

LIETUVOS SPORTO UNIVERSITETAS
SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS

TURIZMO IR SPORTO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA

KLAUDIJUS BLAŽEVIČIUS

**SPORTO MARKETINGO, RENKANTIS SPORTO KLUBĄ,
YPATUMŲ VERTINIMAS**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovas: Lekt. D.Komskienė

Katedros baigiamųjų darbų aprobavimo komisija ginti baigiamąjį darbą:
rekomenduoja/nerekomenduoja

Katedros baigiamųjų darbų aprobavimo pirmininkas:

Baigiamųjų darbų gynimo komisijos įvertinimas:
Baigiamųjų darbų gynimo komisijos sekretorė (-ius):

Turinys

Santrauka	3
Summary	4
Įvadas	5
1.Literatūros apžvalga	6
1.1. Šiuolaikinės marketingo koncepcijos	6
1.2. Sporto marketingo koncepcijos sąryšis su bendruoju marketingu ir jį sudarantys elementai	9
1.3. Sportinės veiklos ir fizinio aktyvumo nauda sveikatai.....	13
2.Tyrimo metodika ir organizavimas	15
2.1. Tyrimo kontingentas.....	15
2.2. Tyrimo eiga	15
2.3. Tyrimo instrumentas.....	16
2.4. Statistinė analizė	16
3. Rezultatai ir jų aptarimas.....	17
1.1.10 - 12 klasių mokinių patirties įvairiose sporto šakose vertinimas.....	17
3.2. Veiksnių, sąlygojančių moksleivių sporto klubo pasirinkimą, vertinimas	24
3.3. Sporto paslaugos veiksniai, didinantys paslaugos patrauklumą moksleivių tarpe	28
Išvados	43
Literatūra.....	44
Priedai	48

Sporto marketingo, renkantis sporto klubą, ypatumų vertinimas

Santrauka

Analizuojama kokios marketingo teorijos yra veiksmingos pritraukiant vartotojus į sporto klubus. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 1998 m. pajamos iš sveikatingumo centrų, pirčių ir saunų veiklos nuo 1998 iki 2005 metų padidėjo penkis kartus – nuo 5 iki 25 mln. Lt, taip pat labai išaugo ir sporto centrų skaičius.

Darbo tikslas:

Įvertinti sporto marketingo ypatumus sąlygojančius moksleivių sporto klubo pasirinkimą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti šiuolaikines marketingo koncepcijas sąryšyje su sporto marketingo raida ir dedamosiomis;
2. Apibūdinti sporto marketingo elementų įtaką renkantis sporto klubą;
3. Įvertinti sporto marketingo veiksnius įtakojančius moksleivių sporto klubo pasirinkimą..

Darbo metodai:

- Mokslinės literatūros analizė
- Aprašomoji statistinė duomenų analizė
- Anketinė apklausa

Rezultatai ir išvados

Naujas požiūris į marketingą, t.y. vertė grįstas marketingas, kur per įmonės vertės kūrimą padaro patį marketingą daug efektyvesnį. Naudojamas sporto marketingo kompleksas turi įtakos ne tik vartotojų poreikių patenkinimui, bet ir padeda formuoti vartotojo požiūrį į paslaugą pasirinkimo procese. produkto, vietos, kainos derinys, tiek rėmimo ir viejinimo galimybės kitų elementų atžvilgiu. Be komplekso elementų reiktų išskirti ir jų sudedamąsias dalis kaip: prekinį ženklą bei žiniasklaidos įtaką, nes nuo vieno žinomumo ir suvoktos kokybės, o nuo kito sklaidos priklauso pasirinkimas. Taigi marketingo specialistai atsižvelgdami į tyrimo rezultatuose įvardintus veiksnius turėtų naudoti sporto marketingo kompleksą. Pagrindinės priežastys sąlygojančios daugumos moksleivių sporto klubo pasirinkimą buvo: galimybė sportuoti patogiu metu, sporto klubo atitikimas poreikius, naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai, o svarbiausi motyvai, nulėmę respondentų apsisprendimą sportuoti buvo noras pagerinti sveikatą, galimybė pasiekti asmeninių sportinių rezultatų, noras sumažinti kūno svorį.

Raktiniai žodžiai: sporto marketingas, sporto marketingo dedamosios, fizinis aktyvumas

The evaluation of sports marketing characteristics leading to a gym selection

Summary

Various marketing theories are being analyzed to find out which of them are the most effective to attract consumers to go to gyms. According to Statistics Lithuania, incomes from health centers, baths and saunas since 1998 to 2005 increased five times – from 5 to 25 mln. Lt., also the number of sports centers developed greatly.

The aim:

To evaluate the characteristics of sports marketing students leading to a sports club selection.

Tasks:

1. To analyze the connection between sports marketing development, its components and modern marketing conception.
2. To describe the influence of sports marketing elements in choosing a gym.
3. To evaluate sports marketing factors influencing students choice of a gym.

Methods:

- The analysis of scientific literature.
- Descriptive statistical analysis of the data
- Questionnaires

Results and conclusions

Consumer behavior is influenced by both environmental and internal factors. The complex of service marketing (product, place, promotion, participants, physical evidence, process) is a mean to help to shape the consumer's perception of service choice. The main reasons leading to the majority of students' sports club selection were: the possibility to work out a convenient time, matching the needs of the sports club for the benefit of qualified coaching tips, and the most important reasons behind the decision to exercise the respondents was the desire to improve the health, the ability to achieve personal sports results, the desire to reduce body weight. Statistically significantly more women chose aerobic workouts, loved to soak in a bath more often in sports spring. Meanwhile, the guys statistically significantly more often used the gym suggested supplements, sports club chose the light of the cost of service and the primary motive exercise was the desire to achieve personal results.

Key words: sports marketing, components of sports marketing, physical activity.

Ivadas

Reguliarus fizinis krūvis yra tiesiogiai siejamas su saugesniu, sveikesniu ir ilgesniu gyvenimu (Lee, 2001). Kūno kultūros ir sporto departamento užsakymu 2005 m. Tarptautinio šeimų gyvensenos tyrimo duomenimis, maždaug pusės Lietuvos ikimokyklinukų fizinis aktyvumas yra nepakankamas, t. y. jie iš viso nesimankština (41,4 proc.) arba mankštinasi retai (12,5 proc.). Vaikai daug laiko praleidžia pasyviai prie televizoriaus ar kompiuterio (Petrauskienė ir kt., 2007). Lietuvoje nuolat ieškoma būdų kaip pagerinti tiek moksleivių, tiek suaugusiųjų fizinį aktyvumą. Analizuojama kokios marketingo teorijos yra veiksmingos pritraukiant vartotojus į sporto klubus.

Lietuvoje sparčiai didėja privataus kapitalo investicijos į mankštinimosi ir fizinio tinkamumo rinką. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 1998 m. pajamos iš sveikatingumo centrų, pirčių ir saunų veiklos nuo 1998 iki 2005 metų padidėjo penkis kartus – nuo 5 iki 25 mln. Lt, taip pat labai išaugo ir sporto centrų skaičius. Remiantis šiais duomenimis, galime teigti, kad paklausa sporto paslaugoms auga. Todėl esant paklausai rinkoje atsiranda ir pasiūla bei konkurencija tarp paklausos teikėjų. Norint nepražūti konkurencinėje kovoje reikia gerai išmanyti bei taikyti marketingo priemones. Viena iš tokių priemonių - marketingo kompleksas, jį galima apibrėžti kaip visumą tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslų.

Sporto klubai teikia sporto ir bendros fizinės būklės gerinimo paslaugas. Šios paslaugos yra specifinis produktas, kuris iš dalies yra neapčiuopiamas, tačiau tiesiogiai arba netiesiogiai jų vartotojams suteikia naudą, malonumą bei prisideda prie žmonių poreikių, tokių kaip – fizinės būklės, kūno formų, nuotaikos ir savijautos gerinimas – tenkinimo. Sporto klubai siekia užtikrinti kuo platesnę ir įvairesnę sveikatingumo paslaugų pasiūlą, užtikrinant optimalų paslaugų kokybės ir kainos santykį bei pastoviai diegiant sveikatingumo sferos naujoves.

Darbo tikslas:

Įvertinti sporto marketingo ypatumus sąlygojančius moksleivių sporto klubo pasirinkimą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti šiuolaikines marketingo koncepcijas sąryšyje su sporto marketingo raida ir dedamosiomis;
2. Apibūdinti sporto marketingo elementų įtaką renkantis sporto klubą;
3. Įvertinti sporto marketingo veiksnius įtakojančius moksleivių sporto klubo pasirinkimą.

1. Literatūros apžvalga

1.1. Šiuolaikinės marketingo koncepcijos

Lietuviškai žodis "market" reiškia rinką, o "marketing" suprantama kaip veikla rinkoje. Bet pirminė šių sąvokų prasmė mažai beatitinka plačiai išreklamuotą ekonominės veiklos valdymo būdą rinkos ekonomikos šalyse. Terminas "marketing" jau įgavo savarankišką reikšmę (Marketingo pradmenys).

Makromarketingas jau suprantamas kaip visuomeninis procesas, kurio tikslas yra geriau tenkinti visuomenės poreikius, kelti bendrą gerovę. Beje, visuomenės poreikių tenkinimo nereikėtų tapatinti su pseudosocialistiniais šūkais. Vartotojų teisių gynimas tapo viena iš valstybės funkcijų, ir kompanijos priverstos paklusti vartotojo diktatui (Marketingo pradmenys).

Nors apibrėžimai gana skirtingi, tačiau apima tuos pačius penkis svarbiausius aspektus (Armonas, 2012):

- Marketingas yra vadybinis procesas;
- Marketinge svarbu suteikti klientams tai, ko jie nori;
- Marketingas šiuos klientų norus patenkina pelningai;
- Marketingas nustato ir numato klientų poreikius;
- Marketingas siūlo ir leidžia apsikeisti idėjomis, produkcija ir paslaugomis.

Kotleris teigia, kad verslas egzistuoja šioje visatoje tik todėl, kad žmonės turi daugybę pačių įvairiausių poreikių. Marketingas iš esmės yra verslo vykdymo procesas, kurio metu aptinkami, analizuojami ir netgi skatinami konkretūs žmonių poreikiai ir tų poreikių patenkinimo būdai, t.y. produktai ir paslaugos (Jurevičienė ir Pilielienė, 2010).

Marketingo sprendimai – tai sprendimai, susiję su visuma priemonių ir veiksmų procesais, kuriais siekiama patenkinti vartotojo poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus. Marketingo komplekso elementai atlieka svarbų vaidmenį šių sprendimų priėmimui (Jurevičienė ir Pilielienė, 2010).

Marketingo kompleksas sudaro prielaidas suteikti didesnę vertę vartotojui (Korsakienė, 2006). Geresnė produktų ar paslaugų vertė, kuri siūloma vartotojams, lemia vartotojo ištikimybę, kuri ir yra tikroji varomoji finansinė jėga. Taigi, norint įmonėms sėkmingai vystyti veiklą ar išgyventi šiandieninėje rinkoje, būtina orientotis į vartotoją, vartotojo pasitenkinimą (Jurevičienė ir Pilielienė, 2010).

Doyle (2001) prieina išvadą, kad besiformuojantis naujas požiūris į marketingą, t.y. vertę grįstas marketingas, įmonės vertės kūrimo analizę padaro daug vertingesnę, o patį marketingą daug

efektyvesnį. Marketingo sprendimai atlieka svarbų vaidmenį įmonės vertės kūrime. Marketingo veikla yra nukreipta į vartotojų poreikių išaiškinimą ir priimant teisingus sprendimus, tų poreikių patenkinimą. Vartotojų poreikių patenkinimas veda prie pagrindinio įmonės tikslo – akcininko gaunamos naudos maksimizavimo.

Marketingo termine specialistai šiuo metu išvelgia dvi pagrindines prasmes. Pirma, marketingas suprantamas kaip viena iš valdymo funkcijų, aktyvus rinkos poveikio procesas. Antra, marketingas suvokiamas kaip tam tikra biznio filosofija. Kaip valdymo funkcija, marketingas yra sudėtinė verslo dalis, ne mažiau ir ne daugiau svarbi už finansų, materialinio-techninio tiekimo, gamybos valdymą. Nėra kompanijų, kuriose nebūtų marketingo, tai yra veiksmų, skatinančių produkto judėjimų nuo gamintojo link vartotojo. Marketingo principai reikalauja į vartojimą žvelgti kaip į demokratinį procesą, kuriame vartotojai "balsuoja" už reikalingus produktus arba paslaugas savo pinigais. Rinkoje sėkmė lydi tą kompaniją, kuri siekia tirti besikeičiančius vartotojų poreikius ir stengiasi ieškoti būdų kuo efektyviau juos patenkinti. Marketingas verčia kompaniją gaminti ne tai, ką ji nori ir gali lengviausiu būdu pateikti rinkai, bei tai, kas yra reikalinga vartotojui. Marketingo pagrindas yra kompanijos ir vartotojo sąjunga: kompanija gauna informaciją apie vartotojo poreikius tam, kad gulėtų paruošti ir pateikti rinkai paklausius produktus (Marketingo pradmenys).

Marketingo reikšmę ir naudingumą bene geriausiai įrodo jo pripažinimas ir paplitimas praktikoje. Kita vertus, šis populiarumas mokslo pasaulyje žadina ne vien susidomėjimą, bet ir diskusijas bei susirūpinimą dėl dar nevisiškai suprastų ir literatūroje skirtingai aiškinamų jo turinio bei teorinės ir praktinės reikšmės sampratų. Pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose marketingui suteikiamas daugiau moralinis ir ideologinis atspalvis, labiau akcentuojant vartotojų norus ir reikmes bei jų tenkinimą, kartu laikantis nuostatos, kad tai turi būti pradinis ir svarbiausias viso verslo tikslų įgyvendinimo momentas. Europoje galima aptikti aiškinimų, kad marketingas tai verslo įmonės ryšių su aplinka mokslas, padedantis numatyti įmonės ryšius su aplinka, suprasti jos kitimo raidą ir tendencijas ir tuo pagrindu padedantis įgyvendinti verslo tikslus. Japonai marketingo akcentus labiau linkę sutelkti į gamybos ir paskirstymo sritis (Pranulis, 2003).

Kiekvienos įmonės strateginis tikslas yra sukurti tokią prekę ar paslaugą, kuri geriausiai tenkintų vartotojų, visuomenės poreikius ir garantuotų įmonės galimybes gauti stabilų pelną. Siekiant šio tikslo, reikia suformuluoti konkrečius marketingo uždavinius. Galima išskirti 3 uždavinių grupes (Alborovienė, 2002):

1. analizuoti vartotojų poreikius ir tirti rinkos savybes;
2. gaminamą produkciją priderinti prie vartotojų poreikių;
3. formuoti pirkėjų poreikius.

Marketingo uždaviniai sąlygoja marketingo funkcijas. Svarbiausios marketingo funkcijos yra šios (Alborovienė, 2002) :

- Išorinės aplinkos analizė; vartotojų poreikių tyrimai; marketingo tyrimai.
- Prekių, atitinkančių vartotojų poreikius, sukūrimas ir gamyba.
- Prekių pateikimas vartotojui.
- Rėmimo organizavimas.
- Marketingo planavimas ir kontrolė.

Marketingo pagrindinis tikslas - vartotojas. Firms tik tada sėkmingai veiks, kai jų pagrindiniu tikslu taps vartotojų poreikių tenkinimas. Tad marketingo uždavinys yra ne tik atsižvelgti į paklausą, bet ir aktyviai ją veikti. Marketingą sėkmingai naudoti galima tik kompleksiškai, kaip sistemą. Antraip, efektas bus daug mažesnis ir norimų rezultatų gali net neduoti (Marketingo pradmenys).

Šiuolaikinis marketingas turi daug funkcijų - analitinę, gamybinę, pardavimo ir valdymo bei kontrolės funkcijas.

Viena iš pagrindinių šiuolaikinio marketingo sąvokų yra marketingo kompleksas. Tai visuma tarpusavyje susijusių marketingo kontroliuojamų elementų, kuriuos firma naudoja, siekdama paveikti rinką. Pagrindiniai marketingo elementai yra kompanijos siūlomas produktas (prekė, paslauga), kaina, prekių paskirstymo (pateikimo) kanalai ir prekių rėmimas. Kiekvienas marketingo komplekso elementas turi daugelį sprendimų (Marketingo pradmenys).

Marketingo planavimas yra pats svarbiausias procesas marketingo įgyvendinime, norint užtikrinti klientų supratimą, norint suprasti varžovus, organizacijos išorines kryptis, taip pat kaip vidinės kompanijos galimybės gali išsiversti su detalio marketingo strategija, kuri apsaugo ir sustiprina marketingo programas bei padeda tas programas įgyvendinti (Kriedmalis at al.,2007)

Kiekvienos įmonės tikslas yra pelninga veikla, kurią lemia teisingu keliu nukreipta marketingo veikla. Remiantis mokslinės literatūros analize, marketingo veikla yra nukreipta į vartotojų poreikių išaiškinimą ir priimant teisingus sprendimus, tų poreikių patenkinimą. Vartotojų poreikių patenkinimas veda prie pagrindinio įmonės tikslo - akcininko gaunamos naudos maksimizavimo. Tačiau šis požiūris virsta dilema, nes susiduriama su sunkumais įvertinant tą indėlį į įmonės vertės kūrimą. Todėl atsiranda būtinybė tirti vartotojų pasitenkinimą, kaip vieną iš marketingo sistemos kintamųjų, bei jo įtaką piniginiams srautams, kaip veiklą nukreiptą į įmonės vertės kūrimą bei akcininko naudos maksimizavimą. Moksliniai tyrimai rodo, kad patenkintas vartotojas padidina pinigų srautus ir jų dydį, sumažėja pinigų srautų kintamumas. Tačiau, kiek konkrečiai padidėja

pinigų srautai ir sumažėja jų kintamumas, išmatuoti kol kas nėra įmanoma, nes reikalingi išsamesni ir gilesni tyrimai (Jurevičienė ir Pilelienė, 2010).

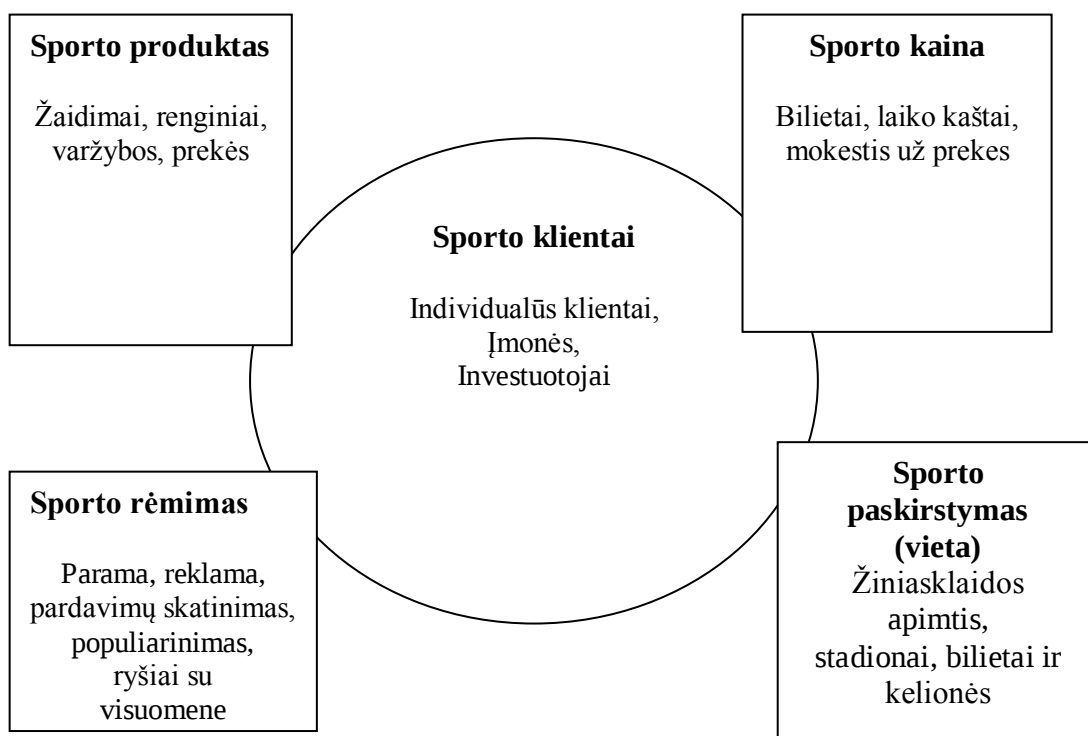
Sekančiame skyriuje aptarsime sporto marketingo koncepcijų sąryšį bei sporto marketingo dedamąsias. Sporto marketingo ir marketingo dedamosios yra labai panašios, tai: prekinis ženklas, reklama ir rėmimas, rinkos tyrimai, darbas su žiniasklaida, prekyba ir viešieji ryšiai. Visas šias dedamąsias ir jų sąryšį su sporto marketingu analizuosime sekančiame skyriuje.

1.2. Sporto marketingo koncepcijos sąryšis su bendruoju marketingu ir jį sudarantys elementai

Sportas yra viena didžiausių ir svarbiausių industrijų pasaulyje, ir daugelis žmonių pasaulyje dirba šioje srityje (Seyed at al. 2010). Per paskutinius du dešimtmečius buvo stebima sparti sporto komercializaciją. Iš dalies sportas tapo verslo sritimi.

Sąvoka „sporto marketingas“ pirmą kartą buvo paminėta 1978 m. „Reklamos amžiuje“ JAV žurnale, nušviečiančiame reklamos naujienas. Tada „Sporto marketingas“ buvo apibūdinamas, kaip rinkodaros veikla, reikalinga gauti rėmimą tarptautinėms sporto organizacijoms, tokioms kaip: Tarptautinis Olimpinis Komitetas, Tarptautinė Asocijuoto Futbolo Federacija, o taip pat atskiroms komandoms bei žaidėjams.

Sporto paslaugų marketingo kompleksą sudaro: produktas, vieta, rėmimas, kaina, rėmimas ir viešumas.



1 pav. Sporto marketingo kompleksas (Morgan & Summers, 2005)

Paanalizuosime šias dedamąsias.

Produktas. Paslaugos produktas yra susijęs su jo asortimento, kokybės ir lygio analize. Dėmesio reikalauja ir jo naudingumas, garantija bei aptarnavimas po pardavimo. Paslaugos produkto struktūra yra skirtinga priklausomai nuo paslaugų šakos ir rūšies (Berry, 2004). Pavyzdžiui, smulkios vietinės reikšmės statybos įmonės paslaugos produktas skirsis nuo didžiausio šalyje statybos koncerno, taip pat baro, kuris siūlo ribotą meniu, produktas skirsis nuo keturių žvaigždučių viešbučio siūlomo plataus patiekalų asortimento.

Sporto paslaugų sferoje produktas yra fizinio aktyvumo programa, kurios tikslas yra patenkinti sporto vartotojų poreikius, norus, interesus (Berry, 2004).

Sporto klubų produktas yra labai specifiskas. Sporto klubai teikia sporto ir bendros fizinės būklės gerinimo paslaugas. Šios paslaugos yra specifinis produktas, kuris iš dalies yra neapčiuopiamas, tačiau tiesiogiai arba netiesiogiai jų vartotojams suteikia naudą, malonumą bei prisideda prie žmonių poreikių, tokių kaip – fizinės būklės, kūno formų, nuotaikos ir savijautos gerinimas – tenkinimo. Sporto klubai siekia užtikrinti kuo platesnę ir įvairesnę sveikatingumo paslaugų pasiūlą, užtikrinant optimalų paslaugų kokybės ir kainos santykį bei pastoviai diegiant sveikatingumo sferos naujoves.

Vieta. Vietos marketingas nėra naujas reiškinys, kaip ir daugelio marketingo idėjų, vietos marketingo ištakos aptinkamos Jungtinės Amerikos Valstijose. Jau 1850 metais vietos pardavimas tapo puikia galimybe pritraukti gyventojus įsikurti naujuose Amerikos pasienio regionuose, taip vadinamuose „Laukiniuose Vakaruose“. Braun (2000) vietos marketingą vadina sisteminių veiksmų visuma, skirta optimizuoti miesto produktų ir potencialių jų vartotojų paklausos šiems produktams santykį taip, kad produktų vartojimas išaugtų.

Paslaugų teikimo vieta, jos prieinamumas svarbus paslaugų marketingo veiksnys. Vietos pasirinkimas – sudėtingas ir atsakingas strateginis sprendimas, dažnai lemiantis veiklos rezultatus. Mokslinėje literatūroje išskiriami du vietos parinkimo sprendimo lygiai – makro ir mikro. Pirmasis susijęs su regiono, antrasis – su konkrečios vietos tame regione parinkimu (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005). Vieta sporto paslaugų sferoje yra sporto klubas, kur vyksta mainai: “pinigai – paslauga” .

Rėmimas. Rėmimas sieja įvairias paslaugų teikėjų ir klientų bendravimo rinkoje formas ir metodus, pasireiškiančius per reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų rėmimo veiklą ir kitus tiesioginius ir netiesioginius bendravimo su visuomene būdus (Kindurys, 2002). Reklama yra suprantama kaip marketingo instrumentas arba kaip atskira komunikacijos sfera. Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškasis informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (Pranulis ir kt. 2008). Reklama – tai

socialinis-psichologinis reiškiny, paveikiantis pačias slapčiausias šiuolaikinio žmogaus psichikos sritis (Petrylaitė, 2010).

Reklamos svarbą rodo jos atliekamos funkcijos. Reklama plečia vartotojų akiratį, žinias, informuoja, auklėja, šviečia pirkėjus. Gerai paruošta reklama lavina gyventojų estetinį skonį, turi įtakos sveiko gyvenimo būdo propagavimui, įtvirtina racionalius poreikius. Visa tai yra socialinės reklamos funkcijos. Ekonominėje plotmėje reklama padeda subalansuoti rinkoje prekių pasiūlą ir paklausą, veikia jos kitimą norima linkme, formuoja ir skatina naujus gyventojų poreikius, padeda gyventojams geriau orientotis rinkoje. Reklama padeda gamintojui užmegzti kontaktus su realizavimo kanalų dalyviais, racionalizuoti prekių cirkuliaciją (Marketingo pradžienys).

Kiekvienais metais į sporto pramonę yra investuojama vis daugiau pinigų. 2007 m. į sportą buvo investuota 37 bilionai Amerikos dolerių. Plečiantis sporto rėmėjų bei politikų susidomėjimui, yra ruošiamos edukacinės ir socialinės marketingo programos. Pavyzdžiui Kanados Sveikos gyvensenos institutas turi marketingo programas su alkoholio sindromu sergančiais žmonėmis. Tokių programų yra ir Jungtinėse Amerikos valstijose, bei Australijoje (Seyded, 2010).

Viešieji ryšiai. Viešųjų ryšių veikla yra svarbi visoms, ypatingai į dideles tikslines auditorijas orientuotas organizacijas. Ne išimtis ir sporto organizacijos – sporto klubai. Viešieji ryšiai sporto srityje – tai komunikacija paremta vadybos funkcija, kurios esmė yra identifikuoti sporto organizacijos tikslines auditorijas, ir įvertinti bei formuoti trokštamus jos santykius su tomis auditorijomis. Kaip tapo aišku iš įvairių profesionaliems sporto klubams svarbių sporto marketingo komunikacijos elementų, jiems tenka komunikuoti su skirtingomis auditorijomis. Negana, to daugelis šių auditorijų dar yra įvairialypės, todėl naudinga atlikti segmentaciją ir pačių tikslinių auditorijų rėmuose. Tam pateikiamas svarbiausių profesionalių sporto klubų komunikacijos tikslinių auditorijų modelis. Sporto klubams tenka komunikuoti su rėmėjais, gerbėjais, sporto srities atstovais, sportininkais, valdžios institucijomis, bendruomene bei žiniasklaida. (Armonas, 2012).

Žiniasklaida. Žiniasklaida formuoja visuomenės nuomonę, iš esmės kuria jos „darbotvarkę“ – kas jai svarbu ir aktualu, todėl geri sporto klubo santykiai su žiniasklaidos priemonėmis yra ypač svarbūs. Taip pat, ši tikslinė sporto klubo auditorija tuo pačiu veikia ir kaip komunikacijos kanalas klubo žinomumui kitų tikslinių auditorijų tarpe didinti. Todėl ypač svarbūs nuolatiniai ir pozityvūs ryšiai su įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis, kas leidžia viešinti klubo veiklą, didinti žmonių susidomėjimą tuo klubu, bei sumažinti neigiamų įvykių, susijusių su klubu, padarinius. Norint pasiekti norimą efektą, būtina palaikyti ryšius su skirtingomis žiniasklaidos priemonėmis: televizija, radijas, internetas ir socialiniai tinklai, spauda. Be to, santykiai su žiniasklaida kaip tikslinė auditorija gali pasireikšti ir daugiau komercinė išraiška – transliacijų teisės. Didelio populiarumo

klubui, turintys didelę gerbėjų bazę, gali tikėtis gauti papildomų pajamų iš varžybų transliacijų teisių pardavimo televizijoms. (Armonas, 2012).

Kaina. E. Vitkienė (2004) teigia, jog paslauga, kaip ir prekė, vartotojui pateikiama mainų proceso metu. Autorės manymu šis procesas gali vykti tik tada, kai paslauga turi tam tikrą vertę.

Sprendimai, susiję su paslaugų kainų nustatymu, turi sietis su įmonių tikslais ir prisidėti prie jų įgyvendinimo. Kuo aiškiau įmonė apibrėžia savo tikslus, tuo lengviau jai nustatyti teikiamų paslaugų kainą (Bagdonienė ir Hopenienė, 2004). Kainos turi atitikti prekės kokybę, tačiau nereikia nuolaidžiauti didelėmis nuolaidomis, netgi lojaliems klientams. Didelės kainų nuolaidos atneša įmonei pelną gana retai.

Fizinis akivaizdumas apima visus apčiuopiamus paslaugos teikimo atributus. Čia priskiriami ir patogumai, sukurti paslaugos teikimo aplinkoje. Dėl fizinio akivaizdumo paslaugų teikėjas turi gerų galimybių informuoti vartotoją apie savo tikslus, tikslinius segmentus ir siūlomų paslaugų bruožus (Bagdonienė ir Hopenienė, 2004). Fiziniai sporto paslaugų aplinkos elementai, vadinami paslaugų pagrindu, arba paslaugų kamieniu. Išskiria šie fizinės aplinkos elementus:

- Eksterjero (pastato fasadas, gamtovaizdis, automobilių stovėjimo aikštelės įrengimas
- Interjero (vidaus dizainas, dekoracijos) elementus.

Procesas – tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra seka, visuma. Kai kurios paslaugos yra labai sudėtingos ir reikalaujančios vartotojo aktyvaus dalyvavimo (Bagdonienė ir Hopenienė, 2004).

Sporto marketingas akivaizdžiai susijęs su elektromarketingu. Sporto marketingui yra labai svarbu reklamavimasis ir bendravimas su gerbėjais, o geriausiai tai atspindi internetas. Populiarios internetinės svetainės, sporto klubų internetinės svetainės, taip socialiniai tinklalapiai (tokie kaip facebook) stipriai prisideda prie greito informacijos sklidimo, bei efektyvaus reklamavimosi.

Prekių ženklų pardavimai. Kaip jau užsiminta aptariant reklamos elementą, sporto klubai prisideda ir prie rėmėjų produkcijos pardavimų. Kitaip tariant sporto klubai ir kitos organizacijos bendradarbiauja tarpusavyje, kad abi pusės gautų tam tikros naudos. Vėlgi, grįžtant prie Kauno „Žalgirio“ pavyzdžio – komandos legionieriams vienas iš rėmėjų („Renault“) suteikė galimybę naudotis savo firminiais automobiliais, ant kurių naudojama klubo simbolika ir žaidėjo vardas bei pavardė (Armonas, 2012).

Sekančiame skyriuje paanalizuosime koks sąryšis tarp fizinio aktyvumo ir sportinės veiklos ir kaip naudojant sporto marketingo strategijas galima pagerinti fizinį aktyvumą, ko pasekoje pagerėtų bendras gyventojų sveikatos lygis bei gyvenimo kokybė.

1.3. Sportinės veiklos ir fizinio aktyvumo nauda sveikatai

Fizinis aktyvumas paprastai mažėja su amžiumi – kuo vyresni daromės, tuo labiau (Telama et al, 2005). Daugelio studijų duomenys parodė, kad didžiausias fizinio aktyvumo smukimas yra tarp 13 iki 18 metų. Pavyzdžiui, tiriant Ispanijos jaunimą gauti duomenys parodė, kad kritinis amžius, kai fizinis aktyvumas pradeda sparčiai mažėti – apie 11 metų (Telama et al., 2005).

Fizinio aktyvumo nauda fizinei sveikatai yra seniai įrodai. Reguliarus dalyvavimas sportinėje veikloje asocijuojasi su geresne gyvenimo kokybe, ilgesne gyvenimo trukme, rizikos veiksnių sumažinimu. Taip pat, su geresne psichine ir emocine savijauta. Daugelis tyrimų rezultatų rodo, kad fizinis neaktyvumas yra reikšmingai susijęs su neįgalumu, prastesne gyvenimo kokybe. Taip pat, tyrimai rodo, kad fizinis aktyvumas reikšmingai koreliuoja su viršsvorio kontrole (WHO, 2005).

Mokslininkai išskiria dvi grupes veiksnių, kurie turi įtakos fiziniam neaktyvumui (WHO, 2005).

1 lentelė. Veiksniai, turintys įtakos fiziniam neaktyvumui

Asmeniniai veiksniai	Aplinkos veiksniai
Biologiniai	Kultūra
Psichologiniai	Šeima
Paveldimumas	Socialinė aplinka
Amžius	Prieinamumas
Nutukimas	Mokykla
Motyvacija	Kultūra
Požiūris	Šeima
Barjerų suvokimas	

Moksliniai tyrimai rodo, kad fizinis aktyvus labai priklauso nuo asmeninių bei aplinkos veiksnių. Sudarant sporto marketingo programas svarbu atsižvelgti į šiuos veiksnius.

Kai kuriuose literatūros šaltiniuose pabrėžiama, kad pačios svarbiausios asmeninės savybės, turinčios įtakos fiziniam aktyvumui, yra asmens amžius ir lytis (Blauzdys ir Jasiūnas, 2009; Washington, 2009). Vienos fizinio aktyvumo formos ir rūšys labiau tinka mergaitėms, kitos berniukams (išskiriamos net „vyriškos“ ir „moteriškos“ sporto šakos), vienos mažiems vaikams, kitos paaugliams (Duncan et al., 2005). Be to, vieni vaikai labiau motyvuoti organizuotam sportui, o

kitiems labiau patinka neorganizuotas mėgėjiškas sportavimas (neformalusis ugdymas) arba laisvalaikio žaidimai (Washington, 2009).

Vieni iš svarbiausių išorinių veiksnių – tai šeima ir socialinė aplinka ir dėl šių priežasčių daugelis mokslininkų šiems veiksniams suteikia ypatingą statusą. Neabejotina, kad ugdant vaiko sveikos gyvensenos ir fizinio aktyvumo įgūdžius bei įpročius šeimos (ypač tėvo ir motinos, mažiau brolių bei seserų) įtaka yra pati svarbiausia. Tą patvirtina mokslininkų darbai (Golan et al., 1998). Jei tėvų požiūris į fizinį aktyvumą teigimas, jie laisvalaikį leidžia aktyviai su šeima, jų vaikai bus motyvuoti ir taip pat bus fiziškai aktyvūs. Dar viena mažo fizinio aktyvumo bei nutukimo priežasčių gali būti tiesiog akivaizdžiai žalingos persivalgymo ir pasyvios gyvensenos pasirinkimas, ypač kai šeimos nariai elgiasi panašiai ir taip formuoja neigiamas vaikų nuostatas ir motyvacijas (Golan et al., 1998).

Anot mokslininkų reikia ieškoti efektyvių būdų vaikų sėdimos elgsenos problemoms spręsti. Taip pat būtina kuo greičiau spręsti ir šiuos klausimus: Kaip pagerinti mokinių fizinį ugdymą, didinant jų fizinį aktyvumą? Ar fizinio ugdymo programos yra patrauklios ir aktualios vaikams, jaunimui, ar skatina jų fizinį aktyvumą laisvalaikio?

ES fizinio aktyvumo gairėse rašoma (2008):

„Siekiant, kad fizinis aktyvumas taptų nuolatine gyvensenos dalimi, būtina visoje šalyje sukurti nebrangių sporto centrų sistemą, į kurią būtų nesudėtinga patekti ir kurioje pradedantieji sportuoti būtų prižiūrimi. Sporto infrastruktūra turi būti pakankamai atvira visiems visuomenės sluoksniams. Šiuo tikslu valstybė turėtų finansuoti sporto centrų statybą ir sporto įrangos gamybą, jų remontą, atnaujinimą ir priežiūrą, taip pat turėtų būti pigių arba nemokamų visuomeninių sporto centrų. Skatinant sportuoti vaikus ir jaunimą, pagrindinės lėšos gali būti skaičiuojamos vienam vaikui (jaunuoliui). Skiriant viešąjį finansavimą, galima, pavyzdžiui, pirmenybę teikti bendruomeninėms sporto infrastruktūroms (pavyzdžiui, rekonstruoti mokyklų kiemus), o ne elitiniams sporto kompleksams“.

2.TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

2.1. Tyrimo kontingentas

Tyrimė dalyvavo Kauno m. Žaliakalnio, Centro, Aukštųjų Šančių, Dainavos, Kalniečių mikrorajonų mokyklų 10 – 12 klasių moksleiviai. Remiantis Kauno m. Švietimo skyriaus duomenimis (žr. 2 lentelę) mokinių skaičius 10 – 12 klasėse 2010 – 2012 m.m. laikotarpiu sumažėjo 5101.

2 lentelė. Mokinių pagal klases skaičiaus kaita 2010-2012 m.

Metai	10 kl.	11 kl.	12 kl.	Iš viso
2010	4099	4378	4787	42008
2011	4231	3693	4293	39133
2012	3910	3774	3542	36907

2.2. Tyrimo eiga

Prieš pradėdant įgyvendinti pagrindinį tyrimą buvo atliktas žvalgybinis tyrimas. Jis atliktas 2013 metų sausio pirmomis dienomis, anketas užpildė 20 respondentų. Įvertinus žvalgomojo tyrimo rezultatus, buvo pakoreguoti, supaprastinti arba išimti iš anketos kai kurie klausimai.

Tyrimo imtis apskaičiuota pagal Paniotto formulę:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$$

kur

n - imties dydis,

N – tiriamosios visumos dydis,

Δ – leidžiamos imties paklaidos dydis.

Tyrimui atlikti reikalinga apklausti 396 respondentus, kad būtų užtikrintas 95 proc. patikimumas.

Buvo išdalinta 400 anketų. Grįžo 270 anketų. Tolimesnei analizei buvo naudojama 168 anketų t.y., tų respondentų anketos, kurie sportavo. Respondentai, kurie nesportavo, iš tolimesnės analizės buvo išbraukti.

Pagrindinis tyrimas buvo atliekamas 2013 metais vasario mėnesį. Anketinė moksleivių apklausa buvo vykdoma Žaliakalnio, Centro, Aukštųjų Šančių, Dainavos, Kalniečių mikrorajonų vidurinėse mokyklose. Apklausa atlikta gavus mokyklos direktorės sutikimą bei respondento žodinį sutikimą. Anketą buvo prašoma užpildyti ir užpildžius gražinti.

2.3. Tyrimo instrumentas

Tyrimui atlikti buvo naudojama kiekybinis tyrimo metodas, vienmomentinis tyrimas. Kiekybiniam tyrimui atlikti naudotas anketinės apklausos metodas. Kiekybiniam tyrimui įgyvendinti atsižvelgiant į darbo tikslą ir uždavinius, remiantis literatūros šaltiniais buvo sudaryta anoniminė anketa (1 priedas). Anketą sudarė 11 uždari klausimų blokų, bei 3 – demografiniai klausimai. Anketos klausimais siekta sužinoti respondentų fizinį aktyvumą, jų motyvus, kurie skatino pasirinkti sporto klubą bei sporto rūšį bei kokie veiksniai įtakoja sporto klubo pasirinkimą.

2.4. Statistinė analizė

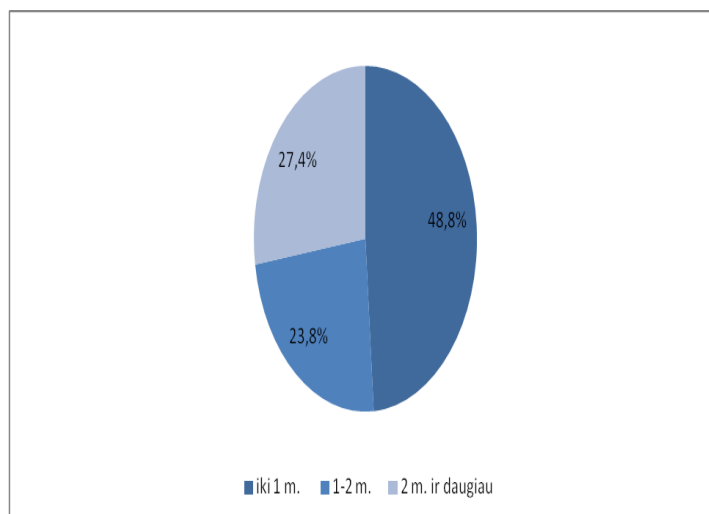
Atsakymai į anketos klausimus buvo koduojami ir suvedami į „SPSS for Windows 17.0“ duomenų analizės sistemą. Tikrinant statistinių išvadų reikšmingumą buvo vertinamas Chi kvadrato kriterijus (χ^2). Z-kriterijus buvo naudojamas poriniam kokybinių duomenų palyginimui. Hipotezių tikrinimui pasirinktas reikšmingumo lygmuo $p=0,05$, nes siekta 95% patikimumo.

3. Rezultatai ir jų aptarimas

1.1. 10 - 12 klasių mokinių patirties įvairiose sporto šakose vertinimas

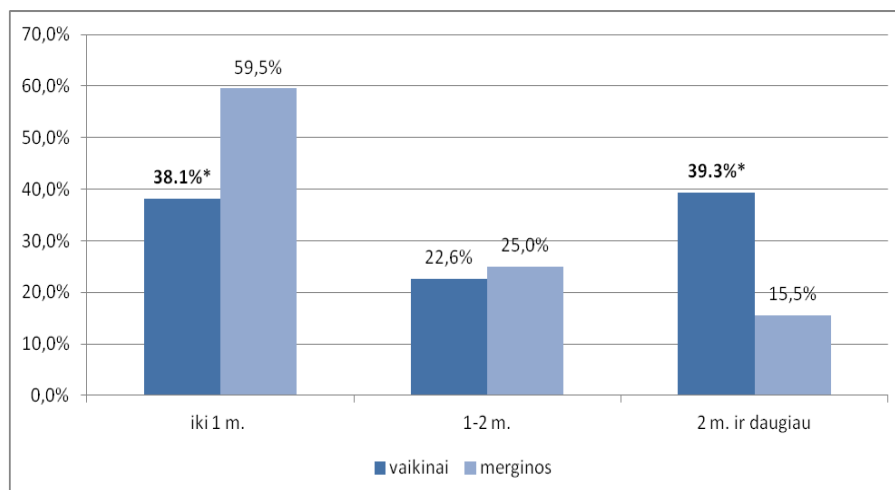
Volbekienės ir kt. autorių (Volbekienė ir kt., 2007). Atliktas tyrimas parodė, kad mažumai Lietuvos moksleivių, iš jų labiau berniukams nei mergaitėms, yra būdingas fizinis aktyvumas, kurio intensyvumas, trukmė ir dažnumas stiprintų jų sveikatą. Nepakankamo fizinio aktyvumo paplitimas tarp įvairių šalių vaikų ir jaunimo, ypač tarp mergaičių, yra ganėtinai dėsningas, dauguma iš jų turi sveikatos rizikos veiksnių dėl fizinio pasyvumo

Analizuojant mūsų tyrimo duomenis nustatyta, kad kas antras (48,8 proc.) tyrimo dalyvis šiame sporto klube sportavo iki 1 m. kas ketvirtas – nuo 1 iki 2 m. ir likusi respondentų dalis (27,4 proc.) nurodė šiame klube sportuojantys jau 2 m. ir ilgiau (žiūr. 2 pav.)



2 pav. Nuomonės, kiek metų lankosi šiame sporto klube, pasiskirstymas

Statistiškai patikimi skirtumai nustatyti tarp sportavimo trukmės šiame sporto klube ir mokinių lyties. Matyti, kad iki 1 m. šiame klube sportavo reikšmingai daugiau merginų nei vaikinių (atitinkamai 59,5 proc. ir 38,1 proc., $p < 0,05$), tuo tarpu vaikinai dažniau nurodė sportuojantys šiame klube 2 m. ir ilgiau (39,3 proc. ir 15,5 proc., $p < 0,05$). Nuo 1 iki 2 m. šiame sporto klube sportavo panaši dalis tiek vaikinių, tiek merginų, todėl reikšmingų skirtumų lyties atžvilgiu nenustatyta (žiūr. 3 pav.).

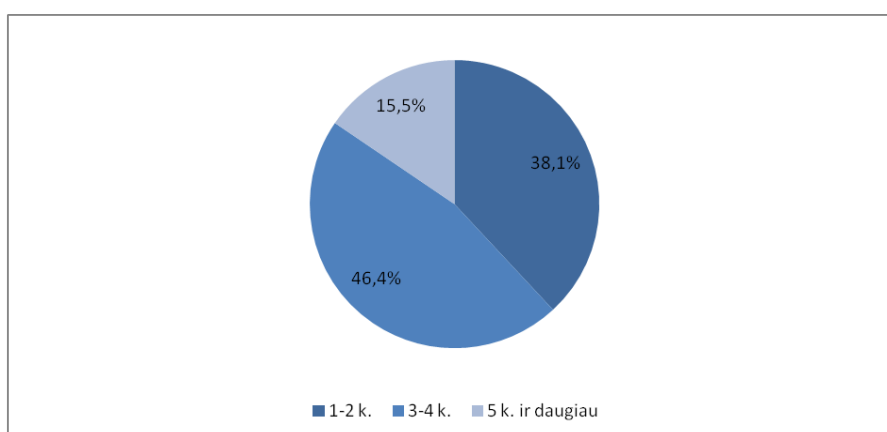


*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -12,75, lls-2, $p = 0,02$

3 pav. Nuomonės, kiek metų lankosi šiame sporto klube, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

Panašius rezultatus radome ir užsienio šalių mokslininkų. Bailey ir kt. atliktos studijos rezultatai, kad mergaitės daug pasyviau užsiima sportine veikla (Bailey et al., 2004). JAV mokslininkų atliktos studijos, kuriose dalyvavo 604 mergaičių ir 641 berniukų, rezultatai buvo panašūs: berniukai dažniau intensyviai sportavo (Biskup et al., 1999).

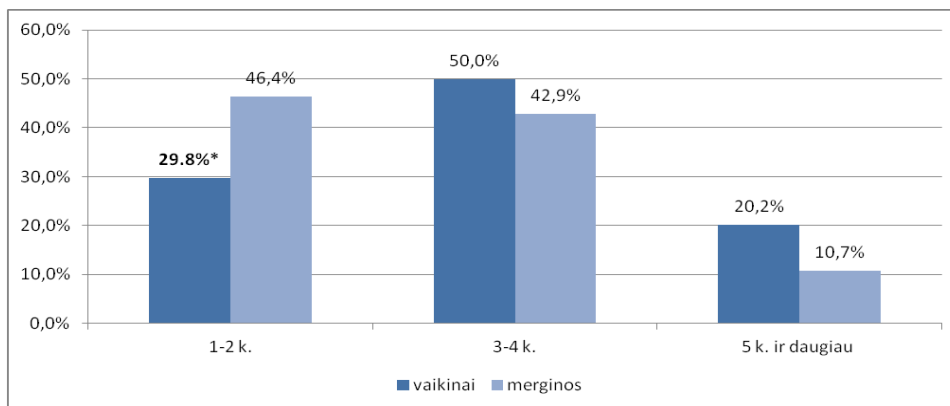
Tyrimo metu taip pat buvo vertinta kaip dažnai moksleiviai lankosi sporto klube. Nustatyta, kad beveik pusė respondentų sporto klube nurodė sportuojantys 3-4 k. per savaitę, net 38,1 proc. - 5 kartus per savaitę ir likusi dalis (15,5 proc.) nurodė, sportuoti į klubą einantys 1-2 k./savaitę (4 pav.)



4 pav. Nuomonės, kiek kartų per savaitę lankosi sporto klube, pasiskirstymas

Taip pat nustatyta, kad sporto klube lankytis rečiau linkusios merginos lyginant su vaikinais. Statistiškai patikimi skirtumai nustatyti tarp ėjimo į sporto klubą 1-2 k. per savaitę dažnio ir lyties. Matyti, kad būtent 1-2 k. per savaitę sportuoti dažniau nurodė einančios merginos nei vaikinai

(atitinkamai 46,4 proc. ir 29,8 proc., $p < 0,05$). Likusiose sportavimo kartų dažnio kategorijose nors ir nereikšmingai, tačiau dominuoja vaikinai (žiūr. 5 pav.).

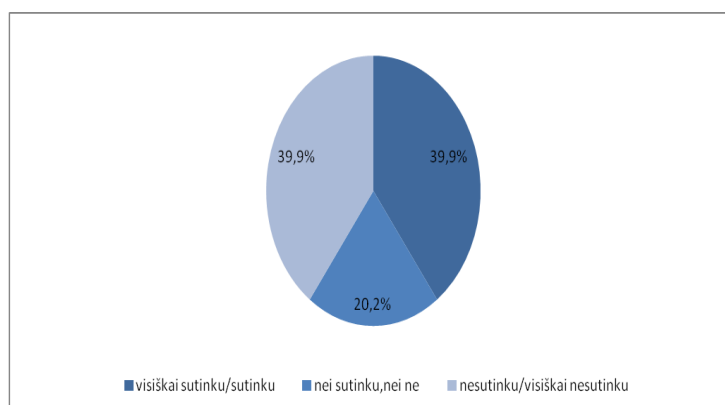


*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -6,48, lls- 3, $p = 0,01$

5 pav. Nuomonės, kiek kartų per savaitę lankosi sporto klube, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

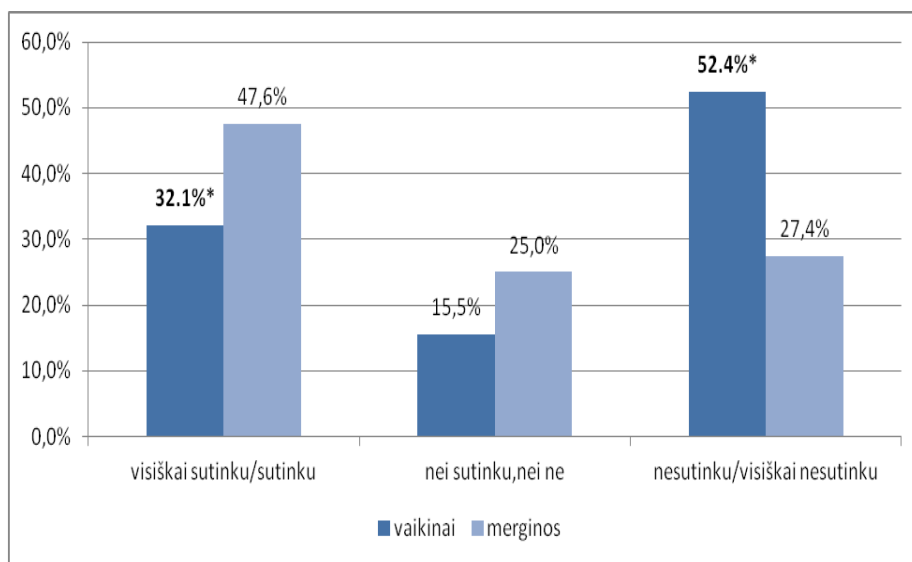
Daugelyje išsivysčiusių valstybių vis platesnį pripažinimą įgyja sveiko gyvenimo būdo koncepcija, orientuota į žmogaus organizmo natūralių adaptacinių galimybių panaudojimą visais gyvenimo tarpsniais. Anot PSO ekspertų, fizinis aktyvumas padeda formuoti jauniems žmonėms teigiamus sveikos gyvensenos įgūdžius, kurie ateityje leistų išvengti nutukimo, sumažintų riziką susirgti širdies ir kraujagyslių ligomis (WHO, 1995).

Analizuojant moksleivių nuomonės pasiskirstymą teiginiui neigiamas įprotis – fizinis nepakankamumas kenkia jų sveikatai, pastebėjome, kad net 1/5 respondentų su šiuo teiginiu nei pritarė nei nepritarė, o kita dalis- 39,9 proc.- sutiko ir tokia pat likusi dalis – nesutiko (žiūr. 6 pav.).



6 pav. Nuomonės, apie tai ar jų neigiamas įprotis – fizinis nepakankamumas kenkia jų sveikatai, pasiskirstymas

Nustatyta, kad teiginiui nepritarė beveik 2 k. reikšmingai dažniau vaikinai nei merginos (atitinkamai 52,4 proc. ir 27,4 proc., $p < 0,05$), pastarosios dažniau nurodė, su teiginiu neigiamas įprotis – fizinis nepakankamumas kenkia jų sveikatai sutinkančios (atitinkamai (47,6 proc. ir 32,1 proc., $p < 0,05$) (žiūr. 7 pav.).



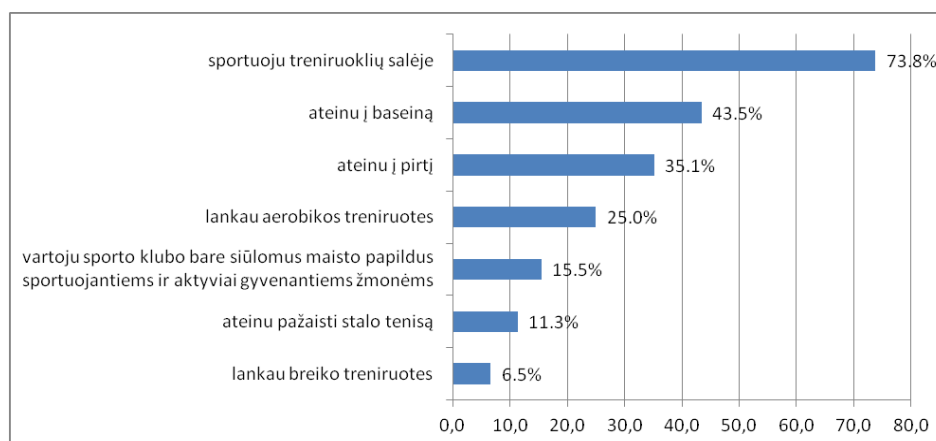
*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -10,99, lls- 2, $p = 0,004$

7 pav. Nuomonės, ar jų neigiamas įprotis – fizinis nepakankamumas kenkia jų sveikatai, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

Epidemiologiniuose tyrinėjimuose įvairiose fizinio aktyvumo rekomendacijose fizinis pasyvumas (fizinis neveiklumas) ar nepakankamas fizinis aktyvumas yra dažnai apibrėžiami kaip geros sveikatos trukdžiai. Ekonomiškai išsivysčiusių šalių mokslinių tyrimų rezultatai išprovokavo net naujo termino atsiradimą – sėdimos (pasyvios) gyvenosenos mirties sindromas.

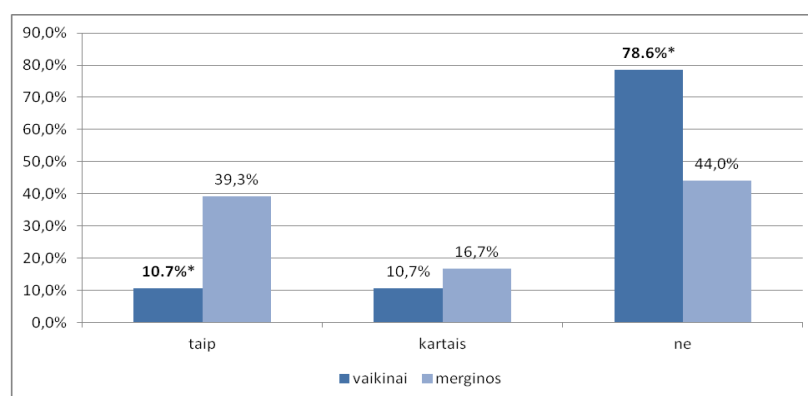
Nors sveikatai įtakos turi kasdienis fizinis aktyvumas (ėjimas pėsčiomis arba važiavimas dviračiu į mokyklą ar darbą,ėjimas apsipirkti, lipimas laiptais, judėjimas namuose ir kt.), taip pat gali būti naudinga užsiimti sportine veikla laisvalaikiu. Daugelyje valstybių sparčiai populiarėja neorganizuota sportinė veikla: dažnas lankymasis kūno rengybos ir sveikatingumo centruose, laisvalaikio užsiėmimai, kaip antai plaukimas, irklavimas ir buriavimas jūrose, ežeruose ir baseinuose, ir įvairi kita veikla: pasivaikščiojimai, žygiai, jodinėjimas ir važinėjimas dviračiais kalnuose, kalvose ir kitokioje aplinkoje po atviru dangumi. Tokia neorganizuota fizinė veikla yra itin įdomi, nes padeda žmonėms suvokti arba prisiminti, kad fizinis aktyvumas gali būti ne tik naudingas kūnui, bet ir atgaiva protui.

Tyrimo metu nustatyta, kad dažniausiai sporto klube mokiniai naudojami treniruokliais sporto salėje (73,8 proc.), baseinu (43,5 proc.), pirtimi (35,1 proc.) ir 25,0 proc., lankė aerobikos treniruotes; mažiausiai mokinių nurodė, kad jie lankosi breiko treniruotėse (6,5 proc.) (žiūr. 8 pav.). Apibendrinus nuomonę galima daryti prielaidą, kad paklausiausios šiame sporto klube teikiamos paslaugos yra treniruoklių salė ir vandens ir pirčių kompleksas.



8 pav. Respondentų nuomonės, apie naudojamas paslaugas sporto klube, pasiskirstymas

Išanalizavus naudojamas paslaugas sporto klube respondentų lyties, amžiaus bei klasės atžvilgiu nustatyti keli reikšmingi skirtumai. Paaiškėjo, kad aerobikos paslaugomis sporto klube beveik 4 k. dažniau naudojosi merginos nei vaikinai (atitinkamai 39,3 proc. ir 10,7 proc., $p < 0,05$). (žiūr.9 pav.)



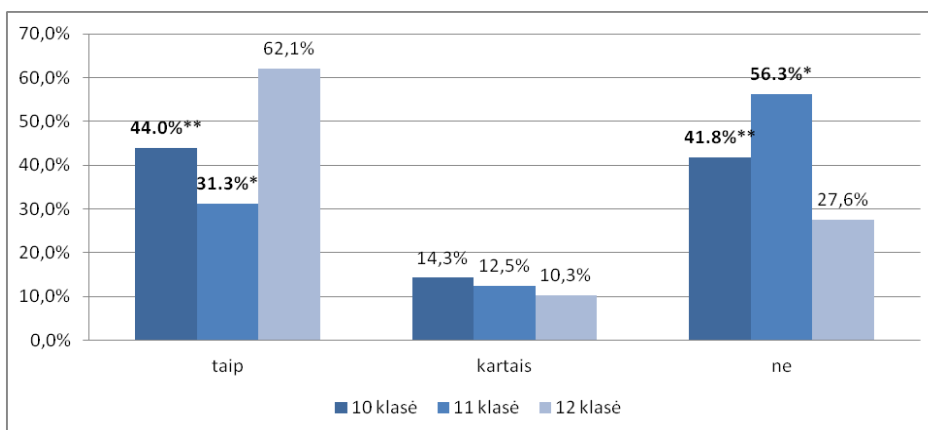
*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -22,97, lls- 2, $p = 0,000$

9 pav. Nurodytos, sporto klube naudojamos paslaugos - lanko aerobikos treniruotes, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

Saxena ir kt. atliktas tyrimas parodė, kad daugumos mergaičių fizinis aktyvumas žemesnis nei berniukų. Jų sportinės veiklos rūšis dažniausiai buvo žaidimai su draugais, aerobikos treniruotės, siekiant sumažinti kūno masės indeksą. Neaktyvumo priežastys buvo – tinginystė ir laiko neturėjimas (Saxena et al., 2002).

Ekspertai rekomenduoja, kad kiekviena individas būtų įtrauktas į veiklą, didinančią fizinį aktyvumą ir būtų jam sudarytas individualus užsiėmimų planas. Sporto marketingo specialistai turėtų pasiūlyti žmonės su įvairiu fiziniu aktyvumu individualias programas, kurios didintų jų vidinę motyvaciją sportuoti.

Sporto klubo teikiamų pirties ir baseino paslaugų ypatumai lyties ir amžiaus atžvilgiu nesiskyrė, tačiau reikšmingas skirtumas nustatytas klasės atžvilgiu. Matyti, kad baseino paslauga 2 k. dažniau naudotis linkę 12 klasės mokiniai nei 10 klasės mokiniai ir 1,5 k. dažniau lyginant su 11 klasės mokiniais (atitinkamai 62,1 proc., 44,0 proc. ir 31,3 proc.) ($p < 0,05$) (žiūr. 10 pav.)

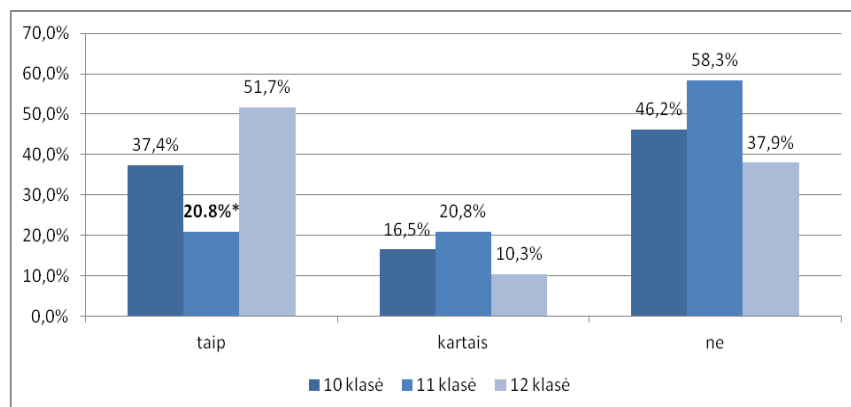


*- $p < 0,05$ lyginant su 10 ir 12 klasėmis,

** $-p < 0,05$ lyginant su 11 ir 12 klasėmis, χ^2 -7,79, lls- 4, $p = 0,05$

10 pav. Nurodytos, sporto klube naudojamos paslaugos - eina į baseiną, pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę

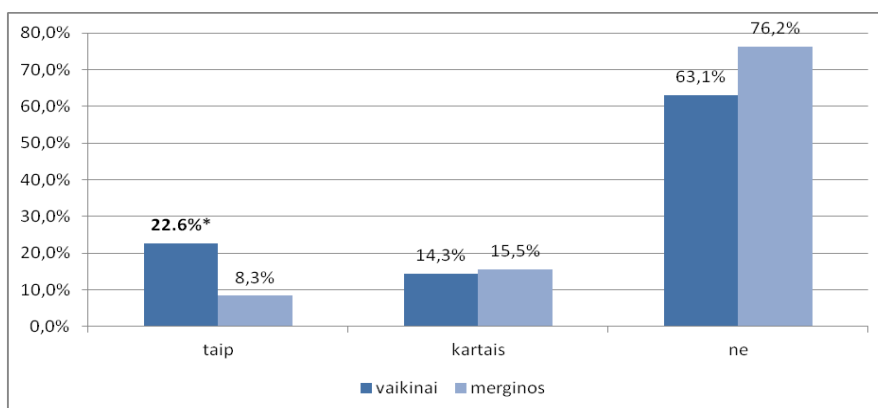
Panašios tendencijos stebimos ir analizuojant sporto klube veikiančią pirties paslaugą. Nustatyta, kad statistiškai patikimai dažniau pirtimi naudojosi 12 klasės mokiniai lyginant su 11 klasės mokiniais (žiūr. 11 pav.).



*- $p < 0,05$ lyginant su 12 klase χ^2 -8,13, lls- 4, $p = 0,048$

11 pav. Nurodytos, sporto klube naudojamos paslaugos - eina į pirtį, pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę

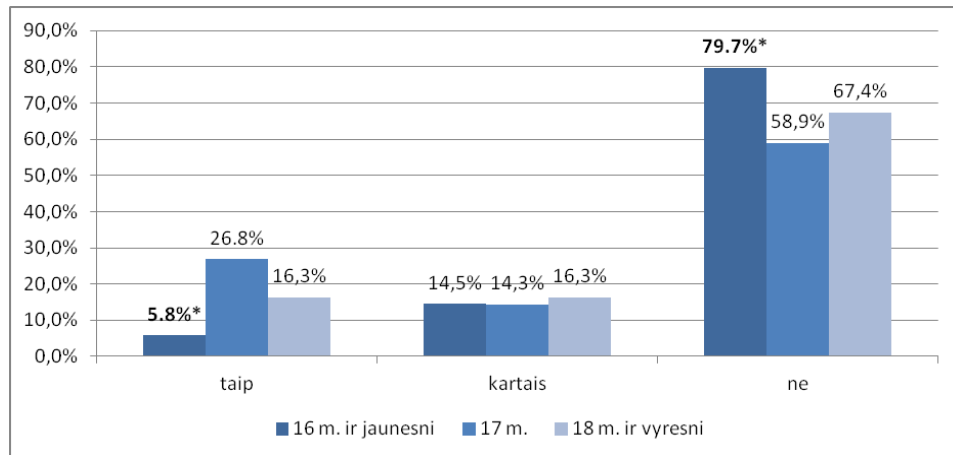
Beveik 3 k. dažniau sporto klubo paslauga - bare siūlomus maisto papildus sportuojantiems ir aktyviai gyvenantiems žmonėms - naudojo vaikinai nei merginos (atitinkamai 22,6 proc. ir 8,3 proc., $p < 0,05$), pastarosios dažniau nurodė šia paslauga nesinaudojančios (76,2 proc. ir 63,1 proc.) (žiūr. 12 pav.).



*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -6,61, lls- 2, $p = 0,04$

12 pav. Nurodytos, sporto klube naudojamos paslaugos - vartoja sporto klubo bare siūlomus maisto papildus sportuojantiems ir aktyviai gyvenantiems žmonėms, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

Pastebėta, kad sporto klubo bare siūlomus maisto papildus sportuojantiems ir aktyviai gyvenantiems žmonėms, dažniau naudoti buvo linkę 17 ir 18 m. ir vyresni mokiniai lyginant su 16 m. ir jaunesniais (atitinkamai 26,8 proc. ir 16,3 proc. ir 5,8 proc., $p < 0,05$) (žiūr. 13 pav.).



*- $p < 0,05$ lyginant su 17 m. ir 18 m. ir vyresniais χ^2 -10,86, lls-4, $p = 0,03$

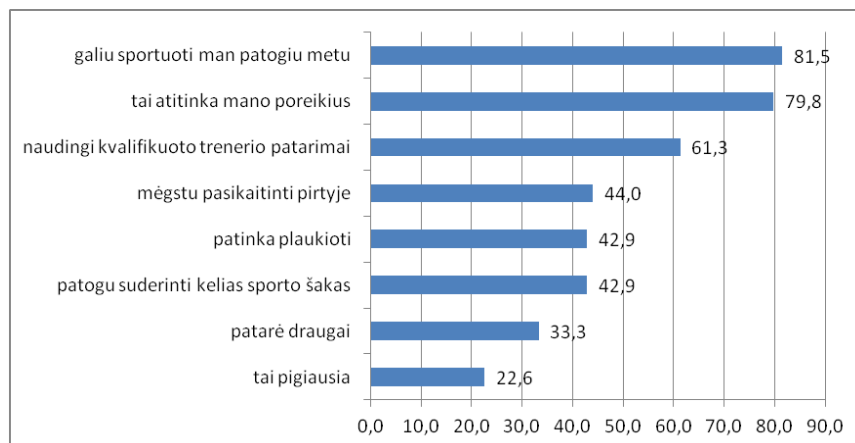
13 pav. Nurodytos, sporto klube naudojamos paslaugos - vartoja sporto klubo bare siūlomus maisto papildus sportuojantiems ir aktyviai gyvenantiems žmonėms, pasiskirstymas atsižvelgiant į amžių

Norint patenkinti vartotojų lūkesčius reikia gilinti arba plėsti asortimentą, suteikiant daugiau paslaugų po vienu stogu. Tai padėtų sukurti komfortabilią aplinką ir patenkinti vartotojų lūkesčius ir poreikius, ko pasėkoje sporto klubas sulauktų daugiau lankytojų. Sporto marketingo specialistai turėtų pasinaudoti kitų šalių gera patirtimi ir pasiūlyti lanksčius sporto klubų grafikus, paslaugų paketus, pritaikytus žmonėms, su įvairiais poreikiais bei finansinėmis galimybėmis.

3.2. Veiksnių, sąlygojančių moksleivių sporto klubo pasirinkimą, vertinimas

Šiuolaikiniame, vis globališkiau konkuruojančiame pasaulyje, vartotojai tikisi vis daugiau, turi daugiau pasirinkimo galimybių ir yra mažiau lojalūs (Best, 2004). Anksčiau atrodžiusioms nenugalimoms kompanijoms teko pertvarkyti savo veiklą norint prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojų poreikių ir išskylančių naujų konkurencinių jėgų. Ilgame laikotarpyje kiekvienas verslas yra rizikingas.

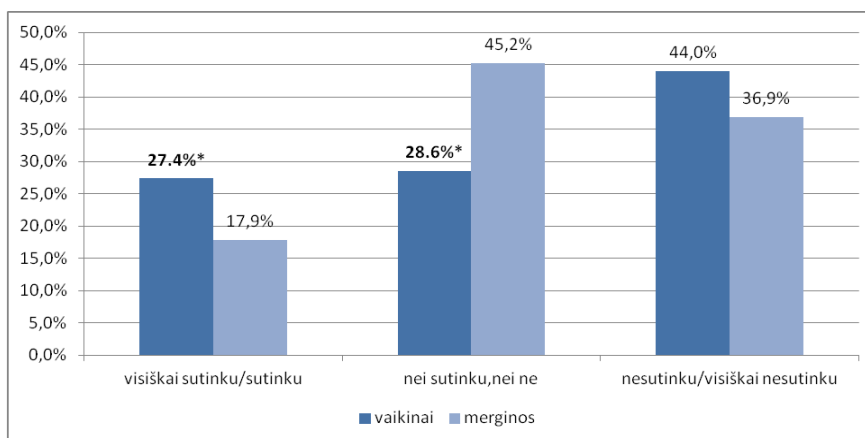
Savo tyrime analizavome veiksnis, sąlygojančius mokinių vieną ar kitą sporto klubo ar sporto šakos pasirinkimą. 14 pav. pateikiamos svarbiausios priežastys, lėmusios jų pasirinkimą lankytis tiriamajame sporto klube. Paaiškėjo, kad pagrindinės priežastys šios: galimybė sportuoti patogiu metu (81,5 proc.), sporto klubo atitikimas poreikius (79,8 proc.), naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai (61,3 proc.) ne mažiau svarbi ir plaukiojimo, kelių sporto šakų suderinimo galimybė ir t.t. (žiūr. 14 pav).



14 pav. Respondentų nurodytų svarbiausių priežasčių pasiskirstymas lėmusios jų pasirinkimą lankytis šiame sporto klube

Kiekvienas vartotojas, besinaudojantis sporto klubų teikiamomis paslaugomis, turi pasirinkimą. Šiai dienai visuose sporto klubuose yra plati paslaugų pasiūla, tenka tik pasirinkti.

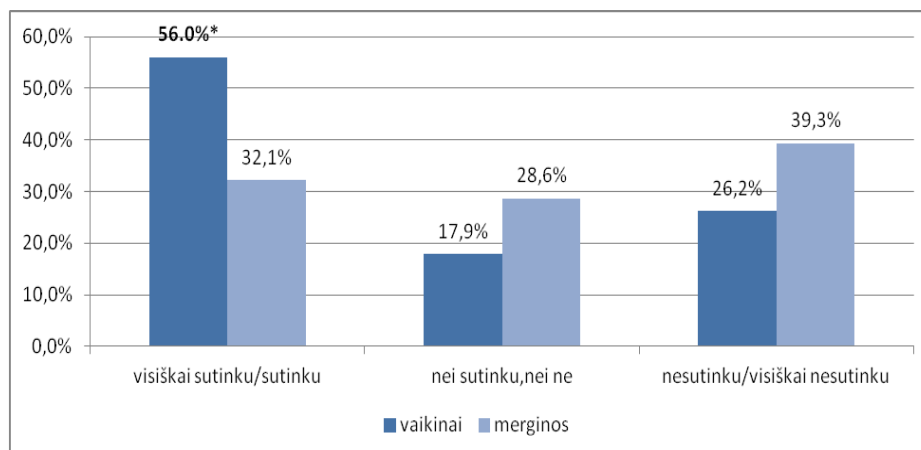
Išanalizavus respondentų nurodytas svarbiausias priežastis lėmusias jų pasirinkimą lankytis šiame sporto klube lyties, amžiaus bei klasės atžvilgiu nustatyti tik keli reikšmingi skirtumai. Nustatyta, kad priežastį – tai pigiausia, kaip vieną iš pasirinkimą sportuoti šiame klube lėmusių priežasčių reikšmingai dažniau nurodė vaikinai nei merginos (atitinkamai 27,4 proc. ir 17,9 proc., $p < 0,05$), pastarosios dažniau nurodė su šia priežastimi nei sutinkančios, nei nesutinkančios (atitinkamai 45,2 proc. ir 28,6 proc., $p < 0,05$) (žiūr. 15 pav.).



*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -8,38, lls- 2, $p = 0,04$

15 pav. Respondentų nurodytos priežasties – tai pigiausia, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

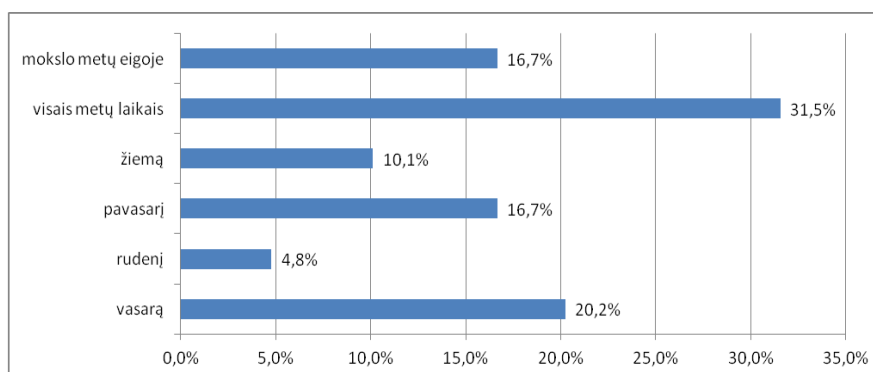
Taip pat paaiškėjo, kad viena iš priežasčių – mėgstu pasikaitinti pirtyje statistiškai patikimai net 1,75 k. dažniau buvo nurodyta vaikinių nei merginų (56,0 proc. ir 32,1 proc., $p < 0,05$), merginos dažniau su šia priežastimi buvo linkusios nei sutikti, nei nesutikti ir nesutikti (žiūr. 15 pav.)



*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -9,68, lls- 2, $p = 0,01$

16 pav. Respondentų nurodytos priežasties — mėgstu pasikaitinti pirtyje, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

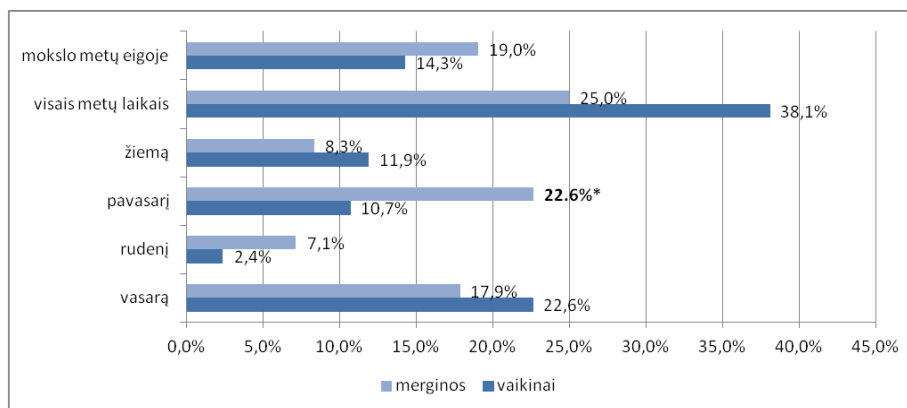
17 pav. pateikiami mokinių nurodyti metų laikai, kai jie sportuoja aktyviausiai. Nustatyta, kad kas trečiam (31,5 proc.) respondentui metų laikai aktyviai sportuoti įtakos neturėjo, taip pat pastebėta, kad mažiausiai mokinių aktyviausiai sportuoja rudenį (4,8 proc.), ir žiemą (10,1 proc.) (žiūr. 16 pav.)



17 pav. Respondentų nurodyti metų laikai, kai jie sportuojate aktyviausiai

Taip pat nustatyta, kad metų laikai, kai respondentai sportuoja aktyviausiai skyrėsi priklausomai nuo respondentų lyties. Nustatyta, kad pavasarį aktyviausiai sportuoja beveik 2,2 k. daugiau merginų nei vaikų (atitinkamai 22,6 proc. ir 10,7 proc., $p < 0,05$). Nors ir statistiškai patikimų skirtumų nenustatyta, tačiau pastebėta tendencija, kad mokslo metų eigoje ir rudenį aktyviausiai sportuoja dažniau daugiau merginų nei vaikų, o vasarą, žiemą ir visais metų laikais- daugiau vaikų (žiūr. 18 pav.). Galime daryti prielaidą, kad šiais metais laikai merginos pradeda

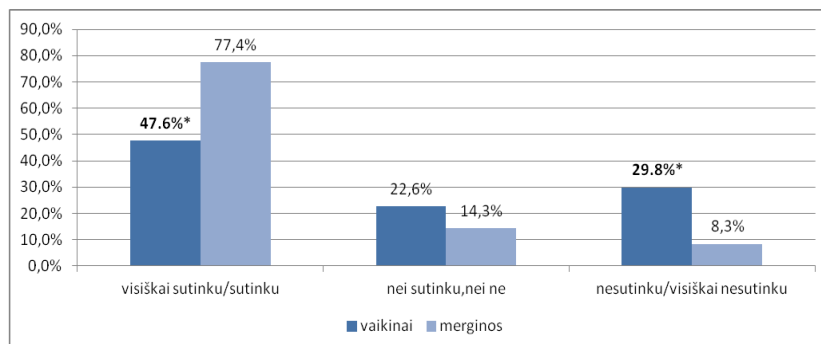
labiau rūpintis savo išvaizda, be to jų pagrindinis motyvas užsiimti sportine veikla – kūno masės indekso mažinimas.



*-p<0,05 lyginant su merginomis χ^2 -9,43, lls-52, p=0,04

18 pav. Respondentų nurodyti metų laikai, kai jie sportuoja aktyviausiai ir jų pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

Fizinė veikla – vienas geriausių svorio reguliavimų būdų. Tą parodė ir mūsų tyrimo rezultatai. Merginos, sportinę veiklą rinkosi dažniau dėl svorio reguliavimo nei vaikinai. (77,4 proc. ir 47,6 proc., p<0,05) (žiūr. 19 pav.)



*-p<0,05 lyginant su merginomis χ^2 -17,66, lls- 2, p=0,00

19 pav. Respondentų nurodyto motyvo – noras sumažinti svorį, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

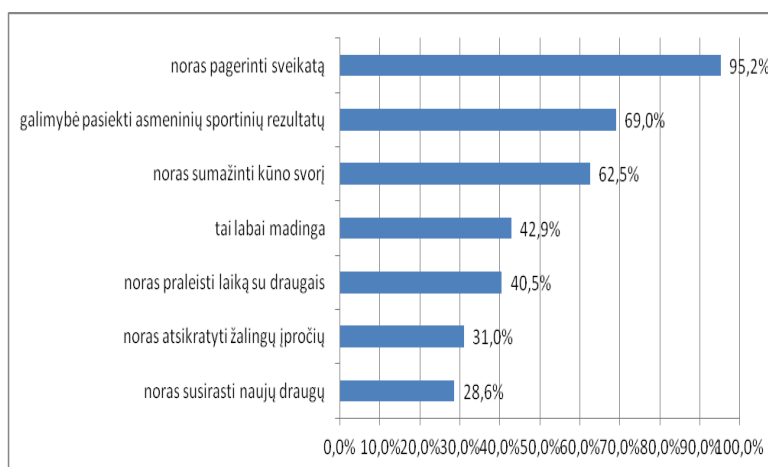
Šiaulių mieste atliktas tyrimas parodė, kad populiariausios paslaugos vartotojų vyrų tarpe buvo treniruotės treniruoklių salėje, pirčių komplekso bei sporto baro teikiamos paslaugos. Moterų tarpe daugiausia dėmesio sulaukia aerobikos treniruotės, pirčių komplekso teikiamos paslaugos ir treniruotės treniruoklių salėje (Gudaitė, 2008). Mažiau populiarius tarp moterų yra stalo tenisas, tarp vyrų – jogos, pilateso užsiėmimai. Tai labai panašūs rezultatai į mūsų gautus. Šį rezultatą būtų galima paaiškinti tuo, kad visgi vyrauja stereotipai, kaip kalbame apie moteriškas ir vyriškas sporto šakas.

Pavyzdžiui, pilatesas, aerobika, sinchroninis plaukimas – moteriškos šproto šakos; o futbolas, regbis, sunkioji atletika – vyriškos.

3.3. Sporto paslaugos veiksniai, didinantys paslaugos patrauklumą moksleivių tarpe

Besikeičianti vartojimo kultūra, spartus rinkų augimas, intensyvus visuomenės gyvenimo tempas reikalauja gilesnių, platesnių vartotojų ir jų elgsenos tyrinėjimų. Marketingo specialistams viena iš užduočių tampa suprasti, prisitaikyti ir ugdyti vartotoją bei jo elgseną. Šiandien vartotojas susiduria su daugybe paslaugų ir prekių, gauna labai daug informacijos apie jas. Kiekviena bendrovė įvairiausiais būdais siekia atkreipti vartotojo dėmesį į savo prekę ar paslaugą norėdama anksčiau ar vėliau ją parduoti.

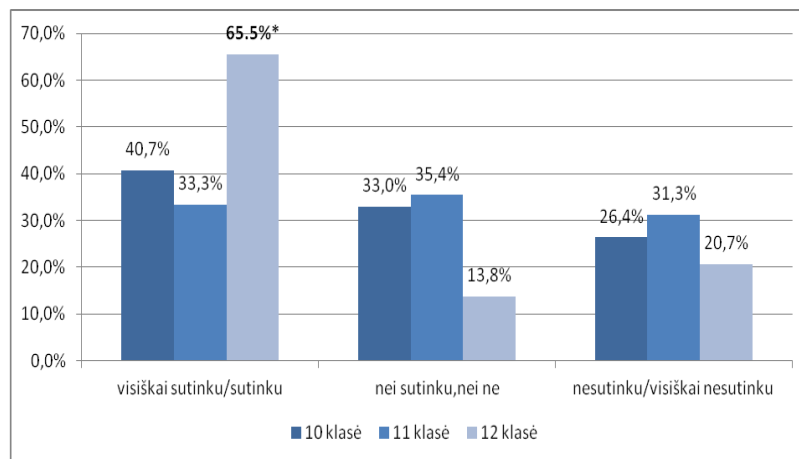
Savo tyrimu norėjome sužinoti, kokie motyvai skatina respondentus sportuoti. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad svarbiausi motyvai, nulėmę respondentų apsisprendimą sportuoti buvo šie: noras pagerinti sveikatą (95,2 proc.), galimybė pasiekti asmeninių sportinių rezultatų (69,0 proc.), noras sumažinti kūno svorį (65,2 proc.), keturi iš dešimties nurodė motyvą, sportuoti labai madinga nurodė ir norą praleisti laiką su draugais (42,9 proc. ir 40,5 proc.) ir t.t. (žiūr. 20 pav.).



20 pav. Respondentų nurodyti svarbiausi motyvai nulėmę jų apsisprendimą sportuoti

Panašius tyrimo rezultatus savo darbe aprašė Gudaitė. Jos atliktas tyrimas atskleidė, kad respondentai dažniausiai sportavo, nes „norėjo patobulinti kūno formas“ 95 % ir sportavo „dėl geresnės savijautos“ 94 %. 82 % respondentų „sportuodami jaučiasi energingesni“ ir „sportuodami atsipalaiduoja“ 52 %. Gana nemažai 43 % respondentų vieną iš motyvų paminėjo tai, kad „taip leidžia laisvalaikį“, kiti - 22 % „nori turėti ryškesnį raumenyną“, 9 % - „palaiko draugams kompaniją“. Kai kuriems motyvas sportuoti yra ir tai, kad dabar tai populiari ir madinga arba jau yra susiformavęs įprotis, tapęs gyvenimo būdo neatskiriama dalimi (Gudaitė, 2008).

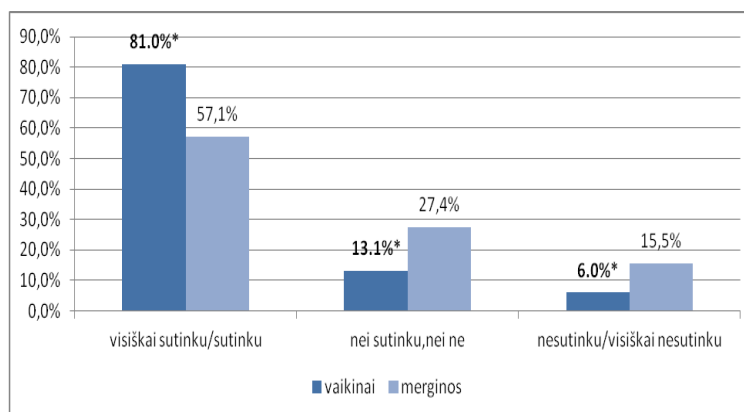
Išanalizavus motyvų pasiskirstymą lyties, amžiaus, klasės atžvilgiu nustatyta, kad motyvas sportuoti madinga - reikšmingai dažniau buvo nurodytas 12 klasės mokinių lyginant su 10 ir 11 klasės mokiniais (atitinkamai 65,5 proc. ir 33,3 proc. ir 40,7 proc., $p < 0,05$) (žiūr. 21 pav.).



*- $p < 0,05$ lyginant su 10 ir 11 klase, χ^2 -8,59, lls- 4, $p = 0,04$

21 pav. Respondentų nurodyto motyvo –tai labai madinga, pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę

Motyvas – galimybė pasiekti asmeninių sportinių rezultatų, taip pat skyrėsi lyties atžvilgiu. Nustatyta, kad su šia šiuo motyvu 1,4 k. reikšmingai dažniau sutiko vaikinai lyginant su merginomis (atitinkamai 81,0 proc. ir 57,1 proc., $p < 0,05$), tuo tarpu merginos su šiuo motyvu mažiau buvo linkusios sutikti ar ne sutikti ir nesutikti, $p < 0,05$ (žiūr. 22 pav.).

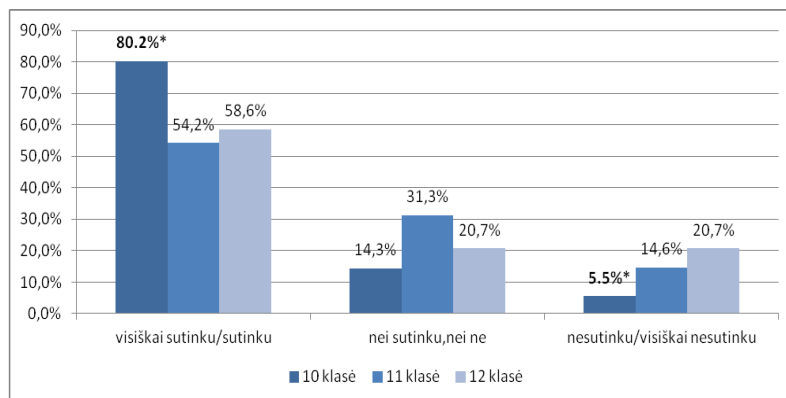


*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -11,24, lls- 2, $p = 0,004$

22 pav. Respondentų nurodyto motyvo – galimybė pasiekti asmeninių sportinių rezultatų, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

Taip pat, su šiuo motyvu (galimybė pasiekti asmeninių sportinių rezultatų) beveik 1,5 k. daugiau sutiko 10 klasių mokiniai lyginant su 11 ir 12 klasės mokiniais (80,2 proc., 54,2 proc. ir 58,6 proc., $p < 0,05$), pastarieji reikšmingai dažniau nurodė su šiuo motyvu nesutinkantys, $p < 0,05$

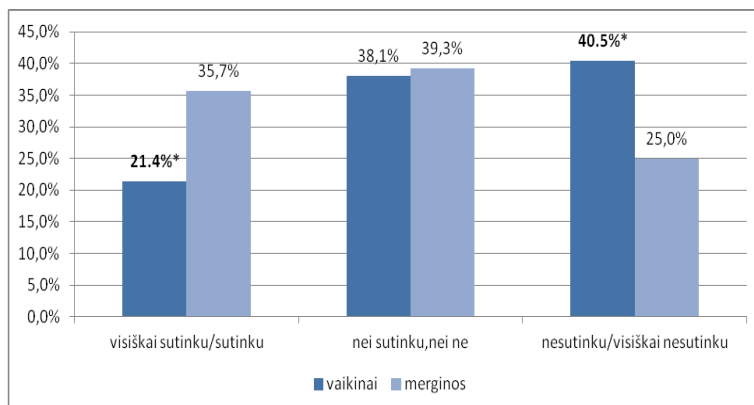
(žiūr. 23 pav.). Sporto marketingo specialistai, galėtų išnaudoti šį motyvą specialių programų sudarymui šio amžiaus grupės respondentams. Tai būtų dvejopa nauda – ekonominė (sporto klubas turėtų daugiau lankytojų) ir teigiamas poveikis sveikatai (pagerėtų fizinis aktyvumas).



*- $p < 0,05$ lyginant su 11 ir 12 klase χ^2 -13,79, lls- 4, $p = 0,008$

23 pav. Respondentų nurodyto motyvo – galimybė pasiekti asmeninių sportinių rezultatų, pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę

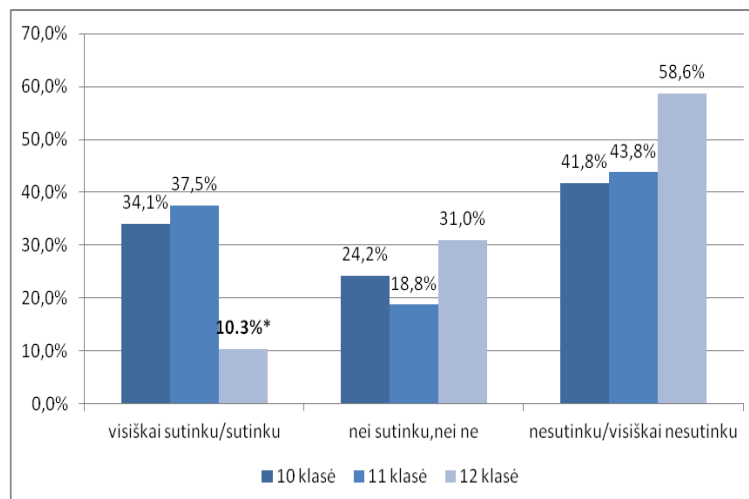
Su motyvu - noru susirasti naujų draugų, dažniau sutiko merginos nei vaikinai (35,7 proc. ir 21,4 proc., $p < 0,05$). Vaikinai reikšmingai dažniau nurodė su šiuo motyvu nesutinkantys (40,5 proc. ir 25,0 proc., $p < 0,05$) (žiūr. 24 pav.)



*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -6,09, lls- 2, $p = 0,05$

24 pav. Respondentų nurodyto motyvo – noras susirasti naujų draugų, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

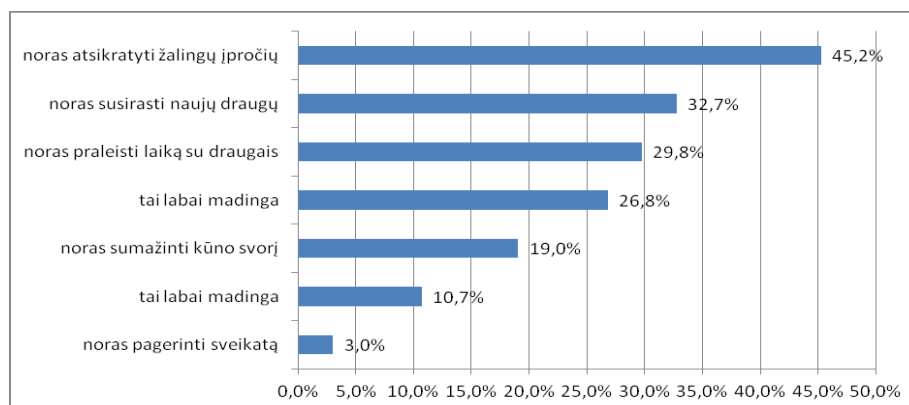
Įdomu tai, kad kaip vienas iš motyvų, paskatinusių respondentus sportuoti buvo noras atsikratyti žalingų įpročių. Apibendrinus nuomonės pasiskirstymą lyties atžvilgiu paaiškėjo, kad su šiuo motyvu net 3,5 k. reikšmingai dažniau sutiko 10 ir 11 klasės mokiniai lyginant su 12 klasės mokiniais (atitinkamai 34,1 proc. , 37,5 proc. ir 10,3 proc., $p < 0,05$) (žiūr. 25 pav.)



*- $p < 0,05$ lyginant su 10 ir 11 klase χ^2 -7,50, lls- 4, $p = 0,048$

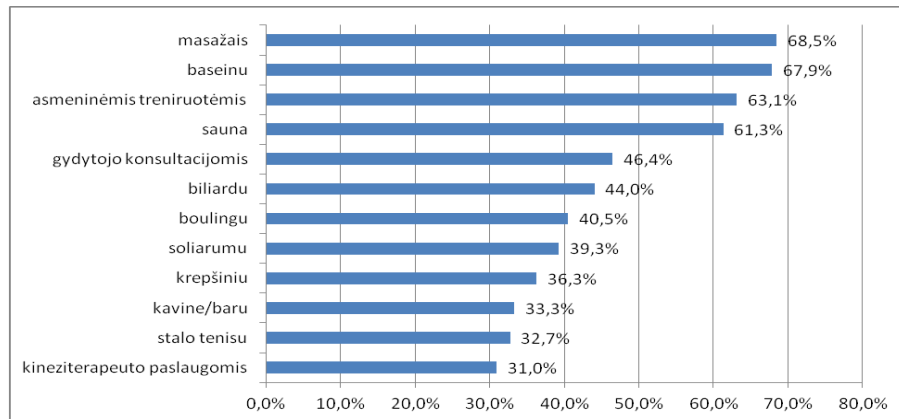
25 pav. Respondentų nurodyto motyvo – noras atsikratyti žalingų įpročių, pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę

Taip pat nustatyta, kad iš visų išvardintų motyvų mažiausiai lemiantys mokinių apsisprendimą sportuoti motyvai buvo: noras atsikratyti žalingų įpročių (45,2 proc.), noras susirasti naujų draugų (32,7 proc.), noras praleisti laiką su draugais (29,8 proc.) ir t.t. (žiūr. 26 pav.)



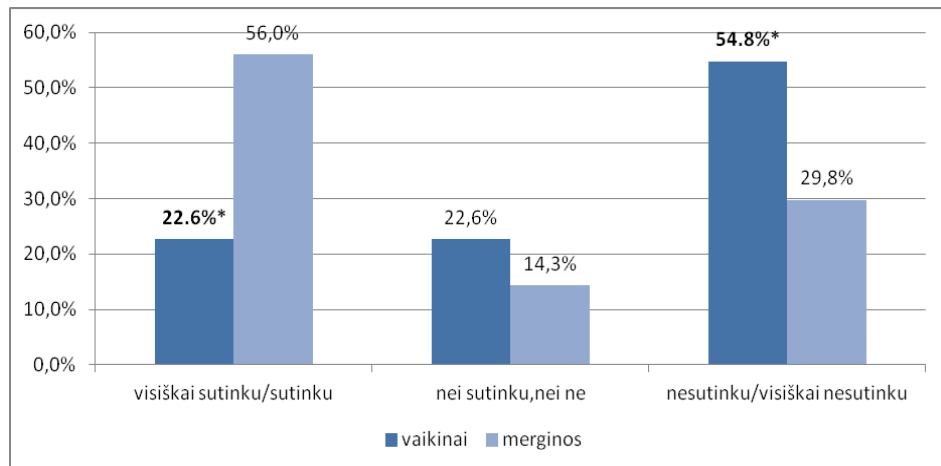
26 pav. Respondentų nurodyti mažiausiai svarbūs motyvai nulėmę jų apsisprendimą sportuoti

Dauguma respondentų nurodė, jog jie norėtų, kad sporto klube būtų teikiamos papildomos paslaugos. Dažniausiai minimos papildomos paslaugos buvo: masažai (68,5 proc.), papildomas baseinas (67,9 proc.), asmeninės treniruotės (63,1 proc.), sauna (61,3 proc.), gydytojo konsultacijos (46,4 proc.), biliardas (44,0 proc.) ir t.t. (žiūr. 27 pav.). Remiantis sporto marketingo teorija, galime daryti prielaidą, kad sporto produktas – *sporto klubo paslaugos* – turėtų būti išplėstos ir atlieptų klientų lūkesčius.



27 pav. Respondentų nurodytos papildomos paslaugos, kuriomis jie norėtų naudotis sporto klube

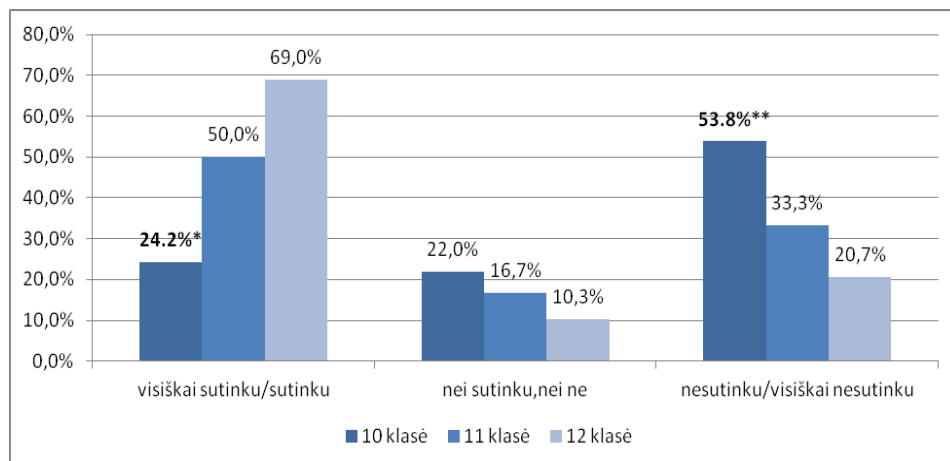
Su papildoma sporto klubo paslauga – soliariumu, sutiko kas antra mergina ir kas penktas vaikinai (56,0 proc. ir 22,6 proc., $p < 0,05$), nesutiko kas antras vaikinai ir kas trečia mergina (54,8 proc. ir 29,8 proc., $p < 0,05$) (žiūr. 28 pav.)



*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -19,67, lls-2, $p = 0,00$

28 pav. Respondentų nurodytos papildomos paslaugos-soliariumas, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

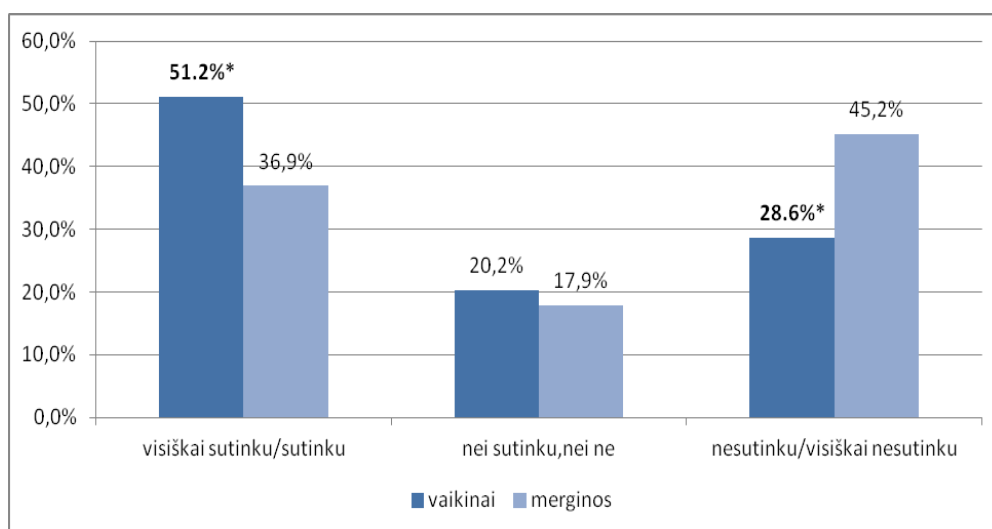
Su papildoma sporto klube paslauga – soliariumu, taip pat reikšmingai dažniau sutiko 11 ir 12 klasių mokiniai (žiūr. 29 pav.). Atsižvelgiant į nuomonių pasiskirstymą klasės ir lyties atžvilgiu bei statistinius ryšius galime daryti prielaidą, kad soliariumo, kaip papildomos sporto klube paslaugos daugiau nori merginos ir vyresnių klasių moksleiviai.



*-p<0,05 lyginant su 11 ir 12 klase χ^2 -21,91, lls-4, p=0,00

29 pav. Respondentų nurodytos papildomos paslaugos-soliariumas, pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę

Reikšmingai daugiau vaikinių lyginant su merginomis (51,2 proc. ir 36,9 proc.,p<0,05) sutiktų, kad sporto klubas teiktų papildomą biliardo paslaugą, pastarosios dažniau nurodė su šia paslauga nesutinkančios (žiūr. 30 pav.). Klientų paslaugų poreikio tyrimai paslaugomis suteikia labai vertingos informacijos sporto marketingo specialistams siūlant rinkai naujas ar išplėstas jau esamas paslaugas.

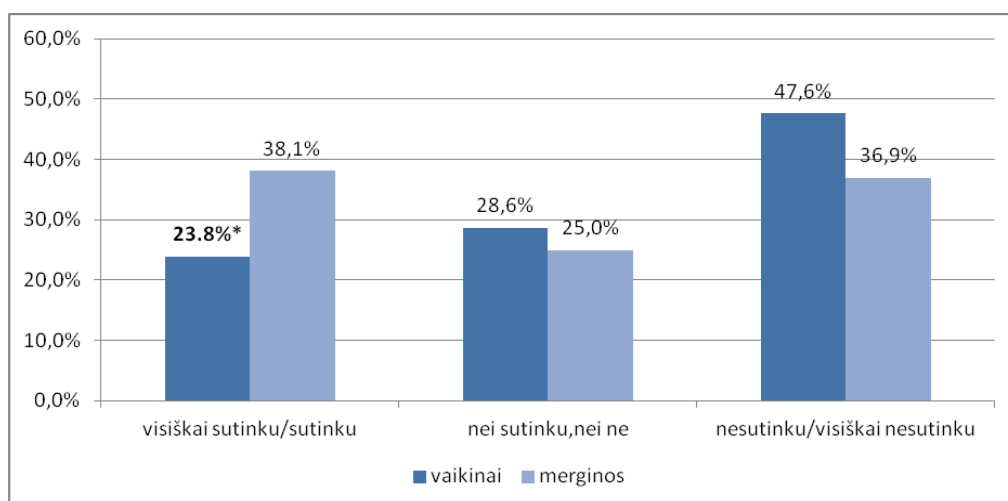


*-p<0,05 lyginant su merginomis χ^2 -5,23, lls-2, p=0,003

30 pav. Respondentų nurodytos papildomos paslaugos-biliardas, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

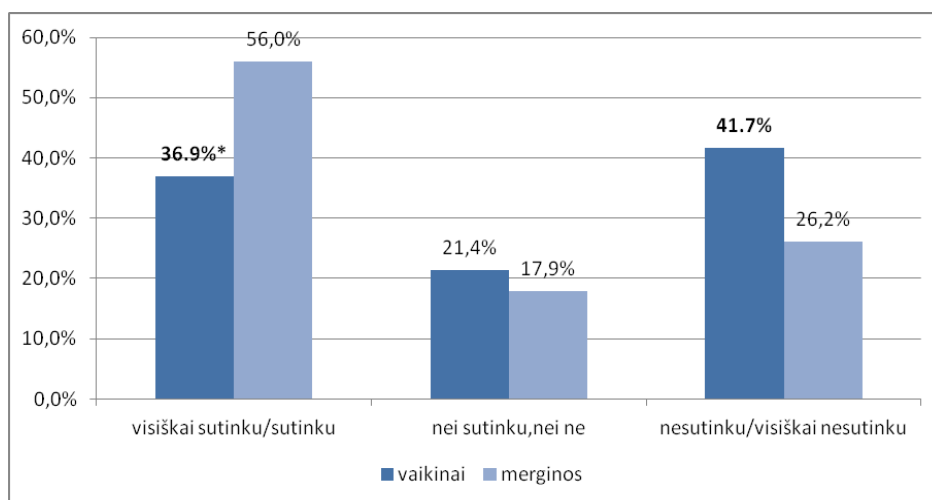
Statistiškai reikšmingai ir beveik 1,6 k. daugiau merginų nurodė, pritariančios papildomos kineziterapeuto paslaugos ir 1,5 k. daugiau jų pritarė stalo teniso kaip papildomos paslaugos sporto

klube įvedimui, vaikinai dažniau šiuo klausimu buvo linkę nei pritarti nei nepritarti ir nesutikti (žiūr. 31 -32pav.)



*-p<0,05 lyginant su merginomis χ^2 -4,11, lls-2, p=0,048

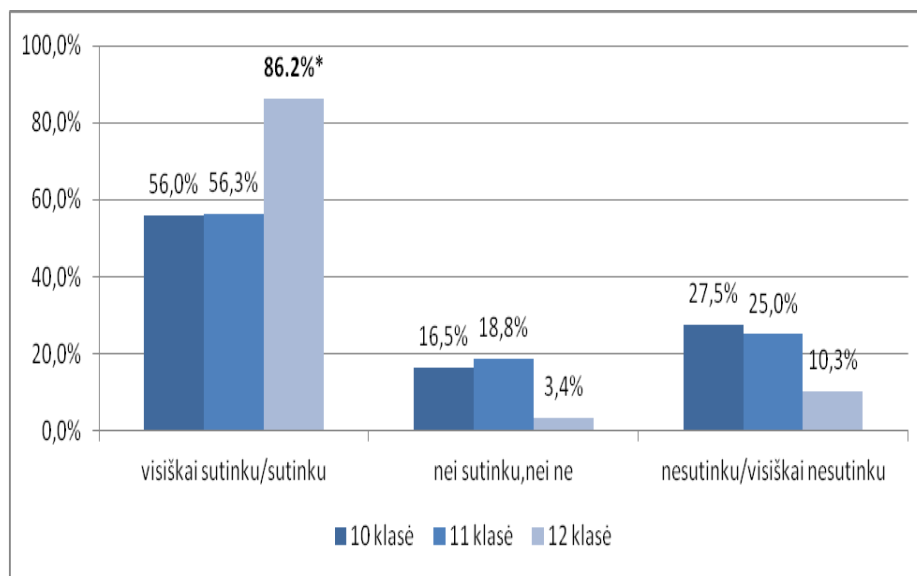
31 pav. Respondentų nurodytos papildomos paslaugos-kineziterapeuto paslaugos, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį



*-p<0,05 lyginant su merginomis χ^2 -6,52, lls-2, p=0,038

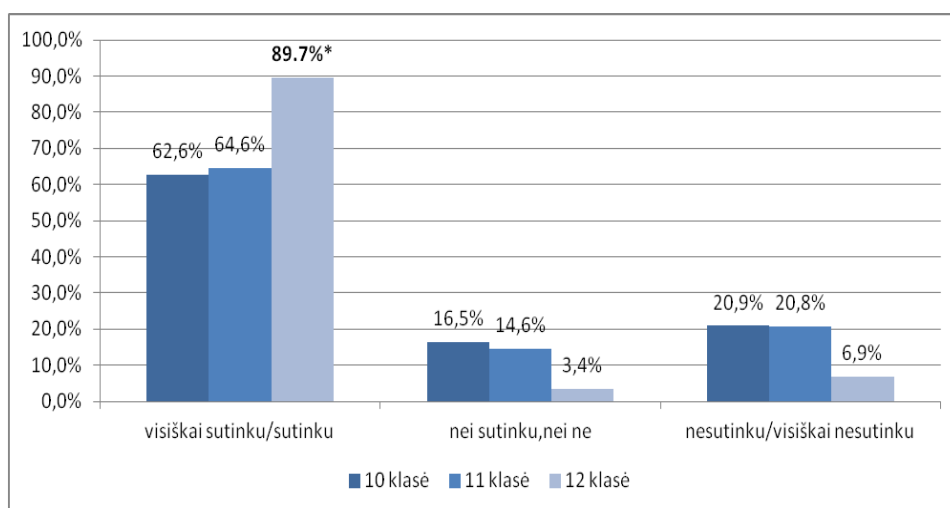
32 pav. Respondentų nurodytos papildomos paslaugos-stalo tenisas, pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

Pateiktas respondentų nuomonių (žiūr. 33-34 pav.), dėl papildomų saunos bei baseino paslaugų sporto klube, pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę. Matyti, kad šioms paslaugoms dažniau linkę pritarti 12 klasės mokiniai lyginant su žemesnių klasių mokiniais (atitinkamai 1,5 k. ir 1,4 k., p<0,05).



*-p<0,05 lyginant su 10 ir 11 klase χ^2 -9,48, lls-4, p=0,05

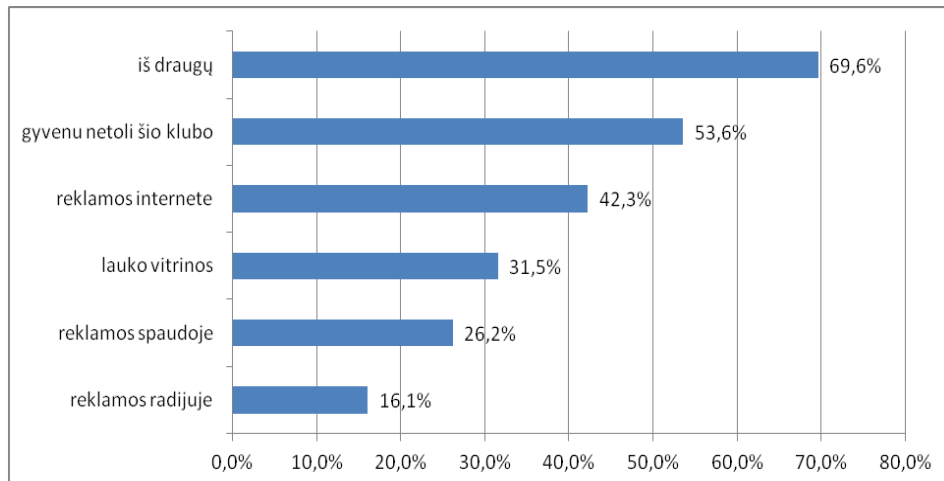
33 pav. Respondentų nurodytos papildomos paslaugos-sauna, pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę



*-p<0,05 lyginant su 10 ir 11 klase χ^2 -7,77, lls-4, p=0,032

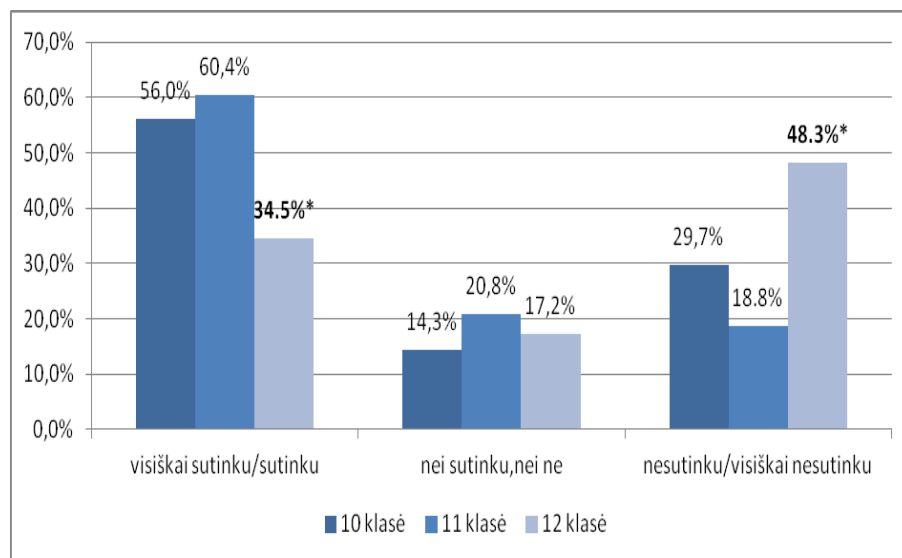
34 pav. Respondentų nurodytos papildomos paslaugos-baseinas, pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę

Žemiau pateiktame paveiksle pateikti informacijos šaltiniai iš kurių respondentai sužinojo apie pasirinktą sporto klubą. Dominavo šaltiniai tokie kaip: draugai, respondento gyvenamoji vieta šalia šio klubo, reklamos internete, mažiausiai apie šį sporto klubą respondentai sužinojo iš reklamos radijuje (žiūr. 35 pav.)



35 pav. Respondentų nurodyti informacijos šaltiniai, iš kurių sužino apie šį sporto klubą

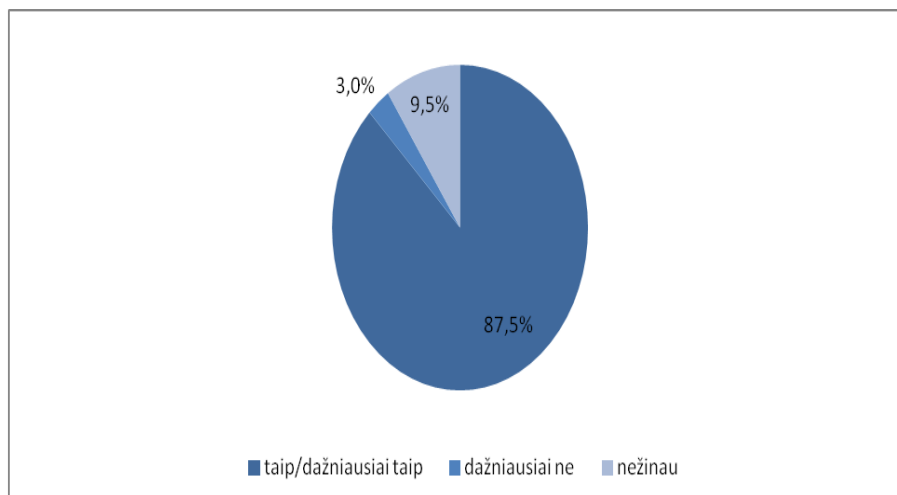
Atlikus rezultatų apie informacijos šaltinius analizę respondentų lyties, amžiaus ar klasės atžvilgiu pavyko rasti tik vieną statistiškai reikšmingą sąsają klasės atžvilgiu. Nustatyta, kad informacijos šaltinis – gyvenu šalia sporto klubo, dažniau buvo nurodytas 10 ir 11 klasės nei 12 klasės mokinių ($p < 0,05$) (žiūr. 36 pav.).



*- $p < 0,05$ lyginant su 10 ir 11 klase χ^2 -8,61, lls-4, $p = 0,03$

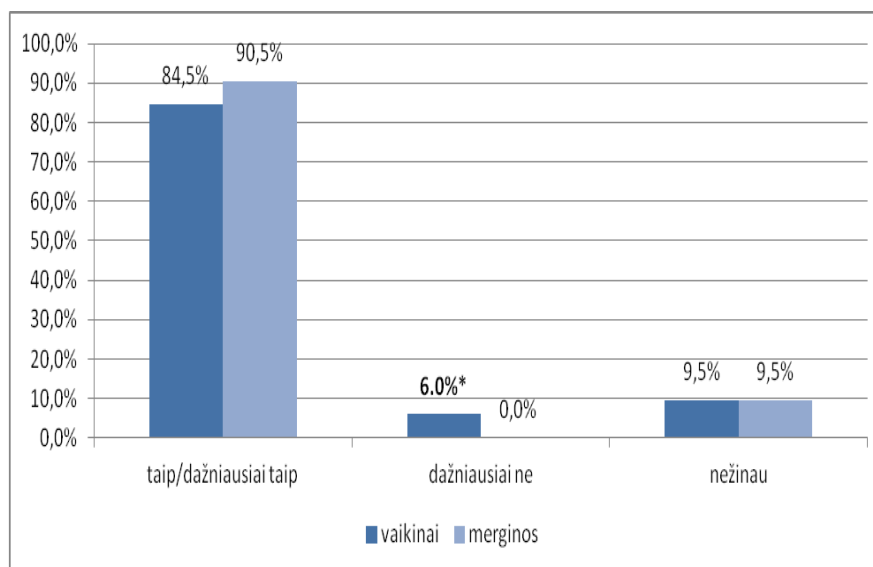
36 pav. Respondentų nurodyto informacijos šaltinio – gyvenu šalia pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę

Nustatyta, kad didžioji dauguma (87,5 proc.) respondentų buvo/dažniausiai buvo patenkinti sporto klubo treneriu, 3,0 proc. – nurodė, jog buvo nepatenkinti, ir kas dešimtas respondentas šiuo klausimu neturėjo nuomonės (žiūr. 37 pav.).



37 pav. Respondentų pasitenkinimo sporto klubo treneriu pasiskirstymas

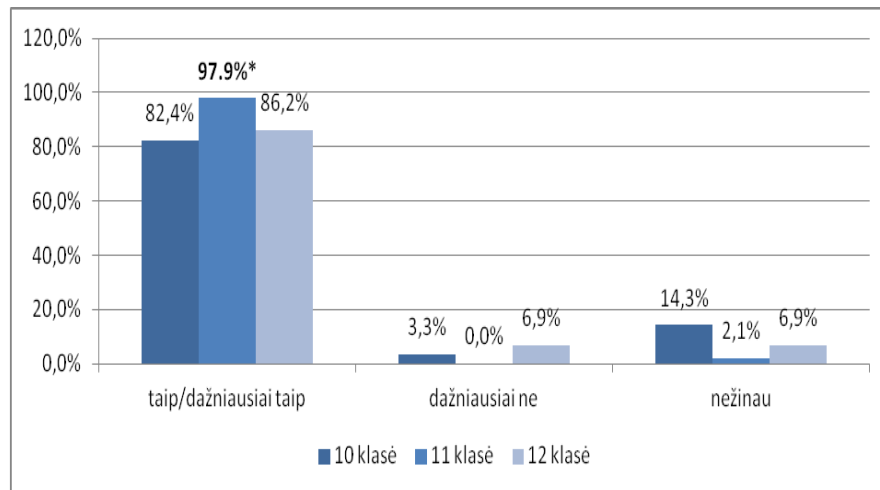
Paaikškėjo, kad sporto klubo treneriu nepatenkinti buvo reikšmingai dažniau vaikinai nei merginos (atitinkamai 6,0 proc. ir 0,0 proc., $p < 0,05$), kitų reikšmingų sąsajų šiuo klausimu ir lyties atžvilgiu nenustatyta (žiūr. 38 pav.)



*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -5,17, lls-2, $p = 0,03$

38 pav. Respondentų pasitenkinimo sporto klubo treneriu pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį

Taip pat paaikškėjo, kad patenkinti/dažniausiai patenkinti sporto klubo treneriu dažniau buvo 11 klasės mokiniai lyginant su 10 klasės mokiniais (žiūr. 39 pav.).



*-p<0,05 lyginant su 10 klase χ^2 -8,99, lls-4, p=0,026

39 pav. Respondentų pasitenkinimo sporto klubo treneriu pasiskirstymas atsižvelgiant į klasę

Vartotojų pasitenkinimas ir išlaikymas yra labai svarbūs marketingo veiklos efektingumo rodikliai.

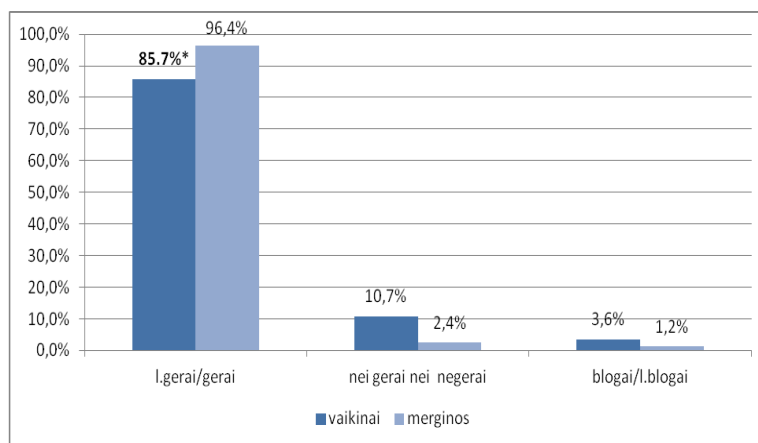
3 lentelėje pateikiamas sporto klube teikiamų paslaugų vertinimas. Paaiškėjo, kad dažniausiai iš kategorijos l.gerei/gerai vertinami buvo sporto klube esantys treniruokliai bei treniruoklių salė, iš vidutiniškai - aerobikos salė bei maisto papildų ir sveikatingumo kokteilių baras ir iš - blogai/labai blogai daugiausia neigiamų įvertinimų priskirta baseinui, pirčiai bei maisto papildų ir sveikatingumo kokteilių barui.

3 lentelė. Respondentų paslaugų sporto klube įvertinimas

Paslaugos	L.gerei/gerai	Nei gerai, nei negerai	Blogai/l.blogai
Treniruokliai	91.1	6.5	2.4
Treniruoklių salė	87.5	8.9	3.6
Aerobikos treniruočių salė	51.2	35.7	13.1
Baseinas	51.2	32.7	16.1
Pirtis	51.2	32.1	16.7
Persirengimo kambariai	69.6	23.8	6.5
Dušas	67.9	23.8	8.3
Administratorių paslaugumas	62.5	29.2	8.3
Trenerių paslaugumas	79.8	15.5	4.8
Maisto papildų ir sveikatingumo kokteilių baras	41.1	39.9	19.0
Strateginė sporto klubo vieta	64.3	25.0	10.7
Lanksti kainų sistema	62.5	28.0	9.5
Mašinų stovėjimo aikštelė	56.0	32.1	11.9

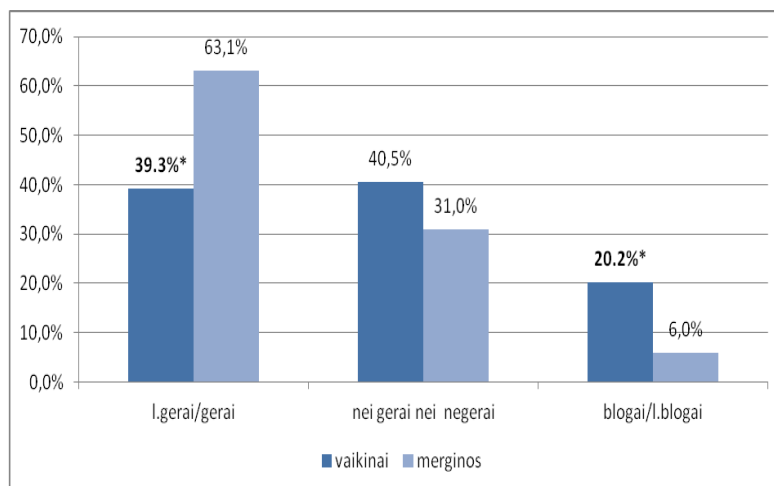
Iš tyrimo rezultatų matome, kad mūsų respondentai buvo patenkinti teikiamu sporto klubo paslaugų paketu. Todėl, galime daryti prielaidą, kad sumažėjo marketingo išlaidos reikalingos naujiems vartotojams pritraukti.

Atlikus statistinę duomenų analizę respondentų lyties, amžiaus bei klasės atžvilgiu nustatyti, keli reikšmingi skirtumai. Nustatyta, kad kaip l.gerai/gerai reikšmingai dažniau vertinti treniruoklius ir aerobikos treniruočių salę buvo linkusios merginos nei vaikinai (atitinkamai 96,4 proc. ir 85,7 proc., $p < 0,05$ ir 63,1 proc. ir 39,3 proc., $p < 0,05$) (žiūr. 40-41 pav.).



*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -5,98, lls-2, $p = 0,05$

40 pav. Nuomonės, apie treniruoklius esančius sporto klube, pasiskirstymas pagal lytį

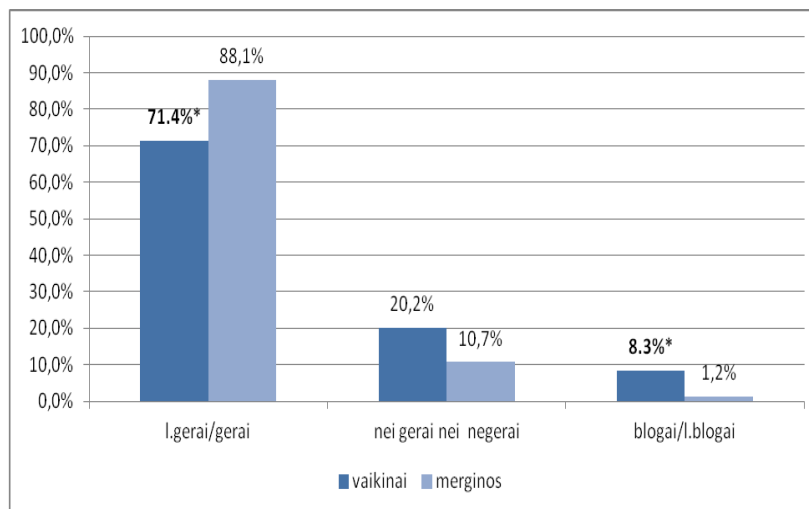


*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -12,26, lls-2, $p = 0,02$

41 pav. Nuomonės, apie aerobikos treniruočių salę esančią sporto klube, pasiskirstymas pagal lytį

Merginos taip pat dažniau teigiamai vertino ir trenerių paslaugumą sporto klube. Matyti, kad kaip l.gerai/gerai trenerių paslaugumą sporto klube vertino 88,1 proc. merginų ir 71,4 proc.

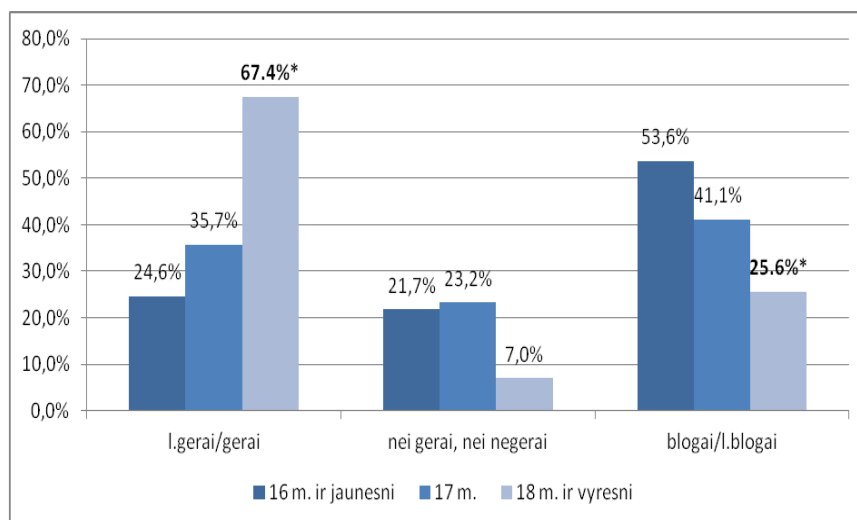
vaikinų ($p < 0,05$). tuo tarpu vaikinai reikšmingai dažniau nei merginos trenerių paslaugumą sporto klube vertino kaip blogai/l.blogai (atitinkamai 8,3 proc. ir 1,2 proc., $p < 0,05$) (žiūr. 42 pav.).



*- $p < 0,05$ lyginant su merginomis χ^2 -8,42, lls-2, $p = 0,02$

42 pav. Nuomonės, apie trenerių paslaugumą sporto klube, pasiskirstymas pagal lytį

Taip pat nustatyta, kad trenerių paslaugumą sporto klube l.gerai/gerai dažniau linkę buvo vertinti 18 m. ir vyresni respondentai lyginant su jaunesniais, t.y. iki 16 m. ir 17 m. (atitinkamai 67,4 proc. ir 24,6 proc., 35,7 proc., 35,7 proc., $p < 0,05$) (žiūr. 43 pav.).

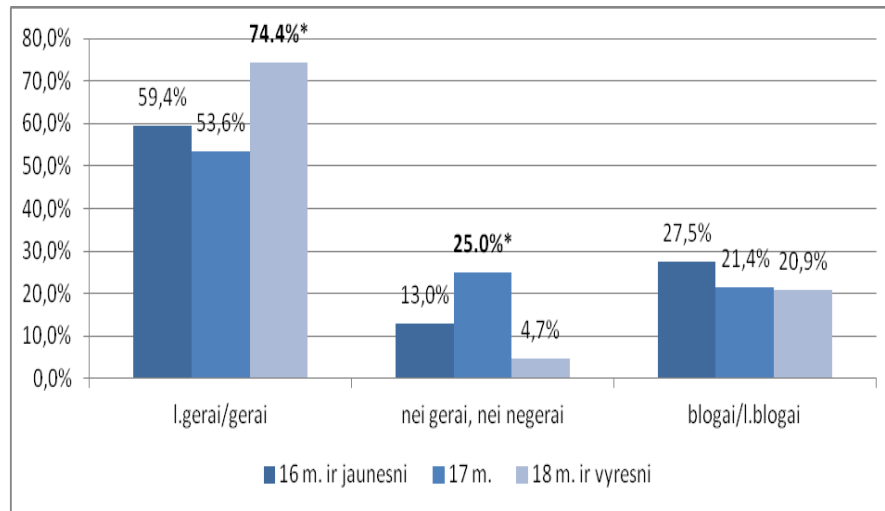


*- $p < 0,05$ lyginant su 16 m., ir jaunesniais ir 17 m. χ^2 -21,75, lls-4, $p = 0,00$

43 pav. Nuomonės, apie trenerių paslaugumą sporto klube, pasiskirstymas pagal amžių

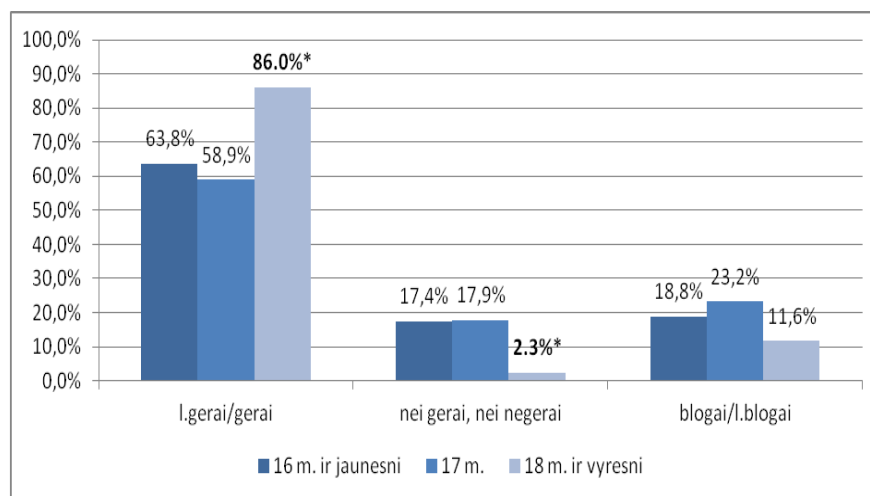
Statistiškai patikimų skirtumų amžiaus atžvilgiu nustatyta ir saunos, baseino, boulingo vertinimuose. Paaiškėjo, kad l.gera/gerai sauną ir baseiną sporto klube vertinti dažniau linkę 18 m.

ir vyresni respondentai lyginant su 16 m. ir jaunesniais ir 17 m. respondentais (žiūr. 44 ir 45 pav.). Kitų reikšmingų ryšių nenustatyta.



*-p<0,05 lyginant su 18 m. ir vyresniais χ^2 -9,51, lls-4, p=0,05

44 pav. Nuomonės, apie sauną sporto klube, pasiskirstymas pagal amžių



*-p<0,05 lyginant su 16 m. ir jaunesniais ir 17 m. χ^2 -10,16, lls-4, p=0,04

45 pav. Nuomonės, apie baseiną sporto klube, pasiskirstymas pagal amžių

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galime teigti, kad didžioji dauguma respondentų sportavo ilgiau nei metus, dažniau sportavo, rinkosi aerobikos treniruotes ir teigė, kad fizinis neaktyvumas žalingas sveikatai teigė merginos nei vaikinai. Be to, paklausiausios sporto klube teikiamos paslaugos buvo treniruoklių salė ir vandens ir pirčių kompleksas.

Pagrindinės priežastys sąlygojančios moksleivių sporto klubo pasirinkimą buvo šios: galimybė sportuoti patogiu metu (81,5 proc.), sporto klubo atitikimas poreikius (79,8 proc.),

naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai (61,3 proc.). Tyrimo metu išsiaiškinta, kad svarbiausia motyvai, nulėmę respondentų apsisprendimą sportuoti buvo šie: noras pagerinti sveikatą (95,2 proc.), galimybė pasiekti asmeninių sportinių rezultatų (69,0 proc.), noras sumažinti kūno svorį (65,2 proc.).

Sporto klubai, kurie buvo lyderiai prieš dešimtmetį, negali būti garantuotos, kad jiems pavyks išlaikyti lyderystę ir šiame dešimtmetyje, nes:

- Ir toliau tęsis vartotojų poreikių kaita, demografijos, gyvenimo būdo ir vartojimo elgsenos pokyčiai.
- Konkurentai keisis priklausomai nuo atsirandančių naujų technologijų
- Keisis aplinka, kurioje veikia verslas, priklausomai nuo ekonominių, politinių, socialinių ir technologinių jėgų pokyčių.
- Išliks ir plėsis, tos organizacijos, kurios perpras šiuos pokyčius ir pirmaus priimdamos naujus sprendimus. Kitos, kurios lėčiau suvoks pokyčius, seks taikydamos reakcines strategijas, o dar kitos išnyks, net nepastebėję atsiradusių pokyčių.

Išvados

1. Naujas požiūris į marketingą, t.y. vertė grįstas marketingas, kur per įmonės vertės kūrimą padaro patį marketingą daug efektyvesnį. Sporto marketingo sprendimai, naudojant komplekso sudedamosias dalis (produktą, vietą, rėmimą, kainą ir viešumą) atlieka svarbų vaidmenį įmonės vertės kūrime. Sporto marketingo vystymasis ir atsiradimas yra įtakotas patenkinti vartotojų poreikius susietus su sportu ir per sportą, todėl sąryšyje su marketingu užtikrina veiklą nukreiptą į vartotojų poreikių išaiškinimą ir priimant teisingus sprendimus, tų poreikių patenkinimą.
2. Naudojamas sporto marketingo kompleksas turi įtakos ne tik vartotojų poreikių patenkinimui, bet ir padeda formuoti vartotojo požiūrį į paslaugą pasirinkimo procese. Kiekvienas iš komplekso elementų turi skirtingą įtaką renkantis sporto klubą, kadangi kinta tiek paties produkto, vietos, kainos derinys, tiek rėmimo ir viešinimo galimybės kitų elementų atžvilgiu. Nuo šių elementų derinio sukūrimo priklauso vartotojų pasirinkimo prioritetai. Be komplekso elementų reiktų išskirti ir jų sudedamąsias dalis kaip: prekinį ženklą bei žiniasklaidos įtaką, nes nuo vieno žinomumo ir suvoktos kokybės, o nuo kito sklaidos priklauso pasirinkimas.
3. Taigi marketingo specialistai atsižvelgdami į tyrimo rezultatuose įvardintus veiksnius turėtų naudoti sporto marketingo kompleksą, daugiausiai kreipdami dėmesį į komplekso derinį, kuriame vyrautų produkto dedamosios dalys, kaip: pasiūlos įvairovė, vertės sukūrimas, vietos patogumo akcentavimas ir ryšių su visuomene veiklos vystymas, formuojant moksleivių teisingą požiūrį į sportą ir sveikatinimą, atsižvelgiant į tam tikrą sezoniškumą. Pagrindinės priežastys sąlygojančios daugumos moksleivių sporto klubo pasirinkimą buvo: galimybė sportuoti patogiu metu, sporto klubo atitikimas poreikius, naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai, o svarbiausi motyvai, nulėmę respondentų apsisprendimą sportuoti buvo noras pagerinti sveikatą, galimybė pasiekti asmeninių sportinių rezultatų, noras sumažinti kūno svorį. Statistiškai reikšmingai dažniau merginos lyginant su vaikiniais rinkosi aerobikos treniruotes, mėgo kaitintis pirtyje, dažniau sportavo pavasarį ir pagrindinė priežastis sportuoti – vorio mažinimas bei noras susirasti draugų. Tuo tarpu vaikinai statistiškai reikšmingai dažniau nei merginos vartojo sporto klube siūlomus papildus, sporto klubą rinkosi atsižvelgdami į paslaugos kainą bei pagrindinis motyvas sportuoti buvo noras pasiekti asmeninių rezultatų.

Literatūra

1. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus kooperacijos kolegija.
2. Armonas, A. (2012). *Profesionalaus sporto klubo ir gerbėjų klubo komunikacijos santykis: „ŽALGIRIO“ ir „GREEN DEATH“ atvejis*. Magistro baigiamasis darbas, politikos mokslai. Kaunas: VDU.
3. Atkočiūnienė, V., Pocevičiūtė, D. (2010) *Kaimo vietovių rinkodaros komplekso formavimo principai*. Vadyba Journal of Management., 1(17)
4. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004) *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
5. Bailey, R. (2004) *Evaluating the Relationship between Physical Education, Sport and Social Inclusion*. *Educational Review*, 56(3).
6. Bakanauskas, A., Liesionis, V. (2008). *Elektroninis marketingas*. Kaunas: VDU leidykla.
7. Baltas, G., Doyle, P. (2001) *Random utility models in marketing research: a survey*. *Journal of Business Research*. 51, (2), 115-125.
8. Banytė, J., Gadeikienė, A., Kasiulienė, I. (2012). *Aplinkos marketingas kaip konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis*. *Economics and management*, 17(3), 1060-1067.
9. Biskup, C., Pfister, G. (1999) *I would like to be Her / Him: are athletes role models for boys and girls?* *European Physical Education Review*, 5, 199-218.
10. Blauzdys V., Jasiūnas, M. (2000) *11–12 klasių miesto ir kaimo moksleivių požiūris į kūno kultūros pamokas*. *Sporto mokslas*, 4, 57–62.
11. Boreham, C., Riddoch, C. (2001) *The physical activity, fitness and health of children*. *Journal of Sports Sciences*, 19 (12), 915–929.
12. Brokaw, A., George, W., Stone, A. (1996). *A Model of the Factors Contributing to Fan Support at Small-College Athletic Events*. 1543-9518
13. Butkutė, A., Gotautienė, E. (2011). *Ekologinis marketingas – konkurencinio pranašumo ir pridėtinės vertės garantas verslui*. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*, 8, 101-108.

14. Duncan, M. J., Spence J. C., Mummery, W. K. (2005). *Perceived environment and physical activity: a meta-analysis of selected environmental characteristics*. Int J Behav Nutr Phys, 2, 11.
15. Golan, M., Weizman, A., Apter, A., Fainaru, M. (1998). *Parents as the exclusive agents of change in the treatment of childhood obesity*. Am J Clin Nutr, 67, 1130–1135.
16. Gudaitė, R. (2008). *Vartotojų elgsena priimant sprendimą dėl sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimo Šiauliuose*. Magistro darbas
17. Jurevičienė, K., Pilelienė, L. (2010). *Alkoholinius gėrimus gaminančių įmonių vertės kūrimas: marketingo sprendimų įtaka*. VDU. Vadyba, 1(17), 113-122. Klaipėda: KU.
18. Kindurys, V. (2002). *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras.
19. Korsakienė, R. (2006) *Organizacinių pokyčių valdymas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Verslas: teorija ir praktika. VII, 4, 237–242.
20. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Moscow, 1056.
21. Kotler, Ph.; Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
22. Kriemadis, Th., Terzoudis, Ch. (2007). *Strategic marketing planning in the sport sector*. Sport management International Journal, 3(1), 27-45.
23. Laskienė, S., Zuožienė, I. J., Zuoza, A. K. (2009). *Ketvirtos klasės mokinių fiziškai aktyvių ir pasyvių laisvalaikio leidimo formų analizė*. Visuomenės sveikata, 1 (44), 70–77.
24. Lee, I. M., Skerrett, P. J. (2001). *Physical activity and all-cause mortality: what is the dose-response relation?* Med Sci Sports Exerc, 33 (6), 459–471.
25. Lietuvos vartotojų kooperatyvų sąjunga. Vilniaus kooperacijos kolegija..
26. Marketingo pradmenys. Prieiga per internetą:
file:///D:/marketingas/MARKETINGO%20PRADMENYS.htm. Žiūrėta 2013 vasario 6 d.
27. Mozūraitienė, R., Jasinskas, E., Simanavičienė, Ž. (2011). *Šakių ir Jurbarko Sporto klubų konkurencingumą didinantys veiksniai*. Ekonomika ir vadyba: 16, 225-230.
28. Olds T., Ridley K., Dollman, J. (2006). *Screenieboopers and extreme screenies: The place of screen time in the time budgets of 10-13 year old Australian children*. Australian and New Zealand Journal of Public Health, 30, 137–142.
29. Petrylaitė, Ž. (2010). *Smulkių reklaminių spaudinių komunikacijos poveikis vartotojui*. Vadyba, 1(17), 203-207.
30. Pilelienė, L. (2012). *Socialinė rinkodara kaip priemonė fiziniam aktyvumui skatinti. Sportinių darbingumą lemiantys veiksniai* (V). Mokslinių straipsnių rinkinys, p. 93-98. Kaunas: LSU.

31. Pranašumo ir pridėtinės vertės garantas verslui. 2001. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*, 8, 101-108.
32. Pranulis, V. (2003). *Marketingas. Konspektas neakivaizdinių studijų klausytojams*. Vilnius: VU.
33. Radzvičiūtė, R., Šlibutytė, L. (2007). Integruotos marketingo komunikacijos koncepcinis dualizmas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 42, 111-127.
34. Rinkodara. Prieiga per internetą: file:///D:/marketingas/Rinkodara.htm. Žiūrėta 2013 vasario 7 d.
35. Saxena, R., Borzekowski, D., Rickert, V. (2002). *Physical Activity Levels among Urban Adolescent Females*. *Journal of Pediatric Adolescent Gynecology*, 15(5), 279-184.
36. Seyed Ameri, M.H., Bashiri, M. (2010). *Evaluation of Sport Sponsorship as an Element of Sport Marketing Mix*. *World Journal of Sport Sciences* 3 (1), 17-27.
37. Smith, B. D. (2008). *Motivational Factors for Student Participation in Collegiate Club Sports at Indiana University*. Indiana University, Master of Science.
38. Šeibokienė, A. (2002). *Vadybos pagrindai. Metodinė medžiaga*. Vilniaus ir teisės verslo kolegija.
39. Telama R., Yang X., Viikari J., Välimäki I., Wanne O., Raitakari O. (2005). *Physical activity from childhood to adulthood: A 21-year tracking study*. *American Journal of Preventive Medicine*, 28 (3), 267–273.
40. Urbanskienė R., Clotey, B., Jakštys J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kauno technologijos Universitetas.
41. Velicer W., Prochaska J., Fava J., Norman G., Redding C. (1998). *Smoking cessation and stress management: Applications of the Transtheoretical Model of behavior change*. *Homeostasis*, 38, 216–233.
42. Vijeikis, J. (2006). *Šiuolaikiniai rinkodaros modeliai, jų taikymo galimybės*. *Tiltai*, 1, 19-28.
43. Volbekienė V., Griciūtė A., Gaižauskienė, A. (2007). *Lietuvos didžiųjų miestų 5-11 klasių moksleivių su sveikata susijęs fizinis aktyvumas*. (Health-related physical activity of 5-11th grade students living in five largest Lithuanian cities.) *Ugdymas Kūno kultūra. Sportas*, 2, 71-77.
44. Washington, R. L. (2009). *Physical education in schools helps reduce future cardiovascular risk*. *Circulation (American Heart Association)*, 120, 2168– 2169.

45. World Health Organisation / Fédération Internationale De Médecine Du Sport - Committee On Physical Activity For Health (1995) *Exercise for Health*. Bulletin of the World Health Organisation, 73(2), pp. 135-136.
46. Pranulis, VP. (2008). Marketing Studies and Science in Lithuania. Engineering Economics.
47. World Health Organization (2004). *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*
48. Berry, L. (2004). Marketing Services: Competing Through Quality.

Priedai

ANKETA SPORTO KLUBŲ VARTOTOJAMS

Gerb. Respondente,

LSU Sporto vadybos ir turizmo specialybės bakalauras Klaudijus Blaževičius vykdo tyrimą. Tikslas – išsiaiškinti vartotojų kokia sporto marketingo įtaką renkantis sporto klubą.

Apklausa yra anoniminė. Apklausos duomenys bus panaudoti tiriamajame darbe.

Dėkoju už sugaištą laiką ir nuoširdų bendradarbiavimą.

1. Kiek laiko sportuojate sporto klube, kuriame šiuo metu lankotės?.....(įrašykite)

2. Kiek kartų per savaitę sportuojate sporto klube?

☐ 1 – 2 kartus

☐ 3 – 4 kartus

☐ daugiau nei 5 kartus

3. Jūsų nuomone, pagrindiniai motyvai nulėmę Jūsų apsisprendimą, sportuoti

Motyvai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Tai labai madinga					
Noras pagerinti sveikatą					
Noras sumažinti kūno svorį					
Galimybė pasiekti asmeninių sportinių rezultatų					
Nors praleisti laiką su draugais					
Noras atsikratyti žalingų įpročių					
Noras susirasti naujų draugų					

4. Jūsų nuomone, kokie Jūsų neigiami įpročiai, kenkia Jūsų sveikatai:

Neigiami įpročiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Rūkymas					
Piktnaudžiavimas alkoholiu					
Netaisyklingas maitinimasis					
Miego trūkumas					
Nepakankamas fizinis aktyvumas					

5. Nurodykite paslaugas, kuriomis Jūs naudojėtės, šiame sporto klube?

Paslauga	Taip, naudojuosi	Kartais	Ne, nesinaudoju
Sportuoju treniruoklių salėje			
Lankau aerobikos treniruotes			
Ateinu pažaisti stalo tenisą			
Lankau breiko treniruotes			
Ateinu į pirtį			
Ateinu į baseiną			
Vartoju sporto klubo bare siūlomus maisto papildus sportuojantiems ir aktyviai gyvenantiems žmonėms			

6. Nurodykite svarbiausias priežastis lėmusias Jus pasirinkti šį sporto klubą.

Priežastis	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Galiu sportuoti man patogiu laiku					
Tai atitinka mano poreikius					
Patarė draugai					
Tai pigiausia					
Naudingi kvalifikuoti trenerio patarimai					
Patogu suderinti kelias sporto šakas					
Patinka plaukioti					
Mėgstu pasikaitinti pirtyje					

7. Pažymėkite, papildomas sporto klubo paslaugas, kuriomis Jūs norėtumėte naudotis?

Paslauga	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Stalo tenisu					
Kavinė/baru					
Soliariumu					
Krepšiniu					
Masažais					
Sauna					
Baseinu					
Asmeninėmis treniruotėmis					
Boulingu					
Biliardu					
Kineziterapeuto paslaugomis					
Gydytojo konsultacijomis					

8. Iš kur sužinojote apie Jūsų pasirinktą sporto klubą?

Šaltinis	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Reklama spaudoje					
Reklama radijuje					
Lauko vitrina					
Reklama internete					
Iš draugų					
Gyvenu netoli šio klubo					

9. Ar Jūs patenkinti sporto klubo trenerių darbu

- ☐ taip/ dažniausiai taip
☐ dažniausiai ne/ne
☐ nežinau

10. Koku metų laiku sportuojate aktyviausiai:

- ☐ vasarą
☐ rudenį
☐ pavasarį
☐ žiemą
☐ visais metų laikais vienodai
☐ mokslo metų eigoje

11. Jūsų sporto klubo teikiamų paslaugų įvertinimas

Aplinkos elementas	Labai gerai	Gerai	Nei gerai, nei negerai	Blogai	Labai blogai
Treniruokliai					
Treniruoklių salė					
Aerobikos treniruočių salė					
Baseinas					
Pirtis					
Persirengimo kambariai					
Dušas					
Administratorių paslaugumas					
Trenerių paslaugumas					
Maisto papildų ir sveikatingumo kokteilių baras					
Strateginė sporto klubo vieta					
Lanksti kainų sistema					
Mašinų stovėjimo aikštelė					

12. Jūsų lytis :

- ☐ vyras
☐ moteris

13. Jūsų amžius:.....(įrašykite)

14. Klasė _____(įrašykite)