



VARTOTOJŲ POREIKIŲ TENKINIMAS SPORTO MOKYKLOSE

Audrius Šimkus¹, Odeta Liesionienė²

¹Lietuvos kūno kultūros akademija, ²Kauno lopšelis-darželis „Žemyna“
el. paštas: ¹a.simkus@lkka.lt, ²labadeta@gmail.com

Anotacija

Straipsnyje autoriai apžvelgia vieną iš svarbiausių visuotinės kokybės vadybos sudedamųjų dalių – suinteresuotųjų šalių esamų ir numatomų poreikių patenkinimą mažiausiais kaštais. Remdamiesi LST EN ISO 9004:2000 kokybės vadybos standarte pateikiama suinteresuotųjų šalių klasifikacija, autoriai nagrinėja vartotojų poreikių patenkinimą (sporto mokyklose). Kad organizacija galėtų sėkmingai konkuruoti rinkoje, ji turi keisti požiūrį (savo filosofiją). Norėdamos išsilaikyti šiandieninėje rinkoje, organizacijos turi orientuotis į vartotoją, turi išmanyti ne tik kaip gaminti produktus, bet ir kaip plėtoti ryšius su vartotojais. Dinamiškos rinkos sąlygomis, organizacijos sėkmė priklauso nuo to, kaip ji sugeba suprasti ir patenkinti savo esamų ir galimų vartotojų bei galutinių vartotojų, taip pat kitų suinteresuotųjų šalių dabartinius ir ateities poreikius bei lūkesčius. Šiandien tai yra aktuali tema, nes dauguma mokslininkų visuotinės kokybės vadybos problemas nagrinėja gamybos sektoriuje. Ypatingai didelis šių žinių deficitas jaučiamas sporto vadybos srityje. Mokslinio požiūrio trūkumas rodo tyrimų vartotojų poreikių patenkinimo sporte būtinumą ir savalaikiškumą. Šiame straipsnyje nagrinėjamos paslaugų sektoriaus problemos. Autoriai pateikia suinteresuotųjų šalių sampratą, įvardina sporto mokyklų suinteresuotąsias šalis, nagrinėja sporto mokyklų sampratą, išskiria sporto mokyklų vartotojus bei problemas, iškilusias tenkinant jų poreikius. Sudėtingiausia suinteresuotųjų šalių poreikių patenkinimo problema yra ta, kad, siekiant patenkinti vienus suinteresuotųjų šalių poreikius, žalą gali patirti kitos suinteresuotosios šalys. Straipsnio autoriai pateikia empirinį vartotojų poreikių patenkinimo krepšinio mokyklose tyrimą, kuris buvo atliktas pasirinkus kiekybinį (anketinė apklausa) duomenų rinkimo metodą. Straipsnio pabaigoje yra analizuojami tyrimo rezultatai, kurie parodė, jog dauguma vartotojų yra patenkinti teikiamomis paslaugomis, išskyrė problemas, susijusias su komforto trūkumu. Straipsnio pabaigoje pateikiamos išvados.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: suinteresuotoji šalis, vartotojai, poreikiai, sportas, mokykla.

Išvadas

Temos aktualumas. Visuotinė kokybės vadyba (VKV) pasaulyje pirmiausia pradėta vartoti gamybos srityje. Žymiai vėliau VKV išsialgėjo ir kitose srityse, pavyzdžiui, paslaugas teikiančiose organizacijose. Sporto organizacijose VKV – ypač retas reiškinys. Nors sparčiai besikeičiančiame, tobulėjančiame pasaulyje, įmonės, norėdamos įeiti, išlikti ir sėkmingai bei pelningai veikti rinkoje, turi pasitelkti naujausias visuomenės plėtros koncepcijas, pažangiausių pasaulio patirtį. Pažangos ir nuolatinio tobulėjimo padės pasiekti darnaus vystymo ir VKV filosofija bei metodai (Stancikas 2003). XXI amžiuje kokybė vaidina svarbiausią vaidmenį. Kokybė yra verslo, siekiančio ir nesiekiančio pelno, sėkmės garantas. VKV įtraukia visus darbuotojus ir užtikrina nuolatinį įmonės tobulėjimą, siekia ne tik patenkinti vartotojų poreikius, bet ir pranokti jų lūkesčius nuolat gerindama produkto kokybę bei mažindama kaštus. Svarbiausia VKV sudedamoji dalis yra vartotojų esamų bei numatomų poreikių tenkinimas (lūkesčių pranokimas) mažiausiais kaštais (Shiba 1993). Vartotojai, pritaikydami ir įvertindami esamą, buvusią vartojimo patirtį bei informaciją iš šalies, nuolatos atnauja lūkesčius produktui (Anderson 1994). E. Demingas, J. Juranas teigia, kad elementai, veikiantys vartotojų patenkinimą, yra suvokta kokybė, suvokta vertė bei vartotojo lūkesčiai (Johnson 2001). Temos aktualumą parodo mokslininkų atlikti praktiniai darbai, tokie kaip C. Fornelio sukurti vartotojų patenkinimo modeliai (Fornell 1996). Todėl šio

uždavinio sprendimas yra labai aktualus bei svarbus sporto mokyklose.

Mokslinė problema. Dauguma kokybės vadybos srities mokslininkų pabrėžia visuotinės kokybės vadybos svarbiausios sudedamosios dalies – vartotojų poreikių patenkinimo, jų lūkesčių pranokimo mažiausiais kaštais problemos nagrinėjimo aktualumą, teigdami, kad vienas iš svarbiausių rinkos reikalavimų yra būti kuo arčiau vartotojų. Dažnai nenusipėjamas vartotojų elgesys gali sugadinti netgi kruopščiai parengtus įmonės strateginius planus, nes vartotojai yra linkę reikalauti, kad išgytas produktas visiškai (100 proc.) patenkintų jų poreikius. Vartotojai, likę nepatenkinti įmonės produktu, rinksis kitą įmonę. Galutinį rezultatą, ar produktas kokybiškas, ar ne, konstatuoja būtent vartotojas, priimdamas arba atmesdamas produktą. Neretai teorinių studijų tyrimo kryptis pasirenkama tik viena iš ūkio šakų, tai – pramonė. Labai nedaug mokslininkų savo publikacijose nagrinėja paslaugų sferą. Ypatingai didelis šių žinių deficitas jaučiamas sporto vadybos srityje. Mokslininkų dėmesio trūkumas rodo vartotojų poreikių patenkinimo sporte tyrimų būtinumą.

Tyrimo objektas. Sporto mokyklų vartotojų poreikiai.

Tyrimo tikslas. Atskleidus vartotojų poreikių patenkinimo prielaidas sporto mokyklose, patikrinti šių prielaidų validumą krepšinio mokyklų pavyzdžiu.

Uždaviniai:

1. Atskleisti suinteresuotųjų šalių sampratą, įvardinti sporto mokyklų suinteresuotąsias šalis.

2. Apibrėžti vartotojų sampratą bei nustatyti sporto mokyklų vartotojus.
3. Nustatyti vartotojų poreikių patenkinimo lygį ir pateikti apibendrintą prielaidų interpretavimą krepšinio mokyklų pavyzdžiu.

Darbe naudoti tyrimo metodai. Atliekant teorines vartotojų poreikių patenkinimo sporto mokyklose studijas, darbe naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam vartotojų poreikių patenkinimo tyrimui krepšinio mokyklose pasirinktas kiekybinis (anketinė apklausa) duomenų rinkimo metodas.

Suinteresuotųjų šalių samprata

Pasak P. Vanago (2004), suinteresuotųjų šalių sąvoka vartojama sprendžiant įvairius vadybos uždavinius. Suinteresuotųjų šalių poreikių tenkinimas yra svarbiausia visuotinės kokybės vadybos sudedamoji dalis. Nėra vienareikšmio šios sąvokos apibrėžimo, todėl pateiksime keletą skirtingų autorių apibrėžimų variantų.

Suinteresuotosios šalys yra tos, kurių veiksmas (elgesys) gali paveikti arba jos pačios yra paveikiamos organizacijos veiksmų (elgesio) (Radder 1998).

Suinteresuotosios šalys viešajame sektoriuje reiškia pavienius asmenis ar organizacijas, kurios turi teisę būti įtrauktos į sprendimų priėmimo procesą ir tampa šio proceso rezultatų sėkmės dalininkais, kitaip sakant, yra gyvybiškai suinteresuotos sėkme. Suinteresuotosios šalys – visi žmonės ar jų grupės, kurių gyvenimą ar aplinką veikia organizacijos veikla. Tai ir organizacijos šeimū nariai, žmonės, kurie gali būti atleisti dėl pakitimų, kuriuos sukelia organizacijos veikla, taip pat produktą perkantys žmonės ir galiausiai vietos bendruomenė (Turner 1999).

Suinteresuotoji šalis – tai asmuo ar grupė asmenų, suinteresuotų organizacijos rezultatais ar sėkme (Lietuvos standartizacijos departamentas 2001).

LST ISO 9004:2000 kokybės vadybos standarte (Lietuvos standartizacijos departamentas 2001) teigiama, kad kiekviena organizacija turi suinteresuotųjų šalių ir kiekviena šalis turi savų specifinių poreikių ir lūkesčių. Organizacijų suinteresuotosios šalys gali būti:

- vartotojai ir galutiniai vartotojai;
- organizacijos darbuotojai;
- savininkai ir investuotojai (akcininkai, privatūs asmenys ir jų grupės, valstybinio sektoriaus subjektai, turintys tam tikrų interesų organizacijoje);
- tiekėjai ir partneriai;
- visuomenė: konkreti bendruomenė, kuriai organizacija bei jos produktai daro poveikį, ir visuomenė apskritai.

Organizacijos sėkmė priklauso nuo to, kaip ji sugeba suprasti ir patenkinti savo esamų ir galimų vartotojų bei galutinių vartotojų, taip pat kitų suinteresuotųjų šalių dabartinius ir ateities poreikius bei lūkesčius.

P. Vanagas (2004) išskiria du suinteresuotumo lygius – tiesiogiai suinteresuotosios šalys ir netiesiogiai suinteresuotosios šalys.

Tiesiogiai suinteresuotosios šalys pirmiausia yra išoriniai vartotojai. Jie gali būti tiesiogiai vartojantys produktus arba tarpininkai. Taip pat priskiriami

organizacijos darbuotojai, įmonės savininkai, tiekėjai, subrangovai, bankininkai ir kiti, kurie yra suinteresuoti įmonės veikla. Tiesiogiai suinteresuotųjų šalių grupei priskiriame visus organizacijos veiklos verslo partnerius.

Netiesiogiai suinteresuotųjų šalių grupei priskiriama visuomenė apskritai ir konkreti bendruomenė, kurios aplinkoje yra organizacija, galinti turėti teigiamą arba neigiamą poveikį visuomenei ir aplinkai. Netiesioginių suinteresuotųjų šalių grupei priskiriamos įvairios sąjungos, pirmiausia profsąjungos, asociacijos, į kurias jungiasi organizacijos, kompanijos ir kiti ūkio subjektai (2004).

Apžvelgę suinteresuotąsias šalis globaliu mastu išanalizuosim, kokios suinteresuotosios šalys yra sporto mokyklose.

Netiesiogiai suinteresuotosios šalys:

- ♦ Valstybė.
- ♦ Visuomenė.
- ♦ Privatus verslo sektorius.

Tiesiogiai suinteresuotosios šalys:

- ♦ Darbuotojai.
- ♦ Sportuojantys vaikai.
- ♦ Sportuojančių vaikų tėvai.
- ♦ Rėmėjai.

Sporto mokyklų samprata ir esmė

Lietuvos Respublikos gyventojai turi teisę laisvai pasirinkti fizinio aktyvumo formas ir sporto šakas, vienytis į sporto organizacijas, dalyvauti kūno kultūros ir sporto valdyme, užsiimti profesionalia sporto veikla, taip pat kita kūno kultūros ir sporto veikla, kurios nedraudžia įstatymai.

Sporto organizacijos yra juridinio asmens teises turintys sporto klubai, sporto mokyklos, sporto centrai, sporto bazės, sporto šakų federacijos, asociacijos, draugijos ir kitos kūno kultūra ir sporto veikla užsiimančios organizacijos bei institucijos, kurios sudaro sąlygas praktikuoti kūno kultūrą ir sportą, rengti sportininkus, organizuoti sporto varžybas ir kitus kūno kultūros bei sporto renginius.

Sporto mokyklų padėtis bei ryšiai su kitomis organizacijomis yra grafiškai pavaizduoti 1 paveiksle.

1 paveiksle vartojami sutrumpinimai: LRV – Lietuvos Respublikos Vyriausybė, KKSD – Kūno kultūros ir sporto departamentas, ŠM – Švietimo ministerija, AV – apskričių viršininkai, SI – savivaldos institucijos, SM – sporto mokyklos.

Sporto mokyklos įstatymų nustatyta tvarka turi teisę jungtis į visuomenines, pelno nesiekiančias sporto organizacijas, taip pat steigti profesionaliojo sporto organizacijas ir dalyvauti jų veikloje. Visos sporto mokyklos turi turėti savo pavadinimus. Sporto mokykla taip pat gali turėti savo emblemą ir simbolius. Naujai steigiamos sporto mokyklos pavadinimas, emblemą ir simboliai turi skirtis nuo anksčiau įsteigtų sporto mokyklų pavadinimų, emblemų ir simbolių. Be sporto mokyklų leidimo kitoms organizacijoms ar asmenims draudžiama naudoti jų pavadinimą, emblemą ir simbolius. Už neteisėtą sporto mokyklos pavadinimo, emblemos ar simbolio naudojimą taikoma Lietuvos Respublikos įstatymų nustatyta atsakomybė. Sporto mokyklos, kaip ir kitos sporto organizacijos, propaguoja

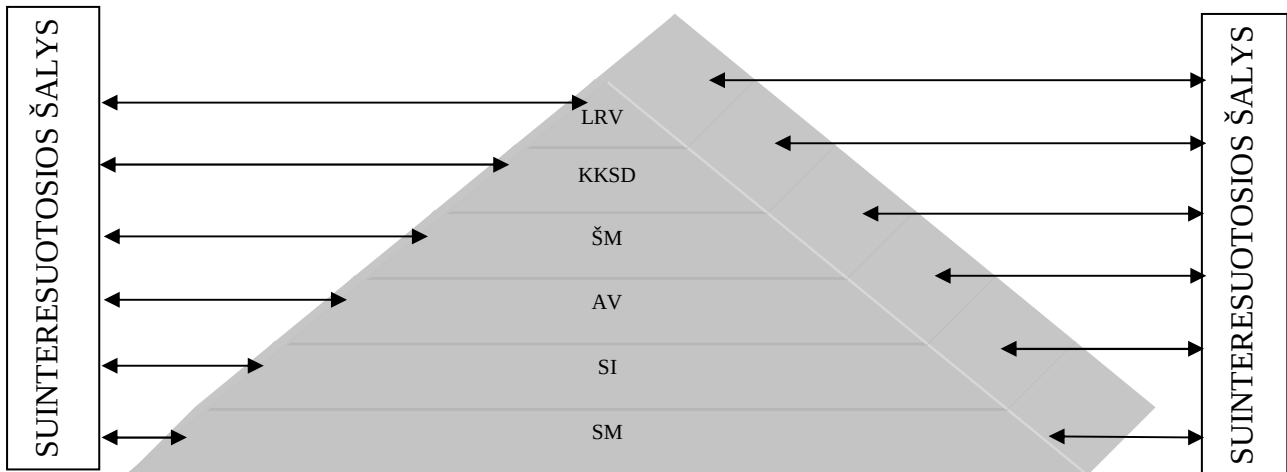
kūno kultūrą ir sportą, remia sveikos gyvensenos, olimpinį, parolimpinį ir sutrikusio intelekto žmonių judėjimą. Draudžiama propaguoti kūno kultūros ir sporto srityje žiaurumą ir prievartą, žmogaus orumo žeminimą, sveikatai žalingų metodikų ir uždraustų preparatų naudojimą. Sporto mokyklos įstatymų nustatyta tvarka turi teisę jungtis į asociacijas (sąjungas, draugijas). Sporto mokyklos ir jų asociacijos įstatymų ir savo įstatų nustatyta tvarka gali jungtis į mišrias sporto asociacijas (sąjungas, draugijas, lygas ir kt.) sporto varžyboms organizuoti ir joms vykdyti, taip pat kitiems bendriems sportiniams tikslams įgyvendinti.

Nei viena sporto organizacija, taip pat ir sporto mokykla, negali apseiti be kūno kultūros ir sporto specialistų, tai yra asmenų, atliekančių teorinį arba praktinį mokymą, treniravimo ir organizacinį darbą kūno kultūros ir sporto srityje. Kūno kultūros ir sporto teorinio ir praktinio mokymo, treniravimo darbą sporto mokyklose gali dirbti tik asmenys, turintys specialųjį kūno kultūros ir sporto išsilavinimą arba atitinkamą licenciją (leidimą).

Sporto mokyklos yra finansuojamos iš valstybės ir savivaldybių biudžetų (tik valstybinės sporto mokyklos),

kūno kultūros ir sporto fondų, įmonių, įstaigų ir organizacijų lėšų, taip pat lėšų, gautų iš sporto renginių ir sporto loterijų, lėšų, gautų už sporto renginių transliavimą per radiją ir televiziją, sportininkų bei sporto mokyklų ir kitų sporto organizacijų komandų vardų panaudojimą, reklamą, taip pat atskirų asmenų skirtų ar paaugotų lėšų bei kitų lėšų. Sporto mokykloms, kūno kultūros ir sporto programoms, taip pat atskiriems sportininkams remti lėšos gali būti skiriamos iš labdaros ir paramos fondų. Lėšos, kurias sportininkas gauna iš sporto mokyklų kaip dienpinigius, taip pat lėšos, gaunamos pasirengimo varžyboms ir varžybų metu, neapmokestinamos.

Nevalstybinėms sporto mokykloms rengti ir vykdyti konkrečias kūno kultūros ir sporto programas, varžybas, kitus sporto renginius gali būti skiriamos lėšos iš valstybės bei savivaldybių biudžetų. Šios lėšos gali būti naudojamos tik toms programoms, varžyboms ar renginiams ir tik pagal lėšas skyrusios valstybės institucijos patvirtintą sąmatą. Valstybės institucijos, skyrusios lėšas, turi teisę tikrinti, kaip šios lėšos naudojamos. Organizacijos, gavusios lėšas iš valstybės ir savivaldybės biudžetų, privalo pateikti šių lėšų naudojimo ataskaitą valstybės institucijai, skyrusiai šias

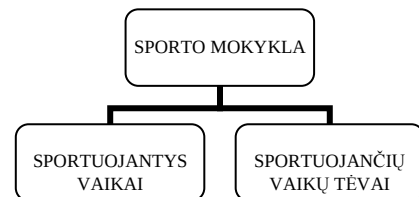


1 pav. Sporto mokyklų padėtis sporto sistemoje

lėšas. Įmonėms, įstaigoms, organizacijoms, fiziniams asmenims, investuojantiems lėšas į kūno kultūrą ir sportą, aukojantiems lėšas šiems tikslams ar kitaip iš savo lėšų remiantiems kūno kultūrą ir sportą, taikomos mokesčių lengvatos. Lengvatų dydį ir jų suteikimo tvarką nustato Lietuvos Respublikos mokesčių ir kiti įstatymai. Mokesčių lengvatos mokesčių ir kitų įstatymų nustatyta tvarka taip pat taikomos apmokestinant sporto mokyklų iš sporto veiklos gautą pelną bei pelną iš sporto veiklos, kurį duoda sporto mokykloms nepriklausančios sporto bazės ir sporto įrenginiai. Tokiomis sporto bazėmis ir sporto įrenginiais laikomi specialūs statiniai, skirti sporto šakų pratyboms ir varžyboms rengti ar sportininkams reabilituoti. Sporto bazių ir kitų sporto įrenginių užimama žemė neapmokestinama žemės nuomos ir žemės mokesčiu.

Sporto mokyklų vartotojai

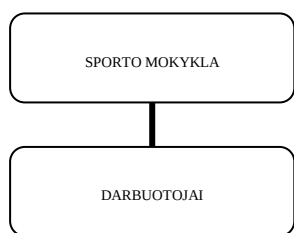
Vartotojai yra klasifikuojami į vidinius ir išorinius (Evans 1999). Sporto mokyklų išoriniai vartotojai – sportuojantys vaikai ir sportuojančių vaikų tėvai (2 pav.). Vidiniai vartotojai – sporto mokyklų darbuotojai.



2 pav. Išoriniai vartotojai

Nors sporto mokyklų pagrindinis tikslas yra užauginti aukšto meistriškumo sportininką, tačiau prie išorinių vartotojų atsiranda dar viena vartotojų grupė – sportuojančių vaikų tėvai. Kadangi sporto mokyklų teikiamos paslaugos yra mokamos ir už jas vaikai nėra pajėgūs sumokėti, prie vartotojų atsiranda grupė – sportuojančių vaikų tėvai. Tėvai, mokėdami už vaikams teikiamas paslaugas, tampa vartotojais. Sporto mokyklų išorinius vartotojus dar galima skaidyti į smulkesnes grupes: profesionaliai sportuojantys vaikai ir vaikai sportuojantys dėl malonumo. Tačiau šis skaidymas galimas tik tarp vyresnio amžiaus vaikų, tai yra tarp tų, kurie ne mažiau kaip tris – keturis metus sportuoja. Būtent tada užsimezga profesionalizmo užuomazgos. Po šio laiko galima pasakyti, ar vaikas taps profesionalu pasirinktoje sporto šakoje ar ne. Vaikai, sužinoję, kad jie negali tapti profesionalais pasirinktoje sporto šakoje, vis dėlto nepasitraukia iš sporto, jie lieka sporto mokyklose, sportuoja savo malonumui, kad patenkintų savo aistrą mylimai sporto šakai. Tokių vaikų bei jų tėvų poreikiai labai skiriasi. Jeigu savo malonumui sportuojančiam vaikui užtenka tik gerų sporto sąlygų, jo tėvam užtenka to, kad vaikas sportuoja, yra užimtas bei atitrauktas nuo kriminogeninio pasaulio, tai vaikui, kuriam yra prognozuojamos profesionalo perspektyvos, tai yra labai mažai. Tokiems vaikams reikia ne tik idealių sąlygų sportui, profesionalaus sporto inventoriaus, jiems reikia ir profesionalios trenerių, medikų priežiūros bei daugelio kitų dalykų. Tokių vaikų tėvams neužtenka, kad jų vaikas tik būtų užimtas sporto salėse. Jie pradeda rūpintis vaiko sportiniais rezultatais, reikalauti iš specialistų didesnio atsakingumo, rūpintis, kad jų vaikas būtų vežamas į tarptautines, prestižines varžybas. Dalyvavimas tarptautinėse varžybose yra geriausias būdas reklamuoti perspektyvų, gerą sportininką.

Vidinių vartotojų grafiškas vaizdas pateiktas 3 paveiksle. Iš ankstesnių dalių mums yra žinoma, jei įmonėje dirba bent vienas darbuotojas, tai reiškia, kad yra vidinių vartotojų.



3 pav. Vidiniai vartotojai

Sporto mokyklų vidinius vartotojus, kaip ir išorinius, galima skaidyti į smulkesnes dalis: į administracijos darbuotojus ir specialistus, tai yra trenerius. Sporto mokyklų vidiniai vartotojai siekia vieno tikslo – patenkinti išorinius vartotojus, tačiau jų pačių, tai yra darbuotojų, poreikiai skiriasi. Administracijos darbuotojai siekia, kad jų sporto mokyklose būtų kuo daugiau sportuojančių vaikų, nes su kiekvieno vaiko atėjimu yra didinamas sporto mokyklos biudžetas. Tai yra ypač aktualu valstybinėms sporto mokykloms, nes nuo vaikų skaičiaus priklauso ir dotacijų dydžiai iš valstybės.

Tuo tarpu treneriai yra suinteresuoti surinkti kuo daugiau vaikų į savo treniruojamas grupes ir po trijų – keturių metų padaryti selekciją. Savaime suprantamas dalykas, jog iš didesnės masės vaikų yra didesnis procentas tikimybės, kad grupėje atsiras daugiau vaikų, kurie bus profesionalai. Po selekcijos treneriai nėra suinteresuoti pasilikti vaikų, kurie sportuoja savo malonumui. Juk treneriui reikia dirbti su vaikais, kurie niekada netaps profesionalais, jie turi skirti laiką, kurį galėtų išnaudoti dirbdami su būsimais profesionalais. Be to, treneriams už paruoštus vaikus į Lietuvos nacionalines rinktines yra skiriamos piniginių premijų bei suteikiami sportiniai vardai, kurie atneša finansinę naudą.

Šioje situacijoje nuolatos kyla konfliktų tarp administracijos darbuotojų ir trenerių. Didžiausia problema yra ta, kad dažnai nepavyksta šių konfliktų ir prasideda trenerių migravimas iš vienos sporto mokyklos į kitą.

Šiandien daugelis sporto mokyklų nėra pajėgios išspręsti šios problemos. Tiesa, kai kurios sporto mokyklos bando šią problemą išspręsti ir didina trenerių uždarbius. Tačiau tai tik laikinas problemos sustabdymas. Problema nebus išspręsta tol, kol neįsikiš viena iš didžiausių įtaką turinčių suinteresuotų šalių – valstybė. Būtent ji per sporto politiką vykdančiąsias institucijas, t.y. LR Vyriausybę, Kūno kultūros ir sporto departamentą, sporto šakų federacijas, turi spręsti susiklosčiusią situaciją.

Rezultatai ir aptarimas

Norint sukurti kokybišką, konkurencingą produktą labai svarbūs – vartotojų poreikiai. Tik gerai žinodamas ir suprasdamas vartotojų išsakytus ir neišsakytus poreikius gamintojas galės pasiūlyti rinkai produktą, būtent tokį, kokio nori vartotojas. Čia labai svarbų vaidmenį atlieka laikas, jis turi būti kuo trumpesnis nuo produkto kūrimo pradžios iki pateikimo vartotojui. Tai galima pasiekti užtikrinant glaudų funkcinių grupių bendradarbiavimą.

Tyrimo tikslas – nustatyti sporto mokyklos vartotojų poreikių patenkinimo lygį.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti bei struktūruoti vartotojų poreikius ir norus;
- Nustatyti vartotojų poreikių svarbumo lygius.

Tyrimo objektas – sporto mokyklos krepšinio grupė.

Pirmasis tyrimo etapas – vartotojų poreikių išsiaiškinimas. Atliekant šį tyrimą duomenų rinkimui buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Šį metodą mes pasirinkome todėl, kad jis taupo laiko sąnaudas bei leidžia surinkti tyrimui reikalingą informaciją.

Pasirinkus tyrimo metodą bei numačius jo eigą, tenka analizuoti klausimą apie tiriamųjų parinkimą. Remiantis V. I. Paniotto formule galime apskaičiuoti reikalingą apklausti respondentų skaičių:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

čia: Δ - paklaida 0,05; N – tiriama visuma; n – reikiamas respondentų skaičius.

Mūsų nagrinėjamu atveju $N = 850$, todėl reikiamas apklausti respondentų skaičius yra toks:

$$n = \frac{1}{(0,05)^2 + \frac{1}{850}} = 272$$

Sporto
mokyklos

teikiamas paslaugas geriausia įvertinti gali patys mokyklos vartotojai. Taigi tiriamoji visuma – sporto mokyklos krepšinio grupių vartotojai, nuo 10 iki 17 metų amžiaus, vyriškos lyties. Mokyklose sportuoja 850 moksleivių. Reikėjo parinkti 272 respondentus.

Klausimai anketoje pateikiami nuoseklia tvarka. Pirmuoju klausimu buvo siekiama sužinoti, kiek metų klientas sportuoja sporto mokykloje. Antruoju klausimu buvo bandoma išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių klientas pasirinko būtent šią krepšinio mokyklą. Kadangi kiekviena krepšinio mokykla, siūlydama papildomų paslaugų, siekia pritraukti kuo daugiau klientų, todėl anketos trečiuoju klausimu buvo norima išsiaiškinti, kokioms papildomoms paslaugoms klientai teikia pirmenybę (anglų kalbos bei IT kursai, vaikų kambarys ir t.t.). Ketvirtuoju klausimu mes paprašėme klientų įvertinti teikiamų paslaugų atskirus elementus (sportinė bazė, treniruočių procesas, treniruočių laikas ir t.t.). Penktuoju klausimu norėjome išsiaiškinti, ar klientai norėtų, kad krepšinio mokykloje būtų teikiamos dar kokios nors papildomos paslaugos. Šeštuoju anketos klausimu klientai buvo prašomi nustatyti mokyklos estetinę kokybę. Septintuoju anketos klausimu norėjome išsiaiškinti, ar personalas sugeba greitai ir efektyviai išspręsti iškilusias problemas. Norėdami sužinoti daugiau apie teikiamų paslaugų kokybę, klientus paprašėme palyginti mokyklų ir konkurentų teikiamas paslaugas. Norėdami tobulinti esamas paslaugas bei teikti papildomas, mes neišvengsime kainų didėjimo. Taigi devintuoju ir dešimtuoju klausimais mes bandėme sužinoti, ar klientai sutiktų mokėti daugiau ir kiek daugiau už geresnės kokybės ir papildomas paslaugas. Paskutiniajame anketos klausime klientams buvo suteikta galimybė išsakyti savo nuomonę apie sporto mokyklą.

Klientus mes apklausėme sporto mokyklose. Apklausą atlikome per mėnesį. Klientai buvo apklausiami skirtingu laiku (priklausomai nuo treniruočių grafiko). Apklausėme ką tik atėjusius į treniruotę moksleivius ar juos atvedusius tėvelius.

Atliktas tyrimas davė rezultatų, kuriuos būtina aptarti. Į klausimą dėl kokių priežasčių vartotojai pasirinko vieną ar kitą krepšinio mokyklą daugiausia respondentų atsakymų buvo – dėl žinomo mokyklos įkūrėjo vardo (34 proc.), dėl aukšto krepšinio mokyklos reitingo (26 proc.), dėl aukšto lygio sportinės bazės (9 proc.), dėl trenerių aukštos kvalifikacijos (22 proc.) ir dėl vaikų užimtumo (9 proc.). Kokioms paslaugoms teikia pirmenybę, respondentai atsakė taip: anglų kalbos kursams (29 proc.), IT kursams (21 proc.), suteikiamai galimybei lankyti aukščiausio lygio rungtynės (50 proc.). Dauguma krepšinio mokyklų vartotojų yra visiškai patenkinti teikiamomis paslaugomis. Blogiausiai vertina atskirų krepšinio mokyklų susisiekimą, vidutiniškai – dalyvavimą čempionatuose bei krepšininkų aprūpinimą. Iš visų išvardintų elementų geriausiai (vienbalsiai) yra vertinama sporto bazė. Galima teigti, kad dauguma

krepšinio mokyklų teikiamų paslaugų tenkina vartotojų poreikius ir tik keletą iš jų reikia tobulinti. Papildomų paslaugų norėtų 66 proc. (22 proc. įvardino parkavimo vietą, 22 proc. vaikų kambarį ir 22 proc. nenurodė, kokios papildomos paslaugos norėtų), nenorėtų 34 proc. Dauguma respondentų vertindami krepšinio mokyklų aplinką, pažymėjo, kad ji yra labai aukšto lygio (40 proc.), aukšto lygio (30 proc.), vidutiniška (30 proc.) ir nei vienas respondentas nepažymėjo, kad ji yra žemo ar labai žemo lygio. Vertindami personalo sugebėjimą spręsti iškilusias problemas 60 proc. teigė, kad personalas jas sugeba spręsti, sąlyginai sugeba spręsti 39 proc. ir tik 1 proc. respondentų atsakė, kad personalas nesugeba efektyviai išspręsti iškilusių problemų. Remiantis respondentų duomenimis galime teigti, kad krepšinio mokyklose, kurias įkūrė legendiniai Lietuvos krepšininkai A. Sabonis, Š. Marčiulionis, yra geresnis trenerių darbas, administracijos darbas, krepšininkų aprūpinimas, krepšininkų užimtumas ir daug geresnė sportinė bazė ir papildomos paslaugos už kitas krepšinio mokyklas. 40 proc. vartotojų sutiktų mokėti didesnę kainą, jeigu būtų pasiūlyta daugiau kokybiškesnių ir papildomų paslaugų, 20 proc. nesutiktų ir 40 proc. nežino ar sutiktų. Sutikusiems mokėti daugiau už paslaugas, respondentai buvo paklausti, kiek daugiau mokėtų. Atsakymai buvo tokie: 10 Lt sutiktų mokėti 67 proc., 20 Lt – 33 proc. ir 30 Lt niekas nemokėtų.

Iš susistemintų tyrimo rezultatų galima daryti prielaidą, jog Lietuvos krepšinio mokyklos teikia kokybiškas paslaugas. Tačiau vertėtų atkreipti dėmesį, kad vartotojų požiūris gana ryškiai skiriasi lyginant tarpusavyje krepšinio mokyklas. Vartotojai palankiau atsiliepia apie krepšinio mokyklą, įkurtas privačia iniciatyva. Tačiau iš šių mokyklų vartotojai išskiria mokyklą, kurios įkurtos, remiamos, propaguojamos buvusių krepšininkų. Ypatingai ryški lojalumo tendencija tarp dviejų Lietuvos krepšinio mokyklų – A. Sabonio ir Š. Marčiulionio. Tai galima lengvai paaiškinti. Dabartinė jaunųjų tėvų karta dar puikiai atsimena A. Sabonį ir Š. Marčiulionį kaip krepšininkus, kurie labai daug davė krepšiniui ir pačiai Lietuvai. Ar ta tendencija išliks po keleto metų, būtų per drąsu spėti. Galbūt naujos kartos tėvai ves savo vaikus į Š. Jasikevičiaus ar R. Šiškauskos vardo mokyklas, galbūt vartotojų elgsena pasikeis ir tas faktorius nebeturės įtakos. Neatmetama galimybė, jog atsiras naujų stiprių verslo iniciatyvų ir bus įkurtos labai aukštos kvalifikacijos mokyklos. Taip pat neatmetama galimybė, jog valstybė daugiau dėmesio skirs sportui ir valstybinės mokyklos galės kaip lygus su lygiu konkuruoti su privataus sektoriaus mokyklomis. Tačiau tai patvirtinti ar paneigti galėsime atlikę naujus tyrimus.

Išvados

Išanalizavus teorinius ir praktinius vartotojų poreikių patenkinimo sporto mokyklose aspektus, galima daryti tokias išvadas:

1. Suinteresuotųjų šalių poreikių tenkinimas yra svarbiausia visuotinės kokybės vadybos sudedamoji dalis. Suinteresuotųjų šalių sąvoka vartojama sprendžiant įvairius vadybos uždavinius. Todėl nėra vienareikšmio šios sąvokos apibrėžimo. Suinteresuotoji šalis – tai asmuo ar grupė asmenų, suinteresuotų organizacijos rezultatais

ar sėkme (Lietuvos standartizacijos departamentas 2001). Organizacijos sėkmė priklauso nuo to, kaip ji sugeba suprasti ir patenkinti savo esamų ir galimų vartotojų bei galutinių vartotojų, taip pat kitų suinteresuotųjų šalių dabartinius ir ateities poreikius bei lūkesčius. Sporto mokyklų netiesiogiai suinteresuotosios šalys yra: valstybė, visuomenė, privataus verslo sektorius. Sporto mokyklų tiesiogiai suinteresuotosios šalys yra: darbuotojai, sportuojantys vaikai, sportuojančių vaikų tėvai ir rėmėjai. Sporto mokyklų ir jų suinteresuotųjų šalių tarpusavio ryšys yra sudėtingas procesas. Suinteresuotosios šalys ne tik yra suinteresuotos vienpusiškai gauti apčiuopiamos naudos iš sporto mokyklų ar joms padėti, bet jos nuolat kuria tarpusavio santykius. Pirmiausia nuolatiniai ir nenutrūkstami santykiai yra tarp tiesiogiai suinteresuotųjų šalių, taip pat tarp netiesiogiai suinteresuotųjų šalių. Tačiau šie santykiai atsiranda ir tarp tiesiogiai ir netiesiogiai suinteresuotųjų šalių. Neretai šių santykių iniciatorė būna sporto mokykla.

2. Sporto mokyklos yra juridiniai asmenys, turintys aiškiai apibrėžtas veiklos ribas, kurios yra nustatomos Lietuvos sporto politiką vykdančių organizacijų. Sporto mokyklų pagrindinis tikslas yra ruošti profesionalius sportininkus Lietuvos nacionalinėm rinktinėm. Sporto mokyklos yra tarsi fundamentas visam Lietuvos sportui, nes jos yra sporto hierarchijos piramidės apačioje. Sporto mokyklos yra pradžių pradžia į didįjį sportą.

3. Vartotojo pasitenkinimas – tai santykis tarp to, ko vartotojas tikėjosi iš produkto ir to, ką jis gavo. Sporto mokyklų išoriniai vartotojai – sportuojantys vaikai ir sportuojančių vaikų tėvai. Vidiniai vartotojai – sporto mokyklų darbuotojai.

4. Atlikus vartotojų nuomonės tyrimą krepšinio mokyklose buvo nustatyta, kad dauguma vartotojų yra patenkinti beveik visomis teikiamomis paslaugomis. Kaip didžiausią trūkumą vartotojai įvardino mažas automobilių parkavimo aikšteles bei vaikų kambario nebuvimą. Vartotojai krepšinio mokyklas daugiausia renkasi dėl garsių ikūrėjų vardų, mokyklos lyderiavimo reitingų lentelėje bei aukštos trenerių kvalifikacijos. Didžioji dalis vartotojų sutinka mokėti didesnę sumą už kokybiškesnes bei papildomas paslaugas.

Literatūra

- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3).
- Evans, J. R., Lindsay, W. M. (1999). *The management and control of quality*. South – Western college Publishing Company, Minnesota.
- Fornell, C., Johnson, D. M. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4).
- Johnson, D. M., Gustafsson, A., Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22.
- Radder, L. (1998). Stakeholders delight: the next step in TQM. *The TQM Magazine*, 10 (4).
- Shiba, S., Graham, A., Walden, D. (1993). *A new American TQM. Four practical revolutions in management*. OR: Productivity Press, Portland.
- Stancikas, E. R. (2003). *Konkurencingo produkto kūrimas*. Technologija, Kaunas.

Turner, R. J. (1999). *The handbook of project – based management*. McGraw Hill, London.

Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Technologija, Kaunas.

MEETING CUSTOMER EXPECTATIONS IN SPORT SCHOOLS

Summary

Satisfy the needs of stakeholders are one of main component in total quality management. The concept of stakeholders in addressing the various management tasks. Stakeholders satisfaction is the most important of total quality management component. LST ISO 9004:2000 quality management standard states that each organization has stakeholders, and stakeholder has its specific needs and expectations. Organizations stakeholders may be: consumers and end users, organization staff, owners and investors (shareholders, private individuals and groups, public sector entities); suppliers and partners; society: a specific community, which the organization and its products are affected, and society in general. The success of the organization depends on how it is able to understand and satisfy their existing and potential consumers and end users, as well as other stakeholders, current and future needs and expectations. Also it is very important in sport business. The main idea of this article is detect the needs of stakeholders in sport sector. Article analyzes theoretic aspects of meeting the demands of sport school services users and investigates empiric validation of those aspects on basketball schools. In sports schools distinction next stakeholders: the indirect i stakeholders, this may be the State, society, the private business sector. Directly stakeholders: the staff, sporting children, sport children's parents, sponsors. Users are classified into internal and external. Sports schools external users - children and the parents. Internal users are school staff. Examines concept of the stakeholders, derives relation between stakeholders and organizations. Also first part of the article estimates who are stakeholders as far as sport schools are concerned and the nature of relations between stakeholders and sport schools. Examines concept of sport school and defines the influence of sport schools for the system of sport in general. The concept of customer is analyzed and the concept of customer of sport school is defined. Sports organizations are the legal rights of the sports clubs, sports schools, sports centers, sports facilities, sports federations, associations, societies, and other physical education and sports activities and institutions involved in the organization, which consists of the practice of physical education and sport, to train athletes, organizing sporting events and other physical culture and sports events. Sports school has the statutory right to a public, non-profit sports organization, including the creation of professional sport organizations and participates in their activities. Sports schools, as well as other sports organizations to promote physical culture and sport, and supports a healthy lifestyle, Olympic, Paralympics and violations of the intellectual movement of people. Prohibition of the promotion of physical culture and sport in cruelty and violence, human dignity, health, harmful to the methodologies and the use of banned products. School sports can be organized sporting events and their execution, as well as other general objectives of the sport. The research of basketball schools customer expectations is conducted. Results of the research are analyzed and interpretation of customer expectations relevant to Lithuanian sport school activity is given. Deliver theoretical as well as empiric research results of meeting sport school customers expectations and summarizes them. Also conclusions are made.

KEYWORDS: stakeholder, user, needs, sport, school.

Audrius Šimkus. Lietuvos kūno kultūros akademija, Sporto edukologijos fakultetas, Rekreacijos, turizmo ir sporto vadybos katedra. Asistentas. Mokslinių tyrimų kryptis – sporto vadyba ir marketingas. Adresas: Sporto g. 6, LT-44221 Kaunas, Lietuva. Telefonas: (8 37) 302662.

Odeta Liesionienė. Kauno lopšelis-darželis „Žemyna“, kūno kultūros pedagogė. Mokslinių tyrimų kryptis – trenerių rengimas. Adresas: Kalniečių g. 257, LT-49336 Kaunas, Lietuva. Telefonas: (8 37) 141492.