

Искаков Тайыржан Бахытбайұлының «6D010800 – дене шынықтыру және спорт» мамандығы бойынша философия докторының (PhD) дәрежесін алуға ұсынылған «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдіру» диссертациялық жұмысының
АҢДАТПАСЫ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі: Қоғамда болып жатқан өзгерістер мен ғаламдағы бетбұрыстар сипаты жастардың іс-әрекетіне, қарым-қатынасына, салауатты өмір салтына жаңаша талаптар қоя бастады. Оларға ең алдымен білікті маман болуы үшін жасампаздық, шығармашылық әрекеттерді жүзеге асыру өзекті мәселе болып отыр. Сондықтан жастардың зор мүмкіндіктерінің, инновациялық ортаға тез бейімделу алғышарттарын, қабілеттерінің даму тетіктерін анықтау мен қалыптастыру қажеттілігі туындайды. Бұл ретте жоғары мектепте кәсіби білім берудің маңызды бір құрамдас бөлігі болатын педагогикалық-психологиялық дайындықтың және адам бойындағы әлеуеттерді, шығармашылық қабілеттерді танытуға, дене тәрбиесін жетілдіріп, салауаттылықты қалыптастыруға деген белсенді әрекетті іске асырудың орны ерекше маңызды және мәнді.

Біздің республикамыздағы дене мәдениеті мен спорт экономиканың өз бетінділік саласы бола алады, негізгі өнімі халық шаруашылық салаларын жіктеудегі түрлі мақсаттары бар дене жаттығулары мен спортты ұйымдастырудың түрлерін көздейтін дене шынықтыру-сауықтыру қызметі болып табылады. Бүгінгі күні дене мәдениеті мен спорт экономиканың өзіндік саласы болып қалыптасқан деп сеніммен айта аламыз. Бұл саланың негізгі өнімдері:

- түрлі мақсаттағы дене жаттығулары мен спорт түрлерін ұйымдастыратын әлеуметтік-мәдени қызметтер;

- дене шынықтыру-спорттық құрылыстардың мазмұндық желісі (спорттық сайыстар мен көрермендік шараларды ұйымдастыру және қамтамасыз ету, мамандардың кәсіби даярлығы, ғылыми зерттеуді, сауда, жалға беру және спорттық құрылғылар мен инвентарларды жөндеуді жүргізу, спорттық ақтандыру қызметтері), т.б.

Тұтынушылық нарықта, оған спорттық қызмет нарығы да енеді, бәсекеге қабілетті маркетингты ұйымдастыру деңгейіне байланысты. Дене мәдениеті мен спортты басқаруды жетілдіру әрқашан дамып отыратын нарық аймағында қызмет жасайтын тәуелсіз салалардың бірі ретінде инновациялық тәсілдер мен әдістерді енгізуді талап етеді. Бұл тәсілдер тұтынушы, түрлі әлеуметтік топ пен социумды адекватты қанағаттандыруға бағытталуы қажет. Берілген контексте тұтынушы қызметтерін басқарудың функциялары және арнайы технологиясы ретінде тұрғындармен дене шынықтыру-сауықтыру жұмыстарын жобалау дене шынықтыру мен спорттық қызметтерде әрбір тұтынушының жеке қажеттілігін нақтылау үшін арнайы шарттар түзеді.

Маркетингті басқару жүйесі өндірістің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге арналған, осында маркетингті басқару сапасы, соның ішінде дене шынықтыру-сауықтыру қызметінде де басты орынды иеленеді.

Қазақстанда, ТМД елдеріндегідей, КСРО құлағаннан кейін ұзақ уақыт бойы спорт өз алдында дамыды. Бұл қазақстандық спортқа жағымсыз әсерін тигізбей қоймады. Қазақстан тәуелсіздігін алғаннан кейін барлық салалардың бағыттары бойынша жаппай даму басталды. Сонымен қатар, спорт субъектілерінің алдында таңдау тұрды – өз бетімен даму жолы немесе қайтадан мемлекетке байланысты болу.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді ұйымдастырудың негізгі проблемалары көптеген ұйымдарда штаттағы маркетингтің жоқтығы, олардың міндеттерін менеджерлер орындайды, осыған байланысты да қорытынды нәтижелері көрінеді. Бүгінгі күні спорттың субъектілері өзін-өзі қаржыландырып, өзін-өзі қамсыздандыруы қажет. Сонымен қатар, меценанттылық пен қайырымдылық болып табылатын дотациялар мен демеушілердің салымы арқылы жүзеге асатын экономикалық қайтарымды мәні де бар.

Маркетинг пен сервис қызметтерін зерттеушілер спортшылар мен спорттық командаларды дамыту кешені ретінде зерделей келе, дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің жолдарын айқындайтындығын ескерткен.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіруге қатысты қазақстандық ерекшеліктерді ескере отырып, келесі стереотиптерді қосуға болады:

1. Маркетинг әрдайым дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы тауарлар мен қызметтерді сатуда қолданылатын стандартты және ерекше құрал ретінде қабылданады. Осындай амалдарда маркетинг нарықтың қарапайым элементі бола алады.

Спорттық маркетинг – өзінің ерекшеліктерімен сипатталатын жалпы маркетингтің құрамдас бөлігі. Спорттық маркетингтің артықшылығы келесі объектілермен (субъектілермен): жанкүйерлер, демеушілер, спортсмендерді сату-сатып алу, бұқаралық спорт, жоғары жетістіктері бар спорт, спорт бизнесі, салауатты өмір салты, т.б. жұмысында көрінеді.

2. Маркетингті қарастыру күрделі, қазақстандық нарықтағы дене шынықтыру және спорт қызметтерінің мамандандырылған іс-әрекеті ретінде қолданыла алмайды. Қазақстандық нарықты өзін-өзі білімдендіру мен оқытуға бағытталған процесс ретінде ғана қабылдауға болмайды. Мұндай көзқарас дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтердің барлық салалары (маркетинг, сервис) халықаралық спорттық қозғалыс аймағында бәсекеге түсе алмайды деген пікір қалыптастырмауы керек.

Сервистік қызмет те дене шынықтыру-спорт қызметтерінің бірі ретінде жеткіліксіз зерттелген және әрдайым зерттеуді, практикалық әрекетке ендіруді талап етеді. Маркетинг, сервис қызметтерінің сапасы, оның бәсекеге қабілеттілігі нақты тұтынушыға көрсеткеннен кейін анықталады.

Спорттық қызмет көрсету түрлерін, жетілдіру жолдарын ғылыми еңбектерде талдау барысында, бүгінгі күні дене шынықтыру мен спортты ұйымдастырудың философиялық, психологиялық-педагогикалық аспектілері қарастырылғанымен, аталған саладағы маркетинг және сервис қызметтерін жетілдіру мүмкіндіктерінің пайдаланылмауы мен дене шынықтыру мамандарының кәсіби құзырлы, шығармашыл болуын қамтамасыз ететін, кәсібилігін шыңдайтын теориялық, әдіснамалық тұғырларын жеткіліксіздігі арасындағы қарама-қайшылықты анықтауға мүмкіндік алдық.

Дене шынықтыру және спорт саласында қызмет көрсету салаларын жетілдіру мәселелерінің көкейкестілігі мен шешу қажеттілігі, салауатты өмір салтын насихаттау, әрі мемлекеттік, әрі жеке кәсіпкерлерді дене шынықтыруға тарту диссертациялық зерттеуіміздің тақырыбын «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдіру»деп таңдауымызға септігін тигізді.

Зерттеудің ғылыми болжамы: егер дене шынықтыру және спорт қызметін алға бастыруда қолданылатын маркетинг қызметтерінің ерекшеліктері мен бағыттылығы ескерілсе, салауатты өмір салтын қалыптастыруға әсер етуші мотивация басымдылықтары айқындалса, онда дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсетудің процессуалды сапасы мен мазмұндық сипаттамасы артады. Өйткені, маркетинг пен сервис сапалары дене шынықтыру және спорт ұйымдарының нәтижелі қызмет етуіне септігін тигізеді.

Зерттеудің мақсаты: дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдірудің әдіснамалық негіздерін ғылыми дәлелдеу, әдістемесін жасау және тиімділігін эксперимент арқылы дәлелдеу.

Зерттеудің нысаны: дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетинг және сервис қызметтері.

Зерттеудің пәні: дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдірудің теориясы мен практикасы.

Зерттеу міндеттері:

1. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдірудің теориялық негіздерін анықтау.

2. «Маркетинг», «сервис», «қызмет көрсету» ұғымдарының мәнін нақтылау.

3. Маркетинг және сервис қызметтерін дене шынықтыру және спорт ұйымдарында жетілдірудің құрылымдық-мазмұндық моделін құрастыру.

4. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдіру әдістемесінің тиімділігін эксперимент арқылы тексеру.

Зерттеудің әдіснамалық негіздерін таным теориясының жалпы ұстанымдары, педагогикалық білім және әлеует туралы ілімдер; әдіснамалық мәні бар іргелі философиялық, әлеуметтану, жалпы ғылыми және педагогикалық ережелер (теориялар, тұжырымдамалар, болжамдар); педагогикалық таным әдістері туралы ілім (тар мағынадағы әдіснама); ғылыми теориялық тұжырымдар құрайды.

Теориялық негіздері- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдіру туралы психологиялық-педагогикалық теория, жеке тұлға теориясы, шығармашылық теориясы, тұлғаның психологиялық-педагогикалық әлеуеті тұжырымдамасы.

Зерттеу әдістері. Қойылған міндеттерді шешу үшін бірқатар теориялық және эмпирикалық әдістер, сонымен қатар алынған нәтижелерді статистикалық өңдеу кешені қолданылды.

Теориялық әдістер: арнайы ғылыми және психологиялық-педагогикалық әдебиеттерді, зерттеу проблемасы бойынша психологиялық-педагогикалық баспаларда жарияланған материалдарды талдау, педагогикалық тәжірибелерді оқып-үйрену.

Эмпирикалық әдістер: сауалнама алу, сұрақ қою, мақсатты түрде бақылау, зерттеудің таңдап алынған инновациялық әдістермен байланысты SERVQUAL әдісі, «Дельфи» әдісі; педагогикалық эксперимент, психологиялық диагностика.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы мен теориялық маңызы:

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдірудің теориялық негіздері анықталды; «маркетинг», «сервис», «қызмет көрсету» ұғымдарының мәні нақтыланды; маркетинг және сервис қызметтерін дене шынықтыру және спорт ұйымдарында жетілдірудің құрылымдық-мазмұндық моделі құрастырылды. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдірудің әдістемесі әзірленіп, тиімділігі эксперимент арқылы дәлелденді.

Зерттеудің практикалық мәнділігі: Зерттеу материалдары бойынша нәтижелерін арнаулы және жоғары оқу орындарында, сондай-ақ, оқытушылар біліктілігін жетілдіретін салаларға арналған «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет: маркетинг пен сервис» атты элективті курсы оқу үрдісіне енгізілді; дене шынықтыру және спорт ұйымдарында кеңінен пайдалануға арналған «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтерді жетілдіру әдістемесі» атты әдістемелік нұсқаулық құрастырылды.

Зерттеу нәтижелерінің дәлелділігі мен негізділігі. Зерттеу тақырыбына сәйкес ғылыми-теориялық қағидаларды әдіснамалық тұрғыда негіздеумен, зерттеу пәніне сәйкес кешенді әдіс-тәсілдерді қолданумен, эксперимент бағдарламасының педагогикалық мақсат пен міндетке сәйкестілігімен «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтерді жетілдіру әдістемесі» атты әдістемелік нұсқау жасалып, зерттеу тақырыбына байланысты тәжірибелік-эксперимент жүргізілді, тиімділігі дәлелденуімен қамтамасыз етіледі.

Зерттеу нәтижелерінің дәлелділігі зерттеу міндеттеріне сәйкес спорттық-педагогикалық құбылысты тануға арналған жүйелі-құрылымдық тұғырды қолданумен, математикалық-статистикалық және заманауи компьютерлік технологиялар негізінде олардың теориялық және

эксперименталды дәлелділігін әртүрлі ғылыми талдау әдістерін және сандық, сапалық көрсеткіштерін қолданумен қамтамасыз етіледі.

Автордың қосқан үлесі: дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызмет сапаларын жетілдіру мәселесін жан-жақты зерделеуінде; зерттеудің мақсаты мен міндеттерін толық аша алуында; зерттеу әдістерін таңдай алуында; жаттықтырушыларға арналған психологиялық тренингтерді ұйымдастыру және өткізе алуында; педагогикалық бақылау жүргізуінде; зерттеу нәтижелерін өз бетімен статистикалық өңдей және интерпретациялай алуында; дене шынықтыру және спорт саласында қызмет көрсету сапаларын жақсарту мен жетілдіруге қатысты әдістемелік ұсыныс жасай алуында және зерттеу нәтижелерін фитнес клубтардың жаттықтыру үдерісі мен Қазақ спорт және туризм академиясының оқу үдерісіне енгізуінде.

Қорғауға ұсынылатын негізгі қағидалар:

1. «Маркетинг», «сервис», «қызмет көрсету сапасы» ұғымдарының инвариантты анықтамалары дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметкерлердің әлеуметтік-тұлғалық құзырлы, әдіснамалық, зерттеушілік, әдістемелік деңгейінің жоғарылығын сипаттайды.

2. Зерттеу жұмысында қолданған 2025 жылға дейінгі Қазақстан Республикасы дене шынықтыру және спортты дамыту Тұжырымдамасы, жүйелілік, біртұтастық, құзыреттілік, синергетикалық және аксиологиялық тұғырлары дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдіруге септігін тигізеді.

3. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдіру құрылымдық-мазмұндық үлгіде қамтылып, мотивациялық-мақсаттық, процессуалды-мазмұндық және рефлексивті-бағалаушы компоненттері, өлшемдері, көрсеткіштері және деңгейлеріне негізделіп ұсынылды. Зерттеу логикасы анықталып, дене шынықтыру мамандарының кәсіби құзыреттілігін арттыруды қамтамасыз етеді.

4. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдіруге бағытталған оқу-әдістемелік кешендер (стандарттар, оқу бағдарламалары, арнайы бағдарлама, оқу құралдары, оқу-әдістемелік нұсқаулар т.б.) сынақтан өткізілуі және тәжірибелік-эксперименттік жұмыстың жоғары нәтижелері мен әдістемесінің тиімділігін дәлелдейді.

Жарияланымдары: Диссертациялық тақырып бойынша 9 ғылыми еңбек жарық көрген, оның 4-і ҚР Білім және ғылым министрлігі Білім және ғылым саласындағы бақылау комитетіні ұсынған басылымдарда, 1 ғылыми мақала халықаралық Scopus базасына енетін басылымдарда, 4 мақала халықаралық конференция материалдарында жарияланған.

Диссертация құрылымы ғылыми зерттеу логикасына сәйкес келеді және кіріспеден, үш тараудан, зерттеудің негізгі тұжырымдары келтірілген қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және қосымшалардан тұрады.

Диссертациялық жұмыс 148 бет компьютерлік баспа мәтінінен, 16 кесте мен 19 суреттен тұрады. Жұмысты орындау барысында 199 ғылыми-әдістемелік әдебиет көздеріне сілтеме жасалынған.

АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание степени доктора философии (PhD) по специальности «6D010800 - Физическая культура и спорт» на тему:
«Совершенствование качества услуг в физкультурно-спортивных организациях»

Искакова Тайыржана Бахытбаевича

Актуальность исследования. Происходящие в обществе и в мире различные изменения, переломы и повороты в отношении действий, взаимоотношений, здорового образа жизни ставят перед молодежью все новые требования. Прежде всего для них актуальным является вопрос осуществления созидательной, творческой деятельности для получения квалифицированной специальности. Поэтому возникает необходимость определения и формирования больших возможностей, предпосылок быстрой адаптации в инновационную среду, механизмов развития способностей молодежи. В этой связи особо важна реализация педагогическо-психологической подготовки, которая является составной частью профессионального образования в высшей школе, и активных действий по отражению потенциала, совершенствованию физического воспитания, формированию здорового образа жизни, совершенствованию услуг маркетинга и сервиса в организациях физической культуры и спорта.

В настоящее время мы можем с уверенностью сказать, что физическая культура и спорт уже сформированы как своего рода отрасль экономики. Основная продукция этой отрасли:

- социально-культурные услуги, организующие физические тренировки и виды спорта различного назначения;
- содержательная сеть физкультурно-спортивных сооружений (организация и обеспечение спортивных соревнований и зрелищных мероприятий, профессиональная подготовка специалистов, проведение торговли, аренды и ремонта спортивного оборудования и инвентаря, услуги спортивного страхования) и т.д.

На потребительском рынке организация конкурентноспособного маркетинга, куда входит и рынок спортивных услуг, зависит от уровня управления отраслью. Совершенствование управления физической культурой и спортом в качестве одной из независимых отраслей, оказывающих услуги на постоянно развивающемся рыночном пространстве, требует внедрения инновационных способов и методов. Эти способы должны быть направлены на адекватное удовлетворение потребителя различных социальных групп и социума.

Система управления маркетингом предназначена для конкурентноспособного обеспечения и качества управления маркетингом, в том числе в физкультурно-оздоровительной деятельности, занимает главное место.

В Казахстане, как и в странах СНГ, после распада СССР спорт долгое время развивался самостоятельно, что негативно отразилось на его развитии. После обретения независимости в Казахстане началось массовое развитие по всем направлениям отраслей. Вместе с тем, перед субъектами спорта стоял выбор – путь самостоятельного развития или вновь стать зависимым от государства.

Основные проблемы в организации услуг (маркетинг, сервис) в организациях физической культуры и спорта – это обретение множества субъектов, в штате которых нет маркетолога, их обязанности выполняют менеджеры, соответственно, видны и результаты. В настоящее время субъектам спорта необходимо финансировать и обеспечивать самих себя. Имеется экономическая отдача, осуществляемая через взносы спонсоров, и дотации, которые по существу являются меценатством и благотворительностью.

Такое распределение, делая субъекты спорта неустойчивыми, доказывает сущность ряда клубов, команд, спортивных событий и объектов. Исследователи маркетинга и сервиса, изучая спортсменов и спортивные команды в качестве комплекса продвижения, определили пути совершенствования услуг в физкультурно-спортивных организациях.

Учитывая казахстанские особенности в отношении совершенствования услуг в физкультурно-спортивных организациях, можно выделить следующие стереотипы:

1. Маркетинг всегда воспринимался в качестве стандартного и особого инструмента, применяемого в продаже товаров и услуг в физкультурно-спортивных организациях. При таких действиях маркетинг может стать простым элементом рынка.

Спортивный маркетинг – составная часть общего маркетинга, характеризующегося своими особенностями. Преимущества спортивного маркетинга в работе со следующими объектами (субъектами): болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спорт с высокими достижениями, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и т.д.

2. Казахстанский рынок нельзя воспринимать в качестве процесса, направленного на самообразование и самообучение. Такой взгляд не должен формировать мнение о том, что все сферы услуг в физкультурно-спортивных организациях не могут конкурировать в области международного спортивного движения.

Сервисная деятельность в качестве одной из деятельности физической культуры и спорта недостаточно изучена и требует постоянного исследования, внедрения в практическую деятельность. Качество маркетинга, сервисных услуг, их конкурентоспособность будет определена после оказания их конкретному потребителю.

В ходе анализа научных трудов были изучены философские, психолого-педагогические аспекты физкультурно-спортивной деятельности организаций, для выявления противоречий между неиспользованием

возможностей совершенствования маркетинга и сервисных услуг в данной сфере и недостаточностью теоретических, методологических основ, обеспечивающих подготовку профессионально компетентных, творческих специалистов физической культуры.

Необходимость совершенствования и решения вопросов оказания услуг в сфере физической культуры и спорта, пропаганда здорового образа жизни, привлечение к физической культуре государственных органов, а также частных предпринимателей актуализирует тему наших исследований.

Гипотеза исследования: предполагалось, если будут учтены особенности и направленность маркетинговых услуг, применяемых в продвижении деятельности физической культуры и спорта и будет определено превосходство мотивации, влияющее на формирование здорового образа жизни, то повысится процессуальное качество содержательная характеристика оказания услуг в организациях физической культуры и спорта.

Цель исследования: научно обосновать методологическую основу совершенствования качества физкультурно-спортивных услуг, разработать методику и экспериментально доказать ее эффективность.

Объект исследования: маркетинговые и сервисные услуги в сфере физической культуры и спорта.

Предмет исследования: теория и практика совершенствования качества услуг в физкультурно-спортивных организациях.

Задачи исследования:

1. Выявить теоретическую основу совершенствования качества услуг в сфере физической культуры и спорта.

2. Уточнить сущностные понятия «маркетинг», «сервис», «обслуживание».

3. Разработать структурно-содержательную модель маркетинговых и сервисных услуг в сфере физической культуры и спорта.

4. Экспериментально обосновать эффективность разработанной методики совершенствования качества физкультурно-спортивных услуг.

Методологическую основу исследования составляют общие позиции познавательной теории, педагогическое образование и учение о потенциале; фундаментальные философские, социологические, общие научные и педагогические правила, имеющие методологическое значение (теории, концепции, прогнозы); учение о педагогических познавательных методах (методология в узком смысле); научные теоретические концепции.

Теоретическую основу составляет психологическо-педагогическая теория о совершенствовании качества оказания услуг в физкультурно-спортивных организациях, теория индивидуальной личности, творческая теория, концепция психологическо-педагогического потенциала личности.

Методы исследования. Для решения поставленных задач был применен комплекс теоретических и эмпирических методов, а также статистическая обработка полученных результатов.

Теоретические методы - анализ специальной научной и психолого-педагогической литературы, материалов, опубликованных в психолого-педагогических, биологических изданиях по проблеме исследования, изучение педагогических практик.

Эмпирические методы - анкетирование, опрос, целевой контроль, которые связаны с использованием инновационных методов исследования и индивидуальных эмпирических методов таких как SERVQUAL, метод «Дельфи»; педагогический эксперимент, психологическая диагностика.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования: Впервые выявлена теоретическая основа совершенствования качества услуг в сфере физической культуры и спорта; уточнены сущностные понятия «маркетинг», «сервис», «обслуживание»; разработана структурно-содержательная модель маркетинговых и сервисных услуг в сфере физической культуры и спорта; разработана и обоснована эффективность методики совершенствования качества физкультурно-спортивных услуг.

Практическая значимость исследования состоит в том, что для системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации педагогов по физической культуре разработан и для внедрения в практику рекомендован элективный курс «Услуги в сфере физической культуры и спорта: маркетинг и сервис»; разработаны методические рекомендации «Методика совершенствования качества услуг в сфере физической культуры и спорта».

Обоснованность и достоверность результатов исследования. Автором разработана программа элективного курса «Услуги: маркетинг и сервис в организациях физической культуры и спорта» и методическая рекомендация «Методика совершенствования услуг в организациях физической культуры и спорта», с обоснованием научно-теоретических принципов в методологическом плане согласно теме исследования, с применением комплексных методов и способов согласно дисциплине исследования, с соответствием программы педагогической цели и задаче, проведение практического эксперимента, связанного с темой исследования с обеспечением доказательства эффективности.

Достоверность исследования обеспечивается применением системно-структурного подхода для познания спортивно-педагогических явлений, их теоретическим и экспериментальным обоснованием с использованием различных методов научного анализа и обработкой качественных и количественных показателей на основе применения современных компьютерных технологий и соответствующих задачам исследования методов математической статистики.

Личный вклад автора заключается во всестороннем исследовании проблемы совершенствования маркетинговых и сервисных услуг в организациях физической культуры и спорта; в постановке цели и задач; в обосновании выбора методов исследования; в организации и проведении психологических тренингов для тренеров и спортсменов; в педагогическом

наблюдении; в самостоятельном выполнении статистической обработки результатов исследования; в интерпретации полученных данных; в разработке методических рекомендаций по улучшению и совершенствовании качества услуг в сфере физической культуры и спорта и внедрения результатов исследования в тренировочный процесс фитнес клубов, в учебный процесс Казахской академии спорта и туризма.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Инвариантные определения понятий «Маркетинг», «сервис», «качество оказания услуг» характеризуют высокую степень социально-личностного, компетентного, методологического, исследовательского, методического уровня сотрудников физкультурно-спортивной организации.

2. Использованная в исследовательской работе Концепция развития физической культуры и спорта до 2025 года, системные, целостные, компетентные, синергетические и аксиологические основы оказывают влияние на совершенствование качества оказания услуг в физкультурно-спортивных организациях.

3. Совершенствование качества услуг в физкультурно-спортивных организациях было опробировано на структурно-содержательной модели, и были предложены на основании мотивационно-целевых, процессуально-содержательных и рефлексивно-оценочных компонентов, измерений, показателей и уровней. Определена исследовательская логика, обеспечено повышение профессиональной компетентности специалистов физической культуры.

4. Испытанные на практике учебно-методические комплексы (стандарты, учебные программы, специальные программы, учебные пособия, учебно-методические пособия и т.д.), направленные на совершенствование качества услуг в физкультурно-спортивных организациях, высокие результаты экспериментальной работы доказывают эффективность методики.

Публикации: По теме диссертации опубликовано 9 научных трудов, 4 из них в научных журналах, рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки МОН РК, 1 в зарубежном журнале, включенном в информационную базу компании Scopus, 4 статьи в сборниках материалов зарубежных международных конференций.

Структура диссертации соответствует исследовательской логике и состоит из введения, трёх разделов, заключения с приведенными основными концепциями, списка использованной литературы и приложений.

Текст изложен на 148 страницах компьютерного текста, включает 16 таблиц и 19 рисунков. В работе использовано 199 источников научно-методической литературы.

ABSTRACT

Abstract of the thesis for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the specialty "6D010800 - Physical Culture and Sports" entitled: "Service quality improvement in physical culture and sports organizations"

Tayirzhan Bakhytbayevich Iskakov

Rationale. What is happening in society and in the world various changes, fractures and twists in relation to the actions, relationships, healthy lifestyle put before the youth of the new requirements. Primarily relevant is the question of implementation of creative, imaginative activities for qualified medical specialty. Therefore, there is a need to identify and form greater opportunities, prerequisites for rapid adaptation to an innovative environment, mechanisms for the development of abilities of young people. In this regard, particularly important is the implementation of pedagogical and psychological training, which is an integral part of professional education in higher education, active actions to reflect the potential, improve physical education, healthy lifestyles, improving marketing and service in the organizations of physical culture and sports.

At present, we can say with confidence that physical culture and sports have already been formed as a kind of economic sector.

The main products of this industry:

- social and cultural services, organizing physical training and sports for various purposes;
- content network of sports facilities (organization and provision of sports competitions and entertainment events, professional training, trade, rental and repair of sports equipment and inventory, sports insurance services), etc.

In the consumer market, the organization of competitive marketing, which includes the sports services market, depends on the level of organization of competitive marketing. Improvement of the management of physical culture and sports as one of the independent industries that provide services in a constantly developing market space requires the introduction of innovative methods and techniques. These methods should be aimed at adequate satisfaction of the consumer, various social groups and society.

The marketing management system is designed for competitive support, here the quality of marketing management, including in fitness and health activities, occupies the main place.

In Kazakhstan, as well as in the CIS countries, after the collapse of the USSR, for a long time the sport developed independently. This could not have a negative impact on Kazakh sports. Following independence, Kazakhstan began a massive development in all areas of the industries. Alongside this, the sports subjects faced a choice - the way of individual development or to become state-dependent again.

The main organizational problems (marketing, services) in the physical culture and sports institutions are a number of subjects without a marketing specialist in the staff whose duties are currently performed by managers, thus, we can see the corresponding results. Currently, the sports subjects need to be self-

financed and self-sustained. There is an economic return realized through contributions of sponsors and donations being essentially the patronship and charity.

Such a distribution, making the subjects of sport unstable, proves the essence of a number of clubs, teams, sporting events and facilities.

In the course of study of sportsmen and sport teams as a promotion complex, the marketing and servicing researchers reminded that they have defined the way of services improvement in physical and sports organizations.

Taking into account Kazakh specific features in relation to the improvement of services in physical culture and sports organizations, the following stereotypes can be added:

1. Marketing has always been perceived as a standard and special tool applicable in the sale of goods and services in physical culture and sports organizations. With such actions, marketing can be a simple element of the market.

Sports marketing is an integral part of general marketing, characterized by its unique features. The advantages of sports marketing in working with the following objects (subjects): fans, sponsors, athletes buying and selling, mass sports, high achievement sports, sports business, healthy lifestyle, etc.

2. Consideration of marketing as a specialized, complex activity in the Kazakh market of physical culture and sports services cannot be applied. The Kazakh market cannot be perceived as a process aimed at self-education and self-study. Such a view should not form an opinion that all services in sports organizations cannot compete in the field of international sports movement.

Service activity as one of the activities of physical culture and sports is not sufficiently studied and requires constant research, implementation in practice. The quality of marketing, services, their competitiveness will be determined after providing them to a particular consumer.

Irrespective of that the analysis of research works concerning the ways to improve the kinds of sports services considered the philosophic, psychological and pedagogical aspects of the physical culture and sports organization at the moment, we could find out inconsistencies between the unused capabilities for marketing and servicing improvement in this field and insufficient theoretical and methodological basis for training of professionally competent and creative physical culture specialists and gaining their proficiency.

The relevance of improvement and necessity of the decision on servicing in the field of physical culture and sports, promotion of healthy lifestyle, involvement of public authorities, as well as private entrepreneurs into physical culture have factored into the selection of the theme for our thesis "Service Quality Improvement in Physical Culture and Sports Organizations".

Scientific prognosis of research: if the peculiarities and purposes of the marketing services used in promotion of physical culture and sports activities are taken into account and the priorities of motivation influencing the healthy lifestyle are defined, the quality and content characteristics of services in the physical culture and sports organizations will improve. This is due to that the marketing and

servicing quality will promote for efficient activities of the physical culture and sports organization.

Goal of research: to define the scientific and methodological basis for service quality improvement in physical culture and sports, develop the methods and give the experimental proof of their efficiency.

Object of research: marketing and servicing in the field of physical culture and sports.

Subject of research: theory and practice of service quality improvement in physical culture and sports organizations.

Objectives of research:

1. To define the theoretical basis for service quality improvement in physical culture and sports.
2. To specify the concept notions of "marketing", "service", "servicing".
3. To develop structure informatory marketing and servicing model in the field of physical culture and sports.
4. Theoretically to design and experimentally test the efficiency of the developed methods for service quality improvement in physical culture and sports.

The methodological basics of research include general issues of cognitive theory, pedagogical education and potential-related doctrines; fundamental philosophic, social, general scientific and pedagogical rules of methodological significance (theories, concepts, forecasts); pedagogical cognitive methods doctrine (methodology in a strict sense); scientific theoretical concepts.

Theoretical basics mean the psychological and pedagogical theory on service quality improvement in the physical culture and sports organizations, theory of individual, creative theory, concept of psychological and pedagogical potential of individual.

Research methods. To solve the objectives set, a number of theoretical and empirical methods was used in a complex.

Theoretical methods: analysis of special scientific and psychological and pedagogical literature, materials published in psychological and pedagogical, biological publications on the research problem, the study of educational practices.

Empirical methods - survey, survey, target control, which are associated with the use of innovative research methods and individual empirical methods such as SERVQUAL, Delphi method; pedagogical experiment, psychological diagnostics.

Scientific novelty and theoretical significance of the research:

1. The theoretical basis for improving the quality of services in the field of physical culture and sports is defined.
2. The concept notions of "marketing", "service", "servicing" is specified.
3. The structure informatory marketing and servicing model in the field of physical culture and sports is developed.
4. The efficiency of the developed methods for service quality improvement in physical culture and sports is theoretically designed and experimentally tested.

The practical significance of the research is: For the system of training, retraining and advanced training of professors in physical culture:

- the elective course “Services in the field of physical culture and sports: marketing and service” is developed and recommended to be introduced into practice;

- the methodical recommendation “Methods of improving the quality of services in the field of physical culture and sports” is developed.

Reasonableness and validity of research results

The program of the elective course “Services: marketing and service in organizations of physical culture and sports” and the methodical instruction “Methods of improving services in organizations of physical culture and sports” were created, with the substantiation of scientific and theoretical principles in methodological terms according to the research topic, using complex methods according to the discipline of the study, with the compliance of the program with a pedagogical goal and objective, conducting a practical experiment related to the topic of the research with the provision of evidence of effectiveness.

The reliability of the study is provided by the use of a system-structural approach to the knowledge of sports and pedagogical phenomena, their theoretical and experimental justification using various methods of scientific analysis and processing of qualitative and quantitative indicators based on the use of modern computer technologies and relevant research tasks methods of mathematical statistics.

Personal contribution of the author is a comprehensive study of the problem of improving the marketing and services in the organizations of physical culture and sports; in setting goals and objectives; in justifying the choice of research methods; in the organization and conduct of psychological training for coaches, athletes; in pedagogical observation; in the independent performance of statistical processing of research results; in the interpretation of the data; in the development of guidelines for improving and improving the quality of services in the field of physical culture and sports and the implementation of the results of the study in the training process of fitness clubs, in the educational process of the Kazakh Academy of sports and tourism.

The main provisions for the defense:

1. The invariant definitions of the concepts “marketing”, “service”, “quality of service delivery” characterize a high degree of social and personal, competent, methodological, research, methodological level of employees of a physical education and sports organization.

2. The concept of the development of physical culture and sports up to 2025 used in research work, systemic, holistic, competent, synergistic and axiological foundations have an impact on improving the quality of service provision in physical education and sports organizations.

3. Improving the quality of services in physical culture and sports organizations was tested on a structural-informative model, and were proposed on the basis of motivational-targeted, procedural-substantive and reflexive-evaluative components, measurements, indicators and levels. The research logic has been

determined, the professional competence of physical culture specialists has been enhanced.

4. The teaching and methodical complexes tested in practice (standards, curricula, special programs, teaching aids, teaching aids, etc.) aimed at improving the quality of services in physical education and sports organizations, the high results of experimental work prove the effectiveness of the methodology.

Publications: 9 scientific papers were published on the topic of the thesis, 4 of them in scientific journals recommended by the Committee for Control in Education and Science of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, 1 in a foreign journal included in the information base of Scopus, 4 articles in collections of materials of foreign international conferences.

The structure of the thesis corresponds to the research logic and consists of an introduction, three sections, a conclusion with the basic concepts, a list of references and applications. The text is presented on 148 pages of computer text, includes 16 tables and 19 figures. In the work used 199 sources of scientific and methodical literature.