

Қазақ спорт және туризм академиясы

ӘОЖ 796:378:037.1

Қолжазба құқығында

ИСКАКОВ ТАЙЫРЖАН БАХЫТБАЕВИЧ

**Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын
жетілдіру**

6D010800 – Дене шынықтыру және спорт

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми жетекші:
PhD докторы
Кулбаев Айбол Тінәлұлы
Шетелдік ғылыми кеңесші:
Педагогика ғылымының
докторы, профессор
Голубева Галина Николаевна

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2018

МАЗМҰНЫ

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР.....	3
АНЫҚТАМАЛАР.....	4
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР.....	5
КІРІСПЕ.....	6
1 ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ ЖӘНЕ СПОРТ ҰЙЫМДАРЫНДАҒЫ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САПАСЫН ЖЕТІЛДІРУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ.....	14
1.1 Қызмет көрсету сапасын жетілдіру мәселесінің әлеуметтік-философиялық және педагогикалық-психологиялық әдебиеттерде зерттелу жағдайы.....	14
1.2 Сервис, маркетинг қызметтерін дене шынықтыру және спорт ұйымдарында жетілдірудің ұстанымдары.....	29
1.3 Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдірудің құрылымдық-мазмұндық моделі.....	48
Бірінші бөлім бойынша тұжырым.....	63
2 ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ МЕН ҰЙЫМДАСТЫРЫЛУЫ.....	65
2.1 Зерттеу мақсаты, міндеттері мен әдістері.....	65
2.2 Зерттеудің ұйымдастырылуы мен жүргізілуі.....	78
2.3 Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдіру қажеттігін туындатушы уәждемелерді зерттеу.....	80
Екінші бөлім бойынша тұжырым.....	87
3 ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САПАСЫН ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ ЖӘНЕ СПОРТ ҰЙЫМДАРЫНДАҒЫ ЖЕТІЛДІРУ БОЙЫНША ЭКСПЕРИМЕНТ НӘТИЖЕЛЕРІ.....	88
3.1 Маркетингтік іс-әрекеттің алғы шарттары мен мазмұны.....	88
3.2 «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетинг пен сервис қызметтері» атты пәннің бағадраламасы тиімділігінің эксперименталды негіздемесі.....	101
3.3 Тәжірибелік-эксперименталды жұмыстың мазмұны мен нәтижелері..	116
Үшінші бөлім бойынша тұжырым.....	133
ҚОРЫТЫНДЫ.....	135
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....	138
ҚОСЫМШАЛАР.....	150

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР

Бұл диссертациялық жұмыста келесі стандарттарға сәйкес сілтемелер қолданылды:

Қазақстан Республикасының «Білім туралы» заңы, Астана, 2014.

ГОСТ 7.32 – 2001. Ғылыми-зерттеу жұмысы туралы есеп. Рәсімдеу құрылымы мен ережелері.

ГОСТ 7.1 – 2003. Библиографиялық жазба. Библиографиялық сипаттама. Жалпы ережелер және құрылымына қойылатын талаптар.

Қазақстан Республикасының «Дене шынықтыру және спорт туралы» Заңы. 2014 жыл. № 228-V.

«Дене шынықтыру және спорт» мамандығы бойынша ҚР МЖМБС 3.08.008-2010.

«Қазақстан Республикасының дене шынықтыруды және спортты дамыту Концепциясын 2025 жылға дейін бекіту туралы» Қазақстан Республикасының Президенті Жарлығының жобасы туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2015 жылғы 23 желтоқсандағы №1037 қаулысы.

Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласы. 12 сәуір 2017 жыл.

Қазақстан Республикасының Президенті – Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы, Астана 2012 ж.

Қазақстан Республикасын әлеуметтік дамытудың 2030 жылға дейінгі жалпыұлттық тұжырымдамасы, Астана 2013 ж.

Қазақстан Республикасында білім беруді және ғылымды дамытудың 2016-2019 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы, Астана, 2016 жыл.

АНЫҚТАМАЛАР

Маркетинг (ағылшын market –нарық) –нақты бір тіршілік деңгейін қамтамасыз ететін адамдардың тауарлар мен қызметтеріне берілетін процес.

Спорттағы маркетинг –бұл нарықтық қызмет, сондықтан спорттың қаржылық мүмкіндіктері дамуының нақты келешегін қарастыруға болады.

Қызмет көрсету – іс-әрекеттің кең тараған түрі.

Анамнез - адаммен тиімді жұмысты ұйымдастыру мақсатында әртүрлі әдістермен алынған ол жөніндегі мағлұматтардың жиынтығы.

Дене шынықтыру және спорт саласы маркетингі–белсенді демалыс саласын, дене шынықтыру бойынша білім беру мен спортты дамыту бойынша, сондай-ақ, олардың сұраныстары мен талаптарын қанағаттандыру үшін дене шынықтырумен және спортпен шұғылдануда дене шынықтыру-спорттық іс-шаралардың көрермендері ретінде тұрғындарды баулуға арналған нарықтық қызмет.

Модель – нысанның, жүйенің немесе қандай да бір түсініктің олардың шынайы түрінен ерекшеленетін бір түрі.

Модельдеу – жеке тұлғаның, маманның кәсіби қызметінің, оның қалыптасу процесінің нұсқадан тыс, үлгілі, жинақталған сипаттамаларын көрсетуге мүмкіндік береді

Маркетингтік қызмет – клиенттердің арнайы сұраныстарын айқындауға бағдарланған қызметтердің жасалыну, алға жылжумен жүзеге асырылу процесі

Нонпрофитті – коммерциялық емес.

Велнес – адамның рухани гармониялық жағдайы, толыққанды және гармониялық өмір, жоғары эмоционалды тонус, жағымды энергия және өмірді сүйю.

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

ССҚ - спорттық-сауықтыру қызметтері

БАҚ - бұқаралық-ақпарат құралдары

ҚазСТА - Қазақ спорт және туризм академиясы

БТ - Бақылау тобы

ЭТ – Эксперименттік топ

ДШжС - Дене шынықтыру және спорт

ДСҚ - Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі

КІРІСПЕ

Зерттеу көкейкестілігі: 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.

Бұған Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың «Қазақстандықтардың әл-ауқатының өсуі: табыс пен тұрмыс сапасын арттыру» атты Қазақстан халқына Жолдауы дәлел бола алады: «Үкіметке және әкімдерге кем дегенде 100 дене шынықтыру-сауықтыру кешенін салуды тапсырамын.

Сондай-ақ, қолданыстағы, әсіресе мектептердегі спорт ғимараттарын тиімді пайдаланып, дене шынықтырумен айналысу үшін аулаларды, парктерді, саябақтарды жабдықтау қажет» [1].

Біздің республикамыздағы дене мәдениеті мен спорт шаруашылықтың 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 [2]. Бүгінгі күні дене мәдениеті мен спорт халық шаруашылығының өзінше 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 қабілеттілік 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.

2025 жылға дейінгі Қазақстан Республикасы дене шынықтыру және спортты дамыту Тұжырымдамасы бүкіл дене тәрбиесі түрлерін дамытуға бағытталған [3]. Бағдарламада «Бұқаралық спорт» бағыты бойынша негізгі міндеттері болып табылады:

а) дене тәрбиесі және спорт сабақтарына Қазақстан Республикасы азаматтарының барлық категориялары қызығушылықтарын арттыру;

ә) әрі білім беру мекемелерінде, әрі туған жерлерінде бұқаралық спорт сабақтары үшін инфраструктураны дамыту.

Қазақстан Республикасы дене шынықтыру және спортты дамыту Тұжырымдамасын талдай келе бұқаралық дене шынықтыруды дамыту бірнеше спорттық құрылғыларды жедел түрде құру арқылы қарастырылады. Алайда тұрғындар үшін жоспарланған сауықтыру дене шынықтыру сабақтарын құрастыруға қатысты эксплуатациялау мен ұйымдастыру мәселелері әлі шешілмеген.

Бүгінгі күні бұқаралық дене тәрбиесі екі бағытта дамиды:

- түрлі деңгейдегі спорткомитеттерінің сәйкес бөлімдерін қаржыландыру арқылы мемлекеттік басқару көмегімен;

- дене шынықтыру саласында тұрғындарға ұсынылатын бизнестің жеке түрлері арқылы орындалатын кәсіпкерлік іс-әрекет.

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, қайтадан мемлекетке байланысты болу.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді ұйымдастырудың негізгі проблемалары штаттағы маркетингологы жоқ көптеген субъектілеріне ие, олардың міндеттерін менеджерлер орындайды, нәтижелер көрінеді. Бүгінгі күні спорттың субъектілері өзін-өзі қаржыландырып, өзін-өзі қамсыздандыруы қажет. Мәні бойынша меценанттылық пен қайырымдылық болып табылатын дотациялар мен демеушілердің салымы арқылы жүзеге асатын экономикалық қайтарымы бар. Мұндай тарату спорт субъектілері тұрақсыз қыла отырып, бірқатар клубтардың, командалардың, спорттық оқиғалар мен нысандардың табиғатын дәлелдейді.

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

Осыған орай, маркетинг қызметтерінің қыр-сыры қазақстандық С.С.Сатубалдин [4], К.А.Сагадиев [5], А.Ш.Нурсейт [6], Б.А.Алтынбаев [7], М.Д.Насковец [8], К.Х.Хожаназаров [9], Ф.С.Сейдахметова [10], т.б.ғалымдардың еңбектерінде де көрініс тапқан.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіруге қатысты қазақстандық ерекшеліктерді ескере отырып, келесі сереотиптерді 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) жұмысында: жанкүйерлер, демеушілер, спортсмендерді сату-сатып алу, бұқаралық спорт, жоғары жетістіктері бар спорт, спорт бизнесі, салауатты өмір салты, т.б. [11].

2. Маркетингті қарастыру күрделі, мамандандырылған іс-әрекет ретінде дене шынықтыру және спорт қызметтерінің қазақстандық нарықта 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 аймғында бәсекеге түсе алмайды деген пікір қалыптастырмауы керек.

Зерттеу жұмысын масштабты нарық пен тұтынушылардың аса зор сұраныстары, нарықты масштабты басып алу, жаңа тауарлар мен қызметтерді енгізу үшін жасалатын сауатты инвестициялық іс-әрекет тек ірі дене шынықтыру және спорт ұйымдарының құзырында. Себебі, көптеген қаржылық және біліктілік ресурстарын қажет етеді. Дене шынықтыру және спорт қызметтерін қарастыратын ұйымдар кіші бизнес бола алады.

Заманауи бағыттағы ғылыми әдебиеттерді талдай келе, педагогикалық білім беру мен тәрбие мәселелеріне қатысты еңбектерді жүйеледік. Мысалы, болашақ педагогтарды даярлаудың жалпы теориялық салалары С.Г.Вершловский [12], А.В.Даринский [13], С.Б.Елканов [14], В.И.Загвязинский [15], В.А.Кузьмина [16], Л.Ф.Сластенин [17] және т.б. шетел ғалымдарының және К.Б.Жарықбаев [18], К.К.Құнантаева [19], Г.А.Уманов [20], Н.Д.Хмель [21] сияқты отандық ғалымдардың зерттеулерінде жан-жақты қарастырылған.

Дене шынықтыру және спорт маманының кәсіби қалыптасуы мәселелері А.В.Быков [22], Т.В.Бондарчук [23], К.Я.Вазина [24], В.М.Выдрин [25], С.С.Добровольский [26], С.С.Коровин [27], А.М.Кузьмин [28], Л.И.Лубышева [29], В.Ф.Пешков [30], Ю.М.Николаеваның [31] және т.б. еңбектерінде зерттелген.

Алайда, нарық экономикалық заңдылықтарға бағынғанымен, әрі өндірістік, әрі қызмет көрсету аймағында маркетингтік басқару ұстанымдарын арнайы және механикалық ауыстыруға ие. Әлеуметтік сауалдарға сүйенсек,

көптеген тұрғындар өз денсаулығына, әсіресе салауатты өмір салтын ұстануда, немқұрайлы қарайды екен. Мұның өзі дене шынықтыру және спорт саласында қызмет көрсету салаларын жетілдіруді талап етіп отыр.

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

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-спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдірудің теориялық негіздерін анықтау.

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

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

4. Дене шынықтыру-спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдірудің әдістемесін әзірлеп, тиімділігін эксперимент арқылы тексеру.

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

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

Зерттеуде мынадай теориялық тұғырлар:

а) Дене шынықтыру-спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапаларының бірлігін сипаттайтын жүйелілік тұғыр. Жүйе маркетинг және сервис сапаларын жетілдіруге негізделген объектілердің жиынтығы ретінде қарастырылады;

ә) практикалық бағдарлы және модульді тұғыр жоғары педагогикалық білім беру жүйесінде кәсіби құзыреттілікті арттыруды зерттеудің әдіснамалық ұстанымы ретінде қарастырылады: оқу әрекеті, таным әрекеті, ғылыми-зерттеу әрекеті, кәсіби әрекет, т.б.

Зерттеудің көздері: Қазақстан Республикасының Ата Заңы, Қазақстан Республикасының «Білім туралы» Заңы, «Қазақстан Республикасының білімді қалыптастырудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы», «Қазақстан Республикасы жоғары педагогикалық білім беру тұжырымдамасы», басқа да білім беру саласына қатысты заңды күші бар мемлекеттік құжаттар; зерттеліп отырған мәселеге байланысты қазақстандық, алыс және жақын шетелдік ғалымдардың еңбектері, диссертанттың осы жүйедегі тәжірибесі.

Зерттеу әдістері. Қойылған міндеттерді шешу үшін бірқатар теориялық және эмпирикалық әдістердің кешені қолданылды.

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

Эмпирикалық әдістер сауалнама алу, сұрақ қою, мақсатты түрде бақылау, зерттеудің таңдап алынған инновациялық әдістермен байланысты.

Жеке эмпирикалық әдістер жалпы әдістермен толықтырылды: тәжірибелік жұмыс (SERVQUAL әдісі, «Дельфи» әдісі), педагогикалық эксперимент, психологиялық диагностика тәсілдері.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы мен теориялық маңызы:

1. Дене шынықтыру-спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдірудің теориялық негіздері анықталды.

2. «Маркетинг», «сервис», «қызмет көрсету» ұғымдарының мәні нақтыланды.

3. Маркетинг және сервис қызметтерін дене шынықтыру-спорт ұйымдарында жетілдірудің құрылымды-мазмұндық моделі құрастырылды.

4. Дене шынықтыру-спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдірудің әдістемесі әзірленіп, тиімділігі эксперимент арқылы тексерілді.

Зерттеудің практикалық мәнділігі: диссертациядағы теориялық тұжырымдар мен қорытындылар, ғылыми-әдістемелік ұсыныстар дайындалып, дене шынықтыру-спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдіруде көмегін тигізеді.

Зерттеу материалдары бойынша нәтижелерін арнаулы және жоғары оқу орындарында, сондай-ақ, оқытушылар біліктілігін жетілдіретін салаларда, дене шынықтыру-спорт ұйымдарында кеңінен пайдалануға болады.

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 қызметтер: маркетинг және сервис» элективті курс бағдарламасы мен «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтерді жетілдіру әдістемесі» атты әдістемелік нұсқау жасалып, зерттеу тақырыбына байланысты тәжірибелік-эксперимент жүргізілді, тиімділігі дәлелденуімен қамтамасыз етіледі.

Зерттеу нәтижелерін сынақтан өткізу және ендіру

Диссертация материалдары бойынша жарияланған мақала саны - 8, оның ҚР білім және ғылым саласын бақылау комитеті тізіміндегі басылымдарда – 3 («Педагогика және психология» (№3(28) 2016), «Педагогика және психология» (№1(30) 2017), «Абай атындағы ҚазҰПУ Хабаршысы» (Педагогика сериясы, №2(58) 2018), халықаралық конференцияларда – 4 (оның ішінде шетелдік- 3, ҚР - 1), Scopus базасына кіретін журналдарда - 1 (International Journal of Environmental and Science Education, Turkey, 2016; жарық көрді.

Диссертацияның негізгі тұжырымдары мен тәжірибелік нәтижелері келесі халықаралық және шетелдік ғылыми-практикалық конференцияларда баяндалды: «Университетский спорт: здоровье и будущее общества» (Алматы, 2017), «Тенденции развития науки и образования» (Россия, 2018), «Развиток науки в XXI столітті» (Украина, 2018), «Университетский спорт: здоровье и процветание нации» (Монголия, 2018) талқыланды.

Ғылыми-зерттеу нәтижелері бойынша Қазақ спорт және туризм академиясы, «5B010800 – Дене шынықтыру мен спорт» мамандығы 3 курс студенттеріне әзірленген «Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтер: маркетинг және сервис» элективті курс пәнінің бағдарламасы, «Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтерін жетілдірудің әдістемесі» атты әдістемелік нұсқаулық жасалып, білім беру үдерісіне енгізілді.

Қорғауға ұсынылатын негізгі қағидалар:

1. «Маркетинг», «сервис», «қызмет көрсету сапасы» ұғымдарының инвариантты анықтамалары дене шынықтыру-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-спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдіруге септігін тигізеді.

3. Дене шынықтыру-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-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.

Диссертация құрылымы ғылыми зерттеу логикасына сәйкес келеді және кіріспеден, 3 тараудан, зерттеудің негізгі тұжырымдары келтірілген қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және қосымшалардан тұрады.

Кіріспе бөлімде таңдалған зерттеу тақырыбының көкейкестілігі негізделді және зерттеу мәселесінің педагогика ғылымы мен тәжірибесіндегі зерттелу деңгейіне сипаттама беріліп, тақырыбы айқындалды. Зерттеу жұмысының ғылыми аппараты: мақсаты, нысаны, пәні, міндеттері, ғылыми болжамы, жетекші идеясы, әдіснамалық және теориялық негіздері, әдістері мен негізгі кезеңдері беріліп, ғылыми жаңалығы, теориялық және практикалық мәнділігі, қорғауға ұсынылған қағидалар, зерттеу нәтижелерінің дәлелділігі мен негізділігі, талқылануы және жүзеге асырылуы баяндалады.

«Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдірудің теориялық-әдіснамалық негіздері» атты бірінші тарауда «Маркетинг», «білім берудегі маркетинг» және «сервис» ұғымдарына теориялық тұрғыда сипаттама беріп, дене шынықтырудың әлеуметтік-философиялық жаңа парадигмасы, сауықтыру-денсаулық саласында қызметтерді ұйымдастырудың ұстанымдарына жан-жақты түсініктер берілді. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің әлеуметтік-философиялық және психологиялық-педагогикалық әдебиеттердегі зерттелу жағдайы сараланды, мотивациялық, іс-әрекеттік және рефлексивті-бағалаушы компоненттер бірлігінде өлшемдері, көрсеткіштері, деңгейлері және құрылымдық-мазмұндық үлгісі анықталып, оны жүзеге асыруда басшылыққа алатын әдістемесі ұсынылды.

«Зерттеу әдістері мен ұйымдастырылуы» екінші бөлімінде зерттеудің мақсаты, міндеттері мен әдістері қарастырылады. Зерттеу жұмысын ұйымдастыру мәселесі ашылады.

«Қызмет көрсету сапасын дене шынықтыру және спорт

ұйымдарындағы жетілдіру бойынша эксперимент нәтижелері» атты үшінші бөлімде дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру бойынша тәжірибелік-педагогикалық эксперимент жүргізіліп, оның нәтижесі талданып, қорытындыланды.

Қорытындыда зерттеу жұмысының қағидалары, нәтижелері мен тұжырымдары, ғылыми-теориялық әдістемелік ұсыныстар және келешектегі зерттелу бағыттары берілді.

Қосымшада ғылыми және тәжірибелік-педагогикалық экспериментте қолданған зерттеудің нәтижелері, ендіру актілер, жүргізілген сауалнама сұрақтарының көшірмесі берілді.

1 ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ ЖӘНЕ СПОРТ ҰЙЫМДАРЫНДАҒЫ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САПАСЫН ЖЕТІЛДІРУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

1.1 Қызмет көрсету сапасын жетілдіру мәселесінің әлеуметтік-философиялық және педагогикалық-психологиялық әдебиеттерде зерттелу жағдайы

Әлеуметтік және мәдени процестердің жаһандануы жетекші әлемдік үрдіске айналуда. Сол сияқты білім беруге де жаһандану тән. Үшінші мыңжылдық – жаһандық жаңалықтар мен білім берудің дәуірлеу ғасыры. Жаһандану еңбек әрекетін интеллектуальды етуде жоғары білім берудің кәсіптік қызметінің даму факторына айналдырды. Еліміздегі саяси-әлеуметтік жағдай білім беру процесіне жаңа талаптар қойып отыр. Қазақстан Республикасының білім беру саласындағы жүйелі өзгерістер әлемдік деңгейдегі жаңашыл бастамалармен үндесіп жатыр. Білім берудің мемлекеттің интеллектуальдық және рухани ресурстарының қайнар көзі ретінде адами капиталдың сапасын арттыруда басты рөл атқаруда. Мемлекеттің экономикалық және әлеуметтік жетістіктері, ең алдымен, оның білім беру жүйесімен, азаматтарының білім деңгейімен анықталады [32].

Біздің қоғамымыздың дамуындағы заманауи кезеңі экономикалық дамудың тұрақсыздығымен, әлеуметтік қайшылықтардың, соның ішінде дене шынықтыру мен спорт саласындағы қайшылықтардың өсуімен сипатталады. Бұл жерде зерттеу іс-әрекеттерімен сәйкес дене шынықтыру саласындағы әдіснамалық мәселелердің құны ерекше, себебі, осы сала бойынша туындайтын проблемалар мен олардың алдын алудағы негізгі бағыттарды айқындау өзектілігі белгіленген.

Бүгінгі күні дене шынықтырумен байланысы жоқ бірде-бір саланы кездестіре алмайсыз. Өйткені, бұқаралық спорт, жоғары жетістікке жету спорты, олимпиадалық қозғалыстар сияқты спорттың құрамдас бөліктері жалпы қабылданған материалды және рухани құндылықтар болып табылады. Заманауи адамға қоғамның жалпы мәдениетінің маңызды құрамдас бөлігі болғандықтан дене шынықтыру мен спорт феномендерінің қоғамы және тұлғалық құндылықтарын түсінгені жеткілікті.

Дене шынықтыру және спорттың даму процестерін интенсивті түрде экономика, мәдениет, ден саулық сақтау, дін, экология, т.б. әлеуметтік өмірдің басқа түрлеріне кіріктіру адамның күнделікті өмірінде қолданудың жаңа стратегиялары мен тактикасын қалыптастыруды болжайды. Бұған табыстарының деңгейлері бойынша адамдардың бірден тапқа бөлінуі, дене шынықтыру мен спорттық іс-әрекеті аймағындағы қызметтерді қолдану мүмкіндігі, білімділігі нәтижесінде еліміздің мемлекеттік және саяси құрылымдарының өзгеруіне септігін тигізеді.

Заманауи қазақстандық социумдағы дене шынықтыру және спорт құндылық-әлемдік көзқарас парадигмасындағы өзгерістерді қажет етуде. Себебі, көңіл көтеру, ойын формасындағы бағдарлары еліміз үшін қажетті өмір

сапасын қалыптастыруға септігін тигізетін және тұлғаның құндылық бағдарларына сәйкес қайшылық танытатын әлеуметтік және мәдени функцияларының феноменін коммерциализациялайтын сипат танытады.

Дене шынықтыру мен спорттың жаңа парадигмасының негізі тұлғаны дамыту ғана емес, ең алдымен, өмір сапасы мен стилін қалыптастырудағы мәдениетке белсенді қатысуы арқылы біртұтас жүйе ретінде, адамдағы рухани және дене бастауларын кіріктіру формасы ретінде, тұлғаның мәдени-құндылық бағдары мен қажеттіліктерінің көздері ретінде қоғамды да дамыту болып табылады. Қазақ спорт және туризм академиясы дене шынықтыру саласы бойынша берілген парадигмалық тұжырымдаманың мақсаты мен ұстанымдарын игеруде дене шынықтыру саласындағы өзін-өзі сену мен әлеуметтік жауапкершілікті қалпына келтіріп қана қоймайды, сонымен қатар, тұлғаның жан-жақты өзін-өзі жетілдіру, гармониялық дамуы ретінде социум, қоғам өмірінің біртұтас әлеуметтік-мәдени кеңістігін қалыптастыруға бағытталған әлеуетін ашуға және меңгеруге тиімді шарттар түзеді.

Дене шынықтыруды ұйымдастыру мен жоспарлауда ұсынылатын тұжырымдамға сәйкес тұлға мен қоғамды дамытуда рухани және дене синтезіне бағытталған инновациялық іс-әрекеттің ерекше формасы ретінде көрінеді. Тұлға мен қоғамды дамытуда рухани және дене синтезі оның біртұтастығы мен тұрақтылығын, социум өмірінің әлеуметтік-мәдени және биологиялық (дене) жақтарының өлшемін гуманизациялауды қамтамасыз етеді.

Дене шынықтырудың әлеуметтік-философиялық жаңа парадигмасы қоғамдық өмірді тану мен игерудің ерекше формасы ретінде қарастырылатын адамның денесі туралы көзқарасты белгілі бір өлшемде кеңейтеді. XX ғ. аяғы мен XXI ғ. басында түйінді проблемалардың қатарында индивидтің дене проблемасы басты назарда болды. Оның философиялық аспектісі И.Канттың [33], И.Г.Фихте [34], Г.Гегелдің [35] еңбектерінде, А.Арто [36], Ж.Батай [37], Э.Гуссерля [38], М.М.Бахтин [39], М.Мерло-Понти [40], Ж.-Л.Нанси [41], М.Мосстың [42] зерттеулерінде феноменологиялық бағыты көрініс табады. Егер Жаңа уақыт мәдениетінде дененің механикалық-денеологиялық герменевтикасы үстемдік жүргізсе, феноменологияда адам денесінің материалды қоршаған ортамен байланысы ерекше роль атқарады.

Индивидтің заманауи философиялық және психологиялық көзқарастары, соның ішінде, В.А.Подорога [43], В.В.Гусаченко [44], Б.Г.Акчурина [45], В.П.Зинченко [46], Т.С.Леви [47], А.Т.Шаталов [48], В.Н.Никитин [49], А.С.Азаренко [50], М.Н.Эпштейн [51], Г.Л.Тульчинский [52], И.В.Журавлев [53], П.А.Сорокин [54], Д.В.Реут [55], О.С.Толстова [56], Р.В.Маслов [57], т.б. еңбектерінде ұсынылған шетелдік тұжырымдамалардың сыни талдау тәжірибелерін қамтиды.

Жоғарыда аталған еңбектерден байқайтынымыз, дене, денелік – индивидтің дене дамуы ғана емес, сонымен қатар, қоғам өміріндегі ерекше бейнесі (немесе денгей), себебі, индивид дене тәрбиесі мен дене мәдениеті арқылы жинақталатын дененің әлеуметтік бағдарлы практикасы арқылы реалды шынайылықты таниды және меңгереді, өмір сүру процесінде жүзеге асыра

отырып, әлеуметтік нормалар мен құндылықтар жиынтығына ие болады, өзінің денесімен қолданады және құндылық ретінде қабылдайды. Өз денесіне қарым-қатынас болса, бүгінгі күні де, ертең де өз өміріне, қоғамға да қарым-қатынастың болғанын сипаттайды.

Дене шынықтыру қарапайым адамды емес тұлғаны қалыптастыратын болғандықтан түрлі спорттағы (жүгіру, жүзу, т.б.) қандай да бір міндетті нормаларға негізделген стереотиптердің жиынтығын қалайды. Бүгін тұлғаны әлеуметтендірудің басты шарты бола алатын дене тәрбиесінің әрі дене, әрі мәдени-рухани дамуы негізінде алуан түрлі әдістерін, тәсілдерін, максималды жағдайларын талап етеді. Дәл осылай заманауи қазақстандық қоғам болмыстың дене және рухани-адамгершілік жақтарының сәйкестілігін қамтамасыз етеді.

Жаңа педагогикалық парадигмасы үшін мақсат қою ЮНЕСКО-ның дене шынықтыру мен спорттың Халықаралық хартиясын бейнелейді: «Оқу бағдарламасында спорт құндылықтары мен спорт, қоғам және мәдениет арасындағы байланыстарға негізделген тәрбиелік іс-әрекетке маңызды орын беріледі» [58].

Келесі маңызды халықаралық құжатта – 1995 жылдың мамырында Лиссабонда өткен 8-еуропалық спорт министрлері конференциясында жарық көрген «Жастар мен спорт» атты Еуропалық манифестінде спортпен шұғылданудың бағыты бейнеленген:

- мінез-құлық, дене және әлеуметтік сапалардың дамуына;
- этикалық құндылықтарға, әділеттілікке, тәртіптілікке оқыту;
- өзіне және басқа адамдарға сыйласымдылықты тәрбиелеу;
- демократиялық қоғамдағы өмірлік алғы шарттар ретінде төзімділік пен жауапкершілікке оқыту;
- өзін-өзі бақылауға тәрбиелеу мен тұлғаның жағымды сапаларын дамыту;
- салауатты өмір салтын насихаттау.

Шетелдік мамандардың пікірінше, спорттың айырықша негізгі эмоционалды аспектілері төмендегідей:

- кернеу туғызу, қозу, «жүйкеде ойнау»;
- эстетикалық ләззат алу;
- техникалық білік;
- күрес (жекпе-жек, команда-командаға), сайыстық бастаулар;
- жылдамдық, тездету;
- эффектілік;
- қуаныш сезімі, қанағат тұту;
- сәйкестілік;
- эмпатия;
- шыншылдық;
- күш пен қуат;
- шеім қабылдау;
- тамашылықты сезіну;
- «табиғилық», жаратылыстық;
- динамика, өткірлік;

- рекордтылық;
- босаңсу;
- күрескерлік тактика;
- шабыттану;
- командалық рух [59].

Осы аспектілер спортты ерекшелендіреді, барлық планетаның миллиардтаған адамдары көреді.

А.Б.Дошыбеков спорт маркетингтің шетелдік тәжірибесі, денешынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі және денсаулықтың табысретіндегі ұстанымдалуы туралы зерттеу жүргізсе [60], бірқатар ғылыми еңбектер бүгінгі күні өзектілігін жоғалтпаған:

- маркетингтің спорттық менеджмент қызмет етуі жағдайындағы дене шынықтыру мен спорт рекреациясы, дене шынықтыру мен спорт туралы (Ж.В.Живанович, В.И.Жолдак, В.А.Какузин, А.В.Портнов және т.б.);

- дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің менеджменті мен маркетингінің ерекшеліктері туралы (С.И.Гуськов, Ю.А.Зубарев, М.Е.Кутепов және т.б.);

- спорттағы экономика мен табысты кәсіпкерлік туралы (В.В.Кузин, С.Г.Сейранов және т.б.);

- дене шынықтыру және спорт теориясының түрлі салаларына арналған зерттеулер туралы (Л.П.Матвеев, В.Н.Платонов, В.К.Бальсевич, Ю.Ф.Курамшин, Ю.М.Николаев);

- бұқаралық дене тәрбиесін дербестендіру концепциясы туралы (В.К.Бальсевич, А.А.Кудинов, Ю.К.Чернышенко, К.Д.Чермит);

- шетел ғалымдарының еңбектерінде жан-жақты жасалған маркетинг теориясы (М.П.Афанасьев, М.Д.Валовая, И.Н.Герчигова, Е.П.Голубков, Е.Н.Голубкова, В.Э.Гордин, В.Е.Демидов, А.И.Ковалев, В.В.Войленко, А.Н.Романов, Р.А.Фатхутдинов, Н.Д.Эриашвили, А.Ю.Юданов, Т.Амблер, И.Ансофф, А.Вайсман, М.Витте, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, М.МакДональд, Е.Дихтль, Х.Хершген, Х.Швальбе, Дж.Эванс, Б.Берман және т.б.).

Қазақстандық ғалымдардың зерттеулері де дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызмет көрсету ерекшеліктерін жан-жақты қарастырып, теориялық-әдіснамалық негіздерін айқындаған.

Е.А. Абылкасымов өз зерттеуінде жоғары оқу орнында студенттердің салауатты өмір салтына құндылық қатынасын дамытудың теориялық және аксиологиялық негіздерін нақтылап, әлеуметтік-педагогикалық проблема ретінде мәні мен мазмұнын ашқан, құрылымдық-мазмұндық моделін ұсынған [61].

В.Т.Чуйконың жетекшілігімен білім беру мекемелері жағдайында дене шынықтыру процесін ұйымдастыру және қалыптастыру әдістемесін құрстыруға талпыныстар жасалған [62]. Бұл жоба бойынша қозғалыс ойындары ұйымдастырылған жарыс іс-әрекетінің бір түрі ретінде оқу-тәрбие процесінің маңызды элементі болып табылады деген қорытынды жасайды.

Біздің зерттеу жұмысымызға байланысты С.І.Әбішева, М.А. Глушковскаяның жетекшілігімен орындалған ғылыми жобада мемлекеттік-

жеке серіктестікті мемлекет пен жеке кәсіпкерлердің субъектілері арасындағы ынтымақтастық формасы деп қарастырып, қаржылық, әлеуметтік инфраструктура мен өмірлік қамтамасыз ету нысандарын қайта конструкциялау немесе эксплуатациялау ерешеліктерін, балалардың сауықтыру демалыстарын белгілейді [63]. Көкшетау қаласында жас ерекшеліктерге қатысты балалар алаңдарын жобалау, алаңдардың ойын және интербелсенді зоналарын, олардың өлшемдері мен экологиялығын, қауіпсіздік ережелерін сақтау ерекшеліктерін көрсетеді.

Ж.Л. Садықова өз зерттеуінде әрі студенттер, әрі оқушылардың дене тәрбиесі мен дене мәдениетін қалыптастырудың тұжырымдамасын жасаған. Сонымен қатар, спорттық ынтымақтастық педагогикада дене жаттығулары сабақтарының периодизациясы жасалып, қозғалыс әрекеттерін (жылдамдығы, күш-жігерінің еріктілігі, жұмысқа қабілеттілігі, спорттық формалары) тестілеу әдістемесі берілген. Сонымен қатар, білім деңгейлерін бағалау мақсатында тірек бақылау жұмыстары ойластырылып, студенттердің аттестациялық картасы жасалған [64].

Д.В. Лепешев зерттеу жұмысында «балалар сауықтыру орталығы», «БСО-ның тәрбие-білім беру ортасы», «уақытша балалар бірлестігі», «жеткіншек тұлғасының әлеуметтік траекториясы» ұғымдарын әлеуметтік-педагогикалық құбылыс ретінде нақтылаған және теориялық тұрғыда негіздеген. Балалар орталығының тәрбие жұмысын дамыту механзмінің тұжырымдамалық негізін оң әлеуметтендіру мен тұлғаның әлеуметтік траекториясы бойынша жаңа әлеуметтік-мәдени кеңістікте беруге талпынған [65].

Н.Қ. Ерепбаев Қазақстан Республикасында оңтүстік облыстардағы 5-7 жастағы бала бақша мен бастауыш мектепке баратын балалардың дене дамуы мен дене даярлығы динамикасын шығарып, дене жаттығу сабақтарына қатысты жүрек-қан тамыр жүйелерін ойын және жарыс әдістері арқылы оңтайлы дозировкасын берген [66].

А.И. Абдулхасанов диссертациясында 11-13 жастағы мектеп оқушыларының дене дамуы мен дене даярлығына каратэ-до сабақтарының әсерін, каратэ-до сабақтарының дене шынықтыру және спортқа қызығушылық тигізу деңгейін, жазғы сауықтыру балалар лагерлерінде спорттық-бұқаралық жұмыстарының тиімділігін көсете алған [67].

Б.З. Абусейтов оқушылардың дене мәдениетін қалыптастырудың құрылымдық-мазмұндық моделін құрастырған, әдістемелік нұсқаулар берген [68].

А.С. Сисенбаева өз зерттеу жұмысында жалпы білім беретін пәндер бойынша сабақтарда оқушылардың дене мәдениеті және салауатты өмір салты туралы білімдерін қалыптастырудың әдістемесін жасап, шетел тілі мысалында орта мектептің оқу-тәрбие процесіне енгізу жолдарын көрсеткен [69].

С.С. Жекенов жоғары сынып оқушыларының дене мәдениеті бойынша сабақтарда спорттық-бағдарлы дене тәрбиесін жүзеге асыру технологиясын теориялық тұрғыда анықтап, эксперимент арқылы тиімділігін зерттеген [70].

А.Т. Балабеков зерттеу жұмысында болашақ дене шынықтыру мұғалімдерін арнайы спорт мектептерінде тәрбие жұмысына даярлау жүйесінің мазмұнын теориялық негіздеп, әдістемесін жасаған [71].

Қ.А.Усин зерттеуінде жалпы білім беретін ауылдық мектептерде «қазақ күресі» ұлттық күресін қолдану арқылы оқушыларды дене тәрбиесі тиімділігін арттырудың мазмұнын теориялық тұрғыда негіздеген [72].

С.С. Кубиева кандидаттық диссертациясында теориялық-әдіснамалық тұрғыда негіздеуге талпынған мәселелері – сабақтың жоғары моторлық тығыздығы, оқытушылар мен студенттердің шеңбер түріндегі жаттықтыруларын жеткіліксіз меңгерулері, дене жаттықтыруларын өз бетімен жеткіліксіз қолдану студенттердің дене даярлығында лимитрленген негізгі факторлары болып табылатындығын эксперимент арқылы дәлелдеу. Зерттеуші мақсатына жетіп, ғылыми болжамды әдістемелік негізде зерттеуге талпыныс жасаған [73].

М.К.Мамбетов зерттеу жұмысында «педагогикалық мәдениет», «дене тәрбиесінде қарым-қатынас мәдениет» ұғымдарының мәні мен мазмұнын нақтылап, болашақ дене тәрбиесі мұғалімдерінің қарым-қатынас педагогикалық мәдениетін қалыптастырудың құрылымдық-мазмұндық моделін жасаған. Сонымен қатар болашақ дене тәрбиесі мұғалімдерінің қарым-қатынас педагогикалық мәдениетін қалыптастыру бойынша әдістемені эксперимент арқылы дәлелдеп, әдістемелік нұсқау берген [74].

Г.В. Тен докторлық диссертациялық зерттеуінде жоғары санаттағы дзюдоистердің техникалық-тактикалық жетілдіру мәселелері бойынша ғылыми-теориялық тұрғыда талдау жасаған, спортсменнің тұлғалық қасиеттерін ескере отырып, кешенді тапсырмаларды ойластырып, тиімділігін эксперимент арқылы дәлелдеген [75].

В.Н. Авсиевич пауэрлифтингте жеткіншектердің биологиялық даму темптеріне байланысты ағзаларының дене және функционалды мүмкіндіктерін айқындаса [76], Е.Қ.Мырзабосынов қазақ ұлттық дене тәрбиесі мәдениетінің теориялық-әдістемелік және әдіснамалық негізін қазақ күресі-ұлттық күресінің арқауы ретінде орнына талдау жасап, педагогикалық алғышарттарын айқындаған [77].

Жоғарыда аталған ғылыми еңбектерді зерделей келе, біздің зерттеу жұмысымыздың артықшылығы – дене шынықтыру және спорт ұйымдарын жүйелеп, маркетинг және спорт қызметтерінің сапасын жетілдіру жолдарын қарастыру, теориялық-әдіснамалық негіздерін айқындау. Осыған орай, ХХІ ақпараттық ғасыр кез келген адамнан, кез келген компаниядан болашаққа көз жүгіртіп, өз әрекетіне қандай өзгерістер мен жаңалықтар енгізуге болады деген сұрақтар қоюды талап етеді.

Соңғы жылдары маркетинг бойынша мамандарға сұранысартқанын, маркетингтарға деген талаптар күшейгенін талдау жасалған әдебиеттерден көз жеткіздік. 2002 жылы жүргізілген зерттеу мәліметтері бойынша «Қазақстандық Маркетинг Ассоциациясы» сарапшылары өндірістердің жартысынан астамы өзқұрылымында маркетинг бөлімдері және маркетинг бойынша мамандары бар

деп мәлімдейді. 36,3% компанияларда жеке айқындалған маркетинг қызметі бар, үштен бірінің (28,6%) құрамында маркетингті даярлығы бар мамандары бар. Өндірістердің 20% астамы маркетинг қызметін басқа қызмет салалары бойынша бөліп алған. Фирмалардың 11% маркетингті ұйымдастырудың басқа жолдарын қолданады: жекелей департаменттерде және маркетинг қызметі салаларында 5 адамға дейін жұмыс жасайды [77, 17 б].

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтердің типологиялық қатары бірнеше критерийлердің жіктелуі негізінде анықталады:

1. *Материалдылық деңгейі*. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтер материалды бола алады, мәселен, сауда қызметтері мен спорттық инвентарды жалға беру, осы саланың бірқатар қызметтері материалды емес категорияларға жатады. Олардың нәтижесі әрі қозғалыс белсенділігінде клиенттің алған білім, білік, дағдыны меңгеруде, әрі «өзінің» спорт түрінде біліктілігін арттыруда көрініс таба алады.

2. *Бағалық сипаттамалар*. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтердің барлық жағдайында бөлінеді:

– *ақылы қызметтерге* – тұрғындармен, кәсіпорындармен, мекемелер және ұйымдастырумен төленеді;

– *клиент үшін формалды тегін* – мемлекеттік бюджеттен, мемлекеттік бюджеттен тыс қорлар, қаржыландырудың мемлекеттік емес көздері (қайырымдылық қорлар мен кәсіпорындар, қоғамдық ұйымдар мен жеке тұлғалар, т.б.), т.б.;

– *клиенттермен жартылай төленетіндер* (елді мекендердің жеке тұрғындары, мысалы, пенсионерлер, оқушылардың, т.б. дене шынықтыру мен спорт ұйымдарының жеңілдіктеріне ие болу).

3. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтерді олардың сапаларының *параметрлері* арқылы жіктеуге болады. Қызметтің сапалық деңгейі ұсынылған құжаттар бойынша бағаланады. Мұндай жағдайда келесі берілген сапалар бар қызметтерді бөліп көрсетуге болады: халықаралық танымал, жоғары отандық, стандартты мемлекеттік, жеке құрылымдармен танымал, жарғы немесе келісімшарттармен қарастырылған, іс-әрекет талаптары немесе нақты тапсырыс талаптарына сәйкес келеді.

4. Жіктеме критерийлері *сапа сертификаты* санына қатысты болып табылады. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтер сертификатталған және сертификатталмаған болып бөлінеді.

5. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтері *ассортименттік белгілер* бойынша жіктеледі. Берілген жіктеменің негізіне мақсатты бағыттылық, ауқымдық, тұтынушылардың сұраныстарына сәйкестілік деңгейі сияқты параметрлер жатады.

Мақсатты бағыттылығы бойынша (клиенттің проблемасы сипатына қарай) дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы қызметтердің алуан түрлі бірнеше санына қарай қалыптасады. Мәселен, қазалыс әрекеттерін үйренуге, дене қабілеттерін тәрбиелеуге, қозғалыс белсенділігін оңтайландыруға, дене бітімін қалыптастыруға, белсенді демалысты ұйымдастыруға, сонымен қатар, негізгі

қызметтердің құндылығын арттыруға септігін тигізуге бағытталған қызметтерді ажыратып көрсетуге болады.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтер ассортиментінің ауқымдығы мазмұнындағы ерекшеліктер есебінен қалыптасады: қызмет түрлерінің әрқайсына жататын; дене шынықтырудың бағыты бойынша; даярлық бейіні спорт түрлері) бойынша.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтердің бағыты бойынша жалпы даярлық (базалық және реңктік дене тәрбиесі) және дене шынықтырудың арнайы бағыты (кәсіби-қолданбалы қызметтері, сауықтыру-оңалтудене тәрбиесі мен спорт қызметтері) бойынша бөлінеді.

Даярлық бейіні (спорт түрлері) бойынша да бірқатар жіктемелерді келтіруге болады. Мәселен, қатаң, формалды бекітілген қызмет жіктемелері бар:

1) тікелей спорт түрлері бойынша – баскетбол, синхронды малту, шөптегі хоккей, т.б.;

2) маусымдылық белгілер бойынша – қысқы (шаңғылық жарыстар, коньки тебі, т.б.) және жазғы (жүзу, гимнастика, велоспорт, т.б.) спорт түрлерінің қызметі;

3) Олимпиада ойындары бағдарламасына енген критерийлер бойынша – олимпиадалық (бокс, ауыр атлетика, т.б.) және олимпиадалық емес спорт түрлерінің қызметтері.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтер ассортименттерінің тереңдігі бағаланады, мәселен, болжамды спорттық жетістіктердің деңгейі бойынша:

– базалық спорт – алдын-ала даярлық (білім алуға даярлық, техника мен тактика негіздерін меңгерудегі алғашқы қадамдар);

– базалық спорт – алғашқы даярлық;

– жоғары жетістік спорты (алғашқы спорттық мамандандырылу, тереңдетілген спорттық даярлықтар, спорттық жетілу, жоғары спорттық шеберлік).

Ассортименттердің тұтынушылар сұраныстарына сәйкестілік дәрежесі бойынша дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтер ұсынылады:

- нақты (соның ішінде дара) тапсырыстар бойынша;

- тұтынушылардың (тапсырыс берушілер) нақты қойылатын топтарына бейімделген, мамандандырылған, мақсатты бағдарламалары бойынша ұсынылатын қызметтер;

- типологиялық қызметтерді ұсыну.

Мазмұны бойынша біртекті (бір пәнді) және комбинирленген мазмұндық (мысалы, спорттық жүзу мен сабақтың соңында саунаға бару) қызметтерге бөлінеді.

Қызмет көрсету формасы сияқты критерийлерді ажыратып көрсетуге болады. Мұнда дәстүрлі түрде дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтерді қолданудың сабақтық және сабақтық емес, ұйымдастырушылық және өз бетінділік, регулярлы және эпизодтық, дара, топтық және көпшілік формалары.

Ассортименттік белгілер бойынша қарастырылатын қызметтер жіктемелерінің маңызды критерийлері дене жаттығуларын болуы немесе болмауына қатысты болып табылады.

Мұндай жағдайда дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы қызметтердене жаттығуларын орындаумен байланысты және байланыспаған түрлерге бөлінеді. Дене жаттығуларын орындаумен байланысты қызметтерге дене шынықтыру мен спорттық қызметтерге жатады. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызмет түрлеріне дене жаттығуларымен өтетін сабақтарды ұйымдастыру формалары және түрлі мақсаттағы (мысалы, дене даярлығының деңгейін көтеру, арнайы білім көлеміне ие болу мен арттыру, қозғалыс біліктілігі мен дағдылары, таңдалған спорт түрлеріне қатысты техникалық және тактикалық жетілу, белсенді демалыс, т.б.) спорт түрлері жатады.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтері дене шынықтыру мен спорт қызметтерінің негізгі массивін құрайды, адамның дене, рухани, әлеуметтік өзгеруіне, олардың дене, ақыл-ой, еріктік қасиеттерін жүзеге асыруға септігін тигізеді.

Дене жаттығуларын орындаумен байланысы жоқ дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтері категорияларына ілеспе және қосымша қызметтер жатады.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында ілеспе қызметтердің арасында ажыратып көрсетуге болады:

- сауықтыру (монша, сауналарды, спорттық массаждарды қолдану, т.б.);
- ақыл-ой (әдістемелік, кеңес берушілік, ақпараттық, т.б.);
- әлеуметтік-тұрмыстық (сауда мен спорттық экипировка мен инвентар заттарын, демалысқа қажетті тауарларды жалға алу, т.б) қызметтер;
- дене шынықтыру және спорттық ғимараттарды (спорт залдарын, корттарды, жүзу жолақтары, т.б.) және спорт базалары орындарын жалға алу;
- көрермендік қызметтер (спорттық жарыстарды, спорттық шоуларды ұйымдастыру мен өткізу, т.б.).

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қосымша қызметтер нұсқалары жүзеге асады:

- анамнез;
- тестілеудің алуан түрі;
- медициналық, кеңес берушілік, ақпараттық қызметтер;
- спорттық алаңдарды жалға беру.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтердің ассортименті дене жаттығуларын орындаумен байланысты, таңдалған педагогикалық процестің параметрлерімен анықталады. Осылардың негізінде дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтердің шексіз көп типологиялық қатары қалыптасуы мүмкін.

Қызмет көрсету – іс-әрекеттің кең тараған түрі. Онымен кез келген адам шұғылдана алады. Қарапайым қызметтері: күнделікті өмірде күмге болса да көмектесу, пайдалы мәліметтерді (ақпараттарды) ұсыну – ерекше білімдер мен даярлықты талап етпейді. Алайда, ежелде кәсіби деңгейде күрделі, қымбат

тұратын, арнайы білім, кәсіби дағдыларды талап ететін қызметтерді болжайтын адамдар мен ұйымдар да болған.

Қызметтердің бес түрін ажыратып көрсетуге болады:

1) *өндірістік* – инжиниринг, лизинг, құрылғыларды қамсыздандыру мен жөндеу;

2) *таратушылық* – сауда, көлік, байланыс;

3) *кәсіби* – банктық, сақтандыру, қаржылық, кеңес берушілік, жарнамалық;

4) *тұтынушылық* – үй шаруашылығы және уақыт өткізумен байланысты бұқаралық қызметтер;

5) *қоғамдық* – телекөрсетілім, радио, білім беру, мәдениет.

Қызметтердің жүйелік жіктемесі заттық және заттық емес ұстанымдары бойынша төрт класқа бөлуге болады.

Адамның денесіне бағытталған сезгіштік әрекеттер. Мұндай қызметтерді денсаулық сақтау, жолаушылар көлігі, сән салоны және шаштараз, спорттық мекемелер, ресторандар мен кафе орындайды.

Тауарлар мен басқа дене нысандарына бағытталған сезгіштік әрекеттер. Бұл жүк көлігінің, құрылғыларды жөндеу, қорғаныс, тазалық пен тәртіпті қолдау, ветеринарлық қызметтердің жұмысы.

Адамның санасына бағытталған сезгіштік емес әрекеттер. Бұған жататындар – білім беру, радио – теледидарлық көрсетілімдер, ақпараттық қызметтер, театрлар, мұрағаттар.

Сезгіштік емес белсенділермен сезгіштік емес әрекеттер. Бұлар банктық, заң және кеңес беру қызметтері, сақтандыру. Сонымен қатар, қызметтер басқа жіктемелік белгілердің көп болуымен ажыратылады. Бұлардың барлығы заманауи қоғамдағы сервистік әрекеттердің түрлі функцияларын сөзу және талдауға септігін тигізеді.

Қызметтерді *материалды* және *материалды емеске* бөледі. Біріншісі материалды қажеттеліктерді қанағаттандыруға бағытталады, мысалы, тұрғындардың тұрмыстық қамсыздануы және көлік қызметі, денсаулық сақтау, қоғамдық тамақ. Материалды емес түрі рухани қажеттіліктерді қанағаттандырады, мысалы, білім беру, кеңес беру, ақпараттарды ұсыну.

Алгоритмдендіру деңгейлері бойынша *стандарттау және шығармашылық* қызметтеріне бөлінеді. Қызметтердің стандартты түрлері қатаң орнатылған ережелер бойынша жүргізіледі. Шығармашылық қызметтер қалыптаса алады және тұтынушының жеке талаптары бойынша өзгеріп отырады. Осылай, туристік бизнесте қамсыздандырудың экзотикалық түрлері пайда болады, мысалы, турист қандай да бір тарихи кейіпкерлер болып киінген және гримденген экскурсия жүргізетін адамды тапсырыс береді. Тұлғалық және ақыл-ой қызметтері оларды жүзеге асыруда өзгерту мен түзетуге ұшырайды.

Жеке және тұлғалық қызметтер түрлі тұтынушыларға бағытталады. Репетиторлық және дәрігерлік іс-әрекеттері сияқты қызметтердің кейбіреулері тек жеке индивидтер үшін ғана пайдалы. Ал, кейбіреулері, керісінше, адамдардың барлық ұжымымен іске асады: студенттік аудиторияда лектордың

қызметі, мемлекеттің қоғамдық ретпен қамтамасыз ету, қоғамдық көлікпен тасымалдау, бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысы.

Өндірістік және өндірістік емес қызметтер қоғамның түрлі іс-әрекет саласында жүзеге асады. Өндірістік салаға, мысалы, жүктерді тасымалдау мен техникалық қамсыздандыру жатса, өндірістік емес түріне – денсаулық сақтау қызметі, мәдениет, туризм, демалыс, т.б.

Коммерциялық және коммерциялық емес қызметтер соңғы мақсатпен ажыратылады. Біріншілер пайда келтіру мақсатында және екіншілері коммерциялық пайда табумен өндіріледі. Екіншілер түсім келтіруге бағытталады. Қайырымдылық қоры мен ұйымдастыру қызметтеріне, мемлекеттік қызметтер қатарына (елдің қорғанысы, қоғамдық тәртіпті қолдау, өзінің азаматтарын білім беру мен денсаулық сақтау туралы қамқорлық) жатады. Өмір деңгейін арттыру мақсатында коммерциялық сипаттағы қызметтердің үлесі өседі. Бұл адамдардың төлеуге қабілеттілік сұранысына қатысты сервистің деңгейін дифференциациялауға әкеліп соғады.

Қызметтерді ұйымдастыру формасы бойынша *мемлекеттік және мемлекеттік емес* болып бөлінеді. Қызметтердің бұл түрлерінің басты айырмашылығы мынада: мемлекеттік қызметтер ешкімнің көмегінсіз бола алмайды, тек мемлекет. Бұл қызметтерге жататындар – қоғамдық қауіпсіздікті қолдау, азаматтарды санаққа алу, көліктерді тіркеу, коммерциялық аппараттарды мемлекеттік тіркеу (мысалы, жылжымайтын мүлікке қатысты мәмлеге келу). Қоғамда қажеттілік тууды, өлімді, неке қиу, меншікке қатысты мемлекеттік есеп те бар.

Таза және аралас қызметтер болып бөлінеді. Таза қызмет өндірушінің қызметінің жалғыз түрі (мамандандырылған өндіріс қызметі) болып табылады. Аралас қызмет тауарлық-материалды құндылықтарды алып жүреді, оларды тұтынушы үшін тартымды қылады. Мысалы, сатып алу алдындағы және сатып алған соңғы сервис, тауарды сату-сатып алу акты жүргізеді.

Сервисологияда *идеалды және реалды* қызметтер деген түсініктер де бар. Идеалды қызмет – қандай да бір сервистік іс-әрекеттің абстрактылы теориялық моделі. Оған жататындар – тұрғындарды қамсыздандыру ережесі, сапа стандарттары, қызмет көрсету технологиясы. Реалды қызмет – клиенттің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған нақты материалды әрекеттер. Реалды қызметтер идеалдыдан ажыратылады. Реалды қызметтер орындалуы, тұтынуы және нақты шарттары бойынша жекеленеді.

Легитимді және легитимді емес қызметтер оларға мемлекет пен қоғам тарапынан қарым-қатынасына қарай ажыратады. Легитимді қызметтер мемлекет жіне қоғаммен қолдау көреді, легитимді еместер – айыпталады және әдетте заңмен қудаланады. Қажеттіліктерді қанағаттандыратын легитимді қызметтер танылады, берілген қоғамда есті, пайдалы болып есептеледі. Қоғамда кінәланатын қажеттіліктерді (есіріткі, қылмыс, аморалды) қанағаттандыратын қызметтер легитимді емес түріне жатады.

Қызметтер *тұлғалық және тұлғалық емес* түрлерге де ажыратылады. Тұлғалық қызметте кәсіби сапасы бар қандай да тұлғаның айырықша

ерекшеліктерімен бағаланады. Бұлар дәрігерлер, адвокаттар, психоаналитиктер, танымал артистер мен музыканттар, ғалымдар, менеджерлердің қызметі. Тұлғалық емеске тұлғаның көп әсері болмайтын қарапайым қызметтер жатады (сауда, көлік, жөндеу мен техникалық ұамсыздандыру). Сервис саласындағы бір маман осыған ұқсас біліктіліктегі екінші маманмен еркін алмастырыла алады.

Сервис – жеке адамдар немесе ұйымдар талап ететін, қызмет көрсету арқылы клиенттің қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған адами іс-әрекеттің ерекше түрі. XX ғасырда сервис адами белсенділіктің ірі масштабты аймағына айналды. Бүгінгі күні дамыған мемлекеттердің өнеркәсіп экономикасында 70%-дан астам тұрғындар қызмет аймағында жұмыс істейді. Сервисті іс-әрекет заңдылықтары заманауи талаптар деңгейінде ұйымдастыруға болмайтын деталды талдауды анықтайды.

Сервис түрлерін *оны жүзеге асыру саласы* бойынша жіктеу.

Қызметтер аймағына, немесе сервисті іс-әрекетін экономиканың ірі секторларына жатқызуға болады: сауданы, қаржы, көлікті, денсаулық сақтау, көңіл көтеру және спорт индустриясы, сонымен қатар, ғылым, білім беру және басқару аймағын (алайда соңғы үш аймағындағы іс-әрекет қызмет көрсетуге жатпайды).

Неғұрлым ұқсас жіктеме сервистің іс-әрекетке жүк және жол жүруші көлік қызметтері, байланыс, тұрмыс-коммуналды қызметтер, білім беру және мәдениет қызметтері, туризм-экскурсиялық қызметтер, дене шынықтыру және спорт қызметтері, медициналық, санаториялық-сауықтыру, құқықтық.

Сервистің келесі жіктемесінің негізіне адами іс-әрекеттің төрт басты формалары жатады:

- материалды-өзгермелі;
- танымдық;
- құндылық бағдарлы;
- коммуникативті және қарым-қатынас.

Материал-өзгермелі іс-әрекет– адамның табиғатты өзгертуі, бізді қоршаған орта заттарын құру, сонымен қатар, қоғам мен адами ағзаларды өзгерту. Айтылған аймақтағы сервис алуан түрлі қызметтерден тұрады, соның ішінде, адамдардың материалдық қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша даралық әрекеттер. Мысалы, арнайы тапсырыстар бойынша мүмкін болатын пәндер мен құрылғыларды жасау, тауарларды тасу, жөндеу және техникалық қызмет көрсету.

Сауда саласында сервис сатылым алдындағы (тауардыдемонстрациялау, тексеру және буып-түйу) және сатылымнан кейінгі болып бөлінеді, құрамына берілген уақытқа сай кепілдік (бесплатное) қамтамасыз ету және кепілдіктен соңғы қамсыздандыру (бұйымды эксплуатациялаудың барлық уақыт аралығына жалғастырылады). Тауарды тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыра отырып, осындай сервис өндіріске қосымша процесс болады және тауарға сұранысты арттыруға, сатудың жаңа нарығын үйренуге септігін тигізеді. Сонымен қатар, материалды-өзгермелі іс-әрекеттегі сервис сервисті

функцияларды орындай алатын қоғамдық құрылымдарды орнатудан көрініс табады.

Іс-әрекеттің материалды саласына адамның өзінің кейбір қажеттілігін қанағаттандыруы жатады. Бұл медициналық, тұрмыстық қызметтер, қоғамдық тамақ қызметтері, дене шынықтыру және спорт саласындағы қызметтер, білім беру қызметтері (себебі, олар адами тұлғаны қалыптастырады, білік пен дағдыны әзірлейді).

Іс-әрекеттің танымдық формасы материалдық емес, адамның рухани қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталады – білім немесе ақпарат беру. Бұған білім беру қызметтері жатады, олар тек ақпарат алмасудан тұрмайды, сонымен қатар қарым-қатынас жасау, тәрбиелеу, қандай да бір әрекеттің дағдыларын әзірлеуді білдіреді. Ақпараттарды алу, өңдеу, құрылымдау және ұсыну бүгінгі қоғамда ақпараттық сервис деп атауға болатын іс-әрекеттің кең тараған түріне айналып отыр.

Әлемде кездесетін көптеген қызметтер мен ұйымдар өзінің тұтынушыларын ақпараттық қызметтермен қамтамасыз етеді. Соңғы жылдары ақпараттық қызметтерді ұсынудың басты техникалық құралдары Интернет болып отыр.

Қоғамның танымдық іс-әрекетін қамсыздандыратын ақпараттық сервис ақпаратты терең талдау мен өңдеу бойынша ажыратылатын бірнеше күрделі деңгейлерге бөлінеді. Танымдық іс-әрекетте сервистің екі маңызды деңгейлерін бөліп көрсетуге болады:

- 1) *эмпирикалық* – жеке айғақтар мен оқиғалар туралы ақпараттар ұсыну;
- 2) *теориялық* – құбылыстың берілген аймағын дамыту және жүзеге асыру заңдылықтарын айғақтайтын ақпараттарды талдау (сурет1).



Сурет 1- Танымдық іс-әрекетте сервистің құрамдас бөліктері

Іс-әрекеттің *құндылық бағдарлы* формасының міндеті – адам үшін бұл құбылыстардың қандай мәні бар екенін орнату, оларға қандай да бір қарым-қатынас жасау, оларға баға беру.

Іс-әрекеттің құндылық бағдарлы саласындағы сервис төмендегідей жүзеге асырылады:

- жарнама;
- сараптама;
- психодиагностика;
- имиджмейкерлік қызметтер;
- көркемдік рәсімдеу іс-әрекеті;
- діни сипаттағы қызметтер (сурет 2).



Сурет 2 - Құндылық бағдарлы сервисті жүзеге асыру құралдары

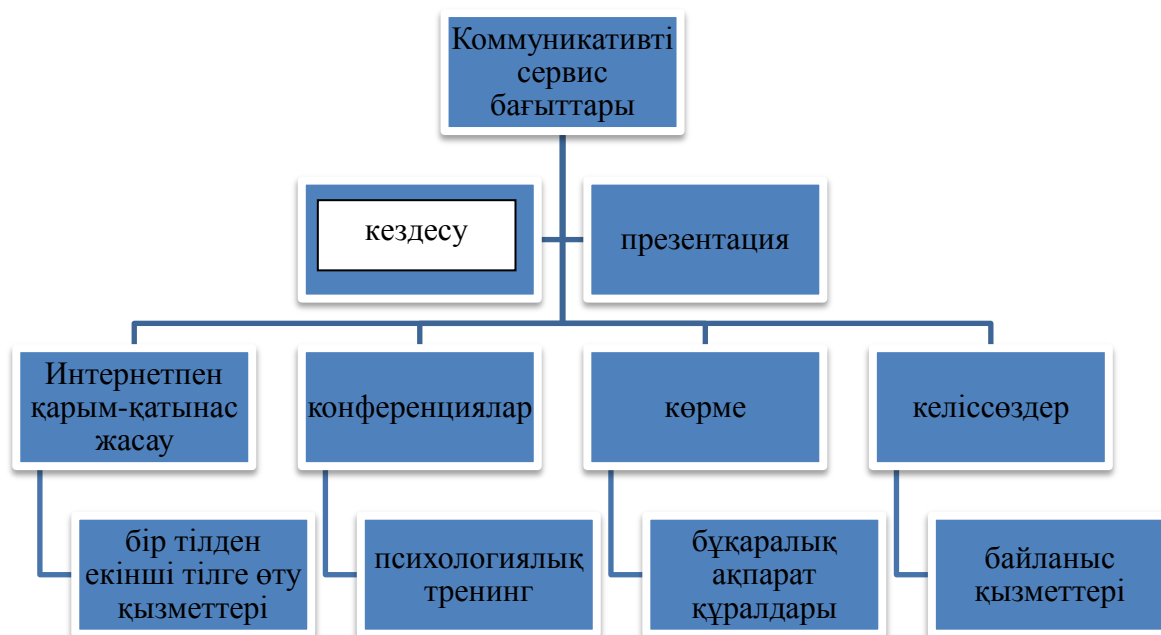
Жарнаманың қызметі мен нарыққа тауар шығарудың барлық процесін тұтынушының бойында бар құндылықтар жүйесінің өзгеруі ретінде қарастыруға болады. Жарнама қарапайым жағдайда жеке тауарларға немесе қызметтерге сұранысты арттыру үшін, адамдарды олардың құндылығын жетілдіру үшін сендіруге талпынады.

Жоғары деңгейде жарнамалық сервис күрделі құндылық бағдарлы міндеттерді шешеді – қандай да бір тауарға немесе қызметтерге адам өзінің өмірінде салауаттылығын арттыруда қажетті құрамдас бөлігі ретінде тұрақты, төзімді сұраныс туғызу.

Сауда, сән, дизайн, басқа да көркемдің шығармашылық саласындағы *сараптама* құндылықтар жүйесін қалыптастырады және өзгертеді. Сараптамалық қызметте мемлекет немесе бірлестік атынан мамандардың мойындаған тауарлар, қызметтер немесе өнер туындыларының жоғары сапасын (жоғары көркемдік деңгей) құптайды немесе жоққа шығарады.

Имиджмейкерлердің қызметтері мен қоғаммен байланысты ұйымдастыру бойынша қызметтер фирманың, саяси партиялар, қоғамдық ойындар немесе жеке адамдардың тартымды бейнелерін құрастыру үшін ұсынылады. Олардың міндеттері – беделді арттыру, берілген пікірлер мен әрекеттерге тұтынушылар немесе сайлаушыларды бағыттау. Бұл жағдайда қызметтерді тұтынушыларды қолдауға әкеліп соғатын көңіл-күй мен көріністерді қалыптастыру үшін ұйымдастырылатын жүйелік әсерлер қарастырылады.

Іс-әрекеттің коммуникативті формасы – жеке адамдар мен ұйымдар арасындағы қарым-қатынас (коммуникация) ұйымдастыру. Сервистік іс-әрекеттің бұл бағытына презентация, кездесу, конференциялар, көрме, келіссөздер, Интернетпен қарым-қатынас жасау, бір тілден екінші тілге өту қызметтерін, қарым-қатынастың психологиялық тренингін, бұқаралық ақпарат құралдарының іс-әрекетін, байланыс қызметтерін ұйымдастыру жатады (сурет 3).



Сурет 3- Коммуникативті сервис бағыттары

Коммуникативті іс-әрекет ақпараттарды алмасумен байланысты. Тарихи түрде коммуникацияның басты үш түрі пайда болады:

- 1) тәуелсіз жеке қарым-қатынас;
- 2) өнер туындылары, жазу және басқа да белгілі жүйесінің көмегімен болатын жанамалық қарым-қатынас;
- 3) электронды технологиялар (телефон, радиобайланыс, ЭЕМ, компьютерлік жүйелер) арқылы қарым-қатынас [78].

Жеке қарым-қатынас ұйымдастырудағы сервис тікелей адами байланыстар үшін шарттар құруға бағытталады. Ол әрқашан өмір сүреді, себебі, адамдардың өзара түсініктері үшін жақсы мүмкіндіктерді табуға септігін тигізеді. Жазу мен қағаз технологиясының көмегімен қарым-қатынас белгілік жүйелер (пошта қызметтері, баспа ақпараттары) арқылы тікелей емес әсерді ұйымдастыруға қатысты ерекше классты қажет етеді. Коммуникацияның электрондық құралдарын қолданумен болатын сервис оны оперативті ете отырып, кеңістіктегі бытыраңқылықты жеңе отырып және жеке қарым-қатынас механизмдерін жартылай қалпына келтіре отырып қарым-қатынас мүмкіндіктерін бірден кеңейтеді.

Шығармашылық қабілеттерді дамыту мен өзін-өзі бекіту мақсатында қоғамдық-спорттық қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған жеке адам мен адамдар тобының менмендігі моралды, материалды, қаржылық қолдауға ие болғысы келетін объективті және субъективті мүмкіндіктердің қарама-қайшылығынан тұрады.

Спортта әрқашан қаржылық құралдар алаңдатуда, спорттық шығармашылықтың көлемі және сапасын анықтайды. Яғни, спортсмендер мен спорттық ұжымдардың маркетингтік мәселелері спорттық бағдарламаларды жүзеге асыру үшін инвестициялар мен қаржылық қолдауды іздестіру болып табылады. Осы мәселелерді шешудің тиімділік деңгейі спорттық іс-әрекетті ұйымдастыруға бизнес-функцияларды енгізу, маркетингтік стратегияларды жасау және енгізу болып табылады.

Қорыта келе айтарымыз, дене шынықтыру және спорттық ұйымдардағы маркетинг спорт пен маркетингтің өзара сыйласымды теориялық заңдылықтарын талап ететін арнайы тауар ретіндегі спорттық іс-әрекетті қарастырады және өзіндік маркетингтік амалдарды болжайды.

1.2 Сервис, маркетинг қызметтерін дене шынықтыру және спорт ұйымдарында жетілдірудің ұстанымдары

Бүгінгі күні Қазақстанда, әсіресе, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг динамикалық дами бастады. Көбінесе, маркетингке таза тұрмыстық, жарнамалық және спонсорлық сипатта мән беріп, заманауи басқарушылық тұжырымдама ретінде біртіндепөту іске асырылады.

Маркетингтік мүмкіндік – ұйымдастыру үшін пайдасы бар тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру мүмкіндігі. Мұнда спорттық өнімдердің пайдалы сапасының ерекше түрін құру және атауы, маркасы мен тауарлық белгісі арқылы анықтау қажет.

Дене шынықтыру және спорттық маркетинг жарнамалық сипаттағы баспа мен командалар және жеке спорттық спонсорларды іздестіру ретінде ғана түсінуге қарсы пікір білдіретін күрделі де көлемді түсінік. Сонымен қатар, көрермендер ретінде тұрғындарды тартуға бағытталған белсенді демалыс және спортты дамытуға арналған нарықтық іс-әрекет.

Маркетингте ең маңыздысы – екі жақты бірін-бірі толықтырып тұратын амал:

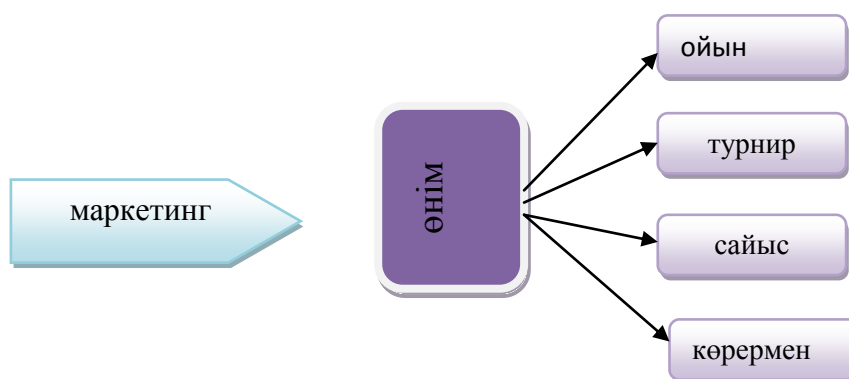
- *бір жағынан*, нарықтың, сұраныстың, талғамдар мен қажеттіліктердің маркетингтік зерттеуін өткізу, өндірісті осы талаптарға бағдарлау;
- *екінші жағынан*, нарыққа белсенді түрде әсер ету, қажеттіліктер мен сатып алушылар талғамын қалыптастыруға қатысты сұраныстар.

Жоғарыда аталған маркетингтің маңызды көрсеткіштері арқылы дене шынықтыру мен спорт ұйымдары басты элементтерінің және функцияларының мазмұны анықталады. Ең маңызды функцияларды келесідей көрсетуге болады:

- маркетингтік зерттеу;
- спорттық өнімдерді жоспарлау;
- негізгі қажеттіліктерді толық қанағаттандыру үшін «іс шаралар» құру;
- жабық сұраныстарды, әлеуетті қажеттіліктерді анықтау;
- тарату түрлерін жоспарлау мен жүзеге асыру;
- бағасын нақтылау және көтеру [79].

Жоғарыда көрсетілген элементтер өзара маңызды болғанымен, оларды кешенді қолдану маркетингтің мәні сипаттайды.

Маркетингтің басты ережесі – дене шынықтыру мен спортқа қатысы бар «өндіре алатындарға қарағанда сатуға талпынуды емес сатуға болатындарды өндіру», мұнда өнім ретінде ойын, турнир, сайыс, көрермен, жеке тұлғалар алынады(сурет4).



Сурет 4 – Дене шынықтыру мен спорттық маркетинг өнімдері

Маркетинг (ағылшын сөзі«market» - «нарық») –нақты тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған өнімді сату мен өндірісті ұйымдастырудың кешенді жүйесі және нарықты зерттеу мен болжаудың негізінде кіріс кіргізу, кәсіпорын-экспортершының сыртқы және ішкі ортаны меңгеру, маркетинг бағдарламаның көмегімен нарықта тәртіп стратегиялары мен тактикасын жасау [80].

Маркетингтың негізгі бағыттары төмендегідей:

- тауарды және олардың ассортименттерін жақсарту,
- сатушылар, бәсекелестер мен бәсекеліктерді меңгеру,
- бағалық саясатты қамсыздандыру,
- сұранысты қалыптастыру,

- өтім мен жарнаманы ынталандыру,
- тауарлы қозғалысқа келтіруді және өтімді ұйымдастыруды оңтайландыру,
- техникалық сервисті ұйымдастыру мен сервистік қызмет ұсынатын ассортиментті кеңейту (сурет 5).

Маркетинг нарықтық экономикасының жемісі ретінде экономикалық, саяси, ғылыми-техникалық, әлеуметтік факторларының әсерінен әрдайым динамикалық дамуда болатын, нарық шарттары мен талаптарын толық бағындыратын өндірістік (ғылыми-зерттеу және жобалық-құрылымдық жұмыстан өткізу және сервиске дейін) философиясы болып табылады. Өнім өндірушілер мен экспортерлер маркетингті жоғары экономикалық тиімділігі бар әрбір нақты нарық пен оның сегменттері бойынша назарға алынған мақсатқа жету құралы ретінде қарастырады.



Сурет 5 - Маркетингтің негізгі бағыттары

Алайда, бұл көзқарастар шынайы болады тек сонда ғана, егер өндіруші өз мүмкіндіктерін төмендегідей құрастыра алса:

- нарықтық конъюктураны өзгерістерге сәйкес өздерінің ғылыми-техникалық, өндірістік және өнімді жоспарларын жүйелі түрде түзету;
- маркетингтік зерттеу нәтижелеріне байланысты стратегиялық және тактикалық міндеттерді шешуді қамтамасыз ететін өзіндік материалды және интеллектуалды бейімделу.

Маркетинг осындай жағдайларда өндірістің коммерциялық әрекетін ұзақ мерзімді және оперативті жоспарлаудың, өндірістің сараптамалық бағдарламасын құрудың, өндіріс ұжымының ғылыми-техникалық, технологиялық, инвестициялық және өнімдік жұмыстарын ұйымдастырудың іргетасы бола алады, ал, басқару – өндірісті басқару жүйесінің маңызды элементі.

Маркетингтік іс-әрекет қамтамасыз ете алады:

- сенімді, шынайы және уақытында нарық туралы ақпаратты, сатып алушылардың нақты сұраныстары, талғамдары мен артықшылықтарының құрылымы мен динамикасын, яғни, фирманың қызметінің сыртқы шарттары туралы ақпаратты;

- бәсекелестерінің тауарларына қарағанда нарық талаптарын толық қанағаттандыратын тауарлар, тауарлар жиынтығын (ассортимент) құру;

- жүзеге асыру аймағына максималды мүмкін болатын бақылауды қамтамасыз ететін тұтынушыға, сұранысқа, нарыққа әсер ету қажеттілігі [81].

Маркетинг үшін спорттық-сауықтыру құндылығы заманауи қоғамдағы олардың әлеуметтік мәнділігін көрсетеді. Спорт саласындағы маркетинг маркетинг қағидаларын дамытумен ерекшеленеді:

- спорттық-сауықтыру клубтарында, жаттықтырушылар, қызмет түрлерінде;

- әдістемелер мен технологиялық жасақтамалар;

- жаттықтыру құралдар мен спорттық снарядтар [82, б.67].

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметті жетілдіру ұстанымдары динамизм, өзгерушілік, жаңаны іздестіру, жеке тұтынушының біліктілігі есебінен қызмет сапасын қамтамасыз ету, салауатты өмір салты жақтарына қозғалу әрекеттерімен бейнеленеді және жаңашылдықтың маңызы арта түседі.

Инновациялар түрлері:

- технологиялық (дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің жаңа түрлері, жаңа бағдарламалары, фитнес және аэробика элементтерінің комбинациялары);

- басқарушылық;

- кешенді [83].

Дене шынықтыру және спорттық ұйымдардағы маркетингтің мәні қызмет көрсетудің ерекшелігімен сипатталады. Маркетинг пен маркетингтік технологияларды дене шынықтыру мен спорт саласында да қолдануға болады. Тұлғаның жалпы және дене мәдениетін талдаумен маркетинг басталады, оларды қалыптастырумен аяқталады. Өмір салтын меңгеруден маркетинг бастау ала отырып, тұрғындардың дене шынықтыру мен спорттық жұмыс жобалары немесе бағдарламаларын жүзеге асырудың соңғы кезеңінде өмір салтының белгілі бір түрін (бірінші орында – денсаулық) қалыптастырады. Бұл дене шынықтыру және спорт саласында маркетингтің заманауи түсінігі мен мазмұнын әлеуметтік-мәдени жаңалық енгізудің мықты және жақсы кіріктірілген технологиялары арқылы болжауды, бүгінгі қоғамдағы жалпы мәдениеттің және рухани өмірінің маңызды құрамдас бөлігін білдіреді [84]. Сонымен қатар, маркетингте қызмет көрсетуде әлеуметтік факторларды есептеу қажеттілігін ие болады.

Дене шынықтыру мен спорттық қызметті қажет етушілердің көбі – жеткіншектер, оқып жүрген жастар, зейнеткерлер, мүгедектер. Дене шынықтыру мен спорт негізгі мақсаты ұлттық адами әлеуетті туғызу болып табылатын әлеуметтік-мәдени салаға жатады. Осыған орай, дене шынықтыру-

спорттық іс-әрекетте максималды деңгейде коммерциялық, маркетингтің әлеуметтік сипатынан көрініс алады.

Бүгінгі күні дене шынықтыру және спорт аймағында әлеуметтік-мәдени маркетингтің өзіндік саласы мамандандырылған – пікірлер маркетингі, спорт, сайыс түрлері, атақты спортсмендер, спорттық ұйымдар, командалар мен жаттықтырушылар, территориялар мен орындар (мысалы, ірі халықаралық спорттық жарыстарды өткізуге арналған).

Маркетингті дене шынықтыру мен спорт саласындағы басқару іс-әрекетінің теориясы мен практикасы ретінде де түсінуге болады. Және де маркетинг «дене шынықтыру және спорт» саласы нарығының субъектілер философиясы ретінде анықталуы мүмкін [85].

Біз «философия» терминін былай түсінеміз: жаһандық нарық қатынасына қатысушылардың нақты әрекеттері ұстанымдары мен ой-пікірлер бейнесі. Дене шынықтыру мен спорттық қызметтері – тұтынушылар, делдалдар, бісекелестер, өзіндік фирмасы бар қызметкерлер, сонымен қатар, тауарлық, бағалы, коммуникациялық және өндіру саясаты қатысымында жүзеге асырылатын ойлау мен әрекеттер тәсілі.

Маркетингтің мәні нарық философиясы ретінде тұтынушылардың сұранысына жауап беретін қызметтермен сипатталады: нарықтың нақты сегментінде сұранысқа ие болады, төлем қабілетті сұраныс динамикасын ескере отырып, баға қойылады, нарық экономика мәселелеріне қатысты жетекші лауазымдарға мамандар таңдалады, маркетингке бағытталған қызмет конъюнктуралары, т.б. Осыған орай, дене шынықтыру және спорт аймағында маркетинг коммерциялық емес әлеуметтік сипатта көрініс табады, яғни, тұрғындармен әлеуметтік жұмыстардың ерекшелігі, ұлттық адами капиталға бағытталған әлеуметтік-мәдени жаңалықтар технологияларын болжайды.

Маркетинг– басқару іс-әрекетінің теориясы мен практикасы, «дене шынықтыру және спорт» саласы нарығының субъектілер философиясы [86, б. 122]. Кез келген әлеуметтік-мәдени құбылыс, соның ішінде, спорттық әрекет қоғамның моралды, ұйымдастырушылық және қаржылық қолдауына зәру.

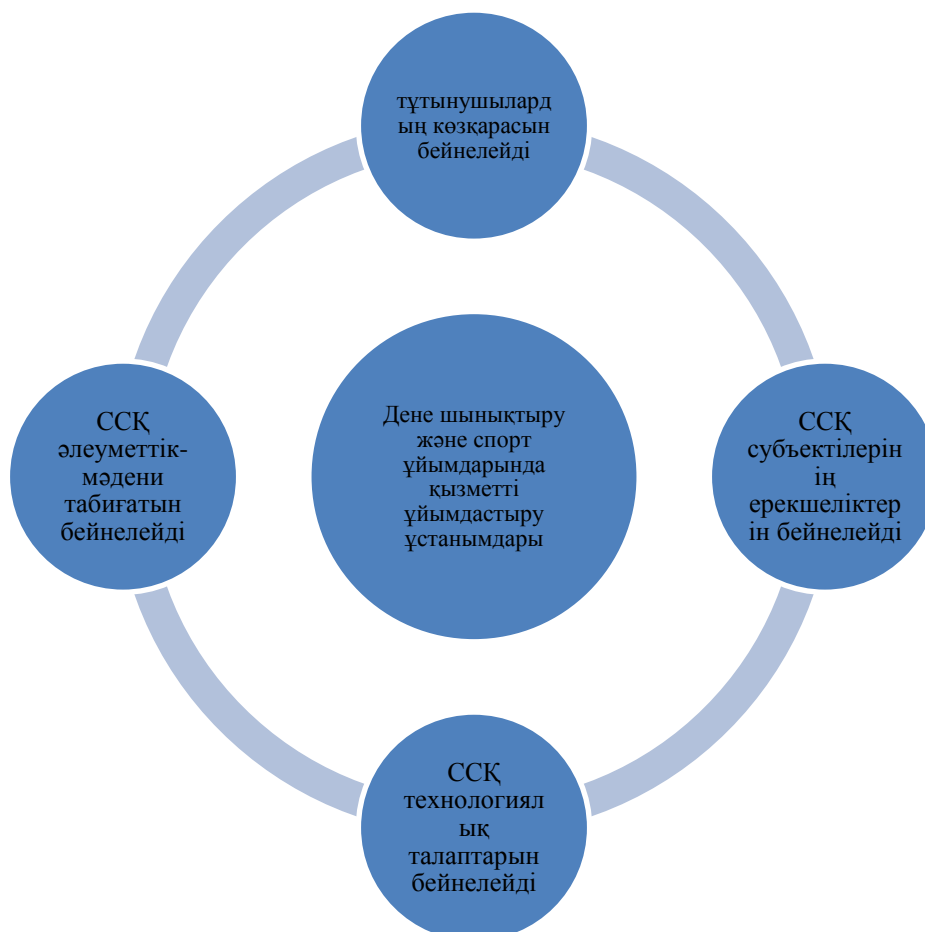
Спорттық-сауықтыру қызметтерді жетілдіру ұстанымдары – дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында іс-әрекеттің табыстылығын қамтамасыз етуде міндетті түрде сақталатын тәртіп, негізгі ережелер, жалпы қабылданатын нормалар қатары [87].

Сонымен қатар, денешынықтыру мен спорт ұйымдарын спорттық-сауықтыру қызметтерін шығарушы мен тұтынушылар өзара байланысқан экономика және әлеуметтік қатынастар саласы ретінде айқындауға болады. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарының субъектілері ретінде спорттық-сауықтыру қызметтерінде тұтыну шарттарын ұсынушы, жүзеге асырушы және қамтамасыз ететін арнайы құрылымдар жатады.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызмет көрсету жағдайларын жан-жақты қарастыру келесі ұстанымдар арқылы жүзеге асырылады:

- тұтынушылардың көзқарасын бейнелейтін ұстанымдар;

- спорттық-сауықтыру қызметтері (ССҚ) субъектілерінің ерекшеліктерін бейнелейтін ұстанымдар;
- спорттық-сауықтыру қызметтерінің технологиялық талаптарын бейнелейтін ұстанымдар;
- дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтің әлеуметтік-мәдени табиғатын бейнелейтін ұстанымдар (сурет6).



Сурет 6 - Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметті ұйымдастыру ұстанымдары

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметті ұйымдастыру ұстанымдарының сипатын келесі кесте арқылы түсіндіреміз (кесте1).

Кестеде берілген ұстанымдарға тоқталайық.

Қызметті таңдау еркіндігі, кешенділігі мен жайлылығы төмендегі спорттық-сауықтыру қызметтерін қамтамасыз етеді:

- негізгі, қосымша және ілеспе қызметтердің алуан түрлілігін;
- жеке қызметтердің негізгі және қосымша сипатын;
- түрлі қызметтерді қолдану мүмкіндігі [88].

Берілген ұстанымдарды жүзеге асырудың түрлері мен ерекшеліктері:

- жаңа бастаған және жалғастырушы тұтынушылар үшін, түрлі әлеуметтік және жас ерекшелік топтары мен сыныптары үшін бағдарламаларының болуы;

- қызметтерді ұсынудың уақытын (7.00-ден 23.00-ге дейін, түнгі нұсқалар) кеңейту;
- тұтынушылар үшін түрлі бағалар (жеңілдіктер, бонустар) қою;
- клубқа мүшелік жүйесі және клубтағы бос уақыттар саны;
- ұсынылған қызметтің арнайы таңдап алынған және қамтамасыз ету шарттары.

Кесте 1 - Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметті ұйымдастыру ұстанымдарының сипаттамасы

Ұстанымдар	Мазмұны
Тұтынушылардың көзқарасын бейнелейтін ұстанымдар	- қызметті таңдау еркіндігін қамтамасыз ету; - қызметтің тұтынушының даярлығы мен денсаулығына сәйкестігі; - тұтынушыға жеке тұғыр.
Спорттық-сауықтыру қызметтері (ССҚ) субъектілерінің ерекшеліктерін бейнелейтін ұстанымдар	- тұтынушының белгілі бір сегментіне жұмыс істеу; - сыртқы ортаға қарым-қатынас бойынша ашықтығы; - ұйымдарды құрастыруға кешенді тұғыр.
Спорттық-сауықтыру қызметтерінің технологиялық талаптарын бейнелейтін ұстанымдар	- дәрігерлік бақылау және қауіпсіздікті қамтамасыз ету; - құрылғылардың заманауи талаптарға адекваттылығы; - қызметті жасаушылар мен тұтынушыларды ақпараттық қамтамасыз ету.
Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтің әлеуметтік-мәдени табиғатын бейнелейтін ұстанымдар	- динамизм, өзгерушілік, жаңаны іздестіру; - жеке тұтынушының біліктілігі есебінен қызмет сапасын қамтамасыз ету; - салауатты өмір салты жақтарына қозғалу.
Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді таңдаулы педагогикалық процесс параметрлеріне бағдарлау ұстанымдары	- таңдаулы педагогикалық процестің сипаттамаларын (байланысын) айқындайды, есепке алады және салыстырады.
Экономикалық негізділік ұстанымдары	- альтернативті нұсқалардың алдында экономикалық талдау мен негіздеу.

Фитнес-клубтардың қызметтерімен бүгінгі күні 20-40 жастар шамасындағы адамдар қолданады. Клубтардың жұмыс істеу практикасы жаттығушылардың бірқатары бір қатысымда оптималды қызметтер санын (3-4 қызметтер) қолданады. Басымдылық аэробикаға, жаттықтыру залы, бассейндегі

аквааэробикаға беріледі. Соңынан демалыс орындары, фин және түрік моншаларының қызметтеріне қызығушылық артады. Еркектер арасында қосымша қызметтердің арасында спорттық бар, солярий және массаж, ал, әйелдер арасында – сән салоны, солярий, спа-процедуралары танымал.

Кәсіби деңгейде фитнес-клубтар бір күнде 16 сағат (7.00. – 23.00) жұмыс істейді. Жастар арасында түнгі сабақтар сұранысқа ие, сондықтан көптеген клубтар уақыт мөлшерін кеңейтуде. Қатысушылар абоненттік қамсыздандыруға ие болатын жиі қатысушылар мен қонақтарға бөлінеді. Осындай жағдайларда қатысушы клубпен келісім шартқа отырады.

Осы ұстанымдарды жүзеге асыруда клубқа мүшелік те қарастырылады. Күнделікті мүшелік спорттық-сауықтыру қызметтерін жүзеге асыру мүмкіндіктерін жетілдіруге септігін тигізеді. Фитнес-клуб іс-әрекетін талдау клубтың тұрақты мүшелері сабаққа аптасына 3-4 рет қатысады. Жақсы жаттықтырушылық тиімділігіне жағымды тізбектілік туғызады, клуб мүшелерінің үнемділігін арттырады.

Клубтарға мүшелік түрлері:

- жеке және отбасылық (еркек пен әйел);
- жылдық және жарты жылдық;
- толық және ертенгілік (жай күндері 17.00-ге дейін, демалыс күндері – 14.00-ге дейін);
- «күміс», ақысыз қосымша қызмет түрлері бар нақты фитнес-клубтарға қатысу мүмкіндігі;
- «алтын», ақысыз қосымша қызмет түрлері бар және Қазақстанда, барлық әлемде осындай брендпен жұмыс істейтін жүйелі клубтарға қатысу құқығы;
- балаларға арналған (3 жастан 6 жасқа дейін), юнорлық (7 жастан 16 жасқа дейін) [89].

Толық мүшелік клуб мүшелері мен олардың отбасына клубтың қызметтерін шексіз қолдануға, қатысу сандары да шексіз, кез келген уақытта қатысуына құқық береді. Кейбір клубтарда толық мүшесі болу саны шектеулі, толық мүше болу беделі басқа қатысушылар мен рұқсат беретін комиссияның шешімімен расталады. Жылдық және жарты жылдық мүшелікті сатып алуда жылдық мүшелікті 10 күннен 3 айға дейін, сәйкесінше, жарты жылдық мүшелікті – 1,5 айға дейін тоқтатып қоюға болады.

Отбасылық мүшелікке егде адамдарға арналған мүшелік ұсынылады, бағдарламасына медициналық тестілеу, инструктордың кеңес беру мен залда, бессейнде топтық сабақтар, сабақтан соң шай ішу енгізіледі.

Әрбір клубта негізгі және қосымша қызметтердің максималды санын сатуға мүмкіндік беретін жеңілдіктер мен акциялар да кездеседі, ал, қатысушыға арзан бағамен мүмкіндіктерді пайдануына болады. Мүшелікке көп адам тарту үшін клуб достары, туыстары үшін бонустар мен жеңілдіктер, тегін қонақ қатысу, т.б. ұсынады.

Қазақстанда замануи фитнес-клубтар, әсіресе, жоғары – премиум-кластар сәйкесінше «клубтылық» атаумен дамиды: деен шынықтыру сабақтарын өткізетін жер ғана емес, демалысты өткізудің басты орны да болады. Осындай

амалды қамтамасыз ету үшін қажетті барлық сипаттамаларға ие болады: заманауи дизайн, жайлылықты қамтамасыз ететін арнайы өлшемдер, қосымша және ілеспе қызметтердің (кафе, бар, ресторан) жұмысы. Клубтар әлеуметтік-мәдени акцияларды ұйымдастырушылар бола алады: фитнес-кештер, фотосессиялар, әдістерді көрсету, презентациялар, мерекелер, шебер-сыныптар.

Сонымен қатар, жайлылықты қамтамасыз ететін арнайы шарттарға ие:

- жарықтандыру (айырықша жарық);
- вентиляция (таза ауаға қол жетімділік, таза ауаны беру);
- сабақтардың түрлеріне сәйкес музыкалық сүйемелдеу: жаттығу залында – көңіл көтеретін әуен, веложаттығу сабақтарында – ұрмалы, қатты әуен [90, б.14].

Фитнес-клубтың жайлылығы оның орналысуына да байланысты. Қатысушылар үшін клубтың үйіне немесе жұмысына жақын орналасқаны ыңғайлы. Жексенбі күні де орталық немесе клубтың қаиысу үшін ыңғайлы болғаны дұрыс. Адамдар өздері үйреніп қалған клубты ауыстырғылары келмейді. Орталық және клуб ауыстыру себебі: қызметтер ассортиментінің аздығы, инновацияның болмауы, жоғары тұрақтылық, тұрғылықты жерін ауыстыру.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында *қызметті тұтынушының даярлығы мен денсаулығына сәйкестілік ұстанымдарының* да маңызы зор. Бұл ұстанымды жүзеге асыра отырып, жасалатын қызмет түрлері:

- жаттықтырушымен жасалатын танымдық сабақтар;
- тренажерлерді дұрыс қолдану және индивидуалды кешендер құрастыру бойынша білікті кеңес беру;
- рационалды тамақтану мен денені шынықтыру бойынша кеңес беру;
- өзін-өзі бақылай алу, апталық циклдегі сабақтардың жиілігі мен жалғасымдылығын анықтау [91, б.63].

Бүгінгі күні жанды қарым-қатынасты алмастырып отырған түрлі әлеуметтік желілер дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметті тұтынушының даярлығы мен денсаулығына сәйкестілік ұстанымдарын жүзеге асыра алмайды. Тікелей қарым-қатынас арқылы әсер ету тиімділік береді.

Фитнес-клубқа келушілердің көбі салмақ жоғалту үшін біраз тәсілдерді қолдану арқылы шешім шығарылады:

- дәрігердің кабинетінде болу (дәрігер тамақтануға қатысты оңтайлы бағдарламалар жасап, салмақ тастау әдісін таңдау);
- алдын ала тестілеу жүргізу (келтірілген зерттеулер негізінде жаттықтырушымен бірге жаттығу сызбасын таңдау);
- ағзаның функционалды жағдайын анықтау (ауру тудыруға септігін тигізетін тамақ пен өмір бейнесі жайында ақпарат алу) [92, б.113].

Клубқа қатысушымен жұмыс стандартты сызба арқылы іске асады. Клубтық картада, әдетте, бірнеше танымдық қызметтер қарастырылады.

Бірінші – ең маңызды кезең – дәрігердің кеңесі. Кәсіби фитнес-клубтарда кеңесті арнайы кәсіби және сауатты маман береді. Жұмысқа профессорлар, ғылым докторлары мен кандидаттары шақырылады. Мұндай адамның

құзыреттілігі күмән тудырмайды. Дәрігер қатысушының денсаулық жағдайын бағалайды, созылмалы ауруын біледі, дұрыс тамақтану мен дене жүктемесіне қатысты ұсыныстар береді.

Келесі кезең – жаттығу залдарындағы жеке жаттығулар (бір немесе екі, клубтардың санына қатысты). Жаңадан келген қатысушыны құрылғымен таныстырады, тренажерда жұмыс істеуге үйретеді, фитнесің негізгі ұстанымдарымен таныстырады. Осы кезеңде қатысушы бірқатар қарытынды жасайды: жайлы ма, сабақтың кестесі қанағаттандыра ма, дәрігердің тамақтану режимін сақтай ма, т.б. Соңында жаттықтырушы диностиканың көрсеткіші бойынша дара бағдарлама жасайды.

Дене тәрбиесі сабағын өткізу тек қана студенттерге міндетті дене тәрбиесі сабағы емес, соны мен қатар оларды салауатты өмір сүруге тәрбиелеу, дене жаттығулары сабағы мен қызығушылықтарын ояту. Оқу процесінде «Дене тәрбиесі» пәні бойынша студенттердің білімге деген белсенділігін арттыру.

Дене шынықтыру білімі туралы, оның ағзаға әсері, өзін-өзі бақылау ережелері, студенттердің жүйелі түрде дене жаттығуларымен айналысуға жағдай жасайды. Бастапқы динамикалық көрсеткіш нәтижесі студенттердің физикалық дайындығын тексеруге арналған мониторинг арқылы олардың өз жетістіктеріне деген қызығушылығын тудырады және физикалық жағынан жетілулеріне ықпал етеді [93, б. 43].

Фитнес-бағдарламаға ену үшін барлық кандидаттар фитнес тестілеуден өтеді. Бағдарламаның жетекшісі, директор персоналдар жағынан сабақта қатысушылардың денсаулығына арнайы жоғары назарды қажет ететін әрдайым дәрігерлік-педагогикалық бақылау қамтамасыз етіледі.

Тестілеудің нәтижесінде адамды нақты бағдарламадан алып тастау керек пе, медициналық рұқсат берген соң бағдарламаны жалғастыруға бола ма, бақылау мақсатында анықталады. Сабақ барысында жүктемені түзетуде және қойылған мақсаттарға жету үшін таңдап алынған амалдардың дұрыстығын бақылау және жаттығу динамикасын, дене жүктемелердің өзгеруін бақылап отыру қажет.

Бірнеше белгіленген мерзімде (әдетте 5-6 сабақтан соң) қайтадан зерттеу жүргізіледі. Фитнес-бағдарламаларға қатысушыларды сабақтың жеке нұсқаларын түзету бойынша тестілеу қойылған мақсаттардың қаншалықты орындалуын, ұсынылатын іс-әрекетке өзгерістер енгізуін айқындайды [94]. Нәтижесінде барлық жаттығулар жаттықтырушының, дәрігердің, массажистің күнделікті бақылауы арқылы өтеді, тіпті қатысушы топтық сабақтарда жалғыз болмайды.

Тұтынушыға жеке тұғыр ұстанымдары дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет түрлерін индивидуализациялау мен жекелендіру жеке жаттықтырушысы бар клуб қатысушылардың жұмысында жүзеге асырылады. Мұның екі нұсқасы бар: жаттықтырушының бақылауындағы 1-2 жаттығулар, әрі қарай – өз бетімен; фитнес-клубтағы барлық сабақтардың барысында жеке жаттықтырушының қызметтері [95].

Дәстүрлі қызметтерден басқа жартылай кәсіби және кәсіби кластағы фитнес-клубтар қатысушыларға жеке жаттығулардың көмегін өз бетімен тиімді жұмыс істенуде қолдануға болады.

Жеке жаттықтырушының қызметі спорттың барлық саласында қолдануға болады: жаттықтыру залдары, аэробика, бассейн, бокс, йога, теннис, спорттық билер. Көпшілігі залда таныс емес құрылғыларды көріп, түсініксіз жаттығуларды жасауда өздерін сенімсіз ұстаулары мүмкін. Көп жағдайда қатысушылар жеткілікті деңгейде дайын емес, заманауи деңгейде спортпен шұғылдана алмайды. Бұл ұстанымды мынадай қарапайым заттармен түсіндіруге болады: адамды тамырлар жүйесі бар және оны жаттықтыру керек, шамадан тыс жүктеме керек емес, т.б. Сабақ өткізуде қатысушыға денсаулығын арттыру мен сабақтың тиімділігін арттыруда қарапайым ережелерді сақтауды қажет етеді. Инструктор барлық ережелермен таныстыруға уақыты да болмай қалады, сол кезде жеке жаттықтырушы қажет болады.

Дамыған елдер тәжірибесі көрсеткендей, спортқа деген мемлекеттің қолдауы жастарды жігерлендіріп, дене тәрбиесіне ерекше көңіл бөліп, патриоттық сезімдерін одан ары нығайтуға мүмкіндік туғызады [96]. Елімізде спортқа деген қолдау Елбасы тарапынан айрықша назарға алынып келе жатқан бағыт екендігін біз жоғарыда атап көрсеттік.

Заманауи фитнес-индустрия – жоғары технологиялар қызметі. Бұл дене шынықтыру және спорт саласында, қалпына келтіру медицинасында, диетология, психология, т.б. ғылымдарда арнайы білімді қажет етеді. Жеке жаттықтырушының индивидуалды бағдарламалары қатысушының дене даярлығы мен денсаулық деңгейін компьютерлік тестілеу негізінде құрастырылады.

Фитнес-технологиялардың маңызды құрамдарының бірі – тамақтану, тамаққа қосатын қосындылар – микро, макроэлементтер, минералды заттар, дәрумендер, протеиндер, ақуыз-көміртегі қосындылары, аминақышқылдар. Жаттықтырушылардың оларға қарым-қатынастары екі жақты. Бір жағынан, қосымшалар бәріне пайдалы, тіпті спортпен шұғылданбайтындарға да. Екінші жағынан, дұрыс таңдалмаған препараттар ағзаға зиян келтіруі де мүмкін. Бүгін әрі бұлшық етті өсіру, әрі майды жоғалту үшін дәрілерді дәріханаларда сатып алуға болады. Алайда, өз бетімен жасау қажет емес. Тек қатысушының денсаулығы, өмір сүру бейнесі, дене белсенділігі мен дене құрылысының жеке ерекшеліктері туралы ақпараты бар сауатты маман ғана дұрыс таңдау жасай алады.

Жеке жаттығу жүргізуші жаттықтырушылар қатысушыларды екі санатқа бөледі:

– *біріншілері* – сән қуып, спортзалына келушілер бар. Мұндай адамдар көп күш жұмсағанды, көп жұмыс істегенді қаламайды. Жаттықтырушыға мұндай адамдармен жұмыс істеген қиын және қызық емес. Әрине, олар бұл адаммен жұмыс істейді, көңіл-күйін көтеруге талпынады, алайда, нағыз нәтижеге қол жетпейді. Мұндай қатысушылар клубтарды жиі ауыстырады, соңынан, фитнеске барғанын қояды;

– *екіншілері* – алдына белгілі бір мақсат қойып келетін адамдар. Егер тілегі бар, спортпен шұғылданғысы келетін болса, жаттықтырушыларға мұндай адамдармен жұмыс істеу әлдеқайда қызықты [97]. Жаттықтырушының міндеті – әрбір өзінің оқушысын дұрыс бағыттап алуы қажет, оған психологиялық кілт табу қажет [98]. 90 пайыз табыстылық өзін-өзі жннге келтіру мен ыждахаттылықта туады. Себебі, фитнес – тек дене жаттықтырулармен өтетін сабақтар ғана емес, қандай да бір өмір сүру бейнесін түсіндіреді [99]. Егер клубтың деңгейі, жаттықтырушылардың жұмыс сапасы адамды толығымен қанағаттандырса, онда мүшелік, ереже бойынша, ұзартылады, ал, күнделікті қатысушы жаңа клиенттер әкеледі.

Жеке жаттықтырушының негізгі атқаратын қызметтері:

- жеке жаттығуларды жүзеге асыру (сату);
- жаңадан келген адамның фитнес-бейінін анықтау;
- жаттығудың жеке бағдарламасын құру;
- жаттығуға жетекшілік жасау (жаттығулардың саны мен тізбектілігі, жаттығу сабақтарын әдістемесін сақтау);
- күн тәртібі, рационалды тамақтану бойынша ұсыныстар беру;
- салауатты өмір салты бағытында қозғалысты қамтамасыз ету [100].

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің келесі ұстанымдарының бірі – *спорттық-сауықтыру қызметтері (ССҚ) субъектілерінің ерекшеліктерін бейнелейтін ұстанымдары*. Оларға жататындар – тұтынушының белгілі бір сегментіне жұмыс істеу, сыртқы ортаға қарым-қатынас бойынша ашықтығы, ұйымдарды құрастыруға кешенді тұғыр.

Тұтынушының белгілі бір сегментіне жұмыс істеу тұтынушылардың әлеуметтік-деографиялық сипаттарын, олардың арнайы сипаттарын (дене жағдайы, даярлығы), материалдық мүмкіндік деңгейлерін есепке алады. Мұның бәрі дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді, фитнес-клубтардың «идеологиясын», фитнес-клубтың тұжырымдамасы, категориясы, классын анықтайды.

Сыртқы ортаға қарым-қатынас бойынша ашықтығы барлық дене шынықтыру және спорт ұйымдарына тиесілі. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында меншіктілікке, ұйымдастырушылық-құқықтық формаларға, іс-әрекет көлеміне, ұсынылатын қызметтердің құрамына тәуелсіз ұқсас ерекшеліктермен шарттасады. Фитнес-клубтың табыстылығы үшін қызметтерді тұтынушыларды табу, ұстап қалу аздық етеді, сондықтан, бәсекелестерінің жұмыс технологиясын, сауықтыру-денсаулық орталықтарына қатысуын оқып-үйренген жөн.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтер – сыртқы және ішкі орталардың факторларын бірлікте қарастыратын ашық жүйе. Бұл ұйымдардың құрамдас бөліктерінің іс-әрекеті қызмет нарығындағы бәсекелестік пен тұтынушылардың пікірлерін есепке ала отырып, жүзеге асырылады. Бұл саладағы материалды құрастырушылардың саны экономика, басқа да салалардың жұмысын ұйымдастырумен сипаттайды.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы кіріс пен байлықтың басты көзі – адамдар, олардың керемет білім, білік, дағдылары [101]. Сондықтан олардың әлеуетін арттыру үшін қажетті шарттар туғызу керек.

Фитнес-клубка маман таңдауда жаттықтырушыға төмендегідей талаптар қояды:

- арнайы білімнің болуы (орта, жоғары);
- жеке тәжірибесі мен спорттағы жетістігі (спорттағы регалии);
- сыртқы келбеті мен коммуниабелділік (жаттықтырушыға сұлу келбет пен сұңғақ дене, жақсы қарым-қатынас жасай алуы керек);
- фитнес-индустрияда жұмыс тәжірибесінің болуы [102].

Дене тәрбиесі мен спорттың әлеуметтік жүйе мен табиғи (және экология) өзгеріс есебіндегі бейімделу, сыртқы орта және ішкі ағзалық кұбылыстарға қарсы тұру, қайта қалпына келу және т.б. адамның өмір шеңберлігін нығайту мүмкіншіліктерін жоғарылату қасиеттері бар [103, б. 2]. Мұндай қасиеттердің қалыптасу мүмкіншілігін жоғарылату үшін дене тәрбиесін спорттық дайындаудың заңдылықтары мен принциптеріне жақындату керек.

Ұйымдарды құрастыруға кешенді тұғыр ұстанымы сауықтыру-денсаулық қызметінде субъектінің төрт түрлі жақтарын ажыратып көрсетуге болады:

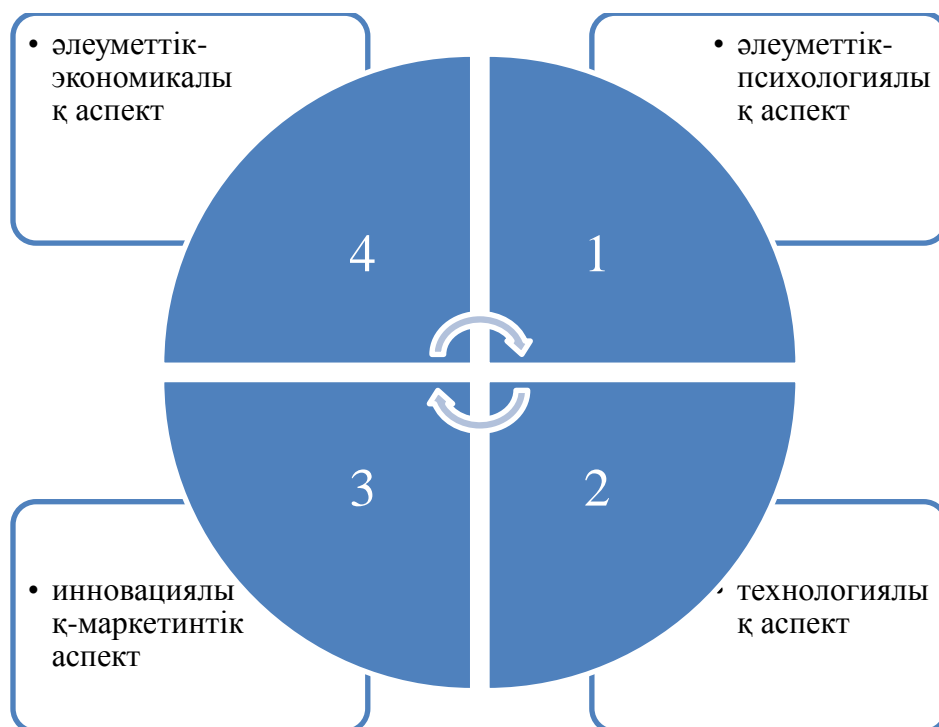
- ұйымдастыруды әлеуметтік қоғамның құрамы ретінде қалыптастыру (әлеуметтік-психологиялық аспект);
- берілген іс-әрекет қызметінің түрі ретінде қажетті білік, дағдыларға ие болған персонал таңдау (технологиялық аспект);
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтер нарығында өзіндік орнына ие болу (инновациялық-маркетингтік аспект);
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтерді жалғастыру және сату тиімділігінің жоғары деңгейіне жету (әлеуметтік-экономикалық аспект) (сурет7).

Ұйымдарды құрастыруға кешенді тұғыр ұстанымы сауықтыру-денсаулық қызметінде үш түрлі критерийлермен бағаланады:

- мақсатқа талпынушылық, мақсаттылық;
- ауыз біршілік;
- төзімділік [104, б.27].

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді ұйымдастырудағы *мақсаттылық* критерийі барлық қызметкерлердің сауықтыру-денсаулық қызметтің мақсатын түсіну мен қабылдау, оны жүзеге асыруға даярлық, фирманың мақсаты мен перспективасын сезіну жүйесімен сипатталады.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді ұйымдастырудағы *ауызбіршілік* критерийі – біріккен іс-әрекеттің мотивтері мен қызығушылықтардың салыстырмалы бірлігі, қызметкерлер арасындағы нағыз жолдастық қарым-қатынас, моралды икемділік, біріккен еңбек пен қарым-қатынас.



Сурет 7- Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді ұйымдастырудағы кешенді тұғырдың аспектілері

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді ұйымдастырудағы *төзімділік* критерийі – өзгермелі жағдайдағы шыдамдылықты, жұмысты тез қайта құру қабілетін бейнелейді.

Корпоративті рухсыз және қызметкерлердің ауыз біршілігінсіз дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің табысты өтуі мүмкін емес. Қызметкерлердің жеке мәдениетін арттыруда шаралар қабылдау, қызметтердің өзара әсері мәдениетін игеруде тренинг жүргізу, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің нақты түрлері үшін арнайы білік, дағдыны игеру қажет.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді ұйымдастыруда төрт түрлі көрсеткіштерді ажыратып көрсетуге болады:

- сандық;
- сапалық;
- функционалдық;
- қоғамдық бағалау көрсеткіштері [105, б.63].

Сандық көрсеткіштер – дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің көлемі, ақшалай сауда көлемі, қызметкерлердің саны, ұсынылатын қызмет түрлерінің саны, спорттың нарықтағы үлесі мен ұзақтығы, тұтынушылардың саны, пайда көлемі.

Сапалық көрсеткіштер – шешілетін міндеттердің ерекшеліктері мен күрделілігі, құрылғылардың технологиялық заманауилығы, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің бірегейлігі, қызметтердің кешенділігі, қызмет жасау мерзімі мен шапшаңдығы, қызметкерлердің кәсібилігі, қызметтер сапасының кепілдігі.

Функционалдык көрсеткіштер өз функцияларын сервисті ұйымдастыруда табысты орындалуын куәландырады – ұйымның тұрақты экономикалық жағдайы, тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру, қызмет жасаудағы индивидуалды амалы, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді қанағаттандыру.

Қоғамдық бағалау көрсеткіштері – тұтынушылардың оң пікірлері, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтере жоғары сұраныс, кәсіби жарыстардағы жеңістер, спорттық-сауықтыру қызметін ұйымдастырудың танымалдығы, клубтарды бұқаралық-ақпарат құралдарында (БАҚ) жариялау.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді ұйымдастыру ұстанымдарының арасында спорттық-сауықтыру қызметтерінің технологиялық талаптарын бейнелеу маңызды орын алады және дәрігерлік бақылау және қауіпсіздікті қамтамасыз ету, құрылғылардың заманауи талаптарға адекваттылығы, қызметті жасаушылар мен тұтынушыларды ақпараттық қамтамасыз ету жолдарымен сипатталады.

Кәсіби премиум классты клубтардың медициналық бағдарламалары кардиосканерлеуден (жүрек жұмыстарын визуализациялау), кардиомониторилеуден (жүректің ритмін компьютерлік өңдеуден мониторға өткізу кезіндегі алмасу), кампермертиялаудан (динамикада дене құрамының өзгеруін бағалау бағдарламасы) тұрады. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің қауіпсіздігін жаттықтырушы, инструктор, дәрігер-диетолог, қатысшының өзі қамтамасыз етеді.

Құрылғылардың заманауи талаптарға адекваттылығы дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді заманауи сапасын қамсыздандырады. Техниканың шапшаң дамуынсыз, құрылғыларды жаңа техникалық жетістіктер негізінде жаңартусыз өзгеріп отыратын тұтынушының заманауи және адекватты үн қатуын қамтамасыз ету мүмкін емес. Бүгінгі күнгі тенденциялар – дене шынықтыру және спорт ұйымдарын жаңа тренажерлермен қамсыздандыру.

Қызметті жасаушылар мен тұтынушыларды ақпараттық қамтамасыз ету ұстанымдары әрі тұтынушы, әрі онымен қарым-қатынас жасайтын қызметкер дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің барлық аспектілеріне қатысты ақпараттанған болуы керек. Қызметтің нәтижелігі – барлық дене шынықтыру және спорт ұйымдары, жаттықтырушы мен клубқа қатысушылары жиынтық іс-әрекетінің нәтижесі.

Студенттердің дене тәрбиесі мен спорты қатар дамып, тек қана спортшылар үшін ғана емес, көпшілік дене белсенділігі жоғары студенттердің тәртібінде болса, денсаулықты нығайту, дене даярлығын көтеру, жеке тұлғаның үйлесімді дамып қалыптасуына, келешектегі кәсіби өміршеңдік пен еңбекке қабілеттілікті арттыру, шығармашылық жолдарын ұзарту және т.б. әлеуметтік, тұлғалық, отбасы мәселелерін шешуші әсері жоғары болады.

Психологиялық-педагогикалық, әдістемелік және арнайы әдебиеттерді оқып-үйрене отырып, мынадай қорытындыға келдік, спорттық-сауықтыру қызметтерінің тиімділігі үшін спорт сабақтарында қажеттіліктер мен

қызығушылықтарын қалыптастырудың педагогикалық жүйесі қажет деп есептейміз (сурет 8) [106,б.21].



Сурет 8 - Спорт сабақтарында қажеттіліктер мен қызығушылықтарын қалыптастырудың педагогикалық жүйесі

Бұл жұмыстағы көрсетілген міндеттерді жүзеге асыру мүмкіндігі студенттердің дене тәрбиесі жүйесін спорттық жаттығуларды ұйымдастыру заңдылықтарына жақындату мен оларды орынды түрлі жағдайларға сәйкес қолданумен шешіледі [107].

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді таңдаулы педагогикалық процесс параметрлеріне бағдарлау ұстанымдары да ерекше сипатқа ие. Себебі, таңдаулы педагогикалық процестің сипаттамаларын (байланысын) айқындайды, есепке алады және салыстырады:

- дене шынықтыру және спорт ұйымдары іс-әрекетінің басты стратегиялық бағыттары, оның шаруашылық және нарықтық қызметтеріне, жетістікке жету тәсілдері мен құралдары;

- дене шынықтыру және спорт ұйымдарының өндірістік, баға, коммуникативті, бәскеге қабілеттілік және біліктілік саясаты аймағында жүзеге асатын нақты маркетинг немесе сервистік іс-шаралар (яғни «жеті Р» кешені) [108].

Экономикалық негізділік ұстанымдары да дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметті ұйымдастыру ұстанымдарының ішінде маңызды орын алады. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерін басқаруда шешуші нұсқа альтернативті нұсқалардың алдында экономикалық талдау мен негіздеуден соң ғана жасалуы қажет.

Жоғарыда келтірілген ұстанымдардың негізінде дене шынықтыру мен спорттық қызметтер нарығында кейбір ұйымдар жаңа болып есептеледі, оның пайда болу және тұрақталып қалу процесі қалыптасу жолында болады. Кейбір

ұйымдар бар, нарықта бірнеше жыл қатарынан және тұрақты жұмыс істейді. Барлық кампаниялар үшін кез келген жағдайда спорттық-сауықтыру қызметтерін ұсынуда рационалды және қауіпсіз ұйымдар болып табылады. Осындай мақсатқа жетуді қамтамасыз ететін альтернативті аксиомалары жоқ қатар қалыптастырады. Мақсатқа жету ұстанымдарын айқындау спорттық сауықтыру ұйымдарында субъектілердің іс-әрекетін талдау, бағалау және реттеуде амалдарды іздеу және негіздеу мүмкіндіктерін береді.

Біріккен Ұлттар Ұйымының жіктелімі бойынша қызметтер құрамы 12 негізгі бөлімге бөлінген 160 түрден тұрады:

- іскерлік қызметтер - қызметтің 46 салалы түрі;
- байланыс қызметтер - 25 түрі бар;
- құрылыс және инжинирингтік қызметтер 5 түрден;
- дистрибьютерлік қызметтер 5 түрден;
- 49 жалпыға білім беру қызметтері - 5 түрден;
- қоршаған ортаны қорғау бойынша көрсетілетін қызметтер - 4 түрде;
- қаржылық қызметтер, сақтауды қоса - 17 түрден;
- денсаулықты қорғау мен әлеуметтік қызметтер көрсету - 4 түрден;
- туризм мен саяхат жасау - 4 түрден;
- демалыс, мәдениет және спорт саласындағы қызмет - 5 түрден;
- тасымалдау қызметтері - 33 түрден және басқа қызметтерден құралады

[109].

Тіпті осы жіктеменің өзінде түрін анықтаудың өзі қиынға соғатын қызметтер жай ғана «басқа қызметтер» деп аталатын жалпы топқа енгізіле салған (кесте 2).

Кесте 2 - Қызметтер құрамына сипаттама

№	Қызметтердің атауы	Қызметтің құрамдары
1	2	3
1	Іскерлік	баспа бойынша қызметтер, жарнама нарықты зерттеу саласы қызметтері, кеңселік әкімшілік, кеңселік қосалқы және басқа қызметтер
2	Денсаулық сақтау және әлеуметтік қызметтер	ветеринарлық қызметті, жұмысқа орналастыру қызметін, қауіпсіздікті зерттеу мен қамтамасыз ету бойынша қызметті, мемлекеттік басқару мен қорғаныс саласындағы қызметті, міндетті әлеуметтік қамтамасыз ету бойынша қызметті, жекелей басқалай қызметтер
3	Қаржылық	жылжымайтын мүлік басымдылығымен байланысты қызметтер, заңгерлік және бухгалтерлік қызметтер, жалға беру бойынша қызметтер

2 - кестенің жалғасы

1	2	3
4	Бөлу қызметі	басты компаниялар қызметі; басқару мәселелері бойынша кеңес беру қызметтері, компьютерлерді, тұлғалыққолданыстағы заттарды және тұрмыстық тауарларды жөндеу бойынша көрсетілетін қызметтер
5	Демалыс, спорт, мәдениет қызметі	кино-бейнефильмдер және телебағдарламаларды, фонограммаларды және музыкалық жазбаларды өндіру бойынша көрсетілетін қызметтер; шығармашылық, өнер саласы қызметтері; кітапхана, мұражайлар және басқа да мәдени ұйымдар қызметтері; қызықтыратын ойындар мен пари келісіміне отыру бойынша қызметтер; спорттық және демалысты ұйымдастыру бойынша қызметтер
6	Байланыс	бағдарламалар мен телекөрсетілімдер жасау бойынша қызметтер, компьютерлік бағдарламалау бойынша қызметтер, кеңес беру қызметтері, ақпараттыққызметтер
7	Білім беру	ғылыми зерттеулер бойынша қызметтер; кәсіби, ғылыми жәнебасқа техникалық қызметтер
8	Құрылыс және инжиниринг	Сәулеттік, инженерлік ізденістер, техникалық сынақтар мен сараптамалар қызметі; ғимараттар мен аумақтарда көрсетілетін қызметтер
9	Дене шынықтыру және спорт саласында көрсетілетін қызметтер	тұтынушылық және маркетингікқызметтер

Кестедегі 9-пункт біздің зерттеу жұмысымыздың бағытын айқындайды, фитнес-клубтардағы тұтынушылар мен маркетингік қызметтердің сапасын бағалау, оны түрлі технологиялар (педагогикалық, технологиялық, т.б.) арқылы жетілдіру жұмыстарына арнаймыз.

Дене шынықтыру жұмысының және бос уақыттың өзгеруімен, белгілі бір іс-әрекеттерді басқа іс-әрекеттермен алмастыруымен күннің айқын режимін қалыптастыруды және қолдауды қамтиды [110].

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметтері – тұрғындардың түрлі топтарының денсаулығын нығайтуға, эмоционалдық күйін жақсартуға, жұмыс қабілеттілігін арттыруға, сұраныстарын қанағаттандыруға арналған түрлі әлеуметтік-педагогикалық іс-әрекет формаларының жиынтығы (сурет 9).



Сурет 9 – Дене шынықтыру-сауықтыру қызметтері

Спорт-сауықтыру өнімін нығайтудағы спорт-сауықтыру қызметін көрсету өндірістері көрсететін ақпараттық қызмет кешені мен ақпараттық базаның рөлі ерекше. Нарықтық экономика жағдайындағы дене шынықтыру-спорт қызметтерін сату-сатып алу нысаны болып отыр. Осыған байланысты, дене шынықтыру-спорт қызметтерін өндірушілер сатушы ролінде, ал тұтынушылар сатып алушылар ролінде қарастырылады. Дене шынықтыру және спорт қызметі нарығы көптүрлі және ерекше.

Қорыта келе айтарымыз, салауатты өмір салты - белгілі популяцияның денсаулығын сақтап, нығайтуға, салауаттандыруға арналған мінез-құлқы, тәрбиесі. Салауатты өмір салты - тек медициналық емес, сонымен қатар өндіріс пен өндірістік қатынастардың дамуына байланысты болып келетін әлеуметтік-экономикалық категория. Салауатты өмір салты жеке адамның тіршілік жағдайын денсаулығына сәйкес таңдауы, яғни жеке әлеуметтік топтар мен жалпы қоғамның жоғары гигиеналық мәдениеті.

Организмнің қорғаныш қабілетін жоғарылатуға жағдай жасайтын тәртіптер және организмге зиянын тигізетін әдеттерге қарсы тәртіптер - гигиеналық дұрыс тәртіп болып саналады. Организмнің қорғаныш қабілетін жоғарылатуға

әр түрлі іс-әрекеттер мен демалысты дұрыс пайдалану, рационалды тамақтану, жақсы қимыл-қозғалыс белсенділігі, дене шынықтыру, шынығу, жеке бас гигиенасын сақтау, өзінің денсаулық жағдайына ерекше көңіл бөлу, жақсы экологиялық жағдай т.с.с. әсер етеді.

1.3 Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдірудің құрылымдық-мазмұндық моделі

Маркетингтің бастамасын салған американдық ғалым Филипп Котлер маркетингті «... айырбастау арқылы қажеттіліктер мен мұқтаждықты қанағаттандыруға бағытталған адамзат іс-әрекетінің түрі» деп түсіндіреді [99]. «Маркетинг – әлеуметтік-басқару процесі, индивид және адамдар тобы өнімдерді табу және алмастыру арқылы өздері неге мұқтаж соған қол жеткізеді» дейді А.В.Понявин [111].

Дене шынықтыру және спорт саласында қолданылатын маркетингі туралы О.Н.Степанова былай дейді: «Маркетинг – спорт түрлері мен дене жаттықтыру сабақтарында адамдардың қажеттіліктерін арттыруға бағытталған дене шынықтыру және спорт ұйымдарында нарықтық іс-әрекеттердің стратегиялары мен тактикасы» [112].

Жоғарыда келтірілген анықтамаларды біріктіре отырып, мынадай қорытынды жасауға болады: дене шынықтыру және спорт саласында маркетингтің негізгі міндеттері – спорт-сауықтыру қызметтерін әрдайым тұтынушыларды табу ғана емес, сонымен қатар оны сол салада ұстап қалу, спортта маркетинг құралдарын қолдану.

Питер Друкер маркетингтің отаны Жапония болып табылады деп есептейді [113]. 1690 ж. Токиода Мацуи мырзаның көмегімен алғашқы әмбебап дүкен ашылды деген документалды растама бар. Алғаш рет сауда тарихында дүкеннің қожайыны тауардың сапасына қарап және әрдайым тауар ассортиментін арттыра отырып, тұтынушыларға қажеттілерін ғана сатып алуға талпынған.

Маркетингті дамыту жолдарын үш кезеңге бөлуге болады.

Маркетингтің *бірінші кезеңі* оны заманауи түрде түсінудегі маркетингтің негізі болады. Бірінші кезең оны келесі үш кезеңге бөлетін бөліктерден тұрады:

- 1860-1920 ж.ж.сұраныстың өсуіне қарай шығарылатын өнімнің көлемдерін арттырумен сипатталады;
- 1920-1930 ж.ж. өнімдер көлемінің өсуіне қарай қол жеткізетін табыстарды есепке ала отырып, тауарлардың сапасын арттыру, тауарлық ассортименттердің өзгерулеріне сәйкес зейнді шоғырландырумен сипатталады;
- 1930-1960 ж.ж.-да коммерциялық күш-жігердің есебінен сатуды ұйымдастыру басымдылық алады, себебі, маркетингте нарықтағы тұтынушылардың зерттеулер мен белсенді моделдеуге көбірек көңіл бөлінеді [103, 61 б.].

Маркетингті дамытудың *екінші кезеңі*–соғыс уақытынан кейін экономикалық дамыған елдер жаңа даму кезеңіне аяқ басқан ХХ ғ. 50-60 жылдары болған сапалық өзгерістерге толы. Енді маркетинг ішкі фирмалық жоспарлаудан да кең процесс ретінде қарастырылады. Оны клиентке

бағдарланған маркетинг деп атады. Барлық іс-шаралар сұранысқа ие тауарларды қолдануда тұтынушылар нарығын қалыптастыруға әкеліп соқты.

Маркетингтің эволюциясының үшінші кезеңі замануи бизнестің доктринасына, философияға, дене шынықтыру мен спорт ұйымдары мен оны қоршаған ортаның арасындағы коммуникацияның негізгі құралына, іс-әрекеттің кешенді жүйесіне айналады.

Қазақстанда алғаш рет «маркетинг» термині 90-жылдардың басында қолданыла басталды [114]. Қазақстанда маркетинг шаруашылық іс-әрекеттің саласы, өндірістік іс-әрекетті басқару жүйесі, ғылымның бағыты ретінде республиканың нарықты қарым-қатынасына өтумен қалыптаса бастады. 1991 жылдан экономикалық субъектілерде маркетинг қызметі құрыла бастады және маркетинг бойынша мамандардың лауазымы ажыратылды. Алғашқыда маркетингтің ұстанымдары мен элементтері енгізілген экономиканың белсенді секторлары коммерциялық құрылымдар, сауда, ауыл шаруашылығы, қаржылық-банк саласы болып табылды. Кейіннен ол шаруашылық өндіріс орындарында, дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет аймақтарында, ең соңында коммерциялық емес іс-әрекеттерде дами бастады.

Бірінші кезең – 1991 жылдан бастау алды, көптеген өндіріс іс-әрекетінің коммерциялық және сату бағытына және маркетингтің жеке ұстанымдары мен элементтерін қолдануға тиесілі. Жергілікті тұрғындардың төлемге қабілеттілік сұраныстарының құлдырауы, айналымдық құралдары, қарыз және төлемдердің болмауы, импорттық тауарлардың интервенциясы осы уақытта отандық өнімдерді өткізу проблемаларына әкеліп соқты.

Осы уақыт аралығында Қазақстанда маркетингтің инфрақұрылымы қалыптаса бастады. 1991 жылы әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер бойынша алғашқы агенттіктер – БРИФ құрылды. Біртіндеп жарнамалық агенттіктер құрыла бастады. 1993 жылы қазақстандық жоғары оқу орындарының арасында маркетинг мамандығы бойынша мамандықты бірінші болып Қазақ мемлекеттік басқару академиясы ашты. 1992 жылы оқу мекемелерінде «Маркетинг негіздері» курстары оқытыла басталды, ал, 1994 жылы маркетинг мамандарының бірінші түлектері бітірді.

Бұл кезеңдерде маркетинг экономикалық ғылымдардың бағыты ретінде қалыптаса бастады. Қазақстанда нарық қатынасын құрудың объективті және субъективті шарттары, шектен шыққан ашықтық пен ішкі нарықтың қорғалмағандығы, қожалық жасаушы субъектілердің сипаты, оның ролін жетекшінің бағалай алмауы өаманауи тұжырымдамалардың дамуы мен жүзеге асуына септігін тигізе алмады. Сондықтан маркетингтің тұжырымдамасы өтімдік сипатта болды [115].

2000 жылдың екінші жартысынан маркетингті дамытудың екінші кезеңі басталады, отандық дене шынықтыру және спорт ұйымдарының көбіне маркетингтік бағдар тиесілі. Нарықта бәсекелестіктің етек алуы, әсіресе баға жетпейтін әдістеріне байланысты маркетингтік құрылғыларды қолдануды сезіну қажеттілігі пайда болды.

1996 -1997 жылдары нарықты дамыту шарттарына сәйкес келмейтін сол кездегі басқару құрылымдарын сақтау жағдайында саналы амалы болмады. Қаржылық жағдай, нарық жағдайында мамандардың жұмыс тәжірибелерінің жеткіліксіздігі, басқарушылық шешімдерін қабылдауда маркетингтің маңыздылығын бағалай алмау кейбір дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг қызметтерін құруға кедергілер келтірді. Сондықтан маркетингтің элементтері құрылымдық бөлімшелердің арасында айғақсыз орындалды. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг қызметтерін интенсивті қалыптастыру, нарық конъюктурасын болжау, маркетингтік саясатты, жарнаманы жасау, өтімдерді ынталандыру 1997-1998 ж.ж. өтті. Маркетингтің қызмет құрылымының көбі директивті жолмен қалыптасқан болатын, бүгінгі күні нарық талаптарымен сәйкестікте түзетілді.

2000 жылы Қазақстанда маркетинг саласында жұмыс істейтін кәсіби маркетингшілер мен мамандардың күш-жігерін біріктіру және маркетингтік мәдениетті қалыптастыру үшін «Маркетингтің Қазақстандық Ассоциациясы» қоғамдық бірлестік құрылды.

2002 жылы Қазақстанда алғаш рет Алматы қаласы әкімшіліктің кіші бизнес Департаментінде «Маркетинг мәселесі бойынша сараптамалық кеңес» құрылды. Мұның барлығы кәсіпкерлердің, өкіметтік емес және халықаралық ұйымдардың, бұқаралық ақпарат құралдарының және қоғамның қызығушылығын арттыру туралы мәселелерді куәландырады.

Бүгінгі күні біршама өзгерістер болуда: компаниялардың көбі өзінің құрылымында маркетинг бөлімін ашуда, ал, жетекшілер дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг қызметтерін бәсекелестіктің өсуімен түсіндіреді. Маркетингке бизнесті дамытудағы стратегиялық бағыт ретінде қабылдай бастайды, осыған орай, маркетингтің беделі, шешілетін міндеттердің деңгейі артады [116].

Дене шынықтыру мен спорттық ұйымдардағы маркетинг Қазақстанда алғашқы қадамдар жасауда, бірқатар мамандар спорттық маркетинг саласында біршама проблемалардың көрініс табуын көрсетеді [117].

Біріншіден, жақын арада орын алатын демографиялық өзгерістер дене шынықтыру мен спорттық ұйымдардағы маркетингке біршама әсерін тигізбей қоймайды. Бұған жататындар:

- *ұлттың қартаюу процесі*. Бірқатар спорттық ұйымдар осы тенденцияларды есепке ала отырып, өзінің маркетинг жүйесін жетілдірумен шұғылдана бастады; бірқатар дамыған елдерде егде тұрғындардың санын өсіру спорттық жарыстарға қатысуға әсерін тигізеді, спорт түрлерінің әйгілігі мен телевизиялық аудиториялардың өлемі, яғни, көрсеткіштері дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы маркетингтің тиімділігін анықтайды. Егде адамдар үшін қолайлылық, қол жетімділік, сапа мен сервис тұтынушылық шешімдер қабылдауда маңызды факторлар болып табылады;

- *отбасының типін өзгерте алушы*—тұрмыс құрмаған немесе ажырасқан әйелдер басқаратын отбасылар;

- *бос уақыттар* санын көбейту.

Екіншіден, спортқа қатаң бәсекелестердің пайда болуы. Кейбір мамандардың есептеуінше, өнер, әсіресе, ересек ұрпақ ортасында көңіл көтеру және демалыстың негізгі тәсілі ретінде кең етек алып келеді [88, 101 б.]. Өнердің әйгіленіп келе жатқанын және спортқа деген қызығушылықтың төмендеуін сезе отырып, бірқатар елдердің кейбір спорт жетекшілері спорттық фестивалдар – спорт пен өнер симбиоздарын ұйымдастырып өткізуде.

Тағы бір проблема – *спорт түрлерінің өзгерулері.* Дегенмен, дене шынықтыру-спорттық және спорттық қызметтерді дамытуға оң көзқарас келесі тенденцияларды жоққа шығаруы мүмкін:

- салауатты өмір салты көпшілік үшін өмірдің бөлінбейтін бөлшегі болып қалыптасуда;
- соңғы уақытта белсенді демалыс индустриясы ірі өнеркәсіпті қамтуда;
- спорттық-сауықтыру клубтарының басшыларының жетістікке жетудің басты факторы сапа (жұмыстар мен спорттық құрылғылар) екенін түсіну;
- ғылыми-техникалық ақпараттардың өсуі, дене шынықтыру-сауықтыру белсенділігінің барлық саласына енуі;
- отбасылық спорттың дамуы;
- қарым-қатынастың жетіспеуі, кәсіпқой маманның жетекшілігімен топта жаттығу ықыласының болмауы;
- саябақтарда спорттық-сауықтыру жұмыстарын дамыту;
- медициналық мекемелермен спорттық-денсаулық клубтарының тығыз байланысын қалыптастыру;
- біршама тұрғындардың өзін қауіпсіздендіруге ұмтылуына кіші және орта мөлшердегі клубтар жеткілікті болады деген түсініктің қалыптасуы [118].

Жоғарыда айтылған тенденцияларды есепке ала отырып, американдық мамандар қабырғасыз клубтарды, яғни, әрі өздерінің мүшелеріне де, әрі достарына, әрі туыстарына және таныстарына да есептелген клубтарды құруды ұсынады [119]. Мұндай клубтарда түрлі ақпараттық әдебиеттердің болуы қажет. Олар денсаулық сақтау және сауықтыру белсендігі саласындағы ғылыми зерттеулерді назардан тыс жібермей, алынған білімдерді өздерінің мүшелері арасында тарату керек. Ереже бойынша, мұндай клубтар барлық қызығушылығы бар адамдар үшін денсаулыққа қатысты мәселелерді талқылайтын семинарлар, конференциялар, дәрістер өткізіп отырады.

Денсаулықты нығайту мен сақтау, белсенді ұзақ өмір сүруге қол жеткізу әрбір адамның табиғи сұранысы болуы керек [120]. Сондықтан, әрбір адамның мүмкіндігі денсаулықтың жоғалған қорларын толтыруға, дені сау ұрпақ жалғасымы болуға, жоғары әлеуметтік-шығармашылық белсенділікті және кәсіби қызметті, сол ерте балалық жастан қартайғанға дейін өз денсаулығына деген саналы көзқарасты қамтамасыз етуге жұмсалуды қажет деп есептейміз.

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі – жеке тұлғаның дене бітімі мен денсаулығын сақтау мақсатындағы іс-әрекеті. Ол адамның еңбек ету және оқу қызметтері сияқты маңызды іс-әрекетінің бір түрі. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі – адамның өзінің денсаулығын дамыту мен нығайтуға

арналған саналы түрде реттелетін қимыл белсенділігі. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі – адамның өзінің денсаулығын дамыту мен нығайтуға арналған саналы түрде реттелетін қимыл белсенділігі. Дене шынықтыру қызметінің тиімділігі салауатты өмір салтына деген, нақты бір білім деңгейін меңгеруге деген, өзіндік қимыл және сауықтыру қызметінің жүзеге асырылуына деген пікірді қалыптастырумен байланысты.

К.Гренроос ұсынған қызмет көрсету сапасының екі факторлы моделі [121], Техасс университетінің ғалымдары А.Парасураман, В.Зейтхамл және Л.Берри құрастырған қызмет көрсету сапасының бес сатылы моделі [122], американдық мамандар Е.Кедотто және Н.Тердженнің қызмет көрсету элементтерінің типологиясы моделі [123] және А.Парасураман, ВалариЗайтамл, Леонард Бериұсынған SERVQUAL-дің тұжырымдамалық моделі сияқты бірнеше моделдерді қарастыра отырып [124], біз соңғы нұсқасын тоқталдық.

1988 жылы А.Парасураман, Валари Зайтамл, Леонард Бери ұсынған *SERVQUAL тұжырымдамалық моделі* (ағылш. сөзі *service – қызмет, қызмет жасау, сервис және quality – сапа*) қызмет көрсету сапасын өлшеуге арналған. Критерийлері ретінде клиенттің қызметті күту мен қабылдау арасындағы айырмашылық таңдап алынады. Бұл модель 22 параметрлер үшін бағалау кестесін ұсынады. Респондент өзінің нақты қызметтерін күтуді салыстырмалы түрде байқатқанымен, сервис сапасын қабылдау фирма арқылы беріледі. Қызметтердің сапасы сервис мен маркетингтің күтілетін және қабылданатын сипаттарына сәйкес балл сандарына қатысты есептеледі. Фирманың өз клиенттерінің нақты таңдаулары үшін мұндай есептеулерді орындаудан кейін SERVQUAL пункттері бойынша айырмашылық дәрежесін бағалау мүмкіндігіне ие болады. Авторлар тұтынушылардың қызмет сапасы параметрлерін күту мен қабылдауларын меңзейді, бұл параметрлерді келесі түрде анықтайды:

- *материалдылық* – шынайы жағдай, персоналдың сыртқы кейпі мен қолданылатын құрылғылар;
- *сенімділік* – сөз берген қызметтерді ұқыпты және сенімді ұсыну қабілеті;
- *қайырымдылық, ықыластылық* – талап етілетін қызметтер мен клиенттерге тез көмек беруге дайындық;
- *сенімділік* – персоналдың әдептілігі мен ақпараттылығы, оның клиенттің бойында фирмаға жеке көңіл аудару қабілеті;
- *аяушылық* – фирманың өз клиенттері туралы қамқорлығы мен әрбір клиентке жеке назар аудару.

Сапаны өлшеу мен зерттеудің негізгі бірлігі Q қабылдаудың 22 пункты (B) мен күтудің 22 пунктының (O) айырмасы ретінде есептеледі: $Q = B - O$.

Сапа коэффициентінің нолдік мәні өндірісте қызмет көрсетудің күту мен қабылдау деңгейлерінің сәйкестілігін куәландырады. Сапа коэффициенттерінің дағымды және жағымсыз мәндері өндірісте қызмет көрсетудің күту мен қабылдау деңгейлерінің әртүрлі екендіктерін көрсетеді:

– *теріс мәні* күту деңгейінің қабылдау деңгейінен (негативті дәлелсіздік) артық екенін көрсетеді;

– *оң мәні* қабылдау деңгейінің күту деңгейінен (позитивті дәлелсіздік) артық екенін көрсетеді [125].

Қызмет көрсетудің сапасын өлшеу үшін SERVQUAL әдісін келесі тізбекте қолдануға болады:

1. Зерттеу жүргізу алдында нақты қызмет түрінің ерекшеліктерін тауар нарығы ретінде талдау қажет. Бұл жағдайда басқа іс-әрекет саласынан зерттеу тәжірибелері алмастырылады.

2. Өндірістің іс-әрекет ерекшелігіне сәйкес сауалнама сұрақтарын модификациялау мен бейімдеу.

3. Егер құралдар мен уақыттың көмегі тисе, онда неғұрлым нақты және толық талдау жүргізу үшін сауалнамаға Лайкерттің жеті баллдық шкалалары («мүлде маңызды емес – өте маңызды»)бойынша қызмет сапасының бес критериялардың біреуін тұтынушылар үшін айғақталуы енгізілетін үшінші бөлім қарастырылады.

SERVQUAL әдісі қызмет көрсетуде тұтынушылардың қанағаттанарлық /қанағаттанарлықсыз дәрежесін объективті бағалауға септігін тигізеді. Өкінішке орай, практикалық іс-әрекетте туризм индустриясы жеткілікті деңгейдегі айнасы мен қолдану табылмайды.

Қанағаттанарлық / қанағаттанарлықсыз дәрежесін бағалау процесінде тұтынушылардың *қандай да бір мәселелері* туындайды:

- бір ғана көрсеткіш бойынша қанағаттанарлық деңгейін бағалау қызмет көрсетудің жалпы интегралды бағасы болып табылады;

- әрбір тұтынушыға мінез-құлық сипаты, жеке және өмірлік бағдарына тиесілі (қызмет көрсетудің төменгі деңгейі салыстырмалы түрде кейбіреуін қанағаттандырады, екіншілерін – қанағаттандырмайды және «жоғарылық»);

- бірқатар тұтынушылар жағынан негізсіз наразылық туғызу қаупі бар, егер өндіріс талаптарды қанағаттандыру үшін мүмкін болатын және мүмкін болмайтын заттарды жасайтындығын дұрыс түсінсе;

- өнеркәсіп қызметкерлері жағынан тұтынушылардың қанағаттандыру рейтингісін манипулирлеу (айлы шарғы жасау) мүмкіндігі бар.

Жоғарыда келтірілген денсаулық сақтау және сауықтыру жолдарын түсіндіруде дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің құрылымдық-мазмұндық моделін осы процестің мәнді элементтері мен жақтарын айқындау, жаңа ақпарат алу, оның мүмкіндіктері туралы білімдермен байланысты бейнелеге талпындық. Моделді зерттеу бізге оқылатын білімді тұтас құбылыс ретінде қабылдау туралы көзқарасты сақтауға көмектеседі және мәнін түсіндіреді.

Моделді түсіну үшін қажетті мәселелер:

- нақты объектінің қалай орналасқанын, негізгі құрылымы мен құрамын, қоршаған ортамен дамыту және өзара әсерінің заңдылықтарын;

- объект немесе процеспен бақылауды үйренуін, берілген шарттар, мақсаты мен критерийлерін басқарудың неғұрлым жақсы тұстарын анықтау;

- объектіге әсер ету тәсілдері мен формаларын жүзеге асырудың тура және қосалқы салдарын болжау.

Модель құру – шынайы түрде жүзеге асырылатын жүйені арнайы үйлесімділіктер арқылы материалды немесе моралды имитациялау жүргізу [126]. Экспериментте модель екі түрлі роль атқарады:

– *біріншісі*, сонымен қатар модель оқып-үйрену объектісі (себебі, объектке ұқсас екіншісімен алмасады);

– *екіншісі*, эксперименталды құрал (себебі, осы объектіні тану құралы болып табылады).

Ол түпнұсқаның тәуелсіз зерттеуі арқылы алу қиынға түсетін және мүмкін емес берілгендерді қолданады.

Үлгілеу – таным нысандарын үлгінің көмегі арқылы зерттейтін әдіс болғандықтан, белгілер, символдар немесе нысандар алынады және төмендегідей жағдайда қолданылады:

– *біріншіден*, сыртқы ортадағы заттар мен құбылыстардың өзара әсер ету ережесін және оның негізгі сипатын жүйелі зерттеу үшін;

– *екіншіден*, құрылымның әртүрлі түрін жалпылау және талдауды жобалау кезеңінде;

– *үшіншіден*, жүйелі пайдалану кезеңінде. Сонымен, үлгілеу басқа әдістермен тануға мүмкін болмаған жағдайда нысан туралы ақпарат береді, олардың арасындағы байланыстарды зерттеп, анықтайды. Үлгі зерттеу нысанына қорытынды сипаттама береді және оны жүзеге асырудың эталоны бола алады [127].

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің үлгісін құрастыруда:

- үлгіні эксперименттік және теориялық талдау;
- талдау нәтижелерін түпнұсқа сипаттамасымен салыстыру;
- олардың арасындағы ауытқуларды табу;
- үлгіге түзету енгізу;
- алынған мәліметтерді тұжырымдау;
- анықталған қасиеттер мен байланыстарды түсіндіру;
- үлгілеу нәтижелерін практика жүзінде тексеру ескеріледі [128].

Біздің зерттеуімізде, үлгілеу жетекші әдіснамалық тұғырлардың бірі, басқа жалпы ғылыми тәсілдердің жетістіктері мен ерекшеліктерін қамтитын танымның әмбебап әдісі ретінде қарастырылады. Сондықтан үлгі – затты нақты анықтамайды, субъектілердің мақсатқа бағытталған әрекеттерінің жиынтығын көрсетеді.

Моделдің түрлерін талдай отырып, біз мынадай қорытындыға келдік, құрылымдық-мазмұндық модель зерттеу жұмысымыздың мақсатына жауап береді. Біздің моделіміздің бір тұтастығы компоненттердің құрылымдық (мақсаты, процестер мазмұны, нәтиже) және мазмұндық (факторлар, ұстанымдар, мазмұн, кезеңдер, әдістер, өлшемдер, деңгейлер) бірлігін қамтамасыз етеді.

Жоғарыда айтылғандарға сәйкес дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру процесі зерттеу мақсатына жетуге бағытталған кезеңдердің тізбекті ауысымын белгілейді. Сонымен қатар, берілген процестің динамикасы спиралды-шығыс сипатында болады, яғни, жүзеге асыру барысында оны түзетуді болжайды.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіруге қатысты біздің құрастырған мазмұндық-теориялық моделіміз бір-бірімен өзара байланысты блоктардан тұратын тұтас білім беру ретінде қарастырылады: *мотивациялық-мақсатты, ұйымдастырушылық-мазмұндық, диагностикалық-нәтижелі.*

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің құрылымдық-мазмұндық моделі маркетинг пен сервистің ерекшеліктерін зерттеу материалдары негізінде, мақсаттылық, мазмұндық, бақылау-бағалаушылық және нәтижелік блоктардың өзара бірлігі қоғамның бүгінгі инновациялық біліктілігі қалыптасқан, ізденімпаз маманды дайындауға деген талабына байланысты, педагогикалық білім беру мазмұнына талдау жасай отырып, жаңалауды қажет етуіне байланысты құрастырылды [129].

Моделдің *мақсатты блогы* оқып-үйренетін процестердің бағыттылығы, стратегиялық және тактикалық мақсаттар, міндеттер, күтілетін нәтижелерді анықтауды қамтамасыз етеді. Моделдеу процесінде мақсат ретінде келесі мәселелерді қарастырылады:

- тұтынушылардың жалпы мәдениеттілік және кәсіптік құзыреттіліктерді дамыту;
- жалпы адамзаттық және әлеуметтік-тұлғалық құндылықтарын қалыптастыру;
- кәсіптік білімнің іргетасы ретінде психологиялық-педагогикалық және арнайы базалық білімді қамтамасыз ету.

Ұсынылып отырған модельдің *мазмұндық блогы* маркетинг және сервистік қызметтерді жетілдіру процесін басқаруды қамтамасыз етеді. Сонымен қатар дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіруді моделдеу процесіндегі мазмұны ретінде келесі мәселелерді ұйымдастырады:

- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіруде білім беру мазмұнын әр түрлі деңгейде жоспарлау;
- оқыту процесін ұйымдастыру және жүзеге асыру әдістерін анықтау;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында білім беру саласындағы озық тәжірибелерді зерделеу мен қорыту;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіруде инновациялық-маркетингтік технологияларды қолдану.

Бұл моделді жүзеге асыруда құзыреттілік, жүйелілік, теорияның практикамен байланысы тұғырларының ұстанымдары орындалады [130].

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру процесінде оның күрделілігі мен көп аспектілігіне қарай тұлғаның ішкі жағдайы мен сыртқы шарттарының арасында бірнеше байланыстар пайда болады. Сондықтан негізгі (жеткілікті) және негізгі емес (дара) факторлары

пайда болады. Бұдан шығатыны, дара факторлар субъективті сипатта болғандықтан біз тек жетекшілеріне тоқталамыз. Біз зерттеуімізде өзара байланысқан төрт негізгі *аспектілер* арқылы жүзеге асырамыз:

- *әлеуметтік-психологиялық аспект* (ұйымдастыруды әлеуметтік қоғамның құрамы ретінде қалыптастыру);

- *технологиялық аспект* (берілген іс-әрекет қызметінің түрі ретінде қажетті білік, дағдыларға ие болған персонал таңдау);

- *инновациялық-маркетингтік аспект* (дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтер нарығында өзіндік орнына ие болу);

- *әлеуметтік-экономикалық аспект* (дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтерді жалғастыру және сату тиімділігінің жоғары деңгейіне жету).

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіруденгейлерінің критерийлері ретінде келесі түрлерін қолдануға болады:

- *мотивациялық* (спорттық жаттығу сабақтарын педагогикалық процестің заңдары, заңдылықтары, ұстанымдары, тәрбиелік механизмдеріне сәйкес жүзеге асыру);

- *когнитивті* (тұтынушылардың өмір сүруіне, тәрбиеленуі мен дамуына қолайлы жағдай жасау, психологиялық қолдау көрсету);

- *функционалды* (жүйелеу, теориялық білімдер мен тәжірибелік машықтарды кеңейту және бекіту, және оларды нақты ғылыми және өндірістік міндеттерді шешу кезінде қолдану) [131].

Проблеманы әдіснамалық тұрғыда зерттеудің негізі ретінде *құзыреттілік, синергетикалық және практикалық-бағдарлы* тұғырларын ескере отырып, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің негізгі ұстанымдарын ажыратып көрсетуге болады:

- пәндік, белсенділік, тұлғаның бейімділік және бейімді емес көрінісін есептеу;

- кешенділік, көпфункционалды;

- тұлғалық бағыттылық, тұлғалық құндылық, тұлға болып қалыптасудағы шығармашылық басымдылық.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің жоғарыда көрсетілген ұстанымдары біздің зерттеуімізде келесі функциялар атқарады:

- *гностикалық* (алынған теориялық білімдерді, алынған білімдерін жүйелеу біліктілігі, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында жаңа ғылыми жетістіктерді игере білу, т.б.);

- *интегративті* (мәдениеттің, кәсіптің құндылықтарын қоғамға ендіру);

- *прогностикалық* (кәсібиліктің нормаларын анықтауға қажетті педагогикалық процесс нәтижелерін болжауға септігін тигізу);

- *регулятивті* (әлеуметтік-педагогикалық жағдайда тұтынушылардың іс-әрекетін реттеу, нақты ғылыми және өндірістік міндеттерді шешу кезінде қолдану);

- *құндылық бағдарлы* (денсаулық-сақтау саласындағы іс-әрекеттерді ұйымдастыру саласында инновациялық-маркетингтік жұмысты ұйымдастыру; дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді алдын-ала жасау және іздеу жұмыстарын жоспарлау мен ұйымдастыру, болжамдау және мәселелерді диагностикалау мен зерттеу) [132].

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру моделінде біз *мотивациялық-мақсатты* (прогностикалық), *ұйымдастырушылық-мазмұндық* (ынталандырушы), *диагностикалық-нәтижелік* (қорытынды) кезеңдерді ажыратып көрсетеміз.

Бірінші – мақсатты кезең. Мақсаттылық – іс-әрекеттің алғашқы кезеңі, екінші кезең іс-әрекет бағдарламасын жоспарлау, жобалау. Іс-әрекет бағдарламасын құру үшін, қандай әрекеттер және қандай эксперименттік жұмыстың мақсатын, міндеттері мен кезеңдерін ой елегінен өткізу қажет. Нәтижесінде әрекет бағдарламасы – тұтынушы іс-әрекетінің моделі пайда болады. Маркетинг, сервис қызметтерін бағдарлау жаттықтырушының интеллектуалдық қабілетіне байланысты, қандай білім мен іскерліктерді игерген, тұтынушылардың қажеттілігі мен сұраныстарын эвристикалық жолмен шеше алуы, инновациялық-маркетингтік технологияларын қаншалықты меңгергендігіне байланысты айқындалады [133].

Екінші – дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің ұйымдастырушылық-мазмұндық кезеңі қамтиды: қызметтерді жетілдіру процесінің мазмұнын жүзеге асыру, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру барысында спорттық-денсаулық сақтау процесіне қатысушылардың өзара әрекетін түзету.

Үшінші – диагностикалық-нәтижелік кезеңі қамтиды: спорттық-денсаулық сақтау процесі нәтижелерін диагностикалау және талдау, нәтижелерді қойылған мақсатпен және түзету өлшемдерін дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру моделінің тиімділігімен салыстыру.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру моделінің *нәтижелік блогында* спорттық-денсаулық сақтау процесі бойынша спорттық ұйымдарда озық тәжірибелерді зерделеу мен қорыту негізінде маркетинг және сервисті жетілдірудің инновациялық мүмкіндіктерін анықтау болып табылады.

Моделдің жоғарыда келтірілген блоктары дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру процесінің мазмұнын нақтылауға көмектеседі.

Біз зерттеуіміздің барысында дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің құрылымдық-мазмұндық моделін құрып, оның өлшемдері мен көрсеткіштерінің ерекшеліктерін анықтауға тырыстық (сурет 9).

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді (маркетинг, сервис) ұйымдастырудың негізгі проблемалары штаттағы маркетингологы жоқ көптеген субъектілеріне ие, олардың міндеттерін менеджерлер орындайды, нәтижелер көрінеді. Бүгінгі күні спорттың субъектілері өзін-өзі қаржыландырып, өзін-өзі қамсыздандыруы қажет [134].

Жалпы алынған мәліметтер зерттеу нәтижелерінің дәлелдемесін береді. Барлық көрсеткіштер бойынша ағзаның шыныққандық деңгей мәліметтерінің дәлелдемелері келтірілді. Бұл нақты спорт түрі ретіндегі спорттық ойындардың ағзаның жалпы дамуына ықпалын көрсетеді.

Еліміздің болашағы – бүгінгі жас ұрпақ болса, денсаулығы зор, білім нәрімен терең сусындаған жастар келешегінен қоғамымыз зор үміт күтеді [135]. Міне осындай болашағынан үміт күттірген талантты да дарынды жас ұрпақты мектеп қабырғасынан бастап білімді, денсаулығы мықты әрі жан-жақтылы етіп тәрбиелеу кезек күттірмес мәселе екені бәрімізге аян.

Бүгінгі зайырлы заманымызда дүниежүзі бойынша дене шынықтыру және спорт қарқынды дамып келеді. Соңғы кездері оған деген қызығушылық біздің елімізде де жоғарылады. Жаттығуларымен әртүрлі жастағы және жыныстағы адамдар өздерінің денсаулығын жақсартуды мақсат етеді [136].

Біздің республикамыздағы дене мәдениеті мен спорт шаруашылықтың 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 [137]. Бүгінгі күні дене мәдениеті мен спорт халық шаруашылығының өзінше саласы болып қалыптасқан деп сеніммен айта аламыз. Бұл саланың негізгі өнімдері:

- түрлі мақсаттағы дене жаттығулары мен спорт түрлерін ұйымдастыратын әлеуметтік-мәдени қызметтер [138].;

- 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. [139].

Осыған орай, жоғарыда айтылған модулдің үш блоктары дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіруге бағытталған тұйық цикл құрайды. Біз педагогикада қолданылатын әдістердің анықтамасына негіздейміз – әдіс – педагогикалық іс-әрекет реттеу нәтижесінде оқу-тәрбие мақсаттарына жету тәсілі [140].

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің тиімділігін жүзеге асыруға септігін тигізетін келесі әдістері таңдалып алынды:

- *түсіндіру* (тұтынушының әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктері туралы материалдарды ұсыну);

- *технологияландыру* (тренажерлермен орындалатын сабақтар);

- *визуалдау* (жаттығу залдарындағы сабақтар);

- *эмоционалды әсер ету* – тұтынушының эмоционалды-сезімдік көңіл-күйін болжау және іздестіру [141].

Жоғарыда келтірілген әдістер бір-бірімен өзара байланысты және бірін-бір толықтырып тұрады. Әдістердің жиынтығы дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіруге септігін тигізеді.

Мотивациялық-мақсатты блок	Жалпы білім беретін және кәсіби мектептердің МБС	Д/ш және спорт ұйымдары мен тұтынушылар	Негізгі білім беру бағдарламалары
	<i>Мақсаты:</i> Д/ш және спорт ұйымдарында маркетинг, сервис қызметтерін жетілдіру		
	<i>Міндеттері:</i> 1. Дене мәдениеті мен дене тәрбиесінің теориялық тұғырларын айқындау; 2. Д/ш және спорт ұйымдары мен тұтынушылардың іс-әрекеттерін сипаттау;		
	<i>Компоненттері</i>		
мотивациялық-мақсаттық	мазмұндық-процессуалдық	рефлексивті-бағалаушылық	
Ұйымдастырушылық-мазмұндық блок	<i>Әдіснамасы:</i> құзыреттілік, синергетикалық, практикалық-бағдарлы		
	<i>Ұстанымдары:</i> Маркетинг, сервис қызметтерін таңдаулы педагогикалық процесс параметрлеріне бағдарлау, экономикалық бағыттылық ұстанымы, т.б.		
	<i>Мазмұны:</i> «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтер: маркетинг және сервис» элективті курс бағдарламасы мен «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтерді жетілдіру әдістемесі» әдістемелік нұсқау, спорт-сауықтыру қызметтерін жетілдіру бойынша психологиялық тренингтер, жаттығулар, танысу, қарым-қатынас мәдениетін арттыруға арналған ойындар		
	<i>Д/ш және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің функциялары</i>		
гностикалық	интегративті	прогностикалық	құндылық бағдарлы
Диагностикалық-нәтижелік	<i>Әдіс-тәсілдер:</i> сауалнама жүргізу, Интервью алу, математикалық-статистикалық талдау, SERVQUAL тұжырымдамалық үлгісі, таңдалған көрсеткіштерді ранжирлеу (Дж.Харрингтон), сараптамалық бағалау (Дельфи әдісі, «миға шабуыл», т.б.), М.Рокичтің құндылық бағдарәдістемесі, Н.Р.Молочниковтың өзін-өзі бағалау әдістемесі.		
	<i>Д/ш және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіруді өлшеудің деңгейлері</i>		
	жоғары	орта	төмен
<i>Нәтижесі:</i> дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы жетілген, шығармашылыққа негізделген инновациялық маркетинг және сервис қызметтері			

Сурет 10 – Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің құрылымдық-мазмұндық моделі

Біздің зерттеу жұмысымызда маңызды мәселелердің бірі – дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру критерийлерін анықтау болып табылады.

Педагогикалық зерттеулерге арналған әдебиеттерде педагогикалық құбылыстардың күрделілігі мен алуан түрлі көрінісімен байланысты критерий мәселелеріне түрлі тұғырлар негізделген. Ш.Таубаева критерий деп негізінде қандай да бір құбылысты бағалау, анықтау және жіктемесін жасау жүргізілетін белгілер деп түсіндіреді [142, 67 б.]. Әдетте критерийлер ретінде қандай да бір құбылысты салыстыру немесе айқындау үшін үлгі ретінде ұсынылатын эталондар, көрсеткіштер, белгілер, қасиеттер қарастырылады. Көрсеткіштер ретінде біз қандай да бір құбылыстың барысы немесе дамуы туралы айтуға болады.

Осыған орай, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің критерийлеріне *мотивациялық, когнитивті және функционалдықты* жатқызамыз (кесте3).

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің мотивациялық критерийлеріне: сыни ойлау қабілеттерін дамыту, жалпы спорттық, теориялық және әдістемелік дайындықты кеңейту, жаттықтырушылардың инновациялық-маркетингтік технологиялары жатады. Адамның іс-әрекет мотивтерінің табиғатын оқып-үйрететін мотивациялық теорияның негізіне тұлғалық қажеттіліктердің басымдылығы туралы ереже жатыр. Және бастапқы кезеңінде-ақ табыстылықты қамтамасыз етеді. Когнитивті критерий индивидтің танымдық тәжірибесі процесінде интеллектуалды және эмоционалды жоспардағы оның ішкі әлемін қалыптастыратын көптеген сипаттамасын қамтиды.

Когнитивті сипаттамалардың арасында мәндік және бағалаушылық ақпараттарын адекватты қабылдауды қамтамасыз ететін коммуникативті жүйелердің орны ерекше.

Анықталған көрсеткіштер мен оны құраушы компоненттер негізінде дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерін жетілдірудің үш деңгейі бөліп қарастырылды:

Төмен деңгей: тұтынушылардың дене шынықтырудың сервистік қызметтеріне көңілі толмайды, спорттық-денсаулық сақтау процесінде пассивті, жаттықтырушылар кәсіби түрде маркетинг және сервис қызметтерін практикада қолдана алмайды, жаттықтыру элементтерін өздерінің денсаулығын арттыру мақсатында немқұрайлы қолданады. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында жаттықтырушылар тұтынушылармен қарым-қатынас жасауда және тұтынушылар өздерінің қажеттілігі мен сұраныстарын эвристикалық жолмен шешуде инновациялық-маркетингтік технологияларды игеруде қиыншылықтарға кездеседі.

Орта деңгей: тұтынушылардың дене шынықтырудың сервистік қызметтеріне қызығушылықтары тұрақты емес, олар спорттық-денсаулық сақтау процесінде белсенді болғанымен, жаттықтырушылар кәсіби түрде маркетинг және сервис қызметтерін практикада қолдана алмайды,

Кесте 3 – Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің өлшемдері мен көрсеткіштері

Компоненттері	Өлшемдері	Көрсеткіштері
Мотивациялық - мақсатты	<ul style="list-style-type: none"> - жаттықтырушылардың кәсібилігін арттыруға деген қызығушылық, мотивация, бейімділіктің болуы, спорттық-салауаттылық әрекеттерге жауапкершілігін түсіну; - жалпы адамзаттық және әлеуметтік-тұлғалық құндылықтарын қалыптастыру; - кәсіптік білімнің іргетасы ретінде психологиялық-педагогикалық және арнайы базалық білімді қамтамасыз ету. 	<ul style="list-style-type: none"> - спорттық жаттығу сабақтарын педагогикалық процестің заңдары, заңдылықтары, ұстанымдары, тәрбиелік механизмдеріне сәйкес жүзеге асыру; - маркетинг, сервис қызметтерін бағдарлау жаттықтырушының интеллектуалдық қабілетіне байланысты, қандай білім мен іскерліктерді игерген, тұтынушылардың қажеттілігі менсұраныстарын эвристикалық жолмен шеше алуы.
Процессуалды -мазмұндық	<ul style="list-style-type: none"> - қызметтерді жетілдіру процесінің мазмұнын жүзеге асыру; -дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірубарысында спорттық-денсаулық сақтау процесіне қатысушылардың өзара әрекетін түзету. 	<ul style="list-style-type: none"> - дене шынықтыру және спорттық іс-әрекет бағдарламасын құру үшін, қандай әрекеттер және қандай эксперименттік жұмыстың мақсатын, міндеттері мен кезеңдерін ой елегінен өткізу; - спорттық-салауатты процестің мазмұнына қарай ғылыми-теориялық материалдың маңызын түсіну, толықтыру, ғылыми ізденісте болу.
Рефлексивті-бағалаушылық	<ul style="list-style-type: none"> - жаттықтырушылардың кәсібилігін дамытуы; - дене шынықтыру және спорт ұйымдарында инновациялық-маркетингтік технологияларын шеберлікпен тиімді пайдалануы және білімін жетілдіруі. 	<ul style="list-style-type: none"> - спорттық-денсаулық сақтау процесі нәтижелерін диагностикалау және талдау, нәтижелерді қойылған мақсатпен және түзету; - дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерін жетілдіру моделінің тиімділігімен салыстыру

кәсіптік білімнің іргетасы ретінде психологиялық-педагогикалық және арнайы базалық білімдері төмен.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында жаттықтырушылар тұтынушылармен қарым-қатынас жасауда және тұтынушылар өздерінің қажеттілігі менсұраныстарын эвристикалық жолмен шешуде инновациялық-маркетингтік технологияларды игеруде өзбетімен ізденіп, инициативті, креативті зерттеу нәтижелерін ұсынуға құлшыныстары төмен.

Жоғары деңгей: тұтынушылардың дене шынықтырудың сервистік қызметтеріне қызығушылықтары бар, тұтынушылар спорттық-денсаулық сақтау процесінде белсенді, жаттықтырушылар кәсіби түрде маркетинг және сервис қызметтерін практикада қолдана алады, нақты мақсат қойып, шешім қабылдай алады. Кәсіптік білімнің іргетасы ретінде психологиялық-педагогикалық және арнайы базалық білімдері жоғары.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында жаттықтырушылар тұтынушылармен қарым-қатынас жасай алады, тұтынушылар өздерінің қажеттілігі менсұраныстарын эвристикалық жолмен шешуде инновациялық-маркетингтік технологияларды игеруде өзбетімен ізденіп, инициативті, креативті зерттеу нәтижелерін ұсынуға құлшыныстары жоғары.

Когнитивті критерий мотивациялық және функционалдық критерий элементтерімен байланыстырады.

Бір жағынан, тұтынушылардың маркетинг және сервис қызметтерін дене шынықтыру және спорт ұйымдарында жетілдіруде кәсіптік білімнің іргетасы ретінде психологиялық-педагогикалық және арнайы базалық білімдерін арттырып, танымдық қызуғышылықтарын, белсенділіктерін қалыптастырады.

Екінші жағынан, әлеуметтік-философиялық және психологиялық-педагогикалық білімдерді арттырудың нақты шарттарында инновациялық-маркетингтің технологияларын қолданудың неғұрлым тиімді тәсілдерін таңдауға мүмкіндік туғызады.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерін жетілдірудің функционалдық критерийлеріне жататындар:

- кәсіби білімнің іргетасы ретіндегі философиялық-әлеуметтік және педагогикалық-психологиялық арнайы сипаттағы білімді қамтамасыз ету;
- күтілетін нәтижені, білім беру процесін жүзеге асыру жолдары мен инновациялық-маркетингтің технологияларын, қазіргі ақпараттық технологиялармен жұмыс істей алу дағдысын арттыру.

Салауатты өмір салтын ұстану- үнемі жақсарудың ішкі дайындығы. Бұл қажеттілік ұзақ уақыт бойы дене жаттығуларының нәтижесі ретінде қалыптасады. Балалық шақтағы дене жаттығулары баланың қозғалуына арналған табиғи қажеттіліктерін қанағаттандыруға көмектеседі. Біртіндеп жаттығу әдеттерінде қажеттілікке айналады.

Дене шынықтыру жұмысының және бос уақыттың өзгеруімен, белгілі бір іс-әрекетті басқа әрекетпен алмастыруымен күннің айқын режимін қалыптастыруды және қолдауды қамтиды.

Дене шынықтыру жасанды және табиғи факторларды қолдана отырып, денені шыңдауды қамтиды. Осылайша, дене шынықтыру салауатты өмір салты теориясын тәжірибелік мақсатқа аударудың негізіне айналады.

Бірінші тарау бойынша тұжырым

«Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасын жетілдірудің теориялық-әдіснамалық негіздері» деп аталатын бірінші тарауда:

Спорттық-денсаулық сақтау процесінде «маркетинг», «сервис» ұғымдарының мәні мен маңызы сараланды, зерттелу дәрежесі айқындалды. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерін жетілдірудің әдіснамалық-теориялық негіздері айқындалды. кәсіби білімнің іргетасы ретіндегі философиялық-әлеуметтік және педагогикалық-психологиялық арнайы сипаттағы білімді қамтамасыз ету жаңа спорт парадигмасы тұрғысынан талданды. Осы әдіснамалық-теориялық талдау негізінде, дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерін жетілдірудің құрылымдық-мазмұндық моделі ұсынылды. Модел кіріккен құрылымды себебі, оның құрылымымен функционалдық байланыстарын оқыту теориясының эмпирикалық мазмұнын дәлелдеу әдістері мен құралдарын айқындауда, оқыту теориясының тілін қалыптастыруда негізгі фактор ретінде, мемлекеттік тапсырысқа және қазіргі қоғам сұранысына сәйкес жасалды.

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерін жетілдіру моделінің блогтары зерттеу жұмысымызда қойылған міндеттерді шешуге бағытталған біртұтас жүйені туғызады:

- қызметіне деген қарым-қатынасын байқататын жаттығушылық сапалар: еңбек сүйгіштік, қызметіне зор ықыласпен және шығармашылықпен қарау;

- білімдері: өзінің мамандығы бойынша білімдері, жалпы мәдениеті, дене шынықтыру мен спорт ұйымдарының іс-әрекеті, міндеттері мен жоспарлары жөнінде ақпараттарының болуы;

- ақыл-ой сапасы: қозғалғыштығы, саналығы, интуиция;

- ұйымдастырушылық біліктері: кәсіби жаттықтырушылық міндеттерді шеше алуы, маркетинг және сервис қызметтерін қолдана алуы, тұтынушыны спорттық жаттықтыру сабақтарында қолданылатын біліктілігі, жұмыста бағдар жасай алуы, жұмыстағы тәжірибелігі, басқа ұйымдармен өзара байланыс жасай алуы, түсіндіре алуы, жұмысты жоспарлай алуы;

- жаңа адамдар және тұтынушылармен қарым-қатынасын сипаттайтын сапалары: шыншылдық, тәуелді болмауы, тәрбиелігі;

- өзіне деген қарым-қатынасты сипаттайтын сапалары: талап қоя білу, сыпайылық, сенімділік, өзін-өзі жетілдіру.

Бұл міндеттер зерттеу жұмысымыздың келесі әдістемелік тарауында кеңінен ашылатын болады.

2 ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ МЕН ҰЙЫМДАСТЫРЫЛУЫ

2.1 Зерттеу мақсаты, міндеттері мен әдістері

Ғылыми негізде шығармашылықпен жасалған жоспар зерттеу жұмысының нәтижелі болуына игі әсер етеді. Ғылыми бақылау зерттелетін педагогикалық құбылысты дұрыс әрі дәл жазып алуды талап етеді. Сондықтан бақылаудың нәтижесі зерттеушінің педагогикалық іскерлігіне, қабілетіне және сауаттылығына байланысты. Зерттелетін тақырыптың мақсаты мен мазмұнына қарап, бақылауды жаппай және ішінара жүргізуге болады.

Зерттеудің мақсаты – дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетинг қызметтерін жетілдірудің қағидаттары мен әдістерінің теориялық талдауын жүргізу.

Зерттеудің әдістеріне сауалнама жүргізу, Интервью алу, Дельфи әдісі, математикалық-статистикалық талдау.

Сауалнама алу әдісін SERVQUAL тұжырымдамалық үлгісін қолданудан бастаймыз. SERVQUAL (қысқартылған аббревиатура - «қызмет сапасы»)Техас университетінің ғалымдары А.Парасураман, ВЗсайтхамл, Л.Берридің басшылығымен құрастырылған және оның негізіне маркетинг және сервис қызметтерін қанағаттанарлық /қанағаттанарлық емес түрде тұтынуды оқып-үйрену жатыр. Оның негізгі идеясы – қызмет сапасын бес маңызды критерийлер (*материалдылық, беріктілік, қайырымдылық, сенімділік, жанашырлық*) маңайында топтастырылған 22 аспектілері бойынша тұтынушылардың өзінің күтулері және қабылдауларын салыстыру нәтижелеріне жету.

Тұтынушыға екі бөліктен тұратын сауалнаманы толтыру ұсынылады:

- сауалнаманың бірінші бөлігінде Лайкерттің бес немесе жеті-баллды шкаласын («толығымен келіспеймін — толығымен келісемін») қолдана отырып, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызмет сапасын жоғарыда келтірілген 5 критерийге сәйкес тұтынушылардың күту мәселелері түртіп алынады (мысалы, маркетинг және сервис);

- сауалнаманың екінші бөлігінде ұқсас шкалалардың көмегімен нақты ұйымның қызмет сапасын тұтынушылық қабылдауымен анықтайды (мысалы, дене шынықтыру және спорт).

«*Материалдылық*»сапасының критерийі төрт пункттен тұрады және құрал-жабдықтардың, оргтехникалардың, қызметкерлердің және ақпараттық материалдардың замануилығы мен көз тартымдылығына қатысты күту (O1-O4 сұрақтары) және қабылдау (B1-B4 сұрақтары) деңгейлерін көрсетеді.

«*Беріктілік*»критерийібес пункттен тұрады және ұйымның сөз берген қызметтерін дәл, негізді, тізбекті және берік орындауымен салыстырғанда тұтынушылардың күтуі (O5-O9 сұрақтары) мен қабылдау (B5-B9 сұрақтары) деңгейлерін тіркейді.

«*Қайырымдылық*»сапасының критерийітөрт пункттен тұрады және ұйымның жетекшілері мен қызметкерлерінің клиенттеріне тез қызмет ету мен

шынайы көмек көрсету тілектеріне қатысты тұтынушылардың күтуі (O10-O13 сұрақтары) мен қабылдау (B10-B13 сұрақтары) деңгейлерін тіркейді.

«Сенімділік» критерийі төрт пункттен тұрады және тұтынушыларына қызмет көрсетушілердің ізеттілігі, сыпайылығы, құзырлығы, сенімділігіне қатысты тұтынушылардың күтуі (O14-O17 сұрақтары) мен қабылдау (B14-B14 сұрақтары) деңгейлерін тіркейді.

«Жанашырлық» сапасының критерийі бес пункттен тұрады және клиенттеріне индивидуалды амалы, олардың қажеттіліктерін түсінуге, қамқорлық жасауларына қатысты тұтынушылардың күтуі (O18-O22 сұрақтары) мен қабылдау (B18-B22 сұрақтары) деңгейлерін тіркейді.

Сапаны өлшеу мен зерттеу бірліктерінің негізі қабылдаудың (B)22 және күтудің (O)22 пункттерінің айырмасы ретінде есептелетін Q сапа коэффициенті арқылы белгіленеді.

$$Q = B - O$$

Сапа коэффициенттерінің нолдік мәні зерттеуге қатысатын ұйымда сапалы қызмет көрсетудің күту мен қабылдау деңгейлерінің сәйкес келетінін куәландырады, яғни, тұтынушылардың күтуі расталады.

Сапа коэффициенттерінің негативті және позитивті мәндері зерттеуге қатысатын ұйымда сапалы қызмет көрсетудің күту мен қабылдау деңгейлерінің сәйкес келмейтінін көрсетеді.

Теріс мәні күту деңгейінің қабылдау деңгейінен асып кететіндігін көрсетеді (негативті растама).

Оң мәні қабылдау деңгейінің күту деңгейінен асып кететіндігін көрсетеді (позитивті растама).

Сапа коэффициентінің қандай да бір мәнін нолдік немесе оң мәнге жақындауы берілген критерий бойынша қызмет сапасының жоғарылығын, сапа коэффициентінің қандай да бір мәнін теріс жақтарға жоюын, яғни, берілген критерий бойынша қызмет сапасының төмендігін білдіреді.

Сапа коэффициенттерінің негативті мәндері неғұрлым кем болған сайын, жалпы қызмет сапасы жоғары.

Сапа коэффициенттерінің негативті неғұрлым артық болған сайын, қызмет сапасы төмен.

Қызмет сапасын талдауды әрі 22 пункттың әрқайсы бойынша, әрі бес критерийдің біреуіне жататын топ бойынша жүргізуге болады. Соңғы жағдайда 22 сапа коэффициенттерінің қайсы айшықты түрде дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында есептеп, сапа коэффициенттерінің жалпы ғаламдық деңгейін 22 пункттерінің барлығын қосынды орта мәндері ретінде шығарады.

Қызмет сапасын өлшеу үшін SERVQUAL әдісін қолданудың келесі тізбегі орындалады:

1. Зерттеу жүргізудің алдында қызметтің нақты түрінің ерекшеліктерін нарыққа ұсынушы тауар ретінде талдап алу қажет. Бұл жағдайда іс-әрекеттің басқа саласында зерттеу тәжірибелерін ала тұруы да мүмкін.

2. Сауалнаманың сұрақтарын модификациялау мен бейімдеу ұйымның іс-

әрпекет ерекшеліктеріне қолданылады.

3. Егер құралдар мен уақыт жеткілікті болса, онда неғұрлым дәл және толық талдау үшін сауалнамаға Лайкерттің бес немесе жеті баллды шкалалар («мүлде қажет емес — өте қажет»)бойынша қызмет көрсетудің бес сапа критерийлерінің әрқайсын тұтынушылар үшін маңыздысы немесе мәндісін түртіп алатын үшінші бөлігін енгізген дұрыс болады.

SERVQUAL әдісі тұтынушылардың қызметтерді қанағаттану /қанағаттанбау деңгейлерін объективті бағалауға септігін тигізетін жалғазы тәсіл болып табылады. Өкінішке орай, спорт пен туризм индустриясы ұйымдарының практикалық іс-әрекетінде әзірге лайықты бейнесі мен қолданыс таппады.

Тұтынушылардың қанағаттану / қанағаттанбау деңгейлерін бағалау процесінде қандай да бір *проблемалар* да туатынын естен шығармаған жөн:

- бір ғана көрсеткіш бойынша қанағаттану деңгейін бағалау қызмет көрсетудің сапасын жалпы интегралды түрде бағалай алмайды;

- әрбір тұтынушының өзіне ғана тән сипаттарға, дара және өмірлік бағдарларға (кейбіреулерін қанағаттандырады және сәйкесінше қызмет көрсетудің деңгейі төмен, келесі біреулерге «жоғарылық» қолайлы емес)ие;

- кейбір тұтынушылар жағынан мүлде негізделмеген наразылық тудыру қаупі болады, егер дене шынықтыру мен спорт ұйымдары талаптарды қанағаттандыру үшін барлық мүмкін болатын және мүмкін еместі жасайтынын түсінеді;

- дене шынықтыру мен спорт ұйымдары тарапынан тұтынушылардың қанағаттану рейтингыларын манипуляциялау мүмкіндігі туады (осылай ұйымдар зерттеу жүргізу кезінде де тұтынушылармен мұқият бола алады).

Алайда, спорт және туризм индустриясы ұйымдарының көншілігі тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандырудың жоғары деңгейіне жетуге талпынғанымен, шығындар мен нәтижелердің қатынасын естен шығармаған жөн. Маркетингтің философиясы ұйымдардағы ресурстардың шегінде клиенттердің қанағаттануының жоғары деңгейіне жетуді көздейді.

2018 жылдың 5-қазанындағы Мемлекет басшысы Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауында: «Білім беру ісінде 4К моделіне: креативтілікті, сыни ойлауды, коммуникативтілікті дамытуға және командада жұмыс істей білуге басты назар аударылуда» дей келе, білім салаларында, зерттеушілік жұмыстарда топтық әдістердің командалық жұмыста маңызы зор екенін білдіреді [143].

Біздің зерттеуімізде математикалық-статистикалық талдауда, ең алдымен қолданылатын *топтау әдісі* жалпы оқылатын құбылыстарға тиесілі заңдылықтарды анықтау мақсатында жиынтық туғызатын кешен болып табылады.

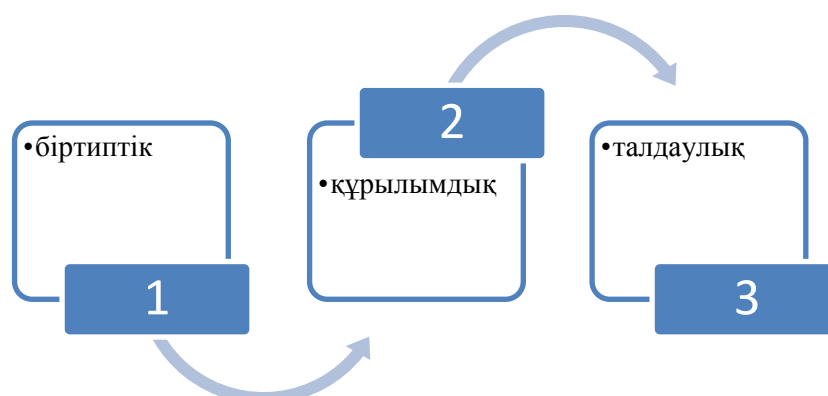
Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызмет сапаларына қатысты мәліметтерді жинақтау, топтау, кесте құрудың қазіргі кездегі қажеттілігін келесідей түсіндіріп өтуге болады. Яғни, мәліметтерді тиімді жинақтап, топтарға құрып, жиналған мәліметтер негізінде кесте құру арқылы дене

шынықтыру мен спорт ұйымдарында алға қойған міндеттерді айқындауға болады. Елдегі, жалпы қоғамдағы болып жатқан маңызды мәліметтерден нақты деректер алуға, мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық жағдайы, халықтың әлеуметтік жағдайы, халық саны, қоғамның барлық салаларындағы ағымдағы мәліметтерден хабардар болуы үшін, нақты деректер негізінде арнайы мемлекеттік қорытындыларды жариялау үшін маңыздылығы жоғары болып отыр. Сондықтан қажет мәліметтерді жинақтау, топтау, кесте құру кезінде статистика саласындағы мамандарға мәліметтерді тез әрі сапалы жинақтап, қорытынды шығаруға әрбір Қазақстандық азамат ат салысып, мекемелер, ұйымдардың қолдау көрсетулері маңызды.

Топтаудың мақсаты – жинақталған мәліметтерге талдау жасау үшін ретке келтіріп ықшамдау, өзгермелі белгілерге қарай іріктеу, қанша топқа бөлу керектігін анықтау және көрсеткіштер жүйесін белгілеу.

Командалық топтау келесідей түрлерге бөлінеді:

- *біртиптік* (әлеуметтік-экономикалық типі);
- *құрылымдық* (бірыңғай жіктелу құрылымы);
- *талдаулық* аналитикалық (қоғамдық құбылыстардың ара байланыстығы мен тәуелділігінің алғашқы белгілерінің байланысын ашу)(сурет11).



Сурет 11 – Топтық талдау түрлері

Мәліметтерді топтау – алғашқы жинақталған статистикалық мәліметтерді пайдалану негізінде жатыр. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында мәліметтерді жинақтаудың қорытындысын негізінен статистикалық кесте ретінде береді. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында зерттеу мақсатына сай мәліметтерге кесте құру – зерттелген қоғамдық құбылыстардың мазмұнамасына сәйкес сандық (цифровой) талдау және арнайы формадағы мәліметтер жинағы ретінде түсіндіріледі. Статистикалық мәліметтерге кесте құру мазмұнына қарай келесідей топтарға бөлінеді:

- жай (мұнда тек зерттелетін объектілердің тізімі ғана беріледі);
- топтық (мұнда белгілі бір нақты белгілерге қарай жинақталған мәліметтер топтастырылады.);
- күрделі немесе жан-жақты (екі немесе оданда көп белгілеріне қарай топтар туралы мәліметтердің берілуі).

Мәліметтерді жинау, топтастырудың кейбір институттарында әдістемелік жұмыстар жүргізіледі және мемлекеттік мекемелерге статистикалық бақылауды жүргізу бағдарламасын жасауда кеңес береді, статистикалық стандарт, есеп беру формалары өңделеді, баспаға мәліметтер дайындалады.

Біртүрлі топтау мақсаты – біртектес топтарды әлеуметтік-экономикалық түрлеріне қарай саралау. Ол келесі тәртіп бойынша жүреді:

1. Алдын-ала пайда болған типтерді өзіне тән сапалық белгілеріне қарап анықтап, белгілеп қою.

2. Топтау белгілеріне қарай анықтау.

3. Жинақталған сандық көрсеткіштерді белгіленген топтарға бөлу.

Біз зерттеуімізде *біртүрлік топтауды* бақылау арқылы жиналған әртүрлі бағыттық жиынтық көрсеткіштерді бір жүйеге келтіріп, топтарға бөлуі және оның қорытынды көрсеткіштеріне талдау жасау деп түсіндіреміз.

Құрылымдық топтаудың мақсаты – бектектес жиынтықтың құрылымы мен оның құрамдас бөліктерін сипаттайтын көрсеткіштер туралы мәліметтер беру.

Талдаулық топтаудың негізгі мақсаты – жиынтық бірліктердің өзара байланысын анықтау және олардың бір-біріне әсерін, себептерін зерттеу болып табылады. Бір-біріне әсерін тигізетін талдаулық топтың себептік белгілері қоғамдық құбылыстардың өзгергенін, ал нәтижелік белгілері сол себептердің тигізген әсерін көрсетеді.

Талдаулық топтау келесідей:

1. Себептік белгілері бойынша құрылады және нәтижелік белгілердің орта шамасы табылады.

2. Әрбір топты сипаттайтын себептік және нәтижелік белгілердің орта шамасы табылады.

3. Себептік және нәтижелік белгілердің арасындағы өзара байланыстың ерекшеліктері анықталады [144].

Жиынтық бірліктері бір ғана белгісі бойынша топталса, *жай топтау*, ал, екі немесе одан да көп белгілері бойынша топталса, *күрделі топтау* деп аталады.

Зерттеу жұмысының мәліметтерін топқа бөлу кезінде әрбір топқа көптеген сандық бірліктер енгізуі керек және оның мағынасы анық көрсетілуі тиіс. Егер топтау негізі сапалық белгілерге қарай берілетін болса, онда топтың саны сол белгілердің санына сәйкес келеді. Кейбір жағдайда сапалық белгілер өзінің нышандары бойынша бір-бірінен әр түрлі айырмашылықтарына қарай ерекшеленетін болса, онда оларды типтеріне, түрлеріне қарай топтық жіктерге бөлу арқылы жүргізіледі. Сипаттайтын топтау өзінің өзгермелі мәніне сәйкес бүтін және деңгей аралықты болып бөлінеді. Топтық белгі бүтін санмен берілетін болса, онда бүтін сан өзгермелі топтауға жатады, ал ондағы бөліп алынатын топ саны сол берілген белгінің мәніне сәйкес келеді. Деңгей аралығының тұрақты шамасын есептеу алдында оның ең үлкен, ең кіші шамасының сандық мәнін анықтау керек. Бұл біздің зерттеу жұмысымызда дене

шынықтыру және спорт қызметтерін бағалауда ізденіске әсерін тигізетін факторлары мен нәтижелі белгілері арасындағы тәуелділікті анықтайды

Дене шынықтыру және спорт қызметтерін бағалау процедурасы келесі тізбекті кезеңдерді қарастырады (кесте11). Дене шынықтыру және спорт қызметтерін бағалау үшін түрлі әдістерді қолдануға болады [145, б. 173-178].

1-әдіс. Егер бағаланатын қызметтердің сипаттамасы бірдей мәнді болса немесе олардың саны көп (ереже бойынша 20-дан көп) болса, онда сапаны бағалау 6 кезеңнен тұрады.

1-кезең – бағаланатын қызметтердің сапа көрсеткіштерінің номенклатурасын таңдау (бағаланатын қызметтің талаптарын пакеттер түрінде ұсыну мен тұтынушылардың сұранысы арқылы жүзеге асырылады).

2-кезең – дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызмет сапалары көрсеткіштерінің әрқайсысы арқылы тұтынушылық қанағаттандыру деңгейін бағалау.

Бағалауды тұтынушының өзі ұсынады және қанағаттанарлық шкаласы бойынша баллмен есептеледі:

- абсолютті көңілге сыйымдылық – 5 балл;
- көңілге қонымды – 4 балл;
- айта алмаймын – 3 балл;
- көңілім толмайды – 2 балл;
- мүлде көңілім толмайды – 1 балл.
- Немесе:
- өте жақсы сапа – 5 балл;
- жақсы сапа – 4 балл;
- орта сапа – 3 балл;
- жаман сапа – 2 балл;
- өте жаман сапа – 1 балл.

3-кезең – салыстыру үшін «эталон» (базалық үлгі) таңдау. Салыстыру үшін қолданылатын базаның сапасы – «эталон» - әдетте дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы қызметтердің клиенттердің қажеттілігін 100%-ға қанағаттандыратын шартты үлгісін пайдаланады, яғни, қанағаттандырудың таңдалған шкалалары бойынша ең жоғары балл.

4-кезең – базалық этолондарымен бағаланатын қызметтердің сапа көрсеткіштерін тізбекті салыстыру және дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызмет сапаларының бірлікті индекстерін есептеу. Сапалардың біртекті индекстерін (Q_i) есептеу мынадай формуламен жүзеге асырылады:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{эi}} (1.1)$$

Мұндағы Q_i – бағаланатын қызмет сапасының i -ші көрсеткішінің индексы;
 P_i – зерттелетін қызмет сапасының i -ші көрсеткішін қанағаттандыру деңгейінің бағасы (баллмен);

$P_{эi}$ – «эталондық» дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтердің i -нші көрсеткішінің өлшемі (баллмен).

5-кезең – бағаланатын қызметтер сапасының кешенді (интегралды) индекстарын анықтау. Сапаның кешенді көрсеткішін аорта өлшемдік ұстаныммен анықтау ұабылданған. Біздің жағдайымызда, қызметтердің сипаттамалары бір мәнді болғанда (олардың салмақ коэффициенттерін мүмкін және мүмкін еместігі анықталған жағдайда), сапаның жиынтық немесе қорытынды бағалары үшін орта арифметикалық (1.2) немесе орта геометриялық (1.3) сындарлығын қолдану қабылданған.

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{\sum_{i=1}^n P_{эi}} \quad (1.2)$$

Мұндағы:

Q – сапаның кешенді индексы;

$\sum P_i$ – әрбір n параметрлізерттелетін қызметтердің сапасын тұтынушылық қанағаттандыру деңгейі бағасының жиынтығы (баллмен);

$\sum P_{эi}$ – «эталондық» дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтердің сапасы параметрлерінің қосынды бағасы (баллмен).

$$Q = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n Q_i} \quad (1.3)$$

Мұндағы:

Q – сапаның кешенді индексы;

P – туындының белгісі;

Q_i – бағаланатын өнім сапасының i -нші көрсеткішінің индексы;

n – бағалауға жататын қызметтердің параметрлерінің саны.

6-кезең – бағалау нәтижелері туралы қарытындыны рәсімдеу.

Мұнда бағаланады:

– *біріншіден*, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің қарастырылатын көрсеткіштерінің әрқайсысының сапасы деңгейі;

– *екіншіден*, зерттелетін қызмет сапасының жалпы деңгейі.

Бағалау қолайлылық шкаласы (О.Н. Степанова, 2008) бойынша (кесте 4) ұсынылады және игерілетін қызметтің қарастырылатын параметрлердің әрқайсысының сапасының қолайлылық деңгейі мен дәрежесі түрінде де ұсынылады. Сонымен қатар, жалпы дене шынықтыру және спорт ұйымдарында жалпы қызметтер белгілі бір нарық талаптары деңгейлері жиынтық құрамын сәйкестілігін қарастырады.

5-кезең – сапаның таңдап алынған көрсеткіштерінің мәнділігін (салмағын) бағалау. Сапаның таңдап алынған көрсеткіштерінің мәнділігін тұтынушының өзі орнатуы керек. Мәнділікті бағалау дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтердің әрқайсысының сипаттамасы бойынша салмақ коэффициентін есептеу арқылы жүзеге асырылады. Мұндай бағалаудың екі тәсілі белгілі.

Кесте 4 – Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің сапаларының қолайлылық деңгейі шкаласы

Сапаның кешенді көрсеткіштерінің есептеудегі мәні	Қызмет сапасының деңгейі	Қызметтер сапасының қолайлылық деңгейі
[0,8 – 1,0]	Жоғары	Жоғары
[0,6 – 0,8]	Орта	Орта
[0,5 – 0,6]	Қанағаттанарлық	Қанағаттанарлық
[0,4 – 0,5]	Төмен	Қолайсыз
[0,0 – 0,4]	Өте төмен	Мүлде қолайсыз

Бірінші тәсіл – таңдап алынған шкалалар бойынша баллдық бағаларды қою арқылы дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтердің әрбір сипаттамасының мәнділік деңгейін анықтау (мысалы, 5 балл – маңыздырақ, 4 балл – өте маңызды, 3 – маңызды, 2 – онша маңызды емес, 1 – мүлде маңызды емес).

Жеке көрсеткіштерге сәйкес баллдан салмақтылық коэффициентіне өту келесі формула бойынша жүзеге асырылады (1.4):

$$q_i = \frac{a_i}{\sum_{i=1}^n a_i} (1.4)$$

Мұндағы:

Q_i – i -нші көрсеткіштің салмақтылық коэффициенті;

a_i – i -нші көрсеткішті баллдық бағалау;

n – дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтері сапасын бағалауда есепке алынуы мүмкін көрсеткіштер саны.

Екінші тәсіл – таңдалған көрсеткіштерді ранжирлеу (Дж. Харрингтон ұсынады) арқылы салмақтық коэффициенттерді анықтау [146]. Бірінші орында неғұрлым мәнді көрсеткіш орналасады. Әрбір сипаттаманың мәнділік көрсеткіші оның ранжирлік қатарда алған орнына сәйкес келеді және келесі формуламен есептеледі (1.5):

$$q_i = \frac{i}{2^{i-1}} (1.5)$$

Мұндағы:

Q_i – i -нші көрсеткіштің салмақтылық коэффициенті;

i – ранжирленген тізбектегі нұсқаның номері.

6-кезең– дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтері сапасының кешенді (интегралды) индексін анықтау.

7-кезең– бағалау нәтижелері туралы қорытындыны рәсімдеу. Осында дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерінің қолайлылық шкаласы бойынша сапалық бағалау жүргізіледі және қорытынды

жасалады. Осының негізінде практикалық ұсыныстар жасалады және ұсынылатын қызметтердің сапасын арттыру бойынша өлшемдер кешені құрастырылады.

Соңында берілген әдістемені қолдану (бір рет қолдануда емес, мониторинг режимінде) басқару сұрақтарының кең маңызын шешуге септігін тигізеді. Мысалы:

1. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерінің жеке түрлері сапасының деңгейін бағалау және динамикасын қадағалау.

2. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерімен байланысқан мәселелердің сипаты мен көлемін белгілі бір уақыт аралығында анықтау.

3. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында түрлі қызметтерінің жұмыс сапасы деңгейі мен динамикасын салыстыру және ең жақсы нұсқасын таңдау.

4. Ұсынылатын маркетинг және сервисің жаңа қызметтерін жобалау және модернизациялауға қатысты мәселелерді тұтынушылардың тәжірибесі мен тілегіне қарай шешу.

5. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерін уақытында тиімді позициялау және қайтадан позициялау тәсілдерін анықтау.

Біз зерттеу жұмысымызда ғылыми бағытымызға қатысты әдебиет көздерін оқып-үйрене отырып, «маркетинг», «сервис», «дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтер» ұғымдарына жасалған талдаулардың негізінде дұрыс зерттеу бағдарламасы таңдап алынды. Зерттеу жұмысымыздың ғылыми болжамын дәлелдеу мақсатында жүргізілген педагогикалық эксперименттің барысындағы әдістер (сауалнама алу, құжаттарды талдау, интервью алу, берілгендерді математикалық өңдеу) сипаттама беруге талпындық. Ол үшін тауарды зерттеу (біздің жағдайымызда спорттық инвентарь), жарнаманы зерттеу, сандық немесе статистикалық, сапалық, сарапшы есебін зерттеп алғанды жөн көрдік.

Тауарды зерттеу. Зерттеу барысында дене шынықтыру және спорт ұйымдарында тауарлардың нарықта тұтынушылардың сұраныстары мен талаптарына сәйкестілігі мен бәсекеге қабілеттілігі бағаланады. Тауарды зерттеу тұтынушылар тарапынан тауардың тұтынушылық құрылымы және табысты жарнамалық кампанияны қалыптастыру үшін берілгендер туралы ақпараттарды алуға септігін тигізеді. Зерттеу нәтижесінде кампания тауар ассортименттерін жасауға немесе тұтынушылардың иалаптарымен сәйкестіктегі қызметтерді құруға, іс-әрекеттің негізгі бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді.

Жарнаманы зерттеуге оны алдын-ала сынақтан өткізу, айғақты нәтижелерді күтілетін нәтижелермен салыстыру, әсердің ұзақтығын бағалау жатады. Зерттеу нәтижелері жарнамалық кампанияны белсендіру бойынша шешім қабылдау, тұтынушыға әсер етудің жаңа құралдарын іздестіруді жүргізуді білдіреді.

Маркетинг және сервис қызметтерін зерттеудің барлық әдістерін сандық және сапалық болып бөлінеді.

Сандық немесе *статистикалық әдіс* тұтынушылардың әдеттерін, олардың тауарға қатынасын, компанияның имиджін, жарнамаға реакциясын оқып-үйрену үшін қолданылады. Бұл жағдайда ақпарат сандық түрде өрнектеледі, сұрақтардың шектеулі шамасынан артылады, көптеген респонденттер қатысады. Сұрақ сұраққа қатысушыларды айқындайтын статистикалық таңдау негізінде сенімді берілгендерді алу үшін қолданылады.

Сұрақтар интервью, сауалнама алу немесе телефондық және онлайн-формат түрінде бірнеше кезеңнен тұрады:

- *зерттеу болжамын құру*— сауалнамалар;
- *таңдау орнату*— респонденттер базалары;
- *интервью алу* — жеке интервью, телефондық интервью, почта арқылы сұрақ қою;

- *берілгендерді өңдеу* — статистикалық процедуралар арқылы түрлі топтағы тұтынушылардың пайыздық сипаттамаларын алу мен олардың тәртібіне әсер ететін басты факторларды анықтау;

- *есеп жазу* – зерттеу жұмысын аяқтау және рәсімдеу.

Сапалық әдістер сұрақтарға жауап беретін респонденттерінен ақпараттар алуды болжайды. Мұндай ақпараттарды өлшеуге немесе сандық түрде талдауға болмайды, алайда, тұтынушылардың ережелеріне тереңірек енеді. Сапалық әдістерді маркетингтік тұжырымдамаларды қалыптастыруда, тауарлар немесе болжам құру үшін сандық зерттеу алдында маркетинг пен сервисті тестілеуде қолданады, соғынан тексеруге болады.

Сапалық зерттеулердің негізгі типтері — бұл:

Фокус-топтар — алдын-ала даярланған сценарий бойынша модератордың жүргізетін топтық пікірталастың көмегімен адамдардың көзқарасы арқылы айқындалатын әдістеме. Әдетте мұндай пікірталасқа 6-10 адам қатысады, 1,5-2 сағатқа созылады.

Терең интервью 1,5-2 сағат ішінде жекпе жекте өтеді. Интервью жүргізуші алдын-ала құрастырылған жетекшілік арқылы сауалдар жүргізеді. Сонымен қатар интервью еркін түрде жүргізіледі.

Сараптамалық бағалау (Дельфи әдісі, «миға шабуыл», т.б.) нарықты дамыту жолдары туралы ақпаратты тез алу, компанияның әлсіз және мықты жақтарын анықтауға мүмкіндік береді.

Сапалық зерттеулер негізінде алынған нәтижелердің күрделі талдауы және ұсыныстармен *есеп* құрастырылады.

Сапалық маркетингтік зерттеулер бірнеше кезеңдерден тұрады:

1. Проблеманы айқындау және зерттеу міндеттерін құрастыру.
2. Алдын-ала жоспарлау: әдіснаманы анықтау, зерттеу жоспарын құру, оны өткізудің қажетті шарттары мен қорларын анықтау.
3. Құрылғыларды жасау: ақпараттарды талдау сызбасы, терең интервью үшін гайдтар немесе фокус-топтар, т.б.
4. Ақпарат жинау.

5. Жинақталған берілгендерді талдау: зерттеу мақсатты және компанияның қажеттіліктерімен сәйкестікте түпкілікті меңгеру, құрылымдау және өңдеу.

6. Экономикалық есептеулер: әрі ағымдық уақытта, әрі болашақта қаржылық көрсеткіштер ретінде бағалау. оценка финансовых показателей как в текущий момент, так и в перспективе.

7. Қорытындылар шығару: есеп құрастыру мен оны жетекшіге өткізу.

Есеп түрлі форматта бола алады: қысқадан деталды, зерттеу мақсатына байланысты, оны әрі қарай қолдану перспективаларына орай.

Зерттеу базасы ретінде алынған 42 тұтынушылар арасында сауалнама алынды. Респондент сауалнама алуда өз бетімен сауалнамадағы сұрақтарға жауап беруін тіркеп отырады. Жауаптарды өңдеу нәтижесінде меңгерілетін құбылыстың сандық сипаттамаларын алуға, себеп-салдарды айқындап, моделдеуге болады. Білім беру мекемелерінде тұтынушылардың тікелей қатысуларымен топтық сауалнама алу жүргізілді. Сауалнаманың мақсаты:

- дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында тұтынушылардың мақсатын және мақсат қоюын анықтау;

- тұтынушының спорттық жаттықтыру сабақтары және жаттығу құралдарымен жұмыс істеу шарттарын белгілеу;

- қаржылық және жаттығу сабақтарына төленетін мәселелерді алдын-ала шешу;

- дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетинг пен сервис қызметтерінің сапасын айқындау (кесте4).

Кесте 5 – Сауалнаманың үлгісі

№	Сұрақтар	Қызмет сапасының деңгейі	Қызметтер сапасының қолайлылық деңгейі
1	2	3	4
1	Заманауи құрылғылар		
2	Д/ш және спорт ұйымдарындағы жаттықтырушылар мен тұтынушылардың қарым-қатынасы		
3	Визуалды ұнамды ақпараттық материалдар (брошюралар, веб-сайттар, әлеуметтік парақтар)		
4	Қолайлы жерде орналасуы		
5	Тұтынушылардың автокөлік қоятын алаңдар		
6	Сенімділік пен қауіпсіздікті сезіну		

Кестені толтыру үшін дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің сапаларының қолайлылық деңгейі шкаласы қолданылады. Сауалнама нәтижелері экспериментті сауатты жүргізуімізге септігін тигізеді.

Сауалнама ақпараттың дәлдігі мен жүйелілігін қамтамасыз етеді. Бұл әдіс экономикалық тұрғыдан да тиімді, яғни оған шығын, уақыт және құрал аз жұмсалады. Сауалнаманың әртүрлі жолдары бар: қалыпқа түспеген (еркін сұхбат, т.б.) және қалыпты (алдын ала дайындалған сұрақтар көмегімен). Сауалнама өткізу жиілігіне байланысты бір рет және көп рет болып бөлінеді. Сонымен бірге сауалнама *жазбаша* және *ауызша* деп те бөледі. Сауалнама тиімділігі тұрақты сұхбат алушы және сауалнамаға қатысушылардың болуынан тәуелді. Жалпы сауалнама нәтижелері тек ғалымдарға ғана емес, сонымен бірге өкіметтік және қоғамдық ұйымдар өкілдеріне, жалпы қауымға да белгілі болады.

Сауалнама әдістерінің арасында төмендегідей кемшіліктерді көрсетуге болады:

- *алынатын ақпараттың субъективтілігі*: респонденттер бірқатар айғақтар мен құбылыстардың мәнін бағалай алмауы да мүмкін;

- зерттеу құралдарын құруда, таңдау жиынтығын анықтауда, берілгендерді интерпретациялаудағы әдістемелік қателердің негізінде болатын *ақпараттарды бұрмалау*;

- сұраққа қатысатындарға қажетті *мәліметтердің белгісіздігі* [147,б. 50].

Маркетинг және сервис қызметтерін зерттеу әдістерінің бірі – *интервью алу*.

Интервью алу сауалдың формасы ретінде сұраққа жауап берушімен жеке қарым-қатынасты болжайды, зерттеуші өзі сұрақ қойып, жауапты арнайы бланкке жазып алады. Интервью алудың артықшылығы – зерттелетін құбылыстың әлеуметтік-психологиялық тетіктерін ашу мүмкіндігіне ие – дене шынықтыру және спорт ұйымдарында ұсынылатын маркетинг пен сервис қызметтеріне тұтынушылардың мотивациялары, қызығушылықтары мен клиенттердің қанағаттанбау себептері.

Зерттеу барысында тұтынушылармен және жаңадан қосылған қатысушылармен спорттық жаттығулар сабағы, жаттықтыру залдарында тікелей интервью жүргізілді. Төменде қойылған сұрақтарды келтіреміз:

1. Неге бұл фитнесі немесе велнесі таңдадыңыз? Себебін түсіндіріңіз.

2. Қандай спорт жаттықтырулары Сізге ұнайды? Несімен ұнайды?

3. Маркетинг және сервис қызметтерімен қамсыздандырудың қандай заманауи жолын ұсына аласыз?

Интервьюдің ерекшелігі – зерттеуші жауап алғысы келетін әңгіме және негізгі сұрақтары тақырыбын анықтайды. Барлық қажетті мәліметтер, ереже бойынша, интервью алушымен қарым-қатынас жасау процесіндегі ақпараттардан алынады. Бұл қарым-қатынастың сипатына қарай, екі жақтың байланысы мен өзара түсіну деңгейіне қарай интервьюдің сәттілігінен келіп шығады [148,б.56].

Интервьюдің басымдылықтары:

– *біріншіден*, сауалнамаға қатысушылармен жұмыс барысында олардың дайындық деңгейін ескереді, сұрақтың тақырыбына, жеке проблемаларына қарым-қатынасын анықтайды, интонациясы мен мимикасын бекітеді;

– *екіншіден*, сауалнамаға қатысушы тұлғасын ескере отырып, сұрақтарды және жауап мазмұндарын ауыстыруға мүмкіндік туғызады;

– *үшіншіден*, қосымша (нақты, бақылау, бағыт беруші, ұғындырушы, т.б.) сұрақтар қоюға болады;

– *төртіншіден*, интервьюдің күнделікті әңгімеге жақындығы еркін қарым-қатынасты тууы мен жауаптардың нақтылығына септігін тигізеді;

– *бесіншіден*, интервью алушы әңгімеге қатысуның психологиялық реакциясын бақылау жүргізе алады және қажет уақытта әңгімені түзету қажеттілігі артады.

Әңгіме, интервью, сауалнамалардың тиімділігі қойылған сұрақтардың мазмұны мен формаларына, олардың мақсатына байланысты. Сұрақтардың нақты, бірімәнді, қысқа, түсінікті, объективті болуы ұсынылады.

Біз зерттеу жұмысымызда берілгендерді математикалық өңдеу әдістерінің ішінде ранжирлеу әдісінің маңызы зор. Ол сонымен қатар, эвристикалық әдісте де кеңінен қолдану мүмкіндігін береді.

Зерттелетін объектілер қандай да бір сапасының айқындалу дәрежесі бойынша қатарға орналастыру. Бұл қатарда бірінші орынды жоғары деңгейдегі сапаға ие объект алады және оған ең жоғары балл беріледі (сандық белгі еркін түрде). Қалғандарына қатарға орналастыру бойынша алатын орындарына қарай төмендетілген балл беріледі.

Бақылау объектілерін жинақтай отырып бірнеше рангқа **топтау** өлшенетін белгілерінің дәрежесіне қарай бір-бірінен айшықты түрде ажыратылады [149, б.65].

Ғылыми-техникалық болжау аймағында жұмыс істейтін біздің мамандар эксперттік бағаны қайта жасау әдістерін жасайды. Оларды *эвристикалық* деп атайды. Біз зерттеуімізде эвристикалық әдістердің маңыздысы – Делфи әдісінің ерекшеліктерімен сипатталады.

«Дельфи» әдісі – эксперттік болжамды жасаудың негізделген және қатаң процедураларын жасау амалдарының бірден бір түрі, бұл әдісті АҚШ корпорацияларының бірінде қызмет ететін қызметкерлер Т.Гордон мен О.Хелмер екеуі ашқан, 1964 жылы, олар бірнеше ғылымдар түрі бойынша даму перспективаларына қатысты мамандардың ортақтандырылған және статистикалық ойларының жинағын жарыққа шығарған болатын. Оны ғылым мен техниканың даму болжамдары барысында және инвестициялар мен басқа аспектілерді болжауда пайдаланады.

«Дельфи» тәсілінің мағынасы – көптеген еңбектік жекеленген сауалнамалардың бағдарламаларын жасау. Эксперттердің жекеленген сауалнамасы анкета-сұрақ түрінде жүргізіледі. Кейіннен статистикалық қорытындылар ЭЕМ-де жасалынады, топтың ұжымдық ойы қалыптасады, әр түрлі пікірлерге байланысты аргументтер анықталып ортақтандырылады. ЭВМ-дегі қарастырылған ақпарат эксперттерге хабарланады, олар берілген бағаларды түзете алады, және де ұжымдық пікірлермен келіспегендері болса, түсіндіруге болады. Бұл процедура 3–4 рет қайталануы мүмкін. Соның салдарынан

бағалардың диапазонының азайғаны байқалады, объектінің даму перспективаларына қатысты келісілген пікір қалыптасады.

«Дельфи» тәсілінің ерекшеліктері:

а) *эксперттердің анонимдігі*, Эксперттік топтың қатысушылары бір біріне белгісіз. Анкеталарды толтыру барысында топ мүшелерінің араласуы мүмкін емес;

б) сауалнаманың алдыңғы өткен турларының қорытындыларын пайдалану мүмкіндігі;

в) топтық пікірдің статистикалық сипаты.

Бұл әдіс ұзақ мерзімді сипатқа ие болған мәселелік жағдайларын дамытуды алдын-ала анықтайды.

Жоғарыда келтірілген зерттеу әдістері арқылы дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетингтік қызметтерді жүзеге асыруда тұтынушылардың креативтілігін, яғни, шығармашылық әлеуетін арттыруда, сонымен қатар, коммуникативті құзыреттілігі мен дағдысын арттыруда, ең бастысы командалық қатынасты терең орнатуға септігін тигізеді.

Себебі, маркетинг нарық жағдайында әмбебап басқару жүйесі болып табылады. Оны табысты қолдану үшін іске асырылатын ортасы ең маңызды. Кәсіпкер жақсы ойластырылған маркетингтік стратегияға ие болуы керек. Маркетингтік саясатты өз жұмысының алғашқы күндерінен бастап дұрыс жүзеге асыру керек.

2.2 Зерттеудің ұйымдастырылуы мен жүргізілуі

Зерттеу үш кезеңнен тұрды.

Бірінші кезеңде (09.2015 – 06.2016 ж.ж.) ТМД елдері, соның ішінде Қазақстандық ғалымдардың ғылыми еңбектеріне талдау жасалып, «маркетинг», «білім берудегі маркетинг» жән «сервис» ұғымдарына теориялық тұрғыда сипаттама берілді. Сонымен қатар, дене шынықтырудың әлеуметтік-философиялық жаңа парадигмасы, сауықтыру-денсаулық саласында қызметтерді ұйымдастырудың ұстанымдарына жан-жақты түсініктер берілді.

Екінші кезеңде (09.2016. – 06.2017 ж.ж.) дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдірудің әлеуметтік-философиялық және психологиялық-педагогикалық әдебиеттердегі зерттелу жағдайы сараланды, *мотивациялық, іс-әрекеттік және рефлексивті-бағалаушы* компоненттер бірлігінде өлшемдері, көрсеткіштері, деңгейлері және құрылымдық-мазмұндық үлгісі анықталды. Эксперименталды зерттеу базасы ретінде «FitnessBlitz», «АРЛАН» Invictus, Айдар Classis, Банзай.Экспериментке қатыса отырып, жоғарыда аталған фитнес залдардағы маркетинг және сервис қызметтерінің жүйесін, оларды жетілдіру жолдарын анықтау мақсатында ерекше жаттықтыру түрлерімен таңдалып алынды. Эксперименттік бағдарлама құрастырылды, әрбір элементі сынақтан өтті, маркетинг стратегиясы жасалды.

Маркетинг стратегиясы: заманауи компаниялардың қызмет көрсету саласы аясындағы бірден бір жетістікке жетуі қызмет көрсету сапасында болып

табылады. Нарықтағы бәсекенің нығаюына байланысты қай компанияда қызмет көрсету деңгейі жоғары болса клиент сол компанияны таңдайды.

Клубтың қызмет көрсету сапасына ерекше көңіл аудару ұйғарылған. Ең әуелі әр клиентке дара тіл табу, шағымдар мен ұсыныстардың (дара тіл табысу, сауалнама жүргізу) бірі қалмастан түгел қарау және қызметкерлер құрамының клиенттермен жайдары және биязы болуы.

Клубтың ашылуынан 1 ай бұрын жарнама компаниясы өз бастамасын жүзеге асырады. Ең алдымен Интернетте жеке веб-қор ашылады, оған қоса, бұқаралық ақпарат құралдарына және клуб орналасқан ауданда жарық арқылы көрсетілетін жарнамалар таратылады. Сонымен қатар спорттық дүкендерді де ынтымақтастыққа тарту мүмкіндігі де қарастырылған. Нұсқа ретінде келесі үлгі жоспарда бар. Мәселен, егер спорттық бір бұйымды сатып алған адамның қапшығына сол спорт клубтың реквизиттері және жеңілдік көрсетілген карточка салынады. Әр келушіге карточка, жеңілдіктер және бонустық шегерім жүйесін енгізу жоспарланған.

Үшінші кезеңде (09.2017. – 06.2018 ж.ж.) дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру бойынша тәжірибелік-педагогикалық эксперимент жүргізіліп, оның нәтижесі талданып, қорытындыланды. Эксперимент үш кезеңнен тұрды: анықтаушы, қалыптастырушы, бақылау. Әдістемелік ұсыныстар беріліп, оның әдістемесі жасалды. «Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы қызмет түрлері: маркетинг пен сервис» тақырыбында элективті курс бағдарламасы мен фитнес жаттықтырушыларына арналған бағдарлама құрастырылды.

Дене шынықтыру және сауықтыру – қазіргі таңда қызмет көрсету салаларының ерекше түріне айналған. Соңғы уақыттарда халықтың денсаулықты жақсарту мәселесінде көп қажеттіліктер туындауда, оған қоса оның әлеуметтік маңызы да зор. Осыған орай, спорттық қызмет көрсету кешендерінде ақылы қызмет саласының рөлі зор. Сондықтан да ақылы қызмет көрсету саласының сапасын арттыру да көзделген.

Халыққа ақылы қызмет көрсету саласы - дене шынықтыру және спорт, денсаулықты нығайту және сақтау, жұмысқа жарамдылықты арттыру, салауатты өмір салтын қалыптастыру, спорттық жабдықтар және басқа да сауықтыру мақсатында қолданылатын объектілерге бағытталған. Ақылы спорттық қызмет көрсету құрылымының келешегі өте зор. Қазіргі таңда ақылы қызмет көрсету саласының үлесі дамуда. Оның бірден бір себебі әр түрлі бағадағы қызмет түрлерін ұсыну болып табылады.

Осындай мақсатты жүзеге асыру үшін әдістемелер жүйеге келтірілді.

Зерттеу жұмысының қағидалары, нәтижелері мен тұжырымдары, ғылыми-теориялық әдістемелік ұсыныстар және келешектегі зерттелу бағыттары берілді.

2.3 Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдіру қажеттігін туындатушы уәждемелерді зерттеу

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы маркетинг жүйесінде

басқарушылық шешімдерді қабылдау мәселесі жүйелілік көзқарас тұрғысынан және отандық педагогикалық ғылым мен тәжірибе үшін жаңа процестерді есепке ала отырып қарастырылды. Тәуекел мен белгісіздік жағдайында басқарушылық шешімдерді қабылдаудың қағидаттары мен әдістеріне баса назар аударылды. Белгісіздік жағдайында шешімнің дұрыстығын таңдау кезінде келесідей өлшемдер қолданылады:

- пессимистік өлшемі;
- оптимистік өлшемі;
- мүмкін болатын өкініштің (ұтылған пайда немесе зиянның) минимум-максимум өлшемі [150].

Минимум-максимум өлшемі ең қолайлы өлшем болып есептеледі, себебі ұйымның кез-келген экономикалық жағдайының орыналуы мүмкіндігін жоққа шығармайды және сонымен қатар (пессимистік бағалар сияқты) мүмкін болатын шығынды – мүмкіндігінше азайтады.

Пессимистік бағалар экономикалық қолайлылығы төмен жағдай орыналады деген болжамда құрылады және сондықтанда, әдеттегідей, нұсқаны таңдау кезінде шығындар мүмкіндігінше азайтылады. Керісінше, оптимистік бағалар экономиканың қолайлы жағдайы орыналады деген болжамға негізделеді және нұсқаны таңдау әсерді барынша көбейту қағидаты бойынша жүреді.

Шешімдер ұйымның барлық функционалдық ішкі жүйелерінде маркетингтік қызметінен өтеді: маркетингтік, инновациялық, өндірістік, арнайы, қаржылық, есептік. Осыған байланысты басқарушылық шешімдер екі көзқарас тұрғысынан зерттеледі: басқарушылық шешімдер қабылдаудың теориясы және әдістері. Оның бірінші блогында шешімдердің басқару процесіндегі орны мен рөлі анықталады. «Басқарушылық шешім» ұғымына анықтама беріледі.

Анағұрлым кең жоспарда біз қарастырып отырған мәселенің әдіснамасы қарастырылады (сурет 12).



Сурет12 – Басқарушылық шешімдерді қабылдау әдіснамасының сызбалық көрінісі

Басқарушылық шешімдердің толық жіктелуі және әрбір белгілер бойынша нақты мысалдар келтіріледі. Басқарушылық шешімдерге қойылатын талаптар,

шарттар, факторлар және олардың сапасының параметрлері зерттеледі. Шешім қабылдаудағы қателер жүйеленеді.

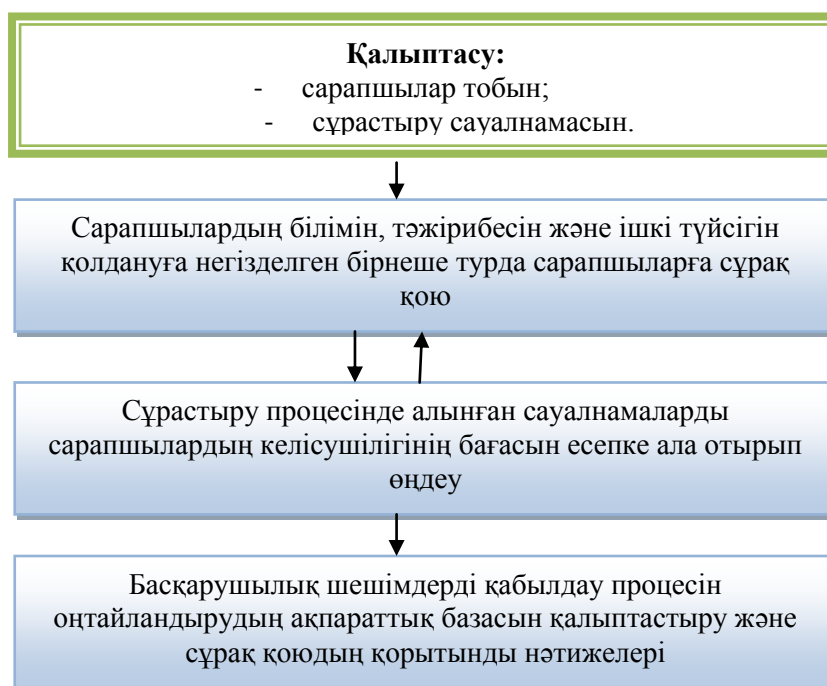
Басқарушылық шешімдердің әдіснамасы– сапалы және тиімді басқарушылық шешімдер қабылдаумен жүзеге асыру үшін алғышарттар жасайтын модельдер, тәсілдер, қағидаттармен әдістер. Бұл, ең алдымен, теңдеу жүйелерінің, модельдердің (анықталған, статикалық және анықталған статистикалық) көмегімен берілген функционалдық модельдерден тұратын математикалық модельдер. Олардың құрылуының негізі ұйым мақсаттарының құрамы мен маңызды сипаттамаларын, пайдаланылатын ресурстардың саны мен сапасын бір мезгілде есепке алу қажеттілігін білдіретін жүйелік тәсіл болып табылады [151]. Басқарушылық шешімдерді негіздеудің ең маңызды қағидаттары жағымды соңғы нәтижелерге бағдарлану, экономикалық жауапкершілі нысандарының теңдестірілген есебі, шешімді дайындау мен таңдаудың сандық және сапалық әдістерін қосу, әсерді «өлшем-шектеу» жүйесін есепке ала отырып есептеу, шешімдердің жүзеге асырылуын тіркеу болады [152]. Бұл, сонымен қатар, – басқарушылық шешімдердің өзара және орындаушылармен келісушілігі, шешімдердің жасанды күрделілігінің болмауы, олардың мөлдірлігі мен тұжырымдамалық бірлігі.

Басқарушылық шешімдерді негіздеу мен жүзеге асырудың әдістері нысандандырылған және нысандандырылмаған, сандық және сапалық, экономикалық, әлеуметтік және әлеуметтік-психологиялық болып бөлінуі мүмкін [153]. Оларды таңдауда соңғы шешімді қабылдайтын тұлғаның ойлау қалпы ерекше рөл ойнайды. Және бұл, ең алдымен, тәуекел мен белгісіздік жағдайында баламалар таңдау жағдайына қатысты. Тәуекел жағымсыз экономикалық нәтиженің ықтималдылығы және шамасымен анықталады [154]. Белгісіздік– шешімді жасау мен жүзеге асырудың жағдайлары туралы ақпараттың нақты болмауын емес толық болмауы. Тәуекелді түрлі негіздер бойынша жіктеуге болады, бірақ қарастырылып отырған мәселе шеңберінде басқарушылық шешімдерін қабылдау мен оларды жүзеге асыру механизмінің жоғары емес сапада дайындалуынан туындаған ұнамсыз жағдайлардың басқарушылық тәуекел-жиынтығы ерекше қызығушылық тудырады (сурет 13).



Сурет13 - Тәуекел мен белгісіздік жағдайында басқарушылық шешімдерді қабылдау

Оларды бағалаудың негізгі әдістеріне экономикалық, математикалық-статикалық, сараптамалық бағалау жатады, олар бөлек те, бірге де қолданыла алады. Сарапшылар сауалнамасын жүргізу алгоритмі келесідей түрге ие (сурет14).



Сурет 14- Сарапшылар сауалнамасын жүргізу алгоритмі

Белгісіздік жағдайында шешімнің нұсқасын (нұсқаларын) таңдау кезінде келесідей өлшемдер қолданылады:

- пессимистік өлшемі;
- оптимистік өлшемі;
- мүмкін болатын өкініштің (пайда немесе зиянның) минимум-максимум өлшемі.

Минимум-максимум өлшемі өлшемнің ең қолайлысы болып есептеледі, себебі ұйымның кез келген экономикалық жағдайының орын алуы мүмкіндігін жоққашығармайды және сонымен қатар (пессимистік бағалар сияқты) мүмкін болатын зиянды мүмкіндігінше азайтады.

Пессимистік бағалар экономикалық қолайлылығы төмен жағдай орыналады деген болжамда құрылады және сондықтанда, әдеттегідей, нұсқаны таңдау кезінде зияндар мен шығындар мүмкіндігінше азайтылады. Керісінше, оптимистік бағалар экономиканың қолайлы жағдайы орыналады деген болжамға негізделеді және нұсқаны таңдау әсерді барынша көбейту қағидаты бойынша жүреді.

Салауатты өмір салтын ұстану – үнемі жақсарудың ішкі дайындығы. Бұл қажеттілік ұзақ уақыт бойы физикалық жаттығулардың нәтижесі ретінде қалыптасады. Балалық шақтағы физикалық жаттығулар баланың қозғалуына арналған табиғи қажеттіліктерін қанағаттандыруға көмектеседі. Баланың

физикалық жаттығулар жасау барысында алатын қуанышы оларға қызығушылық тудырады. Біртіндеп жаттығу әдеті мен оларға тұрақты қажеттілікке айналады.

Дене шынықтыру жұмысының және бос уақыттың өзгеруімен, белгілі бір іс -әрекеттерді басқа іс -әрекетпен алмастыруымен күннің айқын режимін қалыптастыруды және қолдауды қамтиды. Дене шынықтыру жасандыжәне табиғи факторларды қолдана отырып денені шыңдауды қамтиды. Осылайша,дене шынықтыру салауаттыөмір салтытеориясынтәжірибелік мақсатқа аударудың негізінеайналады.

Салауатты өмір салты көптеген ішкі және сыртқы факторлардың әсеріне байланысты. Адам өмірінің объективті және субъективті шарттары. Мысалы, объективті факторлар – қоршаған орта сапасы. Ауа, судың және топырақтың жай-күйі. Азық-түлік жағдайлары және тұрғын үй мүмкіндіктері. Киім және аяқ киім маңызды рөл атқарады. Дене шынықтыру, спорттық және фитнес кешендерінің қол жетімділігідәрежесі.

Субъективті факторлар адамның өзі салауатты өмір салтынқамтамасыз етудің негізгі ережелерін сақтауды қамтиды. Бұл факторларсалауатты өмір салтын бұзудың шешуші күші бола алады. Салауатты өмір салтын насихаттауға бағытталған арнайы жасалған шарттар, қағидалар бар. Осындайкешендердің бірі келесіпринциптердіқамтиды:

- Салауатты өмір салтын құрушы адамның өзі екенін түсіну. Ол бұл үшін мүмкін жағдай жасайды және ол бұл жағдайды жойып жіберуімүмкін.

- Жаман әдеттерден бас тарту. Темекі шегуі, алкогольді ішімдіктер, есірткілер және улы заттар.

- Ұтымды тамақтану принциптерін сақтау. Сапалы және сандық теңдестірілген. Жеке медициналық көрсеткіштер бойынша.

- Адамның денсаулығының жасы мен жағдайы ескеріле отырып, қимыл іс -әрекеттің қызметінің ұтымдылығы.

- Адам өмірінің барлық салаларын реттейтін моральдық мінез-құлықтың жалпыға танылған нормаларын сақтау [155].

Жоғарыда айтылғандарға қарағанда, дене шынықтыру мен салауатты өмір салты объективті және субъективті факторларға байланысты. Осы факторларды айқындау. Адамның денсаулығы, физикалық қызметі туралы ақпарат жинау.

Адам дамуының жастық физиологиясын білу. Табиғи, гигиеналық факторларды зерттеу. Әсіресе, тұлғаның экономикалық мүмкіндіктері.

Көптеген факторлардың, сұраныс пен ұсыныс жүздеген нмысалдар келтіруге болады. Бірақ қоғам өзінің уақытына сәйкес бір орында тұрмайды. Адамзат дамуда. Негіздермен ділдік өзгеруде. Біртіндеп нарық, кәсіпкер, нарықтық қатынас, басқару, маркетинг, сұраныс, ұсыныс түсінігі қоғамға енгізілді.

Маркетинг нарық жағдайында әмбебап басқару жүйесі болып табылады. Табысты қолдану үшін ол іске асырылатын ортасы өте маңызды [156]. Кәсіпкер жақсы ойластырылған маркетингтік стратегияға ие болуық ерек.

Маркетингтік саясатты өз жұмысының алғашқы күндерінен бастап дұрыс жүзеге асыру үшін. Маркетинг – тұтынушыға қызмет көрсетуді ынталандыруға бағытталған кәсіпкерлік қызмет. Көріп отырғанымыздай, бұл анықтама маркетингтің мәні ретінде тауарларды таратуды қарастырады. Маркетингтің өзге де анықтамалары бар. Онда ол өнімдерді сату процесіне түседі. Өкінішке орай, кейбір кәсіпкерлер әлі күнге дейін осы тұрғыдан ұстанып отырады, ал іс жүзінде маркетингтің түрлі іс-әрекеттерді қамтиды. Олардың көбісі қызметтерді ұсынудан бұрын жұмысқа дайын болғанға дейін басталады.

Шағын кәсіпкерлік маркетинг – бұл шағын кәсіпкерлік нарығын анықтауға, нарықтық әлеуетті өлшеуге және халықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы маркетингтік мақсатқа жетуге бағытталған кәсіпкерлік қызмет. Шағын бизнес маркетингі екі компоненттен тұрады.

Маркетингтік талдау және маркетингтік кешен. Маркетингтік талдау мыналарды қамтиды: нарық сегменті, маркетингтік зерттеулер, сату болжамы.

Тарихи тұрғыда үш маркетингтік тәсіл бар:

- 1) өндірістік-бағдарлық көзқарас;
- 2) сатуға бағытталған тәсіл;
- 3) клиентке бағдарланған тәсіл.

Көптеген жылдар бойы біз бірінші өндірістік-бағдарлық көзқарасқа ие болдық, ол бір жағынан тауар қоймаларын толып кетуіне, ал екінші жағынан тапшылығына әкелді. Дамыған нарықтық экономикасы бар елдер XIX ғасырдың аяғынан бастап, екінші тәсілге бірінші көзқарастан шығып, қазіргі уақытта үшінші тұжырымдаманы ұстанды. Барлық маркетингтік шаралар тұтынушыға бағытталған бағдармен басталуы керек.

Егер бәсекелестік аз немесе жоқ болса, онда сұраныс ұсынысты артырады. Мысалы, біздің жағдайда, салауатты өмір салтын ұстануға дене шынықтыру мен айналысқысы келетін тұлға көп. Бірақ фитнес-орталықтармен, спорттық клубтар жеткіліксіз. Яғни, сұраныс ұсынысты арттырады. Белгілі бір уақыт, осы қызметтің кәсіпкері немесе сатушысы гүлдене түседі. Бірақ уақыт орнында тұрмайды. Нарық тоқырауды шыдамайды [157]. Сондықтан қысқа мерзімді табыс, бәсекелестіктің көбейуінде, маркетинг білместігінен, толық құлдырау мен сәтсіздікке ұшырайды.

Екінші фактор – кәсіпкердің өздерінің мүмкіндіктерімен мүдделері. Мысалы, кәсіпкер өндірісті жақсы түсінуі мүмкін. Бірақ іске асыру мәселелерінде құзыретсіз болуы мүмкін. Түсінбестен, ол көп түсінетініне назарын аударады. Біздің мысалға назар аударсақ, біз нарыққа ұсыныс енгіземіз.

Кәсіпкер – керемет ұйымдастырушы және бизнес-басқарушы. Фитнес-орталығын немесе спорт клубын құрды. Жылу, жарық, спорттық жабдықтар үздік өндірушілерден алынған. Бірақ маркетинг, келушілердің физиологиялық сипаттамаларын білмегендіктен, білікті жаттықтырушы мамандардың жоқтығы. Нәтижесінде бұл өндіріс толық көлемде іске асырыла алмайды. Дене тәрбиесі мен денсаулықты жақсартудың нәтижесі жоқ.

Үшінші фактор – кәсіпкердің мақсаты болып табылады. Егер кәсіпкерқысқа мерзімді мақсаттарды көздейтін болса. Ол тек тауарларды, қызмет көрсетуді сатуын алға қояды. Осы тәсілде тұтынушының мүдделері жиі ақсайды, себебі бұл сатыда кәсіпкер алдына қойған мақсаты кез келген жолмен сату. Бұл жағдай көбінесе қазіргі Қазақстан нарығына тән. Көптеген кәсіпкерлер дереу мақсатқа баса назар аударып, кез келген жолмен пайда табуға тырысады. Бұл жағдаятты заманауи спорт клубтары мен фитнес орталықтарының мысалында талдадық.

Жиі кездесетін спорттық мекемелердің барлығы салауатты өмір салтын және дене шынықтыруды дамытуға бағытталған. Немесе, үшінші факторда айтылғандай, кез –келген бағамен сату. Спорттық қызметкөрсету үшін арналған ғимараттарға кіргенде,көзді ұстап тұрған бірінші нәрсе – салмақ жоғарлату немесе салмақ алу, бұлшық ет массасын көбейту және т.б. био қоспалар сөрелерде толып тұрады. Табиғи дене шынықтыру мәдениеті қайда? Біз бұл мәселеге үлкен сұрақ белгісін қойдық. Мен бұл тақырыпты зерттей отырып, сондай-ақ осы тақырыпта зерттеу жұмыстарын жүргізген басқа ғалымдардың еңбегін жоғары бағалаудамын.

Болашақ – тұтынушыға бағытталған көзқарастың, ақиқат екендігіне сенемін. Бұл өмір сүре алатын жалғыз ұзақ мерзімді стратегия.Себебі бұл біздің жағдайымызға Қазақстан халқының салауатты өмір салтын қанағаттандыруға және жақсартуға бағытталған.

Сондықтан қандайда бір қызмет түрін басталар алдында белгілі маркетингтік зерттеулер жүргізу қажет. Шағын және орта спорттық кәсіпорындардың талдауыжаңа қызметтерді зерттеуүшін әрт үрлі көздерді пайдалануын қажет екенін көрсетті. Сондай-ақ, тұтынушылардың сауалнамаларын, әріптестерін, басқа кәсіпкерлермен сауалнама жүргізу, әлеуетті тұтынушылармен сауалнама жүргізу.

Маркетингтік зерттеулер маркетингтік ақпараттарды жинау, өңдеу, жина тау процесі ретінде анықталуы мүмкін. Көптеген кәсіпкерлер маркетингтік зерттеулерден өз бизнесінің қарапайымдылығы мен қолжетімділігін ескере отырып бас тартады. Ал басқалары, маркетингтік зерттеулердің құны күтілетін табыспен салыстырғанда өте жоғары деп есептейді. Барлық жұмысты іске асырабастаған соң біздің қателігімізге көзіміз жетіп, маркетинг қажеттілігі туралы қорытынды жасаймыз. Сонымен, адамның дене шынықтыруы адамның жалпы мәдениетінің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Бұл салауатты өмір салтына өте маркетингтік дамытужәне қалыптастыру біздің қоғамымыздың ерекше алаңдаушылығын тудырады.

Қорыта келе, дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызмет көрсету сапасын жетілдірі қажеттігін туындатушы уәждемелерді зерттеудің ерекшеліктерін келесідей реттеуге болады.

Спорт техникасын түсінген спортшыға қандай да бір спорттық жабдықты дұрыс қолдану және жылжыту қиынға соқпайды. Жаттығу техникасын және жабдықтарды қолдана білу-бұлшық еттің дұрыс жетілуінің іргетасы болып табылады. Әр келушіге нұсқаушы 1 ай алдын ала жаттығу бағдарламасын

жазып береді. Оған қоса жаттығу бағдарламасы өз нәтижесін беріп жатса, нұсқаушы қосымша тузетулер енгізуі мүмкін.

Клубтағы жаттықтырусхемасы. Келушілер (алғашқы топтар) бірінші 15-30 минут дене ширату және кардио жаттығуларын жасайды. Ал қалған уақыттарда тек нұсқаушымен бірге жұмыс жасайды.

Маркетинг стратегиясы заманауи компаниялардың қызмет көрсету саласы аясындағы бірден бір жетістікке жетуі қызмет көрсету сапасында болып табылады. Нарықтағы бәсекенің нығаюына байланысты қай компанияда қызмет көрсету деңгейі жоғары болса клиент сол компанияны таңдайды. Клубтың қызмет көрсету сапасына ерекше көңіл аудару ұйғарылған. Ең әуелі әр клиентке дара тіл табу, шағымдар мен ұсыныстардың (дара тіл табысу, сауалнама жүргізу) бірі қалмастан түгел қарау және қызметкерлер құрамының клиенттермен жайдары және биязы болуы.

Дене шынықтыру-сауықтыру және спорттық іс-әрекет— жеке тұлғаның толыққанды салауаттылығын қалыптастыруға бағытталған іс-әрекеттің формасы, өзіндік денсаулықты дамыту мен жүзеге асыруға бағытталған адамның қозғалмалы белсенділігін саналы түрде реттейтін дене жағдайы мен денсаулықты арттыру мақсатында іс-әрекет [158].

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы қызметтер қатарына жататындар:

- дене шынықтыру мен спорт саласындағы сабақтар;
- спорттық-көрсетіліс іс-шаралар;
- оқу-жаттықтыру процесін ұйымдастыру мен өткізу;
- тұрғындарға дене шынықтыру-сауықтыру мен спорттық құрылымдық қызметтерді ұсыну;
- ақпараттық-кеңес беру мен білім беру қызметтері;
- басқа да түрлі спорттық бағыттар [159].

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдары бойынша сабақтар жүргізуге жататындар:

- жалпы және сауықтырушы дене шынықтыру мәдениеті топтарындағы сабақтар;
- сабақ ережесі бойынша жеке нұсқаулар жасау;
- спорт түрлері бойынша жарыстар ұйымдастыру;
- қалпына келтіруші іс-шаралар мен әдістемелік кеңестер.

Екінші тарау бойынша тұжырым.

«Зерттеу әдістері мен ұйымдастырылуы» деп аталатын екінші тараудазерттеу жұмысымыздың мақсаты фитнес клубқа клиенттерді тартудың жаңа тәсілдерін сынақтан өткізу, бағалау, оқып-үйрену деп қарастырдық. Сонымен қатар, ғылыми зерттеудің сауалнама, салыстырмалы талдау, эксперимент әдістерін қолдандық.

Негізгі нәтижелері:

1. Фитнес-клуб сабақтарының формаларын талдау келесідей нәтижеге қол жеткізді:

- жеке, корпоративті, сыйлық карталары бойынша сабақтар ұсынылады;
 - ересектер, балалар және жүкті әйелдер үшін жеке бағдарламалар бар;
 - ересектер мен балалар үшін топтық және жеке сабақтар ұсынылады.
2. Клиенттерді фитнес-клубқа тартудың тиімді тәсілдерін бағалау көрсетті:
- клиенттерді клубқа тартудың негізгі мақсаты клубтық карталар бойынша жаттығушылардың сандарын арттыру болып табылады;
 - фитнес-клубқа клиенттерді тартудың 4 түрі бар:
 - а) клубты карталардың бағасын азайту;
 - ә) сайттардағы сыртқы жарнамалар;
 - б) теле-радио каналдардағы жарнамалар;
 - в) спорт туарларын сату сайттарындағы жарнамалар;

3 ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САПАСЫН ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ ЖӘНЕ СПОРТ ҰЙЫМДАРЫНДАҒЫ ЖЕТІЛДІРУ БОЙЫНША ЭКСПЕРИМЕНТ НӘТИЖЕЛЕРІ

3.1 Маркетингтік іс-әрекеттің алғы шарттары мен мазмұны

Дене шынықтыру мен спорт өз алдында бір сала ретінде жергілікті тұрғындарға біртекті теориялық-әдістемелік және бағдарламалы нормативті негізге сәйкес дене шынықтыру-спорт ұйымдарының жиынтығын білдіреді. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтер индивидтердің рухани, ақыл-ой қажеттіліктерін қанағаттандыруға және олардың нормалы өмір сүру әрекеттерін қолдауға бағытталған әлеуметтік-мәдени қызмет категорияларына жатады.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарының қызметтері оларды қамтамасыз ететін түрлі мақсаттағы және іс-әрекеттегі дене жаттығулары сабақтары мен спорт түрлерінің ұйымдастыру формасы ретінде түсіндіріледі. Бұл іс-әрекетдене шынықтыру құрылғылары жүйелердің мазмұны мен сабақ барысында қатысушыларды қамысздандыруды ұйымдастыру, спорттық жарыстар мен көру іс-шараларын, сауданыұйымдастыру және қамтамасыз ету, спорттық құрылғылар мен инвентарды жөндеуді қарастырады.

Осылай, маркетинг экономикалық дамыған мемлекеттерде:

- өндіріс саласы мен материалды тауарларды жүзеге асыру саласында – ХХ ғасырдың басында;

- қызмет көрсету саласында – 1950-1960 ж.ж.;

- саясатта – 1980 ж.;

- әлеуметтік салада – 1990 ж. қалыптаса бастады [160].

Спорт маркетинг саласындағы біріншілік американдық адвокат Марк Маккормакқа тиесілі, 1960 жылы әлемде антрепрендік фирма International Management Group (IMG) құрды [161], бүгінгі күнге дейін кәсіби спортсменнің қызығушылығын көрсетеді.

Жоғарыда айтылғандардан мынадай қорытынды жасауға болады: дене шынықтыру мен спорттақ өз бетінділік саланы халық шаруашылығы деп есептейді, әлеуметтік салаға жатады, олардың негізгі өнімі дене шынықтыру – спорт қызметтері болып табылады. Алайда, соңғы жылдары қазақстандық қоғам менталитетіне сай әлеуметтік-экономикалық өмірінде позитивті өзгерістер болды, дене шынықтыру саласында маркетинг пен сервисті дамытудың қажетті алғышарттары қалыптасты:

– ең бастысы – *елімізде нарық қарым-қатынасын бекіту;*

келесі алғышарт – *заманауи қоғам өмірінің түрлі саласында маркетингті (коммерциялық, коммерциялық емес) дамыту (сурет15).*

Логиканың осы аспектісі жеке нарықтың тізбекті дамуымен анықталады. Қазақстан экономикалық және қоғамдық дамудың әлемдік тенденцияларынан шетте қала алмады, 1990 жылдан бастап елмізде экономикалық өмірдің жеке аймағында маркетинг дами бастады. Отандық нарықтан бірінші болып, маркетингтік технологиялардың жемісі ретінде азық-түлік нарығы, кейіннен –

жеке тұтытудағы тауарлар нарығы бастау алса, соңында тұрмыстық қызметтер, көңіл-көтеру мен мәдени іс-шаралардан маркетинг көрініс тапты. 1990 жылдың екінші жартысында маркетинг біздің елімізде коммерциялық емес аймақта да дами бастады: білім беру, ғылым, мәдените, өнер, саясат.



Сурет 15- Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы қызметтердің алғы шарттары

Маркетинг пен сервис қызметтерінің нарықтық бағыттағы сипаты – «комплекс маркетинг», «маркетингмикс», «маркетинг құрылғылары», «төрт Р»кешен, «жеті Р» [162].

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетингтік іс-әрекеттің негізгі жеті бағыттарын ажыратып көрсетуге болады, оның ішінде төртеуі дәстүрлі, яғни, маркетингке тиесілі кез келген нысандар:

- product(тауарлар саясаты);
- price(баға шығары);
- place(өндіру);
- promotion(коммуникациялық саясат, өсу);

және үш арнайы түрі:

- потребитель /тұтынушылар («өзінің» тұтынушыларын оқып-үйрену және таңдау);
- персонал /қызметкер – біліктілік саясаты;
- противник /қарсыластар (бәсекелестер) – бәсекелестік саясат.

} 7 P

Осыған орай, дене шынықтыру және спорт саласында маркетинг іс-әрекет мазмұны:

– *бір жағынан*, тауар, баға, коммуникативті, өндіру, бәсекелестік және біліктілік саясатына қатысты классикалық маркетинг сұрақтарын шешумен байланысты;

– *екінші жағынан* – дене шынықтыру мен спорттың арнайы практикамен белгіленген бірқатар ерекшеліктеріне ие [163].

Біріншіден, маркетинг тұжырымдамаларына сәйкес, соңғы тұтынушы маркетингтік қарым-қатынас пен әрекеттің орталық субъектісі болып танылады. Соңғы тұтынушы нарық субъектілерінің барлығын өзінің маңайына біріктіреді, дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтердің, оларды ұсыну шарттарын (соның ішінде көлем мен тәртіп), қызметтерді орындаушының нарықтық таңдауын жүзеге асырады, қызмет көрсету процесіне және келсімді аяқтауға белсенді араласады.

Өзінің орталық ережелеріне қарамастан парадокстың негізі, клиент азырақ сақталған және маркетингтің барлық субъектілері арасында ақпаратталған болып табылады.

Екіншіден, мемлекеттің ролі басқа қызметтер мен тауарларға қарағанда дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы маркетингтің салмағында ауырырақ. Бұл дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы маркетингтің әлеуетті жүзеге асырудың табыстылығы басқарудың мемлекеттік ұйымдары жағынан практикалық өлшемдерімен анықталуына байланысты.

Үшіншіден, дене шынықтыру мен спорт коммерциялық емес немесе nonprofitті саласы болып табылады. Бұл дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің (маркетинг, сервис) бірқатар ерекшеліктерін бейнелейді:

- Егер коммерциялық қызмет түрлерінде экономикалық пайда (кіріс) түсіру болып табылса, онда коммерциялық емес мақсат дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің сапасын арттыруды, тұтынушылардың сенімін, түрлі донорларды да (мемлекеттік және қоғамдық институттар, меценаттар, демеушілер, т.б.) қызметін талап ететін әлеуметтік бағдарламада табысты жүзеге асыру болып табылады.

- Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында nonprofitті қызметтері әдетте толық ақысыз, нарық бағасынан төмен немесе өз бағасынан төмен болады. Бағасының негізін дотация (бюджеттік, демеушілік, донорлық)

есебінен жабылатын ақы немесе дене шынықтыру және спорт ұйымдарының меншікті коммерциялық іс-әрекеттен жабылады. Бұл нонпрофит аймағында баға саясатының ерекшеліктерін айқындайды – баға жасаудың негізгі тәсілі «төмендеу баға + құрбандық» әдісі бола алады.

- Дене шынықтыру және спорт салаларын қаржыландырудың негізгі көзі мемлекеттік бюджеттің, қоғамдық ұйымдардың, түрлі қорлардың, демеушілердің, т.б. құралы болып табылады. Бұл тұтынушы мен төлемге қабілеттілік көздерінің сәйкес келмейтіндігін білдіреді.

Төртіншіден, педагогикалық технологиялар (бағдарламалар, әдістер, формалар, құралдар, әдістемелер, оқыту мен жаттықтырудың әдістемелік тәсілдері, бақылау мен бағалаудың әдістері мен формалары) маркетингтің тікелей объектілер бола алмайды, тек технология ретінде сатуға жатады және инновациялық-маркетинг қызметтерін түсіндіреді. Алайда, педагогикалық технология дене шынықтыру мен спорт ұйымдары немесе тұтынушылардың қызмет түрлерін таңдауды оятатын, септігін тигізетін және кедергі туғызушы болып табылады.

Бесіншіден, дене шынықтыру мен спорт саласында баға факторы өзінің негізгі мәнін жоғалтады, жаңа бәсекелестіктің мүмкіндіктерін шектейді. Сонымен қатар, баға деңгейі маркетинг және сервис қызметтерінің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін көрсететін индикатор бола алады. Мәселен, төмен баға қызмет көрсету сапасының төмендігімен ассоциацияланады, керісінше, жоғары баға ұсынылатын қызмет сапаларына кепілдік бере алмайды. Сонымен қатар, жергілікті тұрғындардың жоғары сұранысын туғызатын ең жоғары сападағы маркетинг және сервис қызметтерін тегін алуға да болады, мысалы, жалпы білім беретін мектептердің базасында сыныптан тыс дене шынықтыру және спорт жұмыстары аймағында. Сондықтан, дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтерде бағаны өзегертудің алғашқы қадамдары нарықтың қызығушылық туғызатын субъектілері арқылы коммуникативті іс-шаралармен аргументтеледі.

Алтыншыдан, дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы қызмет нарығы тар көлемдегі территориялық локализацияға ие: нақты спорт ұйымдары клиенттері қызметтеге жақын жерде (жаяу жүру аймағы) өмір сүреді (оқиды, жұмыс істейді). Бұдан – бұқаралық жарнама дене шынықтыру мен спорт қызметі нарығында тиімсіз, себебі, артық аудиторияға таралады. Кім спорт базасынан тым алыста тұрса – оның қызметтеріне қызықпайды. Сонымен қатар, дене шынықтыру және спорт саласының тар мағынадағы нарықты территориялық локализациялауда жеке байланыстар (коммуникацияның әлеуметтік-тұрмыстық каналымен қоса) мен жеке сатылымға ие болады [164].

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетингадам бойындағы әлеуеттерді, шығармашылық қабілеттерді танытуға, қалыптастыруға деген белсенді әрекетті іске асыратын мамандарды тәрбиелеу арқылы дамиды. Өз кезегінде еліміздегі тұрақты экономикалық жағдайлар, салық, кіші және орта бизнес, жарнаманы дамыту, бәсекелестік, демеушілік бойынша заңнамалық

базаның болуы дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетингті дамытуға оңтайлы бағыт береді.

Спорттық маркетингке қатысушыларды келесідей негізгі бес топқа ажыратуға болады:

1) *дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетинг қызметін сатып алушылар*: телекомпаниялар мен радио станция репортажын жүргізуге қызығушылық танытатын адамдар, бөлшекті саудаға лицензиялық құқық және өндірістің лицензиялық түрлерін алғысы келетіндер, спорттық жарыстарды ұйымдастырушылар мен оның демеушілері;

2) *жоғарыда аталған мүмкіндіктерді сатушылар* (оларды жеткізушілер): телевизиялық және радиолық компаниялар, спорттық лигалар, команданың өкілдері, спортты ұйымдастырушылар, Олимпиядалық ойындарды өткізу Атланти Комитеті, лицензия беретін ұйымдар, жарыс жүргізетін немесе оны өткізуге септігін тигізуші ұйымдар – эмоционалдық мәнділік пен спорттық жарыстың мүмкіндіктерін сатады [165];

Көрермендердің назарын аудару үшін мәнерлеп сырғанаудың көрсетілімдік түрі, бейсболдық қосымшаның көрмесі ұйымдастырылады, ал, Nike және Reebok сияқты спорттық өнімдерді бұқаралық тұтынушыларға шығаратын компаниялар атақты спортсмендердің тауарларын насихаттайды.

3) *барлық іске қосылған құрылымдардың қызметкерлері*: спорттық іс-шараны өткізуді қамтамасыз етуде қызметкерлер мен жұмысшылар – іс-әрекеттің түрлі саласының өкілдері ат салысады. Кіре берісте билет сату және бақылаумен байланысты міндеттемелер, көрермендерге түрлі тауарларды сату үшін орналасқан ұсақ және ірі сату орындары мен басқа да жұмыстар құрылғыны орнату үшін, сол жұмысты бақылау үшін, қызмет жасау және демонтаж жасау үшін көптеген қызметкерлерді қажет етеді. Мәселен, гольф үшін қажетті алаң жарысқа қатысуда және жарнамалық қамсыздандыруда арнайы жалданған жұмысшылармен даярланады [166];

4) *спортсмендер*: таланттары түрлі көрермендерді толқуға әкеліп соғатын еркектер мен әйелдер. Олар соңында үздіксіз өндірістік циклды қамтамасыз ететін миллиард доллардың ауысуына жауапты.

Ірі тез қаржылық салмақ жинайтын топтар өте аз уақытта спорттық лигаларға үлкен әсерін тигізеді. Спорт қайраткерлері демеушілік арқылы жүзеге асатын корпоративті салымға байланысты. Осы топтар арқылы алынған мадақтаудың үлесі үшін әрдайым құйып отыратын мүмкіндіктер спорттық лигалардың меншігінде кепілдендіріледі. Аталған топтар спортқа ақша ғана әкеліп қоймайды. Олардың үлесі тәжірибеде, жарнамалық компаниялардың сараптамалық бағалуында, одақтастарды тартуда (мәселен, телевизиялық станциялармен, басқа да бұқаралық ақпарат құралдарымен, сауда магнаттарымен байланысты жақсарту, бөлшекті саудаға қол жеткізу), істерінде жетістікке жету ынтасында [167].

Сатушылар (ұйымдастырушылар) демеушілер үшін тартымды спорттық сайыстардың барлық компоненттердің бағасын даярлайды және анықтайды, бұл спорт алаңындағы да, оның сыртындағы да оқиғаларға септігін тигізбей

қоймайды. Билеттеерді сату және трансляция жүргізу құқығы, жарыстарға қандай да бір ерекше атаулар беру, тауарлар мен атақты спортсмендердің қызметтерін қолдауға қатысты келісімдер жанкүйерлердің эмоционалды жағдайын және спорттың тазалығын белгілейді.

Сатып алушылар (демеушілер) бөлшектеп сатушылардың энтузиазмын оятатын, тұтынушыларды спорттық алаңдарға тарту мен кампания қызметкерлерінің жақсы күйге келтіру сату бағдарламаларын қалыптастыру мақсатында өз кампанияларының атынан келісім шарттарын жүргізеді. Спорттық лигалар, өзінің спорттық жарыстар, спортсмендерге қатысты теледидарға түсушілер мен радио қызметкерлерімен қолдау мақсатында келісімге келудегі олардың қаржылық міндеттемелері спорттық іс-әрекеттердің кез келген жақтарының нарық бағасына әсер етеді [168].

Өнідірілетін өнімді алға жылжытумен шұғылданатын корпорациялардың менеджерлері әрдайым құралдарды бөліп беру ұсыныстарына қатысты тілек білдірушілердің саны өсуде. Жарнамалық істер мен тауарды өткізуді ұйымдастыруындағы жалпы тенденциялар өзгермегенше, корпоративті демеушілерді сатып алушылар әрі ойын алаңында немесе жүгіру алаңында ғана емес, одан тыс жерлерде спортқа әсерін әрі қарай жалғастырады.

Спорт пен демеушіліктер арасындағы қарым-қатынас күшейген сайын, демеушілік құқықтарға ие болудағы күрес жаңа формаларға ие бола байтайды. Спорттық демеушіліктер бұқаралық ақпарат құралдары және бөлшекті тауарлармен тығыз байланыс орнатқан сайын, әрдайым сатушылармен келісім жүргізуді енгізудегі мүмкіндіктерге ие болады.

Маркетинг ұстанымдары негізінде жұмыс істейтін өндірушілердің әрекетінде мындай ұран жатыр: тек нарық пен сатып алушы талап ететін заттарды ғана өндіру. Маркетингтің негізінде жатқан моменттер адами қажеттіліктер, сұраныстардан тұрады. Бұдан маркетингтің мәні келесі белгілерден тұрады: сатып алушыға алдын-ала «келісілмеген» өнімдер нарықпен байланыстырылмайды.

Маркетингтің мәнінен негізгі ұстанымдар шығады:

- өндірістік-сату іс-әрекетінің соңғы практикалық нәтижелеріне қол жеткізуге бағыттылығы;

- маркетингтік іс-әрекеттің шешуші бағыттарындағы зерттеу, өндірістік және сату концентрациялары;

- кәсіпорынның маркетингтік жұмыстың ұзақ мерзімді нәтижелерге бағыттылығы. Бұл жоғары пайда келтіретін шаруашылық іс-әрекетті қамтамасыз ететін нарық тауарларының жаңалық нәтижесінде жасалатын болжамдық зерттеулерге ерекше назарды талап етеді;

- бірдей мақсатты әсерлермен әлеуетті сатып алушылардың талаптарының стратегиялары мен тактикалары арасындағы бірілік пен өзара әсерді қолдану [169, с. 98].

Әдебиеттерді талдай келе маркетингтік іс-әрекеттің әдістерін келесі түрде жіктеуге болатынын түсіндік:

- тек нарық қана емес, сонымен қатар саяси, әлеуметтік, мәдени және т.б. енетін сыртқы (кәсіпорынға қатысты) ортаны талдау. Талдау коммерциялық жетістіктерге немесе оған қарсы тұруына себепші болатын факторларды анықтауға көмектеседі. Талдау қорытындысында қоршаға орта мен оның мүмкіндіктерін бағалау үшін берілгендер қоры қалыптасады;

- әрі шынайы, әрі әлеуетті тұтынушыларды талдау. Берілген талдау саудаға қатысты шешім қабылдайтын адамдардың демографиялық, экономикалық, әлеуметтік, географиялық және басқа сипаттамаларын зерттеуге байланысты;

- бар және болашақта тауарларды жоспарлау мен меңгеру, яғни, жаңа тауарларды құру мен ескілерін модернизациялау, т.б. Ескірген, есептеуде пайда келтірмейтін тауарлар өнеркәсіп пен нарықтан шығарылады;

- қоймалар және магазиндер немесе агенттік жүйелердің өзіндік сату жүйелермен сәйкестендірілетін тауар қозғалысын жоспарлау және сату;

- сұраныстарды қалыптастыруды қамтамасыз ету және жарнамалардың комбинациялары, жеке сатылым, коммерциялық болашағы бар іс-шаралар («публік рилейшнз») арқылы және сатушылар, агенттер мен нақты сатушыларға бағытталған түрлі материалды ынталандыру;

- тауарларға қойылған бағалар жүйесі мен деңгейлерін жоспарлайтын бағалық саясатты, баға, несие, жеңілдіктер, т.б. қолдану «технологиясын» анықтауды қамтамасыз ету;

- өнім сатылатын аймақтың техникалық және әлеуметтік нормаларын қанағаттандыру, тауарды қолдану және қоршаған ортаны қорғау қауіпсіздігін қамтамасыз ету, моралды-этикалық ережелердің сәйкестігі;

- жүйе ретінде маркетингтік әрекетті басқару, яғни, маркетингтік бағдарламалар мен кәсіпорында әрбір қатысушының жеке міндеттемелерін жоспарлау, орындау мен бақылау, қатер мен пайдасын, маркетингтік шешімдердің тиімділігін бағалау [170].

Дене шынықтыру мен спорттың *психологиялық феномені* – әсіресе жанкүйерлер арасында спорттың эмоционалды сипаттамасын айқындай түсетін айшықты тартымдылық. Егер ХХ ғасыр жанкүйерлердің бұқаралық айғайы мен қылмысты тәртібімен байланысты проблемаларды назарға алса, ХХІ ғасыр жоғары қызметіне арқа сүйейтін спорттың негізгі этикалық ұстанымдарына шынайы қауіп төндіруші жүз жылдық болуы мүмкін.

Дене шынықтыру мен спорттың *әлеуметтік феномені* – кең түрдегі қоғамдық әсердің шынайы амалын белгілеу. Спорт барлық тұрғындар деңгейінің маңызды іс-әрекеті болады: әрі қалпына келтіруші, әрі әуесқой, әрі кәсіби ретінде. Спорт әрбір адамға қатысу үшін мүмкіндік туғызады. Ол әрқашан жастар үшін (спортсмен, жұмыскер) өзінің өмірлік жолын табуға үміттендіреді. ХХІ ғасырдағы спорт жаңа жұмыс орындарын көптеп ашатын сала бола алады. Спорт индустриясы әлемдегі өндірістің маңызды салаларының бірі ретінде қалыптасады.

Дене шынықтыру мен спорттың *экономикалық феномені* оның барышына қауіп туғызатын деңгейіне дейін көтеріледі. Пайда спорттық табыстылықты өлшеудің жалғыз категориясы бола алады. Барлық спорттың негізгі

ұстанымдары мен заңдары бизнестің заңына бағынады. Мұндай жағдайда, егер адам спорттық борышын бизнеспен тепе-теңдікте сақтауға ақылы жетсе, онда спорт пен бизнес бірін-бірі жұтып қояды. Басталған ғасыр спорт үшін арбау ғасыры деп есептеледі. Егер біз осы арбауды жеңе алсақ, спорт әрқашан адами мұрат болып қалады.

Дене шынықтыру мен спорттың *саяси феномені* спорт жеке тұлғалар мен саяси топтардың саяси имиджынан асып түсетіндей деңгейге көтеріледі. Спорт саяси құрылым жағынан қауіпке душар болатындай бір ғана себебі бар – саяси менмендікке имиджді қолдану ұзақтығы. Бұл спорт тіпті дәстүрлі демократиялық тұрақтылықтағы елдерде де саясаттың «көлеңкелік» бақылауы болады.

Жалпы әлемдік жағдайда, спорт болашақта әрі жеке мемлекеттің ішінде, әрі өте үлкен масштабтағы ауқатты және ауқатсыз қабаттар арасындағы теңсіздікті көрсетеді, өседі. Осыған орай, халықаралық маркетингке әсер ететін неғұрлым ықшам тенденциялар көлік және коммуникациялық қызмет көлемін әрі қарай өсіреді. Бұл жоғары деңгейде жаңа өнім мен өмір салты туралы ақпарат алмасуды түбірімен өсіреді. Бір сөзбен айтқанда, экономика мен маркетингтің нағыз жаһандануы болады.

Екінші жағынан, «Үлкен спорт» әлемдік жаһандық дамыту арқылы жетіледі. Кез келген жағдайда «Үлкен спортты» дамыту стратегиясы бүгінгі күнгі «күштер орталығын» бақылау негізінде әлемдік спортты жаһандандыруға бағытталады. Олар болашақта көпұлтты спорттық корпорациялар болады және оларға барлық үкімет бағынады. Бүкіл аудиторияға ұсынылатын спорт қызметтерін дамыту тенденциялары әрбір адамның өмірлік стилін анықтайды. XX ғасырда адамдар жеке психотерапевтің қызметтерін қолданса, XXI ғасырда өздерінің жеке жаттықтырушымен дос болады. Дене шынықтыру және спорт XXI ғасырда жалпы халықтық болатыны сөзсіз [171].

Әлемде фитнес қызметтерге деген сұраныс заманауи өзгерістерге сай (бәсекенің арту жағдайында, кез келген деңгейдегі, әсіресе, «орта масштабтағы» клубтардың жетекшілері) қарыштап дамып келеді. Жаңа клиенттер мен қатысушыларды ұстап қалу үшін олардың тиімді тәсілдері мен формаларын уақытында қолданған тиімді. Ресейде, Қазақстанда бәсекелестік күрес өскен сайын клиенттердің де қызмет көрсету деңгейіне деген талаптар да күшейтілуде. Фитнес клуб қызметтері өскен сайын бірінші орынға баға деңгейі емес сервис сапасы шығады [172]. Жаттыққысы келетін клиенттерді неғұрлым көп жинау үшін фитнес клубтардың жетекшілері әрі тұрақты клиенттер үшін де, әрі жаңа клиенттер үшін де түрлі жеңілдіктер мен шегерімдер енгізуге тырысады.

Қазіргі уақытта көптеген елдерде өмір стилінде «спорттық стиль» қалыптасқан, сымбатты тұлғалы немесе көрнекі бұлшық етті болу сәнді болып есептеледі. Адамдардың қажеттілігіне нарық та сәйкесінше жауап беруде: спорттық тауарлар мен қызметтер өндіруші фирмалар өздері ұсынатын өнімдердің түрлерін кеңейтіп, Оның сапасын жақсартуда және де жаңа сұраныс қалыптастыруда. Спорттық тауарлар мен қызметтерге деген жоғары сұранысты

кәсіби спортшылар, жаттықтырушылар, клубтық және басқа да дене тәрбиелік-спорттық ұйымдар ұсынады.

Тұтынушылық сұраныстың бұл бөлігі спорттық өнімнің сапасына, ыңғайлылығына және оны пайдаланудағы сенімділікке қойылатын талаптарының жоғары болуына байланысты аса ерекше [173].

Бәсекелестік бизнестің барлық құраушыларында көрініс табады, кез-келген ағаттық немесе қателік жібергенде өзі туралы еске салады – жарнамада, ғылыми-зерттеу жұмыстарында, бағаның қалыптасуында, сұранысты болжау және қалыптастыруда, өнімді өткізуде. Бәсекелес өндіруші фирмалармен және спорттық ұйымдар арасындағы бәсекелестіктің нарықтық өзара байланыстар туралы қолданбалы сипаттағы ғылымдар кешенінен тұратын маркетингке жүгініп қана жеңуге болады [174]. Маркетинг (ағылш. market – нарық) – өнімді өткізуді қамтамасыз ету және пайданы барынша көбейтуге бағытталған фирманың өндірушілік және басқарушылық қызметін үйлестіру жүйесі.

Спорттық маркетинг жалпы маркетингтің өзіндік ерекше сипаттарымен ерекшеліктері бар құраушы бөлігі ретінде көрініс табады. Сондай-ақ, спорттық маркетинг аясына жанкүйерлер, демеушілер, спортшыларды сату-сатып алу, бұқаралық спорт, спорттық бизнес, салауатты өмір салты және басқалары сияқты ерекше нысандар мен қатынастар кіреді [175].

Спорттық маркетинг ғылым және тәжірибелік құрал ретінде спорттық тауарлар мен қызметтерді өндіру мен тұтыну айтарлықтай кеңейіп, клиенттер мен тауарды өткізуге деген бәсекелестік шиеленіскен ХХҒ. Ортасында қалыптаса бастады. Бұл кезеңде тұтынушылар үшін күрес өндіруші өз тауарын өткізуді тек маркетингтік іс-шаралар арқылы ғана қамтамасыз ете алатын сатыға жетеді. Ұсынылатын тауарлар мен қызметтерде тандаудың кеңеюі себепті сатып алушылар талғампаз әрі таңдағыш бола бастады; олар өздері өндірушілерге өз шарттарын қоя бастады, керісінше емес. Осылайша, жиырмасыншы ғасырдың екінші жартысында көптеген өндіруші фирмалар мен кәсіби спорттық ұйымдар кәсіпорынның тұтынушылары, спорт клубының жанкүйерлері жемісті бизнестің бастапқы құраушыларының бірі екендігін, оларды тарту әрі ұстап қалу үшін маркетинг өте қажет екендігін айқын түйсінді.

Нарық жағдайында жұмыс істейтін кезкелген коммерциялық кәсіпорынның немесе кәсіби спорт ұйымының басты мақсаты – пайда табу. Пайданы қалайша барынша көтеруге болады және ол үшін не істеу керек – бұл кез келген бизнестің ең негізгі мәселесі. Ол үшін алдымен маркетинг негіздеріне сипаттама берейік, пайда дегеніміз өнімді сату бағасы мен өндіріс шығыны арасындағы айырма екендігі экономикалық теориядан белгілі, яғни:

$$\text{Пайда} = (\text{Баға} - \text{Шығындар}) \rightarrow \text{max.}$$

Келтірілген өрнектен көретініміздей, пайданы барынша көтеру үшін, не өнімнің бағасын көтеру керек, не оны өндіру шығынын азайту қажет. Алайда, мұнда екі аса маңызды жағдай бар:

– *біріншіден*, бәсекелестік бағаны аса жоғары көтеруге мүмкіндік бермейді (егер ұқсасы жоқ жаңа тауар болмаса);

– *екіншіден*, өндіруші фирма (немесе сатушы) шығынды кәсіпорын пайдамен жұмыс істей алмайтын болғанға дейін ғана, тек белгілі бір шекке дейін азайта алады [176].

Жоғарыда айтылғандар, әрине, өндіруші фирма немесе спорттық ұйым бағабелгілеудің немесе шығынды азайтудың теңбе-тең жүйесін құруы қажет емес дегенді білдірмейді. Алайда, өткізудің кең нарықтары мен түрлі қажеттіліктерден тұратын қазіргі экономикада пайданы барынша көбейтудің басқа да жолдары бар. Мысалы, стадион жалпы пайдасын кіру билетінің бағасын жоғарылату есебінен емес, сату санын арттыру есебінен (яғни, айналым есебінен) көбейте алады. Сонымен қатар, спорттық өнімді өткізуді қарқынды жарнама, тауарлар мен қызметтердің сапасын арттыру, және де тұтынушыға жаңа қасиеттермен жетілдірілген, анағұрлым жетілдірілген дизайнды, ұзақ уақытқа кепілдік берілетін, анағұрлым сәнді немесе беделді өнім ұсыну арқылы арттыруға болады.

Дегенмен, жарнаманың қарқындылығын арттыру немесе өнімнің сапасын жақсарту бойынша іс-шаралардың механикалық жүзеге асырылуы пайданы барынша көбейту міндетін шешпейді. Қосымша жарнама және қызметтің сапасын жақсарту бойынша шаралар елеулі капитал жұмсалымын талап етеді, ал, нәтижесінде, түсетін пайда көлемі шыққан шығынмен салыстырғанда айтарлықтай аз болуы мүмкін. Басқаша айтқанда, дұрыс болып көрінген қағидаларға дәлме-дәл беру спорттық ұйымды шығынмен банкроттыққа ұшыратуы мүмкін [177].

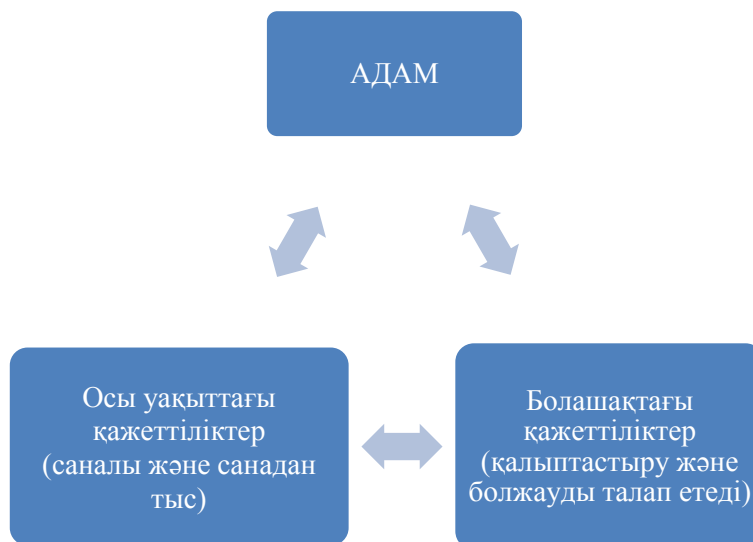
Мұндай қолайсыз жағдайдан қалай құтылуға болады? Өкінішке орай, мұнда әмбебап ереже жоқ. Тек маркетинг теориясы мен тәжірибесімен табылған, әрбір нақты жағдайда белгілі бір мөлшерде шығармашылық пен ізденіс енгізу қажет атын танымал алгоритмдер бар. Осыған байланысты атап өтетін жайт: спорттық маркетинг – ғылым, шығармашылық және ішкі түйсіктің қоспасы; үштікке бөлуге және тек бір бағытта әрекететуге деген кез келген талпыныстар үлкен шығынға ұшыратады.

Спорттық маркетингтің тәжірибелік міндеттерін шешудегі кешенді тәсілдің жақсы бір мысалын Германия мамандары қолданды. Берлиндік стадиондардың бірін қалпына келтіру кезінде футбол алаңының шөп төсемесін толығымен ауыстыру қажет болды. Шығындардың орнын жартылай болса да толтыру үшін шымдарды 13 см диаметрлі кішігірім шеңберт үрінде кесіп, оларды арнайы шыны түпқоймаларға орналастырды. Нәтижесінде 5 мың кәдесый жасалып, футбол жанкүйерлеріне бір данасы 25 еуродан сатылды. Сонымен бірге, айып допты тебе билетін жерлердің шөбі қымбатырақ болды сатылды.

Спорттық ұйымның жемісті жұмысының маңызды шарты – оның тауарына сұраныстың болуы. Сұраныс дегеніміз не және ол неге тәуелді? Сұраныс – маркетингтің түйінді ұғымы, маркетингтік құралдардың үлкен бөлігі оны айқындауға және қалыптастыруға бағытталған [178].

Сұраныс— аса өзгермелі әрі болжануы қиын шама [179]. Кейде ол кенеттен пайда болады және дәл солай тоқтап қалады. Кейбір жағдайларда ол жылдар, тіпті он жылдықтар бойы тұрақты болады. Кейде тұтынушы өзінен керек екенін, неге сұраныс жасауға дайын екенін нақты айта алмайды. Мұндай жағдайда, өндіруші жұмбақты шешуі және нарыққа тұтынушы күткен өнімді ұсынуы керек. Тауар қажетті сәтте қажетті жерде болуы тиіс.

Сұранысты айқындау және оны басқару үшін спорт өнімдерін өндіруші фирмалар және спорттық ұйымдар сұраныстың психологиялық негіздерін, яғни қажеттілікпен уәждерді зерделейді(сурет 16).



Сурет 16— Адам және оның қажеттіліктері

Адамның табиғатына қарай, алдымен анағұрлым маңызды, бірінші кезектегі қажеттіліктер қанағаттандырылады – тамақ, киім, баспана. Содан соң жеке тұлға анағұрлым жоғары деңгейдегі қажеттіліктерін қанағаттандыруға ұмтылады— қауіпсіздік, құрмет, өзін-өзі таныту, қандайда бір әлеуметтік топтың немесе спорт командасының құрамында болу.

Бірақ осы «түсінікті» қажеттіліктермен қатар адамның анасына уәждеп аталған кешенді себептер әсер етеді. Олар бізді бір нәрсеге талаптануға, сатып алуға, бір жерге баруға итермелейді. Яғни, біздің мінез-құлқымыздың негізінде жатқан уәждеме саналы және санасыз, сезімтал, зияткерлік, мәдени және физиологиялыққа жеткіліктердің белгілі бір кешенінің тұрақты түрде өзара ықпалдасуының нәтижесі болып табылады. Мұндағы уәждер бағыттары бойынша айтарлықтай түрлі – бірі адамдарды жасампаз, сындарлы қызметке қозғаса, әлкінішісі— керісінше, агрессивті көрініс табады.

Осылайша, мінез-құлық уәжі рационалды ой мен санасыз қозғаушы себептердің өзара әрекеттесуінің күрделі сипатында болады, нәтижесінде жеке тұлға кей кезде неге дәл осылай жасағанын өзі де жеткілікті түрде дәлелдеп түсіндіре алмайды. Сондықтан, сатып алудың шынайы себептері әрдайым саналы сипатта бола бермейді.

Мысалы, спорттық өнім өндіруші фирма тұтынушы қандайда бір спорттық аяқ киімнің түрін таңдағанда нені басшылыққа алатынын анықтамақшы болды. Маркетингтік сауалнамалар кезінде тұтынушылар оларды тартатын әртүрлі себептерді атады, – спорттық аяқ киімдердің түсі, олардың формасы, салмағы, табанының икемділігі, ұзаққа жарамдылығы, дизайні, қаптаманың көркем дайындалуы көрсетілді [180]. Алайда анағұрлым мұқият зерттеуде тұтынушы спорттық аяқ киімді таңдау кезінде алдымен аяқ киімнен шығатын иіске мән беретіні анықталды. Және де егер иіс жағымды болмаса, тұтынушы санадан тыс деңгейде спорттық аяқ киімді сапасыз деп бағалайды және соңында сатып алудан бастартады.

Осылайша, спорттық аяқ киім сатып алғандағы маңызды фактор тіпті сауалнама кезінде де ескерілмеген әрекет болып шықты [181].

Өндіруші үшін бірінші кезектегі нәрсе оның әлеуетті тұтынушылардың уәжін түсіну болып табылады. Өндіруші жеке тұлғаның тауарды өз қажеттіліктерінің тізіміне кіргізетінін немесе кіргізбейтінін шешетін ұғыну әрекетінен кейін орын алатын сатып алу әрекетіне ықпал ету үшін өзінің тауарының, қызметінің, қаптамасының, жарнамасының қандай болуы тиіс екені туралы ақпаратқа мүдделі. Сондықтан, сатып алу әрекеті бірқатар туындауға тиіс жағымды қабылдаулардан тұрады.

Адамды спортқа не тартатынын түсінуге тырысып көрелік. Неге ол спорттық киім мен аяқ киім, спорттық жарыстарға билеттер мен абонементтер сатып алады, сүйікті командасының артынан түрлі елдер мен аймақтарға сапарға шығады және тіпті сырттай танымал спортшыларға ұқсағылары келеді?

Біріншісебебі, спорт– сұлулық, қозғалыс, күш және сымбаттылық [182]. Сұлулық ұғымына анықтама беру аса күрделі, – оның не екенін ешкім дәл білмейді; қоғамдағы жалпы түсінік бойынша, сұлу деп өзінің сыртқы келбеті мен ұнайтын объект есептеледі [183]. Осылайша, сұлулық ұғымы бір жағынан субъективті, себебі әрбір адамның өзінің тұлғасына, өмірлік тәжірибесіне, мінезінің ерекшеліктеріне тәуелді өзіндік артықшылығы бар. Сонымен бірге, сұлулықтың объективті құраушысы да бар адамдардың көпшілігіне дамыған бұлшық етті, ержүрек, әрі мықты, сымбатты, көркем спортшылар ұнайды. Осыған байланысты, көптеген адамдар оларға ұқсағысы келеді. Мұндай ықылас дене тәрбиесі және спортпен айналысуға, әрекет жасауға деген мықты ынталандыруға айналады.

Адамдарды дене тәрбиесі мен спортқа тартатын басқа маңызды себеп– әділ, әрі ымырасыз, белгілі бір ережелер бойынша күресу, ашық бәсекелестік мүмкіндігі. Бақталастық пен әділ бәсекелестік мүмкіндігі адамдарға өзін-өзі танытуға, қандай да бір спорт түрінде немесе қызмет аясында орнығуға және оларда шеберлік пен атақтың шыңына қол жеткізуге мүмкіндік береді [184]. Спорттағы маңызды уәждеме (әсіресе, балалар және сауықтыру спортында) денсаулықты сақтау және салауатты өмір салтын жүзеге асыру болып табылады. Ата-аналардың басым көпшілігі өз балаларының спортпен айналысуға деген ықыластарына түсіністікпен қарайды, оларға осы бағытта жан-жақты қолдау көрсетеді. Ата-аналардың пікірі балалары үздік спортшы

болмаса да, өз денсаулығының көрсеткіштерін міндетті түрде жақсартады деп түйінделеді.

Халықтың басым бөлігін толықтай дене шынықтыру және спортпен қамту үшін мұндай іс-шараларды барлық ұйымдастырушылы кдеңгейлерде дамыту қажет. Балалар спортын, әуесқой клубтарды, зейнет жасындағы тұрғындарға арналған түрлі спорттық іс-шараларды жиі ұйымдастыру қазіргі қоғамның сұранысы.

Барлық санаттарды қамтып қана, біз салауатты өмір салтына деген жалпы қызығушылық пен қажеттілік әсеріне, қолжеткіземіз. Бірақ, көлемді маркетингтік желілерді жүргізу үшін үлкен көлемде құралдар, соның ішінде қаржылық, қажет. Біз осы жағдайда бізге шығынды қаржылық базаны және шығынды төмендетуге, жүргізілетін маркетингтік желілердің тиімділігін арттыруға мүмкіндік беретін SMM (Social media marketing – тауарға немесе арнайы брендке қоғамның назарын аудару мақсатында әлеуметтік желілерді қолдану) [185], партизандық (қоғамға қызығушылық туғызатын образдар арқылы өз жарнамаңызды жариялау) [186], вирустық маркетинг (басты жарнамалардың жанына өз жарнаманыңызды қосымша жариялау) [187] сияқты инновациялық маркетингтік желілерді пайдалануды ұсынамыз.

Салауатты өмір салты – адам үшін аса маңызды, денсаулықпен тікелей байланысты құнды формасы, адам мәдениетінің бір бөлігі [188]. Ал денсаулық - адам бақытының негізгі бөлігі [189]. Қоғамның болашағы әрбір адам денсаулығына байланысты. Денсаулыққа тек дененің сыртқы бүтіндігі ғана деп қарау ағаттық, жалпы алғанда оны организмнің жан-жақты дамуымен бүкіл қызметтердің жүзеге дұрыс асырылуы деп ұққан жөн.

Сондықтан адам денсаулығының жағдайы тек қоғамдық дамудың ғана көрсеткіші емес, сонымен бірге қуатты экономикалық, еңбек, қорғаныс және мәдени әуес болып табылады. Бүгінгі таңда балалар мен жастардың денсаулық жағдайына басты назар аударуда.

Салауатты өмір салтын қалыптастырудың мазмұны мен ұйымдастыру формалары мынаны көздейді:

- жауапкершілік, өз денсаулығына жауапкершілікпен қарау;
- табиғи сезімталдық, оқушылардың жас ерекшелігін ескеру;
- ғылымилық, тек тексерілген ғылыми дәлелденген деректерге ғана сүйену;
- экологияландыру адам организмiне қоршаған орта факторларының әсерін білу;
- ұлттық аймақтық ерекшеліктерді ескеру, салауатты өмір салты туралы ұлттық салт-дәстүрлерімен танысып оны ұстана білу;
- үздіксіз оқыту, салауатты өмір салты дағдыларын үздіксіз қалыптастырып үнемі пайдалану;
- әлеуметтендіру, салауатты өмір салтын ұстанған қоғам мүшесін дайындау.

3.2 «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтер: маркетинг пен сервис» атты элективті пәннің бағадраламасы тиімділігінің эксперименталды негіздемесі

Эксперименттің *қалыптастырушы кезеңінде* дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді жетілдіру мақсатында «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтері: маркетинг пен сервис» атты элективті пәннің бағадраламасы құрылып, эксперимент кезінде талданды, 135 сағатқа (3 кредит) арналып жасалды.

Элективті курс студенттерді кәсіби іс-әрекеттің ғылыми-әдістемелік және ұйымдастырушылық-басқарушылық түрлеріне бағдарлайды. Оны оқып-үйрену кәсіби іс-әрекеттің келесі міндеттерін шешуге септігін тигізеді:

ғылыми-әдістемелік іс-әрекет саласында:

- ғылыми зерттеулер мен әдістемелік жұмыстарды орындау;
- өзінің педагогикалық біліктілігін арттыру мақсатында өзін-өзі талдау мен өзін-өзі бағалаумен шұғылдану;

ұйымдастырушылық-басқарушылық іс-әрекет саласында:

- өзін-өзі басқаруға, ұжымды және дене шынықтыру және спорт ұйымдарының іс-әрекетін басқаруға қатысу;
- ұсынылатын құжаттар мен есеп беруде дайындық пен кіріспе.

Элективті курстың **мақсаты** – дене шынықтырудың болашақ мамандарының маркетинг пен сервис бойынша теориялық білімдерін, дене шынықтыру мен спорттық жұмыстарды ғылыми тұрғыда жүзеге асыру үшін қажетті маркетингтік іс-әрекеттің практикалық біліктілігі мен дағдысын қалыптастыру.

Элективті курстың **міндеттері:**

- пәннің ғылыми-теориялық, әдіснамалық және әдістемелік негіздерін меңгеру;
- жаһандық нарық қатынасында дене шынықтыру әрекеттерін ғылыми тұрғыда жүзеге асыруға септігін тигізетін маркетингтік зерттеу технологиялары мен құралдарын практикалық игеру;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында стратегияларды қалыптастыру және оңтайландыру, тактикасын жоспарлау және жүзеге асыру.

Элективті курсты меңгерген студент

білуі керек:

- дене шынықтыру жүйесінде маркетингтік іс-әрекеттің мәні мен ерекшеліктерін, сонымен қатар ұстанымдары мен әдістерін;
- дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерінің заманауи тұжырымдамаларын;
- отандық маркетингтік ортаның негізгі компоненттері мен олардың дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің конъюктурасына әсері;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің нарығындағы тұтынушылық әрекеттің моделі мен ерекшеліктері, оларды анықтайтын факторлар;

- «Дене шынықтыру мен спорт» саласында маркетинг және спорт қызметтерін жобалау мен ұйымдастырумен байланысты іс-әрекеттің негізгі бағыттары, мазмұны, әдістері мен процедуралары;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді бағалаудың негізгі түсініктері, аспектілері, көрсеткіштері мен ұстанымдық сызбасы;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтер нарығындағы бәсекелестігінің негізгі түсініктері, түрлері мен ерекшеліктері;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында бәсекелестікті бағалаудың негізгі факторлары мен сызбасы;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдары нарығында сегменттеудің негізгі критерийлері, ережелері мен кезеңдері; дене шынықтыру бағытында бағалау стратегияларын құрудың тұжырымдамалық амалдары мен сызбалары;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің коммуникативті іс-әрекеті технологияларының мазмұны, ерекшеліктері мен негізгі элементтері;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетингтік стратегияларының тұжырымдамалық амалдары мен сызбалары;
- маркетинг және сервис бойынша менеджерлердің негізгі лауазымдық функциялары және дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді құру, ұйымдастыру мен дамыту әрекеттерінің тізбектілігі;
- дене шынықтыру және спорттың атқаратын қызметтерін халықаралық, аймақтық және ұлттық масштабта реттейтін негізгі нормативті-құқықтық және ұсыныстық, заңнамалық актілері.

білігі:

- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтер (қоршаған маркетингтік орта, берілген қызметтердің нарықтағы конъюктурасын бағалау) нарығында маркетингтік зерттеулер жүргізу;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдары қызмет нарығында тұтынушылық әрекеттің моделін құрастыру;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерінің сапасы жеңгейін бағалау;

құзыреттілігі:

- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін бағалау;
- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің ғылыми негізделген нарығын жүзеге асыру;
- дене шынықтыру және спорт бағытында маркетингтік іс-әрекетті ұйымдастыру стратегиясын құру;
- спорт түрлері бойынша қызметтердің шығынын есептеу және дене шынықтыру және спорт бағыттылығын ұйымдастырудың бағалық стратегиясын жасау;
- дене шынықтыру және спортты ұйымдастырудың коммуникациялық саясатын жобалау.

Кесте 6 - Күнтізбелік-тақырыптық жоспары

апталар	Аудиториялық сабақтар		
	Дәріс сабақтарының тақырыптары	Практикалық сабақтардың тақырыптары	Әдебиеттер (бетін көрсету), Интернет қорлар
1	2	3	4
1	Салауатты өмір салтындағы дене шынықтыру мен спорт	1. Дене шынықтырудың адам денсаулығына әсері. 2. Спорттың адам денсаулығына әсері.	[3], 11-15 беттер [5], 2-5 беттер www.researchgate.
2	Денсаулық өмір салтының компоненті ретінде	Д/ш және спорт ұйымдарындағы меншік түрлері.	[2], 51-54 беттер [1], 3-4 беттер www.nepublication
3	Спорт саласындағы спонсорлықтың /демеушілік мазмұндық сипаттамасы	Қазіргі студенттерді салауатты өмір салтына тәрбиелеу.	[3], 41-48 беттер [2], 13-14 беттер www.311318161
4	Дене шынықтыру және спорт ұйымдарының түрлері	1. Спорттық сауықтыру іс—шаралары. 2. Денсаулық сақтау амалдары.	[3], 33-35 беттер [2], 42-45 беттер www.researchgate.
5	Мақсатты белгілері бойынша д/ш және спорт ұйымдарының жіктемесі	1. Маркетинг қызметінің ерекшеліктері. 2. Сервис қызметінің ерекшеліктері.	[2], 100-154 беттер [1], 53-59 беттер www.nepublication
6	Дене шынықтыру және спорт ұйымдарының ерекшеліктері	Ұйымдарды жүйелеу және жанарту.	[3], 81-88 беттер [2], 23-27 беттер www.311318161
7	Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетинг қызметі	1. Маркетингтің заманауи құрылымы. 2. Спорттық маркетинг туралы.	[2], 63-65 беттер [1], 12-15 беттер www.researchgate.
8	Маркетингтік қызметтердің типологиясы	1. Типологиясының жіктемесі. 2. Жіктемені талдау.	[3], 27-29 беттер [2], 134-139 беттер www.researchgate.
1-і аралық (Midterm) аттестация			
9	Тұлғаны спортта әлеуметтендіру	1. Әлеуметтендіру мәселесі. 2. Әлеуметтендіру факторлары.	[2], 100-154 беттер [1], 53-59 беттер www.nepublication

6 – кестенің жалғасы

1	2	3	4
10	Спортсменнің әлеуметтік жауапкершілігі	Шет елдерде жоғары білімді маман даярлаудың жағдайы	[3], 127-131 беттер [2], 65-69 беттер www.311318161
11	Д/ш мен спорттың әлеуметтік проблемалары	Қазіргі жоғары мектептегі басқарушылық шешімдер мәселелері	[2], 36-37 беттер [1], 3-8 беттер www.researchgate.
12	Заманауи спортты коммерциализациялау	1. Басқарушылық шешімдер. 2. Оны қабылдау.	[3], 18-23 беттер [2], 2-5 беттер www.researchgate.
13	Әлеуметтік жүйедегі заманауи спорт құндылықтары	Спорт еліміздің экономикалық жүйесінің бөлігі ретінде	[2], 111-121 беттер [1], 33-39 беттер www.nepublication
14	Дене шынықтыру және спорттық қызмет нарығындағы бәсекелестік	1. Спорттық маркетинг. 2. Маркетингтік іс-әрекет формалары.	[2], 36-37 беттер [3], 3-8 беттер www.researchgate.
15	Спорттық маркетингтердің шетелдік моделі	1. Модель ұғымы. 2. Шетелдік моделдермен салыстыру.	[2], 99-101беттер [3], 73-79 беттер www.nepublication
2-і аралық (Midterm) аттестация			
Қорытынды емтихан			

Кесте 7 - СӨЖ тақырыптары және тапсыру кестесі

Тапсырманың атауы	Тапсырманың қысқаша мазмұны	Бақылау нысаны	Тапсыру мерзімі, апта
1	2	3	4
Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетинг қызметі	Тапсырма: 1. Маркетингтің мақсаты мен міндеттері. 2. Қызмет түрлеріне қатысты ақпараттарды кестеге салу	Берілген тақырып бойынша әдебиеттерден глоссарий құрастыру	1-2 апта
Фитнес залдардың ерекшеліктері: клиентпен жұмыс істеу, құрал-жабдықтармен таныстыру	Фитнес залдарға адам тартудың заманауи әдістерін сызба арқылы көрсету	Озық тәжірибелер арқылы жүзеге асыру сызбасын дайындау	3 апта
Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы басым құндылықтар	Жалпы құндылықтарды жүйелеп, кестеге түсіреді	Эссе/жазбаша/	4-6 апта

7 – кестенің жалғасы

1	2	3	4
Нормативті құжаттардың моделін айқындау	Оқытушының кәсіби қызметінің әдіснамалық сипатының моделін құрастыру	Кесте, сызбалар құрастыру.	7-8 апта
Спорт ұйымдарын талапқа сай орналастыру	Спорт ұйымдарының заманауи құндылықтары	Сызбаға салу	9-11 апта
«Мәдениетті тұлға қандай болуы керек» атты пікірталас	Қазақстан Республикасы жоғары мамандандырылған білім беру жүйесін кестеге салып, презентация құрастыру	Дәрістің тірек сызбасы.	12-14 апта

Кесте 8 - Талап етілген жұмыстарды тапсыру кестесі

№ п/п	Бақылау түрлері	Макс балл аптаға	апталар															қорытынды макс балл
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1.	Дәрістік талқылауларда белсенділігі	0,5		*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*		6
2.	Практикалық сабақтардағы белсенділігі	1	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*		14
3.	Зертханалық тапсырмаларды орындауы	1,0	*		*		*		*		*		*		*			
4.	Жоба жұмысы																	20
5.	Студенттің өзіндік жұмысы (СӨЖ)				*			*			*			*		*		
6.	1-ші аралық бақылау	10,0								*								10
7.	2-ші аралық бақылау	10,0															*	10
	Қорытынды емтихан	40																40
Барлығы																		100

ДӘРИСТІҢ ҚЫСҚАША МАЗМҰНЫ

1-ТАҚЫРЫП. Салауатты өмір салтындағы дене шынықтыру мен спорт

Салауатты өмір салты - белгілі популяцияның денсаулығын сақтап, нығайтуға, салауаттандыруға арналған мінез-құлқы, тәрбиесі. Салауатты өмір салты - тек медициналық емес, сонымен қатар өндіріс пен өндірістік қатынастардың дамуына байланысты болып келетін әлеуметтік-экономикалық категория. Салауатты өмір салты жеке адамның тіршілік жағдайын денсаулығына сәйкес таңдауы, яғни жеке әлеуметтік топтар мен жалпы қоғамның жоғары гигиеналық мәдениеті.

Организмнің қорғаныш қабілетін жоғарылатуға жағдай жасайтын тәртіптер және организмге зиянын тигізетін әдеттерге қарсы тәртіптер - гигиеналық дұрыс тәртіп болып саналады. Организмнің қорғаныш қабілетін жоғарылатуға әр түрлі іс-әрекеттер мен демалысты дұрыс пайдалану, рационалды тамақтану, жақсы қимыл-қозғалыс белсенділігі, денешынықтыру, шынығу, жеке бас гигиенасын сақтау, өзінің денсаулық жағдайына ерекше көңіл бөлу, жақсы экологиялық жағдай т.с.с. әсер етеді.

Ел Президентінің “Қазақстан - 2050” жолдамасындағы ұзақ мерзімді басымдықтың бірі – “Қазақстан азаматтарының денсаулығы, білімі мән әл ауқаты” тармағында, “...азамат-тарымыздың өз өмірінің аяғына дейін сай болуы және оларды қоршаған табиғи ортаның таза болуы үшін” азаматтарымызды салауатты өмір салтына әзірлеу қажеттігі көрсетілген [189]. Бүгінгі таңда өз тәуелсіздігін алған егеменді еліміз осы бағытта Қазақстан мектептеріне жан-жақты дамыған, денсаулығы мықты, салауатты өмір салтын мұрат тұтқан дара тұлғаларды тәрбиелеу басты талап етіп қойылған.

Қазақстан азаматтарының денсаулығын нығайту, салауатты өмір салтын ынталандыру туралы елбасының жолдауын, егемендіктің кілтін ұстар жастардың болашағына апаратын, алтын сүрлеу десе болады.

2-ТАҚЫРЫП. Денсаулық өмір салтының компоненті ретінде

Денсаулық – адам өміріндегі ең басты қажеттілік, бой тазалығы, дертті бойға дарытпау, яғни ағзасының дұрыс және қалыпты жұмыс жасауы, әрі сыртқы ортамен динамикалық тепе-теңдікке келіп, барлық мүшелер жүйелерінің қарым-қатынасы гармониялық түрде болуы, организмнің өзін-өзі басқара білуі.

Денсаулықты қалыптастырудың негізгі алты қырлары:

а) Тәндік денсаулық – жатыққан және шыныққан тәндік аурулары жоқ біздің денеміздің қалай құрылғандығы және қалай жұмыс істейтіндігі туралы түсініктерді қамтиды.

б) Психикалық және интеллектуалды денсаулық – кемістігінің және психикалық аурулардың жоқ екендігін білдіреді, ол адамның жаңа білімді игеруге және пайдалануға қалай қабілетті екенін айтады.

в) Өзіндік денсаулық – адамның өзін тұлға ретінде түсінуін, оның алға ұмтылуын, жетістіктерін, өмірлік құндылықтарын көрсетеді. Біреулер табысты жұмыстан, кейбіреулер – өнерден, үшіншілері – жанұядан, ал төртінші біреулер – жеке баюдан іздейді және т.б.

г) Рухани денсаулық – бұл адам өмірінің орталығы, бұл оның адамгершілігі, түсінуі, мейірімділігі мен қайырымдылығы, ізгілікті қабылдауы.

д) Эмоциялық денсаулық – өзін түсіну, сезімін және абыржуын бақылауы, өзінің сезімін түсіндіре білу, керекті және керексіз емес эмоцияларды білу.

е) Әлеуметтік денсаулық – өзіндік қоғамның бір бөлігі ретінде тану, қоғамның өміріндегі және қоғамдағы өз сәттіліктеріңді тану. Бұл адамдармен қатынас жасай білу, мамандық- білімділік [191].

Денсаулықтың қалыптасуына әсер ететін факторлар:

Өмір сүру салты (өндірістік деңгей, еңбек өнімділігі); құжаттық, мәдени қжеттіліктерді қамтамасыз ету деңгейі, жалпы білім алу және мәдениет деңгейі, тамақтану ерекшеліктері, қимыл белсенділігі, ерсі қоршаған орта жағдайы және т.б.

Денсаулықты пайдалану:

- мәдениет және өндіріс сипаты, өндірістік сфера жағдайы;
- жеке тұлғаның әлеуметтік белсенділігі;
- денсаулықты қалпына келтіру;
- сауықтыру әрекеті;
- емдеу;
- қалпына келтіру.

3-ТАҚЫРЫП. Спорт саласындағы спонсорлықтың /демеушілікмазмұндық сипаттамасы

Замануи әлеуметтік-экономикалық өзгеру жағдайында спортты дамыту мен қызметін жетілдіру қосымша қаржыландыру көздерін, бәсекелік күресті енгізудің инновациялық құрылымын іздестіруді, нарықтық коммуникацияларды жүзеге асыру, т.б. талап етеді. Осындай кешенді құрылымдардың бірі спонсорлық іс-әрекет болып табылады.

Нарықтық қарым-қатынастың элементі ретінде спорттық спонсорлық қоғамның басқа өмір сүру салаларымен салыстырғанда шетелдің өзінде тек ХІХ ғасырдың ортасынан бастап қана жүзеге асырылды. Әлем мемлекеттерінде – АҚШ, Ұлыбритания, Франция, Жапония, т.б. – өзіндік ғылыми интерпретацияға ие болған спорттық спонсорлықтың біршама практикалық тәжірибесі жианқталған.

Қазақстанда спорттық спонсорлық өзінің ширек ғасырлық уақытқа аяқ басты. Спорттық спонсорлықтың теориялық және практикалық проблемаларға отандық қызығушылық соңғы жылдары ғана көрініс таба бастады.

Әлем ғалымдарының, соның ішінде отандық ғалымдардың интерпретациясында «спонсорлық» ұғымының дефинициясын талдауынадай ерекшеліктерді айқындады:

- қоғам өмірінің, соның ішінде, спорт түрлерін қолдаудың мүмкін болатын түрлерінің бірі;
- түрлі формада жүзеге асатын қоғам өмірі салаларын, спортты материалдық қолдаудың түрі;
- патронаж, қайырымдылық, қамқорлық және меценаттылықтан ажыратылатын қарсы қызметтерді міндетті тәртіпте қарастыратын қоғам өмірінің, соның ішінде, спортты қолдаудың айырықша түрі;
- ереже бойынша физикалық тұлғалар емес заңдық тұлғалық іс-әрекет;
- спонсорлықты талаптардың белгілі бір тәуелділігін қоятын іс-әрекет;
- дамудың жоғары деңгейіне ие ұйымдардың маркетингтік стратегияларының бөлінбейтін құрамдас бөлігі;
- өзінің мәнділігі бойынша инновациялық іс-әрекет;
- мемлекет тарапынан экономикалық преференцияларға ие болатын іс-әрекет, т.б. [192].

4-ТАҚЫРЫП. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарының түрлері

Қазақстан территориясында дене шынықтыру мен спорт қйымдарының келесі түрлерін атап өтуге болады:

- 1) мемлекеттікжәне муниципалды ұйымдар, немесе құрылтайшылардың басқарудың қандай да бір мемлекеттікжәне муниципалды ұйымдары, немесе сәйкесінше мемлекеттікжәне муниципалды мекемелердің бөлімшелері болады;
- 2) коммерциялық ұйымдар, негізгі мақсаты – пайда түсіру;
- 3) коммерциялық емес ұйымдар (жалпы білім беретін оқу орындары, жоғары оқу орындар, жеке меншік кәсіпорындар жанынан құрылған спорттық секциялар, топтар);
- 4) спорттық клубтар.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарының бірінші топтарының ерекшеліктері былай сипатталады: олардың мүліктері муниципалдық немесе мемлекеттік жеке меншікте және шаруашылық жүргізу немесе оперативті басқару құқығына тиесілі. Сондықтан берілген спорттық ұйымдар өздеріне тиесілі мүлікке жеке меншік құқығы жоқ жалғыз коммерциялық заңды тұлғалар болып табылады.

Жоғарыда айтылған ұйымдардың іс-әрекеттерідене шынықтыру мен спорт салаларын басқаруда бірқатар қарама-қайшылықтармен байланысты: аймақтық деңгейде әлеуметтік саладағы мемлекетті мекемелердің басқару ерекшеліктерін және мүлікті пайдаланатын ұйымдардың мүмкіндіктеріне негативті әсер етуші жеке ведомстволық сйкессіздіктерін көрсетеді.

Жеке коммерциялық дене шынықтыру және спорт ұйымдарының негізгі мақсаты пайда түсіру болып табылады. Мұндай ұйымдар өз бетінділік баланстағы оқшауланған заттық және заттық емес құқықтағы мүліктерге ие. Коммерциялық дене шынықтыру мен спорт ұйымдарының меншігінде кең тараған түрлері акционерлік қоғам мен шектеулі жауапкершілігі бар қоғам болып табылады.

Әрі мемлекеттік, әрі жеке меншікті дене шынықтыру және спорт ұйымдары тұтынушылардың түрлі категорияларына қандай да бір қызмет түрлерін көрсетеді. Сонымен қатар әлеуетті тұтынушылардың түрлі сұраныстары маркетинг және сервис қызметтерін ұсынатын ұйымдардың тиімді және иілмелі даму механизмдерін қалыптастыруды талап етеді. Қаржылық және материалды қиындықтарымен бірге мекемелердің іс-әрекетіндегі күрделі мәселелердің бірі бүгінгі күні сәйкесмаркетинг және сервис қызметтерінің нарық сұраныстарына адекватты жауап бере алмауы болып табылады; .бірқатар ұйымдар қатаң нарық жағдайында жұмыс істеуді үйренбегендер.

5-ТАҚЫРЫП. Мақсатты белгілері бойынша д/ш және спорт ұйымдарының жіктемесі

Мақсатты белгілері бойынша дене шынықтыру және спорт ұйымдарын топтастыру басқару жүйесінде әрбір объектінің ролін, негізгі мақсаты мен міндеттерін, атқаратын қызметтерін ажыратуға мүмкіндік береді. Берліген белгілері бойынша дене шынықтыру және спорт ұйымдарын келесі түрде топтастыруға болады:

1) дене шынықтыру-бұқаралық және оқу-спорттық жұмыстарды (спорттық мектептер, КФК, олимпиадалық даярлық орталықтары) тікелей жүзеге асыратын ұйымдар;

2) дене шынықтыру және спорт сабақтары үшін (спорттық құрылғылар, дене шынықтыру-сауықтыру кешендері, мәдениет және демалыс саябақтары, туристік, су және шаңеы базалары, спорттық инвентарды жалға беру/прокат пункттары) мүмкіндіктерді қамтамасыз ететін ұйымдар;

3) медициналық қызмет көрсетуді қамтамасыз ететін ұйымдар;

4) дене шынықтыру мамандарын даярлаумен шұғылданатын ұйымдар (дене шынықтыру және спорттың жоғары және орта арнайы оқу орындары);

5) дене шынықтыру және спорт салаларын қажетті ақпараттармен қамтамасыз ететін және денешынықтыру-спорт сабақтарын насихаттауды жүргізетін ұйымдар (спорттық журналдар мен газеттер редакциясы).

6-ТАҚЫРЫП. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарының ерекшеліктері

2014 жылғы желтоқсанда Халықаралық Қайта құру және даму Банкінің (бұдан әрі–ХҚДБ) сарапшылары Саламатты Қазақстан» мембағдарламасын іске асыру нәтижелері туралы есепті жариялады және, олардың пікірінше, оның 6 негізгі бағытын іске асыру нәтижелері мынадай:

1) профилактикалық іс-шараларды, скринингтік зерттеулерді күшейту, әлеуметтік маңызды негізгі аурулар мен жарақаттарды диагностикалауды, емдеуді және оңалтуды жетілдіру – өте сәтті;

2) қоғамдық денсаулықты қорғау мәселелері бойынша сектораралық және ведомствоаралық өзара іс-қимылдың тиімділігін арттыру – айтарлықтай сәтті;

3) санитариялық-эпидемиологиялық қызметті жетілдіру–айтарлықтай сәтті;

4) Бірыңғай ұлттық денсаулық сақтау жүйесінде медициналық көмекті ұйымдастыруды, басқаруды және қаржыландыруды жетілдіру – өте сәтті;

5) медициналық, фармацевтикалық білім беруді жетілдіру;

медицинадағы инновациялық технологияларды дамыту және енгізу – сәтті;

6) дәрі-дәрмектердің халық үшін қолжетімді болуы мен сапасын арттыру, денсаулық сақтау ұйымдарын медициналық техникамен жарақтандыруды жақсарту – сәтті.

7-ТАҚЫРЫП. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетинг қызметі

Маркетинг пен сервис қызметтерінің нарықтық бағыттағы сипаты – «комплекс маркетинг», «маркетингмикс», «маркетинг құрылғылары», «төрт Р»кешен, «жеті Р».

Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетингтік іс-әрекеттің негізгі жеті бағыттарын ажыратып көрсетуге болады, оның ішінде төртеуі дәстүрлі, яғни, маркетингке тиесілі кез келген нысандар:

- product(тауарлар саясаты);

- price(баға шығары);

- place(өндіру);

- promotion(коммуникациялық саясат, өсу);

және үш арнайы түрі:

- потребитель /тұтынушылар («өзінің» тұтынушыларын оқып-үйрену және таңдау);

- персонал /қызметкер – біліктілік саясаты;

- противник /қарсыластар (бәсекелестер) – бәсекелестік саясат.

} 7 Р

Осыған орай, дене шынықтыру және спорт саласында маркетинг іс-әрекет мазмұны:

бір жағынан, тауар, баға, коммуникативті, өндіру, бәсекелестік және біліктілік саясатына қатысты классикалық маркетинг сұрақтарын шешумен байланысты;

екінші жағынан – дене шынықтыру мен спорттың арнайы практикамен белгіленген бірқатар ерекшеліктеріне ие.

8-ТАҚЫРЫП. Маркетингтік қызметтердің типологиясы

Кесте 9 - Дене шынықтыру мен спортұйымдарындағы қызметтердің типологиясы

Қызметтің топтары	Қызмет түрлері
1	2
I–белсенді спорт әрекеттерімен байланысты	– спорт қызметтері; – деен шынықтыру-сауықтыру
II – спорт процестеріне пассивті қатысу	– жарыстарды көру; – кездесулер ұйымдастыру, спорттық оқиғаларға қатысу; – спорттық инвентарь алуы

9 – кестенің жалғасы

1	2
III – өмір саапсын арттырумен байланысты	– кеңес беретін қызметтер; – рекреациялық; – спорттық сауықтыру, т.б.
IV – спортивентарларымен байланысты	– сервистік қызмет көрсету; – жөндеу және т.б. іс-әрекеттер
V – ілеспе қызметтер	– спорт орындарына қатысушылардың барлығы үшін создание жайлы жағдайлар жасау; – спорттық-ойын-сауық бағыттарындағы қызметтер; – қоғамдық тамақ қызметтері, т.б.
VI – заңды тұлғаларға қызметтер	– снақты мекемелер мен ұйымдардың бизнесін дамыту үшін жағымды жағдайлар құру; – спорттық құрылғыларды жалға алу; – жарнамалық-ақпараттық қызметтер, т.б.

9-ТАҚЫРЫП. Тұлғаны спортта әлеуметтендіру

Әлеуметтендіру қоғамдық топтар мен қоғамның өзінің өміріне тиімді қатысу мен әлеуметтік кемелдену қабілеті қалыптасатын әлеуметтік нормалар мен ролдерді игеру процесі деп түсіндіріледі. Әлеуметтену процесі қоғамда адамның өмірлік жолын қамтиды.

Спортта, жалпы мәдениетте, бір жағынан, тұлғалардың жаңа құндылықтарды игеру процесі, құндылық бағдар, әлеуметтік қажеттіліктер, т.б. құру процесі іске асады. Екінші жағынан, тұлға қоғамның әлеуметтік өмірінің белсенді іс-әрекетіне ене отырып, ұжымдық әрекеттің қатысушысына айналады.

Спортсменнің бірінші әлеуметтенуі – тұлғааралық қарым-қатынас аймағы (мысалы, спортсмен-жаттықтырушы), екінші әлеуметтену – әлеуметтік қарым-қатынас аймағы (мысалы, спортсмен – спорт түрлері бойынша федерация). Бірінші әлеуметтендірудің әрбір агенті бірнеше функциялар орындайды (мысалы, тренер-әкімшілік, тәрбиеші, мұғалім), ал екіншісінде – бір, екі функциялар [193].

Әлеуметтануда дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында спортшыларды әлеуметтендірудің бірқатар кезеңдерден тұрады және спорттық мансабын қалыптастырумен байланыстырады:

- 1) субъектінің спорттық іс-әрекетке енуі;
- 2) балалар-жеткіншектер жасында спортпен шұғылдану;
- 3) әуесқой спорттан кәсібиге өту;
- 4) спорттық мансаптың аяқталуы және іс-әрекеттің басқа саласына өтуі.

10-ТАҚЫРЫП. Спортсменнің әлеуметтік жауапкершілігі

Адам үшін спортпен шұғылдану өзін-өзі дамыту, рухани тепе-теңдік алу, өзін-өзі бақылау құралдары болып табылады. Ал, спорт саласында жоғары жетістіктерге жеткендер үшін спорт – кәсіп болып саналады.

Әлеуметтік жауапкершілік білім берушілік, еңбек және спорт іс-әрекеттерін рационалды біріктіруді, сонымен қатар, жоғары спорт нәтижелеріне жетуге мүмкіндік бергені үшін қоғам алдындағы жауапкершілікті білдіреді.

Спортшының әлеуметтік жауапкершілігі спорт саласында тұлға мен қоғамдық қызмет арасындағы қарама-қайшылықтан көрініс табады. Спортшы әрдайым таңдау алдында тұрады: өзін көрсетуде жоспарланбаған коммерциялық стартқа қатысқаны дұрыс па немесе әлем құрамалары үшін табысты қатысу мақсатында спорттық формасын сақтап қалғаны жөн бе?

Спортшының жеке қызығушылықтары спорттық клубтардың қызығушылықтарымен әрдайым сәйкес келе бермейді. Бір командадан екіншісіне өту, шетелдік спорт клубтарына ауысу спортшыға таңдау жасау жауапкершілігін жүктейді. Мұндай таңдау жасау жеңіл болмайды. Бір жағынан, спортшы спорт клубтарына міндетті болса (осы клубта ол шебер болды, жаттықтырушылар ұжымы, әдіскерлер, дәрігерлер экстракласс спортшысын даярлауда көп жұмыс жасады), екінші жағынан – шетелдік клубтар спортшыға спорттық мансабы үшін жаңа мүмкіндіктер туғызады.

Спортта әлеуметтік жауапкершілік байқалады:

біріншіден, өз істеріне жауап беретін жан-жақты дамыған адам қалыптастыруға септігін тигізетін тәрбие процесінің сапасынан;

екіншіден, ұлттық командалар үшін қатысу шарттары жазылған жәнематериалды-моралды мадақтау өлшемдері айқындалған нормативтік-құқықтық құжаттармен реттелуден.

11-ТАҚЫРЫП. Дене шынықтыру мен спорттың әлеуметтік проблемалары

Дене шынықтыру және спорттың әлеуметтік проблемалары дене шынықтыру және спорт ұйымдарының түлері мен спорттық құрылғылардың қызметтері типологиясына да байланысты.

Топтастыру үшін мынадай мәселелер негіз бола алады:

- 1) дене шынықтыру-спорт ұйымдарының өлшемі;
- 2) меншік формалары;
- 3) түскен пайданы бөлу ұстанымдары;
- 4) ұйымдарды құру және жүзеге асыру мақсаты [194].

Дене шынықтыру-спорт ұйымдарының өлшемікіші, орта және ірі болып бөлінеді.

Кіші дене шынықтыру-спорт ұйымдарына қызметкерлерінің саны – 50-ден кем болатын ұйымдар жатады. Орта дене шынықтыру-спорт ұйымдарына критерий бойынша 100-ден 300-ге дейін қызметкерлері бар мекемелер жатса, онда ірі кәсіпорындарда 300-ден артық қызметкерлер жұмыс істейді.

Дене шынықтыру-спорт ұйымдарын жеке меншік формаларына қарай мемлекеттік, муниципалдық, жеке және өзіндік қоғамдық ұйымдарда болатын түрлері жатады

Пайда түсу мәселелеріне қатысты дене шынықтыру-спорт ұйымдары коммерциялық емес (негізгі мақсаты түскен түсімді алу және бөлу болмайтын, алайда, жарғылық мақсатқа жету үшін кәсіптік әрекетті жүзеге асыруға құқылы) және коммерциялық (қатысушылар арасында түсім алу және оны бөлу үшін құрылған) болып бөлінеді.

12-ТАҚЫРЫП. Заманауи спортты коммерциализациялау

Жеке коммерциялық дене шынықтыру-спорт ұйымдары іс-әрекетінің бастапқы мақсаты пайда түсіру болып табылады. Мұндай ұйымдардың өзіндік меншіктелген мүлкі бар, өзі бетінділік баланста ұстайды, сотта өз атынан әрі шағымданушы, әрі жауап беруші бола алады, жеке мүліктік және мүліксіз құқыққа да ие. Коммерциялық дене шынықтыру және спорт ұйымдарының ең көп тараған түрлері акционерлік қоғам және шектеулі жауапкершілігі бар қоғам болып есептеледі.

Мемлекеттік те, жеке дене шынықтыру және спорт ұйымдары түрлі категориядағы тұтынушыларға бірқатар қызмет көрсете алады. Осыған орай әлеуетті тұтынушылардың түрлі сұраныстары осындай қызмет ұстанатын мекемелерден ұйымдастырушылық дамытудың тиімді және иілмелі механизмдерін талап етеді. Осындай күрделі мәселелердің бірі – қаржылық және материалды қиындықтармен қоса бүгінгі күні сәйкес қызмет түрлеріне қатысты нарық сұраныстарына адекватты жауап бере алмауы болып табылады. Көптеген ұйымдар қатаң нарық жағдайында жұмыс істеуге дағдыланбаған.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында төмендегі белгілері арқылы топтастыруға болады:

- 1) дене шынықтыру-спорт қызметтерін өндіру мотивациясы;
- 2) қызметтерді тұтыну мотивациясы бойынша;
- 3) қажеттіліктерді қанағаттандыру сипаты бойынша;
- 4) қоғамдық қорларды тарату формалары бойынша;
- 5) спорттық қызметтердің мәнділік дәрежесі бойынша[195].

Спорттық қызметтерді өндіру мотивтері бойынша коммерциялық (түсімге ие болу үшін тұтынушылардың жеке категорияларына қатысты қызмет ұсыну, мұндай жағдайда қызметтер алуан түрлі болады) және коммерциялық емес (спорт ұйымдарының әлеуметті-мәнді функцияларын орындау, мысалы, жастар, мүгедектер, тұрғылықты елдің басқа категориялары арасында деен шынықтыру және спортты дамыту) болып бөлінеді. ам производства спортивные услуги могут быть: коммерческими и некоммерческими.

Дене шынықтыру және спорт қызметтерін тұтыну мотивациясы бойынша бөлінеді:

- 1) бұқаралық (дене шынықтыру және спорттағы ұжымдық жаттығулар) және жеке (өз бетінділік жаттығулар);

2) іскер (жарыстар өткізу үшін бассейндерді жалға алу) және дара сипаттағы (бассейнде жеке тұлғалардың малту жаттығулары).

13-ТАҚЫРЫП. Әлеуметтік жүйедегі замануи спорт құндылықтары

Спортта *құндылықтардың* келесі *тобын* ажыратуға болады:

- спорттың функционалды мазмұнымен, оның іс-әрекетімен, эмоционалды компоненттерімен байланысты құндылықтар;
- коммуникативті құндылықтар (қарым-қатынас);
- сәнділік (көрермендердің талғамы, спорттық күрес, тактикалық комбинация, виртуозды композициялар, т.б.);
- физикалық «Мен» (денсаулық, дене бітімі, физикалық сапалар);
- материалды құндылықтар (жалақы, приздер, тиімді келісім шарттар бекіту, жарнамаларға қатысу, т.б.);
- бос уақыт;
- білім;
- әлеуметтік танылу және бедел;
- еріктік сапалар;
- өзін-өзі белсендендіру (өз күшін сынап көру, өз қабілеттерін қолдануға құлшыныс);
- басқаларға пайдалы болу (басқалар үшін қажеттілік сезімі).

14-ТАҚЫРЫП. Дене шынықтыру және спорттық қызмет нарығындағы бәсекелестік

Дене шынықтыру және спорттық қызмет нарығындағы бәсекелестіктің түрлері мен түсініктері. Бәсекелестік үш түрлі түсіндірмелері: *құрылымдық, функционалды, құқықтық.*

Дене шынықтыру және спорттық қызмет нарығындағы бәсекелестіктің негізгі факторлары екі санатқа бөлінеді:

- біліктілік кереметі;
- ресурстық керемет[196].

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың негізгі амалдары – дене шынықтыру мен спорт.

Дене шынықтыру және спорттық қызмет нарығындағы бәсекелестікті бағалау әдістемесі.

15-ТАҚЫРЫП. Спорттық маркетингтердің шетелдік моделі

Спорттық маркетингтердің шетелдік моделі. Бірқатар шетелдерде спорттық ұйымдардың жүйесі. Шетелде спорттық-сауықтыру клубтарын (фитнес, валес) дамытудың перспективті тенденциялары.

Шетелде спорттық-сауықтыру клубтарындағы қаржылық маркетинг.

Дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдарында маркетингтік іс-әрекетті басқарудың негізгі элементтері. Ішкі және сыртқы ортаны талдау. Дене

шынықтыру-сауықтыру ұйымдарында маркетингтік іс-әрекеттің тиімділігінің негізгі көрсеткіштері.

Ал, практикалық сабақтарды инновациялық технологиялар енгізілгенде жүргізуге талпындық.

Біз элективті курсты болашақ мамандармен жүргізген дұрыс деп есептедік, әрбір тақырыпты білім алушылардың шығармашылығын арттыру мақсатында жүзеге асыру үшін жаңа инновациялық технология элементтерін пайдалануға талпындық.

Мәселен, элективті курстың «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарының ерекшеліктері» тақырыбын *Миға шабуыл (Brainstorming)* әдісімен өткіздік. Миға шабуыл (*Brainstorming*) – болашақ мамандардың шығармашылық белсенділіктерін дамытуға арналған әдіс. Берілген мәселенің шешімін табу үшін білім алушылардың идеяларының ең тиімдісін іріктеп алады:

- аз уақыт ішінде максималды түрде идеялар алынады;
- сынға ұшырамайды;
- даму, өзінің және өзгенің идеяларының көптүрлілігі [197].

Миға шабуылдың негізгі мақсаты – жаңа идеяларды құру, берілген мәселені шешудегі ауқымды ізденіс түрі, биік нәтижеге жетудің кілті мен алтын ережесі қатысушылардың белсенділігінен туындайтын достық қатынасты қалыптастыру. Аз уақыт ішінде бірнеше адамнан құрылған топтар ми ретінде бірігіп, мәселеге шабуыл жасап, шешімін табады.

«*Миға шабуыл*» әдісінің кезеңдері:

- мақсатты анықтау (сізді не қызықтырады: көпшілік алдындағы сөздің идеялары ма, әлде белгілі бір мәселені шешу қамтыла ма, әлде тақырып па?...);
- қатысушыларды өз идеяларын айтуға үндеу (көпшілікпен жұмыс жағдайында әр қатысушы кезекпен бір идеядан ұсынуы керек, ал топтық жұмыста әр топтан бірнеше идея қатар ұсынылады);
- әрбір идеяны тақтаға жазып отыру;
- басқалардың идеяларын жетілдіру мақсатында қолдану;
- идеялардың бірін-бірі қайталамайтындай анық әрі дұрыс құрастырылуын, қайталанбауын қадағалау;
- идеяларды жіктеп, жинақтап топтастыру.

«*Миға шабуыл*» соңында жеке адам немесе топтар айтылған ойлардан жалпы қорытынды жасау үшін процестің нәтижесін қарастырады.

Ал, «Маркетингтік қызметтердің типологиясы» тақырыбын *Case study* әдісін қолдандық. Кейс стади – шын және ойдан шығарылған жағдайларға негізделген қысқа мерзімді оқытуға арналған интербелсенді әдіс.

Кейс стади (ағылшынның *case—портфель*) оқытуда жасалынған әдістемелік материалдармен іске асырылады.

Кейс-стади әдісінің негізгі ерекшеліктері:

- практикалық жағдайларды зерттеу;
- болған жағдайларды баяндау;
- проблемамен (мәселемен) танысып, оны шешудің жолдарын іздейді.

- CASE-терді құрудың сатылары:

1) кейс материалдарын зерттеушілердің жеке өзіндік жұмысы (мәселені сәйкестендіру, негізгі баламаларды тұжырымдау, ұсынылған әрекетті немесе шешімді ұсыну);

2) негізгі мәселені енгізуге және оны шешуге байланысты шағын топтармен жұмыс;

3) жалпы дискуссиядағы (оқу тобы шегінде) шағын топтардың тұсаукесерлері және тәжірибе нәтижелері.

Кейс стади әдісі - оқытушының креативті ойлауын дамытып, сабақтың мазмұнын ерекше құруға шығармашылық мүмкіндігін кеңейтуге жағдай жасайды.

3.3 Тәжірибелік-эксперименталды жұмыстың мазмұны мен нәтижелері

Біздене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетинг пен сервис қызметтері сапасын жетілдіру үшін зерттеу жұмысымызды педагогикалық эксперименттен бастауды жөн көрдік.

Тәжірибелік эксперимент мақсатына қарай 3 сатыға бөлінеді. Олар анықтаушы, қалыптастырушы эксперимент деп аталады.

1. *Анықтаушы эксперимент* – күнделікті өмірдегі педагогикалық құбылыстарды зерттеу мақсатында жүргізілетін эксперимент.

2. *Қалыптастырушы эксперимент* - жаңа педагогикалық құбылысты ғылыми идея негізінде қалыптастыру мақсатында жүргізілетін эксперимент.

3. *Бақылаушы эксперимент* – педагогикалық мәселені пайымдау үрдісінде жасалған ғылыми болжамды бақылау, тексеру мақсатында жүргізілетін эксперимент.

Біз дене шынықтыру және спорт ұйымдарының қызметтерін (маркетинг, сервис) жетілдіру үшін зерттеу жұмысымызды педагогикалық эксперименттен бастауды жөн көрдік. Зерттеудің көздеген негізгі міндеттері мынадай:

1) дене шынықтыру және спорт ұйымдары қызметтерінің тұтынушылар денсаулығын жақсартудағы алатын орнын, қоғамдағы маңызын анықтау;

2) фитнес-клуб клиенттерінің дене шынықтыру-спорт қызметтерін қолданудағы ұйым мүмкіндіктерінің бастапқы деңгейін байқау және анықтау.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетинг пен сервис қызметтері сапасын жетілдіру экспериментінің *міндеттері*:

1. *Анықтаушы экспериментті жүргізуде-*

- эксперименталдық базаны белгілеп, фитнес-клубтарға қатысушылардың әлеуметтендіру сапаларын анықтау;

- дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы басты құндылықтарды айқындау;

- маркетинг және сервис қызметтерін жетілдіруде әсер ететін факторларды анықтау.

2. *Қалыптастырушы экспериментті жүргізуде -*

- дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы маркетинг қызметтерін жетілдіруде арнайы әдістемелік нұсқаулар жасау арқылы тұтынушылардың қажеттілігін қамтамсыз етіп, фитнес-клубтардың сервистерінің мән-мағынасын терең ұғынуға мүмкіндік туғызу;

- жаттықтырушыларға, болашақ спорт және туризм мамандарына арналған «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтері: маркетинг пен сервис» тақырыбындағы элективті курсты Қазақ спорт және туризм академиясының оқу-тәрбие процесіне енгізу жолдарын көрсету;

- элективті курсты оқып-үйрену негізінде алған білімдерін өмірде, практикада қолдана білуге дағдыландыру.

3. *Бақылаушы экспериментті жүргізуде* – қалыптастыру экспериментінде орындалған міндеттер нақтыланды.

Анықтаушы эксперимент бойынша төменде көрсетілген мынадай міндеттерді алдымызға қойдық:

1. *Эксперименталдық базаны белгілеп, фитнес-клубтарға қатысушылардың әлеуметтендіру сапаларын анықтау.*

Біздің зерттеу жұмысымыздың нысаны болып дене шынықтыру және спорт ұйымдарының оқу-тәрбие процесі болғандықтан эксперименталдық база ретінде «FitnessBlitz», «Арлан», Invictus, Айдар Classis, Titan Gym фитнес клубтар алынды.

2. *Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы басты құндылықтарды айқындау;*

М.Рокичтің терминалды және инструменталды құндылықтар шкалалары арқылы бағаланатын құндылық бағдар әдістемесін қолдандық (Қосымша А).

М.Рокич құндылықтарды екі классқа бөледі:

- *терминалды* – жеке өмір сүрудің соңғы нәтижесі оған құлшынуға сендіруден тұрады;

- *инструменталды* – тұлғаның қандай да бір әрекет бейнесі немесе қасиеті кез келген жағдайда мойындалатыныдығына қатысты сенім.

Мұндай бөліктерге бөлу құндылық-мақсат пен құнылық-құрылымдарға бөлінетін дәстүрлі бөліктерге сәйкес келеді. Респонденттерге алфавиттік тәртіп немесе карточка арқылы құндылықтардың екі түрлі тізімі (әрқайсында 18-ден) беріледі. Сынаққа түсуші тізімде әрбір құндылыққа рангтік номер беріледі, ал, карточкаларды мәнділік тәртібі бойынша салынады. Материалды берудің соңғы формасы неғұрлым сенімді нәтижелер береді. Алдымен терминалды терілім ұсынылады, сонынан, инструменталды құндылықтар теріледі.

Бұл міндет бойынша – спорттың функционалды мазмұнымен, спорттық іс-әрекетпен, оның эмоционалды моменттерімен байланысты құндылықтарды іріктеп алдық:

- коммуникативты құндылықтар (қарым-қатынас);

- сәнділік (спорт түрінен ләззат алу, фитнес-клубтардың ішкі және сыртқы түрі, бейнесі, тактикалық комбинациялар, виртуозды композициялар, т.б.);

- дене бітімінің «Мені» (денсаулық, дене бітімі, дене сапалары);

- материалды құндылықтар (жалақы, приздер, тиімді келісім шарттар жасау, жарнамаларға қатысу, т.б.);

- бос уақыт;- білім;- әлеуметтік танылу және бедел;- еріктік сапалар;- өзін-өзі жетілдіру (өзінің күшін сынау, өзінің қабілеттерін қолдануға талпыну);- басқаларға пайдасын тигізу (басқалар үшін қажет болу сезімі).

3. Маркетинг және сервис қызметтерін жетілдіруде әсер ететін факторларды анықтау.

Біз қандай да бір салада өмірлік мақсаттарды жүзеге асыру деңгейлерін (жұмыс, тұрмыс, дене жағдайы, адами қарым-қатынас, рухани жағдайы, отбасы жағдайы) өлшеушкалаларына негізделген Н.Р.Молочниковтың өмірлік мақсаттарды жүзеге асыруда өзін-өзі бағалау әдістемесіне сүйендік (Қосымша Ә).

Респонденттерге тұлғаның өмірлік мақсаты мен оларды жүзеге асыру шарттарын бағалау бойынша кіріктірілген (комбинированный) сауал ұсынылады. Жеке сұрақтарға «иә» немесе «жоқ» формаларында жауап беруге болады, ал, басқаларына – ашық, кеңейтілген формада. Ереже бойынша, тұлғаның алты өмірлік (біздің зерттеуімізде 1-саласы) саласындағы соңғы сұрақтарына жауап беру керек. Бұл міндетті шешу үшін біз маркетинг және сервис қызметтерінің ішкі (тұтынушылар, жаттықтырушылар, клуб жетекшілерінің әсерін) және сыртқы (рәсімдеу, жаттығу станоктары, теле және радио жарнамалау, буклет, т.б.) факторларын ажыратып көрсеттік.

Анықтауыш экспериментінің ұйымдастыру кезеңі аяқталып, зерттеу базасы, дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерінің құндылықтары мен әсер ету факторлары жүйеленгеннен кейін 42 жаттықтырушылар мен 184 тұтынушылардан сауалнама алынды. Жауаптары дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің сапаларының қолайлылық деңгейі шкаласы бойынша есептелді.

Зерттеу тақырыбымызға сәйкес дене шынықтыру мен спорт ұйымдары - «FitnessBlitz», «АРЛАН» Invictus, Айдар Classis, Банзай клубтарында жаттықтырушылар мен тұтынушыларды бір уақытта бір күнде жинай алмағандықтан Алматы қаласындағы фитнес-клубтарға 1 ай көлемінде барып жүріп, сауалнама сұрақтары мен 3 сұрақтан тұратын әңгімелесу /интервью жүргіздік. Әрбір клубтарда 30-40 тұтынушылардан жауап алу үлкен дайындықты, жауапкершілік пен тиянақты жұмыс істеуді қажет ететіні сөзсіз. Әсіресе, «Арлан» клубтарындағы жаттықтырушылар зерттеу тәсілдерімізге қызығушылық танытып, ұжым болып сауалнамаға жауап беруге келісті. Кейіннен «FitnessBlitz» ұжымы да айтылған уақытта жиналып, көмек беруге дайын екендігін байқатты. Біз «FitnessBlitz» ұжымдарымен жүргізілген сауалнама нәтижелерін (5-кесте) және ортақ мәнін (6- кесте) арқылы бердік:

Кесте 10 –«Fitness Blitz» клуб мүшелерінің жауаптары

№	Сұрақтар	Қызмет сапасының деңгейі	Клиенттер саны	Қызметтер сапасының қолайлылық деңгейі	Клиенттер саны
1	2	3	4	5	6
1	Замануи жабдықталған құрылғылардың сапасы мен саны	0,2 – 0,4	23	0,1 – 0,3	21
2	Өзара сыйласымдық қарым-қатынастың болуы				
	а) жаттықтырушылар мен клиенттердің арасында;	0,5 – 0,7	20	0,3 – 0,6	24
	ә) клиенттердің өз араларындағы қарым-қатынас;	0,8 – 0,10	18	0,7 – 0,9	26
3	Визуалды материалдардың клиенттерге әсері:				
	а) брошюлар-буклеттердің рәсімделуі;	0,1 – 0,4	11	0,3 – 0,5	33
	ә) веб-сайттардың кең етек алуы;	0 – 0,1	19	0,2 – 0,4	25
	б) әлеуметтік желі арқылы дамытылған парақтардың пайдасы;	0,7 – 0,9	13	0,9 -0,10	31
	в) теле-көрсетілімдік жарнамалардың заманауи құрылымы;	0,3 – 0,5	7	0,6 – 0,8	37
	г) жаттығу залдарының эстетикалық амалдары.	0,1 – 0,3	28	0,5 – 0,7	16
4	Қолайлы жерде орналасуы				
	а) жұмысқа жақын	0,8 – 0,9	30	0,9 – 1,0	14
	ә) тұратын жеріне жақын	0,3 – 0,5	29	0,7 – 0,9	15
	б) көпшіліктің жиналатын аймағына жақын жерде	0,1 – 0,3	38	0,3 – 0,5	6

10 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6
5	Тұтынушылардың автокөлік қоятын алаңдар:				
	а) қолайлы	0,2 – 0,4	41	0,5 – 0,7	3
	ә) қолайсыз	0,1 – 0,3	3	0,7 – 0,9	41
6	Қауіп-қатердің алдын алу іс-шараларын ұйымдастыру				
	а) қас қарайғанша жаттығу себебінен болатын қауіпсіздік;	0,3 – 0,5	13	0,5 – 0,7	31
	ә) бағалы заттарды қауіпсіз орындарда ұстау;	0,7 – 0,9	18	0,9 – 1,0	26
	б) мектеп жасындағы балаларын күтіп алуда ата-аналарға қолайлы жағдайлар туғызу, т.б.;	0,2 – 0,4	21	0,4 – 0,6	23
7	Санитарлық-техникалық қамсыздандырылуы				
	а) жуынатын бөлмедегі санитарлық сақтық;	0,3 – 0,5	18	0,5 – 0,7	26
	ә) санитарлық жиынтық негіздердің айқындығы	0,9 – 1,0	14	0,2 – 0,4	30
8	Дененің көркемдік жағдайы мен әдеміліктің гармониясы				
	а) 90*60*90 өлшеміне жетудегі жетістіктер	0,3 – 0,5	22	0,8 – 1,0	22
	ә) әдемілік – көркемдік негізі	0,8 – 1,0	39	0,5- 0,7	5

Кесте 11 – Анықтауыш эксперимент кезеңіндегі жауап нәтижелері

Сұрақтар	Сапаның кешенді көрсеткіштерінің есептеудегі мәні	Қызмет сапасының деңгейі	Қызметтер сапасының қолайлылық деңгейі
Заманауи құрылғылар	0,4 – 0,5	Төмен	Қолайсыз
Д/ш және спорт ұйымдарындағы жаттықтырушылар мен тұтынушылардың қарым-қатынасы	0,8-1,0	Жоғары	Жоғары
Визуалды ұнамды ақпараттық материалдар (брошюралар, веб-сайттар, әлеуметтік парақтар)	0,6 – 0,8	Орта	Орта
Қолайлы жерде орналасуы	0,5 – 0,6	Қанағаттанарлық	Қанағаттанарлық
Тұтынушылардың автокөлік қоятын алаңдар	0,5 – 0,6	Қанағаттанарлық	Қанағаттанарлық
Сенімділік пен қауіпсіздікті сезіну: - қас қарайғанша жаттығу себебінен болатын қауіпсіздік; - бағалы заттарды қауіпсіз орындарда ұстау; - мектеп жасындағы балаларын күтіп алуда ата-аналарға қолайлы жағдайлар туғызу, т.б.;	0,4 – 0,5	Төмен	Қолайсыз
Санитарлық-техникалық қамсыздандырылуы	0,5 – 0,6	Қанағаттанарлық	Қанағаттанарлық
Дене көркемдігі мен бет-әлпет ажарлығын сәйкестікте ұстаудың эстетикалық бірізділігі	0,4 – 0,5	Төмен	Қолайсыз

Кестеден дене шынықтыру және спорт ұйымдарының жұмыс сапасын бағалау критерийлері тұтынушының қызмет сапаларын (кезекте тұруы, қызметкерлердің қызмет көрсету мәдениеті, ашықтығы, сыпайылығы, құзырлығы) қолданудағы қолайлы жағдайлар мен деңгейлерін ұйымдастыру мен ұсыну ережелері туралы ақпараттарды толықтыру және қол жетімді болуын сипаттайды.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдары іс-әрекетінің сапасын бағалаудың көрсеткіштері фитнес-клубтардағы ірекеттерін екі топқа бөле отырып қамтиды:

1-топ –фитнес-клубтардың әлеуметтік қызмет көрсетуді сипаттайтын көрсеткіштер;

2-топ –фитнес-клубтардың әлеуметтік қызмет көрсетудің нәтижелерін сипаттайтын көрсеткіштер [198].

Фитнес-клубтардың әлеуметтік қызмет көрсету сапасын Спорттық Қоғамдық Кеңес пен Қоғамдық операторлардың бекіткен есептеу әдістемесі пайдаланып, фитнес-клубтардың қызметіне қатысты арыздар мен жаттығу кезінде жарақат алу жағдайларын тіркеу сандары есептелді (кесте7).

Кесте 12 - Фитнес-клубтардың қызметіне қатысты арыздар мен жаттығу кезінде жарақат алу жағдайларын тіркеу сандарының есебі

Фитнес-клубтардың әлеуметтік қызмет көрсету сапасын бағалау	
фитнес-клубтардың қызметіне қатысты арыздар	жаттығу кезінде жарақат алу жағдайларын тіркеу
$Ч_{ж} = K_{ж} \times K,$ <p>мұндағы: $K_{ж}$ - қызмет сапасына 1 жылда түскен негізделген арыздар саны; K –мәнділік коэффициенті $K = -1.$</p>	$Ч_{т} = K_{т} \times K,$ <p>мұндағы: $K_{т}$ - 1 жылда тіркелген жарақат /травматизм саны; K –мәнділік коэффициенті $K = -1$</p>

Бұл есеп бойынша барлық фитнес-клубтарда 1 жыл ішінде тіркелген жарақаттар мен арыздарды да есепке алдық. Барлық дерлік фитнес-клубтарда («FitnessBlitz», «АРЛАН» Invictus, Айдар Classis, Банзай) арыздар мен жарақат алу жағдаяттарды тіркелген. Мәселен, «FitnessBlitz» және «АРЛАН» клубтарында 2015-2016 жылда 10-ға жуық жағдайлардың тіркелгенін байқадық. Шамамен айына осындай келеңсіз жағдайлардың біреуі тіркеліп отырған. Арыздардың біршамасы жаттықтырушы мен клуб қызметкерлері тарапынан қарым-қатынастың төмен деңгейіне қатысты болса, жарақат алғандардың көбі зейнет жасындағы әйел адамдардың құрал-жабдықтарға қоятын негативінен бастау алады. Осыған орай, жаттықтырушы-оқытушылар мен инструкторлардың кәсіби біліктілік деңгейлерінің қаншалықты мамандықтарына сай екендігін де қарастыруымыз қажет болды. Оны да Спорттық Қоғамдық Кеңес пен Қоғамдық операторлардың бекіткен есептеу

әдістемесі бойынша штаттағы жаттықтырушы-оқытушылар мен инструкторлардың жалпы санынан бірінші және жоғары санаттағы жаттықтырушы-оқытушылар мен инструкторлардың үлесін есептедік:

$$T_{кб+1} \quad T_{кб} \\ T_{к}^1 = \frac{\quad}{T_{б+1} T_{б}}$$

мұндағы:

$T_{кб+1}$ - базалық білімінен кейін 1 жылда бірінші және жоғары санаттары бар фитнес-клубтың штатында отырған жаттықтырушы-оқытушылар мен инструкторлардың саны;

$T_{б+1}$ –базалық білімінен кейін 1 жылда фитнес-клубтың штатында отырған жаттықтырушы-оқытушылар мен инструкторлардың саны;

$T_{кб}$ - 1 жылда бірінші және жоғары санаттары бар фитнес-клубтың штатында отырған жаттықтырушы-оқытушылар мен инструкторлардың саны;

$T_{б}$ - 1 жылда фитнес-клубтың штатында отырған жаттықтырушы-оқытушылар мен инструкторлардың саны;

Жаттықтырушылар өз санаттарына сай, құзырлы және білімді мамандар екендігін байқатты.

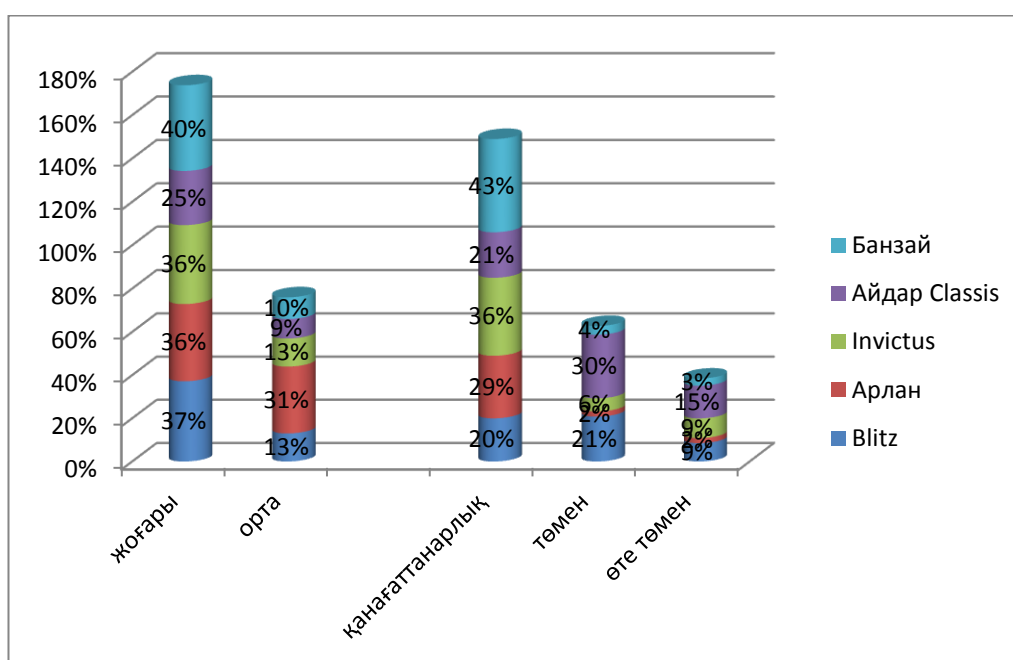
Мұндай нәтижеге жету үшін мынадай факторлар әсер етті:

Кесте 13 – Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы экспериментке дейінгі жүргізілген сауалнаманың нәтижелері (О.Н. Степанованың қолайлылық шкаласы бойынша, 2008)

Дене шынықтыру және спорт ұйымының атауы	Клиенттер саны	Дене шынықтыру және спорт ұйымындағы қызмет көрсету сапсының деңгейі				
		Жоғары (0,8 – 1,0)	орта (0,6 – 0,8)	қанағат. (0,5 – 0,6)	төмен (0,4 – 0,5)	өте төмен (0,0 – 0,4)
Айдар Classis	35	9 клиент (25 %)	3 клиент (9 %)	7 клиент (21 %)	11 клиент (30 %)	5 клиент (15 %)
АРЛАН	42	15 клиент (36 %)	13 клиент (31 %)	12 клиент (29 %)	1 клиент (2%)	1 клиент (2%)
Invictus	33	12 клиент (36 %)	4 клиента (13 %)	12 клиент (36 %)	2 клиент (6%)	3 клиент (9%)
Blitz	44	16 клиент (37 %)	6 клиент (13 %)	9 клиент (20 %)	9 клиент (21 %)	4 клиент (9 %)
Банзай	30	12 клиент (40 %)	3 клиент (10 %)	13 клиент (43 %)	1 клиент (4 %)	1 клиент (3%)
Барлығы	184	64 клиент (34,8%)	29 клиент (15,2%)	53 клиент (29,8%)	24 клиент (12,6%)	14 клиент (7,6%)

Спорттық Қоғамдық Кеңес пен Қоғамдық операторлардың бекіткен есептеу әдістемесі бойынша алынған нәтижелер бойынша рейтинг жүйесіне ерікті түрде қатысуға ниет білдірген және тәуелсіз сараптамалық бағалау өлшемдерімен қамсыздандырылған фитнес-клубтардың рейтингтегі сәйкес орындары беріледі. Рейтингке қатысу қорытынды балға тура пропорционал, яғни, жалпы балл көп болған сайын жалпы рейтингте фитнес-клуб жоғары орынға ие болады. Фитнес-клубтарда сақталған құжаттар бойынша «FitnessBlitz», «АРЛАН» Invictus, Айдар Classis, Банзай клубтарының рейтингтік нәтижелері бір-біріне жақын, қызмет көрсету сапалары да жақсы жолға қойылғанымен, клиенттерінің көңілдері толмайтын ерекшеліктері де кездеседі.

Жоғарыда келтірілген фитнес-клубтарда жаттығушылардың берген жауаптарына қатысты нәтижелерді диаграммаға түсірдік.



Сурет 17 – Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы экспериментке дейінгі жүргізілген сауалнама нәтижелерінің диаграммасы

Зерттеудің анықтауыш кезеңін іске асыра отырып, мынадай *қорытындыға* келдік:

диаграммадан көріп отырғанымыздай, «Арлан» мен «Blitz» клубтары дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы жаттықтырушылар мен тұтынушылардың қарым-қатынасын жоғары деңгейде, визуалды ұнамды ақпараттық материалдарын (брошюралар, веб-сайттар, әлеуметтік парақтар) орта деңгейде, қолайлы жерде орналасуы және тұтынушылардың автокөлік қоятын алаңдарды «қанағаттанарлық» деп бағалайды. Алайда, сенімділік пен қауіпсіздікті сезіну жағдайларын төмен деңгейде деп есептейді екен.

Заманауи құрылғыларға қатысты сауалнаманың сұрақтарына «Айдар Classis» мен «Банзай»-ға да құрал-жабдықтарды модернизациялау қажеттілігі

бар екенін байқауға болады. Еліміздегі нарық жағдайы да фитнес-клубтардың қаржы жағдайына да, тұтынушылардың әлеуметтенуіне де септігін тигізбей қоймайды.

«Invictus» фитнес-клубтары үшінші деңгейлі сапалы ұйым болып есептеледі деген пікірге келдік.

Сауалнаманың соңында SERVQUAL әдісі арқылы тұтынушылардың сервис пен маркетинг қызметтеріне қанағаттану /қанағаттанбау деңгейлерін объективті бағалауға септігін тигізетін статистикалық мәлімет алдық:

- клуб карталары бойынша алдағы жылдармен салыстырғандағы клиенттердің азаюы – 3,2 %;

- клуб карталары бойынша жаттығушылар саны аз, наурыз және маусым айларымен салыстырғанда;

- клуб туралы ақпарат көздеріне қатысты респонденттердің 18 %, теле жарнаманы, 7% - радиоканалдарды атады, 65 % - достары мен таныстарының нұсқауларымен, 9 % - кездейсоқ білген болып шықты;

- респонденттердің 9%-ы фитнес-клубтарды аптасына 1 рет қатынайды, 53% - аптасына 2 рет, 15% - аптасына 3 рет, 9% - айына 1,2 рет қана;

- клубтағы сабақтарға қатысуға ерекше ниет білдіргендердің себептері: үйлеріне жақын - 31% респондент, қызмет түрлеріне қанағаттанады - 46%, қызмет бағасы қол жетімді - 20%, дәрігердің кеңесі бойынша - 3%;

- қызметті қымбатсынатын респонденттердің 53% -ы «өте қымбат», 40% - қол жетімді, 7% - қымбат деп есептейді;

- клуб карталарының бағасы 5000-нан басталса деп ойлайтындар - 31% респонденттер, 5000-10000 теңге арасында болғанын қалайтындар - 40%-ы, 10000-15000 арасында болғанын қалайтындар - 29%;

- бағалардың деңгейі қызмет көрсету сапасына сәйкес келеді деген пікірді қолдаушылар – 69 % респонденттер, келіспеушілер - 31% (жаттықтырушылардың сабақты ауыстыра беру себептеріне қарай - 16%, әкімшілік тарапынан кері көзқарас - 15%);

- ұсынылатын сервис қызметтерінің сапасын 5 баллдық жүйенің 5 балмен бағалағандар – 65 %, 4 балмен - 31%, 3 балмен - 4%;

- клубтардың ең тиімді жеңілдіктер арасында «Корпоративті баға бойынша жеке картаны» атағандар - 42%, «Екі жыл бір бағада» - 38%, «Екі карта бір бағамен» - 20%;

- клубка клиенттерді тартуға қатысты тиімді іс-шаралардың себебін респонденттердің 54%-ы жалпы қызмет көрсету бағасының төмендеуінен десе, 27% - мезгілдік қызмет бағасының төмендеуінен, 15% - тұрақты клиенттерге жеңілдік жасау, 4% - жаңа клиенттерді тартқан қызметкерлерге материалдық қолдау пайызын арттыру [199].

Біз зерттеу экспериментінің екінші кезеңінде жоғарыда аталған келеңсіз жағдайлардың алдын алу үшін дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы маркетинг қызметтерін жетілдіруде арнайы әдістемелік нұсқаулар жасауды жөн көрдік. Қалыптастырушы эксперименттің *бірінші міндетін* фитнес-клуб жаттықтырушылары мен инструкторларына маркетинг және сервистік

қызметтерді жетілдіруде септігін тигізетін «Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерін жетілдірудің әдістемесі» атты әдістемелік нұсқаулық жасадық (Қосымша).

Әдістемелік нұсқаулықта мынадай тақырыптар қарастырылып, әрқайсына ұсыныстар берілді:

1. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет түрлері.
2. Фитнес-клубта қызмет түрлерін қолдану тәсілдері:
 - а) Заманауи құрылғылар.
 - ә) Қарым-қатынас мәдениеті.
 - б) Визуалды ақпараттық материалдар.
 - в) Қауіпсіздік іс-шаралары.
 - г) Санитарлық қызмет түрлері.
 - ғ) Дене бітіміне сыни көзқарас
3. The Color-A-Person body dissatisfaction Test, CAP тест

Осы тақырыптар бойынша дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтерді жетілдірудің мазмұны ашылды (кесте 14):

Кесте 14– Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтерді жетілдірудің мазмұны

Тақырыптар	Ұсыныстар
1	2
Заманауи құрылғылар	<ul style="list-style-type: none"> - фитнес-клубтарда тренажерлердің заманауи техникаға сәйкес болуы клиенттерді көбірек тартып, тұтынушылардың денсаулығын сақтауға, спортпен шұғылдануына септігін тигізу; - спорттық жабдықтардың қайталанбауы, заманауи сипатта болуы, жаттығуға жеңілдік түсіруі – фитнес-клубтардың қызметін жетілдіру.
Қарым-қатынас мәдениеті	<ul style="list-style-type: none"> - тұтынушы мен жаттықтырушы арасындағы сенімді өзара байланыс; - қарым-қатынастың тереңдігі және негізділігі; - сыйласымдылық қатынастың болуы; - сыпайы түрде сөйлеу; - сөйлеу мәдениетінің жоғары деңгейі.
Визуалды ақпараттық материалдар	<ul style="list-style-type: none"> - сайт-визитка, ақпаратқа арналған сайт, жаңалықтар сайты, интернет-дүкендер арқылы фитнес-клубтардың сервистік қызметтерін жетілдіру; - брошюралар, веб-сайттар, әлеуметтік парақтар арқылы визуалды ақпараттық материалдардың маңыздылығын арттыру; - «Өзіңді инвестицияла» акциясы (бұрынғы клуб мүшелерін қайтару

1	2
Қауіпсіздік шаралары іс-	<ul style="list-style-type: none"> - кеш шығатын фитнес-клуб клиенттерінің қауіпсіздігін сақтау барысында ұйымның қолданыстағы көліктері немесе такси шақыру арқылы шешу; - клиенттің ұялы телефоны, көлік кілті, бағалы сағаттары мен зергерлік сақина немесе алқаларын ұрлатып алмау мақсатында қауіпсіз орындарда сақтауға болатындай суырмалар орнату; - мектеп жасындағы немесе фитнес-центрден алшақ тұратын балаларын күтіп отыратын ата-аналарға қолайлы жағдайлар туғызу мақсатында арнайы жиһазбен жабдықталған бөлменің болуы, кофе немесе шәй ұсыну арқылы уақытты дұрыс пайдалану.
Санитарлық түрлері қызмет	<ul style="list-style-type: none"> - маркетинг және сервистік қызметтерді жетілдіруде фитнес-клубтың санитарлық тораптары талапқа сай болуы; - таза душ, таза әжетхана клиенттердің спорттық қызметтерді пайдалану.
Дене бітіміне көзқарас сыни	<ul style="list-style-type: none"> - дене бітімінің әдемілігі мен бет-пердесінің ажарлығы – дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында сәйкестілік арқылы жүзеге асыру; - салмақ тастауға арналған апталықтар немесе айлықтар ұйымдастыру (заманауи компаниялармен NL, Эмвэй, Гринуэй, т.б.байланыста болу).

Қалыптастыру эксперименті кезіндегі жүргізілген іс-әрекеттердің алгоритмін мынадай қадамдар арқылы жүзеге асырдық:

1) заманауи құрылғылармен фитнес-клубтарды жабдықтау міндетін өз құзырларына ала отырып, қызметкерлер мен жаттықтырушылар тұтынушылардың көзқарастарымен келісті және жаңа құрылғылар сатып алуды жоспарлады. Себебі, жаңа құрылғылар сервистік әрекеттердің жетілуін және қызметтерінің артуына септігін тигізетінін айтып өтті;

2) қарым-қатынас мәдениетін дұрыс жолға қою психологиялық тренингтер арқылы жүзеге асырылды. Мәселен, «*Мен және менің ортам*» тақырыбындағы тренинг.

Тренинг *мақсаты*: өмірде адамнан асқан құндылық жоқ екендігін түсіндіре отырып, бақытты өмір сүру үшін өзін-өзі психологиялық тұрғыдан дайындауға, жеке қасиеттерін білуге тәрбиелей отырып, дұрыс қарым-қатынасқа түсу мәдениетін және жағымды «Мен» концепциясын қалыптастыру.

Тренинг *міндеттері*:

- адамдар арасындағы қарым - қатынастың мәнін түсіну;
- өз бойындағы жағымды және жағымсыз қасиеттерін білу, түзетуге көмектесу;

- сыныптағы өз орнын және өзінің ортасын танып білуіне көмектесу;

- сыныпта белсенді жұмыс жасауға түрткі, ниетті қалыптастыру.

Көрнекіліктер: «Топта жұмыс істеу ережесі» жазылған плакат, А3-А4 қағаз беттері, фломастерлер, қарындаштар, қобдиша, адамгершілік қасиеттері жазылған карточкалар, үлестірімелі смайликтер, доп, жіп.

Тренинг құрылымы:

I. Ұйымдастыру кезеңі.

II. Тренингтің мақсат-міндеттерін хабарлау.

III. Негізгі бөлім.

а) Амандасу – «таныстыру» жаттығуы.

б) «Автопортрет» жаттығуы.

в) «Мен басқаның көзімен» жаттығуы.

д) «Сиқырлы қобдиша» жаттығуы.

е) «Өрмекші торы» жаттығуы.

IV. Қорытынды бөлім.

а) «Жүйрік ой» жаттығуы.

б) «Қайта байланыс» жаттығуы.

3) визуалды ақпараттық материалдарды жасауда сайт-визитка, ақпаратқа арналған сайт, жаңалықтар сайты, интернет-дүкендердің технологияларымен таныстырдық;

4) қауіпсіздік іс-шараларына қатысты кеңес берілді:

- кеш шығатын фитнес-клуб клиенттерінің қауіпсіздігін сақтау барысында ұйымның қолданыстағы көліктері немесе такси шақыру арқылы шешу;

- клиенттің ұялы телефоны, көлік кілті, бағалы сағаттары мен зергерлік сақина немесе алқаларын ұрлатып алмау мақсатында қауіпсіз орындарда сақтауға болатындай суырмаалар орнату;

- мектеп жасындағы немесе фитнес-центрден алшақ тұратын балаларын күтіп отыратын ата-аналарға қолайлы жағдайлар туғызу мақсатында арнайы жиһазбен жабдықталған бөлменің болуы, кофе немесе шәй ұсыну арқылы уақытты дұрыс пайдалану;

5) санитарлық қызмет түрлеріне қатысты кеңес түрлерін келесі түрде келтірдік:

- маркетинг және сервистік қызметтерді жетілдіруде фитнес-клубтың санитарлық тораптары талапқа сай болуы;

- таза душ, таза әжетхана клиенттердің спорттық қызметтерді пайдалану;

б) дене бітіміне сыни көзқараспен қарауда сайыс түрінде ұйымдастырдық. Себебі, ол дене бітімінің әдемілігі мен бет-пердесінің ажарлығы – дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында сәйкестілік арқылы жүзеге асыру;

- салмақ тастауға арналған апталықтар немесе айлықтар ұйымдастыру (заманауи компаниялармен NL, Эмвэй, Гринуэй, т.б. байланыста болу).

Зерттеу барысында алынған нәтижелердің негізінде клиенттерді фитнес-клубтарға тарту үшін келесі жаңа түрлер жасау қажет деп есептейміз:

- «Өзінді инвентицияла» акциясы (бұрынғы клуб мүшелерін қайтару);
- іш киім сататын магазиндерде жарнама жасау (листовка үлестіру);
- салмақ тастауға арналған апталықтар немесе айлықтар ұйымдастыру (заманауи компаниялармен NL, Эмвэй, Гринуэй, т.б. байланыста болу);
- мектептерде орта буын және жоғары сынып оқушыларымен (14-17 жас) презентация жасай отырып, кездесулер жүргізу.

Қалыптастыру экспериментінің *екінші міндеті* - жаттықтырушыларға, болашақ спорт және туризм мамандарына арналған «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтері: маркетинг пен сервис» тақырыбындағы элективті курсты Қазақ спорт және туризм академиясының оқу-тәрбие процесіне енгізу жолдарын көрсету. Оны біз зерттеу жұмысымыздың екінші кезеңінде 2.2-пунктында іске асырдық.

Бақылаушы экспериментті жүргізуде қалыптастыру экспериментінде орындалған міндеттер нақтыланды.

«FitnessBlitz», «АРЛАН» Invictus, Айдар Classis, Банзай клубтарының қызметкерлеріне арналып дайындалған әдістемелік нұсқаулар бойынша 1 жылдық еңбектерін тексеру мақсатында тұтынушылармен кездестік. Әрбір фитнес-клубтың жағдайының жақсы жолға қойылғанын, сервис деңгейінің артқанын тұтынушылар санының өсуіне қарап бағаладық. Оларға алдымен, ұсынылатын сервис қызметтерінің сапасын 5 баллдық жүйемен есептеуді сұрадық. Эксперименттің жұмыс нәтижелерінің шынайылығын білдіреді.

Біз 2.1. тараудағы математикалық-статистикалық есептеу формуласына сүйеніп, бірінші тәсіл бойынша 5 балл, 4 балл және 3 баллдық бағалау нәтижелерін есептедік.

Бірінші тәсіл – таңдап алынған шкалалар бойынша баллдық бағаларды қою арқылы дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтердің әрбір сипаттамасының мәнділік деңгейін анықтау.

Жеке көрсеткіштерге сәйкес баллдан салмақтылық коэффициентіне өту формула (1.4) бойынша жүзеге асыруға талпындық, Qi – клубқа қатысушылардың қызмет сапасын жетілдірудегі көрсеткіштерінің салмақтылық коэффициенті; а5 – 5-нші көрсеткішті баллдық бағалау; экспериментке қатысушылардың саны – дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтері сапасын бағалауда есепке алынуы мүмкін көрсеткіштер саны. Осы формула бойынша:

5 балмен бағалағандар – 65 %;

4 балмен - 31%;

3 балмен - 4%.

Нақты жинақталған деректер мен материалдарды басшылыққа ала отырып, жүргізген тәжірибеміздің нәтижесін анықтап, қорытындысын шығардық.

Жоғарыда келтірілген клиенттерді тартудың жаңа формаларының тиімділігін бағалау нәтижелері алдындағы жылдармен салыстырғанда фитнес

клубтарда клубты карталармен жаттығушы клиенттердің санын 20 %-ға артқанын байқатты.

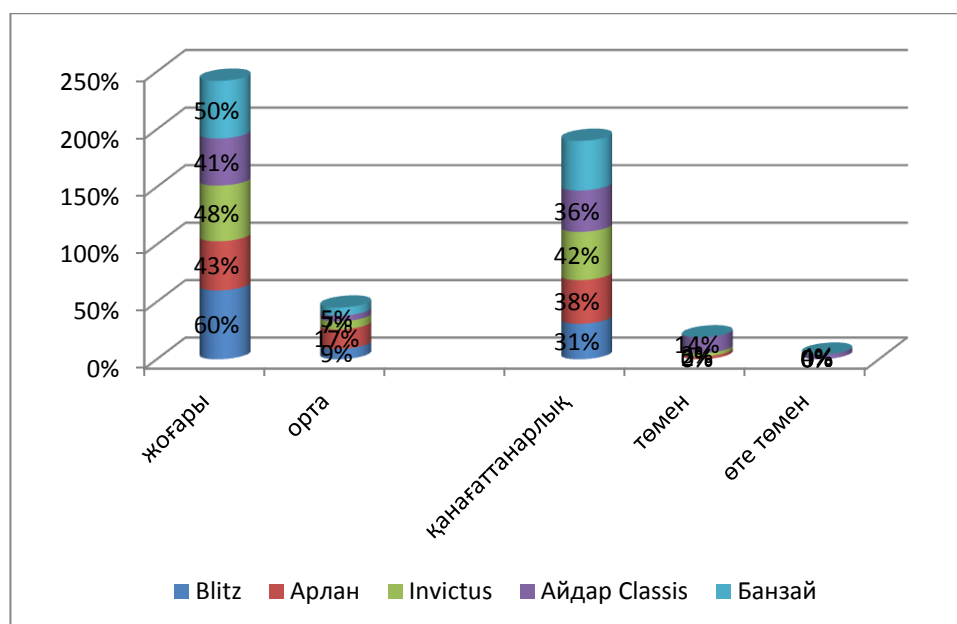
Сонымен қатар, 46 жаттықтырушылар мен 184 тұтынушылардан сауалнама алынды. Жауаптары дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің сапаларының қолайлылық деңгейі шкаласы бойынша есептелді.

Нәтижелер төмендегі ретпен орналастырылып, фитнес-клубтардың сервистік қызметтерінің жетілу деңгейін сипаттады:

Кесте 15 - Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы эксперименттен кейінгі жүргізілген сауалнаманың нәтижелері (О.Н. Степанованың қолайлылық шкаласы бойынша, 2008)

Дене шынықтыру және спорт ұйымының атауы	Клиенттер саны	Дене шынықтыру және спорт ұйымындағы қызмет көрсету сапасының деңгейі				
		Жоғары (0,8 – 1,0)			Жоғары (0,8 – 1,0)	
Айдар Classis	35	13 клиент (41 %)	2 клиент (5 %)	13 клиент (36 %)	5 клиент (14%)	2 клиент (4 %)
АРЛАН	42	18 клиент (43 %)	7 клиент (17%)	16 клиент (38 %)	1 клиент (2%)	-
Invictus	33	16 клиент (48 %)	2 клиент (7 %)	14 клиент (42 %)	1 клиент (3%)	-
Blitz	44	27 клиент (60%)	4 клиент (9 %)	13 клиент (31 %)	-	-
Банзай	30	15 клиент (50 %)	2 клиент (7 %)	13 клиент (43 %)	-	-
Барлығы	184	89 клиент (48,4%)	17 клиент (9 %)	69 клиент (38%)	7 клиент (3,8%)	2 клиент (0,8%)

Жоғарыда келтірілген фитнес-клубтарда жаттығушылардың берген жауаптарына қатысты нәтижелерді диаграммаға түсірдік.



Сурет 18 – Бақылау эксперименті кезеңіндегі жауаптардың диаграммасы

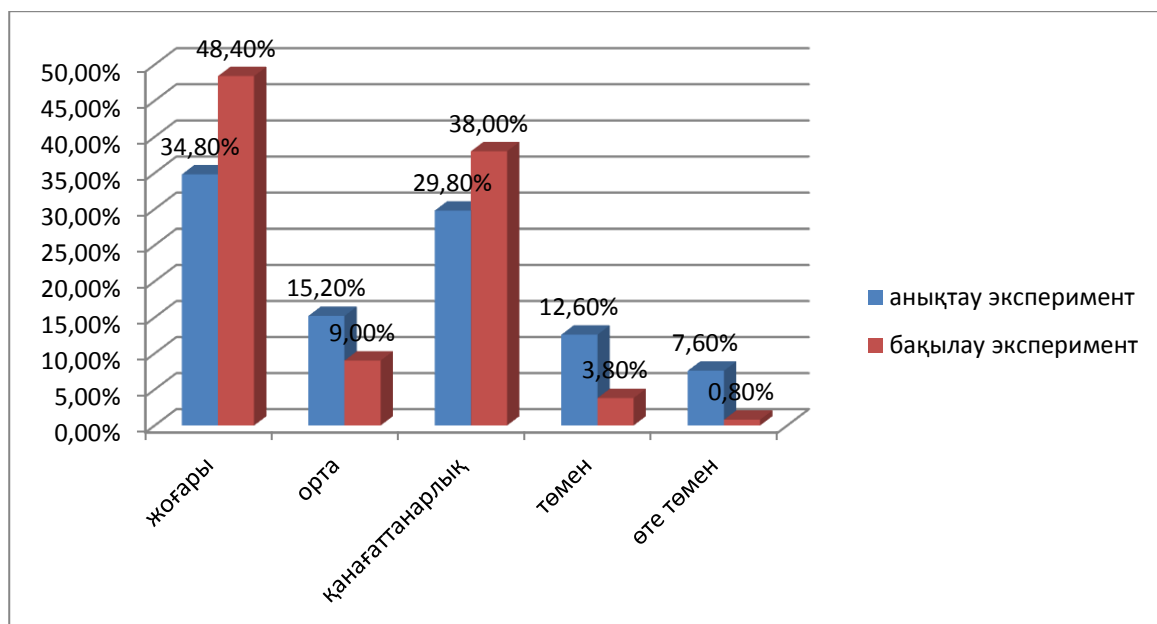
Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің сапаларының қолайлылық деңгейі шкаласы бойынша салыстырмалы мәліметтерді төмендегідей бейнеледік:

Кесте 16 – Экспериментке дейінгі және эксперименттен кейінгі жүргізілген сауалнаманың салыстырмалы нәтижелері (О.Н. Степанованың қолайлылық шкаласы бойынша, 2008)

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызмет көрсету сапасының деңгейі	Эксперименттен кейін	Экспериментке дейін	Қорытынды нәтиже
Жоғары	48,4 %	34,8 %	14 %
Орта	9 %	15,2 %	-6,2 %
Қанағаттанарлық	38 %	29,8 %	8,2 %
Төмен	3,8 %	12,6 %	-8,8 %
Өте төмен	0,8 %	7,6 %	-6,8 %

Зерттеудің бақылау эксперименті кезеңін іске асыра отырып, мынадай қорытындыға келдік:

Анықтау және бақылау экспериментінің салыстырмалы нәтижелері бойынша дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің сапаларының қолайлылық деңгейі шкаласы: жоғары - 14 %-ға, орта деңгейі – 6,2 %-ға өсті, ал, қанағаттанарлық деңгей – 8,2 %-ға, төмен – 8,8 %-ға, өте төмен – 6,8 %-ға – төмендеді (сурет 19).



Сурет 19 – Экспериментке дейінгі және эксперименттен кейінгі жүргізілген сауалнаманың салыстырмалы нәтижелерінің диаграммасы

Статистикалық бөлуді қалыптастыратын жоғарыда келтірілген анықтаушы және қалыптастырушы эксперименттің нәтижелерін салыстырудағы жауаптарды әртүрлі белгілер бойынша статистикалық вариациялар (таңдаулар) арқылы өзара байланыстарын *корреляциялық коэффициентпен* (Пирсон формуласына негізделді) дәлелдеуге талпындық.

Себебі, корреляция коэффициенті – салыстырылатын екі статистикалық белгілердің арасындағы байланыс күшінің математикалық көрсеткіші. Біздің жағдайымызда, корреляция Пирсон формуласымен есептелініп, оның мәні -1 мен +1 шегінде болды. Коэффициенттің шеткі мәнінің мағынасын былай түсіндіреміз:

- егерде коэффициенттің мәні -1 тең болса, онда байланыс кері пропорционалдық тип бойынша функционалды деп саналады;

- егерде ол +1-ге тең болса, онда белгілер арасындағы байланыс тура пропорционалдылық тәуелділік типі бойынша біржақты (функционалды, статистикалы емес);

- егерде оның мәні нольге тең болса, онда салыстырылатын белгілердің арасындағы байланыс нолдік шамаға тең немесе байланыс жоқ дегенді білдіреді.

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) \times (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \times \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Мұндағы:

x_i - X өзгермелі қабылдайтын мән, біздің зерттеуіміз бойынша, қызмет

сапасының деңгейі (жоғары, қанағаттанарлық, орта, төмен, өте төмен);

\bar{y}_1 - Y өзгермелі қабылдайтын мән, біздің зерттеуіміз бойынша, қызметтер сапасының қолайлылық деңгейі (жоғары, орта, қанағаттанарлық, қолайсыз);

\bar{x} - X бойынша орта мән, біздің зерттеуіміз бойынша, қызмет сапасының деңгейі (жоғары, қанағаттанарлық, орта, төмен, өте төмен);

\bar{y} - Y бойынша орта мән, қызметтер сапасының қолайлылық деңгейі (жоғары, орта, қанағаттанарлық, қолайсыз);

$$r_{xy} = \sum(88-63)x(70-53) / \sqrt{\sum(88-63)^2x(70-53)^2} = 0.97$$

Бұл формуладан r_{xy} мәні -1 мен $+1$ шегінде екені дәлелденді және эксперименттің статистикалық өлшемі шынайы есептелгенін байқатты. Енді біз G арқылы абсолюттік өсудің көрсеткіші, қызмет сапасының деңгейі және қызметтер сапасының қолайлылық деңгейі нәтижелерінің салыстырмалы деңгейін бейнелейтін көрсеткішін төмендегідей формула арқылы анықтадық:

$$G = K(\text{соңы}) - K(\text{басы}) = 2.58 - 2.37 = 0.21$$

мұндағы $K(\text{басы})$ – көрсеткіштің басындағы мәні;

$K(\text{соңы})$ – көрсеткіштің соңындағы мәні.

K тиімді – даму жылдамдығының көрсеткіші, дене шынықтыру және спорт ұйымдарында сервистік және маркетинг қызметтері сапасын жетілдірудің тиімділік деңгейін бейнелейтін көрсеткіш. Даму жылдамдығының көрсеткіші мынадай формуланы пайдалану арқылы анықталды:

$$K_{\text{тиімді}} = O_k(\text{қсд}) / O_k(\text{қскд}),$$

мұндағы $O_k(\text{қсд})$ – қызмет сапасының деңгейінің мәні;

$O_k(\text{қскд})$ – қызметтер сапасының қолайлылық деңгейінің мәні.

$$O_{\text{қсд}} = a + 2b + 3c / 100, \quad O_k = 17 + 2 * 26 + 3 * 56 / 100 = 2.37$$

$$O_{\text{қскд}} = 10 + 2 * 22 + 3 * 68 = 10 + 44 + 204 / 100 = 2.58$$

мұндағы a , b , c – сервистік және маркетинг қызметтері сапасын жетілдірудің пайыздық үлесі.

Аталған формулаларды пайдаланылып, тәжірибелік-эксперименті барысында біз қызметтер сапасының қолайлылық деңгейін өлшеу әдістемесінің деңгейін үздіксіз қадағалап отыру мақсатында, фитнес-клубтардың сервистік және маркетинг қызметтерін жетілдіруде үш түрлі қызмет орындалды:

- *ұйымдастыру қызметі* дене шынықтыру және спорт ұйымдарында жеңілдіктер, салмақ тастау бойынша жарыстар өткізу, төрешілік жасау, рейтинг көтеру мақсатында сайыстарға қатысуға байланысты.

- *ұйымдастыру-технологиялық*: спорттық-сауықтыру жұмыстарын ұйымдастыру технологиялық қызметті дене шынықтыруды қызметтерін

жетілдіруде, сонымен қатар құрал-жабдықтыр, тренажерлар арқылы оңтайлы тәртібін түрлі жастағы, жыныстағы, денсаулық пен дене дайындығы түрліше студенттер мен тұлғалар арасында жасау және енгізумен байланысты.

- *жаттықтырушылық (спорттық) қызмет* ғылыми негізделген жоспарлау, бақылау, ағзаның функциялық, дене, әдіс-тәсілдік, психологиялық, интеллектуалдық дайындығын және спорттық жетістіктерін түзету; жоғары спорттық нәтижелерге жету мақсатында дене шынықтырумен шұғылданушылардың денсаулығын сақтауға және зиян келтірмей нығайту үшін түрлі жастағы, жыныстағы спортшылардың бойында ерік-күш сапаларын, отан сүйгіштігін тәрбиелеу.

Үшінші тарау бойынша тұжырым

Тәжірибелік эксперимент кезеңдері туралы жалпы мәлімет берілді. Тәжірибелік эксперимент танымның эмпирикалық дейгейіндегі зерттеудің негізгі әдісі болып табылады, ол құбылыстарды олардың өту барысының нақты белгіленген жағдайларында зерттеуге бағытталған. Эксперимент жағдайларында құбылыстың табиғи жағдайларда бақылап-зерттеуге болмайтын белгілерін ашуға болады. Эксперимент зерттеу құбылыстарын басқа шарттар мен жағдайлардан бөліп алып, құбылыстар мен деректерді «таза күйінде» зерттеуге мүмкіндік береді.

Эксперимент жаңа зерттеу материалын танып білуді болжайды. Ол теориялық болжамдарды тәжірибелі тексеру, бұл болжамдарды растауы немесе жоққа шығаруы мүмкін.

Біз педагогикалық эксперименттің анықтаушы және қалыптастырушы кезеңдерінің болатынын түсіндік: эксперименттің анықтаушы түрі зерттеу объектісінің бастапқы күйін белгілеп, көрсетсе, қалыптастырушы — зерттеу объектісін қайта құруға бағытталған. Сондықтан зерттеу құбылыстары мен оның қасиеттеріне ықпал ететін факторларды, сондай-ақ эксперименталды жұмыс кезінде бақылануы тиіс объектілерді бөліп алған жөн.

Бұл тарауда «FitnessBlitz», «АРЛАН» Invictus, Айдар Classis, Titan Gym фитнес клубтар зерттеу базасы ретінде қарастырылды. Зерттеу нысаны – осы фитнес-клубтардағы маркетинг және сервис қызметтерін жетілдіру жолдары болып табылды. Экспериментке қатысушы жаттықтырушылар мен тұтынушылардан сауалнама алынып, нәтижесі SERVQUAL әдісі арқылы жүйеленді. Сонымен қатар, зерттеу нысанын жаңаша қайта құру мақсатында 3 кредитке арналған «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтері: маркетинг пен сервис» тақырыбында элективті курс ұйымдастырылды. Элективті курстың толық нұсқасы зерттеу жұмысымыздың қосымшасында ашылды.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қазіргі заманда оқу-тәрбие процесінің алдына қойған мақсаты: еліміздің өсіп-өркендеуіне сай, заман талабына жауап беретін салауатты өмір салыпна бейімделген, қоғамдық өмірге икемделген, білім мен өмір заңдылықтарын түсінген, қоғам мен мемлекет және отбасы алдындағы жауапкершілікті сезінетін, бәсекеге қабілетті өркениетті елдің азаматын тәрбиелеу.

Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы маркетинг пен сервис қызметтерін жетілдіру және тәжірибелік-эксперименттік жұмыстың қорытындылары ғылыми болжамның дұрыстығын дәлелдеді және бізге мынадай қорытындылар жасауға мүмкіндік берді:

1. Біздің қоғамымыздың дамуындағы заманауи кезеңі экономикалық дамудың тұрақсыздығымен, әлеуметтік қайшылықтардың, соның ішінде дене шынықтыру мен спорт саласындағы қайшылықтардың өсуімен сипатталады. Бұл жерде зерттеу іс-әрекеттерімен сәйкес дене шынықтыру саласындағы әдіснамалық мәселелердің құны ерекше, туындайтын проблемалар мен олардың алдын алудағы негізгі бағыттарды айқындау өзекті.

2. Қазақ спорт және туризм академиясы дене шынықтыру саласы бойынша берілген парадигмалық тұжырымдаманың мақсаты мен ұстанымдарын игеруде дене шынықтыру саласындағы өзін-өзі сену мен әлеуметтік жауапкершілікті қалпына келтіріп қана қоймайды, сонымен қатар, тұлғаның жан-жақты өзін-өзі жетілдіру, гармониялық дамуы ретінде социум, қоғам өмірінің біртұтас әлеуметтік-мәдени кеңістігін қалыптастыруға бағытталған әлеуетін ашуға және меңгеруге тиімді шарттар түзеді.

3. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтердің типологиялық қатары бірнеше критерийлердің жіктелуі негізінде анықталды:

1. *Материалдылық деңгейі.*
2. *Бағалық сипаттамалар.*
3. *Сапа параметрлері.*
4. *Сапа сертификаты.*
5. *Ассортименттік белгілер.*

4. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарындағы қызметтердің бес түрі ажыратып көрсетілді:

1) *өндірістік* – инжиниринг, лизинг, құрылғыларды қамсыздандыру мен жөндеу;

2) *таратушылық* – сауда, көлік, байланыс;

3) *кәсіби* – банктық, сақтандыру, қаржылық, кеңес берушілік, жарнамалық;

4) *тұтынушылық* – үй шаруашылығы және уақыт өткізумен байланысты бұқаралық қызметтер;

5) *қоғамдық* – телекөрсетілім, радио, білім беру, мәдениет.

5. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметті ұйымдастыру ұстанымдарының сипатталды:

- тұтынушылардың көзқарасын бейнелейтін ұстанымдар;

- спорттық-сауықтыру қызметтері (ССК) субъектілерінің ерекшеліктерін бейнелейтін ұстанымдар;

- спорттық-сауықтыру қызметтерінің технологиялық талаптарын бейнелейтін ұстанымдар;

- дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында қызметтің әлеуметтік-мәдени табиғатын бейнелейтін ұстанымдар,

- дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтерді таңдаулы педагогикалық процесс параметрлеріне бағдарлау ұстанымдары;

- экономикалық негізділік ұстанымдары.

6. Ғылыми бақылау зерттелетін педагогикалық құбылысты дұрыс әрі дәл жазып алуды талап етеді. Сондықтан бақылаудың нәтижесі зерттеушінің педагогикалық іскерлігіне, қабілетіне және сауаттылығына байланысты екені ескеріліп, зерттеудің мақсаты мен әдістері жүйеленді: *сауалнама жүргізу, Интервью алу, Дельфи әдісі, математикалық-статистикалық талдау.*

7. Дене шынықтыру және спорт ұйымдарында маркетинг және сервис қызметтерін жетілдіру мақсатында педагогикалық эксперимент жүргізілді. Тәжірибелік эксперимент мақсатына қарай 2 сатыға бөлдік. Олар анықтаушы, қалыптастырушы эксперимент деп аталады.

Анықтаушы эксперимент – күнделікті өмірдегі педагогикалық құбылыстарды зерттеу мақсатында жүргізілетін эксперимент.

Қалыптастырушы эксперимент - жаңа педагогикалық құбылысты ғылыми идея негізінде қалыптастыру мақсатында жүргізілетін эксперимент.

Статистикалық бөлуді қалыптастыратын жоғарыда келтірілген анықтаушы және қалыптастырушы эксперименттің нәтижелерін салыстырудағы жауаптарды әртүрлі белгілер бойынша статистикалық вариациялар (таңдаулар) арқылы өзара байланыстарын *корреляциялық коэффициентпен* (Пирсон формуласына негізделді) дәлелдеуге талпындық.

Корреляция коэффициенті – салыстырылатын екі статистикалық белгілердің арасындағы байланыс күшінің математикалық көрсеткіші. Біздің жағдайымызда, корреляция Пирсон формуласымен есептелініп, оның мәні -1 мен +1 шегінде болды.

Эксперименттің соңында анықтау және бақылау эксперименттерінің салыстырмалы көрсеткіштері «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтер: маркетинг және сервис» элективті курс бағдарламасы мен «Дене шынықтыру және спорт ұйымдарындағы қызметтерді жетілдіру әдістемесі» атты әдістемелік нұсқаулықтың зерттеу кезеңдерінде жүзеге асуы фитнес-клубтарда тұтынушылардың санының көбеюін, дене шынықтыру және спорт қызметтері сапасының артуын байқатты. Мәселен, фитнес-клубтардағы 10 көрсеткіш бойынша заманауи құрылғылармен танысу мен қауіпсіздік іс-шараларын жүзеге асыру қолайлылық шкалалары бойынша жоғары деңгей шкаласы ($r_{\text{КСК}} = 0,561 > r_{\text{КСКС}} = 0,314$), яғни, - 12,1 %-ға, орта деңгей шкаласы ($r_{\text{КСК}} = 0,092 > r_{\text{КСКС}} = 0,08$) – 1,1%-ға өсті, ал, қанағаттанарлық деңгей ($r_{\text{КСК}} = 1,93 < r_{\text{КСКС}} = 2,31$), – 4,81 %-ға, төмен ($r_{\text{КСК}} = 3,11 < r_{\text{КСКС}} = 5,01$) – 9,7 %-ға, өте төмен ($r_{\text{КСК}} = 0,02 < r_{\text{КСК}} 0,33 =$) – 3,3 %-ға – төмендеді.

Визуалды ақпараттық материалдар мен қарым-қатынас мәдениетін арттыру қолайлылық шкалалар бойынша ($r_{\text{КСК}}=0,408 > r_{\text{КСКС}}=0,17$), яғни, - 13,8 %-ға, орта деңгей шкаласы ($r_{\text{КСК}}=0,101 > r_{\text{КСКС}}=0,051$) – 1,2%-ға өсті, ал, қанағаттанарлық деңгей ($r_{\text{КСК}}=1,07 < r_{\text{КСКС}}=1,76$), – 5,4 %-ға, төмен ($r_{\text{КСК}}=2,23 < r_{\text{КСКС}}=4,73$) - 10,3 %-ға, өте төмен ($r_{\text{КСК}}=0,02 < (r_{\text{КСК}}=0,21)$) – 2,89 %-ға – төмендеді.

Санитарлық қызмет түрлері мен сұлулық мен әсемдік ерекшеліктері қолайлылық шкалалары да эксперимент арқылы дәлелденді: ($r_{\text{КСК}}=0,41 > r_{\text{КСКС}}=0,6$), яғни, - 14,7 %-ға, орта деңгей шкаласы ($r_{\text{КСК}}=0,03 > r_{\text{КСКС}}=0,01$), – 1,1%-ға өсті, ал, қанағаттанарлық деңгей ($r_{\text{КСК}}=1,08 < r_{\text{КСКС}}=1,12$), – 4,4 %-ға, төмен ($r_{\text{КСК}}=2,84 < r_{\text{КСКС}}=3,85$) –9,8 %-ға, өте төмен ($r_{\text{КСК}}=0,27 < (r_{\text{КСК}}=0,11)$) – 2,8 %-ға – төмендеді.

Анықтау және бақылау экспериментінің салыстырмалы нәтижелері бойынша дене шынықтыру және спорт ұйымдарында қызметтердің сапаларының қолайлылық деңгейі шкаласы: жоғары - 14 %-ға, орта деңгейі – 6,2 %-ға өсті, ал, қанағаттанарлық деңгей – 8,2 %-ға, төмен – 8,8 %-ға, өте төмен – 6,8 %-ға – төмендеді.

Зерттеу жұмысымыздың мазмұнына, қойылатын міндеттеріне сәйкес, педагогикалық, психологиялық, әдістемелік әдебиеттер мен оқу құралдарын, әр кезеңде жүргізілетін ғылыми-зерттеу жұмыстарының нәтижелері мен тұжырымдамаларын зерделей, талдай келе, келешекте мынадай мәселелер зерттеу нысанына айналуы тиіс деген пікірімізді айтамыз:

1. Дене шынықтыру және спорт салаларында жарнамалық әрекеттің әлеуметтік-экономикалық және педагогикалық бағыттылығын қарастыру.
2. Жарнама арқылы білім алушылардың патриоттық және тәрбиелік сезімін ояту.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Назарбаев Н.Ә. «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» атты Қазақстан халқына Жолдауы//<http://www.akorda.kz> 2018. 10 қаңтар.
- 2 Қазақстан Республикасының «Білім туралы» заңы. - Астана, 2011 жылғы 24 қазандағы № 487-IV Заңы. <http://adilet.zan.kz>
- 3 2025 жылға дейінгі Қазақстан Республикасы дене шынықтыру және спортты дамыту Тұжырымдамасы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2015 жылғы 23 желтоқсандағы № 1037 қаулысы. <http://adilet.zan.kz>
- 4 Сатубалдин С.С.История и организация физической культуры и спорта: учебник. - 3-е издание. – Алматы: Физ-ра и спорт, 2000. – 161 с.
- 5 Сагадиев К.А. Разработка модели качества фитнес-услуг. – Алматы: Санат, 2008. – 233 с.
- 6 Нурсейт А.Ш. Выбор стратегии развития фирмы в условиях рыночной экономики //Теория и практика физ.культуры. – 2003. - №9-10. – С.21-25.
- 7 Алтынбаев Б.А. Проблемы международного маркетинга. – Алматы, 2001. – 118 б.
- 8 Насковец М.Д. Маркетинг и финансовый результат. – М.: Педагогика, 2010.
- 9 Хожаназаров К.Х. Стратегический маркетинг //Физ-ра и спорт. – 2000. - №3. – С. 83-88.
- 10 Сейдахметова Ф.С. Маркетинговый анализ //Непрерывное образование: стратегия и тенденции развития. Материалы Международного научно-педагогической конференции. – Алматы, 2013. – С. 37-41.
- 11 Валовая М.Д.Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламеи маркетинге. – М.: Нива XXI век, 1994. – 156 с.
- 12 Вершловский С.Г.,Панкрухин А.П.Маркетинг: учебник. – М.: Омега.-Л, 2002. – 201 с.
- 13 Даринский А.В., Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента. – М.: Советский спорт, 2004. – 173 с.
- 14 Елканов С.Б. Основы профессионального самовоспитаниябудущего учителя:учеб. пособие для пед. ин-тов. -М.: Просвещение, 1989. -189 с.
- 15 Загвязинский В.И. Педагогическое предвидение. -М.: Знание, 1987. -80 с.
- 16 Кузьмина В.А. Системный подход в педагогическом исследовании. Методология педагогических исследований. -М.: НИИ ОП, 1980. –105с.
- 17 Сластенин Л.Ф. Психолого-педагогическая подготовка учителя в структуре многоуровневого педагогического образования //Научные труды МГПУ им. В.И.Ленина. Серия: Психолого-педагогические науки. -М.: Прометей, 1994. -С. 3-14.
- 18 Жарықбаев К.Б. Развитие педагогической мысли в дореволюционном Казахстане: автореф. ...док.пед.наук. -Киев, 1982. -51 с.

- 19 Қунантаева К.К. Развитие народного образования в Казахстане (1917-1990гг.): учебное пособие.-Алматы: Республиканский издательский кабинет, 1977.-183с.
- 20 Уманов Г.А. история создания и тенденции развития профессионально-технического образования в Казахстане: автореф....док. пед.наук.-Алматы, 1970. -33 с.
- 21 Хмель Н.Д. Теоретические основы профессиональной подготовки.- Алматы, 1998. -320 с.
- 22 Быков А.В. Качества личности руководителя и успех деятельности. - М.: Изд-во УРАО, 2001. -198 с.
- 23 Бондарчук Т.В. Гуманистическая направленность воспитания студентов факультета физической культуры и спорта //Теория и практика физ. культуры. -2006. - №8. -С. 10-12.
- 24 Вазина К.Я. прерывное профессиональное саморазвитие педагогического коллектива. -Н. Новгород, 1993. -24с.
- 25 Выдрин В.М. Осмысление интегративной сущности физической культуры мапотрвльный путь формирования ее теории // Теория и практика физ. культуры. -1996. - №5. -С. 59-62.
- 26 Добровольский С.С. Методика использования технических средств и тренажеров для раскрытия и совершенствования двигательных возможностей спортсменов в спринтерском беге: дис. ... канд. пед. наук.-М., 1980.-293 с.
- 27 Коровин С.С. Профессиональная физическая культура и формирование личности. -Оренбург: ОГПУ, 1998. -259 с.
- 28 Кузьмин А.М. Профессиональное воспитание будущих специалистов физической культуры: теория и технологии. -Челябинск: УралГАФК, 1999. - 211 с.
- 29 Лубышева Л.И. Социальная роль спорта в развитии общества и социализации личности //Теория и практика физической культуры.-2001. - №4. - С. 56-60.
- 30 Пешков В.Ф. остановительные средства в профессиональной деятельности педагогов по физической культуре и спорту. -Томск: ТГПУ, 2000. -198 с.
- 31 Николаева Ю.М.К проблеме развития теории физической культуры //Теория и практика физ. культуры. -2001. -№8. -С.2-10.
- 32 Назарбаев Н.Ә. «Қазақстан – 2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты. Қазақстан халқына жолдауы// Ана тілі. – 2012, желтоқсан 21. - № 52 (1153); – 2013, қаңтар 4.- Б. 8-13.
- 33 Кант И. Критика чистого разума //Соч.: в 8 т. - М., 1994. - Т.3. – 301 с.
- 34 Фихте И.Г. Факты сознания // Соч.: в 2 т. - СПб.: Мифрил, 1993.Т.2. – 196 с.
- 35 Гегель Г.В.Ф. Феноменология духа //Соч.: в 14 т. - М., 1959.- Т. 4. – 298 с.
- 36 Арто А. Театр и его двойник/пер. С.Исаева. - М., 1993. – 220 с.
- 37 Батай Ж. Внутренний опыт. –СПб., 1997. – 163 с.

- 38 Гуссерль Э. Парижские доклады // Логос. - 1991. - №2. - С. 41-52.
- 39 Дьюи Дж. Реконструкция в философии. Проблемы человека /пер. с англ., по-слесл. и примеч. Л. Е. Павловой. – М.: Республика, 2003. – 151 с.
- 40 International journal of environmental & science education Coipus. -М.: Ad Marginem, 1999. – P.271-275.
- 41 Нанси Ж.-Л. Бытие единичное множественное. -Минск, 2004. – 96 с.
- 42 Мосс М. О со-бытии //Философия Мартина ... квадрата. - 2002. - №1. – С. 12-18.
- 43 Подорога В.А. Феноменология тела. - М.: Ad Marginem, 1995. – 301 с.
- 44 Гусаченко В. В. Трансгрессии модерна. — Х.: ООО «Озон-Инвест», 2002.
- 45 Акчурин Б.Г. Человеческая телесность и социальные аспекты ее идентификации: дис. ... док. филос. наук. - Уфа, 2004. - 315 с.
- 46 Зинченко В.П. Развитие творческих способностей на занятиях. -РГПУ, 1996. - 126 с.
- 47 Спорт как социокультурный феномен: дис. ... канд. филос. наук. - СПб., 1996. - 105 с.
- 48 Шаталов А.Т. Философия здоровья. Проблемное поле человеческой телесности // Библиотека «Полка букиниста». – М., 2002. – 201 с.
- 49 Никитин В.Н. Энциклопедия тела: психология, психотерапия, педагогика, театр, танец, спорт, менеджмент. - М.: Алетейа, 2000. - 624 с.
- 50 Азаренко С.А. Техники тела: проблема целостного описания //Социумы. – М., 2004. -№10. – С. 230-233.
- 51 Эпштейн М.Н. Философия тела. Тело свободы. – СПб.: Алетейа, 2006. – 126 с.
- 52 Тульчинский Б.М. Сбор статистической информации в электронной ... и практика //Вопросы статистики. - М., 2005. - №12. – С. 21-26.
- 53 Журавлев И.В., Никитина Е.С., Сорокин Ю.А. Реут Д.В., Тхостов А.Ш. Психосемиотика телесности. -изд. 2. - М., 2009. - 152 с.
- 54 Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. - М., 1992. – 542с.
- 55 Реутов Д.В. Функциональный подход к синтезу ЭВС ... 16801686. – 1989, ноябрь. – 109 с.
- 56 Толстова О.С. Методы реализации гуманистических направленного обучения в образовательных учреждениях США: дис. ... канд. пед. наук. - Самара, 1999.-211 с.
- 57 Маслов Н.А. Техногенная цивилизация в системе преемственных форм философской рефлексии /под ред. Н.Ф.Масловой. Йошкар. -Ола: МарГУ, 2003.– 320 с.
- 58 ЮНЕСКО-ның дене шынықтыру мен спорттың Халықаралық хартиясы.
- 59 Дракер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Бизнес-книга; ИМАКроссПлюс, 1999. – 231 с.

60 Дошыбеков А.Б. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау: дис. ... филос. док. PhD. – Алматы: ҚСТА, 2017. – 186 б.

61 Абылкасымов Е.Ә. Жоғары оқу орнында студенттердің салауатты өмір салтына құндылық қатынасын дамыту: PhD филос. ғыл. док. – Астана, 2016. – 151 б.

62 Методика организации и формирования процесса физической культуры в условиях образовательных учреждений: отчет о НИР (заключит) /Кокшетауский университет им. А.Мырзахметова (КУАМ); руководитель Чуйко В.Т. – 26 с.

63 Государственно-частное партнерство в сфере организации детского отдыха: отчет о НИР (заключит.) /Кокшетауский университет им. А.Мырзахметова (КУАМ); руководитель Абишева С.И. – 24 с.

64 Садықова Ж.Л. Дене тәрбиесі мен дене мәдениеті туралы оқушы-жастардың білімін қалыптастыру: дис. ... экон.ғыл.канд. – Алматы: Т.Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті, 2009. – 227 б.

65 Лепешев Д.В. Социализационная траектория личности подростка в условиях детского оздоровительного центра (из опыта работы РГКП РУОЦ «Балдаурен»): дис. ... канд.пед.наук. - Респ.учебно-оздор. Центр «Балдаурен», 2010. – 122 с.

66 Ерепбаев Н.К. Повышение эффективности физического воспитания детей 5-7 лет: дис. ... канд.пед.наук. – Шымкент: ЮКГУ имени Ауэзова, 2009. – 121 с.

67 Абдулхасанов А.И. Влияние занятий каратэ-до на физическую подготовленность школьников 11-13 лет: дис. ...канд.пед.наук. – Алматы:Кызылорд.гос.унив. имени Көркыт Ата, 2009. – 214 с.

68 Абусейтов Б.З. Жалпы білім беретін мектептерде оқушылардың дене мәдениетін қалыптастыру: дис. ... пед.ғыл.канд. – Түркістан:Х.А.Яссауи атындағы Халықаралық Қазақ-Түрік унив., 2009. – 137 б.

69 Сисенбаева А.С. Формирование знаний о физической культуре и здоровом образе жизни школьников на занятиях по общеобразовательным дисциплинам (на примере иностранного языка): дис. ... канд.пед. наук. – Алматы:Каз.акад.спорта и туризма (КазАСТ), 2009. – 164 с.

70 Жекенов С.С. Особенности реализации спортивно-ориентированного физического воспитания в общеобразовательных школах Республики Казахстан (на примере Атырауской области): дис. ... канд.пед.наук. – Атырау:Атырауский регион.цент физ.культ. и спорта (АТРЦФКС), 2010. – 145 с.

71 Балабеков А.Т. Болашақ дене шынықтыру мұғалімдерін арнайы спорт мектептерінде тәрбие жұмысына даярлау: дис. ... пед.ғыл.канд. – Шымкент:Әуезов атындағы Оңт.Каз.мемл. унив., 2009. – 166 б.

72 Усин К.А. Повышение эффективности физического воспитания учащихся сельских общеобразовательных школ с использованием национальной борьбы «казак куреси»: дис. ... канд.пед.наук.– Алматы:Кызылқак. ср. общеобр. шк., 2010. – 139 с.

- 73 Кубиев С.С. Методика использования метода круговой тренировки профессионально-прикладной физической подготовке студентов: дис. ... канд. пед. наук. – Алматы: Зап.-Каз. гос. унив. имени М. Утемисова, 2010. – 137 с.
- 74 Мамбетов М.К. Болашақ дене тәрбиесі мұғалімдерінің қарым-қатынас педагогикалық мәдениетін қалыптастыру: дис. ... пед. ғыл. канд. – Түркістан: Х.А. Яссауи атындағы Халықаралық Қазақ-Түрік унив., 2010. – 137 б.
- 75 Тен Г.В. Психолого-педагогическая оптимизация деятельности дзюдоисток высокой квалификации с учетом их личностных особенностей: дис. ... док. PhD. – Алматы: Каз. Акад. туризма и спорта, 2016. – 147 с.
- 76 Авсиевич В.Н. Управление тренеровочным процессом юношей, занимающихся пауэрлифтингом: дис. ... док. PhD. – Алматы: Каз. Акад. туризма и спорта, 2016. – 162 с.
- 77 Мырзабосынов Е.Қ. Ұлттық спорт түрі қазақ күресі балуандарының техникалық-тактикалық даярлық ерекшеліктері: PhD док. ... дис. - Алматы: Каз. Акад. туризма и спорта, 2017. – 124 с.
- 78 Орумбаев Б.И. Подготовка учителя физической культуры к работе в условиях рыночных отношений: автореф. ... канд. пед. наук. - Алматы, 1998. - 32 с.
- 79 Дошыбеков А.Б., Тшанов А.Қ Қазақтың спорт туризм академиясының спорттық маркетингтік жұмысының стратегиялық бағыты // Вестник КазНПУ им. Абая. Серия педагогические науки. - Алматы, 2015. - №4 (48). - С. 165-168.
- 80 Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта. - СПб.: СПбГУЭФ, 2000. - С. 35.
- 81 Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. - М.: Сов. спорт, 2003. – 79 с.
- 82 Искаков Т.Б. Маркетинговая деятельность в сфере спортивно-оздоровительных услуг // Тенденции развития науки и образования: Материалы XXXVI международной научной конференции. – Самара, 2018. – Ч. 4. – С. 67-70.
- 83 Iskakov N., Nasiyev E., Kulbayev A. Management International Competition Held in the Republic of Kazakhstan. International Journal of Environmental and Science Education. – Turkey, 2016. – Vol.11, issue 18. – P.10905-10910.
- 84 Шитова Н.А. Экономика физической культуры и спорта. – Омск: СибГАФК, 1999. - 148с.
- 85 Зуев В.Н. Менеджмент и менеджеры отечественной сферы физической культуры и спорта: учебное пособие. - М.: Физическая культура, 2006. - 400 с.
- 86 Kotler Ph., Roberto E. Social Marketing. – New York: Free Press, 1989. – 135p.
- 87 Адамбеков К.И. Социально-педагогические основы физического воспитания учащейся молодежи. - Алматы: Санат, 1998. – 198 с.
- 88 Петрова Е.А. Имидж бизнесмена. - М., 2000. - С. 34.
- 89 Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники. - 2-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2008. - 266 с.

- 90 Садаускас Девидас. Роль имиджа для профессионального спортсмена. - Каунас, 1999. – 203 с.
- 91 Закирьянов К.К., Дмитриева Е.С. Жастар арасында спорттың орны //Дене тәрбиесінің теориясы мен әдістемесі. – Алматы, 2017. -№1(47). - Б. 29-32.
- 92 Петрова Н.П. Тренинг для победителя. Самоменеджмент эпохи Интернет. - СПб.: Речь, 2002.- 216 с.
- 93 Михайлова С.Н. Формирование интересов студентов к занятиям физическими упражнениями //Дене тәрбиесінің теориясы мен әдістемесі. – Алматы, 2017. - №1(47).– Б. 41-45.
- 94 Абдыкеримов Ш.А., Мустафин С.К. Роль физической культуры в обеспечении здорового образа жизни студентов //Теория и методика физической культуры. – Алматы: КазАСТ, 2015. – №4 (43). – С. 46-55.
- 95 Бушуева Т.Н. Формирование имиджа спортивного тренера как факторрезультативности соревновательной деятельности: дис. ... канд.пед.наук. -Челябинск, 2007. - 181 с.
- 96 Иманбаева А.А. Спорт әлеуметтануының теориялық проблемалары және тұлғаны спорт арқылы дамытудың еліміздегі мүмкіндіктері //Теория и методика физической культуры. – Алматы: КазАСТ, 2015. – №3(46). – С. 12-15
- 97 Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг /пер с англ. Технологии, стратегии. –Спб: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 982 с.
- 98 Андрущишин И.Ф., Дошыбеков А.Б. Маркетинг как один из важнейших факторов успешности проведения спортивных соревнований //Материалы XX Международного научного Конгресса «Олимпийский спорт и спорт для всех». – Спб., 2016. - С. 29-33.
- 99 Бектурганова О.Е., Қонақбаев Б.М. Инновация в подготовке элитных спортсменов с учетом их возраста и результатов комплексного контроля //Теория и методика физической культуры. – Алматы,2016.-№3(46).– С.62-65.
- 100 Бектурганов О.Е. Дене тәрбиесі мен спорттың ғылыми тәжірибелік негіздері. Дәрістер жинағы: оқу құралы. – Алматы, 2013. – 98 б.
- 101 Муравов И.В. Оздоровительные эффекты физической культуры и спорта. - Киев: КГИФК, 1989. – 21 с.
- 102 Буғыбаева С.Ж., Лесбекова Р.Б., Танаев Қ.Т., Нұрғабылов С., Манасбаев Р. Болашақ дене шынықтыру мұғалімдерінің кәсіби іскерліктері мен дағдыларын қалыптастырудың қазіргі жайы және оны жақсарту жолдары //Дене тәрбиесінің теориясы мен әдістемесі. – 2015. – №2. – Б. 26-30.
- 103 Мукушева А., Кудашова Л.Р. Оценка физической подготовленности студентов // Теория и методика физической культуры. – 2012. – №4. – С. 85-89.
- 104 Обыбок В.Н. Оздоровительный потенциал свободного времени студентов //Теория и практика физической культуры. – М.,1987.-№10.– С.18-20.
- 105 Булич Э.Г., Муравов И.В. Здоровье и простые методы его оценки. -Симферополь: СГУ, 1995. - 85 с.

106 Исаков Т.Б. Об элементах педагогической системы формирования потребности и интереса в спортивно-оздоровительных услугах //Развиток науки в ХХІ столітті. ХХХІҮ міжнародної науково-практичної конференції. – Харків, 2018. –Частина - 2.– С. 59-67.

107 Жекенов С.С. Особенности реализации спортивно-ориентированного физического воспитания в общеобразовательных школах Республики Казахстан (на примере Атырауской области): автореф. ... канд.пед.наук: 13.00.04. – Алматы: КазАСТ, 2010. – 24 с.

108 Бұлақбаева М.К. Жоғары мектеп педагогикасы: оқу құралы. – Алматы, 2015. – 186 б.

109 Stanton. Marketing. - 13 ed. - Publisher: McGraw-Hill/Irwin, 2004. - 736 p.

110 Исаков Б.Т. Дене шынықтыру мен салауатты өмір салты маркетингын дамыту //Абай атындағы ҚазҰПУ Хабаршысы. Педагогика сериясы. - 2018. - №2(58).– Б. 330-334.

111 Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг / пер с англ. Технологии, стратегии. - Издательский дом «Вильямс», 2005. - 982 с.

112 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. и др. Основы маркетинга / пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. - 1056 с.

113 Понявин А.В. Олимпийский маркетинг. Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2002. – 211 с.

114 Питер Друкер. Менеджмент:задачи,обязанности,практика. -М.: ВИЛЬЯМС, 2008.–992 с.

115 Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: уч. пособие.- М.: Аспект Пресс, 2002.- 223 с.

116 Филосфский Словарь. – М., 1985. – 311 с.

117 Браверман А.А.Маркетинг в российской экономике переходногопериода: методология и практика. – М.: Экономика, 1997. – 309 с.

118 Әғаділов Ә.Е., Сүлейменов О.Ә. Дене тәрбиесін жетілдіру және оның әлеуметтік қызметі //Дене тәрбиесінің теориясы мен әдістемесі. – 2015. – №3. – Б. 43-49.

119 Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 вопроса и ответов: учеб. пособие для вузов. – Ростов н/Д: МарТ, 2000. – 286 с.

120 Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: учебное пособие для ин-тов физ. культуры. – Краснодар: Кубан.гос.акад.физ.культуры, 2003.- 74с.

121 Пак Л.Г. Студент как субъект образовательного процесса и современной социокультурной практики //Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал. – 2014. – №2. – С. 220–227.

122 Перелыгина Е.Г. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. - 233 с.

123 Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие.- М.: Академический проект, 2007. - 400 с.

- 124 Рейнвальд Н.И., Крупнов А.И. Личностный аспект модели специалиста и квалификационных характеристик в учебно-воспитательной работе вуза // Психологическая служба вуза: принципы, опыт работы. - М., 1993. - С. 44-55.
- 125 Черепанов В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта: Хрестоматия: учеб. пособие для вузов. – СПб.: СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 1998. - С. 82.
- 126 Муравов И.В. Оздоровительные эффекты физической культуры и спорта. - Киев: КГИФК, 1989. – 21 с.
- 127 Сахарова Н.С. Категории «компетентность» и «компетенция» в современной образовательной парадигме // Вестник ОГУ. - 1999. - №3. - С. 51-58.
- 128 Дельвер П.А., Акимов В.И. Всемирная зимняя Универсиада // Вестник физической культуры Алматы. – 2007. – №1-2. – С. 194-195.
- 129 Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. - М.: МАФСИ, 2002. - С. 42.
- 130 Бараев Х.А. Разработка модельных характеристик тренировочной деятельности в единоборствах (на примере бокса) // Научно-теоретический журнал «Теория и методика физической культуры». – 2014. – №4. – С. 78-81.
- 131 Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта: препринт. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 163 б.
- 132 Тшанов А.Қ. Бапкер-оқытушыны спорт колледжі жағдайында кәсіби-педагогикалық дайындау: пед.ғыл.док. ... автореф. - Алматы, 2010. – 141 б.
- 133 Костюхин Д.И. Современный мировой рынок. - М.: Прогресс, 1977. - 240 с.
- 134 Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра... = Sports marketing. Спонсорство. Радио и телевидение. Соглашения о поддержке. Проблемы спорт. сооружений. Менеджмент спортивного события. Лицензирование и торговля товарами /перс англ. - М.: Филинь, 1998.- 370с.
- 135 Лесбеков Б., Кошкин Е., Тойшы Б. Развитие национальной физической культуры казахского народа Сборник научных статей студентов и молодых ученых. – Алматы: КазАСТ, 2016. – 92с.
- 136 Кривенцов Л.С., Дунаев К.С. Проблема спортивных способностей и методология их изучения в аспекте теории деятельности // Теория и методика физической культуры. – Алматы, 2015.- №1(40). – С. 21-41.
- 137 Бушуева Т.Н. Формирование имиджа спортивного тренера как фактор результативности соревновательной деятельности: дис. ... канд. пед. наук. - Челябинск, 2007. - 181 с.
- 138 Гуськов С.И. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах. – М.: ВНИИФК, 1993. - С. 30.
- 139 Исаков Б.Т., Кульбаев А.Т. Дене шынықтыру мен спорт ұйымдарында сервис және маркетинг қызметтерін жетілдірудің ұстанымдары

//Дене тәрбиесінің теориясы мен әдістемесі. – Алматы: ҚазСпортТуризмАкад., 2018.- № 3(53). – Б. 28-31.

140 Переверзин И.И., Кутепов М.Е., Завадская Д.Л. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта /авт.-сост. и др.М-во образования РФ. - М: РИО РГУФК, 2003. - С.28.

141 Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий /пер.снем. -М.: Республика,1995. -317 с.

142 Таубаева Ш.Т. Педагогика әдіснамасы. – Алматы: Қарасай баспасы, 2013. –384б.

143 Назарбаев Н.Ә. Қазақстан халқына Жолдауы. – Астана, 2018, қазан - 5 // <http://www.akorda.kz/kz/addresses/>.

144 Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг/пер. с англ.-СПб.: Наука, 1996.-589 с.

145 Горстко А.Б. Познакомьтесь с математическим моделированием. – Знание, 1991. –160с.

146 Баскаков А.М. Педагогика: учебное пособие. – Челябинск: ЧГАКИ, 2007. -С. 76-81.

147 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.П.Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005. – 151 с.

148 Степанова О.Н. Концептуальный подход и технология маркетингового проектирования характеристик физкультурно-спортивной работы с населением // Вестник спортивной науки. – 2004. – №3 (5). – С. 55–60.

149Степанова О.Н. Маркетинг в физкультурноспортивной деятельности: учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2008. – 480 с.

150 Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях / пер. с англ.; под ред. Л.А. Конарева. – М.: Экономика, 1990. – 180 с.

151 Бұлақбаева М.К. Педагогикалық-психологиялық зерттеулердегі математикалық-статистикалық әдістер: оқу құралы. – Алматы, 2016. – 136 б.

152 Исаков Б.Т., Құлбаев А.Т. Спорттық маркетинг жүйесінде басқарушылық шешімдерді қабылдаудың теориялық негіздері мен әдістері //Педагогика және психология. – Алматы: Абай ат. ҚазҰПУ, 2017. -№1(30).– Б. 13-17.

153 Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.

154 Шааф Ф. Спортивный маркетинг. – М.: Филинь, 1998. – 464 с.

155 Ranson S., Stewart J. Management for the Public Domain. - St. Martin Press, 1994. -167 p.

156 Ruffin M. Information technology, part I: a way to streamline medical practice // Physician Executive. – 1996. - №22. – P. 37–40.

157 Рапацевич Е.С. Педагогика. Современнаяэнциклопедия.– Минск, 2010. – 243 с.

158 Сабден О.С., Токсанова А.Н. Управление малым предпринимательством: вопросы теория и практики. – Астана: Елорда, 2001. – 308 с.

159 Исаков Т.Б. Подбор персонала в физкультурно-оздоровительную организацию // Университетский спорт: здоровье и процветание нации: VIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых. – Монголия; Улан-Батор, 2018. – С. 457-461.

160 Ханкелдиев Ш.Х., Ким В.Г. Мониторинг здоровья и физической подготовленности студентов педагогического колледжа // Теория и практика физической культуры. – Алматы, 2015. - №1(40). – С. 49-51.

161 Яковлев В.П., Коваленко В.Л. Оптимизация влияния психической нагрузки // Теория и практика физической культуры. – Алматы, 2015. - №1(40). – С. 90-95.

162 Жунисбек Д.Н. Интегральные механизмы саморегуляции спортсменов // Теория и практика физической культуры. – Алматы, 2015. - №1(40). – С. 95-102.

163 Россия Тула Сайт // <http://сайт-тула.рф>.

164 Степанова О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учеб.пособ. – М.: Советский спорт, 2008. – 480 с.

165 Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: учебное пособие для ин-тов физ. Культуры. - Краснодар: КубГАФК, 2003. – 301 с.

166 Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок спортивных продуктов. – М.: МАФ-СИ, 2002. – 201 с.

167 Шитовой Н.А. Экономика физической культуры и спорта. – Омск: СибГАФК, 1999. – 162 с.

168 Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра ... = Sportsmarketing. Спонсорство. Радиотелевидение. Соглашения о поддержке. Проблемы спорт сооружений. Менеджмент спортивного события. Лицензирование и торговля товарами / персангл. – М.: Филинь, 1998. – 257 с.

169 Кулбаев А.Т. Спорттық іс-шара ұйымдастыруда жарнама қызметінің маңызы // Абай атындағы ҰПУ-нің Хабаршысы. «Педагогика ғылымдары» сериясы. – Алматы, 2013.- №2(38). – Б. 56-60.

170 Сейсенбеков Е.К. Білім алушының жеке дене мәдениетін тәрбиелеудің педагогикалық әдістері // Педагогика және психология. - 2016. - №1 (26). – Б. 71-75.

171 Тастанов Ә.Ж., Нуров А.Д., Сейсенбеков Е.К. Волейбол техникасын оқыту үдерісіндегі қозғалмалы ойындар мен эстафеталарын пайдалану әдістері // Педагогика және психология. - 2015.- №2. – Б. 83-89.

172 Рахимбаева А.Б., Бельгибаева А.К. Теория и практика маркетинга: учебное пособие. - Алматы, 2008.- 375 с.

173 Дошыбеков А.Б. Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг в Казахстане и за рубежом. - Алматы, 2016. - 16 с.

174 Андрущишин И.Ф., Дошыбеков А.Б. Менеджмент и маркетинг в образовании, в спорте: в схемах и таблицах: учебно-методическое пособие. - Алматы, 2017. - 120 с.

- 175 Токтарбаев Д.Г.С., Бектенова А.Б., Кулбаев А.Т. Модернизация отрасли спорта в Республике Казахстан //Теория и методика физической культуры. - 2017. - №3(49).– С. 21-28.
- 176 Bronskiy E.V., Lebedeva V.I. The selection of teachers of physical culture of the mechanisms of protection from stress //Теория и методика физической культуры. - 2017. - №3(49).– С. 38-44.
- 177 Беляков Н.И., Уанбаев Е.К., Русанов В.П. Теоретико-методические аспекты совершенствования физического воспитания детей школьного возраста //Теория и методика физической культуры. - 2017. - №3(49).– С. 44-49.
- 178 Уанбаев Е.К., Боранбаев Г.М. Аудандардағы дене мәдениеті және спорт жұмыстарын дамыту жүйесіндегі мамандар мәселесі //Теория и методика физической культуры. - 2017. - №4(50). – С. 24-29.
- 179 Рысқалиев С.Н. Дене шынықтыру және спорт педагогикасындағы оқытудың белсенді әдістері //Теория и методика физической культуры. - 2017. - №4(50).– С. 29-35.
- 180 Saurbekova G., Satybalдина A. The influence of physical exercises on the organism and the strengthening of human health //Теория и методика физической культуры. - 2017. - №4(50). – С. 40-45.
- 181 Авсиевич В.Н., Плахута Г.А., Бабаков И.В. Анализ развития массового спорта и физической культуры в Казахстане на современном этапе //Теория и методика физической культуры. - 2017. - №2(48).– С. 46-51.
- 182 Досқараев Б.М., Алтынбек Е.Т. Халықаралық спорттық іс-шаралар – толеранттылық пен бейбітшілікті нығайтудың маңызды факторы //Теория и методика физической культуры. -2017. - №2(48). – С. 61-69.
- 183 Болдырев Б.Н., Андрущишин И.Ф., Санауов Ж.А. Спорт высших достижений и инновационно-информационные технологии //Теория и методика физической культуры. - 2017. - №2(48).– С. 69-74.
- 184 Елшиев Б.Т. Формирование готовности студентов вуза физкультурного профиля к педагогической деятельности: автореф. ... канд. пед. наук. – Алматы, 2004. - 26 с.
- 185 Ложкин Г., Позднышев Е. Психология имиджа в спорте // Наука в Олимпийском спорте // Олимпийская литература. – Киев, 2001. - №2. - С. 98 –103.
- 186 Зубарев Ю.А., Шамардин А.И. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг: учебное пособие. - Волгоград: ВГАФК, 1998. - 88 с.
- 187 Matthew D. Shank. – Edition 2. illustrated. Publisher. – Length: Prentice Hall, 2002. - 613 p.
- 188 Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 165 с.
- 189 Хрупкий В.Н. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256 с.
- 190 Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. - М., 1998. – 231 с.

- 191 Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- 192 Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1996. - 160 с.
- 193 Проблема развития в современной науке
[//http://azps.ru/tests/tests_communicativ.html](http://azps.ru/tests/tests_communicativ.html)
- 194 Диагностика уровня саморазвития и профессионально-педагогической деятельности// <http://www.gurutestov.ru/test/198>
- 195 Тулепова С.И., Кисебаев Ж.С. Критериальное оценивание и применение инновационных методов обучения как фактор формирования компетенций будущего специалиста //Теория и методика физической культуры. - 2016. - №2(45). – С. 13-18.
- 196 Бектұрғанов Ө.Е., Шуменов М.А., Тұрсынов Н.Ш., Бекбосынов М.А., Капжапаров Е. Көп жылдық жаттығуда спортшының күш сапасын дамыту //Теория и методика физической культуры. - 2016. - №2(45).– С. 50-54.
- 197 Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 246 с.
- 198 Исаков Т.Б., Голубева Г.Н., Голубев А.И. Способы привлечения клиентов в фитнес-клуб. Университетский спорт: здоровье и будущее общество. Материалы Всемирной научной конференции ФИСУ. – Алматы: КазАкадСпорта и туризма, 2017. – С. 320-322.
- 199 Исаков Т.Б., Кулбаев А.Т. Спорт саласының дамуындағы маркетинг қызметінің алатын орны //Педагогика және психология. – Алматы: Абай ат. ҚазҰПУ, 2016. - №3(28).– Б. 167-173.

ҚОСЫМША А

Құндылық бағдар әдістемесі (М.Рокич)

М.Рокичтің терминалды және инструменталды құндылықтар шкалалары арқылы бағаланатын құндылық бағдар әдістемесін қолдандық (Қосымша А).

М.Рокич құндылықтарды екі классқа бөледі:

-терминалды – жеке өмір сүрудің соңғы нәтижесі оған құлшынуға сендіруден тұрады;

-инструменталды– тұлғаның қандай да бір әрекет бейнесі немесе қасиеті кез келген жағдайда мойындалатыныдығына қатысты сенім.

Мұндай бөліктерге бөлу құндылық-мақсат пен құндылық-құрылымдарға бөлінетін дәстүрлі бөліктерге сәйкес келеді. Респонденттерге алфавиттік тәртіп немесе карточка арқылы құндылықтардың екі түрлі тізімі (әрқайсында 18-ден) беріледі. Сынаққа түсуші тізімде әрбір құндылыққа рангтік номер беріледі, ал, карточкаларды мәнділік тәртібі бойынша салынады. Материалды берудің соңғы формасы неғұрлым сенімді нәтижелер береді. Алдымен терминалды терілім ұсынылады, соңынан, инструменталды құндылықтар теріледі.

Тестке берілетін инструкция.

«Құндылықтар бейнеленген 18 карточкадан тұратын жиынтық ұсынылады. Сіздің мақсаты – оларды мәнділігі бойынша орналастыру қажет. Кестені тиянақты түрде оқып-үйрену қажет, Сіз үшін ең мәнді құндылықты таңдап, бірінші орынға қою қажет. Соңынан, мінділігі бойынша екінші құндылықты таңдап, біріншісінің артына қойыңыз. Осындай ретпен келесілерін қойып шығыңыздар. Ең маңызды емесі 18 орында қалады. Соңғы нәтиже Сіздің шынайы көзқарасыңызды білдіреді.

А тізімі (терминалды құндылықтар):

1) белсенді өмір әрекеті (өмірдің толықтығы мен эмоционалды қанықтылық);

2) өмірлік даналық (өмірлік тәжірибелер арқылы қол жеткізетін есею тұжырымдамалары);

3) денсаулық (дене және психикалық);

4) қызықты жұмыс;

5) табиғат пен өнердің сұлулығы (табиғат пен өнерде сұлулықты күйзелістен өту);

6) махаббат (сүйікті адамыңмен рухани және денелік жақындық);

7) материалды қамтамасыз етілген өмір (материалды қиындықтардың болмауы);

8) жақсы және адал достардың болуы;

9) қоғамдық танылу (қоршаған адамдардың, ұжымның, жұмыс бойынша жолдастарының сыйласымдылығы);

10) тану (өзінің білімін, возможность расширения своего образования, ой-өрісін, жалпы мәдениетін, интеллектуалды дамуын кеңейту мүмкіндіктері);

- 11) өнімді өмір (өзінің мүмкіндіктерін, күші мен қабілеттерін максималды толық қолдану);
- 12) дамыту (өзін әрдайым дене және рухани жетілдіріп отыру);
- 13) ойын-сауық (жағымды, уақыт өлшенбейтін, міндеттердің жоқтығы);
- 14) бостандық (ойлау мен әрекеттеріндегі өз бетінділік пен еркіндік);
- 15) бақытты отбасылық өмір;
- 16) басқалардың бақыты (басқа адамдардың, барлық халықтың, адамзаттың әл-ауқаты, дамуы мен жүзеге асуы);
- 17) шығармашылық (шығармашылық іс-әрекет мүмкіндіктері);
- 18) өзіне деген сенімділік (ішкі сәйкестілік, ішкі қарама-қайшылықтардан босау, сенімсіздік).

Б тізімі (инструменталды құндылықтар):

- 1) ұқыптылық (тазалық), заттарды тәртіппен қоя білу, істеріндегі тәртіптілік;
- 2) тәрбиелік (жақсы манера);
- 3) жоғары сұраныстар (өмірге деген жоғары талапшылдық пен жоғары талаптар);
- 4) шаттық (күлдіру сезімдері);
- 5) орындаушылық (тәртіптілік);
- 6) тәуелсіздік (өз бетімен әрекет ету қабілеті, шешім қабылдаушылық);
- 7) өзіне және басқаның кемшіліктерін мойындамау;
- 8) білімділік (білімнің кеңдігі, жоғары жалпы мәдениет);
- 9) жауапкершілік (парыз, сөзінде тұра білу);
- 10) рационализм (денсаулық сақтау мен логикалық ойлау, ой-елегінен өткен, рационалды шешімдер қабылдау);
- 11) өзін-өзі бақылау (ұстамдылық, өзін-өзі тәрбиелеу);
- 12) өзінің көзқарасын, пікірін ұстау батырлығы;
- 13) қатал ерік (өзінің айтқанында тұру, қиындықтарға төтеп беру);
- 14) шыдамдылық (басқалардың көзқарастары мен пікірлеріне, басқалардың қателіктерін кешіре білу);
- 15) көзқарастың кеңдігі (басқаның пікірімен санасу, басқаның талғамын, дәстүрін сыйлау);
- 16) адалдық (шынайылық);
- 17) жұмыстардағы тиімділік (еңбек сүйгіштік, жұмыстағы өнімділік);
- 18) қырағылық (қамқорлық).

Тест нәтижелерін өңдеу және интерпретациялау

Құндылықтардың иерархиясын талдай отырып, сынаққа түсушілерге олардың топтарына түрлі негізде мазмұндық блоктарға көңіл аударуды қажет етеді. Мысалы, «нақыт» және «абстрактылы» құндылықтар, кәсіби өзін-өзі жетілдіру және жеке өмірінің құндылықтары, т.б. Инструменталды құндылықтар этикалық құндылықтарға, істер құндылықтарына топтастыру; индивидуалды және конформистік құндылықтар; альтруистік құндылықтар; т.б.

Құндылық бағдар жүйесін субъективті құрастырудың барлық мүмкіндіктері емес. Психолог жеке заңдылықты ұстануы керек.

Егер ешқандай заңдылықты анықтай алмаса респонденттің бойындақұндылықтар жүйесі мен жауаптардың жалғандығын білдіреді.

ҚОСЫМША Ә

Тұлғаның өмірлік мақсаттарын жүзеге асырудағы өзін-өзі бағалау (Н.Р.Молочников)

Шкалалар: уровень реализации жизненных целей в сферах - работа, быт, физическое состояние, человеческие отношения, душевное состояние, семейная жизнь

Назначение теста

Цель методики – ответить на вопросы и осмыслить свои **жизненные цели** в следующих сферах: работа, быт, физическое состояние, человеческие отношения, душевное состояние, семейная жизнь.

Инструкция к тесту

Вам предлагается комбинированный опросник по оценке жизненных целей личности и условий их реализации. Поэтому на отдельные вопросы можно отвечать в форме «да» или «нет», а на другие – в открытой, развернутой форме. Как правило, это последние вопросы в каждой из шести жизненных сфер личности.

Тест

I. Работа. Маркетинг.

1. Имею ли я четкое представление о своей работе, ее целях?
2. Помогает (поможет) ли моя работа в достижении других жизненных целей?
3. Каковы мои цели развития и продвижения по отношению к работе?
4. Какую работу я хочу выполнять через 10 лет?
5. Есть ли у меня воодушевление и мотивация?
6. Что для меня является мотиватором сейчас, а через 5 лет?
7. Каковы сильные и слабые стороны моей мотивации?
8. К каким мероприятиям я могу прибегнуть, чтобы убедиться, что моя работа ближайшие годы будет отвечать моим потребностям?

II. Быт.

1. Каково мое экономическое положение?
2. Есть ли у меня личный бюджет, каков он и придерживаюсь ли я его рамок?
3. Сколько у меня долгов?
4. Получу ли я в случае необходимости кредит?
5. Каковы мои потребности в финансировании и размещении капитала в ближайшие годы?
6. Какие меры в случае необходимости я могу применять для улучшения экономического положения?

III. Физическое состояние

1. Общая форма. На чем основана моя оценка (собственное представление)?
2. Бываю ли я регулярно на осмотрах у врача (на общих, специальных)?
3. Занимаюсь ли я регулярно оздоровительным спортом?
4. Достаточно ли я сплю?
5. Правильно ли я питаюсь?
6. Каков мой вес?
7. В каких количествах я употребляю алкоголь (л/мес.)?
8. Забочусь ли я о «строительстве» своего тела?
9. Какие меры я могу предпринять для улучшения своего физического состояния?

IV. Социальное состояние. Человеческие отношения.

1. Искренне ли я интересуюсь мнением и точкой зрения других и как я их учитываю?
2. Интересуют ли меня чужие заботы и проблемы?
3. Интересует ли других мое мнение?
4. Навязываю ли я другим свои мысли и мнения?
5. Умею ли я слушать?
6. Умею ли я ценить людей, с которыми общаюсь?
7. Стремлюсь ли я развивать людей, с которыми общаюсь?
8. Как я забочусь о дружеских отношениях?
9. Как я могу развивать свои отношения с помощью обратной связи?

V. Душевная готовность. Психологическое состояние.

1. Развиваю ли я себя постоянно тем или иным способом?
2. Читаю ли я регулярно газеты, ежедневные издания, специальные газеты, литературные произведения?
3. Слежу ли я за новостями дня по газетам, радио, телевидению?
4. Посещаю ли я учебные мероприятия, собрания, конференции, спецкурсы, занимаюсь ли я самообразованием?
5. Участвую ли я в совместной деятельности по развитию, в кружках, объединениях?
6. Есть ли у меня личный план развития?
7. Как я могу развивать свою мотивацию и душевное состояние?

VI. Семейная жизнь.

1. Понимаю ли я значение семьи?
2. Какова моя семейная ситуация на сегодня?
3. Изменится ли она в ближайшие годы и как?
4. Уделяю ли я достаточно времени моей семье?
5. Есть ли в моей семье общие увлечения?
6. Знаю ли я членов своей семьи, их потребности и мнения?
7. Могу ли я создать в своей семье открытую, душевную атмосферу?

8. Создаю ли я в своей семье надежные условия?

9. Как я могу развивать свою семейную жизнь?

Постановка личных конечных целей

- Целями моей жизни являются: 1, 2, 3... Насколько они важны для меня и почему?

- Моя жизненная цель должна осуществиться до... года, самое позднее... года.

- Какие факторы способствуют достижению моих личных жизненных целей?

- Каковы наиболее критические пункты в достижении целей, что я могу сделать?

- Что мне нужно задействовать для достижения моих целей (время, деньги, здоровье)?

- Готов(а) ли я задействовать эти факторы или нужно изменить цели?

Обработка и интерпретация результатов теста

Анализ и интерпретация результатов самооценки проводится отдельно по каждой из шести базовых жизненных сфер личности. Затем необходимо провести ранжирование по эффективности и возможностям их реализации. Такое сопоставление способствует интегративному проектированию личностного саморазвития в ресурсном и временном отношении.