

ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯ ВА СПОРТ ТИЗИМИДА МАРКЕТИНГ ОБЪЕКТЛАРИ

Самадов Жавлонбек Абдуқаюмович
Самарқанд давлат чет тиллар институти
Гуманитар фанлар ва ахборот технологиялари
кафедраси катта ўқитувчиси

АННОТАЦИЯ

Жисмоний тарбия ва спорт соҳаси ўзида бошқарув муносабатларида ишлатиладиган умумий хусусиятлар билан тавсифланадиган бошқарув объектлари тасвирлайди. Аммо, кўплаб гарб олимлари ўзларининг ишларида таъкидлаганидек, жисмоний тарбия ва спорт соҳасидаги замонавий хизматлар бозори бир қатор хусусиятларга эга. Ушбу мақолада юқори динамизм, ҳудудий сегментация ва маҳаллий хусусият, капитал айланмасининг юқори даражаси, хизматлар ишлаб чиқаришида кичик ва ўрта корхоналарнинг устунлиги, уларнинг бозор шароитларига юқори сезгирлиги хусусида сўз боради.

Калит сўзлар: *Жисмоний тарбия, маркетинг, Ф.Котлер, Халқаро Олимпия Қўмитаси, Спорт маркетинги.*

ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Самадов Джавлонбек Абдуқаюмович

старший преподаватель кафедры гуманитарных наук и информационных технологий Самаркандского государственного института иностранных языков

АННОТАЦИЯ

Область физического воспитания и спорта описывает объект управления, который характеризуется общими признаками, используемыми в управленческих отношениях. Однако, как отмечают в своих работах многие западные ученые, современный рынок услуг в сфере физической культуры и спорта имеет ряд особенностей. В данной статье рассматривается высокая динамичность, региональная сегментация и локальный характер, высокий уровень оборачиваемости капитала, доминирование малых и средних

предприятий в производстве услуг, их высокая чувствительность к конъюнктуре рынка.

Ключевые слова: физическое воспитание, маркетинг, Ф. Котлер, Международный олимпийский комитет, спортивный маркетинг.

MARKETING OBJECTS IN THE SYSTEM OF PHYSICAL TRAINING AND SPORTS

Samadov Javlonbek Abdukayumovich

Senior Lecturer, Department of Humanities and Information Technologies,
Samarkand State Institute of Foreign Languages

ABSTRACT

The field of physical education and sports describes the object of management, which is characterized by common features used in managerial relations. However, as many Western scientists note in their works, the modern market of services in the field of physical culture and sports has a number of features. This article discusses high dynamism, regional segmentation and local character, high level of capital turnover, dominance of small and medium-sized enterprises in the production of services, their high sensitivity to market conditions.

Keywords: physical education, marketing, F. Kotler, International Olympic Committee, sports marketing.

КИРИШ

Ҳозирги кунда жисмоний тарбия ва спорт спорт ва соғломлаштириш хизматлари соҳаси ҳисобланади. Бунга мамлакатдаги мавжуд иқтисодий шароитлар ўз ҳиссасини қўшмоқда. Шунга кўра, бошқа соҳалар сингари, жисмоний тарбия ва спорт соҳаси ҳам товар-пул муносабатларининг хусусиятларига эга: асбоб-ускуналар, инвентарларни, кийим-кечакларни сотиш, шунингдек умумий қабул қилинган иқтисодий жиҳатларга мувофиқ қўшимча инвестицияларни жалб қилиш. Тегишли тармоқларда бўлгани каби, соҳада ҳам турли жараёнларни бошқариш учун ташкилий тизим яратилган.

Замонавий маҳаллий ва хорижий муаллифларнинг асарларида спорт ва маркетинг ўртасидаги муносабатлар муаммоларига катта эътибор берилган. Ҳозирги кунда "маркетинг" тушунчасига икки мингдан ортиқ таърифларни топиш мумкинлигига қарамай, муаллифлар унга қўйган маънолари деярли бир

хил. Фақатгина бир нечта тадқиқотчилар ушбу атама мазмунини бошқача талқин қиладилар .

МУҲОКАМА ВА НАТИЖАЛАР

“Маркетинг” атамаси инглизча “маркет” сўзидан келиб чиққан бўлиб, “бозор”, “савдо”, “сотиш”, “харажат”, “талаб” маъноларини билдиради [30]. Турли вақтларда турли муаллифлар томонидан бу атамага турлича таърифлар берилган. Улардан бири куйидагича: “Маркетинг - бу ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга товар ва хизматлар тарғиботини бошқарадиган тадбиркорлик фаолияти”. Ушбу тушунчанинг бироз бошқача талқини бошқа манбаларда кўрсатилган: “Маркетинг - бу товарлар ва хизматларга талабни прогноз қилиш, кенгайтириш ва сотиш орқали ривожлантириш ва қондириш жараёнидир” Иккала таъриф ҳам маркетингнинг капиталдан фойдаланиш жараёнларини бошқариш воситаси эканлигини кўрсатмоқда. Бу истеъмолчининг эҳтиёжларини қондирадиган шу билан бирга турли хил маркетинг усулларидан фойдаланган ҳолда фойдали таклифлар яратиш орқали рақобатчилардан устун турадиган товар ва хизматларнинг сотиш бозорига у ёки бу тарзда таъсир кўрсатадиган барча қарорлар тўпламидир.

Турли олимларнинг асарларида маркетингга турли хил таърифлар берилган

Ф.Котлер классик ҳисобланадиган таърифни берган; “Маркетинг - бу алмашилиш орқали аҳолининг талаб ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг бир тури”.

Ф.Котлер таърифи асосида В.А.Абчук маркетинг “эркин иқтисодий муносабатлар тизимида йўналтирилган молиявий-иқтисодий фаолият” деб ҳисоблайди.

Т.Ю. Филиппова ва О.Т. Лебедев маркетингнинг таърифини содда ва тушунарли, шу билан биргаликда асосий элементларни қўллаган ҳолда баён этишган: “Маркетинг - бу шахсий ёки ижтимоий эҳтиёжларни қондириш учун маҳсулотларни ишлаб чиқиш, яратиш ва сотиш билан боғлиқ бўлган мунтазам фаолият” .

Назарий қисмдан амалий фаолиятга ўтишнинг ажралмас механизми ҳисобланадиган маркетинг концепцияси муҳим аҳамиятга эгадир

“Маркетинг” атамасининг таърифи билан бир қаторда маркетингнинг турли концепциялари ҳам аниқланади. Аммо бу ҳолда ушбу тушунчаларнинг бирлиги шундан иборатки, маҳсулот ёки хизматни сотиш жараёнидан олдин

маркетинг тадқиқотлари ва истеъмолчилар эҳтиёжларини таҳлил қилиш зарур. Маҳсулотларни ёки хизматларни тарқатиш иккинчи фонга ўтади.

“Маркетинг” таърифининг асосий терминологик таржимасига таяниб, шунингдек, турли муаллифлар томонидан тақдим этилган талқинларни ўрганиб чиқиб, маркетинг биринчи навбатда бозор билан бевосита боғлиқ бўлган иқтисодий соҳасидаги восита эканлигини таъкидлаш мумкин. Маркетинг бозорда истеъмолчиларга хизматлар ва товарларни самарали тарғиб қилишга қаратилган.

Сўнги йилларда маркетинг жисмоний тарбия ва спорт соҳаларига чамбарчас қўшилиб, спортни биринчи навбатда “маҳсулот”, “товар”, “хизмат” сифатида ифодалашга қарамай, спортнинг эски модели тарафдорларининг салбий мулоҳазаларини келтириб чиқарди. Янги тузилишда спортчилар, спорт клублари ва ташкилотлари ишлаб чиқарувчилар, томошабин ва мухлислар эса истеъмолчилардир. Спорт ва маркетинг ўртасидаги муносабатларнинг ушбу модели маркетингнинг асосий характеристикасини - бозорга йўналтирилганлигини тасдиқлайди. Шундай қилиб, бозорда бўлгани каби, ушбу тизимда асосий ролни истеъмолчи, харидор, агар спорт масаласида қарайдиган бўлсак томошабин, мухлис ўйнайди. Шунга кўра, жисмоний тарбия ва спорт соҳаси мутахассисларининг, спорт сотувчилари ва менежерларининг асосий вазифаси мақсадли аудитория эҳтиёжлари ва талабларига мослаштирилган маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва амалга оширишдир.

Кўпгина ижтимоий-иқтисодий соҳаларга хос бўлган соҳаларнинг тизимли занжири мавжуд. Ҳар доим рақобатбардош фаолият объекти сифатида қаралиб келинаётган спорт доимий равишда спорт намоишлари, шоу-дастурлар бозорини яратмоқда ва тадбирлар бозори ҳомийлар, реклама берувчилар ва оммавий ахборот воситаларининг бозорига айланиб бормоқда.

Спорт маркетинги - бу деярли тўлиқ тартибга солинган ишлаб чиқариш ва иқтисодий маркетингнинг махсус белгисидир. Бунинг келиб чиқишининг асосий сабаби - бундай тизим спортга пул ишлашга ва қўшимча маблағ манбаларини топишга имкон беради. Бироқ, спорт маркетингининг ўзига хос хусусияти шундаки, маркетинг анъанавий иқтисодий тушунчалар ҳамда жисмоний тарбия ва спорт соҳаси тушунчалари билан боғлиқдир. Буни кўплаб олимлар кўрсатиб ўтишган.

Демак, спорт маркетингларининг спорт соҳасидаги ҳаракатларининг самарадорлиги аниқ вазиятни объектив таҳлил қилиш ва ҳаракатлар режасига асосланади. Спортда маркетингнинг ўзига хослиги кўплаб муаллифларнинг

асарлари билан тасдиқланган, улар анъанавий спорт қадриятларини, спортнинг иқтисодий, ижтимоий ва педагогик мақсадларини ҳисобга олмаслик мумкин эмас деб ҳисоблашади.

Спорт маркетингида устун бўлиши керак бўлган тамойиллар: спорт тадбирлари тижорат тузилмалари томонидан эмас, балки спорт ташкилотлари учун назорат қилинадиган мухлислар манфаати устун турадиган юқори сифатли томоша бўлиши керак .

Агар ушбу тамойилларга риоя қилинса, спортнинг мафкуравий асосларини сақлаб қолиш, шунингдек, спортни тижоратлаштириш ва инвестицияларни жалб қилишни янада ривожлантириш тўғрисида гапириш мумкин.

Ҳозирда хорижий спорт маркетинги қатъий оёққа турибди ва йилдан йилга ривожланиб бормоқда. Агар мусобақалар ташкилотчилари, профессионал лигалар ва клублар эгаларининг дастлабки қадамлари фақат бир марталик битимларда бўлган бўлса, бугунги кунда бу аллақачон реклама ва тижорат дастурлари қаторидан иборат бўлган узок муддатли ҳамкорлик ҳисобланади. Бу факт клуб эгаларига, мусобақа ташкилотчиларига ўзларининг эътиборларини, масалан: реклама видеоларини тайёрлаш, нашр этиш, қулайликлардан фойдаланиш каби иккинчи даражали имкониятларга қаратишга имкон беради.

Сўнгги йилларда катта спорт аллақачон оммавий аудиторияга таъсир ўтказишнинг концентрланган воситасига айланиб улгурган. NFL, NBA, NHL, KHL ни ўз ичига олган дунёдаги энг йирик профессионал лигаларнинг маркетинг фаолияти бунга мисолдир .

Агар Халқаро Олимпия Қўмитаси 20-асрнинг иккинчи ярмида ўз тадбирларини тижоратлаштириш учун биринчи қадамларни қўйган бўлса, унда дунёнинг етакчи ҳомийлари ўтган асрнинг охирида спортга ўз эътиборини қаратдилар. Спорт маркетинглари билан ҳамкорликда йирик фирмалар ўзларининг маркетинг тизимида спортдан фойдаланишни бошладилар. Бу вақтга келиб, Халқаро Олимпия қўмитаси мақсадли равишда энг йирик спорт мусобақалари - Олимпия ўйинларида ҳомийлар сонини чеклашни бошлаган эди.

Спорт маркетинги соҳасидаги мутахассислар хорижий ва маҳаллий тажрибани кенг таҳлил қилиб, асосий жиҳатларининг таҳлилинини ўтказишди. Бунинг натижасида, ушбу жиҳатларни амалга ошириш спорт ташкилотлари мутахассисларига молиявий аҳволни яхшилаш мақсадида маҳсулотни истеъмолчига тақдим этишига руҳсат беради . Ушбу жиҳатларни санаб ўтаемиз:

- спорт ҳомийлигини фаол ривожлантириш, ҳар хил спорт мусобақаларини трансляция қилиш ҳуқуқларини сотиш;

- лицензиялаш фаолияти, логотиплардан фойдаланиш ҳуқуқларини, рангли гаммаларни компанияларга реклама мақсадларида, шунингдек маҳсулотларда фойдаланиши учун сотиш;

- спорт мусобақаларида тўғридан-тўғри реклама қилиш, таниқли спортчиларни реклама мақсадида ишлатиш, корхоналарнинг рекламаларини турли нашрларда жойлаштириш, пресс-релизлар.

Ўтказилган таҳлилга кўра, юқоридаги жиҳатлар муҳим жиҳатлар ҳисобланади.

ХУЛОСА

Спорт маркетинг ташкилотларида спорт маркетингларининг фаолияти кенг кўламда кўриб чиқилади, одатда ижодий ёндашувни белгилайди. Бироқ мамалакатда ушбу йўналишни ривожлантиришга етарлича эътибор берилмаяпти. Тадқиқот ишларида спорт маркетинги ва спорт маркетингининг вазифалари спорт менежеридан ажратилмаяпти. Ғарб таълим муассасаларида “Спорт маркетинги” йўналиши ўзида кенг функционал вазифаларни камраб олган спорт менежменти даражасида ўқитилади. Спорт маркетинги соҳасидаги мавжуд вазият ушбу тренинг йўналиши бўйича спорт маркетинги соҳасида мутахассисларни тайёрлашда табақалаштирилган ёндашувни назарда тутмайдиган олий таълим муассасаларида ўқитиш тизимининг призмаси орқали таҳлил қилинди. Қисман, аммо фақат умумий маънода спорт маркетинги спорт менежменти ва ташкилотни бошқариш соҳасида таҳсил олаётган талабалар томонидан ўрганилади. Жисмоний тарбия ва спорт соҳасининг товар ва хизматлар бозорида спорт маркетинги ва спорт маркетинги ташкилотларининг аҳамияти юқори эканлиги тўғрисидаги таҳлил натижалари умумий хулоса беради, аммо бу соҳада мутахассисларни тайёрлаш етарли даражада олиб борилмаяпти, бу спорт маркетинги учун зарур билим, кўникма ва малакаларни шакллантириш масаласининг долзарблиги ҳақида гапириш имконини беради.

REFERENCES

1. Амблер, Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2000. - 400 с
2. Гуськов, С. И. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах / С. И. Гуськов, А. О. Куратов. - М. : ЦООНТИ- ФиС. - 1993.-66 с.

-
3. Гуськов, С. И. Спорт и маркетинг / С. И. Гуськов. - М. : Вагриус, 1995.-304 с.
 4. Кузин, В. В. Методологические основы маркетинга вида спорта / В.
 5. В. Кузин, М. Е. Кутепов // Труды ученых ПДОЛИФК : Ежегодник : 1993. - М. : ГЦОЛИФК, 1993. - С. 76-84.
 6. Лебедев, О. Т. Основы маркетинга / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппова. - СПб., 1997. - 224 с.
 7. Маркетинг : Толковый терминологический словарь-справочник. - М. : Инфо КОНТ, 1991. - 320 с.