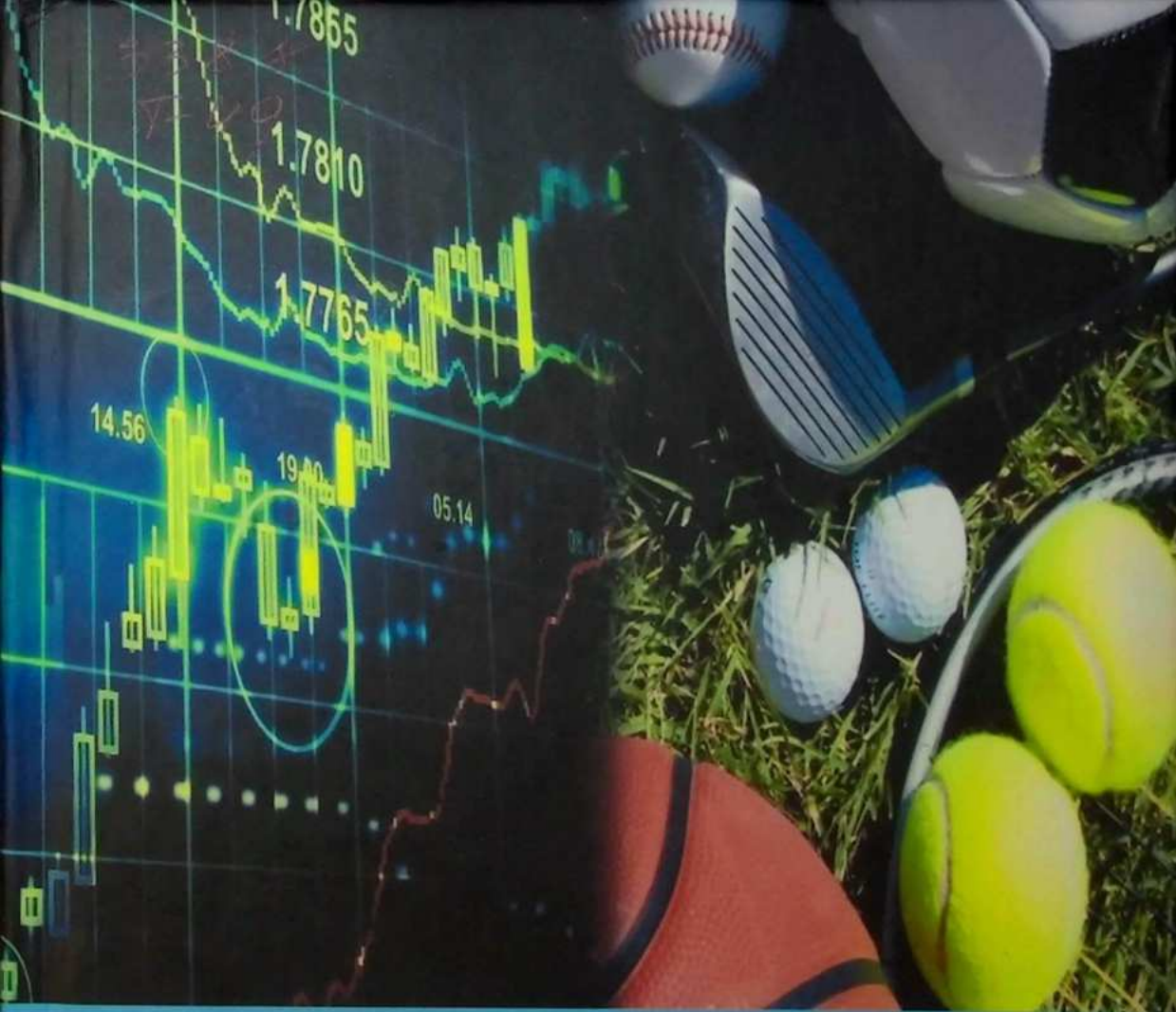




A.A. TILLYAXODJAYEV

JISMONIY TARBIYA VA SPORT IQTISODIYOTI

Kitob shu yerda ko'rsatilgan muddatdan
kechiktirilmagan holda topshirilishi shart

Ilgari berilmalar sani _____

338
F49

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
YOSHLAR SIYOSATI VA SPORT VAZIRLIGI

O'ZBEKISTON DAVLAT JISMONIY TARBIYA VA
SPORT UNIVERSITETI



TILLYAXODJAYEV A. A

JISMONIY TARBIYA VA SPORT IQTISODIYOTI

DARSLIK

O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetining
2022-yil 28 - dekabrda 428 - I/CH - sonli buyrug'iga asosan
5230400 - Marketing (sport marketingi) ta'lim yo'nalishi
talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan

Ro'yxatga olish raqami D-0000001



TOSHKENT

"O'ZKITOBSAVDONASHRIYOTI" NMIU-2023

UO'K: 796:330(075)
KBK 75.1
T 49

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti: Darslik / Tillyaxodjayev A.A.: T-"O'ZKITOBSAVDONASHRIYOTI" NMIU 2023 - 370 bet.

Taqrizchilar:

T.A. Akramov – TDIU, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
J.P. Narziyev – O'zDJTSU iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Annotatsiya

Ushbu darslik jismoniy tarbiya va sport sohasida jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti, jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirish va jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari faoliyatini yanada rivojlantirish va sport biznesini takomillashtirishdan iborat. Darslikda jismoniy tarbiya va sport sohasida tadbirkorlik faoliyati, biznesni rejalashtirish, sport sanoati, sport marketingi, sportda reklama faoliyati, sport sanoatida tovar belgilari, sport inshootlari iqtisodiyoti va boshqa qator masalalar ko'rib chiqilgan. "Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti" darsligi 5230200 - Menejment (jismoniy tarbiya va sport menejmenti), 5230400 - Marketing (sport marketingi), 60411200 - Menejment (jismoniy tarbiya va sport menejmenti) va 60412500 - Marketing (sport marketingi) ta'lim yo'nalishlari talabalari, oliy ta'lim muassasalari jismoniy tarbiya fakultetlari, o'rta maxsus ta'lim muassasalari talabalari va malaka oshirish institutlari tinglovchilari uchun tavsiya etiladi.

UO'K: 796:330(075)
KBK 75.1

ISBN 978-9943-9080-0-0

©Tillyaxodjayev A.A. 2023
© "O'ZKITOBSAVDONASHRIYOTI" NMIU, 2023

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2022 -ilning 23-may kuni sport ta'limini yaxshilash, iqtidorli sportchilarni saralash va ularning zaxirasini yaratish hamda murabbiylarni tayyorlash bo'yicha ustuvor vazifalar yuzasidan videoselektor yig'ilishida Prezidentimiz tomonidan so'nggi besh yilda sportni rivojlantirishga qariyb 4 trillion so'm yo'naltirilib, 118 ta yangi yirik sport ob'yektlari foydalanishga topshirilgani va 110 ta ob'ekt rekonstruksiya qilingani ta'kidlandi. Bundan tashqari 2022-yilda sport sohasiga 2 trillion 300 milliard so'm (2017-yildan 5 baravarga ko'p), shundan sport ta'lim muassasalari uchun 1 trillion 200 milliard so'm ajratildi.

Ilk bor barcha mahallalardagi yoshlar yetakchilari, maktablarning jismoniy tarbiya o'qituvchilari va sport maktablari trenerlari ishtirokida yoshlarni sportga jalb etish bo'yicha yangi besh bosqichli musobaqalarga start berildi. Joriy yilning aprel-may oylarida musobaqalar bilan 3 milliondan ziyod yoshlar qamrab olindi.

Prezidentimiz tomonidan vazirlik va viloyat hokimlari yoshlarning 43 foizi (6 milliondan ortiq) ommaviy sport bilan muntazam shug'ullanishini ta'minlash bo'yicha zarur choralar ko'rishi shartligi ko'rsatildi. Yoshlarning sport maktablari bilan qamrovini 1,3 baravarga oshirib, 520 ming nafarga yetkazish vazifasini qo'ydi. Bundan tashqari, 69 ta tumandagi sport maktablarida kamida 20 ta, 47 tasida 15 ta, qolgan 91 tasida 10 ta olimpiya sport turlariga tayyorlashni yo'lga qo'yish topshirildi. Yil yakunigacha 508 ta mahallada ko'p funksiyali sport maydonchalarini qurishga ko'rsatma berildi¹.

Mamlakatimizda so'nggi yillarda sport ko'plab mamlakatlar, shu jumladan O'zbekiston iqtisodiyotining muhim tarmog'iga aylandi. Bu sohaga katta moliyaviy vositalar va katta miqdordagi ishchi kuchi jalb qilingan. Sportni boshqarish va

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2022-yilning 23-may kuni Sport ta'limini yaxshilash, iqtidorli sportchilarni saralash va ularning zaxirasini yaratish hamda murabbiylarni tayyorlash bo'yicha ustuvor vazifalar yuzasidan videoselektor yig'ilishidagi nutqi

moliyalashtirishning yangi modellari ishlab chiqilmoqda va doimiy ravishda takomillashtirilib borilmoqda².

Bugungi kunda sport iqtisodiyotini rivojlantirishda bir tomondan tijoratlashtirish va professionlashtirish tendensiyalarining o'sib borishi, shuningdek, ikkinchi tomondan byudjet mablag'lari atrofidagi kuchayib borayotgan raqobat sport o'z ixtiyorida bo'lgan resurslardan mustaqil ravishda qanday qilib foyda olishni o'rganishi lozimligini ko'rsatmoqda. So'nggi yillarda ko'pgina mamlakatlar aholisi o'zlarining sport faoliyatiga (faol sport turlari) va passiv sport turlariga (tomoshabinlar uchun sport) bo'lgan qiziqish sezilarli darajada oshdi.

Uzoq vaqt davomida sport va iqtisodiyot, ikkita alohida mustaqil soha sifatida qaralgan. Sportga bu sevimli mashg'ulot, bo'sh vaqtni o'tkazish vositasi sifatida qaralib, iqtisodiyot, kasb va savdo bilan hech qanday aloqasi yo'q deb hisoblashgan. Bugungi kunda hamma narsa tubdan o'zgardi. Jismoniy tarbiya va sportda, shubhasiz, shiddatli raqobat sharoitida yaxshi pul topish mumkin bo'ldi, shu bilan birga an'anaviy sport manbalari tobora cheklanib bormoqda. Ushbu jarayonlar natijasida sport nafaqat professional sportchilar va murabbiylarni, balki professional iqtisodchilar, menejerlar, huquqshunoslar hamda sosiologlarni ham talab qilishi ayon bo'ldi. Ushbu holat sportning barcha jabhalariga, ya'ni tomoshabinlar uchun sport, professional sport turlari, sport uyushmalari va jamoalar, tijorat taklifi yoki davlat va mintaqaviy boshqaruv kabi sohalariga tegishlidir. Jismoniy tarbiya va sport o'zining ko'plab ko'rinishlarida iqtisodiy va boshqaruv jihatidan juda aniq tasniflanganligi sababli, iqtisodiy nazariya va boshqaruvning aksariyati usul va qoidalarini sportda qo'llash mumkin.

Shunday qilib, bozor qonunlarining sportga tez kirib borishi va shu bilan birga sportning tovar sifatida yetkazib berilishi

ko'paymoqda hamda bu sport iqtisodiyotining asosiy mazmunini aks etiradi. Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotini sportning iqtisodiy tomonlarini o'rganadigan fan sifatida talqin qilish mumkin, shu bilan birga u barcha turdagi sport tashkilotlarining faoliyatida ishlarida duch kelinadigan sossologik, psixologik, huquqiy jihatlarni ham o'rganadi. Albatta bu jihatlar iqtisodiy nuqtai nazaridan ko'rib chiqilishi zarur. Ushbu ta'rif sportda iqtisodiy nazariya qoidalarini qo'llashni nazarda tutadigan umume'tirof etgan qarashlardan ancha farq qiladi.

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotining tarixi shubhasiz qiziqish uyg'otadi, chunki u o'z rivojlanishida juda qiyin yo'lni bosib o'tdi. Sport, shu jumladan sport fanlari uzoq vaqt davomida iqtisodiyotdan tashqarida bo'lgan. Sport maktablari va oliy ta'lim muassasalarining bitiruvchilari sport karyeralarini tugatgandan so'ng asosan murabbiylar yoki o'qituvchilar bo'lib faoliyat ko'rsatishmoqda. Xuddi shu tarzda, uyushgan sport professional iqtisodiy kompetensiyaga nisbatan talab yuqori bo'lmasada, o'z holicha rivojlandi.

Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiy muammolari bo'yicha birinchi tizimli ilmiy ishlar AQSHda o'tgan asrning 50-yillarida vujudga keldi. AQSH universitetlari birinchi bo'lib sport menejerlarini tayyorlash zarurligini anglab yetdilar va shunga mos munosabatda bo'ldilar: birinchidan, professional jamoaviy sportning iqtisodiy masalalariga oid empirik tadqiqotlar nashr qilindi va ikkinchidan, sport menejmenti bo'yicha birinchi darsliklar paydo bo'ldi.

Buyuk Britaniyada sport iqtisodiyot bo'yicha ilmiy tadqiqotlarning asoschilaridan biri J. Keyns, N. Jennet, P. Sloan kabi olimlardan iborat tadqiqotchilar guruhidir. Ular sportchilarning iqtisodiy harakatlarida qanday maqsadlarni ko'zlaydilar, degan savolni o'rganishdir. Ingliz olimlari o'z tadqiqotlarida yana bir muhim muammoni, ya'ni sport sohasidagi sotuvchilar o'z qarorlarini qanday qabul qilishlari va buning oqibatlari nimadan iborat bo'lishi o'rgandilar.

² "Jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha vazifalar belgilandi" // Xalq so'zi. - 2019. - № 184. - B. 1.

Shuni ta'kidlash kerakki, bu sohadagi ingliz olimlarining tadqiqotlari uzoq vaqt davomida Amerika namunalariga asoslangan edi. Shu bilan birga 1966 yilda siyosiy va iqtisodiy rejalashtirish instituti professional ingliz futbolining iqtisodiy muammolari haqida hisobot chiqardi. Shuningdek, professional sport muammolarini va birinchi navbatda uning jamoaviy turlarini tadqiq etishga bag'ishlangan ishlarni (M.Kollins), "Bo'sh vaqt va sport iqtisodiyoti" (Ye. Kuk) nomli nashrni alohida ta'kidlash lozim³.

Bugungi kunda Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotining fan sifatida paydo bo'lishi o'tmishdan qolgan narsadan samarali foydalanish, sportni qo'llab-quvvatlashning mumkin bo'lgan zaxiralarini ko'rsatish va natijada millatning salomatligi va mehnat qobiliyatini saqlash uchun zarurdir. O'zbekistonning bu sohada raqobatbardosh ekanligini, keyingi yillarda sport sohasida erishilgan natijalar tasdiqlab turibdi. Bugungi kunda, tobora ko'proq insonlar tushkunlikni yengish, ma'lum yutuqlarga erishish muvozanatini qidirmoqdalar, hamda jismoniy tarbiya va sport bu sohada eng muhim vosita ekanligini anlab yetmoqdalar. Jismoniy tarbiya, sport, profilaktika va reabilitasiya - har qanday zamonaviy jamiyat taraqqiyotidagi muvaffaqiyatlar bilan chambarchas bog'liq bo'lgan tushunchalar. Agar biz kelajakda sog'lom millatga ega bo'lishni istasak, sportni rekordlar, g'alabalar va medallardan ham yuqori darajada turadigan iqtisodiyotning bir qismi va uni professional, tijorat yoki boshqa sohalarda boshqarish uchun tegishli bilimga hamda ko'nikmaga ega bo'lgan mutaxassislariga talab juda ko'rdir.

³ Rothenberg S. The Baseball Players Labor Market // Journal of Political Economy. - 1956. - № 64. - P. 242-258.

I BOB. SPORT-IQTISODIYOT VA BIZNESNING ASOSIY TARMOG'I

1.1. Iqtisodiyot va jamiyat uchun jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotning ahamiyati

Bugungi kunda jismoniy tarbiya va sport sohasi butun dunyoda jiddat bilan rivojlanayotgan sohalar sirasiga kiradi. Jamiyatning hozirgi rivojlanish darajasida ushbu soha iqtisodiyotda mavjud bo'lgan moliyaviy, moddiy va mehnat resurslarini qo'llashning asosiy yo'nalishi hisoblanadi.

G'arbda ham uzoq vaqt davomida sport va iqtisodiyot, ikkita alohida mustaqil soha sifatida qaralgan. Sportdek bu sevimli mashg'ulot, bo'sh vaqtni o'tkazish vositasi sifatida qaralib, iqtisodiyot, kasb va savdo bilan hech qanday aloqasi yo'q deb hisoblashgan. Bugungi kunda hamma narsa tubdan o'zgardi. Jismoniy tarbiya va sport, shubhasiz, shiddatli raqobat sharoitida yaxshi pul topish mumkin bo'ldi, shu bilan birga an'anaviy sport manbalari tobora cheklanib bormoqda.

Jismoniy tarbiya va sport o'zining ko'plab ko'rinishlarida iqtisodiy va boshqaruv jihatidan juda aniq tasniflanganligi sababli, iqtisodiy nazariya va boshqaruvning aksariyati usul va qoidalarini sportda qo'llash mumkin. Farq shundaki, xususan, sport mahsulotlari yoki aniqrog'i ko'rsatilgan shaxsiy xizmat, masalan, shug'ullantirish shahar aholisi yoki sport jamoasining a'zolari uchun berilgan sport (zavqlanish, o'z xohish-istaklarini qondirish, o'zini o'zi yuksaltirish) maqsadlari hisoblanib, bozor maqsadi emas.

Jismoniy tarbiya va sportning tijorat taklifiga kelsak, biz bugungi kunda tez rivojlanayotgan sport bozorlarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

- ko'p sonli sog'liqni saqlash, raqs, gimnastika va sport maktablari tomonidan taqdim etilayotgan foyda olishga yo'naltirilgan sport sotuvchilari bozori;

- sport turizmi uchun mahsulotlar bozori, ya'ni texnik vositalar va moslamalar (tog' chang'isi, serfing, golf, vorkout) bilan jihozlangan tegishli infratuzilmaga ega turizm;

- sport anjomlari, uskunalari va kiyim-kechak sotuvchilari bozori.

Ushbu bozor sportga qiziqish tobora ortib borayotgani uchun emas, balki sport va jismoniy tarbiya zamonaviy hayotning ajralmas qismi bo'lgani uchun rivojlanmoqda:

- sport tadbirlari, ommaviy axborot vositalaridagi dasturlar bozori;

- klublar, federasiyalar, Olimpiya va Paralimpiya qo'mitasi tomonidan o'tkaziladigan tijorat maqsadida tashkil etilgan sport tadbirlari bozori (Olimpiya va Paralimpiya o'yinlari, chempionatlar, musobaqalar, xotira turnirlari va boshqalar);

- sportga homiylik va reklama bozori.

Bugungi kunda jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotining tarixi shubhasiz qiziqish uyg'otadi, chunki u o'z rivojlanishida juda qiyin yo'lni bosib o'tdi. Sport, shu jumladan sport fanlari uzoq vaqt davomida iqtisodiyotdan tashqarida bo'lgan. Sport maktablari va oliy ta'lim muassasalarining bitiruvchilari sport kar'yeralarini tugatgandan so'ng asosan murabbiylar yoki o'qituvchilar bo'lib faoliyat ko'rsatishmoqda. Xuddi shu tarzda, uyushgan sport professional iqtisodiy kompetensiyaga nisbatan talab yuqori bo'lmasada, o'z holicha rivojlandi.

Sport o'z tashkilotlari va birlashmalari bilan uzoq vaqtdan mobaynida bozor, moliya va iqtisodiyotga qarshi dunyo sifatida faoliyat ko'rsatdi. Iqtisodiy samaradorlik, bozor ehtiyojlari va sport faoliyatini bozor mahsuloti sifatida taklif qilish tushunchalariga bir-biriga zid edi. Sportda shaxsiy manfaatlar emas, balki birdamlik; kasb emas shon-shuhrat lahzalari ustunlik qilardi.

Sportchilarni mablag' bilan ta'minlash va musobaqalarda qatnashganlik uchun katta pul mukofotlari shunchaki tasodifiy holatlar edi.

Sportda havaskorlik (noprofessional) g'oyalar ustunlik qildi, bu esa sportdan iqtisodiy foydalanishni cheklab qo'ydi. Sport yutuqlari va ommaviyligini har qanday tijoratlashtirishni taqiqlash, bir tomondan, jamiyatning ba'zi qatlamlariga xizmat qildi, ular bundan foydalanib, o'zlarining mafkuralarini asosladilar, boshqa tomondan, sport tashkilotlari va ular rahbarlarini sportni tijoratlashtirish bilan bog'liq oqibat orqali yo'qotishlari bilan qurqitdilar. Sport tarixi bunday cheklashlar bilan bog'liq misollar bilan to'la, masalan, sportda qatnashish uchun pul yoki sovg'alar olish taqiqlangan havaskor sportchining maqomini aniqlash.

Aslida, bu jamiyatning yuqori qatlamlariga mansub bo'lmagan, sportni o'z hayot mazmuni deb bilovchi kishilarni sport sohasiga kirishni cheklash uchun amalga oshirilgan.

Amerikalik tanqidchi va iqtisodchi T. Veblen o'zining "Sof kishilar nazariyasi" nomli kitobida yozganidek, "sport jamiyatning yuqori qatlamlari tomonidan iste'molning shakllaridan biri sifatida qabul qilina boshlandi. Sport yordami bilan ular o'z ijtimoiy mavqei, farovonligi va dam olish kabi xislatlarini ommaga namoyon qila boshladilar"⁴.

Uzoq vaqt davomida mavjud bo'lgan sport avtonomiyasi mustaqil sport uyushmalari va kartellarning paydo bo'lishi (AQSHda birinchi marta) va davlat va ommaviy axborot vositalarining sportga aralashishi tufayli vaqt o'tishi bilan pasaya boshladi. Sport tashkilotlari va kasaba uyushmalari uzoq vaqt va faol ravishda norozilik bildirishdi, ammo natijada sportni tijoratlashtirish va professionallatirish jarayoni tezlashdi.

Sportning iqtisodiy muammolari bo'yicha birinchi tizimli ilmiy ishlar AQSHda o'tgan asrning 50-yillarida vujudga keldi. AQSH universitetlari birinchi bo'lib sport menejerlarini tayyorlash zarurligini anglab yetdilar va shunga mos munosabatda bo'ldilar: birinchidan, professional jamoaviy sportning iqtisodiy masalalariga oid empirik tadqiqotlar nashr

⁴ Веблен, Торстейн Бунде. Теория праздного класса : The theory of the leisure class. An economic study of institutions / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. - Изд. 4-е. - М. : ЛИБРОКОМ, 2011. - 365.

qilindi va ikkinchidan, sport menejmenti bo'yicha birinchi darsliklar paydo bo'ldi.

S. Rozenberg bugungi kunda juda yaxshi rivojlangan fan - sport iqtisodiyotini asoslab berdi. Uning tomoshabinlar uchun sportga bo'lgan talab omillarini aniqlash, professional jamoalar egalari o'rtasidagi hamkorlik shakllarini soddalashtirish bo'yicha keyingi ishlari ko'plab maqola va kitoblarda nashr etilgan, boshqa olimlarning ko'plab nazariy izlanishlari bilan to'ldirilgan va bugungi kunda eng ommabop va talabga ega bo'lib kelmoqda. Sport menejmentiga kelsak, so'nggi yillarda Amerikaning ko'plab universitetlari uni o'quv kurslari soniga kiritdilar va shunga mos ravishda yetarli miqdordagi nashrlar va kitoblar paydo bo'ldi.

Germaniyada uzoq vaqt davomida sport bilan shug'ullanadigan iqtisodchilar yo'q edi, mos ravishda bu mavzu bo'yicha nashrlar ham yo'q edi. Sport iqtisodiyoti haqidagi birinchi hisobot 1965-yilda paydo bo'lgan, unda futbolning iqtisodiy masalalari ko'rib chiqilgan (M. Menzler, R. Staglin). Keyingi tadqiqotlar (M. Gertner, V. Pommerens)da Bundesligadagi futbol o'yinlariga tashrif buyurishga ta'sir ko'rsatadigan omillarning keng modeli ishlab chiqilgan.

Quyida professional sportda amalga oshirilgan transferlar sonining iqtisodiy jihatlarini o'rganish bilan bog'liq ishlarni ko'rib chiqamiz. 1984 yilda sport iqtisodiyoti bo'yicha birinchi kitob (C. Xaynemann), 1987 yilda sport korxonalari iqtisodiyoti bo'yicha birinchi darslik (K. Xaynemann) nashr etildi. Bugungi kunda Germaniya sport iqtisodiyoti va uni boshqarish muammolarini o'rganishga katta e'tibor qaratiladigan davlatlardan biridir. Bu, birinchi navbatda, sport homiyligi sohasidagi tadqiqotlar (M. Brun, A. Xermanns, P. Rot), shuningdek, sportni professionallashtirish masalalari (K. Ditrix, K. Xaynemann, M. Shubert), professor X. Xorxning resurslar tuzilmasining sport uyushmalari va klublar faoliyatiga ta'siri muammolariga bag'ishlangan tadqiqotlarni alohida ko'rsatish mumkin.

Garchi jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti bo'yicha tadqiqotlar Fransiyada kamtaroq bo'lsa ham, 1987-yilda sport iqtisodiyoti bo'yicha birinchi umumlashtirilgan to'plam (V. Andreyeff) nashrdan chiqdi, bu shubhasiz eng fundamental nashrlardan biri hisoblanadi. Yuqorida aytilganlarga qo'shimcha ravishda, Albervileda bo'lib o'tgan Olimpiya o'yinlarining batafsil texnik va iqtisodiy tahlilini taqdim etgan Grenobl universiteti olimlarining nashrlarini e'tiborga loyiqdir⁵.

1966-yilda sportdagi vaziyat to'g'risida birinchi statistik hisobot paydo bo'lgan bo'lsa ham, Italiyadagi sport muammolarini faol o'rganish to'g'risida ma'lumotlar yetarli emas. unda iqtisodiy vaziyat haqida alohida raqamlar mavjud edi, ammo deyarli ilmiy asos yo'q edi. So'ngi yillarda Italiya sportidagi vaziyat haqida so'z yurituvchi Italiya Milliy Olimpiya Qo'mitasi tomonidan tayyorlangan sport va iqtisodiyot bo'yicha keng qamrovli ma'ruza nashr etildi⁶.

Shubhasiz, bugungi kunda sport iqtisodiyoti muammolari bilan shug'ullanadigan mutaxassislar soni sezilarli darajada o'sdi, shuningdek, birinchi navbatda, sportni tijoratlashtirish va professionallashtirish, professional sport va davlat o'rtasidagi munosabatlar, homiylilik, translyasiya huquqlari va boshqalar bilan bog'liq muammolar keng tadqiq etilmoqda. Barcha ismlarni sanab o'tish juda ko'p vaqt va vaqtni talab qiladi, ammo ushbu fanning asoschilari sifatida yuqorida tilga olingan olimlar deb hisoblash mumkin. Ilgari sportda va iqtisodiy adabiyotda, mamlakatning iqtisodiy muvaffaqiyatlari sportdagi muvaffaqiyatlarga qanchalik ta'sir qilishi haqida ko'plab munozaralar bo'lgan.

Ulardan eng muhimlari - bu aholining daromadlari, sanoatda band bo'lganlarning ulushi va urbanizasiya darajasi. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, ushbu omillarning barchasi bir-biridan alohida holda emas, balki mamlakatdagi mavjud iqtisodiy tartib va siyosiy tizim bilan uzviy bog'liqdir. Hech

⁵ Heinemann K. Einführung in die Ökonomie des Sports. - Verlag Hofmann Schorndorf, 1995. - 297 s.

⁶ Литвин А. В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 1. - С. 65-71.

shubha yo'qki, mamlakatda ichki barqarorlik qanchalik yuqori bo'lsa va hukmron siyosiy tizim yoshi qanchalik yuqori bo'lsa, sportda ham shuncha katta muvaffaqiyatlarni kutish kerak.

Sport tadbirining iqtisodiy samarasini baholash zarurati ravshandir. Bu, ayniqsa, davlat byudjeti taqchilligi va davlat mablag'lari atrofida raqobatning kuchayishi bilan bog'liq. Bugungi kunda insonlar ajratilgan mablag'lar qay darajada samarali ishlatilganligini va undan boshqa maqsadlarda yaxshiroq foydalanish mumkinligini bilishni istaydilar. Boshqacha qilib aytganda, tegishli sport loyihasini (chempionat, turnir o'tkazish) amalga oshirish to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin muqobil variantlarni ko'rib chiqish kerak, masalan ko'rgazmalar tashkil etish, maktablar, kasalxonalar qurish va boshqalar. Sport bilan shug'ullanish ko'p vaqt va pul talab etadi. Haqiqatan ham sport bilan shug'ullanish, sport inshootlari joylashgan joyga kelish, sport anjomlari, moslamalar va boshqalarni tayyorlash va ularga xizmat ko'rsatish uchun vaqt kerak.

Sport anjomlari va kiyim-kechaklarini sotib olish, sport anjomlari va fitness jihozlari ishlatish, sport tadbirlari uchun chiptalarni sotib olisha, yashash joyidan yoki ish joyidan sport inshootlari joylashgan joylarga kelish, ovqatlanish va hokazolarda xarajatlar yuzaga chiqadi. Shunday qilib, sport bilan shug'ullanayotganda quyidagi cheklovlar doimiy ravishda yuzaga chiqadi, xarajat va vaqtning cheklanganligi. Sport bilan shug'ullanish xarajatlari shaxsiy byudjetning boshqa xarajatlari bilan raqobatlashadi, vaqt esa uni qo'llashning boshqa imkoniyatlari bilan raqobatlashadi.

Ushbu cheklashlarni quyidagi omillar aniqlaydi:

- taklif etilayotgan sport tovarlari va xizmatlarining narxi;
- sport tovarlari va xizmatlarining turi, sifati, texnologiyasi, joylashuv makoni;
- sport bilan shug'ullanishning mavjud imkoniyatlari to'g'risida axborot;

- sport bilan shug'ullanish uchun ajratilgan bo'sh vaqt miqdori;

- daromadi va mavjud mol-mulki;

- yuqoridagi cheklashlarni amalga oshiradigan, tartibga soladigan va nazorat qiladigan umumiy shartlar.

Sport bilan shug'ullanuvchilar o'zlarining sport faoliyatida ma'lum maqsadlar va manfaatlarga intilishadi, ya'ni qandaydir manfaatni ko'zlaydilar. Ular sport bilan shug'ullanish jarayonida foydalangan tovarlar va xizmatlarni sotib olishadi, chunki ular o'zlarining bu faoliyat orqali o'z manfaatlarini amalga oshirishga umid qilishadi. Ushbu o'zaro ta'sir zanjiri quyidagilar yaqqol ko'rinadi: iste'molchi sport poyfzali, kiyim-kechak, jihoz, kirish chiptalari, mavsum chiptalari va boshqalarni sotib olgan bo'lsa ham, ushbu xaridlarning maqsadi ularga egalik qilish emas, balki o'z maqsadlari, orzulari, ambisiyalari va tajribalarini amalga oshirishga umid qiladigan imkoniyatlarni ruyobga chiqarishdir. Ushbu kutilgan imkoniyatlar sotib olinmaydi, aksincha, uni iste'molchi qo'shimcha xarajatlar bilan qoplashi kerak (hech bo'lmaganda vaqt, kompetensiya, energiya, ko'pchilik hollarda boshqalar bilan).

Sport iste'mol tovar sifatida qanday xususiyatlarga ega, oxir-oqibat iste'molchilar qanday qaror qabul qilishadi; vaqt va pul sarflash o'rtasida qanday bog'liqlik bor hamda bunday qarorlar qanday iqtisodiy oqibatlarga olib keladi kabi muhim savollar hanuzgacha munozaralarga sabab bo'lmoqda. Faol sport turlariga bo'lgan talabda bo'lgani kabi, va tomoshabinlar uchun bo'lgan sport, quyidagi o'ziga xos xususiyatlarga ega: muxlislar kutgan kutgan tamoshaning narxi qanaqa; talab hajmini nima aniqlaydi va unga qanday omillar ta'sir qiladi.

Tomoshabinlar uchun sportning noaniqligi va natijalarning oldindan aytib olmaslik ma'lum qiymatga egaligi albatta, sotuvchilar va xaridorlar uchun xavf tug'diradi, chunki sport mahsulotini sotuvchilar taklif etayotgan mahsulotlarining natijasi va sifatiga juda kam ta'sir ko'rsata oladilar, xaridorlar esa oldindan hech narsa bilmaydilar.

Ushbu jadvalda keltirilgan tomoshabinlar uchun sportga bo'lgan talabning kattaligiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlashga imkon beradi.

1-jadval

Tomoshabinlar uchun sportga bo'lgan talabning kattaligiga ta'sir qiluvchi omillar

Ta'sir etuvchi omillar	Ijobiy	Salbiy
Iqtisodiy	Investision va iste'mol xarajatlari, aholi bandligining o'sishi	Narxlarning oshishi, sport musobaqasidan so'ng ishlab chiqarish quvvatlarining oshiqchaligi
Sayyohlik	Hududning sayyohlar uchun yuqori jozibadorligi	Foydalanishga yaroqsiz sport inshootlari va ob'yektlari, keyinchalik ularga bo'lgan qiziqishning so'nishi
Ijtimoiy-madaniy	Hudud uchun ko'ngil ochish va dam olish imkoniyatlarining o'sishi, madaniy an'analarga ko'maklashish	Xususiy va davlat xizmatlarining tijoratlashuvi, jinoyatchilikning oshishi
Psixologik	Milliy g'ururning o'sishi	Mahalliy aholi va chetdan keluvchilar o'rtasidagi kelishmovchiliklar
Infratuzilmaviy	Yangi va yangilangan sport imkoniyatlari, infratuzilmani yaxshilanishi	Atrof muhit uchun qo'shimcha yuklamani oshishi, aholining asosiy qismi uchun sport bilan shug'ullanish imkoniyatlarining cheklanishi
Siyosiy	Xalqaro maydonda obro'ning oshishi, siyosiy yoki iqtisodiy tuzim uchun reklama	Millatchilikni ko'chayishi, siyosiy tizimning barqarorlashuvi

Aksincha, ushbu sohalarni rivojlantirish sportni rivojlantirish uchun o'ziga xos vositaga aylanmoqda. Sportning rivojlanish dinamikasi va o'zgarishlari tobora rivojlanib borayotgan innovasiyalar tufayli tezlashmoqda. Shu bilan birga, texnologik rivojlanish o'z qonunlariga bo'ysunadi va bir qator o'ziga xos xususiyatlar bilan tavsiflanishi mumkin. Ularning asosiylari:

- umumlashgan iste'mol texnologiyasi. Endi individual sport anjomlari va moslamalarini hisobga olishning o'zi yetarli emas: velosiped, chang'i, serfing taxtasi va boshqalar;

- bugungi kunda har bir sport turi ko'p miqdordagi texnik tarkibiy qismlar o'zaro ta'sir o'tkazadigan ma'lum bir iste'mol texnologiyasi bilan muvaffaqiyatli birlashgan.

Masalan, chang'i uchishni quyidagi elementlarning oqilona kombinasiyasi deb hisoblash mumkin:

- chang'i - bog'lash - kiyim - chang'i aksessuarlari;
- ko'tarilish moslamasi - moslama yo'li - yo'lga texnik xizmat ko'rsatish;
- sport muhiti - mehmonxonalar - sayyohlik uylari - restoranlar - instruktorlar - savdo;
- transport vositalari - yo'llar - infratuzilma;
- jamiyatning biznes va ijtimoiy sohalariga kirib borish.

Bu sport jihozlaridan (chang'i sporti, velosiped, serf) oqilona foydalanish biznes hayoti bilan chambarchas bog'liqligiga misoldir, chunki u maslahat berish, xizmat ko'rsatish va ta'mirlashni ta'minlaydigan ixtisoslashtirilgan tuzilmalarning mavjudligini o'z ichiga oladi;

- ishlab chiqarish tarmog'i. Ilgari, sport anjomlari ishlab chiqaruvchisi, u velosiped zavodi yoki kemasozlik zavodi bo'lsin, barchasini o'z ixtiyori bilan amalga oshirishga qodir edi. Bugungi kunda individual sport tovarlari - bu tovarni yaratish, ishlab chiqarish va unga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq barcha zarur ishlab chiqarish quvvatiga ega bo'lgan maxsus firmalar orqali amalga oshiriladigan, yuqori ixtisoslashgan yuqori texnologik jarayonlar majmuidir.

Ko'pchilik holda bu firmalar deyarli monopolist bo'lib, sport jihozlari ishlab chiqaruvchilar asosan mahsulotni alohida qismlardan yig'ish vazifasini bajaradilar. Ushbu holat sport tovarlari ishlab chiqish va ularni yaratish, hamda iste'mol qilish texnologiyasining barcha talablarini hisobga oladigan doimiy ravishda nazorat qilinadigan yagona birlashmani talab qiladi;

- funksional tabaqalanish.

Sport jihozlari ichida ko'plab funksional maqsadlarga mos keladigan ko'plab modellar raqobatlashadi: tennis raketkasi tennis o'ynash uchun mo'ljallangan, shunga o'xshash golf, suzish, yelkanli qayiqda suzish sportlari uchun o'ziga xos jihozlar zarur. Ushbu sport jihozlari nafaqat doimiy ravishda takomillashtirilibgina qolmay, balki bozorga juda ko'p miqdorda taklif etilmoqda.

Sport tovarlari bozorida kuchli raqobat tufayli yangi mahsulotlar ishlab chiqarilishi va iloji boricha tezroq bozorga chiqishi kerak hamda eski mahsulotlarning o'z-o'zidan bozordan chiqib ketishini kutishning iloji yo'qligi sababli, yangi mahsulotlarni ilgari surish uchun kattamiqdordagi yangi investisiyalar yoki muhim texnologik yangiliklar talab qilinadi. Albatta, sport iqtisodiyotining o'rganilmagan jihatlari ko'p. Ulardan ba'zilar umumiy xususiyatga ega.

Bu, birinchi navbatda, moliyalashtirish, sportni boshqarish, sport sohasidagi mehnat bozori, sportga homiylik masalalari.

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotining fan sifatida paydo bo'lishi o'tmishdan qolgan narsadan samarali foydalanish, sportni qo'llab-quvvatlashning mumkin bo'lgan zaxiralarini ko'rsatish va natijada millatning salomatligi va mehnat qobiliyatini saqlash uchun zarurdir. O'zbekistonning bu sohada raqobatbardosh ekanligini, keyingi yillarda sport sohasida erishilgan natijalar tasdiqlab turibdi.

Bugungi kunda jamiyatning rivojlanishi bilan jismoniy faollik va sport odamlar hayotining barcha jabhalariga kirib borib, hayotning muhim va ajralmas qismiga tobora ko'proq aylanib bormoqda. Hozirgi paytda dunyoning barcha

mamlakatlarida millionlab odamlar sog'lom turmush tarziga amal qilayotgan bo'lib, jismoniy mashqlar va sog'lomlashtirish gimnastikasi bilan shug'ullanish, sport musobaqalarida ishtirok etish uning muhim tarkibiy qismlari sanaladi. Oxirgi o'n yilliklarda jadal sur'atlar bilan rivojlanayotgan yuqori muvaffaqiyatlar sporti asta-sekinlik bilan sport va ommaviy-ko'ngilocharlik tadbirlari sanoatiga aylanmoqda. Jismoniy tarbiya va sport zamonaviy jamiyatda odamlar salomatligini saqlash va mustahkamlash, ularning madaniyatini takomillashtirish, muloqot qilish, faol dam olish usuli, yomon odatlarga qarshi muqobil bo'lgan eng muhim omildir.

Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiyot va jamiyat uchun ahamiyati va roli masalasiga batafsilroq to'xtalib o'tamiz. Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiy roli bir nechta asosiy yo'nalishlarda aniq aks etadi:

- jismoniy faollik va ommaviy-sog'lomlashtirish sporti jamiyat hayotining deyarli barcha sohalarida iqtisodiy yo'qotishlarni minimallashtirishga xizmat qiladi, zararli odatlarga (ular, quyida aytib o'tilganidek, iqtisodiy tizimga kuchli yemiruvchi ta'sir ko'rsatadi) muqobil variant bo'lib xizmat qiladi;

- jismoniy faollik aholining umri uzoqligini oshirishning muhim omili sifatida ishtirok etib, mehnatga layoqatli yoshdagi odamlar sonining ortishiga ijobiy ta'sir etadi;

- jismoniy tarbiya va sport sifatli mehnat resurslari tayyorlashning asosiy tarkibiy qismlaridan biri, demak, iqtisodiy o'sishni ta'minlash omili ham hisoblanadi;

- jismoniy faollik, sport va turizm hozirgi paytda keng tadbirkorlik faoliyatining eng muhim sohasi hisoblanadi, chunki bir tomondan, sport sanoati va turizm kompleksi tarmoqlarida ko'plab odamlar bandligini ta'minlaydi, boshqa tomondan esa, aytib o'tilgan tadbirkorlik tarmoqlari markaziy va mahalliy byudjetlarni soliq tushumlari hisobiga to'ldiradi, bu esa davlatga aholining ijtimoiy muammolarini tezkorlik bilan hal qilishga imkon beradi.

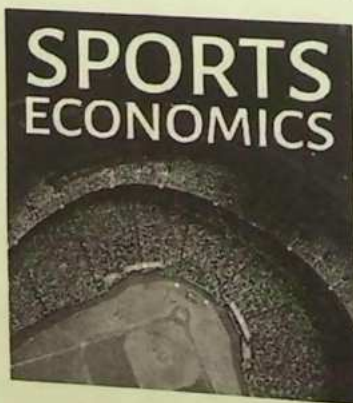
QILISHGA
TARBIYA VA SPORT UNIVERSITETI
AXBOROT RESURS MARKAZI

№ 8/4 12406/19

- Qayd etilgan yo'nalishlarning har biri bo'yicha jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiyotga ta'siri mexanizmini ko'rib chiqamiz.

1.2. Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiy o'sishga ta'siri

Iqtisodiyot nazariyasidan ma'lumki, biron-bir mamlakat fuqarolari farovonligini oshirish faqat to'xtovsiz iqtisodiy o'sish hisobiga o'ringa ega bo'lishi mumkin. Barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun hukumat ikkita asosiy yo'ldan birini: yoki ishlab chiqarishning ko'proq omillaridan - mehnat, yer va kapitaldan foydalanish (ekstensiv iqtisodiy o'sish) yo'nalishida harakatlanish, yoki mukammalroq texnika va texnologiyalardan foydalanish, eng yangi ilmiy yutuqlarni ishlab chiqarishga joriy etish, ishchi kuchi sifati va mehnat unumdorligi darajasini oshirishni (intensiv o'sish) tanlashi mumkin.



Shubhasiz, resurslar cheklanganligi va kamyobligi nuqtai nazaridan intensiv iqtisodiy o'sish variantiga e'tibor qaratish maqsadga muvofiq. Shu bilan bir paytda, ishlab chiqarish omillaridan har birining mehnat resurslaridan foydalanish bilan bog'liq tarkibiy qismlarning hissasi nuqtai nazaridan iqtisodiy o'sishdagi ulushini tavsiflaydigan muayyan miqdoriy mezonlarni

bilish kerak.

O'z navbatida, mehnat unumdorligi ishchi kuchining sifatiga - ishchi va xizmatchilarning jismoniy va aqliy imkoniyatlariga, ularning hayot faoliyatiga va ijodiy tashabbuskorligiga bog'liq. Uyg'unlikdagi jismoniy rivojlanishni ta'minlar ekan, jismoniy tarbiya va sport organizmning tabiiy himoyasini mustahkamlashga, ko'plab kasalliklarga

chidamliligini oshirishga yordam beradi. Shunday qilib, iqtisodiy tizimda jismoniy tarbiya va sport bilan muntazam shug'ullanish natijasida kasallik tufayli ishga chiqmasliklar umumiy soni kamayadi, bu esa, shubhasiz YaIM o'sishi va ijtimoiy farovonlikka ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Jismoniy mashqlar, sport, turizm va jismoniy tarbiyaning boshqa turlari bilan tizimli ravishda shug'ullanish insonning jismoniy ish qobiliyatini sezilarli darajada oshirib, aqliy faoliyatga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Ekspertlar fikriga ko'ra, ko'p holatlarda bu jismoniy faoliyatning odam organizmiga keng va o'ziga xos bo'lmagan ta'sir doirasi bilan bog'liq bo'lib, organizmning umumiy chidamliligiga, salomatlikni mustahkamlashga, ma'naviy-axloqiy fazilatlarini takomillashtirishga, ijobiy emosional muhit yaratishga, ya'ni boshqa barcha shartlar bir xil bo'lganida muvaffaqiyatli mehnat faoliyatiga, jumladan, aqliy mehnatga xizmat qiladigan xislatlarni shakllantirishga xizmat qiladi⁷.

Ko'p sonli eksperimental va empirik ma'lumotlar shundan dalolat beradiki, jismoniy tarbiya va sport odamning mehnatga layoqatli yoshini uzaytiradi, uning umrini ziyoda qiladi.

Ko'plab mamlakatlar aholisi barqaror keksayib, tug'ilgan bolalar soni doimiy pasayish tendensiyasiga ega bo'lgan hozirgi sharoitlarda fuqarolar uchun pensiya ta'minoti muammolari bilan bevosita bog'liq bo'lgan mehnatga layoqatli yoshni uzaytirish muammolari muhim ahamiyat kasb etadi.

Iqtisodiy o'sish turi, uning barqarorligi va dinamikasi ko'p jihatdan ishchi kuchining raqobatbardoshligi - intizomi, tartibliligi, maqsadga yo'naltirilganligi va samaradorligiga bog'liq. Bu xususiyatlar iqtisodiyotning barcha sohalarida: sanoat, transport, qurilish, qishloq xo'jaligi va iqtisodiy faoliyatning boshqa sohalarida mehnatkashlarning muhim raqobatli ustunliklarini ifodalaydi. Va aksincha, tartibsizlik, insofsizlik, ishda va kundalik hayotda mas'uliyatsizlik imkon qadar bartaraf etish maqsadga muvofiq bo'lgan katta

⁷ Проблемы умственного труда: Умственный труд и физическая культура. - С.3.

kamchiliklardir. Buni faqat shaxsni tarbiyalash, to'g'ri ishlab chiqarish va maishiy madaniyatni shakllantirish jarayonidagina amalga oshirish mumkin.

Bu eng muhim iqtisodiy muammoni hal etishda jismoniy tarbiya va sportning roli beqiyosdir. Jismoniy faollik va sport orqali maktab o'quvchilari, talabalar va xo'jalik faoliyatining barcha sohalari xodimlari o'zini intizomga bo'ysundirish va sobitqdamlik, o'zini nazorat qilish va o'z-o'zini kuzatish kabi sifatlarni egallab, dangasalik va ma'naviy zaiflikni bostirishga o'rganadi, irodasini va mushaklarni mashq qildiradi.

Shu bilan bir paytda sport inshootlari soni ayrim joylarda o'sish u yokda tursin, aksincha, qisqarib borayotganini ham aytish lozim. O'tish davrining moliyaviy qiyinchiliklari MDH mamlakatlarida jismoniy tarbiya va sport munosabatlari tizimiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Sport-sog'lomlashtirish kompleksi samaradorligining pasayishi, ommaviy sportga mablag'larning yetarli miqdorda ajratilmasligi ijtimoiy-iqtisodiy tizimning aholi umr ko'rish uzoqligi, millat salomatligi asosiy ko'rsatkichlarining yomonlashuvi, iqtisodiyot va jamiyatda bevosita va bilvosita yo'qotishlar ko'rinishida darhol aks etdi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, jismoniy tarbiya va sportning har qanday davlatning iqtisodiy tizimiga ijobiy ta'siri yuqorida sanab o'tilgan omillar bilan cheklanib qolmaydi. Shuningdek, so'nggi o'n yilliklarda jismoniy tarbiya, sport va turizm sohasi keng ko'lamdagi tadbirkorlik faoliyati tarmog'i sifatida jadal rivojlanganini alohida ta'kidlash zarur. Mamlakatimizda va xorijda mulkchilikning barcha shakllaridagi ko'plab jismoniy tarbiya, sport va sayyohlik tashkilotlari yaratilib, ular o'z faoliyatini tijorat asosida amalga oshirmoqda. Bunday tashkilotlar guruhiga jismoniy tarbiya va sog'llashtirish klublari va birlashmalari – fitnes-klub va sheyping-klublar, massaj zallari, bodibilding seksiyalari, qo'l jangi va boshqalar kiradi. Sport biznesining yana bir tarkibiy qismi - professional sport o'z-o'zini moliyalashtirish asosida faoliyat olib boradigan va reklama, nashriyot, televideniye va

radioeshittirish huquqlarini milliy va xalqaro aloqa korporasiyalariga sotish hisobiga va boshqa tijorat tadbirlaridan daromad oladigan professional klublar, ligalar va federasiyalar hisoblanadi. Bundan tashqari, zamonaviy sport sanoati sport kiyimlari, oyoq kiyimi, asbob-uskunalar, mashqlar uskunalar va aksesuarlar ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi. Sport sanoatining alohida tarkibiy qismlari sifatida axborot-sport biznesini (ixtisoslashtirilgan sport radio va telekanallari, axborot agentliklari, sport nashrlari va boshqalar) va sport inshootlarida (stadionlar, basseynlar, sport zallari, sport majmualarida) biznesni ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

Biznes sportga juda o'xshaydi, biznes faoliyati ham raqobat va kurashga, shaxslar va jamoalar o'rtasidagi raqobatga asoslanadi.

Sportda ham, biznesda ham faoliyat motivi raqiblarni mag'lub etish, o'zlarini ko'rsatish, o'zlari va boshqalar uchun muhimligini isbotlash va hamkasblarning hurmatini qozonish istagi yotadi.

Sport va biznes shu tariqa bir-biri bilan chambarchas bog'liq va shunga o'xshash motivlar va harakatlantiruvchi kuchlarga ega sanaladi.

Sport biznesi odamlar hayotida jismoniy faollik va uzoq umr ko'rish, jismoniy faollikka va muloqotga, ko'ngilocharliklar va bo'sh vaqtni sermazmun o'tkazishga intilish kabi hayotiy ahamiyatga ega ehtiyojlarini ham qondiradi. Tadbirkorlik faoliyatining boshqa turalridan farqli ravishda, sport biznesi spirtli ichimliklar va tamaki suiiste'moliga, zararli odatlar va kam harakat turmush tarziga qarshi kurashda muhim ijtimoiy rol o'ynaydi.

Sport biznesi sohasi millionlab odamlarni jalb qilib, ular o'zining mehnat va emosional salohiyatini tiklaydi, faol dam oladi va boshqa faoliyat turlariga o'tadi, harakat faolligi, raisonal ovqatlarish va sog'lom turmush tarzi olib borish borasida yangi bilimlar va ko'nikmalarga ega bo'ladi. Shu jihatdan sport biznesi sifatli ish kuchini takror ishlab chiqarish, mehnat resurslarini

rivojlantirish va mustahkamlash jarayonining eng muhim element sifatida namoyon bo'ladi.

Ishchi kuchining salohiyatini tiklash va tiklash funksiyasini bajarar ekan, sport biznesi davlatning moliyaviy va moddiy resurslarini qisman ozod qiladi. Shu tariqa hukumat sport biznesini rivojlantirish hisobiga birdaniga bir nechta foydali natijaga ega bo'ladi, chunonchi:

- markaziy va mahalliy darajadagi turli jismoniy tarbiya va sport dasturlarini davlat tomonidan moliyalashtirishni kamaytirish;

- tadbirkorlik faoliyatining ijtimoiy ahamiyatga molik sohasini rivojlantirish, buning hisobiga aholi salomatligi yaxshilanadi va yangi ish o'rinlari yaratiladi;

- spirtli ichimliklar va tamaki mahsulotlari iste'moli kamayadi;

- sport biznesi hisobiga barcha darajadagi byudjetlarga soliq tushumlari ortadi.

Innovation iqtisodiy jarayonlarda sportning ahamiyati nihoyatda yuqori.

Yangi texnologiyalar, tajriba-konstruktorlik ishlanmalari va ilmiy-texnologik taraqqiyotning boshqa sifatlari iqtisodiy amaliyotga joriy etilishi uchun ularni har tomonlama sinovdan o'tkazish zarur. Yangi g'oyalar, materiallar, texnologiyalar, dvigatellar, motor moylari, shinalar va boshqa mahsulotlarning bunday xilma-xil sinovlari eng yuqori yutuqlar sport turi tomonidan beriladi. Aynan sport musobaqalarida, ekstremal sharoitlarda, yangi ishlanmalarning eng yaxshi sifatlari, ularning qulayligi, tejamkorligi va boshqa ekspluatasion xususiyatlari ochib beriladi. Shu bilan birga, ekstremal faoliyat sharoitida ayrim materiallar yoki tuzilmalar tarkibiy qismlarining zaif tomonlari ham aniqlanib, mahsulotlarni kelajakda modernizatsiya qilish bo'yicha kamchilik va yo'nalishlarni bartaraf etish yo'llari oydinlashadi. Shunday qilib, yangi motor moylari va transmissiya moylari, dvigatel va shinalarning aksariyati Formula-1 poygalari, ko'p kunlik motosikl poygalari,

Parij-Dakar rallisi va boshqa shu kabi musobaqalarda sinovdan o'tkazildi.

Sportchilarning yuqori talablari kompozit materiallardan tayyorlangan o'ta yengil poyga velosipedlarini, sport poyabzallari, matolar, himoya ko'zoynaklari, shlem, skeytbordlar va boshqa ko'plab mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun yangi texnologiyalarni yaratishga olib keldi.

Shu bilan birga, jismoniy faollik, sport va turizm miqdoriy baholanadigan bevosita iqtisodiy foydalardan tashqari, bevosita miqdoriy baholanmaydigan boshqa moddiy bo'lmagan foyda keltirishini ham alohida ta'kidlash lozim. Bunda, birinchi navbatda, tanlovlarda, madaniy-ma'rifiy va o'quv dasturlarida ishtirok etish jarayonida odamlarning dunyoqarashi va intellektual darajasini kengaytirish kabi omillar ko'zda tutiladi.

Odamlar bo'sh vaqtlarini yanada samarali va amaliy o'tkazadilar; jismoniy tarbiya va sport har bir kishiga o'z-o'zini ifodalash, o'z-o'zini takomillashtirish va o'z-o'zini tasdiqlash uchun ulkan imkoniyatlar beradi. Shu tariqa, jismoniy tarbiya va sport jamiyat farovonligini oshirish va odamlarning turmush sifati yaxshilashning jiddiy omili hisoblanadi.

1.3. Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti fan sifatida

Zamonaviy iqtisodiy tizimlar ularning har biri ma'lum bir funksiyalarni bajaradigan, o'zaro aloqada bo'lgan xo'jalik faoliyati sub'yektlari va bozorlar murakkab majmuasini ifodalaydi. Har qanday korxona yoki tarmoq ijtimoiy mehnat taqsimotida o'z o'rniga ega bo'lib, alohida iste'molchilar guruhlarining ehtiyojlarini qondiradi. Biznes, davlat va ommaviy iste'molchi tomonidan talab moddiy tovarlarga (ya'ni buyum shaklidagi mahsulotlar) ham, nomoddiy aktivlarga, ya'ni his qilinmaydigan ishlar va xizmatlarga ham bildiriladi. Binobarin, moddiy mahsulot ishlab chiqaradigan tarmoqlar moddiy ishlab chiqarishga mansub (masalan, avtomobil sanoati, oziq-ovqat sanoati, metallurgiya va boshqalar), nomoddiy ne'matlar ishlab

chiqaruvchilar (ta'lim, sog'liqni saqlash, jismoniy tarbiya va sport kabi) esa – nomoddiy ishlab chiqarish sohaslariga mansub sanaladi.

Jismoniy tarbiya va sportga nomoddiy ishlab chiqarishning barcha alomatlari xosdir – soha ishlab chiqaradigan mahsulot moddiy shaklga ega emas va buyum holatiga keltirilmagan. Biroq bu uning yo'qligini anglatmaydi. Jismoniy tarbiya va sport salomatlik, uzoq umr ko'rish, ko'ngilocharliklar va vaqtni qiziqarli o'tkazish kabi mahsulotlar ishlab chiqaradi. Iqtisodiyotning boshqa tarmoq va sohalari kabi, jismoniy tarbiya va sportga investisiyalar ham ko'paytirish samarasisha ega – inson resurslariga kapital qo'yilmalar dastlabki investisiyalarni bir necha marta oshirib qaytaradi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasi o'z iste'molchi va ishlab chiqaruvchilariga, o'zining bozor va nobozor institutlariga, milliy va xalqaro iqtisodiyotga uyg'unlashgan o'z sanoatiga ega. Jismoniy tarbiya va sportda, shuningdek, u bilan bog'liq sohalarda mavjud barcha xo'jalik munosabatlari yig'indisi maxsus fan – jismoniy tarbiya va sport va iqtisodiyoti tomonidan o'rganiladi.

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti ushbu faoliyatning mohiyatini anglab yetish va tushuntirish, iqtisodiy jarayonlarni bashorat qilish va tartibga solish maqsadida alohida iqtisodiyot sub'yektlari va butun jamiyatning xo'jalik faoliyatini o'rganadigan iqtisodiy fanlar kompleksiga kiradigan. Aniqroq aytadigan bo'lsak, jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti bu – sport munosabatlari sohasida yuzaga keladigan, alohida sport tashkilotlari va butun jamiyat darajasida moddiy, mehnat, moliyaviy va boshqa resurslardan foydalanish bilan bog'liq amaliy vazifalarni hal qilish usullarini o'rganadigan fandir.

Shuni ta'kidlash joizki, xorijsda «jismoniy tarbiya» va «jismoniy tarbiya iqtisodiyoti» atamalari deyarli hech qayerd qo'llanilmaydi. «Sport» kompleksli atamasi foydalaniladi, u sportchilar tayyorlash, ularni tarbiyalash, sportni boshqarish va sport faoliyati bo'yicha barcha xilma-xil munosabatlar to'plamini

o'z ichiga oladi. MDH mamlakatlari amaliyotida ikkita atama – «jismoniy tarbiya» va «sport» foydalaniladi.

Bu tushunchalarning aniq talqini yo'q, lekin jismoniy tarbiya bu - jismoniy mashqlar orqali inson tanasini muntazam va turli xil tarzda takomillashtirish va mustahkamlashdir; keng ommani jismoniy tarbiyasilash va sport yutuqlarining o'sishiga xizmat qiladi. Boshqacha qilib aytganda, jismoniy tarbiya deganda bizning mamlakatimizda noprofessional sog'lomlashtirish sporti va uning infratuzilmasi, havaskor sportchilar (fizkulturachilar) tayyorlash tizimi tushuniladi. «Sport» atamasi biroz boshqacha ma'noga ega – bu ko'proq darajada professional va tijoratlashtirilgan tizim bo'lib, sportchilar va murabbiylar, ya'ni fizkulturachilardan ko'ra ko'proq professional tayyorlangan odamlarni tayyorlaydi.

Shu bilan birga sportni professional sport va havaskorlar sportiga ajratish odat tusiga kirgan. Havaskorlik (ommaviy) sporti - fuqarolar jismoniy tarbiyasi va turli sport turlari bo'yicha istiqbolli va iqtidorli sportchilarni aniqlash tizimining organik qismi sifatida ko'p qirrali ommaviy sport harakatidir.

Professional sport - tadbirkorlik faoliyati, sport tashkilotlari, sportni o'z kasbi sifatida tanlagan sportchilarning qiziqishlarini qondirishdan iborat.

Ta'rifdan kelib chiqqan holda, jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti fan sifatida sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlarni va sport sohasini ikki darajada o'rganadi:

- birinchidan, umumdavlat va xalqaro darajada (makrodarajada);

- ikkinchidan, alohida jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari, klublar, federasiyalar va turli mulkchilik shakliga va moliyalashtirish manbalariga ega bo'lgan boshqa birlashmalar darajasida (mikrodarajada).

Shunday qilib, sport makroiqtisodiyoti agregasiyalangan, umumiy ko'rsatkichlar bilan ishlaydi (masalan, mamlakat yoki dunyo mamlakatlari sport tashkilotlari va muassasalarining daromadlari va moliyalashtirish darajalari, sportchilar,

murabbiylar, sport inshootlari umumiy soni va h.k.), jismoniy tarbiya va sportning rivojlanish tendensiyalarini aniqlab beradi, sport sohasida iqtisodiy munosabatlarni davlat tomonidan tartibga solish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqadi.

Sport mikroiktisodiyoti tahlilni jismoniy tarbiya va sport sohasidagi aloxida sub'yektlar xulq-atvoriga mujassam etadi, alohida holatdagi strukturali birliklar (alohida shaxslar, shuningdek, barcha turdagi va tashkiliy-huquqiy shakldagi sport tashkilotlari) faoliyatini tadqiq etdi.

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti quyidagi vazifalarni hal qilishi lozim:

- jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy biimlar to'plash va tizimlashtirish;
- jismoniy tarbiya va sport sohasida yangi bilimlar va tadqiqotlar yaratish;
- jismoniy tarbiya va sport sohasida xo'jalik munosabatlarini rivojlantirish jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy muammolarni aniqlash va ifodalash, shuningdek, ularni hal qilish yo'llarini ko'rsatish;
- mahalliy va xorijiy sportda iqtisodiy jarayonlarning rivojlanish tendensiyalarini aniqlash, ularning yo'nalishi va dinamikasini bashorat qilish;
- jismoniy tarbiya va sportda xo'jalik munosabatlari samaradorligini oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar berish.

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotining nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish ilmiy bilishning maxsus usullari yordamida amalga oshirilib, ular ko'pincha uyg'unlikda birlashtiriladi va ayrim hollarda bir-birini to'ldiradi.

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotida qiyosiy-tarixiy usuldan foydalaniladi, uning yordamida iqtisodiy hodisalarning tarixiy rivojlanishidagi umumiy va maxsus xususiyatlari taqqoslash yo'li bilan ochib beriladi. Qiyosiy-tarixiy usul o'rganilayotgan hodisa va jarayonlarning rivojlanishidagi darajalarni ochib berish va taqqoslash, ro'y bergan o'zgarishlarni belgilash, umumiy iqtisodiy rivojlanish sharoitida jismoniy

tarbiya va sportning rivojlanish tendensiyalari va qonuniyatlarini aniqlash imkonini beradi.

Ta'kidlash joizki, sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlar doimiy rivojlanish va o'zaro aloqalarning murakkablashuvi holatida bo'ladi. Shu sababli o'tmish tajribasi doimo cheklangan hajmda bo'lsada, hozirgi va kelajakdagi hodisalarga nisbatan qo'llanishi mumkin. Bu holat jismoniy tarbiya va sport va iqtisodiyotida boshqa tadqiqot usullaridan ham foydalanishga majbur qiladi. Xususan, iqtisodiy tahlil tizimi deduktiv usulga asoslanadi, ya'ni umumiy tamoyillar asosida xususiy xo'jalik jarayonlari asoslab beriladi.

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotida shuningdek, tahlil va sintez usullari keng qo'llanadi, bunda yaxlit iqtisodiy tizim tarkibiy qismlarga – ularning strukturasi va tuzilishi, shuningdek, xususiyatlari va belgilarini aniqlash maqsadida alohida faoliyat yuritadigan bozorlarga bo'linadi. Shu bilan bir paytda sintez usuli, ya'ni turli elementlarni umumiy bir tizimga birlashtirish ham foydalaniladi.

Bu jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotida bozor iqtisodiyotining tarkibiy qismi sifatida ifodlanadi, sport munosabatlarini davlat tomonidan tartibga solish bo'yicha chora-tadbirlar tizimi esa mamlakatda xo'jalik jarayonlarini davlat tomonidan tartibga solish umumiy konsepsiyasi bilan bog'lanadi va uning ajralmas qismi hisoblanadi.

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti boshqa usullar bilan bir qatorda ilmiy abstraksiya usuli ham qo'llanadi, bunda tadqiqot ob'yekti xususiy, gohida tasodifiy, qisqa muddatli, bir martalik xususiyatlardan ozod bo'ladi va unda muhim, doimiy, unga xos bo'lgan narsalar topiladi.

Masalan, agar futbolcular narxi oshadigan bo'lsa, ular kamroq xarid qilina boshlaydi. Xuddi shu fikrni krossovkalar, limonad yoki buterbrod haqida ham aytish mumkin. Mahsulot turidan ajralmagan holda, biz bu hodisani naqsh deb hisoblashimiz mumkin, ya'ni barcha mahsulotlar uchun amal

qiladi. Shunday qilib, talab qonuni ilmiy abstraksiya usuli yordamida kelib chiqadi.

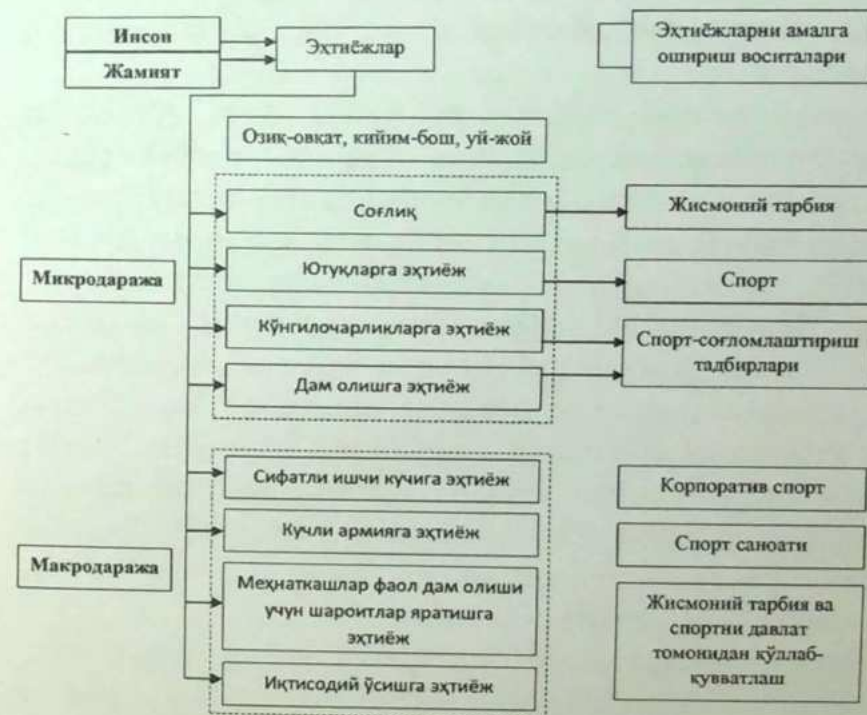


Tovar turidan abstraksiyalangan holda shunday xulosa chiqarish mumkinki, ushbu holat qonuniylik xarakteriga ega, ya'ni barcha tovarlar uchun amal qiladi. Shunday qilib, ilmiy abstraksiya usuli yordamida talab qonuni chiqariladi.

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotiga tendensiyalar va qonuniyatlarni aks ettirish uchun ko'pincha grafik, jadval va diagramma ko'rinishida ma'lumotlar taqdim etish kabi usullar foydalaniladi. Ular yordamida u yoki bu jarayonlarni iqtisodiy tahlil qilish, hodisalar o'rtasida o'zaro bog'liqlikni aniqlash, matematika va axborot-kompyuter texnologiyalaridan foydalanish qulay.

1.4. Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy munosabatlar

Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotini ehtiyojlar va iqtisodiy manfaatlar toifalarini tahlil qilmasdan tasavvur qilish to'liqlik bermaydi. Ehtiyojlarni shaxs yoki jamiyatning biron narsaga muhtojligi sifatida ta'riflash mumkin. Shubhasizki, ehtiyojlar maqsadga yerishish uchun harakatlantiruvchi kuch va rag'bat sifatida harakat qiladi. Ongli ehtiyojlar manfaatlarga, ya'ni ijtimoiy va iqtisodiy harakatlarning real sabablariga aylanadi. Shaxsiy va jamoat ehtiyojlarning jismoniy tarbiya va sport bilan aloqasi 1.1-rasmda keltirilgan.



1.1-rasm. Shaxsiy va jamoat ehtiyojlarining jismoniy tarbiya va sport bilan bog'liqligi

Odamlarning ehtiyojlari oxir-oqibat talabga, ya'ni tovar va xizmatlarni sotib olish istagi va qobiliyatiga aylanadi. Bozor tizimida sport tovarlari va xizmatlariga bo'lgan talab ushbu mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilardan javob reaksiyasiga saba bo'ladi - ular tobora yuqori sifatli va ilg'or sport tovarlari ishlab chiqadi va bozorga yetkazib beradi, jamiyatning yangi ehtiyojlarini iloji boricha to'liq qondirishga harakat qiladi.

Talabni qondirar ekan, sport tovarlari va xizmatlari ishlab chiqaruvchilar taklif, ya'ni ular yuzaga kelgan bozor narxida iste'molchilarga sotish istagida bo'lgan mahsulot miqdorini yaratadi.

Bozorlarda tovarlarga talab va taklif hajmi tabal va taklif qonuniga, shuningdek, ularning o'zaro bog'liqligiga muvofiq belgilanadi.

Rasmdan ko'rinib turibdiki, mikrodarajada sport tovarlari va xizmatlariga talab alohida shaxslar – professional sportchilar, fizkulturachilar, faol dam olish va sport turizmi ishtiyoqmandlari tomonidan bildiriladi. Ko'pchilik odamlar uchun asosiy maqsad salomatlikni mustahkamlash hisoblanadi. Ko'p asrlik insoniyat tarixidan kelib chiqadiki, salomatlikni asrash yoki tiklashning eng yaxshi usuli jismoniy tarbiya va sport va hisoblanadi. Boz ustiga, jismoniy tarbiya va sport bilan muntazam shug'ullanish nafaqat odamlarga salomatligini saqlashga imkon beradi, balki mehnatga layoqatli yoshni uzaytirishga imkon beradi, odamni jamiyat hayoti va ishlab chiqarishda yanada faol qiladi. Shunday qilib, alohida bir odam va jamiyat salomatligi – nafaqat tibbiy, balki iqtisodiy toifa ham hisoblanadi.

Qadriyatlar ierarxiyasida yutuqlarga ehtiyoj ham muhim o'ringa ega. Sport ko'pchilikka bu ehtiyojni ro'yobga chiqarishga yordam beradi, mashaqqatli mashg'ulotlar orqali erishilgan sport iste'dodlari tufayli mahorat va shuhrat cho'qqilariga chiqish imkoniyatini beradi. Agar biron-bir mamlakatda sport yetarli darajada rivojlanmagan yoki fuqarolarning ko'pchiligi uchun ommabop bo'lmasa, sport bilan shug'ullanishga moyil bo'lgan odamlar boshqa, jumladan, jinoiy xarakterdagi faoliyat bilan shug'ullanishga majbur bo'ladi. Bu holatda ularning iste'dodi jamiyat manfaatlariga xizmat qilmaydi, balki iqtisodiyot va jamiyatga moddiy va ma'naviy ziyon yetkazib, destruktiv yo'nalishni tanlaydi.

Inson ehtiyojlarini ko'rib chiqishda dam olish va ko'ngilocharliklar ehtiyoji kabi muhim tarkibiy qismga to'xtalib o'tmaslik mumkin emas. Bu yerda am olish deganda passiv tinch holat emas, balki charchoqni ketkazuvchi va ish qobiliyatini tiklashga yordam beruvchi tadbirlar tushuniladi.

Iqtisodiy jihatdan dam olish va ko'ngilocharliklar ehtiyoji uchta nuqtai nazardan ko'rib chiqilishi lozim:

- birinchidan, bo'sh vaqtini sport maydonlari va stadionlarda o'tkazar ekan, odamlar kundalik mehnatdan faol hordiq chiqaradi, jismoniy va intellektual resurslarini eng to'liq tiklaydi;

- ikkinchidan, jismoniy tarbiya va sport elementlariga ega faol dam olish juda ko'p taom va spirtli ichimliklar iste'mol qilish bilan birga passiv, kam harakatli dam olishga muqobil variant hisoblanadi;

- uchinchidan, stadionlar, sport trassalari va sport komplekslarida muxlis sifatida dam olar ekan, odamlar zaruriy emosional quvvat oladi. Bundan tashqari, ommaviy sport tadbirlariga tashrif buyurib, muxlislar bunga pul sarflaydi, jismoniy tarbiya va sport sohasida yangi ish o'rinlari yuzaga keltiradi.

Makrodarajada alohida odamlar talabi umumiy talabga aylanadi, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlarga bunday munosabatlarning rivojlanishi va ularni to'la qo'llab-quvvatlashdan bevosita manfaaddor bo'lgan davlat kirishadi. Shu tarika davlat sport mahsulotlari va sport axboroti bozorida talabni rag'batlantiradi, shuningdek, taklifni kengaytirishga xizmat qiladi. Jismoniy tarbiya va sportni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash sport sanoati va tadbirkorligiga sport munosabatlari sohasida soliq imtiyozlari va boshqa imtiyozlar shaklida ham, barcha darajadagi byudjetlardan to'g'ridan-to'g'ri moliyalashtirish shaklida ham amalga oshiriladi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlar xilma-xil va ko'p qirralidir. Ular ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar tomonidan sport tovarlari va xizmatlari ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq xo'jalik munosabatlari butun majmuini, sport klublari, federasiyalar, sport jamiyatlari, alohida sportchilar va murabbiylar o'zaro va

muxlislar bilan aloqalarda iqtisodiy munosabatlarni o'z ichiga oladi.

Sport mehnat bozorlari va moliyaviy investisiyalar, sportchilar va murabbiylar uchun haq va bonuslar tizimlari, ularning ijtimoiy sug'urtasi va pensiya ta'minoti iqtisodiy munosabatlarning muhim tarmog'i hisoblanadi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda jismoniy tarbiya va sport sohasida bozor asosidagi iqtisodiy munosabatlar endi shakllanmoqda; sport sanoati, sport tadbirkorligi, turizmi va ularning infratuzilmasi endi shakllanish bosqichida. Faqat oxirgi yillarga kelibgina professional sport ittifoqlari va faxriylar tashkilotlar paydo bo'lib, sportchilarni turli risklar va jarohatlardan sug'urta qilish sxemalari ishlab chiqilmoqda, sportchilarni xorijiy va milliy sport klublariga transfer kilishning rivojlangan shakllari yo'lga qo'yilmoqda. Sport infratuzilmasida ham jiddiy ijobiy o'zgarishlar kuzatilyapti: oxirgi yillarda ommaviy sport tadbirlariga ixtisoslashgan butun boshli ishlab chiqarish tarmog'iv shakllandi. Quyidagilarga ixtisoslashgan firmalar kompleksli tizimi yuzaga keldi:

- alohida sportchilar, klublar, terma jamoalar uchun mahalliy va xorijiy homiylar topish;
- sportchilar va murabbiylarga xalqaro turnelarda servis xizmatlari taqdim etish;
- sportchilarni sug'urta qilish;
- sportchilar va murabbiylarga huquqiy xizmatlar ko'rsatish;
- sportchilar va murabbiylarni ishga joylashtirish.

Albatta, mamlakatda yangi sport sanoati va sport xizmatlari bozori shakllanishida hamma narsa bir tekis va o'z vaqtida ro'y berayotgani yo'q: ko'pincha qonunchilik bazasining mukammal emasligi sportda homiylik va mesenatlik rivojlanishiga, sportchilar va murabbiylarni huquqiy va ijtimoiy himoya qilish samarali tizimini shakllantirishga xalal beradi. Sport tovarlari va xizmatlari ishlab chiqaruvchilarni soliqqa tortish sxemalari, sport ta'limini moliyalashtirish tamoyillari mukammallikdan

uzoq. Lekin shunday bo'lsada, oxirgi yillarda iqtisodiy munosabatlarning ushbu muhim sohasida ijobiy o'zgarishlar qayd etilmoqda, islohotlarning dastlabki ijobiy natijalari esa mamlakat sport sanoati va uning infratuzilmasi uchun kelajakdagi istiqbollar porloq ekanligidan dalolat beradi.

Nazorat savollari:

1. Iqtisodiyot va jamiyat uchun jismoniy tarbiya va sportning roli va ahamiyati nimada?
2. Jismoniy tarbiya, sport va mehnat unumdorligi kanday o'zaro bog'liq?
3. Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiy o'sishga qanday ta'sir etadi?
4. Jismoniy tarbiya va sport aholi bandligini ta'minlashga hissa qo'shadimi?
5. Turizm davlatning iqtisodiy farovonligiga qanday hissa qo'shadi?
6. Sportning innovasion iqtisodiy jarayonlardagi roli qanday?
7. Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti nimalarni o'rganadi?
8. Sport mikro va makroiqtisodiyoti kanday iqtisodiy hodisa va jarayonlarni o'rganadi?
9. Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotida qanday tadqiqot usullaridan foydalaniladi?
10. Jismoniy tarbiya va sport inson va jamiyatning qanday ehtiyojlarini qondiradi?
11. Jismoniy tarbiya va sport sohasida ehtiyojlar qanday qilib talabga aylanadi?
12. O'zbekistonda zamonaviy jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotida qanday muammolar mavjud?

II BOB. SPORT SANOATI VA SPORT TURIZMI

2.1. Jismoniy tarbiya va sport sanoatining asosiy qatnashchilari

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlar juda murakkab va xilma-xildir; bu munosabatlarda ko'plab tashkilotlar, sport va sog'lomlashtirish klublari, korxonalar, sportchilar, murabbiylar, davlat xizmatchilari, muxlislar hamda o'z salomatligi va tashqi ko'rinishini yaxshilash istagida bo'lgan odamlar ishtirok etadi. Ularning hammasi bir-biridan tubdan farq qilishi mumkin bo'lgan o'z iqtisodiy manfaatlari va maqsadlariga egadir.

Ushbu barcha murakkab, ba'zan o'zaro chambarchas bog'liq iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlarni ilmiy tadqiqotlar doirasiga kiritish uchun maxsus yondashuv talab qilinadi, bu esa ishtirokchilar, hodisalar va jarayonlarning guruhlarini tasniflash va tartibga solish, birlamchi tahlil qilishni nazarda tutadi.

Zamonaviy sport turlarida mavjud iqtisodiy munosabatlarning bunday murakkab tizimini qanday tasniflash mumkin? Sport bozorlari ishtirokchilarining ayrim toifalarini gradasiya qilish uchun qanday tamoyillardan foydalanish kerak? Ushbu holatda asosiy guruhlar – sport-iqtisodiy munosabatlar qatnashchilarining iqtisodiy manfaatlari va ehtiyojlari asosida tasniflash optimal yondashuv hisoblanadi. Bundan tashqari, barcha qatnashchilarni sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilariga ajratiladi.

Birinci bosqichda sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlar bara qatnashchilarini ajratamiz va belgilab olamiz – sport mahsulotlari va xizmatlari sotuvchilari va xaridorlari, sport axborotlari yetkazib beruvchilari va iste'molchilari, sport-tomosha tadbirlari tashkilotchilari va sport bozorlarining boshqa operatorlari yig'indisini sport sanoati deb ataymiz.

Sport sanoati quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sport tovarlari, xizmatlari va axboroti iste'molchisi sanalgan muxlislar (*tomoshabinlar*);

- sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchi korxonalar;

- sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchisi ham, iste'molchisi ham sanalgan sportchilar, murabbiylar, sport klublari, ligalari va federasiyalari.

Jismoniy tarbiya va sport sanoati bilan chabarchas bog'liq bo'lgan davlat bir tomondan, sport sanoatining manfaatdor qatnashchisi hisoblanadi, boshqa tomondan esa – sport-iqtisodiy munosabatlar tartibga soluvchisi va muvofiqlashtiruvchi sifatida ishtirok etadi.



2.1-rasm. Jismoniy tarbiya va sport sanoati qatnashchilarining asosiy guruhlari

Yiriklashtirilgan guruhlarning har birini, ya'ni sport sanoati qatnashchilarini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Stadionlar, sport majmualari, musobaqa maydonchalariga kelib yoki musobaqalarni televizor orqali tomosha qiladigan (yoki radio orqali sport reportajlarini tinglaydigan) tomoshabinlar *muxlislar* deb ataladi.

Muxlislar sportning o'zi qachon paydo bo'lgan bo'lsa, shuncha paytdan beri mavjud. Ikki g'ildirakli jang aravalari musobaqalari o'tkazilgan qadimgi Misrda (taxminan miloddan avvalgi 4 ming yil) minglab tomoshabinlar o'z suyuqlilari uchun muxlislik qilgan, minglab muxlislar qadimgi Rim musobaqalarida va qadimgi yunon Olimpiadasida (miloddan avvalgi 700 yil) to'planishgan. Barcha zamonlarda, har doim muxlislar jazirama quyosh nurlari yoki sharros yog'ayotgan yomg'ir ostida soatlab o'tirishlari va bo'lib o'tayotgan musobaqalarni diqqat bilan kuzatishlari mumkin edi.

Bunda muxlislar har doim sport tadbirlariga juda hissiyotga boy munosabat bildirishgan - ular sportchining yoki jamoaning muvaffaqiyatidan quvonib, qichqirishgan, yutqazganlarni tanqid qilishgan va boshqa jamoa muxislari bilan to'qnashuvlarga borishgan.

Sport musobaqalari tomoshabinlarining bunday emosional harakatlari xabardor bo'lmagan odamlarda hayrat uyg'otardi, Rossiyada muxlislar «bolelshchik» deb atala boshladi, shu ma'noda-ki, ular o'z jamoasi uchun «kasal» bo'ladi, qayg'uradi. Braziliyada muxlislar *torsedos* (ya'ni *urchuq*) deb atashadi, chunki ular bir joyda o'tirolmaydi, doim urchuqday aylanadi. Chilida muxlislar *inches* (ispan tilidagi «*adovat, g'azab*»), Italiyada - *tiffozi* nomi berilgan (jonsaraklik va alahlash, ya'ni muxlislar orasida kuzitish mumkin bo'lgan holat bilan birga keladigan og'ir kasallik *tifga* qiyoslab).

Ko'pchilik muxlislar orasida birga qayg'urish shu qadar kuchliki, ular ma'lum sport va ko'ngilochar tadbirlarni tomosha qilish imkoniyati uchun katta miqdorda pul to'lashga tayyor. Muxlislarning sport tadbirlari va shoular uchun pul to'lashga bo'lgan imkoniyati va xohishi sportni sifat jihatidan o'zgartiradi;

muxlislarning pullari professional sportni shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi va sport inshootlarini qurish uchun rag'batlar yaratadi. Bundan tashqari, muxlislar o'z sevimli jamoasi ortidan turli mamlakatlar va mintaqalarga safar qilgan muxlislar temir yo'l, avtomobil va havo transportiga, mehmonxona xizmatlariga, esdalik sovg'alariga katta talab bildiradi va shu tariqa, sport sanoati butun boshli tarmog'i - sport turizmini qo'llab-quvvatlaydi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan, muxlislar turli xil tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar uchun katta qiziqish uyg'otadi, chunki ularning ko'pchiligi ochiq va kabel televideniyesi orqali musobaqalarni tomosha qiladi, radiotinglovchi sifatida ishtirok etadi, mobil telefonlar va Internet orqali, shuningdek bosma ommaviy axborot vositalari orqali sport xizmatlari va ma'lumotlarini iste'mol qiladi.

Sportga oid axborot va tomoshalar bilan ta'minlash bo'yicha muxlislar ehtiyojlarini qondirar ekan, ishlab chiqaruvchi-kompaniyalar bir vaqtning o'zida reklama beruvchilardan foyda olish bo'yicha o'z iqtisodiy vazifalarni hal qiladilar. Reklama roliklari va xabarlarini sport translyasiyalariga kiritish orqali elektron va bosma ommaviy axborot vositalari reklamachilardan tegishli to'lovlarni qabul qiladilar, bu esa ularning samarali faoliyat yuritishining moliyaviy asosi hisoblanadi

2.2. Sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchilari



Agar sport muxislari iste'molchilarni, talab bildiruvchilarni ifodalasa, sport bozorlarida taklifni amalga oshiruvchilar tomonini sport libosi, oyoq kiyimi, trenajerlar, inventar (ya'ni moddiy mahsulot)

ishlab chiqaruvchilar, shuningdek, nomddiy tovarlar – xizmatlar va axborot taqdim etuvchilar ifodalaydi.

Bu korxonalarni quyidagicha tasniflash mumkin:

- sport libosi, oyoq kiyimi, trenajerlar, inventar ishlab chiqaruvchi korxonalar (moddiy ishlab chiqarish sohasi). Bu faoliyat turini amalga oshiruvchi kompaniyalar butun dunyoda sport tovarlarida ommaviy talab paydo bo'lganligi sababli sport sanoati doirasida eng shiddatli suratlarda rivojlanadi;

- sport musobaqalari tashkil qilish va o'tkazish bo'yicha xizmatlar taqdim etuvchi korxonalar – stadionlar, basseynlar, sport komplekslari, turistik va sport bazalari, trenajer zallari, atletika va sheyping-klublar va h.k. Bu qatorga musobaqalar tashkil qilish va o'tkazish bo'yicha firmalarni ham kiritish mumkin (sportchilarning yashashi va ovqatlanishi, ekskursiyalar tashkil qiladigan, texnik personal yollaydigan va h.k. firmalar);

- axborot va shou-biznesda faoliyat yuritadigan kompaniyalar;

- sportchilar va murabbiylarga jarohatlar va tijorat risklaridan sug'urta xizmatlari taqdim etadigan, shuningdek, ularni tibbiy sug'urtalashni amalga oshiradigan kompaniyalar;

- bukmekerlik xizmatlari ko'rsatadigan firmalar va sport lotereyalari tashkilotchilari bo'lgan firmalar.

Yuqoridagi tasnifdan kelib chiqadiki, jismoniy tarbiya va sport sohasida ishlab chiqaruvchi-firmalar bozorga o'z mahsulotlarini tovar ko'rinishida ham, salomatlikni mustahkamlash, dam olish va ko'ngilocharliklar tashkil qilish bilan bog'liq xizmatlar ko'rinishida ham taqdim etadi. Bunda xizmatlarni faoliyat shaklida taqdim etiladigan o'ziga xos ne'matlar sifatida tavsiflash mumkin.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida faoliyat yuritadigan barcha korxonalar yig'indisi professional sport sohasiga va keng dam olish sohasiga, ya'ni odamlarda mehnat majburiyatlarini bajarishdan keyin qoladigan bo'sh vaqtini maroqli o'tkazishga xizmat ko'rsatadi.

Biroq, bu sohada jismoniy tarbiya va sport korxonalari biznes va ijtimoiy - madaniy faoliyatning boshqa turlari - restoran biznesi, shopping, ko'rgazmalar, kino, teatrlar, muzeylar, bosma ommaviy axborot vositalari, televideniye, radio va Internet bilan raqobatga kirishadi. Bu barcha yo'nalishlarga o'z ishlab chiqaruvchilari va infratuzilmasi xizmat ko'rsatadi, shuning uchun jismoniy tarbiya va sport boshqa tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari, jumladan, pivo va spirtli ichimliklar ishlab chiqaruvchilar, turoperatorlar va savdo kabi kuchli strukturalar bilan doimiy kurashda bo'lishini hisobga olish kerak.

Dam olish xizmatlari bozorlarida barcha ishtirokchilar bevosita raqobat orqali ham, substitut-tovarlar (o'rnini bosuvchi mahsulotlar) orqali ham iste'molchi uchun raqobatlashadi. Bu yerda xaridor uchun, ularning pullari va e'tibori uchun kundalik kuchli kurash mavjud. Tabiiyki, bunday qarama-qarshilikda jismoniy tarbiya va sport sohasi o'z pozitsiyalarini himoya qilish juda qiyin kechadi. Jismoniy tarbiya va sport tovarlari va xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar boshqa ishlab chiqaruvchilar va mahsulotlar bilan raqobat munosabatlariga kirishadigan bozorlarning asosiy turlarini ko'rib chiqamiz.

Ishdan bo'sh vaqtini odamlar turli yo'llar bilan band qiladi, ularning orasida quyidagilar eng tarqalgan hisoblanadi:

- axborotga oid dam olish – gazeta va jurnallar o'qish, televizor ko'rish, radio tinglash;

- intellektual dam olish – teatr, kinoteatr, konsertlarga borish;

- jismoniy tarbiya-sport – sport bilan shug'ullanish;

- ko'ngilocharlik – bar, diskoteka, restoranlarga borish, do'stlar bilan uydan tashqarida uchrashish;

- oilaviy dam olish – bolalar bilan mashg'ulotlar;

- magazinlarga borish, xarid uchun aylanish.

Yuqorida keltirilgan ro'yxatdan ko'rinib turibdiki, jismoniy tarbiya-sport bilan bog'liq dam olish odamlar hayotida u yoki bu

darajada o'ringa ega bo'lishi mumkin bo'lgan bo'sh vaqtni maroq bilan o'tkazish turlaridan biri hisoblanadi. Jismoniy tarbiya-sport bilan bog'liq dam olish statik va doimiy ko'rsatkich emas, balki sifat va son jihatidan o'zgarish tendensiyasiga ega bo'ladi.

Aytish mumkinki, bir tomondan mamlakatimizda kupchilik odamlarda bo'sh vaqt qisqardi, boshqa tomondan esa – tele va videodasturlar tomosha qilish, bar, diskoteka va magazinlarga tashrif buyurish kabi dam olish usullari tomonidan raqobat o'sdi. Jismoniy tarbiya va sport tarmog'i ma'lum vaqt davomida pivo, sigaret va spirtli ichimliklar ishlab chiqaruvchilar bosimi ostida ortga chekindi. Lekin bu tendensiya uzil-kesil xarakterga ega emas va ishga tegishli yondashuvda jismoniy tarbiya va sport o'zining raqobatdagi pozitsiyalarini sezilarli darajada yaxshilashi mumkin.

Jismoniy tarbiya va sportning inson go'zalligi va salomatligi uchun ahamiyati umume'tirof etilgan. Biroq so'nggi o'n yilliklarda raqobatlashayotgan soha vakillari sog'liqni saqlash va tiklash bozorlarida, go'zallik va jismoniy barkamollik xizmatlari bozorlarida o'zlarini tobora ko'proq namoyon qilmoqda. Gap, eng avvalo, dori-darmonlar ishlab chiqaruvchilar – ozish uchun preparatlar, «antinikotin» sinfidagi vositalar, chpirtli ichimliklar iste'mol qilishda psixologik kodirovka tizimlari va boshqa moddalar va usullar ishlab chiqaruvchilari haqida boradi.

Bundan tashqari, jismoniy tarbiya va sportga yana bir qudratli «go'zallik o'rnini bosuvchi» sanoat – plastik jarrohlik, tanadagi ortiqcha yog'ni olib tashlash, tanaga implantantlar joylash, anabolik steroidlar yordamida mushak massasini oshirish va h.k. haqida boradi.

Albatta, ushbu bozorlarda jismoniy tarbiya va sport bilan raqobat asosan bevosita emas, balki bilvosita – taklif qilinayotgan vositalar jismoniy faollik usullari bilan birgalikda foydalanilishi mumkin. Lekin shunga qaramay, go'zallik va salomatlik xizmatlari sohasida raqobat munosabatlari juda kuchli, taklif etilayotgan substitut-xizmatlar esa o'zining

raqobatli ustunliklariga ega.

Ommaviy tomosha xizmatlari bozorlarida turli sahna san'ati, televideniye, kino, Internet, sirk faoliyati, estrada, sport va turizm turlari raqobatlashmoqda. Bu bozorlarda tomoshabinlar uchun kurash juda qizg'in. Unda tomoshabinni ko'proq qiziqtirib qo'yadigan, uning diqqat-e'tibori va qiziqishlarini jalb qiladiganlar g'olib chiqadi. Buni to'liq anglab yetgan holda ommaviy tomosha xizmatlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o'zining kundalik faoliyatida barcha marketing vositalari to'plamidan foydalanadi, intensiv reklama tadbirlari o'tkazadi, xizmatlar sifati va jalb etuvchanligini oshiradi.

Sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchi barcha korxonalar o'z faoliyatini iqtisodiy qonunlarning amal qilish doirasida – erkin raqobat qonuni, talab va taklif qonuni, shaxsiy manfaat qonuni va boshqalar doirasida amalga oshiradi. Erkin raqobat qonunining amal qilishi shundan iboratki, ishlab chiqaruvchi korxonalar, foydani masimallashtirishga intilib, doimo qulayroq mavjudlik va faoliyat yuritish sharoitlari uchun o'zaro raqobat qiladi. Raqobat munosabatlari ishlab chiqaruvchilarni chiqarilayotgan mahsulot sifati haqida, raqobatbardosh narxlar haqida, mos keladigan reklama va boshqa ko'plab iqtisodiy ko'rsatkichlar haqida qayg'urishga majbur qiladi. Bozor sharoitlarida raqobat quyidagilarga imkon beradi:

- g'olib bo'lgan ishtirokchilarni, boshqalarga nisbatan yaxshiroq natijalarga erisha olganlarni aniqlash. Xo'jalik yuritish amaliyotidagi raqobat, xuddi sportdagi kabi, maksimal natijalarga erishishning eng yaxshi usul va shakllarini aniqlash uchun zaruriy mezon, ularni tanlash vositasi hisoblanadi;

- biron-bir vazifanining yechimini optimallashtirish, ya'ni uni minimal xarajatlarda eng yaxshi natijalar bilan hal qilish;

- qatnashchilarni maksimal natijalarga erishishga yo'naltirish.

Iqtisodiyotning boshqa sohalarida bo'lgani kabi, sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchi korxonalar o'zining ishlab chiqarish, sotish va ilmiy-tadqiqotchilik faoliyatini o'z mahsulotiga talab va taklif asosida amalga oshiradi. Iste'molchilarning biron-bir mahsulotga to'lov layoqatiga ega bo'gan talab qanchalik yuqori bo'lsa, korxona bu mahsulotdan imkon qadar ko'proq bozorga yetkazishga urinadi.

Birgalikda harakat qilib, yuqoridagi iqtisodiy qonunlar ko'p jihatdan ishlab chiqarish korxonalarining harakatlarini belgilab beradi. Shu bilan birga, ishlab chiqarish sohasining biznes faoliyatiga ta'sir qiluvchi juda muhim omillar quyidagilar hisoblanadi:

- ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar xulq-atvorini asoslab beradi, bo'sh ish o'rinlari mavjudligi va ularning sonini va yakuniy hisobda, ish haqi stavkasini belgilab beradigan *iqtisodiy vaziyat*. Bozor kon'yunkturasi shuningdek, kredit resurslari va investisiyalar mavjudligi va ochiqqligini nazarda tutadi, bu iqtisodiy o'sishga va iqtisodiyotda band bo'lganlar foiziga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Agar iqtisodiy vaziyat sport sanoatining faoliyat yuritishi va rivojlanishi uchun noqulay bo'lsa, bu bir tomondan, sport tovarlari va xizmatlari qimmatligini belgilab beradi, boshqa tomondan esa - ko'plab sportchilar va murabbiylarning xorijga immigrasiya qilishiga olib keladi;

- *iqtisodiy vaziyatga bevosita ta'sir ko'rsatadigan siyosiy vaziyat*.

Iqtisodiyotni boshqarish usullari ma'lum darajada hokimiyat tepasida turganlarning siyosiy maqsadlari va vazifalari natijasidir. Mamlakatda jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirishga qanday resurslar ajratilishi, sportda tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratilishi, sport sanoatini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash qanday shakllarda amalga oshirilishi davlat hokimiyati tepasida turganlarning siyosiy ustuvorliklariga bog'liq bo'ladi;

- *huquqiy muhit* iqtisodiyotning faoliyat yuritish shartlarini belgilab beradi - tadbirkorlarning yollanma xodimlarga nisbatan huquq va majburiyatlarini, atrof-muhitni muhofaza qilish, mehnat va ijtimoiy himoya, kasaba uyushmalari va h.k. bo'yicha me'yorlarni tartibga soladi. Huquqiy rejim shaxs va mulk erkinligini, tadbirkorlik erkinligini u yoki bu darajada kafolatlaydi;

- *ijtimoiy muhit* iste'molchilar xulq-atvorida, qaysi tovarlar va kasblar nufuzli va istiqbolli hisoblanishida ustuvorliklarni shakllantiradi. Jamiyatning ijtimoiy va madaniy hayotiga bog'liq bo'lgan diniy va odob-axloq me'yorlari iste'molchining turmush tarziga va, mos ravishda, bozor kon'yunkturasiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, agar ayrim arab davlatlarida ayollarga yuzini begonalardan yashirish buyurilgan bo'lsa, bu ayollarning aksariyati jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanish imkoniga ega bo'lmasligini anglatadi. Binobarin, ushbu toifadagi shaxslar tomonidan sport tovarlari va xizmatlariga talab bildirilmaydi;

- *bozor institusional strukturasi* ham tadbirkorlikni shakllantiradigan kuchli omillardan sanaladi. Xususan, sug'urta kompaniyalari, tijorat banklari, investisiya va pensiya fondlari, reklama va marketing bo'yicha agentliklar, ta'lim muassasalari, kasaba uyushmalari va boshqa strukturalar - ya'ni bozor institutlari qanchalik rivojlanganiga biznesning o'zi, uning odob-axloqi, madaniyati, tashkil kilinishi va boshqarish darajasi ham bog'liq bo'ladi.

Biz ajratib ko'rsatgan tadbirkorlik muhiti omillari sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchi korxonalarga to'g'ridan-to'g'ri va bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Bu omillar qanday bo'lishi mamlakatda sport sanoatining qanday bo'lishini, qanchachik rivojlanishi va qaysi ehtiyojlarga xizmat ko'rsatishini belgilab beradi.

Jismoniy tarbiya va sport sanoatini sport bilan shug'ullanuvchi odamlar va sportchilar tayyorlashni amalga

oshiruvchi mutaxassislarisiz tasavvur qilib ham bo'lmaydi. Bu qatnashchilar toifasi bazisni, sport sanoatining boshqa sub'yektlari uchun asosni tashkil qiladi va bir tomondan, sport-tomosha va axborot tadbirlari ishlab chiqaruvchisi sifatida, boshqa tomondan - sport tovarlari va xizmatlari iste'molchisi sifatida ishtirok etadi. Shu bilan bir paytda, deyarli har bir zamonaviy professional sportchi yoki murabbiy yakka tartibdagi tadbirkor hisoblanadi, ya'ni tijorat riski bilan bog'liq mustaqil faoliyat yuritadi.

Hozirgi paytda sportchilar, murabbiylar va hakamlar katta iqtisodiy erkinlikka ega – ular qanday shartnoma tuzish, qaysi shartnomalardan voz kechish, qaysi musobaqalarda (tijorat, xayriya yoki rasmiy) ishtirok etish, qayerda va qanday mashq qilish haqida mustaqil qaror qabul qiladi. Bundan tashqari, sportchilar va murabbiylar o'zi uchun turli sohalarni tanlashi – masalan, sport sharhlovchilari sifatida (bir paytlar darvozabon bo'lgan mashhur rus sharhlovchisi V.Maslachenko kabi), davlat yoki xususiy tijorat strukturalarida yollanib ishlashi, ma'lum bir tovar yoki firmalar reklamasiga ixtisoslashishi, yoki sanoat tadbirkorligi, mehmonxona va restoran biznesi bilan shug'ullanishi mumkin.

Sport tadbirkorligi ayniqsa, O'zbekistonda hozirgi sharoitlarda dolzarb hisoblanadi. Mamlakatda yuz berayotgan iqtisodiy va ijtimoiy o'zgarishlar tufayli sport iqtisodiyotida ham tub o'zgarishlar ro'y berdi. So'nggi o'n yillik mobaynida sport sohasidagi va sport sanoatidagi iqtisodiy munosabatlar tubdan o'zgarib, sport bo'limlari va klublari rahbarlari, sportchilar, murabbiylar va muxlislarning yondashuvlari va fikrlash tarzi o'zgardi.

Uyat va hatto sharmandalik deb hisoblanadigan narsa (masalan, chet el klubida o'ynash uchun yetakchi sportchilarning chet elga ketishi) endi odati amaliyot hisoblanadi. Sportchilar endilikda ularning mehnatiga ko'proq haq to'lanadigan klub a'zosi bo'lishga; mukofot jamg'armasi yuqori bo'lgan

musobaqalarda ishtirok etishga harakat qilmoqda. Sportning bunday tijoratlashuvi turlicha – ham ijobiy, ham salbiy fikr-mulohazalarga sabab bo'lmoqda.

Sportchilar, murabbiylar, hakamlar, sport klublari, ligalar va federasiyalar sport sanoatining eng muhim tarkibiy qismi, uning markaziy elementi hisoblanadi. Aynan shu sababli Sport iqtisodiyoti ushbu muhitda sodir bo'layotgan barcha o'zgarishlarni diqqat bilan o'rganadi. Sport iqtisodiyoti sohasi mutaxassislari uchun mamlakatda jismoniy tarbiya va sportning rivojlanish darajasi va tendensiyalarini tavsiflovchi ko'plab miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini bilish muhim ahamiyatga ega. Bu ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

- umuman mamlakatdagi va, xususan, sport turlari bo'yicha sportchi va murabbiylarning umumiy soni;
- sportchilarning jinsi va yosh tarkibi;
- sportchilar faoliyatining tibbiy va demografik ko'rsatkichlari (tez-tez kasallanish, sport turlari bo'yicha jarohatlanish darajasi, o'rtacha umr uzunligi va b.);
- klub jamoalari va federasiyalar, jumladan, o'z xarajatlarini o'zi koplash tamoyillarida faoliyat yuritadigan tashkilotlar soni;
- byudjet tashkilotlari va tijorat korxonalarida jismoniy tarbiya xodimlarining o'rtacha ish haqi;
- amalda faoliyat yuritayotgan, shuningdek, rejalashtirish yoki qurilish bosqichida bo'lgan sport inshootlari soni;
- sport sanoati mahsulotiga joriy va potensial talab haqida ma'lumotlar (qiymat va natural ifodada).

Bu va boshqa bir qator masalalar mamlakatda jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish va moliyalashtirish rejalarini shakllantirish hamda sport sohasida muvofiqlashtirilgan milliy siyosatni amalga oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

2.3. Sport turizmi iqtisodiyoti



«Turizm» atamasi fransuz tilidagi *tourisme* soʻzidan olingan boʻlib, sport, taʼlim va maʼrifiy elementlari bilan birga dam olishni uygʻunlashtiradigan sayohatlarni anglatadi. Sport turizmi turistik xizmatlar ichki

va xalqaro bozorining tarkibiy qismi boʻlib, uning muhim va ajralmas qismi hisoblanadi. Sport turizmin harakatlantiruvchi asosiy kuch quyidagilar sanaladi:

- birinchidan, mamlakatimizning turli mintaqalarida yoki dunyo mamlakatlarida oʻtkaziladigan muayyan sport musobaqalarida shaxsan ishtirok etish zarurati (sport turizmi qatnashchilari ushbu holatda muxlislar sifatida ishtirok etadi);

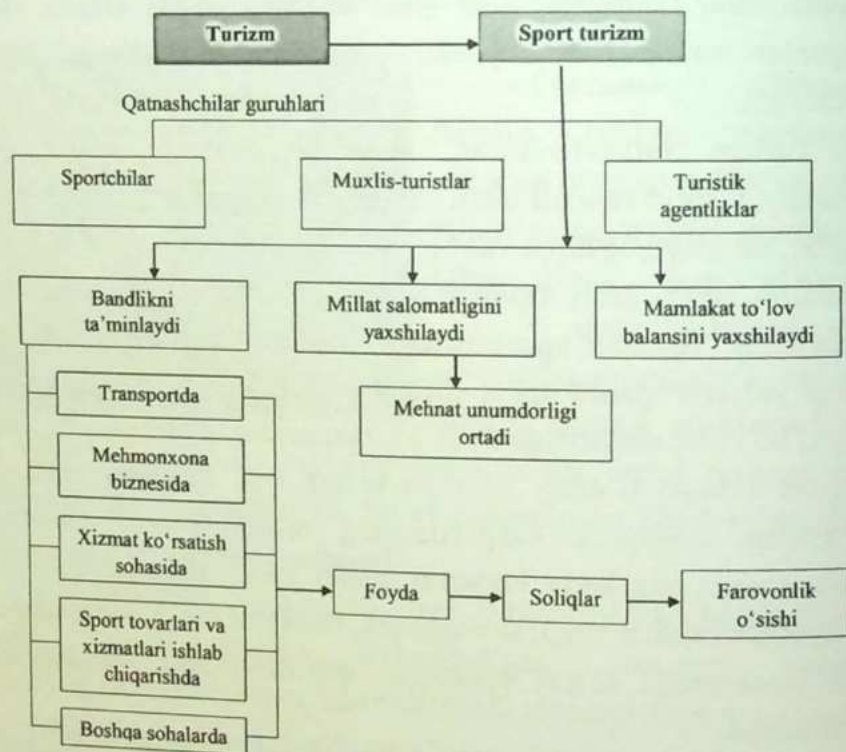
- ikkinchidan, jismoniy tarbiya va sportga qoʻshilish yoki qandaydir sport tadbirlari yoki musobaqalarining ishtirokchisi boʻlish istagi (bu yerda sport turizmi qatnashchilari sportchi yoki fizkulturachi sifatida ishtirok etadi).

Jismoniy tarbiya va sport, koʻngilocharlik tadbirlari iqtisodiyotining mustaqil tarmoqlaridan biri turizm hisoblanadi. Jahon iqtisodiyotida turizmning oʻrni tobora ortib bormoqda. Eng yirik, eng daromadli va eng dinamik tarmoqlardan biri boʻlgan, daromadlilik boʻyicha neft qazib olish va qayta ishlashdan keyingi oʻrinda turadigan turizm Jahon sayyohlik tashkiloti maʼlumotlariga koʻra, jahon ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatish bozori aylanmasining 10%ini taʼminlaydi. Jahon yalpi milliy mahsulotining taxminan 6%i, jahon investisiyalarining 7%i, har 16-ish oʻrni, jahon isteʼmol xarajatlarining 11%i va

barcha soliq tushumlarining 5%i turizmga toʻgʻri keladi. Bu raqamlar turizm industriyasining bevosita iqtisodiy taʼsirini ifodalaydi.

Turizm iqtisodiyotning mustaqil tarmogʻi ekanigiga qaramay, u sport sanoati bilan chambarchasi va toʻgʻridan-toʻgʻri bogʻliq, bunday bogʻliqlik vaqt oʻtishi bilan tobora yaqqol koʻzga tashlanib, uni Gʻarbiy Yevropa turizm bozori misolida kuzatish qiyin emas. Xususan, sport turizmi va tabdir turizmining ulushi oxirgi yillarda qishki sport turlari boʻyicha 20%, yozgi sport turlari boʻyicha esa 80%ga oʻsdi. Mutaxassislar taʼkidlashicha, bu jarayon nafaqat Gʻarbiy Yevropa uchun xos. Xususan, turizm sohasidagi rossiyalik ekspertlarning taʼkidlashicha, «ushbu tendensiyaga eng katta hissanni qishki sport turlarining oʻsib borayotgan ommaviyligi, shuningdek, yoz mavsumi Yevropadagi qish mavsumiga toʻgʻri keladigan mamlakatlarga sayohatlar qoʻshmoqda.

Ishtirokchilarning bu ikki yirik guruhi sport turizmining asosini tashkil etadi. Hozirgi paytda sport bilan bevosita bogʻliq sport-koʻngilochar tadbirlarda bevosita ishtirok etish uchun millionlab odamlar mamlakat va mintaqalar boʻylab harakat qilmoqda. Bu mamlakat (mintaqa) iqtisodiyoti uchun juda katta iqtisodiy ahamiyatga ega.



2.5-rasm. Sport turizmining strukturasi va iqtisodiy ahamiyati

Avvalo, ijobiy o'zgarishlar mehnat bozorlariga ta'sir ko'rsatadi. Xususan, iqtisodiyotning ko'plab tarmoqlarida yangi ish o'rinlari yaratiladi, sayyohlik majmuasi infratuzilmasi, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati, viloyat to'lov balansi va boshqa ko'plab mikro-va makroiqtisodiy ko'rsatkichlar takomillashtiriladi.

Sport turizmining u yoki bu sport tadbirlarini muntazam o'tkazadigan mamlakat yoki mintaqa iqtisodiyotiga ta'siri mexanizmlarini ko'rib chiqaylik.

1. Transport tizimi. Shubhasizki, muxlislar, sportchilar va murabbiylar ommasi qandaydir tarzda musobaqalar o'tkaziladigan joyga yetib borishi kerak. Odamlarni o'z manziliga yetkazish vazifasini transport tizimi bajaradi. Shunday qilib, muxlislar, sportchilar, murabbiylar, sport jurnalistlari va

sharhlovchilar ma'lum muddat dengiz, daryo, havo, temir yo'l va avtomobil transportida yo'lovchiga aylanadilar. Yo'lovchilarning tashishga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish evaziga transport tizimi chipta sotishdan foyda oladi. Olingan foydadan transport kompaniyalari soliqlar to'laydi, bu esa mahalliy byudjetlarga yordam beradi va mintaqada yashovchi aholining farovonligini oshirishga imkon yaratadi.

Bundan tashqari, tashish xizmatlariga talab yaratar ekan, sport turizmi transportda ish o'rinlari yaratadi – yangi yo'nalishlar ishga tushadi, transport oqimlari ortadi, yangi vokzal komplekslari quriladi. Shu bilan bir paytda ishchi kuchiga talabning ortishi ushbu tarmoqda ish haqining o'sishiga olib keladi.

2. Mehmonxona biznesi. Musobaqa o'tkaziladigan joyga yetib kelgan sportchilar va muxlislar vaqtinchalik yashash uchun biron joyda turishlari kerak. Vaqtinchalik turar-jay taqdim etish bo'yicha xizmatlar taqdim etadigan mehmonxona kompleksiga unda turli xizmatlar to'plami va xizmat ko'rsatish sifatiga ega bo'lgan motellar, lagerlar va turistik bazalarga ega bo'lgan mehmonxonalar kiradi.

Muxlislar va sportchilar tomonidan mehmonxona kompleksiga talab yakuniy hisobda yangi ish o'rinlariga aylanadi, tashkilotchi mintaqaga pul va valyuta tushumlari keltiradi, chunki muxlis-turistlar, qoidaga ko'ra, sport musobaqalariga tashrif buyurish bilan birga dam olish, ekskursiya va madaniy hordiq xizmatlariddan foydalanadi. Tabiiyki, bularning barchasiga ular pul sarflashadi.

3. Sport inshootlari. Yirik zamonaviy sport musobaqalari (championatlar, kubok o'yinlari, spartakiada va olimpiadalar) o'tkazishni tegishli loyihalashtirilgan va qurilgan sport inshootlari – stadionlar, basseymlar, velotrekler, avtodromlar, chang'i tramplini, sport zallari va boshqa sport infratuzilmasi tarkibiy qismlarisiz tasavvur qilib ham bo'lmaydi. Bu turdagi eng yangi sport inshootlari, kioadaga ko'ra, texnik

jihtadan murakkab konglomeratlarni ifodalaydi. Ularni ishlab chiqarish intellektual mehnat va kapital sarflashni talab qiladi. Bu holat sport inshootlarining bozor qiymatida to'g'ridan-to'g'ri aks etadi – zamonaviy sport komplekslari va inshootlari narxi yuz minglab dollarni tashkil qiladi, eng yirik ob'yektlar qiymati esa yuz millionlab dollarni tashkil qilishi mumkin.

Poytaxtimiz Toshkentda qad roslagan

Milliy stadioni barcha dunyo standartlariga to'liq javob beradi. Stadion zamonaviy yoritish asboblari bilan jihozlangan. Maydonga ikkita ulkan monitorlar o'rnatilgan, bo'lib yuqori sifatli tasvirni ko'rsata oladi. Stadionga 35 mingdan ziyod muxlis sig'adi. 56 gektar joydagi majmua 7 zamonaviy maydonni, bolalar-o'smirlar futbol maktabi, basseyn va boshqa inshootlarni o'z ichiga oladi.



2.6-rasm. Milliy stadioni

Futbol majmuasi sportsmenlar, sudyalalar, trenerlar, futbol administratorlari uchun bino, press-konferensiya zali, 3 restoran va fitnes markazdan iborat.

Stadion zamonaviy audiotizim, 11x7,5mli 2 ta tablo, zamonaviy yoritkichlar, futbol maydoni perimetri bo'ylab esa reklama uchun videobort bilan jihozlangan. Albatta, zamonaviy sport inshootlariga moliyaviy investisiyalar – murakkab va katta

mablag'lar talab qiladi, shu sababdan bu sohadagi loyihalarning barcha jihatlari puxtalik bilan hisob-kitob qiladi va tayyorlanadi. Biroq bunday investisiyalar kiritishda olinadigan foyda xarajatlardan bir necha marta katta bo'ladi. Bunda olinadigan foyda ikki yoqlama xarakterga ega bo'ladi:

- birinchidan, sport inshootlariga kiritilgan investisiyalar to'g'ridan-to'g'ri foyda keltiradi va 4-5 yil ichida o'zini qoplaydi;

- ikkinchidan, bilvosita xarakterga ega bo'ladi, ya'ni yirik sport musobaqalari oralig'ida mahalliy sportchilar tomonidan foydalaniladi, bu esa ularning ma'naviy va jismoniy yetukligini mustahkamlaydi, pirovardida ushbu hudud fuqarolarining farovonligi o'sishiga va mehnat unumdorligi ortishiga olib keladi.

Yuqorida aytib o'tilgan iqtisodiyot sohalaridan tashqari, sport turizmi xo'jalik kompleksining boshqa sektorlariga ham ta'sir ko'rsatadi. Xususan, turistlar tomonidan suvenirilar, ovqatlanish, ekskursiyalar, hordiq xizmatlariga talabning ortishi umumiy ovqatlanish, xizmat ko'rsatish sohasi, reklama biznesi va bank-hisob-kitob sektoridagi tadbirkorlik va savdoning jiddiy rivojlanishiga xizmat qiladi. Shubhasizki, bu yangi ish o'rirlari paydo bo'lishi va mehnatga haq to'lash darajasining o'sishida o'z aksini topadi.

Shuni ham aytib o'tish kerakki, xorijga uyushtirilgan safaralr davomida odamlar boshqa xalqlarning madaniyati, urf-odatlarini va an'analari bilan tanishadi, o'zaro shaxsiy aloqalarni yo'lga qo'yadi, bir-birini yaxshiroq tushuna boshlaydi.

2.4. Professional sport iqtisodiyoti

Jismoniy tarbiya va sport sohasining eng muhim tarkibiy qismi sanagan professional sport jismoniy tarbiya va sport munosabatlarining eng yuqori, eng ilg'or va tijoratlashtirigan qismini



ifodalaydi. Havaskor sportchilarning aksariyati professional sportchi, katta sport yulduzlari va katta biznes qatnashchilari bo'lishni istaydi.

Biroq professional sportga kirish uchun faqat istakning o'zi yetarli emas. Boshlovchi sportchilar ham, sport bilan anchadan beri shug'ullanayotganlar ham raqobat juda kuchli bo'lgan havaskorlik sportidan o'tishlari kerak. Faqat eng iqtidorli va maqsadga intiladigan shaxslargina sport elitasiga o'tishi – professionallar qatoridan o'rin egallashi mumkin.

Professional sport xizmatlari. Iqtisodiy faoliyat tarmog'i sifatida professional sport iste'molchilar uchun tomosha xizmatlari ko'rinishida mahsulot ishlab chiqaradi.

Tomoshabinlar sport-tomosha xizmatlaridan psixologik qanoatlanadilar va shu sababli pul to'lashga tayyor bo'ladilar. Bunda taqdim etilayotgan xizmatlar sifati qanchalik yuqori bo'lsa (bu musobaqalar nufuzida ifodalanadi), ularning narxi shunchalik baland bo'ladi.

Professional sport taqdim etadigan ommaviy tomosha xizmatlari ularni o'z xossalariga ko'ra boshqalardan ajratib turadigan xususiyatlarga ega. Bu o'ziga xoslik, ba'zida ekskluzivlik professional sportning ommaviy tomosha xizmatlariga shou-biznes bozorlarida taqdim etiladigan shunga o'xshash sifat va xislatli boshqa barcha xizmatlar bilan muvaffaqiyatli raqobat qilishga imkon beradi.

Professional sport mahsulotining o'ziga xosligi quyidagi jihatlarda namoyon bo'ladi:

- **doimiy yangilik elementlari.** Sport musobaqalari – doimo yangi tomosha bo'lib, amalda o'tgan tomoshalarni takrorlamaydi. Har bir yangi start, musobaqa, o'yin – bu yangi ochiladigan tomosha, turli millat va e'tiqoddagi ko'p sonli odamlar e'tiborini o'ziga jalb qiladigan unutilmas hodisadir;

- **xizmatlarning saqlanish elementlari.** Xizmatni saqlab bo'lmaydi, ya'ni uni ko'rsatish va iste'mol qilish muddati vaqt bo'yicha bir-biriga mos keladi, deb hisoblash qabul qilingan. Ko'plab xizmat turlari uchun bu fikr to'g'ri (masalan, transport xizmatlari). Biroq professional sportning ommaviy tomosha xizmatlari o'ziga xoslikka ega. Xususan, ular saqlanish va qayta tiklanish xossasiga ega, ya'ni bitta sport tomoshasini videoplenkaga (yoki videodiskka) yozib olish va keyinchalik televideniya, Internet orqali yoki mobil telefonlarda tomosha qilish mumkin. Har safar sport-tomosha xizmati huquqlari egasi tijorat foydasi oladi;

- **iste'mol ommaviyligi, jamoaviyligi.**

Professional sportchilar musobaqalari deyarli har doim (o'yinlar tomoshabinlarsiz o'tkaziladigan maxsus jazolash shakllarini istisno qilganda) ko'p sonli muxlislar ishtirokida o'tkaziladi, elektron va ommaviy OAV e'tiborini jalb qiladi. Bundan tashqari, sport o'yinlari va chempionatlari sport ishtiyoqmandlari muhitida, hamkasblar va tanishlar doirasida faol muhokama qilinadi. Boshqacha qilib aytganda, sport-tomosha xizmatlariga organik ravishda iste'mol ommaviyligi, ya'ni birdaniga ko'plab shaxslar tomonidan iste'mol qilish xosdir. Professional sport mahsulotining aynan shu xususiyati reklama ishida reklama qilinadigan tovarlar va xizmatlarning mashhurligi va jalb etuvchanligini kengaytirish va oqibatda sotuvni va iste'molni rag'batlantirishdan iborat bo'lgan ikkilamchi iqtisodiy samaralar olish uchun foydalaniladi. doimiy yuqori natijalar va yuklamalar talab qiladigan ichki raqobat

yuqori ekanligi sababli sportchilarning professional sport tizimida bo'lish vaqti chegaralangan. Sportchilarning professional sportni tark etish o'rtacha yoshi sport turiga qarab turlicha bo'ladi, lekin o'rtacha 35-37 yoshdan oshmaydi. Bu holat professional sport iqtisodiyoti uchun muhim ahamiyat kasb etadi, chunki yosh chegarasiga yetgach, sportchi o'zining tezlik va kuch ko'rsatkichlarini pasaytiradi, ular bilan birga esa sportchi taqdim etadigan xizmatlar sifati ham pasayadi. Sifat pasayishi bilan xizmatning narxi ham tushadi. Natijada sportchi yoki ampuasini o'zgartirishi (murabbiy, hakam yoki menejerlikka o'tishi) yoki professional sportni tark etishi kerak bo'ladi.

Professional sportni tark etish sportchi uchun daromad manbaini va odatiy turmush sharoitlarini yo'qotish bilan bog'liq. Bu holat esa quyidagicha foyda keltiradi:

1. Professional sportchi nisbatan qisqa davr davom etadigan faol chiqishlari davomida sport karyerasini tugatganidan keyin farovonlik darajasini pasaytirmaslik uchun yetarlicha kapital to'plab olishi lozim. Shu munosabat bilan professional sportchilar ish haqi va gonorari yuqoriligi ularning karyerasida zaruriy element ekanligi oydinlashadi;

2. Davlat professional sportchilarning mehnati o'ziga xosliklarini hisobga olishi, ularga mos keluvchi ijtimoiy himoya va muddatidan oldin pensiya ta'minotini ta'minlashi kerak;

3. Ish beruvchilar sportchilarning professional sportdagi ish muddati nisbatan qisqa muddatli ekanligini e'tiborga olishlari hamda shundan kelib chiqadigan xarajatlar va risklarni ish haqi va ijtimoiy paketga, tibbiy va qo'shimcha pensiya sug'urtasiga kiritishi lozim.

Professional sportchilar mehnati bozorlari. Professional sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlarni ko'rib chiqishda professional-sportchilar mehnati bozorida mavjud bo'lgan mehnat munosabatlari o'ziga xos tizimini qayd etish zarur.

Bunday «ish beruvchi-sportchi» munosabatlar tizimi boshqa kasblar va bozorlar uchun yaqin darajada o'xshashlari ham yo'q.

Professional sportchilar mehnat bozorlarining asosiy xarakterli jihatlarini ko'rib chiqamiz:

1. Bozorlarda savdo qilinadigan o'ziga xos tovar turi – sportchilar.

Professional sportchilar mehnat bozorida asosiy oldi-sotdi bitimlari ob'yekti muayyan shaxslar – sport mahorati va bilimlari sohibi sifatida hisoblanadi. Ish beruvchilar nafaqat ularning xizmatlarini xarid qilgan holda, balki sportchilarning huquqlarini – harakatlanish erkinligi, kun tartibi, ovqatlanish rasioni, ichimliklarni tanlash huquqi va boshqalarni sezilarli darajada chegaralab, sportchilarni mehnat bozorlarida tom ma'noda sotib oladi. Shartnoma tuzilishi bilan professional sportchi bir qator ko'rsatmalar va cheklovlar oladi. Bu to'plamga yuqori natijaga erishish maqsadida o'zini-o'zi cheklash tizimi ham qo'shiladi. Shunday qilib, professional sportchilar mehnat bozori – o'ziga xos munosabatlar tizimi bo'lib, uda shaxsning fuqarolik huquqlari oddiy doirasi chegaralab qo'yiladi. Shartnomaning ama kilish davrida sportchi o'zining xohish-istagiga zid ravishda boshqa klubga ijraga beriishi, boshqa shahar yoki mamlakatga sotib yuborilishi mumkin. Bu ko'ngilli va qonuniylashtirilgan qullik tizimi emas. Shunchaki bu bozorlarda boshqachasi o'tmaydi. Ko'p yillik amaliyot shuni ko'rsatadiki, aynan shunday mehnat munosabatlari tizimi bugungi kunda optimal xarakterga ega.

2. Professional sportchilarni tanlash va yollash o'ziga xos tizimi.

Professional sportchilar mehnat bozorlari an'anaviy bozorlarga o'xshashlik joylari juda kam – ularda bandlik xizmatlari (mehnat birjalari) ishlamaydi, bo'sh ish o'rinlari va malakaviy talablar ro'yxati keltirigan axborot byulletenlari op etilmaydi.

Bu yerda hamma narsa boshqacha. Turli darajadagi sport tashkilotlaridan maxsus seleksioner-murabbiylar alohida sportchilarning muvaffaqiyat va omadsizliklarini kuzatib, bozorni «elakdan o'tkazadi». Ko'zga tashlangan istiqbolli sportchilarni o'zlari uchun belgilab qo'yishadi, ularni pulda baholashadi, so'ngra ishga taklif qilishadi. Shu bilan bir paytda, umid uyg'otadigan natijalar namoyish etmaydigan sportchilar zaxiraga yoki dublerlar tarkibiga o'tkaziladi. Agar boshqa bir klub uning uchun maqbul keladigan narx taklif qilsa – o'ylab ham o'tirmasdan sotib yuborishadi. Bunda professional sportchilar mehnat bozorida kadrlar sirkulyasiyasi tashqi muhitdan yashirin ro'y beradi, ya'ni yopiqlik va tijorat sirlariga rioya qilish shartlarida amal qiladi.

3. Maxsus narx shakllantirish tizimi.

Professional yo'naltirilgan mehnat bozorlarida u yoki bu sportchining narxi haqida masala bir nechta sabablarga ko'ra muhimdir. Birinchidan, professional sportchilar narxi, qoidaga ko'ra, juda yuqori bo'ladi, ikkinchidan, sportchining potensial iktidori va imkoniyatlari aniq emas, uchinchidan, professional sport jarohat olish borasida juda katta riskka ega bo'ladi. Professional sportda u yoki bu shaxslarni noto'g'ri baholash ehtimoli katta, shunda ekan, ko'pincha ish beruvchilar «qop ichida mushuk» sotib olishlariga to'g'ri keladi. Binobarin, professional sportda narx shakllantirish tizimi sezilarli darajada sub'yektiv baholar va bashoratlarga asoslanadi, bu esa sport biznesi sohasi risk yuqori faoliyat sohasiga aylantiradi.

4. Maxsus vositachilik tizimi.

Professional sportchilarning hayot maromi shundayki, ular deyarli barcha vaqtini yig'inlarda, mashg'ulotlar va musobaqalarda o'tkazadi. Shu sababli professional sportchilar yangi, ko'proq pul to'lanadigan ish izlash bilan mustaqil shug'ullanish imkoniyatiga ega bo'lmaydi. Shu bilan bir paytda, bunday ehtiyoj ularda mavjud. Ish beruvchilar ham yangi

kadrlarga ehtiyoj sezadi. Hosil bo'lgan bu o'rinni vositachilar, ya'ni talab va taklifni uchrashtiradigan agentlar to'ldiradi.

Professional sportilar mehnat bozorlarida agentlar yangi ish beruvchilar, homiylar va reklama beruvchilarni topish kabi funksiyalarni bajaradi, tomonlar bilan shartnoma tuzish shartlari, mehnat munosabatlari muddati, yangi yashash joyiga kuchib o'tish, maishiy shartlar va h.k.ni kelishib oladi. Sportchilar bilan tuzilgan shartnoma summasidan komission ajratmalar agentlar uchun mukofot qilib to'lanadi. Oqibatda bitimning barcha tomonlari manfaatlari qondiriladi. Shunday qilib, agentlar zamonaviy professional sportchilar mehnat bozorlarida mehnat resurslarining ish beruvchilar orasida bir-biriga o'tishida zarur element hisoblanadi.

Nazorat savollari:

1. «Sport sanoati» tushunchasi qaysi elementlarni o'z ichiga oladi?
2. Sport sanoati qatnashchilarining qaysi asosiy guruhlarini aytib bera olasiz?
3. Sport sanoatida muxlislarning roli qanday? U nimada namoyon bo'ladi?
4. Sizga sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchi korxonalarning qaysi turlari ma'lum?
5. Sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchi korxonalarning iqtisodiy roli nimalardan iborat?
6. Sport sanoatida sportchilar va murabbiylar qanday o'ringa ega?
7. «Sport turizmi» atamasini qanday tushunasiz?
8. Sport turizmining iqtisodiy mohiyati nimada?
9. Sport turizmining iqtisodiyotga ta'siri mexanizmlari qanday?

III BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTNI MOLIYALASHTIRISH

3.1. Jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirishning umumiy tamoyillari

Sport tashkilotlarini moliyalashtirish usullari va manbalari xilma-xil va turlichadir: jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirishga moliyaviy resurslar davlat organlari, kasaba uyushmalari tashkilotlari, byudjetdan tashqari jamg'armalar va ta'lim strukturalari tomonidan ajratiladi. Bundan tashkari, jismoniy tarbiya va sportga mablag'lar xalqaro sport, xayriya, ilmiy va boshqa tashkilotlar yo'nalishidan, shuningdek, alohida homiylardan kelib tushadi.

Taqdim etilgan moliyalashtirish manbalari strukturasidan ko'rinib turibdiki, ular beshta asosiy guruhdan shakllanadi:

1. Markaziy va mahalliy byudjetdan amalga oshiriladigan davlat tomonidan moliyalashtirish;

2. Sport tashkilotlari tomonidan o'zining tadbirkorlik faoliyati (jumladan, tijorat musobaqalaridan ishtirok etish), shuningdek, homiylik hisobiga amalga oshiriladigan o'zini-o'zi moliyalashtirish;

3. Byudjetdan tashqari jamg'armalar, ta'lim muassasalari va kasaba uyushmalari liniyasi bo'yicha moliyalashtirish;

4. Olimpiya va Paralimpiya qo'mitalari, xalqaro sport tashkilotlari liniyasi bo'yicha amalga oshiriladigan moliyalashtirish;

5. Alohida fuqarolar va tashkilotlarning xayriya (homiylilik) faoliyatidan tushumlar.

Ko'rinib turibdiki, moliyalashtirish manbalarining barcha aytib o'tilgan guruhlari iqtisodiy tabiati hamda mablag'larni olishning shakl va usullari bo'yicha sezilarli darajada farq qiladi. Bundan tashqari, hatto bitta guruh ichida ham moliyalashtirish vositalari sezilarli darajada farq qilishi mumkin.

Misol uchun, davlat tomonidan moliyalashtirish soliq imtiyozlari (sport tashkiloti soliqlarning bir qismidan ozod qilinishi va bu tarzda ozod qilingan mablag'lar uning rivojlanishi uchun sarflanishi mumkin), subsidiyalar (alohida sportchilar uchun pul nafaqalari va stipendiyalar) yoki subvensiyalar (muayyan dasturlar uchun sport tashkilotlariga maqsadli yordam) shaklida taqdim etilishi mumkin.

Ko'plab sport klublari va tashkilotlari o'z tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradi – gazeta va jurnallar chop etadi, suvenirilar, ko'krak nishonlari, vimpellar va boshqa sport ramzlarini chiqaradi, musobaqalar namoyish etish huquqini sotadi, sportchilar transferi yoki oldi-sotdisini amalga oshiradi, tijorat faoliyatining boshqa turlarini amalga oshiradi.

Xuddi shu fikrni moliyaviy resurslar jalb qilishning turli yo'nalishlariga daxl qiladigan jismoniy tarbiya va sportdagi tadbirkorlik faoliyati haqida ham bildirish mumkin. Jismoniy tarbiya va sportni byudjet manbalari va byudjetdan tashqari manbalar hisobiga moliyalashtirishning asosiy tamoyillarini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

3.2. Jismoniy tarbiya va sportni davlat tomonidan moliyalashtirish

Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiyot va jamiyat uchun ahamiyati juda yuqori. Shu holatni hisobga olib, O'zbekiston Respublikasida va xorijiy mamlakatlarda davlat organlari o'z hududlarida va xarajatlar miqyosda professional sport va havaskorlik sportini rivojlantirishga har tomonlama ko'maklashmoqda. Jismoniy tarbiya va sportni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash keng doiradagi yo'nalishlar bo'yicha amalga oshirilyapti. Xususan, qo'llab-quvvatlash quyidagi tarzda amalga oshirilmoqda:

- qonunchilik darajasida, jismoniy tarbiya va sportning faoliyat ko'rsatishi va rivojlanishi uchun qulay sharoitlar yaratgan holda;

- jismoniy tarbiya va sportni to'g'ridan-to'g'ri moliyalashtirish borasida. Davlat jismoniy tarbiya va sport sohasida boshqaruv xarajatlari, sport ta'limi, sport jamoalari xarajatlar va boshqa ayrim tadbirlarga xarajatlarga barcha darajadagi byudjetlardan pul mablag'lari ajratadi;

- bilvosita moliyalashtirish shaklida. Masalan, agar davlat qonunchilik va me'yoriy hujjatlarda imtiyozli soliqqa tortish va kreditlashni, bojxona bojlari to'lashdan to'liq yoki qisman ozod qilishni ko'zda tutadigan bo'lsa, bu mohiyatan, moliyaviy yordam ko'rsatishga tengdir, chunki sport tashkilotlariga qularoq iqtisodiy sharoitlarda ishlashga imkon beradi;

- yirik musobaqalarga xizmat ko'rsatadigan stadionlar, basseynlar, sport komplekslari va turistik komplekslar qurilishida bevosita ishtirok etish (masalan, davlat Olimpiada qishlog'i qurilishi bo'yicha xarajatlar bir qismini o'z zimmasiga oladi). Mahalliy hokimiyat organlari jismoniy tarbiya va sportning moddiy bazasini yaratish va mustahkamlashda ishtirok yetadilar - ular o'z byudjetlari hisobiga yangi sport maydonchalari va sport zallari quradilar, mavjud sport inshootlarini ta'mirlash va saqlash xarajatlarini qoplaydilar va mahalliy musobaqalarni moliyalashtiradilar.

Davlat sanab o'tilgan barcha yo'nalishlar bo'yicha tasodifiy va tartibsiz emas, balki maxsus ishlab chiqilgan uzoq muddatli rejalar asosida moliyalashtirishni ta'minlaydi. Jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish rejaları respublika, viloyat va shahar miqyosida, shuningdek, alohida tumanlar va sport tashkilotlari darajasida shakllantiriladi.

Bu rejalarining barchasi o'zaro bog'langan va bir-biri bilan muvofiqlashtirilgan bo'lib, rejalashtirilgan tadbirlar uchun ma'lum miqdorda mablag' ajratishni asoslagan holda jismoniy

tarbiya va sportni davlat tomonidan rivojlantirishning yaxlit bir umumiy rejasini shakllantiradi.

Rejalashtirish jamiyat va har bir shaxsning jismoniy kamolotga bo'lgan ehtiyojlarini to'la qondirish maqsadida yagona reja asosida jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirishga maqsadli va muvofiqlashtirilgan jamoatchilik ta'sirini ta'minlaydi.

Jismoniy tarbiya va sportni rejalashtirish yordamida quyidagi vazifalar hal etiladi:

- umumiy yo'nalishlarni belgilanash, mamlakatda uzoq muddatli va qisqa muddatli istiqbolda jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish borasida ustuvorliklar belgilab berish;

- jismoniy tarbiya va sport boshqaruv apparati sonini belgilash;

- sport sohasida ilmiy-tadqiqotchilik tashkilotlari sonini belgilash, shuningdek, jismoniy tarbiya va sport sohasida fan-texnika taraqqiyotining istiqbolli yo'nalishlarini ishlab chiqish;

- ommaviy va professional sportni rivojlantirish bo'yicha muayyan topshiriqlar belgilash;

- jismoniy tarbiya va sport sohasida band bo'lgan kadrlar optimal sonini belgilash;

- jismoniy tarbiya va sport umumiy tizimining barcha elementlari kompleksli rivojlanishini ta'minlash;

- sport munosabatlarining barcha qatnashchilari mahorat darajasini yanada oshirish bo'yicha maqsadlar belgilash;

- moliyaviy va moddiy resurslardan kelib chiqib, barcha rejalashtirilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Davlat organlari tomonidan tuzilgan va tasdiqlangan jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish rejaları asosida sport tadbirlari uchun sarflanadigan xarajatlar moddalari uchun tegishli darajadagi byudjetlar shakllantiriladi.

Shunday qilib, davlat organlari jismoniy va yuridik shaxslardan olinadigan soliq to'lovlarini mamlakatda jismoniy

tarbiya va sportni rivojlantirishga yo'naltiradi. Markaziy byudjet davlat uchun eng muhim sohalarni moliyalashtiradi: markaziy boshqaruv apparati, jismoniy tarbiya oliy va o'rta maxsus o'quv yurtlarini moliyalashtiradi va asosiy ilmiy tadqiqotlar uchun mablag' ajratadi.

Mahalliy byudjetlardan pul mablag'lari shahar va viloyat musobaqalarini moliyalashtirishga, sport anjomlari xarid qilishga, sport maktablari va sport jamoalari xarajatlarini to'lashga mablag'lar ajratadi; byudjet mablag'laridan iqtidorli talabalarga stipendiyalar to'lanadi, faxriylar sport jamoalariga yordam ko'rsatiladi. Viloyat va tuman byudjetlari hisobiga sport maydonlari va inshootlari qurish va ta'mirlash ishlari amalga oshiriladi.

O'zbekiston Respublikasida jismoniy tarbiya va sportni 2025-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi jismoniy tarbiya va sport sohasida davlat siyosatini amalga oshirishning maqsadi, vazifalari va uzoq muddatli rivojlanishining asosiy yo'nalishlarini belgilab beradi:⁸

- bolalar-o'smirlar sport maktablari sonini va sport ta'limi muassasalarining moddiy-texnika bazasini mustahkamlash va ularni moliyaviy ta'minlashning samaradorligini oshirish;

- jismoniy tarbiya va sport bilan muntazam shug'ullanadigan fuqarolarning, o'quvchi va talabalarning umumiy sonini oshirish;

- davlat organlari, korxona va tashkilotlar xodimlari hamda aholi o'rtasida turli ommaviy sport tadbirlarini tashkil etish orqali aholining haftalik harakat faoliyatini oshirishga

- O'zbekiston sport terma jamoalarining Olimpiya va Paralimpiya o'yinlari, jahon, qit'a sport musobaqalarida muvaffaqiyatli ishtirok etishini ta'minlash;

- sport ta'limi muassasalarida trener va mutaxassislarning sifat tarkibini, xususan oliy ma'lumotli xodimlar sonini bosqichma-bosqich oshirish;

- yoshlarni tarbiyalash va ularning bandligini ta'minlashda «ta'lim muassasalari - sport maktabi - oliy sport» tamoyilida uzviylik tizimini hamda mashg'ulot va iqtidorli sportchi-yoshlarni saralash jarayonini bosqichma-bosqich amalga oshirish;

- sport sohasida boshqa zamonaviy usullar va yo'nalishlarni joriy etish;

- davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish hisobiga jismoniy tarbiya va sport tizimida raqobat muhitini yaratish;

- sport turi bilan muntazam ravishda shug'ullanib kelayotgan va sport musobaqalarida doimiy ravishda ishtirok etuvchi sportchilar yagona ma'lumotlar bazasini shakllantirish maqsadida sport pasportini joriy etish va muntazam ravishda yuritib borish tizimini qo'llash;

- yoshlar ta'lim-tarbiyasi uchun qo'shimcha sharoitlar yaratishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlarni o'z ichiga olgan beshta tashabbusni amaliyotga tatbiq etish;

- jismoniy tarbiya va sport sohasida faoliyat ko'rsatishning jozibadorligini oshirish maqsadida sport ta'limi muassasalari mutaxassis va xodimlarining mehnatiga haq to'lash, moddiy rag'batlantirish va ijtimoiy himoya qilish darajasini bosqichma-bosqich oshirib borish.

⁸ O'zbekiston Respublikasida jismoniy tarbiya va sportni 2025-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi.
<https://lex.uz/docs/4711327>

3.3. Jismoniy tarbiya va sportda o'zini-o'zi moliyalashtirish



O'zini-o'zi moliyalashtirish, ya'ni o'z ehtiyojlari uchun barcha mumkin bo'lgan manbalardan mustaqil ravishda mablag'lar jalb qilish jismoniy tarbiya va sportda tadbirkorlik faoliyati hisobiga amalga oshiriladi.

Tadbirkorlik faoliyati deganda jismoniy shaxslar va ularning tijorat riski bilan bog'liq hamda foyda olishga qaratilgan birlashmalarining tashabbuskor mustaqil faoliyati tushuniladi. Boshqacha qilib aytganda, tadbirkor bu – uning natijasida foyda olinishi ham, ziyon ko'rilishi ham mumkin bo'lgan biron-bir biznes turida barcha risklarni o'z zimmasiga oladigan shaxs.

Tadbirkorlik faoliyati iqtisodiyotning turli sohalarida – sanoatda, transportda, moliya bozorlarida, agrar ishlab chiqarish va boshqa ko'plab sohalarda amalga oshiriladi. Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi tadbirkorlik ham istisno emas. Iqtisodiy fikrlash tarzi va tijorat faoliyati zamonaviy sportga chuqur integrasiyalashgan bo'lib, ko'p jihatdan musobaqalar va chempionatlarni tashkil qilish va ularning strukturasini, sportchilar, murabbiylar va hakamlarga xizmat ko'rsatish va to'lov tizimlarini o'zgartirib yubordi.

Zamonaviy professional sport va yirik jahon tadbirlari - Olimpiya o'yinlari, Jahon chempionatlari, Yevropa va boshqa qit'alar chempionatlarini tijorat faoliyati va sport biznesisiz tasavvur qilib ham bo'lmaydi. 1990-yillar boshida Olimpiada o'yinlarida professional sportchilar ishtiroki va tadbirkorlik faoliyati man etilishi dunyoda bu yirik sport tadbiri mavjudligini so'roq ostiga qo'ydi.

Olimpiya o'yinlarida professional sportchilarning yo'qligi vaqt o'tishi bilan o'yinlarga salbiy ta'sir qila boshladi - havaskor sportchilar ajoyib natijalarni ko'rsatish, yangi jahon rekordlarini o'rnatish, stadionlarda va televizor ekranlarida ko'p millionli tomoshabinlarni to'plashning uddasidan chiqa olmadi.

Shunga ko'ra, tomoshabinlar qiziqishlarining pasayishi reklama beruvchilar va musobaqalar translyasiya huquqlarining xaridorlaridan javob reaksiyasiga sabab bo'ldi, bu esa reklama narxining pasayishi va Olimpiya harakati foydasiga pul tushumlarining kamayishiga olib keldi. Xalqaro olimpiya qo'mitasining Olimpiada o'yinlarida professional sportchilar ishtirok etmasligi tamoyilidan o'z vaqtida voz kechishi va sportni tijoratlashtirish tomoshabinlar qiziqishini yana tikladi.

Xuddi shunday jarayonlar boshqa muhim sport tadbirlarida ham kuzatildi. Sportchilar, murabbiylar va sport menejerlari oladigan katta miqdordagi gonorarlar professional sportga yanada yuqori ijtimoiy maqom berdi. Ommaviylik bo'yicha sport yulduzlari shou-biznes yulduzlari bilan bir qatordan o'rin oldi. Jahon chempionatlari va Olimpiada o'yinlari xalqaro telebiznes, reklama va turistik faoliyatda eng ommaviy va yuqori daromadli tadbirlarga aylandi. Zamonaviy sport tadbirlari va musobaqalarini reklama va PR bilan qo'llab-quvvatlash sport va uning alohida turlari yanada ommalashuviga xizmat qiladi, yoshlarga professional faoliyat sohasida tanlovni amalga oshirishga yordam beradi. Hozirgi paytda dunyoning barcha mamlakatlarida yoshlarning katta qismi o'z salohiyati va iqtidorini namoyish etish, boylik orttirish va shuhrat qozonish umidida sportni tanlamoqda.

Jismoniy faoliyat va sport sohasida tadbirkorlik butun dunyoda juda jadal rivojlanmoqda. O'tgan o'n yillar mobaynida sportga jalb yetilganlar soni ko'p marta ko'paydi, muxlislar armiyasi ko'paydi va ko'plab yangi sport turlari ommalashdi.

Odamlar turmush tarzidagi, ijtimoiy va madaniy muhitdagi muhim o'zgarishlar, sinf va diniy xurofotlarni bosqichma-

bosqich bartaraf yetish dunyoning aksariyat mamlakatlarida sportning rivojlanishiga yangi turtki berdi. XXI asrda ro'y bergan jarayonlar sport va jismoniy faollikni barcha yoshdagi odamlarning asosiy hayotiy ehtiyojlaridan biriga aylantirdi, jismoniy tarbiya va sportning barcha sohalarida katta qiziqishni rag'batlantirdi. Sportga, sport tovarlari va xizmatlariga ommaviy talab sport sanoati va kompleksli sport biznesi tizimi vujudga kelishiga sababchi bo'ldi.

Ish haftasining qisqarishi va dam olish vaqtining ortishi. Mehnatkashlarning o'z huquqlari uchun to'xtovsiz kurash olib borishi ish haftasining XX asrdagi 55-60 soatdan XXI asr boshida 35-36 soatgacha qiskarishiga olib keldi. Ish vaqtining deyarli ikki baravar qisqartirilishi odamlarning dam oli vaqtini sezilarli darajada oshirdi, bu vaqtdan ular jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanish uchun foydalana boshladilar.

Bu hol sportning ommaviy ommaviyligini kengaytirish, harakatchanlik faoliyatiga va raqobat faoliyatiga qo'shimcha qiziqish uyg'otishda muhim rol o'ynadi.

Ayollar emansipasiyasi. Ayollarning jismoniy faolligi va sport yigirmanchi asrgacha u qadar keng rivojlanmagandi. Bu jamaotchilik fikri diniy qoidalar ayollar sportiga nisbatan u qadar xayrixoh emasligi bilan izohlanardi. Ayollar va erkaklar huquqlari turli sohalarida kuchli farq qilardi. Xususan, hatto eng ilg'or davlatlarda ham ayollarning siyosiy huquqlari, meros huquqlari, kasb tanlash huquqlari cheklangandi.

Faqat ayollarning uzoq vaqt davom etgan kurashidan va jamaotchilik ongida tub burilish qayd etilganidan keyingina ayollar sporti rivojlana boshladi.

Aholi daromadlarining o'sishi. Havaskorlik sporti va professional sportning u yoki bu mamlakatda to'laqonli rivojlanishi, sport biznesi tizimining shakllanishi uchun aholi yetarli darajada farovon yashashi va pul daromadlariga ega bo'lishi zarur. Odamlar sport tovarlari va xizmatlari, stadionlar va sport komplekslariga chipta sotib olish, sport turizmi bilan,

jahon chempionatlari va Olimpiada o'yinlari o'tkazilishi bilan bog'liq xorijiy turnelarga pul to'lash imkoniyatiga ega bo'lishlari kerak. Aholining hayot sharoitlari va daromadlari darajasining pastligi alohida olingan mintaqa yoki mamlakatda sport va sport biznesining rivojlanishiga to'sqinlik qiladi.

Jismoniy tarbiya va sportning ta'lim jarayoniga kiritilishi.

XX asr bo'sag'asida o'quv jarayoniga jismoniy tarbiya va sportga oid fanlar – gimnastika, qilichbozlik, kuch ishlatish mashqlari va boshqalar kiritildi. Bu davrda sport pedagoglari va murabbiylari tayyorlaydigan ilk ixtisoslashgan ta'lim muassasalari paydo bo'la boshladi. Jismoniy tarbiya va sport sohasida o'rta-maxsus va oliy kasb ta'limi shakllana boshladi.

Elektron OAV rivojlanishi.

Radio va televideniye paydo bo'lishi ommaviy sportni shakllantirish va tomoshabinlarni ko'paytirishning eng muhim bosqichi bo'ldi. Sport maydonlaridan to'g'ridan-to'g'ri va yozib olingan holdagi translyasiyalar muxlislar sonini keskin oshirdi, yetakchi sport musobaqalarini muxim ijtimoiy va madaniy hodisalarga aylantirdi. Sport va sportchilar jamaotchilik e'tiboridan muqim o'rin egalladi, tadqiqotlar ob'yektiga aylandi, jurnalistlar va sport sharhlovchilarining fikrlari ko'pchilikni qiziqitira boshladi.

Shu bilan birga, elektron OAV sport biznesining yangi yo'nalishini shakllantirdi, sport musobaqalari va sportga oid hodisalarni shunchaki ko'ngilocharlik ko'rsatuvlari sifatida emas, balki reklama hisobiga sport va biznesning iqtisodiy manfaatlarini birlashtirgan tijorat nuqtai nazaridan foyda keltiradigan loyihalarga aylantirdi.

Sog'lom turmush tarzi g'oyalarining tarqalishi.

Ilm-fan yutuqlari va ta'limning keng yoyilishi tufayli sog'lom turmush tarzi g'oyasi dunyoning turli mamlakatlarida ommaviylasha boshladi. 1950-yillarda olimlar tomonidan tamaki mahsulotlari chekish o'pka saratoniga va yurak-qon tomir

kasalliklarining rivojlanishiga olib kelishi aniklandi. 1953 yil AQSHda ilk marta tamaki iste'moli qisqardi. Shuningdek, spirtli ichimliklar, giyohvandlik vositalar, yetarli darajada harakat kilmalikning inson organizmiga zararli ta'sir ko'rsatishi ham empirik yo'l bilan isbotlandi. Zararli odatlar va ortiqcha semirishga qarshi muqobil variant sifatida sport va sog'lom turmush tarzi XXI asr boshiga kelib, barcha toifalardagi aholi o'rtasida keng tarqala boshladi. Bunday «pastdan tashabbus»ni qo'llab-quvvatlagan sport biznesi sport tovarlari va xizmatlarini yetarli miqdorda taklif qilishni ta'minladi.

Bozor tamoyillariga o'tilishi hamma narsani o'z o'rniga qo'ydi – professional atletlar sport tadbirkorlari va professionallar sifatida ishtirok etib, sport biznesi strukturasida qonuniy o'rnini egalladi. Shunday qilib, jamiyatdagi institusional va ijtimoiy o'zgarishlar, texnik va texnologik innovasiyalar ko'psonli odamlar va korxonalarning manfaatlari va ehtiyojlariga xizmat qila boshlagan sport biznesining jadal rivojlanishi uchun o'ziga xos platformaga aylandi.

Sportda tijorat faoliyatining mohiyati nimada, u qanday shakllarda amalga oshiriladi va turli xil tadbirkorlar - sport biznesining "animatorlari" qanday shaxsiy fazilatlariga ega? Bu savollarga javob berish uchun sport biznesida ishlayotgan tadbirkorlarning istaklari va ichki motivasiyasini qarab chiqamiz.

Sportda tadbirkorlik faoliyatining harakatlantiruvchi motivlari quyidagilar hisoblanadi:

- sport biznesida ishlash, o'zini shunga munosib hisoblagan faoliyat sohasiga baxshida etish istagi;
- foyda olish orqali shaxsiy kamol topish va o'zini namoyon qilishga ehtiyoj;
- ishlarni mustaqil yuritish vositasida ijodiy va shaxsiy salohiyatni ochib berish.

Tadbirkorlik faoliyatini kim amalga oshira olishi, jahon va mamlakat sport biznesida qanday shakllarda amal qilishi

masalasiga murojaat qilaylik. Shuni ta'kidlash joizki, sportda tadbirkorlik faoliyatini istalgan kishi emas, balki yuridik salohiyatli shaxs amalga oshirishi mumkin. Bu qoida shuni anglatadiki, tadbirkorlik faoliyati faqat o'z xatti-harakatlari bilan huquqqa ega bo'lgan va o'zlari uchun majburiyatlar yaratadigan shaxslar tomonidan amalga oshirilishi mumkin; o'z xatti-harakatlari uchun to'liq javobgar bo'la olmaydiganlar o'z huquqiy imkoniyatlari bilan cheklanadi.

Xususan, ruhis kasallar yoki ma'lum bir yoshga yetmagan bolalar shunday cheklovlarga ega. Bundan tashqari, maxsus ruxsatnoma – davlat organlari lisenziyasini talab qiladigan ayrim tadbirkorlik faoliyat turlari ham mavjud. Xususan, lisenziyalar ta'lim xizmatlari taqdim etish, massaj va sport-tibbiyot maslahatlari, bank va sug'urta faoliyati, qimmatli qog'ozlar bozori va boshqa ayrim biznes sohalaridan zarur.

Alohida tadbirkorlar – *jismoniy shaxslar* va korxona tashkil qiluvchi jamoaviy tadbirkorlar – *yuridik shaxslar* tadbirkorlik faoliyati sub'yektlari bo'lishi mumkin. Yuridik shaxslar turli shakllarda – notijorat sheriklikchiliklar va tashkilotlar, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar, ochiq turdagi va yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyatlari, davlat korxonalari ko'rinishida tashkil qilinadi. Savdo-sanoat faoliyati turlarining bunday xilma-xilligi xo'jalik zarurati bilan – xususan, qatnashchilarning javobgarlik shakli, biznesni rivojlantirish istiqbollari, maqsad va vazifalar mezonlari bilan izohlanadi. Bunda qayd etilgan shakllarning har biri o'z ustunliklari va kamchiliklariga egadir.

Sportda tadbirkorlik faoliyati uchta asosiy yo'nalishda amalga oshiriladi:

- birinchidan, yakka tadbirkorlik sohasida, chunki hozirgi paytda professional sportchilar va murabbiylarning aksariyati sport bozorida xususiy tadbirkorlar sifatida ishtirok etadi;

- ikkinchidan, sportda tadbirkorlik faoliyati aloxida sport klublari, ligalar, federasiyalar va boshqa tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladi;

- uchinchidan, sport sohasida tadbirkorlik faoliyatini sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqarishga ixtisoslashgan korxonalar amalga oshiradi. Bu qatorga sport kiyimlari, oyoq kiyimi va sport anjomlari ishlab chiqaruvchi korxonalar kiradi;

- ixtisoslashgan tele va radiokompaniyalar va kanallar, bosma nashrlar va boshqa firmalar.

Yuqorida sana o'tilgan tadbirkorlik faoliyati turlarinnig har biri maxsus, qonun bilan belgilangan shaklda, ya'ni tashkiliy-huquqiy shakl nomini olgan shaklda amalga oshiriladi.

3.4. Sport tashkilotlari va birlashmalarining tashkiliy-huquqiy shakllari

O'zini sportga bag'ishlashga qaror qilgan kishi har doim yollanib ishlash yoki tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishning ikkalasidan birini tanlashda ikkilanib qoladi. Yollanib ishlash ham, tadbirkorlik faoliyati ham o'zining so'zsiz ustunliklari va kamchiliklariga ega. Xususan, yollanib ishlash, qoidaga ko'ra, xodim uchun qonunda belgilab qo'yilgan ish haftasi (35- 40 soat), maqbul keladigan ish haqi va moliyaviy yo'qotishlar minimal riskini ta'minlaydi. Shu bilan bir paytda yollanib ishlash asosan, qat'iy belgilangan lavozim majburiyatlari, rahbar bilan har kuni muloqot qilish (shuningdek, u bilan bog'liq ko'rsatmalar, buyruqlar, tanbehlar, hayfsanlar) ijodiy tashabbuskor va shaxsiy kamol topish imkoniyatlarilikning cheklanganligi bilan bog'liq.

Tadbirkorlik fuqaroti esa, aksincha, shaxsning ijodiy g'oyalari va tashabbuslarini hayotga tatbiq etishga xizmat qiladi, shaxs salohiyatini ochib berish va ba'zida xodimning belgilab qo'yilgan ish haqidan bir necha marta katta miqdorda foyda olish uchun keng doirada imkoniyatlar yaratadi. Biroq bunday imkoniyatlar to'lovi ham katta – bu, qoidaga ko'ra, ish kuni vaqt bo'yicha cheklanmaganligi, doimiy tijorat risklari, asabiy va qizg'in ishdur.

Tadbirkorlar mehnati xususiyatlari mustaqil tijorat faoliyatini jamiyatning kam sonli qismi – atigi 4-5%i tadbirkorlik yukini torta olishiga, o'z biznesini yuritish uchun yetarli kuch-g'ayratga ega bo'lishiga olib keladi. Iqtisodiy faol aholining aynan shu qismi sport biznesida zarur bo'lgan shaxsiy va professional xislatlar nuqtai nazaridan biz uchun qiziqish uyg'otadi.

Sportda tadbirkor – bu eng avvalo, faqat foyda olishnigina emas, balki sportda ishlash, uni rivojlantirish, iste'molchilar uchun jismoniy faollik, qiziqarli va mazmunli hordiq chiqarish borasida yangi imkoniyatlar yaratish, umrni uzaytirish, tana va ruh go'zalligini yaratish va qo'llab-quvvatlashni istaydigan shaxsdir. Sport tadbirkorlari, shu tariqa, ijobiy ijtimoiy va iqtisodiy rol o'ynaydi, chunki sport biznesi – tadbirkorlik faoliyatining ijtimoiy ahamiyatga molik sohasi – jamiyatdagi ichkilikbozlik, kashandalik, giyohvandlik, jinoyatchilik kabi yaralarni bartaraf qilishda yordam beradi. Jamiyat manfaati uchun ishlaydigan sport tadbirkori o'z biznesidan katta ma'naviy qoniqish hosil qiladi, chunki u odamlarga sog'liq, o'yin-kulgi, jismoniy va ijodiy faoliyat, sog'lom turmush tarzini olib keladi.

Sport tadbirkorligi-biznesning o'ziga xos turi bo'lib, uni har kim ham muvaffaqiyatli amalga oshira olmaydi. Bu yerda tadbirkor fazilatlarini o'ziga xos aralashmasi, sport va biznes haqida bilim talab qilinadi.

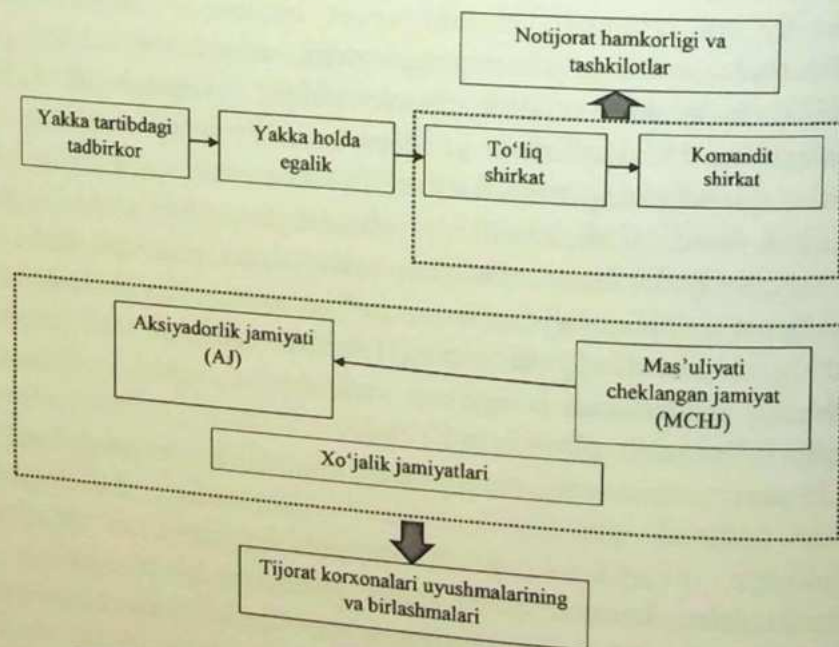
Sport tadbirkoriga nafaqat tashkilotchilik mahorati, balki sport fanining tarkibiy qismlari - anatomiya, biokimyo, fiziologiya, ovqatlanish, sport tibbiyoti haqida ham chuqur bilimlar ham kerak. Sport psixologiyasi va pedagogikasini, sportni boshqarish va marketingni, sport huquqi asoslarini va boshqa maxsus fanlarni bilish ham birdek muhimdir.

Faqat shunday bilim va ko'nikmalar uyg'unligi sport tadbirkoriga sport biznesida yaxshi natijaga umid qilish imkonini beradi. Sportda tadbirkorlik faoliyati yuridik shaxsni shakllantirish bilan yoki ma'lum miqdorda pul va vaqt sarflash

bilan bog'liq bo'lgan ushbu tartibsiz ham amalga oshirilishi mumkin.

Ko'pincha, tadbirkor bo'lishni istaganlar yuridik shaxs, ya'ni korxona yaratishlari shart emas. Ko'plab mamlakatlar qonunchiligi yuridik imkoniyati cheklanmagan fuqarolarga yuridik shaxs tashkil etmagan holda tadbirkor sifatida ro'yxatdan o'tish, ya'ni *yakka tartibdagi tadbirkor* (chet elda ko'pincha treyder deb ataladi) bo'lish imkoniyatini beradi.

Yakka tartibdagi tadbirkorlar biznesni tashkil qilishning eng oddiy shaklini, boshqa, murakkab tuzilmalar – sherikliklar (to'liq va kommandit shirkat) va xo'jalik jamiyatlari uchun o'ziga xos bazani shakllantiradi.



3.1-rasm.
Biznesni tashkil qilish shakllari transformasiyasi

Shuni ta'kidlash kerakki, yangi, murakkabroq biznes strukturalarining paydo bo'lishi oddiy shakllarning tanazzuliga olib kelmaydi; ularning har biri barqaror shaxs bo'lib, tadbirkorlik sohasida muayyan o'rin egallaydi.

Yakka tartibdagi tadbirkor - o'z mablag'i bilan ish olib boruvchi, mustaqil qaror qabul qiluvchi va o'z majburiyatlari bo'yicha to'liq moddiy javobgar shaxsdir. Uning mukofoti tadbirkorlik faoliyati natijasida olingan foyda va erkin tadbirkorlik bilan shug'ullanishdan his etadigan ma'naviy qoniqish tuyg'usidir.

Yakka tartibdagi tadbirkor o'zini biznesga to'liq bag'ishlashi, faqat tadbirkorlik sohasida ishlashi yoki ish faoliyatini bandlik yoki o'qish bilan birga olib borishi mumkin. Ishlab chiqarish va xizmatlar sohasining ma'lum tarmoqlarida kasbiy mahoratga ega bo'lgan kishilar uchun tadbirkorlik qo'shimcha daromad manbai bo'lishi mumkin. murabbiylar, hakamlar, sportchilar va boshqa ko'plab kasblar uchun bu asosiy ish bo'lishi mumkin.

Zamonaviy yuqori professional sportchilar va murabbiylar ko'pincha ular mehnat, o'yin-kulgi va axborot sport bozorlarida yakka tartibdagi tadbirkorlar sifatida ishtirok etadilar. Ushbu toifadagi ko'plab mutaxassislar, qoidaga ko'ra, doimiy ish haqi belgilangan doimiy ish joyiga ega emas, balki o'z xohishiga ko'ra, jismoniy tarbiya va sport sohasida ma'lum bir xizmatlar ishlab chiqaruvchilari va erkin agentlar sifatida ishtirok etib, riskni o'z zimmasiga olgan holda o'z biznesini yuritadi, jismoniy madaniyat va sport sohasidagi ayrim xizmatlarni bepul agentlar va ishlab chiqaruvchilar sifatida faoliyat yuritadilar. Aynan sport xizmatlari ko'rsatish sohasidagi ishlar markazlashuvi sport tadbirkorligi faoliyati o'ziga xosliklarini belgilab beradi; ushbu biznes sohasi shunisi bilan ajralib turadiki, iste'molchilarga moddiy ko'rinishdagi tovarlar taqdim etmaydi, balki salomatlik, tomoshalar, hordiq va yutuqlarga ehtiyojni qondirib, boshka turdagi foydalilik keltiradi.

Yakka tartibdagi tadbirkorlik doirasida sport biznesini tashkil etishni quyidagi misol yordamida ko'rib chiqamiz. Murabbiylik diplomiga va katta sport tajribasiga ega bo'lgan jismoniy tarbiya universiteti bitiruvchisi, atletik gimnastika

(bodibilding) ixtisoslashgan o'z jismoniy tarbiya va sport klubi yaratishga qaror qildi. Uning asosiy tadbirkorlik g'oyasi yigit-qizlarni pullik asosda mashq qildirish edi.

Yangi tashkil qilingan atletika klubining raqobatli ustunliklari oylik to'lov miqdorining o'rtachaligi, shuningdek, taqdim etilayotgan xizmatlar, uslubiyatlar va sport anjomlari sifati yuqoriligida edi. Sportda yakka tartibdagi tadbirkorlik faoliyati o'zining afzalliklariga ham, kamchiliklariga ham ega. Afzalliklar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- yakka tartibdagi tadbirkor mustaqil ravishda qaror qabul qiladi, bu esa uning tezkorligini, shuningdek, harakatlar erkinligini belgilab beradi;

- biznesni tashkil qilishning ancha sodda shakli hisoblanadi;

- yakka tartibdagi tadbirkorning daromadi to'g'ridan-to'g'ri uning harakatlariga bog'liq ekanligi sababli bu yerda ishlarni samarali olib borish uchun kuchli stimullar bo'ladi.

Kamchiliklar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin. Barcha tijorat ishlarini mustaqil ravishda amalga oshirar ekan, professional sportchi yoki murabbiy sport tayyorgarligini tadbirkorlik faoliyati bilan birga olib borishga majbur bo'ladi, bu esa undan turli yo'nalishlar – moliya, marketing, huquq asoslari va h.k. bo'yicha yuqori darajadagi bilimlar talab qiladi. Shunday qilib, yechimini talab qiladigan barcha masalalar sportchi yoki murabbiyning o'ziga borib taqaladi. Bu ikkita asosiy muammoni yuzaga keltiradi: birinchidan, yakka tartibdagi tadbirkor-sportchining ish maromi juda qizg'in bo'ladi, ikkinchidan, iqtisodiy va huquqiy munosabatlar sohasida bilimlar va vaqt yetishmasligi muammosi yuzaga keladi.

Aytib o'tilgan kamchiliklarni ma'lum darajada bartaraf qilish uchun sportchi-tadbirkor marketing, moliya va huquq masalalarini o'z zimmasiga oladigan, federasiyalar va homiylar bilan mustaqil ravishda aloqa o'rnatadigan, mukofot to'lovlari miqdorini kelishib oladigan, tibbiy va pensiya sug'urtasi bilan shug'ullanadigan, soliq to'lovlarini minimallashtiradigan,

shuningdek, boshqa tijorat faoliyatini amalga oshiradigan sport menejerini ishga yollashiga to'g'ri keladi.

Ishbilarmonlikni tashkil qilishning keyingi turi yakka mulkdorlik hisoblanadi.

Yakka mulkdorlik - xo'jalik faoliyati natijasida olingan foydaga barcha huquqlarga ega bo'lgan va korxona tomonidan ko'rilgan har qanday zarar uchun to'liq javobgar bo'lgan yagona shaxsga qarashli korxona.

Yakka mulkdorlik, qoidaga ko'ra, ishlari muvaffaqiyatli rivojlangan yakka tartibdagi tadbirkor negizida tashkil qilinadi. Ko'rinib turibdiki, foydani oshirish uchun biznesni kengaytirish, ya'ni biznesni tashkil yetishning sifat jihatidan yangi shakli - xususiy korxonani shakllantirishga o'tish lozim.

Bu yerda tadbirkorning yoniba bo'lib, ba'zi funksiyalarni o'z zimmasiga oladigan tegishli bilim, ko'nikma va tajribaga ega odamlarni ishga olish kerak. Endilikda bunday korxonaning egasi aksariyat hollarda tovar ishlab chiqarish, tashish yoki sotishda bevosita ishtirok etmasdan, tashkilotchi va menejer vazifalarini bajaradi. Uning kompaniyasida har bir xodim faqat muayyan funksiyalarni yoki operatsiyalarni bajarganda kompaniya ichidagi ixtisoslashuv shakllanadi. Misol uchun, agar atletik gimnastika bo'yicha murabbiy yakka tartibdagi tadbirkor sifatida ish yuritishning barcha funksiyalarini bitta shaxs (sport zali ijarachisi, mashg'ulotlar tashkilotchisi va murabbiy, reklama beruvchi, buxgalter) timsolida birlashtirgan holda ish boshlagan bo'lsa, keyinchalik u alohida ishlarga ixtisoslashgan boshqa mutaxassislarni yolladi. Moliyaviy operatsiyalar va buxgalteriya hisobini bosh buxgalter yuritadi, mashg'ulotlar uchta murabbiy tomonidan olib boriladi, yangi tashkil qilingan firmaga umumiy rahbarlik esa uning mulkdori tomonidan amalga oshiriladi.

Yakka mulkdorlikning afzalliklari va kamchiliklari ko'p jihatdan yakka tadbirkornikiga uxshab ketadi. Afzalliklar shundan iboratki, butun biznes bitta shaxsga tegishli bo'lib, u mustaqil ravishda va tezkorlik bilan qaror qabul qilishi -

xodimlarga ish haqi tayinlashi, ishga qabul qilishi, ishdan bo'shatishi va h.k. amalga oshirishi mumkin. Bundan tashqari, kompaniya olgan butun daromad uning mulkdoriga tegishli bo'ladi.

Biroq tadbirkorlik faoliyatining ushbu shakliga xos bo'lgan kamchiliklar ham talaygina:

- biznes ustidan to'liq nazoratni amalga oshirar ekan, uning egasi boshqaruv, marketing, reklama, kadrlar masalasi va boshqa masalalar bo'yicha barcha asosiy funksiyalarni o'zi bajarishi lozim, bu esa uning uchun juda qizg'in ish maromi shakllantiradi;

- xususiy korxona egasi firmaning majburiyatlari bo'yicha cheklanmagan javobgarlikka ega bo'ladi;

- qoidaga ko'ra, xususiy korxona egasining moliyaviy resurslari kompaniya yirik korxonaga aylanishi uchun yetarli bo'lmaydi. Xususiy korxonalar orasida bankrot holatlari tez-tez uchrab turishi sababli, tijorat banklari ularga kreditlar berishga shoshilmaydi.

Lekin shunday bo'lsada, qayd etilgan kamchiliklarga qaramay, kichik biznesning asosini yakka tartibdagi tadbirkorlar va yakka mulkdorlar tashkil qiladi. Ushbu biznes shakllari eng moslashuvchan va harakatchan – ular iste'molchilarga turli xizmatlar ko'rsatadi, yirik firmalar o'zlashtirish va sotishga hali tayyor bo'lmagan o'ziga xos tovar turlarini ishlab chiqaradi va sotadi. Bundan tashqari, kichik biznes aholining o'zini-o'zi band qilishini ta'minlaydi va ishsizlik muammosini qisman hal qiladi.

Sportda tadbirkorlik faoliyati shuningdek, alohida klublar, federasiyalar, professional ligalar, assosiasiya va tashkilotlar tomonidan ham amalga oshiriladi. Bu shakllarning barchasi yuridik shaxs sanalgan jamoaviy tadbirkorlarni ifodalaydi. Sport tashkilotlari tijorat sohasida tadbirkorlik shakli sifatida ishlashi yakka tartidagi tadbirkorlikdan ko'ra qulay, chunki ularda mehnat taqsimoti mavjud – har bir bo'lim yoki xodim faqat o'z ishi uchun javob beradi, ma'lum bir huquq va majburiyatlarga

ega bo'ladi. Bunday ixtisoslashuv natijasida mehnat unumdorligi ortadi va ishlab chiqarish xarajatlari pasayadi, bu esa uni yaada samarali qiladi.

Yakka tartibda tadbirkorlik va yakka mulkdorlik faoliyatining asosiy kamchiliklaridan biri ishlab chiqarishni modernizasiya qilish va kengaytirish uchun investisiyalar kiritishga yetarli moliyaviy resurslar to'plashdagi qiyinchiliklar hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, yakka mulkdorlik o'z mablag'lari hisobiga yirik korxona darajasiga yetishi juda qiyin. Albatta, bank krediti hisobiga biznesni kengaytirish imkoniyati mavjud. Biroq, yuqorida aytib o'tilganidek, banklar kichik biznesni u qadar xushlamasdan kreditlaydi, kreditlagan taqdirda ham qisqa muddatli davrlarga kredit ajratadi.

Yuzaga kelgan vaziyatdan chiqib ketishning yo'li topilishi mumkin, agarda xususiy korxona egasi bo'lgan tadbirkor sherik, ya'ni zarur moliyaviy resurslarga ega bo'lgan biznes bo'yicha hamkor topa olsa. Bunday hamkor yuridik shaxs ham, jismoniy shaxs ham bo'lishi mumkin. Sheriklik qonunda belgilangan tartibda tegishli bitim bilan mustahkamlanadi. Shunday qilib, O'zbekiston Respublikasida *xo'jalik shirkati* deb ataladigan yangi yuridik shaxs payddo bo'ladi.

Muassislarning (ishtirokchilarning) ulushlariga (hissalariga) bo'lingan ustav fondiga (ustav kapitaliga) ega bo'lgan tijorat tashkiloti *xo'jalik shirkati* hisoblanadi, bunday shirkatda muassislari (ishtirokchilari) yoki ulardan ayrimlari shirkat nomidan tadbirkorlik faoliyati yuritishda shaxsan ishtirok etadilar.

Xo'jalik shirkati to'liq shirkat yoki *kommandit shirkat* shaklida tuziladi.

Xo'jalik shirkati, agar uning ta'sis shartnomasida boshqacha qoida belgilangan bo'lmasa, nomuayyan muddatga tuziladi.

Xo'jalik shirkati qonun hujjatlarida taqiqlanmagan har qanday turdagi faoliyatni amalga oshirishi mumkin.

Ro'yxati qonunlarda belgilanadigan faoliyatning ayrim turlari bilan xo'jalik shirkati faqat lisenziya asosida shug'ullanishi mumkin⁹.

Yuqorida aytib o'tilgan biznes bo'yicha hamkor topish misolida quyidagi vaziyatlar yuzaga kelishi mumkin:

- topilgan biznes bo'yicha hamkor zarur kapitalga ham, birgalikda tadbirkorlik kilish uchun moliyaviy resurslar va sa'y-harakatlarni birlashtirish istagiga ham ega; xo'jalik shirkatining faoliyat jarayonida barcha foyda va zararni shartnomaga muvofiq qatnashchilar orasida taqsimlashga rozi. Bunday shakl jahon amaliyotida to'liq shirkat deb ataladi;

- biznes bo'yicha hamkor zarur kapitalga ega va zarur pul resurslari va boshqa resurslarni asosiy hamkoriga berishga tayyor, lekin xo'jalik shirkati faoliyatida bevosita ishtirok etish va o'z mulki bilan javob berishni istamaydi. Shirkat nomidan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradigan hamda shirkatning majburiyatlari bo'yicha o'zlarining butun mol-mulkilari bilan javob beradigan ishtirokchilar (to'liq sheriklar) bilan bir qatorda shirkat faoliyati bilan bog'liq zararlar uchun o'zlari qo'shgan hissalar doirasida javobgar bo'ladigan hamda shirkat tomonidan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda ishtirok etmaydigan bir yoki bir necha ishtirokchi (hissa qo'shuvchi, kommanditchi) mavjud bo'lsa, bunday shirkat kommandit shirkat deb hisoblanadi.

Mulkchilikning aksiyadorlik shakli yuqorida ko'rib chiqilgan tadbirkorlik shakllari bilan taqqoslaganda biznesni tashkil qilishning boshqacha shaklini ifodalaydi. Bu yangicha xislat aksiyadorlik jamiyatlari tomonidan barcha moliyalashtirish manbalaridan aksiyadorlik jamiyatlari emissiya qiladigan aksiyalar hisobiga tashqi kapital jalb qilishning yangi vosiatsi paydo bo'lishi hisobiga ega bo'linadi.

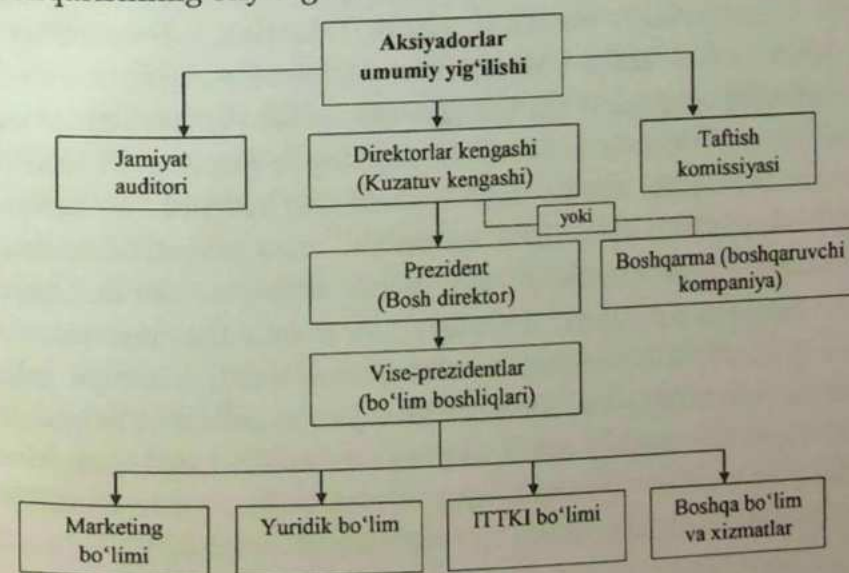
Jahon iqtisodiyoti amaliyotida aksiyadorlik jamiyatlari yirik va o'rta korxonalarining eng maqbul keladigan tashkiliy-huquqiy

⁹ O'zbekiston Respublikasining «Xo'jalik shirkatlari to'g'risida»gi qonuni. <https://lex.uz/docs/2457?otherlang=3>

shakli hisoblanadi.

Ustav fondi jamiyatning aksiyadorlarga nisbatan majburiyatlarini tasdiqlovchi muayyan miqdordagi aksiyalarga taqsimlangan xo'jalik yurituvchi sub'yekt aksiyadorlik jamiyati deb hisoblanadi. Jamiyat yuridik shaxs hisoblanadi va o'zining mustaqil balansida hisobga olinadigan alohida mol-mulkiga ega bo'ladi, o'z nomidan mulkiy va shaxsiy nomulkiy huquqlarni olishi hamda amalga oshirishi, zimmasiga majburiyatlar olishi, sudda da'vogar va javobgar bo'lishi mumkin.

Aksiyadorlik jamiyatini boshqarish sxemasini quyidagi ko'rinishda aks ettirish mumkin. Aksiyadorlik jamiyatini aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi, kuzatuv kengashi va ijroiya organi boshqaradi. Aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi jamiyatni boshqarishning oliy organidir.



3.2-rasm.

Aksiyadorlik jamiyatini boshqarish sxemasi

Jamiyat har yili aksiyadorlarning umumiy yig'ilishini (aksiyadorlarning umumiy hisobot yig'ilishini) o'tkazishi shart.

Aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi o'tkaziladigan sana va uni o'tkazish tartibi, yig'ilish o'tkazilishi haqida aksiyadorlarga

xabar berish tartibi, aksiyadorlarning umumiy yig'ilishini o'tkazishga tayyorgarlik vaqtida aksiyadorlarga beriladigan materiallar (axborotlar) ro'yxatini jamiyatning kuzatuv kengashi belgilaydi.

Aksiyadorlarning umumiy yig'ilishi direktorlar kengashini tayinlaydi. Direktorlar vaqti-vaqti bilan korporasiyaning xatti-harakatlari strategiyasini ishlab chiqadigan va ayniqsa yirik bitimlarni ma'qullaydigan uchrashuvlarda (masalan, oyda ikki marta) uchrashadilar. Bundan tashqari, direktorlar Kengashi boshqaruv xodimlarini nazorat qiladi, yangi qimmatli qog'ozlar chiqarish bo'yicha qarorlar qabul qiladi va dividendlar miqdorini e'lon qiladi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida aksiyadorlik jamiyati ko'rinishida mamlakatimizda ham, xorijda ham ko'p sonli yirik sport tashkilotlari tashkil etilgan. Masalan, Yevropadagi mashhur futbol klubi «Manchester Yunayted» ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyati maqomiga ega; klub aksiyalari fond bozorida muomalada bo'ladi, ularni istagan shaxs sotib olishi mumkin. «Manchester Yunayted» klubining Yevropa va Angliya futbol maydonlarida g'alaba qozonishi unga yuqori daromad ta'minlaydi, daromadning bir qismi dividend ko'rinishida aksiyadorlarga to'lanadi. Shunday qilib, manfaatlar muvozanati rioya qilinadi: bir tomondan, aksiyalarni sotish hisobiga jalb qilingan pul mablag'lari hisobiga klub yuqori sifatli futbolchilar sotib olishi va boshqa moliyaviy muammolarni hal mumkin; boshqa tomondan - qimmatli qog'ozlarni sotib olingan shaxslar ular bo'yicha qo'shimcha daromad oladi. Bunday foydali o'zaro aloqalardan sport tashkilotlari ham, muxlislar ham, investorlar ham yutadi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan, asosiy maqsadi foyda olish bo'lgan tijorat korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakllaridan tashqari, jismoniy tarbiya va sport sohasida *notijorat* maqomiga ega bo'lgan tashkilotlar ham ko'p. «Notijorat» atamasi bu turdai yuridik shaxslar tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishi va

bozorning boshqa qatnashchilari bilan raqobatga kirishi mumkinligini anglatmaydi. Ularni notijorat tashkilotlari deb atashning asosiy sababi shundaki, ularning asosiy maqsadlari foyda olishda emas, balki boshqa narsada, masalan, qaysidir sport turini ommalashtirish, sog'lom turmush tarzi haqida ma'lumotlar tarqatish, faxriy-sportchilarga yordam ko'rsatish, shuningdek, boshqa ijtimoiy ne'matlarga erishishga qaratilgan boshqa maqsadlar.

Biroq qo'shimcha, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirmasdan bunday ijtimoiy ahamiyatga molik tashkilotlar kamdan-kam hollarda kuzatiladi, chunki, masalan, sport federasiyasi yoki xayriya jamg'armasida ishlaydigan odamlar maosh olishi, kommunal xizmatlarga pul to'lanishi, zarur ta'mirlash ishlari amalga oshirilishi kerak va h.k. Bularning barchasiga esa yoki notijorat tashkilotlari chetdan (ta'sischi yoki homiylardan) oladigan, yoki tadbirkorlik faoliyati hisobiga mustaqil ravishda ishlab topadigan moliyaviy resurslar zarur.

O'zbekiston Milliy Olimpiya qo'mitasi nodavlat - notijorat tashkiloti bo'lib, o'z faoliyatini O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi, Xalqaro Olimpiya Qo'mitasi Olimpiya Xartiyasi hamda O'zbekiston Milliy olimpiya qo'mitasining Ustavi asosida amalga oshiradi.

Milliy olimpiya qo'mitasi a'zolari qatoriga tijorat va notijorat tashkilotlari, shuningdek, ular tarkibidan qo'mitaning rahbar tarkibi tanlab olinadigan jismoniy shaxslar kiradi. Garchi Milliy olimpiya qo'mitasi notijorat maqsadlarida - Olimpiada harakatiga ko'maklashish uchun tashkil qilingan bo'lsada, u asosiy vazifalarning bajarilishiga xizmat qiladigan ko'plab tadbirkorlik faoliyati turlarini amalga oshirish huquqiga ega. Xususan, milliy olimpiya qo'mitasi Olimpiya ramzlariga huquq (lisenziya) sotadi, sport lotereyalarini o'tkazish, nashriyot faoliyatini amalga oshiradi, biznes hamkorlik va kompaniyalarni shakllantiradi, xalqaro tijorat loyihalarida ishtirok etadi.

Notijorat jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari, aytib o'tilgan ittifoq va uyushmalardan tashqari, quyidagi shakllarda ham tashkil qilinadi:

- jamoat tashkilotlari.

Jamoat tashkilotlari (birlashmalari) - qonunda belgilangan tartibda ma'naviy yoki moddiy bo'lmagan boshqa ehtiyojlarni qondirish uchun umumiy manfaatlari asosida birlashgan fuqarolarning ixtiyoriy birlashmalaridir. Sovetlar davridan mashhur bo'lib kelgan «Spartak» va «Dinamo» ko'ngilli sport jamiyatlari, ko'plab faxriylar sport tashkilotlari, sportchilar va fizkulturachilar kasaba uyushmalari ittifoqi kabi strukturalar jamoat tashkilotlari ko'rinishida tashkil qilingan;

- jamg'armalar.

Fuqarolar va (yoki) yuridik shaxslar tomonidan ixtiyoriy mulkiy badallar asosida tashkil etilgan va ijtimoiy, xayriya, madaniy, ma'rifiy yoki boshqa ijtimoiy foydali maqsadlarni ko'zlovchi nodavlat notijorat tashkiloti jamg'arma deb tan olinadi. Jamg'arma faoliyati maxsus organ – jamoatchilik asosida faoliyat yuritadigan vasiylar kengashi tomonidan nazorat qilinadi. Jamg'arma shaklida ko'pincha xayriya faoliyati amalga oshiradigan va, masalan, nogiron-sportchilarga, yetim bolalarga va h.k.ga yordam beradigan tashkilotlar tashkil qilinadi;

- notijorat hamkorligi.

Notijorat tashkiloti deb fuqarolar salomatligini asrash, jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish, fuqarolarning ma'naviy va boshqa nomoddiy ehtiyojlarini qondirish, fuqarolar va tashkilotlarning huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish, yuridik yordam bilan bog'liq nizolar va mojarolarni hal qilish, shuningdek, ijtimoiy ne'matlarga erishishga yo'naltirilgan boshqa maqsadlar yo'lida, ijtimoiy, xayriya, madaniy, ta'lim, ilmiy va boshqaruv maqsadlarga erishishga qaratilgan faoliyatni amalga oshirishda a'zolarga ko'maklashish uchun yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan ta'sis qilingan, a'zolikka asoslangan notijorat tashkiloti tushuniladi;

- muassasalar.

Mulkdor tomonidan boshqaruv, ijtimoiy-madaniy va boshqa notijorat xarakteridagi funksiyalarni amalga oshirish uchun tashkil qilingan, to'liq yoki qisman ushbu mulkdor tomonidan moliyalashtiriladigan notijorat tashkiloti muassasa deb tan olinadi. Muassasa mulki unga tezkor boshqaruv huquqida biriktirib qo'yiladi. Muassasalar ko'rinishida, masalan, bolalar va o'smirlar sport maktablari, sport internatlari, oliy sport mahorati va oliyapiya zaxialari maktabi faoliyat ko'rsatadi. Muassasaga mulk mulkdor (hukumat organlari) tomonidan beriladi, shuningdek, u xodimlarning vazifalari va funksional majburiyatlarini belgilab beradi;

- mustaqil notijorat tashkiloti.

Mustaqil notijorat tashkiloti deb fuqarolar va/yoki yuridik shaxslar tomonidan ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat, fan, huquq, jismoniy tarbiya va sport va boshqa xizmatlar ko'rsatish maqsadida ko'ngilli mulkiy badallar asosida ta'sis qilingan, a'zolikka ega bo'lmagan notijorat tashkilotiga atiladi. Mustaqil notijorat tashkilotiga uning ta'sischlari tomonidan berilgan mulk mustaqil notijorat tashkilotining mulki hisoblanadi. Mustaqil notijorat tashkiloti ta'sischilari ular tomonidan ushbu tashkilotga berilgan mulkka egalik huquqini saqlab qolmaydi. Ta'sisilar ular tashkil qilgan mustaqil notijorat tashkilotining majburiyatlari bo'yicha javob bermaydi, u esa – o'z ta'sischilarining majburiyatlari bo'yicha. Mustaqil notijorat tashkiloti ko'rinishidam ko'pincha futbol va xokkey klublari, shuningdek, jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari tashkil qilinadi.

Nazorat savollari:

1. Jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirishning qaysi asosiy manbalarini sanab bera olasiz?
2. Nima sababdan davlat jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirishni amalga oshiradi?

3. Jismoniy tarbiya va sportni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash nimalarda namoyon bo'ladi?

4. Jismoniy tarbiya va sportni rejalashtirish qanday maqsadlarda amalga oshiriladi?

5. Jismoniy tarbiya va sport sohasida rejalashtirish qanday vazifalarni hal qilishi ko'zda tutiladi?

6. Jismoniy tarbiya va sportni byudjetdan moliyalashtirish qanday amalga oshiriladi?

7. Byudjet mablag'lari jismoniy tarbiya va sport sohasida qanday ehtiyojlarga ajratiladi?

8. O'zini-o'zi moliyalashtirish nima?

9. Qanday faoliyat tadbirkorlik faoliyati deb ataladi?

10. «Jismoniy shaxs» va «yuridik shaxs» tushunchalari nimani anglatadi?

11. Jismoniy tarbiya va sportda tadbirkorlik faoliyati qaysi turlar bo'yicha amalga oshiriladi?

12. Tadbirkorlik faoliyatining qaysi tashkiliy-huquqiy shakllarini bilasiz?

13. Qanday korxona xo'jalik shirkati deb ataladi?

14. Qanday korxona aksiyadorlik jamiyati deb ataladi?

IV BOB. SPORTDA MARKETING

4.1. Sportda marketing faoliyatining mazmuni va maqsadlari



Ikkinchi jahon urushidan keyin AQSHda ishlab chiqarish va sotishni boshqarishning yangi konsepsiyasi sifatida marketing paydo bo'ldi va tashkil etildi. Marketing akademik fan sifatida AQSHda 1905-yilda Pensilvaniya universitetida paydo bo'lib, B.E.Kreuzi tomonidan "Tovarlar marketingi" kursi o'qitilgan, 1910-yildan doimiy ravishda Viskonsin universitetida R.Watler "Marketing usullari" kursini boshqarishni boshqargan.

Marketing-bu xaridor uchun qiymat bo'lgan tovarlar va xizmatlar erkin raqobat almashinuvini ta'minlash orqali odamlar va tashkilotlarning ehtiyojlari va istaklarini qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir.

Filipp Kotler quyidagicha marketinga ta'rif beradi:

"Marketing-bu almashinuv orqali ehtiyoj va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi".

Filipp Kotler marketing nazariyasining quyidagi asosiy toifalarini ajratib ko'rsatmoqda:

Hoxish - bu odam tomonidan his etiladigan, unga nimadir etishmasligini his qilish.

Ehtiyoj - bu shaxsining madaniy darajasiga mos ravishda ma'lum bir shaklni olgan ehtiyoj. Ehtiyoj, ma'lum bir jamiyatning madaniy tuzilishiga xos bo'lgan holda, ehtiyojni qondira oladigan narsalarda ifodalanadi.

So'rov - bu sotib olish qobiliyati bilan qo'llab-quvvatlanadigan ehtiyoj. Bozor xaridorlar va sotuvchilar uchun uchrashuv joyidir.

Tovar - bu qiymatga ega bo'lgan va sotish uchun mo'ljallangan mehnat mahsulotidir.

Talab - bu xaridorlar istagan va ma'lum vaqt davomida ma'lum narx darajasida sotib olishi mumkin bo'lgan tovarlarning miqdori.

Ayirboshlash - bu birovdan kerakli narsani olish, evaziga nimanidir taklif qilish.

Bitim - bu ikki tomon o'rtasidagi tijorat qiymatlari almashinuvi.

Jismoniy tarbiya va sport ijtimoiy-madaniy sohaga tegishli. Mazkur sohaning asosiy maqsadi milliy inson salohiyatini qayta tiklashdan iborat. Shu nuqtai nazardan, jismoniy tarbiya va sport tashkilotlarining xodimi marketingning ijtimoiy tabiati kabi tijorat emas. Marketingning tarqalishi ijtimoiy va iqtisodiy hayotning ko'plab sohalarida amalga oshiriladi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida ijtimoiy - madaniy marketingning o'ziga xos sohalarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- g'oyalar;
- musobaqalar;
- sport turlari;
- jamoalar;
- mashhur sportchilar;
- sport tashkilotlari;
- yirik sport musobaqalarini o'tkazish;
- aholi bilan jismoniy tarbiya va sport ishlari dasturlari va boshqalar.

Sport marketingi sportchini o'ziga xos mahsulot (xizmat) deb hisoblaydi va jismoniy tarbiya va sport sohasida o'z marketing yondashuvini o'z ichiga oladi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish bilan marketing faoliyati bolalar va o'smirlar sport maktabi (BO'SM) faoliyatida ham qo'llaniladi.

Shuning uchun, birinchi navbatda, qo'shimcha ta'lim sohasida va pullik ta'lim xizmatlarini tashkil etishda BO'SMning samarali faoliyati faqat potensial iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganish va qondirishda mumkin. BO'SMni boshqarish bo'yicha marketing rejasini samarali amalga oshirish uchun ta'lim muassasasining marketing siyosatini ishlab chiqish zarur, bu esa qo'shimcha ta'lim xizmatlari va narx-navo siyosatini aniqlash imkonini beradi. BO'SM marketing faoliyati yo'nalishlari:

- maktabning haqiqiy imkoniyatlarini aniqlash uchun atrof-muhitni o'rganish va tahlil qilish;

- ijtimoiy-madaniy, iqtisodiy, demografik vaziyatni o'rganish;

- xizmatlarning joylashishini aniqlash;

- maktab imidjini shakllantirish;

- kelajakdagi ta'lim xizmatlariga bo'lgan talabni o'rganish.

Marketing faoliyatining maqsadi o'quv jarayoni sifatini oshirishga qaratilgan jismoniy tarbiya va sport tadbirlarini qo'llab-quvvatlashdir.

Xizmat iste'molchisi va BO'SM o'rtasida mustahkam aloqani ta'minlaydigan marketing munosabatlari vositalari quyidagilardir:

- tovar siyosati;

- narx siyosati;

- sotish;

- mahsulotni reklama qilish.

Jismoniy tarbiya va sport tashkiloti marketing faoliyati sohasida quyidagilar zarur:

1. O'z oldiga maqsad qo'yishi kerak.

2. Bozor ehtiyojlarini aniqlash.

3. Yutuqlarga, ya'ni jismoniy tarbiya va sport tashkiloti iste'molchiga nimani taklif qilishi mumkinligiga e'tibor bering.

4. Maqsadli guruhlar bilan hamkorlik aloqalarini o'rnatishga intilish.

Marketing-bu bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat yuritadigan jismoniy tarbiya va sport tashkilotlarini samarali boshqarishning ajralmas qismi bo'lib, u boshqaruv ob'ektidir.

Shu asosda marketing faoliyatini boshqarish jarayoni quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

- jismoniy tarbiya va sport tashkilotining bozor imkoniyatlarini tahlil qilish;
- jismoniy tarbiya va sport tashkilotining missiyasini shakllantirish;
- jismoniy tarbiya va sport tashkilotining marketing faoliyati maqsadlarini belgilash;
- jismoniy tarbiya va sport tashkilotining bozor xatti-harakati modelini ishlab chiqish;
- jismoniy tarbiya va sport tashkilotining markyeting strategiyasini ishlab chiqish;
- jismoniy tarbiya va sport tashkiloti dasturini ishlab chiqish;
- marketing faoliyatini amalga oshirish;
- jismoniy tarbiya va sport tashkiloti faoliyatining natijalarini nazorat qilish;
- ilgari qabul qilingan harakatlar va marketing strategiyasini tuzatish.

Professional sportchilar, murabbiylar, klublar va boshqa sport tashkilotlari sport tovarlari va xizmatlariga yuqori talab bildiradi. Iste'mol talabining bu qismi sport mahsulotlari sifatiga, qulayligi va foydalanish ishonchliligiga bo'lgan talablarining ortib borishi bilan o'ziga xosdir.

Zamonaviy sport bozorlaridagi paydo bo'layotgan tendensiyalar ommaviy talab bilan birgalikda sport mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqaruvchilarga unga egalik qilish uchun qattiq raqobat kurashi boradigan katta foyda keltiradi. Raqobat biznesning barcha tarkibiy qismlarida namoyon bo'ladi, reklama, ilmiy-tadqiqot ishlari, narx shakllantirish, talabni bashorat qilish va shakllantirish, mahsulot sotishda har qanday xatolarda o'zini

ko'rsatadi. Bozor haqida va bozordagi o'zaro aloqalar haqida amaliy xarakterdagi fanlar majmuini ifodalaydigan marketingga murojaat qilgan holdagina raqobatlashuvchi ishlab chiqaruvchi firmalar va sport tashkilotlari bilan doimiy kurash sharoitlarida raqobatda yutib chiqish mumkin bo'ladi. Aniqroq ta'riflaydigan bo'lsak, marketing (ingl. market - bozor) - bu firmaning mahsulot sotishni ta'minlashga va foydani maksimallashtirishga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va boshqaruv faoliyatini muvofiqlashtirish tizimi.

Sport marketingi umumiy marketingning ajralmas qismi bo'lib, o'ziga xos jihatlar va xususiyatlariga ega. Xususan, sport marketingi nazar doirasidan muxlislar, homiylar, sportchilar oldi-sotdisi, ommaviy sport, sport biznesi, sog'lom turmush tarzi kabi ko'plab o'ziga xos ob'yektlar va munosabatlar o'rin oladi.

Sport marketingi fan va amaliy vositalar sifatida XX asrning o'rtalaridan, sport tovarlari va xizmatlari ishlab chiqarish va iste'moli sezilarli darajada kengayib, mijozlar va sotuv uchun raqobat keskinlashgan paytdan shakllana boshladi. Bu davrda iste'molchi uchun kurash shu darajaga yetdiki, ishlab chiqaruvchi o'z tovarining sotilishi faqat marketing tadbirlari tufayli amalga oshira olar edi. Xaridorlar ularga taqdim etiladigan tovarlar va xizmatlar tanlovining kengayishi tufayli yanada ziyrak va talabchan bo'lmoqda; ular o'z shartlarini ishlab chiqaruvchilarga qo'ymoqda, aksincha emas. Shunday qilib, XX asrning ikkinchi yarmiga kelib, ko'plab ishlab chiqaruvchilar va professional sport tashkilotlari shuni aniq tushunib yetdiki, korxona iste'molchilari, sport klubi muxlislari aslida muvaffaqiyatli biznesning asosiy tarkibiy qismlaridan biri, ularni jalb qilish va saqlab qolish uchun esa marketing shunchaki zarurdir.

Bozor sharoitida faoliyat ko'rsatayotgan har qanday tijorat korxonasi yoki professional sport tashkilotining asosiy maqsadi foyda olishdir.

Foydani qanday qilib maksimallashtirish va buning uchun nima qilish kerakligi – bu har qanday biznes tamal toshidir.

Iqtisodiy nazariyadan ma'lumki, foyda - bu mahsulotning sotish bahosi bilan ishlab chiqarish xarajatlari o'rtasidagi farq, ya'ni:

$$\text{Foyda} = (\text{Narx} - \text{Xarajatlar}) \rightarrow \text{max.}$$

Yuqoridagi ifodadan kelib chiqadiki, foydani maksimallashtirish uchun mahsulot narxini oshirish yoki uning ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish kerak. Biroq, bu yerda ikkita juda muhim holat bor:

- birinchidan, raqobat narxni jiddiy oshirishga imkon bermaydi (agar gap unga yaqin analoglari bo'lmagan mutlaqo yangi tovar haqida ketmayotgan bo'lsa);

- ikkinchidan, ishlab chiqaruvchi firma (yoki sotuvchi) xarajatlarni belgilangan quyi darajagacha pasaytira oladi, undan keyin foyda bilan ishlay olmaydi.

Potensial mijozlarning motivlarini tushunish ishlab chiqaruvchi uchun juda muhimdir. Ishlab chiqaruvchi xarid harakatiga olib kelishi mumkin bo'lgan o'z mahsulotlari, xizmatlari, tovar o'rovi, reklamasi qanday bo'lishi kerakligi haqida ma'lumotga, uning vositasida shaxs mahsulotni o'z yehtiyolari qatoriga kiritadigan yoki uni qabul qilmaydigan idrok qilish harakatiga qiziqadi. Bironbarin, xarid harakati uyg'otish kerak bo'lgan bir qator ijobiy hislarni ifodalaydi.

Sportda odamni nimalar jalb qilishini aniqlashga harakat qilib ko'ramiz? U nima uchun sport libosi va oyoq kiyimi, sport musobaqalariga chipta va abonementlar sotib oladi, chevimli jamoasi ortidan turli mintaqalar va mamlakatlarga boradi va xattoki tashqi ko'rinishidan mashhur sportchilarga o'xshashni istaydi?

Birinchi sabab shundaki, sport – bu go'zallik, dinamika, kuch va nazokatdir.

Go'zallik tushunchasiga ta'rif berish juda qiyin – bu nima ekanligini hech kim aniq bilmaydi; odamlarga tashqi ko'rinishi

bilan yoqadigan va/yoki ularni ichki mazmuni bilan jalb qiladigan ob'yekt go'zal hisoblanadi. Shunday qilib, go'zallik tushunchasi qisman sub'yektiv hisoblanadi, chunki har bir inson o'z shaxsiyatiga, hayotiy tajribasiga va xarakter xususiyatlariga qarab nimalarnidir afzal ko'radi. Shu bilan birga, go'zallikning ob'yektiv tarkibiy qismi ham bor – mushaklari rivojlangan, baquvvat va kuchli, xushbichim sportchilar ko'pchilik odamlarga yoqadi. Shu munosabat bilan, ko'p odamlar ular kabi bo'lishni istaydi. Bu istak harakat qilish, jismoniy madaniyat va sport bilan shug'ullanish uchun kuchli rag'batga aylanadi.

Odamlarni jismoniy tarbiya va sportga jalb qiladigan boshqa bir muhim sabab bu – ochiq raqobat qilish, belgilangan qoidalar bo'yicha, halol va murosasiz kurashish imkoniyatidir. Musobaqalashuv va adolatli raqobat imkoniyati kishilarning biron-bir sport turi yoki faoliyat sohasida o'z-o'zini ro'yobga chiqarish va o'rin topish, ularda mahorat va shuhrat cho'qqilariga erishish imkonini beradi.

Sportda (ayniqsa, bolalar sporti va sog'lomlashtirish sportida) *salomatlikni qo'llab-quvvatlash* va *sog'lom turmush tarziga rioya qilish* muhim motivasiya hisoblanadi. Ota-onalarning aksariyati farzandlarining sport bilan shug'ullanish istagiga xayrixoh bo'lib, ularga bu borada barcha imkoniyatlarni yaratib bermoqda. Ota-onalarning fikr-mulohazalari ko'pincha shunga borib taqaladiki, agar ularning bolasi ajoyib sportchi bo'la olmagan taqdirda ham, ular o'zlarining salomatlik ko'rsatkichlarini yaxshilashadi.

Katta avlod vakillarida biroz boshqacha motivasiya. Ular ko'pincha jismoniy tarbiya va sport bilan sportdp o'zini ro'yobga chiqarish va yuqori natijalarga erishish uchun emas, balki salomatlikni tiklash yoki maqbul keladigan darajada ushlash uchun shug'ullanadi.

Oxirgi yillarda yoshlar, o'rta yoshdagilar va qisman katta yoshdagilar orasida *sportcha uslub* (*sport stili*¹⁰) muhim motivasiya omiliga aylandi. Sport kiyimlari, oyoq kiyimi va sport uslubida yaratilgan uy-ro'zg'or buyumlari modaga aylandi. Bundan tashqari, sport ramzlari va boshqa sport sifatlari parfumeriya, o'yinchoqlar, qo'l soatlari va boshqa «sport bilan bog'liq bo'lmagan» bo'lib ko'ringan sohalarga ham o'ta boshladi. Sport uslubi va sport tovarlari urf bo'lishi sport sanoatini ijtimoiy ishlab chiqarishning chinakam ommaviy va ijtimoiy ahamiyatga ega sohasiga aylantirdi.

Jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanishning yana bir muhim sabablaridan biri muloqot, sport muhitida o'ziga o'xshash kishilarni topish, ular bilan fikr almashish va do'stona munosabatlar o'rnatishdir. Bundan tashqari, ko'p odamlar uchun sportchilar toifasiga ijtimoiy guruh sifatida qo'shilishning o'zi muhimdir. Bu ularning ijtimoiy nufuzini yoki shaxsiy mavqeini oshirishi mumkin.

Muxlislar uchun *dam olish, hordiq chiqarish va birga qayg'urish* eng muhim motivasiya hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, muxlislar stadionlar va sport komplekslariga yoqimli hordiq chiqarish, hissiyotlarini bo'sh qo'yish, psixologik stressni yo'qotish uchun kelishadi.

Davlat, korxonalar va sport tashkilotlarining motivatsiyasi haqida alohida to'xtalib o'tish kerak. Bu strukturalarning barchasi jismoniy tarbiya va sportni joriy qilish va rivojlantirishdan manfaatdor, chunki ishchi va xodimlarning mehnat unumdorligini oshiradi, ularning aqliy va jismoniy imkoniyatlarini rivojlantiradi, dunyoqarashi va qiziqishlar doirasini kengaytiradi.

¹⁰ Stil [фп. style] - biror narsada paydo bo'ladigan o'ziga xos xususiyatlar majmui. Sport uslubi moda va kundalik hayotdagi zamonaviy tendensiyadir, ya'ni sport elementlari va kompozitsiyalarning kiyim-kechak, kundalik hayot, turmush tarzi va mentalitetdagi birligining namoyon bo'lishi.

4.2. Sport marketingiga ta'sir etuvchi afsona va omillar.

Marketing faoliyatining tarkibi

Har qanday gazeta yoki jurnalni oching, televizordagi har qanday sport dasturini tomosha qiling, dunyoning har qanday shahri bo'ylab yuring va siz sport marketingining har qanday jihatiga duch kelishingiz mumkin. Bekxem, Shumaxer, Kournikova, Nike, Ferrari, Vodafone va Manchester Yunayted - bu nomlar va nomlar billboardlar, vizor ekranlari va jurnal va gazetalar sahifalari bilan iste'molchilarga murojaat qilishadi. Yulduz nomlari va ular bilan bog'liq bo'lgan katta pullar sport marketingi bilan sinonimga aylandi. Shuning uchun ish dunyosining ko'plab vakillari shunday deyishadi: "agar sport va sport yulduzlari qadoqlangan va sotilishi mumkin bo'lsa, unda nima uchun bunday qilmaslik kerak?" Ammo bu sport marketingining faqat bir tomoni, chunki har bir Bekxemda yuzlab boshqa sportchilar, jamoalar, klublar, biznes va tashkilotlar raqobatbardoshlikni saqlab qolish yoki faqat omon qolish uchun kamida bir oz pul topishga harakat qilishadi.

Kotler, Saunders va Armstrong (Kotler, Saunders and Armstrong, 2004) yoki Brassington va Pettit (Brassington va Pettit, 2002) kabi har qanday marketing kitobini oling va mualliflar marketingni mijozning ehtiyojlari va talablarini qondirish uchun ishlaydigan almashinuv jarayoni deb hisoblaydilar. Ushbu ta'riflar, odatda, marketingning tashkilotning rentabelligi va samaradorligi uchun muhimligini ta'kidlaydi. Marketingning boshqa ta'riflari, masalan, Gronroos (gronroos, 1994) ishida bo'lgani kabi, ancha chuqurroqdir, chunki ular uzoq muddatli va mustahkam mijozlar munosabatlarining ahamiyatini ta'kidlaydi. Lekin ular sportning xususiyatlarini va sport mahsulotining boshqa mahsulotlar va xizmatlardan farqlanishini hisobga olmaydilar. Sport sohasida ishlaydigan va marketingning o'zi uchun bu ta'riflar ko'p jihatdan

foydali bo'lishi mumkin emas (masalan, Mullin, Hardy va Sutton, 2000; Pitts va Stotlar, 1996; Shank, 2005) an'anaviy marketingning ta'riflari bo'lib, unda "sport" so'zi mexanik ravishda qo'shilgan. Biroq, iste'molchini sport tadbiriga chipta sotib olish, Internetda sport saytiga pul to'lash yoki sport ramzlari bilan yodgorlik sotib olish - bu kir yuvish kukuni sotish bilan bir xil emas.

Sport marketingi sport iste'molchilarining bevosita va bilvosita vazifalarini, sport sohasida ishlaydigan kompaniyalarni va sport bilan bog'liq boshqa jismoniy shaxslar va tashkilotlarni "sport" tushunchasiga xos bo'lgan o'zgaruvchan va oldindan aytib bo'lmaydigan muhit sharoitida kompleks hal etish imkoniyatlarini doimiy ravishda izlashdir.

Ushbu ta'rifning orqasida nima bor va u kimga mo'ljallangan? Aslida, u "oldindan aytib bo'lmaydigan" konsepsiyani o'z ichiga olganiga e'tibor beradi. Iqtisodiyot mutaxassislari sportning bunday jozibadorligini ta'minlaydigan natijalarning oldindan aytib bo'lmasligiga ishonishadi (Dobson Andrade Goddard, 2001). Odamlar ot poygasi yoki tennis o'yiniga borishadi, lekin hech kim ularni kim ijro etayotganini bilmaydi. Bu qaytib keladi va boshqa o'yin-kulgidan zavq bilan taqqoslanadi. Agar Sport Emmaga xos kuchlanish va dramadan mahrum bo'lsa, odamlar unga qiziqish bilan murojaat qilishadi. Misol uchun, uzoq charchagan: Maykl Shumaxer shubhali rahbari urganida "formula-1" ni munosib eslaydi. Odamlar oldindan aytib bo'lmaydigan darajada boshqacha munosabatda bo'lishadi. Ba'zilar stadiona borishadi, televideniya sport dasturlarini tomosha qilishadi va gazeta va jurnallarda sport bo'limlarini o'qiydilar. Boshqa sport turlari rad etish, eskizlar, mag'lubiyatlardan omon qolish imkonini beradi. Kimdir "o'z" sportini odamlarga qarshi g'alaba qozonish va shunga o'xshash narsalar bilan kurashish uchun tikadi-qo'shnilar va h.k. va sportni sevadiganlar uchun - asosiy qadriyatlarni aks ettirish ("men ularni o'yin uslubi uchun yaxshi ko'raman").

Sportdagi marketing doimiy jarayondir. Musobaqalar yil davomida davom etadimi (masalan, futbol ligasi chempionati) ajoyib voqea (masalan, Olimpiya o'yinlari) yoki "bir martalik" tadbir (futbol Kubogi finali) bo'lsa-da, sotuvchilar doimiy ravishda o'z faoliyatini rejalashtirishlari, belgilangan vazifalarni bajarishlari va o'z ishlarini baholashlari kerak. Bundan tashqari, muxlislar va mijozlar bilan munosabatlarni saqlab qolish katta ahamiyatga ega. Va nihoyat, agar sport tadbirlari o'tkazilsa, aytaylik, har to'rt yilda bir marta, asosiy muammo odamlarni doimo eslatib turadi. Masalan, Olimpiadada ishlaydigan sotuvchilar yanada murakkab va keng ko'lamli muammolarni hal qilishlari kerak. Aholi o'rtasida marketing kompaniyasini boshlashdan oldin, ular o'yinlarni o'tkazish huquqini olish uchun tegishli tuzilmalar va tashkilotlarga o'z takliflarini "sotishga" majbur.

Sportda marketingning boshqa ko'plab ta'riflarida sport tashkilotlarining tijorat faoliyatiga alohida e'tibor qaratilgan. Albatta, bizning ta'rifimiz uning ma'nosini hech qanday tarzda kamaytirmaydi. Biroq, kichik va notijorat tashkilotlari, agar ular professional tarzda marketing bilan shug'ullansalar, faqat foyda ko'radi. Shunday qilib, davlat korxonasi yoki ko'ngillilarni tashkil qilish ular uchun maxsus ishlaydiganlarni bilishi kerak. Sport, masalan, ijtimoiy jihatdan buzilgan aholi vakillariga yordam berishga qaratilgan dasturlarni amalga oshirishda yordam berishi mumkin. U yordamga muhtoj kimligini, bu odamlar qayerda yashayotganini, ularning umidlari va ular bilan qanday aloqa o'rnatishlarini va boshqalarni bilishga yordam beradi.

Xulosa qilib aytganda, sportda marketingning yuqorida keltirilgan ta'rifi nafaqat maydonlarga va stadionlarning arenalariga bevosita aloqador bo'lgan tashkilotlarga tegishli. Sport marketingi sport bilan bog'liq bo'lgan turli xil tashkilotlardan foydalanishi mumkin. Afinadagi Olimpiya o'yinlarida britaniyalik velosipedchilar jamoasi muvaffaqiyatidan so'ng, velosiped savdosi bir necha oy ichida tez

o'sib borayotganini hamma biladi. Sport marketingi nafaqat sport tashkilotlari uchun zarur ekanligiga ishonch hosil qilish uchun, mamlakatlar Olimpiya o'yinlarini qabul qilish huquqi uchun qanday kurashayotganini eslash kifoya. Bu kurash o'z-o'zidan qiziqarli musobaqadir. Unda g'alaba mamlakat nufuzini oshiradi, turizmni rivojlantirish, mahalliy biznes daromadlari va aholi bandligini oshirishga xizmat qiladi.

Ko'pchilik, marketingning sportda nima ekanligini yaxshi tasavvur qilishadi, lekin ko'pincha uning mohiyatini tushunishmaydi. Sport marketingi haqida eng keng tarqalgan beshta afsona bor (ehtimol ularning ko'pchiligi bor, lekin biz ko'pincha bunga duch kelamiz). Ularni tasodifiy tartibda ko'rib chiqing.

Birinchi afsona: sportdagi marketing-bu mahsulotni sotish qobiliyati

Angliya hukumat sport tashkilotlarini rivojlantirishga qaratilgan qator tashabbuslarni amalga oshirishni, shu jumladan, ijtimoiy tadbirlarni tashkil etishni rejalashtirmoqda. Buning uchun Angliya sportda nimaga erishmoqchi ekanligini aniq tushunish kerak; buning uchun nima qilish kerak; tashabbuslar kimga qaratilgan; va ular haqida maqsadli auditoriyani qanday xabardor qilish kerak. Loyihani to'g'ri "topshirish" haqida o'ylashingiz kerak. Tashkilot hech narsa sotmaydi, hech qanday mahsulot qo'ldan qo'lga o'tmaydi. Investisiya mablag'lari har doim aniq foyda olib kelmaydi. Ba'zi sport tashkilotlari marketingni faqat tijorat faoliyati bilan bog'lashlari mumkin, ammo uning vazifalari ancha keng.

Ikkinchi afsona: sport marketingi sport mahsulotlarini sotish uchun vositadir.

Hech kimga sir emaski, har bir kishi sportni yaxshi ko'radi va sport eng mashhur dam olish turidir. Bundan tashqari, aholi daromadlari oshgani sayin, iste'molchining cho'ntagiga qarshi kurashish boshqa tovarlar va xizmatlar sotuvchilari (kir yuvish mashinalari va mebel ishlab chiqaruvchilari, moliyaviy xizmatlar

provayderlari) bilan ham bog'liq. Bozorlar tovarlar bilan to'lib-toshgan va iste'molchini sport mahsulotlari boshqa sanoatning mahsulotlaridan yaxshiroq bo'lmasa, unda hech bo'lmaganda ulardan farq qiladigan narsa ekanligiga ishonitirish juda muhimdir. Sportdagi marketing raqobatbardosh ustunlikni (maxsus mahsulotni) amalga oshirish uchun platformani ta'minlaydi, bu sport mahsulotining jozibadorligini ta'kidlaydi va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlariga e'tiborini tortadi. Va kimdir sportning tijorat tarkibiy qismini maskalaydi deb hisoblasa-da, aslida sport marketingi uning jozibadorligi va mashhurligini saqlab qolishga yordam beradi.

Uchinchi afsona: sport marketing-biznes yanada boyitish uchun faqat bir vosita.

Har qanday biznesning maqsadi foyda olishdir. Agar biznes foyda keltirmasa, u ertami-kechmi bankrotlikka uchraydi. Umuman olganda, iqtisodiyotda iqtisodiy jihatdan samarali korxonalarning ko'plab ajoyib misollari bor va bu ma'noda sport istisno emas(masalan, "formula-1" Arrows komandasini eslang). Shunday qilib, marketing tashkilotlarning mahsulotlarini sotishdan olingan daromadlarni maksimal darajada oshirishga yordam berib, sport biznesining ko'plab sohalarini rivojlantirishga yordam beradi. Foyda manbai iste'molchilarning "ishlashi", mahsulot va xizmatlarni qo'llash kabi bir fikr bor. Biroq, bugungi kunda teskari jarayon mavjud: bugungi kunda sport tashkilotlari iste'molchilarga tobora ko'proq bog'liq.

Misol uchun, Manchester Yunayted futbol klubi o'z veb-saytida mijozlarga xizmat ko'rsatish qoidalari va standartlarini e'lon qildi. Shu bilan birga, ko'plab mamlakatlarda davlat tartibga solish organlari iste'molchilarning "ekspluatatsiyasi" ni oldini olishga qaratilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqmoqdalar. Masalan, Angliya futbol assosiasiyasi (Angliya futbol vazifasi kuchlari) maxsus komissiyasi. Lekin boshqa narsalar bilan bir qatorda, marketing nafaqat odamlarga kerak bo'lmagan narsalarni sotib olishga majbur bo'lgan vosita emas.

Marketing-keyinchalik mavjud yoki yashirin talabni qondiradigan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun bozorning ehtiyojlari va intilishlarini tushunish jarayonidir.

To'rtinchisi afsona: sport marketingi-iste'molchini aldash qobiliyati.

Qishda, sovuqda va yomg'irda, masalan, Rigbi o'yinida harakatlanishga tayyor odamlar bor. Sodda odam so'rashi mumkin: nima uchun marketingga ehtiyoj bor? Axir, nima bo'lishidan qat'iy nazar, Rigbi muxlisi hali ham ho'l bo'lib qoladi va muzlatiladi. Lekin har doim har qanday ob-havo sharoitida stadionda bo'lishni yoqtiradigan muxlislar borligini unutmasligimiz kerak. Bu sizga ushbu sportni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish imkonini beradi. Sport marketingining maqsadi bunday muxlislar mavjudligini aniqlashdir.

Agar odamlar bu erda va hozir taqdim etilgan mahsulotni yoqtirmasa, ularni sotib olishga ishontirishga harakat qilish oson bo'lmaydi. Bunday holda, marketingning roli mavjud mahsulotni rivojlantirishga, masalan, sport inshootlarini takomillashtirishga kamaytirilishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, sotuvchining vazifasi mahsulotni tubdan o'zgartirish va taklif qilishdir, masalan, muxlislar uchun qulayroq sharoit yaratish va tomoshabinlar sonini ko'paytirish uchun qulayroq joyda va qulayroq vaqtda o'yinlarni o'tkazish.

Afsona beshinchi: sport marketingi sportni buzadi.

Agar sportning tozaligini qo'llab-quvvatlasa, bu sport marketingi. Bugungi kunda iste'mol xarajatlari tarkibi o'zgarganda, sport tashkilotlari odamlarning hayotida sportning ahamiyatini saqlab qolish uchun muhimdir. Iste'molchilarning daromadlari o'sib bormoqda, dam olish va o'yin-kulgi sohasida tovarlar va xizmatlarni tanlash tobora kengayib bormoqda. Agar biz sportni o'z e'tirozini saqlab qolishni istasak, sport marketingining eng muhim vazifasi iste'molchilarning ongida sport ahamiyatini saqlab qolish va ular o'z mablag'larining muhim qismini sarflashga tayyor bo'lishlariga erishishdir.

Marketing yuzaga kelgan paytdan boshlab marketingning ikki asosiy turi shakllana boshlaydi:

- mahsulotga (tovar, xizmatga) yo'naltirilgan marketing;
- iste'molchiga (firma mijozlariga) yo'natirgan marketing.

Dastlab birinchi ko'rinish, ya'ni mahsulotga yo'natirilgan marketingni ko'rib chiqaylik. Agar sport tashkiloti tomoshabop jamoaviy o'yin yoki yuqori individual natijalar namoyish etadigan ajoyib sportchilar tayyorlagan bo'lsa, ko'plab murabbiylik va tashkiliy ishlar amalga oshirilganini aytib o'tish mumkin. Lekin sportchilarning kurgazmali chiqishlari va musobaqalarda tijoriy foyda olish uchun bu aniq yetarli emas.

Ushbu klub yoki jamoaning sport xizmatlarini bozorda ilgari surish jarayoni faqat sport klubining o'z muxlislari paydo bo'lgan taqdirdagina muvaffaqiyatli deb sanalishi mumkin. Agar gap sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi kompaniya haqida boradigan bo'lsa, uning biznesi sotib olingan tovarni yuqori baholaydigan va amalga oshirilgan xariddan ko'ngli to'ladigan iste'molchi paydo bo'lgandagina muvaffaqiyatli bo'ladi.



4.1-rasm.

Tovarga yo'naltirilgan marketing strategiyasi

Tabiiyki, ishlab chiqarilgan mahsulotga yaxshi munosabat iste'molchi uni sotib olib, sinab ko'rgandagina namoyon bo'ladi. ochiq-oydin ko'rinib turgan bu fakt marketingda juda muhimdir, chunki bozorda ilgari taqdim etilmagan va «o'z» iste'molchisiga

ega bo'lmagan yangi mahsulotlar kundalik amaliyotga joriy etilishi, ularni qo'llash sohalarini topishi kerak.

Bozor yangi mahsulotni qanday qabul qiladi? Buni hech kim oldindan aytib bera olmaydi. Agar shunday bo'lsa ham, demak, doimo bozorning yangi mahsulotni qabul qilmaslik riski bo'ladi. Bu risk mahsulot murakkabligining ortishi, unga kiritilgan akliy mehnat va boshqa innovasiyalar miqdoriga qarab o'sib boradi, chunki ITTKI (ilmiy-tadqiqot tajriba-konstruktorlik ishlari) barcha xarajatlari hali qoplanishi lozim. Agar tayyorlangan sifatli mahsulotga iste'molchi tomonidan talab bo'lmasa, bu firmaning ITTKI xarajatlarini ziyon qatoriga kiritishi lozim ekanligini anglatadi. Boshqacha kilib aytganda, firma tayyorlangan sifatli mahsulotni hali sotishi kerak, bu tarkibiy qisimsiz yangi tovar ishlab chiqish mazmunini yo'qotadi.

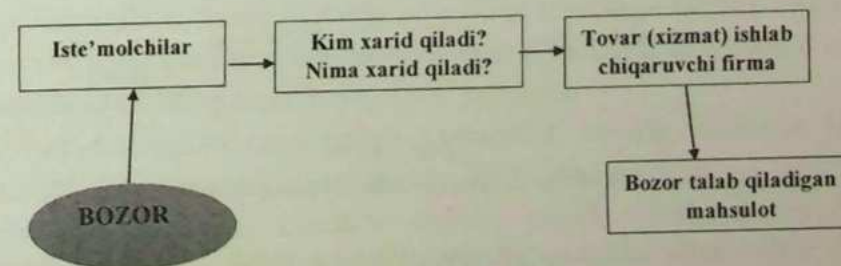
Masalan, «Dyupon» korporasiyasi, xuddi sanoat asrining boshqa yirik kompaniyalari kabi, marketingda yangi mahsulotga yo'naltirilgan konsepsiyaga amal qilgan. 25 yil davomida 700 mln. dollar sarflab, u po'latdan ham pishiq va shu bilan bir paytda o'ta egiluvchan bo'lgan kevlar ishlab chiqqan (keyinchalik kevlar sport mahsulotlari ishlab chiqarishda keng qo'llana boshladi). Faqat shu, barcha iste'molchilar undan qoyil qolishi lozim bo'lgan ajoyib mahsulotni yaratgachgina, kompaniya undan qayerda va qanday foydalanish mumkinligini aniqlash, buyurtmachilar topish bilan shug'ullandi. Lekin bunday yondashuv kompaniyaga katta ziyon keltirdi¹¹.

Zamonaviy iqtisodiyotda mahsulotga yo'naltirilgan marketing strategiyasi faqat yangi sanoat tarmog'i shakllantirishga asos bo'la oladigan tovarlar va xizmatlar uchungina o'zini oqlashi mumkin. Faqat shu holatdagina firma maqbul keladigan xarajatlar darajasiga erishish va risk darajasini pasaytirishdan umid qilishi mumkin.

Ko'plab sport klublari va sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi firmalar marketingning ikkinchi turi, ya'ni

iste'molchiga yo'naltirilgan marketingni afzal ko'radi. Bozorga sotilishi oldindan ma'lum bo'lgan mahsulot yetkazib berish qulayligi shubhasiz, albatta. Biroq bu holatda ham tijoriy muvaffaqiyatsizlik riski yuqori bo'ladi, chunki, birinchidan, shakllangan bozorda raqobat kuchli bo'ladi, ikkinchidan, firma ishlab chiqarayotgan mahsulotni muntazam takomillashtirish talab qilinadi.

S firma, agar ushbu marketing turidan foydalanishni reja qilgan bo'lsa, bilishi kerak bo'lgan eng muhim narsa bu – iste'molchilar *nimani* xarid qilishlarini bilishdir. Bozorda nima sotilayotgani yoki nima sotilishi mumkin ekanligini emas, alohida iste'molchilar nimalar xarid qilishini bilish. Bunda iste'molchilarning so'rovlari va talablari haqida birinchi qo'ldan, ularning har biri o'ziga xos temperament, did va odatlarga ega bo'lgan mijozlar bilan yuzma-yuz uchrashib bilish maqsadga muvofiq. Faqat shu usuldagina ishlab chiqaruvchi iste'molchilar nimani istashini o'zi uchun kashf qilishi, bozorga aynan hozirgi paytda kerak bo'lgan tovar yetkazib berishi mumkin.



4.2-rasm.

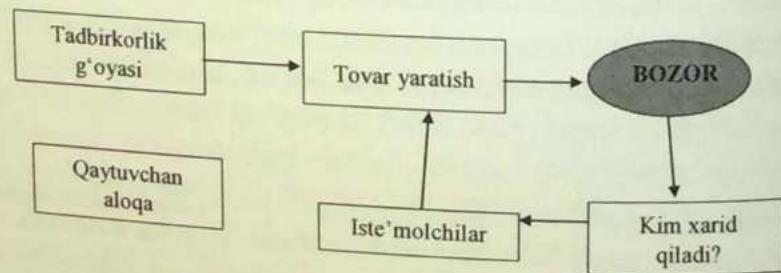
Iste'molchiga yo'naltirilgan marketing strategiyasi

Aynan shu sababdan sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi firmalar doimiy ravishda sportchilar va murabbiylar o'rtasida ular u yoki bu sport inventarini va anjomini qanday holatda

¹¹ Как добиться успеха. Практические советы деловым людям /Под ред. В.Е. Хруцкого. - С.88-89.

ko'rish, bunda qaysi ehtiyojlarni qondirishni istashlari haqida muntazam so'rovlar o'tkazadilar.

Yuqorida ko'rib chiqilgan ikki turdan kura risk darajasi pastroq bo'lgan yana bir marketing turi mavjud. Sport tashkiloti yoki firma mahsulotga yo'naltirilgan marketing va iste'molchiga yo'naltirilgan marketingni birlashtirib, ikkala usuldan bir vaqtning o'zida foydalanadigan bo'lsa, o'zi uchun tijorat riskini pasaytirishi mumkin. Bunday marketing turi *marketing-miks* (aralash marketing) *integratsiyalashgan marketing* deb ataladi. Marketing-miks konsepsiyasi shundan iboratki, mahsulot ham, iste'molchi ham bir vaqtning o'zida yaratilishi mumkin. ko'pincha bunday holat ishlab chiqaruvchi va iste'molchining o'zaro aloqalari natijasida, ya'ni ular o'rtasida qayta aloqa hisobiga ro'y beradi.



4.3-rasm.
Integratsiyalashgan marketing strategiyasi

Masalan, Puma kompaniyasi ushbu konsepsiyani amaliyotda ajoyib tarzda qo'llaydi. Kompaniya mutaxassisi, buyurtmachi bilan bevosita stadionda mashg'ulot payti uchrashib, u bilan yangi mahsulot yaratishning asosiy masalalarini muhokama qilishi, shuningdek, muammo nimada ekanini o'z ko'zlari bilan ko'rishini mumkin. Shu yerning o'zida mutaxassis ishchi bloknotida bo'lg'usi mahsulotning xomaki eskizini chizadi.

Korxonaga qaytgach, u boshka tadqiqotchilik bo'limlaridan mutaxassislar – texnologlar, dizaynerlar va marketologlar bilan maslahatlashadi. Asosiy masalalarni ular bilan maslahatlashgach, kompaniya mutaxassisi yana buyurtmachining oldiga detallarni aniqlashtirish va fikr-mulohazalarni bilish uchun tashrif buyuradi. Shu tariqa ishlab chiqaruvchi kompaniya va mijoz-buyurtmachi o'rtasida doimiy qayta aloqa o'rnatiladi.

4.3. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligidan ko'rinmoqda.

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi. Quyidagi 4.4-rasmda marketingda axborotni roli berilgan.

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.



4.4-rasm.
Firmalar faoliyatida marketing axborotini roli

Marketingni axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxona (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari; ma'lumotlar to'plamlari; sud qarorlari; korxona ma'lumotlari; e'lonlar, prospektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aksiya kurslari jadvallari; axborot-tahliliy byulletenlari; radio hamda televideniye yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazetalar va hokazolar.

Yaxshi axborot marketologga yordam beradi: raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi; xavfni va moliyaviy qaltislikni kamaytiradi; iste'molchilar munosabatini belgilaydi; tashqi muhitni kuzatadi; strategiyani tartibga soladi; faoliyatni baholaydi; reklamaga bo'lgan ishonchni oshiradi; qaror qabul qilishga yordam beradi; fikrni yaxshilaydi; samaradorlikni yaxshilaydi.

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin.

Bular jumlasiga:

- 1) tashkilot ichki hisobot tizimi;
- 2) marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi;

3) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim;

4) marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi. Ular haqida quyida alohida to'xtalib o'tamiz.

1. Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lamini va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralar qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu erda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

2. Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi.

Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqot natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin.

Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashadilar.

Demak, marketing tashqi xabarnoma - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitdagi o'zgarishlar va holatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yo'sinda ushbu muhitga ta'sir etish imkonini beradi.

3. Marketing xususida to'plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.

4. Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tatbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisini tashkil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi.

Odatda marketing tadqiqotlari 5 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

- ryeklamani tashkil etish tadqiqotlari.
- strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxona natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)
- tashkilot mas'uliyati bo'yicha izlanishlar.
- bozor tahlili.
- sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari (salohiyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv hajmi o'zgarishlari tahlili, sinov marketingi o'tkazish, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'rganish bo'yicha va h.k.)

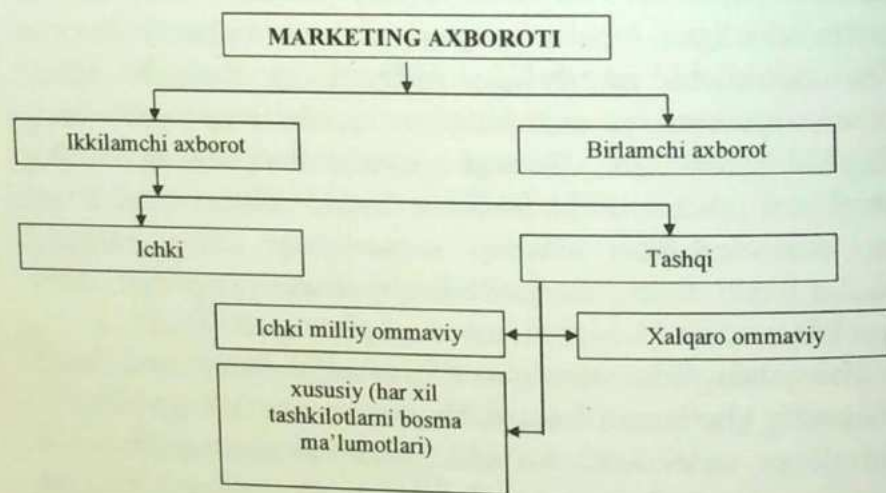
Yuqoridagi rasmda aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishini va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammallashgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu rasmda umumiy jihatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ularning ko'lami juda keng bo'lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilishi darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab ko'p yoki kam qo'llanilishi mumkin. Hozirgi paytda, ko'plab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmokdalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo'lib bormokda.

Har qanday boshqaruv qarorlari (shu jumladan marketing) uchta asosiy jihatlariga (dolzarb, haqqoniy va to'liq) ega bo'lgan, axborotlarga asoslangan bo'lishi kerak. Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo'lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot ko'lami va miqdorning nihoyat ko'pligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositasida esa axborotni qayta ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam xatoga yo'l qo'yiladi.

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisoblanadi.

Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni

to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.



4.5-rasm.
Marketing axborotlari turlari

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovarlarzahiralar, iste'molchilar ko'lam va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va boshqalar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat ulchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv haritasi, tovar zahiralarining o'zgarishi va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot

xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi, amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlari tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQSHda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi guruhlariga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

a) davlat muassalarning rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hokazolar kiradi. «AQSH bo'yicha qisqacha statistik sharh», «Shaharlar va okruglar bo'yicha statistik yo'riqnoma», «Amerika sanoati istiqbollari» sharhnomasi kabilar shular jumlasidandir. «Marketing axboroti yo'riqnomasi» oylik maxsus nashr bo'lib, unda marketingga oid barcha xabarlarining qisqacha mazmuni bayon etiladi.

Ushbu turkum manbalardan aholining o'sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin. Ayrim shtatlar bo'yicha esa o'zgarishlar, qo'shni shtatlar bilan kiyosiy tahlil ma'lumotlari ham ushbu manbalarda aks ettiriladi.

v) uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalari (assosiasiyalari, ittifoqlariga) ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar. Masalan, sanoat-savdo palatalari, maxsus sohalar bo'yicha (elektronika, sotish yo'nalishlari bo'yicha o'z a'zolari uchun axborotlarni to'pladi va umumlashtirdi. «Amerika marketing assosiasiyasi», «Tadbirkorlikni rivojlantirish byurosi», «Chakana savdo milliy assosiasiyasi» kabi tashkilotlar va boshqalar shular jumlasidandir.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarning axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axborot manbai ham deb nomlanadi. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar:

«Marketing research corporation of Amerika», «Simmons market research byuro», «A.S.Nilsen» kabi tashkilotlarning bashoratlari, o'z muammo yo'nalishlari bo'yicha amalga oshirgan tadqiqot yakunlari, hisobotlari. Bunday ma'lumotlarning ayrimlari ommaviy tarzda barcha qiziquvchilarga arzonroq ayirboshlanadi, ayrimlari esa tegishli to'lov evaziga maxsus bajariladi va taqdim etiladi.

Masalan, «Marketing research corporation of Amerika» firmasi oilalarning haftalik iste'mol mollari xaridi, iste'moli, ayrim chakana savdo korxonalari faoliyati xususida axborotlar tayyorlaydi. «Simmons market research byuro» firmasi esa har yili televizorlar bozoridagi o'zgarishlar, sport tovaralari, dori-darmonlarning sotuvchi xususidagi axborotlarni aholining jinsi, daromadi, yoshi bo'yicha tabaqalanishini tahliliy ma'lumotlar shaklida keltiradi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida shaxsga taalluqli bo'lishi mumkin. AQSHda mashhur «Tayms», «Faynesnl tayms» kabi ro'znomalar, «Forchun», «Forbs», «Garvard biznes revyu», «Jornal of marketing riserch» va boshqa shu kabi jurnallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop qiladi.

Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlarini aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manbaidan olinadigan ma'lumotlarni yanada boyitadi.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etiladigan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham

ko'p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'rsatish va narx siyosati xususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

Ma'lumki, har bir yirik asionerlik jamiyati va o'ta yuqori savdo aylanmasiga ega bo'lgan mas'uliyati cheklangan shirkatlar yillik hisobotlarini, prospektlarni ommaviy nashr qiladilar. So'nggi yillarda ushbu tashkilotlarning umumiy falsafasi, sotish siyosati, marketing xizmatlari ma'lumotlari tabiiyki, bunday hisobotlarda o'z aksini topmoqda. Shu sababli, raqobatchi tashkilot yoki firmaning asionerlari, xaridorlari, mijozlari uchun chiqargan prospektlari, yo'riqnomalari, hisobotlari bevosita tadqiqot uchun manba sifatida foydalaniladi.

Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarga emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy-moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan Fortune, Forbes kabi jurnallarda Evropa mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar o'zlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar.

Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport-import tarkibi, sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma'lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo'lib - elektron ma'lumot banklari, «informasion-broker» tarzidagi

kompyuter vositasida o'tkaziladigan ma'lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuter vositasida uzatilayotgan, to'planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilardan farq qiladi. Kompyuterlar uchun ma'lumotlar banki ham hozirda mustaqil bozor sifatida ildam rivojlanmoqda. «Informasion broker» tizimi marketing xususida barcha axborotlarni yig'ish, kompyuter ma'lumotlari bankiga kiritish va unga ehtiyoj sezgan tashkilotlarga yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Ushbu tizimlar axborotlarni to'plash bo'yichagina emas, balki ular bankini yaratish, kompyuter dasturlariga kiritish bo'yicha ixtisoslashgan. Odatda ular kichik tashkilotlar, shaxslar uyushmasi bilan muntazam aloqada bo'lib, kompyuter dasturlarining imkoniyatlarini oshirish, ko'plab iste'molchi tashkilotlar uchun qulayliklar yaratishga qaratilgan.

Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari bir muncha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy bo'ysinish xususiyatlardan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikni rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo palatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarning hozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondashishni talab qiladi.

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar hatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxona va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi.

Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir. Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki ob'ekt xususida auditlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'laligini, ishonchligini ta'minlash talab etadi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi. Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi. Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Bu xususda iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o'quv qo'llanmalarida etarli ma'lumotlar berilgan.



4.6-rasm.

Marketing axborotlarini to'plash uslublari

Kuzatish asosida o'rganilayotgan ob'ekt yoki jarayonga xos bo'lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin.

Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda ko'p vaqt, mablag' talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi.

Masalan, aholini ro'yxatga olish, tegishli hududdagi sanoat va savdo korxonalarini ro'yxatga olish va h.k.

Tanlama kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko'proq qo'llaniladigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlariga ko'ra farqlanadi va etarlicha ustunliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat.

Birinchidan, tanlama kuzatishda echiladigan ma'lumotlar tez fursatlarda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig'ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o'ta muhimdir.

Ikkinchidan, tanlama kuzatish yo'li bilan olinadigan axborot majmuaning ko'p qirraligini va xususiyatlarini atroflicha o'rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to'liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo'ladi.

Uchinchidan, tanlama kuzatishda ro'yxatga olinuvchilar miqdori nisbatan kam bo'lganligi sababli, tadqiqot ob'ektni (yoki muloqotdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o'rnatish imkoni bir muncha yuqori bo'ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yanglishishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo'ladi.

To'rtinchidan, majmua miqyosida kuzatish o'tkazish ko'plab xodimlarni jalb qilish va xarajatlarning ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma-ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birinchi navbatda kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan vaqilligi bilan bog'liq. Marketing tadqiqotlarida eksperiment uslubi ham ko'p qo'llaniladi.

Xususan, u tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarini) yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi. Misol uchun, shahar ayollarining ayrimlari o'z odatlariga ko'ra soch quritish va soch turkumlash

qurilmalaridan alohida hollarda foydalaniladilar. Savdo firmasi elektr asboblari ishlab chiqaruvchi firma ko'magida umumlashgan tarzda ishlab chiqarilgan soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotish va bunda xaridorning munosabatini o'rganmoqchi.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi tavsiflovchi yo'nalishdagi izlanishlarda ko'proq qo'llaniladi. Jumladan, mijozlar va xaridorlarning qat'iyati, qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlar. So'roq uslubi tadqiqotining yo'nalishiga ko'ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So'roq uslubining samarali jihati shundan iboratki, u tadqiqotda bir necha marotaba qo'llanilishi, tegishli ob'ekt to'g'risida axborotlarni umumlashtirib borish imkonini beradi.

Shu bilan birga so'roq uslubi ham tadqiqot uchun tanlov birligi, hajmi, belgisi va o'tkazish tartibini dastavval aniqlanishini taqozo etadi. Masalan, o'rnatilayotgan majmua ob'ektlarining barchasini to'liq o'rganish imkoni bo'lmaganda, tanlama uslub qo'llaniladi. Yuqoridagi misolda keltirilgan soch quritish va soch turmaklash qurilmasini sotib olib foydalanayotgan ayollarning ushbu predmetga munosabati, mamnunligi, xarid vaqtida va xariddan bir oy keyin so'roq tarzida amalga oshirilishi mumkin. Muloqot o'rnatishda esa telefon, pochta, shaxsiy yoki guruhli suhbat qo'llaniladi.

Muloqotdagi auditoriya bilan aloqa o'rnatish uslublari ichida telefon orqali intervyu, shaxsiy, guruhlar vositasida intervyu, pochta orqali anketa yuborish ko'p qo'llaniladi.

Telefon vositasida intervyu - so'ralovchi (respondent) bilan telefondagi qisqa suhbatni o'z ichiga oladi.

Odatda u telefon aloqasi yaxshi uyushtirilagn holatlardagina ko'llaniladi. Lekin, suo'raluvchi bilan atroflicha suhbatlashish, uning fikrini mukammalroq bilish doirasi bir muncha cheklangan bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi ko'p jihatdan anketa (surov varaqasi) vositasida ko'p tashkil etiladi. Anketa o'z ichiga tayinli tizimga solingan, mantiqan bog'langan savollar ko'lamini olib, asosan 2 shaklda axborotlar to'plashga xizmat qiladi. Birinchi shakl axborot olish davrida respondent javoblarini maxsus mutaxassis og'zaki surab, belgilab, umumlashtirib borishga asoslanadi. Ikkinchi yozma shaklida esa, taqdim etilgan anketa savollariga bevosita respondentning o'zi, guruhlariga ajratilgan muqobil javoblarni belgilaydi.

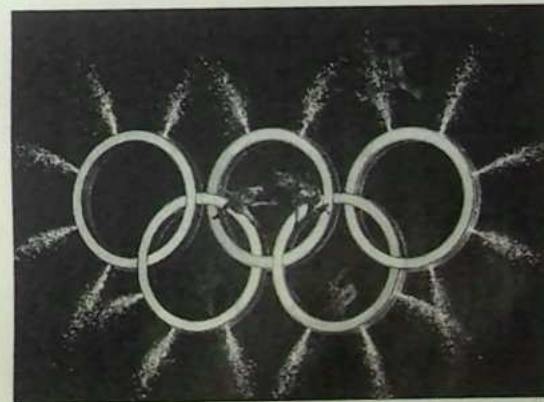
Ko'pgina yirik firmalar va marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan tashkilotlar anketa vositasida quyidagi yo'nalishdagi muammolar bo'yicha tadqiqotlarni tashkil etadilar:

- xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan munosabati, qanoatlanish darajasiga oid izlanishlar;
- xaridorlarning muayyan tovar assortimenti turi bo'yicha ta'minlanishi, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlashga yo'naltirilgan izlanishlar;
- xaridorlarni muayyan tovarlarga bo'lgan ishtiyoqi, iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilarga ko'ra segmentlarga ajratish bo'yicha izlanishlar;
- xaridorlarning shakllanayotgan talablarini o'rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish xususidagi izlanishlar;
- tovarlarni xarid qilish shakli, uslubi, manzili, sotuvdan keyingi xizmat muammolarini hal etishga yo'naltirilgan izlanishlar va boshqalar.

Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb qilinadi. Tadqiqotlar o'tkazilish davriga ko'ra doimiy va doimiy bo'lmagan turlarga bo'linadi. Bu xususiyat marketing izlanishi bilan shug'ulanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko'rsatish siyosati va boshqa xususiyatlarga bog'liq.

Anketa savollarini imkoni boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilishi zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning anketada bo'lmasligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo'lishi respondentni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

4.4. Xalqaro olimpiya qo'mitasining marketing faoliyati



Olimpiya va Paralimpiya o'yinlari bugungi kunga kelib nafaqat sportchilar, balki brendlar bahsi sifatida vujudga keldi. Sportchilar uchun Olimpiya o'yinlari o'zlari va boshqalarga dunyodagi eng zo'r ekanliklarini isbotlash uchun imkoniyatdir. Homiy kompaniyalarda ham xuddi shunday.

Chunki bunday keng miqyosli turnirni moliyalashtirishga barcha brendlar ham qodir emas. Bugun ushbu ulkan o'yinning yukini yelkasida ko'tara oladigan brendlarni ko'rib chiqamiz.

Hammasi qanday boshlanganligi haqida bir oz ...

1896 yilda Afinadagi birinchi Olimpiya o'yinlarida bir nechta tashkilotlar tashabbusni qo'llab-quvvatlashga va ixtiyoriy ravishda homiy sifatida qatnashishga qaror qilishdi. Ulardan biri "Eastman Kodak Company" edi. O'sha paytdagi investisiyalarning umumiy hajmi ushbu tadbir umumiy byudjetining 67 foizini tashkil etdi.

1976-yilda "McDonald's" Butunjahon Olimpiya Hamkorlariga qo'shildi va yana 10 yil o'tgach, sport musobaqasini "Visa" qo'llab-quvvatlay boshladi. Bugungi kunda "Atos", "Dow", "Omega" va global bozorning boshqa gigantlari doimiy homiydir.

Qoidaga ko'ra, Olimpiada homiylari uch toifaga bo'linadi:

Birinchisi – jahon darajasidagi Olimpiya sheriklari. Bular qatoriga Coca-Cola, McDonald's, Panasonic, Procter&Gamble, Samsung va VISA kabi yirik kompaniyalar kiradi.

Ikkinchisi – «Milliy homiyar». Ular faqat bo'lajak Olimpiada yoki muayyan jamoani qo'llab-quvvatlaydilar.

Uchinchisi – mahalliy sheriklar va yetkazib beruvchilar.

O'yinlarni tijoratlashtirish jarayoni 80-yillarda paydo bo'ldi. Aynan shu davrda musobaqalar tomoshabopligi jarayonida barcha ishtirokchilariga maksimal foyda keltiradigan poydevor qo'yildi. Shuningdek, yirik homiyar va ta'minotchilarni jalb qilish uchun qulay sharoitlar yaratildi.

Xo'sh, bunday sheriklikning afzalligi nimada?

O'yinlarning sheriklari raqobatchilaridan sezilarli ustunlikka ega, chunki Olimpiya maydonlarida rasmiy homiy bo'lmagan kompaniyalarning reklama qilinishiga yo'l qo'yilmaydi. O'yinlarni translyasiya qilish paytida boshqa ishlab chiqaruvchilarning barcha reklamalari taqiqlanadi. Ya'ni, agar

Adidas musobaqa bosh homiysi bo'lsa, uning raqiblari Adidas va Puma reklama qilinishga ruxsat bermaydilar. Bundan tashqari, o'yinlarning rasmiy sheriklari odatda brendlar o'z mahsulotlarini reklama qilishda taqiqlangan Olimpiya belgilaridan cheksiz foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Homiylik kompaniyalari o'zlarida mashhur Olimpiya halqalarini, shiori va hatto madhiyasini osongina joylashtiradilar.

Eng yaqqol ustunlik musobaqaning barcha bosqichlariga nisbatan katta auditoriya mavjud bo'lgan ochilish marosimidir. Faqatgina shu tadbirni butun dunyo bo'ylab o'rtacha 3 milliarddan ortiq kishi tomosha qilishi mumkin. Birinchi

navbatda, mahsulot deyarli hamma joyda sotib olish mumkin bo'lgan FMCG kompaniyalari uchun foydalidir.

Qanday qilib Olimpiya marketingining bir qismiga aylanish mumkin?



Aslida, Olimpiadaning asosiy sheriklariga qo'shilish oson emas, chunki raqobat juda yuqori. Shu sababli, XOQ vakolatli tanlov uchun «Olimpiya sherigi» (TOP) dasturini ishlab chiqdi va o'rinlar sonini 12 tagacha cheklab qo'ydi. Unda hamkorlik shartlari va homiylarga qo'yiladigan talablar batafsil bayon qilingan. TOP ma'lumotlariga ko'ra, har bir kishi oldindan tanlangan qat'iy tanlovdan o'tadi. Unda faqat ideal obro'ga ega kompaniyalar homiylarning umumiy soniga kirishlari mumkin.

Agar biron sababga ko'ra rasmiy vakillar safiga qo'shilishning iloji bo'lmasa, boshqa yo'l bilan borish mumkin. Ya'ni, milliy jamoalar yoki individual sport turlarini qo'llab-quvvatlash orqali. "United Airlines" shunday qilib AQSH jamoasining rasmiy tashuvchisi sifatida Olimpiada o'yinlarini qo'llab-quvvatladi. Rio-de-Janeyrodagi o'yinlarga u videotasvirni taqdim etgan. Unda parvozi kechikkan sportchilar aeroportda o'z jismoniy qobiliyatlarini namoyish etadilar.

Kompaniyalardan tashqari kiyim-kechak va moda uylarining dizaynerlari ham faol ishtirok etadilar. Masalan, Fransiya terma jamoasi "Lacoste"ni kiyadi, "Ralph Lauren" – AQSH sportchilari bilan, britaniyalik dizayner Stella MakKartni "Adidas" bilan birgalikda Rio Olimpiadasi uchun rasmiy kiyimni yaratdilar.

Olimpiadaning eng yosh hamkori "Airbnb" xizmati bo'ldi. Kompaniya egalari musobaqa davomida mahalliy mehmonxonalar bilan raqobatlashadilar va butun dunyodan tashrif buyuruvchilarga 25000 dan ortiq turar joylarni taklif qilishadi. Kompaniya 2016-yilda Rio-de-Janeyroda uy-joy yetishmayotgan paytda o'yinlar ishtirokchilarini qutqarib qolgan edi.

Olimpiya o'yinlari tomoshabinlari yil sayin ortib borayotgan va o'ziga jalb qilayotgan dunyo miqyosidagi nufuzli tadbirga aylangan. Shunday qilib, ishonch bilan aytish mumkinki, kelajakda biz ularning rasmiy homiylaridan yangi ijodiy yechimlar kutiladi.

Barqaror va keng ko'lamli moliyalashtirish roli muhim ekanligini anglab yetgan Xalqaro olimpiya qo'mitasi tomonidan ishlab chiqilgan Olimpiada marketing dasturi Olimpiya harakatining yetakchi kuchiga va uning moliyaviy xavfsizligi asosiga aylandi.

XOQ Olimpiada marketing dasturini hayotga tatbiq etishni maxsus tashkil qilingan komissiyaga topshirgan bo'lib, uning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- har bir millatdan olimpiyachi sportchilarini rag'batlantirish va Olimpiya o'yinlari o'tkazilishini ta'minlash orqali sport kelajagini kafolatlash;
- Olimpiya o'yinlari ramzlarini targ'ib qilish va himoya qilish;
- Olimpiya idyeallarini saqlab qolish va yoyish;
- uzoq muddatli marketing strategiyasida XOQ boshqa qo'mitalari bilan qalin aloqalarni qo'llab-quvvatlash, ularni iqtisodiy qo'llab-quvvatlashni va shu tariqa Olimpiya harakatining moliyaviy barqarorligini ta'minlash;
- Olimpiya harakati, Xalqaro olimpiya qo'mitasi, milliy olimpiya qo'mitalari, xalqaro sport federasiyalari va boshqa tashkilotlari doirasida tegishli daromad kelib tushishi va taqsimlanishini kafolatlash;

- butun dunyo bo'ylab odamlar Olimpiya o'yinlarini jamoat telekanallarida tomosha qilishlari mumkinligini kafolatlash.

Ushbu global maqsadlarni amalga oshirar ekan, XOQ marketing qo'mitasi quyidagi yo'nalishlar bo'yicha harakat qiladi:

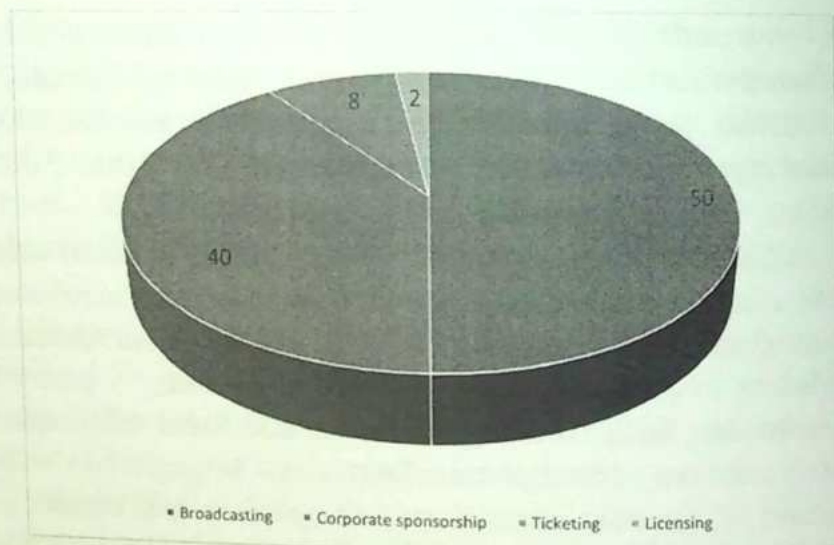
1. Xalqaro olimpiya qo'mitasi va Olimpiya harakati uchun foyda olish va moliyalashtirish mumkin bo'lgan manbalarni ko'rib chiqadi va hisobga oladi. Ushbu yo'nalish doirasida marketing qo'mitasi Olimpiya uyinlarining potensial homiylaridan kelib tushadigan barcha takliflarni tahlil qiladi, tele, radio va Internet-translyasiyalar huquqlarini sotish shartlari va umumiy summalarini, olimpiada ramzi tushirilgan suvenirlar va atributika sotish, olimpiada medallarini zarb etish va boshqa ishbilarmonlik takliflarini muhokama qiladi.

2. XOQ Ijroiya qo'mitasiga marketing tadbirlari va ular bilan bog'liq dasturlar bo'yicha tavsiyalar beradi. marketing qo'mitasi mutaxassislari Ijroiya qo'mitasiga zarur asoslar, iqtisodiy hisob-kitoblar va ekspertlar baholarini beradi va bu XOQ a'zolariga to'g'ri qaror qabul qilishga yordam beradi.

3. XOQ shafeligida amalga oshiriladigan marketing dasturlari va boshqa iqtisodiy dasturlarning bajarilishi ustidan nazoratni amalga oshiradi.

4. Marketing hamkorlari bilan birgalikda Olimpiya harakati uchun foydani maksimallashtirish usullari va vositalarini izlab topadi.

Xalqaro olimpiya harakati uchun pul tushumlari marketing dasturlarini amalga oshirish uchun maxsus hisobraqamlariga o'tkaziladi, ular tele va radiotranslyasiya huquqlarini sotishdan (broadcasting), homiy-kompaniyalar tomonidan umumiy subsidiyalashdan (corporate sponsorship), chiptalar sotishdan (ticketing) va lisenziyalashdan (licensing) olingan pul mablag'larni o'z ichiga oladi. Ushbu faoliyat turlaridan olingan daromadlar ulushi 4.7-rasmda aks ettirilgan.



4.7-rasm.

Olimpiada marketing qo'mitasi olgan daromadlar strukturasi

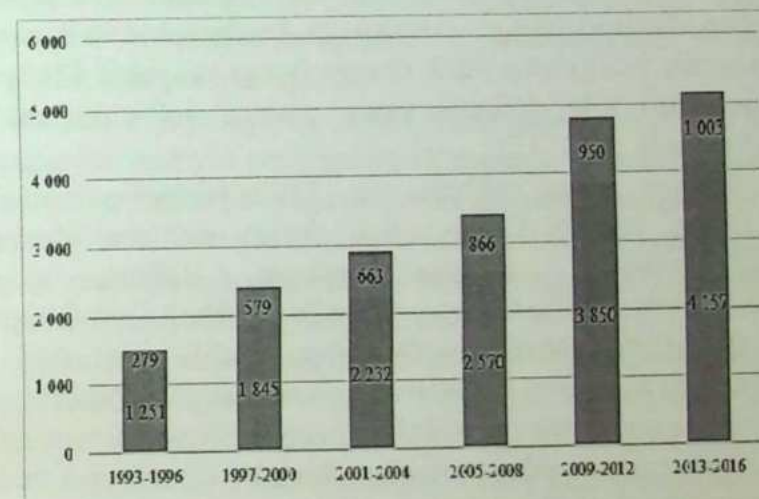
Olimpiada translyasiyalari. Yuqoridagi diagramma ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, pul tushumlarining katta qismini tele va radiotranslyasiya huquqlarini sotishdan olingan daromadlar tashkil qiladi.

Ta'kidlash joizki, oxirgi yillarda jamaot televidenisesi va kabelli televideniyening texnik imkoniyatlari ortdi, tele va radiodasturlar qamrab oladigan hududlar kengaytirildi va, mos ravishda, teletomoshabinlar va radiotinglovchilar soni jiddiy o'sdi. 2014 yil Sochi Olimpiadasi chilishini 3 mlrd kishi tomosha qilgani alohida e'tiborga loyiq¹².

Ko'rinib turibdiki, tomoshabinlar e'tiborining bu darajada ortishi reklama beruvchilarni o'ziga jalb qiladi, shu sababli Olimpiada musobaqalari vaktida e'fir vaqti juda qimmat – daqiqasi bir necha million dollarga ham yetadi. Xalqaro Olimpiya qo'mitasi va uning marketing strukturasi beruvchi kompaniyalarning bu qiziqishlaridan foydalanib, ular bilan tegishli tijorat bitimlari tuzadi. Har bir yangi olimpiada sikli bilan

¹² <https://ria.ru/20140208/993767929.html>

XOQ homiylar va teleradiotranslyasiya huquqlarini sotish hisobiga oladigan daromad tobora o'sib bormoqda.



4.8-rasm.

XOQ hamkrlik dasturlari va translyasiya huquqlarini sotishdan olgan daromadlar¹³

Olimpiada va homiylik. Yuqorida aytib o'tilganidek, Olimpiya o'yinlari – dunyodagi eng muhim sport tadbiri bo'lib, milliardlar tomoshabinlar e'tiborini o'ziga jalb qiladi.

Odatda XOQ transmilliy korporasiyalardan tortib mahalliy ahamiyatga molik kichik firmalargacha – turli darajadagi tijorat korxonalari takliflari borasida taqchillik his qilmaydi.

2017-yil Xitoyning internet-giganti Alibaba Davosda bo'lib o'tgan xalqaro iqtisodiy forum doirasida Xalqaro Olimpiya Qo'mitasi bilan kelgusi 6ta Olimpiya o'yinlariga homiylik qilish yuzasidan shartnoma imzoladi. Shunday qilib, kompaniya 2028-yilgacha 4 yilda bir marotaba bo'lib o'tadigan sport musobaqalarini moliyalashtiradi.

Alibaba Olimpiadalarning elektron tijorat va bulutli xizmatlar ko'rsatish sohalarida hamkori bo'ladi. Shu bilan birga,

¹³ <http://sciff.ru/analiz-dohodov-i-rashodov-mezhdunarodnogo-olimpijskogo-komiteta/>

o'yinlarning Coca-Cola, McDonald's, Visa va boshqa yirik homiylari qatoridan o'rin oladi.

Kelishuvning moliyaviy tomoniga oydinlik kiritilmagan. Bundan avvalroq, XOQdagi manbalar, Bridgestone va Panasonic kabi asosiy homiylar 4 yillik davrga (yozgi va qishki Olimpiada uchun) 200 mln dollarga yaqin mablag' to'lashini ma'lum qilishgan edi.

Bitimga ko'ra, Alibaba va XOQ Olimpiya timsollari tushirilgan mahsulotlarni sotish uchun elektron platforma tashkil etishadi. Bundan tashqari, Alibaba xitoylik tomoshabinlar uchun Olimpiya kanalining sifatini yaxshilaydi¹⁴.

O'zbekiston Markaziy Osiyodagi kuchli sport derjavasi hisoblanadi. Olimpiya va Osiyo o'yinlarida ko'plab o'zbekistonlik sportchilar o'z nomlarini sport tarixiga yozib qo'yanlar. 2018-2022 yillar davomida tomonlar Buenos-Ayresdagi o'smirlar Olimpiya o'yinlari, Tokiodagi yozgi Olimpiya o'yinlari, Pekindagi qishki Olimpiya o'yinlari, Hangchjoudagi Osiyo o'yinlari va boshqa bir qator yirik musobaqalarda hamkorlik qiladilar. O'zbekiston Buyuk Ipak Yo'li mamlakati hisoblanadi va Xitoy bilan azaldan yaqin aloqalarga ega. Ushbu hamkorlik nafaqat homiylik, shuningdek, «Bir makon, bir yo'l» strategiyasini amalga oshirishda «QIERTE Co LTD» kompaniyasining navbatdagi qadami hisoblanadi.

DaimlerChrysler kompaniyasi (avtomobilsozlik) Shveysariyada bo'lib utadigan barcha XOQ tadbirlari va dunyo bo'ylab barcha uchrashuvlarda transport xizmatlarini ta'minlaydi. Olimpiya harakatining to'g'ridan-to'g'ri ehtiyojlariga qo'shimcha ravishda DaimlerChrysler rivojlanayotgan mamlakatlar milliy olimpiya qo'mitalariga yordam ko'rsatish uchun «Mercedes» markali 50 ta mikroavtobus bilan ta'minlaydi. DaimlerChrysler 1991-yildan beri XOQ hamkori hisoblanadi.

Pfizer kompaniyasi XOQ va uning Tibbiyot komissiyasi uchun 1994 yildan beri farmasevtika bo'yicha homiy sanaladi. Pfizer va XOQ butun dunyoda odamlar salomatligini yaxshilash

bo'yicha qarashlar birligi, sog'lom turmush tarzi foydasini tushunishning o'sishi bog'laydi. Homiy sifatida Pfizer XOQni «Olimpiya Akademiyasi», «Sport fanlari bo'yicha Dunyo Kongressi», «Olimpiya tadqiqotlari» nominasiyalari bo'yicha mukofotlar bilan ta'minlaydi.

Mizuno kompaniyachi (kiyim-bosh ishlab chiqarish) XOQ va uning ma'muriyat personalini Olimpiada o'yinlari o'tkazish davrida, shuningdek, boshqa tadbirlar davomida maxsus kiyim-bosh va anjomlar bilan ta'minlaydi. Mizuno kompaniyasi Nagano olimpiadasida Oltin homiy sifatida ishtirok etgan va Lozannadagi Olimpiada Muzeyoi homiysi hisoblanadi.

Schenker kompaniyasi (fraxt va bojxona hisob-kitoblari). Qator yillar davomida milliy olimpiya qo'mitalari bilan muvaffaqiyatli hamkorlikdan so'ng XOQ fraxtni tezlatish va bojxona xizmatlari ko'rsatish uchun rasmiy ta'minotchi sifatida Schenker ni tanladi. Schenker XOQ bilan Afina, Turin va Pekinda olimpiada o'yinlari o'tkazish bo'yicha Tashkiliy qo'mitalar bilan ishladi.

Olimpiada lisenziyalari. Ma'lumki, Olimpiada arafasida, shuningdek, Olimpiada o'yinlari o'tkazish vaqtida olimpiada ramzlari tushirilgan istalgan mahsulotga talab katta bo'ladi. Biroq suvenirlar, nishonlar, kiyim-bosh va boshqa mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar XOQ, milliy olimpiya qo'mitalari yoki Olimpiada o'yinlari o'tkazish bo'yicha tashkiliy qo'mitalarning maxsus ruxsatisiz (lisenziyasiz) o'z mahsulotlariga olimpiada ramzlarini qo'ya olmaydi. Buning uchun ishlab chiqaruvchi firmalar lisenziya yig'imi to'lashlari kerak.

Olimpiya harakati doirasida lisenziyalashning uch xil turi mavjud:

- Olimpiada o'tkazish bo'yicha tashkiliy qo'mitalar uchun
- O'yinlar bilan bog'liq suvenirlar ishlab chiqaruvchi kompaniyalarni lisenziyalash. Bu kompaniyalar mahsulot (odatda bu futbolka, beysbolka, ko'krak nishoni, to'g'nag'ich kabi tovarlar bo'ladi) sotishdan olingan foydaning 10-15%i miqdorida lisenziya to'lovi to'laydi;

¹⁴ «Alibaba 2028-yilgacha Olimpiada o'yinlari homiysi bo'ladi». <https://kun.uz/75179744>

- *Milliy olimpiya qo'mitalari uchun* – milliy olimpiya delegasiyalari, Olimpiya jamoalari tarkibiga kiruvchi sportchilar va murabbiylar tasvirlaridan foydalanuvchi kompaniyalar lisenziyalanadi. Bundan tashqari, o'z mamlakatida sotish uchun mo'ljallangan olimpiada ramzlari bo'lgan barcha tovarlar isenziyalanishi lozim;

- *XOQ uchun* – ayrim toifalarda - kinofilmlar, videofilmlar, kompyuter o'yinlari va boshqa ayrim axborot vositalari uchun cheklangan xalqaro lisenziyalashdan foydalaniladi.

Olimpiada chiptalarini sotish (ticketing). Dunyoning barcha mamlakatlardan tomoshabinlar uchun Olimpiada o'yinlari musobaqalari va marosim tadbirlariga chiptalar sotishdan daromad Olimpiada o'tkazish bo'yicha tashkiliy qo'mitalar pul tushumlarining 10%dan ortig'ini tashkil qiladi. Chiptalar sotishdan daromadning 1/20 qismi (5%i) XOQ tasarrufiga kelib tushadi.

Olimpiada marketingi boshqa dasturlari

a) *Olimpiada filateliya dasturi.*

XOQ ning filateliya dasturi uzoq tarixga ega. 1895 yilda Olimpiya o'yinlari tashkiliy qo'mitasi sport inshootlarini qurish bo'yicha qurilish ishlarini moliyalashtirish muammosiga duch kelgan. Gresiyalik ikki filatelist mamlakat hukumati bir qator esdalik markalari chiqarishi tashabbusini ilgari surdilar, ularni sotishdan olingan daromad (400 ming draxm miqdorida) qurilish ishlarini tugatish uchun foydalanilgan.

12 markadan iborat birinchi to'plam 1896-yil 25 martda – ilk zamonaviy Olimpiada o'yinlari ochilish kuni chiqarilgan. Bu markalar Olimpiada o'yinlarining tiklanish ramzi bo'lib, Afinadan barcha mamlakatlarga xatir va paketlarda tarqatilgan. XOQ hzirgi paytda Olimpiada markalari sotishdan filatelistik daromadning 5%ini o'zida olib qolish huquqiga ega.

b) *Olimpiada numizmatika dasturi.*

XOQ shafeligida, Olimpiya tangalar va esdalik medallari muomalaga chiqariladi, ular tez orada butun dunyo bo'ylab kolleksionerlar va investorlar tomonidan sotib olinadi, chunki

ular inflyasiyaga chidamli va yuqori kolleksion qiymatga ega. XOQ numizmatika dasturidan qator o'n yillar davomida foydalanib kelmoqda.

Ko'pchilik olimpiada tangalaridan daromad bir paytlar, 1984 yilda tele va radiotranslyasiya huquqlarini sotishdan olingan daromaddan ko'p bo'lganini bilmaydi. Los-Andjelesda bo'lib o'tgan olimpiada o'yinlari o'tkazish bo'yicha tashkiliy qo'mita va AQSH MOQ sof daromadi 73,5 mln. dollarni tashkil qilgandi.¹⁵

Olimpiya marketingidan olingan daromadlarning taqsimlanishi quyidagi tarzda amalga oshiriladi: kelib tushgan mablag'larning 92%ini Olimpiada o'yinlari o'tkazish bo'yicha tashkiliy qo'mitalar (OO'TQ), Milliy olimpiya qo'mitalari (MOQ) va Xalqaro sport federasiyalari (ISF) ehtiyojlariga, qolgan 8%i esa XOQ ehtiyojlariga yo'naltiriladi.

Nazorat savollari:

1. Marketing deb nimaga aytiladi? Nima sababdan korxona va tashkilotlar marketingga murojaat qiladi?
2. Qanday jarayon bozorni segmentlash deb ataladi?
3. Nima sababdan marketingda ehtiyojlar va motivlarni o'rganish muhim?
4. Sport tashkiloti sotuv bozorlarini qanday o'rganadi?
5. Tanlama nima? Qanday tanlama reprezentativ hisoblanadi?
6. Qanday mahsulot marketingda bozor uchun yangilik tovar hisoblanadi?
7. Tovarning hayotiylik davri deb nimaga aytiladi? Tovarning hayotiylik davri nima maqsadda o'rganiladi?
8. Xalqaro olimpiya harakati daromadlarni qaysi manbalardan oladi?
9. XOQ marketing dasturini amalga oshirishdan olingan pul mablag'lari qanday foydalaniladi?

¹⁵ http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/others_uk.asp

V BOB. SPORTDA JAMOATCHILIK BILAN ISHLASH VA REKLAMA

5.1. Sportda reklama faoliyati

Jismoniy taribya va sport sohasida reklamaning o'рни juda muhimdir. Reklamaning ko'plab ta'riflaridan quyidagilarni ajratish mumkin:

• **Reklama** - (lotincha reclamare - "tasdiqlash, qichqirish, norozilik bildirish") - har qanday shaklda va har qanday vositalardan foydalangan holda tarqatiladigan, noma'lum shaxslar doirasiga yuborilgan va reklama qilinayotgan ob'ektga e'tiborni qaratishga, qiziqish tug'dirishga yoki saqlashga qaratilgan ma'lumotlar. u va uning bozorda ko'tarilishi.

• **Reklama** - taniqli homiy nomidan g'oyalarni yoki xizmatlarni shaxsiy bo'lmagan taqdimot va targ'ib qilishning har qanday pulli shakli (Amerika Marketing Assosiasiyasi (AMA)) tomonidan belgilangan).

• **Reklama** - bu ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali amalga oshiriladigan, har qanday mahsulot, tovar, kompaniya (ba'zi bir biznes, nomzod, hukumat) foydasiga tashviqot olib boradigan pullik, bir tomonlama va shaxssiz muomala.

Ta'riflardan ko'rinib turibdiki, reklamaning asosiy xususiyatlari quyidagilar:

1. Shaxsiy bo'lmagan belgilar.
2. Sotuvchidan xaridorga reklama murojaatining bir tomonlama yo'nalishi.
3. Reklama ta'sirini o'lchash bo'yicha noaniqlik.
4. Ijtimoiy belgilar.
5. Homiyni, reklama beruvchini, kimning hisobidan va kimning nomidan reklama qilinadigan mavzuni aniqlash qulayligi.
6. Xolislik.

7. Xushyoqish va nasihat qilish qobiliyati.

Maqsadlarga qarab quyidagi reklama turlarini ajratish mumkin:

Reklama turi	Reklama vazifalari va maqsadlari
Axborot	Bozorga yangi mahsulot yoki mavjud mahsulotning yangi ilovalari to'g'risida aytib berish narxlarning o'zgarishi to'g'risida bozorni xabardor qilish Mahsulot tamoyillarini tushuntirish taqdim etilayotgan xizmatlarning tavsifi noto'g'ri tushunchalarni tuzatish yoki iste'molchilarning muammolarini bartaraf etish kompaniya imidjini shakllantirish
Nasihat qiluvchi	Brendga ustunlikni shakllantirish O'zingizning brendingizga o'tishni rag'batlantirish iste'molchilarning mahsulot xususiyatlari haqidagi tasavvurlarini o'zgartirish Iste'molchini kechiktirmasdan xarid qilishga ishontirish Iste'molchini sayohat qilayotgan sotuvchini qabul qilishga ishontirish
Eslatma	Iste'molchilarga mahsulot yaqin kelajakda kerak bo'lishi mumkinligini eslatib qo'yish Iste'molchilarga mahsulotni qayerdan sotib olish kerakligini eslatish Mavsumdan tashqari davrda mahsulotni iste'molchilar xotirasida saqlash Mahsulotlar to'g'risida yuqori darajadagi xabardorlikni saqlash

Agar siz reklamani uning **homiysi, aloqa tashabbuskori** turiga ko'ra tasniflasangiz, quyidagi navlarni tanlashingiz mumkin:

- Ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar nomidan reklama.
- Jismoniy shaxslar nomidan reklama.

- Hukumat nomidan reklama.
- Jamoat tashkilotlari nomidan ijtimoiy reklama.
- Muayyan siyosiy g'oyalar, partiyalar, arboblarning boshqalar nomidan siyosiy reklama.

Maqsadli auditoriya turiga qarab quyidagilar mavjud:

- biznes uchun reklama (business-to-business);
- individual iste'molchiga reklama qilish.

Reklama **aloqasi mavzusiga (nima reklama qilinadi) va uning xususiyatlariga** qarab quyidagi reklama turlari ajratiladi:

- mahsulot reklamasi (ma'lum bir mahsulot yoki mahsulot guruhiga bo'lgan talabni shakllantirish va rag'batlantirish);
- nufuzli reklama (ma'lum bir kompaniya yoki tashkilot imidjini shakllantirishga hissa qo'shadigan reklama);
- reklama g'oyalari;
- shaxsiy reklama
- hududni (shaharni, viloyatni yoki umuman mamlakatni) reklama qilish va hk. Ushbu tasnif juda shartli ekanligini unutmang. Ayrim reklama turlari o'rtasida alohida chegaralar yo'q.

Reklama kampaniyasi olib boradigan strategik maqsad sizga reklamani ajratib ko'rsatish imkonini beradi:

- talabni shakllantirish;
- sotishni rag'batlantirish;
- tovarlarni joylashishini aniqlash va qayta joylashtirishga hissa qo'shish va boshqalar.

Reklama xabarlarini uzatish vositalariga qarab reklama quyidagicha ajratiladi:

- bosma (poligrafiya);
- gazeta va jurnallarda;
- radio va televizion reklama;
- tashqi taxtali reklama va boshqalar.

Reklamada har xil moliyaviy va siyosiy manfaatlar muqarrar ravishda to'qnashadi. Iste'molchi reklama hajmini kamaytirish va uning noqulayligini kamaytirishdan manfaatdor, ishlab chiqaruvchi esa, aksincha, reklama sonini ham, auditoriya qamrovini ko'paytirishdan ham manfaatdor, ammo murosali echimlar ham mumkin, masalan, ko'chmas mulk ob'ektlarida reklamalarni bino egalari va uy-joy mulkdorlari shirkatlari bilan o'zaro manfaatli shartlarda joylashtirish. shartlar. Iste'molchilarni soxta va vijdotsiz reklamalardan himoya qilish umuman jamoatchilik manfaatlariga xizmat qiladi.

Odatda, reklama hajmi (ulushi), tarqatish usuli, joyi va vaqtida cheklangan; bila turib yolg'on, adolasiz, axloqsiz va boshqa noo'rin reklamalarni taqiqlash. Ba'zan reklama ishlab chiqaruvchilari va reklama tarqatuvchilarining faoliyati lisenziyalanadi. Rossiya Federasiyasida tijorat va ijtimoiy reklama "Reklama to'g'risida" Federal qonun bilan, siyosiy reklama - "Siyosiy partiyalar to'g'risida" va "Jamoat birlashmalari to'g'risida" Federal qonunlar bilan, saylovoldi tashviqoti - saylovlar to'g'risidagi qonunlar bilan tartibga solinadi. Ushbu sohadagi qonunbuzarliklar uchun ma'muriy javobgarlik ko'zda tutilgan.

So'nggi paytlarda sportchilar reklama bilan tobora ommalashib bormoqda: futbolchilar, basketbolchilar, tennischilar, bokschilar va hattoki raqqoslar moda olamiga juda mos kelishdi va kameralar va kameralar, parfyumeriya, kiyim-kechak va aksessuarlarning oldida juda ishonchli. Ularning ba'zilari, masalan Devid Bekxem, o'zlarini dizayner sifatida sinab ko'rishga qaror qilishadi.



5.1-rasm.
Futbolchi Lionel Messi Adidas reklamasida



5.2-rasm.
Futbolchilar Pele, Diyeo Maradona (Diyeo Maradona)
va Zinedin Zidan (Zinedine Zidane) "Louis Vuitton"
reklamasida

Butun klublar ham reklama bilan shug'ullanishadi. Masalan, PUMA kompaniyasi "Zenit" klubi uchun o'yin formasi uchun reklama kampaniyasini o'tkazadi. Uning yordami bilan PUMA yana bir bor futbolning super brendi va Italiya terma jamoasi va "Zenit" kabi chempion jamoalarning etkazib beruvchisi maqomini eslatadi.

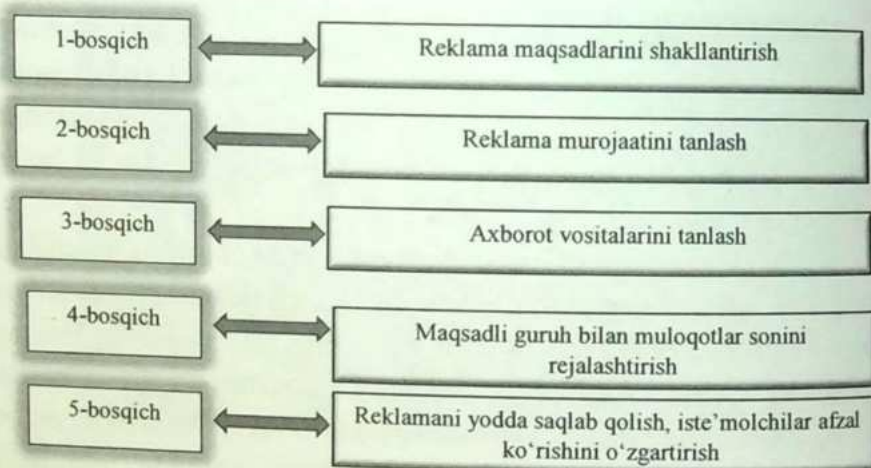
Shakl Umumiy nom ostida global PUMA reklama kampaniyasini qo'llab-quvvatlash uchun yaratilgan. Umumiy konsepsiya kompaniyaning futbol kelajagi va futbol manfaati uchun eng zamonaviy texnik echimlardan foydalanishni ko'zda tutishini aks ettiradi.

Sportda va sport sanoatida reklama keng qo'llaniladi. Reklama alohida sportchilar, sport tashkilotlari yoki sanoat firmalarining tijorat faoliyatini muvaffaqiyatli olib borishlari, tadbirkorlik foydasining olinishini ta'minlashlari uchun zarurdir.

Reklamasiz biznes muvaffaqiyatli bo'lishi mumkin emas, chunki Reklamasiz muvaffaqiyatli biznes amalga oshmaydi, chunki zamonaviy bozorlar iste'molchilarga katta miqdordagi tovarlar taklif qiladi, sotish esa yuqori raqobat muhitida ro'y beradi. Shunday qilib, alohida sporti, sport klubi yoki ishlab chiqaruvchi firma o'z mahsulotini sotishi uchun o'zaro raqobatga kirishishi, muxlislar yoki iste'molchilar uchun kurashda yutishi kerak. Bunday sharoitlarda xaridorlar aynan sizning tovaringiz, xizmat yoki ma'lumotlaringizni sotib olishiga erishish kerak. Reklama esa bu muhim vazifani amalga oshirishning ajralas vositasi sanaladi.

Reklama o'zi nima? Reklama - bu jismoniy va yuridik shaxslar, mahsulotlar, g'oyalar va tashabbuslar haqida har qanday shaklda va har qanday vositalar bilan tarqatiladigan axborot bo'lib, u noma'lum odamlar doirasiga mo'ljallangan va bu shaxslar, mahsulotlar, g'oyalar va tashabbuslarga qiziqishni shakllantirish yoki saqlab qolish va ularni sotishga yordam beradi.

Har qanday reklama rejalashtirishdan boshlanadi. Dastlab reklama beruvchi *reklama maqsadlarini*, ya'ni reklama kampaniyasi o'tkazish natijasida nimaga erishish – kompaniya yoki sport tashkiloti mashhurligini oshirish, sotuv yoki foydaning o'sishi lozimligini ifodalab beradi.



5.3-rasm.
Reklamani rejalashtirish jarayoni

Maqsad ifodalab bo'linganidan keyin, maqsadli guruh bilan muloqot amalga oshiriladigan *axborot vositalari va reklama murojaatini tanlash* amalga oshiriladi. Masalan, reklama beruvchi potensial iste'molchiga og'zaki shaklda murojaat etishga qaror qiladi. Buning uchun reklama murojaatini shunday tuzish kerakki, u qisqa (reklama vaqtini, demak, pul mablag'larini tejash maqsadida) va yodda qoladigan bo'lishi talab etiladi. Tabiiyki, maqsadli guruhga og'zaki murojaatning eng yaxshi vositasi radio hisoblanadi.

Shundan so'ng reklama murojaati maqsadli guruh bilan necha marta muloqot qilishi kerakligi rejalashtiriladi. Yakuniy bosqichda esa iste'molchilar afzal ko'rishlarini ma'lum darajada o'zgartirish, firma mashhurligini oshirish yoki sotuvlar sonini o'stirish rejalashtiriladi.

Qo'yilgan vazifalarni amalga oshirish uchun ko'plab reklama turlaridan foydalaniladi. Eng ko'p klassik reklama (radio, televideniye, gazeta va jurnallarda), shuningdek, yangi ommaviy axborot vositalarida - telefaks, videoatn, kompyuter tarmoqlari orqali reklama foydalaniladi. ushbu turlardagi

reklama asosan bir taraflama hisoblanadi, chunki bu yerda aloqa deyarli faqat bir yo'nalishda amalga oshiriladi – reklama murojaati keng va noma'lum ommaga qaratiladi. Maqsadli guruh bilan qayta aloqa yo'q.

Sportda ikki tomonlama muloqotga erishish uchun ko'pincha *individual reklama* foydalaniladi, bu nufuzli shaxslar ularning izdoshlari orasida amalga oshiriladi. Masalan, aralash jang turlariga qiziqadigan yoshlar orasida mashhur bo'lgan chempion Habib Nurmagomedovning izdoshlari ko'p. U o'z izdoshlari bilan shaxsan muloqot qilganda, qanday mashq uskunalari va mashqlar tizimlaridan foydalanishi, qanday sport poyafzallari va kiyimlarini afzal ko'rishi, qanday vitaminlardan foydalanishi haqida gapirib beradi - bularning barchasi maqsadli guruhga ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari, nufuzli shaxs izdoshlari keyinchalik reklamada so'z borgan masalalarni o'zaro, do'stlari va tanishlari orasida muhokama qiladi, bu esa qo'shimcha tarafdorarni jalb qiladi.

Imidjni ko'chirishga qaratilgan mashhur shaxslardan foydalangan holdagi reklama individual reklamanning ko'rinishlaridan biri hisoblanadi. Nafaqat mashhur sportchilar va murabbiylar, balki mashhur stadionlar («Marakana», «Kamp Nou», «Milliy stadion»), basseymlar, katta tennis kabi o'yinlar (masalan, «Katta dubulg'a» seriyalari) iste'mol e'tiborini ma'lum bir elitar xulq-atvorga jalb qilishi kerak. Biroq atrof-muhitning eksklyuzivligi mahsulotni idrok etishga to'sqinlik qiladi, chunki ideal ko'pincha erishib bo'lmaydigan bo'lib ko'rinadi.

Aytib o'tilgan kamchilik tufayli ko'pincha *oddiy iste'molchilar guvohligi* foydalaniladigan reklama qo'llanadi. Amaliyotda ko'pincha so'nggi ikki reklama turi kombinatsiyasi foydalaniladi. Buning uchun mashhur, lekin supermen rolini o'ynamaydigan sportchi oddiy iste'molchi sifatida ishtirok etadi. Bu holatda mashhurlik katta ishonch bilan uyg'unlashtiriladi.

Sport va sport sanoati bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan tarmoqlarga sport liboslari va sport tovar belgilarini

joriy qilish zamonaviy tendensiyasi imidjni ko'chirish bilan bog'liq reklama shakli sifatida ko'rib chiqilishi mumkin. Xususan, «Nike» kompaniyasi o'z tovar belgisini qo'l soatlari va krasovkalar o'z nomi bilan atay boshladi.



5.4-rasm.
Imidj ko'chirilgan «Nike» mahsulotlari

Qiyosiy reklama, o'z nomidan kelib chiqadiki, bir kompaniya tovarlarini raqobatchi tovarlarga qarshi qo'yadi. Bunda muayyan ishlab chiqaruvchilarni ko'rsatgan holda to'g'ridan-to'g'ri qarshi qo'yish maqsadga muvofiq emas, chunki:

- birinchidan, shu tariqa reklama to'g'risidagi qonun sanksiyalari ostiga tushib qolish mumkin, bu esa reklama beruvchi kompaniyaga moddiy va ma'naviy zarar yetkazadi;

- ikkinchidan, bu raqobatchilar tomonidan javob harakatlariga olib kelishi mumkin.

Oxirgi paytlarda qo'shiq, musiqa, multiplikasiya elementlari bilan reklama keng tarqala boshladi. Ushbu reklama shakllari uning iste'molchilar tomonidan oson yodda saqlab qolinishiga xizmat qiladi, maqsadli guruhga yaxshi ta'sir ko'rsatadi.

Bosma ommaviy axborot vositalari ko'pincha *tahririy bezatilgan reklama* deb ataladigan reklamadan foydalanadi, bu tashqi ko'rinish ommaviy axborot vositalariga kiritilgan boshqa materiallardan farq qilmaydi (u yashirin reklama deb ham ataladi). Shu tariqa reklama beruvchi tijorat niyatlarini yashirishga va xabarni ishonarli qilishga harakat qiladi.

Sportda reklama vositalari sifatida uchta asosiy mezonga javob beradigan ob'yektlar yoki shaxslar ishtirok etishi mumkin:

- birinchidan, tuzilishi va shakli ularda oson o'qiladigan ma'lumot joylashtirish mumkin bo'lgan darajada yaroqli bo'lishi kerak;

- ikkinchidan, reklama vositalari maqsadli guruh bilan doimiy yoki vaqti-vaqti bilan muloqotda bo'lishi kerak;

- uchinchidan, reklama vositalari bilan muloqot iste'molchiga ma'lum bir foyda keltirishi kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan sharoitlar reklama vositalarini yaratish uchun zarur shartlar hisoblanadi. Agar bu shartlar bajarilmasa, bu tushunmovchiliklarga olib kelishi mumkin. Misol uchun, reklama vositasi hajmi juda kichik bo'lsa, iste'molchilar shunchaki unga joylashtirilgan ma'lumotlarni sezmay qoladi. Shuning uchun bunday reklamaning samaradorligi nolga teng sanaladi. Agar reklama vositasi maqsadli guruh bilan aloqadan tashqarida bo'lsa, reklama maqsadiga erishib bo'lmaydi.

Xususan, agar Markaziy Afrika mamlakatlarida rasm bo'lmagan chang'i poyabzalining yangi modellarini reklama qilsangiz, har qanday vositalarda reklama narxi o'zini oqlamaydi. Va nihoyat, iste'molchi reklama vositasi bilan muloqotdan qanaydir foyda olishi kerak – masalan, tovar yoki undan foydalanish haqida biron-bir foydali axborot olishi kerak.

Sport tovarlari ishlab chiqaruvchilari (reklama beruvchilar) va sport klublari va tashkilotlari tomonidan foydalaniladigan asosiy reklama vositalarini ko'rib chiqaylik. Eng ko'p qo'llanadigan reklama vositalari gazeta, jurnal, radio va televideniye hisoblanadi. Sportda va sport sanoatida, ushbu an'anaviy vositalar bilan bir qatorda, ko'pincha reklama joylashtirishning o'ziga xos ob'yektlari – sportchilar, sport liboslari va oyok kiyimi, sport anjomlari (chang'i, tennis raketkasi, to'p va b.), sport inshootlari, sport maydonlari, muz arenalari, tribunlar foydalaniladi.

Aytib o'tilgan joylarda reklama vositalarini joylashtirish reklama beruvchilar uchun odatda juda foydali hisoblanadi, chunki sport musobaqalariga reklama qilinayotgan mahsulotlar potensial iste'molchilari sanalgan minglab, o'n minglab va ba'zida yuz minglab tomoshabinlar keladi (agar musobaqalar televideniye orqali namoyish etiladigan bo'lsa, millionlab kishilar ularning guvohi bo'ladi).

Sport sohasidagi tashqi reklamanning asosiy shakli *plakatlar* va *bilbordlar* hisoblanadi. Plakatlarda sport musobaqalari bo'lib o'tadigan joy va vaqt, chiptalar narxi, qatnashchilar tarkibi, musobaqa o'tkazish tartibi va shunga o'xshash ma'lumotlar joylashtiriladi. Eng tarqalgan reklama plakatlar vositalari jamoat transporti, maxsus reklama stendlari va afishalar hisoblanadi.

5.2. Sportda sotuvni qo'llab-quvvatlash

Sportda sotuvni sezilarli darajada kengaytirish uchun ko'plab sport klublari, stadionlar, basseymlar, sport komplekslari va ishlab chiqaruvchi firmalarrkldan tashqari *sotuvni qo'llab-*



quvvatlash kabi vositadan ham foydalanadi. Sotuvni qo'llab-quvvatlashga sotuvni qisqa muddatli va bevosita faollashtirish uchun mo'ljallangan chora-tadbirlar kiritiladi. Sotuvni qo'llab-

quvvatlash savdo va iste'molchilar harakatlarini o'z ichiga oladi.

Sportda sotuvni qo'llab-quvvatlashdan maqsad quyidagidan iborat: iste'molchilar musobaqalarga chipta yoki ma'lum bir sport tovarlarini yaxshiroq sotib olishlari uchun ularni nima bilandir qiziqtirish kerak.

Iste'molchilarni nima bilan qiziqtirish, jalb qilish mumkin? Bu qiziqishlar turli shaklda va yo'nalishda bo'lishi mumkin; ular, masalan, iste'molchilarning jins va yosh tarkibiga, ularning ma'lumot darajasiga, hayotdagi maqsadlariga va qadriyatlar tizimiga, riskka moyillik vaboshqa ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi. Shunday qilib, har bir iste'molilar kontingenti uchun sotuvni qo'llab-quvvatlash bo'yicha tadbirlar turlari jiddiy farq qilishi mumkin. Tabiiyki, bunday tadbirlarni tegishli iste'molchiga moslab tanlash maksimal darajada ijobiy natijalar beradi. bunda sotuvni qo'llab-quvvatlashga ijodiylik, topqirlik elementlarini kiritish, tadbir atrofida xayrixohlik, hamkorlik va hazil-mutoyiba muxiti yaratish juda muhim.

Sport sanoati jahon amaliyotida sotuvni qo'llab-

quvvatlashning iste'molchilarga yo'naltirilgan quyidagi shakllari qo'llanadi:

- turli lotereyalar o'tkazish.

Masalan, stadionlarga qo'shimcha muxlislar jalb qilish uchun ko'plab futbol klublari tomoshabinlar o'rtasida lotereyalar o'tkazadi – istalgan muxlislardan biri kirish chiptasi raqami asosida kimmabaho yutuq (televizor, smartfon, avtomobil) sohibi bo'lishi mumkin.

-turli konkurs va o'yinlar o'tkazish.

Ko'pincha sport klublari va sport tovarlari ishlab chiqaruvchi firmalar turli konkurslar, masalan, klub, firma yoki uning tovari haqida eng yaxshi she'r yozishga bag'ishlangan konkurslar tashkil qiladi. G'olib mukofot bilan taqdirlanadi;

- sport musobaqalariga bayram elementlari baxsh etish.

Zamonaviy sport musobaqalari ba'zida raqs jamoalari va guruhlar jalb qilgan holda, sahnalashtirilgan tomoshalar bilan o'tkaziladi. Musiqiy-raqs va estrada shoularini sport musobaqalariga «kiritish» *chirlidinga* (ingl. *cheer* – dalda berish, olqishlash va leading – boshlovchi) nomini olgan. Jozibador chirliderlar musobaqa payti (masalan, basketbolda) qisqa tanaffuslarda muxlislar e'tiborini o'ziga jalb qilib, ularning zerikib qolishiga yo'l qo'ymaydi. Sport va estrada shousi navbatlanishidan psixologik samara ijobiy bo'ladi, yakuniy hisobda bu muxlislar faolligiga va sport inshootlariga tashriflar sonini oshirishga xizmat qiladi;

- musobaqalarga imtiyozli chiptalar yoki abonementlar taqdim etish.

Muxlislarning alohida toifalari uchun sport klubi tomonidan klub ishtirokidagi musobaqalar uchun belgilangan miqdorda imtiyozli (shuningdek, qisman bepul) chiptalar yoki abonementlar ajratilishi mumkin. Bunday toifalarga faxriy-sportchilar, murabbiylar, jismoniy tarbiya va sport oliy ta'lim

muassasalari, muxlislarning eng sodiq qismi kiradi. Bu choralar ham muxlislar sonini, demak, klub daromadlarini oshiradi;

- hamroh tovarlar sotish.

Stadionlar va sport komplekslarida muxlislarga futbolka, kepka, bayroqcha, ko'krak nishoni kabi sport klubi ramzi tushirilgan tovarlar, spravochniklar va turli suvenirilar taklif qilinadi. Muxlislar bunday mahsulotlarni mamnuniyat bilan sotib oladi, bu esa sport klubiga qo'shimcha daromad beradi, muxlislarga esa – yaxshi kayfiyat baxshida etadi;

- yubiley musobaqalar o'tkazilishi yoki mavsum boshlanishi munosabati bilan chiptalarga chegirma taqdim etish.

Masalan, «Krylya Sovetov» xokkey klubi xokkey bo'yicha Rossiya chempionati ochilishi munosabati bilan birinchi o'yinga chiptalar narxida 50% chegirma taqdim etdi. Bu sotuvni ancha rag'batlantiradi. Agar o'rtacha narx 200 rubl bo'lgan holda 3 mingta chipta sotilgan bo'lsa, 100 rubldan 7 mingta chipta sotiladi. Shu tariqa klub nafaqat moliyaviy jihatdan yutadi, balki ijobiy imidjga ham ega bo'ladi;

- qaytarish imkoniyatining kafolatlanishi.

Agar muxlislar avvalroq xarid qilingan abonementlarni to'siqsiz qaytarish imkoniyatiga ega bo'lsa, bu ham sotuvni rag'batlantiradi, chunki muxlislar pulini yo'qotishdan qo'rqmasdan abonementlarni oldindan sotib oladi. Bunda sport klubi bo'nak to'lovlardan foydalanish imkoniga ega bo'ladi;

- tovarlar bozorga chiqarilganda imtiyozli narxlarni ta'minlash.

Sport tovarlari ishlab chiqaruvchi firmalar ko'pincha iste'molchilar katta miqdorda yangi tovarlar xarid qilishi uchun sotuvni rag'batlantirishning ushbu vositasiga murojaat qiladi.

Yuqorida sanab o'tilgan barcha tadbirlar asosan yakuniy iste'molchilarda u yoki bu tovarni xarid qilish istagini rag'batlantirishga taalluqli. Biroq sport tashkilotlari va sport

mahsulotlari ishlab chiqaruvchi firmalar bu bilan cheklanmaydi va chiptalar yoki boshqa tovarlar soʻtishda ishtirok etadigan barcha manfaatdor shaxslarni qiziqtirishga harakat qiladi. Bunday harakatlar anʼanaviy ravishda quyidagi yoʻnalishlar boʻyicha amalga oshiriladi:

- sotuvchilar orasida tovar yoki chiptalarni «kim koʻproq sotadi» tamoyili boʻyicha konkurs va musobaqalar tashkil qilinadi. Gʻoliblar mul mukofoti yoki jsh miqyosidagi musobaqalar – Olimpiada oʻyinlari, Jahon yoki Yevropa chempionatlariga yoʻllanma bilan taqdirlanadi;
- sotuvni ragʻbatlantirish uchun savdoga maʼlum bir tovar yoki firmaga bagʻishlangan maxsus uslubiy va axborot materiallari, broshyuralar, prospektlar, videofilmlar yetkazib beriladi. Bu yordamchi materiallar barchasi sotuvchilarga tovar afzalliklarini xaridorlarga ishonchliroq va malakaliroq tushuntirishga imkon beradi;
- sotuvni faollashtirish uchun kompaniyalar tomonidan koʻpincha mavsumiy sotib tugatish taktikasidan foydalaniladi. Mavsumiy sotib tugatishdan maqsad tegishli mavsumda sotilib ketmagan tovarlarni tezkorlik bilan sotib yuborish hisoblanadi. Masalan, agar xokkey yoki changʻi sporti uchun anjmol qishda sotilmay qolib ketgan boʻlsa, bahor mavsumi boshlanishiga bu mahsulotlar narxi 10%dan 30%gacha pasaytiriladi. Buday imtiyozli shartlar xaridorlarni jalb qiladi va savdo faollashadi. Mos ravishda, ombor binolari boʻshatiladi, tovar zaxiralari kamaytiriladi; savdo kompaniyalari aylanma mablagʻlarga ega boʻladi va oʻz vaqtida assortimentni yangilash imkoniyatini qoʻlga kiritadi;
- xaridorlarga *display-materiallar*, yaʼni mahsulotlarni ishlatish boʻyicha yoʻriqnomalar, plakatlar, kalendarlar, prospektlar taqdim etilishi ham sotuv hajmini oshiradi;
- savdo jarayonida mashhur sportchilar, murabbiylar, hakamlar, sport sharhlovchilari va jurnalistlar ishtiroki

sotuvning jiddiy oʻsishiga xizmat qiladi. Masalan, zamonaviy kurash turlari haqida yangi kitob chiqqanda kitob doʻkonida oʻtkazilgan tadqiqotda kitob muallifi, oʻtmishda mashhur sportchi va murabbiy ishtirok etdi.

Muallif xaridorlar va jurnalistlarning savollariga javob berib, yangi kitoblarga dastxab qoʻyib bergan. Natijada sotilgan kitoblar nusxalari oddiy savdo kunlari bilan taqqoslaganda olti baravarga oshgan.

Taʼkidlash joizki, sotuvni qoʻllab-quvvatlash boʻyicha chora-tadbirlar samaradorligi ulardan foydalanish muddati juda uzoqligi sababli pasayib ketadi. Isteʼmolchilar asta-sekinlik bilan taklif qilinayotgan shartlarga koʻnikib qoladi va xaridga motivasiya pasayadi. Shu sababli sotuvni ragʻbatlantirish boʻyicha u yoki bu tadbirlardan foydalanishda savdo shartlarida yangilikni qoʻllab-quvvatlash uchun ularni oʻz vaqtida navbatlab qoʻllash kerak.

5.3. Jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations)



Sport klublari, federasiyalari, qoʻmitalari va alohida sportchilar muvaffaqiyatli faoliyat koʻrsatishining muhim shartlaridan biri keng jamoatchilik doirasida, shuningdek, oʻz xodimlari orasida oʻzi va oʻz faoliyati

haqida *ijobiy fikr* yaratish hisoblanadi. Oʻz tashkiloti haqida ijobiy imidj shakllantirish, uning pok nomini shakllantirish koʻp jihatdan sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlar qatnashchilariga homiylar, qoʻshimcha muxlislar, yosh va shakllanib yetgan sportchilar va murabbiylar jalb qilish,

ommaviy axborot vositalari, davlat organlari va xorijiy tashkilotlar bilan yaxshi aloqa o'rnatish kabi ko'plab vazifalarni hal qilishga imkon beradi. Ijobiy imidjga ega bo'lgan sport klublari va tashkilotlari, ularning emblemasi va tovar belgilarini reklama qilish jamoatchilik tomonidan katta ishonch bilan qabul qilinadi.

Sport klubi yoki tashkilot haqida ijobiy jamoatchilik fikri o'z-o'zidan va qisqa vaqt ichida shakllanmaydi; jamoatchilik bilan kundalik sinchiklab ishlamasdan tushunmovchiliklar, salbiy mish-mishlar aylanib yurishi, ommaviy axborot vositalarida ishonchsiz maqolalar yoki hikoyalar paydo bo'lishi muqarrar. Barcha sanab o'tilgan va boshqa ayrim jihatlar jamoatchilik bilan ishlarni (u, shuningdek, *Public Relations*, ya'ni *PR deb ham ataladi*) o'ta foydali va zarur qilib qo'yadi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida jamoatchilik bilan aloqalar bir qator umume'tirof etilgan usullar va vositalardan foydalanishni nazarda tutadi. Ularning ayrimlarini eslatib o'tamiz:

- ochiqlik, o'zaro ishonch va hurmat asosida muxlislar bilan ishonch ohangidagi munosabatlar shakllantirish. Ko'pincha bunady muhit yaratish uchun sportchilar, murabbiylar va muxlislar o'rtasida uchrashuvlar (masalan, sport mavsumi yakuniga bag'ishlangan), statistik, tahliliy va ishrh xarakteridagi bosma nashrlar va prospektlar (masalan, «Spartak» futbol klubining shu nomdagi jurnali ushbu ma'lumotlar keng doirasidan iborat) foydalaniladi.

Ko'pincha klublar ayrim eng sodiq muxlislarini xorijiy safarlarda moliyalashtirish bo'yicha xarajatlarning bir qismini o'z zimmasiga oladi; nogiron muxlislarni o'z ishtirokidagi musobaqalarga bepul kiritadi. Bunday tadbirlar jamoatchilik doirasida klubga bo'lgan ishonchshni oshirishga xizmat qiladi;

- tele va radiokompaniyalar, sportga oid OAV va sport sharhlovchilari bilan tegishli yaxshi aloqalar shaxsiy muloqotlar

asosida ham, klubning, alohida sportchilar va murabbiylarning ishi va istiqboldagi rejalari haqida tezkor axborot taqdim etish haqida o'zaro kelishuvlar negizida ham shakllanadi;

- sport klubi faxriylari va jarohatlangan sportchilarini qo'llab-quvvatlash. Bunday qo'llab-quvvatlash turli – to'g'ridan-to'g'ri moliyaviy yordam, bepul (yoki imtiyozli) tibbiy xizmatlar va sanatoriy-kurort davolanish xizmatlari taqdim etish, ishga joylashishda ko'maklashish shaklida namoyon bo'lishi mumkin;

- boshlovchi sportchilar, bolalar va o'smirlar sport maktablari va sport-sog'lomlashtirish tashkilotlarini qo'llab-quvvatlash, xayriya tadbirlari o'tkazish. Masalan, O'zbekistonning ko'plab futbol klublari sport faxriylariga, bolalar va o'smirlar sport maktablariga muntazam moliyaviy yordam ko'rsatadi;

- sport jurnalistlari va keng jamoatchilik uchun muntazam matbuot anjumanlari o'tkazish;

- jismoniy tarbiya va sport sohasida ijod va ilmiy ishlarni qo'llab-quvvatlash (sport fotosuratlari va sport rasmlari ko'rgazmalari, «Sen sportni bilasanmi?» mavzusida olimpiada ko'riklar o'tkazish);

- sport komplekslariga tashrif buyurish, uy-joy korpuslarini ko'rsatish, sportchilarning ovqatlanish tizimi, ularning taomnomasi, mashg'ulotlar tizimi bilan tanishish uchun muxlislarga «ochiq eshiklar» kunlari va ekskursiyalar tashkil qilish.

Tabiiyki, sport klubi yoki tashkilotning nomi va ishtiroki ushbu aksiyalarda "yaxshi ishlarni qilish va bu haqda gapirish" tamoyiliga muvofiq to'g'ri namoyon bo'lishi kerak.

Shunday qilib, pablik rileyshnz (PR, jamoatchilik bilan aloqalar) – sport klubi (tashkiloti) va jamoatchilik o'rtasida muloqot, bir-birini tushunish va hamkorlik o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan boshqaruv funksiyalaridan biridir.

Odatda sport klublari va tashkilotlarida jamoatchilik bilan aloqalar bir necha kishidan iborat PR bo'limi tomonidan amalga oshiriladi.

Agar sport klubi katta bo'lmasa yoki uning moliyaviy imkoniyatlari cheklangan bo'lsa, jamoatchilik bilan aloqalarni klubning matbuot kotibi, rahbari yoki uning muovnlari amalga oshiradi. PR bo'limi quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- jismoniy tarbiya va sport sohasida umuman va, xususan, o'z sport klubiga nisbatan jamoatchilik kayfiyatlari haqida ma'lumot to'playdi;

- sport klubi (tashkiloti) rahbariyatini klub haqida muxlislar, sportchilar va murabbiylar doirasida shakllanayotgan jamoatchilik fikri haqida zarur axborot bilan ta'minlaydi;

- klub rahbariyati bilan birgalikda yuzaga kelayotgan vaziyatni tahlil qiladi, u yoki bu salbiy tendensiyalarni bartaraf qilish bo'yicha muayyan qadamlar taklif etadi;

- sport klubi va u bilan muloqotga kirishadigan shaxslar o'rtasida bir-birini tushunishni yaxshilashga xizmat qilishi mumkin bo'lgan barcha vositalardan foydalanadi;

- sport klubi uchun ijobiy imidj yaratish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqadi;

- mish-mishlar yoki boshqa tushunmovchilik manbalarini aniqlash va bartaraf qilishga yo'naltirilgan kompleksli chora-tadbirlarni amalga oshiradi;

- targ'ibot, reklama, ko'rgazmalar, video- va kinomateriallar vositasida sport klubining ta'sir doirasini kengaytirishga qaratilgan chora-tadbirlar taklif qiladi.

Shunday qilib, yuqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlar sport klublariga va tashkilotlariga o'zining moliyaviy muammolarini hal qilish, muxlislar va boshqa tashkilotlar bilan aloqalar yo'lga qo'yish, o'zi haqida ijobiy fikr shakllantirishga yordam beradi. Shu bilan bir paytda, PR-aksiyalar bitta sport klubi yoki jismoniy tarbiya va sport tashkiloti doirasi bilan chegaralanmaydi.

PR-vositalardan Xalqaro olimpiya qo'mitasi, Olimpiadalar o'tkazish bo'yicha tashkiliy qo'mitalar, milliy olimpiya qo'mitalari, xalqaro sport federasiyalari keng foydalanadi. Quyidagi misolni ko'rib chiqamiz.

Atlanta Olimpiya o'yinlari qo'mitasi (The Atlanta Committee for the Olympic Games, ACOG) – 1996-yil yubiley Olimpiada o'yinlarini tashkil qilish bilan shug'ullangan notijorat tashkiloti sarosimaga tushiradigan vaziyatga duch keldi. Olimpiadaga bir yil qolganda Atlantaning Olimpiada o'yinlari qabul qiluvchi shahar sifatida Djordjiya shtatidan tashqarida yashovchi amerikaliklar orasidagi mashhurligi atigi 44%ni tashkil qilardi. Bundan ham yomoni, tadbirning yaqinlashishi bilan o'yinlarning ommaviy tijoratlashuviga qarshi o'sib borayotgan sinizm Olimpiadaning yaxshi niyatlar missiyasi va uning g'oyasiga raxna solish xavfi ortardi. ACOG amerikaliklarni ushbu tadbir bahonasida jipslashtirishi lozim edi. Bu vazifani hal qilish uchun rejalashtirilgan 1996-yilgi Olimpiada estafetasi tarixda o'z atrofiga tomoshabinlar to'plagan eng yirik estafetaga aylandi. AQSHning 42 shtati bo'ylab 24 ming kilometr masofadan o'tadigan sayohat butun Amerika bo'ylab kuchli faxr va g'urur tuyg'usini uyg'otishi kerak edi. Estafeta muvaffaqiyati Olimpiada ruhini belgilab berishi kerakligi sababli bu haqida axborot ehtiyotkorlik bilan berilib, amerikaliklar e'tiborini Olimpiada mash'alasiga qaratishi va jamoatchilik fikrini Olimpiada o'yinlarning ommaviy tijoratlashuvidan chalg'itishi lozim edi.

Minglab jamaotchilik baralaridan foydalanib, 1996-yilgi estafeta qo'yilgan vazifani muvaffaqiyatli bajardi. Millionlab odamlar ushbu tarixiy voqeaga jalb qilindi va unda ishtirok etdi.

Tadqiqot.

Birlamchi tadqiqot.

- ACOG kengaytirilgan jamoasi Olimpiya mash'alasi estafetasi uchun eng yaxshi yo'lni va eng xavfsiz, ochiq va

diqqatga sazovor ob'ektlarga boy yo'nalishni aniqlash uchun butun mamlakatni kesib o'tdi;

- asosiy e'tibor ularga qaratilgan maqsadli guruhlar estafeta tashkil qilishning asosiy tamoyillarini belgilab berdi, chunonchi:

1) mashhur shaxslardan ko'ra jamoatchilik orasidan mash'ala ko'taruvchilarni afzal ko'rish;

2) «korporativ homiy»dan turli mash'ala ko'taruvchilarni afzal ko'rish;

3) muloqot doirasining Olimpiya mash'alasi tarixiy ahamiyati haqida xabarlarga ta'sirlanuvchanligi.

- sinov tariqasida o'tkazilgan ikki tadbirga jalb qilingan 150 dan ortiq xodim aloqa va harakatlarni muvofiqlashtirishga yordam berdi;

- harakatlarni tahlil qilish Olimpiya mash'alasi yuguruvchilar qo'lida, velosipedlarda, otlarda, motosikllarda harakatlanish aniq grafigini tuzish va uning ochilish marosimi boshlanishiga yetib kyelishini kafolatlashni ta'minladi;

- shaharlar va ko'ngilli tashkilotlar rahbarlari bilan uchrashuvlar estafetani qo'llab-quvvatlash va shahar bayramlarini o'tkazishning eng yaxshi usullarini aniqlashga yordam berdi;

Ikkilamchi tadqiqot.

- mash'alaga hamrohlik qilish protokolini ishlab chiqish uchun Olimpiya o'yinlari va Olimpiya mash'alasi tarixi va an'alarini o'rganish;

- estafetalarni OAVda yoritib borishning ilgari qo'llangan usullarini sharhlash;

- ko'p yillik estafeta tashkilotchilarining ish tajribasini diqqat bilan o'rganish tahlil yo'li bilan olingan taxminlarni tasdiqladi;

- AQSH tarixi va diqqatga sazovor joylarini o'rganish ommaviy axborot vositalarida yoritib borishga munosib yo'nalish tuzishga yordam berdi.

Rejalashtirish.

OAV ishi va moddiy-texnik qo'llab-quvvatlash har tomonlama rejalashtirildi.

Maqsadlar:

1) Olimpiya mash'alasi haqida xabarlar AQSH aholisining kamida 50%ini qamrab olishi kerak;

2) amerikalarni 1996-yilgi Olimpiya uyinlari estafetasi va bayramida ishtirok etishga motivasiyalash;

3)mamlakatda milliy g'urur va olimpiya ruhini rag'batlantirish.

Strategiya.

- AQSH aholisining 90%i uchun ikki soatlik yo'lda joylashgan yo'nalish ishlab chiqish;

- jamoat arboblarni mash'ala ko'taruvchilar sift taklif etish;

- OAV e'tiborini Olimpiya mash'alasi va uni ko'tarib yurishda korporativ homiyar emas, oddiy odamlar missiyasi muhimligiga qaratish;

- mahalliy aholini ishtirok etishga ruhlantirish uchun bayram tantanalaridan radio- va teledasturlar olib borish, Olimpiya mash'alasini ko'rsatish va mahalliy madaniyat xususiyatlarini aks ettirish;

- eng yangi axborot texnologiyalaridan foydalanib, OAV uchun estafeta ochiqiligini ta'minlash;

- maqsadli muloqot doirasi:

1) butun aholi;

2) olimpiyachilar

3) ommaviy axborot vositalari.

Amalga oshirish

1996-yilgi Olimpiya mash'alasini uzatish estafetasi ilgari o'tkazilgan bironta tadbirga o'xshamagan Olimpiya hodisasiga aylandi. 84 kun davomida 12 ta ko'chma telequrilma Olimpiya mash'alasi haqida, uni ko'tarib yurganlar va Atlantada Olimpiya o'yinlari bilan bog'liq vatanparvarlik ishtiyoqini rag'batlantirib,

tantanalarda ishtirok etgan odamlar haqida yangiliklarni uzatdi. Personal va ko'ngillilar ACOG boshqaruvi ostida ishladi va belgilangan maqsadlarga erishish uchun quyidagi chora-tadbirlardan foydalandi.

Yo'nalish va qo'shimcha harakatlar.

Huquqni muhofaza qilish organlari bilan birgalikda ishlab, mintaqaviy jamoalar 90% aholi uchun ikki soatlik yo'lda 24 ming kimlo metr masofada 42 shtat bo'ylab o'tadigan yo'nalish ishlab chiqdilar. Milliy va mahalliy ahamiyatga molik diqqatga sazovor joylar, panorama manzaralari va original transport vositalari (paroxod, *Union Pacific* poyezdi, funikuler) kombinasiyasidan ajoyib videorolik ishlab chiqildi.

Mash'ula ko'taruvchilarni tanlab olish jarayoni.

Ko'ngillilar hurmatini joyiga qo'yish uchun ACOG «Xalq qahramoni» dasturidan boshladi. Mamlakat miqyosida o'tkazilgan telefon orqali so'rovlar va joylarda tanlov jarayoni natijasida 5500 nafar jamoatchilik vakili Olimpiya mash'ulasini olib yurish sharaiga muyassar bo'ldi (qo'shimcha dasturlar yana 4500 kishiga mash'ala ko'tarish imkonini berdi).

Jamoat tantanalari.

500 ta shahar Olimpiya mash'alasini qarshi olish va mahalliy madaniyatga bag'ishlangan tantanalar tashkillashtirdi.

OAV bilan aloqa.

Axborotni boshqarish uchun OAV e'tiborini Olimpiya o'yinlariga, uning tarixiga va uni ko'tarib yurgan odamlar tarixiga mujassam etib, ular haqida yuzlab qiziqarli voqealarni hikoya qilib berdi. Bu hikoyalar 84 kun davomida milliy va mahalliy OAV e'tiborini jalb qildi. Samaradorlik yanada yuqori bo'lishi uchun OAV bilan uch pog'onali aloqa strukturasi tashkil qilindi: hujumkor jamoa, sayohatchi karvon jamoaning va Atlantada jamoani muvofiqlashtirish markazi. Tadbirdan bir necha oy

oldin yo'nalishni tashkil etish muhokama qilindi. «Qaynoq liniya»lar, veb-saytlar (jumladan, yo'nalishning mufassal xaritalari) va har kuni e'lon qilinadigan fotosuratlar va tasvirga olingan videomaterial OAV axborotga osonlik bilan ega bo'lishini ta'minladi. NBC bilan boshlang'ich bitim voqealarni praym-taym rejimida yoritishni kafolatladi.

Baholash

Olimpiya mash'alasi va u haqida axborot AQSH aholisining kamida 50%iga yetkazildi. Estafeta 84 kun davomida AQSH aholisining 90%i uchun ikki soatlik yo'lda 24 ming kilometr masofadan o'tdi. O'n minglab aholi va 1100 ga yaqin jamoat uni olqishladi. OAV da berilgan xabarlar adadi 2 milliondan ortiqni tashkil qilib, har bir amerikalik tadbir haqida o'rtacha 8 va undan ortiq marta ijobiy xabarlar eshitdi. Kuniga o'rtacha 24 maqola chop etildi. Estafeta voqealari tadbir boshlanishidan bir kun oldin birinchi sahifalarda paydo bo'lib, estafetaga hamrohlik qilish uchun 4000 dan ortiq jurnalist vakolat oldi; ulardan 230 kishi, jumladan, *Today Show* vakili Keyt Kurik (Katie Couric) va *Wall Street Journal* vakili Glenn Ruffenax (Glenn Ruffenach) mash'alani ko'tardi. *Associated Press*, *USA Today* va *Atlanta Journal-Constitution* har kuni tadbirni yoritib bordi. Bitimga muvofiq NBC mash'ala ko'taruvchilarni praym-taym namoyish etib bordi va Bob Kostas (Bob Costas) ko'rsatuviga maxsus reportajlar kiritdi. Minglab amerikaliklar har kuni axborot olish uchun veb-saytlarga kirish imkoniga ega bo'ldi.

Ameriklarni 1996-yilgi Olimpiya o'yinlari estafetasi va yubiley o'yinlarida ishtirok etishga motivasiyalash Los-Andjelesdan Atlantagacha millionlab odamlar butun yo'nalish bo'ylab 20-30 kishilik qatorlarda turib qarshilashdi. Mahalliy polisiya ma'lumotlariga ko'ra, bungacha biron marta bunday holat kuzatilmagan ekan. ACOG mash'alani ko'tarib yurish haqida iltimos bilan 70 mingdan ortiq murojaat oldi (bir o'ringa 12 ta talab); 10 mingta mash'ala ko'taruvchi, jumladan, 800 ta

olimpiyachi sharaf bilan masha'alani ko'tarib o'tdi; 25 mingdan ortiq ko'ngilli 84 kunlik tadbirning ko'ngiladgidek o'tishi uchun mehnat qildi. Atlanta tomoshabinlarni eng ko'p jalb qildi va Olimpiya o'yinlari tarixida misli ko'rilmagan darajada eng ko'p sotildi. NBC reytingi kutilganidan ham 25% ortiq bo'ldi.

Mamlakatda milliy g'urur va olimpiya ruhini rag'batlantirish.

Prezident Klinton mash'ala ko'taruvchilar guruhini «yulduzli fuqarolar» deb atadi va mash'alani Oq uyda qarshi oldi. Yo'nalish tomoshabinlar ummoni va olimpiya plakatlari bilan qurshab olingan, musiqaga to'la edi. OAVni «Mening ko'cham – AQSH» maqolasida tasvirlangan kayfiyat chulg'ab oldi: «Olimpiya mash'alasining umid ramzi sifatida o'tishi millatning yuksalishiga xizmat qiladi» (*New York Times*, May 24, 1996). Mash'ala ko'taruvchilarning aksariyati bunga o'z mehnatlari bilan sazovor bo'lgandi. Estafetaning so'nggi mash'ala ko'taruvchisi, Muhammad Ali Olimpiya mash'alasini yuqoriga ko'targan fursat milliy g'urur va birdamlikning cho'qqisi bo'ldi.

Nazorat savollari:

1. Sportda ryeklama nimani ifodalaydi?
2. Sportda ryeklamanı rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
3. Qaysi reklama turlarini aytib bera olasiz?
4. Qaysi reklama turlari sport sanoatida keng foydalaniladi?
5. Qanday jarayoni sotuvni qo'llab-quvvatlash deb ataladi? U qanday tadbirlarni o'z ichiga oladi?
6. Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik rileyshnz, PR) nima?
7. Nima uchun sport tashkilotiga jamoatchilik bilan aloqalar muhim?

VI BOB. SPORT VA SPORT SANOATIDA TOVAR BELGILARI

6.1. Sportda tovar belgilari umumiy ma'lumotlar



Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shu ko'rsatadiki, har qanday korxona, sport klubi, sportchi yoki murabbiy o'z sport turida yoki biznesda yetakchi o'rinlar egallashni istaydi. Bu vazifani amalga oshirish uchun sport va bozor raqobati qatnashchilari

keng doiradagi yo'nalishlar bo'yicha harakat qiladi – o'z mahsulot va xizmatlari narxlarini pasaytiradi, ularning sifatini oshiradi, o'z klubi, firmasi yoki u ishlab chiqaradigan tovarlarni faol reklama qiladi. Biroq bu, shubhasizki, tadbirkorlik muvaffaqiyatining muhim tarkibiy qismlari orasida **korporativ** yoki **firma uslubi** kabi o'ziga xos tarkibiy qism ham bor.

«Firma uslubi» tushunchasi hali sport menejerlari va tadbirkorlari kundalik muomalasiga yetarli darajada chuqur kirib bormagan; ularning ko'pchiligi bu nima ekanligini yaxshi tasavvur qilmaydi. Firma uslubi – bu sport klubi yoki korxonaning sifat va son ish tavsifnomalari yig'indisi, uning o'ziga xosligi, boshqaruv, kadrlar, savdo va texnika siyosatini amalga oshirishdir. Boshqacha qilib aytganda, firma uslubi bu – sport klubi yoki korxonaning «yuzi» bo'lib, jamoatchilikning ushbu klub yoki firmaga munosabati shu yuzga muvofiq shakllanadi. O'z individual uslubi va betakror imidji sport klubi yoki korxonani boshqa korxonalar orasida ajratib turadi, unga muxlislar va iste'molchilarni jalb qilish. Firma uslubi sportda iqtisodiy munosabatlar qatnashchilariga shuhrat va nom

qozonish, demak, o'z mahsulotlarini sotishni rag'batlantirishga yordam beradi.

Sport klubi yoki jamoasining firma uslubining jamlangan ifodasi, o'zining xos "tashrif qog'ozi" tovar belgisi hisoblanadi. Tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisi bu bir yuridik va jismoniy shaxslar tovarlari va xizmatlarini boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan, belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilgan belgilardir.

Tasvirlar, so'zlar, muayyan shakl tarzidagi belgilar va boshqa belgilar yoki ularning istalgan bir rangdagi yoki turli rangdagi jamlama ifodasi tovar belgilari sifatida ro'yxatdan o'tkazilishi mumkin¹⁶. Boshqacha qilib aytganda, tovar belgisi (*brand*) – bu kompleksli tushuncha bo'lib, quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- sport tashkiloti, firmasi yoki mahsulotining so'z bilan ifodalanadigan nomi (*brand name*) – masalan, «Paxtakor» futbol klubi yoki «Adidas» firmasi. Ba'zida tovar belgisining bu qismi *logotip* - (yunoncha *logos* - so'z va *typos* - iz) deb ham ataladi;

- firma belgisi (*brand mark*) – tovar belgisining ramziy yoki tasvirli tarkibiy qismi, o'ziga xos uslub yoki ranglar kombinatsiyasini o'z ichiga oladi;

- slogan – firma yoki sport o'yinlarining maqsadini aks ettiradigan maxsus qisqa shior.

Ta'kidlash joizki, bizning mamlakatimizda rasman qabul qilingan «tovar belgisi» bilan parallel ravishda kundalik amaliyotda va adabiyotlarda mazmunan o'xshash bo'lgan boshqa atamalar ham foydalaniladi, chunonchi «savdo markasi», «fabrika belgisi», «xizmat ko'rsatish belgisi», «bryend». Garchi bu atamalar umumiy iqtisodiy ildizlarga ega bo'lsada, ular aynan bir xil ma'noni anglatmaydi.

¹⁶ O'zbekiston Respublikasining «Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida»gi qonuni. <https://lex.uz/docs/24925>

Brend ostida ko'pincha mashhur va nufuzli savdo markasi ko'zda tutiladi¹⁷. Korxonaning tovar belgisini, garchi ular umumiy maqsad – individuallashtirishni ko'zlasada, firma nomi bilan adashtirmaslik kerak. Firma nomi – bu korxonaning nomi bo'lib, uni individuallashtiradi va uning ostida ishlab chiqarish, savdo va boshqa faoliyat turlari amalga oshiriladi.

Tovar belgisini firma belgisi bilan taqqoslashda shuni qayd etish kerakki:

- har bir korxona yoki sport klubi faqat bitta firma nomiga ega bo'lishi, tovar belgilari esa bir nechta bo'lishi mumkin (har bir mahsulot safi o'z tovar belgisiga ega bo'ladi);
- firma nomi sport tashkilotini farqlab turish uchun xizmat qiladi, tovar belgisi esa ushbu korxonada ishlab chiqarilgan mahsulotni farqlashi ko'zda tutilgan.

Hozirgi paytda ko'plab sport musobaqalari, sport klublari, jamiyatlari, sport tovarlari va xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar o'z emblemalari va tovar belgilariga ega. Masalan, Olimpiya o'yinlari o'z tovar belgisiga ega – havorang, qora, qizil (yuqori katorada), sariq va yashl rangdagi o'zaro bog'langan beshta xalqa – olimpiya harakatiga birlashgan besh qit'a ramzi va olimpiya shiori.

Citius altius fortius



6.1-rasm.
Olimpiya ramzi (emblemasi)

¹⁷ Savdo markasidan farqli ravishda, brend mahsulotga qo'shimcha qiymat keltirishi mumkin deb hisoblash qabul qilingan. Tovar belgisi esa, savdo markasidan farqli ravishda, huquqiy tushuncha hisoblanadi

Olimpiya ramzi 1913 yilda Pyer de Kuberten tomonidan taklif qilingan. 1920 yildan boshlab emblemaga «Citius, altius, fortius» («Tezroq, balandroq, kuchliroq») shiori kiritildi. Har bir Olimpiya o'yinlari ham o'z tovar belgisiga ega: olimpiya xalqalari, o'yinlarga mezbon shahar ramzi, yil, o'yinlar o'tkaziladigan joy, grafik tasvir.

O'zbekiston sport jamiyatlari va klublari ham o'z tovar belgilariga ega – 1912 yilda tashkil topgan «Qo'qon-1912», 1956 yil tashkil qilingan «Paxtakor» va 1970 yilda «Jizzax» nomi ostida tashkil topgan «Sug'diyona» klublari va boshqalar.



6.2-rasm.
«Qo'qon-1912» klubining
tovar belgisi



6.3-rasm.
«Paxtakor» klubining
tovar belgisi



6.4-rasm.
«Sug'diyona» klubining tovar belgisi
Xalqaro sport jamiyatlari va xalqaro sport federatsiyalari ham
xuddi shu tarzda o'z tovar belgilariga egadir.



6.5-rasm.
Xalqaro sport federatsiyalarining tovar belgilari

Bundan tashqari, sport jamiyatlari, klublar va terma jamoalar o'zining «firma» ranglari va rang kombinatsiyalariga ega: «ko'k-sariqlar» - paxakorchilar, «ko'k-anor ranglar» - «barsachilar», «lola ranglar» - Niderlandiya terma jamoasi va h.k. Tovar belgilari xorijiy sport klublari va tashkilotlarida keng tarqalgan. Sport ligalari va federatsiyalari – masalan, Olimpiya va Paralimpiya qo'mitasi, Yevropa chempionlar ligasi, SORA Amerika va boshqalar o'z tovar belgilariga ega.



6.6-rasm.
Xalqaro sport tashkilotlari va boshqalar tovar belgilari

Tovar belgilari shuningdek, sport tovarlari va xizmatlari ishlab chiqaruvchilarning ham ajralmas atributi hisoblanadi. Sportchilar, murabbiylar, shuningdek, jismoniy tarbiya va sportdan uzoq bo'lgan iste'molchilarga «Puma», «Reebok», «Adidas» kabi ishlab chiqaruvchilarning tovar belgilari yaxshi ma'lum. So'nggi o'n yilliklarda tovar belgilari rivojlangan mamlakatlarning kundalik iqtisodiy amaliyotida mustahkam o'rnashib, bozor raqobatining muhim yelementini shakllantirdi. Savdo belgilari faqat bitta grafik tasvir yoki so'z yordamida o'z ishlab chiqaruvchisi bilan mahsulotni identifikasiyalashning o'zgarmas shakliga, mahsulotni tanib olish va sifat ramziga aylandi.



6.7. -rasm.
Sport jamoalari va klublarining logotiplari

Sport biznesi raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim omillari qatorida *neyming* (ingl. *name* - ism; *naming* - ism berish) alohida o'rin egallaydi. Ko'p narsa sport jamoasi yoki professional atletlar jamoasining qanday nomlanishiga bog'liq bo'ladi. Muvaffaqiyatli nomlar klubning mashhurlarini oshirishga, muxlislar jalb qilishga, foyda oqimining o'sishiga xizmat qiladi. Shu bilan birga, jamoalar va klublarning omadsiz nomlari ularning imijiga salbiy ta'sir ko'rsatadi, sport yutuqlarini

ko'zga ko'rsatmay qo'yadi, klub ish jarayonlarining nufuzi va dinamik rivojlanishiga to'sqinlik qiladi.

Klub yoki jamoa nomining «iqtisodiy vazni»ning aniq ko'rsatkichini aniqlashning iloji yo'q, chunki ko'p narsa aniq sharoitlarga bog'liq. Biroq, sport biznesining raqobatbardoshligini ta'minlashda ushbu mezonning ahamiyati 10 dan 20% gacha bo'lishi mumkin. Sport biznesi nomining bunday muhim ahamiyati sport menejerlariga nom berish jarayoniga ham, klub va uning savdo belgisi nomini o'zgartirishga (rebranding) ham juda mas'uliyatli yondashuvni talab qiladi.

Dunyoning turli mamlakatlaridagi sport klublari va jamoalariga nom berish an'analari ham umumiy, ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. Shimoliy Amerika amaliyotida bir necha so'zdan iborat murakkab jamoa nomlari keng tarqalgan, masalan, «Chicago Black Hawks», «Toronto Maple Leafs», «Pittsburgh Penguins» va h.k. Shunisi diqqatga sazovorki, bu an'ana klub har qanday sifat - kuch, tezlik, chaqqonlik, hushyorlik va shu kabilarni ifodalovchi majoziy unsur bilan kelib chiqqan maydon nomining birikmasidir.

Yevropa an'analari qo'proq bir so'zdan iborat nomlarga moyillik bildiradi, bu yerda ushbu klub uchun jonajon sanalgan shahar yoki joy nomi asosiy o'ringa ega - masalan, «Bayern» («Bavariya»), «Milan», «Barcelona». Sport klubiga nom berishning bu usuli psixologik va iqtisodiy nuqtai nazardan juda oqilona, chunki shahar yoki shu nomdagi joy aholisi klub bilan to'liq tanishadilar, «nomi bo'yicha» ham uning muxlislari bo'lishadi. Biroq, yirik shaharlar va mintaqalar uchun klublar va jamoalarni nomlashning bu usuli megapolislarda bir xil nomni da'vo qiluvchi bir nechta jamoalar mavjudligi sababli qiyinlashadi. Shunda asosiy nom yordamida variantlar yuzaga keladi - masalan, «Manchester United» va «Manchester City», yoki yangi, muxlislar uchun jozibador bo'lgan ilgari foydalanilmagan nomlar paydo bo'ladi.

O'zbekiston sport an'analarida sport klublari nomlanishi, jumladan, asosiy korxona mansub bo'lgan tarmoq bilan bog'liq bo'lgan – «Neftchi», «Lokomotiv», lekin asosiy jihat, albatta, joy nomlari bilan bog'liq – «Surxon», «Buxoro», «Andijon» va h.k.

Yuqorida bayon qilinganlarni umumlashtirib, aytish mumkinki, zamonaviy sport biznesida klublar va jamolar nomlanishining uch xil turi eng tarqalgan:

1. Shahar nomi yoki biron joyni ulug'laydigan nomlardan foydalangan holda;

2. Tegishli kompaniyalar logotiplari taniqliligi va mashhurligini oshiradigan homiy-korxonalar nomidan foydalanib;

3. Shimoliy Amerika an'analaridan foydalanish, joy nomi va obrazli elementni uyg'unlashtirish).

Sport klublari va jamoalari nomi o'zining iqtisodiy vazifalarini to'liq ma'noda bajarishi uchun quyidagi talablarga javob berishi lozim:

- jarangdor va chiroyli;
- aytilishi oson;
- noaniqlik va ikki xil talqinga yo'l qo'ymaydigan;
- vizuallashuv (emblema, ramz, talisman) ko'zda tutilgan;
- professional faoliyati yoki yashash joyi tamoyili bo'yicha muxlislarni jalb qilish;
- klub yoki jamoani aniq individuallashtirish uchun unikal;
- ishonchli himoyaga ega.

Sport klubi yoki jamoasi nomini ishlab chiqish, logotip dizayni va jalb etuvchan tovar belgisi yaratish odatda maxsus kompaniyaga yoki ixtisoslashgan reklama agentligiga topshiriladi. Professional dizaynerlar va reklamachilar o'z ishini yuqorida sanab o'tilgan barcha talablarga muvofiq bajaradi. Qo'shimcha xizmatlar sifatida shuningdek, sport klubning savdo markasi va logotipini targ'ib qilish, o'z internet-saytini yaratish, reklama beruvchilar va homiyar qidirish va tanlash, shuningdek, boshqa bir qator xizmatlar taklif qilinishi mumkin.

Sport biznesida ko'pincha shunday vaziyatlar yuzaga keladiki, sport klubi yoki jamoasi o'z tovar belgisiga o'zgarishlar kiritishi yoki hatto undan boshqa foydalanishdan voz kechishiga to'g'ri keladi. Bunday vaziyatlarda biznes egasi *rebrandingga* murojaat qiladi, ya'ni logotip yoki tovar belgisini (brendni) qisman yoki to'liq almashtiradi.

Bir qarashda, bu bema'nilik bo'lib ko'rinadi: eski tovar belgisini targ'ib qilish jiddiy investisiyalar, reklama xarajatlari va mashhurlik yaartishni talab qilgandi.

Muxlislar, raqiblar va homiyar sport tashkiloti yoki klubini odatiy ranglar, logotiplar va emblemalar bilan tanirdi. Odatiy atributlardan foydalanishdan voz kechish tashqi muhit tomonidan ma'lum bir ideallardan, o'z tarixi va an'analaridan uzzoqlashish sifatida baholanishi mumkin.

Iqtisodiy jihatdan, taniqli va ilg'or savdo markasidan voz kechish sport tashkilotining nomoddiy aktivlarining bir qismini oqibatlarni oldindan bashorat qilish qiyin bo'lgan tarzda ixtiyoriy ravishda bekor qilish bilan tengdir. Shu ma'noda, ta'kidlash joizki, rebrandingdan tadbirkorlik uchun risklar juda yuqori bo'ladi.

Shunday bo'lsa-da, ayrim klublar va sport tashkilotlari rebranding bilan bog'liq risk va ehtimoliy iqtisodiy yo'qotishlardan cho'chimaydi. Ularni bunday jiddiy qadam tashlashga undaydigan sabablarni va bu ularning biznesiga qanday ta'sir qilishi mumkinligini quyida ko'rib chiqamiz.

Rebrandingga murojaat qiladigan sport tashkilotlari ko'pincha:

1. Biznes egasini o'zgartiradi.

Sport jamoasi yoki klubining yangi xo'jayini, qoidaga ko'ra, ko'plab biznes-jarayonlarda *reinjining* amalga oshiradi, tashkilotning kadrlar, boshqaruv va marketing strategiyasini o'zgartiradi. Bunday keskin modernizasiya tovar belgisini, logotipni, klub ranglari va boshqa tashqi atributlarni almashtirish bilan birgalikda ro'y beradi.

6.2. Jismoniy tarbiya va sportda tovar belgilarining funksiyalari

Sport sanoati tizimida yuzlab va minglab sport klublari, korxona va tashkilotlar turli mahsulot va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar hisoblanadi. Ularning barchasi o'z xususiyatlariga ega bo'lgan turli sifatli mahsulotlar bilan bozorlarni ta'minlaydi. Ko'pincha iste'molchi bunday rang-baranglikda o'zini yo'qotib qo'yadi, u tanlash bilan bog'liq muammolarg duch keladi. Iste'molchiga mahsulot yoki xizmatni tanlash haqida qaror qabul qilishda yordam berish uchun ishlab chiqaruvchini (mahsulotni) shaxsiylashtirish, unga alohida xususiyatlar va to'g'ri imidj berish kerak. Buning uchun uni biron-bir tasvir, ramz, musiqa yoki ovoz bilan - boshqacha qilib aytganda, ma'lum bir savdo belgisi bilan bog'lab tasavvur qilish kerak.

Ushbu vazifa ikki bosqichda hal qilinadi:

1. Ishlab chiqaruvchi yoki mahsulot nomi muayyan tovar belgisi bilan «bog'lanadi»;
2. Iste'molchi ongida mahkamlab qo'yilgan «brend-ishlab chiqaruvchi» juftligi reklama, targ'ibot va boshqa vositalar yordamida ijobiy fon bilan to'ldiriladi.

Sanab o'tilgan chora-tadbirlar mavjud mahsulotni sotish bo'yicha ishlab chiqaruvchi oldida turgan vazifalarni yengillashtiradi. Bundan tashqari, o'zining «targ'ib qilingan» brendi ostida bozorga yangi mahsulotlar olib chiqish oson.

Tovar belgilarining asosiy funksiyalari tovarlarni bozorda targ'ib qilish va ularni qalbakilashtirishdan himoya qilish hisoblanadi. Aslida esa bunday emas. Tovar belgilarining aunksiyalar ancha kengroq va xilma-xildir. Ularning asosiylarini sanab o'tamiz:

1. Imidj va nufuz berish.

U yoki bu mahsulotni iste'mol qilish faqat iqtisodiy jihatlar bilangina cheklanmaydi. Bunda ijtimoiy va psixologik xarakterli omillar muhim rol o'ynaydi. Ma'lum bir savdo markasidan

foydalanish iste'molchi imidjiga, uning ijtimoiy maqomiga ta'sir etadi.

2. Tafovutlar yaratish va qabul qilish.

Iste'molchi ko'plab bir xil turdagi mahsulotlar orasida uning didi va xohish-istaklariga eng ko'p mos keladigan «o'z» mahsulotini ajratishi lozim. Tovar belgilarining bu funksiyasini sport sanoatida jamoalar nomlari («Paxtakor», «Real Madrid», «Yuventus» va h.k.), spor formasi va ekipirovkasi ranglari, klub emblemalari bajaradi. Bu atributlarning barchas ular yordamida ishlab chiqaruvchilarni bir-biridan ajratish oson bo'ladigan tafovutlar yaratishga qaratilgan.

3. Mahsulotlarga nom berish.

Iste'molchilar so'zlarni talaffuz qilish yoki tovar belgilari sifatida tanlangan tasvirlarni og'zaki ifodalash orqali mahsulotlarni aniqlaydilar. Xaridorni tasvirni so'z bilan ifodalashdan ko'ra, bosma so'z belgisini talaffuz qilish juda oson bo'lgani uchun, barcha savdo belgilarining taxminan 80% so'zdan iborat bo'ladi (masalan, «Select» yoki «Mikasa»). Iste'molchilar ko'pincha bunday tovar belgilarini tovarlar «nomi» sifatida ko'rib chiqadilar. Ko'p hollarda ularning «nomi» sifatida reklama qilinadi ham. Bu tadbir sotuvni rag'batlantiradi va xaridorlarni jalb qiladi.

4. Tovar yoki xizmat identifikasiyasini ta'minlash.

Tovar belgilari ba'zida xaridorga ayonon o'xshash tovarlar o'rtasida tafovut o'tkazish imkonini beradigan asosiy vosita bo'lib xizmat qilishi tufayli, tovar belgisini tanib olish o'z-o'zidan muhim ahamiyat kasb etadi. Tovar belgisini tanib olishga o'ziga xos jihatlar - Reebok uchun «vektor», Nike uchun «Swoosh», Adidas uchun uchta chiziq va h.k. xizmat qiladi.

5. Mahsulot yodda saqlab qolinishini yengillashtirish. Zamonaviy tovar belgilari minimal grafikli figuralar va kam sonli rang elementlari bilan bajariladi. Bu brendning esda saqlab qolinishini ta'minlash maqsadida

qilinadi. Oddiy tovar belgilari, tabiiyki, iste'molchilar xotirasida oson saqlanib qoladi.

6. Joy mashhurligini oshirish.

Sport iqtisodiyoti juda ko'p hollarni biladiki, bunda ko'pchilikka ma'lum bo'lmagan shahar yoki joy mahalliy sport jamoasi yoki klubining harakatlari tufayli shuhrat qozonadi. Shu tariqa asrimizning birinchi o'n yilligida futbol bo'yicha O'zbekiston chempionati oliy ligasida to'p surgan Sariosiyoning «To'polon» futbol klubi tufayli mamlakatda ko'pchilik shu nomdagi daryo ham borligini bilib oldi. Rossiyada esa Ramenskoye shaharchasi («Saturn» futbol klubi tufayli), Voskresensk shahri («Ximik» xokkey klubi) va boshqa joylar mashhur bo'ldi. Bu turdagi sport brendlari mahalliy aholida o'z shahri uchun g'rur hissini uyg'otadi.

7. Kafolatni ramziylashtirish.

Iste'molchilarning aksariyati tovar belgisini mahsulot sifati bilan bog'laydi. Mashhur brend agar ushbu savdo markasi ostidagi tovarni xarid qilsa, xaridorlar kutgan umidida aldanib qolmasligini kafolatlaydi. Masalan, sport kiyimlari ishlab chiqaruvchi «Adidas» va «Nike» kompaniyalari ularning brendi ostida ishlab chiqarilgan mahsulotlar dizayni, narxi, uzoq muddat xizmat qilishi, funkcionalligi, qulaylik va nufuzlilik ko'rsatkichlari bo'yicha iste'molchilar ko'ngli qolmasligini afolatlaydi.

6.3. Tovar belgilarini huquqiy himoya qilish

Tovar belgilari mohiyatan intellektual mulk sohasidagi «alohida huquqlar» guruhiga kiradi. Zamonaviy talqinda intellektual mulk quyidagi faoliyat turlariga aloqador huquqlarni o'z ichiga oladi¹⁸:

- adabiy, badiiy va ilmiy asarlar;

- artistlarning ijrochilik faoliyati, ovoz yozish, radioeshittirish va teleko'rsatuvlar;

- inson faoliyatining barcha sohalaridagi ixtirolar;
- ilmiy kashfiyotlar, sanoat namunalari, tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, firma nomlari va tijorat belgilari;
- adolatsiz raqobatdan himoya qilish, shuningdek, ishlab chiqarish, ilmiy, adabiy va badiiy sohalarda intellektual faoliyat bilan bog'liq boshqa barcha huquqlar.

Tovar belgilari ko'pincha adolatsiz raqobat ob'yektiga, xususan, «o'zgalar nomi bilan ish yuritish» («passing off») umumiy nomi ostidagi usullar guruhii ob'yektiga aylanadi. Nomidan ko'rinib turibdiki, adolatsiz ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar foyda uchun boshqa o'zgalarning tovar belgilaridan foydalanadi. Ular buni bir nechta sababga ko'ra qiladi:

Birinchidan, nufuzli kompaniya imidjini yaratish katta kuch talab qiladi; iste'molchi ishonchiga faqat tovar sifati yuqoriligi, uni iste'mol qilish nufuzi bilan erishish mumkin, bunga esa ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari (ITTKI), ishlab chiqarish, reklama, o'rov va h.k. xarajatlar yuqoriligi hisobiga erishiladi. Boshqacha qilib aytganda, kompaniya imidjini shakllantirish jarayoni uzoq muddatli va katta mablag'lar talab qiladigan jarayon bo'lib, bu yetakchi kompaniyalar tovar belgilarining baholanadigan summalar yuqoriligi bilan ham tasdiqlanadi.

Xususan, ayrim baholarga ko'ra, eng qimmatbaho tovar belgisi Google kompaniyasiga tegishli. Bugungi kunda ushbu IT-gigant brendi 44,3 milliard dollarga teng deb baholanadi¹⁹. «Dallas Kovboys» amerikacha futbol jamoasi dunyoning eng qimmat sport savdo markasi (brend) sanaladi. Klub sport olamida beysbol bo'yicha «Nyu-York Yankis», basketbol bo'yicha «Nyu-York Niks» kabi klublardan o'zib ketgan. Forbes ma'lumotlariga ko'ra, «Dallas Kovboys» brendi hozirgi kunda 5,5 mlrd dollarga teng.

¹⁸ Jahon intellektual mulk tashkiloti talqini nazarda tutiladi

¹⁹ http://allmarks.ru/about/news/samy_e_dorogie_tovarnye_znaki_v_mire



6.8-rasm.

«Dallas Kovboys» brendi

Kompaniya «yuzi» yaratilgan bo'lsa, ishlab chiqaruvchi, qoidaga ko'ra, kompaniya uchun yaxshi nom yaratish bo'yicha ko'p yillik puxta ishlar natijasi sifatida narx ustamasi ko'rinishida amalga oshirib, o'z tovarlari yoki xizmatlarini oshirilgan narxlarda sotish mumkin. Aynan shu davrda sahnada mashhur ishlab chiqaruvchining firma nomi yoki belgisidan o'zining ko'p hollarda sifatsiz tovarlarini markalash uchun foydalanadigan «qaroqchi»-ishlab chiqaruvchilar paydo bo'ladi. Natijada parazit qaroqchi-kompaniya o'zi munosib bo'lmagan foydani oladi, original va yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqaruvchi kompaniya esa moddiy va ma'naviy zarar ko'radi, chunki bir tomondan, qaroqchi-kompaniyalar iste'molchi nigohida original mahsulot obro'sini tushiradi; boshqa tomondan esa original mahsulot ishlab chiqaruvchi kompaniya mijozlarini yo'qotadi va sotuv hajmi pasayadi.

Ikkinchidan, qaroqchi-kompaniyalar mashhur kompaniya yutuqlaridan, uning imidji va tovar belgisidan nafaqat firma nomidan to'g'ridan-to'g'ri nusxa olish yoki stilistik shakllar, kompozisiya va materiallardan foydalanish, balki bilvosita ravishda, tushunchalarni aralashtirib yuborish va chalkashtirishlarga asoslanib foydalanish ham qulay bo'ladi. Bunga quyidagicha erishiladi: iste'molchi, obrazlarni qabul qilishda psixologik xususiyatlar tufayli mashhur kompaniyaning tovar belgisini doim ham mutlaqo aniq yodda tutmaydi va uni tanib olishda xatolarga yo'l qo'yishi mumkin.

Masalan, sport kiyimlari ishlab chiqaruvchi «Adidas» kompaniyasi nomini qasddan biroz o'zgartirish holatlari ko'p uchraydi. Bunda qo'llanadigan «Abibas», «Aidas» yoki «Adidos» kabi nomlar iste'molchini chalg'itadi.

Uchinchidan, «o'zgaralar nomi bilan ish yuritish» taktikasini qo'llab, qaroqchi-kompaniyalar kafolat bo'yicha har qanday majburiyatlarni o'zidan soqit qiladi.

Tabiiyki, alohida ishlab chiqaruvchilarning huquqlari buzilganda va ular natijada moddiy va ma'naviy zarar ko'rganda davlat chetda tomoshabin bo'lib qarab tura olmaydi. Dunyoning ko'plab mamlakatlarida raqobat, intellektual mulkni himoya qilish haqida va boshqa huquqiy hujjatlar ishlab chiqilgan va qabul qilingan.

Barcha tovar belgilari maxsus davlat patent xizmatlarida rasman ro'yxatdan o'tkazilishi lozim. Ro'yxatdan o'tkazish jarayonidan o'tgach, tovar belgilari mos keluvchi reyestrarga kiritiladi, ularning egalariga esa belgilangan namunadagi guvohnoma beriladi. Ro'yxatdan o'tkazilgan tovar belgilariga «Registered Trade Mark» (ro'yxatdan o'tkazilgan tovar belgisi) belgisi qo'yiladi, bu yuqorida keltirilgan so'zlarning doiraga olingan bosh harflaridan iborat bo'ladi - masalan, ® yoki TM.

Ariza beriladigan barcha tovar belgilari ham ro'yxatdan o'tkazilmaydi. Germaniya, Buyuk Britaniya va AQSH patent idoralari tomonidan chop etilgan rasmiy statistika ma'lumotlariga ko'ra, so'nggi yillarda bu mamlakatlarda, ro'yxatga olish uchun taklif qilingan belgilarning tegishli taxminan 47%, 33% va 26%i rad etildi. Ko'p hollarda, rad etish huquqiy sabablar, masalan, milliy savdo belgisi qonunchiligi talablariga (o'ziga xos qobiliyat, tavsiflovchi belgi, axloq me'yorlari va boshqalar) mos kelmasligi bilan izohlanadi.

6.4. Sport biznesida talismanlar

Qadim zamonlardan beri odamlar ba'zi narsalar baxt va omad, sog'liq va farovonlik keltiradi, o'z egalarini yovuz ruhlar va qiyinchiliklardan himoya qiladi, deb hisoblab kelishgan. Bunday buyumlarning himoya xususiyatlari jismoniy shaxslarga, hunarmandchilik korxonalariga, kasaba uyushmalariga va butun qabila va elatlarga nisbatan amal qiladi deb hisoblanadi. Yaxshilikni jalb qiluvchi va yomonlikni daf qiluvchi bunday sehrli narsalar tumorlar yoki *talismanlar* (yunoncha *telesma* - bag'ishlash, sehrlash) deb ataladi.

Talismanlar odamlar va hayvonlarni, uylarni va tijorat ishlarini yovuz ruhlar va hasadg'ylardan himoya qilish yoki himoya qilish borasida sehrli xususiyatlarga ega deb hisoblanardi. Talismanlar himoya va farovonlik keltiradign belgilar yoki narsalar (amber, qimmatbaho toshlar, tishlar) bo'lishi mumkin. Talismanlar bo'yniga, barmoqlariga yoki qo'lga bezak sifatida taqilgan, kiyimga tikilgan (masalan, metall plastinkalar). Loydan yasalgan talismanlar niqoblar shaklida qilingan, uylar va ustaxonalarda osib qo'yilgan.

Individual yoki jamoaviy foydalanish uchun talismanlar tanlash an'anasi hozirgi vaqtlargacha saqlanib qolgan. Albatta, u ko'p jihatdan o'zgargan, madaniy va iqtisodiy xarakterli talablarga moslashgan. Tadbirkorlik faoliyati va xo'jalik masalalarida o'ziga xos maqsad va funksiyalarga ega bo'lgan talismanlar keng tarqalgan. Ko'p jihatdan o'zining o'tmishdagi xususiyatlarini saqlagan holda, zamonaviy talismanlar – e'tibor jalb qilish, qiziqish uyg'otish xayrixoh munosabat shakllantirish kabi foydali vazifalarni bajaradi.

Kompaniyaga, mahsulotlar va xizmatlarga, reklama kampaniyalariga qanday qilib xayrixohlik yaratish mumkin? Iste'molchilar va keng jamoatchilikni jalb qilish uchun bir qator vositalar mavjud va ular orasida talismanlar muhim rol o'ynaydi. Talismanlarning potensial iste'molchilarga ta'sirining asosiy siri inson tafakkuri va xotirasining xususiyatlarida yotadi:

inson so'z va obrazlarda fikrlaydi, fikrlash esa xotira bilan uzviy bog'liq. Shu bilan birga, vizual xotira motorik xotiridan kuchli. Lekin gap faqat obraz yaxshiroq esda qolishidagina emas. Har bir obraz ijobiy yoki salbiy taassurotlar bilan birga emosional tusga ega bo'ladi.

Biznes-talismanlarning vazifasi – iste'molchilar ongida faqat *ijobiy obraz* shakllantirishdir, buning uchun ularning xotirasida ijobiy taassurotlar uyg'otish kerak. O'zini yaxshi tomondan ko'rsatgan eng tarqalgan usul - yorqin va barqaror bo'lgan bolalik xotiralarining ijobiy rangli hissiyotlaridan foydalanishdir.

Odatda, bunday xotiralar barcha mamlakatlar va xalqlarning farzandlari uchun juda nozik his-tuyg'ularga ega bo'lgan o'yinchoqlar bilan bog'liq. Shunday qilib, deyarli barcha odamlar ongida turli hayvonlar, qushlar, baliq, mitti odamchalar, sehrgarlar, supermen va h.k. bor. Ushbu "umumlashtirilgan" obrazni qayta yaratish, uni iste'molchilar xotirasi bilan (shu jumladan g'ayrihuuriy ravishda) ko'rinmas assosiativ iplar bilan bog'lash - bu biznes talismanlarini ishlab chiquvchilarning asosiy vazifasidir. Bunday aloqa yaratilganda va talisman iste'molchilarda ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otganda, bu aloqa kompaniya yoki voqea obrazi bilan reklama vositalari yordamida bog'lanadi.

Zamonaviy sport biznesini olib borish amaliyotida talismanlarning ikkita asosiy turini ajratib ko'rsatish mumkin:

- jamoa talismani;
- sport tadbiri talismani.

Jamoa talismanini umumiy jihatlarida ko'rib chiqamiz. Ma'lumki, ko'plab sportchilar va muxlislar irimchi bo'ladi: ular g'alaba qozonish uchun ma'lum marosimlarga rioya qilish, talisman va tumorlardan, butsa, futbolka, shlem, qo'lqop kabi "baxtli" buyumlardan foydalanishga harakat qiladi. Yevropalik darvozabonlar darvozani «cho'qintirishadi» va unda amulet rolini o'ynaydigan va goldan saqlash uchun mo'ljallangan biron narsani qo'yishadi. Muxlislar stadionlarga ritual bo'yanib,

karnay va barabanlar bilan kelishadi, "sehrli" harakatlarni bajarishadi (barmoqlarini chalishtirib yurishadi, yog'ichni urib qo'yishadi va hokazo).

Taslimanlar voqealarning kechishiga albatta ta'sir qiladi, degan ishonch ko'pincha sportchilarning psixologik munosabatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, ularning qobiliyatlariga bo'lgan ishonchini shakllantiradi.

Ularni o'z jamoasi muvaffaqiyatining ramzi sifatida ko'rgan muxlislar ham talismanlarga shunday munosabatda bo'ladi.

Sportchilar va muxlislar tomonidan talismanlarga qiziqish jamoalar taslimanlarida gavdalangan bo'lib, bu sifatda turli jonivorlar, fantastik mavjudotlar yoki adabiy personajlar tanlanadi. Masalan, 2022 yil Xitoyda bo'lib o'tgan Beijing-2022 olimpiada o'yinlarida talismani quyidagi rasmda keltirilgan.



6.9-rasm.

Xitoyda bo'lib o'tgan Olimpiada o'yinlaridagi talismani

Hozirgi paytda ko'plab sport jamoalari o'z talismanlariga ega bo'lib, ular yuqorida aytilgan mistik funksiyalardan tashqari, amaliy tijorat vazifalarini ham bajaradi. Ularning asosiylarini aytilib o'tamiz:

- muxlislarni jalb qilish, sport jamoasi atrofida do'stona va bayramona muhit shakllantirish;

- jamoani boshqa sport jamoalari orasida ajralib turadigan, uni o'ziga xos va betakror qilish;

- talismanlar hisobiga jamoa uchun ma'lum imidj shakllantirish va jamoaga yangi muxlislarni jalb qilish;

- savdo maqsadlarida talismanlarni suvenirlar, turli tasvirlar, klub simvolikasi ko'rinishida yaratish;

- klub savdo markasining qo'shimcha elementi bo'lib xizmat qilish (terma jamoa shakllantirilganda esa o'ziga xos brend bo'lib xizmat qilish).

Talismanlar jamoalar uchun raqiblar bilan uy uchrashuvlarida juda muhim rol o'ynaydi. Professional akterlar jonlantiradigan talismanlar tribunalar va sport maydonlari bo'ylab aylanib yuradi, sportchilar va muxlislarni jonlantiradi, g'oliblarni tabriklaydi. Teletranslyasiyalar payti esa talismanlar telekameralar ob'yektivlari orqali tomoshabinlarni ham olqishlaydi.

Talismanlarning roli ayniqsa, bolalarga ta'sir etishda muhim.

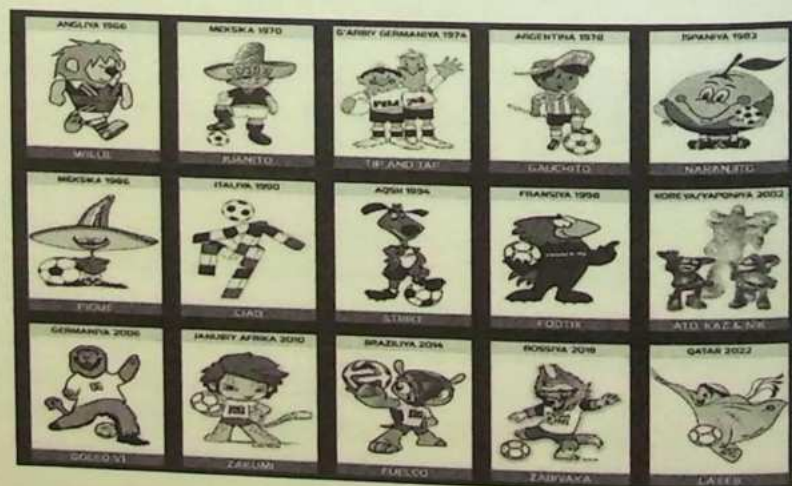
Bu yerda ikkita holat ko'zda tutiladi: birinchidan, talismanlar bolalarning e'tiborini jalb qiladi, ularni zerikishga qo'ymaydi, ikkinchidan, talismanning ijobiy obrazi jamoa nomi (logotipi) bilan chambarchas bog'lanib qoladi. O'z navbatida, jamoa va talismanning ijobiy obrazi muxlislarning sevimli jamoasi va sport turini tanlashida hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi va bu ular uchun butun hayotga xobbi bo'lib qoladi.

Sport klubi sotilgan hollarda jamoa talismani gohida sport tashkilotining jismoniy aktivlaridan ham qimmat baholanishi mumkin. Talisman tadbirkorlik faoliyati uchun foydali bo'lgan funksiyalarni bajarishi – iste'molchilarni jalb qilishi, ya'shi an'analar va mijozlar shakllantirishi tufayliu mijoz gudvilli tarkibiga kiradi.

Korporativ talismanlardan tashqari so'nggi yillarda hodisalar, tadbirlar talismanlari ham keng foydalanilmoqda. Bu ayniqsa, sport biznesi uchun xosdir, garchi faqat shu faoliyat sohasi bilan cheklanib qolmasada.

Ma'lumki, Olimpiya o'yinlari yoki futbol bo'yicha jahon chempionati kabi sport musobaqalari yaxshi tashkil etilgan savdo tadbiri hisoblanadi. Yuz millionlab muxlis va sayyohlarning e'tiborini o'yinlar va chempionatlar tashkilotchilari milliardlab dollar daromadga aylantiradi, bu asosan reklama va homiylik orqali yuzaga keladi. Ular har qanday shaklda tadbir talismanlarini sotishdan ham umumiy g'aznaga pul kelib tushadi - reklama qilinayotgan mahsulotlardagi tasvirlar shaklida, suvenirlar, ko'krak nishoni, markalari, tangalar, esdalik medallari shaklida va hokazo.

Solt-Leyk-Siti yoki Sapporoda Olimpiada o'yinlari o'tkazilmagunga qadar bunday shaharlar borligini ko'pchilik bilmasdi ham. Biroq bu shaharlarda Olimpiada o'yinlari o'tkazilgandan keyin butun dunyo bo'ylab sport ixlosmandlari bu shaharlarning aynan qayerda joylashganligi, qanday diqqatga sazovor joylari borligini bemalol aytib bera oladi. Xalqaro turizm uchun mashhurlik omili qanday ahamiyatga ega ekanligi eslatib o'tish shart bo'lmasa kerak.



6.10-rasm.
Futbol bo'yicha jahon chempionatlari talismanlari

Voqealar talismanlari, boshqa narsalar qatorida, muayyan sport, iqtisodiy yoki madaniy tadbir haqida xalq xotirasiga muhrlash uchun mo'ljallangan. Talismanlar yordamida individuallashtirish samarasiga erishiladi. Bir turdagi hodisalar, masalan, futbol bo'yicha jahon chempionatlarida adashib ketish, musobaqalar o'tkazilgan joy va sanalarni adashtirib yuborish mumkin. Talismanlar esa voqealarni to'g'ri aniqlashga yordam beradi - ular odamlar ongida mustahkam langar vazifasini bajaradi.

Yuqorida tasvirlangan holatlar voqealar, tadbirlar talismanlari iqtisodiyot, sport yoki biznes sohasida majburiy bo'lishini taqozo etadi, boz ustiga, talismanlar yaratish katta xarajatlar ham talab qilmaydi.

Nazorat savollari:

1. Tovar belgisi deb nimaga aytiladi?
2. Tovar belgisi va brend o'rtasida farq nimada?
3. Logotip nima? Tovar belgisida grafik simvol (brand mark) qanday rol o'ynaydi?
4. Tovar belgilari sport sanoatida qanday funksiyalarni bajaradi?
5. Sport jamoalari va klublari nomlari qanday tamoyillar asosida tanlanadi?
6. Rebranding nima? U qanday holatlarda qo'llanadi?
7. Tovar belgilarini huquqiy himoya qilish qanday amalga oshiriladi?
8. Sport jamoasi talismani nimani ifodalaydi? U qanday maqsadlarda foydalaniladi?
9. Jamoa talismani yoki tovar belgisi pul bahosiga egami?
10. Tadbirlar talismani qanday maqsadda foydalaniladi?

VII BOB. SPORT TOVARLARI VA SPORTCHILARGA NARX BELGILASH

7.1. Sport tovarlari va xizmatlariga narx belgilash



Sport tovarlari

- bu sport sohasida ishlab chiqariladigan, tarqatiladigan va sotiladigan moddiy mahsulotlar. Sport tovarlari haqida gap ketganda, sport marketingining eng

qadimgi namunalaridan biri bo'lgan sport esdalik sovg'alarini yig'ish haqida gap ketmasa bo'lmaydi. 1880-yilga kelib, AQSHda beysbol kartalari paydo bo'lgan. O'sha kunlarda, aksariyat beysbol muxlislari uchun sevimli sportchining fotosurati tushirilgan karta uni ko'rish uchun yagona imkoniyat edi. 1991-yilda sport kartalari sanoati 1,2 milliard dollarni tashkil etdi.

Tovarning iste'molchilar uchun qiymati puldagi ifodalanishi bo'lgan bozor narxi tovarning yetakchi xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Iqtisodiy amaliyotdan yaxshi ma'lumki, narx iste'molchilarning u yoki bu tovar yoki xizmatni xarid qilish haqidagi qarorlarida eng muhim omil hisoblanadi; narx qancha yuqori bo'lsa, shuncha kam tovar sotib olinadi (boshqa barcha shartlar tengligida). Tabiiyki, raqobat kurashida xaridorlarga arzonroq narxlarni taklif qiluvchi ishlab chiqaruvchi g'olib chiqadi.

Kundalik xo'jalik hayotida iste'molchi ko'pincha xarid qilishda nafaqat narxga e'tibor qaratadi, balki tovar sifatini hisobga oladi va uni narx bilan bog'laydi, ya'ni «narx – sifat» nisbatidan kelib chiqadi.

Darhaqiqat, agar tovarlar va xizmatlar xarid qilishda iste'molchilar faqat narx mezonidan foydalanganida edi, ular faqat arzon tovarlarni sotib olgan bo'lardi. Lekin arzon tovarlar ko'pincha yetarli darajada sifatli bo'lmaydi – ular yoki ko'rmisiz bo'ladi, yoki uzoq muddat xizmat qilmaydi, yoki ma'lum bir kamchiliklarga ega bo'ladi. Shunday qilib, iste'molchi o'zi uchun tanlov qilishi kerak – nima afzal, arzon narx va past sifatmi yoki qimmat bo'lsa ham yuqori sifatmi? «Narx – sifat» ko'rsatkichining asosiy elementlarini ko'rib chiqamiz.

Sifat. Tovar yoki xizmat sifati kompleksli mezon bo'lib, bir qator sifat tarkibiy qismlarini o'z ichiga oladi. Iste'molchi sifatni aniqlashda baholanayotgan mahsulotni sifat tarkibiy qismini taqqoslash uchun boshqa shunga o'xshash mahsulotlar bilan taqqoslashni amalga oshiradi. Alohida sifat xususiyatlarini taqqoslab, iste'molchi muayyan mahsulot sifatiga umumiy baho beradi. Ta'kidlash joizki, iste'molchining umumiy bahosi nafaqat tovar yoki xizmatning real xususiyatlariga bog'liq; bu yerda xaridning psixologik va boshqa omillari ham muhim ahamiyat kasb etadi - masalan, xarid joyi (nufuzli magazin yoki oddiy bozor do'koni), xarid shartlari (xarid qilingan tovarni qaytarish yoki almashtirish mumkinligi, kafolat majburiyatlari).

Narx. «Narx – sifat» nisbatiga ob'yektiv baho berish juda qiyin, chunki u bir nechta elementlardan tarkib topadi. Masalan, poyga velosipedi narxi quyidagi tarkibiy qismlardan tashkil topadi:

- ishlab chiqaruvchi korxonadan savdo joyigacha transport vositasida yetkazib berish qiymati;
- ishlab chiqaruvchi firmaning tovar belgisi nufuzliligi;
- kafolat va kafolatdan keyingi xizmat muddati;
- qo'shimcha elementlar va funksiyalar soni;
- ulgurji xaridda chegirmalar;
- pulini bo'lib-bo'lib to'lash shartida xarid qilish imkoniyati;
- savdo korxonasining ustamasi;

- xaridorning savdo joyiga borib-kelish xarajatlari.

Xaridor tomonidan narxni qabul qilish uchun uni taqdim etish shakli va mahsulotni sotib olish sharoitlari katta ahamiyatga ega. Xususan, mamlakatimiz va chet eldagi ko'plab xaridorlar siniq narxlarni, ya'ni yaxlitlangan qiymatga ega bo'lmagan, lekin shu bilan bir paytda ulardan biroz farq qiladigan narxlarni biladi. Masalan, futbolka narxi 10 dollar emas, 9,99 dollar qilib belgilanadi. Bunda xaridor narxni 10 dollar emas, 9 dollar bilan bog'liq tasavvur qilishi ko'zda tutiladi. Tabiiyki, bunday holat xarid haqida qaror qabul qilishda ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan bir paytda, siniq narxlar xaridorlar tomonidan ko'pincha «halol»roq, ya'ni o'rtacha va ishlab chiqaruvchi narxiga yaqin sifatida ko'rib chiqiladi. Yaxlitlangan narxlar bunday taassurot qoldirmaydi.

Sotuv hajmini oshirishning yana bir samarali usuli - mijozlar uchun ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni sotib olish foydali ekanligi hissini yaratishdir. Buning uchun savdo korxonalari ommaviy axborot vositalari va magazinlar oldidagi maxsus bannerlarda reklama e'lonlari orqali yoki boshqa usul bilan xaridorlarni tovarlar «ishlab chiqaruvchining narxi bo'yicha», «20 fozgacha chegirma bilan», «bahorgi (kuzgi) savdo» asosida sotilayotgani haqida xabardor qiladi.

Albatta, xaridorlarga ta'sir etishning turli shakllari ma'lum bir chegaralarga ega. Gap shundaki, deyarli har bir xaridor maqbul keladigan narxlar haqida o'z tasavvuriga ega bo'ladi. Bu ko'pincha qandaydir muayyan narxlar emas, balki ma'lum bir narxlar oralig'i hisoblanadi: bu oraliqning yuqori chegarasi xaridor ayni paytda ushbu mahsulot uchun to'lashi mumkin bo'lgan narx bilan cheklanadi, quyi chegara esa nufuz va sifat mulohazalari bilan cheklanadi (juda past narxlar xaridorda tovarning kelib chiqishi va uning sifati borasida shubhalar uyg'otadi).

Bunday sharoitlarda sport tovarlari, xizmatlari va ma'lumotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar o'z mahsuloti narxini

qanday belgilashi kerak? Bir tomondan, ishlab chiqaruvchi firmalar o'z foydasini maksimallashtirishga intiladi, yuqori narxlar esa qo'shimcha foyda beradi, chunki foyda narx va ishlab chiqarish xarajatlari o'rtasidagi farqdir. Biroq, bu qoida faqat tovar tegishli miqdorda sotib olingan taqdirda amal qiladi. Ammo aynan yuqori narxlar mahsulot sotilishiga to'sqinlik qiladi. Bundan tashqari, bozorda past narxlarni taklif qiladigan ko'plab boshqa sotuvchilar ham bor. Bunday sharoitda, yuqori narxlar saqlab qolish mantiqiy emas - ular raqobatbardosh sanalmaydi.

Boshqa tomondan, agar barcha raqobatlashayotgan savdo va sanoat firmalari narxlarni tushirishni boshlasalar, bu ularning ko'pchiligini halokatga olib keladi, chunki narxni pasaytirish daromadlarni kamaytirishga olib keladi.²⁰ Lekin bu yerda ham chegara bor-foyda ishlab chiqarish xarajatlaridan past bo'lishi mumkin yemas; aks holda, korxona shunchaki normal faoliyat ko'rsata olmaydi.

Shunday qilib, ishlab chiqaruvchi tomonidan o'z mahsulotlari uchun tayinlangan narxlar bir necha muhim jihatlarni hisobga olishi kerak:

- mahsulot narxi ishlab chiqarish xarajatlarini qoplashi kerak;
- ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlar narxi shu kabi mahsulotlar uchun mavjud bozor narxlaridan sezilarli darajada oshib ketmasligi kerak;
- ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish hajmi ishlab chiqaruvchi firmaga yetarli foydani ta'minlaydigan darajada bo'lishi kerak.

Keltirilgan shartlar o'z mahsulotlariga narxlarni chklangan sonli usullar bilan belgilashga imkon beradi.

²⁰ Ko'pincha sport tovarlari va xizmatlari noelastik talabli tovarlar hisoblanadi. Demak, ularning narxi pasayishi foydaning pasayishiga oli keladi.

1. Ishlab chiqarish xarajatlariga qaratilgan narx shakllantirish

Ushbu usulning nomidan ko'rinib turibdiki, u barcha ishlab chiqarish xarajatlarini qoplashga qaratiladi. Hisob-kitob uchun boshlang'ich ma'lumotlar mahsulot tannarxining ishlab chiqarish hisobi materiallaridan olinadi (mahsulot tannarxini hisoblab chiqish *kalkulyasiya deb ataladi*).

Ushbu usul doirasida hisob-kitoblar ikkita asosiy yo'nalish bo'yicha amalga oshirilishi mumkin:

- birinchidan, hisoblangan ishlab chiqarish xarajatlariga ko'ra korxonaning ulgurji bahosi belgilanadi. Masalan, «Swix» chang'i tayoqlari ishlab chiqarish firmaga 47,3 dollarga tushadi. Bu summaga 5 dollar miqdorida me'yoriy foyda qo'shiladi. Shunday qilib, ushbu modeldagi chang'i tayoqlarining bazaviy sotish narxi 52,3 dollarni tashkil qiladi (ulgurji xaridlar uchun chegirmaning hisobga olmasdan). Ko'rinib turibdiki, narx shakllantirishning bunday usuli kamchiligi tashqi bozor omillarining ma'lum darajada pisand kilinmasligi hisoblanadi, chunki firma faqat o'z xarajatlarini hisobga oladi;

- ikkinchidan, tannarx kalkulyasiyasi korxonaning real xarajatlari bo'yicha yuritilmasdan, yuazaga kelgan bozor narxlaridan kelib chiqadi. Bu holatda firma quyidagi ravishda harakat qiladi: hisob-kitob uchun bazaga xuddi shunday mahsulotlarning yuzaga kelgan bozor narxlarini kiritiladi va teskari usulda barcha xarajatlar moddalari qiymatlari hisoblab chiqiladi. Agar firma bozor uchun yangilik bo'lgan tovar bilan bozorga chiqadigan bo'lsa, iste'molchilar orasida so'rov o'tkazish natijasida aniqlanadigan *kutish narxi* bazaviy narx hisoblanadi;

2. Iste'molchilarga yo'naltirilgan narx shakllantirish.

Yuqorida aytilganidek, iste'molchining u yoki bu mahsulot uchun to'lashga tayyor bo'lgan ma'lum bir oraliq mavjud. Firma mutaxassislari potensial iste'molchilar o'rtasida so'rov o'tkazish yo'li bilan bu oraliqning raqamli qiymatlari

aniqlanadi va shundan kelib chiqib, narxlar belgilanadi. Bunda firma ko'pincha *foydalanib tugatish strategiyasi* foyda, ya'ni yangi tovarning bozorga kiritilishida eng yuqori (oraliqning yuqori chegarasiga mos keladigan) narx belgilanadi *va shundan keyin* tovarning hayotiylik davri o'tishi bilan minimal qiymatgaa (oraliqning quyi chegarasigacha) pasaytirib boriladi.

3. Raqobatchilarga yo'naltirilgan narx shakllantirish.

Muayyan sharoitlarda firma o'z mahsulotlarining narxlaridan nafaqat foyda olish mexanizmi, balki raqobat vositasi sifatida ham foydalanishi mumkin. Masalan, bozorda eng katta ulushga ega bo'lish va raqobatchilarni siqib chiqarish uchun firma ancha uzoq vaqt mobaynida o'z mahsulotlarni narxini past darajada ushlashi va minimal foyda bilan qanoatlanishi mumkin. Bunday strategiya yangi bozorlarga kirib borishda qo'llanishi mumkin. Shu tariqa mashhur sport liboslari va oyoq kiyimlari ishlab chiqaruvchilar mamlakatimiz bozorida o'z mahsulotlarini iste'molchilar xarid qilishi va barcha afzalliklarini o'zi his qilib ko'rishi mumkin bo'lishi uchun arzon narxlarda sotishi lozim.

Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchi firma shunday holatni hisobga oladiki, bunda narxning yuqori emasligi tovarlarni qalbakilashtirishni befoyda qilib qo'yadi va «qaroqchi»-firmalar sonini kamaytiradi.

Iqtisodiy amaliyotda ishlab chiqaruvchi firma o'z mahsulotlarini tannarxidan past narxlarda sotadigan va mohiyatan, zarar ko'rib ishlaydigan holatlar ham ma'lum. Bunday narx siyosati *demping* (ingl. dumping – tushirish, ag'darish) nomini olgan. Firmani bunday qadam qo'yishga raqobatchilarni (ko'pincha chet elliklarni) ma'lum bir bozordan chiqib chiqarish istagi majbur qiladi. Agar raqobatchilar ham o'z mahsulotlari narxini shu darajada pasaytirishga qodir bo'lmasa, ular iste'molchi uchun kurashda yutqazadi va bozordan chiqib ketishga majbur bo'ladi.

Shundan so'ng, demping amalga oshiruvchi firma, narxlarni oshiradi va raqobat yo'qligi sharoitlarida ishlaydi.

7.2. Sportchilarga narx belgilash

Sport sohasida professional sportchilar o'ziga xos oldi-sotdi ob'yekti hisoblanadi. Professional sportchilarning bir klubdan boshqa klubga barcha o'tishlari, milliy va xalqaro terma jamoalar uchun ishtirok etishlari asosan iqtisodiy manfaat asosida amalga oshiriladi. Tomonlar tuzilayotgan bitimning iqtisodiy jihatlarini ko'rib chiqayotganda sportchining shaxsiy yoqtirishlari yoki yoqtirmasliklari bir chetga suriladi – bu yerda chshaxsiy shartnoma miqdori, sportchini sotayotgan klubga to'lanadigan tovon puli, fors-major holatlar uchun kafolatlar birinchi o'ringa chiqadi.

Shu bilan bir paytda, ta'kidlash joizki, professional sportchilar oldi-sotdisini aslo jonsiz narsalar savdosiga tenglashtirmaslik kerak. Zamonaviy sportchilar bozorlari qadimdagi qul bozorlariga o'xshamaydi, albatta. Ularda garchi sportchilarning shaxsiy erkinliklari ma'lum darajada cheklanishi o'ringa ega bo'lsada (bu cheklovlar sportchilarning roziligi va ularning ma'qullashi bilan joriy qilinadi), lekin ular sportda eng yaxshi natijalarga erishish maqsadida joriy qilinadi.

Sportchilar oldi-sotdi bitimlari boshqa ob'yektlar savdosidan jiddiy farq qiladi, chunki sotuvchi klub va xaridor klub bir-biri bilan narxlar haqida kelishib olishdan tashqari, sportchining manfaatlarini, uning kelajakdagi mukofotlari va ish haqini ham hisobga olishlari kerak. Boshqacha qilib aytganda, sportchilarning transfert bitimlarida kamida uchta tomonning (sportchining shaxsiy agentlari va homiylarini hisobga olmaganda) – xaridorning, sotuvchining va albatta, sportchining iqtisodiy manfaatlari hisobga olinishi zarur.

Ko'rinib turibdiki, uchala tomon uchun maqbul keladigan narxlar haqida kelishib olish ikkitomonlama shartnoma

tuzishdan ko'ra ancha murakkabroq. Uchtomonlama transfert bitimlar murakkabligi ko'plab iqtisodiy va yuridik qiyinchiliklarga, goida esa nizolarga ham olib keladi. Darhaqiqat, masalan, sportchining amaldagi shartnomasi tugamagan klub sportchining o'zi rozilik bildirgan bir paytda uni taklif qilingan narxga sotishni istamagan vaziyatda nima bo'ladi? Shubhasizki, bu yerda sportchining ish joyini tanlash va harakatlanish erkinligi cheklanishi yaqqol namoyon bo'ladi. Shu bilan bir paytda, barcha rivjlangan mamlakatlarda umumfuqarolik qonunlari barcha fuqarolari uchun bu huquqlarni e'lon qilgan. Bir tomondan sport amaliyoti va boshqa tomondan, konstitusion huquqlar va mehnat qonunchiligi o'rtasidagi bunday qarama-qarshiliklar professional sportning o'ziga xos xususiyatlari tufayli mavjuddir.

Xususan, transfert bozorida yuzaga kelgan vaziyatga «Bosman ishi» jiddiy ta'sir ko'rsatdi²¹. Uning mohiyati shundaki, Belgiyaning «Lyej» futbol klubida o'yinchilik payti Jan-Mark Bosman 1990-yil Fransiyaning «Dyunkerk» klubiga o'tishni istaydi. Biroq «Lyej» bunday bitimlarga aloqador xalqaro qoidalardan foydalanib, bu o'tishga to'sqinlik qilishga urinadi. Bu qoidalarga ko'ra, klublar bitim amalga oshirilishidan oldin transfert to'lovi haqida kelishuvga kelishlari lozim edi.

Bunda Belgiya klubi o'yinchini boshqa klubga o'tishdan ushlab qolishga urinib, transfert talablarini keskin oshirib yuboradi. Bosman o'z klubi tomonidan bunday qadamlarga qarshi chiqadi hamda protestoval po povodu podobnyx shagov so strany svoeyego kluba i podal jalobu na «Lyej», Belgiya va Yevropa futbol tashkilotlari ustidan arz qilib, o'z pozitsiyasini amaldagi transfert to'lovlari borasidagi futbol qoidalari Yevropa Ittifoqi fuqarosiga ish joyini tanlash va harakatlanish erkinligi borasida qonuniy huquqlarini amalga oshirishga to'sqinlik qilayotgani bilan dalillaydi.

²¹ Прив. по: «Дело Bosman», футбольные трансферты и иностранные футболисты //Индустрия футбола. - 2005. - №1. - С.48.

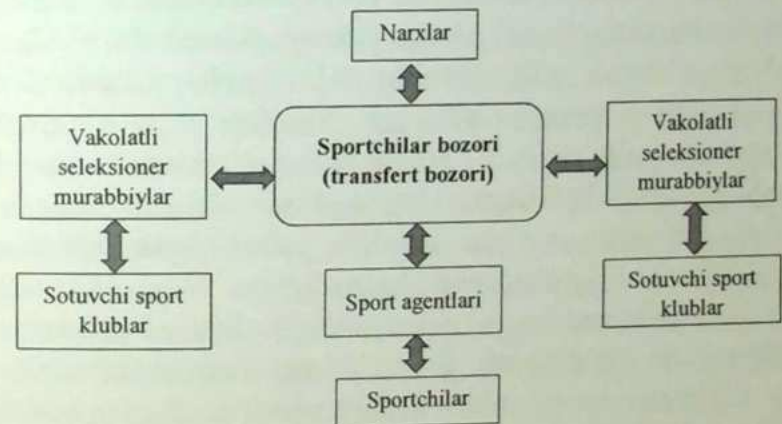
1995-yil Yevropa sudi J.-M. Bosman foydasiga qaror qabul qilib, o'yinchilarning bir klubdan boshqasiga o'tishi borasida amaldagi futbol qoidalarini Yevropa Ittifoqi mamlakatlari hududida xodimning o'z ish joyini erkin tanlash huquqi haqida Yevropa Ittifoqi qonuniga mos kelmaydigan deb topdi. Natijada sud qaror qildi: «Yevropa Ittifoqi o'yinchilar transferti va xorijiy futbolchilar soniga cheklolar bilan bog'liq futbol ustvi zudlik bilan qayta ko'rib chiqilishini talab qiladi».

Yevropa Ittifoqi qarori shunga olib keldiki, futbolchilarning Yevropa Ittifoqi klublari o'rtasida ko'chib o'tishi, shartnomalar muddati tugashi shartida, shuningdek, transfert to'lovlarisiz erkin amalga oshiriladigan bo'ldi. Buning natijasida endi futbolchilar avvalgi bitim tugagan holatda transferlar bo'yicha savdolarida yangi shartnomalar bo'yicha o'z talablarini qo'yish huquqiga ega bo'ldilar.

Shuni xam ta'kidlash joizki, professional sportda sport ko'rsatkichlari bilan iqtisodiy ko'rsatkichlar o'rtasida o'zaro bog'liqlik kuzatiladi – u yoki bu klub qanchalik yaxshi moliyalashtirilsa, uning sportchilari shunchalik yuqori natijalarni ta'minlaydi. Buning sababi shundaki, moliyaviy farovonlik sharoitida murabbiylar va jamoa menejerlari sportchilarni tanlash uchun ko'proq imkoniyatga ega bo'lib, ularni raqib klublar to'lay olmaydigan yuqori shartnoma narxi evaziga o'z klublariga jalb qilishadi.

Sportchilar kabi o'ziga xos savdo ob'yektiga narx shakllantirish mexanizmlari qanday amal qiladi? Ko'rinib turibdiki, bu mexanizmlar mohiyatan jonsiz tovarlarga narx shakllantirishdan farq qiladigan maxsus, o'ziga xos xarakterga ega. Sportiv biznesida sportchilar sotiladigan magazin va supermarketlar yo'q, mos keluvchi chegirmalar bilan sportchilar guruhi yoki butun boshli jamoalarni sotib olish mumkin bo'lgan ulgurji bazalar ham mavjud emas.

Sportchilar narxini shakllantirish sportchilarning agentlari va klublarning maxsus vakillari o'rtasida muzokaralar olib borish jarayonida amalga oshiriladi.



7.1-rasm.

Sport transfertlar bozorida narx belgilash

Professional sportda bozor narxlarini aniqlash va odatiy savdo atributlarining yo'qligi quyidagilar bilan bog'liq:

a) professional sportchining malakasini aniqlashning o'ziga xos usullari bilan. Deyarli har bir elita sportchisi amalda donabay eksklyuziv tovar ekanligini hisobga olib, unga professional mahorat va maxsus tayyorgarlikka ega bo'lgan mutaxassislar tomonidan baholashning maxsus usullari qo'llaniladi. Bunday mutaxassislar seleksioner-murabbiylar, sport agentlari va menejerlarni o'z ichiga oladi;

b) professional sportchining alohida maqomi bilan. Elita sportchilar, qoidaga ko'ra, ularga nisbatan ma'lum bir huquqlarga ega bo'lgan o'tmishdagi va amaldagi ish beruvchilar bilan shartnoma shartlari bilan bog'langan bo'ladi. professional sportchi sotib olish ko'pincha mos keluvchi klub yoki federasiyaga belgilangan miqdorda tovon puli to'lash bilan bog'liq bo'ladi;

v) yuqori darajadagi risk bilan. Professional sportda sportchining amaldagi va kelajakdagi qiymatini belgilashda xatoning narxi juda katta. Sportchi uchun katta narxda pul to'lab, xaridor klub jarohatlar, kasalliklar yoki sportchining iktidori va qobiliyatlariga ortiqcha baho berib yuborganlik sababli kutilgan natijalarga erisha olmasligi mumkin. Bularning barchasi da'vo va shikoyatlar qilish imkoni bo'lmagan sharoitda katta moliyaviy yo'qotishlarga olib keladi. Ma'lumki, professional sportda sotilgan sportchiga kafolat muddati taqdim etish qo'llanmaydi.

Yuqorida aytib o'tilgan holatlar tufayli sportchilarning bozor narxlarini belgilash sport, iqtisodiyot va huquqshunoslik sohalarida yuqori malaka va tajriba talab qiladigan, o'ta nozik va mas'uliyatli ish hisoblanadi. Sportchilarga narx shakllantirish ishida sub'yektiv va ob'yektiv xarakterdagi omillarning katta muhim guruhini ajratib ko'rsatish mumkin.

Sub'yektiv omillar.

Professional sportchilarga narx shakllantirish ko'p jihatdan sub'yektiv omillar ta'siri ostida shakllanadi. Sub'yektiv omillar deganda sportchining alohida shaxslar tomonidan individual qabul qilinishi yoki ushbu klubda, mintaqada yoki mamlakatda yuzaga kelgan muayyan sharoitlar bilan bog'liq holatlar tushuniladi.

Sportchilarga narx shakllantirishda sub'yektiv omillarning roli juda katta bo'lib, ba'zida sportchining yakuniy narxini shakllantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Qoidaga ko'ra, eng muhim sub'yektiv omillar quyidagilar hisoblanadi:

- *biron-bir sport turiga oid transfert bozoridagi joriy kon'yunktura.*

Agar ma'lum bir mamlakatda yoki mintaqada qulay yoki, aksincha, salbiy iqtisodiy vaziyat yuzaga keladigan bo'lsa, bu sportchilar narxiga to'g'ridan-to'g'ri va bevosita ta'sir ko'rsatadi. Masalan, agar mamlakatning ma'lum bir hududida neft, gaz va boshqa tabiiy resurslarning yirik konlari aniqlanish, bu holat ushbu mintaqadagi sportchilar narxiga darhol ta'sir etadi.

Bu yerda sub'yektiv omillar harakati o'ringa ega bo'ladi, chunki sportchilar yaxshiroq natijalar ko'rsata boshlamagan, faqat bozorlar kon'yunkturasi va umumiy iqtisodiy vaziyat o'zgargan, xolos.

Xuddi shu tarzda sportchilar narxining pasayishi ham ro'y beradi. Masalan, futbol bo'yicha Bundesliga o'yinlari tele- va radiotranslyasiya barcha huquqlarini sotib olgan «Kirx-Media» konserni bankrotga uchragach, 2000-yillarning boshlarida nemis futbolchilari narxining sezilarli darajada pasayishi kuzatildi. O'yinchilarning shartnomada ko'rsatilgan pullari, ish haqi va bonuslar nacha qisqardi. Ayri klublarda bankrotga uchramaslik uchun o'yinchilar mehmonxona va transport xarajatlarini o'z yonidan to'lashga, ish haqining ikki baravar kamayishiga rozi bo'lishga majbur bo'ldi.

Sportchining iste'dodi va istiqbollari sub'yektiv baholanishi.

Sportchining narxida muhim bir qismni kelajakdagi g'alabalar bilan bog'liq bo'lgan, bu sportchiga investisiyalarni qaytarishi kerak bo'lgan umidlarning ulushi tashkil qiladi. Bashoratlarni keltirib chiqarishda sub'yektivizm muqarrardir, bu holatda mutaxassislar va murabbiylarning shaxsiy his-tuyg'ularini hech narsa bilan alishtirib bo'lmaydi. Ular faqat ob'yektiv ma'lumotlar bilan to'ldirilishi va qisman qo'llab-quvvatlanishi mumkin.

Ob'yektiv omillar.

Sportchi narxini belgilashda uning baholovchilari va xaridorlari sportchining professional xislatlarini xolis baholashga imkon beruvchi bir qator mezonlardan foydalanadilar. Bu mezonlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- *tibbiy ko'rik.*

Sportchini xarid qilishda u har tomonlama tibbiy ko'rikdan o'tkaziladi, tekshiruv davomida uning salomatligi va funksional tayyorgarligi borasida asosiy ko'rsatkichlari aniqlanadi. Shu

bilan birga, yashirin kasalliklar va jarohatlar, organizmning zaxiralari va quvvatdan qolishi aniqlanadi;

- *sport-texnik sinovlari*.

Potensial xaridor uchun sportchining imkoniyatlari haqida umumiy tasavvurga ega bo'lishgina emas, balki qo'lida sportchining tezlik va kuchi, moslashuvchanligi, chidamliligi borasidagi ko'rsatkichlari, taktik sxemalari va mashg'ulot usluviyatlarini bilish muhimdir. Bu ma'lumotlarning barchasi ob'yektiv xarakterga ega bo'lib, boshqa sportchilarning ko'rsatkichlari bilan taqqoslash uchun asos bo'lib xizmat qiladi;

- *psixologik test*.

Psixologik testlar davomida sportchining emosional va psixologik barqarorligi, uning shaxsiy xislatlari, IQ darajasi, turli millat, din va madaniyat vakillaridan iborat jamoa a'zolari bilan murosalar qilish va o'zaro aloqa qilish qobiliyati aniqlanadi.

Barcha zarur imtihonlarni, tekshiruvlarni va testlarni o'tkazish natijasida potensial xaridor muayyan sportchi haqida ob'yektiv ma'lumotlarni oladi. Mustaqil baholash usullari mutaxassislar tomonidan sportchiga berilgan dastlabki sub'yektiv baholashga jiddiy tuzatishlar kiritishi mumkin. Zamonaviy professional sport turlarida sportchilar muhim ko'rsatkichlar majmui bo'yicha tobora ko'proq baholanib, ular asosida maxsus *reytinglar* tuziladi. Reytingga muayyan sport turi yoki ligasi sportchilari kiritiladi; reyting eng yuqori ko'rsatkichli sportchilardan boshlanib, sportchilar asta-sekin ko'rsatkichlari pasayib borishi bo'yicha joylashtiriladi.

Sportchilarning reytinglarini yuritish sportchilarning narxlanishini sezilarli darajada osonlashtiradi. Reytingdagi joriy pozisiya sportchining qiymatini ob'yektiv pul bilan baholash uchun mustahkam asos bo'lib xizmat qiladi. Reytingning yuqori qismida sanab o'tilgan shaxslar quyi lavozimdagilarga qaraganda qimmatroq bo'ladi.

Shu bilan birga, ta'kidlash joizki, sportchilar narxini shakllantirish borasida reytingni mutlaqlashtirmaslik kerak. U

sportchilarni baholashning asosiy mezonlaridan biri hisoblanadi, lekin baribir ularning narxini belgilashning yagona vositasi emas. Xususan, reytingga muxlislarga yoqish, tashqi ko'rinish, sportchining istiqboli va h.k.ni kiritishning imkoni yo'q.

Sportchilar narxini shakllantirish jarayonlari sharhini yakunlar ekanmiz, shuni aytib o'tish kerakki, 1990-yillarning oxirlari va 2000-yillarning boshida yuzaga kelgan sportchilar narxining yuqori va o'ta yuqoriligi zamonaviy sportda bir xil rol o'ynanai yo'q. Bir tomondan, futbol, xokkey, tennis, golf va boshqa sport turlarida sportchilar daromadlarining yuqoriligi ularni yoshlar uchun jalb etuvchan qilib qo'ydi. Boshqa tomondan esa, sportchilar narxlarini xaddan tashqari oshirib yuborish ko'plab klublarni ankrot yoqasiga, professional ligalar rahbariyatini esa – sportchilar bilan qarama-qarshilikka va hatto muntazam chempionatlarni bekor qilishga ham olib kelishi mumkin.

7.3. Sportchilar ijarasi

Zamonaviy sport biznesida sportchilarni ijaraga berish juda keng qo'llanadi. Ijara munosabatlari deganda ijaraga beruvchi klubga mos keluvchi (pullik yoki boshqa asosda) tovon to'lash bilan oldindan belgilangan muddatda sportchining boshqa bir klub uchun ishtirok etishi uchun berish tushuniladi. Sportchilarni ijaraga berish sportchilar oldi-sotdisi bilan bir xil darajada keng tarqalgan bo'lib, bir-birini uyg'unlikda to'ldirib turadi, sport klublari va sportchilarga yangi imoniyatlar taqdim etadi.

Sportchilarni ijaraga berish quyidagi holatlarda foyda keltiradi:

- *sportchini faol mashg'ulot va musobaqa sharoitlarida ko'rishda*.

Sportda ko'pincha sportchining irodasi, tezlik va kuch ko'rsatkichlarini mashg'ulot yig'inlari sharoitlarida yoki musobaqa davrida tekshirish zarurati tug'iladi.

Bunday ehtiyoj jamoa bo'yicha sheriklar bilan o'zaro aloqalarni yo'lga qo'yishda, sportchini turli taktik sxemalarga moslashtirishda, turli ampuada (masalan, himoyachi, yarim himoyachi, hujumchi) sinab ko'rish zarurati tufayli yuzaga keladi. Bir qator mashg'ulot va musobaqalardan so'ng klub rahbariyati ushbu sportchi bilan shartnoma tuzish haqida ko'proq ishonch bilan qaror qabul qilishi mumkin;

- *sportchilarda o'yin amaliyotida yetishmaganda.*

Jamoaviy sport turlarida ko'pincha zaxira o'yinchilari bilan muammolar yuzaga keladi, chunki ular asosiy tarkibdan kamdan-kam o'rin oladi, shu tufayli ularning mahorati, sheriklar bilan o'zaro aloqa ko'nikmalari yo'qoladi, sport natijalarini oshirishga stimullar susayadi. Bundan tashqari, sportchilarda salbiy psixologik munosabat, o'ziga xos ijobiy xislatlar yetarli emaslik tuyg'usi, xafagarchilik yuzaga kelishi mumkin. O'rinbosarlar tarkiblari o'rtasida parallel chempionat o'tkazish hisoiga bu salbiy omillar ta'sirini qisman yoki to'liq bartaraf qilish mumkin. Imkoni bo'lgan ligalarda aynan shunay yo'l tutiladi. Biroq parallel chempionatlar tashkil qilish – xarajatli ish, o'zini moliyaviy jihatdan oqlamaydi (muxlislar qiziqishining pastligi sababli), oqibatda bu doim ham amalga oshmaydi. Boshi berk vaziyatdan chiqishga ijara yordam beradi: o'yin amaliyotiga ega bo'lish va sport natijalarini takomillashtirish uchun sportchilar boshqa klublarga (jumladan, xorijga) yo'naltiriladi. Shu bilan bir paytda iqtisodiy muammolar ham hal qilinadi – sportchilarni qabul qiluvchi jamoalar sportchilarga ijaraga beruvchi klublarning byudjetini to'ldiradigan pul kompensasiyasi to'laydi.

- *moliyaviy vositalar taqchilligida.* Professional sportchilarning shartnomalar miqdori, qoidaga ko'ra, ancha katta bo'lib, o'n millionlab dollarni ham tashkil qilishi mumkin. Hamma klublar ham zarur xarajatlarni bir martada to'lay olmaydi. Ushbu holatda *sotib olish huquqi bila ijaraga olish* kerakli sportchini sotib olishning samarali vositasiga aylanadi.

Ijaraga beruvchi klub va ijaraga oluvchi klub o'zaro tegishli bitim tuzadi, unga ko'ra sportchiga bo'lgan barcha huquqlar tomonlar kelishib olgan muddat davomida qismlab to'lanadigan ma'lum bir summa evaziga ijaraga oluvchiga o'tadi. Shunday qilib, ikki tomonlama vazifa hal qilinadi: bir tomondan, sportchi darhol yangi klub uchun o'ynashni boshlaydi, uning sport salohiyatini mustahkamlaydi, boshqa tomondan, ijaraga beruvchi klub va ijaraga oluvchi klub o'zlarining moliyaviy masalalarini eng yaxshi tarzda hal qiladi.

Sportchilarni ijaraga berish bozorida narx shakllantirish ko'plab omillar ta'siri ostida shakllanib, ular qatoriga quyidagilar kiradi:

- klub jamoalari tarkibini to'ldirish bo'yicha fyederasiya tomonidan tegishli sport turiga qo'yiladigan talablar.

Agar federasiya mezonlari yetarli darajada liberal bo'lsa va ijaraga olingan sportchilarga qonuniy ravishda ijarachi klub jamoasi uchun o'ynashga ruxsat bersa, unda bu holat sportchilarning ijara bozorlaridagi narxini sezilarli darajada oshiradi.

Agar shartnomalar muddati, sportchining maqomi va mansubligi bo'yicha, bir vaqtning o'zida maydonga tushish huquqiga ega bo'lgan ijaraga olingan futbolchilar soni bo'yicha qat'iy talablar mavjud bo'lsa, ijaraga olingan sportchilar narxi cheklangan talab tufayli past bo'lishi mumkin;

- qabul qiluvchi klubdagi mehnat sharoitlariga sportchilar tomonidan qo'yiladigan talablar.

Sportchilar qaysi klubda o'ynashlari, qanday sharoitda yashashlari va mashg'ulot o'tkazishlari kerakligi befarq emasliklari aniq, albatta. Elita sportchilar ushbu klub safida ijara asosida o'ynashga rozilik berishlari uchun ularni tegishli noqulayliklarni qoplaydigan yuqori to'lovlar bilan qiziqtirish kerak.

Bu omil ijaraga olingan sportchilarning narxlariga ham ta'sir ko'rsatadi;

- yoshga doir cheklovlar. Agar tegishli sport turlari bo'yicha milliy yoki xalqaro federasiyalar ijaraga berilishi mumkin bo'lgan sportchilar yoshiga cheklov qo'ysa, bu hol sportchilar taklifini cheklaydi hamda futbolchilarning narxlariga ham ta'sir qiladi.

Sportchilarni bir-biriga ijaraga berish yoki o'zaro almashish ham ijara munosabatlarining bir ko'rinishi hisoblanadi. Klublar bunday amaliyotdan sportchilarni oldindan ko'rib chiqish yoki turli taktik sxemalarda o'yin aloqalarini yo'lga qo'yish maqsadida foydalanadi.

Tegishli ijara shartnomalari bilan rasmiylashtiriladigan sportchilar almashinish simmetrik va nosimmetrik bo'lishi mumkin. Simmetrik almashinishda sportchilarni ekvivalent almashish amalga oshiriladi - masalan, «Paxtakor» futbol klubi «Bunyodkor»ga ikkita o'yinchisini ijaraga beradi, «Bunyodkor» esa ikkita o'yinchisini «Paxtakor»ga jo'natadi. Nosimmetrik almashinishda o'zaro sportchilarni almashinish nomutanosib xarakterga ega bo'ladi. Masalan, «Navbahor» futbol klubi «Neftchi» ga ikkita o'yinchi beradi va undan bitta o'yinchi qabul qiladi.

Zamonaviy sport biznesida ijara munosabatlari ancha yaxshi rivojlangan va ko'plab (ayniqsa, o'yin) sport turlarida qo'llanadi. Moslashuvchanlik va variantlar soni ko'pligi ijarani samarali va iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq mexanizmga aylantiradi. Shu bilan bir paytda hisobga olish kerakki, tartibga solinmaydigan ijara musobaqalar o'tkazish reglamentini tartibini buzishi, o'yinchining rasmiy maqomini, sportchining u yoki bu jamoadagi a'zoliqini belgilashda har qanday noaniqlikka olib kelishi mumkin. Bu holat sport turlari bo'yicha federasiyalarni tegishli huquqiy tartib-taomillar, majburiy me'yorlar va qoidalar joriy qilish yo'li bilan sportchilar ijara munosabalarini tartibga solishga majbur qiladi.

7.4. Sport biznesi oldi-sotdisi

Sport biznesida nafaqat alohida sportchilarni, balki butun boshli sport tashkilotlari, klublar va jamoalar oldi-sotdisi bo'yicha bitimlar ham muntazam ravishda amalga oshiriladi. Sotish sabablari turli xil holatlar bo'lishi mumkin, ular orasida eng tarqalgani quyidagilar:

- a) sport biznesi egasining yangi yashash joyiga ko'chishi;
- b) sobiq egasining o'limi munosabati bilan merosxo'rlar tomonidan biznesni sotish;
- v) ushbu turdagi biznesning kelajakdagi istiqbollari haqida noaniqlik va raqobatning ortishi;
- g) biznesda daromadning qoniqarsizligi;
- d) biznes egasining toliqqanligi yoki yoshi keksayib qolganligi sababli faol tadbirkorlik faoliyatidan uzoqlashuvi.

Ko'pincha shunday bo'lib chiqadiki, korxona egasi biznesni qanday rivojlantirishni, qaysi yo'nalishda harakat qilishni bilmaydi. Bunga quyidagicha izoh berib o'tsak. O'z biznesini yakka tartibdagi tadbirkorlik bilan boshlab, biznesmen o'z kompaniyasi bilan birgalikda rivojlanishning ma'lum bosqichlari - bozorga kirib kelish, shakllanish, bozorda mustahkam o'rin egallashni bosib o'tadi. Shu bilan birga, biznes yanada murakkablashib boradi - xodimlar soni, biznes aloqalar soni va savdo operatsiyalari o'sadi. Vaqti kelib, biznes tashkilotchisi bo'lgan tadbirkor korxonani boshqarish va yakka holda o'sib borayotgan ishlar oqimi bilan shug'ullanish jismoniy jihatdan mumkin emasligini tushuna boshlaydi. Tanlash zarurati tug'iladi: yoki biznes qayta tashkil etish, hamkorlarni jalb qilish va vakolatlarni boshqalarga berish, yoki biznesni yaxshi narxda sotish.

Biznesni sotish sabablarini hisobga olgan holda, biznes kelajakda sotish uchun yaratilgan bo'lsa, boshqa aniq variantni qayd etmaslik mumkin emas. Bu usuldan davlat tuzilmalari va xususiy korxonalar o'z manfaatlari yo'lida foydalanadi.

Davlat kichik va o'rta korxonalarni yaratish jarayonini, masalan, keyingi sotib olish huquqiga ega bo'lgan lizing yoki xususiy lashtirish sxemalari orqali faollashtirish zarur bo'lgan hollarda shunday yo'l tutadi. Sport to'garaklari, bolalar va o'smirlar sport maktablari yoki sport inshootlarini xususiy qo'llarga o'tkazish orqali davlat strukturalari u yerda faoliyat yuritayotgan mutaxassislar motivasiyasini oshirishga, ularning ijodiy va tijorat tashabbuslariga yo'l ochishga harakat qiladi. Bunday qayta tashkil etish tufayli davlat yoki shahar hokimiyati organlari tomonidan tashkil etilgan korxonaga ishga yollangan xodimlar oxir-oqibat uning egasi bo'ladilar. Ushbu modeldan foydalanish ikki sababga ko'ra maqsadga muvofiq: birinchidan, biznesga kirishda keraksiz byurokratik to'siqlarni bartaraf etish, ikkinchidan, sport mutaxassislari va aholining keng qatlamlarini tadbirkorlik faoliyatiga jalb etish.

Xususiy biznes ham ularni keyinchalik uchinchi shaxslarga sotish uchun sport tashkilotlari oldi-sotdi bilan shug'ullanadi. Bunda u quyidagi sxema bo'yicha harakat qiladi: homiy-kompaniyalar vayirik tadbirkorlar menejmenti yaxshi ishlaymaydigan va munosib baholanmagan biznesni uning kapitallashuvini oshirish kelgusida qayta sotish maqsadida sotib oladi. Bu holatda biznes turli sabablarga ko'ra – masalan, iste'dodli o'yinchilar va murabbiylarga investisiyalar yetishmasligi, ish haqining juda yuqori ekanligi, biznesning shaffof emasligi, muxlislar bilan noto'g'ri ishlash tufayli qoniqarsiz holatda bo'lgan mavjud sport klublar va jamoalarining tadbirkorlik faoliyatini qayta tashkil qilishga asoslanadi.

Agar mulkdor qaysidir sababga ko'ra biznesni sotish haqida qaror qabul qilsa, uning oldida bir qator amaliy savollar yuzaga kelishi muqarrar, chunonchi:

- adolatli narx haqida;
- xaridor topish haqida;

- biznesni sotish sxemasi va uni yangi egasiga o'tkazish usuli haqida.

Biznesning avvalgi va yangi egalarini qoniqtiradigan adolatli narx masalasi ko'pincha muzokaralar yo'l bilan hal etiladi. O'z biznesi, korxona yoki sport klubi qisqa vaqt ichida sotish qiyin bo'lgan mahsulotdir (agar biznesni yaxshi biladigan odam tomonidan sotib olinsa, bunday variant o'ringa ega bo'lishi mumkin). Qiyinchiliklar biznes qiymatini baholashda yuzaga keladi, chunki adolatni narxning bazasibiznesning kelajakda daromad yaratish qobiliyati hisoblanadi.

Albatta, boshqa ko'rsatkichlar - masalan, jismoniy aktivlar, binolar, yer maydonlari, asbob-uskunalar qiymati ham muhim rol o'ynaydi, lekin aynan kelajakda daromad keltirish qobiliyati qolgan barcha hisob-kitoblar uchun asos bo'ladi.

Biznesni sotuvchi uni mustaqil ravishda yoki maxsus vositachi – *biznes-broker* yordamida sotishi mumkin. Biznes-brokerlarning vazifalari qatoriga sotuvga qo'yilgan biznesni baholash, uni sotuvdan oldingi tayyorlash, bitimni huquqiy rasmiylashtirish, biznesning «sof»ligini tekshirish (ya'ni biznes ustidan jinoyatchilar nazorati bor-yo'qligi, hisobga olinmagan qarzlarni, balansdan tashqari boshqa majburiyatlarni aniqlash) kiradi. Biznes-brokerlarning ishida biznes xaridorlarini topish alohida o'ringa ega. Biznes oldi-sotdisi bo'yicha bitimlar yashirin (xususiy) yoki ommaviy (oshkora) asosda amalga oshirilishi mumkin. xaridorlarni jalb qilish uchun ixtisoslashgan nashrlar yoki internet-resurslar foydalaniladi, maxsus yarmarka va kimoshdi savodlari tashkil qilinadi. Bundan tashqari, biznes-brokerlar ushbu biznes turini sotib olishdan manfaatdor bo'lishi mumkin bo'lgan mijozlar maqsadli guruhlari bilan ishlashni tashkil qiladi.

Xaridor topilganidan so'ng tomonlar biznesni yangi egasiga o'tkazish usuli haqida kelishib oladilar. Bu jihat biznes xaridorining mulkchilik huquqiga kirishishida moliyaviy, tashkiliy va kadrlar xarajatlari nuqtai nazaridan muhim

ahamiyat kasb etadi. Korxonani xarid qilishning to'rt xil usuli mavjud:

1. Firma ta'sischilarining almashishi.

Bu variantda mavjud yuridik shaxsni tugatish amalga oshirilmaydi; korxona nomi, uning strukturasi va tashkil qilinishi o'zgarmasdan, avvalgidek qolaveradi. Ko'pincha sotilgan sport tashkilotining xodimlari va mijozlari hatto mulkdorning o'zgarganini ham bilmay qoladi.

2. Mavjud korxona negizida yangi yuridik shaxs ta'sis etish.

Mulkchilik huquqlarini o'tkazishning bu usulidan foydalanish barcha ta'sis hujjatlarini qayta ro'yxatdan o'tkazish zarurligiga olib keladi. Yangi mulkdor korxonani ro'yxatga olish, yangi tovar belgisini yaratish va tasdiqlash, lisenziyalarni yangilash va boshqa lisenziyalash tartiblari bo'yicha kelib chiqadigan masalalarni huquqiy hal qilish uchun vaqt va moliyaviy resurslarni yo'qotish bilan bog'liq xarajatlarni qoplashi kerak.

3. «Do'stona» bankrotlik orqali biznesni xarid qilish. Korxonani «do'stona» bankrotlik orqali oldi-sotdi modeli biznesni kreditorlar va merosxo'rlar tomonidan mavjud va ehtimoliy da'volardan tozalash, shuningdek, yuridik shaxsni sotib olish xarajatlarini pasaytirish maqsadida amalga oshiriladi.

4. Sport tashkilotini umumiy mulkiy kompleks sifatida sotib olish.

Biznesni yangi egasiga o'tkazishning qayd etilgan sxemalari har biri o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega. Xususan, sport tashkiloti ta'sischilarini o'zgartirishda yuridik shaxs boshlang'ich ko'rinishda mavjud bo'lishda davom etadi. Huquqqa kirgan mulkdor yangi tovar yaratishga, zarur huquqiy hujjatlarni qayta ishlashga, lisenziyalar ochish, muhrlarni almashtirish va boshqalarga pul sarflashi shart emas.

Shu bilan birga, mavjud muammolar yuki ham eski mulkdordan yangisiga ko'chiriladi - masalan, faol kasaba

uyushmasi, jinoiy nazorat, yomon korporativ madaniyat. Bundan tashqari ma'muriy, mehnat, valyuta va boshqa qonun hujjatlari buzilgan hollarda qarzlari, da'volar (unda korxona ayblanuvchi vazifasini bajaradi) korxona egasiga o'tadi.

Eski sport biznesi negizida yangi yuridik shaxs tashkil qilish modeli ham shunga o'xshash kamchiliklardan xoli emas. Yangi tashkil qilingan klub barcha kelib chiqadigan oqibatlar bilan, ya'ni sud da'volari, doping nizolari, to'lanmagan mukofotlar va h.k. bilan tugatilgan sport tashkiloti vorisi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin. Shu bilan bir paytda, menejer va murabbiylarni tezkor almashtirish, personalni qisqartirish, biznesni tashkil qilish va boshqarishning yangi shakllarini joriy qilish ushbu modelning shubhasiz ustunligi hisoblanadi. Bundan tashqari, eski yuridik shaxsning faoliyati bilan bog'liq turli xil - muxlislar va homiy kompaniyalarning to'planib qolgan da'volari, buzilgan boshqaruv va xodimlar sxemalari, g'oyalar inqirozi, boshqaruv guruhining layoqatsizligi kabi muammolarni bartaraf etish imkoniyati paydo bo'ladi.

«Do'stona» bankrot orqali biznesni sotib olish ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. Klubni bankrot tartib-taomillari orqali o'tkazishning yuridik sofliigi va bunday sport tashkilotini sotib olish xarajatlari kichikligi uning yaqqol afzalligi hisoblanadi. Biroq sotuvchi va xaridor o'rtasida jamoa yoki klubni ataylab bankrot qildirish haqida oldindan kelishuv mavjudligi bitim qatnashchilarini jinoiy javobgarlikka tortish uchun asos bo'lishi mumkin. Bu holat sport tashkilotini ushbu sxema bo'yicha oldi-sotdi qilish tartibini qonun va ahloq nuqtai nazaridan oldindan shubhali qilib qo'yadi; shu tariqa, bo'lg'usi biznes poydevori ostiga belgilangan muddatda portaydigan bomba qo'yadi, chunki korxona jinoyatchilar va shantaj uchun zaif hisoblanadi.

Sport tashkiloti mulkiga egalik huquqi, uning moddiy va nomoddiy aktivlarini o'tkazish xilma-xilliklari biznesni to'g'ridan-to'g'ri sotish bilan yakun topmaydi. Biznesni «klonlash», qo'shib olish va ajratish, ijara va lizing, shuningdek,

kompaniya bankrotligi sxemalari bo'yicha kompaniyaning yangi egasiga o'tadigan cheklangan yoki keng doiradagi qisman alohida huquqlar keng doirasi mavjud.

Nazorat savollari:

1. Mahsulot sifati va narx nimani ifodalaydi?
2. Ishlab chiqarishga qaratilgan narxi belgilash deganda nima tushuniladi?
3. Iste'molchiga qaratilgan narxi belgilash deganda nima tushuniladi?
4. Raqobatchilarga qaratilgan narxi belgilash deganda nima tushuniladi?
5. Sportchilar bozor narxini aniqlashning xususiyatlari nimadan iborat?
6. Sportchilar narxini belgilashda qaysi omillar ob'yektiv va sub'yektiv omillarga kiritiladi? Sportchining narxini belgilashda sub'yektiv omillar ta'siri pasayishi mumkinmi?
7. Sportchi narxini noto'g'ri belgilash qanday oqibatlarga olib keladi?
8. Sportchini ijaraga berish nima? U qanday hollarda qo'llanadi?
9. Sportchilar ijarasi pulini bo'lib-bo'lib to'lash vositasi sifatida foydalaniladimi?
10. Qaysi omillar sportchining ijara narxiga ta'sir etadi?
11. Sport biznesi oldi-sotdisi qanday sabablarga ko'ra ro'y beradi?
12. Sport tashkilotlari oldi-sotdisining qanday asosiy sxemalarini aytib bera olasiz?

VIII BOB. SPORTDA VA SPORT SANOATIDA BIZNESNI REJALASHTIRISH

8.1. Sportda tadbirkorlik g'oyasi va uni amalga oshirish



Har qanday tadbirkorlik operatsiyasida dastlabki qadam biron-bir biznes turi yaratish g'oyasi, odamlarning ma'lum bir ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq tijorat rejasi hisoblanadi. Har bir narsa g'oyadan, rejadan boshlanishi sababli aynan shu tarkibiy qism tadbirkorlik uchun asosiy ahamiyatga ega – muvaffaqiyatsiz g'oya tijorat operatsiyasini avvalboshdan halokatga mahkum qiladi. Shu bilan bir paytda hatto juda original va sermahsul tadbirkorlik g'oyasi ham uni mahoratsiz amalga oshirish yoki o'z vaqtida amalga oshirmaslik sababli izdan chiqishi mumkin.

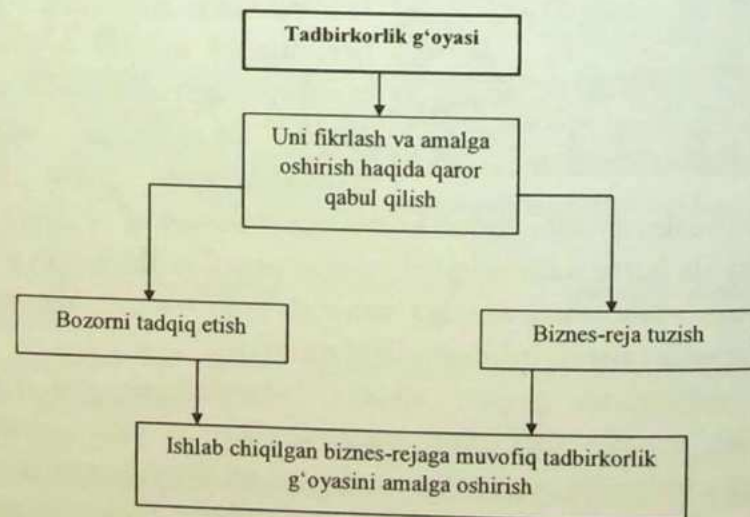
Tadbirkorlik g'oyasi albatta, odamlarning uni amalga oshirish evaziga tadbirkor iste'molchilardan pul mablag'lari oladigan biron-bir mavjud yoki kelajakdagi ehtiyojiga asoslanishi lozim. Faqat shunday variantgina tijorat operatsiyasining mustahkam iqtisodiy negizini ta'minlaydi. Ehtiyojni tanlashdagi xatolik va kutilayotgan talabni noto'g'ri baholash ushbu biznes turini bankrotga olib kelishi muqarrar.

Boshqacha qilib aytganda, unumli g'oya mavjudligi – muvaffaqiyatli tadbirkorlik faoliyatining eng muhim omilidir. Bu mutlaqo tabiiy, chunki yetarli moliyaviy va moddiy resurslarga, o'z tasarrufida malakali xodimlarga, keng tijorat aloqalariga ega bo'lish mumkin, lekin tadbirkorlik g'oyasi bo'lmasa bu

tadbirkorda mavjud bo'lgan bor kapitalni ishlab chiqarish uchun samarasiz qilib qo'yadi.

Shu bilan birga, tadbirkorlik g'oyasi shunchaki biznes operatsiyasini amalga oshirishning umumiy g'oyasi, uning mavhum tuzilishidir. Uni muayyan mazmun bilan to'ldirish, kelajakdagi tadbirkorlik faoliyatining barcha tafsilotlarini puxta o'ylab chiqish, zarur tijorat bitimlarining barcha tarkibiy qismlarini muvofiqlashtirish, ularni real moliyaviy imkoniyatlarga mos holga keltirish – juda katta amaliy ahamiyatga molik vazifadir.

Aslini olganda, biznesni rejalashtirish haqida gapirganda aynan shu jarayon nazarda tutiladi.



8.1-rasm.
Tadbirkorlik g'oyasini yaratish va ro'yobga chiqarish bosqichlari

Aynan samarali tadbirkorlik g'oyasi o'z faoliyatini oyoq kiyimi tikish bo'yicha oddiy bir ustadan boshlagan Adolf Dasslarning «Adidas»ini yakuniy hisobda muvaffaqiyatga olib keldi.

Bo'lg'usi ishbilarmon uchun tadbirkorlik g'oyasi yetarli darajada oddiy edi: sport bilan shug'ullanish uchun maxsus, har bir sport turi uchun o'zining oyoq kiyimini tayyorlash, mashhur sportchilar uchun esa – har birining individual xususiyatlari va xohish-istaklarini hisobga olgan holda personal tarzda tayyorlash lozim edi. Shu tariqa 1920-yil yengil atletikachilar uchun dastlabki krossovkalar paydo bo'ldi.

Tijorat g'oyasini anglab yetish va amalga oshirish haqida qaror qabul qilishda bo'lg'usi biznes falsafasini aniqlab olish zarur – u qaysi ehtiyojlarga xizmat ko'rsatadi, qaysi bozorlarda ishlaydi, hamkorlar va mijozlar bilan qanday aloqa qiladi. Bu savollar tadbirkorlik faoliyati uchun asosiy ahamiyatga ega; tadbirkor bu savollarga qanchalik aniq javob bera olishi ko'p jihatdan uning biznesi kelajagini belgilab beradi.

Masalan, tadbirkor u qanday ehtiyojlarga xizmat ko'rsatish niyatida ekanligini aniq tasavvur qila olishi lozim – aniq belgilangan va uzoq vaqtdan beri mavjud yoki endi-endi o'zini ko'rsatayotgan va «yig'iq» holatda bo'lgan va endi o'zini namoyon eta boshlagan ehtiyojlar. Bu qoidani quyidagicha izohlash mumkin: ko'pchilik odalarda chang'ida sayr qilish uchun ehtiyoj mavjud bo'lib, buning uchun chang'i va boshqa anjomlar talab qilinadi. Shu munosabat bilan bo'lg'usi biznesni chang'i mahsulotlari ishlab chiqarishga yo'naltirish mumkin. Biroq bunda tadbirkor ushbu bozorlarda faoliyat yuritayotgan, chang'i ishlab chiqarishda boy tajribaga, mijozlarga va sport olamida o'ziga xos nufuzga ega bo'lgan mavjud ishlab chiqaruvchilar bilan raqobat munosabatlariga kirishadi. Mavjud bozorlarda iste'molchi uchun kurash qattiq bo'ladi, bunday qarama-qarshilikda yangi kompaniyalarning g'olib chiqish uchun imkoniyati juda past bo'ladi. Mos ravishda, bunday bozorlarda olingan foyda katta bo'lmaydi.

Biznesga kirishning boshqa varianti ham bor – yuzaga kelayotgan, «yig'iq» holdagi ehtiyojni amalga oshirish, yangi

bozorni o'zi shakllantirish va unda yetakchi bo'lib olish. Bu yo'l, garchi istiqbolli bo'lsada, risk darajasi ham katta.

Xususan, talab barqaror bo'lmasligi yoki qisqa muddatli bo'lishi, bozor sig'imi kichik bo'lishi, foyda o'rniga zarar ko'rish riski katta.

Albatta, bunday risklar doim bo'ladi. Biroq yangi biznesda foydalilik ham an'anaviy va shakllanib bo'lgan bozorlar bilan taqqoslab bo'lmaydigan darajada bo'ladi. Masalan, tadbirkor chang'i emas, balki snoubord ishlab chiqarishni tanlaydi.

Agar yoshlar modasi va ekstremal sport bu yo'nalishda jadal suratlar bilan rivojlanadigan bo'lsa, yangi, innovation mahsulot ishlab chiqarish yutuqli holatda bo'ladi va barcha tijorat risklari bir necha marta qoplanadi.

Shuni ham ta'kidlash joizki, tijorat g'oyasini amaliyotga tatbiq etishda tadbirkor ijodiy qobiliyatlardan tashqari, tashkilotchilik qobiliyatini, odamlar va korxonalar bilan o'zaro aloqa qilish qobiliyatini amoyon etishi, mehnat resurslarini ishlab chiqarish vositalari bilan birlashtirishni ta'minlashi zarur. Aynan tashkilotchilik qobiliyati, maqsadli yo'naltirilganlik hamda odamlarni va voqea-hodisalarni boshqara olish tadbirkorlik muvaffaqiyatining garovi hisoblanadi. Lekin hatto so'zsiz iste'dod va qobiliyatlar mavjudligida ham tadbirkor tasodif va omadga umid qilishi mumkin emas; biznesni muvaffaqiyatli amalga oshirishda asosiy shart kelajakdagi faoliyatning barcha jihatlarini oldindan puxta ishlab chiqish bo'lib, bu biznes-rejada o'z aksini topishi lozim.

8.2. Biznes-reja va uning funksiyalari



Har qanday tadbirkorlik g'oyasini ro'yobga chiqarish uni amalga oshirishning alohida bosqichlarini ajratgan va barcha zarur moliyaviy vaboshqa hisob-kitoblarni keltirgan holda ushbu biznes-operatsiyani bajarish batafsil dasturini o'z ichiga oladigan reja tuzishga ehtiyoj sezadi. Agar tadbirkorlik g'oyasi firmaning boshqa loyihalari va ishlab chiqarish dasturlari bilan bir qatorda amalga oshiriladigan bo'lsa, amalga oshiriladigan biznes-operatsiyani boshqa ishlab chiqarish, savdo va tashkiliy tadbirlar bilan mustahkam bog'lash zarur. Bu ma'noda tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirish korxona kompleksli rejasining bir qismi sifatida ko'rib chiqilishi lozim.

Tadbirkorlik g'oyasi asoslab beriladigan va o'ylab qo'yilgan rejalarni hayotga tatbiq etish dasturi bayon qilinadigan hujjat *biznes-reja* deb ataladi. Shunday qilib, biznes-reja iqtisodiy, texnik va tashkiliy tadbirlar, shuningdek, biznes-rejani amalga oshirish bo'yicha zarur asoslash va bashorat baholari keltiriladigan to'laqonli dasturni ifodalaydi.

Biznes-reja turli g'oyalar uchun – yangi ishlab chiqarishni tashkil qilish va mavjud korxonalarni qayta tashkil qilish, biznesni diversifikatsiya qilishda, har qanday tijorat loyihalari va operatsiyalarini asoslab berish uchun foydalaniladi. Qoidaga ko'ra, biznes-reja uchta asosiy funksiyani bajaradi:

- strategik va ichki firma rejalashtirishi asosiy yo'nalishlarini belgilab beradi, shuningdek, besh yilgacha bo'lgan muddatga firmaning ishlab chiqarish strategiyasini hayotga tatbiq etish uchun baza hisoblanadi;

- uchinchi tashkilotlar – investorlar, tijorat banklari, xorijiy hamkorlar, hukumat strukturalari bilan kredit resurslari olish maqsadida konstruktiv aloqalar uchun asos bo'lib ximat qiladi;

- ushbu biznes-operasiyaning ijrosini nazorat qilish va baholash uchun mezonlarni belgilab beradi. Shunday qilib, biznes-reja istiqbolli rejalashtirish va bashorat qilish vositasis sifatida zarur bo'lib, bu yerda qo'yilgan iqtisodiy maqsadlarni amalga oshirish bo'yicha chora-tadbirlar majmui bayon qilinadi.

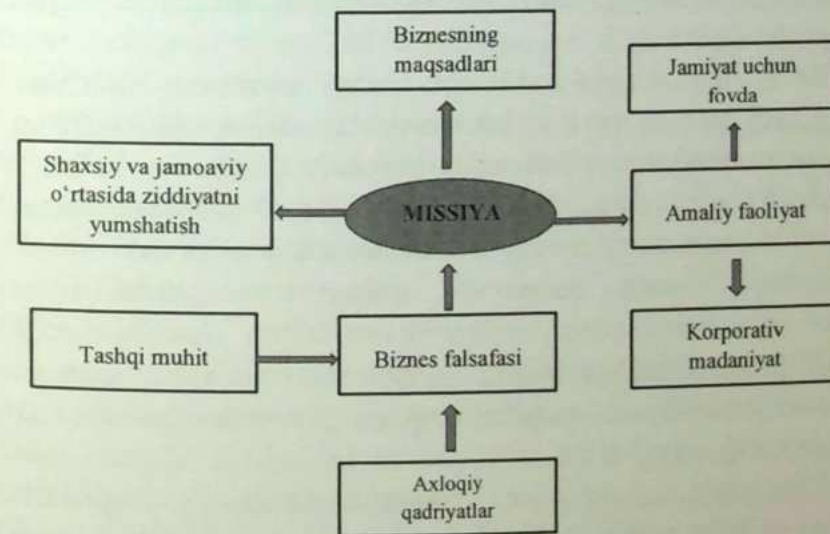
Sifatli biznes-reja firmaning rivojlanish tarixi, uning joriy moliyaviy holatini baholash, shuningdek, bozordagi marketing tadqiqotlari va ushbu biznes-operasiyani amalga oshirish natijasida firma bozorda egallashi mumkin bo'lgan mavqe haqida ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, biznes-reja investorlarga biznes-loyihaning maqsadi va vazifalarini tushuntirib beradi, kapital qo'yimalarga ehtiyojni dalillar bilan asoslaydi, ehtimoliy tijorat, qonunchilik va siyosiy risklarni belgilab beradi.

Tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi har qanday tijorat tashkilotining asosiy maqsadi – foyda olishdir. Alohida ishbilarmonlar, korxonalar va butun boshli iqtisodiyot tarmoqlari foyda olish uchun ishlaydi. Bunda biznes egalarining foydaga va foyda olish usullariga munosabati turlicha – agar kimlardir uchun foyda tadbirkorlikning boshlanishi va oxiri, uning asosiy natijasi bo'lib, unga erishish uchun barcha vositalardan foydalanish o'rinli sanalsa, boshqalar uchun foyda olish usuluri, iste'molchilarni qoniqtirish va o'zining axloqiy tamoyillariga rioya qilish muhim mezon sanaladi.

Biznes va biznesni rejalashtirishda axloqiy izlanishlar va falsafiy tasavvurlar uchun joy yo'qday bo'lib ko'rinadi. Bu yerda hamma narsa umumiy maqsad va strategiyaga – pul ishlab topish va uning hajmi bugungidan ko'ra ertaga yuqoriroq bo'lishi lozim bo'lgan foydani oshirishga bo'ysungan bo'ladi. Biroq bunday soddalashtirilgan va to'g'ri chiziqli yondashuv zamonaviy tadbirkorlik faoliyati uchun maqbul emas.

Ko'plab ishbilarmonlar va korxonalarning tor egoistik manfaatlar doirasida, davlat va jamiyatning, iste'molchilarning manfaatlarini pisand qilmasdan harakat qilishga urinishi, oxir-oqibat, biznesning obro'siga putur yetkazish va uning qulashiga olib keladi.

Zamonaviy biznes tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirishga boshqacha yondashuvlarni talab etadi.



8.2-rasm.

Biznesning maqsadlarini shakllantirish va tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda falsafa va missiyaning o'rni

O'z mafkuraviy va falsafiy platformasini ishlab chiqishda biznes tashkilotchisi yoki mehnat jamoasi kelgusida tadbirkorlik faoliyati uchun asos bo'ladigan korporativ axloqiy qadriyatlarni muhokama qiladi. Ichki dunyoqarash pozitsiyasini rivojlantirish jarayonida korxonaning bozor raqobati tizimidagi roli va o'rni, iste'molchilar, sheriklar va raqobatchilarga munosabati tahlil qilinadi. Shu bilan birga, biznes faqat daromad olish usuli sifatida emas, balki jamiyat uchun foydali bo'lgan, uning barcha ishtirokchilariga moddiy va ma'naviy qoniqish keltiradigan

faoliyat sifatida qaraladi. Biznes olib keladigan yuqori yakuniy natijalar ijobiy ijtimoiy ta'sir va biznes tashkilotchilari uchun daromadning maqbul darajasini yaratadi.

Tashqi muhit biznes falsafasi va missiyasiga bevosita ta'sir etadi. Rivojlanmagan bozorda kompaniyalarning aksariyati uchun missiyalar va turli axloqiy kodekslarsiz faoliyat yuritish nisbatan og'riqsiz bo'lib, bu ularga tadbirkorlik faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirish va sezilarli miqdorda foyda olishga xalal bermaydi.

Biroq vaqt o'tishi bilan bozor, tashqi muhit, iste'molchilar xulq-atvori ham o'zgaradi, kompaniyalar ishlab chiqaradigan tovarlar va xizmatlar sifati sezilarli raqobat ustunligi bo'lmay qo'yadi. Yangicha sharoitlarda iste'molchilar va hamkorlarga shunchaki arzon narxlar va yuqori sifat kifoya qilmaydi – endi biznesning ijtimoiy ahamiyati, uning inson salohiyatini rivojlantirish, ekologiya, madaniyat va ta'lim masalalaridagi foydaliligi ham hisobga olinadi. Aynan shu omillar rivojlangan mamlakatlarda biznes raqobatbardoshligini ta'minlashda eng katta salmoqqa ega bo'ladi.

Mamlakatimizda bozor muhiti shunday rivojlanish darajasiga kelmoqdaki, bunda kompaniyalardan o'z falsafasi va missiyasini ishlab chiqish talab qilinadi. Hozircha esa ko'plab firmalar va tadbirkorlar uchun kompaniya missiyasi bu – modaga amal qilish, amaliy qo'llanmaydigan bir dekorativ element sanaladi. Lekin iste'molchilar fikrlashi va ishbilarmonlik muhiti juda tez o'zgaradi. Buning sababi – biznesning globalashuvi, mahalliy korxonalarining jahon iqtisodiyotiga integrasiyalashuvidir. Bundan tashqari, mahalliy iste'molchilar eng yaxshi milliy va xorijiy kompaniyalar tomonidan taqdim etilayotgan yuqori darajadagi servis va xizmat ko'rsatish sifati bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'ldilar.

Endilikda ular bozorning boshqa qatnashchilaridan ham xuddi shu narsani kutmoqdalar. Shunga ko'ra, o'z biznes darajasini global darajaga ko'tarishni kutgan firmalar korporativ

menejmentga jiddiy tuzatishlar kiritishlari kerak. Bu esa, o'z navbatida, biznes falsafasi va missiyasi, faoliyatning ko'plab tamoyillarini qayta ko'rib chiqish holatidagina amalga oshirilishi mumkin.

Sport biznes tashkilotchilari uchun shaxsiy va jamoatchilik manfaatlari o'rtasidagi ziddiyatlarni hal qilish muammosi, masalan, qurol, spirtli ichimliklar yoki sigaretalar ishlab chiqaruvchilari uchun bo'lgani kabi keskin emas. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari odamlarga go'zallik, salomatlik, uzoq umr ko'rish, dam olish va o'yin-kulgilarni olib keladi.

Sport biznesining missiyasi ko'plab buzg'unchi omillar va odatlarga qarshi kurashish, odamlarning sog'lom turmush tarzini shakllantirish, ularning jismoniy va ma'naviy rivojlanishini takomillashtirishdan iborat.

Belgilangan missiyaga muvofiq, sport biznesining tashkilotchilari o'zlarining maslakdoshlaridan, ya'ni kompaniyaning qadriyatlari va falsafasini baham ko'rgan odamlardan xodimlarni tanlaydi. Ishga qabul qilishning bu usuli faqat mehnat jamoasini emas, balki mafkuraviy birlik bilan birlashgan, o'z ichki madaniyati va korporativ axloq kodeksi bilan tuzilgan jamoani shakllantirishga imkon beradi.

Korxona missiyasi ko'rinishida qisqacha ifodalangan kompaniyaning biznes falsafasi butun firma personalini uchun o'zaro aloqa, madaniyat va xulq-atvor standartlarini belgilab beradi. Missiya, qoidaga ko'ra, korxona personalining kundalik faoliyati uchun axloqiy yo'nalishlarni belgilab beradi. Misol tariqasida «Global Sport Konsalting» kompaniyasi missiyasini keltirib o'tamiz.

«Gpobal Sport Konsalting» kompaniyasining asosiy ish tamoyili mijozlar bilan ishlash natijasida erishilgan natija hisoblanadi. Mijozlarimiz muvaffaqiyati – bu bizning xizmalarimiz sifat mezonini, ishbilarmonlik nufuzi esa biz uchun ishlab topilgan pul mablag'laridan muhimroqdir.

Bizning vazifamiz – mijozlarni mos keluvchi narxda yuqori sifat bilan jalb qilishdir, har qanday narsaning evaziga foyda olish emas.

Biznesimiz odob-axloq me'yorlarining asosida yotadigan, barcha xodimlar amal qilishi lozim bo'lgan tamoyillar quyidagilarni belgilab beradi:

1. Mijozlar manfaatlarining ustuvorligi.

Mijozlar kompaniyaning ishbilarmonlik nufuziga dog' tushirishi mumkin bo'lgan holatlarni istisno qilgan holda.

2. Maxfiylik.

Kompaniya mijozlar taqdim etgan barcha ma'lumotlarni sir saqlash bo'yicha majburiyatlarga so'zsiz rioya qiladi.

3. Qabul qilingan majburiyatlar bo'yicha javobgarlik. Kompaniya u yoki bu sabablarga ko'ra tegishli va belgilangan muddatda bajarib bo'lmaydigan muammolarni hal qilishga hech qachon kirishmaydi.

«Global Sport Konsalting» harakatlari va tavsiyalari muayn mijoz manfaatlariga yo'naltirilgan bo'lib, bu uzoq muddatli va ishonch asosidagi munosabatlar o'rnatish, uning biznesi xususiyatlarini batafsil o'rganish, har bir mijozning individual ehtiyojlari va xususiyatlarini hisobga oladigan tavsiyalar ishlab chiqishga imkon beradi.

Firma nufuziga, mijozlarning ehtiyojlarini qondirishga, mahsulot va xizmatlarning yuqori sifatini ta'minlashga aloqador umumiy missiya ifodalaridan xususiy harakatlar kelib chiqadi. Kompaniyaning ifodalangan missiyasidan kelib chiqib, uning rahbariyati va xodimlari kompaniyaning kundalik to'qnashuvlarida maqbul variantlarni topishlari osonroq bo'ladi.

Biznes-reja strukturasi va mazmuni, qoidaga ko'ra, qat'iy tartibga solinmaydi. Ko'pincha bu hujjatning qandaydir umumiy, bir xillashtirilgan shakliga rioya qilish zarurati bo'lmaydi, chunki turli firmalar tomonidan amalga oshiriladigan tijorat operatsiyalari turli ko'rsatkichlar, maqsadlar va tarmoqlar bo'yicha jiddiy farq qilishi mumkin. Aslida, katta va kichik biznes

uchun operatsiyalarning hajmi va vaqti ko'pincha taqqoslanmaydi; savdo, sanoat, moliya yoki xizmatlar sohasidagi biznes operatsiyalari sezilarli darajada farq qiladi.

Lekin shu bilan birga, har qanday biznes-reja tuzish mantig'i yagona yo'nalishga ega bo'lib, u ma'lum bir umumiy strukturani va biznes-rejalarning ko'pchilik qismi mazmunining o'xshash konsepsiyasini belgilab beradi.

Biznes-reja loyihaning xususiyatidan kelib chiqqan holda odatda 3-5 yilga mo'ljallanib, unda korxonaning tashkil etilishdan barqaror faoliyat yurita boshlashgacha bo'lgan davrdagi hayoti bayon qilinishi lozim. Biznes-reja har bir tadbirkorga, moliyachi yoki bank xodimiga, hamkorlarga tushunarli tarzda yozilishi kerak.

Biznes-rejaning tarkibiy tuzilmasi faoliyat olib boriladigan tarmoq, yangi korxona ishga tushirilayotganligi yoki loyihaning qaysidir bosqichi amalga oshirilayotganligiga bog'liq holda farqlanadi. Shunday bo'lsada, turli xil biznes-rejalarning umumiy bo'lgan qismlari mavjud. Aksariyat adabiyot va qo'llanmalarda biznes-rejada aks etishi lozim bo'lgan quyidagi asosiy bo'limlar keltiriladi: rezyume, korxona tavsifi, korxona tuzilmasi, marketing, taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar, ishlab chiqarish jarayoni, bozor va raqobat, asosiy xodimlar, tavakkalchiliklar, ishlab chiqarish hajmi bo'yicha prognoz ko'rsatkichlari, moliyaviy ko'rsatkichlar va boshqalar.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda, yangidan faoliyat boshlayotgan tadbirkorlar tomonidan tashkil etilayotgan korxona uchun biznes-reja tuzishda quyidagi namunaviy tarkibiy tuzilmadan foydalanish tavsiya etiladi:

1. Titul varag'i
2. Mundarija
3. Rezyume
4. Korxona tavsifi
5. Mahsulot va xizmatlar
6. Bozor va raqobatchilar tahlili

7. Marketing rejasi
8. Ishlab chiqarish rejasi
9. Tashkiliy tuzilma va xodimlar
10. Tavakkalchiliklar tahlili
11. Moliyaviy reja
12. Ilovalar

Albatta, loyiha yo'nalishi va xususiyatlaridan kelib chiqib biznes-rejaning namunaviy tarkibiy tuzilmasiga zarur o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilishi mumkin.

Endi biznes-rejaning namunaviy tarkibiy tuzilmasini birma-bir ko'rib chiqamiz.

1. Titul varag'i

Biznes-rejaning titul varag'i birinchi galda ko'zga tashlanishini inobatga olib, uni did bilan rasmiylashtirishga alohida e'tibor qaratish zarur. U o'quvchida korxona kelgusidagi maqsadlarini amalga oshirishga tayyor ekanligi va bunga jiddiy kirishganligi to'g'risida fikr uyg'otishi lozim.

Titul varag'i ortiqcha bezaklardan xoli bo'lgan holda faqat korxona to'g'risidagi zarur birlamchi ma'lumotlarni aks ettirishi kerak. Xususan, titul varag'ida korxonaning to'liq firma nomi, logotipi (agar mavjud bo'lsa), loyiha nomi (ya'ni, bir jumlada loyiha mohiyati), korxonaning yuridik manzili, telefon raqami, elektron pochta, internet sayti (agar mavjud bo'lsa), bog'lanish uchun mas'ul shaxsning ismi-sharifi va biznes-reja tuzilgan sana ko'rsatiladi.

2. Mundarija

Foydalanuvchi o'zini qiziqtirgan ma'lumotlarni osonlik bilan topa olishi uchun mundarijada biznes-reja bo'limlarining nomlari, ularning tartib raqami va betlari ko'rsatilishi tavsiya etiladi.

3. Rezyume

Dastavval o'qiladigan bo'lim bo'lganligi uchun rezyume juda muhim hisoblanadi. Unga o'ziga xos kichik biznes-reja sifatida qarash mumkin, chunki u butun biznes-rejaning

mazmun-mohiyatini 2-3 betda aks ettiradi. Shuning uchun, rezyume biznes-rejaning boshlanishida keltirilsa ham, qolgan barcha bo'limlar yakuniga yetkazilgandan so'ng yozilishi kerak.

Ushbu bo'limning maqsadi o'quvchini loyihaga qiziqitira olish va uni qolgan bo'limlarni ham o'qishga undashdan iboratdir. Agar biznesning mohiyati va mantiqini qisqa va lo'nda tarzda ochib bera olmasangiz, salohiyatli investor biznes-rejangizning qolgan qismini o'qimasligi mumkin. Aynan rezyume orqali investorlarda loyiha to'g'risida ilk taassurot shakllanadi va bu loyiha kelgusi taqdiriga ta'sir ko'rsatadi.

Rezyumyeda quyidagilar aks ettiriladi:

- biznes-rejaning maqsadi;
- korxona va loyiha to'g'risida qisqacha ma'lumot;
- ishlab chiqariladigan mahsulotlar (ko'rsatiladigan xizmatlar), ularning o'ziga xos (noyob) jihatlari va mavjud imkoniyatlar;
- talab etiladigan moliyaviy resurslar, shu jumladan tashqi manbalar hisobidan;
- salohiyatli xaridorlar, ayrim mavjud xaridorlarning tavsifi;
- raqobatchilar va ulardan farqli jihatlari;
- asosiy moliyaviy ko'rsatkichlar;
- loyiha ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati (yangi ish o'rinlari yaratilishi, aholiga yangi tovar va xizmatlar taklif etilishi, mahalliy byudjet soliqqa tortish bazasining hamda raqobat muhitining kengayishi va h.k.), ekologik ta'siri va boshqalar.

4. Korxona tavsifi

Ushbu bo'limning maqsadi o'quvchini korxona to'g'risidagi ma'lumotlar bilan tanishtirish, uning ishonchli ekanligiga va loyiha istiqbollilikiga ishonitirishdan iborat.

Bo'limning taxminiy tarkibi quyidagicha:

- korxonaning tashkiliy-huquqiy va mulkchilik shakli, ta'sischi, xodimlar va hamkorlar;
- korxona joylashgan manzil, uning biznes uchun qulay tomonlari;

- tarmoqning qisqacha tavsifi;
- korxonaning qisqa va uzoq muddatli istiqboldagi maqsadlari hamda vazifalari;
- loyihaning mohiyati, uni amalga oshirish muddatlari va bosqichlari;
- asosiy va qo'shimcha faoliyat turi, ishlab chiqariladigan mahsulotlar (ko'rsatiladigan xizmatlar), yetkazib beruvchilar yoki iste'molchilar bilan oldindan tuzilgan shartnomalar (agar mavjud bo'lsa);
- ishning o'ziga xos jihatlari (mavsumiylik, ish kunlari, ish vaqti va boshqalar);
- tanlangan biznes sohasidagi shaxsiy tajriba va boshqalar.

Ushbu bo'limda SWOT-tahlil keltirilishi tavsiya etiladi. SWOT-tahlil (ingliz tilidagi strengths, weaknesses, opportunities va threats so'zlarining bosh harflaridan olingan) strategik rejalashtirish usuli bo'lib, unda loyihaning kuchli va zaif tomonlari hamda imkoniyatlar va tahdidlar ko'rsatiladi.

Kuchli va zaif tomonlar – tadbirkor tomonidan nazorat qilinishi mumkin bo'lgan va u ta'sir ko'rsata oladigan jihatlardir. Bu yerda quyidagi omillar tahlili ko'rib chiqilishi kerak:

- tashkiliy (tashkiliy-huquqiy shakl, xususiy yoki ijaraga olingan bino-inshootlarning mavjudligi);
- marketing (joylashuv, bozor va uning segmenti, raqobatchilar va mahsulotning raqobatbardoshlik jihatlari);
- xom ashyo (mahalliy xom ashyo mavjudligi yoki uni import qilish zarurligi, xom ashyo qiymati);
- texnik (ishlab chiqarish fondlari, ularning holati);
- moliyaviy (o'z mablag'larining mavjudligi, tashqi manbalardan resurslar jalb qilinishi zarurligi);
- kadrlar (yetarli malaka va professional kamchiliklar).

Imkoniyatlar va tahdidlar – tadbirkor nazorati ostida bo'lmagan va kelgusida faoliyat samaradorligiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan jihatlardir. Bunda quyidagi omil- larning inobatga olinishi muhimdir:

- iqtisodiy muhit (davlat tomonidan kichik biznesning qo'llab-quvvatlanishi, soliq qonunchiligi);
- iydosiy muhit;
- ijtimoiy-madaniy muhit;
- texnologik muhit;
- demografik muhit;
- ekologik muhit va boshqalar.

5. Mahsulot va xizmatlar

Mazkur bo'lim mutaxassis bo'lmagan o'quvchi uchun ham tushunarli va aniq tarzda yozilishi muhim bo'lib, unda har bir mahsulot (xizmat)ning alohida ta'rifi keltiriladi. Bo'limda quyidagilarga e'tibor qaratiladi:

- mahsulot (xizmat)ning nomlanishi va qo'llanilish sohasi;
- mahsulot (xizmat)ning tavsifi va o'ziga xos (noyob) jihatlari;
- mahsulot (xizmat)ning raqobatbardoshligi, uning raqobatchilar mahsulot (xizmat)lariga nisbatan ustun va zaif tomonlari;
- patentlar va mualliflik huquqi masalalari, lisenziya zarurligi (yoki bunga hojat yo'qligi), sifat sertifikati mavjudligi;
- mahsulotning xavfsizligi va atrof-muhitga ta'siri, mahsulotdan foydalanib bo'lingandan so'ng uni utilizasiya qilish masalalari va boshqalar.

6. Bozor va raqobatchilar tahlili

Bozor va raqobatchilarni o'rganish har bir korxona uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi. Chunki, u bozorda qanday mahsulotlar mavjudligi, iste'molchilarga qo'shimcha nima kerakligi va ularga qaysi mahsulotni taklif qilish mumkinligini tushunishga va umuman olganda, biznes g'oyani samarali amalga oshirish imkoniyati mavjudligiga ishonch hosil qilishga, amalga oshirish imkoniyati mavjudligiga ishonch hosil qilishga, qolaversa, muvaffaqiyatsizlikka uchrashdan va ortiqcha sarf-xarajatlardan himoyalaniishga yordam beradi. Buning uchun tadbirkordan katta hajmdagi zarur ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish talab etiladi.

Mazkur bo'lim o'tkazilgan o'rganish va tadqiqotlar natijalariga asoslangan holda yozilib, unda quyidagi masalalar yoritiladi:

- bozor va uning xususiyatlari;
- bozor hajmi va uning o'zgarishi;
- bozordagi egallanishi ko'zda tutilayotgan ulush;
- xaridorlar, ularning mahsulotga (xizmatga) qo'yadigan talablari va ushbu talablarni qondirish bo'yicha imkoniyatlar;
- asosiy raqobatchilar, ularning kuchli va zaif tomonlari;
- raqobatning ta'siri va boshqalar.

7. Marketing rejasi

Ushbu bo'lim rejalashtirilayotgan sotish hajmlariga erishish yo'llariga bag'ishlangan bo'lib, unda salohiyatli investorlarning ishonchi va e'tiborini qozonishga asosiy e'tibor qaratiladi. Bu yerda marketing va sotish strategiyasi, foydalaniladigan marketing instrumentlarining sharhi keltiriladi.

Xususan, quyidagilar to'g'risida so'z yuritiladi:

- tovar siyosati;
- narx siyosati;
- mahsulotni sotish sxemasi;
- mahsulotni sotish (kommunikasiya) siyosati va boshqalar.

8. Ishlab chiqarish rejasi

Bu bo'lim ishlab chiqarish bilan bog'liq asosiy masalalar, zarur resurslar va ishlab chiqarish jarayonining tavsifiga bag'ishlanib, mahsulot (xizmat)larni yuqoridagi bo'limlarda keltirilgan sifat va hajmlarda tayyorlay olishga salohiyatli investorlarni ishontirishga xizmat qiladi. Bo'limda quyidagilar to'g'risida ma'lumot beriladi:

- bino-inshootlar va yer maydonlari;
- infratuzilma va kommunikasiyalar;
- zarur asbob-uskunalar, asosiy xom ashyo va materiallar hamda ularni yetkazib beruvchilar;
- ishlab chiqarish jarayonining tavsifi;

- ishlab chiqarishning ekologiya va mehnat xavfsizligi talablariga javob berishi va boshqalar.

9. Tashkiliy tuzilma va xodimlar

Mazkur bo'limda korxonaning tashkiliy tuzilmasi, «boshqaruv-bo'ysunuv» tizimi, boshqaruv tarkibi a'zolari (ismi-sharifi, telefon raqami, elektron pochta va har birining qisqacha tarjimai holi) va ishlab chiqarish personali, ularning lavozim majburiyatlari va vazifalari, malakasi, qo'shimcha jalb etiladigan mutaxassislar, xodimlarni rag'batlantirish va malakasini oshirish hamda boshqa tegishli masalalar xususida so'z yuritiladi.

10. Risklar tahlili

Mazkur bo'lim korxona faoliyati bilan bog'liq risklarni hisobga olish va boshqarishga bag'ishlanadi. Bunday risklar resurslarning bir qismini yo'qotish, raqobat ta'sirida prognoz qilingan sotish hajmlariga erisha olmaslik va ko'zlangan daromadlarni ololmaslik, qo'shimcha xarajatlarga olib keluvchi noqulay holatlarning yuzaga kelish ehtimolini anglatadi.

Bu yerda ushbu risklar tahlil qilinib, ularni vujudga keltiruvchi omillar, risklar yuzaga keladigan faoliyat bosqichlari ko'rsatiladi va risklarning ko'lami baholanadi. Shunga ko'ra, risklarni kamaytirish va ularning ta'sirini yumshatish bo'yicha chora-tadbirlar belgilanadi.

11. Moliyaviy reja

Mazkur bo'lim biznes-rejaning samaradorligini raqamlar va hisob-kitoblar orqali isbotlab beradigan qism hisoblanib, ko'pchilik o'quvchilar rezyume bilan tanishgandan so'ng boshqa bo'limlardan oldin moliyaviy rejani o'qib chiqishadi. Bu yerda haqqoniy prognozlar ko'rsatilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu bo'lim quyidagi asosiy ko'rsatkichlarni nazarda tutadi:

- loyihani moliyalashtirish manbalari;
- ishlab chiqarish hajmi prognozi;
- tovarlar (xizmatlar) tannarxi hisob-kitobi;
- sotish bo'yicha bashorat ko'rsatkichlari;
- pul oqimlari harakati prognozi;

- foyda va zararlar;
- moliyaviy baholashning oddiy usullari yordamida loyihaning moliyaviy ko'rsatkichlari tahlili (moliyaviy barqarorlik, to'lovga qobiliyatlilik, rentabellik, loyihaning sof keltirilgan (joriy) qiymati ko'rsatkichlari, qoplash muddati va boshqalar).

12. Ilovalar

Ilovalar ham biznes-rejaning muhim qismi hisoblanib, hamkorlar va investorlarga turli qo'shimcha materiallarni beradi.

8.3. Sport sanoatida distribusiya

Sport sanoati korxonalari tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlar, yakuniy hisobda, yakuniy iste'molchilar qo'liga maksimal darajada qisqa vaqt ichida va minimal savdo ustamaları bilan kelib tushishi lozim. Agar sport tovarlari ishlab chiqarish va ularni iste'mol qilish joylari bir-biriga mos kelmasligini hisobga oladigan bo'lsak, bu vazifani bajarish oson emas. Ko'pincha tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish yuzlab va minglab kilometr masofani, ko'plab mamlakatlar hududini kesib o'tadi. Tovarlarni savdo joylariga yetkazib berish havo, suv va yer usti transportlari orqali amalga oshiriladi; yo'lda tovarlar bojxona xizmatlari tomonidan tekshiriladi, yuklanadi, tushiriladi va omborlarda saqlanadi. Bu operatsiyalarning barchasi xarajatlar talab qiladi va mahsulot chakana narxining 50-60% gacha tashkil qilishi mumkin.

Ko'rinib turibdiki, sport tovarlari ishlab chiqaruvchilar uchun ishlab chiqarilgan mahsulotni eng oqilona usulda *distribusiya* (taqsimlash) muammosini hal qilish muhim ahamiyatga yega, bu esa mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga eng kam xarajat bilan yetkazib berish muammosini optimallashtirishga imkon beradi. Shu tariqa, *distribusiya* ikkita katta vazifalar to'plamini o'z ichiga oladi:

a) tovar oqimlarining optimal harakatini o'rganadigan logistika;

b) iste'molchilarni jalb qilish bilan bog'liq masalalar majmui.

Sport sanoatining zamonaviy korxonalari o'z savdo tizimlarida o'ziga xosliklar va xususiyatlarga ega bo'lgan bevosita va bilvosita savdo kanallaridan foydalanadilar. Ishlab chiqarilgan mahsulotlar sotishning belgilangan kanallarida umumiy farqlarni ko'rib chiqamiz, shuningdek, ularning afzalliklari va kamchiliklarini qayd etamiz.

To'g'ridan-to'g'ri savdo kanallari.

Sport sanoati korxonalari o'z mahsulotlarini asosan yakuniy iste'molchi uchun tayyorlaydi. Bunday holatlarda ishlab chiqaruvchilar V2S sxemasi (iste'molchi uchun biznes) bo'yicha ishlaydi deyiladi, V2V sxemasi (biznes uchun biznes) esa «ishlab chiqaruvchi – savdo korxonasi» o'zaro aloqalari doirasida foydalaniladi.

Agar sport tovarlari ishlab chiqaruvchi korxona o'z mahsulotlarini vositachi bo'g'inlarsiz sotadigan bo'lsa, demak gap *to'g'ridan-to'g'ri sotuv* haqida boradi. To'g'ridan-to'g'ri sotuv ikkita asosiy holatda amalga oshiriladi:

- firma savdo tizimi orqali, bunda ishlab chiqaruvchi korxona o'zining multibrend magazinlar tarmog'iga ega bo'ladi (masalan, Adidas, Nike, Reebok va b.);

- kataloglar bo'yicha savdo yoki o'zining web-resursi vositasida internet orqali savdodan foydalanib.

Ishlab chiqaruvchi tomonidan savdo jarayonlarining to'liq nazorat qilinishi to'g'ridan-to'g'ri savdo kanalidan foydalanishning so'zsiz ustunligi hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchi korxona mustaqil ravishda narx belgilaydi, firma magazinlari tizimi orqali merchendayzingni nazorat qiladi, korporativ madaniyat qoidalarini belgilab beradi, kontrafakt mahsulotlar sotilishining oldini oladi, kafolatlar, tovarlar va biznes-jarayonlarning sifat nazoratini o'rnatadi.

Shu bilan bir paytda, to'g'ridan-to'g'ri savdo kanallaridan foydalanish ma'lum bir kamchiliklardan ham xoli emas. Xususan, sport tovarlari ishlab chiqaruvchilar asosiy biznesdan chalg'ishi va ixtisoslashgan savdo korxonalarini bilan raqobatga kirishishiga to'g'ri keladi. Ishlab chiqaruvchilarning korporativ strukturasi savdo korxonalarini timsolida qo'shimcha bo'linmalar kiritiladi, bu esa biznes raqobatbardoshligi va boshqarilishiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Bilvosita savdo kanallari.

Sport sanoatida eng yirik bozor o'yinchilari - Nike, Adidas, Reebok, Puma kabi yirik kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri sotuvdan foydalanish imkoniga ega. Kichik va o'rta korxonalarning imkoniyatlari bu borada ancha past bo'lib, ko'pincha o'zining internet-savdosiga borib taqaladi. Ular haqiqatda faoliyat ko'rsatadigan chakana magazinlar tarmog'ini tashkil qilish imkoniga ega bo'lmaydi.

Muqobil variantlar yuzaga keladi: yoki raqobatchi kompaniyalar bilan birlashish va multibrend magazinlar tarmog'i yaratish, yoki ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash tizimida mustaqil yuridik shaxslar qatoridan vositachilardan foydalanish.

Mustaqil vositachilar bilan doimiy ishchi aloqalar ishlab chiqarish korxonalarining sotish tizimidagi faoliyatini sezilarli darajada murakkablashtiradi, ularning sotuvchilarga ta'sir ko'rsatish qobiliyatini kamaytiradi.

Mustaqil riteylerlarga narxlarini, yetkazib berish shartlari, mahsulotlarni joylash qoidalari, savdo zallari dizayni, reklama usullari va hokazolarni belgilab berishning imkoni yo'q. Bu masalalar raqobat kurashi va foyda nuqtai nazaridan hayotiy ahamiyatga ega ekanligini hisobga olib, ishlab chiqarish kompaniyalari savdo korxonalarini bilan muzokaralar jarayoniga kirishga majbur bo'lib, ularni barqaror mahsulot yetkazib berish evaziga muayyan shart-sharoitlarga javob berishni talab qiladi.

Bilvosita savdoda sanab o'tilgan kamchiliklar bilan bir qatorda, u ham original mahsulotni obro'sizlantiradigan kontrafakt mahsulotlar nazoratsiz kirib borish imkoniyati, raqobatlashuvchi mahsulotlar muhitida ishlab chiqaruvchining savdo belgisidan maqsadga muvofiq bo'lmagan holda foydalanish, yetarlicha malakali bo'lmagan savdo xodimlaridan foydalanish va hokazo kabi nuqsonlarni ta'kidlash lozim.

Shu bilan birga, chakana savdo qiluvchi riteylerlar bilan moslashuvchan aloqa afzalliklarga ham ega. Xususan, sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona ixtisoslashgan magazinlar bilan to'g'ridan-to'g'ri raqobatga kirishmaydi, savdo, marketing va reklama siyosatida mustaqil riteylerlarning xatolari uchun moliyaviy va ma'naviy javobgarlikni o'z zimmasiga olmaydi. Savdo jarayonlaridan nisbatan masofada joylashganligi sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarga ulgurji va chakana savdo vakolatiga aralashmasdan, ishlab chiqarish biznesiga e'tibor qaratishga yordam beradi.

Sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona va chakana savdo korxonasi o'rtasidagi o'zaro aloqalar shakllaridan biri bo'lgan *franchayzing* (fransuzcha franchise - imtiyoz) tomonlar o'rtasida o'zaro manfaatli hamkorlik shaklini ifodalaydi.

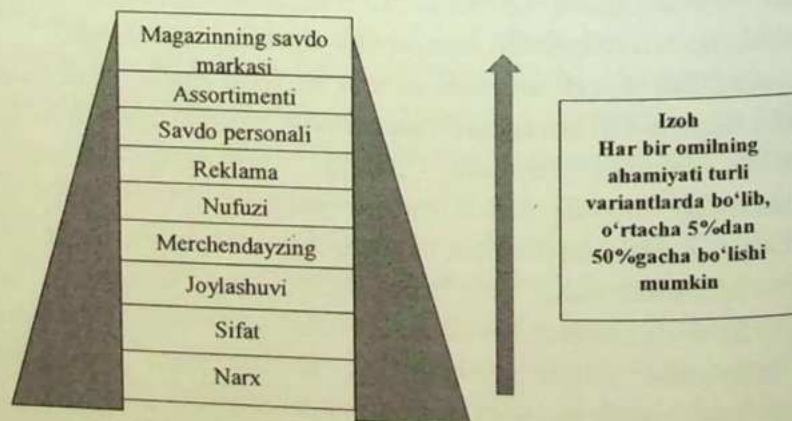
Mashhur sport markasiga ega bo'lgan sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona (*franchayzor*) belgilangan oylik to'lov (*royalti*) evaziga chakana savdo magaziniga (*franchazi*) mahsulotdan foydalanish huquqini (*franshiza*) beradi. Shunday qilib, ishlab chiqaruvchi o'z tovar belgisini ijaraga olish uchun tovar aylanmasining ma'lum foizini va chakana savdo jarayonlaridan ma'lum bir nazoratni oladi. O'z navbatida, riteyler o'z ixtiyorida mijozlar oqimini kuchaytiradi va foydani oshiradigan rivojlangan va taniqli brendni qo'lga kiritadi.

8.4. Sport savdosi biznesida raqobatbardoshlik



Hozirgi zamonaviy bozor iqtisodiyoti undagi tovarlar yoki xizmatlarni sotishdan ko'ra ba'zan ishlab chiqarish osonroq bo'lishi bilan tavsiflanadi. Keng tanlovga ega bo'lgan holda xaridor juda sinchkov va talabchan bo'ladi.

Ishlab chiqarilgan tovarni muvaffaqiyatli sotish faqat shu holatdagina o'ringa ega bo'lishi mumkinki, agar u raqobatbardosh bo'lsa, ya'ni qandaydir xislatlar bo'yicha raqobatchilarning aynan shunday mahsulotlaridan ustun bo'lishi kerak. Bir mahsulotning boshqa mahsulotdan ustunlik ko'rsatkichlari raqobat ustunliklari deb ataladi, bu qatorga savdo markasining narxi, sifati, o'rovi, dizayni, nufuzi, imidji va boshqalar kiradi. Savdo faoliyati uchun biznesning raqobatbardoshlik omillari tizimida yetakchi o'rinlardan biri magazinining joylashuvi hisoblanadi.



8.3-rasm.
Savdo biznesining raqobatbardoshlik omillari

Sport tovarlari do'konini ochishda savdo biznesining tashkilotchisi ularni hisobga olmasdan turib biznesni

muvaffaqiyatli amalga oshirish imkoni bo'lmaydigan bir qator muhim jihatlarni hisobga olishi kerak. Ularning asosiylarini aytib o'tamiz.

Yetarli darajada mijozlar oqimi mavjudligi. Ko'rinib turibdiki, savdo korxonasida ma'lum aylanmani saqlab qolish uchun ma'lum miqdordagi potensial va real xaridorlar zarur. Savdo biznesi joylashgan barcha joylar ham bunday hajmni ta'minlamaydi. Savdoda xaridorlarsiz foyda bo'lmasligini eslatish shart bo'lmasa kerak.

Shuning uchun biznesni joylashtirishda sotuvchi kompaniya asosiy e'tiborni *mijozlar oqimining*, ya'ni chakana xaridorlar oqimining mavjudligiga qaratadi.

Yakka holdagi magazinlar uchun joylar odatda shaharlarning markaziy qismlarida, odamlar gavjum bo'ladigan ko'chalarda, transport infratuzilmasi rivojlangan va savdo korxonasining ko'rinishi va kirish yo'llari qulay bo'lgan joylarda tanlanadi.

Sport tovarlarini sotish ko'pincha savdo markazlari, fitness-klublar, sport majmualari tarkibida ijaraga olingan maydonlarda tashkil etiladi. Bunday hollarda, mijozlar oqimi tufayli bir necha boshqa omillar - muayyan savdo markazi yoki fitness klubi mashhurligi, muassasa ommaviyligi yoki elita tabiati va hokazolar bilan ta'minlanadi.

Biznes tashkilotchilarining shaharlarning yetarli mijozlar oqimi bo'lgan markaziy qismlarida do'konlarni ochish istagi salbiy tomoniga ham yega - bu yerda savdo maydonlarini ijaraga olish narxi va soliqlar shahar chetlariga qaraganda ancha yuqori. Bu holat esa aholi punktlarining markaziy qismlarida joylashgan sport tovarlari do'konlarida savdo ustamaları va narxlar yuqori bo'lishini anglatadi. Oqibatda quyidagilardan birini tanlash talab etiladi: arzon narxlar va to'lovga layoqatli mijozlar oqimidan uzoqlik yoki yuqori narxlar va yetarli mijozlar oqimi.

Sport do'koni uchun joyni to'g'ri tanlash faqat hududning xarid layokatini hisobga olgan holda amalga oshirilishi mumkin.

Xaridorlarning to'lov lyoqati. Potensial xaridor faqat ushu savdo korxonasida xaridlarni amalga oshirish uchun yetarli

moliyaviy resurslarga ega bo'lgan holatdagina real xaridorga aylanishi mumkin. To'lovga layokatsiz mijoz savdo uchun qiziqish uyg'otmaydi. Shunday qilib, sport tovarlari savdosi bilan shug'ullanuvchilar va savdo biznesi tashkilotchilari uchun faoliyat yuritiladigan joyni tanlashda xaridorlar tomonidan to'lovga layoqatli talab mavjudligi eng muhim ko'rsatkich hisoblanadi.

Mos ravishda, mijozlarning to'lov layoqatiga muayyan sport do'koni faoliyat ko'rsatadigan narx segmenti bog'liqdir - taniqli brendlarning elita mahsulotlari (Puma, Adidas, Mizuno, Nike va boshqalar) uchun talab ancha noelastik (ya'ni narxning oshishiga nisbatan sezilarli), ommaviy segmentdagi unchalik mashhur bo'lmagan brendlar uchun - talab elastikligi yuqoriroq.

Do'konlar hajmi, ularning nufuzi. Sport tovarlari savdosida savdo korxonasining ko'lami, xaridorlar doiralaridagi obro'yi va ommaviyligi muhim ahamiyatga ega. Sport mahsulotlarini tanlash imkoniyati katta bo'lgan yirik savdo markazi shaharning turli burchaklaridan va hatto qo'shni aholi punktlaridan mijozlarni «jalb qilish» imkoniyatiga ega. Bunday savdo korxonasining jalb qilish kuchi shunday bo'lishi mumkinki, uni shahardan olib chiqib ketish ham mijozlar oqimini kamaytirmaydi. Shu bilan birga, chakana maydonning arzonligi tufayli sport tovarlari narxi raqobatchi do'konlardan ancha past bo'lishi mumkin. Bu ayniqsa, xaridorlarga barcha sotilayotgan tovarlarning yuqori sifatda bo'lishini kafolatlovchi Private label (xususiy savdo markasi) foydalaniladigan savdo markazlari uchun xosdir. Bu holatda Private label sotuvga qo'yilgan tovarlarning barcha iste'mol xususiyatlari diqqat bilan tekshirilganining o'ziga xos ramzi bo'lib xizmat qiladi. Sifatni sinash va qo'shimcha kafolatlar berish mijozlarni jalb qilishda yana bir omil hisoblanadi. Imidj, qo'shimcha kafolatlar va xizmatlarni taqdim etuvchi mahsulotlarning keng tanlovi uchun iste'molchi muayyan masofalarni bosib o'tishga va bunday do'konda xarid qilish uchun transport xarajatlarini to'lashga tayyor bo'ladi.

Raqobatlashuvchi savdo korxonalarining mavjudligi. Sport tovarlari bilan muvaffaqiyatli savdo qilish ko'p jihatdan savdo korxonasiga bevosita yaqinlikda raqobatchi chakana sotuvchilarning mavjudligiga bog'liq. O'xshash turdagi mahsulotlarni sotadigan bir necha do'konning bir joyida jamlanishi xaridor uchun kurashni yanada kuchaytiradi. Bunday kurash natijasi narxlar va mos ravishda, foydaning pasayishi, insofsiz raqobatning kuchayishi, ayrim chakana savdogarlarning bankrot bo'lishi yuzaga kelishi mumkin. Shuning uchun savdo korxonalarining kelajakdagi joylarini tanlashda mavjud yoki potensial raqobatchilarning borligi albatta hisobga olinadi.

Sport tovarlari savdosiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan omillar qatoriga muayyan joydagi jismoniy faoliyat va sportning ommaviyligi, sport modasining ta'siri, ushbu shahar yoki mamlakatdagi keng miqyosli sport tadbirlari o'tkazilishi, aholi turmush tarzining o'zgarishi ham kiritiladi.

Sport tovarlari bilan muvaffaqiyatli savdo qilish omillari orasida aholi farovonligining o'sishini alohida ta'kidlash zarur.

Jismoniy faoliyat va sport tovarlariga bo'lgan ehtiyoj aholi farovonligi (ya'ni daromad bo'yicha elastik) o'sishida sezilarli darajada oshishini hisobga olsak, daromadlarning tegishli o'sishi kuzatilgan hududlarda sport mahsulotlari savdosi jadal o'sib boradi. Bunda daromad hamda sport tovarlar va xizmatlarga talab o'sishi bog'liqligi chiziqli emas - talab tezroq sur'atlar bilan ortib boradi.

Bu tendensiya munosabati bilan, rivojlanayotgan bozorlarda - Rossiyada, MDH mamlakatlarida, Sharqiy Yevropada, Xitoy, Hindiston va ba'zi boshqa mamlakatlarda sport mahsulotlari savdo uchun yaxshi istiqbollari bor. Rivojlangan mamlakatlarga kelsak, u yerda sport tovarlari bozorlari yanada mo'tadil sur'atlarda rivojlanmoqda va sport mahsulotlari savdosi nisbatan kamroq foyda keltiradi.

8.5. Sport tovarlari savdosida merchendayzing

Ingliz tilidagi *merchendayzing* (*merchandising*) atamasi italyan tilidagi «*mercante*» - «savdogar» so'zidan olingan bo'lib, tom ma'noda savdo qilish, o'z tovarlarini sotish san'ati ma'nosini anglatadi. Zamonaviy merchendayzing tarkibiga tovarlarni vitrinalarda va savdo binolari ichida joylashtirish, savdo amalga oshiriladigan joylar, magazinlarning old tomonlari va viveskalarini bezatish, xaridorlarning magazinlarga tashrif buyurishini, tovarlarni tanash va xarid qilishini rag'batlantirish kiritiladi. Merchendayzing tizimiga shuningdek, ichki reklama (jumladan, Indoor TV), yoritilish, hidlar, xaridorlar uchun qulayliklar, tozalik, tovarlarni o'g'irlashga qarshi kurash kiradi. Shunday qilib, merchendayzing usullari to'plami juda keng bo'lib, savdo biznesida muvaffaqiyatga erishish aynan ularni qo'llash samaradorligiga bog'liqdir.

To'g'ri yo'lga qo'yilgan merchendayzing tizimi potensial mijozlarga hatto sport do'koniga yaqinlashishda ham ta'sir ko'rsata boshlaydi. Magazinning yaxshi tashqi ko'rinishi, uning fasadi, vitrinalar va tashqi reklama tasodifiy yo'lovchilarni bu yerga tashrif buyurish, savdo zallaridan o'tish, sinov tariqasida xarid qilish istagini hosil qilishi kerak. "Fasad" merchendayzingining ahamiyati shundan iboratki, zotan, bu bosqichda tegishli sharoitlarda foydaga aylanadigan mijozlar oqimining hajmi shakllanadi.

Jalb etuvchan «fasad» merchendayzingining asosiy omillari quyidagilar hisoblanadi:

- magazinning joylashuvi;
- magazin «viveska»lari;
- nomi va oson tanib olinadigan savdo markalari;
- vitrinalar;
- fasadni bezatish dizayni va o'ziga xosligi;
- magazinga kelish qulayligi va kirib kelish yo'llari mavjudligi.



8.4-rasm.
Sport tovarlari magazini fasadida mashhur savdo markalaridan foydalanish

Biz yuqorida savdo korxonasining to'g'ri joylashishining ahamiyati haqida gapirib o'tgandik, shuning uchun aytib o'tilgan boshqa omillarni qisqacha bayon qilamiz.

Sport tovarlari do'konlarining «viveska»lari umumiy fasad kompozitsiyasining zaruriy elementi hisoblanadi. Xaridorlarni jalb qilish maqsadida fasad «viveska» lari, original dizayni va maxsus shriftlarga ega devor dekorativ «viveska»lari, yorug'lik (neon va lazer) «viveska»lari, tovar belgisi ko'rinishidagi «viveska»lardan foydalaniladi. Jalb etuvchanlik ta'sirini oshirish va qorong'ulikda yaxshi ko'rinib turishi uchun fasadlar yo'naltirilgan yoki tarqoq holdagi nurlar bilan yoritiladi.

Sport tovarlari bilan savdo qilishda magaznlar fasadlarini bezatishda ko'pincha mashhur savdo markalarining nomlaridan foydalaniladi.

Boshqacha variant ham bo'lishi mumkin – jahon sport sanoati yetakchisining «soyabon» brendi ostida ishlash. Mashhur ishlab chiqaruvchi kompaniya bilan franchayzing bitimi haqida bitim tuzish orqali sport do'koni taniqli savdo markasi va uning logotipidan o'z «viveska»si va nomida foydalanadi, shu tariqa savdo korxonasi imidji va reklama muammosinidan qutuladi.

Sport tovarlari magazinlarining tegishli bezatilgan vitrinalari xaridorlarni jalb qilish uchun qo'shimcha vosita hisoblanadi.

Vitrinalarda joylashtirilgan sport liboslarining yangi kolleksiyalari iste'molchilarni quyidagilar haqida xabardor qiladi:

- a) doimiy yangilanib boradigan assortiment haqida;
- b) sport texnologiyalari va aksessuarlar sohasidagi yangiliklar haqida;
- v) sport modasida yangi dizaynerlik yechimlari haqida;
- g) ishlab chiqaruvchilardan to'g'ridan-to'g'ri yetkazib berish va arzon narxlar haqida;
- d) mavsumiy sotib tugatish va chegirmalar haqida.

Sport tovarlari magazinini fasadini bezatish iste'molchilarni nigohida muhim rol o'ynaydi. Ko'pchilik xaridorlar tovarlarni qayerda, qanday sharoitda va vaziyatda sotib olishga befarq bo'lmaydi. Yaxshi bezatilmagan fasadlarga ega magazinlarni ular e'tiborga noliyiq deb hisoblab, umuman bormaslikni afzal ko'radilar.

Zamonaviy savdo amaliyotida «fasad» merchandayzingi samaradorligi maxsus tadqiqotlar yordamida, do'kon oldidagi joyni uchta shartli hududga bo'lingan holda o'lchanadi:

- 1-hudud – magazin yaqinidagi trotuar;
- 2-hudud – yo'l;
- 3-hudud – qarama-qarshi tomon.

Shaxsi kuzatuv usuli bilan mos keluvchi o'lchovlarni amalga oshirib, turli magazinlar uchun «fasad» merchandayzingi samaradorligi taqqoslanadi. Birinchi hudud uchun magazinga kiruvchi odamlar o'rtacha foiz ko'rsatkichi 15-17%ni, ikkinchi hudud uchun - 0,5%, uchinchi hudud uchun - 0,51%ni tashkil qiladi. Bunda turli magazinlar uchun o'tish umumiy indeksi 8 dan 20 gacha. Shunday qilib, ko'rib turibmizki, to'g'ri merchandayzing va sport tovarlari magazinini to'g'ri joylashuvida har to'rtta o'lovchidan bittasi magazinga tashrif buyuradi.

«Ichki» merchandayzing vakolatlariga tovar guruhlarining magazin ichidagi o'rnini aniqlash ham kiradi. Chakana savdogar

konsalting firmalari yordamida, har bir mahsulot guruhining o'rnini va u egallagan savdo maydoni hajmini aniqlashi lozim. Chakana savdo maydonini to'ldirish variantlarini modellashtirishda mijozlar oqimi yo'nalishi, tovarlar qiymati, mijozlarga xizmat ko'rsatish va kuzatish uchun maydonga ehtiyoj, talab qizg'inligi, tovarlarni ko'rib chiqish va kiyib (o'lchab) ko'rish imkoniyati, ichki reklama ekranlarini joylashtirish (Indoor TV) hisobga olinadi.

Sport do'konlarida o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimlarining keng joriy yetilishi merchandayzing vositalarining ahamiyatini oshirdi. Sinovlar yo'li bilan aniqlandiki, tovarlarni joylashtirish, savdo zallarini yoritish, mahsulot guruhlarini tegishli joylashtirish xaridlar sonini 1520% ga oshirishi mumkin. Masalan, agar sport tovarlari magazinlarida eng ko'r xarid qilinadigan mahsulot krossovkalar bo'lsa, krossovkalar taxlangan vitrina odatda xaridorlar boshqa bo'linmalar orqali o'tib, boshqa tovar guruhlarini ko'rish va impulsiv xaridlarni amalga oshirishi uchun savdo zalining uzoq burchagiga joylashtiriladi.

Ta'kidlash joizki, merchandayzing tizimida ko'pincha sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona va chakana savdogar manfaatlari o'rtasida to'qnashuvlar ro'y beradi. Muammoning mohiyati quyidagicha. Har bir ishlab chiqaruvchi uning tovari savdo zallarida ko'zga tashlanib turadigan, xaridorlar nigohi tezda tushdigan va eng yaxshi joylarni egallashidan manfaatdor. Sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi shuningdek, aynan uning tovarlari savdo korxonasining ichki reklamasida maksimal namoyish etilishidan, sotuvchi-maslahatchilar va savdo zali menejjerlari esa xaridorlarga ularni ko'rsatishda alohida e'tibor qaratishlaridan manfaatdor.

Biroq chakana savdogarlarning manfaatlari boshqacha yo'nalishga ega bo'ladi. Ular, birinchi navbatda, o'z foydasii maksimallashtirishdan manfaatdor va shu sababli savdo jarayoini aynan shu vazifaga moslashtirib tashkillashtiradi.

Nazorat savollari:

1. Tadbirkorlik g'oyasi nima?
2. Tijorat faoliyatida tadbirkorlik g'oyasi qanday rol o'ynaydi?
3. Biznes-reja nima uchun kerak? U kim uchun mo'ljallanadi?
4. Biznes-reja qanday vazifalarni bajaradi?
5. Biznes-rejaning mazmuni nimadan iborat? Biznes-rejaning asosiy qismlari nimalardan iborat?
6. «Distribusiya» atamasi nimani anglatadi? Distribusiya qaysi bloklarni o'z ichiga oladi?
7. To'g'ridan-to'g'ri savdo kanallari nimani ifodalaydi? Sport sanoati tizimida to'g'ridan-to'g'ri sotuv qanday shakllarda amalga oshiriladi?
8. V2V va V2S o'zaro aloqalarining o'ziga xosligi nimada?
9. Sport tovarlari bilan Internet-savdo to'g'ridan-to'g'ri sotuv kanallariga kiradimi?
10. Qanday holatlarda sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o'zining savdo korxonalariga ega bo'lishi maqsadga muvofiq?
11. «Ishlab chiqaruvchi - riteyler» o'zaro aloqalar strukturasi franchayzingdan foydalaniladimi? Franchayzing sport sanoati korxonalariga qanday foyda keltiradi?
12. Qaysi raqobatbardoshlik omillarini bilasiz?
13. Merchendayzing nima? Sport tovarlari bilan savdoda merchendayzing foydalaniladimi?
14. Merchendayzing qaysi tarkibiy qismlarini aytib bera olasiz? Omillarning har biriga tavsif bering.
15. Sport magazinining savdo xodimlari raqobatbardoshlikni oshirish (pasaytirish) omili sanaladimi? Sport magazinining savdo xodimlari qaysi boshlang'ich va maxsus talablarga javob berishi kerak?

IX BOB. SPORTDA BASHORAT QILISH VA IQTISODIY-MATEMATIK MODELLASHTIRISH

9.1. Sportda matematik modellashirishning funksiya va vazifalari



Butun dunyoda zamonaviy sport iqtisodiyotida matematik apparatlardan ancha keng foydalaniladi - turli bog'liqliklar grafiklari tahlil qilinadi, matematik formulalar chiqariladi, statistik ma'lumotlarni matematik qayta ishlash amalga oshiriladi va iqtisodiy jarayonlarni kompyuterda modellashirish amalga oshiriladi.

Matematikaning iqtisodiyotga bunday faol kirib borishi nima bilan izohlanadi, hisoblash algoritmlari sport biznesiga nima maqsadda kiritiladi? Bu savolga javob quyidagicha. Iqtisodiyotning markaziy muammosi - rasional tanlash muammosi sanaladi. To'g'ri va asosli tanlovni amalga oshirish (yoki bashorat qilish) uchun qaror qabul qilish jarayoniga matematik yordam kerak. Shu sababli matematik usullarning iqtisodiyotdagi roli tobora o'sib bormoqda. Bundan tashqari, matematik modellashirish ro'y berayotgan jarayonlarning mohiyatini to'liqroq tushunish, ularning iqtisodiy tabiati va harakatlantiruvchi kuchlarini aniqlashtirish uchun foydalidir.

Hozirgi paytda ko'pchilik matematik nazariyalar va ularning amaliy yo'nalishlari (chiziqli algebra, matematik tahlil, ehtimollar nazariyasi, korrelyasion va dispersion tahlil, skalyar va vektorli optimallashtirish usullari) yaxshi ishlab chiqilganligi

sababli, foydalanuvchilar kuchli va rivojlangan matematik apparat imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin.

Aytib o'tilganlarga shuni qo'shimcha qilish mumkinki, kompyuterda modellashtirish va matematik apparatdan foydalanish gohida iqtisodiy tadbilarni rejalashtirish va bashorat qilish korxona xarajatlarini sezilarli darajada pasaytiradi. Bu xolatda mablag'larni tejash ko'plab turdagi vazifalarni hal qilishning optimallashtirish usullari va modeli eksperimentlar joriy qilish hisobiga yuzaga keladi.

Modellashtirish va model eksperimenti tushunchasiga bir oz batafsilroq to'xtalib o'tamiz. Ma'lumki, iqtisodiy va boshqa tizimlarni o'rganish doimo eksperimentlarga - real yoki modeli eksperimentlarga asoslanadi.²² Real eksperimentdan mazmun - xususiyatlarni amalda faoliyat ko'rsatayotgan ob'yektda o'rganishdir. Masalan, haqiqatda mavjud bo'lgan va amaliy faoliyat yuritayotgan ob'yekt - Muz saroyi ko'rinishidagi sport inshooti. Kirish chiptalari optimal narxini belgilash uchun chiptalar narxi turlicha bo'lganda tomoshabinlar qanchalik ko'p kirishini aniqlash bo'yicha qator eksperimentlar o'tkazish mumkin. Biroq bunday eksperimentlar Muz saroyi oladigan foydaning bir qismi yo'qotilishiga olib kelishi muqarrar, bunga esa yo'l qo'ymaslik kerak. Bunday sharoitlarda modeli eksperiment, ya'ni haqiqatda faoliyat yuritayotgan ob'yektda emas, balki uning virtual analogi - *modelida* eksperiment o'tkazish maqsadga muvofiq. Modellar tuzish va bunday modellar yordamida tizimlar xususiyatlarini o'rganish *modellashtirish deb ataladi*.

Modellashtirish iqtisodiy bashoratlar tuzishda, ya'ni biron-bir tizim yoki hodisaning kelajakdagi holati haqida ehtimoliy mulohazalar yuritish ham muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

Bashorat qilish iqtisodiyotda qimmatli resurs sanalgan hodisalar rivojlanishi istiqbollari oldindan ko'ra bilishning

²² Amaliyot bilan tekshirish ham o'ziga xos real eksperiment hisoblanadi

shakllaridan biri hisoblanadi, chunki oldindan ko'ra bilish - kelajakda foyda olishning garovidir.

Iqtisodiy tizimlarni o'rganish va ularning kelajakdagi holatini bashorat qilishda ko'pincha matematik modellashtirishdan foydalaniladi (chunki real ob'yektdagi eksperiment, yuqorida aytilganidek, asossiz xarajatlarga olib keladi). Matematik modellashtirish deganda matematik nisbatlar yordamida qayd etilgan original haqidagi bilimlarimiz, g'oya va farazlarimizni markazlashtirish tushuniladi.

Matematik model originalning soddalashtirilgan modelini ifodalaydi. Bunday soddalashtirish natijasida boshlang'ich tizim holatlari o'lchami qisqarishi ro'y beradi. Shu bilan bir paytda, shakllantirilgan model o'zini original kabi tutishi, ya'ni original va matematik model o'rtasida o'zaro muvofiqlik bo'lishi lozim.

Iqtisodiy-matematik modellar tuzish bir necha bosqichni o'z ichiga oladi.



9.1-rasm.
Modellar tuzish jarayoni

Iqtisodiy-matematik modelni shakllantirish vazifani quyishdan boshlanadi, u esa, o'z navbatida, modellashtirish maqsadlarini belgilash bilan ochiladi.

Shundan keyin, tadqiqot maqsadlaridan kelib chiqib, o'rganilayotgan tizim chegaralari, uning faoliyat yuritish shartlari va modellashtiriladigan jarayonlarni detallashtirish zaruriy darajasi belgilanadi. Bundan tashqari, vazifani qo'yishga originalning faoliyat ko'rsatish samaradorligini baholash va ularning qiymatlariga ehtimoliy cheklovlar kiritiladi. Shuningdek, original va tashqi muhit o'rtasidagi axborot oqimi tavsifi, ichki elementlar o'rtasidagi o'zaro aloqalar, ajratilgan resurslarga cheklovlar tavsifi ham katta ahamiyatga ega.

Modelni qurishning keyingi bosqichi sintez, ya'ni model parametrlarining tuzilishi va tavsifini shakllantirishdir. Strukturaviy sintez detallashtirish darajasi bilan farq qiluvchi va original faoliyatining muayyan xususiyatlarini hisobga oluvchi vazifa doirasida ma'lum miqdordagi muqobil modellarni qurishdan iborat.

Modelni tahlil qilish bosqichi uning turli faoliyat sharoitlaridagi xulq-atvori va xususiyatlarini o'rganishdan iborat. Bu bosqichda sintez bosqichida qurilgan modellarning har biri uchun samaradorlik mezonlarini tanlash va hisoblash amalga oshiriladi. Bunday mezonlar, masalan, ishlab chiqarish birligiga eng kam xarajat yoki iste'molchilarga ko'rsatiladigan tovar va xizmatlarning maksimal sifati bo'lishi mumkin.

Matematik modellarning quyidagi turlari mavjud:

- *tahliliy* - bu tahliliy ifodalar va bog'liqliklar majmuini ifodalovchi modellardir;

- *imitasion* - bu kompyuter eksperimentiga asoslangan modellardi; modellashtiriladigan ob'yektlar tavsifini mashina tiliga o'tkazish hisoblanadi. Bu modellar tizimlar faoliyatini kompyuterda o'xshatish, bunda zarur ma'lumotlarni qayta ishlash va o'lchashga imkon beradi;

- *raqamli* - bu qoidaga ko'ra, masalaning taxminiy yechimini ta'minlaydigan turli raqamli usullar va sxemalar ko'rinishida taqdim etiladigan modellardir;

- *algoritmik* - bu kompyuterda operasialarni bajarish belgilangan mantiqiy ketma-ketlik ko'rinishida algoritmlar bilan ifodalangan modellardir.

Ta'kidlash joizki, iqtisodiy-matematik modellashtirish nazariyasi va amaliyotida turli darajadagi murakkablik va turli vazifalarni bajarishi bilan tavsiflanadigan boshqa bir qator modellar turlaridan ham foydalaniladi.

9.2. Sport inshootlari iqtisodiyoti

Zamonaviy sport inshootlari murakkab ko'p maqsadli tizimlar bo'lib, sport arenalari, tomoshabinlar majmualari, savdo korxonalari, aloqa va xavfsizlik tizimlari, tibbiy yordam va yordamchi xizmatlarni o'z ichiga oladi. Yirik sport inshootlari o'n minglab va hattoki yuz minglab muxlsar va sportchilarga xizmat ko'rsatishi, har bir mijozga mos keluvchi servis xizmatlari to'plamini taqdim etishi mumkin. Sport inshootlariga tashrif buyuradigan ko'p sonli muxlsar bir qator qo'shimcha tovarlar va xizmatlarga – ichimliklar, pissa, sport matbuoti, suvenirlarga talab yaratadi.

Barcha talablarni yuqori darajada qondirish, iste'molchilarni yuqori sifatli tovarlar va xizmatlar bilan ta'minlash uchun sport inshootlarini loyihalashtirish bosqichida ko'plab iqtisodiy va boshqa omillarni hisobga olish kerak. Masalan, ushbu sport inshootiga tashrif buyuradigan muxlsar o'rtacha soni, chipta sotiladigan qancha kassa kerakligi, sportchilar va muxlsarlarni tashish uchun transport oqimlari qanday tashkil qilinishi, qancha va qanday tijorat korxonalari kerak bo'lishi va ular qayerda joylashtirilishi hisobga olinishi zarur.

Bu va boshqa ko'plab savollarga sport inshootlarini loyihalashtirish bosqichida marketing va loyiha-izlanish ishlari davomida olinishi lozim. Shu bosqichning o'zida iqtisodiy-matematik usullar faol jalb qilinadi, matematik modellashtirish

va bashorat qilishning mavjud apparati ishga tushiriladi. Ushbu usullar va hisob-kitoblar quyidagilarni aniqlash uchun zarur:

- sport inshooti alohida korxonalar va butun kompleksning o'zini qoplash muddati;

- quyidagilar oladigan foyda miqdori;
- sport inshootlarining savdo korxonalar;
- kirish chiptalarini sotishdan;
- sport kompleksiga joylashtirilgan reklamadan;
- tele va radiotranslyasiya huquqlarini sotishdan;
- joy va uskunalar ijarasidan.
- sport inshootidan ko'p maqsadli foydalanish imkoniyatlari;

- yil fasliga (mavsumga) qarab foydaning o'zgarib turishini tadqiq etish;

- mkroiqtisodiy sohadagi o'zgarishlardan kelib chiqib, foydaning o'zgarishi.

Agar sport inshootini loyihalashtirish iqtisodiy va matematik qo'llab-quvvatlanmasdan va yuqoridagi iqtisodiy ko'rsatkichlarni hisobga olgan holda amalga oshirilsa, unda zarur o'zgarishlar mavjud ob'yektda amalga oshirilishi kerak, bu esa tegishli xarajatlarni sezilarli darajada oshiradi.

Sport inshootlari va sport sanoatida iqtisodiy-matematik modellashtirishni qo'llashning yana bir muhim sohasi ulardan buxgalteriya hisobi tizimlarida va korxonani boshqarish tizimlarini avtomatlashtirishda faol foydalanishidir. Bu jarayonlarning mohiyati quyidagilardan iborat. Sport tashkilotlari, klublar, sport inshootlari, sport tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalarning tarkibiy bo'linmalarida amalga oshiriladigan ko'plab murakkab va zerikarli hisoblash jarayonlari (moddiy resurslarni hisobga olish, moliyaviy oqimlarni o'tkazish, joriy balansni hisoblash va hokazo) kompyuterlar yordamida sezilarli darajada osonlashtirilishi mumkin.

Iqtisodiy-matematik modellar yordamida sport mahsulotlari potensial iste'molchilari va muxlislar o'rtasidagi

so'rov ma'lumotlari qayta ishlanadi, sport klublari va tashkilotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar kompyuter tarmoqlaridan (masalan, kalit so'zlar bo'yicha) to'planadi, sport klubi yoki tashkilotining veb-saytiga tashrif buyurgan muxlislar soni nazorat qilinadi va h.k.

Shu tariqa olingan ma'lumotlar iqtisodiy bashorat qilish, asosan, iste'molchilar talabini va mos ravishda, sport tashkiloti oladigan foyda miqdorini bashorat qilish maqsadlarida foydalaniladi. Qoidaga ko'ra, sport iqtisodiyotida tahlil yoki bashorat uchun qo'llanadigan modellarning usta asosiy sinfi eng ko'p foydalaniladi.

1. Vaqt qatorlari modellari.

Bu sinfga modeli *tendensiya* (trend) modellari va *mavsumiylik* modellarini kiritish mumkin

$$Y(t) = F(t) + q$$

$$Y(t) = S(t) + q_t,$$

bu yerda

$F(t)$ - vaqt tendensiyasi (trendi);

$S(t)$ - davriy (mavsumiy) tarkibiy qism;

q_t - tasodifiy ko'rsatkich.

Ushbu turdagi modellar kirish chiptalari sotuv hajmini, sport tovarlari va xizmatlariga talabni o'rganish va bashorat qilish, shunga o'xshash boshqa tadqiqotlarda foydalaniladi.

2. Regressiya modellari.

Regressiya modellarida har qanday ko'rsatkichning o'rtacha qiymati biror boshqa ko'rsatkich yoki bir necha ko'rsatkichlarga bog'liqligi o'rganiladi.

Regressiya modellari funksiya ko'rinishida namoyon bo'ladi:

$$f(x, b) = f(x_1, \dots, x_k, b_1, \dots, b_j),$$

bu yerda

$x_1, \dots, x_k$ - mustaqil o'zgaruvchilar;

$b_1, \dots, b_j$ - parametrlar.

Funksiya $f(x, b)$ ko'rinishidan kelib chikib, regressiya modellari chiziqli va chiziqsiz turlarga bo'linadi. Masalan, futbol bo'yicha O'zbekiston chempionati o'yinlariga kirish chiptalariga talabni o'yin o'tkaziladigan vaqt (hafta kuni, kunning qismi), havo harorati va boshqa ob-havo sharoitlari, muxlislarning o'rtacha daromad darajasi, reklama samaradorligi va boshqa ko'rsatkichlardan funksiya sifatida tadqiq etish mumkin.

3. Bir vaqtli tenglamalar tizimlari.

Ushbu turdagi modellar tenglamalar tizimlari bilan tasvirlanadi. Modelga kiritilgan tenglamalar differensial, regression, chiziqli yoki nochiziqli bo'lishi mumkin; ular tengliklar yoki tengsizliklarni ifodalashi mumkin. Tenglamalar tizimlari bilan tasvirlangan modellar odatda regressiya yoki vaqt katori modellariga qaraganda murakkabroqdir. Bu sinf modellari talab va taklif modellarini qurishda, transport muammolarini, resurslarni optimal taqsimlash muammolarini hal qilishda, makroiqtisodiy muvozanatni tahlil qilishda va boshqa ayrim sohalarda qo'llanilishi mumkin.

Talab va taklif modelini tuzishga misol:

Faraz qilaylik Q_d – bu t vaqt mahalida tovar yoki xizmatga bo'lgan talab,

$Q_s - t$ vaqt mahalida tovar taklifi,

P_t - tovar narxi,

Y_t - tovarni sotishdan olingan daromad.

«Talab-taklif» tenglamalar tizimini tuzamiz:

$$\begin{cases} Q_s = a_1 + a_2 P_t + a_3 R_{t-1} + q_t \text{ (taklif)} \\ Q_d = b_1 + b_2 P_t + b_3 Y_t + u_t \text{ (talab)} \end{cases}$$

$$Q_d = Q_s \text{ (muvozanat).}$$

Muvozanat vaqtida tovar narxi P_t va tovarga talab Q model tenglamalaridan aniqlanadi, ya'ni ichki o'zgaruvchilar hisoblanadi. Ushbu modelda daromad Y_t va bundan oldingi vaqt mahalida tovar narxining qiymati P_{t-1} oldindan belgilangan hisoblanadi.

9.3. Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi

Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi iqtisodiy-matematik modellashtirishning keng qo'llanadigan muhim tarkibiy qismi hisoblanadi.²³

Nazariya nomlanishi uning mohiyatini aks ettiradi – ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi ommaviy xizmat ko'rsatish tizimlarini optimal tashkil etish va ekspluatatsiya qilish nazariy masalalari majmuini o'z ichiga oladi. Ya'ni gap texnika va iqtisodiyotda ko'p uchraydigan va bir xil turdagi vazifalarni bajarishda ko'p marta foydalanish uchun mo'ljallangan tizimlar haqida boradi.

Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi XX asrning o'rtalarida shakllangan bo'lib, uning asoschisi daniyalik mashhur olim A.K.Erlang hisoblanadi.

Sport iqtisodiyotining ko'plab sohalarida davriy (siklik) takrorlanadigan bir xil turdagi vazifalarni amalga oshiradigan maxsus tizimlar faol foydalaniladi. Bunday tizimlar *ommaviy xizmat ko'rsatish tizimlari* nomini olgan. Ommaviy xizmat ko'rsatish tizimlariga misol tariqasida sport inshootlari (stadionlar, sport komplekslari, muz saroylari va b.), sport tashkilotlari, chipta kassalari, savdo korxonalari va boshqa ko'plab ob'yektlar ko'rib chiqilishi mumkin.

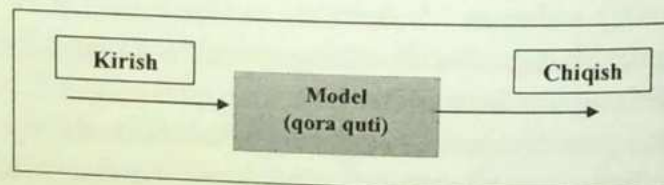
«Tizim» atamasi umumiy funksiya bilan bog'langan qismlar yig'indisini, ya'ni o'zaro aloqa qiluvchi elementlar ma'lum bir yaxlit strukturasi anglatadi.

Bu ma'noda *xizmat ko'rsatish chiziqlari* yoki *kanallar* deb ataladigan ma'lum bir sonli xizmat ko'rsatish qurilmalarini o'z ichiga oladigan ommaviy xizmat ko'rsatish tizimlari ham istisno emas.

²³ Xorijda ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi shuningdek, navbatlar nazariyasi yoki kutish chiziqlari nazariyasi deb ham ataladi. «Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi» atamasi rossiyalik olim A.Ya. Xinchin tomonidan taklif qilingan.

Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyalari o'z tarkibi va murakkablik darajasi bo'yicha farq qiladi. Ularni *bir kanalli* va *ko'p kanalli* turlarga ajratish qabul qilingan.

Qoidaga ko'ra, ommaviy xizmat ko'rsatish tizimlari va boshqa ob'ektlarni iqtisodiy-matematik modellashtirishda modellashtirish elementlari strelka bilan belgilanadigan kirish va chiqishga ega bo'lgan to'rtburchak shaklda ifodalanadi. Agar model originalga mos keladigan bo'lsa, ularda kirish va chiqishdagi signal o'zgarishi bir xil bo'lishi lozim. Bunda modellashtirilgan ob'ektning ichki tuzilishi va unda sodir bo'ladigan jarayonlar modelda ko'rsatilmaydi, ya'ni model «qora quti»ni ifodalaydi.



9.2-rasm.

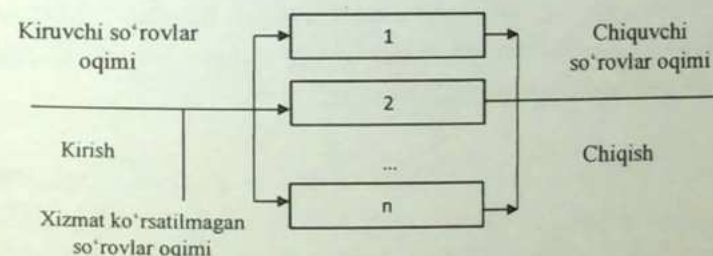
Bir kanalli modelning sxema ko'rinishida ifodalanishi

Barcha ommaviy xizmat ko'rsatish tizimlari tizim kirishiga tasodifiy tarzda kelib tushadigan so'rovlar oqimini qaya ishlash uchun mo'ljallanadi²⁴. Kelib tushgan so'rovlarga xizmat ko'rsatish tizim tomonidan turli vaqt oraliqlarida amalga oshirilishi mumkin, chunki so'rovlarni qayta ishlash vaqti ko'plab tasodifiy ko'rsatkichlarga bog'liq bo'ladi. so'rovga xizmat ko'rsatish yakunlangach, kana bo'shatiladi va yangi so'rov kelishini kutish holatiga o'tadi.

Shunisi aniqi, so'rovlar keib tushish va ularga xizmat ko'rsatish vaqti ommaviy xizmat ko'rsatish tizimlari uchun notekis yuklamali ishlash rejimini yuzaga keltiradi - ba'zi davrlarda so'rovlar oqimi intensivligi boshqalar tizimni zo'riqib ishlashga majbur qiladi, boshqa davrlarda esa, so'rovlar

²⁴ Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasida so'rovlar deb oldindan ma'lum bo'lmagan vaqt oraliqlarida kelib tushadigan galma-gal keladigan hodisalarga aytiladi

yo'qligida, tizim ishsiz qoladi. Bunda hatto maksimal yuklama bilan ishlash rejimida ham ommaviy xizmat ko'rsatish tizimi navbat yaratish ehtimolini ko'zda tutadi, agar kutish cho'zilib ketadigan bo'lsa, ba'zi so'rovlar uni tark etadi. Bunday hollarda tizimga qo'shimcha xizmat ko'rsatish liniyalarini kiritish zarurati yuzaga keladi. Bunday ommaviy xizmat ko'rsatish tizimi ko'p kanalli bo'ladi.



9.3-rasm.

Ommaviy xizmat ko'rsatishning ko'p kanalli tizimi

9.3-rasmdan kelib chiqadiki, ommaviy xizmat ko'rsatishning har bir tizimi quyidagi elementlardan iborat bo'ladi:

- xizmat ko'rsatish kanallari;
- kiruvchi so'rovlar oqimi;
- navbat;
- xizmat ko'rsatigan so'rovlar chiquvchi oqimi.

Sport sanoatida va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida ko'p sonli ommaviy xizmat ko'rsatish tizimlari foydalaniladi, ularning har biri turli sondagi xizmat ko'rsatish kanallariga, o'z samaradorligi va tashkiliy strukturasi ega bo'ladi. Ko'rsatilgan xususiyatlardan kelib chiqib, ommaviy xizmat ko'rsatish tizimi belgilangan faoliyat samaradorligiga (o'tkazish qobiliyatiga) ega bo'ladi. Agar birona ommaviy xizmat ko'rsatish tizimi vaqt o'tishi bilan o'z vazifalarini bajara olmay qoladigan bo'lsa, u o'sib borayogan so'rovlarni to'liq qondiradigan boshqa, samaraliroq tizimga almashtiriladi.

Ommaviy xizmat ko'rsatish tizimi nazariyasini amaliyotda qo'llashga misol sifatida oddiy bir masalani ko'rib chiqamiz.

Masala

Kichik shaharchadagi stadionda chiptalar sotiladigan darchasi bitta bo'lgan kassa ishlaydi. Musobaqalar bo'ladigan kunlar chipta xaridorlari soni o'sadi va xaridlr intensivligi 1 daqiqada 0,45 kishini tashkil qiladi. Kassir bitta muxlisga xizmat ko'rsatishga o'rtacha 2 daqiqa sarflaydi. Kassa oldidagi xaridorlar o'rtacha soni va bitta muxlisning chipta sotib olishga sarflaydigan vaqtni aniqlash talab qilinadi.

Yechim:

Ushbu xizmat ko'rsatish jarayoni kutish vaqti va navbatning uzunligiga cheklovlarisiz ommaviy xizmat ko'rsatish bir kanalli tizimi bilan modellashtiriladi. Tizim ko'rsatkichlari quyidagicha:

-kanallar soni $n = 1$;

-kiruvchi oqim intensivligi $\lambda = 0,45$ kishi/daqiqa.

-bitta so'rovga xizmat ko'rsatish o'rtacha vaqti $T_{ob.} = 2$ daqiqa.

Demak, xizmat ko'rsati oqimi intensivligi μ quyidagiga teng bo'ladi: $\mu = 1/T_{ob.} = 0,5$ (kishi/daqiqa), tizim yuklamasi ρ esa quyidagicha aniqlanadi: $\rho = \lambda/\mu = 0,45/0,5 = 0,9$ (erlanga).

Kassa oldidagi xaridorlar o'rtacha soni quyidagicha aniqlanadi:

$$N_{sis.} = \rho / (1 - \rho) = 0,9 / (1 - 0,9) = 9 \text{ (kishi).}$$

Bitta muxlis chipta sotib olisha sarflaydigan o'rtacha vaqt navbatda turish o'rtacha vaqtdan kelib chiqadi.

Uni quyidagi formula yordamida hisoblab chiqish mumkin:

$$T_{sis.} = 1 / (1 - \rho) = 1 / 0,5(1 - 0,9) = 20 \text{ (daqiqa).}$$

Shunday qilib, quyidagi natijalarga ega bo'lamiz: kassa olddagi navbat o'rtacha 9 kishini tashkil qiladi, bitta muxlis standonga kirish chiptasi sotib olish uchun sarflaydigan vaqt – 20 daqiqaga teng. Ko'rinib turibdiki, bunday natija qoniqarli hisoblanmaydi va «tig'iz payt» mahalida stadion ma'muriyati chiptalar sotishga yana bitta kassirni jalb qilishga majbur bo'ladi.

Nazorat savollari:

1. Matematik model nima? Iqtisodiy-matematik modellashtirish nimani ifodalaydi?
2. Sport iqtisodiyotida iqtisodiy-matematik modellar nima maqsadda foydalaniladi? Iqtisodiy-matematik modellarni qo'llash hisobiga qanday natijaga erishiladi?
3. Iqtisodiy-matematik modellar tuzish jarayoni nimalardan iborat?
4. Matematik modellarning qaysi turlarini sanab bera olasiz?
5. Sport sanoatining qaysi tarmoqlarida iqtisodiy-matematik modellar foydalaniladi?
6. Sport sanoatida iqtisodiy-matematik modellarning qaysi turlari foydalaniladi?
7. Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi nimani ifodalaydi? Sport iqtisodiyotida ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi xulosalari qanday foydalaniladi?

X BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTDA MEHNATGA HAQ TO'LASH

10.1. Jismoniy tarbiya va sportda mehnatga haq to'lash turlari



Sportda ham mehnatga haq to'lash, iqtisodiyotning boshqa sohalarida bo'lgani kabi, ushbu mehnat turining ijtimoiy ahamiyatini baholashda eng muhim mezon, samarali ishlashga amaliy undaydigan vosita

hisoblanadi. Ko'p jihatdan, odamlarning o'z ishiga munosabati mehnatga haq to'lash miqdori va xarakteriga bog'liq bo'ladi: ish haqi kichik bo'lganda odamlar, qoidaga ko'ra, o'z lavozim majburiyatlariga beparvo munosabatda bo'ladi, ishni esa sifatsiz va tashabbuskorliksiz bajaradi. Aksincha, ish haqining yuqori bo'lishi mehnat unumdorligining ham yuqori bo'lishiga motivasiya yaratadi, har bir xodimning ishga ijodiy yondashuvi va mehnat faolligini rag'batlantiradi.

Biroq, bundan barcha xodimlarga yuqori ish haqi to'lash ekanligi kelb chiqmaydi – mehnat uchun haq to'lash bajarilgan ish sifati va hajmi, xodimning malakasi bilan bog'liq bo'lishi lozim. Shunday qilib, mehnatga haq to'lash shunchaki yuqori bo'lishi emas, balki quyidagi jihatlarni ham hisobga olishi zarur:

- birinchidan, mehnatga haq to'lash miqdori har bir xodimning ish natijalari va mehnati hissasi, uning tajribasi va malakasiga bog'liq bo'lishi lozim;

- ikkinchidan, xodimning ish haqi butun mehnat jamoasining yakuniy natijalari bo'yicha belgilanishi lozim;

- uchinchidan, xodimlar mehnatiga haq to'lashda inflyasiya jarayonlari hisobga olinishi kerak.

Mehnatga haq to'lashning yuqoridagi mezonlari juda oddiy, ammo ularni amaliyotga tatbiq etishda muqarrar ravishda mehnatning tabiati bilan bog'liq va qilingan mehnat hissasi hisobga olgan holda qiyinchiliklar paydo bo'ladi. Bu yerda gap, birinchi navbatda, murabbiy va sportchi ishida muhim ahamiyatga ega bo'lgan intellektual, aqliy mehnatni baholashning murakkabligi haqida boradi. Masalan, futbol jamoalari bilan bir xil soat ishlagan ikki murabbiy turli natijalarni qo'lga kiritishdi: bir jamoa chempionatda birinchi o'rinni, ikkinchisi - oxirgi o'rinni egalladi. Kimning mehnati malakaliroq? Bu savol javobga ega emas, chunki futbolchilarni tanlash va mashg'ulot o'tkazish shartlari jamoalarda butunlay boshqacha bo'lishi mumkin. Shu munosabat bilan bu ikki murabbiyning ishini bevosita baholash va taqqoslash juda qiyin.

Yuzaga keladigan qiyinchiliklarni hal qilish uchun sportda bir necha turdagi haq to'lashdan foydalaniladi, ular ba'zan biri-biri bilan qo'shib ketadi. Mehnatga haq to'lashning asosiy tizimlarini ko'rib chiqamiz.

1. Mehnatga haq to'lashning vaqtbay shakli.

Mehnatga haq to'lashning vaqtbay shakli ish haqini xodim tomonidan ishlangan vaqt miqdoridan va bir soat ish uchun tarif stavkasidan kelib chiqib, hisob-kitob qilinadi. Lavozim maoshlari tayinlash tizimi ham amal qiladi. Masalan, BO'SM murabbiylariga ularning malakasi va tajribasi o'sishi bilan ortib boradigan lavozim maoshlari belgilanadi. To'lov to'liq ish oyi (oylik to'lov) uchun yoki bir kun (kunbay) yoki bir soat (soatbay) uchun amalga oshiriladi.

Mehnatga haq to'lashning vaqtbay shakli sport sohasida juda keng qo'llaniladi. Uning shubhasiz ustunligi shundaki, bu tizimda xodimning ish miqdori va sifati bilan ishlagan vaqtini to'lashda muayyan murosaga erishish mumkin. Shu bilan birga, vaqtbay haq to'lash shaklining jiddiy kamchiligi ham ko'zga

tashlanadi. U haqiqatda ishlagan soatlar yoki kunlar uchun to'lov amalga oshirilishidan iborat; shu bilan birga mehnat unumdorligi hisobga olinmaydi va moddiy jihatdan mukofotlanmaydi.

Ma'lum darajada mehnatga haq to'lashning vaqtga asoslangan shakliga mehnatning yakuniy natijalari uchun nafaqa va bonuslar tizimini kiritish orqali bu kamchilikdan qutilish mumkin. Mehnatga haq to'lashning bu shakli vaqtbay-mukofotli deb nomlanadi. Bunday shakl xodimlarning, qoidaga ko'ra, mehnatga haq to'lashda foizlarda to'lanadigan va amalda ishlangan vaqt uchun hisoblanadigan qo'shimcha mukofot olishini ko'zda tutadi. Mukofot xodimlarga oy, chorak, yil yakunlari bo'yicha to'lanadi.

2. Mehnatga haq to'lashning ishbay shakli

Mehnatga haq to'lashning ishbay shaklida xodimlarga ish haqi mahsulot birligi uchun belgilangan narxlar asosida amalda bajarilgan ish uchun hisoblanadi. Mehnatga haq to'lashning ishbay shakli bir necha xil turda bo'lib, ularning orasida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- bevosita ishbay;
- ishbay-progressiv;
- bilvosita ishbay;
- ishbay-mukofotli.

Ko'rsatib o'tilgan shakllarga qisqacha to'xtalib o'tamiz.

Mehnatga to'g'ridan-to'g'ri ishbay haq to'lash ishbay haq to'lashning eng toza usuli. Uning asosiy tamoyil – «qancha qilsang, shuncha olasan». Bunda xodimning mahsulot birligi ishlab chiqarishga qancha vaqt sarflashi mutlaqo e'tiborga olinmaydi, mehnat sharoitlari va qo'llanadigan texnologiyalar ham hisobga olinmaydi. Faqat yakuniy natija muhim, unga ko'ra to'lov amalga oshiriladi. Mehnatga haq to'lashning ushbu shakliga misol - tijorat musobaqalari bo'lib, unda asosiy mukofotni sovrindorlar oladi va keyin mukofot miqdori kamayib boradi. Futbol bo'yicha Yevropa chempolar ligasi, «Katta

dubulg'a» turidagi tennis musobaqalari shu tamoyilda tashkil qilinadi.

Ishbay-progressiv haq to'lash bevosita ishbay usuldan shunisi bilan farq qiladiki, bunda me'yordan ortiq qo'shimcha mahsulot birliklari ishlab chiqarish rag'batlantiriladi, ya'ni ishlab chiqarilgan qo'shimcha mahsulot birliklari uchun to'lov oshirilgan narxlarda amalga oshiriladi. Masalan, yengil atletika bo'yicha murabbiy mos keluvchi federasiya bilan mehnatga haq to'lashning quyidagi shartlari haqida kelishib olgan. Agar bir yilda u 5 ta sport ustasi tayyorlasa, ularning har biri uchun 10 mln so'mdan oladi. Keyingi tayyorlangan har bir sport ustasi uchun esa 12 mln so'mdan oladi. Shunday kilib, agar murabbiy bir yilda 7 ta sport ustasi tayyorlasa, umumiy hisobda u 74 mln so'm ishlab topadi.

Mehnatga haq to'lashning bilvosita ishbay shakli, qoidaga ko'ra, asosiy ishlarni ta'minlaydigan yordamchi personalga nisbatan qo'llanadi. Bunday yordamchi xodimlarning ish haqi ishbay xodimlar mehnatiga haq to'lashga to'liq yoki qisman bog'langan bo'ladi. Masalan, futbol jamoasi shifokori, massajchisi, oshpazi yoki ma'muriy personali chempionat yakunida jamoa nechanchi o'rin egallashiga qarab, o'z mehnati uchun turlicha mukofot oladi. 1-3 o'rinlar uchun - 50 mln so'mdan, 4-8 o'rinlar uchun - 20-30 mln so'mdan.

Mehnatga haq to'lashning ishbay-mukofot shakli bevosita ishbay shaklini qushimcha va mukofotlar tizimi bilan bog'laydi. Masalan, taklif qilingan bosh murabbiyning mehnatiga haq to'lash shartlari quyidagicha bulishi mumkin: agar uning shogirdlari mamlakat chempionatida birinchi o'rinni egallasa, murabbiy oladigan mukofot 100 ming dollar, ikkinchi o'rin uchun 90 ming dollar, uchinchi o'rin uchun 80 ming dollarni tashkil qiladi. Bundan tashqari, jamoaning sovrindorlar qatoridan o'rin olgani uchun 50 ming dollar miqdorida mukofot ham to'lanadi.

Mehnatga ishbay haq to'lash *individual* va *jamoaviy* bo'lishi *mumkin*. Mehnatga ishbay haq to'lashning individual shaklida xodimning ish haqi uning individual natijalariga proporsional, jamoaviy shaklda esa – har bir ijrochining mehnatiga haq to'lash xodimlar jamoasi (sport klubi yoki jamoasi) yakuniy natijalariga bog'liq bo'ladi. Bunda haq to'lash ikki usul bilan amalga oshiriladi: individual stavkalarda va butun jamoa uchun belgilangan kompleksli stavkalarda.

Professional sportda mehnatga haq to'lashning individual va jamoaviy ishbay shakllari xilma-xilligi bilan ajralib turadi. Bu tabiiydir, chunki har xil sport turlari bir-biridan jiddiy farq qiladi. Kurashchilar, bokschilar, gimnastlar va boshqa sportchilarning personal chiqishlarida turli xil individual shakllarda haq to'lanishi mumkin, agar bu sportchiarning jamoaviy ishtiroki hisobga olinadigan bo'lsa, unda jamoaviy haq to'lash shakllaridan foydalaniladi.

O'yin sport turlarida mehnatga ishbay haq to'lashni takomillashtirish bo'yicha katta ishlar qilinadi. Bunda u yoki bu o'yinchining foydalilik ob'yektiv ko'rsatkichlarini aniqlash asosiy vazifa hisoblanadi. Biroq sportchilar (darvozabonlar, himoyachilar, yarim himoyachilar, hujumchilar) turli funksiyalarni bajarishi sababli, bunday mezonlar kiritish ham qiyin. Agar, masalan, hujumchilar uchun kiritilgan gollar soni shartli-ob'yektiv mezon bo'lsa, darvozabonlar uchun bu ko'rsatkich yaroqsizdir. Shuningdek, mehnatga haq to'lashda to'p uzatishlar, to'p olib qo'yishlar soni, to'pga egalik qilish vaqti va boshqa mezonlarni to'g'ridan-to'g'ri hisobga olish qiyin. Shu sababli sportda mehnatga haq to'lashda hozircha sub'yektiv yondashuv ham katta rol o'ynaydi.

Sporting Intelligence sayti taqdim etgan jahon futbolidagi o'rtacha ish haqi haqida ma'lumotlarga ko'ra, futbolchilarga Angliya premyer-ligasida eng ko'p pul to'lanadi. APL asosiy tarkibi futbolchilari o'rtacha yiliga 3,93 milliona dollar oladi.

Yuqori uchlikdan shuningdek, Ispaniya La Ligasi (2,89 million dollar) va Italiyaning «A» Seriyasi (1,99 million dollar) kiradi.

O'rtacha ish haqi eng yuqori bo'lgan «Top-10» quyidagi ko'rinishga egat:

- APL (Angliya) – 3,93 million dollar;
 - La Liga (Ispaniya) – 2,89 million dollar;
 - Seriya A (Italiya) – 1,99 million dollar;
 - Bundesliga (Germaniya) – 1,83 million dollar;
 - Liga 1 (Fransiya) – 1,3 million dollar;
 - Superliga (Xitoy) – 1,05 million dollar;
 - RPL (Rossiya) – 877 ming dollar;
 - Superliga (Turkiya) – 864 ming dollar;
 - Seriya A (Braziliya) – 670 ming dollar;
 - MLS (Kanada, 3 ta klub) – 519 ming dollar.
3. Mehnatga haq to'lashning akkord shakli.

Mehnatga haq to'lashning akkord shakli atamasi fransuz tilidagi *accord* – rozilik, tomonlarning roziligi so'ziga borib takaladi. Mehnatga haq to'lashning akkord tizimida tomonlar ishlarni bajarish muddati, sifati va umumiy qiymatini kelishib oladi. Ko'p hollarda mukofot ishlarni muddatidan oldin bajarganlik uchun to'lanadi. Mehnatga haq to'lashning akkord tizimi bir martalik ishlarni shoshilinch bajarish, yuzaga kelgan avariya oqibatini tezkor bartaraf qilish zarurati tug'ilgan hollarda qo'llanishi mumkin. Masalan, akkord tizimi yaqinlashib kelayotgan musobaqalar arafasida sport inshootlarini tezroq ishga tushirishda qo'llanadi. Bu shakldan, shuningdek, stadionlarni qayta ta'mirlash, o'rindiqlarni yangilariga almashtirish, chim almashtirish va shu kabi ishlarda ham qo'llash maqsadga muvofiq.

Sport sohasida mehnatga haq to'lash shakllarini ko'rib chiqishni yakunlashda shuni aytish joizki, sportchilarning daromadlari faqat ish haqi bilan cheklanib qolmaydi. Masalan, Forbes fikriga ko'ra, «Barselona» forvardi Lionel Messi va «Yuventus» hujumchisi Krishtianu Ronaldu 2020 yil

dunyoning eng ko'p daromad olgan futbolchilari ro'yxatidan yuqori o'rinlarni egalladi. Lionel Messi 126 mln dollar ishlab topgan (92 mln – ish haqi, 34 mln – reklamadan olingan daromad) bo'lsa, Krishtianu Ronalduning daromadi 117 mln dollarga yetdi (70 mln – ish haqi, 47 mln – reklamadan olingan daromad)²⁵.

10.2. Shartnoma bo'yicha ishlash. Tomonlarning huquq va majburiyatlari

Sport sohasida mehnat shartnomasi bo'yicha ishlash, yoki boshqacha aytganda, shartnoma bo'yicha ishlash keng tarqalgan. Mehnat shartnomasi xodimlarni ishga yollashda yozma shaklda tuziladi. Shartnoma shaklining afzalligi shundaki, sport tashkiloti ma'muriyati (korxona) va sportchi (xodim) o'rtasida tuziladigan shartnoma tomonlar uchun majburiy bo'lgan hujjatda qayd qilinadi. Bundan tashqari, shartnomada xodim mehnatiga haq to'lashning individual shartlari, ta'til davomiyligi, qo'shimcha ijtimoiy kafolatlar va imtiyozlar ham aks ettiriladi. Shartnomaning yozma shaklda bo'lishi eng muhim mehnat shartlari bo'yicha erishilgan kelishuvlarni amalga oshirish uchun ishonchli huquqiy asoslar beradi.

Ko'rinib turibdiki, alohida mutaxassisning mehnat shartlarini, taraflarning huquq va majburiyatlarini belgilovchi individual shartnoma majburiy shaklga ega emas va taraflar tomonidan ixtiyoriy ravishda tuzilishi mumkin. Shu bilan birga, mehnat shartnomasida bir qator majburiy parametrlar va ma'lumotlar bo'lishi kerak, bularsiz shartnoma qonuniy kuchga ega bo'lmasligi mumkin.

Shu munosabat bilan shartnoma tuzishda quyidagi majburiy shartlarni ko'rsatish tavsiya etiladi:

- ish joyi – xodim (sportchi) ishga qabul qilinadigan korxona (sport tashkiloti) nomi;

- ish funksiyalari – xodim bajarishi lozim bo'lgan, belgilangan lavozim yoki kasb bo'yicha malakaga muvofiq ishlar;

- agar muddatli shartnoma tuziladigan bo'lsa, ish boshlanadigan va yakunlanadigan sanalar;

- ish beruvchining tegishli mehnat sharoitlarini ta'minlash bo'yicha majburiyatlari.

Bu shartlardan tashqari mehnat shartnomasida tomonlarning majburiyatlarini belgilovchi va aniqlashtiruvchi hamda shartnoma tarzida belgilanadigan qo'shimcha shartlar bo'lishi mumkin. Qo'shimcha shartlar qatoriga sinov muddatini uzaytirish, o'rindoshlik, qayta tayyorlash, ikkinchi va o'rindoshlik kasblariga o'qitish, muntazam malaka oshirish, qo'shimcha ta'til muddati, ish vaqti va dam olish vaqti rejimi va boshqa shartlar kiradi.

Ta'kidlash joizki, mehnat shartnomasida qo'shimcha shartlar belgilanishi qonunchilik, har qanday darajadagi bitim va jamoaviy shartnoma bilan taqqoslaganda xodimning ahvolini yomonlashtirmasligi lozim. Bundan tashqari, shartnoma doimiy va vaqtinchalik xodimlar bilan, asosiy ish joyi va o'rindoshlik asosida tuziladi.

Mehnat shartnomasining eng muhim jihatlari va bandlarini ko'rib chiqamiz va mos keluvchi misol keltirib o'tamiz.

1. Shartnoma taraflari quyidagilar hisoblanadi:

- *ish beruvchi sifatida* – istalgan mulkchilik shaklidagi korxona, muassasa, tashkilot, alohida fuqarolar;

- *xodim sifatida* – 16 yoshga to'lgan fuqarolar.

Qoidaga ko'ra, shartnoma bevosita korxona rahbari bilan tuziladi. Ishga qabul qilish yozma shakldagi shartnoma asosida korxona ma'muriyatining buyrug'i bilan rasmiylashtiriladi. Xodim buyruq bilan tanishtiriladi va bu haqida undan tilxat olinadi.

2. Shartnomada xodim ishga yollanadigan tarkibiy bo'linmani ko'rsatish maqsadga muvofiq bo'lib, bu uning ish

²⁵ <https://cnopr.ua/news/503618-skolko-zarabotali-messi-i-ronaldu-za-god-top-10-futbolistov-po-pribyli#>:

bo'yicha majburiyatlari, mehnat sharoitlari va ko'zda tutilgan imtiyozlarini aniqlashtirishga imkon beradi.

3. Shartnomada xodim tarif-malaka ma'lumotnomasiga muvofiq ishga qabul qilinadigan kasb (lavozim) nomi ko'rsatiladi. Agar xodim o'rindoshlik asosida ishga qabul qilinadigan bo'lsa, shartnomaga xodimning ko'shimcha majburiyatlari ko'rsatilgan holda tegishli yozuv kiritiladi. Masalan:

1. «Paxtakor» futbol klubi mas'uliyati cheklangan jamiyati nomidan klub prezidenti Bobur Shodiyev, keyingi o'rinlarda «Ish beruvchi» deb ataladi va fuqaro Alimov Salim Karimovich, keyingi o'rinlarda «Xodim» deb yuritiladi, mazkur shartnomani quyidagilar haqida tuzdik.

2. Xodim Alimov Salim Karimovich seleksiya bo'limiga murabbiy lavozimiga ishga qabul qilinadi.

3. Shartnoma asosiy ish bo'yicha, o'rindoshlik bo'yicha shartnoma hisoblanadi (keraklisining tagiga chizilsin).

4. Shartnoma matnida tomonlarning kelishuvida belgilangan barcha eng muhim mehnat shartlarini aks ettirish maqsadga muvofiqdir. Xususan, xodimning qabul qilingan kasbi yoki lavozimiga muvofiq vazifalarini belgilash lozim. Xodimning vazifalari doirasi rejalashtirilgan rejani bajarish, ma'lum ko'rsatkichlarga erishish va ish jadvaliga rioya qilish zaruratidan kelib chiqadi. Vazifalarning aniqlashtirish malaka xususiyatlari va lavozim yo'riqnomasi asosida amalga oshiriladi.

Shartnomadagi majburiyatlarni muvofiqlashtirish va aniq belgilash ish beruvchi va xodim uchun ham zarurdir. Bu esa ish beruvchining oqilona ish taqsimotini amalga oshirish va mehnatni samarali tashkil etish, xodimning ish bilan bandligini baholash imkonini beradi va xodim uchun bajarilgan ishlar hajmi, munozarali masalalarni to'g'ri hal etish imkoniyati haqida ishonch hosil qiladi.

5. O'zbekiston Respublikasi Mehnat kodeksining 75-moddasiga muvofiq, mehnat shartnomasi nomuayyan

muddatga, 5 yildan ortiq bo'lmagan muayyan muddatga va muayyan ishni bajarish vaqtiga tuzilishi mumkin. Xodim bilan shartnoma muayyan ishni bajarish vaqtiga tuzilganda bu ishning nomi ham ko'rsatilishi kerak.

Ma'lum muddatga mo'ljallangan shartnoma muayyan muddatsiz mehnat shartnomasini tuzish maqsad muvofiq bo'lmagan yoki mumkin bo'lmagan hollarda tuziladi. Masalan, tegishli mavsumiy yoki ta'mirlash ishlarini bajarishda ma'lum muddatga mo'ljallangan shartnomalar texnik yoki ta'mirlash xodimlari bilan tuziladi. Ko'pincha sport klublari tomonidan sportchilar va murabbiylar bilan muddatli shartnomalar imzolalanadi.

6. Xodimning tayyorgarligi va qobiliyati unga yuklangan ishga muvofiqligini tekshirish maqsadida taraflarning kelishuviga ko'ra qonunda nazarda tutilgan chegaralarda sinov muddati belgilanishi mumkin. Agar xodim sinov muddati bilan qabul qilingan bo'lsa, u holda shartnomada muayyan sinov muddati (qaysi vaqtdan qaysi vaqtgacha) ko'rsatiladi.

7. Ish beruvchining mehnat munosabatlaridagi vakili ma'muriyat (shu jumladan, rahbar) bo'lganligi uchun shartnoma bo'yicha ayrim majburiyatlar ma'muriyatga yuklatiladi. Bular quyidagilardan iborat: xodimlarga mehnat shartnomasida nazarda tutilgan ish haqini o'z vaqtida to'lash, xodimlar ishini samarali tashkil etish, ijodiy va yuqori unumli ishlash uchun sharoit yaratish va ish o'rinlarini shunga mos ravishda jihozlash majburiyati.

Shartnomaga shuningdek, xodimning malakasini, professionallik darajasini oshirish bo'yicha majburiyatlar, ma'muriyat tomonidan esa – xodimga bilim va ko'nikmalar olish va buning uchun tegishli shart-sharoitlarga ega bo'lish uchun keng imkoniyatlar taqdim etish bo'yicha majburiyatlar kiritilishi mumkin.

Masalan:

1. Mehnat shartnomasi turi: muddatli; shartnoma uch yilga tuziladi.

2. Shartnomaning amal qilish muddati. Ishning boshlanishi – 2020-yil 1-sentyabr;

ishning tugash – 2023-yil 1-sentyabr.

3. Sinov muddati – sinov muddatisiz.

4. Xodim quyidagi vazifalarni bajarishi lozim: bolalar, o'smirlar va yoshlar futbol jamoalarini kuzatib borish, eng iste'dodli va iqtidorli o'yinchilarni aniqlash. Zarur xollarda Xodim «Paxtakor» futbol kubi rahbariyati bilan oldindan kelishuvga ko'ra tegishli klublar ma'muriyati va murabbiylari bilan aloqaga va o'yinchilar transferti bo'yicha muzokaralarga kirishi lozim. O'z kuzatuvlari va qilingan ishlari natijalari bo'yicha Xodim muntazam ravishda klubning murabbiylar kengashiga klub rahbariyatiga hisobot berishi lozim.

O'z navbatida, «Paxtakor» futbol klubi rahbariyati Xodimga xizmat safari va transport xarajatlarini, shuningdek, mehmonxona xarajatlarini o'z vaqtida va to'liq miqdorda to'lash majburiyatini o'z zimmasiga oladi. Bundan tashqari, Xodimning uli aloqa telefoni vositasida klub rahbariyati bilan doimiy aloqada bo'lishi ta'minlanadi.

8. Mehnatga haq to'lash masalalari hozirgi paytda bevosita sport muassasalari va tashkilotlarida hal qilinmoqda. Tijorat tashkiloti rahbari haq to'lash darajasini aniqlashda ushbu xodimning korxona uchun qiymati, uning istiqboli, malakasi, ish staji, kasbiy tayyorgarlik darajasi va sifati kabi mulohazalarga asoslanadi.

9. Ish vaqti rejimi ichki mehnat qoidalari yoki smena jadvallari bilan belgilanadi va barcha xodimlarga nisbatan amal qiladi. Biroq, ba'zi hollarda, ish vaqtini belgilash, yarim kunlik ish, moslashuvchan ish soatlari va boshqalar haqida kelishuvga erishish kerak bo'lishi mumkin. Bunday holda, shartnomada tegishli yozuv amalga oshiriladi.

10. Xodimning yillik ta'til muddatini shartnomada belgilash maqsadga muvofiqdir. Xodimga maxsus mehnat sharoitlari va kasbiy o'ziga xosliklar tufayli qo'shimcha ta'til berilayotganda shartnomada asosiy va qo'shimcha ta'tilning muddati ko'rsatilishi mumkin.

11. Mehnat shartnomasining mehnat sharoitlari va unga haq to'lash xususiyatlari, ijtimoiy ximoya, imtiyozlar, kafolatlar va hokazalar bilan bog'liq bo'lgan boshqa shartlari sport tashkilotining mablag'lari hisobiga belgilanishi mumkin. Zarur hollarda bu me'yorlar alohida va shartnoma asosida belgilanishi mumkin. Barcha bandlar bo'yicha erishilgan kelishuvlar shartnomada o'z aksini topishi lozim va h.k.

10.3. Yagona tarif setkasi O'zbekiston byudjet sohasida ishlaydigan jismoniy tarbiya va sport xodimlari mehnatiga haq to'lash vositasi sifatida

Mehnatga haq to'lashning asosiy turlarini ko'rib chiqishda to'lanadigan ish haqi xodimning ish sifati, tajribasi va malakasi bilan bog'liq bo'lishi kerakligini ta'kidlangan. Bu talabni amalda amalga oshirish uchun ko'pgina mamlakatlarning davlat organlari xodimlarning malakasiga qo'yiladigan maxsus talablar tizimini ishlab chiqadilar, har bir malaka guruhi uchun mehnat haqi to'lanadigan o'z tarif toifasini belgilaydilar. Malaka talablari qanchalik yuqori bo'lsa, toifa shunchalik yuqori o'rnatiladi va shunga muvofiq tarif stavkasi ham shunchalik yuqori bo'ladi.

Bunday tizim O'zbekiston Respublikasida ham batafsil ishlab chiqilgan. O'zbekiston Respublikasi Mehnat va aholini ijtimoiy muhofaza qilish vazirligi tomonidan Xizmatchilarning asosiy lavozimlari va ishchilar kasblarining tarmoqlararo tarif-malaka ma'lumotnomasi ishlab chiqilgan.

Xizmatchilarning asosiy lavozimlari va ishchilar kasblari klassifikatori xizmatchilarning asosiy lavozimlari va ishchilar kasblarini tizimlashtirish, ishchilarning ish razryadlari

diapazonini va xizmatchilarning lavozimlari toifalarini belgilash, shuningdek ta'limning yo'nalishi va darajasiga qo'yiladigan talablarni aniqlash uchun mo'ljallangan.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan byudjet tashkilotlarida ishlaydigan jismoniy tarbiya va sport sohasidagi mutaxassislarning kasblari va lavozimlari bo'yicha tarif razryadlarini tasdiqlash xaqida qaror qabul qilingan.

Sport turlari bo'yicha sportchi, trener va sport hakami kasblari va lavozimlariga doir malaka talablari maxsus vakolatli davlat organi tomonidan belgilanadi, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi boshqa mutaxassislarning kasblari va lavozimlariga doir malaka talablari esa qonun hujjatlarida belgilanadi.

Mazkur malaka talablarida quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

- sportchi - tanlagan sport turi yoki sport turlari bilan muntazam shug'ullanadigan, doimo o'zining sport mahoratini oshirib boradigan va sport tadbirlarida qatnashadigan jismoniy shaxs;

- trener - trenerlik faoliyati bilan shug'ullanish uchun ruxsatnomaga ega bo'lgan hamda o'quv-mashq, ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlarini o'tkazishni, shuningdek sport natijalariga erishish uchun bellashuv faoliyatiga rahbarlikni amalga oshiruvchi jismoniy shaxs;

- sport hakami - sport turi qoidalariga hamda sport musobaqasi to'g'risidagi nizomga (reglamentga) rioya etilishini ta'minlash uchun jismoniy tarbiya yoki sport tadbiri tashkilotchisi tomonidan vakolat berilgan, maxsus tayyorgarlikdan o'tgan va tegishli malaka toifasini olgan jismoniy shaxs.

Sport turi bo'yicha terma jamoa bosh treneriga qo'yiladigan malaka talablari jismoniy tarbiya bo'yicha oliy ma'lumotga ega bo'lishi, «Oliy toifali trener» malaka toifasiga ega bo'lishi, sport turi bo'yicha trener-o'qituvchi lavozimida kamida 3 yillik yoki

terma jamoaning katta treneri lavozimida kamida 2 yillik ish stajiga ega bo'lishi hisoblanadi.

Sport turi bo'yicha trener va trener-o'qituvchi jismoniy tarbiya bo'yicha oliy yoki o'rta maxsus ma'lumotga, trener-instruktor esa, jismoniy-tarbiya va sport sohasi bo'yicha yetarli bilim va amaliy tajribaga ega bo'lishi lozim.

Nazorat savollari:

1. Mehnatga haq to'lash qanday funksiyalarni bajaradi? U qanday talablarga javob berishi kerak?

2. Mehnatga haq to'lashning vaqtbay shakli nima? Bunday shaklning keng qo'llanishi nimalar bilan bog'liq?

3. Mehnatga haq to'lashning qanday shakli ishbay deb ataladi?

4. Mehnatga haq to'lashning bevosita ishbay, ishbay-progressiv va ishbay-mukofot shakllari o'rtasi farq nimada? Mehnatga haq to'lashning bilvosita ishbay shakli qachon qo'llanadi?

5. Mehnatga haq to'lashning akkord shakli nimalar bilan tavsiflanadi va undan qaysi holatlarda foydalanish maqsadga muvofiq?

6. Ish beruvchi va xodim o'rtasida mehnat shartnomasi nima maqsadda tuziladi?

7. Shartnomaga qaysi asosiy shartlar kiritiladi?

8. Yagona tarif setkasi nima? U qay maqsadda qo'llanadi?

XI BOB. SPORTDA BUKMEKERLIK BIZNESI, TOTALIZATORLAR VA SPORT LOTEREYALARI

11.1. Sportda bashorat qilish va garov bitimlari

Sport musobaqalari va turnirlari atrofidagi ehtiroslar va hissiyotlar har doim, bunday faoliyat dunyoga kelishining dastlabki bosqichlaridan boshlab qaynagan. Musobaqa g'olibiga kim aylanishi, sovrinlar qanday taqsimlanishi, u yoki bu sportchi qanday ustunlik bilan g'alaba qozonishi haqida o'z-o'zidan tomoshabinlar orasida qizg'in bahslar paydo bo'ladi.

Ko'pincha bunday bahslar garov boylash – ya'ni ikki yoki undan ortiq bahslashuvchi shaxslar o'rtasida nohaq bo'lib chiqqan shaxs zimmasiga yuklanadigan biron-bir majburiyat haqida kelishuv bilan yakun topardi. Masalan, agar muxlislardan biri «X» sportchi g'alaba qozonadi deb aytsa, ikkinchisi esa uning fikriga qo'shilmasa va albatta «U» sportchi g'alaba qozonadi deb aytsa, ular o'rtasida garov boylanib, garov shartiga ko'ra natijani kim to'g'ri bashorat qilsa, o'shaning foydasiga ma'lum miqdorda pul to'lanardi.

Sportdagi u yoki bu voqeaning yakunini oldindan to'g'ri aytib berish uchun muxlis bir qator omillarni – sportchilarning jismoniy va ruhiy tayyorgarligi, ularning mahorati va motivasiya darajasi, hakamlar ob'yektivligi, muxlislar qo'llab-quvvatlashini hisobga olishi kerak. Bu ob'yektiv omillardan tashqari musobaqa yakuniga ta'sir etishi mumkin bo'lgan tasdiqiy omillar, tashqi sabablari ham hisobga olish kerak (masalan, noqulay ob-havo sharoitlari, sifasiz ovqatlanish, stress va emosional tushuklik). Bu omillarning barchasini hisobga olish – qiyin masala; u faqat sportni yaxshi bilish va barcha zarur ma'lumotlarga ega bo'lgan holdagina amalga oshirilishi mumkin. Lekin hatto barcha ma'lumotlarga ega bo'lganda ham xatoga yo'l qo'yilishi mumkin, shu sababli sport bilan bog'liq va sport atrofidagi bahslarda doimo natijani oldindan aytilish qiyinligi va noaniqlik saqlanab

qoladi. Boshqacha qilib aytganda, bu masalalarda risk bo'lishi muqarrar.

Muxlislarning riskka munosabati ularning shaxsiy xislatlari va ular tushib qoladigan vaziyatlarga bog'liq. Muxlislarning bir qismi gardkachi bo'lib, tavakkal qilishni yoqtiradi, boshqa qismi esa bunday harakatlarga ishonchsizlik bilan qaradydi va ulardan o'zini uzoqlashtiradi. Biroq, riskka moyil muxlislar ulushi har doim katta bo'lib kelgan va oxir-oqibatda, pul tikib bahs boylash istagi asosida butun bir biznes tarmog'i paydo bo'lishi uchun asoslar yuqori bo'ladi.

Boshida, pul tikib bahs boylash bitimlari ikki taraflama bo'lgan; bunday bitimlar oddiy bo'lib, hech qanday maxsus ro'yxatga olishni talab qilmaydi. Bunday bahslar bitim qatnashchilarining bir-biriga ishonishiga asoslanadi va har qanday ortiqcha rasmiyatchiliklarsiz tuziladi. Biroq bu turdagi bahs boylashish oddiyliги ko'pincha tushunmovchiliklar va tortishuvlarga olib keladi; bunday holat tomonlardan biri o'z majburiyatlaridan bosh tortganda yuzaga keladi.

Tomonlar o'rtasida tortishuvlar yuzaga kelishi riskini pasyitirishga vositachilar yordam beradi, bu rolni yuridik va jismoniy shaxslar bajarishi mumkin. Endilikda tomonlarning bahs shartlariga amal qilishi va moliyaviy majburiyatlarini bajarishi ustidan nazoratni vositachilar amalga oshiradi. Vositachilar o'z xizmatlari uchun to'lov sifatida qatnashchilardan kelishilgan miqdorda komission to'lov oladi.

Sport tadbirlariga pul tikib bahs boylashda professional vositachilarning paydo bo'lishiga boshqa sabablar ham bor. Ularning asosiylarini aytib o'tamiz:

- bahs boylashda kontragent topish osonligi.

Agar muxlis musobaqaga tashrif buyurib, biron kishi bilan bahs boylashishni (garov) istasa, u bilan ushbu sport tadbiri doirasida taklif qiladigan shartlarida bahslashish istagida bo'lgan odam topishi lozim. Ko'pchilik odamlar to'plangan joylarda buni qilish juda qiyin, shuning uchun maxsus belgilangan joyda pul

tikish uchun istagan muxlislarni to'playdigan odam (yoki bir qator shaxslar) paydo bo'lishi kerak;

- bitim tuzishning tezlashuvi va uni hujjatlar bilan rasmiylashtirish osonlashuvi.

Sport bilan bog'liq bahslashuv qatnashchilari maksimal darajada qulay shartlarda, ya'ni bitimni yuridik rasmiylashtirish uchun ko'p vaqt va mablag'lar sarflamasdan garov bitimi tuzishni istaydi. Bu istakni hisobga olib, vositachilar garov bitimi tezda tuzishni va bunda rasmiyatchiliklar minimal bo'lishini ta'minlaydi. Amaliyotda bu unifikasiya qilingan (bir xillashtirilgan) shartnomalar joriy qilish vositasida erishiladi. Unifikasiya qilingan shartnoma tomonlar bir-birining huquq va majburiyatlarini o'zaro qabul qilishi haqida standart guvohnomani ifodalaydi. Shartnomalar bir xilligi, o'z navbatida, ularni ommaviy qo'llash va ularning har birida individual jihatlarni yo'qotishga imkon beradi.

- tomonlarning garov shartlarini bajarishi kafolatlari.

Tabiiyki, garov bitimida g'olib chiqqan har bir tomon yutqazgan tomonning o'z majburiyatlarini bajarishidan manfaatdor. Aksincha, yutqazgan tomon ko'pincha yuzaga kelgan qarz bo'yicha to'lovlardan bo'yin tovlashni istaydi. Shu sababli vositachining beish vazifasi garov bitimi tomonlaridan biri to'lovni amalga oshirmaslik yoki bu bitimning boshqa shartlarini bajarmaslik riskini minimal qilishdan iborat. Shunday qilib, vositachi garov bitimi ijro etilishining kafili funksiyalarini o'z zimmasiga oladi, ya'ni tomonlardan biri ikkinchisiga to'lovni amalga oshirmagan hollarda vositachi kerakli summani kiritishi, so'ngra bu summani qarzdordan undirib olishi zarur.

Yuqorida sanab o'tilgan barcha shartlar vositachi figurasini ushbu biznes sohasida maqsadga muvofiq va hatto zarur qilib qo'yadi. Vositachi garov bitimlarida musobaqalar natijasiga qaratilgan ko'p taraflama va ommaviy garov bitimlari

tashkilotchisi sifatida ishtirok etadi, bitimlar ijrosining kafili funksiyalarini bajaradi.

11.2. Sport lotereyalari va totalizatorlar



Sport tadbirlari ularning natijalarini oldindan aytish qiyinligi, ommaviyligi va ajiotaji bilan ko'plab sport ixlosmandlarini va shunchaki sport tadbirlarini yutuqli o'yin, ko'ngilxushliklar, ma'lumbir tovarlar yoki pul yutish imkoniyati bilan bog'laydigan gardkamchi odamlarni jalb qiladi. Odamlarning bunday o'yinlarga ehtiyoji shunchalik yuqoriki, sport lotereyalari va totalizatorlarini juda katta foyda oladigan biznes sohasiga aylantiradi.

Sport bilan bog'liq riskka asoslangan biznes juda keng va xilma-xildir, ularning barchasini ta'riflash maqsadga muvofiq emas, shu sababli ularning asosiylarini ko'rib chiqish bilan cheklanamiz.

Sport bilan bog'liq riskka asoslangan biznesning (sport-o'yin biznesining) birinchi turini sport lotereyalari ifodalaydi. Lotereya atamasi fransuz tilidagi *lotterie* so'zidan olingan bo'lib, biletlar bo'yicha yutuqlar yoki pul mablag'lari o'yinlarini anglatadi.

Sport-o'yin tadbirlarining bu turi qoidaga ko'ra, qatnashchilardan sortni bilish va bashorat qilish ko'nikmalarini talab qilmaydi. Bu yerda hal qiluvchi rol ni tasodif o'ynaydi.

Masalan, futbol o'yiniga 10 ming muxlis tashrif buyurib, tanaffus payti kirish chiptalari (bir vaqtning o'zida lotereya chiptasi ham hisoblanadi) raqami bo'yicha lotereya o'tkaziladi. Sektor, qator va o'rin raqami tasodifiy tarzda lototron yordamida

yoki boshqa usulda aniqlanadi. Bunda lotereya tashkilotchilari tomonidan yutuqli biletleri e'lon qilishda oshkoralik va xolislik ta'minlanishi lozim. Bunday lotereyalar futbol bo'yicha O'zbekiston chempionatida «Paxtakor» klubi tomonidan tez-tez qo'llanadi.

Ko'rib turibmizki, ushbu lotereya turining sport bilan va sport tadbirlari bilan bog'liqligi bilvosita xarakterga ega. Biroq uni o'tkazish muxlislar uchun ham, sport klublari egalari uchun ham, sport komplekslari egalari uchun ham, sport-o'yin biznesi tashkilotchilari uchun ham foyda keltiradi.

«Sprint» lotereyasi bir lahzada yutuqlar o'ynaladigan sport lotereyalarining bir turi hisoblanadi. Vse boleliqiki, prishedshiye na Stadionga yoki sport kompleksiga kelgan barcha muxlislar tarqatuvchilardan «Sprint» lotereyasi sotib olishi, undagi maxsus qoplamani o'chirishi va yutuqqa ega bo'lgani yoki bo'lmaganini aniqlashi mumkin.

«Sportloto» lotereyasi sport-o'yin biznesi muloqot doirasini qamrab olish bo'yicha ancha kengroq hisoblanadi. «Sportloto» o'yining mazmuni shundaki, belgilangan sport turlari to'plamidan (masalan, 36, 40 yoki 49) yutuq tasodifiy tarzda ularning ayrimlariga (masalan, 5 yoki 6) tushadi. Uchta yoki to'rtta raqamni to'g'ri topgan o'yinchilar barcha yutuqli raqamlarni topgan o'yinchilardan ko'ra kamroq pul oladi.

«Sportloto» lotereyasi o'ynalishiga ishonchi oshirish maqsadida ommaviy ravishda o'tkaziladi va televideniye orqali namoyish etiladi. Tiraj komissiyasi tarkibiga hurmat-ehtiromga ega bo'lgan, ishonchga sazovor mashhur sportchilar va murabbiylar jalb qilinadi.

Oxirgi yillarda «Sportloto» lotereyasi o'tkazishda internetdan tobora keng foydalanilmoqda. Lotereya tashkilotchilari va ularning vakolatli shaxslari o'yinchilar bilan elektron pochta vositasida muloqot qiladi.

Sovet davrida faoliyat ko'rsatgan «Sportloto» hududiy korxonasi 1992-yilda O'zbekiston Davlat sport qo'mitasiga

berilgan edi. 1995-yildan 2010-yilgacha faoliyat yuritgan Sportloto LTD O'zbekiston-Amerika kompaniyasiga aylantirilgan. Shundan so'ng, «Sportloto» o'z faoliyatini to'xtatib qo'ygan edi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasida jismoniy tarbiya va sportni yanada takomillashtirish va ommalashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarorida Respublikada «Sportloto» lotereyalarini o'tkazishni tashkil etish ko'zda tutilgan.

Bunda, lotereya o'yinlari o'tkazish orqali byudjetdan tashqari mablag'lar shakllantiriladi va mazkur mablag'lar:

- sportni yanada rivojlantirish dasturlarini amalga oshirish;
- vazirlik va uning tizimidagi xodimlarini rag'batlantirish, xizmat safarlari xarajatlarini to'lab berish;
- moddiy-texnik bazani rivojlantirish xarajatlarni moliyalashtirish;
- muassisligidagi muassasalar, korxonalar, tashkilotlarni moliyaviy qo'llab-quvvatlashga yo'naltiriladi²⁶.

Ixtisoslashtirilgan sport lotereyalarining navbatdagi turi «Sportprognoz» kabi tadbirlarning barcha turidir. Tashkilotchilar bunday lotereyalar qatnashchilariga qatnashchilar kartochkasiga ilova qilinadigan va internet tarmog'ida e'lon qilinadigan maxsus ro'yxat bo'yicha qator sport musobaqalari yakunini topishni taklif qiladi. Sport tadbirining har bir to'g'ri taxmin qilingan natijasi uchun lotereya ishtirokchisiga qoidalarda ko'rsatilgan ballar soni beriladi. Futbolchilar to'plagan umumiy ochkolar soniga muvofiq yakuniy g'alaba belgilanadi.

«Sportprognoz» lotereya turlaridan biri sifatida Rossiyada o'ynaladigan Milliy futbol totalizatorini²⁷ keltirib o'tamiz, unda qatnashchi futbol bo'yicha Rossiya chempionati tur navbatdagi o'yinlari natijalarini bashorat qiladi.

²⁶ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasida jismoniy tarbiya va sportni yanada takomillashtirish va ommalashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» Farmoni. <https://lex.uz/docs/4711327>

²⁷ Totalizator (fr. totalisateur, totaliser – yig'indisini chiqarish, yakun yasash) - 1) ot poygalari va boshqa sport musobaqalarida garov boylash; 2) har bir sort tadbiriga qancha garov tikilgani, shuningdek, barcha stavkalar yig'indisini ko'rsatadigan mexanik hisoblagich.

Totalizatoridagi yutuq qilingan bashoratning hujjatlar bilan tasdiqlangan natijalarga to'liq yoki qisman mos kelishiga qarab belgilanadi.

Totalizator 18 yoshga yetgan, Rossiya Federasiyasi pasporti yoki belgilangan muddatda Rossiya Federasiyasi fuqarosining pasportiga almashtiriladigan Rossiya fuqarosining shaxsni tasdiqlovchi SSSR pasportiga ega bo'lgan fuqarodan Rossiya futbol chempionati tur o'yinlari natijalariga stavkalar qabul qiladi. Totalizator qatnashchisining totalizator biletini to'ldirish va to'lash yo'li bilan stavkani amalga oshirishi Totalizator qatnashchisining ushbu qoidalariga roz ekanligini anglatadi. To'ldirilgan Totalizator bileti qilingan stavkaning isboti hisoblanadi, u haqida ma'lumot tashkilotchi yoki agent tomonidan «Totalizator» dasturiga kiritilgan bo'ladi.

Milliy futbol totalizatori har bir turdagi yutuq fondi turga qo'yilgan jami stavkalarning 50%ini tashkil qiladi.

tura Totalizatora har bir turdagi yutuq fondi yutuq fondidan foizlarda ikkita yutuq toifasida g'oliblar o'rtasida taqsimlanadi:

I - 8 ta to'g'ri bashorat - 60%

II - 7 ta to'g'ri bashorat - 40%

Agar toifalardan birida g'olib bo'lmasa, yutuq fondi navbatdagi tur mukofotlariga qo'shiladi.

Tashkilotchi tur o'yinlari ro'yxati bilan axborot byulletelari chiqaradi va ularni qatnashchilar o'rtasida bepul tarqatadi.

Qatnashchi axborot byulletenida tur o'yinlari jadvalida «O'yinlar natijalari» kataklarini quyidagi qoidaga muvofiq to'ldiradi:

- birinchi ko'rsatilgan jamoa g'alabasi -1;
- ikkinchi ko'rsatilgan jamoa g'alabasi - 2;
- durrang - o.

Rossiyskiy Futbol-2003 Totalizatori ham mazmunan shunga o'xshash o'yin hisoblanadi. Totalizatorida istalgan kishi qatnashishi mumkin. Buning uchun ro'yxatdan o'tish (o'z Ismi va Paroliga ega bo'lish) zarur.

E-mail administratorning qatnashchi bilan aloqa qilishi uchun kerak (qatnashchi parolni yoddan chiqarib qo'ygan holatlarda uning iltimosi bilan administrator parolni pochta orqali jo'natadi). O'yinlarga stavkalar o'yinlar o'tkaziladigan kun Moskva vaqti bilan soat 14 da qabul qilish to'xtatilad. Bu vaqtgacha kiritilgan bashoratlarni bir necha marta o'zgartirishga ruxsat etiladi. Shunday qilib, barcha natijalarni oldindan belgilash, keyin esa, o'yinlar yaqinlashishi bilan tegishli tuzatishlar kiritish mumkin.

Agar o'yinda qo'shimcha vaqt tayinlanadigan bo'lsa, qo'shimcha vaqtdan keyingi hisob natija hisoblanadi (o'yindan keyingi penaltilar seriyasi hisobga olinmaydi).

Ochkolar hisoblash²⁸

- 1) natija to'g'ri topilgan +3 ochko
- 2) kiritilgan va o'tkazib yuborilgan to'plar farqi topilgan +4 ochko
- 3) natija to'liq topilgan +3 ochko
- 4) 3 va undan ortiq topilgan farq uchun mukofot +1 ochko

«Sportprognoz» lotereyasi biletlari quyidagi ko'rinishga ega. Tiraj dasturiga keladigan bo'lsak, u quyidagicha bo'lishi mumkin:

²⁸ См.: <http://toto.kulichki.net/totaliz1.htm>

SPORTPROGNOZ» LOTEREYASI 23 TIRAJ DASTURI

		ПРОГНОЗ			
		1	X	2	
Футбол. ЧЕМПИОНАТ МИРА.					
1. Аргентина - Англия	40	20	40		
2. ЮАР - Словения	30	40	30		
3. Италия - Хорватия (1 тайм)	30	40	30		
4. Италия - Хорватия (вся игра)	40	30	30		
5. Бразилия - Китай	40	40	20		
6. Мексика - Эквадор	40	30	30		
7. Коста-Рика - Турция	30	30	40		
8. Япония - Россия (1 тайм)	30	40	30		
9. Япония - Россия (вся игра)	30	30	40		
10. Корея - США	30	40	30		
11. Тунис - Бельгия	30	30	40		
12. Португалия - Польша (1 тайм)	40	30	30		
13. Португалия - Польша (вся игра)	40	40	20		

11.1-rasm.

«Sportprognoz» lotereya bileti namunasi

Ta'kidlash joizki, ba'zida sport totalizatorlari qatnashchilar uchun bepul bo'ladi. Bu tashkilotchilar sport-o'yin biznesidan to'g'ridan-to'g'ri foyda olish maqsadini ko'zlamasdan, undan o'z faoliyatida yordamchi element sifatida foydalangan hollarda ro'y beradi.

Ko'plab muxlislar o'yinlarga moyilligini hisobga olib, bir qator sport veb-resurslarining tashkilotchilari o'z saytlarida bepul totalizatorlar ishga tushiradi. To'g'ri taxmin qilingan natijalar uchun pul sovrinlarini taklif qilib, sayt egalari ko'plab qo'shimcha foydalanuvchilarni jalb qiladilar, bu esa sayt

auditoriyasi va trafignini sezilarli darajada oshiradi. Bepul totalizatorli sayt misoli 11.2-rasmda ko'rsatilgan.

The screenshot shows the SportZone website interface. On the left, there's a sidebar with navigation links like 'Главная', 'О нас', 'Контакты', etc. The main area displays a 'Тотализатор' (Totalizator) section with a list of matches and their odds. The matches include various football games, such as 'Аргентина - Англия' and 'ЮАР - Словения'. The odds are listed in columns, and there are buttons for 'Счет', 'Тотализатор', 'Квит', and 'Вывод'.

11.2-rasm.

Bepul totalizatorli www.sportzone.ru sayti

Sayt egalari totalizator qatnashchilariga mukofot summalarini to'lashda sarflaydigan pul xarajatlari ushbu resursdagi bannerli reklama hisobiga qoplanadi. Tabiiyki, saytga tashrif buyurishlar soni qanchalik ko'p bo'lsa, undagi reklama shunsalik qimmat bo'ladi. Shunday qilib, bepul totalizatorlar biz yuqorida tanishib chiqqan sotuvni qo'llab-quvvatlash funksiyasni muvaffaqiyatli bajaradi. Asosiy lotereya turlarini ko'rib chiqishni yakunlab, qayd etamizki, bunday tadbirlar tashkilotchilari sifatida davlat strukturalari ham, tijorat tashkilotlari ham ishtirok etishi mumkin. Dunyoning turli mamlakatlarida bu masala milliy qonunchilik va o'ziga xos xususiyatlarni hisobga olgan holda hal qilinadi.

11.3. Sportda bukmekerlik

Sport-o'yin biznesining eng muhim yo'nalishlaridan biri *bukmekerlik hisoblanadi* (atama ingliz tilidagi *book* – «kitob» va *make* – «qilmoq» so'zlaridan tashkil topgan, so'zma-so'z ma'noda garov qatnashchilarining stavkalari yozib boriladigan «kitob qilish»ni anglatadi). Bukmekerlik tadbirkorlik faoliyatining turlaridan biri sifatida ikki yu yildan ortiq tarixga ega bo'lib, ot poygasi bilan yaqindan bog'liq. Avvaliga tomoshabinlar otlardan qaysi biri birinchi bo'lib kelishi haqida o'zaro bahs boylashardi. Keyinroq, XIX asrda Angliyada professional bukmekerlar – stavkalar qabul qilish va yutuqlar berish bilan shug'ullanadigan va bu faoliyatdan ma'lum miqdorda foyda oladigan odamlar paydo bo'ldi.

Bukmekerlar o'z biznesida dastlab ikki tomondan – birinchidan, foiz uchun ishlaydigan oddiy vositachilar (masalan, sport lotereyalari tashkilotchisi) sifatida, ikkinchidan esa – musobaqalarning u yoki bu natijalariga o'z stavkalarini qo'yadigan bahs ishtirokchisi sifatida qatnashardi.

Bukmekerlik biznesida manfaatlarning bunday birikmasi uni risk juda yuqori tadbirga aylantiradi, chunki noto'g'ri prognoz berilgan taqdirda bukmekerlik tashkiloti mukofot puli to'lash imkoniga ega emasligi sababli bankrot bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, sport tadbirining to'g'ri prognozi daromadni sezilarli darajada oshiradi va bu holat ko'pincha bukmekerni tavakkal qilishga undaydi.

Bukmekerlik faoliyatini tashkil qilish tamoyillariga qisqacha to'xtalib o'tamiz. Uning asosiy jihati stavkalar nosimmetrikligi hisoblanadi. Bu nima degani? Gap shundaki, sportda ikki (yoki undan ortiq) raqib musobaqalashganda ular



kamdan-kam hollarda kuchi teng bo'lib chiqadi. Lekin tenglik mavjud bo'lganda ham, muxlislar shaxsiy simpatiya va antipatiyalari tufayli boshqacha hisoblaydi.

Bundan kelib chiqadiki, tomoshabinlar musobaqa qatnashchilaridan birini afzal ko'radi va stavkalarining aksariyati unga qilinadi. Masalan, agar muxlislarning to'rtidan uch qismi «A» bokschi g'olib chiqadi, to'rtidan bir qismi esa «B» bokschi g'olib chiqadi deb hisoblasa, bukmekerlar tomonidan stavkalar 3 ga 1 nisbatda qabul qilinadi.

Bu esa shuni anglatadiki, agar ko'pchilikning prognozi to'g'ri chiqsa, natijani to'g'ri topganlar kichik miqdorda pul yutadi (ya'ni qo'yilgan uch so'mga bir so'm). Bunday kichik yutuq odatda unchalik qiziqarli bo'lmaydi, shu sababli bukmekerlar stavkalar predmetini murakkablashtira boshladilar, ya'ni *bittalik* stavkalardan *ekspress* stavkalarga o'ta boshladilar. Misol uchun, ot poygasida siz faqat bitta poyga g'olibini emas, balki bir nechta poygalar g'oliblarni topish kerak. Bu variantda yutuq koeffisiyenti ancha yuqori bo'ladi.

Bukmekerlik biznesidagi *gandikap* (fora) tushunchasi ham ot musobaqalariga borib taqaladi. Turli kuchdagi (masalan, turli yoshdagi) otlarning imkoniyatini tenglashtirish uchun favoritlarga qo'shimcha vazn «gandikap» yuklanadi. Fransuz qiroli Lui XVI mahalliy otlarni chet elik otlardan ustun qo'yish uchun gandikapdan foydalandi - u barcha «chet ellik» otlarni qo'shimcha vazn bilan yuklash kerak, degan qonun qabul qildi.

O'yinning o'yinchilar uchun yanada aniqroq bo'lishi uchun bukmekerlar endi stavkalarni taqsimlashga bog'liq bo'lmagan va qayd qilingan koeffisiyentlarni hisoblash vazifasini o'z zimmlariga olishdi. Shu tariqa o'yinchilar ehtimoliy yutuq miqdorini oldindan biladigan bukmekerlik tashkilotlari paydo bo'ldi. Angliyada paydo bo'lgan bukmekerlik tashkilotlari va totalizatorlar asta-sekinlik bilan butun dunyo bo'ylab tarqala boshladi.

Jamoaviy sport o'yinlarining paydo bo'lishi bilan bukmekerlar boshqa musobaqalarga, masalan, futbol o'yinlari natijalariga ham stavkalar qabul qila boshladi. Angliyada va ayrim mamlakatlarda xohlagan kishi bukmekerlik tashkiloti ochishi va stavkalar qabul qilishi mumkin, boshqa mamlakatlarda esa bu huquq davlatga tegishli, ayrim joylarda u lotereyaga aylantirilgan (masalan, Sport-Toto kabi).

Bizning mamlakatimizda bukmekerlik biznesinng rivojlanishiga keladigan bo'lsak, bu yerda quyidagilarni aytib o'tish joiz. Sobiq ittifoq davrida bukmekerlik qonun bilan taqiqlangan, shu sababli asosan ippodromlar yaqinida ishlagan noqonuniy bukmekerlar bo'lgan. Sobiq ittifoq respublikalaridan Rossiyada bozor iqtisodiyotiga o'tilishi munosabati bilan 1990-yillar boshlarida bukmekerlik tashkilotlari paydo bo'la boshladi. Biroq 1992-yildan 1994-yilgacha ularning ko'pchiligi xonavayron bo'ldi, natijada atigi 7-8 ta yirik tashkilot omon qoldi. Bu tashkilotlar bankrotga uchraganining asosiy sabablari bukmekerning hisob-kitoblarda xatoga yo'l qo'yishlari, shuningdek, qatnashchilarga yutuqlar berish uchun qalbaki kartochkalardan foydalanish bo'ldi.

Omon qolgan bukmekerlik tashkilotlari kerakli tajribaga ega bo'lib, hamon faoliyat ko'rsatmoqda. Ularning eng mashhurlari - «FON», «Ofsayd», «Marafon» va boshqalardir. Rossiya bukmekerlik tashkilotlari faoliyati asosan faqat sport tadbirlariga qaratilgan. Stavkalar soni bo'yicha futbol birinchi o'rinda turadi, keyingi o'rinlarni xokkey, basketbol, tennis, «Formula-1» chempionati egallagan.

Bukmekerlik biznesining asosida sport prognozlar va ehtimollar nazariyasi yotadi. Yirik bukmekerlik tashkiloti mijozlariga kuniga 300 dan ortiq o'yinlarni taklif qiladi. Stavkalar variantlari esa bundan ham ko'p: g'olibni aniqlash, yakuniy hisobni topish, nechta gol urilishini topish va h.k. taklif qilinadi. Bukmekerning musobaqada qaysi jamoa favorit ekanligi haqidagi tasavvurlariga muvofiq, fora belgilanadi.

Masalan, +1,5. Bu esa shuni anglatadiki, favorit 1,5 ochko ustunlik bilan yutishi kerak. Aytaylik, «Paxtakor» va «Navbahor» jamoalari o'rtasidagi futbol o'yiniga stavkalar qabul qilinadi. Katta ehtimol bilan «Paxtakor» g'alaba qozonadi, deb taxmin qilish mumkin. Unda «Navbahor»ga pul tikishdan nima ma'no degan savol tug'iladi. Lekin «Paxtakor» uchun +1,5 forada ko'zda tutiladiki, «Paxtakor» g'alabasi uchun stavkalar «bir yarimtdan ko'p» (ya'ni amalda ikkita) gol ko'proq g'alabaga qabul qilinadi. Shunday qilib, «Navbahor»ga pul tikishdan ham ma'no paydo bo'ladi. Jamoalar o'yin davomida ko'proq ochko to'playdigan o'yinlarda (masalan, basketbolda) foralar ham o'zgaradi.

Biroq o'yinchi uchun uning yutug'i ko'paytiriladigan koeffitsiyent asosiy qiziqish uyg'otadi. Koeffitsiyent bukmekerlik tashkiloti tomonidan belgilanadi. U bitta sport tadbiri bo'yicha stavkaga 1,5 dan 50 gacha belgilanadi. Bukmekerlik tashkilotining faoliyat mazmuni shu koeffitsiyentlarni to'g'ri belgilashdan iborat. Bir kunga stavkalar, foralar va koeffitsiyentlar bilan musobaqalar ro'yxati «liniya» deb ataladi. Liniya tuzadigan mutaxassislar - bukmekerlik tashkilotlarining asosiy pultoparlaridir. Professional tahlilchiga ega bo'lish bukmekerlik tashkilotlari uchun juda muhimdir. Bukmekerlik tashkiloti yutuqlari aynan unga bog'liq bo'ladi. Yirik bukmekerlik tashkilotlari shtatida bir nechtdan tahlilchi ishlaydi. Ayrim bukmekerlik tashkilotlari esa o'z tahlilchisiga ega bo'lolmaydi, bunday holatda liniyalar boshqalardan sotib olinadi.

O'zbekiston Respublikasida bukmekerlik.

2019 yil 4 dekabrda "O'zbekistonda futbolni rivojlantirishni mutlaqo yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to'g'risida"gi prezident farmoni asosida 2021 yil 1 yanvardan boshlab O'zbekiston hududida lisenziya olish orqali bukmekerlik faoliyatini amalga oshirishga ruxsat berish va qonunchilikka tegishli o'zgartirishlar kiritish nazarda tutiladi.

Biroq buning tartibini belgilovchi hukumat qarori qabul qilinmadi. Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish agentligiga ko'ra, joriy yilning mart oyiga qadar O'zbekiston hududida bukmekerlik va totalizator faoliyatini amalga oshirish uchun biron-bir xo'jalik yurituvchi sub'yektlarga lisenziya berilmagan. O'zbekistonda bukmekerlik kompaniyalari uchun lisenziya berish huquqiga ega Kapital bozorini rivojlantirish agentligi esa 2021-yil 1-mayda tugatilgan. Uning vakolatlari Moliya vazirligiga o'tkazildi.

Bugungi kunda amalda bo'lgan qonun hujjatlariga ko'ra, O'zbekiston Respublikasida qimor va tavakkalchilikka asoslangan o'yinlarni tashkil etish ma'muriy yoki jinoiy javobgarlikka sabab bo'ladi. Ma'lumot uchun, O'zbekiston Respublikasida qimor va tavakkalchilikka asoslangan boshqa o'yinlarni tashkil etish Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksning 191-moddasi va Jinoyat kodeksining 278-moddasiga asosan javobgarlikka sabab bo'ladi.

Shuningdek, "Reklama to'g'risida"gi qonunga ko'ra, qonun hujjatlari bilan taqiqlangan mahsulot to'g'risida axborot tarqatish taqiqlanadi. Bundan ko'rinib turibdiki, nafaqat bukmekerlik faoliyati bilan shug'ullanish, balki uni reklama qilish ham qonunga ziddir. Shunga qaramay, ijtimoiy tarmoqlarda ko'plab bukmekerlik kompaniyalari faol reklama qilinmoqda.

O'zbekistonda bu turdagi o'yinlarni qonuniylashtirish nazarda tutilmoqda. Xususan, yaqinda Qonunchilik muammolari va parlament tadqiqotlari instituti bukmekerlik faoliyatini qonun jihatdan tartibga solish maqsadida qonun loyihasini ishlab chiqishni taklif qildi.

Nima ham derdik, xalqimiz, ayniqsa, yoshlarimiz hayotini barbod qilib, ularni yana ham kambag'allik botqog'iga botirayotgan bu illatga ruxsat berishdan avval hurmatli xalq vakillari – deputat va senatorlarimiz o'zi bunday qonunga ehtiyoj bor-yo'qligini yana bir o'ylab ko'rishlari kerak.

Bundan tashqari, oson pul topish ilinjida yurgan insonlar ham bu narsadan pul topishning umuman iloji yo'qligini, yutganlar ham aslida mag'lub ekanligini tushunishlari lozim.

Shuningdek, yaqinda Monopoliyaga qarshi kurashish qo'mitasi huzuridagi Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish agentligi hamda Axborot va ommaviy kommunikasiyalar agentligi O'zbekistonda noqonuniy hisoblangan bukmekerlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi o'ndan ortiq saytlarga kirishga cheklov o'rnatilganini ma'lum qildi.

Bukmekerlik faoliyatini lisenziyalash O'zbekiston Respublikasi Kapital bozorini rivojlantirish agentligi tomonidan amalga oshiriladi. Bu bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlik sub'yektlari tomonidan telekommunikasiya tarmoqlarida, shu jumladan, Internet tarmog'i provayderlarida xizmatlar ko'rsatilishini tartibga solinadi. Daromadlarining bir qismi sport turlari, shu jumladan, futbolni rivojlantirish uchun yo'naltiriladi. Ushbu faoliyat davlat tomonidan nazorat qilinadi.

O'zbekistonda bukmekerlik idoralari, onlayn-kazino va boshqa shunga o'xshash xizmatlar uzoq vaqt taqiq ostida turdi. Bu holatning qayta ko'rib chiqilishi rezonansga aylandi. Bukmekerlik faoliyatiga ruxsat beradigan lisenziya Kapital bozorini rivojlantirish agentligi tomonidan taqdim etiladi. Bundan tashqari barcha onlayn mijozlarning kirim va chiqimlari nazorat qiladigan markaz tashkil qilinadi. Umumiy holatni inobatga olganda gapirsam, O'zbekistonni rivojlanish uchun juda istiqbolli bozor desa bo'ladi. Bunga sabab avvalo aholi sonining ko'pligi – deyarli 33 million kishi. Biroq o'zbek bozorida 2021-yilda bukmekerlik idoralari aktiv tarzda paydo bo'ladi deb aytib bo'lmaydi. Ular katta ehtimol bilan avvaliga vaziyatni kuzatadi.

O'zbekiston bozori MDHdagi ko'plab bukmekerlik kompaniyalarida qiziqish uyg'otmoqda. Biroq bozorga kirish katta ehtimol bilan ulkan imkoniyat va texnik tayyorgarlikka ega «katta o'yinchilar»da amalga oshadi.

Ya'ni, bozorning katta qismini yirik kompaniyalar egallab oladi va qolganlarga ular bilan raqobat qilish qiyinchilik tug'diradi.

Bukmekerlar sport jamoalari va atletlarga homiylik qiladi. Nafaqat, futbol klublari, balki, mahalliy va xalqaro chempionatlarga homiylik qilish mumkin bo'ladi. Shu sabab bukmekerlik bozori mamlakat sport rivojiga katta turtki bo'ladi. Bu katta muammolardan biri bo'lgan homiylik pullarining yetishmasligini bartaraf etishga yordam beradi.

Masalan, O'zbekistonda futbol, boks, xokkey sport turlari mashhur - bukmekerlar pullariga esa chempionatlar o'tkazish, klublar tashkil qilish, jamoalarni yig'inga yuborish va boshqalarni amalga oshirish mumkin.

11.4. Lotereya va bukmekerlik biznesi hisobidan jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirish amaliyoti

Sport muxlislarining garov boylashga qiziqishi sport-o'yin biznesini tadbirkorlik faoliyatining eng serdaromad sohalaridan biriga aylantiradi, undan olinadigan daromad Amerika va Yevropaning ayrim mamlakatlarida o'nlab milliard dollarga yetadi.

Xususan, Buyuk Britaniyada bukmekerlik biznesi aylanmasi 2000-yilda 10,8 mlrd. dollarni tashkil qilgan. Hozir bu mamlakat bukmekerlik tashkilotlari va totalizatoridagi o'yinchilar soni bo'yicha dunyoda birinchi o'rinda turadi. Ushbu biznesda yetakchilaridan biri bo'lgan Ladbrokes kompaniyasi mamlakat bo'ylab 1900 dan ortiq filiallarga ega. Buyuk Britaniyada bukmekerlik faoliyatiga lisenziya har bir shahar sudi qoshida bo'lgan Bukmekerlik bo'yicha lisenziyalash qo'mitasi (Betting Licensing Committee) tomonidan beriladi. Bukmekerlarga stadionda ishlash yoki ofis ochishga ruxsat etiladi. O'yinchilar va bukmekerlar o'rtasidagi nizolarni ko'rib chiqish bilan Mustaqil bukmekerlik arbitraj xizmati

(Independent Betting Arbitration Service) shug'ullanadi. Bukmekerlik tashkilotida, telefon orqali yoki on-line rejimida stavkalar qo'yish mumkin. O'yinchilar so'nggi ikki usulni, asosan, iqtisodiy sabablarga ko'ra tobora ko'proq afzal ko'rmoqda: telefon orqali va Internet-stavkalar soliqqa tortilmaydi, bukmekerlik idoralarida esa 1966-yilgi qonunga ko'ra har bir operatsiyadan 9%lik soliq olinadi. Bunday amaliyot Buyuk Britaniya g'aznasiga yiliga 700 mln. dollar keltiradi, ko'pchilik bukmekerlik idoralarini telefon orqali yoki internet-bukmekerlar bilan takqoslaganda raqobatbardosh emas qilib qo'yadi va shunga olib keladiki, britaniyalik bukmekerlar offshorlar orqali ishlaydi. Vaziyatni to'g'irlash uchun 2002-yil amalga oshirilgan islohot natijasida bitta stavkadan olinadigan 9% stavka o'rniga bukmekerlik idorasi yillig umumiy daromadidan 15% soliq to'laydi.

Bu qiziq! *Angliya* premyer ligasining «Lester» jamoasi kutilmaganda chempionlikni qo'lga kiritgan mavsumi hammaning esida bo'lsa kerak. Mavsum boshida ingliz bukmekarlari «tulkilar» chempionliga stavkalarni 1x5000 koeffitsiyent bo'yicha qabul qilgan. Mavsum oxirida bukmeker Sky Bet Lesterning chempionligi bukmekerga 7,5 mln. funt ziyon keltirganini e'lon qildi, chunki ko'plab muxlislar sevimli jamoasiga pul tikkandi. Eng katta yutuqni qo'lga kiritgan muxlisning ismi ma'lum qilinmagan bo'lsada, u jamoasi chempionligi uchun 40 funt tikib, 200 ming funt yutib olgan.

Italiya. Italiyada bukmekerlik biznesi eng ko'p foyda ko'radigan sohalardan biri hisoblanadi. Italiya bukmekerlik idoralari umumiy yillik aylanmasi 13 mlrd. dollarni tashkil qiladi. Bu jahon aylanmasining 2%ini tashkil qiladi. Eng yirik bukmekerlik idorasi - SNAI - milliy totalizator bozorining 80%ini nazorat qiladi. Turli sport lotereyalari va totalizatorlardan yig'imlar va stavkalar miqdori muntazam o'smoqda.

Konstitusion qonunga muvofiq, ushbu biznesdan kelib tushadigan barcha soliqlar milliy Olimpiya harakatini qo'llab-quvvatlashga sarflanadi.

AQSH. Bukmekerlik idoralari, «azart» o'yinlar va sport totalizatori aksariyat shtatlarda mahalliy yoki federal qonunchilik bilan taqiqlangan. O'yin biznesi Nevada (Las-Vegas) shtatida to'liq, shuningdek, yana uchta shtatda qisman ruxsat etilgan. Masalan, Delaver shtatida talaba jamoalari o'rtasida o'yinlarda pul tikish mumkin emas, vaholanki ular AQSH da eng mashhur hisoblanadi va aynan kollejlar o'yinlariga eng ko'p pul tikiladi.

Bu taqiq faqat mahalliy bukmekerlarga, ya'ni shu shtat hududida joylashganlar uchun daxldor. Oddiy odamlarga Yevropa bukmekerlik idoralarida stavka qo'yishga hech kim xalal bermaydi. Ayrim ma'lumotlarga ko'ra, amerikaliklar hozir bu onlayn-tashkilotlarda qariyb milliard dollar miqdorida operatsiyalar amalga oshirishadi va ular yutqazgan hollarda AQSH potensial byudjetning katta miqdordagi mablag'larini yo'qotadi.

Germaniya. Nemis qonunchiligida bukmekerlik faoliyati deyarli cheklanmagan. Ushbu biznes vakillarining baholashicha, nemislar tomonidan har yili tuziladigan stavkalar umumiy miqdori Germaniya YAIMning 6%ini tashkil qiladi. Bunda internet orqali tuzilgan bitimlarni ulushi katta. Elektron tijoratning «bukmekerlik sektori»da yetakchilik nemis o'yinchilari orasida ommaviy bo'lgan fluxx.com.jaxx.de va horses.de saytlariga tegshli. Shu bilan birga, nemislar tomonidan Germaniyadan tashqarida Yevropa totalizatorlarida 7,45 mlrd. dollarlik bitimlar tuziladi va shu tariqa soliqqa tortilmay qoladi.

Belorussiya. Ushbu mamlakatda katta sportni moliyalashtirish mexanizmidan Afinada bo'lib o'tgan Olimpiada o'yinlari arafasida foydalanish boshlandi. MOQ tomonidan belorus sportchilari oldiga 160-170 ta olimpiada lisenziyasiga ega

bo'lish, Olimpiadaning o'zida esa - 25 ta medal yutish vazifasi qo'yildi.

Bu, mutaxassislar fikricha, yuqori, lekin erishish mumkin bo'lgan natijalar. Lekin sportchilar yetarlicha mashg'ulot yig'inlari va musobaqa amaliyoti, sifatli tibbiy xizmat ko'rsatish, sport bazalarida zamonaviy xizmatlar ko'rsatish bilan ta'minlangan va munosib moddiy-texnika ta'minoti shartlarida. Bu talablarni bajarish uchun 2003-yilda «Sportloto» unitar davlat korxonasi tashkil etildi. Sport lotereyasini hozirda minglab odamlar muntazam ravishda o'ynaydi. Bitta stavka 2 ming rublni tashkil qiladi, stavkalar umumiy soni cheklanmagan. Mukofot fondi – muayyan bahsga stavkalar miqdorining 70%igacha.

Jismoniy tarbiya va sportni lotereya biznesi hisobiga moliyalashtirish imkoniyatlari *Rossiyada* ham qo'llanadi. Rossiya Olimpiya qo'mitasi «Sportloto» lotereyasining tashkilotchisi bo'lib, uning daromadlari 10%ini oladi. Bundan tashqari, davlat byudjetiga sport-o'yin biznesidan soliq tushumlari muntazam kelib tushadi, bu faoliyatga lisenziyalar Rossiya Federasiyasida Jismoniy tarbiya va sport davlat qo'mitasi tomonidan beriladi. Lisenziya faoliyatidan olingan yig'imlar jismoniy tarbiya va sport ehtiyojlariga sarflanadi.

Biroq shuni ta'kidlash joizki, xozirgi paytda sport-o'yin biznesidan olinadigan daromadlar va ushbu sohani lisenziyalashdan olinadigan mablag'lar jismoniy tarbiya va sport sohasidagi vaziyatni ijobiy tomonga o'zgartiradigan darajada katta emas. Sport-o'yin biznesidan foydalanish hsiobiga sportga mablag'larni qayta taqsimlash umum e'tirof etilgan mexanizmlarini joriy qilish yo'lida qator ob'yektiv va sub'yektiv sabablar mavjud. Bunday sabablar qatoriga qonunchilikdagi zaif nuqtalar, soliq nomutanosibliklari, tashkiliy muammolar, aholining katta qismi to'lovga layoqatlilik darajasining pastligini kiritish mumkin.

Biroq, yuqorida sanab o'tilgan muammolar hal etilishi mumkin va, xalqaro amaliyotning ko'rsatishicha, sport-o'yin biznesi professional va havaskorlar sporti uchun pul mablag'lari topishda muhim manbaga aylanishi mumkin. Bu vazifani hal qilish uchun qonun chiqaruvchi va ijroiya hukumati o'yin biznesi sohasida jismoniy tarbiya va sport sohasiga mablag'lar o'tkazilishi uchun qulay sharoitlar yaratishi, sport-o'yin biznesidagi yashirin aylanmani pasaytirishi, bu sohadagi barcha bo'g'inlar faoliyatini davlat tomonidan samarali nazorat qilish tizimini yo'lga qo'yishi zarur.

Nazorat savollari:

1. Sport tadbirlari yakuni bo'yicha garov boylash nima? Bittalik garov va ekspres-bitim o'rtasidagi farq nimada?
2. Sport bashoratlari nimadan iborat? U qanday elementlardan tashkil topadi?
3. Garov bitimlarida vositachilar paydo bo'lishining sabablari nimada?
4. Ilk sport lotereyalari va totalizatorlari qachon paydo bo'lgan? Sport lotereyalari va totalizatorlari o'rtasida farq bormi?
5. Bepul totalizatorlar qachon qo'llanadi? Sport lotereyalari va totalizatorlarida internetdan keng foydalanish nima bilan bog'liq?
6. Mamlakatimizda jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirishda sport-o'yin biznesi imkoniyalaridan foydalaniladimi?
7. Bukmekerlik biznesini qanday ta'riflash mumkin? Uning xususiyatlari nimada?
8. Xorijiy mamlakatlarda sport-o'yin biznesi imkoniyatalridan qanday foydalaniladi?
9. Bizning mamlakatimizda va xorijda sport-o'yin biznesi davlat tomonidan tartibga solinadimi?

XII BOB. SPORT MODASI VA FITNES BIZNES SIFATIDA

12.1. Sport modasi iqtisodiy va ijtimoiy ko'rinish sifatida



Moda tushunchasi an'anaviy ravishda hayotning yoki madaniyatning har qanday sohasida muayyan tashqi shakllar va didlarning qisqa muddatli hukmronligi sifatida talqin qilinadi.

Moda odamlarning yangilikka, murakkablikka, mukammallikka, funksionallikka va qulaylikka bo'lgan intilishini aks ettiradi. Bundan tashqari, moda tendensiyalariga ergashish odamga o'z individualligini, ijtimoiy yoki professional holatini ta'kidlash imkonini beradi. Kiyim-kechak, poyabzal, soch turmagi va pardoz-andoz odamlarga jozibador bo'lishga, o'z afzalliklarini bo'rttirib ko'rsatish va ularning kamchiliklarini yashirishga yordam beradi. Nihoyat, moda odamlarga kiyim-kechak va aksessuarlarda, boshqa odamlar bilan munosabatlarda, xulq-atvorida o'z uslubini amalga oshirish imkonini beradi.

So'nggi o'n yilliklarda butun dunyo bo'ylab kiyim-kechak, poyabzal va aksessuarlarda sportcha turmush tarzi va sport yo'nalishlariga qiziqish kuchaydi. Shahar va qishloqlar ko'chalarida odamlarni futbolka, krossovka va beysbolkada ko'rish odatiy holga aylandi. Velosipedchilar, yugurib ketayotgan odamlar, rolikli konkida uchayotgan, sport o'yinlari o'ynayotganlarni shahar va qishloq manzaralarida ko'rish odatiy holat bo'lib qoldi.

Sport bilan shug'ullanishga ommaviy jalb qilinish faqat ularning jismoniy faoliyatga bo'lgan intilishi oldidan ma'lum bo'lgan bolalar va yoshlargagina ta'sir ko'rsatish bilan cheklanib qolmadi. Pensionerlar, o'rta yoshlilar va keksalar ham sportga qo'shilganligi juda muhimdir.

Odamlarning har bir yosh, professional va ijtimoiy guruhi jismoniy tarbiya va sport yo'nalishida o'zinnig afzal ko'rishlarini shakllantiradi, o'ziga xos xususiyatlari, dizayni, sifat va texnik xususiyatlariga ega bo'lgan sport kiyimlari, poyabzal va jihozlarga alohida talabni shakllantiradi. Boshqacha qilib aytganda, jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanuvchilarning turli kontingentlari tomonidan modaga turli ko'rinishlarda - yangi uslubiy yo'nalishlar va shakllarga, sport kiyimlari va poyabzallarining original dizayniga, qad-qomatni shakllantirish va tuzatish uchun ilg'or texnika va texnologiyalarga, organizmni takomillashtirishning yangi usullariga talabni shakllantirmoqda.

Odamning *tashqi ko'rinishi*, uning *tanasi* sport modasida alohida e'tibor predmetiga aylandi. Tashqi ko'rinishi va tanasi ustida ishlar ekan, zamonaviy odam nafaqat ma'lum bir antropometrik xususiyatlar va proporsiyalar bilan ideal obrazga intilgan holda estetik maqsadlarni ko'zlaydi, balki - *shaxsiy raqobatbardoshlikni* ta'minlash borasida pragmatik maqsadlarni ham nazarda tutadi.

Sport modasi va jismoniy faollik mashg'ulotlaridagi pragmatik fursat hozirgi bosqichda tobora muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa o'zining rasional izohiga ega. XX asrda odamlarning sinfiy imtiyozlari, dvoryanlik unvonlari va tug'ilganda ega bo'ladigan huquqlari kabi ustunliklari asta-sekinlik bilan o'tmishda qolib ketdi. Jamiyatni demokratlashtirish sharoitida ishda, oilada va kundalik hayotda raqobatbardosh bo'lish boshqacha tamoyillarda erishish lozim bo'lib, buning asosini jismoniy tarbiya va sport, salomatlik, go'zallik va ijodiy faoliyat tashkil qiladi.

Bu sohada amalga oshirilgan tadqiqotlarning ko'rsatishicha, chiroyli va jismonan sog'lom odamlar xizmat bo'yicha tezroq ko'tariladi, o'z tanasi va tashqi ko'rinishiga yetarlicha e'tibor qaratmaydigan odamlarga qaraganda ko'proq daromadga ega bo'ladi. Misol tariqasida bunday tadqiqotlarning birini ko'rib chiqamiz.

Ortiqcha vazn ish haqini 17%ga pasaytiradi. Sent-Luisdagi Federal zahira bankidan iqtisodchi Maykl Ouyang va tahlilchi Kristi Endjimanni odamning jozibador tashqi ko'rinishi va uning daromad darajasi o'rtasida bog'liqlikni tadqiq etdilar. Ularning xulosasi quyidagicha bo'ldi: ko'rkam odamlar, qoidaga ko'ra, yuqoriroq mavqega ega va moddiy ta'minoti yaxshiroq bo'ladi. Bunda mualliflar odinroq o'tkazilgan so'rovlar va tadqiqotlar natijalariga asoslangan.

Ma'lum bo'lishicha, bo'yi baland va ko'rkam kishilarga odatda tashqi ko'rinishi «o'rtacha» bo'lgan odamlarga qaraganda ko'proq pul to'lanadi. Chiroyli odamlar o'ziga ishonchi yuqori bo'lib, zarur ijtimoiy ko'nikmalarni tezda o'zlashtirib oladi, bu esa ularning ish haqi va raqobatbardoshligini oshiradi, xizmat pillapoyasi bo'ylab harakatini tezlashtiradi. Misol uchun, ma'lum bo'lishicha, «tashqi ko'rinish oddiyligi uchun jarima» maoshning 9%ini tashkil qiladi, «ko'kamlik uchun mukofot» esa maoshga 5% qo'shimcha keltirishi mumkin. Ortiqcha vaznli ayollar ularning xushbichim hamkasblaridan ko'ra 17% kamroq pul ishlab topadi. Bo'y ham ahamiyatga ega. Tadqiqotlardan birining ko'rsatishicha, bo'yi balandroq bo'lgan o'smirlar qo'shimcha har bir dyuym uchun o'rtacha 2,6% ko'proq olgan.

O'z navbatida, tana va tashqi ko'rinishi parametrlarini to'g'ri darajada saqlash to'g'ri ovqatlanish, sog'lom turmush tarzi, sport zallari, fitnes-klublar, go'zallik salonlariga tashrif buyurishni talab qiladi. Keragidan ortiqcha ovqatlanish, chekish va spirtli ichimliklarni suiiste'mol qilish kabi zararli odatlar ham jozibali ko'rinishni ta'minlash vazifalariga mos kelmaydi.

Ularning barchasi, shuningdek, harakat yetishmasligi salbiy oqibatlariga, tana proporsiyalarida, moslashuvchan va nazokatda o'zgarishlarga olib keladi.

Hayotda, kiyinish va tashqi qiyofada sport uslubini tanlashda psixologik omil juda muhim nuqta hisoblanadi. Gap shundaki, insonning kiyimlari va tashqi qiyofasi uning xatti-harakati, boshqalar bilan muloqot qilish va o'zini tutish tarzida, o'ziga va kuchlariga ishonch saqlashda o'z izini qoldiradi. Mashg'ulotlar, kiyim va makiyaj yordamida jismoniy kamchiliklarni (noto'g'ri yurish va gavda tutish, ortiqcha vazn, beso'naqaylik va b.) bartaraf etish boshqa hayot qiyinchiliklarini yengish uchun insonda ijobiy munosabatni yaratadi.

Shuni ham ta'kidlash kerakki, puxta va did bilan tanlangan kiyimlar insonga o'z kuchlariga ishonch bag'ishlaydi, unda maqsadga yo'naltirilganlik va o'z-o'zini hurmat qilish hissini shakllantiradi. Sport uslubiga murojaat qilgan shaxs sub'yektiv yoki ongli ravishda uni barcha elementlar va nyuanslarda - xulq-atvorda, muloqotda, turmush tarzida moslashtirishga harakat qiladi. Ma'lum muddat o'tgach, rivojlangan stereotiplar odatga aylanadi, inson shaxsiyatining bir qismiga aylanadi.

O'zi haqida va tashqi ko'rinishi haqida qayg'urish odamni o'ziga o'xshaganlar qatoriga qo'shib qo'yadi, muloqot qilishga, do'stlik o'rnatishga, yangi tanishuvlarga xizmat qiladi. Bu ma'noda zamonaviy akva- va fitnes-markazlar, sheyping va aerobika studiyalari bu yerda ruhan va fikrlash tarzi bo'yicha bir-biriga yaqin bo'lgan odamlar to'planadigan ishbilarmonlik va do'stona muloqot klublariga aylanadi.

Jismoniy faollik va sport bilan shug'ullanuvchilar soni yil sayin ortib bormoqda. Bunga globallashtirish va axborotlashtirish jarayonlari, Internetning tarqalishi yordam beradi. Televideniye, kino va ommaviy axborot vositalari sportni ommalashtirishga o'zlarining salmoqli hissa qo'shmoqda. Chiroyli gavda va qiyofaning, kuch, dovyuraklik, jozibadorlikning bevosita va bilvosita targ'ib qilinishi sport modasi va sport uslubi tarafdorlari

safiga yangi a'zolari jalb etadi. Ularning ongida sport uslubi va hayotda muvaffaqiyat bir-biri bilan bog'liq degan tasavvur uyg'ongan odamlar soni ortib bormoqda.

Sport liboslari, poyabzali va aksessuarlariga talab nafaqat jismoniy faollik va sport bilan shug'ullanuvchilar tomonidan bildiriladi. XXI asr boshlarida sport modasi tom ma'noda butun dunyoni qamrab oldi. Ko'plab mamlakatlarda aholining keng qatlamlari ularning amaliyligi, qulayligi, go'zalligi va zamonaviy dizayni tufayli sport kiyimlari va poyabzallarni ongli ravishda tanladi. Moda sport kiyimlari va poyabzallari raqobat kurashida boshqa an'anaviy moda liniyalari - klassik ko'ylak va kostyumlar, djinsi va uy kiyimlari, qishki va yozgi poyabzallardan ustun kelmoqda.

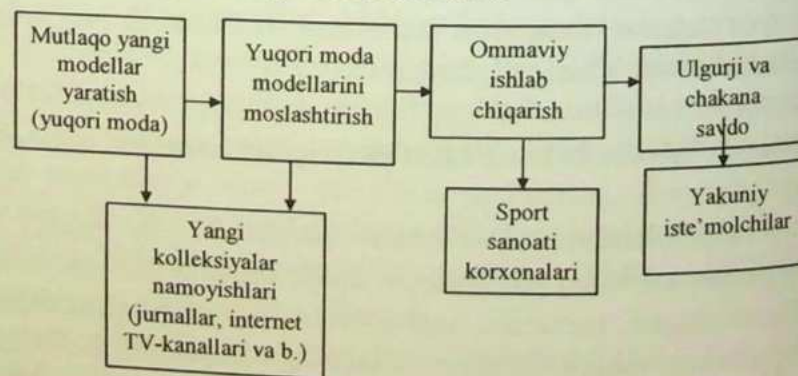
Sport tovarlari va sport modasi xalqaro va milliy bozorlarida yuzaga kelayotgan tendensiyalar mos keluvchi mahsulot va xizmatlarga ulkan talab uyg'otadi. Rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar fuqarolarining turmush tarzi va uslubidagi o'zgarishlar, o'z salomatligi, tashqi ko'rinishi, karyerasi, estetik qadriyatlariga haqida qayg'urish jismoniy faollik va sport modasi sanoatini zamonaviy biznesning eng istiqbolli yo'nalishlaridan biriga aylantiradi.

12.2. Moda biznes sifatida. Sport modasi sanoati

Iste'molchilar so'rovlarini qondirishi va yangi talab rag'batlantirishi ko'zda tutilgan sport modasi sanoati tarkibiga ixtisoslashgan modellik agentliklari, sport mahsulotlari va ekipirovkasi ishlab chiqaruvchilarning dizaynerlik bo'linmalari, reklama va marketing firmalari, ommaviy axborot vositalari va internet-nashrlar, sanoat korxonalari, tadqiqotchilik, savdo va ilmiy tashkilotlar kiradi. Sport va moda sanoati barcha korxonalari ushbu yig'indisi hozirgi kunda yuzlab milliard dollarni tashkil qiladigan bozorlarga xizmat ko'rsatadi.

Modani biznes sifatida tashkil qilishni liboslar va poyabzalda, soch turmaklari va aksessuarlarda yangi uslub va yo'nalishlar shakllantiradigan institutlarni ko'rib chiqishdan boshlash maqsadga muvofiq. Moda uylari va moda agentliklari konseptual moda innovasiyalari bozorining asosiy o'yinchilari hisoblanadi, ular yangicha dizayn shakllari va yo'nalishlari, materiallar, ranglar va uslublar uyg'unligi ustida doimiy ijodiy izlanishda bo'lgan libos «ixtirochilari» va «konstruktorlari» rahbarligi ostida ishlaydi.

Yangi, ilgari ma'lum bo'lmagan liboslar modellari yaratuvchilar *kutyurye* (fr. couturier - tikuvchi, modelyer, oliy sinfdagi tikish ishlari ustasi) deb ataladi. Eng iqtidorli kutyuryelar o'z yordamchilari (stilistlar, dizaynerlar, modellar, kiyim tikish bo'yicha mutaxassislar va b.) bilan birgalikda seriyali ishlab chiqarish yo'qligi sababli ularning tannarxi juda yuqori bo'ladigan yangi libos, poyabzal va aksessuarlar namunalari ma'lum miqdorda ishlab chiqaradigan yuqori moda sanoatining negizini tashkil qiladi. Binobarin, kutyuryelar mahsulotlari narxi o'n minglab dollarga ham yetishi mumkin.



12.1-rasm.

Moda sanoatida tovar ishlab chiqarish liniyasi strukturasi

Iqtisodiyot va biznes nuqtai nazaridan amaliy savol tug'iladi – yuqori moda modellari ishlab chiqarish qanchalik rentabelli va ushbu sohada ishlab chiqarish iqtisodiy ko'rsatkichlar jihatidan

oqlanadimi? Aksariyat hollarda bunday ishlab chiqarish juda katta xarajatlar talab qiladi va rentabelsiz sanaladi.

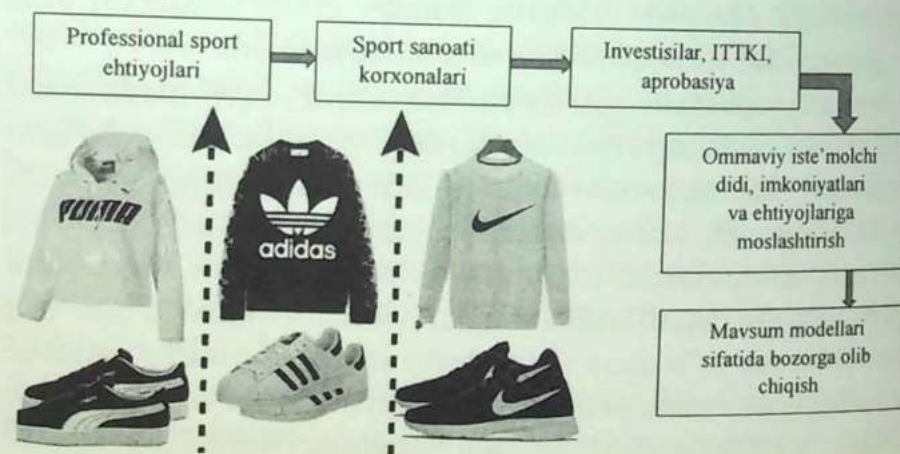
O'zini qoplash darajasiga chikish uchun yuqori moda uylari yuqori daromadli mijozlar doiralarda ularga talab katta bo'lgan eksklyuziv kolleksiyalarni doimiy ravishda bozorga yetkazib berishlari kerak. Hatto dunyoga mashhur kutyuryelar - Dj. Galyano, K. Lagerfeld, V.Zaysev, V.Yudashkin, N.Naftaliyeva ham - o'z modellari kafolatlangan tarzda sotilishiga yuz foiz ishonchi komil bo'la olmaydi. Podium nusxalarini sof ko'rinishda ixtisoslashgan namoyishlar va treyd-shou orqali sotish eksklyuziv modellar tor doiradagi xaridorlari didiga qarab, turli variantlarda kuchli farq qilishi mumkin. Bundan tashqari, yuqori moda namunalari kundalik kiyish uchun mutlaqo yaroqsizdir. Shu munosabat bilan moda uylari va modellik agentliklari yuqori uslubni keng ommaning ehtiyojlariga «moslashtiradi».

Modellar kutyuryelarning ongida shakllanadigan va ularning ijodiy tasavvurlari mahsuli bo'lgan an'anaviy modadan farqli o'laroq, sport modasi tubdan farq qiluvchi platformaga asoslanadi. Sport modasi «qulaylik hisobidan go'zallik» tamoyilini rad etadi; sport yo'nalishining barcha modellari qat'iy funksional, amaliy, qulay va chidamli bo'ladi.

Bunga asosan professional sport turlari uchun maxsus ishlanmalar tufayli erishiladi, bu, avvalo, ishonchlilik va qulaylik, foydalanilgan materiallardan o'ziga xos sifatlarni talab qiladi.

Professional sport uchun kiyim-kechak, poyabzal va anjomlarning yangi modellari yaratish tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga katta xarajatlar talab qiladi. Shu munosabat bilan, professional sportchilar uchun kiyim va anjomlar qiymati juda yuqori - elita modellari narxi oddiy modellardan o'nlab yoki yuzlab marta oshiq bo'lishi mumkin.

Professional uchun modellar yaratilgani va musobaqa sharoitida har tomonlama sinovlardan o'tganidan keyin ular asosida sport sanoati korxonalari keng iste'molchilar qatlamlari uchun modellar yaratadilar.



12.2-rasm.

Sport sanoati korxonalari tomonidan ommaviy iste'molchi uchun yangi modellarni bozorga chiqarish jarayoni

Moslashtirilgan liboslar, poyabzal va aksessuarlarni sotish ixtisoslashgan moda liboslari magazinlari va butiklar orqali amalga oshiriladi. Yangi kolleksiyalar mualliflarining nomi obro', nufuz nuqtai nazaridan taklif qilinayotgan mahsulotlar uchun oddiy buyumlardan ko'ra ancha ko'proq pul to'lashga tayyor bo'lgan midl-sinf xaridorlar uchun brend bo'lib xizmat qiladi. Mashhur markalarning kolleksiya modellari va pred-a-parte liboslarini (ya'ni ishbilarmonlik va oqshom kostyumlari) daromad darajasi juda yuqori bo'lgan shaxslar xarid qiladi.

Mahsulotlarni ommaviy ishlab chiqarish ularning narxini sezilarli darajada tushiradi, lekin ularga kiritilgan texnologiyalar va bilimlar asosan original namunalar xususiyatlarini saqlab qoladi, bu esa klassik moda uylari uchun oson bo'lmagan «narx-sifat» ajoyib uyg'unligini beradi.

Yoshlar uchun sport liniyasi zamonaviy modaning ancha demokratik yo'nalishi hisoblanadi. Ushbu sohada real voqeliklar shundayki, yoshlar muhitida va tineydjerlar orasida moda ma'lum bir bosqichda tartibsiz ravishda, o'z-o'zidan shakllana boshladi. O'smirlar va yoshlar, yuqori moda namunalariga

qaramasdan, o'zlari uchun sport uslubini tanladilar va bunga sport kiyimlari va poyabzali - krossovkalar, futbolbalkalar, beysbolkalar, quyosh nurlaridan himoya qiluvchi ko'zoynaklar, mashg'ulot kostyumlari asos bo'ldi. Sport kiyimlari va poyabzali narxlari unchalik qimmat emasligi, shuningdek, maqsadli muloqot doiralari ommaviyligini hisobga olib, norasmyi sport yo'nalishi jadal sur'atlar bilan rivojlanib, o'rta yoshdagi va katta yoshdagi odamlarni ham jalb qila boshladi.

Sport sanoati korxonalari va yoshlar modalar uylari yangi tendensiyalarga labbay deb javob berdi. Umumiy aholining jismoniy faolligi va sportga bo'lgan ishtiyoqi sport moda sanoatining shakllanishiga asos bo'ldi. Hatto ilgari faqat professional sportga qaratilgan sport anjomlari, kiyim va uskunalar ishlab chiqaruvchilari, sport bilan shug'ullanmaydigan havaskorlar va «sportchilar» uchun segmentlar hisobidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar turlarini kengaytirishni boshladi.

Ularning qulayligi, chidamliligi, zamonaviy dizayni va amaliyligi tufayli sport kiyimlari va poyabzallari nafaqat to'g'ridan-to'g'ri maqsad bo'yicha, balki uyda, ishda va kundalik hayotda ham foydalanila boshladi. Sport kiyimlari modasi va ommaviy iste'moli sport sanoati korxonalari aylanmasini ancha oshirib, ularni yuqori daromad hamda kuch va investisiyalarni qo'llash bo'yicha yangi yo'nalishlar bilan ta'minladi. Nike, Adidas, Puma, Reebok kabi jahon miqyosidagi eng yirik ishlab chiqaruvchilar yangicha boshqaruv va marketing strategiyalarini qo'llay boshladi.

Sotuvni rag'batlantirish va modellar qatorini muntazam yangilab turish uchun sport sanoati korxonalari quyidagi vositalardan foydalana boshladi:

- o'zining sport modasi uylarini ochish;
- qishki, bahorgi-kuzgi va yozgi to'plamlarning yangi modellarini targ'ib qilish bo'yicha yakuniy iste'molchilarga reklama ta'sirini kuchaytirish;

- o'z raqobatbardoshligini qo'llab-quvvatlash maqsadida ishlab chiqarish va marketing siyosati konsepsiyasini o'zgartirish, irmaning dizaynerlik, tadqiqotchilik va model bo'linmalari ustuvor belgilash.

Kayd etilgan tendensiyalarga batafsilroq to'xtalib o'tamiz.

O'zining sport moda uylarini ochish yoki taniqli moda dizaynerlari va modellik agentliklari bilan hamkorlik qilish.

Sport sanoati korxonalari uchun iqtisodiy faoliyatning eng muhim parametrlari ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligi va sotilishini ta'minlash hisoblanadi. Bu maqsadlarga erishish uchun mahsulot qatorini yangilash, jozibador va zamonaviy mahsulot namunalarini yaratish kabi usullardan keng foydalaniladi. Muhandislar, olimlar, marketologlar va boshqa mutaxassislar bilan hamkorlikda yangi g'oyalar va original tushunchalarni ishlab chiqadigan eng iste'dodli va ijodiy yo'naltirilgan modelyerlarni jalb qilmasdan zamonaviy moda to'plamlarini yaratish muammolarini hal qilish mumkin emas. Bunda sport kiyimlari va poyabzallarning yangi modellari (va bu ularning yuqori modaning boshqa sohalaridan asosiy farqidir) kundalik foydalanishda funksional va qulay bo'lishi kerak.

Sport modasida namuna bo'lish uchun sport sanoati korxonalari ikki yo'ldan boradi:

- a) o'zining moda uylarini ochadi;
- b) mashhur modellik agentliklari va modelyerlar bilan xamkorlikka kirishadi.

O'zining moda uylarini ochish – qimmatroq variant, biroq u sport sanoati korxonalari uchun kengroq imkoniyatlar yaratadi. Bu, xususan, turli yo'nalishdagi - sport, dizayn, yangi materiallar, biomexanika, bioximiya bo'yicha va boshqa mutaxassislarning qalin aloqalarida namoyon bo'ladi.

Bundan tashqari, afzalliklar ixtisoslashuv hamda ushbu savdo markasidan, uning atributlaridan (ranglar to'plami, uslubiy shakllar, logotip va leybl) foydalanish borasida puxtarok

o'ylab chiqilgan konsepsiyadan iborat. 12.3-rasmda uning kostyumida Nike savdo markasiga xos bo'lgan belgilar – uchbarg va uchta chiziq yaqqol kuzatiladigan model aks ettirilgan.



12.3-rasm.

Nike kompaniyasidan sport modasi namunasi

O'z navbatida, moda uylari va modellik agentliklari bilan hamkorlik ham o'z afzalliklariga ega. Bu, birinchi navbatda, yangi modellar va to'plalar yaratish xarajatlarining pastroq ekanligi, uslubiy yo'nalishlar va konseptual namunalar yaratish narxlari va hamkorlar tanlashda yanada moslashuvchan siyosatdir. Modellik agentliklari bilan hamkorlik (kooperasiya) varianti kiyim-bosh, poyabzal va anjomlar ishlab chiqarish tor segmentida ishlaydigan sport sanoati kichik va o'rta korxonalari uchun ko'proq to'g'ri keladi.

Yakuniy iste'molchilarga reklama ta'sirini kuchaytirish. Sport modasi sport liboslari va anjomlari ishlab chiqaruvchilari uchun juda muhim, chunki sport sanoati korxonalarining sotuv va iste'mol jarayonlarini faollashtiradi. Yangi sport to'plamlari va modellari reklamasi iste'molchilarni ular foydalanayotgan krossovkalar, mashg'ulot kostyumlari, futbolka, kurtka, trenajer va h.k. to'liq jismoniy eskirishini kutib o'tirmasdan, yangi

mavsumga maxsus tayyorlangan yangi namunalarni xarid qilishga undaydi.

Yangi, moda mahsulotlari reklamasiga investisiyalar nafakat sotuvni rag'batlantiradi, balki uni muayyan ishlab chiqaruvchi va uning individual tovariga yo'naltirilgan qiladi. Iste'molchi shunchaki ma'lum bir savdo markasini eslab qolmaydi, balki uni soda, nufuz va yangilik bilan bog'liq ravishda tasavvur ham qiladi. Bu holat, amaliyotning ko'rsatishicha, raqobat kurashida muhim rol o'ynaydi.

Sport sanoati korxonasining ishlab chiqarish va marketing siyosatidagi o'zgarishlar. Sport modasi sanoatining rivojlanishi va chiqarilayotgan mahsulotlar assortimentining doimiy yangilanib turishi ko'plab korxonalarni qayta strukturalash, ularni faoliyat yuritishning o'zgacha tamoyillariga o'tkazish tendensiyasini aniq belgilab berdi.

Bu o'zgarishlarning mohiyati quyidagicha. Yuqorida aytib o'tganimizdek, sport sanoati korxonalari ko'pincha o'zlari yangi moda liniyalari yaratadi, original dizayn va yangi materiallar ishlab chiqadi. Tayyor shakldagi ishlab chiqarish va texnologiyalar ishchi kuchi qiymati past bo'lgan ishlab chiqaruvchilarga (misol uchun, Xitoy, Malayziya, Vyetnam) o'tkaziladi. Brendlarning ortida ilm-fan, ijodkorlik, dizayn, yangi materiallar ishlab chiqish, tadqiqotlar - ya'ni eng katta daromad keltiradigan hamma narsa turadi. Barcha texnik va muntazam ishlar jonli mehnat narxi va ishlab chiqarish xarajatlari past bo'lgan sho'ba kompaniyalarga beriladi. U yerda tegishli sifat nazorati bilan kiyimlar va poyabzal ommaviy ishlab chiqariladi.

Ishlab chiqarishni bunday qayta strukturalash sport sanoati korxonalaridan yangicha boshqaruv, logistika va marketing vositalarini joriy etishni talab qiladi. Iqtisodiyotning baynalmilallashuvi va autsorsing rivojlangan mamlakatlar tayyor mahsulotlar emas, balki moda, dizayn va texnologiyalar savdosi bilan shug'ullanayotgan bir paytda sport sanoatida kuchlarni yangicha joylashtirishni talab qiladi.

12.3. Sportcha tashqi ko'rinish modasi. Fitnesda biznes qilish



Odamlarning tashqi qiyofasi, qaddi-qomati va proporsiyalari sport modasining yetakchi tarkibiy qismlaridan sanaladi.

Ortiqcha vazn yoki haddan tashqari ozg'inlik, bukchayganlik va gavgani to'g'ri tuta olmaslik, kam harakatchanlik va muvofiqlashtirilmagan harakatlar hattoki shaxs bu yo'nalishning tashqi atributlari – ilg'or moda to'plamlaridan kiyim va poyabzal kiyish, avtomobil, velosiped, motosikllarning sport modellardan foydalanishga harakat qiladigan bo'lsa ham, sport uslubi va sport moda tamoyillariga zid kelishi aniq. Og'zidagi sigareta bilan, pivo yoki spirtli ichimliklarni iste'mol qiladigan «psevdo-sport» uslubidagi odamlar bema'ni ko'rinadi. Shaxslarning yomon odatlari, qomati va xatti-harakatidagi nuqsonlar sport uslubi imidjini buzadi, sport modasi elementlarini karikaturasifat va g'ayritabiiy qilib qo'yadi. Sport modasining faqat tashqi muhitidan foydalanish istagi kerakli natijalarga olib kelmaydi. Haqiqiy go'zallik, axloqiy va jismoniy salomatlik, ruhan va qadriyat yo'nalishlari bo'yicha yaqin do'stlarga sport uslubi va sport modasiga keng qamrovli yondashuvigina olib keladi.

Sport kiyimlari va poyabzallarini sotib olishdan ko'ra, chiroyli ko'rinish va qad-qomatga ega bo'lish juda qiyin. Go'zallik, sog'liqni saqlash, karyera va hayotda muvaffaqiyat sari yo'l kiyim va moda atributlarini odatiy o'zgartirishdan ko'ra ancha uzoqdir. Ayniqsa, tartibsiz turmush tarzidan keyin jismoniy faollik va sport modasini tanlagan kishilar uchun qiyin

bo'ladi. Ular uchun sog'likni tiklash va ko'rinishini yaxshilash muddati uzoq yillar davom etadi.

Rivojlangan mamlakatlarda sport uslubi va sog'lom turmush tarzini tanlagan odamlar soni ko'p bo'lib, so'nggi yillarda barqaror ravishda o'sib bormoqda. Bu mamlakatlarda spirtli ichimliklar va tamaki iste'moli asta-sekinlik bilan kamayib, umr ko'rish davomiyligi ortib bormoqda. Ushbu ijobiy jarayonlarda sog'lom turmush tarzi uchun sport uslubi va moda muhim rol o'ynaydi. Jozibador ko'rinishi va go'zal tana, sog'liqni saqlash va uzoq umr ko'rishga talabni sport sanoati maxsus tarmog'i - go'zallik, atletizm va fitness sanoati qondiradi.

Fitnes atamasi (ingl. fitness - yaroqlilik, muvofiqlik) zamonaviy kelib chiqishga ega bo'lib, musobaqa xarakteriga ega bo'lmagan harakat faolligi shakllari yig'indisini anglatadi. Keng ma'noda fitnes deganda musiqa, raqs va boshqa san'at shakllari bilan uyg'unlikdagi jismoniy tarbiya tushuniladi. Fitnesdan maqsad - insonning ichki uyg'unligi, salomatligi va tashqi go'zalligidir.

Birinchi keng qamrovli fitnes dasturlari 1970 yilda AQSH da paydo bo'ldi. Aynan o'shanda fitnes ommaviy va foyda keltiradigan biznes bo'lib, tezda boshqa mamlakatlarda va turli qit'alarda tarqala boshladi.

Fitnesning paydo bo'lish joyi tasodifiy emasdi, buning uchun ob'yektiv shart-sharoitlar mavjud edi. Dunyodagi eng yuqori turmush darajalaridan biriga ega bo'lgan holda AQSH aholisi sivilizasiya yukini va harakatsiz hayot tarzini birinchilardan bo'lib his qildi. 70-yillarda aholining turli guruhlar jismaniy holati borasida o'tkazilgan tekshiruvlar amerikaliklar uchun sog'liq bilan bog'liq ko'plab muammolarini ochib berdi.

Ortiqcha vazn va semizlik, zararli odatlar va harakatsizlik yurak-qon tomir kasalliklari, moddalar almashinuvi noto'g'riligi bilan bog'liq kasalliklar va immunitetning pasayishi bilan

og'rigan odamlar sonining ko'chki kabi shiddat bilan o'sishiga olib keldi.

G'arbiy Yevropa mamlakatlarining aksariyatida katta yoshdagi aholining 9%dan 20%gacha bo'lgan qismi semizlikdan (tana vazni indeksi > 30) va to'rt dan bir qismidan ortig'i - ortiqcha vazndan (tana vazni indeksi > 25) aziyat chekadi. MDH hududida mehnatga layoqatli yoshdagi shaxslarning 30%i semizlikdan va 25%i - ortiqcha vazndan aziyat chekadi. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda o'rtacha har uch kishidan bittasi maksimal yo'l qo'yish mumkin bo'lgan vazndan ortiq vaznga ega. AQSH da 36 milliondan ortiq kishi semizlikdan aziyat chekadi. Bu kasallikka 20 yoshdan katta erkaklarning 31%i va ayollarning 35%i, shuningdek, bolalar va o'smirlarning 25%i chalingan; ijtimoiy va tibbiy muammo sifatida semizlik amerikaliklarga yiliga 49-70 mlrd. dollarga tushadi. Har yili semizlik asoratlaridan 300 mingga yaqin kishi vafot etadi.

Yevropa mamlakatlarida semizlikning tarqalishi AQSH bilan taqqoslaganda nisbatan kichikroq bo'lsada, lekin baribir ancha salmoqli. Buyuk Britaniyada erkaklarning 37%i va ayollarning 24%ida Kettle indeksi 25 kg/m² dan 30 kg/m² gacha, erkaklarning 8%i va ayollarning 12%ida esa 30 kg/m² ga yetadi. Semizlik muammosi Buyuk Britaniyaga yiliga 12 mlrd. funt sterlingga tushadi, bu taxminan sog'liqni saqlash xarajatlarining 10%ini tashkil qiladi.

Davr talablariga javob sifatida fitnes, atletizm va sog'liqni saqlash sanoati jadal rivojlana boshladi. Sog'lom turmush tarzi, chiroyli qad-qomat va sport uslubi asta-sekin modaga kirdi. 1990-yillar boshlariga kelib, AQSHdagi fitnes ishqibozlari soni 4 millionga, 2005-yilga kelib esa fitnes klublarining ro'yxatdan o'tgan a'zolari soni 17 millionga yetgan edi.

Dunyoning ko'plab mamlakatlarida faol rivojlanib, fitnes sohasida biznes go'zallik va sog'liqni saqlash sanoatining ko'plab yo'nalishlarini birlashtirib, so'nggi yillarda ko'p maqsadli biznesga aylandi. Xususan, zamonaviy fitnes markazlari o'z

faoliyatini shunday tashkil etadiki, u quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- tibbiyot va sport monitoringi dasturlari. Zamonaviy fitnes-klublarda mashg'ulotlar professional instruktorlar, sport shifokorlari va parhezshunoslar nazorati ostida amalga oshiriladi. Klubning har bir a'zosi mashg'ulotlarga kirishishdan oldin jismoniy tayyorgarlik darajasini aniqlash uchun shifokor tekshiruvidan o'tadi va parhez ovqatlanish bo'yicha maslahat oladi;

- shaxsiy murabbiylar institutini joriy qilish hisobiga har bir shug'ullanuvchiga individual yondashuv. Fitnesga turli yoshdagi va har xil jismoniy tayyorgarlikka ega bo'lgan odamlar kelishi sababli ularning har biriga individual yondashuv, malakali va o'z vaqtida beriladigan maslahatlar talab qilinadi;

- organizmni yoshartirish va sog'lomlashtirish bo'yicha xizmatlar majmuasi. Masalan, World Class fitnes-klublar tarmog'ining ajralmas qismi sanalgan Beauty SPA go'zallik instituti balchiq va suv o'tlari bilan o'rash bo'yicha ulubiyatlar, anti-syellyulit dasturlar, Vishi va Sharko dushi, apparatli kosmetologiya vositalarini ishlab chiqdi va ommaviy iste'molchiga taklif qildi;

- qo'shimcha xizmatlar majmuasi. Eng tarqalgan qo'shimcha xizmatlar qatoriga rus, turk va fin hammomlari, fitnes-barlar, sportning o'yin turlari bilan shug'ullanish imkoniyati, barcha turdagi massajlarni kiritish mumkin. Fitnes-markazlar qoshida jismoniy faollik bilan mashg'ulotlar uchun moda bo'lgan to'plamlar sotiladigan sport magazinlari ochish odatiy amaliyotga aylandi.

O'z qatorlariga yangi qatnashchilarni jalb qilar ekan, fitnes barcha manfaatdor tomonlar – davlat, biznes tashkilotchilari, shug'ullanuvchilarning o'zlari uchun ijobiy samara yaratadi. Har bir tomon o'zining ijtimoiy samara ulushini oladi. Davlat sog'lom millatga, jinoyatchilik pasayishi va ish unumdorligining o'sishiga ega bo'ladi, go'zallik va salomatlik biznesi o'z faoliyatidan tobora

ortib borayotgan daromadlarni oladi, aholi esa – sog'lom turmush tarzi, konstruktiv hordiq, sog'liq va uzoq umr ko'rishga ega bo'ladi.

Shunday qilib, sportcha turmush tarzi va unga hamroh bo'lgan tovarlar modasi davlatga va iqtisodiy faoliyatning ko'p sonli qatnashchilariga foyda keltiradi.

Biroq ularning manfaatlari butunlay qarama-qarshi yo'nalishda bo'lgan sub'yektlarni ham yoddan chiqarmaslik kerak. Tamaki mahsulotlari, pivo, kuchli spirtli ichimliklar ishlab chiqaruvchilar, gazakxona, kafe va restoranlar egalari sport modasi va fitnes-sanoatning rivojlanishidan doim ham manfaatdor bo'lmaydi. Chiroyli tashqi ko'rinish va sog'lom turmush tarzining bevosita dushmanlari bo'lmasa-da, ular o'z biznesini va farovonligini himoya qilishga majbur.

Fitnes va umuman jismoniy tarbiyaning eng kuchli raqiblari insoniy illatlar - dangasalik, loqaydlik, bid'at va xurofot, soxta uyatchanlikdir. Sport biznesining manfaatlari shundan iboratki, sog'lom va go'zal bo'lishga intilish har qanday halokatli istak va odatlardan kuchliroqdir. Bunday motivasiyani yaratish esa, o'z navbatida, sport uslubi va sport modasi yordamisiz, jamiyatda jismoniy faollik mavqeini oshirmasdan o'ringa ega bo'lishi mumkin emas.

Nazorat savollari:

1. «Moda» tushunchasi qanday ma'noga ega? «Moda» tushunchasi faqat kiyim-boshni o'z ichiga oladimi yoki tashqi ko'rinish va qad-qomat kabi toifalarni ham o'z ichiga olib, kengroq talqin qilinadimi?

2. Sport uslubi nima? Sport uslubi sport modasining bir nechta yo'nalishlarini o'z ichiga olishi mumkinmi?

3. Sport modasini biznes sifatida ko'rib chiqish mumkinmi? Sport modasi tartibsiz, o'z-o'zidan yuzaga keladimi yoki unda uyushganlik asoslari bormi?

4. Sport modasining an'anaviy modadan ustunligi nimada? Sport kiyimlari va poyabzalining qanday sifatleri ommaviy iste'molchini jalb qiladi?

5. Sport sanoati korxonalari iste'molchilarning sport uslubiga qiziqishidan qanday foydalanadi?

6. Zamonaviy sport modasi tendensiyalari sport sanoati korxonalarining boshqaruv, marketing va ishlab chiqarish siyosatiga ta'sir qiladimi? Qaysi jarayonlarni ajratib ko'rsatgan bo'lardingiz?

7. Fitnes nima? Fitnes sohasida qanday biznes turlarini aytib bera olasiz?

8. Fitnes ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan biznesmi? Tashkilotchilar uchun foyda nimalardan iborat?

XIII BOB. KORPORATIV SPORT

13.1. Jismoniy tarbiya va sportning ishlab chiqarish jarayonlaridagi roli

Ishlab chiqarish - jamiyatning yashashi va taraqqiy yetishi uchun zarur bo'lgan moddiy boyliklar (turli iqtisodiy mahsulotlar)ni yaratish jarayoni, ishlab chiqarish omillarini iste'mol va investisiyalar uchun mo'ljallangan tovarlar va xizmatlarga aylantirish. Ishlab chiqarish inson hayotining tabiiy sharoiti va boshqa faoliyat turlarining moddiy asosidan iborat. Kishilik jamiyati taraqqiyotining hamma bosqichlarida ishlab chiqarish zarur. Uning mazmunini mehnat jarayoni belgilaydi.

Ishlab chiqarish jarayoni 3 element - mehnat, mehnat ashyolari va mehnat vositalari bo'lishini taqozo yetadi. Ijtimoiy ishlab chiqarish ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqarish va iste'mol buyumlari ishlab chiqarishdan tashkil toipadi. Bu bo'limlarning har biri ko'plab xo'jalik tarmoqlaridan iborat bo'lib, ularda turli ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlari yaratiladi. Birinchi bo'limning ikkinchi bo'limga nisbatan ustunligi kengaytirilgan takror Ishlab chiqarish iqtisodiy qonunining ifodasidir. Ishlab chiqarish faqat mahsulot ishlab chiqarishdan iborat bo'lmay, balki taqsimot, ayirboshlash va iste'molni o'z ichiga oladi. Ishlab chiqarishning rivojlanishi, avvalo, ishlab chiqarish qurollarining o'zgarishi va mukammallashishidan boshlanadi. Ishlab chiqarishning rivojlanishi jamiyat hamma a'zolarining farovonligini muntazam oshira borish va har tomonlama rivojlantirishga imkon beradi.

Har qanday bozor iqtisodiyotida tijorat tashkiloti yoki firma o'zi oladigan foyda miqdorini maksimal qilishga intiladi. Boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan qarama-qarshilik sharoitlarida bu maqsadga erishish uchun firma shunday ishlab chiqarish jarayonini qo'llashi kerakki, bunda barcha mavjud resurslar maksimal darajada to'liq va samarali foydalanilishi lozim.

Faqat ishlab chiqarish xarajatlari past va ishlab chiqarilgan mahsulot sifati yuqori bo'lgan holdagina korxona rivojlanish uchun qulay istiqbollar va maqbul keladigan foyda miqdoridan umid qilishi mumkin.

Bozor raqobati tizimida eng yaxshi natijalarga raqobatchilardan ko'ra kuchliroq raqobatbardoshlik namoyish etadigan tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi erishadi. «Raqobatbardoshlik» tushunchasi biron-bir ishlab chiqaruvchida boshqalar bilan taqqoslaganda ma'lum bir afzalliklar – masalan, mashhurroq savdo markasi, yuqoriroq sifati mahsulot, arzonroq narx, zamonaviyroq dizayn, kafolatli va servis xizmati ko'rsatish mavjudligini anglatadi.

Iste'molchilar ishlab chiqaruvchi tomonidan taqdim etiladigan mahsulotning raqobatli ustunliklariga sezgir bo'lib, aynan yaxshilangan iste'mol xususiyatlari bilan ajralib turadigan mahsulot yoki xizmatni sotib oladilar. Bu holat istisnosiz barcha tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarini o'z mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirishga, iste'mol xususiyatlarini yaxshilashga va mijozlarni jalb qilishning yangi yo'llarini izlashga undaydi.

Sport tashkiloti yoki korxonasining *personali* raqobatli ustunliklar yaratish va izlab topishda asosiy o'rinni egallaydi. Bu yuqori raqobatbardoshlikni yaratish zanjirida yetakchi bo'g'in aynan ish joyidagi shaxs hisoblanadi - raqobatbardosh mahsulotni yaratish jarayoni, ishda nuqsonlarning mavjudligi yoki yo'qligi xodimlarning intizomi, ishga layoqatliligi, ijodiy va jismoniy faolligiga bog'liq. Firmaning har bir xodimi uning korporativ muhitini ifodalaydi, ko'p narsa – ishlab chiqarish va texnologiya intizomi, mijozlar va hamkasblar bilan muloqot usullari, o'z korxonasi manfaatlarida ishlash istagi aynan unga bog'liq. Mohiyatan, ishlab chiqarilgan mahsulot qanday bo'lishi, raqobatli ustunliklar qo'lga kiritishi va ularning raqobatchilar mahsuloti bilan taqqoslaganda qanchalik yuqori ekanligi korxona *personali* va malakali menejmentiga bog'liq bo'ladi.

Raqobatli ustunliklar yaratishda inson omilining muhimligini tushunish barcha mulkchilik shakllaridagi korxonalar rahbarlarini ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, ish layoqati va ijodiy faolligi yuqori, o'ziga va atrofdagilarga nisbatan talabchan bo'lgan hamjihat «mehnat jamoasi» yaratish uchun eng qulay sharoitlar izlab topish va yaratishga takror va takror murojaat etishga majbur qiladi. Ko'plab rivojlan mamlakatlar amaliyoti shuni ko'rsatadiki, professional va odob-axloq xislatlari yuqori bo'lgan raqobatbardosh personal shakllantirishda eng muhim vosita *korporativ sport* hisoblanadi, bu yerda korxona (korporasiya) shafeligi va patronai ostida o'tkaziladigan, xodimlarning jismoniy faolligi bilan bog'liq keng doiradagi chora-tadbirlar majmuini tushunamiz. Bunday chora-tadbirlar qatoriga sport turlari bo'yicha ichki korporativ chempionatlar, fitnes mashg'ulotlari, ishlab chiqarish gimnastikasi, suv va boshqa rekreasiya jarayonlari kiradi. Bundan tashqari, korporativ jismoniy tarbiya va sport personalni har tomonlama sog'lomlashtirish, zararli odatlarga qarshi kurash va sog'lom turmush tarzini targ'ib qilishni ko'zda tutadi.

Jismoniy tarbiya va sportning ishlab chiqarish jarayonlaridagi roli qanday, jismoniy mashqlar, sog'lomlashtirish gimnastikasi va sport o'yinlari bilan muntazam shug'ullanish qanday qilib sanoat korxonalari, davlat tashkilotlari va muassasalari xodimlariga yuqori samaradorlik bilan mehnat qilishga erishish imkonini beradi? Bu savollarga yetarli darajada to'liq va har tomonlama javob berish uchun qo'yilgan muammoning alohida yo'nalishlarini ajratamiz va ajratilgan yo'nalish doirasida zarur dalillarni keltirib o'tamiz.

13.2. Ishlab chiqarish xarajatlari va ishlab chiqarishdagi yo'qotishlarni pasaytirish

Ishlab chiqarish sarf-xarajatlari deganda tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'molchilarga yetkazib berishga qilinadigan barcha sarflar tushuniladi. Ishlab chiqarish sarf-xarajatlari tarkibiga xom ashyo, asosiy va yordamchi materiallar, yonilg'i va energiya uchun qilingan xarajatlar, asosiy kapital amortizatsiyasi, ish haqi va ijtimoiy sug'urtaga ajratmalar, foiz to'lovlari va boshqa xarajatlar kiradi. Ishlab chiqarishga qilingan barcha sarf-xarajatlarning puldagi ifodasi mahsulot tannarxini tashkil qiladi.

Ishlab chiqarish xarajatlarini ikkiga bo'lib o'rganish mumkin: bevosita ishlab chiqarish xarajatlari va muomala xarajatlari. Ishlab chiqarish xarajatlari deganda mahsulotni bevosita ishlab chiqarish uchun qilinadigan barcha sarflar (ish haqi, xom ashyo va material sarflari, amortizatsiya va h. k.) tushuniladi. Tovar birligining qiymatida ishlab chiqarish xarajatlari faqat uning bir qismini tashkil qiladi. Ishlab chiqarish xarajatlari tovar qiymatidan foyda miqdoriga kam. Muomala xarajatlari tushunchasi tovarlarni sotish jarayoni bilan bog'liq bo'lib, shu tovarlarni ishlab chiqaruvchidan olib, iste'molchiga yetkazilguncha ketadigan sarflarga aytiladi.

Ular ikki guruhga bo'linadi: qo'shimcha muomala xarajatlari va sof muomala xarajatlari. Tovarlarini o'rash, qadoqlash, saralash, transportga ortish, tashish va saqlash xarajatlari qo'shimcha muomala xarajatlari hisoblanadi. Muomala xarajatlarning bu turlari ishlab chiqarish xarajatlariga yaqin turib, tovar qiymatiga kiradi va uning qiymatini oshiradi. Xarajatlar tovarlar sotilgandan keyin olingan pul tushumi summasidan qoplanadi.

Sof muomala xarajatlari (sotuvchi maoshi va boshqalar), marketing (iste'molchilar talabini o'rganish), reklama va shu kabi xarajatlardan iborat bo'ladi. Sof muomala xarajatlari tovar

qiymatini oshirmaydi va ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan tovarni sotgandan keyin olingan foyda hisobidan qoplanadi.

Hozirgi zamon sarf-xarajatlar g'oyasi bo'yicha korxona ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan resurslar o'z resurslari yoki jalb qilingan resurslar bo'lishi mumkin. Shunga ko'ra xarajatlar ichki yoki tashqi xarajatlarga bo'linadi. Tashqi xarajatlar korxona o'zi uchun zarur resurs va xizmatlarga to'lovlarni amalga oshirishi natijasida vujudga keladigan xarajatlardir. Bunday xarajatlarga yollanma ishchilar ish haqi, xom-ashyo va materiallar uchun to'lovlar, kredit uchun foiz to'lovlari, ijaraga olingan yer uchun renta, transport xizmati va boshqa har xil xizmatlar uchun to'lovlar kiradi. Tashqi xarajatlar to'lov hujjatlari bilan rasmiylashtiriladi, shu sababli buxgalteriya xarajatlari deb ham ataladi.

Korxonaning o'ziga tegishli bo'lgan resurslardan foydalanishi bilan bog'liq xarajatlar ichki xarajatlar deyiladi. Bunday xarajatlar pul to'lovlari shaklida chiqmaydi. Shu sababli ichki xarajatlar darajasini baholash o'z resurslari qiymatini shunga o'xshash resurslarning bozor baholariga taqqoslash orqali amalga oshiriladi.

Mazkur korxona doirasida tadbirkorlik faoliyatini ushlab turish uchun zarur bo'lgan to'lov-normal (me'yoridagi) foyda ham, renta va ish haqi bilan birga xarajatlarning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Sarf xarajatlarni ichki va tashqi xarajatlarga ajratish, korxona iqtisodiy faoliyati samaradorligini oshirish yo'llarini qiyosiy tahlil qilish imkoniyatini beradi. Ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga bog'liqlik darajasiga qarab doimiy va o'zgaruvchi xarajatlar ham farqlanadi. Ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga (qisqarishi yoki ortishi) ta'sir etmaydigan xarajatlar doimiy xarajatlar deyiladi.

Doimiy xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmaydi, uning o'sishiga ham bevosita ta'sir etmaydi va ishlab chiqarishning har qanday, hatto nolinch hajmida ham mavjud

13.2. Ishlab chiqarish xarajatlari va ishlab chiqarishdagi yo'qotishlarni pasaytirish

Ishlab chiqarish sarf-xarajatlari deganda tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'molchilarga yetkazib berishga qilinadigan barcha sarflar tushuniladi. Ishlab chiqarish sarf-xarajatlari tarkibiga xom ashyo, asosiy va yordamchi materiallar, yonilg'i va energiya uchun qilingan xarajatlar, asosiy kapital amortizatsiyasi, ish haqi va ijtimoiy sug'urtaga ajratmalar, foiz to'lovlari va boshqa xarajatlar kiradi. Ishlab chiqarishga qilingan barcha sarf-xarajatlarning puldagi ifodasi mahsulot tannarxini tashkil qiladi.

Ishlab chiqarish xarajatlarini ikkiga bo'lib o'rganish mumkin: bevosita ishlab chiqarish xarajatlari va muomala xarajatlari. Ishlab chiqarish xarajatlari deganda mahsulotni bevosita ishlab chiqarish uchun qilinadigan barcha sarflar (ish haqi, xom ashyo va material sarflari, amortizatsiya va h. k.) tushuniladi. Tovarlarning birligining qiymatida ishlab chiqarish xarajatlari faqat uning bir qismini tashkil qiladi. Ishlab chiqarish xarajatlari tovar qiymatidan foyda miqdoriga kam. Muomala xarajatlari tushunchasi tovarlarni sotish jarayoni bilan bog'liq bo'lib, shu tovarlarni ishlab chiqaruvchidan olib, iste'molchiga yetkazilguncha ketadigan sarflarga aytiladi.

Ular ikki guruhga bo'linadi: qo'shimcha muomala xarajatlari va sof muomala xarajatlari. Tovarlarni o'rash, qadoqlash, saralash, transportga ortish, tashish va saqlash xarajatlari qo'shimcha muomala xarajatlari hisoblanadi. Muomala xarajatlarning bu turlari ishlab chiqarish xarajatlarga yaqin turib, tovar qiymatiga kiradi va uning qiymatini oshiradi. Xarajatlar tovarlar sotilgandan keyin olingan pul tushumi summasidan qoplanadi.

Sof muomala xarajatlari (sotuvchi maoshi va boshqalar), marketing (iste'molchilar talabini o'rganish), reklama va shu kabi xarajatlardan iborat bo'ladi. Sof muomala xarajatlari tovar

qiymatini oshirmaydi va ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan tovarni sotgandan keyin olingan foyda hisobidan qoplanadi.

Hozirgi zamon sarf-xarajatlar g'oyasi bo'yicha korxona ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan resurslar o'z resurslari yoki jalb qilingan resurslar bo'lishi mumkin. Shunga ko'ra xarajatlar ichki yoki tashqi xarajatlarga bo'linadi. Tashqi xarajatlar korxona o'zi uchun zarur resurs va xizmatlarga to'lovlarni amalga oshirishi natijasida vujudga keladigan xarajatlardir. Bunday xarajatlarga yollanma ishchilar ish haqi, xom-ashyo va materiallar uchun to'lovlar, kredit uchun foiz to'lovlari, ijaraga olingan yer uchun renta, transport xizmati va boshqa har xil xizmatlar uchun to'lovlar kiradi. Tashqi xarajatlar to'lov hujjatlari bilan rasmiylashtiriladi, shu sababli buxgalteriya xarajatlari deb ham ataladi.

Korxonaning o'ziga tegishli bo'lgan resurslardan foydalanishi bilan bog'liq xarajatlar ichki xarajatlar deyiladi. Bunday xarajatlar pul to'lovlari shaklida chiqmaydi. Shu sababli ichki xarajatlar darajasini baholash o'z resurslari qiymatini shunga o'xshash resurslarning bozor baholariga taqqoslash orqali amalga oshiriladi.

Mazkur korxona doirasida tadbirkorlik faoliyatini ushlab turish uchun zarur bo'lgan to'lov-normal (me'yorida) foyda ham, renta va ish haqi bilan birga xarajatlarning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Sarf xarajatlarni ichki va tashqi xarajatlarga ajratish, korxona iqtisodiy faoliyati samaradorligini oshirish yo'llarini qiyosiy tahlil qilish imkoniyatini beradi. Ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga bog'liqlik darajasiga qarab doimiy va o'zgaruvchi xarajatlar ham farqlanadi. Ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga (qisqarishi yoki ortishi) ta'sir etmaydigan xarajatlar doimiy xarajatlar deyiladi.

Doimiy xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmaydi, uning o'sishiga ham bevosita ta'sir etmaydi va ishlab chiqarishning har qanday, hatto nolinchi hajmida ham mavjud

bo'ladi. Bunga korxonaning to'lov majburiyatlari (zayomlar bo'yicha foiz va boshqa), soliqlar, amortizasiya ajratmalari, ijara haqi, qo'riqlash xizmatiga to'lov, uskunalarga xizmat ko'rsatish sarflari, boshqaruv xodimlari maoshi va shu kabilar kiradi.

O'zgaruvchi xarajatlar deb ishlab chiqariladigan tovar miqdorining oshishiga yoki kamayishiga bevosita ta'sir qiladigan harajatlarga aytiladi. Unga xom ashyo, material, yonilg'i-transport xizmati, ishchilar ish haqi va shu kabilarga qilinadigan sarflar kiradi.

Ishlab chiqarishning har bir darajasida doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi umumiy yoki yalpi xarajatlarni tashkil qiladi. Mahsulot birligini ishlab-chiqarishga qilinadigan sarf-xarajatlarni hisoblash uchun o'rtacha umumiy, o'rtacha doimiy va o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar tushunchalaridan foydalaniladi. o'rtacha umumiy xarajatlar yalpi (umumiy) xarajatlarning ishlab chiqarilgan tovar miqdoriga nisbatiga teng. o'rtacha doimiy xarajatlar doimiy xarajatlarni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo'lish yo'li bilan aniqlanadi. o'rtacha o'zgaruvchi xarajatlar o'zgaruvchi xarajatlarni ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bo'lish yo'li bilan aniqlanadi.

Eng yuqori darajada foyda olishga erishish uchun tovar ishlab chiqarishning zarur miqdorini aniqlash zarur. Bunda iqtisodiy tahlil vositasi bo'lib qo'shilgan xarajat tushunchasi xizmat qiladi. Avvalo qo'shilgan xarajat deb, keyingi qo'shilgan mahsulotning har bitta birligini ishlab chiqarish bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlarga aytiladi. qo'shimcha xarajatlarni har bir navbatdagi chiqarilgan qo'shimcha mahsulot birligi uchun aniqlash mumkin.

Iqtisodiyot nazariyasidan ma'lumki, tijorat korxonasi foydasi tayyorlangan mahsulotning sotuv narxi bilan uni ishlab chiqarish xarajatlari o'tasidagi farq sifatida aniqlanadi:

$$P = (S - \text{Izd.}) \rightarrow \max.$$

Shunday qilib, sotilayotgan mahsulot narxi qanchalik yuqori va mos ravishda, uni ishlab chiqarish xarajatlari qanchalik past bo'lsa, tovar ishlab chiqaruvchi korxona oladigan foyda shunchalik katta bo'ladi. Sotilayotgan mahsulot narxini oshirishga raqobat yo'l qo'ymasligi sababli foydani oshirish uchun korxona barcha vositalar bilan ishlab chiqarish xarajatlarni pasaytirishiga to'g'ri keladi. Ko'rinib turibdiki, bunday yo'l korxonada mavjud bo'lgan barcha moddiy va inson resurslaridan foydalangan holda ishlab chiqarish samaradorligini oshirish uchun barcha mavjud imkoniyatlarni puxta va har tomonlama izlashni o'z ichiga oladi. Xarajatlarni kamaytirish mumkin bo'lgan yo'llarni hisobga olgan holda, kompaniya mutaxassislari, xodimlar tomonidan ish vaqtidan foydalanishning turli jihatlarini tahlil qiladilar, ishlab chiqarish jarayonlarida xronometraj qiladilar, «ish kunini fotosuratga olish»ni amalga oshiradilar, uskunalar ishsiz turib qolish, sanoatda jarohatlanish, kasallik tufayli ishga chiqmaslik, sababsiz ish qoldirishlar soni va dinamikasi va h.k. muammolarini tadqiq etadilar.

Masalan: «Omega» korxonasida ishlab chiqarish jaayoni xarakteri va xususiyatlarini tadqiq etgan va nazorat qilgan holda, mehnat va ish haqi bo'limi va mehnatni ilmiy tashkil qilish bo'limi mutaxassislari quyidagi ma'lumotlarni qo'lga iritdilar.

13.1-jadval

«Omega» korxonasida ish vaqtida norasional yo'qotishlar

№	Tadqiq etilayotgan omil nomi	Ish vaqtidagi yo'qotishlar, kishi-soat	Foydani yo'qotish bo'yicha baholash ma'lumotlari	
			Rublda	Omilning foizdagi ulushi
1.	Kasallik tufayli ishga chiqmaslik	17256	207100	51,2

№	Tadqiq etilayotgan omil nomi	Ish vaqtidagi yo'qotishlar, kishi-soat	Foydani yo'qotish bo'yicha baholash ma'lumotlari	
			Rublda	Omilning foizdagi ulushi
2.	Sigareta chekish uchun ruxsatsiz tanaffuslar	8374	100500	24,8
3.	Sababsiz ish qoldirishlar	6333	76000	18,8
4.	Ishga kechikishlar	910	10900	2,7
5.	Ish joyida spirtli ichimliklar iste'mol qilish	842	10100	2,5

Tekshiruv natijasida ma'lum bo'ldiki, «Omega» korxonasi shu paytgacha o'ringa ega bo'lgan salbiy jarayonlar tufayli har yili olmay qoladigan foyda 400 ming rubl ekan (bu korxona balans foydasining 8,7%ini tashkil qiladi).

Foydani eng jiddiy yo'qotishlar (51,2%) xodimlarning kasalliklari tufayli qayd etiladi. Jalb qilingan shifokor-mutaxassislar tomonidan o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, kasalliklar avjga chiqishi mavsumiy xarakterga ega, kasal bo'lganlarning 66%i esa – immuniteti zaiflashgan odamlar ekan. Tadqiqotdan shunday xulosa chiqarildiki, kasalliklar holatlarining yarmidan ko'pini chiniqtirish, davolash-profilaktika jismoniy tarbiyasi, ishlab chiqarish gimnastikasi, sport tadbirlarining to'g'ri tizimlaridan foydalangan holda oldini olish mumkin.

Korxonada sigareta chekish uchun rejalashtirilmagan va ruxsat etilmagan tanaffuslar tufayli ish vaktida sezilarli yo'qotishlar qayd etildi (24,8 %). Tadqiqot natijasida aniqlandiki, sigareta chekish uchun tez-tez tanaffus qilish, birinchidan, ish vaqtining asossiz yo'qotilishiga, demak, mahsulot to'liq miqdorda chiqarilmay qolishiga olib keladi, ikkinchidan esa, chekuvchilarning o'ziga ham, atrofdagilarga (passiv chekuvchilarga) ham salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Korxonada shuningdek, sababsiz ish qoldirish natijasida ish vaqtining yo'qotilishi ulushi ham katta (18,8 %gacha to'liq olinmay qolgan foyda). Olingan tushuntirish xatlarini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, 89% holatlarda sababsiz ish qoldirish spirtli ichimliklar iste'moli bilan bog'liq bo'lgan. Ko'rinib turibdiki, korxonada spirtli ichimliklar iste'molini kamaytirish chora-tadbirlarini joriy etish kompaniyaning ishlab chiqarish faoliyati natijalariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Mehnat va ish haqi bo'limi va mehnatni ilmiy tashkil qilish bo'limi mutaxassislari korxona rahbariyatiga quyidagi chora-tadbirlarni taklif qildilar:

- korxonada «Antialkogol» va «Antitabak» o'rta muddatli dasturlarini joriy qilish; korxona xodimlari va ularning oila a'zolari o'rtasida sog'lom turmush tarzini rivojlantirishga xizmat qilish;

- shifokorlar monitoringi, davolash jismoniy tarbiyasi va ishlab chiqarish gimnastikasini joriy kilish hisobiga korxona xodimlar salomatligi va immunitetini mustahkamlash;

- jismoniy tarbiya va sport bo'yicha instruktorlar lavozimini shtatlar jadvaliga kiritish;

- korxonada «Omega-Sport» ko'ngilli sport jamiyati tashkil qilish;

- muntazam ravishda sportning o'yin turlari bo'yicha korxona birinchiligi va individual musobaqalar o'tkazish.

Ko'rsatilgan chora-tadbirlarni joriy qilish, mehnat va ish haqi bo'limi va mehnatni ilmiy tashkil qilish bo'limi mutaxassislari va jalb qilingan ekspertlar fikriga ko'ra, ish vaqtida norasional yo'qotishlarni 2021-yilda 35-40%, 2022-yilda 50-55% va 2023-yilda 65% gacha qisqartirish imkonini beradi. Ushbu chora-tadbirlarni joriy qilish, shuningdek, ishchi kuchi holatini sifat jihatdan yaxshilash natijasida korxona foydasi 58%ga o'sadi.

13.3. Mahsulot sifatini va mehnat unumdorligini oshirish

Korxonada jismoniy tarbiya va sport ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirishdan tashqari, ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini oshirishga ham xizmat qiladi. Jismoniy tarbiya va sport va sog'lomlashtirish tadbirlarini kundalik amaliyotga joriy qilish hisobiga mahsulot sifatini oshirish samarasi quyidagilardan iborat.

Birinchidan, jismoniy tarbiya va sport jismoniy va aqliy mehnat xodimlariga ishga nisatan kerakli kayfiyat va qulay tonus beradi; ikkinchidan, professional bilim va ko'nikmalar rivojlanishiga xizmat qiladi, uchinchidan, ishlab chiqarish jamoasini jipslashtiradi, ularni birdam jamoaga aylantiradi, «jamoaviy ruh», o'zaro yordam, do'stlik va «halol o'yin» muhitini shakllantiradi.

Aytib o'tilgan tarkibiy qismlardan har birining chiqarilayotgan mahsulot sifatini oshirishga ta'sirini ko'rib chiqamiz.

Xodimning ishlab chiqarish faoliyati yuqori samarali bo'lishida ijobiy psixologik muhit, topshirilgan ishlarni qisqa muddatda va sifatli bajarish istagi juda muhim. Buni hozirda har bir rahbar, tadbirkor, menejer tushunib yetmokda. Biroq korxona rahbariyati mehnat jamoasida zarur ruhiy ko'tarinkilik muhiti, mehnat tashabbuskorligi, jismoniy va ijodiy kuchlarni yuksaltirish holatini doim ham yarata olmaydi. Ishga ijodiy va faol munosabatda bo'lish, yagona jamoaning bir bo'lagi kabi his qilish vazifasi - juda murakkab va ko'p qirrali muammodir.

U ko'pgina tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi, ular orasida eng muhimi jismoniy tarbiya va sport, sanoat gimnastikasi elementlarining kundalik ishlab chiqarish amaliyotiga joriy etilishi, xodimning axloqiy va irodaviy sifatlarini tarbiyalashdir. Antik davrda ham faqat sog'lom va baquvvat odamgina o'ziga mos ohang, o'zgalarga ijobiy munosabat va faol hayotiy pozitsiyani rivojlantirgani ko'zga tashlandi.

Qadimgi rimliklar bu kuzatuvni bir gapga jamlaganlar: «Mens sana in corpore sano» («Sog'lom tanda sog'lom aql»). Boshqacha aytganda, sog'lom turmush tarzi, jismoniy tarbiya va sport mehnatga ijodiy munosabatning zaruriy tarkibiy qismi, xodim tomonidan yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishning eng muhim sharti hisoblanadi.

Jismoniy tarbiya va sport shuningdek, kasb mahorati, bilim va ko'nikmalarini rivojlantirishga hissa qo'shadi. Ma'lumki, jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanish inson organizmini sog'lomlashtiradi, reaksiya tezligini, chaqqonlikni oshiradi, bu esa, pirovardida, kasbiy mahoartga ega bo'lishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifati va mehnat unumdorligiga ta'sir etuvchi juda muhim omil - bu kollektivizm ruhi, «jamoaviy ruh» bo'lib, bunda har bir xodim o'z ish sohasi uchun, kompaniyaning «yuzi» uchun jamoa oldida mas'uliyat sezadi. Bunday «jamoaviy ruh» sport o'yinlari, jismoniy tarbiya va sport bo'yicha kompaniya xodimlarining birgalikdagi mashg'ulotlari orqali shakllantiriladi.

Buni bilgan holda, ko'plab zamonaviy korxonalar ishlab chiqarish menejmenti va ijtimoiy siyosatini shu holatni hisobga olgan holda ishlab chiqadi. Bu yondashuv, ayniqsa, Yaponiya korxonalari uchun xosdir. Garvard universiteti professori E.Fogelning ta'kidlashicha, «AQSH bilan taqqoslaganda Yaponiyada xodimlarning korxonaga sodiqligi yuqori, ishdagi tirishqoqlik esa ko'proq tarqalgan». Statistika ma'lumotlari menejment nazariyotlarining xulosalarini tasdiqlaydi.

AQSHda ishchi kuchi o'rtacha yillik qo'nimsizligi 226%ni tashkil qiladi. Yaponiyada esa kadrlar qo'nimsizligi 6-8 baravar kam, «Masusita», «Soni», «Toyota», «Nissan» korporasiyalarida esa u 1,5-2%dan ham oshmaydi.²⁹

Jamoaviylik ruhi va o'z korxonasiga yordam berish istagi yapon firmalarida sifat to'garaklari, ya'ni ishda yo'l qo'yilgan

²⁹ Прив. по: Цветов В. Пятидесятый камень сада Реализм. - С.90-91.

kamchiliklarni ishdan tashqari vaqtda tahlil qiladigan va kelgusida bu kamchiliklarni istisno qilish bo'yicha chora-tadbirlar taklif qiladigan ixtirochilar va rasionalizatorlar o'ziga xos klublari tashkil qilinishiga olib keldi.

Masalan, Yaponiyaning avtomobil ishlab chiqaruvchi «Nissan» konsernida Xirosi Sasaki firmaning muvaffaqiyatlarini o'z oilasi farovonligi bilan bog'laydi - «firmada ishlab chiqarish darajasi yuqori ekanligi qanchalik uzoq sanlansa, mening va olimning farovonligi shunchalik uzoq davom... Men firmamiz tomonidan yaratiladigan har bir avtomobil uchun javobgarlik tuyg'usini his qilaman. Agar men «Nissan» kompaniyasining avtomobillari qandaydir nuqsonga ega ekanligini eshitsam, bunda shaxsiy aybdorlik his qilaman».

Sasaki va boshqa xodimlar haqida g'amxo'rlik kompaniyaga ancha pulga tushadi, chunki korxona olingan foydaning bir qismini uy-joy sharoitlari va dam olishni yaxshilashga, jismoniy tarbiya va sportga sarflaydi. Biroq bu «xodimlarga investisiyalar» bir necha baravar ko'payib qaytadi.

Masalan, amerikaning «Ford» avtomobilsozlik kompaniyasi zavodlarida bitta xodim 1982-yilda o'rtacha 13 ta mashina ishlab chiqargan bo'lsa, hozirda «Nissan» kompaniyasining har bir xodimiga 46 ta yangi avtomobil to'g'ri keladi. Shu paytdn buyon o'rtadagi farq yanada kattalashdi, chunki «Nissan» da mehnat unumdorligi yiliga 10% o'lgan, «Ford»da esa shu darajada qolavergan. «Nissan» kompaniyasida shunchaki avtomobillar ishlab chiqarilmadi, balki ular yaxshiroq qilinadi.

Yapon avtomobillari amerika avtomobillaridan ko'ra 10 baravar kamroq buziladi. Foydaga keladigan bo'lsak, «Nissan» eng muvaffaqiyatli yapon firmalari orasida ikkinchi o'rinda turadi.

Ta'kidlash joizki, oirgi o'n yilliklarda dunyoning rivojlangan mamlakatlarida inson kapitali nazariyasi keng tarqalgan bo'lib, uning mohiyati shundan iboratki, odamlar, personal -

korxonaning asosiy kapitali hisoblanadi. Korxonaning gullab-yashnashi ularning bilimlari, mahorati, qobiliyati, salomatligi va tashabbuslariga bog'liq. ushbu yondashuv ilk marta ingliz olimi va tadbirkor R.Ouen (1771-1858) tomonidan nazariya va amaliyotda qo'llangan bo'lib, u Shotlandiyaning Nyu-Lanark shahrida joylashgan korxonasi personaliga investisiyalar kiritib boshlagan. Hozirda inson kapitali nazariyasi - har tomonlama rivojlangan va amalda foydalaniladigan ilmiy doktrinadir.

Korxonada ro'y beradigan ishlab chiqarish jarayonlari samaradorligi eng muhim ko'rsatkichi mehnat unumdorligi hisoblanadi, u vaqt birligida ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori bilan o'lchanadi, ya'ni

$$W = \frac{N}{t}$$

bu yerda

W - mehnat unumdorligi;

N - ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori;

t - vaqt.

Mehnat unumdorligini oshirish - jamiyat farovonligi, uning madaniy, iqtisodiy va axloqiy rivojlanishi fundamental asosidir. Xo'jalik tizimida mehnat unumdorligi qanchalik yuqori bo'lsa, jamiyat shunchalik boy bo'ladi, fan, madaniyat, ta'lim, sog'liqni saqlash va xalq xo'jaligining boshqa sohalari dinaik sur'atlar bilan rivojlanish uchun shunchalik ko'p imkoniyatga ega bo'ladi.

Mehnat unumdorligining o'sishi - barcha mulkchilik shakllari va faoliyat sohalari korxonalarining qo'shimcha foyda olishi uchun asosiy zaxiradir. Shu munosabat bilan mehnat unumdorligi - barcha firmalar rahbariyatining diqqat-e'tibori markazida bo'lib, uni jadallashtirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar topish maqsadida korxonaning iqtisodiy xizmatlari tomonidan batafsil tahlil qilinadi. Bundan tashqari, yakuniy mahsulot ishlab chiqarish jarayonidagi norasionl vaqt yo'qotishlari va ishlab chiqarish xarajatlarining barchasi tadqiq etiladi. korxonada mehnat unumdorligini oshirish yo'llarini

tadqiq etish natijasida menejerlarga aniqlangan u yoki bu zaxiralarni ishlab chiqarish jarayonda qanday qo'llash lozimligi haqida tavsiyalar beriladi.

Sanoat korxonalarida, agrar sektorda, transportda, jismoniy tarbiya va sport sohasida mehnat unumdorligining o'sishini belgilab beradigan omillar ko'p sonli va serqirradir. 13.1-rasmda jismoniy tarbiya va sportning o'рни va roli ko'rsatilgan holda xo'jalik sektorida mehnat unumdorligining o'sishi asosiy omillari tasnifi keltirilgan.



13.1-rasm.

Korxonada mehnat unumdorligi o'sishining asosiy omillari

Taqdim etilgan sxemadan ko'rinib turibdiki, mehnat unumdorligi ko'plab omillarga – mehnatga haq to'lash tizimi, foydalaniladigan texnika va texnologiyalar, korxona tasarrufidagi resurslar qanchalik tejamli va oqilona foydalanilishiga bog'liq. Bundan tashqari, eksperimental

ma'lumotlarga ko'ra, mehnat unumdorligi ishlab berilgan soatlar va hafta kunlariga ham bog'liq.

Bu yerda o'rtachalashtirilgan ko'rsatkichlar quyidagicha: eng katta mehnat unumdorligini xodimlar dastlabki uch soat ish davomida ko'rsatadi, keyin toliqish boshlanadi va mehnat unumdorligi asta-sekinlik bilan pasayadi. Taxminan shunday bog'liqlik ishchi haftasi uchun ham xosdir (ham 5 kunlik ham 6 kunlik). Mehnat unumdorligining avj nuqtasi chorshanbaga to'g'ri keladi, keyin unumdorlik asta-sekinlik bilan pasayadi va haftaning oxiriga borib minimal bo'lib qoladi. Ishlab chiqarish jarayonlariga optimal ish rejimlari, shuningdek, jismoniy tarbiya va sport elementarining joriy qilinishimuchun unumdorligi va ish layoqati egri chiziqlariga tuzatish kiritishga qodir (15.2-rasmda punktir chiziq bilan ko'rsatilgan).

Ko'p sonli tadqiqotlarining ko'rsatishicha, muntazam jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanadigan xodimlarda mehnat unumdorligi o'rtacha 3-4% yuqori, kasalliklar, asosan shamollash 5-8 baravar kam, mehnat intizomi va texnologik intizom 15-20 % yuqori, jarohatlanishlar esa sport bilan shug'ullanmaydiganlarga qaraganda 10 baravar kam.³⁰ Shuni ham esdan chiqarmaslik kerakki, mehnatkashlarni jismoniy mashg'ulotlar bilan shug'ullanishga jalb qilish bir yilda kasallik tufayli ish vaqtini yo'qotishni bitta xodimga hisoblaganda 3-5 kun qisqarishiga olib keladi.

Shuningdek, sanoat korxonalarida haftasiga 6-8 soat davomida jismoniy tarbiya bilan shug'ullanish faqat kasalliklar soni 30-35%ga pasayishi oqibatida iqtisodiyotga qo'shimcha mablag'lar keltirishi mumkin. Aytilgan fikrlarni tasdiqlash uchun ayrim xorijiy tadqiqotlarni keltirib o'tamiz.

Tobacco Control jurnalida chop etilgan tadqiqot shuni ko'rsatadiki, chekuvchilar chekmaydigan xodimlardan ko'ra uch baravar ko'proq kasallik bo'yicha ta'til oladi, ularda shuningdek, mehnat unumdorligi ham pastroq. Tadqiqotda yirik amerika

³⁰ Прив. по: Галкин Ю.П. Коэффициент активности. - С.129-130.

aviakompaniyasida chiptalar sotish bo'yicha 300 xodimning mehnat unumdorligi o'rganildi. Bir daqiqada javob berilgan qo'ng'iroqlar soni va bir daqiqada zaxira qilingan reyslar soni kabi 10 ta ish mezoni asosida tadqiqotchilar shuni aniqladilarki, chekuvchilar mehnat unumdorligi ularning chekmaydigan hamkasblari bilan taqqoslaganda 5% kamroq ekan. Odatda bu chekuvchilarning sigareta chekib olish uchun tanaffus qilishlari bilan bog'lanadi, lekin bu muammoning kichik bir qismidir, xolos. Boshqa tadqiqotchilar chekuvchilarda diqqat-e'tiborning javlanganik darajasi pastligi, shuningdek, ularda harakatlarni muvofiqlashtirish bilan bog'liq muammolar borligini ko'rsatadi. Masalan, bir necha yil oldin o'tkazilgan tadqiqotda aniqlanishicha, chekuvchi tish doktorlari chekmaydiganlarga nisbatan qo'polroq ekan. Bundan tashqari, chekuvchilar shamollash va boshqa yuqori nafas yo'llari yuqumli kasalliklariga chalinish ehtimoli yuqori, bu kasallik bilan ular ishga borishi mumkin, lekin bu kasalliklar ularning ish unumdorligiga ta'sir etmaydi. Chekishni davom ettiradiganlar bilan solishtirganda, sobiq chekuvchilar orasida ish joyida bo'lmaslik ko'rsatkichlari vaqt o'tishi bilan kamaydi. Chekishni tashlagandan keyin o'n ikki oy o'tgach, sobiq chekuvchilarning mehnat unumdorligi chekishni davom ettirayotganlarga nisbatan o'rtacha 5% yuqori bo'lgan. Tadbirkorlar chekishni tashlashga yordam berish uchun chekishni tashlash dasturlari va farmakologik vositalarni to'lash haqida juda jiddiy o'ylashlari kerak. Tamaki mahsulotlari iste'moli bilan bog'liq sog'liqni saqlashga yillik xarajatlar butun dunyoda 1,4 trillion dollardan ortiqni tashkil qiladi, bu esa uskun resurslar yo'qotilishi hisoblanadi.³¹

³¹https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0006/413268/Tobacco-Trends-Report-RUS.pdf

13.4. Jismoniy tarbiya va sport mehnatni ilmiy tashkil qilish tizimida

Mehnatni ilmiy tashkil qilish (MIT) korxonada ishlab chiqarish jarayonlari samaradorligi sezilarli darajada oshirishi mumkin bo'lib, bu yerda yaan va texnika yutuklari, shuningdek, mehnat gigiyenasi va fiziologiya asosida mehnatni takomillashtirish usullari yig'indisi tushuniladi.

MIT tizimida optimal mehnat va dam olish rejimlarini o'rganish alohida o'ringa ega, chunki ular yuqori samarali mehnat uchun asosiy ahamiyatga ega. Ilmiy nuqtai nazardan to'g'irlangan mehnat va dam olish oraliqlari inson salomatligiga ham, mehnat intensivligi, aniqlik va ishonchlilik ko'rsatkichlariga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Umumiy holatda mehnat va dam olish rejimi deganda sutka, hafta, mavsum, yil davomida professional mehnat faoliyati, ushbu faoliyat jarayonida ish faolligi va tanaffuslar davri tez-tezligi va uzunligi, bu ikki jaryonning holati va galma-galligi tushuniladi.

Optimal mehnat va dam olish rejimiga rioya qilishning muhimligini quyidagi misol yordamida ko'rsatib beramiz. Jismoniy mehnat bilan shug'ullanuvchi xodim agar dam olishga ko'proq vaqt sarflaydigan bo'lsa, katta hajmdagi ishlarni bajarishi mumkin bo'ladi. Mehnatni ilmiy tashkil qilishning asoschilaridan biri bo'lgan F. Teylor buni «Betlexem stil» po'lat quyish kompaniyasida boshqaruv bo'yicha menejer lavozimida ishlagan payti namoyish etib bergan. Uning qayd etishicha, har bir ishchi yuk mashinalariga kuniga taxminan 12.5 tonna cho'yan ortardi va kur yarmidan o'tganda barcha ishchilar charchoqdan yiqilardi. U ishchilar bunday toliqishiga olib keladigan barcha omillarni ilmiy tahlil qildi va ishchilar bir kunda 12,5 tonna emas, baki 47 tonnagacha yuk orta olishi mumkinligini ma'lum qildi!

U ishchilar bungacha otrgan yuklaridan to'rt marta ko'p yuk orta olishini va bunda toliqib qolmasligini hisoblab chiqdi. Teylor ilgari surgan g'oyasini isbotlash uchun sekundomer bilan ishlash taklif qilingan Shmidt ismli ishchi bilan eksperimentni keltirdi. Shmidt ishlayotgan payt uning yonida bir kishi sekundomer

bilan turgan va buyruqlar bergan: «Choʻyan boʻlagini koʻtaring va yuring... Endi esa oʻtiring va biroz dam oling... Endi yuring... Endi dam oling».

Nimalar roʻy berdi? Shmidt har kuni 47 tonnadan choʻyan yuklagan bir paytda qolgan ishchilar arang 12,5 tonnaga yetib borardi. Shmidt bu maromda to F. Teylor bu kompaniyada faoliyat yuritgan payt tugagunga qadar, yaʼni uch yil ishladi. Shmidt toliqish tuygʻusini his qilishdan oldin dam olganligi sababli bunga erisha olgandi. U bir soatda taxminan 26 daqiqa ishlab, 34 daqiqa dam olardi.

U ishlagandan koʻra koʻproq dam olardi – biroq uning mehnat unumdorligi boshqa ishchilardan qariyb 4 baravar yuqori edi.³²

Yuqorida keltirilgan misoldan koʻrinib turibdiki, mehnatni ilmiy tashkil qilish mehnat unumdorligini oshirish borasida katta zaxiralar ochib beradi. Bundan tashqari, mehnatni ilmiy tashkil qilish mehnatni operatsiyalarga eng maqsadga muvofiq tarzda taqsimlash, personalni toʻgʻri joylash va uning samarali oʻzaro aloqalarini taʼminlashga: aniq moddiy-texnika taʼminoti va ish joylariga xizmat koʻrsatish, optimal ish maromi, mehnat va dam olishning asosli tarzda galma-gal kelishi, personal mehnatini ragʻbatlantirish va tegshli toʻlov tizimini joriy qilish, toʻgʻri sanitariya-gigiyena mehnat sharoitlarini yaratishga imkon beradi. Iqtisodchilarning hisob-kitoblariga koʻra, MIT joriy qilish hisobiga mehnat unumdorligini yillik 20%gacha oshirishga erishiladi.

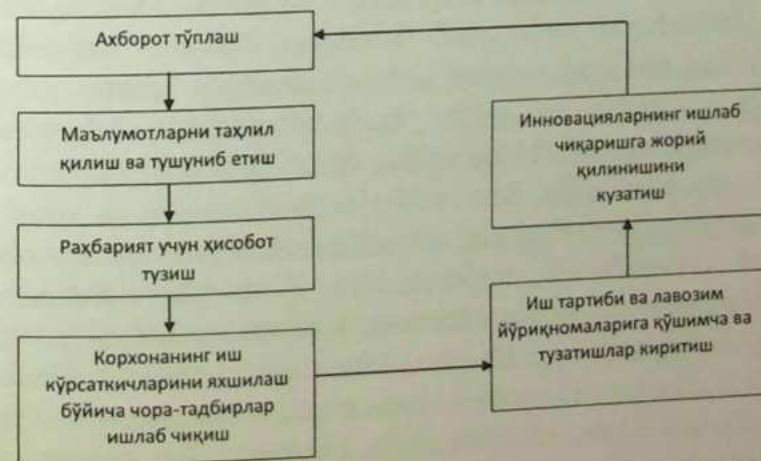
Korxonada mehnatni ilmiy tashkil etishning eng muhim vazifalari mehnat jamoasi ishining iqtisodiy, psixofiziologik va ijtimoiy jihatlarini qamrab oladi. Iqtisodiy vazifalar mehnat jarayonini oqilona tashkil etish asosida mehnat unumdorligini, ishlab chiqarilgan mahsulot sifatini oshirish, mehnat, axborot va moddiy resurslardan har tomonlama va toʻliq foydalanish bilan bogʻliq.

Qoʻyilgan vazifalar doirasida jismoniy tarbiya va sport boʻyicha mutaxassis korxonada, qoidaga koʻra, quyidagi algoritim

³² Тейлор Ф. У. Принципы научного управления.

boʻyicha ishlaydi. Boshlangʻich bosqichda jismoniy tarbiya va sport boʻyicha mutaxassis sifatli tahlil uchun zarur boʻlgan: korxona va uning strukturasida kasallanishlar holati, sababsiz ish qoldirishlar, chekuvchilar soni, korxona xodimlari boʻsh vaqtini qanday oʻtkazishi va h.k. haqida maʼlumotlar toʻplashni amalga oshiradi.

Zarur maʼlumotlar toʻplangach, umumlashtiriladi, tahlil qilinadi va tizimlashtiriladi. Jismoniy tarbiya va sport boʻyicha mutaxassis mehnatni ilmiy tashkil qilish boʻlimi xodimlari bilan birgalikda mos keluvchi bogʻliqliklar, grafiklar va diagrammalar tayyorlaydi, koʻrib chiqilayotgan koʻrsatkichlar vaqt boʻyicha dinamikasini baholaydi, ijobiy yoki salbiy jarayonlar rivojlanish tendensiyalarini belgilab beradi. Bunda tadqiqot materiallari raqamli va mantiqiy material koʻrinishidagi ishonchli dalillar bazasiga ega va asoslangan boʻlishi lozim. Tadqiqotning yakuniy qismida jismoniy tarbiya va sport elementlarini kundalik ishlab chiqarish hayotiga joriy etish boʻyicha amaliy tavsiyalar beriladi.



13.2-rasm. Jismoniy tarbiya va sport elementlarini ishlab chiqarish jarayoniga joriy qilish sxemasi

Tayyorlangan hisobot koʻrib chiqish va tasdiqlash uchun korxona rahbariyatiga taqdim etladi. Boʻlim va xizmatlar boshliqlari taqdim etilgan hisobotni muhokama qiladi, zarur

hollarda unga tuzatish va qo'shimchalar kiritadi. Har tomonlama muhokama va tahlildan so'ng hisobot korxona bosh direktori tomonidan tasdiqlanadi, tadqiqot materiallari bo'yicha esa ishlab chiqilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqarish jarayoniga joriy qiluvchi buyruq chiqariladi. Xususan, agar gap ishlab chiqarish gimnastikasi haqida boradigan bo'lsa, buyruqda mashqlar o'tkazish vaqti, shuningdek, tadbir uchun mas'ul shaxslar ko'rsatilgan bo'lishi kerak. Agar gap sport turlari bo'yicha korxona birinchiligi, spartakiada yoki boshqa sport-sog'lomlashtirish tadbirlari o'tkazish haqida boradigan bo'lsa, buyruqda shuningdek, ularni o'tkazish joyi, vaqti va mas'ul ijrochilar ko'rsatiladi.

Amaliy chora-tadbirlar joriy qilingandan so'ng jismoniy tarbiya va sport bo'yicha mutaxassis u yoki bu tadbirlar o'tkazilishining to'g'riligi ustidan nazorat va kuzatuv amalga oshiriladi. Bunda jismoniy tarbiya va sport bo'yicha mutaxassis ijrochilarga zarur maslahatlar va izohlar beradi, shuningdek, sport tadbirlarini joriy qilish kundaligi yuritadi. Kundalik kuzatishlar, tahlil va nazorat joriy qilinayotgan innovasiyalar keltirgadian ijobiy va salbiy jihatlarni aniqlash, kelgusida xatolarning oldini olish maqsadida ularni tushunish imkonini beradi. Shunday qilib, korxonada jismoniy tarbiya va sport-sog'lomlashtirish tadbirlarini o'z ichiga olish jarayoni doimiy ravishda takomillashib, modernizasiya qilinmoqda va jismoniy tarbiya va sport bo'yicha mutaxassis korxona xodimlari, uning tarkibiy bo'linmalari va xizmatlari bilan o'zaro hamkorlik qiladi.

Biroq, korporativ sport korxona bilan cheklanmaydi. Uning vazifalari ancha keng va xilma-xildir. Zamonaviy korporasiyalar va yirik biznes tuzilmalarini boshqarish har qanday biznes hamjamiyatining asosiy kapitali xodimlar, ularning ijodiy va jismoniy faoliyati, birlashuvi va kompaniyaga sodiqligini yaxshi biladi. Umumiy qadriyat va maqsadlarga ega bo'lgan, qulay axloqiy va ishbilarmonlik muhitiga ega bo'lgan alohida

xodimlarning yagona jamoasini tuzish katta ilmiy va amaliy ahamiyatga ega bo'lgan vazifa hisoblanadi.

Sanoat menejmenti va biznes psixologiyasi sohasidagi mutaxassislar dunyoning turli mamlakatlarida ko'plab tadqiqotlar o'tkazib, uzil-kesil xulosalarga kelishdi - mehnat jamoalarining jamoaviy ruhini shakllantirish uchun sport musobaqalaridan foydalanish eng maqsadga maqsaddir.

O'z korporasiyasi, bank yoki savdo kompaniyasi jamoasi uchun ishtirok etarkan, xodimlar o'zini jamoasi bilan bir deb his qiladi, birgalikdagi harakat qilish, umumiy vazifalarni bajarish bo'yicha ko'nikmalarini egallaydilar. Shu sababli zamonaviy biznes olimpiadalarini o'tkazishda ishtirokchilar tartib-intizom, harakatlarni muvofiqlashtirish va jamoaviy ruh eng yaqqol namoyon bo'ladigan jamoaviy sport turlari bo'yicha musobaqalashishni afzal ko'radilar.

Kuchli raqobat kurashi sharoitlarida korxona xodimlari:

- ish kunlaridan keyin yaxshi dam olishi va ish salohiyatini tiklashi;

- sport o'yini sharoitlarida jamoaviy harakat qilish ko'nikmalariga ega bo'lishi;

- faoliyatni o'zgartirish tufayli psixologik stressni bartaraf etishi;

- jismoniy yuklama va harakat faolligi hisobiga salomatlikni mustahkamlashi;

- sport maydonchasida «rahbar-qo'l ostidagi xodim» tipidagi o'zaro aloqalarni vaqtinchalik yoddan chiqarib, «o'yinchi-o'yinchi» tipida o'zaro aloqalarni rivojlantirish.

Zamonaviy biznes nazariyasi va amaliyoti shuni ko'rsatadiki, korxona sport musobaqalariga va xodimlarning faol dam olishiga, ularni soglom turmush tarziga jalb qilishga sarflaydigan mablag'lar – behuda sarflangan pullar emasdir.

Boz ustiga, ularni umuman xarajatlar deb hisoblash maqsadga muvofiq emas. Aksincha, inson kapitaliga investisiya

bo'lib, vaqt o'tishi bilan dastlabki kiritilgan mablag'lar o'zini oqlaydi.

Nazorat savollari:

1. Korxona xarajatlarini pasaytirishda jismoniy tarbiya va sportning roli qanday?
2. Jismoniy tarbiya va sport korxonada chiqarilayotgan mahsulot sifatini oshirishga ko'maklashadimi?
3. Inson kapitali nazariyasining mazmuni nimada?
4. Mehnat unumdorligi nima? Mehnat unumdorligini oshirishda jismoniy tarbiya va sport qanday rol o'ynaydi?
5. Mehnatni ilmiy tashkil qilish (MIT) nima?
6. Jismoniy tarbiya va sport mehnatni ilmiy tashkil qilishda qanday o'rin egallaydi?
7. Jismoniy tarbiya va sport bo'yicha mutaxassis korxonada mehnatni ilmiy tashkil qilish doirasida qanday qilib faoliyat ko'rsatadi?

XIV BOB. SPORT VA SPORT BIZNESIDA MANFAATLARNI IJTIMOIIY-IQTISODIIY HIMOYA QILISH

14.1. Sportda ijtimoiy-iqtisodiy himoya tushunasi

Ijtimoiy himoya - keng ma'noda, mamlakat aholisini ijtimoiy va moddiy muhofaza qilinishini ta'minlaydigan va jamiyatda qaror topgan xuquqiy, iqtisodiy, ijtimoiy choratadbirlar majmui; tor ma'noda, davlat va jamiyatning yoshi, salomatligi holati, ijtimoiy ahvoli, tirikchilik vositalari bilan yetarli ta'minlanmagani tufayli yordamga, ko'makka muhtoj fuqarolar to'g'risidagi g'amxo'rliqi.

Uning asosiy maqsadi aholi farovonligining to'xtovsiz yaxshilanishini ta'minlash, aholi qat-lamlarining ta'lim, madaniyat, kasb malakasi, daromadlari jihatidan keskin tafovutlariga barham berish, jamiyat tomonidan insonga munosib hayot darajasini va inson taraqqiyotini ta'minlashga yordam berishdan iborat. Ijtimoiy himoyaning asosiy yo'nalishlari: erkin ijtimoiy-iqtisodiy faoliyat ko'rsatishni ta'minlash; ish bilan bandlik, kasb tanlash, o'qish va bilim olish; daromadlarning kafolatlanishi; har bir fuqaroning o'z iqtisodiy faoliyatida daromadga ega bo'lishi; iste'molchilar himoyasi, iste'molchilar jamiyatlari; tovarlar va xizmatlar sifati, iste'mol kafolatini ta'minlash; aholiga tibbiy xizmat ko'rsatish; ijtimoiy ta'minot tizimi va aholining muhtoj, kam ta'minlangan qismlariga pensiyalar, nafaqalar, turli xil imtiyozlar berish.

Rivojlangan demokratik jamiyatda Ijtimoiy himoya vazifalarini bajarishni davlat o'z zimmasiga oladi. «Ijtimoiy himoya» tushunchasi birinchi marta 1935-yilda AQSHning «Ijtimoiy xavfsizlik bo'yicha qonun» ida qo'llanilgan, keyinchalik Xalqaro mehnat tashkiloti konvensiyalarida bu tushuncha mazmuni mukammallashtirilgan.

AQSH, Kanada, Shveysariya kabi mamlakatlarda Ijtimoiy himoyaning ko'pgina muammolari hal etilgan, lekin yechimini topmagan muammolari ham juda ko'p. Shunga qaramay, bu mamlakatlar tajribalaridan foydalanish ahamiyatlidir.

Turli mamlakatlarda aholini Ijtimoiy himoya tizimi mamlakatning iqtisodiy taraqqiyot darajasi, demokratik taraqqiyot va uning aholi manfaatiga muvofikligi, ijtimoiy siyosat darajasi, ijtimoiy ta'minot tizimi kabi omillarga bog'liq holda amal qiladi.

O'zbekistonda Ijtimoiy himoya tizimi XX asrning 20 yillaridan boshlab shakllana boshladi. 90 yillarga kelib, bozor iqtisodiyotiga o'tish asosida amaldagi islohotlarga mos ravishda yangidan shakllandi. Ayniqsa, milliylik, o'zlikni anglash, e'tiqod va an'analarning tiklanishi Ijtimoiy himoya tizimiga muhim yangilik bo'lib qo'shildi.

O'zbekistonda aholini Ijtimoiy himoya qilish iqtisodiy islohotlar dasturidagi uz-luksiz ustuvor yo'nalishlardan biriga, ya'ni islohotlarning hamma bosqichlarida ustuvor hisoblanadigan va-zifalar qatoriga kiradi. Mamlakatda ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyoti barpo qilishda davlat tomonidan kuchli Ijtimoiy himoya H – siyosati olib borilmoqda. Kuchli ijtimoiy siyosat O'zbekistonning o'z istikdol va taraqqiyot yo'lining yetakchi tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Respublikada Ijtimoiy himoyaning huquqiy muhiti yaratildi, unga qonuniy asos solindi. Ijtimoiy himoya tamoyillari O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasida kafolatlanib, qabul qilingan qonunlarda o'z aksini topdi. Mamlakatda daromad olishning kafolatlanishi amalga oshirildi. Keng miqyosda yangi ish joylari yaratilishi aholini ish bilan ta'minlash ishsizlik muammosini hal qilmoqda (mamlakatda ishsizlikning statistik ko'rsatkichi - 0,5-0,6%).

Bunda, ayniqsa, kichik va o'rta biznesni rivojlantirish, kasanachilik qo'l kelmoqda. Tovarlar sifati, aholiga xizmat ko'rsatish sohalarida amalga oshirilayotgan tadbir-

choralar iste'molchilar himoyasini shakllantirib, aholi manfaatlarini ta'minlamoqda.

Inflyasiyaning oldini olish, so'mning xarid kuchini saqlash, biznes-tijorat ustidan davlatning maromiy nazoratini o'rnatish, marketing, savdo, reklama kabilarni tartiblashtirish Ijtimoiy himoyani rivojlantirmoqda. Ekologiya bilan bog'liq bir qancha katta himoyalash ishlari amalga oshirilib, suv, havo, yer va mahsulot tozaligiga erishilmoqda.

Xo'jalik munosabatlari qatnashchilari o'rtasida daromadlarni qyta taqsimlash jarayoniga davlatning aralashuvi cheklangan sharoitlarda faoliyat yuritadigan bozor tizimi ularni sezlarli darajada tabaqalashtirishga imkon beradi. Bu esa shuni anglatadiki, ayrim bozor sub'yektlari juda yuqori daromad oladi va, mos ravishda, yuqori iste'mol va jamg'arma darajasiga ega bo'ladi; boshqalar esa – past daromad oladi, amalda jamg'armasi bo'lmaydi va qashshoqlik chegarasidan tashqarida bo'ladi. bundan tashqari, ish joyini yo'qotgan, nogiron bo'lib qolgan, kasb kasalligi yoki boshqa kasallikka chalingan fuqarolar amalda kun ko'rish uchun mablag'siz qoladi va qashshoqlikda kun ko'rishga yoki jinoyatchilik yo'lini tanlashga majbur bo'ladi. shu tariqa, aholining katta qismi kambag'alligi mamlakatda jinoyatchilik darajasining yuqori ekanligi va jamiyatdagi vaziyat kesinlashuviga olib kelishi mumkin.

XX asrda dunyoning ko'plab rivojlangan mamlakatlarida yuzaga kelgan vaziyatni to'g'irlash va jamiyatning o'ta qutblashuvini bartaraf qilish zaruratini anglab yeta boshladilar. Bunda turli mamlakatlarda ijtimoiy-iqtisodiy strukturani yaxshilash bo'yicha turli yo'llar ishlab chiqildi. Ayrim mamlakatlar fuqarolarni ijtimoiy himoya qilish borasida asta-sekinlik bilan tajriba to'plagan va kelgusida bu tajribani qonunchilik hujjatlariga joriy qilgan holda tartibga solinmaydigan bozor iqtisodiyotini tadrijiy «ijtimoiylashtirish» yo'lini tanladilar (bu «evolyusion» yo'nalishda

Shvesiya, Fransiya, Buyuk Britaniya va boshqa bir qator davlatlar harakat qildi). Boshqa mamlakatlar, - birinchi navbatda, Rossiya, - mavjud ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni keskin o'zgartirish va jamiyatning barcha a'zolar teng huquqli bo'lgan jamiyatning yangicha ijtimoiy tuzilmasini shakllantirish yo'lidan bordilar. Xususan, jamiyatning barcha a'zolariga mehnat huquqi, dam olish huquqi, ijtimoiy nafaqalar va pensiya ta'minoti huquqi kafolatlanadi.

Dunyoning ko'plab mamlakatlarida real xo'jalik aaliyoti ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni revolyusion buzish bilan takkoslaganda jamiyat rivojlanishining «evolyusion» yo'li afzalliklarini ko'rsatdi. Ma'lum bo'lishicha, daromadlarning umumiy tenglashtirilishi mehnat qilish uchun rag'batlarning yo'qolishiga olib keladi-iqtisodiyot "turg'un" va samarasiz bo'lib qoladi. Demak, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarda bir tomondan, daromadlarda tengsizlikni saqlash, boshqa tomondan - fuqarolarga ma'lum darajada ijtimoiy kafolatlar ta'minlash zarur. Bunday ijtimoiy kafolatlar taqdim etish tizimi jahon amaliyotida davlat, jamiyat va xususiy institutlar fuqarolarga ta'minlaydigan ijtimoiy himoya yoki ijtimoiy ta'minot tizimi deb nomlanadi. Shunday qilib, ijtimoiy himoya quyidagilarni o'z ichiga oladigan kompleksli tizim hisoblanadi:

- ijtimoiy ta'minot borasida fuqarolarga har qanday kafolatlar to'plami;

- keksa va mehnatga layoqatsiz fuqarolarga xizmat ko'rsatish chora-tadbirlari quyitizimi;

- ishlayotgan fuqarolarni ijtimoiy sug'urtalash quyitizimi;

- ijtimoiy ta'minot borasida fuqarolar huquqlariga rioya qilinishi ustidan nazorat quyitizimi.

Ijtimoiy himoya bo'yicha muayyan chora-tadbirlar kam ta'minlangan fuqarolar va ko'p bolali oilalarga moddiy yordam ko'rsatish, kariyalik va nogironlik bo'yicha nafaqat to'lovlari, o'quvich va talabalarga stipendiyalar, bepul tibbiy xizmat ko'rsatishni ta'minlash, kasb-hunarga o'qitish va ishga

joylashtirishda o'z ifodasini topadi. Davlat shuningdek, mehribonlik uylari, internatlar, muruvvat uylari va boshqa ijtimoiy muhofaza muassasalari byudjet mablag'lari hisobiga faoliyat yuritishini ta'minlaydi.

Ijtimoiy himoya tizimining mavjudligi sport bilan o'xshashlikda ham izohlanishi mumkin. Yuqorida aytib o'tilganidek, bozor iqtisodiyoti raqobat kurashiga asoslanadi. Jamiyatning xo'jalik hayotida, xuddi sportda bo'lganidek, alohida iqtisodiyot sub'yektlari muntazam ravishda bir-biri bilan raqobat qiladi. Bunda turli bozorlar go'yoki o'z qoidalari va xususiyatlariga ega bo'lgan har xil sport turlarini ifodalaydi. Raqobat kurashida g'olib chiqqanlar yuqori ish haqi, nufuzli uylar, avtomobil va boshqa moddiy boyliklar ko'rinishidagi mukofotlarni qo'lga kiritadi. Yutqazganlar esa kamroq narsaga qanoat qilishiga to'g'ri keladi, shu bilan birga, ular birinchilik uchun kurashda qatnashishni davom ettiradi va hatto uni kuchaytiradi ham.

Biroq raqobat kurashida faqat jismonan sog'lom va tayyorlangan shaxslar to'laqonli ishtirok etishi mumkin. Agar sportchi sog'lom bo'lmasa yoki jarohat olgan bo'lsa (vazn toifasi yoki yondashush guruhi mos kelmasa), u musobaqada qatnasha olmaydi. Iqtisodiyotda ham taxminan shunga o'xshash vaziyat - har qanday jamiyatda bozordagi boshqa qatnashchilar bilan teng raqobat qila olmaydigan odamlar albatta topiladi. Lekin, ma'lumki, bozor faqat g'oliblarni takdirlaydi. Shunday qilib, agar tanlov mezoni faqat bozor bo'ladigan bo'lsa, kambag'allik yoki qashshoqlik holatiga tushib qoladigan fuqarolarning katta guruhi paydo bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, rivojlangan jamiyat nuqtai nazaridan ushbu yondashuv umuman to'g'ri kelmaydi. Bozor raqobatida *hali ishtirok eta olmaydigan* shaxslar (bolalar yoki bolaligidan nogiron bo'lganlar), shuningdek, *boshqa ishtirok eta olmaydigan* shaxslar (qariyalar, nogironlar) boshqa fuqarolardan farq qiladigan sharoitlarda yashashga majbur.

Bu sharoitlar qanday bo'lishi u yoki bu jamiyatning insonparvarligi va farovonlik darajasiga bog'liqdir.

Shu bilan bir paytda, ta'kidlash joizki, ijtimoiy himoya tizimi nafaqat jamiyatning kam ta'minlangan qatlamlariga, nogironlar va pensionerlarga, balki aholining ijtimoiy ishlab chiqarishga jalb qilinmagan ayrim qatlamlariga (bolalar, maktab va liseylar o'quvchilari, oliy ta'lim muassasalari talabalari) nisbatan ham amal qiladi. Ijtimoiy himoya faoliyati sohasi ishlayotgan fuqarolarni, birinchi navbatda, yollanma xodimlarni ham qamrab oladi. Ishlayotgan shaxslarga ijtimoiy kafolatlar ish kuni va mehnat ta'tilining davom etishi, kasallik varaqalari va ishlab berilgan vaqt uchun to'lovlar, eng kam ish haqi miqdorini belgilash va h.k. qonunchilik bilan tartibga solinishida o'z ifodasini topadi.

14.2. Sportchilar va murabbiylarni sug'urta qilish



Har bir sportchi va jismoniy tarbiya xodimi uchun hayotiy ahamiyatga ega bo'lgan bozor mexanizmi sug'urtalash hisoblanadi. Sug'urta deb jarohatlar, kasalliklar, baxtsiz hodisalar tufayli yetkazilgan zarar uning mablag'lari hisobiga qoplanadigan, shuningdek, ma'lum bir hodisalar ro'y berganligi sababli boshqa pul to'lovlari to'lanadigan pul (sug'urta) fondi yaratish bo'yicha chora-tadbirlar tizimiga aytiladi.

Har bir sportchining hayoti kasallikka chalinish yoki jarohat olish (mashg'ulotda, musobaqada yoki kundalik hayotda) riski bilan bog'liq. Bu turdagi risklar jismoniy tarbiya va sport sohasi xodimlari va murabbiylar professional faoliyatining ajralmas bir qismi bo'lib, hech qanday chora-tadbirlar, hech qanday qobiliyatlar va inson iqtidori uni to'liq yo'q kila olmaydi. Lekin

shunga qaramay, risk oqibatlarini yumshatish usulari mavjud. Buni amalga oshirishning eng samarali usullaridan biri – riskni bir necha shaxs o'rtasida shunday taqsimlash kerakki, ularning har biri uchun ko'ngilsiz yakun oqibatlari u qadar jiddiy bo'lmaydi. Bu usul riskni birlashtirish deb taladi.

Sport amaliyotida riskni birlashtirishga ko'plab misollar topish mumkin. Masalan, K.Fuller rahbarligi ostidagi bir guruh ingliz tadqiqotchilarining aniqlashicha, professional futbolchida bitta o'yin davomida shikastlanish riski 12%ni tashkil qiladi, bir mavsum davomida esa kamida har uchta o'yinchidan bitasi shu qadar jiddiy jarohat oladiki, murabbiylar uni almashtirishga majbur bo'ladi. Shunday qilib, bugungi kunda 2600 dan ortiq ingliz professional futbolchilari orasida kuzatilayotgan jarohatlanish darajasi bu mamlakat sanoatidagi shunday ko'rsatkichdan ming barobar yuqori.³³ Har bir alohida olingan futbolchi juda tez-tez jarohat olishi ham, uzoq vaqt davomida jarohatga uchramasligi ham mumkin. o'zini moliyaviy jihatdan xavfsizlantirish uchun nimalar qilish kerak, axir jarohat tufayli futbolchi mehnat layoqatini, demak, daromadini ham yo'qotadi.

Ehtimoliy yechimlardan biri professional futbol ligasining boshqa futbolchilari va murabbiylar bilan birlashishdan iborat. Faraz qilaylik, jarohat olgan har bir futbolchiga yetkazilgan ziyonni koplash hisobiga 1000 funt sterling to'lanishi kerak. Agar o'rtacha bir mavsumda mingga yaqin futbolchi jaroxatlanishi ma'lum bo'lsa, umumiy to'lovlar miqdori 1 mln. funt sterlingni tashkil qiladi. Bu summani bir yilda bir marta umumiy fonda barcha futbolchilar kiritadilar. Shunday qilib, har bir futbolchi 33,3 funt sterlingddan badal karitadi.

O'zaro sug'urta jamiyati tashkil kilib, professional futbolchilar jarohat yoki kasalliklar tufayli katta yo'qotishlar riskini kichik xarajatlarga o'tkazadi. Real sport iqtisodiyotida sportchilar o'zaro sug'urta jamiyatlarini nisbatan kamdan-kam tashkil qiladi; jismoniy tarbiya va sport xodimlari, murabbiylarga

³³ Прим. по: Опасная профессия // Физкультура и спорт. - 1999. - №4. - С.4.

ko'pincha tegishli bozorlarda faoliyat yuritadigan ixtisoslashgan sug'urta kompaniyalari xizmat ko'rsatadi.

Sportchilar, murabbiylar, hakamlar va boshqa toifadagi jismoniy tarbiya va sport xodimlari quyidagi sug'urta turlaridan eng ko'p foydalanadi:

- tibbiy sug'urta;
- ishsizlik bo'yicha sug'urta;
- muddatidan oldin pensiya ta'minoti bo'yicha sug'urta.

Ushbu sug'urta turlarining har biriga qisqacha tavsif berib o'tamiz.

Tibbiy sug'urta.

Ayrim davlatlarda majburiy va qo'shimcha tibbiy sug'urta tizimi amal qiladi. Majburiy tibbiy sug'urtaning mohiyati shundaki, istalgan mamlakat fuqarosi, uning xohishidan qat'i nazar, davlat majburiy tibbiy sug'urta fondida sug'urta qilinadi. Fond hisobiga fuqarolar ish haqining 3,6%i har oy o'tkazib boriladi. Bu pular evaziga Fond fuqarolarga barcha tibbiy xizmat turlari va operatsiyalarni (tish qo'yishni istisno qilganda), shuningdek, tibbiyot muassasalarida stasionr davolanishda bo'lgan vaqti uchun pul to'lanishini kafolatlaydi. Biroq amalda Fond turli sabablarga ko'ra o'z majburiyatlarini to'liq hajmda bajarmaydi, shu sababdan sportchilar va murabbiylar qo'shimcha tibbiy sug'urta sxemasidan foydalanadi, ya'ni o'ziga olingan majburiyatlarnin bajarilishini ta'minlay oladigan xususiy (nodavlat) sug'urta kompaniyalarida sug'urtalashni amalga oshiradi. Bunday sug'urta kompaniyalari mijozlari taqdim etiladigan tibbiy xizmatlar sifatini va servis darajasini tanlash borasida mustaqildirlar. Mos ravishda, qanchalik sifatliroq variant tanlansa, shunchalik katta sug'urta badallari kiritish talab etiladi.

Sportchilar va murabbiylar qo'shmcha tibbiy sug'urtani o'z hisobidan (ya'ni individual ravishda), yoki o'zining sport tashkiloti hisobidan amalga oshirishi mumkin. ba'zida musobaqa qatnashchilarini tibbiy sug'urtalash bo'yicha majburiyatlarni

turnir tashkilotchisi bo'lgan qabul qiluvchi tomon o'z zimmasiga oladi. Bunday sug'urta turi muddatli (ya'ni belgilangan muddatga amalga oshiriladigan) sug'urta deb ataladi.

Ishsizlik bo'yicha sug'urta.

Har bir ishlayotgan xodim turli sabablarga ko'ra o'z ishini yo'qotishi mumkin. Ushbu holat bilan bog'liq holda, u vaqtincha o'zini qo'llab-quvvatlash vositalarisiz qoladi va agar sezilarli jamg'armaga ega bo'lmasa, u juda qiyin moliyaviy vaziyatga tushib qoladi. Bu borada jismoniy madaniyat va sport xodimlari ham bundan mustasno emas. Ish yo'qotishning ehtimoliy salbiy oqibatlarini bartaraf etish maqsadida davlat qonunchilik tartibida ishsizlar uchun bandlik xizmatlari tomonidan tayinlanadigan imtiyozlar tizimini joriy etadi. Bu nafaqalar miqdori va ularni to'lash muddati jismoniy tarbiya va sport xodimlarini har doim ham qanoatlantirmaydi, shunda ular maxsus sug'urta kompaniyalariga murojaat qilib, qo'shimcha ishsizlik sug'urtasidan foydalanadilar. Mijozning xohishi va moliyaviy imkoniyatlariga qarab sug'urta kompaniyasi oylik badal miqdorini hisoblab chiqadi.

Muddatidan oldin pensiya ta'minoti bo'yicha sug'urta.

Ayrim mamlakatlarda davlat pensiya sug'urtasi tizimi mavjud. Har bir ishlayotgan fuqaro o'zi tomonidan ishlab chiqarilgan mablag'larning bir qismini har oyda pensiya jamg'armasi hisobiga o'tkazishi shart. Biroq, hatto bunday katta ajratmalar har doim ham pensionerlar uchun barqaror va xavfsiz hayotni kafolatlamaydi.

14.3. Jismoniy tarbiya va sportda kasaba uyushmalari tashkilotlari

Kasaba uyushmalari ishlab chiqarishdagi, xizmat ko'rsatish sohasidagi, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi faoliyati xarakteriga ko'ra umumiy manfaatlarga bog'liq bo'lgan mehnatkashlarning ixtiyoriy birlashmalari hisoblanadi.

Birinchi kasaba uyushma tashkilotlarining paydo bo'lishi XVIII asr oxirlariga to'g'ri keladi; dastlab kasaba uyushmalari o'zaro yordam jamiyatlari edi. Keyinchalik XIX asrning birinchi choragiga kelib, AQSH va G'arbiy Yevropaning ayrim mamlakatlarida kasaba uyushmalari rasmiylashtirildi va ro'yxatga olindi.

Kasaba uyushmalarining paydo bo'lishiga asosiy sabab xodimlar va ish beruvchilar (korxonalar egalari) iqtisodiy manfaatlari to'qnashuvi bo'ldi. Ko'rinib turibdiki, ish beruvchilarning manfaatlari kompaniya xodimlarining faoliyatidan eng kam xarajat evaziga maksimal foyda olishdir. Shuning uchun, har qanday tijorat kompaniyasi egasi xodimlari ko'proq mehnat qilishidan (ya'ni, ish kunini uzatirish, mehnat intensivligi va asbob-uskunalarining ish bilan yuklanishini oshirish) va kam haq to'lanishidan (ya'ni, ish haqi qiymati minimal bo'lishi) manfaatdor.

Albatta, bunday holat yollanma xodimlarni umuman qoniqtirmaydi. Ularning iqtisodiy manfaatlari vektori ba'zan teskari yo'nalishga ega: kompaniya xodimlari ish haqini oshirish va ish kuni uzunligini cheklashdan manfaatdor. Bundan tashqari, xodimlar, masalan, ma'muriyat tashabbusi bilan ishdan bo'shatish, ishdan bo'shaganda qonunga muvofiq to'lovlarni ta'minlash yoki ish haqini kamaytirish masalalarida ish beruvchilarning o'zboshimchalik va injiqliklaridan huquqiy himoyalaniшни istaydilar.

Kompaniya ma'muriyatiga yolg'iz qarshi turish juda qiyin bo'lgani uchun xodimlar kasaba uyushmalarida o'z manfaatlarini birgalikda himoya qilish uchun birlashadilar.

Ular jamoat tashkiloti shaklida kasaba uyushmasi tuzadilar, kasaba uyushmasi nomidan xodimlar uchun muhim bo'lgan barcha masalalar bo'yicha ish beruvchi bilan muzokaralarga kirishadigan rais va kasaba uyushmasi qo'mitasini saylaydilar. Ish beruvchi bilan erishilgan kelishuvlar va ishlab chiqilgan qo'shma qarorlar natijalariga ko'ra, tomonlar o'rtasida *jamoa shartnomasi* tuziladi. Jamoa shartnomasi - ijtimoiy va mehnat munosabatlarini tartibga soluvchi va ish beruvchi bilan tashkilot yoki korxona xodimlari o'rtasida tuziladigan huquqiy hujjatdir. Jamoa shartnomasi quyidagilarni o'z ichiga oladi: xodimlarni ishga qabul qilish va ishdan bo'shatish, ish soatlarini me'yorlashtirish va mehnatga haq to'lash tartibi. Ish haqi va mukofotlarni to'lash muddatlari ham belgilanadi, ishdan bo'shatilgan taqdirda kafolatlar belgilanadi, ishdan bo'shatilgan (yoki pensiyaga chiqqan xodimga) va uning oilasiga moddiy yordam miqdori hamda ishdan bo'shaganda qonunga muvofiq to'lovlar miqdori nazarda tutiladi.

Sport tashkilotlarida kasaba uyushmalari uzoq vaqt davomida paydo bo'lmadi; sportchilar va murabbiylar ish beruvchilar bilan shaxsiy shartnoma asosida o'z munosabatlarini yo'lga qo'yardi (shunday davom etmoqda ham). Bunday munosabatlar, bir tomondan, sportchilar va murabbiylar uchun ma'lum ijobiy imkoniyatlar yaratadi (har bir shaxs bilan haq to'lash shartlari va miqdorlari, shartnoma shartlariga rioya qilmaslik uchun sanksiyalar muhokama qilinadi). Boshqa tomondan, kasaba uyushmalari bo'lmagan o'sha sport tashkilotlarida (ligalar, federasiyalar, klublar) har bir alohida sportchi yoki murabbiyning huquqiy himoyasi keskin kamayadi.

Bu yerda nima nazarda tutilgan? Avvalo, shuni ta'kidlash kerakki, ish beruvchi sportchilar yoki murabbiylarni ularga taklif etilgan shartlar asosida yollaydi. Agar ish beruvchi bir yoki bir nechta bo'lsa, unda, oxir-oqibat, xodimlar (bu holatda sportchilar va murabbiylar) ish beruvchi tomonidan ilgari surilgan shartlarga rozi bo'lishlariga to'g'ri keladi. Shunday qilib,

ish beruvchi sport mehnat bozorlarida xodimlar uchun ish haqi miqdori va boshqa shartlarni belgilab berib, monopolist vazifasini bajaradi. Agar sportchilar va murabbiylar kasaba uyushmasiga birlashgan bo'lmasa, ularning harakatlari tarqoq holatda bo'ladi; bu toifadagi xodimlarning da'volari inobatga olinmaydi va norozi xodimlar darhol ishdan bo'shatiladi. Bularning barchasi mehnat qonunchiligi doirasida bo'lib o'tadi va xodimlar ish beruvchilarga qarshi hech narsa qila olmaydilar.

Ish beruvchining mehnat munosabatlari individual sportchi yoki murabbiy darajasidan jamoa manfaatlarining vakili bo'lgan kasaba uyushma tashkiloti darajasiga o'tkazilsa, vaziyat o'zgaradi. Masalan, kasaba uyushmasi tashkiloti ma'muriyatga yoqmay qolgan u yoki bu sportchi yoki murabiyni ishdan bo'shatishga rozilik bermaydi. Yoki kasaba uyushmasi tashkiloti ish beruvchidan ish haqini oshirishni talab qiladi. Agar ish beruvchi ushbu talablarga rioya qilishdan bosh tortsa, kasaba uyushmasi ish tashlash huquqiga ega. Masalan, AQSH Milliy basketbol assosiasiyasi ma'muriyatining o'yinchilar maoshini oshirishdan bosh tortishiga javoban ular bir necha oy davom etgan ish tashlash e'lon qilishdi. Natijada 1999 yilgi NBA chempionati kech boshlandi, ammo sportchilarning talablari asosan qondirildi.

Shunga o'xshash vaziyat Shimoliy Amerika xokkey Ligasida ham yuzaga keldi. 1999 yilda Milliy xokkey Ligasi (NHL) sportchilar o'rtacha ish haqi sakkiz yil oldingi ko'rsatkichdan deyarli to'rt baravar yuqori bo'lib, 1200000 dollarni tashkil etishiga qaramay, kasaba uyushmasi yordamida xokkeychilar ish haqini oshirish uchun kurashni davom ettiridilar. NHL 2004-2005 mavsumi xokkeychilar uyushmalarining klub ma'muriyati bilan moliyaviy farqlar asosida olib borgan kurashlari tufayli amalga oshmadi.

Albatta, kasaba uyushmalari ish beruvchilarga nisbatan ochiqdan-ochiq ortiqcha talablar qo'yishi ham mumkin. Shuning uchun kasaba uyushmalari va ish beruvchilar o'rtasidagi

munosabatlar qonun bilan tartibga solinadi. Xususan, Qo'shma Shtatlarda bu turdagi eng taniqli va tez-tez amalda qo'llaniladigan qonunlar mehnat va boshqaruv munosabatlari to'g'risidagi qonun, ya'ni Taft-Xartli qonuni hamda mehnat va boshqaruv munosabatlarida hisobdorlik va ochiqlik to'g'risidagi qonun - Lendram-Grffin qonunidir. Ish tashlash huquqi AQSH qonunchiligida ko'zda tutilmagan, ammo bunday huquqqa bilvosita murojaat "Taft-Xartli" aktining 13 va 502-moddalarida keltirilgan. Xuddi shu qonunda ish tashlash «kelishilgan holda ishni to'xtatish» deb belgilab qo'yilgan.

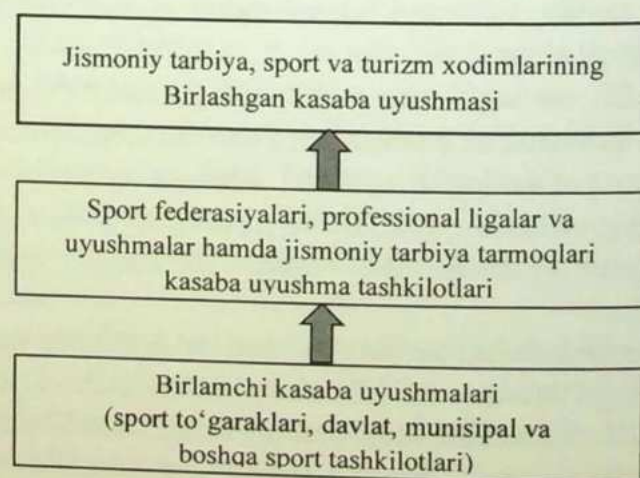
AQSH da ish tashlashlarning ikki xil turi ajratib ko'rsatiladi: ish beruvchi tomonidan «adolatsiz mehnat amaliyoti»ga qarshi ish tashlash va «iqtisodiy ish tashlash». Birinchi holatda ish beruvchi «personalni to'liq almashtirish»ni qo'llashga, ya'ni barcha ish tashlovchilarni ishdan bo'shatish va yangi xodimlar yollashga haqli emas.

Birinchi turdagi ish tashlashlarga odatiy misol ish tashlashda faol ishtirok etadigan va o'zboshimchalik bilan ishdan bo'shatilgan professional xodimni himoya qilishda yoki ish beruvchining kasaba uyushmasi tashkiloti bilan jamoaviy muzokaralarga kirishishdan bosh tortishiga qarshi ish tashlashdir.

Ish beruvchi bilan jamoa shartnomasida kasaba uyushmasi pozitsiyasini qo'llab-quvvatlash uchun ish tashlash «iqtisodiy ish tashlash» sifatida ta'riflanadi. Bunday holda, hamjihatlik uchun ish tashlash qonuniy chora sifatida tan olinishi mumkin, masalan, xuddi shu firmaning ish tashlash e'lon kilmagan korxonasi xodimlari ish tashlash e'lon qilgan xodimlarning ishini bajarishdan bosh tortishadi. Agar tarmoq kasaba uyushmasi boshqa firmalar xodimlarini shunga o'xshash harakatlarga chaqirsa, bu rasmiy ravishda noqonuniy, ammo amalda kamdan-kam hollarda huquqiy oqibatlariga olib keladi. Ba'zi sabablarga ko'ra ish beruvchi xohlagan bo'lsa ham, xodimlarga ish tashlash kunlari to'lash qonun bilan taqiqlanadi.

O'zbekiston Respublikasida ham ish beruvchilar va yollanma xodimlar o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soladigan qonun hujjatlari mavjud. Bu sohadagi asosiy hujjat Konstitutsiya hisoblanadi (mehnat huquqi, adolatli ish sharoitlari va ishsizlikdan himoya qilish belgilab berilgan 37-modda), Mehnat kodeksi, Kasaba uyushmalari to'g'risida qonun hisoblanadi. Mehnat kodeksining 4-moddasida mehnatga oid munosabatlarni qonunlar orqali va shartnomalar asosida tartibga solishning o'zaro bog'liqligi belgilab qo'yilgan. Mehnatning yangi shartlarini belgilash yoki mavjud shartlarini o'zgartirish xususidagi jamoalarga doir mehnat nizolarini hal etish tartibi qonun bilan belgilab qo'yiladi.

Sportda kasaba uyushmalari tizimi, qoidaga ko'ra, uch pog'onali hisoblanadi.



14.1-rasm.

Jismoniy tarbiya, sport va turizm xodimlari kasaba uyushma tashkilotlari strukturasi

Yuqori darajada mamlakat jismoniy tarbiya, sport va turizm xodimlarining Birlashgan kasaba uyushmasi turadi. O'rta pog'onani sport federatsiyalari, professional ligalar va uyushmalar hamda jismoniy tarbiya tarmoqlari kasaba uyushma

tashkilotlari tashkil etadi. Quyi pog'onani sport to'garaklari, davlat, mintaq va boshqa sport tashkilotlari birlamchi kasaba uyushma tashkilotlari tashkil etadi.

Butun dunyo bo'ylab kasaba uyushma tashkilotlari faoliyatining iqtisodiy asosi a'zolik badallari hisoblanadi. Shu bilan birga, kasaba uyushma tashkilotlari kasaba uyushma kassasini to'ldirish maqsadida tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanadi. Biroq, bunday tijorat faoliyati faqat yordamchi faoliyat bo'ladi. Agar kasaba uyushmalari byudjetining daromad qismida egallagan umumiy foizlarni chegirib tashlashga harakat qilsak, 10-20% ko'rsatkichga ega bo'lamiz. Shunday qilib, a'zolik to'lovlari daromad hisoblanadi 80-90%. Shu bilan birga, kasaba uyushma badallari hech qayerda davlat yoki kommunal soliqlarga tortilmasligini alohida ta'kidlash lozim.

Zamonaviy sport sohasidagi kasaba uyushmalarining vazifalari keng va xilma-xildir:

- birinchidan, kasaba uyushmalari sport inshootlari - stadionlar, suzish havzalari, sport majmualarining eng yirik egalaridir. Ushbu ob'ektlarning barchasini yaxshi holatda saqlash orqali kasaba uyushmalari jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirishga ko'maklashadi;

- ikkinchidan, mamlakatimizdagi va xorijdagi kasaba uyushma tashkilotlari bolalar va o'smirlar sport maktablarini moliyalashtiradi, yoshlarni sport hayotiga jalb etadi;

- uchinchidan, kasaba uyushmalari jismoniy tarbiya va sport sohasidagi yollanma xodimlarning huquqlarini himoya qiladi, ish beruvchilar bilan jamoa shartnomalari tuzadi va ularning bajarilishini nazorat qiladi;

- to'rtinchidan, sportchilar va sport sanoati korxonalarining kasaba uyushmalari tashabbusi bilan sport jamoatchiligi manfaatlarini himoya qilish uchun huquqiy asos yaratadigan qonun loyihalari va amaldagi qonunchilikka kiritilgan o'zgartishlar ishlab chiqiladi;

- beshinchidan, kasaba uyushma tashkilotlari milliy terma jamoalarga ichki va tashqi musobaqalarda ishtirok etganda moliyaviy va boshqa yordam ko'rsatadilar;

- oltinchidan, kasaba uyushmalari sport tadbirlarini ishlab chiqish va rejalashtirishda davlat va mintaqa hokimliklari bilan birgalikda yangi sport inshootlarini qurish bo'yicha tavsiyalar beradilar;

- yettinchidan, sport tashkilotlari va muassasalarining ilmiy-tadqiqot ishlarida ishtirok etadi, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi ilmiy, o'quv-uslubiy adabiyotlarni chop etishga moliyaviy ko'mak beradi.

Hozir ham, jamiyatini tubdan ijtimoiy-iqtisodiy o'zgartirish davrida bu rol kamaygani yo'q. Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi aksariyat kasaba uyushmalari tashkilotlari bugungi kunda yangi usul va ish uslublarini egallab, xorijiy sport uyushmalari tajribasini o'rganib, sportchilar, murabbiylar va davlat va kommunal sport tashkilotlari va muassasalari xodimlari bilan ishlashning noan'anaviy usullaridan foydalanmoqda. Shu o'rinda yaqin yillarda O'zbekiston Respublikasi jismoniy tarbiya, sport va turizm kasaba uyushmalari faoliyatida sezilarli ijobiy o'zgarishlar bo'lishini kutishimiz lozim.

14.4. Sport biznesida tadbirkorlarning birlashmalari

Sport iqtisodiyoti va sport biznesida ushbu jamoa a'zolari bo'lgan odamlarning har qanday professional yoki ijtimoiy guruhlar yoki korxonalarining korporativ manfaatlarini himoya qilishdan iborat bo'lgan tadbirkorlik uyushmalari va birlashmalari muhim o'rin egallaydi.

Tadbirkorlar va tovar ishlab chiqaruvchilar uyushmalari tashkil kilinishining asosiy sababi shundaki, turli sohalarda – biznes sohasida, davlat organlari bilan muloqotda, tashqi iqtisodiy aloqalarda, ichki nizolarni hal qilish va h.k.da o'z

manfaatlarini himoya qilish uchun birgalikda harakat qilish ancha oson bo'ladi.

Zamonaviy sport biznesida biznes birlashmalarining vazifalari va funksiyalari juda keng va xilma-xildir. Sport biznesini rivojlantirish strategiyasi, biznes etikasi masalalari, jamiyat va davlat manfaatlarini masalalari tadbirkorlarning diqqat-e'tibori ob'yektiga aylandi. Xususan, sport sanoati korxonlari uyushmasining asosiy vazifalari quyidagilar hisoblanadi:³⁴

- xalq salomatligini yaxshilash, aholining sog'lom turmush tarzini shakllantirish, sog'lom va jismoniy kuchli avlodni barkamol tarbiyalash, mamlakatning har bir fuqarosi uchun sport bilan shug'ullanish uchun munosib va qulay shart-sharoitlar yaratish uchun sport sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish sohasini rivojlantirishga har tomonlama ko'maklashish;

- uyushmaga a'zo korxonalarning samarali faoliyatini rag'batlantirish, ishlab chiqarishning oqilona ixtisoslashuvi va hamkorligiga erishish, sport sanoati tovarlari ishlab chiqarish uchun zamonaviy ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani shakllantirish;

- mamlakatning raqobatbardosh sport sanoatini tiklash va barqaror rivojlanish bosqichiga o'tkazish bo'yicha chora-tadbirlar dasturini amalga oshirishda qo'llab-quvvatlash;

- sport sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish sohasining nufuzini oshirish;

- sport sanoati tovarlari ishlab chiqarish ichki sohasini modernizasiya qilish, professional va texnik darajasini oshirish;

- xalqaro savdo to'siqlarini uyg'unlashtirish va bartaraf etish tamoyillariga asoslangan sport tovarlari va xizmatlari uchun xalqaro bozorni kengaytirish;

- professional va gumanitar xalqaro aloqalarni rivojlantirish, shuningdek, sport tovarlari sanoatining milliy va

³⁴ Прил. по: <http://www.rapsi.ru/>

xalqaro tashkilotlari bilan hamkorlik va tajriba almashishni tashkil etish;

- jismoniy tarbiya va sport sohasida mehnatni tashkil etish va boshqarishning yangi texnologiyalari va turlari, xizmatlari, samarali tizimlarini ishlab chiqish va joriy etishni rag'batlantirish;

- uyushmaga a'zo bo'lgan korxona va tashkilotlarning innovasion, ilmiy-texnik, ilmiy-tadqiqot va tadbirkorlik faoliyatini muvofiqlashtirishni rag'batlantirish;

- uyushma a'zolariga ularning axborot, huquqiy, ta'lim, ilmiy, kadrlar va moddiy-texnika ba'zasini mustahkamlash masalalarini hal qilishda ko'maklashish;

- amaldagi qonun hujjatlari qoidalarini, shuningdek, ishlab chiqilayotgan qonun hujjatlari va sport sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotishni tartibga soluvchi normativ hujjatlarni mustaqil jamoatchilik va ilmiy tekshirishni tashkil etish va o'tkazish.

Sport sohasi va sport sanoaidagi zamonaviy tadbirkorlik uyushmalari va ittifoqlari biznes vakillarini turli yo'nalishlar bo'yicha – tadbirkorlik faoliyat ko'lamini (yirik, o'rta, kichik biznes), tarmoq belgilari (savdo, ishlab chiqarish, axborot va b.), mintaqaviy belgilar (mahalliy, milliy, xalqaro) bo'yicha birlashtiradi.

Albatta, biz turli darajadagi biznes tashkilotlari va uyushmalarining turli xilligini ko'rib chiqa olmaymiz va bunday uyushmalar tomonidan hal qilingan vazifalarning umumiyligini tahlil qila olmaymiz. Biz faqat eng muhim maqsad va vazifalarga e'tibor qaratamiz:

- hukumat bilan o'zaro aloqalar.

Sport biznes hamjamiyati vakillari o'z oldiga jamiyatni barqaror va maqsadli rivojlantirish, aholining barcha qatlamlari farovonligini oshirishni maqsad qilib qo'ygan. Biroq, bu maqsadga markazda va joylarda tadbirkorlarning qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyat organlari bilan doimiy

muloqotisiz erishish muammodir. Bundan tashqari, bunday muloqot barcha tomonlarning manfaatlarini hisobga olgan holda, hech qanday kamsitishlarsiz, teng asosda amalga oshirilishi kerak;

- ijtimoiy sheriklik.

Biznes va jamiyat o'rtasidagi munosabatlarning eng keskin muammolaridan biri doimo biznes egalari va xodimlar o'rtasida foydani taqsimlash muammosi bo'lib kelgan va qolmoqda. Bu sohadagi suiiste'mollar ko'pincha mehnat va kapital o'rtasidagi ziddiyatlarni keltirib chiqaradi va avj oladi, ommaviy ish tashlashlar va ommaviy qarama-qarshiliklarga olib keladi. Har qanday salbiy ko'rinishlarga yo'l qo'ymaslik uchun sport biznes uyushmalari a'zolari barcha manfaatdor shaxslarni, kasaba uyushmalari tashkilotlarini va davlat organlarini nizoli vaziyatlarning o'zaro maqbul yechimlarini topish uchun uch tomonlama maslahatlashuvlar o'tkazishga taklif qiladi.

- biznes-hamjamiyatda ichki ijobiy o'zgarishlar.

Ishbilarmonlik muhiti va jamoatchilik fikridagi ijobiy o'zgarishlarning asosi biznes hamjamiyati doirasida axloqiy qadriyatlar va ishbilarmonlik xulq-atvori normalarini o'zgartirish hisoblanadi. Ushbu muammoning alohida ahamiyatini hisobga olgan holda, biznes uyushmalari biznes hayot standartlarini takomillashtirish, teng raqobatni rivojlantirish, korporativ madaniyatning ijobiy tajribasidan o'rganish va xodimlar, kasaba uyushmalari, ilmiy va jamoat tashkilotlari bilan o'zaro hamkorlikni muvofiqlashtirish uchun turli vazifalarni qo'yadi;

- hokimiyatga kirish va biznes manfaatlarini himoya qilish (lobbi).

Zamonaviy sport biznesining dolzarb vazifalaridan biri uning talab va manfaatlarini hokimiyat tuzilmalariga yetkazishdir. Bu biznes hamjamiyati vakillarining qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyat organlariga kiritish yo'li bilan amalga oshirilishi mumkin.

Shahar, mintaqaviy va milliy darajadagi hokimiyatga kirish biznes hamjamiyatining o'z g'oyalari va loyihalarini amalga oshirishini osonlashtiradi. Parlamentariylar va hukumat rasmiylariga biznes hamjamiyatining iqtisodiy va ijtimoiy siyosatning turli masalalari bo'yicha pozitsiyasini tushuntirish, sport biznesining manfaatlarini har qanday qonuniy yo'l bilan lobbichilik qilish ham muhim rol o'ynaydi.

- jamoat tashkilotlari bilan o'zaro aloqalar.

Ishbilarmon doiralarda fuqarolik jamiyati institutlari ishtirokisiz ko'plab yuksak maqsadlarga erishish mumkin emas, degan ishonch o'sib bormoqda. Biznes va jamoat tashkilotlarining yaqin hamkorligisiz iqtisodiyot, jismoniy tarbiya va sport, ta'lim, sog'liqni saqlash, pensiya ta'minoti va boshqa ko'plab sohalaridagi dolzarb muammolarni hal etish mumkin emas. Fuqarolarning huquq va erkinliklarini cheklashga qaratilgan har qanday urinishlarga qarshi yagona kuch sifatida harakat qiladigan barcha tadbirkorlik birlashmalari bilan hamkorlik qilish zarur;

- xalqaro faoliyat. Zamonaviy jahon tendensiyalari globallashtirishning o'sishi, yagona iqtisodiy, axborot va madaniy makonni shakllantirish yo'nalishida rivojlanmoqda. Mamlakat sport biznesining jahon mehnat taqsimoti tizimiga integrasiyalashuvi, xalqaro bozorlarda muayyan pozitsiyalarni qo'lga kiritish va ichki bozorga investitsiyalarni jalb qilish davlat organlari va biznes hamjamiyatining asosiy sa'y-harakatlari hisoblanadi. Bu vazifalarni amalga oshirish doirasida, mamlakat biznes birlashmalari faol xorijiy tadbirkorlar va xalqaro biznes birlashmalari bilan o'zaro, birgalikda qonun chiqaruvchi va ijro yetuvchi hokimiyat organlari bilan, xorijiy kapital va texnologiyalar oqimi uchun shart-sharoitlar yaratish, va qulay soliq va raqobat rejimini shakllantirish yo'lida harakat qiladi.

- tadqiqotchilik va ekspertlar ishlari.

Tadbirkorlik birlashmalari muhim ilmiy-tadqiqot salohiyatiga ega, moliyaviy resurslar bilim va amaliy tajriba bilan

birlashtirilgan. Tadbirkorlik birlashmalarining ilmiy-tadqiqot bo'limlari va qo'mitalari muntazam ravishda qonun loyihalarini, mavjud huquqiy hujjatlarga o'zgartirishlar va tarmoq va hududiy kontekstda biznesni rivojlantirish strategiyasini tayyorlaydi. Ekspertlar va tadbirkorlik birlashmalari rahbarlari hukumatning noto'g'ri harakatlarini konstruktiv tanqid qilish bilan ommaviy axborot vositalarida, ilmiy va biznes matbuotda chiqadi, avj olayotgan nizolarni hal qilish yo'llarini taklif qiladi, butun mamlakat va xususan, alohida bozorlarda iqtisodiy vaziyatning rivojlanish bashoratlarini ishlab chiqadilar. Bular korporativ etika, ijtimoiy va xalqaro siyosat, biznes va hukumat o'rtasidagi o'zaro munosabatlar masalalarida sport biznes birlashmalarining umumiy faoliyat sohasidir.

Nazorat savollari:

1. Fuqarolarni ijtimoiy va iqtisodiy himoya qilish tizimi nima uchun kerak?
2. Ijtimoiy-iqtisodiy himoya kaysi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi?
3. Ijtimoiy-iqtisodiy himoya bo'yicha muayyan chora-tadbirlar nimalardan iborat?
4. Sug'urta nima? U nima uchun sportchilar, murabbiylar va jismoniy tarbiya xodimlariga zarur?
5. Tibbiy sug'urta nimani ifodalaydi?
6. Ishsizlik bo'yicha sug'urta nima?
7. Qo'shimcha pensiya ta'minoti bo'yicha sug'urta nimani ifodalaydi?
8. Kasaba uyushmalari tashkilotlari nima? Ularning vazifalar nimalardan iborat?
9. Jamoa shartnomasi nima? Uning maqsadi va vazifasi nimadan iborat?
10. Jismoniy tarbiya, sport va turizm xodimlarining Birlashgan kasaba uyushmasi qanday rol o'ynaydi?
11. Sport sohasida zamonaviy kasaba uyushmalarining vazifalari nimalardan iborat?
12. Sport faxriylari tashkilotlari o'z faoliyatini qanday tashkil qiladi?

XV BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTDA IQTISODIY MUNOSABATLARNI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH

15.1. Iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishda davlatning roli va funksiyalari

Bozor iqtisodiyotida davlatning roli juda sezilarli: davlat iqtisodiyot sub'yektlarining daromadlarini qayta taqsimlaydi, iqtisodiy sikllarni yumshatadi, monopoliyaga va insofsiz raqobatga qarshi kurashadi, bandlik darajasi qo'llab-quvvatlaydi va inflyasiya haddan tashqari bo'lishiga yo'l qo'ymaydi, davlat tovarlarini ishlab chiqaradi, davlat ishlab chiqarishini amalga oshiradi va bozordagi muvaffaqiyatsizliklarni qoplaydi. Davlatning bunday faoliyati tartibga solish vositasida va ma'lum bir vositalar – soliqlar tizimi, imtiyozlar, transfert to'lovlari, lisenziyalash, kvotalash va qonunchilikda belgilangan boshqa mexanizmlar yopdamida amalga oshiriladi. Sxema ko'rinishida davlatning iqtisodiy munosabatlar tizimidagi o'rne va roli quyidagi rasmda aks ettirilgan.



15.1-rasm.

Iqtisodiy munosabatlar tizimida davlatning o'rne va roli

Har qanday davlatning asosiy iqtisodiy vazifasi o'z fuqarolarining farovonlik darajasi yuqori bo'lishini ta'minlashdir. Bu vazifani amalga oshirar ekan, davlat quyidagi

yo'nalishlarda iqtisodiy jarayonlarga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatadi:

- milliy iqtisodiyot samaradorligini ta'minlaydi. Xususan, davlat bozor nuqsonlarini bartaraf etadi, atrof-muhitni muhofaza qiladi, millat salomatligi va yuqori sifatli ishchi kuchini ko'paytirishga g'amxo'rlik qiladi;

- ijtimoiy adolatni ta'minlaydi. Davlat jamiyatning kambag'al va mehnatga layokatsiz a'zolari foydasiga daromadlarni qayta taqsimlaydi va barcha fuqarolarning qonun oldida tengligini ta'minlaydi;

- inflyasiya va ishsizlikni jiovlash hisobiga iqtisodiy barqarorlikni qo'llab-quvvatlaydi, shuningdek, iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi.

Davlatning roli ayniqsa iqtisodiy munosabatlarni isloh qilish davrida ortib bormoqda. Bu o'tish davrida davlat o'zgarishlarni harakatlantiruvchi kuch sifatida harakat qilib, yangi iqtisodiy institutlarning yanada jadal shakllanishini ta'minlaydi va yangi iqtisodiy munosabatlarni shakllantiradi. Boshqacha qilib aytganda, davlat bozor munosabatlari va bozor infratuzilmasi «tabiiy tartibda» shakllanishini, ya'ni bozor kuchlari iqtisodiy munosabatlar tizimini sifat jihatidan yangi asosda tashkil qilishini kutib o'tirmaydi, balki iqtisodiy o'zgarishlar jarayonida faol ishtirok etadi.

Xususan, davlat quyidagi tadbirlarni amalga oshiradi:

- **birinchidan**, bozor infratuzilmasining jadal yaratilishini ta'minlaydi, chunki iqtisodiy o'zgarishlarning ko'plab qiyinchiliklari uning taqchilligidan kelib chiqadi. Davlat ko'magida zamonaviy kredit-moliya tizimi, pensiya va investisiya fondlari, valyuta va fond bozorlari, aloqa va axborotlashtirish ta'minoti tizimi va boshqalar shakllantiriladi;

- **ikkinchidan**, davlat yangi huquqiy asosning shakllanishini ta'minlaydi va uning muvofiqligiga kafil vazifasini bajaradi. Kuchli davlat hokimiyati jinoiy iqtisodiyotni yo'q qiladi va iqtisodiy faoliyatni ijodiy yo'nalishda boshqaradi;

- **uchinchidan**, zarur hollarda majburiy jamg'arish va investisiyalarni ta'minlab, davlat tadbirkorning vazifalarini o'z zimmasiga oladi;

- **to'rtinchidan**, davlat ishlab chiqarishni rivojlantirish va kapital jamg'arishni ta'minlaydigan yetari darajada ko'p sonli va g'ayratli tadbirkorlar sinfini shakllantiradi.

Yuqoridagilarning barchasi mamlakatimizda so'nggi o'n yillikda amalga oshirilgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarga to'la mos keladi.

15.2. Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy munosabatlarni davlat tomonidan tartibga solish

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi zamonaviy iqtisodiy munosabatlar juda xilma-xil va serqirradir, ular ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy xarakterli keng doiradagi masalalarni kamrab oladi. So'nggi o'n yilliklarda mamlakatimizda va xorijda jismoniy tarbiya va sport sohasida ishbilarmonlik faolligi, ayniqsa, jadal rivojlanmoqda. Professional sport turlari tobora kengayib, sog'lomlashtiruvchi sport va sport turizmi sohasida pullik xizmat ko'rsatish bozorlari faol rivojlanmoqda. Bu jarayonni tartibga solish, ijobiy yo'nalishda rivojlantirish va ehtimoliy suiiste'molliklarni bartaraf etish maqsadida davlat jismoniy tarbiya va sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlar sohasiga bir qator vositalar orqali ta'sir ko'rsatadi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishning asosiy vositalaridan biri jismoniy tarbiya va sport sohasida xo'jalik faoliyati masalalari bo'yicha qonuniy-me'yoriy hujjatlar to'plamini ifodalaydigan *huquqiy baza* hisoblanadi.

Shakllantirilgan huquqiy baza asosida sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchilarning o'zaro, boshqa iqtisodiyot sub'yektlari va davlat strukturalari bilan barcha iqtisodiy munosabatlari tashkil qilinadi. Huquqiy bazaning

mavjudligi sport sanoati qatnashchilariga o'z vakolatlari, huquq va majburiyatlarini aniq belgilab olishga imkon beradi. Iqtisodiy-sport munosabatlarining barcha sub'yektlari vakolatlarini bunday qayd etish xo'jalik nizolari yuzaga kelgan holatlarda shikoyat va da'volarni ko'rib chiqish tartibini sezilarli darajada osonlashtiradi, qonunning muayyan qoidalarini turlicha talqin qilishga barham beradi. Bundan tashqari, markaziy va mahalliy ahamiyatga molik qonunchilik hujjatlari jismoniy tarbiya va sport tadbirlarini moliyalashtirish manbalarini belgilab beradi, sport sohasini rivojlantirishdagi o'ziga xoslik va ustuvorliklarni belgilaydi.

Mamlakatimizda jismoniy tarbiya va sport faoliyatining umumiy maqsadlari va asosiy mazmunini belgilab beradigan asosiy hujjat O'zbekiston Respublikasining «Jismoniy tarbiya va sport to'g'risida»gi Qonuni hisoblanadi. Ushbu Qonunning maqsadi jismoniy tarbiya va sport sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat. Qonunda jismoniy tarbiya va sport sohasidagi asosiy tushunchalar keltirilgan, shu sohadagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari belgilab berilgan, jismoniy tarbiya va sport sohasini davlat tomonidan tartibga solish, soha ob'yektlarining vakolatlari va h.k. ko'rsatilgan.

Shu bilan bir paytda, O'zbekiston Respublikasining «Jismoniy tarbiya va sport to'g'risida»gi Qonuni sport sanoati qatnashchilari faoliyatini tartibga soluvchi yagona qonun hujjati sanalmaydi. Iqtisodiy-sport munosabatlari qatnashchilari o'z faoliyatida iqtisodiy faoliyatning u yoki bu sohasini tartibga soladigan qator qonunlar, xususan, «Reklama to'g'risida»gi, «Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi, «Sug'urta faoliyati to'g'risida»gi va boshqa qonunlarga rioya qilishlari lozim.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy faoliyatni tartibga solishning galdagi muhim vositasi mahsulot va xizmatlarni *lisenziyalash* va *sertifikatlash* hisoblanadi. Lisenziya (lat. *licentia* – ruxsat, ijozat) davlat organi tomonidan ma'lum bir

faoliyat turini amalga oshirish uchun beriladigan ruxsatnomani ifodalaydi. Lisenziyalash, ya'ni lisenziya berish tartibi yuqori malaka talab qiladigan ishlarga yetarlicha tayyorgarlikka ega bo'lmagan shaxslarni yaqinlashtirmaslik uchun zarur.

Faoliyatning lisenziyalanadigan turini amalga oshirishda rioya etiladigan lisenziya talablari va shartlari faoliyatning ayrim turlarini lisenziyalash to'g'risidagi nizomlar bilan belgilanib, ular quyidagi normalarni o'z ichiga olishi lozim:

- lisenziatning qonun hujjatlariga rioya etishi shartligi to'g'risidagi;

- faoliyatning lisenziyalanadigan turini amalga oshirishga da'vogar shaxslarga qo'yiladigan malaka talablari, jumladan maxsus bilimlarga qo'yiladigan talablar to'g'risidagi;

- faoliyatning lisenziyalanadigan turini amalga oshirishning maxsus shartlariga qo'yiladigan talablar, jumladan foydalaniladigan moddiy-texnika bazasi, asbob-uskunalar, boshqa texnik vositalarga qo'yiladigan talablar to'g'risidagi.

Faoliyatning ayrim turlarini lisenziyalash to'g'risidagi nizomlarda lisenziyalanayotgan faoliyat turi xususida qo'shimcha lisenziya talablari va shartlari nazarda tutilishi mumkin³⁵.

Lisenziya olish uchun manfaatdor shaxs, odatda, malaka imtihonidan o'tishi yoki bir qator ko'rsatkichlar talablariga javob berishi kerak. Jismoniy shaxslar ham, yuridik shaxslar ham lisenziyalanadi.

Jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanish, shuningdek, sport va tomosha tadbirlari o'tkazish ularni tegishli darajadagi chora-tadbirlarsiz amalga oshirilsa, salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkin. Masalan, Rossiya Federasiyasida xavfsizlik qoidalariga rioya qilish ustidan nazoratning yo'qligi bir qator sport inshootlarida baxtsiz hodisalarga olib keldi (Moskvadagi Lujniki va «Sokolniki» sport saroyi; Krasnoyarskdagi chang'i stadioni; Irkutskdagi muz stadioni va b). Aholi bilan muayyan

³⁵ O'zbekiston Respublikasi «Faoliyatning ayrim turlarini lisenziyalash to'g'risida»gi Qonuni <https://lex.uz/acts/32924>

sport turlari bo'yicha mashg'ulotlar o'tkazishda malakasiz xizmat ko'rsatish keragidan ortiqcha yoki noto'g'ri mashqlar tizimlaridan foydalanish tufayli shug'ullanuvchilarning sog'lig'iga sezilarli zarar yetkazishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida jismoniy tarbiya va sport sohasidagi barcha faoliyat turlarini lisenziyalash tegishli vazirliklar va idoralar tomonidan amalga oshiriladi.

Tovarlar va xizmatlarni sertifikatlash ham lisenziyalash bilan bir xil tartibni ifodalaydi. «Sertifikat» atamasi latin tilidagi «*certum* – to'g'ri» + «*facere* – qilish, bajarish» so'zlaridan tashkil topgan bo'lib, yozma guvohnoma degan ma'noni anglatadi. Lisenziyalardan farqli ravishda, sertifikatlar biron-bir faoliyat turiga emas, balki muayyan tovar yoki xizmatga beriladi. Sertifikat ushbu mahsulot yoki xizmat kerakli darajada, zarur qoidalar va texnologiyalarga muvofiq bajarilganligini ko'rsatadi. Mamlakatimizda jismoniy tarbiya va sport sohasida tovarlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish ishlarini markaziy ijro hokimiyati organlari amalga oshiradi.

Soliqqa tortish jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning yana bir muhim vositasi sanaladi. Rivojlangan mamlakatlarning ko'pchiligida jismoniy tarbiya va sportning ijtimoiy ahamiyati katta ekanligi sababli sport sanoati uchun imtiyozli soliqqa tortish ko'zda tutiladi. Bu borada O'zbekiston ham istisno emas. soliq kodeksining 414-moddasiga ko'ra, coliq hisoblab chiqarilayotganda madaniyat va san'at, ta'lim, sog'liqni saqlash (bundan turistik zonalarda joylashgan sanatoriy-kurort ob'yektlari mustasno), jismoniy tarbiya va sport, ijtimoiy ta'minot ob'jektlarining soliq bazasi o'rtacha yillik qoldiq qiymatiga (o'rtacha yillik qiymatiga) kamaytiriladi. Xalqaro sport musobaqalarida sovrinli o'rinlarni egallaganligi uchun sportchilar olgan bir yo'la beriladigan pul mukofotiga soliq solinmaydi.

Jismoniy tarbiya va sport tashkilotlarining aylanma soliq solishdan ozod qilingan xizmatlari jumlasiga, xususan, sport inshootlarida, maktablarda, klublarda sport turlari bo'yicha o'quv guruhlari hamda jamoalarida sog'lomlashtirish yo'nalishidagi jismoniy tarbiya va sport mashg'ulotlarini o'tkazishga oid xizmatlar, umumjismoniy tayyorgarlik xizmatlari, sport musobaqalarini yoki bayramlarni, sport-tomosha tadbirlarini o'tkazish bo'yicha xizmatlar, shuningdek mazkur tadbirlarga tayyorgarlik ko'rish va ularni o'tkazish uchun sport inshootlarini ijaraga berish kiradi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi ijroiya organi, Milliy olimpiya qo'mitasi, jismoniy tarbiya va sport uyushmalari xalqaro shartnomalar va milliy qonunchilikka muvofiq, mamlakatga import qilinadigan maxsus sport uskunalari, anjomlari, sport texnikasi va sport musobaqalari, jumladan, xalqaro musobaqalar o'tkazish uchun olib kelinadigan boshqa tovarlarga bojxona bojlari, soliqlar va yig'implardan ozod qilinishi mumkin. Aytib o'tilgan imtiyozlar sport sanoati korxonalarini va ular import qiladigan materiallar va asbob-uskunalariga nisbatan ham amal qiladi. Iqtisodiy-sport munosabatlarini davlat tomonidan tartibga solishning muhim sohasi ta'lim tizimi hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasi barcha fuqarolariga maktabgacha ta'lim va umumiy o'rta ta'lim ochiqligi va bepulligini kafolatlaydi. Bundan tashqari, davlat konkursli asosda davlat oliy ta'lim muassasalarida bepul ta'limni ham ta'minlaydi.

Jismoniy tarbiya sohasida ta'limning muhimligini hisobga olib, davlat ta'lim dasturlariga maktab o'quvchilari, kollej va liseylar, oliy ta'lim muassasalari talabalari uchun jismoniy tarbiya darsini kiritgan.

15.3. Sport tashkilotlarida iqtisodiy munosabatlarni o'zini-o'zi tartibga solish

Jismoniy tarbiya va sport sohasi va sport sanoatida davlat tomonidan tartibga solish bu xilma-xil faoliyatning barcha tomonlarini qamrab ola olmaydi. o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar – sportchilar, murabbiylar va hakamlarning professional ittifoqlari, sport klublari, federasiya va jamiyatlar, ligalar, ittifoq va uyushmalar ayrim muammolarni davlatdan ko'ra ancha samaraliroq hal qiladi. Bunday tashkilotlar faoliyati hozirgi kunda sport olamida yetarli darajada rivojlangan, ularning soni va roli esa to'xtovsiz bormoqda.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar soni va ta'sirining o'sishi qator holatlar bilan izohlanadigan ob'yektiv tendensiyaning ifodalaydi. Birinchi navbatda, sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar sport, sport-pedagogika, jismoniy tarbiya jamoalari va professional guruhlarining jamoaviy manfaatlarini ifodalovchilar sifatida tashkil etiladi va faoliyat ko'rsatadi. Bu manfaatlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- *iqtisodiy manfaatlar* (mehnatga haq to'lash, sug'urta, pensiya ta'minoti masalalari va b.);
- *ijtimoiy manfaatlar* (tegishli professional va ijtimoiy guruhning ijtimoiy holati va ijtimoiy ahamiyatini qo'llab-quvvatlash, ijtimoiy himoyalanganlik);
- *axborot manfaatlari* (maxsus davriy adabiyotlar, o'quv qo'llanmalar, monografiyalar nashr etish, audio va video materiallar tayyorlash);
- *siyosiy manfaatlar* (ayrim qonunlar yoki siyosiy partiyalarning birgalikdagi lobbisi);
- *mafkuraviy manfaatlar* (sog'lom turmush tarzi g'oyalarini, jismoniy tarbiya va sportning ayrim turlarini targ'ib qilish, tamaki mahsulotlari, alkogolli ichimliklar va giyohvandlikka qarshi reklama);

- *professional manfaatlar* (sport va pedagogik profil xodimlarining kasbiy mahorati, sinfi va malakasini aniqlash muammolarini hal qilish osonroq; eng malakali sertifikatlash amalga oshiriladi, shuningdek, jazolar - tanbeh, ogohlantirishlar, jarimalar va tashkilot a'zolidan chiqarish eng asosli qo'llaniladi).

Ko'rinib turibdiki, jismoniy tarbiya va sport vakillari kelishilgan harakatlarni o'tkazish va qo'shma strategik dasturlarni amalga oshirish orqali bu manfaatlarini birgalikda himoya qilishlari osonroq kechadi. Shuning uchun ittifoqlar, uyushmalar va federasiyalarga birlashish, bu tuzilmalarning ta'siri va roli ortib borishi juda tabiiy holdir.

O'z manfaatlarini himoya qilish maqsadida sport tashkilotlari mutaxassislari quyidagi tavsiyalarga amal qilishni tavsiya etadi:

- sportchilar tegishli professional ittifoqlar va uyushmalarni tashkil etish orqali o'z manfaatlarini birlashtirishi va birgalikda himoya qilishlari kerak;

- davlat organlari va jamoatchilik fikri sportchilar professionaligini tan olishi va ularning chiqishari uchun pul olishini axloqsiz narsa emas deb hisoblash kerak;

- sportchilar, murabbiylar hamda jismoniy tarbiya va sport sohasidagi boshqa toifadagi xodimlar maxsus ijtimoiy himoyaga muhtoj bo'lib, bu turli sport tashkilotlari va uyushmalarining to'g'ridan-to'g'ri majburiyati hisoblanadi;

- rahbar sport tashkilotlari yosh sportchilar, g'oliblar, yutqazganlar va karyerasini yakunlagan sportchilar o'rtasida pul mukofotlarini adolatli taqsimlashni ta'minlaydigan tizim ishlab chiqishi kerak;

- turli sport tashkilotlari bir-birlari bilan ko'proq hamjihatlik ko'rsatishlari; kuchli tashkilotlar kuchsizlarga moliyaviy ko'mak ko'rsatishlari kerak;

- sport tashkilotlari sport o'zining mustaqilligini butunlay yo'qotmasligi uchun asosiy mahsuloti - yuqori umumli sportga bo'lgan huquqlarni monopollashtirishi lozim;

- sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar sport sohasidagi qoidalar va qarorlarni buzuvchilarga nisbatan jazo choralarini qo'llashi, tegishli nazorat va jazolash tizimi joriy qilishlari lozim, ya'ni sportchilar, murabbiylar, hakamlar hamda jismoniy tarbiya va sport sohasidagi boshqa xodimlar toifalari ularning kelajagi belgilangan qoidalarga rioya qilish darajasiga bog'liq ekanligini anglab yetishlari zarur.

Sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar e'lon qiladigan maqsadlardan kelib chiqadiki, ushbu davlat muassasalarining asosiy vazifalaridan biri ham faol sportchilar, ham murabbiylar, ham sport bilan shug'ullanuvchilar uchun maqbul daromad darajasini saqlab qolishdir. Bu murakkab vazifa sport-iqtisodiy munosabatlarning barcha qatnashchi-guruhlarini daromad darajasini «tenglashtirish», ya'ni pul oqimlarini ichki qayta taqsimlash hisobiga hal etilishi mumkin.

Bu funksiyani sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar o'z zimmasiga oladi. Bunda ularning harakatlari mantiqi «bir kishidan olib qo'yish va boshqasiga berish» tamoyilian iborat emas, balki bu munosabatlarning barcha ishtirokchilarini muvozanatli yondashuv va o'zaro tushunishga asoslanadi. O'z navbatida, o'zaro tushunish muhiti har bir sportchi yoki murabbiy oxir-oqibat o'z faoliyatini tugatishi va moliyaviy, huquqiy va boshqa yordamga muhtoj bo'lishi mumkinligi haqida xabardorlikka asoslanadi.

Shuning uchun daromadining bir qismini o'z-o'zini tartibga soluvchi tashkilot fondiga ajratish orqali u o'ziga, shuningdek, yosh, faoliyatini endi boshlayotgan sportchilarga yordam beradi.

Bundan tashqari, sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar oldi-sotdi tartibini belgilab, transfertlar tizimini, sportchilarning bir jamoadan boshqasiga o'tishini nazorat qilish tizimini o'z zimmasiga oladi. Bu yerda o'zini-o'zi

- *professional manfaatlar* (sport va pedagogik profil xodimlarining kasbiy mahorati, sinfi va malakasini aniqlash muammolarini hal qilish osonroq; eng malakali sertifikatlash amalga oshiriladi, shuningdek, jazolar - tanbeh, ogohlantirishlar, jarimalar va tashkilot a'zolidan chiqarish eng asosli qo'llaniladi).

Ko'rinib turibdiki, jismoniy tarbiya va sport vakillari kelishilgan harakatlarni o'tkazish va qo'shma strategik dasturlarni amalga oshirish orqali bu manfaatlarni birgalikda himoya qilishlari osonroq kechadi. Shuning uchun ittifoqlar, uyushmalar va federasiyalarga birlashish, bu tuzilmalarning ta'siri va roli ortib borishi juda tabiiy holdir.

O'z manfaatlarini himoya qilish maqsadida sport tashkilotlari mutaxassislari quyidagi tavsiyalarga amal qilishni tavsiya etadi:

- sportchilar tegishli professional ittifoqlar va uyushmalarni tashkil etish orqali o'z manfaatlarini birlashtirishi va birgalikda himoya qilishlari kerak;

- davlat organlari va jamoatchilik fikri sportchilar professionaligini tan olishi va ularning chiqishari uchun pul olishini axloqsiz narsa emas deb hisoblash kerak;

- sportchilar, murabbiylar hamda jismoniy tarbiya va sport sohasidagi boshqa toifadagi xodimlar maxsus ijtimoiy himoyaga muhtoj bo'lib, bu turli sport tashkilotlari va uyushmalarining to'g'ridan-to'g'ri majburiyati hisoblanadi;

- rahbar sport tashkilotlari yosh sportchilar, g'oliblar, yutqazganlar va karyerasini yakunlagan sportchilar o'rtasida pul mukofotlarini adolatli taqsimlashni ta'minlaydigan tizim ishlab chiqishi kerak;

- turli sport tashkilotlari bir-birlari bilan ko'proq hamjihatlik ko'rsatishlari; kuchli tashkilotlar kuchsizlarga moliyaviy ko'mak ko'rsatishlari kerak;

- sport tashkilotlari sport o'zining mustaqilligini butunlay yo'qotmasligi uchun asosiy mahsuloti - yuqori unumli sportga bo'lgan huquqlarni monopollashtirishi lozim;

- sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar sport sohasidagi qoidalar va qarorlarni buzuvchilarga nisbatan jazo choralari qo'llashi, tegishli nazorat va jazolash tizimi joriy qilishlari lozim, ya'ni sportchilar, murabbiylar, hakamlar hamda jismoniy tarbiya va sport sohasidagi boshqa xodimlar toifalari ularning kelajagi belgilangan qoidalariga rioya qilish darajasiga bog'liq ekanligini anglab yetishlari zarur.

Sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar e'lon qiladigan maqsadlardan kelib chiqadiki, ushbu davlat muassasalarining asosiy vazifalaridan biri ham faol sportchilar, ham murabbiylar, ham sport bilan shug'ullanuvchilar uchun maqbul daromad darajasini saqlab qolishdir. Bu murakkab vazifa sport-iqtisodiy munosabatlarning barcha qatnashchi-guruhlar daromad darajasini «tenglashtirish», ya'ni pul oqimlarini ichki qayta taqsimlash hisobiga hal etilishi mumkin.

Bu funksiyani sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar o'z zimmasiga oladi. Bunda ularning harakatlar mantiqi «bir kishidan olib qo'yish va boshqasiga berish» tamoyilian iborat emas, balki bu munosabatlarning barcha ishtirokchilarini muvozanatli yondashuv va o'zaro tushunishga asoslanadi. O'z navbatida, o'zaro tushunish muhiti har bir sportchi yoki murabbiy oxir-oqibat o'z faoliyatini tugatishi va moliyaviy, huquqiy va boshqa yordamga muhtoj bo'lishi mumkinligi haqida xabardorlikka asoslanadi.

Shuning uchun daromadining bir qismini o'z-o'zini tartibga soluvchi tashkilot fondiga ajratish orqali u o'ziga, shuningdek, yosh, faoliyatini endi boshlayotgan sportchilarga yordam beradi.

Bundan tashqari, sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soladigan tashkilotlar oldi-sotdi tartibini belgilab, transfertlar tizimini, sportchilarning bir jamoadan boshqasiga o'tishini nazorat qilish tizimini o'z zimmasiga oladi. Bu yerda o'zini-o'zi

tartibga solish shunda namoyon bo'ladiki, sportchilar yoki murabbiylar mukofotlarining bir qismi sportchi ilgari ishtirok etgan (murabbiy mehnat qilgan) sport maktabi yoki klubiga o'tkaziladi. Bu alohida sportchilar va murabbiylar uchun, shuningdek, sport klublari va maktablar uchun iqtisodiy manfaatlar muvozanatini ta'minlaydi.

Sport tashkilotlarini iqtisodiy jihatdan o'z-o'zini tartibga solishning muhim jihati-ularning musobaqa taqvimlarini tayyorlash, ishtirokchilar va turnirlar o'tkaziladigan joylar tarkibini aniqlashdir. Ushbu daqiqalarning ahamiyati ushbu munosabatlar ishtirokchilarining barcha guruhlar uchun sport va ko'ngilochar tadbirlarning muhimligidan kelib chiqadi. Sportchilar va murabbiylar uchun o'z stadioni yoki trassas omili muhim, federasiyalar uchun (chipta sotishdan 5%i ularga o'tkaziladi) va tashkilotchilar uchun ushbu sport turi mashhurlik va muxlislar to'lov qobiliyati omili muhim ahamiyatga ega.

Yuqorida sanab o'tilgan sport tashkilotlari iqtisodiy o'zini-o'zi tartibga solish elementlaridan tashqari ko'plab sport birlashmalari, professional ligalar va federasiyalar tomonidan qo'llanadigan mukofotlar va jarimalar tizimini ham aytib o'tish mumkin. Qoidaga ko'ra, alohida sportchilar va murabbiylar (masalan, sportga xos bo'lmagan hatti- harakatlar, so'kinish, behayo imo-ishoralar, mukofot medallarini olishdan bosh tortganlik uchun va hokazo), sport klublari va stadionlar (masalan, muxlislarning bezorilik harakatlari uchun) jarimaga tortiladi. Jarimalardan tushgan tushumlar tegishli sport tashkilotlari hisob raqamlariga kirim qilinadi va keyinchalik ustav maqsadlari uchun sarflanishi mumkin.

Jarimalardan tashqari, sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soluvchi tashkilotlar shaxsiy stipendiyalar belgilashi, grantlar va pensiyalar ajratishi, jismoniy shaxslar, klublar, yoki jamoalar uchun bir martalik bonuslar to'lashi mumkin. Bunday tartib odatda o'zini-o'zi tartibga soluvchi tashkilotlarning ichki qoidalari va qonuniy hujjatlarida nazarda tutiladi. Uning

maqsadi jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirishga salmoqli hissa qo'shgan yosh iste'dodli sportchilar, jamoalar va faxriy sportchi va murabbiylarni qo'llab-quvvatlashdan iborat.

Ichki iqtisodiy o'zini-o'zi tartibga solishni amalga oshirishda sport tashkilotlari tegishli qonun va me'yoriy hujjatlarga rioya qiladi, sport tashkilotlarining xo'jalik yuritish borasidagi muammolarini hal qilish bo'yicha muvofiqlashtirilgan va maqsadli yo'naltirilgan ishlarni amalga oshirib, davlat strukturalari bilan qalin o'zaro aloqa qiladi.

Nazorat savollari:

1. Davlat qanday maqsadda iqtisodiy jarayonlarga aralashadi?
2. Davlat tomonidan tartibga solish qaysi vositalar yordamida amalga oshiriladi?
3. Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy munosabatlarni davlat tomonidan tartibga solish qanday amalga oshiriladi?
4. Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy faoliyatni lisenziyalash nima? Bunda qaysi vositalardan foydalaniladi?
5. Jismoniy tarbiya va sport haqida qonunchilik qanday maqsadlarda ishlab chiqiladi?
6. Sport tovarlari va xizmatlarini sertifikatlashning maqsadi nima?
7. Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy faoliyatni tartibga solish uchun soliqqa tortish qanday foydalaniladi?
8. Sport ta'limida iqtisodiy munosabatlarni davlat tomonidan tartibga solish qanday amalga oshiriladi?
9. Sport tashkilotlarida iqtisodiy munosabatlarni o'zini-o'zi tartibga solish qanday amalga oshiriladi?
10. Sport sohasida o'zini-o'zi tartibga soluvchi tashkilotlar kimlarning manfaatlariga xizmat qiladi?
11. Tashkilotlar o'zini-o'zi tartibga solishi iqtisodiy faoliyatning qaysi sohalarini qamrab oladi?

GLOSSARIY

Ananaviy iqtisodiyot - iqtisodiy tizim. Unda ishlab chiqarish texnikasi, ayirboshlash, daromadlarni taqsimlash avlod-dan-avlodga o'tuvchi an-analarga asoslanadi. Texnika taraqqiyoti va yangiliklarni tatbiq etish cheklangan, chunki ular ananalar bilan to'qnashib, ijtimoiy tuzilmaning barqarorligiga xavf soladi. Diniy va madaniy qadriyatlar iqtisodiy faoliyatga nisbatan birlamchi hisoblanadi. Jamiyat oldida turuvchi muammolar o'sha ananalar va urf-odatlar asosida hal etiladi. Bunday iqtisodiy tizim sust rivojlangan mamlakatlarga xosdir.

Bozor iqtisodiyoti - iqtisodiy xatti-harakatlarning erkin, mustaqil ravishda yuz berishi va ularning bozor mexanizmi orqali bir- biriga muvofiqlashuvidir. Bozor iqtisodiyoti erkin tovar-pul munosabatlariga asoslangan, iqtisodiy monopolizmni inkor etuvchi, ijtimoiy mo'ljalga ega bo'lgan iqtisoddir. Bozor iqtisodiyoti g'oyat ko'p qirrali va murakkab iqtisodiyotdir. Bozor iqtisodiyotining quyidagi subektlari mavjud:

a) iqtisodiy mustaqillikka ega bo'lgan mulk egasi yoki iste'molchi kishilar yoxud guruhlar.

Bularga, odatda, yollanib ishlovchilar, yer egalari, kapital sohiblari, ishlab chiqarish vositasi egalari kiradi. Ular tadbirkorlik qilmaydi. O'z mulkidan daromad topadi yoki yollanib ishlaydi;

b) firma, korxona, xo'jaliklar.

Ular foyda olish yo'lida mustaqil ish yuritadilar, ishlab chiqarish omillarini ishga soladilar;

d) davlat, aniqrog'i, davlatning barcha mahkama-yu tashkilotlari.

Ular ham ishlab chiqarish, ham iste'mol bilan shug'ullanadilar. Bozor va unda ishtirok etadiganlarni nazorat qiladilar. Bozor iqtisodiyotining muhim belgisi iqtisodiy plyuralizm, ya'ni mulk shakllari va xo'jalik yuritish usullarining turli-tuman bo'lishidir.

Iqtisod - (yunoncha - uy xo'jaligini yuritish sanati) - fan, tovarlarni ishlab chiqarish va ayirboshlash xususida insonlarning xo'jalik faoliyatini o'rganadi. Ushbu atama birinchi marta Arastu tomonidan qo'llanilgan.

Iqtisodiy ishlab chiqarish - institusion birlik nazorati ostida mehnat yoki mablag' sarfi, tovar yoki xizmat sarfi natijasida boshqa turdagi tovar va xizmat turini yetkazib beradigan faoliyat.

Iqtisodiy kategoriya - asosiy iqtisodiy tushunchalar. Xo'jalik faoliyatida tannarx, baho, foyda, samaradorlik, xo'jalik hisobi va boshqa iqtisodiy kategoriyalar katta ahamiyatga ega.

Iqtisodiyot nazariyasi - insonning cheksiz ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish uchun, cheklangan iqtisodiy resurslardan samarali foydalanish yo'llarini tanlash sharoitida kishilik jamiyatining rivojlanish qonuni va qonuniyatlarini o'rganadi. Shuningdek, iqtisodiyot nazariyasi iqtisodiy tizimlar evolyusiyasi, milliy boylik va jamiyat farovonligini oshirish manbalari hamda harakatga keltiruvchi kuchlarni tahlil etishni ham o'z ichiga oladi. Iqtisodiyot nazariyasi fani barcha iqtisodiy fanlarning poydevori va davlat iqtisodiy siyosatining ilmiy asosi hisoblanadi.

Agent yoki sport agent (lot. *agens* (*agentis*) - harakatdagi) - sport klubi, federasiya yoki sportchi tomonidan biron-bir ish bo'yicha biznes yuritish uchun, kimningdir manfaatlar uchun maxsus vazifalarni bajaruvchi vakolatli shaxs. Sport agent i jismoniy shaxs yoki yuridik shaxs bo'lishi mumkin;

Betting - (ingl. *bet* - garov o'ynash, bas, tikish). Betting atamasi sport olamidagi biror tadbirga - masalan, futbol uchrashuvi natijasiga (g'alaba, yo'qotish, durang) yoki raqiblar o'yiniga ma'lum hisobda baho berish ma'nosida qo'llaniladi;

Bozorning raqobatchilik xaritasi -

1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash;

2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Muayyan tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Brodkasting (Broadcasting) – elektron ommaviy aloqa vositalari sport matchlari va tadbirlarini namoyish etish huquqi oldi-sotdisi.

Brending - marketing kommunikasiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi uziga xos imidjini yaratish sohasi;

Bukmekerlik – o'yinlar, poygalar, boks janglari va h.k. yakuniga bahs boylashni tartibga soladigan va yengillashtiradigan o'yin-sport biznesi turi;

Doping – (ingl. Dope – giyohvandlik vositasi, durman, doping) – organizm kuchini vaqtinchalik oshirish hisobiga eng yaxshi sport natijalari olishga imkon beradigan modda, substansiya, tibbiy preparat;

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, uxshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik xolat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assosiasiyalashadi.

Informasiya (axborotlar, ma'lumotlar) –

- 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish;
- 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar;
- 3) marketing tizimi sub'yektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi;
- 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil kilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz

tovar ishlab chiqarish insofsiz raqobatg qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Legioner – (lot. Legionarius – legion jangchisi) – hozirgi professional sportda shartnoma bo'yicha biron-bir klub sharafiga himoya qilish uchun boshqa mamlakatdan kelgan sportchga aytiladi

Maskot – (ingl. Mascot – baxt keltiradigan narsa, talisman, odam) – sport biznesida muxlislar va teletomoshabinlar e'tiborini jalb qiladigan, maxsus tayyorlangan odam bo'yi qo'g'irchoqlar

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Marketing qarori –

1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob;

2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saklab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'yekt va ob'yektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing axborot tizimi (MAT) –

1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan

metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi;

2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing konsepsiyasi –

1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi;

2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va goyalari tizimi. Atrofdagi aniq xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo, tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing resepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodd marketing resepti tovar, narx, savdo va kommunikasiya siyosati sohasida (4R: Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari –

1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub'yektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli;

2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va sub'yektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitasiya, regressiya, korrelyasiya va x.k.) modellar majmui;

3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo'lish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati –

1) korxona salohiyatining ajralmas qismi;

2) tovar, narx kommunikasiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va utkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivasiya –

1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni;

2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi xarakterlar.

Narx –

1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun tulashlari lozim bo'lgan pul miqdori.

Firma belgilagan narx qabul kilinuvchi taklifning kiymatiga mos kelishi lozim;

2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx siyosati - narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Narx xosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - o'rganilayotgan ob'yektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) bashoratlar mavjud. Taqdim etish shakliga kura, miqdoriy va sifat bashoratlariga, tadqiqot ob'yektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman bashorat qilishga taqsimlanadi.

Raqobat -

1) alohida shaxslar o'rtasida xar biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad kilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattarok foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash;

2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol kilsh jarayonida bozor tizimi sub'yektlarining kommunikasiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni;

3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish

stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-xarakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

Regional marketing -

1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish;

2) regionmtning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi;

3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -

1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum bir homiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli;

2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikasiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali e'lon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, kurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yulida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko'plab omillar xam ta'sir ko'rsatadi.

Riteyler - (ingl. Retailer - chakana savdogar) - tovarlarni yakuniy iste'molchilarga sotishni amalga oshiradigan har qanday savdo korxonasi

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport

vositalarini sotish va ekspluatasiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui.

Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saklash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikasiya vositalari va internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish xajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ xarakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tikketing (ingl. Ticket – chipta) – sport biznesida tashkil qilinadigan sport tadbirlariga chiptalar tayyorlash, sotish va nazorat qilishni o'z ichiga oladigan yo'nalish

Tovar –

1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'yekti;

2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui;

3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar;

4) mahsulotni urab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o'rovi).

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovasiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variasiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminasiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi xarakatlar.

Tovarning raqobatbardoshligi –

1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui;

2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati;

3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatasiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati;

4) korxonaning milliy va jaxon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofikligining muxim ko'rsatkichi.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (sikl); sotuvchining xar bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminasiyasi.

Xizmat –

1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari;

2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Emblema – sport klubi ramzi, uni gerbi, boshqalardan ajratib turadigan tasvir. Ba'zida «emblema» xuddi «savdo markasi» tushunchasi analogi sifatida ham foydalaniladi

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o'z kuchi bilan IITKI utkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikasiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni.

Bu jarayon odatda goyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2022-yilning 23-may kuni Sport ta'limini yaxshilash, iqtidorli sportchilarni saralash va ularning zaxirasini yaratish hamda murabbiylarni tayyorlash bo'yicha ustuvor vazifalar yuzasidan videoselektor yig'ilishidagi nutqi.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили”да амалга оширишга оид Давлат дастури тўғрисида”ги Фармони. <https://lex.uz/docs/4751561>

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 3 ноябрда қабул қилинган “Жисмоний тарбия ва спорт соҳасида кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш ва илмий салоҳиятни ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. <https://lex.uz/docs/5077663>

4. “Жисмоний тарбия ва спортни ривожлантириш бўйича қўшимча вазифалар белгиланди” // Халқ сўзи. - 2019. - № 184. – Б. 1.

5. Веблен, Торстейн Бунде. Теория праздного класса : The theory of the leisure class. An economic study of institutions / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. - Изд. 4-е. - М. : ЛИБРОКОМ, 2011. - 365.

6. Rothenberg S. The Baseball Players Labor Market // Journal of Political Economy. - 1956. - № 64. - P. 242-258.

7. Heinemann K. Einführung in die Ökonomie des Sports. - Verlag Hofmann Schorndorf, 1995. - 297 s.

8. Литвин А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 1. - С.65-71.

9. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 234 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12771-3.

10. Мелёхин, А. В. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. В. Мелёхин. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 479 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03037-2.

11. Алексеев, С. В. Спортивное право: договорные отношения в спорте : учебное пособие для вузов / С. В. Алексеев, М. О. Буянова, А. В. Чеботарев ; под редакцией С. В. Алексеева. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 107 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12723-2.

12. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг: учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 284 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12861-1.

13. Шарапова, Т. В. Основы менеджмента : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. В. Шарапова. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 208 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-01621-5.

14. Буянова, М. О. Теория спортивного права : монография / М. О. Буянова. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 154 с. - (Актуальные монографии). - ISBN 978-5-534-10509-4.

15. Michael A. Leeds, Peter von, Victor A. Matheson. The economics of sports. 2018.

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I BOB. SPORT-IQTISODIYOT VA BIZNESNING ASOSIY TARMOG'I.....	7
1.1. Iqtisodiyot va jamiyat uchun jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotning ahamiyati.....	7
1.2. Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiy o'sishga ta'siri.....	18
1.3. Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti fan sifatida.....	24
1.4. Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy munosabatlar.....	29
II BOB. SPORT SANOATI VA SPORT TURIZMI	35
2.1. Jismoniy tarbiya va sport sanoatining asosiy qatnashchilari.....	35
2.2. Sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchilari...	38
2.3. Sport turizmi iqtisodiyoti.....	47
2.4. Professional sport iqtisodiyoti.....	53
III BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTNI MOLIALASHTIRISH.....	59
3.1. Jismoniy tarbiya va sportni molialashtirishning umumiy tamoyillari.....	59
3.2. Jismoniy tarbiya va sportni davlat tomonidan molialashtirish.....	60
3.3. Jismoniy tarbiya va sportda o'zini-o'zi molialashtirish.....	65
3.4. Sport tashkilotlari va birlashmalarining tashkiliy-huquqiy shakllari.....	71
IV BOB. SPORTDA MARKETING.....	86
4.1. Sportda marketing faoliyatining mazmuni va maqsadlari.....	86
4.2. Sport marketingiga ta'sir etuvchi afsona va omillar. Marketing faoliyatining tarkibi.....	94
4.3. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash.....	104
4.4. Xalqaro olimpiya qo'mitasining marketing faoliyati.....	118
V BOB. SPORTDA JAMOATCHILIK BILAN ISHLASH VA REKLAMA.....	130
5.1. Sportda reklama faoliyati.....	130
5.2. Sportda sotuvni qo'llab-quvvatlash.....	141
5.3. Jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations)	145
VI BOB. SPORT VA SPORT SANOATIDA TOVAR BELGILARI.....	155
6.1. Sportda tovar belgilari umumiy ma'lumotlar.....	155
6.2. Jismoniy tarbiya va sportda tovar belgilarining funksiyalari...	164
6.3. Tovar belgilarini huquqiy himoya qilish.....	166

6.4. Sport biznesida talismanlar.....	170
VII BOB. SPORT TOVARLARI VA SPORTCHILARGA NARX BELGILASH.....	177
7.1. Sport tovarlari va xizmatlariga narx belgilash.....	177
7.2. Sportchilarga narx belgilash.....	183
7.3. Sportchilar ijarasi.....	190
7.4. Sport biznesi oldi-sotdisi.....	194
VIII BOB. SPORTDA VA SPORT SANOATIDA BIZNESNI REJALASHTIRISH.....	200
8.1. Sportda tadbirkorlik g'oyasi va uni amalga oshirish.....	200
8.2. Biznes-reja va uning funksiyalari.....	204
8.3. Sport sanoatida distribusiyasi.....	217
8.4. Sport savdosi biznesida raqobatbardoshlik.....	221
8.5. Sport tovarlari savdosida merchendayzing.....	225
IX BOB. SPORTDA BASHORAT QILISH VA IQTISODIY-MATEMATIK MODELLASHTIRISH.....	231
9.1. Sportda matematik modellashirishning funksiya va vazifalari.....	231
9.2. Sport inshootlari iqtisodiyoti.....	235
9.3. Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi.....	239
X BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTDA MEHNATGA HAQ TO'LASH.....	244
10.1. Jismoniy tarbiya va sportda myehnatga haq to'lash turlari.....	244
10.2. Shartnoma bo'yicha ishlash. Tomonlarning huquq va majburiyatlari.....	250
10.3. Yagona tarif setkasi O'zbekiston byudjet sohasida ishlaydigan jismoniy tarbiya va sport xodimlari mehnatiga haq to'lash vositasi sifatida.....	255
XI BOB. SPORTDA BUKMEKERLIK BIZNESI, TOTALIZATORLAR VA SPORT LOTEREYALARI.....	258
11.1. Sportda bashorat qilish va garov bitimlari.....	258
11.2. Sport lotereyalari va totalizatorlar.....	261
11.3. Sportda bukmekerlik.....	268
11.4. Lotereya va bukmekerlik biznesi hisobidan jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirish amaliyoti.....	274
XII BOB. SPORT MODASI VA FITNES BIZNES SIFATIDA.....	279
12.1. Sport modasi iqtisodiy va ijtimoiy ko'rinish sifatida.....	279
12.2. Moda biznes sifatida. Sport modasi sanoati.....	283
12.3. Sportcha tashqi ko'rinish modasi. Fitnesda biznes qilish.....	291

XIII BOB. KORPORATIV SPORT.....	297
13.1. Jismoniy tarbiya va sportning ishlab chiqarish jarayonlaridagi roli.....	297
13.2. Ishlab chiqarish xarajatlari va ishlab chiqarishdagi yo'qotishlarni pasaytirish.....	300
13.3. Mahsulot sifatini va myehnat unumdorligini oshirish.....	306
13.4. Jismoniy tarbiya va sport mehnatni ilmiy tashkil qilish tizimida.....	313
XIV BOB. SPORT VA SPORT BIZNESIDA MANFAATLARNI IJTIMOY-IQTISODIY HIMOYA QILISH.....	319
14.1. Sportda ijtimoiy-iqtisodiy himoya tushunasi.....	319
14.2. Sportchilar va murabbiylarni sug'urta qilish.....	324
14.3. Jismoniy tarbiya va sportda kasaba uyushmalari tashkilotlari.....	328
14.4. Sport biznesida tadbirkorlarning birlashmalari.....	334
XV BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTDA IQTISODIY MUNOSABATLARNI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH.....	340
15.1. Iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishda davlatning roli va funksiyalari.....	340
15.2. Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy munosabatlarni davlat tomonidan tartibga solish.....	342
15.3. Sport tashkilotlarida iqtisodiy munosabatlarni o'zini-o'zi tartibga solish.....	347
GLOSSARIY.....	352
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	363
Mundarija.....	365

TILLYAXODJAYEV A. A

**JISMONIY TARBIYA
VA SPORT IQTISODIYOTI**

DARSLIK

*Muharrir: S. Abdunabiyeva
Badiiy muharrir: K. Boyxo'jayev
Kompyuterda sahifalovchi: B. Muxtorov*

Nashr. lits. AA № 0038.
Bosishga ruxsat etildi: 22.12.2022 yil.
Bichimi 60x84 1/16. Ofset qog'ozi.
"Georgia" garniturası.
Shartli b/t 23.1.0 Nashr hisob t 23.5
Adadi 50 dona. 4-buyurtma.

"O'ZKITOBSAVDONASHRIYOTI" nashriyotida tayyorlandi.
100012, Toshkent sh. Sirg'ali tum. 5-mavzey, Yangi Qo'yliq, 24.

«DAVR MATBUOT SAVDO» bosmaxonasida chop etildi.
100198, Toshkent, Qo'yliq 4 mavze, 46.

1897658574



ISBN 978-9943-90-80-0-0



9 789943 908000

