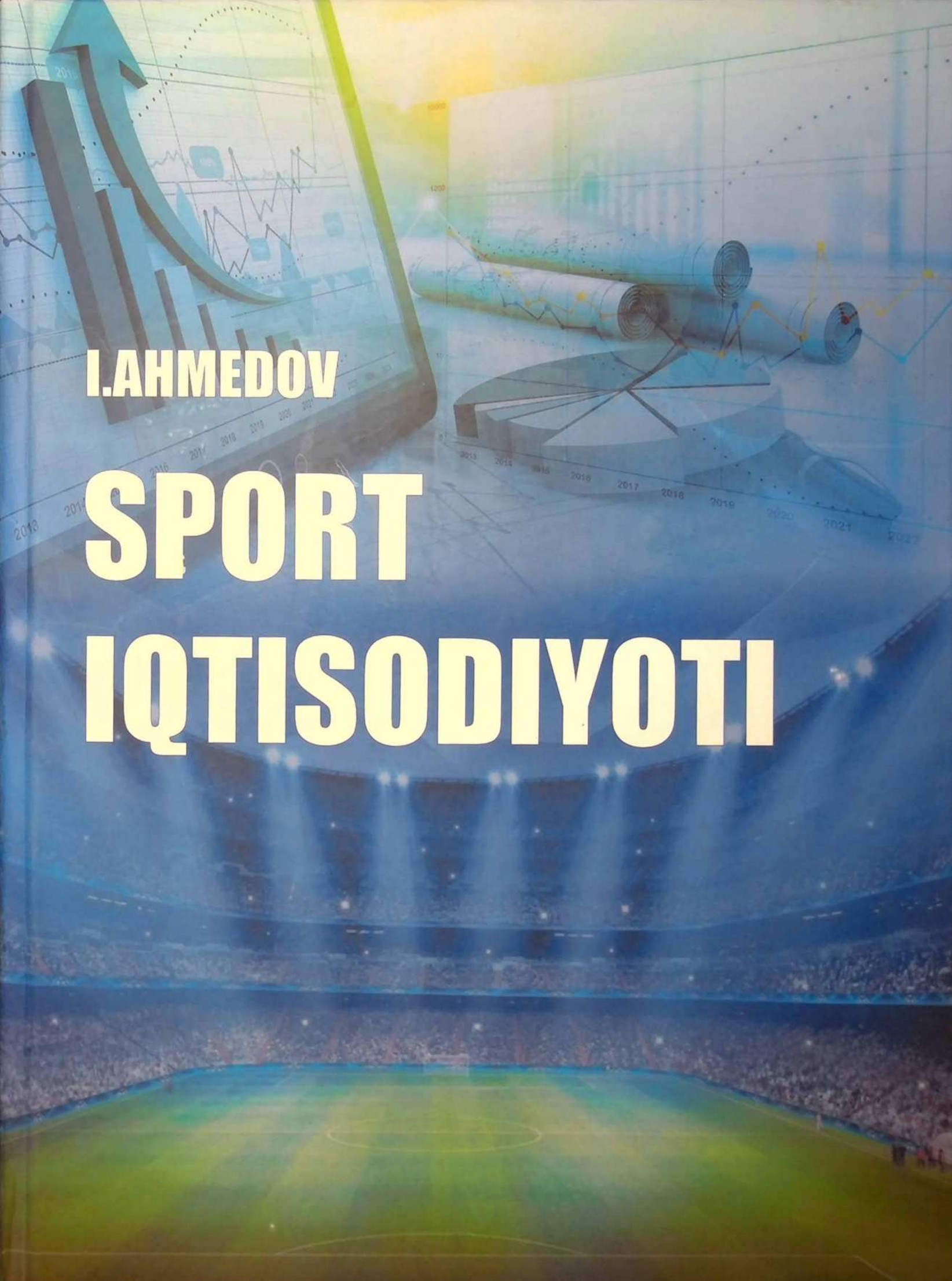


I.AHMEDOV

SPORT IQTISODIYOTI

338: 7AT
A-97

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI TURIZM VA SPORT VAZIRLIGI

O‘ZBEKISTON DAVLAT JISMONIY TARBIYA VA SPORT UNIVERSITETI

I. AXMEDOV

SPORT IQTISODIYOTI

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi tomonidan darslik sifatida tavsiya etilgan

O‘ZBEKISTON DAVLAT JISMONIY TARBIYA VA SPORT UNIVERSITETI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 8/4, 2359/31

TOSHKENT
“O‘ZKITOB SAVDO NASHRIYOT MATBAA IJODIY UYI”
2021

UO‘K: 796:33(075)
KBK: 7565

Taqrizchilar: *i.f.n., dots.* **J.Narziyev;**
i.f.n., dots. **T.Qodirov**

C 85 **Sport iqtisodiyoti:** *Darslik* / I. Axmedov; – T.: “O‘ZKITOB SAVDO NASHRIYOT MATBAA IJODIY UYI”, 2021. – 464 b.

Ushbu darslikda zamonaviy jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotining asoslari, sport sohasini moliyalashtirish va sport tashkilotlarining o‘zini-o‘zi moliyalashtirish tamoyillari bayon etilgan. Jismoniy tarbiya va sport sohasida tadbirkorlik faoliyatining mazmuni ochib berilgan, biznesni rejalashtirish, chiptalar biznesi, bukmekerlik, sport marketingi, Internet-iqtisodiyot va boshqa qator masalalar ko‘rib chiqilgan.

Darslik “Jismoniy tarbiya va sport menejmenti” mutaxassisligi bo‘yicha tahsil olayotgan magistrantlar, “Menejment” (Jismoniy tarbiya va sport menjmenti” ta’lim yo‘nalishi talabalari, pedagogik oliy ta’lim muassasalari jismoniy tarbiya fakultetlari, o‘rta maxsus ta’lim muassasalari talabalari va malaka oshirish institutlari tinglovchilari uchun mo‘ljallangan.

UO‘K: 796:33(075)
KBK: 7565

ISBN 978-9943-7166-4-3

© I.Axmedov, 2021
“O‘ZKITOB SAVDO NASHRIYOT MATBAA IJODIY UYI”, 2021

KIRISH

Ma’lumki, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini “Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili”da amalga oshirishga oid Davlat dasturi to‘g‘risida”gi Farmonining 232-bandida jismoniy tarbiya va sport sohasida yuqori malakali trenerlar va boshqa mutaxassislarni tayyorlashni yo‘lga qo‘yish bilan bog‘liq vazifalar belgilangan edi.[1]

Bu bo‘yicha qabul qilinishi nazarda tutilgan normativ-huquqiy hujjatda O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetining Farg‘ona filialini va ilmiy-tadqiqot institutini tashkil etish hamda Jismoniy tarbiya va sport vazirligi huzuridagi Jismoniy tarbiya va sport bo‘yicha mutaxassislarni ilmiy-metodik ta’minlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish markazini universitet tasarrufiga berish masalasi ko‘zda tutilgandi.

Davlat rahbarining 2020-yil 3-noyabrda qabul qilingan “Jismoniy tarbiya va sport sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish va ilmiy salohiyatni oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori **bilan Davlat dasturida** belgilangan ushbu vazifalarning ijrosi ta’minlanishi barobarida, jismoniy tarbiya va sport sohasi mutaxassislarini tayyorlash hamda sportni ommalashtirishga qaratilgan qator masalalar o‘z echimini topadigan bo‘ldi.

Qarorga binoan, O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetining Farg‘ona filiali, O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetining Sportchilarning texnik-taktik, psixofiziologik holatini o‘rganish va tahlil qilish bo‘yicha maxsus ilmiy laboratoriyasi negizida O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti huzuridagi Jismoniy tarbiya va sport ilmiy tadqiqotlar instituti tashkil etiladi.[2]

UO‘K: 796:33(075)
KBK: 7565

Taqrizchilar: *i.f.n., dots.* **J.Narziyev;**
i.f.n., dots. **T.Qodirov**

C 85 **Sport iqtisodiyoti:** *Darslik* / I. Axmedov; – T.: “O‘ZKITOB SAVDO NASHRIYOT MATBAA IJODIY UYI”, 2021. – 464 b.

Ushbu darslikda zamonaviy jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotining asoslari, sport sohasini moliyalashtirish va sport tashkilotlarining o‘zini-o‘zi moliyalashtirish tamoyillari bayon etilgan. Jismoniy tarbiya va sport sohasida tadbirkorlik faoliyatining mazmuni ochib berilgan, biznesni rejalashtirish, chiptalar biznesi, bukmekerlik, sport marketingi, Internet-iqtisodiyot va boshqa qator masalalar ko‘rib chiqilgan.

Darslik “Jismoniy tarbiya va sport menejmenti” mutaxassisligi bo‘yicha tahsil olayotgan magistrantlar, “Menejment” (Jismoniy tarbiya va sport menjmenti” ta’lim yo‘nalishi talabalari, pedagogik oliy ta’lim muassasalari jismoniy tarbiya fakultetlari, o‘rta maxsus ta’lim muassasalari talabalari va malaka oshirish institutlari tinglovchilari uchun mo‘ljallangan.

UO‘K: 796:33(075)
KBK: 7565

ISBN 978-9943-7166-4-3

© I.Axmedov, 2021
“O‘ZKITOB SAVDO NASHRIYOT MATBAA IJODIY UYI”, 2021

KIRISH

Ma’lumki, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini “Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili”da amalga oshirishga oid Davlat dasturi to‘g‘risida”gi Farmonining 232-bandida jismoniy tarbiya va sport sohasida yuqori malakali trenerlar va boshqa mutaxassislarni tayyorlashni yo‘lga qo‘yish bilan bog‘liq vazifalar belgilangan edi.[1]

Bu bo‘yicha qabul qilinishi nazarda tutilgan normativ-huquqiy hujjatda O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetining Farg‘ona filialini va ilmiy-tadqiqot institutini tashkil etish hamda Jismoniy tarbiya va sport vazirligi huzuridagi Jismoniy tarbiya va sport bo‘yicha mutaxassislarni ilmiy-metodik ta’minlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish markazini universitet tasarrufiga berish masalasi ko‘zda tutilgandi.

Davlat rahbarining 2020-yil 3-noyabrda qabul qilingan “Jismoniy tarbiya va sport sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish va ilmiy salohiyatni oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori **bilan Davlat dasturida** belgilangan ushbu vazifalarning ijrosi ta’minlanishi barobarida, jismoniy tarbiya va sport sohasi mutaxassislarini tayyorlash hamda sportni ommalashtirishga qaratilgan qator masalalar o‘z echimini topadigan bo‘ldi.

Qarorga binoan, O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetining Farg‘ona filiali, O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetining Sportchilarning texnik-taktik, psixofiziologik holatini o‘rganish va tahlil qilish bo‘yicha maxsus ilmiy laboratoriyasi negizida O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti huzuridagi Jismoniy tarbiya va sport ilmiy tadqiqotlar instituti tashkil etiladi.[2]

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2019-yilning 4-sentabr kuni jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish, xalqaro musobaqalarga tayyorgarlikni kuchaytirish masalalariga bag‘ishlangan videoselektor yig‘ilishida keyingi yillarda bu borada ham juda ko‘p ishlar amalga oshirildi. Sohani boshqarishni takomillashtirish maqsadida Jismoniy tarbiya va sport vazirligi tashkil etildi. 2019–2023-yillarda jismoniy tarbiya va ommaviy sportni rivojlantirish kontseptsiyasi tasdiqlandi. Aholining jismoniy tayyorgarligi va salomatligi darajasini belgilovchi “Alpomish” va “Barchinoy” maxsus testlarini o‘tkazish tizimi joriy etildi.

Besh tashabbus hamda “Obod qishloq” va “Obod mahalla” dasturlari doirasida sport ob’ektlari ishga tushirilib, yoshlar sportga faol jalb etilmoqda. Olimpiya o‘yinlari, jahon va Osiyo chempionatlari g‘olibi bo‘lgan 204 nafar sportchi tuman va shaharlarga biriktirildi, ayrimlarining sport maktablari ochildi.

Yurtimiz vakillari o‘tgan yilgi Osiyo o‘yinlarida jami 70 ta, jumladan, 21 ta oltin, 24 ta kumush va 25 ta bronza medalini qo‘lga kiritib, umumjamoa hisobida 5-o‘rinni egalladi.

Joriy yilning o‘tgan davrida esa xalqaro musobaqalarda jami 442 ta, jumladan, 145 ta oltin, 134 ta kumush va 163 ta bronza medali qo‘lga kiritildi.

Yig‘ilishda bundan keyingi musobaqalarga puxta tayyorgarlik ko‘rish, buning uchun joylarda zarur sharoit yaratish masalalari muhokama etildi.

2020-yilda Tokioda bo‘lib o‘tadigan XXXII yozgi Olimpiya o‘yinlariga tayyorgarlik ahvoli qoniqarli emasligi, qator sport federatsiyalari va hokimliklar yuqori natijalarni ta’minlaydigan sportchilarga sharoit yaratishga yetarlicha e’tibor bermayotgani tanqid qilindi.

Milliy Olimpiya qo‘mitasi, Jismoniy tarbiya va sport vazirligiga saralab olingan sportchilarning yaqin oylarda o‘tkaziladigan xalqaro musobaqalarda yuqori o‘rin egallab,

Olimpiadaga litsenziyani qo‘lga kiritishlari uchun yanada keng shart-sharoit yaratish bo‘yicha ko‘rsatmalar berildi.

Albatta, moddiy-texnik baza muhim. Lekin natijani iste’dodli sportchi ta’minlaydi. Bunday yoshlarni topish uchun esa kuchli selektsiya tizimi zarur.

Ammo joylarda tashkil etilayotgan musobaqalar soni va saviyasi hozircha talabga javob bermaydi. Misol uchun, Andijon, Buxoro, Navoiy, Namangan, Toshkent, Xorazm, Farg‘ona hamda Qashqadaryo viloyatlaridagi 131 ta shahar va tumanda joriy yilgi musobaqalarni moliyalashtirishga mahalliy byudjetdan mablag‘ ajratilmagan. Yoki respublika miqyosida o‘tkazilgan 230 ta musobaqada ayrim shahar va viloyat jamoalari umuman ishtirok etmagan. Bu milliy terma jamoalar tarkibiga mahoratli sportchilarni saralab olishga salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda. 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 moliyalashtirishning yangi modellari ishlab chiqilmoqda va doimiy ravishda takomillashtirilib borilmoqda.[3]

Bugungi kunda bir tomondan tijoratlashtirish va professionlashtirish tendentsiyalarining 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. Buni ko‘plab dalillar tasdiqlaydi: masalan, 2005–2006-yy. Germaniyada xususiy sektorda sport xarajatlari 53 milliard evroni yoki yalpi ichki mahsulotning 3,4 foizini tashkil etdi hamda qishloq xo‘jaligiga sarflanadigan xarajatlar bilan tenglashdi. Sport sohasida 750 ming kishi bevosita yoki bilvosita ishtirok etdi yoki mehnatga layoqatli yoshdagi aholining 2 %dan ko‘prog‘ini

tashkil etgan holda kimyo sanoatida band bo‘lganlar ulushiga tennlashdi. Shunisi qiziqki, faol sport turlari tomoshabinlar uchun sport turlariga qaraganda yuqori iqtisodiy ahamiyatga ega bo‘lib barcha sport xarajatlarining 80 foizidan ortig‘ini unga to‘g‘ri keladi.

G‘arbda ham 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. 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 sotsiologlarni 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.

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.

Mahsulot sifatida sportning tijorat taklifiga kelsak, biz bugungi kunda tez rivojlanayotgan sport bozorlarini ajratib ko‘rsatishimiz mumkin:

- ko‘p sonli sog‘liqni saqlash, raqs, gimnastika studiyalari 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) 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, federatsiyalar, Olimpiya qo‘mitasi tomonidan o‘tkaziladigan tijorat maqsadida tashkil etilgan sport tadbirlari bozori (Olimpiya o‘yinlari, chempionatlar, musobaqalar, xotira turnirlari va boshqalar);

- sportga homiylik va reklama bozori.

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 ettiradi. Sport iqtisodiyotini sportning iqtisodiy tomonlarini o‘rganadigan fan sifatida talqin qilish mumkin, shu bilan birga u barcha turdagi sport tashkilotlarining faoliyatida ishlarida duch kelinadigan sotssiologik, 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.

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 kareralarini tugatgandan so‘ng

asosan murabbiylar yoki o‘qituvchilar bo‘lib faoliyat ko‘rsatishmoqda. Xuddi shu tarzda, uyushgan sport professional iqtisodiy kompetentsiyaga 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]

Tennis, yelkanli qayiqda poyga, golf kabi katta mablag‘ va vaqt talab etadigan sport turlari, faqat yuqori qatlamga mansublargagina taalluqli sport turlari sifatida e’tirof etila boshlandi. Hatto P. de Kubertinning “sportning oliyjanob va ritsarlik xususiyati” ga asoslangan Olimpizm g‘oyasi ham ijtimoiy farqlashga xizmat qiladi (yoki hech bo‘lmaganda taxmin qiladi!).

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 etdilar 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.

Sport iqtisodiyoti sohasidagi birinchi ish sifatida 1956-yilda Amerikaning yetakchi iqtisodiy jurnallaridan birida S. Rozenberg-ning “Professional beysbol o‘yinchilarining mehnat bozori” mavzusidagi maqolasi ko‘rib chiqilishi mumkin. [5]

Unda uchta masala muhokama qilindi:

- tomoshabinlar uchun professional jamoaviy sport musobaqalarida sport musobaqalari natijalari oldindan aniqlash qanchalik noaniq bo‘lsa, uning tomoshabinlar uchun uning jozibadorligi shunchalik oshadi;

- barcha jamoalar o‘zlarida bir xil o‘yin xususiyatlariga ega va butun jamoaga teng taqsimlanganida natijaning noaniqligi yuqori bo‘ladi;

- o‘yin sifatining ushbu kombinatsiyasi avtomatik ravishda tartibga solinmagan mehnat bozori sifatida ko‘rib chiqilishi mumkin. Shu bilan birga, daromadning pasayishi qonuni bu yerda amal qiladi: ma’lum bir vaqtda alohida jamoaga yangi o‘yinchilarni jalb qilish zararli bo‘lishi mumkin, chunki ular stadionga qo‘shimcha tomoshabinlarni jalb qilishlari va ularning ishonchlarini oqlay olmasliklari mumkin.

Ushbu tezislar bilan 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.

Bunday tadqiqotlar jumlasiga AQSh sport tijorat tashkilotlari (T. Xoggerti, G. Paton) bilan munosabatlar yoki erkin uyushmalarning o‘ziga xos xususiyatlari va sport bilan davlat o‘rtasidagi munosabatlar (N. Markus, D. Klatel)ni kiritish mumkin. Boshqa tadqiqotlar – bu aniq retseptlar, masalan, basketbol o‘yinida reklama stendini qanday joylashtirish (E. Skeletts) yoki stadion menejeri qanday bilim va malakaga ega bo‘lishi kerakligi bo‘yicha tavsiyalar (J. Parke, B. Sanger, J. Mason)ni o‘z ichiga oladi. [5]

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. 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” (E. Kuk) nomli nashrni alohida ta’kidlash lozim. [5]

Xuddi shunday, 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 (K. 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.D.Xorxning resurslar tuzilmasining sport uyushmalari va klublar faoliyatiga ta’siri muammolariga bag‘ishlangan tadqiqotlarni alohida ko‘rsatish mumkin. [5]

Garchi sport iqtisodiyoti bo‘yicha tadqiqotlar Fransiyada kamtarroq bo‘lsa ham, 1987-yilda sport iqtisodiyoti bo‘yicha birinchi umumlashtirilgan to‘plam (V. Andreeff) 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 loyiqdir. [6]

Garchi 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 etildi. [7]

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, homiylik, translyatsiya 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. Shubhasiz, bu ko‘plab omillarning, shu jumladan siyosiy, ijtimoiy, demografik xususiyatlarning o‘ziga xos birikmalarining natijasidir. Dastlab sportda muvaffaqiyatga erishish aholi soniga bog‘liq deb taxmin qilingan. Shartli ravishda sport resurslari barcha mamlakatlarda

teng ravishda taqsimlanganligini hisobga olib, aholisi eng ko‘p bo‘lgan davlatlar sportda eng yaxshi yutuqlarga ega bo‘lishi kerak. Bolgariya, sobiq GDR, Finlyandiya, Shvetsiya kabi kichik davlatlarning ushbu mamlakatlarda ayniqsa mashhur sport turlari bo‘yicha yutuqlari bu fikrni rad etadi. Ya’ni, mamlakatda qanday resurs mavjudligi emas, balki ushbu manbadan qanday foydalanish muhimligi ayon bo‘ladi.

Ulardan eng muhimlari - bu aholining daromadlari, sanoatda band bo‘lganlarning ulushi va urbanizatsiya 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 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.

Amerikalik iqtisodchi M. Gertner olib borgan izlanishlar natijasida mamlakatda mavjud iqtisodiy tartib bilan Olimpiya o‘yinlarida qo‘lga kiritilgan medallar soni o‘rtasida bog‘liqlik modelini yaratdi. Birinchidan, u aholi daromadlari miqdori va qo‘lga kiritilgan medallar soni o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rgandi, shunga asoslanib, ushbu mamlakatning daromad darajasi boshqacha bo‘lsa, kutilgan natijani (prognozni) aniqladi. Ushbu kutilayotgan natija avvalgi sotsialistik davlatlar uchun ham aniqlangan va ushbu mamlakatlar amalda qo‘lga kiritgan medallar soni bilan taqqoslangan. Aniqlanishicha, haqiqiy natija sobiq SSSRda kutilganidan 4 baravar, GDR uchun esa 12 baravar yuqori bo‘lgan.[7]

Bundan xulosa qilish mumkinki, sportda muvaffaqiyat qozonish uchun nafaqat iqtisodiy muvaffaqiyat, balki mavjud resurslardan yanada markazlashgan, siyosiy jihatdan muvofiq-lashtirilgan va samarali foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Bundan tashqari, totalitar rejim bu vaziyatda demokratik rejimga qaraganda ancha maqbuldir;

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 jihozlarini 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'ullanishuchun 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, ambitsiyalari 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, kompetentsiya, 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.

Bu holatni tahlil qiladigan bo'lsak, boshqalar qatorida, tomoshabinlar uchun sportning asosiy o'ziga xos xususiyatlarini yodga olish zarur, ya'ni, sport tadbirlari natijasining beqarorligi va

oldindan aytib bo‘lmasligi. Aynan shu jihatlar musobaqa vaqtida yuzaga chiqadi va uning jozibadorligini ta’minlaydi.

Agar A jamoa B jamoaga va B jamoa C jamoaga yutqazsa, A jamoasi albatta S ni yutadi degani emas. Oxirgi natija avvalgilariga bog‘liq emas. Televizorni sotib oluvchini ham, mashina ta’mirlash ustaxonasining mijozi ham, agar tovar yoki xizmati sifati kutilganidan pastroq bo‘lsa, uni xarid qilmasdi. Sportda bu holat boshqacha namoyon bo‘ladi. Sport musobaqasining natijasi xaridor ko‘tgan natija bo‘lmasligi mumkin.

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.[7]

Ikkinchi xususiyat - “sport monopoliyasi”ning yo‘qligi. Iqtisodiy nazariya nuqtai nazaridan har qanday korxona, agar u monopoliyaga ega bo‘lsa, gullab-yashnagan hisoblanadi, chunki unga raqobatchilar bo‘lmaydi. Bunday monopoliya, shubhasiz, sport uchun zararli, chunki peshqadamlarni doimiy ravishda almashtirib turadigan kuchli raqobat shunchaki zarur: agar bir xil kishilar g‘alaba qozonishsa va yutqazishsa, sport musobaqasi zerikarli bo‘lib qoladi, unga talab pasayadi va biror narsani o‘zgartirish istagi paydo bo‘ladi.

Va nihoyat, uchinchi xususiyat ishlab chiqarish va iste’mol qilish jarayonlarining uzluksizligidir. Sport mahsulotini ishlab chiqarilgan vaqtdan kechiktirib sotish mumkin emas. Masalan, ertaga bo‘ladigan futbol uchrashuviga, bugun hech kim stadionga kelmaydi.

Ushbu o‘ziga xos xususiyatlar, hech bo‘lmaganda, 1-jadvalda keltirilgan tomoshabinlar uchun sportga bo‘lgan talabning kattaligiga ta’sir qiluvchi omillarni aniqlashga imkon beradi.

O‘ZBEKISTON DAVLAT JISMONIY TARBIYA VA SPORT UNIVERSITETI AXBOROT RESURS MARKAZI № 8/4 - 2359/37

1-jadval

Tomoshabinlar uchun sportga bo‘lgan talabning kattaligiga ta’sir qiluvchi omillar

Ta’sir etuvchi omillar	Ijobiy	Salbiy
Iqtisodiy	Investitsion 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’ektlari, 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 imkoniyalarining cheklanishi
Siyosiy	Xalqaro maydonda obruyning oshishi, siyosiy yoki iqtisodiy tuzim uchun reklama	Millatchilikni ko‘chayishi, siyosiy tizimning barqarorlashuvi

Ushbu omillar sport turiga qarab turli mamlakatlar uchun farq qiladi. Ular muammoni shakllanishi yoki boshqa tadqiqot usullaridan foydalanish bilan o‘zgarishi mumkin, ammo millionlab odamlarning sport maydonlariga kundan kunga tashrif buyurishiga olib keladigan holat va jarayonlar batafsil o‘rganishni talab qiladi.

Bugungi kunda sport bilan shug‘ullanadiganlar ko‘p jihatdan ishlab chiqarilishi, ishlatilishi, yuqori darajada ixtisoslashgan nou-

xau, kasbiy mahorat va kapital talab qiladigan yuqori texnologiyali mahsulotlarga bog‘liq. Sport anjomlari, asbob-uskunalar, kiyim-kechak, fitnes anjomlari, qo‘shimcha mahsulotlar endi ma’lum sport munosabatlari va shartlari doirasida ishlaydigan hosilalar emas.

Aksincha, ushbu sohalarni rivojlantirish sportni rivojlantirish uchun o‘ziga xos vositaga aylanmoqda. Sportning rivojlanish dinamikasi va o‘zgarishlari tobora rivojlanib borayotgan innovatsiyalar 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 kombinatsiyasi 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 jihozlarini 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;[7]

- funksional tabaqalanish.

Ko‘plab 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, elkanli 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 texnologiyalari bugungi kunda tobora shug‘ullanuvchining aniq maqsadiga e’tibor qaratmoqda. Ba’zilar uchun bu sport jihozlarini sportchining mahorat darajasiga qarab farqlashni anglatadi: masalan, shug‘ullanishni endi boshlaganl, havaskorlar va professionallar uchun tennis raketkalari mavjud. Boshqalar uchun, bu maxsus dasturlar; masalan, turli xil sport turlari uchun turli xil poyabzal yoki poyga, har xil turdagi velosiped poygalari uchun turli velosipedlar;

Sport va sport mollari 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 katta miqdordagi yangi investitsiyalar yoki muhim texnologik yangiliklar talab qilinadi.

Albatta, sport iqtisodiyotining o‘rganilmagan jihatlari ko‘p. Ulardan ba’zilari umumiy xususiyatga ega. Bu, birinchi navbatda,

moliyalashtirish, sportni boshqarish, sport sohasidagi mehnat bozori, sportga homiylik masalalari. Ammo, shuningdek, sportning o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashtirish va tezkor hal qilishni talab qiladigan ko‘plab masalalar mavjud.

Mamlakatimiz uchun 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 anglab yetmoqdalar. Jismoniy tarbiya, sport, profilaktika va reabilitatsiya – 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, usul va shakllar talab etiladigan faoliyat ekanligini tushunib yetgan mutaxassislarga muhtojmiz.

Shu nuqtai nazardan ushbu darslikda zamonaviy jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyotining asoslari, sport sohasini moliyalashtirish va sport tashkilotlarining o‘zini-o‘zi moliyalashtirish tamoyillari bayon etilgan. Jismoniy tarbiya va sport sohasida tadbirkorlik faoliyatining mazmuni ochib berilgan, biznesni rejalashtirish, chiptalar biznesi, bukmekerlik, sport marketingi, Internet-iqtisodiyot va boshqa qator masalalar ko‘rib chiqilgan.

Darslik “Jismoniy tarbiya va sport menejmenti” mutaxassisligi bo‘yicha tahsil olayotgan magistrantlar, “Menejment” (Jismoniy

tarbiya va sport menjmenti” ta’lim yo‘nalishi talabalari, pedagogik oliy ta’lim muassasalari jismoniy tarbiya fakultetlari, o‘rta maxsus ta’lim muassasalari talabalari va malaka oshirish institutlari tinglovchilari uchun mo‘ljallangan.

I BOB. SPORT – IQTISODIYOT VA BIZNES SOHASI SIFATIDA

1.1. Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiyot va jamiyat uchun roli va ahamiyati

1.1.1. Jamiyat salomatligi va iqtisodiyotda yo‘qotishlar

1.1.2. Umr uzoqligini oshirishning iqtisodiy jihatlari

1.1.3. Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiy o‘sishga ta’siri

1.1.4. Iqtisodiyot va sport biznesi

1.2. Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti fan sifatida

1.3. Sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlar

1.1. Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiyot va jamiyat uchun roli va ahamiyati

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 sportni 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.

Shu bilan birga, jamiyat tomonidan davlat va jamiyat hayotining iqtisodiy sohasiga – ishchi kuchi sifatiga, iste’mol va talab strukturasiga, iste’molchilar xulq-atvoriga, tashqi iqtisodiy

aloqalarga, turizm va boshqa iqtisodiy tizim ko‘rsatkichlariga jiddiy ta’sir ko‘rsatilmoqda.

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:

- birinchidan, 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;
- ikkinchidan, jismoniy faollik aholining umri uzoqligini oshirishning muhim omili sifatida ishtirok etib, mehnatga layoqatli yoshdagi odamlar sonining ortishiga ijobiy ta’sir etadi;
- uchinchidan, jismoniy tarbiya va sport sifatli mehnat resurslari tayyorlashning asosiy tarkibiy qismlaridan biri, demak, iqtisodiy o‘sishni ta’minlash omili ham hisoblanadi;
- to‘rtinchidan, 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.

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

1.1.1. Jamiyat salomatligi va iqtisodiyotda yo‘qotishlar

Kundalik amaliyotda “salomatlik” atamasi birinchi navbatda shaxsga nisbatan qo‘llaniladi va shaxsda ruhiy yoki somatik kelib chiqishga ega kasalliklarining yo‘qligi sifatida talqin etiladi.

Jamiyatda ro‘y berayotgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni tahlil qilishda ham “salomatlik” atamasidan foydalanamiz, biroq biroz boshqacha ma’noda – jamiyat hayotining barcha jabhalarini, alohida ijtimoiy guruhlar va iqtisodiy iqtisodiyotlarni qamrab oladigan iqtisodiy va ijtimoiy tushuncha sifatida.

Millatning jismoniy va ruhiy salomatligi jamiyat iqtisodiy va siyosiy hayotining o‘ta muhim elementi, dunyoqarash va mafkuraviy pozitsiyalarning muhim tarkibiy qismi, odamlar uchun ustuvorliklar va xulq-atvorni belgilab beruvchi hisoblanadi. Millatning ijobiy salomatligi madaniyat, ta’lim, sog‘liqni saqlash va ilm-fanga samarali ta’sir ko‘rsatadi: sog‘lom jamiyatda bu sohalar gullab-yashnaydi. Aksincha, nosog‘lom jamiyatda jinoyatchilik, giyohvandlik va alkogolizm gullab-yashnaydi; madaniyat va ta’lim turg‘unlashadi va parchalanadi, o‘z xalqi uchun mag‘rurlik va o‘zini anglash zaiflashadi, xalqning norasolik va to‘la qimmatga ega emaslik tuyg‘usi rivojlanadi. Sog‘lom millatning dunyoqarashi va mentalitetida tashabbuskorlik va optimizm, o‘zining ahamiyatli ekanligi va porloq istiqbollarga ishonch ustunlik qiladi. Aholi salomatligidagi nosozliklar pessimizm va umidsizlikni keltirib chiqaradi va xalq ruhiga halokatli ta’sir ko‘rsatadi.

Millatning salomatlik holati iqtisodiyotga ham bevosita va bilvosita ta’sir ko‘rsatadi: bir tomondan, jamiyat salomatligidagi nosozliklar ulkan iqtisodiy yo‘qotishlarga olib kelsa, boshqa tomondan, samarasiz iqtisodiyot salbiy hodisalarga kumulyativ turtki beradi: – birinchidan, degradatsiyaning birlamchi belgilari, ya’ni ichkilikbozlik, jinoyatchilik, giyohvandlik rivojlanadi, so‘ngra ikkilamchi omillar jarayonga kirishadi – ruhiy va yurak-qon tomir kasalliklari soni, o‘z joniga qasd qiluvchilar soni, bolalikdan nogiron bo‘lganlar va nogiron kishilar soni, ishga chiqmasliklar soni ortadi. Boshqa bir qator salbiy omillar ham namoyon bo‘ladi.

Jamiyat salomatligining mamlakat iqtisodiyotiga va jamiyatga ta’sir mexanizmini ko‘rib chiqamiz, shuningdek, ko‘rib

chiqilayotgan jarayonlarda jismoniy tarbiya va sportning roli va ahamiyatini aniqlashga urinib ko‘ramiz.

Ichkilikbozlik va alkogolizm oqibatidagi yo‘qotishlar. Mamlakatimizda ichkilikbozlik va alkogolizmdan yo‘qotishlar turli tarkibiy qismlardan iborat bo‘lgan juda katta miqdorni ifodalaydi (1.1-rasmga qarang).

1.1-rasm. **Ichkilikbozlik va alkogolizmdan yo‘qotishlar strukturasi**

Salbiy omillar ta’siri sxemada qisqa muddatlilik va uzoq muddatlilik bo‘yicha tasniflangan, ya’ni mohiyatan, ichkilikbozlikning (spirtli ichimliklar umumiy suiiste’moli) va alkogolizmning (alkogolga, uni tizimli ravishda va surunkali suiiste’mol qilishga og‘riqli bog‘lanib qolganlik) namoyon bo‘lishi sifatida.

Ichkilikbozlik va alkogolizmdan iqtisodiy va ijtimoiy yo‘qotishlar hajmini quyidagi ma’lumotlar bilan baholash mumkin: statistika ma’lumotlariga ko‘ra, har uchta jinoyatdan bittasi mastlik holatida sodir etiladi. Spirtli ichimliklarni suiiste’mol qiladigan odamlar uchun eng ko‘p uchraydigan o‘lim sababi og‘ir shikastlanish, zaharlanish va boshqa baxtsiz hodisalar (barcha o‘lim holatlarining 27%i) hisoblanadi, yurak-qon tomir kasalliklaridan 18%, yangi paydo bo‘lgan shishlarda 14%, jigar sirrozidan 7% vafot etadi va 7%i o‘z joniga qasd qiladi. Umuman olganda, spirtli ichimliklarni suiiste’mol qiluvchi odamlarning 60%dan 72%gacha bo‘lgan qismi 50 yoshga ham yetmaydi.

Shuni ham ta’kidlash joizki, alkogol jamiyatda nogironlar sonining ortishiga jiddiy hissa qo‘shadi (umumiy kasalliklar bo‘yicha, ishlab chiqarishda jarohatlanish bo‘yicha, mast holatda homiladorlik va h.k. oqibatida). Xususan, so‘nggi yetti yil ichida dunyo bo‘yicha spirtli ichimliklar eng ko‘p iste’mol qiladigan mamlakatlardan biri bo‘lgan Rossiyada nogironlar soni 2,5 baravar o‘sdi.

Ko‘rinib turibdiki, spirtli ichimliklarni suiiste’mol qilish milliardlab so‘mda o‘lchanadigan ulkan iqtisodiy yo‘qotishlarga olib keladi. Bunda iqtisodiyotning foydali ish koeffitsienti pasayadi, ishlab chiqarish va taqsimot sohasi muvozanati buziladi, ijtimoiy sug‘urta va tibbiy xizmat ko‘rsatish tizimiga to‘g‘ri keladigan yuk ortadi.

Tamaki chekishdan yo‘qotishlar. Dunyoning ko‘plab mamlakatlarida tamaki mahsulotlari chekishdan keladigan iqtisodiy va ijtimoiy yo‘qotishlar juda katta bo‘lib, birinchi navbatda chekuvchilarning salomatlik holatining yomonlashuvi bilan bog‘liq. Xususan, Shvetsiyada o‘tkazilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra, bu mamlakatda har yili 4 ming kishi chekishdan vafot etadi. Kuniga 20 donadan ortiq sigaret chekadigan odamlar o‘rtacha 8 yil kamroq umr ko‘rishadi.

Agar bu ma’lumotlarni bizning mamlakatga nisbatan qo‘llaydigan bo‘lsak, tamaki iste’mol qiluvchi aholi ulushi 2018-yildagi 2,38 million kishidan 2019-yilda o‘sdi va 2,4 million kishini tashkil qildi. 2016-yil bu ko‘rsatkich 2,21 million kishiga teng bo‘lgan[1]. Biroq hatto shu ma’lumotlar ham haqiqiy manzarani to‘liq aks ettirmaydi. Gap shundaki, tamaki mahsulotlari bevosita ta’sir etishidan tashqari, inson organizmida salbiy jarayonlarni kuchaytiruvchi qo‘shimcha vosita ham hisoblanadi. Mamlakatimizda ham, Jahon sog‘liqni saqlash tashkiloti liniyasi bo‘yicha ham ushbu muammoni har tomonlama o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, chekish bir qator halokatli kasalliklar paydo bo‘lishiga sababchi bo‘lib, odamlarni o‘ldiradi. Shuni aytish kifoyaki, ashaddiy kashandalar chekmaydigan odamlar bilan taqqoslaganda saraton kasalligiga chalinish ko‘rsatkichi 30 baravar yuqori.

O‘pka saratonidan tashqari, bir qator boshqa kasalliklar bo‘yicha ham kashandalarda o‘lim ko‘rsatkichi chekmaydiganlar bilan taqqoslaganda bir necha marta yuqoridir. Xususan, bronxit va emfizema bilan kasallanishda o‘lim darajasi 6 marta yuqori, hiqildoq saratonida - 5 marta, qizilo‘ngach va oshqozon saratonida - 3 marta, qon aylanish kasalliklarida - 2,5 marta, yurak qon-tomir kasalliklarida - deyarli 2 marta va hokazo.

Mutaxassislarning ta’kidlashicha, kashandalar orasida ishemik yurak xastaligi tufayli to‘satdan o‘lim chekmaydiganlar bilan taqqoslaganda 5 marta yuqori.

AQSh bo‘yicha bu boradagi ko‘rsatkichlar quyidagicha: chekmaydiganlarda yurak xurujlaridan o‘limning o‘rtacha yoshi 67 yosh, ashaddiy kashandalarda - 48 yosh.

Tamaki chekish iqtisodiyotga astronomik raqamlarda baholanadigan katta zarar yetkazadi. Misol uchun, Irlandiya va Avstraliyada o‘tkazilgan tadqiqot natijalarini ko‘rib chiqamiz.

[1] «Кто и сколько курит в Узбекистане – обзор табачного рынка». https://nuz.uz/ekonomika-i-finansy/40391-kto-i-skolko-kurit-v-uzbekistane-obzor-tabachnogo-rynka.html

Chekish Irlandiya iqtisodiyotiga kasallik tufayli ishga chiqmaslik, ish joyida tez-tez bo‘lmaslik va mehnat unumdorligining pasayishi ko‘rinishida kuniga 5 million yevroga tushadi. Sog‘liqni saqlash departamenti tashabbusi bilan o‘tkazilgan yangi tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, faqat ish vaqtida chekib olish uchun tanaffuslar va ish joyida bo‘lmaslik mamlakatga 385 million yevroga tushgan. Bu raqamlar sog‘liqni saqlash vaziri Maykl Martinning pozitsiyasini qo‘llab-quvvatlaydi, uning hukumatga ish joyida, jumladan, pab va restoranlarda chekishni taqiqlash haqidagi taklifi keskin qarshilikka uchradi. Tadqiqot o‘tkazgan iqtisodchi Devid Meddenning aytishicha: “Shubhasizki, chekish Irlandiya biznesining raqobatbardoshligiga bevosita ta’sir etadi. Tamaki chekishga qaramlikni yengishga urinayotgan xodimlarni rag‘batlantirish va qo‘llab-quvvatlash har qanday ish beruvchi uchun mazmunga ega. Ma’lumotlarning ko‘rsatishicha, chekuvchilar sonining barqaror kamayishi jiddiy iqtisodiy va ijtimoiy foyda keltirishi mumkin”. Irlandiya Bosh vaziri Berti Axern bar va restoran egalarining noroziligiga qaramay, chekishni taqiqlash yanvar oyida kuchga kirishini tasdiqladi. Martinning so‘zlariga ko‘ra: “Har yili Irlandiyada chekish bilan bog‘liq 7000 ta o‘lim qayd etiladi. Bizning shifoxonalarda ko‘p sonli o‘rinlar chekish bilan bog‘liq kasalliklarga chalingan bemorlar tomonidan band qilinadi. Tamaki bilan bog‘liq kasalliklar yukini kamaytirish bo‘yicha samarali chora-tadbirlar ko‘rish zarur”[2].

Chekuvchilar kasalxonalarga qimmatga tushadi. Avstraliya soliq to‘lovchilari Yangi Janubiy Uels shtatining o‘zida chekuvchilarning tibbiy ehtiyojlarini yiliga 500 ming Avstraliya dollari miqdorida subsidiyalaydi. Avstraliya Tibbiyot jurnalida chop etilgan xarajatlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, 1999-2000-yillarda tamaki 43571 kishini shtat kasalxonalariga yotqizishga va 300046 o‘rin-kunga olib kelgan. Kasalxonalar xarajatlari miqdori 178 million dollar yoki kuniga 500 ming dollarni tashkil qildi. Tamaki

[2] http://www.news.scotsman.com/latest.cfm?id=2006050

mahsulotlari iste’moli bilan bog‘liq kasalliklar ro‘yxati, xususan, saraton, yurak-qon tomir kasalliklari, o‘pka kasalliklari, zotiljam, insult va hokazolarni hisobga olgan holda bunday natijaga ajablanmasa ham bo‘ladi. Kashandalar statsionar xizmatlaridan chekmaydiganlarga qaraganda ko‘proq foydalanadi. Kashandalarda shuningdek, sog‘ayish jarayoni sekinroq boradi va ular jarrohlik operatsiyalaridan keyin intensiv parvarishlashga ko‘proq ehtiyoj sezadi.

Giyohvandlikdan yo‘qotishlar. XXI asr boshlarida 180 mln kishi, ya’ni dunyo bo‘yicha 15 yoshdan katta odamlarning 4%i giyohvandlik vositalari iste’mol qilardi. So‘nggi yillarda dunyoda narkodilerlarning giyohvand moddalar savdosidan yillik daromadi 400 milliard AQSh dollaridan oshadi. Bunday ma’lumotlar BMTning narkotrafik va jinoyatchilikning oldini olishga qarshi kurash bo‘yicha kotibiyati tomonidan taqdim etilgan. Marixuana eng tarqalgan modda bo‘lib, uni 142 milliondan ortiq kishi iste’mol qiladi.

Undan keyingi o‘rinlarni sintetik giyohvandlik vositalari (amfitaminlar) - 30,5 mln kishi, so‘ngra - kokain - 13,4 mln kishi, geroin va opiatlar egallaydi - 8 mln kishi.

Sog‘liqni saqlash vazirligidan olingan ma’lumotga ko‘ra, O‘zbekistonda hozirgi davrda giyohvandlik moddalarini iste’mol qiluvchi 5 ming 889 nafar yoshlar hisobda turibdi. Asosiy qismi – Andijon viloyatida 1232 nafar, Farg‘ona viloyatida 1093 nafar va Toshkent shahrida 1188 nafar. Qolgan viloyatlarda 500-600 nafar yoshlar hisobda turibdi.

Hozirda yoshlar an’anaviy giyohvandlik vositalaridan voz kechib, psixotrop va kuchli ta’sir etuvchi moddalarni iste’mol qilishi ko‘paygan. Yoshlar o‘rtasida yangi paydo bo‘lgan “Tropikamid” dori vositasini iste’mol qilish kuchaygan.

Yangi qabul qilinishi kutilayotgan qonunda narkologik kasallikka chalingan shaxsni majburiy davolashga yuborish to‘g‘risidagi qaror ham ko‘rsatib o‘tilgan. Mahalliy davlat

hokimiyati, mehnat organlari davolanib chiqqanlarni ishga joylashtirish hamda maishiy turmushga moslashishida ko‘maklashadi.[3]

Rossiyada esa hozirgi kunga kelib, giyohvandlik vositalari tarqalmagan va iste’mol qilinmaydigan bironta mintaqa qolmagan. Giyohvandlik keng ko‘lamli umummilliy muammoga aylangan bo‘lib, davlatga bevosita tahdid soladi, chunki har bir giyohvand, ekspertlar baholashiga ko‘ra, 13-15 kishini giyohvandlik vositalarini iste’mol qilishga jalb etadi.

BMT ma’lumotiga ko‘ra, butun dunyoda 35 milliondan ziyod insonlar giyohvandlikdan aziyat chekadi, ularning soni faqat o‘sib bormoqda. Ekspertlarning qayd etishicha, COVID-19 pandemiyasi narkotik moddalarning tarqalish yo‘liga ham, giyohvandlarning yurish-turishiga ham birday ta’sir o‘tkazmoqda va narkotiklarning noqonuniy aylanmasiga qarshi kurashishni jiddiy qiyinlash-tirmoqda.

BMTning giyohvandlik vositalari va jinoyatchilikka qarshi kurash boshqarmasi ma’ruzasida aytilishicha, to‘qqiz yil mobaynida, ya’ni 2009-yildan 2018-yilga qadar giyohvand moddalarni iste’mol qiluvchilar soni 30 foizga oshgan va 269 mln kishiga etgan. Bunda giyohvandlik ko‘lami rivojlangan mamlakatlarga qaraganda rivojlanayotgan mamlakatlarda tezroq kengayib bormoqda hamda iste’molchilarning katta qismini o‘smirlar, yoshlar tashkil etmoqda.

Shu bilan bir vaqtda ishsizlikning ko‘payishi va daromad-larning qisqarishi odamlarni noqonuniy ish izlashga, shu jumladan, giyohvand moddalarni noqonuniy yetishtirishga undashi mumkin. Bundan tashqari, ilojsiz, umidsiz qolgan odamlar alkogol va narkotiklardan taskin izlashga moyilroq bo‘ladi. Bundan esa giyohvandlar soni kelgusida yanada oshishini kutish mumkin[4].

[3] «Ўзбекистонда гиёҳванд модда истеъмол қилувчи ёшларнинг сони очикланди» https://qalampir.uz/news/uzbekistonda-giye%D2%B3vand-modda-iste-mol-k-iluvchi-yeshlarning-soni-ochik-landi-25608

[4] https://www.yumh.uz/uzc/news_detail/210

Giyohvandlikdan iqtisodiy va ijtimoiy yo‘qotishlar ham juda katta. Rossiya misolida oladigan bo‘lsak, so‘nggi ikki yilning o‘zida bu yo‘qotishlar 5 milliard rubldan oshib ketdi. Ma’naviy zararni esa hech qanday raqamlar bilan o‘lchab bo‘lmaydi. Bunda giyohvandlik “yosharish”da davom etmoqda. So‘nggi ma’lumot-larga ko‘ra, giyohvandlarning 60%dan ortig‘i 16-20 yoshdagilar va qariyb 20%ni maktab o‘quvchilari tashkil qiladi.

Yoshlar orasida giyohvandlikning bu qadar shiddatli sur’atlarda tarqalishiga ommaviy jismoniy faollik va sportni qarshi qo‘yish mumkin, chunki aynan jismoniy tarbiya va sport ushbu ijtimoiy kasallikka qarshi kurashadigan amaliy natija beruvchi vositadir.

1.1.2. Umr uzoqligini oshirishning iqtisodiy jihatlari

Jismoniy faollik va sport umuman aholining umr ko‘rish darajasini va ayniqsa, odamlarning mehnatga layoqatli yoshini oshirishning eng muhim omillari ekanligi uzoq vaqtdan beri ma’lum.

Hayot davomiyligi va mehnatga layoqatli yosh haqidagi zamonaviy tasavvurlar bir asr avvalgi o‘xshash tasavvurlardan sezilarli darajada farq qiladi. Agar o‘sha paytda Yevropa va Rossiyada umr ko‘rish davomiyligi 40-45 yildan oshmagan bo‘lsa, endi bu ko‘rsatkich sezilarli darajada yaxshilandi. Masalan, Yevropa Ittifoqida ayollar uchun tug‘ilishda umr ko‘rish davomiyligi 81,5 yil, erkaklar uchun - 75 yilni tashkil qiladi.

Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, bugungi kunga kelib O‘zbekistonda o‘rtacha umr davomiyligi 73,8 yoshni: erkaklar uchun – 71,4 yosh, ayollar uchun esa – 76,2 yoshni tashkil etmoqda. Butun dunyoda esa umr davomiyligining o‘rtacha ko‘rsatkichi ayollarda 74 yoshni, erkaklarda esa 69 yoshni tashkil qilib turgan bir vaqtda yurtimizda sohaga qaratilgan alohida e’tibor

natijasida aholimizning o‘rtacha umr ko‘rish yoshi yil sayin ortib bormoqda[5].

Rossiya sog‘liqni saqlash vazirligi ma’lumotlariga ko‘ra, 2019-yil mamlakatda o‘rtacha umr uzunligi 73,4 yilni tashkil kildi va tarixiy maksimumga erishdi. Qayd etilishicha, bu mehnatga layoqatli yoshdagi aholi orasida o‘lim ko‘rsatkichlari pasayganligi bilan bog‘liq. Xususan, erkaklar orasida bu ko‘rsatkich 3,5%ni, ayollar orasida esa 2,1%ni tashkil qiladi.

O‘zbekistonga ham ta’sir ko‘rsatishda davom etayotgan demografik o‘zgarishlar muhim ijtimoiy va iqtisodiy oqibatlarga olib keladi, bu esa, masalan, yosh va keksa avlodlar uchun ta’lim, sog‘liqni saqlash va ijtimoiy ta’minotga mablag‘ ajratishni zarur qilib qo‘yadi. Shu munosabat bilan demografik rivojlanishning asosiy prognoz parametrlarining ijtimoiy soha uchun uzoq muddatli istiqboldagi ta’sirini ko‘rib chiqish qiziqish uyg‘otadi.

Aholi takror barpo bo‘lishining o‘rtacha kengaytirilgan turi tendensiyalari davom etsa, 2018-2040-yillarda o‘rtacha yillik o‘sish sur’ati 1,2% ni tashkil etishi mumkin. 2040-yilga kelib aholining mutloq o‘sishi 9 mln kishidan oshishi kutilmoqda, 2041-yil boshida respublikaning bashorat qilingan aholisi 41679,2 ming kishi bo‘lishi mumkin.

Aholining yosh strukturasidagi tarkibiy o‘zgarishlar respublikadagi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatning jihatlari shakllanishiga ta’sir etadi. Mehnatga layoqatli aholining yillik o‘sishi 1,1 %ni tashkil etishi mumkin va, umuman, mehnatga layoqatli aholi soni 28,4 %ga oshadi va uning ulushi hozirgi 60,7 %ga qarshi 59,1 %ni tashkil etadi.

Aholining yosh tarkibidagi o‘zgarishlar ta’lim, sog‘liqni saqlash, pensiya ta’minoti va boshqa sohalardagi amaldagi siyosatga bevosita ta’sir ko‘rsatdi.

[5] «Ўзбекистон кариялари яна бир рекорд ўрнатишди» https://sputniknews-uz.com/society/20180627/8680183/Ozbekiston-ariyalari-yana-bir-rekord-rnatishdi.html

Shundan kelib chiqib davlatning ijtimoiy maqsadlarga xarajatlar strukturasi o‘zgaradi. 1990-2018-yillar davrida davlat byudjeti xarajatlari strukturasida ijtimoiy maqsadlarga davlat xarajatlari ulushi birinchi navbatda, sog‘liqni saqlash xarajatlarining 2 baravar va ta’lim xarajatlarining 1,3 baravar o‘sishi hisbiga 1,3 baravar o‘sdi.

Tug‘ilish ko‘rsatkichlari darajasi ta’limning barcha darajalarida o‘quvchilar sonining o‘zgarishlarida o‘z aksini topadi. Butun bashorat davrida 3-14 yoshdagi bolalar sonining 8 %dan ortiq o‘sishi ijtimoiy nafaqa oluvchilar va ijtimoiy infratuzilma obyektlari sonining o‘sishini taqozo etadi, shuningdek, maktablarda o‘quvchilar joylarini optimallashtirishni talab qiladi, madaniy va dam olish infratuzilmasini rivojlantirish haqida gapirib ham o‘tirmaymiz, natijada bu davlat byudjetining xarajatlar qismiga og‘ir yuk bo‘lib tushishi mumkin.

Bashorat hisob-kitoblariga ko‘ra, 20-29 yoshdagilar va 35-44 yoshdagilar aholining katta qismini tashkil qiladi, bu esa iste’mol tovarlarini (ayniqsa, uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarni) sezilarli darajada ko‘paytirishni taqozo etadi. 2040-yilga kelib keksa yoshdagi aholining ulushi 16%gacha o‘sishi iqtisodiyotda band bo‘lgan aholiga pensionerlarga to‘lanadigan pensiya to‘lovlarini ta’minlash bo‘yicha demografik yukni oshirish ehtimoli katta[6].

Zamonaviy odamlar axborotlashgan jamiyatda yashashi va turli yangi avlod aloqa vositalari, shu jumladan, kompyuterlar, gadjetlar, turli maishiy texnika, transport vositalari paydo bo‘lishi bilan ehtiyojlar darajasi, mos ravishda, so‘rovlar va servis darajasi o‘zgaradi, mehnat, ishlab chiqarish, oilaviy munosabatlar, shuningdek, kundalik hayot, dam olish va bo‘sh vaqtni o‘tkazish sifat jihatidan yuqori darajaga ko‘tariladi.

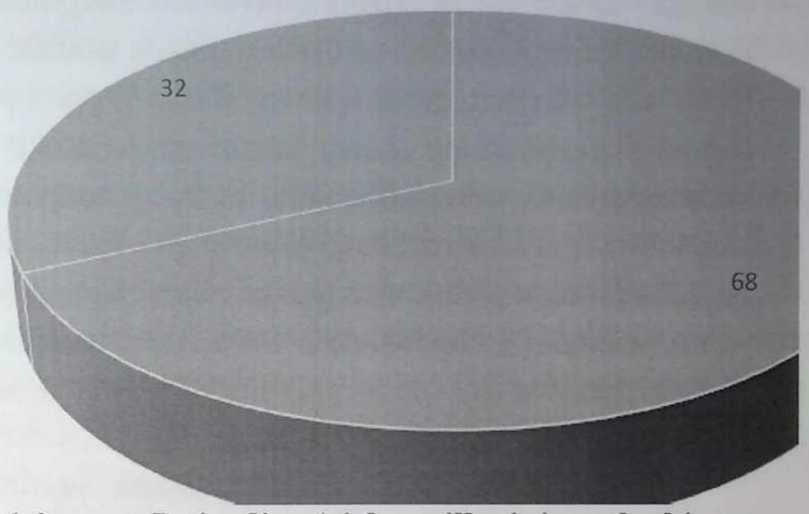
[6] Лана Цхай «Демографическая призма» Экономическое обозрение №11 (227) 2018. https://review.uz/ru/post/demograficheskaya-prizma

Iqtisodiy o‘sish jamiyat iqtisodiy tizimining asosiy, hal qiluvchi elementlaridan biri sifatida doimiy ravishda shu tizimning o‘zgarishini belgilab beradigan omillar ta’sirida rivojlanib boradi. Inson bilim va tajriba to‘plashi uning o‘zidan, davlat va umuman jamiyat tomonidan tegishli sa’y-harakatlarni talab qiladi. Bu jarayon uzluksiz bo‘lib, insonning mehnat hayoti davomida salohiyati ortishiga olib keladi. Insonning bevaqt o‘limi, ayniqsa, pensiya yoshiga yetmasdan vafot etishi jamiyat mehnat salohiyatining ma’lum ulushini yo‘qotishiga va natijada iqtisodiy o‘sishning sekinlashuviga sabab bo‘ladi.

1.1.3. 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. Shu sohada amalga oshirilgan tadqiqotlarga, xususan, amerikalik olim E.Denisonning tadqiqotlariga tayanib, quyidagi natijalarni keltirib o‘tamiz (1.2-rasm).



1.2-rasm. **Iqtisodiy o‘sish omillarining ulushi**

Diagramma ma’lumotlari shundan dalolat beradiki, mehnat unumdorligining o‘sishi real mahsulot va daromad o‘sishini ta’minlaydigan eng muhim omil hisoblanadi. Mehnat xarajatlarining o‘sishi shu davrda real daromad o‘sishining 1/3 qismini beradi va o‘sishning 2/3 qismi mehnat unumdorligi ortishi bilan ta’minlanadi. Bu fan-texnika taraqqiyoti bilan, ya’ni intensiv omillar bilan izohlanadi. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan boshqa mamlakatlarda ham taxminan shunday natijalar olingan[7].

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.

---

[7] Прив. по: Курс экономической теории /Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. С.595.

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 fazilatlarni takomillashtirishga, ijobiy emotsional muhit yaratishga, ya’ni boshqa barcha shartlar bir xil bo‘lganida muvaffaqiyatli mehnat faoliyatiga, jumladan, aqliy mehnatga xizmat qiladigan xislatlarni shakllantirishga xizmat qiladi[8].

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.

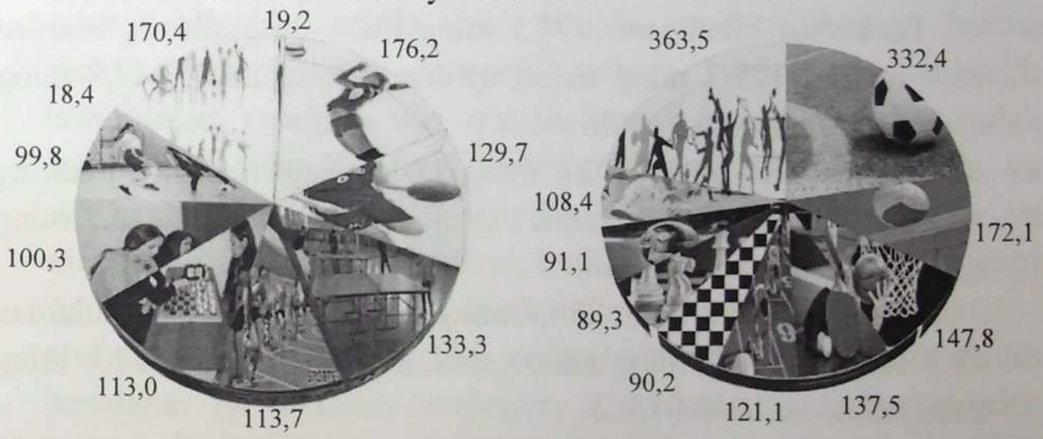
Iqtisodiy o‘sish turi, uning barqarorligi va dinamikasi ko‘p jihatdan ishchi kuchining raqobatbardoshligi - intizomi, tartibliligi, maqsadga yo‘naltirilganligi va samaradorligiga bog‘liq. Bu xususiyatlar iqtisodiyotning barcha sohalarida: sanoat, transport, qurilish, qishloq xo‘jaligi va iqtisodiy faoliyatning 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 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

[8] Проблемы умственного труда: Умственный труд и физическая культура. - С.3.

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.

Jismoniy tarbiya va sportning millat salomatligi uchun tutgan o‘rni umumiy e’tirof etilgan bo‘lib, sobiq SSSRda sport va uning infratuzilmasini rivojlantirishga katta ahamiyat berilgan va bu bizning mamlakatimizda ham tan olinadi. Davlat tomonidan sportning jamiyat uchun ahamiyati tan olinishi uni kengaytirilgan moliyalashtirishda, sport inshootlari va muassasalari sonining muntazam o‘sishida namoyon bo‘ladi.



1.3-rasm. **2019-yilda ayrim sport turlari bo‘yicha sport seksiyalari va bo‘limlarida sport bilan shug‘ullanuvchi ayollar va erkaklar**

Shu bilan bir paytda sport inshootlari soni ayrim joylarda o‘sish uyoqda 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.

2019-yilda sport seksiyalari va bo‘limlarida 2727,4 ming kishi sport bilan shug‘ullanib, ularning 39,4 foizini (1074,0 ming nafar) ayollar, 60,6 foizini (1653,4 ming nafar) erkaklar tashkil etdi.

Jumladan, futbol bilan shug‘ullanuvchilar soni 351,5 ming kishi bo‘lib, ularning 5,5 foizini (19,2 ming nafar) ayollar, 94,5 foizini (332,4 ming nafar) erkaklar tashkil qildi.

Volleybol bilan jami 348,2 ming kishi shug‘ullanib, ulardan 50,6 foizini (176,2 ming nafar) ayollar, 49,4 foizini (172,1 ming nafar) erkaklar tashkil etdi.

Basketbol bilan jami 277,5 ming kishi shug‘ullanib, ulardan 46,7 foizini (129,7 ming nafar) ayollar, 53,3 foizini (147,8 ming nafar) erkaklar tashkil qildi.

Stol tennisi bilan 270,8 ming kishi shug‘ullangan, ularning 49,2 foizini (133,3 ming nafar) ayollar, 50,8 foizini (137,5 ming nafar) erkaklar tashkil qiladi.

Yengil atletika bilan 234,8 ming kishi shug‘ullangan, ulardan 48,4 foizini (113,7 ming nafar) ayollar, 51,6 foizini (121,1 ming nafar) erkaklar tashkil qildi.

Shaxmat va shashka bilan 392,7 ming kishi shug‘ullangan, ulardan 55,6 foizi (213,3 ming nafar) ayollar, 44,4 foizini (179,4 ming nafar) erkaklar tashkil qildi.

Sportning boshqa turlari bilan 851,9 ming kishi shug‘ullangan, ulardan 33,9 foizini (288,7 ming nafar) ayollar, 61,1 foizini (563,1 ming nafar) erkaklar tashkil qildi[9].

Hozirgi paytda Rossiyada aholining atigi 8,7%i sport bilan muntazam shug‘ullanadi, rivojlangan mamlakatlarda esa bu ko‘rsatkich ancha yuqori. Xususan, AQShda aholining 40%i jismoniy tarbiya va sport bilan muntazam ravishda shug‘ullanadi, Germaniyada esa sport bilan shug‘ullanuvchilar ko‘rsatkichi yanada

[9] «Ўзбекистон гендер статистикаси». https://gender.stat.uz/uz/230-спорт/1333-2019-yilda-ayrim-спорт-turlari-bo-yicha-спорт-seksiyalari-va-bo-limlarida-спорт-bilan-shug-ullanuvchi-ayollar-va-erkaklar

yuqori – 60%. Tabiiyki, bunday vaziyatni qoniqarli deb bo‘lmaydi – davlat hokimiyati vakillari, sport biznesi va jamoatchilik oldida yaqin yillarda jismoniy tarbiya va sport sohasidagi munosabatlarni takomillashtirish, jismoniy tarbiya va sport tizimini modernizatsiya qilish bo‘yicha katta vazifalar turibdi.

1.1.4. Iqtisodiyot va sport biznesi

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‘lomlashtirish 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, televidenie va radioeshittirish huquqlarini milliy va xalqaro aloqa korporatsiyalariga sotish hisobiga va boshqa tijorat tadbirlaridan daromad oladigan professional klublar, ligalar va federatsiyalar hisoblanadi. Bundan tashqari, zamonaviy sport sanoati sport kiyimlari, oyoq kiyimi, asbob-uskunalar, mashqlar uskunalari va aksessuarlar 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.

Mohiyatan 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 emotsional salohiyatini tiklaydi, faol dam oladi va boshqa faoliyat turlariga o‘tadi, harakat faolligi, ratsional ovqatlanish 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.

Sport va ko‘ngilocharlik tadbirlari iqtisodiyotining mustaqil tarmoqlaridan biri turizm hisoblanadi. Jahon iqtisodiyotida turizmning o‘rni tobora ortib bormoqda. Eng yirik, eng daromadli va eng dinamik tarmoqlardan biri bo‘lgan, daromadlilik bo‘yicha neft qazib olish va qayta ishlashdan keyingi o‘rinda turadigan turizm Jahon sayyohlik tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, jahon ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish bozori aylanmasining 10%ini ta’minlaydi. Jahon yalpi milliy mahsulotining taxminan 6%i, jahon investitsiyalarining 7%i, har 16-ish o‘rni, jahon iste’mol xarajatlarining 11%i va barcha soliq tushumlarining 5%i turizmga to‘g‘ri keladi. Bu raqamlar turizm industriyasining bevosita iqtisodiy ta’sirini ifodalaydi.

Turizm iqtisodiyotning mustaqil tarmog‘i ekaniga qaramay, u sport sanoati bilan chambarchasi va to‘g‘ridan to‘g‘ri bog‘liq, bunday bog‘liqlik vaqt o‘tishi bilan tobora yaqqol ko‘zga tashlanib, uni G‘arbiyYevropa turizm bozori misolida kuzatish qiyin emas. Xususan, sport turizmi va tadbir turizmining ulushi oxirgi yillarda qishki sport turlari bo‘yicha 20%, yozgi sport turlari bo‘yicha esa 80%ga o‘sdi. Mutaxassislar ta’kidlashicha, bu jarayon nafaqat G‘arbiy Yevropa uchun xos. Xususan, turizm sohasidagi rossiyalik ekspertlarning ta’kidlashicha, “ushbu tendensiyaga eng katta hissanni qishki sport turlarining o‘sib borayotgan ommaviyligi, shuningdek, yoz mavsumi Yevropadagi qish mavsumiga to‘g‘ri keladigan mamlakatlarga sayohatlar qo‘shmoqda. Turizm turlari orasida sport turizmi va kruiz turizmi eng ommaviydir”.

Innovatsion 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 ekspluatatsion 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 sifatini yaxshilashning jiddiy omili hisoblanadi.

1.2. 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 subyektlari 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 sohalariga 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 investitsiyalar ham ko‘paytirish samarasiga ega – inson resurslariga kapital qo‘yilmalar dastlabki investitsiyalarni 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 subyektlari va butun jamiyatning xo‘jalik faoliyatini o‘rganadigan iqtisodiy fanlar kompleksiga kiradi. 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 amaiy vazifalarni hal qilish usullarini o‘rganadigan fandir.

Shuni ta’kidlash joizki, xorijda “jismoniy tarbiya” va “jismoniy tarbiya iqtisodiyoti” atamalari deyarli hech qayerda qo‘llanilmaydi, “Sport” kompleksi atamasidan foydalaniladi, u sportchilar tayyorlash, ularni tarbiyalash, sportni boshqarish va sport faoliyati bo‘yicha barcha xilma-xil munosabatlar to‘plamini o‘z ichiga oladi. MDH mamlakatlarida amaliyotida ikkita atama – “jismoniy tarbiya” va “sport”dan 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, maqsadi prof. 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, federatsiyalar va turli mulkchilik shakliga va moliyalashtirish manbalariga ega bo‘lgan boshqa birlashmalar darajasida (mikrodarajada).

Shunday qilib, sport makroiqtisodiyoti agregatsiyalangan, 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 mikroiqtisodiyoti tahlilni jismoniy tarbiya va sport sohasidagi alohida subyektlar 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 bilimlar 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 ifodalanadi, 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‘llaniladi, bunda tadqiqot obyekti xususiy, gohida tasodifiy, qisqa muddatli, bir martalik

xususiyatlardan ozod bo‘ladi va unda muhim, doimiy, unga xos bo‘lgan narsalar topiladi. Masalan, agar futbolkalar 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 iqtisodiyotija tendensiyalar va qonuniyatlarni aks ettirish uchun ko‘pincha grafik, jadval va diagramma ko‘rinishida ma’lumotlar taqdim etish kabi usullardan 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.

1.3. 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 erishish 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 quyidagicha keltirilgan (1.4-rasm).

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 ifodalanadi, 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‘llaniladi, bunda tadqiqot obyekti xususiy, gohida tasodifiy, qisqa muddatli, bir martalik

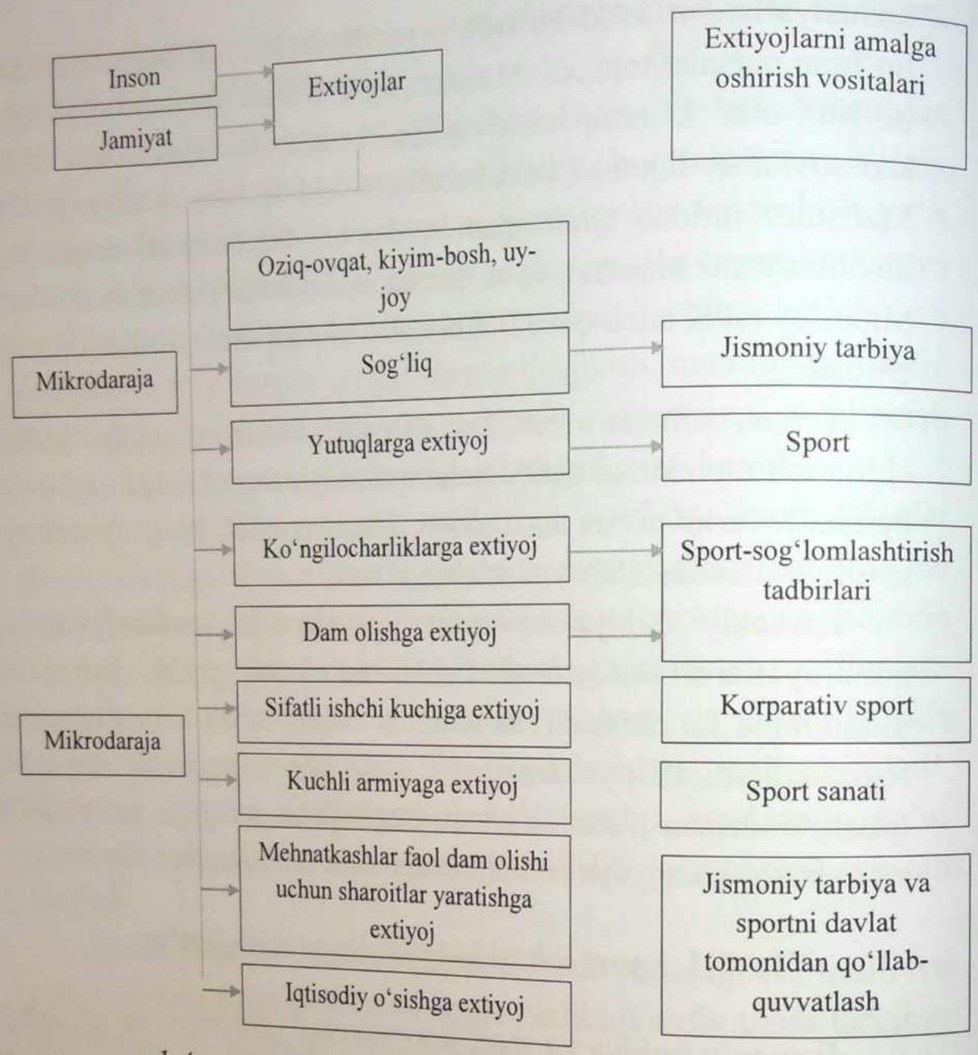
xususiyatlardan ozod bo‘ladi va unda muhim, doimiy, unga xos bo‘lgan narsalar topiladi. Masalan, agar futbolkalar narxi oshadigan bo‘lsa, ular kamroq xarid qilina boshlaydi. Xuddi shu fikrni krossovkalar, limonad yoki buterbrod haqida ham aytish mumkin. Mahsulot turidan ajralmagan holda, biz bu hodisani 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 iqtisodiyotija tendensiyalar va qonuniyatlarni aks ettirish uchun ko‘pincha grafik, jadval va diagramma ko‘rinishida ma’lumotlar taqdim etish kabi usullardan 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.

1.3. 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 erishish 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 quyidagicha keltirilgan (1.4-rasm).



1.4-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 sabab 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 talab va taklif qonuniga, shuningdek, ularning o‘zaro bog‘liqligiga muvofiq belgilanadi.

1.4-rasmdan kelib chiqadiki, 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 hisoblanadi. Boz ustiga, jismoniy tarbiya va sport bilan muntazam shug‘ullanish nafaqat odamlar 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 ularnng iste’dodi jamiyat manfaatariga 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 dam 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 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 emotsional quvvat oladi. Bundan tashqari, ommaviy sport tadbirlariga tashrif buyurib, muxlislar bunga pul sarflaydi, jismoniy tarbiya va sport sohasida yangi ish o‘rinlarini 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 manfaatdor bo‘lgan davlat kirishadi. Shu tariqa 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, federatsiyalar, sport jamiyatlari, alohida sportchilar va murabbiylar o‘zaro va muxlislar bilan aloqalarda iqtisodiy munosabatlarni o‘z ichiga oladi. Sport mehnat bozorlari

va moliyaviy investitsiyalar, 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 faxriy tashkilotlar paydo bo‘lib, sportchilarni turli risklar va jarohatlardan sug‘urta qilish sxemalari ishlab chiqilmoqda, sportchilarni xorijiy va milliy sport klublariga transfer qilishning 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‘i 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;

-individual sxemalar bo‘yicha sportchilarning pensiya ta’minoti;

-sportchilarni sug‘urta qilish;

-sportchilar va murabbiylarga huquqiy xizmatar 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 metsenatlik 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.

Asosiy tushunchalar

Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiy roli, jismoniy tarbiya, sport va sifatli mehnat resurslari, jismoniy tarbiya va sport, mehnat unumdorligi va iqtisodiy o‘sish, turizm va sport turizmi, sport va innovatsion jarayonlar, jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti fan sifatida, sport mikro- va makroiqtisodiyoti, sport iqtisodiyotida tadqiqot usullari, jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy munosabatlar, jismoniy tarbiya va sport sohasida davlat siyosati.

Nazorat savollari

1. Iqtisodiyot va jamiyat uchun jismoniy tarbiya va sportning roli va ahamiyati nimada?
2. Jismoniy tarbiya, sport va mehnat unumdorligi qanday o‘zaro bog‘liq?
3. Jismoniy tarbiya va sport va 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 innovatsion iqtisodiy jarayonlardagi roli qanday?
7. Sport iqtisodiyoti nimalarni o‘rganadi?
8. Sport mikro va makroiqtisodiyoti qanday iqtisodiy hodisa va jarayonlarni o‘rganadi?
9. 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 sport iqtisodiyotida qanday muammolar mavjud?

II BOB. SPORT SANOATI

2.1. Sport sanoatining asosiy qatnashchilari
2.1.1. Muxlislar
2.1.2. Sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchilari
2.1.3. Sportchilar va murabbiylar
2.2. Sport turizmi iqtisodiyoti
2.3. Professional sport iqtisodiyoti

2.1. 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 gradatsiya 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.

Birinchi bosqichda sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlarning barcha qatnashchilarini ajratamiz va belgilab olamiz – sport mahsulotlari va xizmatlari sotuvichlari 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, fizkulturachilar, sport klublari, ligalari va federatsiyalari.

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).

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

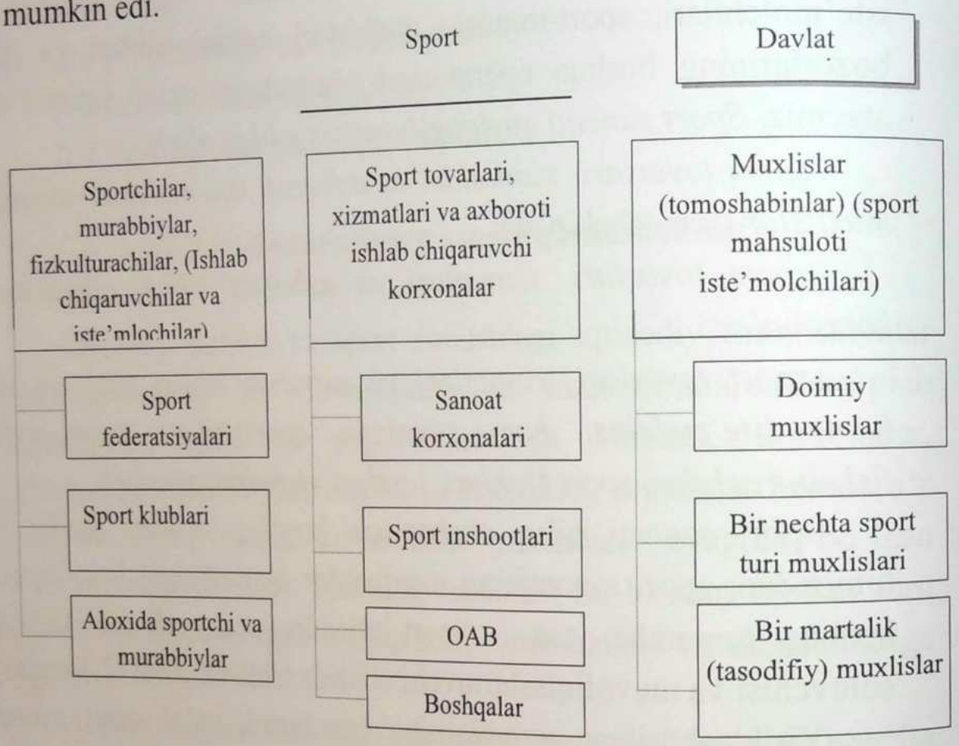
2.1.1. Muxlislar

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 suyuklilari 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.



2.1-rasm. **Sport sanoati qatnashchilarining asosiy guruhlari**

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

Sport musobaqalari tomoshabinlarining bunday emotsional 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 muxlislarga *inches* (ispan tilidagi *“adovat, g‘azab”),* Italiyada - *tiffozi* nomi berilgan (jonsaraklik va alahlash, ya’ni muxlislar orasida kuzitsh mumkin bo‘lgan holat bilan birga keladigan og‘ir kasallik *tif*ga 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.

Muxlislar ommasi, qoidaga ko‘ra, xilma-xil bo‘ladi – ba’zi ashaddiy muxlislar o‘z jamoasini mutaassiblarcha sevadi, alohida sportchilar va murabbiylarning tarjimai holidagi eng kichik tafsilotlargacha biladilar, jamoaning o‘yinlari haqida statistikani yuritadi va uning yaratilish va rivojlanish tarixini biladi. Boshqa muxlislar biroz o‘zini tutib olgan bo‘ladi - ular faqat bir jamoa yoki sportni emas, balki bir vaqtning o‘zida bir nechta sport turini yoqtiradi; bu muxlislar doimiy tomoshabin emas va ko‘pincha jamoasi yaxshi sport natijalarini ko‘rsatadigan davrda musobaqalarga kelishadi. Uchinchi toifadagi muxlislar bir martalik yoki tasodifiy muxlislar, ya’ni stadionlarga yoki sport majmualariga tasodifan, do‘stlar yoki qarindoshlar bilan birga keladigan odamlardir. Ushbu toifadagi muxlislar uchun sport tadbiriga birinchi tashrif asosiy fursat bo‘lishi mumkin: ular sport va uning

atmosferasiga (birinchi ijobiy taassurot ostida) qo‘shilishadi yoki undan yuz o‘girishadi (salbiy taassurot ostida).

Iqtisodiy nuqtai nazardan, muxlislar turli xil tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar uchun katta qiziqish uyg‘otadi, chunki ularning ko‘pchiligi ochiq va kabel televideniesi 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 xabarlarni sport translyatsiyalariga kiritish orqali elektron va bosma ommaviy axborot vositalari reklamachilardan tegishli to‘lovlarni qabul qiladilar, bu esa ularning samarali faoliyat yuritishining moliyaviy asosi hisoblanadi.

Sportga muhabbat boy muxlislarni alohida sportchilarga yoki jamoalarga pul yoki boshqa yordam shakllari bilan yordam beradigan homiylar sifatida harakat qilishga undaydi. So‘nggi yillarda muxlis-tadbirkorlar yoki siyosatchilar tomonidan yirik va eng yirik sport klublari va jamoalarni sotib olish amaliyoti ancha keng tarqaldi. Xususan, “Milan” futbol klubi xo‘jayini S.Berluskoni, “Inter” xo‘jayini - M.Moratti hisoblanadi, Londonning “Chelsi” kulibini R.Abramovich sotib olgan, Moskvaning “Torpedo” klubi V.Aleshinga tegishli, Alisher Usmanov esa Toshkentning “Paxtakor” klubiga homiylik qiladi.

Nafaqat jismoniy shaxslarning, balki butun korporatsiyalarning ishqibozligi ham sport uchun juda muhimdir. Bunday holda, ushbu kompaniyalardan muxlislar turli professional jamoalar va sport jamoalarini moliyalashtirishga hissa qo‘shadilar. Ularning orasida quyidagi xokkey klublarini aytib o‘tish mumkin: “Severstal” (homiysi – shu nomdagi metallurgiya kompaniyasi), Lipetskning

“Metallurg” jamoasi (Novolipetsk metallurgiya kombinati), Tolyattinining “Lada” klubi (AvtoVAZ) va h.k.

Muxlislar musobaqalar natijasiga (bukmekerlik biznesida), sport totalizatorlari va lotereyalarga pul tikishda yetakchi rol o‘ynaydi. Raqiblarni bilish va sportcha hayajon, tegishli his-tuyg‘ular, hamdardlik va simpatiya muxlislar o‘z tanlovda ishtirok etish uchun - muayyan sport tadbirlari natijasini bashorat qilishda rag‘bat bo‘lib xizmat qiladi.

Muxlislarning sport musobaqalari va turnirlari natijalarini bashorat qilish, shuningdek, ularning bashoratlariga pul tikish istagi, bu ehtiyojga ko‘p milliardlik miqdorda pul aylanadigan keng tarmoqli biznes tizimini yaratishga imkon beradi. O‘z navbatida, bukmekerlik va sport-lotereya biznesi resurslari jismoniy tarbiya va sportni ushbu manbadan qo‘shimcha moliyalashtirish imkoniyatlarini ochadi. Shunday qilib, sport muxlislari sportni moliyaviy qo‘llab-quvvatlashda, uni rivojlantirishda bilvosita itirok etadilar (soliqlar va ajratmalarni qayta taqsimlash tizimi orqali).

O‘z muxlislari strukturasi va tarkibini bilish alohida sportchilar, sport jamoalari va klublari uchun juda muhimdir, chunki sportchilar, murabbiylar va ularga xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarining moddiy farovonligi bu bilim va undan foydalanish qobiliyatiga bog‘liq. Bunda turil ma’lumotlar: muxlislarning yoshi, jinsi, ijtimoiy va moddiy ahvoli, ma’lumoti kabilar muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, doimiy, doimiy bo‘lmagan va bir martalik muxlislar nisbatini ham bilish maqsadga muvofiq. Agar shunday ma’lumotlar bo‘lsa, sport menejerlari muvaffaqiyatga erishgan yoki omadsizlik holatida jamoa muxlislari soni (demak, daromadlar ham) qanchalik o‘zgarishini bashorat qilishi mumkin. Muxlislarning soni va to‘lov qobiliyati haqidagi ma’lumotlar stadionlar, sport majmualari va sport inshootlari ma’muriyati uchun, shuningdek, muayyan hududlar yoki yo‘nalishlarga xizmat ko‘rsatuvchi savdo va transport kompaniyalari uchun juda

muhimdir. Shunday qilib, sport iqtisodiyotida muxlislar juda muhim tadqiqot obyekti hisoblanadi.

Birlashtiruvchi g‘oya sifatida sport shafeligida bir jamoa, sportchi yoki sport turi uchun muxlislik qiladigan turli mamlakatlar va mintaqalardan katta guruhlar shakllantiriladi. Sport muxlislarni tomosha, o‘yin-kulgu bilan ta’minlaydi, muloqot qilish va o‘z dunyoqarashini ifoda etish uchun imkoniyatlar yaratadi. Muxlislar o‘ziga xos madaniyati, folklori va odatlari bo‘lgan keng ijtimoiy guruhni tashkil etadi. Zamonaviy futbol muxlislarining faqat tashqi ko‘rinishiga qaraboq ularning kim uchun muxlislik qilishini bilib olish mumkin – bu haqida ularning qaysi rangda kiyim kiygani, sharflari, bosh kiyimlari, yuziga chaplab olgan ranglar dalolat beradi (2.2 va 2.3-rasmlar).

2.2-rasm. **“Paxtakor” futbol klubi muxlislarining sharflari va liboslari**

Muayyan muxlislar guruhiga mansublikni maxsus shiorlar, qo‘shiqlar, “krichalkalar” ham individuallashtiradi. Umumiy shijoat va jo‘shqinlik bilan birlashgan minglab odamlar stadionda “to‘lqin” hosil qiladilar, maxsus trubalar, childirmalar, zarbli asboblar yordamida baqirib o‘z hissiyotlarini ifodalaydilar.

2.3-rasm. **“Paxtakor” futbol klubi muxlislari**

Muxlis “fanatlar” muhitiga kirish ba’zan o‘ziga xos marosimlar bilan kuzatiladi. O‘zining psixologik va ijtimoiy-madaniy ta’siri jihatidan bunday birlashuv diniy his-tuyg‘ular va odatlar bilan qiyoslanadi.

Sportga va sport hodisalariga bunday munosabat o‘ziga xos harakatlar, qadriyatlar va ehtiyojlar bilan ijtimoiy-madaniy kontingetlar shakllantiradi.

Muxlislarning ehtiyojlariga sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchilar labbay deb javob beradi. Sport modasining eng so‘nggi tendensiyalariga muvofiq, muxlislar uchun o‘n minglab klub futbolkalari va boshqa sport anjomlari bozorga yetkazib beriladi, maxsus kitob va ma’lumotnomalar, gazeta va jurnallar chop etiladi. Sport radiostansiyalari, telekanallar, Internet resurslari va fan-klublar muxlislarning talab va so‘rovlarini qondiradi.

So‘nggi yillarda sport atributikasi va adabiyoti maxsus do‘konlaridan tashqari, muxlislar uchun yangi iqtisodiy vositalar shakllantirildi. Turli xil biznes shakllari tashkilotchilari muxlislar stadionlar va sport majmualaridan tashqarida ham sport tadbirlarini jamoaviy ko‘rishni yaxshi ko‘rishlarini payqab qolishdi. Shu munosabat bilan O‘zbekistonning ko‘plab shaharlarida va chet ellarda musobaqalarni jonli efirda namoyish etish uchun katta

ekranlar mavjud bo‘lgan muxlislar uchun ixtisoslashtirilgan video-kafe va Internet-kafelar tarmog‘i shakllana boshladi. Bu yerda turli ichimlik va oziq-ovqatlar sotiladi, shuningdek, bu yerda fikrdosh muxlislar bilan suhbat qilish, musobaqalar natijasiga pul tikish, esdalik sovg‘alari sotib olish, onlayn manbalardan qo‘shimcha ma’lumot olish mumkin.

Muxlislarni sport sohasidagi talabni hisobga olgan holda, biz rivojlanayotgan ehtiyojlarga mos ravishda javob beradigan va ularga tegishli taklif bilan javob beradigan bozor mexanizmlariga mantiqan yetib kelamiz. Quyidagi bo‘limda ularning faoliyatiga nazar tashlaymiz.

2.1.2. Sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchilari

Agar sport muxlislari iste’molchilarni, talab bildiruvchilarni ifodalasa, sport bozorlarida taklifni amalga oshiruvchilar tomonini sport libosi, oyoq kiyimi, trenajerlar, inventar (ya’ni moddiy mahsulot) ishlab chiqaruvchilar, shuningdek, nomoddiy 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 (jahon sport sanoatida yetakchi firmalar haqida ma’lumot 1-ilovada keltirilgan);

-sport musobaqalari tashkil qilish va o‘tkazish bo‘yicha xizmatlar taqdim etuvchi korxonalar – stadionlar, basseynlar, sport komplekslari, turistik va sport bazalari, trenajor 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, televidenie, 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.

Dam olish xizmatlari bozorlari. 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 olsh – 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 ko‘pchilik 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.

Salomatlik va go‘zallik xizmatlari bozorlari. 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, spirtli 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 bozorlari. 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 axborot 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 maksimallashtirishga 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‘lgan talab qanchalik yuqori bo‘lsa, korxona bu mahsulotdan imkon qadar ko‘proq bozorga yetkazishga urinadi. Va nihoyat, ishlab chiqaruvchilar ham iste’molchilar ham shaxsiy manfaatlar asosida harakat qiladi, ya’ni har kim ne’matlar, masalan, boylik izlaydi va yovuzlikdan, masalan, ortiqcha xarajatlar, kuch yoki pul sarflashdan qochadi.

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 konyunkturasi shuningdek, kredit resurslari va investitsiyalar mavjudligi va ochiqligini 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 immigratsiya 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 resursar 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 konyunkturasiga to‘g‘ridan to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Masalan, agar ayrim arab davlatlarida

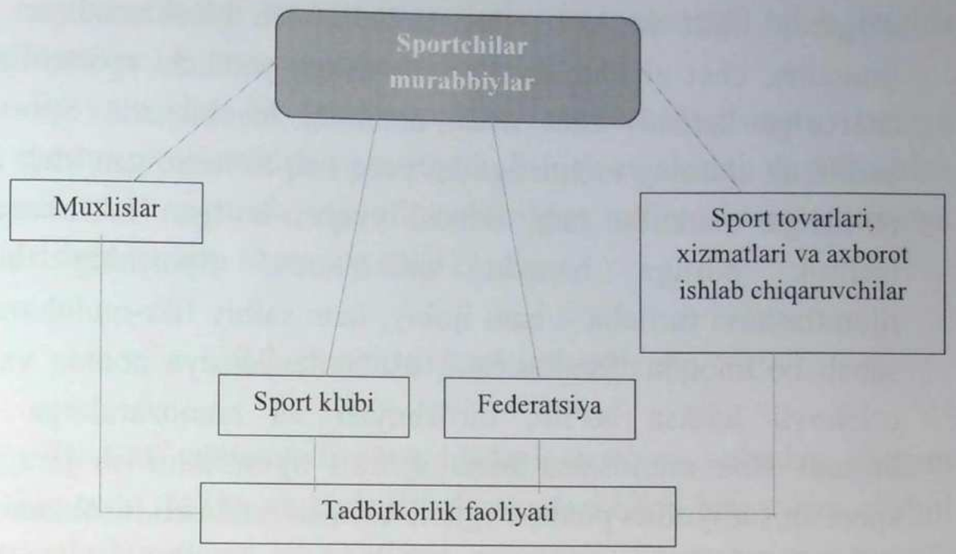
ayollarga yuzini begonalardan yashirish buyurilgan bo‘lsa, bu ayollarning aksariyati jismoniy tarbiya va sport bilan shug‘ullanish imkoniga ega bo‘lmasligini anglatadi. Binobarin, ushbu toifadagi shaxslar tomonidan sport tovarlari va xizmatlariga talab bildirilmaydi;

-bozor institutsional strukturasi ham tadbirkorlikni shakllantiradigan kuchli omillardan sanaladi. Xususan, sug‘urta kompaniyalari, tijorat banklari, investitsiya 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 qilinishi 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.

2.1.3. Sportchilar va murabbiylar

Shubhasizki, sport sanoatini sport bilan shug‘ullanuvchi odamlar va sportchilar tayyorlashni amalga oshiruvchi mutaxassislarsiz tasavvur qilib ham bo‘lmaydi. Bu qatnashchilar toifasi bazisni, sport sanoatining boshqa subyektlari 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 (2.4-rasm).



2.4-rasm. **Sportchilar va murabbiylar sport sanoati strukturasida**

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 qilinmoqda. Sportning bunday tijoratlashuvi turlicha – ham ijobiy, ham salbiy fikr-mulohazalarga sabab bo‘lmoqda. Shubhasizki, ushbu tendensiya noaniq va ko‘p o‘lchovli hodisa bo‘lib, tortishuvlar va munozaralarga sabab bo‘ladi. Shu munosabat bilan sportni tijoratlashtirish jarayonlari sport iqtisodiyotida puxta o‘rganib chiqish predmeti hisoblanadi.

Sportchilar, murabbiylar, hakamlar, sport klublari, ligalar va federatsiyalar 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 federatsiyalar, jumladan, o‘z xarajatlarini o‘zi qoplash 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.

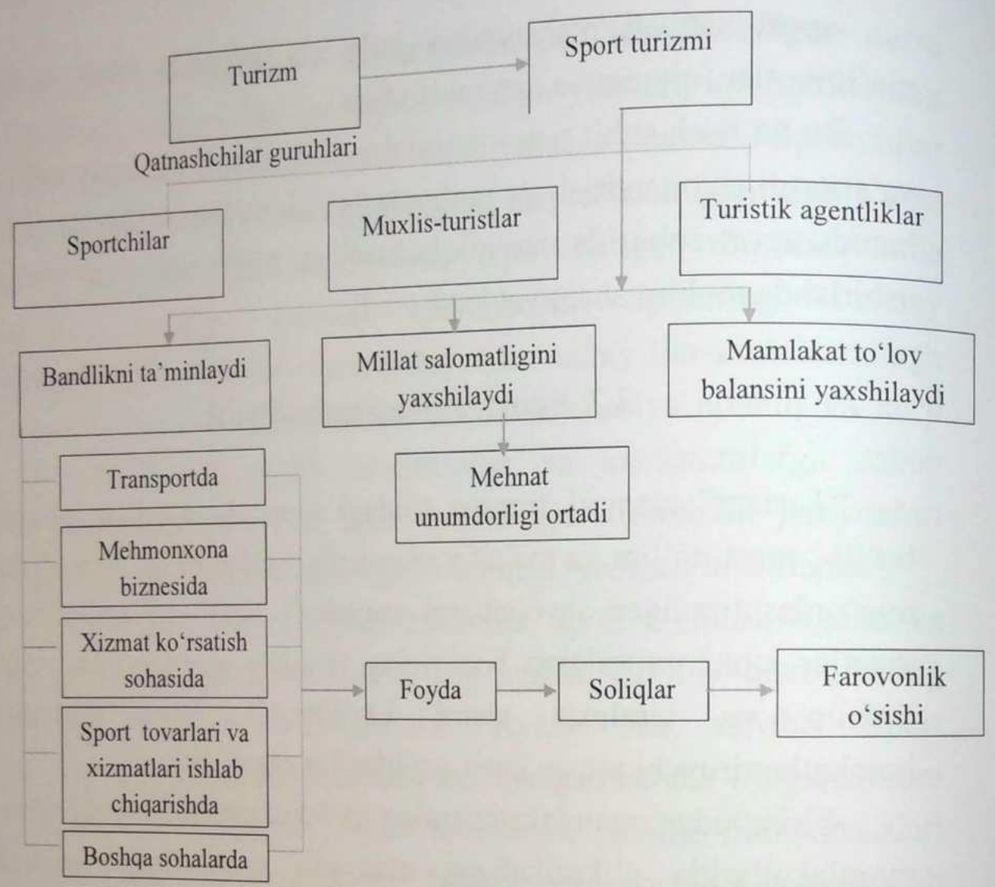
2.2. Sport turizmi iqtisodiyoti

“Turizm” atamasi fransuz tilidagi *tourisme* so‘zidan olingan bo‘lib, sport, ta’lim va ma’rifiy elementlari bilan birga dam olishni uyg‘unlashtiradigan sayohatlarni anglatadi. Sport turizmi turistik xizatlar ichki va xalqaro bozorining tarkibiy qismi bo‘lib, uning muhim va ajralmas qismi hisoblanadi. Sport turizmini harakatlantiruvchi asosiy kuch quyidagilar sanaladi:

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

-ikkinchidan, jismoniy tarbiya va sportga qo‘shilish yoki qandaydir sport tadbirlari yoki musobaqalarining ishtirokchisi bo‘lish istagi (bu yerda sport turizmi qatnashchilari sportchi yoki fizkulturachi sifatida ishtirok etadi).

Ishtirokchilarning bu ikki yirik guruhi sport turizmining asosini tashkil etadi. Hozirgi paytda sport bilan bevosita bog‘liq sport-ko‘ngilochar tadbirlarda bevosita ishtirok etish uchun millionlab odamlar mamlakat va mintaqalar bo‘ylab harakat qilmoqda. Bu mamlakat (mintaqa) iqtisodiyoti uchun juda katta iqtisodiy ahamiyatga ega (2.5-rasm).



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-joy 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 xizmatlaridan foydalanadi. Tabiiyki, bularning barchasiga ular pul sarflashadi.

3. Sport inshootlari. Yirik zamonaviy sport musobaqalari (chempionatlar, kubok o'yinlari, spartakiada va olimpiadalar) o'tkazishni tegishlicha loyihalashtirilgan va qurilgan sport inshootlari – stadionlar, basseynlar, velotreklar, avtodromlar, chang'i tramplinlari, sport zallari va boshqa sport infratuzilmasi tarkibiy qismlarisiz tasavvur qilib ham bo'lmaydi. Bu turdagi eng yangi sport inshootlari, qoiadaga ko'ra, texnik jihatdan 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 obyektlar qiymati esa yuz millionlab dollarni tashkil qilishi mumkin.

Poytaxtimiz Toshkentda qad rostlagan Bunyodkor 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.

Futbol majmuasi sportsmenlar, sudyalar, trenerlar, futbol administratorlari uchun bino, press-konferensiya zali, 3 restoran va fitnes markazdan iborat. Stadion zamonaviy audiotizim, 11x7,5 m.li 2 ta tablo, zamonaviy yoritqichlar, futbol maydoni perimetri bo‘ylab esa reklama uchun videobort bilan jihozlangan.

Albatta, zamonaviy sport inshootlariga moliyaviy investitsiyalar – murakkab va katta mablag‘lar talab qiladi, shu sababdan bu sohadagi loyihalarning barcha jihatlari puxtalik bilan hisob-kitob qiladi va tayyorlanadi. Biroq bunday investitsiyalar kiritishda olinadigan foyda xarajatlardan bir necha marta katta bo‘ladi. Bunda olinadigan foyda ikki yoqlama xarakterga ega bo‘ladi:

-birinchidan, sport inshootlariga kiritilgan investitsiyalar 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 suvenirlar, 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‘rinlari paydo bo‘lishi va mehnatga haq to‘lash darajasining o‘sishida o‘z aksini topadi.

Masalan, Janubiy Koreya va Yaponiyada futbol bo‘yicha jahon chempionati o‘tkazilishi tashkilotchilarga 14 mlrd dollar sof foyda keltirgan va 500 mingdan ortiq ish o‘rni yaratgan.

Bundan tashqari, yangi ish o‘rinlari paydo bo‘lishi bilan birga “multiplikator samarasi” ham kuzatiladi, bunda iqtisodiyot sohalaridan biriga kiritilgan investitsiyalar nafaqat unda, balki xalq xo‘jaligining boshqa tarmoqlarida ham bandlik va daromadning o‘sishiga olib keladi. Masalan, musobaqalarga kelgan sportchilar, murabbiylar, muxlislar va jurnalistlar tomonidan oziq-ovqat mahsulotlariga talab katta bo‘ladi. bu mahsulotlarni xarid qilar ekan, ular agrar soha mahsulotlariga talab yaratadi va shu tariqa qishloq xo‘jaligi rivojlanish uchun turtki oladi.

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

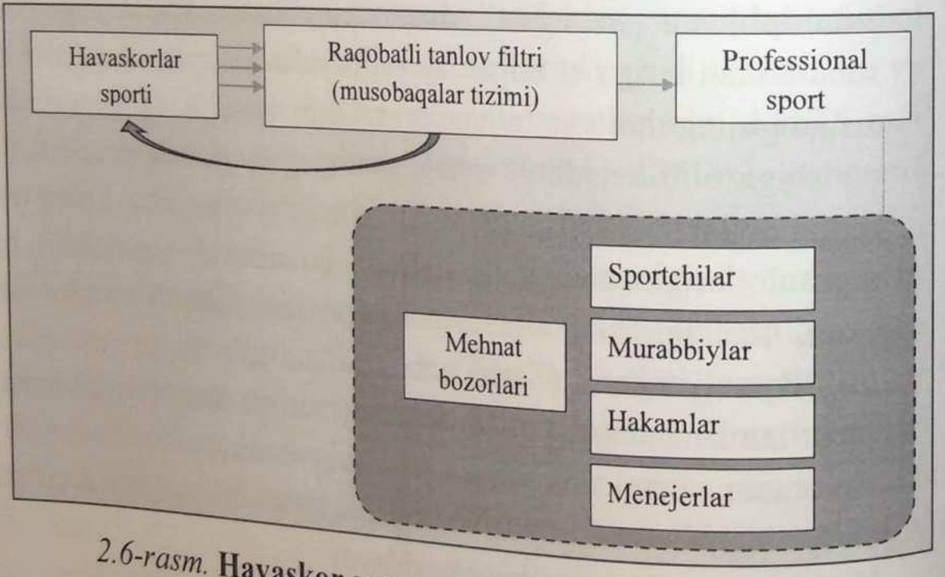
2.3. Professional sport iqtisodiyoti

Jismoniy tarbiya sohasining eng muhim tarkibiy qismi sanalgan 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 (2.6-rasm).

Professional sport, har qanday elita guruh kabi, sportchilar va fizkulturachilar umumiy sonida kichik bir ulushni tashkil qiladi, odatda 0,1-0,5% dan oshmaydi. Lekin shunday bo‘lsada, ularga sarflanadigan xarajatlar va muomaladagi pul mablag‘lari bo‘yicha qoidaga ko‘ra, dunyo iqtisodiyotining sakkizdan bir qismini tashkil qiladi.



2.6-rasm. **Havaskor sport va professional sport o‘rtasida o‘zaro aloqalar sxemasi**

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 eksklyuzivlik 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 televidenieda, 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 ampluasini 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 obyekti 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 ratsioni, 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 amal qilish davrida sportchi o'zining xohish-istagiga zid ravishda boshqa klubga ijraga berilishi, 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 yollashning 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 chop 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 sirkulyatsiyasi 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 iqtidori 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, shunday ekan, ko'pincha ish beruvchilar "qop ichida mushuk" sotib olishlariga to'g'ri keladi. Binobarin, professional sportda narx shakllantirish tizimi sezilarli darajada subyektiv 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 sportchilar 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 ko'chib o'tish, maishiy shartlar va hokazoni 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.

Professional sportchilar mehnat bozorlarining yuqorida aytib o'tilgan xususiyatlari ularning murakkabligi va o'ziga xosligidan dalolat beradi.

Asosiy tushunchalar:

Sport sanoati, sport sanoati qatnashchilari, muxlislar, sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchi korxonalar, sportchilar va murabbiylar sport sanoati qatnashchilari sifatida, sport turizmi

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?

10. Sport turizmi sohasida "multiplikator samarasi" qanday namoyon bo'ladi?

3-BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTNI MOLIYALASHTIRISH

3.1. Jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirishning umumiy tamoyillari.

3.2. Jismoniy tarbiya va sportni davlat tomonidan moliyalashtirish.

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

3.4. Sport tashkilotlari va birlashmalarining tashkiliy-huquqiy shakllari.

3.4.1. Yakka tartibdagi tadbirkorlar.

3.4.2. Xo'jalik shirkatlari.

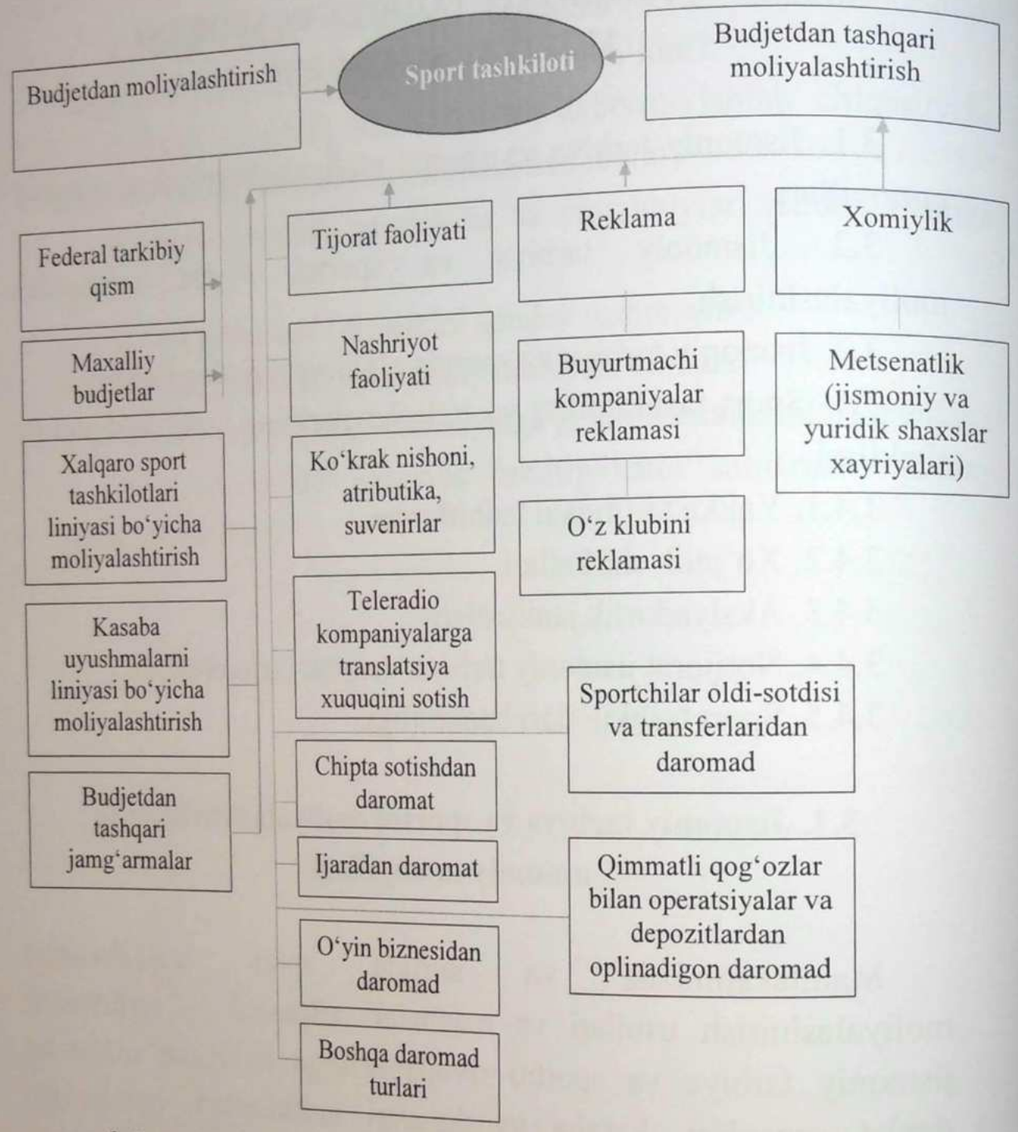
3.4.3. Aksiyadorlik jamiyatlari

3.4.4. Notijorat jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari.

3.4.5. Sport tashkilotlari bankrotligi.

3.1. Jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirishning umumiy tamoyillari

Mamlakatimizda va xorijda 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 tashqari, jismoniy tarbiya va sportga mablag'lar xalqaro sport, xayriya, ilmiy va boshqa tashkilotlar yo'nalishidan, shuningdek, alohida homiylardan kelib tushadi. Ko'plab sport klublari va tashkilotlari o'z tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradi – gazeta va jurnallar chop etadi, suvenirlar, 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 (3.1-rasmdagi sxema).



3.1-rasm. **Sport klublari va tashkilotlarini moliyalashtirish manbalari strukturasi**

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 musobaqalarida 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 qo'mitalari va xalqaro sport tashkilotlari liniyasi bo'yicha amalga oshiriladigan moliyalashtirish;

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

Ko'rinib turibdiki, moliyalashtirish manbalarining barcha aytib o'tilgan guruhlari iqtisodiy tabiati, 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.

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 miqyosida 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 ITTKI, 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 etadilar - 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 rejalari respublika, viloyat va shahar miqyosida, shuningdek, alohida tumanlar va sport tashkilotlari darajasida

shakllantiriladi. Bu rejalarning 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 ustuvorliklarni 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 rejalari 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:[10]

-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 erishish;

-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;

[10] Ўзбекистон Республикасида жисмоний тарбия ва спортни 2025 йилгача ривожлантириш концепцияси. https://lex.uz/docs/4711327

-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.

Mamlakatimizda jismoniy tarbiya va sportni ommalashtirish, aholi, ayniqsa, yoshlar o‘rtasida sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qilish, yurtimizni xalqaro sport maydonlarida munosib ravishda tanitish, shuningdek, jismoniy tarbiya va sport obyektlarini qurish, rekonstruksiya qilish, kapital ta’mirlash va jihozlash ishlarini moliyalashtirishning samarali mexanizmlarini joriy qilish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Jismoniy tarbiya va sport vazirligi, Iqtisodiyot va sanoat vazirligi hamda Moliya vazirligining O‘zbekiston Respublikasi Jismoniy tarbiya va sport vazirligi huzuridagi Jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish jamg‘armasini tugatish to‘g‘risidagi taklifiga ko‘ra ushbu jamg‘arma tugatildi.

Tugatilayotgan Jamg‘armaning jismoniy tarbiya va sport obyektlarini qurish, rekonstruksiya qilish, kapital ta’mirlash va jihozlash bo‘yicha moliyalashtirish funksiyasi O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligiga yuklatiladi.

Tugatilayotgan Jamg‘armaning mablag‘lari hisobidan moliyalashtirilib kelingan jismoniy tarbiya va sport obyektlariga sport jihozlari, uskunalari va inventarlarini markazlashgan tartibda xarid qilish hamda yetkazib berish, respublika sport va ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlarini o‘tkazish xarajatlari har yili sport va ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlarining respublika kalendar rejasida nazarda tutiladi va O‘zbekiston Respublikasining respublika byudjeti mablag‘lari hisobidan moliyalashtiriladi.

Qoraqalpog‘iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahar, shuningdek, tuman (shahar) sport va ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlari kalendar rejasini shakllantirish va moliyalashtirish uchun har yili belgilangan tartibda Qoraqalpog‘iston Respublikasi byudjeti, viloyatlar va Toshkent shahar mahalliy byudjetlari, shuningdek, tuman (shahar) byudjetlari mablag‘lari nazarda tutiladi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasini rivojlantirish, sohani boshqarish organlari xodimlarini moddiy rag‘batlantirish, ularning kasbiy darajasini oshirish uchun munosib shart-sharoitlar yaratish maqsadida Vazirlikning byudjetdan tashqari “Sport” maxsus hisob raqami (keyingi o‘rinlarda – Maxsus hisob raqam) ochilgan.

Quyidagilar Maxsus hisob raqam mablag‘larini shakllantirish manbalari etib belgilangan:

-O‘zbekiston Respublikasi Jismoniy tarbiya va sport vazirligi huzuridagi Jismoniy tarbiya va sport bo‘yicha mutaxassislarni ilmiy-metodik ta’minlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish markazi hamda uning filiallari tomonidan tashkil etilgan qayta tayyorlash kurslarida o‘qitishdan tushadigan mablag‘larning 20 foizi;

-Vazirlik tizimidagi yuridik shaxs maqomiga ega bo‘lgan idoraviy mansub tashkilotlarning byudjetdan tashqari jamg‘armalariga tushadigan mablag‘larning 10 foizi;

-trenerlik faoliyati bilan shug‘ullanish uchun attestatsiyadan o‘tkazish va ruxsatnomalar berish, shuningdek, jismoniy tarbiya-sog‘lomlashtirish va sport inshootlarini pasportlashtirish hisobidan tushadigan mablag‘larning 15 foizi;

-O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti hamda uning filiallarida o‘qitishning to‘lov-kontrakt summalari hisobidan tushadigan mablag‘larning 5 foizi miqdoridagi ajratmalar;

-Maxsus hisob raqamdagi vaqtincha bo‘sh mablag‘larni joylashtirishdan olinadigan daromadlar;

-xalqaro moliya institutlari va xorijiy davlatlarning grantlari va texnik ko‘maklashish mablag‘lari;

-qonun hujjatlari bilan taqiqlanmagan boshqa mablag‘lar.

Maxsus hisob raqam mablag‘laridan:

-Vazirlikning markaziy apparati xodimlariga har oylik ustamalar, mukofotlar va boshqa rag‘batlantiruvchi to‘lovlar to‘lash;

-yuqori malakali xorijiy ekspertlar va xorijdagi vatandoshlarni Vazirlikda ishlash uchun jalb qilish;

-Vazirlik, uning hududiy bo‘linmalari va idoraviy bo‘ysunuvidagi tashkilotlarning bino va inshootlarini saqlash, foydalanish, ularni qurish va ta’mirlash, zarur anjomlar, shu jumladan, mebel, aloqa vositalari, kompyuterlar va boshqa vositalar bilan ta’minlash, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish bo‘yicha xarajatlarni moliyalashtirish;

-Vazirlik xodimlarini xorijiy davlatlarning ilmiy-tadqiqot, ta’lim va boshqa muassasalarida o‘qitish, malakasini oshirish;

-Vazirlik xodimlarining mamlakat hududidagi va xorijiy mamlakatlardagi xizmat safarlari bilan bog‘liq xarajatlarini to‘lash;

Tugatilayotgan Jamg‘armaning jismoniy tarbiya va sport obyektlarini qurish, rekonstruksiya qilish, kapital ta’mirlash va jihozlash bo‘yicha moliyalashtirish funksiyasi O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligiga yuklatiladi.

Tugatilayotgan Jamg‘armaning mablag‘lari hisobidan moliyalashtirilib kelingan jismoniy tarbiya va sport obyektlariga sport jihozlari, uskunalari va inventarlarini markazlashgan tartibda xarid qilish hamda yetkazib berish, respublika sport va ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlarini o‘tkazish xarajatlari har yili sport va ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlarining respublika kalendar rejasida nazarda tutiladi va O‘zbekiston Respublikasining respublika byudjeti mablag‘lari hisobidan moliyalashtiriladi.

Qoraqalpog‘iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahar, shuningdek, tuman (shahar) sport va ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlari kalendar rejasini shakllantirish va moliyalashtirish uchun har yili belgilangan tartibda Qoraqalpog‘iston Respublikasi byudjeti, viloyatlar va Toshkent shahar mahalliy byudjetlari, shuningdek, tuman (shahar) byudjetlari mablag‘lari nazarda tutiladi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasini rivojlantirish, sohani boshqarish organlari xodimlarini moddiy rag‘batlantirish, ularning kasbiy darajasini oshirish uchun munosib shart-sharoitlar yaratish maqsadida Vazirlikning byudjetdan tashqari “Sport” maxsus hisob raqami (keyingi o‘rinlarda – Maxsus hisob raqam) ochilgan.

Quyidagilar Maxsus hisob raqam mablag‘larini shakllantirish manbalari etib belgilangan:

-O‘zbekiston Respublikasi Jismoniy tarbiya va sport vazirligi huzuridagi Jismoniy tarbiya va sport bo‘yicha mutaxassislarni ilmiy-metodik ta’minlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish markazi hamda uning filiallari tomonidan tashkil etilgan qayta tayyorlash kurslarida o‘qitishdan tushadigan mablag‘larning 20 foizi;

-Vazirlik tizimidagi yuridik shaxs maqomiga ega bo‘lgan idoraviy mansub tashkilotlarning byudjetdan tashqari jamg‘armalariga tushadigan mablag‘larning 10 foizi;

-trenerlik faoliyati bilan shug‘ullanish uchun attestatsiyadan o‘tkazish va ruxsatnomalar berish, shuningdek, jismoniy tarbiya-sog‘lomlashtirish va sport inshootlarini pasportlashtirish hisobidan tushadigan mablag‘larning 15 foizi;

-O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti hamda uning filiallarida o‘qitishning to‘lov-kontrakt summalari hisobidan tushadigan mablag‘larning 5 foizi miqdoridagi ajratmalar;

-Maxsus hisob raqamdagi vaqtincha bo‘sh mablag‘larni joylashtirishdan olinadigan daromadlar;

-xalqaro moliya institutlari va xorijiy davlatlarning grantlari va texnik ko‘maklashish mablag‘lari;

-qonun hujjatlari bilan taqiqlanmagan boshqa mablag‘lar.

Maxsus hisob raqam mablag‘laridan:

-Vazirlikning markaziy apparati xodimlariga har oylik ustamalar, mukofotlar va boshqa rag‘batlantiruvchi to‘lovlar to‘lash;

-yuqori malakali xorijiy ekspertlar va xorijdagi vatandoshlarni Vazirlikda ishlash uchun jalb qilish;

-Vazirlik, uning hududiy bo‘linmalari va idoraviy bo‘ysunuvidagi tashkilotlarning bino va inshootlarini saqlash, foydalanish, ularni qurish va ta’mirlash, zarur anjomlar, shu jumladan, mebel, aloqa vositalari, kompyuterlar va boshqa vositalar bilan ta’minlash, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish bo‘yicha xarajatlarni moliyalashtirish;

-Vazirlik xodimlarini xorijiy davlatlarning ilmiy-tadqiqot, ta’lim va boshqa muassasalarida o‘qitish, malakasini oshirish;

-Vazirlik xodimlarining mamlakat hududidagi va xorijiy mamlakatlardagi xizmat safarlari bilan bog‘liq xarajatlarini to‘lash;

-Vazirlik faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan boshqa tadbirlar uchun foydalaniladi.

2020-yildan boshlab O‘zbekiston Respublikasi Davlat byudjetining asosiy parametrlarini shakllantirishda: tuman (shahar) sport bo‘limlarini saqlash hamda Qoraqalpog‘iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahar, shuningdek, tuman (shahar) sport va ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlari kalendar rejalarini shakllantirish uchun tegishli ravishda Qoraqalpog‘iston Respublikasi byudjeti, viloyatlar va Toshkent shahar byudjetlari, shuningdek, tuman (shahar) byudjetlari parametrlarida zarur mablag‘larni nazarda tutiladi.

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 integratsiyalashgan 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 translyatsiya 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 etilganlar soni ko‘p martaga oshdi, 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 etish 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 qisqarishiga olib keldi. Ish vaqtining deyarli ikki baravar qisqartirilishi odamlarning dam olish vaqtini sezilarli darajada oshirdi, bu vaqtdan ular jismoniy tarbiya va sport bilan shug‘ullanish uchun foydalana boshladilar. Bu hol sportning ommaviyligini kengaytirish, harakatchanlik faoliyatiga va raqobat faoliyatiga qo‘shimcha qiziqish uyg‘otishda muhim rol o‘ynadi.

Ayollar emansipatsiyasi. 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 sohalarda 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 jamoatchilik 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 televidenie 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 translyatsiyalar muxlislar sonini keskin oshirdi, yetakchi sport musobaqalarini muhim ijtimoiy va madaniy hodisalarga aylantirdi. Sport va sportchilar jamoatchilik e’tiboridan muqim o‘rin egalladi, tadqiqotlar obyektiga aylandi, jurnalistlar va sport sharhlovchilarining fikrlari ko‘pchilikni qiziqtira 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 turzi 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 aniqlandi. 1953-yil AQShda ilk marta tamaki iste'moli qisqardi. Shuningdek, spirtli ichimiklar, giyohvandlik vositalar, yetarli darajada harakat qilmaslikning 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.

Sobiq sotsialistik mamlakatlarda ro'y bergan siyosiy o'zgarishlar ham sport biznesining rivojlanishida muhim omilga aylandi. Sport biznesining professional sport kabi turi bu mamlakatlarda doim mavjud bo'lib kelgan, lekin yashirin xarakterga ega bo'lgan. Professional atletlar de-yure havaskorlar maqomida ishtirok etardi, garchi aslida sport ular uchun kasb bo'lib, mos ravishda ish haqi va mukofotlar olgan bo'lsalar ham.

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 institutsional va ijtimoiy o'zgarishlar, texnik va texnologik innovatsiyalar ko'p sonli odamlar va korxonalarning manfaatari 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 fazilatlarga ega? Bu

savollarga javob berish uchun sport biznesida ishlayotgan tadbirkorlarning istaklari va ichki motivatsiyasini 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.

Keling, endi 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, ruhiy kasallar yoki ma'lum bir yoshga yetmagan bolalar shunday cheklovlarga ega. Bundan tashqari, maxsus ruxsatnoma – davlat organlari litsenziyasini talab qiladigan ayrim tadbirkorlik faoliyat turlari ham mavjud. Xususan, litsenziyalar 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 subyektlari 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, federatsiyalar 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 sanab 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

3.4.1. Yakka tartibdagi tadbirkorlar

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 imkoniyatlarining 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 ishdir.

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 “yara”larni 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

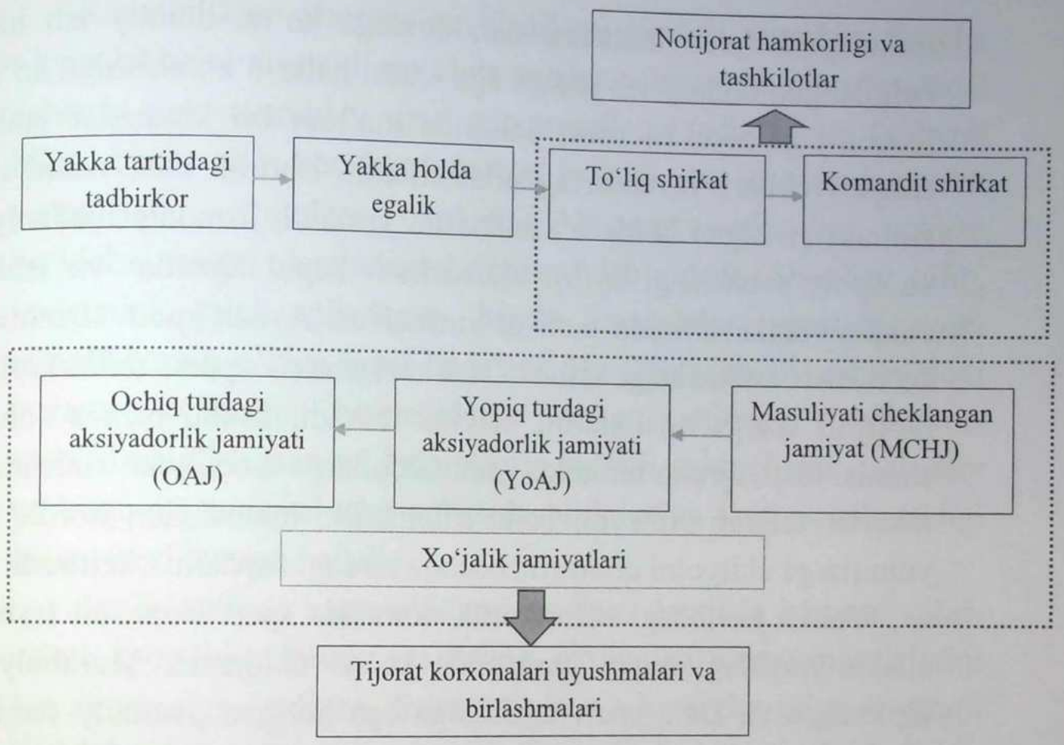
fazilatlarini o‘ziga xos aralashmasi, sport va biznes haqida bilim talab qilinadi.

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 (3.2-rasm).

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.



3.2-rasm. **Biznesni tashkil qilish shakllari transformatsiyasi**

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, boshqa 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 stimul 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 hokazo 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, federatsiyalar 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 rivolangan yakka tartibdagi tadbirkor negizida tashkil qilinadi. Ko‘rinib turibdiki, foydani oshirish uchun biznesni kengaytirish, ya’ni biznesni tashkil etishning sifat jihatidan yangi shakli - xususiy korxonani shakllantirishga o‘tish lozim. Bu yerda tadbirkorning yonida 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 funktiyalarini 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 kamchilklari ko'p jihatdan yakka tadbirkornikiga o'xshab 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 hokazolarni 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.

3.4.2. Xo'jalik shirkatlari

Sportda tadbirkorlik faoliyati shuningdek, alohida klublar, federatsiyalar, professional ligalar, assotsiatsiya 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 yanada samarali qiladi.

Yakka tartibda tadbirkorlik va yakka mulkdorlik faoliyatining asosiy kamchiliklaridan biri ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va kengaytirish uchun investitsiyalar 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 paydo bo'ladi.

Muassislarning (ishtirokchilarning) ulushlariga (hissalariga) bo'lingan ustav fondiga (ustav kapitaliga) ega bo'lgan tijorat tashkiloti *xo'jalik shirkati* hisoblanadi, bunday shirkatda muassislar (ishtirokchilar) 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 litsenziya asosida shug'ullanishi mumkin[11].

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 qilish 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

[11] O'zbekiston Respublikasining "Xo'jalik shirkatlari to'g'risidagi qonuni. https://lex.uz/docs/2457?otherlang=3

mulki bilan javob berishni istamaydi. Shirkat nomidan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradigan hamda shirkatning majburiyatlari bo'yicha o'zlarining butun mol-mulklari 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.

Xo'jalik shirkati tashkil qilish o'ziga xosliklari ularning afzallik va kamchiliklarini belgilab beradi. Xususan, cheklanmagan solidar javobgarlik firmani boshqarishda aks etadi – to'liq shirkatda ishtirokchilar shirkatning majburiyatlari yuzasidan o'z mol-mulklari bilan solidar tarzda subsidiar javobgar bo'ladilar. Demak, bunday shirkat boshqaruvidagi tezkorlik qatnashchilar fikri qarama-qarshiligi sababli ma'lum darajada yo'qotilishi mumkin.

Hamkorlik uchun ikkinchi muhim kamchilik – bu firmaning bankrot bo'lish xavfi uning ishtirokchilarining shaxsiy farovonligi va birgalikdagi va bir nechta javobgarlik bilan bevosita bog'liqligidir. Bu kamchiliklar sanoat va boshqa kapital intensiv tarmoqlarda hamkorlikni shakllantirishni maqsadga muvofiq emas qilib qo'yadi; ularning amal qilish sohasi sport biznesi, savdo, qishloq xo'jaligi, audit va yuridik xizmatlardir.

Shu bilan birga, hamkorlik so'zsiz afzalliklarga ham ega. Ular qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

-hamkorlarning har biriga muayyan faoliyat sohasini biriktirib qo'yish orqali ixtisoslashuvni kengaytirish;

-biznesni kengaytirish imkonini beruvchi yangi kapital oqimi. Bundan tashqari, tijorat bankidan kredit olishda to'liq javobgarlik qo'shimcha kafolat hisoblanadi;

-agar turli kasbiy yo'nalish va yangi bilimlarga ega bo'lgan yangi odamlar va tashkilotlar hamkorlikka qo'shilsa, bu biznesni diversifikatsiya qilish, yanada keng va bir necha yo'nalishlarda

faoliyat yuritish imkonini beradi, bu esa hamkorlikni yanada barqaror korxona qiladi.

3.4.3. Aksiyadorlik jamiyatlari

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 vositasi paydo bo‘lishi hisobiga ega bo‘linadi. Jahon iqtisodiyoti amaliyotida aksiyadorlik jamiyatlari yirik va o‘rta korxonalarning eng maqbul keladigan tashkiliy-huquqiy shakli hisoblanadi.

Ustav fondi jamiyatning aksiyadorlarga nisbatan majburiyatlarini tasdiqlovchi muayyan miqdordagi aksiyalarga taqsimlangan xo‘jalik yurituvchi subyekt 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.

Jamiyat o‘z majburiyatlari yuzasidan o‘ziga tegishli barcha mol-mulki bilan javobgar bo‘ladi.

Aksiyadorlik jamiyati ochiq yoki yopiq bo‘lishi mumkin. *Ochiq aksiyadorlik jamiyati*ning muassislari tarkibiga kiruvchilarning eng kam soni cheklanmaydi, *yopiq aksiyadorlik jamiyati*ning muassislari esa kamida uch shaxsdan iborat qilib belgilanadi. Jamiyatning har bir muassisi uning aksiyadori bo‘lishi lozim.

Qatnashchilari o‘zlariga tegishli aksiyalarini o‘zga aksiyadorlarning roziligisiz boshqa shaxslarga berishi mumkin bo‘lgan aksiyadorlik jamiyati ochiq aksiyadorlik jamiyati deb hisoblanadi.

Ochiq aksiyadorlik jamiyati o‘zi chiqarayotgan aksiyalarga ochiq obuna o‘tkazishga va qonun hujjatlarining talablarini hisobga olgan holda ularni erkin sotishga haqlidir.

Ochiq aksiyadorlik jamiyati o‘zi chiqarayotgan aksiyalarga yopiq obuna o‘tkazishga haqli, jamiyat ustavida va qonun hujjatlarida yopiq obunani o‘tkazish imkoniyati cheklab qo‘yilgan hollar bundan mustasno.

Aksiyalari faqat o‘z muassislari yoki oldindan belgilangan doiradagi shaxslar orasida taqsimlanadigan aksiyadorlik jamiyati yopiq aksiyadorlik jamiyati deb hisoblanadi.

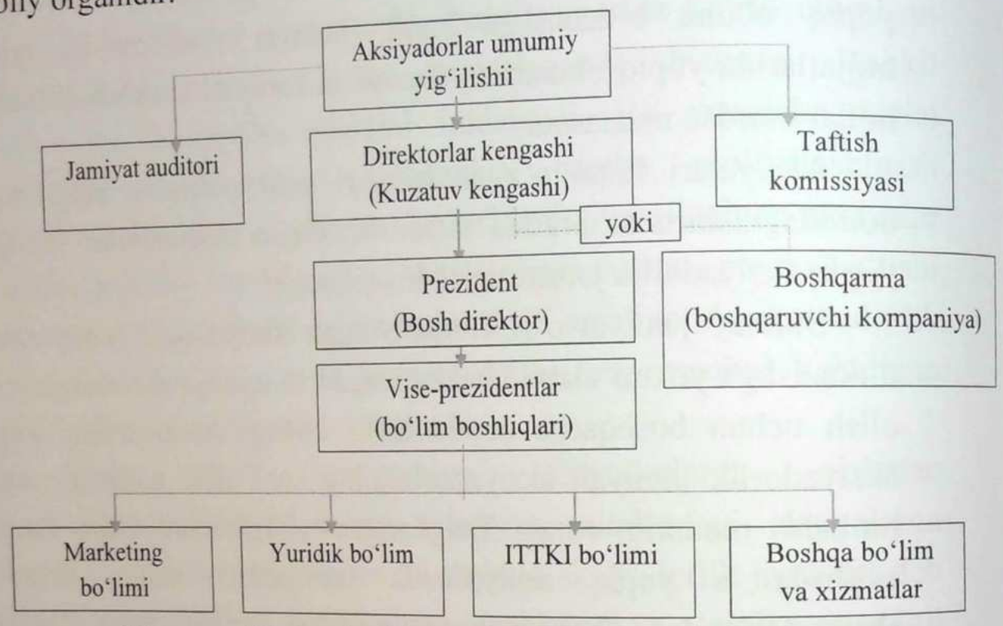
Bunday jamiyat o‘zi chiqarayotgan aksiyalarga ochiq obuna o‘tkazishga yoxud ularni cheklanmagan doiradagi shaxslarga sotib olish uchun boshqacha tarzda taklif etishga haqli emas. Yopiq aksiyadorlik jamiyati aksiyadorlarining soni ellik nafardan ziyod bo‘lishi mumkin emas. Belgilangan chegaradan ortib ketgan taqdirda u yopiq aksiyadorlik jamiyatlari uchun miqdori aksiyadorlarning chegaralangan limitidan ortib ketgan shaxslar aksiyadorlar reestrida ro‘yxatga olingan kundan e’tiboran olti oy ichida ochiq aksiyadorlik jamiyatiga aylantirilishi, ushbu muddat tugagach sud tartibida tugatilishi lozim.

Yopiq aksiyadorlik jamiyati aksiyadorlari ushbu jamiyatning boshqa aksiyadorlari sotayotgan aksiyalarni uchinchi shaxsga taklif etilayotgan narxda va shartlarda, ularning har biriga tegishli aksiyalar soniga mutanosib ravishda imtiyozli olish huquqiga, agar jamiyat ustavida mazkur huquqni amalga oshirishning boshqacha tartibi nazarda tutilmagan bo‘lsa, ega bo‘ladi. Agar aksiyadorlar aksiyalarni sotib olishda o‘z imtiyozli huquqlaridan foydalanmasalar, jamiyat aksiyadorlar tomonidan sotiladigan aksiyalarni sotib olish uchun imtiyozli huquqqa ega bo‘lishi uning ustavida ko‘zda tutilishi mumkin.

Aksiyadorlik jamiyatini boshqarish sxemasini quyidagi ko‘rinishda aks ettirish mumkin (3.3-rasm).

Aksiyadorlik jamiyatini aksiyadorlarning umumiy yig‘ilishi, kuzatuv kengashi va ijroiya organi boshqaradi.

Aksiyadorlarning umumiy yig‘ilishi jamiyatni boshqarishning oliy organidir.



3.3-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 korporatsiyaning 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.

Jamiyatning kundalik faoliyatiga rahbarlik yakkaboshchilik asosidagi ijroiya organi (direktor) yoki kollegial ijroiya organ (boshqaruv, direksiya) tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Aksiyadorlik jamiyati bo‘linmalari strukturasi uning qaysi tarmoqqa mansubligi, kompaniya hajmi va boshqalarga bog‘liq bo‘ladi.

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 muhokama qilingan tijorat korxonalari shakllaridan tashqari, biznesning boshqa shakllari ham mavjud - xususan, davlat tasarrufidagi (unitar) korxonalar tijorat faoliyatini olib borishlari mumkin. Ularning asosiy farqi shundaki, korxonaning bor mulki davlat organlariga tegishli bo‘lib, bunday korxonalarni belgilangan haq evaziga yollanib ishlaydigan menejerlar boshqaradi.

Tijorat korxonalari bilan bir qatorda bozorlarda notijorat korxonalar, ya’ni foyda olish maqsadini ko‘zlamaydigan ham faoliyat ko‘rsatadi. Bunday korxonalar o‘z oldiga alohida sport turlarini rivojlantirish va ommalashtirish, sog‘lom turmush tarzi g‘oyalarini yoyish, sport faxriylariga yordam berish kabi boshqa

maqsadlarni qo‘yadi. Ushbu turdagi korxonalar, jamg‘armalar va jamoat birlashmalari o‘z faoliyatini nodavlat notijorat tashkilotlari to‘g‘risidagi qonunlar, xayriya va boshqa maxsus nizomlar asosida amalga oshiradi.

3.4.4. Notijorat jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari

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 turda 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 federatsiyasi 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’sischilar yoki homiylardan) oladigan, yoki tadbirkorlik faoliyati hisobiga mustaqil ravishda ishlab topadigan moliyaviy resurslar zarur.

Notijorat jismoniy tarbiya va sport tashkilotlarining ta’sischilari, tanlangan tashkiliy-huquqiy shakldan kelib chiqib, fuqarolar yoki yuridik shaxslar bo‘lishi mumkin. Qonunda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi yuridik va jismoniy shaxslarning notijorat tashkilotlari tashkil qilishi taqiqlanmagan. Xususan, tijorat tashkilotlari ularning tadbirkorlik faoliyatini

muvofiqlashtirish, shuningdek, umumiy mulkiy manfaatlarni ifodalash va himoya qilish maqsadida o‘zaro shartnomaga ko‘ra notijorat tashkiloti sanalgan uyushma yoki ittifoq ko‘rinishida birlashmalar tashkil qilishi mumkin.

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 (litsenziya) 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 hokazolarga 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. Notijorat hamkorligiga uning a'zolari tomonidan berilgan mulk hamkorlik mulki hisoblanadi. Notijorat hamkorligi a'zolari uning majburiyatlari bo'yicha javob bermaydi, notijorat hamkorligi esa a'zolarining majburiyatlari uchun javob bermaydi. Notijorat hamkorligi ko'rinishida sport hakamlik sudlari, o'yinchilar va hakamlar gildiyalari tashkil qilinadi;

-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 olimpia zaxiralari 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 aytiladi. Mustaqil notijorat tashkilotiga uning ta'sischilari tomonidan berilgan mulk mustaqil notijorat tashkilotining mulki hisoblanadi. Mustaqil notijorat tashkiloti ta'sischilari ular tomonidan ushbu tashkilotga berilgan mulkka egalik huquqini saqlab qolmaydi. Ta'sischilar ular tashkil qilgan mustaqil notijorat tashkilotining majburiyatlari bo'yicha javob bermaydi, u esa – o'z ta'sischilarining majburiyatlari bo'yicha. Mustaqil notijorat tashkiloti ko'rinishidan ko'pincha futbol va xokkey klublari, shuningdek, jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari tashkil qilinadi.

Nodavlat notijorat tashkilotlarining asosiy shakllarini ko'rib chiqishga yakun yasar ekanmiz, ularning jismoniy tarbiya va sport sohasida muhim rol o'ynashini qayd etamiz. Ular, ayniqsa, sportni boshqarish, musobaqalarni tashkil etish va sportni xalqaro va mintaqaviy darajada qo'llab-quvvatlash borasida muhim ahamiyatga ega.

3.4.5. Sport tashkilotlari bankrotligi

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi tadbirkorlik faoliyati riskli faoliyat hisoblanadi. Sport biznesining xarakterida risk, ya'ni hodisalarning rejasiz tarzda rivojlanishi ehtimoli mavjud bo'lib, foyda o'rniga yo'qotishlar hosil bo'lishi mumkin.

Sport biznesi shunday yo'lga qo'yilganki, xatto eng iqtidorli va tajribali professionallar ham sport tashkilotining yuz foizlik ishonchlilik, uning uzoq vaqt davomida foyda bilan ishlashini ta'minlay olmaydi. Raqobat sharoitlari, iste'molchilar afzal ko'rishlari yoki sport imidjining o'zgarishi kabi ichki va tashqi

omillar tijorat faoliyati xarakterini tubdan o‘gartirishi mumkin. Xususan, u rentabelligi pastroq yoki umuman ziyon keltiradigan bo‘lishi mumkin.

Bunday holat tarixda “Adidas” kabi mashhur kompaniya bilan sodir bo‘lgan. 1949-yil Adidas savdo markasi ro‘yxatga o‘tkazilganidan ko‘p yillar o‘tgach, kompaniya muvaffaqiyatli rivojlandi – firma mahsulotlari yaxshi sotilardi, uning rahbari – Xorst Dassler – esa Xalqaro olimpia qo‘mitasi va FIFA (Xalqaro futbol federatsiyasi) bilan mustahkam aloqalar o‘rnatgandi.

Biroq o‘tgan asrning 80-yillarida sport olamida keskin burilish ro‘y berdi – sport shou-biznes va moda sanoatining bir qismiga aylandi. Sportchilar ma’lum bir markadagi kiyim kiyish uchun pul talab qila boshladilar; sport brendlari taqdiri tobora ko‘proq professional hamjamiyatda emas, balki ommaviy bozorda hal qilinardi.

Vaqt o‘tardi, atrofdagi dunyo o‘zgarardi. O‘z mavqeidan ko‘ngli to‘lgan Adidas o‘zgarishni istamasdi yoki atrofda ro‘y berayotganlarni his qilmasdi. Ingliz tilida brendlarga nisbatan shunday so‘z bor - fat, ya’ni semiz, yog‘ bosgan, bozordagi o‘z nufuzidan qoniqqan degan ma’noni anglatadi. Adidas aynan shunday bo‘lib qolgandi. Biroq shiddatli sur’atlar bilan rivojlanayotgan dunyo og‘irkarvon, “yog‘ bosgan” firmalarni yoqtirmaydi, u har soatda odatiy haqiqatlar va yuzaga kelgan manzarani o‘zgartiradi.

“To‘satdan Adidas vaqtidan oldin qarib qoldi. Zerikarli, utilitar, yakshanba kuni dadam uyning oldida mashinani yozganidek kechagi bir narsa sifatida idrok qilina boshladi” - deb yozadi 4D Branding muallifi Tomas Ged. 1990-yillarga kelib, Adidasning ahvoli halokat yoqasiga kelib qolgandi. Dasslerlar oilasi kompaniyani o‘sha paytlar “Olimpik-Marsel” klubi direktori bo‘lgan fransuz tadbirkori Bernar Tapiga sotdi hamda biznesni isloh qilish va kompaniyani tiklash haqida qaror qabul qildi.

1993-yil Adidasni reanimatsiya qilish – maqsadli yo‘naltirilgan, puxta o‘ylab chiqilgan, faol qilish. Yangi menejerlar guruhini tanlab, Adidas asta-sekinlik bilan ilgari yo‘qotilgan fursatlarni tiklashga urinib ko‘rdim.

Ko‘rinib turibdiki, sport tashkiloti tashqi yordamsiz doimiy yo‘qotishlar bilan ishlay olmaydi. Agar sportklub yoki boshqa tijorat sport tashkiloti rentabelsiz faoliyat davriga kiradigan bo‘lsa, uning qarzlari to‘xtovsiz o‘sib borganda yuzaga kelgan vaziyatdan chiqib ketishning sanoqli usuli bo‘ladi, xolos. Birinchidan, inqirozni bartaraf etish bo‘yicha shoshilinch choralar ko‘rish; ikkinchidan, biznesni sotish (yuqorida ko‘rib chiqilgan Adidas bilan bog‘liq misoldagi kabi) yoki qo‘shib olish vositasida raqobatchilar bilan birlashish; uchinchidan, o‘zining to‘lovga layoqatsizligi (bankrotligi) haqida e’lon qilish.

Sport biznesida bankrotlik – ancha tarqalgan hodisadir, chunki sport tashkilotlarining aksariyati moliyaviy xarakterdagi qiyinchiliklarga duch keladi. Bu asosan professional sportchilar gonorari va xarajatlar yuqoriligi sabab ro‘y beradi. Agar bu to‘lovlarning sportklublar byudjetidagi ulushi katta - 60-70% bo‘lsa, homiylik yordamining qisqarishi yoki moliyaviy hamkorlar bankrotligi sabab pul oqimlarining har qanday kamayishi klub holatini zaiflashtirib qo‘yadi.

Masalan, 2001-yil O‘zbekistonda moliyaviy nochorligi sababli mamlakat chempionatida ishtirok etishdan voz kechgan birdaniga to‘rtta futbol klubi (“Xisor”, MHSK, “Xiva” va “Jomboy”) o‘zining bankrotligi haqida e’lon qildi.

2002-yil Bundesliga futbol chempionatining barcha o‘yinlari 2004-yilgacha teletranslyatsiya huquqlariga ega bo‘lgan mediagigant “Kirchmedia” bankroligini e’lon qildi. Bunda “Kirchmedia” to‘lovlari Germaniyaning ayrim futbol klublari daromadining yarmidan ko‘pini tashkil qildi. Shu munosabat bilan mamlakatdagi 36 ta futbol klubiga bankrot tahdid sola boshladi. Buning oldini olish uchun ayrim jamoalar o‘yinchilari ko‘ngilli

ravishda maoshini 25%ga qisqartirdi hamda transport va mehmonxona xizmatlari bo‘yicha xarajatlarning bir qismini o‘z zimmasiga oldi.

Va nihoyat, 2004-yil Yevropa futboli grandlaridan yana biri - Italiyaning “Parma” klubi asosiy homiysi – “Parmalat” konserni bankrotga uchragan sababli og‘ir moliyaviy ahvolga tushib qoldi va o‘zining eng yaxshi o‘yinchilarini sotib yuborishga majbur bo‘ldi.

Bankrotlik tartibi iqtisodiy jihatdan nimani anglatadi va u kim tomonidan boshlanadi? Bankrotlik mezonlari turli mamlakatlarda sezilarli farq qilishi mumkin, lekin, odatda, sport tashkiloti, agar uning qarz miqdori milliy qonun bilan nazarda tutilgan darajadan oshadigan bo‘lsa (misol uchun, sport tashkilotining bozor qiymatidan ikki marta ortiq bo‘lsa), bankrot deb e’lon qilinadi. Bankrotlik haqida sport tashkilotining o‘zi e’lon qilishi, yoki kreditorlari, ya’ni sport tashkiloti ularning oldida katta qarzlari bo‘lgan odamlar yoki firmalar ushbu amaliyotni boshlashlari mumkin.

Masalan, Italiyaning mashhur futbol klublaridan biri sanalgan “Latsio” 2004-yil bankrot deb tan olinishi mumkin bo‘lgan. ispaniyalik yarim himoyachi Ivan De la Penyaning advokatlari “Latsio”ni bankrot deb tan olish haqida iltimosnoma taqdim etdilar. Bunga sabab shu bo‘ldiki, klub futbolchining maoshlarini to‘liq to‘lamagan ekan. De la Penya “Latsio”dan 500 ming dollar talab qildi.

Sport tashkilotining bankrot deb tan olinishi butun personal yoki sportchilar hibsga olinishi yoki ularga nisbatan boshqa sanksiyalar qo‘llanishini anglatmaydi. Qonun va biznes amaliyoti nuqtai nazaridan bankrotlik tartibi sport tashkilotining sanatsiyasi (moliyaviy tiklanishi), shuningdek, uni kreditorlardan himoya qilish uchun zarur. Agar sport tashkiloti yoki firmasi bankrot deb e’lon qilinsa, qonun kreditorlarning da’volarini cheklaydi; bunda mavjud qarzning bir qismi restrukturizatsiya qilinishi yoki hisobdan chiqarilishi mumkin.

Sport tashkiloti bankrotligining birinchi bosqichida yuqori darajali menejerlarni almashtirish imkoniyati istisno qilinmaydi. Biroq agar bu chora ham yordam bermasa, bunda bankrot tashkilotning mulki sotib yuboriladi, olingan mablag‘lar evaziga esa kreditorlarning da’volari qondiriladi.

Kreditorlar qatorida ularga ish haqi va mukofot pullari to‘lanmagan sportchilar va murabbiylar, sport tashkilotiga kredit bergan tijorat banklari, soliq to‘lovlarini to‘liq miqdorda olmagan davlat va boshqalar bo‘lishi mumkin. Ularning barchasi da’volari ixtiyoriy ravishda emas, balki qonun hujjatlarida belgilangan tartibda qondiriladi. Masalan, birinchi navbatda, sport tashkiloti ularning oldida hayoti va salomatligiga ziyon yetkazganlik uchun javobgar bo‘lgan sportchilarning talablari qondiriladi. Ikkinchi o‘rinda shartnoma bo‘yicha ishlagan murabbiylar, sportchilar va personal bilan hisob-kitob qilinadi. Uchinchi o‘rinda mulk garovi bilan ta’minlangan kreditorlar talablari qondiriladi. Shundan keyin soliqlar to‘lanadi va qolgan barcha kreditorlarning da’volari qondiriladi.

Asosiy tushunchalar

Jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirish umumiy tamoyillari, jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirish asosiy manbalari, jismoniy tarbiya va sportni bevosiat va bilvosita moliyalashtirish, mamlakatda jismoniy tarbiya va sportning rivojlanishini rejalashtirish, jismoniy tarbiya va sportni byudjetdan moliyalashtirish, jismoniy tarbiya va sportda o‘zini-o‘zi moliyalashtirish, jismoniy tarbiya va sportda tadbirkorlik faoliyatining tashkiliy-huquqiy shakllari.

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. “Litsenziya” atamasi nimani anglatadi?

12. Jismoniy tarbiya va sportda tadbirkorlik faoliyati qaysi sohalar bo‘yicha amalga oshiriladi?

13. Tadbirkorlik faoliyatining qaysi tashkiliy-huquqiy shakllarini bilasiz?

14. Qanday korxona xo‘jalik shirkati deb ataladi?

15. Qanday korxona aksiyadorlik jamiyati deb ataladi?

16. Qanday tashkilotlar notijorat tashkilotlari deyiladi?

4-BOB. SPORTDA MOLIYAVIY MENEJMENT

4.1. Sport biznesini samarali boshqarish.

4.2. Sport tashkilotlarida moliyaviy menejerning vazifalari va funksiyalari.

4.3. Moliyaviy tahlil va investitsiyalar.

4.4. Marketing va biznes-loyihalarni boshqarish.

4.5. Soliqlarni boshqarish.

4.6. Homiylik va homiylarni jalb qilish.

4.7. Sportda translyatsiya huquqlari va chiptalar sotish xususiyatlari.

4.7.1. Chipta biznesi (Ticketing).

4.7.2. Translyatsiya huquqlari oldi-sotdisi (Broadcasting).

4.1. Sport biznesini samarali boshqarish

Har qanday sport tashkiloti yoki sport tovarlari, xizmatlari va axboroti ishlab chiqaruvchi korxona oldida turadigan eng muhim vazifalardan biri biznesni muvaffaqiyatli yuritish hisoblanadi. Bunday murakkab va serqirra vazifaning raqobatbardosh va jadal o‘zgaruvchan bozorda, tez o‘zgaruvchan bozor konyunkturasi va sport tashkiloti doirasidagi o‘zgarishlar bilan bajarilishini qanday ta’minlashimiz mumkin?

Ko‘plab sport tashkilotlari va firmalarining uzoq muddatli amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, muayyan shartlar to‘plami bajarilgan holdagina biznes muvaffaqiyatli yuritilishi mumkin. Eng muhim shartlardan biri maqsadli bozorlar va iste’molchilar haqidagi ma’lumotlarni doimiy yig‘ish va tahlil qilish asosida sport tashkilotining kadrlar, savdo, reklama va boshqa siyosat bo‘yicha faoliyatini keyinchalik o‘zgarishlar kiritgan holda sport tashkilotini malakali boshqarish hisoblanadi. Sport tashkilotini boshqarishning bu usuli marketing-menejment deb ataladi.

Biznesni samarali boshqarish yaqin kelajakda sport tashkiloti tomonidan erishish kerak bo‘lgan maqsadlarni shakllantirishdan boshlanadi. Eng tarqalgan maqsadlar quyidagilardir:

-ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar qiymatini minimal qilish;

-firmaning raqobat kurashi sharoitlarida omon qolishi;

-sotilayotgan tovarlar va xizmatlar sifatini maksimal qilish;

-maksimum foyda va tovar aylanma;

-sotuv hajmining oshirish;

-sport tashkilotining bozor qiymatini maksimallashtirish;

-sport tashkiloti brendini maksimal darajada yodda qoladigan qilish.

Ro‘yxatda keltirilgan sport tashkiloti samaradorligi mezonlari iqtisodiy, psixologik va jismoniy-sport tarkibiy qismi bo‘yicha turlichadir. Ayrimlar mezonlar o‘zaro bir-birini to‘ldirib turadi (masalan, sotuv hajmini oshirish va foydani maksimallashtirish), boshqalari esa bir-biriga zid keladi (masalan, sifatni maksimallashtirish ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlar xarajatlari va tannarxini minimallashtirshiga zid keladi). Shu sababli sport tashkiloti maqsadlarini shakllantirish bosqichidayoq ularni diqqat bilan tahlil qilish va yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan qarama-qarshiliklarni aniqlash kerak. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini maksimallashtirish va xarajatlarni minimallashtirish o‘rtasida qarama-qarshilik yuzaga kelganda sport tashkiloti u faoliyat ko‘rsatadigan narxlar doirasini belgilab olishi kerak. Bu “narx-sifat” nisbatini aniqlashtirib olish va nizoni bartaraf qilishga yordam beradi.

Maqsadlarni belgilash bosqichida sport biznesi tashkilotchilari uchun tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishiga to‘sqinlik qiladigan va raqobatbardoshlikni oshiradigan iqtisodiy, tashkiliy va boshqa cheklovlarni aks ettirish ham foydadan xoli emas. Bunday turdagi cheklovlar qatoriga moliyaviy resurslar limitlangan hajmi, sport tashkilotini joylashtirish mumkin bo‘lgan joylar cheklanganligi,

taqdim etilayotgan xizmatlar assortimentini kengaytirishni qiyinlashtiradigan binolar maydoni, malakali kadrlar yetishmasligi va hokazolar kiradi.

Ko‘rinib turibdiki, bu maqsadlar tegishli inson salohiyati, moddiy va moliyaviy resurslar, shuningdek iste’molchilar, muxlislar va mijozlar kontingenti mavjud bo‘lsagina erishilishi mumkin. Bundan tashqari, belgilangan maqsadlar va ularga erishish uchun resurslar o‘rtasida muayyan muvofiqlik bo‘lishi kerak - maqsadlar va vositalarning bir-biriga mos kelmasligi faqat tushunmovchilik va ko‘ngilsizliklarga olib keladi.

Samarali sport tashkiloti modeli eng umumiy ko‘rinishda piramida ko‘rinishida aks ettirilishi mumkin (4.1-rasm).

4.1-rasm. **Sport tashkiloti strukturasi**

Piramidaning pastki qismida iste’molchilar yoki sport tashkilotining muxlislari joylashgan bo‘lib, ular butun biznesning asosini tashkil etadi. Ma’lumki, butun strukturaning mustahkamligi va uzoq muddatliligi poydevorning ishonchliligiga bog‘liq. Izlanayotgan ishonchlilik muxlislar va mijozlarning talab va manfaatlarini, ularning sport tashkilotiga bo‘lgan ishonchi va do‘stona munosabatini qondirish orqali ta’minlanadi.

Biznesning muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun sport tashkilotining moddiy bazasi va moliyaviy resurslari ham muhim ahamiyat kasb

etadi. Bu muhim tarkibiy qismlarsiz ishlarni yuritish, garchi xo‘jalik faoliyatining ayrim bosqichlarida mumkin bo‘lsada, juda qiyin. O‘z moddiy bazasi va yetarlicha pul mablag‘lari bo‘lmagan holda mport tashkiloti qarzga yashashga majbur bo‘ladi, bu esa uning ishida salbiy iz qoldiradi. Sport tashkiloti faoliyat ko‘rsatishi bunday rejimning eng ehtimoli yuqori oqibati – bu bankrotlik va bozorni tark etishdir.

Bunday holat ro‘y bermasligi uchun sport tashkiloti muammosiz rivojlanish uchun yetarli bo‘lgan, boshqa biznes-operatsiyalarni amalga oshirish – reklama aksiyalari o‘tkazish, musobaqa va mashg‘ulot faoliyati, personalga ish haqi va mukofotlar to‘lash, transfer faoliyatini amalga oshirish va h.k. uchun asos sanalgan moddiy va moliyaviy aktivlarga yetarli darajada ega bo‘lishi lozim.

Sport tashkilotining qadriyatlar ierarxiyasi yuqoriroq pog‘onasida joylashgan kadrlar moliyaviy, moddiy va mijozlar bazasini yaratish va ko‘paytirish uchun asos hisoblanadi. “Kadrlar hamma narsani hal qiladi” tezisi ko‘p jihatdan adolatli sanaladi, chunki aynan yuqori intellektual salohiyatga va professional xislatlarga ega bo‘lgan odamlar sport tashkilotining “o‘zagi”ni, uning “inson kapitali”ni tashkil qiladi. Sport tashkilotining faoliyati muvaffaqiyatli bo‘lishi yoki uning bankrotga uchrashi, pirovardida, xodimlarning intizomi va professionallik darajasiga, faolligi va madaniyatiga bog‘liq bo‘ladi. Ushbu omil ayniqsa, tashkilot imidji va uning daromadlari, muxlislar, hamkorlar va mijozlar soni sportchilar va murabbiylarning iqtidoriga, irodasiga va tayyorgarlik ko‘irishiga muvofiq bo‘lgan professional sportda muhim ahamiyat kasb etadi.

Sport tashkiloti piramidasining uchida menejerlar, ya’ni biznes boshqaruvini amalga oshiruvchi shaxslar joylashadi. Boshqaruv bu sport tashkilotining maqsadlariga erishish uchun zarur bo‘lgan rejalashtirish, bashorat qilish, tashkil qilish va nazorat qilish jarayonidir. Menejerlar ishi – aqliy mehnat, bilimlar va mahortning

aks etishidir deb gapirish ortiqcha bo‘lsa kerak, chunki sport tashkiloti farovonligi ko‘proq menejerlarning professional xislatlariga bog‘liq bo‘ladi.

Sport tashkilotining ravnaqi uchun yuqori professional menejerlarning ahamiyati haqida misol sifatida R. Abramovich (Angliya Premer ligasida to‘p suradigan Londonning “Chelsi” klubi egasi) ijrochi direktor lavozimiga “Manchester Yunayted”dan Piter Kenonni xarid qilishini keltirib o‘tish mumkin.

P.Kenonning sport biznesini bexato boshqarish qobiliyati shunga olib keldiki, “Manchester Yunayted”ning yillik byudjeti dastlab 100 mln. keyin esa 200 mln dollardan ham oshdi. Kenon tufayli hatto omadsiz kelgan 2001/2002-yillar mavsumida ham “Manchester Yunayted” bitta himoyachi (Rio Ferdinand) sotib olishga 47 mln dollar sarflay oldi, bu paytda “Arsenal” - atigi 2,2 mln dollar sarfladi (Paskal Sigan uchun). Kenon davrida klub Madridning “Real” klubidan boshqa hech bir klub ega bo‘lmagan kadrlar-iqtisodiy strategiyani qo‘lga kiritdi – yuqori malakali o‘yinchilar uchun o‘nlab million dollar sarfladi (bu ularning yetishmasligi sababli turnirlarni yutqazishdan ko‘ra ancha arzondir). Uning davrida “Manchester Yunayted” nafaqat klub ishtirokidagi o‘yinlarning to‘g‘ridan to‘g‘ri translyatsiyasini, balki bir necha kundan keyin takroriy namoyishlarni, gollarni internetda va namoyish etish va mobil telefonlarga multimedia xabari shaklida jo‘natish huquqini sotishni o‘rganib oldi. Aynan uning davrida “Manchester Yunayted”ning rasman ro‘yxatga olingan muxlislari soni 50 million kishidan oshdi, bunda ularning 20 millioni Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga to‘g‘ri keladi.

“Manchester Yunayted” moliyaviy jihatdan rivojlanish formulasi – bu sportdagi g‘alabalar, oqilona xarajatlar va namunaviy, xrestomatik marketing ideal kombinatsiyasidir. Xususan, manchesterliklar shundoq ham mamlakatdagi eng katta stadion hisoblangan “Old Trafford” sig‘imini 55 ming kishidan 67,4 ming kishiga oshirdilar. Angliyada “Theater of Dream” deb

ataladigan ushbu arenaga chiptalar qimmat bo‘lsada (“biznes-klass”ni hisobga olmaganda ham 35-70 dollar), ularni topish oson emasdi. “Old Trafford”da ommaviy sanalgan Red Cafe restorani va “Myu”-megastor mavjudligi esa umuman bu arenani haqiqiy Klondayk, mo‘jizalar maydoni, bosh futbol amirligiga aylantiradi.

“Manchester Yunayted”ning brend sifatida targ‘ib qilinishi (yana o‘sha sportdagi muvaffaqiyatlar, promo-turlar va aqlli PR vositasida) va Yevropa, Osiyo, Amerika va hatto Afrika bozorlarida faol ishlash klubga “Umbro” sport manufakturasidan kelgan Piter Kenon biznes-jamoasi faoliyatining boshqa bir strategik yo‘nalishiga aylandi. “Manchester Yunayted”ni targ‘ib qilishning shou-biznesdan olingan usuli Gollivud va Pepsini eslatib yuboradi; ushbu klub ishqibozlar yig‘ish va kelgusida ularni klub mahsulotlarining bilvosita yoki bevosita iste’molchilariga aylantirish borasida boshqalarda umuman kuzatilmagan texnologiyadan foydalanardi. Geografik masofalar tufayli “Old Trafford”da pulini qoldirib ketish imkoni bo‘lmagan “qizil iblislar” muxlislariga 70 dollarga orqasiga 7 raqami va Beckham yozuvi tushirilgan klub futbolkasini sotib olish, klub telekanaliga obuna bo‘lish va vannaxonaga gilamchaga qadar klub atributikasini sotib olish imkoniyati beriladi. Bunda Janubiy-Sharqiy Osiyoda Manchester superklubi hatto gamburgerlarda ham pul ishlaydi: bu yerda Manchester Yunayted tamaddixonalar tarmog‘ini rivojlantirildi. Kenon “Manchester Yunayted”ni dunyodagi eng muvaffaqiyatli futbol klubiga aylantirdi - na “Real”, na “Milan”, na “Bavariya” bu qadar moliyaviy barqarorlik va bunday daromadlarga ega emasdi.

Muvaffaqiyatli tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun yuqorida aytib o‘tilgan barcha tarkibiy qismlarni o‘zida uyg‘unlashtiradigan sport strukturasi samarali tashkilot hisoblanadi. Biroq bu holat ham zaruriy bo‘lsa-da, biznesning gullab-yashnashi uchun yetarli shart emas. Sport tashkiloti o‘zining kundalik faoliyatini uzoq muddatli va qisqa muddatli rejalashtirish asosida

tashkil qilishi, o‘zgaruvchan bozor konyunkturasi va shartlariga qarab ish tutishi, narx siyosati, kadrlar siyosati, moliya siyosati va boshqalarga o‘z vaqtida tuzatishlar kiritishi lozim. Faqat moslashuvchanlik, ijod, tashqi muhitga yuqori darajada kirishuvchanlik ishda “qotib” qolishning oldini olishga, sport tashkilotining boshqaruv, tashkiliy va marketing faoliyatiga innovatsiyalarni o‘z vaqtida kiritishga imkon beradi.

4.2. Sport tashkilotlarida moliyaviy menejerning vazifalari va funksiyalari

Mamlakatimizdagi va xorijdagi zamonaviy sport tashkilotlarining aksariyati turli manbalardan – barcha darajadagi byudjetlardan, sport lotereyalari sotishdan, chiptalar sotishdan, reklamadan, homiylardan, tadbirkorlik faoliyatidan, depozitli operatsiyalardan, mulkni ijaraga berish va boshqa ko‘plab faoliyat turlaridan moliyaviy resurslar oladi. Boshqa tomondan, sport tashkilotlari turli kanallar bo‘yicha olingan mablag‘larni o‘z ehtiyojlariga sarflaydi, sportchi va murabbiylarga ish haqi va mukofotlar to‘laydi, tijorat baklari bilan kredilar bo‘yicha hisob-kitob qiladi, byudjetga soliq to‘lovlarini to‘laydi. Shunday qilib, sport tashkiloti moliyasi o‘zgarmas, statik holatda bo‘lmaydi, doimiy ravishda bir to‘lovchidan boshqasiga o‘tib yuradi. Hattoki vaktinchalik bo‘sh pul mablag‘lari ham o‘lik yuk bo‘lib yotmasligi (masalan, sport klubi kassasida naqd pul shaklida), balki sport tashkilotiga imkon qadar ko‘proq daromad keltirishi kerak.

Shu bilan bir paytda, soliqlar ham sport tashkiloti tomonidan surishtirmasdan va tizimsiz ravishda emas, balki u yoki bu mamlakat yoki mintaqada soliq qonunchiligining o‘ziga xosliklari va barcha imtiyozlarini hisobga olgan holda to‘lanishi kerak.

Tabiiyki, sport tashkilotida moliyaviy oqimlarni boshqarish bo‘yicha barcha vazifalar maxsus iqtisodiy xizmatga (bo‘limga) yuklanishi va unga vakolatli mutaxassis, sportni ham, moliyani ham

yaxshi biladigan odam rahbarlik qilishi lozim. Bunday profilli mutaxassis jahon amaliyotida moliyaviy boshqaruvchi yoki moliyaviy menejer deb ataladi. Bu nom ingliz tilidagi manage – boshqarish, foydalana olish so‘zidan kelib chiqadi. Moliyaviy menejer sport klublari va tashkilotlarida quyidagi funksiyalarni bajaradi:

-moliyaviy tahlil va rejalashtirishni amalga oshiradi (jumladan, biznesni rejalashtiradi);

-tijorat banklari bilan aloqada bo‘ladi va kredit siyosatini ishlab chiqadi;

-sport tashkiloti rahbari bilan birgalikda transferlar umumiy miqdori va moliyaviy investitsiyalar hajmini rejalashtiradi;

-naqd pul oqimlarini boshqaradi (sportchlar, murabbiylar va sport tashkilotining personali ish haqi, mukofotlari, xizmat safari xarajatlari);

-soliqlarni boshqaradi;

-homiylar izlab topadi va jalb qiladi;

-sport tashkilotining reklama va marketing strategiyasini ishlab chiqadi.

4.3. Moliyaviy tahlil va investitsiyalar

Sport tashkiloti moliyaviy jihatdan muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun moliyaviy menejer va uning bo‘limi quyidagilarni amalga oshirishi zarur:

-birinchidan, sport tashkiloti moliyaviy faoliyatining bundan oldingi davrlarini puxta tahlil qilish, yuqori foyda keltiradigan daromadlar moddalarini, shuningdek, oqlanmagan tarzda katta bo‘lgan va qisqartirish talab etiladigan xarajatlar moddalarini aniqlash;

-ikkinchidan, moliyaviy oqimlar harakatini tartibga solish va ularni bir-biri bilan bog‘lash maqsadida sport tashkilotini qisqa muddatli (1 yilgacha), o‘rta muddatli (2-3 yil) va uzoq muddatli (5

yil va undan ortiq) moliyaviy rejalashtirishni amalga oshirish. Bunday rejalashtirish moliyaviy vositalarni reklama kompaniyalari, vakillik xarajatlari, jamoatchilik bilan ishlash va hokazoga maqsadli yo‘naltirilgan va tartibga solingan holda sarflash uchun zarur;

-uchinchidan, sport tashkilotining alohida biznes-operatsiyalari va tijorat loyihalarini biznes-rejalashtirish;

-to‘rtinchidan, sport tashkiloti ma’muriyati moliyaviy qarorlar qabul qilishi uchun axborot bazasi shakllantirish.

Qo‘yilgan vazifalarning bajarilishi ta’minlash uchun moliyaviy menejeriga ularni amalga oshirishning o‘ziga xos mexanizmi talab qilinadi. Bunday mexanizm turli moliyaviy vositalar – bank depozitlari, qarz va valyuta operatsiyalari, qimmatli qog‘ozlar (aksiyalar, davlat obligatsiyalari va korporativ obligatsiyalar, veksellar, fyucherslar, opsionlar) hisoblanadi. Bundan tashqari, sport tashkiloti kelgusida bu investitsiyalarni oqlashi kerak bo‘lgan menejerlar, sportchiar va murabbiylarga mablag‘lar kiritadi. Sport tashkiloti yoki klubi ham iqtisodiyotning turli tarmoqlaridan daromadli korxonalarni sotib olishda, tegishli bizneslarga foydali investitsiya kiritish uchun keng imkoniyatlarga ega.

Sport tashkilotining moliyaviy aktivlarini samarali boshqarishning mazmuni maksimal miqdorda moliyaviy vositalarni sotib olish emas, balki ular quyidagilarni ta’minlashidan iborat:

1. Maksimal daromadlilik;
2. Yuqori ishonchlilik;
3. Maqbul keladigan likvidlik (ya’ni ziyon ko‘rmasdan sotish imkoniyati).

Bu mezonlarni bir vaqtning o‘zida bajarish – juda murakkab va ba’zida hal qilib bo‘lmaydigan vazifa – gohida mezonlar bir-biriga zid keladi. Masalan, yuqori daromadli investitsiyalar qoidaga ko‘ra, past daromadlilikka ega bo‘ladi. Shunday qilib, daromadlilikni oshirish maqsadida ko‘proq riskli moliyaviy investitsiyalar qilishga to‘g‘ri keladi. Shuning uchun birinchi va ikkinchi mezonlar

ziddiyatga keladi. Bu holat, o‘z navbatida, muayyan moliyaviy vositani tanlashda oqilona kelishuv zarurligini anglatadi.

Bundan tashqari, moliyaviy menejer pulni faqat bitta yoki ikkita vositaga investitsiya qilish maqsadga muvofiq emasligini yodda tutishi kerak - bunday sharoitda investitsiyani yo‘qotish xavfi sezilarli darajada oshadi. Investitsiyalar joylashtirishning eng oqilona usuli ularni diversifikatsiya qilish (lotincha diversificatio – xilma-xillik), ya’ni kapitalni turli moliyaviy vositalarga kiritish hisoblanadi. Tabiiyki, bunday strategiya moliyaviy risklarni kamaytiradi.

Sport tashkilotining moliyasini boshqarish funksiyalarini bajarishda menejer mablag‘larni joylashtirish uchun aniq moliyaviy vositalarni tanlashga duch keladi. Mumkin bo‘lgan variantlarni ko‘rib chiqamiz.

O‘z qimmatli qog‘ozlarini chiqarish. Tashqi manbalardan moliyaviy resurslarni jalb qilish maqsadida sport tashkiloti o‘z qimmatli qog‘ozlarini chiqarishi mumkin. Qimmatli qog‘ozlarni sotishdan tushgan mablag‘lar sport tashkiloti tomonidan ilmiy tadqiqotlar o‘tkazish, sport inshootlarini rekonstruksiya qilish, yangi o‘yinchilar sotib olish, qarzni qayta moliyalash va boshqa ehtiyojlar uchun foydalanilishi mumkin.

“Latsio”, “Roma”, “Inter” va boshqa ko‘plab futbol klublari o‘z aksiyalarini chiqargan. Mashhur sport tashkilotlarining aksiyalari Milan fond birjasida kotirovka qilinadi. Shu bilan birga, sanab o‘tilgan klublarning yutuqlari ham, muvaffaqiyatsizliklari ham ularning aksiyalari qiymatida aks etadi. Masalan, “Manchester Yunayted”dan ijrochi direktor Piter Kenonning ketishi London fond birjasida kotirovka qilinadigan klub aksiyalari kursida salbiy aks etdi – bitta savdo sessiyasining o‘zida kotirovkalar 4,5%ga tushib ketdi. 2000-yil Chempionlar Ligasida g‘alaba qozonganda esa “Manchester Yunayted” aksiyalari qiymati ikki baravar ko‘tarildi, klubning umumiy kapitallashuvi esa 1 mlrd dollardan oshdi. “Manchester Yunayted” aksiyalarining bunday o‘sishi klub

egalariga juda foydali, chunki ularga tegishli bo‘lgan aktiv qiymati ortadi va zarur hollarda uni katta foyda bilan sotib yuborish mumkin bo‘ladi.

O‘zaro bog‘langan, yaqin biznes turlariga investitsiyalar. Sport klublari va tashkilotlari uchun investitsiya variantlaridan biri tegishli korxonalar aksiyalarini yoki birliklarini sotib olish orqali o‘zaro bog‘langan biznesda aksiyalarni sotib olishdir. Sport klublari chakana korxonalarda, sport atributikasi va suvenir do‘konlari, chipta va turoperator biznesida u yoki bu darajada muhim ulushlarni sotib oladi. So‘nggi yillarda sport klublari reklama va modellar biznesiga, nashriyot ishiga, mobil aloqa kompaniyalariga va hatto yoqilg‘i quyish stansiyalari tarmoqlariga maqsadli yo‘naltirilgan holda pul mablag‘lari kiritishdi. Shu tariqa, sport klublari va tashkilotlari o‘z biznesini diversifikatsiya qilib, uni yanada barqaror qiladi.

Internet-loyihalarga investitsiyalar. Hech bir mubolag‘asiz aytish mumkinki, barcha zamonaviy sport klublari va federatsiyalari o‘z veb-saytlariga ega bo‘lib, tijorat maqsadlarida faol foydalaniladi. Xususan, Internet-resurslar yordamida sport klublari muxlislar bilan ikki tomonlama aloqa qiladi – sportchilar va murabbiylar on-layn va off-layn rejimda savollarga javob va intervyular beradi, klublar saytlarida o‘yinchilarning shaxsiy buyumlari va tovarlar sotish bo‘yicha Internet-auksionlar o‘tkaziladi, o‘yinlarni Internet orqali translyatsiya qilishga obuna qildiriladi (jumladan, mobil telefonlarga) va hokazo klublarning veb-saytlari shuningdek, muhim reklama va taqdimot funksiyalarini amalga oshiradi, o‘yinchilar va murabbiylar shartnoma miqdori haqida ma’lumotlar joylashtiradi, muxlislardan takliflar qabul qiladi, klubning xayriya aksiyalari va matbuot anjumanlari haqida xabar beradi.

Sport inshootlari va boshqa shu’ba firmalarga investitsiya kiritish. Ko‘pincha sport klublari, ligalar va federatsiyalar ishlab topilgan pul mablag‘larini mavjud sport inshootlarini qayta

ta'mirlash yoki yangilarini qurishga investitsiya qiladi. Pul mablag'larini bunda joylashtirish sport tashkiloti uchun juda foydalidir – vaqt o'tishi bilan sport inshooti o'ziga sarflangan xarajatlarni oqlaydi va investorga sof daromad keltira boshlaydi. Masalan, "Spartak" futbol klubi Rossiya chempionati oliy ligasida, "Navbahor" klubi esa O'zbekiston chempionatida muxlislar eng ko'p tashrif buyuradigan jamoalar hisoblanadi. Biroq "Spartak" klubi o'z stadioniga ega bo'lmasdan, boshqa tashkilotlardan ijaraga olishga majbur bo'lgan. Tabiiyki, o'z stadioni yo'qligi tufayli daromadlar qo'ldan chiqariladigan bunday holat klubni qanoatlantirishi mumkin emas. Shu sababli "Spartak" klubi bir necha yil davomida ishlab topilgan pullarni barcha zarur infratuzilmalarga ega bo'lgan o'z stadionini qurishga kirishishga qaror qildi.

Sport tashkilotlari mavjud stadionlar va sport majmualarini qayta ta'mirlashga ham katta mablag'lar ajratadi. Ularni qayta ta'mirlash muxlislar uchun o'rinlar sonini ko'paytirish, tomoshabinlar, sportchilar va hakamlar uchun xavfsiz sharoitlar yaratish, baxtsiz tasodiflarning oldini olish va hokazo uchun zarur bo'ladi. Stadionlar va sport majmualarini tegishlicha qayta ta'mirlamasdan xalqaro sport qo'mitalari va federatsiyalar ularni nufuzli musobaqalarga ishtirok etishga qo'ymaydi, bu esa katta miqdorda daromad yo'qotilishiga olib keladi.

Albatta, sport tashkilotlari pul mablag'larini nafaqat sport inshootlarini qurish va qayta ta'mirlashga sarflaydi. Pul sport tashkilotiga daromad keltiradigan har qanday tijorat loyihalariga investitsiya qilinadi. Hozirgi kunda ko'plab sport klublari va tashkilotlari televizion kanallar, radiostansiyalar, mehmonxonalar, sayyohlik agentliklari, do'konlar, barlar va restoranlarga ega. Foyda keltirishi mumkin bo'lgan barcha tijorat loyihalari zamonaviy sport biznesining manfaatlari doirasiga kiritilgan.

Sportchilar va murabbiylarga investitsiyalar. Sport tadbirlarida asosiy iste'molchilar guruhi muxlislar hisoblanadi. Qayd

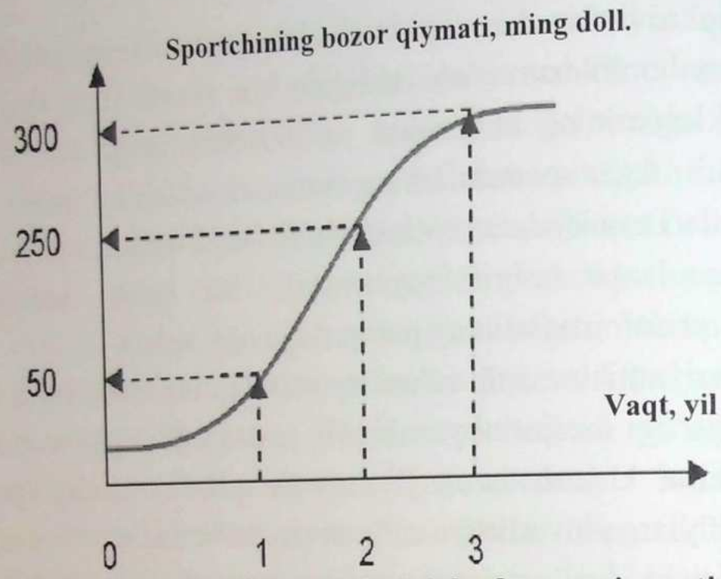
etilishicha, butun dunyoda muxlislar sportchilar yuqori darajadagi sport mahorati namoyish etadigan, bor kuchi bilan kurashadigan sport klublarining chiqishlari va musobaqalariga ko'proq tashrif buyuradi. Agar sportchilarning mahorati yetarli bo'lmasa, ularning chiqishlari esa ifodasiz bo'lsa, muxlislar aksariyat hollarda bunday musobaqalarga tashrif buyurmaydi. Bu holat, tabiiyki, sport tashkiloti daromadlarining pasayishiga olib keladi.

Vaziyatni tuzatish uchun sportchilarning psixologik va sport tayyorgarligi darajasini yaxshilash, jamoa tarkibiga yangi istiqbolli o'yinchilar kiritish zarur. Boshqacha qilib aytganda, sportchi va murabbiylarga investitsiya zarurati paydo bo'ladi:

-birinchidan, o'zining kadrlar tayyorlash maktabini, ya'ni bolalar va o'smirlar sport maktablari tarmog'i va istiqbolli sportchi va murabbiylar seleksiya tizimini yaratish;

-ikkinchidan, mamlakatda va xorijda boshqa klublardan yuqori malakali sportchilar va murabbiylarni sotib olish. Bunday investitsiyalarni amalga oshirar ekan, sport tashkilotlari aksariyat hollarda vaziyatni to'g'irlaydi: sportchi va murabbiylarning bor kuchini sarf qilishi va mahorat darajasi ortadi, jamoaning klassi oshib, muxlislar tribunalarga qaytishadi. O'z navbatida, sport tadbirlarida tomoshabinlar sonining ko'payishi reklamachilar sonining oshishiga, shuningdek, sportchilarga va musobaqa maydonlarida joylashtirilgan reklama narxlarining ko'tarilishiga olib keladi. Bularning barchasi sport tashkilotiga qo'shimcha daromad keltiradi, bu esa sportchi va murabbiylarga qilingan investitsiyani qaytaradi va vaqt o'tishi bilan o'zining moliyaviy ahvolini yaxshilaydi.

Shuni ham ta'kidlash joizki, ayrim sport klublari o'z biznesini istiqbolli yosh sportchilar tayyorlashga ajratilgan investitsiyalarga asoslanib tashkil qiladi. Sportchining bozor qiymati uning malakasi ortishi bilan parallel ravishda tez o'sib borishini hisobga olsak (4.2-rasm), sport tashkiloti qisqa vaqt ichida yaxshi foyda oladi.

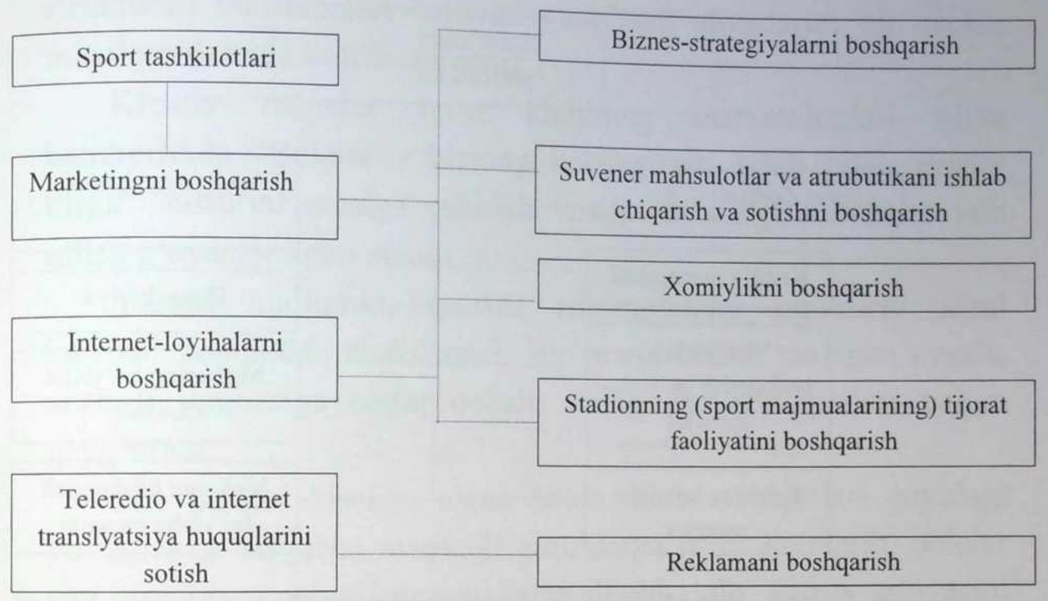


4.2-rasm. **Sportchining vaqt bo‘yicha bozor qiymati o‘sishi grafigi**

Masalan, agar sportklub 14-15 yoshdagi umidli futbolchini jalb qiladigan bo‘lsa, ikki yil davom etadigan qizg‘in mashq va tayyorgarliklardan so‘ng bunday sportchining bozor qiymati bir necha baravar (ba’zida o‘nlab marta) o‘sishi mumkin. Oqibatda, sportchiga 50 ming dollar investitsiya kiritgan sportklub uni sotishda 250-300 ming dollar olishi mumkin.

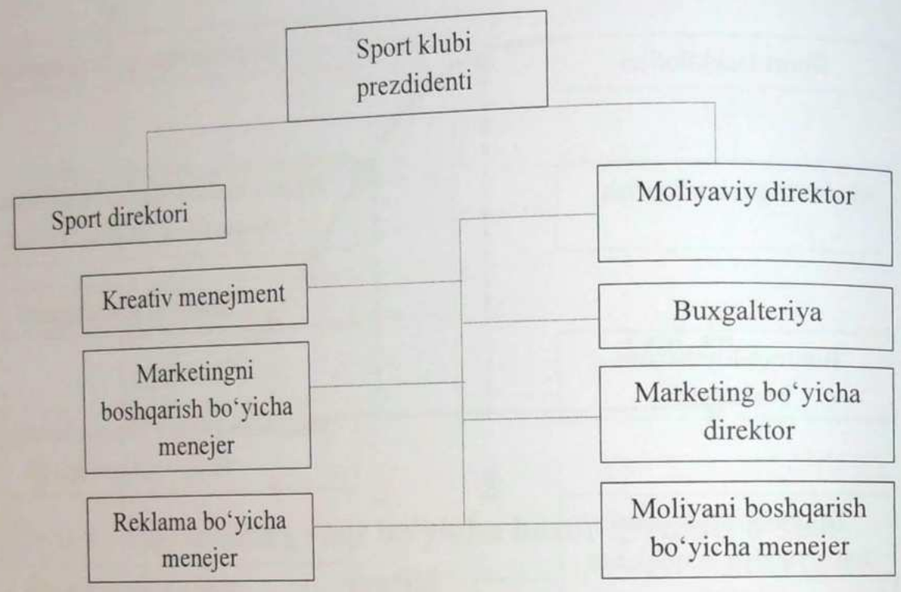
4.4.Marketing va biznes-loyihalarni boshqarish

Sport klubi moliyasini boshqarish tizimida sport tadbirlarini o‘tkazish bilan parallel ravishda amalga oshiriladigan marketing faoliyati va biznes-loyihalarni boshqarish muhim o‘ringa ega. Sport tashkiloti menejmenti stadionlarda va sport inshootlarida savdoni, suvenir mahsulotlar va atributika ishlab chiqarish va sotishni, tijorat internet-loyihalarini, klubga tegishli kafe va restoranlar ishini eng yaxshi tarzda boshqarishi lozim (4.3-rasm).



4.3-rasm. **Sport tashkilotida marketingni boshqarish sxemasi**

Sport tashkilotlari ishi zamonaviy amaliyotida foydalaniladigan keng doiradagi merchendayzing vositalari, ulardan mohirona foydalanishda bunday tadbirkorlik faoliyati tashkilotlariga mo‘maygina daromad keltiradi. Sport tashkilotining korporativ menejment strukturasida hozirgi paytda marketing va boshqaruv bo‘yicha mutaxassislar egallab turgan tegishli shtat lavozimlari (vitse-prezidentlar, direktorlar va ko‘rsatilgan yo‘nalishlar bo‘yicha menejerlar) bo‘yicha vazifalarini bajaradilar. Bu xodimlar majburiyatlari qatoriga sport tashkiloti byudjetiga qo‘shimcha moliyaviy resurslar jalb qilish bo‘yicha loyihalar ishlab chiqish va amalga oshirish kiradi (4.4-rasm).



4.4-rasm. **Sport tashkiloti tarkibida marketing va moliyani boshqarish xizmati**

Qoidaga ko'ra, sport tashkilotining moliyaviy menejmenti tarkibiga kreativ menejer ham kiradi, u biznes-g'oyalar ishlab chiqadi, qo'shimcha moliyaviy resurslar jalb qilishning yangi, noan'anaviy usullarini taklif qiladi.

Muxlislar bilan ishlash bo'yicha menejer yangi sport ishqibozlarini jalb qilish jarayonlarini boshqaradi va mavjud muxlislar doirasini saqlaydi, suvenir mahsulotlar va atributika bilan savdo dasturlarini amalga oshiradi, tashqi tijorat tashkilotlari bilan o'zaro aloqa qiladi.

Reklama beruvchilar bilan ishlarni reklama bo'yicha menejer amalga oshiradi. Uning lavozim majburiyatlari qatoriga mijozlar topish, samarali reklama ko'magi kerak bo'ladigan manfaatdor korxona va tashkilotlar bilan muloqot qilish kiradi.

Tikketing bo'yicha menejer sport klubining chiptalar bo'yicha dasturlari uchun javob beradi. uning vakolatlari doirasiga, qoidaga ko'ra, narx shakllantirish masalalari, chiptalar va abonementlar bilan Internet-savdo, VIP-mijozlarga xizmat ko'rsatish kiradi.

Moliyaviy menejment va loyihalarni boshqarish bo'limining strukturali bo'linmalari faoliyati va o'zaro aloqalarini bir nechta misol yordamida ko'rib chiqamiz.

Kreativ menejer sport klubining marketologlari bilan hamkorlikda "Bolalar – bizning kelajagimiz. Klub bilan abadiy birga" dasturini amalga oshirish vositasida yangi muxlislar jalb qilish g'oyasini ilgari suradi.

Yaxshi ma'lumki, sportda iste'molchilar nimalarni afzal ko'rishi bolalikdan shakllanadi. Bir marta klubni tanlagan muxlis sevimli jamoasiga sodiq qoladi, uning muvaffaqiyatlari uchun qayg'uradi.

Shu holatni hisobga olgan holda, klub menejerlari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha maqsadli guruhlarga ta'sir ko'rsatib, bolalar va o'smirlar qatoridan muxlislar klubi jalb qilish g'oyasini ma'qulladilar:

a) sport o'yinchoqlari. Klub menejerlarining biznes-g'oyasiga ko'ra, klub ramzlari tushirilgan o'yinchoqlar savdoga chiqarilishi kerak (masalan, klub formasiga kiyintirilgan futbolchilar, futbolchilar rasmlari bilan bolalar uchun sport haqida kitoblar, stol o'yinlari va b.);

b) kompyuter o'yinlari. Ushbu sport turini ommalashtirish va qo'shimcha muxlislar jalb qilish uchun kompyuter o'yinlari ishlab chiquvchilar sport klubi menejerlariga tegishli stimulyatorlarda klubning firma ranglaridan, uning reklamasidan, o'yinchilar va murabbiylar familiyalaridan foydalanishni taklif qiladi;

Taklif etilgan chora-tadbirlar bilvosita tarzda bo'lg'usi sport ixlosmandlarining afzal ko'rishlariga ta'sir etadi, ularning sevimli jamoa yoki klub tanlashiga yordam beradi.

"VIP-mijozlar uchun maksimum qulayliklar" dasturi umuman boshqacha yo'nalishni ifodalaydi, u to'lovga layoqatli va nufuzli muxlislarga maksimal darajada eng qulay va shinam sharoitlar yaratishga qaratiladi. Masalan, "Lujniki" sport majmuasi menejmenti tomonidan "VIP-klub" maxsus dasturi ishlab chiqilgan.

VIP-klub shinam, lekin katta, yumshoq klassik uslubda jihozlangan, katta sport arenasiga ham, ko‘chaga ham alohida chiqish yo‘llariga ega bo‘lgan zallar tizimini ifodalaydi. VIP-klub kompleksiga quyidagilar kiradi:

-ikkita banket zali: sahna uchun maydonchali katta zal (400 o‘ringacha) va ruscha bilyard stoli bo‘lgan kichik zal (60 o‘ringacha);

-bilyard zali (amerikacha “pul”, 3 ta stol);

-ruscha bilyard stoli bo‘lgan, 10 kishiga mo‘ljallangan VIP-xona;

-muzokaralar xonasi;

-bolalar xonasi.

VIP-klubda ikkita bar va restoran bor. VIP-klub restorani jumladan, hukumat lojasi, matbuot markazi va mehmonxonaga, Lujniki hududi va undan tashqaridagi tadbirlarga xizmat ko‘rsatadi.

VIP-klub barlari spirtli va salqin ichimliklar keng assortimentini, o‘zida ishlab chiqariladigan filtrlangan va filtrlanmagan “Mertsen” pivosini taklif qiladi.

VIP-klub nafaqat nozik interyer va mazali taomlari, balki o‘z floristlari, dizaynerlari, musiqachilari, estrada ijrochlari va boshlovchilari bazasiga ham ega. VIP-klub mehmonlari shuningdek, Katta sport arenasi taqdim etadigan xizmatlardan: rus, fin va turk zallari bo‘lgan sauna, massaj xonasi va solyariy, mehmonxonadan foydalanishi mumkin.

VIP-klub shuningdek, quyidagilarga ham ega:

-qulay kirish yo‘llari (jumladan, Moskva daryosi bo‘ylab teploxodda);

-qo‘riqlanadigan keng atvoturargoh;

-hukumat darajasidagi xavfsizlik tizimi.

Yuqorida sanab o‘tilgan barcha chora-tadbirlar “Lujniki” sport majmuasiga VIP-mijozlar segmentiga xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash va mos ravishda, muntazam ravishda qo‘shimcha foyda olishga imkon beradi.

4.5. Soliqlarni boshqarish

Sport tashkilotlarida moliyaviy menejerning asosiy vazifalaridan biri foydani maksimal darajaga ko‘tarish va xarajatlarni minimal darajaga tushirish hisoblanadi. Soliq to‘lovlari, ya’ni barcha darajadagi byudjetlarga majburiy to‘lovlar, o‘z mamlakatida ham, xorijda ham xarajatlar qatoriga kirishi va har tomonlama qisqartirilishi zarur. Bu yerda adolatli bir savol tug‘ilishi mumkin: agar foyda solig‘i, qo‘shilgan qiymat solig‘i, mulk solig‘i va boshqa soliq turlari qat’iy belgilab qo‘yilgan bo‘lsa, soliq to‘lovlarini qanday qilib qisqartirish mumkin?

Moliyaviy menejer barcha darajadagi byudjetlarga soliqlarni to‘lashda quyidagi omillarni hisobga olishi kerak:

1. Soliq va bojxona qonunchiligi xususiyatlari. Ko‘plab davlatlarda, jumladan, O‘zbekistonda ham soliq qonunchiligi sport tashkilotlari va alohida sportchilar uchun bojxona va soliq imtiyozlarini nazarda tutadi. Bunday imtiyozlar kiritilgan investitsiyalarni hisobga olish, foyda solig‘i stavkasini pasaytirish, bojxona bojlarini bekor qilish yoki pasaytirishda namoyon bo‘ladi. Bunday chora aholining barcha qatlamlari uchun ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lgan sport tovarlari va xizmatlari narxini jiddiy pasaytirishga imkon beradi. Daromad solig‘i borasidagi imtiyozlar ham muhim, chunki ko‘plab sportchilar, xorijga chiqar ekan, katta miqdorda mukofot pullari, qimmatbaho sovg‘alarni qo‘lga kiritadi (masalan, nufuzli avtomobillar ko‘rinishida). Ko‘pincha Milliy olimpiya qo‘mitasi ham eng yirik musobaqa g‘oliblarini taqdirlaydi. Shubhasizki, sportchilarni ular qancha soliq to‘lashlari qiziqtiradi? Moliyaviy menejer, tabiiyki, soliq sohasidagi barcha imtiyozlar haqida bilishi va amaliyotda qo‘llay olishi kerak. Shunday qilib, moliyaviy menejerning harakatlari sport tashkiloti va alohida sportchi va murabbiylarga sezilarli miqdordagi pullarni tejab qolishi mumkin.

2. Chet el soliq qonunchiligi xususiyatlari. O‘zbekiston Respublikasi hududidan tashqarida shartnoma bo‘yicha harakat qilar ekan, mahalliy sportchi va murabbiylar pul ishlab topgan davlatlarida soliqlarni to‘lashi ham kerak. Savol tug‘iladi, vataniga qaytgach, ular yana soliqlar to‘lashi kerakmi yoki yo‘qmi? Mohiyatan, ikki tomonlama soliqqa tortish haqida gap boradi. Bunga yo‘l qo‘ymaslik uchun O‘zbekiston bir nechta mamlakat bilan tegishli bitimlar imzolagan. Bunday bitimlarning mazmuni soliq yig‘imlarini tartibga solish va ularni adolatli taqsimlashga urinishdan iborat.

Ikki tomonlama soliqqa tortish muammosini hal qilishning ikki asosiy usuli mavjud. Birinchi usul ikki tomonlama soliqqa tortishni bartaraf qilish haqida shartnoma ishtirokchisi bo‘lgan davlatlardan birida soliq to‘lab bo‘lgan sportchi yoki sport tashkilotini soliqlardan to‘liq ozod qilish ko‘zda tutiladi. Tegishli bitim mavjudligida soliqlardan ozod qilish tizimi Niderlandiya, Avstriya, Shveytsariya, Fransiya, Norvegiya va Rossiyada amal qiladi. Soliqlar va yig‘imlarni tartibga solishga ikkinchi yondashuv shundan iboratki, agar sportchi (yoki sport tashkiloti) xorijda soliq to‘lagan bo‘lsa, unga bu ichki soliqlarni to‘lashda hisobga olinadi. Shunday qilib, agar sportchi xorijda ichki to‘lovlardan katta bo‘lgan miqdorda soliq to‘lagan bo‘lsa, u soliqlardan to‘liq ozod qilinadi; agar tashqi to‘lovlar ichki to‘lovlardan kichik bo‘lsa, sportchi bu farqni o‘z mamlakatida to‘laydi. Ushbu tizim soliq krediti nomini olgan bo‘lib, AQSh, Yaponiya, Irlandiya, Gretsiya kabi mamlakatlarda qo‘llanadi.

3. Mahalliy soliq qonunchiligi xususiyatlari. Turli mamlakatlarda viloyatlar, avtonom okruglar va boshqa hududiy bo‘linmalarga o‘z hududida mahalliy soliqlar va yig‘imlar joriy qilish, shuningdek, yuridik va jismoniy shaxslarning ayrim toifalari uchun imtiyozlar belgilash huquqi beriladi. Moliyaviy menejer mahalliy soliq qonunchiligini buzmaslik, boshqa tomondan esa u yoki bu imtiyozlar haqida ma’lumot yo‘qligi sababli ortiqcha

to‘lovlar qilmaslik uchun uni yaxshi bilishi kerak. Masalan, Fransiyada munitsipal hukumat sport-tomosha tadbirlarini soliq to‘lovlaridan ozod qiladi, sport tashkilotlariga stadionlarda reklama va bufetlarni bepul o‘rnatish huquqini beradi. Rossiyada ayrim viloyat Dumalari sport tashkilotlariga soliqlarni bo‘lib-bo‘lib to‘lash imkonini beradi, mahalliy byudjetlarga to‘lovlarda boshqa imtiyozlar ham taqdim etadi.

4. Offshor biznesining o‘ziga xosliklari. Dunyo mamlakatlarining ayrimlari o‘z hududlarining bir qismida ushbu hududda ro‘yxatga olingan subyektlarni soliqlardan to‘liq yoki qisman ozod qilishni nazarda tutadigan qulay ish rejimi yaratilishini ko‘zda tutadi. Bunday soliq imtiyozlariga ega hududlar ofshor hududlar (ingl. off-shore – qirg‘oqdan uzoqda bo‘lish) deb ataladi, chunki qoidaga ko‘ra, orol hududlarda joylashadi. Offshor hududda ro‘yxatga olingan kompaniyalar umuman soliqqa tortilmasligi (xususan, Irlandiya va Liberiyada), yoki kichik paushal (umumiy) soliqqa tortilishi mumkin (Lixtenshteyn, Shveytsariya, Men oroli va b.).

Sport tashkiloti offshor hududda o‘z filialini (bank hisobraqamini) ochishi foydali bo‘lishi mumkin. Foyda quyidagilardan iborat bo‘ladi:

-soliq to‘lovlari kamayadi, bu esa sport tashkiloti uchun ko‘proq miqdorda foydani ta’minlashga imkon beradi;

-buxgalteriya hisoboti soddalashtiriladi yoki to‘liq yo‘q qilinadi;

-offshor kompaniya egalari nomini ko‘rsatmaslik imkoniga yo‘l qo‘yiladi.

Offshor kompaniyalarning bunday ish sharoitlari oxirgi yillarda tobora ko‘plab ishtirokchilarni jalb qilmoqda. Hozirgi paytda xalqaro kapital migratsiyasining yarmiga yaqini u yoki bu shaklda offshor kompaniyalar orqali o‘tadi.

Shveytsariyaning offshor banklaridan, masalan, Moskvaning “Spartak” futboli klubi keng foydalangan. Chempionlar ligasida

ishtiroki uchun kelib tushgan valyuta mablag'larini "Spartak" Rossiyaga o'tkazmasdan, Shveytsariya banklaridagi hisobraqamlarga o'tkazgan. Bunda 1993-2003-yillarda mukofot pullari miqdori 41 mln 750 ming shveytsar frankini tashkil qildi.

Ko'rinib turibdiki, soliqlarni minimallashtirish uchun offshor sxemalardan foydalanish sport tashkilotlari uchun ayniqsa, agar ular xorijda katta miqdorda valyuta bilan ishlagan hollarda maqsadga muvofiq bo'ladi.

4.6. Homiylik va homiylarni jalb qilish

Homiy, ya'ni "sponsor" atamasi ingliz tilidagi sponsor so'zidan kelib chiqadi, uni "qo'llab-quvvatlash", "subsidiyalash" deb tarjima qilish mumkin. Zamonaviy tushunishda homiylik ma'lum bir xizmatlar evaziga – odatda reklama xarakteridagi, o'ziga xos "barter reklama" shaklidagi xizmatlar evaziga moliyaviy qo'llab-quvvatlashni anglatadi, bunda reklama beruvchi o'z reklama e'loni uchun pul to'lamasdan, masalan, belgilangan reklama shakli uchun sport liboslari oyoq kiyimi, mukofotlar yoki boshqa tovar va xizmatlar taqdim etadi. Bu ma'noda homiylikni metsenatlikdan farqlay olish kerak, chunki bularning keyingisi hech qanday javob tariqasidagi shartlarsiz moliyaviy, moddiy yoki boshqa yordamni ko'zda tutadi.

Sportda homiylik sport tashkilotlari uchun ham, tovar ishlab chiqaruvchi firmalar uchun ham muhim rol o'ynaydi. Sportda homiy sifatida ishtirok etadigan kompaniyalar, qoidaga ko'ra, o'zi uchun quyidagi vazifalarni bajaradi:

•o'z kompaniyasi ijobiy imijini yaratadi; agar firma yaxshi nom qozona olgan bo'lsa, u ma'lum darajada iste'mol xulq-atvori tipologiyasini ham o'zgartiradi – boshqa barcha shartlar bir xil bo'lganda (narx, sifat) xaridorlar homiylik va metsenatlik bilan shug'ullanadigan firma tovarlari va xizmatlarini sotib oladi;

• biznes bo'yicha eski hamkorlarini ushlab turadi. Bu quyidagi sabablarga ko'ra ro'y beradi:

- birinchidan, agar ishlab chiqaruvchi firmalar ularning hamkori homiy ekanligini bilsalar, asosli ravishda to'lovga layoqatli korxona bilan ishlayapmiz deb hisoblaydi;

- ikkinchidan, agar hamkor homiy bo'lsa, u nafaqat o'zi oladigan foyda haqida, balki ijtimoiy ne'mat haqida ham o'ylaydi. Bu holatlar, tabiiyki, biznes bo'yicha eski hamkorlarni (shuningdek, firmaning doimiy xaridorlari yoki mijozlarini) ushlab qoladi;

•yangi imkoniyatlar topadi va foydalanadi. Bu shuning hisobiga ro'y beradiki, homiy sifatida qatnashar ekan, firma homiyga yangi ishbilarmonlik takliflari bilan murojaat qiladigan potensial hamkorlar, mijozlar va investorlar uchun mashhurligi yanada ortadi;

• firmaning o'zida tashabbuskorlik va hamjihatlik ruhini avj oldiradi. Homiylik hisobiga firmada soglom ma'naviy muhit qaror topadi va mehnat unumdorligining o'sishiga xizmat qiladi;

• alohida sportchilar, murabbiylar, klub yoki terma jamoalarni qo'llab-quvvatlaydi va shu tariqa jismoniy tarbiya va sportni rivojlantiradi.

Bundan tashqari, homiy kompaniya ko'pincha sport jamoalari yoki butun sport turini qo'llab-quvvatlash uchun sarflagan xarajatlarini ortig'i bilan qaytarib oladi. Masalan, "John Hancock Insurance Company" sug'urta kompaniyasi 24 mln dollarga Olimpiadaga homiylik huquqini sotib oldi, bu unga 1992-yil Lillexammerdagi qishki Olimpiada va 1996-yil Atlantada yozgi Olimpiada o'yinlarida harakat qilishga imkon berdi. Firma sotuvni faollashtirish kompaniyasini o'tkazdi, bunda sotuvni rag'batlantirish bo'yicha eng yaxshi natijalarga erishgan xizmatlchilar uchun mukofot sifatida Lillexammerdagi qishki Olimpiada o'yinlariga safar uyushtirish taqdim etilardi. Bu konkurs tufayli "J.Hancock" oladigan foyda 50 mln dollarga o'sdi.

Shunday qilib, homiylik firmaning foydani oshirishga qaratilgan siyosatining tarkibiy qismi sifatida ko‘rib chiqish mumkin. Lekin shu bilan bir paytda, firma kapitalining o‘zini tor ma’noda – faqat monetar (pul) ko‘rsatkichlari bilan o‘lchanadigan aktivlar sifatida ko‘rib chiqmaslik kerak. Har qanday tovar yoki xizmat ishlab chiqaruvchining kapitali moddiy va pul mablag‘laridan tashqari, nufuz, yaxshi nom, mijozlar, mashhurlik kabi “nomoddiy” aktivlarni o‘z ichiga oladi. Shu sababli ko‘plab firmalar homiylik ortidan yaxshi nom qozonadi va mashhurlikka erishadi.

Kompaniya yaxshi nomi va nufuzi biznes uchun shunchaki kerakli element bo‘lmasdan firmaning kapitallashuviga uning bozorda pulda baholanishiga bevosita ta’sir etadi. Agar kompaniya aksiyalari birja bozorida yoki birjadan tashqari bozorda faol muomalada bo‘ladigan bo‘lsa, ularning umumiy qiymatida albatta nufuz hisobga olinadi: ijobiy nufuz kompaniyaning investorlar tomonidan baholanishini oshiradi, salbiy nufuz esa aksincha pasaytiradi. Binobarin, bu baholar va investorlar kayfiyati kompaniya aksiyalarining kotirovkalarida aks etadi – kompaniya nufuzining yuqoriligi uning qimmatli qog‘ozlari egalarini boyitadi, pastligi esa – boyligini kamaytiradi.

Shuni ham e’tiborga olish kerakki, sanoatning ayrim tarmoqlari firmalari orasida homiylikning ommalashuvi boshqa reklama turlarining qonunchilikka asosan cheklanganligi bilan bog‘liq (4.1-jadval). Bunga misol qilib Buyuk Britaniyada sportning asosiy homiylaridan sanalgan tamaki ishlab chiqaruvchi kompaniyalarni ko‘rsatish mumkin. Ular har yili reklama va sportga homiylik qilishga millionlab funt sterling sarflaydi.

4.1-jadval

Angliyada sportga xomiylik qiladigon asosiy tarmoqlar

Sanoat tarmoqlari	Umumiy xomiylik qo‘yilmalaridagi %
Tamaki	40,7
Neft	18,3
Shuna	10,0
Piva ishlab chiqarish	7,6
Banklar	4,2
Oziq-ovqat mahsulotlari	3,4
Sport tovarlar savdosi	3,4
Aroq-vino	3,3
Poliyrafiya	2,9
Boshqalar	6,2

Foydani maksimalashtirish, shubhasizki, istagan tijorat firmasining eng muhim vazifasi. Shu bilan bir paytda, uning hal etilishi sotuv hajmini oshirish uchun tegishli shart-sharoitlar shakllantirganda ancha yengillashadi. Bunday shartlar qatoriga, xususan, homiylikni ham kiritish mumkin – iste’molchilar mashhur firmalar tovarlarini yaxshiroq sotib oladi (aynan homiylik firma uchun mamlakat doirasida va undan tashqarida mashhurlik yaratadi); homiy-kompaniya shuningdek, barcha mijozlari va hamkorlariga uning ishlari yaxshi ketayotganligini bilvosita tushunishga imkon beradi (chunki moliyaviy qiyiniliklarga duch kelgan firma biron tadbirga homiylik qilishini tasavvur etish qiyin). Va nihoyat, kompaniya-homiy sportning ijobiy imijini o‘z mahsulotlariga ham o‘tkazadi – ya’ni iste’molchilar ongida kompaniya mashhur sport musobaqalari bilan bog‘liq tasavvur qilinadi, bu esa unga kuchli reklama ko‘magini ta’minlaydi.

Sport tashkilotlari homiylarni hamkorlikka qanday jalb qiladi va ular bilan o‘zaro munosabatlarni qanday asosda yo‘lga qo‘yadi? Homiylar topish va sport tashkiloti bilan ularning o‘rtasida munosabatlarni tartibga solishning ikki xil asosiy guruhi mavjud. Birinchi usul sport tashkiloti uchun homiy korxonalar izlab

topadigan ixtisoslashgan vositachi firmadan foydalanishdan iborat. Bu usul quyidagilarda namoyon bo‘ladigan so‘zsiz ustunliklarga ega:

-birinchidan, vositachi firma tijorat riskini o‘ziga oladi, bu esa ko‘plab vaziyatlarda juda qulaydir;

-ikkinchidan, vositachi firmadan foydalanish endi ushbu bozorga kirib kelayotgan hamda homiylik faoliyatining huquqiy, marketing, soliq va boshqa sohalarida yetarli tajriba va tayyorgarlikka ega bo‘lmagan sport tashkilotlari uchun maqsadga muvofiqdir;

-uchinchidan, sport tashkiloti homiylar topish bilan mustaqil ravishda shug‘ullanishiga to‘g‘ri kelmaydi.

Masalan, Rossiya Federatsiyasi chang‘i Federatsiyasi menejeri Yu.Charkovskiy fikriga ko‘ra, terma jamoa to‘g‘ridan to‘g‘ri homiylarga chiqishdan ko‘ra Norvegiyaning ixtisoslashgan vositachi firmasi “Sponsor Service” bilan hamkorlik qilgani ma’qulroq. Buni u quyidagilar bilan izohlaydi: “Sponsor Service” firmasi reklama shartnomalarini, reklama maydonlarini, reklama efiri vaqtini va hokazolarni qayta sotishga ixtisoslashgan ancha yirik agentlik bo‘lib, dunyoda bir nechta bo‘linmalarga ega. “Sponsor Service” moliyaviy operatsiyalari ko‘lami juda katta – masalan, firma 1997-yil Tronxeym va 1999-yil Zeefelddagi chang‘i sporti bo‘yicha jahon chempionatlarida tashkilotchilardan barcha reklama huquqlarini sotib olgan. Bu esa ushbu musobaqalarda o‘z mahsulot yoki xizmatlarini reklama qilish istagida bo‘lgan barcha ishlab chiqaruvchi firmalar efirda reklama vaqti yoki reklama taxtalaridan joyni aynan “Sponsor Service”dan sotib olishini anglatardi. Rossiya chang‘i terma jamoasi “Sponsor Service” bilan bitim tuzdi va jamoa bilan ishlash istagida bo‘lgan barcha ishlab chiqaruvchi firmalar bevosita jamoaga emas, balki buyurtmachilar bilan shartnomalar bo‘yicha risklarni o‘z zimmasiga olgan “Sponsor Service”ga murojaat qilishlari talab etildi. Rossiya ayollar terma jamoasi homiysi sanalgan “Ringnes” konserni jamoani

moliyalashtirish bo‘yicha faoliyatini to‘xtatishga majbur bo‘lganida u bilan shartnoma tuzgan “Sponsor Service” firmasi ziyon ko‘rdi.

Albatta, vositachilar bilan ishlash ma’lum bir salbiy jihatlarga ham ega. Masalan, vositachilik xizmatlari uchun pul to‘lash kerak, ko‘pincha bu summa ancha katta bo‘ladi. Bundan tashqari, vositachi firma tijorat sirlarini saqlash shartlarida homiylar bilan shartnomalarda sport tashkilotining o‘zidan ko‘proq pul ishlab topishi mumkin. Shu munosabat bilan sport tashkiloti rahbariyati va moliyaviy menejeri homiylar va vositachi firmalar bilan o‘zaro munosabatlarni yo‘lga qo‘yishda joriy bozor konyunkturasi va yuzaga keladigan vaziyatdan kelib chiqishi lozim.

Homiy-firmalar bilan muayyan o‘zaro munosabatlarga keladigan bo‘lsak, ularning mazmunini chang‘i sporti bo‘yicha Rossiya terma jamoasi misolida ko‘rib chiqamiz. Jamoaning rasmiy homiylari Norvegiyaning “Landsbanken” tijorat banki va uning Rossiyalik hamkori bank “Solidarnost” hisoblanadi. Sportchilar hamma joyda – musobaqalarda, mashg‘ulotlarda, kundalik turmushda shu ikki bank nomi yozilgan “nashivka”da bo‘lishlari kerak (gap faqat sport kiyimi haqida ketyapti).

Ishlab chiqaruvchi firmalar, masalan, “Fischer” va “Atomic” firmasi Rossiya terma jamoasi uchun 60 ta sportchi va 12 ta murabbiyga chang‘ilarni bepul taqdim etadi. “A” guruh (20 kishi) har yili 8 juftdan chang‘i olgan, “V” guruhi (40 kishi, jumladan, o‘smirlar) - 4 juftdan, murabbiylar esa – 2 juftdan olishgan. Bundan tashqari, bu firmalarning har biri jamoaga 100 juftdan chang‘ini bepul taqdim etadi, bu chang‘ilar ikkinchi va uchinchi terma a’zolariga va faxriylarga arzon narxlarda sotiladi. Tushgan pul federatsiyaga o‘tkaziladi, bir qismi esa terma jaomaning ehtiyojlariga sarflanadi.

“Adidas” firmasidan terma jamoa har yili 60 komplekt sport libosi oladi, ularning har biri paypoq va futbolkadan tortib, chang‘i botinkalari, kombinezonlar va qalin kostyumlardan iboratdir. 42 komplektni sportchilar, 18 komplektni murabbiylar oladi. Bundan

tashqari, “Adidas” Olimpiya qo‘mitasiga ma’lum miqdorda pul to‘laydi. Terma jamoaning xorijdagi yig‘inlari xarajatlarini ham “Adidas” to‘laydi.

Aytilganlarga shuni qo‘shimcha qilish kerakki, sportchilar individual tartibda ishlab chiqaruvchi firmalar bilan shartnomalar tuzadi. Masalan, chang‘ichilar u ishlab chiqargan ko‘zoynaklarda ishtirok etadigan “Carrara” firmasi jahon chempionatida 1-o‘rinni egallagan sportchilarga 1000 dollar, 2-o‘rinni egallagan sportchilarga 500 dollar, 3-o‘rinni egallagan sportchilarga 300 dollar to‘laydi. Jahon Kubog bosqichlarida xuddi shunday mukofotlash mos ravishda 300, 200 va 100 dollarni tashkil qiladi. Boshqa firmalar ham taxminan shunday yo‘l tutadi. Tabiiyki, bunday o‘zaro manfaatli hamkorlikdan barcha qatnashchilar – tovar ishlab chiqaruvchi firmalar ham, sport tashkilotlari, sportchilar va murabbiylar ham yutadi.

Endi mahalliy (viloyat, shahar, tuman) darajasida homiylar va metsenatlar jalb qilishning mavjud vositalarini ko‘rib chiqamiz. Zamonaviy sport biznesida biron-bir tadbir yoki loyiha uchun mablag‘lar topish va jalb qilish jarayoni fandrayzing (ingl. *“fund”* - kapital, pul mablag‘lari va *“raise”* – ko‘tarish, yig‘ish) deb ham ataladi. Mamlakatimizda jismoniy tarbiya va sport uchun fandrayzing muammosi dolzarb, chunki ko‘pincha sportchilarning musobaqalarga borishi yoki bormasligi, yig‘inlarni sifatli o‘tkaza olishi, sport inventari xarid qilishi yoki sport inshootlarini ijaraga olishi mahalliy tadbirkorlar va korxonalar rahbarlari orasida metsenatlar va homiylar topilishiga bog‘liq bo‘ladi.

Ko‘rinib turibdiki, homiylarning mablag‘larini jalb qilish uchun menejer dastlab ular uchun eng muhim bo‘lgan alohida tadbirkorlar va mehnat jamoalarining tuyg‘ulariga murojaat qilish uchun ularga aynan qaysi motivlar va mezonlar muhim ekanligini aniqlab olishi kerak. Metsenatlar va homiylar o‘rtasida o‘tkazilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, ular uchun quyidagi mezonlar eng muhim hisoblanadi (4.2-jadval).

4.2-jadval ma’lumotlaridan shu narsa kelib chiqadiki, moddiy va moliyaviy yordam ko‘rsatishning eng muhim motivlari tashkilot imijini yaxshilash, ijtimoiy mas’uliyat va yaqinlarga hamdardlik hissi hisoblanadi. Ammo diniy his-tuyg‘ular va o‘z ahamiyatini mustahkamlash hissi juda kam.

Albatta, vaqt o‘tishi bilan bu ustuvorliklar o‘zgarishi mumkin – ayrim motivlarning roli ortadi, boshqalarniki esa, aksincha, pasayadi. Bundan tashqari, ushbu ustuvorliklarning ahamiyati hududiy jihatdan ham o‘zgaradi: bir mintaqada ba’zi mezonlar muhimroq, ikkinchisida - boshqalar. Ammo hozirgi vaqtda mamlakatimizda taxminan shunday baholar mavjud va bu potensial metsenat va homiylarga murojaat qilishda hisobga olinishi kerak.

Ta’kidlash joizki, faqat to‘lovga layoqatli homiylarga murojaat qilish kerak; moliyaviy holati beqaror bo‘lgan korxonalar rahbarlaridan moliyaviy yordam so‘rab murojaat qilish – besamar bo‘ladi. Shuning uchun, biron-bir kompaniya yoki korxona rahbaridan moliyaviy qo‘llab-quvvatlash uchun murojaat qilishdan oldin, menejer uning hozirgi moliyaviy holati haqida bilib olishi kerak.

4.2-jadval

Homiylik va metsenatlik faoliyati motivatsiyasi

№	Motiv	Omil muhimligi, %
1	Tashkilot imidjini yaxshilash	30
2	Ijtimoiy mas’uliyat	25
3	Yaqinlarga hamdardlik	23
4	Mahalliy hamjamiyatning ma’naviy va madaniy darajasini oshirishga intilish	19
5	Yordam oluvchiga «oyoqqa turib olish»ga ko‘maklashish	18
6	O‘z tashkilotini reklama qilish imkoniyati	9
7	Tijorat faoliyati uchun qulay muhit yaratish	5
8	Muammoga rahbarning shaxsan aralashuvi	2
9	Xayriya ishlarida qatnashish tashkilot xodimlariga ijobiy ta’sir etadi	3

10	Yangi jamoatchilik aloqalari o‘rnatish imkoniyati	2
11	Mahalliy hamjamiyat va hokimiyat strukturalarida asosiy shaxslarga yaqinlashish imkoniyati	2
12	O‘z ahamiyatini mustahkamlash	1
13	Diniy tuyg‘ular	0

Potensial homiy sanalgan alohida tadbirkorlar yoki korxonalar aniqlanganda ularga biror shaklda murojaat qilish lozim. Murojaatning qaysi shakli eng yaxshi? Bu savolga marketing tadqiqotlari materiallari yordamida javob berish osonroq (4.3-jadvalga qarang).

4.3-jadval

Yordam uchun murojaat qilish vositalari va ularning samaradorligi

№	Vosita	Vosita samaradorligi,%
1	Yozma murojaat	37
2	Shaxsiy muloqot	34
3	O‘z tashabbusi	24
4	OAV orqali murojaat	8
5	Tanishlar, do‘stlar orqali murojaat	5

4.3-jadval ma’lumotlari eng samarali murojaat vositasi yozma murojaat yoki shaxsiy muloqot (suhbat shaklida) ekanligini ko‘rsatadi. Ommaviy axborot vositalari orqali, shuningdek, do‘stlar va tanishlar orqali murojaat kamroq samarali, lekin baribir maqbul hisoblanadi. Korxonalar rahbarlariga direkt-meyl (moliyaviy yordam so‘rab to‘g‘ridan to‘g‘ri yozma murojaat) orqali murojaat yoki shaxsiy uchrashuvga erishish eng ma’quli; ko‘pincha bu ikki shakl birlashtiriladi va bir-birini to‘ldiradi.

So‘nggi yillarda homiylarni Internet orqali izlab topish va jalb qilishning yangi shakli keng tarqaldi. Bir tomondan homiy kompaniyalar, ikkinchi tomondan sport tashkilotlari va sportchilar “virtual uchrashuvlar” shaklida aloqa qilishi juda qulay bo‘ladi. Shunday qilib, Internet global tarmog‘i turli xil so‘rovlarni

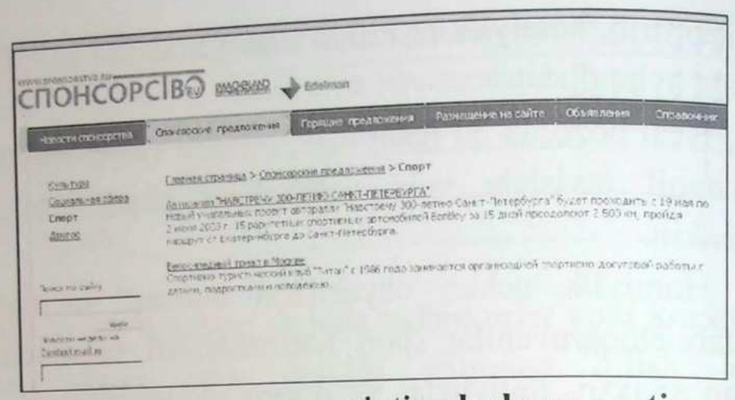
birlashtirib, homiylik bozorida talab va taklifni mustahkamlaydigan joyga aylandi.

Real bozorda bo‘lgani kabi, internet vositasida hamkorlik ham mustaqil ravishda yoki vositachilar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Homiylik uchun obyektlarni mustaqil ravishda qidirishda ishlab chiqaruvchilar sport federatsiyalari va shaxsiy sportchilar bilan shaxsiy imtiyozlar va o‘zaro shartnomalar asosida aloqalar o‘rnatadilar. Bunda kompaniyaning nomi va savdo belgisi sport tashkilotlarining veb-saytlarida tegishli ravishda taqdim etiladi va reklama qilinadi (4.3-rasmda multi-sport va ekstremal poyga Federatsiyasi sayti ko‘rsatilgan bo‘lib, unda homiy firmalar - Red Fox (liboslar va oyoq kiyimi ishlab chiqaruvchi kompaniya) va Gezelst (sportchilar uchun maxsus energetik ichimliklar ishlab chiqaruvchi kompaniya) aks ettirilgan.

4.3-rasm. **Sport federatsiyasi saytida homiy firmalar taqdimoti**

Ko‘pincha Internet-homiylik qatnashchilari o‘z faoliyatida ixtisoslashgan saytlar ko‘rinishida vositachi strukturalardan foydalanadi (4.4-rasm).



4.4-rasm. **sponsorstvo.ru ixtisoslashgan sayti**

Qoidaga ko‘ra, ixtisoslashgan sayt orqali homiylik faoliyati quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha amalga oshiriladi :

-saytning o‘zida (sahifalarning barchasida yoki aksariyatida) reklama beruvchining homiylik qilishi haqida axborot joylashtiriladi;

-saytning reklama materiallariga homiy haqida ma’lumot (homiy-sayt logotipi va manzili) kiritiladi;

-homiy tomonidan yutuqlar o‘ynalgan holda homiylik qilinadigan sayt muloqot doirasi uchun tematik viktorina va konkurslar o‘tkaziladi.

Bunday homiylik aksiyalarining afzalliklari quyidagicha:

1) resurs muloqot doirasining sodiq munosabati saytdan homiyga ko‘chiriladi;

2) bu nisbatan arzon yodga solib turadigan reklama turi – saytning reklama materiallarida homiy manzili yoki logotipi “yoritib” turilishi (har bir yirik sayt har kuni turli banner tarmoqlarida yuz minglab bannerlar ko‘rsatadi, shu sababli homiylik aksiyasi davom etadigan bir hafta davomida muloqot doirasining katta qismini qamrab olish mumkin);

3) resursdan foydalanuvchilarni konkurs va viktorinalarga jalb qilish ro‘y beradi. Bu konkurslarning savol va topshiriqlari muloqot doirasida homiyning mahsulotlarini batafsilroq o‘rganishga, sinov tariqasida xarid qilishga rag‘batlantirishi lozim;

4) resursning muloqot doirasi uchun yutuqlar o‘ynalishi sababli homiyga sodiqlik ortadi.

Xulosa qilib aytganda, mamlakatimizda va chet elda taniqli sanoatchilar, siyosatchilar va tadbirkorlarni keng biznes aloqalari va sport federatsiyalari raislari, sport klublari va sport tashkilotlari rahbarlari lavozimlariga zarur kapitalni tanlash bo‘yicha mavjud amaliyotni qayd etishimiz kerak. Bu aniq sababga ko‘ra amalga oshiriladi: taniqli va nufuzli odamlar o‘zlari rahbarlik qilayotgan sport tashkilotlari uchun metsenat va homiylarni topishlari ancha oson bo‘ladi. Tabiiyki, sport klublari va federatsiyalarining rahbarlarini tanlashning bu usuli o‘zining kamchiliklariga ega va barcha sportchilar va murabbiylar tomonidan bir xilda qabul qilinmaydi. Lekin shunga qaramay, so‘nggi yillarda u juda keng tarqalib, ko‘p hollarda juda samarali bo‘ldi.

4.7. Sportda translyatsiya huquqlari va chiptalar sotish xususiyatlari

Sportni moliyalashtirish tizimida sport musobaqalariga kirish uchun chiptalar va abonementlar, sport musobaqalarini televidenie, radio va internet orqali translyatsiya qilish huquqini sotish kabi iqtisodiy vositalar muhim rol o‘ynaydi. Asosiy ishlab chiqariladigan mahsuloti shou bo‘lgan professional sport uchun sotish usullari cheklangan.

Birinchidan, sport mahsulotini (xizmatini) musobaqalarda haqiqatda mavjud bo‘lgan, stadion va sport majmuasiga tomosha qilish uchun ataylab kelgan tomoshabinlarga sotish mumkin. Bu odamlar odatda musobaqalarga kirish chiptalari va abonementlar sotib olib, sport raqobatini “jonli” kuzatish huquqi uchun pul to‘lagan holda sportni moliyalashtirishning birinchi manbasini (ya’ni ticketing) hosil qiladi.

Biroq ko‘pincha musobaqalarni tomosha qilishni istagan sport ishqibozlari stadion yoki sport inshooti sig‘dira oladigan darajadan

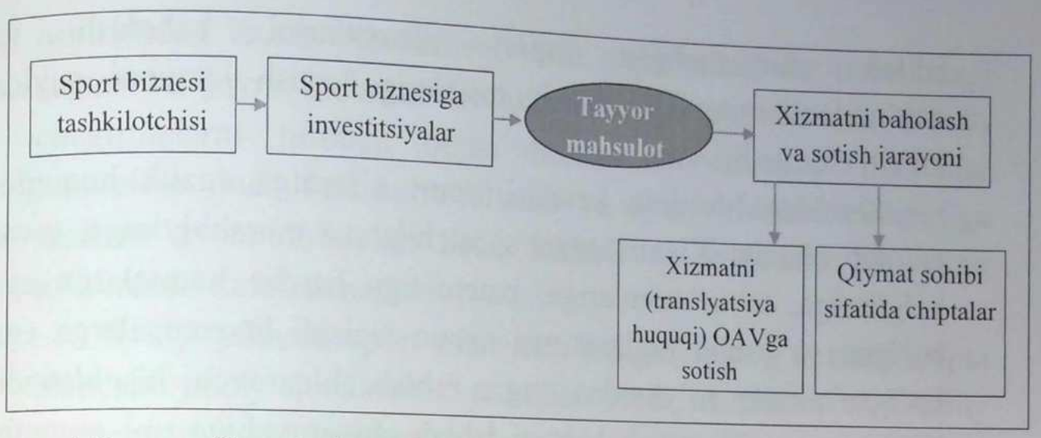
ko‘p bo‘ladi. Ko‘plab sport muxlislari turli holatlar tufayli (moliyaviy sabablar, ishda bandlik, ish safarlari va boshqalar) o‘yinlar va musobaqalar o‘tkaziladigan joyga shaxsan kela olmaydi. Shunda bu keng iste’molchilar guruhining talabini qondirish uchun texnik vositalar – radio, televidenie va Internetdan foydalaniladi.

Shunday qilib, sport mahsulotini sotishning ikkinchi o‘rinda turadigan muhim vositasi bo‘lib elektron ommaviy aloqa vositalari xizmat qiladi, ular bir tomondan, muxlislarning sport xizmatlariga talabini qondiradi, boshqa tomondan esa, reportajlarga reklama roliklari kiritish orqali musobaqalar va sport tadbirlari translyatsiyasidan daromad oladi. Bu sifatda elektron OAV sport va muxlislar o‘rtasida tijorat vositachisi bo‘lib, mavjud talab va taklifni birlashtiradi.

Quyida sport mahsulotini chiptalar va abonenmentlar vositasida, shuningdek, elektron OAV orqali sotish xususiyatlarini ko‘rib chiqamiz.

4.7.1. Chipta biznesi (Ticketing)

Sport klublari yoki boshqa sport biznes-strukturalari tomonidan moliyaviy resurslarni jalb qilishning asosiy vositalaridan biri ularning xizmatlariga chiptalar sotishdir. Sport tashkilotlari tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlar oraliq xarakterdagi ichki jarayonlar – ishlab chiqarish tayyorgarligi, o‘qitish, transport, reklama, marketing, kommunal va boshqa xarajatlarning yakuniy mahsulidir. Oraliq jarayonlarning umumiy qiymati, shuningdek, inson resurslari sifati oxirgi foydalanuvchilarga sotilishi kerak bo‘lgan ishlab chiqarilgan xizmatning potensial narxini belgilaydi. Sxema ko‘rinishida ushbu jarayon quyidagi tarzda aks ettirilishi mumkin (4.5-rasm).



4.5-rasm. **Sport xizmatlari ishlab chiqarish va sotish sxemasi**

Dastlab sport biznes tashkilotchisi xodimlar, binolar, uskunalar, sportchilar, murabbiylar va menejerlarga tegishli investitsiyalarni amalga oshiradi. Barcha zarur resurslar olingandan so‘ng sport xizmatlarini ishlab chiqarish uchun zarur ish va tadbirlar boshlanadi. Professional sport klubi uchun bu – o‘quv jarayoni, murabbiylik aqliy ishi, moliyaviy, texnik va moddiy resurslarni yagona tayyorgarlik bosqichiga birlashtirishdir. Sanab o‘tilgan barcha omillarning birgalikdagi ishlari natijasida sport shousi ko‘rinishida sotilishi mumkin bo‘lgan xizmat yaratiladi.

Fitness-klublar uchun vaziyat biroz boshqacha. Bu yerda xizmatlar zarur tadbirkorlik qobiliyatlari va ishlab chiqarish omillarini birlashtirish natijasida boshqa turdagi, odamlarning go‘zallik, salomatlik, faollik, muloqot, uzoq umr ko‘rishga ehtiyojlarini qondirishga qaratiladi.

Sport biznesi tomonidan ishlab chiqarilgan xizmatlar ularni bevosita iste’mol uchun ham, kelgusida qayta sotish uchun ham sotib oladigan ko‘p sonli iste’molchilar dam olish vaqtini to‘ldirish uchun mo‘ljallanadi. Dastlabki holatda sport biznesi u ishlab chiqargan xizmatlarni yakuniy iste’molchilarga sotadi – bu jarayonni V2S (business to consumers (customers) – iste’molchilar (xaridorlar) uchun biznes) deb atash qabul qilingan, ikkinchi holatda – boshqa tadbirkorlar yoki korxonalarga - V2V (business to business – biznes uchun biznes). Tayyor yoki potensial (kelajakda

ishlab chiqariladigan) sport xizmatlarini baholash va iste'molchilarning shu asosiy toifalariga sotish jarayoni quyida ko'rib chiqiladi.

Shundan boshlash kerakki, sport xizmatga egalik huquqini aniqlab olamiz. Xizmat egasi sportchilar va murabbiylarga, tovar belgilariga, tovar nomlariga, patentlarga barcha huquqlarga ega bo'lgan va ushbu faoliyat turi uchun tegishli litsenziyalarga ega bo'lgan rasmiy ro'yxatdan o'tgan ishlab chiqaruvchi hisoblanadi. Xizmatga egalik qilish huquqi ishlab chiqaruvchiga uni qonuniy ravishda sotish imkonini beradi. Shu bilan birga ishlab chiqaruvchi o'zi ishlab chiqargan sport va boshqa xizmatlarni turli yo'llar bilan sotishi mumkin. Ularning asosiylarini aytib o'tamiz.

1. Xizmatni mustaqil ravishda sotish. Mahalliy ahamiyatga ega bo'lgan eng katta sport tashkilotlari ko'pincha ular ishlab chiqaradigan xizmatlarni mustaqil raivshda sotadi, buning uchun xarid qilinadigan mahsulotga egalik maqomi sifatida chiptalar va abonementlar sotishdan foydalanadi. Ushbu holatda V2S sxemasi bo'yicha ishlash eng samaralisidir, chunki sport tashkilotlari kichik doiradagi iste'molchilar bilan ishlaydi.

Shuni ta'kidlash kerakki, chipta biznesini mustaqil boshqarish sport tashkilotining yuqori malakali mutaxassislaridan yaxshi amaliy ko'nikmalarni va ijodiy g'oyalarni talab qiladi, bu ularga sport musobaqalari va shoularning maksimal rentabelligi bilan stadionning eng katta muloqot doirasi yukiga ega bo'lish imkonini beradi.

Yevropa va AQSh sport menejerlari tikketingda quyidagi sxemalarni ishlab chiqdilar. Chiptalarning yarmiga yaqinini muxlislar bevosita musobaqalar afrasida (sport tadbiridan 2-3 kun oldin yoki u o'tkaziladigan kun) sotib oladi. Muxlislar muloqot doirasining 40%ga yaqini mavsumiy abonementlar egalaridan iborat bo'lib, ular muxlislarga chempionat boshlanishidan bir necha oy oldin sotila boshlaydi. Abonementlar sotishda foydalaniladigan narx siyosati sport mavsumi yaqinlashishi bilan narxni asta-sekin

oshirishdan iborat. Abonement sotib olgan muxlislar tribunadagi sektor va joyni oldindan tanlash imkoniga ega bo'ladi. 8-10% chegirmalarni hisobga olgan holda, abonementlar muxlislar tomonidan juda faol sotib olinadi va sport klublari tasarrufiga sezilarli avans to'lovlari kelib tushadi va tribunalar bir qismi to'ldirilishi kafolatlanadi.

Oxirgi yillarda sport menejerlarining ijobiy g'oyalari chipta biznesini jiddiy rivojlantirishga imkon berdi. Muxlilarni mavsumiy abonement xarid qilishga qiziqtirishga intilib, sport tashkilotlari rahbariyati abonementlardan klub kartasi yoki diskont kartasi sifatida foydalana boshladi. Abonement egasi Fan-klub a'zosi bo'lishi, klub magazinlari va restoranlarida chegirmaga ega bo'lishi, o'rinbosarlar tarkibining o'yinlariga bepul kirishi mumkin. Tobora ko'p sonli sport klublari mavsumiy abonementlarni pulini bo'lib to'lash sharti bilan sotish jarayoniga jalb qilinmoqda, chunki barcha matchlar bahosini birdaniga to'lash imkoniyati hamma muxlislarda ham mavjud emas. Mavsumiy abonementni bir marta xarid qilgan muxlislarga kelasi safar 3% chegirma taqdim etiladi. Bundan tashqari, ayrim klublar bir necha yil oldinga va hatto umrbod klub o'yinlariga kirish huquqini beradigan abonementlar sotadi. Shuningdek, stadionlarda alohida loja va o'rinlarni meros qilib qoldirish huquqi ham ko'zda tutiladi. Bunday abonementlar egalari va VIP huquqlari sohiblariga o'z joylarini uchinchi shaxslarga foydalanishga berish imkoniyati taqdim etiladi.

Bir martalik chiptalar sotishda yangi yondashuvlar ham foydalanilmoqda. Statistika ixlosmandlari va kolleksionerlar uchun maxsus bezatilgan chiptalar (ayniqsa, yubiley va xotira sanalariga) tayyorlanadi, chiptalar seriyalari va raqamlari bo'yicha tomoshabinlar uchun yutuqlar o'ynaladi, klub yangiliklariga Internet-obuna rasmiylashtiriladi. Doimiy chipta xaridorlariga overbuking – kutilayotgan sport tadbirlariga belgilangan miqdorda chiptalar bron qilish huquqi beriladi.

Chiptalarni mustaqil ravishda sotish sport klublari oldiga bir qator oson bo‘lmagan masalalar qo‘yadi:

a) kirish chiptalarining chayqovga chiqib ketishi;

b) to‘g‘ri narx shakllantirilishi;

d) chiptalar va abonementlarni qalbakilashtirishdan himoya qilish;

e) chakana va Internet-tarmoq yaratish (chipta riteyli).

Ta’kidlash joizki, stadionlarda tomoshabinlar uchun o‘rinlar taklif qilish tribunalarning hajmi va sig‘imi kabi jismoniy parametrlar bilan qat’iy cheklangan. Shu bilan bir paytda muxlislarning turli jamoalar ishtirokidagi matchlarga qiziqishi o‘zgarib turadi va bu kirish chiptalariga talab o‘zgarib turishi katta ekanligida namoyon bo‘ladi. Sportda chipta biznesining bu xususiyati bir vaqtning o‘zida ikkita jiddiy muammonu tug‘diradi – to‘g‘ri narx shakllantirish va chiptalar chayqovi. Chiptalar narxi oshirib yuborilganda tribunalardagi ko‘p joylar egallanmay qolib ketadi va sport klubi daromadlarning bir qismidan ayriladi; narx pasaytirib yuborilganda esa chiptalar oldi-sotdi jarayoniga vositachi-chayqovchilar aralashib, “kam baholangan” chiptalarni yoppasiga sotib oladi va ustiga ancha pul qo‘yib sotadi. Xuddi birinchi holatdagi kabi, sport klubi yana daromadlarining bir qismidan mahrum bo‘ladi. Shu munosabat bilan chiptalarni narx shakllantirish juda moslashuvchan bo‘lishi, narx siyosatini esa yuqori malakali mutaxassislar yuritishi kerak.

Sport klublari uchun juda qiyin muammo tashkil etadigan chipta biznesining boshqa bir qator xususiyatlari ham bor. Xususan, gap chiptalarni qalbakilashtirish, muxlislar tomonidan chiptalarni sotib olish qulayligi, klubning sayyohlik safarlari bilan sport musobaqalari uchun chiptalarni sotishni birlashtirish, samolyotlar, poezdlar, mehmonxonalarga chiptalar buyurtma qildirish va boshqalar haqida boradi. Shunday qilib, sport klubi oldida ikkilanish, taraddud yuzaga keladi: yo bu sohada katta mutaxassislar shtati bilan butun chipta biznesini mustaqil ravishda

yuritish, yoki chipta bilan shug‘ullanuvchi professional tashkilotga o‘z vakolatlarini topshirish.

2. Chipta biznesini uchinchi tomon tashkilotlariga o‘tkazish. Sport klubining imkoniyatlari va o‘ziga xos sharoitlariga qarab (o‘z stadioni mavjudligi, chiptalarni chakana sota olish yoki tiketingni turoperatorlik faoliyati bilan birlashtira olish), chipta biznesi o‘zaro manfaatli shartlar asosida shu’ba korxonalarga yoki mustaqil kompaniyalarga o‘tkazilishi mumkin.

Chipta biznesini uchinchi shaxslarga o‘tkazish orqali sport klubi bu o‘ziga xos tadbirkorlik faoliyatini yuritish va rivojlantirishda ko‘plab muammolarni hamda u bilan bog‘liq xarajatlardan xalos bo‘ladi. Biroq, klub barqarorlik evaziga ba’zi daromadlarni yo‘qotadi va tijorat risklarini kamaytiradi.

Oxirgi yillarda chipta biznesida ishlaydigan operatorlar va sport klublari internetdan faol foydalana boshladi. Bu yerda muxlislar klub yoki chipta sotuvchisining saytida o‘ziga kerakli joyga buyurtma berib, elektron pul bilan hisob-kitob qiladigan va kirish chiptasini o‘z printerida bosib chiqaradigan sxema ideal hisoblanadi. Vaqt bo‘yicha bunday operatsiya 1-2 daqiqadan uzoq davom etmasligi lozim. To‘g‘ri, hozircha bu sxema bir qator texnik qiyinchiliklar sababli to‘liq amalga oshirilishi mumkin emas. Amaliyotda keng foydalanilayotgan boshqa bir variantga ko‘ra, chipta buyurtma qildirgan muxlisga kuryer orqali uyiga yoki ofisiga yetkazib beriladi. Bunday usul texnologik jihatdan sustroq bo‘lsada (ijro uchun ko‘proq vaqt talab qiladi, kuryerga haq to‘lashni ko‘zda tutadi), lekin ancha ishonchliroq sanaladi.

Chipta biznesiga elektron to‘lovlar va buyurtma tizimlarini integratsiyalash sport klublariga o‘z muxlislari - ularning didi, iste’molchi sifatida afzal ko‘rishlari, qadriyatlari va daromadlari haqida muhim marketing ma’lumotlarini olish imkonini beradi. IT-texnologiyalar yordamida klublar o‘z muxlislari haqida batafsil ma’lumotlar to‘plami shakllantiradi, elektron pochta orqali aloqa

qiladi, yangiliklarni elektron tarqatishni amalga oshiradi, statistik, vizual va reklama materiallari taqdim etadi.

4.7.2. Translyatsiya huquqlari oldi-sotdisi (Broadcasting)

Professional sport xizmatlarini sotishning yana bir muhim usuli sport tadbirlari va musobaqalari bo‘lib o‘tadigan joydan translyatsiya huquqini sotish hisoblanadi. Barcha translyatsiya turlariga huquqlarni sotish jarayoni haqida tasavvur qilishdan oldin mahsulot egasini aniqlab olish kerak – bu kim: musobaqada ishtirok etadigan sportchilarmi, sportchilarni musobaqalarga tayyorlaydigan murabbiylarmi yoki sport turlari bo‘yicha federatsiyalarmi? Bu savol shu ma’noda muhimki, faqat mulk egasigina (yoki uning vakolatli shaxsi) uni sotish uchun qonuniy huquqqa ega. Sport mahsulotlari egalarining kundalik amaliyotida milliy qonunchilikka yoki xalqaro huquqqa muvofiq tegishli huquqqa ega bo‘lgan istalgan yuridik va jismoniy shaxlar bo‘lishi mumkin. Ko‘pincha bu o‘z turnirlarini tashkillashtiradigan va o‘tkazadigan xalqaro sport tashkilotlari (masalan, XOQ Olimpiada o‘yinlari translyatsiyasi barcha huquqlariga ega), shuningdek, bu turnirlarda ishtirok etuvchi sport klublari va jamoalari hisoblanadi. Zarur hollarda u yoki bu huquqlarga egalik qilish borasida vakolatlarni ajratish tartibi belgilanadi.

Professional sport turi bo‘yicha ishlab chiqarilgan mahsulot qancha pul bilan baholanadi va narxni shakllantirish tartibi qanday ekanligi ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Bu savolga javob televidenie va boshqa ommaviy axborot vositalari biznes texnologiyasi bilan tanishlikni talab qiladi. Tele- va radiokompaniyalar ishi shunday tashkil qilinadiki, muloqot doirasining maksimal qismida tomoshabinlar qiziqishini uyg‘otishi lozim. Agar ko‘rsatuvga qiziqish past bo‘lsa, tomoshabinlar doirasi qisqaradi va aksincha, qiziqarli dasturlar televizor ekranlari va radiopriemniklar qarshisida turli yoshdagi va turli kasb egalari bo‘lgan ko‘plab odamlarni to‘playdi.

Elektron OAV uchun tomoshabinlar qiziqishi hayotiy ahamiyatga ega, chunki aynan shu telekompaniya, radiostantsiya yoki Internet-loyihaning tijorat samaradorligini belgilab beradi. Gap shundaki, bunday kompaniyalar va ijodiy birlashmalar mavjudligining asosiy manbasi reklama (ochiq kanallar uchun) yoki abonent to‘lovi (kabelli tarmoqlar, ayrim web-saytlar va b.) hisoblanadi. Reklama beruvchilar va abonentlardan tushumlar o‘z navbatida, qiziqishning ortishi bilan birgalikda o‘sadigan tomoshabinlar doirasining o‘sishi bilan birga o‘sadi.

Teleradiokompaniyalar ham, reklama beruvchilar ham tomoshabinlar doirasining soni va tarkibini diqqat bilan kuzatib boradi, chunki reklama vaqti bahosi bu ko‘rsatkichlar bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri bog‘liq. Tomoshabinlar qiziqishini miqdoriy baholash uchun reytingdan foydalaniladi, uning bir balli mamlakat oilalarining 1%ini ifodalaydi.

Ko‘p tomoshabinlar tez-tez boshqa kanallarga o‘tgan holda televizor ko‘rishi sababli boshqa ko‘rsatkich joriy etiladi – muloqot doirasi ulushi - u mazkur dastur ko‘rsatilayotgan va yoqilgan holdagi televizorlar ulushi sifatida aniqlanadi.

Va nihoyat, o‘rtachalashtirilgan baholash uchun telekanalning o‘rtacha sutkalik mezoni – bir sutka davomida ushbu kanalni tomosha qilgan va teletomoshabinlar (kun davomida boshqa har qanday telekanalni ko‘rganlar) umumiy sonidan foizda ifodalanadigan odamlar o‘rtacha sonidan foydalaniladi.

Reytinglar obro‘li maxsus mustaqil kompaniyalar – masalan, Gellap Media (Gallup Media) va boshqalar tomonidan fokus-guruhlar va so‘rovlar o‘tkazish yo‘li bilan aniqlanadi. Elektron OAV bozorida bunday tadqiqotlar har hafta o‘tkaziladi, natijalar esa jadval holida jamlanadi. Sport dasturlari va ko‘ngilochar dasturlar uchun bunday jadvallarga misol quyida keltirilgan.

4.4-jadval

Sport dasturlari reytinglari

№	Sana	Hafta kuni	Boshl.	Tugash vaqti	Dastur	Kanal	Ulush %	Reyting %
1	17.02.04	Seshanba	23:3 9	0:08	Nafutbole s V.Gusevi m.		17. 3	2.5
2	20.02.04	Juma	24:0 2	24:38	Boks. Bratya Klichko. Luchshie boi.		13. 8	2.4
3	22.02.04	Yakshanba	24:2 9	25:22	Boks.Boi silneyshix professionalov mira D.Guin protiv D.Tokivari		18. 0	2.2
4	16.02.04	Dushanba	0:44	1:14	Russkiy ekstrim.		17. 5	1.1
5	19.02.04	Payshanba	10:1 5	10:20	Sport (Segodnya utrom).		9.3	1.1
6	22.02.04	Yakshanba	9:29	9:58	M-1:Boibez pravil.	Fmi	5.0	0.9
7	22.02.04	Yakshanba	25:1 8	25:50	Boi bez pravil.	Fmi	7.2	0.6
8	22.02.04	Yakshanba	9:45	10:01	Novosti 7.		2.8	0.5
9	21.02.04	Shanba	13:00	13:11	220 volt. Mir ekstrima.		2.6	0.5
10	17.02.04	Seshanba	21:39	21:51	220 volt.Mir ekstrima. (povtor)	t	1.2	0.4

4.5-jadval

Yangiliklar va ko‘ngilochar dasturlar reytinglari

№	Sana	Hafta kuni	Boshl.	Tugash vaqti	Dastur	Kanal	Ulush %	Reyting %
1	20.02.04	Juma	20:57	23:0 3	Krivoe zerkalo		41. 6	16.5
2	16.02.04	Dushanba	21:36	22:3 0	Ulitsi razbitix fonarey		41. 4	15.6
3	18.02.04	Chorshanba	21:00	21:3 0	Vremya		36. 2	15.2
4	19.02.04	Payshanba	19:53	20:5 9	Moya granitsa serial.		32. 4	13.8

5	22.0 .04	Yakshanba	20:58	21:2 2	Spetsialniy Korrespondent		31. 3	13.2
6	16.02.04	Dushanba	22:30	23:0 0	Krimin al-naya Rossiya. d/f.		39. 8	12.1
7	16.02.04	Dushanba	18:57	19:5 7	Klon serial.		31. 6	12.0
8	16.02.04	Dushanba	19:57	20:5 9	Jdi menya.		27. 1	11.6
9	21.02.04	Shanba	19:57	20:5 9	Kto xochet stat millionerom? Teleigra.		28. 9	11.6
10	18.02.04	Chorshanba	18:56	19:5 9	Tayni sledstviya - 2 serial.		31. 8	11.5

Манба:www.tnsglobal.ru/rus/data/ratings/tv/russia/top_100/_20040216_20040222/index.wbp

Yuqoridagi jadvallardan ko‘rinib turibdiki, sport dasturlari reytingi seriallar va ko‘ngilochar dasturlar reytingidan ortda qoladi. Shu munosabat bilan sport translyatsiyalarida reklama arzonroq turadi. Biroq shuni esdan chiqarmaslik kerakki, elektron OAVda xilma-xil tovarlar va xizmatlar reklama qilinadi. Tomoshabinlar doirasi ham bir xil emas: agar Lotin Amerikasi seriallarini asosan ayollar va pensiya yoshidagilar tomosha qiladigan bo‘lsa, sport ko‘rsatuvlarini asosan o‘rtacha daromadli o‘rta yoshli erkaklar va yoshlar tomosha qiladi. Bu holat ba’zida sport kanallarida reklama narxlarini oshirishga xizmat qiladi.

Ushbu fikrlarga asoslanib, sport tashkilotlarining elektron ommaviy axborot vositalari bilan translyatsiya huquqlarini sotib olish va sotish bo‘yicha bitimlari quyidagi tartibga amal qiladi. Sport menejerlari telekanallar va radiokanallar vakillari bilan qo‘lida raqamlar (sport ko‘rsatuvlarining joriy reytingi haqida, kunduzgi vaqt va kechki vaqt reklama bahosi haqida va h.k.) bo‘lgani holda o‘z dalillarini keltirib, muzokaralar olib boradilar. Xususan, sport tashkilotlari menejerlari o‘z mahsulotini ulgurji sotishga intiladi, masalan, alohida matchlarni emas, balki butun chempionatni. Bu tijorat risklarini pasaytirish maqsadida qilinadi,

chunki hamma matchlar ham teleekran va radiokarnaylar qarshisiga yetarlicha muxlislar to‘plamaydi. Lekin shu bilan bir paytda, chempionat qanday rivojlanishi, kim yetakchi bo‘lishi va asosiy intriga nimada bo‘lishini oldindan hech kim aytolmaydi.

O‘z navbatida, mass-media kompaniyalari vakillari sport menejerlariga asoslarini keltiradi. Ular, masalan, futbol bo‘yicha O‘zbekiston chempionati o‘yinlari 1% tomoshabinlar reytingiga ega, bu esa 11-15% atrofida bo‘lgan seriallar va boshqa ko‘ngilochar ko‘rsatuvlari reytingida ancha ortda qoladi, deb aytishadi. Bundan oddiy hisob-kitob kelib chiqadi: agar telekanal biron-bir serialni 100 ming dollarga sotib olsa, unga kiritilgan reklama 200 ming dollar foyda keltirishi mumkin. Agar Futbol assotsiatsiyasiga xuddi o‘sha 100 ming dollar to‘lanadigan bo‘lsa, bir tomondan, reklamadan olinadigan foyda atigi 20 ming dollarni tashkil qiladi, boshqa tomondan esa – telekanal reytingi pasayishi, ya’ni kanal tomoshabinlarining bir qismini yo‘qotishi mumkin. Shu munosabat bilan sport va elektron OAV vakillari o‘rtasida muzokaralar ko‘pincha juda qiyin o‘tadi.

Translyatsiya huquqi oldi-sotdisida quyidagilarni ajratish lozim:

-eksklyuziv (alohida) huquqlar, ularning egasi sport mahsulotining yagona egasi hisoblanadi. Bu variantda alohida huquqlar egasi sport mahsulotini kimga va qanday narxda qayta sotishni o‘zi hal qiladi;

-paketli huquqlar, ular bir nechta translyatsiya huquqlari to‘plamini o‘z ichiga oladi - masalan, jonli efir (live), Internet orqali translyatsiya (faqat ovoz yoki ovoz va tasvir), tanlama translyatsiya (chempionatdagi 32 o‘yidan 16 tasi) va h.k.;

-alohida huquqlar - radiotranslyatsiyaga (live), butun matchni ertasi kun translyatsiya qilishga, o‘yinning 10 daqiqadan iborat qismlariga; tahrirlagan holda translyatsiya (jumladan, o‘z reklamasini qo‘shgan holda).

Translyatsiya huquqlarini yopiq (kabelli va sun’iy yo‘ldosh) kanallariga sotish haqida bitim tuzishga keladigan bo‘lsak, bu yerda muzokaralar o‘ziga xos jihatlarga ega. Xususan, birinchi o‘ringa kanal obunachilari soni, kanalga (yoki kanallar paketiga) to‘lov miqdori, translyatsiya ko‘rsatuvlarida reklama bor-yo‘qligi, translyatsiyaning geografik hududi kabi ko‘rsatkichlar birinchi o‘ringa chiqadi. Amalda yopiq sport kanallari menejerlari sport tashkilotlariga va musobaqa tashkilotchilariga mahsulotni ikkala tomon uchun maqbul keladigan shartda sotish taklifi bilan murojaat qiladi. Zamonaviy sport iqtisodiyotida translyatsiyalar huquqi egalari (XOQ, FIFA, UEFA, OFK, boshqa xalqaro sport federatsiyalari) sport mahsulotini o‘zining marketing bo‘linmalari orqali yoki vakolatli kompaniyalar orqali uzoq muddatga (4-6 yil) sotadi. Translyatsiyaga eksklyuziv huquqlarni sotib olgan firma ularni alohida telekompaniyalar va radiostansiyalarga individual shartnomalar bo‘yicha, har bir muayyan xaridorning to‘lov layoqati va moliyaviy imkoniyatlarini hisobga olgan holda qayta sotadi. Bunday muzokaralar natijasida to‘g‘ridan to‘g‘ri translyatsiya, videoyozuvlar va musobaqaning ayrim qismlarini namoyish etish narxlari shakllantiriladi.

Asosiy tushunchalar

Sportda moliyaviy menejment, jismoniy tarbiya va sport tashkilotlarida moliyaviy tahlil va investitsilar, qimmatli qog‘ozlar emissiyasi, soliqlarni boshqarish, offshor biznesi, homiylik va metsenatlik, homiylar va metsenatlarni jalb qilish, tikketing (kirish chiptalari va abonementlar sotish), sport dasturlari reytinglari, teletranslyatsiya va radiotranslyatsiya huquqlari, translyatsiya huquqlari oldi-sotdisi

Nazorat savollari

1. Qanday mutaxassis moliyaviy menejer deb ataladi?
2. Moliyaviy menejer sport tashkilotlarida qanday funksiya va vazifalarni bajaradi?
3. Moliyaviy tahlil va rejalashtirish nima uchun zarur?
4. Sport tashkilotining moliyaviy aktivlarini samarali boshqarish mazmuni nimada?
5. Kredit-depozit operatsiyalari nimadan iborat?
6. Sport tashkilotida nima uchun qimmatli qog‘ozlarga investitsiya kiritiladi?
7. Sport tashkiloti o‘zining qimmatli qog‘ozlarini chiqara oladimi?
8. Qanday holatlarda sport tashkiloti sport inshootlariga investitsiyalar kiritadi?
9. Sportchi va murabbiylarga investitsiyalar qanday maqsadda kiritiladi?
10. Soliqlarni boshqarish jarayonining mohiyati nimada? Soliqlarni samarali boshqarish uchun moliyaviy menejer qanday bilimlarga ega bo‘lishi kerak?
11. Qanday korxona va tashkilotlar offshor deb ataladi?
12. “Homiy” atamasi nimani anglatadi? Uning metsenatdan farqi nimada?
13. Homiy-korxonalar o‘zlari uchun qanday vazifalarni hal qiladi?
14. Sport tashkilotlari qay tarzda homiylarni hamkorlikka jalb qiladi?
15. Sport musobaqalariga kirish chiptalari va abonementlarning qanday xususiyatlarini aytib bera olasiz?
16. Translyatsiyalar huquqi oldi-sotdisi tartibi nimadan iborat? Translyatsiya huquqini sotib olish narxi qanday belgilanadi?

5-BOB. SPORTDA MARKETING

5.1. Marketing fan va amaliy vositalar sifatida.
5.2. Talabni, ehtiyojlarni va motivatsiyani o‘rganish.
5.3. Marketing turlari.
5.3.1. Mahsulotga yo‘naltirilgan marketing.
5.3.2. Iste’molchiga yo‘naltirilgan marketing.
5.3.3. Marketing-miks.
5.4. Sotuv bozorlari va ularni o‘rganish usullari.
5.5. Mahsulotni o‘rganish.
5.6. Sport Internet-iqtisodiyoti.
5.7. Xalqaro olimpiya qo‘mitasining marketing faoliyati.

5.1. Marketing fan va amaliy vositalar sifatida

Jismoniy faollik va sport yildan yilga odamlarning kundalik hayotiga tobora chuqurroq kirib bormoqda - hamma joyda sport to‘garaklari va tashkilotlari soni ko‘paymoqda, sportga qo‘shilayotganlar soni oshib, sport vositalarining soni va sifati ortib bormoqda. Iqtisodiy munosabatlarning globallashuvi, axborot almashinish va harakatlanish erkinligi sharoitlarida musobaqalarda shaxsan qatnashayotgan, ularni televidenie orqali kuzatayotgan, radio orqali tinglayotgan yoki internet orqali kuzatib borayotgan sport muxlislari soni to‘xtovsiz o‘sib bormoqda. Hozirgi paytda ko‘plab mamlakatlarda kiyinish va turmush tarzida “sportcha uslub” shakllangan, xushbichim gavda yoki bo‘rtib turadigan mushaklarga ega bo‘lish modaga kirdi. Odamlarning ehtiyojlariga bozor ham tegishlicha javob qaytaradi: sport tovarlari va xizmatlari ishlab chiqaruvchi firmalar taklif qilayotgan mahsulot assortimentini kengaytirmoqda, ularning sifatini yaxshilamoqda hamda yangi talab shakllantirmoqda.

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'naltirligan 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 obyektlar 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 biznesning tamal toshidir.

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

Foyda = (Narx – Xarajatlar) → 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.

Yuqorida aytilganlar, albatta, ishlab chiqarish firmasi yoki sport tashkiloti mos keladigan narx shakllantirish tizimi haqida yoki xarajatlarni pasaytirish haqida bosh qotirmasligi kerakligini anglatmaydi. Biroq ulkan sotuv bozorlari va xilma-xil ehtiyojlari bo'lgan zamonaviy iqtisodiyotda foydani maksimallashtirishning boshqa yo'llari ham bor. Masalan, stadion umumiy foydani kirish chiptalari narxining qimmatligi evaziga emas, balki sotuvlar miqdorini oshirish hisobiga (ya'ni aylanma hisobiga) oshirishi

mumkin. Bundan tashqari, sport mahsulotlarini sotish intensiv reklama, tovarlar va xizmatlar sifatini oshirish, shuningdek, iste'molchilarga yangi xususiyatlarga, mukammalroq dizaynga, uzoqroq kafolat muddatiga ega va yanada nufuzli takomillashtirilgan mahsulot taqdim etish hisobiga oshirilishi mumkin.

Biroq, reklama intensivligini oshirish yoki mahsulot sifatini yaxshilash chora-tadbirlarini mexanik raivshda hayotga tatbiq etish foydani maksimallashtirish muammosini hal qilmaydi. Qo'shimcha reklama va mahsulot yoki xizmat sifatini yaxshilash chora-tadbirlari juda muhim investitsiyalarni talab qiladi, bu esa olingan foyda bilan taqqoslaganda juda katta bo'lishi mumkin ekanligi tushunarli, albatta. Boshqacha qilib aytganda, to'g'ri tamoyillarga tom ma'noda ergashish sport tashkilotini ziyon ko'rishga va bankrotga ham olib kelishi mumkin.

Bunday ko'ngilsiz ssenariydan qanday qutulib qolish mumkin? Afsuski, bu yerda universal bir qoida yo'q. Marketing nazariyasi va amaliyotida ishlab chiqilgan algoritmlargina mavjud bo'lib, ular har bir muayyan holatda ma'lum miqdorda ijod va eksperiment talab qiladi. Shu munosabat bilan ta'kidlash joizki, sport marketingi – bu asosan ilm-fan, ijod va ichki hislar qotishmasi; bu uchlikni ajratish va faqat bitta yo'nalish bo'yicha harakatga har qanday urinishlar, qoidaga ko'ra, muvaffaqiyatsizlikka olib keladi.

Germaniyalik mutaxassislar sport marketingi vazifalarini amaliy hal qilishga kompleksli yondashuv borasida yaxshi misol bo'lishi mumkin. Berlindagi stadionni qayta ta'mirlash vaqtida futbol maydonining chim qoplamini to'liq almashtirishga to'g'ri keladi. Xarajatlarni hech bo'lmasa qisman qoplash maqsadida chim diametri 13 sm bo'lgan kichik doira shaklida kesib olinadi, shisha taglikka joylashtiriladi va o't rangini uzoq yillarga saqlab turadigan shaffof akril plastmassa bilan to'ldirildi. Shu tariqa olingan 5 ingta suvenir ashaddiy futbol ishqibozlariga donasi 25 yevrodan sotildi.

Bunda penalti tepiladigan nuqtalardan olingan chim qimmatroq bo'lib, 130-150 yevrodan sotilgan.

5.2. Talabni, ehtiyojlarni va motivatsiyani o'rganish

Sport tashkiloti muvaffaqiyatli ishlashining eng muhim shartlaridan biri uning tovarlariga talab mavjud bo'lishidir. Talab o'zi nima va u nimalarga bog'liq? Talab marketingning markaziy tushunchasi bo'lib, marketing vositalarining katta qismi aynan uni aniqlash va shakllantirishga qaratiladigan.

Talab – juda o'zgaruvchan va oldindan aytib berish qiyin bo'lgan narsa. Ba'zida u kutilmaganda vujudga keladi va xuddi shunday kutilmagan tarzda yo'qoladi. Ayrim holatlarda u yillar va hatto o'n yilliklar davomida barqaror bo'ladi. Ba'zan iste'molchining o'zi nima kerakligini, nima talab qilishga tayyorligini aniq ayta olmaydi. Bunday holda, ishlab chiqaruvchi bu jumboqni hal qilishi va bozorga ular kutgan mahsulotni taklif qilishi kerak. Tovar kerakli joyda kerakli vaqtda paydo bo'lishi kerak.

Talabni aniqlash va uni boshqarish uchun sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi firmalar va sport tashkilotlar talabning psixologik asoslarini, ya'ni ehtiyojlar va motivlarni aniqlaydi (5.1-rasm)

Mavjud ehtiyojlar
(*anglangan va anglanmagan*)

Kelajakdagi ehtiyojlar
(*shakllantirish yoki bashorat qilish lozim bo'lgan ehtiyojlar*)

5.1-rasm. **Inson va uning ehtiyojlari**

Ehtiyoj bu - shaxsning biror narsaga nisbatan anglangan talabi (muhtojligi). Har bir shaxs muayyan yo‘nalishda harakat qila boshlaydi, chunki ular qaysidir ehtiyojlarini qondirishni xohlaydi. Bunda ehtiyojlar, rasmdan ko‘rinib turagnidek, mavjud ehtiyojlar (shaxs tomonidan anglangan va anglanmagan) va bozorlarning rivojlanishi yoki kimdir tomonidan maqsadli yo‘naltirilgan talab shakllantirish natijasida yuzaga keladigan kelajakdagi ehtiyojlarga bo‘linadi.

Inson tabiati shundayki, dastlab eng muhim, birinchi galdagi ehtiyojlar – oziq-ovqat, kiyim-bosh, turar-joy ehtiyojlari qondiriladi. So‘ngra shaxs yuqoriroq darajadagi – xavfsizlik, hurmat-ehtirom, shaxsiy kamol topish, biron-bir ijtimoiy guruh yoki sport jamoasiga mansublik ehtiyojlarini qondirishga intiladi.

Lekin bu “tushunarli” ehtiyojlar bilan bir qatorda inson ruhiyatiga motivlar deb ataluvchi murakkab, kompleksli sabablar ham ta’sir ko‘rsatadi. Aynan ular bizni biror narsa qilishga, biror narsa sotib olishga, biror joyga borishga undaydi. Ya’ni, bizning xulq-atvorimizga asos bo‘lgan motivatsiya ma’lum bir ongli va ongsiz, hissiy, intellektual, shuningdek, madaniy va fiziologik ehtiyojlarning doimiy o‘zaro ta’siri natijasidir. Shu bilan birga motivlar o‘z yo‘nalishi bo‘yicha ancha xilma-xildir – ularning ba’zilari kishilarni ijodiy, amaliy faoliyatga undaydi, boshqalari esa, aksincha, agressiv va destruktiv harakatlarda namoyon bo‘ladi.

Shunday qilib, xulq-atvor motivlari ratsional fikrlash va anglamay qilingan undovchi motivlarning o‘zaro ta’sirining murakkab xarakteriga ega, natijada shaxs ba’zan nima uchun bunday yo‘l tutganini yetarli darajada tushuntira olmaydi. Shuning uchun, sotib olishning haqiqiy sabablari har doim ham ongli xarakterga ega bo‘lmaydi.

Masalan, sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi firma iste’molchi u yoki bu krossovka turini tanlashda nimalarga asoslanishini aniqlashga qaror qildi. Marketing so‘rovlarida iste’molchilar ularni jalb qiluvchi turli xil sabablarni -

krossovkalarning rangi, shakli, vazni, tagcharmning elastikligi, chidamliligi, dizayni va tovar o‘rovi dizaynini ko‘rsatgan. Biroq sinchiklab o‘tkazilgan tadqiqotda ma’lum bo‘lishicha, iste’molchi krossovkalarni ko‘rib chiqishda, o‘ziga hisob bermagan holda, tanlayotgan oyoq kiyimidan chiqayotgan hidga katta e’tibor berar ekan. Agar hid unchalik yoqimli bo‘lmasa, iste’molchi krossovkalarni past sifatli deb baholagan va oxir-oqibat sotib olishdan bosh tortgan. Shunday qilib, krossovkalarni sotib olishda muhim omil, hatto so‘rovlarda ham aytilmagan, anglab yetilmagan harakat bo‘lgan.

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 ehtiyojlari 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, sevimli 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 obyekt go‘zal hisoblanadi. Shunday qilib, go‘zallik tushunchasi qisman subyektiv hisoblanadi, chunki har bir inson o‘z shaxsiyatiga, hayotiy tajribasiga va xarakter xususiyatlariga qarab nimalarnidir afzal ko‘radi. Shu bilan birga, go‘zallikning obyektiv 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 imkonyatidir. 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 motivatsiya 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 motivatsiya. Ular ko‘pincha jismoniy tarbiya va sport bilan sportda 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) muhim motivatsiya 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 parfyumeriya, 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 motivatsiya 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.

5.3. Marketing turlari

5.3.1. Mahsulotga yo‘naltirilgan marketing

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

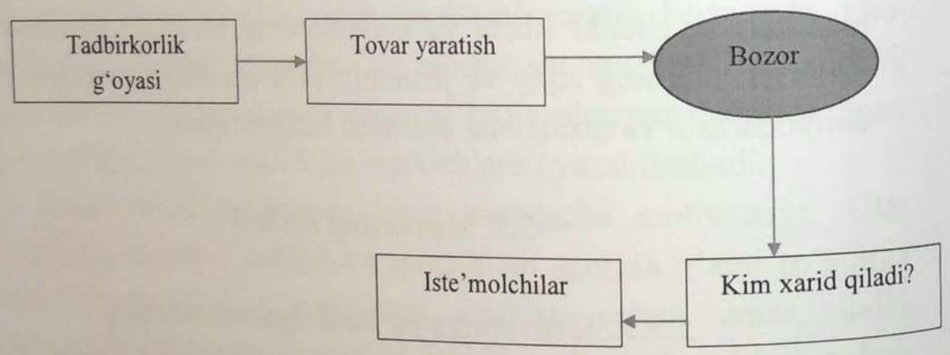
-mahsulotga (tovar, xizmatga) yo‘naltirilgan marketing;

-iste’molchiga (firma mijozlariga) yo‘natirigan 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 ko‘rgazmali 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 baholayldigan va amalga oshirilgan xariddan ko‘ngli to‘ladigan iste’molchi paydo bo‘lgandagina muvaffaqiyatli bo‘ladi (5.2-rasm).

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.



5.2-rasm. **Tovarga yo‘naltirilgan marketing strategiyasi**

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 aqliy mehnat va boshqa innovatsiyalar 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 qilib aytganda, firma tayyorlangan sifatli

mahsulotni hali sotishi kerak, bu tarkibiy qismsiz yangi tovar ishlab chiqish mazmunini yo‘qotadi.

Masalan, “Dyupon” korporatsiyasi, 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 keltirdi.

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.

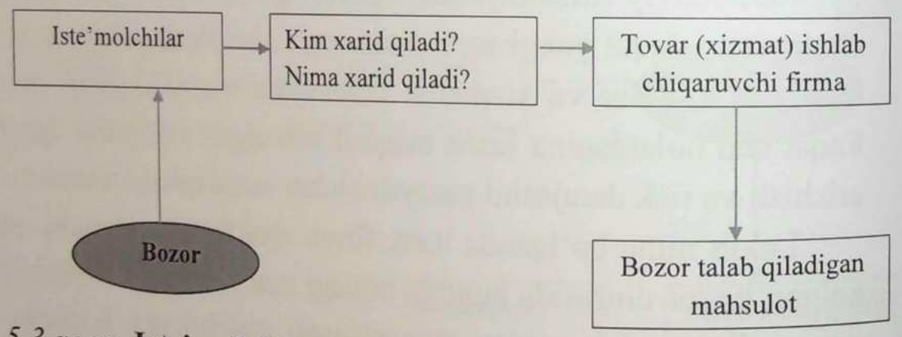
Lekin nima bo‘lganda ham, firma shakllangan tarmoq, yuzaga kelgan bozor doirasida bunday turdagi marketingdan foydalanishga qaror qilsa, u tomonidan tayyorlangan mahsulotga bozorda hech bo‘lmasa bir qancha iste’mollar borligiga ishonch hosil qilishi kerak.

5.3.2. Iste’molchiga yo‘naltirilgan marketing

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; bunda savol tug‘iladi – bu ishni qaysi yo‘nalishda amalga oshirish zarur?

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 (5.3-rasm).



5.3-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 ko‘rish, bunda qaysi ehtiyojlarni qondirishni istashlari haqida muntazam so‘rovlar o‘tkazadilar.

Masalan, Select kompaniyasi turli sharoitlarda futbol o‘ynash uchun zarur bo‘lgan o‘ta kerakli xususiyatlar bilan farq qiladigan maxsus futbol to‘plari ishlab chiqdi va sport anjomlari bozoriga olib chiqdi. Select kompaniyasi ko‘p qatlamli to‘p tuzilmasi maxsus ilmiy hajmdor texnologiyalardan foydalanish hisobiga shunday natijalarga erisha oldi (5.4-rasm).

5.4-rasm. **Select kompaniyasining ko‘p qatlamli to‘p strukturasi**

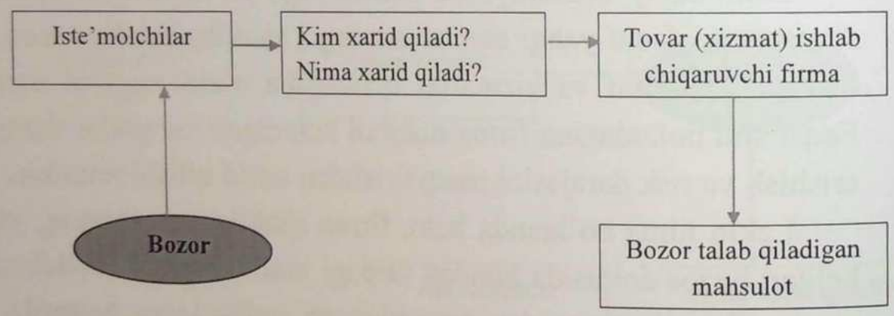
Futbolchilar va muxlislarning ehtiyojlarini hisobga olib, Select kompaniyasi qorli maydonda o‘ynash uchun to‘q sariq rangli maxsus futbol to‘plarini tayyorlaydi (5.5-rasm).

5.5-rasm. **Qorli maydonda futbol o‘ynash uchun namlikka chidamli to‘p**

Bundan tashqari, Select kompaniyasi bozorga sifat ko‘rsatkichlari yaxshilangan Brillant Super WP 2000 to‘plarini ham yetkazib beradi (5.6-rasm). Masalan, Brillant Super shunday loyihalashtirilganki, hatto yuz soat og‘ir o‘yindan keyin ham to‘pning shakli va sifatlari mutlaqo o‘zgarmasdan qoladi.

muntazam takomillashtirish talab qilinadi; bunda savol tug‘iladi – bu ishni qaysi yo‘nalishda amalga oshirish zarur?

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 (5.3-rasm).



5.3-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 ko‘rish, bunda qaysi ehtiyojlarni qondirishni istashlari haqida muntazam so‘rovlar o‘tkazadilar.

Masalan, Select kompaniyasi turli sharoitlarda futbol o‘ynash uchun zarur bo‘lgan o‘ta kerakli xususiyatlar bilan farq qiladigan maxsus futbol to‘plari ishlab chiqdi va sport anjomlari bozoriga olib chiqdi. Select kompaniyasi ko‘p qatlamli to‘p tuzilmasi maxsus ilmiy hajmdor texnologiyalardan foydalanish hisobiga shunday natijalarga erisha oldi (5.4-rasm).

5.4-rasm. **Select kompaniyasining ko‘p qatlamli to‘p strukturasi**

Futbolchilar va muxlislarning ehtiyojlarini hisobga olib, Select kompaniyasi qorli maydonda o‘ynash uchun to‘q sariq rangli maxsus futbol to‘plarini tayyorlaydi (5.5-rasm).

5.5-rasm. **Qorli maydonda futbol o‘ynash uchun namlikka chidamli to‘p**

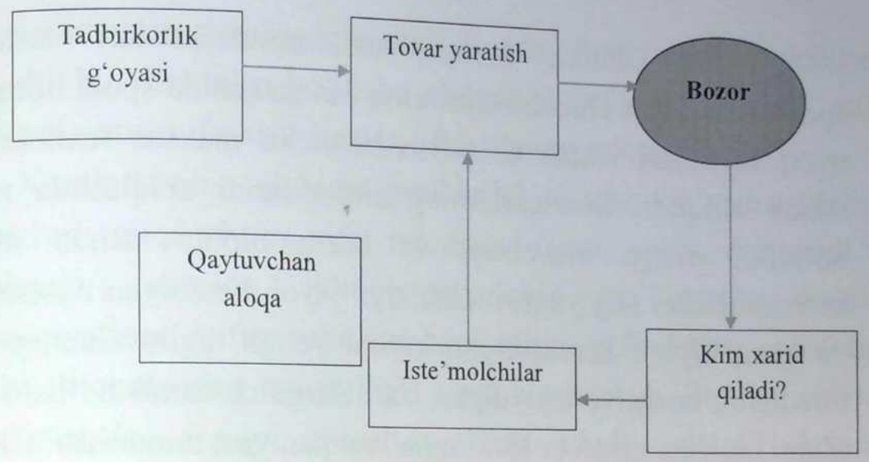
Bundan tashqari, Select kompaniyasi bozorga sifat ko‘rsatkichlari yaxshilangan Brillant Super WP 2000 to‘plarini ham yetkazib beradi (5.6-rasm). Masalan, Brillant Super shunday loyihalashtirilganki, hatto yuz soat og‘ir o‘yindan keyin ham to‘pning shakli va sifatlari mutlaqo o‘zgarmasdan qoladi.

5.6-rasm. **Sifat ko‘rsatkichlari yaxshilangan Brillant Super WP 2000 to‘pi**

To‘plar maxsus WP2000 PU charmdan ishlab chiqariladi, uning uchun yuqori darajada pishiqlik, yumshoqlik va suv yuqmaslik xosdir. Nufuzli futbol klublari va professional ligalar, Olimpiada tashkilotchilari, jahon va Evropa chempionatlari aynan shunday yuqori sifatli to‘plarga talab bildiradi.

5.3.3. Marketing-miks

Yuqorida ko‘rib chiqilgan ikki turdan ko‘ra 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 (5.7-rasm).



5.7-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‘rishi mumkin. Shu yerning o‘zida mutaxassis ishchi bloknotida bo‘lg‘usi mahsulotning xomaki eskizini chizadi. Korxonaga qaytgach, u boshqa 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.

Yangi mahsulot olishning keyingi bosqichida uning kelgusi mahsulot modifikatsiyalari uchun prototip bo‘ladigan sinov namunasi tayyorlanadi. Shundan keyin sinov namunasi turli (jumladan, ekstremal) ekspluatatsiya rejimlarida har tomonlama sinovlardan o‘tkaziladi. Nihoyat, ishlab chiqaruvchi va buyurtmachi aynan talab qilingan mahsulot olingani haqida yagona fikrga keladilar va uni yetkazib berish haqida bitim tuzadilar.

Masalan, Puma kompaniyasi mutaxassislari tomonidan sportchilar bilan chambarchas aloqalar natijasida sport liboslari va oyoq kiyimlari ishlab chiqarish bo‘yicha maxsus texnologiyalar ishlab chiqildi. Sportchilarning ehtiyojlarini aniqlashda ma’lum bo‘ldiki, ularga musobaqa va mashg‘ulotlar uchun ularning ko‘rsatkichlari eng yuqori talablarga javob beradigan maxsus libos va oyoq kiyimi kerak. Oyoq kiyimi yengil, egiluvchan, yopishib turadigan, energiya tejaydigan, zarbalarga chidamli bo‘lishi kerak. Shuni hisobga olgan holda, Puma kompaniyasi tomonidan CELL va E.S.P. texnologiyalar yaratildi.

E.S.P. texnologiya Puma kompaniyasi tomonidan bir qator noyob xislatlarga ega bo‘lgan sport liboslari ishlab chiqarishda qo‘llanildi. Bunday kiyim namlikni to‘liq shimib olish, haroratning doim bir xil bo‘lib turishini tartibga solish, ajoyib ventilyatsiyani ta’minlaydi, mushaklar ishini barqarorlashtiradi, antibakterial ta’sirga, shokka qarshi ta’sirga ega, ultrabinavsha nurlardan himoya qiladi, tez yeyilib ketmaydi.

CELL – bu har bir sportchi uchun optimal sharoitlar yaratishga imkon beruvchi moslashuvchan g‘alviraksimon tarkibiy qism. Bu noyob struktura o‘ziga xos tarzda joylashgan geksagonal uyaladan iborat bo‘lib, faol harakat paytida oyoqni yumshatadi, barqarorlashtiradi va yo‘naltiradi hamda yaxshilangan himoyani ta’minlaydi, oyoq kiyimining xizmat qilish muddatini oshiradi.

5.4. Sotuv bozorlari va ularni o‘rganish usullari

Sport klublari, federatsiyalar, stadionlar va boshqa sport tashkilotlari, shuningdek, ishlab chiqaruvchi-firmalar va sport mahsulotlari magazinlari doimo o‘z sotuv bozorlarini bilishlari kerak – ularning sig‘imi qanday, qanchalik barqaror, qaysi yo‘nalishda rivojlanadi. Bu asosiy savollarga javob berish uchun sport mahsulotlari va xizmatlari ishlab chiqaruvchi va sotuvchi kompaniyalar “o‘z” iste’molchisi, mijozi, muxlisini ajratish

maqsadida bozorlarni tadqiq etadi. Bunday faoliyat iste’molchilarni u yoki bu mezonlar bo‘yicha alohida guruhlarga ajratish, ya’ni bozorni segmentlashsiz amalga oshirishning imkoni yo‘q.

Xaridorlarning alohida guruhlarini ajratish bo‘yicha faoliyat ham turli miqdoriy va sifat mezonlari (jinsi, yoshi, daromadi va boshqalar) asosida, ijtimoiy-psixologik ma’lumotlar asosida (konservatizm, nufuz sohiblari mavjudligi, urf-odatlar, xurofotlar, diniy e’tiqodlarning mavjudligi) amalga oshiriladi. Bunday axborot marketingda asosiy ahamiyat kasb etadi, chunki bunday axborotning yetishmasligi xatolarga va foydaning yo‘qotilishiga olib keladi.

Masalan, musulmonlarning diniy qoidalari ayollar tanasi va sochlarini nomahram erkaklardan yashirishni talab qiladi. Bu urf-odat sportchi-ayollarga ham taalluqli. Shu sababli sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning musulmon mamlakatlardan ayol-sportchilarga sport tovarlari, masalan, ochiq turdagi yengil atletika liboslari sotishga urinishlari muvaffaqiyatsizlikka uchrashi muqarrar.

Marketingda xatolarga boshqa bir misol mahalliy an’analarni bilmaslik bilan bog‘liq. Amerikalik ishlab chiqaruvchi firmalardan biri sariq sombreroli jasur meksikalik obrazidan foydalanib, o‘z mahsulotini Meksikada sotishga harakat qiladi. Firma mahsuloti sifatli va nisbatan arzon edi. Lekin baribir firmaning tovarlarini sotish juda yomon ahvolda edi. Firma rahbariyati taajjubda qoldi: gap nimada o‘zi? Ketma-ket o‘tkazilgan tahlillar natijasida aniqlanishicha, sariq shlyapali erkak Meksikada azaldan aldangan erni anglatar ekan.

Sport tashkilotlari va ishlab chiqaruvchi firmalar o‘z bozorlari haqida maksimal darajada to‘liq axborotga ega bo‘lishlari lozim – bunda iste’molchilar haqida ma’lumotlarning barcha jihatlari muhim: ular qayerda va qanday sharoitlarda yashaydi va ishlaydi, kim bilan va qandy muloqot qiladi, qanday daromadlarga ega,

qanday dam olishni afzal ko‘radi. Bir qarashda, ishlab chiqaruvchi firmalarning iqtisodiy faoliyatiga bevosita aloqasi bo‘lmagan bu ma’lumotlar, aslida ko‘p jihatdan iste’molchilar xulq-atvorini belgilab beradi. Shu holat tufayli sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi firma iqtisodiy ma’lumotlardan tashqari, bozorning rivojlanish tendensiyalarini aniqlashda katta ahamiyatga ega bo‘lgan turli ijtimoiy ma’lumotlarni ham to‘playdi.

Masalan, AQShda o‘tkazish marketing tadqiqotlari va sotsiologik tadqiqotlar natijalari oxirgi o‘n besh yil davomida spirtli ichimliklar va tamaki mahsulotlari iste’molining pasayishi borasida barqaror tendensiyani ko‘rsatadi. Bu ijtimoiy axborot sport mahsulotlari, xizmatlari va axborotlari ishlab chiqaruvchilar uchun eng muhim ahamiyatga ega, chunki sog‘lom turmush tarzi sport mahsulotlariga talab yuqori bo‘lishini ta’minlaydi. Bundan tashqari, sportga qiziqish yuqoriligi musobaqalarga barcha turdagi va darajadagi muxlislarni jalb qiladi, bu esa jismoniy tarbiya va sport rivojiga turtki beradi.

Sport tashkilotlari va ishlab chiqaruvchi firma bozor tadqiqotlarida turli vositalar va axborot manbalaridan foydalanib, ular bozorlar holatini yetarli darajada to‘liq va mufassal o‘lchashga imkon beradi.

Bunday manba, birinchi navbatda, firmaning faoliyat natijalari hisoblanadi. Savdolar, sotuv bozori, ishlarni yuritish, mijozlar reklamatsiyasi va h.k. tahlili firmaga uning ishbilarmonlik faolligidagi o‘zgarishlarni aniqlash (hayotiylik davri bosqichini aniqlash uchun tovar turlari bo‘yicha, geografik sektorlar bo‘yicha), mijozlar tarkibini aniqlash, uni yangilash, shuningdek, tovarlarni bozorlarga ilgari surish bilan bog‘liq tijorat va reklama faoliyati samaradorligini aniqlash imkonini beradi.

Bozorni o‘rganishda firma tahlilchilari tegishli davlat organlari, xususan, O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi tomonidan muntazam ravishda e’lon qilib boriladigan statistika

ma’lumotlaridan ham foydalanadi. Statistika ma’lumotlarini tahlil qilish natijasida bir qator qimmatli olish mumkin: aholining ma’lum guruhlari daromadlari haqida, xarajatlar strukturasi haqida, so‘mdagi va valyutadagi jamg‘armalar miqdori haqida va h.k.

Oxirgi yillarda kompyuter tarmoqlari va axborot agentliklari - Internet, Eurosport, Infosport, Interfaks, Rosbizneskonsaltingsport (sport.rbc.ru), “Jahon” va boshqalar bozorga oid axborotlar yetkazib beruvchiga aylandi.

Agar firma ushbu axborot manbasidan batamom foydalanib bo‘lgan, lekin potensial mijozlar haqida yetarlicha ma’lumot olmagan bo‘lsa, bunda u mavjud yoki ehtimoliy mijozlar o‘rtasida so‘rov o‘tkazish yo‘li bilan amalga oshiriladigan bozor tadqiqotlariga murojaat qiladi. So‘ngra maxsus usullar yordamida so‘rov natijalari qayta ishlanadi va olingan natijalar firma uchun qulay shaklda taqdim etiladi.

Masalan, sport klubi o‘z muxlislarini (1200 kishi) tadqiq etish natijalari bo‘yicha jins va yosh tarkibiga oid quyidagi ma’lumotlarni oldi: mavsum davomida musobaqalarga kelgan jami muxlislar orasida erkaklar 88%, ayollar esa 12%ni tashkil qilgan.

Shundan 7 yoshdan 15 yoshgacha bo‘lgan erkaklar 9%ni; 16 yoshdan 25 yoshgacha - 28%ni; 26 yoshdan 40 yoshgacha - 42%ni; 41 yoshdan 60 yoshgacha - 16%ni; 60 yoshdan kattalar - 16%ni tashkil qildi.

Shundan 7 yoshdan 15 yoshgacha bo‘lgan ayollar 16%ni; 16 yoshdan 25 yoshgacha - 44%ni; 26 yoshdan 40 yoshgacha - 27%ni; 41 yoshdan 60 yoshgacha - 7%ni; 60 yoshdan kattalar - 6%ni tashkil qildi.

Amaliyotda tanlama guruhlarning bir necha turlaridan foydalaniladi. Ko‘pincha tasodifiy yoki oddiy ehtimoliy tanlama qo‘llaniladi. Ikkita mumkin bo‘lgan holat mavjud. Birinchidan tadqiqotchilar spravochnik yoki reestrlarda qayd qilingan belgilangan kasb vakillari (sportchilar, murabbiylar, tadbirkorlar,

huquqshunoslar va h.k.) to‘liq ro‘yxatiga ega bo‘lishi mumkin. Shunda ro‘yxatdan tasodifiy tarzda alohida shaxslar (masalan, har o‘ninchi) tanlab olinadi va ular orasida so‘rov o‘tkaziladi.

Agar tadqiqotchilar bosh majmuaning to‘liq ro‘yxatiga ega bo‘lmasa, ular ko‘p pogonali qur’aga murojaat qilishadi (stadion bo‘limlarga, bo‘limlar sektorlarga bo‘linadi; sektorlarga berilgan miqdorda respondentlar orasida intervyu olinadi). Yoki tasodifiy so‘rov o‘tkaziladi - tadqiqotchilar ma’lum bir sektorda joy egallab, har 10 yoki 15 daqiqada o‘z oldida o‘tadigan odamga savol berishadi.

Marketingda ko‘pincha maqsadli so‘rovdan foydalaniladi; u moliyaviy xarajatlar kichik bo‘lgan holda sodda, qulay va ishonchli natijalar beradi. Tadqiqotchilar so‘rovda ishtirok etadiganlar turini tanlab oladi (masalan, tennis raketalari sotib oluvchilar) va ular savdo nuqtalaridan chiqayotganlarga beradigan birinchi filtrlovchi savol bo‘yicha ushbu xaridorlar so‘rov obyekti bo‘lishiga ishonch hosil qilish imkoniga ega bo‘ladi.

Tanlamani aniqlab olgach, darhol quyidagi savollarga javob olishni ko‘zlaydigan tadqiqotga kirishish mumkin: kim va nima xarid qiladi (yoki xarid qilmaydi), qayerda xarid qiladi (savdo korxonasi turi, hududi), qachon, qancha miqdorda, qanday narxda va qanchalik tez-tez xarid qiladi?

Shaxsiy so‘rovlar (respondentga savollar shaxsiy uchrashuv payti beriladi), telefon orqali (telemarketing) yoki pochta orqali so‘rovlar farqlanadi. Ba’zida reklama e’lonlari anketa bilan ta’minlanadi; ularga javob berganlarga firma savdo chegirmalari taklif qiladi.

So‘rov o‘tkazuvchi shaxslar va so‘rov shartlari masalasi alohida ko‘rib chiqilishi lozim. Bu omillar katta ahamiyatga ega, chunki respondentning javoblariga intervyu oluvchi istasa-istamasa ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Intervyuer jinsi, yoshi, kiyimi, savolning ohangi, “xiraligi”, xushmuomalaligi, tashqi ko‘rinishi, mikrofon

yoki videokamera mavjudligi va boshqalar muhim bo‘lishi mumkin.

Respondentlar uchun savollar tuzish muammosi muhim ahamiyat kasb etadi. Savolnomani ishlab chiqish juda qiyin. Bundan tashqari, uni foydalanishdan oldin tekshirib ko‘rish kerak. Savolnoma quyidagi mezonlarga javob berishi lozim: qiziqish uyg‘otishi, aniq bo‘lishi, ikki xil ma’noli va maqsadsiz javoblarni istisno qilishi. Savollar “betaraf” ohangda berilishi kerak – masalan, “Tog‘ velosipediga (mountainbike) ushbu nom to‘g‘ri keladimi?” deb so‘rash o‘rniga: “Siz bu nomni ro‘yxatdagi qaysi tovarlar bilan bog‘liq ravishda tasavvur qilasiz? Chang‘i, krossovka, tog‘ velosiped, mototsikl” deb savol berish kerak.

Qo‘pol (ijtimoiy mavqeini, sportdagi yutuqlarini, madaniyati, siyosiy va diniy e’tiqodlari, tarbiyasini shubha ostiga qo‘yadigan) savollar berilishiga yo‘l qo‘ymaslik kerak. So‘rovda ishtirok etuvchilar unda foydalaniladigan so‘zlarni (masalan, “indifferent”, “loyal”, “elektorat” va h.k.) tushunishlari muhim.

Harakat tez-tezligini anglatadigan ravishlarni (ba’zida, kamdan-kam, tez-tez) suiiste’mol qilmaslik kerak. Odamlar ularni turlicha talqin qiladi, shuning uchun ularni raqamli ifodalar bilan (bir oyda ikki, uch, to‘rt marta va h.k.) almashtirish maqsadga muvofiq.

Turli xil savollar mavjud:

1. Yopiq savollar – bunday savollarga “ha” yoki “yo‘q” deb javob beriladi; shunchaki biron miqdor aytiladi. Masalan: “Siz bu magazindan xarid qilasizmi?”;

2. Ochiq savollar – ularga istalgan javobni berish mumkin. Masalan: “Bu tovarni yaxshiroq sotib olishlari uchun nimalar qilish kerak?”;

3. Yarim ochiq savollar (yoki javob variantlari ko‘p bo‘lgan savollar). Masalan: “Ushbu olti xil turdagi chang‘i moylarining qaysi biridan foydalanasiz, ularning qaysilari siga tanish?”;

4. Tasnifli savollar. Masalan: "Sportchilar Zentrum vitaminlarini afzal ko'radigan sabablar haqida gapirib berishdi; siz bu sabablarni eng muhimidan boshlab pasayish tartibida joylab bera olasizmi?";

5. Baho qo'yish talab qilinadigan savollar (fikr baholash shkalasiga muvofiq baholanadi). Masalan: "Sport mototsiklining alohida xususiyatlarini (dvigatel quvvati, rul boshqaruvi, tashqi ko'rinishi, uskunalar paneli, amortizatorlar ishi) baholash uchun 0 dan 10 gacha shkaladan foydalaniladi; sizning fikringizga mos keladigan baho qo'yib bera olasizmi?".

Bozorni to'liq tadqiq etish uchun shuningdek, savdo vakillari o'rtasida ham so'rovlar o'tkaziladi. Barcha vositachilar, ulgurji savdogarlar va chakana savdogarlar tadqiqotning eng muhim obyektlari hisoblanadi, chunki ular sezilarli darajada sotuv narxlari, tovar zaxiralarini belgilab beradi, reklama yordamida sotuvni rag'batlantiradi va h.k.

Bozor tadqiqotchilar quyidagi savollarga javoblarni bilishlari zarur:

-sotuv dinamikasi qanday;

-har bir savdo kompaniyasi tovarlar sotishdan qancha foiz oladi;

-qaysi sotuv kanallari va savdo korxonalari narx va foydalilikni hisobga olgan holda tadqiq etilayotgan tovarlarga ko'proq mos keladi;

-qaysi tovarlar raqobat kurashiga eng chidamli hisoblanadi?

Shu va boshqa savollarga javoblarni tadqiqotchilar so'rovlar yordamida oladilar.

Sifatli marketing tadqiqotlarida maqsadli guruhlar so'rovlari fokus-guruh deb ataladigan maxsus usul bilan to'ldiriladi. Bu usulning g'oyasi shundan iboratki, u yoki bu mahsulotning odatiy iste'molchilar guruhi bilan uni psixologik qabul qilish (yoki rad qilish) turli jihatlarini muhokama qilinadi, hozirgi yoki kelajakdagi

xaridlarning oshkora yoki yashirin motivatsiyasi, raqobatchilarga, ularning brendlariga, reklama va boshqa omillariga munosabat aniqlanadi.

Qoidaga ko'ra, fokus-guruh 8-12 kishidan tashkil topib, ular bilan boshlovchi (moderator) oldindan tayyorlangan ssenariy bo'yicha suhbat olib boradi. Butun suhbat va yuzaga keladigan munozaralar taklif etilgan iste'molchilar reaksiyasi psixologlar va marketologlar tomonidan tahlil qilish maqsadida audio va videotexnika yordamida yozib olinadi. Fokus-guruh bilan ish natijalari bo'yicha sport tashkiloti yoki kompaniyaning savdo siyosati, narx siyosati, kadrlar siyosati va boshqalarga tuzatish va o'zgarishlar kiritiladi.

5.5. Mahsulotni o'rganish

Barcha tovarlar va xizmatlar belgilangan vaqt davomida mavjud bo'ladi – ularning ayrimlarini bir necha oydan keyin ishlab chiqarish va sotish to'xtatiladi, boshqalariga esa ko'p yillar davomida barqaror talab bildiriladi. Ayrim tovarlar va xizmatlar mavjudlik muddati cheklanganlining sabablari xilma-xil omillar bo'lishi mumkin – tovarlar urfdan chiqadi, texnik yoki funksional jihatdan eskiradi, iste'molchilar talablariga javob bermay qo'yadi, yangi ehtiyojlarni qondirmaydi. Boshqacha qilib aytganda, bozorlarda mahsulot sifati va assortimenti doimiy almashinuvi ro'y beradi, eski tovarlar va xizmatlarni jamiyatning o'sgan ehtiyojlarini yaxshiroq qondiradigan yangi tovar va xizmatlar bilan siqib chiqarish to'xtovsiz jarayoni ro'y beradi. Mutlaqo yangi yoki yaxshilangan sifatlarga ega bo'lgan yangi paydo bo'lgan bunday tovarlar bozor yangilik mahsulotlari deb ataladi; aynan ular ishlab chiqaruvchilarga katta miqdorda foyda keltira oladi, chunki sifat jihatidan yangi tovar ishlab chiqqan va bozorga yetkazib bergan firma ma'lum vaqt davomida uni ishlab chiqarishda monopolistga aylanadi. Masalan, "Polaroid" kompaniyasi bozor uchun yangilik

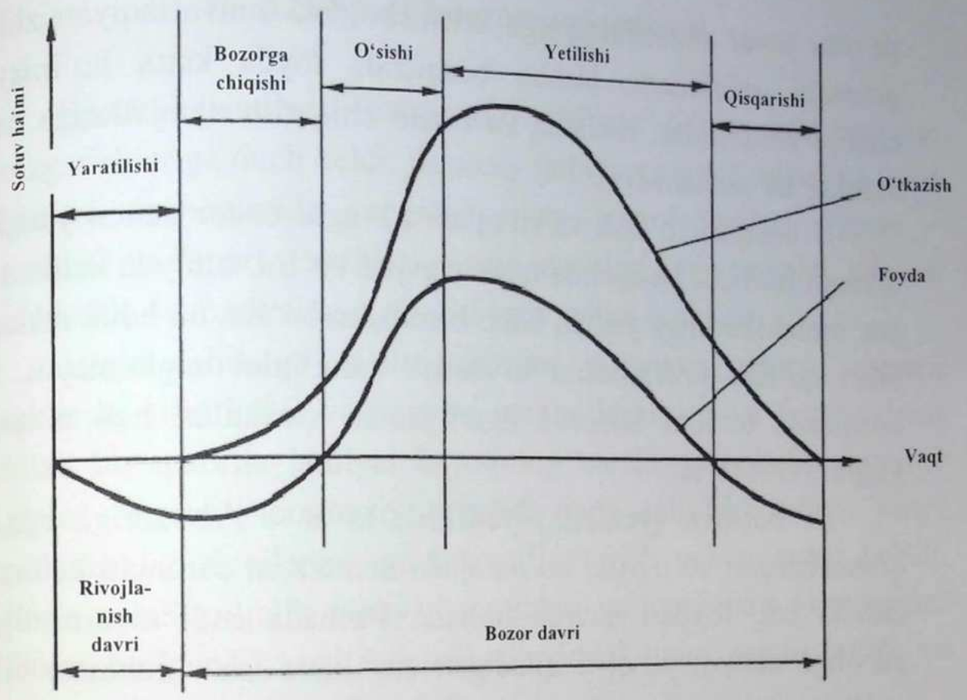
tovarga aylangan bir lahzada fotosurat chiqaradigan fotoapparatlarni ko‘plab mamlakatlar bozoriga yetkazib beradi. Bunday fotoapparatlar ishlab chiqarish texnologiyasini himoya qiladigan patentlar amal qiladigan uzoq yillar davomida “Polaroid” bu sohada monopolist bo‘ladi va katta miqdorda foyda oladi.

Shunday qilib, tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarning aksariyati, jumladan, sport mahsulotlari sohasida, raqobatchilardan o‘zib ketish va maksimal foyda olish uchun bozor uchun yangilik mahsulotlar olib kirishga intiladi. Biroq, bozor uchun yangilik mahsulotini ishlab chiqish, odatda, mashaqqatli tadqiqot ishlari, katta moliyaviy xarajatlar va tijorat riski bilan bog‘liq, chunki bu mahsulot bozor tomonidan yaxshi qabul qilinishi va talabga ega bo‘lishiga kafolat yo‘q. Demak, katta miqdordagi moliyaviy xarajatlar behuda sarflanishi va ishlab chiqaruvchi firma yo‘qotishlarga duch kelishi mumkin. Bundan ikkita muhim xulosa kelib chiqadi:

-birinchidan, ITTKI xarajatlar katta ekanligi sababli keng ko‘lamli ilmiy-tadqiqot ishlarini faqat ancha yirik va mashhur tovar ishlab chiqaruvchilar amalga oshirishi mumkin;

-ikkinchidan, bozor uchun yangilik tovar ishlab chiqarish – bu yuqori foyda olish ehtimoli ham, katta yo‘qotishlarga duch kelish ehtimoli ham hisoblanadi.

Endi tovarning hayotiylik davri tushunchasini ko‘rib chiqamiz. Bunda ma’lum bir tovar yoki xizmatning - masalan, krossovka yoki basketbol to‘pining xizmat qilish muddati emas, balki bu tovarlarning yig‘indisi – shu modeldagi barcha krossovkalar yoki shu turdagi barcha to‘plar xizmat qilish muddati tushuniladi. Tovarning hayotiylik davrini grafik shaklida ko‘rib chiqish qulaydir (5.8-rasm).



5.8-rasm. **Tovarning hayotiylik davri bosqichlari**

Grafikdan ko‘rinib turibdiki, tovarning hayotiylik davri bir nechta bosqichdan iborat bo‘lib, turli tovarlar uchun ular har xil davom etadi. Quyidagi bosqichlarni ajratib ko‘rsatish mumkin:

-ITTKI bosqichi (nol bosqich). Ushbu bosqich yangi ehtiyojni aniqlash, uni texnik va texnologik amalga oshirish imkoniyatlarini o‘rganish bilan tavsiflanadi. Bu bosqichda mahsulotning sinov namunalari tayyorlanadi va har tomonlama sinovlardan o‘tkaziladi. Grafikdan kelib chiqadiki, bozor uchun yangilik tovar ishlab chiqaruvchi firma ushbu bosqichda boshqa tovarlarni sotishdan olingan foyda hisobiga (yoki bank kreditlari hisobiga) ilmiy tadqiqotlar va tajriba-konstruktorlik ishlarini moliyalashtirib, ziyon ko‘rish hududida ishlaydi. Yuqorida aytib o‘tilganidek, bu qimmat va risk yuqori bo‘lgan bosqichdir, chunki firma bozor uchun yangilik bo‘lgan ushbu tovarning bozorda rejalashtirilgan narxda ishonchli sotilishiga erisha oladimi-yo‘qmi aniq bilmaydi.

-I bosqich (tovarni yaratish va bozorga olib chiqish) - bozor uchun yangilik tovar hayotidagi hal qiluvchi fursat; aynan shu

davrda tovar muvaffaqiyatga erishishi yoki muvaffaqiyatsizlikka uchrashi aniqlanadi. Ushbu bosqichda foyda katta bo‘lmaydi, chunki tadqiqotlar, reklama va ishlab chiqarish xarajatlariga katta mablag‘lar sarflanadi;

-II bosqich (o‘sish va rivojlanish): agar bozor uchun yangilik tovarga birinchi bosqichda talab mavjud bo‘lsa, u foyda keltirsa va iste’molchilar unga yaxshi baho beradigan bo‘lsa, bu holat reklama bilan qo‘llab-quvvatlashni to‘xtatish zarurligini anglatmaydi. Bu bosqichda tovarni bozorda ilgari surish xarajatlari hali u qadar yuqori bo‘lmaydi;

-III bosqich (yetuklik, yetilish): tovar o‘z bozoriga ega, u ommalashgan va u yoki bu darajada muntazam daromad keltiradi, chunki eng foydali davrda bo‘ladi. Firmada endi tovarni ilgari surishga ehtiyoj yo‘q; u qiladigan eng katta ish – reklama bilan qo‘llab-quvvatlashga xarajatlar sarflaydi, ya’i “mashhurlikni qo‘llab-quvvatlaydi”. Biroq firma bozorga quloq soladi, chunki yetuklik bosqichi kutilmagan IV bosqichga aylanib qolishi mumkin;

-IV va V bosqichlar (to‘yinish va pasayish, qisqarish): dastlab sotuv hajmi o‘sishi sekinlashadi, barqarorlashadi, keyin birdaniga yoki asta-sekinlik bilan pasayadi. Buning sababi turlicha bo‘lishi mumkin – texnik eskirish, iste’molchilar didining o‘zgarishi, ma’naviy eskirish, tovar qondiradigan ehtiyoj yo‘qolishi va h.k.

Hayotiylik davri uzun bo‘lgan tovarlar orasida birinchi o‘rinda “Coca Cola” turadi, sport tovarlari uchun “tovarni yaratish – rivojlanish” bosqichi juda qisqa, keyin esa “yetuklik – pasayish” bosqichi keladi. Ko‘plab tovarlar uchun joriy qilish bosqichi nisbatan tezroq, keyin biroz muddat yetuklik davom etadi, undan keyin esa tezda pasayish bosqichi ro‘y beradi (ko‘pincha bunday tovar yangi tovar tomonidan siqib chiqariladi).

5.6. Sport Internet-iqtisodiyoti

Sport iqtisodiyoti oxirgi o‘n yillikda jiddiy sifat va son o‘zgarishlariga duch keldi: jismoniy tarbiya va sport sohasi va sport biznesi tarmoqlarida yangicha sotuv texnologiyalari, “sport – muxlis” va “sport – xaridor” o‘zaro aloqalari keng tarqaldi, hamma joyda PR va marketing vositalari joriy qilina boshladi.

Iste’molchilarga ta’sir etishning an’anaviy (narx siyosati, reklama, sifat kabi) vositalarini takomillashtirish va faollashtirish bilan bir qatorda jamiyat hayotining barcha jabhalarida Internet global tarmog‘i ommaviy ravishda joriy qilinishi tufayli yangi yo‘nalishlar rivojlanish va takomillashtirish uchun turtki bo‘ldi. Innovatsion xo‘jalik faoliyati guruhlari va tarmoqlari to‘plamidan iborat bo‘lgan “yangi iqtisodiyot” virtual tizim paydo bo‘ldi va shiddat bilan rivojlana boshladi.

Sport virtual iqtisodiyoti strukturasida axborot biznesi yetakchi o‘rinlardan birini egallagan. Bu bir qarashda paradoksal holat biznes-kommunikatsiyalari yangi vositalari ega bo‘lgan ulkan afzalliklari osonlik bilan yaqindan ko‘rib chiqishda oson izohlash mumkin. Ularning asosiylarini umumiy jihatdan ko‘rib chiqamiz va ularning afzalliklarini qayd etamiz.

Sport liboslari, oyoq kiyimi va anjomlari ishlab chiqaruvchilar. Jahon sport sanoatida amalda barcha yetakchilar internetda o‘z veb-saytiga, portal yoki boshqa resurslariga ega. Bu vakillik juda qulay, chunki kompaniyaning o‘z veb-saytlarini yaratish va saqlash xarajatlari ulardan foydalanishning afzalliklariga nisbatan ancha past. Internet resurslari potensial ravishda ega bo‘lgan ulkan afzalliklarni tushunish uchun taniqli sport tovarlari ishlab chiqaruvchi har qanday kompaniyaning veb-saytiga tezkor qarash kifoya.

Birinchidan, ishlab chiqaruvchi firma o‘z brendi va o‘z mahsulotlarini tunu-kun va an’anaviy variant bilan taqqoslaganda ancha arzonga reklama qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Bunda

ishlab chiqaruvchi firma yangi tovarlarning afzalliklari haqida batafsil axborot berishi, ularni vizual namoyish etishi, shuningdek, iste'molchi bilan interaktiv muloqotga kirishishi mumkin (bu marketing tadqiqotlarida muhim ahamiyat kasb etadi).

Ikkinchidan, sport tovarlari va anjomlari ishlab chiqaruvchi firma o'zining web-resursi bilan o'z faoliyati transparentligini (axborot shaffofligi) ta'minlaydi, o'zining homiylik faoliyati va kompaniya imijini yaxshilashga qaratilgan boshqa ishlari haqida gapirib beradi. Ushbu yo'nalish ishlab chiqaruvchi firma raqobatbardoshligini oshirish va PR-aksiyalarda yuqori qimmatga ega.

Uchinchi afzallik sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchining "axborot nuqtai nazaridan shaffofligi", "ochiqlik"dan kelib chiqadi. Qoidaga ko'ra, ko'pchilik kompaniyalar o'z saytlarida joylashtiradigan "prays-list"larda u yoki bu tovar haqida narxlarni bilib olish mumkin bo'ladi. Narxlar "ochiqligi" vositachilarga o'z xizmatlari uchun katta miqdorda ustama qo'yishga imkon bermaydi, bu esa, bir tomondan, iste'molchi uchun yakuniy narxni pasaytiradi, boshqa tomondan – ishlab chiqarilgan mahsulot raqobatbardoshligini oshiradi.

Savdo. Sport tovarlari bilan savdoga internet-iqtisodiy vositalar jadvali va muvaffaqiyatli joriy qilinmoqda. Internet tarmog'ida virtual magazinlar ochilishi marketing sabablariga ko'ra va transaksiya xarajatlari pasayishi tufayli foydalidir. Ayniqsa, o'zining mashhurligini biznesga ko'chiradigan va o'z ismidan tijorat brendi sifatida faol ravishda foydalanadigan sport yulduzlari tomonidan virtual magazinlar ochilishi istiqbolli yo'nalish hisoblanadi. Masalan, dunyoga mashhur uch sportchi - Djon Elvey, Maykl Djordan va Ueyn Gretski – MVP.com Inc kompaniyasi tashkil qilish uchun o'z harakatlarini CBS Corp. telekommunikatsiya korporatsiyasi va yetakchi venchurli kapital firmasi Silikon Velli bilan birlashtirdi. Ushbu onlayn kompaniya sport tovarlarini sotish bilan shug'ullanadi. "Bu mening futboldan

biznesga o'tishimda ajoyib va shu bilan bir paytda, eng muhim qismidir", - deydi bir paytlar Denver Broncos jamoasida himoyada o'ynagan Elvey. U kompaniyaga katta miqdorda mablag' kiritdi va direktorlar kengashi raisiga aylandi. Basketbolchi Djordan va xokkeychi Gretski ham muhim investorlar va direktorlar kengashi a'zolari sanaladi. MVP.com eng mashhur onlayn savdo kompaniyalardan biriga aylanishi uchun sportchilarning yulduzli imiji yetarli bo'ldi.

Sport klublari, jamiyatlari va federatsiyalari. Internet-vakillik sport tashkilotlari va muassasalari o'zining iqtisodiy va ijtimoiy manfaatlarini amalga oshirishda ajralmas vositaga aylandi. Tarmoq vositasida sport tashkilotlari o'z ramzlarini va tovar belgilarini reklama qiladi, o'z qatorlariga yangi kadrlar va muxlislarni jalb qiladi; chat, forum va konferensiyalar yordamida mutaxassislar va jamoatchilik bilan muloqot qiladi. Sport klublari saytlarida o'yinchilar tarkibidagi o'zgarishlar, yangiliklar bilan tanishish, alohida sportchi va murabbiylar hayotidan muhim hodisalarning tafsilotlarini bilib olish mumkin.

Hozirgi paytda ko'plab yetakchi sport klublari tomonidan qiziqarli tijorat loyihalari amalga oshirayotgan bo'lib, ularning ayrimlariga to'xtalib o'tamiz. Masalan, Britaniyaning "Manchester Yunayted" futbol klubi rasmiy sayti internet orqali futbol matchlaridan reportajlar tomosha qilish uchun to'lov olinishi haqida ma'lum qildi. Muxlislar 1992-yildan boshlab jamoaning barcha

o‘yinlari arxiviga ulanish uchun oyiga 3,99 funt yoki yiliga 24,99 funt to‘lashlari lozim. Ma’lum qilinishicha, shanba, yakshanba va dushanba kunlari bo‘lib o‘tadigan premer-liga o‘yinlarini foydalanuvchilar faqat seshanba kuni tongda ko‘ra oladilar. Qolgan o‘yinlar kelasi kun arxivga joylanadi. Sayt ma’muriyati daromadning katta qismini sevimli jamoasining barcha o‘yinlarini ham televizor orqali ko‘rish imkoniga ega bo‘lmagan xorijdagi muxlislaridan olishni rejalashtirgan. Bunda “Manchester Yunayted” narxlari ancha raqobatbardosh. Klubning asosiy raqobatchisi – “Chelsi” - internet-xizmatlar to‘plamini oyiga 4,99 funt yoki yiliga 35 funtga taklif qiladi.

“Manchester Yunayted” ishtirokida yana bir qiziqarli tijorat loyihasi 2002-yil yozida ishga tushirilgan. Yevropadagi Internet-auksionlarning ko‘pchiligi unga tegishli bo‘lgan QXL Ricardo kompaniyasi QXL Britaniya bo‘linmasi bilan “Manchester Yunayted” o‘rtasida bitim imzolangani haqida ma’lum qildi.

Bitim shartlariga ko‘ra, QXL dasturiy ta’minoti klub portaliga integratsiya qilinadi, bu esa bevosita uning sahifalarida Internet-auksion tashkil qilishga imkon beradi. Klub va uning o‘yinchilari bilan bog‘liq turli suvenirlar va esdalik uchun predmetlar sotuvga qo‘yilishi kutilmoqda. Bundan tashqari, futbol muxlislari ham, agar ularda “Manchester Yunayted”ni qiziqtirib qo‘yishi mumkin bo‘lgan biron narsa bo‘lsa, auksionda lot qo‘yishi mumkin.

Klub direktorining biznesni rivojlantirish bo‘yicha o‘rinbosari Ben Xattonning so‘zlariga ko‘ra, “QXL bilan bitim Internet-auksionni bevosita muxlislar uchun yaxshi tanish va qulay bo‘lgan klub sayti sahifalaridan ishga tushirish imkoniyatini yuqori baholaydigan “Manchester Yunayted” ma’muriyati uchun juda muhim”. Vositachilik xizmatlari uchun komission yig‘imlar va sotuvdan olingan tushum ko‘rinishidagi daromadlar, bitim shartlariga ko‘ra, klub va QXL o‘rtasida teng taqsimlanadi.

Sportchilar. Internet-iqtisodiyot vositalari mashhur sportchilar va sport mutaxassislari doirasida keng tarqalgan. Sportchilar o‘z

saytlarida eng omadli fotosuratlarini joylashtirgan yoki mos keluvchi videoroliklarni namoyish etgan holda o‘zini reklama qiladi. Sportchilarning personal saytlari ko‘pincha “Muvaffaqiyatlar”, “So‘rovlar” (bu yerda taklif qilingan masalalar bo‘yicha ovoz beriladi), “Homiylar bilan muloqot” kabi bo‘limlarga ega bo‘ladi. Masalan, chang‘i ustasi Yu.Chepalova (www.tchepalova.com), figurali uchish ustasi E.Plyushchenko (http://plushenko. narod.ru), “o‘zga sayyoralik” futbolchi Messi (http://messi.com) va boshqa qator sportchilarning saytlari shunday. Aytib o‘tilgan Internet-iqtisodiyoti vositalaridan faol foydalanib, sportchilar o‘z imijini yaxshilaydi, reklama beruvchilar bilan muloqot qiladi, muxlislar bilan aloqada bo‘ladi.

Fan-klublar. Ko‘plab mamlakatlar sport muhitida biron-bir sportchi yoki sport klubining muxlislarini (fanatlarni) birlashtiradigan fan-klublar paydo bo‘lishi nisbatan yangi hodisa bo‘ldi.

Hozirgi paytda ro‘y berayotgan globallashuv jarayonlari bilan va faol axborot almashish munosabati bilan alohida sportchi yoki sport klubining xalqaro fan-klublari ham paydo bo‘la boshladi.

Bu borada muxlislarning milliy belgilar bo‘yicha sport subyektlariga sodiqligining pasayish tendensiyasi qiziqish uyg‘otadi – sportchining millati yoki irqi emas, balki sport mahorati tobora katta rol o‘ynamoqda. Masalan, UFC aralash jang ustasi Xabib Nurmagomedovning dunyo bo‘ylab millionlab muxlislari bor. Uning web-saytiga kuniga minglab xabarlar kelib tushadi. Ya’ni Xabib Nurmagomedovning fan-klubi, xuddi boshqa sportchilarniki kabi, milliy chegaralarga ega emas (bunda albatta, Internetning hissasi katta).

Iqtisodiy jihatdan fan-klublar tarmog‘ining jadal rivojlanishi shunisi bilan e’tiborga loyiqki, muxlislar hozirda shunchaki har xil odamlar guruhi emas, balki sport tovarlari, ramzlari va xizmatlari iste’molchilarining institutsional va tashkiliy jihatdan rasmiylashtirilgan doirasi hisoblanadi.

5.7. Xalqaro olimpiya qo‘mitasining marketing faoliyati

Olimpiya 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 Olimpia 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 investitsiyalarning umumiy hajmi ushbu tadbir umumiy byudjetining 67 foizini tashkil etdi.

Ammo keyingi 10 yil ichida boshqa kompaniyalar Olimpiadaga unchalik qiziqish bildirishmadi. 1928-yilda “Coca-Cola” musobaqa homiysi bo‘lganida hamma narsa juda o‘zgargan edi.

Afsonaviy ichimlikning minglab qutilari AQShdan Gollandiyaga Olimpia stadioni yaqinidagi do‘konlarga yuborildi. Buni Olimpia o‘yinlarida marketing musobaqalarining boshlanishi deb hisoblash mumkin.

1976-yilda “McDonald’s” Butunjahon Olimpia 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 Olimpia sheriklari. Bular qatoriga Coca-Cola, McDonald’s, Panasonic, Procter&Gamble, Samsung va VISA kabi yirik kompaniyalar kiradi.

Ikkinchisi – “Milliy homiylar”. 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 homiylar 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 translyatsiya qilish paytida boshqa ishlab chiqaruvchilarning barcha reklamalari taqiqlanadi. Ya'ni, agar Adidas musobaqa bosh homiysi bo'lsa, uning raqiblari Nike va Puma reklama qilinishga ruxsat bermaydilar.

Bundan tashqari, o'yinlarning rasmiy sheriklari odatda brendlar o'z mahsulotlarini reklama qilishda taqiqlangan Olimpia belgilaridan cheksiz foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Homiylik kompaniyalari o'zlarida mashhur Olimpia 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 Olimpia marketingining bir qismiga aylanish mumkin?

Aslida, Olimpiadaning asosiy sheriklariga qo'shilish oson emas, chunki raqobat juda yuqori. Shu sababli, XOQ vakolatli tanlov uchun "Olimpia 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.

Olimpia 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 olimpia 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;

-Olimpia o‘yinlari ramzlarini targ‘ib qilish va himoya qilish;

-Olimpia ideallarini 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 Olimpia harakatining moliyaviy barqarorligini ta’minlash;

-Olimpia harakati, Xalqaro olimpia qo‘mitasi, milliy olimpiya qo‘mitalari, xalqaro sport federatsiyalari va boshqa tashkilotlari doirasida tegishlicha daromad kelib tushishi va taqsimlanishini kafolatlash;

-butun dunyo bo‘ylab odamlar Olimpia 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:

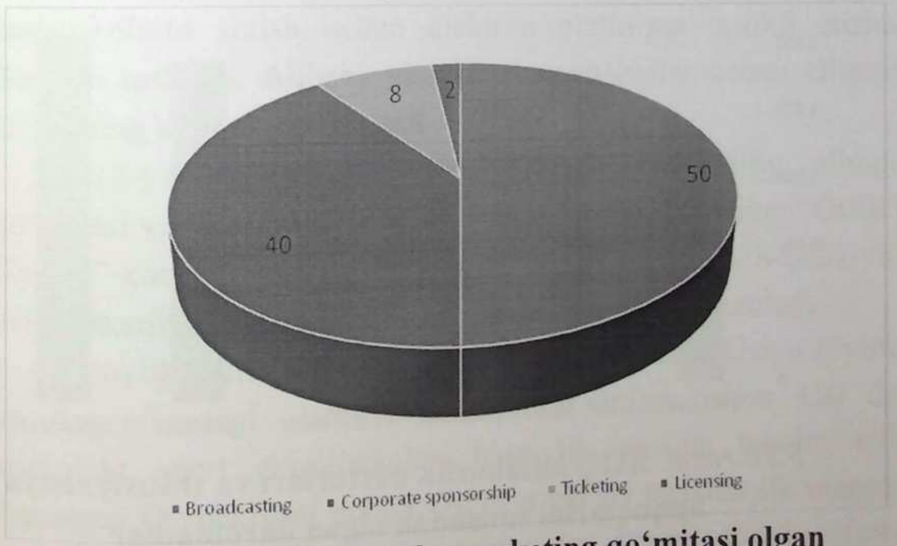
1. Xalqaro olimpia qo‘mitasi va Olimpia harakati uchun foyda olish va moliyalashtirish mumkin bo‘lgan manbalarni ko‘rib chiqadi va hisobga oladi. Ushbu yo‘nalish doirasida marketing qo‘mitasi Olimpia o‘yinlarining potensial homiylaridan kelib tushadigan barcha takliflarni tahlil qiladi, tele, radio va Internet-translyatsiyalar huquqlarini sotish shartlari va umumiy summalarni, 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 Olimpia harakati uchun foydani maksimallashtirish usullari va vositalarini izlab topadi.

Xalqaro olimpia harakati uchun pul tushumlari marketing dasturlarini amalga oshirish uchun maxsus hisobraqamlariga o‘tkaziladi, ular tele va radiotranslyatsiya huquqlarini sotishdan (broadcasting), homiy-kompaniyalar tomonidan umumiy subsidiyalashdan (corporate sponsorship), chiptalar sotishdan (ticketing) va litsenziyalashdan (licensing) olingan pul mablag‘larni o‘z ichiga oladi. Ushbu faoliyat turlaridan olingan daromadlar ulushi 5.9-rasmda aks ettirilgan.



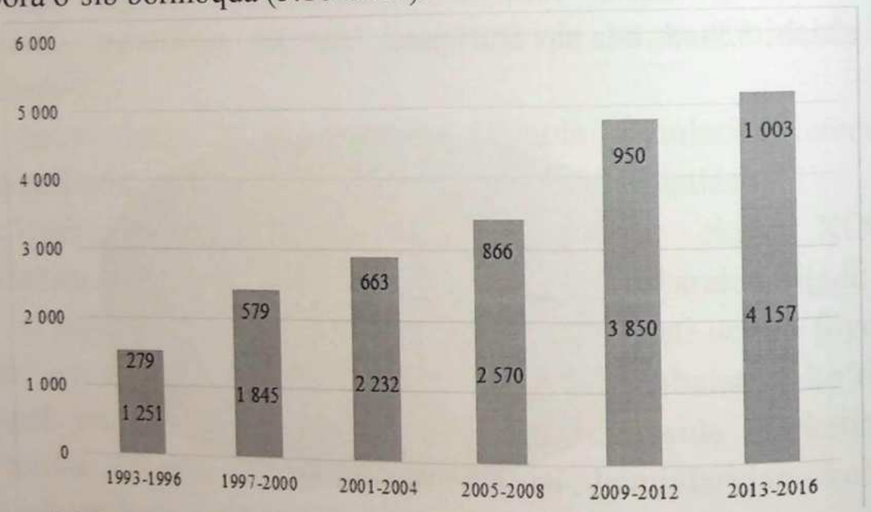
5.9-rasm. **Olimpiada marketing qo‘mitasi olgan daromadlar strukturasi**

Olimpiada translyatsiyalari. Yuqoridagi diagramma ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, pul tushumlarining katta qismini tele va radiotranslyatsiya huquqlarini sotishdan olingan daromadlar tashkil qiladi.

Ta’kidlash joizki, oxirgi yillarda jamaot televideniyesi 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 ochilishini 3 mlrd kishi tomosha qilgani alohida e’tiborga loyiq .

Ko‘rinib turibdiki, tomoshabinlar e’tiborining bu darajada ortishi reklama beruvchilarni o‘ziga jalb qiladi, shu sababli Olimpiada musobaqalari vaqtida efir vaqti juda qimmat – daqiqasi bir necha million dollarga ham yetadi. Xalqaro Olimpia qo‘mitasi va uning marketing strukturasi reklama beruvchi kompaniyalarning bu qiziqishlaridan foydalanib, ular bilan tegishli tijorat bitimlari tuzadi. Har bir yangi olimpiada sikli bilan XOQ homiylar va teleradiotranslyatsiya huquqlarini sotish hisobiga oladigan daromad tobora o‘sib bormoqda (5.10-rasm).



5.10-rasm. **XOQ hamkorlik dasturlari va translyatsiya huquqlarini sotishdan olgan daromadlar**

Olimpiada va homiylik. Yuqorida aytib o‘tilganidek, Olimpia o‘yinlari – dunyodagi eng muhim sport tadbiri bo‘lib, milliardlab tomoshabinlar e’tiborini o‘ziga jalb qiladi.

Odatda XOQ transmilliy korporatsiyalardan 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 6 ta 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, 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 Olimpia timsollari tushirilgan mahsulotlarni sotish uchun elektron platforma tashkil etishadi. Bundan tashqari, Alibaba xitoylik tomoshabinlar uchun Olimpiya kanalining sifatini yaxshilaydi .

2018-yilning sentabr oyida O‘zbekiston Milliy olimpiya qo‘mitasi va O‘zbekiston futbol assotsiatsiyasi Xitoyning “QIERTE Co.Ltd” kompaniyasi (“PRES-JOG” brendi) bilan 2018-2022-yillar uchun homiylik va hamkorlik bo‘yicha shartnoma imzoladi.

Xitoylik hamkorlar tomonidan Indoneziyadagi Osiyo o‘yinlari va Argentinadagi o‘smirlar Olimpia o‘yinlari uchun 450 dona komplekt sport ekipirovkalari homiylik asosida taqdim etildi. Bunaqasi O‘zbekiston uchun Osiyo o‘yinlari tarixida ilk marotaba bo‘ldi. Qolaversa, kompaniya tomonidan yengil atletika, futbol, karate, kurash, sport gimnastikasi, tramplin, og‘ir atletika, stol tennisi va gandbol sport turlari uchun ham maxsus sport liboslari tayyorlab berildi.

O‘zbekiston Markaziy Osiyodagi kuchli sport derjavasi hisoblanadi. Olimpia va Osiyo o‘yinlarida ko‘plab o‘zbekistonlik sportchilar o‘z nomlarini sport tarixiga yozib qo‘yganlar. 2018-2022-yillar davomida tomonlar Buenos-Ayresdagi o‘smirlar

Olimpia o‘yinlari, Tokiodagi yozgi Olimpia o‘yinlari, Pekindagi qishki Olimpia 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) Shveytsariyada bo‘lib o‘tadigan 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 farmatsevtika 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 “Olimpia Akademiyasi”, “Sport fanlari bo‘yicha Dunyo Kongressi”, “Olimpia tadqiqotlari” nominatsiyalari 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 Muzeyi 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 Schenkerni tanladi. Schenker XOQ bilan Afina, Turin va Pekinda olimpiada o‘yinlari o‘tkazish bo‘yicha Tashkiliy qo‘mitalar bilan ishladi.

Olimpida litsenziyalari. 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 Olmipiada o‘yinlari o‘tkazish bo‘yicha tashkiliy qo‘mitalarning maxsus ruxsatisiz (litsenziyasiz) o‘z mahsulotlariga olimpiada ramzlarini qo‘ya olmaydi. Buning uchun ishlab chiqaruvchi firmalar litsenziya yig‘imi to‘lashlari kerak.

Olimpia harakati doirasida litsenziyalashning uch xil turi mavjud:

-Olimpiada o‘tkazish bo‘yicha tashkiliy qo‘mitalar uchun – O‘yinlar bilan bog‘liq suvenirlar ishlab chiqaruvchi kompaniyalarni litsenziyalash. 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 litsenziya to‘lovi to‘laydi;

-Milliy olimpiya qo‘mitalari uchun – milliy olimpia delegatsiyalari, Olimpia jamoalari tarkibiga kiruvchi sportchilar va murabbiylar tasvirlaridan foydalanuvchi kompaniyalar litsenziyalanadi. Bundan tashqari, o‘z mamlakatida sotish uchun mo‘ljallangan olimpiada ramzlari bo‘lgan barcha tovarlar itsenziyalanishi lozim;

-XOQ uchun – ayrim toifalarda - kinofilmlar, videofilmlar, kompyuter o‘yinlari va boshqa ayrim axborot vositalari uchun cheklangan xalqaro litsenziyalashdan 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.

XOQning filateliya dasturi uzoq tarixga ega. 1895-yilda Olimpiya o‘yinlari tashkiliy qo‘mitasi sport inshootlarini qurish bo‘yicha qurilish ishlarini moliyalashtirish muammosiga duch kelgan. Gretsiyalik 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 xatlar va paketlarda tarqatilgan. XOQ hozirgi paytda Olimpiada markalari sotishdan filatelistik daromadning 5%ini o‘zida olib qolish huquqiga ega.

b) Olimpiada numizmatika dasturi.

XOQ shafeligida, Olimpia tangalar va esdalik medallari muomalaga chiqariladi, ular tez orada butun dunyo bo‘ylab kolleksionerlar va investorlar tomonidan sotib olinadi, chunki ular inflyatsiyaga 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 radiotranslyatsiya 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.

Olimpiada tangalari zarb etishni XOQ bilan shartnoma asosida Kanada, Avstraliya, Fransiya, Avstriya, Gretsiya va boshqa mamlakatlar zarbxonalarida amalga oshiriladi. Olimpiya o‘yinlarining 100 yilligiga bag‘ishlangan “asr tangalari” dasturiga

muvofiq, 1996-yilda Olimpiya tangalari 40 ta turli mamlakatlar tomonidan zarb etilgan. Dastur natijasida 90 ming oltin va 500 ming kumush tangalar chiqarilib, ular Olimpiya harakati, sport va Olimpiya maydonlari rivojlanishining asosiy bosqichlarini ifodalaydi.

Xalqaro olimpiya harakatining xarajatlari

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 federatsiyalari (ISF) ehtiyojlariga, qolgan 8%i esa XOQ ehtiyojlariga yo‘naltiriladi.

OO‘TQ. Olimpiada o‘yinlari o‘tkazish bo‘yicha tashkiliy qo‘mitalar byudjetining sezilarli qismini so‘nggi yillarda katta miqdorda pul mablag‘lari o‘tkazib beradigan XOQ ta’minlamoqda. Masalan, Solt-Leyk-Siti OO‘TQ Olimpiada marketing dasturi fondlaridan 1 mlrd 390 mln dollar, jumladan, teleradiotranslyatsiyalar daromadlaridan 443 mln dollar olgan.

Afina OO‘TQ 960 mln dollar, ya’ni operatsion byudjetining 60%ga yaqinini XOQ teleradiotranslyatsiyalar huquqlarini sotish va Olimpiya homiyligidan olgan.

Milliy olimpiya qo‘mitalari (MOQ). Marketing dasturi yordam fondi sportchilarni tayyorlash va mashq qildirishni o‘z ichiga olgan xarajatlar uchun Milliy Olimpia qo‘mitalarini, shuningdek, Olimpiya terma jamoalarini o‘yinlarga yuborish xarajatlarini to‘laydi. Salt-Leyk Siti va Afina Olimpiya o‘yinlarida ishtirok etayotgan mamlakatlarning Milliy olimpiya qo‘mitalari XOQdan umumiy hisobda 305 mln dollar olgan.

Xalqaro sport federatsiyalari (ISF). XOQ hozirgi paytda - Xalqaro sport federatsiyalari aksariyati uchun eng katta daromadlar manbaidir. XOQ butun dunyoda sport va musobaqalar faoliyatini rivojlantirish maqsadida Xalqaro sport federatsiyalariga moliyaviy yordam ko‘rsatadi.

Bundan tashqari, XOQ Xalqaro paralimpiya qo‘mitasi, Jahon antidoping agentligi (WADA) va boshqa sport tashkilotlariga yordam ko‘rsatadi.

Asosiy tushunchalar

Sportda marketing, ehtiyojlar va motivlar, sotuv bozorlari, bozorni o‘rganish usullari, mahsulot va uni o‘rganish, tovarning hayotiylik davri, bozor uchun yangilik tovar, sport tovarlari va xizmatlariga narx shakllantirish, narx va sifat, sport Internet-iqtisodiyoti, XOQ marketing dasturi.

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. Sportda Internet-iqtisodiyotning qaysi shakllari foydalaniladi?
9. Xalqaro olimpiya harakati daromadlarni qaysi manbalardan oladi?
10. XOQ marketing dasturini amalga oshirishdan olingan pul mablag‘lari qanday foydalaniladi?

6-BOB. SPORTDA REKLAMA VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR

6.1. Reklama muloqot vositasi sifatida. Reklama turlari va uni rejalashtirish.

6.2. Reklama vositalari.

6.3. Sotuvni qo‘llab-quvvatlash.

6.4. Jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations).

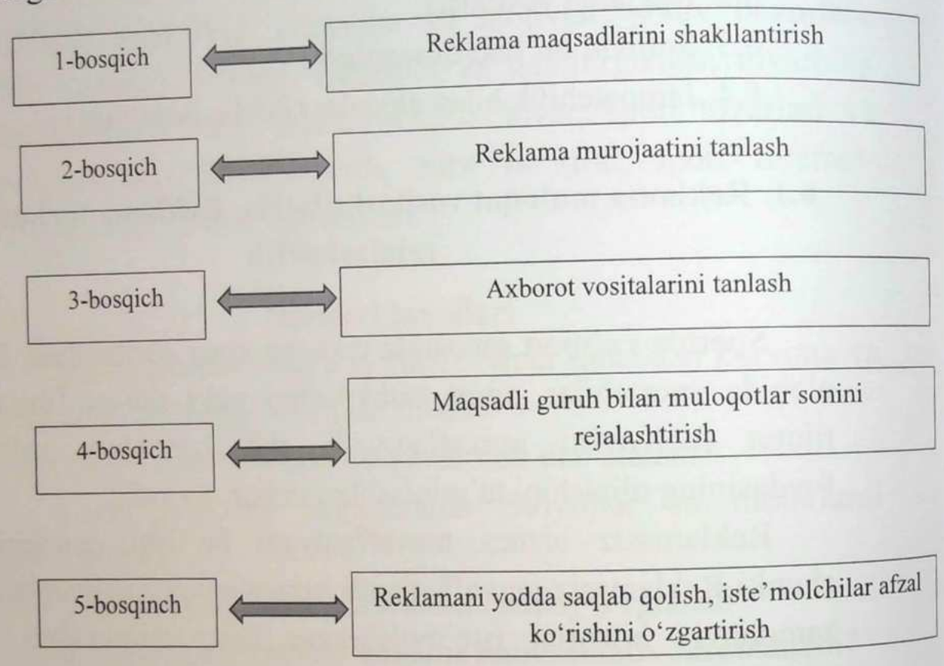
6.1. Reklama muloqot vositasi sifatida. Reklama turlari va uni rejalashtirish

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 sport, 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 ajralmas 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 (6.1-rasm). Dastlab reklama beruvchi reklama maqsadlarini, ya'ni reklama kompaniyasi o'tkazish natijasida nimaga erishish – kompaniya yoki sport tashkiloti mashhurligini oshirish, sotuv yoki foydaning o'sishi lozimligini ifodalab beradi.



6.1-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, videomatn, 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 reklamadan 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 tarafdorlarni jalb qiladi.

Imijni ko'chirishga qaratilgan mashhur shaxslardan foydalangan holdagi reklama individual reklamaning ko'rinishlaridan biri hisoblanadi. Nafaqat mashhur sportchilar va murabbiylar, balki mashhur stadionlar ("Marakana", "Kamp Nou", "Bunyodkor"), basseynlar, 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 guvohligida 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, “Adidas” kompaniyasi o‘z tovar belgisini qo‘l soatlariga joylashtirib, odekolon va dezodorantlarni o‘z nomi bilan atay boshladi (6.2-rasm).

6.2-rasm. **Imij ko‘chirilgan “Adidas” 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, multiplikatsiya 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.

6.2. Reklama vositalari

Sportda reklama vositalari sifatida uchta asosiy mezonga javob beradigan obyektlar 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, turli 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 qandaydir 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 televidenie hisoblanadi. Sportda va sport sanoatida, ushbu an’anaviy vositalar bilan bir qatorda, ko‘pincha reklama joylashtirishning o‘ziga xos obyektlari – sportchilar, sport liboslari va oyoq kiyimi, sport anjomlari (chang‘i, tennis raketkasi, to‘p va b.), sport inshootlari, sport maydonlari, muz arenalari, tribunalardan foydalaniladi. Aytib o‘tilgan joylarda reklama vositalarini joylashtirish reklama beruvchilar uchun odatda juda foydali hisoblanadi, chunki sport musobaqalariga reklama qilinayotgan mahsulotlar potentsial iste’molchilari sanalgan minglab, o‘n minglab va ba’zida yuz minglab tomoshabinlar keladi (agar musobaqalar televidenie orqali namoyish etiladigan bo‘lsa, millionlab kishilar ularning guvohi bo‘ladi).

Sport sohasidagi tashqi reklamaning 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 plakatlari vositalari jamoat transporti, maxsus reklama stendlari va afishalar hisoblanadi.

Stadionlar, sport majmualari, suzish havzalari, musobaqa izlarida odamlarning ommaviy tiqilinch joylariga reklama bilbordlari o‘rnatiladi. Zamonaviy bilbordlar joy tejash va maqsadli guruhning e’tiborini ko‘proq jalb qilish maqsadida mobil qilinadi - ular o‘z o‘qi atrofida aylanishi yoki ma’lum muddatdan so‘ng diskret yangilanib turishi mumkin. Bundan tashqari, zamonaviy kompyuter texnologiyalari telekompaniyalarga translyatsiya vaqtida “virtual” reklama bildbordlari yaratish, stadiondagi reklama real

tasvirlarini kompyuter grafikasi bo‘yicha mutaxassislar tomonidan studiyada tayyorlangan tasvirlar bilan almashtirishga imkon beradi.

Sport kiyimlari va jihozlari, sport anjomlari va inventarlarida reklama joylashtirish juda samarali vosita hisoblanadi.

Sport kiyimlarida ko‘pincha uch turdagi reklama mavjud bo‘ladi:

1. Sport klubi reklamasi (uning emblemasi, o‘ziga xos ranglari, tovar belgisi);

2. Reklama beruvchi kompaniyaning reklamasi;

3. Sport kiyimlari, poyabzal, asbob-uskunalar va boshqa aksessuarlar ishlab chiqaruvchining reklamasi (6.3-rasm).

6.3-rasm. **Sport klubi, ishlab chiqaruvchi firma va homiy reklamasi**

Sport anjomlari (himoya dubulg‘alari, boks qo‘lqoplari, tennis raketkalari va b.) ko‘pincha ushbu mahsulot ishlab chiqaruvchi tomonidan reklama qilinadi, ammo istisnolar mavjud.

Axborot va tijorat kompyuter tarmoqlari sport reklamasining nisbatan yangi vositasiga aylangan. Axborot-tijorat va moliyaviy kommunikatsiya tarmoqlari foydalanuvchilarga kundalik yangiliklar, tematik axborotlar, turli mavzular bo‘yicha tahliliy sharhlar taklif etadi. Ko‘plab sport, ta’lim, tijorat, ilmiy tashkilotlar, dunyoning ko‘plab mamlakatlarining davlat idoralari va bo‘limlari taklif etilayotgan axborot iste’molchilari hisoblanadi, chunki kompyuter tarmoqlari ko‘plab mintaqa va davlatlarni qamrab oladi.

Telekommunikatsiya tarmoqlarida reklama quyidagi tarzda amalga oshiriladi: internet tarmog‘ida ro‘yxatdan o‘tgan har bir kompaniya yoki sport klubi unda o‘z saytiga ega - masalan,

“www.eurosport.com” manzili bo‘yicha. Sport tovarlari va axboroti ishlab chiqaruvchilar barcha tarmoq foydalanuvchilarini ko‘rsatilgan manzil bo‘yicha o‘z saytiga taklif qiladi. Saytda, qoidaga ko‘ra, animatsiya elementlari va tovush effektlari bilan uch o‘lchamli rangli reklama mavjud bo‘lib, u iste’molchilarga juda samarali ta’sir ko‘rsatadi.

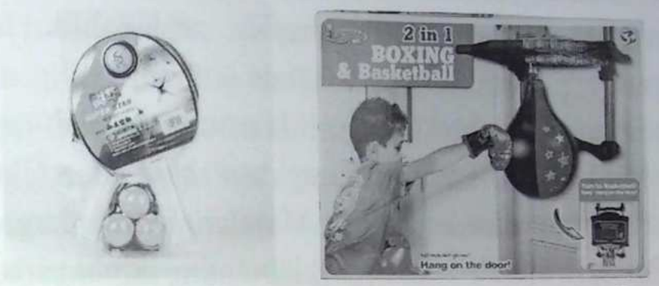
Zamonaviy saytlarda keng tarqalgan banner reklamalari mavjud. Banner o‘zi nima? Banner (ingl. banner - bayroq) deb u yoki bu internet-resursga giperhavola rolini ham o‘ynaydigan, qat’iy belgilangan o‘lchamli reklama tasviriga aytiladi. Masalan, O‘zbekiston professional futbol ligasi saytida (www.pfl.uz) FIFA, OFC, Coca-cola va Apex sug‘urta kompaniyasi o‘z reklamasini joylashtirgan (6.4-rasm).

6.4-rasm. **Banner reklamasiga misollar**

Sport tovarlari bilan chakana savdo tizimida magazin vitrinalari an’anaviy reklama vositalari hisoblanadi. Univermaglar, supermarketlar va ixtisoslashgan sport-tovar magazinlari sport mahsulotlariga jalb etuvchan ko‘rinish berish maqsadida tegishlicha bezatiladi. Bundan tashqari, ko‘plab magazinlarda maslahatchi-sotuvchilar u yoki bu tovarlarning afzalliklari haqida hikoya qilib beradi, ularni qo‘llash haqida yo‘riqnoma beradi, mijozlarga tovarni o‘lchab ko‘rishga imkon beradi.

Tovar o‘rovi ham muhim reklama vositasi hisoblanadi. Sport tovarlari ishlab chiqaruvchilar tovar o‘roviga chiroyli dizayn berishga harakat qiladi, o‘rov materiali sifatida yaxshilangan

xususiyatlarga ega yangi moddalardan foydalanadi, tovar o‘roviga reklama xarakteridagi materiaallar joylaydi (6.5-rasm).



6.5-rasm. **Sport tovarlari o‘roviga misollar**

Shunda qilib, ta’kidlash joizki, sport sanoatida maxsus obyektlar reklama vositalari sifatida ishtirok etishi mumkin, sportda reklama esa o‘ziga xos xususiyatlarga ega.

6.3. Sotuvni qo‘llab-quvvatlash

Sotuvni sezilarli darajada kengaytirish uchun ko‘plab sport klublari, stadionlar, basseynlar, sport komplekslari va ishlab chiqaruvchi firmalardan tashqari sotuvni qo‘llab-quvvatlash kabi vositalardan 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.

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 va boshqa ko‘plab omillarga bog‘liq bo‘ladi. Shunday qilib, har bir iste’molchilar 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 muhitini 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 qimmatbaho yutuq (televizor, smartfon, avtomobil) sohibi bo'lishi mumkin. Yutuqlar g'oliblarga o'yin tugashi bilan ko'plab muxlislar orasida taqdim etiladi (6.6-rasm). Tabiiyki, yutuqqa ega bo'lish istagi stadionlarga qo'shimcha tomoshabinlarni jalb qiladi;

6.6-rasm. **O'zbekiston futbol chempionatida lotereya o'ynalishi**

-turli konkurs va o'yinlar o'tkazish. Ko'pincha sport klublari va sprt 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 suvenirlar 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, "Krilya 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 imijga ham ega bo'ladi;

-qaytarish imkoniyatining kafolatlanishi. Agar muxlislar avvalroq xarid qilingan abonentlarni 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 sotishda ishtirok etadigan barcha manfaatdor shaxslarni qiziqtirishga harakat qiladi. Bunday harakatlar an’anaviy ravishda quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha amalga oshiriladi:

-sotuvchilar orasida tovar yoki chiptalarni “kim ko‘proq sotadi” tamoyili bo‘yicha konkurs va musobaqalar tashkil qilinadi. G‘oliblar pul mukofoti yoki Jahon chempionati miqyosidagi musobaqalar – Olimpiada o‘yinlari, Jahon yoki Yevropa chempionatlariga yo‘llanma bilan taqdirlanadi;

-sotuvni rag‘batlantirish uchun savdoga ma’lum bir tovar yoki firmaga bag‘ishlangan 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 ko‘pincha mavsumiy sotib tugatish taktikasidan foydalaniladi. Mavsumiy sotib tugatishdan maqsad tegishli mavsumda sotilib ketmagan tovarlarni tezkorlik bilan sotib yuborish hisoblanadi. Masalan, agar xokkey yoki chang‘i sporti uchun anjomlar qishda sotilmay qolib ketgan bo‘lsa, bahor mavsumi boshlanishiga bu

mahsulotlar narxi 10%dan 30%gacha pasaytiriladi. Buday imtiyozli shartlar xaridorlarni jalb qiladi va savdo faollashadi. Mos ravishda, ombor binolari bo‘shatiladi, tovar zaxiralari kamaytiriladi; savdo kompaniyalari aylanma mablag‘larga ega bo‘ladi va o‘z vaqtida assortimentni yangilash imkoniyatini qo‘lga kiritadi;

-xaridorlarga displey-materiallar, ya’ni mahsulotlarni ishlatish bo‘yicha yo‘riqnomalar, plakatlar, kalendarlar, prospektlar taqdim etilishi ham sotuv hajmini oshiradi;

-savdo jarayonida mashhur sportchilar, murabbiylar, hakamlar, sport sharhlovchilari va jurnalistlar ishtiroki sotuvning jiddiy o‘sishiga xizmat qiladi. Masalan, zamonaviy kurash turlari haqida yangi kitob chiqqanda kitob do‘konida o‘tkazilgan tadqiqotda kitob muallifi, o‘tmishda mashhur sportchi va murabbiy ishtirok etdi. Muallif xaridorlar va jurnalistlarning savollariga javob berib, yangi kitoblarga dastxab qo‘yib bergan. Natijada sotilgan kitoblar nusxalari oddiy savdo kunlari bilan taqqoslaganda olti baravarga oshgan.

Ta’kidlash joizki, sotuvni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha chora-tadbirlar samaradorligi ulardan foydalanish muddati juda uzoqligi sababli pasayib ketadi. Iste’molchilar asta-sekinlik bilan taklif qilinayotgan shartlarga ko‘nikib qoladi va xaridga motivatsiya pasayadi. Shu sababli sotuvni rag‘batlantirish bo‘yicha u yoki bu tadbirlardan foydalanishda savdo shartlarida yangilikni qo‘llab-quvvatlash uchun ularni o‘z vaqtida navbatlab qo‘llash kerak.

6.4. Jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations)

Sport klublari, federatsiyalari, qo‘mitalari va alohida sportchilar muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatishining muhim shartlaridan biri keng jamoatchilik doirasida, shuningdek, o‘z xodimlari orasida o‘zi va o‘z faoliyati haqida ijobiy fikr yaratish hisoblanadi. O‘z tashkiloti haqida ijobiy imij shakllantirish, uning pok nomini shakllantirish ko‘p jihatdan sport sohasidagi iqtisodiy

munosabatlar qatnashchilariga homiylar, qo‘shimcha 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 imijga 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 munosabatlarni shakllantirish. Ko‘pincha bunday muhit yaratish uchun sportchilar, murabbiylar va muxlislar o‘rtasida uchrashuvlar (masalan, sport mavsumi yakuniga bag‘ishlangan), statistik, tahliliy xarakteridagi bosma nashrlar va prospektlardan (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 muovinlari 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 federatsiyalari keng foydalanadi. Quyidagi misolni ko‘rib chiqamiz.

1996-yil Olimpiya mash’alasi estafetasi (Olympic Torch Relay) Atlanta Olimpiya o‘yinlari qo‘mitasi Ketchum PR agentligi bilan birgalikda;

1997 yil uchun “Kumush sandon” mukofoti

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 obyektlarga 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 va 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, mototsikllarda harakatlanish aniq grafigini tuzish va uning ochilish marosimi boshlanishiga yetib kelishini 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'analarini 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) ameriklarni 1996-yilgi Olimpiya o'yinlari estafetasi va bayramida ishtirok

etishga motivatsiyalash; 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 arboblarini mash'ala ko'taruvchilar sifatida taklif etish;

-OAV e'tiborini Olimpiya mash'alasi va uni ko'tarib yurishda korporativ homiylar 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 ochiqligini ta'minlash;

-ACOG nufuzini boshqarish uchun turli nashrlar reaksiyasi har tomonlama rejasini ishlab chiqish;

-maqsadli muloqot doirasi: 1) butun aholi; 2) olimpiyachilar 3) AQSh ommaviy axborot vositalari.

-byudjet: 12 oy davomida 1,2 mln dollar; 30 ta OAV xodimi, jumladan, 18 ta Ketchum xodimi uchun ish haqi.

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.

Boshlanish vaqti 1996-yil 27-aprel. Amerika e'tiborini birdan egallab olish uchun ACOG 150 ta OAV va minglab tomoshabinlar e'tibor jalb qilingan Los-Andjelesdagi Kolizeyda (1984-yil

Olimpiya o‘yinlari o‘tkazilgan joy) asosiy tadbirni tashkil qildi. Olimpiyachilar va xalq qahramonlarini tanishtirishda qadimgi Yunoniston an’analariga rioya qilib, tashkilotchilar butun mamlakat bo‘ylab keng tarqalgan his-tuyg‘ular uyg‘otdi.

Yo‘nalish va qo‘shimcha harakatlar. Huquqni muhofaza qilish organlari bilan birgalikda ishlab, mintaqaviy jamoalar 90% aholi uchun ikki soatlik yo‘lda 24 ming kilometr 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 poezdi, funikuler) kombinatsiyasidan ajoyib videorolik ishlab chiqildi.

Mash’ala 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’alasini olib yurish sharafiga 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 ACOG 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 millliy 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‘lishi ta’minladi.

NBC bilan boshlang‘ich bitim voqealarni praym-taym rejimida yoritishni kafolatladi. Tadbirga javoblarni tomonlama rejalashtirish va karvon bilan, hujumkor jamoa bilan va Atlantadagi markaz bilan kundalik muvofiqlashtirib boriladigan aloqalar 25 dan ortiq “inqiroz nuqtalari”ni boshqarishga yordam berdi.

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. OAVda 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.

Amerikaliklarni 1996-yilgi Olimpiya o‘yinlari estafetasi va yubiley o‘yinlarida ishtirok etishga motivatsiyalash

Los-Andjelesdan Atlantagacha millionlab odamlar butun yo‘nalish bo‘ylab 20-30 kishilik qatorlarda turib qarshilashdi. Mahalliy politsiya 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 mash’alani ko‘tarib o‘tdi; 25 mingdan

ortiq ko‘ngilli 84 kunlik tadbirning ko‘ngildagidek 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.

Asosiy tushunchalar

Reklama, reklama turlari, reklamani rejalashtirish, reklama vositalari, sotuvni qo‘llab-quvvatlash, jamoatchilik bilan aloqalar (PR)

Nazorat savollari

1. Reklama nimani ifodalaydi?
2. Reklamani rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
3. Qaysi reklama turlarini aytib bera olasiz?
4. Qaysi reklama turlaridan sport sanoatida keng foydalaniladi?
5. Qanday jarayon 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?

7-BOB. SPORTDA VA SPORT SANOATIDA TOVAR BELGILARI

7.1. Tovar belgilari va firma uslubi haqida umumiy ma’lumotlar.

7.2. Sport jamoalari va klublarining nomlanishi.

7.3. Sport biznesida rebrending.

7.4. Tovar belgilarining funksiyalari.

7.5. Tovar belgilarini huquqiy himoya qilish.

7.6. Sport biznesida talismanlar.

7.1. Tovar belgilari va firma uslubi haqida umumiy ma’lumotlar

Deyarli 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 mumkin. 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", "brend". Garchi bu atamalar umumiy iqtisodiy ildizlarga ega bo'lsada, ular aynan bir xil ma'noni anglatmaydi. Brend ostida ko'pincha mashhur va nufuzli savdo markasi ko'zda tutiladi . Korxonaning tovar belgisini, garchi ular

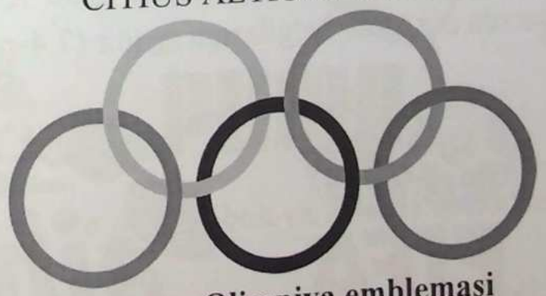
umumiy maqsad – individuallashtirishni ko'zlasada, firma nomi bilan adashtirmaslik kerak. Firma nomi – bu korxonaning nomi bo'lib, uni individuallashtiradi va uning ostida ishlab chiqarish, savdo va boshqa faoliyat turlari amalga oshiriladi. Tovar belgisini firma belgisi bilan taqqoslashda shuni qayd 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 qatorda), sariq va yashil rangdagi o'zaro bog'langan beshta xalqa – olimpiya harakatiga birlashgan besh qit'a ramzi va olimpiya shiori (7.1-rasm).

CITIUS ALTIUS FORTIUS



7.1-rasm. **Olimpiya emblemasi**

Olimpiya emblemasi 1913-da Per 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 – 1934--yilda tashkil topgan “Dinamo” jamiyati; 1956-yil tashkil qilingan “Paxtakor” klubi va boshqalar (7.2-7.3-rasmlar).

7.2-rasm. **“Dinamo” jamiyatining tovar belgisi**

7.3-rasm. **“Paxtakor” klubining tovar belgisi**

Xalqaro sport jamiyatlari va xalqaro sport federatsiyalari ham xuddi shu tarzda o‘z tovar belgilariga egadir (7.4-rasm).

7.4-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, Shimoliy Amerika Milliy xokkey ligasi (NHL); Milliy basketbol assotsiatsiyasi (NBA), O‘zbekiston futbol assotsiatsiyasi o‘z tovar belgilariga ega (7.5-rasm).

7.5-rasm. **NHL, NBA va O‘zbekiston futbol assotsiatsiyasi 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 (7.6-rasm).

7.6-rasm. **Puma, Reebok va Adidas tovar belgilari**

So‘nggi o‘n yilliklarda tovar belgilari rivojlangan mamlakatlarning kundalik iqtisodiy amaliyotida mustahkam o‘rnashib, bozor raqobatining muhim elementini shakllantirdi. Savdo belgilari faqat bitta grafik tasvir yoki so‘z yordamida o‘z ishlab chiqaruvchisi bilan mahsulotni identifikatsiyalashning o‘zgarmas shakliga, mahsulotni tanib olish va sifat ramziga aylandi.

7.2. Sport jamoalari va klublarining nomlanishi

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 (rebrending) 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 ko'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'ladi. 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 jamoalar nomlanishining uch xil turi keng 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 homiylar qidirish va tanlash, shuningdek, boshqa bir qator xizmatlar taklif qilinishi mumkin.

7.3. Sport biznesida rebrending

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 rebrendingga 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 investitsiyalar, reklama xarajatlari va mashhurlik yaratishni talab qilgandi. Muxlislar, raqiblar va homiylar sport tashkiloti yoki klubini odatiy ranglar, logotiplar va emblemelar bilan tanirdi. Odatiy atributlardan foydalanishdan voz kechish tashqi muhit tomonidan ma’lum bir ideallardan, o‘z tarixi va an’analaridan uzoqlashish 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, rebrendingdan tadbirkorlik uchun risklar juda yuqori bo‘ladi.

Shunday bo‘lsa-da, ayrim klublar va sport tashkilotlari rebrending 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.

Rebrendingga 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 reinjiniring amalga oshiradi, tashkilotning kadrlar, boshqaruv va marketing strategiyasini o‘zgartiradi. Bunday keskin modernizatsiya tovar belgisini, logotipni, klub ranglari va boshqa tashqi atributlarni almashtirish bilan birgalikda ro‘y beradi.

Misol tariqasida “Bunyodkor” klubining tovar belgisi qanday o‘zgarganini eslatib o‘tamiz. 2005-yil “Quruvchi” nomi bilan tashkil topgan jamoa 2008-yil rebrending natijasida “Bunyodkor” deb atala boshladi.

7.7-rasm. **“Bunyodkor” klubi ramzining o‘zgarishi**

Rossiya chempionatida ishtirok etuvchi Rostov shahrining “Rostselmash” futbol klubi 2003-yil amalga oshirgan rebrending muvaffaqiyatli chiqdi. Ta’kidlash joizki, klub o‘z tarixida bir necha marta nomini o‘zgartirgan. Xususan, 1932-yildan 1945- yilgacha bo‘lgan davrda futbol jamoasi “Selmash” nomiga ega bo‘lgan, 1946-yildan 1953-yilgacha “Traktor” deb atalgan, 5 yil, ya’ni 1953-yildan 1957-yilgacha jamoa “Torpedo” logotipi ostida o‘ynagan, 1958-yildan 2003-yilgcha (45 yil) – “Rostselmash” deb atalgan. 2003-yil fevralida klub hozirgi – “Rostov” nomini oldi. Shu tariqa klub nomi uning avvalgi egasi va homiysi – moliyaviy

qiyinchiliklar tufayli jamoani moliyalashtirishni to‘xtatgan “Rostselmash” zavodidan ajratildi.

7.8-rasm. **“Rostselmash” FK rebrendingi**

Rebrending uchun sabablar boshqacha ham bo‘lishi mumkin, masalan, tovar belgisining eskirgan dizayni, murakkab detallar ko‘pligi, noproportsionallik va h.k.

7.4. 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 muammolarga 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 imij 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 funksiyalari ancha kengroq va xilma-xildir. Ularning asosiylarini sanab o‘tamiz:

- imij 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. Masalan, Rossiya sport amaliyotida tarixan shunday holat yuzaga kelganki, SSKA – bu armiyachilar klubi (muxlislarining asosiy qismini harbiylar tashkil qiladi), “Lokomotiv” - temiryo‘lchilar, “Lada-Tolyatti” - avtomobil ishlab chiqaruvchilar va h.k.

Bu klublarning brendlaridan mos keluvchi ramzlar o‘rin olgan (SSKA uchun – qalqon va yulduz; “Lokomotiv” - uchun poezd; “Lada” uchun – Tolyatti avtozavodi brendi. Shu sababli aytib o‘tilgan klublarning tovar belgilari muxlislarni professional belgilar bo‘yicha ajratib turadi;

-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”, “Barselona”, “Yuventus” va h.k.), sport formasi va ekipirovkasi ranglari, klub emblemalari bajaradi. Bu atributlarning barchas ular yordamida ishlab chiqaruvchilarni bir-biridan ajratish oson bo‘ladigan tafovutlar yaratishga qaratilgan;

-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;

-tovar yoki xizmat identifikatsiyasini ta’minlash. Tovar belgilari ba’zida xaridorga aynan 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;

-mahsulotni yodda saqlab qolinishni 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;

-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 Ramenskoe 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‘urur hissini uyg‘otadi.

-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, funksionalligi, qulaylik va nufuzlilik ko‘rsatkichlari bo‘yicha iste’molchilar ko‘ngli qolmasligini kafolatlaydi.

7.5.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 oladi :

-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 obyektiga, xususan, “o‘zgalar nomi bilan ish yuritish” (“passing off”) umumiy nomi

ostidagi usullar guruh obyektiga 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 imijini yaratish katta kuch talab qiladi; iste’molchi ishonchiga faqat tovar sifatining 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 imijini 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 baholanadi. “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.

7.9-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 imiji va tovar belgisidan nafaqat firma nomidan to‘g‘ridan to‘g‘ri nusxa olish yoki stilistik shakllar, kompozitsiya 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‘zgalar 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

ostidagi usullar guruh obyektiga 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 imijini yaratish katta kuch talab qiladi; iste’molchi ishonchiga faqat tovar sifatining 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 imijini 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 baholanadi. “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.

7.9-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 imiji va tovar belgisidan nafaqat firma nomidan to‘g‘ridan to‘g‘ri nusxa olish yoki stilistik shakllar, kompozitsiya 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‘zgalar 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.

7.10-rasm. **"Adidas" tovar belgisi va unga o'xshatmalar**

Barcha tovar belgilari maxsus davlat patent xizmatlarida rasman ro'yxatdan o'tkazilishi lozim. Ro'yxatdan o'tkazishish jarayonidan o'tgach, tovar belgilari mos keluvchi reestrlarga 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 ™.

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 tegishlicha 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.

7.6. 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 hasadgo'ylardan himoya qilish yoki himoya qilish borasida sehrli xususiyatlarga ega deb hisoblanardi. Talismanlar himoya va farovonlik keltiradigan belgilar yoki narsalar (amber, qimmatbaho toshlar, tishlar) bo'lishi mumkin. Talismanlar bo'yniga, barmoqlariga yoki qo'liga 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 kompaniyalariga 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 xotiradan kuchli. Lekin gap faqat obraz yaxshiroq esda qolishidagina emas. Har bir obraz ijobiy yoki salbiy taassurotlar bilan birga emotsional 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 keng 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‘ayrishuuriy ravishda) ko‘rinmas assotsiativ 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:

1. jamoa talismani;
2. sport tadbiri talismani.

Jamoa talismanini umumiy jihatlarda 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‘ochni urib qo‘yishadi va hokazo).

Talismanlar 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 talismanlarida gavdalangan bo‘lib, bu sifatda turli jonivorlar, fantastik mavjudotlar yoki adabiy personajlar tanlanadi. Masalan, Afinada bo‘lib o‘tgan olimpiada o‘yinlarida Rossiya terma jamoasining talismani mashhur multfilm qahramoni Cheburashka bo‘lgan.

7.11-rasm. **Rossiya terma jamoasining 2004-yil Afinada bo‘lib o‘tgan Olimpiada o‘yinlaridagi talismani**

Hozirgi paytda ko‘plab sport jamoalari o‘z talismanlariga ega bo‘lib, ular yuqorida aytib o‘tilgan mistik funksiyalardan tashqari, amaliy tijorat vazifalarini ham bajaradi. Ularning asosiylarini aytib 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 imij 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. Teletranslyatsiyalar payti esa talismanlar telekameralar obyektivlari 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 umrga 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'ni an'analar va mijozlar shakllantirishi tufayli 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.

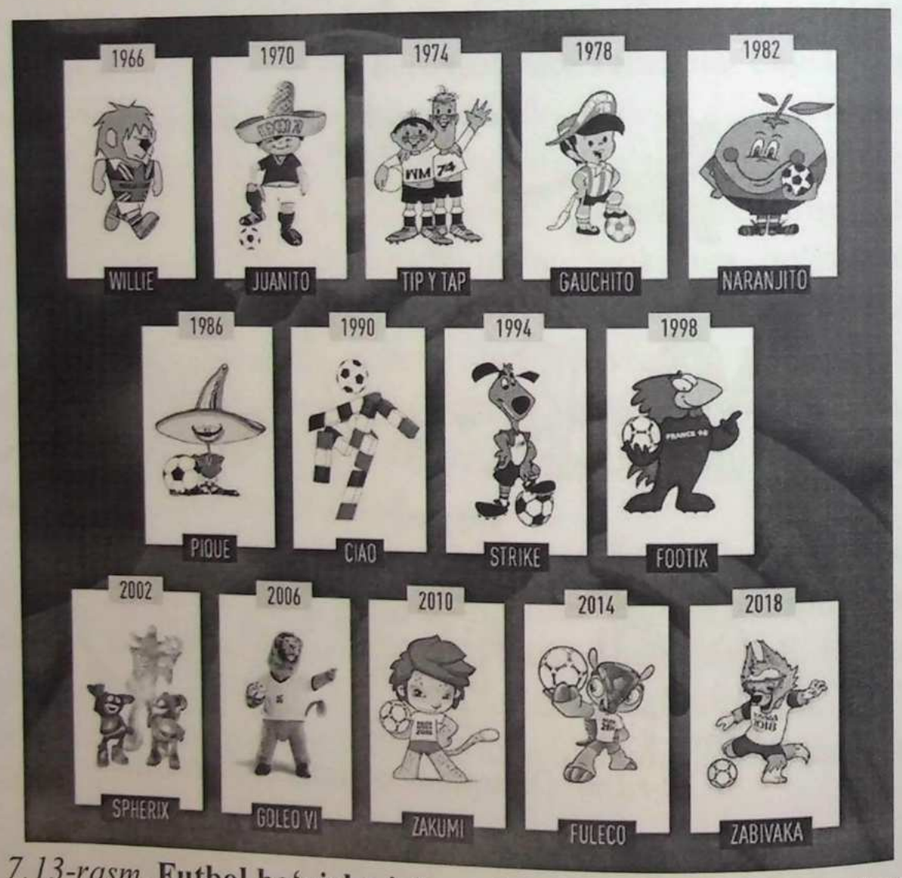
Attraktor, ya'ni "iste'molchilar uchun magnit" funksiyasidan tashqari, talisman sport tadbiri tashkilotchisi bo'lgan mamlakat yoki shaharni reklama qilish rolini ham bajaradi, tadbir o'tkazilayotgan joyni mashhur qiladi.

7.12-rasm. **Olimpiada o'yinlari talismanlari**

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.

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.



7.13-rasm. **Futbol bo‘yicha jahon chempionatlari talismanlari**

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.

Asosiy tushunchalar

Sport sanoatida tovar belgilari, Logotiplar, jamoalar talismanlari, sport tadbirlari talismanlari, Gudvill.

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. Rebrending 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?

8-BOB. SPORTCHILAR VA SPORT TOVARLARIGA NARX SHAKLLANTIRISH

8.1. Sport tovarlari va xizmatlariga narx shakllantirish.
8.2. Sportchilarga narx shakllantirish.
8.3. Sportchilar ijarasi.
8.4. Sport biznesi oldi-sotdisi.

8.1. Sport tovarlari va xizmatlariga narx shakllantirish

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'rimsiz 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 obyektiv 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. Lekin bu yerda ham chegara bor-foyda ishlab chiqarish xarajatlaridan past bo'lishi

mumkin emas; 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 cheklangan sonli usullar bilan belgilashga imkon beradi.

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 kalkulyatsiya 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 chegirmani hisobga olmasdan). Ko'rinib turibdiki, narx shakllantirishning bunday usuli kamchiligi tashqi bozor omillarining ma'lum darajada pisand qilinmasligi hisoblanadi, chunki firma faqat o'z xarajatlarini hisobga oladi;

-ikkinchidan, tannarx kalkulyatsiyasi korxonaning real xarajatlari bo'yicha yuritilmasdan, yuzaga kelgan bozor narxlaridan

kelib chiqadi. Bu holatda firma quyidagi ravishda harakat qiladi: hisob-kitob uchun bazaga xuddi shunday mahsulotlarning yuzaga kelgan bozor narxlari 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 aytib o‘tilganidek, 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 qiymatga (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 siqib 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.

8.2. Sportchilarga narx shakllantirish

Sport sohasida professional sportchilar o‘ziga xos oldi-sotdi obyekti 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 shaxsiy 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 obyektlar 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, uchchala 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, gohida 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 rivojlangan mamlakatlarda umumfuqarolik qonunlari barcha fuqarolari uchun bu huquqlarni e’lon qilgan. Bir tomondan sport amaliyoti va boshqa tomondan, konstitutsion huquqlar va mehnat qonunchiligi o‘rtasidagi bunday qarama-qarshiliklar professional sportning o‘ziga xos xususiyatlari tufayli mavjuddir.

U yoki bu sportchini sotib olgan klublar doimo o‘z manfaatlarini ko‘zlaydi va sportchini o‘z xohishiga ko‘ra foydalanishi – boshqalarga sotishi, zaxirada ushlashi, ijaraga berishi mumkin bo‘lgan xarid sifatida ko‘rib chiqadi. Bunday holat sportchilarni doim ham qoniqtirmasligi tushunarli, albatta, chunki bunda ularning ish joyini tanlash va harakatlanish erkinligi cheklanadi. Bir qator sportchilarning sud instansiyalariga murojaat qilishi va mos keluvchi qarorlar qabul qilinishi orqali vaziyat ancha o‘zgaradi.

Xususan, transfert bozorida yuzaga kelgan vaziyatga “Bosman ishi” jiddiy ta’sir ko‘rsatdi . Uning mohiyati shundaki, Belgiyaning

“Lej” futbol klubida o‘yinchilik payti Jan-Mark Bosman 1990-yil Fransiyaning “Dyunkerk” klubiga o‘tishni istaydi. Biroq “Lej” 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 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.

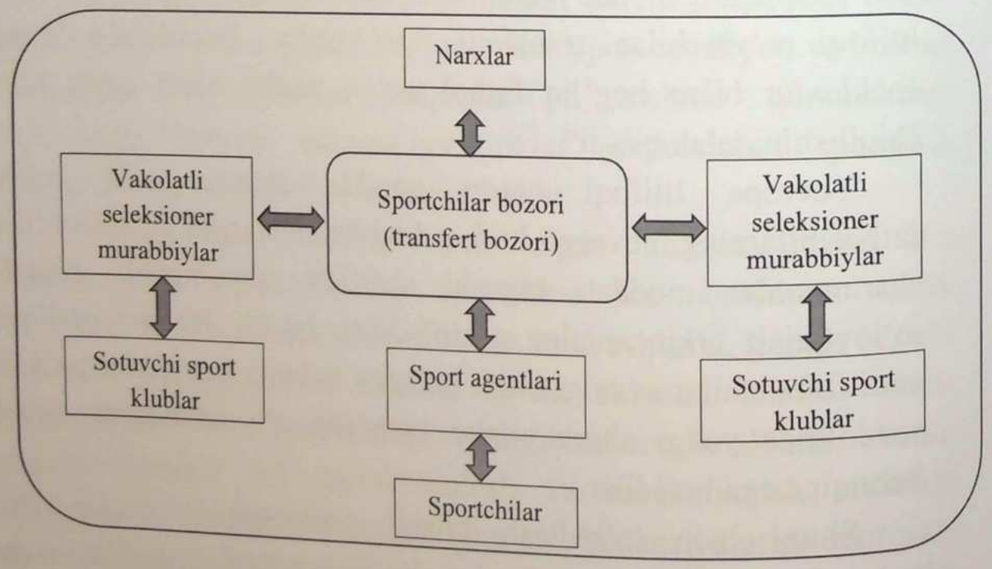
1995-yil Yevropa sudi J.-M. Bosman foydasiga qaror qabul qilib, o‘yinchilarning bir klubdan boshqasiga o‘tishi borasida amaldagi futbol qoidalari EI mamlakatlari hududida xodimning o‘z ish joyini erkin tanlash huquqi haqida Yevropa Ittifoqi qonuniga mos kelmaydigan deb topdi. Natijada sud qaror qildi: “Yevropa Ittifoqi o‘yinchilar transferti va xorijiy futbolchilar soniga cheklovlar bilan bog‘liq futbol ustavi zudlik bilan qayta ko‘rib chiqilishini talab qiladi”.

Yevropa Ittifoqi qarori amalda 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 savdolarda yangi shartnomalar bo‘yicha o‘z talablarini qo‘yish huquqiga ega bo‘ldilar.

Shuni ham 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 obyektiga narx shakllantirish mexanizmlari qanday amal qiladi? Ko‘rinib turibdiki, bu mexanizmlar mohiyatan jonsiz tovarlarga narx shakllantirishdan farq qiladigan maxsus, o‘ziga xos xarakterga ega. Sport 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. Bo‘sh ish o‘rinlari bilan birga sportchining narxi (ish haqi) ham ko‘rsatiladigan maxsus bandlik xizmatlari va mehnat birjalarida professional sportchilar haqida ma’lumotlar yo‘q. Sportchilar narxini shakllantirish sportchilarning agentlari va klublarning maxsus vakillari o‘rtasida muzokaralar olib borish jarayonida amalga oshiriladi (8.1-rasm).



8.1-rasm. **Transfertlar bozorida narx shakllantirish**

Professional sportda bozor narxlarini aniqlash va odatiy savdo atributlarining yo‘qligi quyidagilar bilan bog‘liq:

a) professional sportchi 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 federatsiyaga belgilangan miqdorda tovon puli to‘lash bilan bog‘liq bo‘ladi;

d) 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 iqtidori 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 subyektiv va obyektiv xarakterdagi omillarning kkita muhim guruhini ajratib ko‘rsatish mumkin.

Subyektiv omillar. Professional sportchilarga narx shakllantirish ko‘p jihatdan subyektiv omillar ta’siri ostida shakllanadi. Subyektiv 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 subyektiv omillarning roli juda katta bo‘lib, ba’zida sportchining yakuniy narxini shakllantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘ladi. Qoidaga ko‘ra, eng muhim subyektiv omillar quyidagilar hisoblanadi:

- biron-bir sport turiga oid transfert bozoridagi joriy konyunktura. 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 aniqlansa, bu holat ushbu mintaqadagi sportchilar narxiga darhol ta’sir etadi. Bu yerda subyektiv omillar harakati o‘ringa ega bo‘ladi, chunki sportchilar yaxshiroq natijalar ko‘rsata boshlamagan, faqat bozorlar konyunkturasi 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 radiotranslyatsiya barcha huquqlarini sotib olgan “Kirx-Media” konserni bankrotga uchragach, 2000-yillarning boshlarida nemis fubolchilari narxining sezilarli darajada pasayishi kuzatildi. O‘yinchilarning shartnomada ko‘rsatilgan pullari, ish haqi va bonuslar ancha 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 subyektiv baholanishi. Sportchining narxida muhim bir qismni kelajakdagi g‘alabalar bilan bog‘liq bo‘lgan, bu sportchiga investitsiyalarni qaytarishi kerak bo‘lgan umidlarning ulushi tashkil qiladi. Bashoratlarni keltirib chiqarishda subyektivizm muqarrardir, bu holatda mutaxassislar va murabbiylarning shaxsiy his-tuyg‘ularini hech narsa bilan alishtirib bo‘lmaydi. Ular faqat obyektiv ma’lumotlar bilan to‘ldirilishi va qisman qo‘llab-quvvatlanishi mumkin.

Obyektiv 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 uslubiyatlarini bilish muhimdir. Bu ma’lumotlarning barchasi obyektiv xarakterga ega bo‘lib, boshqa sportchilarning ko‘rsatkichlari bilan taqqoslash uchun asos bo‘lib xizmat qiladi;

-psixologik test. Psixologik testlar davomida sportchining emotsional va psixologik barqarorligi, uning shaxsiy xislatlari, IQ darajasi, turli millat, din va madaniyat vakillaridan iborat jamoa a’zolari bilan murosa qilish va o‘zaro aloqa qilish qobiliyati aniqlanadi.

Barcha zarur imtihonlarni, tekshiruvlarni va testlarni o‘tkazish natijasida potensial xaridor muayyan sportchi haqida obyektiv ma’lumotlarni oladi. Mustaqil baholash usullari mutaxassislar tomonidan sportchiga berilgan dastlabki subyektiv 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. Misol tariqasida Xalqaro sport tadqiqotlari markazi (CIES) tomonidan tuzilgan 2020-yil rasmiy o‘yinlarda maydonda eng ko‘p harakat qilgan futbolchilar reytingini keltirib o‘tamiz (8.1-jadval).

Reytingni “Manchester Yunayted” himoyachisi Harri Maguayr boshqarib bormoqda. U 17 dekabrga qadar 4745 daqiqa (53 o‘yin) harakat qilgan. Keyingi o‘rinda “Manchester City” himoyachisi Ruben Diash (4344 daqiqa) qayd etilgan. Kuchli uchlikni “Barselona” hujumchisi Lionel Messi (4293) yakunlab bergan.

Sportchilarning reytinglarini yuritish sportchilarning narxlanishini sezilarli darajada osonlashtiradi. Reytingdagi joriy pozitsiya sportchining qiymatini obyektiv pul bilan baholash uchun mustahkam asos bo‘lib xizmat qiladi. Reytingning yuqori qismida sanab o‘tilgan shaxslar quyi lavozimdagilarga qaraganda qimmatroq bo‘ladi.

8.1-jadval

2020-yil rasmiy o‘yinlarda maydonda eng ko‘p harakat qilgan futbolchilar reytingi

Minutes	Player	Club	League
4745	Harry Maguire	Manchester United	ENG/1
4344	Rúben Dias	Manchester City	ENG/1
4293	Lionel Messi	FC Barcelona	ESP/1
4164	Bruno Fernandes	Manchester United	ENG/1
4162	Bruno Pacheco	Ceará SC	BRA/1
4144	Romelu Lukaku	Internazionale	ITA/1
4142	Victor Lindelöf	Manchester United	ENG/1
4123	Raphaël Varane	Real Madrid	ESP/1
4110	Jesús Navas	Sevilla FC	ESP/1
4106	Callum McGregor	Celtic FC	SCO/1
4082	Gustavo Gómez	SE Palmeiras	BRA/1
4075	David Alaba	Bayern München	GER/1
4049	Andrew Robertson	Liverpool FC	ENG/1
4015	Gil Nascimento	SC Corinthians	BRA/1
4013	Reinaldo da Silva	São Paulo FC	BRA/1
3991	Mikel Merino	Real Sociedad	ESP/1
3991	Sverrir Ingason	PAOK FC	GRE/1
3990	Victor Cuesta	SC Internacional	BRA/1
3976	Felipe Jonatan	Santos FC (BRA)	BRA/1
3976	Michael Morrison	Reading FC	ENG/2

Shu bilan birga, ta’kidlash joizki, sportchilar narxini shakllantirish borasida reytingni mutlaqlashtirmaslik kerak. U sportchilarni baholashnng 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‘yganai 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 haddan tashqari oshirib yuborish ko‘plab klublarni bankrot yoqasiga, professional ligalar rahbariyatini esa – sportchilar bilan qarama-qarshilikka va hatto muntazam chempionatlarni bekor qilishga ham olib kelishi mumkin.

8.3. 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, soprt klublari va sportchilarga yangi imkoniyatlar 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 ampluada (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 hisobiga bu salbiy omillar ta’sirini qisman yoki to‘liq bartaraf qilish mumkin. Imkoni bo‘lgan ligalarda aynan shunday 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 kompensatsiyasi 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 bilan 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 federatsiya tomonidan tegishli sport turiga qo‘yiladigan talablar. Agar federatsiya 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 federatsiyalar 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 reglamenti tartibini buzishi, o‘yinchining rasmiy maqomini, sportchining u yoki bu jamoadagi a’zoligini belgilashda har qanday noaniqlikka olib kelishi mumkin. Bu holat sport turlari bo‘yicha federatsiyalarni tegishli huquqiy tartib-taomillar, majburiy me’yorlar va qoidalar joriy qilish yo‘li bilan sportchilar ijara munosabalarini tartibga solishga majbur qiladi.

8.4. 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;

d) ushbu turdagi biznesning kelajakdagi istiqbollari haqida noaniqlik va raqobatning ortishi;

e) biznesda daromadning qoniqarsizligi;

f) 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 xususiylashtirish 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 motivatsiyasini 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 va yirik tadbirkorlar menejmenti yaxshi ishlamaydigan 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 investitsiyalar 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 bazasi biznesning 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-brokerning 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 qarzlar, balansdan tashqari boshqa majburiyatlarni aniqlash) kiradi. Biznes-brokerning 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 savdolari 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

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 va yirik tadbirkorlar menejmenti yaxshi ishlamaydigan 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 investitsiyalar 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 bazasi biznesning 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-brokerning 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 qarzlar, balansdan tashqari boshqa majburiyatlarni aniqlash) kiradi. Biznes-brokerning 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 savdolari 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, litsenziyalarni yangilash va boshqa litsenziyalash 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, litsenziyalar 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 qarzlar, 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. Yangi mulkdor sport tashkilotini tubdan qayta tashkil etish, yangi korporativ madaniyat va biznes falsafasini shakllantirish ma'naviy huquqiga ega bo'ladi.

"Do'stona" bankrot orqali biznesni sotib olish ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. Klubni bankrot tartib-taomillari orqali o'tkazishning yuridik sofligi 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.

Asosiy tushunchalar

Narx, narx shakllantirish, "narx-sifat" nisbati, narx tarkibiy qismlari, narx chegirmalari, ishlab chiqarish xarajatlariga qaratilgan narx shakllantirish, iste'molchilarga qaratilgan narx shakllantirish, raqobatchilarga qaratilgan narx shakllantirish, sportchilarga narx

shakllantirish, sportchilarga narx shakllantirishda obyektiv va subyektiv omillar, sportchilar ijarasi, sport biznesi oldi-sotdisi.

Nazorat savollari

1. Mahsulot sifati va narx nimani ifodalaydi?
2. Ishlab chiqarishga qaratilgan narx shakllantirish deganda nima tushuniladi?
3. Iste'molchiga qaratilgan narx shakllantirish deganda nima tushuniladi?
4. Raqobatchilarga qaratilgan narx shakllantirish deganda nima tushuniladi?
5. Sportchilar bozor narxini aniqlashning xususiyatlari nimadan iborat?
6. Sportchilar narxini shakllantirishda qaysi omillar obyektiv va subyektiv omillarga kiritiladi? Sportchining narxini aniqlashda subyektiv 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?

9-BOB. SPORT MAHSULOTI DISTRIBUTSIYASI. SPORT MAGAZINLARI VA SPORT TOVARLARI SAVDOSINING XUSUSIYATLARI

9.1. Sport sanoatida distributsiya.

9.2. Savdo biznesi raqobatbardoshligi. Savdo korxonasini joylashtiradigan joyni tanlash

9.3. Sport tovarlari bilan savdoda merchendayzing.

9.4. Sport magazinlarining savdo personali: bazaviy va maxsus talablar.

9.1. Sport sanoatida distributsiya

Sport sanoati korxonalari tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlar, yakuniy hisobda, yakuniy iste'molchilar qo'liga maksimal darajada qisqa vaqt ichida va minimal savdo ustamalari 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 distributsiya (taqsimlash) muammosini hal qilish muhim ahamiyatga ega, bu esa mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga eng kam xarajat bilan yetkazib berish muammosini optimallashtirishga imkon

beradi. Shu tariqa, distributsiya 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 korxonalari bilan raqobatga kirishishiga to‘g‘ri keladi. Ishab chiqaruvchilarning korporativ strukturasiga savdo korxonalari 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 narxlarni, 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 korxonalari 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.

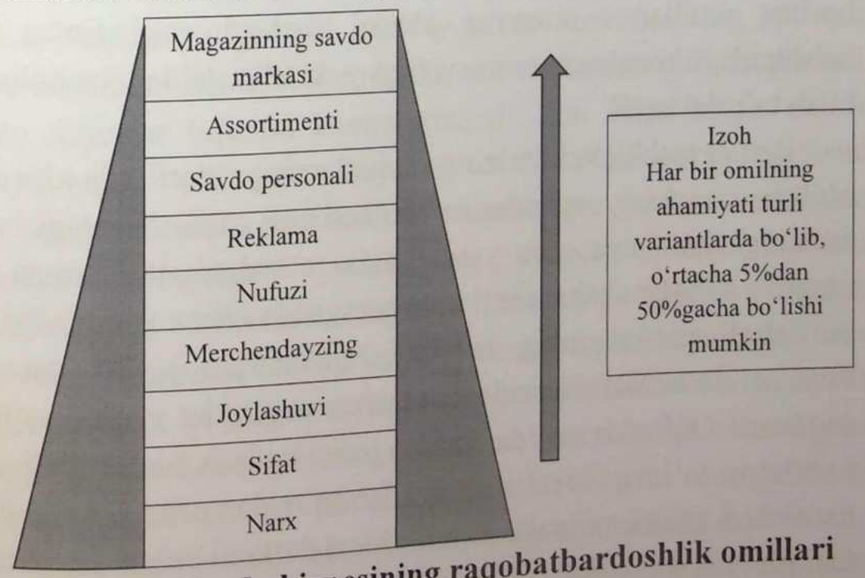
Sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona va chakana savdo korxonasi o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar shakllaridan biri bo‘lgan franchayzing (fransuzcha franchise - imtiyoz) tomonlar o‘rtasida o‘zaro manfaatli hamkorlik shaklini ifodalaydi.

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.

9.2.Savdo biznesi raqobatbardoshligi. Savdo korxonasini joylashtiradigan joyni tanlash

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. Har qanday mayda-chuydalar, mahsulot yoki uning atrof-muhitni salbiy idrok etish potensial iste’molchini raqobatchi kompaniyalar xizmatlarini sotib olishdan tiyilishga majbur qiladi.

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 (9.1-rasm). Savdo faoliyati uchun biznesning raqobatbardoshlik omillari tizimida yetakchi o‘rinlardan biri magazinning joylashuvi hisoblanadi.



9.1-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, fitnes-klublar, sport majmualari tarkibida ijaraga olingan maydonlarda tashkil etiladi. Bunday hollarda, mijozlar oqimi tufayli bir necha boshqa omillar - muayyan savdo markazi yoki fitnes 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 ega - 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 ustamalari 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 layoqatini hisobga olgan holda amalga oshirilishi mumkin.

Xaridorlarning to‘lov layoqati. Potensial xaridor faqat ushu savdo korxonasida xaridlarni amalga oshirish uchun yetarli moliyaviy resurslarga ega bo‘lgan holatdagina real xaridorga aylanishi mumkin. To‘lovga layoqatsiz 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 sezilarsiz), 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. Imij, 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.

9.3.Sport tovarlari bilan savdoda 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 tanlash 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” merchandayzingining 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.

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 magazinlar fasadlarini bezatishda ko‘pincha mashhur savdo markalarining nomlaridan foydalaniladi
(9.2-rasm).

9.2-rasm. **Sport tovarlari magazini fasadida mashhur savdo markalaridan foydalanish**

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 imiji va reklama muammosinidan qutuladi.

Sport tovarlari magazinlarining tegishlicha 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;

d) sport modasida yangi dizaynerlik yechimlari haqida;

e) ishlab chiqaruvchilardan to‘g‘ridan to‘g‘ri yetkazib berish va arzon narxlar haqida;

d) mavsumiy sotib tugatish va chegirmalar haqida.

Sport tovarlari magazini fasadini bezatish iste’molchilar 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 noloyiq 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” merchendayzingi 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 merchendayzing va sport tovarlari magazini to‘g‘ri joylashuvida har to‘rtta o‘tuvchidan 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 etilishi merchendayzing vositalarining ahamiyatini oshirdi. Sinovlar yo‘li bilan aniqlandiki, tovarlarni joylashtirish, savdo zallarini yoritish, mahsulot guruhlarini tegishlicha joylashtirish xaridlar sonini 15-20% ga oshirishi mumkin. Masalan, agar sport tovarlari magazinlarida eng ko‘p xarid qilinadigan mahsulot krossovkalar bo‘lsa, krossovkalar taxlangan vitrina odatda xaridorlar boshqa bo‘linmalar orqali o‘tib, boshqa tovar guruhlarini ko‘rishi va impulsiv xaridlarni amalga oshirishi uchun savdo zalining uzoq burchagiga joylashtiriladi.

Osonlik bilan o‘g‘irlanishi mumkin bo‘lgan, hajmi bo‘yicha kichik tovarlar (futbolka, paypoq, getra, espander va h.k.) doimiy xizmat ko‘rsatuvchi sotuvchi joylashgan maxsus bo‘linmada joylanadi. Sport oziqasi, energetik ichimliklar, biologik faol qo‘shimchalar, vitamini preparatlar kabi tovar guruhlari ham xuddi shu tarzda kassa xodimlarining tezkor nazorati ostida joylanadi.

Ta'kidlash joizki, merchendayzing 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 tushadigan 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 menejerlari 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 foydasi maksimallashtirishdan manfaatdor va shu sababli savdo jarayoini aynan shu vazifaga moslashtirib tashkillashtiradi.

9.4. Sport magazinlarining savdo personali: bazaviy va maxsus talablar

Sport magazinlarining savdo xodimlari asosiy rollardan birini o‘ynaydi. Biznesning samaradorligi, uning rentabelligi va istiqbollari xodimlarning o‘z vazifalarini qanchalik yaxshi bajarishiga bog‘liq.

Savdo ishi amaliyotida magazinni joylashtirish joyini tanlash bo‘yicha barcha harakatlar, merchendayzing xarajatlari, reklama va marketing tadbirlari savdo xodimlarining bilib-bilmay qilgan xatolari, kadrlar menejmenti malakasizligi tufayli samarasiz bo‘lib chiqqan holatlar ko‘p.

Sport biznesi tashkilotchilari ko‘pincha savdo xodimlarini ishga yollashda boshlang‘ich talablar bilan cheklanib, u yoki bu sabablarga ko‘ra (bilmaslik, tejab qolish va h.k.) maxsus malakaviy xislatlarga e‘tibor qaratmaydi.

Yollanma xodimlarga qo‘yiladigan boshlang‘ich talablar odatda universal xarakterga ega bo‘ladi. Eng ideal variantda ish beruvchi mehnat bozorida quyidagi mezonlarga javob beradigan xodimni qo‘lga ki‘ritishni istagan bo‘lardi:

a) intizomli, halol va odobli;
b) jismonan va ruhan soglom;
d) chuqur bilimga ega va professional jihatdan yetuk;
e) ijodiy va o‘qishga intiladigan.

Shu bilan bir paytda, ish beruvchi xodimlarning quyidagi kabi salbiy xislatlarini minimallashtirishga intiladi:

-yolg‘onchlik va qo‘pollik;

-bilimsizlik;

-zimmasiga olgan majburiyatlarni bajarmaslik, mas’uliyatsizlik;

-spirtli ichimliklarni suiiste’mol qilish;

-o‘g‘irlik va ahloqsizlik.

Albatta, yuqorida sanab o‘tilgan xodimlarga qo‘yiladigan asosiy talablar savdo kompaniyasining kundalik ishida juda muhim rol o‘ynaydi. Lekin sport magazinlarining savdo xodimlarini haqiqiy professionallarga aylantiradigan boshqa muhim xususiyatlar ham bor. Aynan shu jihat sotuvchilar, maslahatchilar, savdo zali menejerlari va boshqa mutaxassislar jamoasi haqida chakana savdogarning yuqori raqobatbardoshligini ta’minlash omili, boshqa chakana korxonalar bilan solishtirganda, uning afzalliklari sifatida gapirish imkonini beradi.

Sport magazinining savdo xodimlariga qo‘yiladigan maxsus talablari quyidagilardan iborat:

Tashqi ko‘rinishi. Savdo psixologiyasida xaridga xizmat qiladigan yoki to‘sqinlik qiladigan omillarni tushunish asosiy bo‘g‘in hisoblanadi. Xarid haqida (yoki uni rad qilish haqida) yakuniy qaror iste’molchida tashqi omillar va tasavvurlar ta’siri ostida shakllanishini hisobga olib, ijobiy omillar shakllanishini ta’minlash zarur.

Sport tovarlari magaziniga kirib kelgan potensial xaridor birinchi navbatda, savdo xodimlariga – menejerlar, sotuvchilar, maslahatchilarga e’tibor qaratadi. Agar bu sportchilarga xos qaddi-qomatli, gavdani tik tutib yuradigan odamlar bo‘lsa, bo‘lg‘usi xaridor g‘ayriixtiyoriy ravishda o‘zi uchun quyidagi fikrlar zanjirini quradi: “Men ham shunday atletik qomatli (shu sotuvchi kabi) bo‘lishni xohlayman - buning uchun menga sport kiyimlari va

anjomlar kerak bo‘ladi – hamma kerakli mahsulotlarni shu magazinda sotib olaman”.

Agar sport tovarlari magazinining savdo xodimlari tashqi ko‘rinishi bilan yuqorida aytib o‘tilgan xayoli tasavvurlar yaratishga hech qanday hissa qo‘shmasa, xarid harakati qiyinlashadi.

Professional bilim va ko‘nikmalar. Sport tovarlari magazinining yuqori professional savdo xodimlariga xos bo‘lgan muhim jihatlar sport texnologiyalari sohasida umumiy va maxsus bilimlarga ega bo‘lish, magazin assortimentida taqdim etilgan tovarlar guruhini, ularning afzalliklari va kamchiliklarini bilish hisoblanadi. Bundan tashqari, sotuvchilarga yoshga doir psixologiya, fiziologiya, anatomiya, sport tibbiyoti sohasidan ham bilimlar zarur. Sport va olimpiada harakati tarixidan bilimlar, eng mashhur va taniqli sportchilarni (jumladan, mahalliy sportchilarni) bilish ham ortiqcha bo‘lmaydi.

Alohida mahsulotlarning afzalliklari va kamchiliklarini mijoz bilan muhokama qilish jarayonida sotuvchidan sport oziqasi, ruxsat etilgan yuklama, massaj usullari va jismoniy terapiya bo‘yicha malakali maslahatlar talab qilinadi. Bunday holda, amaldagi yoki sobiq sportchi bo‘lgan sotuvchining amaliy tajribasi juda foydali. Bunday mutaxassisning maslahati katta ishonch bilan qabul qilinadi.

Professional savdo maslahatchilari yordamida murakkab uskunalar - masalan, zamonaviy yugurish yo‘lakchalari, mashq qilish mashinalari va qurilmalari savdosi sezilarli darajada yaxshilandi. Uskunaning xususiyatlarini, uning texnik va ekspluatatsion sifatlarini, mos tushuntirishlar bilan qurilmalar va trenajyorlarning ishlashini namoyish etish qobiliyatini yaxshi bilish yuqori darajali professional sotuvchi uchun zarur shartdir.

Chiqishimlilik va chet tillarni bilish. Savdo san’atida sotuvchining chiqishimliligi, uning iste’molchi bilan muloqotga kirishishi, suhbatni qo‘llab-quvvatlashi, maslahat berishi, iltimos

qilishi, ishonch uyg‘otishi muhim o‘rin tutadi. Muloqot jarayonida shakllanadigan sotuvchilarni ijobiy qabul qilish iste’molchiga xarid qarorini qabul qilishga yordam beradi.

Agar xaridorlar kontingentida ko‘pincha chet elliklar uchraydigan bo‘lsa, sotuvchi chet tilini bilmasdan samarali muloqot qil olmaydi. Xaridorning ona tilida (yoki xalqaro muloqot tilida) gapirish uning ehtiyojlarini va mahsulotga bo‘lgan talablarni yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Bundan tashqari, sport do‘konining savdo xodimlarida chet tillarda gapiradigan mutaxassislarning mavjudligi savdo kompaniyasining mijozlar va raqobatchilar ko‘z o‘ngida obro‘yini ko‘taradi.

Sport tovarlari magazinining mashhurligini oshirish va reklama nuqtai nazaridan professional sport olamining taniqli vakillarini vaqti-vaqti bilan savdo jarayoniga jalb qilish kabi vosita juda samarali hisoblanadi. Odatda, bunday tadbir ommaviy axborot vositalarida e’lon qilinadi, jamoatchilik va keng iste’molchilar e’tiborini tortadi. Avtograflar tarqatish, mijozlar bilan muloqot, mashhur shaxslar tomonidan shaxsiy reklama, qoidaga ko‘ra, chakana savdo aylanmasini ko‘paytirib, magazinning savdo markasini taniqliroq va nufuzliroq qiladi.

Asosiy tushunchalar

Mahsulot distributsiyasi (taqsimoti), to‘g‘ridan to‘g‘ri va bilvosita savdo kanallari, savdo biznesi raqobatbardoshligi, merchendayzing, sport magazinlarining savdo xodimlari

Nazorat savollari

1. “Distributsiya” atamasi nimani anglatadi? Distributsiya qaysi bloklarni o‘z ichiga oladi?

2. To‘g‘ridan to‘g‘ri savdo kanallari nimani ifodalaydi? Sport sanoati tizimida to‘g‘ridan to‘g‘ri sotuv qanday shakllarda amalga oshiriladi?

3. V2V va V2S o‘zaro aloqalarining o‘ziga xosligi nimada?

4. Sport tovarlari bilan Internet-savdo to‘g‘ridan to‘g‘ri sotuv kanallariga kiradimi?

5. Qanday holatlarda sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o‘zining savdo korxonalariga ega bo‘lishi maqsadga muvofiq?

6. “Ishlab chiqaruvchi – riteyler” o‘zaro aloqalar strukturasida franchayzingdan foydalaniladimi? Franchayzing sport sanoati korxonalariga qanday foyda keltiradi?

7. Qaysi raqobatbardoshlik omillarini bilasiz?

8. Merchendayzing nima? Sport tovarlari bilan savdoda merchendayzing foydalaniladimi?

9. Merchendayzing qaysi tarkibiy qismlarini aytib bera olasiz? Omillarning har biriga tavsif bering.

10. Sport magazinining savdo xodimlari raqobatbardoshlikni oshirish (pasaytirish) omili sanaladimi? Sport magazinining savdo xodimlari qaysi boshlang‘ich va maxsus talablarga javob berishi kerak?

10-BOB. SPORTDA VA SPORT SANOATIDA BIZNESNI REJALASHTIRISH

10.1. Tadbirkorlik g‘oyasi va uni amalga oshirish.
10.2. Biznes-reja va uning funksiyalari.
10.3. Sport biznesining missiyasi.
10.4. Biznes-reja ishlab chiqish tartibi va mazmuni.
10.4.1. Kirish.
10.4.2. Asosiy qism.
10.4.3. Ilovalar.

10.1. Tadbirkorlik g‘oyasi va uni amalga oshirish

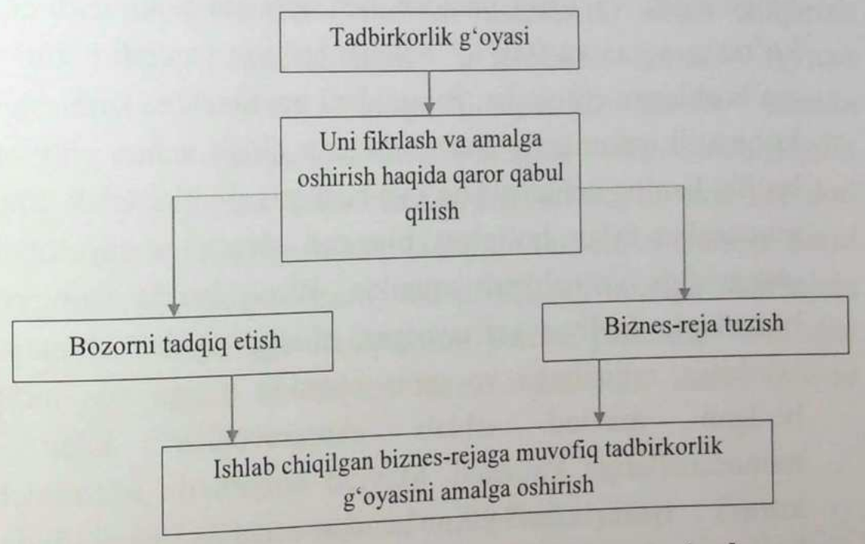
Har qanday tadbirkorlik operatsiyasida dastlabki qadam biron-bir biznes turi yaratish g‘oyasi, odamlarning ma’lum bir ehtiyojlarini qondirish bilan bog‘liq tijorat rejasi hisoblanadi. Har bir narsa g‘oyadan, rejadan boshlanishi sababli aynan shu tarkibiy qism tadbirkorlik uchun asosiy ahamiyatga ega – 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 (10.1-rasm).



10.1-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 Dasslerning “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 odamlarda 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, innovatsion 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 namoyon 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.

10.2. Biznes-reja va uning funksiyalari

Har qanday tadbirkorlik g‘oyasini ro‘yobga chiqarish uni amalga oshirishning alohida bosqichlarini ajratgan va barcha zarur moliyaviy va boshqa 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 tashkili 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-operatsiyaning 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-operatsiyani 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‘yilmalarga ehtiyojni dalillar bilan asoslaydi, ehtimoliy tijorat, qonunchilik va siyosiy risklarni belgilab beradi.

10.3. Sport biznesining missiyasi

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 usulari, 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.

Hozirgi kunda ko‘pchilik tadbirkorlar va korxonalar kelajakdagi tijorat faoliyati falsafasi va missiyasini ishlab chiqishdan boshlangan muvaffaqiyatli biznesni qurish uchun takomillashtirilgan vositalar va yo‘llardan foydalanmoqdalar.

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 (10.2-rasm). 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.

10.2-rasm. **Biznesning maqsadlarini shakllantirish va tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda falsafa va missiyaning o‘rni**

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.

Mamlakatmizda 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 globallashuvi, mahalliy korxonalarning jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuvidir. 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 personali 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.

“Global Sport Konsalting” kompaniyasining asosiy ish tamoyili mijozlar bilan ishlash natijasida erishilgan natija hisoblanadi. Mijozlarimiz muvaffaqiyati – bu bizning xizmatlarimiz sifat mezoni, 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 tegishlicha va belgilangan muddatda bajarib bo‘lmaydigan muammolarni hal qilishga hech qachon kirishmaydi.

“Global Sport Konsalting” harakatlari va tavsiyalari muayyan mijoz manfaatlariga yo‘naltirilgan bo‘lib, bu uzoq muddatli va ishonch asosidagi munosabatlar o‘rnatish, uning biznes 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.

10.4. Biznes-reja ishlab chiqish tartibi va mazmuni

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, loyihaning 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 loyihaning mohiyati), korxonaning yuridik manzili, telefon raqami, elektron pochtasi, 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 qiziqtira olish va uni qolgan bo‘limlarni ham o‘qishga undashdan iboratdir. Agar biznesning mohiyati va mantig‘ini 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 loyihaning kelgusi taqdiriga ta’sir ko‘rsatadi.

Rezyumeda 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 jihatlar;

-asosiy moliyaviy ko‘rsatkichlar;

-loyihaning 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 loyihaning istiqbolliligiga ishontirishdan iborat.

Bo‘limning taxminiy tarkibi quyidagicha:

-korxonaning tashkiliy-huquqiy va mulkchilik shakli, ta’sischilar, 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);

-xomashyo (mahalliy xomashyo mavjudligi yoki uni import qilish zarurligi, xomashyo 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 omillarning inobatga olinishi muhimdir:

-iqtisodiy muhit (davlat tomonidan kichik biznesning qo‘llab-quvvatlanishi, soliq qonunchiligi);

-siyosiy 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, litsenziya zarurligi (yoki bunga hojat yo'qligi), sifat sertifikati mavjudligi;

-mahsulotning xavfsizligi va atrof-muhitga ta'siri, mahsulotdan foydalanib bo'lingandan so'ng uni utilizatsiya 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, qolaversa, muvaffaqiyatsizlikka uchrashdan va ortiqcha sarf-xarajatlardan himoyalanishga 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 (kommunikatsiya) 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 kommunikatsiyalar;

-zarur asbob-uskunalar, asosiy xomashyo 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 pochtasi 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.

Biznes-rejaning alohida moddalari qisqacha mazmunini misol yordamida ko‘rib chiqamiz. Misol tariqasida Toshkent shahrida fitness sohasida faoliyat ko‘rsatuvchi “Nika Sport” klubining biznes-rejasini olamiz.

10.4.1. Kirish

Biznes-rejaning kirish qismida kompaniya haqida umumiy ma’lumotlar, uning joriy moliyaviy holati va rivojlanish istiqbollari haqida ma’lumotlar keltiriladi. Shundan so‘ng bozordagi vaziyat ko‘rsatilib, tadbirkorlik g‘oyasining mazmuni aks ettiriladi va tijorat loyihasining maqsadlari qo‘yiladi. Shu yerning o‘zida rezyume ham keltiriladi.

Qisqacha kirish manfaatdor tomonlarga kompaniya haqida ma’lumot beradi. Bu ma’lumotlar kompaniya faoliyati bilan tanish bo‘lmagan investorlar uchun mo‘ljallangan. Agar kompaniya endi tashkil qilinayotgan bo‘lsa, unda tadbirkorlik faoliyatining ushbu turi bilan shug‘ullanishning shart-sharoitlari ko‘rsatiladi, bunday qadam asoslanadi va dalillar bilan izohlanadi.

Kompaniya va uning biznesi haqida ma’lumot berishga misol.

(Qisqacha kirish)

“Nika Sport” klubi o‘z faoliyatini 2001-yil Toshkentdagi “Assol” ayollar klubidan boshlagan bo‘lib, bu yerda oddiy konsepsiya amalga oshirilgan: ayollar fitnes-klubi – o‘z sog‘lig‘ini tiklash, yanada jozibali bo‘lish va kundalik hayotiga xilma-xillik kiritish mumkin bo‘lgan markaz. 2006-yildan boshlab klub “Nika Sport” nomi ostida faoliyat yuritadi. Uning vazifasi sport aerobikasi va bodibilding sohasida sifatli xizmatlarga talabni qondirishdir. Kompaniya faoliyatining rentabelli bo‘lishi uchun quyidagilar xizmat qiladi:

1. Oxirgi uch yil ichida aerobika, fitness va bodibilding sohasida sport xizmatlari bozori jiddiy o‘smoqda (yiliga 15%gacha);

2. Bozorda mavjud raqobatchilar barcha xohlovchilarni sifatli xizmatlar bilan ta’minlay olmaydi;

3. “Nika Sport” klubi raqobatchilarning aksariyati ta’minlay olmaydigan xizmatlar to‘plamini taklif qiladi.

Kompaniya tarixi

"Nika Sport" klubi o'z faoliyatini 2001-yil Toshkentdagi "Assol" ayollar klubidan boshlagan bo'lib, 2006-yildan boshlab klub "Nika Sport" nomi ostida faoliyat yuritadi. U qulay narxlarda aholiga sog'lomlashtirish va harakat faolligi borasida xizmatlar ko'rsatadi.

Hozirgi paytda Toshkent shahrida mijozlarga sifatli xizmatlar taklif qilayotgan fitness-klublar ko'p. Jumladan, poytaxtimizda "ORANGE", "OZONE FITNESS CENTRE", "CROSSFIT TASHKENT", "ARENA" kabi klublar faoliyat yuritayotgan bo'lsada, ular shaharning barcha hududlarini qamrab olmagan.

"Nika Sport" klubining strategik vazifalari har bir mijozning jimoniy va ruhiy salomatligi haqida qayg'urish, unga sifatli va hamyonbop xizmatlar taqdim etishdan iborat. O'ylaymizki, ushbu strategiya kompaniyaning gullab-yashnashi uchun hal qiluvchi omil bo'ladi.

"Nika Sport" klubi Toshkent shahrining Chilonzor va Mirzo Ulug'bek tumanlari hamda poytaxt viloyatining Yangiyo'l tumanida faoliyat yuritadi.

Bunday tanlov quyidagilar bilan asoslanadi:

-ushbu tumanlarda kompaniya potensial mijozlarining eng katta qismi istiqomat qiladi (14-45 yoshdagi xotin qizlar va 16-40 yoshdagi erkaklar);

-ushbu tumanlarda aholining o'rtacha kishi boshiga to'g'ri keladigan daromadi boshqa tumanlardan bir oz bo'lsada, yuqori;

-faol dam olish aholining tobora keng qatlamlarida ommalashmoqda, bu esa ushbu biznes sohasiga potensial mijozlarning boshqa yosh guruhlarini ham jalb qilishga imkon beradi.

Biznes-rejaning kirish qismida kompaniya obro'sining o'sishi va uning xayriya faoliyati kabi muhim loyiha maqsadlarini ham aks ettirish maqsadga muvofiqdir.

Jamoatchilikning keng doiralarida ma'lum bo'lishi kompaniyaning ijobiy imijini yaratadi, ishlab chiqarayotgan tovar

va xizmatlari uchun barqaror ijobiy obro'ni shakllantiradi. Ma'lum ma'noda ijobiy obrazni firma kapitali, uning nomoddiy aktivlarining ajralmas qismi sifatida ko'rib chiqish mumkin. Iste'molchilarning kompaniyaga ishonchi, uning mahsulotlarini ijobiy baholashi muvaffaqiyatli biznesning eng muhim tarkibiy qismi hisoblanadi.

Kompaniya uchun yaxshi nom yaratishda xayriya ishlari ham muhim rol o'ynaydi. Amaliyot shuni ko'rsatdiki, iste'molchilar keksa fuqarolarga, madaniy muassasalarga, sport va sog'liqni saqlashga fidokorona yordam ko'rsatayotgan ishlab chiqaruvchilarga katta ishonch va xayrixohlik bildiradi. Shu munosabat bilan biznes-rejada kompaniya faoliyatining bu tomonini (agar mavjud bo'lsa) eslatib o'tish maqsadga muvofiqdir.

Ko'rinib turibdiki, "Kirish" biznes-rejaning eng o'qiladigan va muhim bo'limi hisoblanadi; u tadbirkorlik g'oyasi, biznes-reja tuzgan shaxslarning vakolatlari va kompaniya boshqaruvining malakasi haqida fikr yuritar ekan, umuman hujjat haqida umumiy fikrni shakllantiradi. Agar kirish muvaffaqiyatsiz tuzilgan bo'lsa, unda investorlar biznes-rejani diqqat bilan o'rganib chiqmaydi va bu bosqichda ushbu tijorat loyihasiga moliyaviy investitsiyalar kiritishdan bosh tortishadi.

10.4.2. Asosiy qism

Biznes-rejaning asosiy qismi kompaniya haqida, uning egalari va uning boshqaruvchilari haqida ma'lumot bilan boshlanadi. Shuningdek, korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli va uni boshqarish tuzilmasi haqida ma'lumotlar keltiriladi.

Masalan:

Kompaniyaning to'liq nomi: "Nika Sport" mas'uliyati cheklangan jamiyat;

Tadbirkorlik faoliyati turi: sheyping, fitness, badiiy gimnastika, raqs bo'yicha xizmatlar ko'rsatish;

Yuridik manzili: Toshkent sh., Mirzo Ulug‘bek tumani, Bo‘z-
2.

Shundan keyin biznes-rejada ushbu tijorat loyihasini amalga oshirish natijasida ishlab chiqariladigan tovar yoki xizmat tavsifi keltiriladi. Agar ishlab chiqarish obyekti tovar bo‘lsa, uni natural shaklda – sinov namunasi yoki maket ko‘rinishida namoyish etish maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, ishlab chiqariladigan tovar yoki ko‘rsatiladigan xizmat uning xizmatlarini ko‘rsatgan holda tavsiflanishi lozim.

Shu bo‘limning o‘zida ayrim bashorat baholari – iste’molchilar talabi mahsulot yoki xizmatni sotishga mavsumiy ta’sir keltirilishi, shuningdek, taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatning hayotiylik davri tahlil qilinishi mumkin.

Masalan:

Yil mavsumining ta’siri

Sport xizmatlari bozoridagi ishlar davriy hodisalar bilan bog‘liq. May oyining oxiridan to avgustgacha mijozlar soni bir oz pasayishi kuzatiladi. Bu ko‘pchilik mijozlarning ta’tilga chiqishi bilan bog‘liq.

Yozgi ta’tillardan so‘ng mijozlar soni tiklanadi va shu tariqa sport xizmatlari ko‘rsatishdan olinadigan pul oqimi ortadi.

Tarmoqning hayotiylik davri

Sport xizmatlari ko‘rsatish tarmog‘ining davri quyidagicha:

1. O‘sish sur’ati – barqaror;
2. Bozor ulushi – sezilarli;
3. Taqdim etilayotgan xizmatlar ro‘yxati – barqaror;
4. Moliyaviy ko‘rsatkichlar – naqd pul ulushi sezilarli, qarzdorlik yo‘q;
5. Bozor ulushining barqarorligi – chuqur;
6. Bozorga kirish – nisbatan qiyin emas.

Bu bo‘limlarni keltirgandan so‘ng tovarlar yoki xizmatlar uchun sotish bozorlarini tahlil qilish amalga oshiriladi. Shuningdek, joriy va istiqboldagi bozor sharoitlariga baho beradi, shuningdek,

qisqa va uzoq muddatda sotish hajmi va dinamikasini bashorat qiladi.

Biznes-rejada olib boriladigan bozor tadqiqotlari potensial iste’molchilar bilan dastlabki kelishuvlarga asoslanishi mumkin, ular zarur bo‘lgan tovar yoki xizmatlar hajmlarini hamda ular uchun maqbul narxlarni oldindan belgilashi mumkin. Ushbu variant eng oddiy, ishonchli va osonlik bilan amalga oshiriladi, ammo real iqtisodiy amaliyotda bu juda kam uchraydi. Ko‘pincha biznes-reja tuzuvchilar talab va taklifning holati vaqt o‘tishi bilan noaniq yo‘nalishda o‘zgarganda, u yoki bu darajada noaniqlik sharoitida savdo bozorlarini tahlil qilishga majbur bo‘ladilar. Ushbu yo‘nalishni aniqlash va ushbu narx tendensiyalarining paydo bo‘lish shart-sharoitlarini ko‘rsatish “Sotuv bozori tahlili” bo‘limining asosiy vazifasidir.

Shuni ta’kidlash kerakki, muayyan bozorda vaziyatning rivojlanishi ko‘pincha aniq belgilanmagan bo‘ladi; bozor holatiga ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishni faollashtirish uchun reklama va marketing vositalari ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Agar bunday chora-tadbirlar ko‘zda tutilgan bo‘lsa, ular biznes-rejaning ushbu qismida ham o‘z aksini topishi lozim.

Masalan:

Bozor tahlili.

Bozor hajmi.

“Nika Sport” Toshkent shahrining Chilonzor va Mirzo Ulug‘bek tumanlari, shuningdek, poytaxt viloyatining Yangiyo‘l tumanini qamrab olgan bozor ulushiga ega. Kompaniya asosiy e’tiborini faol dam olishga qiziqadigan, tashqi ko‘rinishi va salomatlik ko‘rsatkichlarini yaxshilash istagida bo‘lgan odamlarga qaratadi.

Bozor segmentatsiyasi. Asosiy mijozlar va ularning tahlili.

Bozor geografiyasi – shahar doirasida, shuningdek, bir qismi Yangiyo‘l tumani aholisi.

"Nika Sport" mijozlari sog'lom turmush tarzi va sport-sog'lomlashtirish mashqlariga qiziqadigan 14-45 yoshdagi xotin-qizlar va 14-40 yoshdagi erkaklardir. Bu turdagi mijozlar, qoidaga ko'ra oliy yoki o'rta-maxsus ma'lumotga ega bo'lib, moddiy sharoitlari qoniqarli hisoblanadi, ular sotiladigan sport xizmatlarining 90%ini ta'minlaydi.

"Nika Sport" mijozlarning boshqa toifalarini – 45 yoshdan katta ayollarni ham jalb qilish, "salomatlik guruhlari" tashkil qilishni rejalashtirgan.

Bundan tashqari, "ona va qiz" tur bo'yicha oilaviy belgilar bo'yicha tuzilgan mijozlar guruhlarini tashkil qilish ko'zda tutilgan. Bunday guruhlar ishi, hisob-kitoblarga ko'ra, kompaniya foydasini 8-9%ga oshiradi.

Sotuvlar taktikasi.

Kompaniya tomonidan ijaraga olingan 7 ta gimnastika zalida sheyping, aerobika, fitnes, ginastika va raqs bo'yicha murabbiylar ishlaydi. Tibbiyot xodimlari esa mijozlarga maslahat xizmatlari taqdim etadi va testlar o'tkazadi. Bunda "Nika Sport" har bir mijozi tibbiy hisobga olinadi, ularga fitoterapiya va sog'lomlashtirish massaji bo'yicha qo'shimcha pullik xizmatlar ko'rsatiladi.

Doimiy mijozlar uchun (ya'ni 6 oydan ortiq vaqt davomida kompaniya zallarida shug'ullanayotgan odamlar) sport xizmatlari uchun pul to'lashda chegirmalar, shuningdek, mashg'ulotlar va qo'shimcha xizmatlar pulini bo'lib-bo'lib to'lash imkoniyati (boshqa toifalar uchun esa oldindan to'lov belgilanadi) qo'llaniladi.

Narx tendensiyalari.

Toshkent shahrida sport va sog'lomlashtirish xizmatlari narxi hozirgi kunda ancha yuqori bo'lib, bitta mashg'ulot narxi 40-45 ming so'mni, «Nika Sport» klubida esa 30-35 ming so'mni tashkil qiladi.

Yaqin 1,5-2 yilda ushbu bozorda ikkita narx tendensiyasi kuzatiladi: bir tomondan, raqobatning kuchayishi sababli narxlar

o'rtacha yiliga 5% pasayadi, boshqa tomondan, inflyatsiya ham o'z ta'sirini ko'rsatmay qolmaydi.

"Nika Sport" narxlarni asosiy raqobatchilar narxlari bilan plyus-minus 2% farq qilgan holda saqlab, raqobatbardoshlikni saqlab qoladi.

Reklama faoliyati

Reklama strategiyasi quyidagi vositalarga asoslanadi:

1. Radio "Grand", "Oriat FM", "Radio Poytaxt";
2. "Milliy TV", "Mening yurtim" telekanallari;
3. Direkt-meyl;
4. Gazetalar.

Reklama quyidagi tarzda taqsimlanadi: 20% - gazetalar, 25% - radio, 30% - televidenie, 25% - direkt-meyl.

Reklama kompaniyasi homiylar jalb qilish va yutuqli sovrinlardan foydalangan holda amalga oshiriladi.

Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi har qanday kompaniya turli xil - qonunchilik, tijorat, siyosiy, tarmoqlararo, siklik risklarga duch keladi. Risklar shundan iboratki, masalan, qonunchilikda (soliqqa tortishni o'zgartirish, tadbirkorlik faoliyatini ro'yxatga olish va litsenziyalashda o'zgarishlar bilan bog'liq yangi qonun hujjatlari joriy qilinishi mumkin), tijorat faoliyati va raqobat muhitida (raqobatchilar kutilmaganda bozorga yangilik olib kirishi va bu mijozlar sonini kamaytirishi mumkin), makroiqtisodiy sohada (masalan, hukumatning noto'g'ri iqtisodiy siyosati oqibatida mijozlarning xarid layoqati pasayadi) kutilmagan o'zgarishlar ro'y berishi mumkin. Boshqa risklar ham bo'lishi mumkin. Shu munosabat bilan risklarni tahlil qilish biznes-rejaning muhim qismi hisoblanadi.

Biznes-reja asosiy qismining yakuniy bo'limida kompaniya faoliyatining moliyaviy tahlili keltirilgan bo'lib, unda o'zining kapitali va qarz kapitali manbalari, kreditlarni to'lash muddati va boshqa moliyaviy ko'rsatkichlar hamda hisob-kitoblar haqida ma'lumot beriladi.

Masalan:

Moliyaviy tahlil.

Kompaniyaning dastlabki faoliyatini ta'minlash uchun moliyaviy kapitalning asosiy manbalari ta'sischilar va hamkorlarning mablag'lari hamda bank krediti bo'lishi mumkin. Bu kreditorlar ishning birinchi yili davomida oylik daromad haqida ma'lumotlar, keyingi ikki yil uchun esa yillik ma'lumotlar taqdim etiladi.

Daromad va xarajatlar haqida hisobot bilan birgalikda investorlarga balans hisoboti ham taqdim etiladi. Hujjatlarda naqd pul, kiruvchi to'lovlar va boshqa aktivlar, shuningdek majburiy to'lovlar haqidagi ma'lumotlar kiritiladi.

Zarar ko'rmaslik nuqtasiga erishishni tahlil qilish "Nika Sport" qachondan boshlab o'zining doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarini boshqarishi va foyda keltira boshlashini ko'rsatadi.

10.4.3. Ilovalar

Deyarli har bir biznes-rejada investorlarga biznes-loyihani amalga oshirish natijasida ishlab chiqariladigan mahsulotlarni yaxshiroq tasavvur qilishga yordam beruvchi yordamchi materiallar joylashtirilgan ilova mavjud bo'ladi. Bu mahsulotlarning sanoat namunalari, tovar maketlari, turli videomateriallar, kirish yo'llari sxemalari va mijozlar oqimi bo'lishi mumkin.

Agar ilgari biznes-reja investorlar va bank strukturalariga shaxsiy shaklda taqdim etilgan bo'lsa, manfaatdor tomonlarni ishontirishning eng oqilona usuli biznes-taqdimot hisoblanadi.

Ilovalarda shuningdek, zarur hisob-kitoblar, ekspertlar xulosalari va smetalari, shartnomalarning nusxalari, moliyaviy hisobot namunalari ham mavjud bo'ladi. Ilovada keltirilgan barcha materiallar to'plami biznes-reja, ijrochilar jamoasi, ularning chuqur bilimga egaligi va malakasi haqida to'liq tasavvurga ega imkoniyatini yaratadi.

Asosiy tushunchalar

Tadbirkorlik g'oyasi, an'anaviy va innovatsion biznes, biznes-reja, biznesning missiyasi.

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. Biznes-rejaning kirish qismi qanday ma'lumotlarni o'z ichiga oladi?
7. Biznes-rejaning asosiy qismi qanday bo'limlarni o'z ichiga oladi? U yerda qanday ma'lumotlar taqdim etiladi?
8. Biznes-rejaning ilovalari nimani ifodalaydi? U qanday materiallarni o'z ichiga oladi?

11-BOB. SPORT SANOATIDA IQTISODIY-MATEMATIK MODELLASHTIRISH VA BASHORAT QILISH

11.1. Matematik modellashtirishning funksiyalari va vazifalari.
11.2. Sport inshootlari iqtisodiyoti.
11.3. Ommaviy xizmat ko‘rsatish nazariyasi.

11.1. Matematik modellashtirishning funksiyalari va vazifalari

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 modellashtirish 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 - ratsional tanlash muammosi sanaladi. To‘gri 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 modellashtirish 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, korrelyatsion 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 holatda mablag‘larni tejash ko‘plab turdagi vazifalarni hal qilishning optimallashtirish usullari va modelli 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 modelli eksperimentlarga asoslanadi. Real eksperimentdan mazmun – xususiyatlarni amalda faoliyat ko‘rsatayotgan obyektda o‘rganishdir. Masalan, haqiqatda mavjud bo‘lgan va amaliy faoliyat yuritayotgan obyekt – 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 modelli eksperiment, ya’ni haqiqatda faoliyat yuritayotgan obyektda emas, balki uning virtual analogi – modelida eksperiment o‘tkazish maqsadga muvofiq. Modellar tuzish va bunday modellar yordamida tizimlar xususiyatlarini o‘rganish modellashtirish deb ataladi.

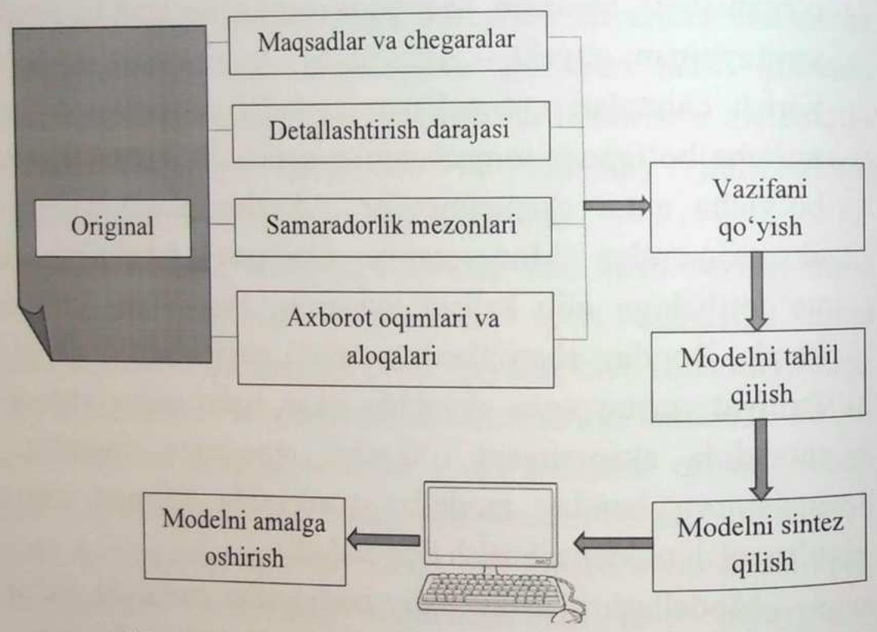
Modellashtirish iqtisodiy bashoratlar tuzishda, ya’ni biron-bir tizim yoki hodisaning kelajakdagi holati haqida ehtimoliy mulohazalar yuritish ham muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi. Bashorat qilish iqtisodiyotda qimatli resurs sanalgan hodisalar rivojlanishi istiqbollarini oldindan ko‘ra bilishning shakllaridan 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 obyektdagi 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 soddalashtrilgan 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 (11.1-rasm).



11.1-rasm. **Modellar tuzish jarayoni**

Iqtisodiy-matematik modelni shakllantirish vazifani qo‘yishdan 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;

-imitatsion - bu kompyuter eksperimentiga asoslangan modellardi; modellashtiriladigan obyektlar 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 operatsiyalarni 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.

11.2. 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 muxlislar va sportchilarga xizmat ko‘rsatishi, har bir mijozga mos keluvchi servis xizmatlari to‘plamini taqdim etishi mumkin. Sport inshootlariga tashrif buyuradigan ko‘p sonli muxlislar bir qator qo‘shimcha tovarlar va xizmatlarga – ichimliklar, buterbrodlar, pitssa, 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 muxlislar o‘rtacha soni, chipta sotiladigan qancha kassa kerakligi, sportchilar va muxlislarni 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 korxonalari va butun kompleksning o‘zini qoplash muddati;
- quyidagilar oladigan foyda miqdori:
  - sport inshootlarining savdo korxonalari;
  - kirish chiptalarini sotishdan;
  - sport kompleksiga joylashtirilgan reklamadan;

  - tele- va radiotranslyatsiya huquqlarini sotishdan;
  - joy va uskunalar ijarasidan.
- sport inshootidan ko‘p maqsadli foydalanish imkoniyatlari;
- yil fasliga (mavsumga) qarab foydaning o‘zgarib turishini tadqiq etish;
- makroiqtisodiy 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 obyektda 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. Biroq iqtisodiy-matematik modellarni tuzmasdan turib kompyuterlarni ishlab chiqarish jarayoniga kiritish mumkin emas, chunki barcha hisoblash vazifalari kompyuter uchun tushunarli shaklda (ya’ni dasturiy mahsulot ko‘rinishida) taqdim etilishi kerak. Shu sababli har qanday ishlab chiqarish yoki hisoblash jarayonlarini avtomatlashtirish uchun iqtisodiy-matematik modellashtirishga murojaat qilish kerak.

Iqtisodiy-matematik usullar va modellar shuningdek, marketing tadqiqotlarida ham o‘ta foydali. 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

$Y(t) = F(t) + q,$

$Y(t) = S(t) + qt,$

bu yerda F(t) - vaqt tendensiyasi (trendi);

S(t) - davriy (mavsumiy) tarkibiy qism;

qt - 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.

1. 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:

$f(x, b) = f(x1, ..., Xk, b1, ..., bj),$

bu yerda x1, ..., xk - mustaqil o‘zgaruvchilar;

b1, ..., bj - parametrlar.

Funksiya f(x, b) ko‘rinishidan kelib chiqib, 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.

2. 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 qatori 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 Qd – bu t vaqt mahalida tovar yoki xizmatga bo‘lgan talab,

Qs - t vaqt mahalida tovar taklifi,

Pt - tovar narxi,

Yt - tovarni sotishdan olingan daromad.

“Talab-taklif” tenglamalar tizimini tuzamiz:

$Qs = a1 + a2Pt + a3Rt\text{-}1 + qt$ (taklif)

$Qd = b1 + b2Pt + b3Yt + ut$ (talab)

$Qd = Qs$ (muvozanat).

Muvozanat vaqtida tovar narxi Pt va tovarga talab Q model tenglamalaridan aniqlanadi, ya’ni ichki o‘zgaruvchilar hisoblanadi. Ushbu modelda daromad Yt va bundan oldingi vaqt mahalida tovar narxining qiymati Pt-1 oldindan belgilangan hisoblanadi.

11.3. Ommaviy xizmat ko‘rsatish nazariyasi

Ommaviy xizmat ko‘rsatish nazariyasi iqtisodiy-matematik modellashtirishning keng qo‘llanadigan muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. 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.

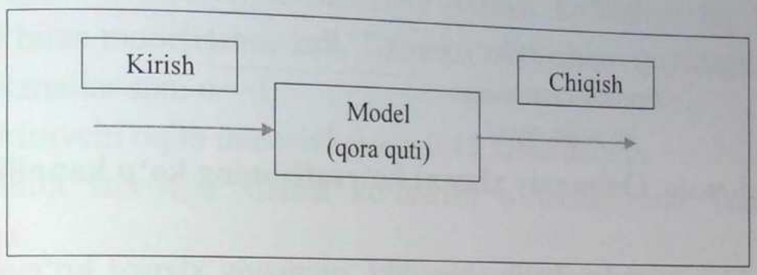
Sport iqtisodiyotining ko‘plab sohalarida davriy (siklik) takrorlanadigan bir xil turdagi vazifalarni amalga oshiradigan maxus tizimlar faol foydalaniladi. Bunday tizimlar ommaviy xizmat ko‘rsatish tizimlari nomini olgan. Ommaviy xizmat ko‘rsatish tizimlariga misol tariqasida sport inshootlari (stadionlar, sport komplekslari, muz saroylari va b.), sport tashkilotlari, chipta kassalari, savdo korxonalari va boshqa ko‘plab obyektlar 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 strukturasini 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. Xizmat ko‘rsatish kanallarining rolini turli qurilmalar, aloqa liniyalari, uskunalar, u yoki bu operatsiyalarni bajaradigan odamlar, masalan, kassirlar va operatorlar amalga oshirishi mumkin.

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 obyektlarni iqtisodiy-matematik modellashtirishda modellashtirish elementlari strelka bilan belgilanadigan kirish va chiqishga ega bo‘lgan to‘rtburchak shaklda ifodalanadi (11.2-rasm). Agar model

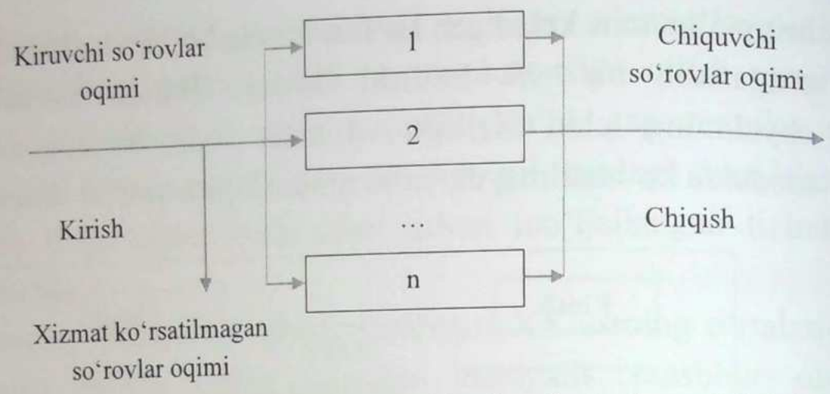
originalga mos keladigan bo‘lsa, ularda kirish va chiqishdagi signal o‘zgarishi bir xil bo‘lishi lozim. Bunda modellashtirilgan obyektning ichki tuzilishi va unda sodir bo‘ladigan jarayonlar modelda ko‘rsatilmaydi, ya’ni model “qora quti”ni ifodalaydi.



11.2-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‘ljallanadi. 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, kanal bo‘shatiladi va yangi so‘rov kelishini kutish holatiga o‘tadi.

Shunisi aniqki, so‘rovlar kelib 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 tizimini zo‘riqib ishlashga majbur qiladi, boshqa davrlarda esa, so‘rovlar 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 (11.3-rasmga qarang).



11.3-rasm. **Ommaviy xizmat ko‘rsatishning ko‘p kanalli tizimi**

11.3-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‘rsatilgan 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 strukturasiga ega bo‘ladi. Ko‘rsatilgan xususiyatlardan kelib chiqib, ommaviy xizmat ko‘rsatish tizimi belgilangan faoliyat samaradorligiga (o‘tkazish qobiliyatiga) ega bo‘ladi. Agar bironta 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 xaridor 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 cheklovlarsiz 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 Tob. = 2 daqiqa.

Demak, xizmat ko‘rsatish oqimi intensivligi μ quyidagiga teng bo‘ladi: $\mu = 1/\text{Tob.} = 0{,}5$ (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:

$\text{Nsis.} = \rho/(1 - \rho) = 0{,}9/(1 - 0{,}9) = 9$ (kishi).

Bitta muxlis chipta sotib olishga sarflaydigan o‘rtacha vaqt navbatda turish o‘rtacha vaqtidan kelib chiqadi. Uni quyidagi formula yordamida hisoblab chiqish mumkin:

$\text{Tsis.} = 1/(1 - \rho) = 1/0{,}5(1 - 0{,}9) = 20$ (daqiqa).

Shunday qilib, quyidagi natijalarga ega bo‘lamiz: kassa oldidagi navbat o‘rtacha 9 kishini tashkil qiladi, bitta muxlis stadionga 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.

Asosiy tushunchalar

Iqtisodiy-matematik modellashtirish, Modelli eksperiment, iqtisodiy bashorat qilish, vaqt qatorlari modellari, regressiya modellari, bir vaqtdagi tenglamalar tizimlari, ommaviy xizmat ko‘rsatish nazariyasi

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?

12-BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTDA MEHNATGA HAQ TO‘LASH

12.1. Mehnatga haq to‘lash turlari.

12.2. Shartnoma bo‘yicha ishlash. Tomonlarning huquq va majburiyatlari.

12.3. Yagona tarif setkasi O‘zbekiston byudjet sohasida ishlaydigan jismoniy tarbiya va sport xodimlari mehnatiga haq to‘lash vositasi sifatida.

12.1. 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 motivatsiya yaratadi, har bir xodimning ishga ijodiy yondashuvi va mehnat faolligini rag‘batlantiradi.

Biroq, bundan barcha xodimlarga yuqori ish haqi to‘lash ekanligi kelib 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;

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?

12-BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTDA MEHNATGA HAQ TO‘LASH

12.1. Mehnatga haq to‘lash turlari.

12.2. Shartnoma bo‘yicha ishlash. Tomonlarning huquq va majburiyatlari.

12.3. Yagona tarif setkasi O‘zbekiston byudjet sohasida ishlaydigan jismoniy tarbiya va sport xodimlari mehnatiga haq to‘lash vositasi sifatida.

12.1. 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 motivatsiya yaratadi, har bir xodimning ishga ijodiy yondashuvi va mehnat faolligini rag‘batlantiradi.

Biroq, bundan barcha xodimlarga yuqori ish haqi to‘lash ekanligi kelib 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 inflyatsiya 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 hissasini 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, futboll 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 bir-biri bilan qo‘shilib 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 tamoyili – “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 chempionlar 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 federatsiya 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 qilib, 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 qo‘shimcha va mukofotlar tizimi bilan bog‘laydi. Masalan, taklif qilingan bosh murabbiyning mehnatiga haq to‘lash shartlari quyidagicha bo‘lishi 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 jamoviy 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 obyektiv 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-obyektv 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 subyektiv yondashuv ham katta rol o‘ynaydi.

Sporting Intelligence sayti taqdim etgan jahon futbolidagi o‘rtacha ish haqi haqida ma’lumotlarga ko‘ra, futbolchilarga Angliya premer-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 ega:

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 (Frantsiya) – 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 taqaladi. 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 avariyalar 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) .

12.2. 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 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 qo‘shimcha majburiyatlari ko‘rsatilgan holda tegishli yozuv kiritiladi.

Masalan:

1. “Paxtakor” futbol klubi mas’uliyati cheklangan jamiyati nomidan klub prezidenti Bobur Shodiev, 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 imzolanadi.

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- sentabr; ishning tugash – 2023-yil 1-sentabr.

3. Sinov muddati – sinov muddatisiz.

8. Xodim quyidagi vazifalarni bajarishi lozim: bolalar, o‘smirlar va yoshlar futbol jamoalarini kuzatib borish, eng iste’dodli va iqtidorli o‘yinchilarni aniqlash. Zarur hollarda Xodim “Paxtakor” futbol klubi 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 aloqa telefoni vositasida klub rahbariyati bilan doimiy aloqada bo‘lishi ta’minlanadi.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. Mehnat shartnomasining mehnat sharoitlari va unga haq to‘lash xususiyatlari, ijtimoiy ximoya, imtiyozlar, kafolatlar va hokazolar 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.

12.3. 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 kerakligi 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 (XALIKK) 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 haqida qaror qabul qilingan.

O‘zbekiston Respublikasi Jismoniy tarbiya va sport vazirligi jismoniy tarbiya va sport sohasidagi maxsus vakolatli davlat organidir. Ushbu organ sport turlari bo‘yicha yagona sport tasnifini, shuningdek u to‘g‘risidagi nizomni, sport turlarini va sport turlarining tarmoqlarini e’tirof etish, ularning reestrini yuritish tartibini ishlab chiqadi hamda tasdiqlaydi; sport unvonlari, sport

razryadlari va malaka toifalarini berish tartibini tasdiqlaydi; xalqaro va respublika miqyosidagi Sport va ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlarining kalendar rejasini shakllantiradi hamda manfaatdor tashkilotlar bilan birgalikda ularning moliyalashtirilishi va o‘tkazilishini ta’minlaydi; sport va ommaviy jismoniy tarbiya tadbirlarini tashkil etadi hamda o‘tkazadi, shuningdek jismoniy tarbiya va sport sohasidagi mutaxassislarni tayyorlash, qayta tayyorlash hamda ularning malakasini oshirishni tashkil etadi; maxsus vakolatli davlat organi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa vakolatlarni ham amalga oshirishi mumkin.

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 talablari O‘zbekiston Respublikasining “Jismoniy tarbiya va sport to‘g‘risida”gi Qonuni va O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2013-yil 15-iyuldagi PQ-2003-sonli “Qonunlarning havolaki normalarini amalga oshirishga qaratilgan normativ-huquqiy va boshqa hujjatlarni ishlab chiqish rejalarini tasdiqlash to‘g‘risida”gi qaroriga muvofiq, sport turi bo‘yicha sportchi, trener va sport hakami kasblariga qo‘yiladigan malaka talablarini belgilaydi .

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’lumotiga, trener-instruktor esa, jismoniy-tarbiya va sport sohasi bo‘yicha yetarli bilim va amaliy tajribaga ega bo‘lishi lozim. Trener va trener-o‘qituvchilarning jismoniy tarbiya ma’lumotiga ega bo‘lishlari talab etilmaydigan sport turlari ro‘yxatida (ro‘yxat raqami 2559, 2014-yil 5-fevral) belgilangan sport turlari bo‘yicha trener va trener-o‘qituvchilar bundan mustasno.

Trener O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012-yil 13-iyuldagi 214-sonli “O‘zbekiston Respublikasida trenerlik faoliyatini yanada tartibga solish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qaroriga asosan, trenerlik faoliyati bilan shug‘ullanish uchun ruxsatnomaga ega bo‘lishi lozim.

O‘zbekiston Respublikasida byudjet tashkilotlarida ishlaydigan jismoniy tarbiya va sport sohasidagi mutaxassislarning kasblari va lavozimlari bo‘yicha tarif razryadlari tasdiqlangan.

12.1-jadval

O‘zbekiston Respublikasi byudjet tashkilotlarida ishlaydigan jismoniy tarbiya va sport sohasidagi mutaxassislarning kasblari va lavozimlari bo‘yicha tarif razryadlari

№	Mutaxassislar lavozimlari nomi	YaTs bo‘yicha mehnatga haq to‘lash razryadi	
		BO‘SM	IBO‘SM, OZIBO‘SM, OSMM
1.	Sport maktabi direktori	Sport maktabi direktori, direktor o‘rinbosarlari va instruktor-metodistlari bazaviy tarif stavkalariVazirlar Mahkamasining 2005-yil 21-dekabrdagi 275-son «Xalq ta’limi xodimlari mehnatiga haq to‘lash tizimini takomillashtirishni tasdiqlash to‘g‘risida»gi qaroriga muvofiq belgilanadi	
2.	Sport maktabi direktorining o‘quv ishlari bo‘yicha o‘rinbosari		
3.	Sport maktabi katta instruktor-metodisti (sport maktabi instruktor-metodistiga tenglashtiriladi)		
4.	Sport maktabi instruktor-metodisti		
5.	Olimpiya zaxiralari kolleji direktori	Olimpiya zaxiralari kolleji direktori, direktor o‘rinbosarlari va instruktor-metodistlari bazaviy tarif stavkalari Vazirlar Mahkamasining 2008-yil 1-avgustdagi 165-son «O‘rta-maxsus, kasb-hunar ta’lim muassasalari xodimlari mehnatiga haq to‘lashning takomillashtirilgan tizmini tasdiqlash to‘g‘risida» gi qaroriga muvofiq belgilanadi	
6.	Olimpiya zaxiralari kolleji direktori o‘rinbosarlari		
7.	Olimpiya zaxiralari kolleji katta instruktor-metodisti (olimpiya zaxiralari kolleji instruktor-metodistiga tenglashtiriladi)		
8.	Olimpiya zaxiralari kolleji instruktor-metodisti		
9.	Moliya-iqtisodiy ishlar bo‘yicha direktor o‘rinbosari	Moliya-iqtisodiy ishlar bo‘yicha direktor o‘rinbosarining bazaviy tarif stavkalari Olimpiya zaxiralari kolleji direktorining o‘rinbosari bazaviy okladiga tenglashtiriladi va Vazirlar Mahkamasining 2008-yil 1-avgustdagi 165-son «O‘rta-maxsus, kasb-hunar ta’lim muassasalari xodimlari mehnatiga haq to‘lashning takomillashtirilgan tizmini tasdiqlash to‘g‘risida»gi qaroriga muvofiq belgilanadi.	
10.	Trener	Sport maktablari trenerlarining bazaviy tarif stavkalari trener-o‘qituvchilar bazaviy okladiga tenglashtiriladi va Vazirlar Mahkamasining 2005-yil 21-dekabrdagi 275-son «Xalq ta’limi xodimlari mehnatiga haq to‘lash tizimini takomillashtirishni tasdiqlash to‘g‘risida»gi va 2008-yil 1-avgustdagi 165-son «O‘rta-maxsus, kasb-hunar ta’lim muassasalari xodimlari mehnatiga haq to‘lashning takomillashtirilgan tizmini tasdiqlash to‘g‘risida»gi qaroriga muvofiq belgilanadi	
11.	Trener-o‘qituvchi		

12.	Sport inventari ta'mirchisi	3	4
13.	Sport qurollari ta'mirchisi	3	4
14.	Sport kemalari ta'mirchisi	3	4
15.	Otboqar	1	2
16.	Sport maktabi direktorining xo'jalik ishlari bo'yicha o'rnbosari	7	8
17.	Xoreograf: o'rta-maxsus, kasb-xunar, oliy ma'lumot	7 8	9 10
18.	Sport inshooti direktori (rahbari): I toifa II-III toifa IV toifa V toifa	8 9 10 11	
19.	Sport bazasi direktori (rahbari)	9	
20.	Sportchi	7	
21.	Sport inshooti komendanti	5	
22.	Jismoniy tarbiya bo'yicha instruktor: o'rta-maxsus, kasb-xunar, oliy ma'lumot I-II toifa oliy toifa	6 7 8 9	
23.	Davolash jismoniy tarbiya bo'yicha instruktor: o'rta-maxsus, kasb-xunar, oliy ma'lumot I-II toifa oliy toifa	6 7 8 9	
24.	Jismoniy tarbiya va sport bo'yicha instruktor-metodist: o'rta-maxsus, kasb-xunar, oliy ma'lumot I-II toifa oliy toifa	6 7 8 9	
25.	Chavandoz	5	

Asosiy tushunchalar

Mehnatga haq to'lash, mehnatga vaqtbay haq to'lash, mehnatga ishbay haq to'lash, mehnatga individual va jamoaviy haq to'lash, mehnatga haq to'lashning akkord shakli, mehnat shartnomasi, shartnoma bo'yicha ishlash, yagona tarif setkasi

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?

13-BOB. BUKMEKERLIK BIZNESI, TOTALIZATORLAR VA SPORT LOTEREYALARI IQTISODIYOTI

13.1. Sportda bashorat qilish va garov bitimlari.

13.2. Sport lotereyalari va totalizatorlar.

13.3. Bukmekerlik. Jismoniy tarbiya va sportni lotereyalar va bukmekerlik biznesi hisobiga moliyalashtirish amaliyoti.

13.1. 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 voqeanining yakunini oldindan to‘g‘ri aytib berish uchun muxlis bir qator omillarni – sportchilarning jismoniy va ruhiy tayyorgarligi, ularning mahorati va motivatsiya darajasi, hakamlar obyektivligi, muxlislar qo‘llab-quvvatlashini hisobga olishi kerak. Bu obyektiv omillardan tashqari musobaqa yakuniga ta’sir etishi mumkin bo‘lgan tasodifiy omillar, tashqi sabablari ham hisobga olish kerak (masalan, noqulay ob-havo sharoitlari, sifasiz ovqatlanish, stress va emotsional tushkunlik). 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 aytish 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 qaraydi 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 oddiyligi ko‘pincha tushunmovchiliklar va tortishuvlarga olib keladi; buday holat tomonlardan biri o‘z majburiyatlaridan bosh tortganda yuzaga keladi.

Tomonlar o‘rtasida tortishuvlar yuzaga kelishi riskini pasaytirishga 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 bunga unifikatsiya qilingan (bir xillashtirilgan) shartnomalar joriy qilish vositasida erishiladi. Unifikatsiya 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 bosh 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. Vositachi, odatda, nizolashayotgan tomonlarni avans to‘lovi, sug‘urta mukofotlari, mol-mulk yoki boshqa aktivlarning garov ta’minoti bilan zaryadlash orqali bunday og‘ir moliyaviy sharoitlarni yumshatishga harakat qiladi. Shubhasizki, bu shartlar

tomonlar va vositachining umumiy raqobatbardoshligi uchun muhimdir. Qatnashchilar soni ko‘p bo‘lgan yirik bitimlarni vositachiga kafolatlash uchun yetarli o‘z kapitaliga ega bo‘lishi ham muhim ahamiyatga ega.

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.

13.2. 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’lum bir 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 sportni bilish va bashorat qilish ko‘nikmalarini talab qilmaydi. Bu yerda hal qiluvchi rolni 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 biletlarni 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. 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'yinining 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.

Oirgi yillarda "Sportloto" lotereyasi o'tkazishda internetdan tobora keng foydalanilmoqda. Lotereya tashkilotchilari va ularning vakolatli shasxlari 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-yilda u 1997-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'naltiriladi .

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 totalizatorini keltirib o'tamiz, unda qatnashchi futbol bo'yicha Rossiya chempionati tur navbatdagi o'yinlari natijalarini bashorat qiladi. Totalizatordagi yutuq qilingan bashoratning hujjatlar bilan tasdiqlangan natijalarga to'liq yoki qisman mos kelishiga qarab belgilanadi.

Totalizator 18 yoshga yetgan, Rossiya Federatsiyasi pasporti yoki belgilangan muddatda Rossiya Federatsiyasi 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 qoidalarga rozi ekanligini anglatadi. To‘ldirilgan Totalizator bileti qilingan stavkaning isboti hisoblanadi, u haqida ma’lumot tashkilotchi yoki agent tomonidan “Totalizator” dasturiga kiritilgan bo‘ladi.

Rossiya futbol chempionati o‘yinlari taqvimi har bir turda 8 ta o‘yindan hisoblaganda 30 turdan iborat. Totalizator Rossiya futbol chempionati tur natijalariga Stavkalar qabul qiladi.

Milliy futbol totalizatori har bir turdagi yutuq fondi turga qo‘yilgan jami stavkalarning 50%ini tashkil qiladi.

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 byulletenlari 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 - 0.

Rossiyskiy Futbol-2003 Totalizatori ham mazmunan shunga o‘xshash o‘yin hisoblanadi. Totalizatorda 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 hisoblash

1) natija to‘g‘ri topilgan +3 ochko

2) kiritilgan va o‘tkazib yuborilgan to‘plar farqi topilgan +4 ochko

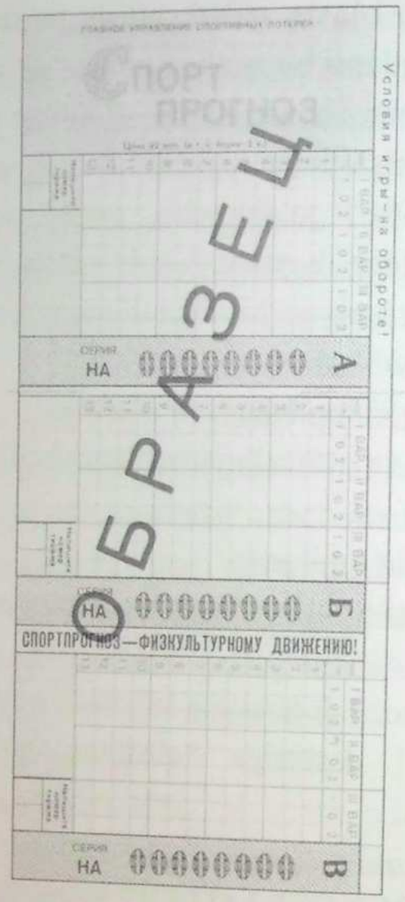
3) natija to‘liq topilgan +3 ochko

4) 3 va undan ortiq topilgan farq uchun mukofot +1 ochko

“Sportprognoz” lotereyasi biletlari quyidagi ko‘rinishga ega (13.1-rasm).Tiraj dasturiga keladigan bo‘lsak, u quyidagicha bo‘lishi mumkin:

“SPORTPROGNOZ” LOTEREYASI 23 TIRAJ DASTURI

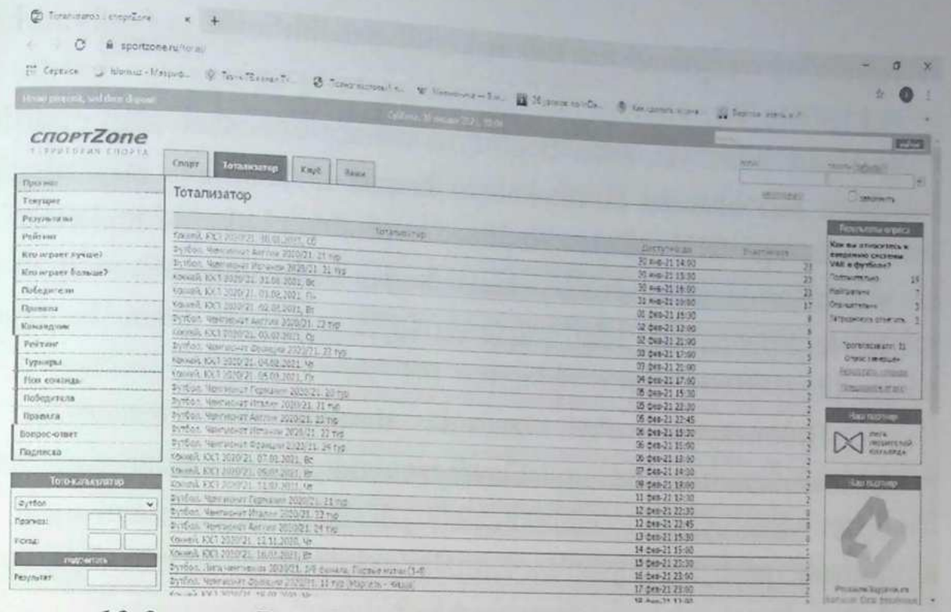
			ПРОГНОЗ		
			1	X	2
	Футбол. ЧЕМПИОНАТ МИРА.				
1.	Аргентина -	Англия	40	20	40
2.	ЮАР -	Словения	30	40	30
3.	Италия -	Хорватия (1 тайм)	30	40	30
4.	Италия -	Хорватия (вся игра)	40	30	30
5.	Бразилия -	Китай	40	40	20
6.	Мексика -	Эквадор	40	30	30
7.	Коста-Рика -	Турция	30	30	40
8.	Япония -	Россия (1 тайм)	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



13.1-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 trafigini sezilarli darajada oshiradi. Bepul totalizatorli sayt misoli 13.2-rasmda ko'rsatilgan.



13.2-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 shunchalik 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.

13.3. 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 yuz 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 bukmekerlarni 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 stavkalarning aksariyati unga qilinadi. Masalan, agar muxlislarning to‘rtdan uch qismi "A" bokschi g‘olib chiqadi, to‘rtdan 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 koeffitsienti 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 koeffitsientlarni hisoblash vazifasini o‘z zimmalariga 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 biznesinnig rivojlanishiga keladigan bo‘lsak, bu yerda quyidagilarni aytib o‘tish joiz. SSSR 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 bukmekerlarning 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 prognozlari 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. Bukmekerlarning 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 yarimtadan 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 koeffitsient asosiy qiziqish uyg‘otadi. Koeffitsient bukmekerlik tashkiloti tomonidan belgilanadi. U bitta sport tadbiri bo‘yicha stavkaga 1,5 dan 50 gacha belgilanadi. Bukmekerlik tashkilotining faoliyat mazmuni shu koeffitsientlarni to‘g‘ri belgilashdan iborat. Bir kunga stavkalar, foralar va koeffitsientlar 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 nechtadan tahlilchi ishlaydi. Ayrim bukmekerlik tashkilotlari esa o‘z tahlilchisiga ega bo‘lolmaydi, bunday holatda liniyalar boshqalardan sotib olinadi.

O‘zbekiston Respublikasida bukmekerlik 2021-yildan boshlab O‘zbekistonda yana qonuniy totalizatorlar faoliyat ko‘rsatishi mumkin bo‘ladi. Unga qadar shaxslar tomonidan bukmekerlik faoliyatini amalga oshirishni buzish, shuningdek, totalizator o‘ynash, o‘yinga yoki uning natijasiga ta’sir o‘tkazish maqsadida kelishilgan o‘yinlar o‘tkazish, ularda ishtirok etish yuzasidan javobgarlikni belgilash bo‘yicha Jinoyat kodeksi va Ma’muriy javobgarlik to‘g‘risidagi kodeksga tegishli o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritiladi. Bu haqida “O‘zbekistonda futbolni rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmon loyihasida ko‘zda tutilgan.

Prezident farmoni loyihasida 2021-yil 1-yanvardan boshlab, xalqaro tajribadan kelib chiqib sport sohasini, ayniqsa futbolni yanada rivojlantirish, uning investitsiyaviy jozibadorligini oshirish, qo‘shimcha mablag‘larni jalb qilish maqsadida O‘zbekiston Respublikasida bukmekerlik faoliyatini amalga oshirishga ruxsat berish bandi ham qo‘shib qo‘yilgan.

Bukmekerlik faoliyatini litsenziyalash O‘zbekiston Respublikasi Kapital bozorini rivojlantirish agentligi tomonidan amalga oshiriladi. Bu bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlik subyektlari tomonidan telekommunikatsiya 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.

Pandemiya sabab O‘zbekistonda bukmekerlik faoliyatini rasmiylashtirish noma’lum muddatga ortga surildi. Qonunchilik bilan bog‘liq masalalar, ayrim huquqiy hujjatlar va boshqalar hal bo‘lgan taqdirda, eng erta holatda 2021-yilning iyunidan faoliyat boshlanishi mumkin.

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 litsenziya 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.

2007-yilga qadar O‘zbekistonda totalizatorlik faoliyati bilan shug‘ullangan xususiy tashkilotlar mavjud bo‘lgan va shundan so‘ng ularning faoliyati hujjat asosida taqiqlangandi.

13.4. 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 totalizatordagi 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 litsenziya har bir shahar sudi qoshida bo‘lgan Bukmekerlik bo‘yicha litsenziyalash 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 taqqoslaganda 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 yilliga umumiy daromadidan 15% soliq to‘laydi.

Bu qiziq!

Angliya premer ligasining “Lester” jamoasi kutilmaganda chempionlikni qo‘lga kiritgan mavsumi hammaning esida bo‘lsa kerak. Mavsum boshida ingliz bukmekerlari “tulkilar” chempionliga stavkalarni 1x5000 koeffitsient 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. Konstitutsion 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 AQShda 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 litsenziyasiga 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 litsenziyalar Rossiya Federatsiyasida Jismoniy tarbiya va sport davlat qo‘mitasi tomonidan beriladi (13.3-rasm). Litsenziya faoliyatidan olingan yig‘imlar jismoniy tarbiya va sport ehtiyojlariga sarflanadi.

Biroq shuni ta’kidlash joizki, hozirgi paytda sport-o‘yin biznesidan olinadigan daromadlar va ushbu sohani litsenziyalashdan olinadigan mablag‘lar jismoniy tarbiya va sport sohasidagi vaziyatni ijobiy tomonga o‘zgartiradigan darajada katta emas. Sport-o‘yin biznesidan foydalanish hisobiga sportga mablag‘larni qayta taqsimlash umum e’tirof etilgan mexanizmlarini joriy qilish yo‘lida qator obyektiv va subyektiv 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.

ЛИЦЕНЗИЯ

№ 000964

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ

Закрытое акционерное общество
"Футбольное туристическое агентство"
125167, г. Москва, Ленинградский пр-т, д.37, стр.6
ИНН 7714219182

Имеет право на осуществление следующего вида деятельности:
ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ ТОТАЛИЗАТОРОВ И ИГОРНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Срок действия лицензии с 02 апреля 2003 г.
до 02 апреля 2008 г.

Председатель Госкомспорта России В.А. Фетисов

Дата принятия решения о предоставлении лицензии 02 апреля 2003 г.

13.3-rasm. **RF Davlat sport qo‘mitasi tomonidan berilgan litsenziya**

Asosiy tushunchalar

Sport bashoratlari, sport lotereyalari, bukmekerlik, sport totalizatorlari, sport-o‘yin biznesi, jismoniy tarbiya va sportni sport-o‘yin biznesi hisobiga moliyalashtirish.

Nazorat savollari

1. Sport tadbirlari yakuni bo‘yicha garov boylash (pari) nima? Bittalik garov va ekspress-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 imkoniyatlaridan 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?

14-BOB. SPORT MODASI VA FITNES BIZNES SIFATIDA

14.1. Sport modasi iqtisodiy va ijtimoiy hodisa sifatida.
14.2. Moda biznes sifatida. Sport modasi sanoati.
14.3. Sportcha tashqi ko‘rinish modasi. Fitnesda biznes qilish.

14.1. Sport modasi iqtisodiy va ijtimoiy hodisa 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 proportsiyalar 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 ratsional 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 zaxira 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 tadqiqotalr 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 dyum 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 oqibatlarga, tana proportsiyalarida, 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 subyektiv 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 globallashuv va axborotlashtirish jarayonlari, Internetning tarqalishi yordam beradi. Televidenie, kino va ommaviy axborot vositalari sportni ommalashtirishga o‘zlarining salmoqli hissasini qo‘shmoqda. Chiroyli gavda va qiyofaning, kuch, dovyuraklik, jozibadorlikning bevosita va bilvosita targ‘ib qilinishi sport modasi va sport uslubi tarafdorlari safiga yangi a’zolarni 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 qadriyatlari haqida qayg‘urish jismoniy faollik va sport modasi sanoatini zamonaviy biznesning eng istiqbolli yo‘nalishlaridan biriga aylantiradi.

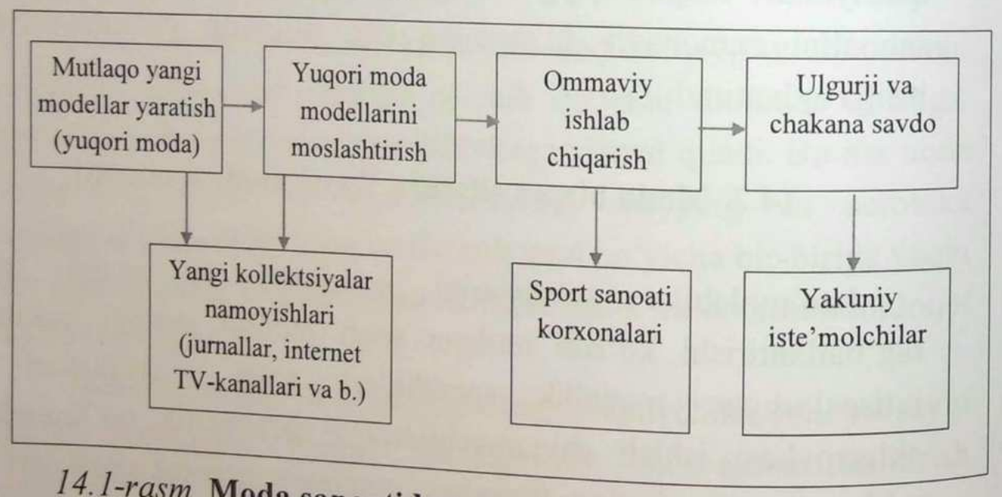
14.2. Moda biznes sifatida. Sport modasi sanoati

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 korxonalarining 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 kontseptual moda innovatsiyalari 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 (14.1-rasm).

Yangi, ilgari ma’lum bo‘lmagan liboslar modellari yaratuvchilar kutyure (fr. couturier - tikuvchi, modeler, oliy sinfdagi tikish ishlari ustasi) deb ataladi. Eng iqtidorli kutyurelar 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 namunalarini ma’lum miqdorda ishlab chiqaradigan yuqori moda sanoatining negizini tashkil qiladi. Binobarin, kutyurelar mahsulotlari narxi o‘n minglab dollarga ham yetishi mumkin.



14.1-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 chiqish uchun yuqori moda uylari yuqori daromadli

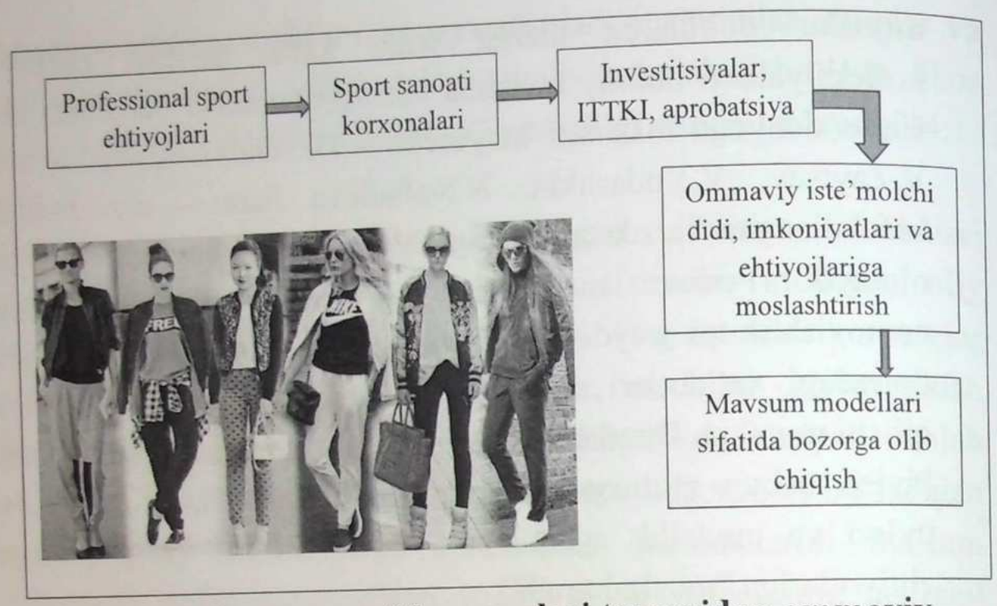
mijozlar doiralarda ularga talab katta bo‘lgan eksklyuziv kolleksiyalarni doimiy ravishda bozorga yetkazib berishlari kerak. Hatto dunyoga mashhur kutyurelar - Dj. Galyano, K. Lagerfeld, V.Zaytsev, V.Yudashkin, N.Naftalieva ham - o‘z modellari kafolatlangan tarzda sotilishiga yuz foiz ishonchi komil 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 kutyurelarning 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 modellarini 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.

Professionallar uchun modellar yaratilgani va musobaqa sharoitida har tomonlama sinovlardan o‘tganidan keyin ular asosida sport sanoati korxonalari keng iste’molchilar qatlamlari uchun modellar yaratadilar (14.2-rasm).



14.2-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 pret-a-porte 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, futbolkalar, 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 "fizkulturachilar" 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 investitsiyalarni 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.

Qayd 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 modelerlarni 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 modelerlar bilan hamkorlikka kirishadi.

O‘yizining 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 puxtaroq o‘ylab chiqilgan konsepsiyadan iborat. 14.3-rasmda uning kostyumida Adidas savdo markasiga xos bo‘lgan belgilar – uchbarg va uchta chiziq yaqqol kuzatiladigan model aks ettirilgan.

14.3-rasm. **Adidas 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‘plamlar yaratish xarajatlarining pastroq ekanligi, uslubiy yo‘nalishlar va konseptual namunalar yaratish narxlari va hamkorlar tanlashda yanada moslashuvchan siyosatdir. Modellik agentliklari bilan hamkorlik (kooperatsiya) 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 investitsiyalar nafaqat 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 sodda, 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, Vetnam) 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 shu’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 baynalminallashuvi 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.

14.3. Sportcha tashqi ko‘rinish modasi. Fitnesda biznes qilish

Odamlarning tashqi qiyofasi, qaddi-qomati va proportsiyalari sport modasining yetakchi tarkibiy qismlaridan sanaladi. Ortiqcha vazn yoki haddan tashqari ozg‘inlik, bukchayganlik va gavdani

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, mototsikllarning sport modellaridan 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, qomadi va xatti-harakatidagi nuqsonlar sport uslubi imidjini buzadi, sport modasi elementlarini karikatura sifat 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 yondashuvgina 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 AQShda 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 obyektiv shart-sharoitlar mavjud edi. Dunyodagi eng yuqori turmush darajalaridan biriga ega bo‘lgan holda AQSh aholisi sivilizatsiya yukini va harakatsiz hayot tarzini birinchilardan bo‘lib his qildi. 70-yillarda aholining turli guruhlari jismoniy 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‘rtdan bir qismdan 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 Ketle indeksi 25 kg/m2 dan 30 kg/m2 gacha, erkaklarning 8%i va ayollarning 12%ida esa 30 kg/m2ga 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 uslubiyatlar, anti-sellyulit dasturlar, Vishi va Sharko dushi, apparatli kosmetologiya vositalarini ishlab chiqdi va ommaviy iste’molchiga taklif qildi;

-qo‘shimcha xizmatlar majmuasi. Keng 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 subyektlarni 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 motivatsiyani yaratish esa, o‘z navbatida, sport uslubi va sport modasi yordamisiz, jamiyatda jismoniy faollik mavqeini oshirmasdan o‘ringa ega bo‘lishi mumkin emas.

Asosiy tushunchalar

Sport modasi, sport uslubi, tashqi ko‘rinish va shaxsiy raqobatbardoshlik, Moda biznes sifatida, sotuvni rag‘batlantirish tizimida moda, sport, harakat faolligi va yoshlar modasi. zamonaviy sport modasi tendensiyalari, fitnes sohasida tadbirkorlik faoliyati

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 chiga olib, kengroq talqin qilinadimi?

2. Sport uslubi nima? Sport uslubi sport modasining bir nechta yo‘nalishlarini o‘z ichiga olishi mumkinmi?

3. Nima sababdan sport kiyimlari, poyabzali va anjomlariga qiziqish so‘nggi o‘n yilliklarda ommaviy xarakterga ega? Asosiy sabablarni ayting.

4. Inson go‘zalligi va tashqi ko‘rinishi uning shaxsiy raqobatbardoshligiga ta’sir etadimi? Misollar keltiring.

5. Sport modasini biznes sifatida ko‘rib chiqish mumkinmi? Sport modasi tartibsiz, o‘z-o‘zidan yuzaga keladimi yoki unda uyushganlik asoslari bormi?

6. Sport modasining an’anaviy modadan ustunligi nimada? Sport kiyimlari va poyabzalining qanday sifatlari ommaviy iste’molchini jalb qiladi?

7. Sport sanoati korxonalari iste'molchilarning sport uslubiga qiziqishidan qanday foydalanadi?

8. Zamonaviy sport modasi tendensiyalari sport sanoati korxonalarining boshqaruv, marketing va ishlab chiqarish siyosatiga ta'sir qiladimi? Qaysi jarayonlarni ajratib ko'rsatgan bo'lardingiz?

9. Fitnes nima? Fitnes sohasida qanday biznes turlarini aytib bera olasiz?

10. Fitnes ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan biznesmi? Tashkilotchilar uchun foyda nimalardan iborat?

15-BOB. KORPORATIV SPORT

15.1. Jismoniy tarbiya va sportning ishlab chiqarish jarayonlaridagi roli.

15.1.1. Ishlab chiqarish xarajatlari va ishlab chiqarishdagi yo'qotishlarni pasaytirish.

15.1.2. Mahsulot sifatini oshirish.

15.1.3. Mehnat unumdorligini oshirish.

15.2. Jismoniy tarbiya va sport mehnatni ilmiy tashkil qilish tizimida.

15.1. Jismoniy tarbiya va sportning ishlab chiqarish jarayonlaridagi roli

Bozor iqtisodiyotida har qanday 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 sifatli 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 rivojlangan 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 (korporatsiya) 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 rekreatsiya 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, 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.

15.1.1. Ishlab chiqarish xarajatlari va ishlab chiqarishdagi yo'qotishlarni pasaytirish

Iqtisodiyot nazariyasidan ma'lumki, tijorat korxonasi foydasi tayyorlangan mahsulotning sotuv narxi bilan uni ishlab chiqarish xarajatlari o'tasidagi farq sifatida aniqlanadi:

$$P = (Ts - Izd.) \rightarrow max.$$

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 xarajatlarini 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 qolishi, sanoatda jarohatlanish, kasallik tufayli ishga chiqmaslik, sababsiz ish qoldirishlar soni va dinamikasi va h.k. muammolarini tadqiq etadilar.

Masalan: “Omega” korxonasida ishlab chiqarish jarayoni 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 kiritdilar (15.1-jadval).

15.1-jadval

“Omega” korxonasida ish vaqtida noratsional yo‘qotishlar

№ p/p	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
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 vaqtida 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‘rsatdki, 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 qilish 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 noratsional 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.

15.1.2. Mahsulot sifatini 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 nisbatan 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 yetmoqda. 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 mahoratga 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 22,6%ni tashkil qiladi. Yaponiyada esa kadrlar qo‘nimsizligi 6-8 baravar kam, “Matsusita”, “Soni”, “Toyota”, “Nissan” korporatsiyalarida esa u 1,5-2%dan ham oshmaydi.

Jamoaviylik ruhi va o‘z korxonasiga yordam berish istagi yapon firmalarida sifat to‘garaklari, ya’ni ishda yo‘l qo‘yilgan kamchiliklarni ishdan tashqari vaqtda tahlil qiladigan va kelgusida bu kamchiliklarni istisno qilish bo‘yicha chora-tadbirlar taklif qiladigan ixtirochilar va ratsionalizatorlar 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 oilamning 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 investitsiyalar” 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 paytdan 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, oxirgi 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 investitsiyalar kirita boshlagan. Hozirda inson kapitali nazariyasi – har tomonlama rivojlangan va amalda foydalaniladigan ilmiy doktrinadir.

15.1.3. Mehnat unumdorligini oshirish

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

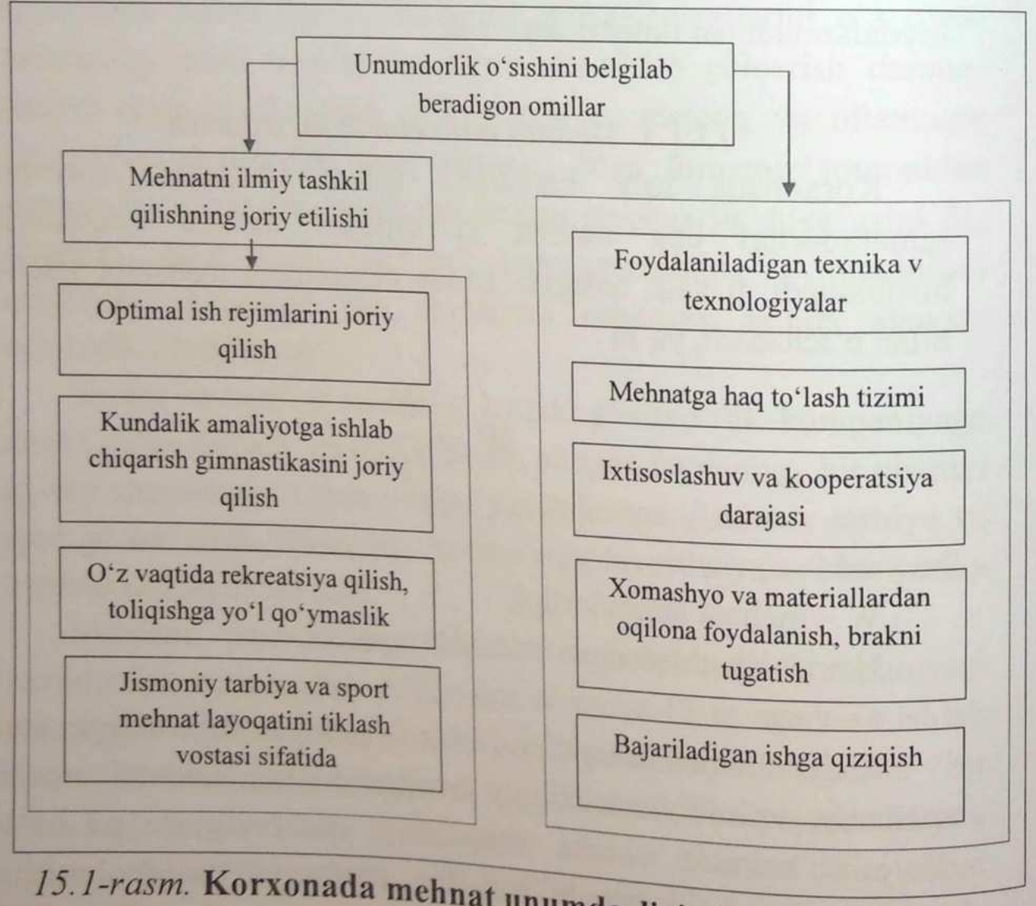
W – mehnat unumdorligi;

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 dinamik 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 noratsionl 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.

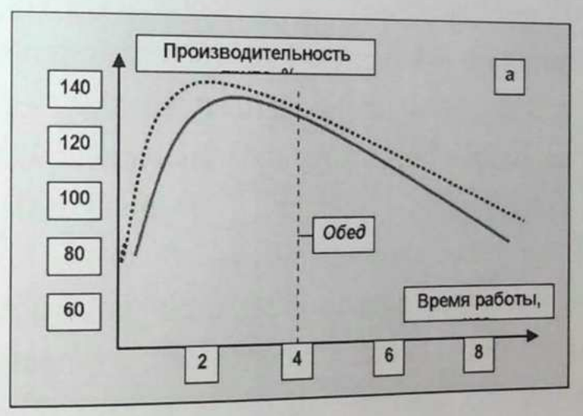


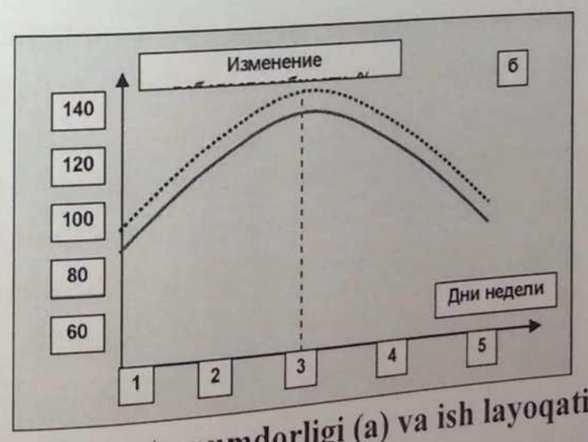
15.1-rasm. **Korxonada mehnat unumdorligi o‘sishining asosiy omillari**

Sanoat korxonalarida, agrar sektorda, transportda, jismoniy tarbiya va sport sohasida mehnat unumdorligining o‘sishini belgilab

beradigan omillar ko‘p sonli va serqirradir. 15.1-rasmda jismoniy tarbiya va sportning o‘rni va roli ko‘rsatilgan holda xo‘jalik sektorida mehnat unumdorligining o‘sishi asosiy omillari tasnifi keltirilgan.

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 (15.2 (a) va (b) rasm).





15.2-rasm. **Mehnat unumdorligi (a) va ish layoqatining (b) o‘zgarishi**

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 qilinishi 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. 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 tadqiqotalrni 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 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 jamlanganlik 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.

15.2. 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 fan va texnika yutuqlari, shuningdek, mehnat gigienasi 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 kun 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 ortgan 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 eksperiment o‘tkazildi. Shmidt ishlayotgan payt uning yonida bir kishi sekundomer bilan turgan va buyruqlar bergan: “Cho‘yan bo‘lagini ko‘taring va yuring... Endi esa o‘tiring va biroz dam oling... Endi yuring... Endi dam oling”.

Nimalar ro‘y berdi? Shmidt har kuni 47 tonnadan cho‘yan yuklagan bir paytda qolgan ishchilar arang 12,5 tonnaga yetib borardi. Shmidt bu maromda to F. Teylor bu kompaniyada faoliyat yuritgan payt tugagunga qadar, ya’ni uch yil ishladi. Shmidt toliqish tuyg‘usini his qilishdan oldin dam olganligi sababli bunga erisha olgandi. U bir soatda taxminan 26 daqiqa ishlab, 34 daqiqa dam olardi. U ishlagandan ko‘ra ko‘proq dam olardi – biroq uning

mehnat unumdorligi boshqa ishchilardan qariyb 4 baravar yuqori edi.

Yuqorida keltirilgan misoldan ko‘rinib 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 to‘g‘ri joylash va uning samarali o‘zaro aloqalarini ta’minlashga: aniq moddiy-texnika ta’minoti va ish joylariga xizmat ko‘rsatish, optimal ish maromi, mehnat va dam olishning asosli tarzda galma-gal kelishi, personal mehnatini rag‘batlantirish va tegishli to‘lov tizimini joriy qilish, to‘g‘ri sanitariya-gigiyena mehnat sharoitlarini yaratishga imkon beradi. Iqtisodchilarning hisob-kitoblariga ko‘ra, 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 to‘liq foydalanish bilan bog‘liq.

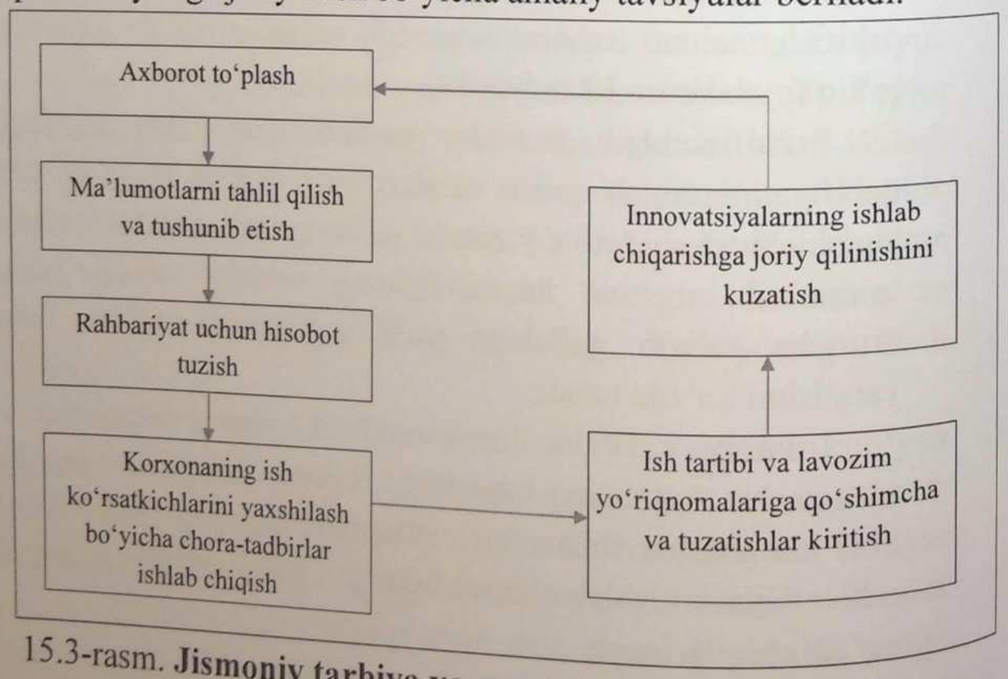
Psixofiziologik vazifalar xodimlarning uzoq muddatli ish qobiliyatini saqlab qolish va shaxsning uyg‘un rivojlanishi uchun tegishli shart-sharoitlar yaratish, ya’ni optimal mehnat intensivligini ta’minlash, mehnat intensivligining oshishi tufayli xodimning ortiqcha toliqib qolishiga yo‘l qo‘ymaslik uchun imkoniyat yaratishni ko‘zda tutadi.

Ijtimoiy vazifalar butun mehnat jamoasining, shuningdek, alohida bir xodimning hayotidagi ijtimoiy jihatlarni qamrab oladi. Shu munosabat bilan mehnatkashlarning faol dam olishi va rekreatsiyasini ishlab chiqarish jarayonining tarkibiy qismi sifatida ko‘rib chiqish lozim.

Qo‘yilgan vazifalar doirasida jismoniy tarbiya va sport bo‘yicha mutaxassis korxonada, qoidaga ko‘ra, quyidagi algoritm bo‘yicha ishlaydi (15.3-rasm).

Boshlang‘ich bosqichda jismoniy tarbiya va sport bo‘yicha mutaxassis sifatli tahlil uchun zarur bo‘lgan: korxona va uning strukturasida kasallanishlar holati, sababsiz ish qoldirishlar, chekuvchilar soni, korxona xodimlari bo‘sh vaqtini qanday o‘tkazishi va h.k. haqida ma’lumotlar to‘plashni amalga oshiradi.

Zarur ma’lumotlar to‘plangach, umumlashtiriladi, tahlil qilinadi va tizimlashtiriladi. Jismoniy tarbiya va sport bo‘yicha mutaxassis mehnatni ilmiy tashkil qilish bo‘limi xodimlari bilan birgalikda mos keluvchi bog‘liqliklar, grafiklar va diagrammalar tayyorlaydi, ko‘rib chiqilayotgan ko‘rsatkichlar vaqt bo‘yicha dinamikasini baholaydi, ijobiy yoki salbiy jarayonlar rivojlanish tendensiyalarini belgilab beradi. Bunda tadqiqot materiallari raqamli va mantiqiy material ko‘rinishidagi ishonchli dalillar bazasiga ega va asoslangan bo‘lishi lozim. Tadqiqotning yakuniy qismida jismoniy tarbiya va sport elementlarini kundalik ishlab chiqarish hayotiga joriy etish bo‘yicha amaliy tavsiyalar beriladi.



15.3-rasm. **Jismoniy tarbiya va sport elementlarini ishlab chiqarish jarayoniga joriy qilish sxemasi**

Shudan keyin tayyorlangan hisobot ko‘rib chiqish va tasdiqlash uchun korxona rahbariyatiga taqdim etladi. Bo‘lim 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. Zarur hollarda mehnatni ilmiy tashkil qilish bo‘limi tomonidan korxonaning ichki tartibot qoidalari va xodimlarning lavozim yo‘riqnomalariga tegishli o‘zgarishlar kiritiladi.

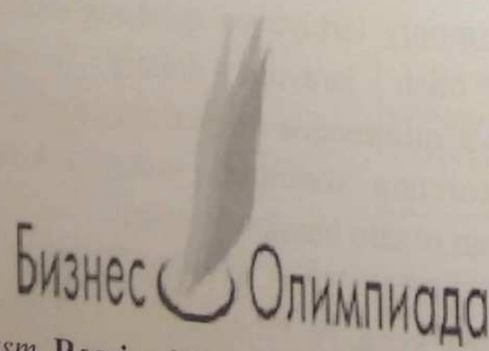
Amaliy chora-tadbirlar joriy qilingandan so‘ng jismoniy tarbiya va sport bo‘yicha mutaxassis u yoki bu tadbirlar o‘tkazilishining to‘g‘riligi ustidan nazorat va kuzatuv amalga oshiriladi. Bunda jismoniy tarbiya va sport bo‘yicha mutaxassis ijrochilarga zarur maslahatlar va izohlar beradi, shuningdek, sport tadbirlarini joriy qilish kundaligini yuritadi. Kundalik kuzatishlar, tahlil va nazorat joriy qilinayotgan innovatsiyalar keltirgadigan 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, modernizatsiya 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 korporatsiyalar

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. Bu dolzarb masalani mehnatni ilmiy tashkil qilishsiz qilish uddalash mumkin emas.

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 mufoviqidir. 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.

Biznes-olimpiadalar jahon amaliyotida ancha keng tarqalgan. Biznes olimpiadasiga kiritilgan sport turlari ro‘yxatiga ko‘pincha futbol, futzal, bouling, voleybol va peyntbol kiradi. So‘nggi yillarda mamlakatimizda biznes olimpiadalari muntazam o‘tkazib kelinmoqda (biznes-olimpiadaning logotipi 15.4-rasmda aks ettirilgan).



15.4-rasm. **Rossiya biznes-olimpiada emblemasi**

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, ulrni sog‘lom turmush tarziga jalb qilishga sarflaydigan mablag‘lar – behuda sarflangan pullar emasdir. Boz ustiga, ularni umuman xarajatlar deb hisoblash maqsadga muvofiq emas. Aksincha, inson kapitaliga investitsiya bo‘lib, vaqt o‘tishi bilan dastlabki kiritilgan mablag‘lar o‘zini oqlaydi.

Asosiy tushunchalar

Jismoniy tarbiya va sport va ishlab chiqarish, jismoniy tarbiya va sport va sog‘lomlashtirish jarayonlarining ishlab chiqarish yo‘qotishlari va ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirishdagi roli, jismoniy tarbiya va sportning mahsulot sifatini oshirishdagi roli, inson kapitali nazariyasi, mehnat unumdorligi, jismoniy tarbiya va sport va mehnat unumdorligi, mehnatni ilmiy tashkil qilish, jismoniy tarbiya va sport mehnatni ilmiy tashkil qilish tizimida.

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 oshirshida 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?

16-BOB. SPORT VA SPORT BIZNESIDAGI MANFAATLARNI IJTIMOIY-IQTISODIY HIMOYA QILISH

16.1. Ijtimoiy-iqtisodiy himoya tushunchasi.

16.2. Sportchilar va murabbiylarni sug‘urta qilish

16.3. Jismoniy tarbiya va sportda kasaba uyushmalari tashkilotlari.

16.4. Sport biznesida tadbirkorlarning birlashmalari.

16.1. Ijtimoiy-iqtisodiy himoya tushunchasi

Xo‘jalik munosabatlari qatnashchilari o‘rtasida daromadlarni qayta taqsimlash jarayonlariga davlatning aralashuvi cheklangan sharoitlarda faoliyat yuritadigan bozor tizimi ularni sezlarli darajada tabaqalashtirishga imkon beradi. Bu esa shuni anglatadiki, ayrim bozor subyektlari 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 keskinlashuviga 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 "evolyutsion" yo'nalishda Shvetsiya, 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'zolari 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 amaliyoti ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni revolyutsion buzish bilan taqqoslaganda jamiyat rivojlanishining "evolyutsion" 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, qariyalik va nogironlik bo'yicha nafaqat to'lovlari, o'quvchi 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 subyektlari 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 yondashish 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 taqdirlaydi. 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 litseylar 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.

16.2. 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 qila olmaydi. Lekin shunga qaramay, risk oqibatlarini yumshatish usullari 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. 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 qoplash hisobiga 1000 funt sterling to‘lanishi kerak. Agar o‘rtacha bir mavsumda mingga yaqin futbolchi jarohatlanishi ma’lum bo‘lsa, umumiy to‘lovlar miqdori 1 mln funt sterlingni tashkil qiladi. Bu summani bir yilda bir marta umumiy fondga barcha futbolchilar kiritadilar. Shunday qilib, har bir futbolchi 33,3 funt sterlingddan badal kiritadi.

O‘zaro sug‘urta jamiyati tashkil qilib, professional futbolchilar jarohat yoki kasallikar 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 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 pullar evaziga Fond fuqarolarga barcha tibbiy xizmat turlari va operatsiyalarni (tish qo‘yishni istisno qilganda), shuningdek, tibbiyot muassasalarida statsionar 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 majburiyatlarni 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‘shimcha 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.

16.3. 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 uzaytirish, mehnat intensivligi va asbob-uskunalarning ish bilan yuklanshini 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 himoyalanishni 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 sanktsiyalar muhokama qilinadi). Boshqa tomondan, kasaba uyushmalari bo‘lmagan o‘sha sport tashkilotlarida (ligalar, federatsiyalar, klublar) har bir alohida sportchi yoki murabbiyning huquqiy himoyasi keskin kamayadi.

Bu erda 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 assotsiatsiyasi 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.

AQShda ish tashlashlarning ikki xil turi ajratib ko‘rsatiladi: ish beruvchi tomonidan “adolatsiz mehnat amaliyoti”ga qarshi ish

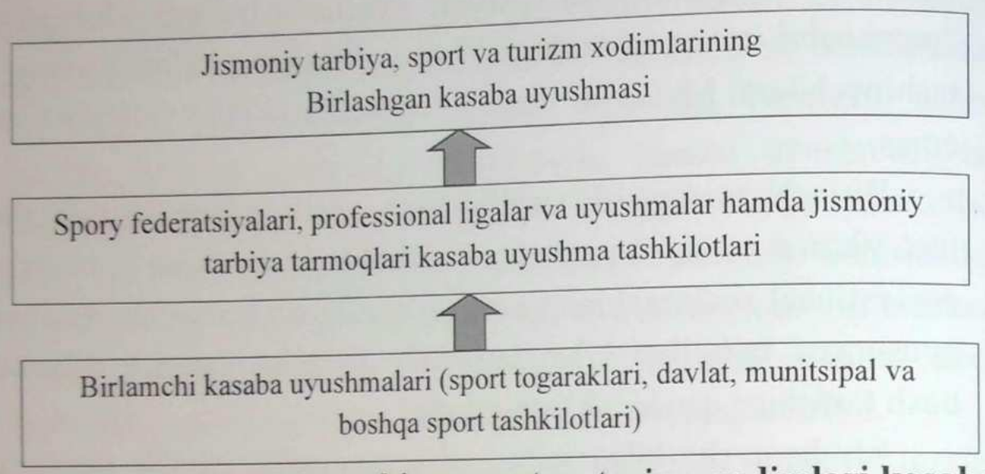
tashlash va “iqtisodiy ish tashlash”. Birinchi holatda ish beruvchi “personalni to‘liq almashtirish”ni qo‘llashga, ya’ni barcha ish tashlovchilarni ishdan bo‘shatish va yangi xodimlar yollashga haqli emas.

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 qilmagan 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, kam hollarda huquqiy oqibatlarga 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 soladign 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 (16.1-rasm).



16.1-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, mintaqa 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

obyektlarning 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.

Mamlakatimizda kasaba uyushmalarining jismoniy tarbiya va sportdagi o‘rni an’anaviy tarzda boshqa ko‘plab davlatlarga qaraganda ancha-muncha yuqori bo‘lgan va shunday davom etib kelmoqda.

Hozir ham, jamiyatni 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.

16.4. Sport biznesida tadbirkorlarning birlashmalari

Sport iqtisodiyoti va sport biznesida ushbu jamoa a’zolari bo‘lgan odamlarning har qanday professional yoki ijtimoiy guruhlar yoki korxonalarning korporativ manfaatlarini himoya qilishdan iborat bo‘lgan tadbirkorlik uyushmalari va birlashmalari muhim o‘rin egallaydi.

Tadbirkorlar va tovar ishlab chiqaruvchilar uyushmalari tashkil qilinishining asosiy sababi shundaki, turli sohalarda – biznes sohasida, davlat organlari bilan muloqotda, tashqi iqtisodiy aloqalarda, ichki nizolarni hal qilish va hokazoda 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 manfaatlari masalalari tadbirkorlarning diqqat-e’tibori obyektiga aylandi. Xususan, Rossiya sport sanoati korxonlari uyushmasining asosiy vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

-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 Rossiya Federatsiyasida 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 orqali Rossiya bozorini yuqori sifatli, arzon sport mahsulotlari bilan to‘ldirish uchun Rossiya Federatsiyasida sport sanoatini rivojlantirish 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 modernizatsiya qilish, professional va texnik darajasini oshirish;

-sport tovarlari va xizmatlarini ishlab chiqarish va sotishda faoliyatni tartibga solish va biznes axloqini shakllantirishning bozor mexanizmlarini ishlab chiqishga ko‘maklashish;

-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 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 innovatsion, 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.

Yuqoridagi ro‘yxatdan ko‘rinib turibdiki, uyushmaning asosiy vazifalari doirasi xilma-xil bo‘lib, ushbu biznes-jamiyat faoliyatining deyarli barcha sohalarini qamrab oladi. Bundan tashqari, uyushmaga a’zo kompaniyalar bir qator axloqiy cheklovlarni ixtiyoriy ravishda qabul qilib, uyushma a’zolarining jamiyat, hokimiyat va raqobatchilarga nisbatan xatti-harakatlarini tartibga soladi.

Sport sohasi va sport sanoatidagi zamonaviy tadbirkorlik uyushmalari va ittifoqlari biznes vakillarini turli yo‘nalishlar bo‘yicha – tadbirkorlik faoliyat ko‘lami (yirik, o‘rta, kichik biznes), tarmoq belgilari (savdo, ishlab chiqarish, axborot va b.), mintaqaviy belgilar (mahalliy, milliy, xalqaro) bo‘yicha birlashtiradi.

Tarmoq yoki hududiy mansubligiga muvofiq tadbirkorlik birlashmalari o‘z missiyasini, maqsad va vazifalarini shakllantiradi. Xalqaro va milliy tadbirkorlik uyushmalari o‘z vazifalarini global miqyosda belgiladilar, mintaqaviy uyushmalar esa mahalliy darajada o‘z missiyasini bajarishga harakat qiladilar.

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 oldiradi, 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‘tkazishni 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 sohalardagi 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 globallashuvning o‘sishi, yagona iqtisodiy, axborot va madaniy makonni shakllantirish yo‘nalishida rivojlanmoqda. Mamlakat sport biznesining jahon mehnat taqsimoti tizimiga integratsiyalashuvi, 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 etuvchi 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 sohalaridir.

Asosiy tushunchalar

Ijtimoiy-iqtisodiy himoya, sug‘urta, riskni birlashtirish, majburiy va qo‘shimcha sug‘urta, tibbiy sug‘urta, ishsizlik bo‘yicha sug‘urta, muddatidan oldin pensiyaga chiqish bo‘yicha sug‘urta, jismoniy tarbiya va sport sohasida kasaba uyushmasi tashkilotlari, jamoa shartnomasi, ish tashlashlar, sport biznesida tadbirkorlik birlashmalari va uyushmalari

Nazorat savollari

1. Fuqarolarni ijtimoiy va iqtisodiy himoya qilish tizimi nima uchun kerak?
2. Ijtimoiy-iqtisodiy himoya qaysi 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?

17-BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTDA IQTISODIY MUNOSABATLARNI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH

17.1. Iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishda davlatning roli va funksiyalari.

17.2. Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy munosabatlarni davlat tomonidan tartibga solish.

17.3. Sport tashkilotlarida iqtisodiy munosabatlarni o‘zini-o‘zi tartibga solish.

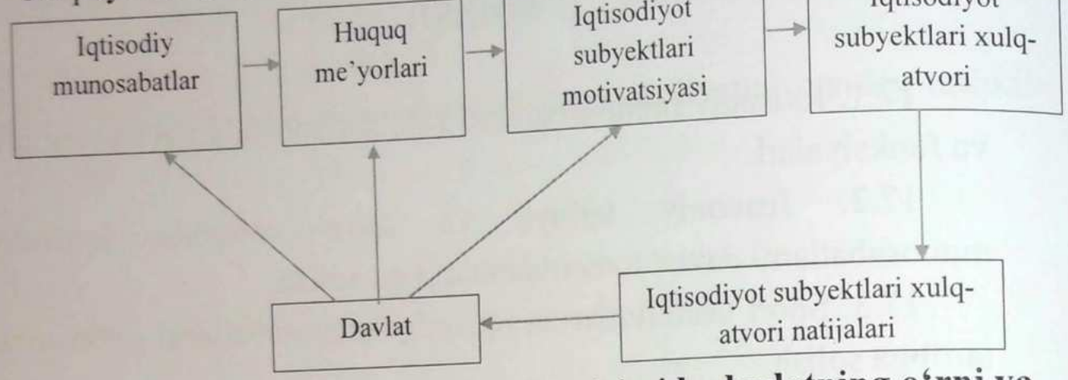
17.1. Iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishda davlatning roli va funksiyalari

Zamonaviy bozor iqtisodiyotida davlatning roli juda sezilarli: davlat iqtisodiyot subyektlarining daromadlarini qayta taqsimlaydi, iqtisodiy sikllarni yumshatadi, monopoliyaga va insofsiz raqobatga qarshi kurashadi, bandlik darajasini qo‘llab-quvvatlaydi va inflyatsiya 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, litsenziyalash, kvotalash va qonunchilikda belgilangan boshqa mexanizmlar yordamida amalga oshiriladi. Sxema ko‘rinishida davlatning iqtisodiy munosabatlar tizimidagi o‘rni va roli quyidagi rasmda aks ettirilgan (17.1-rasm).

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;



17.1-rasm. **Iqtisodiy munosabatlar tizimida davlatning o‘rni va roli**

-ijtimoiy adolatni ta’minlaydi. Davlat jamiyatning kambag‘al va mehnatga layoqatsiz a’zolari foydasiga daromadlarni qayta taqsimlaydi va barcha fuqarolarning qonun oldida tengligini ta’minlaydi;

-inflyatsiya va ishsizlikni jilovlash 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 investitsiya 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 investitsiyalarni ta’minlab, davlat tadbirkorning vazifalarini o‘z zimmasiga oladi;

-to‘rtinchidan, davlat ishlab chiqarishni rivojlantirish va kapital jamg‘arishni ta’minlaydigan yetarli 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.

17.2. 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 qamrab 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 subyektlari 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 subyektlari 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 obyektlarining 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 litsenziyalash va sertifikatlash hisoblanadi. Litsenziya (lat. licentia – ruxsat, ijozat) davlat organi tomonidan ma’lum bir faoliyat turini amalga oshirish uchun beriladigan ruxsatnomani ifodalaydi. Litsenziyalash, ya’ni litsenziya berish tartibi yuqori malaka talab qiladigan ishlarga yetarlicha tayyorgarlikka ega bo‘lmagan shaxslarni yaqinlashtirmaslik uchun zarur.

Faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirishda rioya etiladigan litsenziya talablari va shartlari faoliyatning ayrim turlarini litsenziyalash to‘g‘risidagi nizomlar bilan belgilanib, ular quyidagi normalarni o‘z ichiga olishi lozim:

-litsenziatning qonun hujjatlariga rioya etishi shartligi to‘g‘risidagi;

-faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirishga da’vogar shaxslarga qo‘yiladigan malaka talablari, jumladan maxsus bilimlarga qo‘yiladigan talablar to‘g‘risidagi;

-faoliyatning litsenziyalanadigan 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 litsenziyalash to‘g‘risidagi nizomlarda litsenziyalanayotgan faoliyat turi xususida qo‘shimcha litsenziya talablari va shartlari nazarda tutilishi mumkin .

Litsenziya olish uchun manfaatdor shaxs, odatda, malaka imtihonidan o‘tishi yoki bir qator ko‘rsatkichlar talablariga javob berishi kerak. Jismoniy shaxslar ham, yuridik shaxslar ham litsenziyalanadi (litsenziya tashqi ko‘rinishi 17.2-rasmda aks ettirilgan).

17.2-rasm. **Turizm sohasida faoliyat yuritish huquqini beruvchi litsenziyaning tashqi ko‘rinishi**

Jismoniy tarbiya va sport bilan shug‘ullanish, shuningdek, sport va tomosha tadbirlari o‘tkazish ularni tegishli darajadagi chora-tadbirlarsiz amalga oshirilsa, salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Masalan, Rossiya Federatsiyasida 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 sport turlari bo‘yicha mashg‘ulotlar o‘tkazishda malakasiz xizmat ko‘rsatish kengaygan sayin yoki turli g‘ildirak mashqlar tizimlaridan foydalanish tufayli shug‘ullanuvchilarning sog‘lig‘iga sezilarli zarar yetkazish mumkin.

O‘zbekiston Respublikasida jismoniy tarbiya va sport sohasidagi barcha faoliyat turlarini litsenziyalash tegishli vazirliklar va idoralar tomonidan amalga oshiriladi.

Tovarlar va xizmatlarni sertifikatlash ham litsenziyalash bilan bir xil tartibni ifodalaydi. “Sertifikat” atamasi lotin tilidagi “certum – to‘g‘ri” + “facere – qilish, bajarish” so‘zlaridan tashkil topgan bo‘lib, yozma guvohnoma degan ma’noni anglatadi. Litsenziyalardan 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, soliq hisoblab chiqarilayotganda madaniyat va san’at, ta’lim, sog‘liqni saqlash (bundan turistik zonalarda joylashgan sanatoriy-kurort obyektlari mustasno), jismoniy tarbiya va sport, ijtimoiy ta’minot obyektlarining 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 musobqalar o‘tkazish uchun olib kelinadigan boshqa tovarlarga bojxona bojlari, soliqlar va yig‘imlardan ozod qilinishi mumkin. Aytib o‘tilgan imtiyozlar sport sanoati korxonalari va ular import qiladigan materiallar va asbob-uskunalarga 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 litseylar, oliy ta’lim muassasalari talabalari uchun jismoniy tarbiya darsini kiritgan.

Iqtisodiy va sport munosabatlarini davlat tomonidan tartibga solish jismoniy tarbiya va sport sohasida faxriy unvonlar berish, sinf maqomini belgilash, maxsus pensiya va mukofotar belgilash, shuningdek, davlat va hukumat tomonidan alohida shaxslar va jamoat institutlarini moliyaviy qo‘llab-quvvatlash bilan bog‘liq boshqa barcha choralarni ham o‘z ichiga oladi.

17.3. Sport tashkilotlarida iqtisodiy munosabatlarni o‘zini-o‘zi tartibga solish

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, federatsiya 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 o‘sib bormoqda.

Sport sohasida o‘zini-o‘zi tartibga soladigan tashkilotlar soni va ta’sirining o‘sishi qator holatlar bilan izohlanadigan obyektiv tendensiyani ifodalaydi. Birinchi navbatda, sport sohasida o‘zini-o‘zi tartibga soladigan tashkilotlar sport, sport-pedagogika, jismoniy tarbiya jamoalari va professional guruhlarning 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’zoligidan 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 federatsiyalarga 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 chiqishlari 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 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-guruhlari 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” tamoyilidan iborat emas, balki bu munosabatlar barcha ishtirokchilarning muvozanatli yondashuvi va o‘zaro tushunishiga 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 guruhlari uchun sport va ko‘ngilochar tadbirlarning muhimligidan kelib chiqadi. Sportchilar va murabbiylar uchun o‘z stadioni yoki trassas omili muhim, federatsiyalar 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 federatsiyalar tomonidan qo‘llanadigan mukofotlar va jarimalar tizimini ham aytib o‘tish mumkin. Qoidaga ko‘ra, alohida sportchilar va murabbiylar (masalan, sportga xos bo‘lmagan xatti-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.

Asosiy tushunchalar

Davlat tomonidan tartibga solish, o‘zini-o‘zi tartibga solish, jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy munosabatlarni davlat tomonidan tartibga solish, litsenziyalash, sertifikatlash, soliqqa tortish davlat tomonidan tartibga solish vositasi sifatida Sport ta’limi sohasida davlat tomonidan tartibga solish, sport tashkilotlarida iqtisodiy munosabatlarni o‘zini-o‘zi tartibga solish

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 litsenziyalsh 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?
10. Sport tashkilotlarida iqtisodiy munosabatlarni o‘zini-o‘zi tartibga solish qanday amalga oshiriladi?
11. Sport sohasida o‘zini-o‘zi tartibga soluvchi tashkilotlar kimlarning manfaatlariga xizmat qiladi?
12. Tashkilotlar o‘zini-o‘zi tartibga solishi iqtisodiy faoliyatning qaysi sohalarini qamrab oladi?

GLOSSARIY

Ay-stopper [yoki ay-stopping] - (ingl. eye-stopper – nigohni to‘xtatuvchi) – sport marketingi atamasi, stadionlar, sport inshootlari, musobaqa joylari, stendlar va boshqa joylarda muxlislar, tomoshabinlar va tashqi kuzatuvchilarning e’tiborini tortadigan har qanday obyektlarni anglatadi. Ay-stopperlarga odam bo‘yiga teng keladigan qo‘g‘irchoqlar (maskotlar), chirliderlar, mini-dirijabllar, tablo, dinamik reklamali ekranlar va h.k. misol bo‘la oladi;

Agent yoki sport agenti (lot. agens (agentis) – harakatdagi) – sport klubi, federatsiya yoki sportchi tomonidan biron-bir ish bo‘yicha biznes yuritish uchun, kimningdir manfaatlari uchun maxsus vazifalarni bajaruvchi vakolatli shaxs. Sport agenti jismoniy shaxs yoki yuridik shaxs bo‘lishi mumkin;

Betting - (ingl. bet – garov o‘ynash, bahs, 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;

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste’molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo‘luvchi iste’molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo‘lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo‘lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste’molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta’minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xomashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozor sig‘imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to‘g‘risidagi ma’lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

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 kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o‘ziga xos imijini yaratish sohasi;

Bukmekerlik – o‘yinlar, poygalar, boks janglari va h.k. yakuniga bahs boylashni tartibga soladigan va yengillashtiradigan o‘yin-sport biznesi turi;

Gorizontal diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog‘liq bo‘lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg‘otishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar bilan to‘ldirish.

Demping - tovarni o‘rtacha bozor narxidan arzon, ba’zida xatto o‘z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko‘pchilik g‘arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya

qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Doper – (ingl. Dope – giyohvandlik vositasi, durman, maxfiy axborot) – XOQ va Jahon antidemping agentligi (WADA) tomonidan taqiqlangan doping qabul qiluvchi sportchi;

Doping – (ingl. Dope – giyohvandlik vositasi, durman, doping) – organizm kuchini vaqtinchalik oshirish hisobiga eng yaxshi sport natijalari olishga imkon beradigan modda, substansiya, tibbiy preparat;

Imij - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imiji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (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 subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Keytering – (ingl. Catering – umumiy ovqatlanish) – stadionlar va sport inshootlarida muxlislarga buterbrod, chips va boshqa mahsulotlar taklif etadigan statsionar yoki mobil turdagi umumiy ovqatlanishni tashkil qilish;

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish insofsiz raqobatga qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Legioner – (lat. Legionarius – legion jangchisi) – hozirgi professional sportda shartnoma bo'yicha biron-bir klub sharafini 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 qaraganda 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 saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga 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 g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo, tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R: Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni o'stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.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 kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimi korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini 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).

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyat.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

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.

Motivatsiya - 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 faolliga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan

pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx siyosati - narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Narx hosil 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 byullenten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - o'rganilayotgan obyektning 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 ko'ra, miqdoriy va sifat bashoratlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman bashorat qilishga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishishni maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilsh jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, 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-harakatlarining 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) regionning 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 kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali e’lon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko‘rishi va o‘qishi mumkin bo‘lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo‘lida 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 tashqari boshqa ko‘plab omillar ham 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 ekspluatatsiya 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 saqlash 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 farq 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 telekommunikatsiya 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 hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish 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 obyekti; 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) mahsulotnini o‘rab turuvchi “muhit” (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o‘rovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo‘lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko‘rsatkichlarini o‘zgartirish yo‘li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo‘linmalari faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan xususiyatlari o‘zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo‘lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan uzluksiz jarayoni. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta’minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o‘ringa ega. O‘z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo‘naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo‘lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo‘lishini ta’minlashi mumkin bo‘lgan asosiy prinsipial yo‘nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo‘nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko‘rsatishi va raqobatbardoshligini ta’minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

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 ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste’mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim 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 (sikli); sotuvchining har 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 eliminatsiyasi.

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.

Chirliding – (ingl. Cheer – shodlik, xursandchilik va leading – tashabbusni o‘z qo‘liga olish) – sport musobaqalarida muxlislar kayfiyatini qo‘llab-quvvatlash usuli. Qoidaga ko‘ra, maxsus guruh tomonidan musiqa jo‘rligida qisqa akrobatik mashqlar yoki raqslar ijro etishdan iborat

Chirlider – kayfiyatni qo‘llab-quvvatlash guruhiga kiruvchi a’zo (chirliding)

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini o‘rab turuvchi “muhit” (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o‘rovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo‘lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko‘rsatkichlarini o‘zgartirish yo‘li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo‘linmalari faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan xususiyatlari o‘zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo‘lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan uzluksiz jarayoni. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta’minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o‘ringa ega. O‘z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo‘naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo‘lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo‘lishini ta’minlashi mumkin bo‘lgan asosiy prinsipial yo‘nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo‘nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko‘rsatishi va raqobatbardoshligini ta’minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

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 ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste’mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim 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 (sikli); sotuvchining har 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 eliminatsiyasi.

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.

Chirliding – (ingl. Cheer – shodlik, xursandchilik va leading – tashabbusni o‘z qo‘liga olish) – sport musobaqalarida muxlislar kayfiyatini qo‘llab-quvvatlash usuli. Qoidaga ko‘ra, maxsus guruh tomonidan musiqa jo‘rligida qisqa akrobatik mashqlar yoki raqslar ijro etishdan iborat

Chirlider – kayfiyatni qo‘llab-quvvatlash guruhiga kiruvchi a’zo (chirliding)

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to‘xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo‘qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, hayotiylik davridagi o‘rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko‘rsatkichlar qo‘llanadi.

Emblema – sport klubi ramzi, uning 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 o‘tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g‘oyalarni 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

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini “Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili”da amalga oshirishga oid Davlat dasturi to‘g‘risida”gi Farmoni. https://lex.uz/docs/4751561

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 3-noyabrda qabul qilingan “Jismoniy tarbiya va sport sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish va ilmiy salohiyatni oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. https://lex.uz/docs/5077663

3. “Jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha vazifalar belgilandi” // Xalq so‘zi. - 2019. - № 184. – B. 1.

4. Veblen, Torsteyn Bunde. Teoriya prazdnogo klassa : The theory of the leisure class. An economic study of institutions / T. Veblen ; per. s angl., vstup. st. i primech. S. G. Sorokinoy ; obshch. red. V. V. Motileva. — Izd. 4-e. — M. : LIBROKOM, 2011. — 365.

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

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

7. Litvin A.B. Osobennosti marketinga vzaimootnosheniy v sporte // Marketing v Rossii i za rubejom. - 2001. - № 1. - S.65-71.

8. Filippov, S. S. Menedjment fizicheskoy kulturi i sporta : uchebnik dlya vuzov / S. S. Filippov. - 4-e izd., ispr. i dop. - Moskva : Izdatelstvo Yurayt, 2021. - 234 s. - (Visshee obrazovanie). - ISBN 978-5-534-12771-3.

9. Melyoxin, A. V. Menedjment fizicheskoy kulturi i sporta : uchebnik dlya bakalavriata i magistraturi / A. V. Melyoxin. - Moskva : Izdatelstvo Yurayt, 2019. - 479 s. - (Bakalavr i magistr. Akademicheskiy kurs). - ISBN 978-5-534-03037-2.

10. Alekseev, S. V. Sportivnoe pravo: dogovornie otnosheniya v sporte : uchebnoe posobie dlya vuzov / S. V. Alekseev,

M. O. Buyanova, A. V. Chebotarev ; pod redaktsiey S. V. Alekseeva. — Moskva : Izdatelstvo Yurayt, 2021. — 107 s. — (Visshee obrazovanie). — ISBN 978-5-534-12723-2.

11. Myakonkov, V. B. Sportivniy marketing : uchebnik dlya vuzov / V. B. Myakonkov, T. V. Kopilova, N. M. Egorova ; pod obshchey redaktsiey V. B. Myakonkova. — Moskva : Izdatelstvo Yurayt, 2021. — 284 s. — (Visshee obrazovanie). — ISBN 978-5-534-12861-1.

12. Sharapova, T. V. Osnovi menedjmenta : uchebnoe posobie dlya srednego professionalnogo obrazovaniya / T. V. Sharapova. — Moskva : Izdatelstvo Yurayt, 2021. — 208 s. — (Professionalnoe obrazovanie). — ISBN 978-5-534-01621-5.

13. Buyanova, M. O. Teoriya sportivnogo prava : monografiya / M. O. Buyanova. — Moskva : Izdatelstvo Yurayt, 2021. — 154 s. — (Aktualnie monografii). — ISBN 978-5-534-10509-4.

14. Michael A. Leeds, Peter von, Victor A. Matheson. The economics of sports. 2018.

MUNDARIJA

KIRISH..... 3

I BOB. SPORT – IQTISODIYOT VA BIZNES SOHASI SIFATIDA..... 22

1.1. Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiyot va jamiyat uchun roli va ahamiyati..... 22

1.1.1. Jamiyat salomatligi va iqtisodiyotda yo‘qotishlar..... 23

1.1.2. Umr uzoqligini oshirishning iqtisodiy jihatlari..... 31

1.1.3. Jismoniy tarbiya va sportning iqtisodiy o‘sishga ta’siri... 34

1.1.4. Iqtisodiyot va sport biznesi..... 39

1.2. Jismoniy tarbiya va sport iqtisodiyoti fan sifatida..... 42

1.3. Sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlar..... 47

II BOB. SPORT SANOATI..... 54

2.1. Sport sanoatining asosiy qatnashchilari..... 54

2.1.1. Muxlislar 55

2.1.2. Sport tovarlari, xizmatlari va axborot ishlab chiqaruvchilari..... 62

2.1.3. Sportchilar va murabbiylar..... 68

2.2. Sport turizmi iqtisodiyoti 71

2.3. Professional sport iqtisodiyoti..... 75

III BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTNI MOLIYALASHTIRISH..... 83

3.1. Jismoniy tarbiya va sportni moliyalashtirishning umumiy tamoyillari..... 83

3.2. Jismoniy tarbiya va sportni davlat tomonidan moliyalashtirish..... 85

3.3. Jismoniy tarbiya va sportda o‘zini-o‘zi moliyalashtirish.... 92

3.4. Sport tashkilotlari va birlashmalarining tashkiliy-huquqiy shakllari..... 98

3.4.1. Yakka tartibdagi tadbirkorlar..... 98

3.4.2. Xo‘jalik shirkatlari..... 105

3.4.3. Aksiyadorlik jmiyatlari 108

3.4.4. Notijorat jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari..... 112

3.4.5. Sport tashkilotlari bankrotligi..... 115
IV BOB. SPORTDA MOLIYAVIY MENEJMENT..... 121
4.1. Sport biznesini samarali boshqarish..... 121
4.2. Sport tashkilotlarida moliyaviy menejerning vazifalari va funksiyalari..... 127
4.3. Moliyaviy tahlil va investitsiyalar..... 128
4.4. Marketing va biznes-loyihalarni boshqarish..... 134
4.5. Soliqlarni boshqarish..... 139
4.6. Homiylik va homiylarni jalb qilish..... 142
4.7. Sportda translyatsiya huquqlari va chiptalar sotish xususiyatlari..... 153
4.7.1. Chipta biznesi (Ticketing)..... 154
4.7.2. Translyatsiya huquqlari oldi-sotdisi (Broadcasting)..... 160
V BOB. SPORTDA MARKETING..... 167
5.1. Marketing fan va amaliy vositalar sifatida..... 167
5.2. Talabni, ehtiyojlarni va motivatsiyani o‘rganish..... 171
5.3. Marketing turlari..... 175
5.3.1. Mahsulotga yo‘naltirilgan marketing..... 175
5.3.2. Iste’molchiga yo‘naltirilgan marketing..... 177
5.3.3. Marketing-miks..... 180
5.4. Sotuv bozorlari va ularni o‘rganish usullari..... 182
5.5. Mahsulotni o‘rganish..... 189
5.6. Sport Internet-iqtisodiyoti..... 193
5.7. Xalqaro olimpiya qo‘mitasining marketing faoliyati..... 198
VI BOB. SPORTDA REKLAMA VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR..... 211
6.1. Reklama muloqot vositasi sifatida. Reklama turlari va uni rejalashtirish..... 211
6.2. Reklama vositalari..... 215
6.3. Sotuvni qo‘llab-quvvatlash..... 219
6.4. Jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations)..... 223

VII BOB. SPORTDA VA SPORT SANOATIDA TOVAR BELGILARI..... 233
7.1. Tovar belgilari va firma uslubi haqida umumiy ma’lumotlar..... 233
7.2. Sport jamoalari va klublarining nomlanishi..... 238
7.3. Sport biznesida rebrending..... 240
7.4. Tovar belgilarining funksiyalari..... 242
7.5. Tovar belgilarini huquqiy himoya qilish..... 245
7.6. Sport biznesida talismanlar..... 249
VIII BOB. SPORTCHILAR VA SPORT TOVARLARIGA NARX SHAKLLANTIRISH..... 256
8.1. Sport tovarlari va xizmatlariga narx shakllantirish..... 256
8.2. Sportchilarga narx shakllantirish..... 261
8.3. Sportchilar ijarasi..... 269
8.4. Sport biznesi oldi-sotdisi..... 272
IX BOB. SPORT MAHSULOTI DISTRIBUTSIYASI. SPORT MAGAZINLARI VA SPORT TOVARLARI SAVDOSINING XUSUSIYATLARI..... 272
9.1. Sport sanoatida distributsiya..... 272
9.2. Savdo biznesi raqobatbardoshligi. Savdo korxonasini joylashtiradigan joyni tanlash..... 283
9.3.Sport tovarlari bilan savdoda merchendayzing..... 287
9.4. Sport magazinlarining savdo personali: bazaviy va maxsus talablar..... 291
X BOB. SPORTDA VA SPORT SANOATIDA BIZNESNI REJALASHTIRISH..... 296
10.1. Tadbirkorlik g‘oyasi va uni amalga oshirish..... 296
10.2. Biznes-reja va uning funksiyalari..... 299
10.3. Sport biznesining missiyasi..... 301
10.4. Biznes-reja ishlab chiqish tartibi va mazmuni..... 305
10.4.1. Kirish..... 313
10.4.2. Asosiy qism..... 315
10.4.3. Ilovalar..... 320

XI BOB. SPORT SANOATIDA IQTISODIY-MATEMATIK MODELLASHTIRISH VA BASHORAT QILISH..... 322
11.1. Matematik modellashtirishning funksiyalari va vazifalari..... 322
11.2. Sport inshootlari iqtisodiyoti..... 326
11.3. Ommaviy xizmat ko‘rsatish nazariyasi..... 329
XII BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTDA MEHNATGA HAQ TO‘LASH..... 335
12.1. Mehnatga haq to‘lash turlari..... 335
12.2. Shartnoma bo‘yicha ishlash. Tomonlarning huquq va majburiyatlari..... 341
12.3. Yagona tarif setkasi O‘zbekiston byudjet sohasida ishlaydigan jismoniy tarbiya va sport xodimlari mehnatiga haq to‘lash vositasi sifatida..... 346
XIII BOB. BUKMEKERLIK BIZNESI, TOTALIZATORLAR VA SPORT LOTEREYALARI IQTISODIYOTI..... 352
13.1. Sportda bashorat qilish va garov bitimlari..... 352
13.2. Sport lotereyalari va totalizatorlar..... 355
13.3. Bukmekerlik..... 361
13.4. Jismoniy tarbiya va sportni lotereyalar va bukmekerlik biznesi hisobiga moliyalashtirish amaliyoti..... 367
XIV BOB. SPORT MODASI VA FITNES BIZNES SIFATIDA..... 373
14.1. Sport modasi iqtisodiy va ijtimoiy hodisa sifatida..... 373
14.2. Moda biznes sifatida. Sport modasi sanoati..... 377
14.3. Sportcha tashqi ko‘rinish modasi. Fitnesda biznes qilish..... 384
XV BOB. KORPORATIV SPORT..... 391
15.1. Jismoniy tarbiya va sportning ishlab chiqarish jarayonlaridagi roli..... 391

15.1.1. Ishlab chiqarish xarajatlari va ishlab chiqarishdagi yo‘qotishlarni pasaytirish..... 393
15.1.2. Mahsulot sifatini oshirish..... 396
15.1.3. Mehnat unumdorligini oshirish..... 399
15.2. Jismoniy tarbiya va sport mehnatni ilmiy tashkil qilish tizimida..... 403
XVI BOB. SPORT VA SPORT BIZNESIDAGI MANFAATLARNI IJTIMOIY-IQTISODIY HIMOYA QILISH..... 411
16.1. Ijtimoiy-iqtisodiy himoya tushunasi..... 411
16.2. Sportchilar va murabbiylarni sug‘urta qilish..... 414
16.3. Jismoniy tarbiya va sportda kasaba uyushmalari tashkilotlari..... 417
16.4. Sport biznesida tadbirkorlarning birlashmalari..... 424
XVII-BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORTDA IQTISODIY MUNOSABATLARNI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISH..... 431
17.1. Iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishda davlatning roli va funksiyalari..... 431
17.2. Jismoniy tarbiya va sport sohasida iqtisodiy munosabatlarni davlat tomonidan tartibga solish..... 433
17.3. Sport tashkilotlarida iqtisodiy munosabatlarni o‘zini-o‘zi tartibga solish..... 439
GLOSSARIY..... 444
Foydalanilgan adabiyotlar..... 457

ВВЕДЕНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ 3
ГЛАВА I. СПОРТ КАК ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС 22
1.1. Роль и значение физической культуры и спорта для экономики и общества 22
1.1.1. Здравоохранение и экономические потери 23
1.1.2. Экономические аспекты увеличения продолжительности жизни 31
1.1.3. Влияние физического воспитания и спорта на экономический рост 34
1.1.4. Экономика и спортивный бизнес 39
1.2. Физическое воспитание и экономика спорта как наука 42
1.3. Экономические отношения в области спорта 47
ГЛАВА II. СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ 54
2.1. Основные участники спортивной индустрии 54
2.1.1. Поклонники 55
2.1.2. Производители спортивных товаров, услуг и информации 62
2.1.3. Спортсмены и тренеры 68
2.2. Экономика спортивного туризма 71
2.3. Экономика профессионального спорта 75
ГЛАВА III. ФИНАНСИРОВАНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ И СПОРТА 83
3.1. Общие принципы финансирования физической культуры и спорта 83
3.2. Государственное финансирование физической культуры и спорта 85
3.3. Самофинансирование физкультуры и спорта 92
3.4. Организационно-правовые формы спортивных организаций и объединений 98
3.4.1. Индивидуальные предприниматели 98
3.4.2. Деловые компании 105
3.4.3. Акционерные общества 108
3.4.4. Некоммерческие физкультурно-спортивные организации 112
3.4.5. Банкротство спортивных организаций 115

ГЛАВА IV. ФИНАНСОВЫЕ МЕНЕДЖМЕНТ В СПОРТЕ 121
4.1. Эффективное управление спортивным бизнесом 121
4.2. Обязанности и функции финансового менеджера в спортивных организациях 127
4.3. Финансовый анализ и инвестиции 128
4.4. Маркетинг и управление бизнес-проектами 134
4.5. Управление налогами 139
4.6. Спонсорство и привлечение спонсоров 142
4.7. Особенности прав на трансляцию и продажу билетов в спорт 153
4.7.1. Бизнес продажи билетов 154
4.7.2. Купля-продажа прав трансляции 160
ГЛАВА V. СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ 167
5.1. Маркетинг как наука и практический инструмент 167
5.2. Изучение спроса, потребностей и мотивации 171
5.3. Виды маркетинга 175
5.3.1. Маркетинг, ориентированный на продукт 175
5.3.2. Потребительский маркетинг 177
5.3.3. Маркетинговый комплекс 180
5.4. Рынки сбыта и методы их исследования 182
5.5. Исследование продукта 189
5.6. Экономика спорт интернета 193
5.7. Маркетинговая деятельность Международного олимпийского комитета 198
ГЛАВА VI. РЕКЛАМА И ОТНОШЕНИЯ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СПОРТЕ 211
6.1. Реклама как средство коммуникации. Виды рекламы и ее планирование 211
6.2. Рекламные инструменты 215
6.3. Поддержка продаж 219
6.4. Связь с общественностью 223
ГЛАВА VII. БРЕНДЫ В СПОРТ ИНДУСТРИИ И СПОРТЕ 233
7.1. Общие сведения о товарных знаках и фирменном стиле 233
7.2. Название спортивных команд и клубов 238
7.3. Ребрендинг в спортивном бизнесе 240

ВВЕДЕНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ 3
ГЛАВА I. СПОРТ КАК ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС 22
1.1. Роль и значение физической культуры и спорта для экономики и общества 22
1.1.1. Здравоохранение и экономические потери 23
1.1.2. Экономические аспекты увеличения продолжительности жизни 31
1.1.3. Влияние физического воспитания и спорта на экономический рост 34
1.1.4. Экономика и спортивный бизнес 39
1.2. Физическое воспитание и экономика спорта как наука 42
1.3. Экономические отношения в области спорта 47
ГЛАВА II. СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ 54
2.1. Основные участники спортивной индустрии 54
2.1.1. Поклонники 55
2.1.2. Производители спортивных товаров, услуг и информации 62
2.1.3. Спортсмены и тренеры 68
2.2. Экономика спортивного туризма 71
2.3. Экономика профессионального спорта 75
ГЛАВА III. ФИНАНСИРОВАНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ И СПОРТА 83
3.1. Общие принципы финансирования физической культуры и спорта 83
3.2. Государственное финансирование физической культуры и спорта 85
3.3. Самофинансирование физкультуры и спорта 92
3.4. Организационно-правовые формы спортивных организаций и объединений 98
3.4.1. Индивидуальные предприниматели 98
3.4.2. Деловые компании 105
3.4.3. Акционерные общества 108
3.4.4. Некоммерческие физкультурно-спортивные организации 112
3.4.5. Банкротство спортивных организаций 115

ГЛАВА IV. ФИНАНСОВЫЕ МЕНЕДЖМЕНТ В СПОРТЕ 121
4.1. Эффективное управление спортивным бизнесом 121
4.2. Обязанности и функции финансового менеджера в спортивных организациях 127
4.3. Финансовый анализ и инвестиции 128
4.4. Маркетинг и управление бизнес-проектами 134
4.5. Управление налогами 139
4.6. Спонсорство и привлечение спонсоров 142
4.7. Особенности прав на трансляцию и продажу билетов в спорт 153
4.7.1. Бизнес продажи билетов 154
4.7.2. Купля-продажа прав трансляции 160
ГЛАВА V. СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ 167
5.1. Маркетинг как наука и практический инструмент 167
5.2. Изучение спроса, потребностей и мотивации 171
5.3. Виды маркетинга 175
5.3.1. Маркетинг, ориентированный на продукт 175
5.3.2. Потребительский маркетинг 177
5.3.3. Маркетинговый комплекс 180
5.4. Рынки сбыта и методы их исследования 182
5.5. Исследование продукта 189
5.6. Экономика спорт интернета 193
5.7. Маркетинговая деятельность Международного олимпийского комитета 198
ГЛАВА VI. РЕКЛАМА И ОТНОШЕНИЯ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СПОРТЕ 211
6.1. Реклама как средство коммуникации. Виды рекламы и ее планирование 211
6.2. Рекламные инструменты 215
6.3. Поддержка продаж 219
6.4. Связь с общественностью 223
ГЛАВА VII. БРЕНДЫ В СПОРТ ИНДУСТРИИ И СПОРТЕ 233
7.1. Общие сведения о товарных знаках и фирменном стиле 233
7.2. Название спортивных команд и клубов 238
7.3. Ребрендинг в спортивном бизнесе 240

7.4. Функции товарных знаков 242
7.5. Правовая охрана товарных знаков 245
7.6. Талисманы в спортивном деле 249
ГЛАВА VIII. ФОРМИРАВАНИЕ ЦЕН НА СПОРТСМЕНОВ И СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ 256
8.1. Формирование цен на спортивные товары и услуги 256
8.2. Формирование цен на спортсменов 261
8.3. Аренда спортсмена 269
8.4. Продажа спортивного бизнеса 272
ГЛАВА IX. РАСПРОСТРАНЕНИЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ. ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ СПОРТИВНЫМИ МАГАЗИНАМИ И СПОРТИВНЫМИ ТОВАРАМИ 272
9.1. Распространение в спортивной индустрии 272
9.2. Конкурентоспособность торгового бизнеса. Выбор места для коммерческого предприятия 283
9.3. Мерчандайзинг в торговле спортивными товарами 287
9.4. Торговый персонал спортивных магазинов: основные и особые требования 291
ГЛАВА X. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В СПОРТЕ И СПОРТ ИНДУСТРИИ 296
10.1. Предпринимательская идея и ее реализация 296
10.2. Бизнес-план и его функции 299
10.3. Миссия спортивного бизнеса 301
10.4. Порядок и содержание разработки бизнес-плана 305
10.4.1. Введение 313
10.4.2. Основная часть 315
10.4.3. Приложения 320
ГЛАВА XI. ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ 322
11.1. Функции и задачи математического моделирования 322
11.2. Экономика спортивных сооружений 326
11.3. Теория государственной службы 329
ГЛАВА XII. ЗАРОБОТАННАЯ ПЛАТА ЗА ФИЗИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И СПОРТ 335
12.1. Виды вознаграждения 335
12.2. Работа по контракту. Права и обязанности сторон 341

12.3. Единая тарифная сетка как средство оплаты труда работников физической культуры и спорта, работающих в бюджетной сфере Узбекистана 346
ГЛАВА XIII. ЭКОНОМИКА БУКМЕЙКЕРСКОГО БИЗНЕСА, ТОТАЛИЗАТОРОВ И СПОРТИВНЫХ ЛОТЕРЕЙ 352
13.1. Ставки на спорт и букмекерские конторы 352
13.2. Спортивный прогноз и игровые контракты 355
13.3. Букмекерская контора 361
13.4. Практика финансирования физической культуры и спорта за счет лотерей и букмекеров 367
ГЛАВА XIV. СПОРТИВНАЯ МОДА И ФИТНЕС КАК БИЗНЕС 373
14.1. Спортивная мода как экономическое и социальное явление 373
14.2. Мода как бизнес. Индустрия спортивной моды 377
14.3. Спортивная мода. Ведение бизнеса в фитнесе 384
ГЛАВА XV. КОРПОРАТИВНЫЙ СПОРТ 391
15.1. Роль физической культуры и спорта в производственность процессе 391
15.1.1. Снижение производственных затрат и производственных потерь 393
15.1.2. Повышение качества продукции 396
15.1.3. Повышение производительности труда 399
15.2. В системе научной организации физкультурно-спортивного труда 403
ГЛАВА XVI. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗАЩИТА ИНТЕРЕСОВ В СПОРТЕ И СПОРТИВНОМ БИЗНЕСЕ 411
16.1. Понятие социально-экономической защиты 411
16.2. Страхование спортсменов и тренеров 414
16.3. Профсоюзные организации по физической культуре и спорту 417
16.4. Ассоциации предпринимателей в спортивном бизнесе 424

7.4. Функции товарных знаков 242
7.5. Правовая охрана товарных знаков 245
7.6. Талисманы в спортивном деле 249
ГЛАВА VIII. ФОРМИРАВАНИЕ ЦЕН НА СПОРТСМЕНОВ И СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ 256
8.1. Формирование цен на спортивные товары и услуги 256
8.2. Формирование цен на спортсменов 261
8.3. Аренда спортсмена 269
8.4. Продажа спортивного бизнеса 272
ГЛАВА IX. РАСПРОСТРАНЕНИЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ. ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ СПОРТИВНЫМИ МАГАЗИНАМИ И СПОРТИВНЫМИ ТОВАРАМИ 272
9.1. Распространение в спортивной индустрии 272
9.2. Конкурентоспособность торгового бизнеса. Выбор места для коммерческого предприятия 283
9.3. Мерчандайзинг в торговле спортивными товарами 287
9.4. Торговый персонал спортивных магазинов: основные и особые требования 291
ГЛАВА X. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В СПОРТЕ И СПОРТ ИНДУСТРИИ 296
10.1. Предпринимательская идея и ее реализация 296
10.2. Бизнес-план и его функции 299
10.3. Миссия спортивного бизнеса 301
10.4. Порядок и содержание разработки бизнес-плана 305
10.4.1. Введение 313
10.4.2. Основная часть 315
10.4.3. Приложения 320
ГЛАВА XI. ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ 322
11.1. Функции и задачи математического моделирования 322
11.2. Экономика спортивных сооружений 326
11.3. Теория государственной службы 329
ГЛАВА XII. ЗАРОБОТАННАЯ ПЛАТА ЗА ФИЗИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И СПОРТ 335
12.1. Виды вознаграждения 335
12.2. Работа по контракту. Права и обязанности сторон 341

12.3. Единая тарифная сетка как средство оплаты труда работников физической культуры и спорта, работающих в бюджетной сфере Узбекистана 346
ГЛАВА XIII. ЭКОНОМИКА БУКМЕЙКЕРСКОГО БИЗНЕСА, ТОТАЛИЗАТОРОВ И СПОРТИВНЫХ ЛОТЕРЕЙ 352
13.1. Ставки на спорт и букмекерские конторы 352
13.2. Спортивный прогноз и игровые контракты 355
13.3. Букмекерская контора 361
13.4. Практика финансирования физической культуры и спорта за счет лотерей и букмекеров 367
ГЛАВА XIV. СПОРТИВНАЯ МОДА И ФИТНЕС КАК БИЗНЕС 373
14.1. Спортивная мода как экономическое и социальное явление 373
14.2. Мода как бизнес. Индустрия спортивной моды 377
14.3. Спортивная мода. Ведение бизнеса в фитнесе 384
ГЛАВА XV. КОРПОРАТИВНЫЙ СПОРТ 391
15.1. Роль физической культуры и спорта в производственность процессе 391
15.1.1. Снижение производственных затрат и производственных потерь 393
15.1.2. Повышение качества продукции 396
15.1.3. Повышение производительности труда 399
15.2. В системе научной организации физкультурно-спортивного труда 403
ГЛАВА XVI. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗАЩИТА ИНТЕРЕСОВ В СПОРТЕ И СПОРТИВНОМ БИЗНЕСЕ 411
16.1. Понятие социально-экономической защиты 411
16.2. Страхование спортсменов и тренеров 414
16.3. Профсоюзные организации по физической культуре и спорту 417
16.4. Ассоциации предпринимателей в спортивном бизнесе 424

ГЛАВА XVII. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ И СПОРТЕ 431
17.1. Роль и функции государства в регулировании экономических отношений 431
17.2. Государственное регулирование экономических отношений в области физической культуры и спорта 433
17.3. Саморегулирование экономических отношений в спортивных организациях 439
ГЛОССАРИЙ 444
Литература 457

INTRODUCTION 3
CHAPTER I. SPORT AS AN ECONOMY AND BUSINESS 22
1.1. The role and importance of physical culture and sports for the economy and society 22
1.1.1. Health care and economic losses 23
1.1.2. Economic aspects of increasing life expectancy 31
1.1.3. Impact of physical education and sports on economic growth 34
1.1.4. Economy and sports business 39
1.2. Physical education and sports economics as a science 42
1.3. Economic relations in the field of sports 47
CHAPTER II. SPORTS INDUSTRY 54
2.1. Major players in the sports industry 54
2.1.1. Fans 55
2.1.2. Manufacturers of sporting goods, services and information 62
2.1.3. Athletes and coaches 68
2.2. Sports Tourism Economics 71
2.3. Economics of professional sports 75
CHAPTER III. Financing of physical training and sports 83
3.1. General principles of financing physical culture and sports 83
3.2. State funding of physical culture and sports 85
3.3. Self-financing of physical education and sports 92
3.4. Organizational and legal forms of sports organizations and associations 98
3.4.1. Individual entrepreneurs 98
3.4.2. Business companies 105
3.4.3. Joint Stock Companies 108
3.4.4. Non-profit physical culture and sports organizations 112
3.4.5. Bankruptcy of sports organizations 115
CHAPTER IV. FINANCE NE MANAGEMENT IN SPORTS 121
4.1. Effective management of sports business 121
4.2. Responsibilities and functions of a financial manager in sports organizations 127

4.3. Financial analysis and investments 128
4.4. Marketing and business project management 134
4.5. Tax administration 139
4.6. Sponsoring and attracting sponsors 142
4.7. Features of the broadcasting rights and the sale of tickets to sports 153
4.7.1. Ticketing business 154
4.7.2. Purchase and sale of broadcasting rights 160
CHAPTER V. SPORTS MARKETING 167
5.1. Marketing as a science and practical tool 167
5.2. Study of demand, needs and motivation 171
5.3. Types of marketing 175
5.3.1. Product-Oriented Marketing 175
5.3.2. Consumer Marketing 177
5.3.3. Marketing complex 180
5.4. Sales markets and methods of their research 182
5.5. Product research 189
5.6. Economy Sports Internet and 193
5.7. Marketing Activities of the International Olympic Committee 198
CHAPTER VI. ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN SPORT 211
6.1. Advertising as a means of communication. Types of advertising and its planning 211
6.2. Advertising tools 215
6.3. Sales support 219
6.4. Linked s public 223
CHAPTER VII. BRANDS IN THE SPORT INDUSTRY AND SPORT 233
7.1. General information on trademarks and corporate identity ... 233
7.2. Names of sports teams and clubs 238
7.3. Rebranding in the sports business 240
7.4. Functions of trademarks 242
7.5. Legal protection of trademarks 245
7.6. Mascots in sports 249
CHAPTER VIII. FORMATION OF PRICES FOR ATHLETES AND SPORTS GOODS 256
8.1. Formation of prices for sporting goods and services 256

8.2. Formation of prices for athletes 261
8.3. Rent of an athlete 269
8.4. Sale of sports business 272
CHAPTER IX. DISTRIBUTION OF SPORTS GOODS. SPECIFIC FEATURES OF TRADE IN SPORTS STORES AND SPORTS GOODS 272
9.1. Distribution in the sports industry 272
9.2. Competitiveness of the trading business. Choosing a location for a commercial enterprise 283
9.3. Merchandising in the sporting goods trade 287
9.4. Sports Store Sales Personnel: Basic and Specific Requirements 291
CHAPTER X. BUSINESS PLANNING IN THE SPORT AND SPORT INDUSTRY 296
10.1. Entrepreneurial idea and its implementation 296
10.2. Business plan and its functions 299
10.3. Mission of the sports business 301
10.4. The procedure and content of the development of a business plan 305
10.4.1. Introduction 313
10.4.2. Main part 315
10.4.3. Applications 320
CHAPTER XI. ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELING AND FORECASTING IN THE SPORTS INDUSTRY 322
11.1. Functions and tasks of mathematical modeling 322
11.2. Economics of sports facilities 326
11.3. Civil service theory 329
CHAPTER XII. EARNINGS FOR PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS 335
12.1. Types of remuneration 335
12.2. Work under the contract. Rights and obligations of the parties 341
12.3. Unified wage scale as a means of remuneration for physical culture and sports workers working in the budgetary sphere of Uzbekistan 346

CHAPTER XIII. ECONOMY OF BOOKMAKERS OF WHOM BUSINESS, TOTALIZERS AND SPORTS LOTTERIES..... 352
13.1. Sports betting and bookmakers..... 352
13.2. Sports forecast and game contracts..... 355
13.3. Bets..... 361
13.4. The practice of financing physical culture and sports at the expense of lotteries and bookmakers..... 367
CHAPTER XIV. SPORTS FASHION AND FITNESS AS A BUSINESS 373
14.1. Sports fashion as an economic and social phenomenon..... 373
14.2. Fashion as a business. Sports fashion industry..... 377
14.3. Sports fashion. Doing Business in Fitness..... 384
CHAPTER XV. CORPORATE SPORT 391
15.1. The role of physical culture and sports in the production process..... 391
15.1.1. Reducing production costs and production losses..... 393
15.1.2. Improving product quality 396
15.1.3. Increasing labor productivity 399
15.2. In the system of scientific organization of physical culture and sports work 403
CHAPTER XVI. SOCIO - ECONOMIC PROTECTION OF INTERESTS IN SPORT AND SPORTS BUSINESS 411
16.1. The concept of social and economic protection 411
16.2. Insurance of athletes and coaches..... 414
16.3. Trade union organizations for physical culture and sports.. 417
16.4. Associations of entrepreneurs in the sports business 424
CHAPTER XVII. STATE REGULATION OF ECONOMIC RELATIONS IN PHYSICAL TRAINING AND SPORT..... 431
17.1. The role and functions of the state in the regulation of economic relations 431
17.2. State regulation of economic relations in the field of physical culture and sports 433
17.3. Self-regulation of economic relations in sports organizations 439
GLOSSARY..... 444
Literature..... 457

QAYDLAR UCHUN

QAYDLAR UCHUN

I. Axmedov

SPORT IQTISODIYOTI

Darslik

Muharrir **Z.Bozorova**
Badiiy muharrir **K.Boyxo‘jayev**
Kompyuterda sahifalovchi **B. Muxtorov**

Nashr list. AA № 0038.
Bosishga ruxsat 23.04.2021-yilda berildi.
Bichimi 60x84 $^{1}/_{8}$. Ofset qog‘ozi № 2.
“Time New Roman” garniturasi.
Shartli b/t 26,7. Nashr hisob t 27,7.
Adadi 100 dona. 39-buyurtma.

“O‘ZKITOB SAVDO NASHRIYOT
MATBAA IJODIY UYI”da tayyorlandi.
100000, Toshkent, Amir Temur ko‘chasi, 25.

“DAVR MATBUOT SAVDO”
bosmaxonasida chop etildi.
100198, Toshkent shahar, Qo‘yliq, 4-mavze, 46.

199.300

ISBN 978-9943-7166-4-3

188 300

ISBN 978-9943-7166-4-3