

2-1-2019

MAIN DIRECTIONS OF SPORTS MARKETING DEVELOPMENT

I.S. Khotamov

Tashkent State University of Economics Uzbekistan, 100066, Tashkent, Islom Karimov street, 49

E.G. Umarov

locklogin438@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot>

Recommended Citation

Khotamov, I.S. and Umarov, E.G. (2019) "MAIN DIRECTIONS OF SPORTS MARKETING DEVELOPMENT," *Economics and Innovative Technologies*: Vol. 2019 : No. 2 , Article 14.

Available at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot/vol2019/iss2/14>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in Economics and Innovative Technologies by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

СПОРТ МАРКЕТИНГИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

**Хотамов Ибодулло Садуллоевич,
ТДИУ доценти, и.ф.н.**

**Умаров Элшод Фулом ўғли,
ТДИУ магистранти
E-mail: locklogin438@gmail.com**

Аннотация: Мақолада халқаро спорт маркетинги фаолияти ривожланган мамлакатлар мисолида ўрганиб чиқилади ва спортни ривожлантириш орқали мамлакат бюджетини кўпайтириш, шунингдек, Ўзбекистоннинг туризм ва экспорт салоҳиятини оширишда халқаро спорт маркетингининг тутган ўрни ҳақида сўз юритилади.

Аннотация: В статье рассматриваются страны, использующие международный спортивный маркетинг, и обсуждаются преимущества международного спортивного маркетинга с точки зрения увеличения бюджета страны за счет развития спорта, а также его роли увеличения туристического и экспортного потенциала Узбекистана

Abstract: The paper explores countries utilizing international sports marketing, and discusses the benefits of international sport marketing in terms of increasing the budget of the country by developing sport as well as its role of increasing tourism and export potential of Uzbekistan

Калит сўзлар: спорт маркетинги, спорт турлари, халқаро бозор тенденциялари, туризм, оммалаштириш.

Кириш

Спорт бу дунё бўйлаб ўйналадиган севиб томоша қилинадиган ва иштирок этиладиган глобал маҳсулот ва сервис туридир. Аммо, бугунги кунда олимпиада ўйинлари ва Жаҳон кубоги каби халқаро мусобақалар кўплаб оммавий ахборот воситаларининг эътибор марказида бўлишига қарамай, спорт маркетинги ҳамда халқаро бизнес ўртасидаги ўзаро алоқаларда ҳам амалий ҳам академик нуқтаи назардан оқсоқланишлар кўзга ташланмоқда ва бу каби ҳолатларни юртимизда ҳам тез-тез учраб туриши муаммоли вазиятлардан бири ҳисобланади.

Ўз олдида юксак мақсадларни қўйган ҳар қандай корхона глобал бозорда иштирок этишни мақсад қилади, сабаби бу молиявий ва иқтисодий муваффақиятга эришишининг дебочаси ҳисобланади, ана шунинг учун ҳам дунёда кўплаб халқаро спорт корхоналари ва ташкилотлари халқаро спорт маркетинг лойиҳаларини амалга ошириш йўлида тинимсиз меҳнат қиладилар ва бу орқали нафақат ўз бюджетини кўпайтирадилар балки, давлат иқтисодиётини ҳам бойитиб туризм салоҳиятини оширишда ўз ҳиссаларини қўшадилар. Жаҳон олимлари спорт индустриясига индивидуал, корхона ва миллат миқёсида, иқтисодиётнинг аҳамиятли ва ажралмас сектори, молиявий фойда кўришининг асосий манбаларидан бири дея таъриф берадилар. Спорт соҳасида амалга оширилган муваффақиятли халқаро маркетинг лойиҳалари сабабли ўтган йигирма йилликдан буюн спортга бизнес тури сифатида қараб келинмоқда.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Юртимизда спорт маркетингини ривожлантириш ва бунинг натижасида мамлакат ички бозорига ижобий таъсир ўтказишни таҳлил қилиш билан бирга “**Спорт Маркетинг**” ўзи нима ва уни бошқа соҳалардан ажратиб турувчи асосий факторлар нималардан иборат эканлиги ҳақида етарли тушунчага эга бўлиш жуда муҳим ҳисобланади. Бу борада кўплаб олимлар ўз фикрлари билан бўлишганлар хусусан Австралиянинг Декин университети (**Deakin University**) профессорлари **Ванесса Раттен** ҳамда Хамиш Раттенлар ўз изланишлари натижасидан келиб чиқиб қуйидаги таърифни келтирадilar: **Спорт маркетинги** - самарали маркетинг воситаларидан бири бўлиб, унинг ёрдамида компаниялар истеъмолчиларнинг спортга бўлган эҳтиросидан фойдаланиб даромад оладilar. Таъкидлаш жоизки юртимизда ҳам спорт ҳомийлари масаласи доимо долзарб ҳисобланади, бунинг натижасида эса спорт клублари доимо молиявий кўмакка муҳтожлик сезишади, балки бу клубда тўғри йўлга қўйилмаган маркетинг фаолияти билан ҳам боғлиқдир [3].

Фикримизча, спорт маркетинги халқаро спорт лойиҳаларининг аҳамиятли йўналишларидан бири бўлиб, бизнесни ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади. Кўплаб спорт жамоалари дунё миқёсидаги халқаро ҳомийлар билан халқаро спорт маркетинг ташкилотлари орқали ҳамкорликни йўлга қўядilar (Brandwave, Chime sports marketing, Fenway sports management). Олимлар спорт маркетинги халқаро корпорация ва ташкилотлар учун ўз маҳсулотлари ва хизматларини реклама қилиши улкан имконият дея таъкидлайдилар. Булар, спорт майдони номини сотиб олиш, алоҳида спорт атлетларига ҳомийлик қилиш ёки спорт кийимлари ҳамда анжомлар билан таъминлаш жараёнида кўзга ташланиши мумкин.

Маркетинг соҳасида фаолият юритадиган ҳар бир кишининг биринчи ва энг муҳим вазифаларидан бири бу – “**Таргет**” яъни ўз мақсади, нишони ёки бошқача қилиб айтганда кураш олиб бормоқчи бўлган рақобатли бозорини аниқлаш эканлигини яхши билишидир. Мақбул бозорни танлаш, тизимли ва тартибли ёндашувни талаб этади, улар мижоз эҳтиёжларини ва бозордаги иқтисодий потенциал мавжудлигини таҳлил қилишдан тортиб мақсад қилинган сегментларни танлашдан иборат бўлган босқичларни ўз ичига олади. Бугунги кунда кўплаб компаниялар ўз мақсадига эришиш йўлида **CRM** (Customer relationship management), **Горилла маркетинги** ва **one to one** каби инновацион ва ноодатий ҳисобланган маркетинг стратегияларидан фойдаланишни маъқул кўрмоқдалар. Истеъмолчиларнинг хоҳиш ва истаклари кундан-кунга ўзгариб боради. Глобал бозорда самарали фаолият юритиш учун эса маркетинг стратегиялари ҳам истеъмолчиларнинг истакларига эргашишлари ва бу доимий ўзгаришга риоя қилишлари керак бўлади, шу билан бир қаторда, спорт майдонига мухлисларни жалб қилиш йўлида спорт маркетинг компаниялари мослашувчан бўлишлари ва тезда маркетинг тактикаларини ўзгартиришга тайёр бўлишлари талаб этилади.

Маълумки юртимизда туризмни ривожлантириш, миллий маҳсулотларимизни экспорт қилиш натижасида жаҳон бозорига кириш масаласига катта эътибор, шу билан бир қаторда имтиёзлар ҳам берилмоқда. Балки ривожланган мамалкатлар тажрибасидан фойдаланган ҳолда нуфузи жиҳатидан юқори ҳисобланган спорт тadbирларига ҳомийлик қилиш, дунё бозорида маҳсулотларимизни, ёки туризм

салоҳиятини реклама қилиш учун кенг имкониятлар эшигини очиб берар, юртимизда текстиль саноати яхши ривожланиб бораётганлиги ҳеч кимга сир эмас, ўз имкониятларимиздан фойдаланиб спорт маҳсулотларини ишлаб чиқаришимиз ва уларни рақобат камроқ бўлган бозорларга экспорт қилиш натижасида глобал спорт бозорида аста-секин ўз ўрнимизга эга бўлиб олишимиз мумкин.

Спорт тадбирлари доимо атрофига жуда кўп соҳа вакиллари мужассам қилади масалан: атлетлар, тарғиботчилар, ҳомийлар, агентликлар, оммавий ахборот воситалари ва бошқа касб вакиллари. Олимлар спорт маркетинг корхоналари ва ҳомийлар ушбу имкониятлардан фойдаланиб қуйидаги қоидаларга амал қилишларини мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайдилар:

- маҳсулот ва спорт ўртасидаги мувофиқликни баҳолаш учун аниқ бир тадқиқот;
- ишончли шерик билан келишиш учун танланган спорт бозорини диққат билан синаб кўриш;
- яхши мулоқот кампанияси;
- ишончли одамлар жамоаси.

Юртимизда спортга бўлган эътибор доимо юксак даражада бўлишига қарамасдан, унинг атрофида мавжуд бўлган муаммолар, дунё миқёсида ўз ўрнимизга эга бўлишимизда тўсқинлик қилиб келгани анча йиллардан буён спортсевар халқимиз учун муаммоли вазиятлардан бири бўлиб келаётган эди. Бугун, мамлакатимизда жисмоний тарбия ва спортни оммалаштириш, аҳоли, айниқса, ёшлар ўртасида соғлом турмуш тарзини тарғиб қилиш учун зарур шарт-шароитлар ва инфратузилмани яратиш, мамлакатнинг халқаро спорт майдонларида муносиб иштирок этишини таъминлаш борасида изчил чора-тадбирлар амалга оширилмоқда.

Хусусан, Ўзбекистон Республикасининг Президенти томонидан 2018 йил 5 мартда имзоланган “Жисмоний тарбия ва спорт соҳасида давлат бошқаруви тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги фармони, бунга ёрқин мисол бўлади [1].

Унга кўра, юртимизда спорт соҳасида мавжуд бўлган муаммоларни бартараф этиш бўйича аниқ таклифлар келтириб ўтилган бўлиб, олимпия, паралимпия ва осие ўйинлари, жаҳон, осие чемпионатлари ва бошқа халқаро мусобақа ва турнирларда муваффақиятли иштирокини таъминлаш учун истиқболли спортчиларни танлаш, тайёрлаш ва маҳоратини оширишнинг, улар орасидан мамлакат терма жамоалари, сифатли спорт захираси ва таркибини шакллантиришнинг самарали тизимини яратишда Ўзбекистон миллий олимпия қўмитаси, спорт федерациялари (ассоциациялари) билан ҳамкорлик қилиш;

Мамлакатимизда профессионал, оммавий спортни, шу жумладан спорт ўйинлари ва қишки спорт турларини ривожлантиришни рағбатлантириш ва қўллаб-қувватлаш, илғор халқаро тажрибани ҳисобга олган ҳолда, спорт тайёргарлиги жараёнига замонавий технологияларни жорий этиш, барча спорт турлари бўйича миллий чемпионатлар даражаси ва сифатини ошириш, халқаро ва минтақавий мусобақалар ташкил этиш, носоғлом спорт рақобатига ва тақиқланган препаратлар ишлатилишига қарши тизимли чоралар кўришни рағбатлантириш;

жисмоний тарбия-соғломлаштириш ва спорт ташкилотлари, объектлари ва иншоотларининг оммавий спорт, болалар спорти ва профессионал спорт йўналишлари бўйича моддий-техник базасини ривожлантириш ҳамда мустақамлаш,

улардан максимал даражада ва самарали фойдаланилишини таъминлаш, спорт асбоб-ускуналари ҳамда инвентарларининг мамлакатимизда ишлаб чиқарилишини ташкил этиш ва кенгайтириш бўйича таклифлар тайёрлашда қатнашиш;

жисмоний тарбия ва спорт соҳасида кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил этиш, жисмоний тарбия-соғломлаштириш ҳамда спорт ташкилотларини, таълим ва спорт-таълим муассасаларини юқори малакали тренерлар ва бошқа спорт мутахассислари билан таъминлаш;

Жаҳоннинг етакчи ишлаб чиқарувчиларини жалб қилган ҳолда спорт кийими, анжомлари ва жиҳозларини ишлаб чиқарувчи замонавий корхоналар фаолиятини ташкил этиш учун пойтахт минтақасида Спорт эркин иқтисодий зонасини ташкил қилиш, халқаро спорт мусобақаларига мезбонлик қилиш ва спортнинг шаффофлигини таъминлаш бунга мисол бўла олади.

Мамлакатнинг туризм салоҳиятини оширишнинг яна бир йўли оммавий ҳисобланган бошқа спорт ўйинларини жорий қилишдир, масалан, Крикет, формула 1, Америка футболу, бунга мисол бўла олади, ушбу спорт турлари муҳлислар сони жиҳатидан одатий футбол ўйинларидан ортда қолмайди ва дунё бўйлаб кенг қамровли аудиторияга эга ҳисобланади. Юртимизнинг жанубий вилоятлари формула 1, спортини ташкил қилиш учун энг муқобил вариант ҳисобланади. Осиё мамлакатлари орасида Малайзия, Сингапур, Япония, Таиланд, Хитой ҳамда айрим араб мамлакатларининг фуқаролари “Формула 1” спортининг доимий иштирокчиси ва муҳлиси ҳисобланади, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 2 декабрдаги “Ўзбекистон Республикасида сайёҳлик соҳасини ривожлантиришни тезлаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармонида асосан юқорида санаб ўтилган мамлакатлар билан 2018 йил 10 февралдан соддалаштирилган ва визасиз режим тизимига ўтилганлиги ушбу мамлакат вакилларининг юртимизда ташкил қилинадиган спорт тадбирларига келишини таъминлайди [2].

Тадқиқот методологияси

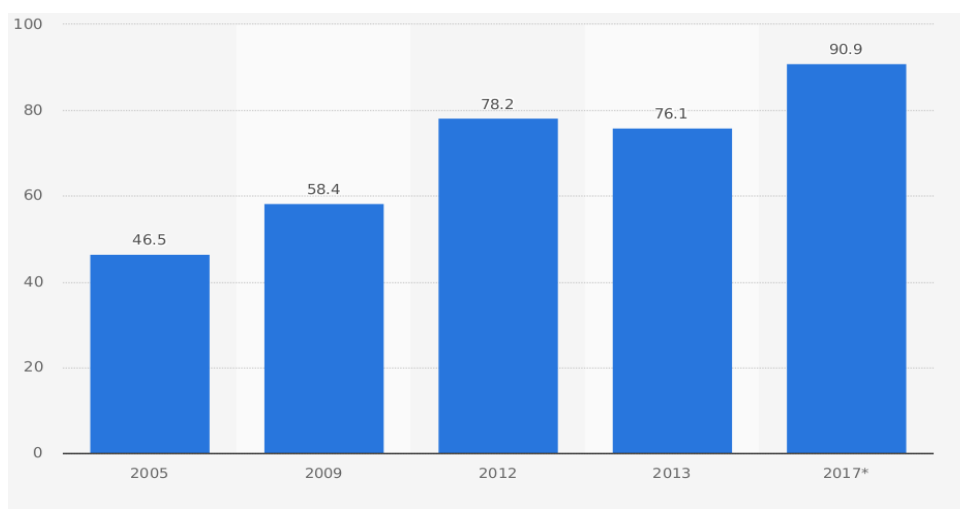
Илмий мақолани тайёрлаш жараёнида дедукция, индукция, тизимли ҳамда қиёсий таҳлил усулларидан фойдаланилди. Жумладан, глобал спорт бозорининг 2015-2017 йиллар оралиғидаги жами даромади (миллиард АҚШ доллари), спорт соҳасидаги бренд корхоналар, спорт ҳомийларининг умумий даромадлари таҳлил қилинди ва ўзаро таққосланди.

Тизимли таҳлил асосида статистик гуруҳлаш ҳамда эксперт баҳолаш усулларидан ҳам унумли фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар

2017 йилда жаҳон спорт бозори 91 млрд. АҚШ доллари миқдорида даромад олишга эришди ва бу кўрсаткич 2020 йилга келиб 114 млрд. АҚШ долларида ошиши кутилмоқда.

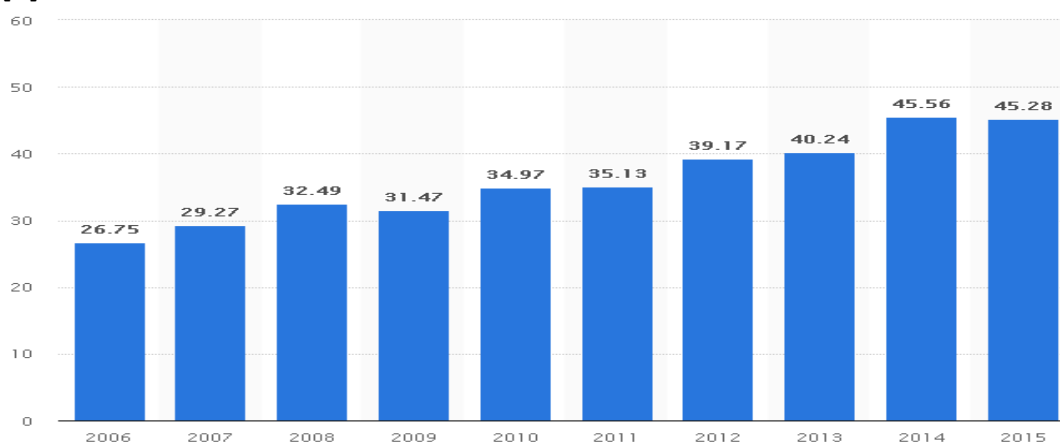
АҚШ, Австралия, Германия, Англия, Испания, Хитой ва Ҳиндистон спорт индустриясида энг кўп даромад олган мамлакатлар ҳисобланади ва ушбу мамлакатларда спортнинг оммалашуви жадаллик билан ривожланиши сабабли уларнинг даромадлари яқин йиллар ичида янада ортиши тахмин қилинмоқда. Хитой давлати спортни ривожлантириш мақсадида миллиардлаб маблағларни сарф этишни қанда қилмаяпти.



1-расм. Глобал спорт бозори - 2005 йилдан 2017 йилгача бўлган жами даромад (млрд. АҚШ доллариди)

Манба: www.Statista.com

Пекин университети профессори Йи Жиангдонг сўзларига кўра, Хитойда 2020 йилга бориб спортнинг улуши мамлакат ЯИМининг 1 % ташкил этади ва бу 3 триллион юан дегани, солиштириш учун ушбу майдонда энг кўп пул сарфлайдиган ва даромад оладиган мамлакатлар АҚШда бу кўрсаткич ЯИМнинг 2%, Испанияда 2,5% ташкил қилади [7].



2-расм. Дунё бўйлаб спорт ҳомийларининг 2006 йилдан 2015 йилгача бўлган умумий даромади (млрд. АҚШ доллариди)

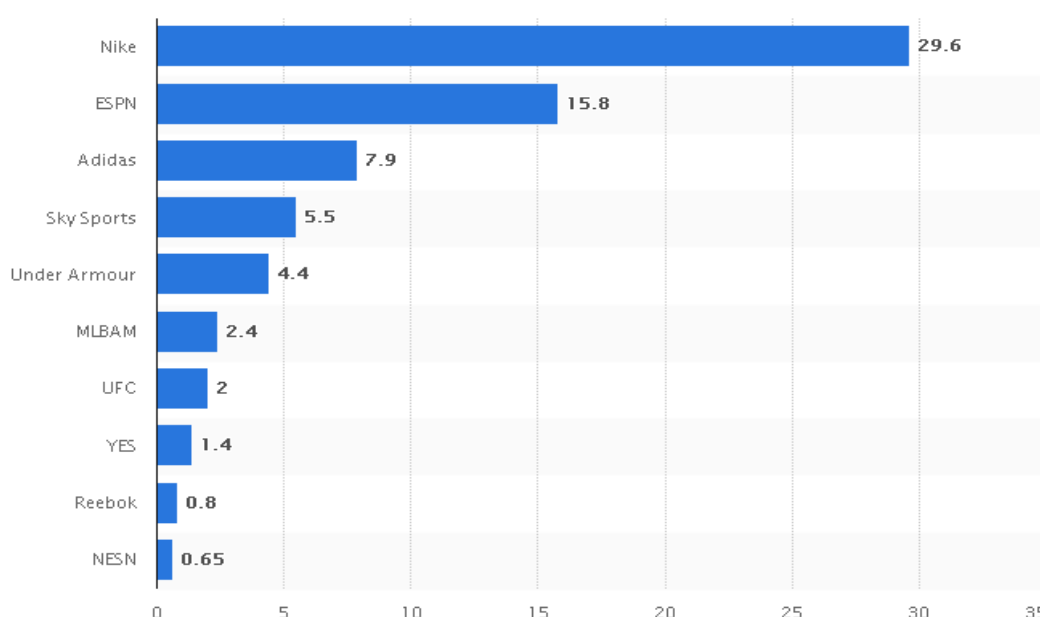
Манба: www.Statista.com

Ушбу статистикада ҳомийларнинг спортдан олган даромадлари келтириб ўтилган, 2006 (26,75 млрд.АҚШ дол.) йилдан 2015 йилга қадар спорт ҳомийларининг даромади 18,53 млрд. АҚШ доллари миқдориди ўсиб 45,28 млрд. АҚШ долларини ташкил қилди.

Спорт ўйинлари ҳомийси бўлиш орқали бугун компаниялар ўз даромадларини бир неча баробар оширишга эришмоқдалар, дунё бўйлаб ўтқазилиб келинаётган халқаро спорт тадбирлари ва миллионлаб мухлисларга эга бўлган жамоалар уларга бундай имкониятни тақдим этмоқдалар, аммо ҳомий бўлиш, шунчаки футбол жамоаси аъзоларининг футболкасида ёки ўйин майдончаси атрофидаги баннерларда

ўз белгиси билан пайдо бўлишнигина англамайди, ҳомий бўлиш - брендга ёки компанияга спортнинг ижобий баҳосини истеъмолчи қалбига бўлган эҳтирос билан бир вақтнинг ўзида етказишга имкон бериш демакдир.

Фикримизча, спорт маркетинги – глобал бозорда муайян мақсадга эришишнинг энг самарали усулларида бири ҳисобланади, чунки ҳар бир маҳсулотнинг ўз истеъмолчиси бўлгани каби, ҳар бир спорт тури ҳам муайян мақсадли мухлислар, томошабинлар ва издошларга эга ҳисобланади. Англия футбол чемпионатини мисол тариқасида олайлик, ушбу чемпионат дунё бўйлаб 212 та қамров ҳудуди, 4,7 млрд. телевидение аудиториясига эга. Шу сабабли ҳам компанияларнинг турли спорт ўйинлари орасида энг машҳур бўлган ва оммавий ахборот воситалари орқали кенг ёритиб бориладиган спорт турини танлашлари, уларнинг ушбу майдондаги рақобатчилари кимлар эканлигини билишлари мақсадга мувофиқ ҳисобланади, буларни амалга ошириш осон ва оддий кўрингани билан мақсадга эришиш, кўп куч ва машаққат талаб этади.



3-расм. 2017 йилда дунёдаги энг қимматбаҳо спорт брендлари (млрд. АҚШ долларарида)

Манба: www.Statista.com

Forbes маълумотида кўра, спорт компаниялари орасида энг юқори рейтингини банд этган компания бу “**Nike**” 2017 йилда 29,6 млрд. АҚШ доллари қийматидаги дунёдаги энг қиммат спорт бренди номига сазовор бўлди. Дунё бўйлаб умумий спорт брендлари орасида 49% Nike спорт маҳсулотлари истеъмолчилар томонидан харид қилинган [9].

Таъкидлаш жоизки, халқаро спорт мусобақаларига мезбонлик қилиш орқали, мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришга эришиш мумкинлиги барчага маълум, спорт иқтисодчиси, халқаро мутахассис Андрей Зембалистнинг сўзларига кўра йирик мамлакатлар бежизга катта миқдордаги пулларни Олимпия ўйинлари ва Жаҳон кубоги каби мусобақаларни ўтқазиб учун сарфлашмайди, хусусан 2008 йил Хитой пойтахти Пекинда ўтқазилган ёзги олимпия ўйинларига 40 млрд. АҚШ доллари, Сочи 2014 қишки олимпия ўйинлари учун Россия 50 млрд. АҚШ доллари сарф этди, 2014

йилда Бразилияда ўтказилган футбол бўйича Жаҳон чемпионатида мамлакат биргина туризм ва кичик бизнес корхоналари орқали 500 млн. АҚШ доллари миқдоридан даромад олди, чемпионатни бевосита телевидение орқали жонли эфирда узатиш ҳуқуқини сотишдан эса 1,7 млрд. АҚШ доллар, маркетинг тадбирлари ва рекламадан 1,4 млрд. АҚШ доллар маблағни қўлга киритди [4]. Шундай экан халқаро спорт мусобақаларини юртимизда ташкил этиш, спорт индустриясини, халқаро спорт маркетингини ривожлантириш, етук спорт атлетлари ва мутахассисларни тайёрлаш спорт соҳасида қилишимиз керак бўлган устувор вазифалардан ҳисобланади.

Хулоса ва таклифлар

Спорт маркетинги орқали мамлакат ички бозорини ва иқтисодий салоҳиятини оширишда эътибор қаратилиши лозим бўлган асосий воситалар қуйидагилардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқдир:

- спорт маркетинги мутахассисларини юртимизда тайёрлаш;
- нуфузи жиҳатдан юқори турувчи спорт мусобақаларига мезбонлик қилиш ҳамда бунинг учун зарур бўлган шарт–шароит ва инфратузилмани яратиш;
- халқаро спорт маркетинги корхоналари билан манфаатли ҳамкорликни йўлга қўйиш;
- миллий маҳсулотларни халқаро спорт мусобақаларида реклама қилишни рағбатлантириш;
- юртимизда ривожланмаган аммо оммабоплиги жиҳатдан юқори турувчи спорт турларини жорий қилиш ва бунинг натижасида туризм оқимини ўстириш;

Юқорида билдирилган таклифлар, юртимизда халқаро спорт турлари, жисмоний тарбия ва туризмни ривожлантиришда шунинг билан бирга маҳсулотларимизни реклама қилиш орқали жаҳон бозорига олиб чиқишда муҳим омил бўлиб хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Жисмоний тарбия ва спорт соҳасида давлат бошқаруви тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги фармони. 2018 йил 5 март. www.lex.uz
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси сайёҳлик соҳасини ривожлантиришни тезлаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги фармони. 2016 йил 2 декабрь. www.lex.uz
3. Vanessa and Ratten, Hamish 2011, International sport marketing: practical and future research implications, *Journal of business and industrial marketing*, vol. 26, no. 8, pp. 614-620.
4. Andrew Zimbalist. The Economics of Sport, 2001.
5. Джон Бич, Саймон Чедвик. Маркетинг спорта. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 706 стр.
6. www.emeraldinsight.com
7. www.Statista.com
8. www.Question.com
9. www.forbes.com
10. www.Plunkettresearch.com