

ПРОФЕССИОНАЛ СПОРТДА МАРКЕТИНГ МУАММОЛАРИНИ ТАРТИБГА СОЛИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

Исамитдинов Зоҳиджон Зайниддинович

Тошкент давлат юридик университети магистранти

zohid_isa@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Мазкур мақолада бугунги кунда мамлакатимизда спорт соҳасида амалга оширилаётган ишлар, унинг бугунги кундаги ривожига ҳамда профессионал спортда маркетинг муаммоларини тартибга солишнинг назарий асосларига оид масалалар ёритилган. Шунингдек, спортда рекламанинг ўрни, унинг турлари, маркетингни тартибга солишда баъзи компанияларининг тажрибаси, баъзи спортчиларнинг спорт контракти бўйича реклама фаолиятида иштироки, спорт маркетингида спортчининг реклама фаолиятида шартноманинг аҳамиятига тўхтанилган.

Калит сўзлар: спорт маркетинги, спорт контракти, спортчи, реклама, муаммо, ечимлар, такомиллаштириш, мақсад.

АННОТАЦИЯ

В данной статье освещаются вопросы, связанные с работой, проводимой в сфере спорта в нашей стране сегодня, его развитием сегодня, а также теоретическими основами регулирования маркетинговых проблем в профессиональном спорте. Также были рассмотрены роль рекламы в спорте, ее виды, опыт некоторых компаний по регулированию маркетинга, участие некоторых спортсменов в рекламной деятельности по спортивному контракту, значение контракта в рекламной деятельности спортсмена в спортивном маркетинге. обсуждалось.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, спортивный контракт, спортсмен, реклама, проблема, решение, улучшение, цель.

КИРИШ

Сўнги йилларда барча соҳалар каби спорт соҳасини ривожлантириш, аҳоли ўртасида жисмоний тарбия ва оммавий спортни кенг тарғиб қилиш борасида улкан ислохотлар амалга оширилди.

Янги Ўзбекистонда спорт сиёсат даражасига чиқди. Ўтган 6 йилда жисмоний тарбия ва спортга доир Президентимизнинг ўндан ортиқ фармон ва қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг 100 га яқин меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлари қабул қилинди. Улар асосида Ўзбекистонда жисмоний тарбия ва спорт соҳаси тубдан янгиланди.

Коронавирус пандемияси шароитида соғлом турмуш тарзи нақадар муҳим экани янада яққол намоён бўлди. Барчамиз бундан жиддий хулоса қилган ҳолда зарарли одатлардан воз кечиб, оммавий спорт билан доимий шуғулланиш, тўғри овқатланиш тамойилларига риоя қилиш, хусусан таркибида туз, қанд ва ёғ миқдори кўп бўлган ҳамда хамирли таом ва ширинликларни, нон маҳсулотларини меъеридан ортиқ истеъмол қилмасликни, бир сўз билан айтганда, соғлом турмуш тарзини кундалик ҳаётимизга айлантиришимиз зарур эканлигини бугунги даврнинг ўзи тақозо этмоқда.

Жисмоний тарбия ва оммавий спорт билан мунтазам шуғулланиш ҳамда соғлом турмуш тарзи бўйича ҳаётий кўникмаларни шакллантириш орқали ҳар бир фуқарода касалликка қарши кучли иммун тизими пайдо бўлишини таъминлаш, зарарли одатлардан воз кечиш, тўғри овқатланиш тамойилларига амал қилиш, тиклаш ва реабилитация ишлари ҳамда оммавий жисмоний фаоллик тадбирларини тизимли ва самарали ташкил қилиш, бу борада тегишли инфратузилма ва бошқа зарур шарт-шароитларни яратиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 30 октябрда “Соғлом турмуш тарзини кенг татбиқ этиш ва оммавий спортни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони қабул қилинди. Фармон ана шу синовли кунларда ҳаётий қудрати билан муҳим аҳамият касб этиб, соғлом турмуш тарзи жисмоний тарбия ва спорт билан уйғунлашади.

Фармон асосида мактаблардаги спорт залларида аҳолининг спорт билан шуғулланиши учун имкониятлар яратилди. Бу ҳам жуда керак эди. Чунки ҳаммада ҳам, ҳар доим залга бориб, пул тўлаб спорт билан шуғулланиш имкони бўлавермайди. Маблағ ва алоҳида шароит талаб қилмайдиган спорт билан шуғулланиш йўлга қўйилди.

Энди, спорт соҳасида маркетинг ва унинг назарий асосларига тўхталсак. Бугунги кунда спорт индустрияси жадал суръатлар билан ривожланиб, айти пайтда нафақат спортчилар ҳамда спорт клублари, балки тадбиркорларнинг ҳам эҳтиёжларини қондирадиган маконга айланиб бормоқда. Шундай қилиб, замонавий спорт индустрияси тадбиркорлар ва тижорат ташкилотларининг асосий мақсади миждозларнинг кенг доирадаги эҳтиёжларини қондиришдан иборат бизнес майдони, шу билан бирга, истеъмолчиларни сақлаб қолиш мақсади ҳам шулардан бири бўлиб қолмоқда.

МУҲОКАМА ВА НАТИЖАЛАР

Айнан замонавий маркетинг воситаларидан малакали фойдаланиш орқали истеъмолчиларни маҳсулот сотиб олишга ёки исталган хизматдан фойдаланишга жалб қилиш ва рағбатлантириш мумкин бўлади.

Маркетинг воситаси, яъни истеъмолчилар эътиборини жалб қилиш учун реклама қўидагилар шаклида бўлиши мумкин:

1. Телевизор ёки радиода реклама. Бирор нарсани айтиш ёхуд кўрсатишнинг энг кенг тарқалган усулларида биридир.

2. Кино рекламаси. Фильмда бирор нарса эслатиб ўтилган ёки кўрсатилган, бу тўғридан-тўғри ёки яширин тарзда амалга оширилиши мумкин.

3. Интернет рекламаси. Агар илгари интернет шунчаки мулоқот қилиш ёки бизнес муаммоларини ҳал қилиш усули бўлган бўлса, ҳозир у жуда катта ахборот майдонига айланди, бугунги кунда ҳамма айниқса, ёшлар интернетга кириши натижасида у ердаги рекламани телевизордагидан ҳам кўпроқ аудиторияга тақдим этиш мумкин.

4. Босма ОАВ (газета, журнал ва ҳоказолар)да реклама. Албатта, биз рекламанинг босма шаклларида ишлаш олмаймиз, булар газета ёки журналлар бўлиши мумкин ва бугунги кунда бу адабиётларнинг хилма-хиллиги жуда катта. Шунингдек, у турли хил буклетлар, варақалар, турли хил таклифномалар кўринишида бўлиши мумкин. Шу ўринда фотостенд ва фотовитриналар ташкил этиш, фотомонтажлар ишлаб чиқариш ва ҳоказоларни ҳам айтиб ўтиш керак.

5. Реклама спорт иншоотларида ҳам жойлаштирилади, масалан: муз арена, футбол стадиони, бокс ринги ва бошқалар. Булар қандайдир баннерлар, белгилар, плакатлар, граффитилар, ленталар, мусобақа иштирокчиларининг кийимлари, байроқлар. Агар хоккей ҳақида гапирадиган бўлсак, унда рекламани муз остида жойлаштириш мумкин. Демак, қачон футбол ёки хоккей ўйини каби оммавий спорт тадбирларида ҳомийлар ва реклама берувчилар ўз рекламалари учун ўз жойларини ажратадилар ва ўз материалларини спорт саройи гўмбазини остида ёки унинг периметри бўйлаб жойлаштирадилар.

6. Спорт иншоотидаги мусобақалар вақтида аудио ва визуал реклама (мусобақа давомидаги кенг радио ахбороти, дикторнинг эълонлари ва хабарлари), шу жумладан мусобақадаги танаффуслар, старт олдида ва танлов якунида ушбу танлов сайтидаги ахборот тахтасидаги матнлар ва видеолар, слайдлар ва бошқа визуал ва эшитувли рекламаларни бериш.

7. Шахсий жиҳозлар ва спортчиларнинг либосларидаги реклама. Масалан, футболкалардаги ёзувлар ва стикерлар, ўйинчиларнинг дубулгалари, қўлқоплари ва болдирлари ҳамда ўйинчиларнинг жиҳозлари ва либосларидаги бошқа рекламалар.

8. Иماج реклама - спорт ташкилотининг фаолияти ва яхши ҳолатини реклама қилиш (масалан, мавсум бошидаги клуб тақдимотлари, ўйиндан олдин

ва кейин матбуот анжуманлари, мухлислар билан учрашувлар, хайрия тадбирлари ва ва бошқалар).

Эътиборни жалб қилишнинг энг муваффақиятли усулларида бири бу нафақага чиққан ёки ўсиб бораётган спорт юлдузларини таклиф қилишдир, чунки таниқли юзлар мухлислар эътиборини жуда кучли жалб қилади ва бу реклама кампанияси аниқ муваффақиятдир.

Асосан, улар “жонли реклама” эффеқтини берадиган ўзига хос жозигага эга бўлган жуда харизматик, ёркин ва таниқли шахсларни танлайдилар.

Бу ҳолатда таниқли спортчилар реклама қилинган маҳсулот ҳақида ўз фикрларини билдиришлари мумкин, масалан, у ушбу марказдаги шампунни ишлатади ёки унга қайсидири автомобил маркаси ёқади.

Замонавий спорт маркетингининг асосчиси Патрик Нейли бўлиб, у 1970 йилларда турли спорт тадбирларига ҳомийлар излаш билан шуғулланган. Дастлаб, спорт маркетинги концепцияси жиддий қабул қилинмади, чунки у спорт деб ҳисобланиб, нотижорат соҳаси ва бозор қонунлари унга тааллуқли эмас. Вақт ўтиши билан бу ўз аксини кўрсатди. Ҳозирда спорт маркетинги тадбиркорларининг асосий даромад манбаига айланган соҳалардан бири ва уни бугунги кунда қанчалик оммабоп ва талабга эга эканлигини кўриш мумкин.

“Спорт маркетинги – бу спорт концепциясига хос бўлган ўзгарувчан ва олдиндан айтиб бўлмайдиган шароитда спорт истеъмолчилари, спорт соҳасида фаолият юритувчи компаниялар ва спорт билан боғлиқ бошқа шахслар ва ташкилотларнинг бевосита ва билвосита муаммоларини комплекс ҳал қилиш имкониятларини доимий излаш¹.

Шундай қилиб, “Нейли анд Вест” номли кичик компаниясига эга бўлган Нейли теннис учун спорт майдончаларига эга бўлганларга бепул ташриф буюришни таклиф қилди ва шу билан ўша пайтларда ушбу спорт тури билан шуғуллана олмаган аҳоли қатламини жалб қилди. Компания ишлаган ва теннис ўйнаш эҳтиёжи ва имконияти билан бир қаторда жиҳозлар ва ракеткаларга ҳам эҳтиёж бор эди, яъни бу товарлар сотиладиган дўкон эгалари талабнинг қандай ўсиб бораётганини ва шунга мос равишда даромадлар ортганини пайқашди.

Худди шу нарсани бугунги кунда дунёга машҳур Соса-Сола компанияси ҳақида ҳам айтиш мумкин. Унинг бу даражада машҳурликка эришишига кўп жиҳатдан унинг спорт рекламаси билан шуғулланганлигининг катта хиссаси бор. Компанияга маҳаллий ёки халқаро ташкилотларнинг бюджетидан маблағ киритиш имконияти йўқ эди, бу эса халқаро майдонга чиқишнинг иложи йўқлигини англатар эди. Шу боис компания маъмурияти томонидан футбол ва

¹ Морган Г. Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития. Вершина, 2006 г.

бошқа оммавий спортга сармоя киритишга қарор қилинди. Жадваллар ва плакатлардан фойдаланган ҳолда турли хил ўқув материаллари ишлаб чиқилди, улар охир-оқибат 36 дан ортиқ тилларда пайдо бўлди. Шу тариқа, Соса-Сола компанияси жаҳон миқёсида ёшлар ва оилалар билан боғланишнинг оддий, аммо самарали усулини топди.

Демак, спорт маркетингининг аҳамиятини яна бир бор таъкидлаб ўтишимиз мумкин ва унинг таърифи спорт мусобақасини мухлислар-истеъмолчилар, оммавий ахборот воситалари, ҳомийлар ва бошқа иштирокчиларга маркетинг имкониятларидан фойдаланган ҳолда тарғиб қилиш ва сотишдир.

Профессионал спорт маркетингининг асосий мақсади кўпроқ томошабинлар оқимини талаб қиладиган ажойиб спорт тадбирларини ўтказиш ва каттароқ даромад топишдир.

Спортчилар спорт тадбири доирасида томоша яратадилар ва шу билан мухлислар эътиборини тортадилар, улар ўз навбатида ҳомийнинг маҳсулотлари учун мақсадли гуруҳ ҳисобланади. Иккинчиси ўз мижозларига тўғридан-тўғри таъсир қилиш ёки улардан фойдаланишга таъсир қилиш йўллариини излаш имкониятига эга. Шундай қилиб, ҳомий спортчининг мухлислари базасига киришдан, шунингдек, унинг эътиборини ва содиқлигини ўтказиш имкониятидан манфаатдор.

Шундай қилиб, маълум бир спортчининг маҳсулотини тарқатишда унинг машҳурлиги ва ҳар бир аниқ жойда талабни алоҳида ҳисобга олиш керак. Мисол учун, Криштиану Роналдунинг маҳсулотларига келсак, уни Аргентинада тарқатмаслик керак, чунки унинг машҳурлигига қарамай, у Лионел Мессининг асосий рақобатчиси сифатида ушбу мамлакатда унинг иштирокидаги реклама қилинган маҳсулотларнинг харидорлигини оширмайди.

Спортчининг маҳсулотини тарғиб қилишнинг энг кучли воситаси мухлислардир. Спортчининг шахсий спорт натижалари ва машҳурлиги туфайли унинг бренди мухлислари орасида талабга эга бўлади.

ХУЛОСА

Хулоса ўрнида шуни таъкидламоқчимизки, илмий ва услубий адабиётларни таҳлил қилиб, 80 йил олдин бўлгани каби, маркетингнинг асосий қондаси ўзгаришсиз қолмоқда. Маҳсулот ўзини сотиши учун бозорни малакали таҳлил қилиш керак, асосий йўл - малакали бизнес стратегиясини яратишдир. Илгари ҳеч ким спорт орқали пул ишлашингиз мумкинлигини ўйламаган бўларди. XX асрнинг охирига келиб, миллионлаб даромад олиш мумкин бўлган бутун саноат пайдо бўлди. Шундай қилиб, биз спорт саноатида асосий бўлган

иккита элемент ҳақида гапиришимиз мумкин: ҳомийлар ва мухлислар. Агар биз спортга бизнес сифатида қарасак, бу элементларнинг ҳар бири ўз вазифасига эга. Мухлисларга эътибор қаратиб, спорт брендини шакллантириш ва тўғри жойлаштириш муҳимдир. Ҳомийларга эътибор қаратиш - керакли обрўни яратиш. Тасвир ва обрў ҳар қандай бизнесда муваффақиятга эришиш учун мутлақо муҳим элементлардир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати (REFERENCES)

1. Морган Г. Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития. Вершина, 2006 г.
2. Жолобова Ю.В. Спонсорство зрелищных мероприятий как наиболее эффективный способ позиционирования бренда / Ю.В. Жолобова, Т.О. Ревина// Маркетинговые коммуникации. - 2012. - N 1. - С. 2-9.
3. Мухин В.Г. “Социально-экономическая и педагогическая направленность рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта”, Воронеж, 2015 г. -150 с.