

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются вопросы подготовки учебника по новейшей истории Каракалпакстана для академических лицеев. Проводится анализ развития всех сфер жизни за годы независимости: экономики, внешнеэкономических связей, в социальной сфере, науки и культуры.

SUMMARY

The article contains the study of issues of the preparation of a textbook on the modern history of Karakalpakstan for academic lyceums. There was given the analysis of the development of all spheres of life for the years of Independence: economy, foreign economic connections, in social sphere, science and culture.

СПОРТ ТАРАҰЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТИҢ АЙЫРЫМ ӨЗГЕШЕЛИКЛЕРИ

П.У.Қалжанов – үлкен оқытыушы

С.М.Тойлибаев – ассистент оқытыушы

Д.Б.Қеңесбаева – 1-курс талаба

Әжсинияз атындағы Нөкис мәмлекетлик педагогикалық институты

Таянч сўзлар: маркетинг, фойда, ҳомий, спорт маркетинги, ишкибозлар, спорт соҳасидаги тадбир-корлик, соғлом турмуш тарзи, спорт фаолияти.

Ключевые слова: маркетинг, прибыль, спонсор, спортивный маркетинг, болельщики, спортивный бизнес, здоровый образ жизни, спортивная деятельность.

Key words: marketing, profit, sponsor, sport marketing, fans, sports business, healthy lifestyle, sport activities.

Жылдан жылға дүнья халқының күнделикли өмир тәризине физикалық активлилик хәм спорт пенен тураклы шуғылланыў дәрежеси артып келмекте – орынларда спорт шөлкемлериниң артыўы, спорт сарайлары, спорт ғалаба қураллары санының артыўы жүз бермекте. Күнделикли спорт тараўындағы жүз берип атырған өзгерис хәм жаңалықларды есапқа алған ҳалда, спорттың хәм экономиканың байланысы артып киятырғанлығын көриўимизге болады. Хәзирги күнге келип көпшилик мәмлекетлерде спорт кийимлеринен күнделикли пайдаланыў, спорт хәм дене тәрбиясы шынығыўларын тураклы орынлаў адамлардың арасында «мода» яки күнделикли турмыс тәризине айланды [1]. Тутыныўшылардың пайда болған мүтәжликлерине базар тийисли тәризде жуўап реакциясын қайтарады, яғный спорт тараўындағы өндирис кәрханалары хәм фирмалар жаңадан-жаңа дизайндеги спорт кийимлерин, арзан баҳадағы спорт аяқ кийимлерин жаратыўға, ислеп шығарылған өнимин жоқары дәрежеде сыпатлы, қарыйдарларды өз өнимине елде қызықтырыўдың жаңа усылларын ойлап табыўға умтылады. Үлкен спорт тараўындағы спортшылар, спорт клублары, тренерлер хәм спорт қәнигелери тәрәпинен спорт товарларына қойылатуғын талаптар күшейип келмекте.

Дүнья жүзлик заманагөй спорт базары тараўында спорт товарларын өндирип шығарыўшы кәрханалар арасында үлкен бәсеки пайда болды. Изертленип атырған теманың актуальлығын өндириўшилердиң арасындағы бәсекиси нәтийжесинде еркин базарға жоқары сыпатлы хәм тутыныўшылар ушын «арзан» баҳадағы товарлар өндирилиўин атап өтиўге болады [2].

Спорт тараўындағы маркетинг өзгешеликleri. Маркетинг (инглизше сөзден «market» – базар) деп, қандай да өнимди өндирип, тутыныўшыға жеткерийдиң комплексли системасына айтылады. Бул системаның искерлиги базардың көп жыллар даўамында изертлениўи нәтийжесинде, анық тутыныўшылар топарына жеткерилип, өндирилген өним арқалы пайда алыў болып табылады.

Маркетингтиң тийкарғы тараўлары төмендегише:

- өнимниң сыпатын асырыў, көптүрлилигин жаратып бериў;
- тутыныўшылардың ис-хәрекетлерин, бәсекилерди хәм бәсекилесийди үйрениў;
- өнимниң баҳасын шығарыў;
- өндирилген өнимге тутыныўшылардың мүтәжлигин тәмийинлеў ушын ис-илажлардан пайдаланыў;
- өнимди жақсы сатылыўын тәмийинлеў ушын рекламадан пайдаланыў;
- өним ушын жоқары дәрежедеги техникалық сервис хызметин хәм усынылып атырған сервислик хызметиниң көптүрлилигин тәмийинлеў.

Спорт тараўындағы маркетинг, улыўма маркетингтиң тийкарғы бөлеги болып, оның өзине тән арнаўлы тәрәплери хәм өзгешеликleri бар [3]. Спорт тараўындағы маркетингтиң ишине ышқыпазлар, қарыйдарлар, бир спорт командасынан еккинши спорт командасына спортшыны сатып алыў хәм сатыў, массалық спорт, спорт тараўындағы исбилерменлик, саламат өмир тәризи хәм басқалар.

Спорт тараўында маркетинг илим сыпатында ХХ әсирдиң орталарында қәлиплесип баслады. Сол ўақытлары көпшилик спорт өнимлерин ислеп шығаратуғын кәрханалар хәм қәнигелескен спорт шөлкемleri ышқыпазлар хәм спорт өнимин тутыныўшылар – бизнестиң шешиўши, фундамента́л компонентлеринен екенин түсинип, бунда тутыныўшылардың итибарын тартыў ушын маркетингтиң әхмийети жоқары екенин айқын факт деп билген. Маркетинг пенен маркетинг технологиялары дене мәденияты хәм спорт тараўында толығы менен қолланылатуғынлығы мәлим.

Бунда маркетинг шахстың улыўма хәм физикалық мәдениятынан басланып хәм усы еки мәденияттың қәлиплесий менен тамамланады.

Буннан тысқары, базарды изертлеўде маркетинг хызметиниң қатарына адамлардың социаллық мүтәжлик факторларын есапқа алыў доминантлық (жоқары) дәрежеде туратуғын тапсырмаларынан бири есапланады. Физикалық тәр-

бия хэм спорт тараўындағы өнімлериниң тутыныўшылары тийкарынан жас өспиримлер, хэм студент жаслар курайды. Бирақ, жасы үлкенлер хэм майып адамлар бул өнімлерден улыўма пайдаланбайды десек алжасқан боламыз, демек спорт тараўындағы өнімлерден дүнья халқының бәр-шеси пайдаланады.

Физикалық тәрбия хэм спорт социаллық-мәдени тараўға кирип, улыўмаинсаныйлық миллий потенциалдың қайта тиклениў максетинде әмелге асырылады. Сол себепли, физикалық тәрбия хэм спорт тараўындағы маркетингтиң тек ғана коммерциялық емес, бәлким социаллық хактери де сәўлеленеди.

Хәзирги ўақытта социаллық-мәдений маркетингтиң физикалық тәрбия хэм спорт тараўында – идеялар, спорт түрлери, атақлы спортшылар, белгилі спорт шөлкемлери, спорт командалары хэм тренерлер, территориялар хэм аймақлар (ири халықаралық спорт жарысларын өткеріў мөканлары мысалында) маркетинги деген түсиниклер күнделикли турмысқа кеннен ендирилип келмекте. Соныда айтып өтиў керек, маркетинг дене тәрбия хэм спорт тараўында басқарыў хэм шөлкемлестириўдиң теориялық хэм әмелий түсиниги сыпатында пайдаланыў хэм максетке муўапық болады [4].

Үлкен спорт тараўында финанслық мүтәжлик бәрхә жоқары дәрежеде болады, себеби үлкен спорт тараўында дөретиўшилиқ нәтийжелик көрсеткиши финанслық қәўендерликке тиккелей байланыслы болады. Солай етип, спорт жәмәәтлериниң хэм спортшылардың режелестирген спорт дәстүрлерин әмелге асырыўда инвестициялық хэм финанслық қоллап-қуўатлаў спорт

тараўындағы маркетингтиң тийкаргы машқалаларынан болып есапланады. Әне, усы машқалаларды шешиўдиң эффектив усылы сыпатында физикалық тәрбия хэм массалық спорт искерлиги тараўында маркетинг стратегиясын ендириў болып табылады.

Соның менен бирге, маркетингтиң физикалық тәрбия хэм спорт тараўына ендирилиўинде бир канша жағымсыз тәрәплери бар:

- маркетинг спортты финанслық пайда алыўға бағдарлап, спортты коммерциялық шоу - дәстүрине айландырады;

- маркетинг спортың қәнигелесиўин хэм коммерцияласыўына алып келип, спорттың гуманистлик идеалын пәсейтеди;

- маркетинг спорттың ғәрезсиз, еркин искерлик алып барыўына араласып, бунда бизнесменлер хэм қәўендерлер (жақыннан жәрдем беріўшилер) спортшылардың хэм спорт шөлкемлериниң ишки искерлигине араласып баслайды хэм нәтийжеде, спорт пенен пайда алыў араласып «таза» спорт көрсеткишлеринде өзгерислерге алып келиўи мүмкин.

Солай етип, спорт тараўында маркетингтиң тийкаргы ўазыйпасы - бул спортқа қызығыўшылар санын арттырыў хэм усының нәтийжесинде спорт базарының мүмкиншиликлерин кенейтиў болып табылады. Ал, спорт товарларын өндириўши кәрханалар хэм спорт тараўында хызмет көрсетиўши кәрханалардың тийкаргы максети етип, улыўма «спорт» түсинигин асырап қалып, социаллық максетлерди коммерциалық тек ғана «пайда арттырыў» максети менен алжастырмаған халда жұмыс алып барыўы лазым.

Әдебиятлар

1. Жестяников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта. 2000.
2. Черепанов В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта: Хрестоматия. Учебное пособие для вузов. 1998.
3. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для институтов физ. культуры/ Л. Г. Вакалова, Е. П. Гетман; Кубанская государственная академия физической культуры. – Краснодар: 2003.
4. Переверзин И.И., Кутепов М.Е., Завадская Д.Л. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта. 2003.

РЕЗЮМЕ

Бугунги кунга келиб маркетинг умумий спорт ва жисмоний тарбия сохаси ривожланишининг бир қисми бўлиб қолди. Маркетинг ва спортнинг уйғун фаолияти натижасида спортчи ва спорт клубларининг ривожланиши амалга оширилади.

РЕЗЮМЕ

Маркетинг на сегодняшний день является важной дополняющей частью в развитии физкультуры и спорта в целом. Взаимосвязь маркетинга и спорта даёт больше возможностей для развития как для отдельного спортсмена, так и для спортивных клубов в целом.

SUMMARY

Marketing today is an important complementary part of the development of physical culture and sport in general. Relationship of marketing and sports gives more opportunities for the development of both an individual athlete and sport clubs in general.