

1. Дворсков К.П. О стиле и культуре руководства / К.П. Дворсков, С.А. Ширяев. Новосибирск: АКМС, 2005.
2. Психология влияния: учеб. пособие / Р. Чалдини; Пер. с англ. Е. Волков, И. Волкова, О. Пузырева. М.; СПб.: Питер, 2006. 286 с.
3. Розанова В.А.. Психология управления. Учебное пособие. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2008. С. 192-193.
4. Управление: искусство общения / А.М. Омаров. М. Сов. Россия, 1983. С. 78-79.

Н.Н. Наримонов, Б.Ж. Махмудов
НаМИСИ
Наманган, Узбекистан

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Аннотация. Ушбу мақолада Ўзбекистон спорт индустриясини ривожлантириш даврида спорт хизматлари бозорини шакллантиришнинг ўзига хос-хусусиятлари, жисмоний тарбия за спорт иқтисодиёти вужудга келиши ва ривожланиши, аҳолининг жисмоний тарбиява спорт билан шу ғулланишдаги аҳамияти ва унинг мамлакат иқтисодиётига таъсири ўз аксини топди.

Калит сўзлар: жисмоний тарбия, спорт, спорт хизматлари, спорт индустрияси, спорт бизнеси, меҳнатунумдорлиги, спорт товар ларивахиз матлари гаталабватаклиф.

Многочисленные экспериментальные и эмпирические данные свидетельствуют, что физическая культура и спорт значительно продляют трудоспособный возраст человека, увеличивают продолжительность его жизни [1]. В современных условиях, когда население многих стран неуклонно стареет, а количество родившихся детей имеет постоянную тенденцию к снижению, проблемы продления трудоспособного возраста, которые напрямую связаны с проблемами пенсионного обеспечения граждан, имеют первостепенное значение.

В настоящее время в нашей стране всего лишь 6,4% населения занимается спортом, тогда как в развитых странах этот показатель значительно выше. Так. В США регулярно занимается спортом и физической активностью - 40% населения, а в Германии численность занимающихся спортом ещё выше - 60% [2]. Естественно, такое положение дел нельзя признать удовлетворительным, - представителям государственной власти, спортивного бизнеса и общественности в ближайшие годы предстоит большая работа по совершенствованию отношений в физкультурно - спортивной сфере, по модернизации системы физического воспитания и спорта.

В последнее время за рубежом бурное развитие получила индустрия физической культуры, спорта и туризма как обширная отрасль предпринимательской деятельности.

В основе принципа структурирования спортивной индустрии лежит анализ отношений по поводу обмена экономическими, социальными и психологическими выгодами между спортивными организациями, спортсменами, болельщиками, спонсорами и т.п. [3]. Такой обмен происходит в пространстве устойчивых рыночных систем, которые обладают специфическими характеристиками и тесно связаны между собой. Именно они составляют структурные компоненты спортивной индустрии:

1. Рынок спортивных событий.
2. Рынок спортивных товаров.
3. Рынок спортивных услуг.
4. Рынок спортивных сооружений.
5. Рынки инфраструктуры спортивной индустрии.
6. Рынок спортивных кадров.
7. Рынок партнёров.
8. Рынки квазиспортивных продуктов.

Такой подход помогает рассматривать спортивную индустрию как единый комплекс, а кроме того, облегчает использование маркетинговых стратегий и инструментов при формировании рынка спортивных услуг. В нашей стране и за рубежом создаётся множество спортивных, физкультурных и туристических организаций всех форм собственности, которые осуществляют свою деятельность на коммерческой основе. В группу таких организации входят физкультурные и оздоровительные клубы и ассоциации - фитнес - и шейпинг - клубы, массажные салоны, секции бодибилдинга и т.д. Современная спортивная индустрия включает в себя сферу производство спортивной одежды, обуви, инвентаря, тренажеров аксессуаров. Как отдельные компоненты спортивной индустрии можно выделить информационно - спортивный бизнес и бизнес на спортивных сооружениях.

Если спортивные болельщики представляют сторону потребителей, предъявителей спроса, то сторону производителей, осуществляющих предложение на спортивных рынках, представляют предприятия, выпускающие спортивную одежду, обувь, тренажёры, инвентарь (т.е. материальную продукцию), а также нематериальные товары — услуги и информацию. Все эти предприятия можно классифицировать следующим образом:

- предприятия, производящие спортивную одежду, обувь, спортивные снаряды, тренажёры и т.п. (сфера материального производства). Компании такого рода деятельности развиваются в рамках спортивной индустрии наиболее динамично ввиду появления массового спроса на спортивные товары во всем мире;

- предприятия, предоставляющие услуги по организации и проведению спортивных соревнований, - стадионы, бассейны, спорткомплексы, туристические и спортивные базы, тренажёрные залы, атлетические и шейпинг - клубы и др. Сюда же можно отнести фирмы по организации и проведению соревнований (фирмы, которые организуют проживание и питание спортсменов, экскурсии, нанимают технический персонал, охрану и т.д.);

- компании, работающие в информационном и шоу - бизнесе;

- компании, предоставляющие спортсменам и тренерам услуги по страхованию от травм и коммерческих рисков, а также осуществляющие их медицинское страхование;

- фирмы, предоставляющие букмекерские услуги и фирмы — организаторы спортивных лотерей.

Как следует из представленной выше классификации, предприятия - производители отрасли физической культуры и спорта поставляют на рынки свою продукцию как в виде товаров, так и в виде услуг, связанных с укреплением здоровья, развлечениями и досугом. При этом услуги можно охарактеризовать как особый вид благ, предоставляемых в форме деятельности. Вся совокупность предприятий, функционирующих в сфере физической культуры и спорта, обслуживает потребности профессионального спорта и обширную область досуга, т.е. того времени, которое остаётся у людей после исполнения трудовых обязанностей.

На этом поприще предприятия сферы физкультуры и спорта вступают в конкуренцию с другими видами предпринимательской и социально - культурной деятельности. Конкуренция в рыночных условиях позволяет:

- выявить тех участников соперничества, которые оказались в выигрышном положении, тех, кто смог добиться лучших по сравнению с другими результатов. Конкуренция в хозяйственной практике, как и в спорте, является необходимым критерием для выявления результатов, является инструментом их отбора;
- оптимизировать решение какой-либо задачи, т.е. решить её наилучшими результатами при минимальных издержках;
- ориентировать участников соперничества на достижение максимальных результатов.

Как и в других сферах экономики, предприятия - производители спортивных товаров, услуг и информации осуществляют свою производственную, сбытовую и научно - исследовательскую деятельность на основе спроса и предложения на свою продукцию. Чем выше платежеспособный спрос потребителей на какую-либо продукцию, тем и большее количество этой продукции предприятия стремятся поставить на рынок.

По своей сути бизнес похож на спорт: в основе предпринимательской деятельности также лежит соревновательность и конкуренция, соперничество индивидов и коллективов. Мотивом деятельности как в спорте, так и в бизнесе является желание участников конкуренции победить, самовыразиться, доказать себе и другим свою значимость, завоевать уважение окружающих и коллег. Спорт и бизнес, таким образом, тесно связаны друг с другом, имеют аналогичную мотивацию и движущие силы.

Спортивный бизнес удовлетворяет такие жизненно важные потребности людей, как стремление к физической активности и долголетию, здоровью и общению, развлечениям и содержательному проведению досуга. В отличие от прочих видов предпринимательской деятельности, спортивный бизнес выполняет социально значимую роль в противостоянии чрезмерному потреблению алкоголя и табака, в борьбе с вредными привычками и малоподвижным образом жизни.

Сфера спортивного бизнеса вовлекает в свою орбиту миллионы людей, которые восстанавливают свой трудовой и эмоциональный потенциал, активно отдыхают и переключаются на иные виды деятельности, получают у новые знания и умения в части двигательной активности, рационального питания, ведения здорового образа жизни. В данном аспекте спортивный бизнес выступает важнейшим элементом процесса воспроизводства качественной силы, развития и укрепления трудовых ресурсов.

Выполняя функцию реабилитации и восстановления потенциала рабочей силы, спортивный бизнес частично высвобождает финансовые и материальные ресурсы государство. Правительство таким образом получает за счёт развития спортивного бизнеса сразу несколько полезных эффектов которые заключаются:

- в снижении государственного финансирования разнообразных физкультурно - спортивных программ;
- в развитии социально значимой сферы предпринимательской деятельности, за счёт которой оздоравливается население и создаются новые рабочие места;
- снижается потребления алкоголя и табака, уровень преступности;
- за счёт спортивного бизнеса увеличиваются налоговые поступления в бюджет всех уровней.

Экономика физической культуры и спорта как наука изучает хозяйственные отношения в спортивной области и спортивной индустрии на двух уровнях:

- во-первых, на общегосударственном и международном;
- во-вторых, на уровне отдельных спортивных и физкультурных организаций, клубов, федераций и иных объединений с различными формами собственности и источниками финансирования.

Экономика физической культуры и спорта призвана решать следующие задачи:

- накапливать и систематизировать экономические знания в области физкультуры и спорта;

- генерировать новые знания и исследования в сфере экономики физической активности и спорта;

- выявлять и формулировать экономические проблемы, возникающие в процессе развития хозяйственных отношений в сфере физической культуры спорта, а также указывать пути их решения;

- определять тенденции развития экономических процессов в отечественном и зарубежном спорте, прогнозировать их направление и динамику;

- выдавать практические рекомендации по повышению эффективности хозяйственных отношений в физкультуре и спорте.

Спрос на спортивные товары и услуги на макроуровне предъявляются отдельные индивиды - профессиональные спортсмены, физкультурники, любители активного отдыха и спортивного туризма. Для большинства людей основным ценностным ориентиром является здоровье.

Рассматривая потребности человека, нельзя не остановиться и на такой важной их составляющей, как потребности к отдыху и развлечениям. Подотдыхом в данном контексте понимается не пассивное состояние покоя, а деятельность, которая снимает утомление и способствует восстановлению трудоспособности. В экономическом аспекте потребность в отдыхе и развлечениях следует рассматривать с трёх точек зрения:

- во - первых, проводя свободное время на спортплощадках и стадионах, люди активно отдыхают от повседневного труда, наиболее полно восстанавливая свои физические и интеллектуальные ресурсы;

- во - вторых, активный отдых с элементами физической культуры и спорта являются альтернативной пассивному малоподвижному отдыху с поглощением чрезмерного количества пищи и интеллектуальные ресурсы;

- в - третьих, проводя свой досуг на стадионах, спортивных трассах и в спорткомплексах в качестве болельщиков, люди получают необходимый заряд эмоций и переживаний, своеобразный катарсис. Кроме того, посещая спортивно - массовые мероприятия, болельщики расходуют на них денежные средства, создавая в сфере физкультуры и спорта новые рабочие места.

На макроуровне спрос отдельных людей преобразуется в совокупный спрос в экономические отношения в области физической культуры и спорта включается государство, которое непосредственно заинтересовано в развитии таких отношений и их всемерной поддержке. Государство таким образом стимулирует спрос на рынках спортивной продукции и спортивной информации, а также способствует расширению предложения. Реализуется государственная поддержка физической культуры и спорта посредством оказания помощи спортивной индустрии и предпринимательству в области спортивных отношений как в форме налоговых и иных льгот, так и в форме прямого финансирования из бюджетов всех уровней.

Экономические отношения в области физической культуры и спорта разносторонни и многогранны. Они включают в себя всю совокупность хозяйственных отношений по поводу производства и купли — продажи спортивных товаров и услуг соответствующими производителями и потребителями, экономические

взаимоотношения спортивных клубов, федераций, спортивных обществ, отдельных спортсменов и тренеров между собой и во взаимодействии с болельщиками. Важной отраслью экономических отношений являются спортивные рынки труда и финансовых инвестиций, системы оплаты труда и премирования спортсменов и тренеров, их социального страхования и пенсионного обеспечения.

Таким образом, в современной узбекской практике экономические отношения в физической культуре и спорте на рыночной основе только начинают формироваться; в стадии становления находится индустрия спорта, спортивного предпринимательства, туризма и их инфраструктуры. Только в последние годы стали появляться спортивные профессиональные союзы и ветеранские организации, отрабатываться и унифицироваться схемы страхования спортсменов от различных рисков и травм, вырабатываться цивилизованные формы трансфертов спортсменов в иностранные и национальные спортивные клубы. В области спортивной инфраструктуры также наметились значительные позитивные сдвиги: в течение последних лет сформировалась целая отрасль производства, базирующаяся на спортивно - массовых мероприятиях. Формирующейся комплексная система фирм, специализирующихся на:

- поиске отечественных и зарубежных спонсоров для отдельных спортсменов, клубов, сборных и команд мастеров;
- предоставлении спортсменам и тренерам сервисных услуг в зарубежных турне;
- пенсионном обеспечении спортсменов по индивидуальным схемам;
- страховании спортсменов;
- юридическом обслуживании спортсменов и тренеров;
- трудоустройстве спортсменов и тренеров.

При становлении новой спортивной индустрии и формировании рынков спортивных услуг в нашей стране не все проходит гладко и своевременно:

- довольно часто несовершенная законодательная база мешает развитию меценатства и спонсорства в спорте, формированию эффективной системы правовой и социальной защиты спортсменов и тренеров;
- пока далеки от совершенства схемы налогообложения производителей спортивных товаров и услуг, принципы финансирования спортивного образования.

Проведенные нами исследования позволили выявить следующие основные факторы, воздействующие на формирование и развитие рынка спортивных услуг;

- экономическая обстановка, которая обуславливает поведение потребителей и производителей спортивных товаров и услуг;
- политическая ситуация, которая непосредственно оказывает влияние на экономическую обстановку в стране;
- правовая среда предопределяет условия функционирования экономики, регулирует права и обязанности субъектов рынка спортивных товаров и услуг;
- социальная среда, которая формирует приоритеты в потребительском поведении;
- развитие институциональной структуры рынка (страховые компании, коммерческие банки, инвестиционные и пенсионные фонды, агентства по рекламе и маркетингу и т.д.).

Выделенные нами факторы формирования и развития рынка спортивных товаров и услуг оказывают прямое и непосредственное влияние на предприятия, производящие спортивные товары, услуги и информацию, т. е. на развитие экономики физкультуры и спорта. Наметившиеся в последние годы позитивные перемены в этой важнейшей сфере экономических отношений, а также первые положительные

результаты реформ позволяют нам говорить о будущих благоприятных перспективах узбекской спортивной индустрии и её инфраструктуры.

Список использованной литературы

1. Огиенко Н.А. Менеджмент физической культуры и спорта. Учебное пособие. - Костанай, КГПИ, 2018.
2. Mishal A.Leeds, Peter von Allmen «The Economics of Sports».2015.
3. Чеснова У.Л., Лебедев В.И. Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта. Учебно-методическое пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2018.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 5 марта 2018 года за №УП-5368 «О мерах по коренному совершенствованию системы государственного управления в области физической культуры и спорта».
5. Малыгин А. Спортивный маркетинг. М.: ООО «Издательство «ПЛАНЕТА». 2018.

Н.Ш. Шоқанова, ғылыми жетекші Г.Т.Самиева
Семей қаласының Шәкәрім атындағы мемлекеттік университеті
Семей қаласы, Қазақстан
Nazerke_shokankyzy@mail.ru

ШҚО ТУРИЗМІ ЖӘНЕ ОНЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Аннотация. Шығыс Қазақстан облысының мәдени-танымдық туризмді дамыту үшін үлкен әлеуметтік мүмкіндіктері бар. ШҚО-ның тек қазақстандық қана емес, сонымен қатар әлемдік туристік нарықта әлеуетті бәсекеге қабілеттілігін көрсете алатын айырықша табиғи-географиялық, климаттық, бальнеологиялық, мәдени-тарихи ресурстары бар. Жалпы табиғи климаттық жағынан Шығыс Қазақстан туризмді дамытуға қолайлы аймақ. Мұнда дала, шөл және таулы тайга ландшафтары ұштасады. Жұмыстың жалпы мақсаты ШҚО туризмді дамыту. Қазіргі кезде туризмге экономика салаларының бірі ретінде терең мән беру және де туризмнің жаңа жұмыс орындарын ашудағы, еліміздің инфрақұрылымын дамытудағы тиімділігін арттыру.

Кілт сөздер: туризм, инфрақұрылым, бюджет, рекреациялық аймақ, экономика.

Қазақстанның халықаралық туризмге енуінің өзіндік болашағы бары белгілі. Біздің әлеуетті нарықтарымыз - Ресей, Қытай, Еуропа, Таяу Шығыс. Тек Ресей мен Қытайдың өзі ғана 150 миллионнан астам туристермен қамтамасыз етеді. Бүгінде Қазақстан 52 елмен визасыз режимге көшу жөнінде келісімдер жасалған. Солай бола тұра Қазақстан туризмінің бүгінгі даму қарқыны бар әлеуетті толық пайдалануға мүмкіндік бермей отыр. Әлемде біз жайлы туристік мақсатпен баруға тұратын ел ретінде әлі өте аз біледі.

Бірнеше халықаралық жәрмеңкелерге қатысу күтетін әсерге қол жеткізуге мүмкіндік бермей отыр. Туристік саланың дамуының төмен деңгейі елдің туристер үшін жағымды имиджін қалыптастыру мәселесіне қатысты ғылыми зерттеулердің жоқтығымен де тікелей байланысты. Қазақстанда туризм саласында белсенді PR-компаниялар, имидждік жобалар жасау мәселесі бойынша кешенді және жүйелі