



Socio-Economic Significance Of Organizing Marketing Activities In Sports

Bakhodir Muratovich Ishankulov

Senior teacher of the Institute of retraining and advanced training of specialists in physical education and sports

Annotation: Marketing in sports is a way to achieve high results in the production and service sectors using marketing strategies in the sports sector.

Keywords: Sports marketing, marketing strategy, strategic planning, service in sports, competitive strategy, sports firm, diversification.

Sportda Marketing Faoliyatini Tashkil Etishning Ijtimoiy-Iqtisodiy Ahamiyati

Baxodir Muratovich Ishankulov

Jismoniy tarbiya va sport bo'ycha mutaxassislarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish instituti katta o'qituvchisi

Annotatsiya: Sportda marketing faoliyati bu sport sohasida marketing strategiyasidan foydalanib ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida yuqori natijaga erishish yo'lidir.

Kalit so'zlar: Sport marketingi, marketing strategiyasi, strategik rejalashtirish, sportda xizmat ko'rsatish, raqobatchilik strategiyasi, sport firmasi, diversifikatsiya.

Аннотация: Маркетинг в спорте – это способ достижения высоких результатов в сфере производства и услуг с использованием маркетинговых стратегий в спортивной сфере.



Ключевые слова: Спортивный маркетинг, маркетинговая стратегия, стратегическое планирование, услуги в спорте, конкурентная стратегия, спортивная фирма, диверсификация.

Davlatimiz mustaqillikka erishgan dastlabki yillaridanoq hukumatimiz tomonidan sportga bo'lgan e'tibor yanada oshdi. Mamlakatimiz kelajagi bo'lgan yosh va barkamol sog'lom avlodni tarbiyalashda, ularning sportga bo'lgan intilishlarini yanada qo'llab-quvvatlash borasidagi amalga oshirilayotgan keng ko'lamlı islohotlar amalda o'zining yuqori natijasini bermoqda.

Jismoniy tarbiya va sport sohasini ommalashtirishni yangi bosqichga olib chiqish uchun yurtimizda sport marketinggini rivojlantirish sari qadam bosildi. Zamonaviy sport marketingining asoschisi Patrik Nelli bo'lib, u 1970-yillarda turli sport musobaqalari uchun homiylarni izlash bilan shug'ullangan. Umuman olganda, bu tushuncha va soha ko'proq o'z-o'zidan paydo bo'lgan, chunki uzoq vaqt davomida sport notijorat soha ekanligi va bozor qonunlari unga taalluqli emas deb hisoblangan.

Sport marketingi faoliyatida asosan quyidagi tamoyillar va vazifalar (funktsiyalar) amalga oshiriladi:

- Amaliy natijalarning so'nggi yutug'iga qaratilishi;
- Uzoq muddat davomida natijalarga erishishga qaratish;
- Bozor muvozanatlari talablariga strategik va taktik jihatdan moslashishda o'zaro hamkorlik va aloqadorlikni oshirish.

Marketing an'anaviy vazifalari (funktsiyalari):

- Atrof-muhit va bozor tadqiqotining tahlili.
- Talabgorlarni tahlil qilish
- Maxsulotlarni rejalashtirish
- Bor mahsulotlarni tahlillash
- Xarakatlarni yuritishni rejalash
- Narx-navoni rejalashtirish



➤ Ijtimoiy mas'uliyat uni boshqarishni ta'minlash.

Qayd etilgan maqsadlar va vazifalarni O'zbekistonda amalga oshirayotgan bozor iqtisodiyoti munosabatlari, tijorat va tadbirkorlik sohasidagi faoliyatiga qiyoslash, ularni muvofiq sharoitiga qarab tahlil qilish hamda qo'llash yo'llarini o'rganish zarur bo'ladi. Shular asosida futbol, kurash, tennis, sharqona yakka kurashlar hamda boshqa sport turlari bo'yicha sport klublari, jamoalarda menejment faoliyatlarini shakllantirish zarur bo'ladi bunda albatta, teleradio, matbuot va sport inshootlarida reklama usullaridan keng foydalanishga to'g'ri keladi.

Xorijiy mamlakatlarida faoliyat ko'rsatayotgan sport marketingida sport tovarlar, xizmat qilish, tashkilotlar, shaxslar, xududlar va g'oyalar kabi turlarga bo'linadi. Ma'lumki ularning negizida ishlab chiqarilgan sport jixozlari, buyumlari asbob uskunalar hamda ularni bozor talablari asosida o'tkazish tushunchalari yotadi. Shuningdek, ishlab chiqarish, o'tkazish va ular bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar ham e'tiborda bo'ladi.

AQSHda taniqli menejer M. Hammer biznes leksikoniga reinjining tushunchasini kiritgan, bu so'nggi yillarda G'arb biznesida juda mashhur bo'ldi. Soddalashtirilgan holda, uni qayta tashkil etish yoki qayta qurish deb tarjima qilish mumkin. Gap shundaki, ko'plab yirik firmalar bir vaqtning o'zida oldingi tuzilma va boshqaruv usullari doirasida rivojlanish chegaralariga erishadilar (masalan, IBM yoki General Electric kabi gigantlar bilan bunday vaziyat yuzaga kelgan). Bunday hollarda aksiyadorlar korxonani inqirozdan olib chiqish uchun reinjining mutaxassislarini taklif qilishdi.

Boshqaruv tuzilmasida korxonalar resurslarini isrof qiladigan, qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarning to'liqligini ta'minlamaydigan ko'plab atavizmlar mavjud. Boshqa tomondan, iloji boricha ishlab chiqilishi kerak bo'lgan, menejmlarning sa'y-harakatlari jamlangan bo'lishi kerak bo'lgan biznes-jarayonlarning elementlari hali ham takomillashmagan. Ular yaqinda paydo bo'lgan va ularning yaratilish jarayoni o'z-o'zidan sodir bo'lgan.

G'arb mutaxassislari korxonalar hayotini biznes jarayonlari va biznes funksiyalari qatori deb hisoblashadi. Biznes jarayoni deganda xo'jalik faoliyati turlaridan



birida boshqaruv xodimlarining harakatlari tushuniladi. Ular ma'lum bir faoliyat turi bilan bog'liq ma'lumotlarni boshqarishni anglatadi. Rossiyada biznes jarayoni ko'pincha funktsional boshlang'ichdan, tashkiliy tuzilishdan kelib chiqadi. Bu jarayon marketing strategiyasida o'z isbotini topgan.

Marketing strategiyasi - korxonalar imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Korxonalar faoliyatini strategik rejalashtirish uning sotish, foyda olish va rentabellik ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi.

Strategik rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda ko'rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rni, rolini bilish va yangi darajaga ko'tarish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli bashoratlarda asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

Korxonaning vazifalari va maqsadi har bir bosqichda boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga qo'ygan maqsadga erishishga qaratilgan vazifalarni bajaradi. O'z vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim bo'ladi. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir tovar bo'yicha konyunkturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajarish kerak bo'ladi.

Korxonalar xo'jaligini rivojlantirish rejasini strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra, uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko'proq



moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlar rejalashtiriladi.

Korxonani o'sish strategiyasi o'z ichiga korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o'zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborni kuchaytirishini, kuch sarflashini bilib oladi.

Korxonani o'sish strategiyasini uch bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. Birinchi bosqichda hozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda o'sishga jadallashtirish omili orqali erishiladi; tovar yoki bozorning mavjud holatida imkoniyatlarni topish va o'sishga intilish o'rin egallaydi. Uning imkoniyatlari turlicha bo'lishi mumkin. Jumladan, tovarni bozorga chuqurroq singdirish (*xaridorning e'tiborini ko'proq qozonish maqsadida raqobatchisiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa etganida xaridorga mukofot berish bilan rag'batlantirish, shu tovarning yangi iste'molchilarini topish*) yo'li bilan sotishni ko'paytirish mumkin. Boshqa imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovar bilan ularda savdo-sotiq yuritishdan iboratdir. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'ni mavjud tovardan keskin farq qiladigan, sifati, iste'mol qiymati yuqori bo'lgan tovarning yaratilishi bilan bog'liqdir.

Ikkinchi bosqichda korxonalar tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (*integratsiya*) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi qattiq nazorat qilinadi. Bunda raqobatchi firmalar ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning o'sish strategiyasining uchinchi bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi. Strategik rejalashtirish korxonalar faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki, marketing konsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini



yaratishdan boshlab, to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini qamrab oladigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yig'indisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tafsili, vazifa va muammolar tafsili, marketing strategiyasi, harakat dasturi, byudjet va nazorat shular jumlasidandir.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati-umumdoimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga tayinli davr mobaynida turli o'zgarishlarni kiritish va tashqi muhit sharoitlariga moslashish imkonini beradi. Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita strategiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim. Dastlabki harakat bosqichi firmaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda: asosiy tashqi xavf xatarlar, imkoniyatlar, "Favqulodda" holatlarni vujudga kelish tendensiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichida raqobatchilik kurashidagi mavqei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi bo'lib firma faoliyatining qaysi yo'nalishida "Raqobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmaning yalpi ish faoliyatining yaxshilash mumkin" degan savolga javob topiladi.

Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi - strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari bo'yicha istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi.

Lekin, ko'pgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun maqul bo'lmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarning rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

Keyingi harakat bosqichi - diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish jarayoni sanaladi. Ushbu bosqichning asosiy maqsadi bo'lib, amaldagi faoliyatini ko'lami tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.



ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ishongulov, B. M. (2020). FACTORS INFLUENCING EXPLOSIVE POWER IN WRESTLERS. *Scientific Bulletin of Namangan State University*, 2(4), 439-444.
2. Imomova, D. A., Ortikova, M. I., & Ishonqulov, B. M. (2015). The part of heredity in bringing up the commissar people. In *The Fifth European Conference on Biology and Medical Sciences* (pp. 6-9).
3. Ishankulov, B. M. (2022). THE ROLE OF FOREIGN EXPERIENCES IN PROMOTING PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(11), 1280-1283.
4. Kamalova, Sh. U., Munarova, R. U., Axmedova, N. A. va Eshonqulov, B. M. (2015). Abu Ali ibn Sinoning (Avitsenna) pedagogik qarashlari. *Yosh olim* , (9), 1068-1070.
5. Ishankulov, B. M. (2023). XORIJIY TAJRIBALARNING JISMONIY TARBIYA VA SPORTNI RIVOJLANTIRISHDAGI AHAMIYATI. *European Journal of Interdisciplinary Research and Development*, 15, 316-319.
6. Berdanov, A. O. (2022). Jismoniy tarbiyaning talabalar kasbiy tarbiyasida va talaba shaxsining ijtimoiy madaniy rivojlanishda tutgan ahamiyati. *Science and Education*, 3(3), 424-430.
7. Berdanov, A. O. (2019). SALOMATLIK VA SOG'lom turmush tarzi MADANIYATINI SHAKLLANTIRISH. *Fanlar xabarnomasi* , 3 (11 (20)), 33-36.
8. Abdurahimov, K. O. (2019). Jismoniy TARBIY FAN VA UNING JISMONIY TARBIYA UNIVERSITET TALABLARINI TARBIYA BERISHDAGI O'RNI. *Fanlar xabarnomasi* , 3 (11), 7-10.
9. Ibragimovna, M. N. (2022). ACTION GAMES AS A TOOL FOR DEVELOPING THE PHYSICAL FITNESS OF YOUNG FOOTBALL PLAYERS. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(12), 500-506.
10. Эгамов, Д. (2021). Совершенствование методов популяризации массового спорта среди молодёжи. *Общество и инновации*, 2(9/S), 28-32.