

SPORT SOHASIDA MARKETING KONSEPSIYASINING AHAMIYATI

Toshmurodov Abdurauf

O‘zbekiston Davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqola jismoniy tarbiya va sport sohasini rivojlantirishning strategik marketing konsepsiyasini shakllantirish va ilmiy asoslashga bag‘ishlangan. Shu bilan birga sport tashkilotlari reklama faoliyatining asosiy yo‘nalishlari keltirilgan.

Kalit so‘zlar: infratuzilma, sport industriyasi, sport xizmati, sport marketingi, marketing konsepsiyasi, marketing strategiyasi, professional sport, reklama, reklama faoliyati, marketingli baholash, innovatsiya.

KIRISH

Iqtisodiyotdagi tarkibiy o‘zgarishlarda ijtimoiy soha va uning infratuzilmasini rivojlantirishda sport industriyasi jahon standartlariga javob beruvchi zamonaviy tashkilotlar bilan birga izchil rivojlanayotgan sohadir. Jismoniy tarbiya va sport xizmatini ko‘rsatish tashkilotlarining iqtisodiy samaradorligi haqida so‘z yuritilganda ularning aholi turmush darajasi va sog‘lomlashtirish muhitini oshirishdagi ahamiyatiga nisbatan baho berilishi, jismoniy tarbiya va sport xizmatini ko‘rsatish tashkilotlarida marketingning maqsadli strategiyasini ishlab chiqish texnologiyasini ilmiy asoslash va uning optimalligi haqida so‘z yuritish maqsadga muvofiq. Jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qator farmonlari va Vazirlar Mahkamasining qarorlari qabul qilinishi mazkur sohani rivojlantirish nechog‘li dolzarb ekanligidan dalolat beradi [1].

ADABIYOTLAR SHARHI

Tahlillarning ko‘rsatishicha, O‘zbekiston sport sohasi bozorida mazkur holat, eng avvalo, sport xizmatlari bozorida samarali raqobat muhitining shakllantirilmaganligi, davlat-xususiy mulk hamkorligida marketingning maqsadli

strategiyasi uchun zarur bo'lgan asosning yaratilmaganligi, trenerlar, o'yinchilar, hakamlar va boshqa sport tashkilotlari sub'ektlari uyushmasining mavjud emasligi, sport sohasi faoliyatini muvofiqlashtirish va tartibgasolish tizimini rivojlantirishning iqtisodiy asoslari ishlab chiqilmaganligi oqibatida vujudga kelgan.

Sport marketingi tashkilotlarda boshqaruv qarorlarini qabul qilishga, bozordagi brendni yanada kuchaytirishga, mustaqil daromad topish manbalarini izlashga, reklama faoliyati samaradorligini oshirishga, mijozlarga nisbatan alohida yondoshuvni amalga oshirish, raqobatbardosh sport maxsulotlarini ishlab chiqarishga, ularni nafaqat ichki iste'mol bozoriga, balki tashqi bozorlarga ham chiqarishga yordam beradi [2].

Bunda jismoniy tarbiya va sport tashkilotlarining iqtisodiy samaradorligi bo'yicha aholining turmush darajasi va sog'lomlashtirish muhitini oshirishdagi ahamiyatiga nisbatan baho berilishi maqsadga muvofiqdir. Buning uchun jismoniy tarbiya va sport xizmatini ko'rsatish tashkilotlarida marketing strategiyasini ishlab chiqish texnologiyasini ilmiy asoslash va uning amaliy jihatdan optimalligi haqida so'z yuritish ayni muddaodir [3].

TADQIQOT METODOLOGIYASI VA EMPIRIK TAHLIL

Bugungi kunda iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlarda jismoniy tarbiya va sport nafaqat millat salomatligini mustahkamlash, mamlakatni butun dunyoga tanitish vositasi, balki iqtisodiyotning salmoqli foyda keltiruvchi tarmog'iga va shu bilan bir qatorda sport industriyasiga aylangan.

Jumladan, rivojlangan mamlakatlarda professional sport moliyasini radioeshittirishlar, xususan, reklama va televideniedan keladigan daromad o'zgartirib yubordi. Hozirda 4 ta asosiy sport turlari (**NLB(Beysbol)**, **NBA (Basketbol)**, **NFL (Amerika futboli)**, **NHL(xokkey)**) mahalliy va milliy radioeshittirish huquqlari orqali kelayotgan daromad oqimi evaziga o'z faoliyatini amalga oshirmoqda. Bu quyidagi 1-jadvalda aks ettirilgan.

Rivojlangan mamlakatlarda professional sportga radioeshittirish huquqi kelishuvidan keladigan daromad

1-Jadval

Sport turlari	Yillar	Televidenienomi	Summa miqdori(mlrd \$)	Xar bir jamoaga yillik o'rtacha summa miqdor ulushi (mln \$)
NLB(Beysbol)	2006-2013	ESPN; Fox; TBS	4.87	23.8
NBA (Basketbol)	2009-2016	ABC/ESPN; TNT	7.44	31.0
NFL (Amerika futboli)	2006-2013	ESPN; CBS; Fox; NBC; DirecTV	46.2	184.4
NHL(xokkey)	2011-2021	NBC; Comcast; VERSUS; CBC	2.2	7.8

Manba: Michael A. Leeds, Peter von Allmen “The Economics of Sports” – 73 bet.

2017 yil 13 sentabrdagi **Sport (/News/Categore/Sport)** saytlarida yozgi transferlar vaqtida futbol bo'yicha milliy chempionatlar sarflagan pullar miqdori e'lon qilindi. Bu haqda FIFAning rasmiy hisobotida rasman axborot berilgan. Bunda Transfer Matching System (TMS) ma'lumotlariga ko'ra, birinchi o'rinni Angliya premer-ligasi jamoalari egallashgan. Tumanli Albion vakillari yozgi transferlar vaqtida jami 1.4 mlrd. dollar (1.1 mlrd. yevro) sarf qilgan. Shu bilan birga 17 klub 20 mln dollardan ko'proq mablag' ishlatgan. Yozgi transferlar vaqtida milliy chempionatlar sarflagan pullar miqdori bo'yicha Angliyadan keyingi 2-o'rinda Ispaniya, 3-o'rinda Fransiya, 4-5 o'rinda Germaniya va Italiya, 6-o'rinda Rossiya va 7-o'rinda Turkiya chempionatlari egallagan. Umuman olganda 2017 yilning 1 iyundan 1 sentabrga qadar bo'lgan muddatda butun dunyo bo'yicha 7590 xalqaro transfer savdolari kuzatilgan. Sarflangan pullar jami 4.71 mlrd. dollarga (3.9 mlrd. yevro) yetgan [4].

XULOSA VA MUNOZARA

Sport marketingning ilmiy asoslangan maqsadli strategik konsepsiyasi sport tashkilotlarida marketing boshqaruv qarorlarini qabul qilishga, bozordagi brendni yanada kuchaytirishga va uni taniqliligini oshirishga, mustaqil daromad topish manbalarini izlashga, reklama faoliyati samaradorligini aniqlashga, mijozlarga nisbatan alohida yondoshuvni amalga oshirishga, sport tashkilotlarining imidjini yaxshilashga, raqobatbardosh sport maxsulotlarini ishlab chiqarishga, ularni nafaqat ichki iste'mol bozoriga, balki tashqi bozorlarga ham chiqarishga, davlat va xususiy mulk hamkorligida sport marketing strategiyasi uchun zarur bo'lgan asosni yaratishga, trenerlar, o'yinchilar, hakamlar va boshqa sport tashkilotlari sub'ektlari uyushmasining shakllanishiga, ishqibozlar, homiylar, sportchilarni sotish va sotib olish, ommaviy sport, sport biznesi, sog'lom turmush tarzi hamda sport sohasi faoliyatini muvofiqlashtirish va tartibga solish tizimini rivojlantirishning iqtisodiy asoslarini ishlab chiqishga asos bo'ladi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdukhamidov, R. N. (2021). IMPROVING PSYCHOPHYSIOLOGICAL TRAINING OF TEENAGE BOXERS WITH THE HELP OF IMPROVISED MEANS OF GAMES. *Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities*, 1(1.5 Pedagogical sciences).

2. Abduxamidov, R. N. (2021). SAMARALI VOSITA VA USULLAR YoRDAMIDA O'SMIR BOKSCHILARNING PSIXOFIZIOLOGIK TAYYORGARLIGINI TAKOMILLASHTIRISH. *Academic research in educational sciences*, 2(Special Issue 1).

3. Халмухамедов, Р. Д., Абдухамидов, Р. Н., Каримов, Ш. К., & Усмонхўжаев, С. Т. (2021). СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СУДЕЙСТВА В БОКСЕ. *Academic research in educational sciences*, 2(Special Issue 1).

4. Usmonova, D., & Samijonov, M. (2022). INTERACTIVE APPOINTMENTS OF THE IDIOMS IN ENGLISH AND THEIR ALTERNATIVES IN UZBEK. *Central Asian Academic Journal of Scientific Research*, 2(5), 536-543.

5. Abbasova, N. K. (2019). The importance of techniques in developing critical abilities of the learners in teaching English proverbs and sayings. *Мировая наука*, (9), 3-6.

6. Kabilovna, A. N. (2020). Methodology of teaching proverbs and sayings of English in general education schools. *Проблемы современной науки и образования*, (2 (147)), 67-69.

7. Аббасова, Н. К. (2020). ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА УЧАЩИХСЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ШКОЛ. In *АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ* (pp. 49-53).

8. Аббасова, Н. К., & Канатаева, Э. Н. (2016). РАЗВИТИЕ УВЕРЕННОСТИ УЧАЩИХСЯ В ПИСЬМЕ. *Актуальные научные исследования в современном мире*, (5-1), 133-136.

9. Аббасова, Н. К., & Канатаева, Э. (2017). ДОМИНАНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ В ВУЗЕ. *Ученый XXI века*, 57.

