

SPORT TASHKILOTLARI FAOLIYATINING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARINI QO'LLASH YO'LLARI

Akbarov Muhridin Boxodir o'g'li.

E-mail: Muhridinakbarov477@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada sport bozorining barcha sub'ektlari turli maqsad va vazifalarni amalga oshirishga, xususan, sportning bir turini ommalashtirishga, muxlislar sonini ko'paytirishga, natijada o'yin va musobaqalarga chiptalar savdosi sonini ko'paytirishga, tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni oshirishga, homiylar va professional murabbiylarni jalb qilishga, sport biznesining rentabelligini oshirishga qaratilgan. Bu erda eng yuqori professionallik va ushbu sanoatning o'ziga xos xususiyatlarini bilishni talab qiluvchi marketing faoliyatining mexanizmlari va elementlarida aniq namoyon bo'ladi. Sport faoliyatida uzoq muddatli strategiya siyosatini yuritish, katta iqtisodiy yo'qotishlarga chap berish hamda barqaror rivojlanish va muvaffaqiyatlarga erishishda marketing kommunikatsiyasini ahamiyati kattadir. Ushbu natijalarga erishishda o'ta murakkab, ko'p bosqichli tizim bo'lgan, o'z tarkibiga nafaqat tashkilot ichidagi, shuningdek uning tashqarisidagi axborot almashuvini ham o'z ichiga oladigan va sport tashkilotlari faoliyatining samaradorligini oshirishiradigan marketing kommunikatsiyalarini qo'llash imkonini beradi.

Аннотаци: В данной статье все субъекты спортивного рынка имеют разные цели и задачи, в частности, популяризировать вид спорта, увеличить количество болельщиков, как следствие, увеличить количество продаж билетов на игры и соревнования, увеличение спроса на товары и услуги, направленное на привлечение спонсоров и профессиональных тренеров, повышение доходности спортивного бизнеса. Здесь это ярко проявляется в механизмах и элементах маркетинговой деятельности, требующих высочайшего профессионализма и знания специфики данной отрасли. Маркетинговые коммуникации имеют большое значение в долгосрочной стратегической политике спортивной деятельности, позволяющей избежать больших экономических потерь, добиться устойчивого развития и успеха. Для достижения этих результатов можно применить маркетинговые коммуникации, которые представляют собой очень сложную, многоуровневую систему, включающую обмен информацией не только внутри организации, но и за ее пределами и повышающую эффективность деятельности спортивные организации.

Annotation: In this article, all subjects of the sports market have different goals and objectives, in particular, to popularize a type of sport, to increase the number of

fans, as a result, to increase the number of ticket sales for games and competitions, to increase the demand for goods and services, aimed at attracting sponsors and professional coaches, increasing the profitability of sports business. Here it is clearly manifested in the mechanisms and elements of marketing activities, which require the highest professionalism and knowledge of the specifics of this industry. Marketing communication is of great importance in the long-term strategic policy of sports activities, avoiding large economic losses, and achieving sustainable development and success. In order to achieve these results, it is possible to apply marketing communications, which is a very complex, multi-level system, which includes information exchange not only inside the organization, but also outside it, and which increases the effectiveness of the activities of sports organizations.

Kalit soʻzlar: Sport tashkilotlari, marketing, menejment, iqtisodiyot, kommunikatsiya.

Mavzuning dolzarbligi. Sport sohasi murakkab va xilma-xil hodisa, milliy iqtisodiyotning bir boʻlagi, ijtimoiy faoliyatning muayyan jarayoni bilan ajralib turadigan maxsus institutsional tizimdir. Rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda bu sport sohasi turli sport turlarini, shuningdek, tovarlar va sport anjomlari ishlab chiqarish sanoatini qamrab oladigan foydali faoliyatdir. Unda minglab tashkilotlar va millionlab insonlar, jumladan, nafaqat sportchilar, balki tadbirkorlar, davlat tuzilmalari, ixtisoslashgan tashkilotlar va uyushmalar, xizmat xodimlari, ommaviy axborot vositalari, sport jurnalistlari, notijorat tashkilotlar, sport klublari va albatta, tomoshabinlar va muxlislar ishtirok etmoqda.

Sport bozorining barcha subʼektlari turli maqsad va vazifalarni amalga oshirishga, xususan, sportning bir turini ommalashtirishga, muhlislar sonini koʻpaytirishga, natijada oʻyin va musobaqalarga chiptalar savdosi sonini koʻpaytirishga, tovarlar va xizmatlarga boʻlgan talabni oshirishga, homiyar va professional murabbiylarni jalb qilishga, sport biznesining rentabelligini oshirishga qaratilgan. Ushbu natijalarga erishish siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy, madaniy va raqobatbardosh boʻlgan koʻplab omillarga bogʻliq. Bu erda eng yuqori professionallik va ushbu sanoatning oʻziga xos xususiyatlarini bilishni talab qiluvchi marketing faoliyatining mexanizmlari va elementlari aniq namoyon boʻladi.

Adabiyotlar taxlili.

Marketing nazariyasi hozirgacha keng koʻlamli aloqa vositalarini ishlab chiqdi va tavsifladi hamda aloqa jarayoni tuzilgan, aloqa siyosatini rejalashtirish va amalga oshirish sxemalari taklif etiladi. Shu bilan birga, mahalliy iqtisodiy adabiyotlarda mamlakatimiz korxonalarini uchun amaliy ahamiyatga ega boʻlgan aloqa vositalarini aniq tizimlashtirish hali ham mavjud emas. Marketing kommunikatsiyalari sohasidagi

ilg'or mahalliy ishlanmalar, shuningdek, xorijiy tadqiqotchilarning boy tajribasi korxonaning amaliy faoliyatiga moslashishni talab qiladi.

Raqobat bosimining kuchayishi, xususan raqobatning narx bo'lmagan omillarining ahamiyati ortib borayotgan bir sharoitda, muvaffaqiyatli raqobat qilish uchun korxonalar maqsadli iste'molchilar uchun ochiq bo'lgan va ularning ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotni yaratish etarli emas. Korxonalar o'zining aloqa siyosatining sifatiga alohida e'tibor berishi kerak. Bu mavjud aloqa vositalaridan to'liq foydalanish sxemasini ishlab chiqish zarurligini isbotlaydi, bu ham aloqa siyosatining uslubiy asoslarini yaratishda qo'llaniladigan vositalar, ham uni amalga oshirishda foydalaniladigan vositalarning kombinatsiyasi hisoblanadi.

Jismoniy tarbiya va sport marketingida kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.

Har qanday gazeta yoki jurnalni oching, televizordagi har qanday sport dasturini tomosha qiling, dunyoning har qanday shahri bo'ylab yuring va siz sport marketingining har qanday jihatiga duch kelishingiz mumkin. Bekxem, Shumaxer, Kournikova, Nike, Ferrari, Vodafone va Manchester Yunayted — bu nomlar va nomlar billboardlar, vizor ekranlari va jurnal va gazetalar sahifalari bilan iste'molchilarga murojaat qilishadi. Yulduz nomlari va ular bilan bog'liq bo'lgan katta pullar sport marketingi bilan sinonimga aylandi. Shuning uchun ish dunyosining ko'plab vakillari shunday deyishadi: “agar sport va sport yulduzlari qadoqlangan va sotilishi mumkin bo'lsa, unda nima uchun bunday qilmaslik kerak?” Ammo bu sport marketingining faqat bir tomoni, chunki har bir Bekxemda yuzlab boshqa sportchilar, jamoalar, klublar, biznes va tashkilotlar raqobatbardoshlikni saqlab qolish yoki faqat omon qolish uchun kamida bir oz pul topishga harakat qilishadi. Ushbu jarayonlarni amalga oshirishda jismoniy tarbiya va sport marketingida kommunikatsiya siyosatining mohiyati muhimdir.

Kommunikatsiya - bu kishilar o'rtasidagi o'zaro axborot almashuvidir. Rahbarlar qilayotgan hamma ishlar axborotlarning samarali almashishini talab qiladi. Yaxshi yo'lga qo'yilgan kommunikatsiya ish muvaffaqiyatini ta'minlaydi. So'rovlar shuni ko'rsatadiki, 73% amerikalik, 85% yapon, 63% angliyalik rahbarlar, kommunikatsiya, qo'yilgan maqsadga erishish yo'lidagi bosh to'siq deb hisoblaydilar. Yana bir boshqa so'rovga ko'ra 2000 turli kompaniyaning 250 ming xodimi korxonalarda axborot almashish eng qiyin masaladan biri deb biladilar. Umuman har bir rahbar 50 dan 90% gacha vaqtini kommunikatsiyaga sarflaydi. Shu sababli, shuni tasdiqlash mumkinki, menejer faoliyatining samaradorligi eng avvalo kommunikatsiya samaradorligiga, ya'ni: kishilar bilan yakka-yakka suhbat olib borish qobiliyati, telefonda so'zlashuv qobiliyati, rasmiy hujjatlarni tuzish va o'qiy olish qobiliyati, majlislarda qatnashish madaniyati kabilarga bevosita bog'liqdir. Korxonalar (tashkilot) kommunikatsiyasi - bu

o'ta murakkab, ko'p bosqichli tizim bo'lib, o'z tarkibiga nafaqat tashkilot ichidagi, shuningdek uning tashqarisidagi axborot almashuvini ham oladi.

Kommunikatsiya turlari:

Tashqi kommunikatsiya - bu tashkilot bilan tashqi muhit o'rtasidagi axborot almashuvidir. Tashqaridan keladigan axborotlar, jumladan yuqori boshqaruv organlari, hokimiyat, vazirlik qo'mitalar, Vazirlar Mahkamasi, Prezident devoni axborotlari bunga misol bo'ladi. **Ichki kommunikatsiya deganda** korxonada ichidagi bo'limlar o'rtasidagi, korxonada ichki faoliyatini yurgizish uchun zarur bo'lgan axborot almashuvi tushuniladi. Bu erda boshqaruv bo'g'inlari (vertikal kommunikatsiya) va bo'limlararo (gorizonlatl kommunikatsiya) axborot almashuvi amalga oshiriladi. Kommunikatsion jarayon - bu ikki va undan ortiq odamlar o'rtasidagi axborot almashish jarayonidir. Bu jarayonda to'rtta bazaviy unsur qatnashadi:

- axborotni jo'natuvchi;
- axborotning o'zi (xabar);
- aloqa kanali, ya'ni axborotni uzatish vositasi;
- Axborotni qabul qiluvchi.

Jismoniy tarbiya va sport marketing- sport mahsulotini yaratish, uni targ'ib qilish va sotish, sport tadbirlari va ularning ishtirokchilari bilan bog'liq har qanday faoliyatdir. O'z navbatida, sport mahsuloti quyidagi elementlarni o'z ichiga olgan ko'p qirrali tushunchadir:

nomoddiy mahsulot: sport jarayoni, sport va ko'ngilochar mahsulot, sport ta'limi, sport-tasvir mahsuloti;

material mahsulotlari: sport kiyimlari va poyafzallari, aksessuarlar, uskunalar, jihozlar, ichimliklar, sport anjomlari;

aralash mahsulot: sportchi, sport klubi, jamoa, sport va dam olish mahsulotlari, sport muhandislik mahsulotlari.

Sport bozorining barcha sub'ektlari turli maqsad va vazifalarni amalga oshirishga, xususan, sportning bir turini ommalashtirishga, muhlislar sonini ko'paytirishga, natijada o'yin va musobaqalarga chiptalar savdosi sonini ko'paytirishga, tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni oshirishga, homiylar va professional murabbiylarni jalb qilishga, sport biznesining rentabelligini oshirishga qaratilgan. Ushbu natijalarga erishish siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy, madaniy va raqobatbardosh bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq. Bu erda eng yuqori professionallik va ushbu sanoatning o'ziga xos xususiyatlarini bilishni talab qiluvchi marketing faoliyatining mexanizmlari va elementlarida aniq namoyon bo'ladi.

Jismoniy tarbiya sport marketingida kommunikatsiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga sport tashkilotlari va firmalaridan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz. Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) - bu tovarni bozorga siljitish

usullari yig'indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz - jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniq maqsadga qaratilgan, tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushinish va ishonchli ruxiy holat yaratishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1.O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi - T.: Adolat, 2018.

2.O'zbekiston Respublikasining qonuni "Jismoniy tarbiya va sport to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonuniga o'zgartishlar va qo'shimchalar kiritish haqida (1992 yil 14 yanvarda qonun qabul qilingan, O'zbekiston Respublikasi Oliy majlisining axborotnomasi, 2000 y., 5-6-son, 147-modda; O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2005 y., 37-38-son, 277-modda, 2015 yil 5 sentyabr, 8-bob, 47 modda, 2017 yil 27 may, 4-modda, 8 modda).

3.2020 yil 24 yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida jismoniy tarbiya va sportni yanada takomillashtirish va ommalashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5924-sonli Qarori.

4.O'zbekiston Respublikasi Prezidentning "2022-2026 yillar Yangi Uzbekistonni rivojlantirish Strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni, 2022 yil 28 yanvar/ Xalq so'zi, 2022 yil 1 fevral.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 3 iyundagi PQ 3031-sonli "Jismoniy tarbiya va ommaviy sportni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.

4.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 30 oktyabrdagi PF-6099-son Farmoni.