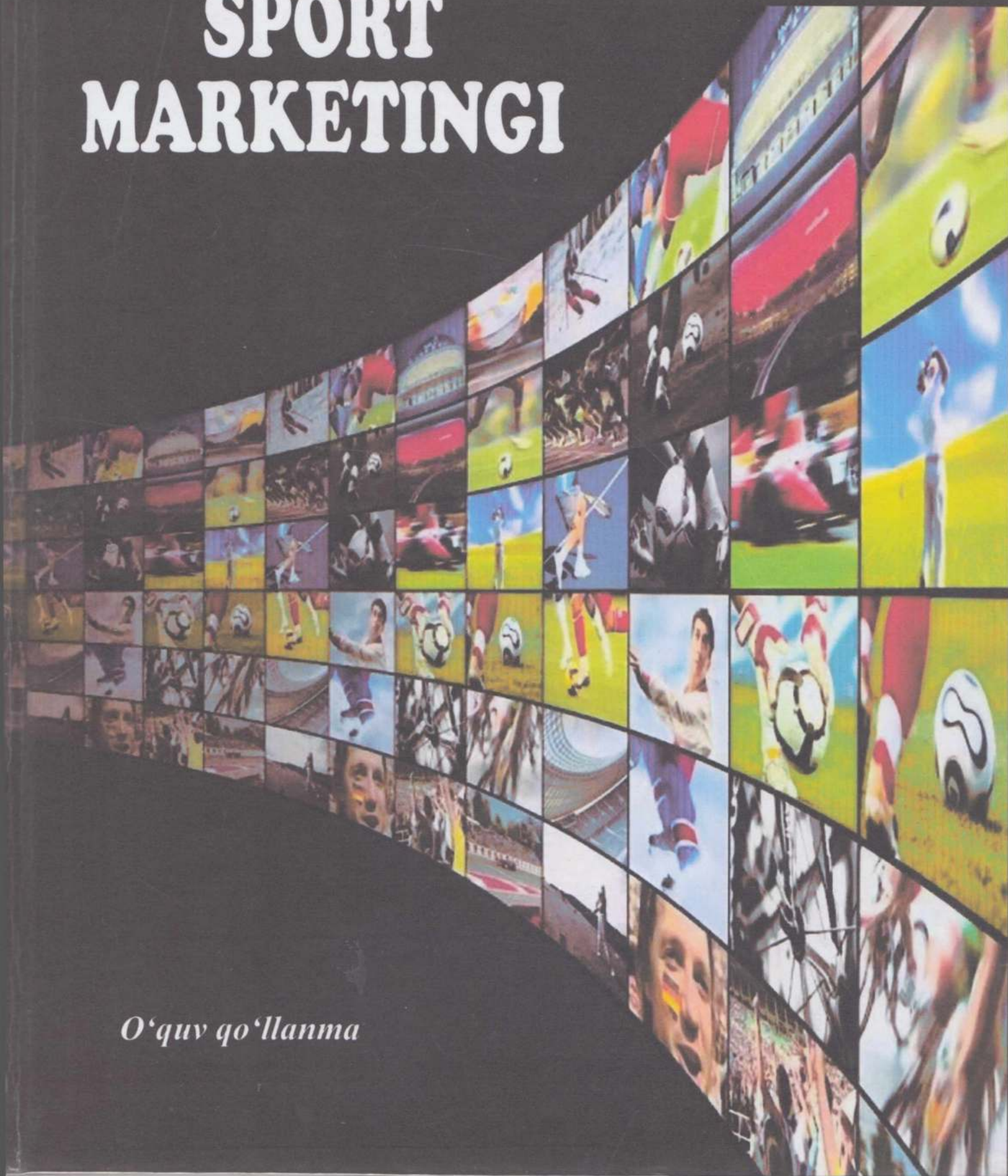


R. Nabiullin

# SPORT MARKETINGI

*O'quv qo'llanma*



33

N-11

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI YOSHLAR  
SIYOSATI VA SPORT VAZIRLIGI**

**O'ZBEKISTON DAVLAT JISMONIY TARBIYA VA  
SPORT UNIVERSITETI**

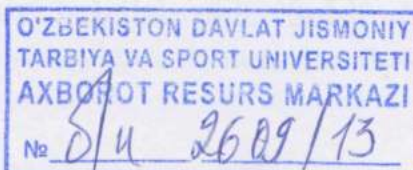
**R. Nabiullin**

# **SPORT MARKETINGI**

*O'quv qo'llanma*

*71010302 - Jismoniy tarbiya va sport menejmenti*

**TOSHKENT  
"O'ZKITOBSAVDONASHRIYOTI" NMIU  
2023**



UO'K: 796.01:005(075.8)

KBK: 75.4ya73

**Taqrizchilar:**

Mirzo-Ulugbek nomidagi Milliy universitet qoshidagi Iqtisodiyot nazariyasi kafedrası, i.f.n., professor. **F.T. Egamberdiev**

O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti "Sport menejmenti va iqtisodiyot" kafedrası dotsenti, i.f.n. **J.P. Narziyev**

**N. Nabiullin** // "Sport marketingi" o'quv qo'llanma // «O'ZKITOBSAVDONASHRIYOTI» NMIU Toshkent – 2023, 372 b.

Ushbu o'quv qo'llanma 5A610502 gismoniy tarbiy va sport menedgmenti, marketing tarixi, uning fan sifatida ijtimoiy ahamiyati haqida umumiy ma'lumot beradi va o'zgaruvchan strategik ustuvorliklar sharoitida marketingning o'zida sodir bo'layotgan o'zgarishlarga e'tibor beradi.

Sportda marketingning mohiyati tahlil qilinadi, marketingning ushbu turiga ta'rif beriladi.

Sport tashkilotlari o'z faoliyatida marketingni jismoniy tarbiya va sportning xizmat ko'rsatish sohasi sifatida o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda qanday ishlatishi haqida misollar keltirilgan.

Muallif jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchisining ehtiyojlariga yo'naltirilgan sport tashkilotining ajralmas boshqaruv modelini qurishga alohida e'tibor beradi.

O'quv qo'llanma jismoniy tarbiya va sport yo'nalishi bo'yicha magistrantlar, aspirantlar, shuningdek jismoniy tarbiya va sport sohasidagi davlat organlari mutaxassislari uchun mo'ljallangan.

\*\*\*

В данном учебном пособии дается обзор истории возникновения маркетинга, его общественное значение как науки и делается акцент на тех изменениях, которые имеют место в самом маркетинге в контексте меняющихся приоритетов стратегического управления. Анализируется сущность маркетинга в спорте, дается определение данному виду маркетинга. Приводятся примеры того, как спортивные организации используют маркетинг в своей деятельности с учетом главных специфических особенностей физической культуры и спорта как отрасли сферы услуг. Автор уделяет особое внимание построению целостной управленческой модели спортивной организации, ориентированной на запросы потребителя физкультурно-спортивных услуг. Учебное пособие предназначено для магистрантов, аспирантов физкультурно-спортивной направленности, а также для специалистов органов государственного управления сферы физической культуры и спорта.

This textbook provides an overview of the history of the emergence of marketing, its social significance as a science and focuses on the changes that take place in marketing itself in the context of changing priorities of strategic management. The essence of marketing in sports is analyzed, the definition of this type of marketing is given. Examples are given of how sports organizations use marketing in their activities, taking into account the main specific features of physical culture and sports as a service industry. The author pays special attention to the construction of a holistic management model of a sports organization focused on the needs of the consumer of physical culture and sports services. The textbook is intended for undergraduates, postgraduates of physical culture and sports orientation, as well as for specialists of public administration bodies in the field of physical culture and sports.

ISBN: 978-9943-9214-4-3

© R.X. Nabiullin, 2023

© "O'ZKITOBSAVDONASHRIYOTI" NMIU, 2023

## KIRISH

O'zbekistonda oliy ta'limni isloh qilish "bakalavr-magistr" ikki bosqichli ta'lim texnologiyasini ishlab chiqishni, professor-o'qituvchilar tarkibini qayta tayyorlash va malakasini oshirishni, chet el universitetlari bilan hamkorlikni talab qildi.

O'zbekiston Respublikasi mustaqilligi yillarida ilm-fanning turli yo'nalishlari bo'yicha ko'plab darsliklar nashr etildi. Jismoniy tarbiya va sportga bag'ishlangan o'quv adabiyotlari nashrlarida bugungi kunda har bir mustaqil mavzuni ifodalaydigan aniq o'zgarishlar yuz berdi.

Shu bilan birga, "Sportdagi marketing" sohasida nashrlarning etishmasligi aniq. Chet elda bu joy boshqaruv fanlari sohasidagi ko'plab davriy nashrlar bilan to'ldirilgan, ammo O'zbekistonda marketingning ushbu tadqiqot komponenti deyarli yoritilmagan.

Afsuski, bir qator sabablarga ko'ra, chet el nashrlariga kirish cheklangan va ayrim ilmiy maqolalarning tarjimalarini o'zbek ixtisoslashtirilgan davriy nashrlarida nashr etish hali ham parchalanib ketgan. Bundan tashqari, xorijiy sport sotuvchilarining tub ishlanmalari bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning tijorat sport tashkilotlari tajribasiga asoslanadi.

Mamlakatimizda rivojlanayotgan bozor munosabatlari sharoitida sportda marketingni rivojlantirish dinamikasini ilmiy tushunishni faollashtirish, yangi yo'nalishlarni bilish va sport marketingi sohasidagi uslubiy izlanishlar talab etiladi.

Chet ellik olimlarning tajribasi va uslublaridan, yangi axborot texnologiyalaridan foydalangan holda, ularni jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish uchun sharoitimizga moslashtirgan holda va shu bilan bog'liq bo'lgan biznesni qo'llagan holda yuqori sifatli mahalliy darsliklarni tayyorlash vaqti keldi.

Sport marketingi bo'yicha birinchi o'quv qo'llanma ushbu muammoni hal qilishga bag'ishlangan. Uning maqsadli auditoriyasi - "Sportdagi marketing va menejment" dasturlari aspirantlari va magistrarlari.

Darslikning maqsadi marketingni boshqarish kontseptsiyasi dinamikasi va rivojlanish vektorini ko'rsatish, tadqiqot komponentining asosiy urg'ulari va ustuvor yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish va rivojlanayotgan asosiy yondashuvlarni tavsiflashdir.

Bozor munosabatlariga o'tish, mamlakatda axborot texnologiyalari, kasbiy va ommaviy sportning jadal rivojlanishi jismoniy tarbiya va sportni ishlab chiqarishning noaniq sohasi sifatida boshqarishni takomillashtirishni, zamonaviy marketing usullari va usullarini joriy etishni oqilona hisobga olgan holda mavjud resurslardan foydalanish, jismoniy tarbiya va sport xizmatlariga talab va taklif o'rtasida imkon qadar muvozanatlash.

Marketing funktsiya va boshqaruv texnologiyasi sifatida 1960-yillarning oxiriga kelib mustaqil yo'nalish sifatida o'zini o'zi belgilab oldi. Xuddi shu yillarda marketing kontseptsiyasi tomonidan yaratilgan uning mustaqil yo'nalishlarini faol farqlash boshlanadi.

Bunga iste'molchilarning xatti-harakatlari, iste'molchilar tanlovi, ma'lum tovar va xizmatlar uchun reytinglar va imtiyozlar bo'yicha tadqiqotlar kiradi.

1970-yillarning oxirida sanoat marketingida vujudga keladigan munosabatlarni yanada o'rganish ustida ish olib boriladi, keyinchalik bu strategik boshqaruvning mustaqil rivojlanayotgan yo'nalishi uchun asos bo'ladi.

Strategik menejmentning paydo bo'lishi jismoniy tarbiya va sport sohasida menejmentning marketing kontseptsiyasini ishlab chiqishga kuchli turtki berdi. Aholi bilan jismoniy tarbiya, sog'liqni saqlash va sport ishlarini loyihalashtirish har bir shaxsning, ijtimoiy guruhlarning va umuman jamiyatning jismoniy tarbiya va sport xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini, ularni qondirish imkoniyatlarini aniqlash imkoniyatini yaratadi.

Menejmentning marketing strategiyasi jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorining turli sub'ektlari o'rtasida almashinuv mexanizmlarini taklif etadi, bu uning ijtimoiy sohaning bir bo'lagi sifatida rivojlanishi va takomillashishiga yordam beradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing kontseptsiyasi jismoniy tarbiya va sport tashkilotlariga hozirgi va uzoq muddatli strategik vazifalarni muvaffaqiyatli hal etish, yangi bozorlarga yangi xizmatlar bilan chiqish va o'z kon'yunkturasiga qarab sport xizmatlari bozoriga moslashishga imkon beradigan yangi yondashuvlar va vositalarni taklif etadi.

Marketing nafaqat jismoniy tarbiya va sport tashkilotlariga, balki xizmatlarning potensial iste'molchilariga ham kerak. Aynan marketing xizmatlarning sifatsiz taklifini aniqlashga imkon beradi, potensial mijozlarga ko'plab takliflar oldida to'g'ri tanlov qilishga yordam beradi, aholining jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanishi uchun va sog'lom turmush tarzi imtiyozlarini yaratadi. Zamonaviy axborot texnologiyalari tufayli oxirgi foydalanuvchi bilan ishlashni individualizatsiya qilish haqiqatga aylanadi.

Darslikning mantiqi 16 bobda ochib berilgan. I-V boblarda marketingdagi asosiy yondashuvlar, sport marketingining zamonaviy tushunchalari, uning xususiyatlari, turlari va funktsiyalari, shuningdek jismoniy tarbiya va sport sohasidagi strategiya va taktik rejalashtirish masalalari ko'rib chiqilgan.

VI-X boblar sport tashkilotlarida marketingni boshqarish masalalari va marketing menejmentining rivojlanish istiqbollari o'z ichiga oladi. Tijorat va notijorat tashkilotlari masalalarini ko'rib chiqishda ularning o'xshashliklari va farqlariga e'tibor qaratiladi. Bundan tashqari, darslikning ushbu bir qator boblarida tovarlarni sotish va targ'ib qilish va marketing faoliyati samaradorligi bilan bog'liq masalalar ta'kidlangan.

XI-XVI boblarda sport tovarlari bozorini rivojlantirish, ularni chakana va ulgurji savdo tarmog'i orqali sotish, taniqli brendga ega sport tashkilotlari muvaffaqiyatlari bilan bog'liq masalalar ko'rib chiqilgan. Darslikning ushbu qismi sport xizmatlarining mohiyati, mahsulotning hayotiy tsikli, sport narxlari siyosati va sport xizmatlari va sotish siyosati tahlili bilan yakunlanadi. Sport marketingining individual nazariy qoidalarini aks ettirish uchun darslikda 23 jadval va 43 rasm mavjud.

## I-BOB. SPORTDAGI MARKETING MA'VZULARINING IQTISODIY VA IJTIMOIIY AHAMIYATI

- I. 1. Sportdagi marketing predmeti va vazifalari
- I. 2. Marketing jismoniy tarbiya va sport bozorini boshqarish tizimi sifatida. O'zbekiston sport bozorining xususiyatlari.
- I. 3. Sportdagi marketingning asosiy ob'ektlari va sub'ektlari

### 1.1. Sportdagi marketing predmeti va vazifalari

Marketing - bu nisbatan yosh tadbirkorlik falsafasi, zamonaviy bozor munosabatlariga qarashlar tizimi, oxirgi foydalanuvchi manfaatlariga yo'naltirilgan bozorni boshqarish kontseptsiyasi. Keyinchalik "marketing" deb nom olgan sohadagi nazariy tadqiqotlar yo'nalishning o'zi paydo bo'lishidan ancha oldin amalga oshirildi.

Biroq marketing 20-asrning boshlarida mustaqil iqtisodiy kontsepsiya sifatida paydo bo'ldi; u 1901 - 1902 yillarda AQShning Kaliforniya, Michigan va Illinoys universitetlarida eksperimental kurs sifatida o'qitila boshlandi. Marketing kursi tavsiflovchi bo'lib, unda sanoat firmalari marketing faoliyatining asosiy usullari, ulgurji va chakana savdo korxonalari faoliyati tavsifi berilgan.

Marketing kursining mashhurligi oshdi va tez orada u Amerikaning etakchi universitetlarida ishbilarmonlarni o'qitish dasturlarining ajralmas qismiga aylandi.

1908 yilda AQShda birinchi tijorat marketing tadqiqot firmasi tashkil topdi va 1937 yilda AMA Amerika marketing assotsiatsiyasi tashkil etildi. O'zbekistonda 2017 yilda Toshkentda Milliy marketing markazi ishga tushirildi.

Marketing kontseptsiyasi va uning individual bosqichlari evolyutsiyasini tahlil qilish Rossiyada eng mashhur marketing klassiki, amerikalik olim Filipp Kotlarning nashrlarida kuzatilishi mumkin bo'lgan marketingni aniqlashga turli xil yondashuvlarni tushuntirishga imkon beradi.

Marketing kontseptsiyasi evolyutsiyasining bosqichlari N.E.Kapustin, G.G.Abramishvili kabi rus olimlarining ishlarida aks ettirilgan bo'lib, ular marketing, marketingni bozorni boshqarish tizimi sifatida instrumental-tarqatish, funktsional yondashuvlarni aniqladilar. Boshqa bir rus olimi O. A. Tretyak marketingni talqin qilishda marketingni tartibga solish mexanizmi, yagona tovar oqimida ishlab chiqarish va iste'molni muvozanatlash mexanizmi sifatida tushunishga asoslangan.

U shunday yozadi: "Marketing bu ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi ziddiyatlarni reproduktiv jarayonning momentlari sifatida hal qilishning ma'lum bir shakli" [O. Tretyak. Marketing. Yangi diqqatga sazovor joylar. Boshqaruv modellari. M. 2017, S. 5.]

Marketing bozorni boshqarish oxiri sifatida yigirmanchi asr mahsulidir. Bundan tashqari, yigirmanchi asrning boshlariga kelib nazariy konstruksiyalarni ayirboshlashga asoslangan iqtisodiy nazariya shakllandi. Marketing faoliyatining xilma-xilligi, yondashuvlaridagi farqlar ushbu kontseptsianing ko'p ta'riflarini keltirib chiqardi.

Marketingning ta'rifi eng umumiy ko'rinishida Amerika marketing assotsiatsiyasi qo'mitasi tomonidan berilgan: "Marketing bu tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan xaridor yoki iste'molchiga yo'naltirish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyati" [O. Tretiak. o'sha erda, 11-bet].

Shunday qilib, agar dastlab marketing tovarlarni bozorga olib chiqish bo'yicha maqsadga muvofiq ish sifatida ko'rib chiqilgan bo'lsa va aslida sotish bilan aniqlangan bo'lsa, keyinchalik uning kengroq ta'rifi keng tarqaldi.

Ushbu talqinga ko'ra, marketing - bu ishlab chiqarishni boshqarishning bozor kontseptsiyasi bo'lib, unda qarorlar bozor ma'lumotlariga asoslanadi va tovarlarni sotish paytida qarorlarning haqiqiyliги tekshiriladi. Marketing allaqachon foyda olish maqsadida bozorni va mijozlarning haqiqiy so'rovlarini har tomonlama o'rganish asosida tovar va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqarish va sotish bo'yicha kompaniyaning barcha faoliyatini tashkil etish tizimi sifatida qaralmoqda.

Marketingning kaliti ikki tomonlama va bir-birini to'ldiruvchi jarayondir:

1) talabni, ehtiyojni, mahsulot va xizmatlarning maqsadini aniqlash bozorini har tomonlama va puxta o'rganish;

2) bozorga faol ta'sir, ehtiyojlar va iste'molchilar istaklarini shakllantirish.

Shunday qilib, marketing eng keng tarqalgan talqinlarda savdo bozori faoliyati "bozorni o'rganish, reklama, sotish va sotish bo'yicha xodimlarni boshqarish" funksiyalari to'plami, shuningdek boshqaruv funksiyasi sifatida va barcha faoliyatni boshqarish uchun bozor kontseptsiyasi sifatida, Kompaniya va boshqaruvga yo'naltirilgan tizim sifatida va tashqi muhit bilan firmani bog'laydigan kommunikativ element sifatida tushuniladi.

Bu ta'riflarning hammasi umumiy bo'lgan narsa shundaki, marketingni boshqarish tizimi talab va taklifni ayirboshlash jarayoni sifatida muvofiqlashtiradi, bunda tashkilot mijozlarning talablari va umidlarini qondirish uchun ishlaydi. Biroq, marketingning ushbu ta'riflarida sportning o'ziga xos xususiyatlari va sport mahsuloti bilan boshqa mahsulot va xizmatlarning farqi hisobga olinmagan.

Marketingning yuqoridagi ta'riflari an'anaviy marketing tushunchalari bo'lib, ularga "sport" so'zi qo'shilishi mumkin. Sport marketingini aniqlash uchun sport va sport marketingini boshqa sohalar marketingidan ajralib turadigan hodisa qiladigan omillarni batafsil va har tomonlama ko'rib chiqish zarur.

Shu sababli, amerikalik marketologlar D. Bich va S. Chadvik ta'kidlaganidek: "Sport marketingi - bu sport iste'molchilari, sport sohasida ishlaydigan kompaniyalar va boshqa tegishli shaxslar va tashkilotlarning

bevosita va bilvosita muammolarini har tomonlama hal qilish imkoniyatlarini izlashdir, sport bilan, o'zgaruvchan va oldindan aytib bo'lmaydigan muhitda, o'ziga xos sport turi »[D. Plyaj, S. Chadvik "Marketing sporti" M. 2010, S. 37].

Ushbu ta'rifda uning bunday "atrof-muhitni oldindan aytib bo'lmaydiganligi" tushunchasini ishlatishiga e'tibor berish kerak. Muayyan sport turi bo'yicha kurash natijalarini oldindan aytib bo'lmaydiganligi sportni shu qadar jozibali va ajoyib qiladi.

Tomoshabinlar, muxlislar bokschilarning sport musobaqalariga, aralash yakkakurash yoki futbol va tennis bahslariga borishadi, chunki ular futbol uchrashuvi yoki boks jangi kimning foydasiga yakunlanishini bilmaydilar. Bu odamlarga katta zavq bag'ishlaydi, uni boshqa biron bir o'yin-kulgining zavqi bilan qiyoslab bo'lmaydi.

Agar sport o'ziga xos keskinlikni, dramatiklikni, oldindan aytib bo'lmaydiganlikni yo'qotsa, odamlar unga qiziqishni yo'qotadilar. Shu bilan birga, sport nafaqat muxlislar, balki sport - bu ajoyib va oldindan aytib bo'lmaydigan holga keltiradigan jamoalar, klublar. Sport klublari tomoshabinlarga muhtoj, chunki ular ko'plab odamlar sportni tomosha qiladigan keskinlik va hayajon muhitini yaratadilar.

Jismoniy faollik, sport tobora odamlarning kundalik hayotiga kirib boradi. Sport inshootlari, klublar soni ko'paymoqda, sport bilan shug'ullanadiganlar soni ko'paymoqda. Iqtisodiy munosabatlarning globallashuvi sharoitida kapital harakati erkinligi, ma'lumotlar almashinuvi, odamlarning erkin harakatlanishi, turli musobaqalarda sport muxlislarining soni tobora ko'payib bormoqda.

Masalan, 2018 yilda O'zbekistonda sport bilan shug'ullanadiganlar soni 2 million 628 mingni, jismoniy tarbiya jamoalari soni - 12 mingdan ortiqni, sport inshootlari soni - 51 ming 350 birlikni tashkil etdi.

Ko'pgina mamlakatlarda kiyinish va turmush tarzida sport uslubi shakllandi, ingichka shakl va taniqli mushaklarga ega bo'lish moda bo'ldi. Boshqacha qilib aytganda, bozor odamlarning ehtiyojlariga mos ravishda javob beradi, sport tovarlari va xizmatlarini ishlab chiqaruvchi firmalar ular taklif etayotgan mahsulotlar turini kengaytiradi, sifatini yaxshilaydi va yangi talabni keltirib chiqaradi.

Sport tovarlari va xizmatlariga yuqori talabni professional sportchilar, murabbiylar va jismoniy tarbiya tashkilotlari ham ko'rsatmoqdalar. Iste'molchilar talabining ushbu qismi sport mahsulotlarining sifati, ishlash qulayligi va ishonchliligiga bo'lgan talablarning ortishi bilan juda o'ziga xosdir.

Sport tovarlari va xizmatlari bozoridagi katta talab ishlab chiqaruvchilarga katta raqobat mavjud bo'lgan katta foyda keltiradi. So'nggi yillarda sport tovarlari jahon bozori 700 milliard dollardan oshdi. AQSH.

Raqobat biznesning barcha tarkibiy qismlarida namoyon bo'ladi va har qanday xato yoki xatoga yo'l qo'yganda o'zini his qiladi. Siz faqat bozor va bozor munosabatlari to'g'risida amaliy fanlar majmuasi bo'lgan marketingga murojaat qilish orqali raqobatda g'olib chiqishingiz mumkin.



Marketing so'zi ingliz tilidan olingan. "Market - bozor". Bu kompaniyaning ishlab chiqarish va boshqaruv faoliyatini muvofiqlashtirish tizimi bo'lib, mahsulot sotilishini ta'minlash va maksimal foyda olishga qaratilgan.

Sport marketingi fan va amaliy vosita sifatida 20-asr o'rtalarida, sport tovarlari va xizmatlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilish sezilarli darajada kengayib, mijozlar uchun kurash kuchaygan paytdan boshlab shakllana boshladi. Bunday sharoitda ishlab chiqaruvchi o'z tovarlarini sotishni faqat marketing orqali ta'minlashi mumkin edi.

Mijozlar tovar va xizmatlarga nisbatan ziyakroq va talabchan bo'lib qolishdi. Aynan ular ishlab chiqaruvchilarga o'z shartlarini aytib berishni boshladilar va professional sport tashkilotlari iste'molchilar, sport klubi muxlislari muvaffaqiyatli biznes va marketingning asosiy tarkibiy qismlaridan biri sifatida shunchaki zarurligini angladilar.

Bozorda faoliyat yuritadigan har qanday tijorat korxonasi va professional sport klubining asosiy maqsadi daromadni maksimal darajaga ko'tarishdir.

Iqtisodiy nazariyadan ma'lumki, foyda bu mahsulotni sotish narxi va uning xarajatlari o'rtasidagi farqdir.  $P = (\text{narx} - \text{xarajat}) \Rightarrow \text{maksimal}$

Foydani ko'paytirish uchun mahsulot narxini ko'tarish yoki uni ishlab chiqarish tannarxini pasaytirish kerak.

Ammo bu erda ikkita holat mavjud:

1. Raqobat narxlarning sezilarli darajada oshishiga yo'l qo'ymaydi
2. Ishlab chiqaruvchi kompaniya xarajatlarni faqat ma'lum bir chegaragacha kamaytirishi mumkin, shundan pastda kompaniya foyda bilan ishlay olmaydi.

Biroq, bu hech qanday tarzda firma yoki sport tashkiloti narxlash tizimi yoki xarajatlarni pasaytirish haqida qayg'urmasligi kerak degani emas.

Zamonaviy iqtisodiyotda, ulkan savdo bozorlari bilan, daromadni oshirishning boshqa usullari mavjud. Masalan, stadion chiptalar narxini oshirish bilan emas, balki sotuvlar sonini ko'paytirish orqali (ya'ni oborot tufayli) umumiy foydasini oshirishi mumkin.

Mahsulotlar savdosini reklama, tovarlar, xizmatlar sifatini oshirish va boshqalar orqali oshirish mumkin, ammo bularning barchasi qo'shimcha xarajatlarni talab qiladi, bu esa yo'qotish va bankrotlikka olib kelishi mumkin. Ushbu nomaqbul senariydan qanday saqlanish mumkin? Umumjahon qoida yo'q.

Marketing nazariyasi va amaliyoti tomonidan ishlab chiqilgan faqat ma'lum bo'lgan algoritmlar mavjud bo'lib, ular har bir aniq holatda ma'lum miqdordagi ijodkorlikni keltirib chiqarishi kerak. Shuning uchun sport marketingi ilm-fan, ijodkorlik va sezgi uchligi ekanligini ta'kidlash lozim.

Sport tashkilotining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishining muhim sharti uning mahsulotlari talabga javob berishidir. Marketing uchun talab markaziy o'rinni egallaydi. Talab juda o'zgaruvchan va miqdorni oldindan aytish qiyin.

Ba'zi hollarda u paydo bo'ladi, boshqalarda to'satdan to'xtaydi, ba'zan esa yillar davomida barqaror turadi.

Ishlab chiqaruvchining vazifasi ushbu topishmoqni echish va bozorga aynan iste'molchi kutgan mahsulotni taklif qilishdir. Boshqacha qilib aytganda, mahsulot o'z vaqtida kerakli joyda bo'lishi kerak.

Talabni aniqlash va uni boshqarish uchun sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar talabning psixologik asoslarini, ya'ni ehtiyoj va motivlarni o'rganadilar.

Ehtiyoj - bu insonning biror narsaga ongli ehtiyoji. Boz ustiga, ehtiyojlar mavjud va kelajakka bo'linadi, ular bozorlarning rivojlanishi yoki kimdir tomonidan talabning maqsadga muvofiq shakllanishi natijasida paydo bo'ladi.

Ushbu ehtiyojlar tushunchasi bilan bir qatorda oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-joy kabi murakkab sabablar inson ruhiyatiga ta'sir qiladi, ular motivlar deb ataladi. Ular bizni biron bir narsa qilishga, sotib olishga undaydiganlar. Ya'ni, bizning xatti-harakatlarimiz asosidagi motivatsiya ma'lum bir ongli va ongsiz, sezgir, intellektual, shuningdek madaniy va fiziologik ehtiyojlar to'plamining doimiy o'zaro ta'sirining natijasidir.

Shu bilan birga, motivlar yo'naltirilganligi jihatidan juda xilma-xildir. Ba'zilar odamlarni ijodiy bo'lishga undaydi, boshqalari tajovuzkor, buzg'unchi harakatlarida namoyon bo'ladi.

***Xulosa:** xulq-atvor motivlari ratsional fikrlash va ongsiz ravishda rag'batlantiruvchi sabablarning o'zaro ta'sirining murakkab xususiyatiga ega, natijada shaxs o'zi ba'zan nima uchun bunday yo'l tutganligini etarlicha tushuntirib berolmaydi.*

Binobarin, sotib olishning haqiqiy sabablari har doim ham ataylab qilinmaydi. Ishlab chiqaruvchi uchun o'z mijozlarining sabablarini, ular qanday mahsulotga ehtiyoj borligini, qadoqlash qanday bo'lishi kerakligini, qanday xizmatlarga qiziqishini, ya'ni sotib olish aktini keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan hamma narsani anglash juda muhimdir.

#### **Insonni sportga nima jalb qiladi?**

1. Sport bu go'zallik, dinamika, kuch. Aksariyat odamlar jonkuyar, kuchli, jasur sportchilarni yaxshi ko'radilar. Ko'p odamlar ular kabi bo'lishni xohlashadi. Ushbu istak jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanish uchun kuchli turtki bo'ladi.

2. O'zini o'zi anglash, sportning har qanday turida o'zini namoyon qilish uchun ochiq raqobat, ma'lum qoidalarga muvofiq kurashish imkoniyati.

3. Sog'liqni saqlash va sog'lom turmush tarzini saqlash muhim turtki hisoblanadi.

4. Keksalar orasida bir oz boshqacha turtki. Ular sog'lig'ini maqbul darajada saqlash va tiklash uchun jismoniy faoliyat bilan shug'ullanadilar.

5. Muhim motiv - bu jismoniy tarbiya va sport jarayonidagi muloqot, dam olishga bo'lgan ehtiyoj.

## Marketing turlari

Marketing boshlanganidan beri uning ikkita asosiy turi shakllana boshlaydi:

1. Mahsulotga yo'naltirilgan marketing;
2. Iste'molchiga yo'naltirilgan marketing (firma mijozlari).

## Mahsulotga yo'naltirilgan marketing

Agar sport tashkiloti ajoyib, chiroyli, samarali, jamoaviy futbol namoyish etadigan yuqori toifadagi sportchilarni tayyorlagan bo'lsa, demak, juda ko'p murabbiylik va tashkiliy ishlar amalga oshirildi. Ammo, raqobatdan tijorat foydasini olish uchun bu etarli emas.

Sport klubi o'z muxlislariga ega bo'lganda, ma'lum bir klubni yoki jamoani sport xizmatlari bozoriga olib chiqish jarayonini muvaffaqiyatli deb hisoblash mumkin. Agar biz sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchisi haqida gapiradigan bo'lsak, unda mahsulot ishlab chiqaruvchisi iste'molchiga ega bo'lgandagina uning biznesi muvaffaqiyatli bo'ladi.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat iste'molchi uni sotib olgan va sinovdan o'tkazgan taqdirdagina namoyon bo'ladi. Bu haqiqat marketingda juda muhimdir, chunki ilgari bozorda namoyish etilmagan va o'z iste'molchisiga ega bo'lmagan yangi mahsulotlar hali ham kundalik amaliyotga kiritilmagan.



1-rasm. Mahsulotga yo'naltirilgan marketing strategiyasi

Ushbu marketing strategiyasidan ma'lum bo'ladiki, kompaniya ishlab chiqarilgan yuqori sifatli mahsulotni sotishi kerak; ushbu komponentsiz yangi mahsulotni ishlab chiqish o'z ma'nosini yo'qotadi.

## Iste'molga yo'naltirilgan marketing

Ko'pgina ishlab chiqaruvchilar ushbu turdagi marketingga qiziqish bildirmoqdalar. Eng qulay usul bu bozorni sotib olinishi mumkin bo'lgan narsalarni etkazib berishdir. Biroq, bu holatda ham tijorat qobiliyatsizligi xavfi katta, chunki o'rnatilgan bozorda qattiq raqobat mavjud.

Bundan tashqari, ishlab chiqarilgan mahsulot formatini doimiy ravishda takomillashtirish kerak. Ushbu turdagi marketing to'g'risida firma bilishi kerak bo'lgan eng muhim narsa – bu iste'molchilar nima sotib olishidir.

Bozorda nima sotilishi yoki sotilishi mumkinligi emas, balki individual iste'molchilar nima sotib olishlaridir. Shu bilan birga, iste'molchilarning talablari va ehtiyojlari to'g'risida birinchi navbatda ma'lumot olish maqsadga muvofiqdir.



2-rasm. Iste'molchilarning marketing strategiyasi

Shuning uchun sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar sportchilar va murabbiylardan u yoki bu sport anjomlarini, kiyinish rasmiy ko'rishni, nima ehtiyojlari qondirishni istashlarini so'rashadi.

Marketingning yuqoridagilardan kam xavfli yana bir turi mavjud.

Firma yoki sport tashkiloti bir vaqtning o'zida ikkala usulni birlashtirib, o'z xavfini kamaytirishi mumkin. Ushbu aralash marketing turi "**marketing aralashmasi**" deb nomlanadi.

"Marketing aralashmasi" tushunchasi shundan iboratki, mahsulotni ham, iste'molchini ham bir vaqtning o'zida yaratish mumkin, ko'pincha bunday yaratish ishlab chiqaruvchi va iste'molchining o'zaro ta'siri natijasida, ya'ni ular orasidagi teskari aloqa natijasida yuzaga keladi.



3-rasm. "Marketing aralashmasi"

Bunday holda, kompaniya mutaxassisi xaridor bilan, ochig'ini aytaylik, mashg'ulotlar paytida stadionda uchrashadi. U u bilan yangi mahsulotni yaratishning asosiy masalalarini muhokama qilishi mumkin. Bu erda mutaxassis kelajakdagi mahsulotning daftarida yoki noutbukda qo'pol eskizini yaratadi.

O'z korxonasiga qaytib, u kompaniya mutaxassislari, dizaynerlari va marketing bo'yicha mutaxassislari bilan maslahatlashadi. Ular bilan asosiy masalalar bo'yicha kelishib olgandan so'ng, mutaxassis yana boshqa tomonning fikrlarini aniqlashtirish uchun xaridorga boradi. Bu ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri va teskari aloqalarni o'rnatadi.

## 1.2. Marketing jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorini boshqarish tizimi sifatida va uning xususiyatlari

Marketing dastlab boshqaruvga tizimli yondoshish tamoyillariga asoslangan edi. Ushbu pozitsiyadan har qanday iqtisodiy ta'lim, shu jumladan jismoniy tarbiya va sportni atrofdagi dunyo bilan yaqin aloqada bo'lgan va rivojlanayotgan tirik organizm deb hisoblash kerak.

Marketing tizimini model sifatida tasavvur qilish mumkin. Tizimli marketing tadqiqotlari XX asrning 50-60-yillarida ko'plab iqtisodchilarning asarlarida aks ettirilgan. Masalan, J.Makkarti uch darajali marketing modelini taklif qildi.

**Birinchi daraja — iste'molchilar.** Ular marketing faoliyatining asosi, poydevori.

**Ikkinchi daraja marketing vositalari bo'lib,** ularga quyidagilar kiradi: 1) mahsulot, buyu; 2) narx; 3) tarqatish; 4) aloqa, targ'ibot.

Marketing kompleksi (asboblar to'plami), 4p-ni tegishli inglizcha so'zlarning birinchi harflari bilan belgilanadi (mahsulot, narx, sotish joyi, reklama), marketing aralashmasi deb ataladi. Asboblar qutisining har to'rt elementi bir qator o'zgaruvchilar bilan ifodalanadi. Buni rasmda quyidagicha sxematik tarzda ko'rsatish mumkin.



4-rasm. Marketing vositalari

Har qanday firma, tashkilot ushbu o'zgarishlarning istalgan kombinatsiyasini tanlashi mumkin. Boshqarish jarayonida marketing vositalarining quyidagi kombinatsiyalari tanlanadi:

birinchidan, ular maqsadli bozor talablariga javob beradilar;

ikkinchidan, ular umuman kompaniyaning maqsadlariga va uning marketing faoliyatiga erishishga hissa qo'shadilar;

uchinchidan, ular atrof-muhitga eng yaxshi moslashishni ta'minlaydilar.

Uchinchi daraja bu yordamchi tizimlar to'plami bo'lib, uning yordamida firma o'z strategiyasiga ta'sir etuvchi omillarni baholaydi.

Umuman olganda ma'lum bir mahsulot yoki tashkilotga nisbatan omillar o'rtasidagi maqbul muvozanat nima ekanligini tushunish kerak. Tashkilot o'zi uchun mahsulot xususiyatlarining optimal kombinatsiyasini, uning narxini, taqsimlash usullarini, mahsulotni ilgari surish usullarini, jarayonlarni tashkil qilishni, mahsulot va elementlarning tashqi jozibadorligini, kadrlar siyosatini o'zi belgilashi va keyin ularni tabiati nuqtai nazaridan ko'rib chiqishi kerak. uning faoliyati (tijorat yoki notijorat).

### MAHSULOT

Marketing aralashmasini tahlil qilish aniq maqsadli bozor ehtiyojlarini va ularni qondirish imkoniyatlarini aniqlashdan boshlanadi. Keyin tashkilot rahbariyati tashkilot mahsuloti va xizmatlari ushbu ehtiyojlarni qondirishini ta'minlashi kerak.

Mahsulot yoki xizmatning elementlari mahsulot yoki xizmatning asosiy, moddiy va qo'shimcha elementlari sifatida tavsiflanadi. Sportda xizmatning asosiy elementi sport tadbirlari (o'yinlar, musobaqalar) hisoblanadi. Moddiy tarkibiy qism - iste'molchi tadbirga tashrif buyurib, o'zi bilan olib ketishi mumkin.

Sport musobaqasiga tashrif buyurgan muxlis o'zi bilan kirish chiptasini olib, esdalik sovg'asi, musobaqa dasturini sotib olishi mumkin. Sport xizmatining yana bir tarkibiy qismi bu qo'shimcha yoki kengaytirilgan mahsulot, uning qo'shimcha qiymati. Bu iste'molchiga kompaniya yoki mahsulot bilan munosabatlarni chuqurlashtirishga imkon beradigan eng muhim omil. Sportda asosiy element, ya'ni musobaqa, uni nazorat qilish juda qiyin.

Xalqaro tennis musobaqasi: musobaqasiga kelib, kim g'olib bo'lishini, qancha setlar o'ynashini, musobaqa qiziqarli bo'ladimi-yo'qligini taxmin qilish mumkin emas. O'yinning borishi musobaqa tashkilotchilariga bog'liq emas. Biroq, asosan, nazorat qilinadigan narsa tomoshabinlarga ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlardir.

Ular doirasida quyidagilar kiradi: sotib oladigan oziq-ovqat, tasalli va minbardan yaxshi ko'rinish, esdalik sovg'alari, umumiy foydalanish joylarida tozalik va qulaylik yaratadigan va sport xizmatlaridan iste'molchilarning qoniqishini oshiradigan boshqa tadbirlardir. Raqobat natijasini oldindan aytib bo'lmaydigan bo'lganligi sababli, qo'shimcha xizmatlar iste'molchilar uchun katta ahamiyatga ega.

Binobarin, xizmatlarning sifati tashkilotga o'z missiyasini bajarishga imkon beradigan eng muhim omil hisoblanadi. Asosiy mahsulot qisqa vaqt ichida iste'molchilarni qondirishi mumkin, ammo uzoq muddatli istiqbolda tashkilotning barqarorligi yuqori sifatli qo'shilgan qiymatli xizmatlarisiz mumkin emas va ularni doimiy ravishda yangilab turish va takomillashtirish zarur.

Aksariyat sport tashkilotlari duch keladigan muammo moliyaviy va malakali mehnat resurslarining etishmasligidir. Shuning uchun ular o'zlarining mahsulotlarini va xizmatlarini yangilash va takomillashtirishga e'tibor qaratishlari kerak.

### **NARX**

Mulkchilik shaklidan qat'i nazar, har qanday tashkilot uchun raqobatdosh bozorda tovarlar va xizmatlar narxi uning muvaffaqiyatli faoliyati uchun muhim rol o'ynaydi. Ham tijorat, ham notijorat tashkilotlar taxminan bir xil narxlash usulidan foydalanadilar.

Farqi shundaki, notijorat tashkilotlardan farqli o'laroq tijorat tashkilotlarining asosiy maqsadi foyda olishdir. Ba'zi tijorat tashkilotlari raqobatdosh bozordagi ulushini oshirish uchun qisqa muddatda narxlarni pasaytirdilar, ammo agar ular omon qolmoqchi bo'lsalar, buni uzoq vaqt davomida bajara olmaydilar.

Notijorat tashkilot xarajatlarni qoplash uchun shunday narx darajasini belgilashi kifoya, chunki ular uchun yuqori foyda olish ularning asosiy maqsadi emas va ular miyalarini chayqashga va foydalarni aktsiyadorlar o'rtasida taqsimlashdan tashvishlanishlariga hojat yo'q. Sport tashkiloti uchun narxlarni belgilashga ta'sir qiluvchi barcha jihatlarni tushunish juda muhimdir.

Iste'molchi uchun sport musobaqasida qatnashish narxi faqat kirish chiptasi narxi bilan chegaralanmaydi. Bunga transport xarajatlari (agar o'z transportingizda bo'lsa, u holda benzin narxi, pullik to'xtash joyi yoki jamoat transportida sayohat qilish), raqobat dasturini sotib olish, oziq-ovqat, ichimliklar, esdalik sovg'alari va boshqa buyumlarni sotib olish kiradi.

Shunday qilib, sport musobaqasida qatnashish xarajatlari nafaqat kirish to'lovi, balki sport musobaqasi iste'molchisi uchun barcha xarajatlarni o'z ichiga oladi.

### **DISTRIBUTSIYA (joylashuv)**

Tovarlar va xizmatlarning mavjudligi samarali tarqatishga bog'liq. Notijorat sohada tarqatish qiyinchiliklarga duch keladi. Ko'pincha, mahsulot yoki xizmatni taklif qilayotganda, siz ma'lum bozor segmentlari foydasiga tanlov qilishingiz va vaqti-vaqti bilan murosaga kelishingiz kerak.

Notijorat tashkilotlar ko'pincha ko'ngillilar xizmatidan foydalanadilar va shunga muvofiq, ushbu odamlarning geografik omillari va psixologik xususiyatlarini hisobga olishlari kerak. Muayyan sport tashkilotining joylashgan joyi, shuningdek, subsidiyalar miqdori va unga bo'lgan qiziqishlariga ta'sir qiladi.

## MAHSULOTNI REKLAMA KILISH

Mahsulot targ'iboti iste'molchiga mahsulot, xizmat to'g'risida kerakli ma'lumotlarni taqdim etishni, uni sotib olish va tovarlarni, xizmatlarni doimiy ravishda eslatib turish zarurligiga ishonch hosil qilishni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, potensial mijozlar ongida mahsulotni farqlash kerak, ya'ni uni raqobatchilarning takliflari bilan aralashtirib yubormaslik kerak.

Reklama, savdo-sotiqni targ'ib qilish, to'g'ridan-to'g'ri marketing va PR (kommunikatsiyalar, imidj, brend) kabi mahsulotlarni reklama vositalarining to'plami barcha sport tashkilotlarining tijorat va notijorat aloqalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

Marketing axborot tizimi bu marketing faoliyatini maqbul tanlash va amalga oshirishga bevosita yoki bilvosita hissa qo'shadigan siyosiy, iqtisodiy hayotning barcha jabhalari to'g'risidagi ma'lumotlar banki.

Marketingni rejalashtirish tizimi bu strategiya va taktikalarni ishlab chiqishdir. Strategiya bozorlardagi uzoq muddatli o'zgarishlarni va mijozlar ehtiyojlarini, taktika bozorni hisobga olish va mavjud tovarlarga nisbatan bozorni shakllantirish tamoyillarini aks ettiradi.

**Marketing xizmatini tashkil etish tizimi.** Ushbu tizim marketing faoliyatini boshqarishning tarkibiy tuzilishini tavsiflaydi. Marketingni boshqarish tizimi - rejalashtirilgan marketing jarayoni bajarilishini nazorat qilishdir.

5-rasmda Filipp Kotlarning marketing faoliyatining umumlashtirilgan sxemasini taqdim etadi.



5-rasm. Marketing faoliyatining umumlashtirilgan sxemasi (F. Kotler. Marketing asoslari. M. 1991 yil, 106-bet)



Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu tasnifda marketing vositachilari deganda tovarlar harakatini tashkil qilish va marketing xizmatlarini ko'rsatishga ixtisoslashgan savdo kompaniyalari tushuniladi (reklama, savdo bozorlarini qidirish).

Tizim sifatida marketingda asosiy narsa maqsadga yo'naltirilganlik, ya'ni marketing faoliyatining belgilangan barcha turlarini yagona jarayonga qo'shilishidir. Marketing faoliyatining maqsadlari kompaniyaning maqsadlari bilan chambarchas bog'liq va ularga erishishda o'z hissasini qo'shadi.

Har qanday firma, tashkilot maqsad va ushbu maqsadga erishish vositalarini aniq bilishi kerak. Hech qanday drift bo'lmasligi uchun kompaniya muvaffaqiyatli kelajak uchun bir vaqtning o'zida ikkita tizimdan foydalanadi: strategik rejalashtirish tizimi va marketingni rejalashtirish tizimi.

Strategik rejalashtirish tizimi har qanday kompaniya faoliyatining bir necha yo'nalishlariga ega deb taxmin qiladi. Masalan, X firmasi sport tovarlarini ishlab chiqaradi: futbolklar, kalta shimlar, krossovkalar, esdalik sovg'alari. Ushbu mahsulotlarning barchasi teng ravishda yaratilmagan.

Muayyan talab qilinadigan tovarlarni ishlab chiqarish o'sib bormoqda va talabga ega bo'lmagan tovarlar kamayib bormoqda. Agar X firmaning barcha ishlab chiqarishlari pasaygan bo'lsa, u bankrotlik arafasida edi. Rahbariyat va umuman kompaniya o'z o'sishini saqlab qolish uchun yangi istiqbolli tarmoqlar va tovarlarni o'zlashtirish bo'yicha ishlar olib borilayotganiga amin bo'lishi kerak.

Shu bilan birga, X firmasi cheklangan resurslarini mavjud sanoat tarmoqlari o'rtasida qanday taqsimlashni yaxshi bilishi kerak, o'yinni qo'llab-quvvatlaydigan, foydasiz ishlab chiqarishga sarmoya kiritmasdan, balki istiqbolli sarmoyalarga mablag' sarflash lozim. Shuning uchun strategik rejalashtirishning maqsadi - X firmasi kuchli ishlab chiqarishni topishi va rivojlantirishi va kuchsiz bo'lishiga qarshilik hosil qilishdir.

Firma turli xil mahsulotlarni ishlab chiqarishi sababli, har bir alohida ishlab chiqarish uchun reja tuzishi zarur. Bu marketingni rejalashtirish vazifasi. Shuni yodda tutish kerakki, firma har bir sohasi bilan qanday munosabatda bo'lish to'g'risida strategik qaror qabul qildi.

Endi ularning har biri uchun batafsil marketing rejasini tuzishingiz kerak. Masalan, X firmasi ma'muriyati krossovkalar ishlab chiqarishni davom ettirishga qaror qildi, chunki sport mahsuloti sotishda o'sish imkoniyatiga ega. Bunday holda firma rahbariyati kerakli o'sish va sotuvga erishish uchun marketing rejasini ishlab chiqadi.

Aslida, X firmasi rahbariyati ikkita - yillik va uzoq muddatli rejalarni ishlab chiqadi. Firma menejeri birinchi navbatda ushbu davrda uning firmasining krossovkalar bozoriga ta'sir ko'rsatadigan asosiy omil va kuchlarni aks ettiruvchi 5 yillik yo'l xaritasini tayyorlaydi.

Rejada xarajatlar miqdori va kutilayotgan daromadlar miqdori ko'rsatilgan holda maqsadli bozor ulushining ushbu brendini yutib olish va maqsadli daromad olishning asosiy strategik usullari aks ettiriladi. Har yili

ushbu besh yillik reja qayta ko'rib chiqilishi, qayta tahlil chiqilishi va kerak bo'lganda tuzatilishi kerak, shunda firma har doim keyingi 5 yilga tegishli rejaga ega bo'ladi.

Keyin batafsil yillik reja ishlab chiqiladi - uni amalga oshirishning birinchi yilidagi besh yillik reja kontseptsiyasi. Bir yilga hisoblab chiqilgan rejada mavjud bo'lgan tahdid va muammolarni ko'rsatib, mavjud marketing holati to'g'risida bayonot berilgan, yil uchun marketing strategiyasi va harakatlar dasturi ko'rsatilgan, investitsiyalar miqdori ko'rsatilgan va monitoring tartibini belgilagan.

Barcha marketing ishlari, shu jumladan rejalashtirish, marketing bo'limi zimmasiga yuklatilgan va firma, sport tashkiloti bunday tuzilmani yaratishi kerak. Ushbu tuzilma xodimlarining hajmi va ish mas'uliyati kichik yoki katta firma yoki tashkilot bo'lishiga bog'liq.

Agar kompaniya katta bo'lsa, katta hajmdagi mahsulot ishlab chiqaradigan bo'lsa, u holda sotuvchilarni, savdo menejerlarini, reklama bo'yicha mutaxassislarni, bozor segmentlari menejerlarini va mijozlarga xizmat ko'rsatish xodimlarini o'z ichiga olgan marketing bo'limini yaratishi kerak bo'ladi. Marketing bo'limi vazifalarni eng yaxshi tarzda hal qilishni va ishlab chiqilgan sxema bo'yicha harakat qilishni maqsad qiladi.

Eng keng tarqalgan sxema marketing xizmatining funksional tashkilidir. Bunda marketologlar marketing faoliyatining har xil turlari uchun javobgardir. Firma va sport tashkilotining bosh direktorining marketing bo'yicha o'rinbosari marketing xizmati ishlarini boshqaradi va muvofiqlashtiradi. Funksional tashkilotning afzalligi - bu boshqaruvning qulayligidir.

Biroq, mahsulot assortimenti va sotish bozorlarining ko'payishi bilan ushbu sxema samaradorligini yo'qotadi, chunki ushbu sxema uchun har bir mahsulot va savdo bozori uchun maxsus rejalar ishlab chiqish va shu bilan birga tashkilotning marketing faoliyatini muvofiqlashtirish zarur.



6-rasm. Funksional tashkilot

Sport tashkilotlarida, butun mamlakat bo'ylab faoliyat yuritadigan kompaniyalarda tovar va xizmatlarni sotuvchilarning bo'ysunishi geografik tashkilot shaklida bo'ladi.

Bunday holda, milliy savdo menejeri lavozimi joriy etiladi. Qoida tariqasida yirik firmalar turli xil tijorat mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqaradilar. Ular tovar ishlab chiqarish tashkilotidan foydalanadilar.

Bu funktsional tashkilotga muqobil emas, balki boshqaruvning yana bir darajasi. Ushbu sxemada barcha tovar ishlab chiqarishni mahsulot nomenklaturasi menejeri boshqaradi, unga bir nechta mahsulot guruhlari menejerlari bo'ysunadi.

Har bir mahsulot menejeri mustaqil ravishda o'zining ishlab chiqarish rejasini tuzadi, ularning bajarilishini nazorat qiladi va natijalarni nazorat qiladi. Tovarlarni ishlab chiqarish tashkiloti samarali foydalaniladi va kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar va jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bir-biridan keskin farq qiladigan holatlarda kutilgan natijani beradi.

Ushbu sxema bir qator ijobiy afzalliklarga ega: 1) mahsulot menejeri ushbu mahsulot uchun butun marketing kompleksini muvofiqlashtiradi; 2) mahsulot menejeri bozorda paydo bo'lgan muammolarga tezroq ta'sir qilishi mumkin; 3) kichikroq, ikkilamchi markali tovarlar menejering ko'rish sohasini tark etmaydi;

4) tovarlarni ishlab chiqarishni boshqarish yosh rahbarlar uchun ajoyib maktabdir, chunki bu ish firma, sport tashkiloti ishining barcha yo'nalishlarini qamrab oladi. Shuni ta'kidlash kerakki, afzalliklarga ega bo'lgan holda, ushbu sxema ko'plab xodimlarning ish haqi xarajatlarining ko'payishi tufayli ancha qimmatga tushadi.

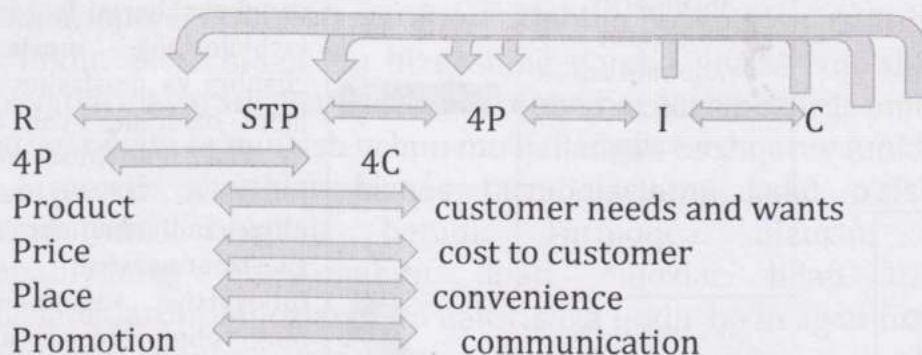
Tovarlarni va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi firmalar o'z tovarlari va xizmatlarini o'zlarining assortimentlari bo'yicha turli bozorlarda sotadilar. Ba'zilar o'z tovarlarini sport tovarlari do'konlarida, boshqalari individual iste'molchilar bozorlarida sotadilar, boshqalari esa "Bunyodkor" yoki "Lokomotiv" sport klubiga ko'rsatiladigan tovar va xizmatlarni sotadilar.

Ushbu savdo tashkiloti bozor asosida ishlaydi. Bunday sxemada bozor menejeri individual bozorlar uchun bir nechta menejerlar faoliyatini boshqaradi, uzoq muddatli va yillik savdo rejalarini ishlab chiqish uchun javobgardir.

Ushbu tizimning afzalligi shundaki, firma, sport tashkiloti bozor segmentini, tovar va xizmatlarga bozor ehtiyojlarini o'rganadi, iste'molchilar talabini tahlil qiladi va shunga qarab o'z ishini quradi. Shu bilan birga, matritsa tizimi ham bo'lishi mumkin, firma bir vaqtning o'zida ham tovarlar, ham bozorlar uchun menejerlarga ega bo'lishi kerak.

Marketingda tizim sifatida asosiy narsa maqsadga yo'naltirilganlik va murakkablik, ya'ni marketing faoliyatining belgilangan barcha turlarini yagona jarayonga birlashtirishdir. Bundan tashqari, murakkablik shuni anglatadiki, individual marketing harakatlari (masalan, bozor tahlili) barcha marketing vositalaridan muntazam foydalanishda beradigan samarani ta'minlay olmaydi.

Marketing faoliyati sxemasi ko'rinishidagi firma / sport tashkilotining kompleks boshqaruv tizimi F. Kotlarning "formulasi" da ifodalanishi mumkin:



7-rasm. Kotler "formulasi"

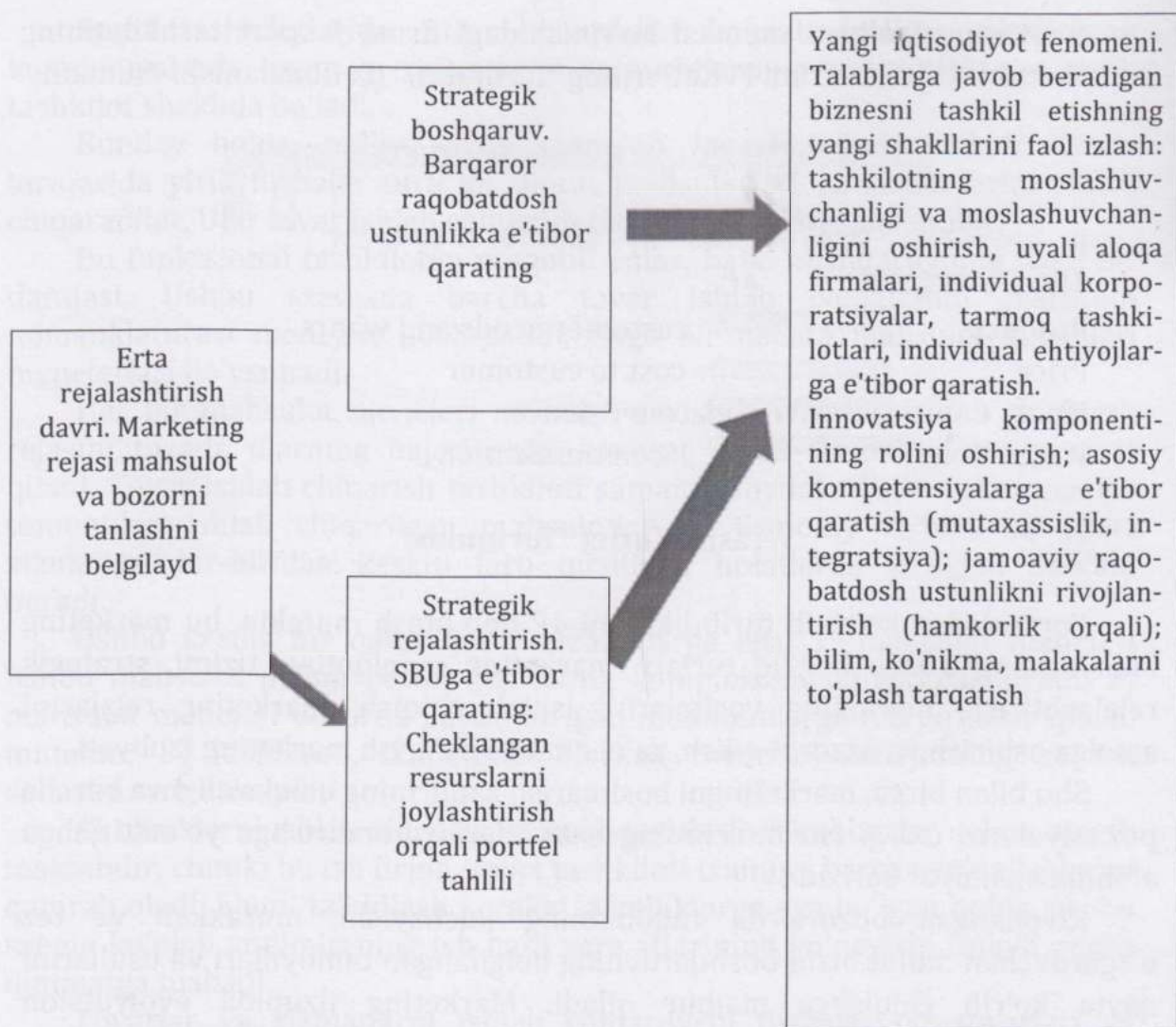
Formuladan ko'rinib turibdiki, uni 4P deb atash mumkin, bu marketing faoliyatining o'zaro bog'liq turlari: marketing tadqiqotlari tizimi, strategik rejalashtirish, marketing vositalarini ishlab chiqish, marketing rejalarini amalga oshirish va nazorat qilish, ya'ni amalga oshirish marketing faoliyati.

Shu bilan birga, marketingni boshqarish zanjirining uzluksizligi va barcha pozitsiyalarni oxirgi iste'molchining ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirishga alohida ahamiyat beriladi.

Rivojlangan bozorlarda raqobatning kuchayishi, murakkab va tez o'zgaruvchan muhit bizni boshqaruvning belgilangan tamoyillari va usullarini qayta ko'rib chiqishga majbur qiladi. Marketing tizimida evolyutsion o'zgarishlar yuz bermoqda. Marketing va marketingni rejalashtirish muhim o'zgarishlarga duch kelmoqda.

Rivojlanayotgan rejalashtirish va boshqarish amaliyoti boshqaruv jarayonining o'zi ustuvor yo'nalishlari va ko'rsatmalarini yangi tushunishni talab qiladi. Korporativ strategik rejalashtirishning belgilangan tartibi iqtisodiy o'sishning yangi bosqichida marketingning roli uchun nomaqbul bo'lib qoladi.

Marketingning strategik yo'nalishi quyidagi rasmda ko'rsatilgan shaklni oladi. (SBB-Strategik biznes bo'limi)



8-rasm. Marketingning roli o'zgarmoqda (O. Tretyak. Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M. 2017. 23-bet)

Rivojlangan bozorlarda raqobatbardosh bosimning kuchayishi ishlab chiqaruvchilarning mahsulot sifatiga, yangi texnologiyalar, materiallar, xom ashyolardan foydalanishga, bozor talabining o'zgarishiga moslashuvchanligi va ta'sirchanligiga, tovar va xizmatlar ta'minotining individualizatsiyasiga e'tiborini kuchaytiradi. Strategik menejmentning asosini barqaror raqobatbardosh ustunlikka erishish, mustaqil biznes bo'linmalarining yaxlit o'zaro ta'siri.

Marketing faoliyatida yangi yo'nalishlar paydo bo'ladi. Yakuniy iste'molchi ustuvor bo'lib qolganligi sababli, yakuniy iste'molchi bilan doimiy aloqa o'rnatish zarurati paydo bo'ladi; yakuniy iste'molchini mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish va yaratish jarayoniga ulash; turli bozor sub'ektlari bilan hamkorlikni kengaytirish; xizmat ko'rsatishni rivojlantirish va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish; alohida mustaqil bozor subyektlari faoliyatining yagona jarayoniga integratsiyalashuvi.

Shunday qilib, marketing nafaqat sotish uchun, balki tashkilot darajasi va strategiyasi bilan belgilanadigan boshqa bir qator funktsiyalar uchun ham javobgardir. Marketing - bu iqtisodiy optimallashtirish muammosi emas. Bu korxonalar, sport tashkiloti va sport klubini boshqarish tizimining markaziy bo'g'inidir. Birinchidan, bu biznesning barcha jihatlari qo'shimcha iste'mol qadriyatlarini yaratishga va ularni raqobatbardosh bozorda amalga oshirishga qaratilganligini ta'minlash uchun mo'ljallangan boshqaruv funktsiyasidir.

Strategik sheriklar biznes tarmoqlarining jadal o'sishi zamonaviy tendentsiyani belgilab beradi. Tarmoqqa ulangan tashkilotlarda kompaniyaning eng muhim jihati mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlardir. Mijozlarga yo'naltirishga qodir bo'lmagan firmalar va sport tashkilotlari raqobatbardosh ustunliklarini yo'qotadilar.

Shuning uchun ular yo'yoq bo'lib ketishi yoki tarmoq tashkilotida ishtirokchilar belgilagan yo'nalishda ishlaydigan yuqori ixtisoslashgan tuzilmalarga aylanishi kerak bo'ladi. Bu biznes faoliyatining yangi shakli va strategik sheriklar tarmoqlarining tez o'sishi va kelajakda tovar va xizmatlar iste'molchilari bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish sharoitida marketingni boshqarish va rivojlantirish tizimiga qarashdir.

O'zbekiston postsovet hududidagi ko'plab davlatlar singari qonunlar tizimi va bozor mexanizmining toifalari ta'siri ostida bozor munosabatlariga o'tish bosqichida. Zamonaviy axborot texnologiyalari sharoitida jismoniy tarbiya va sportning ishlashi va rivojlanishi jarayoni va iqtisodiy munosabatlarning globallasuvi obyektiv va subyektiv belgilarning ko'plab omillari ta'siri bilan belgilanadi. Jismoniy tarbiya va sport sohasida bozor munosabatlarini shakllantirish jarayoniga ushbu omillarning ta'sirini aniqlash va tahlil qilish oson ish emas. Barcha obyektiv bozor munosabatlariga xos bo'lgan iqtisodiy qonunlar va toifalar, masalan, qiymat qonuni, talab va taklif, narx, tovar, qiymat va foydalanish qiymati va boshqalar jismoniy tarbiya va sport sohasida ham ishlaydi. Shu bilan birga, jismoniy tarbiya va sport sohasining o'ziga xos xususiyatlarini, demografik, geografik, iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnik omillar va boshqalar kabi tashqi muhitning ushbu sohaga ta'sirini ta'kidlash muhimdir.

Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorining o'ziga xos xususiyatlari nomoddiy ishlab chiqarishning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini iste'mol qilish nafaqat moddiy, balki insonning ma'naviy, intellektual ehtiyojlarini qondirishga yordam beradi, bu normal jismoniy shaklni saqlashga yordam beradi. Jismoniy tarbiya va sport bozorining yana bir o'ziga xos xususiyati jismoniy madaniyat va sport bilan bog'liq - bu soha notijorat faoliyatdan ustundir. Mablag'lar asosan tijorat faoliyati asosida emas, balki homiylar, xayriya tashkilotlari, turli jamg'armalar, davlat organlari va xayriya tashkilotlarini jalb qilish orqali paydo bo'ladi. Bundan tashqari, jismoniy tarbiya va sport sohasida bozor bo'lmagan muhim sektor, shu jumladan davlat tashkilotlari va muassasalari: bolalar va o'smirlar sport maktablari, sport turlari bo'yicha federatsiyalar, Olimpiya zaxiralari kollejlari, jis-

moniy tarbiya va sport universiteti (UzDJTSU), sport xodimlarini malaka oshirish institutlari mavjud.

Jismoniy tarbiya va sport bozorining o'ziga xos xususiyatlari ham o'z ichiga oladi - sportning jismoniy tarbiya xizmatlariga o'zgaruvchan tabiati bilan bog'liq bo'lgan bozor jarayonlarining dinamikasi, bu modaning ta'siri kabi vaqtinchalik omillarga va ushbu bozorda taklif dinamikasiga bog'liq bo'lib, bu xizmatlarning tarmoq tuzilmasining moslashuvchanligi bilan izohlanadi. Yuqori harakatchanlikka ega bo'lgan korxonalar, jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari, bozor sharoitidagi o'zgarishlarga tezda javob berish uchun keng imkoniyatlarga ega. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorining muhim xususiyati bu xizmatlar bozorining hududiy segmentatsiyasi va mahalliy xususiyatli joylardir. Iste'mol xizmatlarini qondirish uchun odamlar yaqin va qulay joydagi sport inshootlarini tanlaydilar.

Bundan tashqari, turli mulkchilik shakllari (davlat, xususiy, aralash) mavjudligi jismoniy tarbiya va sport sohasini rivojlantirishga ta'sir qiladi. Ushbu sohada xususiy mulkning paydo bo'lishi O'zbekistonda kichik va o'rta biznes tomonidan taqdim etilgan, shuning uchun ular ushbu xizmat ko'rsatish sohasida muhim rol o'ynamoqda. Bular pullik fitnes klublari, ochiq havoda kichik futbol maydonchalari, jismoniy tarbiya va sog'liqni saqlash tashkilotlari o'rtasida zaif raqobat va shu bilan birga boshqa omillar tufayli jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini olish narxlarining yuqori darajasidir. Bozor rivojlanishining hozirgi bosqichi uchun jismoniy tarbiya va sog'liqni saqlash xizmatlari jismoniy tarbiya va sport xizmatlariga talab darajasining pastligi bilan ajralib turadi, jismoniy tarbiya va sport 2022-yilda aholi sonining atigi 18 foizidan ko'prog'ini qamrab oldi.

O'zbekiston Respublikasida 2025-yilgacha jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish konsepsiyasida mamlakatimiz aholisining sport tashkilotlari bilan shug'ullanuvchilar sonini 30 foizga, yoshlarni esa 20 foizga yetkazish ko'zda tutilgan. Shuningdek, moddiy-texnikaviy holatning past darajasi, tashqi muhitning jismoniy tarbiya va sport sohasiga salbiy ta'sirini yaxshi bilmaslik, xizmatlarni boshqarish vertikal tufayli xizmatlar ko'rsatish sifati cheklanganligini ham qayd etish lozim. Jismoniy tarbiya va sport sohasi to'liq ishlab chiqilmagani, vazirlik nomi va ichki tuzilmasining tez-tez o'zgarib turishi ushbu soha rivojiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Bundan tashqari, jismoniy tarbiya va sport sohasini tijoratlashtirish boshlang'ich bosqichda, bu soha subsidiyalangan, professional sport zaif rivojlanmoqda. Agar sport anjomlari va sport mahsulotlarini ishlab chiqarish bozorini tahlil qiladigan bo'lsak, u xalqaro bozorda hali raqobatbardosh emas va asosan O'zbekiston ichki bozoriga xizmat qiladi.

Masalan, Alexander Avangaod Denov ChP (Dennau) kompaniyasi o'yin to'plari, boks sumkalari, professional jangovar qo'lqoplar ishlab chiqaradi. "Chudo park", "Andijon" MChJ - bu korxonalar bolalar sport maydonchalari ishlab chiqarish, "Insoft eksport" MCHJ (Toshkent) tatami (import o'rnini bosuvchi ishlab chiqarish), "Xujaobod" MChJ (Andijon viloyati) ishlab chiqarish bi-

lan shug'ullanadi, sport trenajyorlari va jihozlarini ishlab chiqaradi. T. Pardayev CHP (Surxondaryo viloyati, Qumqo'rg'on sh.) sport anjomlarini ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanadi. "Dinamo" do'koni sport poyabzali, kiyim-kechak, sport anjomlari ishlab chiqarib sotadi. Ro'yxatni davom ettirish mumkin. Ko'rib turganingizdek, mamlakatimizning turli hududlarida sport anjomlari ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgani sport mahsulotlari bozorining rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Xalqaro bozorga chiqish uchun sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari menejment va marketingning zamonaviy usullarini keng joriy etish chora-tadbirlarini amalga oshirishni, bunday sport mahsulotlarini ishlab chiqarish bozorini va sport tovarlari xaridorlarini jalb qiluvchi xizmatlar bozorini shakllantirishni va aholi ehtiyojlarini qondirish, mamlakat jismoniy tarbiya va sport bozorining xalqaro sport bozori makoniga faol integratsiyalashuvini ta'minlash, jismoniy tarbiya va sportni vertikal boshqarishning samarali tizimini shakllantirish, jismoniy tarbiya va sport sohasining keng tarqalishiga hissa qo'shish, jismoniy tarbiya va sport sohasida bozor munosabatlarini joriy etishni talab qiladi. Sport va jismoniy tarbiya mehnat bozorining ahamiyati katta.

Mamlakatimiz oldida turgan vazifalarni amalga oshirish bo'yicha strategik vazifalarni samarali amalga oshirish uchun sog'lom turmush tarzini keng targ'ib etish, insonning butun umri davomida uzluksiz jismoniy tarbiya afzalliklarini targ'ib qilish, shu bilan birga jismoniy tarbiya bozorini yetarli darajada kengaytirish va aholi uchun hamyonbop narxlarda ko'rsatiladigan xizmatlarni joriy qilish zarur. Shu bilan birga, mamlakatimizda jismoniy tarbiya va sport sohasini har tomonlama rivojlantirish, jismoniy tarbiya va sog'lomlashtirish xizmatlari bozorini rivojlantirish yo'lida "Ommaviy sportni rivojlantirish konsepsiyasi"da belgilangan O'zbekiston Respublikasida 2019–2023-yillarga mo'ljallangan" loyihasida buning oldini oluvchi qator kamchiliklar mavjud: aholini, ayniqsa, kompyuter, planshet, uyali telefonlarga ishtiyoqi *baland bo'lgan ko'pchilik yoshlarni jismoniy tarbiya va sportga keng jalb etish* uchun shart-sharoit yaratish ishlarining past darajada tashkil etilganligi.

Bozor tomonidan taqdim etilayotgan jismoniy tarbiya xizmatlarining bir xilligi, jismoniy tarbiya va ommaviy sport bilan shug'ullanish istagida bo'lganlar yetarli darajada qamrab olinmaganligi sababli:

- jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish tizimi, uning uslubiy ta'minoti aholi o'rtasida jismoniy tarbiya va ommaviy sport bilan shug'ullanishga kuchli va samarali ishtiyoqni shakllantirish va rivojlantirishga rag'batlantirishga sust yo'naltirilganligi;

- ko'rsatilayotgan jismoniy tarbiya va ommaviy sport xizmatlari bozorida jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish sohasida zamonaviy axborot texnologiyalari, multimedia mahsulotlaridan to'liq foydalanilmayapti. Bundan tashqari, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozori ortiqcha yuklanganligi, ommaviy sport xizmatlari iste'molchilari uchun sport inshootlari yetarli darajada ta'minlanmaganligini ta'kidlash lozim. Zamonaviy, jozibador sport inshootlari va xizmat ko'rsatish texnologiyalarini yetkazib berish bilan talab qondirilmayapti.



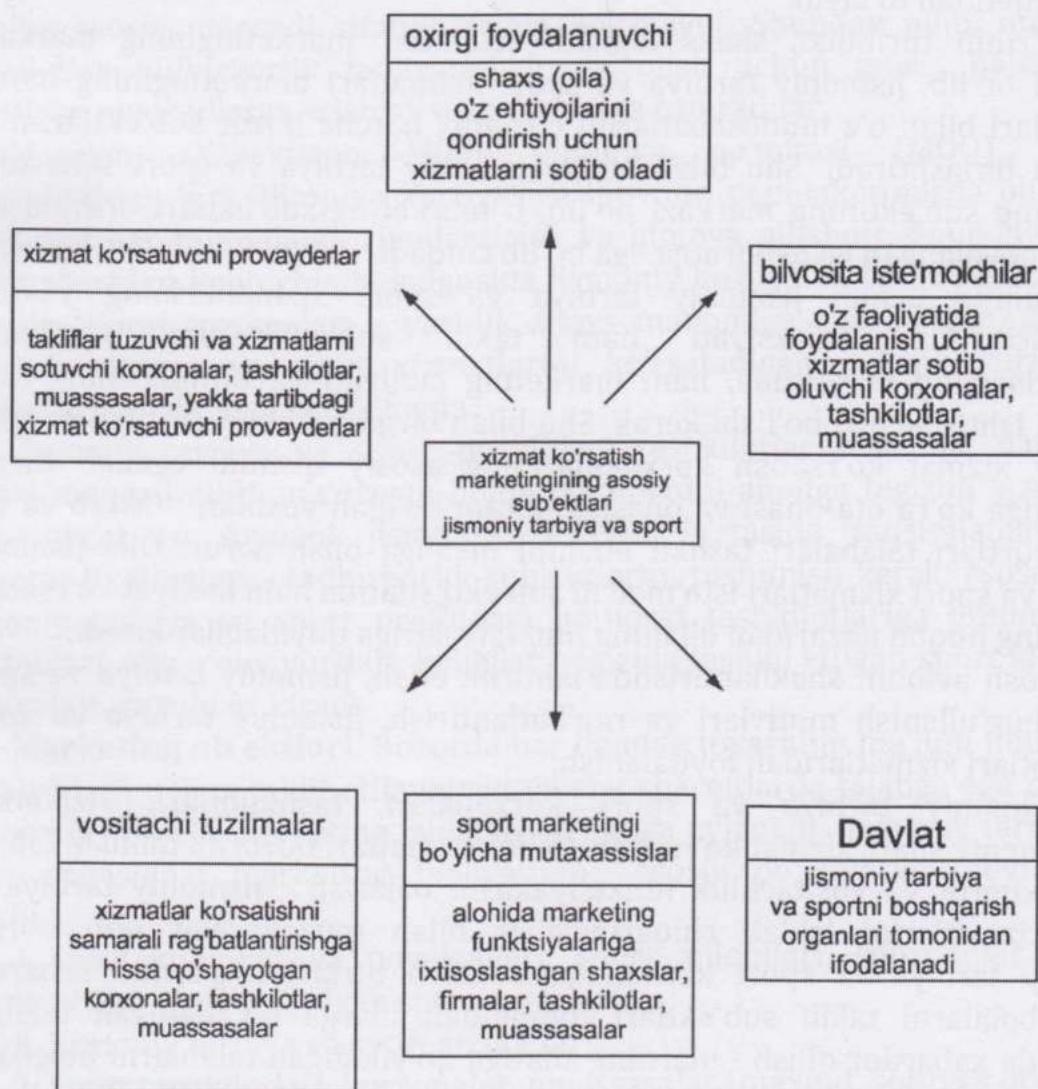
Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorida sog'lom raqobatning yo'qligi tufayli xususiy sport klublarida mashg'ulotlar narxi kam ta'minlangan aholi va nafaqaxo'rlarning ko'pchiligi uchun mos emas. Jismoniy tarbiya va ommaviy sport xizmatlari bozori rivojiga to'sqinlik qiluvchi omillar, ya'ni bu borada alohida rahbarlarning tashabbuskorligi, fikrlash inertsiyasi kabi omillarni yana sanab o'tish mumkin. Xodimlar malakasining pastligi ham jismoniy tarbiya va sport bozori tizimini, uning ommaviyligini yanada takomillashtirish yo'lidagi muammo va cheklov, demakki, sport xizmatlari bozorining kengayishi va rivojlanishiga jismoniy tarbiya orqali aholining sog'lom turmush tarzini saqlashga bo'lgan ehtiyojlarini to'liq qondirishga to'sqinlik qilmoqda. Yuqoridagilar munosabati bilan yangi "2019-2023-yillarda O'zbekiston Respublikasida jismoniy tarbiya va ommaviy sportni rivojlantirish konsepsiyasi"ning hayotga tatbiq etilishi cheklovchi omillarni bartaraf etishda alohida ahamiyatga ega.

Shunday qilib, jismoniy tarbiya va sport bozori uchun quyidagi o'ziga xos xususiyatlar xosdir: 1) jismoniy tarbiya va sport sohasi asosan notijorat faoliyat sohasidir. Ushbu sohada mablag'lar, qoida tariqasida, tijorat asosida emas, balki manfaatdor donorlar va davlat organlarini jalb qilish orqali paydo bo'ladi; 2) bozor – ayirboshlash akti, to'lovni nazarda tutuvchi bitim. Biroq jismoniy tarbiya va sport tizimida jismoniy tarbiya va sport xizmatlari uchun haq to'lash har doim ham kutilmaydi. Ushbu sohadagi bitim tushunchasi juda aniq - bu yerda odamlarning bo'sh vaqti jismoniy mashqlar va sport bilan almashiladi, ammo bu harakatlar har doim ham to'lanmaydi; 3) jismoniy tarbiya va sportda, asosan, notijorat faoliyat sifatida, samarali talab predmeti ko'pincha bevosita iste'molchi bilan mos kelmaydi – bular bolalar, o'smirlar, talabalar, yoshlar. O'zbekistonda ular bilan ishlash davlat siyosati darajasiga ko'tarildi. "Bolalar sportini rivojlantirish jamg'armasi" tashkil etildi, ular iste'mol qilayotgan xizmatlar byudjet va homiylar hisobidan to'lanadi; 4) jismoniy tarbiya va sport ijtimoiy sohaning sog'liqni saqlash, ta'lim, ijtimoiy ta'minot kabi tarmoqlari bilan bir qatorda sport, sog'liqni saqlash va sport xizmatlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayoniga davlatning faol aralashuvini boshdan kechirmoqda. Bu qonunlar, soliq hujjatlarini qabul qilish orqali bozorni tartibga solishda, sohani moliyalashtirishda, jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish davlat dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishda, jismoniy tarbiya va sport sohasiga oid muassasalarni litsenziyalash va akkreditatsiya qilishda, malakali kadrlar tayyorlashda ham uchramoqda; 5) jismoniy tarbiya sanoati va sport bozori tor hududiy lokalizatsiyaga ega. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilari jismoniy tarbiya va sport inshootlarining qulay va yaqin joylashgan obyektlarini tanlashga moyildirlar; 6) bozor jarayonlarining yuqori dinamikligi, bu jismoniy tarbiya va sport xizmatlariga talabning o'zgaruvchanligi, jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining yuqori darajada farqlanishi, bozor konyunkturasi o'zgarishiga moslashuvchan munosabat bilan bog'liq.

### 1.3. Sportda marketingning asosiy ob'ektlari va sub'ektlari

Biz bozor munosabatlari sharoitida yashayapmiz va marketing bozor kategoriyasi, shuning uchun jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing munosabatlari. Jismoniy tarbiya va sportda marketing munosabatlari ishtirokchilarining asosiy sub'ektlari quyidagilardir:

1. jismoniy tarbiya va sport xizmatlaridan iste'molchilar, "jismoniy shaxs, aksiyadorlik jamiyati, korxonalar, muassasalar".
2. jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar, "sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalar, tashkilotlar, muassasalar".
3. vositachi tuzilmalar, "korxonalar, tashkilotlar, muassasalar".
4. davlat jismoniy tarbiya va sport davlat organlari vakili.
5. marketing bo'yicha mutaxassislar, "jismoniy shaxslar, firmalar, jismoniy tarbiya va sport muassasalari, tashkilotlar". Buni sxematik ravishda quyidagi shaklda ko'rsatish mumkin:



9-rasm. Marketing munosabatlaring jismoniy tarbiya va sport sohasida asosiy sub'ektlari

Marketingning markaziy predmeti shaxs hisoblanadi, chunki u jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining yakuniy iste'molchisi hisoblanadi. Insonning jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining boshqa iste'molchilaridan farqi moddiy ne'mat olishda emas, balki o'z ehtiyojlarini qondirishda, salomatligini mustahkamlashda, jismoniy holatini yaxshilashda, nozik tanani shakllantirishdadir.

Shuni ta'kidlash kerakki, shaxs jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining shaxsiylashtirilgan moddiy tashuvchisi bo'lib, ma'lum bilimlar, harakat qobiliyatlari va qobiliyatlariga ega, ma'lum bir jismoniy tayyorgarlik darajasiga ega. Marketing faoliyati sub'ekti sifatida shaxsiyat funksiyalari nafaqat ushbu xizmatlarni iste'mol qilish natijalarini to'plash uchun kamaytirilmaydi.

Shaxs mustaqil shaxs bo'lib, u o'z o'qishi, o'rni, shakllari, murabbiy-o'qituvchi xizmatlaridan foydalanish hajmi va usullari uchun sport fanlarini mustaqil tanlashga qodir. Jismoniy shaxs xizmatlarni sotib olish uchun asosan o'z byudjetidan to'laydi.

Ko'rinib turibdiki, shaxs tegishli xizmatlar marketingining markaziy sub'ekti bo'lib, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari marketingining barcha sub'ektlari bilan o'z munosabatlarini o'rnatib, barcha bozor sub'ektlarini o'z atrofida birlashtiradi. Shu bilan birga, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing sub'ektlarining markazi bo'lib, u marketing sub'ektlari orasida eng kam himoyalangan va axborotga ega bo'lib chiqadi.

Shuning uchun jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining yakuniy iste'molchisining shaxsiyati ham taklif sub'ektlarining marketing harakatlarining markazida, ham marketing faoliyati va bitimlarining to'liq huquqli ishtirokchisi bo'lishi kerak. Shu bilan birga, jismoniy tarbiya va sport maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarining asosiy qismini egallab turgan lavozimiga ko'ra ota-onasi va oilasiga qaram bo'lgan yoshlar, maktab va oliy o'quv yurtlari talabalari tashkil etishini hisobga olish zarur. Oila jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchi sub'ekti sifatida ham faoliyat ko'rsatadi. Marketing nuqtai nazaridan oilaning funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- yosh avlodni shakllantirishda ishtirok etish, jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanish motivlari va rag'batlantirish, jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari xizmatlaridan foydalanish;

- jismoniy tarbiya va sport korxonalari, tashkilotlari, xizmatlari, assortimenti, sifati, xizmat ko'rsatish, ta'lim xizmatlari bozorini tahlil qilish;

- axborot va vositachilik funksiyalarini bajarish - jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar bilan muzokaralar olib borish, jismoniy tarbiya va sport korxonalarini talab turlari to'g'risida xabardor qilish, bolalarni taklif sub'ektlari tomonidan ularga qo'yiladigan talablar to'g'risida xabardor qilish - ularning sifatiga qo'yiladigan talablarni belgilash. jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining bolaning manfaatlari va talablariga muvofiqligi;

- jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar bilan muzokaralar jarayonida xizmatlar narxlarini shakllantirishda ishtirok etish, shu jumladan imtiyozlar va chegirmalar olish imkoniyati;

- sport tashkiloti va uning xizmatlari haqida jamoatchilikning ijobiy fikrini shakllantirish;

- ko'rsatilgan xizmatlar uchun to'lov.

Matnda ko'pincha atamalar mavjud: firma, korxonalar, tashkilot. Atamalarda nomuvofiqlik va chalkashliklar bo'lmasligi uchun biz ularning ta'riflarini beramiz:

**Firma** - bu ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish uchun mahsulot ishlab chiqaradigan va xizmatlar ko'rsatadigan iqtisodiy sub'ektdir. Firma moddiy va inson resurslarini birlashtirgan ancha murakkab iqtisodiy tizimdir. Firmalar tijorat bo'lishi mumkin, ular korxonalar deb ataladi, ular notijorat bo'lishi mumkin, ular tashkilot deb ataladi.

Ularning asosiy farqi shundaki, tijorat firmasining maqsadi foyda olish bo'lib, u ta'sischi o'rtasida taqsimlanadi. Notijorat firma yoki tashkilot o'zining asosiy maqsadi sifatida foyda ko'rmaydi. Shunday qilib, notijorat tashkilotlar tadbirkorlik faoliyatini foyda olish uchun emas, balki ular yaratilgan maqsadlarga erishish uchun amalga oshiradilar.

Masalan, O'zbekiston Milliy olimpiya qo'mitasi (MOQ), uning maqsadlaridan biri Olimpiya Xartiyasiga muvofiq mamlakatimizda olimpiya harakatini har tomonlama rivojlantirish va himoya qilishdir. Shunday qilib, ushbu shartdan kelib chiqib, kelgusida jismoniy tarbiya va sport korxonalarini qoshida tijorat tuzilmalari - yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan, aholiga jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini ko'rsatadigan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni tushunish kerak foyda.

Jismoniy tarbiya va sport profilidagi tashkilotlar deganda, daromad olishni maqsad qilib qo'ymagan holda, daromadni aholiga tegishli xizmatlar ko'rsatuvchi va foydani jismoniy shaxslar o'rtasida taqsimlamaydigan notijorat tuzilmalari - tadbirkorlik sub'ektlarini tushunish kerak. asoschilari. Jismoniy tarbiya va sport profilidagi notijorat tashkilotlariga umumta'lim maktablari, oliy o'quv yurtlari, kollejlarda negizida tashkil etilgan sport klublari, seksiyalari, guruhlari kiradi.

**Marketing ob'ektlari.** Bozorda har qanday tovarning ma'lum miqdorini ayirboshlash uchun taklif etilayotgan va shu sharoitlarda talabga ega bo'lgan har qanday ob'ekt marketing faoliyati ob'ektiga aylanadi. Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing faoliyatining asosiy ob'ektlariga quyidagilar kiradi:

1. Sport kiyimlari va poyafzallari, sport anjomlari, sportchilar uchun ovqatlanishni o'z ichiga olgan sport tovarlari;

2. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari;

3. Sport tashkilotlari, korxonalar, muassasalar (mavjud, sotuvga qo'yilgan va loyihalashtirilgan);

4. Shaxslar, birinchi navbatda, mashhur sportchilar va sport mutaxassislari. Bunday sportchilar O'zbekistonda juda ko'p, jahon va Olimpiya o'yinlari (boks, kurash, og'ir atletika, gimnastika) chempion va sovrindorlari;

5. Hududlar (misol: shahar-uyga yirik xalqaro musobaqalarni o'tkazish huquqini, yirik sport inshootlarini qurish huquqini qo'lga kiritish uchun marketing faoliyati);

6. Asosan dasturlarni ishlab chiqish, amalga oshirish va bajarilishini nazorat qilish maqsadini ko'zlagan marketing g'oyalari, ularning yordamida har qanday maqsad ijtimoiy g'oya yoki harakatni guruh tomonidan idrok etishga erishadi. Bu shuningdek, ishchilarning intellektual mulki, ixtirolar, patentlar, o'qitish usullari, o'qitishni o'z ichiga oladi.

Sanab o'tilgan toifadagi ob'ektlar bilan bir qatorda jismoniy tarbiya va sport ham xizmat ko'rsatish sohasida yarmidan ko'pini tashkil etadi.

Ular xizmatlar sotish, foyda yoki ehtiyojlarni qondirish ob'ektlari hisoblanadi. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari ijtimoiy-madaniy toifaga kiradi, ma'naviy, intellektual ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan va insonning normal hayotini ta'minlashga, jismoniy va ma'naviy o'zini o'zi yaxshilashga va shaxsning o'zini o'zi tasdiqlashiga yordam beradi.

Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari, qoida tariqasida, yuqori malakali mutaxassislar (murabbiylar, o'qituvchilar, sport instruktorlari) tomonidan amalga oshiriladi.

Biroq, maxsus ko'nikmalarni talab qilmaydigan xizmatlar mavjud, masalan, abonent chiptalarini sotish, sport bazasi binolarini tozalash va hokazo. Ijrochi bilan aloqa darajasiga ko'ra, yuqori xizmatlarni ajratish mumkin (sport massaji, bir qator sport turlari bo'yicha sparring, boks, kurash); o'rtacha (suzish bo'yicha mashg'ulotlar, sport mutaxassisi bilan maslahatlashuvlar) va past aloqa (televizorda aerobika, sport shoulariga tashrif buyurish, sport zalida, suzish havzasida mustaqil mashg'ulotlar).

Tasniflash mezon sifatida xizmat ko'rsatuvchi provayderning motivlarini olish mumkin. Ushbu mezon asosida bir nechta tipologik guruhlarini shakllantirish mumkin. Biroq, marketing doirasida xizmatlarning tijorat va xayriyaga bo'linishi chuqur yo'lga qo'yilgan. Ma'lumki, tijorat xizmatlaridan maqsad foyda olish, natijada esa iqtisodiy xususiyatga ega.

Xayriya xizmatlarini ko'rsatish ijtimoiy-pedagogik samara olishga qaratilgan. Korxonalar, tashkilotlar, jismoniy tarbiya va sport muassasalarining nomenklaturasiga, sport inshootlari nomenklaturasiga qarab, jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini ishlab chiqaruvchining xususiyati ularni ko'rsatish joyi parametrlari bilan belgilanadi, hududiy jihatlarga asoslanadi. Funktsional maqsadlar uchun ajratilgan jismoniy tarbiya va sportga yo'naltirilgan korxonalar, tashkilotlar nomenklaturasiga ko'ra quyidagi xizmatlar ajratiladi:

1. Bolalar va o'smirlar sporti, sport-texnika maktablari, olimpiya zaxiralari kollejlari, oliy sport mahorati maktablarini o'z ichiga olgan jismoniy tarbiya va sport bo'yicha qo'shimcha ta'lim muassasalari;

2. Ta'lim muassasalarining tarkibiy bo'linmalari tuzilmasi (masalan, O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport Universiteti kafedrası, O'zbekistonning boshqa oliy o'quv yurtlarining jismoniy tarbiya kafedrası);

3. Har xil turdagi ta'lim muassasalaridagi turli mulkchilik shaklidagi muassasalar, korxonalar negizida faoliyat yurituvchi sport klublari, seksiyalari, guruhlari yoki jamoat birlashmalari;

4. Tijorat korxonalari sifatida professional sport klublari;

5. Jismoniy tarbiya va sport inshootlari (stadionlar, suzish havzalari, sport inshootlari);

6. Sog'lomlashtirish va fitnes markazlari biznes tashkilotlari sifatida.

Sport inshootlari negizida jismoniy tarbiya va sport xizmatlari turlicha:

a) ta'lim, o'quv, sport-ko'ngilochar, jismoniy tarbiya va sog'liqni saqlashni o'z ichiga olgan maqsadlari bo'yicha;

b) funktsional maqsadi bo'yicha (monovalentli va polivalentli sport inshootlari, sport majmuasi. Monovalent va polivalent - tibbiyot sohasidagi atamalar: monovalent deganda, bitta sport turi uchun yagona, masalan, kurash yoki boks zali va turli sport turlari uchun polivalent tushuniladi, masalan, O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport Universitetining yengil atletika, voleybol, kurash, og'ir atletika, basketbol turlari bo'yicha mashg'ulotlar bir vaqtning o'zida o'tkazilishi mumkin bo'lgan sport arenasi;

c) toifalar bo'yicha (birinchi, ikkinchi, uchinchi, to'rtinchi). Hududiy asosda jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bir xil sport maydonchasi (zal, basseyn), jismoniy tarbiya va sport majmuasi (arena) doirasida, buyurtmachi hududida, masalan, amaliyotchining uyida ko'rsatiladi.

### **Jismoniy tarbiya va sport xizmatlaridan oxirgi foydalanuvchilarning xususiyatlari va turlari**

Ushbu mezondan foydalanib, xizmatlarning keng doirasini ajratib ko'rsatish mumkin. Xizmatlar ham oxirgi, ham bilvosita iste'molchilarga taqdim etilishi mumkin. Yakuniy iste'molchilarni tasniflashning asosiy mezonlari quyidagi: demografik (jins, yosh), ijtimoiy (maktabgacha yoshdagi bolalar, talabalar, pensionerlar), tibbiy (ma'lum bir tibbiy guruhga mansublik, sog'lig'ida og'ishlarning mavjudligi); iste'molchilarning hududiy xususiyatlari. xizmatlar, ularning maqsadlari, muammolari, ambitsiyalari; sportga tayyorlik darajasi; to'lov qobiliyati darajasi; mijoz bilan kelishuv mavjudligi.

Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining tipologik qatorining navbatdagi katta massivi, tasniflash mezoni bu muhimlik darajasidir. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari moddiy bo'lishi mumkin, masalan, sport jihozlarini sotish va ijaraga berish.

**Xarajat xususiyatlari.** Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari pullik, aholi, korxonalar, tashkilotlar tomonidan to'lanadigan; rasmiy ravishda mijoz uchun bepul, davlat byudjeti, davlat byudjetidan tashqari jamg'armalari, nodavlat moliyalashtirish manbalari (jamoat tashkilotlari va jismoniy shaxslardan xayriyalar, badallar) hisobidan to'lanadigan xizmatlarga bo'linadi); mijoz

tomonidan qisman to'langan, masalan, aholining ayrim toifalari, masalan, pensionerlar, nogironlar, talabalar tomonidan jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini imtiyozli sotib olish.

Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini sifat ko'rsatkichlariga ko'ra ham tasniflash mumkin. Taqdim etilgan sifat darajasi hujjatlari bo'yicha baholanadi, ya'ni xalqaro miqyosda e'tirof etilgan, eng yuqori mahalliy, davlatga tegishli bo'lgan, faoliyat yoki muayyan mijozning talablariga mos keladi. Tasniflash mezonini sifat sertifikatining mavjudligi bo'lishi mumkin. Xizmatlar sertifikatlangan yoki sertifikatlanmagan bo'lishi mumkin.

Ular assortiment xususiyatlariga ko'ra, bir tomondan, kenglik, chuqurlik va iste'molchining ehtiyojlariga muvofiqlik darajasi kabi parametrlarga ko'ra tasniflanishi mumkin, boshqa tomondan, taqqoslash uchun asos bo'lib, maqsad yo'nalishi, mazmuni va xizmatlar faoliyatining tabiati o'xshashligi hisoblanadi. Maqsadli yo'naltirilganligiga ko'ra, iste'molchi muammolarining xususiyatiga qarab, asosan vosita harakatlarini o'rgatish, jismoniy qobiliyatlarni rivojlantirish, ayollarda nafis figurani, erkaklarda atletik figurani shakllantirish, faol dam olishni tashkil etish va sog'liqni saqlash, mustahkamlashga qaratilgan xizmatlarni ajratish mumkin. Bu esa yangi xizmat qiymatini oshirishga hissa qo'shadi.

Xizmatlar ko'lamining kengligi, birinchi navbatda, ma'lum bir xizmat ko'rsatish sohasiga, sport turiga mansubligi bilan ularning mazmunidagi farqlar tufayli shakllanadi. Xizmat ko'rsatish sohasiga mansubligi bo'yicha ular ta'lim, sog'liqni saqlash, ijtimoiy va maishiy xizmatlar, shou-biznes xizmatlari, sport sug'urtasini ajratib turadilar. Mashg'ulot (sport turi) profiliga ko'ra, basketbol, sinxron suzish, dashtli xokkey bo'yicha rasmiy qat'iy belgilangan xizmatlarning bir qator tasniflarini ham keltirish mumkin. Mavsumiylikka ko'ra, qishki va yozgi sport turlari bo'yicha xizmatlar, masalan, tog' chang'isi, konkida uchish, velosport, suzish.

Olimpiya o'yinlari dasturiga kiritish mezoniga ko'ra - Olimpiya sport turlari xizmatlari (boks, kurash, engil va og'ir atletika va boshqalar). Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari ko'lamining chuqurligini kutilayotgan sport yutuqlari darajasi bilan baholash mumkin: asosiy sport turlari - dastlabki tayyorgarlik (texnika va taktika asoslarini o'zlashtirishga tayyorgarlik); elita sportlari (sportning boshlang'ich ixtisosligi, ilg'or sport tayyorgarligi). , sportni yaxshilash, yuqori sport mahorati).

Assortimentning iste'molchilar ehtiyojlariga muvofiqligi darajasiga ko'ra, xizmatlar aniq buyurtmalar bo'yicha, shu jumladan individual buyurtmalar bo'yicha ko'rsatiladi; iste'molchilarning aniq guruhlari ehtiyojlariga moslashtirilgan ixtisoslashtirilgan, maqsadli dasturlar bo'yicha xizmatlarni ishlab chiqish va ko'rsatish.

Tarkibiga ko'ra bir xil mazmundagi xizmatlarni (suzish darsi, sport massaji seansi, murabbiy-o'qituvchi maslahati) va kombinatsiyalangan tarkibli (kirishda sport o'yinlaridan foydalanish va darsning yakuniy qismida saunaga tashrif buyurish xizmatlarini ajratish mumkin. Jismoniy tarbiya va

sportning jismoniy mashqlarni bajarish bilan bog'liq xizmatlar doirasi ko'p jihatdan tanlangan pedagogik jarayonning parametrlari bilan belgilanadi.

Xizmat ko'rsatishning asosiy uslubiy yo'nalishlariga ko'ra, jismoniy mashqlarni qat'iy tartibga solish, mashqlarni musobaqa shaklida qo'llash mavjud. Xizmatlarni tasniflash uchun asos jismoniy mashqlarni bajarishda yuk va dam olish parametrlari va kombinatsiyalari bo'lishi mumkin. Yuklar progressiv, standart, o'zgaruvchan, kamayuvchi, uzluksiz, intervalli bo'lishi mumkin. Yuklar orasidagi dam olish turlari faol, passiv, to'liq, to'liq emas.

Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini individual harakat qobiliyatlarini rivojlantirishga, tezlikni jamlash, tezlik-kuch, chidamlilik, muvofiqlashtirish, aniqlik va boshqalarni rivojlantirishga yo'naltirilganligi asosida guruhlariga bo'lish mumkin. Taklif etilgan ro'yxat to'liq emas. Tanlangan professor-o'qituvchilar tarkibi parametrlaridan kelib chiqib, jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini tasniflashning hech bo'lmaganda asosiy mezonlarini berish uchun "Jismoniy tarbiya va sport" fani nazariyasining barcha jihatlarini tavsiflash zarur.

Ushbu darslikda yuqoridagi fanning qoidalarini takrorlamaslik vazifasi qo'yilgan. Shuning uchun darslikning ushbu bo'limini yakunlar ekanmiz, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari marketing faoliyatining keng ko'lamli mezonlar doirasini qamrab oluvchi murakkab ko'p qirrali ob'ektlari ekanligini ta'kidlaymiz. Asosiy mezonlar ijtimoiy, iqtisodiy, pedagogik tasniflash mezonlari guruhlariga hisoblanadi.

### **O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar**

1) Marketing mustaqil iqtisodiy tushuncha sifatida qayerda va qachon shakllangan?

2) Marketingda markaziy o'rinni egallagan ikki tomonlama va bir-birini to'ldiruvchi jarayonlar nimalardan iborat?

3) Sport marketingiga ta'rif bering.

4) Marketingning qanday turlarini bilasiz?

5) 4RF deb ataladigan F. Kotler formulada ifodalangan kompaniyaning murakkab boshqaruv tizimi haqida nima deya olasiz?

6) Jismoniy tarbiya va sport marketingi ob'ektlari va sub'ektlariga nimalar kiradi?



## **II-BOB. SPORTDAGI ZAMONAVIY MARKETING TUSHUNCHALARI**

- 2.1. Zamonaviy sharoitda sportdagi marketing tushunchalari
- 2.2. Sportdagi marketingning mohiyati
- 2.3. Marketingning asosiy tamoyillari va funksiyalari
- 2.4. Tarmoq (sanoat) marketing tizimi tushunchasi

### **2.1. Zamonaviy sharoitda sportda marketing tushunchasi**

Jismoniy tarbiya va sport - millionlab sport ixlosmandlarini qamrab oladigan har xil, hayajonli va murakkab hodisalardir. Jismoniy madaniyat va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar ularning hayotning barcha sohalariga - mehnat, dam olish, o'qish, sog'liqni saqlashni sifat jihatidan yangi darajada kirib borishi bilan uzviy bog'liqdir.

Dunyo miqyosidagi global o'zgarishlar bosqichida rivojlangan mamlakatlarda jismoniy tarbiya va sport inson tanasining normal ishlashi uchun zaruriy shartga aylanib, fiziologik ehtiyoj maqomiga ega bo'lib, ayniqsa, harakatsiz turmush tarzini olib boradigan odamlar toifalari uchun. Xuddi shu narsa ishlab chiqarish funksiyasi bilan sodir bo'ladi.

Jismoniy madaniyat mehnatni ilmiy tashkil etishning ajralmas elementiga aylanib bormoqda, malakali mehnatning kengaytirilgan takror ishlab chiqarish omili sifatida uning ahamiyati ortib bormoqda. Jismoniy tarbiya va sport nafaqat inson turmush tarzining turli xil tarkibiy qismlari bilan, balki mustaqil faoliyat turi sifatida iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan, xususan ijtimoiy-madaniy kompleksning sog'liqni saqlash, turizm ommaviy axborot vositalari va boshqa sohalar bilan birlashtirilgan.

Sportning eng katta yutuqlaridan biri uning beqiyos tabiati, oldindan aytib bo'lmaydigan, noma'lum natijalaridir. Bu tomoshabinni doimiy keskinlikda ushlab turadigan narsa. Dunyoda yuz berayotgan global o'zgarishlar, globallashtirish, marketingning qo'llanilish sohasidan qat'i nazar, bugungi kunda sport xizmatlari va tovarlari bozori o'z ishtirokchilariga qo'yadigan global talablarni tushunishdan boshlanishiga olib keldi.

Sportning o'z xalqaro ta'sirini kengaytirishga, tobora ko'proq sport xizmatlari iste'molchilarini jalb qilishga yordam beradigan muhim omil bu global radio va televidion eshittirish imkoniyatlarining o'sishidir. Yangi ommaviy axborot vositalarining paydo bo'lishi sport bozoriga qo'shimcha imkoniyatlar keltirdi va 1990-yillarning oxirida Internetning paydo bo'lishi yangi marketing inqilobidan xabar berdi.

Internet real vaqt rejimida global aloqani ta'minlaydi, madaniy farqlarni engib chiqadi va geografik, vaqtinchalik va madaniy to'siqlarni barham beradi. Xalqaro bozorlarga chiqish vositasi sifatida Internetning nisbatan past narxlari kichik firmalarga iqtisodiyotning deyarli barcha sohalarida yirik firmalar bilan raqobatlashishga imkon beradi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida Internet klublarga o'zlarining dunyodagi muxlislari bilan muloqot qilishlari, xalqaro bozorda tovarlar va xizmatlarni taqdim etishlari uchun imkoniyat yaratadi. Shunday qilib, zamonaviy marketing - bu nazariy tushunchalar va o'ziga xos marketing usullarini boy tanloviga ega global Internet marketingdir.

Marketing kontsepsiyasining ushbu rivojlanishi, marketing tizimidagi inqilobiy va evolyutsion o'zgarishlar, 20-asrning 70-80-yillarida strategik rejalashtirish va boshqarishga bo'lgan qiziqishning ortishi bilan ajralib turdi. Rivojlangan bozorlarda raqobat kuchayib bordi, tez o'zgaruvchan muhit, raqobatbardosh bozorlarda odamlarning o'sib borayotgan ehtiyojlari ob'ektiv ravishda marketing strategiyasi va menejmentining amaldagi printsiplari va usullarini qayta ko'rib chiqishni, talablarga mos keladigan yangi urg'u va ustuvor yo'nalishlarni talab qildi.

80-yillarda rejalashtirish va boshqarish amaliyoti, boshqaruv jarayonining o'zi ustuvor yo'nalishlari va ko'rsatmalarini yangi tushunishni talab qilib, korporativ strategik rejalashtirishning belgilangan tartibini buzadi.

Rivojlangan bozorlarda raqobatning kuchayishi ishlab chiqaruvchilardan mahsulot sifatiga, zamonaviy texnologiyalardan foydalanishga, atrof muhitga zudlik bilan javob berishga va tovarlar va xizmatlar ta'minotining individuallashtirishiga ko'proq e'tibor berishni talab qiladi. Barqaror raqobatbardosh ustunlikka erishishga e'tibor strategik boshqaruv va marketingni rejalashtirishning asosiy qismiga aylanadi

Birinchi o'rinda individual funktsiyalarni boshqarish emas, balki bozor o'zaro ta'sirining barcha ishtirokchilari oldida jamoaviy raqobat ustunligini shakllantirish vazifasini qo'yadigan jarayonlarni boshqarish turadi.

Bir qator iqtisodiy kompaniyalarning ixtiyoriy va barqaror hamkorligi asosida qo'shma tadbirkorlik, vertikal ravishda birlashtirilgan uyushmalar shaklidagi bozorlarni tarkibiy tuzilishi vujudga keladi, ularda bitimlar, ya'ni (shartnomalar) kelishilgan almashinuv qoidalar asosida rejalashtiriladi va o'zaro aloqa jarayonida boshqariladi.

Bunday birlashmalarning afzalligi - bu xatarlarni kamaytirish, operatsiyalarning noaniqligi, tranzaksiya xarajatlarini pasaytirish, mustaqil sheriklar faoliyatini muvofiqlashtirishni kuchaytirish. O. Tretyak ta'kidlaganidek, marketing faoliyati uchun asosiy ko'rsatmalar quyidagilar: "Oxirgi foydalanuvchining ustuvor yo'nalishlarini saqlab, iqtisodiy aloqalar tarmog'idagi aloqalar faoliyatini muvofiqlashtirish; barqaror raqobatbardosh ustunlikni izlash; tovar va xizmatlarning yangi rivojlanishini boshlash; teskari aloqa signallarini oxirgi foydalanuvchiga tezroq etkazish va ushbu signallarga moslashuvchan javob berish". (O. A. Tretyak. Marketing. Menejment modelining yangi ko'rsatmalari. M. 2017, 24-bet).

Shunday qilib, marketing, aslida, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayonida bozorning alohida ishtirokchilari o'rtasida sheriklik tarmog'ining rivojlanishini boshqarish kontsepsiyasiga aylanadi. Hamkorlik

marketingining yakuniy natijasi kompaniyaning nomoddiy aktivlari - marketing biznes tarmog'ini barpo etishdir.

Marketing faoliyatida yangi yo'nalishlar paydo bo'ladi, masalan:

➤ oxirgi foydalanuvchi bilan aloqa o'rnatish va doimiy ravishda amalga oshirish;

➤ oxirgi iste'molchining tovarlarni, xizmatlarni ishlab chiqish va yaratish jarayoniga bevosita aloqasi;

➤ kompaniyaning eng muhim nomoddiy resursiga aylanadigan turli xil bozor sub'ektlari bilan sheriklik aloqalarini rivojlantirish;

➤ service xizmat ko'rsatish komponentini rivojlantirish va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish;

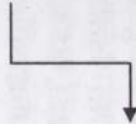
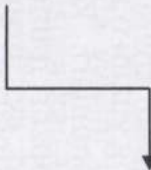
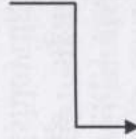
➤ marketing faoliyatining har xil turlariga ixtisoslashgan alohida mustaqil bozor sub'ektlari faoliyatining yagona jarayoniga qo'shilish.

Shunday qilib, marketingning roli kengayib bormoqda va u nafaqat bitta kompaniya doirasida, balki turli ixtisoslashgan kompaniyalar faoliyatini muvofiqlashtiradigan har xil faoliyat turlarining integratori rolini o'ynaydi.

Biznes ilgari ishongan marketing usullari endi ishlamaydi. Hozirgi vaqtda muvaffaqiyatli marketing mijozlarga yo'naltirilganlikni, ma'lum odamlar bilan muloqotni, axborot texnologiyalari imkoniyatlari tufayli yakka marketingni talab qiladi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, barcha manfaatdor guruhlarni (iste'molchilar, etkazib beruvchilar, distribyutorlar) va boshqa o'zaro faoliyatni qondiradigan tashkilotlarni barqaror ish yuritish uchun qoniqtiradigan, uzoq muddatli maqsadli jamoaviy raqobatbardosh ustunlikni yaratish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan sheriklik marketingi.

Kompaniyani alohida mustaqil iqtisodiy birlik sifatida emas, balki iqtisodiy munosabatlarning sub'ekti, raqobatdosh bozorda o'zaro aloqada bo'lgan tashkilotlar tarmog'idagi sherik sifatida ko'rib chiqish, O.A. Tretyak ta'kidlaganidek, "menejmentning marketing kontsepsiyasida sezilarli o'zgarishlarni keltirib chiqaradi". Quyidagi rasm marketingni rivojlantirish bosqichlarining (paradigmalarining) o'zgarishini aniq ko'rsatib beradi.

<p>4P marketing kontseptsiyasi</p> 	<p>Ilmiy paradigma va haqiqat o'rtasidagi ziddiyatlar:</p> <p>a) rag'batlantirish mexanizmidan farqli ravishda ikki tomonlama o'zaro ta'sirlarga javob berish;</p> <p>b) raqibga emas, balki xaridorga e'tibor qaratish;</p> <p>c) qayta qurish raqobatbardosh bozorlar;</p> <p>d) xaridorlarning o'zaro ta'siriga asoslangan firma nazariyasining paydo bo'lishi</p>		
		<p>Marketingning roli:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ boshlamoq;</li> <li>▪ rozi bo'lmoq;</li> <li>▪ maqbul bo'lgan valyuta kursini boshqarish;</li> <li>▪ uzoq muddatli raqobatbardosh ustunlikni izlash;</li> <li>▪ iste'molchilar va tarqatish kanallari bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish</li> </ul>	
			<p>Yangi ustuvor vazifalar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ individual funktsiyalarni rivojlantirish (ayniqsa aloqa) va ularni korxonadan tashqarida faol ravishda olib qo'yish - tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi;</li> <li>▪ yangi funktsiyalar va faoliyat turlarining paydo bo'lishi;</li> <li>▪ oxirgi iste'molchi bilan o'zaro aloqalar sxemasini ishlab chiqish;</li> <li>▪ marketing funktsiyalarini e'tiborsiz qoldirish mexanizmi;</li> <li>▪ amplifikatsiya bilan ichki integratsiya</li> <li>▪ etkazib beruvchilarni boshqarish strategiyasi</li> </ul>

1960      1970      1980      1990      2000

10-rasm. Marketingdagi paradigmalarning o'zgarishi (O. A. Tretyak. Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M.2017, 25-bet)

Marketing evolyutsiyasini tahlil qilishning ushbu bosqichida biz marketingdagi o'zgarishlarning asosiy burilish nuqtalarini sanab o'tish bilan cheklanamiz. Tahlilni chuqurlashtirish, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va ushbu sohadagi mahsulotlar iste'molchilari o'rtasida mahsulot va xizmatlarni yaratish va tarqatishning butun zanjiri bo'yicha yangi munosabatlarda sodir bo'layotgan o'zgarishlarni batafsil o'rganishni talab qiladi.

Boshqacha qilib aytganda, abstraktsiyaning quyi darajasiga, masalan, jismoniy tarbiya va sport sohasiga o'tishni abstraktsiyaning yuqori darajasidan talab qilinadi, bunda marketing ilmiy yo'nalish sifatida, ishlab chiqarish va iste'molni muvozanatlashadigan tizim sifatida. ma'lum bir tovar oqimida shakllangan.

Sport endi shunchaki chiroyli o'yin emas, masalan, futbol, basketbol, xokkey - bu biznes, barcha manfaatdor tomonlar ishtirokida, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorida global miqyosda kengayishga qodir global brendlarni o'z ichiga oladi.

Axborot texnologiyalari, raqamlashtirish, dunyo muhitining sportga ta'siri inson faoliyati sohasidagi zamonaviy global o'zgarishlar, marketing strategiyasini o'zgartirishni ob'ektiv ravishda talab qilmoqda.

Ushbu omillarni hisobga olgan holda, global bozorda, xususan, professional sport sohasida ishlaydigan global marketing to'g'risida savol tug'iladi. Global marketing, uning qo'llanilish sohasidan qat'i nazar, bozor bugungi kunda o'z ishtirokchilariga qo'yadigan global talablarni tushunishdan boshlanadi.

Bir qarashda jismoniy tarbiya va sport tovarlari va xizmatlarining jahon bozori ham sportchilar, ham sport elitasiga kirmaydigan sport klublari uchun juda uzoq bo'lib tuyulishi mumkin. Biroq, xalqaro qonunchilikda sportga oid keskin o'zgarishlar yuz berdi. Universal televizion qamrov, Internet shuni ko'rsatadiki, global talablar sport bozoridagi barcha o'yinchilarga ta'sir qiladi.

Zamonaviy sport bozori xilma-xil bo'lib, uning ishtirokchilari - bu Formula-1 poygasi uchun jahon avtomobil ishlab chiqaruvchilari, jahon investorlari, jumladan banklar, dunyoga mashhur homiylar, yirik firmalar. Yuqorida aytilganlarning barchasi yirik sport tadbirlarida faol ishtirok etadi va o'zlarining tijorat manfaatlari bilan sportning yuzini o'zgartirishi mumkin.

Bundan tashqari, ularning iqtisodiy qonunlari, ko'plab sport turlari atrofida shakllangan raqobat muhiti bilan bozor munosabatlari sportning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Sport tovarlari va xizmatlari bozorida raqobat qanchalik keng va keskinroq bo'lsa, sport marketingi sport bozorlarida hal qilishi kerak bo'lgan muammolar shunchalik murakkab va jiddiy bo'ladi.

Har bir raqobatchi kompaniya raqobatdosh bozorda global ustunlikka erishishni xohlaydi va ushbu maqsadga erishish uchun ma'lum bir yangilik, jozibadorlikni o'z ichiga oladigan tegishli marketing strategiyasini ishlab chiqish zarur va bu odatda ma'lum moliyaviy xarajatlarni talab qiladi, ya'ni, sport tashkiloti bunday marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun mablag' kiritishi kerak.

Marketing strategiyasining mohiyatini tushunish uchun 2020 yil fevralidan boshlab sayyoramizdagi millionlab odamlarning hayotiga zomin bo'lgan COVID-19 yuqumli kasalligining dunyo bo'ylab tarqalishi munosabati bilan giyohvand moddalarni iste'mol qilishga misol keltiramiz. Dunyoning barcha etakchi davlatlari - Xitoy, Rossiya, AQSh, Germaniya, Buyuk Britaniya va boshqa bir qator mamlakatlar koronavirusga qarshi emlashni o'rganmoqdalar.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, kompaniya tadqiqot va dori yaratish uchun zarur bo'lgan mablag'ni sarf qilishi va bu pulni bir necha yil davomida muzlatib qo'yishi kerak, chunki dorilar sinovdan o'tkazilishi, yon ta'sirini ko'rsatishi kerak va bu vaqt, ba'zan bir necha yil davom etadi. Rossiyaning olimlari birinchi bo'lib "SPUTNIK V" deb nomlangan vaksinani yaratdilar va ko'ngillilar tomonidan sinovdan o'tkazilmoqda.

Bundan tashqari, Rossiyaning yana 2 shahrida - Sankt-Peterburgda va Novosibirsk shahrida COVID-19ga qarshi vaktsinalar ham ishlab chiqilgan. Biroq, aholini emlash uchun va uning yon ta'sirini o'rganish uchun vaqt kerak. Bundan tashqari, farmatsevtika firmasi ushbu vaksinani ro'yxatdan o'tkazishi, narxini belgilashi va xaridorlarga ko'rsatmasi bo'lishi kerak, boshqa firmalar ham xuddi shunday ta'sirga ega, ammo arzonroq narxdagi yangi arzon dorilar bilan dori bozoriga kirguncha.

Bunday vaziyatda nima uchun farmatsevtika kompaniyasi o'z xarajatlarini qoplash uchun yangi savdo bozorlarini, shu jumladan xorijiy bozorlarni jadal rivojlantirish va o'zlashtirishi kerakligini anglashi mumkin. Sportda raqobatbardosh ustunlikni yaratish sport klublaridan butun dunyo bo'ylab ishtirok etishni talab qiladi. Masalan, futbol kabi sport turi eng ommabop sport turi hisoblanadi va dunyo stadionlarida ko'plab tomoshabinlarni jalb qiladi.

Biroq, har qanday mamlakat aholisi futbolni yaxshi ko'radiganlardan va boks, tennis, gimnastikani futboldan ko'ra ko'proq sevadiganlar va umuman sportga qiziqmaydiganlardan iborat. Futbol o'yinlari paytida tribunalar muxlislar bilan to'lib toshgan bo'lsa-da, aksariyat klublar o'rtacha savdo aylanmasi va o'rtacha foyda darajasiga ega.

Xalqaro maydonda yaxshi natijalarga erishish yangi yuqori darajadagi futbolchilarni sotib olishga katta mablag' sarflashni talab qiladi. "Manchester Yunayted", "Real Madrid" va boshqalar kabi yuqori toifadagi jamoalarda futbolchilarining maoshlari yuqori. Ba'zi jamoalarda ish haqi klub aylanmasidan oshib ketadi.

Bundan tashqari, chipta tushumlari stadionning sig'imi bilan cheklangan. Shu sababli, klub va muxlislarning ambitsiyalarini qondirish butun dunyo bo'ylab jamoaning muxlislaridan tushadigan daromad bilan, puxta o'ylangan global marketing strategiyasi bilan mumkin bo'ladi. Jahon sport sanoati bugungi kunda eng tez rivojlanayotgan xizmat bozorlaridan biri hisoblanadi.

Bu jahon savdo aylanmasining taxminan 3 foizini tashkil etadi. Hozirgi kunda butun dunyoda ushbu sohada 10 milliondan ortiq kishi ish bilan

ta'minlangan bo'lib, xalqaro sport biznesida boshqa sohalarga mutlaqo xos bo'lmagan xususiyatlar paydo bo'ldi. Shunday qilib, transfer bozorining kontseptsiyasi o'ziga xos bo'lib qoladi, unga ko'ra sportchilarning o'zi sotish va sotib olish ob'ekti hisoblanadi.

So'nggi o'n yillikda sport marketingining o'ziga xos xususiyati marketing kommunikatsiyalari vositasi sifatida homiylikning sezilarli darajada oshishi bilan tavsiflanadi. Jahon sport bozorida homiylik sport sohasidagi eng tez o'sib borayotgan daromad manbai hisoblanadi. Masalan, 2014 yilda dunyo bo'ylab sport homiylik daromadlari 45,559 milliard dollarni tashkil etdi.

Homiylar uchun eng jozibali yirik sport tadbirlari bilan bog'liq takliflar. Shunday qilib, "Sochi-2014" loyihasida (Rossiya) Qishki Olimpiya o'yinlarida homiylik daromadi 1,2 milliard AQSh dollarini tashkil etdi. Rossiya sportida homiylar soni yil sayin ortib bormoqda. Masalan, 2008 yilda 1100 ta, 2010 yilda 1600 ta, 2015 yilda esa bu ko'rsatkich 1700 ta shartnomaga ko'paygan. Shu bilan birga, marketing bo'limlari homiylikni maqsadli auditoriyaga to'g'ridan-to'g'ri etib borish uchun asosiy imkoniyat deb bilishadi.

Banklar, sug'urta kompaniyalari butun dunyo bo'ylab o'z brendlarining tan olinishini oshirish uchun homiylik yordamidan foydalanadilar. Masalan, Standart Chartered Bank "Liverpul" futbol klubiga homiylik qiladi. Rossiyaning Megafon telekommunikatsiya operatori sport federatsiyalariga homiylik qiladi va Qozon shahrida (Tatariston, Rossiya) bo'lib o'tgan 2013 yilgi XXVII Butunjahon yozgi Universiadasi va 2014 yilgi Sochidagi Qishki Olimpiya o'yinlarining (Rossiya) bosh hamkori bo'lgan.

COCA-COLA-ning global sport homiysi sifatida qayd etgani juda ta'sirli. Kompaniya 1928 yildan beri POWERADE va CLASSIC ichimliklar uchun ekslyuziv reklama huquqlari evaziga 200 dan ortiq mamlakatlardagi sportchilarga va Olimpiya o'yinlariga homiylik qilmoqda. COCA-COLA 1974 yildan buyon Xalqaro futbol assotsiatsiyalari federatsiyasining (FIFA) hamkori, 1999 va 2003 yillarda ayollar futboli bo'yicha Jahon kubogining homiysi va Sprite reklamasi bo'yicha NBA bilan 100 yillik shartnomaga ega.

Ayni paytda kompaniya dunyodagi eng yirik sport sarmoyachisi bo'lib, sport homiyligi uchun yiliga taxminan 1 milliard dollar sarflaydi.

O'zbek sportida homiylik juda yomon rivojlangan. Futbol federatsiyasi (super liga) PEPSICO kompaniyasining rasmiy homiysini ta'kidlash mumkin, ammo hattoki ushbu shartnoma 2018 yil aprel oyida 2021 yil oxirigacha tuzilgan. Strategik aloqaning bir qismi sifatida homiylikning jozibadorligi shundaki, homiy raqobatchining nomi yoki brendi, o'ziga xos sport musobaqasi va joyi bilan bog'liq bo'lib, u ko'plab afzalliklarga ega bo'lishi mumkin.

Afzalliklar qatoriga quyidagilar kiradi:

- shuhrat - raqobatdosh kompaniyalardan ajralib turish, kompaniyani taniqli qilish qobiliyati;
- maqsadli bozorlar bilan aloqa qilish - ular bilan ortiqcha xarajatlarsiz aloqa o'rnatish;

- tovar imidjini va bir qator boshqa afzalliklarni yaxshilash.

Bugungi sport - bu oligopoliya. Bu erda kuchli raqobatlashadigan tashkilotlar etarli emas. Masalan, futboli rivojlangan etakchi mamlakatlarda yildan yilga turnir jadvalining yuqori pog'onalarini egallab turgan 3-4 ta futbol klublari mavjud bo'lib, bu ularning xalqaro maydonga chiqishlariga va ommaviy axborot vositalarida keng yoritilishiga va o'z sarflariga qo'shilishlariga imkon beradi.

Bugungi kunda kuchli sport raqobatchilari bozor taqdim etayotgan imkoniyatlarga javob berishni boshlaydilar. Masalan, futbol Xitoyning bozor salohiyatiga katta qiziqish bildirmoqda va Evropaning futbol klublari o'rtasida ushbu bozorni rivojlantirish uchun raqobat allaqachon boshlangan.

Bunday holda, shuni ta'kidlash kerakki, xalqaro operatsiyalarning turli xil usullari o'rtasida tanlov ularning narxlari bo'yicha amalga oshirilishi mumkin, bunda kompaniyaning o'z do'konlarini, kafelarini, bozorda faoliyat yuritadigan, bozorga kiradegan boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik qilish uchun xarajatlari kiradi.

Marketing texnikasi sifatida bitimlar narxini tahlil qilish xalqaro operatsiyalar tushunchasini tanlash uchun asos bo'lib, bu xalqaro bozorga chiqish uchun maqbul modelni tanlashga yordam beradi. Bu juda qiyin jarayon, shu bilan birga, u juda samarali.

Yuqorida aytilganlarning barchasi bilan savol tug'ilishi mumkin: axir jismoniy tarbiya va sport noishlab chiqarish sohasiga tegishli va nima uchun sport tashkilotlari marketingga muhtoj? Shuning uchun sport marketingi to'g'risida turli xil afsonalar tarqaldi. Ularning ko'plari bor, lekin ko'pincha bir nechta. Keling, ularning ayrimlarini sanab o'tamiz.

***1-Mif. Sportdagi marketing bu faqat mahsulot yoki xizmatni sotish qobiliyatidir.***

Masalan, O'zbekiston Respublikasi Jismoniy tarbiya va sport vazirligi ommaviy sportni rivojlantirishga, shu jumladan ijtimoiy tadbirlarni tashkil etishga qaratilgan bir qator tashabbuslarni amalga oshirmoqchi. Bu aniq tushunishni talab qiladi, vazirlikning pirovard maqsadi nima? buning uchun nima kerak? tashabbuslar kimga qaratilgan?

Loyihani qanday qilib to'g'ri tuzish haqida o'ylang: loyihani moliyalashtirish manbalari; loyihani amalga oshiruvchi ijrochilarni tayinlash va boshqa qator masalalar. Vazirlik hech narsa sotmaydi, bitta mahsulot qo'ldan qo'lga o'tmaydi va foyda haqida gap yo'q. Loyiha aholini jismoniy tarbiya va sportga jalb qilish, odamlarning sog'lig'ini mustahkamlash, sog'lom turmush tarzini saqlash, ya'ni ijtimoiy muammolarni hal qilishga qaratilgan.

***2-Mif. Sportdagi marketing - sport tovarlarining savdosi vositasi.***

Jismoniy tarbiya va sport - bu aholi uchun bo'sh vaqtni ommalashtirish shakli, shaxsning jismoniy va ma'naviy shakllanishiga hissa qo'shadigan ijtimoiy mavjudot sifatida shaxs bo'lish usuli. Buning yorqin dalili - O'zbekistonda sport bilan shug'ullanadiganlar sonining o'sishi.



Masalan, 1991 yilda sport seksiyalari va bo'limlari bilan shug'ullanadiganlar soni 1 491 511 kishini, 2017 yilda esa 2 624 328 kishini tashkil etdi. O'sish 56,8 foizni tashkil etdi. Sport bilan shug'ullanadiganlar sonining ko'payishi tabiiy ravishda sport tovarlari va xizmatlariga ehtiyojni oshiradi. Shu bilan birga, aholi daromadlari o'sishi bilan, sportdan tashqari boshqa iste'mol tovarlariga talab va taklif o'sib boradi.

Bunday sharoitda sport tovarlari va xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar iste'mol tovarlari uchun boshqa tovarlar va xizmatlarni sotuvchilar bilan kurashishlari kerak. Bozorlar turli xil foydalanish qiymatlari bilan to'lib toshgan va ushbu qiyin vaziyatlarda iste'molchini sport mahsulotlari boshqa iste'mol mahsulotlaridan qandaydir farq qilishiga ishontirish muhimdir. Sportda marketing raqobatbardosh ustunlik va sport mahsulotining o'ziga xos xususiyati tufayli uning jozibadorligini amalga oshirish uchun maydon yaratadi, ya'ni sportdagi marketing uning jozibadorligini saqlashga yordam beradi.

### ***3-Mif. Sportdagi marketing - bu biznesmenlarni boyitish vositasi.***

Har qanday korxonada iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish orqali foyda olishni maqsad qilganiga hech kim shubha qilmaydi. Foyda olmasdan, biznes qilishdan foyda yo'q, chunki ertami-kechmi korxonada bankrot bo'ladi.

Iqtisodiyotda foydali sport buyumlari biznesining ko'plab misollari mavjud va marketing tashkilotlarga o'z mahsulotlarini sotishdan tushadigan foydani ko'paytirishga yordam berish orqali sport biznesining ko'plab sohalariga hissa qo'shadi. Hozirgi kunda sport tashkilotlari tobora ko'proq sport xizmatlari iste'molchilariga qaram bo'lib qolmoqda va foyda manbai iste'molchilarni reklama orqali, iste'molchilarni chalg'itib, o'z mahsulot va xizmatlarini zo'rlamayapti.

Marketing nafaqat odamlar o'zlariga kerak bo'lmagan narsalarni sotib olishga majbur qiladigan vosita emas, balki keyinchalik tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun sport tovarlari va xizmatlari bozorining ehtiyojlarini qondirish jarayonidir. Marketing faqatgina iste'molchini har qanday yo'l bilan jalb qilish qobiliyatidir, degan fikr bor. Muxlislar juda ko'p, u yoki bu sport turini yaxshi ko'radiganlar va har qanday ob-havo, yomg'ir, sovuq yoki qor bo'lishidan qat'i nazar, ular, masalan, futbol uchrashuvini tomosha qilish uchun borishadi va sevimli jamoasini qo'llab-quvvatlashadi.

Savol tug'iladi: nega u holda marketing bizga kerak? Bunday vaziyatda sport marketingining vazifasi shunaqa muxlislar borligini va ularning soni qancha ekanligini aniqlash, bunday ob-havo sharoitida sport xizmatlari iste'molchilari uchun yanada qulay sharoitlarni yaratish, masalan, sport inshootini obodonlashtirish, taklif qilish, o'yinlarni qulayroq vaqtda oqilonaligini va tomoshabinlar sonini ko'paytirish. Sport marketingi sportning tozaligini saqlaydi.

Aholi daromadlarining o'sishi bilan bog'liq ravishda iste'mol xarajatlari tarkibi o'zgarib bormoqda, tovar va xizmatlarni tanlash tobora kengayib bormoqda va marketingning eng muhim vazifasi jismoniy tarbiya va sport

istemolchlar ongida o'z ahamiyatini saqlab qolishidir va iste'molchilar alkogolli, tamaki mahsulotlariga xarajatlarni cheklab, ular mablag'larining katta qismini sarflashga tayyor qilishdir.

Shunday qilib, bugungi kunda sport boshqa sohalar singari faol globallashtirilmoqda. Bu sotuvchilar uchun yangi muammolarni keltirib chiqaradi. Agar sport kompaniyalari o'z faoliyatini davom ettirmoqchi va rivojlanmoqchi bo'lsalar, ular jahon sport bozorining dinamikasi va murakkabligini tushunishni o'rganishlari kerak, masalan, rivojlanayotgan iqtisodiyotning sportga ta'siri, monopoliyaga qarshi masalalar, Internet kabi yangi global texnologiyalar translyatsiya masalalari, imkoniyat va muammolarni o'z ichiga oladi.

## **2.2. Sportdagi marketingning mohiyati**

I-bobda ta'kidlanganidek, marketing va marketing texnologiyalari jismoniy tarbiya va sport sohasida to'liq qo'llaniladi. Shu bilan birga, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing o'ziga xos xususiyatlarga ega - sportning o'ziga xos xususiyati bo'lgan sport hodisasi jarayonida muhitning o'zgaruvchanligi va oldindan aytib bo'lmaydiganligi. Bu marketingning shakllanishi bilan boshlanadigan va yakunlanadigan shaxsning umumiy va jismoniy madaniyatini tahlil qilish bilan bog'liq.

Bundan tashqari, turmush tarzini o'rganishdan, marketingni tayyorgarligi va aholi bilan jismoniy tarbiya va sport ishlari loyihasini yoki dasturini amalga oshirish bosqichida, sportchilar bilan muayyan darajada, birinchi navbatda, sog'lom turmush tarzini shakllantirish va sportchilar orasida sport mahoratining oshishi.

Bu shuni anglatadiki, jismoniy tarbiya va sport inson hayotining ajralmas qismiga aylangan global o'zgarishlarning hozirgi bosqichida jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing ijtimoiy va madaniy yangiliklarning yaxshi integratsiyalashgan texnologiyasi, zamonaviy jamiyatning umumiy madaniyati va ma'naviy hayotining muhim qismidir.

Shuni ta'kidlash kerakki, xizmatlar marketingida ustuvor mavqe, ijtimoiy omillarni hisobga olish zarurati paydo bo'ladi. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilarining aksariyati bolalar, o'spirinlar, talabalar, yoshlar, ya'ni mamlakat va millat kelajagidir. Bundan tashqari, bu nafaqaxo'rlar va nogironlar. Jismoniy tarbiya va sport ushbu toifadagi xizmatlar iste'molchilari bilan ishlash davlat ijtimoiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Ushbu sharoitda maksimal foyda olishning bozor tamoyili "xarajatlar - ijtimoiy ustuvorliklar" ijtimoiy siyosati printsipiga yo'l ochib beradi. Bularning barchasi shuni ko'rsatadiki, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketingni maxsus vositalar, odamlarning sog'lig'ini yaxshilash, umr ko'rish va mehnat yoshini ko'paytirishga qaratilgan ijtimoiy ish shakli, alkogolizm, giyohvandlik,

tamaki chekish bilan kurashish shakli deb hisoblash mumkin. , ayniqsa, yoshlar avlodlari orasida.

Biz bilamizki, jismoniy tarbiya va sport sog'lom, jismonan kuchli inson salohiyatini ko'paytirishning asosiy maqsadi bo'lgan ijtimoiy sohaga tegishli. Binobarin, shuni ta'kidlash kerakki, aynan jismoniy tarbiya va sport faoliyatida tijorat emas, balki marketingning ijtimoiy mohiyati namoyon bo'ladi. Marketing dastlab aholining jismoniy tarbiya va sportga bo'lgan ehtiyojlarini to'liq qondirish yo'llarini aniqlashga qaratilgan.

Aholining so'rovlari, qiziqishlari, niyatlari, afzalliklarini o'rganish uchun jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing faqat ma'lumot to'plashning sotsiologik usullariga asoslanadi:

- anketalar, suhbatlar, ijtimoiy va pedagogik kuzatuvlar;
- jismoniy tarbiya va sportning xalqaro, mintaqaviy, milliy va mahalliy miqyosdagi faoliyatini tartibga soluvchi statistik materiallar, reklama va axborot xabarlarini, qonunchilik hujjatlarini tahlil qilish;
- aholi bilan jismoniy tarbiya va sport ishlari bilan shug'ullanadigan korxonalar, tashkilotlar va muassasalarning me'yoriy-uslubiy hujjatlarini tahlil qilish, yangi g'oyalarni shakllantirish usullari, ijtimoiy jarayonlarni modellashtirish va boshqalar.

Shu bilan birga, iste'mol bozorining segmentatsiyasi nafaqat geografik va ijtimoiy-demografik xususiyatlarga ko'ra amalga oshiriladi, balki adabiy uslub turmush tarzi, ijtimoiy-madaniy yo'nalishlari va xulq-atvori (amaliyot tajribasi) kabi yanada nozik asoslarda amalga oshiriladi (ma'lum bir sport turi, jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini idrok etishga tayyorgarligi darajasi va sportni tanlashda afzalliklari, ma'lumot manbalariga yo'naltirilganligi, jismoniy tarbiya mashg'ulotlarini o'tkazishda aholining foydalari, ehtiyojlari, sporga talablari).

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing amaldagi qonunchilikni, davlat idoralari, ijtimoiy harakatlarning manfaatlarini hisobga olishi, ommaviy axborot vositalari va kommunikatsiyalarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishi, ya'ni keng ijtimoiy makonda harakat qilishi kerak.

Iste'molchilarga, ijtimoiy muhitga, ayniqsa ilgarilash va sotish (reklama, qulay jamoatchilik fikrini shakllantirish, sotishni targ'ib qilish) nuqtai nazaridan marketing ta'siri, mohiyatan ijtimoiy-psixologik ta'sirdir.

Hozirgi vaqtda jismoniy tarbiya va sport sohasidagi ijtimoiy va madaniy marketingning mustaqil marketing yo'nalishlari, masalan, marketing g'oyalari, sport turlari, taniqli sportchilar, musobaqalar, sport tashkilotlari, jamoalar va murabbiylar, hududlar va kabi tobora ko'proq ixtisoslashmoqda, sport musobaqalari joylar, aholi bilan jismoniy tarbiya va sport ishlari dasturlari va boshqalar.

Avval aytib o'tganimizdek, marketing mustaqil ilmiy yo'nalish sifatida 1960 yillarning oxiriga kelib shakllandi. Xuddi shu yillarda marketingda boshqaruv yondashuvi nazariyasi, ya'ni marketing menejmenti vujudga keldi.

Ushbu yo'nalishning asoschilari marketing menejmentini "iqtisodiyot, psixologiya, sotsiologiya, statistikadan qarz olgan fanlararo analitik asoslar" ning o'zaro bog'liqligi asosida qaror qabul qilish jarayoni deb ta'riflaydilar (O.A. Tretyak. Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M. 2017, p. 30). Marketing menejmenti nazariyasi quyida keltirilgan darsliklarda bayon qilingan marketing boshqarish kontsepsiyasini yaxlit ravishda takrorlaydi (Alderson 1957, Devis 1961, Kotler 1967).

Shunday qilib, asta-sekin marketingni boshqarish kontsepsiyasi ishbilarmonlik faoliyatining maxsus yo'nalishi sifatida olimlar orasida tan olinishi va marketingni jismoniy tarbiya va sport sohasidagi boshqaruv faoliyatining nazariyasi va amaliyoti sifatida qonuniy tushunchasiga ega bo'ldi. Tegishli xizmatlarni ishlab chiqarishni boshqarishda marketingning ahamiyatini to'liqroq anglash uchun ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 seriyalarining xalqaro standartlariga murojaat qilish kerak.

Xalqaro standartlashtirish tashkiloti talablariga binoan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarning menejmenti marketingni rejalashtirish va boshqarish uchun asos, shu jumladan boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish, mahsulot, xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish va tarqatish, buxgalteriya hisobi va nazoratni olib berish.

Yuqorida nomlari keltirilgan tashkilot talablariga binoan menejment tizimida etakchi o'rin marketing xizmatlariga berilishi kerak. Bundan tashqari, xalqaro standartlarga muvofiq, ISO 9004 standartidagi mahsulot va xizmatlarning hayotiy tsiklining birinchi bosqichida bunday tushunchadan foydalaniladi - "sifat aylanishi" va "marketing, qidiruv va bozor tadqiqotlari".

Shunday qilib, yuqoridagi hujjatli materiallardan kelib chiqadiki, *faqat individual firma yoki umuman sanoatning boshqaruv faoliyatining eng muhim turi, balki*

Qaratilishida, faqat ma'lum bozor segmentlarida talab qilinadigan xizmatlarni ko'rsatishda, narxlarning shakllanishida namoyon bo'ladi. Samarali talabning dinamikasini hisobga olgan holda, marketingga yo'naltirilgan, bozor iqtisodiyoti, ko'rsatiladigan xizmatlarning kon'yunkturasi masalalarida vakolatli mutaxassislar rahbarlik lavozimlariga tanlanadi.

Ushbu yo'nalishning asoschilari marketing menejmentini "iqtisodiyot, psixologiya, sotsiologiya, statistikadan qarz olgan fanlararo analitik asoslar" ning o'zaro bog'liqligi asosida qaror qabul qilish jarayoni deb ta'riflaydilar (O.A. Tretyak. Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M. 2017, p. 30). Marketing menejmenti nazariyasi quyida keltirilgan darsliklarda bayon qilingan marketing boshqarish kontseptsiyasini yaxlit ravishda takrorlaydi (Alderson 1957, Devis 1961, Kotler 1967).

Shunday qilib, asta-sekin marketingni boshqarish kontseptsiyasi ishbilarmonlik faoliyatining maxsus yo'nalishi sifatida olimlar orasida tan olinishi va marketingni jismoniy tarbiya va sport sohasidagi boshqaruv faoliyatining nazariyasi va amaliyoti sifatida qonuniy tushunchasiga ega bo'ldi. Tegishli xizmatlarni ishlab chiqarishni boshqarishda marketingning ahamiyatini to'liqroq anglash uchun ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 seriyalarining xalqaro standartlariga murojaat qilish kerak.

Xalqaro standartlashtirish tashkiloti talablariga binoan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarning menejmenti marketingni rejalashtirish va boshqarish uchun asos, shu jumladan boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish, mahsulot, xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish va tarqatish, buxgalteriya hisobi va nazoratni olib berish.

Yuqorida nomlari keltirilgan tashkilot talablariga binoan menejment tizimida etakchi o'rin marketing xizmatlariga berilishi kerak. Bundan tashqari, xalqaro standartlarga muvofiq, ISO 9004 standartidagi mahsulot va xizmatlarning hayotiy tsiklining birinchi bosqichida bunday tushunchadan foydalaniladi - "sifat aylanishi" va "marketing, qidiruv va bozor tadqiqotlari".

Shunday qilib, yuqoridagi hujjatli materiallardan kelib chiqadiki, marketing nafaqat individual firma yoki umuman sanoatning boshqaruv funksiyalaridan biri, nafaqat boshqaruv faoliyatining eng muhim turi, balki ancha kengroqdir. Marketing bu ham tahlil qilish, ham rejalashtirish, tashkil etish va moliyaviy holatni, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifatini va xodimlarga qo'yiladigan talablarni nazorat qilishdir.

Marketing - bu jismoniy tarbiya va sport sohasidagi bozor sub'ektlarining falsafasi. Falsafa so'zi deganda biz bozor munosabatlari ishtirokchilarining fikrlash uslubi va o'ziga xos harakatlar tamoyillarini tushunamiz. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari ishlab chiqaruvchilari uchun bu iste'molchilar, vositachilar, raqobatchilar, o'z kompaniyasining xodimlari, shuningdek mahsulot, narx, aloqa va sotish siyosatiga nisbatan fikrlash va harakat qilish uslubidir.

Marketingning falsafasi sifatida marketingning mohiyati ta'minot sub'ektlari uchun, birinchi navbatda, iste'molchilarning talablariga e'tibor qaratilishida, faqat ma'lum bozor segmentlarida talab qilinadigan xizmatlarni ko'rsatishda, narxlarning shakllanishida namoyon bo'ladi. Samarali talabning dinamikasini hisobga olgan holda, marketingga yo'naltirilgan, bozor iqtisodiyoti, ko'rsatiladigan xizmatlarning kon'yunkturasi masalalarida vakolatli mutaxassislar rahbarlik lavozimlariga tanlanadi.

Yuqorida aytilganlardan biz quyidagi xulosaga kelishimiz mumkin: jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing ijtimoiy tijorat emas, balki aholi bilan ishlashning o'ziga xos turi, yo'naltirilgan ijtimoiy-madaniy yangiliklar texnologiyasi, keng ma'noda, sog'lom inson kapitalini ko'paytirish qaratilgan jarayondir. Bundan tashqari, marketing bu boshqaruv faoliyatining nazariyasi va amaliyoti, fikrlash uslubi va bozor munosabatlari ishtirokchilarining o'ziga xos harakatlar tamoyillari.

### 2.3. Marketingning asosiy tamoyillari va funktsiyalari

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketingning mohiyati uning tamoyillarida - bozor munosabatlarining asosiy nazariy qoidalari va qoidalarida jamlangan.

Marketingning asosiy printsiplari:

1. Quyidagi bir qator printsiplarda oshkor etilishi va ko'rsatilishi mumkin bo'lgan **iste'molchilar mustaqilligi printsiplari**:

a) jismoniy tarbiya va sportga yo'naltirilgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar mijozlari xizmatlarining oxirgi iste'molchilari muammolarini hal qilishni birinchi o'ringa qo'yish;

b) abstrakt o'rtacha iste'molchining mustaqilligi, lekin o'ziga xos ehtiyojlari va imkoniyatlari bilan jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorining aniq belgilangan segmentlari;

v) jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining oxirgi iste'molchilari shaxsiyatining haqiqiy muammolari va ehtiyojlarini aniqlashda eng katta samara beradigan marketing vositalaridan foydalanish;

d) korxonalar, tashkilotlar, jismoniy tarbiya va sport yo'nalishidagi marketing strategiyasini shakllantirish, oxirgi iste'molchilarni strategiyaning asosiy versiyasi sifatida qabul qilish jarayonining faol ishtirokchilariga nisbatan mijozlarga munosabati;

e) jismoniy tarbiya va sport korxonalari, tashkilotlari va muassasalari xizmatlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayonining faol ishtirokchilari sifatida mijozlarga munosabat.

**2. Harakatlarning konsentratsiyasi printsiplari** - bu tanlangan bozor segmentlarida iste'molchilarga haqiqatan ham zarur bo'lgan, talabning mohiyati va istiqbollari qondiradigan xizmatlarni ishlab chiqarish va ko'rsatishga jismoniy tarbiya va sport korxonalari kuchlari va mablag'larini birlashtirishdir. Mijozlar muammolarini hal qila olmaydigan va talabning mohiyatini qondirishdan nariga o'tadigan har qanday xizmat ko'rsatkichlari xizmat taklifini ishlab chiqishda va amalga oshirishda hisobga olinmasligi kerak.

**3. "Jismoniy tarbiya va sport" sohasi xizmatlarini tushunish** - murakkab, ko'p qirrali iqtisodiy va shu bilan birga ijtimoiy va pedagogik ob'ekt sifatida murabbiy-o'qituvchining mashg'ulotlari, sport bazasining xizmat ko'rsatuvchi xodimlarining ishi, arzonligi, xavfsizligi, sifati

(samaradorligi va ishonchliligi) bo'yicha maqsadli iste'molchilar ehtiyojlariga mos keladigan xususiyatlar va xususiyatlar to'plami bilan tavsiflanadi.

Shunday qilib, ushbu xizmatlarning taklifini shakllantirish, ularning aniqlangan xususiyatlari va xususiyatlarining har xilligini hisobga olgan holda, kompleks ravishda amalga oshirilishi kerak.

**4. "Jismoniy tarbiya va sport" sohasidagi xizmatlarning sifatini anglash** - bu xizmatlar mijozlarning talablarini qondiradigan o'lchov sifatida va ushbu xizmatlar o'z ehtiyojlarini qondirish uchun kerak bo'lganda ularni sotib olishlari mumkin bo'lgan narxda.

Bunday holda, keraksiz yoki juda qimmat xizmatlar yuqori sifatli bo'lishi mumkin emas va xizmat sifati darajasi, bir tomondan, iste'molchilar uchun uning har bir xususiyatining ahamiyati darajasi bilan belgilanadi (ahamiyat darajasi qanchalik baland bo'lsa), xizmatning o'ziga xos xususiyati, u iste'molchining xizmat sifatini idrok etishiga shunchalik ko'p hissa qo'shadi), boshqa tomondan, mijozning qoniqish darajasi (mijozning qoniqish darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, xizmat sifati shunchalik yuqori bo'ladi).

**5. "Jismoniy tarbiya va sport" sohasidagi xizmatlarning raqobatbardoshligini tushunish** - ularning iste'molchilar uchun jozibadorligi o'lchovi sifatida. Xizmatning raqobatbardoshligi faqat iste'molchilarni qiziqtirgan xususiyatlar bilan belgilanadi.

Xizmatning raqobatbardoshlik darajasi, birinchidan, xizmatning o'lchangan xususiyati yoki o'ziga xos xususiyati qaysi tomonga yo'naltirilganligini qondirish zaruriyatining ahamiyati, ikkinchidan, mijozlarning qoniqish darajasi, uchinchidan, xizmatning mavjudligi bilan belgilanadi va raqobatdosh korxonalar, tashkilotlarda unchalik sezilmaydigan yoki mavjud bo'lmagan ustunliklar bilan belgilanadi. Xulosa quyidagicha - faqat talab qilingan, sotib olingan xizmatlarni raqobatbardosh deb hisoblash mumkin, va juda qimmat va iste'molchilar talab qilmaydigan xizmatlarni raqobatbardosh deb hisoblash mumkin emas.

6. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini taklif etuvchi sub'ektlarning ishlab chiqarish va marketing faoliyatini iste'molchining umumiy xarajatlarini kamaytirish yo'nalishi va ko'rsatilayotgan xizmatlar uchun narxni shakllantirish jarayonida iste'mol narxini hisobga olish.

7. Moslashuvchanlikni iste'molchiga ta'sir qilish bilan birlashtirish printsiipi Marketingning asosiy printsiipi jismoniy tarbiya va sport tashkiloti, korxonalar faoliyatini o'z xizmatlarini iste'molchilariga yo'naltirishdir. Biroq, bu hech qanday ma'noda iste'molchini, uning ehtiyojlarini va injiqliklarini kuzatishni passiv ta'qib qilishni anglatmaydi, bu ko'pincha yashirin bo'ladi.

Marketingning maqsadlaridan biri - o'z iste'molchisini yaratish, sog'lom turmush tarzini olib borish, jismoniy tarbiya va sport bilan muntazam shug'ullanish. Ushbu printsiipni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun siz taxmin qilish, bashorat qilish, bozorni va iste'molchilar talabini faol ravishda shakllantirish usulini qo'llashingiz kerak.

8. Ijtimoiy orientatsiya tamoyili. Ushbu marketing printsipli ishlab chiqarish, texnik va iqtisodiy muammolar bilan bir qatorda jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xizmatlar iste'molchilari tashkilot, muassasa, turli xil ijtimoiy institutlar (oila, maktab, inson salomatligi, madaniyat, mehnat, davlat va umuman jamiyat), jismoniy tarbiya va sport korxonalari jamoasining kelajakdagi rivojlanish muammolarini shakllantirish va hal qilish.

9. Kelajakka e'tibor berish tamoyili uzoq muddatli istiqbolga va "jismoniy tarbiya va sport" sanoati va uning bozorini rivojlantirishning hal qiluvchi yo'nalishlariga e'tibor berishning ustuvor yo'nalishi hisoblanadi.

10. Uzluksizlik printsipli. Ushbu tamoyilning mohiyati tarmoqdagi bozor holati va uning reaksiyalari to'g'risida kiruvchi ma'lumotlarni muntazam va doimiy ravishda yig'ish va qayta ishlashdan iborat.

11. Etarlilik printsipli - korxonalar, tashkilot, muassasa strategiyasi va o'ziga xos harakatlarining tashqi va ichki marketing muhitining real parametrlariga muvofiqligini anglatadi. Globallashtirish, jismoniy tarbiya va sport bozoridagi qattiq raqobat noaniqlik, ishonchsizlik va tavakkalchilik sharoitida korxonalar, tashkilot, muassasa faoliyatini juda ko'p turli xil, o'zaro bog'liq omillar ta'siri ostida ishlashni taqozo etadi.

Bunday vaziyatda etarlilik printsiplini amalga oshirish real jarayonlarning ehtimoliy xususiyatini va hukmron tendentsiyalarni hisobga olishni nazarda tutadi; ko'p o'zgaruvchan prognozlar, taxminlar va qarorlardan foydalanish; hisobga olingan omillar sonining ko'payishi; zamonaviy iqtisodiy va matematik vositalar va axborot texnologiyalaridan foydalangan holda, asosan ko'rib chiqilayotgan ko'rsatkichlarning miqdoriy baholari bilan ishlaydigan prognozlarning aniqligini oshirish.

12. Moslashuvchanlik va moslashuvchanlik printsipli bozor faoliyati mezonlari, usullari va vositalarini ushbu omillarga moslashtirishda korxonaning tashqi va ichki muhit omillarini o'rganish va ulardan maksimal darajada foydalanishda yotadi.

13. Murakkablik printsipli korxonalar, tashkilot, muassasa umumiy strategik yo'nalishi, umumiy biznes va marketing faoliyatining maqsadlari, aniq muammolari, shuningdek ularni hal qilish usullari va vositalarining o'zaro bog'liqligini nazarda tutadi.

Marketing strategiyalari va bir vaqtda amalga oshiriladigan bozor harakatlari marketing kompleksi (etti P) doirasida amalga oshiriladigan tadbirlar kombinatsiyasi asosida, ya'ni iste'molchilar, vositachilar, raqobatchilar, kompaniya xodimlariga, mahsulot, narx, aloqa va savdo siyosatiga nisbatan shakllanishi kerak.

14. Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi korxonalar, tashkilotlar, muassasalar marketingining pedagogik yo'naltirilganligi printsipli tanlangan pedagogik jarayon xususiyatlarini korxonaning umumiy strategik yo'nalishi bilan aniqlash, hisobga olish va o'zaro bog'lashni ta'minlaydi, umumiy biznes va marketing faoliyatining maqsadlari, o'ziga xos muammolar, ular uchun usullar va vositalar.



Tanlangan pedagogik jarayonning xususiyatlariga asoslanib, marketing kompleksi doirasida faoliyatni ishlab chiqish va amalga oshirish amalga oshiriladi (etti P)

15. O'zgaruvchanlik va maqbullik printsiplari bir xil marketing muammosini hal qilish uchun kamida uchta muqobil variantni ishlab chiqish va minimal xarajatlar va eng katta ijtimoiy va pedagogik ta'sir bilan rejalashtirilgan maqsadga erishishni ta'minlaydigan eng maqbul variantni tanlash bilan ta'minlanadi.

16. Iqtisodiy maqsadga muvofiqlik printsiplari. Ushbu tamoyil boshqaruv qarorlari uchun eng maqbul variantlarning yakuniy tanlovini amalga oshirishga imkon beradi va faqat iqtisodiy tahlil o'tkazilgandan so'ng, uning muqobil variantlarga nisbatan afzalliklarini optimallashtirish va asoslashdan keyin amalga oshirilishi kerak.

17. Vaziyatli boshqarish printsiplari. Nafaqat o'z vaqtida qaror qabul qilish, balki ular paydo bo'lishi bilan oq yangi muammolar topiladi, ularni hal qilish imkoniyatlari va vaziyat o'zgaradi.

Yuqorida keltirilgan marketing tamoyillarining barchasi bir-birini qoplagan uchta guruhga birlashtirilishi mumkin. Birinchi guruh bilan bog'liq tamoyillar (№ 1-8) jismoniy tarbiya va sport korxonalarini iste'molchilarining ehtiyojlari bilan bog'liq holda marketingning mohiyatini ochib beradi. Ikkinchi guruh (№ 9-14) jismoniy tarbiya va sport sohasida marketing strategiyasini tanlash va shakllantirish tamoyillarini o'z ichiga oladi. Jismoniy tarbiya va sport sohasi bozorida aniq boshqaruv qarorlari va harakatlarini qabul qilish tamoyillari uchinchi guruhga tegishli (13-17-son).

Jismoniy tarbiya va sport sohasida marketingning sanab o'tilgan tamoyillarini amalga oshirishning pedagogik shartlari quyidagilardan iborat:

1. Shaxsga yo'naltirilgan pedagogik texnologiyalarni aholi bilan jismoniy tarbiya-sog'lomlashtirish va tarbiyaviy-sport ishlarida qo'llash. Ushbu yondashuv shaxsning psixofizik, ijtimoiy va ma'naviy qiymati va raqobatbardoshligini va uzoq muddatli, iqtisodiy holatini oshirishni nazarda tutadi;

ustuvor omil - iste'molchilarning shaxsiy psixofizik, ijtimoiy va uzoq muddatli istiqbolda iqtisodiy ahvolini yaxshilash nuqtai nazaridan shaxsiy yutuqlari, shuningdek erishilgan narsadan qoniqish; maqsadli iste'molchilarning tanlangan segmentlari talabining xususiyatlaridan kelib chiqqan holda jismoniy tarbiya va sportning mazmuni, usullari, shakllari, vositalari va uslublarini aniqlash, tanlangan jismoniy mashqlar turi bo'yicha shaxsiy mashg'ulotlar dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish.

2. Jismoniy tarbiya va sport profilidagi tashkilotlarda marketing bo'yicha pedagog kadrlarni maqsadli tayyorlash;

3. Kiruvchi ma'lumotlarni tizimli ravishda yig'ish va qayta ishlash, ma'lumotlar bazasini yaratish, iste'molchilar talabining mohiyati va istiqbollari bashorat qilish va shu asosda jismoniy modellashtirish orqali iste'molchilarning jismoniy tarbiya va sport xizmatlarida bo'lgan muammolari, so'rovlari va istaklarini asosida pedagogik monitoringini amalga oshirish.

Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining sifati, xaridorlarning qoniqish darajasini baholash, diagrammalar va nazorat kartalarini tuzish, murakkab va yagona sifat ko'rsatkichlarini hisoblash; jismoniy tarbiya va sport profilning korxonalari va tashkilotlari va ular taklif etadigan xizmatlarning raqobatbardoshligi (raqobat muhitini o'rganish, haqiqiy va potentsial raqobatchilarni aniqlash, ularning mavqei, salohiyati va rivojlanish istiqbollari tahlil qilish, ishlab chiqarilgan xizmatlarning parametrlarini raqobatchilarning o'xshash xizmatlari bilan taqqoslash, tashkil etish raqobatbardosh ustunlik va zaif tomonlar, bir tomondan raqobat kurashining imkoniyatlarini tahlil qilish, boshqa tomondan raqobatchilar bilan hamkorlik qilish imkoniyati).

Marketingning asosiy vazifasi ishlab chiqarish va iste'mol nisbatlarini uyg'unlashtirish maqsadida korxonada bozor mavjud va potentsial imkoniyatlarini, miqdoriy aniqlash va amalga oshirishdir. Ushbu vazifalarni amalga oshirish uchun marketingni boshqarish tizimi doirasida marketing faoliyatining doimiy ravishda ikki turi shakllantirilmoqda, bu darslikning birinchi bobida bayon qilingan.

Marketing faoliyati turlari marketing funksiyalari bo'yicha aniqlangan: tadqiqot, ishlab chiqarish, sotish, tarqatish, narx belgilash, aloqa, integratsiya, rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilish.

Ro'yxatdagi funksiyalarning mazmuni jadval shaklida umumlashtirilishi mumkin.

1-jadval

### Marketing funksiyalari

Marketing funksiyalari	Tarkib
Ilmiy-tahliliy	Tashqi va ichki muhitni o'rganish (mahalliy, mamlakat, xalqaro); bozor tadqiqotlari (kapital, mehnat va moddiy resurslar); sanoat tarmoqlari; sotish, ehtiyojlar, afzalliklar; marketing kompleksi; raqobatchilarni o'rganish; talab va sotish prognozi, vaziyat tahlili, bozor segmentatsiyasi, tovar va xizmatlarning joylashuvi
Ishlab chiqarish	Mahsulotlar siyosatini amalga oshirish; ishlab chiqarish assortimenti tuzilishini aniqlash va rivojlantirish, tovarlarning sifat xususiyatlari va raqobatbardoshligini oshirish; yangi mahsulotlarni ishlab chiqish
Sotish va tarqatish	Savdo siyosatini amalga oshirish va tovarlarni taqsimlash, sotish kanallarini tanlash va tovarlarni taqsimlash; tovarlarni rejalashtirish va tashishni tashkil etish; tovar aylanmasi va savdo byudjetlarini aniqlash
Narxlar	Narxlar strategiyasi va taktikasini amalga oshirish; joriy narxlarni o'zgartirish mexanizmini ishlab chiqish
Kommunikativ	Rag'batlantirish strategiyasini amalga oshirish; kommunikatsiyalar to'plamini tanlash, savdo agentlari harakatlarini muvofiqlashtirish; mahsulotni ilgari surish tizimidagi multimedia texnologiyalarini asoslash; xaridorlar va iste'molchilarni rag'batlantirishni tashkil etish; savdo ishchilarini rag'batlantirish; PR-tadbirlarni tashkil etish
Integratsiya	Kompaniyaning barcha bo'limlari faoliyatini muvofiqlashtirish va ularni mijoz manfaatlariga yo'naltirish; marketingning barcha

	funktsiyalarini iste'molchilar manfaatlari nuqtai nazaridan o'zaro bog'lash va muvofiqlashtirish; ichki marketingni olib borish, xodimlarni yollash, kompaniya xodimlarini yuqori darajadagi mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun o'qitish va rag'batlantirish
Rejalashtirish, tashkil etish, nazorat qilish	Marketingning strategik va taktik rejalarini ishlab chiqish; mahsulot, narx, aloqa, tarqatish strategiyasini ishlab chiqish; marketingning qisqa muddatli rejaları; kompaniyada marketing faoliyatini tashkil etish; marketingning ayrim funktsiyalarini ixtisoslashgan firmalarga topshirish va ularni amalga oshirishni muvofiqlashtirish; marketing auditi, rejalashtirish va vaziyatni tahlil qilish

Shunday qilib, ushbu bobning natijalarini sarhisob qilib shuni ta'kidlaymizki, jismoniy tarbiya, sport, marketing zamonaviy jamiyat hayotiy faoliyatini tashkil etuvchi ob'ektiv voqelikning ajralmas qismi bo'lib, ularning ehtiyoji va samaradorligi iqtisodiy rivojlanishning zamonaviy darajasi va jamiyatning hozirgi ijtimoiy-madaniy an'alaridir.

Jismoniy tarbiya va sport ijtimoiy soha bo'lib, o'zlarining asosiy maqsadi sifatida sog'lom, jismonan rivojlangan shaxsni ko'paytirish vazifasini qo'ydi. Shu nuqtai nazardan, jismoniy tarbiya va sport faoliyatida marketing tijorat emas va ijtimoiy ishning o'ziga xos turi hisoblanadi. Boshqaruv faoliyati nazariyasi va amaliyoti sifatida jismoniy tarbiya va sport sohasidagi bozor sub'ektlarining falsafasi shuki, uning muhim maqsadi mijozning shaxsini shakllantirish, uning iste'molchisini yaratishdir.

Murakkab va ko'p qirrali hodisa bo'lib, marketing jismoniy tarbiya va sport sohasidagi asosiy vazifani iste'molchining suverenitetini buzmasdan, uning xaridorlik xatti-harakatlarini shunday shakllantiradiki, u jismoniy madaniyatning doimiy iste'molchisiga aylanatiradi, sport xizmatlari va shu bilan birga o'z faoliyatida marketing va uning imkoniyatlaridan eng samarali foydalanadigan ishlab chiqaruvchining xizmatlarini afzal ko'radi.

#### 2.4. Tarmoq (sanoat) marketing tizimi tushunchasi

Marketingdagi tarmoq yondashuvini Frantsiya, Germaniya, Italiya, Buyuk Britaniyaning bir guruh olimlari ilgari surdilar, ular 20-asrning 70-yillari o'rtalarida marketing nazariyasi to'liq emas, sanoat marketingining muhim jihatlarini amalga tushunish uchun mos emas degan farazga asoslangan tadqiqot dasturini amalga oshirishni boshladilar. Sanoat tarmoqlari sohasidagi tadqiqotlarning asosini Kagg va Yoxansson, Kamarkvist va Mattson, Ford va Xavansonlarning asarlari yaratdi.

Va hozirda tarmoq tashkilotlarini tadqiq etish sohasi katta e'tiborni tortmoqda. Olimlarning dastlabki ishlarida tashkilotlar o'rtasida va ular ichida shakllangan shaxslararo munosabatlarni o'rganishga katta ahamiyat berilgan. Tadqiqotlar norasmiy aloqalarni tahlil qilishga, ikki tomonlama munosabatlarga yo'naltirilgan.

Olimlarning yirik xalqaro kompaniyalar faoliyati ustidan o'tkazgan empirik kuzatuvlari, tarmoq tashkilotlari o'zlarining axborot ochiqligi va dinamik o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashuvchanligi, bozorga organik qo'shilish imkoniyati jihatidan ham bozorga, ham ierarxik muvofiqlashtirishga tabiiy o'zaro aloqador mavzular tarmog'iga innovatsion komponent sifatida alternativ degan xulosaga keldi.

Sanoat tarmoq tashkilotlari va keng ko'lamli tarmoq tashkilotlari o'rtasida farqbor. Tarmoqli sanoat yo'nalishlarini ta'riflashda ikki xil yondashuv ajratiladi: ulardan biri uning ishtirokchilari, ikkinchisi o'zaro bog'langan valyuta munosabatlari to'plami orqali ta'rif.

H. Hakansonning fikriga ko'ra birinchi nuqtai nazar: "Tarmoq institutsional jihatdan bir-biridan mustaqil, ammo ma'lum ma'noda o'zaro bog'liq bo'lgan harakatlarni amalga oshiruvchi yoki boshqaruvchi aktyorlar to'plami sifatida tavsiflanadi. Bundan tashqari, hech bo'lmaganda ushbu bog'liqlikning mavjudligi to'g'risida bozorning o'zaro ta'siri sub'ektlari o'rtasida bir oz kelishuv mavjud."

Kuk va Emirson tomonidan tavsiya etilgan ta'rifda: "Tarmoq bu ikki yoki undan ortiq bog'liq bo'lgan almashinuv munosabatlaridan iborat to'plamdir" (Manba O. A. Tretyak. Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M. 2017 y. 62-bet). Bozor sub'ektlari, ishlab chiqarish, ayirboshlash faoliyati va resurslarini bir-biri bilan uzluksiz bog'lab turadigan tuzilmalar sanoat tarmog'ining muhim xususiyatlari hisoblanadi.

Ushbu tuzilmalar doimo o'zgarib turadi, hech qachon tugamaydi va muvozanat holatida emas. Muhim ahamiyatga ega bo'lgan, masalan, bir sherikni boshqasiga almashtirish juda kamdan-kam holatlar. Shu bilan birga, tarmoqning harakatchanligi va o'zgaruvchanligini aks ettiruvchi tizimli elementlar aniq bo'lib, ularni O. A. Tretyak ta'kidlaganidek, quyidagi asosiy jarayonda: xo'jaliklarda qo'llaniladigan faoliyat turi va bu faoliyat va resurslar ustidan nazoratni qanday amalga oshirishni tanlashda aniqlanadi.

Vaqtning har bir lahzasida tarmoqning tuzilishi va ishlashi ushbu ikki jarayon natijalari bilan belgilanadi" (Manba O. A. Tretyak. Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M. 2017 yil, 63-bet). Eng umumiy ma'noda firmalararo tarmoqlar firmalar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tartibga solish usuli sifatida qabul qilinadi, bu bir tomondan, firma ichidagi tartibga solish, ikkinchidan, bozor signallariga javob sifatida bozorni muvofiqlashtirishdan farq qiladi.

Tarmoqlar sanoat bozorining ajralmas elementi, uning tabiiy tuzilishi sifatida qaralmoqda. Yangi paydo bo'layotgan boshqaruv modeli bozor va ierarxik tuzilmalardan farq qiladi. Shu bilan birga, tarmoqlarning firmalar o'rtasidagi o'zaro ta'sir mexanizmini batafsilroq va chuqurroq tahlil qilish sanoat rivojlanishining mohiyatini anglash uchun ham, raqobatbardoshlik manbalari uchun ham zarurdir.

Tarmoq tashkilotlari "o'zlarining maqsadlariga ega bo'lgan (mustaqil firmalar va avtonom tashkilotlar) o'zaro bog'liq bo'lgan ixtisoslashgan

iqtisodiy birlikmalarning yig'indisi, ular ierarxik nazoratsiz ishlaydi, ammo ularning barchasi umumiy gorizontal bog'lanishlar, o'zaro bog'liqlik va almashinuv orqali umumiy maqsadlar bilan tizimga jalb qilingan" (Manba O.A. Tretyak. Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M, 2017, 64-bet).

*Ushbu ta'rif bilan tarmoq tashkilotlarining turli toifalari ajratiladi:*

a) ierarxiyani kamaytiradigan va firmani bozorga ochiqroq qiladigan ichki tarmoqlar;

b) mustaqil ixtisoslashgan firmalarning turli xil hamkorlik shakllarini yaratish orqali vaqti-vaqti bilan bog'liq bo'lgan bog'lanishlarning mahsuldorligini oshiradigan vertikal tarmoqlar;

Ko'p darajali tarmoq tashkilotlari - bu bir tomondan o'zaro faoliyat funksional guruhlardan va boshqa tomondan funksional mexanizmlardan tashkil topgan, bu ma'lumotlar oqimi o'tadigan va boshqaruv qarorlari muvofiqlashtiriladigan keng ma'lumotlar bazasi yordamida ichki va tashqi aloqalar. Ko'p darajali tashkilotlar tashkilot ichida ham, tashqi dunyo bilan ham gorizontal va vertikal aloqalarning ko'pligi bilan ajralib turadi.

Havolalar axborot xarakteriga ega va ierarxik subordinatsiyaga ega emas. Asosiy maqsad - axborotni shaffofligi va mas'uliyat sohalarini ajratish orqali tashkilot ichida o'z-o'zini boshqarishni yaratish. Tarmoq yondashuvi firmani alohida iqtisodiy bo'g'in sifatida emas, balki iqtisodiy munosabatlarning sub'ekti, bozorda o'zaro aloqada bo'lgan tashkilotlar tarmog'idagi sherik sifatida ko'rib chiqishga asoslangan.

Ushbu tarmoq etarlicha barqaror bozor tuzilmasi bo'lib, u o'z navbatida firmaning undagi o'rnini belgilaydi, uning faoliyati natijalariga bevosita ta'sir qiladi va firmaning boshqaruv tizimini o'zgartiradi. Ichki resurslarni tashqi va atrof-muhit holati bilan o'zaro aloqador firmalar tizimiga muvofiqlashtirishga asoslangan rivojlanish strategiyasini shakllantiruvchi mustaqil iqtisodiy bo'g'in sifatida emas, balki firmani, tashkilotni yagona bozor sub'ekti sifatida ko'rib chiqish Kouz, Eggertsson va boshqa bir qator olimlarning ilmiy tadqiqotlari tomonidan taklif qilingan firmaning yangi talqini.

O'zaro bog'langan firmalar tizimi sifatida boshqaruvning bunday shakli mustaqil firmalarning bir-biridan firmalar o'rtasidagi o'zaro ta'sirini va bog'liqligini belgilaydi va ularning harakatlarini muayyan muvofiqlashtirishni talab qiladi. Harakatlarni muvofiqlashtirishga na markazlashgan reja orqali erishish mumkin, na u faqat bozorga asoslangan bo'lishi mumkin. Shu munosabat bilan tarmoqdagi ishbilarmonlik tashkilotida interfirmalararo o'zaro aloqalarni o'rganishda yangi muvofiqlashtirish mexanizmi paydo bo'ladi, bu aloqa asosida interaktiv muvofiqlashtirish deb ataladi.

Firmalarga bog'liqlik va ular o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniqroq va kengroq tushunish uchun uni bir qator parametrlarga muvofiq tuzilishining maqsadga muvofiqligi haqidagi nuqtai nazarni hisobga olish kerak. Shunday qilib, uni qaramlikning texnik, iqtisodiy, ijtimoiy, huquqiy, axborot parametrlari orqali batafsil bayon qilish mumkin. Qarama-qarshilikni o'zaro ta'sir qiluvchi firmalarning rejalashtirish koordinatsiyasi, bilimlarni uzatish va amaliy tajriba asosida bog'lash mumkin. Firmalarning bir-biriga moslashishi jarayoni mavjud.

Biroq, bu firmalarning o'zaro ta'siri va tarmoq tizimini shakllantirish muammosiz ketayotganini anglatmaydi. Tarmoqlar, garchi ular qiziqarli tuzilishga ega bo'lsa-da, ayni paytda ular qarama-qarshi boshlanishga asoslangan. Ko'pincha ular ziddiyatli tomonidan umumiy manfaatlaridan kelib chiqib shakllanadi. Tarmoqda o'z foydasini taqsimlash bilan tarmoq rivojlanishining istiqbolli manfaatlari, barqarorligini oshirish o'rtasida potentsial ziddiyat mavjud, har bir kompaniya tarmoqdagi mavqeini mustahkamlashga intiladi.

Tarmoq modelining asosiy sharti shundaki, individual firma boshqa firmalar tomonidan boshqariladigan resurslarga bog'liqdir. Va firma ushbu tashqi manbalarga tarmoqdagi mavqei orqali ega bo'ladi, bu esa unga ega bo'lgan ba'zi bir bozor aktivi sifatida qaraladi. Interfirm aloqalari tarmoq modelining muhim elementidir. Aloqalar firmalarning o'zaro aloqalari orqali paydo bo'ladi, saqlanib qoladi va rivojlanadi, natijada tarmoqda almashinuv va moslashuv mavjud bo'ladi.

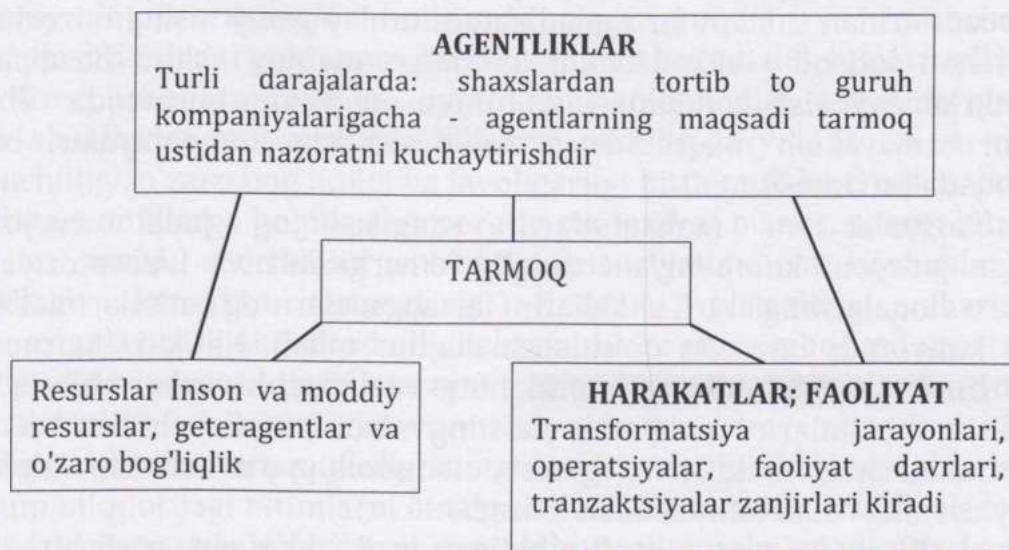
Tarmoqda almashinuv va moslashishni tavsiflash uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan choralar to'g'risida tabiiy savol tug'iladi: Tovarlarining xaridor uchun qiymati, bir xilligi, ya'ni ularning tabiiy shakllarining bir xilligi, tovarlarning bir xilligi, ya'ni xizmatlarga hamroh bo'lgan tovarlarning xilmaxilligi kabi xususiyatlar tovar ayirboshlash ko'rsatkichi sifatida xizmat qilishi mumkin. Axborot almashinuvi tovar ayirboshlash bilan bevosita bog'liq bo'lib, tovar ayirboshlash ko'rsatkichlari qanchalik baland bo'lsa, spektr qanchalik keng bo'lsa va tovar ayirboshlashni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumot miqdori shuncha ko'p bo'ladi.

Iqtisodiy, texnologik, geografik va madaniy ma'lumotlar tovar ayirboshlashni amalga oshirish bilan birga keladi. Ijtimoiy almashinuv ishonchli munosabatlar tizimini yaratish bo'yicha ko'plab qo'shma shartnomalarni tuzish uchun platforma bo'lib xizmat qiladi. Interaktiv munosabatlarga kelsak, ular moslashishga hissa qo'shadilar, natijada sheriklar bir-biriga moslashadilar.

Moslashuv ko'rsatkichlari ishlab chiqarish jarayoni va texnologiyalari moslashuvi ko'rsatkichlari, mantiqiy diagrammalar va stok darajalari, rejalashtirish va boshqarish tizimidagi o'zgarishlar va qo'shma tarqatish tizimini ishlab chiqish bo'lishi mumkin. Moslashish jarayoni uzoq va bosqichma-bosqich davom etadigan jarayon bo'lib, u rivojlanib borishi bilan firmalarning bir-biriga bog'liqligini kuchaytiradi va aloqalar uzilganda ularning yo'qotishlari ko'payadi.

Olim-tadqiqotchilar juftlashgan munosabatlarni o'rganishdan (xaridor-sotuvchi) marketing tarmog'i kontseptsiyasini tashqi sheriklar (firmalar, alohida sub'ektlar) bilan munosabatlar tizimidagi firma tahliliga asosladilar. Ular munosabatlar ishtirokchilari har xil, har bir bog'lanish natijaga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatishini aniqladilar. Shu munosabat bilan kuchli va kuchsiz aloqalar tushunchasi kiritildi. Bundan tashqari, menejment nuqtai nazaridan butun firmani tahlil qilishdan ko'ra butun yoki to'liq tarmoqni tahlil qilish muhimroq ekanligi aniqlandi.

Yangi tarkibiy tuzilmalar cheklangan miqdordagi etkazib beruvchilarni, raqobatchilarni va o'rganilayotgan firma bilan birgalikda ishlaydigan mijozlarni o'z ichiga oldi. Ushbu yangi tarkibiy shakllanish doimiy ravishda doimiy sheriklar to'plami, faoliyat almashinuvi, resurslardan birgalikda foydalanish bilan ajralib turardi. Uchta o'zaro bog'liq komponentlardan foydalangan holda - agentlar, manbalar, faoliyat - siz rasmda ko'rsatilgan tarmoq modelini yaratishingiz mumkin.



11-rasm. **Networh modeli** Manba: O. A. Tretyak. **Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar.** M. 2017, 70-bet

Ushbu ko'rsatkichdan ko'rinib turibdiki, tarmoq ishtirokchilari resurslarga egalik qiladi va ularni boshqaradi, turli xil faoliyat turlari bilan shug'ullanadi, bu esa resurslarni birlashtirish orqali amalga oshiriladi. Tarmoqdagi sheriklar o'rtasida takrorlanadigan protseduralar, almashinuvlar natijasida sheriklarning resurslari va faoliyatini bog'laydigan munosabatlar tizimi shakllanadi.

O'zaro munosabatlar ehtiyojlar, imkoniyatlar, ishlab chiqarish strategiyalari, logistika, kompaniyaning rivojlanishi va boshqalar to'g'risida ma'lumot almashishni o'z ichiga oladi. O'zaro munosabatlarning muhim elementi bu bir yoki ikkala tomonning texnik, tijorat yoki ijtimoiy sohada moslashishi. Bunday moslashuv tomonlarni bir-biri bilan chambarchas bog'laydi va shu tufayli keyingi o'zaro aloqalarni osonlashtiradi, shuningdek, boshqa kompaniyalarning paydo bo'layotgan munosabatlar tizimiga kirib borish uchun to'siq bo'lib xizmat qiladi.

Aktyorlar o'rtasida tarmoqni tashkil qilishda turli xil tarmoq aktyorlarining maqsadli parametrlarini birgalikda yo'naltirish va muvofiqlashtirish bo'lishi kerak. O'zaro aloqalar tarmog'ining individual sub'ekti manfaatlarining ustunligi tarmoq shakllanishining buzilishiga olib kelishi mumkin. Yangi sheriklarni izlash, yangi tarmoq qurish ko'pincha katta moliyaviy xarajatlarga aylanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvining yuqoridagi nazariy qoidalari, ularning muhim xususiyatlarini saqlab, jismoniy tarbiya va sport sohasida ishlaydi, shu bilan birga, sportda marketingning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish zarur. Sport tashkiloti ma'lum bir tanqidiy "massaga" etadi va keyinchalik asta-sekin kengayib boradi.

Ushbu kengayish kompaniya faoliyat yuritayotgan har bir o'ziga xos bozorga ham tegishli (eksportdan franchayzinggacha; texnologik bitimlardan to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalargacha), shuningdek kompaniyaning mavjud bozorlaridan tubdan farq qiladigan butunlay yangi tashqi bozorlarga chiqish. Jahon iqtisodiy aloqalarining globallashtirishning ushbu bosqichida bozorlarni kengaytirish tendentsiyasi tobora kuchayib bormoqda. Bozor xatarlarini kamaytirish maqsadida firmalar sug'urta kompaniyalari bilan o'zaro aloqada bo'lishadi.

Texnologiyalar va mahsulotlarni yangilashning jadal rivojlanib borayotgan jarayoni kompaniyani tadqiqot markazlari va laboratoriyalari bilan o'zaro aloqalarning etarli shakllarini izlashga, ularning natijalarini ishlab chiqarish jarayonida bevosita qo'shishga majbur qiladi. Natijada, tarmoqqa aloqador biznes tashkilotida marketingning vazifalari, avvalo, tarmoqdagi o'zaro ta'sir sub'ektlarini aniqlash, ularning ahamiyatini baholash, o'zaro ta'sir parametrlarini batafsil o'rganish, istiqbolli yo'nalishlarni alohida kompaniyalarning rolini aniqlashdan iborat.

Ixtisoslashish - bu o'zaro bog'liq bo'lgan turli ishlab chiqarish birliklari kooperatsiyasi asosida zamonaviy ishlab chiqarishni tashkil etishning samarali shakli. Ushbu shakl asosiy kontaktor (buyurtmachi) va sub-kontaktorlar (pudratchilar) o'rtasidagi kelishuvga asoslanadi. Buyurtmachi pudratchilarga yakuniy mahsulotni asosiy ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan butlovchi qismlar, yarim tayyor mahsulotlar, xizmatlar ishlab chiqarish funktsiyalarini topshiradi.

Shaxsiy aloqalarning ixtisoslashuvining o'sishi ularning qo'shma faoliyatini yangi usulda muvofiqlashtirish vazifasini qo'yadi. Yakuniy natija ko'p jihatdan muvofiqlashtirish mexanizmining izchilligi va samarali ishlashiga bog'liq. Odatda muvofiqlashtirishning ikkita mexanizmi mavjud: bozor narxini shakllantirish orqali ishlab chiqarish va iste'mol nisbatlarini muvofiqlashtiradigan bozor mexanizmi va ko'pincha ierarxik deb ataladigan kompaniya ichidagi muvofiqlashtirish mexanizmi.

Biroq, sanoat bozorlarida hal qiluvchi rol o'ynaydigan, yuqorida aytib o'tilganlardan farq qiluvchi uchinchi mexanizm mavjud - bu kompaniyalar o'rtasidagi o'zaro ta'sir. O'zaro aloqada bo'lgan kompaniyalarni tashkil etadigan munosabatlar va tarmoqlar muvofiqlashtirish va boshqarishning yangi hodisasini anglatadi, uni na bozor, na ichki firma deb atash mumkin emas.

Interaktiv o'zaro ta'sir (ya'ni tizimni tashkil etish printsipli, bunda maqsadga ushbu tizim elementlarining axborot almashinuvi erishiladi) marketingni rivojlantirish va mustahkamlashning strategik yo'nalishlarini topish maqsadida tarmoq, kompaniyaning o'zaro ta'sir tizimidagi rolini o'zgartirib marketingni yaqindan o'rganish ob'ekti bo'ladi. O'zaro ta'sir



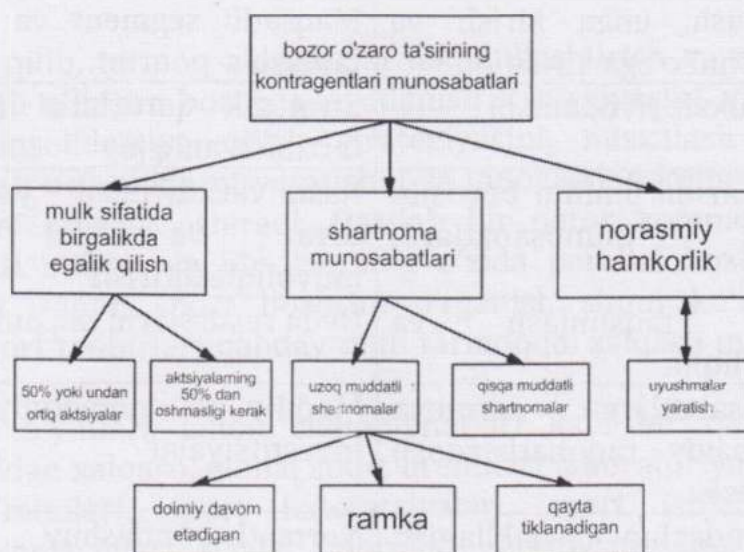
tizimining parametrlarida kuchli va kuchsiz bog'lanishlarni aniqlash uchun o'zaro ta'sirning har xil turlari va shakllarining belgilarini kiritish kerak.

Tarmoqning o'zaro ta'sirining parametrlari kompaniyalar o'rtasidagi o'zaro ta'sirning tashkiliy shakllariga taalluqli bo'lishi mumkin, bu erda uchta bir xil guruhni ajratish mumkin: aktivlarga egalik qilishning har xil turlari asosida o'zaro ta'sir; shartnomaviy munosabatlar asosida o'zaro hamkorlik va norasmiy kooperativ shartnomalari. Rasmiy ravishda, bu tasnif kontragentlarning o'zaro bog'liqligi va javobgarligi darajasiga asoslanadi va u umumiy mulk mavjud bo'lganda eng yuqori va munosabatlarni rasmiylashtirish darajasi pasayganda kamayib boradi deb taxmin qilinadi.

Biroq, ishbilarmonlik amaliyoti shuni ko'rsatadiki, asosiy farqlar o'zaro ta'sir shakllarini muayyan tashkil etish tekisligida yotadi, o'zaro ta'sirning ishonchliligi, o'zaro bog'liqligi va javobgarligi bitta mulkka emas, balki boshqa tartibdagi omillarga bog'liq (korporativ madaniyat biznes, sherik bilan o'zaro aloqalar tarixi, sherikning sub'ektiv xususiyatlari va boshqalar). Shuni ta'kidlash kerakki, tarmoqdagi firmalar o'rtasidagi shartnomaviy munosabatlar turli shakllarda bo'lishi mumkin: uzoq muddatli shartnomalar, ular orasida doimiy, doimiy va qayta tiklanadigan shartnomalar mavjud.

Birinchi, ma'lum bir davr mobaynida bir qator individual bitimlarni tartibga soluvchi huquqiy shartnomalardir. Asosiy shartnomalar kelajakda ma'lum miqdordagi bitimlarni amalga oshirishni nazarda tutadi, ularning aniq shartlari ularni amalga oshirishdan oldin darhol belgilanadi. Qisqa muddatli shartnomalar sheriklar o'rtasidagi munosabatlarda yuqori harakatchanlik bilan ajralib turadi va ko'pincha firmalar, asosan, sheriklarning zaruriy o'zgarishi sharoitida xarajatlarni kamaytirish bilan tavsiflanadigan ushbu o'zaro ta'sir shaklidan foydalanishga sodiqdirlar.

O. A. Tretyak ta'kidlaganidek, ishbilarmonlik tarmog'i tashkilotining boshlang'ich hujayrasini marketing tahlilini quyidagi sxemaga muvofiq amalga oshirish mumkin bo'lgan ularning tasnifidan boshlash maqsadga muvofiqdir:



12-rasm. Bozorning o'zaro hamkorligi o'rtasidagi munosabatlarning tasnifi

**Manba: O. A. Tretyak.** Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M. 2017, 80-bet.

O'zaro aloqalarning murakkab tizimi uni yaratish, saqlash va rivojlantirish uchun vaqt, mahorat, ulkan sa'y-harakatlarni talab qiladi. Shu bilan birga, firmaning bozorning boshqa ishtirokchilari bilan aloqalar tarmog'i uning raqobatbardoshligining asosi, rivojlanish uchun qo'shimcha manbalar manbai bo'ladi. O'zining "Marketing: ishlab chiqarish, savdo va iste'mol o'rtasidagi munosabatlar" ilmiy ishida O. A. Tretyak marketingni ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi munosabatlarning rivojlanayotgan shakli sifatida ko'rib chiqadi (Sankt-Peterburg, 1992, 27-bet).

Shuni unutmash kerakki, tarmoq yondashuvi an'anaviy marketingdan kelib chiqqan va inkor qilishdan ko'ra ko'proq rivojlanishdir. An'anaviy marketing va biznesni tashkil qilishning tarmoq yondashuvi o'rtasidagi ba'zi farqlarni jadval shaklida ko'rsatish mumkin.

2-jadval

**Biznes tarmoqini tashkil qilishda an'anaviy yondashuv va marketing o'rtasidagi farqlar Manba: O. A. Tretyak. Marketing. Boshqaruvi modelidagi yangi mezonlar. M. 2017, 81-bet.**

<b>Tarmoq yo'nalishi</b>	<b>Ananaviy marketing tushunchasi</b>
Bozor o'zaro bog'liq agentlar tarmog'i sifatida. Tuzilmaning mavjudligi	Bozor mustaqil ishlaydigan agentlar to'plami sifatida. Strukturaning etishmasligi
Firma o'zaro aloqalar tarmog'ining elementi sifatida	Firma ajratilgan ko'rinish
Ko'p tomonlama interaktiv o'zaro ta'sir mutanosiblikni moslashtirish va moslashtirish usuli sifatida	Bir tomonlama faoliyat - bozorni o'rganish natijasida 4Pni shakllantirish
Tarmoqni tanlash, unga kirish va doimiy joylashishni o'zgartirish	Maqsadli segment va joylashishni tanlash
Jarayonning uzluksiz rivojlanishi	Strategik qarorlarni qabul qilish tartibida aniq joy
O'zaro aloqada inson omilini bevosita ko'rib chiqish - munosabatlarni shakllantirish	Rasmiylashtirilgan yondashuv - tovar va pul oqimlarini muvofiqlashtirish
Tashkilotlararo taqsimlash va resurslarga bog'liqlik	Uyda resurslarni taqsimlash
O'zaro munosabatlarga sarmoya kiritish - jamoaviy raqobatbardosh ustunlikni yaratish	Moddiy va nomoddiy aktivlarga investitsiyalar
Ta'riflovchi yondashuv (shakllanish jarayonida)	Normativ yondashuv

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, marketingning an'anaviy kontseptsiyasida bozor o'ziga xos muhit sifatida qabul qilinadi, tarmoq yondashuvida bozor o'zaro bog'liq agentlar tarmog'i sifatida qaraladi va aniq tuzilgan. Demak, marketingga tarmoq yondashuvining quyidagi o'ziga xos xususiyatlari quyidagicha namoyon bo'ladi: marketing nazariyasida odatdagidek firma hech qachon alohida ko'rib chiqilmaydi.

U bozorning bir qismidir va ilgari ta'kidlab o'tilganidek, atrofdagi agentlar bilan chambarchas bog'liq; bu borada firma nafaqat o'z faoliyatini, balki tarmoqdagi sheriklarining harakatlarini ham ko'rib chiqadi. Tarmoqli yondashuvda kompaniya yangi mahsulotni bozorga chiqarishda shunchaki iste'molchilarni segmentlarga ajratish va mahsulotni joylashtirish bilan shug'ullanmaydi, balki u doimiy ravishda ham boshqa tarmoq agentlarining harakatlari tufayli qayta joylashishni boshdan kechiradigan tarmoqqa kirish istiqbollari izlaydi deb taxmin qilinadi. ham uning harakati.

Tarmoq yondashuvining bir xil darajada muhim xususiyati - bu strategik boshqaruvning ancha murakkab protsedurasida joy topishga emas, balki faoliyat jarayoniga konsentratsiya qilishdir, ammo bu hech qanday tarzda tarmoq kontseptsiyasida strategik boshqaruv mavjud emasligini anglatadi. Bundan tashqari, tarmoq yondashuvining xususiyati firmaning resurslari hisoblanadi. Tarmoq yondashuvidagi aloqalar resurs sifatida, ularning mavjudligi esa mos ravishda raqobatbardosh ustunlik sifatida qaraladi.

Ushbu munosabatlar qanchalik yaqin bo'lsa, raqobatbardosh ustunlik shunchalik katta bo'ladi, chunki tarmoqdagi agentlar o'rtasidagi barqaror aloqalar boshqa firmalarning ushbu bozorga kirishi va resurslarga eksklyuziv kirishini ta'minlaydigan ishonchli to'siqlarni yaratadi. Shuni ham ta'kidlash kerakki, bunday xususiyat firmalar o'zaro munosabatlarni rivojlantirishga mablag' qo'yishni afzal ko'rishadi, chunki bu ularga o'z pozitsiyalarini mustahkamlashga imkon beradi va raqobatdosh ustunliklarni oshiradi. Shuni ta'kidlash kerakki, sherik bilan munosabatlarga qancha ko'p sarmoya yotqizilsa, ushbu munosabatlarni buzish uchun xarajatlar shunchalik yuqori bo'ladi.

Shunday qilib, tarmoq aloqalarini takomillashtirish va mustahkamlash, kompaniya fath qilingan bozorda rivojlanish strategiyasini, yangi bozorlarga kirish va konsolidatsiya qilish strategiyasini, nusxalash qiyin bo'lgan raqobatbardosh ustunliklarni yaratishni va innovatsion komponentni kiritish imkoniyatlarini amalga oshiradi. Dastlab bir qator kompaniyalar xalqaro sifatida tashkil etilgan va bir vaqtning o'zida parallel bozorlarda faoliyat yuritmoqdalar. Jahon sport bozorini o'rganish shuni ko'rsatadiki, sport klublari va sport tadbirlari qanday qilib tarmoqqa, xalqaro miqyosga aylanib bormoqdalar.

Olimpiya o'yinlari, jahon chempionatlari kabi bir qator yirik sport tadbirlari azaldan xalqaro, global sport brendlari laboratoriyalar bo'lib, milliy olimpiya qo'mitalari, sport federatsiyalari, sport ishlab chiqaradigan korxonalar, sportchilar, davlat idoralari, homiylar, sport dispanserlari ishtirokida bo'lib kelgan o'z mahsulotlarini joylashtirish, ilmiy ko'proq maqsadli bozorlaridagi uyalarga bog'liqdir.

Ushbu omil xalqaro miqyosda kengayishga intilayotgan kompaniyalar tomonidan qabul qilinmoqda. Odatda, bu juda ixtisoslashgan kompaniyalar bo'lib, o'sishi uchun ular boshqa mamlakatlarda ham xuddi shunday biznes va mijoz topishlari kerak. Shaxsiy kompaniyalar va ularning rahbarlari chet ellik sheriklar bilan hamkorlikning qimmatli tajribasini o'zlashtiradilar va agressiv xalqaro ekspansiya to'g'risida qaror qabul qiladilar.

Chet ellik sheriklar bilan tarmoq yaratishda va ma'lum bir mamlakatda yoki mintaqada moliyaviy va boshqa mablag'larni kiritishda, olinishi mumkin bo'lgan va keyinchalik ushbu marketing tarmog'idagi baynalmilallashtirish va o'zaro bog'liqlik jarayoniga ta'sir ko'rsatadigan foydalarni hisobga olish kerak. Bu qanday afzalliklari bor?

1) Bu foydali qazilmalar, ishchi kuchi, ko'p sonli aholi, ma'lum bir mamlakatning geografik joylashuvidan firma olishi mumkin bo'lgan imtiyozlar. Masalan, aholining ko'pligi allaqachon o'z samarasini berayotgan Xitoyda Evropa futboli rivojlanishining sabablaridan biri bo'lishi mumkin.

2) Baynalmilallashtirishning afzalliklari: kompaniyaning o'ziga xos ustunliklari rivojlangan marketing vositalari, mohirlik bilan boshqarish, mahsulotni differentsiatsiya qilish yoki uzoq muddatli rivojlanish imkoniyatlariga asoslanganligi ta'kidlanadi. Sport klublariga kelsak, ular raqobatchilardan sportchilar va jamoalarning yutuqlari bilan ajralib turadi.

Ma'lumki, musobaqalarni va sportchilarning intervyularini Internetda translyatsiya qilish muhim daromad manbalaridan biridir va sport klublari ma'lum bir mamlakatda Internet sherigi bilan tarmoq yaratadi, ammo klub mualliflik huquqi darajasi to'g'risida jiddiy tashvish bildirib, mamlakatda uning himoya qilishib Internet-sherik bilan munosabatlarni buzishi mumkin.

3) Mulkchilikning afzalliklari: Ushbu turdagi ustunlik kompaniya tuzilishiga asoslanadi.

Masalan, kompaniya rahbariyati tarkibiga turli mamlakatlar va bozorlarning vakillari kirishi mumkin. Shunday qilib, "Liverpul" futbol klubi Shanxayning (Xitoy) manfaatdor tuzilmalari bilan ittifoq tuzdi. Bu klubga Xitoy futbol bozorida sodir bo'layotgan voqealar to'g'risida yaxshiroq ma'lumot berishga imkon beradi va shu tariqa evropalik raqiblardan ustunlikka ega. Yana bir misol, jahon sport bozori va tarmoq marketingidagi hamkorlik haqida gapiradigan bo'lsak, "Manchester Yunayted" bugungi kunda eng kuchli sport brendidir.

Muayyan mamlakatda ommaviy xaridorga yaqinlashish uchun klub ushbu mamlakatda shaxsiy ishtirokini kuchaytirish zarur deb qaror qildi. Klub rahbariyati Singapurda klublar do'konini ochishga qaror qildi. Klub oldida ikkita variant bor: o'z do'konini ochish yoki franchayzing asosida tarmoq korxonasini yaratish. Ikkinchi variant do'konni tashkil etish xarajatlari franchayzing (ushbu misolda Singapur tomoni) tomonidan qoplanishini va franchayzer (Manchester Yunayted) Singapur tomoniga o'z savdo belgisidan foydalanish huquqini, tovarlarni sotish huquqini beradi. Markali logotip bilan va klub va korxonaning o'zi imidjini targ'ib qilish uchun boshqa reklama materiallaridan foydalanadi.

Franshizadan foydalanish klubga o'z bozorini juda tez kengaytirishga imkon beradi, shu bilan birga har bir operatsiya ustidan nazoratni kamaytiradi. Shuning uchun, kompaniya ishonchsiz bo'lgan yangi mamlakat bozoriga kirganda, u tarmoq marketingiga murojaat qilishni afzal ko'radi va qo'shma korxonalar yaratishni boshlaydi, bu esa tarmoq marketingi shartlariga ko'ra doimiy ravishda ishlashga imkon beradi.

Kompaniya bozorning ma'lum bir mamlakatda qanday ishlashini tushunganidan va ishning birinchi ijobiy natijalarini olganidan so'ng, u o'z faoliyatini franchayzing asosida kengaytiradi, ya'ni bir tomon ma'lum bir faoliyat turini ishlab chiqilgan biznes modelidan foydalangan holda ikkinchi tomonga haq evaziga o'tkazganda.

Franchayzing asosida ishlashning misoli - Maltaning fuqarosiga tegishli bo'lgan Sportmaster do'konlari tarmog'i va Rossiya bozorida Sportlandia, Columbia, Weekender kabi kompaniyalar bilan ishlashdir. 2018 yil may oyidan boshlab tarmoq guruhi Rossiyada Sportmaster brendi ostida 500 dan ortiq do'konlardan tashkil topgan va savdo shoxobchalarining soni bo'yicha taniqli Adidas brend kompaniyasini ortda qoldirgan, Rossiyada 378 ta savdo shoxobchalari mavjud (manba: Vesti VSU seriyasi Iqtisodiyot va menejment. 2019 yil № 4).

*Yuqoridagilardan xulosalar chiqarish mumkin:*

1) Marketing - bu bozorni boshqarishning doimiy rivojlanib boradigan kontseptsiyasi va marketingning mas'uliyat sohasi nafaqat sotish, balki asosan tashkiliy va strategiya darajasi bilan belgilanadigan boshqa bir qator funksiyalardir. Zamonamizni belgilovchi tendentsiyasi - strategik sheriklarning biznes tarmoqlarining jadal o'sishi.

2) Tarmoq yondashuvi firmani alohida iqtisodiy bo'g'in sifatida emas, balki iqtisodiy munosabatlarning sub'ekti, bozorda o'zaro aloqada bo'lgan tashkilotlar tarmog'idagi sherik sifatida ko'rib chiqishga asoslangan.

3) Tarmoqlar ma'lum reja asosida rivojlanmaydi. Ular mustaqil, mustaqil firmalarning o'zaro ta'siri natijasida shakllanadi. Tarmoq modelining asosiy sharti shundaki, individual firma boshqa firmalar tomonidan boshqariladigan resurslarga bog'liqdir. Firma tarmoqdagi mavqei orqali ushbu tashqi manbalarga kirish huquqini qo'lga kiritadi.

4) Jahon sport bozorini o'rganish sport klublari, sport tadbirlari qanday qilib xalqaro, tarmoqqa aylanganligini, sport global aloqa vositasiga aylanganligini ko'rsatadi. Bu sport tashkilotlari uchun sport xizmatlari bozorida raqobatbardosh mavqega ega bo'lish uchun yangi muammolarni keltirib chiqaradi. Bunga tarmoq yondashuvi, uni takomillashtirish va tarmoq aloqalarini mustahkamlash orqali erishish mumkin.

5) Tashkilotning xalqaro sport kompaniyalari bilan tarmoq aloqalarini o'rnatishda sport klubi o'zining kuchli va kuchsiz tomonlarini inobatga olishi, o'ziga xos imkoniyatlaridan foydalanib, o'z mahsulotlarini joylashtiradigan va raqobatbardosh ustunlikni ta'minlaydigan sport mahsulotlari va xizmatlari bozorida aniq joyni egallashi kerak.

**O'tilgan materialni mustahkamlash uchun savollar.**

- 1) Marketing faoliyatida qanday yangi yo'nalishlar paydo bo'ldi?
- 2) Birlashtirmoq marketing haqida nima deya olasiz?
- 3) Jismoniy tarbiya va sportda maketning mohiyati nimada va nega maksimal foyda olish printsipi ijtimoiy siyosat tamoyiliga yo'l qo'yadi?
- 4) Marketingning asosiy tamoyillari va funksiyalarini sanab o'ting?
- 5) Tarmoq marketing tashkilotining mohiyati va tarmoq yondashuvi va marketingning an'anaviy kontseptsiyasi o'rtasidagi farqlar nimada?

### III-BOB. STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI

- 3.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsad va vazifalari
- 3.2. Marketing dasturlari va marketingni rejalashtirish
- 3.3. Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o'rni
- 3.4. Marketing nazorati va uning turlari

#### 3.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsad va vazifalari

Strategiya - bu tashkilotning barcha funktsiyalarini birlashtirgan va ularni bitta yo'nalishga yo'naltiradigan aniq maqsadga ega bo'lgan mantiqiy tushuncha. Strategiya kompaniyaning imkoniyatlarini va uning resurslarini aks ettiradi. Strategiyani kelajakdagi rejalarni yaratish va ularni amalga oshirish jarayoni sifatida ko'rish mumkin. Yaxshilab o'ylangan strategiya tashkilotning kuchli tomonlarini to'playdi va zaif tomonlarini yumshatadi, go'yo xavfni neytrallashtiradi.

Sport bilan bog'liq har qanday hayotiy vaziyatda tashkilotga hozirgi vaziyatni samarali boshqarish hamda kelajakka qarashga imkon beradigan strategiya kerak. Barcha sport tashkilotlari ishi jarayonida vujudga kelgan va o'z-o'zidan tuzilgan strategiyalarga ega. Qasddan qilingan strategiyalar - bu rejalashtirilgan va amalga oshirilgan strategiyalar. O'z-o'zidan paydo bo'ladigan strategiyalar oldindan ishlab chiqilmagan, lekin amalga oshiriladi.

Masalan, UEFA Oliy Kengashi Kongressda ko'rib chiqilgan taklif bilan chiqdi. Ushbu taklifga ko'ra har bir futbol klubi 2008-2009 yilgi mavsumdan klubning kamida 4 nafar tarbiyalanuvchisi bo'lishi kerak (klubning 15-21 yoshdagi tarbiyalanuvchisi klubda kamida 3 mavsum o'tkazgan) va 25 va undan katta yoshdagi o'sha yoshdagi kamida 3 futbolchi kamida 3 mavsum shu assotsiatsiyaga tegishli boshqa klub bilan mavsumlar o'tkazgan.

Ushbu strategiya ichki chempionat musobaqalarida jamoalar tarkibini muvozanatlashtirishga va chet ellik futbolchilarni haddan tashqari taklif qilinishini oldini olishga qaratilgan edi. Ushbu o'z-o'zidan paydo bo'lgan strategiyaga javoban top-klublar 25 yoshgacha bo'lgan iqtidorli futbolchilarni sotib olishni boshladilar.

Strategik rejalashtirish asoschisi amerikalik matematik va ruslardan kelib chiqqan iqtisodchisi Igor Ansoff hisoblanadi, u uzoq muddatli rejalashtirish tamoyillarini o'tgan tendentsiyalar va ularning doimiy o'zgarishning zamonaviy haqiqatlariga mos kelmasligi asosida tanqidiy baholagan. U rivojlanish istiqbollari (tahlil qilish, kelajakni bashorat qilish) nuqtai nazaridan hozirgi kunni rejalashtirishga asoslanadigan strategik rejalashtirish mafkurasini taklif qildi.

Igor Ansoff strategik menejment kontseptsiyasining asoschisi bo'lib, ushbu fan sohasida bir qator fundamental asarlarini nashr etdi. Shuningdek, u strategik rejalashtirishning juda murakkab tuzilgan tanlovi sifatida ishlab

chiqishga egalik qiladi. Igor Ansoff kompaniya rahbariyatining barcha qarorlarini uch guruhga ajratdi: "Strategik" (mahsulotlar va bozorlar to'g'risida); "Ma'muriy" (tashkiliy tuzilish va resurslarni taqsimlash to'g'risida) va "Operativ" (byudjetlashtirish va nazorat qilish to'g'risida).

I. Ansoff strategiyani yaratish jarayonini batafsil ishlab chiqdi va takrorladi, bu bir nechta boshqaruv tanlovining yig'indisini anglatadi: a) turli xil mahsulotlar va bozorlar; b) korporatsiya o'sish yo'nalishlari (eski yoki yangi mahsulotlar va bozorlarga e'tibor); v) raqobatbardosh ustunlik (mahsulotlar va bozorlarning xususiyatlari jihatidan noyob imkoniyatlar); d) sinergiya (2 yoki undan ortiq omillarning o'zaro ta'sirini kuchaytirish, bu omillarning birgalikdagi harakatlari ushbu omillarning har biri harakatlarining oddiy yig'indisidan sezilarli darajada oshib ketishi bilan tavsiflanadi (qaysi mahsulotlar va qaysi bozorlarda raqobatlashishini anglatadi) e) mustaqil ishlab chiqarish va tashqi xaridlar o'rtasida.

Shunday qilib, strategik boshqaruv nazariyasini rivojlanishining dastlabki bosqichi muhim natijalarni ko'rsatdi. Tadbirkorlik firmalarini boshqarish bilan bog'liq "strategiya" tushunchasining o'zi yangi mazmun bilan to'ldirildi. Turli xil funktsiyalarni muvofiqlashtirish, firma raqobatlashadigan mahsulot bozorlarini tanlashning tarkibiy jarayoni va asosiy raqobatlashish siyosati asos bo'ladi.

Strategik menejmentni rivojlantirish jarayoni bir necha bosqichlarni bosib o'tdi. Strategik menejmentni rivojlantirishning birinchi bosqichida kompaniya muvaffaqiyatining sababi uning bir lahzali manfaatlarga emas, balki uzoq muddatli istiqbolga yo'naltirish strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda analitik qobiliyatlari va ko'nikmalari bilan bog'liq. Birinchi bosqichda yutuqlar va ishlanmalar bilan birgalikda menejer-amaliyotchilarga umuman kompaniyalarni boshqarish bo'yicha ishlarning mohiyatini qayta ko'rib chiqishga turtki berdi.

Strategik menejmentni shakllantirishning ikkinchi bosqichi - bu joylashishni aniqlash maktabi. 70-yillarning birinchi yarmida uzoq muddatli va keyinchalik strategik rejalashtirish samaradorligining pasayishi aniq bo'lib qoldi. Ushbu davrda strategik menejment masalalarini o'rganishda menejerlar tomonidan tanlangan strategiya va korxonalar faoliyatining natijalari (investitsiyalarning rentabelligi nuqtai nazaridan) o'rtasidagi bog'liqliklarni aniqlashtirishini belgilaydi. Sport klubi qaysi segmentni amalga oshirishni hal qilib, kompaniya ushbu segmentga qanday kirishni hal qilishi kerak.

Agar ushbu segment o'z tarixiga ega bo'lsa, demak unda bozorda o'z mavqeini egallagan raqobatchilar bor. Bunday vaziyatda klub, kompaniya ushbu bozorda o'z pozitsiyasini aniqlash masalasini hal qilish uchun ushbu bozorda ham mavjud bo'lgan o'z xizmatlari va mahsulotlarini joylashtiradigan raqobatchilarning pozitsiyalarini o'rganishi kerak. Va faqat kompaniya raqobatchilari egallagan pozitsiyalarni hisobga olgan holda, sport klubi ushbu bozorda qandaydir joy egallashi mumkin.



Sport klubi, sport ishlab chiqarish korxonalari oldida ikkita yo'l bor. **Birinchisi** - o'zingizni raqobatchilardan biri yonida joylashtirish va bozor ulushi uchun kurashish. Bunday qaror bilan sport klubi yoki kompaniyasining ma'muriyati quyidagi yo'lni tutadi: 1) sport klubi yoki tashkiloti raqobatchisidan ustun bo'lgan mahsulot yoki xizmatni taqdim etishi mumkin;

2) bozor ikkita raqobatchini sig'dira oladigan darajada katta;

3) klub, tashkilot raqibga qaraganda ko'proq moliyaviy va moddiy resurslarga ega;

4) tanlangan taktika tashkilotning kuchli tomonlariga, ishbilarmonlik jihatlariga asoslangan.

**Ikkinchi yo'l** - raqobatchilarga ega bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqish va xizmatlarni ko'rsatish. Klub, kompaniya, tashkilot raqobatchilarga ega bo'lmagan xizmatlar va mahsulotlarni qidiradigan iste'molchilarni jalb qiladi. Shu bilan birga, kompaniya yoki sport klubi rahbariyati har jihatdan raqib mahsulotidan ustun turadigan mahsulot va xizmatlarni yaratish imkoniyatlari mavjudligiga ishonch hosil qilishi kerak. Uning raqobatbardosh joylashuvi va ustunligi to'g'risida qaror, o'z navbatida, klubga, tashkilotga marketing kompleksini rejalashtirishni boshlashga imkon beradi.

Bu tabiiy ravishda boshqaruv strategiyasini o'rganishda yangi yo'nalish paydo bo'lishiga olib keldi, uning asoschisi M. Porter edi. M. Porter ta'kidlashni firmalardan firma raqobatlashadigan sohani tahlil qilishga o'tishiga asoslangan kontseptsiyani yaratdi. Avvalroq ko'rsatilgan "raqobatning beshta kuchi" modelini tahlil qilib, M. Porter undagi raqobatning intensivligini, shuning uchun biznes rentabelligining potentsial darajasini aniqladi.

M. Porter nazariyasiga ko'ra, firma o'zini ushbu "beshta kuch" ta'siridan o'zini eng yaxshi himoya qilishi yoki ularga ta'sir qilishi uchun o'zini sohada joylashtirishi kerak. Raqobatdoshlik salohiyati ko'p jihatdan tashqi muhitga bog'liq. Muvaffaqiyatli strategiyalarni ishlab chiqish uchun hisobga olinishi kerak bo'lgan ushbu "beshta kuch" bu etkazib beruvchilar, raqobatchilar, potentsial o'rnini bosuvchilar, sohaga yangi kelganlar edi.

1990-yillarning boshlarida "tafakkur yondashuvi" deb nomlanuvchi ilmiy tafakkurda yangi yo'nalish paydo bo'ldi. Resurslarga asoslangan yondashuv pozitsiyalash maktabining sanoat raqobat iqtisodiyotidagi tizimli o'zgarishlarga tobora ortib borayotganligi va boshqa resurslar bilan almashtirib bo'lmaydigan noyob resurslardan foydalanadigan firmalarning raqobatbardosh afzalliklari manbalari aks etganligini aniqladi, bu esa kompaniyaga raqobatbardosh bozorda ustunliklarni uzoq vaqt davomida saqlashga imkon berdi.

Bunday manbalarning asosiy xarakteristikasi, aksariyat tadqiqotchilar ushbu resurslarning moddiy bo'lmaganligi, masalan, ishlab chiqarish bilimlari, ularni turli xil texnologiyalar oqimlari bilan integratsiyasi, mutaxassislar, menejerlar yangi, kutilmagan mahsulotlarni ishlab chiqarishga va kiritishga qodir. 80-yillarning oxiriga kelib bozorlarning katta qismida raqobat xarakteri

biznesning globallashuvi, doimiy ravishda o'zgarib turadigan texnologiyalar va iste'molchilarning istaklari, iste'molchilarning narxga tovarlar va xizmatlarning sifat koeffitsientiga bo'lgan talablarini kuchaytirishi kabi ko'plab omillar ta'siri ostida o'zgarishni boshladi.

Resurs kontseptsiyasi g'oyasining mohiyati shundaki, har bir firma, asosan, ularni to'plash jarayonining murakkabligi sababli tezda o'zgarishi qiyin bo'lgan heterojen resurslar va imkoniyatlarga ega bo'lishi mumkin. bozoridagi ishlab chiqarish shunday bitimlar sovda predmeti bo'lishi mumkin emas. Ushbu manbalar boshqa kompaniyalar uchun mavjud bo'lmagan ijara manbasidir. Ushbu sharoitda strategik boshqaruv hissi bozorda mavjud bo'lgan boshqa aktivlar to'plami bilan bir qatorda, bunday ijaraga olib keladigan aktivlarni saqlash va to'plashga aylanadi.

Tovarlar, kapital, inson resurslari va axborot bozorining globallashuvi davri jahon iqtisodiyotidagi chuqur, sifatli va tarkibiy o'zgarishlar natijasida kelib chiqqan holda sifat jihatidan farq qiluvchi turli xil bozor maydonida raqobatbardosh ustunliklarni topish va hal qilishning yangi muammolarini ta'kidladi. Kecha yuqori texnologiyali sohalarda olingan bilimlar tezda eskirmoqda. Etakchi bo'lishni istagan kompaniya yangi bilimlarni egallashga, ya'ni inson kapitalini boyitishga va bilimlarni shunday doimiy ravishda oshirish imkoniyati bor bo'lgan mutaxassislariga ega bo'lishi kerak.

Binobarin, firma, kompaniya yoki sport klubi strategik jihatdan kelajakda texnik taraqqiyot yo'nalishini taxmin qilish o'rniga, tez o'zgaruvchan tashqi muhitda ishlashga intellektual jihatdan tayyor mutaxassislariga ega bo'lishi kerak. Tirik qolish va bozorda o'z o'rnini egallash uchun raqobatning asosiy harakatlantiruvchi kuchlari bu bilim, texnologiya va axborot kommunikatsiyalari, Internet axborot resurslaridan foydalanish qobiliyatidir.

Binobarin, firmaning, sport tashkilotining dinamik raqobatbardosh ustunligi potentsiali sifatida nomoddiy aktivlar haqida gapirganda, resurs yondashuvi bilimga asoslangan yondashuvga aylantirildi. Bilimlar jamiyatni rivojlantirish va rivojlanishning resurs modelini garovga olgan mamlakatlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi uchun belgilovchi omil va asosiy manbaga aylanmoqda, faqat iqtisodiy siyosatning bilimlarni rivojlantirish yo'nalishini o'zgartirish mumkin. Globalizatsiya, axborotlashtirish va texnologizatsiya marketing strategiyasi, boshqarish va tashkil etishning eski usullarini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi.

Sport tashkilotlarida "bilimlarni boshqarish" ning yangi usullari bilim resurslarini to'plashni talab qiladi va buning uchun rahbarning ma'muriy yetukligi, tashkilot rahbarining kompaniyaning maqsadlariga erishish qobiliyati asosida qurilgan mahorat darajasi talab qilinadi. Barcha turdagi resurslardan oqilona foydalangan holda tashkilotning qiymat tizimini oshirish uchun rahbar murakkab, strategik, boshqaruv muammolarini hal qilish jarayonida muvaffaqiyatli jamoaviy ishlashni ta'minlaydigan ma'lum bilim va ko'nikmalar to'plamiga ega bo'lishi kerak.

Strategiyaning asosiy vazifasi - uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun kompaniyaning o'z resurslaridan qanday qilib samarali foydalanayotganligini aniqlash va tashkilot ushbu strategiyani amalga oshirish uchun nimalar qilishni rejalashtirmoqda. Strategiyani amalga oshirishdan oldin real sharoitlar va raqobatbardosh vaziyatni to'liq tahlil qilish kerak, bozor har xil va uni tashkil etuvchi barcha elementlarni menejerlar hisobga olishlari kerak.

Marketing va innovatsiyalar tashkilotning strategik maqsadlariga erishish uchun asos bo'lishi kerak. Ushbu maqsadlar iste'molchining pulini to'laydigan kompaniyaning biznes natijalarini anglatadi. Agar tashkilot mijozlarning talablarini qondira olmasa, rejalashtirilgan foyda olishning iloji yo'q. Marketing strategiyasi bozor ulushini oshirish, maqsadli bozorga kirish va tovar xabardorligini oshirish kabi aniq marketing maqsadlariga erishish uchun ishlab chiqilgan.

Marketing menejmenti va strategiyasi muallifi Doylning ta'kidlashicha, kompaniya qabul qilishi kerak bo'lgan marketing strategiyasi uchta omilga bog'liq:

1) kompaniyaning bozordagi raqobatdosh mavqei qanday? U etakchimi yoki "ko'pchilardan biri" mi?

2) kompaniyaning strategik pozitsiyasi qanday? Bu bozor mukammalligiga intiladimi yoki shunchaki bo'sh joyni to'ldiradimi?

3) bozor rivojlanishning qaysi bosqichida? O'sishning boshida yoki etuklikning oxirida mi? Har bir strategiyani qabul qilishda tashkilotning maqsadi va qadriyatlarini, tashqi muhitini, uning resurslari, imkoniyatlari va tuzilishini hisobga olishi kerak. Boshqa bir olim Grant Rning so'zlariga ko'ra, kompaniyaning strategiyani amalga oshirishga ta'sir etuvchi to'rtta omili mavjud:

a) aniq maqsadlar;

b) tashqi muhitni tushunish;

v) ichki kuchli va kuchsiz tomonlarni tushunish va to'g'ri baholash;

d) strategiyani samarali amalga oshirish.

Shu bilan birga, strategiya uchta asosiy boshqaruv vazifalarini bajarishga xizmat qiladi:

1) qaror qabul qilish jarayonida qo'llab-quvvatlash vazifasini bajaradi va kompaniya harakatlarining izchilligini ta'minlaydi;

2) muvofiqlashtirish va kommunikativ tashkiliy jarayonlariga turtki beradi;

3) kompaniya egallamoqchi bo'lgan bozordagi o'rnini ko'rsatadi. Strategik rejalashtirish bosqichlari rasmda ko'rsatilgan.

Firma dasturi	Firmaning maqsadlari	Biznes portfelini rivojlantirish rejalari	Firmaning o'sish strategiyasi
---------------	----------------------	---	-------------------------------

13-rasm. **Strategik rejalashtirish bosqichlari**

Keling, strategik rejalashtirish bosqichlariga tavsif beraylik.

### **Firma dasturi**

Har qanday tashkilot, kompaniya o'z muhitida ma'lum natijalarga erishish uchun mavjud. Firma yoki tashkilotning aniq maqsadi yoki dasturi odatda boshidanoq aniq. Ammo vaqt o'tishi bilan kompaniya rivojlanib, yangi mahsulotlar va sotuv bozorlari paydo bo'lishi bilan dastur aniqligini yo'qotishi yoki yangi ekologik sharoitlarga mos kelmasligi mumkin, ayniqsa globallashuv va ishlab chiqarishga axborot texnologiyalarini joriy etish sharoitidagi jarayon.

Kompaniyaning to'lqinlar va oqimlarning irodasiga ko'ra suzishni boshlaganini his qilib, rahbariyat tezda maqsad izlashni boshlashi kerak. Beixtiyor kompaniya rahbariyatiga savollar tug'iladi: Bizning kompaniyamiz nima? Korxonaga qanday bo'ladi? Bizning mijozlarimiz kim va ular uchun nima qadrligi? Bir qarashda bu savollar sodda, ammo biznes amaliyotida ular kompaniya o'z faoliyati davomida javob berishi kerak bo'lgan eng qiyin savollardan biri hisoblanadi. Dinamik rivojlanayotgan kompaniyalar doimiy ravishda shu kabi savollarni qoyib puxta, aniq va batafsil javob berishadi.

Ko'pgina firmalar ushbu savollarga javob berish uchun rasmiy yozma siyosiy bayonotlarni ishlab chiqishadi. Yaxshi ishlab chiqilgan dastur bayonoti kompaniya xodimlariga ochilish imkoniyatlarini rivojlantirishda o'zlarini umumiy ishning ishtirokchisi sifatida his qilishlariga imkon beradi, ularga maqsad beradi, ularning ahamiyatini ta'kidlaydi. Siyosat bayonotida firma faoliyat doirasi ko'rsatilishi kerak. Faoliyat sohalari chegaralarini belgilovchilar tovar bo'lishi mumkin. texnologiyalar, mijozlar guruhlari, ularning ehtiyojlari yoki bir nechta omillarning kombinatsiyasi.

Shu sababli, korxonaga nafaqat ayrim tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi sifatida, balki, ehtimol, mijozlar ehtiyojlari va talablarini qondirish sifatida qarash kerak. Mahsulotlar va texnologiyalar oxir-oqibat eskiradi, bozorning asosiy ehtiyojlari va talablari uzoq vaqt davomida bir xil bo'lib qolishi mumkin. Bozorga yo'naltirilgan siyosat bayonotini ishlab chiqishda menejment dasturning juda tor yoki keng bo'lmasligi uchun harakat qilishi kerak.

### **Firmaning maqsadlari va maqsadlarga erishmoq**

Firma dasturi etakchilikning har bir eʼsoni uchun qo'llab-quvvatlanadigan maqsad va vazifalarning batafsil ro'yxatiga kengaytirilishi kerak. Har bir etakchiga o'zi uchun mas'ul bo'lgan vazifalarni topshirish kerak. Ushbu tizim muammolarni hal qilishni boshqarish deb ataladi. Tijorat firmalarining asosiy vazifasi foyda o'sishini ta'minlashdir. Foyda mavjud tovarlarni sotish hajmini oshirish, operatsion xarajatlarni kamaytirish yoki har ikkalasini oshirish orqali oshirilishi mumkin.

Savdolarni ichki bozorda ko'proq ulushga ega bo'lish yoki yangi tashqi bozorlarga chiqish orqali oshirish mumkin. Bu kompaniyaning, tashkilotning

marketing sohasidagi dolzarb vazifalariga aylanadi. Ushbu marketing muammolarini hal qilish uchun tegishli marketing strategiyasini ishlab chiqish kerak. Ichki bozordagi ulushini oshirish uchun firma o'z tovarlari bilan ta'minlanishini ta'minlaydi va intensiv rag'batlantirishga kirishadi.

Yangi tashqi bozorlarga chiqish uchun u narxlarni pasaytiradi va o'z kuchini bozor o'rnini egallashga yo'naltiradi. Har bir marketing strategiyasi batafsil bayon qilinishi kerak. Masalan, savdo-sotiqni oshirishni oshirish sotuvchilar sonini ko'paytirishni va reklamani kengaytirishni talab qiladi, buning uchun alohida, batafsil strategiyalar ishlab chiqilishi kerak. Shunday qilib, firma dasturi joriy davr uchun aniq vazifalar ro'yxatiga aylantirildi.

### **Biznes portfelini rivojlantirish rejasi**

Strategik rejalashtirish sohasidagi muhim vosita bu kompaniyaning iqtisodiy portfelini tahlil qilishdir. Bunday holda, menejmentning ushbu portfel holatini baholashi, ya'ni firma tarkibiga kiradigan barcha tarmoqlarning mavqeini baholash to'g'risida gaplashamiz. Bunday tahlil ko'proq va kam rentabelli ishlab chiqarishni aniqlashni va ularning har biri bilan alohida-alohida nima qilish kerakligi to'g'risida qaror qabul qilishni talab qiladi. Firma aniq ravishda eng foydali ishlab chiqarishga asosiy resurslarni kiritishni va zaif bo'lganlarga investitsiyalarni kamaytirishni yoki hatto to'xtatishni xohlaydi.

Firma ishlab chiqarishdagi yutuqlarni kuchaytirish yoki qo'shish va zaiflashayotganlardan xalos bo'lish orqali o'z biznes portfelini tayyor turishi mumkin. Muayyan sohaning jozibadorligini baholash uchun firma bozor hajmini, o'sish sur'atini, foydasining hajmini, raqobat intensivligini, ishbilarmonlik faoliyatining tsiklik va mavsumiy xususiyatlarini hisobga olishi kerak. mahsulot tannarxini pasaytirish imkoniyati.

Ishlab chiqarishning quvvati uning bozordagi ulushi, narxlarining raqobatbardoshligi, tovarlarning sifati, bozorini bilish, sotish samaradorligi va mavjud geografik afzalliklari jihatidan baholanadi. Eng yaxshisi - bu barcha pozitsiyalarda yaxshi ko'rsatkichlar, eng yomoni - zaif ko'rsatkichlar. Ushbu tahlil asosida resurslarni taqsimlash firma, tashkilotning alohida bo'limlari o'rtasida amalga oshiriladi. Marketing strategiyasining modellari bilan bir qatorda strategik rejalashtirish bosqichlaridan biri sifatida kompaniyaning o'sish strategiyasi muhokama qilinadi.

Uzoq vaqt davomida iqtisodchilar javob topishga harakat qilishdi: muvaffaqiyatli korxonalar muvaffaqiyatining sababi nimada? Ushbu savolga javob izlashda, ushbu yutuqqa erishish va uni saqlashning ishonchli mezonlari, olimlar ko'pincha induksiya usulidan foydalanadilar, kollektiv qiyofani, muvaffaqiyatli korxonaning modelini yaratadilar, raqobat bozorida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarining o'ziga xos xususiyatlarini umumlashtiradilar. tovarlar va xizmatlar. Ushbu yondashuv haqiqiy muvaffaqiyatli firma va tashkilotlar tajribasiga asoslangan boshqaruv amaliyotiga asoslangan.

Biroq, boshqaruv amaliyoti buning aksini ko'rsatadi. Ilgari muvaffaqiyatli bo'lgan korxonalar kelajakda teng darajada muvaffaqiyatli rivojlanishni kafolatlamaydi, ya'ni "muvaffaqiyatli korxonalar" unvonini tanlash mezonlari va muvaffaqiyat tarkibiy qismlari juda sub'ektiv, odatda konsalting loyihalaridan kelib chiqadi va harakat qiladi. aniq vaziyatlarda. Shu sababli, bozor raqobati sharoitida firmalar va tashkilotlarning omon qolishi va muvaffaqiyati aniq marketing strategiyasi mavjud bo'lgan taqdirdagina mumkin ekanligi tobora ravshanlashib bormoqda.

Fan marketing strategiyasining ko'plab ta'riflarini biladi. Masalan, Filipp Kotler marketing strategiyasini rejalashtirilgan maqsadlarga erishish uchun foydalaniladigan umumiy marketing yondashuvi sifatida belgilaydi. "Marketing strategiyasi - bu tashkilot maqsadli bozorlar, marketing aralashmasi va marketing xarajatlari darajasi bo'yicha marketing strategiyasini hal qilishni kutayotgan oqilona mantiqiy tuzilma (F. Kotler. Marketing asoslari. M. 1991, 608-bet) M. P.

Afanasyev marketing strategiyasi bu bir tomondan tashkilotning resurslari va ko'nikmalarini, ikkinchidan esa asosiy maqsadlarga erishiladigan atrof muhitdan kelib chiqadigan mavqal imkoniyatlarini birlashtirishdir, deb hisoblaydi. (Afanasyev MP Marketing: firma strategiyasi va amaliyoti. -M. Delo. 1995). Avstraliyalik olim D. Arturning so'zlariga ko'ra, "marketing strategiyasi - bu tashkilotning maqsadlariga erishish va iste'molchilar talabini qondirishga qaratilgan marketing harakatlarini rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayoni" (J. Beech S.Chadwick.Sports Marketing M 2010 y. 540-bet).

*Marketing strategiyasining yuqoridagi ta'riflaridan kelib chiqadiki, strategiya quyidagicha ta'riflanadi:*

- 1) firmaning umumiy strategik yo'nalishi;
- 2) maqsadlarga erishish vositasi;
- 3) korxonaning resurslari va mahsulotlarini boshqarish;
- 4) strategik rejalashtirish;
- 5) qarorlar to'plami;
- 6) muammolar ro'yxati va ularni hal qilishning mumkin bo'lgan variantlari. Biroq, "strategiya" atamasini to'g'ri tushunish juda muhimdir.

Strategiya - bu tashkilot o'z vazifalarini bajarish va maqsadlariga erishish uchun barcha resurslarini safarbar etish jarayoni.

Allen O Toole, Harris va McDonnell o'zlarining ishlarida strategiyaning quyidagi asosiy xususiyatlarini ta'kidladilar:

- qoida tariqasida, strategiya qisqa muddatli emas, balki uzoq muddatli;
- strategiya taktikani almashtirmaydi; strategiya kompaniyaning tashqi muhitini va o'z resurslarini chuqur o'rganish va tahlil qilishga asoslangan; strategiya kompaniyaning omon qolishi uchun juda muhimdir (Allen O Tul, Xarris McDonnell. 2005, 186-bet).

Marketing strategiyalarining turli olimlar tomonidan berilgan ko'plab ta'riflaridan xulosa qilish mumkinki, korxonalar, tashkilot faoliyati bilan bog'liq

holda, "marketing strategiyasi" atamasi, O.P. Stepanova ta'kidlaganidek, ikkita muhim ma'noga ega:

1) ishlab chiqilgan marketing rejasining deyarli barcha jihatlari bog'lanishi kerak bo'lgan firmaning umumiy strategik yo'nalishi;

2) marketing faoliyatining ilgari tuzilgan (aniqlangan) maqsadlariga (muammolariga) erishish mumkin bo'lgan vositalar. (Stepanova O. P. Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing M. 2005 y. 74-bet).

Ushbu ta'riflarning barchasidan xulosa qilishimiz mumkinki, marketing strategiyasi kompaniyaning maqsadlari va mavjud muammolar o'rtasidagi bog'liqlikdir. Marketing strategiyasi bir qator tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi:

1) missiya - korxonada, tashkilotning umumiy yo'nalishi;

2) kompaniya va uning bo'linmalarining maqsadlari va vazifalari;

3) o'ziga xos strategiyalarni o'z ichiga oladi:

a) maqsadli bozorlar bo'yicha - korxonada, tashkilot raqobat muhitida raqobatchilardan yaxshiroq xizmat qilishi mumkin bo'lgan bozor segmentlarini tanlash. va o'zlarining asosiy sa'y-harakatlarini bunga yo'naltirish, bu segmentlar bir-biridan afzalligi jihatidan ham, javoblari va rentabelligi jihatidan ham farq qiladi;

b) individual xizmatlar uchun;

v) marketing kompleksi uchun (marketing kompleksining asosiy elementlari, ya'ni xizmatlar to'plami, narxlar, reklama, targ'ib qilish, sotish, xodimlar bilan bog'liq aniq strategiyalarni ishlab chiqish).

Marketing strategiyasining keltirilgan tarkibiy qismlarini ko'rib chiqamiz va ochib beramiz. Missiya firma, korxonada, tashkilotning asosiy maqsadini belgilaydi - uning mavjudligining aniq ifodalangan sababi va firma, tashkilot keng ma'noda nimaga erishmoqchi ekanligi haqidagi savolga javobni o'z ichiga oladi.

Korxonaning vazifasi aniq savollarga javoblarni o'z ichiga olishi kerak: Korxonada, tashkilotning xususiyatlari (u nimaga ixtisoslashgan, mahsulot, xizmatning asosiy turi)? Mahsulotlar, xizmatlarning mijozlari kimlar? Mahsulotlar yoki xizmatlarni iste'molchilar uchun ularga taqdim etiladigan tovar va xizmatlarda nima qimmatlidir? Korxonada, tashkilotning faoliyati qanday bo'ladi?

Firma maqomini batafsil bayon qilib, tashkilotning missiyasi bayonoti maqsadlar va aniq strategiyalarni belgilash uchun ko'rsatma va ko'rsatmalar beradi. Missiya quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak: firma, tashkilotning xizmatlari, asosiy bozorlari, texnologiyalari bilan bog'liq vazifalari; firmaning ishlash tamoyillarini belgilaydigan tashqi muhitga nisbatan korxonaning pozitsiyasini aks ettirish; korxonada, tashkilot madaniyati va mehnat muhiti darajasini ko'rsatish.

Missiya qisqa shiori sifatida yoki quyidagi talablarga javob beradigan yozma topshiriq sifatida taqdim etilishi mumkin:

a) realist bo'lish;

- b) qisqa va aniq;
- v) rag'batlantiruvchi;

d) korxonaning o'ziga xos xususiyatlariga, uning mahsulotlariga va atrofda marketing muhiti sharoitlariga mos keladi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xizmatlar bozorida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar, tashkilotlar missiyasining o'ziga xos shakllanishiga kelsak, ular hali ham kam o'rganilgan va keyingi tadqiqotlarni kutmoqdalar. Korxonaning vazifasi maqsad va vazifalarning batafsil ro'yxatini o'z ichiga olishi kerak. Korxonaning maqsadlari odatda ushbu tashkilotga nisbatan jamiyat ehtiyojlarini spetsifikatsiyasi sifatida tushuniladi.

*Korxonalar, tashkilot maqsadlari quyidagilarni shakllantirish kerak:*

- 1) bozorni o'rganish va tahlil qilish natijalari asosida;
- 2) tashqi muhit sharoitlariga mos bo'lishi, uning o'zgarishini hisobga olish va zudlik bilan javob berish;
- 3) ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning umumiy tendentsiyalarini hisobga olish va ularga tayyor bo'lish;
- 4) ishlab chiqarish va iste'mol tuzilishi evolyutsiyasi prognozlarining taxminlariga asoslanishi;
- 5) falsafiy va logistik printsiplarga amal qilish - umumiydan xususiyga, oddiydan murakkabga o'tish;
- 6) maqsadlar korxonalar, tashkilot moliyaviy imkoniyatlari bilan bog'liq bo'lishi kerak.

*Korxonalarining maqsadlari boshqacha. Biroq, birinchi o'ringa quyidagilar beriladi:*

- a) moliyaviy maqsadlar;
- b) bozor (marketing) maqsadlari;
- c) ishlab chiqarish (xizmatlar ko'rsatish) maqsadi;
- d) kadrlar rivojlanishining maqsadlari.

Ammo bizni ko'proq korxonaning marketing maqsadlari qiziqtiradi.

Ilmiy adabiyotlarda marketing maqsadlarining quyidagi ta'riflari mavjud: korxonaning global maqsadlari bilan belgilanadigan va marketing kompleksi (4P) bilan bog'liq bo'lgan maqsadlar: mahsulot, narx, reklama, tarqatish; savdo bozoridagi mavjud (kelajakdagi) talab va kompaniyaning bozordagi talabni qondirish imkoniyatlari o'rtasidagi aniqlangan ziddiyat asosida shakllanadigan maqsadlar. Har bir strategiya darajasi va marketingning har bir o'lchovi avvalgi daraja doirasida ishlab chiqilishi kerak. Shunday qilib, korxonalar maqsadini ishlab chiqish jarayonini tahlil qilishdan uni amalga oshirish muammolariga o'tish amalga oshiriladi.

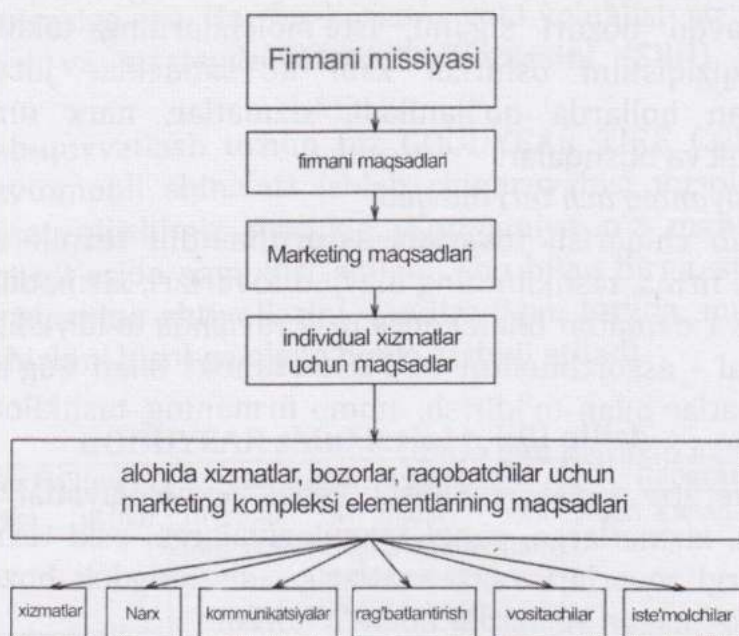
Bozor munosabatlariga o'tishning ushbu bosqichida tijorat universitetlari ta'lim sohasida xizmat ko'rsatuvchi korxonalar sifatida keng rivojlandi, buning misolida muhim marketing maqsadini moliyaviy maqsadlar bilan to'qnashishini kuzatish mumkin. - xizmatlar hajmi, ya'ni talabalar soni bo'yicha topshiriq rejasini bajarish. uning moddiy-texnik bazasi asosida. Ushbu maqsad xizmat turlari, talabalar toifalari, turli xil ta'lim mutaxassisliklari uchun buyurtmalar qabul qilish kanallari, ta'lim xizmatlarini amalga oshirish joylari va muddatlari bo'yicha aniqlanadi.



Ushbu vazifalarning barchasi miqdoriy xususiyatlarga ega. Bundan tashqari, ta'lim bozorida ko'plab tijorat universitetlari mavjud. Bozor ulushini, raqobatbardosh bozorda universitet xizmatlari dasturining o'ziga xos og'irligini saqlab qolish va oshirish muammosiga echim bor. Keyingi maqsad - savdo maqsadini amalga oshirish (mahsulot iste'molchilaridan buyurtmalar qabul qilish). Masalan, ma'lum bir xizmat turini ma'lum vaqt ichida sotish hajmi.

Bundan tashqari, ta'lim xizmatlariga absolyut va foiz nisbatida so'rovlar soni va foizi. Universitetning marketing maqsadi raqobatdosh universitetlarning narxlariga nisbatan mahsulot sotish narxлари va iste'mol narxlarining rejalashtirilgan darajasini o'z ichiga oladi. O'zining ichki imkoniyatlaridan (kadrlar salohiyati, moddiy bazasi, bozor talabi) yangi ta'lim yo'nalishlarini rivojlantirish, ishlab chiqarilgan ta'lim xizmatlarini yangilash va ularning turlarini chuqurlashtirishni ta'minlaydigan ta'lim xizmatlari taklifini shakllantirish maqsadi muhim rol o'ynaydi.

Buni yangi ochilgan ta'lim mutaxassisliklari, yangilangan o'quv dasturlari va boshqalar foizlari bilan o'lchash mumkin. Yuqoridagilarni xulosa qilib, biz diagrammada OP kompaniyasining iqtisodiy va marketing faoliyati umumiy kompaniyasining iqtisodiy va marketing faoliyati maqsadlariga bo'ysunishini aniq ko'rsatamiz. monografiya "Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing", ammo marketing maqsadlari marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.



14-rasm. Umumiy biznes va marketing faoliyati maqsadlariga bo'ysunish

Intensiv, integratsiya, diversifikatsiyalashgan o'sish shakllarida amalga oshiriladigan marketing strategiyasining turli xil modellarini ko'rib chiqish muhimdir. Intensiv o'sish, agar firma hozirgi mahsulot va bozorlarining imkoniyatlaridan to'liq foydalanmagan bo'lsa, maqsadga muvofiqdir.

*Uning uch turi mavjud:*

a) bozorga chuqur joriy etish - yanada samarali marketing orqali mavjud tovar va xizmatlarni mavjud bozorlarda sotish hajmini oshirish yo'llarini topish;

b) bozor chegaralarini kengaytirish - mavjudlarni joriy etish orqali sotishni ko'paytirishga urinishlar. yangi bozorlarga tovarlar va xizmatlar;

v) mahsulotni takomillashtirish - mavjud bozorlar uchun yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotlarni yaratish orqali sotishni ko'paytirish.

O'sish strategiyasining keyingi modeli - bu integratsiya. Ushbu shakl tanlangan faoliyat sohasida firmaning mavqei kuchli bo'lgan va firma sanoat ichida orqaga, oldinga, gorizontol harakat qilish orqali qo'shimcha foyda olishlari mumkin bo'lgan hollarda samarali bo'ladi. Integratsiya o'sishining o'zi regressiv, progressiv va gorizontol bo'lishi mumkin.

Regressiv integratsiya firmaning egalik qilish yoki etkazib beruvchilar ustidan qattiq nazoratni qo'lga kiritishga urinishlarini o'z ichiga oladi.

Progressiv integratsiya firma yoki tashkilotning egalik huquqini olishga yoki tarqatish va marketing tizimini qattiqroq nazorat ostiga olishga urinishlari bilan bog'liq.

Landshaft integratsiya firma yoki tashkilotning egalik huquqini olish yoki bir qator raqobatdosh korxonalarini qattiqroq nazorat ostiga olish istagiga qaratilgan.

Diversifikatsiyaning o'sishi sanoat firma, tashkilotni yanada rivojlanishi va o'sishi uchun imkoniyat yaratmasa yoki sanoatning tashqarisidagi o'sish imkoniyatlari savdo bozori sig'imi, iste'molchilarning taklif etilayotgan mahsulotlarga qiziqishini oshirish kabi ko'rsatkichlar jihatidan ancha jozibador bo'lgan hollarda qo'llaniladi, xizmatlar, narx omillari, qat'iy raqobatbardoshlik va boshqalar.

*Diversifikatsiyaning uch turi mavjud:*

1) o'z ishlab chiqarish tovarlari assortimentini texnik va marketing nuqtai nazaridan firma, tashkilotning mavjud tovarlari, xizmatlariga o'xshash bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan konsentrik ravishda to'ldirish;

2) gorizontol - assortimentni eski assortiment bilan bog'liq bo'lmagan tovarlar va xizmatlar bilan to'ldirish, ammo firmaning, tashkilotning mavjud va yangi mijozlariga qiziqish uyg'otadi;

3) konglomerativ - assortimentni yangi texnologiyadan foydalangan holda tovarlarga, xizmatlarga, yangi texnologiyalarga, eski texnologiyalarga yoki uning hozirgi tovarlari va xizmatlariga, shuningdek bozorlarga hech qanday aloqasi bo'lmagan xizmatlar bilan to'ldirish.

*Yuqorida aytib o'tilgan o'sish strategiyasi modellaridan tashqari quyidagi modifikatsiyalarda ishlatiladigan boshqa variantlar mavjud:*

- cheklangan o'sish;
- kamaytirish yoki oxirgi chora strategiyasi;
- birlashgan strategiya.

Cheklangan o'sish strategiyasi belgilangan sanoat, tarmoqlarida qo'llanilmoqda. Ushbu strategiya bilan rivojlanish maqsadlari barqaror savdo hajmi bo'ladi degan taxmin asosida belgilanadi. O'sish strategiyasi asosan tez o'zgaruvchan texnologiyalar bilan tez rivojlanayotgan sohalarda qo'llaniladi. Ushbu strategiya iste'molchilar talabini qondirish maqsadida har yili sotish hajmi oshishi bilan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar hajmining sezilarli darajada ko'payishi bilan tavsiflanadi.

Kichraytirish yoki "so'nggi chora" strategiyasi - Bu sotishni qisqartirish va oldingiga qaraganda pastroq darajadagi maqsadlarni belgilash bilan tavsiflanadi. Firma va tashkilotlar ushbu strategiyani kompaniyaning iqtisodiy ko'rsatkichlari bankrotlik yoki tugatishga qadar barqaror yomonlashuv tendentsiyasini qo'lga kiritganda qo'llaydilar. Birlashtirilgan strategiya ko'rib chiqilayotgan strategiyalarning har qanday kombinatsiyasini o'z ichiga oladi - cheklangan o'sish, o'sish va qisqarish. Ushbu strategiyadan odatda bir nechta sohalarda ishlaydigan yirik kompaniyalar amal qilishadi.

### 3.2. Marketing dasturlari va marketingni rejalashtirish

Marketing strategiyasi bir yoki bir nechta marketing dasturlaridan iborat bo'lishi mumkin. Har bir dastur ikkita elementni o'z ichiga oladi: maqsadli bozor (yoki bozorlar) bilan ishlash va yaxlit marketing kommunikatsiyalari to'plami. Katta kompaniyalar ko'pincha marketing strategiyasiga bir nechta biznes yo'nalishlarini kiritadilar, ularning har biri o'z maqsadli mijozlari va o'z raqobatchilar doirasiga ega. Har bir korxonaga yoki yo'nalish strategik jihatdan avtonom bo'lishi va strategik biznes bo'linmasini (SBU) tashkil qilishi mumkin.

Buni qo'llab-quvvatlash uchun biz GOODYEAR TIRE COMPANY global brendiga ega avtomobil shinalari ishlab chiqaruvchisi misolida keltirilgan jadvalga murojaat qilishimiz mumkin. Kompaniya o'z mahsulotlari bilan dunyoning oltita qit'asida namoyish etiladi. Shu bilan birga, strategik biznes bo'linmalari xaridorning ehtiyojlarini qondiradigan tarzda, mamlakatlarning geografik joylashishini hisobga olgan holda tashkil etiladi.

3-jadval

#### GOODYEAR shinalarini tahlil qilish

Strategik biznes bo'limi	Mahsulotlar va bozor	Geografik bozorlar
Shimoliy Amerika uchun shinalar	Original uskunalar, shu jumladan yengil avtomobillar, yuk mashinalari, traktorlar, samolyotlar uchun shinalar	AQSh, Kanada
Evropa Ittifoqi mamlakatlari uchun	Original uskunalar, shu jumladan mashinalar uchun shinalar, yuk mashinalari, traktorlar	Evropa, eksport
Sharqiy Evropa vakolatxonasi, Yaqin Sharq va Afrika	Original shinalar uchun uskunalar avtomobillar, yuk mashinalari, traktorlar uchun	Polsha, Janubiy Afrika, Marokash, Turkiya, Sloveniya

Lotin Amerikasi bo'limi	Uchun original uskunalar shinalari avtomobillar, traktorlar, yuk mashinalari	Markaziy va Janubiy Amerika mamlakatlari, eksport
Osiyo Tinch okeani bo'limi	Asl uskunalar, yengil avtomobillar, yuk mashinalari, traktorlar, samolyotlar uchun shinalar	Osiyo, Avstraliya, Yangi Zelandiya
Muhandislik mahsulotlari	Avtomobil kamarlari, shlanglar, sanoat mahsulotlari	Butun dunyo
Kimyoviy mahsulotlar	Kimyoviy va tabiiy kauchuk, kimyoviy mahsulotlar	Butun dunyo
SUV shinalari	Asl uskunalar, qurilish texnikasi uchun shinalar	Butun dunyo
Samolyot shinalari	Asl uskunalar, xususiy va tijorat samolyotlari uchun shinalar	Butun dunyo

**Manba: J. Beech, S. Chadwick. Sport marketingi. M. 2010, 571-bet**

Jadvalda Goodyear kompaniyasining tovar mahsulotlari bozorlari geografiyasi ko'rsatilgan. Ushbu kuchli tashkilotlar har bir strategik biznes bo'linmasi (SBU), sho'ba korxonasi, filiali yoki bosh kompaniyaning kuchli qanoti ostida ishlaydigan boshqa mustaqil korxonalar uchun turli xil strategiyalarni qo'llash orqali o'zlariga foyda keltirishi mumkin.

ADIDAS-SALAMON kompaniyasi tomonidan sport mahsulotlarini ishlab chiqarish bilan bog'liq yana bir misol keltiramiz. Ushbu guruhning strategiyasi raqobatdosh bozorda mijozlar ehtiyojini qondirish va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar rentabelligini oshirish maqsadida beshta yo'nalishga qaratilgan. ADIDAS-SALAMON kompaniyasining raqobatdosh ustunliklariga erishish quyidagi rasmda keltirilgan.

## XARIDOR

4-jadval

### Adidasning iste'molchilarga yo'naltirilgan biznes modeli

Moda xaridor	Sport ularning turmush tarziga kiradigan xaridor	Professional sportchilar	Sevishganlar	Sportchilar golfchilar
Adidas Sport, Styls	Adidas Sport heritage	Adidas Sport, Performance	Adidas-Salamon	Taylor Made Adidas
Tovar belgisi, bo'linma		Resurslar, marketing, operatsiyalar, sotish		

**Manba: J. Beech, S. Chadwick. Sport marketingi. M. 2010, 573-bet**

Jadvaldan biz har bir biznes bo'linma (SBU) strategiyasi uning bugungi va kelajagini, shuningdek raqobatbardosh ustunligini, resurslarni taqsimlash va funktsional faoliyat yo'nalishlarini (marketing, moliyalashtirish, ishlab chiqarish, kadrlar siyosati) muvofiqlashtirishini aniqlaydi. Bundan tashqari, shuni ta'kidlash kerakki, kompaniya ichida "strategiya" tushunchasiga kiritilmagan, ammo tashkilotga har tomonlama ko'mak beradigan axborot markazi bo'lishi kerak.

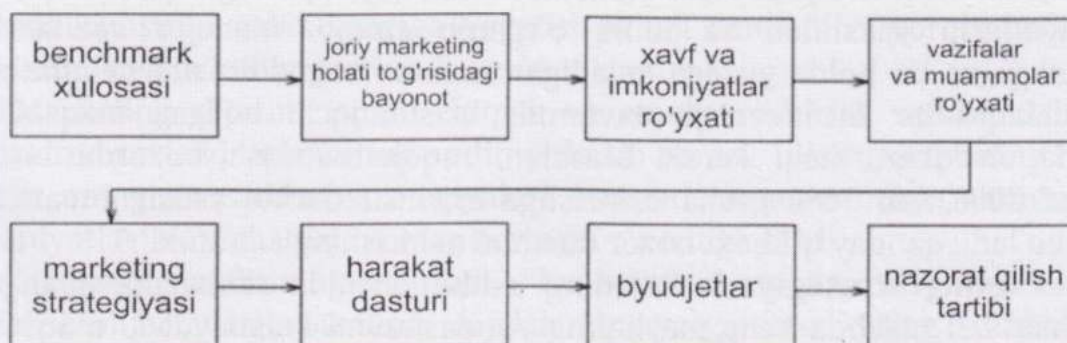
Sport sanoati - bu tomoshabinlar, sportchilar, shu jumladan havaskorlar va mutaxassislar, homiylarning ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan, insonga yo'naltirilgan faoliyat sohasi. Sport - bu sport muxlislari, sportchilar yoki homiylarga zavq yoki foyda keltiradigan xizmat, mahsulot. Sport tovarlari to'rtta asosiy toifaga kiradi: sport tadbirlari, sport buyumlari, sport mashg'ulotlari va sport ma'lumotlari.

Ulardan asosiylari sport tadbirlari (Olimpiya o'yinlari, turli sport turlari bo'yicha jahon chempionatlari, Osiyo o'yinlari, Jahon Universiadalari, Kurash milliy kurash bo'yicha xalqaro turnir, regbi bo'yicha olti millat kubogi va boshqalar). Barcha musobaqalar boshqa barcha mahsulotlarning rivojlanishiga turtki beradi, shu jumladan sport mahsuloti deb hisoblanishi mumkin bo'lgan sportchilarning o'zi, chunki ularning chiqishlari sport muxlislari va homiylarning iste'mol talablarini qondirishga qaratilgan.

Sport marketologlari xaridorlarning talablari va tashkiliy kelishuvlarini qondirish uchun marketing harakatlarini rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish kabi strategik marketing jarayonlaridan foydalangan holda sport sohasidagi murakkab va noyob almashinuv jarayonini boshqaradilar. Marketingni rejalashtirish jarayoni iste'molchilar talabini o'rganishdan, ehtiyojlari bir xil yoki o'xshash bo'lgan xaridorlar guruhini tanlashdan va shu toifadagi iste'molchilar orasida sport mahsulotini joylashtirishdan boshlanadi.

Sport tashkiloti, boshqa faoliyat sohasidagi kompaniyalar singari, o'rnatilgan biznes jarayoni, vakolat, resurslar, jamoaviy inson kapitali kabi marketing qobiliyatlariga ega bo'lishi kerak. Marketingning yakuniy maqsadi - bu biznesning ehtiyojlarini qondirish, tovar va xizmatlar uchun qo'shimcha qiymat yaratish, raqobatdosh pozitsiyasini yo'qotmaslik, o'z kapitalini kengaytirilgan hajmda ko'paytirish va boshqa bozorlarda o'z o'rnini egallashga imkon berishdir.

An'anaviy yoki markali mahsulotni chiqarish rejasi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga olishi kerak: nazorat ko'rsatkichlarining xulosasi, mavjud marketing holati to'g'risidagi bayonot, xavf va imkoniyatlar ro'yxati, marketing strategiyasining vazifalari va muammolari ro'yxati, harakat dasturlari, byudjetlar va rejalashtirilgan ijrosini nazorat qilish tartibi. Marketing rejasining raedelsini rasmda ko'rsatish mumkin.



15-rasm. Marketing rejasining tarkibiy qismlari

Manba: F. Kotler. Marketing asoslari. M. 1991, S. 585

Rejaning boshida asosiy maqsadlar va tavsiyalarning qisqacha mazmuni bo'lishi kerak, ular quyida muhokama qilinadi. Masalan, X firmasining 2020 yilgi marketing rejasi tennis raketasi mahsulotlari uchun o'tgan yilga nisbatan sotish va foydani ko'paytirishni maqsad qilib qo'ygan, maqsadli sotuvlar hajmi 25 million dollarni tashkil etadi, bu prognoz qilingan 20 foizga o'sishga teng. Ushbu o'sishga iqtisodiy va raqobat muhitining yaxshilanishi hamda tovarlarni yanada samarali taqsimlanishi ta'sir qiladi.

Joriy foyda miqdorining prognoz qilingan hajmi 5,5 mln. dollarni tashkil etdi, bu o'tgan yilga nisbatan 15 foizga ko'pdir. Ushbu maqsadlar 1,2 million dollarlik savdoni rivojlantirish byudjeti bilan ta'minlanishi kerak, bu savdo maqsadlarining 4,8 foizini tashkil etadi. Reklama byudjeti hajmi 2 million dollarni tashkil etadi, bu rejalashtirilgan savdo hajmining 8 foizini tashkil etadi.

### **Hozirgi marketing holati**

Rejaning birinchi asosiy qismida maqsadli bozorning xususiyati va ushbu bozordagi firmaning mavqei tasvirlangan. Rejalashtiruvchi bozorni hajmi, asosiy segmentlari, mijozlarning ehtiyojlari va atrof-muhitning o'ziga xos omillari bo'yicha tavsiflaydi, asosiy mahsulotlarni ko'rib chiqadi, raqobatchilar ro'yxatini ko'rsatadi va tarqatish kanalini ko'rsatadi.

**Xavf va imkoniyatlar.** Ushbu bo'lim rahbarlarni oldinga qarashga va mahsulot oldida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavf va imkoniyatlarni tasavvur qilishga majbur qiladi. Bularning barchasi kompaniyaning rahbariyatiga kompaniyaga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan muhim voqealarni oldindan taxmin qilishdir. Firma rahbarlari tasavvur qilishlari mumkin bo'lgan xavfli va imkoniyatlarni sanab o'tishlari kerak.

Xavf - bu noo'rin tendentsiya yoki ma'lum bir hodisa bilan bog'liq holda yuzaga keladigan murakkablik bo'lib, maqsadli marketing harakatlari bo'lmagan taqdirda, mahsulotning hayotiyligini yoki uning o'limiga putur etkazishi mumkin. Marketing imkoniyati firma raqobatbardosh ustunlikka erishishi mumkin bo'lgan marketing harakatlarining jozibali yo'nalishi bilan belgilanadi. Menejer har bir xavf va har qanday imkoniyat ehtimoli va ularning firma uchun ta'sirini baholashi kerak.

**Vazifalar va muammolar.** Mahsulot bilan bog'liq bo'lgan xavf-xatar va imkoniyatlarni yaxshilab va to'liq o'rganib chiqib, menejer vazifalarni belgilashga va bu holda yuzaga keladigan muammolar doirasini belgilashga qodir. Maqsadlar firma rejasi davomida erishmoqchi bo'lgan maqsadlar shaklida shakllantirilishi kerak. Masalan, raqobatbardosh bozorda bozor ulushini 20% dan 30% gacha oshirishga erishish darhol asosiy muammo paydo bo'ladi: qanday qilib siz bozor ulushini oshirishingiz mumkin? .

**Marketing strategiyasi.** Rejaning ushbu qismida rahbar tayinlangan vazifalarni hal qilishda keng marketing yondashuvini belgilaydi. U maqsadli bozorlar, marketing aralashmasi va marketing xarajatlari darajasi bo'yicha aniq strategiyalarni o'z ichiga oladi.

Marketing strategiyasi firma asosiy kuchlarini yo'naltiradigan bozor segmentlarini aniq belgilashi kerak. Ushbu segmentlar bir-biridan afzalligi va rentabelligi bilan ajralib turadi. Firma menejmenti raqobat nuqtai nazaridan eng yaxshi xizmat ko'rsatishi mumkin bo'lgan segmentlarga e'tibor qaratish orqali oqilona harakat qiladi.

**Harakat dasturi.** Marketing strategiyasini quyidagi savollarga javob beradigan aniq harakat dasturlariga aylantirish kerak:

- 1) nima qilinadi?
- 2) qachon amalga oshiriladi?
- 3) kim qiladi?

4) Bu qancha turadi? Yil davomida yangi muammolar paydo bo'lishi va yangi imkoniyatlar paydo bo'lishi bilan harakat rejalariga tuzatishlar kiritiladi.

**Byudjetlar.** Harakat rejasi menejerga tegishli byudjetni ishlab chiqishga imkon beradi, bu asosan foyda va zararlar prognozidir. "Tushumlar" ustunida sotiladigan tovar birliklarining soni va o'rtacha narxi to'g'risida prognoz berilgan. "Xarajatlar" ustunida ishlab chiqarish, tarqatish va marketing xarajatlari ko'rsatilgan. Ularning farqi kutilgan foyda summasini beradi. Rahbariyat tomonidan tasdiqlangan byudjet materiallarni sotib olish, ishlab chiqarish jadvalini ishlab chiqish, ishchi kuchini rejalashtirish va marketing faoliyatini olib borish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

**Nazorat qilish tartibi.** Rejaning oxirgi qismida rejalashtirilgan barcha ishlarning bajarilishini nazorat qilish tartibi belgilab qo'yilgan. Maqsadlar va byudjetdan ajratmalar oy yoki chorak bo'yicha belgilanadi. Bu shuni anglatadiki, yuqori darajadagi rahbariyat har bir vaqt oralig'ida erishilgan natijalarni baholashi va o'z maqsadlariga erisha olmagan operatsiyalarni aniqlashi mumkin.

Shunday qilib, marketingni rejalashtirish jarayoni kompaniyaning vazifasini shakllantirishdan boshlab strategiyani amalga oshirish va uning natijalarini nazorat qilishgacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi. Missiya kompaniyaning tamoyillari va qadriyatlariga asoslanadi. Masalan, Xalqaro olimpiya qo'mitasi (XOQ) missiyasi tashkilotning umumiy maqsad va vazifalari nuqtai nazaridan shakllangan. XOQ rahbarlarining yillik hisobotlari va ommaviy bayonotlarida e'lon qilingan. Per de Kuberten tomonidan tuzilgan Olimpiya Xartiyasida "Olimpiya harakatining maqsadi - yoshlarni har qanday shaklda kamsitilmasdan sportga o'rgatish orqali dunyoni va yorqin kelajakni qurishdir" deb ta'kidlangan.

Marketing rejasini ishlab chiqish va amalga oshirish uchun tashkilot muntazam ravishda marketing auditi o'tkazib boradi, u kompaniyaning bozor muhiti, uning maqsadlari, strategiyalari, faoliyati va muammolari, shuningdek imkoniyatlari bo'yicha tizimli monitoringni o'z ichiga oladi.

Marketing auditining maqsadi - bu biznesni rivojlantirishning keyingi yo'nalishini belgilash, biznesda foydalanilmayotgan marketing manbalarini aniqlash, ushbu resurslardan maksimal darajada qanday foydalanish mumkinligi to'g'risida tavsiyalar ishlab chiqishda nozik tomonlarni aniqlash.

Kompaniya muhiti haqidagi ma'lumotlarni baholashda samarali vosita hisoblanadi: SWOT-tahlil (kuchli, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar). Bundan tashqari, SWOT-tahlil kompaniyasi atrof-muhit to'g'risida, bozorlar to'g'risida foydali ma'lumotlarni olishga imkon beradi, tashkilot o'z faoliyatida samarali foydalanishi mumkin bo'lgan strategik imkoniyatlarni topishga yordam beradi.

Shuni yodda tutish kerakki, SWOT tahlilidan foydalanganda kuchli va kuchsiz tomonlarni avval mavjud omillar, imkoniyatlar va tahdidlarni esa tashkilotning kelgusidagi faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan omillar sifatida ko'rib chiqish kerak.

Strategik marketing jarayonining moddiy natijasi marketing rejasini ishlab chiqish bo'lib, u sport marketing jarayoni uchun asos bo'lib xizmat qiladi va rejalashtirish tizimli bo'lsa, sport menejerlari ishi samaraliroq bo'ladi.

Shu sababli, sport tashkilotlari rahbarlari uchun bunday rejalar zarurligini anglash va bunday rejalar uchun asosni ishlab chiqish juda muhimdir. Sport marketing rejasini ishlab chiqilgan kompaniyalar o'z mahsulotlarini ishlab chiqarish va raqobatdosh bozorda sotish jarayonida o'z faoliyatida afzalliklarga ega.

Rejalashtirish - bu sport tashkilotining "yo'l xaritasi" bo'lib, u kompaniyaning faoliyat sohasiga qarab qisqa muddatli, uzoq muddatli strategik davrga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin, ya'ni reja ikkala qisqa vaqtni ham qamrab olishi mumkin. - muddatli va uzoq muddatli istiqbollari. Rejasiz sport kompaniyasi shunchaki adashishi va yo'nalishini yo'qotishi mumkin.

Sport tashkiloti bu erdan qaerga borishi kerakligi haqidagi savolga javob, asosan, tashkilot qayerga kelishni xohlashiga bog'liq. Rejalashtirish sport tashkilotiga yuqorida aytib o'tilganidek o'zining kuchli, kuchsiz tomonlarini, imkoniyatlari va tahdidlarini oldindan baholash imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, rejalashtirish tashkilotga voqealarning rivojlanishini kutish, ya'ni tashabbuskor bo'lish va allaqachon sodir bo'lgan voqeaga javoban harakat qilmaslik imkonini beradi.

Har bir tashkilot, firma ma'lum resurslarga ega, masalan, inson, moddiy, moliyaviy, rejalashtirish ulardan samarali foydalanishga yordam beradi. Marketing rejasini amalga oshirish jarayonida, ilgari ta'kidlab o'tilganidek, qanchalik kuchli va murakkab bo'lishidan qat'i nazar, ularni engib o'tish kerak bo'lgan to'siqlar paydo bo'lishi mumkin. Rejani amaliy usulda to'g'ri bajarmasdan, rejaning o'zi foydasiz va hech qanday strategiya, u qanchalik chiroyli shakllantirilgan bo'lishidan qat'iy nazar, agar u to'g'ri bajarilmasa, muvaffaqiyatga erisha olmaydi.

Shuning uchun, asosiy narsa rejani amalga oshirish ekanligi aniq. Rejani amalga oshirish jarayonida qanday to'siqlar va to'siqlar paydo bo'lishi mumkin? Rossiyalik olim L.S.Simkin marketing rejasini amalga oshirishda bir qator to'siqlarni o'rganib chiqib, quyidagi to'siqlarni sanab o'tdi:

- 1) tashkilot ichidagi aloqa darajasining nomuvofiqligi;



- 2) resurslarning etishmasligi;
- 3) rejani amalga oshirish jarayonida menejmentning past darajadagi ishtiroki;
- 4) reja va tashkilotda faoliyat yuritadigan biznes-jarayonlar o'rtasida birlashmaning etishmasligi;
- 5) uzoq muddatli (strategik) rejalashtirishga zarar etkazadigan qisqa muddatli (taktik) rejalashtirishga haddan tashqari e'tibor berish.

Ushbu sanab o'tilgan to'siqlardan tashqari, boshqa ko'plab to'siqlar paydo bo'lishi mumkin, ayniqsa, haqiqiy global dunyo sharoitida. Bu dunyoning etakchi kuchlari o'rtasidagi ziddiyatlar asosida siyosiy va iqtisodiy sanksiyalar bo'lishi mumkin, bu Butunjahon antidoping agentligi (WADA) va turli mamlakatlarning milliy antidoping agentliklari (NADO) o'rtasidagi ziddiyatlar, bu kutilmagan. 2020 yilda keng miqyosli yuqumli COVID-19 kasalligi bilan sodir bo'lgan holatlar, bu texnogen ofatlar va boshqalar. Ularni engish uchun Simkin LS taklif qilganidek, to'siqlarni engib o'tish uchun bir qator strategiyalardan foydalanish mumkin. sport marketing rejasini amalga oshirish usuli:

- 1) ichki marketing. Ushbu uslubning mohiyati shundan iboratki, tashkilotning barcha xodimlari, "sport marketingi" bilan shug'ullanganmi yoki yo'qmi, marketingning rivojlanishi va yutuqlari to'g'risida to'g'ri ma'lumot olishlari kerak va ular tashkilotning butun jamoasi tomonidan qo'llab-quvvatlanishi kerak. Faqat shu holatda marketing strategiyasi samarali amalga oshiriladi.

- 2) infratuzilma uchun talab. Marketing rejasi kerakli natijani berishi va uni amalga oshirish muvaffaqiyatli bo'lishi uchun barcha zarur resurslardan foydalanish zarur.

- 3) amalga oshirishga ko'maklashish.

Marketing rejasini amalga oshirishda muvaffaqiyatga erishish kompaniya rahbariyatining mas'uliyati va qo'llab-quvvatlashiga bog'liq. Ushbu qo'llab-quvvatlash usullari qanday? Bu ichki audit va baholash, spetsifikatsiya va qo'llab-quvvatlash, yo'nalish va aloqa, vakolat berish, hisobot berish va muvofiqlashtirish faoliyati bo'lishi mumkin.

Rejani amalga oshirish uchun muvaffaqiyatga erishish yo'lidagi ko'plab to'siqlarni engib o'tishingiz kerak va siz ko'plab ijodiy strategiyalarni ishlab chiqishingiz mumkin, ammo ularning haqiqiy bajarilishi haqida gap ketganda, menejer ularni amalga oshirish mumkin emasligini yoki anglolmasligini anglay boshlaydi. amaliy. Shuning uchun marketing rejasini amalga oshirish strategiyani aniqlashdan ko'ra ancha qiyinroq bo'lishi mumkin. Shuni ham ta'kidlash kerakki, boshqa odatiy sharoitlarda marketing rejasi korporativ qarash va rejani amalga oshirishda marketing yondashuvi o'rtasida izchilliksiz samarasiz bo'ladi.

Marketing rejasini samarali amalga oshirish asosan boshqaruv guruhining boy inson kapitaliga ega bo'lgan moliyaviy investitsiyalar va inson resurslariga bog'liq. Shuning uchun sport tashkilotining madaniyati va uning

tuzilishi marketing rejasini ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish jarayonida amalga oshirish muammolarini hal qilishga katta hissa qo'shadi.

Eng mashhur marketing tushunchalaridan biri bu MICS marketingidir. Dastlab, marketing konsepsiyasining klassik modeli 4p modeli edi. Bu an'anaviy biznes konsepsiyasi bo'lib, u marketing bo'yicha mutaxassis ta'sir qilishi kerak bo'lgan kompaniya muvaffaqiyatining 4 ta omilini o'z ichiga oladi. Biroq, evolyutsion rivojlanish jarayonida 4p modeli 5p ga, keyin 7p ga, endi esa 8p ga o'tdi. 4p modeli asosdir. Mahsulot - tashkilot ishlab chiqarayotgan yoki ishlab chiqaradigan mahsulot, tovar, xizmat. Bu, go'yo, marketing rejasini tuzishni boshlashning asosiy nuqtasidir.

Price - narx. Mahsulot yoki xizmatning narxi qanday bo'ladi? Shu bilan birga, xaridorni, iste'molchini umidsizlikka tushirmaslik va qaytarmaslik, kompaniya, tashkilot taklifiga ishonchni yo'qotmaslik uchun mahsulot, tovar, xizmat uchun kutilganidan yuqori va past bo'lmagan adekvat narxni belgilash juda muhimdir.

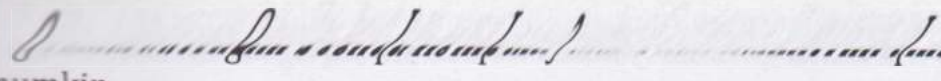
Place - sotish joyi. Tashkilot tovarlar, xizmatlarni qaysi kanallar orqali tarqatadi. Xaridor mahsulot yoki xizmatni qulay tarzda sotib olishi uchun u kerakli joyda bo'lishi kerak. Bu joy savdo nuqtasiga qulay kirish imkoniyati bo'lgan, aholi zich joylashgan yoki katta bozor bor hududda bo'lishi kerak.

Promotion - ko'tarilish. Mahsulot yoki xizmatni sotish uchun qanday marketing kommunikatsiyalaridan foydalaniladi? Marketing xizmatlarining rivojlanishi bilan 4p 5p ga aylandi. 5 people komponenti - odamlar, xodimlar, mijozlar qo'shildi. Bu umumiy tushuncha.

Digital - 8p formula bo'yicha marketing. Internet o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan sohadir, ammo bu yerda bozor iqtisodiyoti va marketingning bir xil qonunlari amal qiladi. Virtual dunyoda tovarlar va xizmatlarni ilgari surish usullari va kanallari tubdan farq qiladi, ya'ni, reklama mazmuni (aloqa sohasida yaratilgan va oxirgi foydalanuvchiga yo'naltirilgan ma'lumotlar). 8p kontsepsiyasi Internet-marketing sohasi uchun dolzarbdir. Raqamli reklama kommunikatsiyalari "raqamli" deb ataladi, chunki reklama xabarlarini oflayn va onlayn tarzda yetkazib berishda ma'lum farqlar mavjud. Ular dizayn, interaktivlik, matn mazmunining nozik tomonlarida yotadi. Interaktivlik reklama xabarlarini orqali auditoriyani jalb qilish va ular bilan faol muloqot qilishni anglatadi. 4p kontsepsiyasi 1960-yillarda paydo bo'lgan. Shu vaqt ichida fanda, ishlab chiqarishda, sotish bozorlarida katta o'zgarishlar ro'y berdi va interaktiv aloqa kanallarining o'ziga xos xususiyatlarini ham hisobga olish zarur. 4p formulasiga yana 4 qo'shiladi. Jismoniy dalil - bu iste'molchiga xizmat ko'rsatilayotgan muhit. Atrof-muhit, ofis, savdo maydonchasi, obyektlar, dizayn - bularning barchasi kompaniyaning to'g'ri imidjini shakllantirishga yordam beradi va B2B bozori va xizmatlar bozori bilan bog'liq raqobatchilardan ajralib turadi. Hozirda odam digital aloqalar yordamida dunyoning istalgan nuqtasiga kompaniya atmosferasi va ruhini yetkazishni o'rgandi. Shuning uchun, albatta, Physical Evidence jismoniy muhit bilan cheklanmaydi, shuningdek, iste'molchi va kompaniya o'rtasidagi

ning kengayishi, tajriba almashirishining samaradorligini boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik qurishidan mumkin.

shuning

  
mumkin.

### 3.3. Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o'рни

Taktik marketing rejalashtirish - bu kompaniyaning resurslaridan to'liq va maqbul foydalangan holda strategik rejani amalga oshirishga qaratilgan batafsil marketing faoliyati. Strategik rejani muvaffaqiyatli amalga oshirish va korxonaning yaqin kelajakdagi maqsadlariga erishish uchun amaldagi harakatlar dasturini, byudjetlarni, foyda rejalarini ishlab chiqish, ya'ni yaqin kelajakdagi maqsadlarga erishish uchun taktik rejani ishlab chiqish zarur. korxonada, sport tashkiloti, u har bir bo'limga etkaziladi va ularning bajarilishini tezkor monitoringini olib boradi.

Amalga oshirilayotgan dasturlar va byudjetlar, shuningdek, foyda rejasi bilan birga, bo'limlarning amaldagi ortda qolishi natijasida rentabellikka erishish yo'lidagi yo'nalishlari hisoblanadi. Agar marketing strategiyasi,

o'zaro ta'sir jarayoni, xizmatlarni ko'rsatishdagi harakatlar ketma-ketligi, ya'ni – Process. Asosiysi, mijoz bilan o'zaro munosabatlar jarayoni qulay, samarali, aniq va nosozliklarsiz ishlashi kerak. O'zaro ta'sir qilish jarayoni birinchi urilish nuqtasidan to mijoz mahsulot yoki xizmatdan foydalanishni boshlagan paytgacha bo'lishi kerak. Veb-sayt, ofis, messenger do'koni, har qanday sayt mijozga bag'ishlangan bo'lishi kerak.

People – kompaniyada ishlaydigan va kompaniyaning biznesiga aloqador bo'lgan barcha odamlardir. Ushbu guruhga to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita xizmat ko'rsatish jarayoniga jalb qilinganlar, tovarlarni idrok eta oladigan xodimlar, maqsadli bozor nazarida xizmatlar kiradi. Va 5P modeliga yana ikkita muhim komponent qo'shib, 7P ni tashkil etdi.

6. Process – xizmatlar ko'rsatishda harakatlar ketma-ketligi, ya'ni iste'molchi va kompaniya o'rtasida qayd etilgan o'zaro munosabatlar.

7. Physical evidence - iste'molchiga xizmat ko'rsatilayotgan muhit, sharoit. Bu iste'molchi ko'z o'ngida kompaniyaning imidjini, timsolini shakllantiradigan juda muhim tarkibiy qismidir. Yana nabbatdagi o'zgarishlar vaqti keldi. Shunday qilib, yaqinda MIK-8r marketingi paydo bo'ldi.

8. Partners – hamkorlar. Ular kim? Kompaniyaning ular bilan aloqasi qanday? Foydasi-chi? Kompaniyaning tovar va xizmatlari iste'molchilarini hamkorlar deb hisoblash mumkinmi? 8p marketing formulasining yangi yo'nalishi bo'lganligi sababli "Tarmoqdagi biznes" deb nomlangan konferentsiyalar shakllandi. Biznesda shunday paytlar bo'ladiki, kompaniyaning o'zi yirik biznes maqsadlarini hal qila olmaydi, keyin kompaniya tashkil etish va yolg'iz erishib bo'lmaydigan maqsadga erishish uchun sheriklarni qidiradi. Hamkorlar kompaniyaning bozordagi imidjini shakllantiradilar. Shu bilan birga, mavjud sheriklar bilan munosabatlar qanchalik samarali qurilayotganini kuzatish va yangilarini o'tkazib yubormaslik juda muhimdir. Hamkorlar sonining kengayishi, tajriba almashishi, kompaniya oldiga qo'ygan maqsadlarning samaradorligini boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik qilishdan ham olish mumkin.

### **3.3. Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o'rni**

Taktik marketing rejalashtirish - bu kompaniyaning resurslaridan to'liq va maqbul foydalangan holda strategik rejani amalga oshirishga qaratilgan batafsil marketing faoliyati. Strategik rejani muvaffaqiyatli amalga oshirish va korxonaning yaqin kelajakdagi maqsadlariga erishish uchun amaldagi harakatlar dasturini, byudjetlarni, foyda rejalarini ishlab chiqish, ya'ni yaqin kelajakdagi maqsadlarga erishish uchun taktik rejani ishlab chiqish zarur. korxonada, sport tashkiloti, u har bir bo'limga etkaziladi va ularning bajarilishini tezkor monitoringini olib boradi.

Amalga oshirilayotgan dasturlar va byudjetlar, shuningdek, foyda rejasi bilan birga, bo'limlarning amaldagi ortda qolishi natijasida rentabellikka erishish yo'lidagi yo'nalishlari hisoblanadi. Agar marketing strategiyasi,

ta'kidlanganidek, bozorlarning o'zgarishi va mijozlarning ehtiyojlari uchun uzoq muddatli istiqbollarni bashorat qilishga asoslangan bo'lsa, unda taktikalar bozor mulohazalarini va korxonaga yoki tashkilotning tovar va xizmatlarining naqd qatoriga talabni shakllantirish tamoyillarini aks ettiradi. Taktik rejalar odatda keyingi bir yarim yilga ishlab chiqiladi va shu davrda muntazam ravishda nazorat qilinadi.

*Taktik rejalashtirish qoyidagicha bosqichma-bosqich amalga oshiriladi:*

- marketing tadqiqotlari olib borilmoqda;
- taktika aniqlangan;
- tezkor harakatlar rejasi ishlab chiqilmoqda;
- marketing byudjeti aniqlangan.

*Operatsion rejani amalga oshirish ham bosqichma-bosqich amalga oshiriladi:*

**Birinchi bosqich** - taktik tadbirlarni ishlab chiqish marketing tadqiqotlari natijalariga asoslanadi.

**Ikkinchi bosqich** - taktikaning ta'rifi. Taktikalar - marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha aniq harakatlar. Harakatlar har bir batafsil maqsad uchun ishlab chiqilgan aniq faoliyatga aylantiriladi. Har bir voqea uchun uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslar, shuningdek, texnik, iqtisodiy va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlar aniqlanadi.

Taktik rejalashtirish korxonaga yoki tashkilotning savdo, narxlar, reklama, moliyaviy, kadrlar siyosati doirasidagi yaqin kelajak uchun aniq vazifalarni ishlab chiqishni o'z ichiga oladi.

Korxonalar va tashkilotlarning amaliy faoliyatida qo'llaniladigan keng tarqalgan taktik usullar:

- Goods tovarlarni, xizmatlarni reklama qilish bo'yicha tezkor harakatlar;
- Consumers-iste'molchilar bilan bevosita aloqalar;
- to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama aksiyalari (to'g'ridan-to'g'ri pochta)
- Abroad-chet elda vakolatxonani ko'paytirish;
- Exhib-ko'rgazma, yarmarkalarda faol ishtirok etish;
- Abroad-chet elda filiallarini yaratish;
- New-yangi bozorlarga chiqish;
- Markets-bozorlarni marketing tadqiqotlari;
- eksport mahsulotlari turini kengaytirish (diversifikatsiya qilish);
- tovarlarni chet ellik xaridorning o'ziga xos talablariga moslashtirish;
- tezkor javoblar va mijozlarning xatlari bo'yicha choralar ko'rish.

Marketing taktikasi nuqtai nazaridan korxonaga faoliyatida nomaqbul og'ish aniqlanganda va ushbu og'ishlarga tez va aniq javob berish uchun javobgar bo'lgan choralar ko'rilishi kerak.

**Uchinchi bosqich** - operatsion rejani ishlab chiqish, uning mohiyati aniq ta'rif: mas'uliyatni, vaqtni, joyni belgilash bilan kim, nima, qachon qilish kerak.

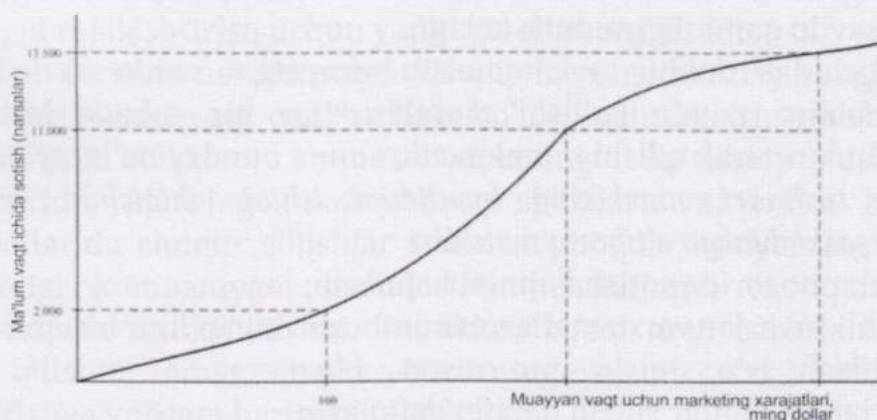
**To'rtinchi bosqich** - marketing byudjetini aniqlashdir. Ushbu bosqich marketing faoliyatining barcha turlari bo'yicha umumiy xarajatlarni hisoblashni o'z ichiga oladi.

*Byudjetni ishlab chiqishda ikkita rejalashtirish usuli qo'llaniladi:*

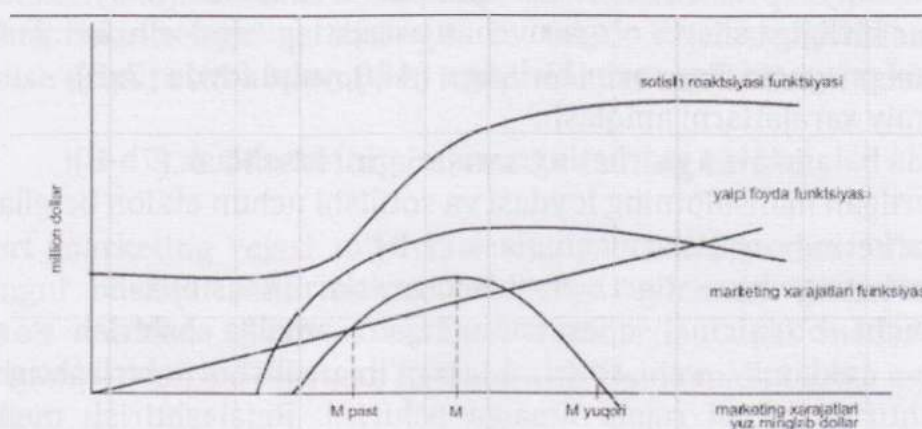
- Mo'ljallangan maqsadli foyda asosida;
- Profit Foyda optimallashtirishga asoslangan (savdo reaksiyasi funksiyasi).

Foyda asosida rejalashtirish qoniqarli, ammo maksimal darajada foyda keltirmaydi. Foydani optimallashtirish kompaniya rahbaridan sotish va marketing aralashmasining turli tarkibiy qismlari o'rtasidagi bog'liqlikni aniq tushunishni talab qiladi. Filipp Kotler ushbu munosabatni savdo reaksiyasining funksiyasi atamasi bilan chaqirdi. Savdoga javob berish funksiyasi - bu marketing aralashmasining bir yoki bir nechta elementlari uchun har xil narxlar darajasida ma'lum vaqt ichida sotish hajmining prognozi.

Savdo reaksiyasining vazifasini F. Kotler taqdim etgan rasmda ko'rsatish mumkin (Manba: Marketing asoslari M. 1991, 593-bet).



16-rasm. Savdoga javob berish funksiyasining mumkin bo'lgan turi



17-rasm. Savdo hajmi, marketing xarajatlari darajasi va foyda o'rtasidagi bog'liqlik

Rasmlar shuni ko'rsatadiki, firma marketing uchun ma'lum bir vaqt ichida qancha ko'p mablag' sarflasa, sotish hajmi shunchalik yuqori bo'ladi. Rasmda egri chiziq Sharfi bilan ifodalangan, ammo u boshqa shaklga ham ega bo'lishi mumkin. S-egri chizig'i shuni ko'rsatadiki, past marketing xarajatlari ko'proq savdo o'sishini keltirib chiqarishi mumkin emas. Marketing xarajatlarining yuqori darajasi korxonani va sotuvlarning yuqori darajasini ta'minlaydi, ammo xarajatlarning juda yuqori darajasi sotuvning mutanosib ravishda o'sishini ta'minlamasligi mumkin, bu esa ilgari aytib o'tilgan "marketingning qo'pol kuchi" deb ataladi.

*Kompaniyaning sotish hajmining juda yuqori xarajatlar darajasida pasayishi bir necha sabablarga bog'liq:*

➤ Birinchidan, har qanday muayyan mahsulotga bo'lgan potentsial talabning yuqori chegarasi mavjud. Potentsial iste'molchilar mahsulotni darhol sotib olishadi, va shikoyat qilmaydiganlar reaksiyaga kirishmaydilar va qolgan potentsial xaridorlarni jalb qilishadi, chunki ular yuqori chegaraga yaqinlashib, kompaniyaga tobora qimmatga tushmoqda;

➤ Ikkinchidan, ularning marketing harakatlari kuchayib borishi bilan raqobatdosh firmalar ham shunday qilishadi va kompaniya tobora ko'payib borayotgan savdo qarshiligiga duch keladi;

➤ Uchinchidan, doimiy ravishda o'sib borayotgan savdo stavkalari bilan tabiiy monopoliya paydo bo'lishi mumkin. Har bir sohada bitta yakka monopoliya hukmronlik qilishi mumkin edi, ammo bunday bo'lmaydi.

*Bundan tashqari, marketing byudjetini ishlab chiqishda kompaniya quyidagi ko'rsatkichlarga e'tibor qaratadi:*

- 1) birliklar bozorida sotish hajmini baholash;
- 2) tegishli tovarlar va xizmatlar uchun bozorda ma'lum bir korxonaning ulushini belgilash;
- 3) tovarlar, xizmatlar sotish hajmini aniqlash;
- 4) birlik narxini belgilash;
- 5) kompaniya tovarlarini sotish hajmi pul ko'rinishida (3x4);
- 6) tovar birligiga shartli o'zgaruvchan xarajatlar miqdorini aniqlash;
- 7) foyda prognozi. 7a - tovar birligiga, (4-b), yalpi foyda (7x3);
- 8) doimiy xarajatlarni aniqlash;
- 9) foyda balansini va marketing xarajatlarini hisoblash (7b-8);
- 10) Berilgan mahsulotning foydasi va sotilishi uchun etalon belgilash;
- 11) Marketing xarajatlarini aniqlash (9-8);
- 12) Marketing elementlari o'rtasida xarajatlarni taqsimlash.

**Beshinchi bosqich** - operatsion rejani amalga oshirish - sotishni taqsimlash, reklama va sotishni targ'ib qilishni birlashtirish va muvofiqlashtirish orqali rejani amalga oshirish. Rejalashtirish menejment funksiyasi sifatida menejerdan to'rtta masala bo'yicha qarorlar qabul qilishni talab qiladi: maqsadlar, harakatlar (yo'llar va vositalar), resurslar (turlari va miqdori), rejani amalga oshirish, xodimlar o'rtasida vazifalarni taqsimlash va maqsadga erishish uchun ko'rsatma.

Shunday qilib, taktik rejalashtirish strategik va operativ rejalashtirish o'rtasida oraliq pozitsiyani egallaydi, strategik rejalarni amalga oshirish vositasidir. Taktik rejalashtirishda qabul qilingan qarorlar unchalik sub'ektiv emas, chunki ular firma, tashkilot ichidagi moliyaviy ahvol holati, tashkilotning kuchli va zaif tomonlari, jamoadagi axloqiy va psixologik iqlim to'g'risida kadrlar salohiyati, raqobatbardosh bozor holati va hozirgi vaqtda iste'molchilar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarga bo'lgan talab haqida ko'proq ob'ektiv va to'liq ma'lumotlarga asoslanadi.

Taktik rejani amalga oshirish kamroq xavf bilan bog'liq, chunki uning echimlari batafsilroq, korxonaning ichki muammolari bilan ko'proq bog'liq va ishlab chiqarish va sotish bozori o'rtasidagi vaqt farqi kichikroq. Bundan tashqari, taktik qarorlarni baholash va eng yaxshi variantni tanlash eng oson.

Butun dunyo iqtisodiyotidagi mavjud vaziyat shundan dalolat beradiki, endi yangi haqiqatning o'ziga xos xususiyatlarini o'nlab yillar davomida o'rnatilgan nazariy konstruktsiyalar asosida tushuntirish va ko'plab nazariy va amaliy o'liklardan qutulish yo'llarini taklif qilish mumkin emas. Iqtisodiy tarixning o'tmishdagi burilish nuqtalarini ta'minlaydigan tubdan yangi kontseptsiya talab qilinadi, tez o'zgaruvchan dunyo strategik va taktik marketingni rejalashtirish uchun yangi savollar tug'diradi.

Yigirma birinchi asr ijtimoiy-iqtisodiy hayotga bunday yangiliklarni olib keldi, buning uchun vaqt qancha ko'p bo'lsa, tushuntirish topish shunchalik qiyin bo'ladi. Bozor munosabatlarining an'anaviy ishtirokchilari pozitsiyalarida, ularning nooziq-bozor shakllari va davlat bilan o'zaro munosabatlarida chuqur siljishlar sodir bo'lmoqda. Vaziyatning har qanday murakkabligi kompaniyani boshqarish, marketingni boshqarish tizimini yuqori darajada tashkil etishni, murakkab bozor munosabatlarida o'z-o'zini himoya qilishni emas, balki bozorning o'zini o'zi tashkil qilishni rivojlantirishga yordam berishni talab qiladi.

Sportchining professional sportida mahsulotga, madaniyatga, sportga, fanga bozor munosabatlari ob'ektlariga aylanishi qadriyatlarini qayta baholashni, marketingning strategik va taktik rejalashtirishidan samarali foydalanish orqali ushbu kapitaldan maksimal daromad olishni talab qiladi.

### **3. 4. Marketing nazorati va uning turlari**

Sport marketing rejasi to'ldirilib, amalga oshirilgandan so'ng, nazorat marketingni boshqarishda muhim bosqichga aylanadi. "Nazorat" atamasi so'zma-so'z ma'noda ilgari o'rnatilgan standartlar yoki maqsadlar bilan taqqoslaganda, sodir bo'layotgan narsalar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishni anglatadi.

Boshqarish jarayoni ushbu vazifalarning bajarilishini ta'minlash mexanizmini o'z ichiga oladi. Marketing jarayonini boshqarish rejani muvaffaqiyatli bajarilishiga yordam beradi, belgilangan maqsadga erishish va marketing nazorati kompaniyaning umumiy strategik rejasiga kiritilishi kerak.



G'arb olimlari orasida nazoratni uchta asosiy bosqichni o'z ichiga olgan chora-tadbirlar majmui sifatida ko'rib chiqish kerak degan bir qator fikrlar mavjud:

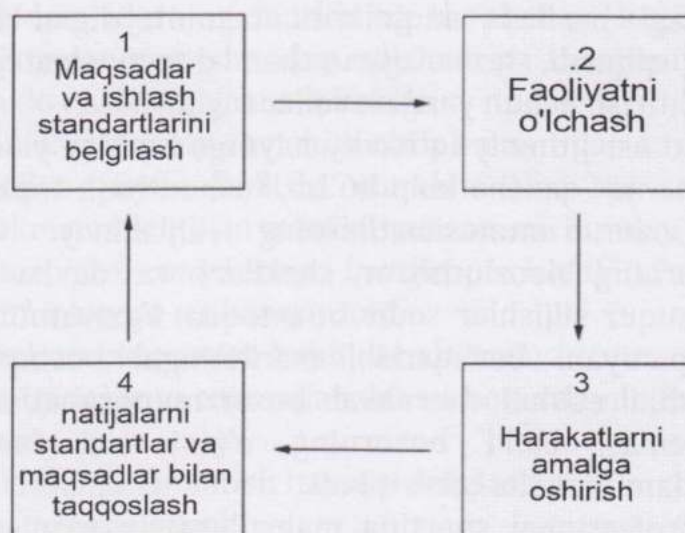
- 1) ishlash standartlarini belgilash;
- 2) ishlash standartlaridan chetga chiqishlarni aniqlash;
- 3) ishlash standartlaridan chetga chiqishlarni tuzatish.

Ushbu qarashni Oh, Tul, Xarris va McDonnell baham ko'rishadi. Shu bilan birga, boshqa olimlar Lusser va Kimball to'rt bosqichni taklif qilishadi:

- 1) faoliyatni baholash kerak bo'lgan standartlarni belgilaydi;
- 2) o'lchov va monitoring tizimlarini yaratish, ularning yordamida maqsadlarga erishilganligi yoki erishilmaganligi to'g'risida ma'lumot olish mumkin bo'ladi.

- 3) real ishlash ko'rsatkichlarini mo'ljallangan maqsadlar bilan taqqoslash;

- 4) ko'zda tutilgan standartlarga erishilmagan hollarda tuzatish choralarini ko'rish.



18-rasm. Marketingni boshqarish jarayoni

Manba: J. Beech va S. Chadwick. Sport marketingi. M. 2010, 630-bet

*Marketing nazorati samarali bo'lishi uchun u doimiy rejalashtirish jarayonining ajralmas qismi bo'lishi va to'rtta asosiy blokni o'z ichiga olishi kerak:*

- 1) missiya va maqsadlarni shakllantirish;
- 2) jozibador tashkiliy tuzilma;
- 3) xodimlar faoliyatining belgilangan vazifalar standartlariga mos keladigan standartlari;
- 4) ushbu barcha omillarni faoliyat jarayonida muvofiqlashtirish usullari.

Sport tashkiloti uchun 18-rasmda ko'rsatilgan boshqaruv jarayonining har bir elementining ma'nosini ochib beramiz:

1. Faoliyat standartlari va maqsadlarini belgilash. Bir vaqtning o'zida belgilangan vazifalarning bajarilishi bog'liq bo'lgan katta standartlarni va

batafsilroq va o'ziga xoslik elementlarini o'z ichiga olgan kichikroq standartlarni yaratish maqsadga muvofiqdir. Standartlar beshta mezon asosida ishlab chiqiladi: miqdor, sifat, vaqt, narx va xatti-harakatlar. Ushbu bosqich benchmarking deb nomlanadi, unga quyidagilar kiradi: a) ko'rsatkichlar (sanoat standartlari yoki o'tgan ko'rsatkichlar asosida) va b) ideal ko'rsatkichlar (iloji boricha).

2. Ishlash natijalarini o'lchash. Ushbu qadam samaradorlik ko'rsatkichlari (aniq natijalarning belgilangan maqsadlarga nisbati) va mahsuldorlik ko'rsatkichlarini, ya'ni kompaniyaning marketing faoliyati samaradorligini farqlash uchun zarurdir. Masalan, mahsuldorligi marketingga sarflangan mablag'ni haqiqiy tomoshabinlar soni bilan taqqoslash orqali aniqlanadigan sport musobaqasi uchun chiptalarni sotish.

3. Ish natijalarini maqsadlar va standartlar bilan taqqoslash. Marketingni nazorat qilishning ushbu bosqichida qiyosiy tahlil asosida belgilangan maqsadlar va standartlar bilan haqiqiy natijalar o'rtasidagi farqlar darajasi aniqlanadi.

4. **Kerakli choralarni ko'rish.** Agar qiyosiy tahlil natijasida belgilangan maqsadlar va standartlar o'rtasidagi tafovutlar aniqlansa va bu amalga oshirilgan rejaga tuzatishlar kiritishni talab qilsa, kompaniya rahbariyati uchta taktik qarorlardan birini tanlashi mumkin: a) hech qanday choralar ko'rmaslik, b) tuzatish vaziyat, v) ilgari qabul qilingan va tasdiqlangan standartlarni qayta ko'rib chiqish.

Shuni tushunish kerakki, faoliyatning haqiqiy natijalari belgilangan natijalardan qanchalik ko'p ajralib tursa, marketing rejasini tuzatish shunchalik katta bo'ladi. Ushbu vaziyatdan chiqish yo'lini topish tashkilot rahbari, kompaniya va uning jamoasining bevosita vazifasidir. Sport bilan shug'ullanish uchun, masalan, futbol o'yiniga kirish chiptalarining sotilishi kutilganidan past bo'lsa, faoliyatdagi o'zgarishlar xodimlarning qisqarishiga olib kelishi mumkin.

Shu bilan birga, kelajakda, mavjud vaziyatdan kelib chiqib, faoliyat standartlari ham o'zgarishi mumkin va chiptalarni sotish bo'yicha taxminlar pastga qarab o'zgaradi.

### **Marketingni boshqarish turlari**

Marketing rejasini amalga oshirishda ko'plab kutilmagan muammolar va kutilmagan hodisalar paydo bo'lishi mumkin, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, to'siqlar paydo bo'lishi mumkin. Shuning uchun marketing bo'limi doimiy ravishda rejaning bajarilishini kuzatishi va nazorat qilishi kerak. Marketingni boshqarish tizimlari belgilangan maqsadga erishishda kompaniya faoliyati samaradorligiga ishonch hosil qilish uchun kerak.

Amalga oshirilish vaqtiga qarab guruhlariga bo'lingan nazoratning bir nechta turlari mavjud, ularga quyidagilar kiradi: **kutish nazorati yoki dastlabki nazorat.** Ushbu nazorat sport musobaqasi boshlanishidan oldin amalga oshiriladi va bu ehtiyot chorasi bo'lib, resurslardan qanchalik samarali foydalanilayotgani va taqsimlanganligini oldindan anglash imkoniyatini beradi.

Bundan tashqari, sport musobaqasi tashkilotchilari barcha nozikliklarni hisobga oldimi va ushbu sport musobaqasini o'tkazishda ishtirok etgan xodimlarning funktsional majburiyatlari qanchalik to'g'ri taqsimlandegan savollarga javob beradi; **parallel yoki nazorat nazorati**. Ushbu turdagi nazorat to'g'ridan-to'g'ri sport tadbirlari davomida amalga oshiriladi.

Sport musobaqasi paytida marketing rejasida past samarali pozitsiyalar paydo bo'lishi mumkin, masalan, sovg'a kuponlarini tarqatish samarasiz bo'lishi mumkin. Bunday holda, boshqaruv nazorati vaziyatni to'g'irlash va ilgari belgilangan rejalarning bajarilishiga erishish uchun o'z vaqtida choralar ko'rishga imkon beradi; **teskari aloqa nazorati**. Sport tadbiri tugagandan so'ng, marketing kampaniyasining yakunlanishi samaradorligini baholash kerak.

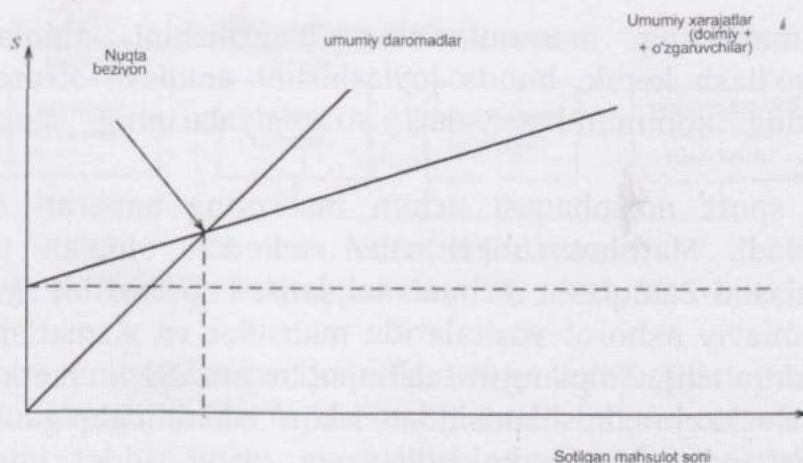
Ushbu turdagi nazorat yakuniy mahsulotga, tomoshabinlar, muxlislarning ma'lum bir sport musobaqasiga bo'lgan munosabatiga (yaxshi yoki yomon) qaratilgan. Savdogar savolga ko'p javob va ma'lumot oladi: unga taklif qilingan tovarlar va sport xizmatlari qanchalik yaxshi edi?

Teskari aloqa unga kelajakda sport xizmatlari iste'molchilariga yaxshiroq xizmat ko'rsatish uchun kerakli o'zgarishlarni amalga oshirishga yordam beradi. Boshqaruvning ayrim turlari doimiy ravishda qo'llaniladi va o'z-o'zini boshqarish va doimiy nazoratni o'z ichiga oladi.

Boshqa bir turi - **davriy nazorat** muntazam ravishda qo'llaniladi va haftalik, choraklik, yillik bo'lib, muntazam hisobotlar, byudjetlar va tekshiruvlarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, bunday ehtiyoj tug'ilganda amalga oshiriladigan **tasodifiy tekshiruv mavjud**. Yuqoridagi nazorat usullaridan moliyaviy maqsadga erishish natijalarini o'lchashda ham foydalanish mumkin, masalan, o'quv majmuasi sog'liqni saqlash markazining va fitnes tekshirishda foydalaniladi. Foyda ko'payishi ma'lum bir segmentda bozor ulushining mos ravishda ko'payishini anglatishi mumkin. Shu bilan birga, bozor ulushi ko'rsatkichini o'lchashni marketing nazorati deb hisoblash mumkin.

Moliyaviy nazorat bu keng tarqalgan nazorat turlaridan biridir. Byudjet va moliyaviy deklaratsiyadagi ma'lumotlar har qanday qarorlarni qabul qilish va qabul qilishda muhim ahamiyatga ega. Byudjetni shakllantirish muhim vositadir, ammo moliyaviy nazorat zararsizlantiruvchi tahlilni ham o'z ichiga olishi mumkin. Kompaniyaning maqsadlaridan qat'i nazar, u doimo to'xtab qolishi kerak. Belgilangan narxga bog'liq bo'lgan mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish xarajatlari va olingan daromadlarning tengligi "yo'qotishsiz nuqtasi" deb nomlanadi.

Boshqacha qilib aytganda, "zararsizlantirish nuqtasi" bu xarajatlar va daromadlarning nisbati bo'lib, unda kompaniya na foyda va na zarar ko'radi. Ma'lumki, xarajatlar doimiy va o'zgaruvchan bo'lishadi. Ruxsat etilgan xarajatlar ishlab chiqarish hajmi va xizmatlar sonidan o'zgarmaydi, o'zgaruvchilar esa taqdim etilayotgan mahsulot va xizmatlar hajmining o'zgarishiga qarab o'zgaradi. Sxematik ravishda zararsizlanish nuqtasi rasm shaklida aks ettirilishi mumkin.



19-rasm. Tenglik nuqtasi

Manba: J. Beech, S. Chadwick Sport Marketingi. 2010 y., 448-bet

Daromadsizlikni tahlil qilish moliyaviy deklaratsiyalar, masalan, daromadlar to'g'risidagi deklaratsiya (kompaniyaning daromadlari va xarajatlari, uning tegishli davrdagi foydalari va zararlari aks ettirilgan), balans (kompaniyaning aktivlari, majburiyatlari va o'z kapitali ko'rsatilgan holda) shuningdek pul oqimlari to'g'risidagi hisobot (mablag'larni qabul qilish va ma'lum bir davr uchun to'lovlarni amalga oshirishni aks ettiruvchi) bo'yicha amalga oshiriladi. Yuqorida aytilganlarning barchasi moliyaviy nazorat usullaridir.

Moliyaviy nazoratga misol sifatida, Osiyo chempionati saralashi doirasida boshqa mamlakatning biron bir terma jamoasi bilan bo'lib o'tadigan futbol bo'yicha O'zbekiston milliy terma jamoasi uchun "Bunyodkor" klubi stadioniga kirish chiptalarining sotilishini keltirish mumkin. Kirish chiptalarining sotilishi muxlislar va tomoshabinlarning ushbu futbol uchrashuviga bo'lgan qiziqishining asosiy ko'rsatkichidir. Chiptalarni sotilishini nazorat qilish ular sotuvga chiqarilgan paytdan boshlab musobaqa boshlangunga qadar amalga oshirilishi kerak. Chipta savdosi sotib olish vaqti va joyi kabi parametrlar bo'yicha kuzatiladi.

Ushbu ma'lumotlar futbol ishqibozlarining afzalliklari to'g'risida xolisona qarashni ta'minlaydi va musobaqa tashkilotchilariga chiptalarni oldindan sotilishini ko'paytirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlarni ishlab chiqishga imkon beradi. Tadbir byudjetini uning bajarilishi to'g'risidagi hisobotlar asosida kuzatib borish, moliyaviy va tashkiliy jihatdan musobaqaga tayyorgarlik ko'rinishini ko'rsatadi. Agar og'ishlar, buzilishlar bo'lsa, vaziyatni to'g'irlash va ishni to'g'ri yo'nalishga yo'naltirish uchun tezkor choralar ko'riladi.

Kompaniyaning yaxshi muvofiqlashtirilgan, samarali ishlashi inson omilini nazorat qilish, xodimlarni rag'batlantirish va ish natijalarini saqlab qolish va yaxshilash uchun mulohazalarni bildirish zarurati bilan bog'liq. Bunday nazorat zarur, chunki motivatsiyasiz, vijdonan, samarali ish uchun xodimlarni mukofotlamasdan, yuqori mahsuldorlikni saqlab qolish juda qiyin.

Belgilangan marketing maqsadlarining bajarilishini aniqlash uchun marketingni qo'llash kerak, bunda joylashishni aniqlash strategiyalari va yaxlit marketing kommunikatsiyalari strategiyalarining samaradorligini aniqlash kerak.

Muayyan sport musobaqasi uchun marketing nazorati quyidagicha amalga oshiriladi. Matbuot, televidenie, radiodan olingan ma'lumotlar reklama darajasini aniqlash uchun to'planadi (tashkilot yoki homiy tomonidan ommaviy axborot vositalarida mahsulot va xizmatlarni reklama qilish uchun tarqatish). To'plangan ma'lumotlar avvalgi ko'rsatkichlar bilan taqqoslanadi. Bu tanlov boshlanishidan oldin ishlab chiqilgan marketing usullarining to'g'ri ishlashini tasdiqlaydi.

Shuningdek, homiylik samaradorligi tekshiriladi, unga homiylik yordami va yaqinlashib kelayotgan musobaqalar ramzlari tushirilgan tovarlarni sotish, mijozlarning sharhlarini yig'ish kiradi. Qoida tariqasida, musobaqa tashkilotchilari marketingda do'konlarda, stadionda, Internet orqali tovarlarni, esdalik sovg'alarini sotishni tashkil etishadi. Ushbu faoliyat sohasi ham kuzatiladi va to'plangan ma'lumotlar qaysi mahsulotlar xaridorlarni ko'proq qiziqtirishi va qaerda do'kon o'rnatilishini afzal ko'rishini aniqlashga yordam beradi.

Bu musobaqa tashkilotchilariga tovarlarni sotish hajmini ko'paytirish bo'yicha yangi strategiyalarni ishlab chiqishda, kelajakdagi sport tadbirlari uchun ularning turlarini yangilashda yordam beradi. Sport tadbirlarini marketing nazorati turlari haqida batafsil ma'lumot berdik. Yuqorida keltirilgan turlardan tashqari, iqtisodiyotning barcha sohalariga taalluqli boshqa nazorat turlari ham mavjud. Demak, Filipp Kotler yana uchta nazorat turini ajratib ko'rsatdi:

1) yillik rejalar bajarilishini nazorat qilish. Nazoratning maqsadi - kompaniyaning chindan ham ma'lum bir yil uchun rejalashtirilgan ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko'rsatish, foyda ko'rsatkichlariga erishganligini tekshirish.

*Ushbu turdagi nazorat to'rtta ketma-ket bosqichlarni o'z ichiga oladi:*

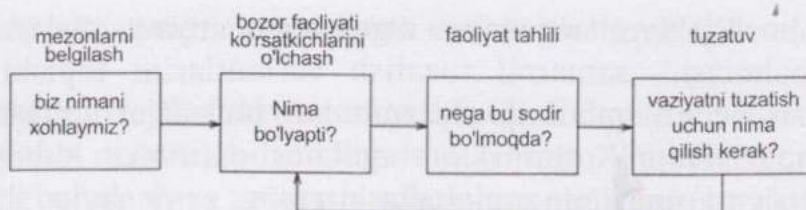
a) kompaniya rahbariyati oyliklarga qarab yillik rejadagi mezonlarni belgilashi kerak;

b) rahbariyat kompaniyaning bozor faoliyati ko'rsatkichlarini o'lchashi kerak;

c) rahbariyat kompaniyadagi har qanday nosozlik sabablarini aniqlashi kerak;

d) rahbariyat erishilgan maqsadlar va natijalar o'rtasidagi farqni bartaraf etish uchun choralar ko'rish kerak.

Filipp Kotlarning yillik rejalarini bajarilishini nazorat qilish jarayonining ketma-ketligi jadval shaklida quyidagicha ko'rinadi:



20-rasm. **Nazorat jarayoni**

**Manba: F. Kotler Marketing asoslari. M. 1991, 595-bet**

F. Kotler uchun yillik rejani bajarish uchun kompaniya rahbariyati to'rtta asosiy texnika va usullardan foydalanadi: sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, bozor ulushini tahlil qilish; marketing va sotish xarajatlari o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilish va mijozlarning munosabatini kuzatish. Agar nazorat jarayonida rejani amalga oshirishda kamchiliklar, og'ishlar aniqlansa, vaziyatni to'g'irlash uchun zudlik bilan choralar ko'riladi. Nazoratning navbatdagi turi - 2) rentabellik nazorati, bu shuningdek kompaniyaning turli xil tovarlarda, hududlarda, bozor segmentlarida, savdo kanallarida ishlashini tekshirish.

Daromadlilik - bu foydaning ishlab chiqarish xarajatlaridan oshib ketishining muhim ko'rsatkichidir. Har qanday biznesning maqsadi - qo'yilgan kapitaldan foyda olish va rentabellik qancha yuqori bo'lsa, kompaniya shuncha bardoshli bo'ladi. Daromad ko'rsatkichi kompaniya rahbariyatiga ma'lum tovarlarni ishlab chiqarish, xizmatlar ko'rsatish va marketing faoliyatini kengaytirish, qisqartirish yoki to'liq yopish to'g'risida qaror qabul qilishga yordam beradi.

Daromadni monitoringini quyidagi misolda ko'rish mumkin: Tennis raketka firmasi marketing bo'yicha bosh menejerining o'rinbosari ushbu raketalarni uch xil tarqatish kanallari orqali sotish rentabelligini aniqlashni istaydi: sport mollari do'koni, supermarket va ulgurji bozor. Birinchi bosqichda tovarlarni sotish, reklama, qadoqlash, transport, hujjatlar va boshqa barcha xarajatlari aniqlanadi.

Keyingi bosqichda sanab o'tilgan pozitsiyalarning xarajatlari har uch foiz kanalning har biri orqali savdo-sotiq jarayonida aniqlanadi. Savdo xarajatlarini uchta kanalda aniqlab, har bir kanal uchun foyda va zararlar hisobini alohida tayyorlanadi. Kompaniya rahbariyati shu tarzda kompaniyaga tegishli bo'lgan sport tovarlari do'koni orqali savdo qilishda, hatto supermarket orqali savdo qilganda, pul yo'qotilishi va deyarli barcha foyda ulgurji bozorda savdo-sotiqdan tushishini deyarli sezmaydi.

Olingan ma'lumotlarga asoslanib, supermarket orqali, ayniqsa o'z sport tovarlari do'koni orqali savdo-sotiqdan voz kechish kerak degan xulosaga kelish mumkin emas. Har qanday qarorni qabul qilish uchun siz sotib olish savdo tashkiloti turiga qay darajada bog'liqligini aniqlashingiz kerak, chunki ulgurji bozorda va chakana savdoda narxlar, xaridorlarning geografiyasi farq qilishi mumkin. Bundan tashqari, siz quyidagilarni aniqlashingiz kerak: kompaniyaning marketing strategiyalari ushbu mahsulotlar uchun maqbulmi?



Ushbu va boshqa savollarga javob olgan kompaniya rahbariyati bir qator harakatlarni baholashi, samarali tuzatish variantlarini topishi va ularni amalga oshirish uchun qabul qilishi mumkin bo'ladi. Yuqoridagi nazorat turlaridan tashqari, Filipp Kotler 3) strategik boshqaruvni ta'kidlaydi. Bunday nazoratni zaruriyati marketing globallashtirishning zamonaviy sharoitlarida, axborot texnologiyalari va kutilmagan vaziyatlarning rivojlanishida vazifalar, strategiyalar, dasturlarni tezda yo'q qilish sohasi ekanligi bilan bog'liq.

Har bir kompaniya marketingni qayta ko'rib chiqish texnikasi yordamida bozorga bo'lgan munosabatini vaqti-vaqti bilan qayta ko'rib chiqishi kerak. Marketing auditi - bu yuzaga kelayotgan muammolarni aniqlash va kompaniyaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun marketing faoliyatini takomillashtirish rejasi bo'yicha tavsiyalar berish maqsadida kompaniyaning marketing muhitini, uning maqsadlarini, strategiyasini va operatsion faoliyatini har tomonlama, tizimli va muntazam ravishda o'rganishdir.

*Marketing auditori firma rahbariyatiga o'zi tomonidan qo'yilgan masalalar bo'yicha quyidagilarni o'z ichiga olgan ko'plab ma'lumotlarni to'plashi kerak:*

- demografik omillar;
- iqtisodiy omillar;
- tabiiy omillar;
- ilmiy-texnik omillar;
- siyosiy omillar;
- bozorlar;
- mijozlar;
- tarqatish tizimi va dilerlar;
- etkazib beruvchilar;
- yordamchi va marketing tashkilotlari (narxlar prognozi, reklama, moliyalashtirish imkoniyati);
- harakat dasturi;
- marketingning maqsadi va maqsadlari;
- strategiya;
- marketing axborot tizimi;
- marketingni rejalashtirish tizimi;
- marketingni boshqarish tizimi;
- yangi mahsulotlar, xizmatlar yaratish tizimi;
- foyda tahlili;
- xarajatlar rentabelligini tahlil qilish;
- kompaniyalar narxlar strategiyasi;
- reklama, sotishni targ'ib qilish;
- savdo avtomati.



*Ushbu bobda aytib o'tilganlarga asoslanib, quyidagi xulosalarni qilish mumkin:*

1) Strategik rejalashtirish foyda olish yoki rentabellik tufayli operatsiyalarni to'xtatish uchun ularning kengayishini maqsadga muvofiqligini baholash va aniqlash uchun kompaniyaning tarkibiga kiradigan har bir ishlab chiqarish ob'ektlarini baholashni talab qiladi.

2) Kompaniyaning hayoti va o'sishini ta'minlash uchun strategik rejalashtirish kompaniya aniq raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lgan sohalarda bozor imkoniyatlarini aniqlashni talab qiladi. Bunday imkoniyatlarni bozorga chuqur kirib borish orqali aniqlab olish mumkin, bu sizning bozoringiz chegaralarini o'zingizning sohangizdagi integratsiyalashgan o'sish yo'lida kengaytiradi (regressiv, progressiv yoki gorizontal integratsiya).

3) umumiy strategik rejalarni ishlab chiqqandan so'ng, har bir kompaniya har bir bo'linga etkaziladigan korxonalar, sport tashkilotining bevosita maqsadlariga erishish uchun taktik rejani ishlab chiqishi kerak. Taktik rejalashtirish strategik va operativ rejalashtirish o'rtasida oraliq pozitsiyani egallaydi va strategik rejalarni amalga oshirish vositasidir.

4) Kompaniyalar va tashkilotlar marketing faoliyatida yuzaga keladigan to'siqlarni, paydo bo'layotgan marketing imkoniyatlarini aniqlash va takomillashtirish bo'yicha istiqbolli va joriy harakatlar rejasi bo'yicha tavsiyalar berish maqsadida marketing auditi orqali amalga oshiriladigan har xil marketing nazorat turlarini qo'llaydilar.

### **O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar**

- 1) Strategik rejalashtirishning asoschisi kim?
- 2) Strategik rejalashtirish bosqichlarini sanab o'ting.
- 3) Strategik rejalashtirishning qaysi modellarini ayta olasiz?
- 4) SVOT tahlili nimani anglatadi?
- 5) Taktik rejalashtirishning qaysi bosqichlarini ayta olasiz?
- 6) Marketing nazorati jarayoni va elementlari.

## IV-BOB. SPORTDAGI MARKETING TASHQI MUHIT TAHLILI

4.1. Marketing tashqi muhiti va unga ta'sir korsatuvchi omillar.

4.2. Tashqi muhitni tahlil qilish uchun axborot to'plash manbalari va usullari.

### 4.1. Marketing tashqi muhiti va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar

Biznesda ishlatiladigan marketing turli xil atrof-muhit sharoitida oxirgi o'n yilliklarda sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. Agar biz XX asr 1980-yillari va XXI asr 2020-yillari kommunikatsiyalari darajasini taqqoslasak, o'tmishda IT-texnologiyalari turlari sezilarli darajada cheklanganligini sezish mumkin edi. Masalan, mobil telefonlar kamdan-kam va katta hajmdagi cheklangan xususiyatlarga ega, elektron pochta yo'q, cheklangan miqdordagi odamlar faks aloqasidan foydalanishgan edi. Ushbu cheklov tufayli sport marketologlari pochta aloqasi va qo'lda to'plangan ma'lumotlar bazalariga e'tibor qaratdilar, bu esa ko'p vaqtni talab qildi. Biroq XX asr oxiri va XXI asr boshlarida IT texnologiyalarining jadal rivojlanishi tufayli vaziyat juda o'zgardi. Texnologiyalarning rivojlanishi sport tashkilotlarining jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilari bilan aloqasini osonlashtirdi, xizmat ko'rsatish sohasi tashkilotlari bilan aloqa qilish vaqtini bir necha bor qisqartirdi. Texnologik rivojlanish atrof-muhit omillarining ta'siriga misol bo'lishi mumkin. Kelajakda bizni nima kutayotganini aytish qiyin, lekin axborot texnologiyalaridan foydalanib, tashqi manbalardan ma'lumot to'plash orqali sport tashkilotlari tez o'zgaruvchan vaqt orqasidan izma-iz ketmoqdalar. Yaqin kelajakda har qanday tashkilot marketingiga ta'sir qiladigan ko'plab tendensiyalarning guvohi bo'lamiz. Bir oz orqaga chekingan holda harbiy-texnika sohasida zamonaviy texnologiyalarni qo'llash orqali jadal rivojlanish jadal olib borilayotganini alohida ta'kidlab o'tamiz. Biz zamonaviy texnologiyalardan foydalangan holda jadal rivojlanayotganini ta'kidlaymiz. Bu nishonlarni yuqori aniqlik bilan urishga qodir uzoq va qisqa masofali gipertovushli raketalarda, kiber qurollar va kibertexnologiyalarning paydo bo'lishi, bu kosmik tadqiqotlar va boshqalardir. Iqtisodiy sohada ushbu tendensiyalarni tahlil qilish jamiyatdagi iqtisodiy va ijtimoiy o'zgarishlarni o'rganish va ekstropolatsiya qilishga asoslangan.

*Biz jahon iqtisodiyoti va sport sanoatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan bir qator tendensiyalarni aniqlashimiz mumkin, jumladan:*

- turli ommaviy axborot vositalari tomonidan sportdan dasturiy mahsulot sifatida foydalanish;

- sportinshootlaridan global darajada foydalanish imkoniyatini ta'minlash uchun sport tashkilotlarining global mavjudligi va markazlashtirishiga bo'lgan ehtiyoj;

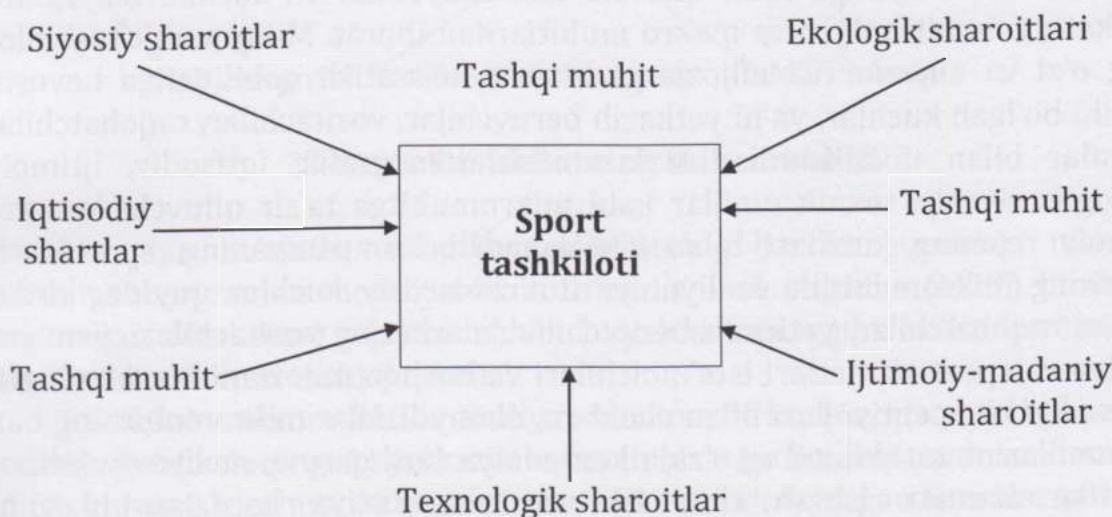
- dam olish va ko'ngilochar industriyaning bir qismi sifatida sportning ommaviyligi va rivojlanishiga bo'lgan ehtiyoj, ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun yangi texnologiyalarni joriy etish;

- sportning butun iqtisodiyotga ta'sirini va natijada uning jamiyatdagi rolini oshirish;

- sport ko'ngilochar industriyaning bir qismi sifatida .

Sport marketologlari ushbu tendensiyalarga ta'sir qilishning potensial oqibatlarini va ular yaratgan imkoniyatlar haqida aniq ma'lumotlarga ega bo'lishlari kerak. Ularni tahlil qilish natijalari va imkoniyatlar tizimli va izchil yondashuvni talab qiladi. **Birinchi**dan, bu sport tashkiloti tashqi muhitining turli jihatlari to'g'risida ma'lumot to'plash.

Tadqiqotchilarning aksariyati tashqi ta'sirning siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy, texnologik, huquqiy va ekologik omillar to'plamini belgilash uchun STEP, PEST, PESTEL, PESTCOM kabi qisqartmalardan foydalanadilar. Ushbu turdagi tahlillar amerikalik olim F. Kotlerr asarlarida uchraydi. Sport tashkilotining tashqi muhitini quyidagi rasmda ko'rsatish mumkin.



Qonunchilik va davlat tomonidan tartibga solish  
Tashqi muhit

21-rasm. Sport tashkilotining tashqi muhiti

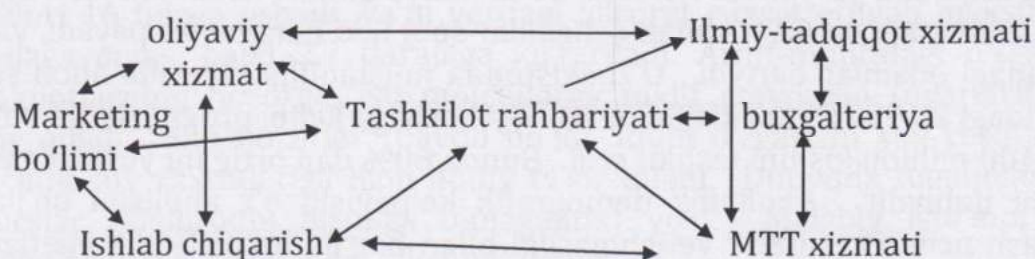
**Ikkinchi**dan, bu tashqi muhit har bir elementining potensial ta'siri va ta'siri darajasini tahlil qilish uchun turli xil vositalardan foydalangan holda baholash. **Uchinchi**dan, olingan ma'lumotlar asosida marketing strategik rejasi ishlab chiqiladi. Tashqi muhitni o'rganish - olingan ma'lumotlarning ishonchliligini baholashdir. Tashkilotlar, har qanday tizimlar kabi, tashqi muhit bilan cheklangan va shu bilan birga, ular bilan shunday bog'langanki, ular tashqi muhitdan kerakli resurslarni oladilar va o'zlarining hayotiy faoliyati mahsulotlarini tashqi muhitga o'tkazadilar. Shuning uchun tashqi muhit tizimlarning mavjudligi uchun zarur shartdir. Tashqi muhit ta'sir etuvchi omil-

larning xususiyatlariga ko'ra uzoq va yaqin muhitga bo'linadi. Yaqin atrof-muhit tizimlarga bevosita, ya'ni to'g'ridan-to'g'ri, uzoq atrof-muhit esa bilvosita, ya'ni biror narsa orqali ta'sir qiladi. Hududning muvaffaqiyatli ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga erishish uchun hududning faoliyat yuritishi va rivojlanishi qaysi muhitda amalga oshirilayotganini, hududiy marketing subyektlari qaysi marketing muhitida faoliyat yuritishini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Hududiy marketingda iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillarning navbatdagi guruhiga tashqi omillar: madaniyat, ijtimoiy mavqe, oila, shaxsiy ta'sir, vaziyat, psixologik jarayonlar kiradi. Maqsadga erishish uchun tashkilot o'zi mavjud bo'lgan muhit, tashkilotga ta'sir qiluvchi omillar, rivojlanish tendensiyalari va uning ushbu muhitdagi o'rni haqida tasavvurga ega bo'lishi kerak. Tashkilotlar, firmalar doimo ma'lum bir muhitda mavjud bo'lib, undan barcha zarur elementlar olinadi. Uning marketing muhitini tahlil qilish jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari uchun katta amaliy ahamiyatga ega. Firmalar, sport tashkilotlarining marketing muhiti – bu tashkilotdan tashqarida faoliyat yurituvchi va marketing xizmatini boshqarish, maqsadli mijozlar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik aloqalarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlash qobiliyatiga ta'sir qiluvchi faol subyektlar va kuchlar majmuidir. Marketing muhiti mikro va makro muhitlardan iborat. Mikromuhit tashkilotning o'zi va mijozlar va mijozlarga xizmat ko'rsatish qobiliyatiga bevosita bog'liq bo'lgan kuchlar, ya'ni yetkazib beruvchilar, vositachilar, raqobatchilar, odamlar bilan ifodalanadi. Makromuhit demografik, iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, siyosiy, texnik omillar kabi mikromuhitga ta'sir qiluvchi kengroq ijtimoiy rejaning kuchlari bilan ifodalanadi. Kompaniyaning, sport tashkilotining mikromuhitida faoliyat yurituvchi asosiy kuchlar quyidagilardan iborat: raqobatchilar, yetkazib beruvchilar, marketing vositachilari, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilari va boshqa mijozlar. Marketologlar maqsadli bozor ehtiyojlari bilan cheklana olmaydi. Ular mikromuhitning barcha omillarini, tashkilotning o'zida kompaniya boshqaruvi, moliyaviy xizmat, logistika xizmati, ishlab chiqarish va buxgalteriya kabi guruhlarning manfaatlarini e'tiborga va hisobga olishlari kerak. Marketing rejasini ishlab chiquvchilar uchun ushbu guruhlarning barchasi kompaniyaning mikromuhitini tashkil qiladi. Shuning uchun marketing menejerlari sport tashkilotidagi barcha bo'limlar bilan yaqindan hamkorlik qilishlari kerak. Masalan, tashkilotning moliyaviy xizmatini marketing rejalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan mablag'larning mavjudligi va ulardan foydalanish muammolari qiziqtiradi. Jismoniy tarbiya va sport tashkilotining moddiy-texnik ta'minoti xizmati tashkilotning omborida tegishli sport-sog'lomlashtirish xizmatlarini ko'rsatish uchun zarur bo'lgan yetarli miqdordagi sport anjomlari, jihozlari va boshqa moddiy boyliklarning mavjudligi haqida g'amxo'rlik qiladi. Moddiy ishlab chiqarish sohasida omborda yetarli miqdordagi tarkibiy qismlarning mavjudligi va ishlab chiqarish rejalashtirilgan tovarlar sonini chiqarish uchun javobgardir. Buxgalteriya xizmati tashkilotning daromadlari va xarajatlarini nazorat qiladi. Tashkilotning har bir bo'linmasining faoliyati, u yoki bu tarzda,

tashkilotning marketing xizmatlarining rejalariga ham, harakatlariga ham ta'sir qiladi. Rasmda tashkilotning mikromuhiti va mikromuhitga ta'sir qiluvchi kuchlar ko'rsatilgan.



22-rasm. Mikromuhitda ishlaydigan asosiy kuchlar



23-rasm. Tashkilotning mikromuhiti

Rasmdan ko'rinib turibdiki, tashkilotning barcha guruhlari tashkilot ichida rahbariyatdan moddiy-texnik ta'minot xizmatigacha (MTT) bir-biriga bog'langan. Marketing rejasini ishlab chiqish uchun ushbu bo'limlarning barchasi mikromuhitni tashkil qiladi.

Tashkilot mikromuhitida faoliyat yurituvchi kuchlarni quyidagi ketma-ketlikda ko'rib chiqing: 1) yetkazib beruvchilar – bu firmani tovar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun zarur resurslar bilan ta'minlaydigan firmalar yoki jismoniy shaxslar. "Yetkazib beruvchi" muhitida sodir bo'ladigan o'zgarishlar tashkilotning marketing faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, sport poyafzallarini ishlab chiqaruvchi kompaniyaning MTS bo'limi tomondan sotib olingan xomashyo, charm narxlarining o'zgarishi. Ayrim materiallarning yetishmasligi va boshqa hodisalar ta'minot barqarorligining buzilishiga, bu esa o'z navbatida mahsulotni sotish imkoniyatining yo'qolishiga olib kelishi mumkin; 2) marketing vositachilari – bu sotuvni rag'batlantirish, tovarlarni, xaridorlar o'rtasidagi xizmatlarni taqsimlashda yordam beradigan, sotuvchi rolini bajaradigan firmalardir; 3) mijozlar – kompaniya beshta mijoz bozorida ifodalangan mijozlar bozorini sinchkovlik bilan o'rganishi kerak: a) iste'mol bozori – bu shaxsiy iste'mol uchun tovarlar, xizmatlar sotib oluvchi shaxslar, uy xo'jaliklari; b) ishlab chiqaruvchilar bozori – bu ishlab chiqarish jarayonida foydalanish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi tashkilotlar; d) oraliq sotuvchilar bozori – sotuvchi bozor – bu o'z marjasi bilan

qayta sotish uchun tovar va xizmatlarni sotib oladigan tashkilotlar; e) davlat muassasalari bozori - tovarlar va xizmatlarni keyinchalik foydalanish uchun sotib oluvchi davlat muassasalari, masalan, kommunal sohada; e) xalqaro bozor – bu tovar va xizmatlarni, oraliq sotuvchi va davlat idoralarini sotib oluvchi mamlakatdan tashqaridagi xaridorlar. Tahlil qilaylik: mikromuhitning asosiy omillari nimalardan iborat? Tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish, mijozlar, vositachilar, raqobatchilar kuchlari yoki rivojlanishga hissa qo'shadigan yoki yangi muammolar va xavf-xatarlarga tahdid soladigan keng mikromuhitda ishlaydi. Bu kuchlarni nazorat qilib bo'lmaydi va firmalar ularni yaqindan kuzatib borishlari va o'z vaqtida javob qaytarishlari kerak. Mikromuhit Filipp Kotler ta'kidlaganidek, oltita asosiy kuchdan tarkib topgan: 1) ba'zi mamlakatlarda aholi sonining tez o'sishi bilan tavsiflangan demografik muhit. Misol uchun, 1981-yilda dunyo aholisi 4,5 milliardni tashkil etgan bo'lsa, 2022-yil yanvar holatiga ko'ra dunyo aholisi taxminan 7,92 milliardni tashkil etadi va 60 yoshdan oshganlar soni ikki baravar ko'payadi, ya'ni yer yuzidagi odamlar qariydi. O'zbekistonda mustaqillik yillarida aholi soni 1991-yildagi 20,95 million kishidan 2022-yil oxiriga kelib, prognozlariga ko'ra, 34 739 400 million kishini tashkil etdi. Bunda 60% dan ortig'ini yoshlar tashkil etishi ijobiydir. Aholining demografik ko'payishi o'z aholisini qo'llab-quvvatlash uchun resurslar yetishmasligi bilan bog'liq ko'plab hukumatlarni tashvishga solmoqda, aholining o'sishi esa asosan resurslar yetishmaydigan mamlakatlarda sodir bo'ladi. Aholi sonining o'sishi inson ehtiyojlarini qondirish bilan birga yuradi. Bu, o'z navbatida, yetarli xarid qobiliyati mavjud bo'lgan joyda bozorlarning o'sishini anglatadi. Bundan tashqari, bir qator rivojlangan mamlakatlarda tug'ilishning pasayishi va buning natijasida ushbu mamlakatlar aholisining qarishi, turli yosh guruhlari soni, mamlakat ichkarisidagi aholining migratsiyasi mamlakatdan tashqariga chiqishlarni hisobga olish zarur. Ushbu demografik kuchlarning barchasi tashkilotning marketing bo'yicha menejeri tomonidan ko'rib chiqilishi kerak. Kompaniya asosiy demografik tendensiyalarning ro'yxatini olishi va ularning har biri u uchun qanchalik muhimligini aniqlashi mumkin.

Iqtisodiy muhit. odamlar uchun sotib olish qobiliyati muhimdir. Bozorlar uchun odamlarning xarid qobiliyati muhim ahamiyatga ega. Xarid qilish qobiliyatining umumiy darajasi iste'molchilarning joriy daromadlari darajasiga, iste'mol tovarlari va xizmatlari narxlariga, ishlab chiqarish omillariga, kredit olish imkoniyatiga bog'liq. O'z navbatida, xarid qobiliyatiga iqtisodiy tanazzul, yuqori ishsizlik va kredit olish xarajatlarining o'sishi ta'sir ko'rsatadi.

Tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar, bozor rahbarlari daromad taqsimoti tarkibidagi geografik farqlarni hisobga olgan holda daromadlarni taqsimlash xususiyatini hisobga olishlari kerak. Masalan, O'zbekistonda Toshkent, Samarqand kabi shaharlar jadal rivojlanmoqda, bir qator shaharlar esa sekinroq rivojlanmoqda. Tabiiy muhit, ayrim turdagi xomashyo, energiya tashuvchilarning yetishmasligi, atrof-muhitning ifloslanishi. 20-asr o'rtalarida

dunyoning ko'pgina mamlakatlarida sanoatning jadal rivojlanishi atrof-muhitni buzayotganidan jamoatchilik xavotiri paydo bo'ldi. Ishlab chiqarish chiqindilarining chiqindi suvlarga chiqishi, kimyo sanoatining ayrim tarmoqlari tomonidan atmosferaga chiqarilishi. Shu munosabat bilan "yashillar" harakati vujudga keldi, O'zbekistonda ushbu partiya vakillarining O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi deputatligiga saylanishi bilan "Ekologik partiya" vujudga keldi, xalqaro miqyosda iqlim forumlari o'tkazilmoqda, bular muammolar tinchlik va xavfsizlik uchun mas'ul bo'lgan BMTning asosiy organi bo'lgan Xavfsizlik Kengashining nuqtai nazari bilan bog'liq. Xavfsizlik Kengashi iqlim masalalarini muhokama qilayotganining o'zi ham bu sayyoramizdagi tinchlik va uning aholisi xavfsizligiga tahdid ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi. Klimatologlarning fikricha, 2030-yilga borib issiqxona gazlari chiqindilarini 45 foizga kamaytirish kerak. Biroq, dunyo davlatlarining strategik milliy rejalari tahlili shuni ko'rsatadiki, bu vaqtga kelib chiqindilar miqdori 16 foizga oshadi, ya'ni yerdagi harorat ruxsat etilgan maksimal 1,5 darajaga emas, balki 2,7 darajaga ko'tariladi. Atrof-muhitdagi o'zgarishlar tashkilotlarning bozorga, iste'molchilarga taklif etayotgan tovarlariga ham ta'sir qiladi. "Eko bozorlar" paydo bo'ldi. Iqlim o'zgarishi suv resurslari va chuchuk suv zaxiralariga ham jiddiy ta'sir qiladi. Dunyoda tuganmas tabiiy resurslar (kislородni hisobga olmaganda) yo'q. Maishiy iste'mol uchun chuchuk suv tanqisligini his qilishimiz mumkin.

Agar bundan 50 yil avval qishloq joylarda aholi ariq suvidan maishiy ehtiyoj uchun foydalangan bo'lsa, hozirda hatto shaharlarda ham ichimlik suvi uchun tozalangan suv yoki tozalovchi filtrlardan foydalanish zarur bo'lmoqda. Biz ichimlik suvi ifloslanishining qizil chizig'iga yetib keldik va biz chakana savdo nuqtalaridan tozalangan suv sotib olmoqdamiz. Ushbu mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar uchun bu ularning biznesidir, iste'molchilar uchun esa oilaviy byudjet ushun, ayniqsa katta oila bo'lsa, bu xarajatdir. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirish uchun o'rmon, oziq-ovqat, tuproq kabi qayta tiklanadigan resurslardan foydalanish alohida e'tibor talab qilmoqda. Tuproqni saqlab qolish, kelajakdagi talabni qondirish, yetarli miqdorda yog'och bilan ta'minlash uchun uni tozalangan maydonlarda yangi daraxtzorlar bilan tiklash kerak. Aholining tabiiy o'sishi tez bo'lgan alohida mamlakatlarda oziq-ovqat ta'minoti ham muammolarni keltirib chiqarishi mumkin, chunki qishloq xo'jaligi yerlari cheklangan, ba'zan esa shaharsozlikni rivojlantirish uchun ko'proq yerlar ajratilganligi sababli qisqartiriladi. Ushbu muammoni hal qilish intensiv boshqaruv turini va qishloq xo'jaligi yerlarini tomchilatib sug'orishga o'tishini berishi mumkin. Tabiiy resurslarning qayta tiklanmaydigan turlaridan biri – neft bilan bog'liq energiya tashuvchilar narxining oshishi tufayli iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashda katta muammolar yuzaga keladi. Shu bois jahon fani ushbu energiya tashuvchining tejamkor va ekologik toza o'rnini bosuvchi vositalar: quyosh batareyalari, elektromobillar, vodorod bilan ishlaydigan dvigatellarni qidirmoqda va sanoat ishlab chiqarishiga joriy qilmoqda. Jahon bozorlarida neftning yuqori bahosi transport vositalari va boshqa

transport vositalarini tashish bilan bog'liq bo'lgan tovarlar va xizmatlar narxining oshishiga olib keladi. Transport – iqtisodiyotning qon tomirlaridir.

Masalan, jahon bozoridagi yoqilg'i inqirozi tufayli O'zbekistonda 2022-yilda AI-91 rusumli benzin narxi bir litri uchun 9 ming so'mdan oshdi, chunki ushbu markadagi benzin uchun bir qator to'ldirgichlar xorijdan keltiriladi. Shu muhitda O'zbekiston Energetika vazirligi "O'zneftgaz" AJ AI-80 benzini narxini litri uchun 6500 so'm darajasida ushlab turishini ma'lum qildi. O'zbekiston neft kompaniyasi intervensiya yo'li bilan ya'ni, ta'minotni ko'paytirish orqali narxlarni ushlab turadi. Ta'kidlash joizki, O'zbekistonda 2018–2020-yillarda iqtisodiyotni liberallashtirish davlat dasturini amalga oshirish doirasida benzin narxini tartibga solish to'xtatilgan edi. Eslatib o'tamiz, O'zbekistonda 2018–2020-yillarda iqtisodiyotni liberallashtirish davlat dasturini amalga oshirish doirasida benzin narxini tartibga solish to'xtatilgan edi. Benzin birja savdolari orqali bozor narxlarida sotiladi. Demak, mahalliy benzin narxiga bozor kon'yunkturasidan kelib chiqqan holda shakllanadigan jahon kotirovkalaridagi o'zgarishlar albatta ta'sir qiladi. 2020-2021 yillarda jahon birjalarida BRENT neftining kotirovkasi bir barrel uchun 117 dollardan oshdi. Keyingi makroiqtisodiy omil – bu ilmiy-texnik muhit. Ilmiy-texnika majmuasi tibbiyotda penitsillinni, yurak jarrohlik operatsiyalari va ularning onlayn konsultatsiyasini keltirib chiqardi. Kosmik tadqiqotlar alohida o'rin tutadi. Shu bilan birga, u dunyoga atom va vodorod bombalari, aholisi bo'lgan butun shaharlarni yo'q qilishga qodir qit'alararo raketalar, tovushdan tez uchuvchi raketalar, suv osti kemalari, muzyorar kemalar, zamonaviy axborot texnologiyalari, talabalarining onlayn ta'lim olishi va boshqa ko'p narsalarni taqdim etdi. Marketolog ilmiy-texnika majmuasi doirasidagi yetakchi tendensiyalarni diqqat bilan kuzatishi kerak. Uyali telefonlar, smartfonlar, sotib olingan mahsulot uchun to'lovlarni amalga oshirish uchun plastik kartochkalar, tovarlar, pul o'tkazmalari kabi bugungi kundagi ko'plab tovarlar, xalqaro operatsiyalarni amalga oshirish jarayonidagi xizmatlar, noutbuklar bundan 50 yil oldin mavjud emas edi. Hozirgi vaqtda olimlar istiqbolli tovarlar va xizmatlarni yaratish kabi juda ko'p yangi texnologiyalarni: quyosh energiyasidan foydalanish, uy robotlari, tijorat maqsadlarida foydalanish uchun kosmik texnologiyalar, uchar avtomobillarni ishlab chiqmoqdalar. Har bir holatda, asosiy muammo nafaqat texnik, balki tijorat xarakteriga ega bo'lib, asosiy masala amaliy, talabgor va arzon mahsulotni yaratishtadir. Ilmiy-texnika taraqqiyoti, shuningdek, tabiatga tahdid, barcha tabiiy narsalar va hatto inson tabiatining o'ziga tahdid deb hisoblaydiganlarning qarshiliklariga duch keladi. Odamlarning turli guruhlari baland binolar, atom elektr stansiyalari qurilishiga qarshi. Oziq-ovqat sanoati, farmatsevtika sanoati kabi tarmoqlarda tovarlarning xavfsizligi va zararsizligiga qo'yiladigan talablar yanada kuchaytirildi. Bozor faoliyati mijozlarning ushbu barcha talablaridan, shuningdek, ilmiy-texnikaviy muhitda sodir bo'layotgan o'zgarishlardan xabardor bo'lishi kerak. Siyosiy muhitda sodir bo'layotgan voqealar marketing qarorlariga kuchli ta'sir qiladi. Bu muhit turli tashkilotlar va shaxslarga ta'sir ko'rsatadigan, shuningdek, ularning jamiyat ichidagi harakat erkinligini cheklaydigan davlat institutlari va jamoatchilikning nufuzli guruhlarining



huquqiy hujjatlaridan iborat. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tartibga soluvchi qonun hujjatlari soni ortib bormoqda.

Masalan, O'zbekiston Respublikasining 1999-yil 29-apreldagi "O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlik to'g'risida"gi, O'zbekiston Respublikasining 2021-yil 29-yanvardagi "Ijtimoiy tadbirkorlik to'g'risida"gi Qonuni, 2012-yil 2-maydagi "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi qonunlari va bir qator boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlar. Binobarin, qonunlar "insofsiz raqobat"ga to'siqlar qo'yish, uning paydo bo'lish bosqichida uning namoyon bo'lishining oldini olish maqsadida qabul qilinmoqda. Hukumat aralashuvining yana bir sababi iste'molchilarni ba'zi bir tadbirkorlar tomonidan ishlab chiqarilgan past sifatli mahsulotlardan, ishonchsiz, yolg'on reklamadan, chiroyli qadoqlash va narx darajasi orqali iste'molchilarni chalg'itishdan himoya qilish zarurati. Masalan, O'zbekiston Respublikasining 1996-yil 26-apreldagi "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi qonuni. Ushbu hujjatning moddasida iste'molchilar quyidagi huquqlarga ega:

- mahsulot, xizmat, shuningdek, ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi) haqida ishonchli va to'liq ma'lumot olish;

- tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) erkin tanlash va to'g'ri sifati;

- hayoti, sog'lig'i va mulki uchun xavfli kamchiliklari bo'lgan mahsulot (ish, xizmat) tufayli yetkazilgan moddiy zarar, ma'naviy zarar, shuningdek ishlab chiqaruvchining (ijrochi, sotuvchining) noqonuniy harakatlari (harakatsizligi) to'liq hajmda qoplanishi uchun. Shuni ta'kidlash kerakki, tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari orasida ular iste'molchilarga har doim ham o'z mahsulotlarining eng yaxshi sifatini taqdim etmaydilar, shuning uchun davlat tomonidan tartibga solish jamiyatning yuqori manfaatlarini vijdonsiz tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilaridan himoya qilish bilan ham bog'liq. Ekologik muhit yomonlashgani sari davlat amaldagi me'yoriy-huquqiy hujjatlarga o'zgartishlar kiritadi, yangi, yanada qat'iy qonunlar chiqaradi va korxonalar rahbarlari qonunchilik bazasi sohasidagi barcha o'zgarishlar va yangiliklarni diqqat bilan kuzatishi, marketologlar esa raqobatning yaxlitligini, iste'molchilar manfaatlarini, jamoat manfaatlarini va marketing faoliyatiga taalluqli boshqa O'zbekiston qonunlarini yaxshi bilishlari kerak. Marketing yechimlari o'ziga xos xususiyatlarga ta'sir qilishi mumkin madaniy tuzilish. Shaxs uning qarashlari, qiziqishlari, qadriyatlari, jamiyatdagi o'rni, odamlarning bir-biriga munosabatini shakllantiradigan muayyan jamiyatda ulg'ayadi.

Muayyan jamiyatda odamlar ko'p sonli qarashlar va qadriyatlarga rioya qilishadi. Jamiyatning aksariyat a'zolari munosib ta'lim olish, mehnat qilish, oila qurish, halol bo'lish va vaqti kelganda muhtojlarga yordam berish zarurligiga ishonadilar. Bundan tashqari, ota-onadan bolalarga o'tadigan qadriyatlar mavjud. Bu o'z tilini asrash, xalq an'analari madaniyati, kattalarga hurmat, muayyan dinga e'tiqod qilishdir. Bular jamiyatning asosiy institutlari – qonunlar, diniy tashkilotlar va davlat hokimiyati faoliyati bilan qo'llab-

quvvatlanadigan asosiy o'ziga xos munosabatlar, an'anaviy qarashlar va qadriyatlardir. Ikkilamchi qadriyatlar o'zgaruvchanlikka moyil, masalan, G'arb mamlakatlarida keng tarqalgan oilani kech qurish tarafdorlari. Marketinglar uchun ikkilamchi qiymatlarning o'zgarishiga erishish imkoniyatlari mavjud bo'lishi mumkin, ammo birlamchi qiymatlarni o'zgartirish imkoniyati deyarli yo'q. Jamiyatda biz ikkinchi darajali madaniy qadriyatlarining o'zgarishini kuzatamiz. Bu yoshlar kiyimlari, taniqli sportchilar, taniqli ijrochilar va madaniy muhit qahramonlarining soch turmagiga taqlid qilishdir. O'tgan yillar davomida O'zbekistonda ham, butun dunyoda ham jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanuvchilar safi tobora ortib borayotganining guvohi bo'ldik. Jismoniy tarbiya va sportni, jismoniy chiniqqanlik va salomatlikni yuksak qadrlaydigan, go'zal gavdaga ega, sog'lom turmush tarzini saqlaydiganlar safi tobora kengaymoqda. Jamiyatning asosiy madaniy qadriyatlari odamlarning o'ziga, atrofidagi odamlarga va jamiyatda ishlaydigan institutlarga bo'lgan munosabatida ifodalanadi. Odamlar tug'ilishdan farq qiladi: ba'zilar jismonan zaif, boshqalari aqliy rivojlangan, jismoniy qobiliyatlari cheklangan holda tug'iladi. Yosh o'tgan sari ba'zi odamlar o'zlarining shakllangan fe'l-atvorlari tufayli odamovi, boshqalari, aksincha, kirishimli, odamlar orasida o'zlarini baxtli his qilishadi. Aksariyat odamlar ijtimoiy izolyatsiya muammolari va shaxslararo munosabatlarni o'rnatish istagi haqida tashvishlanadilar. Bu fitnes klublari, jismoniy tarbiya va sport, hordiq chiqarish, yugurish to'garaklari, sog'lom turmush tarzi kabi jamoat tovarlari va xizmatlari kelajagiga keng yo'l ochadi. Shu bilan birga, bu tovarlar va xizmatlar bozorining o'sishini nazarda tutadi, ular orasida past sifatli tovarlar va xizmatlar bo'lishi mumkin. Bu borada marketing tizimi oldida "suragat"larning tovar va xizmatlari iste'molchilarini kesish va iste'molchilar ishonchini qozonish vazifasi turibdi. Marketing tizimi o'z faoliyatining turli jihatlarini ko'rib chiqishi, reklama kommunikatsiyalarini qayta ko'rib chiqishi, ular o'z faoliyatida halol ekanligiga ishonch hosil qilishi, jamoatchilikka nafaqat foyda, balki iste'molchilarning qoniqishini ham qo'yadigan ishonchli, hurmatli ishlab chiqaruvchilar sifatida ko'rinishi kerak. Odamlar bir-biridan nafaqat fe'l-atvori, bilim darajasi, jamiyatdagi madaniyati, balki o'zlari tarbiya topgan, yashab, mehnat qilgan jamiyatga munosabati bilan ham farqlanadi. Ular turli pozitsiyalarni egallaydilar – vatanparvarlik, reformatorlarni himoya qilish, mamlakat rahbariyatidan norozi bo'lib uni o'zgartirmoqchi bo'lgan islohotchilardan tortib boshqa mamlakatlardan baxt izlab ketmoqchi bo'lganlargacha. Ayrim kishilarning jamiyatga bunday munosabati iste'mol tarkibida, jamg'armalar miqdorida, bozorga qarashlarida, yuqori inson kapitaliga ega bo'lgan malakali ishchilarning chetga chiqib ketishida namoyon bo'ladi.

Odamlarning tabiatga munosabati har xil. Ba'zilar o'zini tabiat kuchida, boshqalari tabiat bilan uyg'unlikda his qiladilar, bir guruh odamlar uni-fan va texnika yordamida o'zlariga bo'ysundirishga intilishadi, bu bilan tabiatga tuzatib bo'lmas zarar yetkazishlarini o'ylamaydilar. Biroq, tabiat qonunlarini

qadrlamaslik oqibatida odamlar tabiatga tuzatib bo'lmaydigan zarar yetkazayotganlarini his qilib, tushuna boshladilar. Shunday qilib, yuqorida aytilganlardan marketing muhiti tashkilot o'zi uchun yangi imkoniyatlarni izlashi va mumkin bo'lgan tahdidlarning paydo bo'lishini kuzatishi va maqsadli bozor bilan aloqalarni saqlab turishi kerak bo'lgan sohalardan iboratligini ko'ramiz. Tashkilotning marketing muhiti mikrofirmalar va mikro muhitlardan iborat. Kuch ta'sir ko'rsatadigan firmaning mikro muhiti marketing xizmati rahbariyatining boshqaruv qarorlarini qabul qilishiga ta'sir qiluvchi ichki kuchdir. Keyingi kuch – bu kompaniya uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi tashkilotlar, uni yetkazib beruvchilar. Buning ortidan sotuvchilar keladi – bular tovar aylanmasini amalga oshiradigan tashkilotlar, ya'ni marketing xizmatlarini ko'rsatish agentliklari. Tovlar va xizmatlar bozori turli turdagi mijozlar bilan ifodalanadi:

- iste'mol bozori;
- ishlab chiqaruvchilar bozori;
- oraliq sotuvchilar yoki sotuvchilar bozori;
- davlat muassasalari bozori;
- mintaqalararo bozor;
- xalqaro bozor.

Bu bozorlarning barchasi to'rtinchi kuchni ifodalaydi. Beshinchi kuch turli raqobatchilar tomonidan ifodalanadi. Bozorlarda savdo bozorlari uchun, ishlab chiqaruvchilar duch keladigan mijozlarni jalb qilish va g'alaba qozonish uchun qattiq raqobat mavjud. Bu, F. Kotlyar ta'kidlaganidek, "... istaklar-raqobatchilar, mahsulot-turdagi raqobatchilar, mahsulot turlari bo'yicha raqobatchilar, brendlar, raqobatchilar" (F. Kotler. Marketing asoslari. M. 1991, 176-bet.) Oltinchi kuch tashkilotga qiziqish bildiradigan yoki uning maqsadlariga erishish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadigan aloqa auditoriyasi bilan bog'liq. Bular moliya hamjamiyati, ommaviy axborot vositalari, davlat idoralari, fuqarolik guruhlari, ichki aloqa guruhlari, mahalliy aloqa guruhlari bo'lishi mumkin. Makromuhit tashkilot manfaatlariga zid keladigan asosiy kuchlarni o'z ichiga oladi:

- demografik;
- iqtisodiy;
- tabiiy;
- siyosiy;
- ilmiy-texnikaviy;
- madaniy muhit omillari.

Demografik muhit quyidagilar bilan tavsiflanadi: aholining portlashi, tug'ilishning pasayishi, aholining qarishi, aholining migratsiyasi, ta'lim darajasining oshishi, aqliy xodimlar sonining ko'payishi. Iqtisodiy muhit quyidagilar bilan tavsiflanadi: ishbilarmonlik faolligining pasayishi, ishsizlikning yuqori darajasi, aholining xarid qobiliyatining pasayishi. Tabiiy muhit tabiiy resurslarning ayrim turlarining kamayishi, energiya tashuvchilar narxining ko'tarilishi, atrof-muhit ifloslanishining o'sishi va is-siqxona effektining shakllanishi, davlat organlarining oqilona foydalanish ja-

rayoniga aralashuvining kuchayishi bilan bog'liq. Ilmiy-texnik muhit quyidagilar bilan bog'liq: ilmiy-texnikaviy taraqqiyotning tezlashishi, ilmiy-texnikaviy tadqiqotlar uchun mablag'larning o'sishi, tovarlar va xizmatlarning sifatli va xavfsizligi ustidan davlat nazoratini kuchaytirish. Siyosiy muhit quyidagilarni o'z ichiga oladi: tadbirkorlik faoliyatini qonunchilik bilan tartibga solish, jamiyat manfaatlari yo'lida qonun ustuvorligiga rioya etilishini nazorat qiluvchi tegishli davlat institutlarining talablarini kuchaytirish. Madaniy muhit quyidagilar bilan tavsiflanadi: uzoq vaqt davomida o'zini o'zi qondirish, istaklarni qondirish, dunyoviy hayotga norasmiy munosabat, sog'lom turmush tarzini saqlash, sog'lig'ini mustahkamlash uchun jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanish.

#### **4.2. Tashqi muxotni tahlil qilish uchun axborot to'plash manbalari va usullari**

Samarali ishlarni amalga oshirishda korxonalar, firmalar, jismoniy tarbiya va sport uchun axborot katta ahamiyatga ega. Marketing ma'lumotlari turli manbalarni qamrab oladi va uni tizimlashtirish va tahlil qilishni talab qiladigan katta hajmdagi zarur ma'lumotlar, ma'lumotlarni olish uchun turli xil manbalar, uni to'plash va qayta ishlash jarayonida qiyinchiliklar bilan tavsiflanadi. Beixtiyor savol tug'iladi: marketing ma'lumotlari tashkilotga qanday vazifalarni hal qilishga yordam beradi.

1) Korxonalar bozor, raqobat muhitida ishlaydi. Marketing axboroti korxonaning raqobatdosh ustunliklarini aniqlash va amalga oshirish imkonini beradi.

2) Ma'lumki, biznes tavakkalchilik bilan bog'liq bo'lib, marketing ma'lumotlari biznesdagi xavflar darajasini pasaytiradi.

3) Tovar va xizmatlar ehtiyojlarni qondirish uchun ishlab chiqariladi. Shuning uchun iste'molchilarning tashkilot tovarlariga munosabatini bilish kerak.

4) Tashkilot uchun muhim ma'lumot - bu korxonaning tashqi va ichki muhitini monitoring qilish.

5) Korxonaning rivojlanish strategiyasini muvofiqlashtirish.

6) Axborot korxonalar faoliyati samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Samarali marketing qarorini qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar ushbu asosiy xususiyatlarni o'z ichiga olishi kerak.

**1. Axborotning ishonchliligi**, ya'ni marketing tadqiqoti ob'ekti holatini haqiqiy, buzilmagan qilib aks ettiruvchi. Xulosa va tavsiyalarning to'g'riligi, shuningdek, qabul qilingan qarorlarning samaradorligi ko'p jihatdan ma'lumotlarning to'g'ri va aniqligiga bog'liq.

**2. Dolzarblilik.** Bu xususiyat ma'lumotlarning ma'lum darajada yangiligini va uning dolzarbligini aks ettiradi. Marketing kommunikatsiyalarini qabul qilishda eskirgan va ahamiyatsiz ma'lumotlarning ahamiyati yo'q. Axborotni olish vaqtidan to'undan foydalanishgacha bo'lgan vaqt oralig'i minimal bo'lishi kerak va axborotni olish muddati iqtisodiy jarayonlarning tezligi va

hal qilinishi kerak bo'lgan vazifalarning muhimligi bilan belgilanadi. Ma'lumotlarning quyidagi xususiyati:

3. Axborot mazmuni marketing qarorini qabul qilish uchun zarur ko'rsatkichlarni ta'minlashi kerakligini ko'rsatadigan to'liqlik. Bunday ko'rsatkichlarning etishmasligi qiyinchiliklarga va obyektiv qarorlar qabul qila olmaslikka olib keladi. Shu bilan birga, ortiqcha ma'lumotlar bilan samarali qaror qabul qilishda qiyinchiliklar paydo bo'lishi mumkin.

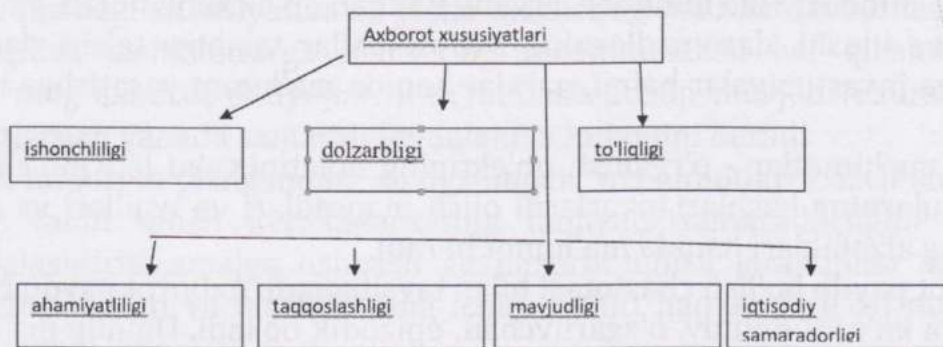
Marketing ma'lumotlari marketing tadqiqotlari jarayonida hal qilina-yotgan muammoga mos kelishi kerak. Bu xususiyat muvofiq deb ataladi.

**4. Muvofiqlik** - bu muammoni hal qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarning dolzarbligi va ishonchliligiga muvofiqlik darajasi. Ahamiyatsiz ma'lumotlar, aksincha, begona, keraksizdir. Shuning uchun tadqiqot muammosini shakllantirishda zarur ma'lumotlarni olish manbalarini, uni to'plash va qayta ishlash usullarini aniq belgilash kerak.

**5. Taqqoslash** - bu xususiyat marketing tadqiqotlarini o'tkazishning yagona metodologiyasi, xususiyatlarni o'lchash usullari asosida tadqiqot ob'ekti ma'lumotlarini va mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar doirasini taqqoslash imkoniyatini nazarda tutadi.

6) **Mavjudlik xususiyati**, ma'lumot aniq va u mo'ljallangan shaxs uchun ochiq bo'lishi kerakligini anglatadi.

7) **Xususiyatlar, iqtisodiy samaradorlik**, shuningdek, axborotning muhim xususiyati. Axborotni olish va qayta ishlash xarajatlari tashkilot faoliyatida foydalanish uchun olingan natijalardan oshmasligi kerak. Marketing ma'lumotlarining barcha sanab o'tilgan xususiyatlariga bir vaqtning o'zida rioya qilish kerak, ular bir-birini to'ldiradi va bitta xususiyatni yo'qligi yaxlitlikni buzadi.



24-rasm. Axborotning asosiy xususiyatlari quyidagi rasmda ko'rsatilishi mumkin

Manbalarni qidirishni osonlashtirish va ma'lumotlar bazalarini tartibga solish uchun turli mezonlarga ko'ra tasniflangan marketing ma'lumotlarini tizimlashtirish kerak: a)bozorni qamrab olish darajasi;b)ma'lumot olish usuli; v)qayta ishlash bosqichlari; D)o'rganilayotgan ob'ektni qamrab olish darajasi;e) baholash imkoniyati. Bozorni qamrab olish darajasiga ko'ra tashqi va ichki ma'lumotlarga ajratiladi.

Tashqi ma'lumotlar korxonaning tashqi muhitining rivojlanishi, vositachilar, mavjud raqobatchilar, etkazib beruvchilar va sotuvchilarning xatti-harakatlari, bozor munosabatlarini tartibga solish bo'yicha davlatning me'yoriy va qonun hujjatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish imkonini beradi. Ular uchun statistik ma'lumotlar, ilmiy hisobotlar, maxsus adabiyotlar, ko'rgazmalar, yarmarkalar, ishbilarmonlik muzokaralari asos bo'ladi.

Ichki ma'lumotlar korxonaning ichki holatini ko'rsatadi, moddiy va moliyaviy zaxiralar, xarajatlar, boshqa xarajatlar va daromadlar, mehnat unumdorligi ko'rsatkichlari to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Bu ma'lumotlar bozor sub'ektlarining buxgalteriya, statistik, operativ, texnologik hisobotlariga asoslanadi.

Axborot olish usuliga ko'ra ikkilamchi va birlamchi bo'ladi.

Ikkilamchi ma'lumotlar odatda marketing tadqiqotlaridan tashqari maqsadlarda turli manbalardan to'plangan ma'lumotlardir. Birlamchi ma'lumotlar tadqiqot uchun maxsus marketing bo'yicha mutaxassis tomonidan to'planadi. Ushbu ma'lumotni olish uchun kuzatish, so'rov, tajriba usuli qo'llaniladi. Qayta ishlash bosqichida xom va qayta ishlangan ma'lumotlar ajralib turadi. Xom ma'lumot uning paydo bo'lgan joyida qayd etiladi va ob'ektning ma'lum vaqtdagi holatini aks ettiradi.

Qayta ishlangan axborot ma'lum maqsadlar uchun ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilish natijasi bo'lib, ular oraliq, samarali bo'lishi mumkin. O'rganilayotgan ob'ektning qamrov darajasiga ko'ra umumiy va mahalliy farqlanadi. Umumiy ma'lumotlar marketing tadqiqoti ob'ekti haqida ma'lum bir muammoni hal qilish uchun zarur bo'lgan turli xil ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Mahalliy ma'lumotlar marketing tadqiqoti ob'ektining faqat ma'lum bir dasturni hal qilish uchun zarur bo'lgan qismini qamrab oladi.

Baholash imkoniyatining belgisi miqdoriy va sifatli ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Miqdoriy ma'lumotlar o'rganilayotgan ob'ektning holati, ya'ni bozor hajmi va ulushi, daromadlarning iste'molchilar talabiga ta'siri darajasi, marketingga investitsiyalar hajmi, narxlar haqida ma'lumot yaratishga imkon beradi.

Sifatli ma'lumotlar - o'rganish ob'ektining holatini, ya'ni iste'molchilarning tarkibi, ularning kasblari, tovarlarni olish maqsadlari va usullari va ayrim tovarlarning afzalliklari haqida ma'lumot beradi.

Axborot paydo bo'lish chastotasi bilan tavsiflanadi. Axborot paydo bo'lish chastotasiga ko'ra: - doimiy, o'zgaruvchan, epizodik bo'ladi. Doimiy ma'lumot uzoq vaqt davomida shakllantiriladi va marketing tadqiqotlari bozori xususiyatlarining o'zgarmas qiymatlarini aks ettiradi. Doimiy ma'lumotlardan farqli o'laroq, o'zgaruvchi bozordagi kon'yunktura o'zgarishlarini, bozor sub'ektlarining miqdoriy va sifat xususiyatlarini o'z ichiga oladi.

Epizodik ma'lumotlar kerak bo'lganda aniqlanadi va shakllanadi. Mavjud ma'lumotlar hozirgi vaqtda ob'ektning holatini tavsiflaydi va o'tgan davrning bir yildan ortiq bo'lmagan qismini qamrab oladi. Prognoz ma'lumotlari ob'ektning holatini prognoz qilingan vaqt uchun tavsiflaydi. Retrospektiv ma'lumotlar o'tgan uzoq vaqt davomida ob'ektning holatini tavsiflaydi.

*Maqsadga oid ma'lumotlar - ma'lumotnoma, tavsiya, me'yoriy va signaldir.* Ma'lumotnoma bozorda nisbatan barqaror pozitsiyalarni aks ettiradi. Tavsiya etilgan ma'lumotlarga sotiladigan mahsulotlarni sotish prognozlarini, maqsadli bozorlarni, etkazib beruvchilarni, vositachilarni tanlash ustuvorliklari va savdogarlar kiradi.

Taqdim etish shakllariga ko'ra, ma'lumot matn, jadval, matritsa, grafik va raqamli bo'lishi mumkin. Matnli ma'lumotlar ma'lum bir mavzu bo'yicha ozod taqdimotda shakllanadi. Jadval ma'lumotlari ustunlar, qatorlar, grafikalar va hujayralar ma'lumotlarini manipulyatsiya qilishni taklif qiladi va ta'minlaydi. Matritsa ma'lumotlari bozorni o'rganish uchun matritsa va matematik model algoritmlarini amalga oshirishga imkon beradi. Grafik ma'lumotlar - bu ma'lumotlarning tasviri, omillar o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettiradi, bozor dinamikasini va uning individual tarkibiy qismlarini buzadi. Raqamli ma'lumotlar miqdoriy ma'lumotlarni ko'rsatadi dinamik ketma-ketlikdagi o'zgarishlar, ko'rsatkichlar va o'rganilayotgan jarayonning tendentsiyalarini aks ettiradi.

Marketing qarorlarini qabul qilish bosqichlariga nisbatan quyidagilar mavjud, marketingni boshqarish ob'ektlarining holati to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, tushuntirish ma'lumotlari marketing tizimidagi muayyan o'zgarishlarni keltirib chiqaradigan omillar va sabablar g'oyasini shakllantirishga imkon beradi. Bundan tashqari, maqsadlar, strategiyalar, marketing dasturlari bo'yicha qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniladigan rejalashtirilgan ma'lumotlar mavjud. Marketing qarorlarini qabul qilishning keyingi bosqichi - bu tashkilotning joriy faoliyatini nazorat qilish (sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, bozor ulushi, marketing byudjetining bajarilishini baholash), shuningdek kompaniyaning marketing strategiyasini tahlil qilish.

Yuqoridagi xususiyatlar bo'yicha marketing ma'lumotlarini tasniflash va tahlil qilish tashkilotlarga marketing muammolarini hal qilishda mutaxassislarining axborot ehtiyojlarini ta'minlash uchun mavjud resurslar va imkoniyatlardan yanada samarali foydalanish imkonini beradi.

Ma'lumot to'plangandan so'ng, olingan ma'lumotlarni izchil, batafsil va chuqur tahlil qilish kerak. Marketing faoliyati samaradorligini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayonida atrof-muhit marketing muhiti va tashkilotning ichki muhiti haqida turli xil ma'lumotlar talab qilinadi.

*Operatsion, keng qamrovli ma'lumotlar tashkilotga imkon beradi:*

- 1) o'tkir raqobat sharoitida moliyaviy xavfni kamaytirish;
- 2) raqobatbardosh ustunlikka erishish;
- 3) marketing muhitini kuzatish;
- 4) strategiyani muvofiqlashtirish;
- 5) faoliyat samaradorligini baholash;
- 6) tashkilot rahbarlarining sezgi mustahkamlash.

Marketingning tashqi muhitini tahlil qilish vazifasi tashkilotning rivojlanishiga, shuningdek uning marketing faoliyatiga qanday ta'sir qilishini

Maqsadga oid ma'lumotlar - ma'lumotnoma, tavsiya, me'yoriy va signaldir. Ma'lumotnoma bozorda nisbatan barqaror pozitsiyalarni aks ettiradi. Tavsiya etilgan ma'lumotlarga sotiladigan mahsulotlarni sotish prognozlarini, maqsadli bozorlarni, etkazib beruvchilarni, vositachilarni tanlash ustuvorliklari va savdogarlar kiradi.

Taqdim etish shakllariga ko'ra, ma'lumot matn, jadval, matritsa, grafik va raqamli bo'lishi mumkin. Matnli ma'lumotlar ma'lum bir mavzu bo'yicha ozod taqdimotda shakllanadi. Jadval ma'lumotlari ustunlar, qatorlar, grafikalar va hujayralar ma'lumotlarini manipulyatsiya qilishni taklif qiladi va ta'minlaydi. Matritsa ma'lumotlari bozorni o'rganish uchun matritsa va matematik model algoritmlarini amalga oshirishga imkon beradi. Grafik ma'lumotlar - bu ma'lumotlarning tasviri, omillar o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettiradi, bozor dinamikasini va uning individual tarkibiy qismlarini buzadi. Raqamli ma'lumotlar miqdoriy ma'lumotlarni ko'rsatadi dinamik ketma-ketlikdagi o'zgarishlar, ko'rsatkichlar va o'rganilayotgan jarayonning tendentsiyalarini aks ettiradi.

Marketing qarorlarini qabul qilish bosqichlariga nisbatan quyidagilar mavjud, marketingni boshqarish ob'ektlarining holati to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, tushuntirish ma'lumotlari marketing tizimidagi muayyan o'zgarishlarni keltirib chiqaradigan omillar va sabablar g'oyasini shakllantirishga imkon beradi. Bundan tashqari, maqsadlar, strategiyalar, marketing dasturlari bo'yicha qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniladigan rejalashtirilgan ma'lumotlar mavjud. Marketing qarorlarini qabul qilishning keyingi bosqichi - bu tashkilotning joriy faoliyatini nazorat qilish (sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, bozor ulushi, marketing byudjetining bajarilishini baholash), shuningdek kompaniyaning marketing strategiyasini tahlil qilish.

Yuqoridagi xususiyatlar bo'yicha marketing ma'lumotlarini tasniflash va tahlil qilish tashkilotlarga marketing muammolarini hal qilishda mutaxassislarining axborot ehtiyojlarini ta'minlash uchun mavjud resurslar va imkoniyatlardan yanada samarali foydalanish imkonini beradi.

Ma'lumot to'planganidan so'ng, olingan ma'lumotlarni izchil, batafsil va chuqur tahlil qilish kerak. Marketing faoliyati samaradorligini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayonida atrof-muhit marketing muhiti va tashkilotning ichki muhiti haqida turli xil ma'lumotlar talab qilinadi.

*Operatsion, keng qamrovli ma'lumotlar tashkilotga imkon beradi:*

- 1) o'tkir raqobat sharoitida moliyaviy xavfni kamaytirish;
- 2) raqobatbardosh ustunlikka erishish;
- 3) marketing muhitini kuzatish;
- 4) strategiyani muvofiqlashtirish;
- 5) faoliyat samaradorligini baholash;
- 6) tashkilot rahbarlarining sezgi mustahkamlash.

Marketingning tashqi muhitini tahlil qilish vazifasi tashkilotning rivojlanishiga, shuningdek uning marketing faoliyatiga qanday ta'sir qilishini



aniqlashdir. Shundan so'ng, ularni baholash, ularga tegishli tavsif berish kerak: ular ijobiy, korxonaning rivojlanishiga hissa qo'shadimi yoki ular kompaniyaga tahdid soladigan salbiy omillarmi?

Marketingning tashqi muhitini tahlil qilishning maqsadi, ushbu tahlil natijasida olingan uzoq va yaqin (ular ijobiy yoki salbiy bo'ladimi) bog'liq holatlarining tabiati to'g'risidagi xulosalarni hisobga olgan holda marketing faoliyatini yanada rivojlantirish imkoniyatlarini aniqlashdir.

Har qanday marketing tahlilini o'tkazishda, shu jumladan marketingning tashqi muhitini baholash va tahlil qilishda keng qo'llaniladigan umumiy printsiplar mavjud.

- bu muntazam bo'lishi kerak;
- tizimli bo'lishi kerak;
- tahlilga kompleks yondashishga rioya qilish kerak;
- tahlilni o'tkazishda to'plangan ma'lumotlarni qayta ishlashdan so'ng olingan ma'lumotlarning ishonchliligi va to'liqligini ta'minlash uchun faqat ilmiy asoslangan usullardan foydalanish uchun yuqoridagi printsiplarga rioya qilish kerak. Bu marketing tashqi muhitini tahlil qilish natijasida olingan natijalardan samarali foydalanish imkonini beradi, va vakolatli boshqaruv qarorlarini qabul qilishga imkon beradi.

Marketing qarorlarini qabul qilish bosqichlari aniqlash, tushuntirish, rejalashtirish, nazorat qilish kabi bo'ladi. Aniqlash ma'lumotlari marketingni boshqarish ob'ektlarining holati to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Rejalashtirilgan ma'lumotlar maqsadlar, strategiyalar va marketing dasturlarini ishlab chiqish va qarorlar qabul qilish jarayonida qo'llaniladi. Axborotni nazorat qilish tashkilotning joriy faoliyatini (sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, bozor ulushi, marketing byudjetidan foydalanishni baholash), shuningdek, kompaniyaning marketing strategiyasini tahlil qilish imkonini beradi.

Ushbu asoslar bo'yicha marketing ma'lumotlarini tasniflash va tahlil qilish tashkilotlarga marketing muammolarini hal qilishda mutaxassislarining axborot ehtiyojlarini qondirish uchun mavjud resurslar va imkoniyatlardan samaraliroq foydalanish imkonini beradi. Ma'lumot to'plangandan so'ng, olingan ma'lumotlarni izchil, batafsil, chuqur ilmiy tahlil qilish kerak.

Makromuhitning demografik omilini o'rganish aholi soni va o'sish sur'atlarini, jins va yosh tarkibini, tug'ilish va o'limni, aholining migratsiya jarayonlarini, ya'ni aholining xarid qobiliyatiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash imkonini beradi.

Jamiyatning ilmiy-texnikaviy va texnologik rivojlanishini tahlil qilish axborot sohasida juda muhim bo'lgan reklama, menejment, yetkazib berish, sotish sohasidagi zamonaviy fan va texnika yutuqlarini payqash va amalda qo'llashni boshlash imkonini beradi.

Tabiiy-geografik jihatini tahlil qilish tovar va xomashyo yetkazib berish bilan bog'liq masalalarni o'z vaqtida hal etish imkonini beradi. Korxonalar temir yo'l, aeroport, asosiy transport yo'llaridan uzoqda joylashganligi saba-

bli, tashkilotlar mahsulot ishlab chiqarishda har bir shoxobchaga tovar va xomashyo yetkazib berish yoki yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar tuzishning yangi usullarini izlashlari kerak.

Tashkilot va tashqi muhit o'rtasidagi asosiy bo'g'in savdo bo'limi va ta'minot bo'limi bo'lib, ular iste'molchilarni, vositachilarni, raqobatchilarni, transport tashkilotlarini, yetkazib beruvchilarni o'rganadi, shuningdek, mamlakatdagi iqtisodiy sharoitlarning o'zgarishidan xabardor bo'ladi. Tashqi muhit tahlili shuni ko'rsatadiki, tashqi muhit omillari to'g'risidagi ma'lumotlar korxonalar rahbarlari uchun yetarli emas, axborotni tahlil qilish va uzatish maqsadsiz va o'z-o'zidan amalga oshiriladi. Bu muammolarning barchasi tashkilotlarda tashqi muhitni har tomonlama o'rganish bo'yicha kompleks uslubiy tavsiyalar mavjud emasligi bilan bog'liq. Buning sabablari ko'p: tashkilot bo'limlari o'rtasidagi axborot o'zaro aloqasining qoniqarsizligi, malakali marketing xodimlarining, moliyaviy resurslarning yetishmasligi. Umuman olganda, tashqi muhitni tahlil qilish samaradorligini oshirish muammosi bosqichma-bosqich kompleks tadqiqot usuli bilan hal qilinishi kerak. Dastlabki bosqichda tahlilning strategik maqsadi korxonalar rahbariyatini tashqi muhit haqida turli xil ma'lumotlar bilan o'z vaqtida ta'minlash uchun belgilanishi kerak. Keyingi qadam strategik qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish uchun tashqi va ichki ma'lumotlarning iloji boricha ko'proq manbalaridan foydalangan holda tashqi muhit haqida ma'lumotlarni qidirish va to'plash bo'lishi kerak. Bu tashqi muhit haqida to'liq va ishonchli vaziyatni olish imkonini beradi.

Strategik muammolarni hal qilish uchun tashqi muhit haqida ma'lumot to'plash bilan bir qatorda, tashqi muhit monitoringi ham amalga oshirilishi kerak. Axborotni yig'ish, uni qayta ishlash, tashqi muhitdagi o'zgarishlar to'g'risida "zaif" signallarning paydo bo'lishi tugagandan so'ng, tahlil bosqichida, ekstrapolyatsiya usullari, tarkibiy-tahliliy va ekspert usullaridan foydalangan holda, ma'lumotlarning holatini aniqlash kerak.

Tashqi muhitni o'rganishni tashkil etish tegishli moliyaviy yordamni talab qiladi va tahlilni o'tkazish bilan bog'liq barcha xarajatlar optimal strategik qarorlarni ishlab chiqishga, tashkilot uchun xavflarni o'z vaqtida bartaraf etishga, moliyaviy, foydalari uzoq muddatli resurslardan foydalanishga mos keladigan ma'lumotlarga investitsiya sifatida qaralishi kerak.

Endi marketing tobora ko'proq ma'lumotlarga asoslanadi va savdo agentlaridan ma'lumot talab qilmaydi, bu ko'pincha to'liq bo'lib chiqadi. Bugungi kunda hech bir kompaniya rahbari savdo vakilining soha, muammolar yoki potentsial mijoz imkoniyatlari haqida yetarli ma'lumotga ega emasligi haqidagi tushuntirishini qabul qilmaydi. Zamonaviy axborot texnologiyalari (IT), kompyuterlar, Internet har tomonlama ma'lumot beradi. Savdoni avtomatlashtirish tizimi biznesga barcha potentsial mijozlarning ehtiyojlari, qiziqishlari, pozitsiyalari va dolzarb muammolarini qamrab olish imkonini beradi. Potentsial mijozning ofisida tadbirkor o'z tashkilotining katta kompyuteriga ulanish yoki noutbukda mavjud bo'lgan ma'lumotlardan foyda-

lanish orqali savollarga javob berishi mumkin va muzokaralar tugagandan so'ng, shartnomani joyida chop etishi mumkin. shartnomaning barcha xususiyatlarini hisobga olgan holda, mijoz uni darhol imzolaydi. Keyinchalik tadbirkor har bir mijozning rentabelligini, kelgusida hamkorlik qilish imkoniyatlarini, ulgurji yetkazib berish bo'yicha shartnomalar tuzishni baholashi mumkin bo'ladi.

Axborotlashtirishni chuqurlashtirish va kengaytirish, yangi axborot texnologiyalarini joriy etish sharoitida kompaniyalar nafaqat sotishni, balki marketing faoliyatining samaradorligini oshiradigan tizimlarda marketingni ham avtomatlashtirishlari kerak. Misol uchun, real vaqt rejimida inventarizatsiyani boshqarish tizimi kompaniya va uning raqobatchilari tomonidan sotilgan barcha mahsulotlar haqida, aytaylik, kecha yoki hatto bugun, barcha ma'lumotlar va narxlar bilan bir zumda ma'lumot berishga qodir. Bu ishlab chiqarishni rejalashtirishni yaxshilashga yordam beradi va real vaqtda taktik qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Walmart savdo belgisi ostida faoliyat yurituvchi dunyodagi eng yirik ulgurji va chakana savdo tarmog'ini boshqaradigan Amerikaning Wal-Mart kompaniyasi diqqat va qiziqishga loyiqdir. Faoliyatning asosiy hududlari - AQSh, Meksika, Kanada va Xitoy, Yaponiya, Janubiy Amerika, Janubiy Afrika. 2020-yil oktabrgacha Walmart Buyuk Britaniyadagi ASDA tarmog'iga ega edi. 2003-yildan beri kompaniya Fortune-500 reytingida 1-o'rinni egallab kelmoqda va muntazam ravishda Global Power of Retailing dunyo reytingida birinchi o'rinni egallab kelmoqda. Mutaxassislar kompaniyaning bunday ajoyib muvaffaqiyatini chakana savdo tarmoqlari bilan emas, balki axborot tizimlarini qo'llab-quvvatlash va ishlatishga ixtisoslashgan korxonalar bilan bog'lashadi. Har bir ish kunining oxirida Wal-Mart har bir tovar va har bir savdo nuqtasi uchun sotuv hajmini biladi. Bu ertasi kuni belgilangan hajmda buyurtma berishni osonlashtiradi. Bu kompaniyaga tovar-moddiy boyliklarni va, demak, aylanma mablag'larga bo'lgan ehtiyojni kamaytirish imkonini berdi. Buyurtmalar hajmi prognoz qilinmagan real talab bilan belgilanadi, ular bozor o'zgarishlari bilan hamohang ravishda o'zgaradi. Quyidagi ma'lumotlar ushbu kompaniyaning qudrati haqida shunday deydi: 2021-yilda aylanmasi 559 milliard dollarni, sof foyda 13,5 milliard dollarni, xodimlar soni 2 million 300 ming kishini, kapitallashuv 2022 -yilda 386 milliard dollarni tashkil etdi.

O'z faoliyati davomida axborot tizimi ma'lumotlariga tayanadigan kompaniyaning yana bir misoli - yaponiyalik 7-Eleven tarmog'i. Uning omborlari mahalliy menejerlarning yaqin kelajakda - bir necha soat ichida sotilishi kutilayotgan tovarlar bo'yicha so'rovlariga muvofiq kuniga uch marta to'ldiriladi. Ushbu firmaning sotuvchilari maxsus treningdan o'tadilar va ular nafaqat mijozlar va sotuvlar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plashni, balki olingan ma'lumotlardan foydalanishni ham o'rgatadi. Xodimlar soni qariyb 21 ming kishi, aylanmasi 62,7 milliard dollardan ortiq. Bu yarim muzlatilgan alkogolsiz ichimliklar ishlab chiqaruvchisi bo'lib, dunyoning 18 mamlakatida savdo nuqtalari mavjud.

Kompaniyalardan olingan ushbu ikkita misol raqobatda, barcha janglarda bo'lgani kabi - harbiy, biznesdagi g'alabaga ko'proq ma'lumotga ega bo'lgan kishiga erishishini isbotlaydi. Korxonalar marketing muhitining imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanish va kerak bo'lganda potentsial tahdidlardan tezda qochish uchun doimiy ravishda kuzatib borishlari va unga moslashishlari kerak.

Bugungi kunda hamma mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimlari (CRM) haqida gapiradi. Biroq, bu boshqaruv nima ekanligi haqida hali ham aniq ta'rif yo'q. Bu atama ma'nosiz. Ba'zi tadqiqotchilar buni mijozlar haqida tezroq va ko'proq o'rganish va mijozlar haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lish va ularning so'rovlariga individual javob berish uchun axborot texnologiyalaridan foydalanish deb ta'riflaydilar.

CRM ning marketingda amaliy qo'llanilishi individual mijozlar haqida batafsil ma'lumot to'plashni ta'minlaydigan dasturiy ta'minot va texnik vositalarni sotib olishni talab qiladi. Ushbu ma'lumotlar maqsadli bozorni aniqroq aniqlashda foydali bo'ladi. Mijoz tomonidan amalga oshirilgan oldingi xaridlarga qarab, ularning demografik va psixometrik xususiyatlari ularni nima qiziqtirishi mumkinligini aniqlay oladi. Bunga qarab, kompaniya u yoki bu aniq taklifni faqat taklif qilingan mahsulotni sotib olishga tayyor bo'lgan mijozlarga yuboradi. Bu ommaviy marketing uchun xos bo'lgan aloqa xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi.

Biroq, CRM tizimini ortiqcha baholab bo'lmaydi. Ushbu tizim qimmat va kompaniyalar ushbu dasturni amalga oshirish uchun faqat mijozga e'tibor qaratib, o'z ishlarini qayta tashkil etgandan keyingina pul sarflashlari kerak. Bu CRM-dan to'liq foydalanish uchun zaruriy shartdir. Mahsulotga yo'naltirilgan marketing yoki mahsulotga yo'naltirilgan marketing. Kompaniyalar mijozlardan ularni nimaga qiziqtirayotganini, qanday ma'lumot olishni xohlashlarini, qanday xizmatlar kerakligini, qaysi shaklda, qachon va qanchalik tez-tez kompaniya bilan bog'lanishga tayyorligini bilishlari kerak. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, kompaniyalar mijozlar haqidagi ma'lumotlarga emas, balki mijozlardan olingan ma'lumotlarga tayanishi kerak. Bunday ma'lumotlar kompaniyaning puli va mijozlar vaqtini tejab, mazmunli individual takliflar kiritish imkonini beradi. Shunday qilib, kompaniyaning muvaffaqiyati pirovardida uning mijozlari va hamkorlarining muvaffaqiyatiga bog'liq. Zamonaviy marketingning vazifasi begona odamni do'stga aylantirish va uni taklif qilingan mahsulotning xaridoriga aylantirishdir.

Ushbu ma'lumot maxsus tadqiqotlar natijalariga yoki bozor holati ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan. Signal ma'lumotlari marketing tadqiqotlari ob'ektlarining haqiqiy holatidagi og'ishlar paytida yuzaga keladi. Normativ axborot normativ qonun hujjatlaridan foydalanishga asoslangan.

## V-BOB. SPORDAGI INNOVATSIYA VA XIZMAT KORSATISH SIFATINI BOSHQARISH

5.1. Spordagi innovatsiya

5.2. Raqamli iqtisodiyot talablari

5.3. Innovatsiya va integrallashgan marketing kommunikatsiyalardagi o'rni

### 5.1. Sportdagi innovatsiya

Jismoniy tarbiya va sportning jahonda tutgan o'rni jismoniy tarbiya va sport faoliyatining shaxs, davlat va butun jamiyat uchun mutlaq ahamiyatini e'tirof etishga asoslanadi. Aholi salomatligini mustahkamlash, jismoniy tayyorgarligini oshirish va yosh avlod o'rtasida sog'lom turmush tarzini shakllantirish jamiyat uchun dolzarb masala bo'lib qoldi.

Sport bilan shug'ullanish chekish, alkogolizm, giyohvandlikka muqobil bo'lib, iqtisodiyotga halokatli ta'sir ko'rsatadi. Ko'p odamlar, ularning moddiy ahvoli va hayot sifati ularning sog'lig'iga bevosita bog'liqligini, jismoniy tarbiya va sport ularning sog'lig'ini saqlash, dori-darmonlarni sotib olishdan oila byudjetini tejash vositasi ekanligini anglab, sog'lig'ini yaxshilash va sog'lom turmush tarziga ehtiyoj sezmoqda.

Hozirgi vaqtda jismoniy faoliyat tadbirkorlik faoliyatining muhim sohasi bo'lib, aholi bandligini ta'minlaydi, soliq tushumlari hisobiga mamlakat byudjetini to'ldiradi, bu odamlarning umr ko'rish davomiyligiga ta'sir qiladi va mehnatga layoqatli yoshga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi innovatsion jarayonlarning xususiyatlarini aniqlash uchun jismoniy madaniyat va sport umumiy madaniyatning bir qismi ekanligi, innovatsiyalar ma'lum darajada jamiyatning butun madaniyatiga ta'sir ko'rsatishi kerak. Ular odamlarning yashash sharoitlarini o'zgartirishga, boy inson kapitali bilan yangi tafakkurni shakllantirishga qaratilgan yangi tasvirlar, ramzlar, xulq-atvor normalari va qoidalari, faoliyatning yangi shakllari ixtirosini namoyon etmoqda.

Innovatsiyalarning paydo bo'lishining sabablari shundaki, eski usullar odamlarning tez o'zgaruvchan ehtiyojlariga javob bermaydigan rivojlanishni to'xtatadi, mavjud normalar va qoidalar xizmatlar iste'molchilarini qiziqitirmaydi va mijozlarga kutilgan samarani bermaydi. Jamiyatda ijtimoiy va madaniy hayotdagi o'zgarishlarni izlash, o'z mavqeini belgilash uchun liderlar paydo bo'ladi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi innovatsion faoliyat milliy iqtisodiyotning muhim va ajralmas qismi bo'lib, unda jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari va ularning faoliyat sohalari jamiyatning jismoniy tarbiya va sport xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish maqsadida innovatsiya jarayonlariga duchor bo'lmoqda.

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi innovatsion faoliyatning alohida xususiyati ushbu sohaning o'ziga xosligi bilan tavsiflanadi, ikkita tubdan farq

qiluvchi komponentga ega: a) bu sport-sog'lomlashtirish yo'nalishi; b) ko'proq moddiy va iste'mol xarakteriga ega bo'lgan musobaqalar, kurashlar, o'yin-kulgilar, raqobat xarakteridagi natijalarning oldindan aytib bo'lmaydiganligi va o'zgaruvchanligi. Shu bilan birga, ular bir-biri bilan aniq o'zaro ta'sir tizimini tashkil qiladi.

Salomatlik va umumiy jismoniy tayyorgarlik har doim qarama-qarshilik va raqobatdagi samaradorlik nuqtai nazaridan amalda sinovdan o'tkaziladi, bu ma'lum darajada mashg'ulotlarga qo'yiladigan talablarni, shaxsning holatini, uyushmalar va odamlar birlashmalarini o'zgartiradi, takomillashtirish va g'alabaga, ko'zlangan maqsad sari oldinga siljish uchun rag'batdir. Masalan, bir o'yindagi futbol o'yini boshqa o'yindagi o'yinga o'xshamaydi. O'yin qaysi jamoa bilan o'tkazilishiga qarab taktika o'zgaradi, raqibning yetakchi o'yinchisiga qarshi taktika ishlab chiqiladi. Binobarin, jismoniy tarbiya va sport sohasi o'z-o'zidan katta innovatsion salohiyatga ega, uning mazmun-mohiyatida innovatsiyalarga bo'lgan ehtiyoj mujassamdir.

Innovatsion tizim infratuzilmaning mavjudligini, innovatsiyalarni rag'batlantirishni, ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirishni, jismoniy tarbiya va sport xodimlarini jalb qilishni, o'quv jarayoniga innovatsiyalarni joriy etishni ta'minlaydi. Zamonaviy davrning asosiy vazifasi jismoniy madaniyat va sport sohasida innovatsion tizimni shakllantirishdir. Ushbu tizimning maqsadi jismoniy tarbiya va sport sohasini bilim va innovatsiyalar iqtisodiga nisbatan yangi sifat taraqqiyotiga yo'naltirish bilan jismoniy tarbiya va sportni zamonaviy darajada rivojlantirishni ta'minlashdan iborat.

Innovatsion jarayon – bu milliy iqtisodiyot sub'ektlari tomonidan ilmiy, texnik, ishlab chiqarish, tashkiliy, boshqaruv innovatsiyalarini yaratish, tarqatish va iste'mol qilish. Bu iqtisodiyotni va umuman jamiyatni modernizatsiya qilishning asosini tashkil etadi. Innovatsion faoliyat yangi ishlab chiqarish omillarining kombinatsiyasini shakllantirish, yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari va inson kapitali bozorlarining paydo bo'lishi bilan bog'liq.

*Tizim rivojlanishining innovatsion yo'nalishi quyidagilarni o'z ichiga oladi:*

1) jamiyatda aholi tarkibini o'zgartiruvchi va mehnat unumdorligini oshirishga xizmat qiluvchi iqtisodiy rivojlanishning alohida omili sifatida inson kapitalini shakllantirish. Yuqori malakali mehnat unumdorligi samaradorligiga bevosita yordam beradi;

2) aholi hayotining qulayligini ta'minlaydigan yangi xususiyatlarga ega mahsulotlarni joriy etish;

3) ba'zi mamlakatlarda aholining qarishi kuzatilmoqda, tug'ilish darajasi pasayish tendensiyasi kuzatilmoqda, mehnatga layoqatli yoshni uzaytirish muammolari fuqarolarni pensiya bilan ta'minlash muammolari bilan bevosita bog'liq bo'lib, bu birinchi darajali ahamiyatga ega.

Ko'rib turganingizdek, jamiyat iqtisodiyoti va jismoniy tarbiya va sport ularning rivojlanishida bir-biri bilan chambarchas va o'zaro bog'liqdir. Fan va texnologiya yutuqlaridan, yangi texnologik jarayonlardan foydalanish, yangi

bozorlarning paydo bo'lishi, yangi xomashyolardan foydalanish, ishlab chiqarishni boshqarishni tashkil etishdagi o'zgarishlar va uning moddiy-texnik ta'minoti, bularning barchasi innovatsion jarayonning ishlab chiqarishning yangi tizimini shakllantirishiga olib keladi va iqtisodiyot innovatsion rivojlanish yo'liga ochiq bo'ladi.

Innovatsion faoliyat innovatsion jarayonlarni tashkil qilishni o'z ichiga oladi. Innovatsion jarayon ilmiy va texnik yangiliklarga ega va yangi ijtimoiy ehtiyojlarni qondiradigan mahsulotlar, texnologiyalarni yaratish, tarqatish va qo'llash deb ta'riflanadi. Ushbu murakkab jarayonni amalga oshirishda turli xil faoliyat turlarining tashqi va ichki ishtirokchilari ishtirok etadilar. Ushbu umumlashtirilgan murakkab faoliyat innovatsion tashkilotlarning tashkiliy shaklida amalga oshiriladi.

Innovatsion loyihalar – bu muayyan innovatsiyani ishlab chiqish va tijoratlashtirishga qaratilgan muddatlar, resurslar, ijrochilar bilan o'zaro bog'langan strategik va taktik rejalar, ularga erishish dasturlari tizimi.

## **5.2. Raqamli iqtisodiyot talablari**

Raqamli iqtisodiyot inson faoliyatining deyarli barcha sohalari, har bir inson hayotiga kirib boradi va u hayotimizning ajralmas qismiga aylandi. Axborot texnologiyalari asrida menejment, marketolog, har qanday ishlab chiqarish, xizmatlar rahbari bo'lish menejment sohasida ham, raqamli texnologiyalar sohasida ham uzluksiz rivojlanishda bo'lish demakdir. Masalan, endilikda O'zbekistonda ikki turdagi soliq qonunchiligi buzilishi onlayn tarzda qayd etiladi. Jarima bilan qaror qonunbuzarga elektron shaklda yuboriladi.

Soliq organlarining yagona avtomatlashtirilgan axborot tizimi orqali yangi hisobga olish mexanizmi joriy etilmoqda. Uning yordami bilan soliq hisobotini o'z vaqtida taqdim etmaslik, soliq va yig'implarni to'lash uchun bankka to'lov topshirig'ini o'z vaqtida taqdim etmaslik aniqlanadi. Yana bir yangilik. Shunday qilib, qonunda soliq to'lovchining mol-mulkini tekshirish va olib qo'yish jarayonida soliq nazorati jarayonida videotasvirga olish nazarda tutilgan.

Raqamlashtirish mamlakat iqtisodiy o'sishining muhim omilidir. Raqamli iqtisodiyot - bu kompyuter va raqamli texnologiyalar rivojlanayotgan soha. U katta hajmdagi ma'lumotlar qayta ishlanadigan hamma narsa bilan shug'ullanadi. Barcha onlayn xizmatlar, onlayn-do'konlar, onlayn o'yinlar raqamli iqtisodiyotning bir qism.

Raqamli iqtisodiyot 20-asrning oxirida AQShda paydo bo'ldi. Massachusetts universiteti olimi moddiy ob'ektlarning birgina kamchiligi - ularni qayta ishlash qiyinligini ta'kidladi. Bu 1995- yilda sodir bo'lgan. Va haqiqatan ham, masalan, muzlatgichni sotib olish uchun siz do'konga kelishingiz, sotuvchini topishingiz, u boshqa mijoz bilan ishlaguncha kutishingiz, kafolat kitobini berishingiz, xarid uchun to'lashingiz va keyin tovarni olishingiz kerak edi.

Raqamli iqtisodiyotni joriy etish bilan siz do'konning veb-saytida xarid qilishingiz mumkin, darhol xarid qilish uchun kartanidan to'lashingiz va uyga buyurtma berishingiz mumkin. Sotib olish jarayonida 2-3 kishi emas, faqat bitta kishi ishtirok etadi, raqamli iqtisod-kompyuterlar muntazam ishlarni olib boradi, ishni osonlashtiradi, xodimlarni tashkilotning muhim ishlariga jalb qilish uchun vaqt ajratadi. Masalan, universitet buxgalterining kasbiy xodimlar, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning ish haqini hisoblash bo'yicha ishi, talabalarga stipendiyalarni hisoblash kompyuterda ishlab chiqilgan dastur bo'yicha ancha qisqa vaqt ichida amalga oshiriladi, buxgalteriya hisobi raqamlanishidan bir necha hafta oldin bo'lgani kabi. Raqamli iqtisodiyot nima beradi? 1) mavjud karta o'rniga karta bilan to'lash, agar naqd pul kerak bo'lsa, ularni bankomatlar orqali olib qo'yishingiz mumkin; 2) tashkilotlarning ishini optimallashtirish; 3) vaqt va pulni tejash; 4) ishlab chiqarish samaradorligini va individual xodimning ishini yaxshilash. Bundan tashqari, raqamli iqtisodiyotning afzalliklari quyidagilardan iborat: mehnat unumdorligi bir necha bor o'sib boradi, ishlab chiqarish xarajatlari kamayadi, masalan, jamoat transportida o'rnatilgan maxsus uskunalarning konduktor o'rniga terminal o'rnatiladi, do'konlarda terminallar mavjud: bank kartasi, ya'ni elektron pul ishlaydi. Onlayn do'konlarda buyurtmalar kassirlar emas, balki kompyuterlar tomonidan qayta ishlanadi. Bunday hollarda o'qitilgan xodimni ushlab turish va ish haqini to'lash shart emas. Bularning barchasi bir qator kamchiliklarga ega bo'lgan raqamli iqtisodiyotning ustunligiga taalluqlidir.

Kamchiliklar ichki va tashqi omillar bilan bog'liq: a) raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va joriy etishda jiddiy to'siq bo'lgan raqamli ko'nikmalarning yetishmasligi; b) onlayn savdoning zaif darajasi. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish uchun bizga malakali menejerlar, rivojlangan IT-texnologiyalar tizimi kerak, biz texnik vazifalarni to'g'ri belgilashimiz va raqamli xizmatlarni qanday to'g'ri joriy etishni tushunishimiz kerak. Hozirda ko'pchilik do'konlarda terminal orqali karta bilan to'lash mumkin. Xaridorning rekvizitlari ma'lumotlar bazasiga kiritiladi va xavfsiz kanal orqali bankka o'tkaziladi. Xakerlar ko'pincha bu rekvizitlarni boshqalarning pullari bilan birga o'g'irlash uchun hujumlar uyushtiradilar.

Har yili Internet firibgarlarning o'sishi kuzatilmoqda. Firibgarlarning eng keng tarqalgan hiylasi - xabarlarni zararlangan havolalar yoki fayllar bilan yuborish. Hech narsadan xabari yo'q foydalanuvchi ularni bosadi, virus kompyuterga kiradi, hisob raqamlarini, hamyon parollarini yoki kartalardan PIN kodlarini qidiradi. To'plangan ma'lumotlar firibgarlar uchun uzatiladi.

Internetda firibgarlikning oldini olish uchun internetdagi kompyuterlarning barcha jarayonlarini kuzatadigan begona odamlarga ishonmaslik kerak. Keyin ba'zi kasblar yo'qoladi. Masalan, Yandex-taksi dasturi dispetcher o'rnini bosdi. Bank tizimida operatorlar soni kamaymoqda. Bir qator sohalarda xodimlar ishsiz qolishdan qo'rqishadi va hatto past ish haqiga ham rozi bo'lishadi. Ammo tashkilot rahbari yuqori malakali mutaxassisni almashtirmaydi, ya'ni almashtirish past malakali ishchilarga ta'sir qiladi.



O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotga o'tish jarayoni qanday amalga oshirilmoqda? Raqamli iqtisodiyotni joriy etayotgan davlatlar orasida O'zbekiston ortda qolmoqda va biz bu davlatlarga yetib olishimiz lozim. Iqtisodiyot va ijtimoiy sohaga raqamli texnologiyalarni jadal joriy etish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-apreldagi "Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori bilan O'zbekistonning raqamli iqtisodiyot dasturi tasdiqlangan.

Shunday qilib, O'zbekiston yalpi ichki mahsulotidagi raqamli iqtisodiyotning ulushi 2023-yilga nisbatan 2 barobar, elektron xizmatlar hajmi esa 2022-yilga nisbatan 60 foizga oshirilishi lozim. Yalpi ichki mahsulotda raqamli iqtisodiyotning ulushi 2019-yil yakunlari bo'yicha 2,2% ni tashkil etdi. Taqqoslash uchun, AQShda - 10%, Xitoyda - 5,6% global axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida yaratilgan qo'shilgan qiymatning deyarli 40% AQSh va Xitoyga to'g'ri keladi.

Raqamlashtirish ta'lim sohasidagi o'quv jarayoniga keng joriy etilmoqda. Bir qator tadbirlar onlayn rejimda o'tkaziladi. Ma'muriy, o'quv, ilmiy va moliyaviy sohalarni elektron formatga o'tkazish imkonini beradigan (HEMIS) axborot tizimi ishga tushirildi. Bu jurnallardan, kredit kitoblaridan voz kechish, ochiqlik, shaffoflik, vaqtni tejash va ochilishni kamaytirish imkonini beradi. Yuqorida qayd etilgan qaror bilan, shuningdek, 2023-yilga kelib, bu sohada davlat xizmatlarini 3 barobar va ularning eksportini 100 mlnga ko'paytirish lozim.

O'zbekiston Prezidentining 5.10 2020-yildagi farmoni bilan "raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasi tasdiqlandi. BMT iqtisodiy va ijtimoiy masalalar departamentining 2019-yildagi hisobotiga ko'ra, O'zbekiston hukumati elektron ta'lim tizimini rivojlantirish indeksi 0,66 ni tashkil etdi. Ushbu ko'rsatkich o'rtacha jahon indeksidan 0,60 yuqori. Ushbu ko'rsatkich bo'yicha Daniya - 0,97, Qozog'iston - 0,83. BMTning 193 mamlakat orasida elektron hukumatni rivojlantirish darajasi bo'yicha reytingida 2020-yilda 87-o'rinni egalladi. O'zbekiston Respublikasi axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, 22,1 million kishi internet bilan foydalanmoqda va mobil aloqa qamrovi - 97%, mobil Internet - 87% ni tashkil etmoqda.

O'zbekiston Prezidentining "Markaziy bank faoliyatini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni tufayli bank sektorini raqamlashtirish va raqamli to'lovlarga kelsak, O'zbekistonda raqamli banklarni ochish uchun qulay shart-sharoitlar yaratildi. Shu bilan birga, raqamli banklarning an'anaviy banklardan ustunligi aniq bo'lsa-da, hozirgi vaqtda raqamli banklarning an'anaviy banklardan kamroq ekanligini ta'kidlash lozim.

Jismoniy tarbiya va sport sohasini raqamlashtirish nimaga olib keladi? Jismoniy tarbiya va sport sohasini raqamlashtirish sport musobaqalarini rejalashtirish, sport natijalarini hisobga olish, amaldagi namunaviy shakllar bo'yicha statistik hisobotlarni to'plash, fuqarolarni jismoniy tarbiya va sportga masofadan yozib olish muammolarini hal qilishga javob beradi.

Raqamli iqtisodiyotni sportga joriy etishga misol sifatida Rossiya jismoniy tarbiya va sport sohasiga murojaat qilish mumkin, bu yerda nafaqat federal darajada sanoat raqamli platformasini ishlab chiqish, balki sportni raqamlashtirish sohasidagi mintaqaviy va nodavlat tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash vazifasi qo'yilgan. Shu bilan birga, taqdim etilgan yechimlar "raqamli sport" yagona platformasi orqali byudjet mablag'larini jalb qilmasdan amalga oshirilishi mumkin. Masalan, "LS PORT" avtomatlashtirilgan axborot tizimi jismoniy tarbiya va sport sohasini boshqarish samaradorligini oshirish, sport tadbirlari, sportchilar, murabbiylar, sport tadbirlari taqvimini, har qanday murakkablikdagi tuzilishga ega statistik hisobotlar va hujjatlarni shakllantirish hisobiga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish imkonini beradi.

"FindSport" sport obyektlariga onlayn haq to'lash va yozish tizimi raqamli xizmatlardan foydalanish orqali sport obyektlarining samaradorligini oshirishga, sport maydonchalarini bron qilish va ijaraga olish, sport bo'limlariga onlayn yozuvlar va sport xizmatlari uchun onlayn to'lov va mijozlar bilan aloqa qilishga imkon beradi. Onlayn fitness platformasi sport mashg'ulotlarini masofadan turib murabbiylar bilan maslahatlashish yoki tayyor o'quv dasturlari va materiallar yordamida amalga oshirishga imkon beradi.

"E Chams" striming musobaqalarini boshqarish platformasi sport musobaqalarini tashkil etish va boshqarish, onlayn ro'yxatdan o'tish bo'yicha raqamli xizmatlar orqali sport musobaqalari sifatini va sportchilarning motivatsiyasini oshirish, shuningdek, to'lovlarni qabul qilish, tiraj o'yinlari, ishtirokchilarni jalb qilish va xabardor qilish, sportchining elektron pasportlari, sport tashkilotlari reyestri va ularning tadbirlari taqvimini, sport tadbirlarida ishtirok etishga jalb etilganlar sonini ko'paytirish imkonini beradi.

"Smart Sport" sport zaxirasini tayyorlashning axborot-tahlil tizimi o'quv va raqobat-innovatsion faoliyat statistikasi bo'yicha markazlashtirilgan axborot yig'ilishini amalga oshiradi va shu asosda sportchilarni tanlash tizimini yaratadi, sport va trenerlik kadrlarini, infrastruktura inshootlarini hisobga olishni ta'minlaydi, jismoniy tarbiya va sport sohasida aholiga elektron shaklda elektron oborot va xizmat ko'rsatish hujjatini tashkil etadi.

### **5.3. Innovatsiya va integrallashgan marketing kommunikatsiyalar orni**

Tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi korxonalar bozorlarida barcha aloqa faoliyatini amalga oshirish, ularning bozor siyosatini ongli ravishda shakllantirishda o'z kompaniyalaridan tashqaridagi aloqa faoliyatining har xil turlaridan foydalanishadi. Ular reklama va PR kampaniyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishga ixtisoslashgan firmalar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatadilar (jamoatchilik bilan aloqalar), savdo maydonchalarida reklama aksiyalarini o'tkazadilar, muhim voqealar munosabati bilan aloqalarini tashkil qiladilar (ko'rgazmalar, mahsulot guruhi yoki brendining bayram tadbirlarini o'tkazish).

Marketing menejmenti tizimining aloqa bloki funksiyalarining bir qismini malakali taqsimlash uchun mahsulot va xizmatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning marketing bo'limi xodimlari aloqa xizmatlari bozorida nima sodir bo'layotganini, qaysi kompaniyalar taqdim etilayotgani, qanday xizmatlar taklif etilayotgani, ular qanday aloqa imkoniyatlarini amalga oshirayotganlari, qanday moliyaviy vositalarga egalik qilishlari va foydalanishlari haqida bilishlari lozim.

Shu munosabat bilan aloqa blokini mustaqil ravishda yaratish uchinchi tomon tashkilotlariga buyurtma berish maydonchasiga o'tadi va yagona integratsiyalashgan aloqa tizimini yaratish va uning samaradorligini oshirish uchun barcha turdagi aloqa faoliyatini muvofiqlashtiradi.

Marketing kommunikatsiyalari, keng ma'noda, tashkilot va mijozlar o'rtasidagi atrof-muhit bilan aloqaning barcha shakllarini, shuningdek, ichki aloqalarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, tor tushuncha ham mavjud bo'lib, u odatda ushbu konsepsiyaga kiritilgan elementlarni sanab o'tish orqali aniqlanadi: reklama, PR, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, interaktiv va to'g'ridan-to'g'ri marketing.

Kommunikativ ta'sir vositalariga quyidagi elementlar kiradi: og'zaki muloqot, savdoni rag'batlantirish, PR, to'g'ridan-to'g'ri marketing, merchandayzing (do'konda tovarlarni sotish usulini belgilaydigan marketing jarayonining bir qismi, tovarlarni namoyish qilish usullari, ularni reklama materiallari bilan ta'minlash, narxlar); ko'rgazmalar, qadoqlash, homiylik, shaxsiy sotish, reklama va brendni boshqarish. Marketing kommunikatsiyasi strategiyasi funksional marketing strategiyasini konkretlashtirish yo'nalishlaridan biridir.

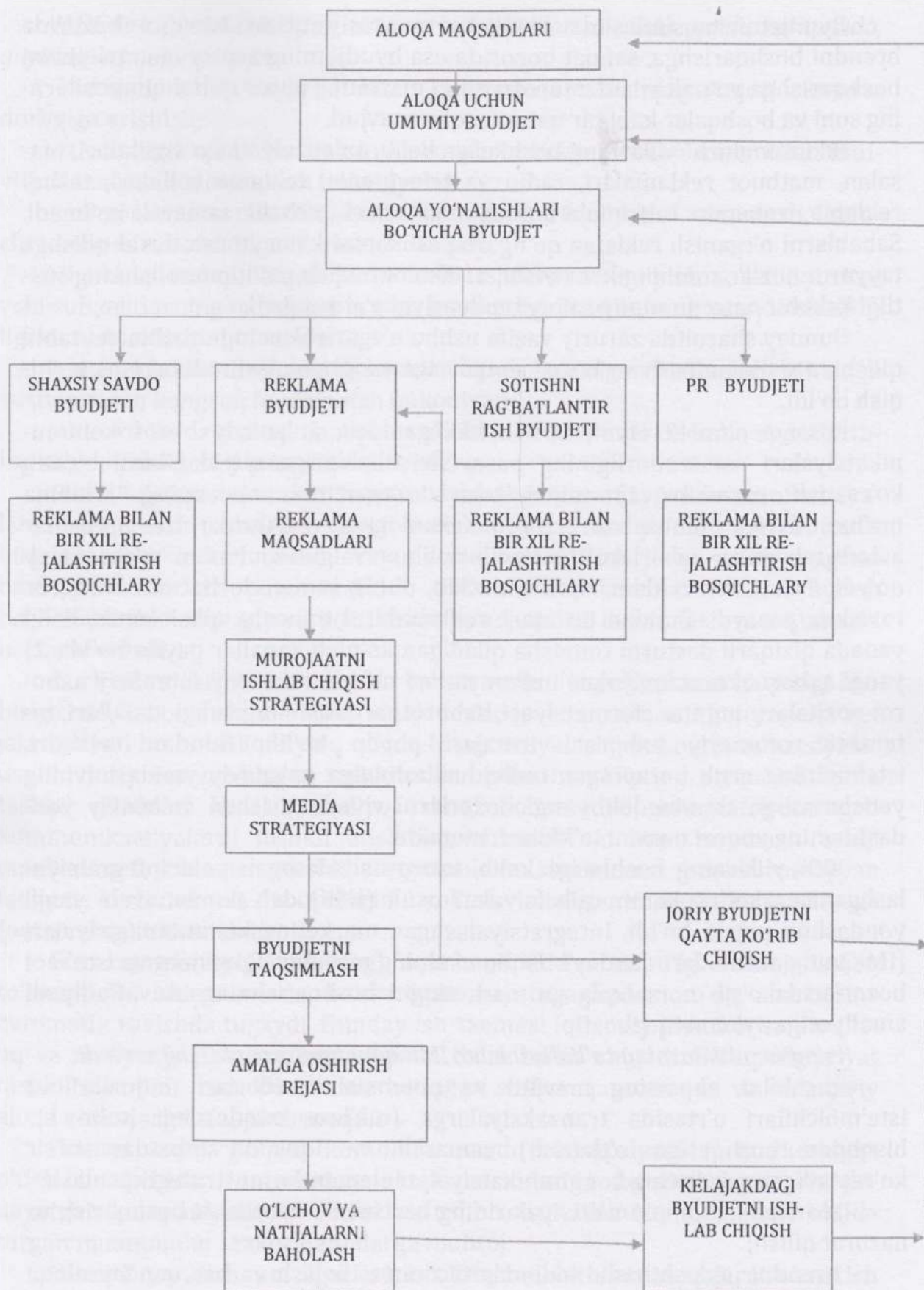
Marketing kommunikatsiyalarini operativ rejalashtirish tartibi kommunikatsiya majmuasining bir necha bloklaridan iborat bo'lib, ular bosqichma-bosqich, batafsil va batafsil rasmda ko'rsatilgan (Tretyak O.A. Marketing: boshqaruv modeli bo'yicha yangi ko'rsatmalar. M. 2017, p. 380)

Rasmda biznes va marketingni rejalashtirish aloqalari ko'rsatilgan, aloqa kompleksining har bir bloki uchun boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayoni batafsil berilgan.

Aloqa ta'siri bloklari to'plami sanoat ishlab chiqarish bozoriga yoki maishiy xizmatlar bozoriga ta'sir yo'nalishiga qarab vositalardan foydalanishning tarkibi va intensivligi bilan farqlanadi.

Sanoat ishlab chiqarish bozorlarida, asosan, reklama vositalari sifatida shaxsiy savdo, savdo reklama va reklama, maxsus bukletlar va savdo ma'lumotlari, ko'rgazmalar, PR qo'llaniladi. Iste'mol bozori va xizmatlar bozoriga kelsak, bular reklama, sotishni rag'batlantirish, to'g'ridan-to'g'ri marketing, interaktiv aloqa va homiylikdir.

Samarali mijoz va oxirgi foydalanuvchi bilan muloqot qilish tartibini tahlil qilishda yanada jiddiy farqlar topiladi. Masalan, iste'mol bozorida xaridorlarga murojaat qilish norasmiy, sanoat bozorida u qat'iy shaklda, iste'mol bozorida turli xil vositalarning roli reklama va sotishni rag'batlantirish, sanoat bozorida esa shaxsiy savdo ustunlik qiladi, iste'mol bozorida boshqaruv qarori qisqa vaqt ichida qabul qilinadi, sanoat bozorida bozor uzoqroq vaqtni oladi.



25-rasm. Marketing kommunikatsiyalarini operativ rejalashtirish bosqichlari

Byudjetni taqsimlashda byudjetning asosiy qismi iste'mol bozorida brendni boshqarishga, sanoat bozorida esa byudjetning asosiy qismi sotishni boshqarishga yo'naltiriladi. Murojaatning mazmuni, qaror qabul qiluvchilarning soni va boshqalar kabi bir qator farqlar mavjud.

Ikki minginchi yillarning boshlariga kelib, an'anaviy aloqa vositalari, masalan, matbuot reklamalari, radio va televidenie, reklama roliklari, tashqi reklama, transport reklamalari, pochta xabarlarini unchalik samarali bo'lmadi. Sabablarni o'rganish reklama qo'ng'iroqlari sonini kamaytirish, xarid qilishga tayyor mijozlar sonining kamayishi, mahsulot haqida ma'lumot olishning susligi kabi bir qator umumiy salbiy tendensiyalarni aniqladi.

Bunday sharoitda zaruriy vazifa ushbu o'zgarishlarning sabablarini tahlil qilish va shakllantirish va bozor aloqalariga yangi yondashuvlarni ishlab chiqish bo'ldi.

Rossiya olimi Tretyak O.A. ta'kidlaganidek, an'anaviy bozor kommunikatsiyalari samaradorligining pasayish sabablariga quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin: 1) mijoz turini o'zgartirish va uning reklama ma'lumotlariga munosabati. Axborot texnologiyalari davrida hozirgi yoshlar avlodi televizion xabarlarini tushunib qolib, avvalgidek ulardan ta'sirlanmay qo'ydi. Televizion reklama qimmatlashib, uning samaradorligi esa barqaror ravishda pasaydi. Bundan tashqari, reklamalarni tomosha qilish emas, balki yanada qiziqarli dasturni tomosha qiladigan ko'plab kanallar paydo bo'ldi; 2) yangi axborot texnologiyalari imkoniyatlari tufayli an'anaviy ommaviy axborot vositalarining transformatsiyasi, axborot tarqatishning yangi kanallari, interaktiv ommaviy axborot vositalari paydo bo'ldi. Bundan tashqari, iste'molning ortib borayotgan individuallashtirishiga an'anaviy yondashuvning yetishmasligi, shuningdek, yangi bozorlarni rivojlantirishda an'anaviy yondashuvning yuqori narxini ta'kidlash mumkin.

2000-yillarning boshlariga kelib, integratsiyalashgan yoki integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari usuli (IMK) deb nomlanuvchi yangi yondashuv paydo bo'ldi. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMK)ning afzalliklari qanday? Ushbu usulning mashhurligi sanoat va iste'mol bozorlarida o'sib bormoqda va marketingni boshqarishning muvaffaqiyatli amaliyotiga aylanmoqda.

*Ko'pgina olimlarning ta'kidlashicha, IMK quyidagilarni o'z ichiga oladi:*

- tashkilot va uning mavjud va potensial xaridorlari, mijozlari va iste'molchilari o'rtasida tranzaksiyalarga (ma'lum miqdordagi pulni bir hisobdan boshqasiga o'tkazish) samarali va iqtisodiy jihatdan ta'sir ko'rsatadigan marketing kommunikatsiyalari elementlarini strategik tanlash;

- marketing kommunikatsiyalarining barcha elementlarini boshqarish va nazorat qilish;

- brendni joylashtirish, xodimlar fikrini tasdiqlash va har qanday aloqa kanallari va vositalari orqali bir vaqtning o'zida tarqatiladigan aloqa xabarlarini yagona kelishilgan strategiyaga mos kelishiga ishonch.

*IMK dan foydalanishning ustuvor yo'nalishlari orasida, qoida tariqasida, quyidagilar qayd etilgan:*

- xarajatlarni kamaytirish bilan birga aloqa ta'sirining yuqori samaradorligiga erishish;

- texnologik afzalliklardan foydalanish va iste'molchi va mijoz bilan individual maqsadli aloqa qilish imkoniyati;

- bir tomondan, muvofiqlashtirilgan reklama faoliyatini ta'minlash, ikkinchi tomondan, bozor signallarini idrok etish;

- ichki va tashqi aloqalarni muvofiqlashtirish va ko'plab xo'jalik yurituvchi subyektlarning murakkab o'zaro hamkorligi jarayonining yanada shaffofligi va tushunilishini ta'minlash;

- iste'molchilarning xohish-istaklarini hisobga olgan holda turli xil aloqa vositalaridan kengroq foydalanish imkoniyati;

- har xil turdagi aloqa faoliyati vakolat berilgan turli reklama agentlarining sa'y-harakatlarini muvofiqlashtirish.

Shuni ta'kidlash kerakki, integratsiyalashgan ommaviy kommunikatsiyalar tushunchasi tovarlarni ilgari surishning barcha yo'nalishlarini yaxlit birlashtirishga imkon beradi. Yagona moliyalashtirish joriy etiladi, yagona boshqaruv markazi paydo bo'ladi, tovarlar va xizmatlarni ilgari surish bo'yicha tashkilotning turli sohalarida byudjetlarni taqsimlash muammolari bartaraf etiladi.

Turli xil rejalashtirish tizimida ba'zan mahsulot yoki xizmat haqidagi bir-biriga zid, ishonchsiz xabarlar mavjud. Aloqa kompaniyasining yagona rejalashtirishi bu bo'shliqni yo'q qiladi. Integratsiyalashgan kommunikatsiyalar usulini joriy eta boshlagan tashkilotlar optimal marketing xizmatini tezda tashkil qilishlari kerak. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, integratsiyalashgan kommunikatsiyalarni tashkil etishning samarali va arzon sxemasi tashqi manbadan foydalanish, tashkilot tomonidan shartnoma asosida muayyan faoliyat turlarini o'z xodimlarini yollash o'rniga boshqa kompaniyaga (outsorsing) o'tkazishdir.

Firmaning ishiga (outsorsing) faqat haqiqatda zarur bo'lgan darajada haq to'lanadi va shartnomada ko'rsatilgan ish tugagandan so'ng shartnoma avtomatik ravishda tugaydi. Bunday ish sxemasi iqtisodiy jihatdan samaraliroq va moliyaviy jihatdan jalb qiluvchi tizim bo'lib chiqadi. Biroq, aksariyat tashkilotlar hali ham klassik marketingga e'tibor qaratmoqda va an'anaviy aloqa vositalarini o'zlashtirmoqda.

Hozirgi vaqtda ko'plab korxonalar savdo konsepsiyasidan marketingga o'tish bosqichida. Innovatsion aloqa vositalariga ixtisoslashgan rivojlanayotgan kompaniyalar, tashkilotlar, ushbu xizmatlar iste'molchilari oldida turgan muammolar tezkor natijalarga muhtoj.

"Brend" yaratish, uni ilgari surish, iste'molchi bilan aloqalarni o'rnatish uchun avvallari yillar kerak bo'lgan bo'lsa, endi bir oyning o'zi yetarli. Bu bir vaqtning o'zida innovatsiyalarni qabul qilishni talab qiladi. Marketing kommunikatsiyalari va tovar hamda xizmatlarni ilgari surish marketing

faoliyatining muhim jihatlaridan, jumladan mahsulot, xizmat haqida rejalashtirilgan va rejalashtirilmagan ma'lumot berishning har qanday vositalaridan biridir. Kompaniyalarning ofislari, sotuvchilarning tashqi ko'rinishi, katalogda ko'rsatilgan tovarlar narxi iste'molchilarda ma'lum taassurot qoldiradi. IMK ga bo'lgan qiziqishning ortib borishi ana shular bilan tushuntiriladi.

Kompaniyalar o'z xodimlari, binolari va ishlarining tajribasi bir-biriga mos kelishini ta'minlashi, o'z brendining ma'nosini va turli xil mijozlar guruhlariga qaratilgan takliflarning mohiyatini yetkazib turishi kerak. Marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi bo'lib, kompaniyaga qiziqish va ularga bo'lgan talab haqidagi xabardorlikni oshirishga qaratilgan xabarlar tarqatiladigan reklama turli xil mahsulotlari va xizmatlaridir.

Agar diqqatni jalb qilmasa, reklama samarali bo'lishi mumkin emas. Biroq, bugungi kunda matbuot, radio, televidenie va elektron ommaviy axborot vositalari orqali ko'plab ma'lumotlar mavjud. Dunyoda har yili 2 milliarddan ortiq veb-sahifalar, 18000 dan ortiq jurnallar, ko'plab yangi kitoblar, ya'ni axborotning haddan tashqari yuklanishi mavjud. Axborot haddan tashqari ko'pligidan himoya qilinish uchun odamlar reklama xabarlarini savatga jo'natish, elektron pochta ochmasdan o'chirish, telefon orqali reklama takliflarini tinglashni rad etadi.

Shu sababli, marketologlar maqsadli auditoriyaga mansub odamlar bo'sh vaqtlarini qanday taqsimlashlarini tushunishlari kerak. Maqsad – iste'molchilar e'tiborini ko'proq jalb qilish. E'tibor va qiziqishni jalb qilish uchun kompaniyalar, masalan, sportda ushbu maqsadli auditoriyadagi buyuk sportchilar, hurmatli odamlarning xizmatlariga murojaat qilishadi. Biroq, har qanday holatda ham, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari samaradorlik muammosiga duch kelishadi.

Iste'molchining e'tiborini jalb qilish masalaning bir tomoni bo'lsa, barqaror manfaatga erishish boshqa tomoni, lekin u mahsulotni sotib olishi, xizmatdan foydalanishi – bu alohida bir muammo. Hech bir reklama yoki biron-bir savdo agenti sizni yaqin do'stingiz, tanishingiz yoki mahsulotni sotib olib foydalanib ko'rgan kishi kabi uning afzalliklariga ishonmaydi.

Tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari o'zlarining yangi mahsulotlari yoki fitnes xizmatlari atrofida ko'p-ko'p suhbatlar uyushtirishlari kerak. Tashkilotlar tobora ko'proq norasmiy aloqalarga murojaat qilmoqdalar. Ular ular o'z tashabbusi bilan tanishlarining keng doirasiga yangi mahsulotni tavsiya qilishni boshlaydigan, yangi mahsulotlarni birinchi bo'lib qabul qilishga moyil bo'lgan, gapga chechan, qiziquvchan va ochiq odamlarni aniqlashga harakat qilishadi.

## VI-BOB. SPORT MARKETINGIDA BOZOR SEGMENTATSIYASI

6.1. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorini segmentatsiyalashning mohiyati va uning asosiy protseduralari

6.2. Segmentatsiya jarayonining bosqichlari

6.3. Joylarda jismoniy tarbiya va sport segmentatsiya strategiyasini amalga oshirishda omillar va muammolar.

### **6.1. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorini segmentatsiyalashning mohiyati va uning asosiy protseduralari**

Haqiqiy hayotda o'rtacha iste'molchi yo'q, lekin ma'lum bir turdagi tovar va xizmatlarning turlarini afzal ko'rgan odamlar, odamlar guruhlar mavjud. Shu sababli, bozorda aniq xizmatlarni taklif etadigan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchisi uchun potentsial va haqiqiy iste'molchilar o'z mahsulotlariga qanday bog'liqligini bilish muhimdir.

Axir, bozor o'xshash mahsulotlarga ega bo'lgan ko'plab raqobatchilar tomonidan namoyish etiladi. Bozorda ishlab chiqaruvchilar xizmatning iste'mol xususiyatlariga va marketingni rag'batlantirishga bir xil tarzda javob beradigan xaridorlar guruhlarini aniqlash zarurati bilan duch kelmoqdalar. Ushbu iste'molchilar guruhlarini bozor segmentlari deb ataladi. Ko'pgina olimlar va amaliyotchilar segmentatsiya tushunchasini marketing nazariyasining asosi deb hisoblashadi.

Ularning fikricha, segmentatsiya iste'molchilarning ehtiyojlari va xususiyatlarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi va shuning uchun yanada samarali marketing dasturlarini ishlab chiqishga yordam beradi. Bozor segmentatsiyasi - bu potentsial va haqiqiy iste'molchilarni ularning talabining sifatli tuzilishiga muvofiq tasniflash faoliyatidir.

Boshqacha qilib aytganda, bozor segmentatsiyasi - bu xizmat ko'rsatish bozorining iste'molchilarning ma'lum guruhlariga bo'linishi bo'lib, ularning har biri ma'lum bir xizmatni talab qilishi mumkin. Shuningdek, Filipp Kotler quyidagicha ta'rif beradi: "Bozor segmentatsiyasi - bu bozorni xaridorlarning aniq guruhlariga bo'linishi, ularning har biri alohida mahsulotlar yoki marketing komplekslarini talab qilishi mumkin" (manba: F. Kotler. Marketing asoslari. M. 1991, 279-bet).

Binobarin, segmentatsiyani iste'molchilarni qaror qabul qilish jarayonida birinchi o'ringa qo'yadigan marketing kontseptsiyasining mantiqiy davomi deb hisoblash mumkin. Asosiy vazifa har qanday narxda mijozni ushlab qolish bo'lgan va kompaniyalar bozor segmentlarini aniqlash va ularga kirish uchun o'z mijozlarining ma'lumotlar bazalaridan foydalanadigan sohalarda segmentatsiyadan eng samarali foydalanish mumkin degan nuqtai nazar ham mavjud.

Albatta, bu futbol va futbol klublari, xokkey va xokkey klublari kabi sport turlariga tegishli. Ko'pgina klublarda mijozlarning ulkan ma'lumotlar bazalari



mavjud bo'lib, bu mijozlarni segmentlarga ajratishni va ular bilan bevosita ishlashni osonlashtiradi, marketing samaradorligini oshiradi.

Filipp Kotler segmentatsiyasi uch bosqichni o'z ichiga oladi. **Birinchi bosqich** - bu shartli segmentatsiya, ya'ni barcha tovar va xizmatlarning iste'molchilarini umumiy xususiyatlarga ega bo'lgan va bozorda bir xil xulq-atvor modellaridan foydalanadigan alohida guruhlariga bo'lish. Iste'mol bozorlarida xaridorlar ko'pincha bir nechta mezonlarga, shu jumladan xulq-atvor, demografik, psixofizik va geografik xususiyatlarga ko'ra guruhlanadi.

Professional sportni muxlislarni segmentatsiyalash bo'yicha marketingda ingliz olimlari Tupp va Close yoshi, ijtimoiy kelib chiqishi, sadoqati va g'alabaga bo'lgan munosabati kabi xususiyatlardan foydalanadilar. Ular xatti-harakatlari (xulq-atvor segmentatsiyasi) asosida ingliz futbol ishqibozlarining turli segmentlarini aniqladilar. Ushbu tadqiqotning asosiy qoidalari rasmda keltirilgan.

**Uchrashuv kuniidagi xatti-harakatlar bo'yicha futbol tarafdorlarini segmentlarga ajratish**

5-jadval

**Futbol ishqibozlarini segmentlarga ajratish**

<b>Pivo</b>	Bu o'yindan oldin va keyin bir krujka pivo ichishga qarshi bo'lmagan muxlislar. Ular atrofga qarash, barda kimdir bilan uchrashish yoki dasturni o'qish uchun stadiona erta kelishadi
<b>Bir kunlik ota-onalar</b>	Bular bir kunning o'zida bir nechta tadbirlarda qatnashishga ulgurishni xohlaydigan bolali ota-onalardir. Ular so'nggi daqiqada stadiona shoshilishlari mumkin, ammo esdalik sovg'alariga ko'p pul sarflashadi
<b>Termosli odamlar</b>	Bu odatlangan odamlar. Ular stadiona juda kech etib kelishadi va suhbat, ovqat va dasturlarga vaqt va pul sarflashni yoqtirmaydilar
<b>Muntazam</b>	Ushbu muxlislar yaxshi vaqt o'tkazish va tengdoshlari bilan muloqot qilish imkoniyatidan zavqlanishadi. Ular mavsumiy chiptalarni sotib olishadi, ular tribunalarda doimiy o'rindiqlar va doimiy tanishlar doirasiga ega (boshqa muxlislar)
<b>Hamyonlar va qichqiriqlar</b>	Bu odamlar chiptalarni naqd pul bilan sotib olishadi va o'ynab baqirishadi. Ular orasida doimiy muxlislar bo'lishi mumkin
<b>Ota va o'g'illar</b>	Ular tinch, yoqimli odamlar, ularni biron bir guruhga kiritish qiyin. Ular futbolga emas, balki ma'lum bir futbol klubiga bag'ishlangan. Shu bilan birga, futbolni tanqid qiladigan odamlar bir klubning ashaddiy tarafdorlari bo'lishi mumkin, masalan, "Manchester Yunayted"ning

**Manba: J. Beech, S. Chadwick Sports Marketing. M. 2010, 195-bet).**

Korporativ bozorlarda segmentatsiya tashkilot turiga, mumkin bo'lgan foydalarga, sotib olish jarayonining mohiyati va xususiyatlariga, shuningdek xaridorlarning individual va psixologik xususiyatlariga qarab amalga

oshirilishi mumkin. Sport xizmatlari bozorining muhim xususiyatlaridan biri iste'molchilarga sodiqlikdir. Yuqorida sanab o'tilgan futbol ishqibozlari orasida bir jamoaning muxlislari kamdan-kam hollarda boshqa jamoani qo'llab-quvvatlashga o'tishadi.

Ular boshqa sport yoki o'yin-kulgiga o'tish ehtimoli ko'proq. Futbol sporti xizmatlari iste'molchilari tasodifiy muxlislar, mahalliy jamoalar muxlislari, sodiq muxlislar, muxlislar va obsesyonlarga birlashtirilishi mumkin. Masalan, tasodifiy o'tib ketayotgan kishi sport zali yonida kikkokschi jangi haqida yozilgan plakatni ko'rди: "Siz buni faqat shu xonada va umr bo'yi bir marta ko'rishingiz mumkin". Ushbu reklama tasodifiy muxlisni jalb qilishi mumkin.

Mahalliy muxlislar va bag'ishlangan futbol muxlislari o'rtasidagi segmentni ajratish qiyin. Ularda umuman o'zlarining sevimli sport turlariga bo'lgan qiziqish kuchaygan. Muxlislar uchun sevimli jamoa va tegishli xizmatlar ularning hayotida va sportga bo'lgan qiziqishida zarurat bo'lib qoladi. Obsesiya qilingan muxlislarga kelsak, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilarining ushbu toifasiga nisbatan ijtimoiy munosabatlarga moyilligi, futbol o'yini paytida boshqa jamoaning muxlislari bilan to'qnashuvi xarakterlidir.

Odamlar turli xil turmush tarzini olib boradilar, ularning qiziqishlari, e'tiqodlari har xil, har biri alohida individualdir. Sport iste'molchilarini segmentatsiyalashning yana bir mezoni psixofizik xususiyatlardir. Ko'plab ajoyib sport turlarining xaridorlari bor. Masalan, O'zbekiston milliy terma jamoasi futbolchilari 1994 yilda Yaponiyada o'tgan Osiyo o'yinlarida chempion bo'lishdi va 2018 yilda Xitoyda bo'lib o'tgan yoshlar o'rtasidagi Osiyo kubogida oltin medallarni qo'lga kiritishdi.

Ushbu voqealar muxlislarning tez o'sishiga, ularning ijobiy hissiyotlariga va futbol seksiyalariga jalb qilinuvchilar sonining ko'payishiga sabab bo'ldi. 2017 yil holatiga ko'ra, O'zbekistonda 363 ming kishi futbol o'ynamoqda, shu jumladan 9,4 ming kishi ayollar vakillari. Har bir sport turi uchun turli xil omillar muhimdir.

Masalan, professional sportda (boks, tennis) - sadoqat muammosi, bu uning sevimli sportchisi, kumiri muxlisini uzoq muddatli qo'llab-quvvatlashida ifodalanadi. Jamoa sportida (futbol, xokkey) sodiqlik uzoq vaqt davomida o'zini namoyon qilishi mumkin va jang san'atida u sportchining o'ziga xos iste'dodi, ishlashi va xususiyatlariga qarab zaiflashishi yoki ko'payishi mumkin.

**Ikkinchi bosqich** - nishonga olish. Ushbu bosqichda rentabellik nuqtai nazaridan har bir segmentning jozibadorligi baholanadi va tashkilot qaysi segmentlar bilan ishlashiga qaror qilinadi. Futbol ishqibozlari jadvalida keltirilgan misoldan kelib chiqib, klub marketing faoliyatini boshlash uchun qaysi guruh etarlicha muhimligini hal qilishi kerak. Masalan, kim o'yin kuni klub esdalik sovg'asini sotib olsa, unga bepul bir krujka pivo taklif qilinishi mumkin. Agar ushbu segment mijozlar bazasining ahamiyatsiz qismini tashkil etsa, rivojlanish xarajatlari esdalik sovg'alari savdosining ko'payishi hisobiga qoplanishi mumkin.

**Uchinchi bosqich** - raqobatbardosh mahsulotni joylashishni aniqlashni, bir yoki bir nechta segmentlar uchun kompaniya xizmatlarini va iste'molchilarga etkazish uchun tegishli marketing usullarini tanlashni o'z ichiga oladi. Bozorda munosib o'rin va barqaror mavqega ega bo'lish uchun tashkilotning boshida maqsadli segmentlarni aniqlash kerak. Bozorda bir xil segmentga yo'naltirilgan ko'plab kompaniyalar mavjudligi sababli, tashkilot o'z taklifini raqobatchilardan farqlashi va maqsadli iste'molchilarni o'z mahsuloti yoki xizmatlariga yo'naltirishi kerak.

Ushbu bosqich alohida ahamiyatga ega va shunga o'xshash mahsulotlar va xizmatlar to'plamini taklif qiladigan ko'plab kompaniyalar mavjud bo'lgan sohalarda tovar va xizmatlarning joylashuvi sport tashkiloti amaliyotida muhim o'rin tutadi. Masalan, futbol ishqibozlari ishtirokidagi bir xil misolda, klub hozirgi kunda o'sib borayotgan va yuqori daromadli iste'molchilar guruhini ifodalovchi "kun uchun ota-onalarni" maqsad qilib qo'ygan. Bunday holda, klub ushbu muxlislar yana nimalarga vaqt va pul sarflashlari mumkinligini aniqlashga to'g'ri keladi.

Ular suzish havzasi, sport zali, do'konga tashrif buyurishi mumkin. Bu joylarning barchasini klubning raqobatchisi deb hisoblash mumkin. Shu sababli, klubning joylashuvi shunday bo'lishi kerakki, maqsadli iste'molchilar futbol uchrashuvini yanada jozibali taklif deb hisoblasin va tashkilot muxlislarning e'tiborini ushbu sport tadbirining ko'ngil ochishiga va oldindan aytib bo'lmaydiganligiga qaratishi kerak. Joylashuv maqsadli bozor va sport tashkilotlarini sport xizmatlari iste'molchilarining idrokiga asoslanadi.

Masalan, tog 'sport turizmini tashkil qiluvchi "X" kompaniyasi ilgari velosipedda tog'larga sayohat uyushtirishga ixtisoslashgan edi. Ushbu pozitsiyani tashkilot tajribali va bilimdon xodimlarni yollaganligi, velosiped olamida taniqli odamlarni ishlashga taklif qilganligi bilan mustahkamladi. Agar maqsadli iste'molchilar tashkilotni tanlashda ushbu o'ziga xos xususiyatni qaror qabul qilish omili sifatida qabul qilmasa, joylashishni aniqlash strategiyasi samarali bo'lmaydi. Shuning uchun, joylashishni aniqlash muvaffaqiyatli bo'lishi uchun, sport tashkiloti, klub birinchi navbatda raqiblarga nisbatan qanday pozitsiyani egallashi kerakligini hal qilishi kerak.

Joylashuv ma'lum bir mahsulot yoki xizmatning afzalliklariga asoslangan bo'lishi mumkin. Ushbu qaror, odatda, maqsadli segmentdagi iste'molchilarga doimiy ravishda etkazilishi kerak bo'lgan joylashishni aniqlash bo'yicha rasmiy ravishda e'lon qilinadi. Ko'pgina sport bilan shug'ullanmaydigan tashkilotlar raqobatdosh bozorda o'z pozitsiyalarini mustahkamlash uchun dunyoga mashhur sportchilardan foydalanadilar. Masalan, TAG Heuer kompaniyasining obro'sini mustahkamlash uchun Rossiyada o'sib borayotgan dunyo tennis yulduzi Mariya Sharapovadan foydalangan.

Mariya Sharapova Uimbldon turnirining eng yosh chempioni bo'lib, Shveytsariyaning TAG Heuer soat kompaniyasi bilan yuzi va ismidan foydalanib, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish, reklama va esdalik sovg'alarini sotish uchun uzoq muddatli shartnomani imzoladi. Faqatgina ikki

mavsumda Mariya Sharapova WTA ayollar professional seriyasida mashhurlikka erishdi va tezda Jahon singllari toifasida 4-o'ringa ko'tarildi. Uning go'zalligi va inoyati jurnallar sahifalarida muhrlana boshladi, uning sharafiga atirlar chiqarildi, ya'ni uni sportdan tashqarida qadrlay boshladilar.

TAG Heuerning joylashuvining markazida Mariya Sharapova sport va hashamat uyg'unlashuvi edi. U firma uchun yangi mahsulotlarni ishlab chiqishda qatnashdi. Yana bir taniqli Nike firmasi o'z mahsulotlarini taniqli futbolchi Krishtianu Ronaldu nomidan foydalangan holda joylashtirdi. Kompaniya bilan shartnoma 14, 1 million dollarga imzolandi. 2014 yilda Ronaldu nomi bilan FIFA Jahon chempionatidan oldin kompaniya botinkalarini chiqardi. Bundan tashqari, Ronalduning ismi jinsi va ichki kiyim ishlab chiqaradigan Armani kompaniyasi bilan bog'liq.

Yana bir taniqli futbolchi Messi Adidas va Samsung bilan hamkorlik qiladi. Joylashuv amaliyoti shuni ko'rsatadiki, ko'plab tashkilotlar raqobatdosh pozitsiyalarini mustahkamlash uchun taniqli sportchilardan foydalanadilar. Binobarin, joylashishni aniqlash bayonotida keltirilgan xabar nafaqat aloqa strategiyalari, balki boshqa barcha marketing usullari bilan ham kuchaytirilishi kerak. Yuqorida aytib o'tilgan kompaniyalar taniqli sportchilar bilan birlashib, brendni maqsadli iste'molchilar oldida sport, hashamat va jozibali quvonch bilan bog'lashadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, ayrim sport turlari tomoshabinlar qiziqishining, musobaqalarga tashrif buyuruvchilarning va natijada sport klublarining daromadlari pasayishiga duch keldilar. Bu bir qator omillarga bog'liq. Dastlab, bir necha kun davomida tarqalgan futbol musobaqalarini olaylik. Tomoshabinlar xalqaro maydonda taniqli klub jamoalari ajoyib o'yin namoyish etadigan futbol uchrashuvlariga borishadi. Shuning uchun musobaqalar juda uzoq bo'lmasligi va ko'plab potentsial tomoshabinlarning turmush tarziga mos kelmasligi kerak.

Ko'ngil ochish va futbol musobaqalarining o'tkazilishini yaxshilash uchun g'oliblik uchun uch ochko beriladi. Yunon-rum va erkin kurash turlari bilan bog'liq yana bir misol. Endi, bir musobaqa kunida bir nechta vazn toifalarida janglar boshidan final bahslariga qadar o'tkaziladi. Jang ajoyib bo'lishi uchun, hujum uslubida 10 ochko to'plagan kurashchi yaqqol ustunligi uchun g'olib deb e'lon qilinadi. So'nggi yillarda kurash musobaqalarining qoidalari, o'yin-kulgini yo'qotib qo'yganligi sababli, bir necha bor o'zgartirilishi kerak edi, musobaqalar uzaytirildi, endi musobaqa ikki yoki uch kun ichida tugaydi.

Ba'zi bir sportchilar XOQ darajasida yunon-rum kurashi Olimpiya o'yinlari dasturidan chiqarib tashlash masalasini ko'tarishdi. Ushbu strategiyaning maqsadi yunon-rum kurashi sport turini jamoatchilik tasavvuriga ega bo'lmasligi uchun uni qayta joylashtirish edi. Biroq, Olimpiya o'yinlari boshlanganidan beri o'zining uzoq tarixiga ega bo'lgan ushbu sportning tarafdorlari ushbu olimpiya sport turini himoya qilishga muvaffaq bo'lishdi va Xalqaro kurash federatsiyasi FILA qoidalarga o'zgartirishlar kiritdi, shunda kurash ajoyib, qimor o'yinlari sport musobaqasi bo'ldi.

So'nggi yirik musobaqalar, masalan, 2016 yilgi Rio-de-Janeyroda bo'lib o'tgan Olimpiya o'yinlari, Jahon chempionatlari yunon-rum kurashiga salbiy munosabatni o'zgartirdi, ushbu sport turi jamoatchilik tasavvurini o'ziga jalb qildi, musobaqalar yanada ajoyib, dinamik bo'lib o'tdi, aksariyat muxlislar buni afzal ko'rishadi. Yuqoridagilardan segmentatsiyaning afzalliklarini ko'rishimiz mumkin.

Bozor segmentatsiyasi xizmat ko'rsatuvchi provayderga quyidagilarni amalga oshirishga imkon beradi: o'z faoliyatini eng istiqbolli yo'nalishlarga yo'naltirish; sodiq xizmat iste'molchilarining alohida toifasini aniqlash va ular bilan ishlash imkoniyatini olish; eng yaxshi marketing strategiyasini tanlash va marketing siyosatini (mahsulotni) aniqroq va amalga oshirish (narx, sotish, xodimlar); soddalashtirilgan tashkiliy va boshqaruv tuzilmasini tanlash; raqobatdosh sport xizmatlari bozorida ularning iqtisodiy faoliyati samaradorligini oshirish.

Segmentatsiya asosida tanlangan muhim va istiqbolli bozor segmenti maqsadli yoki mos yozuvlar bozori deb ataladi. Bozorni oqilona segmentatsiyalashga imkon beradigan bir nechta mezon mavjud. Hammasi tashkilotning strategik dizayniga, xizmat ko'rsatuvchi provayderga, bir tomondan, boshqa tomondan, sotib olish xatti-harakatlarining o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq. Xizmat ko'rsatish sohasi bozorlari uchun, odatda, segmentatsiya iste'molchilar turlari, taqdim etilayotgan xizmatlar parametrlari, xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va ularning raqobatchilari tomonidan qo'llaniladi.

Segmentatsiya jarayoni bir qator qoidalarga rioya qilishni talab qiladi, masalan: batafsil strategiyani oldindan ishlab chiqish; segmentatsiya strategiyasi va korxonaning strategik vazifalaridan kelib chiqqan holda segmentatsiya maqsadlari va vazifalarining aniq bayoni; segmentlashtirish jarayonini bosqichma-bosqich amalga oshirish, "oddiydan murakkabga", "xususiydan umumiyga", "sababdan natijaga" ko'tarilish zarurati, ya'ni idrokning dialektik tamoyillariga rioya qilish.

*Segmentlashda bir qator amaliy fikrlarni hisobga olish kerak:*

a) bozorni qanday segmentlarga ajratish kerakligi haqidagi savolga aniq javob;

b) jarayonning o'zi va segmentatsiyaning yakuniy bosqichi murakkab va mavhum bo'lmasligi kerak;

c) mavjud ehtiyojlar mavjudligini hisobga olib, segmentatsiyani ular bilan boshlash kerak;

d) firma tanlangan maqsadli bozorga, rentabellik uchun zarur potentsialga ega ekanligiga va tashkilot muvaffaqiyatga erishishi va biror narsada hukmronlik qilishga qodirlikiga ishonch hosil qilishi kerak.

Tashkilot tovarlari va xizmatlarini segmentatsiyalash va joylashishni afzalliklari nimada? Birinchidan, bu jarayon kompaniya tomonidan taklif etilayotgan mahsulot va xizmatlarning iste'molchilar ehtiyojlari bilan yaxshiroq muvofiqligini ta'minlaydi. Sport marketingining asosiy vazifasi maqsadli mijozlarga sport raqobatchilarning takliflaridan farq qiladigan mahsulotlar xizmatlarini taklif qilish orqali ularning ehtiyojlarini qondirishdir.

Masalan, dunyoga mashhur Nike professional sportchilar kompaniyasi o'zlarining sport ko'rsatkichlarini yaxshilashni istagan va ularga erishishda yordam beradigan mahsulotlarga ehtiyoj sezadigan iste'molchilar segmentiga yo'naltirilgan bir qator mahsulotlarni ishlab chiqdilar.

Nike sweatshirts kabi yangilik maxsus matolardan tashkil topgan bo'lib, u g'ovakli tuzilishga ega bo'lib, havo o'tishi va sportchining terisini nafas olishiga imkon beradi, namlik bug'lanadi va terida quruq qoladi. Ushbu mahsulotning texnik xususiyatlari uning boshqa tashqi o'xshash mahsulotlarga nisbatan afzalliklarini ta'kidlaydi. Yaxshi shamollatish va harakat erkinligi haqiqiy sportchilarni jalb qilishi va qiziqtirishi kerak. Ushbu segmentning ehtiyojlari Nike kompaniyasining boshqa mahsulot turlari ishlab chiqarilgan iste'molchilarnikidan farq qiladi.

Hozirda kompaniya butunlay boshqa maqsadli segment uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlarning dizayn xususiyatlariga e'tibor qaratmoqda. Ushbu guruh iste'molchilarini mahsulotning tashqi ko'rinishi va jozibadorligi ko'proq qiziqtiradi. Ular uchun sport juda muhim emas, balki tashqi jozibadorlikdir. Segmentatsiyaning ikkinchi afzalligi - bu bozorlarni yaratish qobiliyatidir. Bu odatda kichik, ammo yuqori daromad keltiradigan bozor segmentlari. Ko'pgina hollarda, tovar bozorlari segmentga ustunlik qilishingizga imkon beradi, bu umuman bozorda mumkin emas.

Bu turli xil ehtirolarga va turli xil tayyorgarlik darajalariga ega velosiped ixlosmandlari uchun sport dam olishlarini tashkil etish, shu jumladan yangi boshlanuvchilar uchun sayohatlar, vaqti-vaqti bilan velosiped ixlosmandlari uchun tejamkor ekskursiyalar va tajribali sportchilar uchun boradigan yo'l bo'ylab va sayohatidir (tog'larga Chimyonga, Qamchiq dovoniga). Albatta, bularning barchasi yo'l harakati politsiyasi bilan muvofiqlashtirish, yo'l harakati politsiyasining kuzatuv va boshqa bir qator masalalar bilan bog'liq, ammo ularning barchasi hal qilinadi. Keyingi, uchinchi afzallik shundaki, segmentatsiya va joylashishni aniqlash raqobatdosh ustunlikni qo'lga kiritish va kuchaytirish uchun ishlatilishi mumkin.

Bozor balog'at yoshiga etganida, raqobat kuchayib, yangi joylar paydo bo'ladi. G'arb mamlakatlarida "velosipedda dam olish" bozori yuqori darajada rivojlangan, "Tour de France" poygasining ta'siri va ushbu musobaqalar g'oliblari va sovrindorlarining ishi ta'sir ko'rsatmoqda. Kompaniyalar hafta oxiri va uzoq muddatli tog' velosiped turlarini tashkil qilishadi. Kichik guruhlarda velosiped haydashning afzalliklari, aloqa qilish imkoniyati, umumiy qiziqishlarga ega do'stlar topish, taniqli velosipedchilar bilan avtoullov poygalariga bo'lgan ehtirosingizni baham ko'rish va ulardan ko'p narsalarni o'rganish imkoniyatlariga e'tibor qaratiladi. Ushbu kompaniyaning maqsadli segmenti jiddiy velosipedchilardir.

Segmentatsiya sizga ma'lum bir bozorni sinchkovlik bilan o'rganishga va shu bilan barcha potentsial iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishga urinib, ikkita "isitmalayuvchi" ni ta'qib qilish xavfidan qochishga imkon beradi. Ushbu taktika biron bir segmentda ustun bo'la olmasligingiz bilan to'la.

Masalan, raqobatchilari bir xil futbol klublari deb hisoblagan futbol klubi xizmat ko'rsatish o'sishi uchun yaxshi imkoniyatlarni qo'ldan boy berishi mumkinligi haqida allaqachon aytib o'tilgan edi.

Bunga boshqa ko'ngil ochish korxonalarining joylashish strategiyasini tahlil qilish orqali yo'l qo'ymaslik mumkin. Bundan tashqari, agar segmentatsiya to'g'risidagi qaror strategik darajada qabul qilingan bo'lsa, bu yaxlit jamoani shakllantirishga va mijozlarning hali tan olinmagan ehtiyojlarini aniqlashga yordam beradi.

## 6.2. Segmentatsiya jarayonidagi qadamlar

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, segmentatsiya jarayonida iste'molchilar (mavjud yoki potentsial) umumiy xususiyatlarga ega bo'lgan va bir xil xarid qilish usullaridan foydalanadigan alohida guruhlariga bo'linadi. Segmentlarga bo'linishi kerak bo'lgan bozorni aniqlash, xaridorlarning ehtiyojlari va talablarini har xil darajalarda baholash va ushbu bozorda xaridorlarning har xil turlarini aniqlash bosqichidagi asosiy vazifa.

Ushbu jarayon bozorni o'rganish va ma'lumot to'plashni talab qiladi. Sport tashkiloti bozorning haqiqiy va potentsial hajmini va unda namoyish etilayotgan raqobatdosh mahsulot va xizmatlarni bilishi, shuningdek, har xil iste'molchilar, ular nimani xohlashi va ular uchun qanchalik muhimligi to'g'risida to'liq tushunchaga ega bo'lishi kerak.

Shu bilan birga, segmentatsiya, maqsadli bozorlar va uning segmentlarini tanlash korxonasi yoki ishlab chiqaruvchi tashkilotning hozirgi maqsadlari va vazifalari bilan emas, balki strategik jihatdan belgilanishi kerak. Muvaffaqiyatli bozor faoliyati uchun zarur shart-sharoitlarning shakllanishi segmentatsiya qanday korxonasi yoki tashkilotning strategik tamoyillariga mos kelishiga bog'liq. Bozorni segmentatsiyalash faoliyati quyidagi asosiy bosqichlarni o'z ichiga oladi:

**1-bosqich** - segmentatsiya tamoyillarini aniqlash (segmentatsiya belgilariga nisbatan ustuvorliklar, segmentlarni baholash mezonlari);

**2-bosqich** - korxonasi, tashkilot tomonidan taklif etilayotgan tovar yoki xizmat turiga nisbatan iste'molchilarning xususiyatlari va talablarini aniqlash;

**3-bosqich** - iste'molchilarning o'xshashliklari va farqlarini tahlil qilish;

**4-bosqich** - iste'molchilar guruhlarining profillarini ishlab chiqish, ya'ni tanlangan mezonlarga muvofiq bozorning buzilishini amalga oshirish;

**5-bosqich** - tanlangan mezonlar yordamida olingan segmentlarning jozibadorlik darajasini baholash;

**6-bosqich** - tovarlari, xizmatlari va ularni targ'ib qilish vositalari bilan ularga kirish uchun bir yoki bir nechta bozor segmentlarini tanlash;

**7-bosqich** - raqobatchilarga nisbatan bozorda korxonasi, tashkilotning o'rnini aniqlash;

**8-bosqich** - har bir maqsadli segment uchun marketing strategiyasining umumiy xususiyatlarini va tarkibiy qismlarini ishlab chiqish.

Shunday qilib, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xizmatlar bozorini segmentatsiya qilish marketing tadqiqotlarining barcha asosiy ob'ektlariga: potensial va real iste'molchilarga, xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga va ularning potensial raqobatchilariga ta'sir doirasini, sifatini, sharoitlarini qamrab oladigan har tomonlama o'rganishdir. jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining o'zi, firmaning imkoniyatlari va resurslari bilan ta'minlash va to'lash.

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xizmatlar bozorini segmentatsiyalashning eng keng tarqalgan usullari va tartiblarini jadvalda ko'rib chiqish mumkin:

6-jadval

**“Jismoniy tarbiya va sport” sanoatida xizmatlar bozorini segmentlashtirish bosqichlari, usullari va tartiblari**

№ п/п	Segmentatsiya bosqichlari	Marketing tadqiqotlarining asosiy usullari va protseduralari
	Sahna tarkibi	
1	Segmentatsiya atributlari va segmentning skrining mezonlariga ustuvor ahamiyat berish	Boshqa tadqiqotchilar va manbalardan olingan ikkilamchi bozor ma'lumotlarini tahlil qilish va mazmuni, ekspert usullari (so'rovnoma, guruh muhokamasi), yangi g'oyalarni yaratish usullari (aqliy hujum) va boshqalar
2	Korxonadan tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar to'plamiga nisbatan iste'molchilarning xususiyatlarini va talablarini aniqlash	So'rovnoma (anketalar, shaxsiy va telefon orqali suhbatlar, yozib olish vositalaridan foydalanish, kuzatuv, eksperimental xaridlar, psixologiya va psixofiziologiya usullari va boshqalar)
3	Iste'molchilarning o'xshashliklari va farqlarini tahlil qilish	Qabul qilingan materiallarni qayta ishlash, ma'lumotlarni guruhlash, marketingning dastlabki ma'lumotlarini matematik va statistik qayta ishlash
4	Iste'molchilar guruhlarining profillarini ishlab chiqish, ya'ni ishlab chiqilgan mezonlarga muvofiq bozorning buzilishini amalga oshirish	Olingan ma'lumotlarning talqini (tanlangan omillar, klasterlar, eksperimental usullar, guruh muhokamasi)
5	Bozorning bir yoki bir nechta segmentlarini jozibadorligini va tanlanishini baholash, raqobatchilarga nisbatan bozorda tashkilotning o'rnini aniqlash, har bir maqsadli segment uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish	Qiziqish omillarining mohiyatini, tendentsiyalari va o'zgarish dinamikasini aniqlash, makro- va mikroiqtisodiy tahlil, ularning xizmatlari va eng yaqin raqobatchilarning xizmatlarining sifati va raqobatbardoshligini baholash usullari, boshqaruv qarorlarini modellashtirish

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, sport tashkiloti bozorning haqiqiy va potensial hajmini va unda namoyish etiladigan raqobatdosh mahsulot va xizmatlarni bilishi, shuningdek turli iste'molchilar to'g'risida ma'lumot va to'liq tushunchaga ega bo'lishi kerak.



*Sport anjomlari va xizmatlari iste'molchilarini guruhlash uchun ishlatiladigan displeylarni to'rtta asosiy toifaga bo'lish mumkin:*

- 1) xaridorlarning xulq-atvorining xususiyatlari;
- 2) demografik ko'rsatkichlar;
- 3) psixofizik ko'rsatkichlar;
- 4) geografik ko'rsatkichlar.

Ularning batafsil ko'rinishi jadval shaklida ko'rsatilishi mumkin.

7-jadval

### Sport zali va fitnes bozorining segmentatsiyasi

Segmentatsiya turlari	Mezon	Misollari
Xulq-atvor segmentatsiyasi	Kutilayotgan foyda	Sport zaliga tashrif buyuruvchilar turli xil taxminlarga ega. Ba'zilar ortiqcha vazndan xalos bo'lish uchun jismoniy tarbiya bilan shug'ullanishadi, boshqalari sog'lig'ini tiklash uchun, boshqalari esa muloqot uchun
	Mahsulotlar va xizmatlarni iste'mol qilish xususiyatlari	Sport zallariga tashrif buyurish chastotasi. Ba'zilar haftasiga ikki marta kuniga ikki soatdan ishlaydi, boshqalari har kuni keladi, boshqalari esa oyiga ikki yoki uch marta iste'mol qilish shakli ko'pincha iste'molchilarning umidlari bilan bog'liq
	Sabab va aniq vaziyat	Ba'zi odamlar faqat maxsus kunlarda sport zaliga borishadi. Ko'pgina klublar asosiy to'plamga tibbiyot idoralari va go'zallik salonlarini o'z ichiga oladi, shuningdek, muhim sanalarni (tug'ilgan kun va boshqalarni) nishonlaydigan ayollar uchun maxsus takliflarni ishlab chiqadi
Demografik vaziyat	Yoshi	Sport zallarida bolalar uchun ko'ngil ochish ta'minlanadi. Klublarga tashrif buyuradigan yoshlarga vaqt ajratiladi, 60 yoshdan oshganlar uchun maxsus guruhlar tashkil etiladi
	Qavat	Kuniga uchun ayollar bir necha marta mashq qilish soati
	Daromad	Qimmatbaho hashamatli sport zallari ko'proq pul to'lashni istaganlar uchun maxsus xizmatlarni taklif etadi
	Kasb	Korporativ a'zolik
	Oilaviy ahvol	Oila a'zolari, oila qurmaganlar uchun maxsus guruhlar
Psixologik segmentatsiya	Shaxsiy xususiyatlar	Tinchlik va yolg'izlikni sevuvchilar uchun maxsus darslar. Jiddiy sportchilar uchun yugurish klublari yoki tayoq bilan yurish (skandinav

		yurish)
	Turmush tarzi	Odamlarning turmush tarziga mos mashqlarni tanlash. Shaharda ishlaydigan odamlar shahar markazidagi klublarni afzal ko'rishadi. Klublarning ish vaqti mijozlarning ish vaqtiga mos kelishi kerak
	Motivatsiya	Fitnes vazn yo'qotish yoki ijtimoiy aloqada bo'lish, o'zin yaxshi tutish, taniqli mushaklarga ega bo'lish
	Sportga bo'lgan e'tiros	Fitnes ko'plab mijozlar hayotining bir qismiga aylandi, shuning uchun uni sevimli mashg'ulot deb hisoblash mumkin edi. Natijada, mijozlar ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshi bilishadi, ularning ishtiyoqi klubga bo'lgan sadoqatiga ta'sir qiladi
Geografik segmentatsiya	Mintaqaviy daraja	Ko'pgina fitnes klublari maktablar, universitetlar yaqinida joylashgan bo'lib, bu mahalliy hamjamiyat vakillarini jalb qilishga imkon beradi. Milliy klublar tarmoqlari mintaqaviy tarmoqlar bilan raqobatlashadi va o'z a'zolarining birdamligini ta'minlaydi
Segmentatsiya turlari	Milliy daraja	Milliy fitnes klubi zanjirlari butun mamlakat bo'ylab a'zolarga xizmat qiladi

Jadvalda sport xizmatlari iste'molchilarining guruhlari tomonidan jismoniy tarbiya va fitnes bozorining segmentatsiyasi batafsil ko'rsatilgan. Jadvalda xulq-atvor segmentatsiyasi mahsulot va xizmatlarni iste'mol qilish xususiyatlariga asoslangan guruh segmentatsiyasi bilan bog'liqligi ko'rsatilgan. Iste'molchilar o'rtasidagi farqlarni iste'mol hajmi va ularning sadoqati darajasi bilan aniqlash mumkin.

Jadvalda ko'rsatilgandek, ba'zilari haftasiga ikki soat va ikki marta mashg'ulot o'tkazishadi, boshqalari esa baland ovoz bilan va har kuni mashq qilishadi. O'zbekistonda jismoniy tarbiya bilan shug'ullanadigan odamlarning chastotasiga quyidagi jadvalda misol keltiramiz.

		yurish)
	Turmush tarzi	Odamlarning turmush tarziga mos mashqlarni tanlash. Shaharda ishlaydigan odamlar shahar markazidagi klublarni afzal ko'rishadi. Klublarning ish vaqti mijozlarning ish vaqtiga mos kelishi kerak
	Motivatsiya	Fitnes vazn yo'qotish yoki ijtimoiy aloqada bo'lish, o'zin yaxshi tutish, taniqli mushaklarga ega bo'lish
	Sportga bo'lgan e'tiros	Fitnes ko'plab mijozlar hayotining bir qismiga aylandi, shuning uchun uni sevimli mashg'ulot deb hisoblash mumkin edi. Natijada, mijozlar ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshi bilishadi, ularning ishtiyoqi klubga bo'lgan sadoqatiga ta'sir qiladi
Geografik segmentatsiya	Mintaqaviy daraja	Ko'pgina fitnes klublari maktablar, universitetlar yaqinida joylashgan bo'lib, bu mahalliy hamjamiyat vakillarini jalb qilishga imkon beradi. Milliy klublar tarmoqlari mintaqaviy tarmoqlar bilan raqobatlashadi va o'z a'zolarining birdamligini ta'minlaydi
Segmentatsiya turlari	Milliy daraja	Milliy fitnes klubi zanjirlari butun mamlakat bo'ylab a'zolarga xizmat qiladi

Jadvalda sport xizmatlari iste'molchilarining guruhlarini tomonidan jismoniy tarbiya va fitnes bozorining segmentatsiyasi batafsil ko'rsatilgan. Jadvalda xulq-atvor segmentatsiyasi mahsulot va xizmatlarni iste'mol qilish xususiyatlariga asoslangan guruh segmentatsiyasi bilan bog'liqligi ko'rsatilgan. Iste'molchilar o'rtasidagi farqlarni iste'mol hajmi va ularning sadoqati darajasi bilan aniqlash mumkin.

Jadvalda ko'rsatilgandek, ba'zilar haftasiga ikki soat va ikki marta mashg'ulot o'tkazishadi, boshqalari esa baland ovoz bilan va har kuni mashq qilishadi. O'zbekistonda jismoniy tarbiya bilan shug'ullanadigan odamlarning chastotasiga quyidagi jadvalda misol keltiramiz.

2017 yilda jismoniy mashqlar bilan shug'ullanadiganlarning mashg'ulotlar chastotasi bo'yicha ayrim mintaqalar bo'yicha so'rov o'tkazilganlarning umumiy soniga nisbati Manba: Statistical Bulletin. Tashkent. 2018 Sport bilan shug'ullanadigan odamlarning nisbati 2017 yilda darslarning chastotasi bo'yicha foiz sifatida alohida mintaqalar bo'yicha so'ralganlarning umumiy soniga

	Jismoniy tarbiya bilan shug'ullanadigan shaxslarning ulushi (%) haftada bir marta						Jismoniy tarbiya bilan shug'ullanadigan shaxslarning ulushi (%) haftada ikki marta						Jismoniy tarbiya bilan shug'ullanadigan shaxslarning ulushi (%) haftada uch yoki undan ko'p marta					
	Yoshlari bo'yicha guruhlari						Yoshlari bo'yicha guruhlari						Yoshlari bo'yicha guruhlari					
	7-15	16-18	19-25	30-39	50-59	60 yosh katta	7-15	16-18	19-25	30-39	50-59	60 yosh katta	7-15	16-18	19-25	30-39	50-59	60 yosh katta
O'zbekiston	13,0	19,2	35,1	49,5	65,1	69,5	64,6	54,0	38,1	30,9	19,2	17,4	22,4	26,7	26,7	19,6	15,6	13,1
Qoraqalpog'iston	12,3	48,8	50,9	65,5	81,8	94,7	67,9	29,2	24,4	19,2	13,0	2,7	19,8	22,1	24,7	15,2	5,3	2,7
Andijon	7,4	14,0	32,6	45,7	80,5	69,5	68,1	60,9	43,5	38,3	16,5	29,2	24,5	25,1	23,9	16,0	3,0	1,3
Buxoro	12,9	36,9	46,2	67,6	81,1	81,2	65,1	44,6	34,3	19,3	8,3	12,6	22,0	18,5	19,6	13,1	10,6	6,2
Qashqadaryo	14,7	12,6	35,1	55,0	75,3	69,2	72,7	72,4	50,8	32,1	21,7	27,4	12,6	15,1	14,1	12,9	2,9	12,4
Samarqand	13,3	27,1	35,4	47,9	55,1	76,7	49,9	34,0	23,5	21,0	9,6	11,1	36,8	38,8	41,1	31,0	35,3	12,2
Surxondaryo	14,8	24,2	30,1	51,7	64,4	76,6	51,9	36,3	36,3	21,3	11,6	11,7	33,3	39,5	33,6	27,0	24,0	11,7
Farg'ona	19,9	14,2	40,8	49,7	75,8	69,9	65,6	70,3	44,2	35,8	13,4	13,0	14,5	15,6	15,0	14,5	10,9	17,1
Toshkent shahri	8,6	7,1	25,2	39,5	46,3	60,1	65,7	64,3	39,2	34,7	22,0	14,4	25,7	28,6	35,6	25,8	31,7	25,4

Ushbu jadvallarda sport xizmatlari iste'molchilarini iste'mol hajmlari bilan bog'liq bo'lgan xulq-atvor segmentatsiyasi, ya'ni yosh yoshi kattaroq bo'lgan O'zbekiston mintaqalari bo'yicha demografik segmentatsiya. Shu bilan birga, jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini iste'mol qilish hajmi haftasiga ikki marta ustunlik qiladi. Masalan, Toshkent shahrida iste'mol 39,6%, Andijon viloyatida 45,4%, Qashqadaryo viloyatida 49,1% va butun mamlakat bo'yicha 40,9% tashkil qiladi.

Jadvaldagi ma'lumotlardan shu narsa kelib chiqadiki, yosh jihatidan jismoniy tarbiya va sport xizmatlari hajmini iste'molchilarni segmentlarga ajratish haftada 3 marotaba mashg'ulotlarning ko'payishi, iste'molchilari sonining ko'payishi bilan 60 ta gacha pasayish tendentsiyasi O'zbekistonda 69,5% dan 13,1% gacha, shu jumladan Qoraqalpog'istonda 94,7% dan 2,7% gacha, Buxoro viloyatida 81,2% dan 6,2% gacha, Samarqand viloyatida 76,7% dan 12,2% gacha. Mamlakatning boshqa mintaqalarida ham xuddi shunday holat.

Bu esa, sport klublari va tashkilotlari keksalar uchun yuklarning yumshoq turlarini ishlab chiqishi kerak, degan xulosani keltirib chiqaradi, segmanatsiyaning geografik va psixofizik xususiyatlarini hisobga olgan holda, ularni sport xizmatlarini iste'mol qilishga jalb qilish uchun bunday tadbirlar va sharoitlar yaratish zarur. Bularning barchasi iste'molchilarning boshqa yosh guruhlari uchun segmentga ham taalluqlidir, bu erda iste'molni ko'payishi bilan sport xizmatlaridan foydalanadiganlar soni kamayadi.

Oxirgi iste'mol bozorini segmentlarga ajratishda ijtimoiy-demografik omillar katta ahamiyatga ega. Shunday qilib, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorida juda muhim omil - bu gender farqi, chunki jismoniy tarbiya va sportda an'anaviy ravishda jamoalar bo'linishi, musobaqalarni o'tkazish qoidalari va shartlari, ko'plab sport turlari toifalarida erkak va ayol sportiga bo'linish me'yorlari mavjud.

Bozorni segmentlarga ajratishda iste'molchilar yoshi alohida o'rin tutadi. Bolalar va o'spirinlarni sport maktablari va sport klublariga jalb qilish, o'quv-tarbiya, sport va sog'liqni saqlash, obuna va boshqa guruhlar, sport milliy terma jamoalarini jalb qilishda odamning yoshi muhim mezondir. Oilaning hayotiy davrini hisobga olish jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozori uchun ham muhimdir. Maktabgacha yoshdagi bolalari bo'lgan oilalar, talabalar uchun bir qator jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari chegirmalar va imtiyozlar tizimini ta'minlaydi.

Bundan tashqari, maktabgacha yoshdagi bolalar, talabalar, nafaqaxo'rlar, nogironlarga qaratilgan dasturlar amalga oshiriladigan oxirgi iste'molchilarning ijtimoiy guruhga mansubligiga qarab segmentatsiyasi qo'llaniladi. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozori ham potentsial va haqiqiy mijozlarning daromad darajasi bo'yicha segmentlanadi. Buning sababi shundaki, ushbu bozorda turli xil mulkchilik va idoraviy mansublikdagi korxonalar va tashkilotlar faoliyat ko'rsatib, ular aholiga keng narxlar oralig'idagi xizmatlarni taqdim etadi: bepuldan pullikgacha va juda qimmat.

Jismoniy tarbiya va sport sohasi bozorida psixofizik omillar, shuningdek segmentatsiyaning xulq-atvor belgilari ham muhim ahamiyatga ega. Har bir o'ziga xos shaxs iste'molchilar tajribasiga, ehtiyojlarini, afzalliklari va ambitsiyalarining xususiyatlariga ega bo'lib, ular uning tabiatini va bozor tanlovining xususiyatlarini belgilaydi. Oxirgi iste'mol bozorini xulq-atvorining xarakteristikasi bo'yicha segmentatsiyalashning etakchi belgilarini jadval shaklida tasvirlash mumkin.

9-jadval

**Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining oxirgi foydalanuvchilari bozorining xulq-atvor segmentatsiyasining asosiy omillari va segmentlarni shakllantirish uchun tavsiya etilgan qiymatlar**

1.	Omillar, o'zgaruvchilar	Bozor segmentlarini aniqlash uchun tavsiya etilgan bilimlar
1.	Tayyorlik darajasi	Bilimsiz, bilimli, yaxshi ma'lumotga ega, xizmatlarni idrok etishga qiziqqan, sotib olishga tayyor
2.	Xizmatga munosabat	G'ayratli, ijobiy, betaraf (befarq), salbiy, dushman
3.	Iste'molchining holati	Foydalanuvchi emas, avvalgi foydalanuvchi, potentsial foydalanuvchi, yangi boshlanuvchilar va doimiy foydalanuvchilar
4.	Iste'mol intensivligi (chastota)	Yuqori, o'rta, past
5.	Iste'molchining turi	Shartsiz tarafdorlar, qisman tarafdorlar, majburiy bo'lmagan
6.	Xizmatga sodiqlik darajasi (sport bazasi)	Ehtiyojlarning xususiyatiga qarab 5-10 ta toifaga (salomatlikni mustahkamlash, jismoniy tayyorgarlikni yaxshilash, go'zal qiyofani shakllantirish, yuqori sport natijalariga erishish, asabiy taranglikni engillashtirish, ishdan (o'qishdan) o'tish, kayfiyatni yaxshilash, farovonlik, o'yin-kulgiga ega bo'lish, bo'sh vaqtni to'ldirish
7.	Foyda qidirmoq (jismoniy tarbiya va sportga bo'lgan ehtiyoj va maqsadlar)	Ommaviy axborot vositalari (ommaviy axborot vositalari), televidenie, matbuot, reklama, jismoniy tarbiya va sport mutaxassislari (murabbiylar, o'qituvchilar) ma'lumotlari, eng yaqin atrof-muhitning (oila a'zolari, do'stlari, tanishlari) fikri

**Manba: Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing ON O.P. Stepanova M. 2005, 61-bet**

Moskva davlat pedagogika universiteti talabalari uchun jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorining demografik va xulq-atvor xususiyatlari asosida segmentatsiyasini O. N. Stepanova tomonidan olib borilgan omillarga asoslangan ilmiy tahlil ham qiziqish uyg'otmoqda. **Natijalar 10-jadvalda ko'rsatilgan.**

Segment	Demografik xususiyatlar	Foyda qidirmoq (jismoniy faoliyat va sportga bo'lgan ehtiyoj va maqsadlar)	Manba yo'nalishi
Gedonistlar	Qizlar, bolalar	Ijobiy his-tuyg'ularni qabul qilish, umumiy farovonlikni yaxshilash	Do'stlar, tanishlar fikri
Sportchilar	Qizlar, bolalar	Sportning yuqori natijalariga erishish, sport darajasini oshirish	Murabbiylar, oila a'zolari, jamoalarning fikri
Go'zallar	Qizlar	Ortikcha vazni yo'qotish, jismoniy jozibadorlikni oshirish, chiroyli harakat qilishni o'rganish	Televidenie, matbuot, reklama, jurnallar
Bodibildingc hilar	Yigitlar	Jismoniy tayyorgarligini yaxshilash, mushaklarning massasini oshirish, tanani yachshi ko'rinishini shakllantirish	Hamkasblar, murabbiylar, jurnallarning fikrlari
Sog'lom turmush tarzi tarafdorlari	Qizlar	motor rejimini optimallashtirish, jismoniy tayyorgarlikni, umumiy farovonlikni yaxshilash, sog'lig'ini mustahkamlash, motor rejimini tashkil etish, to'g'ri ovqatlanish haqida malakali ma'lumot olish	Ommabop ilmiy nashrlar, qarindoshlarning fikrlari, tibbiy ko'rsatkichlar
Bayramga boruvchilar	Qizlar, bolalar	Muloqotga bo'lgan ehtiyojni qondirish, do'stlar bilan bo'lish, yangi tanishlarga ega bo'lish, dam olish	Hamkasblar, do'stlar, matbuot fikri
Ekstremal	Yigitlar	O'zini kuch-quvvatini sinab ko'rish, hayajonlanish, to'plangan his-tuyg'ularni, o'zini namoyon qilish imkoniyatini tanash	Yoshlar matbuoti, televidenie, murabbiylarning fikri

Jismoniy tarbiya va sport bilan, ayniqsa, etuk va keksaygan aholi bilan ishlashda, xizmatlar iste'molchilarining harakat faolligining qiymati katta qiziqish uyg'otadi. Shu munosabat bilan, sport marketologlari uchun T.N.Parfenova tomonidan ishlab chiqarilgan iste'molchilarni motor rejimining faolligi (hajmi va intensivligi) asosida segmentlarga ajratish bo'yicha yondashuvi katta qiziqish uyg'otmoqda. Mijozlarning motor faolligining kattaligi quyidagi indikator bo'yicha hisoblab chiqilgan ma'lum bir indikator, vosita faolligi koeffitsienti bilan aniqlanadi:

$$K=V: V_v,$$

bu erda K - kerakli koeffitsient; V - haftaning olti ish kuni uchun mijozning jismoniy faollik holatida bo'lgan umumiy vaqti (so'zma-so'z aytganda, oyoqlarida turish holati);  $V_v$  - bu muallif tomonidan mijozning harakatlanish faoliyatining mumkin bo'lgan soat 7 dan boshlab, soat 22:00 gacha maksimal vaqti, ya'ni olti kun davomida kuniga 15 soat: 15 soat x 6 kun = 90 soat.

Jismoniy tarbiya va sportning barcha turlarining ushbu belgilariga ko'ra, yoshi, jinsi, sog'lig'i, turmush tarzi, mashg'ulotidan qat'i nazar, olti guruhga bo'linishi mumkin:

**Sog'lomlashtirish va fitnes klublari xizmatlaridan  
iste'molchilarni jismoniy faollik miqdori bo'yicha  
segmentatsiyalash (T.N.Parfenova bo'yicha)**

№	Koeffitsient qiymati, vosita faoliyati	Iste'molchilarning jismoniy faolligining kattaligi
1	0, 2 : 0, 3;	Juda past
2	0, 3 : 0, 4;	Past
3	0, 4 : 0, 5;	O'rtachadan past
4	0, 5 : 0, 6;	O'rtacha
5	0, 6 : 0, 7;	O'rtachadan yuqori
6	0, 7 : 0, 8	Yuqori

Jadvallarda keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining oxirgi iste'molchilari bozorida turli xil tartibdagi ikki yoki undan ortiq mezonlarning kombinatsiyasiga asoslangan multifaktorial segmentatsiya istiqbolli hisoblanadi. Barcha mumkin bo'lgan segmentatsiya mezonlari orasida psixofizik, avvalambor, motivatsion (ehtiyotlar, imtiyozlar, ambitsiyalar, jismoniy tarbiya va sportga maqsadli munosabat) bilan chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-demografik, sport-pedagogik mezonlar alohida ta'kidlangan.

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xizmatlarning iste'molchisi sifatida bir vaqtning o'zida xizmatlar ishlab chiqaruvchisi va ob'ekti va marketing faoliyati sub'ekti vazifasini bajaruvchi shaxsning alohida maqomini hisobga olgan holda, bu ajablanarli emas.

Bozor segmentatsiyasining ajoyib turi - bu taqdim etilayotgan xizmatlarning iste'mol xususiyatlarining parametrlariga muvofiq segment. Bu aslida xizmat parametrlari turiga ko'ra segmentatsiyalangan bo'ladi.

Jismoniy tarbiya va sport sanoatining xizmat ko'rsatish bozori bir qator mezonlarga muvofiq bo'linadi, ularni shartli ravishda uchta kesishgan guruhga bo'lish va:

a) umumiy iqtisodiy yoki tarmoq mezonlari (milliy iqtisodiyotning tarmoq tuzilishidagi o'rni "jismoniy tarbiya va sport" sanoatiga);

b) iste'molchining xizmatning va'da qilingan xususiyatlariga bo'lgan munosabati bilan belgilanadigan iste'molchi yoki marketing mezonlari (namoyish etilgan; mijozning ehtiyojlarining xususiyatiga, xizmatlarning maqsadga yo'naltirilganligi, individualizatsiya darajasi, narxi, sifati, hajmi, taqdim etish tartibi, xizmat ko'rsatish shakli);

v) tanlangan pedagogik jarayon parametrlari bilan belgilanadigan mezonlar (sport turi, foydalanilgan o'quv dasturlari, metodlari, shakllari, vositalari, uslubiy metodlari, o'qitish va o'qitish usullari).

Bozorlarni marketing tadqiqotlari uchun mahsulot ishlab chiqarish texnologiyasini tavsiflovchi xususiyatlar atipik bo'lib, jismoniy tarbiya va sport sohasiga amaliy pedagogika sohasi sifatida kelsak, yuqoridagi mezonlar muhim rol o'ynaydi, chunki dasturlar kabi pedagogik texnologiyalar, o'qitish



va o'qitish usullari, shakllari, vositalari, uslubiy usullari, shu jumladan nazorat qilish va baholash usullari, shakllari iste'molchining bozor tanloviga, bozor segmentlarini shakllantirishga katta ta'sir ko'rsatadi.

Taklif etilayotgan xizmatlarning parametrlari bo'yicha bozor segmentatsiyasi iste'molchilarning istaklarini o'rganishga asoslangan, shuning uchun bozor segmentatsiyasining ushbu ikki turi o'zaro bog'liq va bir-biriga bog'liqdir.

Shuni ham ta'kidlash joizki, har bir jismoniy tarbiya va sport muassasasi, korxonalar amalda bitta xizmatni emas, balki xizmatning barcha modellarini taqdim etadi, masalan, maktabgacha yoshdagi bolalar, yosh maktab o'quvchilari, kattalar uchun suzish bo'yicha boshlang'ich mashg'ulotlarning individual yoki ommaviy xizmatlari, bolalar va ota-onalar uchun suzish bo'yicha mashg'ulotlar.

Bozor segmentatsiyasining yuqoridagi turlaridan tashqari, marketing ko'pincha xizmat ko'rsatuvchi provayderlar (raqobatchilar) tomonidan segmentatsiyadan foydalaniladi. Ushbu segmentatsiya nimani beradi? Ushbu segmentatsiya fitnes va sport provayderlarining raqobatbardosh bozorida iste'molchilar orasida kimning xizmatlari katta talabga ega ekanligi to'g'risida tushuncha berishi mumkin. "Jismoniy tarbiya va sport" sanoatida xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bozorida bir necha darajadagi raqobatbardosh munosabatlar va ularga kiruvchi raqobatchi firmalar mavjud.

Birinchi darajadagi raqobat - bu ichki tarmoq, uning raqobatchilari - jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini ishlab chiqaradigan va bozorga taqdim etadigan korxonalar, tashkilotlar, muassasalar. Bunga bozorni asosiy, qo'shimcha va tegishli xizmatlarning bir xil paketlari bilan ta'minlaydigan va o'z xizmatlarini raqobatchilarga o'xshash narxlarda sotadigan firmalar, tashkilotlar kiradi.

Bunday raqobat, masalan, odatda umumta'lim maktablari, kollejlari, litseylar bazasida faoliyat yuritadigan va bir xil sport turlarini rivojlantiradigan jismoniy tarbiya va sport bolalar va o'spirin klublari o'rtasida kuzatiladi; shunga o'xshash dizayndagi suzish havzalari, stadionlar, o'yin zallari. Ushbu turga jismoniy tarbiya va sport korxonalari, turli xil mulkchilik va idoraviy mansublik tashkilotlari, o'xshash diapazonda va sifatda, ammo boshqa narxda xizmatlar ko'rsatadigan yoki ularni taqdim etishning boshqa shartlari kirishi kerak.

Ushbu turdagi musobaqalar o'smirlar sport maktablari, olimpiya xaxiralari va sportning mukammallik maktablari, bir xil sport turlarida xizmat ko'rsatadigan tijorat va notijorat sport klublari o'rtasida, lekin har xil shartlarda taqdim etiladi. Raqobatchilar har qanday jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanadigan kompaniyalar bo'lishi mumkin, masalan, barkamol shaklga ega bo'lish uchun bunga fitnes markazida, basseynida, xususiy tennis klubida va boshqalarda mashq qilish orqali erishish mumkin. Biroq, har qanday holatda ham, bozor segmentatsiyasi nazarda tutiladi, uning asosida ehtiyojlar va iste'molchilar istaklarini o'rganish yotadi.

Quyidagi jadvalda O'zbekiston va Toshkentda faoliyat ko'rsatayotgan jismoniy tarbiya xizmatlari ishlab chiqaruvchilari bozorining segmentatsiyasi tasvirlangan.

12-jadval

**O'zbekiston va Toshkent shahridagi sport va dam olish xizmatlari ishlab chiqaruvchilari bozorining asosiy segmentlari va ularning 2017 yilgi ma'lumotlariga ko'ra imkoniyatlari**

Sog'lomlashtirish xizmatlarini taklif qilish sub'ektlari	Segment sig'imi (ishtirokchilar soni)	
	O'zbekiston atrofida	Toshkent atrofida
Sport maktablari	262428	136805
O'rta maktablar	688204	18497
Akademik litseylar	4828	101
Kasb-hunar kollejlari	60642	310
Oliy ta'lim muassasalari	10027	5745
Mehnat jamoalari	36571	-
Sport inshootlari	51306	2179

**Manba: 2017 yilda jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirishning asosiy ko'rsatkichlari. Statistika byulleteni. Toshkent. 2018**

Raqobatning navbatdagi turi tarmoqlararo raqobat bo'lib, unda jismoniy tarbiya va sport korxonalari kabi jismoniy mashqlarga bo'lgan ehtiyojni qondirishga imkon beradigan mahsulotlar ishlab chiqaradigan tashkilotlar taqdim etilishi mumkin.

Masalan, "Dinamo" sport jamiyatida sport mahsulotlarini ishlab chiqarish bo'yicha o'z korxonasi mavjud bo'lsa, sport mahsulotlari Namanganning "Mashxim" MChJ tomonidan ishlab chiqariladi, u uskunalar, jihozlar va inventarlarni ishlab chiqaradi. "O'zavtosanoat" uyushmasi sport velosipedlari, stadionlar va suzish havzalari uchun jihozlar, sport anjomlari, Farg'ona viloyatidagi "Sport Jihor Lyux" sport inshootlari sport zallari uchun jihozlar va inventarlarni ishlab chiqaradi.

Sport anjomlari va inventarlarini ishlab chiqaruvchilari, shuningdek, "Fayz" xolding kompaniyasi, "O'z-Tong-Xong-Ko" o'zbek-koreys qo'shma korxonasi, "Sovplastital" va Navoiy kon-metallurgiya kombinati kabi butun O'zbekiston bo'ylab taniqli korxonalar. O'zbekiston xalq xo'jaligining turli sohalaridagi barcha ro'yxatga olingan korxonalar, shu bilan birga, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xizmatlar bozorini o'rganib, ular o'zlarining ishlab chiqarish joylarida sport mahsulotlarini ishlab chiqarishni o'zlashtirdilar va shu tariqada ijtimoiy va madaniy xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar uchun tanlov jiddiy hisoblanadi, jismoniy tarbiya, sport.

Bundan tashqari, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari ishlab chiqaruvchilariga tanlovni jismoniy bo'lmagan jismoniy tarbiya va sport xizmatlari ishlab chiqaruvchilari, bunday madaniyat va san'at tashkilotlari, jamoat birlashmalari (nodavlat notijorat tashkilotlari kabi), xalq ta'limi muassasalari, fan, tillarni o'rganish, buxgalteriya hisobi, o'qishga kirishga tayyorgarlik, universitetga, musiqa va san'at maktablariga, Internet-klublarga,

teatr studiyalariga, ya'ni muloqot va o'zini yutuqlar, tanlangan mavzulardagi muvaffaqiyatlar namoyon qilish ehtiyojlarini qondirishga imkon beradigan kurslar.

Ular to'g'ridan-to'g'ri jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozoriga bormaydilar, balki o'zlarining bo'sh vaqtlari va iste'molchilarning moliyaviy imkoniyatlarini ko'rsatib, o'zlarining muvaffaqiyatlari bilan jismoniy tarbiya va sport xizmatlariga bo'lgan talabni sezilarli darajada kamaytiradilar.

Agar biz ushbu savolga kengroq nazar tashlasak, iste'molchilarning byudjeti va bo'sh vaqtini talab qiladigan har qanday firmalar jismoniy tarbiya va sport xizmatlari ishlab chiqaruvchilari bilan raqobatdosh aloqada bo'lishadi. Jismoniy tarbiya va sport emas, aksariyat hollarda salbiy ijtimoiy yo'naltirilgan rasmiy va norasmiy guruhlar bo'lishi mumkin (jinoiy guruhlar, diniy oqimlar). Shu bilan birga, eng professional darajadagi raqobat - bu ichki tarmoq, ya'ni jismoniy tarbiya va sport korxonalari, birinchi navbatda aynan shu raqobatchilar doirasini hisobga olish kerak.

Segmentlarga ajratish bo'yicha ishlarni tashkil qilish natijasida korxonani tashkil qilish uchun eng foydali, maqbul segmentlar tanlanishi kerak. Tanlangan segmentlar quyidagi talablarga javob berishi kerak: o'lchanadigan, ahamiyatli, barqaror, qulay, kompaniyaning mavjudligi, zarur resurslarni (moliyaviy, moddiy-texnika, xodimlar) tashkil etishi jihatidan mos bo'lishi. Bozor segmentlarini tanlash va baholash mezonlari ilmiy adabiyotlarda keng namoyish etiladi va o'xshashliklariga qaramay, ko'p jihatdan bir-birini to'ldiradi.

"Jismoniy tarbiya va sport" sohasidagi xizmat ko'rsatish korxonalari ehtiyojlariga moslashtirilgan ushbu mezonlarning asosiy qismi, ularning ishlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda quyidagilar:

1) segmentning miqdoriy parametrlari: potentsial iste'molchilar soni, bu kerakli odamlar sonini anglatadi; potentsial mijozlarni joylashtirishning ixchamligi; talab qilinadigan ish soatlarning soni (ish kunlari, oylar).

2) segmentning firma uchun va, aksincha, firmaning ushbu segmentni tashkil etuvchi iste'molchilar uchun joylashuvi, transport xizmatlari darajasi va narxi, avtoulovlar uchun to'xtash joylarining mavjudligi, shuningdek jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini targ'ib qilish kanallari.

3) segmentning moddiyligi: segmentning barqarorligi (ushbu segmentni tashkil etuvchi iste'molchilar talablari parametrlarining barqarorligi); segmentning o'sishi va rivojlanish istiqbollarning mavjudligi;

4) korxonalar yoki tashkilotning alohida segmentdagi potentsial rentabelligi.

5) segmentning asosiy raqobatchilar bozorlari bilan mosligi: ushbu segmentdagi potentsial raqobatchilar; raqobatdosh firmalarning afzalliklari va zaif tomonlari; tanlangan segmentga nisbatan raqobatchilarning mumkin bo'lgan harakatlari (ushbu segmentni qurbon qilishga tayyor bo'lish, ularning xavfsizligini hisobga olgan holda hamkorlikka yoki qattiq raqobatga kirishish).

6) korxonada madaniyati, an'analari, uning salohiyati (innovatsion, texnologik, ishlab chiqarish, sotish) va moliyaviy, moddiy-texnik, kadrlar resurslarini hisobga olgan holda bozorning tanlangan segmentida samarali ishlash qobiliyati.

Bozorning eng foydali maqsadli segmentlarini aniqlagandan so'ng, korxonada yoki tashkilot marketing strategiyasini shakllantirish yoki sozlash bosqichi boshlanadi.

### 6.3. Jismoniy tarbiya va sport sohasida segmentatsiyani amalga oshirish omillari va muammolari

Amaliy ishlarda sport tashkilotlarining menejerlari ko'pincha tegishli segmentatsiya strategiyasini amalga oshirish muammolariga duch kelishadi. Buning sabablari qator omillarda bo'lishi mumkin, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi: birinchidan, maqsadli bozorni ta'riflashda xato; ikkinchidan, yuzaki tahlil va segmentlarni noto'g'ri tanlab olish, bu vaqt va pulni behuda sarflashga olib keladi.

McDonald va Dunbar ta'kidlaganidek, bu muammolar ko'pincha segmentatsiya jarayoni tashkilotning umumiy strategiyasiga etarlicha qo'shilmaganligi va mijozga yo'naltirilmaganligi bilan bog'liq. Ushbu omillar rasmdagi sport va fitnes klublari misolida tasvirlangan.

Tashkiliy integratsiya darajasi

13-jadval

#### Muqobil segmentatsiya strategiyalari (sport va fitnes klublari tarmoqlari)

	Strategik segmentatsiya	Strukturaviy segmentatsiya
<b>KUCHLI</b>	Misol: iste'molchilarni sinchkovlik bilan o'rganish daromadli segmentni aniqladi - oilasi bo'lmagan yuqori maosh oladigan mutaxassislar. Barcha qarorlar olingan ma'lumotlar asosida qabul qilinadi	Misol: kompaniyani yuqoridan pastgacha boshqarish tuzilishiga ko'ra
<b>ZAIF</b>	Iste'molchilar guruhlariga bo'yicha segmentatsiya Misol: iste'molchilar iste'mol shakllari va demografik ko'rsatkichlari bo'yicha guruhlangan. Reklama kampaniyalari ushbu segmentlarga qaratilgan	Sotish segmentatsiyasi Misol: har bir alohida klub biznesga yo'naltirilgan strategiyalardan foydalanadi; korporativ bozorga, dam olish va ko'ngilochar bozorga

Manba: J.Beech, S. Chadwick. Sport marketingi. M. 2010. 213-bet

Tashkilotlar ko'pincha sotishni tashkil etish shakliga asoslangan segmentatsiya usulidan foydalanadilar. Bunga qarab bozor segmentlarga bo'linadi. Sotish geografik yoki tarmoqlar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, fitnes klubi ham korporativ segmentda, ham dam olish va ko'ngil ochish segmentida ishlasa, ushbu segmentlarda turli savdo guruhlariga ishlaydi,

ularning har biri maqsadli auditoriyasi va marketing vositalari va 'usullaridan foydalanish imkoniyatlari har xil.

Strukturaviy segmentatsiya chap chap kvadrantda, turli iste'molchilar guruhlarining o'ziga xos ehtiyojlari deyarli e'tibordan chetda qoldirilgan holda keltirilgan. Ko'ngilochar klubga kelsak, korporativ va ko'ngilochar segmentlarga bo'linish biznesning barcha sohalariga ham bosh ofis, ham alohida klublar darajasida ta'sir qiladi. Ushbu ajratish tashkilotning barcha tuzilmalari va jarayonlarida hisobga olinishi kerak. Aksincha, iste'molchilar guruhi bo'yicha segmentatsiya (o'ng pastki kvadrant) aniq maqsadga ega: aniq iste'molchiga yo'nalish.

Bunday vaziyatda tashkilot mijozlar haqidagi ma'lumotlarni ichki va tashqi manbalardan to'playdi. Bu iste'molchilar haqida to'liq tasavvurga ega bo'lish va maqsadli bozor segmentlari uchun muhim bo'lgan segmentlarni ajratib ko'rsatish uchun amalga oshiriladi. Ko'rib turganingizdek, ushbu yondashuv tashkilotning tuzilishiga emas, balki mijozlar ma'lumotlar bazasidan olingan ma'lumotlarga asoslanadi.

Biroq, segmentatsiya jarayonining maqsadi strategik muammolarni hal qilish emas, balki mavjud mahsulotlar savdosini ko'paytirish va maqsadli reklama kampaniyalarini rivojlantirishdir. Ushbu yondashuvda bitta xavf mavjud: kompaniya operatsion darajadagi qarorlarning umuman biznes uchun ta'sirini bilmasligi mumkin. Fitnes klubi uchun kompaniya boy iste'molchilar ma'lumotlar bazasini to'plashi mumkin.

Ma'lumotlarga klubga tashrif buyurish chastotasi, mashqlar shakllari va klubning turli bo'limlarida o'tkazilgan vaqt, shuningdek mijozlarning hisobvarag'idan olingan demografik ma'lumotlar kiradi.

Iste'molchilarning katta qismi bar va restoranga faqat fitnes mashg'ulotlariga qiziqmasdan tashrif buyurishlari mumkin. Ushbu mijozlarni u erga tez-tez borishlari uchun ular uchun maqsadli reklama aktsiyalari (yangi menyu, ichimliklar, mavzuli kechalar) ishlab chiqilishi mumkin. Yuqori kvadrantlar mijozlar e'tiboriga asoslangan strategik segmentatsiya va segmentatsiyani ifodalaydi.

Bunday holda, umuman tashkilot faoliyatida segmentatsiyaga yondashuvlarning yuqori darajadagi integratsiyasi mavjud. Muayyan, potentsial foydali segmentni ishlab chiqish uchun tashkilot mijozlarning batafsil ma'lumotidan foydalanadi. Uning barcha qarorlari diqqat bilan muvofiqlashtirilgan. Segmentlarni taqsimlash tashkilotning yuqori menejmenti darajasida amalga oshiriladi va barcha xizmatlar va kommunikatsiyalar segmentatsiyani hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Ko'ngilochar klublar uchun iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotlar klubga faqat ishlaydigan yakka mutaxassislarni jalb qilishga imkon berishi mumkin. Ushbu mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun biznesning barcha jihatlari yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Firma, sport tashkiloti quyidagilarni hal qilishi kerak:

a) nechta segmentni qamrab olish kerak va

b) u uchun eng foydali segmentlarni qanday aniqlash kerak.  
Bozorni qamrab olishning uchta varianti mavjud.

**Birinchi variant** - bu farqlanmagan marketing. Tashkilot segmentlar farqiga e'tibor bermaslikka qaror qiladi va bir vaqtning o'zida barcha bozorlarga bir xil taklif bilan chiqadi. Bunday holda, tashkilot xaridorlarning ehtiyojlari bir-biridan qanday farq qilishiga emas, balki xaridorlarning ehtiyojlarida umumiy bo'lgan narsalarga harakatlarni yo'naltiradi.

Tashkilot bozorda ko'plab iste'molchilar uchun jozibador bo'lgan marketing dasturini ishlab chiqadi, ommaviy tarqatish va ommaviy reklama usullariga tayanib, xaridorlar ongida mahsulot va xizmatlarga ustunlik obrazini berishga intiladi. Marketingning bu turi iqtisodiy hisoblanadi. Ishlab chiqarish, transport, reklama xarajatlari past darajada saqlanadi. Bozor segmentlarini marketing tadqiqotlari olib borilmagani sababli xarajatlar kamayadi.

Bozorni qamrab olishning **ikkinchi varianti** - bu tabaqalashtirilgan marketing. Ushbu variantda tashkilot bir nechta bozorlarda harakat qiladi va ularning har biri uchun alohida takliflar ishlab chiqadi. Firma uchun har xil turdagi tovarlar va xizmatlarni taklif qilish orqali tashkilot savdo hajmining o'sishi va o'zlashtirgan bozor segmentlarining har biriga kengroq kirib borish maqsadini ko'zlaydi.

Shu bilan birga, tashkilot bozorning bir nechta segmentlarida o'z mavqeini mustahkamlash orqali mahsulot va xizmatlar iste'molchisi ongida ma'lum toifaga ega bo'lgan tashkilot uchun ustuvorlikni uyg'otishini kutmoqda. Bundan tashqari, tashkilot takroriy xaridlarning ko'payishini kutmoqda, chunki tashkilotning tovarlari va xizmatlari iste'molchilarning xohishlariga javob beradi. Cheklangan resurs bazasiga ega bo'lgan ko'plab tashkilotlar **uchinchi marketing imkoniyati - kontsentratsiyali marketingga** umid qilishadi.

Ushbu tashkilotlar o'zlarining sa'y-harakatlarini bir yoki bir nechta submarketlarning katta ulushiga, lekin tovar va xizmatlarning katta bozorining ozgina ulushiga qaratadilar. Bunday misollarni ko'p keltirish mumkin. Masalan, Toshkentdagi Azia-Sport-S kompaniyasi boks, gimnastika va badmington uchun sport anjomlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Yoki Samarqanddagi "Steklo-Plastik" kompaniyasi tennis stollari, mini-futbol darvozalari, gantel, turli og'irlikdagi disklarni ishlab chiqaradi.

Toshkent shahridagi "Telmetrik" firmasi modulli dizaynlashtirilgan tablolar ishlab chiqaradi, barcha taxtalar diodli bo'lib, ular bardoshli va energiyani tejaydi. Firmaning konsentratsiyali marketingi orqali tashkilotlar o'zlari xizmat ko'rsatadigan segmentlarda mustahkam bozor bazasini ta'minlaydilar, chunki ular ushbu segmentlarning ehtiyojlarini boshqalarnikidan yaxshiroq bilishadi va iste'molchilar orasida yaxshi obro'ga ega.

Tashkilotni segmentatsiya bosqichidan muvaffaqiyatli o'tish uchun kompaniya iste'molchilar ehtiyojlaridagi o'zgarishlarni doimiy ravishda

kuzatib borishi kerak, shu bilan birga zamonaviy Internet texnologiyalaridan foydalangan holda ma'lumot to'plash va tahlil qilish usuli keng qo'llaniladi. Shu sababli, bashorat qilish va bozor segmentatsiyasining barcha usullari uchun umumiy tamoyil sifatli ma'lumotlardan foydalanish hisoblanadi. Agar sport menejerlari sohaning tendentsiyalari va yo'nalishlari to'g'risida aniq ma'lumotlarga ega bo'lmasalar, ular ishonchli va amaliy prognozni taqdim eta olmaydilar.

Shu sababli, ma'lumotni to'plash va tahlil qilish usuli nafaqat prognoz qilish uchun, balki sport bozori qanday rivojlanib, o'zgarishi haqida umumiy tushuncha uchun muhimdir. Kelajakda iste'molchilarga batafsil ma'lumot olish zarurligi va ahamiyatini tan oladigan va iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish uchun ulardan ijodiy foydalana oladigan sport tashkilotlari tomonidan haqiqiy yutuqlarga erishiladi.

### **Xulosa:**

1. Ushbu bob segmentatsiya jarayonining eng muhim bosqichlariga va sport marketingi sohasidagi misollardan foydalangan holda asosiy kontseptual yondashuvlarga bag'ishlangan. Muvaffaqiyatli segmentatsiya, maqsad va joylashishni aniqlashning afzalliklari sport tashkilotlariga iste'molchilar (muxlislar, sport ishtirokchilari, boshqa manfaatdor tomonlar) ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga va bozorda aniq raqobatdosh mavqega ega bo'lishga yordam beradi.

2. Ko'pgina sport tashkilotlari uchun ular faoliyat ko'rsatayotgan bozorni aniqlash muvaffaqiyatli segmentatsiya qilish uchun birinchi qadamdir. Bu ular uchun eng qiyin vazifa. Ko'pgina sport turlari tobora ko'proq iste'molchilar e'tiborini jalb qiladigan va ulardan pul olib qo'yadigan turli xil ko'ngilochar muassasalar ko'rinishidagi sport bilan shug'ullanmaydigan tashkilotlarning raqobatiga duch kelmoqdalar. Bundan tashqari, an'anaviy sport tushunchasi ochiq sport zalida yoki fitnes-klubda mashg'ulotlarni ochiq, toza havoda o'tkaziladigan musobaqalardan ustun qo'yadigan yosh sportchilar tomonidan qiyinlashadi.

3. Segmentatsiya bosqichlarini muvaffaqiyatli engib o'tish uchun iste'molchilarning o'zgarishi va ehtiyojlarini doimiy va diqqat bilan kuzatib borish zarur. Internetdagi ma'lumotlar iste'molchilarni yaxshiroq tushunishga yordam beradi, chunki muxlislar nafaqat o'zlari orasida, balki sport tashkilotlari vakillari bilan ham turli xil sport masalalarini muhokama qilishadi. Muxlislar to'g'risidagi ma'lumotlar, shuningdek, sport tashkilotlariga tarketing bosqichida muvaffaqiyatli o'tishga imkon beradi. Ushbu bosqichda, asosiy narsa tanlangan segment kompaniyaning ularga moliyaviy resurslarini sarflashi uchun etarlicha ahamiyatli va jozibali ekanligiga ishonch hosil qilishdir.

4. Sport bozorlarida raqobat kuchayib borayotgani va xaridorlarning sport mahsulotlari va xizmatlariga bo'lgan talablari tez o'zgaruvchanligini hisobga olgan holda, sport tashkilotlari joylashishni aniqlash bosqichidan

o'tish uchun barcha sa'y-harakatlarni amalga oshirishi' kerak. Bozorlarda raqobatbardoshligini oshirish uchun ko'plab tashkilotlar taniqli sportchilar nomlaridan foydalanadilar. Biroq, ularning barchasi ham bozor pozitsiyalarini mustahkamlashga qaratilgan strategiyalarni mohirona va samarali ishlab chiqa olmaydilar. Har qanday joylashishni aniqlash strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish, pozitsiyani aniqlash to'g'risidagi bayonotda keltirilgan asosiy imtiyozlarning mijozlar uchun kompaniya tomonidan taqdim etilishiga bog'liq.

**O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

1. Sizga ma'lum bo'lgan eng keng tarqalgan segmentatsiya usullari qaysi va ulardan qaysi biri ko'pincha sport tashkilotlari tomonidan qo'llaniladi?
2. Sport sanoatida segmentatsiyadan samarali foydalanishga xalaqit beradigan ba'zi muammolar qanday?
3. Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi segmentning o'rni va ahamiyatini qanday baholay olasiz?
4. Turli xil sport turlari, masalan, futbol, kurash, basketbol, boksning joylashishini qanday tasavvur qilasiz?



## VII-BOB. MARKETING FAOLIYATI TO'G'RISIDA MA'LUMOT BERISH

7.1. Axborot marketingi - marketingning asosi

7.2. Marketing axborot tizimlari ma'lumotlarini yig'ish usullari va axborotni qayta ishlash

### 7.1. Axborot marketingi - marketingning asosi

Sport menejerlari va sotuvchilari qanday vazifalarni hal qilishlaridan qat'i nazar, ular homiylarni jalb qilishga yoki bozorda sport klubining mavqeini mustahkamlashga harakat qilmoqdalar, ya'ni, ular to'g'ri qarorlarni qabul qilishlari kerak. Buning uchun ular kerakli ma'lumotlarni olish uchun bozorni o'rganishlari kerak. Ushbu tadqiqot marketing tashkilotlari uchun muhim faoliyat yo'nalishi hisoblanadi. Ularning maqsadi - ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va qayta ishlash, shu asosda marketing rejalari ishlab chiqiladi, narxlar va bozor segmentatsiyasi, yangi brendlar va mahsulotlarni chiqarish va sport jamoalarini rag'batlantirish masalalari hal qilinadi.

Sport bozorini samarali marketing tadqiqotlari tashkilotlar va mijozlar o'rtasida ma'lumot almashinuvini yo'lga qo'yishga, shuningdek mahsulotni ilgari surish va homiylarni jalb qilish strategiyasini ishlab chiqish uchun ma'lumot olishga yordam beradi. Iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va moliyaviy jihatlarni tahlil qilish maqsadida o'tkazilgan sport bozorini o'rganish marketing faoliyatining eng muhim yo'nalishi va iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish va qondirishning muhim vositasidir. Ma'lumot qanday qilib kompaniya muvaffaqiyatining muhim kalitidirligini, Filipp Kotler shirkat va shampun "AGRI" kremini ishlab chiqarish bo'yicha kompaniya mutaxassisleri Fred Nordin va Nil Deklerkning marketing tadqiqotlarini misol qilib keltiradi.

Muvaffaqiyat zudlik bilan emas, balki deyarli o'n yillik mashaqqat bilan amalga oshdi. "Jonson mumi" firmasi yangi, raqobatchilardan farqli o'laroq, ayollar sochlarini parvarish qilish va sochni parvarish qilish muammolari bilan bog'liq vositalarini yaratish uchun so'rovnoma o'ylab topgan. So'rovnoma ayollarning odatlari, sochlari bilan bog'liq muammolar, yangi mahsulotlarning qaysi turlari bu muammolarni hal qilishi mumkinligi va iste'molchilarning qaysi guruhlari bunday yangi mahsulotlardan foydalanishlari haqida ma'lumot olish uchun ishlab chiqilgan.

So'rovnomadagi javoblar shuni ko'rsatdiki, umuman yog'lanishdir olganda, ayollar uchun sochlar bilan bog'liq asosiy muammo va bu, ayniqsa, o'spirin qizlarni tashvishga slogan, sochni parvarish qilish uchun yangi mahsulotni ishlatib ko'rishga baxtli bo'lishlarini aks ettirdilar. So'rovnoma natijalari tadqiqotchilarga yangi mahsulotni engish kerak bo'lgan barcha muammo - sochlarning yog'i va iste'molchilarning maqsadli guruhi o'spirin qizlar ekanligi to'g'risida qaror qabul qilish uchun etarli ma'lumotni taqdim etdi. Kompaniya yog'sizlantiruvchi shampun va yuvish kremini ishlab chiqardi.

Ammo shampun do'kon javonlariga tushmasidan oldin, firma tadqiqotchilari uning bozorga qanchalik mos kelishini bilish uchun bir qator sinovlarni o'tkazdilar. Shampun ommaviy axborot vositalarida reklama qilingan, televizorda iste'molchilar "AGRI" shampunining nomini va yuvish kremlari haqida allaqachon bilishgan. Eksperiment ishtirokchilari AGRI shampunini va boshqalarini (ikkalasi ham yorliqsiz) olishdi, ularni ikki hafta davomida ishlatishdi va keyin telefon orqali suhbat davomida ushbu shampunlarni baholashdi. Boshqa mahsulotlar bilan taqqoslaganda eksperiment ishtirokchilarining aksariyati yangi mahsulotlarni yoqtirishdi.

Biroq, Jonson Wax rahbariyati marketing tadqiqotlarini nafaqat iste'molchilar mahsulotni qoniqarli deb topishini bilish uchun emas, balki firma o'z marketing orqali shampun sotib olishga ularni ishontira oladimi yoki yo'qligini aniqlashga qarshi chiqdi. Dastlab, shampunni sotilish kichik bozorlarda sinovdan o'tkazildi va shu bilan birga imkon qadar ko'proq iste'molchilarni jalb qilish va sotishni yanada rag'batlantirish uchun kompaniya pochta orqali aholiga reklama e'lonlarini yubordi, tarqalishiga mos keldi. Kompaniyaning muvaffaqiyati keldi, ammo bu uzoq vaqt va mashaqqatli mehnatga loyiq edi.

Yuqoridagi misol xaridorlar haqida ma'lumot to'plash, iste'molchilarning maqsadli guruhining so'rovlari va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun yangi talab qilinadigan mahsulotlarni chiqarish to'g'risida qaror qabul qilish orqali marketing tadqiqotlaridir. Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi klassik marketing tadqiqotlari taxminan ushbu stsenariy bo'yicha amalga oshiriladi, garchi bu soha, allaqachon aytib o'tilganidek, o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Bozor tadqiqotlari menejerlar va sotuvchilarga iste'molchilarga kerakli mahsulotlarni taklif qilishda, ularni samarali ravishda targ'ib qilishda, shuningdek umumiy va o'ziga xos bozor muammolari bo'yicha muhim ma'lumotlarni olishda yordam beradi. Sport mahsulotlari va xizmatlari bozorini o'rganish uchun quyidagi savollar bo'lishi mumkin: Iste'molchi bilan kim? Iste'molchilar qanday sport turlari bilan shug'ullanadilar? Qanday yangi sport mahsulotlari, xizmatlari va imkoniyatlari iste'molchilar e'tiborini jalb qilishi mumkin? Turli iste'molchilar guruhlari uchun sizning demografik, geografik va ijtimoiy xususiyatlaringiz qanday? Tanlovda kim ishtirok etmoqda? Ularni kim tomosha qilmoqda? Iste'molchilar o'zlarining sevimli sport turi bilan qay darajada shug'ullanadilar? Qanday qilib va nima uchun iste'molchilar ma'lum bir sport turini tanlaydilar? Iste'molchilar ma'lum bir sport musobaqasida qatnashish uchun qancha pul to'lashga tayyor? Ular kun bo'yi stadionda bo'lish uchun qancha pul to'lashga tayyor? Mijozlarni jalb qilish qanday amalga oshiriladi? Televizorda turli millat vakillari qanday sport tadbirlarini tomosha qiladilar? Homiylik qanchalik samarali? Sportni qanday targ'ib qilish mumkin? Qanday reklama qilish usullari eng samarali hisoblanadi?

Bu bozor tadqiqotlari javob beradigan savollarning to'liq ro'yxati emas. Marketing tadqiqotlari - bu qarorlarni qabul qilish uchun muntazam ravishda ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va taqdim etish jarayoni. Bozorni o'rganish jarayonida ma'lumot to'plashning ikkita asosiy yondashuvi qo'llaniladi: **mi-**

**qdoriy**, keng ko'lamli so'rovlarni o'tkazishni o'z ichiga oladi va nisbatan sodda ma'lumotlarni olishga imkon beradi; **sifatli**, bu kichik namunalar bilan ishlashni talab qiladi va tadqiqot mavzusini chuqur tushunishni ta'minlaydi.

Agar talablarni almashinuv orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyati marketing boshlanganda firmalarning aksariyati kichik bo'lgan va ularning xodimlari o'z mijozlarini shaxsan bilgan. Yigirmanchi asrda esa marketingning yanada kengroq va chuqurroq ma'lumotlarini talab qiladigan uchta tendensiya kichayib bordi:

1) Mahalliy marketingdan umummilliy marketingga o'tish. Kompaniya doimo rivojlanib bormoqda, rivojlangan bozorlar hududi kengaymoqda, menejerlar endi o'z mahsulotlarining barcha iste'molchilarini bilishmaydi, bu marketing ma'lumotlarini to'plashning boshqa usullarini izlashni talab qildi.

2) Mijozlar kamchiliklaridan mijozlar ehtiyojlariga o'tish. Aholining turmush darajasi va uning daromadlarining o'sishi bilan xaridorlar tovar va xizmatlarni talabchanliklari oshib bormoqda. Sotuvchilar uchun xaridorlarning tovarlarning turli xil xususiyatlariga, dizayniga va boshqa xususiyatlariga bo'lgan munosabatini bashorat qilish tobora qiyinlashib bormoqda va ular marketing tadqiqotlariga murojaat qilishmoqda.

3) Narx raqobatidan narxsiz raqobatga o'tish. Sotuvchilar tovar nomlari, reklama va sotishni targ'ib qilish kabi narx bo'lmagan marketing vositalaridan tobora ko'proq foydalanmoqdalar va ular bozor ushbu vositalarga qanday munosabatda bo'lishlari haqida ma'lumotga muhtoj. Biroq, tovarlar bozori jadal rivojlanib, raqobat kuchayib bordi, bozor rahbarlari surunkali ravishda kerakli va aniq marketing ma'lumotlariga ega emas edilar.

Ushbu muammoni hal qilish uchun ko'plab firmalar marketing ma'lumotlarining maxsus tizimini (ommaviy axborot vositalarini) ishlab chiqmoqdalar. Ishonchli marketing axborot tizimi kompaniya uchun iste'molchilarning tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishning istiqbolli usullarini ishlab chiqish yo'nalishlarini taxmin qilish, bozorning o'zgaruvchan iste'molchilar istaklarini bilish uchun zarurdir. Marketing tadqiqotlarining maqsadi marketing makoni va mikromuhitlarning bloklari odatda ajratib turiladigan marketing muhiti haqida ma'lumot to'plashdir.

Mikromuhit — bu kompaniyaning ishlab chiqarish va sotish qobiliyatiga ta'sir etuvchi barcha guruhlar va shaxslar; ehtiyojlarni qondirishning u yoki bu usuli, ya'ni: etkazib beruvchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar. Ular marketingdagi doimiy mikromuhit tadqiqotlari mavzusidir. Makromuhit ushbu bozorda umuman ishlab chiqarish va iste'mol qilish darajasiga va xususan ushbu mahsulotga talab va taklif nisbatlariga ta'sir qiluvchi turli xil demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, texnologik, siyosiy, huquqiy, madaniy omillar bilan shakllanadi.

Tadqiqot ma'lum bir turdagi mahsulot yoki iste'mol bozori uchun oxirgi foydalanish bozorini, uning rivojlanish istiqbollari, iste'molchilarning xatti-harakatlarini, shuningdek, sport tovarlari va xizmatlarini iste'mol qilish bozorini o'rganishga qaratilgan. Marketing imkoniyatlarini aniqlashning ajral-

mas qismi bozorni segmentlashtirish va tashkilot mijozlarning ehtiyojlarini qondira oladigan segmentlarni maqsadli yo'naltirishdir.

Shu bilan birga, marketing faoliyatini rivojlantirishning zamonaviy tendentsiyalari va ustuvor yo'nalishlarini hisobga olgan holda, mijozlarga xizmat ko'rsatishni individualizatsiya qilish tendentsiyasi kompaniyadan iste'molchini qiymat zanjiriga to'g'ridan-to'g'ri bog'lashning yangi shakllarini izlashni talab qiladi. Binobarin, marketing nafaqat jismoniy tarbiya va sport mahsulotlarini etkazib beruvchilarga, balki ularning iste'molchilariga ham kerak. Marketing bizga jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining sifatsiz takliflarini filtrlashga imkon beradi, ushbu xizmatlarning iste'molchilariga o'z to'plamidan to'g'ri tanlov qilishiga yordam beradi, odamlarning jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanishi uchun rag'batlantirishlarni shakllantiradi.

Shu tarzda marketing sog'lom turmush tarzi dasturini amalga oshirishda, sog'lom yosh avlodni shakllantirishda davlatga katta yordam beradi. Yuqorida keltirilgan tahlil va tadqiqot yo'nalishlarining barchasi kompaniyaning marketing imkoniyatlarini baholashga va kelajakda marketing strategiyasini asoslashga imkon beradi. Savol tug'iladi: darslikning oldingi bobida aytib o'tilganidek, tarmoq biznesini tashkil qilishning tarqalishi sharoitida kompaniyaning imkoniyatlari qanday bo'lishi mumkin?

Bu, birinchi navbatda, tashkilotning iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri o'zaro aloqada bo'lish va undan takliflarning o'zgarishi to'g'risida signallarni qabul qilish qobiliyatidir; ikkinchidan, ushbu so'rovlarni to'plash va ularni assortiment siyosati va ishlab chiqarish hajmlarini shakllantirish uchun asos qilish qobiliyati, ya'ni iste'molchiga e'tiborni kuchaytirish; uchinchidan, zarur resurslar va tarkibiy qismlarni aniqlash uchun texnologik zanjirni bozor signallarini uzatish qobiliyati.

Bozor muhitini doimiy ravishda kuzatib borish, kompaniyaning bozordagi o'zgarishlarga moslashuvchan munosabati uchun ko'rsatmalar berishi, raqobatdosh ustunliklarning rivojlanishi uchun sharoit yaratishi mumkin. Bozorlarning globallasuvi, ehtiyojlarni har tomonlama qondirishga o'tish, mijozlar bilan ishlashni individualizatsiya qilish bilan axborot tizimining ahamiyati va roli ortib boradi.

## **7. 2. Marketing axborot tizimlari, ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va qayta ishlash usullari**

Bozor tadqiqotlari marketing axborot tizimlarini (MAT) yaratish uchun olib boriladi va ular kompaniyaning umumiy axborot tizimining ajralmas qismidir. Uning to'liqligi va barcha darajalarda boshqaruv qarorlarini qabul qilishni ta'minlaydigan umumiy tizimga integratsiyasi asosan kompaniyaning rivojlanish ustuvor yo'nalishlari va ko'rsatmalarini belgilaydi. Hozirgi kunda zamonaviy korxonalar raqobatdosh bozorda keng qo'lamli axborot texnologiyalari va ularning asosida qurilgan axborot tizimlaridan foydalanmasdan muvaffaqiyatli ish olib bora olmasligiga hech kimda shubha yo'q.

Shu bilan birga, axborot texnologiyalari boshqaruv qarorlarini qabul qilishda qo'llab-quvvatlovchi yordamchi vosita sifatida emas, balki biznesning o'zi va kompaniyaning raqobatbardosh ustunliklari asosi sifatida qaraladi. So'nggi paytlarda dasturiy ta'minot ishlab chiqaruvchilari, etakchi mutaxassislar, sotuvchilar tomonidan korxonaning marketing va savdo faoliyatiga xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan axborot tizimlariga katta qiziqish paydo bo'ldi. O.A. Tretyak ta'kidlaganidek, bu quyidagilar bilan bog'liq:

1) marketing tamoyillariga asoslangan menejment kontseptsiyasining tobora ommalashib borishi, qachonki biznesning muvaffaqiyati mijozning ehtiyojlarini to'liq qondirish bo'lsa, marketing faoliyati samaradorligini oshiradigan texnologik yangiliklardan foydalanish marketingning ahamiyatini oshiradi va korporatsiya boshqaruvini faol ravishda rag'batlantiradi.

2) elektron biznesni rivojlantirish, bu global miqyosda individual marketingni amalga oshirish qobiliyatiga asoslangan bo'lib, bu asosiy biznes jarayonlarini iste'molchilarning istaklarini doimiy kuzatib borish va har bir mijoz uchun individual takliflarni shakllantirishga olib keladi" (manba: O.A. Tretyak. Marketing: Boshqaruv modeli uchun yangi ko'rsatmalar. M. 2017, 239-bet).

Iste'molga yo'naltirilgan kompaniyani boshqarishda yangi yondashuvning asosi sifatida xaridorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri o'zaro aloqada bo'lish uchun u marketing axborot tizimiga yangi talablarni qo'yadi. Bozor segmentatsiyasi va unga kompaniyani joylashtirish maqsadlariga erishish, iste'molchilar ehtiyojlarini samarali qondirish uchun muvaffaqiyatga umidvor bo'lgan kompaniya juda ko'p aniq ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak. O.A. Tretyak samarali axborot tizimiga qo'yiladigan uchta asosiy talabni belgilab beradi:

a) korxonadagi axborot tizimi korxonaning barcha jabhalariga oid ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak.

Moliyaviy ma'lumotlarga nisbatan afzalliklar sohaning rivojlanish yo'nalishiga mos keladigan strategiyani tanlashga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin;

b) ma'lumotlar korxonaning barcha bo'limlari va funktsional guruhlarini xodimlari uchun mavjud bo'lishi kerak. Agar marketing to'g'risidagi ma'lumotlar kompaniyaning barcha bo'limlari bo'ylab tarqalsa, bu sizga integral marketing kontseptsiyasini samarali amalga oshirishga va kompaniyaning barcha xodimlarining xaridorlarning manfaatlari uchun xizmat qilish va kompaniyaning raqobatbardosh ustunliklarini saqlab qolish uchun harakatlarini yo'naltirishga imkon beradi;

c) strategik qarorlarni qabul qilishda muhim ahamiyatga ega bo'lgan barcha ma'lumotlarga tezkor kirish zarur, chunki tashqi muhit o'zgarishiga tezkor javob berish raqobatdosh ustunliklarni saqlash uchun juda muhimdir (manba: O. A. Tretyak. Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M2017, 240-bet).

Nemis olimlari Dichtl va Xershten MATning uch turini ajratib ko'rsatadilar:

1) Sanoatning holati va rivojlanish tendentsiyalari to'g'risida marketing qarorlarini qabul qilish uchun potentsial ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumotlarni to'plashga imkon beradigan hujjatlar tizimi, asosiy raqobatchilarning takliflari va ommaviy axborot vositalari, ixtisoslashgan marketing nashrlari, turli kompaniyalarning hisobotlari kabi manbalar, bozorni o'rganish bilan shug'ulladigan. Bularning barchasi samarali marketing qarorini qabul qilishga imkon beradi. Zamonaviy axborot texnologiyalari tizimlari, kompyuterlashtirish, to'plangan ma'lumotlarni saqlashga imkon beradi, garchi bunday xarakterdagi ma'lumotlar asosan matnli xarakterga ega bo'lsa.

2) Rejalashtirish tizimlari. Ushbu tizimlar marketingni rejalashtirish jarayonini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan.

3) Boshqarish tizimlari. Ushbu tizim kerakli ko'rsatkichlarni tekshirish va har xil hisobotlar va ma'lumotnomalarni ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan. Haqiqiy ko'rsatkichlar rejalashtirilgan ko'rsatkichlardan chetga chiqqan taqdirda ushbu tizim "erta ogohlantirish tizimlari" sifatida ishlatilishi mumkin.

Rejalashtirish va boshqarish tizimlari funktsiyalari jihatidan juda o'xshash va yagona rejali boshqaruv tizimi sifatida mavjud bo'lishi mumkin.

Marketing axborot tizimi, Dichtel va Hershgen so'zlariga ko'ra, kamida uchta asosiy komponentni o'z ichiga olishi kerak:

1) Ma'lumotlar bazasi. Ichki hisobot tizimidan olingan va o'zi tomonidan mustaqil ravishda to'plangan yoki tashqi manbalardan olingan tashqi muhit holati to'g'risidagi kompaniyaning o'zi faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlarning tizimli to'plami.

2) Metodlar banki - korxonada marketing qarorlarini qo'llab-quvvatlash uchun foydalaniladigan marketing ma'lumotlarini tahlil qilishning matematik, statistik bashorat qilish usullari va boshqa miqdoriy usullarining to'plami. Samarali MIS tarkibiga maxsus matematik bilimlarga ega bo'lmagan foydalanuvchiga mavjud ma'lumotlarni tahlil qilishning maqbul usulini tanlashga imkon beradigan dasturiy ta'minot kiritilishi kerak.

3) Modellar banki. Marketing qarorlarini qo'llab-quvvatlash tizimida qo'llaniladigan yuqorida aytib o'tilgan usullarga asoslangan kompyuter modellari to'plami. Modellar korxonada xodimlarining o'zlari tomonidan ishlab chiqilishi yoki maxsus dasturiy ta'minot etkazib beruvchilardan sotib olinishi mumkin (Dichtel E, Hershgen X, Practical Marketing. M: INFRA-M1996, 245-bet). Ichki hisobot tizimi tomonidan taqdim etiladigan ma'lumotlar, natijalar haqida ma'lumot to'plash va tahlil qilish bilan bir qatorda, marketing tamoyillari asosida ishlaydigan kompaniya xodimlari ma'lum bir vaqtda bozorda yuz berayotgan o'zgarishlarni doimiy ravishda kuzatib borishlari kerak. Marketingni kuzatish tizimidagi asosiy ma'lumot manbalari qanday? O. Tretyak uchta manbani ajratib ko'rsatdi:

1) oxirgi foydalanuvchilar bilan bevosita aloqada bo'lgan korxonada ishchilaridan - savdo bo'limi xodimlaridan, firma do'konlari sotuvchilaridan, tijorat agentlaridan olingan ma'lumotlar;

2) distribyutorlardan, sotuvchilardan va tarqatish kanallarining boshqa ishtirokchilaridan, shuningdek korxonaning etkazib beruvchilaridan olingan ma'lumotlar. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, marketing tamoyillari asosida korxonalarni boshqarishga o'tish qiymat zanjiri tarkibiga kiruvchi korxonalar "tarmoqlari" ni shakllantirish vazifasini qo'yadi. Tarmoqni yaratishning ijobiy samarasi "- bu marketing ma'lumotlarining ko'plab "aylanma" tarmoqlari" dan foydalanish va har bir alohida korxonadan uni izlash xarajatlaridan tejash qobiliyatidir;

3) kompaniyaning o'zi tomonidan to'plangan ma'lumotlar. Yirik korxonalar uchun axborotni qo'llab-quvvatlash xizmati tarkibida marketing bo'yicha axborot markazlarini tashkil etish iqtisodiy jihatdan oqlanishi mumkin (manba: O. Tretyak. Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M. 2017, 242-bet).

Mijozlar va etkazib beruvchilar bilan o'zaro aloqalarni boshqarishga imkon beradigan zamonaviy birlashtirilgan axborot tizimlari va ixtisoslashgan marketing axborot tizimlarini ko'rib chiqing. Zamonaviy axborot texnologiyalari marketologlarga axborotni qayta ishlash sifatini oshirish va tezlashtirish uchun keng imkoniyatlarni taqdim etadi. Axborot texnologiyalari, bir tomondan menejment modelini bitta korxonadan chegarasidan tashqariga kengaytirish, texnologik zanjirning yuqoriga va pastga bog'liqligini birlashtirish asosida boshqaruvda yangi yondashuvlarni amalga oshirishga imkon beradi. Boshqa tomondan, ular hayot aylanishi davomida oxirgi iste'molchini to'g'ridan-to'g'ri bozor sub'ektlarining o'zaro aloqalari tizimiga kiritish, iste'molchidan buyurtmalar olish va unga xizmat ko'rsatish imkoniyatini beradi. Ko'rib turganingizdek, boshqaruvning yangi tamoyillariga o'tish, iste'molchilarga yo'naltirilganlikni kuchaytirish jarayoni tegishli texnologik va axborot imkoniyatlari bilan qo'llab-quvvatlanmoqda. Marketing faoliyatida ishlatiladigan barcha axborot tizimlarini ikki toifaga bo'lish mumkin:

- 1) umumiy maqsadlar tizimi;
- 2) ixtisoslashgan marketing tahlil tizimlari.

Hozirgi vaqtda heterojen kelib chiqish ma'lumotlarini intellektual tahlil qilish tizimlarini ishlab chiqish va ishlab chiqarishda foydalanish tendentsiyasi mavjud. Ma'lumotlarni qidirish va tahlil qilishning eng keng tarqalgan va tan olingan tushunchalari ma'lumotlar ombori tushunchasi va ma'lumotlarni onlayn analitik qayta ishlash kontseptsiyasi. Ushbu ma'lumotlarni tahlil qilish tizimlarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular operatsion ma'lumotlarni qayta ishlashning keng tarqalgan tizimlaridan farqli o'laroq, avvalambor qarorlarni qabul qilish jarayonini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan.

Ular boshqaruv qarorini qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni taqdim etish uchun bilimlarni qazib olish va ma'lumotlarni qayta ishlash texnologiyalaridan foydalangan holda bir-biriga mos kelmaydigan, tarqoq va har doim ham etkazib berilmaydigan ma'lumotlardan imkoniyat yaratadi. Ixtisoslashgan marketing, analitik tizimlarga xaridorlar, etkazib beruvchilar bilan munosabatlarni muntazam ravishda boshqarish qobiliyatini ta'minlaydigan hamda bozor va kompaniyaning raqobatbardosh taklifini tahlil qilishga yo'naltirilganlari kiradi.

Axborot tizimining strategik va operatsion darajadagi marketing faoliyatini qo'llab-quvvatlashning eng yaxshi usuli bu ERP (Enterprise Resource Planning) sinfining korporativ axborot tizimlaridan foydalanish (korxonalar resurslarini rejalashtirish). Bunday tizimlarning afzalligi marketing faoliyatini korxonani ichki rejalashtirish va nazorat qilishning umumiy jarayoniga yaqin integratsiyalashuvidir. Biroq, bu tizim juda murakkab, dasturiy hujjatlarni amalga oshirish qimmat ishdir.

Shuning uchun ushbu tizim asosan yirik biznes korxonalarida keng tarqalgan. Ammo kichik va o'rta biznes ERP imkoniyatlaridan foydalanishi va ularni ijaraga berish orqali axborot tizimlarini amalga oshirishi mumkin. Enterprise Resource Planning (ERP) tizimi marketing va savdo xizmatlari xodimlariga rejalashtirish davrida amalga oshirilishi kerak bo'lgan keng ko'lami savdo rejalari va marketing tadbirlarini tayyorlash imkoniyatini beradi. Keyingi, biz sportni marketing tadqiqotlari bosqichlari, bozorni o'rganishda turli xil yondashuvlardan foydalanish, tadqiqot rejasi va ketma-ketligini ishlab chiqish, shuningdek, ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish jarayonlariga to'xtalamiz.

Sport tashkilotining, sport klubining sport tovarlari va xizmatlari bozori-dagi mavqegini mustahkamlash uchun menejerlar va sotuvchilar to'g'ri qaror qabul qilishlari kerak va bu uchun tegishli va ishonchli ma'lumotlarni olish uchun bozor tadqiqotlari zarur. Ushbu tadqiqot marketing tashkilotlari uchun muhim faoliyat yo'nalishi hisoblanadi. Ularning maqsadi - shu asosda marketing rejalari ishlab chiqilgan, narxlar, bozor segmentatsiyasi, yangi mahsulot va xizmatlarni chiqarish va sport jamoalarini targ'ib qilish masalalari hal qilinadigan ma'lumotlarni to'plash.

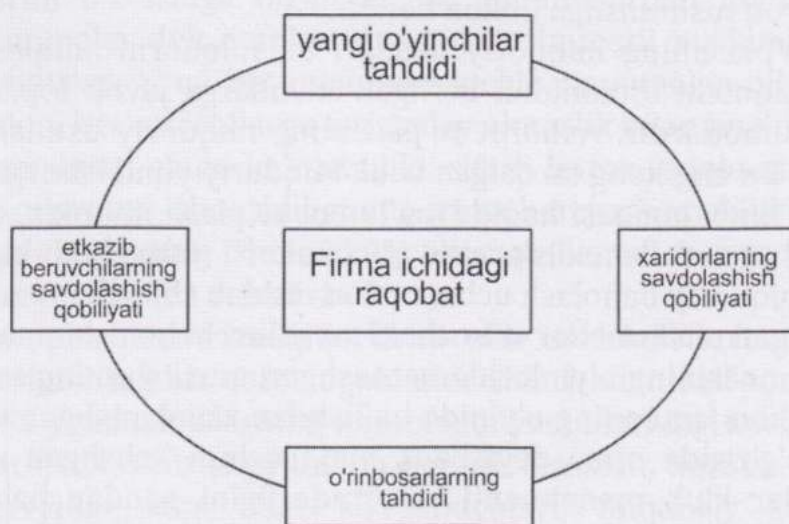
Bozor tadqiqotlari, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, tashkilotlar va mijozlar o'rtasida ma'lumot almashinuvini yo'lga qo'yishga, shuningdek mahsulotni ilgari surish strategiyasini ishlab chiqish va homiylarni jalb qilish uchun ma'lumot olishga yordam beradi. Iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va moliyaviy jihatlarni tahlil qilish maqsadida o'tkazilgan sport bozorini o'rganish sport mahsulotlari va xizmatlari iste'molchilarini o'rganish va qondirishning asosiy vositalaridan biridir. Boz ustiga, bozor tadqiqotlari menejerlar va sotuvchilarga iste'molchilarga o'zlari xohlagan mahsulot va xizmatlarni taklif qilishda, shuningdek, bozor muammolari bo'yicha muhim ma'lumotlarni olishda yordam beradi.

Iste'molchilarning demografik va geografik xususiyatlarini, shuningdek mahsulot bilan o'zaro munosabatlarni bilib, sport marketologlari tomoshabinlar va sport tadbirlari ishtirokchilari, televizion tomoshabinlar, radio tinglovchilar va homiylarning xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Umuman bozor haqida ma'lumot bu keng ma'noda sport bozorining tashqi muhiti to'g'risidagi ma'lumotlardir. Sport yopiq, izolyatsiya qilingan joyda mavjud emas, shuning uchun sport tashkilotlari o'zlarining marketing faoliyatiga mavjud va potentsial mijozlar, to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita raqobatchilar va tashqi sharoitlar ta'sirida bo'lishini hisobga olishlari kerak.



Tashkilot mahalliy aholining demografik xususiyatlari va iste'molchilarning odatlari, bo'sh vaqtlarini o'tkazishning afzal shakllari va sportga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan boshqa o'ziga xos omillar to'g'risida miqdoriy ma'lumotga ega bo'lishi kerak. Iste'molchilarning shaxsiy profillari ma'lumotlar bazasi bilan sport marketing strategiyasini ishlab chiqishni boshlashi mumkin. Raqobatchilar va ularning mijozlari sport tashkilotlari uchun muhim ma'lumot manbai hisoblanadi. Sport tashkilotlari o'zlarining raqobatchilari va ularning tovarlari va xizmatlarining iste'molchilarini bilishlari kerak. MAT uchun ma'lumot har kuni biznes yuritish jarayonida tashqi va ichki manbalardan olinadi.

Agar sport biznesi iste'molchilar ehtiyojlarini muvaffaqiyatli qondirishga qaratilgan bo'lsa, unda potentsial va real iste'molchilar, to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita raqobatchilar va tashqi muhit marketing faoliyatiga ta'sirini hisobga olish kerak. Marketologlar rasmiy axborot manbalarini tahlil qilish asosida tashqi muhitni o'rganish uchun bir qator usullarga ega. Ushbu usullardan biri STEP (tashqi muhitning ijtimoiy madaniy, texnologik, iqtisodiy va siyosiy elementlarini, shuningdek qonunchilikni tahlil qilish) deb nomlanadi. Boshqa usullar qatoriga Maykl Porterning "Besh bozor kuchlarining PEST modeli" kiradi. Ushbu uslub sanoat raqobatini tahlil qilish va biznes strategiyasini ishlab chiqish uchun ishlatiladi. M. Porterning beshta raqobatdosh kuchlarining strategik modeli quyidagi rasmda keltirilgan:



24-rasm. Raqobatdosh kuchlarning strategik modeli

*Strategiyani ishlab chiqishning maqsadi raqobat muhitiga moslashishdir. Ma'lumot to'plash - bu samarali IAni rivojlantirish uchun birinchi qadamdir. MIS sport bozorining doimiy o'zgaruvchan tashqi muhitida samarali bo'lib turishi uchun ma'lumotlar doimiy ravishda yangilanib turishi kerak. Har qanday MIS faqatgina unda mavjud bo'lgan ma'lumot qimmatli bo'lgan taqdirda qimmatlidir. Birlamchi ma'lumotlar ko'pincha eng qimmatli hisoblanadi. Boshqa har qanday kabi, sport marketing tadqiqotlari bir-biriga bog'liq bo'lgan bir qator bosqichlarni o'z ichiga oladi:*

1) Muammoning bayoni va tadqiqotning ta'rifi. Ushbu qadam barcha keyingi bosqichlarni belgilaydigan eng muhim qadamdir. Qisqacha tarzda shakllantirish, muammoni tushunish, qo'yilgan muammoni yarim hal qilishni anglatadi.

2) Tadqiqot rejasini ishlab chiqish. Muammo tuzilgandan so'ng, tadqiqotning maqsadlari va vazifalari shakllantiriladi, ularga muammoni hal qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bog'liqdir. Shundan so'ng siz tadqiqotga yondashuvni tanlashingiz va rejani ishlab chiqishni boshlashingiz mumkin.

3) Axborot to'plash usulini tanlash. Olingan natijalar tadqiqotning maqsadlariga muvofiq ravishda tahlil qilinadi. Sport sotuvchisi tahlil qilish va hisobot tayyorlash bilan band. Muayyan muammo bo'yicha hisobot tayyorlagandan so'ng, siz ushbu bosqichni tugallangan deb hisoblashingiz va keyingi bosqichlarga o'tishingiz mumkin.

4) Axborot to'plash vositalarini tanlash.

5) Namuna hajmi va xarakterini aniqlash.

6) Ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va talqin qilish.

7) To'liq hisobotni yozish.

Tadqiqot uchun taqdim etilgan to'plangan ma'lumotlarning ishonchli tadqiqotlari sport marketingining muvaffaqiyati uchun katta ahamiyatga ega. Axborot to'plash usullarini miqdoriy bo'linishga ajratish mumkin, bu katta namunalar bilan ishlash asosida olingan yuzaki ma'lumotlarni olish imkonini beradi va kichik namunalar bilan ishlashga asoslangan tadqiqot mavzusini yanada chuqurroq tushunishga imkon beradi.

Axborot to'plashning miqdoriy usullari bu miqdorni aniqlash mumkin bo'lgan va tadqiqotchi tomonidan berilgan savollarga javob topishga imkon beradigan ma'lumotlardir. Axborot to'plashning miqdoriy usullariga so'rovnomalar kiradi. Bu eng keng tarqalgan usul. Miqdoriy yondashuvga asoslanib, masalan, futbol klubi jamoasi haqida ma'lumot to'plash mumkin, deydi "Paxtakor". Buning uchun muxlislarning "Paxtakor" futbol klubiga bo'lgan munosabatini miqdoriy baholash uchun anketa ishlab chiqish mumkin.

Qabul qilingan ma'lumotlar shunchaki tavsiflovchi bo'lishi mumkin: "Paxtakor" futbol jamoasining o'yinlarida qatnashgan muxlislarning taassurotlari qanday, ular ushbu jamoaning o'yinida bo'lishdan zavqlanishganmi, xizmatni tashkil etish to'g'risida nima deyishadi, nima uchun kelishgan ushbu aniq uchrashuvni, ular klub menejmenti samaradorligini qanday baholashlarini tomosha qiling. Miqdoriy yondashuvning afzalligi shundaki, u muxlislar xatti-harakatining tashqi ko'rinishini arifmetik tarzda tekshirish, iste'molchilar jamoasining tuzilishini tavsiflash (muxlislar, shunchaki havaskorlar), qiyosiy tahlillar o'tkazish va kengaytirilgan versiyada so'rovlarni takrorlash imkonini beradi. Bu sizga nisbatan kam xarajat bilan katta hajmdagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish imkonini beradi.

Biroq, ushbu yondashuv ba'zi bir kamchiliklarga ega, ular orasida yuqorida aytib o'tilganidek, yuzaki va shu bilan chuqur sabab-oqibat munosabatlarni aniqlashning iloji yo'qligi kiradi. So'rovnoma muammoni hal qilish uchun zarur bo'lgan yashirin, chuqur, nozik ma'lumotlarni olish imkoniyatini bermaydi.

Sifatli yondashuv iste'molchi xatti-harakatlarining tashqi ko'rinishlarini miqdoriy bo'lmagan tavsifini, unga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Sifatli yondashuvga asoslangan to'liq, chuqur ma'lumotlarni olish uchun siz miqdoriy yondashuvda ishlatiladigan usullardan foydalana olmay-siz. Masalan, tadqiqotdagi miqdoriy yondashuv shuni ko'rsatadiki, aksariyat odamlar erkaklar sportini ajoyibroq deb bilishadi.

O'z navbatida, ma'lumot olishga sifatli yondoshish, nima uchun bunday bo'lganini va tomoshabinlar va homiylarning ayollar sportiga bo'lgan qiziqishini oshirish uchun nima qilish kerakligini tushunishga imkon beradi. Yoki yana bir misol, nega futbol butun dunyoda mashhur va tomoshabinlarning tashrifi engil atletika musobaqalariga qaraganda ancha yuqori va tomoshabinlarning e'tiborini engil atletikaga jalb qilish uchun nima qilish kerak.

Axborot olishning sifatli yondashuvi fokus-guruh ishini, pochta orqali buyurtma berish va do'kon ichidagi intervyular, shuningdek kuzatuv va batafsil yo'naltirilmagan intervyularni o'z ichiga oladi. Sifatli yondashuv sport tovarlari va xizmatlari iste'molchilarining xatti-harakatlarini chuqurroq tahlil qilishga imkon beradi. Respondentlar tadqiqotchilar tomonidan belgilangan doirada cheklanmasdan, muammolarga bo'lgan qarashlarini erkin bayon qiladilar. Shu bilan birga, ma'lumot to'plashning yuqori sifatli yondashuvi o'zining zaif tomonlariga ham ega.

Bu birinchi navbatda tanlov hajmiga taalluqlidir, chunki bozorning asosiy ishtirokchilarini o'z ichiga olgan kichik namunalardan foydalaniladi. Ular maqsadli namunalar deb nomlanadi va eng qimmatli ma'lumotlarni taqdim etishga moyildirlar. Yana bir muammo kichik namunalar bilan ishlash natijalarini boshqa iste'molchilarga taqsimlay olmaslik bilan bog'liq. Biroq, sifatli yondashuv amaliyoti shuni ko'rsatadiki, sifatli bozor tadqiqotlari natijalarining asosliliigi, ularning ishonchliligi yuqori va barcha kamchiliklar xulosalarning chuqurligi va ularning ishonchliligi bilan qoplanadi, bunga faqat miqdoriy ko'rsatkichlar yordamida erishib bo'lmaydi.

Shunday qilib, bozor tadqiqotlarini olib borishda ko'rib chiqilayotgan ikkala yondashuvning bir qator ogohlantirishlari bilan zaif tomonlari borligi sababli, ushbu yondashuvlarning kombinatsiyasi ularning kuchli tomonlarini maksimal darajada oshirishga imkon beradi. Masalan, kuzatuv va yo'naltirilmagan intervyular kabi sifat ko'rsatkichlari, miqdoriy so'rovlar bilan birlashtirilgan holda, bozorning umumiy ko'rinishini olish uchun ishlatilishi mumkin. Miqdoriy va sifat yondashuvlarining bu kombinatsiyasi bozorni o'rganishda integral yondashuv deb ataladi. Integratsiyalashgan yondashuvga asoslangan tadqiqotning qiziqarli va qiziquvchan namunasi "Marketing sportlari" kitobi bo'lishi mumkin (mualliflar J. Beech va S.Chadwick).

Masalan, sport tadbirlari ishtirokchilarining motivatsiyasini tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqot uchun qisman yo'naltirilgan intervyular 12 professional sportchidan olingan. Sportdagi motivatsiya va hissiy stimullar, musobaqalardagi chiqishlari bilan bog'liq bo'lgan his-tuyg'ular va ularning ma'lum bir vaqtdagi (musobaqalarda chiqish paytida va undan keyin) sportchilarning

psixologik va jismoniy holatiga ta'siri bilan bog'liq savollar. Kontent-tahlil asosida motivatsiya shkalasi ishlab chiqildi, keyinchalik u kattaroq namunada sinovdan o'tkazildi, tuzatildi va 900 respondentni so'roq qilishda foydalanildi.

Keyinchalik, kichik namunadagi sifatli qidiruv intervyularini tahlil qilish natijasida olingan induktiv xulosalarga asoslanib, kattaroq namunalar ichida miqdoriy o'rganish uchun foydalanilgan anketa ishlab chiqildi. Miqdoriy tahlil asosan iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish va tavsiflovchi ma'lumotlarni taqdim etish uchun ishlatiladi, masalan, eng ashaddiy muxlislar qo'llab-quvvatlaydigan sport turlari. Binobarin, tadqiqotning kompleks yondashuvi namunaning vakolatligini ta'minlaydi (ya'ni, iloji boricha, tadqiqot natijalarini u to'plangan butun aholi uchun ma'lum bir namunadan foydalanilgan holda umumlashtirish), shu jumladan turli aholi guruhlarning vakillari.

Miqdoriy tahlil, sifatli usul asosida chiqarilgan xulosalarni to'ldirishga imkon beradi, chunki bu ularni aholining boshqa guruhlariga ham tarqatish imkonini beradi. Sport tovarlari va xizmatlari tez o'zgaruvchan bozorda sport sotuvchilari doimiy ravishda yangi usullar va axborot manbalarining paydo bo'lishini kuzatib borishlari shart. An'anaviy miqdoriy va sifat jihatidan tadqiqot usullarini zamon talablariga muvofiq ravishda o'zgartirish zarur, shunda ular global tashqi marketing muhitining yangi, murakkab haqiqatlarini aks ettirishi mumkin.

Masalan, bugungi kunda Internet-texnologiyalar miqdoriy tadqiqotlar o'tkazish, samaradorlik va respondentlarning keng qamrovi uchun keng qo'llanilmoqda. So'nggi yillarda Internet an'anaviy qog'ozni almashtirib, elektron ma'lumot to'plash tartibini tubdan o'zgartirishga imkon berdi; vaqt va xarajatlar qisqaradi, chunki elektron so'rovnomalar "jonli" va telefonga qaraganda arzonroq. Kompyuterlashtirish tadqiqotchilarga bir nechta iste'molchilar bilan bir vaqtda ishlashga imkon beradigan interaktiv bepul ovoz berish usullarini ishlab chiqish imkoniyatini beradi.

Sport marketingida ommaviy so'rovlar samarali tadqiqot vositasi bo'lib qolmoqda, ya'ni biz do'konlarda, teatrlarda, sport tadbirlari o'tkaziladigan joylarda va sport xizmatlari iste'molchilari yig'iladigan boshqa joylarda aholining turli qatlamlari vakillari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomalar haqida gaplashamiz. Bunday holda, anketa yoki intervyu ishlatiladi. Bu ishlarning barchasi marketologlar hal qilishi kerak bo'lgan bozor to'siqlarini aniqlash uchun qilinmoqda.

Ommaviy axborot vositalarida mahsulotni reklama qilish samaradorligini tahlil qilish uchun fikr so'rovlaridan ham foydalanish mumkin. Iste'molchilarning xatti-harakatlarini kuzatishning boshqa usullari va vositalariga ixcham, arzon va qulay videokameralardan foydalanish kiradi. Iste'molchilar o'rtasida so'rovlar tobora ko'proq video intervyular bilan birgalikda o'tkazilmoqda. Videokuzatuv nafaqat savollarga javoblarni, balki respondentlarning yuz ifodalarini, ularning reaksiyalari, hissiyotlarini yozib olishga imkon beradi.

*Iste'molchilarning tabiiy yashash joylarida, masalan, futbol uchrashuvi yoki o'yin kunida o'zini tutishini kuzatish, shuningdek, ob'ektiv ma'lumotlarning sub'ektiv bayonotlarini aniqlashga imkon beradi, ya'ni nafaqat respondentlarni tinglash, balki ular nima qilayotkanligini ko'rish. Sport bozori tadqiqotchilari ba'zan sport tadbirlaridan so'ng darhol iste'molchilarning his-tuyg'ulari va xatti-harakatlarini, shu jumladan xarajatlar tarkibini tahlil qilish-lari kerak. Ushbu ma'lumotlar asosan kundalik usuli bilan saqlanadi. Ushbu ma'lumotlar yanada aniqroq va ishonchli, ammo ushbu usuldan foydalanish ko'p vaqtni talab qiladi, respondentlardan majburiy va aniq bo'lishni talab qiladi.*

Sport marketologi foydalanadigan har bir ma'lumot manbai marketing jarayoni to'g'risida to'liq tasavvurga ega emas. Qaror qabul qilishda siz turli xil tadqiqot usullariga tayanishingiz kerak. Bundan tashqari, sport marketologi umumiy xulosalar chiqarish va tegishli tavsiyalarni ishlab chiqish uchun turli xil tadqiqot natijalarini juda malakali ravishda birlashtirishi kerak. Shunday qilib, darslikning ushbu bo'limi uchun quyidagi xulosalar chiqarish mumkin:

1) Bozor tadqiqotlari - bu qarorlarni qabul qilishda ishlatiladigan ma'lumotlarni muntazam yig'ish, tahlil qilish va qayta ishlash.

2) Axborot olish uchun sport tovarlari va xizmatlari bozorini o'rganishda tadqiqotning ikkita usuli qo'llaniladi: deduktiv, ma'lumotlarning miqdoriy yig'ilishiga asoslangan va asosan sifatli ma'lumot to'plashga asoslangan induktiv.

3) Bozor tadqiqotlari marketing axborot tizimlarini (MAT) yaratish uchun amalga oshiriladi, ular mohiyatan qarorlarni qabul qilish jarayonida foydalanish uchun mo'ljallangan ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish, tarqatish, saqlash va taqdim etish tizimidir.

4) Ma'lumot yig'ishda turli xil yondashuvlar mavjud bo'lib, ularga ma'lum bir tadqiqot usulini tanlash bog'liqdir. Axborot materiallarini yig'ishga yondashish katta ahamiyatga ega. Tadqiqotlar natijasida to'plangan ma'lumotlar sport marketing jarayonining har bir bosqichida, shu jumladan rejalashtirish bosqichida, marketing rejasini amalga oshirishda va marketing vazifalarining samaradorligini baholashda muhim rol o'ynashi mumkin.

### **Marketing axborot tizimi (MAT)**

Dasturiy ta'minot mahsulotlarining asosiy vazifasi axborotni qayta ishlashdir, shuning uchun dasturiy ta'minotni (dasturiy ta'minotni) to'g'ridan-to'g'ri tahlil qilishdan oldin marketing axborot tizimi (MAT) tushunchasini ko'rib chiqish kerak. Marketing axborot tizimini doimiy va muntazam ravishda proaktiv marketing qarorlarini qabul qilish uchun axborotni yaratish, tahlil qilish va tarqatish uchun mo'ljallangan protseduralar va usullar to'plami sifatida aniqlash mumkin. Rasmda (MAT) sxema ko'rsatilgan.



Marketing muhitning korxonaga harakatlariga munosabatlari

25-rasm. **Marketing axborot tizimi**

Rasmda (MAT) ma'lum bir vaqtda marketing qarorlarini tayyorlash va qo'llash uchun zarur bo'lgan ishonchli ma'lumotlarni qayta ishlash, tahlil qilish va tarqatish uchun xodimlar, uskunalar, protseduralar, usullar to'plami ko'rsatilgan. Yaxshi rejalashtirilgan marketing axborot tizimi to'rtta yordamchi tizimni o'z ichiga oladi:

- joriy sotish ko'rsatkichlari, xarajatlar miqdori, tovar-moddiy zaxiralar hajmi, pul oqimi, debitorlik va kreditorlik qarzlari to'g'risidagi ma'lumotlarni aks ettiruvchi ichki hisobot tizimi;

- marketing menejerlarini tijorat muhitida sodir bo'layotgan voqealar haqida kundalik ma'lumotlar bilan ta'minlaydigan tashqi joriy ma'lumotlarni to'plash tizimi;

- tashkilot oldida turgan muayyan marketing muammosi nuqtai nazaridan dolzarb bo'lgan ma'lumotlarni to'plashni ta'minlash uchun mo'ljallangan marketing tadqiqotlari tizimi;

- statistik ma'lumotlarni qayta ishlashning zamonaviy usullari va bozor ishtirokchilariga optimal marketing qarorlarini qabul qilish jarayonini ta'minlaydigan modellardan foydalanadigan marketing axborotini tahlil qilish tizimi.

Marketing ma'lumotlari korxonani boshqarish axborot tizimining bir qismi bo'lgan marketing axborot tizimi doirasida to'planadi, tahlil qilinadi va taqsimlanadi.



26-rasm. Marketing axborot tizimining sxemasi

Marketing axborot tizimi yuzaga kelishi mumkin bo'lgan qiyinchilik va muammolarni erta aniqlash, qulay imkoniyatlarni ochiqlash, marketing faoliyatining strategiyalari va faoliyatini izlash va baholash, statistik tahlil asosida baholash va rejalar hamda marketing strategiyalarini amalga oshirish darajasini modellashtirish uchun mo'ljallangan. Rivojlangan axborot tizimi quyidagi quyi tizimlarni o'z ichiga oladi: ichki ma'lumotlar, tashqi ma'lumotlar, marketing tadqiqotlari ma'lumotlari. Ichki ma'lumotlar tizimi korxonada buxgalteriya hisobi va statistik hisobotlar, operativ va joriy ishlab chiqarish ma'lumotlari sohasida yuzaga keladigan ma'lumotlar to'plamini o'z ichiga oladi. Tashqi axborot tizimi korxonaning tashqi muhiti, bozor va uning infratuzilmasi holati, xaridorlar va yetkazib beruvchilarning xatti-harakatlari, raqobatchilarning xatti-harakatlari, bozor mexanizmini davlat tomonidan tartibga solish choralari haqidagi ma'lumotlarni birlashtiradi.

Umuman olganda, marketing axborot tizimi axborotni tashkiliy to'plash, keng dunyoqarash, muhim ma'lumotlarni saqlash, inqirozlarning oldini olish, marketing rejalarini muvofiqlashtirish va boshqalar kabi ko'plab afzalliklarni beradi. Marketing mutaxassislarining fikricha, kelgusida rivojlanish MAT tizimi uni yanada moslashuvchan, foydalanish uchun qulayroq bo'lgan marketing qarorlarini qo'llab-quvvatlash tizimiga aylantirishga olib keladi. Faoliyat nostandart ijodiy qarorlar qabul qilishning interfaol protseduralariga asoslanadi. Marketing menejmentini axborot bilan ta'minlashni tashkil etishning ko'rib chiqilayotgan xususiyatlari katta hajmdagi marketing ma'lumotlariga samarali shakllangan yondashuvni, zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalanish zarurligini ko'rsatadi.

### O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:

- 1) Sport va sport xizmatlari bozorida raqobatdosh ustunliklarni ta'minlash uchun sport tashkilotlari uchun axborot texnologiyalaridan foydalanishning o'rni qanday?
- 2) Samarali marketing axborot tizimi (MAT) uchun qanday talablar mavjud?
- 3) Tashkilotlar qaysi maqsadlarda bozor tadqiqotlarini o'tkazadilar?
- 4) Marketing bo'yicha axborot tizimlarining qaysi turlarini ayta olasiz?



## VIII-BOB. SPORT TASHKILOTLARIDA MARKETING MENEJMENTI VA MARKETING BOSHQARUVI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

8.1. Marketing menejmenti sportdagi marketing strategiyasining maxsus yo'nalishi sifatida

8.2. Strategik sport marketingning modellari va bosqichlari

8.3. Sport biznesida bozor segmentatsiyasi strategiyasi

8.4. Mahsulotlarni boshqarish bo'yicha marketing strategiyasi (tarqatish, narxlash, aloqa, reklama)

### 8.1. Marketing menejmenti sportdagi marketing strategiyasining maxsus yo'nalishi sifatida

Asarning oldingi boblarida ta'kidlanganidek, marketing mustaqil ilmiy yo'nalish sifatida 1960 yillarning oxiriga kelib shakllandi. Xuddi shu yillarda marketingda boshqaruv yondashuvi nazariyasi, ya'ni marketing menejmenti vujudga keldi. Ushbu yo'nalishning asoschilari marketing menejmentini "iqtisodiyot, psixologiya, sotsiologiya, statistikadan qarz olgan fanlararo analitik asoslar" ning o'zaro to'qilishi asosida qaror qabul qilish jarayoni deb ta'riflaydilar.

Marketingni boshqarish kontseptsiyasini to'liq qayta ishlab chiqaradigan marketing menejmenti nazariyalari darsliklarda bayon etilgan (Alderson, 1957; Devis, 1961; Kotler, 1967). Shunday qilib, asta-sekin marketing menejmenti kontseptsiyasi ishbilarmonlik faoliyatining alohida yo'nalishi sifatida ushbu faoliyat sohasidagi olimlar orasida tan olingan. Shuni ta'kidlash kerakki, hamma olimlar ham marketing kontseptsiyasining bozor tadqiqotlarida asosiy e'tiborni boshqaruv aspektiga o'tkazish zarurligi to'g'risida bir fikrga kelishmagan. Ular marketingni yanada umumiy iqtisodiy va ijtimoiy o'lchovda ko'rib chiqdilar, marketingni boshqarish menejment bilan bog'liq umumiy ijtimoiy va iqtisodiy funktsiyalarga imkon bermaydi (Bekman va Davidson, 1962).

Biroq, 50 yildan ortiq vaqt davomida to'plangan nazariy va amaliy materiallar, menejment amaliyoti hurmatli marketologlarga marketingga menejerlik yondashuvi foydasiga nazariy pozitsiyalarni isbotladi.

Marketing menejmenti tizimi yirik biznesning jadal rivojlanishi, piramida shaklida korporatsiyalar shakllanishi bilan bog'liq holda paydo bo'ldi, ularning tepasida asosiy boshqaruv qarorlarini qabul qilish markazlari joylashgan. Ma'lumki, kompaniya qanchalik katta bo'lsa, u shunchaki faoliyat turlarini tashqi tashkilotlarning ishtirokisiz mustaqil ravishda amalga oshiradi.

Rivojlanishning dastlabki bosqichlarida, dunyo zamonaviy globallashuv sharoitida bo'lgani kabi tez sur'atlarda o'zgarmayotgan paytda, muammoning mohiyatini tushunishda uzoq muddatli tendentsiyalar va usullarga ustuvor

ahamiyat berildi, so'ngra turli xil echimlarni ishlab chiqish va baholash maksimal foyda olish uchun optimallashtirildi. Va marketingning vazifasi, birinchi navbatda, bozorni o'rganishdan iborat edi, qachonki olingan ma'lumotlar iste'mol bozorida korxonadan tomonidan ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarga bo'lgan talabga javob berishi kerak edi.

Iste'mol bozorida mahsulot yoki mahsulot turiga bo'lgan talabni aniqlagandan so'ng, mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni oshirishga, iste'molchilarning istaklari va afzalliklarini shakllantirishga va iste'molchilarga iste'mol qadriyatlarini etkazib beriladigan tarqatish kanallarini boshqarishga yordam beradigan marketing kompleksi ishlab chiqildi.

Marketing darajasi korporativ darajadagi boshqaruv tizimi sifatida faqat 70-yillarda paydo bo'lgan. Korporativ markazlashtirish ixtisoslashtirilgan ekspertizani rivojlantirishga yordam berdi va miqyosni tejashga imkon berdi. 1980-yillarning boshlarida rivojlanayotgan biznesning tashkiliy bo'limi sifatida strategik biznes bo'linmasi (SBB) ga asoslangan strategik menejment tushunchasi keng tarqaldi.

Korporatsiyadagi marketing uchta aniq, strategik darajada ishlaydi. Ular korporativ, biznes darajasi (SBB) va funktsional sifatida belgilanishi mumkin. O. A. Tretyak ta'kidlaganidek, uchta strategik darajadan tashqari, marketingning uch xil o'lchovi joriy etiladi: marketing korporativ madaniyati, marketing strategiyasi va marketing taktikasi (22-rasm).

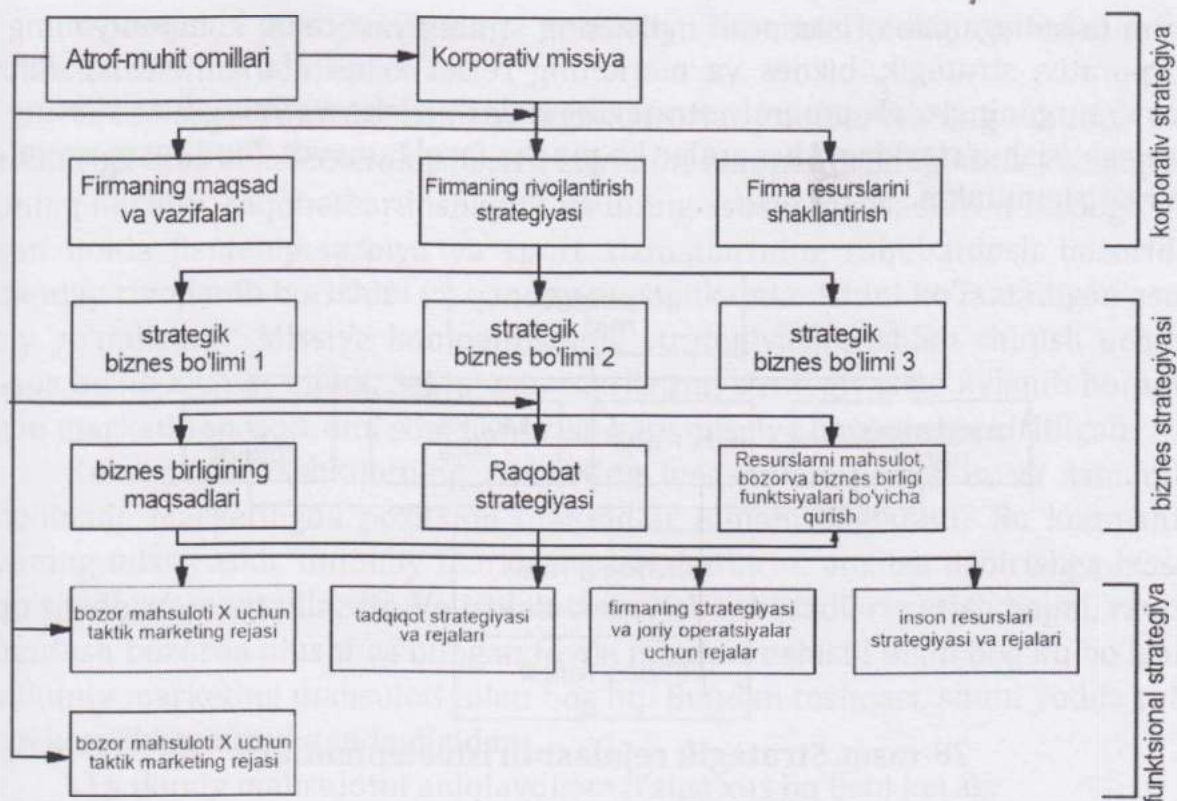
22-rasmdan kelib chiqadiki, O.A. Tretyak ta'kidlaganidek, "marketingning har bir o'lchovi har qanday strategik darajada aniqlangan bo'lsa-da, uning ma'nosi strategik yoki ierarxik darajalar hisobga olinishiga qarab o'zgarishi mumkin".

Madaniyat sifatida marketingda tashkilot, iste'molchi uchun qadriyatlar va munosabatlarning asosiy to'plami eng katta ahamiyatga ega. Bu marketingni boshqarish kontseptsiyasidan kelib chiqadi va korporativ va SBB menejerlari uchun javobgardir. Ishbilarmonlik darajasida marketing strategiya sifatida menejerlarning bozor segmentatsiyasi, maqsadli segmentlarni aniqlash va joylashishni aniqlash masalalarida kontsentratsiyasini o'z ichiga oladi. Boshqacha qilib aytganda, tanlangan biznes sohasida korxonadan (tashkilot) ning raqobatbardoshligini saqlashga qaratilgan harakatlarning ta'rifi.

Marketing menejeri marketing taktikasi va marketingning "4P"ga (mahsulot, narx, reklama, tarqatish joyi) alohida e'tibor berishi kerak.

Biz marketing evolyutsiyasi bosqichlariga e'tibor qaratdik, rivojlanib borayotgan bozor boshqaruvi kontseptsiyasi sifatida uning dinamikasi va o'zgaruvchanligini ta'kidladik, natijada marketingning o'rnini xaridorlarni topishdadir.

Sport marketingi doirasida marketing strategiyasini belgilashga yondashish strategik rejalashtirish jarayonida sportning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi.



27-rasm. Korporativ strategiyalar ierarxiyasi

Manba: O.A. Tretyak. Marketing. Boshqaruv modelidagi yangi mezonlar. M., 2017, b. 35

Sportdagi marketing strategiyasining har bir elementi qaysi ishtirokchilar va tomoshabinlar guruhlariga yo'naltirilganligiga qarab turlicha amalga oshiriladi. Sportdagi marketing strategiyasining asosiy farqi sport mahsulotining o'ziga xos xususiyatlari va jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorining o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq.

Ushbu xususiyatlar quyidagilarga bog'liq:

1) sport tovarlari va xizmatlari bozorining o'ziga xos xususiyatlari bilan;

2) sport mahsulotining o'ziga xos xususiyatlari bilan;

3) jismoniy tarbiya va sport mahsulotlarining narxlarini;

4) jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorida sport mahsulotini ilgari surish;

5) sport mahsulotini tarqatish.

Mullin ta'kidlaganidek (Mullin, 2000, 22-bet): «Strategiya uzoq muddatli maqsadlarni belgilaydi va ularga erishish yo'llarini belgilaydi. Buning uchun tashkilotning tashqi muhiti va ichki jarayonlarini doimiy ravishda tahlil qilish kerak. Sport bozorining holati sport tashkilotlari rahbarlarini tobora ko'proq strategik fikrlashga majbur qiladi».

Sport marketingi umumiy korporativ falsafaga mos kelishi va marketingni strategik rejalashtirishda hisobga olinishi kerak. Bundan tashqari, har qanday reja, nima bo'lishidan qat'iy nazar, sport tashkilotining umumiy strategik rejalashtirishning bir qismi bo'lishi kerak. Shunday qilib, biz Dann va

Dann ta'kidlaganidek, "samarali marketing strategiyasi to'liq kompaniyaning korporativ, strategik, biznes va marketing rejasi maqsadlariga asoslanadi". Ko'rib turganingizdek, umumiy strategik rejalashtirish va strategik marketing rejalashtirish o'rtasidagi chegaralar ko'pincha farqlanmaydi. Buni rasm orqali ko'rsatish mumkin.

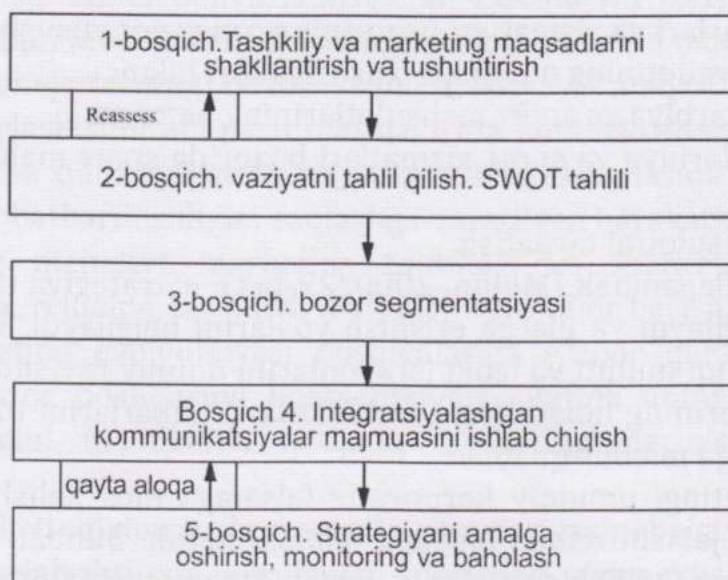


28-rasm. Strategik rejalashtirish elementlari

Rasmdan ko'rinib turibdiki, biznes-reja elementlariga moliyaviy reja, xodimlarni boshqarish kiradi. Agar biz ushbu pozitsiyalarni katta rasmdan olib tashlasak, tashkiliy funktsiyalarda nomuvofiqlik va rejalar o'rtasida nomuvofiqlik bo'ladi.

## 8. 2. Strategik sport marketingning modellari va bosqichlari SWOT, STEP va PEST tahlillarining qo'llanish doirasi, ularning fargi

Quyidagi rasmda besh bosqichli strategik marketing modeli tasvirlangan.



29-rasm. Besh bosqichli strategik sport marketing modeli

1-bosqich. Kompaniyaning tashkiliy va marketing maqsadlarini shakllantirish va aniqlashtirish.

Ta'kidlanganidek, barcha strategik qarorlar kompaniyaning umumiy vazifalariga mos kelishi kerak. Missiya bayonoti kompaniyaning nima ekanligini, uning kuchini, raqobatbardoshligini va uning asosiy maqsadlarini hisobga olgan holda jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining raqobatdosh bozorida qanday rivojlanib borishini va qanday mustahkamlanishini ko'rsatadigan asosiy yo'nalishdir. Missiya kompaniyaning strategiyasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Sekin-asta marketing strategiyasiga aylanib boradigan marketing maqsadini shakllantirish ham missiya bayonotiga kiritilgan.

Korxonada va tashkilotning marketing maqsadlari pozitsion va samarali bo'linadi. Marketingda pozitsion maqsadlar nimani anglatadi? Bu kompaniyaning missiyasida umumiy marketing harakatlarini amalga oshirishga hissa qo'shadigan maqsadlardir. Va ishlab chiqarish maqsadlari sotish hajmi, raqobatdosh bozorda ulushi va olingan foyda miqdori oshishi bilan bog'liq bo'lgan yakuniy marketing mahsuloti bilan bog'liq. Bundan tashqari, shuni yodda tutish kerakki, maqsad qandayligidan:

- 1) yakuniy mahsulotni aniqlaydigan o'ziga xos bo'lishi kerak;
- 2) o'lchovli, ya'ni qachon yakuniy natijaga erishiladi;
- 3) erishish mumkin, ya'ni juda katta kuch talab qilinishiga qaramay, maqsadga erishish mumkinligiga ishonch hosil qilishingiz kerak;
- 4) tegishli va o'z vaqtida, ya'ni korxonada, tashkilotning umumiy vazifalariga mos keladigan;
- 5) monitoringga kirishish uchun: ma'lum bir vaqt oralig'ida belgilangan maqsadga erishish yo'lidagi ishlarning borishi to'g'risida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'lishi uchun.

Shunday qilib, har qanday maqsad SMART kontseptsiyasiga mos kelishi kerak (maqsadni tavsiflash usuli).

Shu bilan birga, barcha marketing maqsadlari o'zgaruvchan sifat va miqdor ko'rsatkichlarini o'z ichiga olishi kerak. Masalan, ko'chada sport anjomlari sotiladigan yangi do'kon ochish jarayoni. A. Navoiy 2020 yil sentyabrga qadar byudjetdan 50 million so'mdan oshmasdan. Yoki "Bunyodkor" stadionida yunon-rum kurashi bo'yicha 11-15 yoshdagi o'spirinlar uchun guruhda 25 kishidan iborat bo'lim oching va 2021 yilda ularning sonini 40 kishiga etkazing.

Ushbu misollar SMART mezonlariga javob beradi va miqdoriy va sifat ko'rsatkichlariga ega.

Marketing maqsadlari qo'yildi, biz oldinga borishimiz kerak - strategik sport marketing jarayonining ikkinchi bosqichiga.

Bizning ikkinchi bosqichimiz - vaziyatni tahlil qilish, SWOT-tahlil (kompaniyaning kuchli tomonlari, zaif tomonlari, kompaniyaning imkoniyatlari, tahdidlar).

*Ikkinchi bosqich bozorning joriy sharoitlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi:*

- 1) bozor holati;
- 2) mahsulot holatlari;
- 3) raqobatbardosh vaziyatlar;
- 4) tarqatish kanallaridagi vaziyatlar;
- 5) mikromuhit holatlari.

Amalda ushbu yondashuv kompaniyaning tashqi muhitini tahlil qilish va SWOT-tahlil kabi vositalar yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Sport tashkilotlari inson harakatining boshqa sohalaridan farqli o'laroq doimo harakatda, rivojlanishda, atrofdagi tashqi dunyo bilan aloqada bo'lishadi. Shuning uchun marketingni rejalashtirish tashqi muhitni tahlil qilishni o'z ichiga olishi shart. Jamiyat rivojlanishining zamonaviy bosqichi uchun murakkab tashqi muhitda ishlash odatiy holdir. Shuni ta'kidlash kerakki, garchi kompaniyaning marketing tizimi uni haqiqatan ham nazorat qila olmasa va kompaniya ishiga ta'sir ko'rsatadigan sharoitlar ro'yxati katta va doimiy o'zgarib tursa ham, marketing strategiyasini tuzishda ularni hisobga olish mumkin va zarurdir. Sport tashkilotlariga xorijiy raqobat, sportdagi aholining jinsi, yosh tarkibi va yangi texnologiyalar ta'siri qiladi.

So'nggi o'n yilliklarda sportga yangi texnologiyalar tobora ko'proq kirib kelmoqda va qulay bo'lib bormoqda. Bir qator moliyaviy qo'llab-quvvatlanadigan sport klublari o'zlari uchun qo'shimcha daromad keltiradigan o'zlarining telekanallarini boshqaradilar. Bundan tashqari, ixtisoslashgan kabel telekanallari tarmog'i mavjud, Internet va mobil aloqa jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilariga sport ma'lumotlarini tezkor etkazib berish vositasi sifatida keng qo'llaniladi.

Yangi texnologik ishlanmalar keng miqyosda amalga oshirilmoqda va shu bilan birga, ilgari yutuqlarga erishmagan bozorda har qanday yo'l bilan egalashni istaydigan sport tashkilotlari tomonidan raqobat kuchaymoqda. Masalan, AQSh Milliy basketbol assotsiatsiyasi Evropada jamoatchilik orasida juda mashhur ekanligi ma'lum. Shu bilan birga, u daromad bo'yicha mahalliy basketbol klublari bilan bevosita raqobatlashadi.

Sportning ayrim turlarining rivojlanishi va ommalashishiga aholining jins-yosh tarkibi ta'sir qiladi. An'anaviy ayollar sportida ayollarning mavqeini mustahkamlash, tomoshbin (muxlis ayollarning) tobora ko'payib borishi sport xizmatlari bozorida o'z mavqelarini saqlab qolish uchun sport tashkilotlaridan yangi innovatsion marketing vositalarini talab qiladi.

Sport marketingi ko'pincha taniqli SWOT tahlil vositasidan foydalanadi, bu kompaniyalar hozirgi mavqeini baholash va tahlil asosida kelajakni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish uchun to'rt tomonni aks ettiradigan to'rt jihatni aks ettiradi (kuchli tomonlar - kuchli tomonlar; zaif tomonlar - zaif tomonlar; imkoniyatlar - imkoniyatlar; tahdidlar - tahdidlar).

Porterning so'zlariga ko'ra, "kompaniyaning strategiyasini ishlab chiqishdan maqsad raqobatni engishdir". Porter raqobatbardosh tahlil uchun asos bo'lgan beshta omil haqida gapiradi (Porter, 1985, 87-bet), kompaniyalar hisobga olishlari kerak:

- 1) raqobatning og'irligi;
- 2) xaridorning o'z shartlarini belgilash qobiliyati;
- 3) o'rnini bosuvchi mahsulotlardan tahdid;
- 4) etkazib beruvchining o'z shartlarini belgilash qobiliyati;
- 5) bozorda yangi ishtirokchilar paydo bo'lish xavfi.

15-jadval

### SWOT tahlilining namunasi

Ichki omillar	
Kompaniyaning kuchli tomonlari orasida xodimlarning professionalligi, soddalashtirilgan moliyaviy tuzilmasi va mahsulotlarning yuqori sifati bo'lishi mumkin	Kompaniyaning zaif tomonlariga mablag yetishmasligi, mijozlarning kamligi va ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarning yomonligi kiradi.
Tashqi omillar	
Imkoniyatlarga yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish, yangi geografik hududlarga kengayish va bozor ulushining umumiy o'sishi kirishi mumkin.	Tahdidlar bozor tendentsiyalarining o'zgarishi, kuchli raqobatchilar paydo bo'lishi yoki umumiy iqtisodiy tanazzulni o'z ichiga olishi mumkin.

**Manba: J. Beech, S. Chadwick. Sport marketingi, 544-bet**

SWOT tahlilining misolidan ko'rinib turibdiki, sizning kompaniyangizning bozordagi faoliyatini aniq baholash uchun siz kompaniyadan tashqarida sodir bo'layotgan voqealarni chuqur tahlil qilishingiz kerak. Tashkilot devorlaridan tashqarida sodir bo'ladigan voqealar, kompaniya ichidagi voqealar kabi muhim ahamiyatga ega.

SWOT tahliliga misol keltiramiz. Masalan, siz infratuzilma rivojlangan hududda, katta shaharning markaziy qismida joylashgan suzish va fitnes bo'yicha va sport xizmatlarini ko'rsatish sohasida faoliyat yuritadigan yirik, bozorda etakchi kompaniyada marketing bo'yicha direktor lavozimiga ishga kirdingiz (Samarqand).

Sizni ishga qabul qilishdan oldin, to'rt yil oldin kompaniya besh yil muddatga marketing rejasini ishlab chiqdi. Yuqoridagi ma'lumotlar asosida biz quyida keltirilgan ma'lumotlar yordamida SWOT tahlilini o'tkazamiz.

SWOT-tahlil natijalariga ko'ra marketing maqsadlarini baholash, kompaniyaning kuchli va kuchsiz tomonlarini taroziga solish va qayta baholash va avval keltirilgan tadqiqotlar natijalaridan amaliy foydalanishga qadar bozor segmentatsiyasi bosqichiga maqsadli bozorning tanlangan segmentlarini aslashga o'tish zarur.

Segmentatsiya, sotuvchiga mahsulot tasvirini yaratishga, maqsadlarni belgilashga va maqsadli bozor yoki bir nechta bozorlarning ehtiyojlariga muvofiq reklama va tarqatish strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradigan asosiy bozor xususiyatlarini ajratib ko'rsatishga imkon beradi. Marketolog har

bir segment uchun marketing kommunikatsiyalarining butun majmuasini ishlab chiqishi kerak bo'ladi. Buning sababi shundaki, kompaniya bitta narx bilan bitta mahsulot yoki xizmatni emas, balki turli xil mahsulot va xizmatlarni taklif qiladi.

16-jadval

### Mavjud ma'lumotlarga asoslangan SWOT tahlilining misoli

Kompaniyaning kuchli tomonlari	Kompaniyaning zaif tomonlari
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ko'plab sport mahsulotlari va xizmatlari</li> <li>• Yuqori sifatli xizmatlar (basseyn 25x12, 5 m, echinish xonalari, sauna, dush, bufet, fitobar, fitnes zali, avtoulavlar uchun to'xtash joyi)</li> <li>• Manzil</li> <li>• Bozorning yaxshi pozitsiyasi</li> <li>• Do'stona va xushmuomala xodimlar</li> <li>• Xodimlar marketing bo'yicha yaxshi bilimga ega</li> <li>• Sport xizmatlari bozorida ajoyib obro'ga ega</li> <li>• Samarali moliyaviy va resurslarni boshqarish</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eskirgan sport anjomlari</li> <li>• Xizmatlarning ahvoli yomonlashmoqda (basseyn, fitnes zali ta'mirlashni talab qiladi, plitkalar yomg'irga tushgan)</li> <li>• Kichik hudud va maydon</li> <li>• Marketing rejasi eskirgan, uni qayta ko'rib chiqish kerak</li> <li>• Bozorni o'rganish dasturining etishmasligi</li> <li>• Malakali kadrlarning etishmasligi</li> <li>• Jami xodimlarning etishmasligi</li> <li>• Zaif, samarasiz kompaniya boshqaruvi</li> <li>• Rivojlanishning aniq yo'nalishi yo'qligi</li> <li>• Kompaniya rahbariyati va xodimlar o'rtasidagi doimiy ziddiyatlar</li> </ul>
Kompaniyaning imkoniyatlari	Kompaniyaning tahdidlari
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aholining ko'payishi</li> <li>• Bozorning yangi segmentlari paydo bo'lishi (qariyalar uchun suzish guruhlari, qariyalar uchun fitnes)</li> <li>• Tovarlar turini kengaytirish</li> <li>• Arzon narxlar va xizmatlarning farqlanishidan foyda</li> <li>• Diversifikatsiya (klublar, barlar, sport + ovqatlanish majmualari, massaj protseduralari)</li> <li>• Reklama, maxsus takliflar orqali iste'molchilarning yangi toifalarini jalb qilish (faqat qizlar uchun, faqat ayollar uchun dasturlar va boshqalar)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aholining migratsiyasi</li> <li>• Xizmatlar bozorida raqobatning kuchayishi</li> <li>• Iste'molchilar talabi va didining o'zgarishi</li> <li>• Yangi muqobil tovarlar ishlab chiqarishning o'sishi</li> <li>• Yangi raqobatchilar paydo bo'lishi (akvaerobika bo'yicha maxsus suzish markazlari)</li> <li>• Mumkin bo'lgan assimilyatsiya</li> <li>• O'zgarayotgan demografik vaziyat</li> <li>• Virusli kasalliklar tufayli iqtisodiyotdagi o'zgarishlar</li> <li>• Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi vaziyatning o'zgarishi</li> <li>• Ish haqi xarajatlarining o'sishi</li> </ul>

Hozirgi vaqtda dunyoda yangi bozorlarga chiqishda ham, ishlab chiqarishni kengaytirishda ham korxonaning marketing strategiyasini to'g'ri rejalashtirish imkonini beruvchi ko'plab usullar mavjud. SWOT tahlilidan tashqari, har qanday marketing tadqiqotining muhim tarkibiy qismi STEP va PEST tahlillaridir. STEP-tahlil aholiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan atrof-muhitning asosiy omillari, uning afzalliklari va biznes faoliyatini amalga oshirish imkoniyatlari to'g'risida ma'lumot to'playdi. STEP tahlillari sport tashkiloti uchun juda muhimdir, chunki tashqi muhitni hisobga olmasdan gapirish sport tovarlari va jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorini o'rganishning obyektivligi shunchaki ma'nosizdir. Shuning uchun G'arbning yetakchi sotuvchilari ushbu tahlilni rivojlanishining umumiy yo'nalishini hisobga olishda muhim omil sifatida aniqladilar. Ushbu tahlilning nomi inglizcha so'zdan kelib chiqadi va quyidagi atrof-muhit omillarini anglatadi: ijtimoiy muhim omillar (SOSIAL), texnologik muhim (TEHNOLOGICAL), iqtisodiy mu-



him omillar (ECONOMICAL), siyosiy muhim omillar (POLITICAL). Tahlil qilish nafaqat tashqi omillarni hisobga olishga imkon bermaydi, balki ularni firma ta'sir qila olmaydigan sohalar toifasiga ajratib turadi, bu albatta o'z maqsadlariga erishishda hisobga olinishi va ishlatilishi kerak.

Misol uchun, ko'pchilik muxlislar mashhur "Manchester Yunayted" futbol klubining o'yinini televizorda eshitgan va tomosha qilgan, ammo bu klub O'zbekiston futbol maydonlarida o'ynamagan va shunday holat yuzaga kelgan: masalan, bu jamoa O'zbekistonning "Paxtakor" va "Neftchi" futbol klublari bilan o'rtoqlik o'yinini o'tkazish istagini bildirgan. Shu bois, birinchi o'yin kuni futbol ishqibozlari o'rtasida katta shov-shuv bo'lib, kassalarda uzun navbatlar bilan ushbu uchrashuvlarga yetib kelingan. Bunday yuksalish O'zbekiston futbol klublariga foyda keltiradi, biroq marketologlar kelgusida shu kabi vaziyatlarni hisobga olishlari va uzoq navbatlarning oldini olish uchun kelajakda bunday futbol o'yinlari bo'yicha o'z strategiyasini mas'uliyat bilan rejalashtirishlari kerak. STEP tahlili raqobatda bir qator afzalliklardan foydalanishga imkon beradi, masalan, STEP omillari bilan ishlashda menejerlar tashqi muhit haqida o'ylashni boshlaydilar, lekin nafaqat tashqi muhit haqida gapiradilar:

- sport jamoasida tashqi muhitning turli omillarini hisobga olish madaniyati tarbiyalanadi;

- tashqi muhitni o'rganish natijasida marketolog o'z maqsadli idrokining rasmini quradi;

- uzoq vaqt davomida tashqi muhit haqida o'ylash natijasida kompaniya xodimlarida tashqi omillarga e'tibor berishning barqaror odatlari paydo bo'ladi. STEP-tahlil ta'sirning kuchli va zaif omillarini aniqlashga va tashkilotning kelajakdagi taktik va strategik harakatlarini rejalashtirishga yordam beradi.

Uzoq muddatli strategiya va rejalarni ishlab chiqishda kompaniya faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi omillarni o'rganish uchun foydalaniladigan marketing vositalaridan biri PEST tahlilidir. PEST tahlili quyidagi P (siyosat) siyosat, E (iqtisod) iqtisodiyot, S (jamiyat) ijtimoiy munosabatlar, T (texnologiya) texnologik jihatlarini o'rganishga qaratilgan. Ushbu turdagi tadqiqot, SWOT tahlilidan farqli o'laroq, sport tashkiloti faoliyatiga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadigan tashqi omillarni o'rganishga qaratilgan.

**Siyosiy jihat** siyosiy vaziyatga qaratilgan bo'lib, qonunchilik va soliq siyosatidagi o'zgarishlarga o'z vaqtida javob berishga yordam beradi. Eng qisqa vaqt ichida olingan ma'lumotlar tufayli kompaniya raqobatdosh ustunlikka ega bo'ladi va o'z faoliyatining boshqa muhim jihatlariga e'tibor qaratishi mumkin.

**Iqtisodiy jihat.** Shu bilan birga, resurslarni taqsimlashning muhim sharti bo'lgan resurslarni taqsimlash rasmini yaratish ko'rib chiqiladi. Iqtisodiy omillar aholining turmush darajasini va uning to'lov qobiliyatini belgilaydi. Iqtisodiyotning hozirgi holati to'g'risida ma'lumotga ega bo'lish va kelajakni bashorat qilish talabni, narx darajasini va rentabellikni bashorat qilish mumkin.

**Ijtimoiy-madaniy jihat** bozorning ijtimoiy-madaniy holatiga xos xususiyatdir. Ushbu tahlilda, qoida tariqasida, demografik ko'rsatkichlarga e'tibor qaratiladi: aholining ta'lim darajasi, kadrlar malakasi, mentalitet va madaniy xususiyatlar, odamlarning ijtimoiy mavqei va xohish-istaklarining o'zgarishi. Texnologik jihat sanoatning rivojlanish ko'rsatkichlari, texnologik taraqqiyot, bozor kon'yunkturasi, tez o'zgaruvchan texnologiya tufayli. Ta-biiyki, savol tug'iladi: PEST tahlili qanday amalga oshiriladi? Ushbu tahlilning asosiy vazifasi kompaniya faoliyatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan tashqi muhitdagi o'zgarishlarni, shuning uchun kelajakdagi foydani va ma'lum vaq-tdan keyin, masalan, 3-5 yil ichida mumkin bo'lgan o'zgarishlarni bashorat qi-lishdir.

Ushbu tahlil bosqichma-bosqich, bunday omillarni tanlash bilan amalga oshiriladi.

Birinchi qadam sifatida:

**1) siyosiy omillar** - hokimiyat barqarorligi, korrupsiya holati, soliq siyosati, axborot erkinligi, hokimiyatga moyillik, import cheklovlari, intel-lektual mulkni himoya qilish darajasi, byurokratizatsiya, monopoliyaga qarshi va mehnat qonunlari, atrof-muhitni muhofaza qilish;

2) iqtisodiy omillar – iqtisodiy o'sish sur'ati, inflyatsiya darajasi, valyuta kursi va bank foiz stavkalari, ishsizlik darajasi, iqtisodiyotning globallashuvi va ochiqligi, bank tizimining rivojlanishi;

**3) ijtimoiy-madaniy omillar** – sog'liqni saqlash va ta'lim darajasi, aholini jismoniy tarbiya va sportga jalb qilish darajasi, import qilinadigan to-varlar va xizmatlarga bo'lgan munosabat, aholining jismoniy tarbiya va sport-ga bo'lgan munosabati, iste'molchilarning jismoniy tarbiya va sportga bo'lgan munosabati. tovar va xizmatlar sifati, jamg'armalarni shakllantirish hamda iste'molchilarning turmush tarzi va odatlariga kredit berish, ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan munosabat, aholining jinsi va yosh tarkibi, jamiyatdagi ijtimoiy tabaqalanish, oilaning miqdoriy tarkibi;

**4) texnologik daraja** - sanoatning innovatsiyalar va rivojlanish darajasi, ilmiy-tadqiqot va ishlanmalar xarajatlari, Internet tarmog'ini ishlab chiqish va tarqatish, yangi texnologiyalarning mavjudligi va ularni ishlab chiqarishga joriy etish darajasi.

**Keyingi, ikkinchi bosqich** - omillarning ta'sir darajasini baholash: tash-kilot foydasiga qancha omillar ta'sir qilishi mumkin; a) zaif ta'sir - har qanday o'zgarishlar ta'sir qilmaydi va sezilmaydi; b) o'rtacha ta'sir - omilning sezilarli o'zgarishi savdo, xizmatlar va foydaga ta'sir qiladi; v) kuchli ta'sir - omil-larning ozgina tebranishlari sotishga ta'sir qilishi, sohani o'zgartirishi mum-kin.

**Uchinchi bosqich** o'zgarish ehtimolini baholashni o'z ichiga oladi. O'zgarishlar ehtimoli odatda 5 balli shkala bo'yicha baholanadi. Ballar na-tijalariga ko'ra o'rtacha arifmetik qiymat hisoblanadi.

**Oxirgi 4-bosqich.** Ikkinchi va uchinchi bosqich natijalariga asoslanib, har bir omil qanchalik muhim ekanligi haqida xulosa chiqariladi. Eng muhim omil

tanlanadi, uning paydo bo'lishi katta, unga ko'proq e'tibor berish kerak. PTSTEL kengaytirilgan PEST tahlili ham mavjud bo'lib, u yana ikkita omilni o'z ichiga oladi - ekologik va huquqiy.

### 8.3. Sport biznesida bozor segmentatsiyasi strategiyasi

Sport biznesida bozorni segmentatsiya qilishning uchta asosiy strategiyasidan uchalaridan ham foydalanish mumkin.

Masalan, Deyv Artur ta'kidlaydi:

1. Turli xil bo'lmagan marketing umuman iste'molchilarning idrokini nazarda tutadi va bozorda segmentatsiya mavjudligini inobatga olmaydi.

2. Bir maqsadli bozorga yo'naltirilgan va yaxlit marketing kommunikatsiyalarining yagona to'plamidan foydalangan holda konsentrlangan segmentatsiya.

3. Bir nechta maqsadli bozorlarga yo'naltirilgan bir nechta segmentatsiya, ularning har biri uchun maxsus marketing kommunikatsiyalari to'plami qo'llaniladi.

Sport sotuvchilari ma'lum bir segmentni tavsiflash uchun bir nechta mezonlardan foydalanadilar. Masalan, maqsadli segment vakili suv polosi bo'yicha sport musobaqalari o'tkaziladigan suzish havzasi bo'lgan sport inshootidan 2 km uzoqlikda yashaydi. Maqsadli segment - bu sportning muxlisi, deb shunchaki aytish o'rniga, ular batafsil baho berishni afzal ko'rishadi. Masalan, yosh yigit, umumiy daromadi yuqori bo'lgan professional, faol, haftasiga 3 marta suv o'yinlariga tashrif buyuradi. Ko'rib turganingizdek, biz to'rtta xususiyatni ko'rsatadigan ma'lum bir odamning tavsifini oldik: demografik, geografik, psixografik va xulq-atvor.

Yuqoridagi jihatlarning har birini ko'rib chiqamiz:

1) maqsadli bozorni demografik segmentatsiyasi jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilarining daromadlari, ularning jinsi, ijtimoiy holati (oilaviy ahvoli, farzandlari borligi), diniy mansubligi bilan bog'liq omillarni o'z ichiga oladi;

2) geografik segmentatsiya nafaqat sport inshootining joylashishi bilan bog'liq, balki segment uchun logistika xizmatlari masalalarini ham o'z ichiga oladi. Agar biror kishi stadion yaqinida yashasa, demak u ko'pincha sport tadbirlarida qatnashadi yoki o'zi har qanday sport turi bilan shug'ullanishni xohlaydi. Shu bilan birga, sport sotuvchilari odamning ehtiyojlariga uning yashash joyi ham ta'sir qilishini tushunishi kerak, chunki bu uning qaysi sport turi bilan shug'ullanishi, qaysi klubga asos solishi va ular uchun turli xil sport tadbirlarining mavjudligini belgilaydi.

3) psixografik segmentatsiya xaridorlarni xaridorlik xatti-harakatlariga, shuningdek uning tanloviga ta'sir qiluvchi tashqi omillarga qaratadi. Iste'molchilarni imidj, turmush tarzi bo'yicha segmentatsiya qilish marketologlar tomonidan mahsulotni ilgari surish uchun ishlatiladi va ushbu mahsulot xaridor hayotiga qanday mos kelishini ko'rsatadi. Kompaniya qiziqish, faollik, biron bir narsaga munosabat kabi psixofizik omillarni baholab, xaridor qanday harakat qilishini, nima haqida o'ylashini tushunishi mumkin.

4) xulq-atvor segmentatsiyasi yordamida kompaniya iste'molchilar mahsulot yoki xizmat sotib olishda ko'zlagan maqsadlarini o'rganadi. Odamlar har xil, qiziqishlar ham har xil. Tanlangan mahsulot va xizmatga nisbatan odamlar turli xil imtiyozlar va taxminlarga ega. Masalan, butun oila futbolni, badiiy gimnastikani - ayollarning yarmini yaxshi ko'rishi mumkin, va boks faqatgina uning ba'zi a'zolari uchun, asosan erkaklarning yarmi uchun qiziq. Mahsulotlardan foydalanish nuqtai nazaridan xaridorlar kuchli bo'lishi mumkin, masalan, sevimli jamoasining o'yiniga borish uchun ko'p pulga chipta sotib olishga tayyor bo'lgan ehtirosli futbol muxlisi. Iste'molchilar o'rtacha darajada. Ushbu toifadagi iste'molchilar o'rtacha qiziqishlarga ega. Uning uchun u futbol uchrashuviga etib boradimi yoki yo'qmi, ahamiyati yo'q, uni o'yin natijasi qiziqitmaydi. Uyda televizor tomosha qilib o'tirishni, futbol o'yinidagi tortishishlarni tomosha qilishni, almashtirishni va "Qutb mo'jizalari" kabi boshqa dasturlarni ko'rishni afzal ko'radigan zaif iste'molchilar bor. Ushbu toifadagi iste'molchilar uchun sport vaqtinchalik. Sport marketologi uchun "kuchli" iste'molchi mahsulotni iste'mol qilishning katta qismini tashkil etadigan muhim segment hisoblanadi.

Maqsadli bozorlar o'rganilgandan va aniqlangandan so'ng, sport tashkiloti marketingni strategik rejalashtirish jarayonining to'rtinchi bosqichiga o'tishi mumkin.

To'rtinchi bosqichda maqsadli bozorlar uchun yaxlit marketing kommunikatsiyalari kompleksi ishlab chiqiladi. Amalda marketing strategiyasining ikki turi faol qo'llaniladi:

- a) kompaniyani sanoat darajasida global joylashuvi strategiyasi;
- b) integral marketing kommunikatsiyalari strategiyasi.

Ilgari kompaniyalar asosiy, umumiy vazifalarni hal etishga yo'naltirilgan yagona strategiyani boshqarganlar. Marketing strategiyalari, garchi ular kompaniyaning umumiy rivojlanish strategiyasiga asoslangan bo'lsa-da, tovar, narxlar, tarqatish va marketing aloqalari nuqtai nazaridan ko'proq strategik qarorlar bilan bog'liq.

Dann va Dann tomonidan ishlab chiqilgan marketing strategiyasiga quyidagi savollar bilan (Dann va Dannson) 11-bandli yondashuv katta qiziqish uyg'otmoqda:

1. Mahsulotning maqsadli bozori qanday?
2. Mahsulot bozorda qanday joylashtiriladi?
3. Bozorda qanday mahsulot turi mavjud?
4. Kompaniyaning narx strategiyasi qanday?
5. Mahsulot qanday taqsimlanadi?
6. Savdo xodimlariga qanday fazilatlarni berish kerak?
7. Xizmatning qaysi darajasi talab qilinadi?
8. Umumiy marketing strategiyasi qanday?
9. Qanday aktsiyalar ishlatiladi?
10. Kompaniya qanday izlanishlar va ishlanmalarni amalga oshirishi kerak?
11. Qanday marketing tadqiqotlari zarur?

#### 8. 4. Mahsulotlarni boshqarish bo'yicha marketing strategiyasi (tarqatish, narxlash, reklama)

Keling, mahsulotning marketing strategiyasini, narxlarni belgilash, tarqatish va reklama qilishni ko'rib chiqishga o'tamiz.

Mahsulot strategiyasi. Summers va Jonson (2000) ta'kidlaganidek, sport mahsuloti boshqalaridan farq qiladi:

- 1) universal murojaat;
- 2) mahsulotning tabiati uning empirik idrokini o'z zimmasiga oladi;
- 3) bir vaqtning o'zida raqobat va hamkorlik g'oyasini birlashtiradi;
- 4) oldindan aytib bo'lmaydigan xususiyatga ega (ba'zi hollarda);
- 5) ham yirik sanoat mahsuloti, ham yagona bo'lishi mumkin.

Sport sotuvchisi uchun mahsulot nomi va brendni boshqarish birinchi o'ringa chiqadi. Faqatgina sport poyafzallarini ko'plab ishlab chiqaruvchilar mavjud. Ushbu assortiment mahsulot qatori deb ataladi. Bir qator kompaniyalar yanada keng turdagi mahsulotlarni ishlab chiqaradilar: sport poyafzallari, futbolkalar, tennis raketalari, kalta shimlar, kepkalar, darvozabonlar uchun qo'lqoplar. Bunga "oziq-ovqat aralashmasi" deyiladi. Sport mollari do'koni rahbari doimiy ravishda qaysi etkazib beruvchilarga ustunlik berish, savdosi yomonligi sababli qaysi tovar nomlari arzonlashtirilishi bilan bog'liq savollarni hal qilishga duch keladi. Shuning uchun samarali mahsulot strategiyasini ishlab chiqish uchun xaridorlarning talab va istaklarini, ularning ma'lum bir sport mahsuloti bilan munosabatlarini bilish zarur. Mahsulotlarni boshqarish uchun Filipp Kotler to'rtta muqobil marketing strategiyasini taklif qiladi: bozorga kirish; bozorni rivojlantirish; mahsulotni ishlab chiqish va diversifikatsiya qilish (F. Kotler, 1997).

Mahsulotlarni boshqarish bo'yicha to'rtta strategiyani ko'rib chiqing.

Bozorga kirib borish shundan iboratki, kompaniya mavjud xaridorni ko'proq mahsulot sotib olishga ishontirish uchun hamma narsani qilmoqda. Masalan, mashhur pullik telekanali tomoshabinlarni o'z dasturlarini tez-tez ko'rishga undaydi. Ba'zi hollarda, mavjud mijozlarni yangilarini qidirishdan ko'ra ko'proq narsani sotib olishga ishontirish ancha osonroq.

Bozorni rivojlantirish strategiyasi, aksincha, yangi xaridorlarga sotishni ko'paytirishga qaratilgan. Ushbu maqsadga mahsulotingizni sotib olishni yoki sizning xizmatigingizdan foydalanishni istaganlar sonini ko'paytirish orqali erishish mumkin. Bunday holda, barcha ehtimoliy iste'molchilar sizning mahsulotingizni yoki xizmatigingizni sotib olishga tayyorligi darajasiga qarab tasniflanishi kerak. Bozorni rivojlantirish strategiyasidan farqli o'laroq, mahsulotni rivojlantirish strategiyasi mavjud mijozlarning o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish uchun yangi mahsulotlar va xizmatlarni yaratish orqali bozorni egallashni o'z ichiga oladi. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining tez rivojlanayotgan turlari, masalan, mahsulotning hayotiy tsikli qisqa bo'lgan sport turlari, sport tovarlari ishlab chiqaruvchilari yangi joylarni qidirishlari kerak, chunki fitnes mahsuloti iste'molchilari yangi narsalarni sotib olishga

intilishadi. Mavjud ishlab chiqarishdan farq qiladi va mahsulotni ishlab chiqarish kompaniyani raqobatdosh bozorda ilgari surish uchun zaruriy shartdir. Kompaniyaning vazifasini muvaffaqiyatli hal qilish uchun mahsulotni ishlab chiqish konsepsiyasini, shuningdek marketingning dastlabki strategik rejasini ishlab chiqish zarur. Bundan tashqari, kompaniya potentsial istiqbolli mijozlarga e'tiborni qaratishi kerak, ya'ni istiqbolli bo'lmagan xaridorlarni skrining qilish uchun. Yakuniy qaror qabul qilishdan oldin, ishlab chiqilgan strategiyani sinab ko'rish kerak. Agar test natijalari bo'yicha ijobiy qaror qabul qilinsa, mahsulot tijoratlashtiriladi, ya'ni hujjatlarni imzolash, rejalarni tasdiqlash va h.k.

Odamlarning ehtiyojlari doimo o'sib bormoqda, xaridorlar har doim yangi narsalarni kutmoqdalar va qidirmoqdalar, ishlab chiqaruvchilar endi yangi mijozlar uchun mutlaqo yangi mahsulotlarni yaratmoqdalar, ya'ni kompaniya o'z faoliyatini diversifikatsiya qilishga intilmoqda. Barcha tovarlar, shu jumladan sport, o'ziga xos hayot aylanishiga ega, unga quyidagilar kiradi: tug'ilish, o'sish, etuklik va pasayish. Iste'molchilarda katta qiziqish uyg'otadigan yangi mahsulot paydo bo'ldi. Savdolarning o'sishi kuzatilmoqda, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi: tug'ilish, o'sish va etuklik bosqichida eng yuqori darajaga etish, pasayish bosqichida tugaydi. Sport xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar o'zlarining bozorga takliflari o'z vaqtida qanchalik aniq ekanligi to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lishlari kerak, ya'ni pasayish bosqichi oldidagi vaziyatni tahlil qilishlari va shunga muvofiq mahsulot strategiyasini tuzishlari kerak. Bunday mashg'ulotlarda fitnes markazida, masalan, aerobikada, ma'lum bir mashqlar bilan mashg'ulotlarda u kamroq ommalasha boshlaydi, ba'zi mashg'ulotlar mijozlarni charchatadi. Bunday vaziyatda kompaniya bunday vaziyatda o'z mijozlarini saqlab qolish uchun o'quv dasturini o'zgartirish to'g'risida qaror qabul qilishi, ushbu sinflarning dasturda bo'lishi zarurligi to'g'risida qaror qabul qilishi va mijozlar uchun ularning narxini pasaytirishi kerak.

Ba'zi bir lahzalarda tovarlarni sotish sur'atlarining o'sishi sekinlasha boshlaydi, bu davr avvalgilariga qaraganda uzoqroq bo'lishi mumkin va kompaniya ishlab chiqarilgan sport mahsulotini sotish yoki aksincha sotib olish mumkin bo'lgan muammoga duch keladi, bu tarqatish strategiyasi deb ataladi. Yuqorida aytib o'tganimizdek, sport tovarlari va xizmatlari bozori, boshqa sohalar singari, ko'plab xaridorlar va sotuvchilar tomonidan namoyish etiladi. Shuning uchun samarali tarqatish kompaniya uchun juda muhimdir, chunki u raqobatchilari oldida sezilarli ustunlikka erishishga yordam beradi.

Tarqatish aloqa kanallari, jismoniy mavjudlik, jarayonlar va odamlar kabi muhim omillar bilan chambarchas bog'liq. Ammo, ushbu omillar qatorida aloqa kanali mahsulotni taqsimlashning strategik muhim elementidir. Marketing kommunikatsiyasi - bu boshqaruv jarayoni, bu orqali tashkilot turli auditoriyalar bilan muloqotga kirishadi. Ushbu auditoriyalarning axborot muhitini tushunishga asoslanib, tashkilot xabarlarini ishlab chiqadi va muayyan manfaatdor guruhlariga etkazadi, mulohazalarni baholaydi va ular bilan

aloqani davom ettiradi. Jarayonning vazifasi o'z mahsulotlarini va xizmatlarini tashkil etishni maqsadli bozor ishtirokchilari oldida ularning idrokiga va tushunchalariga ta'sir qilish orqali joylashtirishdir. Shunday qilib, jarayonning maqsadi mahsulot va xizmatlar iste'molchilarining baholash va xulq-atvor reaksiyalarini shakllantirishdir. Sportdagi marketing kommunikatsiyalarining mohiyatini tushunish uchun insonlar bilan aloqa qilishning asosiy jarayoni mexanizmini tushunish kerak. Odamlar o'rtasida ma'lumot almashinuvi qanday amalga oshiriladi va nima uchun biz unda ishtirok etmoqchi bo'lsak, holatlar yaxshi yoki yomon mi? Asosiy aloqa modeli to'rtta asosiy elementni o'z ichiga oladi, biz ularni rasmda ko'rsatamiz.



30-rasm. Shrammning kommunikatsiya jarayoni

Manba: J. Beech, S. Chadwick. Sport marketingi M. 2010, 314-bet

Model, ma'lum bo'lgan ma'nolarga va mavjud bo'lgan teskari aloqa mexanizmlariga asoslanib, axborot uzatish, ko'rsatma berish yoki ishontirish niyatida signallar almashinadigan o'zaro jarayon deb taxmin qilishga asoslanadi. Sportdagi marketing xabarlarini boshqa marketing xabarlariga o'xshaydi. Agar sizga yangi sport va dam olish markaziga sport xizmatlari iste'molchilarini jalb qilish zarur bo'lsa, siz uning afzalliklari to'g'risida xabar etkazishingiz va raqobatchilardan ko'ra jozibadorroq xaridni taklif qilishingiz kerak. Istagan narsangizga erishishning yagona samarali va yagona usuli - mijozlarga ko'rsatma berish, ma'lumot berish va ularni ishontirish. Aloqa marketing xabar almashish jarayonining asosidir. va muvaffaqiyatli mahsulotni yaratishga hissa qo'shadi. Keling, ko'rsatilgan har bir bosqichni alohida ko'rib chiqaylik:

1) Muloqot to'rt xil bosqichdan iborat bo'lgan eng muhim qadamdir:

a) E'tiborni aloqa va xabarga, shuningdek assotsiativ ravishda mahsulotga jalb qilish;

b) Xabarni qabul qilishni ta'minlash;

c) Xabarning kerakli talqinini ta'minlash;

d) Xabarning kelajakda foydalanish uchun saqlanishini ta'minlash.

2) Murabbiylik qiyin jarayon. Ushbu bosqich beshinchi bosqichni o'z ichiga oladi, bu faol o'rganish va amaliyotni qanday rag'batlantirish kerak, bu sportda uzoq muddatli munosabatlarni boshqarishdagi muvaffaqiyatning asosiy omillari.

3) Ishontirish - xabarni oluvchini faol o'rganishdan tashqari, oltinchi bosqichga - o'zgaruvchan xatti-harakat yoki idrokka yo'naltirish jarayoni. Sport marketing kommunikatsiyalari uchun bu hukmdorning istaklari yoki fikrlari bilan rozi bo'lishni anglatadi. Ushbu qadamlarning har biridan oldin turli xil qiyinchiliklar mavjud, ya'ni xabar almashish jarayoniga salbiy ta'sir ko'rsatadigan aloqa to'siqlari. Masalan, maydonda bo'lib o'tgan futbol uchrashuvi paytida raqib jamoalarning ikki futbolchisi o'rtasida mushtlashuv bo'lib o'tdi, ularni bu jamoalar o'yinchilari ajratib qo'yishlari kerak edi. Ikki futbolchi chiroyli o'yinni buzdi va shu bilan jamoalarning, professional futbolning obro'siga putur etkazdi. Qisqa, ammo hayratga soladigan vaqt ichida ushbu ikki futbolchi o'yinni buzish bilan shaxsan ham, sport bilan ham o'z imidji va obro'siga jiddiy zarar etkazdi. Zamonaviy ommaviy axborot vositalarining e'tiborini har qanday janjalli va salbiy narsalar jalb qilmoqda, ular sudga hamma tomoshabinlarni jalb qilish uchun har doim sport PR-dan barcha yomon narsalarni yig'ib olishadi, bu futbolchilar haqidagi fikrlari asosan televizorda ko'rgan va Internetda, gazetalarda eshitganlariga bog'liq.

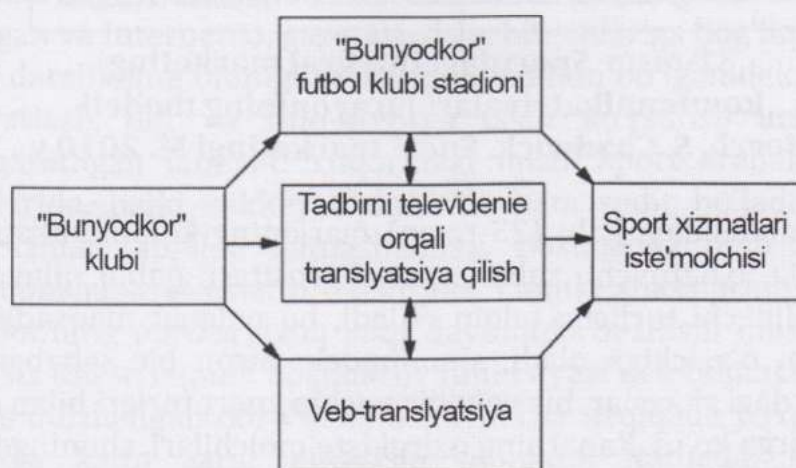
PR - bu darslikning oldingi boblaridan ma'lum bo'lganidek, tushunish va qo'llab-quvvatlash, fikr va xulq-atvorga ta'sir ko'rsatish uchun obro'sini oshirishga qaratilgan faoliyat. Yuqoridagi misol sport arenalarida nafaqat futbol o'yinlarida, balki xokkey o'yinlarida ham sodir bo'ladi, bu erda bir nechta o'yinchilar janjalda qatnashadilar. Boshqacha qilib aytganda, PR haqida bir muncha vaqt eslatib o'tish joiz, chunki shaxslarning va umuman sport tashkilotining obro'si uzoq vaqt davomida buzilishi mumkin. Shuning uchun, agar siz uni to'laqonli boshqaruv funktsiyasi deb bilmasangiz, ko'p yillar davomida quriladigan obro'-e'tibor bir necha daqiqada yo'q bo'lib ketishi va tashkilotga katta zarar etkazishi mumkin. Natijada, PR-resurslarni boshqarish va uni qo'llash usullari kommunikatsiya sohasidagi maxsus tayyorgarlikdan o'tgan mutaxassislarning ishtirokini va PR va marketing o'rtasidagi aniq farqlarni tushunishni talab qiladi.

Keling, yangi sport va dam olish markazi misoliga qaytaylik va oldimizga qo'yilgan maqsadlardan biri shu davrlarda sport zaliga tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirish deb tasavvur qiling, ular oz bo'lsa. Bu holda, maqsadli auditoriya, ehtimol, ish kuni davomida uyda bo'lgan potentsial mijozlar bo'ladi: uyda ishlaydiganlar yoki maktab yoshidagi bolalarning onalari, ehtimol yuqori daromadga ega emaslar yoki ular maxsus klubga tashrif buyurishlari kerakligiga ishonchlari komil emas. Shubhasiz, mushaklarning va yaxshi mashq qilingan tanalarning ko'plab rasmlari bilan a'zolikning yuqori narxini e'lon qilish kerakli natijaga erishmaydi va bunday tomoshabinlarni sport zaliga borishga ishontirmaydi. Bunday holda marketing kommunikatsiyasi jarayoni juda ko'p to'siqlarga ega, shu sababli xabar oluvchisi olingan ma'lumotlardan tashqariga chiqmaydi. Bu shuni ko'rsatadiki, bunday maqsadli auditoriyaga mos keladigan xabarlarining turi va shaklini aniqlash uchun tegishli marketing tadqiqotlari o'tkazilmagan. Agar marketing tadqiqotlari bo'lganida, natija ijobiy bo'lar edi.



roitga ega sport bazasiga tashrif buyurib, ular maksimal darajada bo'lishiga amin bo'lishlari kerak, nafaqat sport tadbiridan, balki musobaqalar o'tkaziladigan sharoitlardan ham zavqlanishlari lozim.

Zamonaviy sport inshootlari sportdagi integral marketing kommunikatsiyalarining muhim elementidir. Ushbu inshootlar zamonaviy, chiroyli qizil dizaynga ega va ko'plab tomoshabinlarni jalb qilish imkoniyatiga ega bo'lib, ularga sport olamidagi muhim voqealarni tomosha qilishning xavfsizligi va qulayligini taqdim etadi. Masalan, O'zbekistondagi "Humo Arena" muz saroyi, u erda xokkeychilar, skeyterlar, taniqli sportchilarning chiqishlari o'tkaziladi. Shu bilan birga, sport inshootlari o'zlari sport mahsuloti uchun oddiy tarqatish kanalidir. Shu bilan birga, axborot texnologiyalari, Internet, televidenie rivojlanishi bilan oddiy kanal tobora murakkablashib boradi, chunki sportda tarqatish rivojlanadi. Masalan, rasmda ko'rsatilgan "Bunyodkor" futbol klubi.



32-rasm. "Bunyodkor" futbol klubi tadbirlarini, shu jumladan televidenie va Internet dasturlarini tarqatish kanali

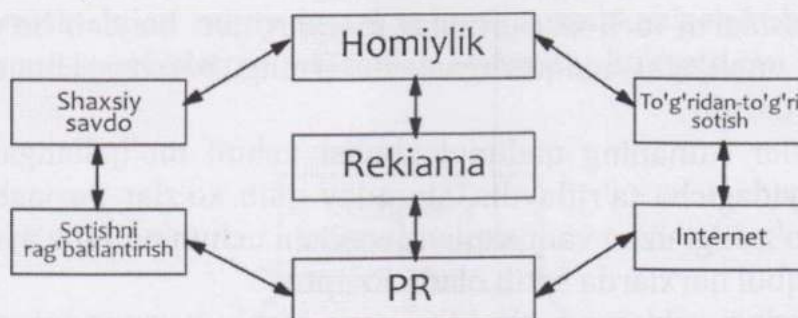
Kompaniyaning aloqa kanallari orqali sport klublari sport tovarlari va xizmatlarining qanday taqsimlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ular nafaqat kompaniyalarga yangi bozorlarga kirish imkoniyatini ochishga imkon beradi, balki katta moliyaviy daromad keltirishi ham mumkin. Shakl shuni ko'rsatadiki, sport mahsuloti qanchalik katta va murakkab bo'lsa, uni tarqatish shunchalik qiyin bo'ladi. Masalan, boks qo'lqoplari va jahon chempionligi uchun boks musobaqasi kabi mahsulotlarni tarqatish strategiyasi juda farq qiladi. Bunday vaziyatlarda tarqatish strategiyasini ishlab chiqish mavjud marketing kanallari asosida amalga oshirilishi kerak:

- 1) bozorni o'rganish;
- 2) tarqatish kanalini tanlash;
- 3) xarajatlarni pul bilan baholash;
- 4) eng yaxshi qarorni qabul qilish;
- 5) qarorning amalga bajarilishi.

Mahsulotni ilgari surish kompleksini tezkor hal qilish uchun ommabop va juda samarali vosita:

Internet, uning yordamida siz o'zingiz yoqtirgan mahsulotga yoki kompaniyaning veb-saytida sport musobaqalari yoki boshqa xizmatlarga chip-talarga buyurtma berishingiz, o'zingizning sport tashkilotingizdagi yangiliklarni reklama qilishingiz mumkin.

Kompaniyaning sport sotuvchisi marketing tashkilotining belgilangan marketing maqsadlariga erishish uchun marketing kommunikatsiyalari kompleksining turli xil elementlari maqsadli bozor bilan o'zaro qanday samarali ishlashini chuqur tahlil qilishi kerak. Yuqoridagi yaxlit marketing kommunikatsiyalari kompleksini rasmda ko'rsatish mumkin.



**33-rasm. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari kompleksi**  
Manba: J. Beech. S. Chadwick. Sport marketingi. M., 2010, 555-bet

Oxirgi bosqich strategiyani amalga oshirish, monitoring va baholashdir. Bu beshinchi bosqich bo'lib, uning doirasida to'rtinchi bosqichda kelishilgan mahsulot strategiyalari, narxlari, taqsimoti va ilgari surilishi amalga oshiriladi.

Amalga oshirish, monitoring va baholash bosqichida marketingni rejalashtirish strategiyasini amalga oshirish uchun qanday moliyaviy resurslar jalb qilinishini ko'rib chiqish zarur. Bu bosqichda marketologning vazifasi eng ustuvor maqsadli guruhlarni tanlash va ushbu guruhlar bilan aloqa qilish uchun ajratilgan mablag'larni va boshqa resurslarni to'g'ri taqsimlashdir. Barcha maqsadli guruhlarga erishish uchun qo'shimcha xarajatlar talab qilinishi mumkin.

Filipp Kotler marketing strategiyasini amalga oshirishni "rejalarni kompaniyaning strategik maqsadlariga erishishga qaratilgan harakatlarga aylanti-radigan" jarayon sifatida belgilaydi. Shu sababli, birinchi navbatda kompaniyaning xodimlari aniq belgilanadigan keng qamrovli harakatlar rejasini tuzish kerak: kim nima uchun javob beradi va qaysi kalendar kunlarda ba'zi harakatlar bajarilishi kerak. Belgilangan rejalarni samarali amalga oshirish asosan kompaniyaning o'ziga, uning umumiy marketing kontseptsiyasiga, xodimlarning malakasiga, mehnat va mehnat intizomiga bog'liq bo'ladi.

Marketing rejalari amalga oshirilganda ko'plab kutilmagan hodisalar mavjud. Marketing bo'limi ularni amalga oshirish jarayonini doimiy nazorat qilib turishi kerak. Kompaniyaning samaradorligiga ishonch hosil qilish uchun

marketingni boshqarish tizimlari zarur. Filipp Kotler marketing nazoratining uch turini ajratib ko'rsatdi:

1) marketing bo'yicha mutaxassislar joriy ko'rsatkichlarni yillik rejaning maqsadli ko'rsatkichlari bilan taqqoslaydigan va agar tafovut bo'lsa tuzatish choralarini ko'radigan yillik rejalar bajarilishini nazorat qilish.

2) rentabellikni nazorat qilish. Ushbu nazorat turli xil tovarlarning, xizmatlarning, bozor segmentlarining, savdo kanallarining haqiqiy rentabelligini belgilaydi.

3) strategik nazorat. Ushbu nazoratning maqsadi kompaniyaning dastlabki strategik ko'rsatmalarining mavjud bozor imkoniyatlariga muvofiqligini muntazam tekshirib turishdir.

**Filipp Kotlerga ko'ra marketingni boshqarishning uchta turini jadval tahlili quyidagicha ko'rinadi:**

17-jadval

### Marketing nazorati turlari

Boshqarish turi	uni ushlab turish uchun mas'ul	Nazoratning maqsadi	Tekshirish usullari
Yillik rejalarning bajarilishini nazorat qilish	Yuqori boshqaruv, boshqaruv o'rta boshqaruv	Maqsadli natijalarga erishganingizga ishonch hosil qiling	Sotish imkoniyatlarini tahlil qilish. Bozor ulushini tahlil qilish. Marketing va sotish xarajatlari o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilish. Mijozlarning munosabatini kuzatish
Daromadlilikni nazorat qilish	Marketing nazoratchisi	Kompaniya, tashkilot qayerdan pul topadi va qayerdan yo'qotishini bilib oling	Mahsulot, hudud, bozor segmenti, savdo kanali, buyurtma hajmi bo'yicha rentabellik
Strategik nazorat	Yuqori boshqaruv. Marketing bo'yicha auditor	Bilib oling, haqiqatan ham, firma mavjud bo'lgan eng marketingi imkoniyatlarining yaxshisidan foydalanadi mi va qanchalik uni samarali qiladi	Marketing auditi

**Manba: F. Kotler. Marketing asoslari. M., 1991, S. 594**

Shunday qilib, amalga oshirilgan strategiyalarning muvaffaqiyati yoki aksincha, muvaffaqiyatsizligi baholanishi kerak. Shu bilan birga, oddiy marketing nazorati quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- a) erishilgan natijalar va rejalashtirilgan natijalarning qiyosiy tahlili;
- b) olingan natijalarni o'lchash;
- c) rejalashtirilgan ko'rsatkichlarga nisbatan olingan natijalarni baholash;
- d) agar kerak bo'lsa, harakatlarni tuzatish.

Raqobatbardosh bozorda kompaniyaning o'sishini ta'minlash uchun marketing strategiyasi ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarning har birini ularning saqlanishi, kengayishi, tugatilishi yoki o'z faoliyatining samarasini olish maqsadga muvofiqligi to'g'risida xulosa chiqarish uchun baholashni talab qiladi. Har qanday baho kompaniyaning maqsadlari bilan bog'liq rav-

marketingni boshqarish tizimlari zarur. Filipp Kotler marketing nazoratining uch turini ajratib ko'rsatdi:

1) marketing bo'yicha mutaxassislar joriy ko'rsatkichlarni yillik rejaning maqsadli ko'rsatkichlari bilan taqqoslaydigan va agar tafovut bo'lsa tuzatish choralarini ko'radigan yillik rejalar bajarilishini nazorat qilish.

2) rentabellikni nazorat qilish. Ushbu nazorat turli xil tovarlarning, xizmatlarning, bozor segmentlarining, savdo kanallarining haqiqiy rentabelligini belgilaydi.

3) strategik nazorat. Ushbu nazoratning maqsadi kompaniyaning dastlabki strategik ko'rsatmalarining mavjud bozor imkoniyatlariga muvofiqligini muntazam tekshirib turishdir.

**Filipp Kotlerga ko'ra marketingni boshqarishning uchta turini jadval tahlili quyidagicha ko'rinadi:**

17-jadval

**Marketing nazorati turlari**

Boshqarish turi	uni ushlab turish uchun mas'ul	Nazoratning maqsadi	Tekshirish usullari
Yillik rejalarning bajarilishini nazorat qilish	Yuqori boshqaruv, boshqaruv o'rta boshqaruv	Maqsadli natijalarga erishganingizga ishonch hosil qiling	Sotish imkoniyatlarini tahlil qilish. Bozor ulushini tahlil qilish. Marketing va sotish xarajatlari o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilish. Mijozlarning munosabatini kuzatish
Daromadlilikni nazorat qilish	Marketing nazoratchisi	Kompaniya, tashkilot qayerdan pul topadi va qayerdan yo'qotishini bilib oling	Mahsulot, hudud, bozor segmenti, savdo kanali, buyurtma hajmi bo'yicha rentabellik
Strategik nazorat	Yuqori boshqaruv. Marketing bo'yicha auditor	Bilib oling, haqiqatan ham, firma mavjud bo'lgan eng marketingi imkoniyatlarining yaxshisidan foydalanadi mi va qanchalik uni samarali qiladi	Marketing auditi

**Manba: F. Kotler. Marketing asoslari. M., 1991, S. 594**

Shunday qilib, amalga oshirilgan strategiyalarning muvaffaqiyati yoki aksincha, muvaffaqiyatsizligi baholanishi kerak. Shu bilan birga, oddiy marketing nazorati quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- a) erishilgan natijalar va rejalashtirilgan natijalarning qiyosiy tahlili;
- b) olingan natijalarni o'lchash;
- c) rejalashtirilgan ko'rsatkichlarga nisbatan olingan natijalarni baholash;
- d) agar kerak bo'lsa, harakatlarni tuzatish.

Raqobatbardosh bozorda kompaniyaning o'sishini ta'minlash uchun marketing strategiyasi ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarning har birini ularning saqlanishi, kengayishi, tugatilishi yoki o'z faoliyatining samarasini olish maqsadga muvofiqligi to'g'risida xulosa chiqarish uchun baholashni talab qiladi. Har qanday baho kompaniyaning maqsadlari bilan bog'liq rav-

ishda amalga oshirilishi muhimdir va barcha maqsadlar SMART tizimiga mos kelishi kerak. Sport marketologlari marketing strategiyasining natijalarini kuzatishi va doimiy ravishda baholab borishi va ikkita muhim savolga javob berishi kerak:

- 1) Qanday strategiyalar samarali ishlaydi?
- 2) Qaysi strategiyalar qo'shimcha mablag', vaqt va resurslarga muhtoj?

Bozor segmentlarini baholash ham amalga oshirilishi kerak, chunki ba'zi strategiyalar aniq maqsadli guruhga juda oz ta'sir qilishi mumkin. Kompaniya bozor konyunkturasidagi o'zgarishlarga etarlicha javob bera olishi uchun menejment keyingi strategiyani amalga oshirish uchun o'z faoliyatida baholash natijalarini hisobga olishi kerak.

**O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

- 1) Marketingni boshqarish tizimining kelib chiqishi nimaga bog'liq?
- 2) Sportda marketing strategiyasining xususiyatlari nimada?
- 3) Strategik marketing modeli qaysi bosqichlarni o'z ichiga oladi?
- 4) Odamlar o'rtasida ma'lumot almashinuvi qanday amalga oshiriladi va aloqa modeli qanday asosiy elementlarni o'z ichiga oladi?
- 5) Ishlatiladigan aloqa usullarini sanab o'ting.
- 6) Siz tanlagan sport mahsulotingiz bilan har qanday iste'mol tovarlari o'rtasidagi farqlarni aniqlang.

## **IX-BOB. TIJORAT VA NOTIJORAT MARKETING SPORT TASHKILOTLARI**

9.1. Tijorat sport tashkilotlari

9.2. Tijorat va notijorat tashkilotlarida marketing: farqlar bormi?

### **9.1. Tijorat sport tashkilotlari**

Nazariy jihatdan ko'pincha qaysi sport tashkilotlari va klublari tijorat va notijorat tashkilotlari, ular bir-biridan qanday farq qilishlari va tijorat tashkilotlarining marketing vositalari va usullaridan notijorat tashkilotlari faoliyatida foydalanish mumkinmi degan savol ko'pincha paydo bo'ladi, ulardan foydalanish maqsadlari tubdan farq qilishi mumkinligini hisobga olgan holda. Bu erda marketing sohasidagi qarorlarni qabul qiladigan menejerlarning ishi muhim, ular muayyan sharoitlarni hisobga olishlari yoki bir xil fikrlardan kelib chiqishi kerakmi?

Jismoniy tarbiya va sport sohasida, xususan sport tashkilotida ishlaydigan menejer, davlat ko'magi, homiylik asosida yashaydigan sport tashkilotlari ko'ngillilarni jalb qilishga yo'naltirilgan tashkilotlardan tubdan farq qilishini va marketingga yondoshishini hisobga olishlari kerak.

Notijorat tashkilotlarni odatda "uchinchi sektor", "notijorat sektor", "notijorat sektor", "ko'ngillilar tashkiloti" deb atashadi.

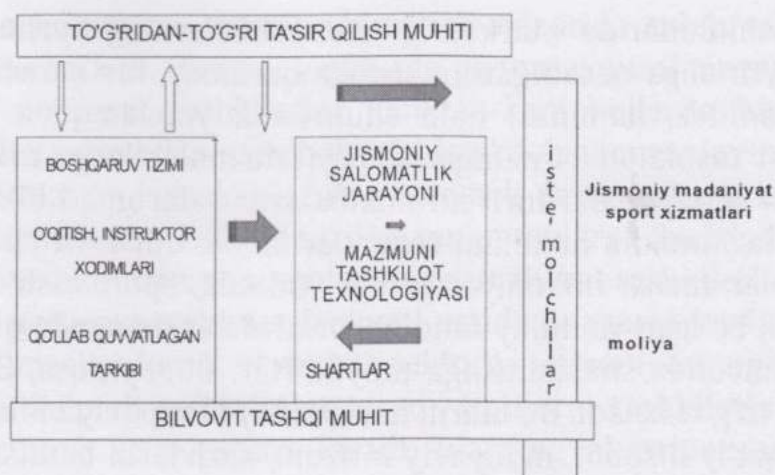
Birinchi sektorga odatda xususiy kompaniyalar kiradi. Bu tijorat sektori, uning maqsadi maksimal foyda olishdir, bu erda hamma narsa tovarlar va xizmatlarga talab va taklif bilan belgilanadi. Ikkinchi sektorga davlat ko'magi bilan qonunchilik doirasida ishlaydigan davlat tashkilotlari kiradi. Xususiy va davlat sektori uchun tovarlar va xizmatlar uchinchi sektor tashkilotlari tomonidan etkazib berilmoqda, ularning xususiyati ixtiyoriy ravishda, ish haqiga ishonmasdan, biron bir ishni bajaradigan ko'ngillilarning mehnatidan foydalanishdir. Uchinchi sektor tashkilotlari davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishiga umid qilmaydi, ammo jamiyat uchun zarur xizmatlar ko'rsatishini ta'minlash uchun davlat grantlariga umid bog'lashi mumkin. Biz tijorat va notijorat tashkilotlarida marketingning rolini aniqlab olishimiz kerak, nima uchun notijorat tashkilotlari tobora ko'proq xususiy (tijorat) tashkilotlariga o'xshash bo'lib bormoqda, bu notijorat tashkilotida marketing, tijorat tashkilotidagi marketingdan farq qiladi, chunku ularning maqsadi foyda olishdir.

Tijorat sohasida marketing asosan iste'molchilarga tovar va xizmatlarni targ'ib qilishga qaratilgan. Tijorat sport tashkilotlari nafaqat davlat resurslarini jalb qilish va yirik homiyalar bilan shartnomalar tuzish, balki ommaviy axborot vositalariga sport xizmatlarini sotishdan (televizion kanallarda sport tadbirlarini translyatsiya qilish) katta daromad olish imkoniyatiga ega.

Tijorat tashkilotlari uning balansida qayd etilgan alohida mol-mulkka egalik qilib, o'z nomidan mulkiy va shaxsiy nomulkiy huquqlarni qo'lga kiritishi va amalga oshirishi mumkin. Tijorat tashkiloti O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlarida ruxsat etilgan faoliyat bilan shug'ullanishi mumkin, ayrim turlari bilan faqat litsenziya asosida.

Tijorat tashkiloti muddatsiz, agar uning ustavida boshqacha tartib belgilanmagan bo'lsa, tuziladi, qonun hujjatlarida belgilangan tartibda davlat ro'yxatidan o'tkazilgan paytdan boshlab yuridik shaxs sifatida tashkil etilgan hisoblanadi. Tijorat tashkilotlari xo'jalik sherikliklari, ishlab chiqarish kooperativlari, davlat va unitar korxonalar shaklida tuzilishi mumkin. Eng keng tarqalgan tijorat tashkilotlari aktsiyadorlik jamiyatlari, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar (MChJ). Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning a'zolari (aktsiyadorlari) barcha soliqlardan keyin qolgan foydani (sof foyda) taqsimlashlari mumkin. Xo'jalik kompaniyasi o'z majburiyatlari bo'yicha o'ziga tegishli bo'lgan barcha mol-mulk bilan javob beradi, lekin aktsiyadorlarning majburiyatlari uchun javobgar bo'lmaydi. Aktsiyadorlar, o'z navbatida, kompaniyaning majburiyatlari bo'yicha javobgar emaslar va uning faoliyati bilan bog'liq zararni o'zlarining hissalarini qiymati doirasida olib boradilar. Agar aktsiyadorlik jamiyati o'z ishtirokchilarining aybi bilan va tijorat tashkilotining mol-mulki etarli bo'lmagan taqdirda bankrotligi aniqlansa, uning majburiyatlari bo'yicha yordamchi javobgarlik yuklanishi mumkin.

Bular moddiy ne'matlarni ishlab chiqarishda ham, jismoniy tarbiya va sport tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar sohasida ham tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanadigan korxonalar, tashkilotlar uchun qonunchilik tartibida belgilangan asosiy tashkiliy masalalardir. Sport xizmatlari bozoriga yo'naltirilgan tijorat jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari moslashuvchanlik kabi fazilatlarga ega bo'lishi kerak, bu sport xizmatlarini ko'rsatish sifati va miqdoriy ko'rsatkichlarida namoyon bo'ladi. Tijorat tashkilotining moslashuvchanligi, ya'ni jismoniy tarbiya va sport tashkilotining o'zgaruvchan ijtimoiy muhit sharoitlariga, fors-major holatlarining paydo bo'lishiga, kutilmagan holatlarga tezda moslashish qobiliyatining muhim ko'rsatkichidir, masalan COVID-19 pandemiyasi tufayli. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilarining ehtiyojlari doimo o'sib bormoqda, xizmatlar ko'rsatish texnologiyalari o'zgarib bormoqda, uslubiyati eskirmoqda, iste'molchi o'zi olayotgan xizmatlarda yangiliklarni, jismoniy tarbiya va sport xizmatlarida innovatsionlikni xohlaydi. Bularning barchasi yangi texnik vositalarni, zamonaviy boshqaruv yondashuvlarini talab qiladi. Tijorat jismoniy tarbiya va sport tashkiloti quyidagi rasmda ifodalanishi mumkin:



34-rasm. Tijorat jismoniy tarbiya va sportni tashkil etish. S. S. Filatov.  
 Ilmiy izohlar: NDU im. Tijorat jismoniy tarbiya va sport tashkilotining  
 tahlili P. F Lesgaft

Shakl tahlili tijorat jismoniy-madaniy-sport tashkiloti o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning har xil turlarini ko'rsatadi. Menejer, instruktor, tashkilotning tashqi muhit bilan o'zaro munosabati, tashkilotning jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilari bilan o'zaro aloqasi. Ko'rib chiqilayotgan jismoniy tarbiya tashkiloti doirasidagi o'zaro munosabatlar u amalga oshirishga mo'ljallangan maqsadlar va vazifalar, uning ko'lami (jalb qilingan odamlar soni), ko'rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi bilan belgilanadi. Tashkilot menejmenti nuqtai nazarida marketing masalalari, moliyaviy menejment, tashkilotda biznesni rejalashtirishni moliyaviy-iqtisodiy qo'llab-quvvatlash, moliyaviy faoliyat natijalarini tahlil qilish va moliyaviy imkoniyatlarni aniqlash bo'lishi kerak. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozoridagi keskin raqobat doirasida ushbu xizmatlarni amalga oshirish shartlari, ya'ni jalb qilinganlarning talablariga binoan ularni yuqori darajada ta'minlash alohida ahamiyat kasb etadi.

Tijorat yo'nalishidagi jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari uchun tashqi muhit bilan bog'liqlikni nazarda tutadigan ochiqlik xarakterlidir. Ijtimoiy tizimni o'rab turgan tashqi muhitning ochiqligini ko'rib chiqishning mohiyati jismoniy tarbiya va sport tashkiloti faoliyatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan yoki ta'sir qilishi mumkin bo'lgan ayrim tashkilotlarni ajratib olishgacha kamayadi. O'zining samaradorligini saqlab qolish uchun tashkilot ushbu ta'sirlarga etarlicha javob berishi kerak. Rasmda ko'rsatilgan to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etuvchi omillarga etkazib beruvchilar, mehnat resurslari, iste'molchilar va raqobatchilarni davlat tomonidan tartibga solish qonunlari va institutlari kiradi. Bilvosita ta'sir muhiti operatsiyalarga bevosita ta'sir o'tkaza olmaydigan, ammo shunga qaramay ta'sir ko'rsatadigan omillarni (iqtisodiyotning holati, siyosiy o'zgarishlar, ijtimoiy omillar, guruh manfaatlarining ta'siri) nazarda tutadi.



Tijorat tashkilotlarida marketing iste'molchilarning ayrim guruhlariga sotishni ko'paytirishga qaratilgan bo'lishiga qaramay, bir qarashda tuyulishi mumkin bo'lganidek, hammasi ham shunchalik yumshoq va sodda emas. Ko'pgina tijorat tashkilotlari nafaqat asosiy iste'molchilarga tovarlar va xizmatlarni sotish orqali, balki turli xil manbalardan daromad olishadi. Tijorat sport tashkilotlari muhim hukumat resurslarini jalb qilish va yirik nizolar bilan shartnomalar tuzish imkoniyatiga ega. Odatda, sport tashkilotlari ko'pchilikka tegishli bo'lgan va milliy fond bozorlarida erkin savdo qiladigan yirik sport klublari atrofida shakllanishga moyildirlar. Bu, ayniqsa, Evropa futbol klublari uchun to'g'ri keladi. Bu ularni har qanday kompaniya bilan bir xil sharoitda qiladi (qat'iy hisobot, moliyaviy intizom, aktivlarni batafsil boshqarish tartib-qoidalari) va ba'zida jiddiy muammolar yuzaga keladi (masalan, siz ikkilanishga duch kelishingiz va qimmat o'yinchini sotib olishni xohlashingiz o'rtasida tanlov qilishingiz kerak) yaxshi foyda olish uchun. Shu sababli, Evropa futbol ligalaridagi ba'zi klublar mablag'ga juda muhtoj.

## 9. 2. Tijorat va notijorat tashkilotlarida marketing: farqlar bormi?

Notijorat sohada marketingdan foydalanish kontseptsiyasi Filipp Kotler va Levi (1969) asarlarida, shuningdek F. Kotlarning "Marketing asoslari" M. 1991 yil kitobida taqdim etilgan bo'lib, u quyidagilarni ta'kidladi: "Sanoat xizmatlari juda xilma-xil. Xizmat ko'rsatish sohasi davlat sektorini sudlari bilan va xususiy notijorat sektorini muzeylari, xayriya tashkilotlari bilan o'z ichiga oladi"<sup>1</sup>. Yuqoridagi olimlarning asosli nazariyasidan kelib chiqadiki, tijorat tashkilotlarining marketingga an'anaviy yondashuvi notijorat tashkilotlar tomonidan muvaffaqiyatli qo'llanilishi mumkin. Hamma narsa xizmat ko'rsatuvchi provayderning motivlari bilan bog'liq (tijorat yoki notijorat faoliyati) va xizmatlar qanday shaklda amalga oshiriliashi bilan. "Bir narsa xususiy tijorat kasalxonasining marketing dasturi, boshqasi esa xususiy xayriya kasalxonasi"<sup>2</sup>.

Muammo shundaki, ushbu tashkilotlar aynan qanday qilib marketing bilan samarali shug'ullanishlari mumkin. Marketing ayirboshlash jarayonlariga, shuningdek moddiy ne'matlar va xizmatlarni ishlab chiqarish, taqsimlash, almashtirish va iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan odamlar o'rtasidagi ishlab chiqarish munosabatlariga asoslanganligi sababli uni ham tijorat, ham notijorat tashkilotlar bir xilda qo'llashlari mumkin. Notijorat tashkilotlar tomonidan qo'llaniladigan marketing odatda ijtimoiy o'zgarishlarga qaratilgan (sog'liqni saqlash va ta'lim sifatini oshirish, dam olish va sog'lomlashtirish imkoniyatlarini rivojlantirish). Ushbu turdagi faoliyatning marketingi odatda ijtimoiy marketing deb nomlanadi. Notijorat tashkilotlar tomonidan qo'llaniladigan marketing vositalari tijorat va boshqa turdagi tashkilotlardan farq

<sup>1</sup> Filipp Kotler. Marketing asoslari. M. 1991, p. 637.

<sup>2</sup> Shu erda.

qiladi. Vaziyat ko'pincha xizmat ko'rsatish bozorida talab taklifdan oshib ketganda paydo bo'ladi. Bunday vaziyatda qiymat qonuni mexanizmi ishlashi kerak. Biroq, notijorat tashkilotlar kamdan-kam hollarda bir-birlari bilan raqobatlashadi va shu bilan narx bo'yicha iste'molchilar tanlovini cheklashadi. Tijorat tashkilotlariga kelsak, ularning maqsadi daromadlarni ko'paytirishdir va bunday vaziyatda ular boshqa turdagi muammolarga duch kelishadi.

Notijorat tashkilotlar, shu jumladan sport tijorat tashkilotlari oldida paydo bo'lgan va notijorat tashkilot faoliyati ustidan nazorat foyda taqsimoti bilan bog'liq bo'lmasligi kerak. Notijorat sektorga iqtisodiyotning turli sohalari da ishlaydigan ko'plab tashkilotlar kiradi. Notijorat tashkilotlarning maxsus toifasiga sportning ko'p turlari kiradi, ularning aksariyati ushbu sohada namoyish etiladi. Marketing tadqiqotchilari notijorat tashkilotlarni daromad manbai va o'z faoliyatini qanday nazorat qilishiga qarab tasniflash kerak, deb hisoblashadi. Shu bilan birga, daromadlarining katta qismini homiylik va ixtiyoriy badallar orqali oladigan tashkilotlar notijorat tashkilotlari deb, xizmatlar ko'rsatish va tovarlarni sotish orqali daromad oladiganlar esa foyda keltiradigan notijorat sifatida tasniflanadi. Notijorat tashkilotlarning ushbu bo'linmasi marketingga to'g'ri yondashuvni rivojlantirish va undan amalda foydalanish uchun muhimdir.

12 ta toifadagi notijorat tashkilotlarni o'z ichiga olgan xalqaro klassifikator mavjud. Sport notijorat tashkilotlari 1-guruhga, madaniyat va dam olish sohasidagi tashkilotlar soniga kiritilgan. 1-guruhning o'zida uch xil tashkilot ajratiladi: madaniyat muassasalari; bo'sh vaqtlarini, shu jumladan sport klublari, sog'liqni saqlash markazlari va qiziqishlar klublarini tashkil etish. Qolgan 11 guruhga ta'lim, sog'liqni saqlash, ijtimoiy xizmatlar, huquq, din, xayriya va boshqa sohalarda faoliyat ko'rsatadigan tashkilotlar kiradi.

Notijorat sohada sport va fitnes xizmatlarini ko'rsatadigan sport tashkilotlari soliq to'lovchilarning pullari, a'zolik badallari va aktsiyadorlar mablag'larini sarflash uchun tobora ko'proq javobgar bo'lmoqdalar. Bunday sharoitda notijorat tashkilotlar tobora ko'proq tijorat kompaniyalari arsenalidan foydalanishga majbur bo'lmoqdalar. Masalan, sport klublari aktsiyalari fond birjalarida sotiladi, shaxsiy qo'llarga o'tkaziladi va bu klublarning javobgarligini oshiradi, ya'ni notijorat va tijorat tashkilotlarining vositalari o'zaro bog'liq bo'lib, tijorat sektori va marketing tobora ommalashib bormoqda, raqobatning kuchayishi va xizmat ko'rsatish sohasidagi narxlarning ko'tarilishi sharoitida.

Notijorat sektor davlat va xususiy tashkilotlar tomonidan namoyish etiladi.

Davlat notijorat korxonalarini byudjet mablag'lari va boshqa moliyalashtirish manbalaridan tushumlar hisobiga, xususiy notijorat tashkilotlari esa sotish, xizmatlar, grantlar va ko'ngillilar xizmatlaridan olinadigan daromadlar hisobiga ish yuritadilar.

Sport tashkilotlari, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, nodavlat notijorat tashkilotining alohida turi. Aksariyat hollarda, ular xarajatlarini qoplash va bir

qismini o'zlarining rivojlanishiga uchun yuborish uchun kamida ozgina daromad olishga intilishadi. Masalan, futbol klubi xarajatlarni qoplash uchun mavsumiy chiptalarni va a'zolik chiptalarini sotishi, homiylarni jalb qilishi, sport musobaqalariga kirish haqini olishi yoki mablag' to'plashi (xayriya mablag'larini yig'ish, uchinchi tomon resurslarini jalb qilishi) mumkin. Bunday klub, notijorat tashkilot bo'lganligi sababli, ko'p yillar davomida foyda keltirishi mumkin. Notijorat tashkilot mana shu tarzda foyda keltiradi, bu ish tamoyillariga zid keladiganga o'xshaydi, chunki maqsad foyda olish emas. Biroq, gap boshqa printsipda, bu foyda klub a'zolariga to'lov shaklida taqsimlanmaydi, balki to'planib, klubni rivojlantirishga, uning infratuzilmasiga, ko'ngillilar bajargan ishlarni yollashga yo'naltiriladi.

Mamlakatimizda jismoniy tarbiya va sport, bo'sh vaqt va ko'ngil ochish sanoati sohasidagi davlat muassasalarining aksariyat qismida notijorat profil, gimnaziya, suzish havzalari, sport arenalari, stadionlar kabi muassasalar rahbarlari tanlovidan o'tmaydi, lekin tashkilot rahbarining buyrug'i asosida tayinlanadi. Ushbu menejerlar jamoatchilikka qanday qilib buni amalga oshirish haqida ozgina yoki umuman o'ylamay xizmat ko'rsatadilar. Bu hatto o'z-o'zini ta'minlash asosida ishlaydigan yoki hech bo'lmaganda foyda oladigan tashkilotlarga ham tegishli. Shuning uchun jismoniy, madaniy va sport xizmatlarini ko'rsatish sifatini oshirish, raqobatni kuchaytirish orqali foyda olish, mijozlarning talablari va ularning xohish-istaklarini inobatga olish uchun ushbu sohada quyidagi tartiblarni joriy etish zarur, masalan menejerlarning majburiy tanlovi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, menejerlarning raqobatbardosh tanlovini joriy etish, muhim elementi marketingga aylangan va menejerlarning ish haqi oshib boradigan biznes yondashuvidan foydalangan holda, bo'sh vaqt va ko'ngil ochish sohasidagi tashkilotlarni yaratishda yordam beradi. Ilgari menejerlar mijozlar o'zlariga kelishlarini passiv ravishda kutishardi va menejerlarning raqobatbardosh tanlovini joriy etish bilan ular tashkilotni bozorda qayta namoyish etishlari va mijozlarga xizmatlarini sotishlari kerak edi. "Agar sport zali, sahna bo'lsa, mijoz o'zi keladi" degan fikr, ular uchun bugungi kunda qulay emas.

Marketing bu tadqiqot, mahsulot ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, narxlar va mahsulotni ilgari surishdir. Tashkilot va uning mijozlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni boshqarishda mijozlarning asosiy va doimiy bo'lgan guruhlarini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Tijorat tashkiloti har doim ushbu iste'molchilar guruhini, uning asosiy mijozlarini biladi. Notijorat tashkilotlarga kelsak, bu ular uchun unchalik aniq emas va ular aholining qaysi guruhlari bilan ishlash kerakligini har doim ham bilishmaydi.

Aksariyat sport tashkilotlari musobaqalar yoki o'yinlar kabi asosiy mahsulotni ishlab chiqarishga ta'sir qila olmasa-da, tashkilotda uni qo'shimcha qiymatli xizmatlar ko'rsatish orqali kengaytirish imkoniyatlari mavjud. Masalan, futbol klubi futbolchilari nomlarini aks ettiradigan tablo taxtasi uchun dastur ishlab chiqish ko'p kuch va xarajatlarni talab qilmaydi, ammo

tomoshabinlarga qulaylik yaratadi. Tijorat professional klubi uchun bu xizmat odatdagidek qabul qilinadi, notijorat klub esa uni juda qimmat deb biladi. Tomoshabinlar tablodagi ma'lumotlarni minnatdorchilik bilan qadrlashadi, homiylar reklama imkoniyatlarini qadrlashadi va sport rejalashtirilgan tadbirlarni targ'ib qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Marketing texnikasi notijorat tashkilotlarga resurslarni jalb qilish uchun keng imkoniyatlar va istiqbollarni taqdim etadi. Marketing vositalari mablag' to'plashni osonlashtiradi, ya'ni uchinchi tomon resurslarini jalb qiladi, chunki aksariyat notijorat tashkilotlar o'z ishlarini bajarish uchun mablag' izlashlari kerak.

Ma'lumki, notijorat tashkilotlar moddiy manfaatlar ishlab chiqarmaydilar, balki tijorat yoki notijorat bo'lishidan qat'i nazar jismoniy tarbiya va sport sohasida xizmatlar ko'rsatadilar. Bu notijorat sport tashkilotlari uchun marketingni ma'lum darajada qiyinlashtiradi. Shuning uchun sport to'rt asosiy farqdan iborat marketingning o'ziga xos xususiyatiga ega:

1) Jismoniy tarbiya va sport nomoddiy sohaga tegishli. Nomoddiy belgi xizmatlarni iste'mol qilishning jismoniy natijasini kuzata olmaslik demakdir. Sport xizmatlarini to'plash yoki saqlash mumkin emas.

2) Ishlab chiqarish jarayonining iste'mol jarayonidan ajralmasligi. Moddiy boyliklarni iste'mol qilish uchun avval ularni sotib olish kerak. Masalan, go'shtni iste'mol qilish uchun uni sotib olish kerak. Xizmatga kelsak, u avval sotiladi, keyin iste'mol qilinadi. Masalan, "Paxtakor" va "Bunyodkor" jamoalari o'rtasida bo'lib o'tadigan futbol o'yini uchun stadionga etib borish uchun stadionning kassalaridan kirish chiptasini sotib olib, keyin futbol uchrashuvini tomosha qilishingiz kerak (ya'ni, xizmatlar ishlab chiqarish o'yinlari bilan ajralmas ushbu xizmatlarni iste'mol qilish). Va iste'mol qilinadigan xizmat sifati kutilgan darajaga qanchalik mos kelishini bilmaymiz. Tomoshabinlar doimo futbol jamoalarining chiroyli samarali o'yinini kutishmoqda, ammo bunday o'yinni oldindan hech kim kafolatlamaydi.

3) Xizmatlar sifatining beqarorligi. Sport xizmati sifatini oldindan tekshirish mumkin emas. Raqobat natijalarining "sifati" tushunchasining o'zi aniqlikdan mahrum.

4) Saqlash mumkin emasligi. Moddiy mahsulotlarni saqlash mumkin, xizmatlar farqli o'laroq, ularni saqlash va ko'paytirish mumkin emas. Bundan tashqari, sport xizmatlarining taklifi cheklangan. Professional bokschi 12 raundlik jangda chempionlik unvonini himoya qilish uchun ringga ko'tariladi. Oxirgi jang har qanday raundda tugashi mumkin, ammo 12 raunddan oshmasligi kerak. Bundan tashqari, xizmatlar sifati (natijasi) bo'yicha farq qiladi, ularni sotuvchiga qaytarib bo'lmaydi va uni qayta sotish mumkin emas. Xizmat barqaror emas.

Yuqoridagi xususiyatlar ko'pgina notijorat korxonalar uchun xosdir, ammo ularning barchasi, asosan, xizmatlarni ko'rsatish bilan bevosita bog'liq bo'lgan sport mahsulotlariga xosdir.

Ammo eng muhimi shundaki, xizmat, mahsulotdan farqli o'laroq, ya'ni moddiy mahsulot, har doim ma'lum bir iste'molchining talabiga binoan ishlab chiqariladi. Va ba'zi hollarda, xizmatlar iste'molchisi yakuniy natijalarga erishish va uning ehtiyojlarini qondirishda o'z hissasini qo'shadi. Masalan, umumiy jismoniy rivojlanish uchun sport zaliga borish. Murabbiy, o'qituvchi topshiriq berdi, qaysi sport anjomlari qaysi mushak guruhlari rivojlanganligini ko'rsatdi. Va natija ko'p jihatdan ushbu xizmatlarning iste'molchisiga bog'liq bo'ladi.

Ta'kidlanganidek, notijorat tashkilotlar tomonidan qo'llaniladigan marketing ko'pincha ijtimoiy marketing deb nomlanadi. Shu munosabat bilan dunyoda mavjud bo'lgan COVID-19 koronavirusi vaziyati bilan bog'liq holda, marketingning "ish joylari" va "ommaviy marketing" kabi marketing turlariga e'tibor qaratish zarur. COVID-19 pandemiyasi inson tanasining yuqumli kasalliklarga chidamliligi darajasi, dunyo bo'ylab aholining immuniteti past darajada ekanligini ko'rsatdi. Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, 2021 yil yanvar oyida qurbonlar soni buning ko'rsatkichi bo'lib, dunyoda yuqtirish holatlarining soni 104,8 milliondan oshdi va qurbonlar soni 2 milliondan oshdi. O'zbekistonda COVID-19 bilan kasallanganlar soni, Sog'liqni saqlash vazirligining 2021 yil 20 fevraldagi ma'lumotlariga ko'ra 79 ming 632 kishini tashkil etdi, 79 ming 010 kishi sog'ayib ketdi, 622 kishi vafot etdi.

Tibbiyot tomonidan ilmiy isbotlangan virusli kasalliklarga qarshi inson immunitetini oshirishning samarali profilaktika omillaridan biri bo'lgan muntazam ravishda jismoniy mashqlar va sport bilan shug'ullanish orqali faol turmush tarzini saqlash hisoblanadi. Jismoniy tarbiya va ommaviy sport bilan muntazam shug'ullanish, yomon odatlardan voz kechish orqali har bir fuqaroning barqaror immunitet tizimini shakllantirishni ta'minlash maqsadida, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2020 yil 30-iyunda qabul qilingan «Xavfsizlikni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida»gi sog'lom turmush tarzi va ommaviy sportni yanada rivojlantirish. Ushbu farmonni amalga oshirishda, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, "jismoniy tarbiya va sportning marketing joylari" va "ommaviy marketing" katta ahamiyatga ega. Jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanadigan joylarning marketingi aholini jismoniy tarbiya va sportga jalb qilishga qaratilgan. Bunday tadbirlar byudjet mablag'larini qo'llab-quvvatlovchi sport klublari, aholiga xayriya xizmatlari ko'rsatadigan va sog'lom turmush tarzini targ'ib qiluvchi sport klublari tomonidan amalga oshiriladi. Bundan tashqari, "davlat marketingi" ni davlat organlarining Farmonlari, Qarorlarini amalga oshirishning samarali tarmog'i sifatida qayd etish mumkin.

Ommaviy marketing - bu dasturni ishlab chiqish, amalga oshirish va amalga oshirilishini monitoring qilish, maqsadli guruh yoki mamlakat aholisining idrokiga erishish uning maqsadi. Ixtiyorsiz ravishda yana shunday savol tug'iladi: "ommaviy marketing" sigaretalar va alkogolli ichimliklar iste'molini kamaytiradi. Axir, tibbiy ma'lumotlar chekish va o'pka saratoni, jigar sirrozi va alkogolli ichimliklarni haddan tashqari iste'mol qilishdan yurak-qon tomir

kasalliklari bilan bog'liqligini shubhasiz tasdiqlaydi. Chekuvchilarning aksariyati chekishning nafaqat o'zlari uchun, balki atrofdagi odamlar uchun ham zarari haqida bilishadi. Muammo ularni sigareta va spirtli ichimliklar iste'molini kamaytirish vositasi yoki irodasi bilan qurollantirishdir. Ushbu yomon odatlarga alternativa - jismoniy tarbiya va sport.

Ham tijorat, ham notijorat tashkilotlarda marketingning asosi umumiy muammolarni hal qilishning samarali strategiyasini qabul qilish va mavjud vaziyatni tahlil qilishdir. Har qanday tashkilot quyidagi savollarga javob berishi kerak:

- 1) uning hozirgi holati qanday?
- 2) u qanday maqsadlarga erishishni xohlaydi?
- 3) u qanday qilib ushbu maqsadlarga erishishi mumkin?

1. Sport tashkilotining hozirgi holati qanday? Ushbu savolga javob berish uchun tashkilot rahbariyati tashkilot faoliyat ko'rsatadigan tashqi muhitning barcha elementlarini, shuningdek uning o'tmishdagi faoliyati ko'rsatkichlari va rivojlanish istiqbollari tahlil qilishi kerak. Tashkilotning xaridorlarga nisbatan qanday strategik pozitsiyani egallashi, tashkilotni rivojlantirish uchun mazmunli maqsad va yo'nalishlarni ishlab chiqish imkoniyatini beradi.

2. Tashkilot qanday maqsadlarga erishmoqchi? Raqobatdosh bozorda kerakli yutuqlarga erishish uchun tashkilot o'z vazifalarini belgilashi va rejalashtirishi, maqsadlarini belgilashi, o'zi uchun jozibali imidj yaratishi va sotishning ma'lum hajmini o'rnatishi kerak.

3. Tashkilot ushbu maqsadlarga qanday erishishi mumkin? O'z maqsadlarini amalga oshirish uchun tashkilot ishlab chiqilgan strategiya va taktikadan foydalanadi va marketingga asosiy yondashuvni shakllantiradi.

Ushbu bobda biz tijorat va notijorat sport tashkilotlarida marketingni, ularning umumiyliigi va farqlarini, har xil turdagi tashkilotlarda marketingning o'ziga xos xususiyatlarini va undan samarali foydalanish imkoniyatlarini ko'rib chiqdik. Sport tashkilotlarining o'ziga xos xususiyatlari, inson faoliyati ushbu sohasining o'ziga xos xususiyati ularning ko'pchiligini sof tijorat yoki notijorat tashkilotlar toifasiga kiritishga imkon bermaydi. Professional sport bozorida faoliyat yuritadigan sport tashkilotlarining aksariyat qismi, aslida, foydali deb hisoblanishi mumkin. Garchi ular notijorat sifatida faoliyat yuritisa va ularning maqsadlari va vazifalariga muvofiq ushbu guruhiga kiradi. Ular o'z faoliyatlaridan sezilarli daromad olishadi. Ushbu moliyaviy jihatdan qudratli sport tashkilotlari nafaqat marketing faoliyatini moliyalashtirishga, balki ommaviy axborot vositalarini qo'llab-quvvatlashga ham qodir, bu esa ularni sport xizmatlarini ommalashtirish bilan yaxshi tanishadi. Shu bilan birga, kichikroq, moliyaviy jihatdan zaif sport tashkilotlari mutlaqo boshqacha marketing vositalaridan foydalanishga, ishonchli mijozlar bazasini yaratish, zarur mablag'larni va yuqori malakali ishchilarni jalb qilishni va tejamkorlik orqali o'z imkoniyatlarini kengaytirishni o'z ichiga olgan marketing strategiyasini ishlab chiqishga majbur. Amalda, tijorat, boy notijorat va moliyaviy jihatdan zaif bo'lgan notijorat sport tashkilotlarida marketing har doim ham sezilarli

darajada farq qilmaydi. Asosiy farq samarali marketing dasturini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan resurslar miqdori va fitnes va sport tashkilotining ushbu maqsadga erishish uchun qilgan sa'y-harakatlariga bog'liq.

**O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

- 1) Tijorat sport tashkilotlari qanday shakllarda tashkil etilishi mumkin?
- 2) Tijorat tashkilotlarining ochiqligini qanday tushunasiz?
- 3) Tijorat va notijorat sport tashkilotlarining umumiyligi va farqi nimada?
- 4) Notijorat tashkilotlarda marketing nimaga qaratilgan?

## X-BOB. SPORT MARKETINGIDA REKLAMA VOSITALARI VA TURLARI

10.1. Sport marketingida reklama vositalarining tasnifi

10.2. Matbuotda reklama, uning turlari, o'ziga xos xususiyatlari va unga qo'yiladigan talablar

10.3. Ko'rgazmalar, yarmarkalar, ularni tashkil etish va o'tkazish

### 10.1. Sport marketingida reklama vositalarining tasnifi

Marketingni ko'p funktsional ishlab chiqarish, biznes, sotishni boshqarish falsafasi, boshqaruv qarorlarini qabul qilish strategiyasi, bozor qonunlari haqidagi ilmiy intizom sifatida qarash kerak. Tafsirlarning xilma-xilligi u faoliyatning turli sohalarida hal qiladigan turli xil vazifalar bilan bog'liq. Ulardan biri moliyaviy marketing, uning faoliyat sohasi esa moliya bozori. Moliyaviy marketing jarayoni bosqichlaridan biri bu reklamani tashkil etish va o'tkazishdir.

Reklama ildizlari uzoq o'tmishga borib taqaladi. Filipp Kotler reklama tarixini quyidagicha ta'riflaydi: «O'rta er dengizi mamlakatlarida olib borilgan qazish ishlari davomida arxeologlar turli voqealar va takliflar to'g'risida xabar beruvchi belgilar topdilar. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, rimliklar devorlarni gladiatorial janglar e'lonlari bilan bo'yashgan va finikiyaliklar toshlarni har xil marshrutlar bo'ylab bo'yashgan, bu rasmlarda mollarni har tomonlama maqtashgan. Bularning barchasi zamonaviy tashqi reklama oldingilaridir "1. Qadimgi davrlarda turli xil reklama turlari ishlatilgan. Bular qullar, chorva mollari va boshqa mollarning sotilishini e'lon qilib, Afina ko'chalarida yurgan jarchilar. Bundan tashqari, reklamaning yana bir dastlabki shakli - hunarmandlar o'zlarining buyumlariga qo'ygan stigma. Agar og'zaki so'zlar hunarmandning mahorati haqida ma'lumot tarqatgan bo'lsa, iste'molchilar uning markasi bilan tovarlarni qidirishni boshladilar. Hozirgi vaqtda xuddi shu maqsadlarda tovar belgilari, tovar belgilari, savdo markalari qo'llanilmoqda.

O'sha uzoq davrlarning reklamasi, ayniqsa, vositalar, reklama turlari, aloqa shakllari jihatidan katta o'zgarishlarga duch keldi.

Reklama - bu ijtimoiy axborot sohasining turlaridan biri, ya'ni odamlar o'rtasidagi aloqa vositasidir. Ushbu ma'lumot o'zi bilan yangilikning faol elementini olib yuradi. Reklama inson ongiga ta'sir qiladi, demak uning usullari psixologik jihatdan asoslanishi kerak. Reklama matni ixcham va tushunarli bo'lishi kerak. Reklama haqiqatning aniqligi, konkretligi (reklama rentabelligini ta'minlaydigan sodda va ishonchli til), maqsadga muvofiqligi va yangiliklarning ma'lum tamoyillariga asoslanadi. Reklama tadbirlari rejasini tuzishda quyidagi talablarni hisobga olish kerak: reklama tizimli bo'lishi kerak, ko'p sonli odamlarga etib borishi uchun u qiziqarli bo'lishi kerak. Sport tadbirlarini, sport xizmatlarini o'tkazishda barcha reklama turlaridan (radio, bosma nashrlar, plakatlar, internet, televizor) foydalanish kerak.



Zamonaviy sportni reklamasiz tasavvur qilib bo'lmaydi, bu sport klublari va federatsiyalarining byudjetlarini shakllantirishga katta ta'sir ko'rsatadi. Bir qator kompaniyalar o'zlarining reklamalarini sport inshootlari ichida, jamoaviy ko'ylaklarda joylashtiradilar va shu bilan o'zlarining brendlari targ'ib qiladilar va uni potentsial iste'molchilarga yaqinlashtiradilar. Sportdagi reklama sohasi doimiy ravishda rivojlanib bormoqda, reklama kompaniyalarining samaradorligini oshirishga va sportga qo'shimcha sarmoyalarni jalb qilishga qaratilgan yangi texnika va texnologiyalar paydo bo'ldi. Har qanday kompaniya bilan hamkorlikni boshlashdan oldin maqsadli auditoriya bo'yicha tadqiqotlar o'tkazish kerak.

Potentsial reklama beruvchining qaysi odamlar doirasiga ishonishi mumkinligini tushunish muhimdir, aks holda butun kompaniyaning samaradorligi qiyin ahvolga tushib qolishi mumkin. O'zbekistonda, ko'plab sobiq sovet respublikalarida bo'lgani kabi, boshqa tabiatdagi sport xizmatlarini ko'rsatadigan xususiy sport tashkilotlari paydo bo'lmoqda. Ammo bu korxonalar, qoida tariqasida, bolalarga, har xil jinsdagi va yoshdagi odamlarga, qariyalarga xizmat ko'rsatadigan katta emas, balki katta ehtimol bilan kichik; bu tibbiy, massaj, sog'lomlashtirish xizmatlari. Bularning barchasi yangi iqtisodiy munosabatlar sharoitida ro'y bermoqda, kompaniya rahbarlarining o'z reklamalarini daromadni oshirishda samarali omil sifatida joylashtirish imkoniyatiga bo'lgan qiziqishi ortdi, ya'ni sportdagi reklama marketing faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi.

Reklama - bu faoliyati natijasida yoki ishlab chiqarilgan mahsulotlar turi bo'lib, ularning maqsadi savdo tashkilotlari va boshqa xizmatlarni ishlab chiqarish korxonalarini tomonidan to'lanadigan ma'lumotlarni tarqatish usuli bilan shakllanadigan jamoat tashkilotlari va xizmat ko'rsatuvchi sanoat korxonalarini tomonidan amalga oshiriladi, tanlangan iste'mol auditoriyasining zarur reaksiyasini keltirib chiqaradigan individual yoki ommaviy ongga ta'sir qiladi. Reklamani ijobiy tomoni - bu sport xizmatlari va mahsulotlarining geografik jihatdan xilma-xil va yirik bozorlariga chiqish qobiliyati.

Sport nafaqat sevimli mashg'ulot, ajoyib voqea, balki muvaffaqiyatli reklama vositasi ham bo'lishi mumkin.

Birinchi reklama chizig'i (maydonchani perimetri bo'ylab) stadiondagi tashqi reklamani eng qimmat turidir, chunki istalgan vaqtda o'yin yozib olinadigan, translyatsiya qilingan yoki hatto fotosuratga tushirilgan bo'lsa, birinchi reklama chizig'idagi bannerlar kadrda tushiriladi. Tez-tez ishlatiladigan ommaviy axborot vositalari bu jurnallar, gazetalar, televizorlar va Internet. Sport sanoatida va sportda yuqorida aytib o'tilgan tashuvchilar bilan birgalikda o'ziga xos reklama ob'ektlaridan foydalaniladi: sport kiyimlari va poyafzalari, sportchilar, sport anjomlari.

Sport marketingi tizimida asosiy va qo'shimcha mahsulot reklamasining mavjudligi bizga sport reklamasining bir nechta funksiyalari to'g'risida gapirish imkonini beradi. "Sport reklamasi" atamasining o'zi uch xil tushunchani o'z ichiga oladi, ya'ni: tovar va xizmatlarning reklamasi,

shuningdek to'g'ridan-to'g'ri sport bilan bog'liq bo'lmagan firmalar va kompaniyalar, lekin sport tufayli iste'mol bozorida faol targ'ib qiladigan; jismoniy tarbiya va sportni reklama qilish; bilvosita sport bilan bog'liq bo'lgan va jismoniy tarbiya va sport rivojiga bilvosita hissa qo'shadigan tovarlarni reklama qilish. Masalan, nafaqat sport tadbirlarida, balki kundalik hayotda ham faol foydalaniladigan sport anjomlari, turizm uskunalari, sport kiyimlari va poyafzallari.

Sportdagi reklama uchta katta guruhga bo'linadi: sport reklamasi; sportdagi tijorat reklama; sport va tijorat reklama.

Reklamani uch guruhga bo'lish uchun ularning sport marketing tizimida tegishli ta'rifi talab etiladi.

Sport tashkilotlari tomonidan qo'llaniladigan sport turlari bo'yicha reklama turlarining asosiy turlari:

- 1) sport formasidagi reklama;
- 2) stadionlarning yon tomonlarida - reklama taxtasida reklama;
- 3) homiylik qiluvchi kompaniya nomidan tanlov nomidan foydalanish;
- 4) etakchi sportchilar orqali;
- 5) terma jamoa orqali;
- 6) kompaniyalar va firmalarga "federatsiyaning rasmiy homiysi" unvonini berish;
- 7) homiy mahsulotlarini sotishni targ'ib qiluvchi tadbirlarda qatnashish;
- 8) federatsiya jurnallaridagi e'lonlari.

Sport arenalarida o'rnatilgan taxtalar va reklama taxtalaridagi reklama, shuningdek, kompaniyalar va firmalarga "federatsiyaning rasmiy homiysi" unvonini berish eng keng tarqalgan.

Sportda reklamani turlarga ajratish katta ahamiyatga ega, chunki u ma'lum bir imtiyozlar berish va uni ijtimoiy reklama bilan tenglashtirish orqali ijtimoiy reklamani ijtimoiy ahamiyatga ega hodisa sifatida moddiy va ma'naviy rag'batlantirish bilan birga bo'lishi mumkin.

Sportdagi reklama turini aniqlashda qiyinchiliklar paydo bo'lishi mumkin: homiy bir necha turdagi mahsulotlarni, shu jumladan sport va amaliy maqsadlar uchun mahsulotlarni ishlab chiqaradigan yoki an'anaviy sport qadriyatlariga mos kelmaydigan mahsulotlarni ishlab chiqarsa alkogol va tamaki mahsulotlari.

Homiy reklama uchun ikki tomonlama ishlatiladigan mahsulotlar: sport poyafzallari, kiyim-kechaklari, inventarlari bilan ta'minlagan hollarda, bu sport-reklama hisoblanadi va shuning uchun ma'lum imtiyozlarga ega. Shuning uchun sportdagi reklama:

- sportning an'anaviy qadriyatlariga mos keladigan va sportga tegishli bo'lmagan tovarlar yoki xizmatlar;
- tamaki va alkogolli mahsulotlar ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan homiy firmalarning logotipi, savdo belgisi;
- sportda an'anaviy qadriyatlarga mos keladigan turmush tarzini mashq qiladigan shaxslar, harakatlar.

Sport reklama tarkibiga sport musobaqasi, o'ziga xos sport turi, sport tashkiloti, federatsiya, klub, individual jamoa yoki individual sportchi uchun reklama kiradi.

Sport va tijorat turlari qatoriga sport kiyimlari, poyafzal va nufuzli bo'lmagan brendlarning inventarizatsiyasini, "ikki martalik" tovar ishlab chiqaruvchilarning, agar bunday tovarlarning mahsulotlarning umumiy hajmidagi ulushi kamida 50 foizni tashkil etadigan va keng jamoatchilik uchun mavjud bo'lsa mavjud bo'lgan jismoniy madaniyat va sog'liqni saqlash xizmatlari. Kirish darajasi ko'rsatilayotgan xizmatlarning narxi, shuningdek, aholining turli qatlamlari uchun chegirmalar mavjudligi bilan belgilanadi.

Shunday qilib, bugungi kunda mutaxassislar foydalanadigan sport reklama turlari, masalan, sport maydonchalarining yon tomonlarida, sport formasida, shu qatorda homiylik qiluvchi firmalarning nomlari musobaqalar nomlarida, sportdagi reklama shakllari va reklama qilinayotgan mahsulotga qarab (xizmat), har xil bo'lishi mumkin.

Shuni ta'kidlash kerakki, sportdagi barcha turdagi reklama turlari va shakllari bir-biriga bog'liq bo'lib, ularni ko'pincha bir-biridan ajratish qiyin kechadi. Masalan, sport jurnalining asosiy maqsadi sportni rivojlantirish va reklama qilish emas, balki foyda, ya'ni tijorat manfaati bo'lishi mumkin. Boshqa tomondan, jurnalning o'zi, shu jumladan boshqa ommaviy axborot vositalarida reklama sportga tegishli bo'ladi.

Sportda reklama turi va xarakterini aniqlashga uning maqsadlarini aniqlash yordam berishi mumkin. Masalan, tijorat reklamasining maqsadi foyda olish va firma va kompaniyalarning sport orqali tovar va xizmatlar bozorida mavqeini mustahkamlashdan iborat.

Sport va tijorat reklama vazifasi bir vaqtning o'zida jismoniy tarbiya harakati va faol turmush tarzini ommalashtirish bilan birga, ikki tomonlama ishlatiladigan tovarlarni sotishni kengaytirishdir.

Ma'lumki, davlat jismoniy tarbiya va sportning jozibadorligini har doim ham to'liq namoyish eta olmaydi, shunda sport reklamasining maqsadi sport iste'molchilari va sportning potentsial investorlari, homiylar sifatida sport faoliyati va sport tashkilotlari uchun maksimal darajada jozibadorlikka erishish uchun bir-birini to'ldiruvchi vositasidir.

Iste'molchiga ta'sir o'tkazish uslubiga ko'ra reklama ham tijorat, ham sport to'g'ridan-to'g'ri, bilvosita va yashirin bo'linishi mumkin. Yashirin narsa, tashkiliy, moliyaviy va boshqa sabablarga ko'ra to'g'ridan-to'g'ri reklamaga murojaat qilishning iloji bo'lmagan hollarda qo'llaniladi.

Amalga oshirilgan vazifalar nuqtai nazaridan sport reklamasini uchta katta guruhga bo'lish mumkin:

- 1) ichki reklama;
- 2) sport tashkiloti, klub, jamoaning obro'sini yaratish maqsadida reklama;
- 3) sport, sport va jismoniy tarbiya va sog'liqni saqlash xizmatlari savdosini kengaytirishga qaratilgan reklama.

gan har qanday aloqadir va tadbir, faoliyat, tashkilot yoki bunday yordamni oladigan shaxs»<sup>3</sup>.

Ma'lumki, homiylikning asosiy maqsadi kompaniyaning tovar aylanmasini ko'paytirishdir, bu uning boshqa marketing kommunikatsiyalari vositalari bilan solishtirganda o'ziga xos xususiyati. Shuni ham ta'kidlash mumkinki, homiy ma'lum bir sport tadbiriga homiylik qilish orqali o'zini reklama qiladi. Va reklama uzoq muddatli ta'sirga ega bo'lib, auditoriyaning brend, uning imidji to'g'risida xabardorligiga ta'sir qiladi; sotishni rag'batlantirish hajmiga ta'sir qiladi. Reklama iste'molchilarning kompaniyaga, brendga munosabatini o'zgartirishga, sotishni rag'batlantirish esa iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'zgartirishga qaratilgan. Sportdagi homiylikning qiymati nafaqat moliyaviy ko'makda, balki tashkilotga taniqli sportchi, jamoa, tadbir bilan reklamadan farqli, ammo reklama vositasi bo'lgan kuchli aloqa o'rnatishga imkon beradigan yangi vositalardan foydalanishda yotadi.

Global homiylik bozorining aylanmasi juda katta. Buni quyidagi jadvalda keltirilgan ma'lumotlar tasdiqlaydi.

18-jadval

**Homiylik bozorlarining hajmi to'g'risidagi ma'lumotlar.**

Bozor	Yil	Evroda aylanma	Homiylik manbai
Dunyo	1996	6 mlrd.	Omnisports
Yevropa	1996	2,74 mlrd.	Omnisports
AQSH	1996	1,68 mlrd.	Omnisports
Osiyo-Tinch okeani hududi	1996	1,07 mlrd.	Omnisports
Germaniya	1996	640 mln.	Omnisports
Fransiya	1996	457 mln.	Omnisports
Buyuk Britaniya	1996	457 mln.	Omnisports
Italiya	1996	915 mln.	Omnisports
Dunyo	2010	21,1 mlrd.	Arksports (Londres)
Yevropa	2010	6,23 mlrd.	Arksports (Londres)
Yevropa	2018	30,1 mlrd.	World Advertising Research Center (WARC)

**Manba: J. Beech, S. Chadwick sport marketingi. M. 2010, 376-bet**

Prognozlarga ko'ra, 2020 yilda bu ma'lumotlar ko'payishi kerak edi, ammo COVID-19 koronavirusi bir necha oy ichida dunyodagi deyarli barcha muntazam sport turlarini to'xtatdi va yilning eng muhim marketing tadbirlarini bekor qildi: futbol Evro-2020 va Yaponiyadagi Yozgi Olimpiada 2020.

Ayni paytda pandemiyaning homiylik bozoriga ta'sirini baholash qiyin. Masalan, Evropada homiylikning 2/3 qismi bekor qilingan yoki noma'lum muddatga to'xtatib qo'yilgan sport turiga bog'liq. Karantin shu qadar uzoq davom etganki, endi "kutish vaqti" qolmadi. Endi tomoshabinlar bilan tezroq aloqada bo'lish uchun yangi samarali imkoniyatlarni topish juda muhim, ayniqsa, sport juda sekin va shu paytgacha faqat televizorda qaytmoqda.

Tomoshabinlar ishtirokidagi musobaqalar - bu uzoq istiqbol. Shuning uchun, hozirdanoq, kompaniyalar marketing strategiyasini qayta tuzishi kerak: koronavirusdan keyin dunyo qanday o'zgarishini hisobga olgan holda, qisqa muddatli, pandemiya paytida va uzoq muddatli.

Mavjud homiylik shartnomalari katta ehtimol bilan muzlatib qo'yiladi va qayta ko'rib chiqiladi.

Uzoq muddatda homiylik bozori global o'zgarishlarni kutmoqda. Birinchidan, raqamli iqtisodiyotga o'tish va homiylik yordamlari uchun kurashda raqobat sharoitida ushbu klublar, sportchilar va jamoalar onlayn ravishda faol bo'lib, o'zlarining sheriklariga o'zlarining auditoriyalari bilan sport xizmatlari va tovarlari iste'molchilarining aloqalarini ta'minlay oladilar (sodalashtirilgan CRM tizimi - mavjud va potentsial iste'molchilar haqidagi bilimlardan foydalanishga asoslangan marketing kommunikatsiyalari tizimi). Ikkinchidan, sheriklik samaradorligini baholashga yondashuv o'zgarib bormoqda. Homiy izlashda ko'proq omillarni hisobga olish kerak bo'ladi, shu jumladan kompaniyaning iqtisodiy maqsadlari va aniq sport tashkiloti ushbu maqsadlarga erishishda qanday yordam berishi mumkinligi. Reklama logotiplarini joylashtirish uchun pul to'lashdan ko'ra, uni haqiqiy sheriklik sifatida qabul qiladiganlar homiylik shartnomasini olish uchun ko'proq imkoniyatga ega bo'ladilar.

Reklama va uning turlari haqida siz ommaviy axborot vositalariga ijtimoiy murojaat qilishingiz mumkin. Sport mahsulotlarini ishlab chiqarish bo'yicha taniqli etakchilar kim? - Nike va Adidas etakchi.

Ushbu brendlar uzoq vaqtdan beri bir-biri bilan raqobatlashib kelmoqdalar. Ko'p yillar davomida Nike Qo'shma Shtatlardagi sport kiyimlari va poyafzal sanoatida hukmronlik qilmoqda. Ammo, so'nggi yillarda Adidas Nike bilan hamnafas bo'lish uchun qo'lidan kelgan barcha ishni qilmoqda. Topface Media foydalanuvchilarning Nike va Adidas brendlari haqida fikrlari to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish uchun YouScan ijtimoiy dasturida qayd etilgan monitoring dasturidan foydalangan. 2019 yil 18 martdan boshlab Amerika Qo'shma Shtatlari bo'ylab WOM - Og'zaki so'zlar toifasida 76000 dan ortiq zikr qilingan. Tahlilga faqat ijtimoiy tarmoqlardagi shaxsiy fikrlar va ikki brend mahsulotlari bilan bog'liq tajribalarni aks ettiruvchi postlar va sharhlar kiritilgan. Umumiy ma'lumotlar chakana sotuvchilar nomidan reklama postlarini o'z ichiga olmaydi. Nike brendi haqida eslatib o'tilganlarning umumiy soni Adidasnikidan ikki baravar ko'p edi.

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari ikkala brendni bir xil platformalarda muhokama qildilar. Eng ko'p eslatmalar YouTube-da topilgan, bu erda Nike brendining barcha eslatmalarining 59% videosharhlardir. Ushbu platformada Adidas-ning eslatib o'tilganlari soni 75% ni tashkil qiladi. Brendlarni muhokama qilish bo'yicha ikkinchi eng katta platforma Twitter bo'lib, u erda Nikening 24% va Adidas-ning 14% topilgan.

Brend bahsiga eng katta hissa qo'shganlar - krossovkalar kolleksionerlari. Ko'pincha, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari kiyimlar haqida emas, balki poyafzal haqida gapirishadi.

YouTubeda krossovkalarni sotib olish va qutisidan chiqarish videolari, sharhlar va kelgusi nashrlarning e'lonlari erkak tomoshabinlar orasida eng mashhurdir. Aynan ushbu videolar yuzlab, ba'zan esa minglab izohlarni keltirib chiqaradi.

Qaysi tovar eng ko'p muhokama qilingan?

Nike krossovkalari haqida gap ketganda birinchi bo'lib esga olinadigan narsa - bu mashhur Nike Air Jordan, xalqaro miqyosda taniqli basketbolchi Maykl Jordan.

O'z navbatida, Adidas qarzdorlikda qolmadi va u Nike rahbariyatiga putur etkazishga muvaffaq bo'ldi. Asosiy rolni rassom Kanye Uest bilan hamkorlik o'ynadi.

Foydalanuvchilar afsonaviy basketbolchi va taniqli reper kolleksiyalarini faol ravishda muhokama qilmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlarda qaysi tovar fotosuratlari ko'pincha paydo bo'ladi?

Ko'pgina fotosuratlarda reklama sifatida markali kiyim-kechak (futbolka, shortik, krossovka) kiygan odamlar tasvirlangan. Amerikalik ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari Adidas logotipining 3700 ta va Nikening 12000 ta rasmlarini joylashtirdilar.

Adidas logotipi tushirilgan fotosuratlarning 52,1 foizi Instagram-da, 45,9 foizi Twitterda joylashtirilgan. Nike statistikasi boshqacha - fotosuratlarning 58% Twitterda, 40% Instagramda joylashtirilgan.

Ko'rib turganingizdek, Nike sport kiyimlari va poyafzal bozorida ustunlik qilmaydi. Adidas tovonlariga qadam bosadi. Etakchilik maqsadida har ikkala kompaniya ham raqobatdosh sport kiyimlari va poyafzal bozorida o'z mahsulotlarini, o'z brendini va imidjini reklama qilish uchun ijtimoiy tarmoqdan faol foydalanadilar.

## **10. 2. Matbuotda reklama, uning turlari, o'ziga xosligi va unga qo'yiladigan talablar. Internet**

Tabiiyki, savol tug'iladi: Reklama dasturini yaratish jarayoni qanday amalga oshiriladi, aloqa va mahsulot va xizmatlarni sotish sohasida reklama uchun qanday vazifalar qo'yiladi? Shu sababli, reklama qaysi ishlab chiqarish muhitiga mo'ljallanganligidan qat'i nazar, reklama dasturini ishlab chiqish jarayonidagi birinchi qadam bu reklama vazifalarini belgilashdir, bu aloqa va sotish sohasida ko'p bo'lishi mumkin.

Ba'zi reklama vazifalari jadvalda keltirilgan bo'lishi mumkin.

## Mumkin bo'lgan reklama maqsadlari

Reklama turi	Reklama maqsadlari
Ma'lumot beruvchi	Bozorni yangilik, mahsulotning yangi qo'llanilishi to'g'risida xabardor qilish, bozorni narxlarning o'zgarishi haqida xabardor qilish, mahsulotning ishlash tamoyillari, ko'rsatilayotgan xizmatlar haqida hikoya qilish, iste'molchilarni mahsulot, xizmat, sifat ishonchliligiga ishontirish, kompaniya imidjini shakllantirish
Nasihahat qiluvchi	Tovarga, xizmatga qiziqish va afzallikni shakllantirish, iste'molchini kompaniya brendiga o'tishga rag'batlantirish, taklif etilayotgan mahsulotning xususiyatlari haqidagi iste'molchi tasavvurini o'zgartirish, iste'molchini kechiktirmasdan xarid qilishga ko'ndirish, iste'molchini ko'ndirish
Eslatma	Iste'molchilarga yaqin kelajakda mahsulot yoki xizmat kerak bo'lishi mumkinligi haqida eslatma. Mahsulotni qayerdan sotib olish haqida eslatma. Mavsumdan tashqari mahsulotni iste'molchilar ongida saqlash, mahsulot, xizmat haqida xabardorlikni saqlash

Axborot reklama asosan mahsulot yoki xizmatga asosiy talabni yaratish uchun mahsulotni bozorga olib chiqish bosqichida kerak.

Ilhomlantiruvchi reklama, ayniqsa, o'sish bosqichida, kompaniyaning tanlab talabni yaratish vazifasi oldida turganida juda muhimdir. Ba'zi reklama taqqoslanadigan reklama toifasiga o'tmoqda, bu ma'lum bir tovar toifasining ikkinchisiga nisbatan ustunligini, masalan, sport poyafzali ichida tasdiqlashga intiladi.

Eslatib o'tuvchi reklama iste'molchiga mahsulotni, xizmatni, masalan, yangi jihozlangan sport zalini va o'quv mashqlarining innovatsion to'plamini eslatish uchun etuklik bosqichida muhim ahamiyatga ega.

Xaridorlarni mahsulot sotib olish uchun qilgan to'g'ri tanloviga ishontirishga qaratilgan reklama kuchaytirmoqda. Reklama ko'pincha ma'lum bir mahsulotni sotib olgan mamnun mijozlarni namoyish etadi. Bu, ayniqsa, Internetda farmakologiya, ozuqaviy qo'shimchalar nuqtai nazaridan keng tarqalgan.

Firma reklama maqsadlarini aniqlagandan so'ng, har bir alohida mahsulot uchun reklama byudjetini ishlab chiqishni boshlashi mumkin. Reklamanning roli raqobatdosh sport bozorida mahsulotingizga talabni oshirishdir. Va kompaniya mahsulot va xizmatlarning maqsadli sotilishiga erishish uchun zarur bo'lgan miqdorda pul sarflashni xohlaydi.

Reklama maqsadlarini belgilab, reklama byudjetini shakllantirgan holda, kompaniya uch bosqichni o'z ichiga olishi mumkin bo'lgan ijodiy strategiyani ishlab chiqishga kirishadi:

1) Konvertatsiya qilish g'oyasini shakllantirish. G'oya iste'molchilar, dilerlar, mutaxassislar va, albatta, raqobatchilar bilan suhbatlar natijalariga asoslangan bo'lishi mumkin. Kompaniyaning bir qator ijodiy xodimlari mukofotning to'rt turidan qaysi biri - oqilona, his-tuyg'ligi, ijtimoiy qoniqish yoki o'z-o'zini sevishdan qoniqish - tovar, xizmatlar iste'molchilari mahsulotdan nimani va nimani olishni kutishlarini tasavvur qilishga

urinmoqdalar. Mumkin bo'lgan mukofot turlari va tajriba turlaridan, ya'ni o'ziga xos simbiozni shakllantirgan holda, kompaniyaning ijodiy xodimlari turli xil reklama xabarlarini yaratish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

2) Davolash usullarini baholash va tanlash. Kompaniya mumkin bo'lgan murojaatlarni tanlashi va baholashi kerak. Murojaat birinchi navbatda o'z oluvchisiga mahsulot yoki xizmat haqida qiziqarli narsalarni aytib berishi kerak. Bundan tashqari, u unga ushbu mahsulot guruhidagi boshqa tovar belgilariga xos bo'lmagan, alohida yoki boshqacha narsalarni aytib berishi kerak. Murojaat ishonchli namoyish etilishi kerak.

3) Apellyatsiya shikoyatini bajarish. Konvertatsiyaning ta'siri ko'p jihatdan nafaqat aytilganlarga, balki uning qanday aytilganiga ham bog'liq. Ijro etish juda muhim bo'lishi mumkin, ayniqsa, murakkab mahsulotlar va xizmatlar haqida gap ketganda. Kompaniya rahbari o'z murojaatini maqsadli auditoriyada qiziqish uyg'otadigan, esda qolarli so'zlar bilan e'tiborni jalb qiladigan tarzda taqdim etishi kerak.

Bundan tashqari, kompaniyaning rahbariyati reklama muomalarini tarqatish yoki tarqatish vositasini belgilashi kerak. Ushbu tanlov jarayoni ko'p bosqichlarga ega emas:

1) qayta qisishning ta'siri, tashqi ko'rinishi va kuchining qoplanishi, chastotasi va kuchlanishining kengligi to'g'risida qarorlar qabul qilish;

2) axborot tarqatishning asosiy turlari va vositalarini tanlash;

3) aniq reklama tashuvchilarni tanlash va 1000 kishini hisoblashda reklama narxining ko'rsatkichi;

4) reklamadan foydalanish jadvali bo'yicha qarorlar qabul qilish.

Tarqatish vositalarini tanlashda reklama beruvchi reklamadan oldin belgilangan vazifalarni hal qilish uchun kerakli ta'sirning va kuchlanishining narxi to'g'risida qaror qabul qilishi kerak:

1) Qoplamaning qamrab olish maqsadli tomoshabinlardagi shaxslar qisqa vaqt davomida reklama bilan tanishishlari kerak.

2) Reklama kelishi chastotasi. Shuningdek, kompaniyalar ma'lum bir vaqtning o'zida qancha vaqt davomida maqsadli auditoriyaning o'rtacha vakili bo'lishlari kerakligini ham hal qilishlari kerak.

3) Ta'sir kuchi. Reklama beruvchi, shuningdek, uning reklama bilan qanday ta'sir qilish qobiliyatiga ega bo'lishi kerakligi haqida taxmin qilinishi kerak, bu esa reklama vositalarini tanlash masalasidir.

#### **Biz reklamaning asosiy vositalarini tanlashni sanab o'tamiz:**

1) Gazetalar. Ushbu turning afzalligi - bu moslashuvchanlik, o'z vaqtida, mahalliy bozorni yaxshi qoplash, yuqori aniqlik. Biroq, gazeta cheklovga ega - bu qisqa muddatli mavjudlik; gazetalarining kichik maqsadli auditoriyasi.

2) Televizor. Odatda televizion ishlov berish radioga qaraganda kuchli taassurot qoldiradi, chunki televizor shunchaki tovush emas, balki tashqi ta'sir va yuqori darajadagi e'tibor va qamrovning kengligiga ega. Shu bilan birga, televizorda reklama qimmatroq.



3) Radio. Radio uchun foydalanish massasi, yuqori geografik va demografik pechlik, nisbatan past narx. Biroq, televizor bilan taqqoslaganda, faqat ovoz bilan reklama.

4) Jurnallar. Ushbu turdagi ma'lumotlar, yuqori geografik va demografik tanishish, aniqlik va obro'si, mavjudligi davomiyligi, ko'p sonli o'quvchilarning soni tavsiflanadi. Ushbu turdagi ma'lumotlarning olish va reklamaning kelishi o'rtasida ancha vaqt o'tishi, afzal qilingan joyda reklamalarni joylashtirishning kafolati yo'q.

5) Tashqi reklama. Bu arzon narxlar, xarakterli moslashuvchanlik, yuqori aloqa chastotali reklama vositasidir, ammo bu tur juda cheklangan ijodiy yondashuvga ega va tomoshabinlarning tanqisiyati yo'q.

6) Internet. Internet va oflayn savdolar orqali Internet va oflayn sotish - an'anaviy kanallardan foydalangan holda sotishni ko'paytirish uchun zamonaviy axborot tarqatishning zamonaviy turidir.

#### **Onlayn reklamanning ikkilamchi maqsadlari:**

- Internet foydalanuvchilari o'rtasida tovarlar va xizmatlarga talabni shakllantirish va oshirish;

- Internet foydalanuvchisi bo'lgan iste'molchilar uchun tovar va xizmatlarni joylashtirish;

- Tovarlar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini targ'ib qilish;

- Savdo belgilarini ilgari surish;

- Bozorning mavjudligini oshirish;

- Tovarlarini parallel ravishda sotish uchun kanallarni yaratish;

- Kompaniya imidjini yaxshilash.

Internetdagi reklama ishonitirish yoki xabardor qilish, iste'molchilarning xatti-harakatlari yoki Internet auditoriyasining fikriga ta'sir qilish uchun mo'ljallangan. Internet-reklama boshqa turlari bilan birgalikda ishlatilishi mumkin bo'lgan marketing vositalaridan biri, shuningdek sotishni rivojlantirish, yakka tartibdagi savdo yoki biznes tarmog'ini o'rnatish kabi usullardan biridir.

Internet-reklama ko'plab turlarda namoyish etiladi.

1) ommaviy axborot vositalarining onlayn reklamasi - matnli, grafik ma'lumotlarni (logotiplar, fotosuratlar, sxemalar) to'g'ridan-to'g'ri maqsadli auditoriya tashrif buyuradigan saytlarda Internet-resurslar kontekstida joylashtirish;

2) reklama bannerlari;

3) ochiladigan bannerlar;

4) ko'prikli matnli reklama;

5) to'g'ridan-to'g'ri reklama - press-relizlar, xabarnomalarni tarqatish, va boshqa ko'plab turlari.

Internet reklama saytlari:

- kompaniyaning Internet-vakilligi;

- tovarlar, xizmatlarning Internet markasining reklamasi;

- onlayn do'konlar sahifalarida reklama;

- RSS maqolalar, yangiliklar resurslaridan foydalanuvchi abonentlarga yuborish;

- Ijtimoiy media saytlari (SMM);

- tematik Internet resurslari sahifalarida reklama.

Ko'rinib turibdiki, onlayn reklama imkoniyatlari keng. Shuning uchun, zamonaviy marketkuvchilar uchun sport strategiyalarida tobora muhim ahamiyat kasb etadi. Internetda reklama imkoniyatlari interfaol va ko'proq individual ravishda aloqani rivojlantirish imkoniyatlarini kengaytiradi. Neta Interba xususiyatlari sizga keng tarqalgan auditoriyalarni jalb qilishga imkon beradi, ularning safida unchalik potentsial muxlislar bo'lishi mumkin.

Yaqinda elektron ma'lumotlar bazasi tizimlari tobora ommalashib bormoqda, ular mijozlarga elektron pochta orqali xabarlarni yuborishi mumkin. Bugungi kunda sport tashkilotlari shaxsiy tarkibiy yoki ommaviy darajadagi ma'lumotlarni taqsimlash va ularning barcha a'zolarining maqsadi sifatida yoki velosiped sifatida tanlangan ma'lumotlarga tayyorlangan ma'lumotlarni tarqatishlari mumkin. Internet orqali qisqa va arzon aloqalar tufayli yuzaga kelishi mumkin. Axborot klub a'zolarini mantiqiy tasdiqlangan xabar-da bitta tugmachasini bosib bajarishi mumkin. Xabar boshqa reklama materialari bilan hamroh bo'lishi mumkin.

Bunday xabarlarning samaradorligi teskari elektron pochtalarga asoslangan va iste'molchilarning xatti-harakatlarini kuzatishda javoblar va javoblarni to'plash orqali aniqlash mumkin. Sport tashkilotlari ko'pincha tegishli mijozlardan javob ma'lumotlarini so'rashadi: "Fitnes xizmati yoki sport zalida stavka xizmati"ni yoki "suzish havzasida suzish inventarizatsiyasini saralash darajasini baholang." Bunday ma'lumotlarning to'plami iste'molchilar manfaatlarini va ularning xulq-atvor reaksiyalarini tasvirlashga imkon beradi.

Raqamli axborot tizimlari biznes va reklamani yangi usullarini yaratdi. Onlayn marketing yangi media asboblari, aloqa vositasi sifatida ishlaydi.

Internet sizga sport veb-saytlari orqali daromadlarni va reklama faoliyatini kengaytirishga imkon beradi. Ushbu sektorning o'sish sur'atlari doimiy ravishda o'sib bormoqda.

Sport veb-saytlari eng ko'p tashrif buyurilgan Internet-resurslardan iborat. Masalan, 1998 yil 98-sonli "Sharnis" turnirining rasmiy IBM veb-saytida 106 million marta qayd etildi. Internetda oddiy matnli ma'lumotlarni jonli radio va telekanal namoyish etish qobiliyatiga ko'plab elementlarni o'z ichiga oladi. Bularning barchasi sport tashkilotlariga ko'plab usullar bilan mijozlar ma'lumotlar bazasini saqlash va rivojlantirishga imkon beradi. Shu bilan birga, Internetreklama kanali, kirish vositasi maksimal tomoshabin uchun ishlatiladi.

Ilgari reklama dominant va marketing kommunikatsiyalari uchun eng mashhur vositadir, ammo so'nggi paytlarda bu boshqa vositalardan tobora boshlanmoqda. Va bu vaziyatning sabablaridan biri bu katta xarajat, uning yuqori narxi. Ammo shunga qaramay, reklama uning ta'siri ko'lami tufayli hali

ham keng qo'llaniladi: bu global auditoriyani qamrab oladi va ularni diqqat va ishonchli xabarlarini jalb qilishga yordam beradi.

Sportda reklamaning kuchi uning favqulodda ko'rinishiga bog'liq, shuning uchun reklama sotuvchilari tomonidan keng qo'llaniladi. Reklama bir qator vazifalarni hal qilishga imkon beradi. Bu tovar xabardorligi va tovarga sodiqlikni shakllantirish va saqlashga yordam beradi. Bu sport mahsulotlari va xizmatlari brendini kuchaytirishi mumkin. Reklama ta'sirining mexanizmlari to'g'risida olimlarning bahs-munozaralariga qaramay, u iste'molchilarning xatti-harakatlariga bevosita ta'sir qilishi mumkinligi shubhasiz. Reklama bizni sport musobaqalarida qatnashishga, o'ziga xos brend futbolka yoki krossovkalar sotib olishga undashi mumkin.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, reklama axborotni katta auditoriyaga etkazish, tovar xabardorligini shakllantirish va raqobatdosh brendlar o'rtasida tovar idrokidagi farqlarni kuchaytirish uchun ishlatiladi. Va shuni ta'kidlash kerakki, reklama doimo pullik bo'ladi, bu matbuot yoki translyatsiya ommaviy axborot vositalari orqali ta'sir qiladi, bizni ishontiradi yoki xatti-harakatlarimizni o'zgartiradi. Sportga kelsak, reklama xabarini etkazish uchun ommaviy axborot vositalaridan tashqari, boshqa aloqa kanallaridan foydalanish mumkin. Futbol maydonining perimetri bo'ylab reklama taxtalarini joylashtirish, futbol o'yini o'tkaziladigan kuni kompaniyaning reklama roliklari, efirga uzatiladigan o'yinlar paytida futbol maydonida tovar belgilari va logotiplar tasvirlarini joylashtirish, mahsulotni qo'llab-quvvatlovchi sifatida o'yinchilar va jihozlardagi homiy logotiplar asbob-uskunalar - bularning barchasi sportdagi reklama ta'sirining keng tarqalgan kanallaridir.

Sportda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (SIMCM) modelida iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir o'tkazish uchun sport mahsulotini sotib olish yoki iste'mol qilish joyini loyihalashda foydalaniladigan barcha narsalarni o'z ichiga olgan savdo nuqtalarida reklamani ko'rib chiqish zarur.

Bunga sotuvga qo'yilgan barcha narsalar, jumladan ekranlar, plakatlar va taniqli sportchilar ishtirokidagi boshqa reklama materiallari kiradi. Ularni joylashtirishning maqsadi xaridlarni amalga oshiradigan odamlarga ta'sir o'tkazishdir. Bundan tashqari, bunday materiallar sport mahsuloti uchun iste'mol joylarini tanlashga ta'sir ko'rsatishga mo'ljallangan barcha elementlarni o'z ichiga oladi. Shu sababli, sport tadbirlari o'tkaziladigan joy savdolarini rivojlantirish bo'yicha keng qamrovli strategiyaning ajralmas qismiga aylanadi.

Sport sanoatining o'ziga xos xususiyati mahsulot yoki xizmatni bir vaqtda ishlab chiqarish va iste'mol qilishdir. Hatto sport bilan shug'ullanmaganlar uchun ham uzoq vaqt esda qoladigan haqiqiy sport tadbirida qatnashadigan muhit bilan hech narsa taqqoslana olmaydi. Ayniqsa, musobaqa tashkilotchilari estrada artistlarining ba'zi chiqishlari, attraksionlar, lotereyalar, xalqaro oshxonalar savdosi, maydon tashqarisida ko'ngilochar tadbirlarni tashkil qilish haqida o'ylashgan bo'lsa: futbol yarmi oralig'idagi tanaffus paytida issiq

ichimliklar, turli xil pitssalar, pirotexnika. Bularning barchasi har bir sport musobaqasini unutilmas holga keltiradi va muxlislar ushbu tadbirda do'stlari, oila a'zolari va ularning farzandlarini jalb qilgan holda sport musobaqalariga qayta-qayta kelishadi.

Sportning afzalligi shundaki, bunday muhit sport mahsulotiga xosdir, ushbu mahsulotni boshqarish mumkin emas, chunki futbol maydonida aynan nima bo'lishini oldindan aytib bo'lmaydi.

### **10.3. Ko'rgazmalar, yarmarkalar, ularni tashkil etish va o'tkazish**

Ko'rgazma va yarmarkalar dunyo bo'ylab PR (jamoatchilik bilan aloqalar) ning etakchi vositalaridan biriga aylandi. Yarmarka - tijorat tadbiridir, uning asosiy maqsadi namoyish etilayotgan sport tovarlari bilan savdo bitimlarini tuzishdir; ko'rgazma - sport tovarlari va xizmatlarini ishlab chiqarishning ayrim yo'nalishlari yutuqlarining ommaviy namoyishi. Ko'rgazmalarining asosiy g'oyasi tijorat ishlarini olib borishda ma'lumotlar, g'oyalar, bilimlar almashinuvidir.

Barcha ko'rgazma tadbirlarini quyidagilarga ajratish mumkin: xalqaro savdo yarmarkalari va ko'rgazmalari, milliy ko'rgazmalar, ulgurji yarmarkalar, ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar, doimiy ekspozitsiyalar.

Sport tashkilotining ko'rgazma faoliyati qaysi ko'rgazmada va qanchalik keng ishtirok etish to'g'risida qaror qabul qilishdan boshlanadi.

Ko'rgazmada ishtirok etish to'g'risida qaror qabul qilishda rahbariyat quyidagi omillarni hisobga olishi kerak:

1. Ko'rgazma qaerda o'tkaziladi (joylashish ko'lami, vakili va potentsial tashrif buyuruvchilar sonini belgilaydi)?

2. Qachon?

3. Ular kim tomonidan tanilgan?

4. Kim uchun (maqsadli auditoriya)?

5. Buning uchun qancha mablag' kerak bo'ladi va qanday qilib ko'rgazmada tadbirlar yordamida byudjetning qaytarilishi ta'minlanadi?

Ko'rgazmani tayyorlash jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat:

1) Kompilyatsiya qilingan harakatlar rejasi.

2) Javobgar shaxslar tayinlanadi.

3) Tashkiliy tadbirlar va dasturlarning tartibi aniqlandi.

4) Qo'shimcha kuchlarga ehtiyoj paydo bo'lishi, materiallar hisobga olinadi.

5) Xarajatlar smetasi hisoblanadi.

Harakatlar rejasi ko'rgazmaga tayyorgarlik uchun muhim hujjat bo'lib, unda ishtirok etishning maqsadlari, joylashishi, xodimi va vaqt o'tkazish vaqti, stend dizayni uchun javobgar shaxslar, ushbu ko'rgazmada ishtirok etayotgan boshqa firmalar haqida qisqacha ma'lumotlar aniqlanadi. Ko'rgazmaning o'ziga xos xususiyatlari, tabiatning xususiyatlari, sudlash va o'qitish (taklifnomalar, press-revizlar, reklama rusiyalarini taklif qiladigan hujjatlar). Xizmat qilish

bo'yicha direktor javobgar sifatida tayinlanishi kerak. Kompaniya rahbariyati bilan eksponatlarni tayyorlash, reklama kampaniyalarini tayyorlash va o'tkazish, tarqatma materiallarni tayyorlash muvofiqlashtiriladi.

Ko'rgazmaning ochilishi kundan boshlab teskari ekspozitsiya bo'yicha direktori tomonidan tashkiliy tadbirlar rejalashtirilgan. Ko'rgazmaning tashkiliy qo'mitasiga barcha kompaniyalarning tafsilotlari ko'rsatilgan arizalari beriladi. Stendning ta'sir qilish materiallarini joylashtirish bu fikrda.

Xarajatlarning bahosida 4 asosiy omillarni hisobga olish kerak: to'g'ridan-to'g'ri xarajatlar (maydoni, ijaraga berish uskunalari, stendni o'rnatish va boshqalar). So'nggi xarajatlar quyidagidan iborat: ko'rgazma eksponatlari, shu jumladan ularni saqlash, yuklash va tashish, ko'rgazmaga tashrif buyuruvchilar (bukletlar, sovg'alar, kataloglar), davlat xarajatlari.

Stend uzluksiz ishlashi kerak. Har bir ko'rgazmada yakuniy sharh tuziladi, bu esa tashrif buyuruvchilar sonini, tarqatilgan istiqbollar sonini ko'rsatadi. Har bir ko'rgazma oxirida ko'rgazmani tayyorlash va o'tkazish bo'yicha yuzaga keladigan muammolar ro'yxati, qarorlar va xulosalar qabul qilinadi.

#### **O'zbekiston yaqinidagi ko'rgazmalar**

- 2021 yil 23-27 mart kunlari "Sport, turizm, sevimli mashg'ulotlari va ko'ngiloqlar" 16-Xalqaro O'zbekiston Respublikasida "Go'zallik sanoati".

- 2007 yilda Toshkentda (2 va 3-chi) "Xalqaro sport sanoati" ko'rgazmasi bo'lib o'tdi. Ko'rgazmaning maqsadi O'zbekiston bozorini - mahalliy va xorijiy ishlab chiqaruvchilarning sport va tashqi faoliyatini sifatli mahsulotlar bo'yicha rag'batlantirish edi.

Tematik bo'limlar:

- qurilish - stadionlar, tennis sudlari, sport zallari uchun qoplamalar;
- sport inshootlarini yoritish, elektron tablolar;
- sport tayyor tuzilmalar va tribunalar;
- sport zallari va inventarizatsiya qilish uskunalari;
- gimnastika, boks, kurash uchun chig'anoqlar;
- sportchilar uchun ixtisoslashtirilgan sport anjomlari;
- Har hil sport turlari uchun, kiyim-kechak va poyafzal uchun asbob-uskunalar va jihozlar;
- faol dam olish va hordiq - turizm, alpi-pastki, ov qilish, baliq ovlash uchun uskunalar va jihozlar.

#### **O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

- 1) Reklama sport tashkilotining byudjetini shakllantirishga ta'sir etadimi?
- 2) Sport reklama vositasi bo'lishi mumkinmi?
- 3) Sport tashkilotlari qanday reklama turlaridan foydalanadilar?
- 4) Reklama tarqatishning asosiy turlari qanday?
- 5) Toshkentda 2 va 3 Xalqaro sport sanoati ko'rgazmalari qaysi yilda bo'lib o'tdi?

## XI-BOB. SPORT MARKETINGDA SAVDO KANALLARI VA MAHSULOTLARNI ILGARI SURISH

- 11.1. Sport sohasida tovar va xizmatlarni tarqatish kanallari
- 11.2. Marketingda ijtimoiy tabaqalanishni hisobga olish
- 11.3. Axborot va sotib olish jarayonlari

### 11.1. Sport sohasida tovar va xizmatlarni tarqatish kanallari

Sport mahsulotlari va xizmatlari marketingining ajralmas qismi bu sotish kanallarini rivojlantirish va ularni qo'llab-quvvatlash. Tarqatish kanali — bu mahsulot ishlab chiqarish nuqtasidan iste'mol nuqtasiga o'tadigan yo'l. Ilgari, marketing strategiyasini ishlab chiqish davrida aksariyat tarqatish kanallari vositalarni butun iste'molchiga etkazib beradigan vositachilar zanjirini o'z ichiga olgan. Ammo sport tovarlari va xizmatlari tobora ko'proq bozor iqtisodiyoti qonunlariga bo'ysunib, bir xil tovarlarga bo'lgan beqaror talablari va iste'molchilar tomonidan sport mahsulotlari va xizmatlarining xilma-xilligi va bu mexanizmning rivojlanishi ta'minot iste'molchisi, ishlab chiqarishga emas, balki sport mahsulotlari va xizmatlari iste'molchisiga yo'naltirilgan savdo kanallari paydo bo'ldi. Shu munosabat bilan vositachilar soni kamaydi. Endi sotuvchilar oddiy agent sifatida emas, balki ta'minot zanjiri sheriklari bo'lishlari mumkin. Bu savdo kanallarining funksional bo'linmasidan chiqib ketishga va ularning kengaytirilgan faoliyat yo'nalishlari doirasida birlashishiga olib keldi. Zamonaviy tarqatish kanallari nafaqat mahsulotlarni etkazib berish bilan bog'liq, balki iste'molchilar talabining o'zgarishiga tezroq javob berish uchun ham foydalaniladi.

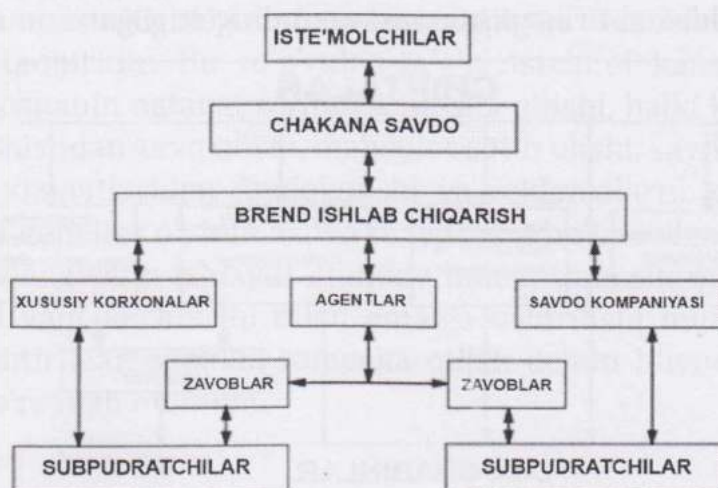
Ushbu yo'nalish sport mahsulotlari va xizmatlari turlarining kengayishi bilan birga keladi. Futbol, kurash, gimnastika, og'ir atletika, yengil atletika kabi o'n yildan ortiq vaqtdan beri mavjud bo'lgan an'anaviy sport turlari bilan ekstremal o'yin-kulgilar rivojlanib bormoqda, masalan, taxta, qayiq va suv sathidan foydalangan holda suv sporti bo'lgan vaynbord. Tovarlardan dam olish uchun kiyim-kechak; tennis raketalari yanada murakkab xususiyatlarga ega. Sport tadbirlari tobora murakkablashmoqda va tomoshabinlar talabchanligi o'smoqda. Agar ilgari etkazib beruvchilarni tanlash va talab va taklifni muvofiqlashtirish mahalliy miqyosda va uzoq vaqt davomida amalga oshirilgan bo'lsa, endi ular jahon bozorida va tezkor va samarali amalga oshirilmoqda.

Bu distribyutor huquqini olishga tobora ko'proq hissa qo'shmoqda, ammo shu bilan birga ularni amalga oshirishda xatolar ehtimoli kuchaymoqda. Bunday sharoitda logistika menejmentining sportdagi ahamiyati tobora ortib bormoqda.

Tarqatish jismoniy tarbiya va sport mahsulotlari va xizmatlarining mavjudligini ta'minlashga qaratilgan. Imkoniyat ikki o'lchovga ega: bir tomondan mahsulotlar va xizmatlarni sotib olish mumkin, boshqa tomondan ulardan foydalanish yoki iste'mol qilish mumkin.

Sotib olish va sotish jarayonida mahsulot iste'molchiga taqdim etiladi. Sotuvchi uchun bu mol-mulkni xaridorga pul evaziga begonalashtirishdir. Masalan, sovg'alar do'konidagi futbol ishqibozi taniqli va sevimli futbolchining futbolkasini nusxasini sotib olib, bir vaqtning o'zida unga egalik qiladi va jismoniy egalik qiladi. Ammo shunday holatlar borki, mahsulotni sotish va iste'mol qilish bir-biridan uzoqlashishi mumkin. Masalan, siz ushbu tadbirdan 15 kun oldin xalqaro boks musobaqasining final qismiga chiptani sotib oldingiz. Bunday holda, chiptani sotib olish vaqti va joyi va bokschilarning so'nggi jangining vaqti br-biriga mos kelmaydi.

Ushbu misollarning barchasi umumiy bo'lgan shundaki, bunday savdo va sotib olish tegishli mahsulot va axborot oqimisiz mumkin emas. Sport mahsulotlarini iste'molchilari kerakli foydalanish qiymatlari mavjudligini bilishlari va jismoniy ishlata olishlari kerak. Sport ishlab chiqaradigan va harakatlantiradigan tashkilotlar va shaxslarni birlashtiradigan tarqatish kanallari qadriyatlar ishlab chiqarish punktlaridan iste'mol punktlariga to'g'ri keladi. Tarqatish kanallari turli shakllarda amalga oshiriladi. Bunday kanallar tashkilotchilari bir necha bor potentsial imkoniyatlarni tanlash va o'rganish zarurati bilan duch kelmoqdalar. Mahsulotlar va xizmatlar ta'minotini mavjud talabga moslashtirish uchun turli xil yondashuvlardan foydalanish mumkin. Ulardan ba'zilari bir vaqtning o'zida mahsulotning mavjudligini va ishlatilishini ta'minlaydi, boshqalari mahsulotni sotib olish va ulardan foydalanish o'z vaqtida ajratilishini ta'minlaydi. Moliya, xatarlar va mahsulotlarning jismoniy harakatini boshqarish va nazorat qilish uchun tarqatish kanallari ishtirokchilari vositachilar (ulgurji sotuvchilar yoki brokerlar) bo'lishadi. Ular aktsiyalar darajasini saqlab turadilar, saqlashni ta'minlaydilar va ommaviy etkazib berishni amalga oshiradilar. Sport mahsulotlarini tarqatish kanali tarkibidagi mahsulotlar va ma'lumotlar oqimlari va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan munosabatlar 29-rasmdagi soddalashtirilgan diagrammada aks etishi mumkin.



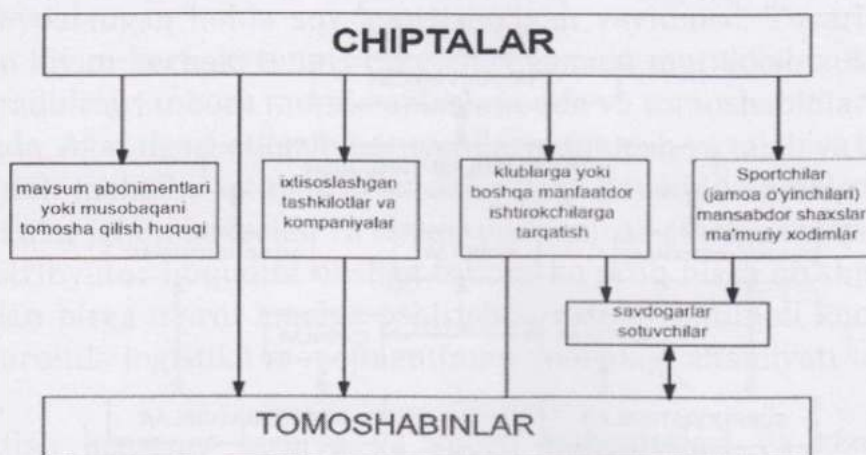
35-rasm. Soddalashtirilgan tarqatish kanallarining diagrammasi Markali sport maxsulotlarini.

Manba: J.Beech S.Chadwick.M.2010 b.470

Bunday mahsulotlar odatda xaridorlarga chakana savdo shoxobchalari orqali taqdim etiladi. Chakana savdo korxonalarini mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilardan yoki ularning vakillaridan oladi. Shu bilan birga, ishlab chiqaruvchilar moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqib o'zlarining chakana do'konlarini (masalan, NikeTown) ochishlari mumkin. Biroq, ko'pincha ishlab chiqaruvchilar chakana savdo do'konlariga mahsulot etkazib berishadi. Bundan tashqari, ishlab chiqarish o'z korxonalarida yoki shartnoma tuzilgan boshqa tashkilotlarga (agentlarga) yoki savdo kompaniyalariga qarashli korxonalarda amalga oshirilishi mumkin. Agar u yoki bu mahsulotga talab katta bo'lsa, ishlab chiqaruvchi kompaniya subpudratchilarni jalb qilishi mumkin.

Rasmda ko'rsatilgan tarqatish kanali muzlatilmagan, ya'ni statik. Tarqatish kanallari doimo o'zgarib turadi va rivojlanadi. Chakana savdo korxonalarini va sport tovarlari ishlab chiqaruvchisi joylashgan uning uchida yuz beradigan o'zgarishlar kanal elementlarini birlashtirish bilan bog'liq. Hozirgi vaqtda ishlab chiqarish va chakana savdo sohasida yirik kompaniyalar hukmronlik qilmoqda. Shu bilan birga, boshqa tomondan, ishlab chiqarish oxirida, globallashuv jarayonlari va arzonroq resurslarni qidirish: xomashyo, arzon ishchi kuchi tufayli sport mahsulotlarini ishlab chiqaradigan korxonalarining joylashish geografiasida sezilarli o'zgarishlar yuz berdi. Bularning barchasiga qo'shimcha ravishda, moda tendentsiyalariga qarab talab tarkibida o'zgarishlar mavjud. Bu, o'z navbatida, o'zgarishlarga tezkor javob berishni, axborot oqimlarini tashkil qilishni va ishlab chiqarish va iste'mol qilish aktlari o'rtasidagi vaqt oralig'ini qisqartirishni talab qiladi. Fikrlarni tezlashtirish va moliyaviy imtiyozlarni oshirish uchun ulgurji sotuvchilar kabi vositachilar tarqatish kanallari zanjiridan chiqarib tashlanishi mumkin. Bunday holda, mahsulotlarning jismoniy harakati do'kondan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchiga ma'lumotlarni yig'ish va uzatish bilan almashtiriladi. Bu kanal samaradorligini oshiradi.

Katta xalqaro sport musobaqalariga chiptalarni kengroq kanal tuzilishiga ega sotishning soddalashtirilgan sxemasi rasmda keltirilgan.



36-rasm. Tarqatish kanallarining soddalashtirilgan diagrammasi  
Yirik sport tadbirlariga chiptalar

Manba: J. Beech, S. Chadwick. Sport marketingi. M., 2010, b. 471.



Taqdim etilgan diagrammada sport musobaqalari tashkilotchilaridan iste'molchilargacha sotish va tarqatishni boshqarish tizimining xilma-xilligi aniq ko'rsatilgan. Belgilangan miqdordagi chiptalar tribunada o'tirgan tomoshabinlarga sotiladi (abonement chiptalari yoki korporativ qutilarga chiptalar shaklida). Ushbu tomoshabinlar mulk huquqi uchun bir xil oldindan to'lovni amalga oshiradilar. Bundan tashqari, chiptalarni to'g'ridan-to'g'ri kassa, Internet yoki mobil aloqa orqali sotish mumkin. Shuningdek, chiptalar korporativ mijozlar uchun ixtisoslashgan kompaniyalar orqali sotiladi. Chiptalarning bir qismi ishtirok etgan sportchilarga jamoa sardorlari hamda rasmiylar va ma'muriy xodimlar orqali tarqatiladi. Ko'rib turganingizdek, tarqatish kanallari haqiqiy xususiyatlarga ega va ma'lumotlar, huquqlar va mahsulot (chiptalar) sotadilar.

Rasmdan ko'rinib turibdiki, chiptalar etishmasligi va ushbu sport musobaqasiga bo'lgan qiziqish ortganligi sababli, sotuvchilarning mavjudligi oxirgi talab va taklifga mos keladigan dinamikani ko'rsatadi. Sotuvchilar chiptalarning etishmasligi va sport tadbirlariga bo'lgan talabning ko'payganidan foydalanib, pul ishlashga intilmoqda. O'z tomoshabinini topish uchun ba'zi chiptalar ko'plab qo'llardan o'tishi, sotib olinishi va sotilishi har xil narxlarda va har xil yo'llar bilan bo'lishi mumkin: ko'chada qo'ldan qo'lga, telefon orqali, Internet orqali. Taqsimlash mexanizmining samarali ishlashi uchun talab va taklif qonunining mohiyatini bilish katta ahamiyatga ega. Raqobat tashkilotchilari iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, ortiqcha narxlarni oldini olish va daromadlarni maksimal darajada oshirishga intilishlari kerak.

Yuqoridagi ikkala sxema ham havaskorlik mahsulotlarini tarqatish uchun mo'ljallangan. 29-rasmda sotib olishni egalik qilish, egalik qilish va foydalanishni o'z ichiga olgan kanal ko'rsatilgan. Boshqa 30-rasmda sotib olish, egalik qilish va foydalanishni ajratishning turli holatlari tasvirlangan. Biroq, futbolkalar, poyafzallar va chiptalar moddiy mahsulotlardir va sport sanoatida *tarqatish moddiy bo'lmagan mahsulotlarga ham tegishli. Masalan, stadiona kelib, futbol jamoasining o'yinini tomosha qilgan tomoshabin iste'mol qiladigan sport tadbiridir. Bu to'g'ridan-to'g'ri iste'mol kanalidir. Stadiona bo'lganida tomoshabin nafaqat o'yinni tomosha qilishi, balki ko'ngilochar tadbirlarda qatnashishdan zavq olishi, mahsulot sotib olishi, savdo shoxobchalari, jamoat joylari xizmatlaridan foydalanishi va reklamalarni ko'rishi mumkin. Jonli bo'lmagan kanallar o'yinni aslida maydonda bo'lmasdan tomosha qilishni afzal ko'rganlar uchun ishlaydi. Bunday holda, tomosha jonli efir shaklida yoki yozuvdagi vaqt kechikishi bilan amalga oshirilishi mumkin. Sport tadbirini soddalashtirilgan shaklda tomosha qilish uchun bilvosita kanalni sxematik tarzda ko'rsatish mumkin.*

Taqdim etilgan diagrammada sport musobaqalari tashkilotchilaridan iste'molchilargacha sotish va tarqatishni boshqarish tizimining xilma-xilligi aniq ko'rsatilgan. Belgilangan miqdordagi chiptalar tribunada o'tirgan tomoshabinlarga sotiladi (abonement chiptalari yoki korporativ qutilarga chiptalar shaklida). Ushbu tomoshabinlar mulk huquqi uchun bir xil oldindan to'lovni amalga oshiradilar. Bundan tashqari, chiptalarni to'g'ridan-to'g'ri kassa, Internet yoki mobil aloqa orqali sotish mumkin. Shuningdek, chiptalar korporativ mijozlar uchun ixtisoslashgan kompaniyalar orqali sotiladi. Chiptalarning bir qismi ishtirok etgan sportchilarga jamoa sardorlari hamda rasmiylar va ma'muriy xodimlar orqali tarqatiladi. Ko'rib turganingizdek, tarqatish kanallari haqiqiy xususiyatlarga ega va ma'lumotlar, huquqlar va mahsulot (chiptalar) sotadilar.

Rasmdan ko'rinib turibdiki, chiptalar etishmasligi va ushbu sport musobaqasiga bo'lgan qiziqish ortganligi sababli, sotuvchilarning mavjudligi oxirgi talab va taklifga mos keladigan dinamikani ko'rsatadi. Sotuvchilar chiptalarning etishmasligi va sport tadbirlariga bo'lgan talabning ko'payganidan foydalanib, pul ishlashga intilmoqda. O'z tomoshabinini topish uchun ba'zi chiptalar ko'plab qo'llardan o'tishi, sotib olinishi va sotilishi har xil narxlarda va har xil yo'llar bilan bo'lishi mumkin: ko'chada qo'ldan qo'lga, telefon orqali, Internet orqali. Taqsimlash mexanizmining samarali ishlashi uchun talab va taklif qonunining mohiyatini bilish katta ahamiyatga ega. Raqobat tashkilotchilari iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, ortiqcha narxlarni oldini olish va daromadlarni maksimal darajada oshirishga intilishlari kerak.

Yuqoridagi ikkala sxema ham havaskorlik mahsulotlarini tarqatish uchun mo'ljallangan. 29-rasmda sotib olishni egalik qilish, egalik qilish va foydalanishni o'z ichiga olgan kanal ko'rsatilgan. Boshqa 30-rasmda sotib olish, egalik qilish va foydalanishni ajratishning turli holatlari tasvirlangan. Biroq, futbolkalar, poyafzallar va chiptalar moddiy mahsulotlardir va sport sanoatida tarqatish moddiy bo'lmagan mahsulotlarga ham tegishli. Masalan, stadiongacha kelib, futbol jamoasining o'yinini tomosha qilgan tomoshabin iste'mol qiladigan sport tadbiridir. Bu to'g'ridan-to'g'ri iste'mol kanalidir. Stadiongacha bo'lganida tomoshabin nafaqat o'yinni tomosha qilishi, balki ko'ngilochar tadbirlarda qatnashishdan zavq olishi, mahsulot sotib olishi, savdo shoxobchalari, jamoat joylari xizmatlaridan foydalanishi va reklamalarni ko'rishi mumkin. Jonli bo'lmagan kanallar o'yinni aslida maydonda bo'lmasdan tomosha qilishni afzal ko'rganlar uchun ishlaydi. Bunday holda, tomosha jonli efir shaklida yoki yozuvdagi vaqt kechikishi bilan amalga oshirilishi mumkin. Sport tadbirini soddalashtirilgan shaklda tomosha qilish uchun bilvosita kanalni sxematik tarzda ko'rsatish mumkin.



37-rasm. Tarqatish kanallarining soddalashtirilgan diagrammasi Sport tadbirlari uchun

Manba: D.Beech, S. Chadwick. Sport marketingi), M. 2010, p. 473.

Tarqatish kanallari sport tadbirlarining turli talablariga javob berishi kerak. So'nggi paytlarda sport tadbirlarining bilvosita kanallarini kengaytirish va harakatlar geografiyasini, uning sport musobaqasini tashkil etish joyidan uzoqligini oshirish bo'yicha katta sa'y-harakatlar qilinmoqda.

So'nggi yillarda axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi, eng yangi axborot uzatish vositalarining paydo bo'lishi, masalan, sun'iy yo'ldosh televizion, ixtisoslashgan telekanallar, Internet-eshittirishlar, radiokanallar, telefoniy (bildirishnomalar, grafik tasvirlarni yuborish). to'g'ridan-to'g'ri bo'lmagan kanallarning faoliyatini deyarli kengaytirdi.

Uchta raqamni tahlil qilishdan (29-rasm, 30-rasm, 31-rasm), Li Sparks ta'kidlaganidek, bir qator xulosalar chiqarilishi mumkin:

- Tarqatish kanallari statik emas. So'nggi yillarda ularning aksariyati faol o'zgarishlarga duch keldi.

- Ko'pgina kanallar muhim tashkiliy va texnologik o'zgarishlar bilan ajralib turadi.

- Kanallarning ishlashi uchun axborot va moddiy resurslarning harakati zarur.

- Axborotga bo'lgan ehtiyoj talab va taklifni tejamkor usulda muvozanatlash zarurligidan kelib chiqadi.

- Turli xil kanallar va turli xil vositachilar daromadlarni maksimal darajada oshirish va chiqindilarni minimallashtirish, mahsuldorlik va samaradorlikni ta'minlash uchun sinchkovlik bilan tahlil qilishni talab qiladi.

- Ba'zi kanallarning ko'lami (strukturaning kengligi va chuqurligi) juda katta.

So'nggi xulosalar haqida gapiradigan bo'lsak, uning miqyosi, ahamiyati Nike, Adidas, Reebok, Puma, Nike Golf, Total 90, Air Jordan, Kappa, Umbro

PLC, Joma, Fila Lotto kabi yirik sport mahsulotlari va xizmatlari ishlab chiqaruvchilari uchun ravshan.

Yuqorida keltirilgan misollar sport bozorlariga kiritilgan mahsulotlar va xizmatlarning assortimenti qanchalik kengligini ko'rsatadi va tarqatish kanallari tasnifini ishlab chiqish ko'p vaqt va bilim talab qiladigan vazifadir.

Raqamlar misollaridan kelib chiqib, tarqatish kanalining to'rtta tarkibiy qismini sport marketingi sohasida amalga oshirilayotgan o'zgarishlarning hozirgi bosqichi uchun ajratib ko'rsatish mumkin, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- 1) chakana savdo shoxobchalari;
- 2) to'g'ridan-to'g'ri sotish;
- 3) sport tadbiriga bog'liq bo'lgan savdo;
- 4) telefoniya.

Keling, ushbu tarqatish kanallarini ko'rib chiqamiz.

Chakana savdo do'konlari odatda aksariyat hollarda, masalan, sport poyafzali yoki sport kiyimlarini sotishda ixtisoslasha oladigan yoki keng assortimentdagi va har xil turdagi tovarlarga ega turli xil sport do'konlari tomonidan namoyish etiladi.

Chakana savdoning ahamiyati alohida e'tiborga loyiqdir, bu ishning alohida qismida ko'rib chiqiladi.

Ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo korxonalarini o'rtasidagi hamkorlik shartnomasi ma'lum bir imtiyozli mahsulot va imtiyozlar bilan mahsulotlarni ularga topshirishni anglatadi. Biroq, ishlab chiqaruvchilar mahsulotni to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga sotish orqali bundan qochishlari mumkin, ammo bu ishlab chiqaruvchilarning o'z operatsion xarajatlarini oshiradi.

To'g'ridan-to'g'ri sotishning samaradorligi sotuvlar ustidan nazoratni kuchaytirish, soxta mahsulotlarning kirib kelishidan qochish, iste'molchilar uchun mahsulotning mavjudligini ta'minlash va ko'proq foyda olishdan iborat. Buning bir usuli to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali. Bundan tashqari, axborot texnologiyalarining rivojlanishi bilan ishlab chiqaruvchilarning sport mahsulotlari iste'molchilari bilan bevosita aloqada bo'lishlari va ularga xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlari Internet, sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarining veb-saytlari tufayli kengaytirildi. Biroq, sport mahsulotlarini jismoniy etkazib berishga bo'lgan ehtiyoj o'zgarishsiz qolmoqda.

Tarqatish kanallari orasida muhim o'rinni sport musobaqalari bilan bog'liq bo'lgan savdo egallaydi, ular orasida Olimpiya o'yinlari, turli sport turlari bo'yicha jahon chempionatlari, Osiyo va Evropa chempionatlari, yirik xalqaro tennis turnirlari, Formula-1 avtoulavlari va boshqa musobaqalar alohida o'rin tutadi. Sport tadbirlari bilan bog'liq mahsulotlarga dasturlar va chiptalar misol bo'la oladi. Ular maxsus talablar va qobiliyatsizlik davrlari bilan ajralib turadi. Tadbirdan keyin ma'lum musobaqalarga chiptalar o'z qiymatini yo'qotadi. Tadbir o'tkaziladigan joyga ma'lum turdagi mahsulotlar bog'langan, masalan, ichimliklar, esdalik sovg'alari. Katta musobaqalar uchun

### NABIULLIN RISHAT XISMATULLOVICH



O'zbekistonda xizmat ko'rsatgan xalq ma'rifi xodimi, iqtisod fanlari nomzodi, O'zDJTSU Sport menejmenti va iqtisodiyot kafedrası professori

1971-yilda Toshkent Davlat universitetini iqtisod fanlari bitirgan. 2001-yilda Moskva Gumanitar iqtisodiyot institutini (sirtidan) huquqshunoslik ixtisosligi bo'yicha bitirgan. 1977-1980-yillarda Toshkent Davlat universitetida o'qituvchi, dekan, mas'ul, birinchi prorektor lavozimlarida ishlagan. 1991-1996-yillarda

Toshkent Davlat sharqshunoslik institutida o'quv ishlari bo'yicha prorektor va birinchi prorektor, 1996-1999-yillarda O'rta Osiyo Trans xalqaro yuk tashish korxonasi rahbari. 1999-2004-yillari ko'p tarmoqli ishlab chiqarish korxonasi bosh rahbar lavozimida mehnat qilgan.

2005-2019-yillarda O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetida moliya va iqtisod ishlari bo'yicha prorektor, 2008-2009-yillarda rektor vazifasini bajaruvchi bo'lib ishlagan. 2019-yildan hozirgi vaqtda Sport menejmenti va iqtisodiyot kafedrası professori sifatida sport iqtisodiyoti va menejment, sport marketingi fanlaridan talabularga dars beradi.

Yunon-rum kurashi bo'yicha sport ustasi, bir necha karta universitetda O'zbekiston va xalqaro turnirlar g'olibi, jismoniy tarbiya va sport a'loisi. "Shuhrati" ordeni hamda O'zbekiston Prezidentining taqdirlanishi bilan taqdirlangan.

savdo hajmi juda muhim bo'lishi mumkin va bir nechta turli xil kanallarni o'z ichiga oladi. Olimpiya o'yinlari - bu to'g'ridan-to'g'ri veb-saytlar orqali, musobaqalarda va taniqli do'konlarda Olimpiya tovarlari, xalqaro, milliy va mahalliy brendlarni sotishni o'z ichiga olgan katta bozor namunasi. Katta dubulg'a turnirlari kichikroq sport musobaqalariga misol bo'la oladi - bu Australian Open, French Open, Uimblon turniri va US Open. "Katta Dubulg'a" atamasi "barcha turnirlarda g'alaba qozonish" degan ma'noni anglatadi. Ushbu musobaqa doirasida esdalik sovg'alari va aksessuarlar uchun "to'g'ridan-to'g'ri" va "virtual" tarqatish kanallari mavjud.

Va nihoyat, telefoniya tarqatish kanali mobil kompyuter tizimlari sohasidagi texnologiyalarning yangilanishi, innovatsion ishlanmalar paydo bo'lishi bilan bog'liq. Kutilayotgan sport tadbirlari, yangiliklar, mijozlarga qo'ng'iroqlar to'g'risida SMS-xabarlar, tadbirlar to'g'risidagi ma'lumotlar, sport musobaqalarining jonli efirlari bilan to'ldiriladi. Hozirda juda ko'p miqdordagi matnli va vizual ma'lumotlar mobil telefonlarga va boshqa qabul qiluvchi qurilmalarga etkazilmoqda. Ushbu tarqatish kanali haqida qiziq misol: Jahon mototsikl poygasi chempionati doirasida muxlislarni musobaqaning har bir bosqichi yangiliklaridan xabardor qilib SMS-xabar xizmati tashkil etildi. "Bitta xabar narxi 25 sentni tashkil etadi, ikkita tarif o'rtasida tanlov mavjud: kuniga 12 yoki 4 ta xabar" 1. Mobil telefoniya xizmatlari ma'lum jamoalarning matbuot xizmatlarini so'nggi yangiliklar haqida xabardor qiladi. Agar bu futbol jamoasi bo'lsa, barcha o'yinlar, urilgan gollar, futbolchilar tarkibi, chiptalar savdosi, mumkin bo'lgan gollar haqida hisobot, jamoa menejeri tomonidan umumiy sharhlar berilgan.

So'nggi paytlarda geografik rasmlar va videokliplar mobil telefonlarga faol ravishda yuborilmoqda. Tadbirlarning barchasi ushbu tarqatish kanalini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan.

Shunday qilib, ushbu bo'limda keltirilgan ma'lumotlardan biz iste'molchilarga zarur sport tovarlari va xizmatlarini etkazib berish aslida murakkab jarayon ekanligini va nima bo'lishidan qat'i nazar: moddiy mahsulotlarni tarqatish yoki sport musobaqalarini translyatsiya qilish mi? Ushbu holatlarning barchasida mahsulotlar yoki xizmatlarning mavjudligi, egalik huquqi, egalik qilish va ulardan foydalanish to'g'risida savollar tug'iladi.

Iste'molchiga mahsulot va xizmatning mavjudligini ta'minlash uchun sport tovarlari va xizmatlarini tarqatish kanallari ham ishlab chiqaruvchilar, ham etkazib beruvchilar va savdo tashkilotlari uchun samarali va foydali bo'lishi kerak.

Ma'lumki, sport mahsulotlari va xizmatlari xaridorlarining ehtiyojlari tez o'zgarib bormoqda, talab va taklif stavkalarining beqarorligi ishlab chiqaruvchilar va sport mahsulotlarini etkazib beruvchilarga doimo bosim o'tkazmoqda, bu tarqatish kanallarini malakali boshqarish, axborot texnologiyalaridan samarali foydalanishni va mahsulotni tarqatishni tashkil etish mexanizmi va sport mahsulotlari va xizmatlari iste'molchisi o'z tanlovini amalga oshirishi va malakali va vijdonan ishlaydiganlarni mukofotlashi uchun tarqatish kanallarining ishlashi talab qiladigan asosiy jihatlardir.

## 11.2. Marketingda ijtimoiy tabaqalanishni hisobga olish

O'zbekistonda bozor munosabatlarining rivojlanishi va uning jismoniy tarbiya va sport sohalariga kirib borishi bilan maqomning kristallanishi kuchaymoqda. Yaxshi ta'lim, sportdagi muvaffaqiyat tobora bozorda tovarga aylanib bormoqda va yuqori haq to'lanadigan mehnatning omiliga, shaxsning ijtimoiy mavqei o'sishining omiliga aylanib bormoqda.

Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilari bilan ishlashning manfaatlari aholini o'xshash turmush tarziga ega status guruhlariga bo'lish imkoniyati va zarurligini belgilaydi. Statusning kristallanish darajasi yuqori bo'lgan odamlar juda ko'p. Bu odamlar ko'pincha sinf tizimi bilan bog'liq bo'lgan ko'plab xatti-harakatlarni namoyish etadilar. Shuning uchun marketing menejeri ushbu nisbiy sinf turlarining xususiyatlarini bilishi kerak. Agar sotsiologlarning ma'lumotlarini tahlil qiladigan bo'lsak, O'zbekistonda o'rta sinf deb ataladigan, ya'ni ommaviy iste'molchi odamlar, shu jumladan jismoniy tarbiya va sport mahsulotlari nisbatan kamligini ko'rishimiz mumkin. Iqtisodiy tadqiqotlar markazining ma'lumotlariga ko'ra O'zbekistondagi o'rta sinfning ulushi 28-30 foizni tashkil etadi. Taqqoslash uchun: Qo'shma Shtatlarda aholining taxminan 70% o'rta sinfga, Rossiyada - 21% ga tegishli. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, 2030 yilga kelib O'zbekiston aholisining 60 foizini o'rta sinf tashkil etadi. Shuning uchun an'anaviy ravishda Amerika marketingi (brendlar, internet-marketing, sport maydonchalari, supermarketlar) sohasi aholining aksariyat qismiga (o'rta va yuqori toifaning qariyb 84%) qaratilgan bo'lib, O'zbekistonda bu o'ziga xos, xuddi shunday kichikroq aholiga yo'naltirilgan (30-32% o'rta va yuqori sinf).

Shuni ta'kidlash kerakki, Amerika tipidagi marketing faoliyati iqtisodiy erkinlik va xususiy mulk institutlariga asoslangan rivojlangan va total bozor iqtisodiyoti mavjudligini nazarda tutadi. Shuning uchun marketing biznes yuritish falsafasi sifatida, biz bozor iqtisodiyotiga o'tish bosqichida bo'lsak ham, har doim ham hali to'liq qabul qilmaymiz, to'g'ridan-to'g'ri sport tovarlari va xizmatlari bozorida ishlaymiz.

Shuni ta'kidlash kerakki, iste'molchilarning xulq-atvori qisman ijtimoiy tabaqalanish tizimi bilan belgilanadi. Biroq, undan marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun foydalanish mumkin.

Birinchi qadam iste'molchilar jarayonining qaysi tomonlariga ijtimoiy maqom ta'sir qilishini aniqlashdir. Buning uchun odatda mahsulotni ishlatish, sotib olish motivatsiyasi, jismoniy tarbiya va sport xizmatlaridan foydalanish, sport inshootlari, do'konlarni tanlash, ommaviy axborot vositalaridan foydalanish va boshqalar bilan bog'liq ijtimoiy sinfni o'rganish amalga oshiriladi.

Daromad, shubhasiz, iste'molchini qimmatbaho mahsulotlarni sotib olish, elita fitnes klublari, sport zallari, suzish havzalariga tashrif buyurishni cheklaydi.

Mahsulot turli xil ijtimoiy tabaqalar iste'molchilari uchun har xil ma'nolarga ega bo'lishi mumkin. Turli xil ijtimoiy qatlamlar bir xil mahsulotni

sotib olishga turtki bo'lishi mumkin. Masalan, professional sportchi markali krossovkalar, sport kiyimlarini, ammo sport bilan shug'ullanmaydiganlar yuqori toifadagi shaxslar orasida o'zini namoyon qilish uchun sotib oladi.

Foydalanuvchi xususiyatlari, sotib olish motivatsiyasi yoki mahsulot qiymatiga qarab segmentni, maqsadli ijtimoiy guruhni tanlagan holda, sotuvchi brendni maqsadli bozorga mos ravishda joylashtirishi kerak.

Shuni inobatga olish kerakki, ijtimoiy qatlam a'zolari yuqori ijtimoiy qatlam hayot tarzining ba'zi jihatlarini ta'qib qilishni, nusxalashni xohlashadi. Shunday qilib, o'rta sinfga yo'naltirilgan tovar yuqori, o'rta sinf uchun mahsulot sifatida joylashishdan foyda ko'rishi kerak. Segmentatsiya, ehtiyojni anglashda, baholash mezonlarini tanlashda, ma'lumotni qayta ishlashda, sotib olish jarayonining o'zida xaridorlarning xatti-harakatlari xususiyatlariga ega bo'lgan individual iste'molchilar guruhlari xatti-harakatlaridagi farqlarga e'tiborni qaratadi.

**Kiyim.** Kiyim turi va sifati, uning uslubi insonning ijtimoiy tabaqasi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, u egasining sinfiy madaniyatini tezkor va oshkora qiladi. Odamlar ko'pincha kiyimlarini ijtimoiy qatlamini (yuqori yoki o'rta) ifodalash vositasi sifatida sotib olish zarurligini tushunadilar. Ushbu mezonlarga muvofiqligi sotib olish imkoniyatlarini baholashning asosiy mezonlaridan biridir. Shunga qaramay, tashqi ko'rinish shaxsning yuqori inson kapitalining ko'rsatkichi emasligini ta'kidlash kerak. Oddiy odamlarda: "Ularni kiyimlari kutib oladi, lekin ularni aqlari kuzatib boradi", degan naql bejiz aytilmagan.

**Bo'sh vaqt.** Jismoniy tarbiya va sport tovarlari, xizmatlari iste'molchilari o'zlari yoki yaqin ijtimoiy sinf tomonidan o'tkaziladigan bo'sh vaqt turini afzal ko'rishadi. Dam olishning yangi faoliyatini rivojlantirishda ta'sir bir xil yoki bir oz yuqori sinfdagilarga tegishli. Bo'sh vaqtni o'tkazish turi har xil. Demak, tennis, shaxmat, badminton - o'rta va yuqori sinf o'yinlari. Boks, qoidasiz janglar, kurash turlari - asosan quyi sinf vakillari.

Nufuzli sport turlari - yugurish, suzish, tennis - qo'llar va oyoqlarning tezkor va faol harakatlarini o'z ichiga oladi, bu ko'plab nufuzli ish faoliyati, ayniqsa aqliy mehnatning harakatsiz turmush tarzini qoplaydi. Ushbu turdagi dam olish, dam olishning odatdagi shakllariga qaraganda ancha kam vaqtni talab qiladi, asosan quyi ijtimoiy sinflar - ov qilish, baliq ovlash. Yuqori sinf uchun vaqt juda muhim manba hisoblanadi, ayniqsa 55-60 soatlik ish haftasiga ega va o'sib boradigan yirik kompaniyalar bosh direktorlari uchun. Ushbu toifadagi odamlar uchun kitob o'qish, musiqa tinglash, sport maydonchalariga tashrif buyurish bo'sh vaqtni eng keng tarqalgan shakli hisoblanadi.

Quyi ijtimoiy qatlam a'zolari jamoaviy sport turlariga, yuqori sinflar esa individual yoki juftlik sport turlariga qatnashishga moyil.



### 11.3. Axborot va sotib olish jarayonlari

Axborot olish hajmi va turi aholining turli qatlamlari uchun har xil. Aholining quyi qatlamlari cheklangan va etarli bo'lmagan ma'lumot manbalariga ega va shu sababli murakkab shaharlashgan jamiyatda dezinformatsiya muammolariga duch kelmoqdalar. Bunday muammoni qoplash uchun ular yaqin do'stlari va qarindoshlaridan ma'lumot olishadi. O'rta toifadagi iste'molchilar ko'proq ommaviy axborot vositalari, Internet ma'lumotlariga, olimlar va mutaxassislarining fikrlariga tayanadi.

Internet va ishbilarmonlik matbuotidan yuqori qatlamlar ko'proq foydalanadilar, tabloid matbuot va televizordan esa jamiyatning quyi qatlamlari ko'proq foydalanadilar.

Ijtimoiy sinf reklama tili va simbolikasini tushunishi kerak. Masalan, ishchi sinf va quyi toifadagi iste'molchilar kuchli vizual xarakterga ega bo'lgan reklamalarga ko'proq moyil bo'lishadi, aksincha yuqori toifadagi iste'molchilar, nozik ramziy ma'noga, ko'proq tanlangan va individual yondashuvga, ob'ektlar va ramzlarning turlariga ochiqdir. o'zlarini namoyon qilish uchun mazmunli. Jurnallar va gazetalar quyi tabaqalarga qaraganda yuqori sinflarga murojaat qilishlari mumkin. Matbuot ijtimoiy sinf segmentlari uchun mahsulotlarni joylashtirish uchun yaxshi imkoniyatlarga ega.

**Ijtimoiy til.** Shaxslarning til namunalari ularning ijtimoiy tabaqasi bilan chambarchas bog'liqdir. Bu, ayniqsa, reklama xabarlarida dolzarbdir. Masalan, yuqori sifatli mahsulotlarning reklamalarida uzunroq so'zlar ishlatiladi. Iste'molchilarning o'rta va pastki qatlamlari uchun reklama so'zlardan ko'ra ko'proq fotosuratlarini ta'kidlab, jismoniy xususiyatlar haqida ko'proq gapiradi. Ushbu tamoyillar ko'pincha maishiy texnika reklamalarida qo'llaniladi.

Ijtimoiy mavqe odamlarning qayerdan va qanday qilib sotib olishlari haqidagi tushunchalariga ta'sir qiladi. Past darajadagi odamlar yuzma-yuz aloqa qiladigan mahalliy savdo shoxobchalarini afzal ko'rishadi, u erda ular do'stona xizmat ko'rsatishadi. Yuqori sinf o'zlarining sotib olish qobiliyatiga ko'proq ishonishadi - tahlil qilish, to'g'ri tanlov qilish, onlayn-do'konlardan foydalanib o'rtacha narxlarni to'lash. Internet texnologiyalarining rivojlanishi bilan iste'molchilar ulardan foydalanishga odatlanib qolishdi va elektron xaridlarga katta qiziqish bildirishdi. Natijada, ko'plab veb-saytlar onlayn-do'konlarga aylandi. Onlayn ravishda iste'molchilar ishlab chiqaruvchilar va tovar do'konlari bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilishlari, eng arzon narxdagi sport tovarlarini, noyob va kolleksion buyumlarni izlashlari va kimoshdi savdo maydonchalarida savdolashishlari mumkin. Yuqori sinf odamlari yoqimli displey oynalari va mukammal xizmat ko'rsatadigan yoqimli do'kon atmosferasini xohlashadi. Vaqt taqchilligiga duch kelgan yuqori sinf oilalari Internet va kataloglar orqali xaridlarini kengaytirmoqda.

Samarali joylashishni aniqlash uchun bozor xususiyatlari, shuningdek mahsulot va xizmatning xususiyatlari va ijtimoiy qatlami haqida yaxshi ma'lumot talab etiladi. Yuqori sinfda bo'lishni xohlaydigan va unga intila-

yotgan, vaqti-vaqti bilan yaxshi hayot lahzalarini boshdan kechirayotgan, qimmatbaho xizmatlarni sotib oladigan iste'molchilar soniga yordam berish kerak. Bularning barchasiga bo'lgan istak o'rta sinfning belgisidir, bu o'z-o'zini hurmat qilishni oshiradi. Shu sababli, premium narxdagi tovarlar uchun reklama kundalik hayotga, provokatsion va nafis narsalarga murojaat qilishi kerak. Ijtimoiy sinf hokimiyati va hokimiyatining tez-tez ishlatiladigan ramzlari, iqtisodiy kuch, ish joyidagi qudratlilik - bu motivlar yuqori sinfga murojaat qilish uchun ishlatiladi. Jurnalistlar va gazetalar quyi sinfdagilarga qaraganda yuqori sinflarga murojaat qilishlari mumkin va ommaviy axborot vositalari ijtimoiy sinflarning ijtimoiy voqelikni qanday qabul qilishiga ta'sir qilishi mumkin. Ijtimoiy mavqe odamlarning qayerda va qanday yuvinishlari haqidagi tushunchalariga ta'sir qiladi. Iste'molchilarning xulq-atvorini tahlil qilish uchun kasb, shaxsiy ko'rsatkichlar, o'zaro ta'sir, mulk, qadriyat yo'nalishlari va ong kabi oltita ijtimoiy sinf o'zgaruvchilari qiziqarli.

Kasb — iste'molchilar tomonidan amalga oshirilgan ishlar obro'-e'tibor, hurmat va ehtiromni baholash uchun muhim asosdir. Iste'mol ish bilan bog'liq va ish bilan farq qiladi. Shaxsiy holat - uning ish bilan bandlik guruhidagi muvaffaqiyati masalan, xizmat ko'rsatgan murabbiyning unvonga ega bo'lmagan murabbiyga nisbati, ya'ni bandlik guruhida har doim eng yaxshi, etakchi mutaxassislar bor, ular eng taniqli va yuqori maoshli. O'zaro ta'sir - odamlar o'zlarini hayotiy qadriyatlari va xulq-atvori o'xshash odamlar atrofida bo'lganlarida eng qulay his qilishadi. Shuning uchun guruhga a'zolik va individual o'zaro munosabatlar uning ijtimoiy sinfga mansubligini aks ettiradi. Odamlar o'zlariga o'xshash odamlar bilan muloqot qilish uchun sog'liqni saqlash guruhidagi darslarga borishadi. "Paxtakor" futbol klubi va muxlislarini ushbu klub yutuqlariga umumiy qiziqish birlashtiradi. Mulkchilik - sinfga a'zolik belgilar. Qiymatga yo'naltirish - bu qadriyatlar, odamlar qanday harakat qilishlari, umumiy shaxsning qaysi sinfga mansubligi to'g'risida umumiy fikrlar. Iste'molchilarning xatti-harakatlari bo'yicha tahlilchilar savolga javob berishlari kerak: bozorning o'ziga xos segmentlarini qaysi qiymatlar tavsiflaydi? Sinf ongi ijtimoiy sinfning muhim siyosiy o'zgaruvchisidir. Sinfy ong - bu nafaqat ularning guruh manfaatlarini ilgari surish, balki tovarlarning harakatlanishini ta'minlashdir.

Yuqori darajadagi reklama odatda yuqori darajadagi belgilar bilan to'la. Uning tanlovini belgilaydigan sotib olish manbasining asosiy xususiyatlari — bu rasm, reklama, joylashuvi va hajmi. Do'konga tashrif buyurishdan oldin sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish yakuniy emas. Do'kon muhiti ichidagi bir qator omillar ushbu qarorni o'zgartirishi mumkin. Do'konga kirishda iste'molchi boshqa mahsulotni sotib oladi yoki qo'shimcha xaridlarni amalga oshiradi. O'zgartirilgan echim do'kon atrofidagi omillar ta'siridan kelib chiqqan qo'shimcha ma'lumotni qayta ishlash jarayonining natijasidir. Do'kon ichkarisida sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishga ta'sir qiluvchi asosiy omillar - bu sotib olish joyidagi ta'sir, narxlarning pasayishi, tovarlarning etishmasligi va sotish bo'yicha xodimlar. Iste'molchi tomonidan do'kon ichidagi

ma'lumotlarni qayta ishlash jarayoni bir necha bosqichlardan o'tadi: ta'sir qilish, e'tibor berish, izohlash, yodlash.

Ushbu bosqichlarning har biri do'kon atrofini shakllantirishda e'tiborga olinishi kerak. POS ta'sirini reklama bilan birlashtirish sinergetik effekt yaratadi. Faktorlarning birgalikdagi harakati ularning har biri alohida-alohida harakatlari yig'indisiga qaraganda samaraliroq. Narxlarning pasayishi va savdo aktsiyalari mahsulot tanloviga ta'sir qiladi. Dastlab narxning pasayishi savdolarining ko'tarilishiga, so'ngra narxlarni pasaytirish davri oxirida dastlabki darajaga qaytishiga olib keladi. Narxlarning pasayishiga javoban sotish hajmining o'sishi bir qator sabablarga bog'liq: iste'molchilar mahsulot zaxiralarini yaratish uchun ko'proq narsani sotib olishadi, raqobatdosh brendlar foydalanuvchilari narxlari pasaytirilgan tovarlarga o'tishadi; narx tushgunga qadar mahsulotni sotib olmagan xaridorlar endi narx pasaytirilganligi va sotib olish foydali bo'lganligi sababli sotib olishmoqda.

Do'konning atmosferasi, shuningdek, xaridorlarning kayfiyatiga, ularning tashrif buyurishga moyilligiga va do'konda qolishlariga ta'sir qiladi. Bu atmosfera sotuvchilarning xushmuomalaligi, xaridorlarni kutib olish uslubi, yoritish, maket, rang dizayni, tovarlarning taqdimoti va savdo xodimlarining o'zini tutishi bilan yaratilgan. Qo'llab-quvvatlaydigan do'kon muhitini yaratishda siz maqsadli auditoriyaga e'tibor qaratishingiz kerak. Bir iste'molchilar guruhini jalb qiladigan narsa, masalan, o'spirinlar, boshqa iste'molchilar guruhining (o'rta yoshdagi) salbiy reaksiyasini keltirib chiqarishi mumkin. Tovarlarning etishmasligi iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiladi va do'konga bo'lgan munosabatni o'zgartiradi. Masalan, "Sporttovary" do'konida kichik miqdordagi tovarlar to'plami yoki kichik assortimentdagi futbolkalar, sport kostyumlari va krossovkalar mavjud. Bularning barchasi xarid qilish xatti-harakatlariga ta'sir qiladi, ushbu do'konda kerakli mahsulot paydo bo'lguncha xaridlarni keyinga qoldiradi, umuman sotib olishdan bosh tortadi, xaridor do'stlari va tanishlari orasida do'kon to'g'risida salbiy gapirishlari mumkin. Boshqacha qilib aytganda, iste'molchi ushbu do'konga bo'lgan munosabatini o'zgartirishi mumkin.

Xarid muhim ahamiyatga ega, ammo sotib olish qarorining oxirgi bosqichi emas. Bunday vaziyatlarda sotuvchi xaridor tanlovni tugatgandan so'ng, sotib olish uchun pul to'lab, uni o'z ixtiyoriga olganidan yoki do'konga hech qanday qulay bo'lmagan munosabat bilan hech narsa sotib olmasdan chiqib ketgandan keyin nima bo'lishini bilishi kerak. Shuni ta'kidlash kerakki, barcha iste'molchilar do'konlarga bir xil rag'bat ta'sirida kelmaydi. Ulardan ba'zilari xarid qilishdan bosh tortishadi, chunki ular sport tovarlari assortimenti, tovarlarning narxi va sifati bilan qoniqmaydi. Masalan, o'spirinlar sport do'konlariga borishni yaxshi ko'radilar va uyga kelganlarida ular o'zlariga yoqqan sport buyumlarini sotib olish uchun ota-onalaridan pul berishlarini so'rashadi. Biroq, ular o'sib ulg'aygan sayin, sport uslubidagi tovarlarga qiziqish pasayadi, chunki ular jismoniy tarbiya va sportga kamroq va kam vaqt ajratib, boshqa ishlarga o'tishni boshlaydilar.

Bundan tashqari, shuni ta'kidlash kerakki, sport do'konlarini qabul qilishda gender xususiyatlari bilan bog'liq sezilarli farqlar mavjud. Ular nafaqat ayollar uchun sport tovarlari bozorining o'sishi bilan, balki bolalar, erkaklar va erkaklar tomonidan sport buyumlarini sotib olishda ayollar muhim rol o'ynashi bilan ham bog'liqdir. So'nggi o'n yillikda bir qator sport tovarlari va xizmatlari ko'rsatadigan kompaniyalar ayollar tomonidan sport tovarlariga bo'lgan talabning ortishi bilan bog'liq muammolarni sezidilar, bu esa faqat ayollarga yo'naltirilgan do'konlar tarmog'ini ochishga sabab bo'ldi. Ushbu do'konlar rang, dizayn, yorug'lik va kiyinish joylari bilan farq qiladi, ya'ni ularning dizaynida ayol uslubining ko'plab xususiyatlari mavjud. Do'konning xodimlari faqat sport tovarlarini yaxshi biladigan adolatli jinsiy aloqa vakillaridan iborat. Ayollar kuchli jinsiy aloqa vakilidan ichki kiyimlarni sotib olishlari kerak. Shu bilan birga, muhim vazifa shundan iboratki, ayollarga nisbatan alohida munosabat ularning zaif jins vakillari ekanligi bilan emas, balki turli bozor segmentlariga xos bo'lgan ehtiyoj va istaklarning farqlarini tan olish bilan bog'liq.

Faqatgina ayollar uchun mo'ljallangan sport tovarlarini sotishga bag'ishlangan do'konlarda sport chakana savdo sanoatida erkaklar va ayollar tushunchalarining ko'p farqlari aniq ko'rsatilgan. Ushbu farqlarni hisobga olish chakana savdogarlarni ayol, erkak yoki aralash bozorning turli segmentlarida muvaffaqiyatli joylashishi uchun juda muhimdir. Iste'molchilar bilan o'zaro aloqalar usullari orasida yangi jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilarini xabardor qilish, o'rgatish va jalb qilishni rag'batlantirish va shu sababli sport tovarlarini sotish hajmini ko'paytirish veb-saytga joylashtirish, sport klublari va tashkilotlari saytlariga havolalar, iste'molchilar uchun jurnallarni nashr etish, axborot materiallarini nashr etish va aloqalarni mustahkamlash; ma'lumotlar bazasini saqlashtirish. Sport tovarlari do'koni o'zining ajoyib assortimenti, obro'si va xizmatiga ega bo'lib, bozor ehtiyojlari evolyutsiyasini va chakana sotuvchilarga yil davomida xaridorlarni jalb qilish uchun ko'proq ma'lumot va qo'llab-quvvatlashni taklif qilishlarini aks ettiradi. Bozor munosabatlarining rivojlanishi va ularning ta'lim, jismoniy tarbiya va sport sohalariga kirib borishi bilan maqomning kristallanishi kuchayadi. Yaxshi ta'lim, yuqori toifadagi sportchi tobora bozorda tovarga, malakali va yaxshi maoshli ish topish ijtimoiy mavqeining o'sishi omillariga, aylanib bormoqda.

#### **O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

- 1) "Mahsulotlarni kerakli joyga o'z vaqtida etkazib berish" kontseptsiyasini to'liq amalga oshirish mumkinmi?
- 2) Mahsulotni taqsimlash sohasidagi qarorlar bilan tarqatish kanallarini tanlash bo'yicha qarorlarning farqi nimada?
- 3) Do'kon ichidagi sotib olish qaroriga qanday omillar ta'sir qiladi?
- 4) Odamlarning ijtimoiy holati ular qayerda va qanday qilib xarid qilishlari haqidagi g'oyaga ta'sir qiladimi?

## XII-BOB. MARKETING FAOLIYATINING SAMARALIGI

12.1. Sog'lomlashtirish tashkilotining marketing faoliyatini baholash metodologiyasi

12.2. Korxonalar rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar

12.3. Sog'lomlashtirish tashkilotining marketing faoliyatini baholash usullari

### **12.1. Sog'lomlashtirish tashkilotining marketing faoliyatini baholash metodologiyasi**

Jismoniy tarbiya va sog'liqni saqlash xizmatlari bozorining holatini o'rganish shuni ko'rsatadiki, tashkilotlar ushbu sohadagi marketing faoliyatiga hali ham etarlicha e'tibor bermaydilar. Marketing vositalarini ishlatmasdan xizmatlarni ko'rsatish, sport tashkilotlari doimiy iste'molchilar doirasini shakllantira olmasliklariga olib keladi, ular o'zlarining foyda va bozor ulushining bir qismini yo'qotadilar. Bundan tashqari, ushbu sohadagi tashkilotlar marketing faoliyati samaradorligini tahlil qilishda standart yondashuvlardan foydalana olmaydilar. Bu xizmatning o'ziga xos xususiyatlari va yakuniy natijaga individual omillarning ta'sirini aniqlash qiyinligi bilan bog'liq. Shuning uchun marketing faoliyatini baholash sport tashkiloti rahbariyatining dolzarb vazifasidir.

Bozor munosabatlarining shartlari ularning qonunlari bilan tashkilotning marketing faoliyatini baholashga alohida talablar qo'yadi. Tashkilotning marketing faoliyati samaradorligini baholash marketingni rivojlantirish va amalga oshirish darajasi, tashkilot va uning tovarlari va xizmatlarini targ'ib qilish uchun zarur mablag'larni jalb qilish imkoniyati to'g'risida xulosa chiqarishga imkon beradi.

Marketing faoliyati samaradorligini baholash raqobatdosh sport bozorida faoliyat yurituvchi tashkilotni boshqarishning asosiy vazifalaridan biridir.

"Marketing samaradorligi" tushunchasi iqtisodiy adabiyotlarda tez-tez uchraydi. Ko'plab ilmiy ishlar uning tadqiqotlariga bag'ishlangan. Bu shuni ko'rsatadiki, tashkilotning marketing faoliyati samaradorligi muammosi dolzarb muammo bo'lib, marketing bo'yicha mutaxassislar bu borada yakdil fikrga ega emaslar.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning qanday usullari turli mualliflar tomonidan taklif qilingan?

1) An'anaviy moliyaviy usullar. Ushbu usul tashkilot faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini va tavakkalchilikni baholash zarurligini hisobga olgan holda standart moliyaviy hisob-kitoblardan foydalanish bilan tavsiflanadi. Asosiy ko'rsatkichlar samaradorlik, foyda, marja, xarajatlardir.

2) Mumkin bo'lgan miqdoriy usullar. Ushbu uslubda ma'lum bir turdagi xatarlar va ta'sirlar yuzaga kelishining ishonchliligini baholashga imkon beradigan statistik va matematik modellardan foydalaniladi.

3) Sifatli usullar. Bu marketing auditidan foydalanish<sup>4</sup> usullari bo'lib, uning davomida tashkilotning marketing muhitini har tomonlama tahlil qilish amalga oshiriladi. Ushbu usullar tashkilotning raqobatbardosh ustunliklari mavjudligi va ularni bozorda amalga oshirish imkoniyatlari to'g'risida ma'lumot olishni o'z ichiga oladi.

4) Miqdoriy va sifat usullarining kombinatsiyasi. Miqdoriy baholash usullari sifatli imkoniyatlar bilan to'ldirilib, bozor imkoniyatlari, kadrlar malakasi, jarayonlari va boshqalarning qiymatini aniqlashga imkon beradi.

Tashkilotning marketing faoliyati samaradorligini baholash moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish va ularning bajarilishini tahlil qilish bilan bog'liq. Bunday ko'rsatkichlar tizimida faoliyatga ta'sir etuvchi omillarni miqdoriy baholash, tashkilotdagi marketing darajasini tavsiflash va miqdorini aniqlash qiyin bo'lgan jarayonlar va hodisalarni sifatli baholash bo'lishi kerak.

Korxonaning marketing faoliyati raqobatdosh bozorda korxonalarni boshqarish umumiy tizimining bir qismidir. Marketing faoliyatini shakllantirish va baholashga qiziqish iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida o'sib bormoqda. Bunday tendentsiyalar sport tovarlari va xizmatlari bozori-dagi raqobat darajasining oshishi, xizmat ko'rsatish jarayoniga mijozlarning talablarining o'zgarishi, yangi texnologiyalar va innovatsiyalarni joriy etishni jadallashtirish hamda yangi axborot resurslaridan foydalanish bilan bog'liq.

Marketing faoliyatini baholash tashkilotning marketingni boshqarish tizimida juda mashaqqatli bosqich hisoblanadi. Bu bir qator omillarga bog'liq.

1) Marketing vositalari orqali olingan natijalarni aniqlashning murakkabligi. Marketing xarajatlari ko'pincha investitsiya xarakteriga ega. Natija olish davri xarajatlar davri bilan farq qiladi.

2) Marketing faoliyatini baholashda tashqi va ichki samaradorlikni ta'kidlash zaruriyati. Ichki samaradorlik mavjud resurslarni tashkil etishdan foydalanish darajasini tavsiflaydi. Tashqi samaradorlik tashkilotning tashqi muhit talablariga muvofiqligi va bozordagi doimiy o'zgarishlarga moslashish darajasini aks ettiradi.

3) Marketingning ayrim sohalaridagi faoliyatini miqdoriy va sifat jihatdan baholash natijasida olingan ko'rsatkichlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni hisobga olishning murakkabligi. Shunday qilib, marketing faoliyati samaradorligini baholash moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish va ularning bajarilishini tahlil qilish bilan bog'liq.

Jismoniy tarbiya va sog'liqni saqlash tashkilotlari faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari va iste'molchilarining xususiyatlari marketing faoliyati samaradorligini tahlil qilishda standart yondashuvlardan foydalanishga imkon bermaydi.

Sog'liqni saqlash va sog'lomlashtirish tashkilotining marketing faoliyatini baholash quyidagilar uchun zarur:

1) kompaniyaning marketing muhitidagi o'zgarishini kuzatib borish va tezkor javob berish, raqobatdosh bozorda kompaniyaning mavqeini aniqlash;

2) marketing faoliyatining tashkilot faoliyatiga ta'sir qiluvchi asosiy omillarini, yo'nalishlarini aniqlash va agar kerak bo'lsa, ularni sozlash;

3) marketing faoliyatini baholash natijasida olingan ma'lumotlar va ko'rsatkichlar asosida boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish;

4) soha rivojlanishining aniq tendentsiyalari, iste'molchilarning yangi ehtiyojlari va tashkilotning marketing faoliyati natijalarini hisobga olgan holda sport tashkilotining keyingi ishlarini rejalashtirish va bashorat qilish.

Shuning uchun marketing faoliyatini shakllantirish va uni baholash uchun yagona ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish sport tashkilotlari faoliyati samaradorligini oshirish usullaridan biridir.

Marketing faoliyati ko'rsatkichlari tizimini shakllantirishdan maqsad tashkilot va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sirning samarali va samarasiz yo'nalishlarini aniqlash, shuningdek boshqaruv qarorlarini qabul qilishda xatoliklarning oldini olishdir.

Sport tashkilotining marketing faoliyatini baholash metodikasini shakllantirishda quyidagi asosiy tamoyillarni hisobga olish kerak:

1) Ilmiy asos. Metodika olimlar tomonidan aniqlangan jismoniy tarbiya va sport sohasidagi ishlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda iqtisodiy fanning ilmiy qoidalari, usullari va yondashuvlariga asoslanadi.

2) Murakkablik. Marketing faoliyatini baholash tashkilotning marketing muhitining tashqi va ichki omillarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Korxonaning marketing vositalari alohida emas, balki ularning o'zaro bog'liqligi va natijada yuzaga keladigan ta'sirini hisobga olgan holda yagona tizim elementlari sifatida tahlil qilinadi.

3) Davomiylik. Ushbu tamoyil, tashkilotning marketing muhiti omillarining dinamikasi bilan, olib borilayotgan ma'lumotlarni hisobga olgan holda, amalga oshirilayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlash va firma faoliyatini sozlash zarurati bilan bog'liq.

4) Maqsadli auditoriyani maqsadli yo'naltirish. Ushbu tamoyil tashkilot marketingini baholashda iste'molchilar, sheriklar, xodimlar, raqobatchilar kabi maqsadli auditoriyalar bilan ishlash samaradorligini tahlil qilish zarurligini nazarda tutadi.

Jismoniy tarbiya va sport tashkilotining marketing faoliyatini baholash metodikasi quyidagi talablarga javob berishi kerak:

1) tashkilotning marketing faoliyatini tahlil qilish uchun foydalaniladigan ko'rsatkichlar soni ushbu faoliyatni ob'ektiv baholash uchun etarli bo'lishi kerak, ammo bunday baholashning murakkabligi maqbul bo'lishi kerak.

2) xizmatlar sifati darajasi va sport tashkilotlarining marketing faoliyati samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni hisobga olish ko'p jihatdan taklif etilayotgan xizmatlar sifatiga bog'liq, ammo ular bilan cheklanmaydi. Shuning uchun tashkilot marketingini tahlil qilishda xizmat ko'rsatish jarayoni darajasi va xizmatlar sifatini baholashga imkon beruvchi ko'rsatkichlarni hamda marketing kompleksining boshqa vositalarining samaradorligi ko'rsatkichlarini hisobga olish kerak.

3) vaqt oralig'i, izchilligi va takrorlanishning etishmasligi hisobga olingan holda mezon va ko'rsatkichlarni muvofiqlashtirish.

4) jismoniy tarbiya va sog'liqni saqlash tashkilotining marketing kompleksi hisoblanadigan tanlangan asosga ko'ra ko'rsatkichlarni guruhlash, marketing kompleksining har bir elementi uchun integral ko'rsatkichlarni hisoblash va qadriyatlar asosida muammoli joylarni aniqlash.

Tashkilotlarning marketing faoliyatini baholash metodikasi tashkilotni yanada rivojlantirish uchun aniq boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing samaradorligi ko'rsatkichlarining tizimini ishlab chiqishda tahlilning asosiy usullari sifatida funktsional yondashuv, reytingni baholash usulidan foydalanish mumkin. Funktsional yondashuv tadqiqot ob'ekti tomonidan bajarilishi kerak bo'lgan funktsiyalarni taqsimlashni o'z ichiga oladi. Xizmat ko'rsatish sohasidagi tashkilotlar uchun marketing kompleksining ettita funktsional zonasini ajratish odatiy holdir: mahsulot (xizmat), narx, sotish, aloqa, xodimlar, xizmat ko'rsatish jarayoni, xizmatning moddiy tarkibiy qismlari.

Sport tashkilotining marketing faoliyatini baholash ikki usulda amalga oshirilishi mumkin: ekspress-baholash va kompaniya marketingini kompleks baholash.

Vaziyatni boshqarishda kompaniyaning marketing faoliyatini ekspress-baholashdan foydalanish taklif etiladi, shu bilan birga marketingni kompleks baholash sport tashkiloti rahbariyatiga strategik maqsad va vazifalarni amalga oshirishni aniqlashga, shuningdek, korxonani yanada rivojlantirish yo'nalishlarini ishlab chiqishga imkon beradi.

Ekspress-baholash har oy cheklangan miqdordagi mezonlar bo'yicha marketing ishining haqiqiy natijalarini o'lchash, natijalarni rejalashtirilgan natijalar bilan solishtirish, og'ishlarni aniqlash va tadbirlarni o'z vaqtida tuzatish maqsadida amalga oshiriladi. Sport tashkiloti marketingini ekspress-baholash uch bosqichdan iborat. Birinchi bosqichda tahlil qilish uchun baholash ob'ektini aniqlash va tegishli bo'limlardan ma'lumot olish kerak, keyin esa ishonchliligi tekshiriladi.

Ikkinchi bosqichda - asosiy bosqichda - tahlil qilinadigan davr uchun sport tashkilotining marketing faoliyatini tavsiflovchi ko'rsatkichlarni hisoblash amalga oshiriladi. Uchinchi bosqichda tashkilotning marketing faoliyati darajasi to'g'risida oldingi bosqichda tuzilgan xulosalar asosida qarorlar qabul qilinadi.

Agar marketing faoliyatining past darajasi aniqlansa, uni tuzatish choralari ishlab chiqiladi.

Marketing faoliyatining samaradorlik darajasini faqat joriy ish natijalari bilan aniqlash mumkin emas. Shuning uchun sport tashkiloti rahbariyati tashkilot marketingini har tomonlama baholashni amalga oshirishi kerak.

Yiliga kamida bir marta yoki ekspress-baholash tashkilotda inqirozli vaziyatning paydo bo'lishini ko'rsatsa, tashkilotning marketing faoliyatini

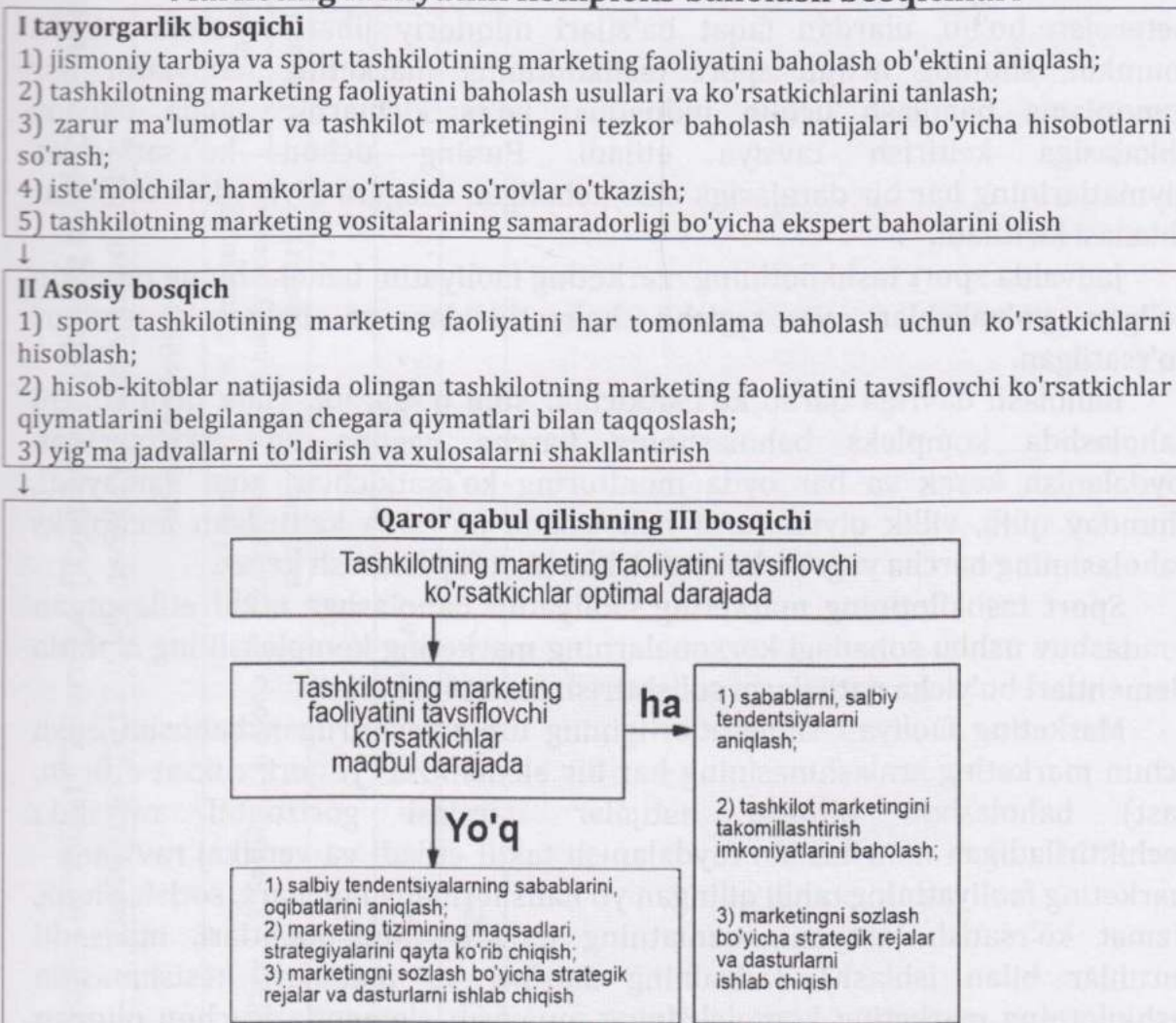


kompleks baholashni amalga oshirish tavsiya etiladi. Kompleks baholash tashkilotning marketing faoliyatini har tomonlama puxta baholashga, mavjud muammolarni aniqlashga, maqsad va vazifalarni, tashkilot faoliyatining tanlangan strategiyalarini o'zgartirish zaruratini aniqlashga qaratilgan.

Kompleks baholashning tayyorgarlik bosqichi mutaxassislar tomonidan tashkilotning marketing faoliyatini baholash yo'nalishi, usullari va ko'rsatkichlarini tanlashni, tashkilotning marketing muhiti to'g'risida zarur miqdoriy va sifatli ma'lumotlarni olishni o'z ichiga oladi.

22-jadval

### Marketing faoliyatini kompleks baholash bosqichlari



Marketing tadqiqotlari va ekspert baholarini olish zarurati bu bosqichni ikki-uch haftagacha cho'zadi. Shuning uchun, ish hajmini va ularni amalga oshirish uchun mas'ul shaxslarni aniq belgilash bilan kompleks baholashni oldindan rejalashtirish kerak.

Ikkinchi bosqichda tashkilotning marketing faoliyatini tavsiflovchi ko'rsatkichlarni hisoblash ko'zda tutilgan va marketing kompleksining har bir vositasi uchun ko'rsatkichlar soni ekspress- baholash uchun hisoblashdan ko'ra ancha ko'pdir.

Oxirgi bosqichda tashkilotning marketing faoliyatining aniqlangan darajasiga qarab uchta qarordan biri qabul qilinadi:

1) Agar tashkilotning marketing faoliyatini tavsiflovchi ko'rsatkichlarning aksariyati optimal darajada bo'lsa, tuzatish choralariga ehtiyoj qolmaydi.

2) Ko'rsatkichlari maqbul darajada bo'lgan marketing elementlariga nisbatan tashkilotning marketingini yaxshilash kerak.

3) Tashkilotning marketing faoliyatini tavsiflovchi ko'rsatkichlarning past darajasi bilan bog'liq holda marketing maqsadlari, strategiyalari, rejalari va dasturlarini qayta ko'rib chiqish kerak.

Marketingni baholash uchun taklif etilayotgan ko'rsatkichlar tizimi heterojen bo'lib, ulardan faqat ba'zilari miqdoriy jihatdan o'zgartirilishi mumkin, shuning uchun sport tashkilotining marketing faoliyatini har tomonlama baholash uchun individual ko'rsatkichlarni yagona o'lchov shkalasiga keltirish tavsiya etiladi. Buning uchun ko'rsatkichlar qiymatlarining har bir darajasiga mos keladigan chegara qiymatlari va ballar shkalasi kiritiladi.

Jadvalda sport tashkilotining marketing faoliyatini baholashning mumkin bo'lgan yo'nalishlari va tegishli ko'rsatkichlar va baholash usullari ko'rsatilgan.

Baholash davriga qarab ko'rsatkichlar soni o'zgaradi. Yillik qiymatlarni baholashda kompleks baholashning barcha yagona ko'rsatkichlaridan foydalanish kerak va har oyda monitoring ko'rsatkichlari soni kamayadi. Shunday qilib, yillik qiymatlarni baholashda jadvalda keltirilgan kompleks baholashning barcha yagona ko'rsatkichlaridan foydalanish kerak.

Sport tashkilotining marketing faoliyatini baholashga taklif etilayotgan yondashuv ushbu sohadagi korxonalarining marketing kompleksining alohida elementlari bo'yicha natijalarni solishtirish imkonini beradi.

Marketing faoliyati samaradorligining umumlashtirilgan bahosini olish uchun marketing aralashmasining har bir elementini (yuqori, ruxsat etilgan, past) baholashda olingan natijalar darajasi gorizontal ravishda kechiktiriladigan matritsadan foydalanish taklif etiladi va vertikal ravishda - marketing faoliyatining tahlil qilingan yo'nalishi (mahsulot, narx, sotish, aloqa, xizmat ko'rsatish jarayoni, xizmatning moddiy komponentlari, maqsadli guruhlar bilan ishlash). Jadvalning satrlari va ustunlari kesishmasida tashkilotning marketing kompleksining muayyan elementlari uchun olingan foizlar ko'rsatilgan.

Tashkilot ko'rsatkichlari past darajada bo'lgan holda, ushbu sohadagi muammolarni bartaraf etishga va aholining jismoniy tarbiya va sog'liqni saqlash xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishni ta'minlashga qaratilgan marketing dasturlarini ishlab chiqish rejalashtirilgan. Sport tashkilotining marketing faoliyatini baholashning tavsiya etilgan metodologiyasi muayyan tashkilotning marketing darajasini baholash uchun sinovdan o'tkazildi.

**Marketing faoliyatini baholash "Zdorovye (Здоровье)" JSKning marketing faoliyatini baholash natijalari 2012 yilda asosiy yo'nalishlar bo'yicha, %**

Natijalar darajasi	Marketing faoliyati								
	1. Tovar	2. Narx	3. Sotish	4. Aloqa	5. Xizmat ko'rsatish jarayoni	6. Xizmatning moddiy komponentlari	Maqsadli guruhlar bilan ishlash		
							mijozlar	xodimlar	raqobatchilar
Yuqori (71 - 100%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ruxsat etilgan (36 - 70%)	61,5	-	-	-	65	66,7	-	50	50
Qisqa (0 - 35%)	-	16,7	25	33,3	-	-	33,3	-	-

Tadqiqot ob'ekti sifatida rossiyalik olimlar J. A. Ermakova va GV Vyazikovalar jismoniy tarbiya va sog'liqni saqlash xizmatlari bozorida 5 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan "Zdorovye" (Orsk) o'rtacha daromad darajasi bo'lgan segmentga qaratilgan sog'lomlashtirish-sog'lomlashtirish majmuasini misol qilib keltirdilar. Sog'liqni saqlash sohasining marketing faoliyatini kompleks baholash uchun zarur bo'lgan ko'rsatkichlar 20-jadvalda keltirilgan. Jadvaldan ko'rinib turibdiki, ushbu tashkilotning savdo tuzilmasida asosiy ulushni (60% dan ortiq) bir martalik sinflar egallaydi.

2012 yilda marketingning har bir yo'nalishi bo'yicha rejalashtirilgan natijalarga erishish darajasi ham yuqoridagi mualliflar tomonidan 20-jadvalda keltirilgan.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, "Zdorovye" sog'liqni saqlash markazida narx, savdo va aloqa, shuningdek, mijozlar bilan ishlash past darajada va boshqaruv qarorlarini talab qiladi.

Tashkilot xizmatlari uchun narxlar darajasi mavjud talabni, raqobatchilarning muqobil takliflarini hisobga olishi kerak. Mashhur bo'lmagan dars soatlari va past mavsumlarda tanlangan xizmatlarga talabni oshirish uchun samarali chegirma tizimini ishlab chiqish kerak.

Jadvalda keltirilgan natijalar taklif etilayotgan xizmatlar sifatining oshishi, asosiy xizmatlar turlarining kengayishi munosabati bilan tovar, narx, savdo va aloqa siyosati kabi sohalarida sport-ko'ngilochar markazining qo'shimcha xizmatlari, yanada samarali narx siyosati, xizmatlarga bozor talabini hisobga oladigan holda tashkilot ish samaradorligining oshishini qayd etishga imkon beradi.

Mijozni jalb qilish uchun komissiya foizlarini qayta ko'rib chiqish, maqsadli mijozni aniqlash va unga ta'sir qilishning tegishli usullarini qo'llash orqali potentsial mijozlarning tashkilot xizmatlari haqida xabardorligini tashkilotning savdo xodimlarining samaradorligini oshirish aniqlandi oshirish orqali.

Ijoby tendentsiyalar maqsadli guruhlar bilan ishlash uchun xosdir (masalan, sodiq mijozlar ulushining o'tgan davrga nisbatan 4,3% ga o'sishi, bozor ulushining 7,7% ga o'sishi). Biroq, ko'rsatkichlar qiymatlarining yaxshilanishi yuqori darajaga o'tish uchun chegara qiymatlaridan oshmaganligi sababli, bu o'zgarishlar integral baholashda aks ettirilmaydi.

Marketing faoliyati samaradorligini oshirish o'tgan davrga nisbatan sotuvlar hajmini 16,2 foizga oshirishga olib keldi. Shunday qilib, olingan natijalar sog'lomlashtiruvchi tashkilotning faoliyatini yaxshilash, yanada oqilona boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish uchun marketing faoliyatini baholashning ishlab chiqilgan metodologiyasining haqiqiy qo'llanilishi to'g'risida xulosa chiqarishga imkon beradi.

Ba'zi ma'lumotlarga ko'ra, so'nggi yillarda jahon sport tovarlari bozori yiliga 700 milliard dollardan oshdi.

Birinchi o'rinni kiyim-kechak, ikkinchi o'rinni poyafzal egalladi. Ushbu turdagi sport mahsulotlariga talab jadal o'sib bormoqda. Mutaxassislar ushbu

tendentsiyani zamonaviy jamiyatda sog'lom turmush tarzini ommalashtirish, jahon miqyosidagi sport tadbirlari: Olimpiya o'yinlari, turli sport turlari bo'yicha jahon chempionatlariga qiziqish ortib borayotgani bilan bog'laydi.

Shu bilan birga, sport tovarlari bozoridagi mavjud vaziyatni zamonaviy davr sharoitida bozorda mavjud muammolar va dinamikaga eng muhim ta'sir ko'rsatuvchi sport mahsulotlari bozorining, hozirgi siyosiy sharoitlariga yuqori bog'liqlik (sanksiyalar, siyosiy bosim, kuchli davlatlarning kichikroq davlatlarning ichki ishlariga aralashuvi) omillarini chuqur tahlil qilish zarur.

Sanksiyalar qo'llagan mamlakatlar kompaniyalari, sanksiyalar qo'llanilayotgan mamlakatdagi turli kompaniyalar bilan iqtisodiy hamkorlikni taqiqlashdan iborat bo'lishi mumkin. Masalan, AQShning Rossiya, Xitoyga qarshi sanksiyalari. Rossiya Federatsiyasi "Tashqi iqtisodiy faoliyatdan olingan daromadlar" moddasi bo'yicha 160 milliard dollardan kam mablag' oldi. To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar 2013-yildagi 79 milliard dollarga nisbatan 70 foizga qisqarib, 19 milliard dollarni tashkil etdi. Ammo sanksiyalar nafaqat Rossiya iqtisodiyotiga ta'sir qildi. Ular butun dunyo iqtisodiyotiga tegdi. Biz global iqtisodiyotda yashayapmiz.

Keyingi muammo - inflyatsiyaning o'tgan davrlarga nisbatan o'sishi. Bu kompaniyaning kelajakdagi pul oqimlari qiymatini kamaytirishga tahdid soladi. Bundan tashqari, inflyatsiya sport tashkilotining daromadlar bo'yicha rejalari xarajatlarning oshishi, bankrotlik ehtimoli yo'nalishi bo'yicha og'ishlar bilan bajarilishiga olib keladi. Boshqa tomondan, inflyatsiyaning o'sishi Markaziy bankning asosiy stavkasining oshishiga olib keladi, chunki asosiy stavka inflyatsiyani ushlab turish va pasaytirish bilan bog'liq. Bularning barchasi kredit narxining oshishiga, keyinchalik zanjir bo'ylab - sport tashkilotining ishlab chiqarish xarajatlarining oshishiga, ishlab chiqarilgan mahsulotlar narxining oshishiga, narxlarning oshishi tufayli sotishning pasayishiga olib keladi.

Ushbu xavf va muammolarni faqat hududida sport mahsulotlari va xizmatlari bozori kompaniyalari faoliyat yuritadigan kuch tuzilmalari orqali minimallashtirish mumkin:

- narxlarni oshirish bo'yicha ma'muriy cheklovlarni joriy etish;
- inflyatsiya darajasini nishonga olish;
- monopoliya choralari o'rnatish (bu taklifning o'sishiga va keyinchalik narxlarning pasayishiga yordam beradi);
- tadbirkorlik va ishlab chiqarishga soliqlarni kamaytirish (bu ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi va ishlab chiqaruvchiga narxlarni pasaytirish imkoniyatini beradi);
- korxonalariga subsidiyalar (bu ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi, shuningdek, narxlarning pasayishiga olib keladi);
- aholining o'z jamg'armalarini boshqarish bo'yicha moliyaviy savodxonligini oshirish.

Hokimiyat tuzilmalari aholiga "sarflash" toifasidan "tejamkorlik" toifasiga qanchalik ko'p o'tsa, inflyatsiyani keltirib chiqaradigan tarkibiy muammolar

shunchalik og'irlashishini yetkazishi kerak. Pul muomalada bo'lishi, ishlashi, kapital bo'lishi va ishlab chiqarishni rivojlantirishi kerak.

Keyingi muammo - aholining real daromadlarining pasayishi.

Aholining real daromadlarining pasayish xavfi aholi iste'moli va xarajatlarining kamayishiga olib keladi. Buning natijasida:

- kompaniya daromadlari hajmining umumiy pasayishiga va mos ravishda sof foydaning pasayishiga;

- sport tovarlari va xizmatlari bozorida korxonalar rivojlanishining sekinlashuvi, umuman iqtisodiyotning sekinlashuvi kuzatilmoqda, chunki pul muomalasi hajmi sekinlashadi va qisqaradi, mablag'lar aylanmasi sur'ati sekinlashadi va bu vaziyatni yanada og'irlashtirishi mumkin. Aholining to'lov qobiliyatining pastligi sport mahsulotlariga bo'lgan talabning pasayishiga olib keladi, zamonaviy biznesning o'tkir muammosi hisoblanadi, chunki bu banklardagi muddati o'tgan qarzlarning, davlat byudjetiga soliq tushumlarining kamayishiga olib keladi.

Bu erda biz davlat, xususiy sektor va aholi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikning shunday yomon doirasiga ega bo'lamiz.

Ushbu vaziyatdan chiqish yo'lini davlat eng kam ish haqini indeksatsiya qilish, shuningdek, xususiy sektorga soliq yukini kamaytirish orqali hal qilishi mumkin, chunki korxonalar o'z xodimlariga davlat soliqlari va ijtimoiy to'lovlarning katta hajmlari tufayli past ish haqini taklif qiladilar. Chunki ular ish haqi darajasiga nisbatan foiz sifatida belgilanadi.

## **12.2. Korxonalar rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar**

Bitiruv malakaviy ishining asosiy maqsadi (2019-2020 yillar uchun Nike) bo'lgan korxonalar faoliyatini yaxshilash yo'llarini aniqlash, shuningdek raqobatbardoshlikni oshirish va savdo siyosati samaradorligini oshirishning yangi usullari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun birinchi navbatda korxonalar rivojlanishiga ta'sir etuvchi faoliyat omillarini tahlil qilish kerak. Inqirozning rivojlanishiga sabab bo'lgan omillar bir vaqtning o'zida moliyaviy xavf omillari bo'lganligi sababli, ular o'rganish jarayonida ikkita asosiy guruhga bo'linadi:

- korxonalar faoliyatiga bog'liq bo'lmagan (tashqi yoki ekzogen omillar);

- korxonalar faoliyatiga qarab (ichki yoki endogen).

Tashqi omillar, o'z navbatida, tahlil qilinganda uchta kichik guruhga bo'linadi:

- mamlakat umumiy rivojlanishining ijtimoiy-iqtisodiy omillari, bankrotlik xavfi potentsialini shakllantiruvchi, ya'ni iqtisodiy faoliyatga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar;

- bozor omillari. Bunday holda, biz tovar (xomashyo va materiallar, ham ishlab chiqarilgan mahsulotlar) va moliyaviy (pul, valyuta va fond bozorlari) rivojlanish tendentsiyalarida korxonalar uchun salbiy omillarni o'rganamiz;

- boshqa tashqi omillar. Korxonalar ularning tarkibini xo'jalik faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda mustaqil ravishda belgilaydi.

Ta'sirning ichki omillari ham tahlilda pul oqimlarini shakllantirish xususiyatlariga ko'ra uchta kichik guruhga bo'linadi:

- ishlab chiqarish faoliyati bilan bog'liq omillar;
- moliyaviy faoliyat bilan bog'liq omillar.

Faktorlarni o'rganish jarayonida ularning korxonaning inqiroz rivojlanishining tabiatiga ta'siri aniqlanadi. Bunday baholash natijalariga ko'ra, individual omillar korxonaning moliyaviy holatiga salbiy ta'sir qilish darajasiga ko'ra tartiblanadi. Yakuniy bosqichda eng muhim salbiy ta'sir ko'rsatadigan va kelgusi davrda korxonalar uchun eng katta xavf tug'diradigan individual omillarning rivojlanishi prognozi tuziladi.

Sport mahsulotlari bozorida faoliyat yurituvchi korxonalar ishiga qanday omillar ta'sir qilishi mumkin?

Tashqi omillarni quyidagilarga bo'lish mumkin:

1) Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish omillari:

- Inflyatsiyaning o'sishi
- soliq tizimi va tartibga soluvchi qonunchilikning beqarorligi
- aholining real daromadlari darajasining pasayishi

2) Bozor omillari:

- ichki bozor sig'imining pasayishi
- valyuta bozorining beqarorligi

3) Boshqa omillar:

- siyosiy beqarorlik
- tabiiy ofatlar
- jinoiy faoliyatning o'sishi

Inqirozning paydo bo'lishining ichki omillarini quyidagilarga bo'lish mumkin:

1) Boshqaruv:

- tijoriy xavfning yuqori darajasi
- buxgalteriya hisobot tizimining yomonligi
- samarasiz moliyaviy boshqaruv

2) ishlab chiqarish:

- eskirgan asosiy vositalar
- past mehnat unumdorligi
- yuqori ishlab chiqarish xarajatlari

3) bozor:

- mahsulotlarning past raqobatbardoshligi
- etkazib beruvchilar va xaridorlarning cheklangan doirasiga qaramlik

Ushbu omillarning har biri korxonaning moliyaviy holatini va uning barqarorligini silkitishi va tashqi beqarorlikni ichki beqarorlikka olib kelishi mumkin.

Shuni ta'kidlash kerakki, turli guruhlarining bir nechta omillarining ta'siri birlashganda, ayniqsa xavfli vaziyat bo'lishi mumkin. Qoida tariqasida, asos

har doim inson tanasidagi saraton kabi uzoq vaqt davomida e'tiborga olinmaydigan, ishlab chiqarish va iqtisodiy tsiklning har bir bosqichida vaziyatni rivojlantiradigan va yomonlashtiradigan, hal qilinmagan muammolarni to'playdigan, unumdor tuproqni ko'paytirish uchun tayyorlaydigan omillardan biridir, boshqa omillarning yuzaga kelishi xavfini oshiradi.

Qoidaga ko'ra, boshqaruv omillari kompaniyaga shunday ta'sir ko'rsatadi. Bir qarashda, ular ahamiyatsiz, ammo ular o'z-o'zidan o'sishga moyil bo'lib, jiddiy inqirozga olib kelishi mumkin. Mavjud raqobatbardosh bozor munosabatlari sharoitida samarali faoliyat ko'rsatishga to'sqinlik qiladigan zamonaviy korxonalar uchun eng tipik muammo sifatida boshqaruvning samarasizligi bilan bog'liq bo'lishi kerak.

Ushbu muammo quyidagi sabablarga ko'ra yuzaga keladi:

- korxonada faoliyatida marketing strategiyasining yo'qligi yoki zaifligi va o'rta va uzoq muddatli natijalar zarariga qisqa muddatli natijalarga e'tibor qaratish;

- boshqaruvning past malakasi va tajribasizligi;

- korxonada rahbarlarining qabul qilingan qarorlar oqibatlarini, faoliyatining moliyaviy-iqtisodiy natijalari uchun mulkdorlar oldidagi javobgarligining pastligi;

- moliyaviy va ishlab chiqarishni boshqarishning zaifligi.

Shunday qilib, korxonada kompaniyaga ta'sir qiluvchi asosiy omillar quyidagilar bo'lishi mumkin degan xulosaga kelishimiz mumkin:

Birinchi omil - siyosiy beqarorlikning tashqi omili. Har bir zarba har qanday kompaniyani moliyaviy muvozanatdan chiqarib yuboradi va iqtisodiy zarba va moliyaviy yo'qotishlardan qutulish tobora qiyinlashadi.

Ikkinchi omil ham tashqi omil, ya'ni aholi real daromadlarining kamayishi. Bozordagi sport mahsulotlari arzon emas, hamma ham yuqori sifatli kiyim yoki poyafzal sotib olishga qodir emas, hatto inqiroz davrida, "har bir so'm muhim" bo'lganda.

Uchinchi omil - bu butun dunyo bo'ylab markaziy banklarning asosiy stavkalarining oshishiga yordam beradigan inflyatsiyaning o'sishi.

Sport mahsulotlari bozoridagi qarz mablag'lari hisobidan ishlayotgan kompaniyalar, kredit mablag'lari narxi oshganida, o'sib borayotgan ishlab chiqarish hajmiga bardosh bera olmasligi mumkin, chunki ular qarz oluvchilarga foizlarni to'lamaydilar. Asosiy stavkaning oshishi bilan tijorat banklari kreditlar bo'yicha foiz stavkalarini ko'tarishga majbur bo'ladilar va buning natijasida tashkilotlar uchun ushbu kreditlar narxi oshadi. Bu esa korxonalar tomonidan xarajatlarning oshishiga va foydani yo'qotishiga olib keladi.

Ishlab chiqarish tannarxining oshishi allaqachon qimmat bo'lgan sport mahsulotlari narxining oshishiga olib keladi va bu oxir-oqibatda talabning pasayishiga olib keladi.



Sport mahsulotlari bozorida eng ko'p talab qilinadigan sport mahsulotlarini - kiyim-kechak va poyafzallarni umumlashtirib, quyidagi xulosalar chiqarish mumkin:

1) Sport kiyimlari va poyafzallari sport tovarlarining alohida toifasi bo'lib, bugungi kunda sog'lom turmush tarzi tendentsiyalarining o'sishi bilan ular tobora ommalashib bormoqda va barqaror rivojlanmoqda.

2) Sport kiyimlari va poyafzallari jinsi va yoshi, mavsumiy, sport maqsadlari bo'yicha ko'plab tasniflarga ega, bu esa ushbu toifadagi tovarlarni ishlab chiqarishni juda ko'p qirrali va nisbatan qimmatroq qiladi.

3) Sport kiyimlari va poyafzallari bozori - xalqaro savdo-iqtisodiy munosabatlar tizimiga chambarchas bog'langan, ko'plab xalqaro savdo operatsiyalari bilan bog'liq bo'lgan xalqaro bozor.

4) Sport kiyimlari va poyafzallari bozori ancha beqaror va xalqaro siyosat va siyosiy sharoitlarga juda sezgir, bu bozor ekzogen (siyosiy vaziyat, aholi daromadlari, inflyatsiya) va endogen (firma ichidagi omil - to'g'riligi) kabi ko'plab ta'sir omillariga ega (moliyaviy tahlil, savdoning to'g'riligi, narx, marketing siyosati, boshqaruvning etarli darajasi).

5) Globallashuv sharoitida sport kiyimlari va poyafzal bozorining asosiy muammosi uning xalqaro iqtisodiy va siyosiy vaziyatga yuqori darajada bog'liqligidir.

2017-yilda butun dunyo bo'ylab sport musobaqalari chiptalari savdosi, teleko'rsatuvlar va homiylik shartnomalari 90 milliard dollarni tashkil etdi.

Agar sport buyumlari, kiyim-kechak, jihozlar va fitnes sotishdan tushgan tushumni oladigan bo'lsak, sport bozorining hajmi qariyb 700 milliard dollarni tashkil etdi (Manba: A. T. Kearney). Bu haqda Euromonitor nashri xabar berdi.

Eng yirik sport bozori Evropa bo'lib, sport daromadining 48% ni tashkil qiladi. Ikkinchi o'rinda Shimoliy Amerika - 38%, Osiyo uchinchi, Lotin Amerikasi to'rtinchi o'rinda.

#### **O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

1) Marketing faoliyati samaradorligini baholashning qanday usullarini bilasiz?

2) Marketing faoliyatini baholashni qanday omillar qiyinlashtiradi?

3) Sog'liqni saqlash va fitnes tashkilotining marketing faoliyatini baholashning maqsadlari nimadan iborat?

4) Marketing faoliyatini kompleks baholashning qanday bosqichlarini bilasiz?

5) Sport mahsulotlari bozorida faoliyat yurituvchi korxonalar ishiga qanday omillar ta'sir qiladi?

### **XIII-BOB. SPORT TOVARLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISH VA MAHSULOTNI OXIRIGACHA ISTE'MOLCHIGA SOTISH**

13.1. Sport marketingidagi chakana savdo

13.2. Sportda ulgurji savdo

#### **13.1. Sport marketingidagi chakana savdo**

So'nggi yigirma yil ichida ko'plab ishlab chiqaruvchi mamlakatlarda sport tovarlari va xizmatlarini ishlab chiqarishning rivojlanishi tarkibida ham, qatnashuvchi mamlakatlarning tarkibida ham sezilarli o'zgarishlar bilan ajralib turadi.

Dastlab, sportning tor doirasi, asosan o'yin va jang san'atining individual turlarini rivojlantirish jarayonida ishlab chiqarish ushbu doirani jihozlashga yo'naltirilgan edi. Keyinchalik, ko'plab mamlakatlar madaniyatida sportning roli o'zgarganligi sababli, sport mahsulotlari va xizmatlariga talab bozori sezilarli darajada kengaydi. Mavjud sport turlariga yangi sport turlari qo'shildi, shu jumladan ekstremal sport turlari, bu yangi turdagi sport mahsulotlari va xizmatlarini yaratish zaruratini tug'dirdi va yangi iste'mol bozorlarining ochilishiga hissa qo'shdi. Bundan tashqari, ayollar uchun sport mahsulotlari va xizmatlarini sotish talablari va xususiyatlariga, ayniqsa islom dinini e'tirof etuvchi davlatlar (arab dunyosi mamlakatlari) ayollari uchun e'tibor kuchaygan.

Sport kiyimlarining maqsadi ham o'zgardi: musobaqalarda qatnashish uchun sport anjomlaridan u kundalik foydalanish uchun kiyimga aylandi. Bu, bir tomondan, butun dunyoda jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanadiganlar soni ko'payganligi sababli, boshqa tomondan, sport mahsulotlari kiyimkechak toifasidan chiqib ketganligi va jismoniy tarbiya va sport uchun kundalik kiyim toifasiga kirganligi sababli, sport kiyimlariga bo'lgan talabni ko'paytirdi.

So'nggi yillarda ommaviy axborot vositalarining xalqaro va jahon darajasidagi yirik sport tadbirlarini, shu jumladan professional sportni yoritishda faoliyati keskin kengayib bordi va shu bilan bog'liq ravishda sport "yulduzlari" ning ko'payishi ham yangi mahsulotlar yaratilishiga yordam berdi. Ushbu jarayonlar natijasida sport mahsulotlariga talab oshdi, ularni tez-tez sotib olish boshlandi.

Ommaviy axborot vositalari, sport mahsulotlari va xizmatlari, modadagi global o'zgarishlar mavzuni va ularni sotish usulini o'zgartirdi. Chakana savdoda sport tovarlarini sotishda tub o'zgarishlar yuz bermoqda. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, ko'plab mamlakatlarda sport va sport tovarlari va xizmatlari sohasi muhim iqtisodiy va ijtimoiy rol o'ynaydi. Bundan tashqari, bu sport va sport marketingida diqqatni o'zgartirish bilan bog'liq.

"Chakana savdo - bu o'zlarining shaxsiy tijorat maqsadlarida ishlatmasliklari uchun tovarlarni yoki xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri oxirgi iste'mol-

chilarga sotishning har qanday faoliyati."<sup>1</sup>. Buni qiladigan har qanday tashkilot chakana savdo bilan shug'ullanadi. Bunday holda, tovar yoki xizmatlarning aynan qanday sotilishi muhim emas (do'kondan, pochta orqali, telefon orqali, Internet orqali, sotish avtomat orqali). Boshqacha qilib aytganda, chakana savdo vazifasi mahsulotni oxirgi iste'molchiga sotishdir.

Sport tovarlari chakana savdosi uchta tarkibiy qismning simbiozidir: sport, chakana savdo va iste'molchilar, har bir tarkibiy qism jahon hamjamiyatidagi global o'zgarishlar, sportning o'zgaruvchan roli, kundalik hayotimdagi sport marketingi tufayli jiddiy o'zgarishlarga duch keladi. Endi odamlar sportni, sport bilan shug'ullanish istagi va imkoniyatlarini va shu istak bilan bog'liq ehtiyojlarni boshqacha tarzda anglaydilar. "Sport" so'zi bilan ta'minlagan tarkibimizda juda ko'p o'zgarishlar yuz berdi, bu ko'p jihatdan namoyon bo'ladi. Ba'zilar chiroyli holatga ega bo'lish uchun jismoniy tarbiya va sport bilan shug'ullanishadi, sog'lom turmush tarzini olib borish, sog'lig'ini yaxshilash uchun; boshqalar esa jahon miqyosida ajoyib sport natijalariga erishishni va bu sohada muvaffaqiyatli sport karyerasini amalga oshirishni va o'z kelajagini sport bilan bog'lashni maqsad qilib qo'ydilar.

Sport ma'nosidagi o'zgarish eng yorqin tarzda chakana savdo maydonchasida aks etadi. Bugungi kunda dunyoning ko'plab mamlakatlarida chakana savdo korxonalari eng yirik kompaniyalar qatoriga kiradi. AQShning uchta yirik kompaniyasi 2019 yil oktyabr oyida birinchi o'rinni egalladi: Walmart - 1-o'rin, Costco Wholesale Corporation - 2-o'rin, The Kroger Co - 3-o'rin, Tesco - Buyuk Britaniya 6-o'rin, Aeon Co, Yaponiya - 7-o'rin.

2018 yilning 12 oyida dunyodagi eng yirik 10 ta chakana savdo tarmog'i 1,4 trln AQSh dollariga mahsulot sotdi. Ushbu miqdorning 70% yoki taxminan 1 trln AQSh dollari AQShning 5 ta eng yirik vakillariga tushdi.

*AQShning Walmart kompaniyasi 2018 yilda 511,8 milliard dollar daromad bilan birinchi o'rinda turadi.* Bugungi kunda ushbu chakana sotuvchida AQSh, Kanada, Xitoy, Hindiston, Yaponiya, Janubiy Afrika, Braziliya va Buyuk Britaniyada 11,700 chakana savdo do'konlari mavjud. Ikkinchi o'rinni AQSh egallaydi: Costco Wholesale Corp., daromadi 141,5 mlrd. Kompaniyaning 762 chakana savdo tarmog'i mavjud, shu jumladan Janubiy Koreya, Tayvan, Avstraliya, Ispaniya, Yaponiya, Meksika, Puerto-Riko.

Nemislarning Lidi va Kaufland oilaviy kompaniyalarining 29 mamlakatda 10 000 dan ortiq do'konlari mavjud. 2017-2018 moliya yilida kompaniyaning daromadi 115,9 milliard AQSh dollarini tashkil etdi.

O'zbekistonda sport mahsulotlarini sotadigan kompaniyalar orasida Toshkentdagi Sport mollari "do'koni, Dinamo do'koni, "Sport tovarlari" - etkazib berish, Rizesport.uz internet-do'koni, Xitoyning Alibuy onlayn-do'koni bor. Ushbu kompaniyalarning savdo hajmi, albatta, xorijiy gigant kompaniyalardan kam.

Britaniyalik tahlilchilarning fikriga ko'ra, sport sanoatida iste'mol xarajatlarining asosiy ulushi (70-80%) sport tovarlarini (distribyutorlar, ishlab chiqaruvchilar, chakana savdo) sotib olishga to'g'ri keladi.

Sport tovarlari savdosining muhim qismi G'arbiy mamlakatlarda - Evropa va AQShda sodir bo'ladi. Buni Evropa aholisining barcha qatlamlari uchun sportni ommalashtirishning yuqori sur'atlari bilan izohlash mumkin, bundan tashqari, bu aholining yuqori turmush darajasi bilan ta'minlanadi, bu ularga daromadlarni nafaqat eng zarur narsalarga sarflashga imkon beradi ( uy-joy, oziq-ovqat, kiyim-kechak), shuningdek jismoniy tarbiya va sport bo'yicha. Bütün dunyo sport mahsulotlarini ishlab chiqarishning katta qismi (70%) Xitoyga to'g'ri keladi, ammo bu mamlakatda bitta mashhur sport markasi yo'q. Buning sababi, aholisi katta bo'lgan XXR arzon ishchi kuchiga ega bo'lib, mahsulot ishlab chiqarishni yanada foydali qiladi. AQSh va Evropada taniqli brendlar egalarining aksariyati o'z mahsulotlarini Xitoyga ko'chirishmoqda.

2014 yilda mamlakatlar bo'yicha jahon bozorida sport tovarlari ulushi quyidagicha: Xitoy - 29%, AQSh - 28%, Evropa Ittifoqi mamlakatlari - 24%, Rossiya - 2%.

Jahon sport tovarlari bozorida sotish tarkibida sport anjomlari 40%, sport kiyimlari 38%, sport poyafzallari 20% va boshqalar 2% ni tashkil etadi. Ushbu ma'lumotlar 2010 yilga tegishli. Biroq, hozirgi kunga qadar kiyim-kechak va poyafzal ulushi savdo tarkibida sezilarli darajada oshdi.

Ko'pgina mamlakatlarda va bozor tarmoqlarida tarqatish kanallarida etakchi chakana sotuvchilarning kengayishi va ta'siri bilan bir qatorda ba'zi ishlab chiqaruvchilar ham o'z pozitsiyalarini mustahkamlamoqdalar. Ular buni ko'pincha mashhur brendlarni yaratish va saqlash orqali amalga oshiradilar. Sport sanoatida ishlab chiqaruvchilar brendlari tez sur'atlar bilan kengaymoqda. Ushbu toifaga kuchli global brendlarga ega bo'lgan bir nechta etakchi kompaniyalar - Nike, Adidas, Reebok, Columbia, Puma, Fila kiradi. Shuni ta'kidlash kerakki, ba'zi boshqa chakana savdo tarmoqlari bilan taqqoslaganda, sport sektori chakana savdo korxonalarini va sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'rtasida ta'sirni teng taqsimlashga ega. Shu bilan birga, xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, ularning didi, ehtiyojlari va istaklarini qondirish maqsadida iste'molchilar talabidagi o'zgarishlarni foyda keltiradigan va samarali foydalanadigan chakana savdo korxonalarini bajaradi.

So'nggi paytlarda, avval ta'kidlab o'tilganidek, jismoniy tarbiya va sport sohasida iste'molchilar talabida sezilarli o'zgarishlar yuz berdi, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sport turlari sonining ko'payishi, shu jumladan ekstremal sport turlari;
- sportdagi natijalarning o'sishi, sport mahoratini rivojlantirish va takomillashtirish, shu bilan birga sport jihozlarini texnologiyasi va xavfsizligi jihatidan takomillashtirish;
- sport musobaqalari ishtirokchilarini yoshartirish, musobaqalar ishtirokchilari va boshqa iste'molchilarni jinsi va yoshi bo'yicha taqsimlashda erkaklar va o'rta yoshdagi odamlarning ulushini kamaytirish;

- sport kiyimlari faqat sport uchun atribut bo'lishni to'xtatdi, bir qator hollarda u dam olish uchun kundalik kiyimlar toifasiga o'tdi, ya'ni sport kiyimlari sof funktsional rolini yo'qotdi;

- har xil sport turlari bo'yicha yirik xalqaro turnirlar sonining ko'payishi va yangi sport turlari paydo bo'lishi bilan birga, sport mahsulotlariga va turli xil assortimentlarga talab oshdi;

- taniqli brendlarga ega bo'lgan sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini sport jamoalari va yirik sport musobaqalari bilan taniy boshladilar.

Sport mahsulotlari va xizmatlarini xaridorlarining talablari va ehtiyojlarining yuqorida aytib o'tilgan o'zgarishlariga javoban, o'zlarining savdo faoliyatini aks ettiruvchi chakana savdo korxonalarining tegishli reaksiyasini qabul qilish mumkin. O'zgarishlar taklif etilayotgan sport tovarlari assortimenti va ularni sotish joylarida ro'y bermoqda. Sport tovarlari do'konlari bugungi kunda sportdan foydalanish qiymatlaridan tashqari, yangi iste'molchilar ehtiyojlari bilan bog'liq boshqa tovar va xizmatlarni sotmoqda. Ushbu o'zgarishlar yangi biznes, yondashuvlar va chakana savdo usullarining paydo bo'lishiga turtki beradi.

Sport tovarlari chakana bozori odatda jihozlar, kiyim-kechak va poyafzal segmentlari assortimenti bo'yicha bo'linadi.

Bu erda jahon bozorida sport tovarlari savdosining ikkita tendentsiyasini ta'kidlash kerak:

1) umuman bozorning o'sish sur'ati g'ayrioddiy darajada yuqori, sport tovarlari bozorining hajmi taxminan tengdir.

2) bozorning uchta segmenti aylanmasi o'sishiga qaramay, sport va kundalik dam olish uchun kiyim sotish eng faol o'sib bormoqda.

Bu barcha Evropa mamlakatlari uchun odatiy holdir, ammo Frantsiyada uskunalarning mutanosib ulushi eng katta bo'lib qolmoqda. Aholi jon boshiga tovar aylanmasi bo'yicha Frantsiya Evropadagi eng yirik bozor hisoblanadi. Buning sababi - bu mamlakatda aholining sport bilan shug'ullanish darajasi yuqori. Germaniya Evropada umumiy savdo hajmi bo'yicha ikkinchi o'rinni egallab, jon boshiga sotish hajmi bo'yicha 6-o'rinni egallab turibdi. Savdo hajmi va aholi jon boshiga sotish hajmi bo'yicha Buyuk Britaniya uchinchi o'rinda turadi.

Rossiyada sport mahsulotlari sotilishida sezilarli o'sish kuzatilmoqda. Shunday qilib, agar 2008 yilda bu hajm 196,1 milliard rublni tashkil etgan bo'lsa, 2010 yilda 185,1 milliard rublni tashkil etgan, 2018 yilda 423,8 milliard rublni tashkil etdi. Savdo o'sishi o'rtacha 10 yil ichida 15-17% ni tashkil qiladi.

Buyuk Britaniyada sport kiyimlari juda zamonaviy bo'lib qoldi. Sotilgan sport kiyimlarining muhim qismi moda tendentsiyalariga (kundalik kiyim) yo'naltirilgan. Ushbu segmentning o'sishi shunchalik faol ediki, u uskunani ortda qoldirdi. Sport kiyimlarining ulushi Buyuk Britaniyada boshqa Evropa mamlakatlariga qaraganda ancha yuqori. Buning sababi shundaki, aholi qulay-

ligi, amaliyligi va chidamliligi tufayli asosan sport kiyimlarini kundalik kiyim sifatida ishlatishadi. Shu bilan birga, Nike, Adidas, Reebok kabi brendlarning sport mahsulotlari, shuningdek, klub formasi va bo'sh vaqt kiyimi ko'p qirrali bo'lib, har qanday yosh va jinsga mos keladi. Masalan, sotilgan futbol jihozlarning uchdan bir qismidan kamrog'i to'g'ridan-to'g'ri futbol o'ynash uchun ishlatiladi. Bu sport kiyimlarining uchta o'lchamini aks ettiradi: tasodifiy, moda, tasvir. Ochiq dam olish uchun kiyim yo'nalishining kengayishi muhim tendentsiya. Bundan tashqari, ushbu yo'nalishning ulushi innovatsiyalar bilan bog'liq, masalan, maxsus matolarni yaratish va ulardan foydalanish, zamonaviy texnologiyalar, shu asosda maksimal qulaylikka erishiladi.

Oyoq kiyimlariga kelsak, shuni ta'kidlash kerakki, sport poyafzali turlarini faol ravishda kengaymoqda. Asosiy poyafzal turi - krossovkalar, bugungi kunda sport anjomlarining zaruriy elementidan ko'ra ko'proq moda atributidir. Krossovkalar va ularga asoslangan boshqa turdagi poyafzallardan kundalik maqsadlarda foydalanish butun poyafzal bozorida sezilarli o'sishga olib keldi. Krossovkalar moda yo'nalishlarini kuzatib, alohida bozorga aylandi: cheklangan nashrlar, buyurtma bo'yicha poyafzal.

Kiyim-kechak va poyafzallardan farqli o'laroq, sport anjomlari bozori kiyim-kechak va poyafzal segmentlari kabi tez sur'atlar bilan kengaymayapti. Uning sport tovarlari bozorida ulushi kamaydi. Sport anjomlarini sotib olish qiymati aholining faol sport bilan shug'ullanish darajasiga, narxiga bog'liq. Sportning ayrim turlari uchun uskunalar minimal xarajatlarni talab qiladi (masalan, suzish, aerobika, gimnastika, kurash), boshqalari esa katta xarajatlarni talab qiladi (xokkey, golf, chang'i, uy mashqlari). Bozorda golf jihozlari, shuningdek, xokkey uskunalari ulushi katta. Ushbu sport turlari ommabop bo'lib, arzon bo'lmagan va doimiy ravishda yangi mahsulotlar bilan yangilanib turadigan moslamalarni talab qiladi. Shuning uchun ixtisoslashtirilgan chakana savdo do'konlari rivojlanmoqda. Yuqoridagilardan Angliyaning Stirling universiteti xodimi Li Sparks ta'kidlaganidek chakana savdo bo'yicha quyidagi xulosaga kelish mumkin:

"1) Uskunalar segmentining torayishi va kiyim-kechak va poyafzal segmentining kengayishi savdo korxonalarining dizayni, joylashuvi va assortimentini o'zgartirishni talab qiladi;

2) Moda tendentsiyalariga e'tibor berish, bozorni chuqurroq bilishni va talab o'zgarishiga tez moslashishni talab qiladi. Ushbu bozorning o'zgaruvchanligi oshgani sayin, tarqatish va ta'minot zanjirini boshqarishga ko'proq e'tibor qaratish lozim. Bunda chakana savdo do'konlari ma'lumotlar yig'ishda va iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunishda muhim rol o'ynaydi.

3) mahsulot bozorida segmentatsiya (masalan, jinsi, xaridor, sport, jihozlar va kiyim-kechak talablari bo'yicha) chakana bozorda segmentatsiya uchun imkoniyatlar yaratadi: ta'minot zanjiri darajasida (masalan, ayollar do'koni), mahsulot (masalan, ixtisoslashgan sport do'konlari) yoki do'kon (masalan, ixtisoslashtirilgan bo'limlar)".

Sport tovarlari chakana dunyosida turli o'lcham va shakllarda millionlab chakana savdo do'konlari mavjud. Bundan tashqari, chakana savdoning yangi shakllari doimo paydo bo'lmoqda. Sport mahsulotlarini iste'molchilari har xil, ta'mi va savdo-sotiqning u yoki bu shakli uchun har xil imtiyozlarga ega. Savdo shakllari orasida biz o'z-o'ziga xizmat ko'rsatadigan chakana savdo shoxobchalari, tovarlarni bepul tanlash imkoniyatiga ega savdo korxonalari, cheklangan xizmat ko'rsatish shoxobchalari, to'liq xizmat ko'rsatish shoxobchalari va onlayn savdo kabi eng keng tarqalgan turlarini ajratib ko'rsatamiz.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatadigan chakana savdo do'konlari hozirda barcha qatlam vakillari, ayniqsa sport tovarlarini xarid qilishda foydalanadilar. Iste'molchi mahsulotning xususiyatlarini teginish orqali tekshirishi kerak, masalan, futbolka matosini. Bundan tashqari, do'konda xaridorlar ko'p bo'lgan vaqtni tejash maqsadida, ushbu savdo shakli ham sotuvchilarning ish haqi uchun pul tejash nuqtai nazaridan samaraliroq.

Bepul tanlov savdosida sotuvchilar bor, ular sotib olayotganda yordam olishlari mumkin. Mahsulotni xaridor sotuvchiga borib, unga sotib olish uchun pul to'lash orqali bitimni yakunlaydi. Qo'shimcha xodimlarni saqlab qolish zarurati tufayli ushbu do'konlarning qo'shimcha xarajatlari o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish do'konlariga qaraganda bir oz yuqori.

Cheklangan xizmat ko'rsatish chakana savdo tovarlari xaridoriga sotuvchilar tomonidan yuqori darajadagi yordamni taqdim etadi. Ushbu do'konlarda mijozlarga kreditni sotish va sotib olingan tovarlarni qaytarib olish shaklida xizmatlar taklif etiladi. Ushbu do'konlarda joriy xarajatlar yuqori, shuning uchun tovarlarning narxi yuqori.

Zamonaviy universal do'konlarda to'liq savdo-sotiq, sotuvchilar xaridorga mahsulotni izlash, taqqoslash va tanlash jarayonining barcha bosqichlarida shaxsan yordam berishga tayyor. Xizmat ko'rsatishni istagan iste'molchilar ushbu turdagi chakana do'konlarni afzal ko'rishadi. Ushbu do'konlarda savdo xodimlarini o'z nomenklaturalarida ushlab turish uchun katta xarajatlar, maxsus talabga javob beradigan tovarlar va sekin yuradigan tovarlarning (moda, zargarlik buyumlari) foizlari yuqori, kreditlashning turli sxemalaridan foydalaniladi, tovarlarga texnik xizmat ko'rsatish, xaridlarni, shu jumladan sport mahsulotlarini bepul etkazib berish, mijozlarga dam olish xonalari ko'rinishidagi qo'shimcha xizmatlarni taqdim etiladi. Bularning barchasi ushbu do'konlarning yuqori xarajatlariga aylanadi, shuning uchun to'liq xizmat ko'rsatadigan chakana savdo do'konlari soni kamayib bormoqda.

So'nggi paytlarda, yuqorida aytib o'tilganidek, Internetda tovarlarning chakana savdosi faol sur'atlarga erishmoqda. Ko'pgina sotuvchilarning veb-saytlari dastlab ma'lumotga ega bo'lib, chakana savdo uchun mo'ljallanmagan. Biroq, Internet texnologiyalarining rivojlanishi bilan iste'molchilar ulardan foydalanishga odatlanib qolishdi va elektron xaridlarga katta qiziqish bildirishdi. Natijada veb-saytlar onlayn-do'konga aylandi.

Ko'pgina sport chakana sotuvchilari onlayn xarid qilish saytlarini ishga tushirishdi. Masalan, Buyuk Britaniyaning JJB Sports, Blacks and Allsports, Ni-

ke, Adidas, Reebok bozorlari etakchilarining Internet-do'konlari bor, Ros-siyada sport mahsulotlarini sotadigan 41 ta onlayn-do'kon TOP-1000 onlayn-chakana savdo do'konlarida bo'lgan, ular orasida etakchi Internet - "Sport-master" do'koni - uning TOP-1000 internet-do'konlari orasida onlayn sotuvdagi ulushi 45% ni tashkil qiladi, Toshkent shahrida RizeSport. uz (RIZE onlayn sport bozori), DiSport sport bozori, DiSport telegram bot. uz.

Shunday qilib, sport tovarlari chakana sektori jamiyatdagi, sportdagi, iste'mol tovarlari bozori va chakana savdo sohasidagi global o'zgarishlarni aks ettirishi kerak. So'nggi paytlarda sport bozorida dominant pozitsiyani sport anjomlarini siqib chiqaradigan sport kiyimlari va poyafzallari segmenti egaladi. Sport kiyimlari va poyafzallari tobora moda yoki bo'sh vaqt kiyimi sifatida foydalanilmoqda.

Jahon sportining chakana savdo sektorida ko'p sonli bo'lmagan chakana savdo tarmoqlari hukmronlik qilmoqda bular qatorida bozor etakchilari Nike, Adidas, Reebok, Columbia, Fila, Puma, H&M kabi tovar kompaniyalari. Shu bilan birga, bozorlar shakllanmoqda va rivojlanayotgan kichik kompaniyalar bilan to'ldirilmoqda. Chakana savdoning muhim, asosiy omillari to'g'ridan-to'g'ri aloqa va maqsadli iste'mol bozorini tushunish, sport mahsulotlarini iste'molchilarining so'rovlari va istaklariga tezkorlik bilan javob berish, chakana savdo maydonchalarini dizayni yuqori darajada bezashdir. Bu, ayniqsa, ixtisoslashgan do'konlarga, masalan, tashqi makon uchun kiyim-kechak sotish, ayollar sporti uchun tovarlarning segmenti, yangi sport turlari, masalan, ekstremal sport turlari uchun to'g'ri keladi. Ushbu yo'nalishda ish chakana savdo tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladi, ammo tovar ishlab chiqaruvchilari ham iste'molchilar bilan intensiv ish olib bormoqdalar. Internet-texnologiyalar yordamida sport tovarlari takliflari tobora kengaymoqda.

Sport mahsulotlari iste'molchilarining o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish ko'p jihatdan chakana savdo sektorining rivojlanishiga bog'liq bo'lib, u yirik brend kompaniyalari mahsulotlari bilan namoyish etiladi. Ammo chakana bozorga yangi kompaniyalar kirib kelmoqda va bozordagi bo'sh joylar uchun raqobat kuchaymoqda. Yangi o'yinchilar ba'zi iste'molchilarni asosiy bozordan olib qo'yishga harakat qilmoqda. Shu sababli, kelajakda biz chakana savdoning yangi shakllarini o'zlashtirilishini va paydo bo'lishini kutishimiz mumkin, bu esa sport mahsulotlari iste'molchilarining o'sib borayotgan talablarini to'liq qondiradi.

Chakana savdo do'konining tarkibi, sport mahsulotlarini iste'molchilari bilan ishlash shakllari ham o'zgaradi. Funktsional, faqat mahsulotga asoslangan yondashuv iste'molchilarning sportga bo'lgan talablarini har tomonlama ko'rib chiqadigan integral yondashuvga yo'l ochib beradi.



## 13.2. Sportda ulgurji savdo

### Ulgurji savdo nima?

F. Kotler shunday deb hisoblaydi: "Ulgurji savdoga qayta sotish yoki professional foydalanish maqsadida ularni sotib olganlarga tovarlarni yoki xizmatlarni sotish bo'yicha har qanday faoliyat kiradi".

Ulgurji savdogarlar chakana sotuvchilardan quyidagi xususiyatlar bilan farq qiladi: 1) ulgurji sotuvchi o'z savdosining targ'iboti va joylashishiga kam e'tibor beradi, chunki u chakana savdoda bo'lgani kabi oxirgi iste'molchilar bilan emas, balki birinchi navbatda professional mijozlar bilan ishlaydi; 2) hajmi bo'yicha ulgurji savdo operatsiyalari chakana operatsiyalarga qaraganda ancha kattaroq va savdo maydoni ham odatda katta bo'ladi; 3) soliqqa tortish bo'yicha hukumatning boshqacha yondashuvi.

Savol tug'iladi: ulgurji savdogarlar kerakmi? Ishlab chiqaruvchilar ularni chetlab o'tishlari va mahsulotlarni to'g'ridan-to'g'ri chakana sotuvchilarga yoki oxirgi iste'molchilarga sotishlari mumkin edi. Javob ijobiy bo'ladi, chunki ulgurji savdogarlar savdo jarayonini quyidagicha amalga oshiradilar: birinchidan, moliyaviy resurslari cheklangan kichik ishlab chiqaruvchi to'g'ridan-to'g'ri marketing tashkilotini yaratishi va qo'llab-quvvatlashi mumkin emas, ya'ni bozor ishtirokchilari va uning auditoriyasi o'rtasida shaxsiy bo'lmagan va shaxsiy aloqalar; ikkinchidan, yetarli kapital bilan ham ishlab chiqaruvchi mablag'larni ulgurji savdoni tashkil etishga emas, balki ishlab chiqarishni rivojlantirish va kengaytirishga yo'naltirishni afzal ko'radi; uchinchidan, ulgurji savdogarlar samaradorligi savdo operatsiyalari ko'lami, chakana savdoda ko'plab aloqalar tufayli yuqori bo'lishi mumkin; to'rtinchidan, chakana savdoda, keng turdagi mahsulotlar bilan shug'ullanish, ular tovarlarning barcha to'plamini qismlarga va turli ishlab chiqaruvchilarga emas, balki allaqachon tasdiqlangan ishonchli ulgurji sotuvchiga sotib olishni afzal ko'rishadi. Shu sababli, yuqorida aytib o'tilganlarning barchasini hisobga olgan holda, chakana savdo ham, ishlab chiqaruvchilar ham ulgurji savdogarlar xizmatiga murojaat qilishadi.

Ulgurji va chakana savdo o'rtasidagi farqni O'zbekiston qonunchilik bazasiga asoslanib jadval shaklida ko'rsatish mumkin.

24-jadval

### Ulgurji va chakana savdoning qiyosiy jadvali

		Ulgurji savdo	Chakana savdo
1	Vikipediya tomonidan xalqaro ta'rif	Mahsulotlar oxirgi foydalanish uchun emas, balki biznes ehtiyojlari uchun sotilganda, ya'ni xaridor aniqlanganda tashkilotlar o'rtasidagi savdo	Tovarlarni oxirgi iste'molchiga sotish
2	O'zbekiston Respublikasi qonunchiligidagi ta'rif	Xarid qilingan tovarlarni tijorat maqsadlarida yoki o'z ishlab chiqarish ehtiyojlari uchun naqd pulsiz hisob-kitob shaklida	Savdo sohasida tovarlarni yakka tartibda yoki oz miqdordagi naqd puli evaziga yakuniy iste'mol uchun tijorat maqsadlarida foydalanish huquqsiz

### NABIULLIN RISHAT XISMATULLOVICH

O'zbekistonda xizmat ko'rsatgan xalq maorifi xodimi, iqtisod fanlari nomzodi, O'zDJTSU Sport menejmenti va iqtisodiyot kafedrasida professori



1971-yilda Toshkent Davlat universitetini ixtiyos bilan bitirgan. 2001-yilda Moskva Gumanitar iqtisodiyot institutini (sirtidan) huquqshunoslik ixtisosligi bo'yicha bitirgan. 1971-1991-yillarda Toshkent Davlat universitetida o'qituvchi, dekan muavini, birinchi prorektor lavozimlarida ishlagan. 1991-1996-yillarda

Toshkent Davlat sharqshunoslik institutida o'quv ishlarini bo'yicha prorektor va birinchi prorektor, 1996-1999-yillarda O'rta Osiyo Trans xalqaro yuk tashitish kompaniyasi rahbari. 1999-2004-yillari ko'p tarmoqli ishlab chiqarish korxonalarida birinchi rahbar lavozimida mehnat qilgan.

2005-2019-yillarda O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetida moliya va iqtisod ishlarini bo'yicha prorektor, 2005-2019-yillarda rektor vazifasini bajaruvchi bo'lib ishlagan. 2009-yildan hozirgi kungacha Sport menejmenti va iqtisodiyot kafedrasida professori sifatida sport iqtisodiyoti va sport menejmenti, sport marketingi fanlaridan talabularni o'qitib beraadi.

Yunon-rum kurashi bo'yicha sport ustasi, bir nechta katta turnirlarda O'zbekiston va xalqaro turnirlar g'olibi, jismoniy tarbiya va sportda "Nafosat uhrati" ordeni hamda O'zbekiston Prezidentining taqdirlanish bilan taqdirlangan.

		amalga oshirish	aholiga sotilishini ta'minlaydigan faoliyatni amalga oshirish
3	Litsenziyalash	Hokimliklar tomonidan amalga oshiriladi	Talab qilinmaydi
4	Ustav fondining hajmi	Kamida 3500 eng kam ish haqi, shundan 1200 eng kam ish haqi miqdorida naqd pul	Cheklanmagan
5	Savdo faoliyati sub'ektlari	Yuridik shaxslar	Yuridik va jismoniy shaxslar
6	Naqd pul yoki bank o'tkazmasi	Naqd pulsiz to'lovlar, o'z do'konlari orqali naqd pulda	Naqd hisob-kitob, oylik aylanmaning 10% doirasida naqd bo'lmagan
7	Plastik kartalar orqali amalga oshirish	Balki	Balki
8	Sotish hajmi	Cheklanmagan	Parchalangan holda yoki oz miqdorda
9	Soliq solish	Yagona soliq to'lovi (EST)	Yagona soliq to'lovi (EST)
9 <sup>1</sup>	Tikish hajmi	Aylanmasining 5%	Aylanmasining 1 dan 4% gacha
9 <sup>2</sup>	Minimal soliq	3 barobar yer solig'i	Savdo bilan shug'ullanuvchi yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun qat'iy belgilangan soliq

Ulgurji savdogarlar quyidagi funktsiyalardan birini yoki bir nechtasini samarali bajarishlari mumkin bo'lganda foydalaniladi:

1. Sotish va rag'batlantirish. Ulgurji savdogarlar ishlab chiqaruvchiga arzon narxlarda ko'p sonli kichik mijozlarni jalb qilishda yordam beradigan xodimlarga ega. Ulgurji sotuvchi ko'proq biznes aloqalariga ega va ko'pincha xaridor unga uzoqdagi ishlab chiqaruvchilardan ko'ra ko'proq ishonadi.

2. Xaridlar va mahsulot assortimentini shakllantirish. Ulgurji sotuvchi mahsulotlarni tanlashga va kerakli assortimentni shakllantirishga qodir. Shunday qilib, u mijozni keraksiz muammolardan xalos qiladi.

3. Tovarlarining katta partiyalarini mayda qismlarga ajratish. Odatda, ulgurji savdogarlar tovarlarni katta miqdorda, vagon va yuk mashinalarida sotib olishadi. Keyin ushbu tovarlar hajmi kichiklarga bo'linadi.

4. Omborxonalar. Ulgurji savdogarlar o'zlarining zaxiralarini omborlarda saqlashadi va shu bilan etkazib beruvchilar va iste'molchilarning tegishli xarajatlarini kamaytiradi.

5. Ulgurji sotuvchilar, shuningdek, tovarlarni etkazib berishning tezkorligi, ya'ni transport bilan ajralib turadi, chunki ular ishlab chiqaruvchilarga qaraganda iste'molchilarga yaqinroq.

6. Moliyalashtirish. Ulgurji savdogarlar o'z mijozlarini kredit berish orqali moliyalashtiradi va shu bilan birga etkazib beruvchilarni oldindan buyurtmalar berish va ularni o'z vaqtida to'lash orqali moliyalashtiradi.

Yuqorida aytilganlarning barchasiga qo'shimcha ravishda ulgurji savdogarlar mahsulotning buzilishi, o'g'irlanishi, shikastlanishi bilan bog'liq xarajatlarni keltirib chiqarish xavfini tug'diradi. Ulgurji savdogarlar bozor, yangi mahsulotlar, raqobatchilar to'g'risida ma'lumot beradi va chakana sotuvchilarga konsalting xizmatlarida yordam beradi.

So'nggi yillarda ulgurji savdo ko'p mamlakatlarda iqtisodiy tiklanishning o'sishi bilan bog'liq bo'lgan o'sish tendentsiyasiga ega bo'lib, bu quyidagilar bilan tavsiflanadi: 1) yirik korxonalarda, tayyor mahsulotning asosiy foydalanuvchilaridan uzoq bo'lgan ommaviy ishlab chiqarishning o'sishi; 2) ishlab chiqarish hajmining allaqachon qabul qilingan aniq buyurtmalardan oshib ketishi; 3) oraliq ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar darajalari sonining ko'payishi; 4) ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning globallashuvi, G'arb davlatlari kapitalining Osiyo-Tinch okeani qit'asi mamlakatlariga kirib borishi.

Xitoyda yirik sport tovarlari ulgurji savdosi Nanchang Longhai Clothing CO Ltd. hisoblanadi. Asosiy mahsulotlar - futbolklar, sport kiyimlari, polo ko'ylaklar. Dracon ZEROO, Schutt, Nittaku, Eleiko, TRUMP, Adidas, Senoh, Altunay Sport, Rossiyadagi Factor Sport, Atlantis, EURO SPORT, CROSS-PLUS, Vim-Sport. Uzbekistan Disport Pro, Alpha Sport Atlantida, Allbiz sport tovarlari, SKECHERS magazin.

Ulgurji korxonalarining turlarini guruhlariga bo'lish mumkin:

1) to'liq tsikli xizmat ko'rsatadigan ulgurji savdogarlar. Ushbu ulgurji savdo aksiyalarni saqlash, kredit berish, sotuvchilarni ta'minlash, tovarlarni etkazib berish va menejmentga yordam berish kabi xizmatlarni taqdim etadi.

2) Aralash assortimentdagi ulgurji savdogarlar. Ushbu ulgurji savdogarlar mahsulot guruhlarining bir nechta assortimentlari bilan shug'ullanadilar. Ular aralash va yuqori darajada ixtisoslashgan chakana ehtiyojlarga xizmat qiladi.

3) tor to'yingan assortimentning ulgurji savdogarlari tovarlarning bir yoki ikkita guruhlari bilan shug'ullanadilar. Biroq, ushbu assortimentning chuqurligi juda katta, masalan, texnik mahsulotlar, dori-darmon vositalari savdosi.

4) Yuqori ixtisoslashgan ulgurji savdogarlar tovarlarning u yoki bu assortiment guruhining faqat bir qismi bilan muomala qilib, uni juda chuqur qamrab oladilar. Masalan, dengiz mahsulotlarini yoki sport poyafzali sotuvchilari. Ularning barchasi o'z mijozlariga to'liqroq ma'lumot va tanlovni taqdim etadi va taklif etilayotgan mahsulot haqida yaxshi ma'lumotga ega.

5) Xizmat ko'rsatish tsikli cheklangan ulgurji savdogarlar o'z etkazib beruvchilariga juda kam xizmat ko'rsatadilar, chakana sotuvchilardan zudlik bilan to'lovni talab qilishadi.

Samarali ishlash uchun ulgurji savdogarlar maqsadli bozorni tanlash, mahsulot turlarini va xizmatlar turini shakllantirish, narxlar, imtiyozlar va korxonalar uchun joy tanlash kabi bir qator marketing qarorlarini qabul qilishlari kerak.

**Maqsadli bozor qarori.** Chakana savdogarlar singari, ulgurji savdogarlar ham o'zlarining maqsadli bozorlarini aniqlab olishlari kerak, va ular aytganidek "ulkan quchoqni" egallashga harakat qilishmaydi, ya'ni hammaga birdaniga xizmat qilishga urinmasliklari kerak. Ulgurji sotuvchi mijozlarning maqsadli guruhini ularning kattaligiga qarab tanlashi mumkin. Masalan, faqat sport tovarlari do'konlari yoki faqat yirik chakana sotuvchilar. Maqsadli mi-

jozlar guruhini tanlab, ulgurji sotuvchi o'zi uchun eng foydali mijozlarni aniqlay oladi, ular uchun jozibali takliflarni ishlab chiqishi va ular bilan yaqin aloqalarni o'rnatishi mumkin. Shu bilan birga, ulgurji savdogar kamroq rentabellikga ega mijozlarga buyurtmalarning eng kam minimal hajmlarini belgilash orqali ularni yo'q qilishi mumkin.

**Mahsulotlar assortimenti va bir qator xizmatlar bo'yicha qaror.** Ulgurji sotuvchi uchun mahsulot - bu u taklif qilgan assortiment. To'liq assortimentni taklif qilish va tez etkazib berish uchun etarli zaxiralarni saqlab qolish uchun ishlab chiqaruvchining ulgurji sotuvchisiga ma'lum bosim mavjud. Biroq, ulgurji sotuvchi maqsadli foyda olish uchun tovarlarning qancha assortimenti bilan shug'ullanish kerakligi haqida o'ylaydi va buning uchun eng foydali, ommabop mahsulot guruhlarini tanlaydi. Masalan, ko'plab sport tovarlari ishlab chiqaruvchisi ulgurji sport kiyimlari, poyafzal, baliq ovlash uskunalari, tennis raketalarini taklif qiladi. Biroq, ulgurji sotuvchi chakana sotuvchilar va xaridorlar bilan yaqin aloqada bo'lib, ushbu mintaqada baliq ovlash va tennis maydonchalari uchun joy yo'qligini va ushbu turdagi mahsulotlar talabga javob bermasligini biladi. Ulgurji sotuvchi ushbu tovarlarni assortimentini tanlashda bekor qiladi.

**Narxlar to'g'risida qaror.** Bu lavozim ulgurji sotuvchi uchun juda muhimdir. Ulgurji savdogarlar o'z xarajatlarini qoplash uchun odatda ma'lum narxni, tovarlarning asl narxining 20 foizini tashkil qiladi. Xarajatlar ba'zida yalpi foydaning 17 foizini tashkil qilishi mumkin, keyin ulgurji sotuvchining sof foydasi atigi 3 foizni tashkil qiladi. Bu ulgurji sotuvchiga to'g'ri kelmasligi aniq. Bunday holda ulgurji sotuvchilar narxlanish muammolariga yangi yondashuvlarni izlay boshlaydilar. Ular imtiyozli narxlarni belgilash ko'proq kerakli mijozlarni jalb qilish, etkazib beruvchilar mahsulotlarini sotish hajmini oshirish va sotish orqali o'zlarining daromadlarini oshirish taklifi bilan etkazib beruvchiga murojaat qilishlari mumkin.

**Rag'batlantirish usullari to'g'risida qaror.** Darslik ulgurji savdogarlar uchun mo'ljallangan. Ular rag'batlantirish to'g'risida kamdan-kam o'ylashadi. Ular savdo, sotishni rag'batlantirish, targ'ibot sohasida ozgina bo'lsa ham, tasodifiy bo'lmagan reklamalardan foydalanadilar. Ayniqsa, ulgurji savdogarlar bilan shaxsiy sotish texnikasi orqada qolmoqda, chunki ulgurji sotuvchi tarqatishni asosiy xaridorlarga sotishni ta'minlash, ushbu xaridorlar bilan munosabatlarni mustahkamlash va ularning ehtiyojlari va xizmatlarini qondirish uchun emas, balki bir xaridor bilan muzokara sifatida ko'radi.

**Joylashtirish to'g'risida qaror.** Har bir ulgurji savdogar ko'proq foyda olish va moliyaviy mablag'larni tejash maqsadida o'z korxonalarini ijarasi, soliq solinadigan past hududlarda joylashtiradi va hududning farovonligi va binolarni jihozlash uchun minimal mablag'ni sarflaydi, chunki bu uning mulki emas. Ko'pincha, yuklarni qayta ishlash va buyurtma berish usullari zamonaviy texnologiyalar darajasidan orqada qolmoqda. Shu bilan birga, yirik zamonaviy ulgurji savdo tashkilotlari tovarlarni qayta ishlashning zamonaviy texnologiyalariga ega bo'lib, xarajatlarni kamaytirish uchun zamonaviy axbo-

rot texnologiyalari, Internet, kompyuterlashtirish yutuqlaridan foydalanadilar, tovarlar saqlash joylaridan mexanik qurilmalar yordamida olinadi, hisob-kitoblar onlayn tarzda amalga oshiriladi.

Shunday qilib, chakana va ulgurji savdo sohasi tovar va xizmatlarning ishlab chiqarish joylaridan iste'mol joylariga ko'chishi bilan shug'ullanadigan ko'plab tashkilotlardan iborat.

Ulgurji sotuvchilar ishlab chiqaruvchilarga ko'plab chakana sotuvchilar va sanoat mijozlariga tovarlarni mamlakatning istalgan nuqtasiga samarali etkazib berishga yordam beradi. Ulgurji savdo iqtisodiyotning mustaqil sohasi, ishlab chiqaruvchilar, chakana sotuvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqadir.

### **O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

- 1) Chakana sotuvchilarning qanday turlarini bilasiz?
- 2) Siz qanday ulgurji savdo korxonalarini bilasiz?
- 3) Chakana savdo va ulgurji savdogarlar o'rtasidagi asosiy farqlar nimada?
- 4) Nega sizning fikringizcha, ulgurji savdogarlar marketing strategiyasida rag'batlantirish sohasida an'anaviy ravishda zaif?

## XIV-BOB. MUVAFFAQIYATLI BRENDNI YARATISH

14.1. Tovar xabardorligi, brend tushunchasi

14.2. Brend kapitalini boshqarish

### 14.1. Tovar xabardorligi, brend tushunchasi

Hozirgi vaqtda nomoddiy aktivlar dinamik raqobatbardosh ustunliklarni yaratish va saqlashda muhim rol o'ynamoqda, ular orasida brend kompaniya rivojlanishida alohida o'rin tutadi.

Tovarlarni va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, shuningdek sotuvchilar orasida ingliz tilidagi "tovar" atamasi tobora ko'proq qo'llanilmoqda. Brendlar modada, ular kompaniyaning o'zi uchun muhimdir, bu kompaniya zamon bilan hamnafas bo'lishining dalili. Shu bilan birga, mahsulotga qo'shimcha nom berilishi yoki hatto uning rasmiy ro'yxatdan o'tkazilishi iqtisodiy sub'ektning tovar egasiga aylanishini anglatmaydi. Kuchli brendning kompaniyada ishlashi haqiqatan ham shuni anglatadiki, vaqt o'tishi bilan kompaniyaning o'zi brend uchun ko'p mehnat qilgan, brendni yaratishda ko'p kuch, vaqt va sarmoyalar sarflagan.

V.K.Myuller lug'atiga binoan, brend so'zining ma'nosi - bu isnod, belgi, savdo belgisi; xotirada muhrlanib qolmoq, taassurot qoldirmoq. Intuitiv ravishda brend - bu ushbu tovar egasiga nafaqat ma'lum tovar va xizmatlarning raqobatdosh bozorida etakchi rollardan birini o'ynashga imkon beradigan, balki mahsulotning imidji, operatsion, texnik va boshqa xususiyatlar to'plamining ifodasidir, brendni kompaniyaning nomoddiy aktivi sifatida ishlatish mumkin.

Bozor munosabatlariga o'tish bilan va ayniqsa, taniqli tovar ishlab chiqaruvchi yirik xorijiy kompaniyalar, o'zbek bozoriga kelganidan beri, tovar belgilari bilan ishlash operativ zarurati aniqlandi.

Mahalliy ishlab chiqaruvchilarning vazifasi o'z mahsulotlarini bir qator raqobatchilardan ajratib ko'rsatish, xaridor e'tiborini unga jalb qilish edi. Mahalliy o'zbek ishlab chiqaruvchilari chet el tovarlari, xususan Turkiya, Xitoy, Koreya, Rossiya tovarlari raqobatining kuchayishiga duch kelishdi. Bu ob'ektiv ravishda ishlab chiqaruvchilarimizni mahsulot sifatini yaxshilash to'g'risida g'amxo'rlik qilishga, xaridor uchun kurashishga majbur qildi. Brendlar mavjudligining afzalliklari tezda baholandi. O'zbekistonda tovar menejmenti, brend menejmentiga e'tibor rivojlanish bosqichida.

2007 yil 12 sentyabrda "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida" gi qonunning yangi tahriri qabul qilindi. Tovar belgilarini ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha vakolatli davlat organi O'zbekiston Respublikasi Intellektual mulk agentligi hisoblanadi.

Prezidentimizning 08.02.2019 yildagi "Intellektual mulk sohasida davlat boshqaruvini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi Farmoniga mu-

vofiq, O'zbekistondagi barcha ro'yxatdan o'tgan savdo markalari taniqli belgilar bilan tasdiqlangan.

Xuddi shu hodisani ko'rsatish uchun tez-tez ishlatiladigan "savdo markasi", "tovar belgisi", "tovar" kabi tushunchalarning mavjudligi ham ishbilarmonlik amaliyotini, ham tadqiqot yo'nalishlarini chalkashtirib yuboradi.

"Tovar belgisi "atamasi, ma'lum bir yuridik yoki jismoniy shaxslarning tovarlari va xizmatlarini boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslarning o'xshash tovarlari va xizmatlaridan mos ravishda ajratishga qodir bo'lgan belgilarni (og'zaki, hajmli, tasviriy) anglatadi."

"Brend" nimani anglatadi? Filipp Kotler brendni "bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari yoki xizmatlarini aniqlash va ularni raqobatchilarnikidan farqlash uchun mo'ljallangan nom, atama, belgi, naqsh yoki ularning kombinatsiyasi" deb ta'riflaydi<sup>4</sup>.

Ba'zida tovar mahsulotning nomoddiy yig'indisi sifatida tavsiflanadi: uning nomi, narxi, qadoqlanishi, tarixi va obro'si, shuningdek reklama usuli. Bundan tashqari, brend iste'molchilar o'rtasida ma'lum sezgir uyushmalarini uyg'otadi, mahsulotga nisbatan alohida munosabatni shakllantiradi. Iste'molchi tomonidan taqsimlanadigan qadriyatlar brendga tegishli bo'lib, hayotda bo'lgani kabi iste'molchilar ham brendga ishonch va sadoqatni his qila boshlaydilar. Shunday qilib, brend, ma'lum ma'noda, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida o'rnatilgan munosabatlar bo'lib, iste'molchiga ma'lum nom va tashqi ko'rinishga ega bo'lgan mahsulot ma'lum ehtiyojlarning qondirilishini, va'da qilingan xizmat sifatini doimiy ravishda tasdiqlashiga kafolat beradi.

Iqtisodiy amaliyotda, maxsus adabiyotlarda "tovar belgisi", "tovar" tushunchalari ko'pincha bir-birining o'rnida ishlatiladi. Biroq, "savdo markasi", "tovar belgisi" tushunchalari uzoq tarixga ega bo'lib, ular Sovet davrida ishlatilgan, ammo "tovar" tushunchasi nisbatan yaqinda paydo bo'lgan.

Bu nafaqat ingliz tilidagi atamalar uchun modaga hurmat, balki biznes rahbarlarining intuitiv tushunchasi bilan tushuntiriladi, bu "tovar" tushunchasi tovar belgisi va savdo belgisidan kengroq. O'z navbatida, savdo markasi tovar belgisiga qaraganda kengroq tushuncha, chunki u o'zida ushbu savdo belgisi orqali iste'molchilarda paydo bo'lgan barcha his-tuyg'ular o'zida to'playdi. Bundan tashqari, tovar belgisi davlatning huquqiy sohasida bo'lib, "Tovar belgilari to'g'risida" gi qonun, monopoliyaga qarshi qonunchilik va intellektual mulk huquqlarini himoya qilish ushbu murakkab muassasada davlat faoliyatini baholashga imkon beradi. Shu sababli, biz savdo belgisi tovar belgisiga nisbatan iste'molchilar bilan munosabatlarning to'planish darajasi, tovar belgisining qonunchilik muhofazasining kuchliligi va monopoliyaga qarshi muassasalar faoliyatini baholash kabi jihatlar bo'yicha tovar belgisi kengroq tushuncha degan xulosaga kelishimiz mumkin.

<sup>4</sup> Filipp Kotler. Marketing menejmenti.

Tahlil, rejalashtirish, amalga oshirish, nazorat qilish. Xarkov, Minsk, Pyotr, 1998, b. 518.



Brend nomi brendning bir qismidir. Uni harf yoki raqam sifatida belgilab qo'yilgan so'z sifatida talaffuz qilish mumkin. Brendning benuqsonligi haqida gap ketganda, bu bir tomondan uning obro'sini, ikkinchi tomondan ismni talaffuz qilishda ramzning ingl.

Brend o'ziga xos sifat bo'lib, iste'molchilar orasida ma'lum ijobiy his-tuyg'ular, xulq-atvor, ishonch va sadoqatni uyg'otishi kerak.

Tovar belgisi tovar belgisiga qaraganda ancha murakkab tuzilishga ega va tarkibida hech bo'lmaganda mahsulotni shakllantirish, "know-how" va uni ishlab chiqarish texnologiyasini himoya qilish bilan bog'liq tarkibiy qism bilan ajralib turadi.

O. Tretyak ta'kidlaganidek: «Ko'pgina tovar belgilari astronomik summa-da baholanadi. 1997 yildagi so'rov natijalariga ko'ra, eng qimmat brendlar Co-ca Cola, Marlboroning, IBM, Sony, Disney edi. Coca Cola kapitali 48 milliard, Marlboro 47 milliard, IBMning 24 milliard dollarga baholandi, 2000 yilda ularning brendlari qiymati ta'sirchan hajmgacha o'sdi.

Misol tariqasida O. Tretyak bergan jadvalga murojaat qilaylik.

25-jadval

**Dunyodagi eng qimmat brendlar (Interbrand konsalting firmasi ma'lumotlariga ko'ra)**

Joy	Brend	Sanoat	2000 yilda brend qiymati (milliard AQSh dollari)	Qiymatning o'zgarishi taqqoslaganda 1999 yildan beri (%)
1	Coca Cola (AQSH)	oziq-ovqat, ichimliklar	72,537	-0,13
2	Microsoft - Windows (AQSH)	texnologiyalar	70,197	0,24
3	IBM (AQSH)	texnologiyalar	53,184	0,21
4	Intel (AQSH)	texnologiyalar	39,049	0,3
5	Nokia (Finlyandiya)	texnologiyalar	38,528	0,86
6	General Electric Massachusets (AQSh)	ko'p tarmoqli	38,128	0,84
7	Ford (AQSH)	avtomobil ishlab chiqarish	36,368	0,1
8	Disney (AQSH)	dam olish	33,553	0,04
9	McDonald's (AQSH)	tez oziqlanish	27,859	0,06
10	AT&T (AQSH)	telekommunikatsiya	25,548	0,06

Pul brendini baholash har qanday kompaniyani boshqarish uchun juda muhimdir. Bu sizga tovarni sotib olish yoki sotish va kompaniya uchun mavjud bo'lgan resurslarni samarali ravishda taqsimlash to'g'risida tasdiqlangan qaror qabul qilishga imkon beradi.

Brendni baholashda, balansga kiritish uchun qilingan baho bilan tovar sotilishi mumkin bo'lgan narx o'rtasida katta farq borligini doimo yodda tutish kerak. Tovar bir iste'molchi uchun ko'proq, boshqasi uchun kamroq qiymatga ega bo'lishi mumkin.

Tovar firma pozitsiyasidan ko'ra ko'proq baholanadi, ammo haqiqat shundaki, u bilvosita firma faoliyatining iste'molchilar bilan o'zaro aloqalarida erishgan natijalarini o'z ichiga oladi. Firma uchun tovar qiymatini yaratadigan barcha elementlar uning "kapitalini" tashkil etadi. Iste'molchi uchun qadrlil bo'lgan elementlar ularni brendga sodiq qiladi.

Brend kapitali miqdori Devid Aaker tomonidan aniqlangan bunday darajalarga qancha xaridorni kiritish mumkinligiga bog'liq bo'ladi: 1) xaridor brendni o'zgartirganda zarar ko'radi; 2) xaridor berilgan brendni qadrlaydi; 3) xaridor unga sodiq bo'ladi.

Tovar ko'rsatkichlari, shuningdek, aktivlarning beshta toifasini o'z ichiga oladi - tovarga sodiqlik, tovar xabardorligi, sezilgan sifat, tovar assotsiatsiyalari va boshqa tovar aktivlari. Ushbu aktivlar, shuningdek, tovar kapitalini shakllantirish uchun asos bo'lib, bu o'z navbatida xaridorlar uchun ham, firma uchun ham qiymat yaratadi.

Firma uchun tovar kapitali qo'shimcha pul oqimini yaratadi, agar tovar haqida kafolatlangan sifatni allaqachon belgilagan bo'lsa, yangi xaridorlarni sotib olishga yordam beradi, tovar nomi, idrok etiladigan sifat va tovar bilan bog'liq assotsiatsiyalar brendning sodiqlik darajasini ongida oshiradi xaridorlar, yangi tovar belgilarini yaratishga qaraganda osonroq bo'lgan bir xil tovar ostidagi mahsulotlar ro'yxatini kengaytirishga imkon beradi va boshqa brend aktivlari raqobatdosh ustunliklarni yaratadi va raqobatchilar uchun to'siq bo'ladi.

Ushbu tarkibiy qismlarning barchasi tovar nomoddiy aktiv sifatida qiymatini oshiradi.

Iste'molchining brendga sodiqligi ko'pincha tovar kapitalining eng muhim tarkibiy qismidir. Agar iste'molchi tovar belgisiga befarq bo'lsa va tovar nomiga ahamiyat bermasdan, faqat iste'molchilar xususiyatlarining to'plami va "narx - tovarlarning sifati" nisbati asosida xaridni amalga oshirsa, unda tovar kapitali kichik bo'ladi. Agar, aksincha, iste'molchi tovarni sotib olishni davom ettirsa, hatto eng yaxshi xususiyatlar to'plami va eng yaxshi narxga ega mahsulotlar bo'lsa ham, unda tovar muhim ahamiyatga ega va u aynan brendga bo'lgan munosabat tufayli hosil bo'ladi. Iste'molchilar brendiga sodiqlik raqobatchilar ishtirokida bozor xavfini kamaytiradi.

Iste'molchilar brendiga sodiqlikning bir necha darajasi mavjud. Eng past daraja - barcha brendlarni o'z ehtiyojlariga teng darajada mos deb hisoblaydigan befarq xaridor va tovar nomi sotib olish qaroriga ta'sir qilmaydi. Ushbu mijoz "narxga yo'naltirilgan" deb nomlanadi, chunki u narxga sezgir va arzonroq mahsulotni tanlaydi.

Keyingi daraja - bu mahsulotdan mamnun bo'lgan va brenddan noroziligini his qilmaydigan xaridor. Bunday xaridorlarni "tovarlarga odatlangan" deb ta'riflash mumkin. Ushbu segmentga raqobatchilar ta'sir qilishi oson emas, chunki xaridorlar allaqachon foydalangan mahsulotining o'rnini izlashlari uchun hech qanday sabab yo'q.

Uchinchi daraja - brenddan mamnun bo'lgan iste'molchilar va ular boshqa brendga o'tish narxiga ega bo'lishlari aniq. Masalan, vaqtni, pulni isrof qilish yoki boshqa brendning yomon ishlashi mumkin bo'lgan xavf. Ushbu xaridorlarni jalb qilish uchun raqobatchilar xarajatlarni qoplaydigan tovar ustunligini taklif qilish orqali ushbu xarajatlarni engib o'tishlari kerak. Ushbu iste'molchilar guruhi "qayta yo'naltirish xarajatlari tarafdorlari" deb nomlanadi.

To'rtinchi daraja ushbu brendni juda yaxshi ko'radigan mijozlardan iborat. Ularning taqdimoti assotsiatsiyalar, ramzlar, yuqori sezilgan sifatga asoslangan. Xaridorlarning ushbu segmenti "tovar do'stlari" deb ta'riflanadi, chunki ular brendni uzoq vaqtdan beri ishlatib kelmoqdalar va brendga hissiy jihatdan bog'lanib qolishgan. Ammo tovarga sodiqlikning eng yuqori darajasi sodiq mijozlardir. Ushbu xaridorlar ushbu brenddan foydalanishdan faxrlanadilar.

Iste'molchilarning ushbu segmenti uchun tovar funktsional jihatdan ham, jamiyatdagi ushbu mavqe pozitsiyasining ifodasi sifatida ham muhimdir, ular buni brend orqali tasdiqlaydilar. Ularning brendga bo'lgan ishonchi shuki, ular boshqalarga va bozorning o'ziga ta'siri tufayli boshqa xaridorlarga maslahat berishadi; ular kompaniya brendi hajmini oshirish uchun juda muhimdir. Ushbu beshta mijozlar guruhlari har doim ham toza bo'lmasligi mumkin va tovarlarga sodiqlikning aralash shakllari bo'lishi mumkin.

Biroq, bu tasnif brendga nisbatan turli xil munosabatlarning qanday bo'lishi va u iste'molchilarning sodiqligiga va iste'molchi orqali tovar kapitaliga qanday ta'sir qilishi mumkinligini ko'rsatadi.

## **14.2. Brend kapitalini boshqarish**

Brend menejmentida ikkita bog'liq jarayonni ajratish kerak - tovar boshqaruvi marketing faoliyati bloki sifatida va tovar kapitalini o'zi boshqarish.

Brendni boshqarish bo'yicha muayyan strategiyani tanlash uni amalga oshirish xarajatlari bilan bog'liq. Brendni bozorga olib chiqish, uning imidjini saqlab qolish, tovar pozitsiyasini aniqlash, uni kengaytirish yoki qisqartirish - bu tovarni boshqarish masalalari.

Tovar kapitalini boshqarishning birinchi jihati, undan nomoddiy aktiv sifatida samarali foydalanishni belgilashni o'z ichiga oladi. Tovar kapitalini boshqarishning ikkinchi jihati - ushbu nomoddiy aktivni uni ishlatilishidan kelib chiqqan holda real pul oqimining manbasiga aylantirish darajasi. Bu tovar boyligini boshqarishning o'ziga xos jihati. Nomoddiylikiga qaramay, brendlar juda muhim va ularning litsenziyalanishi tovar belgisidan foydalanish huquqining boshqa kompaniyaga o'tishini anglatadi. Aynan litsenziyalash brendlar va tovar belgilarining haqiqiy qiymatini aniqlash uchun asos bo'lib, u litsenziyalash, franchayzing yoki reklama uchun foydalanish huquqlarini o'tkazish shartnomasi shaklida amalga oshirilishidan qat'iy nazar.

Ishlab chiqarishda "brend" tushunchalarini batafsil bayon qilishdan biz global sportning asosiy harakatlantiruvchi kuchlariga o'tamiz, masalan, global ikonalar sifatida sportchilarni yaratish, muvaffaqiyatli jamoani yaratish xarajatlari va sportdagi global brendlar; klublar ushbu jarayonga ta'sir qilishi mumkin va marketing strategiyasi muayyan bozor ehtiyojlariga moslashtirishi kerakmi yoki yok mi.

Brendlar bir qator sabablarga ko'ra muhim ahamiyatga ega. Birinchidan, bozorga qarab, kompaniya daromadining 70% gacha tovar xabardorligiga bog'liq. Ikkinchidan, dunyodagi xaridorlar kuchli brendlarni afzal ko'rishadi. Bundan tashqari, bugungi kunda brendlar turtki beruvchi, dvigatellar bo'lib, bozorga yo'naltirilgan kompaniyalarning rivojlanish yo'nalishini belgilab beradi. Mijozlarning brendda nimani qadrlashi haqidagi eski tushunchani kompaniya va uning mijozlari o'rtasida mustahkam ijobiy munosabatlar muhimligini yangi tushunchasi to'ldirdi.

Imidj professional sport klublari va musobaqalarining tobora muhim tarkibiy qismiga aylanib bormoqda, shuning uchun ularni haqiqiy brendlar deb hisoblash mumkin.

Ilmiy maqolalarda, sport marketingi bo'yicha adabiyotlarda mualliflar "muxlislarni klub bilan aniqlash" g'oyasini, shuningdek muxlislarning ma'lum jamoalar va sportchilarga bo'lgan sadoqatini tobora ko'proq ifoda etmoqda.

Tovar qiymati tovar kapitalining barcha tarkibiy qismlarini, shu jumladan xabardorlik, mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish, sodiqlik va assotsiatsiyalarni hisobga olgan holda o'lchanadi.

Sportda mahsulot yoki xizmatning qabul qilinadigan sifati kabi ko'rsatkich muxlislar yutqazganlardan ko'ra muvaffaqiyatli jamoalarni ko'proq sevishlarida namoyon bo'ladi. Professional sportda tan olinishi klub yoki jamoaning televizion va boshqa ommaviy axborot vositalarida namoyish etish darajasida namoyon bo'ladi.

Brendning qiymati nafaqat tan olinishi va qabul qilingan sifatiga bog'liq, balki muxlislar va klub o'rtasidagi hissiy aloqalar tufayli sodiqlik darajasi ham muhimdir. Sport xizmatlari, ko'ngilochar tadbirlarning har bir iste'molchisi sport tadbirlariga bog'liq emas.

Fanat - bu sport tadbirlari iste'molchilarining alohida toifasi. Cheerleader bo'lish, hamdard bo'lish, kuchli his-tuyg'ularni boshdan kechirish va bog'lanishni anglatadi. O'zingizning sevimli jamoangiz uchun ildiz otish, siz o'z his-tuyg'ularingizga erkinlik berishingiz mumkin. O'zlarining sevimli futbol jamoasi g'alaba qozonganida, muxlislar ularning yutuqlariga sherik bo'lishadi va o'zlarini natijaning bir qismi deb bilishadi. Sevimli jamoani mag'lubiyatga uchratganda, muxlislar o'zlarini jamoaning muvaffaqiyatsizligiga aloqador emas deb hisoblashadi va muvaffaqiyatsizlikni futbolchilar va murabbiyda ayblashadi. Sport ishqibozining hissiy jihatlaridan tashqari, ijtimoiy va ko'ngil ochish jihatlarini ham mavjud.

Muxlislar o'zaro munosabatlari va ichki hayoti bilan o'ziga xos jamoalarni shakllantiradilar, klubga sodiqlik muxlislarning turmush tarziga aylanadi.

Sport brendlari klublar yoki jamoalar bo'lishi mumkin ("Real Madrid", "Manches-ter United", "Barselona", "Bavariya", "Chelsi", "Arsenal", "Liverpul"). 2019 yilda dunyoning eng qimmat futbol jamoasi "Real" bo'ldi. Uning qiymati 4,44 milliard dollarni tashkil etdi.

"Real Madrid" o'zining birinchi to'rt yilida o'z brendidan foydalanish huquqini Providence Equity-ga 224 million dollarga sotdi.

Yaponiyaning Rakuten internet kompaniyasi o'z logotipini Barselona futboliga joylashtirgani uchun 246 million dollar to'lagan.

Eng mashhur sportchilar qatoriga futbolchi Krishtianu Ronaldu, amerikalik basketbolchi Lebron Jeyms, futbolchilar Neymar, Messi, tennischilar Rodger Federer, Mariya Sharapova, aralash jangchi Xabib Nurmagomedovlar kiradi.

Sport markalari, boshqa har qanday kabi, turli xil qadriyatlarga ega. Brendlarni baholash tizimida tovar kapitalining to'rtta tarkibiy qismi mavjud: farqlash, tovar ma'lumotlari, obro'si va dolzarbligi.

Tovarlarni farqlash - bu mahsulot yoki xizmatning boshqalardan farq qiladigan sifatleri to'plami. Sportda bu shuni anglatadiki, muvaffaqiyatli klublar va geymerlar kuchli brendni yaratish uchun kengroq farqlanadigan afzalliklarga ega.

Tovar xabardorligi - iste'molchining ma'lum bir tovar nima ekanligini bilish darajasi. Televizion va Internet sport ma'lumotlariga kirishni sezilarli darajada oshirdi, bu esa tovar bilimlarini rivojlantirish uchun keng, qo'shimcha imkoniyatlar yaratdi.

Brendni tanib olish - bu iste'molchilarning ma'lum bir brendga qanchalik hissiy jihatdan bog'liqligini, futbolchiga yoki umuman jamoaga yuqori darajada hissiy bog'lanishni ko'rsatadigan o'ziga xos xususiyatdir.

Talab brendni maqsadli bozorga olib chiqishning dolzarbligi deb tushunilishi kerak. Sport brendlari ommaviy qiziqish va qo'llab-quvvatlamaydigan sport turlari bilan bog'liq bo'lsa, talab qilinmaydi. Ammo shu bilan birga jamoaga dunyoga mashhur futbolchilarni jalb qilish orqali ma'lum bir sport turiga qiziqish sun'iy ravishda uyg'onishi mumkin.

Sun'iy yo'ldosh kanallari, Internet, raqamli radio kabi yangi aloqa vositalari paydo bo'lishi bilan dunyoda sportga mashhur bo'lgan tezlik va tabiat o'zgardi. "Manchester Yunayted", "Real Madrid", "Chelsi", "Arsenal", "Liverpul" va boshqa klublar jahon brendiga aylandi.

Jahon sport brendlari o'zlarining maqsadli bozorlaridagi uyalarga juda bog'liq. Ushbu omil ko'pincha xalqaro miqyosni kengaytirishga intilayotgan kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi. Ular o'zlari faoliyat yuritayotgan bozorning xususiyatiga qarab juda tez harakat qilishlari mumkin.

Haqiqiy hayotda, agar ma'lum bir mahsulot yoki xizmat mahsulotning past sifati yoki boshqa biron bir sabab tufayli xaridorga mos kelishni to'xtatsa, u boshqa raqobatdosh brendga o'tadi. Sportga kelsak, rasm boshqacha. Sport ixlosmandlari ma'lum bir klub, futbolchi yoki sportchiga va tadbirga sodiqdir. Ammo sportga aniq qaram bo'lmagan muxlislar ham bor.

Masalan, futbol mavsumi qanchalik yomon bo'lmasin, masalan, "Paxtakor" jamoasi, uning eng sadoqatli muxlislari "Bunyodkor", "Lokomotiv" yoki "Neftchi" ga o'tib ketmaydi. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, jamoaning o'rtacha ko'rsatkichi unga bo'lgan muhabbatni susaytiradi. Aksincha, sevimli jamoaning yoki individual futbolchining muvaffaqiyati muxlis tomonidan hissiy jihatdan qabul qilinadi.

Sport bozorlarining tabiati tufayli mahalliy bozor o'sishi uchun imkoniyatlar juda cheklangan. Biroq, jamoalarning yaxshi chiqishlari sport muxlislari yoki sport muxlislari bo'lmaganlarning e'tiborini jalb qilishi mumkin.

Ko'plab sport muxlislari va passiv sport ixlosmandlari musobaqalar o'tkaziladigan stadiona, masalan, O'zbekiston va Qatar terma jamoalari yoki Yaponiya terma jamoalari o'rtasidagi Osiyo chempionatining saralash o'yiniga tashrif buyurishadi. Ushbu musobaqalar uchun chiptalar boshlanishidan oldindan sotiladi. Mamlakatda futbolga katta qiziqish 1994 yilda Osiyo chempioni unvonini qo'lga kiritganida, jamoamiz finalda Xitoy terma jamoasini mag'lubiyatga uchratganida paydo bo'ldi. Biroq, keyingi yillarda terma jamoaning muvaffaqiyatsiz o'yinlaridan so'ng qiziqish pasayishni boshladi.

Keng miqyosda qiziqish va qo'llab-quvvatlashga global sahnada muvaffaqiyatli chiqish orqali xalqaro bozorlarga chiqish orqali erishish mumkin.

#### **O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

- 1) Sizningcha, "savdo markasi", "tovar belgisi", "tovar" bir-birining o'rnini bosishi mumkinmi yoki bu tushunchalar bir-biridan farq qiladimi?
- 2) Siz bilgan dunyodagi eng qimmat brendlar qaysi? Ularning ismlari nima?
- 3) Tovar o'lchoviga qaysi aktivlar kiradi va tovar kapitalining qiymati nimaga bog'liq?
- 4) Tovarga sodiqlikning qaysi darajasini ayta olasiz?

## **XV-BOB. SPORT XIZMATLARINING TABIIYATI VA UNING ASOSIY XUSUSIYATLARI**

- 15.1 Mahsulot va mahsulot siyosati
- 15.2. Sport mahsuloti
- 15.3. Sport xizmatining mohiyati va uning xususiyatlari
- 15.4. Xizmatning mahsulot sifatidagi xususiyatlari

### **15.1. Mahsulot va mahsulot siyosati**

Biz mahsulotni iqtisodiy ne'mat deb ta'riflaymiz, ehtiyoj yoki ehtiyojni qondira oladigan va taklif etayotgan shaxslardan qat'i nazar, harakatlanish qobiliyatidan qat'i nazar, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish e'tiborini jalb qilish uchun bozorga taklif qilinadigan barcha narsalarni, ayirboshlash uchun mo'ljallangan mehnat mahsuli sifatidan, uning sotish mohiyatidan qat'i nazar. Mahsulotning eng muhim xususiyatlari bu foydalanish qiymati (qiymat) va ayirboshlash qiymati.

Ushbu toifalar ilmiy muomalaga ko'p asrlar oldin kiritilgan. Aristotel, A. Smit, D. Rikardo, T. Maltus, K. Marks, J. S. Mill va boshqa bir qator iqtisodchilar foydalanish va ayirboshlash qiymati o'rtasidagi farqlarni ta'kidladilar. Tovarning foydaliligi, uning xususiyatlari, shu tufayli u odamlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondira oladi, uni foydali qiymatga aylantiradi. Foydalanish qiymati insonning shaxsiy ehtiyojini bevosita qondirishi yoki moddiy ne'matlarni ishlab chiqarish vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Masalan, non, go'sht, kartoshka, guruch va boshqalar oziq-ovqat, mato - kiyimga bo'lgan ehtiyojni qondiradi.

Tovar tovarga aylanishi uchun uni almashtirish uchun mo'ljallangan bo'lishi kerak. Biroq, foydalanish qiymatiga ega bo'lgan har qanday tovar tovar emas. Tovarning foydalanish qiymati uni ishlab chiqaruvchining ehtiyojini qondirmasligi, balki boshqa odamlar iste'mol qilish uchun, ayirboshlash orqali harakat qilishi va jamiyatning boshqa a'zolarining ehtiyojlarini qondirishi kerak. Ayirboshlash qiymati - bu bir turdagi foydalanish qiymatlari boshqa turdagi foydalanish qiymatlari bilan almashtiriladigan miqdoriy munosabatlilar. Masalan, bitta krossovka uchta futbolka almashtirilgan.

Aynan shu miqdoriy aloqada ularning almashinuv qiymati ifodalanadi. Qiymatning mehnat nazariyasini qo'llab-quvvatlovchilar (A. Smit, D. Rikardo) ma'lum miqdordagi tovarlarni bir-biriga teng deb hisoblashgan, chunki ular umumiy asos - mehnatga ega.

Ushbu asos, ular ishonganidek, mahsulotning tabiiy xususiyatlari - hajmi, shakli, vazni va boshqalar bo'lishi mumkin emas.

Mahsulotni yaratishda, ishlab chiquvchi, F. Kotler ta'kidlaganidek, g'oyani uch darajada idrok etishi kerak. Asosiy narsa kontseptsiya bo'yicha mahsulot darajasi bo'lib, u savolga javob beradi: iste'molchi aslida nimani sotib oladi? Axir, har qanday mahsulot, mohiyatan, paketga kiritilgan xizmatdir.

Masalan, sport poyafzali ishlab chiqaruvchisi o'z fabrikasida krossovkalar ishlab chiqaradi, ishlab chiqaruvchilar esa do'konda umid sotadilar. Ishlab chiqaruvchi o'z tovarlarini sotish bilan qanday bo'lishini bilmaydi. Bozor operatorining vazifasi har qanday mahsulot ortida yashiringan ehtiyojlarni ochib berish va ushbu mahsulotning xususiyatlarini emas, balki uni sotish emas, balki foyda olishni maqsad qiladi. Ishlab chiqaruvchi mahsulotni dizayni bo'yicha haqiqiy ishlash darajasida mahsulotga aylantirishi kerak. Haqiqiy ishlashdagi mahsulot beshta xususiyatga ega bo'lishi mumkin: sifat darajasi, turli xil xususiyatlar to'plami, o'ziga xos dizayni, tovar nomi, o'ziga xos qadoq.

Bundan tashqari, mahsulot ishlab chiqaruvchisi qo'shimcha xizmatlar va imtiyozlarni taqdim etishi mumkin. Masalan, sport kiyimlari ishlab chiqaruvchisi o'z mollarini uyga etkazib berish bilan zaxiralaydi, agar biron sababga ko'ra mahsulot iste'molchiga mos kelmasa, u xaridorning talabiga binoan pulni qaytarib beradi yoki boshqa mahsulotga almashtiradi. Ayrim mahsulotlar uchun marketing strategiyasini tanlashda sotuvchi va menejer ushbu mahsulotlarning xususiyatlariga qarab bir qator mahsulot tasniflarini ishlab chiqishi kerak.

O'ziga xos chidamlilik yoki moddiy sezuvchanlik darajasiga ko'ra tovarlar uch guruhga bo'linadi:

1) takroriy foydalanishga bardosh bera oladigan moddiy mahsulotlarni o'z ichiga olgan uzoq umr ko'radigan mahsulotlar, masalan, sport zalidagi mashqlar, shtanga, gimnastika majmualari va boshqalar.

2) uzoq umr ko'rmaydigan tovarlar. Masalan, foydalanishning bir yoki bir necha tsikllarida to'liq iste'mol qilinadigan tovarlar. Sportdagi bunday tovarlarga futbolchilarning o'ynaydigan sport formasi, o'yin to'plari, katta tennis kortidagi to'plar kiradi;

3) xizmatlar - jismoniy tarbiya va sport xizmatlari (foydalar klublari, sport zallari, massaj xizmatlari, sartaroshlik xizmatlari), harakatlar, foydalar yoki qoniqish ko'rinishidagi savdo ob'ektlari. Agar mahsulot iste'molchilarning sotib olish odatlari asosida ko'rib chiqilsa, juda ko'p miqdordagi turli xil tovarlarni guruhlariga bo'lish kerak: iste'mol tovarlari, iste'molchilar odatda tez-tez, ikkilanmasdan va ularni bir-biri bilan taqqoslash uchun minimal kuch sarflab sotib oladigan tovarlar; oldindan tanlash tovarlari - bu iste'molchi tanlash va sotib olish jarayonida, odatda yaroqliligi, sifati, narxi va tashqi ko'rinishi jihatidan bir-biri bilan taqqoslaydigan tovarlar.

Shu sababli, sport tovarlari do'koni har xil individual didga mos keladigan keng assortimentga ega bo'lishi va xaridorga kerakli ma'lumotlarni taqdim etadigan va xaridorga maslahat bera oladigan, xaridorga xaridni amalga oshirishi uchun yaxshi ma'lumot beradigan sotuvchilar tarkibiga ega bo'lishi kerak; maxsus talab tovarlari - bu o'ziga xos xususiyatlarga ega tovarlar yoki individual markali, markali tovarlar, buning uchun xaridorlarning katta qismi kuch sarflashga tayyor; passiv talab tovarlari - bu iste'molchi bilmagan yoki bilgan-ki, lekin odatda ularni sotib olish haqida o'ylamagan.



Inson shaxsiyatining xilma-xilligi, o'ziga xos individualligi, faoliyatining turlicha motivlari iqtisodiy yondashuv va iqtisodiy nazariyaning sport tovarlari va xizmatlariga nisbatan nazariy xabarlaridan, shu jumladan quyidagi savollardan foydalanishni taqozo etadi: savdo xodimlari qanday fazilatlarga ega bo'lishi kerak, tovarlar qanday taqsimlanadi, kompaniyaning mahsulot turi va uning strategiyasi qanday? Bu erda asosiy narsa mahsulot nomlari va savdo belgilarini boshqarishdir. Bozorda faqat sport poyafzali ishlab chiqaruvchilar ko'p. Ularning assortimenti mahsulot qatori deb ataladi.

Boshqa bir qator kompaniyalar nafaqat poyafzal, balki tennis raketalari, futbolkalar va shortilar ham ishlab chiqaradi. Bunga "mahsulot aralashmasi" deyiladi. Sport do'koni direktori doimiy ravishda qaysi nomlarga chegirmalar berish kerakligini, qaysi etkazib beruvchilarga ustunlik berish kerakligini, ya'ni samarali mahsulot strategiyasini ishlab chiqishni va buning uchun iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklari va ularning ma'lum bir mahsulot yoki tovar bilan munosabati to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi kerak.

Mahsulotlarni boshqarish uchun samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish to'rtta muqobil strategiyadan foydalangan holda amalga oshiriladi: a) bozorga kirib borish, bu kompaniyaning mavjud iste'molchini yangisini qidirishdan ko'ra ko'proq narsani sotib olishga ishonitirishga harakat qilishiga asoslangan; b) bozorni rivojlantirish - bu strategiya, aksincha, mahsulotni yaxshiroq va intensiv ravishda ilgari surish orqali yangi xaridorlarga sotishni ko'paytirishga qaratilgan; c) mahsulotni ishlab chiqarish - ushbu mahsulotni ishlab chiqish strategiyasi mavjud sport mahsulotlarini iste'molchilarining o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish uchun yangi mahsulotlar va xizmatlarni yaratish orqali bozorni egallashni o'z ichiga oladi.

Masalan, NIKE kompaniyasi allaqachon mavjud bo'lgan sport poyafzali uchun sport kiyimlari to'plamini ishlab chiqdi va mahsulotni ishlab chiqish nuqtai nazaridan bu juda samarali qadam bo'ldi; d) diversifikatsiya bu kompaniyaning yangi xaridorlar uchun butunlay yangi mahsulotlarni yaratishini anglatadi. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, barcha tovarlar to'rt bosqichni o'z ichiga olgan hayot aylanish jarayonidan o'tadi: tug'ilish, o'sish, etuklik, pasayish. Sotishning o'sishi, qoida tariqasida, birinchi va ikkinchi bosqichlarda sodir bo'ladi, o'sishning eng yuqori darajasi uchinchi bosqichga to'g'ri keladi va to'rtinchi bosqichda susayadi. Kompaniya bozorga o'z taklifining qanchalik dolzarbligi to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lishi va shunga muvofiq mahsulot strategiyasini tuzishi kerak.

Masalan, fitnes-klubda ba'zi mashg'ulotlar mijozlarni zeriktira boshlaganda, ma'lum bir mashqlar to'plamiga ega aerobika dasturi kamroq ommalasha boshlaydi. Bunday holda, dasturda ushbu sinflarning mavjudligi zarurligi yoki mijozlar uchun ularning narxini pasaytirish masalasini hal qilish kerak.

## 15. 2. Sport mahsuloti

Sport mahsuloti moddiy (tennis raketkasi kabi) ham, moddiy bo'lmagan shaklda ham bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, tennis raketkasi qisqa vaqt ichida mavjud edi. Ba'zida tennis musobaqasi paytida, yutqazganning asablari bunga dosh berolmayotganida, sport g'azabida u tennis kortidagi tomoshabinlar qarshisida erni urib, raketkani sindirib tashlaydi. Ushbu bobda biz moddiy sport mahsulotlarining uchta toifasini ajratib olishga va ularning xaridorlarga sotib olish va iste'mol qilish nuqtai nazaridan nima berishini ko'rib chiqishga harakat qilamiz.

Shuningdek, sport xizmatlarini moddiy tovarlardan nimasi bilan ajratib turishini tushunish kerak. Bular quyidagi xususiyatlar: 1) nomoddiy tabiat; 2) bir xillik; 3) ishlab chiqarish jarayonining iste'mol jarayonidan ajralmasligi; 4) saqlashning mumkin emasligi. Ushbu xususiyatlar, shuningdek, sport tovarlari va xizmatlari marketingining odatiy tovarlarning marketingidan farqini ham aniqlaydi. Bundan tashqari, biz mahsulotning hayot aylanishi kabi tushunchani ko'rib chiqamiz.

Sport mahsuloti nima degan savolga ko'pchilik bu futbol, xokkey, chang'i, suzish va hokazo o'yin deb javob berishadi. Bundan tashqari, bu sport tadbirlari uchun sotib olingan sport anjomlari (o'yin sportlari uchun to'plar, sport poyafzali, velosiped, sport anjomlari va boshqalar). Sport mahsuloti deganda biz, masalan, badiiy gimnastika, boks, kurash bo'yicha musobaqalar o'tkaziladigan yoki televizor ekrani oldida o'tirgan, stadionda, sport zalida o'tirishni yoqtiradigan sport tomoshalarini ham tushunamiz.

Sport bilan bog'liq bo'lgan boshqa mahsulotlar, masalan, sport klublari yoki jamoalarining logotiplari tushirilgan futbolkalar, sportchilarning jismoniy mashqlar paytida sog'ayishiga yordam beradigan energetik ichimliklar, tashrif buyuruvchilar go'zal tana shaklini olish va sog'lig'ini yaxshilash uchun boradigan fitnes klublari. Bundan tashqari, sport jarohatlarini davolash bo'yicha tibbiy xizmat ko'rsatadigan fizioterapiya muolajalari bo'lishi mumkin. Ro'yxatda keltirilgan sport turlari yoki sport bilan bog'liq mahsulotlarning har biri moddiy (basketbol kabi) yoki nomoddiy (xokkey o'yinini tomosha qiladigan) toifalarga bo'linishi mumkin.

Sport mahsuloti yoki xizmatining nima ekanligini tushunish uchun birinchi navbatda ushbu toifalarning ilmiy ta'riflarini ko'rib chiqish kerak.

Mahsulot - bu alohida turdagi ehtiyojlarni qondiradigan mahsulot yoki xizmatdir. Moddiy ne'matlar va xizmatlar o'rtasidagi farq ko'pincha ularning jismoniy sezgirligi bilan bog'liq. Sport mahsuloti moddiy bo'lishi mumkin (basketbol, xokkey tayog'i yoki tun bo'yi velosiped kabi). Ammo bu xizmat ham bo'lishi mumkin (masalan, basketbol, xokkey, velosiped musobaqalar).

Moddiy sport tovarlari nomoddiy xizmatlardan ajralib turishi kerak, chunki xaridorlar ularni har xil yo'llar bilan sotib olishadi.

Moddiy sport tovarlari quyidagi xususiyatlarga ega:

1) Boshqa moddiy boyliklar (xomashyo) sport mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun ishlatiladi. Masalan, yugurish poyafzali teridan qilingan.

2) Ishlab chiqarish jarayoni iste'mol jarayonidan ajralib turadi. Masalan, Xitoyda ishlab chiqarilgan Reebok sho'ba korxonasi Shanxayda joylashgan, krossovkalar Evropa va Markaziy Osiyoda sotilishi mumkin.

3) Mahsulotlar standartlashtirishga mos keladi. Masalan, har bir krossovka ma'lum o'lchamda (ingliz, amerika, evropa) keladi.

4) Tovarlar, qoida tariqasida, xaridorlarga turli xil tarqatish kanallari (do'konlar, Internet, kataloglar, telefoniya) orqali etib boradi.

5) Umuman olganda, mahsulotni iste'mol qilish uchun odam avval uni sotib olishi kerak.

6) Tovarlariga egalik huquqining o'tishi sotib olish paytida sotuvchidan xaridorga o'tadi.

Iste'mol qiymati bo'lgan mahsulotni sotib olayotganda iste'molchilar mahsulotni o'z ehtiyojlarini qondirish qobiliyati nuqtai nazaridan ko'rib chiqadilar. Xarid qilish qaroriga foydalanishdagi qiymat, tovar imidji, mahsulotning obro'si, sotib olingan mahsulot haqidagi do'stlarining fikri, taniqli sportchilarning tavsiyalari ta'sir qiladi.

Qoida tariqasida, mahsulot axloqiy yoki jismoniy jihatdan eskirguniga qadar, modadan chiqib ketgunga qadar iste'mol qilinadi, ayniqsa, dam olish uchun sotib olingan yoki kundalik kiyim uchun markali, sport bilan bog'liq bo'lmagan sport kiyimlari va poyafzal turlari. Shundan so'ng, biz yangi mahsulot sotib olish haqida o'ylay boshlaymiz.

Mahsulot oxirgi iste'molchiga etib borishi uchun uni boshqarish kerak. Menejer iste'molchining mahsulotni qondirish uchun mo'ljallangan ehtiyojlarini bilishi va shunga muvofiq mijozning qiziqishini uyg'otish uchun ma'lum marketing vositalarini (mahsulot, narx, mahsulot joylashuvi va uni reklama qilish) qo'llashi kerak. Mahsulot ishlab chiqarishning har bir bosqichi jiddiy marketing qarorlarini talab qiladi, masalan, mahsulot qaysi ommaviy yoki ixtisoslashgan bozor uchun mo'ljallangan. Bunga qarab, mahsulotni qaerda ishlab chiqarish masalasi hal qilinadi: ishlab chiqarish hajmi katta bo'lgan yirik korxonada yoki yuqori malakali mutaxassislar, yuqori toifadagi hunarmandlar ishlaydigan kichik korxonada, shuningdek uning sifati va o'ziga xos xususiyatlari, xom ashyoning tabiati va ishlab chiqarishning joylashishi haqida qaror qabul qilishi kerak.

Odatda bunday korxonalarda mahsulotlar buyurtma asosida tayyorlanadi. Masalan, tennis raketkalarini sportchining kaftiga to'g'ri kelishi va ma'lum vaznga ega bo'lishi kerak. Ularning narxi, shuningdek, mahsulotning xususiyatlariga va uning sifatiga bog'liq. Masalan, ommaviy bozor mahsuloti buyurtma bo'yicha ishlab chiqarilgan mahsulotga qaraganda arzonroq bo'ladi. Narx, shuningdek, savdo tashkilotiga bog'liq. Sport do'koni boshqa, uyga etkazib berish boshqacha.

Maqsadli mijozlar kerakli mahsulot yoki xizmat mavjudligidan xabardor bo'lishi mahsulot menejeri uchun muhimdir. Sport mahsulotlarini targ'ib qilish asosan taniqli sportchilarning tavsiyalariga asoslangan strategiyaga bog'liq. Masalan, Adidas brend kompaniyasi Devid Bekxem, Paulo Dybala, Joan Feliks, Lionel Messi, Pol Pogba kabi taniqli sportchilar o'yin uchun foydalanadigan botinkalarni ishlab chiqaradi va Portugaliya terma jamoasi hujumchisi Krishtianu Ronaldu Nike sport poyafzalini afzal ko'radi.

Boshqa reklama strategiyalariga sport jamoalariga homiylik qilish kiradi. Futbol musobaqalarida yoki boshqa sport turlari bo'yicha boshqa muhim sport tadbirlarida moliyaviy va boshqa ko'mak ko'rsatadigan kompaniyalar logotiplarini stadionlarda yoki sport zallarida ko'rish mumkin. Homiylarning afzalligi shundaki, ular eng kam xarajat evaziga yaxshi reklama qamroviga ega bo'lishadi.

Mahsulot menejerlari mahsulotlarining qaysi mijozlari ehtiyojlarini qondirishi kerakligini va xaridorlar ushbu mahsulotni sotib olish va ishlatishdan qanday foyda olishlarini aniq bilishlari kerak.

Marketing nazariyasiga ko'ra, moddiy mahsulot iste'molchilari mahsulotning uchta tarkibiy qismidan foydalanadilar: 1) asosiy yoki umumiy mahsulot; 2) moddiy yoki o'ziga xos mahsulot; 3) kengaytirilgan mahsulot.

**Asosiy** yoki, shuningdek, **umumiy mahsulot** deb ataladi. Ushbu turdagi mahsulotlar so'zning keng ma'nosida shaxsning ehtiyojlarini qondiradi. Masalan, avtotransport odamlarni, yuklarni, sport musobaqalarini tashish vositasi sifatida ehtiyojni qondiradi.

**Moddiy yoki o'ziga xos mahsulot.** Masalan, charm, kauchuk yoki plastmassadan yasalgan futbol to'pi. Bu ma'lum bir xususiyatlarga ega bo'lgan va iste'molchilar ko'rish, teginish, ta'mga ega bo'lgan asosiy mahsulotning moddiy mujassamlashuvidir. Bundan tashqari, u shuningdek tovar nomi, qadoqlash, dizayni, sifati va texnik xususiyatlari kabi xususiyatlarga ega.

**Kengaytirilgan mahsulot** - bu raqobatchilar mahsulotlaridan ajralib turadigan qo'shimcha xizmatlar va mahsulot xususiyatlari bilan birlashtirilgan ma'lum mahsulot. Qo'shimcha xizmatlar va mahsulot xususiyatlari - bu kafolatli ta'mirlash, sotishdan oldingi va sotishdan keyingi xizmatlar, sotib olish uchun to'lov shartlari va etkazib berish muddatlari, xususiylashtirish - buyurtmalar uchun mahsulotlarni individualizatsiya qilish, masalan, Internetda sotib olingan futbolda rasm chizish.

Mahsulotning uchta elementga bo'linishi iste'molchilar moddiy tovarni sotib olish va iste'mol qilish shartlariga asoslanadi. Ammo ushbu bobning boshida sport mahsuloti ham nomoddiy xizmat bo'lishi mumkinligi aytilgan edi. Xizmat va jismoniy sport tovarlari o'rtasidagi farqni tushunish uchun quyidagi savolga javob berish kerak: xizmat nima va uning o'ziga xos xususiyatlari nimada?

### 15. 3. Sport xizmatining mohiyati va uning o'ziga xos xususiyati

An'anaviy marketing o'z kontseptsiyasi bilan xizmatlarni ishlab chiqarish, iste'mol qilish va targ'ib qilish jarayonini tushuntira olmasligi sababli, olimlar xizmat marketingi nazariyasini ishlab chiqishlari zarur edi. Ushbu nazariya G'arb mamlakatlari iqtisodiyotida xizmat ko'rsatish sohasining tobora ortib borayotgan ahamiyatini aks ettiradi. Ushbu mamlakatlar aholisining daromadlari yuqori, bo'sh vaqtlari va xizmatlardan foydalanish uchun moliyaviy imkoniyatlari etarli. Masalan, Amerika hayoti xizmat ko'rsatish sohasidagi ulkan o'sish bilan tavsiflanadi.

Ayni paytda qishloq xo'jaligida ishlayotganlarning barchasi ishdan bo'shatilgandan so'ng qolgan ish o'rinlarining 75 foizidan ko'prog'iga to'g'ri keladi. Xizmat ko'rsatish sohalari nihoyatda xilma-xildir. Bunga sudlar, mehnat birjalari, kasalxonalar, armiya, huquqni muhofaza qilish idoralari, ta'lim muassasalari, madaniyat va jismoniy tarbiya va sport sohalari bo'lgan davlat sektori kiradi. Xizmat ko'rsatish sohasi, shuningdek, aviakompaniyalar, banklar, mehmonxonalar, sug'urta kompaniyalari, ko'chmas mulk sotuvchilari, yuridik firmalar va boshqa bir qator tashkilotlar bilan tijorat sohasining yaxshi qismini o'z ichiga oladi.

Ko'rib turganingizdek, xizmat bu juda ko'p turli xil tadbirlar va tijorat faoliyati sifatida tushuniladi. F. Kotlarning so'zlariga ko'ra: "Xizmat - bu bir tomonning boshqasiga taklif qilishi mumkin bo'lgan va asosan nomoddiy bo'lgan va hech narsani tortib olishga olib kelmaydigan har qanday o'lchov yoki foyda. Xizmatlarni ishlab chiqarish moddiy shaklda tovar bilan bog'liq bo'lishi mumkin yoki bo'lmasligi mumkin." Xizmatlar nomoddiy. Sotib olish paytigacha ularni ko'rish, tatib ko'rish, eshitish mumkin emas. Masalan, psixiatrga murojaat qilgan kishi tashrif natijalarini oldindan bila olmaydi; sport kiyimlarini xaridor shunchaki sotuvchining so'zini qabul qilishga majbur.

F.Kotler tomonidan berilgan shunga o'xshash ta'rif, Lovelok va Wirst tomonidan taklif qilingan bo'lib, xizmat tushunchasining murakkab xususiyatini ikki versiyada aks ettiradi. «Xizmat - bu bir tomonning boshqasiga taklif qiladigan harakat yoki ijro. Xizmat moddiy tarkibiy qismlarga ega bo'lishi mumkin, ammo umuman olganda u vaqtinchalik, nomoddiy xarakterga ega va odatda, har qanday ishlab chiqarish omillariga egalik qilishni anglatmaydi "va ular tomonidan berilgan quyidagi ta'rif:" Xizmat - bu iqtisodiy faoliyat, uning maqsadi xizmatni iste'molchining o'rniga yoki uning nomidan amalga oshiriladigan har qanday harakatlar yordamida ma'lum vaqt va joyda mijozlarga har qanday imtiyozlarni va qiymatini yaratishdir".

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xizmatlar bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega. Xizmatlar ularni sotib olish paytigacha nomoddiydir va xizmatning sotuvchisining so'zlariga ko'ra, istemolchi uning so'zlariga ishonishi kerak. Masalan, futbol o'yini, boshqa ko'ngilochar tadbir, shifokorning maslahatiga tashrif buyurgan iste'molchi bilim, taassurot, hissiyotlarga ega, ammo sotib olish to'g'risida ashyoviy dalilga ega emas. Xaridorning xarid qi-

lishga bo'lgan qiziqishini uyg'otish uchun provayder xizmatning eng muhim parametrlariga ega ekanligiga va agar iloji bo'lsa, ularni aniqroq taqdim etishi kerakligiga ishonirishi kerak.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida bunga quyidagilar xizmat qiladi: xizmatlarni ko'rsatish usullari, shakllari va shartlari to'g'risidagi ma'lumotlar (darslarning video yozuvlari, reklama va axborot stendlarini loyihalash, xizmatlarni iste'mol qilishning afzalliklariga e'tibor qaratish va boshqalar), sertifikatning mavjudligi, xizmatni ommalashtirish uchun taniqli sportchilarni jalb qilish. Xizmatlarni xizmat ko'rsatuvchi provayderlardan ajratib bo'lmaydi. Masalan, murabbiy-o'qituvchini almashtirish xizmat jarayoni va natijasini o'zgartirishi mumkin, shuning uchun xizmatga talabni o'zgartirishi mumkin. Xizmat ko'rsatishning metodologiyasi va texnologiyasi kimgadir yoqmaydi.

Xizmatni ishlab chiqaruvchi va iste'molchining belgilarining mos kelmasligi, shuningdek, xizmatning talabiga va iste'moliga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin, chunki jismoniy tarbiya va sport xizmatni ishlab chiqaruvchi va iste'molchining faol o'zaro aloqasini nazarda tutadi. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining navbatdagi o'ziga xos xususiyati shundaki, xizmatlar sifat jihatidan doimiy emas. Buning sababi aktyor - ijrochi va xaridorlarni ajratib bo'lmaydigan narsadir.

Xizmat natijasi, bir tomondan, ko'ngilochar xizmatni ishlab chiqarishda ishtirok etadigan sportchilarning tayyorgarlik darajasiga, xizmat ko'rsatuvchi murabbiy-o'qituvchining malakasiga, boshqa tomondan esa xizmat asosan iste'molchining kayfiyati va sog'lig'i kabi bir lahzali xususiyatlar bilan belgilanadi. Xizmatlar himoyalangan. Agar mijoz suzish darslariga obuna sotib olgan bo'lsa, lekin biron sababga ko'ra darsni qoldirib ketgan bo'lsa, u murabbiy xizmatidan foydalanish imkoniyatidan mahrum bo'ladi, chunki xizmat ushbu xizmatni iste'molchisi yo'qligida ko'rsatilgan.

Jismoniy tarbiya va sport, o'zingizga ma'lumki, noishlab chiqarish sohasining bir bo'lagi bo'lib, zamonaviy jamiyat rivojiga katta hissa qo'shadi, ijtimoiy ishlab chiqarishning asosiy omili inson salomatligini mustahkamlash, uning mehnat qobiliyatini oshirish va kasalliklar tufayli ishlab chiqarish yo'qotishlarini kamaytirishdir. Jismoniy tarbiya va sport sohasi ko'plab ish o'rinlarini yaratadi, tovar va xizmatlarning o'z avtonom bozorlariga ega, shu bilan ishsizlikni kamaytiradi va ma'lum bir mintaqa va umuman mamlakatning iqtisodiy rivojlanishiga bevosita hissa qo'shadi. Jismoniy tarbiya va sport milliy iqtisodiyotning ta'lim, turizm, ko'ngil ochish, ommaviy axborot va kommunikatsiya kabi sohalarini mazmunli shakllantirishda ishtirok etadi.

Dunyoda hech narsa davlat, uning ramzlari va madhiyasi haqida sport kabi tezkor ravishda e'lon qila olmaydi. Olimpiada o'yinlari, Jahon chet pionatlari kabi yirik xalqaro musobaqalarda ushbu musobaqalar g'oliblari va sovrindorlari sharafiga davlat madhiyasi yangraydi va sovrindorlar mamlakatlari bayroqlari ko'tariladi. 2016 yil Braziliyaning Rio-de-Janeyro shahrida bo'lib o'tgan Olimpiada o'yinlarida O'zbekiston bokschilarining g'alabasi - 3 ta oltin, 2 ta kumush, 2 ta bronza va jamoaviy musobaqada birinchi o'rin, og'ir atletika

bo'yicha Ruslan Nurudinov oltin medal olgani bunga yorqin misol bo'lishi mumkin. Ushbu o'yinlarda to'rt marotaba o'yinlar g'oliblari va sovrindorlari sharafiga O'zbekiston madhiyasi yangradi va 13 marta mamlakat bayrog'i ko'tarildi.

Bundan tashqari, zamonaviy biznes va menejment texnologiyalari (reklama, targ'ibot, jamoatchilik bilan aloqalar, kadrlar bilan ishlash, korporativ madaniyat va korporativ identifikatsiyani shakllantirish) ko'pincha sport mavzusining elementlaridan foydalanishni, jismoniy qadriyatlarga murojaat qilishni madaniyat va sport, sog'lom turmush tarzi va jismoniy tarbiya va sportga yo'naltirilgan korxonalar. Tashkilotlar bilan bevosita o'zaro manfaatli va o'zaro rag'batlantiruvchi hamkorlikni o'z ichiga oladi. Jismoniy tarbiya va sport ijtimoiy muhitni boyitadi, ijtimoiy ahamiyatga molik faoliyat turlarini ta'minlaydi, faol dam olishni tashkil qiladi, odamlarning ongiga, ular o'rtasidagi munosabatlarga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, shaxs va umuman jamiyatning ma'naviy rivojlanishiga hissa qo'shadi, ularning ijodiy salohiyatini ochib beradi.

Sport va jismoniy faoliyatning mo'l-ko'l xilma-xilligi har bir insonning individual xususiyatlariga eng mos keladigan turli xil ijtimoiy xatti-harakatlar modellarini nazarda tutadi. Xalqaro musobaqalarda mamlakatimiz vakili bo'lgan yosh avlodni vatanparvarlik ruhida tarbiyalashda jismoniy tarbiya va sportning o'rni bolalar, o'spirinlar va yoshlarning jismoniy, intellektual va hissiy rivojlanishiga ta'sir ko'rsatishda va ijtimoiy yosh avlod vakillarini birlashtirishda bebahodir.

Jismoniy tarbiya va sport universal aloqa vositasi bo'lib, shaxslararo munosabatlar va xalqaro aloqalarni rivojlantirishga hissa qo'shadi, tinchlik va xalqlar do'stligi elchisidir. Yuqorida aytilganlarning hammasi jismoniy tarbiya va sport ijtimoiy sohadagi xizmat ko'rsatish sohasi sifatida milliy va xalqaro miqyosda jamiyatni birlashtirish va rivojlantirishning kuchli tizim yaratuvchi omili ekanligini isbotlaydi.

Jismoniy tarbiya va sport, notijorat faoliyat sohasi, to'lovga qodir talab sub'ekti, ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga to'g'ri kelmaydi. Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xizmatlarning odatda iste'molchilari bolalar, o'spirinlar va o'qiyotgan yoshlardir. Ular bilan ishlash O'zbekistonda yoshlarga oid davlat siyosatining ustuvor yo'nalishi sifatida tan olingan. Ko'rib turganingizdek, jismoniy tarbiya va sport sog'liqni saqlash, ta'lim, ijtimoiy va pensiya ta'minoti kabi ijtimoiy sohalar qatorida tegishli xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilishda davlat tomonidan faol aralashuvga uchraydi.

Hukumatning ushbu sohaga aralashuvining sababini quyidagicha izohlash mumkin: a) ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishini faqat xizmatlarning erkin bozor narxlari asosida ta'minlash, natijada "to'liq bo'lmagan bozor" muammosi bo'lishi mumkin. Bunday munosabatlar bilan aholining eng baddavlat qismi ijtimoiy va madaniy xizmatlardan foydalanish uchun etarli moliyaviy manbalarga ega va aksariyat ko'pchilik bunday imkoniyatdan mahrum.

Ushbu sohani rivojlantirishni davlat tomonidan tartibga solish jismoniy tarbiya va sport sohasida "to'liq bo'lmagan bozor" muammosini oldini olishga imkon beradi; b) jismoniy tarbiya va sport sohasida nodavlat bozor, shu jumladan bolalar va o'smirlar sport maktablari, olimpiya zaxiralari kollejlari, universitetlar va jismoniy tarbiya va sport fakultetlari kabi davlat tashkilotlari va muassasalari, ya'ni hukumat mavjud. muassasalar filialda ustun mavqega ega. v) jismoniy tarbiya va sport bu jamoat foydasi bo'lgan va nafaqat individga, balki ijtimoiy ehtiyojlarni ham qondirish uchun mo'ljallangan ijtimoiy va madaniy xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish sohasi bo'lib, avvalo millat, milliy xavfsizlik, mehnatni takomillashtirishda resurslar, sifatli bo'sh vaqtni, rivojlantirish, ijtimoiy illatlar bilan kurashish.

"Jismoniy tarbiya va sport" sohasi faoliyatini tartibga soluvchi davlat, shaxslar, ijtimoiy institutlar va umuman jamiyat uchun normal yashash sharoitlarini ta'minlashning muhim ijtimoiy vazifasini hal qilishdan asosiy maqsadga ega bo'lib, jismoniy madaniyat mavjudligini moliyaviy imkoniyatlaridan qat'i nazar, aholining barcha qatlamlari uchun sport xizmatlarini ta'minlashga intiladi; d) hukumat aralashuvi, shuningdek, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari uchun bozor operatsiyalarida bevosita qatnashmaydigan jismoniy shaxslar va ijtimoiy institutlarga imtiyozlarni o'z ichiga olgan ijobiy tashqi ta'sirlarning mavjudligi bilan bog'liq.

Jismoniy tarbiya va sport muassasalari faoliyatidan olinadigan xizmatlarning tashqi ta'siri kasallanish darajasining pasayishi, umr ko'rish davomiyligining ko'payishi, inson hayotining faol davri, mehnat qobiliyatining oshishi, ijtimoiy integratsiya, istiqbolli rivojlanish ijtimoiy institutlarning (oilalar, maktab, inson salomatligi, madaniyat, shaxslararo va ijtimoiy munosabatlar).

Xizmatni taqdim etish - bu mijoz va tashkilot xodimlarining bevosita aloqada bo'lish jarayoni. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, mahsulot ham ishlab chiqariladi, ham iste'mol qilinadi. Ushbu jarayon juda muhimdir, chunki u oxir-oqibat mijozning xizmatdan qoniqishini yoki yo'qligini aniqlaydi. Mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi tashkilot har kuni oldingi qatorda ekanligini hisobga olsak, oldingi ofis va orqa ofis tushunchalaridan foydalaniladi. Ushbu tushunchalar tashkilot xodimlarini ikki guruhga bo'lish uchun ishlatiladi: mijozlar bilan bevosita aloqada bo'lganlar va ular bilan bevosita aloqada bo'lmasdan xizmat ko'rsatishda yordam beradiganlar.

Ushbu ajratish tashkilot rasmiy vazifalarni bajarish uchun zarur bo'lgan ma'lum mahoratga ega xodimlarni yollashi uchun zarurdir. Masalan, mijozlar bilan aloqa qiluvchi xodimlar odamlar bilan ishlash imkoniyatiga ega bo'lishlari kerak, sport klubida ishlaydigan muhandis yoki texnik xodimlar bunga hojat yo'q. Xizmat ko'rsatish jarayonini ishlab chiqishni boshlagan tashkilot, uning yuqori sifatini ta'minlashga intiladi. Ammo bu oxir-oqibat mijoz unga ko'rsatilayotgan xizmatni olishni istaganiga nisbatan qanday qabul qilishiga bog'liq.

Bu holda eng muhim narsa - bu xizmatni iste'molchilarga mahsulot etkazib berish nuqtai nazaridan tashkilot ishchilari va mijozlar o'rtasidagi o'za-



ro munosabatlarni boshqarish orqali xizmat ko'rsatish jarayonini tanlashdir. Buning uchun tashkilot mijozlarning taqdim etilayotgan xizmat sifatiga nisbatan kutishlarini va ular haqiqatan ham talab qilinadigan xizmatlar sifatini olganligini anglashlarini baholashi va hisobga olishlari kerak. Agar sezilgan sifat kutilganidan past bo'lsa, mijozlar ko'rsatilayotgan xizmat sifatsiz deb qaror qilishlari mumkin. Agar xizmatning sifatsizligi aniqlansa, tashkilot uni yaxshilashi yoki mijozlarning talablarini pasaytirishi mumkin.

#### 15.4. Xizmatning mahsulot sifatidagi xususiyatlari

Xizmat mahsulot sifatida, yuqorida aytib o'tilganidek, moddiy mahsulotdan to'rtta xususiyati bilan ajralib turadi:

- 1) nomoddiy tabiat;
- 2) ishlab chiqarish jarayonining iste'mol jarayonidan ajralmasligi;
- 3) saqlanmaslik, ya'ni saqlashning iloji yo'qligi;
- 4) bir xillik.

**Xizmatning nomoddiy** mohiyati nimada? Xizmat ko'rsatilishidan oldin unga tegish, ko'rish, tatib ko'rish mumkin emas. Bir tomondan, toza moddiy mahsulotlar (shakar, tuz, gugurt) mavjud. Boshqa tomondan, xizmat (shifokor bilan maslahatlashish) umuman hech qanday moddiy tarkibiy qismlarga ega bo'lmasligi mumkin. Ushbu ikkita tovar va xizmatlarning namunalari moddiy va nomoddiy elementlarni birlashtiradi.

Xizmatlarning ushbu tasnifi sotuvchilar uchun juda zarur. Bu ishlab chiqaruvchilarga o'zlarining kuchlari yo'naltirilishi kerak bo'lgan mahsulotning elementlarini ajratib ko'rsatishga imkon beradi. Sof materiallar uchun iste'molchilar ularning chidamliligi va etkazib berish muddati bilan qiziqishadi. Nomoddiy xizmatlarni (masalan, sport televizion dasturlarini) targ'ib qilishda qulaylikni ko'rish (xokkey o'yinini namoyish qilishda takrorlash va turli rejalar) muhim rol o'ynashi mumkin.

Xizmatning nomoddiy tabiatidagi muammo shundaki, iste'molchilarga uning sifatini baholash qiyin bo'lishi mumkin. Masalan, sog'liqni saqlash sport klubini tanlashda mijoz avval unga tashrif buyuradi va fitnes jihozlarini (yugurish yo'lakchalari, statsionar velosipedlar va boshqa o'quv jihozlari) ko'zdan kechiradi, klubga malakali o'qituvchilar dars berishiga ishonch hosil qiling.

Potentsial yangi mijozlar ba'zida klublardan yangi a'zolardan bir yil oldin to'lashni talab qilishlari yoki mijozlar qabul qilingan xizmatlar sifatini baholashdan oldin ko'p pul to'laydigan abonementlarni sotishlarini talab qilishlari tufayli tushkunlikka tushishadi. Yangi tashrif buyuruvchilarni jalb qilish va saqlab qolish uchun klublar sinov tariqasida a'zolik yoki bepul darslarni taklif qilishadi. Boy mijozlarni jalb qilish uchun klub o'zlari kutgan talablarga javob beradigan xizmatlarni taklif qilishi mumkin, masalan shaxsiy trener mashg'ulotlarini.

Xizmatning nomoddiy xususiyati bilan bog'liq bo'lgan yana bir muammo, mahsulotni sotib olish paytida mulkka egalik huquqini o'tkazish bilan bog'liq. Krossovka kabi moddiy mahsulotni sotib olayotganda, mahsulot to'lov vaqtida xaridorning mulkiga aylanadi. Xizmatlar bilan vaziyat biroz boshqacha, chunki ishlab chiqarish omillari tashkilot mulkida qoladi va ishlab chiqarish jarayoni natijasi iste'mol ob'ekti hisoblanadi. Iste'molchilar ishlab chiqarish vositalarini emas, balki xizmatni sotib olishadi va moddiy bo'lmaganligi sababli, aslida egalik qiladigan narsa yo'q. Bu iste'molchilarga xizmatlarni sotib olishning afzalliklarini baholashni qiyinlashtiradi.

**Ishlab chiqarish jarayonining iste'mol jarayonidan ajralmasligi.** Xizmatlarning ushbu xususiyati xizmatni taqdim etish vaqtida iste'mol qilinishini anglatadi. Masalan, musobaqa paytida sportchi polvon raqib tomonidan kurash gilamchasida jarohatlangan. U uzoqdan shifokor xizmatidan foydalana olmaydi. Xizmatni ko'rsatish uchun (birinchi yordam) ushbu yordam iste'mol qilinadi va ishlab chiqaruvchi va iste'molchi bir joyda bo'lishi kerak.

Bundan tashqari, iste'molchi ishlab chiqarish jarayonining ishtirokchisidir (ko'ngil ochish xizmatlarini ko'rsatish). G'arbiy mamlakatlarda futbol klublarida mijozlarga tovarlarni kechiktirilgan to'lov asosida sotib olish huquqini beruvchi kredit kartalari mavjud. Bu xizmatning asosini tashkil qiladi, lekin aslida karta egasi undan foydalanmaguncha uni taqdim etish mumkin emas. Bitimni bajarish uchun muhim shart - bu xizmatni ishlab chiqarish (taqdim etish) va iste'mol qilish vaqtining muvofiqligi.

Ta'minlash (iste'mol qilish) jarayonida xizmat ko'rsatuvchi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi sport tovarlari va xizmatlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilish bilan bog'liq munosabatlarda bevosita aloqada bo'ladilar. Xizmatni iste'mol qilishga turli iste'molchilar ta'sir qiladi, bu ham ijobiy, ham salbiy bo'lishi mumkin. Masalan, ot poygasi, basketbol musobaqasi, jahonga mashhur sportchilar ishtirokidagi boks bo'yicha xalqaro turnir kabi ko'zga ko'ringan tadbir ko'ngilni yanada oshiradi.

Boshqa tomondan, futbol o'yini paytida futbol muxlislari stadionda bezorilar bo'lib, boshqa jamoa muxlislari bilan mushtlashib, futbol maydoniga yugurib chiqadilar, petardalar otishadi. Bunday holda, hatto taniqli jamoalar bilan ham o'ynash zavqini buzishi mumkin. Shuning uchun menejerlar iste'molchilarning o'zaro ta'sirini hisobga olishlari va o'z vaqtida javob berishlari va sport maydonlarida nizoli vaziyatlarning oldini olish choralari kerak.

**Xizmatlarni saqlash yoki saqlamaslik (Filip Kotlerga ko'ra).** Bu xususiyat mahsulotni avval ishlab chiqarish va keyin kelajakda foydalanish uchun saqlash mumkin emasligini anglatadi. Shu munosabat bilan ishlab chiqaruvchi taklif hajmining xizmatga bo'lgan talab hajmiga mos kelishini ta'minlashi kerak. Ta'minot hajmi xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan moddiy infratuzilmaga ham, uni bevosita ta'minlovchi xodimlar soniga ham bog'liq. Masalan, stadion yoki sport xokkey zalida ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi tribunalardagi o'rindiqlar soniga qarab belgilanadi.

Agar joy sotilmasa, bu o'rnini bosmaydigan moliyaviy yo'qotishlarga ta'sir qiladi. Masalan, individual futbol jamoalari o'yiniga tomoshabinlarning qiziqishi unchalik ko'p emas, ya'ni bu jamoalarning o'yiniga bo'lgan talab pasaygan. Bunday holda, etkazib berish hajmini oshirish imkoniyatlari cheklangan bo'lishi mumkin. Aksincha, stadionda iste'molchilar va ushbu jamoalarning muxlislari orasida katta qiziqish uyg'otayotgan mashhur jamoalari o'ynasa, tribunalardagi o'rindiqlarga talab shunchalik oshib ketganki, stadion hammani sig'dira olmaydi va muxlislar baxtsiz.

Sport klublari menejerlari xizmatlarga talab va taklifni boshqarish uchun bir qator vositalar va strategik yondashuvlarga ega. Masalan, abonementlar sotuvi sport xizmatlari iste'molchilari sonini bashorat qilish imkonini beradi, shuningdek, agar ular o'yinda paydo bo'lmasa, moliyaviy yo'qotishlar xavfini kamaytiradi. Muxlislarni o'ziga tortadigan o'yinlar uchun chiptalar narxini oshirish yoki pik soatlarda turli pullik sport xizmatlari uchun mashg'ulotlar narxini oshirish orqali talabni kamaytirish mumkin. Differentsial narxlar talabning bir qismini eng yuqori vaqtlardan sokin davrlarga o'tkazishi mumkin.

Bundan tashqari, agar ta'minot hajmi sport xizmatining o'ziga xos xususiyati tufayli cheklangan bo'lsa (masalan, fizioterapevt, murabbiy yoki instruktor, sport jihozlari mavjud bo'lguncha kutish kerak), tashkilot kutish jarayonini ko'proq qilishi mumkin. Kutish joylarida qulay va yoqimli, oldindan buyurtma berish tizimini joriy etish, turli sport musobaqalari, qiziqarli dasturlar, taniqli sportchilar bilan suhbatlar ko'rsatuvchi ustki televizorlarni o'rnatish. Shu bilan birga, sport xizmatlarini ko'rsatuvchi provayder boshqa infratuzilmani qurish orqali ta'minotni ko'paytirishi mumkin va shu bilan mavjud quvvatni kengaytirish imkonini beradi.

Sport xizmatlarini ko'rsatish jarayonida doimiy va sezilarli darajada o'zgarib turadi, bu xizmatning bir xilligini anglatadi. Ba'zi sport turlari uchun bu hatto yaxshi, chunki sport natijani oldindan aytib bo'lmaydiganligi bilan ajralib turadi, bundan sport voqeasi faqat foyda keltiradi, chunki u yanada qimor va qiziqarli bo'ladi. Sportda natijalarning oldindan aytib bo'lmaydiganligi muqarrar, chunki mahsulot aniq odamlarning, jamoalarning harakatlariga, hayvonlar poygalarida, uning harakatlarigga, shuningdek, tashqi muhitga (ob-havo sharoiti, kun vaqti, balandlik) bog'liq.

Bundan tashqari, sport yutuqlari va texnik jihatdan murakkab texnikani amalga oshirish maxsus tayyorgarlikni talab qiladi. Misol uchun, ot va chavandozning yaxshi muvofiqlashtirilgan ishi bo'lmasa, saralash musobaqalari mumkin emas. Agar chavandoz yoki ot bir lahzaga bo'lsa ham chaig'isa, xato qiladi va ochko yo'qotadi. Yoki boshqa misol, Formula-1 avtopoygasi. Sportchi uchuvchi va poyga mashinasi. Agar mashina texnik jihatdan yaxshi tayyorlanmagan bo'lsa yoki uchuvchi noto'g'ri taktika tanlagan bo'lsa, poyga muvaffaqiyatsizlikka uchraydi.

Sportchilar va klub jamoalari yuqori natijalarga erishishlari uchun sport klublari menejerlarni, eng yaxshi murabbiylarni yollaydi, jamoani

kuchaytirish uchun kuchli sportchilarni sotib oladi, tayyorgarlik<sup>4</sup> uchun ko'p vaqt va kuch sarflaydi. Biroq, bularning barchasi muvaffaqiyatga kafolat bermaydi. Futbol jamoasining eng yaxshi futbolchisi hal qiluvchi o'yin oldidan mashg'ulotlar paytida kasal bo'lib qolishi, jarohatlanishi mumkin.

Kuchli jamoa futbolchilari shiddatli o'yinlardan jismonan charchab qolishi, jamoa esa turnir jadvalining eng quyi pog'onasida borayotgan kuchsizroq jamoaga yutqazishi mumkin. Natijalarning oldindan aytib bo'lmaydiganligi sport tadbirini yanada qiziqarli qiladi va sport muxlislarini jalb qiladi.

Sport xizmatlariga kelsak, ularning heterojenligining sabablarini aniqlash va imkon qadar yo'q qilish kerak. Xizmat ko'rsatish sifatining oldindan aytib bo'lmaydiganligi o'zaro bog'liq ikkita omilga bog'liq. Birinchidan, bu mahsulot ishlab chiqaruvchining erkinlik darajasi. Va ma'lum bir xizmat nomoddiy xizmat ko'rsatish sohasiga qanchalik yaqin bo'lsa, u kim tomonidan taqdim etilishiga bog'liq.

Masalan, o'z mijoziga trenajordan foydalanishni o'rgatayotgan fitnes instruktori asbob-uskunalar ishlab chiqaruvchi korxonada talablarini inobatga olishi kerak, madaniyat vakili, xonanda esa o'z qo'shiqlarini xohlaganicha ijro etishi mumkin. Ikkinchidan, xizmatlar sifatiga iste'molchilarning o'zlari, ularning xatti-harakatlari, individual xususiyatlari, temperamenti ta'sir qiladi.

Fitnes mashg'ulotlarining natijalari nafaqat o'qituvchiga, balki fitnes klubiga tashrif buyuruvchining yugurish yo'lakchasida qanchalik qunt bilan mashq qilganiga bog'liq. Agar fitnes xizmatlarining iste'molchisi vazn yo'qotmagan yoki tana tuzilishini tortmagan bo'lsa, u simulyatorni yugurish uchun emas, balki yurish uchun va boshqa jismoniy mashqlar uchun - tananing mushak guruhlariga jismoniy yuk bermasdan foydalangan bo'lishi mumkin.

#### **O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

- 1) Mahsulot nima va mahsulot tasnifining asosiy turlari qanday?
- 2) Moddiy mahsulot va xizmat o'rtasidagi farq nimada?
- 3) Moddiy ne'matlar qanday xususiyatlarga ega?
- 4) Sport mahsulotini ishlab chiqarishdan to yakuniy iste'molchigacha targ'ib qilish jarayonida qanday marketing qarorlarini qabul qilish kerak?
- 5) Mahsulot sifatidagi xizmat moddiy mahsulotdan nimasi bilan farq qiladi?

## XVI-BOB. MAHSULOTNING HAYOT AYLANISHI VA HAYOT TSIKLINI ANIQLASH MEZONLARI. YANGI MAHSULOT TUSHUNCHASI

16.1. Mahsulotning hayot aylanish davri tushunchasi va uni belgilash mezonlari

16.2. Mahsulotning hayot aylanishi modelidan amaliy foydalanish

16.3. Yangi mahsulot tushunchasi va yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish

### 16.1. Mahsulotning hayot aylanish davri tushunchasi va uni belgilash mezonlari

Kompaniya rahbariyati yangi mahsulot va marketing strategiyasi g'oyasi bo'yicha qaror qabul qilib, taklifning biznes jozibadorligini baholashni boshlashi mumkin. Shu maqsadda tashkilot o'zining maqsadli sotish, tannarx va foyda ko'rsatkichlarini kompaniya maqsadlariga mos kelishini tekshirishi kerak.

**Tahlil natijalari qoniqarli natijalar berdi.** Bu shuni anglatadiki, siz yangi mahsulot yoki xizmatni to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqish bosqichiga o'tishingiz mumkin, u erda mahsulot g'oyasi texnik va tijorat nuqtai nazaridan foydali bo'lgan mahsulotga o'zini namoyon qiladimi yoki yo'qmi, degan javob beriladi.

Kompaniyaning tadqiqot va ishlanmalar bo'limi quyidagi mezonlarga javob beradigan prototipni olish uchun mahsulot kontseptsiyasining bir yoki bir nechta jismoniy variantlarini yaratadi:

1) iste'molchilar uni mahsulot maqsadi tavsifida ko'rsatilgan barcha asosiy xususiyatlarning tashuvchisi sifatida qabul qiladilar;

2) normal sharoitda normal foydalanishda xavfsiz va ishonchli ishlaydi;

3) uning tannarxi ishlab chiqarishning rejalashtirilgan smeta xarajatlaridan tashqariga chiqmaydi.

Muvaffaqiyatli prototip yaratish uchun oylar va yillar kerak bo'lishi mumkin. U barcha kerakli funktsional xususiyatlarni o'zida mujassam etgan bo'lishi kerak, shuningdek, barcha hisoblangan psixologik xususiyatlarga ega bo'lishi kerak.

Prototiplar tayyor bo'lgach, ularni sinovdan o'tkazish kerak. Masalan, fitnes-klub uchun treadmillning xavfsizligi va samaradorligini ta'minlash uchun prototip laboratoriya va dala sharoitida sinovdan o'tkazilishi kerak. Sinovlar iste'molchilarga ma'lum bir mahsulotni tavsiflash, uning ijobiy va salbiy tomonlarini ko'rsatish talabi bilan o'tkazilishi mumkin. Ma'lumotlarni tahlil qilish va ishlab chiqarish sinovi paytida mijozlar tomonidan berilgan sharhlarni yo'q qilgandan so'ng, kompaniya treadmill mijozlarning ehtiyojlariga javob berishiga ishonch hosil qiladi, kompaniya ishlab chiqarishni boshlashi mumkin.

Biroq, mahsulot hali ham bozor sharoitida sinovdan o'tkazilishi kerak. Buning uchun kompaniya bozor sharoitida sinab ko'rish uchun mahsulotning kichik partiyasini ishlab chiqaradi. Ushbu bosqichda mahsulot yoki xizmat va marketing dasturi iste'molchilar va dilerlar tomonidan mahsulot, xizmat sifati, uning dolzarbligi va kutilgan samaradorlikka erishish uchun baholashni aniqlash uchun real foydalanishga yaqinroq muhitda sinovdan o'tkaziladi.

Bozor sinov usullari mahsulot turiga qarab farqlanadi. Misol uchun, yangi futbol to'pi kompaniyasi o'z mahsulotlarini bozorda sinovdan o'tkazmoqda va iste'molchilar o'z mahsulotlarini qachon va qanchalik tez-tez sotib olishlari haqida taxminiy ma'lumotga muhtoj bo'lishi mumkin. Ushbu ma'lumotlarni tahlil qilish asosida bozor holatini baholash va umumiy savdo prognozini tuzish mumkin bo'ladi. Lekin shunday paytlar bo'ladiki, mahsulot yoki xizmatni sinab ko'rgan iste'molchilar ikkinchi marta xaridni amalga oshirmaydi va shu orqali mahsulot yoki xizmatdan ma'lum bir noroziligini bildiradi.

sharoitidagi testlar kompaniya rahbariyatiga yangi mahsulotni ishlab chiqarishning maqsadga muvofiqligi to'g'risida yakuniy qaror qabul qilish uchun etarli ma'lumot beradi.

Bozorga yangi mahsulot bilan kirayotganda, tashkilot Filipp Kotler ta'kidlaganidek, "qachon, qayerda, kimga va qanday qilib taklif qilishni" hal qilishi kerak.

**Qachon.** Kompaniya yangi mahsulotni bozorga o'z vaqtida chiqarish to'g'risida qaror qabul qilishi kerak. Agar yangi futbol to'plarining chiqarilishi firma to'plarining boshqa modellarini sotishga putur etkazsa, unda yangi narsalarni chiqarishni kechiktirish yaxshiroqdir. Ammo firma, ehtimol, iqtisodiyot turg'un bo'lganda ham kutishni xohlaydi.

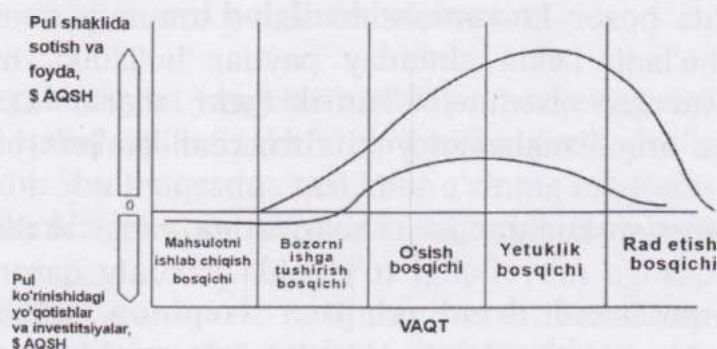
**Qayerda.** Korxonada mahsulotni bir hududda va bir mintaqada, bir nechta mintaqalarda, milliy miqyosda, ya'ni butun mamlakat bo'ylab yoki xalqaro miqyosda bozorga chiqarish zarurligini hal qilishi kerak. Bu kompaniyaning milliy va xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlari va moliyaviy holatiga bog'liq bo'ladi. Ular odatda bozorga ketma-ket kirish uchun vaqt jadvalini belgilaydilar. Kichik firmalar o'z bozoriga kirish uchun jozibali shaharni tanlaydilar. Keyin xuddi shunday, birin-ketin boshqa shaharlarning bozorlari ham o'zlashtiriladi.

**Kimga.** Buning uchun kompaniya bozor sharoitida yangi ob'ektlarni sinovdan o'tkazish ma'lumotlaridan foydalanadi, bu vaqt davomida u o'zi uchun eng muhim bozor segmentlarining profillarini tuzgan.

**Qanaqasiga.** Kompaniya yangi mahsulotlarni bozorlarga izchil joriy etish bo'yicha chora-tadbirlar rejasini ishlab chiqishi kerak. Buning uchun marketing aralashmasining turli elementlari bo'yicha smetalarni tuzish kerak. Yangi mahsulotni bozorga chiqarishdan oldin tashviqot kampaniyasi o'tkazilishi mumkin, bu mahsulot ko'rgazma zaliga kelganidan keyin darhol *amalga oshirilishi kerak, shu bilan birga esdalik sovg'alari bir vaqtning o'zida* iloji boricha ko'rgazma zallari taqdim etilishi mumkin.

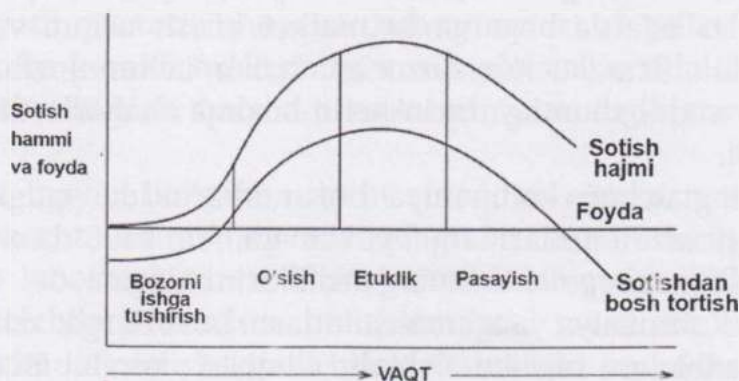
Bozorga yangi mahsulotni chiqargan kompaniya rahbariyati yangi mahsulot uzoq va muvaffaqiyatli bo'lishi uchun hamma narsani qiladi. Garchi hech kim mahsulot uzoq vaqt davomida sotilishini kutmasa ham, firma yangi mahsulotning barcha harakatlari va xavf-xatarlari uchun kompensatsiya sifatida yuqori foyda keltirilishini ta'minlashga intiladi, sotish yuqori va uzoq muddatli bo'lishiga umid qiladi.

Rahbariyat har bir mahsulotning o'z hayot aylanishiga ega ekanligini biladi, garchi bu tsiklning tabiati va davomiyligini oldindan aytish oson emas. Sotish va foyda xarakteriga misol 32-rasmda tasvirlangan.



38-rasm. Mahsulotning paydo bo'lishidan to uning pasayishigacha bo'lgan butun hayot tsikli davomida sotish va foyda<sup>5</sup>

Mahsulot yoki xizmatning maqsadli auditoriya ehtiyojlariga javob berishini ta'minlash, mahsulotning hayot aylanishida qayerda ekanligini tushunishni talab qiladi. Mahsulotlar va xizmatlar xaridorlarni idrok etish va rentabellik bilan bog'liq bo'lgan bir qator bosqichlardan o'tadi deb hisoblanadi. Bu bosqichlar birgalikda mahsulotning hayot aylanishini tashkil qiladi. Klassik mahsulotning hayot aylanishi besh asosiy bosqichni o'z ichiga oladi: 1) bozorga kirish, 2) o'sish, 3) etuklik, 4) turg'unlik, 5) mahsulotdan voz kechish. 33-rasmda mahsulotning hayot aylanishi sxematik ko'rsatilgan.



39-rasm. Mahsulotning hayot sikli<sup>6</sup>

<sup>5</sup>Manba: Filipp Kotler. Marketing asoslari. M., 1991, b. 340.

<sup>6</sup>Manba: J. Beech, S. Chedwick. Sport marketingi. M., 2010, b. 262.

Yuqoridagi rasmdan biz mahsulotning hayot aylanishi (LCT) odatda grafik shaklida tasvirlanganligini ko'ramiz. Gorizontal chiziq mahsulot bozorga kirgan vaqtni belgilaydi. Savdo hajmi vertikal ravishda belgilanadi. Tovarlar uchun grafiklar tovarlarning turlaridan qat'i nazar, umumiy naqshlarga ega. Hayotiy tsikl nazariyasining asosiy postulatlarini quyidagilardan iborat:

1) mahsulotning ishlash muddati uning iste'molchiga foydasi bilan cheklangan;

2) aylanish muddati mahsulot turiga, sanoatga, mahsulotdan foydalanish usuliga va ishlab chiqaruvchining markasiga bog'liq;

3) hayotiy tsikl talab dinamikasi va sotish hajmining o'sishi bilan farq qiluvchi bir nechta bosqichlardan iborat;

4) hayot tsiklining har bir bosqichida ma'lum marketing usullari qo'llanilishi kerak;

5) iste'molchi ishonchini qozongan eng mustahkam mahsulot.

### **33-rasmda sanab o'tilgan bosqichlarning har birini ko'rib chiqamiz**

Tovarni bozorga chiqarishdan oldin, yuqorida aytib o'tilganidek, tadqiqot ishlari olib boriladi, ya'ni xaridorlarning ehtiyojlarini tushunish va haqiqiy mahsulotni taklif qilish uchun ishlab chiqish jarayoni amalga oshiriladi. Bozor segmentining tahlili o'tkaziladi, maqsadli auditoriyaning portreti tuziladi va yangi mahsulot uchun reklama kampaniyasi ishlab chiqiladi.

**Mahsulotni bozorga chiqarish.** Bu mahsulot bozorga chiqayotganda sotishning sekin o'sishi bosqichidir. Ushbu bosqichda hali foyda yo'q, chunki yangi mahsulotni shakllantirish va uni bozor sharoitida sinab ko'rish bosqichida yuqori xarajatlar bo'lgan. Hayotiy tsiklning ushbu bosqichida mahsulot yoki xizmat birinchi marta bozorda paydo bo'ladi. Bu kompaniya uchun juda xavfli vaqt. Mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash uchun yangi mahsulot yoki xizmat bozorni zabt etishi kerak.

Ushbu bosqichda potentsial mijozlar yangi mahsulot yoki xizmatdan xabardor bo'lsa-da, sotish hajmi ahamiyatsiz. Yangi mahsulotni ishga tushirish orqali tashkilot bir qator muammolarni hal qilishi mumkin: takliflar sonini ko'paytirish orqali mavjud bozordagi ulushini oshirish (masalan, suzish ko'zoynaklarini suzish kiyimlari bilan birga sotish); yangi bozorga chiqish (masalan, Reebok xokkey uskunalari bozoriga kiradi).

Bundan tashqari, kompaniyaning maqsadi yangi mahsulotlar va xizmatlar sohasida o'z vakolatlarini amalga oshirish bo'lishi mumkin, bu faqat yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali amalga oshirilishi mumkin bo'lgan yangi tijorat imkoniyatlarini ochadi. Yangi mahsulotlar muvaffaqiyatli ishga tushirilgandan so'ng, o'sish bosqichi boshlanadi. O'sish bosqichi mahsulotning bozor tomonidan tez idrok etilishi va shunga mos ravishda foydaning tez o'sishi bilan tavsiflanadi. Bu bosqichdagi marketing vazifasi: a) yangi mahsulotga e'tiborni jalb qilish; b) sotish kanallarini rivojlantirish; v) raqobatchilarning o'zaro xatti-harakatlarini tahlil qilish va shu bilan bozorni tezda zabt etish, shuningdek, brend imiji va tarqatish kanallarini yaratish.



O'sishning eng muhim omili - takroriy xaridlar. Misol<sup>4</sup> uchun, nisbatan kam muxlislarga ega xokkey klubi ularning aksariyati klubning barcha xarajatlarini qoplash va futbolchilarga maosh to'lash uchun etarli daromad olishlarini ta'minlash uchun o'yinlarda muntazam qatnashishlarini ta'minlashi kerak. Ko'p miqdordagi takroriy xaridlarsiz, klubda o'z faoliyatini davom ettirish uchun mablag' bo'lmaydi. Taklif talabdan oshib ketguncha bozor o'sishda davom etadi. Taklifning talabdan oshib ketishi bozorning to'yinganligi va iste'molchilarning faol segmentatsiyasi tufayli uning parchalanishi natijasidir.

Turli segmentlar turli xil raqobat strategiyalarini talab qiladi (narx, joy yoki narx bo'yicha raqobat). Bu jarayonning oqibatlari ikki xil bo'ladi: birinchidan, raqobatlashish tobora qiyinlashib boradi; ikkinchidan, foyda kamayadi. Kompaniya xarajatlarni nazorat qilish va kamaytirishga, strategik ittifoq tuzishga yoki bozordan chiqishga intilishi mumkin. Ushbu bosqichning yakuniy qismi bozor kontsentratsiyasi bilan tavsiflanadi. Unda bir nechta etkazib beruvchilar ishlaydi, rentabellik pasayadi va mijozlar soni ko'payadi.

*Ushbu bosqichda bozorni egallash uchun odatda quyidagi strategiyalar qo'llaniladi:*

- 1) mahsulotning yangi xossalarini yaratish;
- 2) mahsulot turlarini kengaytirish;
- 3) keng ko'lamli reklama kampaniyasi;
- 4) yangi savdo kanallarini izlash;
- 5) xalqaro bozorga chiqish.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, ushbu bosqichda firmalar tovarlarni sotishdan olingan barcha foydaning taxminan 50-70% ni oladi. Shu bilan birga, mahsulotning haqiqiy sharhlari paydo bo'ladi.

**Yetuklik bosqichi.** Ushbu bosqichda yangi mijozlarning to'xtashi va raqobatning kuchayishi tufayli savdoning o'sish istiqbollari cheklangan. Ushbu bosqichda marketingning vazifasi bozor ulushini saqlab qolish yoki raqobatchilarni siqib chiqarish orqali oshirishdir. Mijozlarning e'tiborini jalb qilish uchun ishlab chiqaruvchi javob berishi kerak. Bu narxning pasayishi, sifat va dizaynning yaxshilanishi bo'lishi mumkin, ya'ni keyingi bosqichning boshlanishini kechiktirish uchun hamma narsani qilish - **turg'unlik bosqichini**.

Mijozlarning sodiqligini oshirish va qo'shimcha daromad olish uchun brendingga katta sarmoya kiritilishi bilan bugungi kunda ko'plab sport turlari yetuk. Masalan, "Chelsi" futbol klubi brendi yoki "Manchester Yunayted" brendi hammaga ma'lum. Bu ularni yodgorliklarni reklama qilish, kredit kartasini targ'ib qilish uchun ishlatishingizga to'sqinlik qilmaydi.

Kuchli brend tashkilotga narxlarni belgilash, sotishni rag'batlantirish va yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqishdan tashqari muayyan marketing vositalari bilan raqobatlashishga imkon beradi. Sport anjomlari va tegishli tovarlarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar ushbu raqobat

strategiyalaridan sportning o'zida (futbol, xokkey, basketbol, tennis) xizmatlar ko'rsatadigan tashkilotlarga qaraganda tez-tez foydalanishlari kerak.

**Rad etish bosqichi.** Agar mahsulot yoki xizmat turg'unlik bosqichiga kirsa, tashkilot hech narsani o'zgartirishi dargumon. Rad etish bozordagi o'zgarishlarning ko'rsatkichidir. Mahsulot eskirgan bo'lishi mumkin. Bozorda yangi, yanada jozibali takliflar paydo bo'lishi mumkin. Ushbu bosqichdagi marketing muammosi tashkilot tomonidan minimal harakat bilan daromadni maksimal darajada oshirishdir.

Tashkilot bozorda taklifni qo'llab-quvvatlashning umumiy xarajatlarini kamaytirish uchun etkazib beruvchilar sonini kamaytirishi mumkin. Bundan tashqari, siz mahsulot narxini oshirishingiz mumkin, chunki mahsulotni sotib olishni davom ettiradigan mijozlar tashkilotga sodiq yoki birlashtirilgan va boshqa etkazib beruvchilarga o'tish qiyin.

*Qulaylik sabablari quyidagilardir:*

- 1) texnik taraqqiyot;
- 2) takomillashtirilgan analogning bozorda paydo bo'lishi;
- 3) raqobatchilardan past narxlar;
- 4) maqsadli auditoriya ehtiyojlarini o'zgartirish.

**Tushunish davrida** bir qator raqobatchilar ushbu bozor segmentini tark etadilar va bu butun bozordagi pasayishni tezlashtirishi mumkin. Buning sababi, mahsulotga bo'lgan talabning pasayishi, tashkilot, birinchidan, xarajatlarning daromaddan oshib ketishi, ikkinchidan, boshqa bozor segmentlarida resurslardan samaraliroq foydalanish imkoniyatiga duch keladi. Nihoyat, ushbu bosqichda tashkilot taklifni rad etishga qaror qilishi mumkin. Mahsulotning hayot aylanishining ushbu oxirgi bosqichi tashkilotning bozordan chiqib ketishi bilan bog'liq. Bu bosqich ajralish deb ataladi.

Kuchli moddiy bazaga, barqaror moliyaviy resurslarga ega bo'lgan firmalar uchun mahsulotni rad etish bilan bog'liq muammolar ishlab chiqarish vositalarini (xomashyo, ishlab chiqarish quvvati va tayyor mahsulot zaxiralari) eng samarali qayta taqsimlash bilan bog'liq. Masalan, krossovka ishlab chiqaruvchi korxonada yangi mahsulot ishlab chiqaradi, u yangi mahsulotlar ishlab chiqarish quvvatlarini bo'shatish maqsadida eski mahsulotlarni ishlab chiqarishdan voz kechadi.

Shu bilan birga, sotilmagan eski mahsulotlarning zaxiralari chegirma bilan sotiladi. Xizmatlarni ko'rsatishga kelsak, xizmatni rad etish ancha qiyin, chunki iste'mol jarayoni ishlab chiqarish vaqtida sodir bo'ladi va xizmat ko'rsatuvchi ham, iste'molchi ham ishlab chiqarish omillariga egalik qiladi va xizmat ko'rsatishdan bosh tortishni talab qiladi, chunki xizmatlar iste'molchilarini ulardan voz kechishga va yangilariga o'tishga undash qobiliyatidir.

Masalan, sport inshooti, futbol maydoni va yugurish yo'laklarini utilizatsiya qilish iste'molchilarni bezovta qilishi va tashkilot obro'siga putur yetkazishi mumkin. Shu sababli, xizmatni vakolatli rad etish xaridorlarning,

iste'molchilarning, mavjud mijozlarning niyatlariga qanday ta'sir qilishini tushunishni talab qiladi.

Mahsulotning hayot aylanishini uzaytirish uchun pasayish sababini topish kerak. Agar turg'unlikning sababi raqobatda bo'lsa, siz qaytarish taklifini kiritishingiz mumkin. Ammo agar mahsulot eskirib keta boshlasa yoki xaridor uchun qiziq bo'lmasa, yuqorida aytib o'tilganidek, barcha ishlab chiqaruvchilar bozorni tark etadilar. Jamiyatda yuksak ehtiyoj qonuni amal qiladi. Har bir ehtiyoj qondirilgach, yangi, yanada yuksak ehtiyoj paydo bo'ladi.

## **16. 2. Mahsulotning hayot aylanishi modelidan amaliy foydalanish**

Mahsulotning hayot aylanishi kontseptsiyasi menejerlarga taklif bilan vaqt o'tishi bilan nima sodir bo'lishini, o'zgarishlarga qanday munosabatda bo'lishni va qanday marketing vositalarini qo'llash kerakligini tushunishga yordam beradi. Model mahsulotning butun hayotiy tsiklini tavsiflaydi, lekin uning ishlash muddati va turli bosqichlardan o'tish tezligi haqida hech narsa aytmaydi. Mahsulotning hayotiy sikli (qisqartirilgan hayot sikli), uning T.Levitt tomonidan ishlab chiqilgan kontseptsiyasi 1965 yilda "Mahsulotning hayot aylanishi kontseptsiyasini qo'llash" maqolasida e'lon qilingan.

*U to'rt bosqichni o'z ichiga olgan mahsulotning hayot aylanishi modelini taqdim etdi:*

- 1) amalga oshirish bosqichi.
- 2) o'sish bosqichi.
- 3) yetuklik bosqichi.
- 4) pasayish bosqichi.

Umuman olganda, mahsulotning hayotiy tsikli mahsulotning bozorda dastlabki paydo bo'lishidan boshlab, ushbu bozorda sotilishini to'xtatgunga qadar, vaqt o'tishi bilan sotishning rivojlanishini tavsiflaydi. Amalga oshirish bosqichida mahsulotga talab deyarli yo'q, sotishning o'sish sur'atlari past. O'sish bosqichiga o'tish davrida sotishning o'sish sur'atlarida sezilarli o'sish kuzatiladi, ammo raqobatchilar paydo bo'ladi. Agar amalga oshirish bosqichida marketologning maqsadi mahsulot haqida xabardorlikni yaratish bo'lsa, o'sish bosqichida sotuvchining maqsadi sotishni ko'paytirish va shu bilan bozor ulushini oshirishdir.

Yetuklik bosqichida sotish darajasi barqarorlashadi va shu bilan birga sotishning o'sish sur'ati sekinlashadi. Bunday vaziyatda marketologning maqsadi bozor ulushini saqlab qolish va iloji bo'lsa oshirishdir. Vaqt o'tishi bilan mahsulot iste'molchining qiziqishi va jozibadorligini yo'qotadi, sotuvlar pasayadi, bu esa pasayish bosqichi kelganligini anglatadi. Ushbu bosqichda marketologning maqsadi minimal yo'qotishlarni ta'minlash va mahsulotlarni bozordan olib tashlash to'g'risida qaror qabul qilishdir.

Hayotiy tsiklning afzalligi shundaki, u marketing vositalarining o'zaro bog'liqligini va hayot tsiklining har bir bosqichidagi raqobat holatini

ko'rsatadi. Hayotiy tsiklning har bir bosqichida iqtisodiy va raqobat muhiti o'zgarishi va natijada strategik maqsadlarning o'zgarishi sababli har bir bosqich o'ziga xos marketing dasturini yoki mavjudini moslashtirishni talab qiladi.

*Hayotiy tsiklning amaliy ahamiyati quyidagicha:*

a) mahsulot paydo bo'lgan paytdan to bozorni tark etgunga qadar yoki har qanday mahsulot innovatsiyalari amalga oshirilgunga qadar bozorda sotish dinamikasini tushunishga yordam beradi;

b) rejalashtirish vositasi, hayot tsikli kontseptsiyasi mahsulot ishlab chiqaruvchiga voqea sodir bo'lgan davrda sotish hajmini, daromad va foydani rejalashtirish imkonini beradi, marketing majmuasi hayot tsiklining turli bosqichlarida va mahsulot innovatsiyalari vaqtida;

v) nazorat vositasi sifatida hayot tsikli kontseptsiyasi yangi mahsulotlarni chiqarish natijalarini, marketing siyosati samaradorligini va yangi mahsulotlarni ishlab chiqishni baholashga imkon beradi.

Bunday holda, nazorat korxonada mahsulotning hayot tsiklining tahlil qilingan egri chiziqlari turlarini muvaffaqiyatli analoglarning hayot davrlari bilan solishtirish orqali amalga oshiriladi.

Masalan, futbol klubi futbolchilar kiyadigan futbolkalarning dizaynini o'zgartirsa, yangi mahsulot – klub logotipi tushirilgan esdalik liboslarini ham ishlab chiqarishi kerak. Bozorning paydo bo'lishidan etukligiga qadar vaqt bir necha hafta davom etishi mumkin, chunki muxlislar bazasining ishtiyoqi ularni tezda yangi formalarni sotib olishga undaydi.

Mahsulotning etuklik bosqichining davomiyligi, ya'ni o'sish boshlanishidan pasayish bosqichigacha bo'lgan davr ancha muhim bo'lishi mumkin. Futbol, xokkey, regbi yoki Formula-1 poygasi kabi sport turlarida mahsulot etuklik bosqichidan so'ng, masalan, jahon bozoriga chiqish va shunga mos ravishda uning jozibadorligini oshirish natijasida yana o'sish bosqichida bo'lishi mumkin. SkyTV-da ko'rsatuvlar butun dunyo bo'ylab sportning faolligini ta'minlaydi va shu bilan yangi muxlislarni jalb qiladi.

Mahsulotning hayot aylanishi kontseptsiyasi har qanday mahsulot ertami-kechmi turg'unlik bosqichiga etib borishini va undan voz kechish kerakligini taxmin qiladi. Bu shuni anglatadiki, menejerlar ikkita muammoni hal qilishlari kerak: 1) mahsulotlar portfeli muvozanatli bo'lishi kerak, unda hayot tsiklining turli bosqichlarida bo'lgan mahsulotlar bo'lishi kerak; 2) mahsulot menejerlari ko'p vaqt, kuch va aqliy kuchni yangi mahsulot va xizmatlarni bozordan tanazzul yoki chekinish bosqichida bo'lgan mahsulotlar bilan almashtirish uchun qidirishlari kerak.

Mahsulotning hayot tsiklidan amaliy foydalanishni 26-jadvalda ko'rsatish mumkin.

Faktorlarning xususiyatlari	Hayotiy tsikl bosqichlari			
	Strategik maqsad	Mahsulot haqida xabardorlikni shakllantirish	Sotish hajmining oshishi	Bozor ulushini saqlab qolish
Mahsulot talabi	Eng kam	O'sib borayotgan	Barqaror	Kamaymoqda
Iste'molchilar	Innovatorlar	Erta ko'pchilik	Ko'pchilik, keyin esa ko'pchilik	Qolganlar
Musobaqa	Amalda yo'q	Raqobatchilar soni ortib bormoqda	Raqobatchilar soni saqlanib qolmoqda	Raqobatchilar soni tobora kamayib bormoqda
Mahsulot	Kamchiliklarni minimallashtirish	Yangi xususiyatlarni qo'shish	Tovarlarni o'zgartirish	Yangi mahsulotlarni yaratish
Narxi	Yuqori	Raqobat tufayli narxning pasayishi	Barqaror narxlar	Sotish
Sotish	Savdo kanallarida hamkorlarni qidirish	Tarqatish kanallarida hamkorlarni kengaytirish	Tarqatish kanallarida hamkorlar o'rtasida sodiqlikni saqlash	Tarqatish kanallarida hamkorlar bilan munosabatlarni saqlab qolish
Aloqa	Axborotning maqsadlari	Maqsadlarni joylashtirish	Sodiqlik maqsadlari	Rag'batlantirish maqsadlari

Yuqoridagi 23-jadvaldan ko'ramizki, hayot siklining har bir bosqichi asosiy omillar xususiyatlarining o'zgarishi bilan tavsiflanadi, shunda marketolog baho berishi mumkin: vaziyat qanday o'zgaradi va foydalaniladigan marketing vositalari haqida qaror qabul qiladi. Taktik jihatdan, muvaffaqiyatli mahsulot raqobatchilar tomonidan ma'lum vaqtdan keyin takrorlanishini aniq aytishimiz mumkin. Biroq, ushbu model asosida hayot tsiklining davomiyligini taxmin qilish mumkin emas. Mahsulotning hayot aylanishining kamchiliklari mavjud. Hayotiy tsikl modeli mijozning xatti-harakatlarini bashorat qilmaydi. Ba'zi mahsulotlar 1 yil ichida hayot aylanish jarayonidan o'tadi, boshqalari esa o'nlab yillar davomida talabni saqlab qoladi.

Har bir bosqichning boshi va oxirini aniqlash juda qiyin, savdo hajmlari bir tekis o'zgaradi, turg'unlikdan so'ng yangi o'sish boshlanishi mumkin, aksincha, ko'tarilishdan keyin retsessiya yuz berishi mumkin. Shu sababli, korxonani rivojlantirish to'g'risida qaror qabul qilishda kompaniya ko'plab omillarni hisobga olishi kerak: iste'molchilarning xatti-harakatlari, yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi, raqobatchilarning xatti-harakatlari. Shuning uchun siz faqat hayot davrlari nazariyasi asosida qaror qabul qila olmasiz.

Hayotiy tsiklning asosiy kamchiligi - oldingi bosqichlardagi savdo ma'lumotlari asosida hayot tsiklining keyingi bosqichida sotishni prognoz qilishning mumkin emasligi. Bundan tashqari, mahsulotning hayot aylanish jarayonining bir bosqichidan o'tish o'z vaqtida aniqlanmagan, keyingi bosqich qachon boshlanishini, qancha davom etishini va sotish qanday darajalarga yetishini oldindan aytish qiyin, ammo pasayish bosqichga o'tish muqarrar.

Shunday qilib, hayot tsikli modelidan foydalanish amaliy marketingga nima beradi?

Hayotiy tsikl bosqichlari, bozor kon'yunkturasi, strategiya o'rtasidagi bog'liqlikni umumiy tushunishdan tashqari, u tovarlar assortimentini boshqarish uchun asosdir. Masalan, korxonada ishlab chiqarishni boshlagan yangi mahsulotni sotish dinamikasini bashorat qilishga analoglar uchun odatiy hayot aylanishini bilish yordam beradi. Savdo rejasini tuzish bozorga kirish bosqichidan o'tgan tovarlarga o'xshash tarzda amalga oshirilishi mumkin. Agar kompaniya muntazam ravishda bozorga yangi sport tovarlarini taqdim etsa, u holda jo'natmalar statistikasi yangi mahsulotni sotish dinamikasi qanday bo'lishi mumkinligi haqida ma'lumot berishi mumkin.

Haqiqiy savdo ko'rsatkichlari hisoblangan ko'rsatkichlarga 100% mos kelmaydi va bu holda og'ishlar bo'yicha tahlil qilish va hisoblangan modelni sozlash imkoniyati mavjud. Shuni ta'kidlash kerakki, assortimentni boshqarish uchun LCT dan foydalanish juda qiyin. Shu bilan birga, hayot tsikli modeli matritsa tizimining mahsulot portfelini strategik boshqarishning bunday modellari asosida yotadi, bu shubhasiz etakchilarni aniqlashga, har bir mahsulotning sotuv tarkibiga qo'shgan hissasini baholashga, sotishning sakrashini va uning beqarorligini baholashga imkon beradi. Ushbu tahlil natijalari assortimentni optimallashtirish, mahsulot guruhlari rentabelligini baholash, ulgurji kompaniyaning logistika va mijozlarini baholash uchun ishlatilishi mumkin.

Hayotiy tsikl yangi mahsulotlarni ishlab chiqishdan dalolat beradi. Umumiy sotuvlar hajmini alohida mahsulotlarning hayot aylanishi bilan taqqoslash rejalashtirishga hayot aylanishi tugaydiganlar o'rniga assortimentga yangi mahsulotlarni kiritishni ta'minlash imkonini beradi. Hayotiy tsikl ko'rsatkichi inventarizatsiyani boshqarishda katta rol o'ynaydi. Buning uchun tahlil qilingan davr uchun pozitsiyalarni sotish faktlari soni, pozitsiya mavjud bo'lgan kvitansiyalar yoki hisob varaq-fakturalar soni to'g'risida ma'lumotlar olinadi va ABC tahlili o'tkaziladi, bu sizga talab qilinadigan ob'ektlarni aniqlash imkonini beruvchi ustuvor e'tiborni talab qiluvchi vositadir.

*ABC tahlili quyidagi harakatlar ketma-ketligidir:*

- 1) tahlil maqsadini aniqlash;
- 2) tahlil ob'ektlarini aniqlash;
- 3) tahlil ob'ektlarini farqlash omillarini aniqlash;
- 4) tahlil qilish uchun ma'lumotlar majmuasini shakllantirish;
- 5) tanlangan omillar bo'yicha tahlil ob'ektlarini baholash;

- 6) ko'rsatkichlar reytingi;
- 7) ob'ektlarni guruhlarga bo'lish;
- 8) tahlil natijalarini sharhlash.

ABC ning birinchi va asosiy bosqichi ABC ning maqsadini aniqlashdir, chunki ABC analysis - bu faol assortimentni guruhlarga bo'lish imkonini beruvchi tasniflash usuli bo'lib, ularning har biri uchun o'z boshqaruv strategiyasi ishlab chiqilgan. Keyinchalik, o'tgan yilning shu davridagi bir xil pozitsiyalarni sotish faktlari soni to'g'risidagi ma'lumotlar olinadi va har bir pozitsiya uchun birinchi qiymat ikkinchisiga bo'linadi. Natijada ikki faktorli matritsa olinadi. Shunday qilib, hayot tsiklining ijobiy xususiyatlari quyidagilarga kamayadi:

1) u bozorda mahsulot paydo bo'lgan paytdan to bozordan chiqishgacha yoki har qanday mahsulot innovatsiyasini amalga oshirishgacha bo'lgan sotilish dinamikasini tushunishga yordam beradi;

2) rejalashtirish vositasi bo'lgan hayot tsikli kontseptsiyasi tovar ishlab chiqaruvchiga vaqt o'tishi bilan sotish hajmini, daromad va foydani rejalashtirish, hayot tsiklining turli bosqichlarida va mahsulot innovatsiyalari vaqtini (yangi mahsulotlar, brendlarni joriy etish) marketing kompleks faoliyatini rejalashtirish, mavjud tovarlarni o'zgartirish imkonini beradi);

3) nazorat vositasi sifatida hayot tsikli kontseptsiyasi korxonadan yangi mahsulotni ishlab chiqarish natijalarini, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish marketing siyosatining samaradorligini baholashga imkon beradi. Shu bilan birga, nazorat korxonadan mahsulotning hayot tsiklining tahlil qilingan egri chiziqlari turlarini muvaffaqiyatli analoglarning hayot davrlari bilan solishtirish orqali amalga oshiriladi. Binobarin, hayot tsikli kontseptsiyasini amaliy qo'llash va alohida korxonalar faoliyatini yanada rejalashtirish, prognozlash va monitoring qilish uchun bir xil turdagi mahsulotlarning hayot davrlarini o'rganish tavsiya etiladi: to'yinganlikni, bosqichlarning davomiyligini aniqlash, bozorni tark etishning boshlanishi vaqti.

### **16. 3. Yangi mahsulot tushunchasi**

#### **Yangi mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish**

Yangi daromad oqimlarini yaratish va raqobatbardosh bozorda omon qolish uchun tashkilot kompaniyaning uzoq muddatda ishlashini ta'minlash uchun mahsulot va xizmatlarning yangi turini ishlab chiqishi kerak. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish o'z-o'zidan xavfli biznesdir. Biznes amaliyoti shuni ko'rsatadiki, aksariyat yangi mahsulotlar va xizmatlar muvaffaqiyatsizlikka uchraydi.

Buning sabablari ko'p, masalan, bozor hajmining etarli emasligi, narxlarning o'zgaruvchanligi, ishlab chiqarishdagi nuqsonlar va chakana sotuvchilarning sotishdan bosh tortishi. Ammo yuqori xavfga qaramay, kompaniyalar yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga majbur bo'lmoqdalar, chunki bozor beqaror, doimo o'zgarib turadi va iste'molchi

yangi va takomillashtirilgan mahsulotlarni xohlaydi va kutadi. Shuning uchun har bir kompaniya o'z mahsulot ishlab chiqish dasturiga ega bo'lishi kerak.

Kompaniya yangi mahsulotlarni qo'lga kiritishning ikki yo'li mavjud. Birinchidan, tashqaridan sotib olish, ya'ni butun bir kompaniyani, patent yoki boshqa birovning mahsulotini ishlab chiqarish uchun litsenziyani sotib olish orqali. Ikkinchidan, o'z sa'y-harakatlari tufayli, tadqiqot va ishlanmalar bo'limini yaratish orqali. Bu yo'l uzoqroq va xavfliroq. Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish nimani anglatishini tushunish muhimdir. To'rt turdagi yangi mahsulotlar mavjud:

- 1) almashtiriladigan mahsulotlar;
- 2) mavjud liniyalardagi mahsulotlar;
- 3) yangi liniyalardagi mahsulotlar;
- 4) printsiptial jihatdan yangi, ilgari noma'lum bo'lgan mahsulot va xizmatlar.

Ushbu turdagi yangi mahsulotlarni jadvalda ko'rsatish mumkin.

27-jadval

#### Yangi mahsulot turlari (masalan, moddiy ne'matlar va xizmatlar)

Yangi mahsulot turlari	Misol (materiallar)	Misol (xizmat)
va xizmatlar	Golf uskunalari ishlab chiqaruvchisi grafit tutqichlikluskalarni ishlab chiqaradi	Fitness klubi o'qituvchilarni ovqatlanish bo'yicha maslahat berish uchun tayyorlaydi
O'rnini bosadigan mahsulotlar	Baliqchilik uskunalari ishlab chiqaruvchisi kiyim-kechak liniyasini ishga tushiradi	Sport klubi chiptalarni Internetda sotishni tashkil qiladi
Mavjud chiziqni kengaytirish	Sport ichimliklar ishlab chiqaruvchisi dezodorantlarni ishlab chiqaradi	Futbol klubi kredit karta chiqaradi
Yangi mahsulot qatorlari	Yangi sport turi yaratiladi (masalan, snoubord, taxta esa moddiy mahsulot, sportning o'zi esa xizmatdir)	

**Manba: J.Beech, S. Chadwick, Sport Marketing, M, 2010, 266-bet.**

Mahsulotning yangi turini tanlash bir qator omillarga, masalan, xavf darajasiga bog'liq.

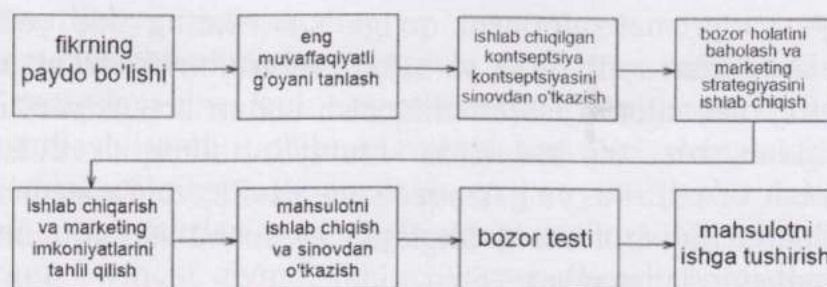
Eski mahsulotlarni yangisiga almashtirish bozorga yangi mahsulotlarni chiqarishdan ko'ra kamroq xavflidir. Birinchi holda, tashkilot bozor va iste'molchi odatlari haqidagi bilimlarga tayanishi mumkin. Ikkinchi holda, u noldan bozor yaratishi kerak bo'ladi. Shunday qilib, ikkilanishga dilemmaga duch keladi: bir tomondan, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish kerak, boshqa tomondan, yangi mahsulotlar uchun muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlari unchalik ko'p emas.

Javob - tashkilotni maqsadli yo'naltirish, uni yangi mahsulotlar bilan ishlashga uyushqoqlik bilan moslashtirish.

Ushbu jarayonning asosiy bosqichlarini rasmda ko'rsatish mumkin.



## Yangi mahsulotni ishlab chiqishning asosiy bosqichlari<sup>7</sup>



40-rasm. Mahsulotni yaratishning asosiy bosqichlari - yangi buyumlar

Yangi mahsulot yoki xizmat g'oyasi kompaniyaning yangi imkoniyatlarni qidirayotgan jamoasidan, alohida xodimlardan kelib chiqishi yoki xodimlarni ratsionalizatsiya qilish bo'yicha takliflar bilan ishlash natijasi bo'lishi mumkin. Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish g'oyalari raqobatchilar va boshqa bozorlarda faoliyat yurituvchi tashkilotlarning xatti-harakatlarini o'rganish jarayonida tug'ilishi mumkin. Biroq, yangi g'oyalarning muhim manbalari mijozlarning istaklari va takliflari, shuningdek ularning shikoyatlari va so'rov ma'lumotlari hisoblanadi. Tashkilot mijozlarning ehtiyojlarini hisobga olishi va ularning ehtiyojlarini qondirish uchun hamma narsani qilishi kerak.

*Barcha davrlarning eng qimmat muvaffaqiyatsizliklarining klassik* namunasini Filipp Kotler keltiradi: bu yangi Ford Edzelning modeli. Ford kompaniyasi tomonidan olib borilgan marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, soni ortib borayotgan o'rta sinf vakillari an'anaviy Ford va Chevrolet avtomobillarining muvaffaqiyatli egalari uchun jozibador bo'lgan yuqori sifatli avtomobillarni sotib olishga tayyor.

Avtomobil egalarining xohish va istaklarini o'rganib chiqqandan so'ng, Ford ushbu xaridorlarni jalb qiladigan model yaratishga kirishdi. Yangi modelning dizayn xususiyatlari sir saqlangan, biroq kompaniya "Edzel" nomli yangi noyob avtomobil paydo bo'lishi haqidagi targ'ibot materiallarini tarqatish orqali iste'molchilarni qiziqitirdi. Xarajatlar juda katta bo'lib chiqdi, ammo shunga qaramay, ushbu avtomobillarni amalga oshirish alohida dilerlik tarmog'i orqali amalga oshirilishiga qaror qilindi. Ushbu model nomini tanlashda kompaniya 6000 ta nomni hisobga olgan. Ularning barchasini rad etib, firma mashinani Genri Fordning yagona o'g'li sharafiga "Edzel" deb nomladi.

Edzel 1957-yil 4-sentabrda katta shon-sharaf bilan bozorga chiqarildi. Bir kunda firma 65 mingta avtomobilni sotishga va buyurtma olishga muvaffaq bo'ldi. Bu kun g'alaba edi, ammo yagona. Ikki milliondan ortiq odam yangi mahsulotni ko'rish va sotib olish uchun ko'rgazma zallariga tashrif buyurdi, biroq kam odam uni sotib oldi. Ikki yil o'tgach, Edzel modeli to'xtatildi. Nega yangi model muvaffaqiyatsizlikka uchradi?

<sup>7</sup>Manba: F. Kotler Marketing asoslari. M., 1991, b. 326.  
J.Beech, S. Chadwick, Sport Marketing., 2010, b. 267.

Birinchiidan, Ford Edzelni yangi turdagi avtomobil sifatida reklama qildi. Biroq, xaridorlar unda yangilikni ko'rishmadi. Bundan tashqari, kompaniya yangi mashina chiqarishga shoshilib, uning sifatiga e'tiborini yumshatdi. Ko'pchilik nikoh bilan yakunlandi va ko'plab iste'molchilar avtomobil dizaynini yoqtirmadilar. Shunday qilib, Ford o'zining haddan tashqari va'dalari qurboni bo'ldi.

Muvaffaqiyatli g'oyalar tijorat nuqtai nazaridan va resurs samaradorligi nuqtai nazaridan baholanadi. Muvaffaqiyatsiz bo'lishi aniq bo'lgan g'oyalarga pul sarflash ahmoqlikdir. Muhim savol, taklif etilayotgan yangi mahsulot kompaniyaning asosiy ishlab chiqarish imkoniyatlariga va raqobatbardosh bozor ehtiyojlariga javob beradimi?

G'oyalarni shakllantirish bo'yicha faoliyatning maqsadi hayotiy bo'lmagan g'oyalarni yo'q qilish, ularning sonini kamaytirish uchun imkon qadar ko'proq hosil qilishdir. Bu yo'lda birinchi qadam tanlovdir. Yangi g'oyalar maxsus ariza blankalarida va yangi tovarlar bo'yicha komissiya tomonidan ko'rib chiqish uchun taqdim etiladi. Ariza shaklida mahsulot, maqsadli bozor va raqobatchilar tavsifi mavjud, bozor hajmi, mahsulot narxi, yangi mahsulot, xizmat yaratish bo'yicha ishlarning davomiyligi, xarajat va daromad darajasi uning qiymati bo'yicha taxminiy hisob-kitoblar tuziladi.

Yaxshi g'oya taqdim etilgan taqdirda ham, u firma va resurslarning maqsadlari va strategik parametrlariga mos keladimi yoki yo'qligini aniqlash uchun maxsus baholash va tanlash tizimidan o'tadi?

G'oyalar tanlab olingandan so'ng, ularning mahsulotga aylantirilishi kerak. Mahsulotning g'oyasi, maqsadi va tasvirini aniq ajratish kerak. "Mahsulot g'oyasi - bu firma, uning fikricha, bozorga taklif qilishi mumkin bo'lgan mahsulot haqidagi umumiy g'oya. Mahsulot g'oyasi iste'molchi uchun mazmunli bo'lgan tushunchalar bilan ifodalangan g'oyaning ishlab chiqilgan versiyasidir. Mahsulot tasviri iste'molchilarning haqiqiy yoki potentsial mahsulot haqida o'ziga xos g'oyasidir.

Mahsulot yoki xizmat uchun g'oyani ishlab chiqish. Aytaylik, ishlab chiqaruvchi yo'l velosipedini yaratish yo'lini topdi. Ishlab chiqaruvchining fikriga ko'ra, velosipedning ushbu modeli ishonchliligi, dizayni, mamlakat bo'ylab o'tish qobiliyati va mahsulotning ishqalanish qismlarida zamonaviy texnologiyalardan foydalanganligi sababli ekspluatatsiya xarajatlarini kamaytirish bo'yicha o'xshashlaridan ustundir.

Bu mahsulotning g'oyasi. Biroq, mahsulot g'oyalarini iste'molchilar sotib olmaydilar. Ular mahsulot uchun g'oyani, ya'ni g'oyaning ishlab chiqilgan versiyasini sotib oladilar. Bozor operatorining vazifasi bir qator muqobil g'oyalar bosqichiga g'oyani ishlab chiqish, ularning qiyosiy jozibadorligini baholash va eng yaxshisini tanlashdir.

**1-Kontseptsiya.** Toshkent shahridan 25-30 kilometr uzoqlikda joylashgan ko'llarga baliq ovlash yoki velosipedda sayohat qilish uchun foydalanish uchun mo'ljallangan arzon velosiped.

**2-Kontsepsiya.** Orqa g'ildirak ustida ryukzak, kichik chodirni qadoqlash uchun o'rnatilgan tokchali o'rtacha qiymatdagi velosiped.

**3-Kontsepsiya.** Ichimlik suvi va tepalikli erlar uchun pedal almashinadigan o'rta masofali, tepalikli velosiped.

Mahsulot g'oyasini tekshirish.

G'oyani tekshirish uni barcha g'oyalar uchun ishlab chiqilgan variantlar bilan ta'minlangan maqsadli iste'molchilarning tegishli guruhida sinab ko'rishni o'z ichiga oladi.

Iste'molchidan tanlangan g'oya bo'yicha o'z nuqtai nazarini bir qator savollarga javoblar shaklida ifodalash so'raladi:

1. Velosiped tushunchasini tushunasizmi?
2. Yangi velosipedning o'xshash eskilaridan qanday afzalliklarini ko'rasiz?
3. Sizningcha, yangi velosiped haqida aytilgan gaplar ishonchlimi?
4. Velosiped sizning ehtiyojingga qondiradimi?
5. Sizningcha, velosipedning turli xususiyatlarini qanday yaxshilash mumkin edi?
6. Velosipedning narxi sizni qoniqtirdimi, sizningcha, velosipedning narxi qanday bo'lishi kerak?
7. Velosipedni sotib olish qarorini kim qabul qiladi va undan kim foydalanadi?
8. Ushbu velosipedni sotib olasizmi? (ha; ehtimol; ehtimol emas; aniq emas).

Iste'molchining javoblari kompaniyaga kontsepsiya variantlaridan qaysi biri iste'molchini ko'proq qiziqtirayotganini tushunishga yordam beradi va savdo hajmini hisoblash imkonini beradi. Biroq, hisoblangan qiymatlar faqat indikativ bo'ladi, chunki iste'molchilar har doim ham belgilangan niyatlarni amalga oshirmaydilar.

### **Marketing strategiyasini ishlab chiqish**

Faraz qilaylik, so'rov davomida ko'pchilik iste'molchilar "2-kontsepsiya"ni tanladilar. Keyingi qadam - ma'lum bir velosiped bilan bozorga chiqish uchun dastlabki marketing strategiyasini ishlab chiqish.

Marketing strategiyasi uchta komponentdan iborat. Birinchi qism maqsadli bozorning hajmi, tuzilishi, xatti-harakati, mahsulotning kutilayotgan joylashuvi, shuningdek sotish hajmi, bozor ulushi va kelgusi yillar uchun taxminiy foyda ko'rsatkichlarini tavsiflaydi. Ushbu qismning mazmuni quyidagicha ko'rinishi mumkin.

Maqsadli bozor shahar tashqarisiga sayohat qilish, baliq ovlash va shahardan unchalik uzoq bo'lmagan ko'llarda suzish uchun Concept 2 velosipedini afzal ko'radigan uy xo'jaliklaridan iborat. Velosiped baliq ovlash sayohatlari yoki dam olish uchun zarur yuk bilan piyoda sayohat qilish uchun qulayliklarga ega zavqli velosiped sifatida joylashtiriladi. Bozorda mavjud bo'lgandan ko'ra qulayroq va amaliy transport vositasi sifatida. Firma birinchi

yilda umumiy zarari 10 million dollar yoki undan kam bo'lgan 30 000 ta velosiped sotish niyatida. Maqsad ikkinchi yilda 50 ming dona velosiped sotish va 20 million dollar foyda olish.

Marketing strategiyasi bayonotining ikkinchi qismida mahsulotning taxminiy bahosi, uni taqsimlashga yaqinlashishning umumiy tartibi va birinchi yil uchun marketing xarajatlari smetasining umumiy ko'rinishi keltirilgan.

Velosiped ikki rangda taqdim etiladi. Uning chakana narxi 650 AQSh dollarini tashkil etadi, bu esa dilerlarga ro'yxat narxidan 15% chegirma beradi. Velosipedlarni kim sotib olishini va mijozlarning qoniqishini bilish uchun birinchi yil davomida reklama va marketing tadqiqotlari o'tkaziladi.

Marketing strategiyasining uchinchi komponenti savdo va foyda ko'rsatkichlari bo'yicha uzoq muddatli maqsadlarni, shuningdek, marketing kompleksini shakllantirishga uzoq muddatli strategik yondashuvni o'z ichiga oladi. Natijada kompaniya umumiy velosiped bozorining 5 foizini egallashni va investitsiyalardan 15 foizlik sof daromad olishni kutmoqda. Ushbu maqsadlarga erishish uchun mahsulot sifatining yuqori darajasi boshidanoq saqlanib qoladi va vaqt o'tishi bilan texnik tadqiqotlar orqali yanada yaxshilanadi.

Yillik reklama xarajatlari taxminan 10% ga oshadi, marketing tadqiqotlari uchun ajratmalar ikkinchi yildan boshlab 30% ga qisqartiriladi va qulay raqobat sharoitida velosipedlar narxi oshiriladi.

Shundan so'ng kompaniya rahbariyati mahsulot kontseptsiyasi va marketing strategiyasi va taklifning biznes jozibadorligini baholashni boshlash imkoniyati to'g'risida qaror qabul qiladi. Shu maqsadda sotish, ishlab chiqarish xarajatlari va foydaning aniq maqsadlarini tahlil qilish, ularning firma maqsadlariga mos kelishini ta'minlash kerak. Kompaniyani tahlil qilishning qoniarli natijalari bilan bevosita mahsulotni ishlab chiqish bosqichiga o'tish mumkin bo'ladi.

### **Mahsulot ishlab chiqish**

Agar mahsulot yoki xizmat g'oyasi ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini tahlil qilish bosqichidan muvaffaqiyatli o'tgan bo'lsa, AR-GE bosqichi boshlanadi (tadqiqot va ishlanmalar). Yangi bilimlarni o'zlashtirish jarayonida kontseptsiyani amalda qo'llash, ya'ni haqiqiy mahsulotga aylanishi kerak. Ushbu bosqichda g'oya haqiqiy mahsulotda mujassam bo'ladimi yoki yo'qmi, yangi mahsulot texnik va tijorat nuqtai nazaridan qanchalik foydali ekanligiga javob berish kerak. Ar-ge bo'limi quyidagi mezonlarga javob beradigan prototip umidida mahsulot kontseptsiyasining jismoniy timsoli uchun bir nechta variantlarni yaratadi:

- 1) *iste'molchilar uni mahsulot maqsadi tavsifida ko'rsatilgan barcha asosiy xususiyatlarning tashuvchisi sifatida qabul qiladilar;*
- 2) foydalanilganda xavfsiz va ishonchli;
- 3) uning tannarxi rejalashtirilgan xarajatlardan tashqariga chiqmasa.

Prototiplar tayyor bo'lgach, mahsulot yoki xizmat xavfsiz ekanligiga ishonch hosil qilish uchun ular sinovdan o'tkazilishi kerak. Funktsional testlar laboratoriya sharoitida amalga oshiriladi. Iste'molchi sinovlarida ular velosipedni sinab ko'rishlari va velosipedni bir butun sifatida va uning individual xususiyatlarini baholashlari so'raladi.

Barcha baholash parametrlari yangi mahsulotning (avtomobil, velosiped, mototsikl, televizor, gimnastika apparati, trenajyor va boshqalar) murakkabligiga bog'liq.

Bozor sharoitida sinovdan o'tgan kompaniya rahbariyati yangi mahsulotni ishlab chiqarishning maqsadga muvofiqligi to'g'risida yakuniy qaror qabul qilish uchun etarli ma'lumotga ega. Bozorga yangi mahsulot bilan chiqayotganda firma uni qachon, qayerda, kimga va qanday taklif qilishini hal qilishi kerak.

**Qachon?** Birinchidan, siz bozorga yangi narsalarni o'z vaqtida chiqarish to'g'risida qaror qabul qilishingiz kerak.

**Qayerda?** Firma tovarni qayerda, bitta hududda, bir mintaqada, bir nechta mintaqada sotishni hal qilishi kerak.

**Kimga?** Firma yangi mahsulot bilan bozorga chiqayotganda eng foydali bozorlarni tanlashi kerak.

**Qanaqasiga?** Firma yangi mahsulotlarni bozorga izchil joriy etish bo'yicha harakat rejasini ishlab chiqishi kerak. Har bir yangi bozor uchun firma alohida marketing rejasini ishlab chiqishi kerak.

### **Xulosalar:**

1. Sport mahsuloti va xizmatlarini yetkazib beruvchi bilan sport tadbirlari ishtirokchisi o'rtasidagi munosabatlar, ular mahsulotning bevosita yoki bilvosita iste'moliga asoslanadi (to'g'ridan-to'g'ri iste'mol – o'yinda ishtirok etish; bilvosita iste'mol – o'yinni tomoshabin sifatida tomosha qilish). Bu munosabatlar boshqa tovarlarni iste'mol qilish bilan bog'liq munosabatlarga qaraganda ancha murakkab. Ular mijozning ma'lum bir vaziyatda mahsulotni sotib olish va uni iste'mol qilishdan olinadigan foydani qanday baholashiga bog'liq.

Misol uchun, bag'ishlangan sport muxlislari uchun jonli o'yin ular iste'mol qiladigan oziq-ovqatning faqat bir qismini tashkil qiladi. Ular uchun mahsulot boshqa muxlislar bilan o'yin taktikasi, uning natijalari va hakamlar va chiziqli hakamlarning bahsli qarorlari haqida cheksiz muhokamalarni ham o'z ichiga oladi.

2. Sport klublari va ularning mahsulot takliflarini targ'ib qilish bilan shug'ullanadigan mutaxassislarining vazifasi jamoaning, sportchilarning muvaffaqiyatlari va muvaffaqiyatsizliklari bilan bog'liq muammolarni hal qilishdan iborat.

Jamoa yoki sportchining maydondagi muvaffaqiyati bilan muxlislarning sadoqati o'rtasida mustahkam bog'liqlik mavjud bo'lganligi sababli, bunday

sport mahsulotlarini sotish sport bozorining boshqa tarmoqlaridagi marketingdan farqli ravishda tashkil etilishi kerak.

3. Mahsulotlar hayot tsiklini tashkil etuvchi turli bosqichlardan o'tadi. Mahsulot menejerlari mijozlarning doimiy o'zgaruvchan ehtiyojlari va istaklariga javob berishini ta'minlash uchun takliflarni muntazam ravishda o'zgartirishlari kerak. Ular marketingning har bir elementini mahsulotning hayot aylanish bosqichida joylashgan joyiga qarab o'zgartirishi kerak.

**O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

- 1) Har bir mahsulotning davrining qanday bosqichlari bor hayot aylanish?
- 2) Yangi mahsulot yaratish qanday bosqichlardan iborat?
- 3) Yangi mahsulot ishlab chiqaruvchisi ishdan chiqish xavfi bormi va muvaffaqiyat kaliti nimada?

## XVII-BOB. XALQARO SPORT MARKETINGI VA GLOBALLASHUV JARAYONLARI

17.1. Xalqaro marketing va sportdagi globallashuv kuchlari va tasir korsatuvshi omillari.

17.2. Global brendlarni yaratish va spordagi integrallashgan marketing kommunikatsiyalardagi global xususiyatlari.

### **17.1. Xalqaro marketing va sportdagi globallashuv kuchlari va tasir korsatuvshi omillari**

Faqat ichki bozorda ishlay oladigan kompaniya, firma vaqt o'tishi bilan uni yo'qotishi aniq. Ertami-kechmi bu bozorga kuchli raqobatchilar kirib keladi va o'z raqiblarini quvib chiqaradi. Bugungi globallashgan dunyoda biznes chegara bilmaydi. Biznesni rivojlantirishning samarali usullaridan biri uning mintaqaviy yoki global bozorlariga chiqishdir. Globallashuv nima? Globallashuv - bu jahon iqtisodiy, siyosiy, madaniy integratsiyalashuvi va birlashuvi jarayoni - ilgari iqtisodiyoti va jamiyati milliy xususiyatlarni namoyon etgan mamlakatlarda iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy normalar, odatlarning birlashishi yoki yaqinlashishi jarayoni.

Ko'pgina tashkilotlar yuqori tariflar, chet tilini bilishdagi to'siqlar, mumkin bo'lgan devalvatsiya yoki valyuta kursining o'zgarishi bilan bog'liq xavflar, qog'ozbozlikning turli bosqichlarida poraxo'rlik tufayli o'z mamlakatidan tashqariga chiqishga shoshilmayapti. Bu xorijlik iste'molchilarga mahalliy tovar va xizmatlar bilan chiqishda ishbilarmonlarni cho'chitadigan muammolar ro'yxati.

O'z mamlakatingizdan tashqarida tovarlar va xizmatlar bilan chiqish bir qator afzalliklarga ega. O'z mamlakati chegarasidan tashqariga chiqib, kompaniya xavf miqdorini kamaytirishi mumkin, chunki u faqat o'z mamlakati bozoriga bog'liq bo'lib qolishdan xalos bo'ladi, chunki kompaniyaning xizmatlari va mahsulotlarining ichki bozori o'zining gullash davri va ehtiyojlariga erishdi. Shu bilan birga, yangi muhit, yangi raqobatchilar, yangi iste'molchilar uning mahsulot va xizmatlarini yanada yaxshilashga rag'batlantiradi.

Tashkilotlar tashqi bozor sharoitlariga ham o'z mahsulotlari va xizmatlari, ham foydalaniladigan marketing vositalariga moslashishi kerak. Tashqi bozor tushunchasi, asosan, milliy bozor tushunchasi bilan bir xil elementlarni o'z ichiga oladi, ya'ni:

- ishlab chiqaruvchilar;
- vositachilar;
- korporativ va chakana iste'molchilar;
- transmilliy korporatsiyalar va savdo tarmoqlari;
- tabiiy resurslar xomashyosi;
- ishlab chiqaruvchi kuchlar;

- tegishli infratuzilma (banklar, sug'urta kompaniyalari, tashqi savdo davlat tashkilotlari, ommaviy axborot vositalari);

- bojxona xizmatlari;

- xalqaro reklama agentliklari va boshqalar.

*Tashqi savdo operatsiyalari ikki toifaga bo'linadi:*

1) tovarlar va xizmatlarni sotish bo'yicha operatsiyalar;

2) predmeti xorijda xizmatlar ko'rsatish bo'lgan bitimlar. Har bir tashkilot, o'z mahsuloti bilan tashqi bozorga chiqishga qaror qilgan tadbirkor oldida o'z mahsulotlarini muvaffaqiyatli ilgari surish uchun ichki va xalqaro marketingning qiyosiy tahlilini qanday parametrlar asosida o'tkazish kerak degan savol tug'iladi.

*Qiyosiy marketingning asosiy qurilish bloklari quyidagilardan iborat:*

1) mintaqalar, qit'alar bo'yicha, masalan, G'arbiy Yevropa, Yaqin Sharq, Tinch okeani mintaqasi, Afrika, Lotin Amerikasi va boshqalar;

2) iqtisodiy omillar va iqtisodiy tuzilmalar bo'yicha, masalan, Xitoy, Hindiston, Rossiya, Germaniya, Braziliya, Meksika, Avstraliya va boshqalar; siyosiy va huquqiy omillar bo'yicha, davlat tuzilishining turi va hokimiyat barqarorligi darajasi, qonunchilikning o'ziga xos xususiyatlari, proteksionizm darajasi, pul-kredit siyosati, soliq va bojxona qonunchiligi hisobga olinganda;

3) ijtimoiy-madaniy muhit bo'yicha – tili, dini, an'analari va xulq-atvori bo'yicha;

4) aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulot bo'yicha, masalan, aholi jon boshiga 6000–7000 AQSH dollarining yuqori darajasi, o'rtacha darajasi 5000–6000 dollar, past darajasi 500 dollardan kam;

5) tabiiy muhit sharoitlariga ko'ra – iqlim, tabiiy resurslarning mavjudligi, infratuzilmani rivojlantirish, Internetga ulanish, transport arteriyalari, telefon aloqasi, kompyuterlashtirish;

6) huquqiy tadbirkorlik muhiti, huquqiy tizimning turi, ma'muriy tartibga solish oqibatlari, mulkiy huquqlarni himoya qilish, hakamlik sudining mohiyati;

7) raqobat parametrlari: ichki va tashqi raqobatchilarning ustunligi, raqobatning intensivligi, uning turi (narx, narxsiz);

8) biznes va texnologik muhit: biznes qoidalari va qonunlari, dominant texnologiya darajasi, texnik jihozlarni takomillashtirish qobiliyati.

Xalqaro marketingga xos bo'lgan xususiyatlar xalqaro hisob-kitoblar balansi, valyuta kurslari, bojxona to'lovlari va tariflari, mahsulot nomini aniqlashtirish, tashish usullarini tanlash, tovar belgisini huquqiy himoya qilish, xizmat ko'rsatishning mavjudligi, qarama-qarshi savdo kabi muammolarni hisobga olishni talab qiladi. Bularning barchasi marketing bo'yicha mutaxassis o'zlashtirishi kerak bo'lgan yangi tajriba usullaridir.

Xalqaro marketingning asosiy qoidalari qanday? Ishbilarmonlik muloqotining yashirin tilining birinchi elementi vaqt tilidir. Misol uchun, uchinchi tomon tashkilotining xatiga javob berishining kechikishi boshqa ma'lumot



kontekstiga ega bo'lishi mumkin, biznes uchrashuviga kechikish bu uchrashuvni foydasiz qilishi mumkin.

Moddiy muvaffaqiyat yoki narsalar tilidan foydalanish xalqaro biznes aloqasining yana bir muhim shaklidir. Ba'zi mamlakatlarda insonning jamiyatdagi mavqei – mashina, uy, kiyim-kechak kabi narsalar bilan baholanadi. Boshqa mamlakatlarda oilaviy rishtalar, do'stlar insonning jamiyatdagi ijtimoiy mavqeining eng yaxshi ko'rsatkichlari hisoblanadi.

Do'stona muloqot yashirin muloqotning muhim tomonidir. Biznesdagi samimiy sherik va tashkilotning odamlar oldidagi majburiyatlari unga bog'liq.

Shartnomalar tili shartnomalarning umumiy va norasmiy qoidalarini rasmiylashtiradi. Bu ishbilarmonlik muzokaralarida rioya qilinishi kerak bo'lgan odatlar. Masalan, G'arb mamlakatlaridagi firmalarning aksariyati yozma shartnomalar tuzadilar. Yoki Lotin Amerikasida taksiga buyurtma bersangiz va narxni oldindan kelishib olmasangiz, bu har qanday haydovchi uchun osmonchalik narx qo'yish uchun yaxshi sabab bo'ladi. Arab mamlakatlarida esa og'zaki kelishuvni ko'proq qadrlashadi (boshqa davlatlar bilan yirik savdo biznesini olib boruvchi savdogar).

Muloqot tili - madaniyatli odamlar o'rtasidagi asosiy aloqa vositasi, madaniyatning eng muhim asosiy elementidir. Qo'pol yoki g'aliz til noto'g'ri ma'lumotga ega bo'lgan aloqalarga olib kelishi mumkin va so'zma-so'z tarjima esa ko'pincha xabar ma'nosining buzilishiga olib keladi. Marketing mutaxassisi chet tilidagi bilimlaridan juda ehtiyotkorlik bilan foydalanishi kerak, ayniqsa ular yetarlicha chuqur bo'lmasa.

Ta'lim tizimi ham muhim ahamiyatga ega. U turli mamlakatlarda individual ta'lim tizimi orqali amalga oshiriladi. Ma'lumotli odamlar iste'mol qiladigan tovarlar va xizmatlar haqida iloji boricha ko'proq ma'lumot olishga intiladi. Savodxonlik darajasi past bo'lgan jamiyatlarda marketing vazifalari ancha murakkab.

Gender tengligi nuqtai nazaridan jamiyatning turiga bog'liq bo'lgan ayollarning roli muhim ahamiyatga ega. Ba'zi mamlakatlarda bozorlarda savdo sohasida ular ustunlik qiladi. Bu Osiyo va arab mamlakatlari uchun xosdir. Marketolog uchun ayollarning iqtisodiy omillarga ta'sirini bilish juda muhimdir.

*Global biznesning shakllanishi odatda besh bosqichda sodir bo'ladi:*

- 1) passiv eksport;
- 2) distribyutorlar ishtirokida faol eksport;
- 3) tashqi savdo filiallarini ochish;
- 4) boshqa mamlakatlarda ishlab chiqarishni tashkil etish;
- 5) xorijda hududiy shtablarni ochish. Kompaniyalar xorijiy distribyutorlarni sinchkovlik bilan tanlashlari, ularning salohiyatini aniqlashlari, uning faoliyati qabul qiluvchi davlat qonunlariga zid bo'lmasligiga ishonch hosil qilishlari kerak. Shuningdek, distribyutorni kompaniya mahsulotlarining milliy bozorini imkon qadar tezroq rivojlantirishga undaydigan rag'batlantirish haqida g'amxo'rlik qilish kerak.

Ehtiyojlari mahalliy sotuvchilar tomonidan qondirilmaydigan yirik maqsadli bozorni topsalar, kompaniyalar tezda muvaffaqiyatga erishadilar. Buning uchun yangi, takrorlanishi qiyin bo'lgan maqsadli bozor qadriyatlarini yaratish va kuchli korporativ madaniyatni rivojlantirish orqali kompaniya katta muvaffaqiyatlarga erishishi mumkin.

Agar kompaniya rivojlanayotgan mamlakatlar bozoriga kirsa, u holda u o'z mamlakatida ishlagan takliflardan farq qiladigan takliflar bilan chiqishi kerak, masalan, tovarlar, xizmatlar narxini pasaytirish yoki yangi foydali xususiyatlarni qo'shish kabi. Aholining ta'lim darajasi pastligi, shuningdek, kontrafaktning yuqori ehtimoli tufayli tovarlardan noto'g'ri foydalanish ehtimolini hisobga olish kerak.

Kompaniyaning xorijdagi bo'linmasini boshqarish uchun keng avtonomiyaga ega mintaqaviy menejer tayinlanadi. Shunga qaramay, markaz korporativ axborot almashish tizimlari, siyosat hujjatlari va kompaniya qoidalaridan foydalangan holda ko'proq darajada ularning harakatlarini kuzatib boradi va boshqaradi. Kompaniyaning yagona strategiyasini amalga oshirish doimiy va bosh menejerlar tomonidan amalga oshiriladi.

Eksportga yo'naltirilgan yuqori samarali kompaniyalar boshqa mamlakatlarda bozor ulushini egallash ehtimoli ko'proq. Bu manfaatlariga ta'sir qiladigan tuzilmalarning qarshiligini va yuqori tariflar yoki demping (tashqi bozorlarda tovarlarni sun'iy arzon narxlarda sotish) kabi himoya choralarini keltirib chiqaradi. Bu narxlar o'rtacha bozor narxlaridan ancha past bo'lib, masalan, O'zbekistonda ular O'zbekiston Respublikasining 2003-yil 11-dekabrda "Himoya choralari, dempingga qarshi va kompensatsiya bojlari to'g'risida"gi qonuniga muvofiq amalga oshiriladi. Oxir-oqibat, eksportchi, ehtimol, import mamlakatni, uning ishlab chiqarishini o'tkazish to'g'risida oqilona qaror qabul qiladi.

Global marketing, qo'llanilish sohasidan qat'i nazar, xoh u moddiy ishlab chiqarish, xoh nomoddiy ishlab chiqarish sohasi bo'ladimi - jismoniy tarbiya va sportni o'z ichiga olgan xizmat ko'rsatish sohasi bozor bugungi ishtirokchilar oldiga qo'yadigan global talablarni tushunishdan boshlanadi. Yuqorida qayd etilgan marketingning umumiy xarakteristikalarini, maqsad va tamoyillari, marketing vositalari, uning uslubiy asoslari va xalqaro marketingning asosiy qoidalarini sport sohasi uchun juda xos bo'lib, sportda globallashtirishning olg'a bostiruvchi omil bo'lib xizmat qiladi.

Sportdagi globallashtirishning asosiy harakatlantiruvchi kuchlari, masalan, yulduz futbolchilarini jahon belgisi sifatida yaratish, muvaffaqiyatli jamoani yaratish xarajatlari, o'yinchilarni bir jamoadan boshqasiga o'tkazish va o'tkazish bo'yicha xalqaro qonunchilik va ommaviy axborot vositalarining globallashtirishi (Internet va raqamli eshittirish), sport, masalan, futbol, xokkey endi shunchaki chiroyli va dinamik o'yin emas - bu barcha manfaatdor tomonlar ishtirokidagi biznes bo'lib, u global iqtisodiy ta'sirga va bozorlarni egallashga qodir global brendlarni o'z ichiga oladi.

Jahon muhitining sportga ta'siri kuchayganligining ko'plab ko'rsatkichlari mavjud. Misol uchun, Yevropa klublari Yevropa raqobat qonuniga (European competition law) rioya qilishlari kerak, unda Yevropa Ittifoqi qoidalari musobaqani translyatsiya qilish huquqini topshirish qoidalarini belgilaydi. Global marketing bilan bog'liq murakkab va munozarali diskussiyalar, sport marketingida uning vositalarini qo'llash, sportda brend yaratish professional sport sohasida jahon bozorida ishlaydigan mexanizmlarni tushunishga qanday hissa qo'shadi degan savol tug'iladi.

Jahon bozori bir qarashda sport klublari, sport elitasini tashkil etmaydigan individual futbolchilar uchun juda uzoqdek tuyulishi mumkin. Biroq, sport muhitidagi IT ta'siridagi xalqaro huquqiy va me'yoriy-huquqiy bazadagi chuqur o'zgarishlar, universal televidenie, Internet va boshqa o'zgarishlar global talablar sport bozorining barcha ishtirokchilariga ta'sir qilishini anglatadi va sport klublarining marketing strategiyasi muayyan bozorlar ehtiyojlariga moslashtirilishi va standartlashtirilishi kerak.

Jahon bozoriga kirayotib sport tashkiloti qanday qilib o'ziga foyda bilan internatsionallashtirish jarayoniga qo'shilishi kerakligini hal qilishi kerak.

Sportda globallashuvning harakatlantiruvchi kuchlari nima ekanligi va jahon miqyosidagi "Formula-1" avtoulovi misolida sportda globallashuv qanday yangi muammolarga olib kelganligi juda qiziq. Ushbu ilmiy ishning muallifi Syuzen Bridjuoter.

So'nggi yigirma yil ichida "Formula - 1" sport turi sifatida global ko'ngilochar va reklama vositasiga aylandi. Yigirmanchi asrning 90-yillari "Formula - 1"ga Mercedes, Toyota, BMW, Honda jahon brendiga ega avtomobil kompaniyalarining kelishi bilan nishonlandi. Ko'plab korporatsiyalar poyga g'oliblarini katta mukofotlar bilan mukofotlab, o'zlari bilan tez rivojlanayotgan yuqori texnologiyalar sportiga yuzlab million dollar olib kelishdi.

"Formula - 1" 20-asrning oxirlarida sport va moliyaviy nuqtai nazardan mashhurlikning eng yuqori cho'qqisiga chiqdi. Lekin hamma narsa ham silliq va bulutsiz emas edi. Foyda taqsimoti atrofida kelishmovchilik boshlandi. Ko'plab korporatsiyalar aktsiyadorlari nega ular ushbu sport turiga katta sarmoya kiritsalar ham, foydaning atigi 40 foizini oladilar, degan savolni ko'tardilar.

Munozaralar natijasida SLEK aksiyalarining nazorat paketi uchta xalqaro bank giganti tomonidan qabul qilindi va raqobat oldida turgan muhim strategik qarorlar yangi manfaatdor tomonlarni jalb qilish darajasiga bog'liq edi. Formula - 1 duch kelgan yana bir muammo - bu musobaqa qatnashchilari ustidan homiylik edi.

Kelgusi faoliyatda Formula -1 ga homiylik investitsiyalari masalasi homiylik xarajatlari va daromadlarini qiyosiy tahlil qilish asosida hal qilinadi. Formula-1ning jahon sportiga aylanib borayotganiga oid yuqoridagi misol va sportni rivojlantirish yo'lida yuzaga keladigan muammolar investorlar, banklar, yirik firmalar, universal teleko'rsatuvlar, homiylar, xalqaro

qonunchilik kabi manfaatdor tomonlar sport turini qanday o'zgartirishi mumkinligini ko'rsatadi.

Sport atrofida shakllangan raqobat muhiti, tashqi muhit sport rivojiga ta'sir ko'rsatuvchi yirik kompaniyalar va ishbilarmonlar sonining ko'payishini ko'rsatmoqda. Dunyo bo'ylab sport klublarining global mavjudligi va sportda raqobatdosh ustunlikni yaratish yuqori xarajatlar bilan bog'liq.

**Xalqaro maydonda sezilarli muvaffaqiyatlarga erishish uchun investitsiyalar talab qilinadi, masalan, futbolga** yangi yuqori toifali futbolchilar shaklida. Bunday o'yinchilarning maoshi klublar aylanmasidan ko'p, klub va muxlislar maqsadiga javob beradigan va faqat futbol muxlislari uchun chiptalar sotishdan tushadigan daromad stadion sig'imi bilan cheklanadi. Shunday ekan, klub va muxlislarning ambitsiyalarini qondirish butun dunyo bo'ylab jamoa muxlislardan daromad olgandagina mumkin bo'ladi.

Sportning eng katta yutuqlari orasida tomoshabinni doimiy xavotirda ushlab turadigan musobaqa natijalarining noaniqligi va sport musobaqalariga ortib borayotgan xalqaro qiziqish global radio, televidenie va yangi ommaviy axborot vositalarining imkoniyatlari bilan ko'proq qondirilmoqda.

Ko'p sonli sport kanallari va ko'p soatlik eshittirishlar, Internetning real vaqt rejimida global aloqani ta'minlash qobiliyati geografik, vaqtinchalik va madaniy to'siqlarni chetlab o'tib, keng ko'lamli sport tadbirlarini bozorga olib chiqishga imkon berdi. Bu o'z kompaniyasi va brendi haqida xalqaro miqyosda xabardor qilish, shuningdek, iste'molchilar uchun mahsulot va xizmatlarining qiymatini oshirishni istagan sport muxlislari homiylari uchun sportni yoqimli qiladi.

So'nggi o'n yillikda xalqaro sportga investitsiyalar o'sib bormoqda. Ayniqsa, futbol, tennis, boks, golf elita sport turi, ot sporti kabi. Qishki sport turlarida chang'i sporti eng foydali hisoblanadi. Masalan, 2019-yilgi WTA final turnirining mukofot jamg'armasi 14 million dollarigacha o'sdi. Homiylar ayollar sportiga sarmoya kiritayotgani quvonarli.

*Turnir g'olibi uchun mablag'lar:*

- bokschi Meyvezer MakGregor bilan jang uchun - 100 000 000 AQSH dollari.;

- ot poygasi bo'yicha Dubai Word Cup - 7 200 000 AQSH dollari;

- MMA Makgregor Nurmagomedov bilan jang uchun - 3 000 000 dollar,

- US Open Golf - 2 250 000 dollar.

"Formula - 1" uchun eng katta umumiy mukofot jamg'armasi bir milliard AQSh dollarini tashkil qiladi. Bu eng ko'p haq to'lanadigan sport turlariga, homiylik inyektsiyalari orqali va tomoshabinlarga chiptalar sotishdan boshlab qo'llaniladi. Tijorat sportining boshqa turlarida ham ko'p pul muomalada bo'ladi, lekin ular sanab o'tilganlardan ancha kam.

## 17.2. Global brendlarni yaratish va sportdagi integrallashgan marketing kommunikasiyalardagi global xususiyatlar

Har qanday narsa brend bo'lishi mumkin. Brend – bu biror-bir ma'noga ega bo'lgan va katta qiziqish va joziba uyg'otadigan har qanday yorliqdir. Sifatli brend mahsulot uchun ancha ahamiyatlidir – u mahsulot va xizmatga alohida o'zgachalik va iste'molchilar tomonidan katta e'tiborni taqdim etadi. Oddiygina poyafzallar va sport poyafzallari va ADIDAS yoki Reebok Classic krossovkalari bor – bu sport poyabzali xaridorlarining 86% ijobiy fikrlaridir. COCA-COLA kompaniyasining marhum rahbari Roberto Guisqueta brend haqida shunday dedi: “Bizning barcha zavod va fabrikalarimiz ertaga yonib ketishi mumkin, ammo bu bizning kompaniyamiz qadr-qimmatiga jiddiy ta'sir ko'rsatmaydi; bu qadriyat brendimiz obro'si va jamoaviy bilimimiz bilan belgilanadi”. Roberto Gisuetaning bayonotlaridan ko'rinib turibdiki, kompaniyaning savdo belgisi eng muhim bo'lib, kompaniyaning nobud bo'lgan aktivlaridan ko'p marta qimmatroqdir.

Brend yaratish kompaniyadan ulkan mehnatni talab qiladi, bunda maqsadga erishish uchun iste'dod, qat'iyat va ishonch kerak bo'ladi. Brendga asoslanib, mahsulot yoki xizmatning iste'molchisi mahsulotning kutilayotgan sifati va boshqa xususiyatlarini, qanday xizmatlar ko'rsatilishini belgilaydi va bularning barchasi uchun siz biroz ko'proq pul to'lashingiz kerak bo'ladi. Biroq, bu kattaroq to'lov tegishli sifat, ishonchlilik va ishonch bilan ta'minlanadi. Oddiy xalqda “Xasis ikki baravar to'laydi” degan naql bejiz aytilmagan.

Beixtiyor savol tug'iladi: brend qanday yaratiladi? Bir qator tadqiqotchilar brend reklama masalasi deb noto'g'ri o'ylashadi. Reklama faqatgina brendga e'tiborni qaratadi, unga qiziqish uyg'otadi, u haqida gapirish va muhokama qilishlariga yordam beradi. Brend yaratish - bu reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, homiylik, marketing tadbirlari, xayriya tadbirlari, ommaviy nutq kabi turli xil vositalardan foydalanadigan murakkab jarayon. Eng samarali vosita nafaqat reklama qilish, balki ommaviy axborot vositalarining e'tiborini jalb qilishdir.

Jurnalistlar eng qiziqarli mahsulotlar va xizmatlar haqida qayg'uradilar. Yangi brend bilan qandaydir yangi toifani, yorqin hikoyani qiziqarli so'z bilan bog'lash lozim. Agar bu voqea matbuot va televideniye tomonidan olinsa, odamlar u bilan tanishib, voqeani tanishlariga yetkazishadi.

Brend kompaniya xodimlari tomonidan yaratilgan bo'lib, iste'molchilarga yoqadigan, yaxshi nom tanlashga ega bo'lgan mahsulotni yaratadi, bu esa katta foyda keltiradi. Muvaffaqiyatli brendlar hissiyotlarga kuchliroq ta'sir qiladi. Tashkilot o'z brendiga qanday ma'no qo'yishini tushunishi kerak. Brendga iste'molchi uchun SONY yoki Cadillac nomini anglatuvchi individuallik kerak. Kompaniya xodimlari brend ruhining tashuvchisiga aylanishi kerak. Yaxshi brend uzoq muddatda o'rtachadan yuqori daromad keltira oladigan yagona narsadir. Shunday qilib, brendlar bir necha sabablarga ko'ra muhimdir. Birinchidan, bozorga qarab, daromadning 65-70% dan ortig'i tovarning ta-

niqliligiga bog'liq. Ikkinchidan, butun dunyodagi xaridorlar mashhur brendlarni afzal ko'rishadi. Uchinchidan, brendlar dvigatel bo'lib, bozorga yo'naltirilgan kompaniyalarning rivojlanish yo'nalishini belgilaydi.

Xaridor brendda nimani qadrlashi haqidagi eski g'oyalar kompaniya va mijozlar o'rtasidagi kuchli ijobiy munosabatlarning muhimligini yangicha anglash bilan to'ldirildi. Imij professional sport klublari va musobaqalarining muhim tarkibiy qismiga aylanmoqda, shuning uchun ularni haqiqiy brend deb hisoblash mumkin.

Sport marketingi nashrlarida muxlislarning sport klublari bilan uyg'unlashib ketishi haqidagi maqolalar paydo bo'lmoqda. Bundan tashqari, muxlislar ma'lum jamoalar va sportchilarga ixlosmand va sodiqdirlar, ya'ni ayniqsa, yoshlarning o'z kumirlari – sportchilari bo'lib, sport bilan shug'ullanuvchilar o'sha sevimli sportchilariga o'xshashni, ular o'zlashtirgan texnikalarni o'zlashtirishni, kumirlarining mashq qilishlarini kuzatishadi.

Brend qiymati brendni anglash, qabul qilingan mahsulot sifati, xizmatlar, sodiqlik va assotsiatsiyalar kabi brendning ko'plab elementlariga bog'liq. Mahsulot, xizmatlarning idrok etilayotgan sifati kabi ko'rsatkichi shundayki, muxlislar mag'lublardan ko'ra muvaffaqiyatli, samarali jamoalarni yaxshi ko'rishadi.

Professional sportda tan olinish klub, jamoa, sportchining televizorda va boshqa ommaviy axborot vositalarida namoyon bo'ladi. Hech kimga sir emaski, televideniya yoki kafe yaqinidagi katta elektron ekranda, masalan, FIFA jahon kubogida tomosha qilish tomoshabin uchun mutlaqo noyob tajriba, chunki o'yin natijasi noma'lum va hamma narsa tomoshabinlar oldida sodir bo'ladi.

Brendning qiymati ham muxlislar va klub o'rtasidagi hissiy aloqalar tufayli sodiqlik darajasiga bog'liq. Beixtiyor savol tug'iladi: muxlislarning u yoki bu jamoaga, sportchiga bo'lgan qiziqishining sabablari va natijalari nimada? Muxlis bo'lish degani hamdardlik bildirish, kuchli his-tuyg'ularni boshdan kechirish, sevimli jamoangizga ildiz otish demakdir, siz o'z his-tuyg'ularingizni erkin tarqatishingiz, ta'bir joiz bo'lsa, asabiy taranglikni tinchlantirishingiz mumkin. Shu nuqtayi nazardan, sport muxlislari va professional sport klublari o'rtasidagi munosabatlarning murakkabligini ta'kidlash kerak.

Sevimli futbol jamoasi yaxshi o'ynab, o'yinda g'alaba qozonsa, muxlislar uning muvaffaqiyati bilan o'rtoqlashadilar va o'zlarini natijaga daxldor deb hisoblashadi, chunki o'yin davomida ular jamoani olqishlar, turli tovushlar, plakatlar va boshqa imo-ishoralar bilan qo'llab-quvvatladilar. Ammo jamoa yutqazsa, muxlislar aybni futbolchilar va murabbiyga yuklaydi. Sevimli jamoa kuchli jamoa bilan uchrashib, chiroyli, dinamik o'yin ko'rsatsa-da, minimal hisobda mag'lub bo'ladigan holatlar ham bor. Muxlislarning munosabati tanqidiy emas, ular hamdardlik bildirishadi, lekin futbolchilar va murabbiyni ayblashmaydi, chunki jamoalarning sport saviyasi, g'olib jamoa futbolchilarining mahorati yuqoriroq. Ko'rib turganingizdek, agar ma'lum bir mahsulot yoki xizmat sifati pastligi yoki boshqa sabablarga ko'ra xaridorga mos kelmay

qolsa, u boshqa raqobatchi brendga o'tadi. Sportda hamma narsa boshqacha. Sport muxlislari jamoaga, jamoa futbolchisiga sodiqdir. Shuni ta'kidlash kerakki, shunday sport muxlislari bo'ladiki, ularda ortiqcha his-tuyg'ular, ishqibozlik bo'lmaydi. Ular shunchaki ajoyib futbolni tomosha qilishdan manfaatdor.

Ko'p yillik tajriba shuni ko'rsatadiki, futbol muxlislari o'rtasidagi raqobat urushga, sport klublari o'rtasidagi raqobatga o'xshaydi. Marketing urushida muvaffaqiyat qozonish uchun kompaniya raqobatchilarga e'tibor qaratishi kerak. U o'z pozitsiyalarida zaif tomonlarni izlashi va aniq zaif tomonlarga qaratilgan marketing hujumlarini tashkil qilishi kerak, ya'ni urushayotgan tomonlarning qo'shinlari o'rtasidagi haqiqiy urushda sodir bo'lganidek.

Keling, ushbu misolga murojaat qilaylik: bozorichining ishini futbol o'ynash bilan taqqoslaylik. Raqibga ko'proq gol urgan futbol jamoasi o'yinda g'alaba qozonadi. Eng ko'p sotuvga erishgan sotuvchi g'alaba qozonadi. Bular ekvivalent tushunchalar. Biroq, "marketing o'yini" qoidalariga ko'ra futbol o'ynash mumkinmi? Keling, futbol maydonidagi marketologni tasavvur qilaylik va u birinchi navbatda ochko to'plash uchun joy sifatida gol chizig'ini qanday aniqlashini tomosha qilaylik.

Keyinchalik, marketolog jamoani bir qatorga qo'yadi va uni hujumchining to'pi bilan to'g'ridan-to'g'ri darvozaga yuboradi. Bunday to'g'ridan-to'g'ri harakat muvaffaqiyatsizlikka olib keladi. Raqib darvozasini yorib o'tish va g'alaba golini urish uchun siz aldamchi harakatlardan foydalanishingiz, qanotlardan o'tishingiz, boshqa jamoa o'yinchilaridan ustun kelishingiz kerak. Tablodagi ball faqat bu ishlarni bajarish qobiliyatini aks ettiradi. Urushda g'alaba qozonish uchun aldamchi harakatlarni qo'llash, qanotga o'tish, dushmani bostirish kerak bo'ladi, qo'lga olinadigan hudud esa qo'mondonning bu ishlarni amalga oshirish qobiliyatini aks ettiradi, xolos. Marketing ham urush taktikasini qo'llashi kerak. Shuning uchun marketing - bu kompaniya global bozorda g'alaba qozonish uchun foydalanadigan strategiya va taktikadir.

Bugungi kunda marketingning asl mohiyati nafaqat inson ehtiyojlarini qondirish, balki kompaniyalar, sport klublari va alohida sportchilar o'rtasidagi ziddiyatdir. Bu holatning yorqin misoli professional MMA jangida ishtirokchilarning qattiq, g'azablangan yuz ifodalari bilan bir-biriga yaqin turishidir. Ammo bu sport g'azabi bu ba'zida raunddan keyingi mojarolarga aylanadi. Ajablanarlisi shundaki, marketingda harbiy tamoyillar (strategiya va taktikalar) amal qiladi, urushlar tugaydi, lekin marketing urushlari tugamaydi. Ushbu misol, kichik bozor ulushiga ega bo'lgan kichik firmalar, yirik firmalar mijozlarni kichikroq kompaniyalardan uzoqlashtirmasliklari uchun urush boshliqlari kabi o'ylashlari uchun berilgan. Ular marketing urushining birinchi tamoyili - kuchlilik printsiipi va marketing urushida eng yaxshi mahsulot yutishini yodda tutishlari lozim.

Hissiy jihatdan tashqari, ijtimoiy va ko'ngilochar jihatlar ham mavjud. Gap shundaki, muxlislar o'zlarining ichki tartiblari va klubga sodiqligi bilan ma'lum jamoalarni tashkil qiladilar, jamoa muxlislarining turmush tarzining

bir qismiga aylanadi. Muxlislar ijobiy his-tuyg'ularga ega bo'lgan o'z mamlakatini sevishlari mumkin. Biroq, axborot texnologiyalari, turizm, kommunikatsiyalar rivojlanishi bilan ma'lum bir klubga bo'lgan munosabatning geografik ko'lami kengayib bormoqda. Xalqaro miqyosdagi qiziqarli o'yinlarni televideniye orqali tomosha qilish, Internet o'z ko'ngilocharlari bilan boshqa davlat muxlislarini o'ziga tortadi.

Puxta o'ylangan global marketing strategiyasi bilan o'z mamlakatida obro'si past bo'lgan jamoalar o'z mamlakatidan tashqarida ham muvaffaqiyatga erishishlari mumkin. Masalan, «Stokport Kaunti» klubi Angliya Premer-ligasida turnir jadvalining eng quyi pog'onasida joylashgan edi. Biroq, Buyuk Britaniyadan uzoqda, Xitoyda, Uxan, Pekin kabi shaharlarda bu futbol jamoasi o'z o'yinlari uchun 25 minggacha futbol ishqibozlarini to'playdi.

Jamoaning xalqaro marketing bo'yicha direktorining aqlli marketing siyosati tufayli "Stockport Couty" Shinjon-Uyg'ur avtonom viloyatining ochiq futbol chempionatida ishtirok etgan birinchi professional xalqaro futbol klubiga aylandi.

Professional futbol ligalari ko'plab mamlakatlarda mavjud Pele, Devid Bekxem, Diego Marado-na, Frans Bekenbauer, Zayniddin Zidan, Krishtianu Ronaldu, Mishel Platini, Yoxan Kroyf, Lionel Messi, Lev Yashin, Ferens Pushkash va boshqa bir qator futbolchilar shon-sharaf va dunyoga mashhur bo'lishdi. Jahon futbolining barcha yulduzlari o'zlarining chiroyli o'yinlari, ishlashi, sport harakati bilan jahon futbolini ajoyib, yoqimli, milliy futbol muxlislari uchun qiziqarli qildi, ular futbolga milliardlab investitsiyalarni jalb qildilar.

Yevropa mamlakatlarida futbol yuqori darajada rivojlangan va butun dunyo daromadining 80%ga yaqini Yevropadan futbolga tushadi. Bundan tashqari, futbol klublari boy klublar va kambag'al klublardan iborat bo'lib, ular orasidagi farq juda katta va turli Yevropa mamlakatlarida faoliyat va daromadlarni tartibga soluvchi qonunlar har xil, ya'ni klubning jahon bozori-dagi muvaffaqiyatini baholashning yagona mexanizmi mavjud emas. Shu bois, kichik sport klublari va unchalik taniqli bo'lmagan futbolchilar Xitoy kabi yirik Osiyo davlatlarida qiziqish obyektiga aylanib, o'z o'rnini topishlari mumkin.

Sport brendlari, boshqa mahsulot va xizmatlar kabi, turli qadriyatlarga ega. Brend kapitalining to'rtta komponenti mavjud: a) brendni farqlash - bu mahsulot yoki xizmatni boshqalardan farq qiladigan sifatlar yig'indisidir. Sportga kelsak, bu sport klublari va o'yinchilar kuchli brend yaratish uchun kengroq farqlangan imtiyozlarga ega ekanligini anglatadi; b) tovar xabardorligi - iste'molchining ma'lum bir brend nima ekanligini bilish darajasi. Internet, televidenie hozirda sport ma'lumotlariga kirishni sezilarli darajada oshirdi, ya'ni brend haqidagi bilimlarni rivojlantirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar yaratilmoqda; c) brendni tan olish - iste'molchilarning ma'lum bir brendga qanchalik hissiy bog'liqligini ko'rsatish, masalan, o'yinchi yoki umuman jamoaga yuqori darajada hissiy bog'liqlik; d) brendga bo'lgan talab - bu brendni maqsadli bozorga o'z vaqtida olib chiqish deb tushunish kerak. Raqobatbar-



dosh sport turiga qiziqishni jamoaga jahonga mashhur futbolchilarni jalb qilish orqali sun'iy ravishda shakllantirish mumkin. Ammo shunday paytlar ham bo'ladiki, futbolchi o'z yurtida yulduz bo'lib, xorijdagi futbol klubiga o'tgandan keyin muxlislar e'tibori ahamiyatsiz bo'lib qoladi. Misol tariqasida 2002-yilgi jahon chempionatida yaponiyalik muxlislarning sevimlisiga aylangan yaponiyalik futbol yulduzi Junichi Inamotoni keltirishimiz mumkin. Uning mashhurligiga ko'p jihatdan Angliyaning "Arsenal" klubidagi o'yinlari sabab bo'lgan. Ammo Yaponiya terma jamoasining yulduzi bo'lib, u "Arsenal"da u qadar mashhur bo'lib qolmadi, bu klubni tark etib, Inamoto Yevropaning turli klublariga sayohat qildi va har doim ham klublarning asosiy jamoasiga tusha olmadi. Ushbu misol shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda sport bozorida nafaqat sportchining futbol maydonidagi natijalari, balki o'yinchilarni sotib olish va sotish (transferlar) uchun maxsus ajratilgan davrda amalga oshiriladigan mamlakali bitimlar ham muhimdir.

Jahon sport bozorini o'rganish sport klublari va sport tadbirlarining xalqaro miqyosga aylanayotganini ko'rsatadi. Jahon chempionatlari, Olimpiya o'yinlari kabi sport tadbirlari dastlab xalqaro edi. Ular global brendlardir, chunki ular doimo tez o'zgaruvchan global bozorga duch kelishadi. O'z mamlakatida o'ynaydigan aksariyat sport klublari uchun Xalqaro shon-shuhrat faqat mahalliy musobaqalarda bir necha bor g'alaba qozonganida keladi. Yangi sun'iy sputnik kanallari, Internet va raqamli radio paydo bo'lishi bilan sportning jahondagi shuhrati tezligi o'zgardi.

Ma'lumki, global sport brendlari maqsadli bozorlarda bo'shliqlar mavjudligiga juda bog'liq. Bu omil xalqaro kengayishga intilayotgan kompaniyalar, ya'ni kengaytirish zonalari tomonidan e'tiborga olinadi. Bu nazariy tushunchalar sport sohasiga ham xosdir. Misol uchun, sport bozorlarining tabiati tufayli mahalliy bozorning o'sishi uchun juda cheklangan imkoniyatlar mavjud. Buning sabablari turlicha: jamoa muvaffaqiyatini muxlis shaxsan emotsional tarzda qabul qiladi, jamoaning mag'lubiyati esa jamoa ishqibozining kundalik sport gazetasini o'qishdan tortib, televizorda sport yangiliklarini ko'rish kabi odatlaridan voz kechishiga olib keladi.

Dunyoda sportning mashhurligi ma'lum bir global standart sport maqsadli bozorining mavjudligini belgilaydi. Global standartlashtirish, o'z navbatida, xalqaro kompaniyalar o'ziga tortadi, chunki u yangi bozor takliflarini yaratish xarajatlarini kamaytiradi. Sport olamida jahon sport bozorida o'z mamlakatidan tashqarida mashhur bo'lmagan sport turlari mavjud. Misol uchun, jahon kriket bozori asosan Avstraliya va Angliyada rivojlanganligi bilan cheklangan va o'yinning murakkab qoidalari uni boshqa bozorlarga olib chiqishga imkon bermaydi. Amerika qit'asidan uncha uzoq bo'lmagan holda ilgarilab ketgan Amerika futbolining ahvoli shunday. Ushbu sport turida o'yin qoidalari ham ancha murakkab. Kriket va beysbolning o'z mamlakatlari tashqarisida sport sifatida mashhur emasligi o'yinning uzoq davom etishi, murakkab qoidalari va tezda natijalarga erishishning iloji yo'qligi bilan bog'liq, shuningdek, u tezda muvaffaqiyatga erishishni istaganlar

uchun mos keladi. Ushbu sport turlaridan farqli o'laroq, futbol butun dunyoda mashhurlikka erishdi, o'yinning o'zi nisbatan qisqa, qoidalari nisbatan sodda va muxlislar uchun katta stadion sig'imi bilan uning shiddati yuqori. Shu bilan birga, sport umumiy ommabop bo'lgan hollarda, uning turli turlari muayyan bozor sharoitlariga moslashish uchun qo'shimcha marketing tadqiqotlarini talab qilishi mumkin.

So'nggi paytlarda marketing kommunikatsiyalarining muhim vositalaridan biri homiylikning o'sishidir. Homiylik qiluvchi firmalar o'z maqsadlariga erishish uchun turli xil investitsiya variantlarini baholaydilar. Professional sport marketingining vaqti keldi, uning markaziy nuqtasi homiylik strategiyasidir. Homiylik strategik aloqaning bir qismi bo'lib, homiy o'z ismini raqobatchining nomi yoki brendi, ma'lum bir sport tadbiri, uning nomi va o'tkaziladigan joy bilan bog'lashdan iborat. Homiylik strategiyasi bo'lgan professional sport marketingining rivojlanishi uch bosqichdan iborat.

Birinchi bosqichda, qoida tariqasida, bo'lajak homiy ikkita asosiy parametr bo'yicha aniqlanadi: 1) ishlab chiqarilgan mahsulotlar nomenklaturasi bo'yicha. Strategiya nuqtai nazaridan sport sanoati korxonalarini o'zlari ishlab chiqaradigan sport turlariga homiylik ko'rsatishlari maqsadga muvofiqdir; 2) imidj bo'yicha. Sport uchun potensial homiyning mahsulotini to'g'ri joylashtirish kerak, chunki har bir sportning o'z maqsadli auditoriyasi bor. Sport bilan tijorat aloqalari bo'lishi kerak: "ma'lum bir mahsulot - ma'lum sport yoki sport hodisasi".

Keyingi ikkinchi bosqichda homiylik paketi ishlab chiqiladi, u quyidagilarni o'z ichiga oladi: musobaqalar o'tkaziladigan joylar va reklama maydonlarini loyihalash; eksklyuzivlikni berish; musobaqa o'tkaziladigan joylarda homiy mahsulot namunalari va reklama stikerlarini tarqatish; pochta ro'yxatiga kirishni ta'minlash; homiylik huquqlarini yangilashda birinchi tanlov huquqi; reklama vositalari to'plamini sotib olish; maxsus dasturlarda eng jozibali daqiqalarni namoyish qilish.

Ommaviy axborot vositalarining reklama paketini sotib olish homiylik paketining asosiy tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, unda auditoriya qamrovi (tomoshabinlar soni), chiqish chastotasi va qabul qilingan xabarlar soni kabi ko'rsatkichlar qo'llaniladi; umumiy reyting ko'rsatkichlari; eksklyuzivlik.

Homiylik munosabatlarni sotishning o'ziga xos shakliga aylanadi, chunki shartnoma tuzgan har ikki tomon o'z maqsadlariga erishish uchun o'zaro hamkorlik, qaytish, keyingi rivojlanish yo'nalishi va tovarlarni sotishni rag'batlantirish bo'yicha sheriklaridan yordam talab qiladi.

Uchinchi bosqichda nazorat mexanizmi shakllanadi. Homiylik reklama nominatsiyalariga ega loyihalarda uzoq muddatli istiqbollarni qo'llab-quvvatlashni afzal ko'rishadi, shuning uchun hamkorlik haqida ko'p yillik kelishuvlar asosida amalga oshiriladi.

Uzoq muddatli hamkorlikni qo'llab-quvvatlash uchun homiylik paketini sotuvchilar homiylik faoliyatini nazorat qiladilar – ular sotgan reklama xiz-

matlari qanchalik samarali ekanligini kuzatadilar. Bunda homiylar bilan aloqa katta ahamiyatga ega.

Sportda global marketing strategiyalari bilan parallel ravishda homiylikning globallashuvi mavjud. Samsung, Coca-cola kabi kompaniyalarning rekordlari taassurot qoldirmasligi mumkin emas. Masalan, 2004-yilda Afina Olimpiadasida Samsung sport homiyligiga ijodiy yondashuv va ko'p qirralilikni namoyish etdi. Komaniya o'z Olimpiya markazini – o'yin davomida sportchilar, ularning oilalari va muxlislari uchun dam olish joyini qurdi.

Olimpiya olovining olib chiquvchi maqomga ega bo'lgan Samsung, Dmitriy Pevtsov, Olga Kambo, Tom Kruz, Silvester Stallone kabi jamoatchilikning sevimlilarini fakel olib chiqishiga tanladi. Kompaniya nomidan Olimpiya o'yinlari ruhini saqlab qolish uchun Olimpiya elchilari sifatida sakkizta mashhur sportchi ishtirok etdi.

Qiziqarli tadbirlar, musobaqalarning o'zaro ta'siri katta jozibali kuchga ega bo'lib, homiy-kompaniyaga hurmat munosabatini singdiradi. Olimpiada va estafeta poygalari Samsungga nafaqat katta auditoriya oldida taniqli bo'lish, balki kompaniya faoliyati, texnologik innovatsiyalar va korporativ madaniyat haqida gapirib berish uchun minglab ma'lumot va imkoniyatlarni taqdim etdi. 2001-yilda Samsung Rossiya Olimpiya qo'mitasining bosh hamkori unvonini oldi.

Sport homiyligining maqsadli va muvozanatli strategiyalari izohga muhtoj emas. Olimpiya o'yinlaridan keyin bir yil ichida telekommunikatsiya uskunalari sotish 44% ga oshdi. Samsung 2000-yilgi Sidneydagi o'yinlardan so'ng tovar dovrug'ini 5% dan 16.2% gacha oshirishga homiylik qildi va Samsung tovar qiymati 10.8 milliard dollarga (ikki baravar ko'paydi). Kompaniya rahbariyatining fikriga ko'ra, ushbu ko'rsatkichlarning aksariyati Samsung Olimpiya marketingida o'qish davomiyligining bevosita natijasidir.

Yana bir misol sifatida, 1928 yildan beri sportga homiylik qilgan Coca-cola kompaniyasi Olimpiya o'yinlarining rasmiy homiysi bo'lib, XOQ bilan shartnomani 2020-yilgacha uzaytirdi. Biroq, Olimpiya o'yinlari Samsung homiyligidagi yagona global sport tadbiri emas. Kompaniya futbol kabi sport turi bilan yaqindan hamkorlik qiladi va bu hamkorlikning boshlanishi 1930-yilga to'g'ri keladi. Coca-cola 40 dan ortiq milliy terma jamoalarni qo'llab-quvvatlaydi. Ushbu terma jamoalarning geografiyasi – Braziliya, Frantsiya, Argentina, Rossiya, Ispaniya, Angliya, Germaniya.

Shunday qilib, yirik musobaqalarga homiylik qilish, albatta, ijobiy imidjni shakllantirish vositalaridan biridir. Hozirgi vaqtda sport tadbirlariga homiylik qilish PR aksiyalarining eng mashhur turi hisoblanadi. Masalan, AQSh korporatsiyalari orasida o'rtacha yillik o'sishi 25-30% ni tashkil etadi va hozirda barcha homiylik aksiyalarining 80 foizini tashkil qiladi. 1987 yilda 3400 dan ortiq AQSh kompaniyalari sportga 1,35 milliard dollar sarmoya kiritdilar.

Sport marketing New ma'lumotlariga ko'ra, sport industriyasidagi homiylikning o'rtacha yillik miqdori 6 milliard dollardan oshadi. 2020-yilda "Yuventus" klubi boshqa hamkorlar to'lovlarini hisobga olmaganda, texnik homi-

ydan to'lovlarning umumiy miqdori yiliga 93 million yevro bo'lgan. 2019-yilning yozida Adidas bilan yiliga 51 million yevro miqdoridagi yangi shartnoma kuchga kirdi. Jeep kompaniyasi "Yuventus"ga to'lanadigan to'lovlarni 17 million yevrodan 42 million yevroga oshirishga qaror qildi. Amaldagi shartnomaga ko'ra, "Liverpool" futbol klubi Nike'dan yiliga 60-70 million yevro oladi. Va umuman olganda, boshqa kompaniyalardan tushumlarni hisobga olgan holda, yiliga 98,5 million yevroni tashkil qiladi.

"Chelsi" jamoasi Nike homiyligida yiliga 115,8 million yevroga ega bo'lib, klub bu mablag'dan 15 yil davomida yiliga 69 million yevro oladi. "Manchester Yunayted" klubi yiliga 161 million yevroga ega, homiylari – Adidas, Chevrolet. "Real Madrid" futbol klubi yiliga 190 million yevroga ega, Adidas bilan yiliga 120 million yevro va klubga tegishli tovarlarni sotishning 20 foizi uchun shartnoma tuziladi. Emirates tituli homiysi Madridga yiliga 70 million yevro to'laydi. "Barselona" klubi yiliga 210 million yevro to'laydi, homiy Nike bo'lib, shartnoma 2028-yilgacha tuzilgan va 115 million yevro, tituli homiysi Rakuten firmasi esa – yiliga 55 million yevro to'laydi.

O'zbekistonda Milliy olimpiya qo'mitasi qoshida sport federatsiyalari faoliyat yuritadi. Federatsiyalarga odatda turli darajadagi davlat amaldorlari: O'zbekiston Respublikasi Bosh vazirining o'rinbosari, vazirlar, Senat rahbarlari va boshqalar rahbarlik qiladi. Ular davlat ishlari bilan shug'ullanadi va Sportni rivojlantirishga deyarli vaqt yo'q, lekin ular homiylarning biznesiga ta'sir ko'rsatadi, bu esa hal qilinishi kerak. Biroq sportni rivojlantirishga homiylik qilishning ushbu vositasi yetarli darajada samarali ishlamayapti.

Xorijiy mamlakatlarda sportni rivojlantirish bilan asosan pul tikib, musobaqalarga homiylik qilayotgan tadbirkorlar shug'ullanadi. Bu mamlakatlarda davlat sport uchun pul ajratmaydi, ajratsa ham juda kam ajratadi.

Xorijiy davlatlarning Milliy olimpiya qo'mitalari homiylar bilan ish olib boradi va sport bilan siyosatchilar va davlat amaldorlari emas, tadbirkorlar, homiylar shug'ullanadi. Shu bois O'zbekistonda nafaqat homiy bo'lish, balki o'z mahsulotlarini reklama, mahsulot joylashuvini aniqlash, raqobatbardosh bozorda tan olinish, targ'ibot qilish yo'li bilan katta qiziqish uyg'otadigan federatsiyalar rahbariyatiga sportga mehr qo'ygan ishbilarmonlarni jalb etish zarur, ayniqsa, ularning mahsulotlari sport maqsadlarida bo'lsa-da, bizneslari faoliyat yuritishi uchun bo'lsa, mamlakatda barcha sharoit yaratilgan.

Aytish joizki, O'zbekistonda homiylik va sport marketingi uyg'unligi hali yetarli darajada rivojlanmagan va hozircha shakllanish bosqichida. Bozor sharoitida homiylik yordamida O'zbekistonda sport rivojini qanday qo'llab-quvvatlash, bundan o'zaro manfaat ko'rish, shuningdek, Uz.G.U.F.K.da sport marketingi bo'yicha yaxshi mutaxassislarni tayyorlash kabi asosiy savolga javob topishimiz kerak.

## **XVIII-BOB. SPORT MARKETINGI: TASHKIL ETISH, JORIY QILISH, BOSHQARUV VA NAZORAT**

18.1. Marketolog tomonidan sport marketingini olib borishni bilish

18.2. Sport tashkilotlarining xususiyatlarini bila olish, boshqaruv funksiyalarini qo'llay olish

### **18.1. Marketolog tomonidan sport marketingini olib borishni bilish**

Aholini jismoniy tarbiya va sportga keng jalb etish hamda xizmatlar iste'molchilarining zamonaviy sharoitda jismoniy tarbiya va sportning salomatlik uchun foydalari haqida xabardorligi oshishi bilan ushbu sohaning rivojlanish sur'atlari tobora jadallashib bormoqda. Shu bilan birga, bugungi iste'molchi shunchalik talabchan va murakkab bo'lib qoldiki, bu sohada ishlash marketologlardan chuqur bilim va professionallikni talab qiladi. Jismoniy tarbiya va sport sohasi ommaviy axborot vositalari bozoridagi global texnologik yechimlar ta'sirida keskin o'zgarib bormoqda, masalan, "uy sharoitida" fitnes-klub formatlari, onlayn trenerlarning paydo bo'lishi, umumiy obunachilar va sevimli sport ilovalari. Boshqacha aytganda, sport industriyasi ikki soha - sport va ko'ngilochar sohaning tutashgan joyida joylashgan. Yuqori texnologiyalar ta'siridagi hozirgi sharoit va jismoniy tarbiya va sport xizmatlari iste'molchilarining yuqori talablari sport marketingida ishlash uchun malakali marketologni topish vazifasini qo'ymoqda. O'zbekiston oliy o'quv yurtlari marketologlar tayyorlaydi, biroq ular olgan bilimlar jismoniy tarbiya va sport sohasining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettirmaydi va jismoniy tarbiya va sport sohasida marketologlar yetishmasligi muammo tug'dirmoqda.

Sport marketologlari yetishmasligi muammosini hal qilish maqsadida O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetida ularni tayyorlash boshlandi va kelgusida sport marketologlaridagi bu keskinlik barham topadi. Sport marketologlarining faoliyat sohasi nafaqat investitsiya tadbirlari bilan ishlash, homiyilar bilan o'zaro hamkorlik qilish, umumiy marketingga xos bo'lgan hamkorlikni tashkil etish, balki ancha chuqurroqdir. Sport marketingida samarali ishni tashkil etish va korxonaga maqsadiga erishish uchun marketolog o'z vazifalarini bilishi, nazariy bilimga ega bo'lishi muhim ahamiyatga ega. Marketolog sport marketingida qanday mezonlarga ega bo'lishi kerak:

1) Sport marketologi birinchi navbatda odamlarning hissiyotlari bilan ishlay olishi kerak. Ma'lumki, sportning o'ziga xosligi sport tadbirlarining oldindan aytib bo'lmaydiganligidir. Har qanday sport turi bo'yicha musobaqalarga boradigan muxlislar sport kurashining natijasini bilishmaydi (futbol o'yini natijalari, boks jangi, kurash, balandlikka sakrash va boshqalar). Bu esa hayajonlantirib, zavq bag'ishlaydi, boshqa sport tovarlarini, brend atributlarini sotib olishga rag'batlantiradigan kuchli his-tuyg'ularning paydo bo'lishiga yordam beradi.

2) Sport marketologi uchun IT-texnologiyalarni rivojlantirishning zamonaviy sharoitida aloqa kanallari, xususan, SMM - Ijtimoiy Media Marketing (ijtimoiy media marketingi) ning ishlash vositalari va algoritmlari bo'yicha professional bilimga ega bo'lish zarur. Ijtimoiy tarmoqlar orqali sport muxlislarining "aloqasini" to'g'ri boshqarish qobiliyati sport brendlari bilan muvoqot qilish va ko'p sonli odamlarning hissiy ishtirokini saqlab qolish uchun yangi imkoniyatlar ochadi. Toshkent shahrida katta tajribaga ega bo'lgan SMM agentligi DIGITAL sohasida biznesni ilgari surish bo'yicha xizmatlarning (media, maxsus loyihalar, onlayn kurslar, ijodiy, video ishlab chiqarish) kabi to'liq spektrini taklif etadi.

3) Sportni yaxshi ko'radigan odamlarning aksariyati uchun undagi asosiy narsa - universal jalb qilingan hissiy hayajon muhiti. Buning uchun marketologlar brendlarga intilishi, uni boshqarishi, saqlab turishi, auditoriyani yangi, qiziqarli aloqa bilan boshqarishi kerak.

4) Axborot texnologiyalari asrida, ijtimoiy tarmoqlarda global tarmoq, ijtimoiy tarmoqlarda sport musobaqalarini tomosha qiluvchilar soni ortib bormoqda. Marketologning sport tadbiri videosini to'g'ri mazmunda e'lon qilish, tashkil etish, taqdim etish qobiliyati ko'proq odamlarni to'plash, shuningdek, sport brendini monetizatsiya qilish imkonini beradi.

5) Sport mahsuloti, xizmatini ilgari surish uchun iste'molchilarning bo'lishi zarur. Marketingning markaziy subyekti jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining yakuniy iste'molchisi bo'lgan shaxsdir. Insonning boshqa iste'molchilardan asosiy farqi shundaki, u jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini moddiy yoki boshqa manfaatlar olish uchun emas, balki o'z ehtiyojlarini (harakatda, bilimda, yutuqlarda) shaxsan qondirish uchun oladi.

Shaxs jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining tashuvchisi bo'lib, ularni iste'mol qilish natijasida ma'lum miqdordagi maxsus bilim, ko'nikmalarga ega, ma'lum bir jismoniy tayyorgarlik darajasiga ega. Shaxs o'zining kelajakdagi faoliyati uchun sport fanlarini mustaqil ravishda tanlaydi, vosita faoliyatining tanlangan shaklidagi yutuqlar darajasini, xizmatlarni iste'mol qilish joylarini, hajmi va usullarini, murabbiy-o'qituvchini tanlashda ishtirok etishni istisno qilmaydi; ko'p hollarda jismoniy shaxs xizmatlarni sotib olish uchun o'zi to'laydi.

Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari yuqori darajadagi tabaqalanish bilan tavsiflanadi, bu esa ushbu xizmatlarga bo'lgan talabni shaxsiylashtirish va individuallashtirish, shuningdek, ushbu sohada ko'rsatilayotgan xizmatlar xilma-xilligining yuqori darajasi bilan bog'liq. Aynan shaxsning umumiy va jismoniy madaniyatini tahlil qilish bilan marketing ularning shakllanishi bilan boshlanadi va tugaydi. Bundan tashqari, turmush tarzini o'rganishdan boshlab, aholi bilan jismoniy tarbiya va sport ishining loyihasi yoki dasturini amalga oshirishda marketing, ma'lum turmush tarzini shakllantirish, ya'ni jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing ijtimoiy-madaniy innovatsiyalarning yaxshi integratsiyalangan texnologiyasi, jamiyatning umumiy madaniyati va ma'naviy hayotining muhim tarkibiy qismidir. Shuning uchun sport

marketingining obyekti va elementi bo'lgan har bir shaxs muhim ahamiyatga ega.

Marketolog nafaqat CRM tizimi ma'lumotlari (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) bilan ishlashi kerak, bu tizim barcha mijozlar bilan aloqa kanallarini nazorat qilish va sotishni avtomatlashtirishga, har bir mijozga moslashtirilgan yondashuvni tashkil etishga, obunalarni shakllantirishga, xabarlar qilishga imkon beradi.

6) ma'lumki, ayrim sport turlari sport tadbirlarining mavsumiyligi bilan ajralib turadi. Marketolog uchun u bajarayotgan ish doimiydir. Marketolog brendga bo'lgan qiziqishning saqlanib qolinish uchun yil davomida o'z ishini rejalashtirishi kerak.

7) Sport marketologi muxlislar, ular bilan munosabatlarni qanday saqlashni bilishi muhim. Ushbu maqsadlar uchun yuqori lavozimli amaldorlar, taniqli sportchilar, murabbiylar va sport jamoalarini jalb qilish orqali ushbu muammoni hal qilish odatiy holga aylandi. Jumladan, boks bo'yicha musobaqalarga olimpiya o'yinlari chempioni va sovrindorlari R.Risqiyev, H. Do'smatov, Sh. Zoirov, B. Jalolov va boshqa bir qator bokschilar taklif etilishini ma'lum qilamiz. Ular o'zlari "ommaviy axborot vositalari" ga aylanib, mehmonlar bilan vositachilarsiz yuzma-yuz muloqot qilishlari sababli sport biznesining kengayishiga hissa qo'shadilar. Bunday boks muxlislari ko'p bo'ladi, boks kumirlari bilan muloqot yoki "Paxtakor" jamoalari va "Chelsi" (Angliya) o'rtasidagi futbol uchrashuvi "Bunyodkor" stadionida bo'lib o'tadi. Qiziqarli o'yinni tomosha qilish uchun muxlislar ko'p bo'ladi, stadion kas-salarida chiptalar uchun uzun navbatlar paydo bo'ladi. Shu sababli, marketologning PR (jamoatchilik bilan aloqalar) bo'yicha malakaga ega bo'lishi va birinchi va taniqli shaxslarni targ'ib qilish tajribasiga ega bo'lishi, ularga yaqinlashish va muayyan sport tadbirlariga qiziqish uyg'otish tajribasi muhimdir.

8) Sportning ajralmas qismi ijtimoiy mas'uliyatdir. Marketolog sport biznesining ijtimoiy jihatlarini bilishi va uning jamiyatga ta'siriga e'tibor berishi muhim. Sport marketingida marketolog sifatida ishlayotganda brendning hissiy komponenti juda muhim, lekin eng muhimi sportni yaxshi ko'radigan odamlarni jalb qilish emas, balki ularni saqlab qolish, sodiq auditoriyani shakllantirish, u bilan ishlash, umidlarni oldindan bilish va doimo ular bilan uchrashish. Brendlash sohasidagi bilimlar, sport xizmatlari iste'molchilarining xulq-atvori psixologiyasi sport sohasida muvaffaqiyatli ishlash uchun muhim omil hisoblanadi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va marketologlar uchun marketingning menejment nazariyasi va amaliyoti sifatida tushunish iste'molchilar, vositachilar, raqobatchilar va o'z tashkilotining xodimlariga nisbatan fikrlash va harakat qilish usulidir. Bozor falsafasi sifatida marketingning mohiyati taklif sub'ektlari uchun birinchi navbatda iste'molchilarning talablari birinchi o'ringa qo'yilishi, bozorning muayyan segmentlari tomonidan talab qilinadigan xizmatlar ko'rsatilishi, narxlarni hisobga olgan holda shakllantirilishi bilan ifodalanadi. Samarali talab dinamikasi asosida

marketing yetakchilik lavozimlariga bozor iqtisodiyoti masalalari bo'yicha malakali, ko'rsatilayotgan xizmatlar konyunkturasi, shuhratparast, raqobat bozorining chuqur iqtisodiy jarayonlarini biladigan, mijozlar bilan ishlash va o'z faoliyatini marketingga yo'naltirilgan jismoniy tarbiya va sport xizmatlari xaridorlari doirasida kengaytirish qobiliyatiga ega mutaxassislar tanlanadi.

## **18.2. Sport tashkilotlarining xususiayatlari bilan olish, boshqaruv funksiyalarini qo'llay olish**

Ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish jismoniy tarbiya va sport xizmatlari sohasida bozor munosabatlari bilan tavsiflangan bo'lishiga qaramay, O'zbekistonda bozor iqtisodiyoti tizimida katta vazn va imkoniyatlarga ega bo'lgan notijorat tuzilmalar mavjud. Bu jismoniy tarbiya va sport bilan bepul shug'ullanish imkoniyatiga ega bo'lgan o'smirlar, talabalar, yoshlar, pensionerlar uchun amal qiladi. Notijorat tuzilmalarning funktsional imkoniyatlari orasida jamiyat uchun zarur bo'lgan jamoat tovarlari va xizmatlarini ishlab chiqarish kiradi.

Bir qarashda jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlar ular faqat shaxslarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga qaratilganligini ko'rsatadi. Darhaqiqat, uning mohiyati shundan iboratki, jismoniy tarbiya va sport ijtimoiy-madaniy soha bilan bog'liq bo'lib, mamlakatimizda sog'lom inson salohiyatini ko'paytirish, aholi salomatligini mustahkamlash, samaradorlikni oshirish, madaniy-gumanitar sohaga oid sharoitlar yaratishni asosiy maqsad qilib qo'ygan. Shu munosabat bilan shuni ta'kidlash kerakki, jismoniy tarbiya va sport faoliyatida jismoniy tarbiya va sport profilidagi tashkilotlarning o'ziga xos xususiylari ijtimoiy emas, balki tijorat maqsadlarida namoyon bo'ladi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining odatiy iste'molchilari bolalar, o'smirlar, talabalar va yoshlardir. Biroq, aksariyat hollarda iste'mol qilinadigan xizmatlar, agar ular tijorat korxonalarini tomonidan ko'rsatilgan bo'lsa, ular tomonidan emas, balki qisman ota-onalar tomonidan, qisman byudjet mablag'lari, xayriya jamg'armalari va manfaatdor homiyilar hisobidan to'lanadi. Shunday qilib, jismoniy tarbiya va sport sohasi ijtimoiy sohaning sog'liqni saqlash, ta'lim, ijtimoiy va pensiya ta'minoti kabi tarmoqlari bilan bir qatorda tegishli xizmatlarni, shu jumladan sport-sog'lomlashtirish xizmatlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayoniga davlat aralashuviga bog'liq.

Ko'pgina jismoniy tarbiya va sport tashkilotlari jamoat birlashmasi shaklida tuzilgan - ular umumiy maqsadlarga erishish uchun umumiy manfaatlar asosida birlashgan fuqarolar tashabbusi bilan tuzilgan ixtiyoriy, o'zini o'zi boshqaradigan, notijorat tuzilmalar bo'lib, ularga sport federatsiyalari kiradi.

Jismoniy tarbiya va sport birlashmalari va jismoniy tarbiya va sport tashkilotlarining o'ziga xos xususiylari bor. Masalan, respublika rasmiy muso-



baqalari faqat tegishli tartibda akkreditatsiyadan o'tgan sport federatsiyalari, tegishli organlar tomonidan o'tkaziladi. Notijorat tashkilotlarning, xususan, jamoat birlashmalarining asosiy faoliyati ular uchun yaratilgan faoliyatdir. Masalan, sport federatsiyasi muayyan sport turini rivojlantirishga ko'maklashish, tashkiliy va moddiy-texnikaviy ta'minot sharoitlarini, mashg'ulotlar va musobaqa jarayonlarini yaxshilash, sportchilarni jihozlash, ularni ijtimoiy-iqtisodiy qo'llab-quvvatlash maqsadida tashkil etiladi.

Sport menejerlari va marketologlar turli darajadagi turli qiyinchiliklarga duch kelishadi. Masalan, ommaviy sportni rivojlantirishda moliyalashtirish, munosib maoshga ega kuchli mutaxassislarni jalb etish, sport infratuzilmasidan foydalanish bilan bog'liq muammolar mavjud. Professional sportga kelsak, bu o'zbek professional sportini iqtisodiy rentabellik va yuqori tomoshabinlar qiziqishi darajasiga olib chiqish, menejer va marketolog ishining samaradorligi masalasidir. Shu nuqtai nazardan, G'arb menejmenti va marketingi bilan solishtirganda, O'zbekistonda jismoniy tarbiya va sport sohasi rivojlanishning dastlabki bosqichida.

G'arb mamlakatlaridagi sport klublari uzoq an'analarga va tarixiy ildizlarga ega, ularning ba'zilari yuz yildan ortiq vaqtdan beri mavjud. Shunday ekan, G'arb davlatlarining menejmenti va marketingi tomonidan to'plangan katta tajribadan o'zbek sporti uchun foydalanish va moslashtirish zarur. Ta'kidlash joizki, O'zbekiston sport menejmenti yaxshi istiqbolga ega, kelajak uchun xalqaro musobaqalarning kalendar rejasi, sport inshootlarini qurish dasturi, Respublika Jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish konsepsiyasi mavjud. O'zbekistonning 2025-yilgacha bo'lgan muddatga mo'ljallangan loyihasi ishlab chiqildi va tasdiqlandi.

Bu istiqbollarning barchasi O'zbekistonda ommaviy sport, sport menejmenti va marketingini rivojlantirish uchun yaxshi imkoniyatlar yaratishi kerak. Marketingning o'ziga xos boshqaruv funktsiyasi sifatidagi xususiyatlari sport tashkilotlarining xususiyatlari bilan chambarchas bog'liq. Boshqaruvning funktsiyasi shundan iboratki, bu faoliyat ko'p qirrali iqtisodiy hisob-kitoblarni hisobga olgan holda jismoniy tarbiya va sport tashkilotining samarali ishlashi va rivojlanishi uchun tashkiliy, iqtisodiy, huquqiy shart-sharoitlarni yaratishga qaratilgan. Marketing muayyan boshqaruv funktsiyasi sifatida quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- sport tashkilotining faoliyati va rivojlanishi uchun muayyan maqsad va strategiyalarning ilmiy asoslangan tanlovi;

- jismoniy tarbiya va sport tashkilotining maqsadlarini uning moliyaviy va boshqa zarur resurslari va imkoniyatlari bilan bog'lashga kompleks yondashuv;

- individual mahsulotlar, xizmatlar va umuman tashkilot uchun marketing dasturlari doirasida tashkilot maqsadlariga erishish yo'llarini aniqlash;

- markazlashtirilgan va markazlashtirilmagan boshqaruv printsiplaridan ularning maqbul kombinatsiyasi bilan birga foydalanish.

-sport va sport tashkilotining samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirish uchun yangi boshqaruv shakllari va vositalarini doimiy ravishda qidirish.

Marketingning o'ziga xos boshqaruv funksiyasi sifatidagi vazifasi bozor talabini, bozorning muayyan segmentlari ehtiyojlarini, ularning iste'mol qilinadigan xizmatlarga bo'lgan talablarini hisobga olgan holda sport va fitnes xizmatlari bozorini har tomonlama o'rganish asosida korxonada faoliyatini tashkil etishni ta'minlashdan iborat mahsulotlar. Bundan tashqari, faoliyatning istalgan yakuniy natijalarini olish uchun real imkoniyat yaratish va agar bu tijorat tuzilmasi bo'lsa, undan barqaror foyda olish kerak.

Boshqacha qilib aytganda, marketingning vazifasi odamlarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini o'zgartirish va qondirish, mijozlarni jalb qilish va ushlab turish, foyda olish imkoniyatini yaratishdir. Zamonaviy biznesning asosiy muammosi tovarlar defetsitida emas, balki iste'molchilar defetsitida. Iqtisodiyotning aksariyat tarmoqlarida tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari iste'molchilarga qaraganda ancha ko'p ishlab chiqarishi mumkin.

Ortiqcha ishlab chiqarish quvvati alohida va mustaqil ravishda tavakkalchilik va xavf-xatarlar bilan ishlaydigan raqobatchilarning bozor ulushini amalda mumkin bo'lganidan ko'proq oshirishni rejalashtirganligi sababli shakllanadi. Misol uchun, har bir tennis raketkasi biznesi savdo hajmini 15% ga o'stirishni rejalashtirmoqda, ammo iste'mol bozori atigi 5% ga o'sdi, buning natijasida ortiqcha quvvatlar ishlamayapti. Bunday vaziyatda raqobatchilar xaridorlarni boshqa yo'llar bilan jalb qilish, o'z mahsulotlari narxini pasaytirish, sotishni tashkil etish, yo'qotishlarni boshdan kechirish orqali tashkilotning bankrot bo'lishiga olib keladi. Marketingning funksional vazifalari bilan bog'liq bo'lgan boshqa, qadrsiz tamoyillar asosida qanday raqobat qilish kerakligi haqidagi savolga javob beradi, bu keng ko'lamli jarayon bo'lib, ishlab chiqarishni qanday qilib tizimli o'rganish, e'tiborni jalb qilish, mijoz faqat sizdan sotib olishni xohlashi uchun qanday erishish mumkinligini o'z ichiga oladi.

Marketingning funksional vazifalari boshqaruvning o'ziga xos funktsiyasi sifatida quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ma'lum bir bozorda ma'lum bir mahsulot, xizmat (hozirgi va istiqbolli) uchun talabni o'rganish, tovar, xizmat uchun iste'molchilarning talablari, sotishning mumkin bo'lgan kanallari, narx darajasi, qanday sifat, yangilik, estetik xususiyatlar;

- asosiy tovarlar, xizmatlar, ishlab chiqarish, sotish va transport xarajatlari, reklama xarajatlari, texnik xizmatlar bo'yicha muayyan mahsulot, xizmatlar, talab qilinadigan investitsiyalar (investitsiyalar), ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari (ITTKI) xarajatlarini hisobga olish kerak bo'lgan mahsulot, xizmat ko'rsatish bo'yicha marketing dasturini ishlab chiqarish korxonaning ishlab chiqarish va marketing faoliyati jarayonida xizmat ko'rsatish va boshqa xarajatlar;

- tovar, xizmat narxi va uni ishlab chiqarish rentabelligining yuqori chegarasini belgilash;

- ushbu dasturni amaliy amalga oshirish uchun ishlab chiqarish marketing dasturini va investitsiya siyosatini ishlab chiqish, ishlab chiqarishning umumiy xarajatlarini hisoblash va umuman tashkilot uchun rentabellik ko'rsatkichi;

- tashkilotning yakuniy natijasini aniqlash: daromad va foyda.

Marketing faoliyati natijalari bo'yicha qabul qilingan boshqaruv qarorlari korxonada rivojlanishining barcha sohalarini, shu jumladan:

- inshootlar, asbob-uskunalarining jismoniy va ma'naviy eskirishi, binolar, inshootlarni rekonstruktsiya qilish va kapital ta'mirlash, ishlab chiqarish quvvatlarini yangilari bilan ta'mirlash yoki almashtirish, moliyaviy xarajatlarning maqsadga muvofiqligini aniqlash va ularning qaytarilishi;

- moddiy resurslar manbalarini aniqlash, filiallar, sho'ba korxonalar, shu jumladan xorijda tashkil etish va ularni yetkazib berish shartlarini belgilash;

- uskunalar yetkazib beruvchilar, texnologiyalar, yetkazib berish muddatlari, xarajatlar va moliyalashtirish shartlari bilan kelishuvlarning aniq shartlarini aniqlash;

- muayyan mahsulot, xizmatni sotishni ta'minlashga qaratilgan muayyan tijorat operatsiyalarini amalga oshirish.

Har qanday korxonaning iqtisodiy faoliyati samaradorligini oshirish rejalashtirishning marketing funksiyalarini ishlab chiqish asosida korxonada resurslarining barcha turlari imkoniyatlaridan maqbul foydalanishni ta'minlash bilan bog'liq. Korxonada rejalashtirish funksiyasining maqsadlari uning faoliyati rejalarini shakllantirishning yakuniy natijasini aks ettiradi va quyidagilarni o'z ichiga oladi: uni amalga oshirishning moddiy manbalari va bozor talabini hisobga olgan holda ishlab chiqarishni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari va nisbatlarini aniqlash. Rejalashtirish funksiyasi tashkilotning yakuniy va oraliq maqsadlarini, maqsadlarga erishish uchun hal qilinishi kerak bo'lgan vazifalarni, ushbu muammolarni hal qilish vositalarini va yo'llarini, zarur resurslarni, ularning manbalarini va taqsimlash usulini aniqlashni ta'minlaydi. Rejalashtirish vazifalari maqsadlarga erishishni ta'minlaydigan butun korxonada va uning barcha bo'linmalari faoliyatining rejalarini shakllantirishni, shu jumladan:

- barcha bo'limlar uchun iqtisodiy vazifalarni batafsil tekshirish va muvofiqlashtirish;

- rejalashtirilgan davr uchun korxonada va uning har bir bo'linmasining rivojlanish maqsadlarini alohida-alohida jamlash;

- korxonada va uning bo'linmalari maqsadlariga erishish uchun bo'linmaning vazifalarini bajarish muddatlari va ketma-ketligini aniqlash

- vazifalarni hal qilish va korxonada maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan moddiy, mehnat, moliyaviy resurslarni aniqlash;

- rejalashtirish jarayonini korxonaning marketing faoliyati va boshqa boshqaruv funktsiyalari (tashkilot, nazorat, motivatsiya) bilan birlashtirish va muvofiqlashtirish.

Qabul qilingan qarorlarning samaradorligi va asoslilikini oshirish uchun ishlab chiqarish va sotish ko'rsatkichlarini bozor sharoitlariga doimiy moslashtirish va to'g'irlash kerak. Marketingda rejalashtirish funktsiyasi to'lov qobiliyatiga ega talabni aniqlash va prognozlash, mavjud resurslarni baholash va bozor kon'yunkturasini rivojlantirish istiqbollari tahlil qilishga asoslangan. Rejalashtirish funktsiyasining kontseptual modeli tashkilotni rejalashtirish siklini tashkil etuvchi oltita o'zaro bog'liq elementlarni o'z ichiga oladi:

- korxonaning tadbirkorlik faoliyatini va uning rivojlanishining asosiy yo'nalishlarini aniqlash (korxonaning missiyasi);

- tashkilot madaniyatini belgilaydigan barcha xodimlarga rahbarlik qilishi kerak bo'lgan tamoyillar va qadriyatlarni aniqlash;

- uzoq vaqt davomida sport tashkiloti va uning faoliyatini rivojlantirishning istiqbolli maqsadlari va dasturlarini shakllantirish;

- uzoq muddatda erishish uchun rejalashtirilgan faoliyat ko'rsatkichlari (strategik maqsadlar) ni aniqlash

- jismoniy tarbiya va sport tashkilotining rejalashtirilgan maqsadlariga erishish strategiyasini ishlab chiqish;

- *belgilangan strategiyani amalga oshirishni va kerakli natijaga erishishni ta'minlaydigan qisqa muddatli maqsad va vazifalarni aniqlash.*

Rejalashtirish mexanizmlari, usullari, vositalari rejalashtirishning o'ziga xos shakllari bilan belgilanadi: qisqa muddatli rejalashtirish – bu joriy reja (operatsion reja), o'rta muddatli 3-5 yil va uzoq muddatli rejalashtirish- 5-10 yil. Rejalashtirish jarayonida zarur qayta-suralar (moliyaviy, moddiy, mehnat), shuningdek ularning tegishli texnologiyalari to'liq va zarur ma'lumotlarni aniqlash kerak.

Barcha vazifalarni amaliy amalga oshirish tegishli rejalar orqali amalga oshiriladi. Marketing rejasida sakkizta bo'lim mavjud: - dastlabki ishlash ko'rsatkichlari; - mavjud marketing holatini baholash; - mavjud xavf va imkoniyatlar; - maqsad va vazifalar; - marketing strategiyasi; - harakatlar dasturi; - byudjet; - nazorat tartibi.

1. Dastlabki ko'rsatkichlar, joriy vaziyatni baholash va tahlil qilish makro darajadagi tashqi omillarni (iqtisodiy, siyosiy, huquqiy, ijtimoiy-madaniy, texnologik), shuningdek vaziyat ishtirokchilari (raqobatchilar, distribyutorlar va etkazib beruvchilar) SWOT analizini o'rganishga qaratilgan.

Bu yerda ichki omillarga ortiqcha e'tibor bermaslik uchun tashqi omillardan ichki omillarga o'tish kerak, aksincha emas, buning natijasida faqat tashkilotning kuchli tomonlari bilan bog'liq bo'lgan tahdid va imkoniyatlarni hisobga olish kerak. Shuni ta'kidlash kerakki, marketing tadqiqotlari tizimli yondashuvni talab qiladi, bu tahlil ichki va tashqi muhitni va o'zaro munosa-

batlarni jamlashda ko'rib chiqadi va bir martalik emas, balki ob'ektiv, kundalik bo'lishi kerak.

Marketing tadqiqotlari amaliy maqsadga ega, chunki ular tashkilotning samaradorligini oshirishga qaratilgan tavsiyalar ishlab chiqish, tayyorlash va qaror qabul qilish uchun ma'lumot berishlari kerak. Tashkilot oldida turgan muayyan muammoni hal qilish uchun dastlabki ma'lumotlar tanlanadi va maqsad, mavzu va vazifalarning murakkabligiga qarab tadqiqot turi tanlanadi.

Tadqiqotning uchta asosiy turi mavjud: a) eng qisqa vaqt ichida natijalarga erishish uchun soddalashtirilgan dastur bo'yicha kichik ob'ektlar majmuasini qamrab oluvchi qidiruv; b) o'rganilayotgan hodisa, uning tarkibiy elementlari haqida yaxlit ko'rinish beradigan tavsiflovchi, axborot olish; d) analitik, bu o'rganilayotgan hodisaning strukturaviy elementlari asosida yotgan sabablarni oydinlashtirishga qaratilgan.

Birlamchi ma'lumotni tanlash jarayoni tadqiqot usullari, uning vositalari, tinglovchilar bilan muloqot qilish usullarini o'z ichiga olgan ishlab chiqilgan reja asosida amalga oshirilishi kerak. Bu quyidagi yechimlarni talab qiladi:

- tadqiqot mavzusi, ma'lumotlarni kim to'plashi, uning tadqiqot bo'limi yoki uchinchi tomon kompaniyalari haqida;

- tadqiqot vazifasi qanday shakllantirilganligi bilan belgilanadigan axborotning xususiyati;

- tadqiqot ob'ekti, usullari va vositalari haqida;

- namunani tuzish tartibi, aholi qatlamlari: kim bilan suhbatlashish, respondentlar soni, namunaviy a'zolarini qanday tanlash kerakligi;

- tadqiqotning tinglovchilar bilan aloqa qilish usullari (telefon suhbatlari, individual suhbatlar, guruh suhbatlari, anketalar, pochta ro'yxatlari)

Marketing tadqiqotlarining boshlang'ich nuqtasi tashkilot, firma faoliyatini har tomonlama tahlil qilishdir. Bunday tahlil tashkilotning o'tmishdagi tarixini baholashga, tashkilotning yutuqlari va muvaffaqiyatsizlik sabablarini ko'rib chiqishga, xodimlarning malakasini va ularning ish samaradorligini aniqlashga imkon beradi, ya'ni tahlil qilinadigan ob'ektlarning quyidagi ro'yxati bilan vaziyatni tahlil qiladi: bozorlar, tovarlar, iste'molchilar, raqobatchilar, narxlar, mahsulotni taqsimlash, bozorda tovarlarni ilgari surish, sotishni tashkil etish, reklama, tashqi muhit, marketing maqsadlari va tashkil etish.

Vaziyat tahlilining manbai ichki ma'lumotlardir. Yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilish natijasida tadqiqotchi olingan ma'lumotlar jamidan eng muhim ma'lumot va natijalarni tanlaydi. Yig'ilgan ma'lumotlar asosida tashkilotning harakatlari bo'yicha takliflar ishlab chiqiladi. Ular o'rganilayotgan muammo yoki muammoni hal qilish usullarini o'z ichiga olishi kerak. Marketing tadqiqotlari yakunida natijalar va ularga asoslangan tavsiyalar hisobot shaklida taqdim etilishi kerak. Marketologning muhim vazifalaridan biri bozor segmentatsiyasini amalga oshirish, mahsulot va xizmatlar iste'molchilari bozorini mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablari har xil bo'lgan, taklif etilayotgan mahsulot, xizmatlarga bir xil turdagi munosabat bilan tavsiflanadigan bozor segmentlariga bo'lishdir. Segmentatsiya mezonlarini tanlash muhim

nuqta bo'lib xizmat qiladi. Iste'mol tovarlari, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari, sanoat mahsulotlari bozorlarini segmentatsiyalash mezonlari, qoida tariqasida, bir-biridan farq qiladi. Masalan, avval ta'kidlanganidek, iste'mol tovarlari, jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorini segmentlashda geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixofizik va xulq-atvor mezonlaridan foydalaniladi. Sanoat mahsulotlari bozorini segmentlarga ajratishda birinchi navbatda quyidagi mezonlardan foydalaniladi: geografik joylashuvi; tovarlarni sotib oluvchi tashkilot turi; xaridlar miqdori; sotib olingan tovarlardan foydalanish yo'nalishi.

Segmentlarni aniqlagandan so'ng, ularning jozibadorlik darajasi aniqlanadi, maqsadli bozorlar va marketing strategiyalari tanlanadi. Shu bilan birga, har bir bozor segmentining jozibadorligi baholanadi va rivojlanish uchun bir yoki bir nechta segmentlar tanlanadi. Shuningdek, uchta asosiy omilni hisobga olish kerak: segmentning hajmi va uning o'zgarish tezligi; strukturaviy jozibadorlik; segmentni ishlab chiquvchi tashkilotning maqsadlari va resurslari.

Shuni ta'kidlash kerakki, bozorda va maqsadli iste'molchilar ongida raqobatbardosh mavqeni ta'minlash va tashkilotning o'z mahsulot o'rnini egallashi uchun tegishli marketing aralashmasini ishlab chiqish mahsulot yoki xizmatni joylashtiradigan tashkilotga ega. Kompaniya, sport tashkiloti raqobatbardosh bozorda kuchli mavqega ega bo'lishi uchun, joylashishni aniqlash natijalariga ko'ra, tashkilot tovarlar, xizmatlar va marketing faoliyatining ularni raqobatchilardan foydali tarzda ajratib turadigan xususiyatlarini ta'kidlaydi, boshqacha qilib aytganda tovarlarni farqlaydi.

Mahsulot, xizmat, xodimlar va imidjning farqlanishi ajratiladi. Marketing faoliyatining asosiy yo'nalishi marketing strategiyasidir, buning natijasida korxonalar, firmalar rejalashtirilgan maqsadlarga erishishlari mumkin va marketing rejasi strategik marketing dasturi asosida tuziladi.

Kuzatish, tajriba, fokuslash, so'rov – birlamchi ma'lumot olishdagi marketing tadqiqotlarining keng tarqalgan usullaridir. Tadqiqotning eng oddiy va arzon usuli bu kuzatish bo'lib, uning yordamida siz do'konlarga tashrif buyuruvchilarning jinsi va yoshi, jismoniy tarbiya va sport tadbirlari, fitness narxlari, sport tadbirlariga tashriflar miqdori va tovarlar do'konidagi xaridlar assortimentini baholashingiz mumkin.

Jismoniy tarbiya va sportning yangi mahsuloti yoki xizmatiga xaridorlarning munosabatini aniqlash uchun eksperiment o'tkaziladi. Masalan, fitness klubida mashg'ulotlar o'tkazish uchun yuqori malakali innovatsion zar-yadlangan mutaxassisni taklif qiling. Bunday eksperiment klub faoliyatida fitness-klub xizmatlaridan iste'molchilar sonini ko'paytirish yo'nalishidagi o'zgarishlarni ko'rsatadi. Yana bir misol, do'kondagi yangi mahsulotni shunga o'xshash mahsulot yonidagi peshtaxtaga qo'yib, xaridorlarning munosabatini tartib olish mumkin. Tadqiqotchilar do'kon mijozlarining harakatini o'rganadilar, do'kon rejasi bilan jurnalga tegishli eslatmalarni kiritadilar.

Kuzatishlar natijasida qiziqarli fakt Underhill Pakoni tasvirleydi. Yil davomida ularning do'koniga tashrif buyurgan 70 000 dan ortiq xaridorlarni o'rgangan Envirosel xodimlari foydalanadigan "Nega biz sotib olamiz" kitobida ular, masalan, quyidagilarni aniqlashga muvaffaq bo'lishdi:

- xaridorlar har doim o'ng tomonga borishga moyil;
- ayollar erkaklarga qaraganda tor yo'laklardan qochishadi;
- erkaklar yo'laklarda ayollardan ko'ra tezroq yurishadi;
- mijozlar aks ettiruvchi yuzalarni ko'rganlarida sekinlashadilar va bo'sh joyni ko'rganlarida tezlashadilar;

- mijozlar, agar ular kirish joyidan 30 futdan yaqinroq bo'lsa, murakkab belgilarni sezmaydilar "(Kotler F. Marketing A to Z. M. 2019. 89-bet) Fokushlash jarayoni "fokus-guruh" deb ataladigan maqsadli tanlashdan iborat. (10-15 kishi) va tadqiqotchilarni qiziqtirgan muammoni har tomonlama va chuqur muhokama qilishadi, ular moderatorning savollariga javob berishadi va bir necha soat davomida bir-birlarining javoblarini sharhlaydilar. Ushbu usul odatda professional psixolog tomonidan amalga oshiriladi.

So'rovnomalar va respondentlarning juda katta guruhining xolis fikrini to'g'ridan-to'g'ri aniqlashni o'z ichiga olgan so'rov yetakchi universal usul hisoblanadi. Bunda turli aholi guruhlari vakillaridan intervyu olish mumkin.

Statistik ma'lumotlar nuqtai nazaridan ishonchliroq ma'lumotlarni to'plash uchun kompaniyalar maqsadli bozorga mansub aholining tanlovini ko'paytiradilar, ularga savollar beriladi. Namuna tasodifiy shakllantiriladi va so'rov shaxsan yoki telefon, faks yoki elektron pochta orqali amalga oshiriladi.

Anketalar odatda savollarga javoblar muvofiqlashtirilishi va keyinchalik statistik ishlov berilishi uchun mos qilib tuziladi. Masalan, futbol o'yini paytida stadion xodimlari tribunalardan o'tib, esdalik sovg'alarini sotib olish, tanaffus paytlarida nimani ko'rishni xohlashlari haqidagi turli savolli anketalarni tarqatadilar.

O'pchilik anketalarni qoloq usul deb hisoblaydi. Ular iste'molchilarning ongiga chuqur kirib borishga va ularning harakatlarini boshqaradigan xarakterli motivlarni aniqlashga imkon beradigan yanada murakkab usullarni afzal ko'radilar. Gap motivatsion tadqiqotning chuqur intervyu usuli haqida ketmoqda. Tadqiqotchi respondent bilan suhbatda uning xatti-harakatining ongsiz yoki bostirilgan chuqur sabablarini aniqlashga harakat qiladi.

Eng ilmiy usul - bu marketing eksperimentlari bo'lib, uning asosida iste'molchilarni o'rganish bir necha guruhlarga turli xil tijorat takliflarini taqdim etish va keyin ularning javoblarini solishtirishdan iborat. Soxta xaridorlar yordamida tadqiqot ham olib boriladi. Kompaniyalar maxsus odamlarni yollaydi, ular xaridor sifatida sotuvchilarning mijozlarning qiyin savollariga qanday javob berishini tekshiradi, telefon operatorlari esa do'konda u yoki bu mahsulotni topish oson-qiyinligi haqidagi qo'ng'iroqlarni qabul qiladilar. Soxta xaridorlar mijozlarning ehtiyojlari va istaklarini o'rganishdan ko'ra kompaniyaning o'zi yoki uning raqobatchilari samaradorligini baholashga yordam beradi.

2. Maqsad va vazifalar. Vaziyatni tahlil qilish asosida tashkilot uchun maqbul imkoniyatlar aniqlanadi, bu imkoniyatlar tasniflanadi, shundan so'ng kompaniyaning maqsadlari shakllantiriladi, ularga erishish muddatlari aniqlanadi.

Tadqiqot maqsadi va predmetiga, hal qilinishi kerak bo'lgan vazifalarning murakkabligiga qarab, tadqiqotning uchta asosiy turi mavjud: a) qidiruvchi, natijalarni tezda olish uchun soddalashtirilgan dastur bo'yicha kichik obyektlar to'plamini qamrab oladigan, birlamchi ma'lumotlarni yig'ishning soddalashtirilgan usullari; b) tavsifiy, o'rganilayotgan hodisa, uning tarkibiy elementlari haqida yaxlit ko'rinish beradigan tavsiflovchi; d) analitik, o'rganilayotgan hodisaning strukturaviy elementlari asosida yotgan sabablarni oydinlashtirishga qaratilgan.

3. Marketing strategiyasi. Marketing faoliyatining asosiy yo'nalishi marketing strategiyasi bo'lib, uning yordamida korxonalar, firmalar rejalashtirilgan maqsadlarni berishi mumkin va marketing rejasi strategik marketing dasturi asosida tuziladi. Strategiyaning vazifasi turli yo'llar bilan maqsadga erishish uchun eng yaxshi yo'lni tanlashdir. Muayyan bozorlarga nisbatan tashkilotning marketing strategiyalaridan biz quyidagilarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

- mavjud bozorlarni kengaytirish;
- yangi bozorlarga kirish;
- mavjud bozorlarda sotish darajasini saqlab qolish;
- sa'y-harakatlarni kamroq bozorlarga jamlash;
- bozordan chekinish.

Ushbu strategiyalarning har biri batafsil ko'rib chiqiladi. Masalan, yangi mahsulot yoki xizmat bilan yangi bozorlarga chiqish strategiyasi quyidagi strategiyalarda belgilanishi mumkin.

1) Tez daromad olish strategiyasi:

- ko'plab xaridorlar mahsulot yoki xizmat haqida xabardor emas, ularni xabardor qilish va mahsulotga ijobiy munosabatni shakllantirish uchun sezilarli harakatlar talab etiladi;

- xaridorlar va xizmatlar iste'molchilari mahsulotdan xabardor bo'lib, yuqori narx to'lashga rozi bo'ladilar.

2) sekin foyda olish strategiyasi:

- bozor sig'imi ahamiyatsiz;
- tovarlar, xizmatlar ko'pchilik xaridorlarga ma'lum;
- xaridorlar yuqori narxni to'lashga tayyor;
- bozorda raqobat kam.

3) Bozorga tez kirib borish strategiyasi:

- bozor sig'imi va bozorda raqobat katta;

- xizmatlarning xaridorlari va iste'molchilari mahsulot haqida yomon xabardor;

- yuqori narx xaridorlarni qoniqtirmaydi;



- ishlab chiqarish hajmining o'sishi ishlab chiqarish hajmining o'sishi mahsulot birligi tannarxini pasaytiradi.

4) Sekin kirib borish strategiyasi:

- katta bozor sig'imi;
- mahsulotni yaxshi bilish;
- xaridorlarning qimmatbaho tovarlarni sotib olishdan bosh tortishi;
- bozorda past raqobat.

Umumiy tanlangan faoliyat strategiyasidan kelib chiqib, bozordagi o'ziga xos vaziyatni, raqobat darajasini hisobga olgan holda, mahsulotga nisbatan strategiya tanlanadi. O'z navbatida, muayyan marketing strategiyasini tanlash ko'p jihatdan mahsulotning hayot sikliga bog'liq. Rejalarni amalga oshirishni tashkil etish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- marketingni boshqarish tuzilmasini aniqlash;
- tanlangan boshqaruv tuzilmasi asosida kadrlarni tanlash va joylashtirish;
- marketing menejmenti xizmati xodimlarining huquq va majburiyatlarini belgilash;
- marketing muammolarini hal qilishda ishtirok etayotgan xodimlarning samarali mehnat qilishi uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish;
- marketing xizmati bo'limlari va tashkilotning boshqa xizmatlari o'rtasida o'zaro hamkorlik qilish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish.

Marketing muammolarini hal qilish bilan shug'ullanadigan barcha xodimlar marketingni boshqarish xizmatiga kiradi va marketing bo'yicha korxonalar rahbarining o'rinbosariga hisobot beradi.

Marketingni boshqarishning muhim funksiyalaridan biri bu motivatsiyadir. Motivatsiya - bu xodimlarning faolligini keltirib chiqaradigan va mahsulot sotib olishga qaratilganligini belgilaydigan rag'batdir. Inson doimo biror narsaga muhtoj. Ba'zi ehtiyojlar kuchli, boshqalari esa kamroq. Ehtiyoj zaruriyat, shiddatning yetarli darajasiga yetgandagina motivga aylanadi.

*Motivatsiya jarayoni bir necha bosqichlardan o'tadi:*

- ehtiyojning paydo bo'lishi;
- ehtiyojlarni qondirish yo'lini izlash;
- harakat maqsadini aniqlash;
- harakatlarni amalga oshirish;
- amalga oshirilgan harakatlar uchun mukofot olish;
- ehtiyojni bartaraf etish.

Rag'batlantiruvchilar harakatni keltirib chiqaradigan o'ziga xos motivlar uchun dastak vazifasini bajaradi. Iste'molchini rag'batlantirish tovarlarning imtiyozli qadoqlanishini o'z ichiga oladi - bu xaridor uchun barcha turdagi imtiyozlar, masalan, bir xil paketda bir xil narxdagi tovarlarning ko'pligi, sotilgan tovar uchun pulni qaytarish imkoniyati xaridorga tovar sifatining yaxshiligiga ishonch beradi. Lotereyalar, shoular, tanlovlar, mukofotlar, sportchilarning ko'rgazmali chiqishlari va boshqa tomoshalar odatda tovarlarning ommaviy sotilishi bilan birga keladi va mukofot - bu asosiy xaridga

bepul yoki arzon narxda xarid qilish uchun birlashtirilgan mahsulot. Ushbu tadbirlarning maqsadi jamoatchilikni jalb qilishdir.

4. Harakat dasturi. Tanlangan strategiya marketing vositalari (mahsulot siyosati, tarqatish kanallari, narx, reklama, xizmat ko'rsatish, marketing tadqiqotlari) va muayyan faoliyat bilan bog'liq barcha tafsilotlarni batafsil ko'rsatib, muddatlarni belgilash bilan ishlab chiqilishi kerak.

5. Byudjet. Rejalashtirilgan tadbirlar va kompaniya maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan byudjetga qo'shiladigan xarajatlar bilan bog'liq tadbirlar.

6. Buyurtmani nazorat qilish. Korxonaning uzluksiz va samarali ishlashi uchun marketing nazoratini tashkil etish zarur. Marketing nazorati - yuzaga kelayotgan muammolar va mavjud imkoniyatlarni aniqlash va harakatlar rejasini bo'yicha tavsiyalar berish maqsadida korxonaning marketing muhitini, uning vazifalarini, strategiyalarini har tomonlama, tizimli va muntazam ravishda o'rganish. Nazoratni tashkil etishning boshlang'ich nuqtasi miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari bo'lib, ular bilan real natijalar solishtiriladi.

Muayyan vaqt oralig'ida korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyatiga e'tibor qaratib ularning marketing faoliyatining samaradorligini oshirishi kerak. Bunday baholash marketing auditini ta'minlash uchun mo'ljallangan bo'lib, u bozorlarni, iste'molchilarni, raqobatchilarni, shuningdek tashqi marketing muhitini o'rganishni o'z ichiga olgan tashkilotning ichki va tashqi imkoniyatlarini tahlil qilishni nazarda tutadi.

Audit davomida korxonaning maqsad va vazifalari aniqlashtiriladi, maqsadli segmentlarni tanlash bo'yicha bozor segmentatsiyasi, bozorda tovarlarning qanchalik to'g'ri joylashishi, narx siyosati va tovarlarni ilgari surish tahlili o'tkaziladi. Auditning yakuniy bosqichi marketingni boshqarish samaradorligini tahlil qilishdir.

Marketing auditini o'tkazishda mavjud muammolarni aniqlash, korxonaning mavjud imkoniyatlarini aniqlash va marketing samaradorligining yuqori darajasini ta'minlash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish kerak. Marketingni boshqarish jarayonining yakuniy bosqichi marketing menejeri yoki marketologning qaroridir.

Marketing qarorlarining asosiy xususiyatlari - maqsadlilik, o'z vaqtidalik, motivatsion salohiyat, boshqaruv maqsadiga muvofiqlik, tashkiliy kuch, aniqlik, o'ziga xoslik, nazorat qilish. Marketing qarorlarining sifati axborotning qiymatiga, xodimlarning kasbiy mahoratiga, muammoning jiddiyligi va xarakteriga, boshqaruvni tashkil etishga bog'liq.

Tashkilot maqsadga erishish yo'lidagi taraqqiyotni o'lchash uchun reja va mezonlarni ko'rib chiqish davrini belgilashi kerak. Agar ishlash rejalashtirilganidan kam bo'lsa, tashkilot vaziyatni to'g'irlash uchun maqsadlar, strategiya yoki tadbirlar ro'yxatini ko'rib chiqishi kerak.

Rejalashtirish tartibini soddalashtirish uchun barcha bo'limlar va guruhlar uchun alohida mahsulot va xizmatlar bilan ishlash uchun standart reja formati ishlab chiqilmoqda. Yagona reja formati rejalashtirish yoki strategiya xizmatiga ularni ko'rib chiqish, taqqoslash va baholash samaradorligini

oshirish imkonini beradi. Aniqlangan kamchiliklar, noaniqliklar bo'lgan rejalar ko'rsatilgan yo'nalishlar bo'yicha qayta ko'rib chiqish va tuzatish uchun mahsulot va xizmatlar bo'limiga qaytariladi.

Tashkilot vazifasi va uning rivojlanishining mazmuni jismoniy tarbiya va sport tashkilotining maqsadlariga, istalgan natijaga samarali erishish uchun tashkiliy shart-sharoitlarni yaratish bo'yicha boshqaruv xodimlarining ishlari majmuini o'z ichiga oladi. Vazifalarni amalga oshirish tashkilotning maqsadlarini batafsil bayon qilishni va ularga erishish uchun ish turlarini aniqlashni, inson resurslarini baholashni, ularning funktsional va maqsadli yo'nalishini hisobga olgan holda, boshqaruv xodimlarining mas'uliyat darajasi va vakolatlarining xususiyatini aniqlashni, ish tavsiflariga muvofiq.

Tashkilot funktsiyasini jismoniy tarbiya va sport tashkilotining tashkiliy tuzilmasini yaratish jarayoni sifatida aniqlash mumkin, bu korxonaga jamoasiga samarali ishlash va strategik maqsadlarga erishish uchun rivojlanish imkoniyatini beradi. Strategiyani amalga oshirishni tashkil etish boshqaruv xodimlariga tashqi muhit xatti-harakatlaridagi mumkin bo'lgan noaniqlikni, shuningdek, strategik rejalashtirish jarayonida qabul qilingan qarorlarning salbiy oqibatlarini qoplash imkoniyatini berishi kerak.

Tashkilotning boshqaruvga strategik yondashuv bilan funktsiyasini ishlab chiqish, zarur strategik o'zgarishlar zarur bo'lganda tashkiliy tuzilmani shakllantirish va tashkiliy madaniyatni yaratishda muhandislik yondashuvidan foydalanishga qaratilgan. Strategik rejani amalga oshirishning tashkiliy tuzilmasi belgilangan maqsadlarga erishishda resurs xarajatlari darajasiga bevosita ta'sir qiladi va u sport tashkilotining aniq biznes loyihalari doirasidagi ishlarni loyihalash bilan belgilanadi.

Muayyan ishni loyihalash zarur texnik omillar, xodimlarning malaka omillari (inson omili) tahlili asosida amalga oshiriladi. Loyihaning natijasi - kerakli ish o'rinlari ro'yxati va har bir ish joyidagi xodimlarning ish mazmuni, tegishli biznes loyahasini amalga oshirishni ta'minlaydi.

Jismoniy tarbiya va sport tashkilotining barqaror ishlashini va uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlash, bo'limlar faoliyatini va boshqaruv funktsiyalarini muvofiqlashtirish uchun tashkilot uchun strategik ahamiyatga ega bo'lgan biznesni qayta qurish zarurati tug'iladi. Menejmentda aniq ish va biznes jarayonlarini tahlil qilish va optimallashtirish asosida sport tashkiloti biznesining asosiy faoliyatini tashkil etish va amalga oshirishni o'zgartirishni ta'minlaydigan mexanizm reinjining deb ataladi. Biznes reinjining mavjud tadbirkorlik faoliyatining tahlili o'tkazilganligini anglatadi, buning natijasida muayyan faoliyatni amalga oshirishning yangi usulini topish uchun muayyan faoliyatni amalga oshirishda sezilarli o'zgarishlar zarur.

**XIX-BOB. NARX VA NARX SIYOSATI.**  
**JISMONIY TARBIYA VA SPORT SOXASIDA NARX STRATEGIYASI**

- 19.1. Narx va qiymat nazariyasi
- 19.2. Narx strategiyasini ishlab chiqish va uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar
- 19.3. Narxlarni belgilash usullari

**19.1. Narx va qiymat nazariyasi**

Barcha tijorat va notijorat tashkilotlar oldida o'z tovarlari yoki xizmatlari uchun narx belgilash vazifasi turibdi. Biz, iste'molchilar, har tomondan narxlar bilan o'ralganmiz. Biz uy-joy va kommunal to'lovlarni to'laymiz, mol-mulk solig'ini to'laymiz, universitetda shartnoma asosida o'qiganlar uchun haq to'laymiz, transport vositalari bizdan yo'l haqi oladi, avtomobil sug'urta qilgan kompaniya sug'urta badallarini oladi, olingan kredit uchun foizlarni bankga to'laymiz.

Sotuvchining narxi u oladigan komissiya bo'lishi mumkin, ishchining narxi - uning maoshi, siz fitnes klubidagi mashg'ulotlar uchun pul to'laysiz va yirik sport tadbirida qatnashish uchun kirish chiptasini sotib olasiz. Ko'rib turganingizdek, bozor iqtisodiyotida hamma narsa pul bilan bog'liq. Tarixan, narx har doim xaridorning tanlovini belgilovchi asosiy omil bo'lib kelgan.

Narxlar kategoriyasi ikkita ob'ektiv iqtisodiy qonunlarga asoslanadi: a) narx - bu qiymatning (qiymatning) puldagi ifodasi, ya'ni xarajatlar dinamikasini ifodalovchi qonun;

b) inson ehtiyojlarini qondiradigan mehnat natijasi (mahsulot)ning o'zgarishini ifodalovchi foydalanish qiymatining o'sish qonuni. Ushbu qonunlar bir vaqtning o'zida ishlaydi va narx bazasini yaratadi. Shu bilan birga, narxning shakllanishiga boshqa iqtisodiy qonunlar va kategoriyalar, masalan, talab va taklif qonuni, pul muomalasi qonuni (inflyatsiya), bozor turi va boshqa omillar ham ta'sir qiladi.

Davlat tuzilmasining tashkiliy tamoyillarining o'zgarishi, O'zbekistonning ma'muriy-buyruqbozlik tizimidan mustaqillikka erishib, bozor munosabatlariga o'tishi bilan narx belgilash modellari ham o'zgarmoqda. Xarajat bahosi modelidan bosqichma-bosqich voz kechish va bozor bahosiga o'tish mavjud.

Narxlar masalasi juda murakkab, munozarali bo'lib, aholining katta qatlamlari manfaatlariga ta'sir qiladi.

Mulkchilikning turli shakllariga asoslangan ijtimoiy ishlab chiqarishning har qanday shakli ob'ektiv ravishda mahsulot ishlab chiqarish, xizmatlar ishlab chiqarish va ularni amalga oshirish xarajatlarini miqdoriy aniqlashni talab qiladi. Ushbu xarajatlar turli vaqtlarda turlicha deb nomlangan. Biroq, amalda qo'llash uchun Tariflar va Savdo bo'yicha Bosh Bitim (GATT) normal qiymat ta'rifidan foydalanishni tavsiya qiladi: "Oddiy qiymat deganda o'z

ishlab chiqarilgan mamlakatdagi materiallar va tovarlarning ishlab chiqarish oddiy savdo bilan qoplanadigan qiymati tushuniladi va oqilona foyda va umumiy xarajatlar". Ammo bu faqat tavsiyadir.

Narx belgilash mexanizmi tovar-pul munosabatlariga xos bo'lgan va iqtisodiyotning turli darajalari va tarmoqlarida, shu jumladan jismoniy tarbiya va sport sohasida, iqtisodiy munosabatlarning mikro- va makrodarajalarida namoyon bo'ladigan qarama-qarshiliklarni o'z ichiga oladi.

Narx iqtisodiyotning tartibga soluvchisi bo'lib, bozor munosabatlarining butun majmuasini va iqtisodiy rivojlanish qonuniyatlarini aks ettiradi.

Iqtisodiyot nazariyasi doirasida optimal narxni nazariy ta'riflashning nisbatan "oddiylik"ga qaramay, boshqaruv amaliyotida uni aniqlash mexanizmi yanada murakkablashadi. Birinchidan, narx iste'mol talabiga ta'sir qiluvchi yagona omil emas. Xizmat ko'rsatish darajasi, xizmat ko'rsatish mahsulot sifati, xaridorning brendga sodiqligi, reklama kampaniyasining samaradorligi va boshqa bir qator omillar, ba'zan ma'lum mahsulot bozorlariga juda xos bo'lgan omillar talabga ta'sir qiladi.

Ikkinchidan, ilgari iqtisodiy nazariyada istisno hodisa sifatida qaralgan narxning oshishi bilan talabning ortishi hodisasi keng tarqalmoqda. Iste'molchi taniqli brendga ega bo'lgan mahsulotlar uchun yuqori narx to'lashga tayyor, ular yuqori sifat parametrlariga ega deb o'ylab, qimmatroq mahsulotlarni tanlaydi.

Uchinchidan, mahsulot narxi tushunchasi kengayib bormoqda - sotib olish narxiga qo'shimcha ravishda, u ko'proq tovarlar va xizmatlar uchun tegishli ehtiyojni qondirish narxiga ko'proq o'zgartiriladi, foydalanish ko'nikmalarini egallash, agar u murakkab uskunalar bo'lsa va kafolatli ta'mirlash xizmati xarajatlarini ham o'z ichiga oladi. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, ushbu umumiy narxda xarid narxining o'rni unchalik katta emas.

To'rtinchidan, iste'molchi bilan ishlashni individuallashtirish tendentsiyasi turli iste'molchilar segmentlari va uzoq muddatda individual iste'molchilar uchun qurilishi kerak bo'lgan ko'plab talab funksiyalariga olib keladi. Amalda ham strategik, ham operatsion jihatdan izchil narxlarni belgilashning ma'lum mexanizmi mavjud.

Shuning uchun kompaniya, ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotiga narxlarni belgilashda narxlarning mohiyatini, uning nazariy asoslarini va o'z tashkiloti uchun ham, butun jamiyat uchun ham amaliy ahamiyatini tushunishi kerak.

Narx - bu turli xil narxlarni o'z ichiga olgan iqtisodiy kategoriya bo'lib, ulardan foydalanish usuliga qarab quyidagilarga bo'linadi:

- ulgurji savdo;
- chakana savdo;
- sozlanishi;
- erkin bozor;
- muvozanatli;
- davlat;
- shartnoma;

- prognoz;

- dizayn;

- chegara;

- dunyo va boshqalar.

Har qanday turdagi iqtisodiyotda, xoh u markazlashgan rejalashtirilgan, xoh bozor, xoh aralash, narxlar turlicha shakllanadi va amal qiladi.

Narxlarisiz bozor iqtisodiyoti ma'nosiz bo'lib qoladi, utopik kommunistik formatsiyaga xos bo'lgan sof taqsimlovchi iqtisodiyotda esa pulsiz, demak, narxlarisiz ham qilish mumkin.

Narx - bu moslashuvchan, nozik vosita va ayni paytda iqtisodiyotni boshqarish uchun kuchli dastak. Ma'muriy boshqariladigan turdagi iqtisodiyotda narxlar tashqi tartibga soluvchi, davlat tomonidan ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida foydalaniladi, bozor iqtisodiyotida esa ichki tartibga solish tizimining bir qismini tashkil qiladi.

Narxlar mexanizmida o'zaro ta'sir qiluvchi ikkita qismni ajratib ko'rsatish kerak: a) narxlarning o'zi, ularning turlari, tuzilishi, hajmi, o'zgarish dinamikasi; b) narx belgilash usuli, yangi narxlarni belgilash, shakllantirish, mavjudlarini o'zgartirish qoidalari sifatida. Narxlar va narx belgilash ularning birligida narx mexanizmini tashkil qiladi. Narxlarni shakllantirishda ikkita yondashuvni ko'rib chiqish odatiy holdir: bozor va ishlab chiqarish (xarajat). Bozor yondashuvida narx belgilashning hal qiluvchi omili bozor kon'yunkturasi, tovar va xizmatlarga talab va taklif hisoblanadi.

Ishlab chiqarish (xarajat) yondashuvida narx belgilash mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq ishlab chiqarish xarajatlariga asoslanadi. Demak, bozor munosabatlari doirasida quyidagi ta'rif qabul qilinadi: narx - ayirboshlash jarayonida namoyon bo'ladigan tovar qiymatini ifodalash shaklidir. Bunday ta'rif tovar bahosi bilan u iste'mol ob'ekti sifatida ega bo'lgan qiymat, foydalilik o'rtasidagi bevosita bog'liqlikni nazarda tutadi. Bundan tashqari, bunday shakllantirish mahsulot narxining iqtisodiy mohiyatini o'zida mujassam etgan bo'lib, u faqat uni pulga yoki boshqa mahsulotga (ish, xizmat) almashtirish sharoitida namoyon bo'ladi. Narxni faqat bozor belgilashi mumkin.

Narxlar va ishlab chiqarish omillari o'rtasidagi umumiy munosabatga asoslangan ishlab chiqarish yondashuvi va asosiy omil - mehnat bilan narxning ta'rifi boshqacha: narx - bu tovarlar (ishlar, xizmatlar) qiymatining puldagi ifodasidir. Ushbu ta'rifda asosiy e'tibor qiymat toifasiga qaratilgan.

Xarajat va narx o'rtasidagi bog'liqlik xarajatlar yondashuvida namoyon bo'ladi, bunda narxning qiymati mahsulot birligini ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan barcha xarajatlarni pul shaklida o'lchash yo'li bilan aniqlanadi, ular ishlab chiqarish xarajatlari yoki tannarx deb ataladi va unga ularga ma'lum miqdorda foyda qo'shiladi. Demak, ishlab chiqarish xarajatlari yig'indisi va mahsulot (ish, xizmatlar) birligiga to'g'ridan-to'g'ri qo'shimcha foyda istalgan narxni ifodalaydi.

Qiyamatning mohiyatini tahlil qilganda uni amerikalik iqtisodchi A.Marshall belgilaydi, ikki omil – talab va taklif. Bu toifalarning qaysi biri umumiy ma'noda narxga ta'sir qilish darajasi jihatidan muhimroq bo'lsa, "qog'oz varaq qaychining yuqori yoki pastki tig'ini kesadimi" deyish mumkin bo'lmaganidek, ularni ham ajratib bo'lmaydi.

Shunday qilib, A.Marshall bu omillarning hech biri hal qiluvchi ahamiyatga ega emasligini va umumiy qoida: ko'rib chiqilayotgan davr qanchalik qisqa bo'lsa, tahlilda talabning qiymatga ta'sirini shunchalik ko'p hisobga olish zarurligini ta'kidlaydi. Uzoq davom etadigan davrda, ishlab chiqarish xarajatlarining tannarxga ta'siri muhimroq bo'ladi. Uzoq muddatda bu ikki omil o'zaro bir-birini bekor qiladi va shuning uchun doimiy sabablar oxir-oqibat qiymatni to'liq belgilaydi. Bundan kelib chiqadiki, qiymat ishlab chiqarish xarajatlarining foydali xarajatlarga nisbatidir.

Narsaning narxi, A.Marshallning fikricha, uning umumiy barcha narsalarga nisbatan ayirboshlash qiymatini yoki boshqacha aytganda, xarid qobiliyatini ifodalaydi. Narx tovarlar, ishlar, xizmatlar birligi uchun olingan ma'lum miqdordagi pul birliklari sifatida belgilanadi. Narx iste'molchi uchun tovarlar, xizmatlar birligining foydaliligi o'lchovini belgilaydi. Raqobat bozorida talab va taklif bahosining o'zaro ta'siri natijasida hosil bo'ladigan muvozanat bahosi alohida ahamiyatga ega.

Muvozanatli narx - bu raqobatbardosh bozordagi narx bo'lib, unda sotib olishga tayyor bo'lgan tovarlar va xizmatlar soni ishlab chiqaruvchilar taklif qilishga tayyor bo'lgan tovarlar va xizmatlar soniga to'liq mos keladi.

Muvozanat bahosi - a) talab va taklif teng bo'lgan narx; b) tovarlar va xizmatlarning taqchilligi ham, ortiqchasi ham bo'lmagan narx; c) o'sish yoki pasayish tendentsiyasini ko'rsatmaydigan narx. Muvozanat o'rnatilgan taqdirda, ya'ni muvozanat mavjud bo'lsa, sotuvchilar ham, xaridorlar ham bozordagi vaziyatni o'zgartirishga hech qanday rag'batga ega emaslar.

A. Marshall bo'yicha muvozanat bahosi bir qancha sabablarga ko'ra shakllanadi, masalan:

1) talab narxining taklif narxidan oshib ketishining ta'siri natijasida (ta'minot hajmi muvozanat darajasidan past bo'lganda) sotuvchilarning reaksiyasi taklif hajmining oshishida namoyon bo'ladi;

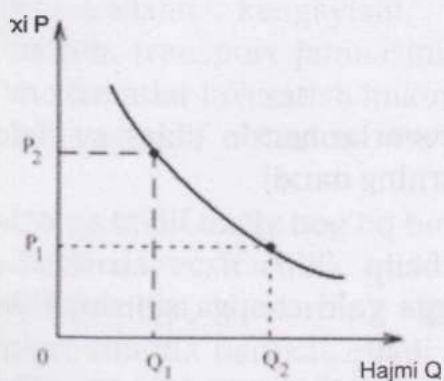
2) taklif narxining talab bahosidan oshib ketishining ta'siri natijasida (ta'minot hajmi muvozanat darajasidan yuqori bo'lganda) sotuvchilarning reaksiyasi taklif hajmining pasayishi bilan ifodalanadi. Muvozanatli talab va taklif hajmida talab narxi taklif narxiga to'g'ri keladi.

Talab ijtimoiy ehtiyojlarni ifodalaydi, vositachilik qiladi va pul bilan chegaralanadi. Odamlarning iste'mol tovarlari va xizmatlariga bo'lgan ehtiyojining asosiy qismi samarali talab shaklida namoyon bo'ladi.

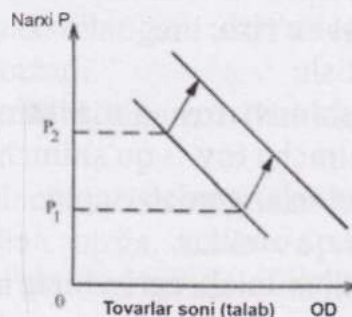
Umumiy ma'noda taklif bozorda mavjud bo'lgan yoki bozorga etkazib berilishi mumkin bo'lgan mahsulotdir. Bunga talabni qondiradigan tovar zararlari va ularga talab mavjud bo'lgan bozorga olib chiqilishi mumkin bo'lgan tovarlar massasi kiradi. Agar ba'zi bir mahsulot, masalan, sport krossovkalari

bozoridagi vaziyatni ko'rib chiqsak, u holda mahsulot narxi va sotilgan mahsulot miqdori o'rtasida ma'lum bog'liqlik mavjudligini ko'rishimiz mumkin. Sport krossovkalarining narxi qanchalik past bo'lsa, xaridorlar qanchalik ko'p (boshqa narsalar teng bo'lsa) sotib olishga tayyor bo'lsa, unga bo'lgan talab shunchalik yuqori bo'ladi.

Narx va talab miqdori o'rtasidagi teskari bog'liqlik talab qonuni deyiladi. Sotilgan tovarlar sonining narx darajasiga bog'liqligini grafik tarzda tasvirlash mumkin.



41-rasm. Talab miqdorining narxga bog'liqligi



42-rasm. Narxlarning bozor talabi egri chizig'iga ta'siri

Talab egri chizig'i iste'molchilar ma'lum bir vaqtda qancha tovar va xizmatlarni turli narxlarda sotib olishga tayyorligini ko'rsatadi. Iqtisodiyot nazariyasida mustaqil o'zgaruvchini (narxni) vertikal o'q bo'ylab, qaramlikni (talabni) gorizontal o'q bo'ylab kechiktirish odatiy holdir.

Talabning grafikda ko'rsatilgan narxga bog'liqligi ma'lum bir vaqtda (masalan, 01.01.2020 yilda) narxlarning holatini va xaridlar hajmini ko'rsatadi X. U majburiy nishabga ega, bu xaridorlarning arzonroq narxda ko'proq tovarlar sotib olish istagini bildiradi. Umuman olganda,  $QD = F(P)$ , bu erda  $QD$  - talab miqdori,  $P$  - narx. Narxdan tashqari talabga boshqa omillar ham ta'sir qiladi.

Talab funksiyasi - bu talabni unga ta'sir qiluvchi turli omillarga bog'liq holda belgilaydigan funktsiya. Hozirgi vaqtda tovar birligi uchun narx muhim ahamiyatga ega. Narx qancha past bo'lsa, talab shunchalik yuqori bo'ladi va aksincha. Narxlarning o'zgarishi shaklda ko'rsatilgan talab egri chizig'i bo'ylab harakatlanishni anglatadi. 35 Muayyan mahsulotga bo'lgan talab boshqa mahsulotlar narxining o'zgarishiga qarab o'zgarishi mumkin (yuqoriga ham, pastga ham). Bu qanday omillar bo'lishi mumkin?

*Keling, talabga ta'sir qiluvchi asosiy omillarni sanab o'tamiz (nafaqat narxlar):*

- 1) iste'molchi daromadining ko'payishi (yoki kamayishi);
- 2) did va imtiyozlarni o'zgartirish;
- 3) narx va tanqislik taxminlari;
- 4) reklama xarajatlarning o'zgarishi;



5) almashtiriladigan tovarlar va bir-birini to'ldiruvchi tovarlar narxlarining o'zgarishi;

6) xaridorlar sonining o'sishi (yoki kamayishi); va boshq.

Talab ushbu omillarning barchasining funksiyasidir:

$QD = F(P, I, Z, W, P \text{ almashtiriladigan element}, P \text{ to'ldiruvchi element}, N,$

B)

bu erda QD-talab;

P - narx;

I - daromad;

Z - afzal ko'rish;

W - kutish;

P almashinuvi. tov - almashtiriladigan tovarlar narxi;

P qo'shimcha tov. - qo'shimcha tovarlarning narxi;

N - xaridorlar soni;

B - boshqa omillar.

Bu omillar talab egri chizig'ining o'ngga yoki chapga siljishiga yordam beradi.

Masalan, inflyatsiya bo'lmagan sharoitda aholining pul daromadlarining ortishi talabning ortishi demakdir.

Shu bilan birga, talab iste'mol tovarlari va xizmatlar sifatiga, uning iste'molchi, oila byudjetidagi o'rniga qarab, daromadlar o'sishidan tezroq yoki sekinroq o'sishi mumkin. Daromadning o'sishi iste'molchilarning sifatli mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabini o'zgartiradi va sifatsiz tovarlarga talab kamayadi.

O'rnini bosuvchi mahsulot narxining oshishi asl mahsulotga bo'lgan talabni oshiradi. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, agar ikkita tovar bir-birini almashtirsa (ular o'rnini bosuvchi tovarlar bo'lsa), u holda ulardan birining narxi bilan ikkinchisiga bo'lgan talab o'rtasida bevosita bog'liqlik mavjud.

Qarama-qarshi rasm - to'ldiruvchi tovar narxining oshishi, unga bo'lgan talabni kamaytiradi. Masalan, avtomobillar narxining oshishi savdo hajmining kamayishiga, avtomobillar savdosining kamayishi esa ular uchun ehtiyot qismlarga talabning pasayishiga olib keladi. Bu sotuvchilarni ehtiyot qismlar narxini pasaytirishga majbur qiladi. Shunday qilib, agar ikkita tovar bir-birini to'ldiruvchi (bir-birini to'ldiruvchi) bo'lsa, u holda ulardan birining narxi bilan ikkinchisiga bo'lgan talab o'rtasida teskari bog'liqlik mavjud. Yuqoridagi misolda bo'lgani kabi, avtomobillar va ular uchun ehtiyot qismlar o'rtasidagi munosabatlar.

Talabga ta'sir qiluvchi muhim omil bu xaridorlar soni. Bozor iqtisodiyoti sharoitida xaridorlar soni haqida gap ketganda, yoshi va jinsi tarkibi, oilaning o'rtacha soni, pensiya yoshidagi odamlarning ulushi va boshqalarni hisobga olish muhimdir.

Talabning o'zgarishiga iste'molchilarning didi ham ta'sir qiladi, ularning ta'sirini aniq aniqlash qiyin. 36-rasmda talab egri chizig'i bo'ylab harakat talab

miqdorining o'zgarishini aks ettiradi: narx qancha yuqori bo'lsa, talab shunchalik past bo'ladi va aksincha, narx qancha past bo'lsa, talab miqdori shunchalik yuqori bo'ladi. Talab egri chizig'ining chapga yoki o'ngga siljishi talab funksiyasini belgilovchi omillar ta'sirida yuzaga keladigan talabning o'zgarishini aks ettiradi. Har bir tovarga bo'lgan talab narxi uning taklifi ortishi bilan kamayadi.

Taklif ishlab chiqarishning rivojlanishi bilan belgilanadi, chunki yakuniy tahlilda u talabga zid bo'lgan tovar zaxiralarining hajmini belgilaydi. Ishlab chiqarish ko'lami kengayishi, tovar aylanmasini boshqarish tizimi takomillashib, transport jamoasining ishi yaxshilangani sari tovar yetkazib berish va xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlari ortadi.

Talab va taklif o'rtasida muvofiqlik bo'lishi uchun u haqida ma'lumot kerak.

Talab va taklif uzviy bog'liq bo'lib, ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi munosabatlarda vositachilik qiladi. Shu bilan birga, talab va taklif nisbiy mustaqillikka ega, bozorning qarama-qarshi va o'zaro ta'sir qiluvchi elementlari sifatida harakat qiladi va tovarlar va xizmatlarni sotish va sotib olish aktlarida amalga oshiriladi. Talab va taklifning birligi tovarning foydalanish qiymati va qiymatining birligini ifodalaydi.

Bozordagi normal narx barqaror muvozanat holati, normal talab va normal taklif bilan belgilanadi. Tovar narxining pastki chegarasi ishlab chiqarishning marjinal qiymati hisoblanadi. Narx marjinal xarajatlarni qoplash uchun etarli bo'lishi kerak (ishlab chiqarishni qisqartirish arafasida turgan tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari, uning maqsadga muvofiqligi).

A.Marshall bozor bahosining shakllanishini uch vaqt oraliq'ida ko'rib chiqdi, bu erda taklif parametrlari turli dinamikaga ega. Shuning uchun bir lahzali, qisqa muddatli va uzoq muddatli muvozanat o'rtasida farqlanadi. Qisqa muddatlarda ishlab chiqarish vositalarining miqdori doimiy bo'ladi, lekin ulardan foydalanish talabga qarab o'zgarib turadi. Tovar taklifi ishlab chiqarish vositalarini (uskunalari) ko'paytirmasdan o'sadi.

Uzoq davr etarli vaqtga ega bo'lishi kerakki, faqat ma'lum bir tovarni ishlab chiqarish omillari emas, balki ushbu ishlab chiqarish omillarini ham talabga moslashishi mumkin. Bunday vaziyatda ishlab chiqaruvchilar qo'shimcha uskunalarni almashtiradilar va sotib oladilar va ishlab chiqaruvchilarning soni o'z sanoatiga erkin kirish va chiqish tufayli o'zgarishi mumkin.

Bir lahzalik muvozanat sharoitida tovarlar va xizmatlar taklifi qat'iydir. Berilgan doimiy tovar taklifi bilan narx butunlay talabga bog'liq. Talabning oshishi narxlarning oshishiga, talabning kamayishi, aksincha, narxlarning pasayishiga olib keladi.

Qisqa muddatli muvozanatda talab bir zumda o'zgarishi mumkin. Uskunalaridan yanada intensiv foydalanish hisobiga mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlar hajmi ortib bormoqda. Qisqa vaqt ichida boshqa raqobatchi firmalar sanoatga kira olmaydi. Bundan tashqari, talab kamayishi mumkin, bu

esa mahsulot ishlab chiqarish va taklif hajmining qisqarishiga olib keladi. Qisqa vaqt ichida kompaniya zarar ko'rishi yoki ishlashda davom etishi mumkin.

Uzoq muddatli va qisqa muddatli taklif o'rtasidagi farq shundan iboratki, uzoq muddatda har bir firma o'z ishlab chiqarishini kengaytira oladi va bu sohaga yangi raqobatdosh firmalar kirishi mumkin. Bu holat narxlar ko'tarilganda yoki narx super-foyda keltirganda rivojlanadi. Ortiqcha foyda muvozanat bilan mos kelmaydi. Tovar va xizmatlarning umumiy taklifi ortishi bilan narxlar pasayadi. Shu kabi tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi yangi firmalar ushbu sohaga narx normal holatga qaytguncha kirishda davom etadi.

Narx qisqa vaqt ichida o'zgarishi mumkin, ammo uzoq muddatda doimiy bo'ladi. Tovar taklifiga narx va foydaning vaqt o'zgaruvchan darajasi kuchli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, bu yil kartoshkaning narxi baland, talab yuqori, keyin kelgusi yili kartoshka taklifini keskin oshirish mumkin, piyoz yetishtirish bilan shug'ullanganlar ham kartoshka yetishtirishga o'tgan, taklif talabni to'sib qo'ygan, narx kamayishi mumkin, ishlab chiqaruvchilar daromadlarini yo'qotadilar.

Kelgusi yilda kartoshka ishlab chiqaruvchilarning bir qismi sanoatni tark etadi, bu esa kartoshka ishlab chiqarishning qisqarishiga olib keladi. Ishlab chiqaruvchilar talabni qondira olmayapti, bu esa kartoshka narxining oshishiga olib keladi. Bu, o'z navbatida, kelgusi yilda ishlab chiqarish hajmini oshirishga turtki bo'ladi. Demak, bozor narxini o'zgartirishning uchta mumkin bo'lgan varianti mavjud. Birinchi variant - qulay va muvaffaqiyatli davrlarda bozor narxining muvozanat bahosidan tobora uzoqlashib borishi. Ikkinchi holda, bozor bahosi to'g'ridan-to'g'ri muvozanat bahosi atrofida ma'lum chegaralarda o'zgaradi. Nihoyat, uchinchi variantda bozor narxi asta-sekin muvozanatga erishadi, chunki o'zgaruvchanlik doimiy ravishda pasayadi.

Bu holat raqobatbardosh bozorda eng keng tarqalgan va amalda iqtisodiyotga "Veb teorema" nomi bilan kirdi, bunda tadbirkorlar o'tmish tajribasidan saboq olishmaydi, balki tajriba to'plash orqali narx variantlariga moslashishni nazarda tutadi. Uzoq muddatda taklif ishlab chiqarishni kengaytirish yoki kamaytirish orqali talabning o'zgarishiga moslashadi. Vaqt qancha uzoq bo'lsa, taklif talabning o'zgarishiga shunchalik to'liq moslasha oladi.

Shunday qilib, uzoq vaqt davomida normal narxning shakllanishi mavjud. Oddiy narx - bu ma'lum bir davrdagi o'rtacha narx emas, balki taklif o'zgargan davr oxiridagi narxdir. Tovar ishlab chiqarish rivojlanishining ma'lum bosqichida tovar qiymatning pul shakliga ega bo'ladi. Ma'lumki, inson mehnati qiymat yaratadi, lekin mehnatning o'zi qiymat emas. U muzlatilgan holatda, moddiy shaklda qiymatga aylanadi.

Narx - bu mahsulot yoki xizmat qiymatining puldagi ifodasidir. Ayirboshlash nuqtai nazaridan u tovar qiymati sifatida ifodalanadi. Narx qiymat qiymatiga to'g'ri kelmasligi mumkin yoki narxning qiymat qiymatidan chetga chiqish ehtimoli narxning o'zida mavjud. Narx shakli nafaqat qiymat

qiymatining narx bilan miqdoriy mos kelmasligi imkoniyatini beradi, balki u sifat jihatidan qarama-qarshilikni ham yashirishi mumkin, buning natijasida narx umuman qiymat ifodasi bo'lishni to'xtatadi.

Tovarning narxi uning qiymatining kattaligiga, pul massasi miqdoriga, nisbiy qiymatiga bog'liq.

Bozor qiymati ishlab chiqarishning turli moddiy sharoitlarida ishlab chiqarilgan tovarlar massasi qiymatidan kelib chiqadigan turli xil individual qiymatlar asosida shakllanishi mumkin. Agar talab va taklif teng bo'lsa, bozor bahosi o'rtacha qiymat bilan belgilanadigan ijtimoiy, bozor qiymatiga asoslanadi. Agar talab bozordagi tovarlar taklifidan sezilarli darajada oshsa, u holda bozor qiymati nisbatan yomonroq ishlab chiqarish sharoitida ishlab chiqarilgan individual qiymatga asoslanishi mumkin.

Agar tovar taklifi talabdan sezilarli darajada oshsa, bozor qiymati ishlab chiqarishning nisbatan yaxshiroq sharoitlarida ishlab chiqarilgan individual qiymatga asoslanishi mumkin. Shunday qilib, A. Marshall nazariyasiga ko'ra, bozor narxini shakllantirishning barcha variantlari, yuqorida aytib o'tilganidek, bozor qiymatini shakllantirishda muvozanat bahosining barcha qiymatlari taqdim etilishi mumkin.

Agar biz uzoq davrni hisobga olsak, unda talab va taklif har doim o'zaro qoplanadi va bozor narxlari bozor qiymatiga yaqinlashadi. Teng vaznli narx deganda xaridor talab qilgan miqdorda mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarilishi tushuniladi. Bu muvozanat bozor iqtisodiyotining maksimal samaradorligining ifodasidir.

Sobiq sotsialistik mamlakatlarda, xususan, SSSRda bozorning butunlay boshqacha holati yuz berdi. Bozor munosabatlari va iqtisodiyot haddan tashqari davlat taqsimoti tizimi tomonidan davlatlashtirilgan va deformatsiyalangan, barter almashinuvi va "qora" bozor bilan to'ldirilgan. Bozor nimani va qanday ishlab chiqarishni aniqlamadi, u asosan rejalashtirish, davlat organlarining harakati bilan tartibga solindi.

Ishlab chiqaruvchi o'zining ishlab chiqarish qismida davlatning qattiq markazlashuviga bog'liq edi. Davlat iqtisodiyotida tovar va xizmatlar narxi, talab va taklif o'rtasida hech qanday bog'liqlik yo'q. Bozorning barcha funktsiyalari, talab, taklif, narx darajasining istiqbollari, davlat o'z zimmasiga oldi. Markazlashtirilgan boshqariladigan iqtisodiyotda talab o'zining immanent funktsiyalarini yo'qotadi, chunki uning ishlab chiqarish qismida u ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar (sotuvchilar va xaridorlar) o'zaro ta'siridan tashqarida yuqoridan belgilanadi.

Bozor iqtisodiyotidagi kabi rejali iqtisodiyotda tovar narxining pasayishi talabning oshishiga olib keladi. Ammo taklif bilan vaziyat boshqacha. Rejali iqtisodiyotda taklif hajmi bozor tomonidan emas, balki markaziy rejalashtirish organi tomonidan belgilanadi va narxdan qat'iy nazar o'zgarishsiz qoladi. Rejali va bozor iqtisodiyoti o'rtasidagi farq taklif egri chizig'ida yotadi. Rejali iqtisodiyotda taklif egri chizig'i vertikal bo'lsa, bozor iqtisodiyotida u tekis ko'rinadi va tekislik darajasi narxga bog'liq.

Bozor kuchlarining rolini cheklovchi davlat taqsimot tizimi bilan talab va taklif o'rtasidagi muvozanat haqida gap bo'lishi mumkin emas. Tajriba shuni ko'rsatadiki, markazlashgan boshqaruv tizimi talab va taklifning o'zgarishiga o'z vaqtida javob bera olmadi. Natijada, ishlab chiqarishning ortishi yoki uning taqchilligi xarakterli edi.

Ma'muriy-buyruqbozlik iqtisodiyotining kamchiliklari bozor rolini yetarlicha baholamaslik, ishlab chiqaruvchilarni ishlab chiqarishni yaxshilashga, bir-biri bilan raqobatlashishga undaydigan shunday kuchli bozor kuchidan bexabarlikdan kelib chiqadi. Firmalarning bozor sharoitida kompaniyalar talabni o'rganishdan yoki hech bo'lmaganda e'tibor berishdan yordam bera olmaydilar, chunki talab narx o'sishini cheklovchi hisoblanadi. Bu mumkin bo'lgan eng yuqori narxni ko'rsatadi.

Har qanday ishlab chiqaruvchi ma'lum vaqt ichida turli darajadagi narxlarda sotilishi mumkin bo'lgan mahsulotning ehtimoliy miqdorini hisoblashi kerak.

Narxga munosabat har doim ham iste'molchi daromadlari darajasi bilan belgilanmaydi. Narxga nisbatan quyidagi xaridorlar ajralib turadi: a) iqtisodiy, birinchi navbatda narx darajasiga yo'naltirilgan; b) befarq, ular uchun narx emas, balki obro', sifat, qulaylik muhim; v) narxning mahsulot sifatiga muvofiqligi nuqtai nazaridan xaridni baholaydigan oqilona.

Xaridor narxga nisbatan sezgirroq bo'ladi, agar qiymat u narxlarni "adolatli" yoki "o'rtacha" deb hisoblagan diapazondan tashqariga tushsa. Narxning "adolatliligi" ni baholashning haqiqiy mezonlari yo'q. Ular faqat sub'ektiv his-tuyg'ularga asoslanadi va shuning uchun narxlarning adolatli va adolatsizligi g'oyasini shakllantiradigan omillar mavjud, ular orasida:

- berilgan mahsulot narxining o'xshash mahsulotlar narxlariga nisbati;
- mahsulot o'z xossalari bo'yicha qanchalik kam uchraydigan bo'lsa, xaridorlar uni muqobil mahsulotlar bilan solishtirganda narxga shunchalik sezgir bo'lmaydilar;
- tovar erishilgan turmush darajasini saqlab qolish yoki avval mavjud bo'lganini yaxshilash uchun sotib olinganmi, muhim ahamiyatga ega.

Agar tovarlar va xizmatlar iste'molchilar tomonidan hayotiy ahamiyatga ega bo'lsa, ular uchun narxlarning har qanday oshishi adolatsiz deb hisoblanadi. Boylikni oshirish uchun tovar sotib olinsa, narxning yuqori o'zgarishiga ko'proq toqat qilinadi. Narxning adolatliligi g'oyasi sub'ektiv bo'lganligi sababli, uni nazorat qilish mumkin.

Bozordagi tebranishlar tufayli o'z mahsulotining narxini tez-tez o'zgartirishga majbur bo'lgan ishlab chiqaruvchilar, odatda, yangi narxni mumkin bo'lgan eng yuqori darajada belgilaydilar va shu bilan birga xaridorlarning turli toifalari yoki sotib olish shartlari uchun keng qamrovli chegirma tizimini joriy qiladilar. Bunday tizim xaridorlar tomonidan xotirjamroq qabul qilinadi. Qarashlarning sub'ektivligi ham ta'sir qiladi. Misol uchun, bir iste'molchi uchun past narx yaxshi xaridni, boshqasi uchun past sifatni anglatadi.

Iste'molchining narx darajasiga sezgirligining muhim ko'rsatkichi talabning egiluvchanligi bo'lib, u mahsulot narxining ma'lum mahsulotga bo'lgan talab hajmiga ta'sir qilish darajasini ko'rsatadi. Talabning egiluvchanligi to'g'risidagi ma'lumotlar alohida tovarlar narxini qayta ko'rib chiqish yoki tuzatish to'g'risida qaror qabul qilish uchun kerak. Bu ma'lumotlar iste'molchining narx o'zgarishiga munosabatini aniqlash, ishlab chiqarishni talabning o'zgarishiga tayyorlash va ishlab chiqarilgan tovarlar assortimentiga o'zgartirishlar kiritish imkonini beradi. Bu firmaga, kompaniyaga oqilona narx siyosatini olib borish va korxonaning foydali ishlashini ta'minlash imkonini beradi.

Shubhasiz, xaridor narxning mumkin bo'lgan o'zgarishlarini qanday baholaganiga qarab, u qaror qabul qiladi. Agar xaridor narxlarning oshishini kutsa, ehtimol u xaridni amalga oshirishga shoshiladi, lekin agar u narxlarning pasayishini kutsa, u hech narsa sotib olmaydi, lekin tovarlar arzonlashtirilgan narxda sotilguncha kutadi.

Hech bir korxonada, xoh u sport sanoatiga, xoh iqtisodiyotning boshqa sohasiga tegishli bo'ladimi, moliyaviy jihatlar, jumladan, kreditga sotish, kreditlar bo'yicha to'lovlarni undirish, narx belgilash, amortizatsiya, tovar-moddiy zaxiralar darajasini dastlabki tahlil qilmasdan tadbirkorlik faoliyatini boshlamaydi. Ularning barchasi moliyaviy natijaga ta'sir qiladi, ammo, qoida tariqasida, narx siyosatiga kam e'tibor beriladi.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari majmuasining "to'rt P"si qatorida aynan narx kompaniya daromadini yaratuvchi element hisoblanadi, boshqa elementlar esa xarajatlarni talab qiladi. Ko'pincha mahsulot yoki xizmatning narxi iste'molchining sotib olish qarorida yagona omil hisoblanadi.

Sport mahsulotlariga narxlar ko'pincha iste'mol tovarlari va xizmatlari uchun an'anaviy bozorlardagi narxlash yondashuvlaridan farq qiladi. Buning sababi shundaki, sport mahsuloti ko'plab noyob xususiyatlarga ega bo'lib, ular byudjet sport inshootlarini egallagan ko'plab sport tashkilotlari faoliyatining notijorat asosini o'z ichiga oladi va maqsadi sevimli jamoasiga yordam berish o'z vaqti evaziga futbol jamoasining o'yiniga "bepul" kirishdir.

Natijada, sport mahsulotining narxi (masalan, professional basketbol jamoasining bitta o'yini uchun chiptaning narxi) uni tayyorlashning umumiy xarajatlari, masalan, sport narxiga ob'ektlar, ularni saqlash o'yinchilarga, xizmat ko'rsatish va ma'muriy xodimlarga maosh to'lash xarajatlariga nisbatan past bo'lib chiqadi.

Tashkilotning to'plangan mablag'lari va operatsion bo'lmagan daromadlari uning to'g'ridan-to'g'ri operatsion daromadlaridan ancha yuqori: homiylik, teleko'rsatuvlar uchun to'lovlar, reklama uchun to'lovlar, korporativ tadbirlar. Bu sport tadbirlari xarajatlarini subsidiyalaydi, shuning uchun chiptalar narxi muxlislarga mos keladigan darajada qoladi.

Narx marketing kommunikatsiyalari kompleksining eng muhim elementidir, shuning uchun ideal holda uning darajasi tadbir yoki o'yinni tayyorlash va o'tkazish uchun haqiqiy xarajatlarni aks ettirishi kerak.

Narx strategik marketingning markaziy jihati hisoblanadi, chunki u mahsulot yoki xizmat qiymatini aniqlaydi. Odatda, narx belgilash "tovar yoki xizmat evaziga iste'molchi to'lashi kerak bo'lgan narxni belgilash yoki to'g'rilash" sifatida qaraladi. (Sport marketingi. J. Beech, S. Chadwick. M., 2010, 441-bet)

Shu ma'noda, narx keng turdagi sport tovarlari va xizmatlariga nisbatan qo'llaniladi, masalan, futbol o'yiniga bir martalik tashrif buyurish uchun chiptalar, tovoqlar, suvenirlar, sport anjomlari, sport inshootlarini ijaraga olish, shaxsiy trenerlar bilan pullik asosda darslar, korporativ tadbirlar. Har bir holatda, sport tashkiloti mahsulot yoki xizmatning qiymati haqidagi g'oyalari asosida narxni belgilaydi.

*Shu bilan birga, narx quyidagi ko'rsatkichlar uchun hal qiluvchi omil bo'lishi mumkin:*

1) Bozor ulushi narxlarning o'zgarishiga qarab ko'tarilishi yoki kamayishi mumkin. Masalan, pullik murabbiy raqobatchining mijozlarini jalb qilish uchun soatlik ish haqini pasaytirishi mumkin. Bunday holda uning bozordagi ulushi ortadi.

2) Raqobat pozitsiyasi raqobatchilarning narxlari bilan solishtirganda tashkilotning mahsulot va xizmatlari narxlari darajasiga bog'liq. Misol uchun, sport zali bozoriga uchta mavjud sport markazi xizmat ko'rsatgan, yangi sport zali paydo bo'lmoqda, u mijozlarga bir martalik tashrif buyurish uchun chegirmalar taqdim etadi va shu bilan raqobatchilarga narx bosimini keltirib chiqaradi va ularni ham narxlarni pasaytirishga majbur qiladi.

3) Daromad. Past narx yalpi daromadni oshirishi mumkin, chunki narxni tannarxdan pastroq belgilash sotishni oshiradi, ammo foyda olish o'rniga tashkilot zarar ko'radi.

Iqtisodiy nuqtai nazaridan "qiymat", "narx", "foydalilik" kategoriyalari o'zaro bog'liqdir. Foydalilik - bu mahsulotning mulki, uning foydalanish qiymati, insonning xohish va ehtiyojlarini qondiradi.

*Talabni qondirish uchun marketing to'rt turdagi iste'molchi imtiyozlarini yaratadi:*

1) Mahsulot xususiyatlaridan foyda. Mahsulot ishlab chiqarish jarayonida turli xil xomashyolardan foydalanish mumkin, bu esa mahsulot tannarxini oshiradi. Misol uchun, sintetik materiallar hozirda sport poyafzali ishlab chiqarishda qo'llaniladi. Bu marketing emas, ishlab chiqarish haqida bo'lsa-da, marketing tadqiqotlari poyafzal rangini, uning dizayni va uslubini aniqlashda muhim rol o'ynaydi.

2) Sotib olingan joydan olinadigan imtiyozlar. Iste'molchilar ma'lum bir foydalanish qiymati yoki xizmatni sotib olishni xohlaydigan nuqtalarni tanlash va potentsial xaridorlar uchun bunday mahsulot mavjudligini ta'minlash.

Misol uchun, fitnes markazi ko'plab do'konlar joylashgan hududda joylashgan bo'lishi mumkin.

3) Mahsulot mavjudligidan foyda olish. Tovar "kerakli vaqtda va kerakli joyda" bo'lishi kerak, ya'ni iste'molchiga mahsulot talab qilingan paytda taqdim etilishi kerak.

4) Mahsulotga egalik qilishning foydalari. Ushbu imtiyoz iste'molchi sotuvchidan mahsulotni sotib olgan paytdan boshlab paydo bo'ladi. Masalan, stadionga, fitnes markaziga, sport zaliga futbol o'yinlari uchun mavsumiy obunalar.

Iste'molchi idrokining muhim xususiyatlaridan biri mahsulot narxi va qiymati o'rtasidagi bog'liqlikdir. Shu bilan birga, narx uning jozibadorligining asosiy o'lchovi va farqlash usuliga aylanadi. Narx tashkilot tomonidan bozorga firma va uning mahsulotlari haqida ma'lumot yuborish uchun ishlatilishi mumkin.

Agar mahsulot narxi past bo'lsa, unda mahsulotlar past sifatli mahsulot sifatida qabul qilinishi mumkin. Aksincha, qimmatroq mahsulot yuqori qiymatga ega deb qabul qilinishi mumkin. Narx - bu qiymatning pul ifodasi, masalan, so'm, dollar, rubl, funt yoki boshqa valyutadagi pul ifodasidir. Mahsulot yoki xizmatning narxi iste'molchilarning ularning sifati va qiymatiga nisbatan kutishlarini belgilaydi, ularning ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni sotib olish istagiga ta'sir qiladi.

Natijada, iste'molchilarning xohish-istaklariga ta'sir qiluvchi qoniqish mahsulot sotib olish xarajatlari va olingan foyda nisbatlarini baholashdan iborat.

Shu bilan birga, xarajatlar nafaqat sarflangan pulni, balki kerakli mahsulotni qidirishga sarflangan vaqtni ham o'z ichiga olishi mumkin, bu esa xaridni baholashga salbiy ta'sir qiladi va xaridorlarning qoniqish darajasini pasaytiradi.

Pulning qiymati 25-jadvalda keltirilgan matritsada aniq ko'rsatilishi mumkin.

28-jadval

### Sport sanoatida pul qiymati

Sifat	Narxi		
	past	o'rta	yuqori
past	Keraksiz	Brend to'lovi	Talamoq
o'rtacha	Savdolashish	Adolatli kelishuv	Injiq
yuqori	Yaxshi xarid	Qimmatbaho xarid	Hashamatli

**Manba: Sport marketingi. J. Beech, S. Chadwick. M., 2010, b. 443.**

Past sifat - past narx (axlat). Shaxsiy iste'molchilar uchun sifat muhim emas. Ular arzon, sifatsiz mahsulotdan mamnun. Ushbu pul qiymati past xavfli arziyas mahsulotlar uchun eng mos keladi.

Sifatsiz - o'rtacha narx (brend to'lovi). Bu markali mahsulotlar, ammo sifatsiz. Brendning mavjudligi iste'molchini xarid qilishga ishontirish uchun etarli.



Past sifat - yuqori narx (yirtib tashlash). Bu nisbat xavfli xaridlar uchun xosdir. Masalan, do'kon televizorda ko'plab funksiyalarga ega ekanligidan dalolat beruvchi mahsulotni reklama qiladi, lekin televizorni uyda sotib olgandan so'ng, mahsulot o'z va'dasini oqlamasligi ma'lum bo'ladi.

O'rtacha sifat - arzon narx (savdolash). Ko'pchilikni sotish, ayniqsa mahsulot sifatli xizmat ko'rsatish bilan ajralib turadigan bo'lsa, o'ziga jalb qiladi. Misol uchun, Reebok krossovkalarini chegirma bilan sotib olish, bu juda uzoq vaqt davom etadi.

O'rtacha sifat - o'rtacha narx (adolatli bitim). Xaridor uchun ushbu toifadagi mahsulot ham xarajat, ham foyda nuqtai nazaridan umidlarni qondiradi. Iste'molchi to'lagan narsasini oladi.

O'rtacha sifat - yuqori narx (injiq). Yakka tartibdagi xaridorlar birinchi bo'lib, masalan, Reebok krossovkalarining yangi modelini xarid qilish uchun ko'proq to'lashga tayyor.

Yuqori sifat - past narx (yaxshi shartnoma). Ko'pgina iste'molchilar uchun bunday xarid quvonch keltiradi. Har bir inson bunday mahsulotni sotib olishni xohlaydi, lekin ularni topish juda qiyin.

Yuqori sifat - o'rtacha narx (yuqori qiymatli xarid). Ushbu narx strategiyasi bozorni yaratish strategiyasining bir qismi sifatida qo'llaniladi. Xaridining sifati va narxidan mamnun bo'lgan iste'molchilar kelajakda narxlar oshishi mumkinligiga qaramay, doimiy mijozlarga aylanadi.

*Avstraliyaning Janubiy Kross universitetidan Rudi Meir va Deyv Artur ta'kidlaganidek, pul qiymatini tahlil qilib, xulosa qilish mumkin:*

1. Narx o'zgarishi eng oson o'zgaruvchidir, lekin marketing elementi sifatida kamroq o'rganiladi. Agar ma'lum bir xizmat yoki mahsulot narxi talabga javob bermasa, zarurat tug'ilganda uni tezda tuzatish mumkin.

2. Muayyan sharoitlarda narx eng samarali savdo vositalaridan biriga aylanishi mumkin. Ammo shuni yodda tutingki, narx qanday bo'lishidan qat'i nazar, past sifatli mahsulot yoki xizmat talabga ega bo'lmaydi. Narx klassik integratsiyalashgan marketing aralashmasining to'rtta asosiy elementidan biridir.

3. Mahsulotning narxi har doim iste'molchilarga ko'rsatiladi, u aniq va ravshan. Uning o'zgarishlari turli aloqa kanallari orqali osonlik bilan etkaziladi va iste'molchilar tomonidan mahsulot yoki xizmat qiymati haqidagi tasavvurni o'zgartirishi mumkin.

Sport tashkilotida mahsulot va xizmatlar narxlarini belgilash strategik narx siyosatini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak bo'lgan bir qator tashqi va ichki omillarga bog'liq.

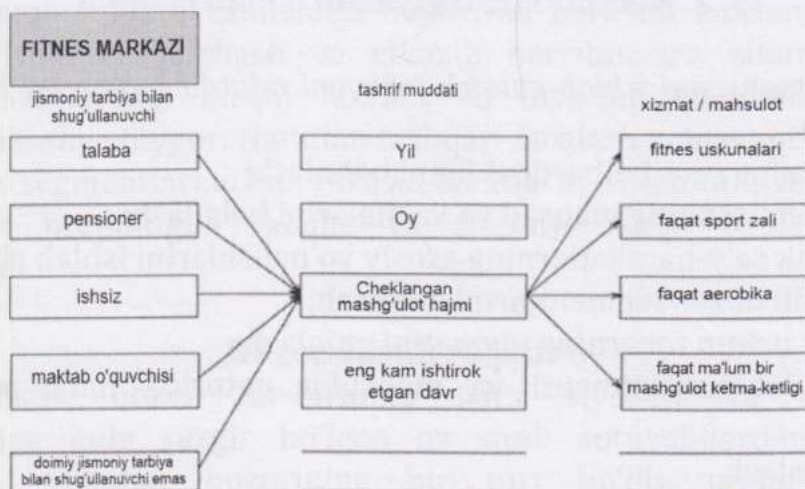
Ichki omillarga tashkilotning umumiy va marketing maqsadlari, mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish xarajatlari tarkibi, shuningdek narxlash davridagi kompleks marketing kommunikatsiyalari tarkibi kiradi. Bunday maqsadlarning bir nechta toifalari mavjud: barqarorlik, foyda, ROI (ma'lum bir investitsiyaning foydasizligini ko'rsatadigan koeffitsient, ya'ni o'zini oqlash koeffitsienti), bozor ulushi, mablag'lar hajmi, bozordagi pozitsiyasi, mahsulot sifati.

*Tashkilot maqsadlari: quyidagi jihatlar bilan bog'liq:*

1) Resurslardan samarali foydalanish

2) narxning adolatliligi. Bu jihat aholining daromadi past bo'lgan, sport tadbirlari o'tkazilayotgan hududlar uchun narxlarni belgilash, nogironlar tribunalaridagi ayrim o'rindiqlar uchun imtiyozli narxlar belgilash orqali amalga oshirilishi mumkin.

3) Ishtirok etishning turli shakllari. Turli xarakteristikalar va imtiyozlar asosida bir qator mahsulotlar uchun bir nechta narxlash variantlarini yarating. Misol uchun, fitnes markazi tashrif buyuruvchilarning turli guruhlariga uchun to'lov qobiliyatiga qarab bir necha turdagi to'lovlarni taklif qilishi mumkin, jumladan, talabalar, nafaqaxo'rlar, ishsizlar uchun imtiyozlar, eng kam davomat bo'lgan davr uchun maxsus narxlar, sport jamoalari uchun chegirmalar. Bu 37-rasmda ko'rsatilgan.



43-rasm. Tashrif imkoniyatlarini oshirish

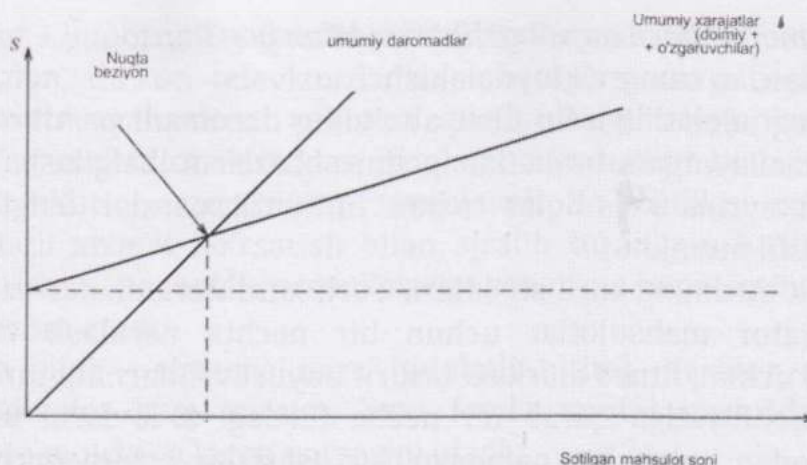
Manba: Sport marketingi. J. Beech, S. Chadwick. M., 2010, b. 447

4) Iste'molchilarning ijobiy fikri

Qanday qilib va qancha to'laysiz va qancha olasiz degan umumiy fikr mavjud. Qimmatbaho mavsumiy chiptalarni sotib olgan sport xizmatlari va mahsulotlari iste'molchilari eksklyuzivlik va obro'-e'tiborni xohlashadi. Ushbu narxlash ko'pincha obro'li narxlash deb ataladi. Yana bir misol ekonom-klass va biznes-klass aviachiptalari. Biznes-klass ancha qimmatroq va qulayroq.

5) Foyda. Biznesning yakuniy maqsadi foyda olishdir va tashkilotlar faqat maksimal foyda olishga intiladi

Kompaniya daromadni maksimal darajada oshirishga intiladi, shu bilan birga inqirozli vaziyatlarda ham omon qolishni davom ettiradi. Belgilangan narxga bog'liq bo'lgan mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish xarajatlari va olingan daromadning tengligi zararsizlik nuqtasi deb ataladi. Boshqacha qilib aytganda, zararni yo'qotish nuqtasi kompaniya na foyda va na zararga ega bo'lmagan xarajatlar va daromadlarning shunday nisbatidir. Buni 40-rasmda aniq ko'rsatish mumkin.



44-rasm. Zararsizlik nuqtasi

Manba: J. Beech., S. Chadwick. Sport marketingi. M., 2010, b. 448

## 19. 2. Narxlar strategiyasini ishlab chiqish

*Narx strategiyasini ishlab chiqish jarayoni odatda bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi:*

- 1) narxlarning raqobatbardoshligini baholash;
- 2) narx belgilashning maqsad va vazifalarini belgilash;
- 3) strategik sa'y-harakatlarning asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish;
- 4) maqsadli bozor segmentlarini aniqlash;
- 5) xaridor uchun tovarning qiymatini aniqlash;
- 6) mahsulot assortimenti va mahsulot qatorida narx pozitsiyasini shakllantirish;
- 7) narx tanlash.

Narx belgilash bo'yicha strategik qarorlarning kompaniyaning ushbu sohadagi rivojlanishining asosiy maqsad va vazifalariga bo'ysunish xususiyatini ta'kidlab, narx belgilashning "siyosat" atamasi qo'llaniladi.

Narx belgilash strategiyasi va metodologiyasini tahlil qilish va ko'rib chiqishga kirishishdan oldin, narx siyosati bozor turiga bog'liqligini tushunish kerak. Iqtisodiy nazariya bozorlarning to'rt turini ajratib ko'rsatadi, ularning har biri narxlash sohasida o'ziga xos muammolarni keltirib chiqaradi. Ushbu turdagi bozorlarni ko'rib chiqing.

### Sof raqobat

Sof raqobatbardosh bozor o'xshash mahsulot, xizmat, masalan, sport poyafzali va fitnes jihozlarining ko'plab xaridorlari va sotuvchilaridan iborat bo'lib, hech bir xaridor yoki sotuvchi ma'lum bozordagi joriy narxlarga katta ta'sir ko'rsatmaydi. Sotuvchi bozor narxidan yuqori narxni so'rashga qodir emas, chunki xaridorlar o'zlariga kerak bo'lgan istalgan miqdordagi tovarni allaqachon belgilangan bozor bahosida erkin sotib olishlari mumkin.

Shu bilan birga, sotuvchilar bozor narxidan past narxni so'ramaydilar, chunki ular o'zlariga kerak bo'lgan hamma narsani amaldagi bozor narxida

sotishlari mumkin. Bu bozorlardagi sotuvchilar marketing strategiyasini ishlab chiqishga ko'p vaqt sarflamaydilar, chunki bozor raqobatbardosh bozor bo'lib qolaverar ekan, marketing tadqiqotlari, mahsulot ishlab chiqish faoliyati, narx siyosati, reklama, sotuvni rag'batlantirish va boshqa tadbirlarning roli minimal bo'ladi.

### **Monopolistik raqobat**

Bu bozor o'z tovar va xizmatlarini yagona bozor bahosida sotadigan ko'plab xaridor va sotuvchilardan iborat. Narxlar diapazonining mavjudligi sotuvchilarning xaridorlarga bir-biridan sifati, tashqi dizayni bilan farq qiladigan tovarlarning turli xil variantlarini taklif qilish qobiliyati bilan izohlanadi.

Farqlar tovarlar bilan bog'liq xizmatlarda ham bo'lishi mumkin, masalan, iste'molchiga tovarlarni bepul etkazib berish, yoki agar siz uyingiz uchun zamonaviy yuqori sifatli eshiklarga buyurtma berishni istasangiz, sotuvchi eshikning o'lchamini o'lchash va etkazib berishni o'z zimmasiga oladi. Xaridorlar takliflardagi farqni ko'radi va tovarlar va xizmatlar uchun boshqacha to'lashga tayyor. Narxdan tashqari farqlash uchun sotuvchilar turli iste'molchilar segmentlari uchun turli xil takliflarni ishlab chiqishga intiladilar va mahsulot brendingi, reklama va shaxsiy sotish usullaridan keng foydalanishadi.

### **Oligopolistik raqobat**

Oligopolistik bozor bir-birining narx siyosati va rejalashtirish strategiyalariga juda sezgir bo'lgan oz sonli sotuvchilardan iborat. Bu nomukammal raqobat bozorining bir turi bo'lib, unda monopoliya sharoitidagidan ko'proq ishlab chiqaruvchilar mavjud, ammo mukammal raqobat sharoitlariga qaraganda sezilarli darajada kamroq. Sotuvchilar sonining kamligi yangi murojaat etuvchilarning ushbu bozorga kirishi qiyinligi bilan bog'liq.

Har bir sotuvchi raqobatchilarning strategiyasi va harakatlariga sezgir. Oligopolist hech qachon past narxlar orqali uzoq muddatli afzalliklarga erisha olishiga ishonmaydi. Boshqa tomondan, agar oligopolist narxlarni oshirsa, raqobatchilar unga ergashmasligi mumkin. Va keyin u avvalgi narxlarga qaytishi yoki raqobatchilar foydasiga mijozlarni yo'qotish xavfini tug'dirishi kerak.

### **Sof monopoliya**

Sof monopoliya sharoitida biz yaqin o'rinbosarlari bo'lmagan yagona tovar sotuvchisi bilan uchrashamiz. Bu davlat tashkiloti ham bo'lishi mumkin. Monopolist-sotuvchi bozor munosabatlariga faqat o'z mahsulotini xaridorlari bilan kiradi. Bu munosabatlarning mohiyati quyidagicha: monopolist narxni pasaytirsa, undan ko'proq tovar sotib olinadi.

Mukammal raqobat sharoitida firma bozor narxiga ta'sir o'tkaza olmaydi. Sotilgan mahsulotning narxi bozor tomonidan belgilanadi. Nomukammal raqobat sharoitida monopolist narx ustidan ma'lum bir kuchga ega va monopolist ataylab qidiradi va daromad maksimal bo'ladigan narx darajasini belgilaydi. Shuni ta'kidlash kerakki, "monopoliya" atamasi va undan ham ko'proq "sof monopoliya" atamasini qo'llashda har doim ma'lum miqdordagi konvetsiya mavjud.

Aslida, bozorda faqat bitta mahsulot va xizmatlar ishlab chiqaruvchisi bo'ladigan vaziyatni topish deyarli mumkin emas. Shunday qilib, narx siyosatining imkoniyatlari va muammolari bozor turiga qarab farqlanadi, sof raqobat bozorlari bundan mustasno, firmalar o'z tovarlarining asosiy narxini belgilashning tartibli metodologiyasiga ega bo'lishi kerak.

*Narxlar strategiyasini ishlab chiqish quyidagilardan boshlanadi:*

- 1) narxlarning raqobatbardoshligini baholash;
- 2) narx belgilashning maqsad va vazifalarini shakllantirish;
- 3) strategik sa'y-harakatlarning asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish;
- 4) maqsadli bozor segmentlarini aniqlash;
- 5) tovarning iste'molchi uchun qiymatini aniqlash;
- 6) mahsulot assortimenti va mahsulot qatorida narx pozitsiyasini shakllantirish;
- 7) narx tanlash.

Bozorda shunga o'xshash mahsulotlarning ko'plab ishlab chiqaruvchilari mavjud. Shuning uchun, birinchi navbatda, mahsuloti iste'molchilar uchun eng katta ahamiyatga ega bo'lgan raqobatchilarni ajratib ko'rsatish kerak. Iste'molchi uchun mahsulotning qiymati uning narxi va iste'molchilar tomonidan qabul qilinadigan sifatning birligi sifatida belgilanishi mumkin. Shunga asoslanib, narxlarning raqobatbardoshligini baholash xaridorlarning raqobatbardosh tovar sifatini qanday qabul qilishini o'rganishni o'z ichiga oladi. Raqobatbardoshlikni baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: sifat ko'rsatkichlarini aniqlash (xaridorlar alohida afzal ko'radigan tovarlar, xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari); o'rtacha vaznli sifat ko'rsatkichlarini hisoblash.

Xususiyatlarni iste'molchilarning afzal ko'rish ko'rsatkichlari bo'yicha tartiblash; - raqobatbardosh tovarlarning sifat ko'rsatkichlarini baholash, narx va sifatga bog'liq afzalliklarni aniqlash (xaridor tomonidan afzal qilingan sifat va narx kombinatsiyasini aniqlash). Ushbu baholash iste'molchilar uchun eng muhim bo'lgan parametrlar bo'yicha amalga oshiriladi. Odatda, iste'molchi uchun eng muhim sifat ko'rsatkichlari aniqlik, ishonchlilik, chidamlilik, xizmat ko'rsatish, etkazib berishdir. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, sifatni aniqlash parametrlari tovarlar va xizmatlar turiga bog'liq, ularning miqdori va parametrlari boshqa ko'rsatkichlar bilan to'ldirilishi mumkin.

Firma, birinchi navbatda, ma'lum bir mahsulot yordamida qanday maqsadlarga erishmoqchi ekanligini hal qilishi kerak. Agar maqsadli bozorni tanlash va bozorni joylashtirish puxta o'ylangan bo'lsa, unda marketing

kompleksini, shu jumladan narx muammosini shakllantirishga yondashuv juda aniq, chunki narx strategiyasi asosan joylashishni aniqlash bo'yicha ilgari qabul qilingan qarorlar bilan belgilanadi. Narx - bu kompaniya daromadlarining o'sishiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan marketing aralashmasining yagona elementi.

Narx siyosati kompaniyaning qisqa muddatli va uzoq muddatli foydasiga eng katta ta'sir ko'rsatadi. Narxning oshishi kompaniyaning qisqa vaqt ichida daromadini sezilarli darajada oshirishi mumkin, ammo uzoq muddatli istiqbolda bunday strategik uzoqni ko'rmaslik o'ta xavfli bo'lib, narx koridorning yuqori chegaralaridan tashqariga olib chiqadi va sezilarli darajada yo'qotishga yordam beradi. Shuning uchun narx strategiyasining maqsad va vazifalari, birinchi navbatda, kompaniyaning uzoq muddatli maqsad va vazifalariga aniq belgilangan bo'ysunuvchi rolga ega bo'lishi kerak, ikkinchidan, bu rol bozorda etakchi bo'lmasligi kerak.

Bundan tashqari, kompaniyaning asosiy moliyaviy ko'rsatkichlariga faqat narxlarni o'zgartirish orqali erishish vasvasasi aniq to'siqlarga ega bo'lishi kerak. Ular kompaniyaning marketing bo'limining signallari va artefaktlari bo'lishi mumkin, ular mahsulotga bo'lgan talabning pasayishi to'g'risidagi ma'lumotlar dinamikasi, kompaniya mahsulotlarining qabul qilingan iste'mol qiymati dinamikasini o'rganish bilan qo'llab-quvvatlanadi. Ishlab chiqarilgan tovarlarning assortimenti ancha keng bo'lganligi sababli, ma'lum bir mahsulot yoki mahsulot guruhi uchun rivojlanishning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlash uchun portfel tahlili deb ataladigan narsa qo'llaniladi.

*Amalda, strategik narxlashning to'rtta maqsadi mavjud:*

1) O'rim-yig'im. Agar mahsulot ma'lum miqdordagi muxlislarni qo'lga kiritgan bo'lsa-da, lekin ayni paytda yuqori sifatli yoki arzonroq mahsulotlar bilan raqobat kuchayib borayotgan bo'lsa, uning yuqori narxini saqlab qolish tavsiya etiladi, buning natijasida kompaniyaning bozor ulushi sezilarli darajada kamayadi.

2) Bozor ulushini saqlab qolish. Agar mahsulot uzoq muddatli strategik ahamiyatga ega bo'lsa, kompaniyaning maqsadi raqobatbardosh bozorda o'z ulushini saqlab qolishdir. Raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun firma raqobatchilarning narxlariga qarab narxlarni belgilaydi. Bunda narx strategiyasi narxlarni doimiy monitoring qilish, raqobatchilar bilan faol hamkorlik qilish, soha manfaatlarini lobbi qilish va yangi kompaniyalarning bozorga kirishiga to'sqinlik qiluvchi kirish to'siqlarini yaratishga asoslanadi.

3) O'sish. Agar kompaniya o'zining farqlovchi mahsulotini jozibador bozorda joylashtirishni maqsad qilgan bo'lsa, u bozor maydonini egallash yoki kengaytirishda narxlardan asosiy qurol sifatida foydalanadi.

4) Sifatli yetakchilik. Yakka tartibdagi firmalar yuqori sifatli mahsulotlar uchun elita bozorida etakchi bo'lishga intiladi, ommaviy bozorni e'tiborsiz qoldiradi va o'z mahsulotlarini yuqori sifatli mahsulot uchun ko'proq pul to'lay oladigan eksklyuziv xaridorlarga qaratadi. Ularning narx strategiyasi brend xabardorligi va kompaniyaning oldindan aytib bo'lmaydigan vakolatiga

asoslanadi. Shuni ta'kidlash kerakki, kompaniya boshqa maqsadlarni ham ko'zlashi mumkin. Masalan, amalda umumiy maqsadlar quyidagilar bo'lishi mumkin: omon qolishni ta'minlash, joriy foydani ko'paytirish, bozor ulushi bo'yicha yoki mahsulot sifati bo'yicha etakchilikni qo'lga kiritish.

Tovarlar va xizmatlar bozori ko'plab ishlab chiqaruvchilar tomonidan taqdim etiladi, ular orasida odatda kuchli raqobat mavjud va omon qolish kompaniyaning asosiy maqsadiga aylanadi. Korxonalar faoliyatini davom ettirish va o'z mahsulotlarini sotish uchun firmalar iste'molchilar bunga munosabat bildirishiga umid qilib, past narxlarni belgilashga majbur. Omon qolish foydadan ko'ra muhimroq bo'ladi. Qiyinchilikka duchor bo'lgan firmalar omon qolish uchun keng qamrovli narxlarda imtiyoz dasturlariga murojaat qiladilar va pasaytirilgan narxlar xarajatlarni qoplagan ekan, bu firmalar bir muncha vaqt biznes qilishda davom etishlari mumkin.

Har qanday firma joriy foydani maksimal darajada oshirishga intiladi. U har xil narx darajalari uchun talab va xarajatlarni baholaydi va joriy foydani va xarajatlarni qoplashni maksimal darajada oshiradigan narxni tanlaydi. Bunday hollarda kompaniya uchun uzoq muddatli ko'ra joriy moliyaviy ko'rsatkich muhimroqdir.

Yakka tartibdagi firmalar bozor ulushi bo'yicha yetakchi bo'lishni xohlaydi. Bunday firmalar rahbariyati, agar ular eng katta bozor ulushiga ega bo'lsa, ular eng past xarajatlarni va eng uzoq muddatli foydaga ega bo'ladilar, deb hisoblaydilar. Bozor ulushi bo'yicha etakchilikka intilib, ular narxlarni maksimal darajada pasaytirishga kirishadilar. Firma o'z mahsulotini bozorda mavjud bo'lgan eng yuqori sifatga aylantirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yishi mumkin. Bu, odatda, qimmatbaho Ar-ge bilan bog'liq yuqori sifatli xarajatlarni qoplash uchun yuqori narx yorlig'ini talab qiladi.

Narx belgilashda tashqi omillar nima ekanligini ko'rib chiqamiz.

Tashqi omillarga aniq maqsadli bozordagi talab, raqobat darajasi va iqtisodiyotning umumiy holati, ya'ni "4K" deb ataladigan: "mijoz, raqobatchi, kompaniya, iqlim" kiradi.

Mahsulotga bo'lgan talab xaridorga, ya'ni mijozga bog'langan. Xarid qilishdan oldin mijoz sotib olingan mahsulotning narxiga e'tibor beradi, shu bilan birga boshqa jihatlarni, shu jumladan mahsulot yoki xizmat sifatini hisobga oladi.

Sport sanoatida iste'molchilarning sevimli futbol jamoasiga hissiy bog'liqligi katta rol o'ynaydi; ba'zi iste'molchilar qimmatroq mahsulotlarni yuqori sifatli deb hisoblashlari mumkin va aksincha. Darhaqiqat, ular sifatsiz bo'lishi va sarflangan pulni oqlamasligidan qo'rqib, ongsiz ravishda arzon tovarlardan qochishadi. Har bir iste'molchining o'ziga xos narxi bor. Tennis raketkasi uchun bir iste'molchi 100 dollar to'lagan holda narxni adolatli deb hisoblasa, boshqa iste'molchi xuddi shu raketka uchun 150 dollar to'lashga tayyor.

*Narxni belgilashda raqobatchilarning narxlari va narx strategiyalarini hisobga olish kerak. Ushbu maqsadlar uchun ikkita omilni ajratib ko'rsatish kerak:*

1) raqobatchilarning tovarlari bilan taqqoslaganda iste'molchi tomonidan tovar qiymatini idrok etish;

2) raqobatchilarning narxlarini chuqur va har tomonlama tahlil qilish.

Sport tashkilotlari narxlarni to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita raqobatchilarga qarab belgilashlari kerak, shu bilan birga ular bir xil iste'molchilarga taklif qiladigan xizmatlar yoki mahsulotlarning o'xshashlik darajasini hisobga olishlari kerak. Misol uchun, bir-biridan besh daqiqa uzoqlikda joylashgan o'xshash mashinalar, sport zallari va xizmat ko'rsatish darajalariga ega ikkita sport zali. Xuddi shu narxlarning ehtimoli katta. Biroq, sport zallaridan biri mutlaqo boshqa darajadagi xizmatni taklif qiladi, sport zalini qayta jihozlaydi, raqobatchidan aniq farq qiladi, u narxlarni yuqori yoki pastroq darajada belgilashi va o'z mijozlarining bir qismini jalb qilishi mumkin bo'ladi, shu bilan o'z xizmat bozorini kengaytiradi.

Kompaniyaning o'zi sport tashkilotidir. Tashkilotning qaysi xususiyatlari ishlab chiqarilgan mahsulot yoki taqdim etilayotgan xizmatlar narxiga ta'sir qilishi mumkinligini aniqlab olish muhimdir. Bunday omillar yuqori mehnat xarajatlari, asbob-uskunalarining uzoq muddatli lizingi, o'z binolarining mavjudligi va ijara haqini to'lash zarurati yo'qligi bo'lishi mumkin. Yana bir muhim omil - bu tijorat yoki notijorat sport tashkiloti. Tashkilotning turli shakllari o'zlarining xarajatlar tarkibini nazarda tutadi, bu esa narx belgilashga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Oxirgi "K" - iqlim, ya'ni sport tashkiloti faoliyat ko'rsatadigan sharoit, muhit. Bular tashkilot ustidan to'g'ridan-to'g'ri nazorat qilish imkoniyatiga ega bo'lmagan omillar, jumladan, butun mamlakatdagi siyosiy vaziyat, hukumatning narx belgilashga aralashuvi va umumiy iqtisodiy muhit.

### **19. 3. Narxlarni belgilash usullari**

Kompaniya rahbariyati har doim o'z tovarlari uchun hech bo'lmaganda barcha yalpi ishlab chiqarish xarajatlarini (doimiy xarajatlar + o'zgaruvchan xarajatlar) qoplaydigan narxni olishga intiladi. Mahsulotning maksimal narxini talabga, minimalini esa xarajatlarga qarab aniqlash mumkin. Firmaning o'rta diapazondagi narxiga raqobatchilarning narxlari va bozor munosabati ta'sir qiladi. Kompaniya menejeri va marketolog o'z raqobatchilari mahsulotlarining narxi va sifatini bilishi kerak. Buning uchun siz bir necha usullardan foydalanishingiz mumkin.

Firma rahbariyati o'z xodimlariga narxlar va tovarlarning o'zini solishtirish uchun qiyosiy xaridlarni amalga oshirishga ko'rsatma berishi mumkin. Firma xaridorlardan raqobatchilar mahsulotining sifati va narxiga qanday munosabatda bo'lishlari, shuningdek, iste'molchilar tovarlarni qanday sifat va narxda sotib olishni xohlashlari haqida fikr bildirishlarini so'rashi



mumkin. Bundan tashqari, korxonalar raqobatchining asbob-uskunalarini sotib olish va demontaj qilish orqali uning texnologiyasi va texnik qismini o'rganishi, asbob-uskunalar unumdorligini oshirish va mahsulot tannarxini pasaytirish maqsadida ba'zi yangiliklarni kiritishi mumkin.

Firma o'z narxlarini belgilash uchun boshlang'ich nuqta sifatida raqobatchilarning narxlari haqidagi bilimlaridan foydalanishi mumkin. Agar firmaning tovarlari asosiy raqobatchining tovarlariga o'xshash bo'lsa, u ushbu raqobatchining tovar narxiga yaqin narx belgilashga majbur bo'ladi. Agar mahsulot sifati past bo'lsa, firma raqobatchi bilan bir xil narxni talab qila olmaydi. Agar uning mahsuloti raqobatchinikidan yuqori sifatli bo'lsa, narx yuqoriroq belgilanishi mumkin.

Mahsulotga bo'lgan talabni, raqobatchilarning taxminiy narxini bilgan holda, firma o'z mahsulotining narxini tanlashga tayyor bo'ladi. Bu narx foyda bermaydigan juda past va talabning shakllanishiga to'sqinlik qiladigan juda yuqori oralig'ida bo'ladi. Mumkin bo'lgan eng past narx mahsulotning o'z-o'zidan tannarxi bilan belgilanadi, maksimal narx raqobatchilarning mahsulotlaridan maxsus, noyob afzalliklari bilan ajralib turadigan yuqori sifatli mahsulotlar mavjudligi bilan belgilanadi. Raqobatchilar va ularning o'rnini bosuvchi tovarlarning narxi o'rtacha darajani beradi, firma narxlarni belgilashda unga rioya qilishi kerak.

*Firma narxlash muammosini uchta fikrdan kamida bittasini hisobga oladigan narx belgilash metodologiyasini tanlash orqali hal qiladi:*

1) NARX JUDA PAST - bu narxda foyda olish mumkin emas.

2) MUMKIN NARX - bunday narxning asosini ishlab chiqarish tannarxi, raqobatchilar narxini va o'rnini bosuvchi tovarlar narxini hisobga olish, mahsulotning yuqori sifati va alohida noyob afzalliklari tashkil etadi.

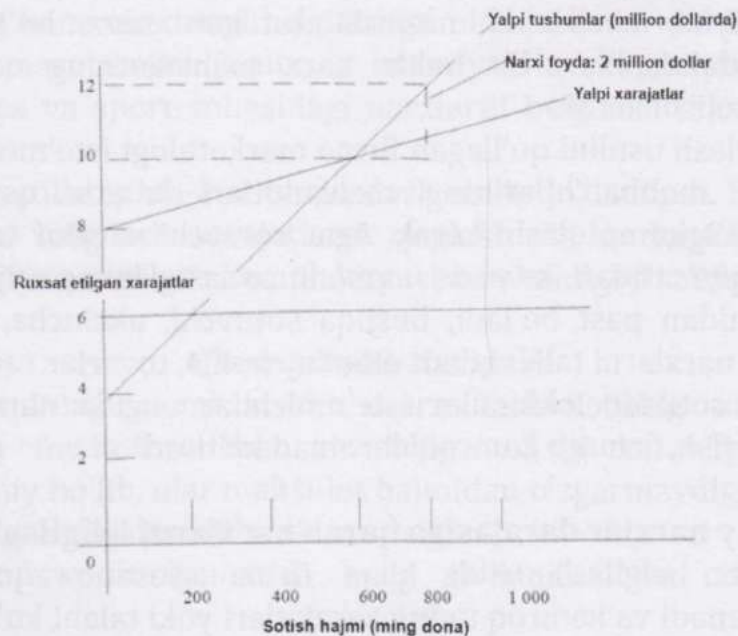
3) YUQORI NARX - bu narxda talabning shakllanishi mumkin emas. Narx belgilash usulining yuqoridagi misoliga qo'shimcha ravishda quyidagi o'rtacha xarajatlar va foyda ham mavjud; zararsiz tahlil va maqsadli foydani ta'minlash; mahsulotning qabul qilingan qiymatiga qarab narx belgilash; darajaga qarab narx belgilash joriy narxlar; yopiq savdolar asosida narx belgilash. Jismoniy tarbiya va sportda ushbu sohaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda narx belgilash usullarini yanada ko'rib chiqish uchun ushbu usullarni qisqacha ko'rib chiqamiz.

"O'rtacha xarajat plus foyda" usuli bo'yicha narxni hisoblash. Bu usul eng oson narxlash usuli hisoblanadi. Uning mohiyati mahsulot tannarxiga ma'lum marjani hisoblashda yotadi. Masalan, sport poyafzallari sotuvchisi ishlab chiqaruvchiga bir juftlik uchun 50 dollar to'lashi va asl narxiga 50% ustama bilan buyumni 75 dollarga sotishi mumkin. Chakana sotuvchining yalpi marjasi 25 dollarni tashkil qiladi. Shuni ta'kidlash kerakki, markalarning o'lchamlari mahsulot turiga va ularga bo'lgan talabga qarab juda katta farq qiladi. Marjalar asosida narxlarni hisoblashning bu usuli mashhurdir.

Bu xaridorlar uchun ham, sotuvchilar uchun ham adolatli deb hisoblanadi, chunki talab yuqori bo'lganda sotuvchilar xaridorlardan foyda

olmaydilar va shu bilan birga sarmoyadan adolatli daromad olish imkoniyatiga ega. Bundan tashqari, sanoatdagi barcha firmalar ushbu usuldan foydalanadilar, ularning narxi ko'proq yoki kamroq o'xshash bo'ladi, shuning uchun narx raqobati minimallashtiriladi.

Zararsizlik tahliliga asoslangan narx belgilash va maqsadli foydani ta'minlash. Bu usulda firma o'ziga kerakli foyda keltiradigan narxni o'rnatishga intiladi va zararsizlik jadvaliga asoslanadi.



45-rasm. **Mahsulotning maqsadli narxini aniqlash uchun zararsizlar jadvali**

**Manba: Filip Kotler. Marketing asoslari M. 1991, 367-bet**

Grafikda sotish hajmining turli darajalarida jami xarajatlar va kutilayotgan jami tushumlar ko'rsatilgan va yalpi xarajatlar savdo hajmining o'sishi bilan parallel ravishda oshadi. Sotish hajmidan qat'iy nazar, grafikda keltirilgan doimiy xarajatlar 6 million dollarga teng. Sotish hajmining o'sishi bilan bir vaqtda yalpi xarajatlar (doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi) ortadi. Yalpi daromad chizig'i noldan boshlanadi va sotilgan birliklar soni ortishi bilan yuqoriga ko'tariladi. Yalpi daromad egri chizig'ining keskinligi mahsulot narxiga bog'liq.

Ushbu misolda mahsulot birligi narxi 15 dollar bo'lsin (sotilgan 800 ming dona tovar uchun 12 million dollarni olish asosida). Bunday vaziyatda narxning zararsizligini ta'minlash, ya'ni yalpi xarajatlarni tushumlar bilan qoplash uchun kompaniya kamida 600 ming dona tovar sotishi kerak. Agar firma 2 million dollar yalpi foyda olishni istasa, u kamida 800 000 dona mahsulot birligini 15 dollardan sotishi kerak. Zararsizlikning aniqligini ta'minlash, ya'ni yalpi xarajatlarni qoplash uchun firma ma'lum bir minimal tovarlarni amalga oshirishi kerak.

Ushbu narxlash usuli firmadan turli narxlash variantlarini, ularning zararsiz to'siqni bartaraf etish va maqsadli foyda olish uchun zarur bo'lgan sotish hajmiga ta'sirini ko'rib chiqishni talab qiladi.

### ***Mahsulotning qabul qilingan qiymatiga qarab narxni belgilash***

Bu usul yordamida firmalar narx belgilashda sotuvchining xarajatlarini emas, balki xaridorning idrokini asosiy omil deb hisoblaydi. Iste'molchilar ongida tovarlarning qiymati to'g'risida tasavvur hosil qilish uchun ular marketing faoliyati usullarida nazarda tutilgan narx bo'lmagan ta'sir usullaridan foydalanadilar. Bu holda narx mahsulotning qabul qilingan qiymatiga mos kelishi kerak.

Ushbu narxlash usulini qo'llagan firma marketologi iste'molchilar ongida o'zining asosiy raqobatchilarining mahsulotlari haqida qanday qiymat g'oyalari mavjudligini aniqlashi kerak. Agar sotuvchi xaridor tomonidan tan olingan tovar qiymatidan ko'proq narsani so'rasa, kompaniyaning sotuvi mumkin bo'lganidan past bo'ladi, boshqa sotuvchi, aksincha, o'z tovarlari uchun juda past narxlarni talab qiladi. Bunday holda, tovarlar raqobatbardosh bozorda yaxshi sotiladi, lekin ular iste'molchilar ongida narx o'z qiymati darajasiga ko'tarilsa, firmaga kamroq daromad keltiradi.

### **Joriy narxlar darajasiga qarab narxlarni belgilash**

Ushbu narx belgilash usuli bilan firma asosan raqobatchilarning narxlariga asoslanadi va kamroq uning xarajatlari yoki talabi ko'rsatkichlarini hisobga oladi. U raqobatchilardan yuqori yoki past narx belgilashi mumkin, yoki agar firma moliyaviy jihatdan kuchli bo'lsa, u narxni ancha vaqt davomida asosiy raqobatchilar darajasida ushlab turishi mumkin, keyin esa ko'p sonli xaridorlarni keskin pasaytiradi va ularga egalik qiladi. Joriy narx darajasiga asoslangan narxlash usuli juda mashhur.

### **Yopiq savdolar asosida narx belgilash**

Savdo paytida shartnomalar uchun saytda narxlarni belgilashda raqobat ham amalga oshiriladi. Shunday qilib, o'z narxini belgilashda firma ushbu narx va o'z xarajatlari yoki talabi o'rtasidagi munosabatdan emas, balki raqobatchilarning kutilayotgan narx takliflaridan boshlaydi. Firma shartnomada g'alaba qozonishi kerak va buning uchun u boshqa raqobatchilarnikidan pastroq narxni so'rashi kerak, lekin narx tannarxdan past bo'lishi mumkin emas, aks holda firma katta yo'qotishlarga duchor bo'ladi va sinishi mumkin.

Yakuniy narxni belgilashda firma narxlarni idrok etish psixologiyasi kabi *bir qator qo'shimcha mulohazalarni ham hisobga olishi kerak, chunki ko'pchilik iste'molchilar narxni sifat o'lchovi sifatida ko'rishadi. Narx belgilash amaliyotida sotuvchilar, masalan, sport kostyumining narxini 200 dollar emas, balki 199 dollar qilib belgilash uchun sinq chiziqlar, toq raqamlar deb*

ataladi. Bundan tashqari, firma rahbariyati bozorning boshqa ishtirokchilari tomonidan kutilayotgan narxga munosabatni hisobga olishi kerak.

Bozorda nafaqat raqobatchilar, balki mahsulotni ma'lum bir narxda sotishga rozi bo'lgan distribyutorlar, dilerlar, savdo xodimlari ham narxni bilib, raqobatchilar bunga qanday munosabatda bo'lishadi, etkazib beruvchilar o'z narxlarini ko'taradimi yoki yo'qmi?, bu narxdagi savdoni to'xtatish uchun hokimiyat aralashmaydimi? Shuning uchun bozor operatori o'z mamlakatida ham, chet eldagi savdoga tegishli bo'lsa, boshqa mamlakatlarda ham narxlarni belgilashga oid qonunlarni bilishi kerak. Biz umumiy narx masalalarini (umumiy nazariya) ko'rib chiqdik. Keyinchalik, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi narxlarni belgilash masalalarini ko'rib chiqamiz.

Sport sanoatida uchta asosiy narxlash usuli qo'llaniladi. Shu bilan birga, yakuniy narxni belgilash xarajatlarni qoplash va marketing maqsadlarini amalga oshirishga qaratilgan kompleks yechim ekanligini ta'kidlash kerak.

### **Qimmatbaho narxlash**

Ushbu usulning nomi ushbu narx tashkilotning xarajatlarini va rejalashtirilgan foydani olishni o'z ichiga olishi kerakligini ko'rsatadi. Xarajatlarda doimiy bo'lib, ular mahsulot hajmidan o'zgaradigan va mahsulot miqdoridan o'zgaradigan omillardir.

Ushbu usul sport sanoatida keng qo'llaniladi va oddiy formulaga asoslanadi:

$$FC \text{ (sabit xarajat)} + VC \text{ (o'zgaruvchan xarajatlar)} + P \text{ (belgilash)} = \text{Balans nuqtasi}$$

Masalan, sport zali har yili 400 ta chipta sotadi.

Umumiy xarajatlar  $(FC + VC) = \text{yiliga } 2\,200\,000 \text{ so'm.}$

Foyda stavkasi  $R = \text{yiliga } 250\,000 \text{ so'm.}$

Muvozanat nuqtasidagi tushum  $= 2\,450\,000 \text{ so'm.}$

O'rtacha obuna narxi:

$$2\,450\,000 : 400 = \text{yiliga } 6\,125 \text{ so'm.}$$

Turli obunalar narxi xizmatlar hajmiga bog'liq bo'ladi, lekin obunaning o'rtacha narxi kamida 6125 so'm bo'lib qolsa, kompaniya maqsadli daromad miqdorini olishi va rejalashtirilgan foyda marjasini ta'minlashi mumkin.

Shuni ta'kidlash kerakki, sport zallarida ichimliklar, oziq-ovqat, esdalik sovg'alari, sport kiyimlari sotishdan boshqa daromad manbalari mavjud. Ushbu misolda doimiy xarajatlar menejerlar uchun ish haqi fondini, asbob-uskunalar va binolarni ijaraga olish va agar mavjud bo'lsa, kredit to'lovlarini o'z ichiga olishi mumkin. O'zgaruvchan xarajatlarga, agar iste'molchilar bo'lsa, ishga ketadigan massaj terapevtining yoki bir martalik mashg'ulotlar olib boradigan murabbiyning maoshi kiradi.

Ushbu narxlash usuli samaralidir, chunki u doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar hajmini hisobga oladi va barcha xarajatlarni qoplash imkonini

beradi, ammo bu usul bozor kon'yunkturasini hisobga olmaydi, chunki raqobatchilar har xil xarajatlar tarkibiga ega bo'lishi mumkin.

### **Mavjud narxlarga asoslangan narx belgilash**

Bunday holda, narx raqobatchilarning narxlarini hisobga olgan holda belgilanadi. Buning uchun barcha raqobatchilarning tahlili o'tkaziladi, mavjud narxlar darajasi aniqlanadi va uning asosida tashkilot mahsulotlari, xizmatlari uchun narx belgilanadi.

Ushbu usulning afzalligi uning nisbatan qulayligidir. Biroq, raqobatchilarning usuli qimmatga tushishi mumkin. Va agar kompaniyaning xarajatlari raqobatchilarning xarajatlaridan sezilarli darajada farq qilsa, masalan, raqobatchilarning o'z binosi, o'quv mashinalari bor, lekin kompaniyada bunga ega emas va ijara haqini to'laydi yoki ish haqi fondi raqobatchilarnikidan yuqori. Bu kamchiliklarning barchasi olingan foydaga ta'sir qiladi. Raqobatchilar foyda ko'radilar, tashkilot esa o'z ishini to'ldiradi va foyda yo'q.

### **Talabga asoslangan narx belgilash**

Ushbu narxlash usuli maqsadli bozordagi iste'molchilarning ma'lum guruhlari mahsulot yoki xizmat uchun ma'lum narxni to'lashga tayyor ekanligiga ishonishga asoslanadi. Misol tariqasida, biz Olimpiya o'yinlari kabi yirik sport musobaqalari uchun chiptalar narxiga murojaat qilishimiz mumkin, bu vaqtda chiptalarga talab keskin oshib, ularning narxi keskin oshadi. Shu bilan birga, sport mahsulotlari va xizmatlari iste'molchilarining to'lov qobiliyatini va muayyan sport turiga ishqibozlarning qiziqishini ham hisobga olish kerak. Shuning uchun marketolog maqsadli bozorni o'rganishi va iste'molchining daromad darajasini aniqlashi kerak.

Har qanday mahsulot, xizmat uchun raqobatbardosh bozorda ko'plab o'rnini bosuvchi mahsulotlar mavjud, shuning uchun iste'molchi bir xil mahsulotdan qimmatroq narsani sotib olishga qaror qilishi dargumon. Bunday vaziyatda bozorning eng katta ulushini egallashga qodir bo'lgan past narxga ega bo'lgan o'rnini bosuvchi mahsulotga talab bo'ladi.

### **Bozor talabi**

Zararsizlik nuqtasi va xarajat tarkibi tahliliga asoslangan narx belgilashning kamchiliklari bozor talabi kabi muhim omilni hisobga olishning mumkin emasligidir.

Sport mahsulotlari va xizmatlari iste'molchilarining asosiy qismining daromadlari cheklangan. Ular shunchaki o'zlari xohlagan narsani sotib olishga qodir emaslar, shuning uchun ular o'zlarining ehtiyojlari va afzalliklariga mos keladigan tovarlar va xizmatlar narxi o'rtasida murosani topishlari kerak. Mahsulot narxi oshishi bilan, masalan, aerobika mashg'ulotlariga borish, iste'molchi chiptani kamroq sotib oladi va kamroq qatnashadi. Aksincha, agar bunday tadbirlarning narxi pasaysa, aerobika iste'molchilari mashg'ulotlarga

muntazam qatnashishi mumkin, sotilgan tovarlar sonining o'zgarish tezligi va birlik narxining o'zgarishi natijasida umumiy daromadlar talabning elastikligini aks ettiradi.

Iste'molchi talabi ko'plab mahsulot guruhlar uchun narxlarning o'zgarishiga juda sezgir. Misol uchun, futbol jamoasi muxlislari abonementlar narxining oshishiga juda salbiy munosabatda bo'lishlari mumkin va ularning sevimli jamoasi uzoq vaqt davomida raqibga yutqazadi. Bunday holatda muxlislar hatto abonement sotib olishni ham to'xtatadilar. Iste'molchining narx o'zgarishiga munosabati talabning narx egiluvchanligida namoyon bo'ladi.

Agar narxning kichik pasayishi talabning katta o'zgarishiga olib keladigan bo'lsa, talab "nisbatan elastik" hisoblanadi. Bu shuni anglatadiki, iste'molchilar narx o'zgarishiga juda sezgir va agar narx juda yuqori bo'lsa, mahsulot yoki xizmatni sotib olmaydilar. Buning o'rniga, ular raqobatchilar taklif qiladigan arzonroq o'rnini bosadigan mahsulotni qidira boshlaydilar.

Masalan, sport zali bir mashg'ulot narxini 15 ming so'mdan 25 ming so'mga oshirsa, shunday bo'lishi mumkin. Bu trafik va umumiy daromadning pasayishiga olib keladi. Aksincha, sport zali boshqacha strategiya tanlab, narxini 15 ming so'mdan 12 ming so'mga tushirishi mumkin. Tashrifchilar oqimi keskin ortadi va shunga mos ravishda daromad miqdori ham ortadi. Ushbu so'nggi misol, shuningdek, bozorga kirish usuli bo'lib, u narxni pastroq chegarada belgilash orqali amalga oshirilishi mumkin, bu esa sotishni oshiradi.

Talab egiluvchanligining asosiy muammosi narxlarni pasaytirish orqali jalb qilingan qo'shimcha mijozlar soni foydani saqlab qolish uchun etarli bo'ladimi yoki narx oshganidan keyin daromad u keltirib chiqaradigan tanazzulni qoplashini aniqlashdir. Masalan, "Bunyodkor" va boshqa oliy liga jamoalari o'rtasidagi futbol o'yinlariga chiptalar 5 ming so'mdan sotilgan bo'lsa, mavsum davomida 50 000 chipta sotilgan bo'lsa, daromad 250 000 000 so'mni tashkil qilgan. Biroq keyingi yili chipta narxi 8 ming so'mga oshirildi va 30 000 ta chipta sotildi, tushum 240 000 000 so'mni tashkil etdi.

Ko'rib turganingizdek, tushum 10 000 000 so'mga kamaygan. Bu talabning nisbiy egiluvchanligini ko'rsatadi. Buni aniqlash uchun narx o'zgarishidan oldin va keyin sotilgan chiptalar sonini, narx o'zgarishini chiptalar va abonementlar sotuvi hajmining o'zgarishi bilan solishtirish kifoya.

Shunday bo'ladiki, narxning sezilarli o'zgarishi talabning o'zgina o'zgarishiga olib keladi. Bunday talab nisbatan noelastik hisoblanadi. Shunga o'xshash talab kundalik zaruriy tovarlarga (non, sut, benzin) xosdir. Masalan, O'zbekistonda benzin narxi yil sayin oshib bormoqda, lekin uning iste'moli pasaymaydi va sotish hajmi sezilarli o'zgarishlarga uchramaydi.

Boshqa tomondan, yuqori daromadli iste'molchilar uchun ushbu toifadagi iste'molchilar uchun hisoblangan tovarlar narxlarining oshishi (qimmatbaho mebel, premium avtomobillar) narxga bo'lgan talabning ancha

past sezgirligi (egiluvchanligi) bilan tavsiflanadi. Bunday holda, siz narxni kutishning yuqori chegarasida belgilab, yuqori foyda strategiyasini qo'llashingiz mumkin.

Masalan, O'zbekistonning "Paxtakor" futbol jamoasi o'yinlarga chiptalarni 5 ming so'mdan sotmoqda. Tomoshabinlar 20 ming kishi, chiptalar sotuvidan tushgan daromad esa 100 000 000 so'mni tashkil etadi. Keyingi yili chiptalar 8 ming so'mdan sotildi. Tomoshabinlar 19 mingga kamaydi. Daromad 152 000 000 so'mni tashkil etdi. Bunda tushum 52 000 000 so'mga oshgani talabning nisbiy narx egiluvchanligidan dalolat beradi. Aksariyat muxlislar narx oshishiga munosabat bildirishmadi.

Shunday qilib, narx integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari majmuasining muhim elementi hisoblanadi. Biroq, sport sohasida uni tushunish va tahlil qilish yaxshi tushunilmagan bo'lib chiqadi. Tashkilotning maqsadlariga javob beradigan va marketing faoliyatining umumiy majmuasiga mos keladigan o'z narx strategiyasini ishlab chiqish uchun sport bozori ishtirokchilari narxdan qanday foydalanish to'g'risida qaror qabul qilishlari kerak: o'z mahsulotlarini farqlash vositasi sifatida, foydani ko'paytirish vositasi sifatida, sport tadbirlariga tashrifni oshirishning bir usuli sifatidami?

#### **O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

1) Sport tashkilotlarining integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari majmuasida narx belgilashning roli haqida gapirib bering.

2) Tashkilot maqsadlariga mos keladigan narx strategiyasi qanday ishlab chiqiladi?

3) Narxlar strategiyasini ishlab chiqishda bozor omillarini tadqiq qilishning qanday usullaridan foydalaniladi?

4) Sport industriyasida eng keng tarqalgan narxlash usullari qanday?

## XX-BOB. SOTISH SIYOSATI

20.1. Tovarlarini taqsimlash tarmoqlarining xususiyatlari va ularning tuzilishi

20.2. Xaridorlarni tahlil qilish va sotish siyosati marketing faoliyatining ajralmas qismi sifatida

### 20.1. Tovarlarini taqsimlash tarmoqlarining xususiyatlari va ularning tuzilishi

Sport sanoatida ishlab chiqarilgan sport mahsulotlari qisqa vaqt ichida va minimal savdo marjasi bilan yakuniy iste'molchilarga etib borishi kerak. Bir qarashda, bu vazifa oddiy, lekin aslida bu juda murakkab jarayon chunki tovarlarini ishlab chiqarish joyi va ularni sotish va iste'mol qilish joyi uzoqda, ming kilometr uzoqlikda, ko'p mamlakatlar hududlarini kesib o'tishda joylashgan bo'lishi mumkin.

Sport uchun mo'ljallangan tovarlarini iste'mol qilish joylariga etkazib berish temir yo'l, havo, dengiz, avtomobil yo'llari orqali amalga oshiriladi. Yo'lda tovarlar bo'xona postlarida ko'zdan kechiriladi; iste'mol qilinadigan joylarga etib borgach, ular tushiriladi, saqlanadi, savdo nuqtalariga olib boriladi. Bu operatsiyalarning barchasi juda qimmat va chakana narxning 40-50% gacha bo'lishi mumkin.

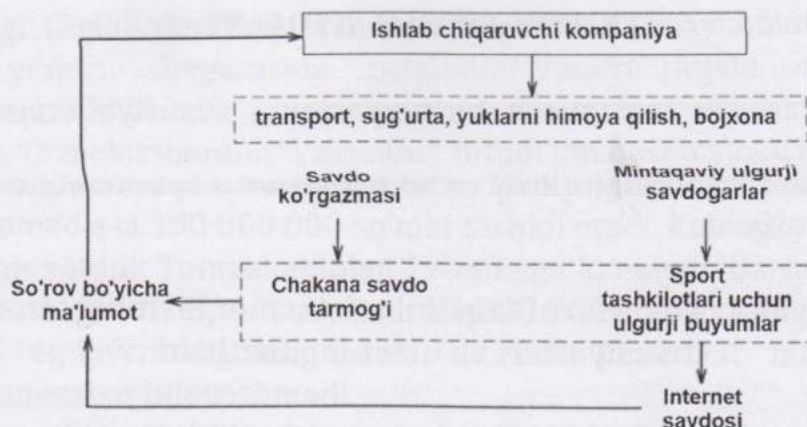
Ishlab chiqaruvchilar ham, savdo ham tayyor mahsulotlarni tarqatish xarajatlarini kamaytirishdan manfaatdor.

Zamonaviy sport sanoati va sport tovarlari savdosi tendentsiyalarini quyidagi jarayonlar orqali aniqlash mumkin. Sport jihozlarini ishlab chiqish va ishlab chiqarish turli mamlakatlarda - Germaniyada Puma va Adidas, AQShda Nike va Co-lumbia, Angliyada Reebok kompaniyalarida amalga oshiriladi. Bu mamlakatlarda turmush darajasi yuqori, sport mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda ishlaydigan xodimlarning maoshi yuqori. Yuqoridagi korxonalarda barcha turdagi ishlab chiqarish tannarxini va birinchi navbatda ish haqini kamaytirish quyidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi.



46-rasm. Sport tovarlari ishlab chiqarishni ishchi kuchi past bo'lgan mamlakatlarga ko'chirish sxemasi





47-rasm. Tovar oqimining ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o'tish sxemasi

Yangi texnologiyalar va mahsulot konstruksiyalarini intellektual rivojlantirish asosiy davlatlarda – AQSH, Germaniya, Buyuk Britaniyada amalga oshirilmoqda, tayyor mahsulot ishlab chiqarish esa mehnat sarfi kam bo'lgan mamlakatlarga – Xitoy, Vetnam, Malayziya va boshqa mamlakatlarga o'tkazilmoqda. Bu mamlakatlarda ishlab chiqarilgan mahsulotlar yuqori samarali talabga ega bo'lgan yuqori rivojlangan mamlakatlarga qisman qaytariladi, ikkinchi qismi esa tovarlarning yuqori bahosi tufayli jahon brendlariga bo'lgan talab cheklangan rivojlanayotgan mamlakatlarga yuboriladi.

Ushbu taqsimot modeli tovar oqimlari, xomashyo, asbob-uskunalarining intensiv harakatini, turli mamlakatlarning bojxona chegaralarini ko'p marta kesib o'tishni nazarda tutadi.

Tijorat manfaatlari savdo va tarqatish munosabatlari (bular tarqatish deb ataladi) tomonlarini sport mahsulotlarini etkazib berish muammosini eng oqilona tarzda hal qilishga majbur qiladi, bu esa tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga eng kam transport bilan tezkor etkazib berish muammosini optimallashtirishga imkon beradi (bojxona hujjatlarini rasmiylashtirish, navbatda turish, o'g'irlikdan himoya qilish va boshqalar).

Bundan tashqari, tarqatish tizimi ishlab chiqaruvchi korxonaga tovarlarning joriy joylashuvi, hududiy omborlardagi tovar-moddiy zaxiralar, chakana va ulgurji savdoda tovarlarning ayrim guruhlariga bo'lgan talab to'g'risida tezkor ma'lumot berishi kerak (41-rasmga qarang).

*Shunday qilib, tarqatish uchta vazifa blokini o'z ichiga oladi:*

- a) tovarlar oqimining optimal harakatini o'rganuvchi logistika;
- b) iste'molchilarni jalb qilish bilan bog'liq masalalar majmuasi;
- v) sport tovarlarini tarqatish tizimiga kiradigan shaxslarga marketing ma'lumotlarini taqdim etish.

Zamonaviy sport industriyasi korxonalari o'z mahsulotini taqsimlash tizimlarida o'ziga xususiyatlarga ega bo'lgan to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita

savdo kanallaridan foydalanadi. Keling, ishlab chiqarilgan mahsulotlarni taqsimlash kanallaridagi farqlarni umumiy ma'noda ko'rib chiqaylik.

### **To'g'ridan-to'g'ri marketingdan foydalanish**

Sport sanoati korxonalarini iste'molchilar uchun o'z mahsulotlarini ishlab chiqaradi. Bunday hollarda ishlab chiqaruvchilar B2C (biznesdan iste'molchiga) sxema bo'yicha ishlaydilar, ishlab chiqaruvchi va savdogar munosabatlarida esa B2B (biznes-biznes) sxemasidan foydalaniladi.

Agar sport tovarlari ishlab chiqaruvchisi o'z mahsulotlarini vositachilarsiz sotsa, biz to'g'ridan-to'g'ri marketing haqida gapiramiz. Ushbu turdagi savdo ikkita asosiy holatda amalga oshiriladi:

a) korporativ savdo tizimi orqali, ya'ni kompaniya o'z do'konlari tarmog'iga ega;

b) o'z veb-resurs yoki kataloglar savdosi orqali Internet savdosidan foydalanish.

Ushbu savdo sxemasi bilan ishlab chiqaruvchi savdo jarayonini to'liq nazorat qiladi. Ishlab chiqaruvchi brend do'konlari tizimi orqali narxlarni mustaqil ravishda belgilaydi, chakana savdo binolarining dizaynini, korporativ madaniyat qoidalarini nazorat qiladi, kontrafakt mahsulotlarning sotilishiga yo'l qo'ymaydi, kafolatlar, tovarlar sifati va biznes jarayonlarini nazorat qiladi.

Boshqa tomondan, to'g'ridan-to'g'ri marketing kanallaridan foydalanishning bir qancha kamchiliklari mavjud.

Ishlab chiqarish korxonasi o'zining asosiy ishidan chalg'ib, ixtisoslashgan savdo korxonalarini, sotuvchilar bilan raqobatga kirishadi, bu esa biznesning boshqaruvchanligi va raqobatbardoshligiga ta'sir qiladi.

### **Vositachi kompaniyalardan foydalanish**

To'g'ridan-to'g'ri marketingni Nike, Adidas, Reebok, Puma kabi sport sanoatidagi eng yirik sport tovarlari ishlab chiqaruvchilari amalga oshirishi mumkin. Kichik va o'rta ishlab chiqaruvchilarning bu boradagi imkoniyatlari sezilarli darajada past va ko'pincha o'zlarining Internet-savdosiga to'g'ri keladi, chunki bu ancha arzon va moliya ularga markali do'konlar tarmog'ini saqlashga imkon bermaydi.

Bunday sharoitda tanlov paydo bo'ladi: yoki raqobatdosh kompaniyalar bilan birlashish va do'konlar tarmog'ini yaratish yoki ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish uchun mustaqil yuridik tuzilmalar orasidan vositachilardan foydalanish.

Mahsulotlarni tarqatish uchun mustaqil vositachilar bilan ishlash sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilarning ishini sezilarli darajada murakkablashtiradi, ularning sotuvchilarga ta'sir qilish qobiliyatini kamaytiradi. Mustaqil chakana sotuvchilar (inglizcha "retail", chakana savdo bilan shug'ullanuvchi kompaniya) narxlarni, etkazib berish shartlarini, tovarlarni ko'rsatish qoidalarini, reklama usullarini, savdo maydonchalarini loyihalashni va hokazolarni belgilamasliklari kerak. Raqobat nuqtai nazaridan,

ishlab chiqaruvchilar savdo korxonalari bilan muzokaralar jarayoniga kirishishga majbur bo'lib, mahsulotlarni barqaror etkazib berish evaziga ma'lum shartlarni bajarishni talab qiladilar.

Bundan tashqari, asl mahsulotni obro'sizlantiradigan soxta mahsulotlarning kirib borishi, raqobatdosh mahsulotlar bilan o'ralgan ishlab chiqaruvchining tovar belgisidan istalmagan foydalanish kabi bunday kamchiliklarni ta'kidlash kerak. Shu bilan birga, chakana sotuvchilar bilan aloqa o'zining afzalliklariga ega. Shunday qilib, sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi ixtisoslashtirilgan do'konlar bilan to'g'ridan-to'g'ri raqobatga kirmaydi, mustaqil chakana sotuvchilarning savdo va reklama siyosatidagi xatolari uchun moliyaviy javobgarlikni o'z zimmasiga olmaydi, sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'z e'tiborini ishlab chiqarish biznesiga qaratadilar.

Sport mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi va chakana sotuvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning alohida holati - bu ikki tomon o'rtasidagi hamkorlikning o'zaro manfaatli shakli bo'lgan franchayzing.

Mashhur tovar belgisiga ega bo'lgan sport tovarlarini ishlab chiqaruvchi (franchayzer) ma'lum oylik to'lov evaziga undan foydalanish huquqini (franchayzing) (litsenziya, imtiyoz) chakana savdo do'koniga (franchayzi) beradi. Foyda: franchayzing shartnomasining ob'ekti biznesni yaratish va yuritish uchun franchayzerning brendi va biznes modelidan foydalanish huquqlaridan iborat bo'lgan imtiyozlar to'plamidir. Shunday qilib, ishlab chiqaruvchi o'z tovar belgisini ijaraga berish uchun aylanmaning ma'lum foizini va chakana sotuvchidan biznes jarayonlari ustidan ma'lum bir nazoratni oladi.

Chakana sotuvchi, o'z navbatida, xaridorlar oqimini oshiradigan va daromadni oshiradigan ilg'or va taniqli brendni oladi. Aloqa vositalarining zamonaviy rivojlanish darajasi murakkab buyurtmalarni masofadan turib qabul qilish imkonini beradi. Xaridor ishlab chiqaruvchining veb-serveriga kirish uchun Internetdan foydalanib, kunning istalgan vaqtida standart yoki o'zgartirilgan buyurtmani kiritadi. Xaridor oldingi buyurtmalarni o'zgartirishi, kutilayotgan buyurtmalar holatini tekshirishi yoki yangi qo'shimchalarni talab qilishi mumkin.

Ushbu o'zaro ta'sir korxonaning asosiy biznes tizimlariga birlashtirilganligi sababli, xaridorning harakatlari avtomatik ravishda rejalashtirish, ishlab chiqarish va mijozlarga xizmat ko'rsatishga ta'sir qiladi. Ushbu integratsiya korxonada faoliyati deyarli real vaqt rejimida xaridorning talablari bilan sinxronlashtirilishini ta'minlashga yordam beradi va shuning uchun sotish vaqtini tezlashtiradi.

Ushbu tizim marketingni boshqarish kontsepsiyasining yangi bosqichi bo'lib, mijozni, uning o'ziga xos so'rovlarini ishlab chiqarishni rejalashtirish jarayoni bilan integratsiyalashga qaratilgan va "mijozlarga yo'naltirilgan korxonada resurslarini rejalashtirish" (CSRP-customersynchronized resourceplanning) deb nomlanadi. Xaridor faoliyatini kompaniyaning ijro

etuvchi va rejalashtirish organi bilan sinxronlashtirish raqobatdosh ustunliklarni yaratish uchun qulay imkoniyatlarni tezda aniqlash imkoniyatini ta'minlaydi.

Mijozlarning talablaridagi o'zgarishlarni o'z vaqtida hisobga olish, unga zarur bo'lgan mahsulotlarning iste'mol xususiyatlarini aniqlash, ushbu tarmoq bozoridagi o'zgarishlarni kuzatish ishlab chiqarish jarayonlarini yo'lga qo'yish uchun asos bo'ladi. Shu sababli, bugungi kun iste'molchilari bilan yaqin hamkorlikni yo'lga qo'yishdan tashqari, bozorda talab qilinadigan mahsulot va xizmatlar assortimentidagi o'zgarishlarni muntazam ravishda kuzatib boruvchi, yangi iste'molchilar va bozorlarni rivojlantirish istiqbollari baholaydigan kompaniyalar katta afzalliklarga ega.

Tizimda buyurtmalarni qayta ishlash, buyurtmani kiritish funksiyasidan tashqari, sotish va marketing funksiyalarini ham o'z ichiga oladi. Bu xaridor yoki hatto potentsial mijoz bilan ishlash orqali amalga oshiriladi. Ayni paytda tashkilot faoliyatida ham jiddiy o'zgarishlar ro'y bermoqda. Endi savdo xodimlari buyurtma berishmaydi, ular xaridor bilan birgalikda buyurtmalar tuzadilar, uning ehtiyojlarini aniqlaydilar, bu mahsulotlarga bo'lgan talablarga aylanadi.

CSRP modelidan foydalanganda mijozlarga taqdim etilayotgan xizmatlar korxonada faoliyatining muhim bo'g'iniga, butun tashkilotni boshqarish markaziga aylanadi. Mijozlar va tovarlar to'g'risidagi zarur ma'lumotlar ishlab chiqarish, sotish, tadqiqot va ishlanmalar uchun mas'ul bo'lgan bo'limlarga, shuningdek, xaridorlarning aniq ehtiyojlarini qondirish uchun tovarlar va xizmatlar oqimini yaratish bilan shug'ullanadigan boshqa bo'limlarga oldindan beriladi.

Veb-serverga asoslangan texnologiyalar mijozlarni qo'llab-quvvatlash imkoniyatlarini masofaviy, 24/7 o'z-o'ziga xizmat qilishni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, texnik yordam bo'limlari mijozlarning so'rovlari to'g'risidagi ma'lumotlarni tashkilotning ijro etuvchi markazlariga etkazish uchun javobgardir. O'z navbatida, mijozlarni qo'llab-quvvatlash bo'limlari savdo va qo'llab-quvvatlash markazlariga aylanadi.

Savdo, buyurtmalarni qayta ishlash va boshqarish bilan integratsiya yangi va tegishli mahsulotlar va xizmatlarni ilgari surish uchun kanalni ta'minlab, mijozlarni qo'llab-quvvatlash faoliyatini savdo sohasiga kengaytirish uchun zarur baza va infratuzilmani ta'minlaydi. Ishlab chiqarishni rejalashtirish ham yangi tarkib bilan to'ldiriladi. Aslida, rejalashtirish ishlab chiqarish moslashtirilgan mijozlar buyurtmalarini rejalashtirishga aylanadi.

Ishlab chiqarishni rejalashtirish, ehtimol prognozlar yoki o'tgan yilning asosiy ko'rsatkichlari yoki ekspert xulosalariga emas, balki haqiqiy mijozlar buyurtmalariga asoslangan holda sezilarli darajada yaxshilanadi. Xaridorlar buyurtmalarining mavjudligi to'g'risida aniq ma'lumotlarga ega bo'lgan rejalashtirish bo'limlari ishlarning guruhlanishini, buyurtmalarni bajarish ketma-ketligini, resurslarini joylashtirishni, ayniqsa ular moliyaviy, moddiy

etarli bo'lmaganda, yoki xodimlarni tezda o'zgartirishi mumkin. Resurslarni manevr qilish qobiliyati ularni kerakli vaqtda kerakli miqdorda kerakli joyda ta'minlashni rejalashtiradi.

Muvaffaqiyatli qo'llash natijasida (korxonalar resurslarini rejalashtirish, mijozga yo'naltirilgan CSRP) mahsulot sifati oshadi, etkazib berish muddati qisqaradi, mahsulotning iste'mol qiymati oshadi, shu bilan birga ishlab chiqarish xarajatlari kamayadi. Ammo eng muhimi shundaki, ushbu tizim buyurtma asosida ishlab chiqarish usulidan foydalanishga, tashqi etkazib beruvchilar va subpudratchilardan foydalanishga asoslangan logistika tizimida tarmoq tashkiloti modelini amalga oshirishga imkon beradi, yagona integratsiyalashgan ma'lumotlar almashinuvi tizimiga egadir.

Ushbu biznes modelidan amalda foydalanish mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha faoliyat samaradorligini oshirish, tovarlarni boshqarish va sotish xarajatlarini kamaytirish, mijozlar bilan yaqinroq aloqalardan foydalanish imkonini beradi, bu esa pirovard natijada mahsulot ishlab chiqarish hajmining oshishiga olib keladi, o'zaro ta'sir qiluvchi korxonalarining jamoaviy raqobatbardoshligini oshiradi. Shu bilan birga, ushbu texnologiyalarning imkoniyatlarini maqtash mumkin emas. Iste'molchi o'z ehtiyojlari to'g'risida noto'g'ri ma'lumotlarni kiritishi mumkin, bu esa etkazib beruvchining ishlab chiqarish dasturiga salbiy ta'sir qiladi va nizo keltirib chiqarishi mumkin.

Tarmoqning rivojlanishi bilan taqsimlash tarmog'idagi korxonalarining munosabatlari yanada murakkablashadi, tarqatish kanallaridagi munosabatlarni rivojlantirishda tashkil etishning yangi shakllari paydo bo'ladi. Uzoq vaqt davomida ta'minot zanjirlarida ishtirok etuvchi korxonalarni integratsiya qilish vazifasi asosan o'zaro bog'liq korxonalarni sotib olish yo'li bilan amalga oshirildi, hozirgi vaqtda axborot texnologiyalarining rivojlanishi tufayli kompaniya integratsiyasining sheriklik kabi shakli virtual korxonaga asoslangan integratsiyalashgan ta'minot tizimi faol rivojlanmoqda.

Ushbu tarmoq birlashmasi umumiy strategik boshqaruv, uning a'zolarining birgalikdagi harakatlarini, rivojlanish rejalarini muvofiqlashtirish va yangi mahsulotlarni chiqarish, firmalarni yagona axborot tizimiga birlashtirishga asoslangan narx va sotish strategiyasini amalga oshiradi. Ilmiy markaz, ishlab chiqarish korxonasi, transport agentligi, marketing kompaniyasi va ma'lum bir dasturni amalga oshirish uchun chakana savdo tarmog'ining resurslarini birlashtirish virtual tashkilotni yaratishga misol bo'lishi mumkin.

Virtual korxonalar - bu yagona aloqa tizimidan foydalangan holda ma'lum bir loyihani amalga oshirish uchun birlashtirilgan mustaqil firmalarning vaqtinchalik tashkiloti. Dastur tugagandan so'ng, tashkilot o'z faoliyatini to'xtatishi yoki ishtirokchilarning boshqa tarkibiga ega bo'lgan mahsulotni yaratish uchun qayta tug'ilishi mumkin. Integratsiyaning yangi shakli sifatida mahsulotlarni ishlab chiqarishning yaxlit tizimi, mahsulotni birgalikda

rejalashtirish va sotish biznes jarayonlarining paydo bo'lishi boshqaruv mexanizmini, qarorlar qabul qilish va tashkiliy tuzilmani o'rganishni talab qiladi.

Shu bilan birga, integratsiyalashgan ta'minot zanjirida strategik boshqaruv mexanizmining mohiyati shundan iboratki, asosiy boshqaruv ta'siri eng ko'p resurslarga (axborot, moliyaviy, moddiy) ega bo'lgan dominant firma tomonidan amalga oshiriladi. Bu bozor talab qiladigan mahsulotlarga buyurtma berish va ko'plab mustaqil pudratchilardan tashkil topgan samarali ta'minot zanjirini qurishdan iborat. Beixtiyor savol tug'iladi: integratsiyalashgan ta'minot tizimida mustaqil korxonalarining birlashishi nima beradi?

Ushbu tizimning iqtisodiy va strategik afzalliklari quyidagilardan iborat: keng doiradagi ixtisoslashgan resurslardan foydalanish va qo'shimcha resurslarni jalb qilish imkoniyati; bitta brend ostida yagona kompaniya sifatida ishlash imkoniyati; tarmoqni modernizatsiya qilish, kengaytirish yoki qayta qurish qulayligida ifodalangan tuzilmaning moslashuvchanligi; raqobatbardosh bozorda narx va sotish siyosati bo'yicha boshqaruv qarorlarini qabul qilishning yuqori tezligi; xavfni kamaytirish va sheriklarni birgalikdagi faoliyatda qo'llab-quvvatlash; hamkorlarning tajribasi va resurslarini birlashtirish natijasida noaniqlikni kamaytirish va rivojlanish barqarorligini oshirish.

Integratsiyalashgan yetkazib berish va sotish tizimidan foydalanishga o'tish mahsulot ishlab chiqarish va sotishni boshqarishning zamonaviy texnologiyalaridan foydalanish imkonini beradi. Ushbu tizimning barqarorligi ko'p jihatdan yetkazib beruvchi va iste'molchi manfaatdor bo'lgan teng huquqli hamkorlikka bog'liq bo'ladi.

## **20.2. Xaridorlarni tahlil qilish va sotish siyosati marketing faoliyatining ajralmas qismi sifatida**

Korxonaga qaysi mijozlar yoki mijozlar guruhi ayniqsa muhimligini bilishi kerak va ularni aniqlash uchun ularni tahlil qilish kerak. Ushbu tahlilga alohida e'tibor berilishi kerak, chunki ko'plab korxonalar o'z mijozlarini etarli darajada bilishmaydi. Ushbu tahlil keyinchalik ishlab chiqilgan mijozlarni boshqarish strategiyasi uchun mumkin bo'lgan sohalar va ish sohalarini haqida qimmatli tushunchalarni berishi mumkin. Yangi iqtisodiy tamoyillarga asoslangan bozor munosabatlari shartlariga o'tish bilan kompaniya strategiyasida mijozga ustuvor ahamiyat berilishi kerak.

Buning uchun tegishli mijozlar tomonidan amalga oshiriladigan xaridlarning chastotasini va ularning umumiy savdodagi ulushini aniqlash bo'yicha ishlarni yo'lga qo'yish kerak. Mijozning to'lov intizomini diqqat bilan belgilash ayniqsa muhimdir. Bu mezonlar xaridorlarni toifalarga bo'lish imkonini beradi: A) xaridlar chastotasi yuqori; B) xaridlar chastotasi o'rtacha; C) xaridlar chastotasi past, bundan tashqari, to'lov intizomi past. Ushbu

tahlilning maqsadi ustuvor mijozlarni va ularning xarid qilish xatti-harakatlarini aniqlashdir. Keyinchalik, har bir guruh uchun, shuningdek, har bir muhim mijoz uchun alohida maqsadli ishlarni amalga oshirish mumkin bo'ladi.

Mijozning jozibadorligi uning hozirgi va kelajakda kutilayotgan xaridlar chastotasi bilan belgilanadi. Mijozning sotib olish xulq-atvorini ko'rsatadigan va kelajakda uni baholashga imkon beradigan barcha ma'lumotlar to'planishi va tahlil qilinishi kerak. Mijozlar yoki mijozlar guruhi matritsaga doiralar shaklida kiritiladi. Doira o'lchami savdo hajmiga mos kelishi mumkin. Birinchi maydon kelajakdagi xatti-harakatlarini bashorat qilish qiyin bo'lgan mijozlarni o'z ichiga oladi. Bunday mijozlar "o'sib borayotgan mijozlar" deb ataladi. Ushbu mijozlarni va ularning ehtiyojlarini ma'lum bir vaqtda korxonaga bog'lash uchun diqqat bilan o'rganish kerak.

Ikkinchi sohada "investitsiya mijozlari" deb ataladigan eng muhim mijozlar mavjud. Ular kompaniya mahsulotlari va xizmatlarining yaxshi xaridorlari. Bu mijozlar bilan innovatsiya qilish eng oson. Uchinchi sohaga "muammoli mijozlar" kiradi, ularning ulushi ahamiyatsiz va mijozlarning ushbu segmenti bilan ishlashni kuchaytirish odatda samarasiz. Boshqa muhim mijozlar to'rtinchi sohada. Ularning sotishdagi ulushi qoniqarli, biroq tovarlarni sotishda o'sish kuzatilmaydi. Bu erda doimiy ravishda xarajatlar nisbati va ular bilan ishlashning rentabelligini kuzatib borish kerak.

Tashkilotning marketing siyosatidagi muhim vazifalardan biri barqaror savdo tizimini qurishdir. Shuning uchun "savdo siyosati" bo'limida eng maqbul taqsimlash kanallarini, tovarlarni, ishlarni, xizmatlarni sotish usullarini tanlash masalalari aks ettirilishi kerak, ulardan samarali foydalanish bilan, albatta, korxonaga o'z foydasini oshiradi.

Taqdimot kanallarini yaratishda tashkilotlar quyidagi qoidalarga amal qilishlari kerak: vositachilarga mahsulot yetkazib berishda ushbu tashkilotlar raqobatchilarning mahsulotlarini ham sotishi mumkinligiga ishonch hosil qiling; ishlab chiqarishni kengaytirish va bozorni o'zlashtirishda vositachilar bilan hamkorlikdan voz kechish va imkon qadar to'g'ridan-to'g'ri yetkazib berishga o'tish tavsiya etiladi, agar xorijdagi firmalar bilan savdo-iqtisodiy aloqalar mavjud bo'lsa, u yerda hamkorlar bilan birgalikda vakolatxonalar tashkil etish eng samarali hisoblanadi. Hamkorlar - shunga o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar, ularning dilerlik tarmog'idan foydalaning va o'z dilerlik tarmog'ingizni yarating.

Agar tashkilot o'z mahsulotlarini o'zi sotsa, u holda mahsulotning bevosita ishlab chiqaruvchisi narxlari har doim vositachi tashkilot narxlaridan past bo'lishi va etkazib berish shartlari yaxshiroq bo'lgan qoidaga rioya qilishi kerak. Iste'molchiga marketing yo'nalishi sharoitida foyda o'z-o'zidan maqsad sifatida emas, balki ehtiyojlarni muvaffaqiyatli qondirish sifatida qaralsa, tashkilotning savdo siyosatining to'liq xaridorga bog'liq bo'lishiga yo'l qo'yib bo'lmaydi.

Bunday hollarda korxonada tomonidan ishlab chiqarilgan barcha mahsulotlarni sotib olishga mutlaq huquqqa ega bo'lgan eksklyuziv xaridorlar paydo bo'lishining oldini olish, mahsulot sotuvchilarining (distribütorlarining) xatti-harakatlarini, ularning narxlari va mahsulotga haq to'lash shartlarini qat'iy nazorat qilish va oxirgi iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri etkazib berishni maksimal darajada oshirish tavsiya etiladi. Buni eksklyuziv xaridor mahsulot sotishni to'liq nazorat qilish, narx belgilash jarayoniga, to'lov shartlariga ta'sir ko'rsatish va shu orqali o'z xohishiga to'liq bo'ysunish imkoniyatiga ega ekanligi bilan izohlash mumkin.

**Savdo marketingi siyosatiga quyidagi bo'limlar kiritilgan:**

- savdo siyosatining maqsadlarini aniqlash;
- savdo siyosatining asosiy tamoyillarining tavsifi; mijozlar, xaridorlar tasnifi;

- savdo kanallarining tavsifi;

- savdo hududining tavsifi.

Savdo siyosatini amalga oshirish vositalari:

- sherik (diler, distribyutor) tanlash mezonlari, o'zaro ta'sir sxemasi, xodimlarning lavozim tavsiflari, motivatsiya tizimi, xodimlarning hisoboti;

- mahsulot guruhlari ro'yxati, savdo kanalining barcha ishtirokchilari uchun tijorat takliflari (chegirmalar, bonuslar, tavsiya etilgan narxlar);

- kredit siyosati, moliyaviy intizom, motivatsion dasturlar, hamkorlarni sotishni qo'llab-quvvatlash dasturi;

- asosiy hamkorlar, mahsulot guruhlari uchun davr rejaları, jadvallar va individual maqsadlar.

Kompaniya tayyor savdo siyosatini oladi, u biznesning o'ziga xos xususiyatlariga, bozorga va mijozning xohishiga qarab quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- 1) savdo siyosatining vaqtincha gorizonti;

- 2) kompaniya mijozlarining tuzilishi, ya'ni. o'z mahsulotlarini qaysi mijozlarga sotadi va ularni qanday tasniflash, tarmoqlar, oxirgi foydalanuvchilarga to'g'ridan-to'g'ri sotish,

- 3) har bir maqsadli mijozlar guruhi uchun sotish shartlari;

- 4) umuman kompaniyaning va har bir maqsadli mijozlar guruhi uchun narx siyosati;

- 5) mijozlarning maqsadli guruhlariga nisbatan chegirmalar siyosati va boshqa turdagi rag'batlantirish;

- 6) savdo guruhining resurslarini har bir maqsadli guruhga taqsimlash;

- 7) mintaqaviy savdo siyosati, ularning zaruriyati va tavsifi;

- 8) raqobatchilar bilan taqqoslaganda kompaniyaning sotishga bo'lgan yondashuvlaridagi asosiy farqlar;

- 9) har bir maqsadli mijozlar guruhi uchun moliyaviy va logistika shartlari;

- 10) bozorning boshqa o'yinchilari bilan solishtirganda kompaniyani raqobatbardosh qiladigan maxsus sotish shartlari.



Savdo siyosati kompaniyaning bozordagi barcha maqsadli guruhlariga nisbatan yagona hujjat bo'lib, kompaniyani mijozlar uchun yanada jozibador qiladi, chunki mijoz kompaniya u yoki shunga o'xshash kompaniya bilan ishlash shartlarini tushunadi va bu omil sug'urta qiladi, mijozlar boshqa shunga o'xshash mijozlarga individual yondashuv bilan bog'liq xavflarga qarshilik bildiradi. Mijoz kompaniyaning savdo siyosati ko'rinishidagi tizimli yondashuvini ko'rib, boshqa mijozga yaxshi shart-sharoit berilmasligiga ishonch hosil qiladi va bu holda mijozning sadoqati ortadi.

Sodiq mijozlar kompaniyaning yuqori baholangan aktividir. Ishonchli mijozlar kompaniyaga yuqori daromad keltiradi. Ular firma mahsulotlarini ko'proq sotib oladilar, vaqtni tejaydilar, narxga nisbatan kamroq sezgir bo'ladilar va boshqa mijozlarni jalb qiladilar. Yangi mijozlarni jalb qilish mavjud mijozlarni saqlab qolishdan ko'ra qimmatroqdir. Bu marketing tadqiqotlarini o'tkazish, reklamani tashkil etish, sotish va potentsial xaridorlar bilan muzokaralar olib borish xarajatlari bilan bog'liq.

Savdo siyosati kompaniya strategiyasini ishlab chiqish uchun asosdir. Savdo siyosatini yaratish orqali kompaniya o'z kelajagini rejalashtirishi va ushbu rejalar doirasida kompaniyaning boshqa bo'linmalarini rivojlantirishi mumkin, masalan, ishlab chiqarish quvvatini oshirishni oqilona rejalashtirish. Savdo siyosati kompaniyaning sotish sohasidagi maqsadlarini amalga oshirish va o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritish, belgilangan marketing maqsadiga erishish uchun zarur resurslarni jalb qilish uchun kompaniyaning etarli resurslarga ega yoki yo'qligini to'g'ri aniqlash imkonini beradi.

#### **O'tgan materialni mustahkamlash uchun savollar:**

1) Zamonaviy sharoitda sport sanoati korxonalari qanday tarqatish kanallaridan foydalanadilar?

2) Kompaniyalar o'z mahsulotlarini sotish uchun qanday sharoitlarda vositachilardan foydalanadilar?

3) To'lov intizomiga qarab tashkilot mijozlari qanday toifalarga bo'linadi?

## GLOSSARIY

**Autsoring:** muayyan faoliyat turlari bo'yicha shartnoma asosida boshqa kompaniyaga funktsiyalarni topshirish.

**Marketing aktivlari va resurslari:** kompaniya qiymatining ajralmas qismi balansda aks ettirilgan ularning barcha aktivlari ro'yxati: jismoniy aktivlar, joriy aktivlar, debitorlik qarzlari, savdo sheriklari va xodimlari, etkazib beruvchilar, intellektual mulk (patentlar, savdo belgilari, mualliflik huquqlari)

**Buxgalteriya hisobida amortizatsiya:** asosiy vositalar va nomoddiy aktivlarning eskirganligi sababli ularning qiymatini ishlab chiqarilgan mahsulotga o'tkazish.

**Bozor segmentatsiyasi:** tovarlar va xizmatlar bozorida iste'molchilarni turli guruhlariga bo'lish.

**Bozor segmentlari:** sodiq tarafdorlar, bag'rikeng tarafdorlar, doimiy iste'molchilar emas, sayohatchilar.

**Bozor segmentatsiyasining maqsadi:** biznesning muvaffaqiyati uchun asosiy maqsad bozorning har bir qismini baholash va har bir iste'molchilar guruhi bilan ish qurishdir

**Tovar:** mahsulot, xizmatlarni aniqlash vositasi. iste'molchilarning sodiqligini qo'llab-quvvatlash va tarqatishni osonlashtirish. Bu savdo belgisi, logotip va kompaniyaning boshqa bir qator o'ziga xos xususiyatlari bo'lib, u o'zini ishlab chiqaruvchilarning ushbu muhitidan aniq ajratib turadi.

**Brendning torligi:** tovar va xizmatlarning potentsial iste'molchilarining tovar belgisi to'g'risida xabardorlik darajasi.

**Tovar kapitali:** tovar hisobidan tovarlar, xizmatlarning oshirilgan, qo'shilgan qiymati.

**Brendni boshqarish:** brendni marketingni boshqarishning alohida ob'ekti-ga ajratish, marketing dasturlari va tadbirlarini ishlab chiqish va marketinka (4p) kompleksini to'g'ridan-to'g'ri brendga qo'llash.

**Kafolatlar:** pulni qaytarish, kompensatsiya, tovarlarni almashtirish, har qanday holatda ham kafolat tovarlarning xususiyatiga mos kelishi, xizmatlar qo'shimcha shartlarsiz taqdim etilishi mumkin.

**Tasvir:** bu aqlga emas, balki iste'molchining yuragiga murojaat qilish tasviridir, iste'molchilarning ongi va qalbini egallash uchun kompaniyalar hissiy marketing vositalaridan foydalanadilar

**Innovatsiya:** yangi mahsulotlarni ishlab chiqish, yangi zamonaviy korxon-alarni yaratish, biznes yo'nalishi. Bu g'oyalarni ilgari surish, ko'rib chiqish va tanlash, kontseptsiyani ishlab chiqish va ilgari surish, korxonalar imkoniyatlarini tahlil qilishni o'z ichiga olgan jarayon.

**Marketing vositalari:** sotishga ta'sir ko'rsatadigan vositalar to'plami, shu jumladan (mahsulot, narx, joy, reklama) 4P deb nomlangan.

**Raqobat ustunligi:** raqobatchilarning tovarlari va xizmatlariga nisbatan iste'molchiga arzonroq narxda yoki ko'proq foyda keltiradigan taqqoslanadigan imtiyozlarni taqdim eta oladigan kompaniyalar uchun odatiy holdir.

Tijoratlashtirish: bu sport sanoatida aketiv ravishda namoyon bo'ladigan jarayon bo'lib, unda boshqa sohalardagi kompaniyalar sport dunyosi vakillari bilan iqtisodiy jihatdan faol hamkorlik qiladilar.

Iste'mol tovarlari: oxirgi foydalanuvchi iste'mol qilish uchun ishlab chiqarilgan mahsulot.

Demografik segmentatsiya: bozorni yoshi, jinsi, daromadi, oilaviy hayot tsikli bo'yicha potentsial iste'molchilar segmentlariga bo'lish.

Tarqatish: jarayon natijada mahsulotlar iste'molchilarga taqdim etiladi.

Iqtisodiy muhit: makro va mikro iqtisodiy omillarning tashkilotga ta'siri.

To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar: boshqa mamlakatlarda joylashgan AMD kompaniyalarining ustav kapitaliga investitsiyalar.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari: turli xil aloqa shakllarining o'zaro ta'siri, ularning har biri boshqa marketing vositalari (reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, to'g'ridan-to'g'ri marketing) bilan birlashtirilishi kerak.

Bozor tadqiqotlari: marketing faoliyati jarayonida samarali qaror qabul qilish uchun ma'lumotlarni doimiy ravishda to'plash va tahlil qilish va hisobotlarni tayyorlash.

Bozor ulushi: kompaniyaning raqobatbardosh bozorda sotish hajmi, ushbu sohadagi umumiy sotuvlarning foizida ko'rsatilgan.

Marketing axborot tizimi (MDH): samarali qarorlar qabul qilish uchun ma'lumotlarni tahlil qilish, tarqatish, saqlash va qidirish protseduralari tizimi.

Sport tashkilotining marketing rejasi: Sport tashkilotining strategiyasi, taktikasi, tadbirlar jadvali va strategik maqsadlarini o'z ichiga olgan Sport sohasidagi marketing jarayoni doirasini belgilaydigan ilmiy ishlab chiqilgan hujjat.

Marketing strategiyasi: maqsadli bozorni tanlash va tahlil qilish, tegishli integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini yaratish va amalga oshirish.

Internet marketing: axborot tarqatish, bozor haqida ma'lumot olish va elektron tijoratni amalga oshirishda Internet texnologiyalaridan foydalanish.

Kirish narxi: raqobatbardosh bozorda ma'lum bir ulushga ega bo'lish uchun barjerlarni engib o'tish maqsadida har qanday tovar yoki xizmat uchun past narxni belgilash.

Mahsulotning hayot aylanishi: mahsulot bozorga kirgan paytdan boshlab bozorga kiradigan vaqt davri

Afzallik narxi: tovarlar va xizmatlar iste'molchisi past, yuqori yoki maqbulligini aniqlash uchun boshqalar va tovarlar va xizmatlar bilan taqqoslash uchun foydalanadigan narx.

Sport marketingi: oldindan aytib bo'lmaydigan va daxlsiz natijaga ega bo'lgan musobaqalarni tashkil etishning uzluksiz jarayoni, sport mahsulotlari va xizmatlari iste'molchilari, sport sanoati korxonalarini bilan o'zaro hamkorlik maqsadlariga erishish uchun imkoniyatlar yaratish.

**SWOT** tahlili: ichki va tashqi muhit omillarini aniqlash, ularni tashkil etish va to'rt toifaga bo'lishdan iborat marketing strategik rejalashtirish vositasi: kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar, tahdidlar.

Nazorat: bu strategiyani amalga oshirishda yoki strategiyaning o'zida xatolarni aniqlashning bir usuli

Marketing munosabatlari: bu kompaniyaning turli sheriklar, etkazib beruvchilar, distribyutorlar, dilerlar, xodimlar va chakana sotuvchilar bilan munosabatlari.

Joylashuv: bu ishlab chiqaruvchi tovarlarga qiladigan narsa emas, balki ishlab chiqaruvchi potentsial xaridorning ongi bilan qiladigan narsa. Bu kompaniyaning o'z mahsuloti bilan boshqa kompaniyalarning o'xshash mahsulotidan ustunligi

Sotishni rag'batlantirish: bu sotishni ko'paytirishga qaratilgan texnika va usullar to'plamidir. Sotishni rag'batlantirish mijozlarni mahsulotni hozir sotib olishga undashi kerak, lekin hech qachon emas.

## ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi (1992 yil 8 dekabrda qabul qilingan).
2. O'zbekiston Respublikasining "Jismoniy tarbiya va sport to'g'risida"gi Qonuni (yangi tahriri 2015-yil)
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 06.03.2018 yildagi qarori. "Jismoniy tarbiya va sport sohasida davlat boshqaruvi tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 24.01.2020 yildagi qarori. «O'zbekiston Respublikasida jismoniy tarbiya va sportni yanada takomillashtirish va ommaviylashtirish chora-tadbirlari to'g'risida».
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 30.10.2020 yildagi qarori. "Sog'lom turmush tarzini keng joriy etish va ommaviy sportni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida".
6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "2019-2023-yillarda O'zbekiston Respublikasi jismoniy tarbiya va sportni rivojlantirish milliy konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi qarori.
7. Abrimashvili G. G. Xalqaro marketing muammolari. M., 1984 yil.
8. Azoev G.L. Musobaqa: tahlil, strategiya va amaliyot-M. : Iqtisodiyot va marketing markazi, 1996 yil.
9. Ambler T. Amaliy marketing / boshiga. ingliz tilidan -SPb. : Piter 2000.
10. Ansoff I. Yangi korporativ strategiya / Per. ingliz tilidan - SPb. : Piter, 2000.
11. Afanasyev MP Marketing: firma strategiyasi va amaliyoti-M. : Case, 1995 yil.
12. Basovskiy LE Marketing: ma'ruzalar kursi. -M. : INFRA-M, 2000.
13. Bagiyev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Marketing. M., Iqtisodiyot, 1999 y
14. Weisman A. Marketing strategiyasi: muvaffaqiyat sari 10 qadam. Boshqaruv strategiyasi: muvaffaqiyatning 5 ta omili. M. : Iqtisodiyot, 1995 yil.
15. Valovaya MD Bozor iqtisodiyotini rivojlantirish jarayonida strategik marketingni shakllantirish va undan foydalanish. Abstrakt dissertatsiya. dok. iqtisod. nauk-M 1994 yil.
16. Gordon J. Marketing hamkorliklari. Mijozlarni jalb qilish uchun yangi strategiyalar va texnologiyalar. SPb., Piter, 2001 yil.
17. Golubkova E. N. Marketing kommunikatsiyalari. -M. : Finpress, 2000
18. Glichev A. V. Mahsulot sifatini boshqarish asoslari. -M. Standartlar va sifat, 1998 yil
19. Guskov SI Sport va marketing. -M.: FON, 1995 yil.
20. Doyl P. Marketingni boshqarish va strategiyalar. SPb. : Piter. 2002 yil.
21. Doyl P. Qiymatga asoslangan marketing. Kompaniyaning o'sishini ta'minlash va uning aktsiyadorlik qiymatini oshirish uchun marketing strategiyalari. SPb. : Piter, 2001 yil.

22. Deeva A. I. Narxlar. M. 2001 yil.
23. Zavyalov PS, Demidov VS Muvaffaqiyat formulasi: marketing. M., 1988 yil.
24. Zinnurov U.G. Universitetlar faoliyatida marketing: yechim nazariyasi va usullari. -Ufa. : Ufa davlat universiteti nashriyoti, 1993 yil.
25. Zubarev Yu. A., Suchilin A. A. Jismoniy tarbiya va sport sohasida menejment va marketing :. Qo'llanma. 2-nashr, Qo'shish. - Volgograd, 1998 yil.
26. Zubarev Yu. A., Shamardin AN, Moskvichev Yu. N., Rostokin Yu. A. Sport xizmatlari marketingi. Darslik. nafaqa. -Volgograd, 1999 yil.
27. Ilyenkova ND Talab: tahlil qilish va boshqarish :. Darslik. nafaqa. 2-nashr, Rev. Va qo'shing. -M. Moliya va statistika, 2000 yil.
28. Marketingda axborot texnologiyalari: Universitetlar uchun darslik / Ed. G.A.Tito-renko. M: UNITY-DANA, 2000 yil.
29. Kapustina N. E. AQShda marketing nazariyasi va amaliyoti. M., 1981 yil.
30. Kovalyov a. I., Voilenko V.V. Marketing tahlili. -M. Iqtisodiyot va marketing markazi. - Tahrirlash. 2, rev. va qo'shing., 2000.
31. Kotler F. Marketing asoslari. M. 1991 yil.
32. Kotler F. Marketingni boshqarish. 9-nashr. SPb. : Piter. 1998 yil.
33. Kotler F., Akrol R. Tarmoq iqtisodiyotida marketing // Rossiyada marketing va marketing tadqiqotlari. 2000. № 2. S. 2-19
34. Kuzin V. V., Kutepov M. E. Sport homiyligi. -M. : RGAFK, Sport biznesi maktabi, 1994 yil.
35. Kutepov M.E. Chet el sportida marketing: Darslik. nafaqa. -M. : GTsOLIFK, 1993 yil.
36. Lambin J. J. Strategik marketing: Yevropa istiqboli / Per. fr bilan. -SPb. : Fan, 1996 yil.
37. McDonald M. Strategik marketing rejalashtirish. SPb., Peter 2000
38. Marketing / Ed. D. I. Kostyuxin. M.: Iqtisodiyot, 1974 yil.
39. Marketing: darslik. / Ed. A. N. Romanov. -M. : Banklar va birjalar, UNITY, 1996 yil.
40. Marketing sport turlari. / Per. ingliz tilidan // Ed. D. Beach va S. Chadwick. M. 2010 yil
41. Jismoniy tarbiya va sportni boshqarish va iqtisodiyoti: Darslik. qo'llanma / M. I. Zolotov, V. V. Kuzin, M. E. Kutepov, S. G. Seyranov. -M. : "Akademiya" nashriyot markazi, 2001 yil.
42. Mescon M. Kh., Albert M., Hedouri F. Menejment asoslari / Per. ingliz tilidan -M. : Biznes, 1999 yil.
43. Mikheeva N. A., Galenskaya L. N. Ijtimoiy va madaniy sohada boshqaruv. -SPb. 2000.
44. Musiqachi V. L. Zamonaviy reklama nazariyasi va amaliyoti. -M. : Evrosiyo mintaqasi, 1998 yil.
45. Nizyaeva T. V., Podlivaeva M. B. Sport klubi: marketing, reklama, biznes. -M. : FON, 1998 yil.

46. Ogvozdin V. Yu. Sifatni boshqarish. Nazariya va amaliyot asoslari: Darslik. nafaqa. Biznes va xizmat, 1999 yil.
47. Pankruxin A. P. Marketing: Darslik. -M. : Xalqaro huquq va iqtisodiyot instituti. A.S. Griboedova, 1999 yil.
48. Pereverzin II, Bugrov NN, Vilkin Ya. R. Jismoniy tarbiya va sportni boshqarish: Darslik. -M. : FiS, 1987.
49. Pereverzin I. I. Sport tashkilotini boshqarish: Qisqa kurs. -M. : FON, 1998 yil.
50. Pesotskaya EV Marketing xizmatlari: Darslik. nafaqa. -SPb. : Piter. 2000
51. Porter M. Xalqaro tanlov / Per. ingliz tilidan // Ed. V.D.Schetinin. -M. : Xalqaro munosabatlar, 1993 yil.
52. Punin EI Korxonada marketing, boshqaruv va narx belgilash. -M. : Iqtisodiyot, 1993 yil.
53. Rossiter J. R., Percy L. Tovarlarni reklama qilish va ilgari surish /. Per. ingliz tilidan / Ed. L.A. Volkova. -SPb. : Piter, 2000.
54. Xizmatlarni sertifikatlash // Marketing asoslari / Ed. V.P. Fedko: Darslik. Universitetlar uchun qo'llanma. -Tver: Alba, 2002 yil.
55. Smit Adam. Xalqlar boyligining tabiati va sabablarini o'rganish. -M. : Sotsekgiz, 1962 yil.
56. Ijtimoiy boshqaruv: Universitetlar uchun darslik / Ed. S. D. Ilyenkova. -M. : Banklar va birjalar, UNITY, 1998.
57. Standartlashtirish va mahsulot sifatini boshqarish: Universitetlar uchun darslik / Ed. V. A. Shvanlara, -M. : UNITY-DANA, 2000.
58. Tretyak OA Marketing: ishlab chiqarish, savdo va iste'mol munosabatlari Sankt-Peterburg,: Ed. SPbU, 1992 yil
59. Tretyak OA Menejmentning marketing kontseptsiyasi evolyutsiyasining yangi bosqichi // RER 1997, №.
60. Tretyak O. A. Tarixiy evolyutsiya va marketingni rivojlantirish bo'yicha yangi ko'rsatmalar // RER 2001 № 2
61. Tretyak O. A. Marketing: M. 2017 boshqaruv modelining yangi mezonlari
62. Tulchinskiy GL Madaniyat sohasidagi marketing. -SPb. : SPbGAFK, 1995 yil.
63. Utkin E. A. Narxlar. Narxlash. Narx siyosati. -M. : "Tandem" mualliflar va nashriyotlar uyushmasi. Ed. EKMOS, 1997 yil
64. Fatxutdinov R.A.Strategik marketing: Darslik-M. : "Intel-Sintez" biznes maktabi, 2000 yil
65. Fatxutdinov R. A. Raqobatbardoshlik: iqtisodiyot, strategiya. Boshqaruv. -M. : INFRA-M, 2000.
66. Fedko VP, Fedko NG Marketing asoslari: 100 savol va javob: Darslik. Universitetlar uchun qo'llanma. -Rostov n/a: 2000 yil mart.
67. Firsov B.M.Ommaviy kommunikatsiyaning rivojlanish yo'llari. Sotsiologik kuzatishlar. -L. : Lenizdat. 1977 yil.

68. Hayek FA Idrok, raqobat, erkinlik. -SPb. : Pnevma, 1999 yil
69. Xrutskiy VE, Korneeva IV Zamonaviy marketing: Bozor tadqiqotlari uchun qo'llanma: Darslik. universitetlar uchun qo'llanma. -M. : Moliya va statistika, 1999 yil.
70. Tsatsulin AN Marketing tizimida narx belgilash. -M. : Iqtisodiyot, 1997 yil.
71. Cherrchill GA Marketing tadqiqotlari. -SPb. : Piter, 2000.
72. Chuprin MN, Kisileva EA Iqtisodiyot nazariyasi kursi. Kirov, "ASA", 2012 yil
73. Schaaf F. Sport marketingi: Endi bu shunchaki M-o'yin emas. : Xabar berish. - tahrir. "Filin" uyi, 1998 yil.
74. Schwalbe H. Kichik va o'rta korxonalar uchun marketing amaliyoti / Per. u bilan. -M. : "Taraqqiyot" 1995 yil.
75. Shmidt R., Rayt X. Marketingning moliyaviy jihatlari: Universitetlar uchun darslik: Per. ingliz tilidan -M. : UNITY-DANA, 2000.
76. Shonberger R. Yapon ishlab chiqarishni boshqarish usullari. To'qqiz oddiy dars / qisqartma. boshiga. ingliz tilidan / Ed. L.A. Konareva-M. : Iqtisodiyot, 1988 yil.
77. Evans JR, Berman BB Marketing / Per. ingliz tilidan -M., Sirin, 1999 yil.
78. Angel D., Blackwell R., Miniard P. Consumer Behavior / Per. ingliz tilidan -SPb. : Piter. 2000
79. Yudanov A. Yu. Musobaqa: nazariya va amaliyot: Darslik, 2-nashr. -M. : Gnome-press, 1998 yil.

#### **CHET TILIDAGI ADABIYOTLAR**

1. Axelsson, B. and Easton, G. (eds) (1992) Industrial Networks :A New View-Reality, London: Routdgc.
2. Brassington, F. and Pettitt, S. (2002) Principles of Marketing, Harlow: FT Prentice Hall.
3. Beech, J, and Chadwick, S. (2004) The Business of Sport Manajement, Harlow: FT Prentice Hall.
- 4/Bich, D. and Chedvik (2004) The Business of Sport Management.
5. Das T. K., A Resource-based Theory of Strategic Alliances / T. K. Das, B. Sh Teng // -J, of Management. -2000, -Vol. 26 №1. -P. 37-38.
6. Drucker P. R. Entrepreneurship in Business Enterprise/ P R Drucker//J. of Business Policy-2010. -Vol. 1, №1. -P. 3-12
- 7 Mullin, B., Hardy, S and Sutton, W. A. (2000) Sport Marketing, leeds: Human Kinetcs Europe.
8. Shank, M. D. (2005) Sports Marketing-A Strateqic Perspective, Upper Saddle River, NJ: FT Prentice Hall.
9. Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991) Relationship Marketing, London: Heinemann.



10. Mintel(2004b) Sport Goods Retailing, UK Retail Briefing, June 2004, London: Mintel.
11. Ansoff, H. L. The State of Practice in Planning Systems H. L. Ansoff Sloan Management Rev. -1977. -VOL. 1. -P. 24.
12. Annual report 2002-Lufthansa, 2003, -175p.
13. Chandler A. D. Jr. Scale and scope: The dynamics of industrial capitalism. Cambridge, 1990.
14. Ford D. et al. Managing business relationships. N. Y. John Wiley Sons 2000.
15. Ljvelock, C. and Wirzt, J. (2004) Services Marketing, People, Technology, Strategy, 5<sup>th</sup> end, Englewood Cliffs, N j: Prentice Hall.
16. Sullivan, M. (2004) Sport Marketing, in J. Beech and S. Chadwick (eds), The Business of Sport Management, London: Prentice Hall.
17. Pitts, B. G. and Stotlar, D. K. (1996) Fundamentals of sport Marketing, Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
18. Kotler, P. Saunders, J. and Armstrong, G. (2004) Principles of Marketing: Leeds Human Kinetics Europe.
19. Fred R. David. Fundamentals of Strategic Management. /R. D. Fred. - Merrill Publ Co 1986, -p14.
20. Belk R. W. Situational variables and consumer behavior// Journal of Consumer Research. 1995. № 2. P. 157-164.
21. Gronroos C Strategic Marketing in the Service Sector//Journal of Marketing. -1989 -№ 8-P. 72-81.
22. Kahn B. E., Schttlein D C Shopping trip behavior. An empirical investigation // Journal of Consumer Research. 1997. № 1 P. 55-69..
23. Lettau H. - G. Grundwissen Marketing // Marktforschung—Marketingplanung, Produkt -Preis, Verkauf-Vertrieb, Werbung-Publik Relations. Munchtn, 1989.
24. Lipponen K. Marketing of sport event applications of augmented service offering model // European Journal for Sport Management 1994. № 2. P 41-51.
25. Desbordes, M., Ohl. F. and Tribou, G. (2004) Marketing du Sport, 3<sup>rd</sup> end, Paris: Ed. Economica..
26. Desbordes, M. (ed) (2004) Strategie des Entreprises Dans le Sport, Paris: Economica.
27. Proctor, T. (2000)Essentials of Marketing Research, Harlow: FT-Prentice Hall.
28. Reed, P. W. (1997) Marketing Planning and Strategy, 2<sup>nd</sup> edn, Sydney: Harcourt Brace.

## MUNDARIJA

<b>KIRISH.....</b>	<b>3</b>
<b>I-BOB. SPORTDAGI MARKETING MA'VZULARINING IQTISODIY VA IJTIMOY AHAMIYATI.....</b>	<b>5</b>
1.1. Sportdagi marketing predmeti va vazifalari.....	5
1.2. Marketing jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorini boshqarish tizimi sifatida va uning xususiyatlari.....	12
1.3. Sportda marketingning asosiy ob'ektlari va sub'ektlari .....	25
<b>II-BOB. SPORTDAGI ZAMONAVIY MARKETING TUSHUNCHALARI.....</b>	<b>32</b>
2.1. Zamonaviy sharoitda sportda marketing tushunchasi.....	32
2.2. Sportdagi marketingning mohiyati.....	41
2.3. Marketingning asosiy tamoyillari va funksiyalari.....	44
2.4. Tarmoq (sanoat) marketing tizimi tushunchasi .....	49
<b>III-BOB. STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI .....</b>	<b>61</b>
3.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsad va vazifalari .....	61
3.2. Marketing dasturlari va marketingni rejalashtirish .....	73
3.3. Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o'rni .....	81
3.4. Marketing nazorati va uning turlari .....	85
<b>IV-BOB. SPORTDAGI MARKETING TASHQI MUHIT TAHLILI .....</b>	<b>94</b>
4.1. Marketing tashqi muhiti va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar .....	94
4.2. Tashqi muxotni tahlil qilish uchun axborot to'plash manbalari va usullari .....	104
<b>V-BOB. SPORDAGI INNOVATSIYA VA XIZMAT KORSATISH SIFATINI BOSHQARISH .....</b>	<b>112</b>
5.1. Sportdagi innovatsiya .....	112
5.2. Raqamli iqtisodiyot talablari .....	114
5.3. Innovatsiya va integrallashgan marketing kommunikatsiyalar orni.....	117
<b>VI-BOB. SPORT MARKETINGIDA BOZOR SEGMENTATSIYASI.....</b>	<b>123</b>
6.1. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorini segmentatsiyalashning mohiyati va uning assosiy protseduralari.....	123
6.2. Segmentatsiya jarayonidagi qadamlar.....	130
6.3. Jismoniy tarbiya va sport sohasida segmentatsiyani amalga oshirish omillari va muammolari.....	142
<b>VII-BOB. MARKETING FAOLIYATI TO'G'RISIDA MA'LUMOT BERISH .....</b>	<b>147</b>
7.1. Axborot marketingi - marketingning asosi .....	147
7.2. Marketing axborot tizimlari, ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va qayta ishlash usullari .....	150
<b>VIII-BOB. SPORT TASHKIOTLARIDA MARKETING MENEJMENTI VA MARKETING BOSHQARUVI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....</b>	<b>163</b>
8.1. Marketing menejmenti sportdagi marketing strategiysining maxsus yo'nalishi sifatida .....	163
8.2. Strategik sport marketingining modellari va bosqichlari SWOT, STEP va PEST tahlillarining qo'llanish doirasi, ularning fargi .....	166
8.3. Sport biznesida bozor segmentatsiyasi strategiyasi.....	173

8. 4. Mahsulotlarni boshqarish bo'yicha marketing strategiyasi (tarqatish, narxlash, reklama).....	175
<b>IX-BOB. TIJORAT VA NOTIJORAT MARKETING SPORT TASHKILOTLARI</b>	<b>185</b>
9.1. Tijorat sport tashkilotlari.....	185
9. 2. Tijorat va notijorat tashkilotlarida marketing: farqlar bormi?.....	188
<b>X-BOB. SPORT MARKETINGIDA REKLAMA VOSITALARI VA TURLARI ....</b>	<b>195</b>
10.1. Sport marketingida reklama vositalarining tasnifi.....	195
10. 2. Matbuotda reklama, uning turlari, o'ziga xosligi va unga qo'yiladigan talablar. Internet.....	202
10. 3. Ko'rgazmalar, yarmarkalar, ularni tashkil etish va o'tkazish .....	208
<b>XI-BOB. SPORT MARKETINGDA SAVDO KANALLARI VA MAHSULOTLARNI ILGARI SURISH .....</b>	<b>210</b>
11.1. Sport sohasida tovar va xizmatlarni tarqatish kanallari.....	210
11.2. Marketingda ijtimoiy tabaqalanishni hisobga olish .....	217
11.3. Axborot va sotib olish jarayonlari .....	219
<b>XII-BOB. MARKETING FAOLIYATINING SAMARALIGI.....</b>	<b>223</b>
12.1. Sog'lomlashtirish tashkilotining marketing faoliyatini baholash metodologiyasi.....	223
12.2. Korxonalarivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar .....	232
<b>XIII-BOB. SPORT TOVARLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISH VA MAHSULOTNI OXIRIGACHA ISTE'MOLCHIGA SOTISH.....</b>	<b>236</b>
13. 1. Sport marketingidagi chakana savdo.....	236
13.2. Sportda ulgurji savdo .....	243
<b>XIV-BOB. MUVAFFAQIYATLI BRENDNI YARATISH.....</b>	<b>248</b>
14.1. Tovar xabardorligi, brend tushunchasi.....	248
14.2. Brend kapitalini boshqarish.....	252
<b>XV-BOB. SPORT XIZMATLARINING TABIYATI VA UNING ASOSIY XUSUSIYATLARI .....</b>	<b>256</b>
15.1. Mahsulot va mahsulot siyosati.....	256
15. 2. Sport mahsuloti.....	259
15. 3. Sport xizmatining mohiyati va uning o'ziga xos xususiyati .....	262
15.4. Xizmatning mahsulot sifatidagi xususiyatlari.....	266
<b>XVI-BOB. MAHSULOTNING HAYOT AYLANISHI VA HAYOT TSIKLINI ANIQLASH MEZONLARI. YANGI MAHSULOT TUSHUNCHASI.....</b>	<b>270</b>
16.1. Mahsulotning hayot aylanish davri tushunchasi va uni belgilash mezonlari.....	270
16. 2. Mahsulotning hayot aylanishi modelidan amaliy foydalanish .....	276
16. 3. Yangi mahsulot tushunchasi .....	280
<b>XVII-BOB. XALQARO SPORT MARKETINGI VA GLOBALLASHUV JARAYONLARI .....</b>	<b>288</b>
17.1. Xalqaro marketing va sportdagi globallashuv kuchlari va tasir korsatuvshi omillari.....	288
17.2. Global brendlarni yaratish va sportdagi integrallashgan marketing kommunikasiyalardagi global xususiyatlar .....	294
<b>XVIII-BOB. SPORT MARKETINGI: TASHKIL ETISH, JORIY QILISH, BOSHQARUV VA NAZORAT .....</b>	<b>302</b>
18.1. Marketolog tomonidan sport marketingini olib borishni bilish .....	302

18.2. Sport tashkilotlarining xususiayatlarini bila olish, boshqaruv funksiyalarini qo'llay olish.....	305
<b>XIX-BOB. NARX VA NARX SIYOSATI. JISMONIY TARBIYA VA SPORT SOXASIDA NARX STRATEGIYASI .....</b>	<b>317</b>
19.1. Narx va qiymat nazariyasi.....	317
19.2. Narxlar strategiyasini ishlab chiqish.....	332
19.3. Narxlarni belgilash usullari .....	337
<b>XX-BOB. SOTISH SIYOSATI.....</b>	<b>345</b>
20.1. Tovarlarini taqsimlash tarmoqlarining xususiayatlari va ularning tuzilishi .....	345
20.2. Xaridorlarni tahlil qilish va sotish siyosati marketing faoliyatining ajralmas qismi sifatida.....	351
<b>GLOSSARIY .....</b>	<b>355</b>
<b>ADABIYOTLAR .....</b>	<b>358</b>
<b>CHET TILIDAGI ADABIYOTLAR .....</b>	<b>361</b>
<b>MUNDARIJA.....</b>	<b>363</b>

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ .....</b>	<b>5</b>
1. 1. Предмет и задачи маркетинга в спорте.....	5
1. 2. Маркетинг как система управления рынком физической культуры и спорта. Особенности спортивного рынка Узбекистана .....	12
1.3 Основные объекты и субъекты спортивного маркетинга .....	25
<b>ГЛАВА II. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ .....</b>	<b>32</b>
2. 1. Концепции маркетинга в спорте в современных условиях.....	32
2. 2. Суть маркетинга в спорте .....	41
2. 3. Основные принципы и задачи маркетинга .....	44
2. 4. Концепция системы сетевого (промышленного) маркетинга .....	49
<b>ГЛАВА III. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ .....</b>	<b>61</b>
3. 1. Цели и задачи стратегического планирования в маркетинге .....	61
3. 2. Маркетинговые программы и маркетинговое планирование .....	73
3. 3. Роль и место тактического планирования в маркетинге .....	81
3. 4. Маркетинговый контроль и его виды.....	85
<b>ГЛАВА IV. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ .....</b>	<b>94</b>
4.1. Маркетинговая внешняя среда и факторы, влияющие на нее. ....	94
4.2. Источники и методы сбора информации для анализа внешней среды.....	104
<b>ГЛАВА V. ИННОВАЦИИ И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В СПОРТЕ.....</b>	<b>112</b>
5.1. Инновации в спорте.....	112
5.2. Требования цифровой экономики.....	114
5.3. Роль инноваций и интегрированных маркетинговых коммуникаций .....	117
<b>ГЛАВА VI. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ.....</b>	<b>123</b>
6.1. Сущность сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг и ее основные процедуры .....	123
6.2. Этапы процесса сегментации.....	130
6.3. Факторы и проблемы реализации стратегии физкультурно-спортивной сегментации на местах.....	142
<b>ГЛАВА VII. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>147</b>
7.1. Информационный маркетинг – основа маркетинга .....	147
7.2. Методы сбора данных и обработки информации в маркетинговых информационных системах.....	150
<b>ГЛАВА VIII. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ .....</b>	<b>163</b>
8.1. Маркетинг — менеджмент как особое направление маркетинговой стратегии в спорте.....	163
8.2. Модели и этапы стратегического спортивного маркетинга Сфера применения SWOT, STEP и PEST анализов, их отличие .....	166

8.3. Стратегия сегментации рынка в спортивном бизнесе .....	173
8.4. Маркетинговая стратегия управления продуктом (дистрибуция, ценообразование, коммуникация, реклама) .....	175
<b>ГЛАВА IX. МАРКЕТИНГ В КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ</b> .....	<b>185</b>
9. 1. Коммерческие спортивные организации.....	185
9. 2. Маркетинг в коммерческих и некоммерческих организациях: есть ли отличия? .....	188
<b>ГЛАВА X. СМИ И ВИДЫ РЕКЛАМЫ В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ</b> ....	<b>195</b>
10.1. Классификация рекламных носителей в спортивном маркетинге.	195
10.2. Реклама в прессе, ее виды, характеристики и требования .....	202
10.3. Выставки, ярмарки, их организация и проведение .....	208
<b>ГЛАВА XI. КАНАЛЫ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ</b> .....	<b>210</b>
11. 1. Каналы сбыта товаров и услуг в сфере спорта .....	210
11.2. Учет социального расслоения в маркетинге .....	217
11.3. Информация и процессы закупок.....	219
<b>ГЛАВА XII. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> ....	<b>223</b>
12. 1. Методика оценки маркетинговой деятельности организации физкультурно-оздоровительной деятельности .....	223
12. 2. Факторы, влияющие на развитие предприятия.....	232
<b>ГЛАВА XIII. РАЗВИТИЕ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И ПРОДАЖА ПРОДУКЦИИ КОНЕЧНОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ</b> .....	<b>236</b>
13. 1. Розничные продажи в спортивном маркетинге.....	236
13. 2. Оптовая торговля спортивным маркетингом .....	243
<b>ГЛАВА XIV. СОЗДАНИЕ УСПЕШНОГО БРЕНДА</b> .....	<b>248</b>
14.1 Узнаваемость бренда, концепция бренда.....	248
14. 2. Управление капиталом бренда .....	252
<b>ГЛАВА XV. ПРИРОДА СПОРТИВНЫХ УСЛУГ И ИХ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ</b> .....	<b>256</b>
15. 1. Продукт и политика продукта .....	256
15. 2. Спортивный товар.....	259
15. 3. Характер спортивных услуг и их особенности .....	262
15. 4. Характеристики услуги как продукта.....	266
<b>ГЛАВА XVI. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКЦИИ И КРИТЕРИИ ЕГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ</b> .....	<b>270</b>
16. 1. Понятие жизненного цикла товара и критерии его определения .	270
16. 2. Практическое использование жизненного цикла товара.....	276
16. 3. Концепция нового продукта и разработка новых продуктов и услуг .....	280
<b>ГЛАВА XVII. МЕЖДУНАРОДНЫЙ СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ</b> .....	<b>288</b>
17.1. Силы глобализации и влияющие факторы в международном маркетинге и спорте .....	288
17.2. Создание глобальных брендов и глобальных интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте. ....	294

<b>ГЛАВА XVIII. СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОРГАНИЗАЦИЯ, ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ, УПРАВЛЕНИЕ И КОНТРОЛЬ .....</b>	<b>302</b>
18.1. Знание того, как вести спортивный маркетинг маркетологом .....	302
18.2. Знать особенности спортивных организаций, уметь пользоваться функциями управления.....	305
<b>ГЛАВА XIX. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА. ФИНАНСОВАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ .....</b>	<b>317</b>
19. 1. Теория цены и стоимости .....	317
19. 2. Динамика цен и факторы, влияющие на ее развитие .....	332
19. 3. Методы ценообразования.....	337
<b>ГЛАВА XX. ПОЛИТИКА ПРОДАЖ .....</b>	<b>345</b>
20. 1. Характеристика товаропроводящих сетей и их структура .....	345
20. 2. Анализ клиентов и политика продаж как неотъемлемая часть маркетинговой деятельности.....	351
<b>ГЛАССАРИЙ.....</b>	<b>355</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>358</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ.....</b>	<b>361</b>
<b>ОГЛАВЛЕНИЕ.....</b>	<b>363</b>

## TABLE OF CONTENTS

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>CHAPTER I. ECONOMIC AND SOCIAL SIGNIFICANCE OF THE OBJECT OF MARKETING IN SPORT</b> .....	<b>5</b>
1. 1. The subject and objectives of marketing in sports.....	5
1. 2. Marketing as a system of physical culture and sports market management. Features of the sports market of Uzbekistan.....	12
1.3 Main objects and subjects of sports marketing.....	25
<b>CHAPTER II. MODERN CONCEPTS OF MARKETING IN SPORTS</b> .....	<b>32</b>
2. 1. Marketing concepts in sports in modern conditions.....	32
2. 2. The essence of marketing in sports.....	41
2. 3. Basic principles and objectives of marketing .....	44
2. 4. The concept of the network (industrial) marketing system .....	49
<b>CHAPTER III. STRATEGIC AND TACTICAL PLANNING, MARKETING CONTROL</b> .....	<b>61</b>
3. 1. Goals and objectives of strategic planning in marketing .....	61
3.2. Marketing programs and marketing planning .....	73
3. 3. The role and place of tactical planning in marketing .....	81
3. 4. Marketing control and its types .....	85
<b>CHAPTER IV. ANALYSIS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT OF MARKETING IN SPORTS</b> .....	<b>94</b>
4.1. Marketing external environment and factors influencing it. ....	94
4.2. Sources and methods of collecting information for the analysis of the external environment. ....	104
<b>CHAPTER V. INNOVATION AND QUALITY MANAGEMENT IN SPORTS</b> ....	<b>112</b>
5.1. Innovation in sports .....	112
5.2. The requirements of the digital economy.....	114
5.3. The Role of Innovation and Integrated Marketing Communications.....	117
<b>CHAPTER VI. MARKET SEGMENTATION IN SPORTS MARKETING</b> .....	<b>123</b>
6.1. The essence of segmentation of the market of physical culture and sports services and its main procedures .....	123
6.2. Stages of the segmentation process .....	130
6.3. Factors and problems of implementing the strategy of physical culture and sports segmentation in the field.....	142
<b>CHAPTER VII. PROVISION OF INFORMATION ABOUT MARKETING ACTIVITIES</b> .....	<b>147</b>
7.1. Information marketing is the basis of marketing.....	147
7.2. Methods for collecting data and processing information in marketing information systems .....	150
<b>CHAPTER VIII. MARKETING-MANAGEMENT IN SPORTS ORGANIZATIONS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING-MANAGEMENT.</b>	<b>163</b>
8.1. Marketing - management as a special direction of marketing strategy in sports.....	163
8.2. Models and stages of strategic sports marketing Scope of SWOT, STEP and PEST analyzes, their difference.....	166
8.3. Market segmentation strategy in the sports business .....	173



8.4. Marketing strategy for product management (distribution, pricing, communication, advertising).....	175
<b>CHAPTER IX. MARKETING FOR PROFIT AND NON-PROFIT SPORTS ORGANIZATIONS .....</b>	<b>185</b>
9.1. Commercial sports organizations.....	185
9.2. Marketing in commercial and non-profit organizations: are there any differences? .....	188
<b>CHAPTER X. MEDIA AND TYPES OF ADVERTISING IN SPORTS MARKETING .....</b>	<b>195</b>
10.1. Classification of advertising media in sports marketing.....	195
10.2. Advertising in the press, its types, characteristics and requirements.....	202
10.3. Exhibitions, fairs, their organization and holding.....	208
<b>CHAPTER XI. SALES CHANNELS AND PROMOTION IN SPORTS MARKETING .....</b>	<b>210</b>
11. 1. Sales channels for goods and services in the field of sports.....	210
11.2. Accounting for social stratification in marketing.....	217
11.3. Information and procurement processes .....	219
<b>CHAPTER XII. EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES.....</b>	<b>223</b>
12.1. Methodology for evaluating the marketing activities of the organization of sports and recreational activities .....	223
12.2. Factors affecting the development of the enterprise.....	232
<b>CHAPTER XIII. DEVELOPMENT OF THE SPORTING GOODS MARKET AND SALES OF PRODUCTS TO THE END USER.....</b>	<b>236</b>
13.1. Retail sales in sports marketing.....	236
13.2. Sports marketing wholesale.....	243
<b>CHAPTER XIV. BUILDING A SUCCESSFUL BRAND.....</b>	<b>248</b>
14.1 Brand awareness, brand concept.....	248
14. 2. Brand equity management .....	252
<b>CHAPTER XV. THE NATURE OF SPORTS SERVICES AND THEIR MAIN CHARACTERISTICS.....</b>	<b>256</b>
15.1. Product and product policy.....	256
15.2. Sports goods.....	259
15.3. The nature of sports services and their features.....	262
15.4. Characteristics of the service as a product.....	266
<b>CHAPTER XVI. PRODUCT LIFE CYCLE AND CRITERIA FOR ITS DETERMINATION .....</b>	<b>270</b>
16.1. The concept of the life cycle of a product and the criteria for its determination.....	270
16.2. Practical use of the product life cycle .....	276
16.3. New product concept and development of new products and services .....	280
<b>CHAPTER XVII. INTERNATIONAL SPORTS MARKETING AND GLOBALIZATION PROCESSES .....</b>	<b>288</b>
17.1. Forces of globalization and influencing factors in international marketing and sports.....	288
17.2. Creation of global brands and global features in integrated marketing communications in sports.....	294

<b>CHAPTER XVIII. SPORTS MARKETING: ORGANIZATION, IMPLEMENTATION, MANAGEMENT AND CONTROL .....</b>	<b>302</b>
18.1. Knowledge of how to conduct sports marketing as a marketer .....	302
18.2. Know the features of sports organizations, be able to use management functions.....	305
<b>CHAPTER XIX. PRICING AND PRICE POLICY. FINANCIAL PRICE STRATEGY.....</b>	<b>317</b>
19.1. The theory of price and value.....	317
19.2. Price dynamics and factors influencing its development .....	332
19.3. Pricing methods.....	337
<b>CHAPTER XX. SALES POLICY .....</b>	<b>345</b>
20.1. Characteristics of commodity distribution networks and their structure.....	345
20.2. Customer analysis and sales policy as an integral part of marketing activities.....	351
<b>GLOSSARY .....</b>	<b>355</b>
<b>REFERENCES .....</b>	<b>358</b>
<b>LITERATURE IN FOREIGN LANGUAGES .....</b>	<b>361</b>
<b>CONTENTS .....</b>	<b>363</b>

R. Nabiullin

# SPORT MARKETINGI

*O'quv qo'llanma*

*Muharrir: S. Abdunabiyeva*  
*Badiiy muharrir: K. Boyxo'jayev*  
*Kompyuterda sahifalovchi: B. Muxtorov*

Nashr. lits. AA № 0038.  
Bosishga ruxsat etildi: 29.01.2023 yil.  
Bichimi 60x84 1/16. Ofset qog'ozi.  
"New Times Roman" garniturasini.  
Shartli b/t 21,4. Nashr hisob t 22,3.  
Adadi 50 dona. 6-buyurtma.

"O'ZKITOBSAVDONASHRIYOTI" nashriyotida tayyorlandi.  
100012, Toshkent sh. Sirg'ali tum. 5-mavzey, Yangi Qo'yliq, 24.

«DAVR MATBUOT SAVDO» bosmaxonasida chop etildi.  
100198, Toshkent, Qo'yliq 4 mavze, 46.

## NABIULLIN RISHAT XISMATULLOVICH



O'zbekistonda xizmat ko'rsatgan xalq maorifi xodimi, iqtisod fanlari nomzodi, O'zDJTSU Sport menejmenti va iqtisodiyot kafedrası professori

1971-yilda Toshkent Davlat universitetini imtiyoz bilan bitirgan. 2001-yilda Moskva Gumanitar iqtisodiyot institutini (sirtidan) huquqshunoslik ixtisosligi bo'yicha bitirgan. 1971-1991-yillarda Toshkent Davlat universitetida o'qituvchi, dekan muovini, birinchi prorektor lavozimlarida ishlagan. 1991-1996-yillarda Toshkent Davlat sharqshunoslik instituda o'quv ishlari bo'yicha prorektor va birinchi prorektor, 1996-1999-yillarda O'rta Osiyo Trans xalqaro yuk tashish korxonasi rahbari. 1999-2004-yillari ko'p tarmoqli ishlab chiqarish korxonasi bosh rahbar lavozimida mehnat qilgan.

2005-2019-yillarda O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetida moliya va iqtisod ishlari bo'yicha prorektor, 2009-2010-yillarda rektor vazifasini bajaruvchi bo'lib ishlagan. 2019-yildan hozirgi vaqtda Sport menejmenti va iqtisodiyot kafedrası professori sifatida sport iqtisodiyoti va menejment, sport marketingi fanlaridan talabalarga dars beradi.

Yunon-rum kurashi bo'yicha sport ustasi, bir necha karra universiada, O'zbekiston va xalqaro turnirlar g'olibi, jismoniy tarbiy va sport a'lochisi, "Mehnat Shuhrati" ordeni hamda O'zbekiston Prezidentining tashakkurnomasi bilan taqdirlangan.

ISBN 978-9943-9214-4-3



9 789943 921443