

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4



No 8

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:
Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:
Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Elektron nashr. 132 sahifa.

E'lon qilishga 2024-yil 7-avgustda ruxsat etildi.

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich, i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., Navoiy davlat pedagogika instituti rektori
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, p.f.f.d., (PhD), Buxoro muhandislik-texnologiya instituti rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU Hududiy ta'lim muassasalari va markazlar bo'yicha prorektor v.b.
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TDIUprofessor
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d., TSUE professori
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Musayeva Shoirazimovna, SamDu IS instituti professori
Cham Tat Huei, (PhD) USCI universiteti professori, Malayziya
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d.,(PhD) "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d.,(PhD) TAQU katta o'qituvchisi
Djudi Smetana, p.f.n., Pittsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Krissi Lyuis, p.f.n., Pittsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Ali Konak (Али Кўнак), i.f.d., prof., Karabuk universiteti dosenti, Turkiya
Glazova Marina Viktorovna, i.f.n., "LUKOIL-Energoservis" Kompaniyasi iqtisodchisi, Moskva.
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., (PhD) TDIU dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Oqil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Abdurakhmanov Kalandar Khodjaevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Rae Kwon Chung, honorary professor of TSUE, Nobel laureate, South Korea,

Osman Mesten, member of the Turkish Parliament, head of the Turkey-Uzbekistan Friendship Society

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, DSc, Prof., Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Buzrukkhanov Sarvarkhan Munavvarkhanovich, DSc, Deputy Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Durbek Kudratillayevich, DSc, Prof., Deputy of the Legislative Chamber of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Sayfullo Normatovich CSc, Prof., Rector of Academy of Labor and Social Relations

Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, DSc, Prof., TSUE Vice-Rector for Scientific Affairs and Innovation

Kalonov Mukhiddin Bakhritdinovich, DSc, Prof., Rector of the Navoi State Pedagogical Institute

Siddikova Sadokat Ghaforovna, PhD, Rector of the Bukhara Institute of Engineering and Technology

Khudoykulov Sadirdin Karimovich, DSc, Prof., acting Vice-rector for regional educational institutions and centers of TSUE

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, DSc, Prof., of TSUE

Samadov Askarjon Nishonovich, CSc, Prof., of TSUE

Slizovsky Dimitriy Yegorovich, DSc, Prof., of the People's Friendship University of Russia

Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, DSc, Prof., Rector of International "Nordic" University

Akhmedov Ikrom Akramovich, DSc, Prof., of TSUE

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja ugli, DSc, Prof., of TSUE

Utayev Uktam Choriyeich, Deputy Head of the DGPO of the Republic of Uzbekistan

Ochilov Farkhod, Head of the DCECGPO of the Republic of Uzbekistan

Eshtayev Alisher Abduganievich, DSc, Prof., of TSUE

Shoira Azimovna Musaeva, professor of SamDu IS Institute

Cham Tat Huei, PhD, professor at USCI University, Malaysia

Akhmedov Javokhir Jamolovich, PhD, deputy of executive director of the "El-yurt umidi" fund

Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, PhD, Senior Lecturer at Tashkent University of Architecture and Construction

Judy Smetana CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Chrissy Lewis CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Ali Konak DSc, Prof., Associate Professor of Karabuk University, Turkey

Glazova Marina Viktorovna, CSc, economist at LUKOIL-Energoservis Company, Moscow.

Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, associate professor of TSUE

Sevil Piriyea Karaman, PhD, doctoral student at Ankara University, Turkey

Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, independent researcher of TSUE

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor

Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori

Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori

Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti

Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti

Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti

Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti

G'afurov Doniyor Orifovich, p.f.f.d., (PhD)

Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti

Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti

Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti

Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi 336/3-
sonli qarori bilan ro'yxatdan
o'tkazilgan.



MUNDARIJA

Benchmarking asosida oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshlik xususiyatini oshirish.....	16
Qo'ng'irotboy Avezimbetovich Sharipov, Zaynutdinova Umida Djalolovna	
Mehnat resurslarini samarali boshqarish orqali ish bilan bandlikni ta'minlash	20
Shakarov Zafar Gafforovich	
Трансформация человеческого капитала в условиях цифровизации и внедрения искусственного интеллекта в банковскую экосистему	24
S.S. Ismailov	
“Kreativ iqtisodiyot” va “kreativ industriya”: mohiyati, nazariy jihatlarining tahlili	32
Dusmuxamedov Oybek Suratbekovich	
Muammoli kreditlar va ularni bartaraf etish yo'llari.....	37
Tojiyev Sardor Dilmurod o'g'li	
Don mahsulotlari tarmog'ida mavjud kamchiliklar va ularning yechimlari	41
Sh.B. Donayev	
Eksportni rivojlantirish iqtisodiy o'sishning asosiy omillaridan biridir	45
Xursandov Komiljon Maxmatkulovich	
Yirik soliq to'lovchilar bo'yicha soliq ma'muriyatchiligini tashkil etish.....	49
Idirisov Alisher Otajonovich	
Institutsional investorlar faoliyatini tashkil etishning konseptual jihatlarini.....	53
Sultanov Maxmud Axmedovich	
Poverty in developing countries: new problems and solutions.....	57
Amirdjanova Sitara Sunnat kizi	
Факторы, влияющие на успешное функционирование скандинавской модели развития экономики	61
Вохидова Мехри Хасановна	
Анализ зарубежного опыта методологии оценки финансового потенциала развитых стран	69
Буранова Лола Вахобовна	
Мамлакатimizda islom moliyaviy xizmatlarini joriy etishning zarurligi.....	78
Babamatov Tolib Xakimovich	
Davlat-xususiy sheriklik loyihalarining tashkiliy-huquqiy mexanizmlari	83
S.A.Karabayev	
O'zbekiston tijorat banklarida valyuta operatsiyalarini amalga oshirish yo'llari	90
Yusupov Aziz Shuxratovich	
Sanoatda raqamli transformatsiyaning shakllanishi va rivojlanishi	95
Gulbayeva Feruza Islamovna	
Oliy ta'lim muassasalarining mamlakat iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri.....	102
Sherov Alisher Bakberganovich	
Maxsus kiyimlar tikishda foydalaniladigan gazlamalar tahlili	107
Sayidova Maftuna Hamroqul qizi	
O'zbekistonda elektron bank xizmatlarini o'zgartirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish	111
Umarova Malika Baxtiyarovna	
Оценка влияния налоговой системы на финансовое состояние организаций.....	116
Умида Юлдашева	
Теоретическое обоснование интернет-маркетинга в социальных сетях.....	120
Арипходжаев Саидамир Фузулиддинович	



Sport tashkilotining marketing strategiyasini ishlab chiqish.....	127
Ismoilov Sherzod Dilshodovich	



SPORT TASHKILOTINING MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

Ismoilov Sherzod Dilshodovich

Pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Annotatsiya: Ushbu maqolada jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining ko'p funksiyali tuzilishi, jismoniy tarbiya va sport tashkilotlarining marketing faoliyati, ularning boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlardan farqi marketing strategiyasidan foydalanish yo'nalishlari hamda xizmatlar marketingini boshqarish strategiyasini xo'jalik yurituvchi subyektni marketing faoliyatida boshqaradigan qarorlar qabul qilish qoidalari to'plami sifatida aniqlash mumkinligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: sport tashkilotlari, marketing strategiyasi, boshqarish strategiyasi, bozor segmentlari, marketing konsepsiyasi, tadbirkorlik faoliyati.

Abstract: This article is based on the multifunctional structure of physical education and sports services, the marketing activities of physical education and sports organizations, their difference from other economic entities, directions for using marketing strategies and the possibility of identifying the marketing management strategy of services as a set of decision-making rules that govern the business entity in marketing activities.

Key words: Sports organizations, marketing strategy, management strategy, market segments, marketing concept, entrepreneurial activity.

Аннотация: В данной статье обосновывается многофункциональная структура услуг физической культуры и спорта, маркетинговая деятельность физкультурно-спортивных организаций, их отличие от других хозяйствующих субъектов, направления использования маркетинговых стратегий, а также то, что стратегию управления маркетингом услуг можно определить как совокупность правил принятия решений, которыми руководствуется хозяйствующий субъект в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: Спортивные организации, маркетинговая стратегия, стратегия управления, сегменты рынка, концепция маркетинга, предпринимательская деятельность.

KIRISH

Zamonaviy adabiyotlarda ushbu hodisaning turli tomonlarini ko'rib chiqadigan marketingning bir qator ta'riflari mavjud. Deyarli har bir muallif o'z ta'rifini shakllantiradi, bu faoliyatning ushbu sohasini o'rganishda uslubiy muammolarning paydo bo'lishiga olib keladi. Tadqiqotchilar marketingning umumiy qabul qilingan ta'rifi yo'qligini ta'kidlaydilar.

Klassik ta'rif marketing faoliyatining barcha jabhalarini qamrab olgan bo'lsada, bu tadqiqotning maqsadlari uchun juda kengdir, shuning uchun biz quyidagi ta'rifni taklif qilishimiz mumkin: jismoniy tarbiya va sport sohasidagi tadbirkorlik subyektlarining xizmatlarini marketing qilish bu inson faoliyatining bir turidir. Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini ko'rsatish va foyda olish orqali odamlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Biroq, ushbu ushbu ta'rif jismoniy tarbiya va sport tizimi faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettirmaydi va qo'shimcha aniqlashtirishni talab qiladi. Ilmiy adabiyotlarda marketing tushunchasiga kompaniya, tashkilot yoki shaxsning iste'molchiga yo'naltirilgan integratsiyalashgan maqsadli falsafasi sifatida ta'rifi mavjud, birinchi navbatda, bu ta'rif juda kengdir, chunki u asosli ravishda o'z ichiga olmaydi. Individual shaxs falsafasi marketing konsepsiyasi sifatida, lekin ikkinchidan, u iste'molchi yo'nalishi bo'lmagan marketing konsepsiyasining mavjudligi imkoniyatini e'tiborga olmaydi. Ushbu mulohazalarni hisobga olgan holda marketing konsepsiyasini oddiygina xo'jalik subyektni marketing falsafasi sifatida belgilash mumkin. Shu bilan birga, marketing konsepsiyasini aniqlagan tadqiqotchilarning fikriga qo'shilish faol foydalanishga qaratilgan tadbirkorlik sa'y-harakatlarini



faollashtirish, ishlab chiqarishni takomillashtirish, uning mohiyatini ham ishlab chiqarish, ham noishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishdan iborat; mahsulotning ma'lum bir turini takomillashtirish, unga raqobatchilarda mavjud bo'lmagan sifatlarni berishga qaratilgan mahsulotni takomillashtirish; an'anaviy, bu iste'molchilarning ehtiyojlari va talablarini aniqlash va ularni eng samarali tarzda qondirishdan iboratdir.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI.

Tahlillarning ko'rsatishicha, O'zbekiston sport sohasi bozorida mazkur holat, eng avvalo, sport xizmatlari bozorida samarali raqobat muhitining shakllantirilmaganligi, davlat-xususiy mulk hamkorligida marketingning maqsadli strategiyasi uchun zarur bo'lgan asosning yaratilmaganligi, trenerlar, o'yinchilar, hakamlar va boshqa sport tashkilotlari subyektlari uyushmasining mavjud emasligi, sport sohasi faoliyatini muvofiqlashtirish va tartibga solish tizimini rivojlantirishning iqtisodiy asoslari ishlab chiqilmaganligi oqibatida vujudga kelgan.

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

Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi marketing strategiyalari talabalarning sport ixtisosligiga o'tish va taqsimlanishini, ularning sportni faol tanlashini ta'minlash, jismoniy tarbiya vositalaridan mustaqil ravishda foydalanish darslari, qobiliyatlari, ko'nikma va malakalarini shakllantirish masalalariga Nabiyeva N.M., Sharopova N.R., Azgaldov G.G., Zubarev V.A., Suchilin A.A., Verli X.P., Volkova M.M., Zvezdova A.B lar o'z tadqiqotlariga to'xtalib o'tishgan va bu jarayonni yaxshilash uchun o'z takliflarini bildirishgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

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

TAHLIL VA NATIJALAR

Jismoniy tarbiya va sport xizmatlarining ko'p funksiyali tuzilishi ushbu marketing tushunchalarining barchasini jismoniy tarbiya va sport tashkilotlarining marketing faoliyatida qo'llashga olib keladi, bu ularning boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlardan tub farqi bo'lib, u yoki bu marketing strategiyasidan foydalanishni belgilaydi. Xizmatlar marketingini boshqarish strategiyasini xo'jalik yurituvchi subyektni marketing faoliyatida boshqaradigan qarorlar qabul qilish qoidalari to'plami sifatida aniqlash mumkin. Marketingni boshqarishning mantiqiy zanjiri vujudga keladi: marketing konsepsiyasi – marketing strategiyasi – aniq marketing tadbirlari majmui va tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda omillar majmuasi (mahsulot yoki xizmatlar turlari, geografik hududlar) qarab turli marketing strategiyalaridan foydalanish zarur bozor segmentlari).

Muallifning fikricha, jismoniy tarbiya va sport xizmatining quyidagi asosiy belgilarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- iste'molchi jismoniy tarbiya va sport xizmatini iste'mol qilishdan oldin uning sifatini tekshira olmasa;
- muayyan jismoniy tarbiya va sport xizmatining foydaliligi ko'p jihatdan uni iste'mol qilish holati bilan belgilanadi, bu boshqa shunga o'xshash xizmatlarning ta'siri, iste'molchining holati va ekologik omillar bilan bog'liq: iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, madaniy vaziyat;
- sport tadbirlarini moliyalashtirishning asosiy manbai reklama bo'lganligi sababli sport musobaqalarini tashkil etishda manfaatlarni hisobga olish zarur.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida marketingni boshqarish samaradorligi mezonlarini aniqlash muhim uslubiy vazifa bo'lib, uni hal qilish bosqichida quyidagi omillar tufayli bir qator to'siqlar yuzaga keladi:

- samaradorlik tushunchasi jismoniy tarbiya va sport xizmatlarini ko'rsatish jarayonining o'zini tavsiflovchi o'lchov sifatida kamida uchta ma'noda qo'llaniladi;
- agar xizmatlar ular uchun mo'ljallangan bo'lsa, u holda ularni taqdim etish bo'yicha faoliyat samarali hisoblanadi; samaradorlik mezonlari sifatida, oldindan belgilangan maqsadlarga erishish darajasi ko'rsatkichi sifatida; ta'sir o'lchovi sifatida, samaradorlik yoki ta'sir ko'rsatkichi sifatida;
- samaradorlik mezonlarini aniqlashda, ommaviy axborot vositalarida sport musobaqalarini translyatsiya qilishda iste'molchilarning xatti-harakatlarida qanday turdagi natijani aniqlash uchun ijtimoiy-psixologik, sotsiologik va iqtisodiy tahlil qilinadigan ko'plab o'zgaruvchilarni hisobga olish kerak.

Shuni ta'kidlash kerakki, aholining dam olishi, sog'lom turmush tarzi hamda boshqa odamlar bilan muloqot qilishlari uchun quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:



- dam olish (madaniy va dam olish) - dam olishga bo'lgan ehtiyoj, kompensatsiya, o'yin-kulgi,;
- axborot va ma'rifiy - sport tadbirlari to'g'risidagi ma'lumotlarga, shuningdek, bo'lajak sport va ko'ngilochar tadbirlar haqida maxsus ma'lumotlarga ega bo'lish zarurati;
- estetik-badiiy, qimmatli, hissiy bilimlarga bo'lgan ehtiyoj (ba'zi sport musobaqalari, masalan, figurali uchish va badiiy gimnastika aniq ifodalangan badiiy yo'nalishga ega);
- ijtimoiy-kommunikativ - muloqotga bo'lgan ehtiyoj,

Marketing kompaniyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun asos bo'lgan marketing faoliyatining jozi-basini hisobga olish axborot ta'sirining samaradorligini oshirishga olib kelishi kerak. Shu bilan birga, ma'lum bir ta'sir strategiyasini ishlab chiqish u yoki bu marketing konsepsiyasidan foydalanmasdan, marketing kampani-yasining maqsadlarini hisobga olmasdan va amalga oshirilayotgan faoliyat samaradorligini tavsiflovchi aniq ko'rsatkichlarni ishlab chiqmasdan mumkin emas. Jismoniy tarbiya va sport sohasida xizmatlar marketingini boshqarish jarayoni, bizning fikrimizcha, an'anaviy marketing faoliyatidan farqli o'laroq, oltita asosiy bosqichni o'z ichiga olishi kerak.

Birinchi bosqich - jismoniy tarbiya va sog'lomlashtirish ishlari va sport-ko'ngilochar tadbirlarning maqsad-larini belgilash. Yagona marketing konsepsiyasiga asoslangan an'anaviy marketing faoliyatidan farqli o'laroq, jismoniy tarbiya va sport funksiyalari tizimining aniq marketing strategiyasini ishlab chiqishda differensial yon-dashuvni talab qiladi. Jismoniy tarbiya va sport tashkilotining faoliyati, boshqa har qanday xo'jalik yurituvchi subyekt singari, daromad olishga bo'ysunishiga qaramay, ushbu xizmat turining xususiyatlari turli xil mar-keting tushunchalaridan foydalanishni va shunga mos ravishda tabaqalashtirilgan yondashuvni talab qiladi. Maqsadlarni aniqlash, o'z navbatida, jismoniy tarbiya va sport tizimidagi har bir yo'nalish bo'yicha marketing strategiyasini o'zgartirishni belgilaydi. Bozorda sport va ko'ngilochar xizmatlarni ilgari surish uchun jismoniy tarbiya va sport sohasidagi tadbirkorlik subyektlari faoliyatida ilgari aytib o'tilgan barcha marketing konsepsi-yasidan foydalanish imkoniyatlarini ko'rib chiqamiz.

Birinchidan, jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xo'jalik yurituvchi subyekt uchun tomoshabinlarning sport-ko'ngilochar tadbiriga munosabati ahamiyatli bo'lmasa, tadbirkorlik sa'y-harakatlarini faollashtirish mar-keting konsepsiyasidan foydalanish mumkin. Bunday holda sport tadbirini namoyish qilishdan maqsad mak-simal auditoriyani to'plash, marketingning maqsadi esa maqsadli auditoriya segmenti vakillarini tadbirda ishtirok etishga yoki dasturni tomosha qilishga undashdir. Ushbu konsepsiya, garchi u marketing faoliyati haqidagi zamonaviy g'oyalarga mos kelmasa ham, shunga qaramay, masalan, reklama maqsadlarida juda maqbuldir. Ikkinchidan, ishlab chiqarishni takomillashtirish marketing konsepsiyasi sport tadbirlarini tayyorlash va o'tkazish xarajatlarini minimallashtirishni talab qiladi. Sport musobaqasini o'tkazishdan maqsad – ma'lum bir auditoriyani, shu jumladan, teletomoshabinlarni qat'iy narxda jalb qilishdir. Ushbu konsepsiya O'zbekiston telekompaniyalari tomonidan ishlab chiqarish xarajatlari minimal bo'lgan ko'plab sport tadbirlarining jonli efilarini tashkil qilishda faol foydalaniladi. Uchinchidan, zamonaviy raqobat sharoitida mahsulotni takomillashtirish marketing konsepsi-yasidan foydalanish katta ahamiyatga ega. Bu holda sport tadbirini o'tkazishdan maqsad har qanday o'ziga xos parametr bo'yicha boshqa ko'ngilochar tadbirlar xizmatlaridan ustun turishdir. Ushbu konsepsiyani qo'llashda marketing xizmati va sport musobaqalarini translyatsiya qiluvchi telekompaniyalarning ijodiy bo'limlari o'rtasi-dagi o'zaro aloqa, ayniqsa, muhimdir. To'rtinchidan, so'nggi paytlarda iste'molchilar va sport tashkiloti manfaat-lari o'rtasidagi muvozanatga asoslangan an'anaviy marketing konsepsiyasi faol qo'llanilmoqda. Sport tadbirini o'tkazish va undan foydalanganda uni televizorda ko'rsatishdan maqsad tomoshabinlarning ehtiyojlarini mak-simal darajada qondirish hamda sportga bo'lgan dunyoqarashini ijobiy holatga o'zgartirishdir. Beshinchidan, sport tadbirini o'tkazish va uni namoyish qilishda televideniye ijtimoiy va axloqiy marketing tushunchalari doirasida tadbirkorlik subyekti bevosita foyda olish yoki iqtisodiy va marketing faoliyatining boshqa parametrla-rini optimallashtirish maqsadini ko'zlamaydi. Bu holatda maqsadlarni quyidagicha shakllantirish mumkin: yosh avlodning barkamol ta'limini ta'minlash, teletomoshabinlarning madaniy darajasini oshirish, marketing vazifasi esa maqsadli auditoriya segmentlariga ta'sirni oshirishdan iborat. Sport tadbirini o'tkazish va uni televideniye orqali namoyish etish maqsadini belgilash bilan bir vaqtda uning auditoriyasining maqsadli segmentini tax-miniy aniqlash amalga oshiriladi, bu haqda ma'lumotlar keyingi bosqichlarda aniqlashtiriladi. Shunday qilib, bu bosqichda boshqaruv tizimi bajaradigan asosiy funktsiya prognozlash subfunktsiyasi shaklida amalga oshiri-ladigan rejalashtirish funktsiyasidir.

Ikkinchi bosqich - marketing strategiyasini ishlab chiqish. Muayyan sport tadbiriga tomoshabinlar va reklama beruvchilar tomonidan qiziqishning oshishiga olib kelishi mumkin bo'lgan ishonchli marketing strategi-yasini ishlab chiqish imkoniyatlarini izlash kerak. Jismoniy tarbiya va sport sohasidagi xo'jalik yurituvchi subyekt uchun marketing faoliyatining ikkita asosiy vositasi mavjud bo'lib, ulardan birinchisi sport tadbirini reklama qilish va uni televideniye orqali e'lon qilish, ikkinchisi jamoatchilik bilan aloqalar majmuasidan tadbirlarni amalga oshirishdir. Shunday qilib, marketing strategiyasini ishlab chiqish quyidagi kichik bosqichlarni o'z ichiga oladi.



Birinchi kichik bosqich - marketing xizmatlarining maqsadlarini aniqlash. Marketing maqsadlari xo'jalik yurituvchi subyektning sport tadbiri davomida ko'zlagan maqsadlari va foydalaniladigan marketing konsepsiyasiga qarab belgilanadi.

Ikkinchi kichik bosqich - bu tadbirkorlik subyekti xizmatlarini yanada joylashtirish bilan maqsadli auditoriya segmentini aniqlash.

Uchinchi kichik bosqich - reklama strategiyasini ishlab chiqish va televideniya e'lonlar berish.

To'rtinchi kichik bosqich - jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha tadbirlar strategiyasini ishlab chiqish.

Shunday qilib, ushbu bosqichda rejalashtirishning boshqaruv funksiyasi yana asosiy bo'lib chiqadi, ammo bu safar u dasturlash funksiyasi shaklida amalga oshiriladi, bu bilan birgalikda muvofiqlashtirish funksiyasi muhim bo'ladi.

Uchinchi bosqich - marketing tadbirlari majmuasini ishlab chiqish. Ushbu bosqichda kelgusida amalga oshiriladigan tadbirlar rejasini tuzish, ularni marketing xizmatining alohida bo'linmalari o'rtasida taqsimlash kerak. Ushbu bosqichning muhim qismi benchmarklarni (mezonlarni) aniqlashdir.

To'rtinchi bosqich - marketing strategiyasini amalga oshirish. Bu bosqichda xo'jalik yurituvchi subyektning barcha bo'limlari ilgari ishlab chiqilgan marketing rejasini qat'iy bajarishlari zarur. Shu sababli ushbu bosqichdagi asosiy boshqaruv funksiyalari yetakchilik, tashkilotchilik, muvofiqlashtirish va motivatsiyadir.

Beshinchi bosqich - marketing strategiyasini amalga oshirish natijasida belgilangan maqsadlarga erishish darajasi to'g'risidagi ma'lumotlarni yig'ish. Ushbu bosqichda sport tadbiriga tashrif buyurgan tomoshabinlar soni, shuningdek, translyatsiyani amalga oshirgan telekanaldagi aniq sport dasturining reytingi to'g'risida ma'lumotlar yig'iladi. Tadbirkorlik faoliyatining umumiy tamoyillari bilan taqqoslaganda, shuni aytishimiz mumkinki, tomoshabinlarning qiziqishi miqdori haqidagi ma'lumotlar talab hajmi haqidagi ma'lumotlarga tengdir, shuning uchun bu ma'lumotni buzish xo'jalik yurituvchi subyekt tomonidan uning noto'g'ri baholanishiga olib kelishi mumkin.

Oltinchi bosqich - olingan natijalarni tahlil qilish. Yig'ilgan ma'lumotlar sport tadbirida ko'zlangan maqsadlarga qarab tahlil qilinishi kerak. Agar sport teleko'rsatuvi maqsadli ko'rsatkichlarga erishgan bo'lsa, unda marketing strategiyasi muvaffaqiyatli amalga oshirildi, degan xulosaga kelish oqilona ko'rinadi, aks holda aniqlanishi mumkin bo'lgan nazorat natijalaridan olingan natijalarning og'ish sabablarini aniqlash kerak. Birinchidan, nazorat ko'rsatkichlarini aniqlashda xatolarga yo'l qo'yilgan bo'lsa, shishgan nazorat ko'rsatkichlari tufayli yuzaga keladigan og'ishlar. iste'molchi janrlari afzalliklari va bozor sharoitlarini noto'g'ri baholashga asoslangan.

Ikkinchidan, tashqi siyosat, ijtimoiy, iqtisodiy, tabiiy va boshqa sharoitlarning o'zgarishi bilan bog'liq bo'lgan bunday omillar juda ko'p. Marketingni boshqarish tizimi tashqi muhit sharoitlarining o'zgarishiga javob bera olishi, marketing faoliyati strategiyalari va rejalariga tegishli tuzatishlar kiritishi kerak. Ushbu turdagi og'ishlarni bartaraf etish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyalariga mos keladi. Uchinchidan, boshqa tadbirkorlik subyektlari bilan raqobatga bog'liqdir. Agar sport ko'rsatuvi efirga uzatilayotganda boshqa telekanallarda raqobatbardosh ko'rsatuvlar efirga uzatilgan bo'lsa, tomoshabinni telekanalimiz ko'rsatuvlarining afzalliklariga ishontrish, ularni ko'rishga undash kerak. Ushbu turdagi og'ishlarni bartaraf etish, odatda, tadbirkorlik faoliyatini faollashtirish konsepsiyasiga mos keladi. To'rtinchidan, marketing strategiyasini amalga oshirish bosqichidagi xatolar natijasida yuzaga kelgan og'ishlardir. Bunday holda nazorat ko'rsatkichlarining haqiqiy ko'rsatkichlardan oshib ketishi aniqlanadi: birinchidan, marketing faoliyati natijasida uning maqsadli auditoriyasining yetarli miqdordagi vakillarini sport tadbiri to'g'risida xabardor qilishning iloji bo'lmaganligi, ikkinchidan, bu maqsadli auditoriyaning ko'p sonli vakillari tomonidan ko'rilgan, ammo ularning e'tiborini jalb qilmagan, sport televideniyesi dasturining o'zini ko'rish istagini uyg'otmagan e'lonlarning badiiy sifati pastligining natijasi bo'lishi mumkin; uchinchidan, ehtimol asossiz sport dasturini joylashtirish va natijada maqsadli auditoriya segmentlarini noto'g'ri aniqlash; to'rtinchidan, tejamkor marketing strategiyasini amalga oshirish auditoriya manfaatlarini taqsimlashni asosli tushunishni talab qiladi va shuning uchun bu turdagi og'ishlarni bartaraf etish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish an'anaviy marketing konsepsiyasida oqlanadi. Ushbu bosqichda amalga oshiriladigan asosiy boshqaruv funksiyalari nazorat va tartibga solishdir. Olingan natijalarni tahlil qilish aniqlangan og'ishlarni bartaraf etish bilan birga bo'lishi kerakligi sababli marketingni boshqarish jarayoni yopiq.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Zamonaviy rivojlangan bozor mexanizmning muhim va faol rivojlanayotgan elementlaridan biri bo'lib, u O'zbekiston va jahon iqtisodiyotining barcha tarmoqlarida tovarlar, mahsulotlar va xizmatlarga doimiy o'zgarib turadigan talab va taklifni tadqiq qilish va shakllantirish bilan bevosita bog'liqdir. Ishlab chiqarish va tijorat faoliyatining samaradorligi, jamiyat hayotining boshqa sohalarida odamlarning ehtiyojlarini qondirish rivojlangan mamlakatlarda menejment va marketing bilan bog'liq sohalarida keng tarqaldi.



Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Джураева Д.Д. Хизматлар соҳасини такомиллаштиришда инновацион фаолиятнинг илмий амалий аҳамияти // Иқтисодиёт ва Молия журнали. Тошкент: – 2021. – №29 (138).
2. Джураева Д.Д. /Развитие инновационной деятельности в сфере услуг в Узбекистане и совершенствование системы управления // Международная научно-практическая конференция. – 2022 год. – С. 120-122 с.
3. Отажонов Ш.И. Инновация фаолияти инфратузилмасини бошқариш самарадорлигини ошириш. Т.: — Инновацион технологияларII, 2018.
4. Нурибегов Р.И., Калмуратов Б. Инновацион бошқариш стратегиясининг аҳамияти // Жамият ва бошқарув. –Т.: 2010 йил, № 2.
5. Хомидов Қ.Қ. (2024). Совершенствование институциональной базы системы государственного регулирования туристских комплексов. World of Scientific news in Science, 2(2), 262-269.
6. Homidov K. (2023). Conceptual approaches to the formation of a model for the sustainable development of tourist complexes. Development of pedagogical technologies in modern sciences, 2(7), 33-38.
7. Homidov K. (2023). Organizational and economic foundations of the organization of tourist complexes in the development of tourism in the regions. Journal of Agriculture & Horticulture, 3(7), 44-50.
8. Homidov Kakhkhorali Kurbonali ugli. (2023). Objective need for the formation and sustainable development of tourist complexes in the regions: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151902>. IQRO , 4(2), 42–45.
9. Хомидов К. (2023). O'zbekistonda turistik majmualar faoliyatini boshqaruv samaradorligi oshirish yo'llari. Economics and Innovative Technologies, 11(3), 154-160.
10. Хомидов Х. (2023). Худудларда туристик мажмуалар фаолиятини шакллантириш ва тизимли бошқариш асосида худудлар туристик салоҳиятидан самарали фойдаланиш масалалари. "Milliy iqtisodiyotni isloh qilish va barqaror rivojlantirish istiqbollari" respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami., 412-415.
11. Хомидов Қ.Қ.(2023).Организационно-экономический механизм развития туристических комплексов. In Новые технологии в учебном процессе и производстве (pp. 370-372).
12. Хомидов Қ. Қ. (2023). Инновационные преимущества использования информационных технологий в туристической деятельности. In современные вопросы естествознания и экономики (pp. 421-424).

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 8

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.

