



## ЎЗБЕКИСТОН ҲАМДА ЖАҲОНДА СПОРТ МАРКЕТИНГИ МОДЕЛИ ВА УНИНГ ТУЗИЛИШ ЭЛЕМЕНТЛАРИ

**Тилляходжаев Азизхон Алохонович** -  
Ўзбекистон давлат жисмоний тарбия ва  
спорт университети, факультет  
декани, и.ф.ф.д. (PhD), доцент

[https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss3/a3](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a3)

**Аннотация.** Мақолада спорт маркетинги модели ва унинг тузилиш элементлари таҳлил қилинган. Муаллиф спорт маркетинги моделини тайёрлаб, моделдаги икки: тижорат ва нотижорат йўналишини асослаган. Аҳолининг спорт иншоотларига эҳтиёжи спорт-соғломлаштириш жараёнига боғлиқ ҳолда ўрганилган. Спорт маркетингининг инсон ва умуман жамият ҳаётидаги аҳамияти асосланган.

**Калит сўзлар:** спорт маркетинги, маркетинг модели, ҳомийлик, спорт тадбирлари, спорт-соғломлаштириш иншоотлари.

## МОДЕЛЬ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В МИРЕ И УЗБЕКИСТАНЕ И ЭЛЕМЕНТЫ ЕЕ СТРУКТУРЫ

**Тилляходжаев Азизхон Алохонович** -  
Узбекский государственный университет физической  
культуры и спорта, к.э.н. (PhD), доцент

**Аннотация.** В статье анализируется модель спортивного маркетинга и элементы ее структуры. Автор подготовил модель спортивного маркетинга, основанную на двух направлениях в модели - коммерческом и некоммерческом. Потребность населения в спортивных очерках была изучена в связи с процессом спортивно-оздоровления. На этом основано значение спортивного маркетинга в жизни человека и общества в целом.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг, модель маркетинга, спонсорство, спортивные мероприятия, спортивные и оздоровительные учреждения.

## MODEL OF SPORTS MARKETING IN UZBEKISTAN AND THE WORLD AND ITS STRUCTURE ELEMENTS

**Tillyakhodjaev Azizkhon Aloxonovich** -  
Uzbek State University of Physical Culture and Sports,  
PhD (in economics) Associate Professor

**Annotation.** The article analyzes the model of sports marketing and the elements of its structure. The author prepared a model of sports marketing, based on two directions in the model commercial and non-commercial. The need of the population for sports essays was studied in connection with the process of sports-wellness. The importance of sports marketing in the life of Man and society as a whole is based.

**Keywords:** sports marketing, marketing model, sponsorship, sports events, sports and health facilities.

**Кириш.** Жисмоний тарбия ва спорт кишилар ҳаётининг экстремал қисмига айланиб бормоқда. Бу хулоса спорт иншоотлари ва клубларининг сони кескин ортиши, кишиларнинг соғлом турмуш тарзига муносабати ижобий томонга ўзгариши, спортнинг муайян тури билан мунтазам шуғуланувчилар сафи ошиши, ОАВда оммавий спортнинг кенг қўламда тарғиб этилиши, глобал иқтисодий ўзгаришлар шароитида спорт мусобақаларига қизиқиши ва мухлисларнинг кўпая бориши билан бевосита боғлиқ.

Ўзбекистон кенг қўламда ислохотлар таъбир жоиз бўлса, каттаю кичик спорт-соғломлаштириш мусобақаларининг заминига айланди. Юртимизда жисмоний тарбия ва спортнинг ҳуқуқий-меъёрий асослари мустақамланди, давлатнинг жисмоний тарбий ва спортни ривож-

лантириш ва уни молияштиришдаги мавқеи мустақамланди, замонавий жиҳозланган кўп-лаб янги спорт иншоотлари, спорт-соғломлаштириш марказ ва клублар қад кўтарди, малакали мутахассису мураббийлар тайёрлаш тизими йўлга қўйилди. Президентимиз ташаббуси билан ишлаб чиқилган Ўзбекистонни 2022-2026 йилларда ривожлантириш дастурида соҳа такомилга алоҳида ўрин ажратилди. Айниқса, спорт-соғломлаштириши иншоотларини маҳаллий ишлаб чиқарувчилар маҳсулоти асосида жиҳозлаш, спорт мусобақа ва тадбирларини ўтказишда ҳомийлар кўмагидан самарали фойдаланиши, хориж тажрибасини таҳлилий ўзлаштириш асосида самарадорларни жалб этиш, спорт бозори тамойиларини ўзлаштириш масалаларига устувор аҳамияти қаратилди [1].

**Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.**

Спорт маркетинги тушанчаси XX асрнинг 70-йилларида Патрик Нейли томонидан илм-фанга олиб киритилган. У ўтказиладиган спорт тадбирларига ҳомий топиш мақсадида спорт бозорини тўлиқ ўрганиб чиқади. Спорт маркетинги-маркетинг фанининг таркибий қисми сифатида спорт тадбирлари ва жамоалар фаолиятини мувофиқлаштиради, спорт маҳсулотлари ва хизматларининг ҳаракатланишига асос ҳисобланади. У мусобақаларни ташкил этиш узвийлигини, спорт ташкилотлари билан ўзаро манфаатли ҳамкорликни мустақамлаб, спорт маҳсулотларининг кенг қўламдаги тарғиботини таъминлайди, яъни имкониётлар яратади[2].

Спорт маркетинги таърифини америкалик олим Л. Кеслер қуйидагича таърифлайди. Унинг фикрича, “Спорт маркетинги – спортдан маҳсулот ва хизматларни тарғиб қилиш воситаси сифатида фойдаланувчи саноат маҳсулотлари ва хизматларини сотиш бўйича мутахассислар томонидан қабул қилинган ҳаракат ва қарорлар. Бундай ҳаракатлар спорт ҳомийлиги ёрдамида амалга оширилади” [3].

Австралиялик мутахассислар Д.Шилбери, С.Квика ва Ҳ.Вестербиканинг фикрича, “Спорт маркетинги – ижтимоий ва бошқарув жараёни бўлиб, у орқали спорт менежери маҳсулот ва қадриятларни яратиш билан бўлишиш орқали спорт ташкилотлари керакли ва хоҳлаган нарса-ни олишга интилади” [4].

Рус олими А.Малыгиннинг фикрича, спорт маҳсулотлари – товарлар, хизматлар, воқеалар, ахборот-лойиҳалари спорт оламидаги шахслар (спортчилар, мураббий ва менежерлар), иншоотлар ҳуқуқлар (лицензия, телевидение, трансфер) ва мақсадли аудиториялар спорт маркетингининг объекти саналади [5].

Аммо спорт маркетинги фақат спорт тадбирларини эмас, ҳомийлар, томошабинлар, савдо-сотик, оммавий спорт, спорт тижорати, соғлом турмуш тарзи ва спорт иншоотлари фаолиятини ҳам қамраб олади.

Кўпгина хорижлик олимлар, жумладан, Д.Бич маркетингни режалаштиришнинг беш босқичли, Я.Ирвин ҳомийликни асос қилиб, уч босқичли тизимига асос солган[6].

О.Н.Жильцова спорт клуби ва мухлислар ўртасидаги ўзаро ахборот алмашуви асосида спорт маркетинги моделини оламга олиб кирган. Унинг фикрича, инсонлар спорт маркетинги орқали спорт ҳақида янги маълумотлар ва спортга қизиқишларини оширадилар[7].

Юқоридаги адабиётларни ўрганган ҳолда, муаллифлик таърифини келтирсак, спорт маркетинги аҳолини спорт ҳақида маълумотлар билан таъминловчи ва спортга қизиқишини орттирадиган, аҳоли соғлом турмуш тарзини

шакллантиришда кўмаклашувчи йўналишдир[8].

**Тадқиқот методологияси.** Мақолани ёритишда таққослаш, гуруҳлаш, таҳлил ва синтез, абстракт мантиқий таҳлил, аналитик таҳлил, усуллардан фойдаланилди. Маълумотлар аналитик таҳлил қилиниб, спорт маркетинги тушунчасини аниқроқ қилиб ёритиб беришга ҳаракат қилинди. Натижада муаммолар аниқланди ва муаммоларга тегишли илмий асосланган таклифлар берилди ва мушоҳада қилиш асосида илмий хулосаларга келинди. Тадқиқот объекти спорт маркетинги таҳлил қилинди.

**Таҳлил ва натижалар.** Аслида спорт маркетинги иқтисодий фаолият классификаторига мансуб бўлиб, жисмоний тарбия ва спорт соҳасида қуйдагиларни ўз ичига олади:

- спорт мусобақалари ва тадбирларни ўтказишга мўлжалланган жисмоний тарбия иншоотлари фаолияти;
- спорт клублари ва фитнес клублар фаолияти;
- профессионал спортчилар фаолияти;
- спорт мусобақаларида қатнашувчи автомобиль, от ва бошқа воситаларга эгалик қилувчи шахслар фаолияти;
- спорт тадбирлари ва спорт мусобақалари қатнашувчиларини қўллаб-қувватлаш хизматларини ташкил этувчи мураббийлар фаолияти;
- гуруҳларга бириктирилган спорт тадбирлари ва мусобақаларни ташкил этиш, бошқариш ҳамда ҳамкорлик қилиш фаолияти.

Қайд этилган фаолият турларининг ўзига хос мақсад ва вазифалари бўлса-да, улар яхлит тизим сифатида ўзаро боғлиқ бўлади. Масалан, спортчининг ижобий мавқеини яратиш аҳоли орасида унинг обрусини ошиши ва соғлом турмуш тарзи оммалашишига хизмат қилади.

Нотижорат соҳадаги спорт маркетингининг объекти мамлакат аҳолиси ҳисобланади. Соғлом турмуш тарзини тарғиб этиш барча давлатларнинг муҳим вазифаси саналади. Юртимизда жисмоний тарбия ва спортнинг оммавийлашганлигини таъминлаш, соғлом турмуш тарзи асосларини сингдириши, соғлом миллат генофондини шакллантириш устувор вазифа сифатида эътироф этилган. Мазкур йўналишда режага мувофиқ спорт-соғломлаштириш мусобақалари, анъанавий спорт фестиваллари, турли хотира турнирлари, умумхалқ байрамлари арафасида марафонлар мунтазам ўтказиб келинмоқда (1-расм).

Мазкур маркетинг концепциялари спорт маркетингининг турли объектларига нисбатан қўлланилиши мумкин. Жумладан, ўзаро мунособатлар маркетинги ҳомий ва спорт тадбири, профессионал спортчи ва аҳоли ўртасида қўлланиши мумкин. Воқеавий маркетинг эса спорт

тадбирларига томошабинларни жалб этиш жи-  
хатидан спорт мусобақаларига, соғлом турмуш

тарзини тарғиб этиш жараёнида аҳолига нис-  
батан қўлланилиши мумкун.



1-расм. Спорт маркетинги ва концепциялари[8]

Спорт тадбирларининг ўтказишда марке-  
тингнинг 2 мақсади иштирок этади: **Трибуна**  
(майдон, ўйинчоқ, теннис корти, манеж)ни тўл-  
дириш ва ҳомийларни жалб этиш. Хориж дав-  
латларида бу иккита мақсадни спорт объектла-  
ри ва уларнинг раҳбарияти эмас, спорт марке-  
тинг агентлиги зиммасига олади. Агентлик-  
нинг салмоғи тобора кенгайиб, қуйидаги йўна-  
лиш фаолиятини кенгайтириб, ўз ичига олади:

- спорт клублари ва ўйинчилар ўртасида шартномани тузиш.
- спортчилар фаолиятидаги ташқи фойда-  
ни аниқлаш.
- спорт тадбирларига ҳомийларни топиш,  
шартномаларни имзолаш ва хизматларни таш-  
кил этиш;

- спорт тадбирларида рекламаларнинг  
жойлаштирилиши;
- спорт тадбирларини ташкил этиш ва  
унинг ахборотини таъминлаш;
- спорт ташкилотининг коммуникацион  
стратегия қўлланмасини тайёрлаш.

Ҳомийлар ўз маблағини сарфлашдан ол-  
дин энг кўп томошабин йиғадиган, рекламаси-  
дан кўп фойда олинадиган спорт турини танла-  
ши керак. 1-жадвалда Халқаро енгил атлетика  
федерацияси тажриба ўтказгани ифодаланган:  
аудиториянинг ёши 16-65 гача, Европа, Осиё,  
Америка ва Африка қитъаларидан 16 та давлат  
500 нафардан жами 8 минг нафаргача киши  
қамраб олинган.

1-жадвал

Спорт-маркетинги рекламасидан фойдаланувчилар[8]

(8 минг киши соҳа бўйича %да)

| Спорт тури     | Ишқибоз | Қизиқувчилар | Гоҳ-гоҳида қизиқувчилар | Қизиқмай-<br>диганлар |
|----------------|---------|--------------|-------------------------|-----------------------|
| Футбол         | 39 %    | 16 %         | 19 %                    | 26 %                  |
| Автоспорт      | 31 %    | 17 %         | 24 %                    | 28 %                  |
| Енгил атлетика | 24 %    | 20 %         | 28 %                    | 28 %                  |
| Теннис         | 23 %    | 19 %         | 28 %                    | 29 %                  |
| Сузиш          | 20 %    | 20 %         | 32 %                    | 28 %                  |
| Гимнастика     | 20 %    | 18 %         | 30 %                    | 32 %                  |
| Баскетбол      | 20 %    | 17 %         | 27 %                    | 37 %                  |
| Валейбол       | 17 %    | 16 %         | 28 %                    | 39 %                  |
| Велоспорт      | 13 %    | 14 %         | 29 %                    | 43 %                  |
| Гандбол        | 10 %    | 2 %          | 26 %                    | 52 %                  |

Манба: муаллиф ишланмаси.

Жалвалда кўриниб турибдики, футбол ва автоспортга киритилган сармоя кўпроқ фойда келтирган. Халқаро миқёсда ўтказиладиган спорт тадбирлари ҳудудий маркетинг концепциясида ўз ифодасини топади. Айни шунда тадбиркорларнинг самараси, бизнеснинг ривожланиш инфротузилмаси, саёҳлик оқимининг кўпайишига кўра ташланади. Олимпия ўйинчилари ёки жаҳон чемпионатини ўтказган шаҳарлар тажрибаси шундан далолатки, қатъий тартиб ва узоққа мўлжалланган тактик ҳаракат, мустақил режа асосида ташкил этилган спорт маркетинги узоқ муддат фойда беради. Спортдан ташқари фаолият ҳам фойда келтиради. Бизда асосий эътибор жамоатчилик билан ишлашга, спортчиларнинг шахсига ютуқлари тарғиботига қаратилади.

Иқтисодийнинг спорт соҳасини янада ривожлантириш учун янги ёндашувлар керак. Спорт иншоотларидан самарали фойдаланиш аҳолини спорт-соғломлаштириш жараёнига кўпроқ жалб этишида рус олими А.Лавренко қуйидаги формулани таклиф этади[9]:

$$K_{\kappa} = \frac{C_{\text{и}}}{A_{\text{С}}} \times A_{\text{СХ}}$$

**Бунда:**

**Кк** – қамраб олиши коэффициентини;

**СИ** – спорт иншоотлари сони;

**АС** – муайян ҳудуднинг аҳоли сони;

**АСХ** – аҳоли сони ҳисоби.

Қамраб олиш коэффициенти ҳар 1000 кишига тўғри келувчи спорт иншоотлари билан тавсифланади. Аҳолини қамраб олиш жараёнида спорт-соғломлаштириш ва спорт машғулоти ўтказиладиган иншоотларнинг яроқлилик ҳолатини ҳамда спорт турларига мўлжалланганлигини ҳам ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ. Спорт иншоотлари тури категорияга ажратилади: Олий 1,2,3,4 мазкур категориялар қуйидаги мезонларга асосланади:

- Олий тоифа – юқори натижаларга эришадиган халқаро, республика, вилоят мусобақалари, спорт-соғломлаштириш тадбирларида фаол иштирок этувчи спортчилар захирасини тайёрлаш.

- 1-тоифа – республика, вилоят, ва туман миқёсида мусобақалар ташкил этиш асосида спортчилар захирасини тайёрлаш.

- 2-тоифа – вилоят, шаҳар, туман ва муайян бир ҳудуд тўғрисида спорт мусобақалари ҳамда спорт-соғломлаштириш тадбирлари орқали спортчилар захирасини тайёрлаш:

- 3-тоифа – вилоят, шаҳар, туман ва муайян бир ҳудуд тўғрисида спорт мусобақала-

ри ҳамда спорт-соғломлаштириш тадбирлари орқали спортчилар захирасини тайёрлаш:

- 4-тоифа – спорт-соғломлаштириш ва оммавий спорт мусобақаларини ўтказиш.

Нотижорат спорт маркетинги соҳаси мамлакат аҳолисини ўз ичига олади.

**Хулоса ва таклифлар.** Асосий мақсади – соғлом, баркамол авлод аҳоли сонини ошириш ва узоқ умр кўриш кўрсаткичини яхшилаш. Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 3 июндаги ПҚ-3031-сонли қарорига мувофиқ Ўзбекистон Республикаси ҳудудларида жисмоний тарбия ва оммавий спортни янада ривожлантириш, аҳолининг барча қатламлари, айниқса ёшларни жисмоний тарбия ва спорт билан мунтазам шуғулланишга жалб этиш тасдиқланди[10].

Аҳолининг узоқ умр кўриши ва соғлом ҳаёт кечириши меҳнат самарадорлиги ошиши, мамлакатда янги ички даромад кўпайишига ижобий таъсир кўрсатади. Масалан, Швейцариянинг 69 %, тўғрироғи 15 дан 74 ёшгача бўлган аҳолиси фаол соғлом турмуш тарзи билан яшайди. Кишилар спортнинг югуруш, чанада учиш, фитнес марказларида гимнастика машқларини бажариш билан фаол шуғулланади. Шу боис бу давлат узоқ умр кўриш бўйича дунёда 4-ўринни эгалайди. Маълумотларга кўра, Швейцарияда эркакларнинг ўртача ёши 79,7, аёлларнинг 84,5 ни ташкил қилади. Бу кўрсаткич Россия 122, Беларусь 103-ўринни эгалламоқда[11].

Спорт маркетингини ривожлантириш аҳолининг соғлом шаклланишида асос сифатида хизмат қилади. Спорт маркетингини кенг тарғиб қилишда қуйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ бўлар эди:

- спорт маркетинги билан шуғулланувчи маркетингларни кўпайтириш янги касбларни яратиш;

- спорт маркетингини оммавий ахборот воситалари ёрдамида ёритиб бориш йўли орқали аҳолининг спортга қизиқишини уйғотиш;

- спорт маркетингини жорий этиш билан аҳолининг соғлом турмуш тарзига амал қилишини таъминловчи дастурлар ишлаб чиқиш.

Спорт маркетинги аҳолининг носоғлом қатлами билан кўпроқ шуғулланиши ва соғлом турмуш тарзи асосларини кўпроқ тарғиб этиши мақсадга мувофиқдир. Бунда соҳа мутахассислари соғлом, фаол турмуш кечиришига ҳалақит бераётган омилларни ўрганиш ва кўпроқ спорт-соғломлаштириш, соғлом турмуш тарзини синдиришга хизмат қилувчи элементларга эътибор қаратиши шарт.

**Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ш.М. Мирзиёев "2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида" фармони ПФ-60 сон. 28.01.2022 йил.
2. Статья «Спортивный маркетинг – что это такое?». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sportivnyj-marketing.stxsportsmanmedia.com/sportivnyj-marketing.php/> (дата обращения: 08.12.2019).
3. Статья «Спортивный маркетинг – что это такое?». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sportivnyj-marketing.stxsportsmanmedia.com/sportivnyj-marketing.php/> (дата обращения: 08.12.2019).
4. Полемаева М.Д. Спортивный маркетинг // Молодой ученый. 2018. №38. С. 63–64. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/224/52706/> (дата обращения: 08.12.2019).
5. Малыгин А.В. Введение в спортивный маркетинг, Вестник Российского международного олимпийского университета, 2012, № 1 (2). – С. 32–46. (3). 2012.
6. Дж. Бич. Маркетинг спорта. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – 706 с.
7. Интернет-маркетинг. Учебник / Под общей редакцией О.Н. Жильцова. 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательство "Юрайт", 2018.
8. Муаллиф томонидан илмий изланишлар натижасида ишлаб чиқилди.
9. Sportivny marketing [Sports marketing], (2016), available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Sports\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing) / Sports\_marketing (accessed 25 January 2016).
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 3 июндаги ПҚ–3031-сон қарори. Lex.uz
11. Тилляходжаев А.А., Юсупов М., Акбаров Н.Ф. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: IQTISODIYOT, 2019.



**ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА  
МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ**

**Валиева Азиза Анвар қизи -**  
Тошкент давлат иқтисодий  
университети докторанти

[doi https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss3/a4](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a4)

**Аннотация.** Мақолада озиқ-овқат саноат маҳсулотлари самарадорлигини оширишда маркетингнинг ўрни, соҳадаги асосий муаммолар, озиқ-овқат хавфсизлиги, соҳада замонавий электрон тизимларни қўллаш истиқболлари, мамлакатимиз ва хориж мамлакатлар олимларининг озиқ-овқат саноатини ривожлантиришдаги фикрлари таҳлил қилинди. Муаммоларни ҳал этишда қиёсий таҳлил усулидан фойдаланилди ва илмий асосланган таклифлар берилди.

**Калит сўзлар:** озиқ-овқат, самарадорлик, маркетинг, стратегия, корхона, аҳоли, тадбиркорлик, бозор, коммуникация, рақобат.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Валиева Азиза Анвар қизи -**  
Докторант Ташкентского государственного  
экономического университета

**Аннотация.** В статье анализируется роль маркетинга в повышении эффективности продуктов пищевой промышленности, основные проблемы в отрасли, безопасность пищевых продуктов, перспективы применения современных электронных систем в этой области, взгляды ученых нашей страны и зарубежных стран на развитие пищевой промышленности. При решении поставленных задач использован метод сравнительного анализа и внесены научно обоснованные предложения.

**Ключевые слова:** продовольствие, эффективность, маркетинг, стратегия, предприятие, население, предпринимательство, рынок, коммуникация, конкуренция.

**THE USE OF MARKETING RESEARCH IN INCREASING THE EFFICIENCY  
OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES**

**Valieva Aziza Anvar kizi -**  
Doctoral Student Tashkent State  
University of Economics

**Annotation.** The article analyzes the role of marketing in increasing the efficiency of food industrial products, the main problems in the industry, food safety, prospects for the application of modern electronic systems in the field, the views of scientists of our country and foreign countries on the development of food industry. The method of comparative analysis was used in solving the problems and scientifically based suggestions were made.

**Keywords:** food, efficiency, marketing, strategy, enterprise, population, entrepreneurship, market, communication, competition.