

3. Мамлакатимиз назариётчи ва амалиёт-чилари учун халқаро маркетинг концепция бир мунча янги тушунча бўлиши қарамасдан, мамлакатимиз олимлари ушуб концепциянинг назарий масалаларга боғлиқ саволларни таҳлил этишга ўз ҳиссаларини қўшганлар, хусусан, пахта, ярим тайёр ва тайёр тўқимачилик маҳсулотлари ҳамда нефть-газ маҳсулотларини савдоси билан шуғулланувчи корхоналар томонидан мақсадли бозорларга самарали кириб келиш халқаро маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш жиҳатидан тадқиқотлар амалга оширишга муяссар бўлганлар.

4. Лекин, ушбу жараёнда халқаро иқтисодий муносабатлар турли бозор субъектлари ўртасида айирбошлаш шакллари асосида ҳам яъни, моддий ресурслар, хизматлар, илмий-техник билимлар, мамлакатлар ўртасида ишлаб чиқариш-техник ҳамкорлик натижалари бўйича кўрилиши мақсадга мувофиқдир. Мамлакатимиз ҳам жаҳон хўжалик тизимига интеграциялашиб, барча бозор субъектларига ташқи, яъни халқаро бозорга мустақил чиқиш ҳуқуқи тақдим этил-

моқда.

5. Халқаро маркетинг ўзининг масштаблиги ҳамда ички ва ташқи бозор муҳити, мақсад ва вазифалар хусусияти билан белгиланади. Бунда халқаро маркетинг фаолиятини амалга оширувчи маҳаллий корхоналаримиз томонидан хорижий мамлакатлардаги ижтимоий-иқтисодий ва миллий-маданий шароитларнинг таркиб топгани, сотиш ва трансфер каналларининг ўзига хослиги, қонуний база ва меъерий ҳужжатларнинг номутоносиблиги, божхона тарифлари ва божларининг маҳсулот таннархига таъсири, маҳсулот силжитиш механизмлари ва истеъмолчи хулқ-атвори миллий моделларини инobatга олиши зарур бўлади.

6. Ўзбекистон Республикаси халқаро миқёсда тан олиниши, жаҳон бозорида муносиб ўрин эгаллаши учун рақобатбардош маҳсулот ва хизматлар яратиш ва таклиф қилиш борасида бошқа мамлакатлар билан фаол рақобат қилиш зарур. Бу борада стратегик маҳсулотлар қаторига кирган пахта ва текстил маҳсулотлари экспорти алоҳида аҳамият касб этмоқда.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. Маркетинг. М.: Экономика, 1990, с.310.
2. С.Маджаро. Международнқй маркетинг / пер. с англ. –М.: Международнқй отношения. 1997 г. С.155.
3. И.Н.Герчикова. Международнқй маркетинг: теория и практика. М.: 1998 г. С. 435
4. З.Адилова. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси. Иқт.фан док.дисс. –Т.: ТДИУ, 2008 й., 29 -32б.
5. Backhaus K., Buschken J., Voeth M. International Marketing. Stuttgart Schafer-Poeschel, 1996, s.5
6. Keegan, W.J. "Multinational Marketing". Englewood Gliffs, 1994.p.4
7. International Marketing and Export Management. -2nd. Edn. - Addison-Wesley Publishing Co.,1998, pp. 24-28.
8. Meffert, Heribert. "Strategische Unternehmensfuhrung und Marketing"/ Wiesbaden, 1998. s. 267-268.
9. Болтабаев М. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси.: Иқт. фан. док. дисс. автореф. –Т.: 2005, 10 б.

Ибодов Камолiddин Маматқулович - Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таянч докторанти

САМАРҚАНД ВИЛОЯТИ РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ СОҲАСИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Аннотация. Мақолада Самарқанд вилояти ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш масалалари ёритиб берилган. Мақолада келтирилган маркетинг стратегияси нафақат ташқи омилларнинг таъсири, балки ресторан хизматлари соҳасининг ташкилий, иқтисодий жабҳаларини ҳам ҳисобга олишни кўзда тутди.

Калит сўзлар: маркетинг стратегияси, сервис ландшафти, CRM-технологияси, маркетинг "йўл" харитаси, рақобатли ҳатти-ҳаракат.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ САМАРҚАНДСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. Данной статье освещены некоторые вопросы разработка и внедрения маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности сферы ресторанных услуг Самаркандской области. Рекомендованы методика выбора маркетинговой стратегии аргументируемым внешнх факторов, а также организационные и экономические области сферы ресторанных услуг.

Калит сўзлар: маркетинговая стратегия, сервисный ландшафт, технология CRM, маркетинговая "дорожная карта", конкурентная поведения.

MARKETING STRATEGY FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE RESTAURANT SERVICES SECTOR IN THE SAMARKAND REGION

Annotation. This article highlights some issues related to the development and implementation of a marketing strategy to increase the competitiveness of the restaurant services sector in the Samarkand region. The method of choosing a marketing strategy based on external factors, as well as organizational and economic areas of the restaurant services sector, is recommended.

Key words: marketing strategy, ServiceScape, CRM- technology, marketing program (roadmap), competitive behavior.

Илмий адабиётлар обзори. Самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уларни татбиқ этиш билан боғлиқ илмий ишлар хорижлик олимлардан I.Ansoff[1], O.Amofah [2], F.Kotler[3], M.Porter [4], J.Walker [5], J.-J.Lambert [6] асарларида кенг ёритилган.

Ресторан хизматлари соҳасида маркетинг стратегияларининг қўлланилиши билан боғлиқ масалалар россиялик олимлардан С.С.Фирсенко[7], В.Т.Жидков[8], А.В.Котельникова[9] илмий ишларида кенг ўрганилган.

Корхоналарда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг турли назарий жиҳатлари мамлакатимиз олимларидан Ш.Ж.Эргашходжаева[10], М.С.Қосимова[11], И.С.Тухлиев[12], М.М.Зияева[13], Н.М.Набиева[14], Д.Б.Парпиев[15], А.Ж.Қаҳҳоров[16] ва бошқаларнинг илмий ишларида тадқиқ қилинган.

Шунингдек, муаллифнинг илмий-услубий ишларида ҳам корхона рақобатбардошлиги ва уни баҳолаш[17], хизматлар рақобатбардошлигининг маркетинг тадқиқотлари [18], ресторан хизматларининг рақобатбардошлиги, ресторанлар фаолиятида маркетингнинг назарий масалалари[19] ўз аксини топган.

Ўзбекистон гастрономик туризмни ривожлантириш салоҳияти энг юқори бўлган мамлакат сифатида эътироф этилган бўлсада, қабул қилувчи мамлакт сифатида овқатланиш билан боғлиқ замонавий хизматлар кўрсатиш инфратузилмаси ривожланмаган, оқилона овқатланишни ташкил этиш ва замонавий ресторан хизматларини ташкил этиш ва кўрсатиш масаласи амалга оширилаётган кенг қўламли ислохотлар, хизматлар соҳасини стратегик ривожлантириш дастурларида эътибордан четда қолиб кетмоқда.

Тадқиқотларимиз шуни кўрсатдики, Самарқанд вилоятидаги аксарият ресторан хизматлари соҳаси субъектлари фаолиятида маркетинг бошқаруви амалиёти етарли даражада қўлланилмайди ҳамда ривожланишнинг илмий асосланган стратегик йўналишлари ҳам белгилаб олинмаган. Рақобатнинг жаддалашуви шароитида рақобат устунлигини таъминлашга хизмат қиладиган маркетинг стра-

тегиялари амалда қўлланилмасдан келинмоқда. Нафақат ижтимоий-иқтисодий тизимларда, балки ҳудудлар кесимида ҳам яққол тафовут қилувчи истеъмол таомиллари ресторан хизматлари кўрсатишда эътибордан четда қолиб кетмоқда.

Натижалар. Ресторан хизматлари соҳасида маркетинг стратегиясининг ўзига хос жиҳатлари сифатида узоқ муддатли истиқболга йўналтирилганлиги, тизимлиги ва асосий функцияси истеъмолчилар хулқ-атвори ва имкониятларини мунтазам таҳлил қилишга қаратилганлиги, истеъмолчиларнинг муайян макон ва замонда истеъмол қиладиган маҳсулот ва хизматларга бўлган талабдан самарали фойдаланишга йўналтирилганлиги билан ажралиб туради.

Ресторан хизматлари соҳасининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда мақсадли бозорнинг аниқ сегментларига йўналтирилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Чунки стратегиянинг муваффақияти нафақат унга қўйилган мақсад ва вазифаларнинг тўғри шакллантирилганлигига, балки стратегия йўналтирилган сегментга ҳам боғлиқ бўлади.

Фикримизча, *ресторан хизматлари соҳасида маркетинг стратегияси – ресторан ресурслари ва бозор имкониятларининг оптимал уйғунлашувини таъминлаш асосида рақобат устунлиги таъминлашга қаратилган ҳаракатлар дастури (йўл харитаси)ни ўзида акс эттиради.*

Тадқиқот ишида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан қуйидаги шартли сегментларга ажратилиши таклиф қилинади.

Оммабоп сегмент. Ресторан хизматлари бозорининг ушбу сегменти анъанавий овқатланиш корхоналари ёки қисман шаклланган fast food йўналиши бўлиб, кенг аҳоли қатламлари учун мўлжалланган, ўртача нарх даражасига эга.

Аралаш сегмент. Асосан миллий ошхоналар типига бўлиб Quick&Casual услубида фаолият юритади. Бу кам сонли истеъмолчилар сегменти бўлиб, асосан ўртача нарх даражасига эга ҳамда дифференциация стратегия-

си қўлланилганда муваффақиятга эришиш имконияти юқори бўлади. Дифференциация стратегияси – харидорларга рақиб корхоналарга нисбатан истеъмол қиймати юқори ва ассортимент кенг бўлган товарлар ва хизматлар таклиф этишдир. Дифференциация асосида муваффақиятга эришиш:

- бозор талабини пухта ўрганиш, товар ва хизматларнинг истеъмолчилар томонидан энг мукамал ва мақбул деб топилган истеъмол хусусиятларини аниқлаш;

- ресторан маҳсулотлар ва хизматларидан фойдаланиш давомида истеъмолчиларнинг умумий харажатларини пасайтириш билан боғлиқ хусусиятлар (масалан, арзонлиги, тежамкорлиги, кам ҳаракат талаб қилиши, етказиб бериш хизмати ва шу кабилар.);

- ресторан маҳсулоти ва хизматларининг истеъмол қийматини ошириши ва эҳтиёжни тўлароқ қондириши мумкин бўлган номоддий хусусиятлари (дизайн, ранг, ноёблилик, қулайлик, тўйимлиги савдо белгисининг таниқлилиги, қўшимча хизматлар кўрсатиши ва шу кабилар.)ни ошириш асосида амалга оширилади[20].

Нуфузли сегмент. Асосан миллий ошхоналар типидagi кам сонли истеъмолчиларга хизмат кўрсатишга ихтисослашган ресторандир. Бунда кам сонли мижозлар учун юқори даражали хизматлар кўрсатиш, юқори нарх даражаси қўлланилади. Мазкур сегментда маркетингнинг концентрация стратегияси қўлланилганда муваффақиятга эришиш имконияти юқори бўлади. Концентрация стратегияси мақсадли сегмент ёки бозор нишаси, маҳсулот истеъмолчиларининг ўзига хос талабидан келиб ёки маҳсулотнинг, маҳсулотдан фойдаланишга қўйилган талабнинг ўзига хос хусусиятидан келиб айнан бир сегментдаги истеъмолчилар учун жозибадор ҳисобланади. Бугунги кунда замонавий технологиялар асосида сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш, истеъмолчилар буюртмаси асосида фаолиятни йўлга қўйиш кенг оммалашмоқда. Айниқса таниқли шахслар иштирокида маҳсулот тайёрлаш ва хизматлар кўрсатишни ташкил этиш, алоҳида буюртмалар асосида хизматлар кўрсатиш ушбу стратегиянинг ўзига хослигидан далолат беради

Танланма сегмент. Юқори даражада ихтисослашган ва “фьюжн” услубидagi миллий ошхоналар бўлиб, замонавий хизмат кўрсатиш даражаси, юқори нарх даражасига эга ҳисобланади. Мазкур сегмент учун муносабат-

лар маркетингини бошқариш (Customer Relationship Management – CRM) ва инновация стратегиялари қўлланилади.

CRM (Customer Relationship Marketing/Management) – бу мижозга йўналтирилганлик тамойилига асосланган бизнесни доимий ривожлантириш бўйича бизнес-стратегияни шакллантиришдан иборат. CRM тизими техник жиҳатдан ресторан мижозлари тўғрисидаги барча маълумотларни йиғиш, уларни қайта ишлаш ва маълумотларни оператив янгилаб турилишини таъминловчи махсус восита ва дастурий таъминотдан иборат. Ушбу тизимнинг асосий вазифаси маркетинг фаолиятини қўллаб-қувватлаш, товар (хизмат)ларни сотиш ва мижозларга хизмат кўрсатиш, шунингдек, амалга оширилган фаолият самарадорлигини оширишдир. Тизим узоқ вақт мижозлар тўғрисидаги маълумотларни сақлашга ёрдам беради ва уни исталган вақтда қайта ишлаш ва фойдаланиш мумкин бўлади[17,233].

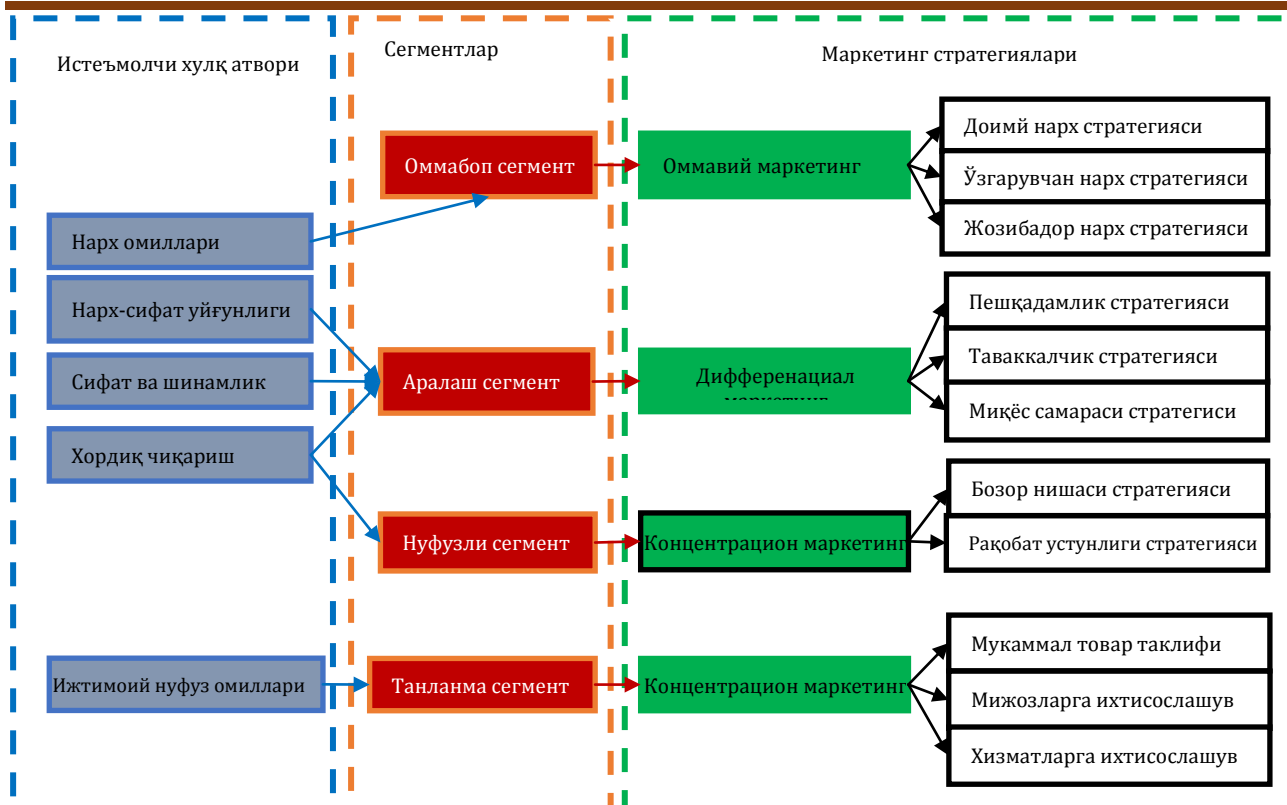
Ресторан хизматлари соҳасида CRM стратегиясини қўллашда қуйидагиларга эришиш кўзда тутилади:

- мижозларининг эҳтиёжларини тўлароқ қондириш ва шу асосда маълум даромад олиш мақсадида улар билан доимий муносабатларни олиб боришдан манфаатдорлик;

- мижозлари тўғрисида тўлиқ маълумотларга эга бўлиш ва шу асосда уларнинг талабини тўла қондириш мақсадида керакли пайтда оқилона ва мукамал сотиш таклифини киритиш.

Маркетинг стратегияси янги бозор сегментларига мутлақо янги маҳсулотларни таклиф қилиш, етакчи мутахассисларини ва ресторандарни ҳамкорликка жалб қилиш, юқори инновацион, илмий-тадқиқотлар олиб борувчи ресторан тармоқларини қўшиб олиш ва кенгайтиришни кўзда тутуди, у ёки бу сабабларга кўра ўзлаштирилмаган сегментларни янги турдаги маҳсулотлар ёки технологиялар билан тўлдириш, янгиликларни имитация қилиш, кенг истеъмолчилар гуруҳи учун силжитишнинг инновацион усулларини қўллади.

Ресторан хизматлари хизматлар соҳасининг жадал суратлар билан ривожланаётган тармоқларидан бири сифатида муҳим аҳамиятга эга. Ресторан хизматлари соҳасини ривожлантиришда маркетинг стратегияларини такомиллаштириш ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш концепциясининг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади.



1-расм. Ресторан хизматлари соҳасида маркетинг стратегиясини танлаш услубияти

Чунки ресторан хизматлари ҳудудда иш-сизлик даражасининг камайишига, аҳолининг турмуш даражаси ва сифатининг ошишига ҳамда аёллар бандлигини оширишга ҳам имкон беради. Ресторан хизматларига бўлган талабни тўлақонли қондириш учун маркетинг стратегияларини такомиллаштириш зарур.

Ресторан хизматларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси қуйидаги хусусиятларни эътиборга олиши билан муҳим аҳамиятга эга:

- овқатланиш маҳсулотларининг зарурлиги ва фойдалилиги уларнинг нафақат моддий хусусиятларига, балки уларни тақдим этиш билан боғлиқ хизматлар, уларни тайёрлаш ва тақдим этиш жараёнлари, ресторан персонали ва хизматларнинг моддийлашув элементларига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлиб боради;

- ресторан маҳсулоти ва хизматларининг сифати уларнинг истеъмолчилар билан ўзаро алоқаларнинг самарали ташкил этилишига боғлиқ бўлади;

- замонавий бозор муносабатлари ресторан хизматлари соҳасини бошқаришнинг янги усул ва услубларини талаб этмоқда;

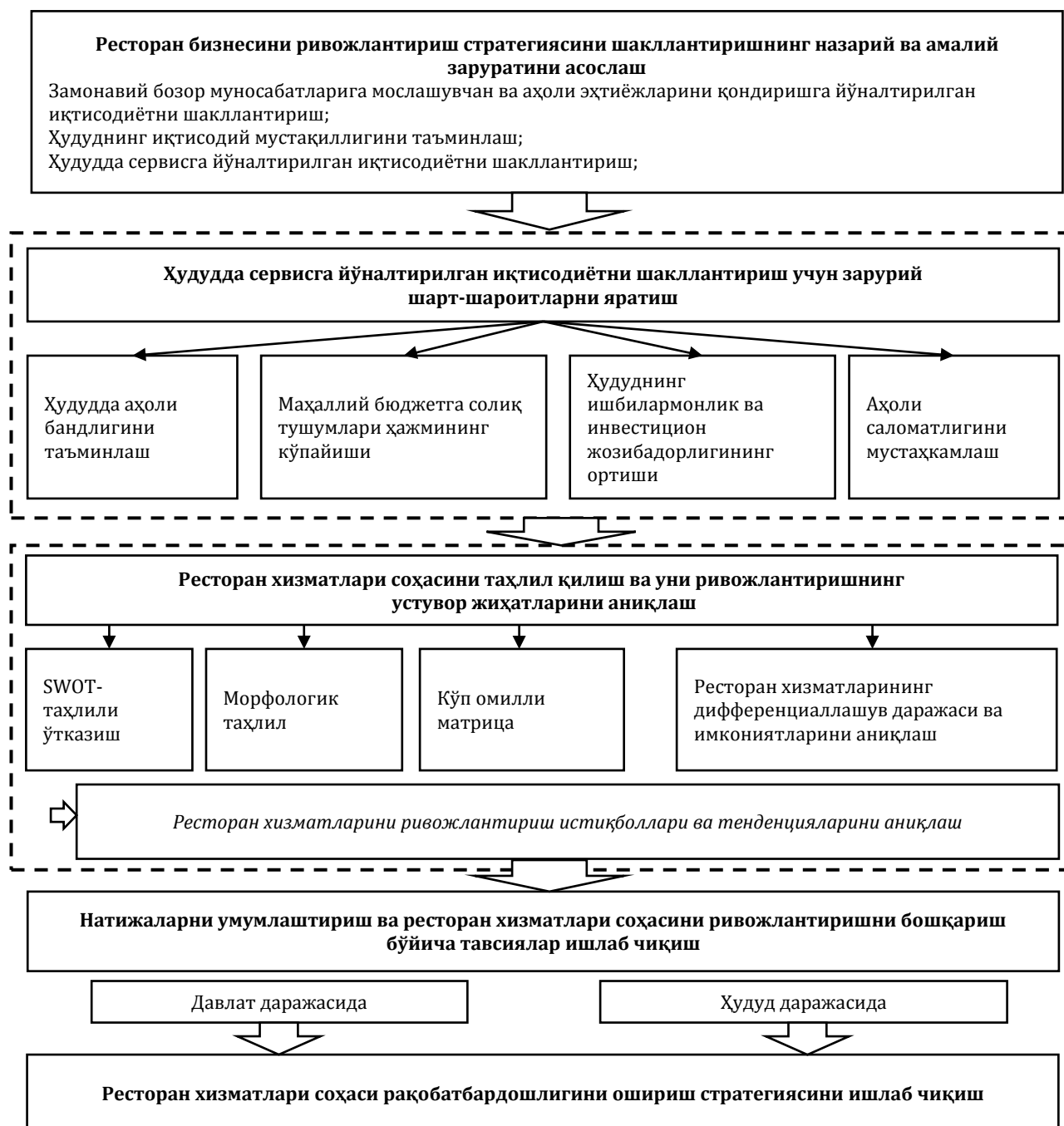
- ресторан хизматларига бўлган талабни юқори даражада қондириш нафақат сифат бўйича рақобатлашувни, балки ҳамкорликни ҳам тақозо этмоқда.

Тадқиқот шуни кўрсатадики, ресторанларга ташриф буюриш, хизматларини ҳарид қилиш 62% ҳолларда ходимларга, 58% хизмат кўрсатиш жараёнига ва 68% хизматларни ҳис этишга имкон берувчи турли ашёларга боғлиқ бўлади[2,101-112]. Тадқиқотларимиз ресторанларга такрорий ташриф буюриш энг аввало хизмат кўрсатиш жараёнларига (*Process*), мижозлар (*People*)га ва моддий ашёлар (*Physical evidence*)га боғлиқ эканлигини кўрсатди[19,362-364]. Шу боисдан ҳам ресторан бизнесини ривожлантиришда маркетинг стратегияларини “сервис ландшафти” тушунчасини киритиш орқали такомиллаштиришни тавсия қиламиз. Ресторан бизнесининг ўзига хос жиҳатларини эътиборга олган ҳолда сервис ландшафти қуйидагиларни ўз ичига олади: ресторан муҳитининг шинамлиги шовқин даражаси, ёритилиш даражаси), мижозлар учун эргономик кўрсаткичлари (столларнинг шакли ва ўлчами, ўриндиқларнинг юмшоқлиги ва қулайлиги), ташқи атрибутларининг ўзига хослиги (турли безак элементлари, рамзлар, ранг, ҳид ва мусиқа), хизмат кўрсатиш сифати, залдаги муҳит, ўз-ўзига хизмат ва хизмат кўрсатишда ахборот технологияларидан фойдаланиш даражаси ва шу каби-лар[22,96-98].

Бизнингча, ресторан бизнесини ривожлантиришда маркетинг стратегиясини тан-

лаш услубияти ва алгоритмини ишлаб чиқиш ҳамда ҳудудларда ресторан бизнесини ривожлантириш механизмлари, истиқболда кутилаётган натижаларни тизим сифатида яхлит

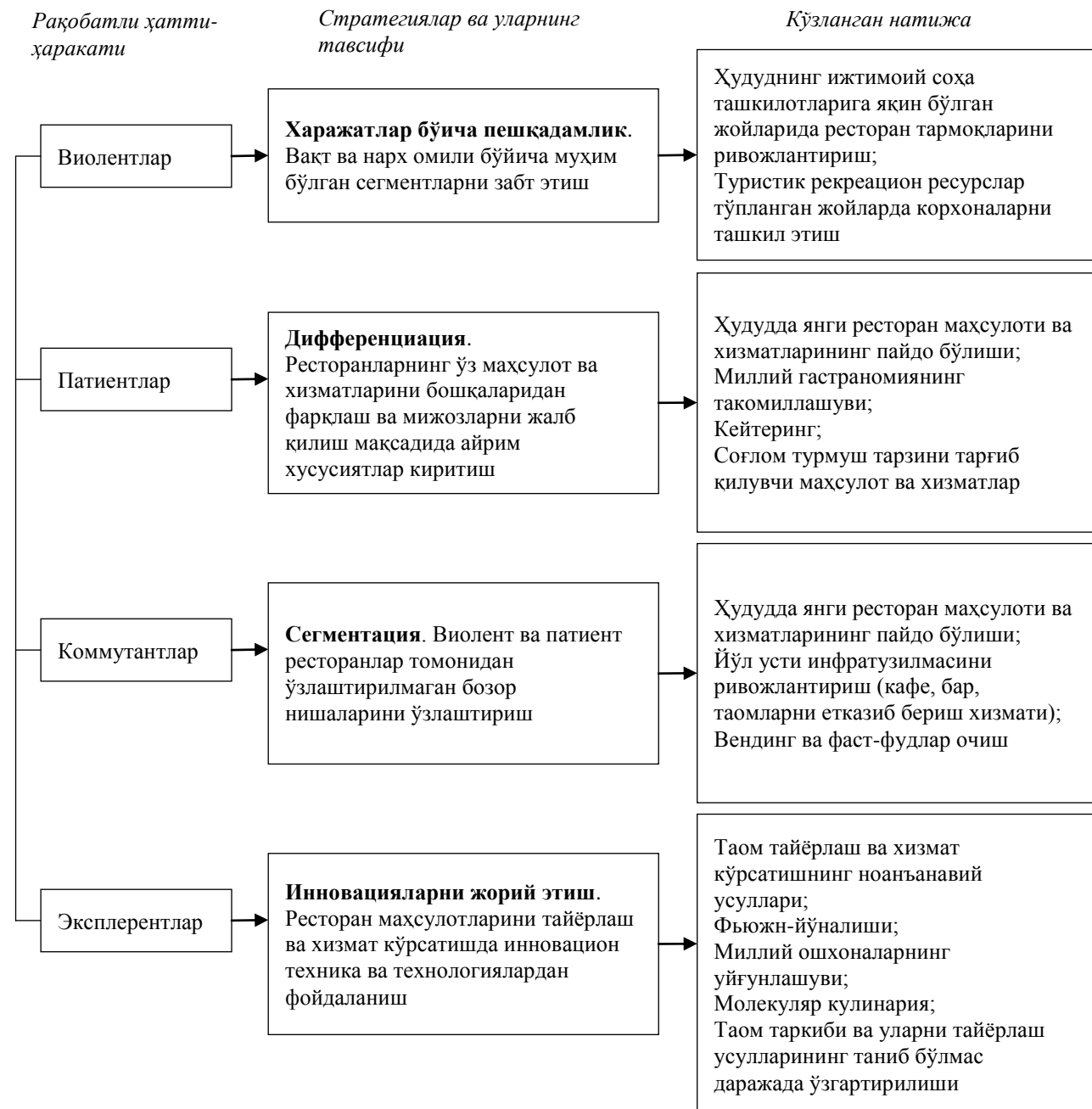
тасвирлашга имкон берувчи маркетинг “йўл харитаси”ни ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир (2-расм).



2-расм. Ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг “йўл харитаси”

Самарқанд шаҳридаги ресторан хизматлари бозорининг ривожланиш тенденциялари ва истиқболлини тадқиқ қилиш ресторан бизнесини ривожлантиришнинг умумлашган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш имконини берди. Бунинг учун ресторан хизматлари соҳаси субъектлари рақобатли ҳатти-ҳаракатига боғлиқ ҳолда 4 гуруҳга ажратилди:

Виолент тоифасидаги ресторанлар учун бу “нарх ва вақт бўйича пешқадамлик”, пациент ресторанлар учун – “дифференциация”, коммутант ресторанлар учун – “сегментация”, “мижозларга йўналтирилганлик”, ва ниҳоят эксплерентлар учун – “инновацияларни жорий этиш” стратегияси[17,234]дан иборат (3-расм).



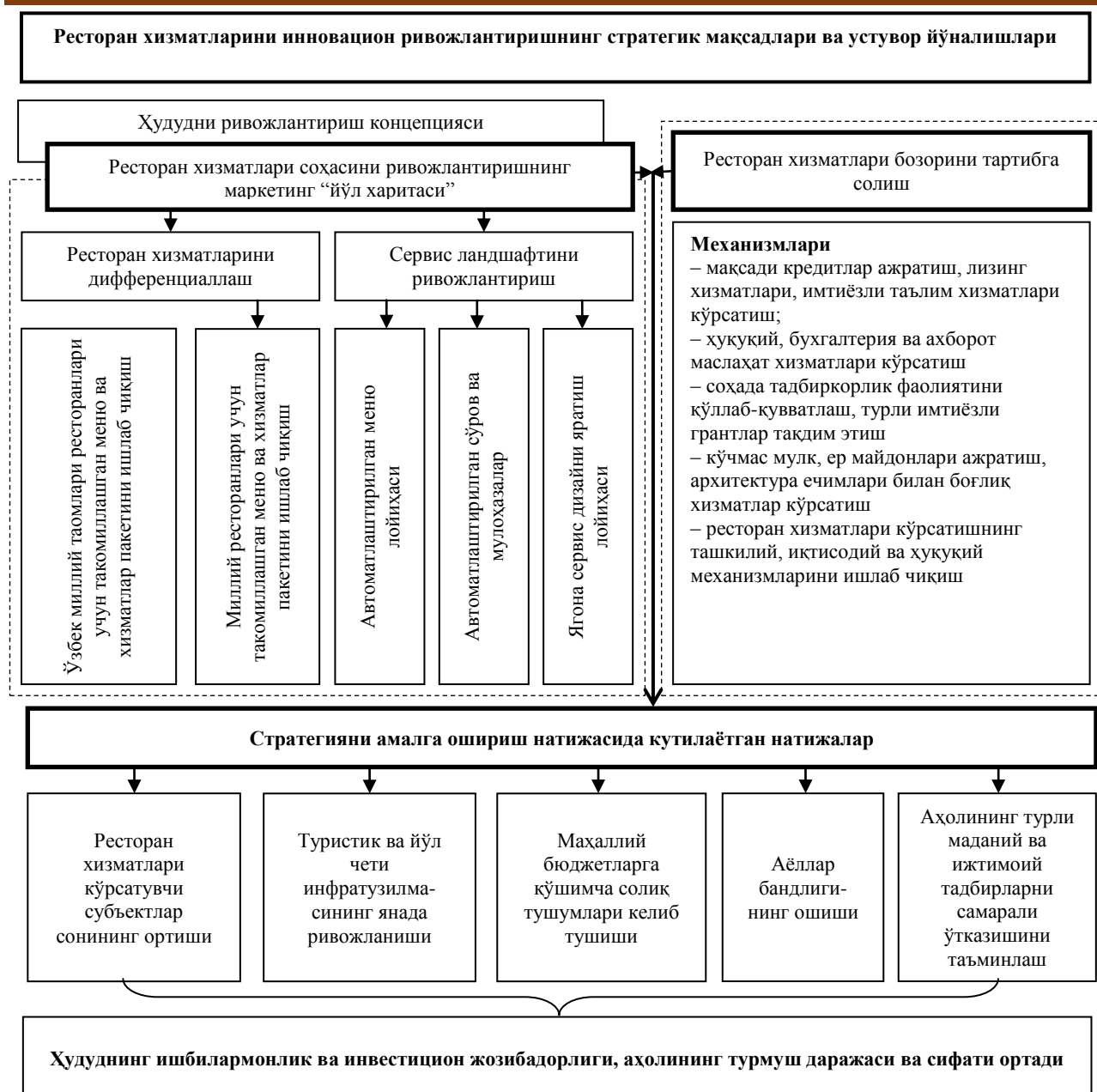
3-расм. Самарқанд шаҳрида ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини оширишнинг умумлашган маркетинг стратегияси

Ушбу стратегияни самарали амалга ошириш учун ресторан маҳсулот ва хизматларини дифференциациялаш ва сервис ландшафтини такомиллаштириш билан боғлиқ вазифаларни белгилаб олиш мақсадга мувофиқ. Бизнингча, янги турдаги ресторан ва ресторан хизматларини ташкил этиш, кейтеринг, молекуляр пазандачиликни ривожлантириш ва фьюжн йўналишини ташкил этиш шулар жумласидан ҳисобланади [23,99-106].

Мазкур стратегияни самарали амалга ошириш ресторан бизнесини ривожлантиришнинг маркетинг “йўл харитаси”ни ишлаб чиқиш, ресторан хизматлари бозорини тар-

тибга солиш механизмларини таклиф қилиш ҳамда стратегияни амалга ошириш натижа-сида кутилаётган натижаларни аниқ белгилаб олишни талаб этади.

Замонавий шароитларда худудларни ривожлантиришнинг мақсадли дастурлари ресторан хизматларини ривожлантиришнинг ҳам йўл харитасини ишлаб чиқишни тақозо этади. Амалий жиҳатдан ресторанларни ривожлантиришнинг “йўл харитаси” ресторан хизматларини дифференциациялаш бўйича лойиҳалар ҳамда ресторан хизматлари кўрсатишда сервис ландшафтини ривожлантириш бўйича лойиҳаларни ўз ичига олади.



4-расм. Ресторан хизматлари соҳасини ривожлантиришнинг инновацион маркетинг стратегиясини қўллаш натижасида кутилаётган натижалар

Яқуний қисм. Ривожланиш стратегиясига мос равишда инновацион фаолият йўналишларини ишлаб чиқишни ва корxonанинг ресурслардан фойдалана олиш имкониятини ўзида акс эттирувчи ҳисоблар тизими бўлиб стратегик мақсадга эришиш учун муҳим бўлган қарорлар ишлаб чиқишга имкон беради.

Фикримизча, ресторан бизнесини ривожлантиришда маркетинг стратегиясини такомиллаштириш худудларни ривожлантиришнинг “йўл харитаси” асосида амалга оширилиши ресторан хизматларининг ЯХМдаги улушини сезиларли даражада ошириш ва ижобий ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларга эришиш имконини беради.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. – СПб: Питер, 2009. – 344с
2. Ofosu Amofah. The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana/European Journal of Business and Management/Vol.8, No.11, 2016
3. Philip Kotler. Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.– 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.
4. Porter, M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review, January, 2008. – 438 p.
5. Walker, John R., The restaurant: from concept to operation / John Walker.—6th ed. 1985. 577 pages

6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с
7. Фирсенко, С.С. Исследование конкурентной среды продовольственного рынка (региональный аспект): монография / С.С. Фирсенко, Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг. - экон. ин-т. - Красноярск: Изд-во КГУ, 2002. - 168 с.
8. Жидков И. Е. Формирование и развитие рынка услуг ресторанного бизнеса в экономике России): автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Тамбов, 2003. – 26 с
9. Котельникова А.В. Обеспечение конкурентоспособности предприятия общественного питания: автореферат дисс. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Котельникова Анжелика Вениаминовна. -Уфа., 2009.28 с.
10. Ш.Ж.Эргашходжаева. Рақобат шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. и.ф.д. дисс. автореферат: 08.00.11 / Эргашходжаева Шахноза Джасуровна. -Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2007.–24 б.
11. Qosimova M.S. Abduhalilova I.T. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T; TDIU, 2012. – 189 b
12. И.С.Тухлиев, З.И.Усманова. Туризмда стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. С.Самарқанд. “Зарафшон нашриёти” ДУК. 2009 й. – 159 б.
13. М.М.Зияева. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11 / Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2018.– 54 б.
14. Н.М.Набиева. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11 / Набиева Нилуфар Муратовна. -08.00.11. Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2018.– 25 б.
15. Д.Б.Парпиев. Нефть-газ қазиб олиш қайта ишлаш тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси-08.00.11. Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2014.– 26 б.
16. А.Ж.Қаххоров. Корхона фаолиятида инновацион самарадорлигини ошириш йўллари. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11 / Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2014.– 26 б.
17. К.М.Ибодов. Монополияга қарши бошқарув назарияси (Ҳозирги замон рақобат назариялари). Ўқув қўлланма.Т.; “IQTISIOD-MOLIYA” нашриёти, 2020 йил. – 304 бет. 233-б
18. Ибодов К.М., Банк хизматлари рақобатбардошлигининг маркетинг тадқиқотлари: Монография.; - Тошкент “Наврўз” нашриёти. 2016 йил. –150 бет.
19. К.М. Ibdov. Restoran ishida marketing. – Darslik. Toshkent.; -Fan va texnologiyalar nashriyoti, 2020 yil.- 418 bet.
20. К.М.Ибодов, З.М.Базаров. Ресторан бизнесида хизматлар сифатини оширишнинг маркетинг концепцияси// “Халқаро ва ички туризмни ривожлантириш муаммолари” мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани Самарқанд:СамИСИ, 2016 йил 2-3 июн. –278-281 бетлар
21. К.М.Ибодов. Ресторан хизматлари бозори рақобатбардошлигини баҳолаш ва моделлаштиришни такомиллаштириш масалалари //ECLSS international Online Conference Economics & Social Sciences June 28-29, 2020 Istanbul, Turkey.
22. К.М.Ибодов. Хизматлар соҳасида инновацион стратегияларни қўллаш имкониятлари //“Обод турмушни таъминлашда иқтисодиётни ва инновацион фаолиятни такомиллаштириш муаммолари” мавзусидаги республика анъанавий илмий-амалий конференция материаллари, СамИСИ,2013 йил 20 феврал, 96-98 б.
23. К.М.Ибодов. Самарқанд вилояти ҳудудий ресторан хизматлари бозори рақобатбардошлигини баҳолаш ва бошқаришни такомиллаштириш масалалари //“Сервис” илмий-амалий журнали 2020 йил 1-сон.

Турсунова Зиёдахон Мусабоевна -
ЎзДЖТСУ, “Спорт менежменти ва иқтисодиёт”
кафедраси ўқитувчиси

ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯ ВА СПОРТ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ВА УНИ ҚўЛЛАШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ

Аннотация. Ушбу мақола жисмоний тарбия ва спорт соҳасини ривожлантиришнинг инновацион маркетинг концепциясини шакллантириш ва илмий асослашга бағишланган. Шу билан бирга спорт фаолиятида инновацион маркетинг услубларини қўллаш имкониятлари келтирилган.

Калит сўзлар: жисмоний тарбия, инновацион маркетинг, спорт, спорт индустрияси, оммавий спорт, инновацион маҳсулот.

Аннотация. Данная статья посвящена формулировке и научному обоснованию инновационной маркетинговой концепции развития физического воспитания и спорта. В то же время в спортивной деятельности можно использовать инновационные методы маркетинга.

Ключевые слова: эмоциональное воспитание, инновационный маркетинг, спорт, спортивная индустрия, массовый спорт, инновационное мастерство.

Annotation. This article is devoted to the formulation and scientific justification of an innovative marketing concept for the development of physical education and sports. At the same time, innovative marketing methods can be used in sports activities.

Keywords: emotional education, innovative marketing, sports, sports industry, mass sports, innovative skills.