ISSN: 2181-3906 2024

International scientific journal
«MODERN SCIENCE AND RESEARCH»
VOLUME 3 / ISSUE 10 / UIF:8.2 / MODERNSCIENCE.UZ

SPORT SOHASIDA MARKETING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRSH.

Jumayev U.X.
Dotsent,.O‘zDJTSU.
Kazoqov R.T.
Katta o‘qituvchi., O‘zDJTSU.
Jumayev M.X.
Katta o‘qituvchi., O‘zDJTSU.
Xushvaqtov Z.R.
O‘qituvchi., O‘zDJTSU.

https://doi.org/10.5281/zenodo.13957853

Annotatsiya. *Ushbu maqola mamlakatimizda sport sohasida amalga oshirilayotgan islohatlar hamda jismoniy tarbiya va sport menejerlari sohasidagi mutaxassislarni tayyorlash sifatiga qo‘yiladigan modellarga qaratilgan.*

Kalit so‘zlar: *Jismoniy tarbiya, sport va turizm sohasi, “Jismoniy tarbiya va sport sohasida kadrlarni tayyorlash hamda ilmiy tadqiqotlar tizimini yanada takomillashtirish choratadbirlari to‘g‘risida”gi qarori.*

DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITY IN THE FIELD OF SPORTS.

Abstract. *This article focuses on the reforms implemented in the field of sports in our country and the models for the quality of training of specialists in the field of physical education and sports managers.*

Keywords: *physical education, sports and tourism, the decision "On measures to further improve the system of training and scientific research in the field of physical education and sports".*

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ СПОРТА.

Аннотация. *В данной статье рассматриваются реформы, реализуемые в сфере спорта в нашей стране, и модели качества подготовки специалистов в области физического воспитания и спортивных менеджеров.*

Ключевые слова: *физическое воспитание, спорт и туризм, решение «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы подготовки кадров и научных исследований в области физического воспитания и спорта».*

Sport sohasi murakkab va xilma-xil hodisa, milliy iqtisodiyotning bir qismi, ijtimoiy faoliyatning o‘ziga xos jarayoni bilan tavsiflangan maxsus institutsional tizimdir. Rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda bu sport industriyasi turli sport turlarini, shuningdek, tovarlar va sport anjomlari ishlab chiqarishni qamrab oladigan daromadli faoliyat turi hisoblanadi. Unda nafaqat sportchilar, balki ishbilarmonlar, davlat idoralari, ixtisoslashtirilgan tashkilot va uyushmalar, xizmat ko‘rsatish sohasi xodimlari, ommaviy axborot vositalari, sport jurnalistlari, notijorat tashkilotlari, sport klublari va, albatta, minglab tashkilotlar, millionlab odamlar ishtirok etadi. tomoshabinlar va muxlislar.

Sport bozorining barcha sub’ektlari turli maqsad va vazifalarni, xususan, sportni ommalashtirish, muxlislar sonini ko‘paytirish, natijada o‘yin va musobaqalarga chiptalar sotishni ko‘paytirish, tovarlar va xizmatlarga talabni oshirish, homiylar va professional murabbiylarni jalb

qilish va sport biznesining rentabelligini oshirishga qaratilgan. Ushbu natijalarga erishish ko'plab omillarga bog'liq: siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy, madaniy va raqobatbardosh. Unda eng yuqori professionallik va ushbu sohaning o'ziga xos xususiyatlarini bilish talab qilinadigan marketing faoliyati mexanizmlari va elementlari aniq ko'rsatilgan.

Sport sohasida raqobatning kuchayishi, muxlislar va keng auditoriyaga ta’sir o‘tkazish usullarini ishlab chiqish, sport tadbirlaridan siyosiy, iqtisodiy va imidj maqsadlarida faol foydalanish bilan bir qatorda turli shakl va mexanizmlarga ega bo‘lgan sport marketingining ahamiyati ham ortib bormoqda. zamonaviy bozorda ham ortib bormoqda.

Keng ma’noda sport marketingi - bu sport mahsulotlarini, sport tadbirlarini va ularning ishtirokchilarini yaratish, ilgari surish va sotish bilan bog‘liq har qanday faoliyat. O‘z navbatida, sport mahsuloti ko‘p qirrali tushuncha bo'lib, u quyidagi elementlarni o‘z ichiga oladi: nomoddiy tovarlar; sport jarayoni, sport va ko'ngilochar mahsulot, sport ta'limi, sport imidji mahsuloti; moddiy mahsulotlar; sport kiyimlari va poyabzallari, aksessuarlar, jihozlar, jihozlar, ichimliklar, sport anjomlari; aralash mahsulot; sportchi, sport klubi, jamoa, sport va dam olish uchun tovarlar, muhandislik mahsulotlari.

Sport marketingi, asosan, sport bozoriga, birinchi navbatda, sportni tomosha qilishga qiziquvchi kishilar guruhlariga – tomoshabinlarga, muxlislarga qaratilgan. Ular ushbu mahsulotlar uchun chiptalar yoki chiptalar sotib olish orqali to‘laydilar yoki ularni televizor tomosha qilish yoki radio tinglash orqali bilvosita olishadi, bu esa o'z navbatida reklama va efir vaqti huquqlaridan daromad keltiradi.

Shunday qilib, sport marketingi tomoshabinlarga (ommaviy iste‘molchi) qaratilgan bo‘lib, uning asosiy maqsadi tomoshabinlarning qiziqishini saqlab qolish va rag'batlantirish, unga yuqori sifatli sport tomoshasiga xizmat qilishdir. Bozor o‘z mahsulotlarini ilgari surish va sotishdan manfaatdor bo‘lgan sport tashkilotlarining strategik va taktik maqsadlariga erishish uchun muhim vositadir.

Bu sport faoliyatida uzoq muddatli strategik siyosat yuritish, yirik iqtisodiy yo‘qotishlarga yo‘l qo‘ymaslik, barqaror rivojlanish va muvaffaqiyatlarga erishish imkonini bermoqda. Sportda marketing faoliyatini rivojlantirish sport xizmatlari bozori imkoniyatlarini aniqlash va strategik siyosat yuritishda muhim dolzarb masala hisoblanadi. Ushbu fikrlar ushbu maqola mavzusini tanlash uchun asos bo'ldi.

O‘zbekiston Respublikasida jismoniy tarbiya va sport xizmatlari bozorida marketing faoliyatining nazariy asoslari yetarlicha o‘rganilmagan, biroq jismoniy tarbiya va sport sohasida xizmatlar bozorining raqobatbardoshligini oshirish muammolari va ularning samarali foydalanish dunyoning ko‘pgina mamlakatlarida, ayniqsa bozor munosabatlari shakllangan mamlakatlarda muammo hisoblanadi. Xorijiy mamlakatlarning ilmiy manbalarida Kotler, Sonders va Armstrong (Kotler, Saunders and Armstrong, 2004) yoki Brassington and Pettit (Brassington and Pettit, 2002), N.A. Voskolovich, J. Galbreit, I. B. Gurkov, V. Gerami, I. I. Pereverzin, V. V. Kuzina, K. A. Kulunkovich, R. Xaynts va boshqa xorijiy mutaxassislarning asarlari nashr etilgan. Qolaversa, bu MDH mamlakatlari faoliyatida ham o‘z ifodasini topmoqda. Ular orasida E.A. Safronov, G.A. Gureeva va mamlakatimiz olimlari M. Boltabaev, I.A. Ahmedov, M. Yusupov, M.A. Ikromov, R.X. Nabiulin va boshqalar tomonidan olib borilgan ilmiy-tadqiqot ishlarida umumiy nazariy va uslubiy ko‘rsatmalar ishlab chiqilgan va amaliy qo‘llash uchun tavsiya etilgan bo‘lsada, sport

xizmatlari bozorida marketing faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha o‘z fikr-mulohazalarimizni taqdim etmoqchimiz.

Istalgan gazeta yoki jurnalni oching, televizorda istalgan sport dasturini tomosha qiling, dunyo shaharlari bo‘ylab sayr qiling, sport marketingining turli jihatlariga duch kelasiz. Bekxem, Shumaxer, Kurnikova, Nike, Ferrari, Vodafone va Manchester Yunayted reklama taxtalari, displeylar va jurnal va gazetalar sahifalarida iste'molchilarni o'ziga jalb qiladigan nomlardir.

Yulduz nomlari va ular bilan bog'liq katta pullar sport marketingi bilan sinonimga aylandi.

Ish beruvchilar dunyosida juda ko'p odamlar: "Agar sport va sport yulduzlarini qadoqlash va sotish mumkin bo'lsa, nega bunday emas?" Ammo bu sport marketingining faqat bir tomoni, chunki har bir Bekxem uchun raqobatbardosh qolish yoki shunchaki omon qolish uchun ozgina pul ishlashga harakat qiladigan yuzlab boshqa sportchilar, jamoalar, klublar, korxonalar va tashkilotlar bor.

Kotler, Saunders va Armstrong (2004) yoki Brassington va Pettit (2002) kabi marketing bo'yicha har qanday kitobni oling va mualliflar marketingni mijozlarning ehtiyojlari va istaklarini qondirishga qaratilgan almashinuv jarayoni sifatida ko'rishadi. Ushbu ta'riflar odatda marketingning tashkilotning rentabelligi va samaradorligi uchun ahamiyatini ta'kidlaydi. Gronroos (1994) kabi marketingning boshqa ta'riflari ancha chuqurroqdir, chunki ular uzoq muddatli va kuchli mijozlar munosabatlarining muhimligini ta'kidlaydi. Ammo ular sportning xususiyatlarini va sport tovarlari va boshqa tovarlar va xizmatlar o'rtasidagi farqni hisobga olmaydilar. Sport bilan shug'ullanadiganlar va marketingning o'zi uchun bu ta'riflar ko'p jihatdan foydali bo'lmasligi mumkin (masalan, Mullin, Hardy va Sutton, 2000; Pitts va Stotlar, 1996; Shank, 2005) va an'anaviy marketing ta'rifi. "sport" so'zi avtomatik ravishda qo'shiladi. Biroq, iste'molchini sport musobaqasiga chipta sotib olishga, onlayn sport veb-saytiga pul to'lashga yoki sport yodgorliklarini sotib olishga majburlash kir yuvish kukunini sotish bilan bir xil emas.

Sport marketingi - bu "sport" tushunchasiga xos bo‘lgan o‘zgaruvchan va oldindan aytib bo‘lmaydigan sharoitlarda sport iste'molchilari, sport kompaniyalari va sport bilan bog'liq boshqa shaxslar va tashkilotlarning bevosita va bilvosita ehtiyojlarini kompleks ravishda hal qilishning doimiy imkoniyati. Ushbu ta'rifning orqasida nima bor va u kimga qaratilgan? Darhaqiqat, uning ta'kidlashicha, unda "bashoratsizlik" tushunchasi mavjud. Iqtisodchilarning fikricha, natijalarning oldindan aytib bo‘lmaydiganligi sportni juda jozibali qiladi (Dobson Andrade Goddard, 2001).

Odamlar poyga yoki tennis musobaqasiga borishadi, lekin kim o'ynayotganini hech kim bilmaydi. U qaytib keladi va boshqa o‘yin-kulgilarning zavqi bilan taqqoslanadi. Agar “Sport”da odatiy shiddat va dramatiklik yetishmasa, odamlar unga qiziqish bilan murojaat qilishadi. Misol uchun, men uzoq vaqt charchadim: Mixael Shumaxer shubhali yetakchini urib tushirganida Formula 1ni eslaydi. Odamlar oldindan aytib bo'lmaydigan tarzda munosabatda bo'lishadi. Ba'zilar stadionlarga boradilar, televizorda sport tomosha qiladilar, gazeta va jurnallarda sport bo'limlarini o‘qiydilar. Boshqa sport turlari sizga rad etish, eskizlar, mag'lubiyatlardan omon qolish imkonini beradi. Ba'zi odamlar qo‘shnilarni va boshqalarni mag'lub etish uchun "o‘z" sportiga pul tikadilar va sportni yaxshi ko'radiganlar uchun bu asosiy qadriyatlarning aksidir ("Men ularni o‘ynash usuli uchun yaxshi ko'raman").

Sport klublari va jamoalari tomoshabinlarga muhtoj, chunki ular ko'p odamlar sportni tomosha qiladigan qiziqish va taranglik muhitini yaratadilar. Bunda muxlislar klublarni

olqishlamaydi va qo'llab-quvvatlamaydi, sport tadbirlarida qatnashish kamayadi. Masalan, ingliz muxlislarining Amerika futboliga bo'lgan qiziqishi pasayganligi sababli yaqinda Shotlandiyaning Kleymor jamoasi paydo bo‘ldi. Sport tashkilotlari ham farovonlik uchun bo‘lmasa, hech bo'lmaganda omon qolish uchun pul topish uchun etarlicha tomoshabin to'plashlari kerak. Sport tadbirlari ba'zan faqat xayriya maqsadlarida o‘tkaziladi, ammo shunga qaramay, marketing ularni tomosha qilishni qiziqarli qilishga yordam beradi va shu bilan birga ularni ko'proq odamlar uchun tanib oladi va ularga tadbirlarni tomosha qilish imkoniyatini beradi. Fransuzlar uchun Tour de France esa, malakali marketing tufayli har kuni trekning har ikki tomonida bir millionga yaqin tomoshabinni to'playdigan milliy tadbirdir. Tur de Fransni tomosha qilganlar uchun har kunning asosiy voqeasi velosportning har bir bosqichi uchun peloton ishtirokchilarining taqsimlanishi hisoblanadi. Rasmiy homiylar va etkazib beruvchilar tomoshabinlarga esdalik sovg'alarini taqdim etishadi, buning natijasida ularning kompaniyalari raqobat bilan mustahkam bog'langan.

Raqobatning ko'p bosqichlarini mutlaqo oldindan aytib bo'lmaydi, shuning uchun ushbu kompaniyalar atrofida raqobatdagi kabi umumiy hayajonli muhit yaratiladi. Sport munosabatlari homiylarga o‘z mahsulotlari, xizmatlari va brendlarini targ‘ib qilish, shuningdek, PR bilan shug'ullanish imkonini beradi. Ularning bunday "vizualizatsiya" dan boshqa afzalliklari bor. Sport bilan bog'liq uyushmalardan foydalanadigan tashkilotlar ro'yxatiga gazetalar va telekompaniyalar kirishi mumkin (sport tufayli odamlar ko'proq o'qiydilar va televizor ko'radilar); raqobatni ta'minlaydigan kompaniyalar; mahalliy va markaziy hokimiyat organlari; sport anjomlari ishlab chiqaruvchilar va kitob sotuvchilari. Ushbu ro'yxat bugungi kunda sportning iqtisodiyotga ta'siri qanchalik katta ekanligi haqida fikr beradi. Sport o'zining oldindan aytib bo'lmaydiganligi va marketingi bilan turli odamlar va tashkilotlar uchun bir qator turli vazifalarni bajarishga imkon beradi.

Sport marketingi doimiy jarayondir. Raqobat yil davomida bo'ladimi (masalan, Futbol Ligasi chempionati, Olimpiya o'yinlari) yoki bir martalik tadbir (Futbol kubogi finali), marketologlar doimiy ravishda o'z faoliyatini rejalashtirishlari, vazifalarni hal qilishlari va ishlarini baholashlari kerak.

Bundan tashqari, muxlislar va mijozlar bilan munosabatlarni saqlab qolish katta ahamiyatga ega. Nihoyat, agar sport tadbirlari, aytaylik, har to'rt yilda bir marta o'tkazilsa, asosiy muammo odamlarga doimo eslatib turishdir.

Masalan, Olimpiya o'yinlarida ishlaydigan marketologlar yanada murakkab va keng ko'lamli vazifalarni hal qilishlari kerak. Ommaviy marketingdan oldin ular tanlov o'yinlarini o'tkazish huquqiga ega bo'lishlari uchun tegishli tuzilmalar va tashkilotlarga o'z takliflarini "sotishlari" kerak.

Sport marketingining boshqa ko'plab ta'riflari sport tashkilotlarining tijorat faoliyatiga qaratilgan. Albatta, bizning ta'rifimiz hech qanday tarzda uning ahamiyatini kamaytirmaydi.

Biroq, kichik va notijorat tashkilotlar faqat professional tarzda sotilgan taqdirdagina foyda ko'radi. Shunday qilib, davlat korxonasi yoki ixtiyoriy tashkilot ular uchun maxsus ishlaydiganlarni bilishi kerak. Masalan, sport ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlarga yordam berishga qaratilgan dasturlarni amalga oshirishda yordam berishi mumkin. Bu yordamga muhtoj odamlar kimligini, bu odamlarning qayerda yashashini, ularning umidlarini va ular bilan qanday muloqot qilishni va hokazolarni aniqlashga yordam beradi.

Xulosa o‘rnida shuni ta’kidlash joizki, sportdagi marketingning yuqoridagi ta’rifi faqat stadionlar maydonlari va arenalari bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan tashkilotlarga taalluqli emas.

Sport marketingi sport bilan bog'liq turli tashkilotlar tomonidan qo'llanilishi mumkin.

Britaniya velosport jamoasining Afina Olimpiadasidagi muvaffaqiyatidan so‘ng, so‘nggi bir necha oy ichida velosiped savdosi keskin oshganini hamma biladi. Sport marketingi nafaqat sport tashkilotlariga kerak ekanligini bilish uchun mamlakatlar Olimpiya o'yinlarini o'tkazish huquqi uchun qanday kurashayotganini eslash kifoya. Bu kurashning o'zi qiziqarli musobaqadir.

Uning qo‘lga kiritilishi yurt obro‘-e’tiborini yuksaltiradi, turizm rivojiga xizmat qiladi, mahalliy tadbirkorlik sub’yektlarining daromadi va bandligini oshiradi.

Sport marketingi nafaqat sport tashkilotlariga kerak ekanligini bilish uchun mamlakatlar Olimpiya o'yinlarini o'tkazish huquqi uchun qanday kurashayotganini eslash kifoya. Bu kurashning o'zi qiziqarli musobaqadir. Unda g‘alaba qozonish mamlakatimiz obro‘-e’tiborini yuksaltirish, turizmni rivojlantirish, mahalliy tadbirkorlik sub’yektlarining daromadlari va bandligini oshirish, shu orqali mamlakatimiz aholisi farovonligini oshirishga xizmat qilmoqda.

REFERENCES

1. Балтаева И. Т. и др. USE OF VIRTUAL LABORATORIES TO CONDUCT FOOTBALL TRAINING //MODERN SCIENCE AND RESEARCH. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 709-718.
2. Jumayev U. X., Kazoqov R. T., Abdusalomov I. K. QUANTITATIVE EVALUATION OF QUALITY INDICATORS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 229-240.
3. Qutlimurotov I. X. et al. THE PROCESS OF ORGANIZING EDUCATIONAL ACTIVITIES OF STUDENTS AND MASTERING PERSONAL PROFESSIONAL KNOWLEDGE //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 869-879.
4. Солиев И. Р. и др. МОРФО-ФУНКЦИОНАЛ ВА АНТРОПОГЕНЕТИК ТАДҚИҚОТ НАТИЖАЛАРГА КЎРА ФУТБОЛЧИЛАРНИНГ ИШЧАНЛИК НАТИЖАЛАРИНИ БАШОРАТ ҚИЛИШ //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6.
5. Тажибаев С. С. и др. ЖАХОН ЧЕМПИОНАТИ 2022 ЙИЛГИ ФУТБОЛЧИЛАР АНТРОПОМЕТРИК ЎЛЧАМЛАРИ ВА ТЕЗЛИК СИФАТИ ОРАСИДАГИ КОРРЕЛЯЦИЯНИ ЎРГАНИШ //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6.
6. Тажибаев С. С. и др. 13-14 ЁШЛИ ФУТБОЛЧИЛАРНИНГ ТЕХНИК-ТАКТИК ҲАРАКАТЛАРИНИ ТАРБИЯЛАШ САМАРАДОРЛИГИ //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6.
7. Boltayeva I. T. et al. PERIODS OF PRODUCTION EDUCATION. THE PERIOD OF INITIATION, PREPARATION, ACQUISITION AND COMPLETION OF THE PROFESSION //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 561-569.
8. Ganieva M. et al. THE UNITY OF TECHNIQUE, TACTICS AND STRATEGY IN TABLE TENNIS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 5. – С. 1175-1183.
9. Usmonova S. H., Akmurodov M., Kazokov R. THE INFLUENCE OF TEMPERAMENT ON THE CHOICE OF SPORTS ACTIVITIES //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 5. – С. 63-70.

10.Umaraliyeva F. T., Kazoqov R. T. THE ROLE OF SPORTSWOMEN IN THE DEVELOPMENT OF SOCIETY AND IN THE DEVELOPMENT OF SPORTS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 5. – С. 1124-1131.
11. Mustafayeva N. A., Kazoqov R. T. USING THE MAIN CHARACTERISTICS AND POSSIBILITIES OF THE ELECTRONIC SCHEDULE IN SOLVING ISSUES RELATED TO PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 5. – С. 1115-1123.
12. Kazoqov R. T., Axatov L. K. SPORT TOMOSHASINING ESTETIKASI. – 2024.
13.Jumayev U. X. et al. " PEDAGOGICAL EDUCATION INNOVATION CLUSTER" MEANS COMMON GOALS AND SPECIFIC INTERESTS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 552-560.
14.Umarov D. X. et al. NATIONAL MOVEMENT FOR THE DEVELOPMENT OF PRIMARY CLASS STUDENTS'PHYSICAL PREPARATION USING GAMES //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 732-741.
15.Umarov D. X. et al. THE EFFECTIVENESS OF USING A SET OF SPECIAL EXERCISES IN ANNUAL PREPARATION TRAINING OF SHORT-DISTANCE RUNNERS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 742-753.
16.Jumayev U. X. et al. " PEDAGOGICAL EDUCATION INNOVATION CLUSTER" MEANS COMMON GOALS AND SPECIFIC INTERESTS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 552-560.
17.Turopovich K. R., Rixsibayevna D. S. ENHANCING ENGLISH LANGUAGE LEARNING THROUGH PEDAGOGICAL TECHNOLOGIES. – 2024.
18.Kazakov R. T. et al. MULTIMEDIA SYSTEMS AND DISTANCE LEARNING TECHNIQUES IN SPORTS SOX //Modern Science and Research. – 2023. – Т. 2. – №. 9. – С. 99-105.
19.Казоқов Р. Т. и др. МАМЛАКАТИМИЗ ЯНАДА ЮКСАЛИШИДА БОЛАЛАР СПОРТИНИНГ ЎРНИ //Академические исследования в современной науке. – 2023. – Т. 2. – №. 9. – С. 5-11.
20.Казоқов Р. Т. и др. ПЕДАГОГИКА ОЛИЙ ТАЪЛИМДА КЕЙС-СТАДИ ТАЪЛИМ ТЕХНОЛОГИЯСИ АСОСИДА ПЕДАГОГИК МАҲОРАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ЮЗАСИДАН ТАЖРИБА-СИНОВ ИШЛАРИНИНГ НАТИЖАЛАРИ //Академические исследования в современной науке. – 2023. – Т. 2. – №. 6. – С. 111-115.
21.Казоқов Р. Т. Кейс стади технологияларидан фойдаланиб талабаларнинг масофавий таълим технологиялари асосида педагогик маҳоратини шакллантириш //Замонавий футболни ривожлантириш тенденциялари: муаммо ва ечимлари. – Т. 11. – №. 1.
22.Jumayev U. X. et al. " PEDAGOGICAL EDUCATION INNOVATION CLUSTER" MEANS COMMON GOALS AND SPECIFIC INTERESTS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 552-560.
23.Murod o'g'li P. D. MAMLAKATIMIZDA JISMONIY TARBIYA VA SPORTNING RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI. – 2023.

24.Achilov O. H. TO INCREASE THE INTEREST OF ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS IN SPORTS AND TO MAKE THEM REGULARLY ENGAGE IN SPORTS //Educational Research in Universal Sciences. – 2023. – Т. 2. – №. 1. – С. 218-220.
25.O‘G‘Li S. O. S., Nurullayev A. Q. THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF ATHLETICS //BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI. – 2022. – Т. 2. – №. 3. – С. 10-15.
26.O‘lmasbek S. MIDDLE LONG DISTANCE RUNNING //BOSHQARUV VA ETIKA QOIDALARI ONLAYN ILMIY JURNALI. – 2022. – Т. 2. – №. 3. – С. 10-12.
27.Nurullayev A. Q., Ogli S. U. S. JUDO ACHIEVEMENT AT THE 2021 SPORTS COMPETITION AT THE UNIVERSITY //Galaxy International Interdisciplinary Research Journal. – 2022. – Т. 10. – №. 2. – С. 234-236.
28.Umarov D. X. et al. THE EFFECTIVENESS OF USING A SET OF SPECIAL EXERCISES IN ANNUAL PREPARATION TRAINING OF SHORT-DISTANCE RUNNERS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 742-753.
29.Jumayev U. X. et al. " PEDAGOGICAL EDUCATION INNOVATION CLUSTER" MEANS COMMON GOALS AND SPECIFIC INTERESTS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 552-560.
30.Boltayeva I. T., Tashnazarov D. Y., Kazaqov R. T. TECHNICAL-TACTICS OF 13-14-YEAR-OLD FOOTBALL PLAYERS EFFICIENCY OF EDUCATIONAL ACTIONS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6. – С. 91-98.
31.Сафаров Ў. К ВОПРОСАМ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ НА ОСНОВЕ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА И СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6.
32. Сафаров Ў. МАМЛАКАТИМИЗДА ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯ ВА СПОРТ СОҲАСИДА ДАВЛАТ-ХУСУСИЙ ШЕРИКЛИК АСОСЛАРИ //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6.
33.Сафаров Ў. СПОРТ СОҲАСИДА САМАРАЛИ БОШҚАРИШ ТИЗИМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6.
34.Сафаров Ў. РОЛЬ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ УЗБЕКСКОЙ РЕСПУБЛИКИ //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6.
35.Safarov O. O ‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA SPORT MARKETINGINI RIVOJLANTIRISH YO ‘LLARI //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6.
37. Murod o'g'li P. D. MAMLAKATIMIZDA JISMONIY TARBIYA VA SPORTNING RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI. – 2023.
38.Jumayev U. X. et al. " PEDAGOGICAL EDUCATION INNOVATION CLUSTER" MEANS COMMON GOALS AND SPECIFIC INTERESTS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 552-560.
39.Boltayeva I. T., Tashnazarov D. Y., Kazaqov R. T. TECHNICAL-TACTICS OF 13-14-YEAR-OLD FOOTBALL PLAYERS EFFICIENCY OF EDUCATIONAL ACTIONS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6. – С. 91-98.

40.Boltayeva I. T. et al. ANATOMY OF THE EXACT AND NATURAL SCIENCES TEST TASK //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6. – С. 99-105.
41.Казоқов Р. Т. и др. ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИДА ТАРБИЯВИЙ ТАДБИРЛАРДА МИЛЛИЙ-МАЪНАВИЙ ҚАДРИЯТЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ. – 2024.
42.Djurayeva X. X., Xodjiyev R. M., Kazoqov R. T. DIFFICULTIES IN TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 316-326.
43.Beknazarov S. H. Q., Kazoqov R. T. IDEOLOGICAL THREATS AND IMPORTANT PROBLEMS OF IDEOLOGICAL EDUCATION, NATIONAL HISTORICAL THINKING //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 1016-1029.
44.Boltayeva I. T. et al. ANATOMY OF THE EXACT AND NATURAL SCIENCES TEST TASK //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6. – С. 99-105.
45.Бойқобилов А. П. и др. ТУРЛИ МАЛАКАЛИ СПОРТЧИЛАР ТОМОНИДАН ЯДРО УЛОҚТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ ТАҲЛИЛЛАРИ //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 10. – С. 30-40.
46.Авезова Г. С., Казоқов Р. Т. ҚИСҚА МАСОФАГА ЮГУРУВЧИЛАРНИ МАШҒУЛОТ ЖАРАЁНИДА ҚЎЛЛАНИЛГАН ТИКЛОВЧИ ВОСИТАЛАРНИ ЖИСМОНИЙ ТАЙЁРГАРЛИГИГА ТАЪСИРИ //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 10. – С. 205-214.
47.Шопулатов А. Н., Казоқов Р. Т., Хайдарова Г. М. ҚИСҚА МАСОФАГА ЮГУРУВЧИЛАРНИ ЖИСМОНИЙ ТАЙЁРГАРЛИГИНИ БАҲОЛАШ //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 10. – С. 197-204.
48.Бойқобилов А. П. и др. ТУРЛИ МАЛАКАЛИ СПОРТЧИЛАР ТОМОНИДАН ЯДРО УЛОҚТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ ТАҲЛИЛЛАРИ //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 10. – С. 30-40.
49.Yugay L. P. et al. RECOVERY OF THE BODY OF SHORT-DISTANCE RUNNING ATHLETES DURING SPORTS TRAINING //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 365-371.
50.Akbarov A. et al. ANTHROPOMETRIC-PHYSIOLOGICAL INDICATORS OF MIDDLE-DISTANCE RUNNERS AND RECOVERY OF THEIR BODY DURING TRAINING //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 358-364.
51.Kim D. et al. PEDAGOGICAL ANALYSIS OF THE PARTICIPATION OF STUDENT ATHLETES IN THE SWEDISH TEAM AND THE SWEDISH TEAM IN THE UZBEKISTAN CHAMPIONSHIP IN HEIGHT ATHLETICS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 346-353.
52.Nurullayeva D. S. et al. ETHICAL PROBLEMS AND THEM IN THE FIELD OF NATURE SOLUTIONS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 480-486.
53.Kazaqov R. T., Djo'rabayev A. M. MEANS OF RECOVERY OF WORKING CAPACITY OF SHORT-DISTANCE RUNNERS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 902-911.

54.Kazoqov R. T., Djo'rabayev A. M. DEVELOPMENT OF CYBER SPORTS IN UZBEKISTAN //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 893-901.
55.Yaqubov F. M. et al. METHODOLOGY OF SELECTION OF 10-12-YEAR-OLD PLAYERS AND ORGANIZATION OF TRAINING //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 1271-1279.
56.Казоқов Р. Т. ҚИСҚА МАСОФАГА ЮГУРУВЧИЛАРНИНГ ЖИСМОНИЙ ВА МАХСУС ЖИСМОНИЙ ТАЙЁРГАРЛИК КЎРСАТКИЧЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ //Fan-Sportga. – 2022. – №. 7. – С. 53-55.
57.Гонашвили А. С. и др. Активный досуг узбекской молодежи в аспекте социологического анализа //Теория и практика физической культуры. – 2020. – №. 3. – С. 8-8.
58.Baltayeva I. T. et al. USE OF VIRTUAL LABORATORIES TO CONDUCT FOOTBALL TRAINING //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 709-718.
59.Baltayeva I. T. et al. CREATING AN INFORMATION-EDUCATIONAL ENVIRONMENT USING MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 700-708.
60.Melziddinov R. A., Akramov B. N., Kazoqov R. T. THE RELATIONSHIP OF THE EFFICIENCY OF TECHNICAL-TACTICAL ACTIONS OF FOOTBALL PLAYERS WITH THE LEVEL OF PHYSICAL PREPARATION //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 1153-165.
61.Umarov D. X. et al. NATIONAL MOVEMENT FOR THE DEVELOPMENT OF PRIMARY CLASS STUDENTS'PHYSICAL PREPARATION USING GAMES //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 732-741.
62.Umarov D. X. et al. THE EFFECTIVENESS OF USING A SET OF SPECIAL EXERCISES IN ANNUAL PREPARATION TRAINING OF SHORT-DISTANCE RUNNERS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 742-753.
63.Шопулатов А. Н. Бўлажак мураббийларда жисмоний тарбия ва спорт асосида маънавий қадриятларни ривожлантириш йўллари //Фан-Спортга. – 2019. – №. 1. – С. 67-72.
64.Boltayeva I. T., Tashnazarov D. Y., Kazaqov R. T. TECHNICAL-TACTICS OF 13-14-YEAR-OLD FOOTBALL PLAYERS EFFICIENCY OF EDUCATIONAL ACTIONS //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6. – С. 91-98.
65.Boltayeva I. T. et al. ANATOMY OF THE EXACT AND NATURAL SCIENCES TEST TASK //Modern Science and Research. – 2024. – Т. 3. – №. 6. – С. 99-105.
66.Казоқов Р. Т. и др. ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИДА ТАРБИЯВИЙ ТАДБИРЛАРДА МИЛЛИЙ-МАЪНАВИЙ ҚАДРИЯТЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ. – 2024.
67.Юсупова Н. Р. Хоноқоҳлар тарихи ва таснифи //Academic research in educational sciences. – 2021. – Т. 2. – №. 5. – С. 1062-1072.
68.Yusupova N. R. NATIONAL-CULTURAL CHARACTERISTICS OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS DEVELOPMENT IN CENTRAL ASIA //Mental Enlightenment Scientific-Methodological Journal. – 2024. – Т. 5. – №. 03. – С. 245-254.

69. Юсупова Н. Р. ОСВЕЩЕНИЕ ВОПРОСОВ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ АЛИШЕРА НАВОИ //Academic research in educational sciences. – 2022. – Т. 3. – №. 1. – С. 547-553.
70. Юсупова Н. Р. ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯ ВА СПОРТ СОҲАСИ РИВОЖЛАНИШИ ХУСУСИДАГИ ФАЛСАФИЙ ФИКРЛАРГА ТАРИХИ //Educational Research in Universal Sciences. – 2023. – Т. 2. – №. 2. – С. 281-285.