

SPORT TOVAR VA XIZMATLARINI TAQDIM ETUVCHI KORXONALAR FAOLIYATIDA MARKETING MUHITINI O'RGANISH VA “SWOT” TAHLILINI AMALGA OSHIRISH

Eshanqulov Baxodir Abduraxmon o'g'li

Zokirov Rashidxon Shuhratxon o'g'li

O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport univrsiteti.

Annotatsiya. Maqolada sport tashkilotlari marketingini yuritish uchun ichki va tashqi muhitni tahlil qilish jarayoni o'rganilgan. Ushbu tahlil jarayonida tashkilotning SWOT ya'ni kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash borasida hamda tashkilotga bo'ladigan xavf va uning imkoniyatlarini tahlil qilish o'rganilgan. Shuningdek, tashqi muhitning siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy jihatdan korxonaga faoliyatiga tasiri o'rganilgan.

Kalit so'zlar: marketing, sport tovarlari, SWOT analiz, sport tashkilotlari, narx, marketing strategiyasi, reklama targ'iboti, homiylar.

Mavzuning dolzarbligi. Bugungi kunda yangi faoliyat boshlagan va shuning bilan birga faoliyat muddati uzoq bo'lgan sport tashkilotlari o'z tovar va xizmatlari savdosida marketing strategiyalarini qo'llagan holda sotuv hajmini oshirishga harakat qilishmoqda. Ushbu jarayonda korxonaning ichki imkoniyatlari va tashqi ta'sirlari tahlilini amalga oshirish juda muhim hisoblanadi. Bunday o'rganishlarni olib bormagan korxonalarining sotuv ko'rsatkichlari pastlashda davom etishi mumkin. Ba'zi jihatlar iqtisodiy, siyosiy hamda ijtimoiy o'zgarishlar tufayli o'zgarib turadi. Marketing tahlili esa bu o'zgarishlarni doim kuzatishi juda muhim hisoblanadi. Keltirib o'tilgan jarayon tovar va xizmatlar savdo hajmining yuqorilashi uchun xizmat qiladi.

Tadqiqotning maqsadi. Sport tovar va xizmatlar bozorida savdo hajmini oshirishda tashkilotning ichki imkoniyatlar va kamchiliklar tahlili hamda tashkilot faoliyati uchun tashqi muhitdan bo'ladigan ijobiy va salbiy ta'sirlarni o'rganib chiqish.

Marketing – korxonalarining ishlab chiqarish va marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish, mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni shakllantirish va qondirish hamda foyda olish maqsadida bozorni o'rganish tizimidir. Ushbu jarayon shuningdek ommani xarid qilishga ishontirishning bir usuli bo'lganligi sababli, ko'pincha bu tushunchani sotish va reklama bilan tenglashtiradi. Farqi shundaki: sotish asosan yuzma-yuz aloqadir - sotuvchi potentsial xaridorlar bilan shug'ullanadi. Marketing ko'pchilikning e'tiborini jalb qilish va ishontirish uchun ommaviy axborot vositalaridan va boshqa vositalardan foydalanadi - marketolog kompaniyasidan hech kim bilan bevosita aloqada bo'lmagan odamlar.

Marketing bo'limining maqsad va vazifalarini aniqlash uchun kompaniya faoliyatini to'liq tahlil qilish va uning faoliyatidagi to'siqlar va nomutanosibliklarni aniqlash kerak. Olingan ma'lumotlarga asoslanib, yaratilayotgan marketing bo'limining kuchlari tomonidan ushbu muammolarni hal qilish uchun gipotezani yarating, ya'ni. marketing rejasini ishlab chiqish. Marketingni rivojlantirish strategiyasi va marketing bo'limining maqsadlaridan kelib chiqib, marketing bo'limining oqilona tuzilishi haqida faraz qilishimiz mumkin. Sotuv hajmi oshar ekan demak marketing strategiyalari to'g'ri ishlamoqda. Marketing strategiyalari to'g'ri ishlashi uchun esa eng avvalo tashqi va ichki muhit tahlili zarur bo'ladi.

Marketing tadqiqotlari va marketing tahlili bir-biri bilan uzviy bog'liqdir. Albatta har bir tahlil ma'lumotlar to'plash jarayoni bilan olib boriladi. Ma'lumotlar ushbu tashkilotning ichki imkoniyatlari va tashqi ta'sirlar doirasida to'plab boriladi. Ma'lumotlar to'planganidan so'ng esa marketing tahlilini amalga oshirish mumkin bo'ladi. Ushbu tahlillar korxonaning qaysi marketing strategiyani qo'llash borasida aniq va qiyosiy ma'lumotlar aniq holga keladi.

Sport marketingining birinchi bosqichi, oqilona marketing qarorlarini qabul qilishdan oldin dastlabki tadqiqot va tahlillarni o'tkazish muhimligini tan oladi. Masalan, nimalarni bilish muhim bozorda qanday imkoniyatlar mavjud, raqobatchilar nima bilan shug'ullanadi, sport tashkiloti nima bilan shug'ullanadi va iste'molchilar aslida nimani xohlashadi. Shuning uchun sport marketingi jarayonining birinchi bosqichi sport marketingi imkoniyatlarini aniqlashdan iborat. Bu bozor va iste'molchilarni, shuningdek, reja tuzilayotgan tashkilotni tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Birinchi bosqichning uchta qismi taxminan bir vaqtning o'zida o'tkazilishi kerakligini tushunish muhimdir, chunki uchta tahlil o'zaro bog'liqdir. Ichki va tashqi muhitni tahlil qilish faoliyat sport tashkiloti joylashgan ichki va tashqi muhit tahlilini belgilaydi. Ichki muhit - bu reja ishlab chiqilgan sport tashkilotining o'ziga xos sharoitlarini anglatadi. Shuning uchun kuchli tomonlarni aniqlash juda muhimdir. Sport tashkilotining zaif tomonlari ham mavjud. Masalan, mahalliy futbol klubi o'zining ijobiy jamoaviy profili va yaxshi tashkil etilgan musobaqa tuzilmasidan foydalanish imkoniyatini ta'minlaydigan mintaqaviy assotsiatsiyadan oladigan qo'llab-quvvatlash nuqtai nazaridan kuchli bo'lishi mumkin. Ammo klub moliyaviy jihatdan kuchsiz va yosh futbolchilarni jalb etishda qiynalishi mumkin. Mahalliy futbol klubi misolida, tashqi muhit tahlili futbol mintaqada ommabop sport turi emasligini yoki uning rivojlanishi uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanmaganligini ko'rsatishi mumkin. Ushbu tashqi omillar, shuningdek, sport tashkilotining o'ziga xos kuchli va zaif tomonlariga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Korxonaning analitik marketing faoliyatini marketing tahlilini quyidagi bosqichlarda ko'rishimiz mumkin: marketing tadqiqotlarini rejalashtirish, ma'lumotlar to'plash, to'plangan ma'lumotlar tahlili

Birinchi navbatda sport tovar va xizmatlarini taqdim etuvchi tashkilotning faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi omillarni ko'rib chiqishimiz zarur. Ushbu tashqi ta'sirlar bir nechta omillar bilan bog'liq. Ushbu jihatlarni o'rganmasdan bozorga kirish korxonaning faoliyatiga salbiy ta'sir o'tkazishi mumkin.

Ushbu korxonada joylashgan mamlakatdagi siyosiy ahvoldan qanday holda ekanligi birinchi omillardan biri analadi. Mamlakatning qonunchilik bazasi ishlab chiqarish va sotish jarayonini rag'batlantirishi, davlat organlari tomonidan biances egalari qaratilgan xati-harakatlar ijobiyligi va dahlsizlik omili biznes egalari faoliyatining o'sishida juda muhim sanaladi.

Keying omillardan biri albatta iqtisodiy omil. Eng avvalo mamlakat YaIM rivojlaning darajasi yuqoriligi biznesingiz tez fursatda barqarorlikka erishishida yordam beradi. Mamlakatdagi inflatsiya darajasining past yoki yuqoriligi, valyuta kursining turg'unligi, aholi jon boshiga daromad miqdorlarining baland bo'lishi ham e'tiborda bo'lishi lozim.

Biror hudud bozoriga kirmoqchi bo'lgan savdo va ishlab chiqarish korxonalari ushbu joyning ijtimoiy-madaniy hayot tarzi va demografik shaklini o'rganib chiqishi zarur. Aholining yashash hududlari ularning turmush tarzi, daromadlarning ijtimoiy taqsimlanishi va ularning demografik ko'rsatkichlari ham o'rganib chiqiladi.

Bugungi kunda axborot texnologiyalari, interaktiv xizmatlar dunyo bo'yicha jadallik bilan rivojlanib

bormoqda. Insonlarning ma'lumot olish manbalari ham raqamli texnologiyalar bilan bog'liq bo'lmoqda. Keying omillardan biri bu texnologik omil sanaladi. Firma biror hududda o'z faoliyatini yurishi va marketingida reklama targ'ibot ishlarini amalga oshirishi uchun ushbu joning texnologik rivojlanganlik darajasini aniqlashi zarur

Eng so'nggi omillardan biri bu huquqiy omil sanaladi. Biror faoliyatning boshlash oldidan albatta ushbu hududni o'z qonunlari haqida ma'lumotga ega bo'lish kerak. Bunda yuridik shaxslarqanchalik qonun himoyasida ekanligi e'tibor talab etadi.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan omillar tahlili o'ragnib chiqilgandan so'ng ushbu tashkilotning ichki imkoniyat va kamchiliklari ko'zdan kechiriladi.

Sport marketingning birinchi bosqichi, oqilona marketing qarorlarini qabul qilishdan oldin dastlabki tadqiqot va tahlillarni o'tkazish muhimligini tan oladi. Masalan, nimalarni bilish muhim bozorda qanday imkoniyatlar mavjud, raqobatchilar nima bilan shug'ullanadi, sport tashkiloti nima bilan shug'ullanadi va iste'molchilar aslida nimani xohlashadi. Shuning uchun sport marketingi jarayonining birinchi bosqichi sport marketingi imkoniyatlarini aniqlashdan iborat. Bu bozor va iste'molchilarni, shuningdek, reja tuzilayotgan tashkilotni tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Birinchi bosqichning uchta qismi taxminan bir vaqtning o'zida o'tkazilishi kerakligini tushunish muhimdir, chunki uchta tahlil o'zaro bog'liqdir. Ichki va tashqi muhitni tahlil qilish birinchi bosqichdagi birinchi faoliyat sport tashkiloti joylashgan ichki va tashqi muhit tahlilini belgilaydi. Ichki muhit - bu reja ishlab chiqilgan sport tashkilotining o'ziga xos sharoitlarini anglatadi. Shuning uchun kuchli tomonlarni aniqlash juda muhimdir sport tashkilotining zaif tomonlari. Masalan, mahalliy futbol klubi o'zining ijobiy jamoaviy profili va yaxshi tashkil etilgan musobaqa tuzilmasidan foydalanish imkoniyatini ta'minlaydigan mintaqaviy assotsiatsiyadan oladigan qo'llab-quvvatlash nuqtai nazaridan kuchli bo'lishi mumkin. Ammo klub moliyaviy jihatdan kuchsiz va yosh futbolchilarni jalb etishda qiynalishi mumkin. Tashqi muhit deganda sport tashkiloti faoliyat yuritadigan bozor tushuniladi. Bunga bevosita sport sanoati, shuningdek, milliy va xalqaro kontekst kiradi. Aslida, sanoat bilan bog'liq tashqi muhitni, raqobatchilarning tabiatini va keng milliy va global muhitni tushunish muhimdir. Mahalliy futbol klubi misolida, tashqi muhit tahlili futbol mintaqada ommabop sport turi emasligini yoki uning rivojlanishi uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanmaganligini ko'rsatishi mumkin. Ushbu tashqi omillar, shuningdek, sport tashkilotining o'ziga xos kuchli va zaif tomonlariga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Sport marketingi jarayonining ushbu bosqichidagi asosiy vositalardan biri SWOT tahlili sifatida tanilgan. SWOT (ingliz tilidan strengths, weaknesses, opportuniesses, threates so'zlari bosh harflaridan olingan) atamasi kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar, tahdidlar so'zlarining qisqartmasidir.

O'rganish uchun SWOT tahlili qo'llaniladi. Tashkilotning strategik pozitsiyasi ichkaridan (kuchli va zaif tomonlari) va tashqaridan (imkoniyatlar va tahdidlar). SWOT tahlilini ikki qismga bo'lish mumkin. Birinchi qism tashkilotning ichki tahlilini ifodalaydi, uni kuchli va zaif tomonlari bilan umumlashtirish mumkin. Tashkilot o'zining kuchli va zaif tomonlarini nazorat qiladi. Tashkilotning kuchli tomonlari tashkilot yaxshi bajaradigan va qobiliyat deb hisoblanishi mumkin bo'lgan narsalarni o'z ichiga oladi. Tashkilotning zaif tomonlari u yomon bajaradigan narsalarni o'z ichiga olishi mumkin va ularni kamchiliklar sifatida ko'rish mumkin. SWOT texnikasining ikkinchi qismi tashqi omillar bilan bog'liq. Bular tashkilot to'g'ridan-to'g'ri nazorat qila olmaydigan elementlardir va ularni imkoniyatlar va tahdidlar sifatida umumlashtirish mumkin.

Imkoniyatlar tashkilot manfaati uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan vaziyatlarni o'z ichiga oladi, tahdidlar esa oldini olish kerak bo'lgan tashqi muhitdagi noqulay vaziyatlarni o'z ichiga oladi. Sport tashkilotining kuchli va zaif tomonlari, u duch keladigan imkoniyatlar va tahdidlar marketing rejasi uchun mavjud variantlarga ta'sir qiladi. Natijada, SWOT tahlili strategik variantlarni engillashtiradigan asosiy muammolarni aniqlash uchun ishlatiladi. SWOT tahlilini o'tkazishda eng keng tarqalgan xatolardan biri bu keraksiz tafsilotlarga berilib ketish va "katta fokus" ni yo'qotishdir. Bundan tashqari, nafaqat sport bilan bog'liq masalalarga e'tibor qaratish, balki umumiy tashkiliy va biznes omillarini hisobga olish muhimdir.

Kuchli va zaif tomonlarni tahlil qilish bugungi kun sharoitlariga qaratilishi kerak. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, kuchli tomonlarni sport tashkiloti o'zining strategik yo'nalishiga erishish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan resurslar yoki imkoniyatlar sifatida belgilash mumkin. Umumiy kuchli tomonlarga sodiq murabbiylar xodimlari, mustahkam a'zolik bazasi, yaxshi o'smirlarni rivojlantirish dasturi yoki yaxshi biznes ko'nikmalari va bilimlariga ega boshqaruv xodimlari kirishi mumkin. Zaif tomonlarni strategik yo'nalishga erishishga to'sqinlik qiladigan yoki to'sqinlik qiladigan cheklovlar yoki nomuvofiqliklar sifatida ko'rish kerak. Umumiy zaif tomonlar orasida kambag'al o'quv jihozlari, etarli homiylik, kamayib borayotgan ko'ngilli ishchi kuchi yoki zaif moliyaviy ahvol bo'lishi mumkin.

Kuchli va zaif tomonlar bugungi vaziyatga qaratilishi kerak, imkoniyatlar va tahdidlar esa kelajakka qaratilgan bo'lishi kerak. Imkoniyatlar - bu tashkilot o'z samaradorligini oshirish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan qulay vaziyatlar yoki hodisalar. Masalan, umumiy imkoniyatlarga yangi davlat grantlari, yangi bozor yoki potentsial mahsulotni aniqlash yoki yangi xodimni tayinlash imkoniyati kiradi.

Xulosa. Tovar va xizmatlar bozoriga kirmoqchi bo'lgan sport tashkilotlari marketing rejasini tuzishidan oldin tashqi va ichki muhit tahlilini mukammal darajada o'rganib chiqishi zarur. Ushbu jarayonda sport tovar va xizmatlarini taqdim etuvchi tashkilotlar ushbu hududdagi muhit haqida ma'lumot to'plashi hamda ularni tizimli ravishda tahlil etgan holda marketing strategiyasini tuzib chiqishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Marketing. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2018.
2. Aaron C.T. Smith Introduction to Sport Marketing.
3. Damian Ryan and Calvin Jones. The Best Digital Marketing Campaigns in the World. Great Britain and the United States in 2011 by Kogan Page Limited.
4. Damian Ryan and Calvin Jones. Understanding digital Marketing Great Britain and the United States in 2009 by Kogan Page Limited.