

СПОРТДА МАРКЕТИНГИНИНГ ЎРНИ

Қурбанова Элмира

*Самарқанд Зармед университети “Ижтимоий фанлар” кафедраси
ўқитувчиси*

Нормаматова Зебинисо.

Зармед университети талабаси

Аннотация. Мазкур мақолада муаллифлар спорт маркетингининг замонавий концепцияси тўғрисида айрим маълумотлар берилган. Муаллифлар замонавий спорт маркетингига доир маълумотларни ўрганган ва таҳлил қилганлар.

Калит сўзлар: спорт маркетингининг замонавий концепцияси, спорт маркетинги, спорт маркетингини ривожлантириш.

Аннотация. В данной статье авторами представлены некоторые сведения о современной концепции спортивного маркетинга. Авторы изучили и проанализировали информацию, связанную с современным спортивным маркетингом.

Ключевые слова: современная концепция спортивного маркетинга, спортивный маркетинг, развитие спортивного маркетинга.

Abstract. In this article authors has given any informations about the modern conceptions of sport marketing. Authors analized, learned any informations belong to the modern conceptions of sport marketing.

Key words: Modern conceptions of sport marketing, sport market, developing of sport market.

Спорт маркетингни асосий элементларини ташкил топиши – спорт бозорини тадқиқ қилиш ва таҳлил этиш, нархни тузилиши тамойили, сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб АҚШ (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари буйича (“Товарлар маркетинги”, “Маркетинг услублари” фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар ўқитила бошлади. 1926 йилда АҚШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг

негизида Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Кейинчалик бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунингдек 60-йиллар ўртасида энг йирик Америка ўхшаш ташкилотлар юзага келди корпорацияларининг 80% га яқини ўз хўжалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўллай бошлади. Ғарбий Европа ва Японияда маркетинг ғоялари АҚШга қараганда сустрок жорий килинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўзлаштиришга киришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар.

Маркетинг анъанавий савдо усулларида фарқли ўларок аниқ мақсадларни кўзлайди, хўжалик вазифаларини эса яққол ифодалайди. Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда келтиради деган маънони ҳали асло билдирмайди. Илгари хўжалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни корхона ўзи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тутилган имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан тўғри баҳолашдан, сўнгра унга таяниб, бутун кучини ўз маҳсулотига қизиқиш ва эҳтиёжни кучайтиришга, харидорга маҳсулотни, шунингдек кўрсатиладиган тегишли хизмат турини танлаш имконини яратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат. 1966 йилда АҚШда маркетинг масалалари буйича 350га яқин тадқиқот фирмалари фаолият олиб бориб, ундан йирик фирмалар 45млн долларга яқин оборотга эга эди, бунда бу фирмаларнинг жами обороти 300млн доллардан ошиқни ташкил этган. Маркетинг муаммоларини тадқиқ қилишни тижоратбошлашуви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ва хизматлари ҳам шуғуллана бошлади. 1972 йилда Ф.Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб берди. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш жараёни ҳақида илк ҳисобланишини кўрсатди. 80-йиллар охири 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш жараёни кузатилди. Шунингдек, 1990 йилда Канберра шаҳрида (Австралия) “Маркетинг – бу ҳамма нарса”, “Маркетинг бизнесни англатади” шиори остида глобал маркетинг буйича Халқаро конференция бўлиб ўтди. Ҳозирги даврда жаҳон иктисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин

бўшатиб бермоқда. Тез ўзгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада чаққон мослашувчан, якка истеъмолчига мўлжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим “сўқмоқ”ларнинг кўплиги унга хос хухусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага етдики, бир бозорнинг оралиқ сегментларида бўш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки рақобатнинг янада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради. Товарнинг “ҳаётий цикли” мисли кўрилмаган даражада қисқаради. Ҳозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга ўртача ҳар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турини чиқаради. Маҳсулотлар ассортиментининг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни кўплаб ишлаб чиқариш камайди, яъни тўп-тўп қилиб уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига эга бўлган товарлар мазмуни ўзгарди. Энди яхши маҳсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, фирма кўрсатадиган қўшимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур. Корхоналар харажатларини оддий камайтириш йўлларини ўйлабгина қолмай, айни пайтда товарларни сотиш ва ўтказиш, даромадларни муттасил кўпайтириш соҳаларига кўпроқ эътибор беришга мажбур. Маҳсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли маҳсулот ўзига жалб этадиган янги харидорларни қондириш лозим. Бу ишларни ҳозирги замон маркетингига таянибгина амалга ошириш мумкин. Корхонанинг омон қолиши иктисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиш каби омиллардан усталик билан фойдаланиш натижасида таъминланади. Маркетинг концепцияси режалаштирилаётган ва амалга оширилаётган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади.

Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш одатда қуйидаги босқичларни камраб олади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилини амалга ошириш;
- маркетинг фаолияти ва корхонанинг мақсадларини аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- режалаштирилаётган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва таклиф этилаётган товарларга бўлган талабни ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион

таракқиёт босқичини кечди.

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси.

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт, норма ёки коида сифатида кўрилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси ҳар қайси мамлакатда ўзининг хусусиятлари ва бозор муносабатлари ривожланиш даражасига боғлиқ бўлади. Бироқ маркетингни пайдо бўлиши билан боғлиқ жаҳон тажрибаси ҳамда бозор муносабатларини ривожланиши аниқ мамлакатларда тадбиркорлик фаолиятини татбиқ этиш ва бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали хисобланади. Бундан ташқари маркетингни ривожланишида машҳур умумий тенденция – эътиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг хоҳиш ва эҳтиёжларига қаратиш талаб этилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
2. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.
4. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. 2010.-161 b.