



TOSHKENT DAVLAT
IQTISODIYOT UNIVERSITETI

BIG
DATA

RAQAMLI IQTISODIYOT
VA AXBOROT
TEXNOLOGIYALARI

2022

ELEKTRON ILMIY JURNALI MAXSUS SON/2



МУАССИС | FOUNDER

Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Tashkent State University of Economics

ТАҲРИР КЕНГАШИ РАИСИ | CHAIRMAN OF THE EDITORIAL BOARD

Шарипов Конгратбой Аvezимбетович – т.ф.д., профессор
Sharipov Kongratboy Avezimbetovich – doctor of technical sciences, professor

БОШ МУҲАРРИР | EDITOR-IN-CHIEF

Абдуллаев Мунис Курбонovich – и.ф.ф.д. (PhD), доцент
Abdullayev Munis Kurbonovich – PhD, docent

БОШ МУҲАРРИР ЎРИНБОСАРИ | DEPUTY CHIEF EDITOR

Вафоев Бобуржон Расулович – и.ф.н., доцент
Vafoev Boburjon Rasulovich – PhD, docent

МАСЪУЛ КОТИБ | EXECUTIVE SECRETARY

Л.А. Аблазов | Ablazov L.A.

ВЕБ-АДМИНИСТРАТОР | WEBMASTERS:

Н.Я. Нурсаидов, А.Ш. Махмудов | Nursaidov N.Ya., Makhmudov A.Sh.

ТАҲРИРИЯТ АЪЗОЛАРИ | EDITORIAL BOARD

С.С. Гулямов – и.ф.д., академик.
Б.А. Бегалов – и.ф.д., профессор.
М.П. Эшов – и.ф.д., профессор.
О.Қ. Абдурахмонов – и.ф.д., доцент.
К.Б. Ахмеджанов – и.ф.д., профессор.
И.М. Алимардонов – и.ф.д., доцент.
Р. Салиходжаев – и.ф.ф.д. (PhD).
Проф. Холназар Амонов (Чехия).
Проф. Ҳамид Эргашев (Англия).
Проф. Карина Татек Банетти (Чехия).
Проф. Одиложон Абдураззаков
(Германия).
Проф. Эко Шри Маргианти
(Индонезия).
Проф. Дмитрий Назаров (Россия).
Проф. Н.М. Сурнина (Россия).
Проф. Марк Розенбаум (АҚШ).
PhD. Абдул-Рашид (Афғонистон).

PhD. Аҳмед Мохамед Азиз Исмоил
(Миср)
PhD. Бекзод Саидов – (АҚШ).
А.А. Исмаилов – и.ф.д., профессор.
И.Е. Жуковская – и.ф.д. (DSc),
профессор.
Т.С. Кучкоров – и.ф.д. (DSc),
профессор.
Р.А. Дадабаева – и.ф.н., доцент.
Ш.И. Хашимходжаев – и.ф.н., доцент.
А.А. Абидов – т.ф.н., доцент.
И.М. Абдуллаева – и.ф.н., доцент.
Н.Б. Абдусаломова – и.ф.д. (DSc),
профессор.
Р.Х. Насимов – т.ф.н., доцент.
А.Б. Бобожонов – и.ф.ф.д. (PhD).
С.О. Хомидов – и.ф.ф.д. (PhD).
Ш.С. Егамбердиев – и.ф.ф.д. (PhD).

МУНДАРИЖА

Шарипов Конгратбой Авезимбетович, Каримова Ширин Зоҳид қизи ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ	6
Eshov Mansur Po‘latovich, Abdullayev Munis Kurbonovich, Rizayeva Farangiz Xoldorovna BLOCKCHAIN TECHNOLOGIYALARINING OLIY TA'LIM TIZIMIDA QO'LLASH AFZALLIKLARI	11
Абдурахмонова Гулнара Қаландаровна, Зарипов Баҳодир Бобомурод ўғли ТИЗИМЛИ ЁНДАШУВ АСОСИДА БУЛУТЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ХИЗМАТЛАРИНИ ТАНЛАШ БЎЙИЧА ҚАРОРЛАРНИ ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАШ МЕТОДОЛОГИЯСИ	19
Yuldashev Maqsudjon Abdullayevich, Maxmudov Abbas Sherali o'g'li, Homidov Hamdam Hasan o'g'li IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI TECHNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI	26
Акбаров Нодир Гафурович, Вафоев Бобуржон Расулович, Юсуфжанов Нурмухаммад Жахонгир ўғли СПОРТ МАРКЕТИНГИНИНГ ЗАМОНАВИЙ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ	33
Abduvohidov Abdumalik Mahkamovich, Parpieva Rano Abdurasulovna FOREIGN EXPERIENCE IN ORGANIZING REMOTE BANKING SERVICE	39
Abdulakhatov Muzaffar Mashrabjon ugli, Jaloliddinova Madina Sirojiddin kizi THE MAIN IMPACTS OF DIGITAL TRANSFORMATION ON SMALL TO MEDIUM-SIZED BUSINESS ENTERPRISES	43
Абдуллаев Мунис Курбонovich, Абдурахмонова Барно РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ХОРИЖИЙ МАМЛАКАТЛАР ТАЖРИБАСИ	48
Абидов Абдужаббор Абдухамидович ДИАГНОСТИКА СОСТОЯНИЯ И ВОССТАНОВЛЕНИЯ РАБОТОСПОСОБНОСТИ СИСТЕМ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ	54
Алимов Раимжон Хакимович, Шамсиева Ф.М. ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИГА КИРИТИЛАЁТГАН ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИ МЕВА- САБЗАВОТ ЕТИШТИРИШГА ТАЪСИРИНИ МОДЕЛЛАШТИРИШ ВА ПРОГНОЗЛАШ	59
Амиров Лочинбек Файзуллаевич, Аскарова Мавлуда Турабовна СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	65
Ахунова Маърифат Хакимовна ЯНГИ ЎЗБЕКИСТОННИНГ РАҚАМЛАШУВИ: МУАММО ВА ЕЧИМЛАР	74
Ashurov Zufar Abdulloevich, Butikov Igor Leonidovich MULTIPLE LISTING SERVICE – A DIGITAL TECHNOLOGY FOR REAL ESTATE MARKET OF UZBEKISTAN	78
Бекмуродов Н.Х. ИНСОН РЕСУРЛАРИНИ СТРАТЕГИК БОШҚАРИШДА ЗАМОНАВИЙ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ВА УЛАРНИ ТАТБИҚ ЭТИШ ЙЎЛЛАРИ	82

Davletova Durдона, Buranova Jazira DIGITAL ECONOMY: INFLUENCE IN ECONOMY DURING THE PANDEMIC	86
Дадабаева Раъно Акромовна ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ..	91
Jamalova Gulnora Gulomovna, Aymatova Farida Khurazovna DIGITAL ECONOMY AS A NEW PERIOD OF GLOBALIZATION	94
Жахонгиров Илимдоржон Жахонгиржон ўғли МАМЛАКАТИМИЗДА СОҒЛИҚНИ САҚЛАШ МУАССАСАЛАРИНИ МОЛИЯЛАШТИРИШ ТИЗИМИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ	100
Zhukovskaya Irina Evgenievna, Khashimkhodzhaev Sharafutdin Ishankhodzhaevich THE MAIN DIRECTIONS FOR IMPROVING THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION	109
Зарипова Мукаддас Джумаёзовна ПРОФЕССОР-ЎҚИТУВЧИЛАР ТАРКИБИ СИФАТИНИ БАҲОЛАШ КўРСАТКИЧЛАРИ ВАЗН КОЭФФИЦИЕНТЛАРИНИ АНИҚЛАШДА ЭКСПЕРТ СЎРОВ УСУЛИДАН ФОЙДАЛАНИШ	114
Karimova Shirin Zohid qizi ELEKTRON TIJORAT DO‘KONLARIDA 3D TEXNOLOGIYALARINI QO‘LLASH	125
Касимов Азамат Абдукаримович САНОАТ 4.0 НИНГ РИВОЖЛАНИШИ ВА УНИНГ ИҚТИСОДИЁТНИ РАҚАМЛАШТИРИШДАГИ ЎРНИ	129
Қодиров Фаррух Эргаш ўғли, Мухитдинов Х.С. АҲОЛИГА ТИББИЙ ХИЗМАТ КўРСАТИШДАН ОЛИНГАН ДАРОМАД ВА ХАРАЖАТЛАРНИ БИЗНЕС ИННОВАЦИОН МОДЕЛИ	136
Кулматова Сайёра Сафаровна, Рихсимбаев Одилжон Кабилджанович ВОПРОСЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАШИННО-ТРАКТОРНЫХ ПАРКОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ	142
Kuchkarov Tahir Safarovich, Sultanov Ruslan Rustamovich RESEARCH AND DESIGN STRUCTURE AND FORMAL MODEL OF INFORMATION SYSTEM FOR MANAGING EDUCATIONAL SYSTEM AND E-CONTENT DESIGN BASED ON ELEMENTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE	147
Мирзакаримова Муhabбатхон Махмуд қизи БАРКАМОЛ АВЛОД БОЛАЛАР МАКТАБЛАРИ ТИЗИМИ УЧУН МУЛЬТИМЕДИАЛИ МАСОФАВИЙ ТАЪЛИМ ПЛАТФОРМАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ	156
Назаров Дмитрий Михайлович, Шкрадюк А.Д. ТЕХНОЛОГИЯ OSINT: ОБЗОР СЕРВИСОВ С ОТКРЫТЫМ ИСХОДНЫМ КОДОМ	167
Nuraliev Faxriddin Murodillaevich, Giyosov Ulugbek Eshpulatovich, Ibodullaev Sardor Narsiddin o‘g‘li TA'LIMNING VIRTUAL OLAMDAGI KO‘RINISHI UCHUN 3D OBEKTLARNI JOYLASHTIRISH VA FOYDALANISH USULLARI	172

Nursaidov Nurmukhammad Yashnar ugli USING MOBILE DEVICES FOR LANGUAGE LEARNING	177
Olimov Maksudjon Komiljon ugli SPECIFIC CHARACTERISTICS OF MODERNIZATION OF INDUSTRIAL PRODUCTION BRANCHES AND IMPLEMENTATION OF “INDUSTRY 4.0” CONCEPT .	183
Ортиков У.А. СУЩНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	188
Отажанов Умид Абдуллаевич, Нуруллаева Шахноза Тохтасиновна, Сайдуллаева Саодат, Исакова Наима ЎУДУДЛАРНИНГ ИЖТИМОЙ-ИҚТИСОДИЙ САЛОҲИЯТИНИ ЗАМОНАВИЙ БАҲОЛАШ УСУЛИНИ ТАДБИҚИ	193
Паязов Мурод Максудович ХИЗМАТЛАР СОҲАСИНИ РАҚАМЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАШ: МУАММО ВА ЕЧИМЛАР	201
Пилипенко Елена Федоровна, Белалова Гузаль Анваровна ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	207
Рўзиева Дилобар Исомжоновна РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАР АСОСИДА РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ	214
Сабиров Ойбек Шавкатбекович, Эргашова Наргиза Бобохоновна ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ	219
Саидназаров Фирдавс Абдуллоевич КОРХОНАЛАРДА УЗОҚ МУДДАТЛИ МОЛИЯВИЙ СТРАТЕГИЯНИНГ АМАЛИЙ- УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ (Ўзбекгидроэнерго АЖ мисолида)	227
Салайев Расул Шавкатович ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА РАҚАМЛИ АКТИВЛАР МУОМАЛАСИНИНГ КОНЦЕПТУАЛ ЁНДАШУВЛАРИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ	237
Темиров Абдулазиз Алимжанович АКЦИЯДОРЛИК ЖАМИЯТЛАРИ ФАОЛИЯТИГА РАҚАМЛИ БОШҚАРУВНИ ЖОРИЙ ЭТИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ	249
Тўхсанов Қудратилло Нозимович ПАНДЕМИЯДАН Кейинги даврда РАҚАМЛИ МОЛИЯЛАШТИРИШНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ЗАМОНАВИЙ ИМКОНИЯТЛАРИ	254
Файзиева Муяссарзода Ханчаровна РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ ЎЗБЕКИСТОНДАГИ ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ФАОЛИЯТИГА ТАЪСИРИНИ БАҲОЛАШ	259
Файзуллаева Нилуфар Садуллаевна ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ И РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЯ	268
Хашимова Дилёра Пахритдиновна, Мирзиёдова Гульнозахон Аюбхон кизи ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	272

Хидиров Темур Қахрамон ўғли СУТНИ ҚАЙТА ИШЛАШ КОРХОНАЛАРИНИ РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ВА КЛАСТЕР ТИЗИМИ АСОСИДА РИВОЖЛАНТИРИШ	278
Xodjayeva Mavlyuda Sabirovna, Saydakhmedova Barno Batirovna TA'LIMDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN SAMARALI FOYDALANISHNING AHAMIYATI	285
Хужакулов Хаитмурат Джавлиевич, Аюбджанов Аббас Хасилович ЎЗБЕКИСТОНДА ИҚТИСОДИЁТ ТАРМОҚЛАРИ РИВОЖЛАНИШИНИ СТАТИСТИК БАҲОЛАШДА РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ ...	293
Хакимова Муҳаббат Файзиевна, Тўрабеков Фарход Санакулович ЭЛЕКТРОН ТАЪЛИМ МУҲИТИДА АРАЛАШ ЎҚИТИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ	300
Shermuhamedov Abbos Toirovich, Ablazov Lazizbek Abdigosimovich OLIIY TA'LIMDA BULUT TEXNOLOGIYALARINING IMKONIYATLARI	306
Shoaxmedova Nozima Hayrullayevna, Abdullaeva Iroda Maxmudjanovna, Mannanova Shaxida Gaybullayena, Yusupova Dilbar Mirabidovna SUN'IY INTELLEKT YORDAMIDA SOXTA KONTENTLARNI ANIQLASH USULLARI ..	311
Юлдашев Абдухаким Абдукаримович КИЧИК ЁҒ-МОЙ КОРХОНАЛАРИДА ТАЪМИНОТ ЗАНЖИРИНИ БОШҚАРИШДА РАҚАМЛИ ЛОГИСТИК ЭКОТИЗИМЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ САМАРАДОРЛИГИ	317
Yuldasheva Nilufar Abduvakhidovna THE CONCEPT OF THE STRATEGY OF INNOVATIVE AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE DIGITAL ECONOMY	322
Юлдошев Улугбек Аскар ўғли РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯ ВА СПОРТ СОҲАСИДА ДАВЛАТ-ХУСУСИЙ ШЕРИКЛИК	327
Юсупов Муҳиддин Соатович УКРЕПЛЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПУТЕМ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО И УМНОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ	334
Юсупов Мансур Махаммаджон угли, Шоахмедова Нозима Хайруллаевна АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН	345
Якубов Максадхон Султаниязович, Шарифжанова Нилуфар Муратжановна МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ РАЗРАБОТЧИКОВ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	352
Асадов Жасур Абдужабборович РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА АҲОЛИНИНГ МОЛИЯВИЙ САВОДХОНЛИГИНИ ОШИРИШГА ОИД ХОРИЖИЙ ТАЖРИБА	361
Homidov Hamdam Hasan o'g'li, Vafoyev Boburjon Rasulovich, Maxmudov Abbos Sherali o'g'li SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARINI QISHLOQ XO'JALIGI FAOLIYATIDA TADBIQI	367
Norboeva Nafisa Erkinovna EFFICIENT USE OF CLOUD TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES AND ORGANIZATIONS	372

СПОРТ МАРКЕТИНГИНИНГ ЗАМОНАВИЙ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ

Акбаров Нодир Гафурович

ТДИУ Рақамли иқтисодиёт факультети декани, и.ф.н., доцент

nodir.akbarov@tsue.uz

Вафоев Бобуржон Расулович

ТДИУ “Рақамли иқтисодиёт ва ахборот технологиялари” кафедраси доценти, и.ф.н.

b.vafoyev@tsue.uz

Юсуфжанов Нурмухаммад Жахонгир ўғли

Ўзбекистон давлат жисмоний тарбия ва спорт университети Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича) мутахассислиги, ММР-51-21 гуруҳ магистранти

Аннотация

Мақолада спорт маркетингини ривожланиш тенденциялари муҳокама қилинган, спорт маркетинги, спорт саноати ва унинг таркибий қисмларининг мазмуни, спортда рақамли технологиялардан фойдаланиш, спорт мусобақалари пайтида уларнинг ривожланиш истиқболлари таҳлил қилинган. Методологик ёндошувларга таянган ҳолда ривожланган хорижий давлатлар тажрибаси асосида мамлакатимиз спорт соҳасида фаолият олиб бораётган ташкилотларга рақамли маркетингни татбиқ этиши юзасидан амалий янгиликлар ва хулосалар келтирилган.

Калитли сўзлар

спорт маркетинги, рақамлаштириш, спорт саноати, рақамли технологиялар, спортдаги маркетинг, спортда маркетинг стратегиялари, маркетингнинг замонавий тенденциялари, спорт маҳсулотлари

Кириш

Оммавий тармоқ коммуникациялари ва глобаллашув кечаётган ахборот жамиятининг замонавий шароитларида инсон фаолиятининг барча жабҳаларида, айниқса, иқтисодиёт, ишлаб чиқариш, тиббиёт, спорт ва таълим соҳаларида қўлланиладиган рақамли технологияларни ривожлантириш давлат сиёсатининг энг муҳим йўналишига айланиб бормоқда. Жамиятнинг ҳозирги ривожланиш даражасида рақамли технологиялардан фойдаланиш жараёни, биринчи навбатда, фаолиятдаги асосий функцияларнинг рақамли трансформациясини, яъни ишлаб чиқариш ва бошқарувда янги рақамли операцион ва бизнес моделларига ўтишни ўз ичига олади.

Рақамлаштириш масалалари спорт саноатида, айниқса, спорт маркетингида жуда катта аҳамиятга эга. Сўнгги вақтларда бу соҳада илгари ҳеч ким назарда тутмаган тенденциялар пайдо бўлиб бормоқда. Рақамли маркетинг замонавий спорт клуби ёки федерацияси фаолиятининг асосий таркибий қисмидир. Саноат тез ўзгариб бормоқда ва кўплаб спорт раҳбарлари ўз мухлисларини жалб қилишнинг инновацион усулларида фойдаланиб, рақамли фаолиятнинг кенг доираси орқали кўплаб даромад оқимларини яратмоқдалар.

Спорт дунёси, бир томондан, жаҳон технологик ва медиа трендлари таъсири остида ўзгарса, бошқа томондан, тараққиёт бозорининг ўзида янги мамлакатларнинг иштироки, хомийлар бюджетининг ўсиши ва киберспорт каби янги спорт форматларининг ривожланиши билан содир бўлади.

Рақамли давр спорт ташкилотларида маркетинг мутахассисларидан жуда кўп нарсани талаб қилади. Спорт маркетингининг барча жиҳатларини амалий томондан тўлиқ ўрганиш деярли мумкин эмас. Шу жиҳатдан олиб қараганда, спорт маркетингининг замонавий тенденцияларини ёритиб ўтиш жоиз.

Адабиётлар таҳлили

Спорт маркетинги концепцияси катта эҳтимоллик билан ўз-ўзидан пайдо бўлди, бунинг асосий сабаби узоқ вақт давомида спорт нотижорат соҳа эканлиги ва бозор тамойиллари бу соҳада ишламаслиги эди. Замонавий спорт маркетингининг асосчиси Патрик Нейли бўлиб, у 1970 йилларда турли спорт мусобақалари учун ҳомийлар излаш билан шуғулланган [1].

Махсус нашрларда, кундалик мулоқотларда “спорт маркетинги” ва “спортдаги маркетинг” тушунчалари кўпинча чалкаштириб юборилади. Булар турли хил тушунчалар бўлиб, уларни аниқ ажратиш кўрсатиш лозим. Спортдаги маркетинг (marketing through sport) бошқа соҳаларда аллақачон маълум ва тасдиқланган маркетинг воситаларини мослаштиришни англатади. Мутахассисларнинг фикрига кўра, анъанавий маркетинг усуллари спорт соҳасига қўлланилиши жуда паст натижаларга олиб келади, шунинг учун бугунги кунда бу истиқболли йўналиш эмас.

Спорт маркетингини маркетинг фаолиятининг алоҳида йўналиши ва мустақил амалий фан деб ҳисоблаш мумкин. Умумий маркетинг тамойиллари ва қоидаларига риоя қилган ҳолда, у бошқа соҳалардаги маркетингдан жуда кўп фарқларга эга. Спорт маркетинги – бу ўзгарувчан ва олдиндан айтиб бўлмайдиган муҳитда спорт миқдорлари, спорт соҳасида фаолият юритувчи компаниялар, спорт билан боғлиқ бошқа шахслар ва ташкилотларнинг бевосита ва билвосита муаммоларини ҳар томонлама ҳал қилиш имкониятларини доимий равишда излашдир [4].

Спорт маркетинги спорт тадбирлари ва жамоаларини тарғиб қилишга, шунингдек, спорт тадбирлари ва жамоалар орқали бошқа маҳсулот ва хизматларни илгари суришга қаратилган маркетинг бўлишидир [2]. Шу билан бир қаторда, спорт маркетинги – натижаси номаълум бўлган мусобақалар ташкил этишнинг узлуксиз жараёни бўлиб, спорт маҳсулотлари истеъмолчилари, спорт саноати корхоналари ва бошқа манфаатдор шахслар ва ташкилотлар билан ўзаро муносабатларнинг бевосита ва билвосита мақсадларига бир вақтнинг ўзида эришиш учун имкониятлар яратиш ҳисобланади [3]. А.В.Малыгин фикрига кўра, спорт маркетингининг асосий объектлари спорт маҳсулотлари: тадбирлар, товарлар, хизматлар (машғулот, меҳмондўстлик, ижара), маълумотлар, лойиҳалар, шахслар (спортчилар, мураббийлар, менежерлар), спорт иншоотлари, ҳуқуқлар (телевизион, лицензиялаш, трансфер), шунингдек, мақсадли аудитория ҳисобланади [8]. В.В.Галкиннинг фикрича, спорт маркетинги умумий маркетингнинг таркибий қисми бўлиб, ўзига хос хусусиятларга эга. Масалан, мухлислар, ҳомийлар, спортчиларни сотиш ва сотиб олиш, оммавий спорт, спорт бизнеси, соғлом турмуш тарзи ҳамда шу каби махсус объектлар ва муносабатлар спорт маркетинги қамров доирасига киради [9].

Кўриниб турибдики, аксарият муаллифлар спорт маркетинги тушунчасини фақат спорт тадбирлари билан боғлайдилар. Бироқ, спорт маркетинг воситаларини кенгроқ қўламда тушуниш лозим. Спорт маркетингининг мавжуд моделлари ҳам буни фақат бир томондан кўриб чиқади. Масалан, Дж.Бич спорт клублари фаолиятига нисбатан маркетингни стратегик режалаштиришнинг беш босқичли моделини беради. Я.Ирвин спортда уч даражали содиқлик схемасини таклиф қилади, унинг асосий объекти ҳомий ҳисобланади. У.Шрам спорт клуби ҳамда мухлислар ўртасидаги маркетинг хабарларини ҳисобга олган ҳолда спортда интеграциялашган маркетинг коммуникациялари жараёни моделини таклиф қилган [3].

Юқоридаги фикр-мулоҳазалар асосида айтиш мумкинки, спорт маркетинги бир қатор аниқ вазибаларни бажаради:

- ✓ томошабин ва мухлисларни воқеалар ривожига қизиқтириш, унга таъсир этадиган манзарани тақдим этиш, уни ҳиссий ҳамдардликка ундаш;
- ✓ оммавий ахборот воситаларини нафақат хабардор қилиш, балки уларни маълум бир жамоа тарафини олиш, алоҳида шахслар ва ташкилотларнинг қарорлари ва хатти-ҳаракатлари тўғрисида ўз фикрларини билдириш ва баҳслашишга ундаш;
- ✓ профессионал клуб (жамоа) бренди ва ҳомий сифатида спорт жараёнларида иштирок этувчи ишлаб чиқарувчи бренд ўртасида ассоциатив алоқани яратиш;
- ✓ спорт тадбирларидан ҳомийлар ва клуб (федерация) учун фойда олиш [7].

Тадқиқот методологияси

Тадқиқотнинг назарий ва амалий асоси бўлиб, илмий билишнинг диалектик услуби ҳамда иқтисодчи олимларнинг спорт маркетинги ва бу соҳада рақамли технологияларни кенг татбиқ қилиш ва ривожлантириш бўйича илмий ғоялари, назарий-амалий қарашлари, соҳа бўйича етакчи компанияларнинг амалий тажрибалари хизмат қилди. Бундан ташқари, тадқиқот жараёнида мантикий фикрлаш, статистик таҳлил, кузатув ва қиёсий таҳлил, абстракт фикрлаш ҳамда илмий умумлаштириш каби усуллардан кенг фойдаланилган. Мавжуд методологик ёндошувларга таянган ҳолда ривожланган

хорижий давлатлар тажрибаси ўрганилган, мамлакатимиз спорт соҳасида фаолият олиб бораётган ташкилотларга татбиқ этиш юзасидан амалий янгилликлар ва хулосалардан кенг фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар

OTT (Over the Top) контенти. OTT контентларига классик намуна сифатида Netflix, Amazon Prime ёки Facebookни келтириб ўтиш мумкин. OTT "чўққидан юқорида" маъносини билдириб, қандайдир қурилмага боғлиқ бўлмаган ҳолда контентни қабул қилиш мумкинлигини англатади. Бунинг спортга боғлиқлиги хусусида тўхталадиган бўлсак, Facebook ёки Amazon каби платформалар ўн йиллардан буён таниқли бўлганлиги сабабли спорт ҳуқуқлари бозорини тубдан ўзгартириб келмоқда. Масалан, Испаниянинг энг юқори даражадаги профессионал футбол лигаси бўлган Primera Division Ҳиндистонда фақатгина Facebookда ишлайди. Ҳатто, Twitterнинг қисқа янгилликлар хизмати ҳам спорт ҳуқуқлари билан шуғулланади. Илгари футбол кўриш учун телевизорни ёқишга эҳтиёж мавжуд бўлган бўлса, бугунги кунда эса, тўғридан-тўғри трансляция қилинаётган спорт кўрсатувларини исталган жойда ва исталган қурилмада томоша қилиш мумкин.

Ҳатто, баъзи оммавий бўлмаган спорт турлари ҳам маълумотларни оқимли узатиш имкониятларидан кенг фойдаланмоқда. Икки йил давомида 30 млн. АҚШ доллари тўлаш орқали Facebook Бутун жаҳон серфинг лигаси ҳуқуқини қафолатлади. Шу ўринда таъкидлаш жоизки, серфинг рақамли мақсадли гуруҳлар учун идеал спорт тури ҳисобланади.

Интернет орқали рақобатлашиш анъанавий медиа-компаниялар учун қийинчилик ва муаммолар туғдиради. Шу билан бирга, платформалар яна бир муҳим афзалликка эга: улар ўз фойдаланувчиларининг профилларини яратадилар, шунинг учун контентни ким ва қачон кўришини аниқ билишади ҳамда шу орқали мақсадли рекламаларни амалга оширишлари мумкин. Бундай маълумотлар базалари спорт маркетингини янги босқичга олиб чиқишига замин яратади. Спорт ташкилотлари яна бир муҳим устуворликка эга: у ҳам бўлса Amazon. Amazonда ҳеч кимда бўлмаган дунёдаги энг йирик интернет-дўкон мавжуд. Демак, ҳар қандай контентни тўғридан-тўғри ишлатиш мумкин.

Спорт маркетингларни кўпроқ мижозларни жалб қилиш учун фойдаланиши мумкин бўлган усуллардан бири – машҳур спорт арбоблари билан жозибали контент яратишдир. Спорт мухлислари доимий равишда ўз дўстлари билан контент алмашишади, бу эса мақсадли аудиториянигиз биладиган одамлар тармоғига уланиш мумкинлигини англатади. Мухлисларнинг ярмидан кўпи ўзларининг сеvimли жамоаларини ижтимоий тармоқларда кузатиб борадилар, шунинг учун улар ҳам мижозлар базасини рақамли равишда олиб бориш мумкин.

Спорт маркетинги истеъмолчига эришиш учун турли хил воситалар комбинациясидан фойдаланишни талаб қилади. Одамлар телевизорда спорт мусобақаларини томоша қилади, мобил қурилмалар орқали натижаларни текширади, жонли спорт тадбирларида қатнашади, радиода спорт эшиттиришларини тинглайди, газеталарда ва онлайн нашрларда спорт ҳақида ўқийди. Турли хил савдо нуқталарининг бу кесишмаси фаолият йўналишларининг турли хил усуллари мавжудлигини англатади. Шунини эътиборга олиш керакки, Google мобил қурилмалар учун қидирув трафигининг қарийб 96 %ини таъминлайди ва спорт ишқибозларининг қарийб 47 %и ўйин вақтида Facebookни текшириш учун мобил қурилмалардан фойдаланадилар.

Сунъий интеллект (Artificial intelligence - AI). Бугунги кунда сунъий интеллект дунёни ўзгартириш имкониятига эга ва бунга шубҳа ҳам йўқ. Аммо бунинг учун учта нарса зарур: маълумот, маълумот ва яна маълумот. Шу билан бирга тезкор Интернет алоқаси ҳам талаб этилади.

Чат-ботлар – бу спорт маркетинги учун сунъий интеллектни ўзида акс эттириш шаклидир. Арсенал ФК GameOn мутахассислари билан биргаликда Facebook Messenger, Skype, Slack, Kik ва Telegram орқали мухлислар билан алоқа ўрнатишни таъминлайдиган Robot Pires деб номланган чат-бот ишлаб чиқди. Бу ном клубнинг афсонавий футболчиси Роберт Пирес номидан олинган бўлиб, фойдаланувчиларга клубнинг натижалари, статистикаси, янгилликлари ва қисман эксклюзив видеоларини оддий тилда тақдим этишга мўлжалланган.

Спорт маркетингида чат-ботлардан фойдаланиш бир қатор устуворликлар тақдим этади:

- кўнгилочар ва ақлли чат-бот янги мақсадли гуруҳларни қамраб олиши ва ноодатий контентни тақдим этиши орқали мухлисларнинг содиқлигини кучайтириши мумкин;
- спорт ташкилотлари ёки клублари ўзларини инновацион фикрлаш соҳасида етакчи сифатида намоён этиши орқали ўз брендларини B2B сегментида мустаҳкамлаб борадилар;
- чат-ботлар мухлислар ёки мижозларнинг хоҳиш-истаклари тўғрисида муҳим кўрсатма бера оладиган маълумотларни тўплашга хизмат қилади.

Бирок, бугунги кунда спорт маркетинги учун сунъий интеллектга сармоя ва инвестиция тикиш қанчалик ўзини оқлаши ноаниқлигича қолмоқда. Демак, Арсенал ФК чат-ботини тажриба сифатида ишлаб чиқилган тизим сифатида тушуниш лозим.

Виртуал, кенгайтирилган ва аралаш борлик. Айтиш мумкинки, ҳозирги вақтда виртуал борлик (Virtual reality – VR), кенгайтирилган борлик (Augmented reality – AR) ва аралаш борлик (Mixed Reality – MR) соҳасидаги ютуқлар муҳам аҳамият касб этади. Илгари VR ва AR қиммат ва ноқулай бўлган бўлса, бугунги кунда асосий эътибор уларнинг афзалликларига қаратилган.

Интернет-магазинлар юқори қийматга эга бўлган ҳар бир харид нархи (Cost Per Action – CPA) билан курашишлари лозим, чунки бепул етказиб бериш хизмати салбий ҳатти-ҳаракатлар моделининг пайдо бўлишига олиб келди, яъни мижозлар ҳар бир товардан уч хил ўлчам ва рангда буюртма беришади, уйда ҳамма нарсани синаб кўришади ва охир-оқибат фақат биттасини олишади, қолганларини қайтаришади.

Масалан, кенгайтирилган борликдан (AR) фойдаланган ҳолда спорт поябзалларини деярли олдиндан виртуал тарзда синаб кўриш мумкин. Кўзойнак ёки смартфон орқали харидорлар поябзалнинг оёқларида қандай туришини кўришлари мумкин ва натижада маҳсулотни аниқроқ танлайдилар.

Кийиладиган қурилмалар. Кийиладиган қурилмалар бозори ўз имкониятларидан келиб чиқиб, бутун спорт саноатининг муҳим йўналишларидан бирига айланиб улгурди, яъни “кийиладиган қурилмалар – спорт саноатида устувор йўналиш”га айланди.

Таҳлил натижаларига кўра, 2021 йил якунида кийиладиган қурилмаларнинг глобал савдоси 95 млрд. АҚШ долларидан ошди. Ўзини-ўзи боғлайдиган Hyperadapt поябзали билан Nike компанияси келажак маҳсулот намунасини яратди. Спорт маркетинги мутахассисларининг тахминларига қараганда, сўнгги йилларда Digitsole каби ақлли пойабзал тагликларига катта эътибор қаратилади.

Киберспорт. Спорт маркетинги соҳасида фаолият олиб борадиган мутахассислар киберспортни жиддий қабул қилишлари лозим. 2021 йилда дунё бўйлаб киберспорт билан шуғулланувчилар сони 250 миллиондан ошди, яқин кунларда бу кўрсаткич 300 миллионга етиши кутилмоқда. Сўнгги вақтларда киберспорт ҳам бошқа спорт турлари сингари ўз ўрнини мустаҳкамлаб келмоқда. Бу орқали яна бир ижобий ўзгаришни, яъни технологик конференциялар ўтказиш учун спорт майдончалари пайдо бўлишини кўриш мумкин.

ESPN тез-тез машҳур киберспорт мусобақаларини ташкил этиб, Facebook, YouTube ёки Twitch орқали жонли трансляция қилиб боради. 2017 йилда киберспортдан олинган умумий даромад 696 млн. АҚШ долларини ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2021 йилда 1,5 млрд. АҚШ долларига етди.

Машҳур спортчилар ва брендлар киберспорт жамоалари, ўйинчилари, турнирлари ва лигалари билан ҳамкорлик қилишни бошлаб юборишган. Масалан:

- Overwatch League спортнинг энг муваффақиятли инвесторлари томонидан сармоя киритиш орқали илк бор глобал шаҳар киберспорт мусобақаси учун 12 та жамоани қайд этди;
- Riot NBA жамоаси эгалари инвестицияларига асосланган жамоалар учун франчайзинг моделини тақдим этди;
- Intel Extreme Masters ўз турнирини Польшада 173000 мухлис иштирокида ўтказди ва бу киберспорт тарихидаги энг йирик жонли тадбирга айланди;
- Blizzard компанияси Blizzard Arena деб номланган махсус киберспорт стадионини очди;
- League of Legends Жаҳон чемпионати 60 миллионга яқин онлайн томошабинларни тўплади.

Яширин ижтимоий тармоқлар. Яширин ижтимоий тармоқлар веб-сайтларнинг барча трафикларига тегишли бўлиб, уларни аниқ белгилаш имконияти мавжуд эмас. Дунё бўйлаб трафикнинг 80 фоизидан кўпроғи Dark Social компаниясига тўғри келади. Бундай трафик фойдаланувчилар бир-бирларига WhatsApp, Instagram ёки электрон почта орқали ҳаволаларни юбориш пайтида юзага келади. Сўнгра таҳлил воситаларига ҳаддан зиёд ортиқча юкламалар пайдо бўлади. Таҳлил қилиб бўлмайдиган маълумотни маркетингда ҳам фойдаланиб бўлмайди.

Adidas ушбу ҳодисани имконият сифатида қабул қилди ва Adidas Tango Squads билан Dark Social кампаниясини илгари сурди. Танлаб олинган ва маълум бир таъсирга эга бўлган шахсларга энг зўр маҳсулотлар тақдим этилди ва тадбирларга таклиф қилинди. Кейинчалик маълумот тарқатиш асосан хабар алмашиш хизматлари ва ижтимоий гуруҳлар орқали амалга оширилди.

18-29 ёшли инсонларнинг қарийб 60 фоизи ижтимоий тармоқлар орқали хоккей ўйинини томоша қилишга қизиқади. 83% спорт ишқибозлари ўйинни томоша қилаётганда ижтимоий тармоқлардан

фойдаланиши, ижтимоий тармоқдаги контентга вақт ажратиш учун ажойиб имконият мавжудлигини англатади.

Барқарорлик. Ҳозирги кунда барқарор ривожланиш ва спорт бир-бирига чамбарчас боғлиқдир. Маҳсулотларнинг 80 фоизи ҳис-туйғу, 20 фоизи эса функционал сабабларга кўра сотиб олинади. Шунинг учун, спорт маркетинги фаолияти харидорларни ўзларини яхши иш қилгандай ҳис этишларига кўпроқ йўналтирилмоқда.

Қайта ишланган пластмассадан тайёрланган куртка ёки спорт поябзали экологик тоза спорт маҳсулотларининг яхши намунаси дир. Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш тенденцияси шу даражага етдики, югуриш пайтида ахлат йиғиш жиддий ҳаракатга айланди. Буюк Британияда “яхши спорт зал” тушунчаси кенг тарқалди. Гап шундаки, югуриш пайтида яхшилик қилиш, масалан, орқага қайтиш жараёнида қўшни учун нимадир харид қилиш тадбири ташкил қилинди.

Хулоса ва таклифлар

Юқорида келтирилган фикр ва мулоҳазалар асосида айтиш мумкинки, спорт маркетинги замонавий инсон ва умуман жамият ҳаётининг турли соҳаларига таъсир кўрсатадиган кенг ва долзарб тушунча ҳисобланади. Шу жиҳатдан олиб қараганда, спорт маркетингининг асосий хусусиятлари куйидагилардан иборат:

1. Асосий фаолият – юқори сифатли спорт маҳсулотини шакллантириш ҳисобланади. Спорт маҳсулоти деганда, маълум бир жойда ва аниқ нархда мухлислар ва томошабинлар эҳтиёжларини қондирадиган спорт мусобақалари, тадбирлари, товарлари ёки хизматлари тушунилиши керак.

2. Спорт маркетингининг асосий вазифаси – олдиндан айтиб бўлмайдиган спорт мусобақалари натижаларини ҳамда ёрқин таассурот ва ҳиссиётларни сотишдир.

3. Спорт маҳсулотининг муҳим элементи кўп сонли истеъмолчилар томонидан умумий қувончни ҳис қиладиган муҳитни яратишдир.

4. Спортда истеъмол тушунчаси иррационал хусусиятга эга, чунки унга ижтимоий-маданий омиллар кучли таъсир кўрсатади (мухлисларнинг ўз жамоаларига содиқлиги, референт гуруҳларнинг таъсири).

5. Ҳомийлик ва ҳомий брендини қўллаб-қувватлаш (эндорсмент) спорт маркетингида муҳим рол ўйнайди.

6. Спорт мусобақаларига тайёргарлик кўриш самарадорлиги ва уларни ўтказиш жараёнида эришилган ютуқлар ўртасидаги боғлиқликни таҳлил қилиш зарур бўлганлиги сабабли, спортнинг самарадорлик кўрсаткичларини аниқлашда қийинчиликлар мавжуд.

7. Спорт ташкилотлари оммавий ахборот воситалари билан фаол ҳамкорлик қиладилар, чунки улар спорт тадбири доирасида ҳаяжонли ва қизиқарли жараёнларни акс эттиришга қодир, бу эса ҳомийлар ва ҳомий брендини қўллаб-қувватлайдиганларни (эндорсер) топишга ёрдам беради.

Спорт маркетингида муваффақият қозониш учун ҳар доим атрофда нималар бўлаётганини билиш муҳим ҳисобланади. Шуни айтиш жоизки, қайд этиб ўтилган барча имкониятлар асосий йўналишга айланиб бормоқда, яъни келтирилган спорт маркетинг тенденцияларини кузатиб бориш мақсадга мувофиқдир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Явлин И. Спортивный маркетинг. [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>.

2. Особенности маркетинга в спорте: учеб. пособие / Д.А.Обожина; М-во образования и науки Рос.Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 75 с.

3. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича и С.Чедвика; пер. с англ. – 4-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2017. - 706 с.

4. Dobson S., Goddard J. The Economics of Football. Cambridge University Press, 2001.

5. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В.В.Галкин. – Москва : Кнорус, 2016. – 320 с.

6. Маркетинг в физической культуре и спорте. Составитель: к.э.н., доц. Ангелова О.Ю. Учебно-методическое пособие. - Новгород: Нижегородский государственный университет, 2014 г. - 86 с.

7. Ювко А.А. Стратегия развития спортивного маркетинга в современных условиях. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук (Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)). – Д.: 2020. - 180 с.

8. Малыгин А.В. Введение в спортивный маркетинг. Вестник Российского международного олимпийского университета, 2012. - № 1 (2), - С. 32-46.
9. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. - 320 с.
10. Степанова О.Н. Концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта / О.Н.Степанова // Маркетинг. – 2017. – № 6. – С. 75.
11. Марченко В.Н. Тенденции развития олимпийского маркетинга. / В.Н.Марченко, А.В.Нияскина, В.Р.Шилова // Молодой ученый. – 2014. – № 8. – С. 532–534.
12. Барышников К.С. Интернет-маркетинг - новый инструмент бизнеса / К.С.Барышников // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 6-7 июня 2019 г. – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С.14-16.





РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ВА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ
DIGITAL ECONOMY AND INFORMATION TECHNOLOGY

Илмий электрон журнал | Scientific electronic journal

Muharrir

Yaxshiyev H.T.

Musahhih va dizayner

Matxo'jayev A.O.

Texnik muharrir

Mirzayev J.O'.

Litsenziya AI № 240 04.07.2013. Bosishga ruxsat etildi 07.11.2022.


Qog'oz bichimi 60x80 1/16. Times garniturası. Raqamli bosma.


Shartli bosma tabog'i: 23,3. Adadi 50 nusxa.


«IMZO PRINT MEDIA GROUP» XKning matbaa bo'limida chop etildi.

100066. Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy.



+998 71 239-28-41  <http://dgeconomy.tsue.uz/>

 dgeconomy_tdiu@mail.ru, dgeconomy@tsue.uz

 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy.



COLORPACK

время ярких решений