

SPORT MARKETINGIDA HOMIYLIK ALOQALARI

Yarasheva Dilnoza

Asian International University Physical Education Department Lecturer

Email: yarashevadilnozaismoilqizi@oxu.uz

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10646660>

Annotatsiya. Sport marketingi tushunchasi bilan bir qatorda sport industriyasi tushunchasi ham oldinga chiqdi. Sport marketingi ijtimoiy maqsadlarda sport va marketing sportlari orqali brendlarni marketingni anglatadi. Marketingni reklama qilish faoliyati shaxsiy sotish, reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va reklamadan iborat. Jamoat bilan aloqa; Aynan ushbu faoliyatning tarkibiy qismi mijozlar bilan hissiy aloqalarni yaratish orqali ijobiy imidj yaratishga qaratilgan. Bundan tashqari, jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatida aniqlanishi kerak bo'lgan maqsadli auditoriya doirasi kengaymoqda. Ushbu maqsadli auditoriya nafaqat sport xizmatlaridan bahramand bo'ladigan shaxslarni, balki ushbu xizmatga jalb qilingan turli guruhlar va muxlislarni ham o'z ichiga oladi. Jamoatchilik bilan aloqalar sohasida reklama uchun sarflangan xarajatlar jamiyatga foyda keltiradigan faoliyatda qo'llaniladi va reklamadan farqli o'laroq, maqsad ommaviy axborot vositalaridan joy sotib olishdan ko'ra, yangilikka ega bo'lgan ijobiy faoliyat orqali yangiliklar yaratishdir. Homiylik faoliyati institutlarga o'z ijtimoiy mas'uliyatini bajarishga yordam beradigan jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatining bir qismini tashkil qiladi. Sport orqali marketing brendlari uchun homiylik investitsiyalariga qaramay, ijtimoiy sport marketingi uchun homiylik investitsiyalari brendlar tomonidan afzal ko'rilmaydi. Darhaqiqat, bu soha marketingni targ'ib qilish faoliyatiga erishish uchun ijtimoiy mas'uliyatni bajarishga xizmat qiladigan muhim kanaldir.

Kalit so'zlar: Marketing, Sport Marketing, Jamoat bilan aloqalar, Homiylik.

SPONSORSHIP RELATIONSHIPS IN SPORTS MARKETING

Abstract. Along with the concept of sports marketing, the concept of sports industry has come forward. Sports marketing refers to the marketing of brands through sports and marketing sports for social purposes. Marketing promotion activities consist of personal selling, advertising, public relations and advertising. Public relations; It is a component of this activity aimed at creating a positive image by creating emotional connections with customers. In addition, the scope of the target audience that must be defined in public relations activities is expanding. This target audience includes not only individuals who enjoy sports services, but also various groups and fans involved in this service. In public relations, advertising expenditures are used for activities that benefit society, and unlike advertising, the goal is to generate news through positive activities that are newsworthy rather than buying media space. Sponsorship activities are part of public relations activities that help institutions fulfill their social responsibilities. Despite sponsorship investment for brands marketing through sports, sponsorship investment for social sports marketing is not preferred by brands. In fact, this area is an important channel that serves to fulfill social responsibility to achieve marketing promotion activities.

Keywords: Marketing, Sports Marketing, Public Relations, Sponsorship.

СПОНСОРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. Наряду с понятием спортивного маркетинга выдвинулось понятие спортивной индустрии. Спортивный маркетинг относится к маркетингу брендов через

спорт и маркетингу спорта в социальных целях. Маркетинговая деятельность по продвижению включает в себя личные продажи, рекламу, связи с общественностью и рекламу. Связи с общественностью; Это составляющая этой деятельности, направленная на создание положительного имиджа путем создания эмоциональных связей с клиентами. Кроме того, расширяется круг целевой аудитории, которую необходимо определить в пиар-деятельности. В эту целевую аудиторию входят не только частные лица, пользующиеся спортивными услугами, но также различные группы и болельщики, занимающиеся этим сервисом. В связях с общественностью расходы на рекламу используются для деятельности, приносящей пользу обществу, и, в отличие от рекламы, цель состоит в том, чтобы генерировать новости посредством позитивной деятельности, заслуживающей внимания, а не в покупке медиа-пространства. Спонсорская деятельность является частью деятельности по связям с общественностью, которая помогает учреждениям выполнять свои социальные обязанности. Несмотря на спонсорские инвестиции в маркетинг брендов через спорт, бренды не предпочитают спонсорские инвестиции в социальный спортивный маркетинг. Фактически, эта область является важным каналом, который служит для реализации социальной ответственности за достижение маркетинговой деятельности по продвижению.

Ключевые слова: маркетинг, спортивный маркетинг, связи с общественностью, спонсорство.

Kirish

Raqobat muhiti kuchaygan va globallashuv bilan marketing har bir sohaga kirib borayotgan bugungi dunyoda marketingning eng muhim quollaridan biri bo'lgan ommaviy axborot vositalarida sport bilan bog'liq keng yo'nalishlar shakllanayotgani va sport muhim ommani o'ziga jalb etayotgani, sport marketingi deb nomlangan yangi kontseptsiyani yaratdi. Marketingning barcha unsurlari bilan sport sohasida samarali bo'lishi marketing doirasida reklama faoliyati sohasida, ayniqsa, sport sohasida muhim o'rin egallagan jamoatchilik bilan aloqalardan foydalanish zaruratini yuzaga keltirdi. Inson salomatligi va ijtimoiy jihatlari nuqtai nazaridan, sport faqat marketing vositasi sifatida qo'llanilishi bilanoq asosiy missiyasidan uzoqlashish xavfi ostida. Jamoatchilik bilan aloqalar tufayli sport marketingidagi mahsulot o'zining asosiy vazifasidan chetga chiqmasdan foydalanish mumkin. Homiylik faoliyati, ayniqsa ba'zi sport sohalarida qo'llaniladi, aslida jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatining bir qismini tashkil qiladi. Ushbu tadqiqot ijtimoiy mas'uliyat loyihalari doirasida amalga oshiriladigan homiylik faoliyati jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati ekanligini ta'kidlashni maqsad qilgan.

Chunki; So'nggi yillarda homiylik va homiylik tushunchalari biznes sohasida marketing kommunikatsiyalari yoki jamoatchilik bilan aloqalar vositasi sifatida tez-tez qo'llanilmoqda.

Homiylik va jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatiga nazar tashlaydigan bo'lsak, bu sohadagi faoliyat ko'plab umumiy xususiyatlarga ega ekanligini ko'rishimiz mumkin. Masalan, ikkala faoliyat ham uzoq muddatda maqsadli auditoriya uchun amalga oshiriladi (ba'zan qisqa muddatli bo'ladi, lekin samaradorlikka erishilmaydi) muassasaning maqsadlariga erishish uchun.

Homiylik va jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatini tanlashda va tanlangan sohalarda ishlashga qaror qilishda tashkilotlarning ijtimoiy mas'uliyati, shu jumladan jamiyat ehtiyojlarini qondirish g'oyasi birinchi o'ringa chiqadi.

Marketing kontsepsiyasi

Marketing; Bu tovarni to'g'ri narxda, to'g'ri joyda, to'g'ri yo'l bilan joriy etish orqali iste'molchilarni qondirishga intilishdir. Marketingdagi reklama tadbirlari; U shaxsiy sotish, reklama, sotishni rag'batlantirish usullari, (sotishni rag'batlantirish) va jamoatchilik bilan aloqalar sifatida dasturlashtirilgan. Biznes o'z marketing maqsadlariga erishish uchun sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, reklama va shaxsiy sotishni o'z ichiga olgan reklama aralashmasidan (rag'batlantirish faoliyati) foydalanadi.

Ba'zi tarmoqlarda reklama faoliyatining barcha tarkibiy qismlaridan foydalanish mumkin emas. Masalan; Sog'liqni saqlash sohasi ana shunday sohalardan biridir. Chunki sog'liqni saqlash sohasida reklama taqiqlangan. Ba'zi sektorlarda reklama uchun turli komponentlar birinchi o'ringa chiqadi. Shu ma'noda, sport sohasi uchun jamoatchilik bilan aloqalar boshqa ahamiyat kasb etadi.

“Marketing funksiyasining asosiy maqsadi tashkilot mahsulotlari va xizmatlari uchun tegishli bozorlarni yaratish va qo'llab-quvvatlashdir. Jamoatchilik bilan aloqalar ushbu jarayonning muhim qismi bo'lishi mumkin. Jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy maqsadi tashkilot uchun do'stona va uning g'oyalari va mahsulotlarini qabul qilishga tayyor muhitni yaratish va qo'llab-quvvatlashdir. Jamoatchilik bilan aloqalar uchun rentabellik va sotish uzoq muddatli maqsad bo'lib, u iste'molchilar va boshqa jamoatchilik bilan ijobiy munosabatlar natijasida yuzaga keladi. Bozorda o'z o'rnini bo'shatish va mavjud iste'molchilarni unga qarshi kurashish uchun mahsulotni ilgari surish ajralmasdir. raqobatchilar.

Targ'ibotda foydalaniladigan targ'ibot faoliyatining yagona vositasi ommaviy axborot vositalaridir. Marketingdagi barcha reklama komponentlari o'xshash tushunchalar bo'lib ko'rinsada, ular turli usullar va usullar bilan ishlaydi. Biroq, ba'zan bir vaqtning o'zida, bozor sharoitlari va sharoitlari talab qiladigan doirada; Bozorga mo'ljallangan mahsulot bozorda saqlanib qolishi va iste'molchilar tomonidan afzal ko'rilishini ta'minlash uchun ular o'z ishlarini alohida yo'laklarda amalga oshiradilar. Biroq; Ular umumiy maqsadga erishish uchun hamkorlik qiladilar.

Sport marketingi

Sport marketingini quyidagicha aniqlash mumkin; U birja operatsiyalari orqali sport iste'molchilarining talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan barcha faoliyat turlarini qamrab oladi. Sport marketingi ikkita asosiy ta'sir ko'rsatdi. Bu sport mahsuloti va xizmatlarini bevosita sport iste'molchilariga sotish hamda sport reklamalaridan foydalangan holda boshqa iste'mol va sanoat mahsulotlari va xizmatlarini sotishdir. Marketing va sport tushunchalari bog'langanda shuni aytish mumkinki, bu ikki tushunchadan iborat bo'ladi. turli fanlar bir-birining qurolidir. Sport marketingi notijorat va notijorat tashkilotlarda farqlanishini ko'rsatadigan tadqiqotlar mavjud;

Masalan; “Foydali sport tashkilotlari nuqtai nazaridan marketingni maqsadli iste'molchi yoki mijozning qiziqishlari, istaklari va ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda sport tadbirlarini taklif qilish orqali daromad olish sifatida ifodalash mumkin. Notijorat sport tashkilotlari marketing faoliyati jihatidan boshqa marketing turlaridan farq qiladi. Bu xususiyat bilan sport marketingi ijtimoiy marketing xarakterini oladi”.

Biroq; Raqobat muhitida mamlakatlarning qisqa muddatli foyda olish uchun emas, balki sog'lom jamiyat uchun ijtimoiy targ'ibot tadbirlarini amalga oshirar ekan, daromadga yo'naltirilgan tashkilotlar kabi professional tarzda harakat qilishi muqarrar bo'lib qoldi. Sog'lom jamiyat uchun ko'pchilikni sportga mehr qo'yish va odatlarga ega bo'lish tamoyillari foyda olishga yo'naltirilgan tashkilotlarning bir xil yo'llaridan borish orqali mumkin. Ommaviy kommunikatsiyalar yordamida sportning ommaviyligi kundan kunga ortib borayotgani, sport tomoshabinlari va ishtirokchilarining ko'payishi bu sohani yirik tarmoqqa aylantirdi.

Jamoat bilan aloqa

Muloqot jamoatchilik bilan aloqalarning asosidir. Bu muloqot shart-sharoitlarga qarab goh yuzma-yuz, gohida ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladi. Muassasa xodimlari va jamiyat bilan ommaviy axborot vositalari orqali muloqot qilish imkonini beradigan barcha turdagi yangiliklarni muntazam ravishda yetkazish jamoatchilik bilan aloqalar ishi bo'lganidek, aholi uchun konsert tashkil etish va uni ommaga yetkazish uchun press-relizlar tayyorlash ham jamoatchilik bilan aloqalardir. ish. Xuddi shunday, futbol klubining ilmiy kongressini tashkil etish ham jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mashqdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar ikki tomonlama aloqa jarayoniga asoslanadi. Jamoatchilik bilan aloqalar - bu o'zgarish jarayoni va o'zgarishlarga qaratilgan. Shaxslar va tashkilotlarning boshqariladigan almashinuvi aloqa orqali amalga oshiriladi. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha tadqiqotlar faktlar va real voqealarga asoslanadi yoki bo'lishi kerak. Jamoatchilik bilan aloqalar haqiqatni aks ettiradi. Lekin bu ham harakatni talab qiladi. Ushbu harakat targ'ib qilinadigan tashkilot uchun ham, jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi uchun ham zarur.

Jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati uzoq muddatga cho'ziladi va ularning ta'siri reklamadagi kabi darhol sezilmasligi mumkin. Jamoatchilik bilan aloqalar nafaqat jamoatchilik bilan aloqalar bo'limida ishlaydiganlar, balki barcha institut xodimlarining mas'uliyati hisoblanadi.

Bu har kimning burchidir yoki bo'lishi kerak. Jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatini boshqa targ'ibot tadbirlaridan, ayniqsa reklamadan ajratib turadigan eng muhim xususiyat, tayyorlanayotgan loyihalarda maqsadli auditoriyani qiziqtiradigan faoliyatni maqsadli auditoriyaga yetkazish va imidjiga ijobiy hissa qo'shishdir. u vakili bo'lgan muassasa. Sport marketingida samarali bo'lish usullaridan biri bu jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatidan foydalangan holda maqsadli auditoriyaga erishishdir. Jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatining foydaga bilvosita ta'siri uzoq muddatli o'rganish natijasida o'zini namoyon qiladi.

Chunki iqtidorli talabalarga tekin stipendiya beradigan klub o'zining yaxshi imiji uchun uzoq muddatli natijalarga erishadi. Ijtimoiy mas'uliyat tamoyili bilan ishlaydigan jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati uzoq muddatda kuchli imidj yaratish va reklama qilishda samarali bo'lmasligi mumkin emas.

Homiylik

Idrokdan farqli o'laroq, homiylik xayriya yoki yordam emas. Homiylik biror tadbirni qo'llab-quvvatlash va ularning xarid qilish afzalliklariga bilvosita ta'sir ko'rsatish orqali muassasa, mahsulot yoki xizmatni ilgari surish orqali maqsadli auditoriya ongida brend imidjini yaratish yoki mustahkamlashni anglatadi. Homiylik o'z-o'zidan qoidalar va tamoyillarga ega bo'lgan amaliyot emas, balki jamoatchilik bilan aloqalar doirasidagi usullar to'plamidir. Homiylikning o'zi na reklama, na tashviqot, na marketing.

Barcha texnikalar o'z ta'sirini ko'rsatadi va unda baham ko'radi. Homiylik - bu barcha usullardan foydalangan holda ikkala tomon uchun ham foyda keltiradigan dastur. Homiylik tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatiga juda mos keladi. Chunki u ham jamiyatga xizmat qiladi, ham homiy tashkilotning jamiyat oldidagi mas'uliyatini ado etishini ta'minlab, tashkilot imidjining yuksalishiga hissa qo'shadi. Tashkilotlarning ijtimoiy mas'uliyati homiylik va jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatini tanlashda jamiyat ehtiyojlarini qondirish g'oyasini ko'rib chiqish va tanlangan sohalarda faoliyat yuritishga qaror qilish orqali birinchi o'ringa chiqadi. Homiylik orqali sportdan foydalanadigan kompaniyalar va brendlar bilvosita reklama qiladilar. tadbirlar. Ijtimoiy sport marketingi uchun kompaniyalar sportdan foydalanish uchun homiylikka sarmoya kiritmasliklari ko'rinib turibdi. Biroq, bu soha uchun ishlab chiqariladigan ijtimoiy ijtimoiy mas'uliyat loyihalari, muassasalarning marketing maqsadlari uchun juda samarali maydondir.

Jamiyatda sport va maqsadli sohalarni ommalashtirishga qaratilgan ijodiy jamoatchilik bilan aloqalar tashkilotlari va homiylik faoliyati samarali natijalar berishi mumkin.

Sport marketingidagi ommaviy axborot vositalari

O'tmishdan hozirgi kungacha sportning ham ommaviy axborot vositalariga, ham ommaviy axborot vositalarining sportga ta'siri kuzatilgan. Xususan, butun dunyoda sportning ijtimoiy hodisa sifatida mavqeini oshirishda ommaviy axborot vositalari katta rol o'ynadi. Turli sport turlarini joriy etish va ommalashtirish, sport bilan shug'ullanish imkoniyati bo'lmagan ko'pchilikning sportga qiziqishi ommaviy axborot vositalari tufayli amalga oshirildi. Biroq, sport endi ommaviy axborot vositalarini nazorat qilish va boshqarish uchun keldi. Ommaviy axborot vositalari sportning juda ko'p turlari, ularning fiziologiyasi, anatomiyasi, mashg'ulotlarni rejalashtirish va davriylashtirish, tashkil etish va boshqarish, psixologik va sotsiologik jihatlari oldida kerakli mutaxassislikka erisha olmagan uchun orqada qoldi.

Ayniqsa, professional sport gazetalarning sport sahifalarini, televideniyaedagi sport dasturlarini egallab oldi. Yangi texnologik ishlanmalar auditoriyani nafaqat ommaviy axborot vositalarining iste'molchilari, balki elektron qurilmalarning xaridorlari va foydalanuvchilari sifatida ham aniqlash imkonini berdi. Ommaviy axborot vositalarida ro'y berayotgan telekommunikatsiyalar va qo'shilishlar natijasida tomoshabinlar ommaviy axborot vositalariga qarshi turishni boshladilar. Bu holat, ayniqsa, katta auditoriyani qamrab olishni maqsad qilgan reklama beruvchilar uchun foydali bo'ldi.

Biroq, boshqa tomondan, tematik kanallarning paydo bo'lishi bunday mahsulotlarni tomosha qilish uchun qo'shimcha pul to'lashni xohlaydigan va maxsus imtiyozlarga ega bo'lgan yangi auditoriya identifikatorini yaratdi. Raqamli nashriyot olib kelgan eng muhim o'zgarish bu translyatsiyalarda interaktivlikni ta'minlashdir. An'anaviy televideniyaning yuqoridan pastga va bir tomonlama aloqa modeli o'zgargan deb ishoniladi, bunda tomoshabin o'z televideniyesi orqali teleradiokompaniyaga ulanishi mumkin.

Xulosa

Sport marketingida maqsadga erishish uchun barcha reklama tadbirlari, xuddi marketingdagi kabi, bir xil xabarlar asosida birgalikda harakat qilishlari va hamkorlikda ishlashlari muqarrar bo'lib qoldi. Biroq, ba'zi boshqa sohalarda bo'lgani kabi, sport sohasining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, reklama tadbirlarida jamoatchilik bilan aloqalar birinchi

o'ringa chiqadi. Chunki sport bilan bog'liq muassasalar, tashkilotlar yoki shaxslar o'zlarini tanitishga emas, balki ijobiy imidj yaratish orqali maqsadli auditoriyaga erishishlari kerak. Sport orqali marketingda reklama tadbirlari, ayniqsa, futbol bilan bog'liq klublar va muassasalarga homiylik xarajatlari shaklida ko'rinadi.

Ommaviy bo'lib borayotgan va ommaviy axborot vositalarida ko'proq yoritilayotgan sport tarmoqlariga ustunlik beriladi. Brendlar ommabop madaniyat yaratgan ommaga tezda yetib boradigan sport tashkilotlari bilan samarali natijalarga erishmoqchi. Hozirgi vaqtda jamoatchilik bilan aloqalarni o'rganishda ma'lum sohalarga ixtisoslashish birinchi o'ringa chiqdi. Shunday qilib; Davlat muassasalari va xususiy tashkilotlar o'rtasida marketing faoliyatini yaratish usuli ma'lum farqlarni talab qilganidek, ta'lim bilan bog'liq muassasalar, informatika bilan bog'liq muassasalar va sog'liqni saqlash muassasalari o'rtasida ham maxsus rejalashtirish va tadqiqotlar talab etiladi.

Potensial mijozlar bazasiga ega bo'lgan sport klublari va sport maydonchalari tashkilotlar tomonidan homiylik orqali yaxshi taassurot yaratish vositasi sifatida foydalanilayotgan bo'lsa-da, ijtimoiy sport marketingi uchun zarur yordam hali ko'rsatilmagan. Sport sohasi uchun jamoatchilik bilan aloqalar katta ahamiyatga ega. Chunki sport sog'lom turmushning ajralmas sharti bilan bir qatorda marketing sohasiga aylangan. Sport sohasidagi homiylik faoliyatini hisobga oladigan bo'lsak, jamoatchilik bilan aloqalar sport marketingining muhim qismi ekanligi ko'rinadi. Sport marketingi kontseptsiyasi va ushbu kontseptsiya doirasida jamoatchilik bilan aloqalar o'rni va uning homiylik bilan bog'liqligini tegishli ta'lim oluvchi shaxslarga tanishtirish katta ahamiyatga ega. Agar o'qitilgan va sohaga qadam qo'yadigan potensial ishchi kuchi zarur jihozlarga ega bo'lmasa, u marketingning bir qismi bo'lishdan nariga o'ta olmaydi.

REFERENCES

1. Yarasheva Dilnoza. (2023). PHYSIOLOGICAL REACTIONS TO INTERNAL LOAD STUDY. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(12), 47–56. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue12-07>
2. Yarasheva Dilnoza. (2023). SPORTS PEDAGOGY BASED ON PSYCHOMOTOR AND DEVELOPMENT THEORIES. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(12), 26–41. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue12-05>
3. Yarasheva Dilnoza. (2023). SPORTS, CULTURE AND SOCIETY. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 152–163. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-17>
4. Yarasheva Dilnoza. (2023). FOCUS ON AEROBIC (LI) TYPE OF MOTOR ACTIVITY BASED ON FITNESS PROGRAMS. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 81–90.
5. Yarasheva Dilnoza. (2023). METHODS OF ORGANIZING NON-TRADITIONAL FITNESS CLASSES. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 61–72. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-09>
6. Yarasheva Dilnoza Ismail Qizi. (2023). TECHNICAL AND TACTICAL SKILLS IN SPORTS. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(10), 105–116. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue10-16>

7. Yarashova, D. (2023). THE IMPACT OF PLAYING SPORTS IN EARLY CHILDHOOD ON SOCIAL DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 2(10), 230–234. Retrieved from <https://inlibrary.uz/index.php/science-research/article/view/24325>
8. Ярашева, Д. (2023, April). ФИТНЕС КАК ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. In *Proceedings of International Conference on Modern Science and Scientific Studies* (Vol. 2, No. 4, pp. 278-283).
9. Yarasheva, D. (2022). BOLALARDA MASHQ QILISHNING AHAMIYATI. *PEDAGOGS jurnali*, 19(1), 139-142.
10. Ярашева, Д. (2023). СТИЛИ ОРГАНИЗАЦИИ НЕТРАДИЦИОННЫХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ. *ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ*, 19(5), 6-10.
11. Yarashova, D. (2023). STRENGTH TRAINING AND STRENGTH TRAINING IN CHILDREN. *Modern Science and Research*, 2(9), 211-215.
12. Dilnoza, Y. (2024). SOG'LOMLASHTIRUVCHI MASHG'ULOTLARNING TURLARI VA SAMARADORLIGI.
13. Sirojev Shoxrux. (2023). APPLICATIONS OF SPORT PSYCHOLOGY IN THE WORLD. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 107–120.
14. Sirojev, S. (2023). TEACHING ACTIVITIES AND PHILOSOPHY IN PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS. *Modern Science and Research*, 2(10), 235–243.
15. Sirojev Shoxrux. (2023). THE IMPORTANCE OF MUTUAL RESPECT AND KINDNESS IN SPORTS. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(12), 215–225.
16. Sirojev, S. (2024). EFFECTS OF SOCIAL PHOBIA ON SPORTS. *Modern Science and Research*, 3(1), 318–326.
17. Sirojev Shoxrux. (2023). STUDYING SPORTS PSYCHOLOGY. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(12), 176–188.
18. Azamat Orunbayev. (2023). APPROACHES, BEHAVIORAL CHARACTERISTICS, PRINCIPLES AND METHODS OF WORK OF COACHES AND MANAGERS IN SPORTS. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 133–151. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-16>
19. Azamat Orunbayev. (2023). GLOBALIZATION AND SPORTS INDUSTRY. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 164–182. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-18>
20. Azamat Orunbayev. (2023). SOCIAL SPORTS MARKETING. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(12), 121–134. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue12-17>
21. Azamat Orunbayev. (2023). RECOVERY STRATEGY IN SPORTS. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(12), 135–147. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue12-18>
22. Azamat Orunbayev, (2023) NONUSHTANING MASHQ BAJARISHGA TA'SIRI. *International journal of scientific researchers* 2(2), 3-6.

23. Azamat Orunbayev. (2023). USING TECHNOLOGY IN A SPORTS ENVIRONMENT. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 39–49. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-07>
24. Azamat Orunbayev. (2023). FITNES VA SOG'LOMLASHTIRISH BO'YICHA MURABBIYLIK YO'NALISHIGA KONTSEPTUAL YONDASHUV. *Research Focus International Scientific Journal*, 2(8), 23–28. Retrieved from <https://refocus.uz/index.php/1/article/view/431>
25. Azamat Orunbayev. (2023). PANDEMIYA DAVRIDA MOBIL SOG'LIQNI SAQLASH VA FITNES DASTURLARI (PROGRAM). *Research Focus International Scientific Journal*, 2(7), 37–42. Retrieved from <https://refocus.uz/index.php/1/article/view/414>
26. Akhrorjon Nuriddinov. (2023). PHYSICAL ACTIVITY, HEALTH AND ENVIRONMENT. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(12), 189–200. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue12-25>
27. Akhrorjon Nuriddinov. (2023). MANAGING THE PROCESS OF TALENT DEVELOPMENT IN SPORTS ANATASIA. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 121–132. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-15>
28. Nuriddinov, A. (2024). THE CONNECTION BETWEEN SPORT AND PHILOSOPHY. *Modern Science and Research*, 3(1), 308–317. Retrieved from <https://inlibrary.uz/index.php/science-research/article/view/28042>
29. Bahodir o'g'li, N. A. (2023). YEVIROPA MAMLAKATLARIDA YUQORI MALAKALI FUTBOLCHI VA MURABBIYLARNI TEXNIK TAKTIK HARAKATLARINI TADBIQ QILISH METODIKASI. *THEORY AND ANALYTICAL ASPECTS OF RECENT RESEARCH*, 2(14), 187-189.
30. Bahodir o'g'li, N. A. (2023). JISMONIY TARBIYADA FAIR PLAYNING O'RNI.
31. Nuriddinov, A. (2023). KARL MARX AND THE THOUGHTS OF CLASS THEORY ON SPORTS CULTURE. *MODERN SCIENCE AND RESEARCH*, 2(12), 249–258. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10320828>
32. Nuriddinov, A. (2024). THE CONNECTION BETWEEN SPORT AND PHILOSOPHY. *MODERN SCIENCE AND RESEARCH*, 3(1), 308–317. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10501012>
33. Bahodir o'g'li, N. A. (2023). NIMA UCHUN FUTBOL BUGUNGI KUNDA SPORT DEB ATALGANIDA BIRINCHI NAVBATDA AQLGA KELADI.
34. Saidova Mahbuba Ayubovna. (2023). Jismoniy qobiliyatlarning rivojlanishi va jismoniy sifatning ko'chishi. *TECHNICAL SCIENCE RESEARCH IN UZBEKISTAN*, 1(5), 379–393. Retrieved from
35. Saidova Mahbuba Ayubovna. (2023). Physical education lessons in the process of unumpedagogik methods. *TECHNICAL SCIENCE RESEARCH IN UZBEKISTAN*, 1(5), 345–354. Retrieved from <https://universalpublishings.com/index.php/tsru/article/view/3548>
36. Ayubovna, S. M. (2024). Gimnastika darsining maqsadlari, vositalari va uslubiy xususiyatlari. *TECHNICAL SCIENCE RESEARCH IN UZBEKISTAN*, 2 (1), 90–97.

37. Xayrullayevich, S. H. (2023). Use of Acrobatic Exercises and Their Terms In The Process of Teaching Gymnastics. *Intersections of Faith and Culture: American Journal of Religious and Cultural Studies* (2993-2599), 1 (9), 80–86.
38. Sayfiev Hikmatullo Xayrullayevich. (2023). АЕРОБИК ГИМНАСТИКАНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ. *TECHNICAL SCIENCE RESEARCH IN UZBEKISTAN*, 1(5), 442–448. Retrieved from
39. Sayfiev Hikmatullo Xayrullayevich. (2023). РАЗВИТИЕ ДВИЖИТЕЛЬНЫХ НАВЫКОВ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ВОЗРАСТА С ПОМОЩЬЮ СПОРТИВНОЙ ГИМНАСТИКИ ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА КАК ИЗ. *TECHNICAL SCIENCE RESEARCH IN UZBEKISTAN*, 1(5), 457–464. Retrieved from
40. Sayfiev Hikmatullo Xayrullayevich. (2023). Norms of gymnasiums and activities of gymnasiums. *TECHNICAL SCIENCE RESEARCH IN UZBEKISTAN*, 1(5), 428–434. Retrieved from