

O‘ZBEKISTONDA SPORT MARKETINGI VA BRENDINGNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Abduxalimova Madina Xasanboy Qizi

Andijon davlat texnika instituti “Moliya va moliyaviy texnologiyalar”

yo‘nalishi 1-kurs talabasi

Xamidullayev Jaloliddin Faxriddin o‘g‘li

“Texnologik mashinalar va mehnat muhofazasi” kafedrasasi assistenti

Tel: +998775715131

Email: abduxalimovamadina12@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20373050>

Annotatsiya: Maqolada globallashuv sharoitida sport marketingi va branding tizimining iqtisodiy samaradorligi O‘zbekiston tajribasi misolida tadqiq etilgan. Tadqiqotda iqtisodiy va qiyosiy tahlil, case-study usullaridan foydalanilgan holda, "Paxtakor", "Nasaf", "Navbahor" futbol klublari, "Chekhov Sport Club" xususiy sektori hamda milliy kurash sportining xalqaro brendga aylanish jarayonlari o‘rganilgan. Shuningdek, "Tashkent Marathon" va "Samarkand Marathon" kabi ommaviy tadbirlarning sport turizmi va shahar brandingiga (city branding) ta’siri hamda raqamli platformalarning (SMM) imkoniyatlari baholangan. Natijalar sport industriyasining xizmat ko‘rsatish, turizm va media sohalariga ijobiy ta’sirini ko‘rsatish bilan birga, sohada kadrlar yetishmovchiligi va investitsiya sustligi kabi muammolarni ham ochib beradi. Xulosada sport iqtisodiyotini rivojlantirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ilgari surilgan.

Kalit so‘zlar: sport marketingi, branding, sport iqtisodiyoti, futbol klublari, premium xizmatlar, kurash, sport turizmi, city branding, raqamli marketing, O‘zbekiston.

Аннотация: В статье исследуется экономическая эффективность системы спортивного маркетинга и брендинга в условиях глобализации на примере опыта Узбекистана. С использованием методов экономического, сравнительного анализа и кейс-стади изучена маркетинговая деятельность футбольных клубов «Пахтакор», «Насаф», «Навбахор», частного сектора «Chekhov Sport Club», а также процесс трансформации национального кураша в международный спортивный бренд. Кроме того, оценено влияние массовых мероприятий, таких как «Tashkent Marathon» и «Samarkand Marathon», на спортивный туризм и брендинг городов (city branding), а также проанализирован потенциал цифровых платформ (SMM). Результаты демонстрируют положительное влияние спортивной индустрии на сферы услуг, туризма и медиа, но также выявляют такие проблемы, как нехватка квалифицированных кадров и низкая инвестиционная активность. В заключении предложены практические рекомендации по развитию спортивной экономики.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, брендинг, спортивная экономика, футбольные клубы, премиум-услуги, кураш, спортивный туризм, брендинг городов, цифровой маркетинг, Узбекистан.

Abstract: This article examines the economic efficiency of the sports marketing and branding system in the context of globalization, using the experience of Uzbekistan as a case study. Employing economic, comparative analysis, and case-study methods, the research analyzes the marketing activities of football clubs such as "Pakhtakor", "Nasaf", and "Navbahor", the private sector model of

"Chekhov Sport Club", and the international branding process of the national sport, Kurash. Additionally, the impact of mass sports events like the "Tashkent Marathon" and "Samarkand Marathon" on sports tourism and city branding is evaluated, alongside the capabilities of digital platforms (SMM). The results indicate a significant positive impact of the sports industry on the service, tourism, and media sectors, while also highlighting key challenges such as a shortage of professional personnel and limited private investment. The study concludes with practical recommendations for enhancing the sports economy.

Keywords: sports marketing, branding, sports economy, football clubs, premium services, Kurash, sports tourism, city branding, digital marketing, Uzbekistan.

Dolzarbli: Bugungi globallashuv sharoitida sport nafaqat ijtimoiy institut, balki yuqori daromad keltiruvchi yirik iqtisodiy tarmoqqa aylanmoqda. O'zbekistonda sport infratuzilmasini rivojlantirish davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan bo'lsa-da, sport klublarida marketing va brending tizimining sustligi, media imkoniyatlardan to'liq foydalanilmayotgani va homiylik tizimining cheklangani sport iqtisodiyoti salohiyatini to'liq yuzaga chiqarishga to'sqinlik qilmoqda. Shu bois, sport marketingining iqtisodiy samaradorligini tizimli o'rganish va mavjud muammolarga yechim topish o'ta dolzarb hisoblanadi.

Tadqiqot maqsadi: O'zbekistonda sport marketingi va brending tizimining hozirgi holatini tahlil qilish orqali uning sport industriyasi, turizm, xizmat ko'rsatish va mamlakat xalqaro imidjiga ko'rsatayotgan iqtisodiy samaradorligini baholash hamda sohani rivojlantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqot usullari: Tadqiqot jarayonida kompleks yondashuv asosida iqtisodiy tahlil, qiyosiy tahlil, kuzatuv va *case-study* (muayyan vaziyatni o'rganish) usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqot vazifalari: Ushbu tadqiqot sport industriyasining iqtisodiy, ijtimoiy va diplomatik salohiyatini beshta asosiy yo'nalish orqali kompleks tarzda o'rganishni maqsad qilgan.

Birinchi navbatda, O'zbekiston futbolining yetakchi brendlari hisoblangan "Paxtakor", "Nasaf" va "Navbahor" klublari faoliyati tahlil qilinadi. Bunda zamonaviy rebrending jarayonlari, ijtimoiy tarmoqlardagi SMM faolligi hamda klublarning o'zi joylashgan hudud bilan integratsiyalashuvi kabi omillarning umumiy daromadlar, chiptalar savdosi va homiylik paketlari qiymatiga ko'rsatadigan bevosita iqtisodiy samarasi aniqlanadi.

Ikkinchi yo'nalish mamlakatdagi xususiy sport tadbirkorligi rivojini baholashga qaratilgan bo'lib, bunda "Chekhov Sport Club" tarmog'i misolida premium segmentdagi xizmatlar ko'rsatish xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Mazkur tarmoqning boshqa nufuzli brendlar bilan hamkorlikda yuritadigan kross-marketing modellari, mijozlarni uzoq muddat saqlab qolish strategiyalari va ushbu yondashuvlarning biznes rentabelligini oshirishdagi salohiyati hisoblab chiqiladi.

Uchinchi vazifa sifatida milliy sport turimiz hisoblangan kurashning xalqaro maydondagi nufuzini oshirish masalalari tadqiq etiladi. Kurashni global brendga aylantirish strategiyasi o'rganilib, uning xalqaro sport arenalaridagi o'rni hamda mamlakatning tashqi siyosati va sport diplomatiyasida muhim yumshoq kuch vositasi sifatida xizmat qilish imkoniyatlari ilmiy tahlil qilinadi.

To'rtinchi bosqichda yirik ommaviy sport loyihalari bo'lgan "Tashkent Marathon" va "Samarkand Marathon" kabi tadbirlarning hududiy ta'siri o'rganiladi. Marofonlarning xorijiy va mahalliy sayyohlarni jalb qilishdagi o'rni, shaharlar imidjini (city branding) xalqaro miqyosda shakllantirishdagi hissasi hamda mehmonxona, transport, umumiy ovqatlanish kabi xizmat ko'rsatish tarmoqlariga olib keladigan iqtisodiy oqimlari baholanadi.

Yakuniy yo‘nalishda esa yuqoridagi barcha jarayonlarni raqamli makonda qo‘llab-quvvatlovchi Telegram, Instagram va YouTube kabi platformalarning imkoniyatlari ko‘rib chiqiladi. Auditoriyani faol jalb qilish, muxlislar bazasini kengaytirish va monetizatsiya qilish mexanizmlari tahlil qilinib, O‘zbekiston sport marketingi sohasida haligacha saqlanib qolayotgan tizimli muammolar, kamchiliklar va ularni bartaraf etish yo‘llari belgilab beriladi.

Kirish. Bugungi globallashuv sharoitida sport sohasi nafaqat sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qiluvchi ijtimoiy institut, balki iqtisodiyotning muhim va daromad keltiruvchi tarmoqlaridan biri sifatida ham rivojlanmoqda. Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, sport marketingi va brending tizimi sport industriyasining iqtisodiy samaradorligini oshirish, investor va homiylarni jalb qilish hamda mamlakat xalqaro imidjini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi[1]. Rivojlangan davlatlarda sport klublari va federatsiyalar professional marketing strategiyalari asosida boshqarilib, katta iqtisodiy foyda olinmoqda [2]. O‘zbekistonda ham sport sohasini rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biriga aylangan. So‘nggi yillarda sport infratuzilmasini modernizatsiya qilish, xalqaro musobaqalarni tashkil etish hamda professional sportni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha qator islohotlar amalga oshirilmog‘da. Shunga qaramay, mamlakatda sport marketingi va brending tizimining rivojlanish darajasi hali yetarli emas. Ayrim sport klublarida marketing faoliyatining sustligi, reklama va media imkoniyatlaridan to‘liq foydalanilmayotgani hamda homiylik tizimining cheklangani sport iqtisodiyotining to‘liq rivojlanishiga to‘sqinlik qilmoqda. Shu bois sport marketingining iqtisodiy samaradorligini o‘rganish dolzarb ilmiy masalalardan biri hisoblanadi.

Metodologiya. Mazkur tadqiqotda sport marketingi va sport tadbirlarining iqtisodiy ta‘sirini o‘rganishda kompleks yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqot metodologik asosini iqtisodiy tahlil, qiyosiy tahlil, kuzatuv va case-study usullari tashkil etdi [3]. Tadqiqot davomida O‘zbekistondagi professional futbol klublari – “Paxtakor”, “Nasaf” va “Navbahor” klublarining marketing faoliyati tahlil qilindi. Xususan, “Paxtakor” klubining rebrending siyosati, ijtimoiy tarmoqlardagi SMM strategiyasi hamda merch mahsulotlari savdosi o‘rganildi. “Navbahor” klubining hududiy brending orqali muxlislarni jalb qilish tajribasi ham iqtisodiy samaradorlik nuqtai nazaridan baholandi. Shuningdek, xususiy sport industriyasi misolida “Chekhov Sport Club” faoliyati case-study usulida tahlil qilindi. Klubning premium xizmatlar modeli, kross-marketing strategiyasi va homiylik loyihalari sport xizmatlari bozorining iqtisodiy salohiyatini aniqlashda muhim manba bo‘ldi. Tadqiqotda milliy sport turi bo‘lgan kurashning xalqaro sport brendiga aylanish jarayoni ham o‘rganildi. Xalqaro Kurash Assotsiatsiyasi tomonidan amalga oshirilgan standartlashtirish jarayonlari hamda kurashning Osiyo o‘yinlari dasturiga kiritilishi sport diplomatiyasining samarali modeli sifatida tahlil qilindi [4].

Bundan tashqari, “Tashkent Marathon” va “Samarkand Marathon” kabi ommaviy sport tadbirlarining sport turizmi, city branding va xizmat ko‘rsatish sektoriga ta‘siri o‘rganildi. Telegram, Instagram va YouTube platformalarida sport marketingining raqamli shakllari ham tahlil qilinib, auditoriyani jalb qilish mexanizmlari baholandi.

Natijalar va muhokama. Tadqiqot natijalari sport marketingi va yirik sport tadbirlarining mamlakat iqtisodiyotiga sezilarli ijobiy ta‘sir ko‘rsatayotganini tasdiqladi. Professional futbol klublarining marketing faoliyati tahlili “Paxtakor” futbol klubining rebrending siyosati muvaffaqiyatli iqtisodiy natijalar berganini ko‘rsatdi. Klubning yangi vizual identifikatsiyasi, short-video formatlari va interaktiv media kontentlari muxlislar auditoriyasining kengayishiga xizmat qilgan. Natijada stadion tashriflari, reklama daromadlari va homiylik shartnomalari hajmi oshgani kuzatildi [5].

“Nasaf” va “Navbahor” futbol klublari misolida hududiy brending strategiyasining samaradorligi aniqlandi. Ayniqsa, “Navbahor” klubining stadionni yuqori darajada to‘ldira olishi mahalliy identifikatsiya va muxlislar bilan ishlashning samarali modeli ekanini ko‘rsatdi. Bu esa hududlarning turistik va iqtisodiy jozibadorligini oshirishga xizmat qilmoqda.

Xususiy sport sektorida “Chekhov Sport Club” misolida premium xizmatlar modeli katta iqtisodiy samara berayotgani aniqlandi. Klub tomonidan sport xizmatlarini “sog‘lom turmush tarzi” konsepsiyasi bilan bog‘lash keng mijozlar auditoriyasini shakllantirishga yordam bergan. Bu holat sport xizmatlari bozorining iqtisodiy salohiyati yuqori ekanini ko‘rsatadi (Kotler & Keller, 2016).

Kurashning xalqaro sport brendiga aylanishi sport diplomatiyasining muhim natijalaridan biri sifatida baholandi. Kurashning Osiyo o‘yinlari dasturiga kiritilishi O‘zbekistonning xalqaro sport maydonidagi nufuzini oshirish bilan birga, mamlakatning madaniy imidjini ham mustahkamladi [4].

“Tashkent Marathon” va “Samarkand Marathon” kabi ommaviy sport tadbirlari esa sport turizmi va city branding rivojlanishiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Tadqiqot davomida ushbu tadbirlar davrida mehmonxona, transport va umumiy ovqatlanish sohalarida iqtisodiy faollik oshgani kuzatildi [6].

Raqamli platformalar ham sport marketingida muhim vositaga aylangan. Telegram, Instagram va YouTube orqali sport tashkilotlari auditoriya bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa o‘rnatish imkoniyatiga ega bo‘lmoqda. Ayniqsa, promo-videolar va “Face-to-Face” shoulari chipta savdosining oshishiga hamda yosh auditoriyaning sportga qiziqishini kuchaytirishga xizmat qilmoqda [7].

Biroq tadqiqot davomida ayrim muammolar ham aniqlandi. Jumladan, sport marketingi bo‘yicha professional mutaxassislarning yetishmasligi, zamonaviy marketing strategiyalarining sustligi va xususiy investorlar ishtirokining cheklangani sport industriyasining to‘liq iqtisodiy salohiyatini ochib bera olmayotgan omillar sifatida baholandi.

Xulosa. Tadqiqot natijalari sport marketingi va yirik sport tadbirlari mamlakat iqtisodiyotining muhim rivojlantiruvchi omillaridan biri ekanini ko‘rsatdi. Professional futbol klublari, xususiy sport markazlari, milliy sport turlari va ommaviy sport tadbirlari iqtisodiyotning xizmat ko‘rsatish, reklama, turizm va media sektorlariga sezilarli ijobiy ta‘sir ko‘rsatmoqda. Shuningdek, sport marketingining raqamli shakllari yosh auditoriyani jalb qilish va sport tashkilotlarining iqtisodiy samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Milliy sport turi bo‘lgan kurashning xalqaro sport brendiga aylanishi esa O‘zbekistonning xalqaro imidjini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Kelgusida sport marketingi va brendingni yanada rivojlantirish uchun zamonaviy raqamli texnologiyalarni keng joriy etish, professional sport marketologlari va menejerlarini tayyorlash hamda xususiy investorlarni faol jalb qilish zarur. Shu orqali sport industriyasining iqtisodiy salohiyatini yanada oshirish va O‘zbekistonning global sport bozoridagi raqobatbardoshligini kuchaytirish mumkin.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (5th ed.). Routledge.
3. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

4. Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2015). Introduction to Sport Marketing. Routledge.
5. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). Sport Marketing (4th ed.). Human Kinetics.
6. Higham, J. (2005). Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis. Elsevier.
7. Pedersen, P. M., Miloch, K. S., & Laucella, P. C. (2007). Strategic Sport Communication. Human Kinetics.