

## SPORT TADBIRLARIDA MARKETING STRATEGIYALARINING AHAMIYATI VA ULARNING SAMARADORLIGI

Mamurova Aydana Erjan qizi

O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetining Jismoniy tarbiya va sport menejmenti, sport tadbirlarini tashkil etish yo'nalishining 2-kurs bakalavriat talabasi.

[mamurovaaidana@gmail.com](mailto:mamurovaaidana@gmail.com)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15477708>

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada sport tadbirlarida marketing strategiyalarining tutgan o'rni, ularning qo'llanilish shakllari va samaradorlik darajasi har tomonlama tahlil qilinadi. Sport sohasi zamonaviy jamiyatda nafaqat sog'lom turmush tarzini targ'ib qiluvchi ijtimoiy institut, balki katta iqtisodiy salohiyatga ega bo'lgan tarmoq sifatida ham maydonga chiqmoqda. Xususan, yirik sport tadbirlarining muvaffaqiyatli tashkil etilishi ularning marketing jihatdan to'g'ri rejalashtirilganligiga bog'liq. Maqolada sport marketingining asosiy strategiyalari — brending, raqamli marketing, homiylik aloqalari, auditoriya bilan ishlash va tomoshabinlar tajribasini boshqarish kabi yo'nalishlar alohida ko'rib chiqiladi.

**Kalit so'zlar:** sport tadbiri, marketing strategiyasi, auditoriya, raqamli marketing, homiylik, samaradorlik.

**Аннотация.** В данной статье всесторонне анализируется роль маркетинговых стратегий в организации спортивных мероприятий, формы их применения и уровень эффективности. Современный спорт рассматривается не только как социальный институт, способствующий формированию здорового образа жизни, но и как экономически значимая сфера. Особенно подчеркивается, что успешное проведение крупных спортивных событий напрямую связано с грамотно разработанными маркетинговыми подходами. В статье подробно рассматриваются ключевые направления спортивного маркетинга: брендинг, цифровой маркетинг, спонсорские отношения, работа с аудиторией и управление зрительским опытом.

**Ключевые слова:** спортивное мероприятие, маркетинговая стратегия, аудитория, цифровой маркетинг, спонсорство, эффективность.

**Abstract.** This article provides a comprehensive analysis of the role, implementation, and effectiveness of marketing strategies in organizing sports events. Modern sports are viewed not only as a social institution promoting a healthy lifestyle, but also as an economically significant sector. The article emphasizes that the success of major sports events largely depends on the effective development and application of marketing strategies. Key areas of sports marketing—such as branding, digital marketing, sponsorship relations, audience engagement, and spectator experience management—are thoroughly examined.

**Keywords:** sports event, marketing strategy, audience, digital marketing, sponsorship, effectiveness.

### Kirish

Sport sohasi jadal rivojlanayotgan tarmoqlardan biri bo'lib, nafaqat ijtimoiy, balki iqtisodiy ahamiyatga ham egadir. Ayniqsa, yirik sport tadbirlarining muvaffaqiyatli o'tkazilishi — marketing strategiyalarining puxta rejalashtirilganligi va amalga oshirilganligiga bevosita bog'liq.

Global miqyosdagi sport musobaqalari (masalan, Olimpiada, Jahon chempionati va boshqalar) tajribasi shuni ko'rsatadiki, sport marketingi samarali qo'llanilganda, sportning o'zi iqtisodiy resursga aylanishi mumkin. Shu bois sport tadbirlarida marketing strategiyalarining ahamiyatini ilmiy jihatdan o'rganish dolzarb hisoblanadi.

### **Asosiy qism**

#### **1. Sport tadbirlarida marketing strategiyalarining o'rni**

Marketing strategiyasi — sport tadbirining konsepsiyasidan boshlab, uning ommaviy axborotda yoritilishi, chiptalar sotilishi, brend yaratilishi va tomoshabinlar bilan muloqot jarayonigacha bo'lgan barcha bosqichlarda muhim rol o'ynaydi. Marketing strategiyasining asosiy maqsadi — auditoriyani jalb etish, moliyaviy barqarorlikni ta'minlash va sport brendini rivojlantirishdan iborat.

Sport marketingi bu — mahsulot va xizmatlarning, xususan sport tadbirlari, sportchilar, jamoalar yoki sport inshootlarining qiymatini aniqlash, yaratish, targ'ib qilish va yetkazib berish jarayonidir. U odatiy marketingdan farqli o'laroq, ikki tomonlama auditoriyaga ega:

- Sport iste'molchilari (tomoshabinlar, muxlislar);
  - Korporativ mijozlar (homiylar, reklama beruvchilar).
- Ushbu marketing shakli hissiyotlarga, identifikatsiyaga va jamoaviylikka asoslanadi. Ayniqsa, muxlislar sport brendlariga bo'lgan sadoqat orqali doimiy iste'molchilarga aylanadi.

#### **2. Asosiy marketing strategiyalari**

Sport tadbirlarida keng qo'llaniladigan marketing strategiyalar quyidagilardan iborat:

- Brending – Tadbir logotipi, shiori va vizual identifikatsiyasi orqali uni esda qolarli qilish;
- Raqamli marketing – Ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta, mobil ilovalar orqali maqsadli auditoriyaga tez yetib borish; Zamonaviy sport marketingi raqamli texnologiyalar bilan chambarchas bog'liq. Ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, virtual haqiqat (VR), onlayn chiptalar savdosi va jonli translatsiyalar sport tadbirlarining marketing salohiyatini keskin oshirdi.

Masalan:

- UEFA statistikalariga ko'ra, 2022 yilda raqamli platformalar orqali futbol o'yinlarini tomosha qilgan auditoriya soni 500 milliondan oshgan.
- Sport brendlari o'zining TikTok, Instagram va YouTube platformalarida marketing kampaniyalari orqali yosh auditoriyani faol jalb qilmoqda.
- Homiylik strategiyasi – Yirik kompaniyalar bilan hamkorlikda ishlash orqali qo'shimcha moliyalashtirish va reklama imkoniyatlarini yaratish;
- Chiptalar strategiyasi – Moslashuvchan narxlash, chegirmalar va onlayn savdo tizimi orqali tomoshabinlar sonini oshirish;
- Interaktiv ishtirok – Fan-zonalar, yutuqli o'yinlar, interaktiv platformalar orqali tomoshabinlarni faol ishtirok etishga undash.

#### **3. Samaradorlik ko'rsatkichlari**

Marketing strategiyalarining muvaffaqiyati quyidagi ko'rsatkichlar orqali baholanadi:

- Tomoshabinlar soni (onlayn va oflayn);
- Chiptalar sotuvidan tushgan daromad;

• Homiyalar soni va moliyaviy koʻmak hajmi; Sport tadbirlarining aksariyati homiylik (sponsorluk) orqali moliyalashtiriladi. Bu oʻzaro manfaatli aloqadir: homiy kompaniyalar oʻz brendini keng auditoriyaga targʻib qiladi, sport tashkilotlari esa moliyaviy manbaga ega boʻladi.

Misollar:

• Tokio 2020 Olimpiadasi: IOC (Xalqaro Olimpiya Qoʻmitasi) hisobotiga koʻra, 3 milliard AQSh dollaridan ortiq mablagʻ homiylardan tushgan.

• UEFA Champions League esa yillik homiylikdan 600 million yevroga yaqin daromad oladi.

Homiylik samaradorligini aniqlash uchun quyidagi koʻrsatkichlar qoʻllaniladi:

- Brend xabardorlik darajasi (brand awareness);
- Tomoshabinlarning homiy brendga nisbatan munosabati;
- Savdo hajmiga taʼsiri (ROI – Return on Investment).
- Ijtimoiy tarmoqlarda kuzatuvchilar sonining ortishi;
- OAVda sport tadbirining yoritilish darajasi.

Ushbu koʻrsatkichlar tahlili asosida sport tadbirining umumiy samaradorligi haqida xulosa chiqarish mumkin.

### **Xulosa**

Sport tadbirlarida marketing strategiyalarining qoʻllanilishi — bu faqatgina auditoriyani jalb etish vositasi emas, balki sport sohasining iqtisodiy asoslarini mustahkamlash, xalqaro darajadagi raqobatbardoshligini oshirish vositasidir. Samarali marketing strategiyalari orqali sport brendi yaratiladi, homiyalar bilan barqaror aloqalar oʻrnatiladi va tomoshabinlar bilan muloqot kuchayadi. Shu bois kelajakdagi har qanday sport tadbiri uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish — uning muvaffaqiyat kafolatidir.

### **REFERENCES**

1. Арипов, Ж. А. (2020). Sport marketingi asoslari. Toshkent: Oʻzbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti nashriyoti.
2. Mullin, B. J., Hardy, S., C Sutton, W. A. (2014). Sport Marketing (4th ed.). Human Kinetics.
3. Smith, A. C. T., C Stewart, B. (2015). Introduction to Sport Marketing. Routledge.
4. Shirinov, D. A. (2021). "Marketing strategiyalarining sport tadbirlaridagi roli va ahamiyati." *Ilm-fan va innovatsiyalar jurnali*, 2(5), 45–50.
5. Andreff, W., C Szymanski, S. (Eds.). (2006). Handbook on the Economics of Sport. Edward Elgar Publishing.
6. Qodirov, O. (2022). "Raqamli marketing va sport sanoati integratsiyasi." *Yosh olimlar forumi materiallari*, 3(1), 33–36.
7. Fullerton, S. (2010). Sports Marketing. Prentice Hall.
8. International Olympic Committee (IOC). (2023). Marketing Report – Tokyo 2020. Retrieved from: <https://olympics.com/>
9. UEFA (2022). UEFA Marketing Strategy 2021–2024. Retrieved from: <https://uefa.com/>
10. Khan, M. T. (2020). "The Role of Marketing Strategies in Successful Sports Events." *Journal of Business and Management*, 22(3), 18–25.