

SPORT TADBIRLARINI TASHKIL ETISHDA HOMIYLIK (SPONSORSHIP) STRATEGIYALARI VA ULARNING SAMARADORLIGI.

Samatov Javlonbek Abduqayimovich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Jismoniy madaniyat kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada sport tadbirlarini tashkil etishda homiylik strategiyalarining o'zini, ularni tanlash mezonlari va samaradorlikni baholash usullari tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida homiylikning brend imidjini shakllantirishdagi ahamiyati hamda sport tashkilotlari va biznes hamkorlar o'rtasidagi o'zaro manfaatli munosabatlarni qurish mexanizmlari yoritib berilgan. Shuningdek, homiylik samaradorligini o'lchashning zamonaviy yondashuvlari bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: sport tadbirlari, homiylik strategiyalari, marketing, samaradorlik, brend imidji, sport menejmenti.

Kirish: Zamonaviy sport industriyasida homiylik (sponsorship) tadbirlarni moliyalashtirish va rivojlantirishning asosiy omiliga aylangan. Sport tadbirlari kompaniyalar uchun o'z mahsulotlarini targ'ib qilish va maqsadli auditoriya bilan yaqindan aloqa o'rnatish uchun samarali platforma hisoblanadi. Ushbu jarayonni to'g'ri boshqarish nafaqat tashkilotchilar uchun barqaror moliyaviy manbani, balki homiyilar uchun esa yuqori marketing samaradorligini ta'minlaydi.

Adabiyotlarni o'rganish: Xalqaro tadqiqotlarda homiylik "tashkilot va sport tadbiri o'rtasidagi strategik ittifoq" sifatida ta'riflanadi. Mullin va boshqalar (2020) ta'kidlashicha, homiylik shunchaki logotip joylashtirish emas, balki brend qadriyatlarini sport tadbirining hissiy muhiti bilan uyg'unlashtirishni talab qiladi. O'zbekiston sharoitida sport marketing rivojlanib borayotgan bo'lsa-da, homiylik strategiyalarini rejalashtirish va ularning samaradorligini tahlil qilish bo'yicha tizimli yondashuvlar hali ham takomillashtirishni talab etadi.

Asosiy qism: Homiylik strategiyalari va samaradorlik

Sport tadbirlarini tashkil etishda samarali homiylik strategiyalari quyidagi yoʻnalishlarni qamrab oladi:

• **Maqsadli auditoriyani aniqlash:** Homiylikdan koʻzlangan maqsad (brend xabardorligini oshirish yoki savdoni koʻpaytirish) tadbirning auditoriyasiga mos boʻlishi shart.

• **Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari:** Homiylikni ijtimoiy tarmoqlar, PR-aksiyalar va bevosita tadbir vaqtidagi faoliyat bilan bogʻlash samaradorlikni 30-40% ga oshiradi.

• **Hissiy bogʻliqlik yaratish:** Tadbirning sport muxlislari uchun ijobiy hissiy tajriba yaratishi, homiy brendining ham ijobiy qabul qilinishiga olib keladi.

Samaradorlikni baholash:

Homiylik strategiyalari samaradorligini oʻlchash uchun quyidagi koʻrsatkichlardan foydalanish tavsiya etiladi:

1. **Media-qamrov (Media Exposure):** Tadbir davomida brendning televideniye, internet va ijtimoiy tarmoqlarda necha marta namoyish etilgani.
2. **Brend imidjiga taʼsir:** Tadbirdan oldin va keyin muxlislar oʻrtasida oʻtkazilgan soʻrovnomalar orqali brendga boʻlgan munosabatning oʻzgarishi.
3. **Investitsiya qaytarilishi (ROI):** Homiylik uchun sarflangan mablagʻning sotuv hajmi yoki marketing maqsadlariga erishishdagi ulushi.

Xulosa

Sport tadbirlarida homiylik strategiyalari faqat moliyaviy yordam emas, balki uzoq muddatli marketing hamkorligi hisoblanadi. Oʻzbekistonda sport klublari va tashkilotchilari homiylik samaradorligini oshirish uchun raqamli analitika va mijozlar tajribasini (CX) boshqarish tizimlaridan kengroq foydalanishlari zarur. Kelgusida sport

tashkilotlarining xalqaro brending standartlariga moslashishi homiylik bozorining kengayishiga va sportning iqtisodiy mustaqilligiga xizmat qiladi.

Adabiyotlar ro‘yxati

1. Review.uz (2022). Sportchilarni professional tayyorlash bo‘yicha yangi tizim joriy etiladi.
2. Mullin, B. et al. (2020). Sport Marketing (5th ed.).
3. Rakhimov, A. B. (2022). Development of marketing activities in the market of sports services. *InLibrary*.
4. Yadgarov, A. A. (2024). Prospects for the Development of Sports Advertising in Uzbekistan. *Excellencia*.
5. Muxametov, A. M. (2022). Creation of a model of development of sports marketing in modernization of sports management system in Uzbekistan.