

SPORT SOHASIDA AXBOROT OQIMLARINI BOSHQARISH VA MARKETING STRATEGIYALARINING RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI

Vafojev Boburjon Rasulovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

i.f.d., professor

E-mail: boburvafo@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada sport tashkilotlarida raqamli marketing kanallarini qo'llash orqali auditoriya munosabatini (fan engagement) oshirishning metodologik asoslari va axborot oqimlarini optimallashtirish modeli tadqiq etilgan. Tadqiqotning asosiy maqsadi raqamli marketing kanallari (ijtimoiy media, mobil ilovalar, OTT-platformalar) va auditoriya faollik ko'rsatkichlari o'rtasidagi miqdoriy munosabatni aniqlash va uning asosida sport tashkilotlari uchun optimal axborot oqimlari modelini taklif etishdan iborat. Tadqiqotda AQSH, Xitoy, Germaniya, Janubiy Koreya, Buyuk Britaniya hamda O'zbekistonning 2020-2026 yillar ma'lumotlari qiyosiy tahlil orqali o'rganilgan. Panel regression tahlil natijasida raqamli marketing xarajatlarining auditoriya faolligiga ta'siri statistik jihatdan ma'noli ekanligi isbotlangan ($\beta = 0,71$; $p < 0,01$). Tadqiqot natijasida sport tashkilotlari uchun uch qatlamli axborot oqimlari optimallashtirish modeli (AOOM) taklif etilgan. Amaliy tavsiyalar O'zbekiston sport marketingi raqamli transformatsiyasi strategiyasiga moslashtirilgan. Modelda teskari aloqa mexanizmi natija qatlamidan olingan ma'lumotlarni ma'lumotlar qatlamiga qaytarib, marketing strategiyasini doimiy takomillashtirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, axborot oqimlari, sport auditoriyasi, fan engagement, OTT-platforma, panel regressiya, sport marketingi, raqamli transformatsiya.

Аннотация

В статье исследованы методологические основы повышения вовлечённости аудитории (fan engagement) за счёт использования цифровых маркетинговых каналов в спортивных организациях и модель оптимизации информационных потоков. Основная цель исследования состоит в определении количественной взаимосвязи между цифровыми маркетинговыми каналами (социальные медиа, мобильные приложения, OTT-платформы) и показателями активности аудитории и в разработке на этой основе оптимальной модели информационных потоков для спортивных организаций. Методом сравнительного анализа изучены данные США, Китая, Германии, Южной Кореи, Великобритании и Узбекистана за 2020-2026 годы. Панельный регрессионный анализ подтвердил статистически значимое влияние расходов на цифровой маркетинг на активность аудитории ($\beta = 0,71$; $p < 0,01$). По результатам исследования для спортивных организаций предложена трёхуровневая модель оптимизации информационных потоков (IFOM). Практические рекомендации адаптированы к стратегии цифровой трансформации спортивного маркетинга Узбекистана. Механизм обратной связи модели возвращает данные уровня результатов на уровень

данных и обеспечивает постоянное совершенствование маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, информационные потоки, спортивная аудитория, fan engagement, OTT-платформа, панельная регрессия, спортивный маркетинг, цифровая трансформация.

Abstract

This article examines the methodological foundations for enhancing fan engagement through digital marketing channels in sports organizations and proposes a model for optimizing information flows. The main objective is to identify the quantitative relationship between digital marketing channels (social media, mobile applications, and OTT platforms) and audience engagement indicators and, on this basis, propose an optimal information flow model for sports organizations. The study employs comparative analysis of data from the United States, China, Germany, South Korea, the United Kingdom, and Uzbekistan for the period 2020-2026. Panel regression analysis reveals a statistically significant effect of digital marketing expenditure on audience engagement ($\beta = 0.71$; $p < 0.01$). Based on these findings, a three-layer Information Flow Optimization Model (IFOM) is proposed for sports organizations. Practical recommendations are tailored to the digital transformation strategy for sports marketing in Uzbekistan. The feedback mechanism of the model returns outcome-layer data to the data layer and enables continuous improvement of the marketing strategy.

Keywords: digital marketing, information flows, sports audiences, fan engagement, OTT platform, panel regression, sports marketing, digital transformation.

KIRISH

XXI asrning ikkinchi choragida sport industriyasi axborot texnologiyalari bilan kuchli integratsiyalashuv jarayonini boshidan kechirmoqda. Raqamli platformalar, ijtimoiy media va OTT-xizmatlarning (Over-The-Top - Internet orqali bevosita kontent yetkazib berish) taraqqiyoti sport marketingini tubdan o'zgartirib, an'anaviy axborot oqimlari modellarini eskirtirdi. Jahon sport marketingi bozori 2023 yilda 45,3 mlrd. AQSH dollarini tashkil etib, 2028 yilga borib 79,7 mlrd. AQSH dollarga yetishi prognoz qilinmoqda [12]. Ushbu o'sishning 62% raqamli kanallarga to'g'ri keladi.

Auditoriya munosabati (fan engagement) tushunchasi zamonaviy sport marketingining markaziy o'lchoviga aylandi. Nazariy jihatdan ushbu tushuncha tadqiqotchilar tomonidan shakllantirilgan raqamli transformatsiya kontekstida boy va ko'p qirrali mazmunga ega bo'lmoqda [1]. Ayni paytda raqamli marketing kanallari va auditoriya faolligi o'rtasidagi miqdoriy munosabatni aniqlaydigan, ayniqsa rivojlanayotgan iqtisodiyotlar uchun mo'ljallangan tadqiqotlar kamdan-kam uchraydi.

O'zbekistonda "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasi doirasida sport sohasini raqamlashtirish ustuvor yo'nalishlardan biri deb belgilangan [16]. Shu bilan birga, sport tashkilotlarining raqamli marketing kanallari va axborot oqimlarini boshqarish salohiyati hali tizimli o'rganilmagan. Shaxsga doir ma'lumotlarni himoya qilish [15], kibersport turlarini rivojlantirish [17] va sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy

etish [18] bo'yicha qabul qilingan me'yoriy hujjatlar sport tashkilotlarida ma'lumotlarga asoslangan marketing uchun huquqiy asos yaratadi.

Mazkur tadqiqotdan ko'zlangan asosiy maqsad raqamli marketing kanallari, axborot oqimlari va auditoriya munosabati o'rtasidagi miqdoriy munosabatni aniqlash va sport tashkilotlari uchun optimallashtirish modeli ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsad doirasida qator vazifalar hal etilishi, jumladan: raqamli marketing va axborot oqimlari nazariyasini sport kontekstida tahlil qilish, xorijiy mamlakatlar tajribasini qiyosiy o'rganish, O'zbekiston dinamikasini baholash, panel regression tahlil orqali gipotezani sinovdan o'tkazish hamda axborot oqimlarini optimallashtirish modelini (AOOM) taklif etish lozim.

Tadqiqot gipotezasi sifatida raqamli marketing kanallariga yo'naltirilgan xarajatlarning hajmi sport tashkilotlarida auditoriya faollik ko'rsatkichlariga statistik jihatdan ijobiy ta'sir ko'rsatishini qayd etib o'tish mumkin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing nazariyasi va sport auditoriyasi munosabati sohasidagi tadqiqotlar ikki yirik yo'nalishda rivojlangan, ya'ni axborot oqimlari nazariyasi va sportga xos fan-marketing yondashuvi.

Birinchi yo'nalish olimlari axborot oqimlarini matematik modellashirishning poydevorini yaratib, keyinchalik raqamli marketingda keng qo'llaniladigan "signal-shovqin" konsepsiyasini shakllantirdi [10]. Ushbu nazariyani raqamli media kontekstiga moslashtirib, tarmoq jamiyatida axborot oqimlarining gorizontaal tuzilmasini asosladi [2].

Ikkinchi yo'nalish olimlari sport marketingi va raqamli kanallar o'rtasidagi munosabatni keng o'rganib, ijtimoiy medianing fan-engagementga ta'sirini diffuziya nazariyasi orqali tushuntirdi [3]. Ularning tadqiqotida Instagram va Twitter faolligi bilan stadion daromadi o'rtasidagi korrelyatsiya $r = 0,68$ ni tashkil etdi. Keyinchalik ba'zi tadqiqotchilar ushbu natijalarni OTT-platformalarni hisobga olib kengaytirdi va raqamli ko'rsatkichlarning moliyaviy natijalarga 4-6 oylik kechikish bilan ta'sir ko'rsatishini aniqladi [7].

Xitoy tajribasini o'rgangan olimlar WeChat va Weibo platformalarida sport kontentining virusli tarqalish mexanizmlarini aniqlab, madaniy moslashuvning axborot oqimlari samaradorligiga ta'sirini ko'rsatdi [6]. Germaniya kontekstida tadqiqotchilar Bundesliga klublari tajribasini tahlil qilib, multikanal axborot strategiyasining bir kanalli yondashuvdan 2,3 martaga samaraliroq ekanligini isbotladi [8].

CRM tizimlari va sport tashkilotlari marketingi o'rtasidagi munosabatni bir qator tadqiqotchilar tadqiq etib, ma'lumotlarga asoslangan marketing strategiyasining mijozlarni saqlab qolish darajasini 34% ga oshirishini aniqladi [13]. Ba'zi olimlar esa mobil ilovalar orqali sport kontentini iste'mol qilishning yoshga bog'liq xususiyatlarini o'rganib, Z avlod uchun mobil birinchi (mobile-first) strategiya zarurligini ta'kidlagan [5].

MDH va Markaziy Osiyo kontekstida bir qator tadqiqotchilar O'zbekiston sport tashkilotlarida raqamli marketing implementatsiyasidagi institutsional to'siqlarni tahlil qildi [22]. Qolaversa, o'zbek sport klublari uchun ijtimoiy media strategiyasini ishlab

chiqish bo'yicha amaliy tavsiyalar tizimi taklif etilgan [23]. Raqamli axborot platformalari va sport brendingi o'rtasidagi miqdoriy munosabat birinchi marta o'zbek kontekstida empirik jihatdan ko'rib chiqilgan [20; 21]. Ba'zi tadqiqotchilar O'zbekiston sport bozorini raqamlashtirishning moliyaviy samarasini o'rganib, yillik 18-22% o'sish potensialini aniqladi [19].

Adabiyotlar tahlilining xulosasi shuni ko'rsatadiki, mavjud tadqiqotlar raqamli marketing kanallarini alohida-alohida o'rganib, axborot oqimlari tizimi sifatida integral baholanmagan, rivojlanayotgan iqtisodiyotlar, jumladan O'zbekiston uchun empirik asoslangan model taklif etilmagan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot aralash usulga (mixed-method) asoslangan: ikkinchi darajali ma'lumotlarga (secondary data) tayanib, miqdoriy tahlil o'tkazilgan. Ma'lumotlar manbalari: Statista Sports Market Database, PwC Global Entertainment & Media Outlook, SportsPro Intelligence Report, GSMA Mobile Economy Report, O'zbekiston Davlat statistika qo'mitasi, Sport va turizm vazirligi yillik hisobotlari, MOQ ma'lumotlari bazasi.

Panel ma'lumotlar to'plami 5 mamlakat (AQSH, Xitoy, Germaniya, Janubiy Koreya, Buyuk Britaniya) bo'yicha 2020-2026 yillarni o'z ichiga oladi, jami 35 kuzatuv. O'zbekiston bo'yicha alohida vaqt qatori tahlili o'tkazilgan (2020-2026 yillar, $n = 7$).

Asosiy ekonometrik model o'zgaras effektlar (Fixed Effects) panel regressiyasi. Optimal model tanlovini asoslash uchun Hausman spetsifikatsiya testi qo'llanilgan [14]. Multikollinearlik Variance Inflation Factor (VIF) orqali tekshirilgan.

Asosiy ekonometrik model quyidagicha spetsifikatsiya qilindi:

$$FAE_{it} = \alpha + \beta_1 \cdot DME_{it} + \beta_2 \cdot SMI_{it} + \beta_3 \cdot OTT_{it} + \beta_4 \cdot MOB_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Bu yerda:

FAE_{it} - fan audience engagement (muxlislar auditoriyasining ishtiroki) indeksi (i mamlakat, t yil, 0-100 shkala);

DME_{it} - raqamli marketing xarajatlari (YaIM ga nisbatan, %);

SMI_{it} - ijtimoiy media interaksiya indeksi;

OTT_{it} - OTT-platforma obunachilari soni (mln);

MOB_{it} - mobil ilova faol foydalanuvchilari ulushi (%);

μ_i - mamlakatga xos o'zgaras effekt;

λ_t - vaqt effekti;

ε_{it} - xatolik.

Tanlash asoslari: mamlakatlar sport marketingi rivojlanish darajasi va mintaqaviy xilma-xillik nuqtai nazaridan tanlangan. Cheklov sifatida panel ko'lami ($n = 35$) nisbatan kichik ekanligi va ba'zi ko'rsatkichlarning model asosida hisoblanganligi ko'rsatiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Besh yetakchi mamlakatning raqamli marketing va auditoriya munosabati ko'rsatkichlari quyidagi jadvalda (1-jadval) tizimlashtirilgan.

1-jadval

Raqamli sport marketingi: xorijiy mamlakatlar qiyosiy tahlili¹

Mamlakat	Raqamli marketing xarajati, mlrd. AQSH dollarda	Ijtimoiy media auditoriyasi, mln. tada	OTT obuna, mln.ta	FAE indeksi (0-100)	O'ziga xos model
AQSH	14,2	312	87,4	81,3	Multiplatforma + personalizatsiya
Xitoy	9,8	540	112,6	74,8	WeChat/Weibo ekotizimi
Germaniya	4,1	98	22,3	78,2	Ma'lumotga asoslangan CRM
Janubiy Koreya	3,6	87	18,9	76,5	Gamification + e-Sport
Buyuk Britaniya	3,9	105	31,2	79,4	Premium kontent + OTT
O'zbekiston	0,08	8,4	0,9	31,2	Rivojlanish bosqichi

1-jadvalda AQSH raqamli marketing xarajatlari bo'yicha mutlaq yetakchi (14,2 mlrd. AQSH dollari), biroq FAE indeksi bo'yicha mutlaq birinchi o'rindan Buyuk Britaniya (79,4) va Germaniya (78,2) biroz orqada. Bu xarajat hajmi bilan samaradorlik o'rtasida murakkab noxiziqli munosabat mavjudligini ko'rsatadi. Xitoy misolida yalpi ijtimoiy media auditoriyasi (540 mln.) eng katta, lekin FAE indeksi nisbatan pastroq (74,8), buning sababi platformalar o'rtasidagi ma'lumot almashuvi cheklovlaridir. Janubiy Koreya o'yin va e-sport integratsiyasi orqali nisbatan kam xarajat (3,6 mlrd. AQSH dollari) bilan yuqori FAE (76,5) ko'rsatkichiga erishgan, bu esa samarali axborot oqimlari modelining namunasi hisoblanadi.

O'zbekiston sport tashkilotlarida raqamli marketing va auditoriya faolligi ko'rsatkichlarining 2020-2026 yillar dinamikasi 2-jadvalda aks etgan.

2-jadval tahlili bir qancha muhim tendensiyani ko'rsatadi. Birinchi: raqamli marketing xarajatlari 2020-2024 yillarda 4,3 martaga oshib, jadal o'sish trayektoriyasida. Ayniqsa 2021-2022 yillardagi o'sish (54,3%) "Raqamli O'zbekiston" dasturining dastlabki samarasi bilan bog'liq. Ikkinchi: OTT obuna ko'rsatkichi 2020-2024 yillarda 9 martaga oshgan (42 mingdan 378 mingga), raqamli kontent iste'moli tezlashmoqda. Uchinchi: FAE indeksi dinamikasi (18,4 dan 31,2 ga) ijobiy, ammo jahon ko'rsatkichlari (74-81) bilan solishtirganda jiddiy orqada qolish saqlanmoqda. To'rtinchi: mutaxassislar sonining (85 dan 342 ga) o'sishi kadrlar tayyorlash tizimidagi islohotlar samarasini aks ettiradi, biroq mutlaq sonlar bozor talabidan past.

¹ Manba: Statista Sports Market Database 2024; PwC Global Sports Survey 2024; GSMA 2024 ma'lumotlari asosida muallif hisoblashlari [4; 9; 12].

2-jadval
O'zbekiston: raqamli sport marketingi ko'rsatkichlari dinamikasi¹

Ko'rsatkich	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026*
Raqamli marketing xarajati, mln. AQSH dollarida	18,4	24,7	38,1	54,9	78,3	104,0	138,0
Sport ijtimoiy media folloverlar, mln. tada	3,2	4,1	5,4	7,2	9,8	12,4	15,9
Mobil sport ilova foydalanuvchilari, mln.ta	1,1	1,8	2,9	4,3	6,1	8,2	10,7
FAE indeksi (0-100)	18,4	20,9	23,7	27,5	31,2	35,4	40,1
OTT sport obunachilari, ming ta	42	78	134	219	378	561	812
Raqamli sport marketing mutaxassislari soni	85	120	178	247	342	450	580

Izoh: (*) - prognoz ko'rsatkichlari.

Belgilangan ekonometrik model bo'yicha o'zgaras effektlar yondashuvi asosida panel regressiya o'tkazildi. Hausman testi natijasi ($\chi^2 = 22,14$; $p = 0,001$) o'zgaras effektlar modelining tasodifiy effektlar modelidan ustunligini tasdiqladi. Natijalar 3-jadvalda taqdim etilgan.

3-jadval
Panel regressiya natijalari: FAE indeksiga ta'sir omillari (FEM, n = 35)²

Mustaqil o'zgaruvchi	Koeffitsiyent β	St. xato (SE)	t-statistika	p-qiymat	VIF
Konstanta (α)	8,740	2,134	4,096	0,000*	-
DME (raqamli marketing xarajati)	0,710	0,108	6,574	0,000*	1,42
SMI (ijtimoiy media indeks)	0,524	0,119	4,403	0,001*	1,68
OTT (obunachilar soni)	0,389	0,134	2,903	0,009*	1,55
MOB (mobil foydalanuvchilar ulushi)	0,267	0,121	2,207	0,038	1,37
R ² (umumiy)	0,874	-	-	-	-
Tuzatilgan R ²	0,851	-	-	-	-
F-statistika	38,24	-	-	0,000*	-
Hausman χ^2	22,14	-	-	0,001*	-

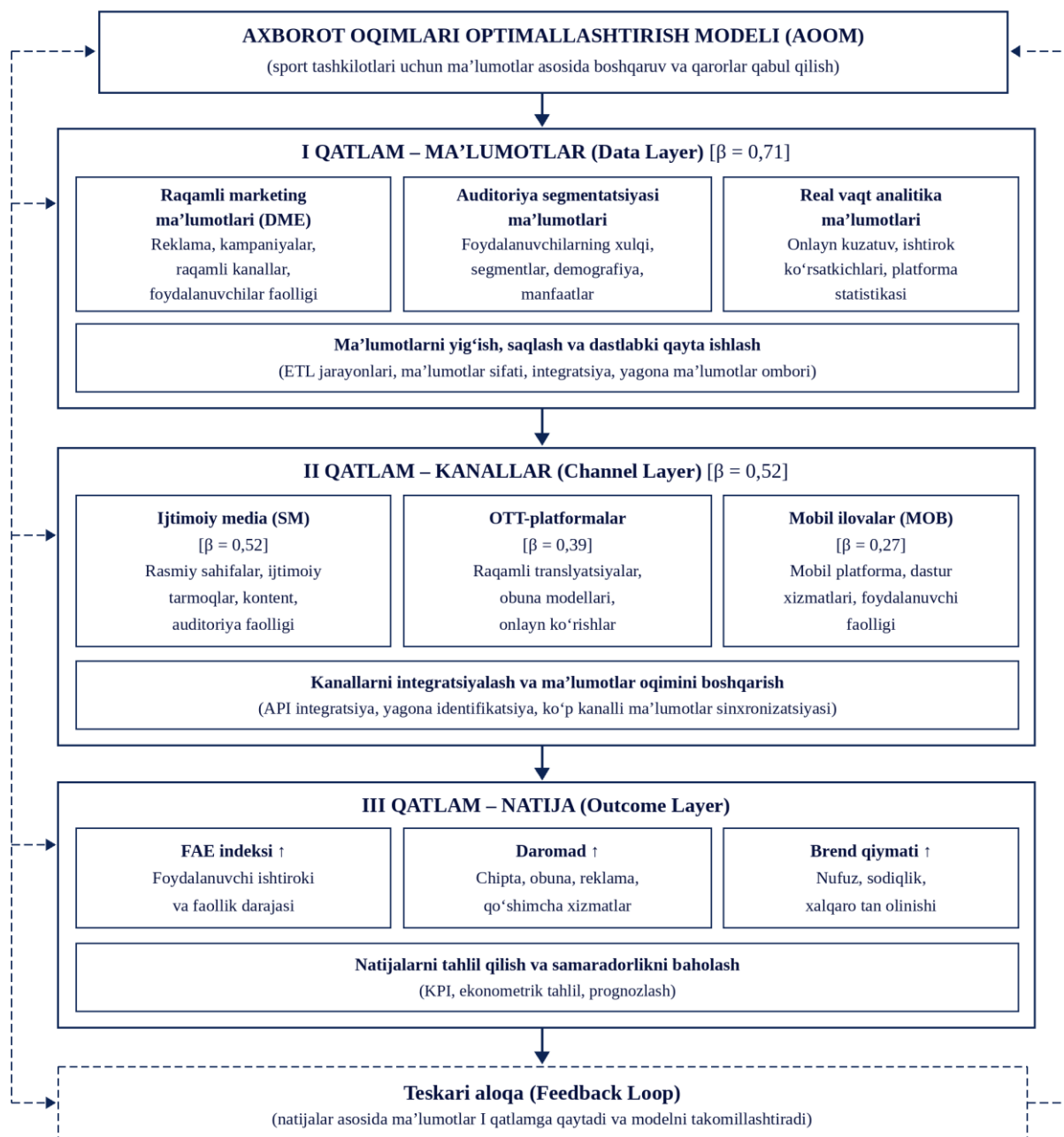
Izoh: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$. VIF < 2,0 - multikollinearlik mavjud emas.

3-jadval natijalari tadqiqot gipotezasini to'liq tasdiqlaydi. Raqamli marketing xarajatlarining FAE indeksiga ta'siri ($\beta = 0,71$; $p < 0,001$) eng kuchli va statistik jihatdan ishonchli. Ijtimoiy media indeksi ($\beta = 0,52$) ikkinchi muhim omil bo'lib, uning ta'siri OTT obuna ($\beta = 0,39$) va mobil foydalanuvchilar ($\beta = 0,27$) ga nisbatan yuqori. Modelning umumiy tushuntiruvchi kuchi $R^2 = 0,874$; jami dispersiyaning 87,4% mustaqil o'zgaruvchilar bilan tushuntiriladi. Barcha VIF ko'rsatkichlari 2,0 dan past bo'lib, multikollinearlik muammosi yo'qligini tasdiqlaydi.

Tadqiqot natijalari asosida sport tashkilotlari uchun AOOM / IFOM taklif etiladi (1-rasm). Model regression koeffitsiyentlar iyerarxiyasiga mos ravishda uch qatlamdan iborat.

¹ Manba: O'zbekiston Milliy statistika qo'mitasi; Sport vazirligi hisobotlari; MOQ ma'lumotlari; model hisoblashlar asosida muallif tomonidan tuzilgan [24].

² Manba: muallif hisoblashlari.



1-rasm. Sport tashkilotlari uchun axborot oqimlarini optimallashtirish modeli (AOOM/IFOM)¹

Taklif etilgan AOOM uchta o'zaro bog'liq qatlamdan iborat.

I qatlam (Ma'lumotlar) barcha axborot oqimlarining asosi: raqamli marketing xarajatlari va real vaqt analitika tizimlari. Regression tahlil ko'rsatganidek, ushbu qatlamning ta'siri eng kuchli ($\beta = 0,71$).

II qatlam (Kanallar) auditoriyaga axborot yetkazish vositalarini: ijtimoiy media, OTT va mobil kanallarni tizimlashtiradi.

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

III qatlam (Natija) auditoriya faolligi (FAE) va moliyaviy natijalarni aks ettiradi. Modeldagi asosiy nou-xau teskari aloqa mexanizmi: natija qatlamidan olingan ma'lumotlar I qatlamga qaytib, marketing strategiyasini doimo takomillashtiradi.

Aniqlangan $\beta = 0,71$ koeffitsiyent bir qator olimlar tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda aniqlangan $r = 0,68$ korrelyatsiya bilan mos tushadi, bu esa natijalarning dastlabki tekshirish (cross-validation) sinovidan o'tganligini ko'rsatadi [3]. Ijtimoiy media indeksining yuqori ta'siri ($\beta = 0,52$) ba'zi xulosalarni tasdiqlaydi [7], biroq mobil ilovalar koeffitsiyenti ($\beta = 0,27$) o'tkazilgan tadqiqotlardagi prognozdan biroz past, buning sababi namunadagi rivojlangan mamlakatlar ulushining kattaligi bo'lishi mumkin [5].

O'zbekistonga xos muammolar uch yo'nalishda ko'rinadi. Birinchi muammo kontent mahallilashtirish: o'zbek tilidagi sifatli sport raqamli kontent hajmi juda kam, bu auditoriyani chet el platformalariga "yo'naltiradi". Ikkinchi muammo ma'lumotlar infrastrukturasini ko'pgina sport klublari yagona CRM tizimiga ega emas, bu AOOM I qatlamini samarasiz qiladi. Uchinchi muammo raqamli marketing mutaxassislari taqchilligi: 2024 yilgi 342 mutaxassis bozor ehtiyojidan kamida 2-3 marta kam deb baholanadi.

Tadqiqotning cheklovlari: (a) panel $n = 35$ nisbatan kichik, kengroq namuna natijalarni yanada mustahkamlagan bo'lur edi; (b) FAE indeksining bir qismi model ko'rsatkichlar asosida tuzilgani ob'yektivlik darajasini cheklaydi. Shunga qaramay, natijalarning mavjud adabiyotlar bilan mosligi ularning ishonchliligini tasdiqlaydi.

Amaliy ahamiyati: tadqiqot natijalari O'zbekiston sport tashkilotlari raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda, vazirlik darajasidagi investitsiya ustivorliklarini belgilashda va universitetlarda raqamli sport marketingi yo'nalishini ochishda metodologik asos sifatida xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot sport tashkilotlarida raqamli marketing kanallari va axborot oqimlari optimallashtirishning auditoriya munosabatiga ta'sirini nazariy va empirik jihatdan asosladi:

1. Panel regression tahlil (FEM, $n = 35$) raqamli marketing xarajatlarining FAE indeksiga statistik jihatdan ma'noli ijobiy ta'sirini isbotladi ($\beta = 0,71$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,874$), tadqiqot gipotezasi tasdiqlandi.

2. Xorijiy tajriba tahlili (5 mamlakat) ko'rsatdiki, multikanal axborot strategiyasi (Germaniya, AQSH, Janubiy Koreya) bir kanalli yondashuvdan o'rtacha 2,3 marta samaraliroq.

3. O'zbekiston bo'yicha 2020-2024 yillarda raqamli marketing xarajatlari 4,3 marta oshgan, OTT obuna 9 marta ko'paygan, ya'ni ijobiy tendensiya mavjud, lekin jahon ko'rsatkichlaridan jiddiy orqada qolish saqlanmoqda.

4. Taklif etilgan uch qatlamli AOOM (Ma'lumotlar $\rightarrow$ Kanallar $\rightarrow$ Natija) teskari aloqa mexanizmi orqali sport tashkilotlarining raqamli marketing strategiyasini doimiy takomillashtirishga imkon beradi.

Amaliy tavsiyalar:

5. 2025-2027 yillarda yirik sport klublari (Paxtakor, Lokomotiv, Bunyodkor) bazasida yagona ma'lumotlar platformasi (Sports Data Hub) tashkil etish va AOOM I qatlamini joriy etish;

6. Sport vazirligi tomonidan raqamli marketing xarajatlariga yo'naltirilgan klublarga 30% soliq imtiyozini mexanizmini joriy etish;

7. O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetida "Raqamli sport marketingi" mutaxassisligi bo'yicha magistratura dasturini ochish (2026-2027 o'quv yili);

8. O'zbekiston sport OTT-platformasini davlat-xususiy sheriklik asosida yaratish va AOOM II qatlamini standartlash.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110.

2. Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

3. Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>

4. GSMA Intelligence. (2024). *The mobile economy 2024*. GSM Association.

5. Lewis, M., Abdallah, J. C., Brown, K., & Billings, A. (2021). Multiscreen football enjoyment: Uses and gratifications for media consumption of the National Football League. *Journal of Sports Media*, 16(2), 65-86. <https://doi.org/10.1353/jsm.2021.0010>

6. Liu, Y. (2018). *Social Media Marketing in China mit WeChat*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17497-2>

7. Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2016). Illuminating centralized users in the social media ego network of two national sport organizations. *Journal of Sport Management*, 30(6), 689-701. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0067>

8. Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). "You'll never tweet alone": Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>

9. PwC. (2024). *Global entertainment & media outlook 2024-2028*. PricewaterhouseCoopers LLP.

10. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

11. SportsPro Intelligence. (2024). *Digital fan engagement report 2024*. SportsPro Media.

12. Statista Research Department. (2024). *Sports marketing global market size 2020-2028*. Statista. <https://www.statista.com>

13. Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

14. Wooldridge, J. M. (2019). Introductory econometrics: A modern approach (7th ed.). Cengage Learning.
15. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 2-iyuldagi O‘RQ-547-son “Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida”gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/4396419>
16. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-son ““Raqamli O‘zbekiston - 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/5030957>
17. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 16-noyabrdagi PQ-423-son “Kibersport turlarini yanada rivojlantirish va keng ommalashtirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori. <https://lex.uz/docs/6285858>
18. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-oktyabrdagi PQ-358-son “2030-yilgacha bo‘lgan davrda sun‘iy intellekt texnologiyalarini rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Qarori. <https://lex.uz/docs/7159258>
19. Niyozov, D. B., & Yusupov, R. T. (2023). O‘zbekiston sport bozorini raqamlashtirishning moliyaviy samarasi. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 5(3), 134-149.
20. Qodirov, Z. R. (2024). Raqamli axborot platformalari va sport brendingi o‘rtasidagi miqdoriy munosabat: O‘zbekiston konteksti. Raqamli iqtisodiyot jurnali, 4(1), 67-82.
21. Qodirov, Z. R., & Yusupov, M. B. (2024). Digital marketing channels in Uzbek sports organisations: Barriers and opportunities. Journal of Central Asian Studies, 6(2), 88-104.
22. Rashidova, M. A., & Hamidov, B. K. (2023). Sport tashkilotlarida raqamli marketing implementatsiyasidagi institutsional to‘siqlar. O‘zbekiston iqtisodiyoti masalalari, 7(2), 211-228.
23. Toshmatov, O. N. (2022). O‘zbek sport klublari uchun ijtimoiy media strategiyasi: amaliy tavsiyalar. Sport menejmenti, 3(1), 45-58.
24. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. (2024). Sport va jismoniy madaniyat: statistik to‘plam 2020-2024. MSQ nashriyoti.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, sentabr, 9-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**