ISSN: 2181-4341, IMPACT FACTOR (RESEARCH BIB) – 9.145, SJIF – 5,431

Abdumutalov Muhammadsiddiq Qahramonjon o'g'li

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy Universiteti

Sport menejmenti magistratura yo'nalishi 2-bosqich yo'nalishi

SPORT SANOATINING IQTISODIYOTDAGI O'RNI VA PROFESSIONAL KLUB LAR FAOLIYATINI SAMARALI TASHKIL ETISH

Annotatsiya: Ushbu maqolada sport sanoatining jahon va milliy iqtisodiyotdagi makroiqtisodiy ahamiyati tahlil qilinadi. Professional sport klublari faoliyatini samarali tashkil etishda korporativ boshqaruv modellari, moliyaviy oqimlarni diversifikatsiya qilish va raqamli iqtisodiyot vositalaridan foydalanish masalalari ilmiy jihatdan o'rganilgan. Maqolada sport sektorining YaIMdagi ulushini oshirish va klublarni o'zini-o'zi moliyalashtiruvchi subyektlarga aylantirish bo'yicha tahliliy yondashuvlar keltirilgan.

***Kalit so'zlar*:** Sport sanoati, makroiqtisodiyot, sport menejmenti, moliyaviy diversifikatsiya, raqamli iqtisodiyot, investitsiya strategiyasi, brend qiymati.

Abstract: This article analyzes the macroeconomic significance of the sports industry in the global and national economy. Issues related to corporate management models, diversification of financial flows, and the use of digital economy tools in organizing the activities of professional sports clubs are studied scientifically. The article presents analytical approaches to increasing the share of the sports sector in GDP and transforming clubs into self-financing entities.

Keywords: Sports industry, macroeconomics, sports management, financial diversification, digital economy, investment strategy, brand value.

Аннотация: В данной статье анализируется макроэкономическое значение спортивной индустрии в мировой и национальной экономике. Научно изучены вопросы корпоративного управления, диверсификации финансовых потоков и использования инструментов цифровой экономики в организации деятельности профессиональных спортивных клубов. В статье представлены аналитические подходы к повышению доли спортивного сектора в ВВП и трансформации клубов в самофинансируемые субъекты.

Ключевые слова: Спортивная индустрия, макроэкономика, спортивный менеджмент, финансовая диверсификация, цифровая экономика, инвестиционная стратегия, стоимость бренда.

KIRISH

XXI asr iqtisodiyotida sport sanoati shunchaki bo'sh vaqtni o'tkazish vositasi emas, balki global yalpi ichki mahsulotning (YaIM) barqaror o'sishiga hissa qo'shadigan yirik sanoat sektoriga aylandi. Bugungi kunda global sport bozori hajmi yiliga o'rtacha 5-7% sur'atda o'sib, qariyb 600 milliard AQSh dollaridan oshdi. Sport sanoatining iqtisodiyotdagi o'rni faqatgina chiptalar savdosi bilan cheklanmay, balki turizm, infratuzilma, media-translyatsiyalar va yuqori texnologiyalar bilan chuqur integratsiyalashgan.

Professional sport klublari ushbu tizimning markaziy bo‘g‘ini hisoblanadi. Biroq, ko‘plab klublar hali ham davlat subsidiyalariga yoki bir nechta yirik homiylarga qaram bo‘lib qolmoqda. Ushbu maqolaning maqsadi – klublarni biznes-platforma sifatida boshqarishning zamonaviy modellarini tahlil qilish va moliyaviy barqarorlikni ta’minlashning amaliy usullarini aniqlashdan iborat.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida ekonometrik tahlil, qiyosiy (komparativ) tahlil va tizimli yondashuv metodlaridan foydalanildi. Xalqaro konsalting kompaniyalari (Deloitte, PwC) va sport tashkilotlarining 2021-2025 yillardagi moliyaviy hisobotlari birlamchi ma’lumotlar bazasi sifatida tanlab olindi. Klublar faoliyatini baholashda “daromadlar diversifikatsiyasi koeffitsiyenti” va “raqamli konversiya indeksi” kabi maxsus ko‘rsatkichlar tahlil qilindi.

NATIJA

Tadqiqot jarayonida o‘tkazilgan tahlillar va sport industriyasining zamonaviy statistik ko‘rsatkichlari professional sport klublarining moliyaviy barqarorligi bevosita boshqaruv modellarining samaradorligi bilan bog‘liqligini tasdiqlaydi. Olingan natijalar quyidagi muhim yo‘nalishlar bo‘yicha tahlil qilindi:

Moliyaviy diversifikatsiya va rentabellik. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, daromad manbalari cheklangan (asosan translyatsiya huquqlariga tayanadigan) klublarda rentabellik darajasi 5-8% dan oshmaydi [1]. Aksincha, tijorat faoliyati, xususan, homiylik paketlari, brending va raqamli xizmatlarni 40% dan yuqori darajada diversifikatsiya qilgan klublarda moliyaviy barqarorlik ko‘rsatkichi 2,5 barobarga yuqori ekanligi kuzatildi. UEFA qoidalariga muvofiq, moliyaviy barqarorlikni ta’minlash klublarning xalqaro litsenziyalash talablariga javob berishining asosiy shartidir [3].

Raqamli texnologiyalarni (CRM tizimlari, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar) faol joriy etgan klublarda muxlislar faolligi va monetizatsiya darajasi sezilarli darajada oshdi. Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing vositalaridan foydalanadigan klublarda chiptalar va atributikalar savdosi 35% ga o‘sgan [4]. Bundan tashqari, ma’lumotlarni tahlil qilish (big data) orqali auditoriyani segmentatsiyalash klublarga o‘z muxlislariga individual takliflar bilan chiqish imkonini berib, marketing xarajatlarini optimallashtirishga xizmat qilmoqda.

Yoshlar akademiyasiga yo‘naltirilgan investitsiyalar klublar uchun uzoq muddatli moliyaviy zamin yaratadi. O‘z akademiyasidan yetishib chiqqan futbolchilarni transfer bozorida sotish klublarning yillik byudjetining o‘rtacha 20-25% qismini qoplaydi [2]. Bu ko‘rsatkich strategik boshqaruv modeli to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilganligining eng asosiy indikatorlaridan biri hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni tasdiqlaydiki, sifatli kadrlar bazasini yaratish klub brend qiymatini oshirishning eng samarali yo‘lidir [1].

MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari professional sport klublari faoliyatida boshqaruv paradigmalarining tubdan o‘zgarayotganidan dalolat beradi. Sport klublarini shunchaki ijtimoiy tashkilot emas, balki korporativ biznes subyektlari sifatida ko‘rish zarurati bugungi kunning eng dolzarb masalasidir [1].

Birinchidan, an’anaviy boshqaruv modeli, ya’ni davlat subsidiyalari yoki tasodifiy homiylik mablag‘lariga tayanib ishlash, bugungi global raqobat muhitida o‘z samarasini yo‘qotdi.

Olingan ma’lumotlar shuni ko‘rsatadiki, klublarning muvaffaqiyati nafaqat maydondagi sport natijalariga, balki strategik rejalashtirish sifatiga bevosita bog‘liq [2]. Mahalliy sport industriyasida xalqaro ilg‘or tajribalarni tatbiq etishda malakali sport menejerlarining yetishmasligi asosiy to‘siqlardan biri bo‘lib qolmoqda.

Ikkinchidan, raqamli transformatsiya jarayoni faqatgina texnologik yangilik emas, balki klubning raqobatbardoshligini saqlab qolishning ajralmas qismidir [4]. Muxlislar bilan 24/7 aloqada bo‘lish, ularning xohish-istaklariga moslashtirilgan kontent yaratish va tijorat takliflarini optimallashtirish – klubni media-kompaniya sifatida rivojlantirishni taqozo etadi. Bu esa klub brendini mustahkamlash va daromad manbalarini diversifikatsiya qilish orqali moliyaviy mustaqillikka erishishga zamin yaratadi [3].

Uchinchidan, tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, kelajakdagi rivojlanish strategiyalari klublarni yaxlit ekotizim sifatida ko‘rishni talab qiladi. Bunda media, ko‘ngilochar industriya va yuqori texnologiyalar o‘zaro integratsiyalashgan bo‘lishi lozim. Xulosa qilib aytganda, moliyaviy barqarorlikni ta’minlashda stadion infratuzilmasidan foydalanish (event-menejment), marketing strategiyalarini modernizatsiya qilish va inson kapitaliga sarmoya kiritish – klublarning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini ta’minlovchi uchta asosiy ustun hisoblanadi

XULOSA

Professional sport klubi – bu shunchaki jamoa emas, balki murakkab iqtisodiy subyekt. Tadqiqotlar shuni tasdiqlaydiki, kelajakda sport bozorida o‘z o‘rniga ega bo‘lish uchun klublar quyidagi strategiyalarga o‘tishi shart:

Daromad manbalarini kamida 5 ta mustaqil yo‘nalishga ajratish.

Muxlislar ma’lumotlar bazasini tahlil qilish orqali marketing takliflarini individuallashtirish.

Stadionlarni ko‘p funksiyali (event-markaz, savdo va dam olish zonalari) obyektlarga aylantirish.

Ushbu qadamlar klublarning moliyaviy mustaqilligini ta’minlash va sport sanoatini milliy iqtisodiyotning lokomotivlaridan biriga aylantirish uchun muhim zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1.Sultonov A. Sport menejmenti asoslari va boshqaruv modellari. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2024. – 210 b.

2.Karimov M. Xalqaro sport bozorida marketing strategiyalari // Sport iqtisodiyoti. – 2025. - № 1. – B. 45-52.

3.UEFA Club Licensing and Financial Sustainability Regulations [Electronic resource]. – Access mode: https://www.uefa.com

4.Abdullayev O. Sport tashkilotlarini boshqarishda innovatsion yondashuvlar. – Namangan: Akademnashr, 2026. – 180 b.