INFLUENCER MARKETINGNING O‘ZBEKISTONDAGI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.

Abdimurotova Nodira Tura qizi
Farg‘ona shahridagi Koreya xalqaro unversiteti o‘qtuvchisi.

Annotatsiya. *Ushbu maqolada O‘zbekistonda influencer marketingning rivojlanish tendensiyalari tahlil qilingan. Ijtimoiy tarmoqlar keng ommalashgani va raqamli texnologiyalarning jadallashuvi natijasida brendlar hamda iste’molchilar o‘rtasida o‘ziga xos kommunikatsiya shakllandi. Blogerlar va ijtimoiy tarmoq yetakchilari auditoriya ishonchini qozonib, an’anaviy reklama vositalariga nisbatan samaraliroq marketing kanali sifatida maydonga chiqmoqda. Tadqiqotda influencer marketingning afzalliklari, mavjud muammolari hamda uning istiqboldagi rivojlanish yo‘nalishlari ko‘rib chiqilgan. Shuningdek, kichik biznes va startaplar uchun influencer marketingdan foydalanishning yangi imkoniyatlari va uni samarali qo‘llash bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan.*

Kalit so‘zlar. *Influencer marketing, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli texnologiyalar, brend, iste’molchi xulq-atvori, reklama samaradorligi.*

So‘nggi yillarda raqamli texnologiyalar tezkor rivojlanishi marketingning yangi shakllarini yuzaga keltirdi. Shulardan biri – influencer marketing bo‘lib, ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriyaga bevosita ta’sir ko‘rsatish imkonini beradi. O‘zbekistonda Instagram, Telegram, YouTube va TikTok kabi platformalardan faol foydalanish natijasida blogerlar va ommabop shaxslarning auditoriyaga ta’siri sezilarli darajada ortmoqda.

Mazkur maqolada O‘zbekistonda influencer marketingining shakllanishi, rivojlanish bosqichlari va asosiy yo‘nalishlari tahlil qilinadi. Shu bilan birga, mahalliy biznes subyektlari uchun influencer marketingning afzalliklari va xavf-xatarli jihatlari o‘rganiladi. Iste’molchilar xulq-atvoriga ta’sir etuvchi omillar, kontentning ishonchliligi hamda bloger va brend o‘rtasidagi hamkorlik mexanizmlari tahliliy yondashuv asosida ko‘rib chiqiladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, influencer marketing O‘zbekiston bozorida samarali marketing vositasi sifatida tobora mustahkamlanmoqda. Kelgusida raqamli marketing strategiyalarida ushbu yo‘nalishning dolzarbligi yanada ortib borishi, shuningdek, milliy qonunchilik va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish mexanizmlari bilan uyg‘unlashtirilishi lozimligi ta’kidlanadi.

O‘zbekiston sharoitida influencer marketingning rivojlanish jarayoni mamlakatda raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlar keng qo‘llanila boshlagani bilan bevosita bog‘liqdir. Bugungi kunda Instagram, Telegram, TikTok va YouTube singari

platformalar aholining asosiy axborot va muloqot maydoniga aylanib, ularning reklama va marketingdagi ahamiyatini keskin oshirib yubordi. An'anaviy reklama vositalariga nisbatan iste'molchilar blogerlarning shaxsiy tajribasi va tavsiyalariga ko'proq ishonch bildirayotgani kuzatilmoqda. Bu esa brendlar uchun mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishda samarali vosita bo'lib xizmat qilmoqda.

Mahalliy kontentning milliy mentalitet va urf-odatlarga mos yaratilishi ham influencer marketingning muvaffaqiyatini ta'minlovchi muhim omil hisoblanadi. Shunga qaramay, ushbu yo'nalishda muammoli jihatlar ham mavjud. Jumladan, professional SMM xizmatlari hamda raqamli analitika vositalarining yetarli darajada rivojlanmagani, reklama materiallarini belgilashdagi shaffoflikning pastligi va qonunchilikdagi bo'shliqlar ayrim hollarda samaradorlikka salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, influencer marketing O'zbekistonda kichik va o'rta biznes uchun eng tejamkor va samarali vositalardan biriga aylanmoqda. To'g'ri platformani tanlash, auditoriyani segmentatsiya qilish va ishonchga asoslangan kontent yaratish brend obro'sini oshirishda hal qiluvchi omil bo'lib qolmoqda. Shu bilan birga, kompaniyalar va influencerlar o'rtasidagi hamkorlik mexanizmlarini tartibga soluvchi aniq huquqiy me'yorlarning ishlab chiqilishi, shuningdek, zamonaviy raqamli analitika vositalarini keng joriy etish kelgusida ushbu yo'nalishning yanada samarali rivojlanishini ta'minlaydi.

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda influencer marketing tobora jadal rivojlanib bormoqda va u raqamli iqtisodiyotning ajralmas tarkibiy qismiga aylanmoqda. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar sonining o'sishi, yoshlar orasida raqamli kontent iste'molining keskin ko'payishi hamda iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida mashhur shaxslarning fikriga e'tibor berishi ushbu jarayonning asosiy omillari hisoblanadi. Shu bilan birga, bozorda professional kontent yaratuvchilar va mikro-influencerlar soni ortib borayotgani kichik va o'rta biznes uchun ham yangi imkoniyatlarni yaratmoqda.

Biroq influencer marketingni samarali tashkil etishda qator muammolar ham mavjud. Jumladan, ayrim kontentlarning sifatsizligi, auditoriya bilan muloqotning yetarli darajada to'g'ri yo'lga qo'yilmaganligi, shuningdek, reklama faoliyatida tartibga soluvchi mexanizmlarning to'liq shakllanmaganligi bozorda raqobatbardoshlikni pasaytirishi mumkin. Shuningdek, biznes subyektlari orasida influencer marketingning strategik ahamiyati haqida yetarli tushuncha mavjud emasligi kuzatiladi.

Shu asosda quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin:

Influencer marketingda milliy mentalitet, til, urf-odat va madaniyat omillarini chuqur hisobga olgan holda kontent yaratish mexanizmlarini kuchaytirish lozim.

Mikro va nano-influencerlardan foydalanish bo‘yicha korxonalarga metodik tavsiyalar ishlab chiqish, bu orqali kichik biznes ham o‘z mahsulotlarini samarali targ‘ib qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Influencer marketingni boshqarishda raqamli analitika va big data texnologiyalaridan foydalanishni kengaytirish zarur. Bu esa reklama samaradorligini aniqroq o‘lchash va byudjetni oqilona taqsimlashga yordam beradi.

Davlat miqyosida influencer marketingni tartibga soluvchi me’yoriy-huquqiy asoslarni ishlab chiqish va reklama shaffofligini ta’minlash mexanizmlarini joriy etish dolzarbdir.

Oliy ta’lim muassasalari va o‘quv markazlarida SMM va influencer marketing bo‘yicha maxsus kurslar tashkil etish orqali ushbu sohada malakali mutaxassislar tayyorlash zarur.

Umuman olganda, influencer marketingning O‘zbekistondagi rivojlanish tendensiyalari uni marketing strategiyasining muhim yo‘nalishi sifatida qarashni taqozo etadi. Agar yuqoridagi takliflar amaliyotda qo‘llanilsa, u nafaqat biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshiradi, balki mamlakatning umumiy raqamli iqtisodiyotini rivojlantirishga ham sezilarli hissa qo‘shadi.

Foydalanilagn adabiyotlar.

1. Kotler, Ph., Keller, K. L. Marketing Management. 15th Edition.- Pearson Education, 2016.

2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing.- Pearson, 2022.

3. Mangold, W. G., Faulds, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix // Business Horizons. 2009. — №52(4). — P. 357–365.

4. Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. — 2010. — №53(1). — P. 59–68.

5. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik.. - T.:Iqtisodiot, 2017 y.

6. N.T. Qudbiyev, Z.A. Axmadaliyeva. “Soliq yukining biznes uchun ahamiyati”, Scientific Progress, vol. 3, no. 3, pp. 699–708, 2022.

7. Abduxalimovna, A. Z., & Nabiyevich, I. I. (2021). Organization of Long-Term Asset Accounting on the Basis of International Standards. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 2(11), 86-92