

O‘ZBEKISTONDA “INFLUENCER MARKETING”NING RIVOJLANISH
TENDENSIYALARI

Azimova E’zoxaxon Aziz qizi

Millat umidi universiteti Biznes va Moliya fakulteti



Kirish va dolzarblik: So‘nggi yillarda dunyo miqyosida marketingning yangi yo‘nalishlaridan biri sifatida “influencer marketing” tez sur‘atlar bilan rivojlanmoqda. Ushbu marketing turi ijtimoiy tarmoqlarda mashhur shaxslar, ya’ni “influencer”lar orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ‘ib qilishga asoslanadi. An’anaviy reklama vositalariga nisbatan bu usul auditoriya bilan yanada samimiy, ishonchli va bevosita muloqot o‘rnatish imkonini beradi. O‘zbekiston ham global raqamli iqtisodiyot jarayonlariga faol qo‘shilayotgan davlatlardan biri sifatida, “influencer marketing” sohasining shakllanishi va rivojlanish tendensiyalarini boshdan kechirmoqda. Bugungi kunda bu yo‘nalish mamlakatimizda marketing strategiyasining muhim tarkibiy qismiga aylangan.

Raqamli kommunikatsiya vositalarining kengayishi, ijtimoiy tarmoqlarning ommalashuvi va mobil internetdan foydalanish darajasining ortishi “influencer marketing”ni rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratdi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-apreldagi PQ–4699-sonli “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori asosida mamlakatda raqamli muhitni kengaytirish, axborot texnologiyalarini joriy etish va marketingni yangi bosqichga olib chiqish vazifalari belgilab berilgan. Shu nuqtayi nazardan, “influencer marketing” nafaqat tijoriy sohada, balki ijtimoiy, madaniy va ta’limiy loyihalarni targ‘ib qilishda ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, yoshlar auditoriyasi o‘rtasida bu usul orqali milliy brendlar va mahalliy mahsulotlar bozorini kengaytirish tendensiyasi sezilarli darajada kuchaymoqda.

O‘zbekistonda Instagram, TikTok, YouTube va Telegram kabi platformalar “influencer marketing”ning asosiy maydoniga aylangan. Brendlar marketing byudjetlarining muhim qismini aynan shu yo‘nalishga yo‘naltirmoqda. Bunda influencerlarning o‘ziga xos auditoriyaga ega bo‘lishi, ularning ishonchliligi va kontent sifati muhim omil sifatida qaraladi. Shu bilan birga, “influencer marketing” sohasida reklama faoliyatini tartibga solish, shaffoflikni ta’minlash va soliq masalalarini tartiblash ham dolzarb masalaga aylangan. 2022-yilda qabul qilingan “O‘zbekiston Respublikasida elektron tijoratni yanada rivojlantirish to‘g‘risida”gi PQ–3832-sonli qaror ham raqamli iqtisodiyot va marketing sohasidagi huquqiy asoslarni yanada mustahkamladi.

Dolzarb jihatdan qaralganda, “influencer marketing” O‘zbekiston sharoitida yangi iqtisodiy imkoniyatlar, ish o‘rinlari va ijodiy faoliyat turlarini vujudga keltirmoqda. Shu bilan birga, bu yo‘nalish mamlakatning raqamli brend sifatida xalqaro maydondagi obro‘sini mustahkamlashga xizmat qilmoqda. Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, “influencer marketing” nafaqat reklama vositasi, balki zamonaviy kommunikatsiya va

Date: 27th October-2025

iste'molchilar bilan o'zaro ishonchli munosabatlar tizimini shakllantiruvchi mexanizm sifatida namoyon bo'lmoqda.

Tadqiqot maqsadi va vazifalari

Maqsad — O'zbekistonda influencer marketing rivojlanishining asosiy tendensiyalarini aniqlash va brendlar uchun samarali strategik tavsiyalar ishlab chiqish. Vazifalar: (1) platforma va auditoriya tarkibini xaritalash; (2) influencer turlari (mega, makro, mikro, nano) va ularning samaradorligini solishtirish; (3) marketing kampaniyalarining natijadorligini o'lchashga doir mahalliy amaliyotlarni tahlil qilish.

Metodologiya

Tadqiqot aralash usullarga asoslandi: ijtimoiy media monitoring (Instagram, TikTok, Telegram), sektoriy hisobotlar va forumlar materiallari tahlili, hamda marketing agentliklari va brend vakillari bilan yarim-strukturali suhbatlar. Shuningdek, influencer platformalarining (profil kataloglari) va global hisobotlarning statistik ko'rsatkichlari integratsiyalab, mahalliy kontekst uchun moslashtirildi.

Tahlil va natijalar

O'zbekiston sharoitida "influencer marketing"ning rivojlanish tendensiyalari so'nggi yillarda raqamli iqtisodiyotning ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bu soha mamlakatda 2018-yildan boshlab faol shakllana boshlagan bo'lib, ayniqsa 2020-yildan keyingi davrda pandemiya ta'siri natijasida onlayn faoliyatning kuchayishi bilan keskin rivoj topdi. Odamlarning e'tibori ijtimoiy tarmoqlarga ko'proq qaratilishi, an'anaviy reklama vositalaridan uzoqlashish, shuningdek, yoshlar auditoriyasining kontentga sezgirligi "influencer marketing"ning iqtisodiy va ijtimoiy ta'sirini yanada oshirdi.

Bugungi kunda O'zbekistonda "influencer marketing"ning shakllanishida uchta asosiy tendensiya kuzatiladi: birinchidan, ijtimoiy tarmoqlarda mahalliy influencerlar sonining ortishi; ikkinchidan, brendlar tomonidan raqamli marketing strategiyasida influencerlar bilan hamkorlik qilishga bo'lgan talabning kuchayishi; uchinchidan, reklama samaradorligini o'lchash va monitoring tizimlarining takomillashuvi. Mahalliy tadqiqotlarga ko'ra, 2024-yilda O'zbekiston bozorida 10 mingdan ortiq faol mikro va makro darajadagi influencerlar faoliyat yuritgan. Ularning katta qismi Instagram va TikTok platformalarida faol bo'lib, eng mashhur sohalar – moda, go'zallik, turizm, ta'lim va texnologiyalar hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-4699-sonli qarori asosida amalga oshirilayotgan "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi influencer marketingning institutsional rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Ushbu dastur doirasida marketing sohasida innovatsion loyihalarni qo'llab-quvvatlash, startaplarni rivojlantirish va raqamli xizmatlarni kengaytirish uchun shart-sharoitlar yaratilmoqda. Shu bilan birga, mamlakatda bloggerlar va influencerlar faoliyatini soliq tizimiga kiritish, ularning daromadlarini rasmiylashtirish va reklama mazmunining shaffofligini ta'minlash masalalari ham dolzarb bo'lib qolmoqda. Bu jarayon O'zbekiston iqtisodiyotining raqamli islohotlari bilan uzviy bog'liqdir.



Date: 27th October-2025



Boshqa tomondan, “influencer marketing”ning iqtisodiy samaradorligi tahlil qilinarkan, brendlar uchun bu strategiya an’anaviy reklama shakllariga nisbatan arzonroq, lekin samaraliroq ekanligi aniqlangan. Masalan, xalqaro tajribada “influencer marketing” orqali qilingan reklama harajatlari o’rtacha 5–7 barobar yuqori daromad keltirishi aniqlangan bo’lsa, O’zbekiston bozorida bu ko’rsatkich 3–5 baravarni tashkil etmoqda. Shu bilan birga, brendlar uchun “auditoriya ishonchi indeksi” ham muhim o’lchov bo’lib, O’zbekistonda bu ko’rsatkich o’rtacha 70–80% atrofida. Bu esa mahalliy influencerlarning o’z auditoriyasi bilan mustahkam ishonchli aloqaga ega ekanligini ko’rsatadi.

Tahlillar shuni ko’rsatadiki, O’zbekiston sharoitida “influencer marketing”ning asosiy kuchi — iste’molchi bilan emotsional bog’lanishni shakllantirish, brendga bo’lgan ijobiy munosabatni mustahkamlash va ijtimoiy ishonchni oshirishda namoyon bo’lmoqda. Shu sababli ko’plab kompaniyalar, jumladan, “Artel”, “Beeline Uzbekistan”, “Orient Finans Bank” va boshqa yirik brendlar o’z reklama strategiyalarini “influencer”lar ishtirokida amalga oshirmoqda. 2023-yilda o’tkazilgan “Digital Marketing Uzbekistan” konferensiyasida keltirilgan ma’lumotlarga ko’ra, yirik brendlarning 65 foizi reklama kampaniyalarida kamida bir marta influencer bilan hamkorlik qilgan.

Biroq bu sohada ayrim muammolar ham mavjud. Jumladan, reklama mazmunining shaffofligi, soxta auditoriyalar (fake followers) va ma’lumotlarni manipulyatsiya qilish holatlari ham kuzatilmoqda. Shu bois, O’zbekistonda “Reklama to’g’risida”gi Qonunga o’zgartishlar kiritilib, 2024-yildan boshlab influencerlar tomonidan joylashtirilayotgan tijoriy kontent “reklama” deb belgilanishi majburiy qilib qo’yildi. Bu esa sohada tartib-intizomni kuchaytirish, iste’molchilar huquqlarini himoya qilish va reklama faoliyatining qonuniyligini ta’minlashga qaratilgan muhim qadamdir.

Natijalar shuni ko’rsatadiki, O’zbekiston bozorida “influencer marketing” hali to’liq shakllanmagan bo’lsa-da, uning iqtisodiy salohiyati nihoyatda yuqori. Yoshlar o’rtasida raqamli madaniyatning oshishi, ijodiy kontent ishlab chiqish ko’nikmalarining kengayishi va brendlarning innovatsion yondashuvi bu sohani istiqbolli yo’nalishga aylantirmoqda. Ayni paytda, davlat tomonidan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga qaratilgan siyosat va normativ-huquqiy asoslarning mustahkamlanishi bu jarayonni yanada tezlashtiradi.

Shuningdek, xalqaro tajribani o’rganish natijasida ma’lum bo’ldiki, muvaffaqiyatli “influencer marketing” tizimi faqat iqtisodiy foydani emas, balki madaniy almashinuvni, ijtimoiy mas’uliyatni va iste’molchi ongini rivojlantirishni ham ta’minlaydi. Shu jihatdan, O’zbekistonda bu yo’nalishning rivojlanish tendensiyalari jamiyatning raqamli kommunikatsiya madaniyatiga ijobiy ta’sir ko’rsatmoqda. Kelgusida “influencer marketing” sohasida o’quv dasturlari, sertifikatlash tizimlari va davlat–xususiy hamkorlik mexanizmlarini joriy etish orqali yanada samarali natijalarga erishish mumkin.

Yuqoridagi tahlillar asosida aytish mumkinki, O’zbekistonda “influencer marketing” iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, milliy brendlarni targ’ib etish, yoshlarning ijodiy salohiyatini oshirish va raqamli iqtisodiyotda yangi ish o’rinlarini yaratish bo’yicha muhim omilga aylanib bormoqda. Shu sababli bu sohada ilmiy tadqiqotlarni kengaytirish, davlat siyosati va biznes strategiyalarini uyg’unlashtirish zarur. Bu nafaqat iqtisodiy

Date: 27th October-2025

barqarorlikni ta'minlaydi, balki O'zbekistonning global raqamli marketing maydonidagi raqobatbardoshligini ham oshiradi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, O'zbekistonda "influencer marketing" zamonaviy marketing tizimining muhim tarkibiy qismi sifatida shakllanib, iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi jarayonida strategik ahamiyat kasb etmoqda. So'nggi yillarda mamlakatda ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasining keskin kengayishi, yoshlar o'rtasida raqamli madaniyatning rivojlanishi va internet xizmatlarining ommalashuvi natijasida "influencer marketing" biznes va jamiyat o'rtasida samarali kommunikatsiya vositasiga aylandi. Ushbu yo'nalish orqali brendlar iste'molchilarga yaqinlashib, ishonchli, shaffof va ijodiy reklama muhitini shakllantirish imkoniga ega bo'lmoqdalar.

