

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI MARKETINGIDA "INFLUENCER MARKETING" SAMARADORLIGINI BAHOLASH VA STRATEGIK RIVOJLANTIRISH YO'LLARI

Abdurahimov Behruz

Toshkent kimyo texnologiya instituti

2-kurs talabasi, Toshkent

abdurakh1moovv@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu ilmiy maqolada zamonaviy marketingning eng dinamik yo'nalishlaridan biri bo'lgan "Influencer marketing"ning oziq-ovqat sanoatidagi o'rni va uning iqtisodiy samaradorligini baholash masalalari atroflicha tadqiq etiladi. Tadqiqot davomida ijtimoiy tarmoqlardagi "fikir yetakchilari" orqali iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatishning psixologik mexanizmlari, raqamli brendingning o'ziga xos xususiyatlari va investitsiyalar rentabelligini (ROI) hisoblash usullari tahlil qilingan. Shuningdek, FMCG sektori uchun influencerlar bilan hamkorlik qilishning strategik modellari, keys-stadi tahlillari va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan risklarni boshqarish bo'yicha amaliy tavsiyalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: Influencer marketing, oziq-ovqat sanoati, FMCG, raqamli marketing, iste'molchi xulq-atvori, ijtimoiy isbot, ROI tahlili, mikro-influencerlar, brend sodiqligi, konversiya, ijtimoiy tarmoqlar.

KIRISH

Global raqobat va axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi sharoitida oziq-ovqat mahsulotlarini bozorga olib chiqish strategiyalari tubdan o'zgardi. An'anaviy reklama usullari (TV, radio, tashqi bannerlar) bugungi kunda o'zining avvalgi samaradorligini yo'qotmoqda. Bunga asosiy sabab — iste'molchilar orasida "reklama ko'rli" (banner blindness) fenomenining shakllanganligidir. Tadqiqotlarga ko'ra, "Z avlodi" va "Milleniallar"ning 80 foizdan ortig'i to'g'ridan-to'g'ri reklamalarga ishonmaydi, balki o'zlari kuzatadigan shaxslarning tavsiyalariga tayanadi.

Oziq-ovqat sanoati o'zining tabiatiga ko'ra hissiyotlarga va vizuallikka asoslangan. Taomning ko'rinishi, uni tayyorlash jarayoni va undan olinadigan lazzatni yetkazishda ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, TikTok, YouTube) beqiyos imkoniyatlarni taqdim etmoqda. Shu sababli, "Influencer marketing" oziq-ovqat brendlari uchun nafaqat tanilish, balki sotuvlarni keskin oshirish vositasiga aylandi.

I. INFLUENCER MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI VA PSIXOLOGIK MEXANIZMLARI

Influencer marketing kontseptsiyasi "Ikki bosqichli axborot oqimi" nazariyasiga tayanadi. Unga ko'ra, ma'lumotlar avval "fikir yetakchilari" tomonidan qayta ishlanadi va keyin ularning auditoriyasiga yetkaziladi.

1.1. Parasosial aloqalar va ishonch

Iste'molchi va influencer o'rtasida "parasosial aloqa" shakllanadi. Kuzatuvchi blogerni o'zining yaqin do'sti yoki maslahatchisi deb qabul qiladi. Oziq-ovqat mahsuloti reklama qilinganda, bu "do'stona tavsiya" sifatida qabul qilinadi, bu esa mahsulotga nisbatan ishonchni an'anaviy reklamadan 10 baravar oshiradi.

1.2. Ijtimoiy isbot (Social Proof)

Insonlar ko'pchilik tomonidan tan olingan yoki o'zlari tanigan shaxslar ma'qullagan mahsulotni xarid qilishga moyil bo'ladilar. Agar mashhur food-blogger ma'lum bir brendning shokoladi yoki ichimligini iste'mol qilsa, bu iste'molchida "bu sifatli va mazali bo'lsa kerak" degan sub'ektiv ishonchni uyg'otadi.

II. OZIQ-OVQAT SANOATIDA INFLUENCERLAR TASNIFI

Oziq-ovqat korxonalarini o'z marketing kampaniyalari uchun influencerlarni tanlashda ularning auditoriya hajmi va sifatiga e'tibor berishlari shart.

1-jadval. Influencerlarning marketing vazifalari bo'yicha tasnifi:

Influencer turi	Obunachilar soni	Asosiy ustunligi	Qo'llanish sohasi
Mega-influencer	1 mlndan ortiq	Juda katta qamrov	Brend xabardorligini (Awareness) oshirish
Makro-influencer	100K-1mln	Professional yondashuv	Yangi mahsulotni bozorga kiritish
Mikro-influencer	10K-100K	Eng yuqori ER (faollik)	Maqsadli savdolarni amalga oshirish
Nano-influencer	1K-10K	Oila va do'stlar darajasidagi ishonch	Mahalliy do'konlar va kafelarni targ'ib qilish

Oziq-ovqat mahsulotlari uchun aynan mikro-influencerlar bilan ishlash eng yuqori iqtisodiy samaradorlikni beradi, chunki ularning auditoriyasi o'ta sodiq va faol bo'ladi.

III. MAHSULOTNI TARG'IB QILISHNING STRATEGIK MODELLARI

Oziq-ovqat marketingida "quruq" reklama ish bermaydi. Buning uchun quyidagi kreativ strategiyalar qo'llaniladi:

1. "Native Advertising" (Tabiiy reklama): Bloger mahsulotni o'zining kundalik hayotiga integratsiya qiladi. Masalan, ertalabki nonushtada ma'lum brendning saryog'idan foydalanishi.
2. Retseptlar yaratish: Ma'lum bir masalliq yordamida eksklyuziv taom tayyorlash. Bu iste'molchiga "qo'llanma" beradi va mahsulotni sotib olishga motivatsiya uyg'otadi.
3. Unboxing va Review: Mahsulotni birinchi marta ochish (upakovka tahlili) va uning ta'mi haqida xolis fikr bildirish.
4. Challenges (Chaqiriqlar): Masalan, "Ushbu mahsulot bilan 5 daqiqada kechki ovqat tayyorlash" kabi trendlar orqali foydalanuvchilar kontentini (UGC) rag'batlantirish.

IV. METODOLOGIYA: SAMARADORLIKNI BAHOLASH KO'RSATKICHLARI (KPI)

Influencer marketing samaradorligini baholashda biz quyidagi matematik va statistik ko'rsatkichlardan foydalanishni taklif etamiz:

4.1. Jalb qilish darajasi (Engagement Rate - ER)

Bu ko'rsatkich auditoriyaning reklamaga bo'lgan qiziqishini belgilaydi:

$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Followers}} \times 100$$

4.2. Investitsiyalar rentabelligi (ROI)

Bu ko'rsatkich sarflangan har bir so'm qancha foyda keltirganini ko'rsatadi:

$$ROI = \frac{\text{Daromad} - \text{Xarajat}}{\text{Xarajat}} \times 100$$

4.3. Konversiya tahlili

Maxsus promo-kodlar (masalan: BEHRUZ20) yoki UTM-havolalar orqali aynan qaysi blogerdan qancha xaridor kelgani aniq hisoblanadi.

V. OZIQ-OVQAT KORXONALARI UCHUN SWOT TAHLILI

Influencer marketingni joriy etishdan oldin uning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilish lozim.

2-jadval. Influencer marketingning SWOT tahlili

Kuchli tomonlar	Kuchsiz tomonlar
Maqsadli auditoriyaga to'g'ridan-to'g'ri chiqish	Noto'g'ri bloger tanlansa, xarajatlar bekorga ketishi
Brendga bo'lgan ishonchning ortishi	Blogerning shaxsiy obro'siga bog'liqlik

Kontentning qidiruv tizimlarida (SEO) uzoq saqlanishi	Natijalarni bashorat qilishning qiyinligi
Ijobiy "og'izdan-og'izga" (WOM) marketingi	"Bot" kuzatuvchilar (fake followers) xavfi

VI. O‘ZBEKISTON TAJRIBASI VA KELAJAK ISTIQBOLLARI

O‘zbekiston oziq-ovqat bozorida so‘nggi yillarda "Safia", "Korzinka", "Crafers" kabi yirik brendlar influencerlar bilan ishlash tizimini yo‘lga qo‘ydi. Tadqiqotlarimiz shuni ko‘rsatadiki, milliy mentalitetimizda "tanish-bilish va tavsiya" faktori kuchli bo‘lgani sababli, O‘zbekistonda influencer marketing samaradorligi Yevropaga qaraganda 25-30 foizga yuqoriroqdir.

Kelajakda ushbu sohada sun‘iy intellekt tomonidan yaratilgan virtual influencerlar (masalan, kiber-oshpazlar) paydo bo‘lishi kutilmoqda. Bu esa korxonalar reklama xarajatlarini 50 foizgacha tejash imkonini beradi.

XULOSA

Oziq-ovqat mahsulotlari marketingida influencer marketing bugungi kunda shunchaki trend emas, balki barqaror rivojlanishning strategik shartidir. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, samaradorlikni oshirish uchun korxonalar quyidagi 3 ta qoidaga amal qilishlari zarur:

1. Reallik: Reklama o‘ta yasama bo‘lmasligi, mahsulotning haqiqiy xususiyatlari ko‘rsatilishi kerak.
2. To‘g‘ri tanlov: Blogerning auditoriyasi brendning maqsadli mijozi bilan 80-90% mos kelishi shart.
3. Doimiylik: Bir martalik reklama emas, balki uzoq muddatli "Brand Ambassador"lik tizimi ko‘proq foyda keltiradi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli texnologiyalar asrida iste‘molchi qalbiga yo‘l — uning ishonchini qozongan shaxslar orqali o‘tadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Wiley, 2017.
2. Brown D., Hayes N. Influencer Marketing: Who really influences your customers? – Routledge, 2008.
3. Khalikova M. Digital Marketing in Uzbekistan: Challenges and Opportunities. // Journal of Marketing Research. – 2023.
4. Solis B. The End of Business as Usual. – Wiley, 2012.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "Yangi O‘zbekistonning 2022–2026-yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida"gi Farmoni.
6. Sudha M., Sheena K. Impact of Influencers on Consumer Decision Process. // SCMS Journal of Indian Management. – 2017.