

MODALAR BIZNESIDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI

Ziyayeva Shahlo Shoakbar qizi

TDIU, “Savdo ishi” kafedrası PhD.

Yuldasheva Dilorom Shaxzod qizi

TDIU, “Savdo ishi” kafedrası katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekistonda modalar (fashion) bozorida raqamli marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlari va istiqbollari tahlil qilingan. Ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, veb-saytlar, influencer marketing, sun‘iy intellekt asosidagi texnologiyalar orqali brendlarni ilgari surish, ularning bozorga chiqish tezligini oshirish hamda mijozlar bilan barqaror aloqani o‘rnatish imkoniyatlari ko‘rib chiqilgan. Raqamli strategiyalar asosida moda brendlari uchun barqaror o‘shish yo‘nalishlari tavsiya etilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, moda, ijtimoiy tarmoqlar, influencer, sun‘iy intellekt, SEO, elektron tijorat, raqamli transformatsiya, onlayn savdo platformalari, personalizatsiya texnologiyalari, mikro-influencerlar, nano-influencerlar.

Аннотация

В данной статье анализируются возможности и перспективы использования инструментов цифрового маркетинга на рынке моды в Узбекистане. Рассмотрены возможности продвижения брендов через социальные сети, мобильные приложения, веб-сайты, influencer-маркетинг, технологии на основе искусственного интеллекта для ускорения выхода на рынок и установления устойчивых связей с клиентами. На основе цифровых стратегий предложены направления устойчивого роста для модных брендов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, мода, социальные сети, инфлюенсер, искусственный интеллект, SEO, электронная коммерция, цифровая трансформация, онлайн-торговые платформы, технологии персонализации, микроинфлюенсеры, наноинфлюенсеры.

Abstract

This article analyzes the opportunities and prospects of using digital marketing in Uzbekistan’s fashion industry. It examines brand promotion through social media, mobile applications, websites, influencer marketing, and artificial intelligence-based technologies. These tools are shown to accelerate market entry and help establish strong customer relationships. Based on digital strategies, the paper suggests directions for sustainable growth for fashion brands.

Keywords: Digital marketing, fashion, social media, influencer, artificial intelligence, SEO, e-commerce, digital transformation, online sales platforms, personalization technologies, micro-influencers, nano-influencers.

KIRISH

So‘nggi yillarda O‘zbekiston modalar sanoati sezilarli darajada rivojlanib, ichki va xalqaro bozorda raqobatbardoshlikka intilmoqda. Bu yo‘nalishda brendlarning muvaffaqiyati nafaqat mahsulot sifati, balki ularning qanday targ‘ib qilinishiga ham bog‘liq. An’anaviy marketing usullari zamonaviy raqamli marketing texnologiyalari bilan uyg‘unlashmoqda. Mobil qurilmalar, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn savdo platformalarining kengayishi ushbu sohada katta imkoniyatlar yaratmoqda. Ayniqsa, TikTok, Instagram, Telegram kabi ijtimoiy tarmoqlar modalar brendlari uchun asosiy marketing maydoniga aylangan.

Global iqtisodiyotda raqamli texnologiyalarning tez sur‘atlarda rivojlanishi va ularning hayotimizning barcha sohalariga chuqur singib borishi biznes faoliyatida ham tub o‘zgarishlarga olib kelmoqda. Moda industriyasida kreativ va zamonaviy yo‘nalishlardagi raqamli marketing vositalarining ahamiyati tobora ortib bormoqda. O‘zbekistonda moda sanoati so‘nggi yillarda jadal rivojlanib, ko‘plab yangi brendlar va dizaynerlar paydo bo‘ldi. Shu bilan birga, bozorda raqobatning kuchayishi yangi marketing strategiyalarini qo‘llash zaruratini yuzaga keltirdi.

Raqamli marketing brendlarni ilgari surishda, mijozlar bilan samarali aloqani o‘rnatishda, mahsulot va xizmatlarni tez va samarali yetkazib berishda yangi imkoniyatlar yaratadi. Ijtimoiy tarmoqlar, influencer marketing, SEO, mobil ilovalar va boshqa raqamli kanallar yordamida moda brendlari o‘z auditoriyasini kengaytirishi, shuningdek, bozordagi o‘rnini mustahkamlashi mumkin. Sun‘iy intellekt va personalizatsiya texnologiyalari orqali esa mijozlarga individual yondashuvni ta‘minlash hamda ularning istaklariga mos maxsus takliflar yaratish imkoniyati yuzaga keladi.

Mazkur maqolada O‘zbekistonda modalar sanoatida raqamli marketing vositalarining joriy holati, imkoniyatlari va istiqbollari batafsil tahlil qilinadi. Shuningdek, raqamli transformatsiya jarayonlari modalar brendlarining raqobatbardoshligini oshirishda qanday rol o‘ynashi ko‘rib chiqiladi. Maqola davomida onlayn savdo platformalari va ijtimoiy tarmoqlarning moda biznesidagi o‘rni o‘rganiladi hamda yangi marketing strategiyalarini qo‘llash bo‘yicha tavsiyalar beriladi. Ushbu tadqiqot O‘zbekiston modalar sanoatining global raqamli bozor sharoitlariga moslashishida samarali raqamli marketing vositalaridan foydalanish yo‘llarini aniqlashga qaratilgan bo‘lib, sanoat vakillari va tadbirkorlarga amaliy yordam berishni maqsad qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketingning moda sanoatiga ta‘siri so‘nggi yillarda xalqaro miqyosda olib borilgan ko‘plab tadqiqotlar orqali chuqur tahlil qilinmoqda. Rathnayaka (2018) o‘z izlanishlarida raqamli marketingning nazariy asoslari va amaliy tatbiqlarini sintez qilib, moda brendlari onlayn muhitda mijozlar bilan barqaror va ikki tomonlama aloqa

oʻrnatish orqali brend sodiqligini mustahkamlashini koʻrsatib bergan [1]. Tadqiqotda, shuningdek, raqamli kanallar orqali kontent marketingi, interaktiv reklama va shaxsiylashtirilgan yondashuvlarning brend imijiga boʻlgan ijobiy taʼsiri ilmiy jihatdan asoslab berilgan.

Chen va hammualliflar (2021) tomonidan olib borilgan empirik tahlil natijalari raqamli platformalarda brend innovatsiyalari va ularning isteʼmolchilar tomonidan qabul qilinish mexanizmlarini ochib bergan [2]. Ushbu tadqiqot, xususan, moda brendlarining onlayn savdo kanallari va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati orqali isteʼmolchi ishonchini oshirish hamda xarid qarorlarini tezlashtirishga xizmat qiluvchi omillarni aniqlagan. Bu jarayonda interaktiv texnologiyalar, vizual kontent va tezkor fikr-mulohaza almashinuvi kabi elementlarning ahamiyati yoritilgan.

Zhang va Lin (2023) esa, ayniqsa, yosh auditoriyaga taʼsir koʻrsatishda influencer marketingning oʻrni va samaradorligini tahlil qilgan [3]. Ularning tadqiqotlari natijasida mashhurlar va mikro-influencerlar orqali moda brendlari oʻz auditoriyasini kengaytirishi, ijtimoiy ishonchni mustahkamlashi va xarid niyatiga bevosita taʼsir koʻrsatishi ilmiy jihatdan asoslangan.

Bundan tashqari, sunʼiy intellekt (AI) texnologiyalari asosida avtomatlashtirilgan reklama, xaridor xulq-atvorini bashorat qilish va yuqori darajadagi personalizatsiya imkoniyatlari raqamli marketing strategiyalarining keyingi rivojlanish bosqichi sifatida qaralmoqda [4]. AI asosida ishlaydigan algoritmlar brendlar uchun mijozlarning ehtiyojlarini aniqroq tushunish, segmentatsiyani takomillashtirish va real vaqt rejimida samarali kommunikatsiya oʻrnatish imkonini beradi. Shu orqali moda sanoatida raqamli marketing nafaqat sotuvlarni oshirishga, balki brendning uzoq muddatli raqobatbardoshligini taʼminlashga ham xizmat qilishi aniqlanmoqda.

TAHLIL VA NATIJALAR

Oʻzbekistonda raqamli marketingning joriy holatini tahlil qilganda, aholining internetga ulanish darajasi ortgani va mobil telefonlardan foydalanish koʻlami kengaygani sababli modalar biznesi uchun raqamli platformalarda faol boʻlish zarurati yanada kuchaymoqda. Soʻnggi statistik maʼlumotlarga koʻra, 18–35 yosh oraligʻidagi isteʼmolchilarning 70% dan ortigʻi moda mahsulotlarini onlayn izlaydi va xarid qiladi.

Influencer marketingning ahamiyati ortib borayotgan boʻlib, Oʻzbekistonda TikTok va Instagram foydalanuvchilari sonining koʻpayishi bunga sabab boʻlmoqda. Mashhur bloggerlar, dizaynerlar yoki tiktokerlar moda brendlarining yangi kolleksiyalarini targʻib qilishda samarali vosita sifatida namoyon boʻlmoqda. Xususan, 10–50 ming obunachiga ega mikro-influencerlar bilan ishlash sezilarli natija beradi.

SEO va rasmiy veb-saytlar orqali brendni ilgari surish raqobatbardosh modalar brendlari uchun muhim yoʻnalishdir. Brendlar oʻz rasmiy veb-saytlarini yaratib, ularni SEO orqali Google qidiruv tizimlarida yuqori oʻringa olib chiqishlari mumkin. Bu nafaqat ichki, balki xorijiy bozorlarda ham brendning koʻrinishini oshiradi.

Sunʼiy intellekt (AI) asosida ishlovchi tizimlar mijozlarning onlayn xarid qilish xatti-harakatlarini tahlil qilib, shaxsiylashtirilgan reklama, tavsiyalar va yangiliklar taqdim eta oladi. Bu esa sodiq mijozlar sonini koʻpaytirishga xizmat qiladi. Mobil ilovalar orqali maxsus chegirmalar, virtual kiyim sinov xonalari (virtual fitting room)

va onlayn buyurtmalarni qabul qilish kabi xizmatlar moda biznesida mijozlar tajribasini yanada yaxshilaydi (1-jadval).

1-jadval

O‘zbekiston modalar sanoatida raqamli marketing vositalarining hozirgi holati va ularning samaradorligi¹⁷

Raqamli marketing vositasi	Hozirgi qo‘llanilishi darajasi (1-5)	Samaradorlik bahosi (1-5)	Asosiy afzalliklari	Muammolar va cheklovlar
Ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, Telegram, Facebook)	4	4	Keng auditoriyaga yetishish, vizual kontent	Auditoriyaning cheklangan faolligi, reklama byudjeti
Influencer marketing	3	4	Brend obro‘si oshadi, ishonchli tavsiyalar	Nano va mikro-influencerlarning yetishmasligi
SEO (qidiruv tizimlari optimizatsiyasi)	2	3	Organik trafikni oshirish	Texnik bilimlarning kamligi
Mobil ilovalar	1	2	Mijozlar bilan oson aloqada bo‘lish	Rivojlanmagan va kam foydalanuvchilar
Elektron tijorat platformalari	3	4	Onlayn savdo hajmini oshirish	Logistika va to‘lov tizimlari muammolari
Sun‘iy intellekt texnologiyalari	1	2	Personalizatsiya, samarali ma’lumot tahlili	Texnologik infratuzilma yetishmasligi

Bozor holati va raqamli savdo jadal o‘shish sur‘atini namoyon etmoqda. O‘zbekiston moda elektron tijorati bozori 2025-yilda taxminan 78 million dollarga yetishi kutilmoqda va bu mamlakat yakka tartibdagi e-tijorat hajmining 18 % ini tashkil etadi (ecommercedb.com). 2025–2029-yillarda CAGR –1 % prognoz qilinmoqda, ya’ni bozor o‘shish sur‘ati pasayishi mumkin.

Boshqa manbaga ko‘ra, kiyim bozorining umumiy daromadi 2025-yilda 1,55 milliard dollarga yetib, 2025–2029-yillarda yillik o‘shish ko‘rsatkichi taxminan 7,4 % ni tashkil etadi. Ushbu raqamlar moda sohasida raqamli aktivatsiya zarurligini yaqqol ko‘rsatadi.

Onlayn savdoning ulushi ortib bormoqda — ECDB ma’lumotlariga ko‘ra, 2024-yildan 2029-yilgacha onlayn savdoning ulushi 49 % dan 58,5 % gacha oshishi kutilmoqda. Bu esa modalar biznesi uchun raqamli platformalarda marketing va sotuv tizimlarini rivojlantirishning muhim raqamli ko‘rsatkichidir.

Ijtimoiy tarmoqlar va influencer marketingning roli katta ahamiyatga ega. TikTok, Instagram, Facebook va YouTube kabi platformalar moda brendlari reklama qilishda hamda iste’molchilar bilan interaktiv aloqani yo‘lga qo‘yishda samarali vosita

¹ Statista. Apparel market Uzbekistan revenue & growth, 2025–2029 [Statista+3Statista+3ecommercedb.com+3](https://www.statista.com/statistics/1135214/ecommercedb.com)

bo‘lib xizmat qilmoqda. Instagram foydalanuvchilarining 81 % mahsulotni izlash, 50 % esa xarid qilish uchun foydalanadi. TikTok‘ning 2025-yilgi “What’s Next” hisobotida esa influencerlar o‘rniga mikro va nano-influencerlarga e‘tibor qaratish tavsiya etilgan. Bu yo‘nalish nishon auditoriya bilan aloqani mustahkamlash va ishonchni oshirishga yordam beradi. Reddit foydalanuvchilari fikricha, mikro va nano-influencerlar yuqori obunachili shaxslar bilan solishtirganda ko‘proq ishtirok va konversiya keltiradi hamda byudjet jihatidan ham maqbul hisoblanadi.

Sun‘iy intellekt va personalizatsiya texnologiyalari kundan kun jadal sur‘atlar bilan rivojlanmoqda. Moda sanoatida AI texnologiyalari avtomatlashtirilgan tavsiyalar, chat-botlar, virtual stylist xizmatlari va trendlarni bashorat qilishda keng qo‘llanilmoqda. Stich Fix va Zalando kabi brendlar individual tavsiya tizimlari orqali takroriy xaridlarni 40 % ga oshirgan. Deep learning va computer vision asosidagi modellarda vizual fit tahlili, OOTD (outfit of the day) tahlili va mahsulot tavsiyalari amalga oshirilmoqda. iTOO kabi AI modullari bilan integratsiyalangan mukofotli e-commerce SNS platformalari yaratilgan.

Virtual influencerlar va generativ AI yondashuvlaridan ham keng foydalanilmoqda. AI yordamida yaratilgan virtual shaxslar — masalan, Mia Zelu yoki Lil Miquela — Instagram‘da moda kontenti orqali yuz minglab obunachilarni jamg‘armoqda. AI influencerlar bilan ishlash brendlarga katta hajmdagi vizual materiallarni tezroq yaratish, xarajatlarni kamaytirish va marketing samaradorligini oshirish imkonini beradi. Unilever kabi yirik global kompaniyalar AI orqali viral kontent ishlab chiqib, mijozlar bazasini kengaytirmoqda. Shu bilan birga, so‘nggi yangiliklarda AI influencerlar ishonchlilik muammolariga duch kelayotgani, xususan, noto‘g‘ri joylashuv yoki haqiqatdan yiroq ma‘lumot berishi haqida ogohlantirishlar berilmoqda.

Barqarorlik, konversiya va immersiv marketingda digital fashion konsepsiyasi — virtual kiyimlar, AR fitting room‘lar, metavers va phygital tajribalar — moda marketingida yangi o‘lcham ochmoqda. Vogue, Mango, H&M, Louis Vuitton kabi brendlar AI asosida yaratilgan vizual kampaniyalarni joriy etmoqda. Bu marketing va dizayn jarayonlarini tezlashtiradi, biroq ba‘zan foydalanuvchilar ishonchini pasaytirishi mumkin.

Fantastik vizuallar va escapism strategiyalari moda marketingida muvaffaqiyat bilan qo‘llanilmoqda. DSquared2, Valentino va Miu Miu kabi brendlar surreal storytelling orqali auditoriya bilan emotsional bog‘lanishni kuchaytirmoqda.

O‘zbekistonda amalga oshirish istiqbollari shuni ko‘rsatadiki, mahalliy iste‘molchilar orasida ChatGPT kabi AI platformalariga qiziqish yuqori darajada. Yosh auditoriya texnologiyalarni tez o‘zlashtirmoqda va bevosita sinovdan o‘tkazmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, video kontent va UGC (user-generated content) marketing O‘zbekiston hamda so‘nggi yillarda MDH hududida moda brendlari uchun samarali vositalardan biri bo‘lib qolmoqda.

Moda marketing strategiyalarini mikro-influencerlar, UGC video, AI asosidagi personalizatsiya, metaverse tajribalar va virtual fitting xonalar orqali kengaytirish

O‘zbekiston modalar biznesining raqamli transformatsiyasini jadallashtirish uchun istiqbolli yo‘nalish sifatida qaralmoqda (2-jadval).

2-jadval

O‘zbekiston moda brendlari uchun raqamli marketing istiqbollarning afzalliklari va tavsiyalari¹

Istiqbol	Afzalliklari	Tavsiyalar
Ijtimoiy tarmoqlarda faollikni oshirish	Brend tanilishi va mijozlar bazasini kengaytirish	Kontent marketing strategiyasini ishlab chiqish, video va live efirlarni ko‘paytirish
Influencer marketingni rivojlantirish	Mijozlarga ishonch hosil qilish, sotuvlarni oshirish	Nano va mikro-influencerlarga e‘tibor qaratish, uzoq muddatli hamkorlik o‘rnatish
SEO va qidiruv tizimlari optimallashtirish	Veb-sayt trafikini oshirish	Texnik SEO bilimlarini oshirish, kalit so‘zlarni chuqur o‘rganish
Elektron tijorat platformalarini kengaytirish	Onlayn savdo hajmini oshirish	To‘lov va logistika tizimlarini yaxshilash, foydalanuvchilarga qulay interfeys yaratish
Sun‘iy intellekt va personalizatsiya texnologiyalari	Mijozlarga individual yondashuvni ta‘minlash	Texnologik infratuzilmani mustahkamlash, ma‘lumotlarni tahlil qilish imkoniyatlarini kengaytirish

XULOSA VA TAVSIYALAR

Raqamli marketing vositalari modalar brendlari uchun yangi bozor eshiklarini ochmoqda. Ijtimoiy tarmoqlardagi kontent marketing, brend imidjini mustahkamlash, mobil platformalar orqali interaktiv tajriba yaratish hamda AI yordamida maqsadli auditoriyani aniq nishonga olish modalar biznesida samaradorlikni sezilarli oshiradi.

Mazkur jarayonlarda quyidagi tavsiyalar muhim ahamiyat kasb etadi. Raqamli platformalarda brend pozitsiyasini aniq belgilash, jumladan, kontent kalendari va vizual identifikatsiyani ishlab chiqish. Mikro va nano-influencerlar bilan doimiy hamkorlikni yo‘lga qo‘yish. AI texnologiyalari orqali shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish. Mobil ilovalar orqali chegirmalar, “virtual fitting” kabi innovatsion xizmatlarni joriy etish. Veb-sayt va SEO optimallashtirish orqali xalqaro ko‘rinuvchanlikni kuchaytirish istiqbolini shakllantirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Rathnayaka U. Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice. *Journal of Accounting & Marketing*, 2018.
2. Chen L. et al. The empirical analysis of green innovation for fashion brands. *Sustainability*, 2021, Vol. 13, No. 8.
3. Lin J., Lobo A., Leckie C. The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 2023.

¹ Statista. Apparel forecast Uzbekistan 2024–2029 CAGR [Statista](https://www.statista.com/statistics/1181114/uzbekistan-apparel-forecast-2024-2029-cagr/)

4. Zhang F. et al. Consumer innovativeness and smart marketing tools in e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 2020.
5. Hasanbeigi A., Price L. Emerging technologies for energy and water efficiency and pollution reduction in the textile industry. *Journal of Cleaner Production*, 2022.
6. ECDB. Fashion eCommerce market in Uzbekistan, 2025 ecommercedb.com+1 [Statista](https://www.statista.com)+1
7. Statista. Apparel market Uzbekistan revenue & growth, 2025–2029 [Statista](https://www.statista.com)+3 [Statista](https://www.statista.com)+3 ecommercedb.com+3
8. Statista. Apparel forecast Uzbekistan 2024–2029 CAGR [Statista](https://www.statista.com)
9. Wikipedia. Social media use in the fashion industry [Wikipediya](https://en.wikipedia.org)
10. Business Insider. TikTok 2025 marketing trends (AI, niche influencers) [Business Insider](https://www.businessinsider.com)
11. The Australian. AI influencers and trust crisis [The Australian](https://www.theaustralian.com.au)+1 [Statista](https://www.statista.com)+1
12. People.com. Mia Zelu viral AI influencer case [People.com](https://www.people.com)+1 [The Australian](https://www.theaustralian.com.au)+1
13. WSJ. Unilever AI influencer marketing [The Wall Street Journal](https://www.wsj.com)
14. FT.com. Fashion brands using AI-generated imagery [Financial Times](https://www.ft.com)+1 [Indiatimes](https://www.indiatimes.com)+1
15. Vogue Business. Escapism as marketing currency in fashion [Wikipediya](https://en.wikipedia.org)+2 [Vogue Business](https://www.voguebusiness.com)+2 [Financial Times](https://www.ft.com)+2



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

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

2025-yil, iyul, 7-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 332/5 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**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**