

ICHKI BOZORNI BOLALAR OZIQ-OVQATLARI BILAN TA'MINLASHDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISH

Meyliyeva Dilnoza Boboniyoz qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti assistenti

ANNOTATSIYA

Hozirgi davrda bolalar oziq-ovqatlari va ichimliklariga bo'lgan talab tobora ortib bormoqda. Bolalar uchun sotiladigan ba'zi mahsulotlarning umumiy ovqatlanish profili yaxshilanganiga qaramay, bozorni bolalar oziq-ovqat mahsulotlari bilan boyitishda ayrim kamchiliklar va bo'shliqlar saqlanib qolmoqda. Ushbu bo'shliqni bartaraf etishda bolalarga qaratilgan reklama va marketing qanday ahamiyatga ega ekanligini aniq belgilash zarur ahamiyatga ega. Ushbu maqolada ichki bozorni bolalar oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlashda marketingning roli hamda bolalar va o'smirlarni o'ziga jalb qilishda qo'llaniladigan marketing strategiyalari haqida gap boradi.

Kalit so'zlar: marketing, reklama, brend, bozor segmentatsiyasi.

ABSTRACT

Nowadays, the demand for kids food and beverages is growing. Although the overall nutrition profile of some of the products sold for children has improved, there are still some gaps in enriching the market with food for children. The importance of child-centered advertising and marketing in addressing this gap needs to be clarified. This article discusses the role of marketing in providing the domestic market with kids food and the marketing strategies used to attract children.

Keywords: marketing, advertising, brand, market segmentation.

АННОТАЦИЯ

В настоящее время спрос на детское питание и напитки на рынках растет. Хотя общий профиль питания некоторых продуктов, продаваемых для детей, улучшился, по-прежнему существуют некоторые недостатки в обеспечении рынка детским питанием. Необходимо прояснить важность рекламы и маркетинга ориентированной на детей в устранении этого пробела. В данной статье обсуждается роль маркетинга в обеспечении внутреннего рынка детским питанием и маркетинговые стратегии, используемые для привлечения детей и подростков.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, бренд, сегментация рынка.

KIRISH

2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo‘nalishida kichik sanoat zonalarini tashkil etish bo‘yicha, “...faoliyat ko‘rsatayotgan erkin iqtisodiy zonalar, texnopark va kichik sanoat zonalarini samaradorligini oshirish, yangilarini tashkil etish” bo‘yicha ulkan vazifalar belgilangan [1]. Bugungi kunda davlatimiz rahbari respublikamiz bo‘yicha qaysi hududga bormasin, o‘sha hududda kichik sanoat korxonalarini tashkil etish, ular orqali mahsulot, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini oshirish hamda ularni nafaqat ichki bozorga, balki tashqi bozorlarga eksport qilish zarurligini ta’kidlab o‘tdi.

Bugungi kunda kichik sanoat zonalarini tashkil etish orqali ishlab chiqarish hajmini kengaytirish, tovarlar assortimentini kengaytirish orqali kichik sanoat zonalarini korxonalarini faoliyatini rivojlantirish, ularda marketing tadbirlarini amalga oshirish, kichik sanoat zonalarini korxonalar faoliyatini samarali baholash va kelgusida ularning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, mahsulot ishlab chiqarish korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish, korxonalar faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish muhim o‘ringa egadir.

Hozirgi davrda bolalar oziq-ovqatlari va ichimliklariga bo‘lgan talab tobora ortib bormoqda. Bolalar oziq-ovqat bozorida marketing faoliyatini rejalashtirishda iste'molchilarning xatti-harakatlarini o‘rganish muhim sanaladi. Talabga ega bo‘lgan mahsulotni yaratish uchun xaridorlar va iste'molchilarning qanoatlantirilmagan ehtiyojlari borligini aniqlash kerak bo‘ladi. Retseptlarni, qadoqlashlarni o‘zgartirganda iste'molchi va xaridor ushbu o‘zgarishlarni qanday qabul qilishini tushunish zarur hisoblanadi. Mahsulot qanday qabul qilinishini bilish va o‘rganish hamda agar vaziyat bir ishlab chiqaruvchi foydasiga o‘zgarmasa, o‘z vaqtida yechimlarni izlab topish muhim ahamiyatga ega.

Ko‘pgina mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar bolalar va o‘smirlarni o‘ziga jalb qilish uchun turli xil marketing strategiyalari va usullaridan foydalanadilar. Televiziondagi an’anaviy reklamadan tashqari, kompaniyalar veb-saytlar, ijtimoiy media va mobil qurilmalar orqali yangi raqamli media bilan bolalarni o‘zlariga jalb qiladilar. Ichki bozorni bolalar oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta’minlashda bu kabi marketing strategiyalari va usullari muhim rol o‘ynaydi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Bolalar uchun sotiladigan ba’zi mahsulotlarning umumiy ovqatlanish profili yaxshilanganiga qaramay, bozorni bolalar oziq-ovqat mahsulotlari bilan boyitishda

ayrim kamchiliklar va bo'shliqlar saqlanib qolmoqda. Ushbu bo'shliqni bartaraf etish uchun bolalarga qaratilgan reklama va marketing nima ekanligini aniq belgilash kerak.

Bir qancha tadqiqotchilar oziq-ovqat va ichimliklar marketingi o'zgaruvchan bozor imkoniyatlari, texnologiya va tartibga soluvchi muhitga tez moslanadigan dinamik soha ekanligini tan olishadi[2]. Sohadagi marketing amaliyotlarining bolalarga ta'sirini muntazam ravishda kuzatib borish, ularni baholash, ommaviy axborot vositalari va marketing amaliyotlari rivojlanlantirish orqali ichki bozorni bolalar oziq-ovqatlari bilan to'ldirish zaruriyati mavjud. Ushbu masalalarga doimiy e'tibor bolalar uchun sog'lom oziq-ovqat marketingi landshaftini qo'llab-quvvatlashga hamda bolalar uchun yetarli oziq-ovqat mahsulotlarini bozorda shakllantirishga yordam beradi.

Bolalarga qaratilgan marketing

Bolalar va o'smirlarning o'ziga xos tabiati va ehtiyojlarini hisobga olgan holda, bolalarga yo'naltirilgan marketing - bu chaqaloqlikdan to 14 yoshgacha bo'lgan bolalarga qaratilgan har qanday marketing faoliyati hisoblanadi [3].

Bolalar - bu korxonalarining media yoki marketing rejasi, ishlab chiquvchining belgilashi yoki prognoz qilingan tomoshabinlar, tinglovchilar, o'quvchilar, ishtirokchilar yoki tashrif buyuruvchilar tavsifiga asoslangan maqsadli demografik qatlam hisoblanadi.

Bolalar uchun marketing tadqiqotlariga ko'ra, reklamani joylashtirish vaqtida yoki rejalashtirilgan davomat asosida bolalar auditoriyaning 25 yoki undan ko'p foizini tashkil qiladi [4].

Marketing strategiyalari va usullari

Ichki bozorni bolalar oziq-ovqat mahsulotlari bilan yanda boyitishda mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan bolalarga yo'naltirilgan marketingda keng qo'llaniladigan marketing strategiyalari va usullari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Ota-onalarning farzandlari uchun bo'lgan talab va istaklariga putur yetkazmaslik borasidagi sa'y-harakatlarini qo'llab-quvvatlash (bu holatda marketologlar bolalarning ota-onalarini kam ozuqaviy oziq-ovqatlarni sotib olishga chaqirmasliklari kerak);

- Bolalar oziq-ovqat mahsulotlarini o'rtacha hajmda tasvirlash va qadoqlash va to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita ortiqcha ovqatlanishni rag'batlantirmaslik;

- Bolalarning sog'lom ovqatlanishiga yordam beradigan, ayniqsa, ozuqa moddalarining zichligi, energiya zichligi va porsiya hajmi bo'yicha yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish;

• Oziqlanish sifatini yaxshilash uchun mahsulotlarni qayta shakllantirish, jumladan, ko‘proq meva, sabzavot va porsiya o‘lchamlarini, kaloriyalarni, natriyni, tozalangan shakarni mahsulotga qo‘shish va yog‘larni kamaytirish;

• Bolalar uchun parhez bo‘yicha ko‘rsatmalarga muvofiq sog‘lom ovqatlanish odatlarini targ‘ib qilish va meva, sabzavotlar, kam yog‘li mahsulotlar hamda sut kabi sog‘lom mahsulotlarni targ‘ib qilish bo‘yicha sa’y-harakatlarni kengaytirish.

Ichki bozorni bolalar oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta‘minlashda brend mahsulotlar marketingi

Bolalarda oziq-ovqat brendi haqidagi bilimlar 3 yoshdan boshlab sezilarli darajada oshadi [5]. Bolalar uchun sotiladigan brend mahsulotlar faqat oziqlanish mezonlariga javob beradigan mahsulotlarni o‘z ichiga olishi kerak. Brend mahsulotlar kompaniyalarga mahsulotlar haqida xabarlar yetkazishda, ishonchlilikni tasdiqlashda, xaridorlarni hissiy darajada bog‘lashda va rag‘batlantirishda yordam beradi va xaridorlarning ma‘lum bir mahsulotga bo‘lgan sodiqligini oshiradi. Brend marketingi xuddi shunday tartibda bolalarning afzalliklari va tanlovlariga ta‘sir qiladi.

Bolalar uchun sotiladigan mahsulotlarning oziqlanish standartlari mahsulotning marketingda qanchalik ko‘zga ko‘ringan yoki boshqa tarzda aks ettirilganidan qat‘iy nazar, faqat ommaviy axborot vositalaridagi reklamada tasvirlangan mahsulotlarga nisbatan qo‘llaniladi. Bolalarga qaratilgan ko‘plab marketing harakatlari faqat ma‘lum mahsulotlarning qisqacha tasvirlarini ko‘rsatadi va buning o‘rniga bolalar e‘tiborini kattaroq brend bilan bog‘liq mahsulotlarga qaratadi. Bunday harakatlar bolalarning butun bozor, kompaniya ichidagi bitta brend yoki mahsulot qatoriga bo‘lgan bilim va afzalliklarini oshirishga qaratilgan bo‘lib, ushbu taniqli brendlarga kiritilgan boshqa mahsulotlar ovqatlanish mezonlariga mos kelishini talab qiladi.

Bolalar uchun marketingda reklamaning o‘rni va roli

Reklama – marketingning eng muhim elementi ekanligi borasidagi asosiy fikrlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqtisodiyotining barcha jabhalarini qamrab oladi va bunda firmalar marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqaga ega bo‘ladi [6].

Marketing to‘plamining elementi sifatida reklamaning muvaffaqiyati hozirgi paytda ikkita holat – maqsadli yo‘naltirilganlik va sistematik xarakter bilan, shuningdek, oziq-ovqat tovarlarini rejalashtirish, ishlab chiqish va ishlab chiqarish jarayoni, unga talab, narx shakllanishi va sotuv bilan qalin aloqalar bilan asoslanadi.

Hozirgi paytda bolalar uchun ishlab chiqarilayotgan mahsulot turlari doimiy ravishda murakkablashib, talab omillari sifatida tovarning iste‘mol xususiyatlaridan

ko'ra ko'proq uning imidj-bilding, sifat, yetkazib berish va xizmat ko'rsatish qulayligi, kafolatli ta'mirlash shartlari kabi tavsifnomalari birinchi o'ringa chiqmoqda. Bugungi kunda mahalliy bozorlarda tovarlar jalb etuvchanligining eng muhim elementi tovarlarga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar darajasi hisoblanadi.

Ichki bozorni bolalar oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlashda reklamaning maqsadi quyidagi yechimlarni ko'zda tutadi [7]:

- bolalar uchun oziq-ovqat mahsulotlari sotuvini qo'llab-quvvatlash va kengaytirish hamda savdo aylanmasini oshirish;
- ushbu oziq-ovqat turiga ehtiyoj shakllantirish;
- muayyan markali mahsulotlar talabni rag'batlantirish va sotuvni rag'batlantirish;
- bolalar uchun yangi turdagi oziq-ovqat mahsulotini bozorga chiqarish muddatini qisqartirish;
- bolalarning ota-onalarini bolalar uchun tayyorlangan mahsulot va ko'rgazmalarga tashrif buyurishga undash.

XULOSA

Hozirgi axborotlashgan jamiyat reklama bilan chambarchas bog'liq bo'lib, brendlar iste'molchilardan an'anaviy ommaviy axborot vositalari va internet sahifalari orqali moyillik talab qiladi. Ichki bozordagi bolalar oziq-ovqat mahsulotlari bilan bog'liq bo'shliqlarni to'ldirishda marketologlar xaridorlar didini shakllantiradi, ularning fikr-mulohozalarini o'rganadi hamda kerakli kamchilik va sabablarni belgilab beradi. Bu esa shu turdagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvlarning bozorga erkin kirib borishida hamda ichki bozorda o'z o'rnini topishida muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday sharoitda, hozirgi kunda, dunyo ko'p jihatdan marketing kommunikatsiyalari vositasida shakllanmoqda degan fikr asosga ega deb aytish mumkin.

Shuningdek, tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ichki bozorni bolalar oziq-ovqat mahsulotlari bilan boyitishga erishish uchun ikkita asosiy jihatini ko'rib chiqish kerak:

- 1) bolalarga mo'ljallangan oziq-ovqat marketingi amaliyotini rivojlantirish va joylarini aniqlash;
- 2) bolalar uchun sog'lom oziq-ovqat mahsulotlari bozori segmentatsiyasini rivojlantirish va nosog'lom mahsulotlar ishlab chiqarishni kamaytirish. Bolalar uchun nosog'lom oziq-ovqat mahsulotlarini sotish jamoat salomatligi uchun asosiy

muammo hisoblanadi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra [8,9], dunyo bolalar va o'smirlarning deyarli uchdan bir qismi ortiqcha vazn yoki semizlikdan aziyat chekmoqda. Shu sababli ham, ommaviy axborot vositalari tomonidan bolalar uchun sog'lom turdagi mahsulotlar reklamasini kengaytirish hamda nosog'lom turdagi mahsulotlarga cheklovlar o'rnatish zarur hisoblanadi.

REFERENCES

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й.
2. Cheyne A, Mejia P, Nixon L, Dorfman L. Food and Beverage Marketing to Youth. *Current Obesity Reports*. 2014.
3. Harris JL, Sarda V, et al. (2013). Redefining “child-directed advertising” to reduce unhealthy television food advertising to children. *American Journal of PrevJ.D.*
4. Williams et al. (2013). *Advances in Communication Research to Reduce Childhood Obesity. Monitoring Food Company Marketing to Children to Spotlight Best and Worst Practices* (pp. 153–175). New York, New York: Springer Science + Business Media. *entive Medicine*, 44(4), 358– 364.
5. Harris JL, Heard A, Schwartz MB. Older but still vulnerable: All children need protection from unhealthy food marketing. Yale Rudd Center. 2014.
6. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Alimxodjayeva N.E., Sharipov I.B. Marketing kommunikatsiyasi. O‘quv qo‘llanma. –T.: “IQTISODIYOT”, 2019. -418 b.
7. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Alimxodjayeva N.E., Sharipov I.B. Marketing kommunikatsiyasi. O‘quv qo‘llanma. –T.: “IQTISODIYOT”, 2019. -418 b.
8. Inoyatovna, Kutbitdinova Moxigul, Meylieva Dilnoza Boboniyoz Qizi, and Kambarova Shaxnoza Mirvaxitovna. "Development of branding strategy in the system of marketing of children's goods." *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal* 11, no. 5 (2021): 429-434.
9. Harris JL, Schwartz MB, and Munsell CR (2013). *Fast Food Facts: Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teen*