

BOLALAR OZIQ-OVQATLARI BOZORIDA ETIK MARKETING MUAMMOLARI

Toshkent kimyo-texnologiya instituti

Sanoat muhandisligi va menejment fakulteti

Xasanov Raxmatulla Srajevich, dotsent

Lutfullayev Shuhratbek, 24-50 guruhi talabasi

Email: lutfullayevs@gmail.com

ANNOTATSIYA: Ushbu maqolada bolalar oziq-ovqatlari bozorida etik marketing muammolari keng qamrovda tahlil qilinadi. Xususan bolalarga yo'naltirilgan reklama strategiyalarining psixologik ta'siri, noto'g'ri va chalg'ituvchi marketing usullari hamda nosog'lom mahsulotlarning faol targ'ib qilinishi masalalari chuqur o'rganiladi. Tadqiqot davomida bolalar iste'mol xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar aniqlanadi va ular asosida muammolar tizimli ravishda yoritiladi. Shuningdek, xalqaro tajriba asosida samarali tartibga solish mexanizmlari ko'rib chiqiladi. Muallif tomonidan milliy bozorda etik marketingni rivojlantirish bo'yicha innovatsion takliflar ilgari suriladi. Mazkur maqola bolalar salomatligini himoya qilish va marketing sohasida mas'uliyatni oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar. Bolalar marketingi, etik marketing, reklama psixologiyasi, sog'lom ovqatlanish, iste'molchi xulqi, oziq-ovqat sanoati, marketing strategiyasi, ijtimoiy mas'uliyat.

KIRISH. Zamonaviy globallashuv sharoitida oziq-ovqat sanoati, ayniqsa bolalar uchun mo'ljallangan mahsulotlar bozori jadal rivojlanib bormoqda. Kompaniyalar o'z mahsulotlarini sotishda tobora murakkab va ta'sirchan marketing strategiyalaridan foydalanmoqda. Biroq ushbu jarayonda etik me'yorlarga rioya qilish masalasi dolzarb muammoga aylanmoqda. Bolalar marketing ta'siriga eng sezgir auditoriya hisoblanadi. Ular reklama mazmunini tanqidiy tahlil qila olmaydi va ko'pincha vizual hamda emotsional signallarga asoslanib qaror qabul qiladi. Aynan shu sababli bolalarga

yo'naltirilgan marketing faoliyati yuqori darajada ijtimoiy mas'uliyatni talab etadi. Bugungi kunda nosog'lom oziq-ovqat mahsulotlari (fast food, shirinliklar, gazli ichimliklar) aynan bolalar segmentida faol targ'ib qilinmoqda. Bu esa bolalar salomatligiga salbiy ta'sir ko'rsatib, semizlik, diabet va boshqa kasalliklarning ortishiga sabab bo'lmoqda.

Bolalar marketingining nazariy asoslari bolalar marketingi — bu marketingning alohida yo'nalishi bo'lib, u bolalarning psixologik, ijtimoiy va yosh xususiyatlariga asoslanadi. Bolalar mahsulotni funksional jihatdan emas, balki hissiy jihatdan qabul qiladi. Ilmiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, 7 yoshgacha bo'lgan bolalar reklama va real hayotni farqlay olmaydi, 7–12 yosh oralig'ida esa reklama ta'siri yuqori darajada bo'ladi. Bolalar qaroriga ko'pincha rang, qahramon va sovg'a ta'sir qiladi. Bu esa marketingni etik nuqtai nazardan yanada murakkablashtiradi. Etik marketing muammolari nosog'lom mahsulotlarning faol reklama qilinishi ko'plab ishlab chiqaruvchilar yuqori shakar, tuz va yog' miqdoriga ega mahsulotlarni bolalarga qaratilgan reklama orqali targ'ib qiladi. Bu esa sog'lom ovqatlanish tamoyillariga zid. Chalg'ituvchi marketing (misleading marketing) mahsulot “vitaminlarga boy”, “tabiiy” yoki “foydali” deb reklama qilinadi, ammo aslida uning tarkibi bunday emas. Bu iste'molchilarni noto'g'ri qaror qabul qilishga olib keladi.

Psixologik manipulyatsiya Multfilm qahramonlari, sovg'alar va o'yin elementlari orqali bolalar ongiga bevosita ta'sir ko'rsatiladi. Bu esa ularning tanlov erkinligini cheklaydi. Ota-onalarni chalg'itish reklama faqat bolalarga emas, balki ota-onalarga ham ta'sir qiladi. “Sog'lom” degan yozuvlar orqali ota-onalar noto'g'ri xulosaga kelishi mumkin.



Xalqaro tajriba va tartibga solish rivojlangan davlatlarda bolalar marketingi qat'iy nazorat qilinadi: Reklama vaqtiga cheklovlar qo'yiladi nosog'lom mahsulot reklamalari taqiqlanadi qadoqlarda aniq va to'liq ma'lumot berish majburiy Masalan, Yevropa mamlakatlarida bolalar uchun reklama etik kodekslari ishlab chiqilgan bo'lib, ular marketing faoliyatini tartibga soladi. O'zbekistonda holat va muammolar O'zbekistonda ham oziq-ovqat bozori kengaymoqda, biroq: Etik marketing standartlari yetarli darajada rivojlanmagan reklama ustidan nazorat sust aholining oziq-ovqat savodxonligi past. Bu esa bolalar salomatligiga xavf tug'diradi. Innovatsion yechimlar va takliflar quyidagi zamonaviy yechimlar muhim hisoblanadi: Raqamli marketing nazoratini kuchaytirish YouTube, ijtimoiy tarmoqlar orqali bolalarga ta'sir kuchaymoqda. Shu sababli digital reklama ham nazorat qilinishi kerak. "Sog'lom brend" konsepsiyasi kompaniyalar o'z imidjini sog'lom mahsulotlar asosida qurishi lozim. Ta'lim orqali himoya maktablarda media savodxonlik va sog'lom ovqatlanish bo'yicha darslar joriy etish zarur. Etik kodeks ishlab chiqish milliy darajada bolalar marketingi uchun etik standartlar ishlab chiqilishi kerak. Bolalar iste'mol xulq-atvorining chuqur tahlili bolalar iste'mol xulqi oddiy xarid jarayonidan farq qiladi. Ular ko'pincha mustaqil qaror qabul qilmaydi, balki ota-onalariga ta'sir o'tkazadi. Bu holat ilmiy adabiyotlarda "pester power" (ya'ni, bolalarning ota-onaga ta'sir o'tkazish kuchi) deb ataladi. Zamonaviy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki: Bolalarning 70% gacha xarid qarorlariga bevosita yoki bilvosita ta'sir qiladi reklama ko'rgan bolalar

mahsulotni sotib olishni qat'iy talab qiladi bolalar ko'pincha mahsulot sifatini emas, brendni tanlaydi. Bu esa marketing kompaniyalariga katta imkoniyat yaratadi, lekin shu bilan birga etik muammolarni kuchaytiradi. Raqamli muhitda bolalar marketingi (digital marketing). Bugungi kunda marketing an'anaviy reklama bilan cheklanib qolmayapti. Ayniqsa, bolalar orasida quyidagi platformalar orqali ta'sir kuchaygan: YouTube, TikTok, Mobil o'yinlar. Blogerlar va influencerlar, bolalar ko'pincha reklama va kontent o'rtasidagi farqni anglamaydi. Masalan: Bloger mahsulotni "oddiy tavsiya" sifatida ko'rsatadi O'yin ichida reklama yashirin tarzda beriladi videolarda mahsulot joylashtirish (product placement) mavjud Bu esa yashirin marketing (hidden marketing) muammosini yuzaga keltiradi. Sog'liq bilan bog'liq global muammolar nosog'lom marketing strategiyalari natijasida quyidagi muammolar kuchaymoqda: Bolalar semirishi (obesity) dunyo bo'yicha bolalar orasida semirish darajasi keskin oshmoqda. Buning asosiy sabablaridan biri: yuqori kaloriyali oziq-ovqatlar reklamasining ko'plig. Qandli diabet xavfi. Shakar miqdori yuqori mahsulotlar bolalarda erta yoshdan sog'liq muammolarini keltirib chiqaradi. Ovqatlanish madaniyatining buzilishi. Bolalar tabiiy ovqatlardan ko'ra: chips, shokolad, fast food kabi mahsulotlarga o'rganib qolmoqda. Etik marketingning nazariy modellari ilmiy jihatdan etik marketing quyidagi asosiy modellarga asoslanadi: Utilitar yondashuv eng ko'p foyda keltiradigan qaror to'g'ri deb hisoblanadi. Ammo bolalar marketingida bu har doim ham to'g'ri ishlamaydi. Deontologik yondashuv har qanday holatda ham axloqiy qoidalar buzilmasligi kerak. Bolalar marketingida aynan shu yondashuv muhim. Ijtimoiy mas'uliyat modeli kompaniya nafaqat foyda, balki jamiyat salomatligi uchun ham javobgar.

Marketing strategiyalarining yashirin shakllari zamonaviy kompaniyalar quyidagi noan'anaviy usullardan foydalanmoqda: Neuromarketing (miya reaksiyalarini o'rganish orqali reklama yaratish) Sensor marketing (rang, hid, tovush orqali ta'sir qilish). Gamification (o'yin elementlari orqali mahsulot sotish). Bu usullar bolalar ongiga yanada chuqur ta'sir qiladi va etik savollarni kuchaytiradi. O'zbekiston sharoitida amaliy muammolar mahalliy bozorda quyidagi muammolar mavjud: Import mahsulotlar ustidan nazorat past qadoqlarda noto'liq ma'lumotlar reklamada "foydali" degan umumiy iboralar

ko‘p ishlatiladi Bolalar uchun maxsus standartlar yetarli emas shuningdek, reklama ko‘pincha: multfilm uslubida rang-barang sovg‘alar bilan beriladi. Bu esa bolalarni bevosita jalb qiladi. Amaliy tavsiyalar (kuchaytirilgan) quyidagi takliflar ilmiy va amaliy jihatdan asoslangan: Qonunchilik darajasida bolalar reklamasiga vaqt cheklovi qo‘yish shakar miqdori yuqori mahsulotlarga reklama taqiqi. Ishlab chiqaruvchilar uchun “Halol marketing” konsepsiyasini joriy qilish qadoqda aniq va tushunarli ma’lumot berish ta’lim tizimida media savodxonlik darslari

Sog‘lom ovqatlanish madaniyatini o‘rgatish ota-onalar uchun. Reklamani tushuntirish. Bolalarning tanlovini nazorat qilish

Xulosa qilib aytganda, bolalar oziq-ovqatlari bozorida etik marketing muammolari zamonaviy jamiyatning dolzarb masalalaridan biridir. Noto‘g‘ri marketing strategiyalari bolalar salomatligiga jiddiy zarar yetkazishi mumkin. Mazkur muammolarni hal qilish uchun davlat, biznes va jamiyat hamkorligi zarur. Etik marketing tamoyillarini joriy etish orqali sog‘lom avlodni tarbiyalash va barqaror bozorni shakllantirish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler P. 'Marketing Management' Pearson Education, 2020.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Pearson, 2019
3. Mullajonov M. 'Marketing asoslari'. Toshkent, 2021.
4. Soliyev A. 'Bozor iqtisodiyoti va marketing'. Toshkent, 2020.
5. Lamb C., Hair J., McDaniel C. Marketing. Cengage Learning, 2018.
6. Camilleri, M. A. 'Market Segmentation, Targeting and Positioning', 2018
7. Хайдарова, К. А., and X. X. Бойқобилов. "ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ: КРИТЕРИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ." *International Educators Conference*. 2025.
8. Хайдарова, Камола Ахинжановна. "ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ." *Лучшие интеллектуальные исследования* 60.1 (2026): 424-428.

9.Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI
//Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – T. 44. – №. 2. – C. 133-143.