

## OZIQ OVQAT MAXSULOTLARI MARKETINGDA "STORYTELLING" USULIDA FOYDALANISH

*Muxtorxo‘jayev Murodxo‘ja Rustamxo‘ja og‘li*

*Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti kafedراس*

*24-50 Marketing guruh talabasi,*

*Toshkent kimyo-texnologiya insituti*

*Email: [murodd8227@gmail.com](mailto:murodd8227@gmail.com)*

So‘nggi yillarda marketing sohasida sezilarli o‘zgarishlar yuz bermoqda. Ayniqsa oziq-ovqat mahsulotlari bozorida raqobat kuchayib borayotgani sababli kompaniyalar oddiy reklama usullaridan ko‘ra samaraliroq yondashuvlarni izlashga majbur bo‘lmoqda. Bugungi iste‘molchi faqat mahsulotning narxi yoki sifati bilan cheklanib qolmay, uning ortida qanday g‘oya va qadriyatlar yotganiga ham e‘tibor qaratmoqda. Shu jihatdan qaraganda, storytelling — ya‘ni hikoya asosida marketing olib borish usuli zamonaviy marketingning muhim vositalaridan biriga aylanib bormoqda. Storytellingni samarali qo‘llashda bir qator muhim tamoyillarga amal qilish talab etiladi. Avvalo, hikoya haqiqiy va ishonchli bo‘lishi kerak. Sun‘iy yoki bo‘rttirilgan hikoyalar iste‘molchi tomonidan tezda seziladi va bu aksincha salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Ayniqsa oziq-ovqat mahsulotlari sohasida bu juda muhim, chunki bu yerda sog‘liq va xavfsizlik masalalari ham katta ahamiyatga ega. Shuning uchun kompaniyalar hikoya yaratishda real faktlar, haqiqiy insonlar va mavjud jarayonlarga asoslanishi lozim.

Storytelling marketingda mahsulot yoki xizmatni oddiy axborot shaklida emas, balki inson ongiga yaqin bo‘lgan hikoya ko‘rinishida yetkazishni anglatadi. Ilmiy tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, inson miyasi hikoyalarni oddiy faktlarga nisbatan tezroq qabul qiladi va uzoqroq eslab qoladi. Ayniqsa oziq-ovqat mahsulotlari insonning kundalik hayoti bilan bevosita bog‘liq bo‘lgani sababli, bu sohada storytellingdan foydalanish yuqori samaradorlik beradi. Masalan, oddiygina asal mahsulotini sotishda uning tarkibi haqida

ma'lumot berishdan ko'ra, uni ishlab chiqargan asalarichining mehnati yoki tabiiy muhit haqida hikoya qilish iste'molchiga kuchliroq ta'sir ko'rsatadi.

Oziq-ovqat marketingida storytellingning asosiy ustunliklaridan biri bu emotsional bog'lanish hosil qilishidir. Marketing nazariyasiga ko'ra, iste'molchilarning aksariyati xarid qilish qarorini hissiyot asosida qabul qiladi, keyin esa uni mantiqiy jihatdan asoslashga harakat qiladi. Hikoya esa aynan shu hissiyotlarga ta'sir etadi. Masalan, bolalikdagi ta'mlar, oilaviy an'analar yoki milliy taomlar bilan bog'liq mahsulotlar haqidagi hikoyalar insonda iliq his-tuyg'ularni uyg'otadi. Bu esa brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllanishiga olib keladi.

Bundan tashqari, storytelling brendni raqobatchilardan ajratib turuvchi muhim omil hisoblanadi. Hozirgi kunda ko'plab oziq-ovqat mahsulotlari o'xshash sifat va narxga ega. Ammo ularning har biri o'ziga xos hikoya orqali iste'molchi e'tiborini jalb qilishi mumkin. Masalan, organik mahsulot ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o'z mahsulotlarini targ'ib qilishda ekologik tozalik, tabiiylik va sog'lom turmush tarzini asosiy g'oya sifatida ilgari suradi. Bu esa ekologik ongli iste'molchilarni jalb qiladi va brendga sodiqlikni oshiradi.

Storytellingning yana bir muhim jihati bu ishonchni shakllantirishidir. Zamonaviy iste'molchi ochiqlik va shaffoflikni qadrlaydi. U mahsulot qayerda va qanday sharoitda ishlab chiqarilganini bilishni istaydi. Hikoya orqali bu jarayonni ko'rsatish kompaniyaga iste'molchi ishonchini qozonishga yordam beradi. Ayniqsa oziq-ovqat sohasida bu juda muhim, chunki bu yerda sog'liq bilan bog'liq omillar ham katta rol o'ynaydi.

Amaliy jihatdan qaraganda, storytelling turli shakllarda qo'llanilishi mumkin. Eng keng tarqalgan usullardan biri mahsulot kelib chiqishi haqida hikoya qilishdir. Masalan, qahva yoki choy mahsulotlarida ularning qayerda yetishtirilgani, qanday iqlim sharoitida o'sgani haqida ma'lumot berish orqali mahsulot qiymatini oshirish mumkin. Bundan tashqari, qadoqlash dizaynida qisqa hikoya yoki brend falsafasini aks ettirish ham samarali usul hisoblanadi. So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar storytellingni rivojlantirishda asosiy platformaga aylangan. Video kontent, real hayotiy voqealar va mijozlar fikrlariga

asoslangan hikoyalar orqali kompaniyalar iste'molchilar bilan yanada yaqin aloqa o'rnatmoqda.

Storytellingda auditoriyani to'g'ri aniqlash ham muhim omillardan biridir. Har bir iste'molchi segmenti turli xil qadriyat va ehtiyojlarga ega. Masalan, yoshlar ko'proq zamonaviy va tezkor kontentni afzal ko'rsa, katta yoshdagilar an'anaviylik va ishonchlilikka urg'u berilgan hikoyalarga ko'proq e'tibor qaratadi. Shu sababli hikoya mazmuni, uslubi va yetkazilish shakli auditoriyaga moslashtirilishi zarur. Yana bir muhim jihat — storytellingning izchilligi hisoblanadi. Brend tomonidan yaratilayotgan barcha kontent bir-biri bilan uyg'un bo'lishi kerak. Agar kompaniya bir joyda ekologik tozalik haqida gapirib, boshqa joyda bunga zid faoliyat yuritsa, bu iste'molchi ishonchiga putur yetkazadi. Shuning uchun storytelling faqat reklama vositasi emas, balki kompaniyaning umumiy strategiyasi bilan bog'liq bo'lishi kerak.

Storytellingning samaradorligini oshirishda uning turlarini to'g'ri tanlash muhim hisoblanadi. Marketing amaliyotida storytellingning bir necha asosiy turlari mavjud. Ulardan biri — kelib chiqish hikoyasi (origin story) bo'lib, bunda mahsulot yoki brend qanday yaratilgani haqida hikoya qilinadi. Oziq-ovqat mahsulotlarida bu usul juda keng qo'llaniladi, masalan, mahsulotning tabiiy hududda yetishtirilgani yoki oilaviy biznes sifatida boshlanganini ko'rsatish orqali ishonch shakllantiriladi. Yana bir turi — qadriyatga asoslangan hikoya (value-based storytelling) bo'lib, bunda kompaniya o'zining asosiy prinsiplarini, masalan ekologik tozalik, sog'lom turmush yoki ijtimoiy mas'uliyatni targ'ib qiladi. Bu ayniqsa organik va bio mahsulotlar marketingida muhim ahamiyatga ega.

Shuningdek, mijoz tajribasiga asoslangan hikoyalar (customer story) ham keng qo'llaniladi. Bu usulda real iste'molchilarning fikrlari, tajribalari yoki muvaffaqiyat hikoyalari orqali mahsulot targ'ib qilinadi. Bu esa boshqa iste'molchilarda ishonchni oshiradi. Bundan tashqari, "behind the scenes" ya'ni ishlab chiqarish jarayoni ortidagi hikoyalar ham samarali hisoblanadi. Bu orqali kompaniya o'z faoliyatining shaffofligini ko'rsatadi va iste'molchi bilan yaqinroq aloqa o'rnatadi.

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi storytelling imkoniyatlarini yanada kengaytirmoqda. Bugungi kunda kompaniyalar sun'iy intellekt, interaktiv kontent va personalizatsiya orqali har bir iste'molchiga individual hikoya taqdim etish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Masalan, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchining qiziqishlariga qarab moslashtirilgan kontent yaratish orqali brendlar yanada samarali aloqa o'rnatmoqda. Bu esa marketing samaradorligini oshirish bilan birga, iste'molchi tajribasini ham yaxshilaydi. Shuningdek, storytellingni noto'g'ri qo'llash bilan bog'liq ayrim xavflar ham mavjud. Agar hikoya haddan tashqari murakkab yoki tushunarsiz bo'lsa, iste'molchi e'tiborini yo'qotishi mumkin. Yoki hikoya mahsulotning haqiqiy xususiyatlariga mos kelmasa, bu brend obro'siga zarar yetkazadi. Shu sababli storytellingni ishlab chiqishda aniqlik, soddalik va moslik tamoyillariga amal qilish muhimdir.

Xalqaro tajriba ham storytellingning marketingdagi samaradorligini tasdiqlaydi. Ko'plab yirik oziq-ovqat kompaniyalari o'z mahsulotlarini targ'ib qilishda aynan hikoya usulidan foydalanmoqda. Ular mahsulotning o'zini emas, balki uning ortidagi qadriyatlarni sotishga harakat qiladi. Natijada iste'molchi mahsulotni oddiy ehtiyoj uchun emas, balki ma'lum bir g'oyani qo'llab-quvvatlash uchun xarid qiladi. Bu esa uzoq muddatli brend sodiqligini shakllantiradi.

Xulosa qilib aytganda, oziq-ovqat mahsulotlari marketingida storytelling usuli samarali va zamonaviy yondashuv hisoblanadi. U orqali kompaniyalar iste'molchi bilan emotsional aloqa o'rnatadi, brendga bo'lgan ishonchni oshiradi va bozorda raqobat ustunligiga ega bo'ladi. Raqamli texnologiyalar rivojlanib borayotgan hozirgi davrda storytellingning ahamiyati yanada ortib borishi tabiiy.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., van Riel, A. (2013). *The Impact of Storytelling on Consumer Brand Experience*. Journal of Marketing Management.
2. Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). *The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding*. Journal of Business Strategy.

3. McKee, R., Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Twelve Publishing.
4. Хайдарова , К. ., & Ахмедова , Х. (2022). ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ . *Универсальная индексная библиотека Евразийского журнала академических исследований*, 2(13), 1259–1261. извлечено от <https://lib.uniconflix.com/index.php/uilejar/article/view/7930>
5. Harvard Business Review (2017). *The Science Behind the Art of Storytelling*.
6. Axinjanovna, Xaydarova Kamola. "YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI." *Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi* 44.2 (2025): 133-143.
7. Xaydarova, Kamola, et al. "Differensiyalangan Marketing Strategiyasining Mohiyati Va Uning Samaradorligi." *Advanced Economics and Pedagogical Technologies*, vol. 2, no. 3, 23 May. 2025, pp. 49-54, doi:[10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp49-54](https://doi.org/10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp49-54).