

ISTE'MOLCHILARNING OZIQ-OVQAT CHIQINDILARIGA MUNOSABATI VA "ANTI-WASTE" MARKETINGGI.

Nodirova Sevinch Furqat qizi

Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti kafedrasi

24-51 MK guruh talabasi,

Toshkent kimyo-texnologiya instituti

Email: nodirovasevinch6@gmail.com

Annotatsiya: Maqola oziq-ovqat chiqindilarining global miqyosdagi ekologik va iqtisodiy muammolari, iste'molchilarning xulqi va ularning chiqindilar hosil qilishidagi roli hamda anti-waste marketing strategiyalarining samarasi haqida. Maqolada oziq-ovqat chiqindilarini kamaytirish bo'yicha amaliy yondashuvlar, jumladan, Hellmann's va Too Good To Go brendlari misollari keltirilgan. Shu orqali iste'molchilar ongini oshirish, mahsulotlardan samarali foydalanish va brendlar uchun barqaror marketing strategiyasini shakllantirish yo'llari ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: Oziq-ovqat chiqindilari, iste'molchi xulqi, anti-waste marketing, barqaror iste'mol, Hellmann's, Too Good To Go

Kirish: Oziq-ovqat chiqindilari bugungi kunda nafaqat ekologik, balki iqtisodiy va ijtimoiy muammo sifatida e'tiborga molik. Dunyoda ishlab chiqarilgan oziq-ovqat mahsulotlarining katta qismi iste'mol qilinmay, chiqindi sifatida yo'q qilinadi, bu esa resurslarning samarali ishlatilmasligiga va atrof-muhitga salbiy ta'sir ko'rsatishga olib keladi. Uy xo'jaliklaridagi noto'g'ri xarid qilish odatlari, mahsulotlarni noto'g'ri saqlash hamda ortiqcha sotib olish chiqindilar hosil bo'lishining asosiy sabablaridan biridir. Shu bilan birga, iste'molchilarning ekologik xabardorligi va barqaror iste'molga bo'lgan munosabati chiqindilar miqdoriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bunday muammoni kamaytirish va iste'molchilarda barqaror xulqni shakllantirishda **anti-waste marketing** yondashuvlari muhim vosita sifatida qaraladi. Ushbu strategiya orqali brendlar mahsulotlardan samarali foydalanishni targ'ib qiladi, suboptimal yoki ortiqcha mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazadi va ekologik ongni oshiradi. Shu tarzda anti-waste

marketing nafaqat chiqindilarni kamaytirishga, balki barqaror marketing strategiyasini rivojlantirishga ham xizmat qiladi.

Bugungi kunda oziq-ovqat chiqindilari global miqyosdagi muhim ekologik va iqtisodiy muammolardan biri hisoblanadi. Tadqiqotlarga ko'ra, dunyoda ishlab chiqarilgan oziq-ovqat mahsulotlarining katta qismi iste'mol qilinmay, chiqindi sifatida yo'q qilinadi. Food and Agriculture Organization ma'lumotlariga ko'ra, har yili ishlab chiqarilgan oziq-ovqatning qariyb uchdan bir qismi isrof bo'ladi. Bu esa katta miqdordagi suv, energiya va boshqa resurslarning samarasiz sarflanishiga olib keladi. Oziq-ovqat chiqindilari nafaqat iqtisodiy zarar keltiradi, balki atrof-muhitga ham salbiy ta'sir ko'rsatadi. Chiqindixonalarga tashlangan oziq-ovqat parchalanish jarayonida metan gazini chiqaradi, bu esa iqlim o'zgarishini kuchaytiruvchi omillardan biridir. United Nations Environment Programme tomonidan e'lon qilingan hisobotlarda ham oziq-ovqat chiqindilarini kamaytirish barqaror rivojlanish uchun muhim vazifa sifatida ta'kidlangan.

Iste'molchilarning oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan munosabati chiqindilarning shakllanishida muhim omillardan biridir. Ko'plab tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, oziq-ovqat chiqindilarining katta qismi aynan uy xo'jaliklarida yuzaga keladi. Iste'molchilarning noto'g'ri xarid qilish odatlari, mahsulotlarni ortiqcha miqdorda sotib olish va saqlash qoidalariga rioya qilmaslik oziq-ovqat isrofiga olib keladi. Iste'molchilarning xulqi ularning madaniyati, daromad darajasi, ekologik ong va bilim darajasiga ham bog'liq. Ekologik ong yuqori bo'lgan iste'molchilar oziq-ovqat mahsulotlaridan samarali foydalanishga va chiqindilarni kamaytirishga ko'proq e'tibor qaratadi. Shuningdek, marketing va savdo strategiyalari ham iste'molchilar xarid qilish qarorlariga ta'sir qiladi. Masalan, chegirmalar yoki katta hajmdagi mahsulotlarni taklif qilish iste'molchilarni ortiqcha xarid qilishga undashi mumkin. Natijada mahsulotlarning bir qismi iste'mol qilinmay, chiqindi sifatida tashlab yuboriladi.

Anti-waste marketing kamroq sarflashni emas, balki mablag'ni yanada oqilona va samarali sarflashni anglatadi. Ushbu yondashuv eskirgan marketing qarashlarini qayta ko'rib chiqib, resurslarni haqiqatan ham o'sishga xizmat qiladigan faoliyatlar va bozorlarga yo'naltirishni nazarda tutadi. Aniq natijalarga e'tibor qaratish, savdo

investitsiyalarini yuqori salohiyatga ega imkoniyatlarga qayta taqsimlash va iste'molchilar haqidagi ma'lumotlarni amaliy harakatlarga aylantirish orqali brendlar resurslar isrofini kamaytirib, foydali marketing modellarini yaratishi mumkin. Misol sifatida quyidagi brendlar keltiriladi:

Hellmann's – “Cook Clever, Waste Less” kampaniyasi orqali iste'molchilarga muzlatkichdagi qolgan mahsulotlardan yangi taomlar tayyorlash g'oyalarini taqdim etdi. Shuningdek, “Smart Jar” qadoqlash texnologiyasi orqali oziq-ovqat mahsulotlarini uzoqroq saqlash va chiqindilarni kamaytirishga hissa qo'shdi.

Too Good To Go – restoran va supermarketlarda sotilmay qolgan oziq-ovqatlarni iste'molchilarga arzon narxda taklif qiluvchi platforma. Bu yondashuv orqali oziq-ovqat chiqindilari kamayadi, iste'molchilar esa foydali va arzon mahsulotlarga ega bo'ladi.

Bu misollar shuni ko'rsatadiki, anti-waste marketing orqali brendlar nafaqat chiqindilarni kamaytiradi, balki iste'molchi xulqini o'zgartiradi va ijtimoiy mas'uliyatni oshiradi. Shu bilan birga, marketing strategiyasi hajmga asoslangan targ'ibotdan qiymatga asoslangan strategiyaga o'tadi va resurslardan samarali foydalanishni rag'batlantiradi. Bugungi kunda iqtisodiy imkoniyatlar cheklanib borayotgan sharoitda bunday yondashuv brendlar uchun zaruriyatga aylangan.

Oziq-ovqat chiqindilari nafaqat global ekologik muammo, balki iqtisodiy va ijtimoiy masala sifatida ham dolzarb hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, chiqindilarning katta qismi uy xo'jaliklarida yuzaga keladi va asosiy sabablar iste'molchilarning noto'g'ri xarid qilish odatlari, mahsulotni saqlash qoidalariga rioya qilmaslik hamda ortiqcha sotib olishdir. Shu bilan birga, iste'molchilarning ekologik ong darajasi va barqaror iste'molga bo'lgan munosabati chiqindilar miqdoriga bevosita ta'sir qiladi. Anti-waste marketing strategiyalari ushbu muammoni kamaytirishda samarali vosita sifatida ajralib turadi. Hellmann's va Too Good To Go kabi brendlar suboptimal mahsulotlarni sotish, barqaror iste'mol madaniyatini targ'ib qilish va iste'molchi xulqini o'zgartirish orqali oziq-ovqat chiqindilarini sezilarli darajada kamaytiradi. Shu tarzda anti-waste marketing nafaqat ekologik va ijtimoiy foyda keltiradi, balki brendlar uchun samarali va barqaror marketing

strategiyasini yaratishga imkon beradi. Bugungi iqtisodiy va ekologik sharoitda, brendlar uchun anti-waste yondashuvini joriy etish endi tanlov emas, balki zaruratga aylangan.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Food and Agriculture Organization (FAO). *Global Food Losses and Food Waste Report*.
2. United Nations Environment Programme (UNEP). *Food Waste Index Report*.
<https://www.amati-associates.com/the-no-waste-marketing/>
3. Axinjanovna, Xaydarova Kamola. "YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI." *Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi* 44.2 (2025): 133-143.
4. Хайдарова К. А. и др. ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ //Лучшие интеллектуальные исследования. – 2026. – Т. 60. – №. 1. – С. 424-428.
5. Kasimova Fatima Tulkunovna, Khakimova Nasiba Kakhramonovna, Xaydarova Kamola Axinjanovna, Aliyeva Janat Askarovna and Baymukhamedova Gulnaz Fattakhovna 2025. MARKETING RESEARCH MANAGEMENT IN THE DIGITAL ECONOMY. *Utilitas Mathematica* . 122, Special Issue-1 (May 2025), 243–251.