

Y VA Z AVLODNING SOG‘LOM TURMUSH TARZIGA INTILISHI VA FUNKSIONAL OZIQ-OVQATLAR MARKETING

Xaydarova Kamola Axinjanovna

Toshkent kimyo- texnologiya institute kata o‘qituvchisi

Karimboyeva Xurshida Javlon qizi

Sanoat iqtisodiyti va menejment kafdrasi

24-51 MK guruh talabasi

Email: karimboevaxurshida71@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada Y (Millennials) va Z (Gen Z) avlodlarining sog‘lom turmush tarziga intilishi sabablari, ekologik omillar va vitamin yetishmovchiligining roli, shuningdek, funksional oziq-ovqatlar marketingining ularning xulqiga ta’siri ilmiy asos bilan tahlil qilinadi. Maqolada avlodlar farqlari, funksional oziq-ovqat tushunchasi, marketing strategiyalari, hamda real statistikalar keltirilgan.

Kalit so‘zlar: Y avlod, Z avlod, sog‘lom turmush tarzi, funksional oziq-ovqat, marketing strategiyasi, ekologik omillar, avlodlar farqlari, profilaktika, identitet.

KIRISH. XXI asrda oziq-ovqat sanoati faqat ochlikni qondirishga xizmat qiluvchi tizimdan inson salomatligini qo‘llab-quvvatlovchi muhim sohalardan biriga aylandi. Bunga sabab sifatida global sog‘liq muammolarining ortishi, ekologik muammolar, urbanizatsiya va turmush tarzining keskin o‘zgarishi keltirish mumkin. Jahon sog‘liqni saqlash tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, dunyo bo‘yicha semizlik va noto‘g‘ri ovqatlanish bilan bog‘liq kasalliklar soni so‘nggi 40 yil ichida kattalar orasida 2 barobar, bolalar va o‘smirlar orasida esa 4 barobargacha oshgan. Natijada iste’molchilar oddiy oziq-ovqatdan ko‘ra sog‘liq uchun foydali bo‘lgan mahsulotlarga ko‘proq e’tibor bera boshladilar.

Bu jarayon oziq-ovqat bozorida **funksional oziq-ovqatlar** tushunchasining keng tarqalishiga olib keldi. Funksional oziq-ovqat- bu nafaqat energiya beruvchi, balki inson organizmi faoliyatini yaxshilovchi qo‘shimcha biologik yoki fiziologik ta’sirga ega

bo'lgan mahsulotlardir. Bunday mahsulotlar tarkibida probiotik bakteriyalar, vitaminlar, minerallar, antioksidantlar yoki boshqa biologik faol komponentlar bo'lishi mumkin.

Bugungi kunda funksional oziq-ovqatlar bozori jadal rivojlanmoqda. Turli marketing tadqiqotlariga ko'ra, global funksional oziq-ovqat bozori hajmi 2025 yilga kelib taxminan 275 milliard dollarga yetgan. Ushbu bozorning kengayishida ayniqsa Y va Z avlodining iste'mol odatlari muhim rol o'ynamoqda. Chunki bu avlodlar sog'liq, ekologiya va hayot sifatiga oldingi avlodlarga nisbatan ko'proq e'tibor qaratadi.

Y avlod odatda 1981–1996-yillarda tug'ilgan insonlarni o'z ichiga oladi. Bu avlodning iste'mol xulqi ularning shakllangan davridagi iqtisodiy va ijtimoiy voqealar bilan chambarchas bog'liq. Y avlod hayotida muhim rol o'ynagan voqealardan biri 2008-yil global moliyaviy inqirozi hisoblanadi. Ushbu inqiroz natijasida dunyo bo'yicha millionlab insonlar ish o'rinlarini yo'qotdi, ko'plab kompaniyalar bankrot bo'ldi va ish bozori juda beqaror holatga keldi. Bu holat Y avlod vakillarining mehnat sharoitlari va turmush tarziga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Ko'plab tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iqtisodiy beqarorlik davrida insonlarda stress darajasi taxminan 2 barobarga oshdi. Natijada sog'liq bilan bog'liq muammolar ham ko'paydi. Aynan shunday sharoitda Y avlod sog'liqni muhim resurs sifatida ko'ra boshladi. Ular kasallikni davolashdan ko'ra uni oldini olish muhim ekanligini anglab yetdilar. Shu sababli bu avlod vakillari ovqat tanlashda kam shakarli mahsulotlar, yuqori proteinli mahsulotlar, organik oziq-ovqat, tabiiy ingredientlarga ko'proq e'tibor bera boshlashdi. Marketing tadqiqotlariga ko'ra, Millennials iste'molchilarining taxminan 70 % ga yaqini sog'lom ovqatlanishga ongli ravishda e'tibor beradi.

Z avlod odatda 1997-yildan keyin tug'ilgan insonlarni o'z ichiga oladi. Bu avlod butunlay boshqa ijtimoiy sharoitda ulg'aygan. Z avlod shakllangan davrda bir nechta global muammolar kuchli ta'sir ko'rsatdi. Jumladan, COVID-19 pandemiyasi, ekologik muammolar, iqlim o'zgarishi, raqamli stress va axborot ortiqchaligi. 2020-yilda boshlangan COVID-19 pandemiyasi inson salomatligi qanchalik muhim ekanini butun dunyoga yana bir bor ko'rsatdi. Pandemiya davrida immunitetni mustahkamlash, vitaminlarga boy oziq-ovqat iste'mol qilish va sport bilan shug'ullanish haqida juda ko'p

ma'lumotlar tarqaldi. Natijada Z avlod sog'liqni nafaqat zarurat, balki hayot tarzi sifatida qabul qila boshladi. Bu avlod uchun sog'lom ovqatlanish ko'pincha shaxsiy identitetning bir qismiga aylanadi. Ya'ni inson qanday ovqat iste'mol qilishi orqali o'zining hayot tarzini va qadriyatlarini namoyon qiladi. Masalan, vegan yoki vegetarian ovqatlanish, organik mahsulotlardan foydalanish, shakar va fast-fooddan voz kechish. Tadqiqotlarga ko'ra, Z avlod vakillarining taxminan 60 % ga yaqini sog'lom ovqatlanishni kundalik hayotining muhim qismi deb hisoblaydi.

Sog'lom turmush tarziga qiziqish ortishi natijasida oziq-ovqat sanoatida yangi mahsulot toifasi yani funksional oziq-ovqatlar shakllandi. Funksional oziq-ovqatlar oddiy oziq-ovqat mahsulotlaridan farqli ravishda organizmga qo'shimcha sog'liq foydasi beradigan mahsulotlar hisoblanadi. Bular tarkibida vitaminlar, probiotik bakteriyalar, minerallar yoki boshqa biologik faol moddalarga boy bo'lgan oziq-ovqatlardir. Masalan, probiotik yogurtlar ichak mikroflorasini yaxshilashga yordam beradi, proteinli mahsulotlar mushaklarning tiklanishini qo'llab-quvvatlaydi, vitamin bilan boyitilgan ichimliklar esa organizmning energiya balansini saqlashga yordam beradi. Global bozor tahlillariga ko'ra, funksional oziq-ovqatlar bozori so'nggi yillarda juda tez sur'atlarda o'smoqda va uning qiymati yuzlab milliard dollarga yetgan.

Funksional oziq-ovqatlarning ommalashuvida marketing muhim rol o'ynaydi. Yirik oziq-ovqat kompaniyalari mahsulotlarni oddiy oziq-ovqat sifatida emas, balki sog'liq uchun foydali mahsulot sifatida targ'ib qiladi. Bu sohada faol ishlayotgan kompaniyalar qatoriga Nestlé, Danone, PepsiCo, Kellogg Company, General Mills, Unilever, Abbott Laboratories va Yakult Honsha kabi korxonalar kiradi. Ular marketingda odatda uchta asosiy strategiyadan foydalanadi. Birinchidan, **ilmiy asoslangan marketing**. Bu strategiyada mahsulotning foydasi ilmiy tadqiqotlar bilan asoslanadi. Masalan, probiotik yogurt reklamasida ichak sog'lig'i va mikroflora haqida ma'lumotlar beriladi. Ikkinchidan, **sog'lom turmush tarzi marketingi**. Bu yondashuvda mahsulot sog'lom hayot tarzining bir qismi sifatida ko'rsatiladi. Proteinli ichimliklar yoki vitaminli ichimliklar ko'pincha sport, fitness va faol hayot bilan bog'lab reklama qilinadi. Uchinchidan, **ijtimoiy**

tarmoqlar va influencer marketing. Ayniqsa Z avlod uchun TikTok, Instagram va boshqa platformalar orqali sog‘lom mahsulotlarni targ‘ib qilish juda samarali hisoblanadi.

Xulosa.

Y va Z avlodning sog‘lom turmush tarziga bo‘lgan qiziqishi global ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik o‘zgarishlar natijasida shakllangan murakkab jarayondir. Y avlod sog‘liqni hayot sifatini saqlash va stressga qarshi resurs sifatida qabul qilsa, Z avlod uni hayot tarzi va shaxsiy identitetning muhim qismi sifatida ko‘radi. Bu jarayon oziq-ovqat sanoatida ham sezilarli o‘zgarishlarga olib keldi. Funksional oziq-ovqatlar bozorining rivojlanishi iste’molchilarning sog‘liq haqidagi tasavvurlari va ehtiyojlari bilan bevosita bog‘liqdir. Yirik kompaniyalar ilmiy asoslangan kommunikatsiya, sog‘lom turmush tarzi reklamalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali bu bozorni kengaytirishda muhim rol o‘ynamoqda. Natijada funksional oziq-ovqat marketingi nafaqat mahsulot sotish strategiyasi, balki jamiyatda sog‘lom turmush tarzini shakllantirishga ham xizmat qilayotgan muhim marketing yo‘nalishiga aylangan.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. World Health Organization. (2023). *Obesity and overweight: Key facts*.
2. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). *The State of Food Security and Nutrition in the World*.
3. McKinsey & Company. (2022). *The Future of Wellness Survey*.
4. NielsenIQ. (2023). *Health and Wellness Consumer Trends Report*.
5. Pew Research Center. (2020). *Millennials and Gen Z: Generational differences explained*.