

GLOBAL INFLYATSIYA SHAROITIDA OZIQ-OVQAT BRENDLARINING NARX STRATEGIYALARI VA SODIQLIK DASTURLARI

Toshkent Kimyo-Texnologiya Instituti

24-51 guruh 2-kurs talabasi

Mahmudov Javohir

Gmail: javohirm183@outlookl.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada global inflyatsiya sharoitida oziq-ovqat sanoati korxonalarining narx shakllantirish strategiyalari va iste'molchilar sodiqligini saqlab qolish usullari tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida "shrinkflyatsiya" (shrinkflation), dinamik narxnavo va shaxsiylashtirilgan sodiqlik dasturlarining samaradorligi ko'rib chiqiladi. Maqola marketing strategiyalarini optimallashtirish orqali inqiroz davrida bozor ulushini saqlab qolish bo'yicha tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: Inflyatsiya, marketing strategiyasi, oziq-ovqat brendlari, sodiqlik dasturlari (loyalty programs), shrinkflyatsiya, narx elastikligi, iste'molchi xulq-atvori.

Kirish

Bugungi kunda global oziq-ovqat tizimi "poliqiroz" — geosiyosiy beqarorlik, iqlim o'zgarishi va pandemiyadan keyingi yetkazib berish zanjiridagi uzilishlar majmuasiga duch kelmoqda. Oziq-ovqat brendlari uchun bu xomashyo tannarxining misli ko'rilmagan darajada oshishiga olib keldi. Mazkur maqolada brendlarning narxlarni oshirish orqali foyda olish va innovatsion sodiqlik dasturlari orqali mijozlarni saqlab qolish o'rtasidagi nozik muvozanatni qanday boshqarayotgani tahlil qilinadi.

1. Inflyatsiya sharoitida narxlarni belgilashning ilmiy asoslari

Iqtisodchi va bixeviorist (xulq-atvor) olimlarning fikriga ko'ra, yuqori inflyatsiya davrida an'anaviy narx modellari ko'pincha samarasiz bo'lib qoladi.

Iste'molchi narxiga sezgirlik nazariyasi: Daniel Kaneman va Amos Tverskiy (Istiqbol nazariyasi) kabi olimlar iste'molchilar chegirmadan oladigan quvonchga qaraganda, narx oshishidan ko'proq "og'riq" his qilishini isbotlaganlar. Shuning uchun brendlar "Shrinkflyatsiya" (narxni saqlab qolgan holda mahsulot hajmini kamaytirish) yoki "Skimpflyatsiya" (tannarxni pasaytirish uchun arzonroq ingredientlardan foydalanish) usullarini qo'llamoqda.

Dinamik narx belgilash modellari: Quantitative Marketing and Economics jurnalidagi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellektga asoslangan dinamik narxlash — talab va zaxiralarga qarab narxlarni real vaqt rejimida o'zgartirish — yirik chakana savdogarlar uchun standartga aylanmoqda.

2. Xorijiy tajriba: Global strategiyalar

Xalqaro oziq-ovqat gigantlari (masalan, Nestlé, Unilever, Tesco) ko'p qirrali yondashuvni qo'llamoqda:

Strategik narx belgilash

EDLP (Har kuni past narx): Walmart va Lidl kabi tarmoqlar qisqa muddatli aksiyalarga tayanmasdan, iste'molchida uzoq muddatli ishonchni shakllantirish uchun ushbu modeldan foydalanadi.

Tabaqalangan brending: Ko'plab global brendlar kam daromadli qatlamni yo'qotmaslik uchun o'zlarining "byudjet liniyalari"ni (arzonroq sub-brendlar) ishga tushirmoqda.

Yangi avlod sodiqlik dasturlari

Ballar o'rniga shaxsiylashtirish: Buyuk Britaniyadagi Tesco "Clubcard Prices" tizimi orqali faqat a'zolar uchun maxsus arzon narxlarni taklif etadi. Bu mijozlarning ma'lumotlari evaziga ularga real tejamkorlikni his qilish imkonini beradi.

Obuna modellari: Pret A Manger kabi brendlar oylik obuna tizimidan foydalanib, narxlar oshishiga qaramay, mijozlarning doimiy tashrifini kafolatlamoda.

3. O‘zbekistondagi vaziyat

O‘zbekiston bozorning jadal liberallasuvi va iste‘mol savatchasida oziq-ovqatning yuqori ulushi (ko‘pincha 40-50% dan yuqori) tufayli o‘ziga xos xususiyatlarga ega.

Inflyatsion bosim: O‘zbekiston Markaziy banki hisobotlariga ko‘ra, oziq-ovqat inflyatsiyasi iste‘mol narxlari indeksining asosiy drayveri bo‘lib qolmoqda. Don va shakar narxining global tebranishlari Korzinka va Makro kabi mahalliy tarmoqlarga bevosita ta‘sir qilmoqda.

Mahalliy brendlarning moslashuvi:

Sodiqlikning raqamlashuvi: Jismoniy kartalardan mobil ilovalarga (masalan, "Korzinka" ilovasi) ommaviy o‘tish kuzatilmoda.

Ijtimoiy mas‘uliyatli narxlash: Hukumatning narxlarni barqarorlashtirish choralariga javoban, mahalliy brendlar "ijtimoiy ahamiyatga ega tovarlar" (un, yog‘, non) uchun marjani cheklab, asosiy foydani premium import tovarlaridan olmoqda.

Muammolar: "Yashirin iqtisodiyot" va an‘anaviy bozorlar hali ham uyushgan chakana savdo bilan kuchli raqobat qilmoqda. O‘zbekistondagi brendlar sodiqlik dasturlari orqali nafaqat chegirma berishi, balki tartibga solinmagan bozorlarga qaraganda sifat va xavfsizlik ustunligini isbotlashi kerak.

Global inflyatsiya sharoitida oziq-ovqat brendlarining narxlash strategiyalari va sodiqlik dasturlari

Kategoriya lar	Strategiya/Yondas huv	Tavsif	Iste‘molchini ng tavsifi	Ilmiy manba xulosasi

Narxlash strategiyasi	Xarajatlarga asoslangan narx	Xarajatlar oshishi sabab narx ko'tariladi	Talab ko'payishi mumkin	Inflyatsiya xarajatlarini oshiradi
Narxlash strategiyasi	Qiymatga asoslangan narx	Narx mijoz qiymatiga bog'liq	Ishonch oshadi	Mijozga yo'naltirilgan yondashuv samarali
Narxlash strategiyasi	Chegirmalar	Vaqtinchalik aksiyalar	Qisqa muddatli savdo oshadi	Kuchli brendlar kichik chegirmalar qiladi
Narxlash strategiyasi	Dinamik narx	Narx tez-tez o'zgaradi	Narx sezgirlik oshadi	Bozor moslashuvchanligi ortib boradi
Narxlash strategiyasi	Private Label	Arzon o'z mahsulotlari	Arzon variantlarga o'tish	Raqobat kuchayadi
Sodiqlik dasturlari	Kupon va Chegirma	Maxsus takliflar	Qayta xarid oshadi	Mijoz jalb qilinadi
Sodiqlik dasturlari	Ball tizimi	Ball yig'ish	Sodiqlik oshadi	CLV oshadi
Sodiqlik dasturi	Darajali tizm	Bronza/Kumush/Oltin	Ko'proq xarid	Motivatsiya oshadi
Sodiqlik dasturi	Obuna modeli	Doimiy to'lov	Barqaror sodiqlik	Daromad barqaror

Sodiqlik dasturi	Personalizatsiya	Mos takliflar	Mamnuyat oshadi	Zamonaviy trend
Iste'molchi xulqi	Narx sezgirliigi	Narxga e'tibor	Premium kamayadi	Xarajat qisqaradi
Biznes javobi	Integratsiya	Narx+Loyallik	Foyda oshadi	Eng samarali usul

Xulosa

Inflyatsiya davrida oziq-ovqat brendlarining omon qolishi shaffoflikka bog'liq. Ilmiy ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, agar iste'molchilar narx oshishi sababini tushunsa va "sodiqliigi" uchun mukofotlansa, ular narx ko'tarilishiga nisbatan sabrliroq bo'ladilar. O'zbekiston uchun kelajak yo'li — eng zaif qatlamlarni qo'llab-quvvatlash uchun Big Data (Katta ma'lumotlar) dan foydalangan holda shaxsiylashtirilgan takliflarni ishlab chiqishdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

- 1.O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. (2025). Inflyatsiya va pul-kredit siyosati sharhi.
- 2.FAO (BMTning Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti). (2024). Dunyoda oziq-ovqat xavfsizligi va ovqatlanish holati.
- 3.Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16-nashr). Pearson Education.
- 4.McKinsey & Company. (2024). Inflyatsiya sharoitida oziq-ovqat sanoati strategiyalari.
- 5.Oxford Institute for Economic Policy. (2023). Global xomashyo zarbalarining rivojlanayotgan bozorlarga ta'siri.



6.Statista Research Department. (2025). Markaziy Osiyoda iste'mol tendensiyalari: Oziq-ovqat va ichimliklar.