DON VA UN MAHSULOTLARI XARIDIDA ISTE’MOLCHI XULQ-ATVORINI BOSHQARISHNING MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISH

Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o‘g‘li
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Logistika” kafedrasi mudiri, dotsent, PhD
Tel.: +99893 350 06 09
E-mail: 00_bek94@mail.ru

Annotasiya*. Maqolada don va un mahsulotlari xaridida iste’molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillar tahlil qilinib, uni boshqarishning segmentlarga asoslangan marketing strategiyalari ishlab chiqilgan. Mavzuning dolzarbligi non va un mahsulotlari aholining asosiy oziq-ovqat mahsuloti bo‘lgani holda, so‘nggi yillarda ularning narxi tez o‘sgani, bozorda esa ichki ishlab chiqarish, import va eksport oqimlari keskin o‘zgarayotgani bilan izohlanadi. Tadqiqotda Markaziy bank, Milliy statistika qo‘mitasi va xalqaro manbalar ma’lumotlari asosida narx dinamikasi, narx tuzilmasi, talab prognozi va bozor balansi tahlil qilingan, iste’molchi xulq-atvori nazariyalari asosida segmentatsiya va strategik matritsa usullari qo‘llanilgan. Natijalarga ko‘ra, 2021-yil I choragidan 2025-yil I choragigacha birinchi navli un narxi 56,0 foizga, oliy navli un 74,0 foizga, birinchi navli undan tayyorlangan non narxi esa 96,4 foizga oshgan; non va un narxlari nisbati 0,76 dan 0,95 ga ko‘tarilgani narxda un bo‘lmagan xarajatlar va qo‘shilgan qiymat ulushi ortganini ko‘rsatadi. Aholi sonining har 1 mln kishiga ko‘payishi un talabini yiliga 171 ming tonnaga oshirishi asosida 2025-yilda talab 6,5 mln tonna, 2030-yilda esa 7,2 mln tonna atrofida baholandi. 2025-yilda un eksporti 1,6 mln tonnaga yetib, 42,3 foizga o‘sgan, importi esa 10,3 foizga qisqargan. Shu asosda to‘rt iste’molchi segmenti - narxga sezgir, an’anaviy, sog‘lomlik va sifatga yo‘naltirilgan hamda qulaylikka yo‘naltirilgan segmentlar ajratilib, ularning har biri uchun marketing kompleksi, ehtiyoj vositalari va samaradorlik ko‘rsatkichlari taklif etilgan. Natijalardan un tegirmonlari, novvoyxonalar va savdo tarmoqlarining marketing rejalarini tuzishda hamda oziq-ovqat bozori siyosatini ishlab chiqishda foydalanish mumkin.*

Kalit so‘zlar: *don va un mahsulotlari, non, iste’molchi xulq-atvori, marketing strategiyasi, segmentatsiya, narx sezgirligi, brend, nudge, oziq-ovqat xavfsizligi, O‘zbekiston.*

KIRISH

Don va un mahsulotlari, eng avvalo non, O‘zbekiston aholisining kundalik ratsionida asosiy o‘rin egallaydi va oziq-ovqat xavfsizligining markaziy elementi hisoblanadi. Markaziy bank tadqiqotiga ko‘ra, aholi sonining har 1 mln kishiga ko‘payishi non va non mahsulotlariga (bug‘doy uniga) bo‘lgan yillik talabni o‘rta hisobda 171 ming tonnaga oshiradi, 2025-yil 1-aprel holatiga aholi soni esa 37,7 mln kishiga yetgan [15]. Bu bozor hajmining kattaligini va uning aholi o‘sishi bilan barqaror kengayishini ko‘rsatadi. Shu bilan birga, non mahsulotlari iste’mol savatida muhim o‘rin tutgani uchun ularning narxi aholi kayfiyati va inflyatsion kutilmalariga kuchli ta’sir qiladi: 2023-yilda non va un narxlari daromadi 10 mln so‘mgacha bo‘lgan barcha aholi qatlamlari uchun sezilgan inflyatsiyaning asosiy omili bo‘lgan [16].

Demak, non bozori nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy ahamiyatga ham ega bo‘lib, undagi marketing qarorlari ijtimoiy mas’uliyat bilan uyg‘unlashtirilishi talab etiladi.

So‘nggi yillarda bozorda keskin o‘zgarishlar ro‘y berdi. 2020-yildan 2025-yil mayigacha birinchi navli undan tayyorlangan non narxi 77,6 foizga, oliy navli undan tayyorlangan non 52,5 foizga, obinon esa 62,4 foizga oshgan [15; 25]. Narx o‘sishiga yoqilg‘i, elektr energiyasi, gaz va transport xizmatlarining qimmatlashuvi kabi tannarx omillari asosiy ta’sir ko‘rsatgan [15]. Bir vaqtning o‘zida mamlakat un eksportchisiga aylanmoqda: 2025-yilda 1,6 mln tonna un eksport qilinib, eksport 42,3 foizga o‘sgan [19], un importi esa 10,3 foizga qisqarib, 422,6 ming tonnani tashkil etgan [23].

Bunday sharoitda un tegirmonlari, novvoyxonalar va savdo korxonalari uchun iste’molchi xulq-atvorini to‘g‘ri tushunish va uni boshqarish muhim raqobat ustunligiga aylanadi. Non - an’anaviy, kundalik va narxga sezgir mahsulot bo‘lgani uchun marketing faoliyati ko‘pincha faqat narx raqobati bilan cheklanadi. Holbuki iste’molchilar tanlovi narx bilan bir qatorda sifat, yangilik, sog‘lomlik, odat, brendga ishonch va xarid qulayligi bilan ham belgilanadi [7; 27]. Shu sababli soha korxonalari uchun iste’molchi segmentlariga moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish dolzarb vazifa hisoblanadi. Bundan tashqari, savdo tarmoqlarining rivojlanishi, supermarketlar va onlayn savdo ulushining ortishi, aholining sog‘lom ovqatlanishga e’tiborining kuchayishi bozorda yangi iste’molchi guruhlarini shakllantirmoqda. Bu guruhlar an’anaviy narx raqobati vositalariga emas, balki mahsulot sifati, axborot va xizmat qulayligiga ko‘proq e’tibor qaratadi. Shunday qilib, bozorda bir vaqtning o‘zida narxga sezgir ommaviy talab va qadrga yo‘naltirilgan yangi talab mavjud bo‘lib, ularni bitta marketing yondashuvi bilan qamrab olish mumkin emas. Bu holat iste’molchilarni segmentlash va har bir segment uchun alohida strategiya ishlab chiqish zaruratini keltirib chiqaradi.

Tadqiqotning maqsadi don va un mahsulotlari xaridida iste’molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillarni aniqlash va uni boshqarishning segmentlarga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqishdan iborat. Vazifalar: iste’molchi xulq-atvori va oziq-ovqat tanlovi nazariyalarini tahlil qilish; un va non bozori narx dinamikasi, narx tuzilmasi va talab hajmini baholash; iste’molchilarni segmentlash va har bir segment uchun marketing kompleksini asoslash; xulq-atvor iqtisodiyotiga asoslangan “nudge” vositalari va monitoring ko‘rsatkichlarini taklif etish.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundaki, un va non bozorining rasmiy narx va savdo ma’lumotlari iste’molchi xulq-atvori nazariyalari bilan birlashtirilib, segmentlar bo‘yicha marketing kompleksi va strategik matritsa ishlab chiqildi hamda non narxining un narxiga nisbatan tez o‘sishi iste’molchi qadr idrokini boshqarish zarurati sifatida asoslandi. Amaliy ahamiyati natijalardan un tegirmonlari, novvoyxonalar va savdo tarmoqlarining marketing rejalarini tuzishda foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi. Tadqiqot ob’ekti don va un mahsulotlari bozori, predmeti esa ushbu bozorda iste’molchi xulq-atvorini boshqarish bilan bog‘liq marketing munosabatlaridir.

ADABIYOTLAR SHARHI

J.Engel, R.Blekuell va P.Miniard iste’molchi xarid qarorini ehtiyojni anglash,

axborot izlash, muqobillarni baholash, xarid va xariddan keyingi baholash bosqichlaridan iborat jarayon sifatida ta’riflagan [4]. F.Kotler va K.Keller bu jarayonga madaniy, ijtimoiy, shaxsiy va psixologik omillar ta’sir ko‘rsatishini asoslagan [14]. I.Aydzen rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasida xarid niyati iste’molchining munosabati, sub’ektiv me’yorlar va xulq-atvor ustidan sezilgan nazorat bilan belgilanishini ko‘rsatgan [1]. Non kabi kundalik mahsulotlar uchun bu jarayon qisqargan, ko‘pincha odatga asoslangan bo‘ladi: iste’molchi har kuni batafsil taqqoslash o‘tkazmaydi, balki tanish sotuvchi va tanish mahsulotni tanlaydi. Shu sababli kundalik mahsulotlar marketingida odatni shakllantirish va uni saqlab qolish, ya’ni iste’molchining “standart tanlovi”ga aylanish asosiy maqsad hisoblanadi. Un esa nonga nisbatan kamroq chastotada, ko‘pincha katta hajmda xarid qilinadi, shuning uchun un xaridida iste’molchi narx va sifatni batafsilroq taqqoslaydi, brend va qadoq axboroti esa muhimroq rol o‘ynaydi.

V.Zeytaml iste’molchi narx, sifat va qadrni qanday idrok etishining modelini ishlab chiqib, qadr - olingan foyda va berilgan narx o‘rtasidagi sub’ektiv muvozanat ekanini asoslagan [31]. V.Dodds, K.Monro va D.Greval narx, brend va do‘kon haqidagi axborot sezilgan sifat va xarid niyatiga ta’sir qilishini ko‘rsatgan [6]. D.Kaneman va A.Tverski istiqbol nazariyasida iste’molchilar yo‘qotishlarni teng hajmdagi yutuqlardan kuchliroq his qilishini isbotlagan [11]. Bu non narxining oshishi iste’molchilar tomonidan og‘riqli qabul qilinishini va narx o‘zgarishlarini kommunikatsiya orqali boshqarish zarurligini tushuntiradi. T.Andreyeva va hammualliflarining tizimli sharhiga ko‘ra, don mahsulotlariga talab narx bo‘yicha nisbatan noelastik bo‘lsa-da, uydan tashqarida ovqatlanish kabi toifalarga nisbatan kamroq sezgir [2].

A.Steptoe, T.Pollard va J.Uordl oziq-ovqat tanlovining asosiy motivlari sifatida sog‘lomlik, kayfiyat, qulaylik, sensor jozibadorlik, tabiiylik, narx, vazn nazorati, tanishlik va axloqiy jihatlarni ajratgan [27]. K.Grunert oziq-ovqat sifati va xavfsizligi iste’molchi tomonidan izlanadigan, tajriba orqali aniqlanadigan va ishonchga asoslangan xususiyatlar sifatida idrok etilishini ko‘rsatgan [8]. X.Gellink va hammualliflari non sifatini iste’molchilar asosan ta’m, yangilik va tashqi ko‘rinish orqali baholashini [7], K.Devetink va hammualliflari esa nonning ozuqaviy qiymati va iste’molchi idroki o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlagan [5]. N.Xelliyer va hammualliflari tajribaviy auksionda sog‘lomlik haqidagi axborot funksional ingredientli nonga to‘lashga tayyorlikni oshirishini ko‘rsatgan [9].

R.Taler va K.Sanstayn tanlov arxitekturasini o‘zgartirish orqali iste’molchi qarorini majburlashsiz yo‘naltirish - “nudge” konsepsiyasini ishlab chiqqan [28]. B.Vansink oziq-ovqat iste’moliga qadoq hajmi, joylashuv va ko‘rinish kabi muhit omillari sezilarli ta’sir qilishini ko‘rsatgan [30]. Bu vositalar non va un mahsulotlari savdosida, ayniqsa sog‘lom mahsulotlarni ommalashtirishda qo‘llanilishi mumkin.

U.Smit bozorni segmentlash va mahsulotni differensiatsiyalashni muqobil marketing strategiyalari sifatida asoslagan [26]. I.Ansoff mahsulot va bozor kombinatsiyasi asosida bozorga kirib borish, bozorni rivojlantirish, mahsulotni rivojlantirish va diversifikatsiya strategiyalarini taklif etgan [3]. K.Keller brend kapitalini iste’molchi xotirasidagi brend xabardorligi va brend imiji orqali tushuntirgan

[13]. Ushbu yondashuvlar odatda brendlangan mahsulotlar bozori uchun ishlab chiqilgan, non bozorida esa mahsulotning katta qismi brendsiz va mahalliy novvoyxonalarda ishlab chiqariladi. Bunday sharoitda brend vazifasini ko‘pincha novvoyxonaning o‘zi - uning joylashuvi, obro‘si va sotuvchi bilan shaxsiy munosabat bajaradi. Shuning uchun marketing strategiyasi nafaqat mahsulot brendi, balki savdo nuqtasi imiji va mijoz bilan munosabatlarni boshqarishni ham qamrab olishi lozim. Un bozorida esa yirik tegirmonlarning qadoqlangan mahsulotlari brend kapitalini shakllantirish uchun qulay imkoniyat yaratadi.

Mavjud tadqiqotlar iste’molchi xulq-atvori va non sifati idrokini asosan rivojlangan mamlakatlar bozorlari misolida o‘rgangan. O‘zbekistonda esa un va non bozori asosan narx va oziq-ovqat xavfsizligi nuqtai nazaridan tahlil qilinadi, iste’molchi xulq-atvorini boshqarishning marketing strategiyalari esa tizimli ishlab chiqilmagan. Mazkur maqola ushbu bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda Markaziy bankning non mahsulotlari narxiga ta’sir qiluvchi omillar bo‘yicha tadqiqoti [15; 25], Milliy statistika qo‘mitasining iste’mol narxlari indeksi [20-22], bug‘doy yetishtirish [24], un importi va eksporti [19; 23], aholi daromadlari [17] va aholi soni [18] ma’lumotlaridan, shuningdek mintaqaviy don bozori bo‘yicha xalqaro manbalardan [12; 29] foydalanildi. Iste’molchilar idroki bo‘yicha Markaziy bankning inflyatsion kutilmalar so‘rovlari natijalari tahlil qilindi [10; 16].

Narx dinamikasi bazis davrga nisbatan o‘sish sur’ati orqali, narx tuzilmasi esa non va un narxlari nisbati orqali baholandi:

$$K_t = P(non)_t / P(un)_t, \quad (1)$$

bu yerda P(non) - birinchi navli undan tayyorlangan non narxi; P(un) - birinchi navli un narxi. K_t ning o‘sishi non narxida un bo‘lmagan xarajatlar - energiya, mehnat, ijara, transport - va qo‘shilgan qiymat ulushi ortganini bildiradi. Un talabi aholi soniga mutanosib deb faraz qilinib, quyidagicha prognoz qilindi:

$$Q_t = q \cdot N_0 \cdot (1 + g)^t, \quad (2)$$

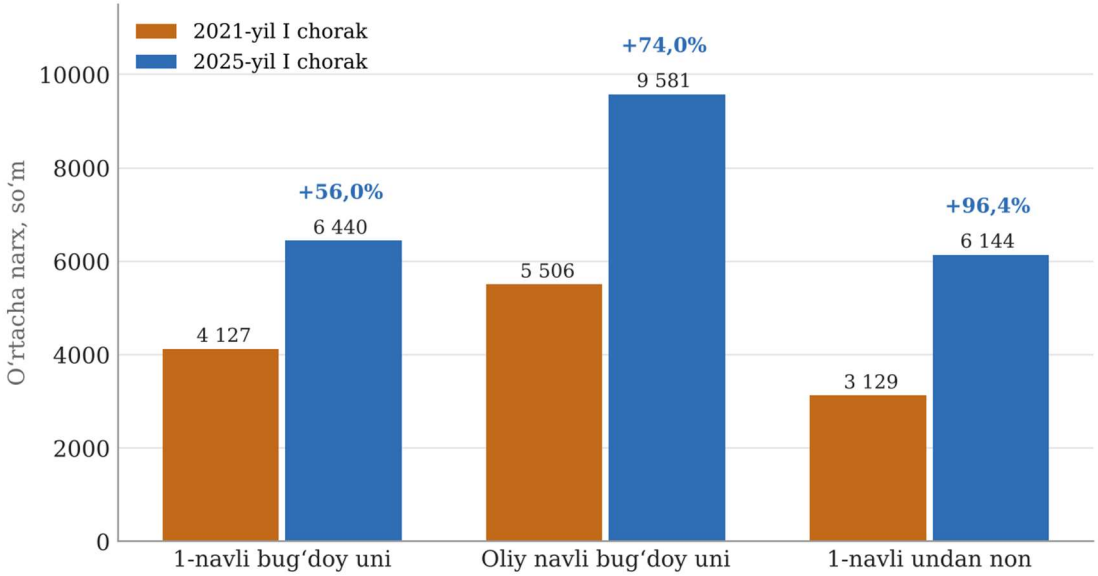
bu yerda q - aholi jon boshiga yillik un talabi (0,171 t); N_0 - boshlang‘ich aholi soni; g - aholining yillik o‘sish sur’ati (2 foiz). Un xarajatlarining daromaddagi ulushi aholi jon boshiga un talabi, un narxi va aholi jon boshiga daromad nisbati orqali taxminiy baholandi. Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda segmentatsiya, marketing kompleksi (4P) va Ansoff matritsasi usullari qo‘llanildi. Segmentlar xarid motivlari bo‘yicha oziq-ovqat tanlovi so‘rovnomasi [27] omillari asosida ajratildi va har bir segment uchun narx sezgirligi, axborotga ehtiyoj va xarid kanali bo‘yicha tavsif berildi. Iste’molchi idrokidagi o‘zgarishlar Markaziy bankning 2023 va 2025-yillardagi inflyatsion kutilmalar so‘rovlari natijalarini solishtirish orqali baholandi.

Tadqiqotda iste’molchilar bo‘yicha birlamchi so‘rov ma’lumotlari qo‘llanilmagan; segmentlar adabiyotlar va ikkilamchi ma’lumotlar asosida tavsiflangan. Talab prognozi aholi jon boshiga iste’mol o‘zgarmas degan farazga asoslanadi. Narx ko‘rsatkichlari respublika bo‘yicha o‘rtacha bo‘lib, hududiy farqlarni aks ettirmaydi. Un xarajatlarining daromaddagi ulushi turli davrlar ma’lumotlari (2024-yil daromadi va 2025-yil I chorak narxi) asosida hisoblangani uchun taxminiy

xarakterga ega.

TAHLIL VA NATIJALAR

Un va non narxlarining 2021-2025-yillardagi o‘zgarishi 1-rasmda keltirilgan.



1-rasm. Bug‘doy uni va non o‘rtacha narxlarining o‘zgarishi, 2021-2025-yillar (I chorak)

Birinchi navli un narxi 2021-yil I choragidagi 4 127 so‘mdan 2025-yil I choragida 6 440 so‘mga (56,0 foiz), oliy navli un 5 506 so‘mdan 9 581 so‘mga (74,0 foiz), birinchi navli undan tayyorlangan non esa 3 129 so‘mdan 6 144 so‘mga (96,4 foiz) oshgan [25]. Eng keskin o‘sish 2022-yilda kuzatilgan: shu yili birinchi navli undan tayyorlangan non 54,8 foizga, birinchi navli un 46 foizga qimmatlashgan [25]. Keyingi davrda narxlar barqarorlashdi: 2025-yil noyabrida un narxi yillik hisobda 5,9 foizga pasaygan [20], 2025-yilda oziq-ovqat mahsulotlari narxi o‘rtacha 5,4 foizga oshgan [22], 2026-yil oktabrida esa non narxining yillik o‘sishi 3,6 foizni tashkil etgan [21]. Narx tuzilmasidagi o‘zgarishlar 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Bug‘doy uni va non narxlari hamda narx tuzilmasi ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkich	2021-yil I chorak	2025-yil I chorak	O‘zgarish
1-navli bug‘doy uni, so‘m/kg	4 127	6 440	+56,0 %
Oliy navli bug‘doy uni, so‘m/kg	5 506	9 581	+74,0 %
1-navli undan tayyorlangan non, so‘m	3 129	6 144	+96,4 %
Non va un narxlari nisbati, K (1)	0,76	0,95	+25,8 %
Oliy va 1-navli un narxlari nisbati	1,33	1,49	+11,5 %

Jadvaldan ko‘rinadiki, non va un narxlari nisbati (1) 0,76 dan 0,95 ga, ya’ni 25,8 foizga oshgan. Boshqacha aytganda, non narxining o‘sishi xomashyo narxining o‘sishidan qariyb 40 foiz punktga yuqori bo‘lgan. Bu natija Markaziy bankning narx o‘sishida energiya, yoqilg‘i va transport kabi ichki tannarx omillari asosiy rol o‘ynagani haqidagi xulosasiga mos keladi [15]. Marketing nuqtai nazaridan bu muhim:

iste’molchi narx oshishini xomashyo bilan emas, balki novvoyxona faoliyati bilan bog‘laydi, shu sababli narx o‘zgarishini asoslash va qadrni kommunikatsiya qilish zarurati ortadi.

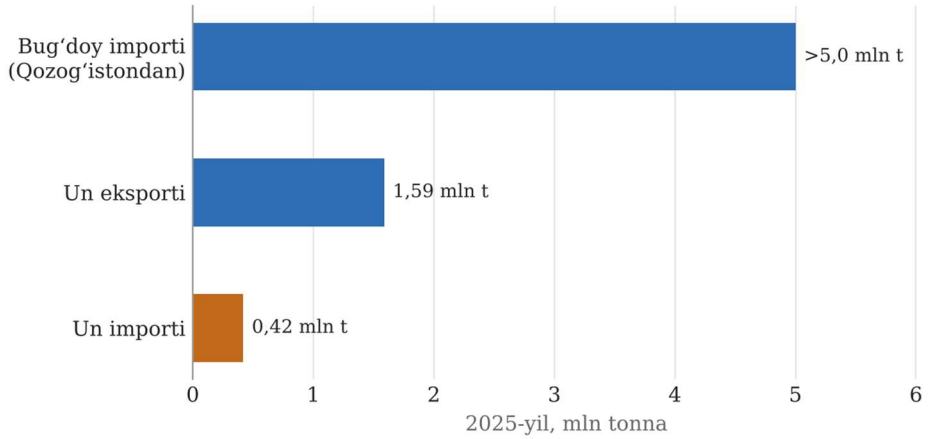
Un talabi va bozor oqimlari 2-jadvalda jamlangan.

2-jadval

Un talabi va bozor balansining asosiy ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkich	Qiymat	Manba
Aholi jon boshiga yillik un talabi, kg	171	[15]
Aholi soni, 1.07.2025, mln kishi	37,9	[18]
Un talabi, 2025-yil, mln t (baho)	6,48	hisob (2)
Un talabi, 2030-yil, mln t (prognoz, g = 2 %)	7,15	hisob (2)
Bug‘doy yetishtirish, 2025-yil yanvar-iyun, mln t / o‘sish, %	5,9 / 4,3	[24]
Qozog‘istondan bug‘doy importi, 2025-yil, mln t	5 dan ortiq	[29]
Un eksporti, 2025-yil, mln t / o‘sish, %	1,6 / 42,3	[19]
Un importi, 2025-yil, ming t / o‘zgarish, %	422,6 / -10,3	[23]
Un xarajatlarining aholi jon boshiga daromaddagi ulushi, %	≈4,6	hisob

Hisob-kitoblarga ko‘ra, 2025-yilda un talabi taxminan 6,5 mln tonnani tashkil etgan va aholi yillik 2 foizga o‘sganda 2030-yilda 7,2 mln tonnaga yetadi, ya’ni besh yilda qariyb 0,7 mln tonnaga oshadi. Ichki ishlab chiqarish ham o‘smoqda: 2025-yilning yanvar-iyun oylarida 5,9 mln tonna bug‘doy yetishtirilib, o‘sish 4,3 foizni tashkil etgan [24]. Biroq tegirmonlar quvvati ichki xomashyodan tezroq o‘sgan: 2025-yilda Qozog‘istondan 5 mln tonnadan ortiq bug‘doy import qilingan bo‘lib, bu o‘tgan yilga nisbatan qariyb 50 foiz ko‘p [29]. Natijada mamlakat un importchisidan eksportchiga aylanmoqda: 2025-yilda O‘zbekiston Afg‘onistonga qariyb 1,59 mln tonna un yetkazib, bu bozorda Qozog‘istondan o‘zib ketgan [12] (2-rasm).



2-rasm. Bug‘doy va un bo‘yicha asosiy tashqi savdo oqimlari, 2025-yil

Un xarajatlarining daromaddagi ulushi aholi jon boshiga 171 kg un, 6 440 so‘mlik narx va 24,1 mln so‘mlik aholi jon boshiga daromad [17] asosida taxminan 4,6 foizni tashkil etadi. Bu o‘rtacha ko‘rsatkich bo‘lib, kam daromadli oilalar uchun ulush ancha yuqori, shuning uchun bozorning katta qismi narxga sezgir bo‘lib qoladi.

Markaziy bank so‘rovlari iste’molchilar e’tiborining o‘zgarishini ko‘rsatadi.

2023-yil sentabrida non va un narxlarining qimmatlashishi daromadi 10 mln so‘mgacha bo‘lgan barcha aholi qatlamlari uchun sezilgan inflyatsiyaning asosiy omili bo‘lgan [16]. 2025-yil dekabrida esa sezilgan inflyatsiyaga eng kuchli ta’sir qilgan mahsulotlar qatorida go‘sht va sut mahsulotlari (48 foiz), benzin (37 foiz) va meva-sabzavotlar (33 foiz) qayd etilgan [10], non esa yetakchi omillar qatoridan chiqqan. Bu narxlar barqarorlashgach, iste’molchilar e’tibori narxdan sifat, xilma-xillik va qulaylik kabi narxsiz omillarga ko‘chishi uchun imkoniyat paydo bo‘lganini anglatadi.

Adabiyotlar va bozor ma’lumotlari asosida don va un mahsulotlari iste’molchilarining to‘rtta segmenti ajratildi (3-jadval).

3-jadval

Don va un mahsulotlari iste’molchilarining segmentlari

Segment	Asosiy xarid motivlari	Xulq-atvor xususiyatlari	Asosiy mahsulotlar
Narxga sezgir	Narx, hajm, tejamkorlik	Narx o‘zgarishiga keskin munosabat, ulgurji xarid, arzon muqobilga o‘tish	1-navli un, oddiy non, katta qadoqdagi un
An’anaviy	Ta’m, tanishlik, sotuvchiga ishonch	Odatga asoslangan xarid, mahalliy novvoyxonaga sodiqlik	Tandir non, obinon, milliy pishiriqlar
Sog‘lomlik va sifatga yo‘naltirilgan	Tarkib, ozuqaviy qiymat, tabiiylik	Yorliqni o‘qiydi, yuqori narxga tayyor, axborotga sezgir	Butun donli, boyitilgan, kepakli non va un
Qulaylikka yo‘naltirilgan	Vaqtni tejash, xarid kanali, qadoq	Supermarket va onlayn xarid, rejalashtirilmagan xarid	Qadoqlangan, kesilgan non, yarim tayyor mahsulotlar

Segmentlar xarid motivlari bo‘yicha farqlanadi: narxga sezgir segment uchun asosiy omil narx va hajm, an’anaviy segment uchun ta’m, tanishlik va sotuvchiga ishonch, sog‘lomlik segmenti uchun tarkib va ozuqaviy qiymat, qulaylik segmenti uchun esa vaqtni tejash va xarid kanali hisoblanadi [7; 27]. Har bir segment uchun marketing kompleksi alohida shakllantirilishi lozim (4-jadval).

4-jadval

Segmentlar bo‘yicha marketing kompleksi (4P)

Segment	Mahsulot	Narx	Taqsimot	Rag‘batlantirish
Narxga sezgir	Standart sifat, turli qadoq hajmi	Barqaror narx, hajm chegirmasi	Mahalla do‘konlari, ulgurji nuqtalar	Sodiqlik kartalari, narx kafolati
An’anaviy	Milliy retseptlar, yangi pishgan mahsulot	O‘rtacha narx, sifatni asoslash	Mahalliy novvoyxonalar, bozorlar	Mahalliy brend, og‘zaki tavsiya
Sog‘lomlik va sifat	Butun donli, boyitilgan, funksional	Qadrga asoslangan premium narx	Supermarketlar, dorixona va sport do‘konlari	Ozuqaviy yorliq, mutaxassis tavsiyasi
Qulaylik	Qadoqlangan, kesilgan, yarim tayyor	Qulaylik uchun ustama	Supermarketlar, onlayn platformalar, yetkazib berish	Raqamli reklama, obuna xizmati

MUHOKAMA

Olingan natijalar non va un bozorida yagona narx strategiyasi samarasiz ekanini ko‘rsatadi. Narxga sezgir segmentda iste’molchilar yo‘qotishga moyillik tufayli [11] narx oshishiga keskin munosabat bildiradi, shuning uchun bu segmentda narxni bosqichma-bosqich o‘zgartirish, qadoq hajmi bo‘yicha tanlov va sodiqlik dasturlari samarali. Sog‘lomlik va sifat segmentida esa, aksincha, sog‘lomlik haqidagi ishonchli axborot to‘lashga tayyorlikni oshiradi [9], demak, narxni emas, balki qadrni oshirish strategiyasi to‘g‘ri bo‘ladi [31].

Ansoff yondashuvi asosida [3] un tegirmonlari va novvoyxonalar uchun strategik yo‘nalishlar ishlab chiqildi (5-jadval). Bozorga kirib borish strategiyasi mavjud mahsulotlar bilan sodiqlikni oshirishga, mahsulotni rivojlantirish - butun donli, boyitilgan va funksional mahsulotlarni chiqarishga, bozorni rivojlantirish - eksport va yangi savdo kanallariga, diversifikatsiya esa yarim tayyor va tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishga qaratilgan.

5-jadval

Un tegirmonlari va novvoyxonalar uchun strategik matritsa

Strategiya	Chora-tadbirlar	Kutilayotgan natija
Bozorga kirib borish	Sodiqlik dasturlari, narx barqarorligi, savdo nuqtalarida ko‘rinuvchanlik	Takroriy xarid va bozor ulushi oshadi
Mahsulotni rivojlantirish	Butun donli, boyitilgan, kam tuzli va funksional mahsulotlar, ozuqaviy yorliq	Qo‘shilgan qiymat va marja oshadi
Bozorni rivojlantirish	Yangi eksport bozorlari, onlayn kanallar, HoReCa segmenti	Bitta bozorga bog‘liqlik kamayadi
Diversifikatsiya	Yarim tayyor xamir, qandolat va makaron mahsulotlari	Xavf taqsimlanadi, daromad manbalari ko‘payadi

Eksport yo‘nalishi alohida e’tiborga loyiq: 2025-yildagi 1,6 mln tonnalik eksportning deyarli barchasi bitta bozorga - Afg‘onistonga to‘g‘ri kelgan [12; 19], bu esa yuqori bozor xavfini anglatadi. Ichki bozorda brend kapitalini shakllantirish [13] korxonalarga narx raqobatidan chiqish va tashqi bozor tebranishlariga barqarorlikni oshirish imkonini beradi.

Xulq-atvor iqtisodiyoti tavsiyalari [28; 30] asosida savdo nuqtalarida qo‘llash mumkin bo‘lgan vositalar: butun donli va boyitilgan mahsulotlarni ko‘z darajasida joylashtirish; “butun don” va ozuqaviy qiymat belgilarini old tomonga chiqarish; kichik o‘lchamdagi qadoqlarni taklif etish; standart tanlov sifatida sog‘lom variantni taklif qilish (masalan, ijtimoiy ovqatlanish muassasalarida). Bu choralar narxni o‘zgartirmasdan iste’mol tarkibini yaxshilashga xizmat qiladi.

Strategiyalar samaradorligini baholash uchun quyidagi ko‘rsatkichlar tavsiya etiladi: segmentlar bo‘yicha sotuv ulushi, takroriy xarid darajasi, butun donli va boyitilgan mahsulotlar ulushi, brend xabardorligi, iste’molchi qoniqish indeksi hamda narx o‘zgarishiga iste’molchi munosabati. Natijalarni adabiyotlar bilan solishtirish shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan bozorlardagi sifat va sog‘lomlikka yo‘naltirilgan tendensiyalar [5; 8] O‘zbekistonda ham shakllana boshlagan, biroq bozorning asosiy qismi hali narxga sezgir bo‘lib qolmoqda. Shu sababli strategiyalar bosqichma-bosqich - avval narx barqarorligi va ishonchni ta’minlash, so‘ngra qadr va differensiatsiyaga

o‘tish tamoyili asosida amalga oshirilishi lozim.

Strategiyalarni amalga oshirishda bozor ishtirokchilari o‘rtasidagi rollarni ham aniqlash zarur. Un tegirmonlari brendlangan qadoqlangan un, boyitilgan va butun donli un assortimenti hamda novvoyxonalar bilan uzoq muddatli hamkorlik orqali qiymat zanjirining yuqori bo‘g‘inida ustunlikka erishishi mumkin. Novvoyxonalar uchun asosiy raqobat vositasi yangilik, ta’m barqarorligi va mijoz bilan munosabat bo‘lib, ular sodiqlik dasturlari va oddiy raqamli vositalar - messenjer orqali buyurtma, yetkazib berish - orqali takroriy xaridni oshirishi mumkin. Savdo tarmoqlari esa tanlov arxitekturasini shakllantiruvchi asosiy bo‘g‘in sifatida nudge vositalarini qo‘llash va sog‘lom mahsulotlarni ommalashtirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

Shu bilan birga, marketing strategiyalarining ijtimoiy jihatlarini ham hisobga olish zarur. Non asosiy oziq-ovqat mahsuloti bo‘lgani uchun narxga sezgir segmentda narxni oshirishga qaratilgan agressiv strategiyalar ijtimoiy norozilik va tartibga solish choralariga olib kelishi mumkin. Shuning uchun premium segmentlarda qo‘shilgan qiymatni oshirish bilan bir vaqtda ommaviy segmentda narx barqarorligini saqlash - ya’ni narxni segmentlar bo‘yicha differensiatsiyalash korxona manfaati va ijtimoiy mas’uliyatni uyg‘unlashtirishning maqbul yo‘li hisoblanadi.

XULOSA

Tadqiqot natijalari don va un mahsulotlari bozorida narx, talab va iste’molchi idroki sezilarli o‘zgarganini ko‘rsatdi. 2021-yil I choragidan 2025-yil I choragigacha birinchi navli un narxi 56,0 foizga, oliy navli un 74,0 foizga, birinchi navli undan tayyorlangan non 96,4 foizga oshgan; non va un narxlari nisbati 0,76 dan 0,95 ga ko‘tarilgan. Keyingi davrda narxlar barqarorlashib, non iste’molchilar sezgan inflyatsiyaning asosiy omillari qatoridan chiqqan. Un talabi 2025-yilda taxminan 6,5 mln tonnani tashkil etib, 2030-yilga borib 7,2 mln tonnaga yetishi kutiladi; mamlakat esa un eksportchisiga aylanmoqda.

Iste’molchilar xarid motivlari bo‘yicha to‘rt segmentga ajratildi: narxga sezgir, an’anaviy, sog‘lomlik va sifatga yo‘naltirilgan hamda qulaylikka yo‘naltirilgan. Shu asosda quyidagi takliflar ishlab chiqildi: narxga sezgir segment uchun narx barqarorligi, hajm bo‘yicha tanlov va sodiqlik dasturlari; an’anaviy segment uchun mahalliy brend va “tandir” an’analarini saqlagan holda sifat standartlari; sog‘lomlik segmenti uchun butun donli, boyitilgan mahsulotlar va ozuqaviy qiymat yorlig‘i; qulaylik segmenti uchun qadoqlangan mahsulotlar, onlayn buyurtma va yetkazib berish; savdo nuqtalarida nudge vositalari; eksport bozorlarini diversifikatsiya qilish. Ushbu strategiyalarni amalga oshirishda un tegirmonlari, novvoyxonalar va savdo tarmoqlari o‘rtasidagi hamkorlik hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lib, narxni segmentlar bo‘yicha differensiatsiyalash korxona manfaati va ijtimoiy mas’uliyatni uyg‘unlashtirish imkonini beradi.

Tadqiqotning ilmiy hissasi rasmiy bozor ma’lumotlarini iste’molchi xulq-atvori nazariyalari bilan birlashtirib, segmentlar bo‘yicha marketing kompleksi va strategik matritsani ishlab chiqishdan iborat. Keyingi tadqiqotlarda segmentlar ulushi va ularning narx sezgirligini iste’molchilar so‘rovi va savdo ma’lumotlari asosida ekonometrik baholash, shuningdek, nudge vositalarining samarasini savdo nuqtalarida

tajriba asosida sinab ko‘rish maqsadga muvofiq. Taklif etilgan strategiyalar bozor ishtirokchilariga narx raqobatidan qadr raqobatiga o‘tish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. - 1991. - Vol. 50, № 2. - P. 179-211.
2. Andreyeva T., Long M.W., Brownell K.D. The impact of food prices on consumption: A systematic review of research on the price elasticity of demand for food // American Journal of Public Health. - 2010. - Vol. 100, № 2. - P. 216-222.
3. Ansoff H.I. Strategies for diversification // Harvard Business Review. - 1957. - Vol. 35, № 5. - P. 113-124.
4. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. Consumer Behavior. - 10th ed. - Mason, OH: Thomson South-Western, 2006.
5. Dewettinck K., Van Bockstaele F., Kühne B., Van de Walle D., Courtens T.M., Gellynck X. Nutritional value of bread: Influence of processing, food interaction and consumer perception // Journal of Cereal Science. - 2008. - Vol. 48, № 2. - P. 243-257.
6. Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations // Journal of Marketing Research. - 1991. - Vol. 28, № 3. - P. 307-319.
7. Gellynck X., Kühne B., Van Bockstaele F., Van de Walle D., Dewettinck K. Consumer perception of bread quality // Appetite. - 2009. - Vol. 53, № 1. - P. 16-23.
8. Grunert K.G. Food quality and safety: Consumer perception and demand // European Review of Agricultural Economics. - 2005. - Vol. 32, № 3. - P. 369-391.
9. Hellyer N.E., Fraser I., Haddock-Fraser J. Food choice, health information and functional ingredients: An experimental auction employing bread // Food Policy. - 2012. - Vol. 37, № 3. - P. 232-245.
10. Inflyatsiyani kim ko‘proq sezyapti: boylar yoki kam daromadlilar? // Anhor.uz. - 2026. - URL: https://anhor.uz/uzl/news/inflyatsiya/.
11. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // Econometrica. - 1979. - Vol. 47, № 2. - P. 263-291.
12. Kazakhstan’s agricultural exports and competition with Uzbekistan // The Times of Central Asia. - URL: https://timesca.com/kazakhstan-agricultural-exports-uzbekistan-competition/.
13. Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing. - 1993. - Vol. 57, № 1. - P. 1-22.
14. Kotler P., Keller K.L., Chernev A. Marketing Management. - 16th ed. - Harlow: Pearson, 2022.
15. Markaziy bank non mahsulotlari narxiga ta’sir qilayotgan omillar bo‘yicha tadqiqot o‘tkazdi // Daryo.uz. - 2025. - URL: https://daryo.uz/tyB6Q5BX.
16. Non va un narxlarining qimmatlashishi sezilgan inflyatsiyaga ta’sir qilgan asosiy omilga aylangan // Kun.uz. - 09.10.2023. - URL: https://kun.uz/news/2023/10/09/non-va-un-narxlarining-qimmatlashishi-sezilgan-inflatsiyaga-tasir-qilgan-asosiy-omilga-aylangan.
17. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Aholi jon boshiga umumiy

daromadlar (2024-yil yanvar-dekabr). - URL: https://aholi.stat.uz/images/yanvar-dekabr-uzb_p63848_p56307.pdf.
18. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Hududlar kesimida doimiy aholi soni (2025-yil 1-iyul holatiga). - URL: https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/62563-hududlar-kesimida-doimiy-aholi-soni-pp.
19. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekiston 2025-yilda qariyb 1,6 mln tonna un eksport qilgan. - URL: https://stat.uz/en/press-center/news-of-committee/67037-zbekiston-2025-jilda-arijb-1-6-mln-tonna-un-eksport-ilgan-4.
20. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekiston Respublikasida iste’mol narxlari indeksi (2025-yil noyabr). Press-reliz, 01.12.2025. - URL: https://stat.uz/img/press-relizlar/press-reliz-ipts-za-noyabr-2025-ozb_p16361.pdf.
21. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekiston Respublikasida iste’mol narxlari indeksi (2026-yil oktabr). Press-reliz, 05.11.2026. - URL: https://stat.uz/img/news/press-reliz-ini-oktyabr-2026-lotin_p73142.pdf.
22. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekiston Respublikasining ijtimoiy-iqtisodiy holati: tahlil (2025-yil yanvar-dekabr). - URL: https://stat.uz/img/press-relizlar/2_-talil-2025-j_-yanvar-dekabr-lotin-_p58591.pdf.
23. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekistonga 422 ming tonnadan ziyod un import qilingan. - URL: https://stat.uz/en/press-center/news-of-committee/66934-zbekistonga-422-ming-tonnadan-zijod-un-import-ilingan-4.
24. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Qaysi hududda eng ko‘p bug‘doy yetishtirilgan. - URL: https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/63955-ajsi-ududda-eng-k-p-bu-doj-etishtirilgan-2.
25. O‘zbekistonda un va non narxi sezilarli darajada oshib bormoqda // Anhor.uz. - 2025. - URL: https://anhor.uz/uzl/news/un-va-non-narxi-oshib-bormoqda/.
26. Smith W.R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies // Journal of Marketing. - 1956. - Vol. 21, № 1. - P. 3-8.
27. Steptoe A., Pollard T.M., Wardle J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire // Appetite. - 1995. - Vol. 25, № 3. - P. 267-284.
28. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. - New Haven: Yale University Press, 2008.
29. Uzbekistan boosts flour exports and overtakes Kazakhstan on the global market // UkrAgroConsult. - URL: https://ukragroconsult.com/en/news/uzbekistan-boosts-flour-exports-and-overtakes-kazakhstan-on-the-global-market/.
30. Wansink B. Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers // Annual Review of Nutrition. - 2004. - Vol. 24. - P. 455-479.
31. Zeithaml V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence // Journal of Marketing. - 1988. - Vol. 52, № 3. - P. 2-22.