

## СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Узоков Мухибилло Журабоевич*

*Старший преподаватель кафедры «Маркетинга»*

*Наманганского инженерно технологического института*

**Аннотация:** В данной статье рассмотрены сущность, роль и теоретические основы маркетинговых исследований в условиях глобализации и развития национальной экономики. Изучены основные направления и значимость маркетинговых исследований в сети интернета.

**Ключевые слова:** экономика, стратегия развития, маркетинг, маркетинговые исследования, информационные технологии, интернет, индустрия информационных технологий, интернет-маркетинг.

В современных условиях глобализации необходимо, чтобы каждый субъект хозяйствования, осуществляющий предпринимательскую деятельность, мог свободно действовать на рынке, а также разрабатывать и реализовывать меры по борьбе с конкурентами не только для увеличения объемов производства, но и для привлечения потребителей к реализации выпускаемой продукции и расширение сферы ее применения становится проблемой. Внедрение передовых современных технологий в сферу услуг и услуг создает возможности выхода компаний на сетевые и региональные рынки услуг.

В 55 цели «Стратегии Узбекистан-2030» «Усиление экспортного потенциала национальной экономики и кардинальное увеличение в ее составе доли продукции с высокой добавленной стоимостью» предусмотрено «Повышение объема экспорта в 2 раза и доведение до 45 миллиардов долларов, доведение количества предприятий-экспортеров с 6,5 тысячи до 15 тысяч. Повышение объемов готовой и полуготовой продукции в составе экспорта в 3,3 раза, расширение экспорта готовой и технологической продукции в государства Европы в рамках GSP+ и других систем. Всесторонняя поддержка экспортеров, продвигающих на зарубежные рынки национальные бренды на основе идеи «Новый Узбекистан — страна конкурентоспособной продукции» [1].

Объем валового внутреннего продукта (ВВП) Узбекистана в 2022 году достиг 888,34 трлн сумов в текущих ценах. Реальный темп роста по сравнению с уровнем 2021 года составил 5,7 процента. Доля промышленной продукции в ВВП увеличилась до 484,7 трлн сумов (+5,2 процента), услуг - до 343,3 трлн сумов (+8,5 процента), чистых налогов на продукцию - до 60,3 трлн сумов. Номинальный ВВП, рассчитанный в долларах США по среднему курсу, составил

\$80,38 млрд, что на \$11,18 млрд больше, чем в 2021 году. ВВП на душу населения увеличился в реальном выражении на 3,5% — с 21,15 млн сумов до 24,91 млн сумов (\$2254,9). Для сравнения, в 2021 году зафиксирован рост на уровне 5,3%, а в 2020 году, в год пандемии, рост составил 0,1%. В рамках принятой Государственной программы поставлена задача по выводу социально-экономического развития на новый этап, быстрая адаптация хозяйствующих субъектов к изменениям на местном и международном рынке, внутреннем и требует изучения, анализа и принятия оптимальных маркетинговых решений.[2]

Известный гуру маркетинга Дэвид Огилви как-то сказал: «Маркетологи, которые игнорируют исследования, так же опасны, как генералы, которые игнорируют разведанные о противнике». Первые сведения о маркетинговом исследовании относятся к 1879 году, когда фирма Эйер и сын (США) по телеграфу провела опрос местных властей и издателей страны. Вопрос был связан с видами на урожай. Это была попытка предсказать объем продаж сельскохозяйственных машин для фирмы Никольс Шепард. Широкое применение маркетинговых исследований за рубежом началось с 40-х годов XX века, когда производители в капиталистических странах начали ориентироваться на потребителя.

**Маркетинговые исследования - это деятельность, которая подразумевает анализ рыночной ситуации на основе научных методов. Имеют значение только те факторы, которые могут повлиять на эффективность продаж товаров или предоставления услуг.[3]**

Благодаря развитию глобальных информационных технологий, у компаний, вне зависимости от их размеров и сфер деятельности, появляются новые возможности как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг.

Не так давно люди заходили в сеть интернет, находили нужный документ или ответ на энциклопедический вопрос и удовлетворенные результатом спокойно покидали просторы интернета. Сегодня интернет позволяет решать несколько иные задачи. Теперь у людей есть множество инструментов для взаимодействия друг с другом. Прежде всего речь идет о взрывном росте популярности социальных сетей и блогов. На данный момент основной целью присутствия людей в сети является вовсе не образование или получение нужной информации. Можно встретить многочисленные мнения и комментарии о товарах, брендах и компаниях. Люди ежедневно потребляют сотни различных продуктов и услуг и делятся своим опытом со своими друзьями. Если раньше они делали это при помощи телефона или личной встречи, то сегодня они пишут об этом на страницах своих дневников, донося информацию сразу до сотен, а то и тысяч людей. Игнорировать эту ситуацию нельзя. Сейчас появляются

огромные возможности для предприятия заявить о себе, не вкладывая большие финансовые средства, но и есть риск столкнуться с негативной волной отзывов и комментариев касательно вашей продукции, а избавиться от такого клейма в сети интернет невозможно.

Традиционно интернет рассматривался как источник получения вторичной маркетинговой информации. Действительно, ресурсы интернета содержат гигантское количество собранных и обработанных ранее данных и результатов маркетинговых исследований. Большинство материалов находятся в свободном доступе и располагаются на соответствующих тематических интернет-порталах. Однако наибольший интерес представляет процесс получения первичной маркетинговой информации.

К основным методам сбора первичных данных в интернете относят:

- организацию и проведение интернет-опросов;
- анализ отзывов и комментариев в социальных сетях (блогах);
- изучение данных систем статистики;
- организация и проведение интернет-опросов.

Интернет-опросы могут быть созданы и проведены практически любой компанией по разнообразным темам. Проведение интернет-опроса – это последовательность действий, включающих в себя ряд этапов. Начальным этапом является разработка интерактивной анкеты с несколькими вопросами и вариантами ответов. Далее анкета (форма) располагается на страницах сайтов и порталов с наибольшей посещаемостью. Тематика сайтов, на которых располагается форма, как правило, соответствует теме проводимого опроса. На следующем этапе посетители сайтов, желающие поучаствовать в опросе, могут с легкостью выбрать варианты ответов и нажатием одной кнопки сохранить их и отправить организатору опроса. После этого инициатору интернет-опроса необходимо обобщить все ответы и проанализировать их.

**Маркетинговое исследование** представляет собой всестороннее изучение рыночной ситуации с целью определить целесообразность принятия того или иного решения или же скорректировать свою работу согласно сложившейся конъюнктуре. В ходе этого процесса необходимо собрать и проанализировать информацию, после чего сделать определенные выводы. Предметы маркетингового исследования могут быть самыми разными. Это и непосредственно товар или услуга, и рынок, и потребительский сектор, и конкурентная ситуация, и прочие факторы. Также в рамках одного анализа могут подниматься несколько вопросов. Приступая к маркетинговому исследованию, вам необходимо четко сформулировать проблему, которая должна быть решена по его итогам. Далее составляется план действий с приблизительным указанием временных рамок, отведенных на его выполнение. После того как документ

будет согласован, можно приступать к сбору и анализу информации. По итогам проведенных мероприятий высшему руководству подается отчетная документация. Основным моментом проведения исследования является сбор и анализ информации. Специалисты рекомендуют начинать работу с изучения данных, имеющихся во вторичных источниках. Только в том случае, если какихлибо фактов будет не хватать, целесообразно проводить работу по самостоятельному их поиску. Это обеспечит значительную экономию времени и средств.

Используя маркетинговые исследования в социальных сетях, как и в любой другой нише бизнеса, вы экономите свое время и деньги, минимизируете риски, а, кроме того, получаете возможность создать идеальный бизнес и заработать желанные миллионы.

#### **Литература:**

1. Стратегия «Узбекистан-2030», Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года, №УП-158
2. Статистический сборник Республики Узбекистан. [www.stat.uz](http://www.stat.uz).
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 2009.,389с
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., Высшая школа, 2008г. 508 стр.