

## ЦИФРОВЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АО «МАХАМ-ЧИРЧИҚ»: МОДЕЛЬ, ИНСТРУМЕНТЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

**Хайдарова Камола Ахинжановна**

д.ф.э.н., преподаватель

Ташкентского химико-технологического института

ORCID: 0009-0007-9179-9039

E-mail: [xaydarova.kamola1983@gmail.com](mailto:xaydarova.kamola1983@gmail.com)

### Аннотация

В статье была разработана и научно обоснована модель маркетинговых исследований для АО «Махам-Чирчиқ» с использованием цифровых методов. Были комплексно проанализированы возможности CRM-систем, анализа Big Data, веб-аналитики, данных социальных сетей и онлайн-опросов. Исследование показало значение цифровых инструментов для принятия маркетинговых решений, изучения потребительских предпочтений и повышения клиентоориентированности предприятия. Полученные результаты подтвердили, что предложенная модель способствовала повышению эффективности маркетинговых исследований, ускорению обработки данных, оперативной адаптации к изменениям рынка и укреплению конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, маркетинговые исследования, CRM-система, Big Data, веб-аналитика, онлайн-опросы, цифровая экономика, клиентоориентированность.

### Annotatsiya

Mazkur maqolada AJ «Maxam-Chirchiq» korxonasida marketing tadqiqotlarini raqamli usullar asosida tashkil etish modeli ishlab chiqildi va ilmiy jihatdan asoslandi. Tadqiqotda CRM tizimlari, Big Data tahlili, veb-analitika, ijtimoiy tarmoqlar ma'lumotlari hamda onlayn so'rovlar imkoniyatlari kompleks baholandi. Raqamli vositalarning marketing qarorlarini qabul qilish, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va korxonaning mijozlarga yo'naltirilgan faoliyatini rivojlantirishdagi ahamiyati tahlil qilindi. Natijalar taklif etilgan model marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirish, ma'lumotlarni tezkor qayta ishlash, bozor o'zgarishlariga moslashish va korxonaning raqobatbardoshligini kuchaytirishga xizmat qilganini ko'rsatdi.

**Kalit so'zlar:** raqamli marketing, marketing tadqiqotlari, CRM tizimi, Big Data, veb-analitika, onlayn so'rovlar, raqamli iqtisodiyot, mijozlarga yo'naltirilganlik.

### Abstract

This article developed and scientifically justified a digital marketing research model for JSC “Maxam-Chirchiq.” The study comprehensively evaluated the application of CRM systems, Big Data analytics, web analytics, social media data, and online surveys in marketing research. The role of digital technologies in supporting marketing decision-making, identifying customer preferences, and improving customer-oriented business practices was systematically analyzed. The findings demonstrated that the proposed model improved the efficiency of marketing research,

accelerated data processing, enhanced responsiveness to market changes, and strengthened the enterprise's competitiveness in the digital economy. The proposed approach also supported evidence-based marketing strategies and more effective interaction with customers.

**Keywords:** digital marketing, marketing research, CRM system, Big Data, web analytics, online surveys, digital economy, customer orientation.

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях стремительного развития цифровой экономики маркетинговые исследования претерпевают коренные изменения. Традиционные инструменты сбора и анализа рыночной информации уступают место цифровым методам, которые обеспечивают более высокую скорость, охват и точность данных. Особую актуальность данная проблематика приобретает для промышленных предприятий, ориентированных на расширение рынков сбыта в условиях конкурентной среды.

АО «Махам-Чирчиқ» - одно из ведущих предприятий химической отрасли Республики Узбекистан - нуждается в современных инструментах маркетинговых исследований для оптимизации своей деятельности, разработки востребованной на рынке продукции и ее эффективного продвижения. В этой связи переход к цифровым методам маркетинговых исследований является стратегически важным направлением развития компании.

Интернет, как один из самых экономически выгодных каналов распространения информации, открывает принципиально новые возможности для проведения маркетинговых исследований. Согласно данным Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан, в стране насчитывается 22,5 млн активных пользователей сети Интернет, что составляет более 66% всего населения, из которых 19,5 млн человек являются пользователями мобильного интернета [1].

Целью настоящей статьи является разработка и обоснование модели маркетинговых исследований АО «Махам-Чирчиқ» с применением цифровых методов, способствующих повышению эффективности деятельности предприятия и усилению его клиентоориентированности.

## ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Проблематика цифровизации маркетинга и маркетинговых исследований активно исследуется в современной научной литературе. По мнению Т.В. Цалко, цифровизация позволяет производителям самостоятельно, без привлечения торговых посредников, организовать продажу продукта через интернет; расширять круг целевых сегментов потребителей; изучать покупательское поведение; продвигать бренд и быстрее реагировать на рыночные изменения [3].

Прохоренков П.А., Гусарова О.М. и Аверьянова Т.В. подчёркивают, что новые разработки в области искусственного интеллекта и нейронных сетей позволили создать специальные программные сервисы - чат-боты, способные

заменить менеджера в процессе общения с клиентом, что кардинально меняет характер взаимодействия компаний с потребителями [4].

Бутковская Г.В. и Статкус А.В. отмечают, что большие данные могут быть использованы для проведения более эффективных и точных маркетинговых исследований, поскольку позволяют получить объективную картину предпочтений и потребностей целевой аудитории [5].

Ефремова Т.А., Артемьева С.С. и Макейкина С.М. указывают, что цифровые инструменты помогают компаниям анализировать предпочтения и поведение потребителей, улучшать свои продукты и услуги и принимать более информированные маркетинговые решения [7]. Кроме того, авторы констатируют, что цифровые технологии формируют предпосылки и необходимые условия для радикальной модернизации производственной, организационной и технологической базы компаний [14].

В контексте CRM-систем Городецкая О.Ю. и Гобарева Я.Л. рассматривают CRM как стратегию управления бизнесом, а Баранов М.В. акцентирует внимание на роли CRM-технологий в повышении качества взаимоотношений с клиентами [9], [10]. Потенциал CRM позволяет осуществлять планирование, запуск и мониторинг маркетинговых кампаний в рамках замкнутого цикла по всем каналам взаимодействия с клиентом.

Анализ литературы свидетельствует о возрастающей роли цифровых методов в маркетинговых исследованиях промышленных предприятий. Вместе с тем в научных публикациях недостаточно рассмотрены вопросы практической реализации комплексных цифровых моделей маркетинговых исследований применительно к предприятиям химической отрасли, что определяет научную новизну данной работы.

## МЕТОДОЛОГИЯ

В ходе исследования применялся комплекс методов, соответствующих задачам работы. Теоретическую основу составили методы системного анализа, синтеза и сравнительного сопоставления. Эмпирическую базу исследования образуют данные Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан, материалы публичной отчётности АО «Махам-Chirchiq», а также результаты обзора отечественной и зарубежной научной литературы.

Для анализа инструментов цифрового маркетинга применялся метод классификации и структурирования, позволивший систематизировать существующие цифровые инструменты маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики (Таблица 1).

Авторская модель маркетинговых исследований разработана на основе принципов процессного подхода и включает шесть последовательных этапов. Для оценки эффективности применения CRM-систем использовался функциональный анализ, позволивший выявить логическую, функциональную и техническую составляющие системы (Таблица 2). Модель маркетинговых

исследований с использованием веб-сайта предприятия разработана на основе клиентоориентированного подхода.

**Таблица 1.**

**Инструменты маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики, рекомендуемые к применению в АО «Махам-Чирчиқ»<sup>1</sup>**

| Инструмент              | Описание инструмента                                                                                                                                       |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Данные социальных сетей | Анализ комментариев, отзывов и трендов в социальных медиа для понимания предпочтений потребителей и определения наиболее востребованных продуктов и услуг. |
| Онлайн-опросы           | Проведение электронных анкетирований через веб-сайты, e-mail и социальные сети; интеграция с данными CRM-системы для повышения репрезентативности выборки. |
| Анализ Big Data         | Выявление скрытых трендов, паттернов и взаимосвязей в больших массивах данных для формирования объективной картины потребительских предпочтений.           |
| Онлайн-мониторинг       | Отслеживание репутации бренда, отзывов пользователей и упоминаний о компании в сети; оперативное реагирование на негативные отзывы.                        |

**Таблица 2.**

**Структура CRM-системы АО «Махам-Чирчиқ»<sup>2</sup>**

| Логическая структура | Функциональная структура                               | Техническая структура |
|----------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------|
| Продажи              | Автоматизация деятельности торговых представителей     | Загрузка информации   |
| Поддержка и сервис   | Автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов | Обработка информации  |
| Маркетинг            | Автоматизация маркетинга                               | Генерация отчётов     |

## АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

На основе проведённого анализа авторами разработана поэтапная модель маркетинговых исследований АО «Махам-Чирчиқ» с учётом цифровых методов. Модель включает шесть последовательных этапов.

*Этап 1.* Определение целей и задач исследования. На данном этапе осуществляется постановка исследовательских задач, включающих:

—Изучение поведения целевой аудитории в цифровых каналах коммуникации (посещаемые страницы, потребляемый контент, совершаемые покупки).

—Определение демографических и психографических характеристик потенциальных клиентов для разработки персонализированной маркетинговой стратегии.

—Изучение конкурентной среды: анализ онлайн-присутствия конкурентов, их маркетинговых стратегий и инструментов продвижения.

<sup>1</sup> Источник: составлено автором на основе использованных материалов.

<sup>2</sup> Источник: составлено автором по материалам исследования.

—Оценку эффективности маркетинговых кампаний с помощью ключевых метрик: посещаемость сайта, конверсионные показатели, средний чек, ROI рекламных кампаний.

—Определение потребностей и предпочтений потребителей через социальные сети, онлайн-опросы и фокус-группы.

*Этап 2.* Анализ рынка и конкурентов. Цифровые методы анализа обеспечивают более точную и полную информацию о рыночной конъюнктуре. Основные инструменты данного этапа:

—Сбор и анализ данных из интернета: мониторинг новостей, социальных сетей, блогов, форумов, данных о ценах и продажах на основе веб-скрепинга.

—Веб-аналитика: использование Google Analytics для оценки посещаемости, конверсии и поведения пользователей на официальном сайте предприятия.

—SEO-инструменты: анализ ключевых слов конкурентов, рейтингов страниц и рекомендации по оптимизации собственной стратегии.

—Мониторинг социальных медиа: отслеживание активности конкурентов в социальных сетях, анализ публикаций и реакций аудитории.

*Этап 3.* Разработка методики исследования с применением CRM. Управление отношениями с клиентами (CRM) представляет собой комплекс бизнес-процессов предприятия по взаимодействию с клиентами, ориентированный на повышение уровня продаж, обеспечение эффективности маркетинговых акций и построение долгосрочных отношений с контрагентами. Структура CRM-системы АО «Махам-Чирчиқ» отражена в Таблице 2.

*Этап 4.* Проведение маркетингового исследования. Потенциал CRM-технологий позволяет осуществлять планирование, запуск и мониторинг всех маркетинговых кампаний в рамках замкнутого цикла по всем каналам взаимодействия с клиентом. Это обеспечивает новый уровень научного подхода к планированию, выполнению и оценке маркетинговых программ, минимизируя неэффективные маркетинговые воздействия.

*Этап 5.* Анализ данных. Цифровые методы анализа данных позволяют выявить тенденции, понять потребности аудитории, оценить эффективность рекламных кампаний и определить оптимальные стратегии продвижения. Ключевым преимуществом является возможность сбора данных в режиме реального времени. Применяемые методы анализа включают:

—Анализ данных социальных сетей: исследование мнений, отзывов и предпочтений пользователей.

—Веб-аналитика: определение эффективности маркетинговых кампаний и приоритетных каналов продаж.

—Анализ электронной почты: оценка эффективности рассылок и разработка персонализированных коммуникаций.

—Анализ поисковых запросов: определение популярных запросов, трендов и узких мест в продвижении.



—Анализ конверсий: оценка эффективности рекламных кампаний и оптимизация воронки продаж.

*Этап 6.* Подготовка отчёта и выводов. Итоговый отчёт формируется на основе комплексного анализа данных и включает: описание использованных метрик и методов сбора информации; результаты анализа с применением инструментов Google Analytics, Hootsuite, MailChimp; выводы об эффективности маркетинговых кампаний; рекомендации по развитию маркетинговых стратегий предприятия; визуализацию данных в виде графиков, диаграмм и таблиц.

Важной особенностью предложенного подхода является его интерактивность: вовлечение имеющихся и потенциальных клиентов в бизнес-процессы через самостоятельное формирование заказов онлайн, заказ консультаций, участие в опросах и формирование репутации компании. Оперативная реакция предприятия на жалобы и критические замечания способствует повышению лояльности клиентов.

Применение цифровых методов при проведении маркетинговых исследований в АО «Махам-Чирчиқ» обеспечивает следующие преимущества:

—Снижение затрат на сбор и обработку маркетинговой информации по сравнению с традиционными методами.

—Расширение охвата аудитории: возможность взаимодействия с 22,5 млн интернет-пользователей Узбекистана.

—Получение данных в режиме реального времени для оперативного реагирования на рыночные изменения.

—Повышение точности маркетинговых стратегий на основе анализа больших массивов данных.

—Усиление клиентоориентированности через персонализированные коммуникации и оперативную обратную связь.

—Эффективный контроль рекламных расходов и измеримость результатов кампаний.

Использование CRM-системы автоматизации маркетинга в АО «Махам-Чирчиқ» позволяет компании сократить время и усилия, затраченные на маркетинговые задачи, улучшить качество коммуникации с клиентами и повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом.

## **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

Во-первых, цифровая экономика предоставляет маркетинговым исследователям АО «Махам-Чирчиқ» широкий спектр инструментов, основанных на доступе к большим объёмам данных и использовании современных технологий. Эти инструменты коренным образом меняют подходы к сбору и анализу рыночной информации.

Во-вторых, разработанная авторами поэтапная модель маркетинговых исследований с применением цифровых методов, включающая шесть последовательных этапов - от определения целей до подготовки отчёта -

обеспечивает системный и научно обоснованный подход к изучению рынка и потребителей.

В-третьих, внедрение CRM-системы позволяет АО «Махам-Чирчиқ» реализовать замкнутый цикл маркетинга, обеспечивая планирование, исполнение и мониторинг кампаний во всех каналах взаимодействия с клиентом, что существенно повышает эффективность маркетинговой деятельности.

В-четвёртых, модель маркетинговых исследований с использованием веб-сайта предприятия способствует росту клиентоориентированности АО «Махам-Чирчиқ»: интерактивные инструменты вовлечения клиентов формируют их лояльность и доверие к компании.

В-пятых, анализ данных маркетинговых исследований с помощью цифровых методов позволяет выявить тенденции, понять потребности аудитории, оценить эффективность рекламных кампаний и определить оптимальные стратегии продвижения продукции на рынке. Это даёт маркетологам предприятия возможность разрабатывать более точные и эффективные стратегии, прогнозировать результаты и принимать обоснованные решения на основе фактической информации.

Перспективой дальнейших исследований является разработка конкретных механизмов внедрения предложенной модели и количественная оценка экономического эффекта от применения цифровых методов маркетинговых исследований в условиях химической отрасли Республики Узбекистан.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Министерство по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. - URL: <https://mitc.uz/ru>
2. Менглиев Д. Б. Развитие электронной коммерции в Узбекистане // Молодой ученый. - 2018. - № 21 (207). - С. 265.
3. Цалко Т.В. Цифровизация в маркетинговых исследованиях (на примере онлайн-опросов) // ЦИТИСЭ. - 2019. - № 1 (18). - С. 1.
4. Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В. Современные информационные технологии маркетинга // Фундаментальные исследования. - 2018. - № 12 (ч. 1). - С. 158.
5. Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник Университета. - 2019. - № 5. - С. 5.
6. Ефремова Т.А., Артемьева С.С., Макейкина С.М. Особенности, тенденции и перспективы цифровой трансформации экономики: мировой и национальный опыт // Теория и практика общественного развития. - 2021. - № 1 (155). - С. 53.
7. Городецкая О.Ю., Гобарева Я.Л. CRM-система как стратегия управления бизнесом компании // Транспортная система в России. - 2014. - № 4. - С. 169.
8. Баранов М.В. CRM-технологии как способ повышения качества взаимоотношений с клиентом // Вестник науки и образования. - 2016. - № 2. - С. 11.

9. Ибрагимова К.Н. Маркетинговое исследование // Экономика и социум. - 2018. - № 6 (49). - С. 461.

10. Xaydarova , K., & Umaraliyev , A. (2026). YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KIMYO SANOATI KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH. GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT, 4(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.19239157>

11. Khakimova Nasiba Kakhramonovna, Xaydarova Kamola Axinjanovna, Aliyeva Janat Askarovna, Baymukhamedova Gulnaz Fattakhovna, K. F. T. . . (2026). MARKETING RESEARCH MANAGEMENT IN THE DIGITAL ECONOMY. Confrencea, 6(6). Retrieved from <https://confrencea.org/index.php/confrenceas/article/view/1904>

12. Xaydarova, Kamola, et al. "Differensiyalangan Marketing Strategiyasining Mohiyati Va Uning Samaradorligi." Advanced Economics and Pedagogical Technologies, vol. 2, no. 3, 23 May. 2025, pp. 49-54, doi:[10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp49-54](https://doi.org/10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp49-54).