

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Фозилова Лайло Адхамжон кизи

Студентка

Ташкентский химико-технологический институт

E-mail: fozilovalaylo12@gmail.com

Касимова Фотима Тулкуновна

профессор, научный руководитель

Ташкентский химико-технологический институт

E-mail: kasimovafatima24@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы совершенствования методологии и методики проведения маркетинговых исследований в пищевой промышленности. Проанализированы современные тенденции развития методов сбора и анализа маркетинговой информации, включая цифровые технологии и инструменты big data. Предложены рекомендации по оптимизации процесса маркетинговых исследований с учетом специфики пищевой отрасли.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, пищевая промышленность, потребительское поведение, методы анализа, цифровизация, Big Data.

Annotatsiya

Maqolada oziq-ovqat sanoatida marketing tadqiqotlarini o'tkazish metodologiyasi va metodikasini takomillashtirishning dolzarb muammolari ko'rib chiqilgan. Big data vositalari va raqamli texnologiyalar, shu jumladan, marketing ma'lumotlarini yig'ish va tahlil qilish usullarining rivojlanish zamonaviy tendensiyalari tahlil qilingan. Oziq-ovqat sanoatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda marketing tadqiqotlari jarayonini optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar taklif etilgan.

Kalit so'zlar: marketing tadqiqotlari, oziq-ovqat sanoati, iste'molchi xulq-atvori, tahlil usullari, raqamlashtirish, Big Data.

Abstract

The article examines current issues of improving the methodology and methods of conducting marketing research in the food industry. Modern trends in the development of methods for collecting and analyzing marketing information, including digital technologies and big data tools, are analyzed. Recommendations for optimizing the marketing research process, taking into account the specifics of the food industry, are proposed.

Keywords: marketing research, food industry, consumer behavior, analysis methods, digitalization, Big Data.

ВВЕДЕНИЕ

Пищевая промышленность, будучи одной из основных отраслей экономики, защищает и поддерживает население в социальном аспекте, создаёт новые

рабочие места, и, зачастую, формирует бюджеты малых и больших регионов. Как известно, пищевая промышленность включает в себя предприятия по производству мясомолочной, масложировой, рыбной продукции, мукомольных, хлебобулочных и кондитерских изделий, макарон, консервов из фруктов и овощей, чая, алкогольной продукции, табачных изделий, прохладительных напитков и других товаров. Современная пищевая промышленность функционирует в условиях жесткой конкуренции, постоянно меняющихся предпочтений потребителей и ускоренных темпов технологического развития. В таких условиях маркетинговые исследования становятся критически важным инструментом принятия управленческих решений, позволяющим предприятиям адаптироваться к рыночным изменениям и сохранять конкурентоспособность.

Актуальность совершенствования методологии маркетинговых исследований в пищевой отрасли обусловлена несколькими факторами. Во-первых, происходит трансформация потребительского поведения: современные покупатели становятся более требовательными к качеству, безопасности и экологичности продуктов питания. Во-вторых, цифровизация экономики открывает новые возможности для сбора и анализа данных о потребителях. В-третьих, глобализация рынков требует от предприятий более глубокого понимания культурных и региональных особенностей потребления.

Целью настоящего исследования является анализ современного состояния и разработка рекомендаций по совершенствованию методологии маркетинговых исследований в пищевой промышленности с учетом отраслевой специфики и современных технологических трендов.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Научные исследования в области маркетинговых исследований в пищевой промышленности проводятся в ведущих научных центрах и образовательных учреждениях мира, в том числе: American Marketing Association (США), ESOMAR (Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга), World Association of Internet Marketers (Швеция), Российская ассоциация маркетинга, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет и Ташкентский государственный экономический университет.

Пищевая промышленность обладает рядом специфических особенностей, которые определяют подходы к проведению маркетинговых исследований. Ключевыми характеристиками отрасли являются: непосредственная связь продукции с здоровьем потребителей, ограниченный срок годности товаров, высокая частота покупок, сильная эмоциональная составляющая в принятии решений о покупке Котлер Ф., Келлер К.Л. [1].

По данным статистики, мировой рынок продуктов питания достиг объема более 8 триллионов долларов США в 2023 году. При этом цифровые технологии активно внедряются в маркетинговую деятельность предприятий пищевой отрасли. По мнению ученых, «маркетинговые исследования в пищевой промышленности требуют специализированного подхода, учитывающего

специфику продукции и поведение потребителей» Сандракова И.В., Резниченко И.Ю. [2].

Ансофф И. [4] подчеркивает важность стратегического управления в пищевой отрасли, а Портер М. [5] анализирует конкурентные стратегии в условиях глобализации рынков продуктов питания. Отечественные ученые Голубенкова Е.А. [3] исследуют актуальные методы маркетинговых исследований для разработки эффективных стратегий предприятий пищевой промышленности.

МЕТОДОЛОГИЯ

В процессе исследования были использованы методы: системного и сравнительного анализа, стратегического анализа, математико-статистического анализа, ABC-анализа, матричных методов анализа, социологических исследований, изучение литературы, наблюдение.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Маркетинговая деятельность предприятия пищевой промышленности отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесе интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга. Для решения задач эффективного стратегического и текущего планирования, принятия управленческих решений, каждая компания в современных условиях должна обладать хорошо выстроенной маркетинговой информационной системой, которая представляет собой систему мероприятий по поиску, хранению, анализу маркетинговой информации. Маркетинговые исследования играют ключевую роль в создании такой системы.

В практике маркетинговых исследований пищевой промышленности применяется широкий спектр методов, которые можно классифицировать по различным критериям. По источнику информации различают первичные (полевые) и вторичные (кабинетные) исследования. Кабинетные исследования предполагают работу с уже существующими данными: статистическими отчетами, публикациями, результатами предыдущих исследований. Рассматривая развитие пищевой промышленности, можно сделать вывод что, при проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать особенности пищевой промышленности, такие как высокая степень конкуренции, сложность технологических процессов, строгое регулирование безопасности, специфические требования к безопасности производства и соблюдению стандартов качества, необходимо проведение более тщательного

тестирования и исследования их свойств, а также влияние сезонности факторов и т.д.

Предприятиям пищевой промышленности присущ ряд особенностей, которые априори определяют особенности управления маркетинговой деятельностью:

- сезонность производства в отраслях, перерабатывающих сельскохозяйственное сырье, а, следовательно, сезонность использования в них рабочей силы и неравномерная загрузка основных производственных фондов на протяжении года;

- высокий уровень материалоемкости производимой продукции, требующий учета влияния хозяйственного механизма на уровень использования сырьевых и других материальных ресурсов, экономического стимулирования повышения качества сельскохозяйственного сырья и конечной пищевой продукции;

- специфический характер производства в ряде отраслей, что проявляется в значительных объемах производства продукции, которая быстро портится и требует сжатых сроков хранения и реал

- материально-техническая база отраслей пищевой промышленности, что обуславливает необходимость ее насыщения современной техникой, прогрессивными технологиями как важную предпосылку интенсификации хозяйствования на предприятиях отрасли;

- направленность производства на непосредственного потребителя, что делает пищевую промышленность наиболее восприимчивой к внедрению рыночных отношений, влияющих на организационную структуру;

- необходимость внедрения новых продуктов питания с преодолением различных организационных барьеров, возникающих в процессе дифференциации и диверсификации отрасли;

- высокие квалификационные навыки и умения, предъявляемые к работникам, которым, из-за незначительного количества профтехобразовательных учреждений, готовящих современных рабочих для предприятий пищевой промышленности, приходится обучать на предприятиях.

Эти особенности требуют системного подхода к анализу рынка, где конкурентная среда и покупательское поведение анализируются в неразрывной связи с производственными возможностями и требованиями безопасности.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Совершенствование маркетинговых исследований в пищевой промышленности является стратегически важной задачей для повышения конкурентоспособности предприятий отрасли. Эффективность маркетинговых исследований определяется способностью интегрировать традиционные методы с современными цифровыми технологиями, адаптировать методологию к специфике пищевой продукции и ориентироваться на глубокое понимание потребительских ценностей.

Ключевыми тенденциями развития методологии маркетинговых исследований являются: цифровизация процессов сбора и анализа данных,

применение методов big data и машинного обучения, развитие нейромаркетинга, усиление роли качественных методов для понимания глубинных мотивов потребителей.

Предприятия, успешно внедряющие инновационные подходы к маркетинговым исследованиям, получают существенное конкурентное преимущество за счет более точного понимания рынка и способности оперативно реагировать на изменения потребительского спроса. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются разработка интегрированных методологий, сочетающих различные подходы к изучению потребительского поведения, а также адаптация методов нейромаркетинга для специфики пищевой продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kotler, F. and Keller, K.L. (2020). Marketing Management. 15th ed. Pearson: London.
2. Sandrakova, I.V. and Reznichenko, I.Yu. (2020). Research of consumers of healthy food products. Scientific Review. Series 2: Humanities, 1, pp. 45-52.
3. Golubenkova, E.A. (2019). Actual methods of marketing research for developing effective enterprise strategies. Problems of Marketing Research and Logistics, pp. 156-160.
4. Ansoff, I. (2019). Strategic Management. Moscow: Economics.
5. Porter, M. (2021). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Moscow: Alpina Publisher.
6. Chernetsov, S.A. (2022). Big data in marketing: from data to insights. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.
7. Zurankov, V.V. (2021). Neuromarketing: technologies for managing consumer behavior. Moscow: Dashkov and Co.
8. Khromov-Borisov, S.N. (2018). Affine structuring in marketing research. Marketing in Russia and Abroad, 4, pp. 34-42.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, mart, 3-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**