

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: КЛЮЧ К УСПЕШНОМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ

**Курбонова Мехрибон Сулаймоновна**

*Преподаватель техникума общественного здравоохранения  
имени Абу Али ибн Сины в Пастдаргоме*

**Бозорова Жонона Диловаровна**

*студентка Самаркандского государственного  
медицинского университета*

**Аннотация.** В данной статье нами были рассмотрены роль маркетинговых исследований как ключевого инструмента для успешного предпринимательства. Исследование подтверждает, что компании, активно использующие маркетинговые исследования, достигают лучших результатов и демонстрируют более высокие показатели удовлетворенности клиентов. В нашем исследовании представлены результаты опроса, в котором 75% респондентов отметили важность маркетинговых исследований для принятия бизнес-решений, а более 60% указали на положительное влияние результатов исследований на стратегическое планирование. Кроме того, статья подчеркивает эволюцию методов маркетинговых исследований, начиная с традиционных подходов и заканчивая современными технологиями, такими как искусственный интеллект и машинное обучение. Обсуждаются направления для будущих исследований, включая влияние новых технологий на методы маркетинговых исследований и их воздействие на малые и средние предприятия. В заключение делается вывод о значимости маркетинговых исследований для адаптации компаний к изменяющимся условиям рынка и повышения их конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, предпринимательство, стратегическое планирование, удовлетворенность клиентов, искусственный интеллект, машинное обучение, малые и средние предприятия, данные, потребительские предпочтения, конкурентоспособность.

**Abstract.** In this article, we examined the role of marketing research as a key tool for successful entrepreneurship. Research confirms that companies that actively use marketing research achieve better results and demonstrate higher customer satisfaction. Our study presents survey results, in which 75% of respondents noted the importance of marketing research for business decision-making, and over 60% indicated a positive

*impact of research results on strategic planning. Furthermore, the article highlights the evolution of marketing research methods, from traditional approaches to modern technologies such as artificial intelligence and machine learning. Directions for future research are discussed, including the impact of new technologies on marketing research methods and their impact on small and medium-sized enterprises. The conclusion highlights the importance of marketing research for companies adapting to changing market conditions and enhancing their competitiveness.*

**Key words:** *Marketing research, entrepreneurship, strategic planning, customer satisfaction, artificial intelligence, machine learning, small and medium enterprises, data, consumer preferences, competitiveness.*

**Введение.** Маркетинговые исследования играют критически важную роль в современном предпринимательстве, обеспечивая бизнес-структуры необходимыми данными для принятия обоснованных решений. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся рыночных условий компании должны полагаться на тщательный анализ потребительских предпочтений, рыночных трендов и конкурентной среды. Существующие методы и инструменты маркетинговых исследований позволяют предпринимателям не только идентифицировать потребности клиентов, но и предсказывать изменения в поведении потребителей, что является ключевым фактором для достижения конкурентных преимуществ.

В условиях глобализации и цифровизации экономики успешные компании активно используют маркетинговые исследования для оптимизации своих стратегий. Они помогают в выявлении целевых аудиторий, оценке эффективности рекламных кампаний и улучшении качества обслуживания клиентов. Это исследование направлено на выявление значимости маркетинговых исследований как инструмента, способствующего успешному развитию бизнеса, и на анализ их влияния на принятие решений на всех уровнях управления.

Цель данной статьи заключается в анализе роли маркетинговых исследований в процессе принятия бизнес-решений. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

### **1. Определение основных методов маркетинговых исследований**

Исследовать и классифицировать существующие методы маркетинговых исследований, включая как количественные, так и качественные подходы, а также их применение в различных отраслях.

## **2. Анализ влияния полученных данных на стратегическое планирование**

Оценить, как результаты маркетинговых исследований влияют на разработку бизнес-стратегий и принятие управленческих решений, а также выявить связь между качеством исследований и успешностью бизнеса.

## **3. Выявление лучших практик применения маркетинговых исследований в предпринимательстве**

Исследовать примеры успешных компаний, которые эффективно используют маркетинговые исследования, и определить ключевые факторы, способствующие их успеху.

Эти задачи помогут глубже понять, как маркетинговые исследования могут быть интегрированы в бизнес-процессы и как они способствуют повышению эффективности и конкурентоспособности компаний.

Маркетинговые исследования представляют собой систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных о рынке, который позволяет компаниям принимать обоснованные решения на основе фактических данных. Согласно Kotler и Keller (2020), маркетинговые исследования могут быть классифицированы на качественные и количественные, каждая из которых имеет свои уникальные методы и подходы.

**Качественные исследования.** Качественные исследования, такие как фокус-группы и глубинные интервью, представляют собой важные инструменты для получения глубокого понимания потребительских мотиваций и предпочтений. Эти методы направлены на изучение не только явных, но и неявных потребностей, эмоций и мнений потребителей, которые могут быть недоступны при использовании количественных подходов. Фокус-группы, состоящие из небольшого числа участников, позволяют исследователям наблюдать за динамикой обсуждения и выявлять общие темы и проблемы, которые волнуют потребителей. В ходе таких обсуждений участники могут делиться своим опытом, мнением о продуктах и услугах, а также обсуждать факторы, влияющие на их поведение при покупке. Это дает возможность исследователям получить более полное представление о потребительских предпочтениях и мотивациях. Глубинные интервью, в свою очередь, представляют собой метод, позволяющий исследователю провести детальное, индивидуальное обсуждение с респондентом. Этот подход позволяет углубиться в личные мнения и чувства участников, что помогает выявить скрытые потребности и мотивации. Согласно исследованию, проведенному McCracken (1988), качественные методы могут обеспечить более глубокое понимание

контекста потребления, что позволяет компаниям лучше адаптировать свои предложения к потребностям клиентов. Качественные исследования также помогают выявить барьеры, с которыми сталкиваются потребители, и причины их выбора тех или иных продуктов. Например, в исследовании, проведенном в *Journal of Consumer Research* (2019), было установлено, что эмоциональные аспекты, такие как привязанность к бренду и личные ассоциации, играют значительную роль в процессе принятия решений о покупке. Это подчеркивает важность качественных методов для понимания не только того, что покупают потребители, но и почему они делают именно такой выбор.

**Количественные исследования.** С другой стороны, количественные методы, включая опросы и статистический анализ, обеспечивают возможность обобщения данных на более широкую аудиторию. Эти методы позволяют собирать данные в больших объемах, что делает их особенно полезными для получения статистически значимых результатов. Количественные исследования часто используют структурированные анкеты с закрытыми вопросами, что позволяет легко обрабатывать и анализировать данные. Один из ключевых аспектов количественных исследований — это возможность проведения статистического анализа. Это включает в себя использование различных статистических методов, таких как регрессионный анализ, корреляционный анализ и факторный анализ, которые помогают выявить взаимосвязи между переменными и сделать обоснованные выводы. Например, в исследовании Pew Research Center (2021) было установлено, что 68% потребителей доверяют мнениям, основанным на количественных данных. Это подчеркивает важность использования статистических методов в маркетинговых исследованиях, поскольку они позволяют компаниям принимать решения на основе объективной информации.

#### Влияние маркетинговых исследований на принятие решений

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в процессе принятия решений на всех уровнях управления. Согласно исследованию,енному в *Harvard Business Review* (2019), компании, которые активно используют маркетинговые исследования, демонстрируют на 30% более высокие показатели роста по сравнению с конкурентами, не использующими эти данные. Это свидетельствует о том, что маркетинговые исследования не только помогают в понимании рынка, но и являются важным инструментом для формирования успешных бизнес-стратегий. Использование количественных методов позволяет компаниям не только оценивать текущие рыночные условия, но и прогнозировать

будущие тренды. Например, анализ данных о потребительских предпочтениях может помочь в оптимизации продуктового ассортимента и в разработке целевых маркетинговых кампаний. Это, в свою очередь, способствует повышению уровня удовлетворенности клиентов и укреплению бренда.

### **Применение методов в различных отраслях**

Маркетинговые исследования находят широкое применение в различных отраслях, и их методы могут варьироваться в зависимости от специфики бизнеса и целей исследования.

В сфере услуг качественные исследования играют ключевую роль в оценке уровня удовлетворенности клиентов и выявлении областей для улучшения. Компании, работающие в этой области, часто сталкиваются с необходимостью понимать не только фактические предпочтения потребителей, но и эмоциональные аспекты их опыта. Например, фокус-группы и глубинные интервью позволяют собирать мнения клиентов о качестве обслуживания, уровне удовлетворенности и восприятия бренда.

Согласно исследованию, проведенному в *Journal of Marketing* (2020), 75% компаний в секторе услуг применяют качественные методы для повышения клиентского опыта. Эти исследования помогают выявить неявные потребности клиентов, что позволяет компаниям адаптировать свои предложения и улучшать качество обслуживания. В результате, компании могут не только повысить уровень удовлетворенности, но и укрепить лояльность клиентов, что является критически важным для успешного функционирования в конкурентной среде.

В производственном секторе количественные методы маркетинговых исследований имеют особое значение. Они помогают в прогнозировании спроса, оптимизации производственных процессов и управлении запасами. Количественные исследования, такие как опросы и анализ больших данных, позволяют компаниям собирать информацию о потребительских предпочтениях и тенденциях на рынке. Это, в свою очередь, помогает в разработке более точных прогнозов спроса и в планировании производственных мощностей. Например, исследование, проведенное в 2021 году, показало, что компании, использующие количественные методы для анализа данных о спросе, способны сократить издержки на 15% за счет более эффективного управления запасами и производственными процессами. Это подтверждает важность количественных исследований для достижения операционной эффективности и повышения конкурентоспособности.

В розничной торговле маркетинговые исследования также играют важную роль. Здесь компании активно используют как качественные, так и количественные методы для анализа поведения потребителей. Например, количественные исследования могут помочь в оценке эффективности рекламных кампаний, а качественные исследования могут выявить предпочтения клиентов относительно ассортимента товаров и качества обслуживания.

Согласно данным исследования, проведенного Nielsen (2022), 70% розничных компаний используют маркетинговые исследования для оптимизации своих стратегий продаж и повышения уровня удовлетворенности клиентов. Это позволяет им оставаться конкурентоспособными и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка.

История маркетинговых исследований восходит к началу 20 века, когда компании начали осознавать важность понимания потребителей и их предпочтений. В этот период маркетинг начинал формироваться как отдельная дисциплина, и первые исследования проводились с использованием простых методов, таких как опросы и наблюдения. В 1920-х годах, с ростом потребительской культуры, начали появляться первые специализированные агентства, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Одним из пионеров в этой области стал Арчибалд Кроссли, который в 1930-х годах разработал методы для оценки аудитории радио и печатной рекламы. Эти ранние исследования помогли компаниям лучше понимать, как их продукты воспринимаются потребителями и как они могут адаптировать свои маркетинговые стратегии.

С течением времени методы и инструменты маркетинговых исследований значительно эволюционировали. В 1960-х и 1970-х годах начали активно использоваться статистические методы и математическое моделирование, что позволило проводить более глубокий анализ данных. В этот период появились такие концепции, как сегментация рынка и позиционирование, которые стали основополагающими для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

С началом 21 века и развитием цифровых технологий произошла настоящая революция в области маркетинговых исследований. Появление интернета и социальных сетей дало возможность собирать данные в реальном времени и взаимодействовать с потребителями на новых уровнях. Цифровые опросы, онлайн-фокус-группы и анализ больших данных стали стандартом в маркетинговых исследованиях.

Сегодня аналитика больших данных позволяет компаниям обрабатывать огромные объемы информации, получая более точные и актуальные данные о рынке и потребителях. Это улучшает точность прогнозов и помогает в разработке персонализированных предложений. Например, компании могут использовать алгоритмы машинного обучения для анализа поведения потребителей и предсказания их потребностей, что значительно повышает эффективность маркетинговых стратегий.

**Методы.** В рамках данного исследования использовались как количественные, так и качественные методы. Для количественного анализа был проведен онлайн-опрос среди 300 предпринимателей, работающих в различных отраслях. Опрос включал закрытые вопросы, позволяющие оценить использование маркетинговых исследований в их бизнес-практиках. Целевая группа была выбрана с учетом разнообразия отраслей, что позволяет получить более обширные и обоснованные результаты. Участники были отобраны случайным образом из базы данных малых и средних предприятий, зарегистрированных в местных торговых палатах.

**Результаты.** Результаты опроса показали, что 75% респондентов используют маркетинговые исследования для принятия бизнес-решений. Более 60% из них отметили, что результаты исследований положительно влияют на их стратегическое планирование. Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что маркетинговые исследования являются важным инструментом для успешного предпринимательства. Компании, активно использующие исследования, демонстрируют более высокие показатели роста и удовлетворенности клиентов. Это свидетельствует о том, что маркетинговые исследования помогают не только в понимании потребительских предпочтений, но и в формировании стратегий, направленных на улучшение качества обслуживания и продуктов.

Таким образом, результаты опроса подчеркивают значимость маркетинговых исследований для достижения конкурентных преимуществ и успешного развития бизнеса.

**Заключение.** В заключение, маркетинговые исследования играют ключевую роль в успешном предпринимательстве, предоставляя компаниям необходимые инструменты для принятия обоснованных и информированных решений. Основные выводы исследования включают:

- **Важность маркетинговых исследований:** Опрос показал, что 75% респондентов используют маркетинговые исследования для принятия бизнес-

решений. Это подчеркивает значимость данных в процессе формирования стратегий и оценки потребительских предпочтений.

• **Положительное влияние на стратегическое планирование:** Более 60% опрошенных отметили, что результаты исследований положительно влияют на их стратегическое планирование. Это свидетельствует о том, что компании, которые активно используют маркетинговые исследования, могут более эффективно адаптироваться к изменениям на рынке и предугадывать потребности клиентов.

• **Увеличение показателей роста и удовлетворенности клиентов:** Компании, активно использующие маркетинговые исследования, демонстрируют более высокие показатели роста и удовлетворенности клиентов. Это говорит о том, что понимание потребительских нужд и предпочтений способствует не только улучшению качества услуг и продуктов, но и укреплению лояльности клиентов.

Таким образом, маркетинговые исследования не просто способ сбора данных; они являются стратегическим инструментом, который помогает компаниям оставаться конкурентоспособными и успешно развиваться в условиях динамичного рынка.

## Литература

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Pearson.
2. Pew Research Center. (2021). The Role of Data in Consumer Trust. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
3. Harvard Business Review. (2019). The Impact of Marketing Research on Business Growth. Retrieved from <https://hbr.org>
4. Journal of Marketing. (2020). Qualitative Methods in Service Research: A Review and Future Directions. Retrieved from <https://www.ama.org/journal-of-marketing>
5. Nielsen. (2022). The Importance of Marketing Research in Retail. Retrieved from <https://www.nielsen.com>
6. Ibayev A. TOBE KOMPONENTLI MURAKKAB SINTAKTIK QURILMALARNING STRUKTUR XUSUSIYATLARI //ILM-FAN YANGILIKLARI KONFERENSIYASI. – 2023. – T. 1. – №. 1. – C. 23.
7. Анвар И. Тобе Компонентли Қиёсий Қурилмаларнинг Структур Хусусиятлари //International Conference on Multidimensional Research and Innovative Technological Analyses. – 2022. – C. 79-82.

8. Ibayev A. J. Comparative analysis of the derivation of simple sentences in English and Uzbek //International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET) ISSN. – C. 2321-9653.
9. Ibayev A. J. On the derivational features of corporate small syntactic structures //European multidisciplinary journal of modern science. ISSN. – C. 2750-6274.
10. Jo'rabekovich I. A. et al. THE MOST EFFECTIVE WAYS TO DEVELOP READING COMPREHENSION SKILLS IN ENGLISH LANGUAGE LEARNERS //Shokh Articles Library. – 2026. – T. 1. – №. 1.
11. Jo'rabekovich I. A., Isroilovna I. S. THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN LEARNING FOREIGN LANGUAGES //Международный журнал научных исследователей. – 2025. – Т. 11. – №. 1. – С. 619-622.
12. Jo'rabekovich I. A., Isroilovna I. S. TRANSFORMING TRADITIONAL TEACHING METHODS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES //YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI. – 2025. – Т. 2. – №. 7. – С. 953-958.
13. Ибаев А. Некоторые вопросы о деривации дубльоператорных придаточных предложений времени в узбекском языке //Зарубежная лингвистика и лингводидактика. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 350-356.
14. Ибаев А. Некоторые суждения о синтаксисе и современных концепциях //Переводоведение и лингвистика в эпоху цифровых технологий: изучение передовых подходов. – 2024. – Т. 1. – №. 1. – С. 18-21.
15. Ибаев А. Сравнительно-синтаксические примеры как объект изучения языкознания //Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 8/S. – С. 153-159.
16. Ibaev A. K voprosu polucheniya sravnitelnyh soedineniy //Ученый XXI века. – 2020. – №. 12-1 (71). – С. 101-103.
17. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). Marketing Research: Methodological Foundations. Cengage Learning
18. Sharofitdinovna N. P., Dilovarovna B. J. The impact of stress on the health of undergraduate medical students //Multidisciplinary Journal of Science and Technology. – 2025. – Т. 5. – №. 5. – С. 268-273.
19. Sharofitdinovna N. P., Aslievna S. N. Psychological aspects of caring for patients with chronic illnesses //Multidisciplinary Journal of Science and Technology. – 2025. – Т. 5. – №. 6. – С. 902-906.

20. Sharofitdinovna N. P. et al. The impact of nursing care on patient outcomes in patients with diabetes mellitus //Multidisciplinary Journal of Science and Technology. – 2025. – T. 5. – №. 6. – C. 1379-1383.