



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

проф. Касимова Фотима Тулкуновна

Ташкентский химико-технологический институт

E-mail: kasimovafatima24@gmail.com

студент Фозилова Лайло Адхамжон кизи

Ташкентский химико-технологический институт

E-mail: fozilovalaylo12@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*.

OZIQ-OVQAT SANOATIDA MARKETING TADQIQOTLARINI
TAKOMILLASHTIRISH

prof. Kasimova Fotima Tulkunovna

Toshkent kimyo-texnologiya instituti

E-mail: kasimovafatima24@gmail.com

student Fozilova Layloxon Adhamjon qizi

Toshkent kimyo-texnologiya instituti

E-mail: fozilovalaylo12@gmail.com



Annotatsiya: Maqolada oziq-ovqat sanoatida marketing tadqiqotlarini o'tkazish metodologiyasi va metodikasini takomillashtirishning dolzarb muammolari ko'rib chiqiladi. 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.

IMPROVING MARKETING RESEARCH IN THE FOOD INDUSTRY

prof. Kasimova Fotima Tulkunovna

Tashkent institute of chemical technology

E-mail: kasimovafatima24@gmail.com

student Fozilova Layloxon Adhamjon qizi

Tashkent institute of chemical technology

E-mail: fozilovalaylo12@gmail.com

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.

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 и Келлер, 2020).



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 Резниченко, 2020).

Ансофф (2019) подчеркивает важность стратегического управления в пищевой отрасли, а Портер (2021) анализирует конкурентные стратегии в условиях глобализации рынков продуктов питания. Отечественные ученые Голубенкова (2019) исследуют актуальные методы маркетинговых исследований для разработки эффективных стратегий предприятий пищевой промышленности.

Методология исследования.

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 обсуждение результатов.

Обобщая мнения различных ученых о важной роли маркетинговых исследований в пищевой промышленности, рассмотрим методологию их проведения для предприятий Узбекистана.

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.

Полевые исследования предполагают сбор первичных данных непосредственно от потребителей или других участников рынка. К основным



методам полевых исследований относятся: наблюдение, опросы (анкетирование, интервьюирование), эксперименты, панельные исследования и фокус-группы.

Таблица 1

Сравнительная характеристика методов сбора первичных данных

| Метод | Преимущества | Недостатки | Сфера применения |
|--------------------|--|------------------------------|------------------------|
| Анкетирование | Высокая репрезентативность, низкая стоимость | Поверхностность ответов | Изучение предпочтений |
| Глубинное интервью | Детальное понимание мотивов | Высокая стоимость | Тестирование концепций |
| Фокус-группы | Взаимное обогащение идей | Влияние группового мнения | Генерация идей |
| Наблюдение | Объективность данных | Невозможность изучить мотивы | Анализ поведения |

Источник: разработано автором.

ABC-анализ является одним из наиболее распространенных инструментов анализа ассортимента продукции в пищевой промышленности. Метод позволяет ранжировать товары по степени их вклада в формирование объема продаж или прибыли предприятия. Суть метода заключается в разделении всего ассортимента на три группы: группа А - товары, обеспечивающие наибольший вклад (50-80% продаж), группа В - товары со средним вкладом (15-25% продаж), группа С - товары с минимальным вкладом (5-10% продаж).

Современный этап развития маркетинговых исследований характеризуется активным внедрением цифровых технологий и методов



анализа больших данных (big data). Предприятия пищевой промышленности получают возможность анализировать поведение миллионов потребителей в реальном времени, выявлять скрытые закономерности и прогнозировать спрос с высокой точностью.

Основными источниками big data для пищевой промышленности являются: данные лояльных программ, данные онлайн-продаж и мобильных приложений, социальные медиа и отзывы потребителей. Методы текстового анализа и машинного обучения позволяют обрабатывать огромные массивы неструктурированных данных и извлекать ценную бизнес-информацию.

Нейромаркетинг представляет собой инновационное направление, использующее методы нейрофизиологии для изучения реакций потребителей на маркетинговые стимулы. В пищевой промышленности нейромаркетинг применяется для тестирования восприятия упаковки, рекламных материалов и самой продукции.

На основании проведенного анализа предлагаются следующие направления совершенствования методологии маркетинговых исследований в пищевой промышленности:

1. Интеграция традиционных и цифровых методов. Рекомендуется комплексное применение классических методов исследования с цифровыми инструментами анализа big data.
2. Внедрение методов глубинного интервью с афинным структурированием для выявления истинных потребительских ценностей.
3. Развитие панельных исследований для регулярного мониторинга изменений предпочтений и поведения потребителей.
4. Использование предиктивной аналитики для прогнозирования спроса и оптимизации ценообразования.
5. Усиление фокуса на устойчивом развитии и экологичности производства.

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.

ЛИТЕРАТУРА/REFERENCES:

Kotler, F. and Keller, K.L. (2020). Marketing Management. 15th ed. Pearson: London.

Sandrakova, I.V. and Reznichenko, I.Yu. (2020). Research of consumers of healthy food products. Scientific Review. Series 2: Humanities, 1, pp. 45-52.

Golubenkova, E.A. (2019). Actual methods of marketing research for developing effective enterprise strategies. Problems of Marketing Research and Logistics, pp. 156-160.

Ansoff, I. (2019). Strategic Management. Moscow: Economics.



Porter, M. (2021). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Moscow: Alpina Publisher.

Chernetsov, S.A. (2022). *Big data in marketing: from data to insights*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.

Zurankov, V.V. (2021). *Neuromarketing: technologies for managing consumer behavior*. Moscow: Dashkov and Co.

Khromov-Borisov, S.N. (2018). *Affine structuring in marketing research*. *Marketing in Russia and Abroad*, 4, pp. 34-42.