



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: КЛЮЧ К УСПЕХУ В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Бойқобилов Хондамир Холмахмат ўғли

E-mail: xon.boy2@gmail.com

Аннотация: в данной статье рассматриваются особенности маркетинговых исследований на рынках химической продукции. Будучи многогранными и сложными, данные исследования требуют комплексного анализа путем изучения сырьевых аспектов, использования продуктов-субститутов, аппаратурного оформления и процессов на заводах, а также важности выявления отношений между потребителями и поставщиками сырья.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, химическая промышленность, маркетинговая стратегия, исследования потребителей, сбыт, товародвижения, внутренней среды предприятия, унификация, торговая марка, завод-изготовитель, ценообразования.

В конкурентной среде современной рыночной экономики, качественное маркетинговое исследование является ключевым фактором коммерческого успеха. Анализ потребительских потребностей, конкурентного ландшафта и рыночных тенденций позволяет компаниям создавать эффективные стратегии, снижать риски и принимать обоснованные решения. Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, обработка, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, в целях совершенствования качества процедур принятия решений, изучения текущих проблем на товарном рынке и контроля в маркетинговой среде [1].

В отличие от исследования рынка маркетинговые исследования включают: исследования потребителей, конкурентов, сбыта, товаров,



товародвижения, цен, внутренней среды предприятия. Поэтому для проведения маркетинговых исследований требуется значительно больше информации и времени, чем для простого исследования рынка. Наличие полной и объективной маркетинговой информации во многом определяет успех компании на рынке [2].

Маркетинговые исследования основываются на научных методах и должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, конфиденциальности и объективности. Нельзя рассматривать маркетинговые исследования на основе данных, полученных путём промышленного шпионажа или обмана. Маркетинговые исследования осуществляются либо собственными службами фирм по вопросам маркетинга, либо специализированными маркетинговыми фирмами на коммерческой основе [3].

Маркетинговые исследовательские проекты должны иметь организационный, продуманный характер с чётко запланированными последовательными стадиями и методически обоснованными и документированными процедурами. Их проведение тщательно планируется, каждое действие предварительно продумывается [4].

Процесс маркетинговых исследований содержит следующие этапы и процедуры [5]:

Предоставление компаниям информацию, необходимую для разработки эффективной маркетинговой стратегии, принятия решений о продвижении продуктов или услуг на рынок, оптимизации ценообразования, управлении брендами и удовлетворении потребностей потребителей являются основной целью маркетингового исследования в химических предприятиях.

Методы маркетингового исследования могут отличаться в зависимости от конкретных целей и области применения. Однако, в большинстве случаев



в химических промышленностях такие методы включают сбор и анализ данных, проведение опросов, фокус-групп, интервью, наблюдений за потребителями, а также использование статистических и аналитических инструментов.

Химическая промышленность считается одной из ключевых сфер экономики ввиду того, что их продукция широко используется в различных областях человеческой деятельности. Мы ежедневно сталкиваемся с продукцией этого отрасли: одежда, автомобильные шины, упаковочные материалы, строительные компоненты, а также многие другие продукты производятся с применением химических веществ.

Современные технологии и инновации в медицине, сельском хозяйстве, инженерии и других областях также тесно связаны с химической промышленностью. Зачастую современный мир называют "химическим", что подчеркивает значимость химической промышленности для функционирования современного общества.

Тем не менее, наряду с этим следует уделить должное внимание влиянию химической промышленности на окружающую среду и здоровье человека по причине того, что неконтролируемое применение химических продуктов может негативно отразиться на окружающей среде и здоровье людей. Сама развитость химической промышленности государства тесно связана с развитием страны в целом. С этой связи нынешнее время наблюдается повышенный интерес к развитию химических производств, а следовательно, к исследованиям рынка в данной сфере, проведение которых, как и любых других маркетинговых исследований, имеет свои важные особенности.

В большинстве случаев в химической промышленности исследуемый продукт подвергается унификации и не нуждается в торговой марке. Вместо этого завод-изготовитель, который выпускает продукцию в течение многих



лет и обеспечивает ее соответствие установленным стандартам, становится гарантом качества продукции. Указанные характеристики продукции удовлетворяют потребности различных потребителей в данной отрасли.

Специфика поставок сырья, монополистичность поставщиков и производителей химической продукции оказывает значительное влияние на маркетинговые стратегии, включая аспекты ценообразования.

Кроме того, выявление отношений и связей между потребителями и поставщиками сырья акцентирует внимание на важности партнерских отношений в данной сфере.

Изучение транспортной инфраструктуры и логистических возможностей становится ключевым элементом маркетинговых исследований, учитывая важность эффективной логистики и распределения химической продукции.

Наконец, отмечается важность исключения ошибок, особенно связанных с технологией или свойствами химических веществ, что подчеркивает сложность и значимость детальной экспертизы при проведении марке.

Список использованной литературы

1. Хайдарова К. А. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2025. – Т. 5. – №. 03. – С. 180-184.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – Москва : ИНФРА-М, 2019.



3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 304

с. – ISBN 978-5-534-08764-2392 с. – ISBN 978-5-905554-08-7.

4. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр, ИНФРА-М, 2014. – 512 с. – ISBN 978-5-9776-0175-7.

5. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – Москва : Форум, ИНФРА-М, 2016. – 336с. – ISBN 978-5-91134-811-3

6. Хайдарова К. А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ // Science and innovation. – 2024. – Т. 3. – №. Special Issue. – С. 191-192.