



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

2026-YIL
IYUN/6-SON, I-QISM



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>





IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 2026-yil, may.

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldix'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i
Utayev Uktam Choriyevich, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdulkarimova Dinara Rustamxonovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjavevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Fakhriddinov Zafarjon Fakhriddin ogli, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Prosecutor of Anijan Region
Ochilov Farkhod, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy
jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va
taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

O'ZBEKISTON MOLIYA TIZIMINING ZAMONAVIY HOLATI VA UNING BARQARORLIK KO'RSATKICHLARI	18
Nazarov G'ayrat Xayrullayevich	
YUKLARNI TASHISHDA ZARURIY TRANSPORT XUJJATLARI.....	22
Ne'matov Husniddin Alijon o'g'li	
SURXONDARYO VILOYATI HUDUDLARINING MOLIYAVIY BARQARORLIGINI OSHIRISHDA MOLIYAVIY IMTIYOZ VA PREFERENSIYALARNI SAMARALI QO'LLASH YO'NALISHLARI.....	27
Otamurodova Dildora Abdukrimovna	
GLOBAL BEQARORLIK SHAROITIDA MILLIY IQTISODIYOTNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH MODELLARI	32
Saidnazarova Odinabonu Saidolim qizi	
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ УЧЕТА И АУДИТА ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ.....	37
Пулатова Мадина Бейсеновна	
Табаев Азамат Зарипбаевич	
MAJBURIYATMI YOKI MAJBURIY RISK? MOLIYAVIY MAJBURIYATLAR KONSEPTUAL ASOSLARINING IQTISODIY TABIATI VA ZAMONAVIY TALQINLARI.....	42
Palvanov Xusniddin Bekimmatovich	
ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	47
Пу Кебин	
TRANSPORT XIZMATLARI SIFATINI BARQARORLIK NUQTAYI NAZARIDAN O'RGANISH METODOLOGIYASI.....	51
Xodjanliyazov Elbek Sardorovich	
VILOYAT SANOAT KORXONALARINING INNOVATSION RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI KO'P OMILLI EMPIRIK MODELLAR ASOSIDA TAHLIL QILISH VA PROGNOZLASH (Qashqadaryo viloyati misolida)	57
Avazova Nafisa Namazovna	
SANOAT KORXONALARI SHOVQINI VA ATMOSFERA CHIQINDILARINING TURAR-JOY HUDUDLARI EKOLOGIYASIGA TA'SIRINI KAMAYTIRISH CHORALARI	61
Saparova Shohida Abduvaliyevna	
SANOAT SHOVQINI VA ATMOSFERA IFLOSLANISHINING SHAHAR TURAR JOY HUDUDLARI VA EKOLOGIYASIGA TASIRINI O'RGANISH.....	65
Shaxyusupova Nilufar Erkin qizi	
BARQAROR SHAHAR RIVOJLANISHIDA SANOAT OQOVA SUVLARINI BIOLOGIK TOZALASH TEXNOLOGIYALARINING ROLI.....	69
Tursunova Aziza Asrorovna	
SHAHAR EKOLOGIK MUHITIGA SANOAT KORXONALARINING TA'SIRINI BAHOLASH.....	75
Imomnazarov Farrux Saibjabbor o'g'li	
O'ZBEKISTONDA AYOLLAR TADBIRKORLIGI: RIVOJLANISH TENDENSIYALARI VA IQTISODIY KO'RSATKICHLAR TAHLILI.....	78
Xusanova Zulfiya Raxmatullayevna	
KORXONALARDA INVESTITSIYA SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION BOSHQARUV MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	87
No'monjonova Muazzam Mahbubjon qizi	
SOLIQ TIZIMIDA SOLIQ RISKINI BAHOLASH USLUBIYOTI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI.....	93
Nasimov Ravshanjon Azimovich	



KICHIK VA O'RTA BIZNES SUBYEKTLARINI RAQAMLASHTIRISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI	100
Kazakova Zulayho Salaxiddinovna	
THE IMPACT OF DIGITAL LITERACY ON LABOR PRODUCTIVITY IN UZBEKISTAN'S SERVICE SECTOR: A REGRESSION ANALYSIS.....	106
Ismoilov Elyorjon Makhamadali Ugli	
Urinov Bobur Nasilloevich	
EKOLOGIK NIZOLARNI HAL ETISHDA SUD AMALIYOTINING O'RNI VA AHAMIYATI.....	112
Gapparov Sarvar Xolmurodovich	
ASOSIY FAOLIYAT XARAJATLARINING NAZARIY VA HUQUQIY ASOSLARI	116
Djumayeva Guzal Axtamovna	
Yadgarova Madina Xasan qizi	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONIDA BANK SOHASIDAGI KIBERJINOYATLAR: TAHLIL, TAHDID VA MUHOFAZA MEKANIZMLARI	120
Xudayarova Xurshida Abdunazarovna	
ПРОБЕЛЫ В МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ СОВМЕСТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ ТРАНСГРАНИЧНЫХ РЕК ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ (НА ПРИМЕРЕ БАСЕЙНА АРАЛЬСКОГО МОРЯ).....	126
Тиллахуджаев Аббосхон	
Дилфуза Шакирова	
Мухамедалиева Сайёра	
Ойбек Камилов	
ALOQA XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING O'RNI VA BAHOLASH USULLARI	139
Xazratov Abror Panjiyevich	
STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES.....	146
Sultonboyeva Munira Bahodirovna	
Sultanova Kamila Muktorali Kizi	
TIJORAT BANKLARIDA BUXGALTERIYA HISOBINI TASHKIL ETISHNING NORMATIV-HUQUQIY ASOSLARI.....	154
Toshimov Azizbek Hakimovich	
Nomozov G'ofur Abdusalomovich	
DAVLAT BUDJETI XARAJATLARINING ASOSIY YO'NALISHLARI: STRUKTURAVIY TRANSFORMATSIYA VA SAMARADORLIKNI BAHOLASH	158
Izbosarov Bobur Baxriddinovich	
Umirov Sherzod Baxriddinovich	
INTEGRATION OF TRADE MARKETING AND E-COMMERCE: COMBINING ONLINE AND OFFLINE SALES CHANNELS	162
Mamatkulova Shoira Jalolovna	
AHOLIGA SAVDO XIZMATLARI KO'RSATISH SOHASINI RAQAMLASHTIRISH MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	168
Qodirov Farrux Ergash o'g'li	
Jurayev Suxrobjon Saloxiddin o'g'li	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	177
Маматкулова Шоира Джалоловна	



УДК: 658.8.001.89.33

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ



Маматкулова Шоира Джалоловна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация. В данной статье рассматриваются результаты применения маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятий. Проведен поэтапный анализ осуществляемой деятельности, а также представлены научно обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию маркетинговых процессов.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, инновации в маркетинге, маркетинговые стратегии, потребительское поведение, анализ рынка, цифровой маркетинг, маркетинговые данные и исследования, товары и услуги, рыночная конкуренция.

Annotatsiya. Ushbu maqolada korxonalar marketing faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanish natijalari tahlil qilingan. Bunda olib borilayotgan faoliyat bir necha bosqich asosida o'rganilib, marketing jarayonlarini takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing tadqiqotlari, marketing faoliyati, marketing sohasidagi innovatsiyalar, marketing strategiyalari, iste'molchilar xulq-atvori, bozor tahlili, raqamli marketing, marketing ma'lumotlari va tadqiqotlari, tovar va xizmatlar, bozor raqobati.

Abstract. This article examines the application of marketing research in the marketing activities of enterprises. The study analyzes marketing activities through several stages and provides scientifically grounded recommendations aimed at improving marketing processes and increasing enterprise competitiveness.

Keywords: marketing research, marketing activities, marketing innovation, marketing strategies, consumer behavior, market analysis, digital marketing, marketing data and research, products and services, market competition.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях динамично развивающейся и конкурентной бизнес-среды эффективное использование маркетинговых исследований становится одним из ключевых факторов успешной маркетинговой деятельности предприятий. Развитие цифровых технологий, изменение потребительских предпочтений и глобализация рынков формируют новые вызовы для компаний, что требует постоянного совершенствования стратегий и тактических решений для повышения эффективности деятельности и укрепления конкурентных преимуществ.

Цель данной статьи заключается в исследовании значимости и направлений применения маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятий. Маркетинговые исследования не только обеспечивают компаниям глубокое понимание рыночной среды, но и выступают важным инструментом прогнозирования и адаптации к изменениям, способствуя устойчивому развитию и повышению конкурентоспособности.



В статье рассматриваются ключевые аспекты использования маркетинговых исследований — от их роли в формировании стратегических решений до применения в реализации конкретных маркетинговых мероприятий. Освещение современных подходов к проведению и анализу маркетинговых исследований, а также их влияния на процесс принятия управленческих решений позволяет предприятиям более эффективно адаптироваться к изменениям рынка, выстраивать взаимодействие с целевой аудиторией и обеспечивать устойчивый рост и развитие.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Анализ научной литературы является важным этапом подготовки исследования, посвящённого изучению и оценке роли маркетинговых исследований в формировании эффективной маркетинговой деятельности предприятий. В рамках данного анализа были изучены отечественные и зарубежные научные источники, охватывающие следующие ключевые направления:

Исследования таких авторов, как Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Каннингем и других, подчёркивают важность маркетинговых исследований для формирования эффективной маркетинговой стратегии предприятия. Маркетинговые исследования позволяют компаниям глубже понимать потребности и предпочтения целевой аудитории, оценивать конкурентную среду, а также выявлять новые рыночные возможности и перспективные направления развития.

В работах J.F. Hair, W.C. Black, B.J. Babin и других исследователей представлены различные методы и инструменты сбора и анализа маркетинговой информации, включая анкетирование, интервьюирование, наблюдение, анализ рынка и статистическую обработку данных. Авторы рассматривают преимущества и ограничения каждого метода, а также особенности их применения в различных рыночных условиях.

Исследования F. Brassington, S. Pettitt и других авторов акцентируют внимание на значении своевременного и качественного анализа маркетинговой информации в процессе принятия стратегических решений предприятиями. Отмечается, что результаты маркетинговых исследований играют важную роль при определении целевых сегментов рынка, позиционировании продукции, разработке маркетинговых стратегий и выборе наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг.

Работы N.K. Malhotra, D.F. Birks, P. Wills и других исследователей посвящены современным вызовам, возникающим в процессе проведения маркетинговых исследований в условиях быстро меняющейся рыночной среды и активного развития цифровых технологий. Особое внимание уделяется таким тенденциям, как цифровизация маркетинга, использование технологий Big Data, искусственного интеллекта, автоматизированной аналитики и онлайн-платформ для сбора и обработки маркетинговой информации.

Проведённый анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что маркетинговые исследования играют ключевую роль в повышении эффективности маркетинговой деятельности предприятий, обеспечении их конкурентоспособности и устойчивого развития на рынке. Вместе с тем для результативного применения маркетинговых исследований необходимо учитывать их методологические особенности, актуальность используемых данных, а также динамично изменяющиеся потребности рынка и поведения потребителей.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методология исследования в рамках данной статьи была структурирована поэтапно и направлена на комплексное изучение роли маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятий. Основные этапы исследования включают следующее:

Главной целью исследования является изучение роли и влияния маркетинговых исследований на повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий, а также определение их значения в процессе принятия управленческих решений и укрепления конкурентных преимуществ.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

- Какие методы маркетинговых исследований являются наиболее эффективными для выявления потребностей рынка и поведения потребителей?
- Как результаты маркетинговых исследований влияют на принятие стратегических решений предприятиями?
- Как современные цифровые технологии способствуют развитию маркетинговых исследований и повышению их эффективности?

В ходе исследования были изучены отечественные и зарубежные научные публикации,



монографии, аналитические материалы и статьи, посвящённые вопросам маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности предприятий. Анализ литературы позволил определить современные тенденции, существующие проблемы и перспективные направления развития маркетинговых исследований.

В исследовании использован комбинированный подход, объединяющий качественные и количественные методы анализа. Данный подход позволяет более полно изучить исследуемую проблему, сопоставить теоретические положения с практическими результатами и обеспечить объективность выводов.

Объектом исследования выступают предприятия различных сфер деятельности, в том числе предприятия сферы услуг, торговли и малого бизнеса, активно использующие маркетинговые исследования в своей деятельности.

Для сбора информации использовались следующие методы:

- анкетирование;
- интервьюирование;
- анализ отчётности и внутренней документации предприятий;
- изучение статистических и аналитических материалов.

Использование данных инструментов позволило получить как количественные, так и качественные данные, необходимые для комплексного анализа.

Обработка и анализ полученной информации осуществлялись с использованием статистических методов, сравнительного анализа, системного подхода и тематического анализа. Это позволило выявить взаимосвязи между маркетинговыми исследованиями и эффективностью маркетинговой деятельности предприятий.

В процессе исследования особое внимание уделялось соблюдению этических норм, включая обеспечение конфиденциальности информации, добровольное участие респондентов и использование полученных данных исключительно в научных целях.

Для повышения достоверности результатов был разработан план контроля качества данных, включающий проверку полноты информации, сопоставление различных источников и анализ объективности полученных результатов.

Исследование проводилось поэтапно в соответствии с разработанным временным графиком, включающим этапы сбора информации, анализа данных, формирования выводов и подготовки научных рекомендаций.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Как показывают теоретические исследования, большинство авторов отводят маркетинговым исследованиям центральное место в маркетинговой деятельности предприятий. Это связано с тем, что основная часть наиболее достоверной и перспективной информации о состоянии рыночной конъюнктуры формируется именно в результате проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование представляет собой систематический процесс сбора, обработки и анализа информации, связанной со всеми аспектами маркетинговой деятельности предприятия: продуктом, рынком, каналами распределения, методами и инструментами сбыта, системой ценообразования, мероприятиями по стимулированию продаж, рекламной деятельностью и другими направлениями.

Следовательно, маркетинговые исследования выступают важным механизмом, обеспечивающим взаимосвязь внутренней маркетинговой среды предприятия с внешней рыночной средой посредством маркетинговой информации. Многообразие связей предприятия с внешней средой определяет широкий спектр объектов маркетинговых исследований.

Так, в исследованиях Н. Голубкова выделяется 33 основных направления маркетинговых исследований, а в работах Г. Ассэля рассматривается более 50 объектов маркетингового анализа. Вместе с тем практика показывает, что любое маркетинговое исследование носит комплексный характер, поэтому выделение только одного направления исследования является достаточно условным. В связи с этим объекты маркетинговых исследований, как правило, определяются исходя из целей и задач, стоящих перед предприятием.

Для эффективно выполнения своих функций маркетинговые исследования должны обеспечивать руководство предприятия необходимой информацией для принятия обоснованных управленческих решений. Процесс маркетингового исследования включает несколько последовательных этапов:

Этапы маркетингового исследования



1. Выявление маркетинговой возможности или проблемы. На первом этапе определяется существующая рыночная возможность либо проблема, требующая анализа и управленческого решения.

2. Разработка альтернативных стратегий. На втором этапе руководство предприятия формирует несколько альтернативных стратегий, направленных на использование выявленных возможностей или решение существующих проблем.

3. Оценка и проверка альтернативных стратегий. На третьем этапе проводится анализ и проверка разработанных стратегий с использованием инструментов маркетингового исследования.

4. Выбор и реализация маркетинговой стратегии. На четвертом этапе руководство предприятия выбирает наиболее эффективную стратегию и внедряет её в практическую деятельность с учетом результатов проведенных исследований.

5. Анализ реакции потребителей и результатов реализации стратегии. После внедрения маркетинговой стратегии осуществляется мониторинг реакции потребителей, динамики продаж и уровня узнаваемости бренда. Кроме того, проводится опрос потребителей с целью определения их отношения к товару, рекламе и вероятности совершения покупки.

6. Корректировка маркетинговой стратегии. На заключительном этапе руководство предприятия вносит необходимые изменения в маркетинговую стратегию с учетом обратной связи и результатов маркетинговых исследований.

Результаты исследования подтверждают, что маркетинговые исследования являются важнейшим инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Они способствуют снижению уровня неопределенности при принятии управленческих решений, позволяют своевременно адаптироваться к изменениям рыночной среды и обеспечивают устойчивое развитие предприятия в условиях усиливающейся конкуренции.

При проведении маркетинговых исследований предприятия сталкиваются с несколькими основными видами рисков: неправильным определением необходимости исследования, выбором неэффективного метода исследования для получения требуемой информации, а также некорректной интерпретацией полученных данных. Для минимизации подобных рисков и обеспечения практической значимости результатов маркетинговых исследований требуется их последовательное и научно обоснованное проведение.

Качество маркетингового исследования обеспечивается при соблюдении следующих ключевых требований: обоснованности, надежности и представительности полученных данных.

Обоснованность предполагает получение информации, непосредственно соответствующей целям и задачам исследования.

Надежность характеризует точность и стабильность результатов исследования. Исследователи должны стремиться к минимизации возможных ошибок измерения и обеспечению достоверности собираемой информации. Надежное исследование при повторном проведении в аналогичных условиях должно давать сопоставимые результаты.

Представительность отражает степень соответствия выборки общей совокупности потребителей. Поскольку на практике проведение опроса всех участников рынка затруднительно, обычно используется выборочный метод исследования, позволяющий получить объективное представление о состоянии исследуемого рынка.

Принятие маркетинговых решений непосредственно связано с использованием маркетинговой информации, поэтому необходимость проведения маркетинговых исследований определяется также содержанием и структурой маркетинговой информационной системы предприятия.

Маркетинговая информационная система предприятия представляет собой организованную систему сбора, обработки, хранения и использования маркетинговой информации в интересах предприятия. Обычная маркетинговая информация, циркулирующая внутри данной системы, как правило, не требует применения специальных методов получения и обработки. Однако информация о внешней среде, отсутствующая в структуре маркетинговой информационной системы, требует проведения дополнительных маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования направлены на восполнение информационных пробелов в маркетинговой информационной системе предприятия. Чем более развитой является маркетинговая информационная система, тем меньше необходимость в проведении специальных исследований для обеспечения эффективной деятельности предприятия на рынке. Вместе с тем полностью отказаться от маркетинговых исследований невозможно, поскольку внешняя рыночная среда характеризуется высокой динамичностью и изменчивостью.

Следовательно, цели маркетинговых исследований определяются необходимостью получения дополнительной информации для принятия эффективных маркетинговых решений (см. рис. 1).

Диверсификация производства и уровень доходов предприятия оказывают непосредственное



влияние на направления маркетингового анализа. Объём и глубина проводимых исследований зависят от сферы деятельности предприятия, перспектив вывода на рынок новых товаров, а также изменений в ассортименте выпускаемой продукции. При этом следует учитывать, что любые изменения в деятельности предприятия требуют проведения более глубокого маркетингового анализа, направленного на выявление наиболее перспективных сегментов рынка, в которых компания сможет сохранять устойчивые конкурентные позиции на протяжении всего жизненного цикла товара.

Процесс маркетингового исследования включает совокупность взаимосвязанных операций, формирующих основные этапы его проведения. В современной научной и практической литературе представлены различные подходы к определению этапов маркетингового исследования, однако все они ориентированы на получение достоверной информации и повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия (Таблица 1).

Таблица 1
Этапы маркетинговых исследований¹

Маркетинговые исследования по Эвансу	Маркетинговые исследования по Е. Голубкову	Маркетинговые исследования по Ассэлю
1.Определение проблемы 2.Анализ вторичной информации 3.Получение первичной информации 4.Анализ данных 5.Рекомендации 6.Использование результатов	1.Определение проблемы 2.Выбор целей Исследования 3.Выбор методов маркетинговых исследований 4.Определение методов сбора данных 5.Разработка плана исследования 6.Сбор данных 7.Анализ данных 8.Заключительный отчет	1.Определение целей исследования 2.Ситуационный анализ 3.Разработка плана исследования 4.Определение состава информации 5.Разработка плана выборки 6.Анализ данных 7.Заключительный отчет

Как видно из данного рисунка, технология проведения маркетингового исследования включает две взаимосвязанные составляющие. Во-первых, это исследование внешних факторов, которые, как правило, не поддаются прямому регулированию со стороны руководства предприятия, вследствие чего для обеспечения успешной коммерческой деятельности требуется гибкая адаптация к изменениям внешней среды. Во-вторых, это анализ внутренних компонентов организации, находящихся под контролем администрации, а также оценка реакции предприятия на изменения рыночной среды.

Следует отметить, что решение о проведении маркетинговых исследований принимается руководством предприятия и во многом зависит от управленческого подхода, стратегического видения и профессионального мышления высшего руководства.

Большинство исследователей признают этап определения проблемы одним из наиболее важных этапов маркетингового исследования. Именно от правильности постановки проблемы зависят форма, масштаб, глубина исследования и конечная эффективность полученных результатов.

Например, предприятие может выбрать различные варианты организации исследования: провести его собственными силами либо поручить специализированной исследовательской компании; осуществить исследование в рамках существующего бюджета либо выделить дополнительные финансовые ресурсы. Кроме того, в зависимости от срочности принятия решений могут возникать определённые ограничения, такие как недостаток времени, ограниченность ресурсов или наличие доступной информации в ранее проведённых исследованиях.

При определении проблемы маркетингового исследования обычно возникают два основных вида трудностей:

- трудности управления маркетингом, связанные с появлением признаков недостаточного достижения целей маркетинговой деятельности предприятия;
- трудности исследовательского характера, обусловленные требованиями руководства к получению точной, достоверной и объективной информации, необходимой для принятия эффективных маркетинговых решений.

¹ авторская разработка



На этапе определения проблемы устанавливаются чёткие границы исследования, а также определяется характер необходимой информации об объекте исследования. В научной литературе выделяются различные подходы к определению проблемы маркетингового исследования, среди которых:

- анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- экспертные оценки специалистов;
- мониторинг маркетинговой информационной системы;
- анализ производственно-маркетинговой деятельности предприятия.

После определения проблемы и целей маркетингового исследования проводится анализ вторичной информации. Под вторичной информацией понимаются результаты ранее проведённых исследований, а также сопутствующие данные, относящиеся к исследуемому объекту, независимо от первоначальных целей их получения.

Следующим этапом после определения проблемы и целей исследования является выбор методов сбора данных в процессе маркетингового исследования. Следует отметить, что среди исследователей отсутствует единый подход к содержанию данного этапа.

Одни авторы считают, что к методам сбора данных относятся анализ вторичной информации и получение первичной информации. Другие исследователи подразделяют данный этап на планирование методов сбора информации и непосредственную реализацию процесса её получения, при этом под информацией понимаются как вторичные, так и первичные данные.

Следующая стадия маркетингового исследования связана с анализом полученной информации. Данный этап считается одним из наиболее ответственных, поскольку эффективность исследования зависит не только от объёма собранной информации, но и от способности исследователя правильно интерпретировать её содержание и выявлять практическую значимость полученных результатов.

Анализ данных может осуществляться как специалистами, проводившими маркетинговое исследование, так и руководителями или экспертами, принимающими управленческие решения на основе полученной информации.

Традиционно заключительным этапом маркетингового исследования считается подготовка и оформление итогового отчёта. Отчёт включает не только фактические результаты исследования, готовые к практическому использованию, но и рекомендации относительно направлений и условий применения представленной информации.

В некоторых научных источниках в качестве завершающего этапа маркетингового исследования рассматривается практическое использование полученных результатов. Однако, на наш взгляд, данный этап в большей степени относится к реализации маркетинговых мероприятий и управленческих решений, чем непосредственно к процессу маркетингового исследования.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что организация и проведение маркетинговых исследований представляют собой многовариантный и комплексный процесс. В связи с этим обеспечение научно обоснованного подхода к проведению маркетинговых исследований играет важную роль в повышении эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В ходе проведённого исследования было установлено, что маркетинговые исследования занимают центральное место в эффективной маркетинговой деятельности предприятий. Маркетинговые исследования не только обеспечивают предприятия необходимой информацией, но и выступают важным инструментом формирования стратегических управленческих решений на основе анализа рыночной среды и потребительских потребностей.

Одним из ключевых выводов исследования является необходимость постоянной адаптации предприятий к динамичным изменениям рынка. Маркетинговые исследования позволяют своевременно выявлять изменения рыночных тенденций, предпочтений потребителей и конкурентной среды, что способствует оперативной корректировке маркетинговых стратегий и повышению эффективности деятельности предприятий.

Результаты исследования подтверждают, что маркетинговые исследования способствуют более рациональному использованию ресурсов предприятия. Финансирование маркетинговых исследований следует рассматривать как стратегически важное вложение, позволяющее минимизировать риски, повысить обоснованность принимаемых решений и обеспечить более эффективное использование ресурсов.



Особое значение в современных условиях приобретает ориентация на потребителя. Маркетинговые исследования предоставляют ценную информацию о поведении, ожиданиях и предпочтениях клиентов, создавая возможности для разработки товаров и услуг, максимально соответствующих запросам целевой аудитории.

Следует также отметить возрастающую роль современных цифровых технологий в сфере маркетинговых исследований. Использование инструментов анализа данных, технологий Big Data и искусственного интеллекта позволяет значительно повысить эффективность обработки информации, выявления закономерностей и прогнозирования рыночных изменений.

Исследование показало необходимость систематического повышения квалификации специалистов в области маркетинговых исследований. Высокий уровень профессиональной подготовки сотрудников является важным условием успешной реализации маркетинговых стратегий, основанных на данных и аналитике.

Кроме того, маркетинговые исследования играют значительную роль в поддержке инновационной деятельности предприятий. Они способствуют выявлению новых рыночных возможностей, определению перспективных направлений развития, а также оценке реакции потребителей на новые товары и услуги.

1. Интеграция цифровых технологий. Рекомендуется активнее внедрять современные цифровые технологии, включая искусственный интеллект, Big Data и аналитические платформы, для повышения эффективности сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

2. Повышение квалификации персонала. Предприятиям целесообразно инвестировать в обучение и профессиональное развитие сотрудников в области маркетинговых исследований, цифрового маркетинга и аналитики данных.

3. Ориентация на клиентский опыт. Необходимо уделять особое внимание изучению потребительского опыта, анализу обратной связи и ожиданий клиентов с целью совершенствования товаров, услуг и маркетинговых коммуникаций.

4. Поддержка инновационной деятельности. Организациям рекомендуется использовать маркетинговые исследования для выявления перспективных рыночных возможностей, разработки инновационных продуктов и оценки реакции рынка на новые предложения.

Таким образом, эффективное использование маркетинговых исследований способствует повышению конкурентоспособности предприятий, укреплению их рыночных позиций и обеспечению устойчивого развития в условиях современной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction*. — England: Pearson, 2017. — 675 p.
2. Котлер Ф., Сетиаван И., Картаджая Х. *Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения*. — М.: Бомбора, 2022. — 249 с.
3. Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В. *Маркетинг: учебное пособие*. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с.
4. Беляев В.И. *Маркетинг: основы теории и практики: учебник*. — М.: КНОРУС, 2010. — 680 с.
5. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. — Pearson, 2016.
6. Malhotra N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. — Pearson, 2016.
7. Hair J. F., Wolfinbarger M., Ortinau D. J., Bush R. P. *Essentials of Marketing Research*. — McGraw-Hill Education, 2018.
8. Morgan N., Vorhies D. W., Mason C. H. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance // *Strategic Management Journal*. — 2009. — Vol. 30, No. 8. — P. 909–920.
9. Day G. S. Is It Real? Can We Win? Is It Worth Doing? Managing Risk and Reward in an Innovation Portfolio // *Harvard Business Review*. — 2014.
10. Hitt M. A., Ireland R. D., Hoskisson R. E. *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. — Cengage Learning, 2016.
11. Bryman A., Bell E. *Business Research Methods*. — Oxford University Press, 2015.
12. Grönroos C. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. — John Wiley & Sons, 2007.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 6/1

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

EI.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>