

ECONOSCITECH INTEGRATION

ISSUE
6



SOCIAL, ECONOMIC, SCIENTIFIC AND
TECHNICAL ACADEMIC JOURNAL



TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS



Scopus II

Journal integrated into
the Scopus database

ISSN: 3060-5075



Acceptance of articles

PUBLISHED EVERY MONTHLY



ARTICLE CONTRIBUTORS

**PROFESSORS-TEACHERS, SPECIALISTS
AND SCIENTIFIC RESEARCHERS.**



Google
Scholar

Academic
Resource
Index
ResearchBib

BASE

OpenAIRE



Digital
Object
Identifier

OPEN ACCESS

CONTACT:



+998 90 955 49 28



<https://econoscitech-integration-journal.uz>



2025



EDITOR-IN-CHIEF

**Zufarova Nozima
Gulamiddinovna**
DSc., Dean of Tourism
Faculty, TSUE

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF

**Makhmudov Nosir
Makhmudovich**
DSc., Prof., Academician

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF

**Shomurodov Ravshan
Tursunkulovich**
PhD, Associate professor
**Otaboyev Axmed
Maxsudbek o'g'li**
TDIU independent
researcher

THE SCIENTIFIC-POPULAR
ELECTRONIC JOURNAL
"ECONOSCITECH-
INTEGRATION" HAS BEEN
REGISTERED UNDER THE
NUMBER C-5669651 BY
THE AGENCY FOR
INFORMATION AND MASS
COMMUNICATIONS (AOKA)
OF THE REPUBLIC OF
UZBEKISTAN, EFFECTIVE
FROM OCTOBER 9, 2024.

CONTACTS

Phone:

93-592-19-97

Website:

econoscitech-integration-
journal.uz

Editorial



Sharipov Kongratbay Avezimbetovich,
DSc, Prof., Minister of Higher Education,
Science and Innovation of the Republic of
Uzbekistan



Teshabayev To'liqin Zakirovich,
DSc, Prof. Rector of Tashkent State
University of Economics



Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna,
DSc, Prof., TSUE Vice-Rector for Scientific
Affairs and Innovation



Khudoykulov Sadirdin Karimovich,
DSc, Prof., acting Vice-rector for regional
educational institutions and centers of TSUE



Rakhmonov Norim Razzakovich,
Doctor of Economic Sciences (DSc),
Professor, Head of the Department for
Youth Affairs and Spiritual-Educational
Work of Tashkent State University of
Economics



Suyunov Dilmurod Xolmurodovich,
Doctor of Economics (DSc), Professor,
Head of the Department of the Higher
School of Business and Entrepreneurship
under the Cabinet of Ministers of the
Republic of Uzbekistan.

Electronic publication, Issue 6. Approved for
publication on October, 2025.

Board of Experts:



Tokunaga Masahiro, professor, PhD of Economics of the Faculty of Business and Commerce, Kansai University, Osaka, Japan tokunaga@kansai-u.ac.jp



Debasis Das, professor Department of Computer Science, Webster University in Tashkent, PhD, MCA, MBA, MSc (Computer Science)



Nitin Goje, professor and Program Lead - Computer Science, Webster University in Tashkent, PhD, MCA, MBA, MSc (Computer Science)

Editor-in-Chief's Desk

Dear Esteemed Professors and Researchers,

We often hear about your aspirations to publish articles in international journals. Inspired by your academic potential, we are pleased to announce the launch of Econoscitech-Integration, an international scientific journal specializing in socio-economics, science and technology, and innovation. Our journal is committed to fostering collaborative ties with prominent research centers across Central Asia and Europe, promoting the exchange of new knowledge and innovations.

Through Econoscitech-Integration, we aim to bring valuable research, analyses, and practical insights focused on the socio-economic development of our country to a wide audience. Here, we provide an opportunity to address issues in economics, technology, innovation, and social sciences through modern scientific approaches and to implement them in practice. The research published in our journal covers not only theoretical knowledge but also addresses relevant and impactful practical topics.

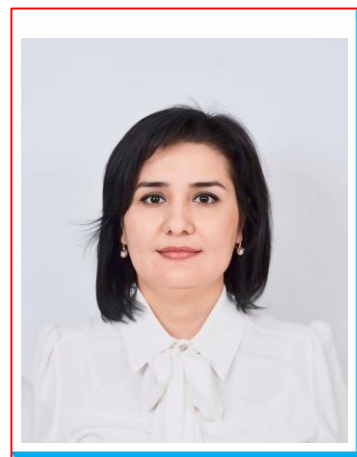
If you have innovative ideas in fields such as economics, engineering, education, tourism, or other critical areas, and wish to explore solutions, we invite you to collaborate with us. We value every article submitted, recognizing its importance for societal and national development, and we approach each submission with dedicated attention.

Zufarova Nozima Gulamiddinovna
DSc., Dean of Tourism Faculty, TSUE

CONTENTS

Editor-in-Chief's Desk.....	3
Zufarova Nozima Gulamiddinovna	
The role and prospects of economic integration processes in the global economy.....	5
Sh.S. Yegamberdiyev, U.Kh. Jalolov	
Зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований в деятельности субъектов малого бизнеса.....	10
Н.Р. Шаропова	

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА



Шаропова Нафосат Раджабовна

Доктор экономических наук (DSc), доцент кафедры маркетинга

Ташкентский государственный экономический университет

nafosat.sharopova@mail.ru

ORCID: 0000-0001-9595-0655

Аннотация. В статье проанализированы значение и необходимость изучения зарубежного опыта с целью совершенствования организации маркетинговых исследований субъектов малого бизнеса в нашей стране. Кроме того, рассмотрен опыт стран, занимающих ведущие позиции в рейтинге государств с наиболее благоприятными условиями для предпринимательской деятельности в 2024 году, и проанализированы пути его адаптации к условиям Узбекистана. В заключение статьи на основе изучения зарубежного опыта разработаны рекомендации по эффективной организации маркетинговых исследований в сфере малого бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, субъекты малого бизнеса, агентства маркетинговых исследований, рынок, потребитель, бизнес, методология исследований.

Abstract. The article analyzes the importance and necessity of studying foreign experience in order to improve the organization of marketing research for small business entities in Uzbekistan. It also examines the practices of countries that rank among the top positions in the 2024 list of the most favorable nations for entrepreneurship and explores ways to adapt their experience to the conditions of Uzbekistan. Based on the analysis of international practices, the study provides recommendations for the effective organization of marketing research in the small business sector.

Keywords: marketing research, small business entities, marketing research agencies, market, consumer, business, research methodology.

1. ВВЕДЕНИЕ.

На современном этапе стремительного развития мировой экономики деятельность субъектов малого бизнеса формируется на основе инновационных идей и технологий, выступая ключевым катализатором экономического прогресса. Малый бизнес представляет

собой гибкий, динамичный и конкурентоспособный сегмент экономики, играющий важную роль в создании новых рабочих мест, развитии рыночной инфраструктуры и увеличении национального дохода.

Однако деятельность данного сектора сопровождается высоким уровнем риска, неопределенности и конкуренции. Многие предприниматели не всегда способны заранее в полной мере оценить факторы, определяющие успех или неудачу их бизнеса. Успех малого бизнеса во многом зависит от креативности предпринимателя, его способности к адаптации, стратегическому мышлению, а также от умения своевременно и эффективно решать возникающие проблемы.

В связи с этим каждому предпринимателю необходимо проводить оперативные и системные маркетинговые исследования, направленные на выявление потребностей потребителей, оценку конкурентов и разработку стратегий, соответствующих тенденциям рынка. Для этого субъекты малого бизнеса должны обладать современными знаниями в области методологии маркетинговых исследований, аналитическими инструментами и практическими навыками их применения.

Актуальность данного исследования заключается в том, что анализ передового зарубежного опыта организации маркетинговых исследований в сфере малого бизнеса и его адаптация к условиям Узбекистана имеют важное научное и практическое значение для повышения конкурентоспособности отечественных субъектов малого бизнеса.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ.

Успешная деятельность субъектов малого бизнеса во многом зависит от их способности изучать рынок, выявлять потребности потребителей и правильно формировать маркетинговую стратегию. Поэтому маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью стратегического управления малым бизнесом. В зарубежной научной литературе данная проблема получила широкое освещение.

Анализ зарубежного опыта проведения маркетинговых исследований позволяет предпринимателям получить ценные знания и представления [1], определить актуальные тенденции развития в данной сфере и совершенствовать собственные методы проведения маркетинговых исследований [2], а также заимствовать лучшие практики для достижения конкурентных преимуществ на мировом рынке [3]. Для субъектов малого бизнеса маркетинговые исследования выступают важнейшим инструментом в процессе восприятия инноваций, понимания рыночных тенденций и разработки адекватных маркетинговых стратегий [4]. Кроме того, они служат методологическим ориентиром для эффективного управления маркетинговыми процессами, более глубокого понимания клиентов и изучения рыночной конъюнктуры [5]. В этой связи возникает необходимость комплексного анализа зарубежного опыта проведения маркетинговых исследований в целях совершенствования механизмов развития малого бизнеса.

Морган, Фэн и Уитлер в своей статье «Marketing Capabilities in International Marketing» трактуют маркетинговые способности как процесс адаптации внутренних ресурсов компании к изменениям на рынке. По мнению авторов, маркетинговые исследования представляют собой основной инструмент сбора, анализа информации и принятия управленческих решений. Особенно для малых предприятий этот процесс обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество. Ученые подчеркивают, что системное развитие маркетинговых компетенций, своевременное выявление рыночных сигналов и изучение поведения потребителей способствуют повышению долгосрочной стабильности компании [29].

Аналогичную позицию занимают Одуро и Менса-Уильямс. В своем исследовании, проведенном в Республике Гана, они выявили, что коммуникация, развитие продукта и управление взаимоотношениями с клиентами являются ключевыми факторами повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий. По их мнению, для повышения эффективности маркетинговых исследований в компании должна быть сформирована аналитическая культура, которая обеспечивает принятие решений на основе фактов и данных [30].

Ким в работе «International Dynamic Marketing Capabilities of Emerging Market Small Businesses» отмечает, что успех малых предприятий на международных рынках напрямую связан с их «динамическими маркетинговыми способностями». Проведение маркетинговых исследований позволяет компаниям определять новые рыночные сегменты, разрабатывать экспортные стратегии и эффективно использовать ресурсы. При этом автор подчеркивает, что маркетинговые исследования служат не только инструментом изучения поведения потребителей, но и средством анализа стратегий конкурентов [31].

Чайлд, Си и Элбанна в статье «The Role of Context in SME Internationalization» подчеркивают важность контекстуальных факторов в деятельности малых предприятий. По их мнению, результаты маркетинговых исследований тесно связаны с экономической, институциональной и культурной средой конкретной страны. Следовательно, при изучении зарубежного опыта необходимо учитывать национальные особенности и условия каждой страны [32].

3. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.

При подготовке данной научной статьи были использованы современные методы научного исследования, такие как сравнительный анализ, индукция и дедукция, анализ и синтез, а также структурно-аналитический подход. В рамках исследования изучен международный опыт организации маркетинговых исследований в деятельности субъектов малого бизнеса, а также проанализированы возможности его адаптации к условиям Узбекистана.

В статье применялись следующие методологические подходы:

–Метод сравнительного анализа — проведён анализ опыта стран, обладающих наиболее благоприятными условиями для развития предпринимательства (на основе рейтинга 2024 года), и сопоставлены их подходы в области организации маркетинговых исследований.

–Индуктивный и дедуктивный методы — на основе обобщения международного опыта разработаны индивидуальные модели, адаптированные к деятельности субъектов малого бизнеса в Узбекистане.

–Методы анализа и синтеза — изучены нормативно-правовая база, статистические данные и рекомендации международных организаций, на основании которых сформулированы соответствующие выводы.

–Структурно-аналитический подход — системно исследованы факторы, влияющие на организацию маркетинговых исследований в малом бизнесе, и проведена их детальная оценка.

–Анализ эмпирических данных — в процессе исследования использованы рейтинги и отчёты международных организаций (Всемирный банк, МВФ, ОЭСР и др.), отражающие текущее состояние и тенденции развития малого бизнеса.

4. АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ.

Согласно данным Глобальной ассоциации исследований малого бизнеса, было проведено исследование по показателю TEA (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity), охватившее 49 стран мира [6]. Согласно результатам исследования, наибольшая доля предпринимателей действует в следующих отраслях: питание и рестораны — 12%, розничная торговля — 11%, деловые услуги — 11%, здравоохранение, индустрия красоты и фитнеса — 9%, жилищно-коммерческие услуги — 7%, прочие отрасли — 50%. Эти данные позволяют сделать вывод, что наиболее привлекательными сферами для предпринимателей являются: пищевая промышленность и ресторанный бизнес, розничная торговля, деловые услуги, здравоохранение, красота и фитнес, а также жилищно-коммерческие услуги.

Согласно исследованиям [7], 55% предпринимателей начинают собственное дело для достижения профессиональной независимости, при этом 77% из них финансируют бизнес за счёт личных средств. Однако около 50% вновь созданных малых предприятий терпят неудачу в первые годы существования, и лишь 30% продолжают функционировать спустя десять лет. Таким образом, уровень неудач среди новых бизнесов составляет около 70%. Основными причинами неудач, по мнению большинства опрошенных предпринимателей, являются отсутствие спроса на рынке, нехватка финансовых ресурсов и кадровый дефицит.

По данным организации Fit Small Business [8], в мире насчитывается около 252 миллионов женщин-предпринимателей, и женщины чаще, чем мужчины, владеют индивидуальными малыми предприятиями. При этом около 40% женщин-предпринимателей используют собственные наличные средства для открытия бизнеса, а основная доля из них работает в сфере розничной торговли.

Согласно результатам Индекса национального предпринимательского контекста (Global Entrepreneurship Monitor's National Entrepreneurship Context Index, GEM NECI), на основе выборочного опроса респондентов из разных стран мира был составлен перечень основных проблем, с которыми владельцы малых предприятий сталкивались в 2024 году (см. Таблицу 1).

Таблица 1

Основные проблемы, с которыми сталкивались владельцы малого бизнеса в 2024 году [9]

№	Проблемы	Доля респондентов, %
1	Инфляция	29
2	Качество рабочей силы	26
3	Налоги	15
4	Уровень заработной платы	10
5	Прочие различные проблемы	5
6	Государственное регулирование	4
7	Стоимость страхования	4
8	Трудности в торговле	3
9	Конкуренция со стороны крупных предприятий	3
10	Финансирование и процентные ставки	1

Согласно данным, представленным в таблице 1, основными проблемами, с которыми сталкивались владельцы малого бизнеса в 2024 году, по результатам опроса респондентов стали: инфляция — 29%, качество рабочей силы — 26% и налоги — 15%.

По состоянию на январь 2024 года в мире насчитывалось примерно 594 миллиона предпринимателей, что составляет около 10,4% взрослого населения планеты. Из них приблизительно 104 миллиона приходится на Индию, 64 миллиона — на Китай и 54 миллиона — на США. Эти страны занимают 1-е, 2-е и 3-е места в мире по числу предпринимателей. Несмотря на сравнительно низкий уровень ВВП на душу населения, такие развивающиеся страны, как Индия и Бразилия, демонстрируют наибольшее количество

предпринимателей. В то время как небольшие экономики, такие как Кипр и Люксембург, обладая высоким ВВП на душу населения, имеют относительно меньшее количество субъектов малого бизнеса из-за меньшей численности взрослого населения.

Согласно рейтингу стран с наиболее благоприятными условиями для ведения малого бизнеса, Объединённые Арабские Эмираты (ОАЭ) заняли 1-е место в 2024 году, однако общее число предпринимателей в стране составило лишь около 2,3 миллиона человек. Это свидетельствует о том, что наличие благоприятных государственных условий само по себе не гарантирует высокого уровня предпринимательской активности. На развитие малого бизнеса и рост числа предпринимателей влияют также и другие факторы: социально-культурная среда, уровень образования, инновационный потенциал и доступ к финансированию.

Таким образом, анализ показывает, что для стимулирования предпринимательской активности в любой стране необходимо учитывать комплекс макроэкономических, институциональных и культурных факторов, а также повышать качество деловой среды. Подобные выводы подтверждают необходимость дальнейших научных исследований в сфере малого бизнеса, что отмечается многими зарубежными учёными.

Ниже представлена диаграмма (Рисунок 1), отражающая распределение количества субъектов малого бизнеса по странам мира в 2024 году.

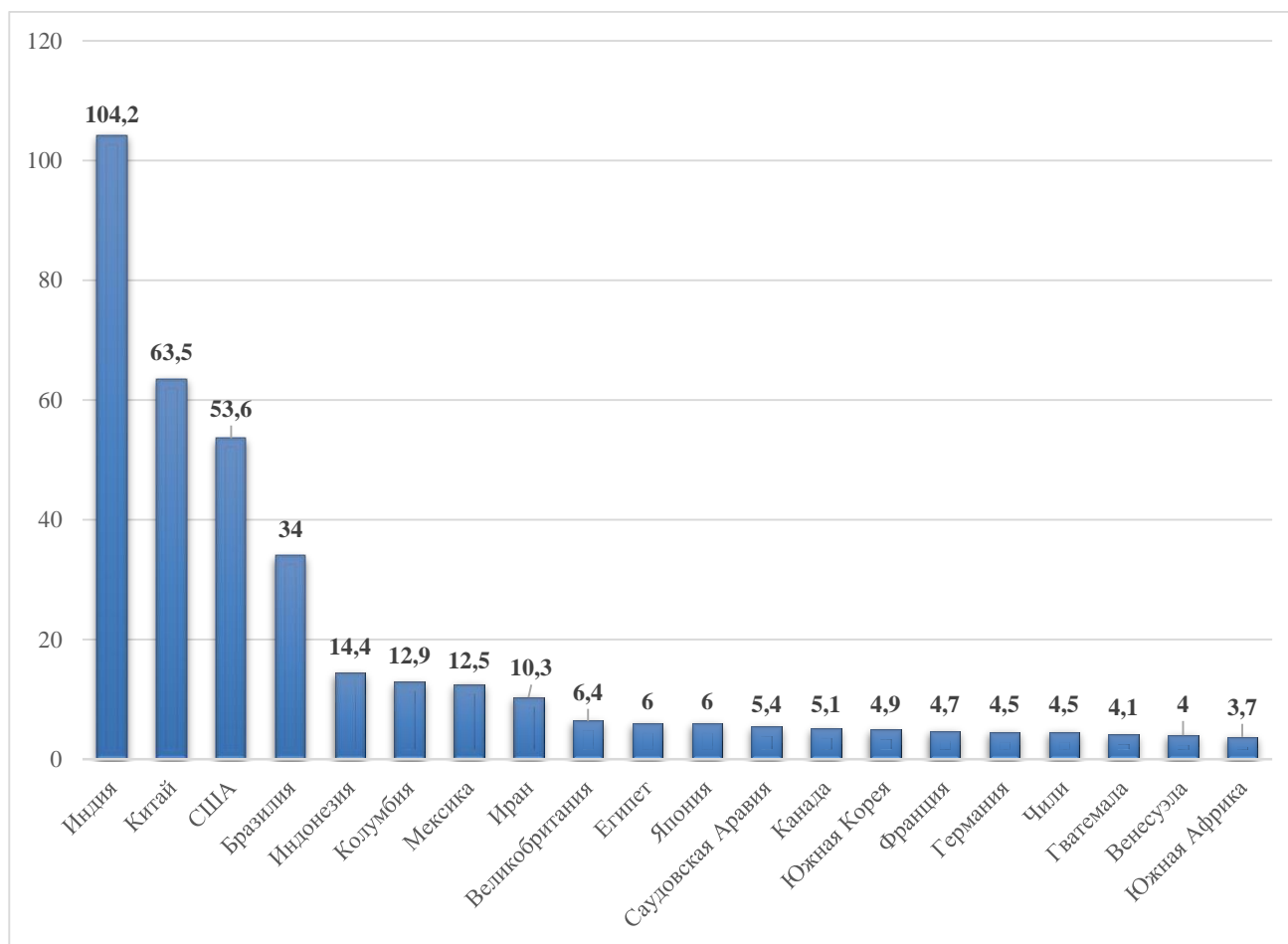


Рисунок 1. Количество субъектов малого бизнеса в мире по состоянию на сентябрь 2024 года, млн единиц [10]

Организации Forbes, FreshBooks, Global Entrepreneurship Monitor, Guidant и Xero опубликовали «Рейтинг лучших стран для предпринимателей» (Таблица 2).

Рейтинг стран с наилучшими условиями для ведения деятельности субъектов малого бизнеса [11]

№	Страна	Балл NECI*
1	Объединённые Арабские Эмираты	6.8
2	Нидерланды	6.3
3	Финляндия	6.2
4	Саудовская Аравия	6.1
5	Литва	6.1
6	Норвегия	5.7
7	Республика Корея	5.7
8	Швейцария	5.5
9	Катар	5.5
10	Испания	5.4
11	Соединённые Штаты Америки	5.3
12	Швеция	5.3
13	Франция	5.1
14	Германия	5.1
15	Канада	5.1
16	Латвия	5.0
17	Индия	5.0
18	Соединённое Королевство	4.9
19	Люксембург	4.9
20	Израиль	4.9

* **Примечание:** Балл NECI — это показатель Национального индекса предпринимательского контекста (National Entrepreneurship Context Index).

Согласно рейтингу, опубликованному организацией National Entrepreneurship Context Index (NECI), в 2024 году Объединённые Арабские Эмираты, Нидерланды и Финляндия признаны лучшими странами для предпринимательской деятельности.

По результатам опроса, проведённого исследовательской организацией Guidant Global Research [12], для открытия малого бизнеса в США в среднем требуется всего 6 дней. При этом 62% предпринимателей имеют степень бакалавра. Однако статистика показывает, что лишь 10% стартапов достигают долгосрочного успеха, тогда как уровень неудач составляет около 90%. Несмотря на это, США остаются страной с наибольшим количеством реализуемых стартап-проектов. Средний возраст предпринимателя составляет 42 года, и более 55% взрослого населения страны хотя бы один раз в жизни пробовали начать собственное дело.

Ниже (в таблице 1.7) представлены результаты исследования уровня удовлетворённости жизнью среди представителей малого бизнеса США. Согласно полученным данным, 75% респондентов заявили, что довольны своей предпринимательской деятельностью. Именно поэтому уровень предпринимательской активности в США остаётся стабильно высоким. Следует отметить, что на данный результат существенное влияние оказывают налоговая, финансовая и экономическая политика страны, что подтверждается данными, приведёнными в таблице 3.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Соединённых Штатах созданы широкие возможности для открытия и ведения малого бизнеса, включая упрощённые административные процедуры, доступ к финансированию и благоприятную деловую среду.

Анализ уровня удовлетворённости предпринимателей в США [13]

Уровень удовлетворённости	Доля респондентов, %
Счастлив	39
Скорее счастлив	36
Нейтрален	10,4
Скорее несчастлив	10,2
Очень несчастлив	4,5

Ниже приведены интересные факты, основанные на результатах глобальных исследований деятельности субъектов малого бизнеса [14]:

– 90% предпринимателей занимаются самостоятельным производством товаров или услуг;

– более 50% взрослого населения мира считают, что количество рабочих мест, соответствующих их желаниям, недостаточно, и выражают желание начать собственное дело для повышения дохода;

– 20% людей никогда не занимались предпринимательством, поскольку полностью удовлетворены своей текущей работой;

– 20% предпринимателей ведут бизнес совместно с членами семьи;

– 39% предпринимателей заявили, что высоко удовлетворены своей деятельностью.

Для успешного развития любого малого бизнеса крайне важно, чтобы предприниматель оперативно и системно изучал целевой рынок и поведение потребителей, используя эффективные маркетинговые исследования [15]. В условиях высокой конкуренции такие исследования позволяют выявить новые технологические и рыночные возможности, которые в будущем могут трансформироваться в инновационные продукты, услуги или процессы.

Согласно мировым практикам [17], наиболее активно услугами маркетинговых исследований пользуются компании в секторах потребительских товаров, СМИ, фармацевтики, банковского дела, телекоммуникаций и розничной торговли. Эти компании ценят агентства с высокой репутацией, использующие современные методы сбора и анализа данных, обеспечивающие качественные и прозрачные результаты.

Как правило, зарубежные компании ежегодно направляют от 5 до 20% своего дохода на исследования и разработки [18]. Стоимость маркетинговых исследований зависит от таких факторов, как целевая аудитория, методология, тип исследования, размер выборки и длительность проекта [19]. Основные элементы, влияющие на общие затраты:

- дизайн и масштаб проекта;
- разработка и программирование анкет;
- выборка респондентов;
- обработка, кодирование и табулирование данных;
- анализ, формулирование выводов и подготовка отчётов.

Современные информационные технологии (ИКТ) активно внедряются в процесс проведения маркетинговых исследований [20]. Использование специализированных программных решений, адаптированных под маркетинговые исследования, хотя и обходится дороже традиционных методов (опросов, интервью, телефонных звонков), но обеспечивает значительную экономию времени и повышение точности данных [21].

Примерные разовые затраты на проведение одного исследования составляют [22]:

- для малого бизнеса (доход до 5 млн долларов) — 20 000 долл. США;
- для среднего бизнеса (доход до 20 млн долларов) — 40 000 долл. США;
- для крупного малого бизнеса (доход до 200 млн долларов) — 60 000 долл. США.

Если малое предприятие проводит исследования регулярно (например, ежеквартально), общие годовые затраты увеличиваются в четыре раза. Средняя продолжительность одного маркетингового исследования — от 2 до 8 недель.

Такие исследования требуют значительных временных и финансовых ресурсов, однако позволяют бизнесу получать инновационные идеи, внедрять новые технологии и создавать конкурентные преимущества [23]. Ведущие мировые корпорации ежегодно инвестируют огромные средства в исследования и разработки: Amazon — 42,74 млрд долл., Samsung — 18,75 млрд долл., Microsoft — 19,3 млрд долл., Apple — 20,16 млрд долл., Facebook — 18,45 млрд долл. [24].

В развитых странах предприниматели часто обращаются к маркетинговым исследовательским агентствам, которые помогают глубже анализировать целевые рынки. Эти агентства предоставляют широкий спектр услуг — от узкоспециализированных до комплексных исследований.

К числу крупнейших 10 мировых компаний, оказывающих услуги в области маркетинговых исследований, относятся [25]:

1. Nielsen (клиенты: NBC Universal, Comcast, Fox, P&G, Unilever, Nestlé, Coca-Cola)
2. Gartner (Microsoft, IBM, Deloitte, NASCO, WDCi Group, Standard Insurance)
3. Ipsos (Citizens Bank, Merck, Tropicana, Jif, Kingsford)
4. IQVIA (AstraZeneca, Johnson & Johnson, Sanofi, Bristol Myers Squibb, Syngenta)
5. GfK (Unilever, Philips, IKEA, Lenovo, Vodafone, AIL)
6. Circana (IRI/NPD) (Starbucks, Walmart, McDonald's, Toshiba, Macy's)
7. Dynata (Spotify, AXA, Pepsico, Amazon, Bain & Company)
8. Kantar (Colgate-Palmolive, Air France, JCDcaux, Randstad)
9. Westat (U.S. Department of Health and Human Services, Toyota, Johns Hopkins University)
10. Forrester (NASA, Fujitsu, HCL, Lexmark, ArcBest).

При выборе агентства малому бизнесу следует учитывать ряд критериев [26]:

- чётко определить цель, результаты, сроки и бюджет исследования;
- отдавать предпочтение агентствам, специализирующимся в соответствующей отрасли;
- выбирать партнёров с хорошей репутацией, обеспечивающих прозрачность и качество;
- оценивать методы исследований (качественные, количественные или смешанные);
- сравнивать стоимость услуг и соотношение цена/качество;
- выбирать агентства, предоставляющие долгосрочные консультационные услуги на основе полученных результатов.

На современном этапе значительное влияние на развитие маркетинговых исследований оказывает искусственный интеллект (AI). По данным Statista [27], мировой рынок искусственного интеллекта достиг выручки в 433 млрд долларов в 2022 году и превысил 500 млрд долларов в 2023 году. Совокупный доход отрасли маркетинговых исследований превысил 76,4 млрд долларов США в 2022 году, что вдвое больше уровня 2008 года.

Согласно данным Knowledge Sourcing Intelligence, глобальный рынок программного обеспечения для онлайн-исследований (GOTDTB) демонстрирует устойчивый рост и, по прогнозам, увеличится более чем на 16% к 2026 году. В 2021 году его объём составлял 8,08 млрд долларов США, а к 2028 году ожидается достижение 32,63 млрд долларов [28]. Основные отраслевые сегменты данного рынка представлены на рисунке 2.

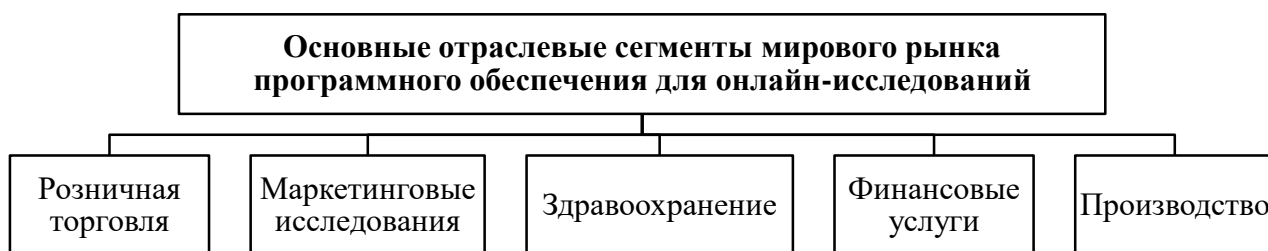


Рисунок 2. Основные отраслевые сегменты мирового рынка программного обеспечения для онлайн-исследований

Программное обеспечение для онлайн-исследований предназначено для более глубокого понимания людей, участвующих в опросах, проводимых в рамках изучения брендов, продуктов, а также политических и социальных сфер. Ожидается, что спрос на такие программные решения будет демонстрировать значительный рост в прогнозируемом периоде благодаря стремительному распространению Интернета. Этот процесс побуждает предпринимателей разрабатывать собственные инструменты онлайн-маркетинговых исследований, что, в свою очередь, приводит к росту популярности онлайн-опросов, направленных на более глубокое понимание ключевых характеристик продукта и потребителя.

Рост числа пользователей социальных медиа-платформ создаёт для компаний широкие возможности проведения онлайн-опросов, предоставляя брендам шанс направлять свои маркетинговые кампании на новые или узкоспециализированные сегменты клиентов. Увеличение использования Интернета во всём мире стало основным фактором роста рынка программного обеспечения для онлайн-опросов, поскольку это позволяет компаниям охватывать более широкую аудиторию и оперативно получать ценную аналитическую информацию о продуктах и услугах с учётом текущих рыночных условий.

На основе анализа зарубежного опыта можно выделить десять ключевых тенденций маркетинговых исследований 2024 года:

1. Мониторинг потребительского и рыночного интеллекта, чтобы идти в ногу с изменчивыми условиями.
2. Проведение исследований в реальном времени с использованием искусственного интеллекта, заменяющего традиционные методы.
3. Изучение конкурентов на смежных рынках.
4. Адаптация миссии бренда к ценностям потребителей.
5. Использование мобильных интеллектуальных опросов, ориентированных на целевое восприятие.
6. Применение инструментов социального прослушивания в реальном времени для понимания клиентских настроений.
7. Фокус на качестве данных как ключевом показателе эффективности.
8. Расширенный мониторинг рыночных трендов для прогнозного анализа.
9. Переосмысление клиентского опыта через персонализированное взаимодействие.
10. Интеграция бизнес-аналитики (Business Intelligence) для достижения более устойчивых и обоснованных результатов.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ.

Анализ зарубежного опыта показывает, что эффективная организация маркетинговых исследований в деятельности субъектов малого бизнеса является одним из ключевых факторов, обеспечивающих экономический рост и повышение конкурентоспособности. В развитых странах малые предприятия применяют стратегический подход, основанный на

системном анализе, сегментации рынка и изучении поведения потребителей при принятии маркетинговых решений.

Современная сфера маркетинговых исследований стремительно развивается благодаря внедрению технологических инноваций, цифровых аналитических инструментов и технологий искусственного интеллекта. В частности, использование анализа больших данных, онлайн-опросов, мониторинга социальных медиа и виртуальных симуляций способствует автоматизации маркетинговых процессов и ускорению принятия управленческих решений.

В развитых странах малые предприятия направляют от 5 до 20% годового дохода на проведение маркетинговых исследований. Это позволяет им выявлять рыночные тенденции, анализировать деятельность конкурентов, измерять спрос на новые продукты и формировать стратегические преимущества. В этой связи изучение зарубежного опыта и его адаптация к национальным условиям имеет важное значение для малого бизнеса Узбекистана.

Рекомендации:

1. Систематизация маркетинговых исследований в малом бизнесе. Необходимо организовать специальные образовательные программы, семинары и тренинги для предпринимателей по вопросам проведения маркетинговых исследований.

2. Внедрение цифровых технологий. Следует активно применять механизмы проведения маркетинговых исследований на основе искусственного интеллекта, онлайн-опросов и анализа больших данных.

3. Укрепление механизмов сотрудничества. Целесообразно развивать партнёрские отношения малых предприятий с международными агентствами, специализирующимися на маркетинговых исследованиях.

4. Учёт культурного и рыночного контекста. При адаптации зарубежных методик к условиям Узбекистана важно учитывать особенности поведения потребителей, различия в языке, ценностях и культурной среде.

5. Усиление государственной поддержки. Введение налоговых льгот, грантов и субсидий для субъектов малого бизнеса, осуществляющих маркетинговые исследования, повысит их эффективность и инновационную активность.

6. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Bhattacharyya, J. (2023). *The structure of sustainability marketing research: a bibliometric review and directions for future research*. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 15(2), 245–286. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0239>

2. Hota, P. K. (2023). *Tracing the Intellectual Evolution of Social Entrepreneurship Research: Past Advances, Current Trends, and Future Directions*. Journal of Business Ethics, 182(3), 637–659. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04962-6>

3. Krasnyuk, I., Bragin, A. (2023). *Methodology of marketing research of market niches of innovative products*. E3S Web of Conferences, Vol. 431. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202343107008>

4. Bang, W. S. (2022). *The Trend of Entrepreneurial Marketing Research*. 경영컨설팅연구. Retrieved from <https://www.earticle.net/Article/A417624>

5. Amjad, T., Abdul Rani, S. H., Sa'atar, S. (2020). *Entrepreneurial Marketing Theory: Current Developments and Future Research Agenda*. SEISENSE Journal of Management, 3(1), 27–46. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i1.274>

6. Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report. <https://gemconsortium.org/file/open?fileId=51147> (дата обращения: 21.04.2025).

7. Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report. <https://gemconsortium.org/file/open?fileId=51147> (дата обращения: 21.04.2025).

8. *Fit Small Business Report*. (02.03.2024). <https://fitsmallbusiness.com/>, <https://www.hubspot.com/> (дата обращения: 26.04.2025).
9. *Global Entrepreneurship Monitor's National Entrepreneurship Context Index (GEM NECI)*. <https://www.demandsage.com/entrepreneurship-statistics/> (дата обращения: 30.03.2024).
10. <https://www.markinblog.com/how-many-entrepreneurs/> (дата обращения: 28.03.2025).
11. *Forbes, FreshBooks, Global Entrepreneurship Monitor, Guidant, Xero*. <https://www.forbes.com/>, <https://www.freshbooks.com/>, <https://www.gemconsortium.org/>, <https://www.guidantglobal.com/>, <https://www.xero.com/> (дата обращения: 13.02.2025).
12. <https://www.guidantglobal.com/> (дата обращения: 04.04.2025).
13. *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2022–2023 Report*. <https://www.demandsage.com/entrepreneurship-statistics/> (дата обращения: 12.04.2025).
14. <https://www.demandsage.com/entrepreneurship-statistics/> (дата обращения: 02.05.2025).
15. Alon, I., Jaffe, E., Prange, C., Vianelli, D. (2020). *Conducting Global Marketing Research*. In *Global Marketing* (pp. 169–201). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203343-8>
16. Malodia, S., Dhir, A., Hasni, M. S., Srivastava, S. (2023). *Field experiments in marketing research: a systematic methodological review*. *European Journal of Marketing*, 57(7), 1939–1965. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0240>
17. Kreutzer, R. T. (2023). *Marketing Planning and Marketing Research*. In *Practice-Oriented Marketing* (pp. 67–143). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39717-3_2
18. <https://explodingtopics.com/blog/market-research-stats> (дата обращения: 08.04.2025).
19. <https://the-outbox.com/how-much-does-market-research-cost/>
20. Kovanen, S. (2021). *Social entrepreneurship as a collaborative practice: Literature review and research agenda*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), 97–128. <https://doi.org/10.7341/20211713>
21. Lam, H. Y. (2023). *Marketing Research Process*. In *Marketing Research with R and Python* (pp. 13–23). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789811277559_0003
22. <https://hingemarketing.com/blog/story/cost-and-benefits-of-market-research>
23. Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M. (2021). *Introduction: Advances in marketing research methods*. In *Handbook of Research Methods for Marketing Management*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788976954.00005>
24. <https://www.linkedin.com/pulse/how-much-does-market-research-cost-philomathresearch>
25. *Influencer Marketing Hub Report 2024*. <https://influencermarketinghub.com/market-research-agencies/> (дата обращения: 15.04.2024).
26. <https://explodingtopics.com/blog/market-research-firms> (дата обращения: 11.04.2025).
27. <https://www.quid.com/knowledge-hub/resource-library/blog/market-research-trends> (дата обращения: 19.04.2025).
28. <https://www.knowledge-sourcing.com/report/global-online-survey-software-market> (дата обращения: 06.03.2025).
29. Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). *Marketing capabilities in international marketing*. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61–95.
30. Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). *Marketing capabilities and competitive performance in the SMEs context*. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2).
31. Kim, D. (2022). *International dynamic marketing capabilities of emerging market small businesses*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 167–184.
32. Child, J., Hsieh, L., & Elbanna, S. (2022). *The role of context in SME internationalization – A review*. *International Business Review*, 31(2).

Proofreader: Xondamir Ismoilov
Layout and Designer: Iskandar Islomov

2025

© When materials are reproduced, the *ECONOSCITECH-INTEGRATIO* journal must be cited as the source. Authors are responsible for the accuracy of the information in materials and advertisements published in the journal. Editorial opinions may not always align with those of the authors. Submitted materials will not be returned to the editorial office.

To publish articles in this journal, you may submit articles, advertisements, stories, and other creative materials through the following links. Materials and advertisements are published on a paid basis.

You may subscribe to the journal at any time using the following details. Once subscribed, please send a screenshot or photo of your payment confirmation to our Telegram page @iqtisodiyot_77. Based on this, we will send the latest issue of the journal to your address each month.

Our address: Tashkent city, Yunusobod district, 19th block, House 17.

