

АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ: МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИИ

Н. Р. Шаропова

Ташкентский государственный экономический университет,
Ташкент, Узбекистан

Непрерывное улучшение ведения предпринимательской деятельности через процесс проведения маркетинговых исследований является необходимым условием для выживания всех компаний на высококонкурентных рынках. Анализ соответствующих опытов и практик, связанных с маркетинговыми исследованиями в предпринимательстве, позволяет оказывать влияние на различные аспекты предпринимательства, такие как инновации, доступ к рынкам, поставка человеческого капитала, стратегическое принятие решений и т. д. Существует ряд качественных измерений актуальности исследовательских опытов и практик предпринимательской деятельности. Однако в предпринимательских кругах, включая академических и промышленных предпринимателей, возникает вопрос о том, существует ли унифицированная система измерения научных и промышленных практик маркетинговых исследований для определения их качества/актуальности по некоторым важным характеристикам предпринимательства. В связи с этим целью исследования является изучение зарубежного опыта проведения маркетинговых исследований в области предпринимательства для представления академических и промышленных перспектив на основе метода аналитической иерархии. Важные измерительные характеристики маркетинговых исследований в предпринимательстве были получены путем проведения интервью с заинтересованными сторонами и анализа научных исследований. На их основе разработаны индексы оценки и метод анализа иерархии, а также назначены разумные веса оценочным критериям. Результаты анализа показывают, что предложенная в статье модель способна объективно, точно и разумно оценить качество и актуальность маркетинговых исследований в предпринимательстве.

Ключевые слова: практики, аналитический иерархический процесс, анализ.

ANALYZING OVERSEAS EXPERIENCE IN CONDUCTING MARKETING RESEARCH IN BUSINESS: METHOD OF HIERARCHY ANALYSIS

Nafosat R. Sharapova

Tashkent State University of Economics,
Tashkent, Uzbekistan

Continuous upgrading in business activity through the process of marketing research is essential for survival of all companies on highly-competitive markets. Analysis of adequate experience and practice dealing with marketing research in business gives an opportunity to influence different aspects of entrepreneurship, such as innovation, access to markets, delivery of human capital, strategic decision-making and others. There is a number of quality estimation of research experience and practice topicality in business activity. However, business quarters, including academic and industrial business people face a problem whether there is a uniform system of estimating scientific and production practices in marketing research aimed at assessing their quality/topicality by several important business characteristics. In view of this the goal of the research is to study overseas experience in conducting marketing research in business sphere in order to produce academic and industrial outlook based on the method of analytical hierarchy. Important estimation characteristics of marketing research in entrepreneurship were obtained in interviews with concerned people and analysis of academic investigations. On this foundation estimation indices and method of hierarchy analysis were elaborated and reasonable values of estimation criteria were fixed. Analysis

results show that this model can assess the quality and topicality of marketing research in business objectively, accurately and rationally.

Keywords: practices, analytical hierarchical process, analysis.

Введение

Возросший интерес к проведению маркетинговых исследований связан с увеличением внимания научных и промышленных предпринимателей к получению знаний о маркетинге и продажах. Развитие цифровых платформ и цифровых технологий облегчает проведение маркетинговых исследований.

Ранее предпринимательство предполагало использование предпринимательских навыков и стратегий для создания ценности, которая удовлетворяет социальную потребность, но маркетинг изменил ситуацию. Теперь все больше предпринимателей используют маркетинговые технологии и стратегии в своем бизнес-плане. Маркетинговые исследования в предпринимательстве являются сочетанием социальной миссии, маркетинга и бизнеса [4; 24].

За последнее десятилетие область проведения маркетинговых исследований в предпринимательстве привлекла внимание многих специалистов [6; 8; 9; 12; 23; 25–27]. Социальные, академические и промышленные предприниматели могут получать значительную выгоду от маркетинговых исследований [2; 22].

Вместе с тем в литературе пока мало рассматриваются вопросы, касающиеся измерения качества/актуальности маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности [3; 13]. Следовательно, требуется интегрированная унифицированная система измерения, позволяющая оценить актуальность/качество ключевых аспектов предпринимательства, в частности, брендинга и поведения клиентов. Такая система поможет стимулировать и улучшить организацию и управление маркетинговыми исследованиями предпринимательства в условиях различных вызовов, связанных с предпринимательским процессом, а также выявить по-

требности в соответствующих маркетинговых ресурсах и партнерах.

В данной статье анализируются различные типы маркетинговых исследований, проводятся интервью со стейкхолдерами. В ходе анализа рассматриваются наиболее ценные исследования в этой области за последние десятилетия для проведения необходимых критериев измерения как в нашей стране, так и за рубежом.

Цель данного исследования – обеспечить связность фрагментированных практик исследований в области маркетинга и предпринимательства. Для достижения этой цели был проведен анализ литературы и данных интервью, а также разработана модель аналитической иерархии для измерения практик. Этот анализ приводит к интегративной концепции, связывающей различные методы проведения маркетинговых исследований в предпринимательстве.

Обзор литературы и интервью заинтересованных сторон

Для извлечения соответствующего содержания из литературы мы провели как ручной, так и автоматический анализ кандидатских исследований на основе строки поиска, связанной с названием этого исследования, и ключевых терминов. В результате исследования был сделан ряд выводов.

Прежде всего постоянное развитие маркетинговых исследований повышает успех предпринимательства. Авторы исследований социального предпринимательства и цифровых платформ [4], краудсорсинга и его применения в маркетинговой деятельности [24], теории брендинга в высшем образовании [8], теории факторов интернализации в университетах [27] и др. [2; 3; 6; 7; 9–15; 19; 20; 22; 23; 25; 26] способствовали созданию теоретических и методологиче-

ских принципов маркетинговых исследований в предпринимательстве.

Как отмечалось, было проведено маркетинговое исследование среди академических и промышленных предпринимателей относительно использования краудфандинга и крауд-маркетинга для продвижения и развития бизнеса. Исследование включало вопросы, связанные с типами предпринимательства; ресурсами, выделенными на проведение маркетингового исследования с использованием различных инструментов сбора данных; преимуществами маркетинговых исследований для развития предпринимательства, которые были выявлены в ходе интервью с менеджерами. Результаты исследования показывают, что академические и промышленные менеджеры хотели бы знать несколько ключевых вопросов, включая соответствующую маркетинговую стратегию для крауд-маркетинга и краудсорсинга.

Кроме того, было проанализировано, является ли брендинг через маркетинговые исследования эффективной стратегией маркетинга для образовательных бизнес-организаций в условиях глобализации и интернационализации [8; 26; 27]. Исследование показало, что использование стоимости брендового капитала как маркетингового инструмента является стратегией маркетинга, которая может способствовать продвижению бизнеса, связанного с маркетинговыми исследованиями. Было установлено, что маркетинговые исследования через социальные сети оказывают влияние на стратегические действия компаний [9; 23] и стратегии управления онлайн-каналами [12]. Эти исследования показывают, насколько важным является маркетинговое исследование на основе социальных сетей с точки зрения изучения поведения покупателей.

В последние десятилетия развитие технологий цифрового маркетингового исследования сильно повлияло на предпринимательский процесс. В связи с этим существует огромный разрыв в исследованиях, который необходимо заполнить для

облегчения нашего понимания динамики предпринимательства, основанного на цифровом маркетинговом исследовании. В ряде работ обсуждается важность цифровых платформ, показано, как они поддерживают цифровое предпринимательство и маркетинговые исследования при создании ценности бизнес-продуктов [6; 25]. Исследования предпринимательства с использованием цифровых технологий на основе опроса цифровых стартап-бизнесов развивающихся стран показали, что цифровые технологии поддерживают предпринимателей и их семьи больше, чем бизнес-партнеры [22]. Некоторые авторы сфокусировались на образовательных аспектах развития цифрового/предпринимательского маркетинга, раскрывая неизбежную потребность в бизнес-школах [2; 3; 13]. Растущее значение университетов и исследовательских центров также играет большую роль во многих маркетинговых исследованиях предпринимательства [11; 14].

Компании устанавливают и обеспечивают стандарты предпринимательства и маркетинговых исследований, тем самым получая значительную эффективность и ускоряя реализацию своего бизнес-плана [5; 7; 10; 15; 19; 20].

Для расширения исследовательских данных, а также для включения информации, которая все еще ценна, но отсутствует в обзоре литературы, мы также использовали интервью с заинтересованными сторонами. Через структурированное интервью с заинтересованными сторонами были собраны данные от экспертов лично. Если во время личного взаимодействия у них возникали недопонимания или неясности, связанные с концепцией, такой как тема исследования и вопросник исследования, исследователь оказывал помощь на месте. Эксперты из индустрии и академического сообщества были выбраны на основе их опыта и исследований, поскольку они работают с предпринимательством в контексте маркетинговых исследований и хоро-

шо знают маркетинговые практики и их актуальность в предпринимательстве.

Во время интервью заинтересованным сторонам предоставлялся вопросник попарного сравнения, разработанный с целью сбора данных для расчета аналитического процесса иерархий. Числовые данные были проанализированы и синтезированы в Microsoft Excel. В вопроснике попарного сравнения эксперты оценивали важность каждого критерия решения на шкале Саати от 1 до 9 и альтернативные направления маркетинговых исследований в предпринимательстве на шкале Ликерта от 1 до 5.

Были также использованы лингвистические и исследовательские методы для аннотирования и контент-анализа, упоминаемые в ряде исследований [1; 16–18; 21; 28].

Процесс аналитической иерархии и критерии принятия решений

Для создания иерархии модели маркетинговых исследований в контексте предпринимательства были выделены следующие критерии на основе обширного обзора литературы и интервью с заинтересованными сторонами:

– *актуальность* – социальное значение и применимость практики маркетинговых исследований в предпринимательстве;

– *достоверность* – интеграция и рефлексивность практики маркетинговых исследований в предпринимательстве, особенно научная строгость;

– *легитимность* – включение и справедливое представление интересов заинтересованных сторон в практике маркетинговых исследований в предпринимательстве;

– *эффективность* – оценка фактических или потенциальных вкладов практики маркетинговых исследований в предпринимательстве в решение проблем и социальные изменения.

В этом анализе был применен метод анализа иерархии. В случае анализа и вы-

явления лучших практик предпринимательства на основе маркетинговых исследований, когда принятие решения должно основываться на множестве критериев и когда нет стандарта, решения в основном зависят от того, кто его принимает.

Аналитический процесс иерархии – один из наиболее всеобъемлющих методов, разработанных и систематизированных для многокритериального принятия решений, когда включается смесь количественных и качественных критериев.

Метод анализа иерархии основан на попарном сравнении. Критерии принятия решений подвергаются анализу чувствительности. Это математический и психологический подход, который позволяет организовывать и оценивать сложные решения. Он состоит из трех частей:

– структурирования конечной цели или дилеммы, которую вы пытаетесь решить;

– иерархии (в нашем случае анализа и выявления лучших практик маркетинговых исследований в предпринимательстве) всех потенциальных альтернатив (следующих направлений маркетинговых исследований: улучшение брендинга, понимание поведения вашего клиента и измерение эффективности маркетинга в бизнесе);

– синтезирования суждения (критерии и ранжирование альтернатив) на основе оценки альтернатив.

Результаты

Согласно результатам метода анализа иерархии, эффективность была выбрана наиболее важным фактором при анализе и выявлении лучших практик маркетинговых исследований в предпринимательстве. Ее окончательный вес составил 0,283812. Вторым и третьим важными факторами были совместимость с актуальностью и доверие с окончательными весами 0,271451 и 0,232975 соответственно (табл. 1).

Таблица 1

Ранжирование критериев принятия решений и их вес

Критерий анализа	Актуальность	Достоверность	Легитимность	Эффективность	Итог	Вес
Актуальность	1,00	1,14	1,40	0,88	4,42	0,271451
Достоверность	0,88	1,00	1,17	0,75	3,79	0,232975
Легитимность	0,71	0,86	1,00	0,88	3,45	0,211762
Эффективность	1,14	1,33	1,14	1,00	4,62	0,283812
					16,28	1

Анализ критериев показывает, что исследователи (как промышленные, так и академические) все более осознают фактический или потенциальный вклад практики маркетинговых исследований в предпринимательстве в решение проблем и социальные изменения. В анализе альтернатив принятия решений (табл. 2) понимание поведения клиентов является наиболее

важным направлением маркетинговых исследований в предпринимательстве с общим баллом 4,072, за которым следует измерение эффективности маркетинга с баллом 3,516. Альтернативные маркетинговые исследования, направленные на улучшение брендинга, имеют наименьший приоритет с баллом 3,173.

Таблица 2

Рейтинг альтернативных направлений маркетинговых исследований в предпринимательстве и их общие баллы

Альтернативные направления маркетинговых исследований	Соответствие	Вес соответствия	Оценка соответствия	Надежность	Вес надежности	Оценка надежности	Законность	Вес законности	Оценка законности	Эффективность	Вес эффективности	Оценка эффективности	Итоговые значения
Улучшение брендинга	2	0,271451	0,542902	4	0,232975	0,9319	4	0,211762	0,847048	3	0,283812	0,851436	3,173286
Понимание поведения потребителей	4	0,271451	1,085804	4	0,232975	0,9319	3	0,211762	0,635286	5	0,283812	1,41906	4,07205
Измерение эффективности маркетинга	3	0,271451	0,814353	4	0,232975	0,9319	3	0,211762	0,635286	4	0,283812	1,135248	3,516787

Табл. 1 и 2 показывают общий рейтинг критериев принятия решений (приоритет критериев) и ранжирование альтернативных направлений исследований (ранжирование альтернатив).

Обсуждения и выводы

В быстроразвивающуюся эпоху необходимо понимать важность маркетинговых исследований, которые могут влиять на

предпринимательскую деятельность. При этом оценка фактического или потенциального вклада практики маркетинговых исследований в решение проблем и социальные изменения является ключевым фактором успеха.

На данный момент проведено множество исследований маркетинга для определения критериев принятия решений во время предпринимательской деятельно-

сти, но в литературе мало обсуждений по приоритетам практик маркетинговых исследований в предпринимательстве. Данное исследование заполняет пробелы и обогащает существующую литературу по принятию решений в маркетинговых исследованиях в предпринимательстве.

Результаты этого исследования могут иметь несколько теоретических и практических последствий. Теоретически исследование выявило новые критерии и построило иерархическую модель принятия решений в маркетинговых исследованиях в контексте предпринимательства.

С практической точки зрения направление маркетинговых исследований для понимания поведения клиентов может выявить наиболее влиятельные критерии и повысить их качество. Один из наиболее важных результатов заключается в том, что владельцам веб-сайтов следует уделять

больше внимания фактическому или потенциальному вкладу практики маркетинговых исследований в решение проблем и социальные изменения, что может привести к высоким результатам и повышению предпринимательской деятельности.

Исследования предпринимательского маркетинга должны акцентировать внимание на понимании особенностей продукта и выявлении новых возможностей для бизнеса. Однако с учетом ограничений данного исследования иерархическая модель принятия решений раскрывает только направления маркетинговых исследований в предпринимательстве. Для изучения более широких направлений предпринимательства будущие исследования могут быть проведены в различных географических и экологических условиях для повышения применимости модели.

Список литературы

1. Шаропова Н. Р. Возможности применения зарубежного опыта в развитии рынка услуг дошкольного образования Узбекистана // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 8 (106). – С. 66–73.
2. Amjad T. Digital Entrepreneurial Marketing: A Bibliometric Analysis Reveals an Inescapable Need of Business Schools // The International Journal of Management Education. – 2022. – Vol. 20 (2).
3. Amjad T., Rani Sh., Sa'atar Sh. B. Entrepreneurship Development and Pedagogical Gaps in Entrepreneurial Marketing Education // The International Journal of Management Education. – 2020. – Vol. 18 (2).
4. Chandna V. Social Entrepreneurship and Digital Platforms: Crowdfunding in the Sharing-Economy Era // Business Horizons. – 2022. – Vol. 65 (1). – P. 21–31.
5. Eshbayev O. A., Mirzaliev S. M., Rozikov R. U., Kuzikulova D. M., Shakirova G. A. NLP and ML Based Approach of Increasing the Efficiency of Environmental Management Operations and Engineering Practices // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – 2022. – Vol. 1045. – N 1.
6. Fernandes C., Ferreira J. J., Veiga P. M., Kraus S., Dabić M. Digital Entrepreneurship Platforms: Mapping the Field and Looking Towards a Holistic Approach // Technology in Society. – 2022. – Vol. 70 (1-2).
7. Gilmore A. Entrepreneurial and SME Marketing // Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. – 2011. – Vol. 13 (2). – P. 137–145.
8. Gulamiddinova Z. N. Methodology for Brand Equity Assessment of Universities in Transformation Period of the Educational System // Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR). – 2022. – Vol. 12. – Issue 01. – P. 165–171.

9. *Hassan S., Nadzim S. Z. A., Shiratuddin N.* Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – N 172. – P. 262–269.

10. *Hills G. E., Hultman C.* Research in Marketing and Entrepreneurship: a Retrospective Viewpoint // *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. – 2011. – Vol. 13 (1). – P. 8–17.

11. *Hindle K.* Teaching Entrepreneurship at University: from the Wrong Building to the Right Philosophy // *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*. – 2007. – Vol. 1. – P. 104–126.

12. *Klaus P. P.* New Insights from Practice: Exploring Online Channel Management Strategies and the Use of Social Media as a Market Research Tool // *International Journal of Market Research*. – 2013. – Vol. 55 (6). – P. 829–850.

13. *Matlay H.* Entrepreneurship Education in UK Business Schools: Conceptual, Contextual and Policy Considerations // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. – 2005. – Vol. 12 (4). – P. 627–643.

14. *Morris M. H., Kuratko D. F., Cornwall J. R.* Entrepreneurship Programs and the Modern University // *Edward Elgar Publishing*. – 2013. – Aug. 1.

15. *Morris M. H., Paul G. W.* The Relationship between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms // *Journal of Business Venturing*. – 1987. – Jun. 1. – Vol. 2 (3). – P. 247–259.

16. *Muhammadolimovna K. Z.* Methods of Developing Academic Writing Skills of Students // *American Journal of Pedagogical and Educational Research*. – 2023. – N 8. – P. 149–154.

17. *Muhammadolimovna K. Z.* Using Materials for Interactive ESP Lessons // *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*. – 2022. – Vol. 1 (5). – P. 131–136.

18. *Qizi A. S. A.* Functional Characteristics of Paralinguistic Tools // *Vital Annex: International Journal of Novel Research in Advanced Sciences*. – 2022. – Vol. 1 (6). – P. 53–56.

19. *Rezvani M., Fathollahzadeh Z.* The Impact of Entrepreneurial Marketing on Innovative Marketing Performance in Small-and Medium-Sized Companies // *Journal of Strategic Marketing*. – 2020. – Vol. 28 (2). – P. 136–148.

20. *Sathe V.* Fostering Entrepreneurship in the Large, Diversified Firm // *Organizational Dynamics*. – 1989. – Vol. 18 (1). – P. 20–32.

21. *Sharopova N.* The Role of Marketing Research in Determining the Effectiveness of Preschool Education in Child Development // *Journal of Critical Reviews*. – 2020. – Vol. 7 (2). – P. 748–758.

22. *Soluk J., Kammerlander N., Darwin S.* Digital Entrepreneurship in Developing Countries: The Role of Institutional Voids // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2021. – Vol. 170 (5–6).

23. *Vásquez G. A. N., Escamilla E. M.* Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – N 148. – P. 533–542.

24. *Whitla P.* Crowdsourcing and its Application in Marketing Activities // *Contemporary Management Research*. – 2009. – Vol. 5 (1). – P. 15–28.

25. *Zaheer H., Breyer Y., Dumay J.* Digital Entrepreneurship: An Interdisciplinary Structured Literature Review and Research Agenda // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2019. – Vol. 148 (1).

26. *Zufarova N.* Econometric Analysis of Higher Educational Institutions for Developing Brand Equity Value // *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. – 2022. – Vol. 9 (6). – P. 221–235.

27. *Zufarova N.* Influence of Internalization to the Competitiveness of Higher Education in the Republic of Uzbekistan // *Asian Journal of Technology & Management Research*. – 2020. – Vol. 10. – Issue 01. – P. 130–135.

28. Шаропова Н. Ўзбекистон тадбиркорлик субъектлари фаолиятида crm тизимларидан фойдаланиш // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – 2022. – Vol. 10 (3). – P. 339–347.

References

1. Sharopova N. R. Vozmozhnosti primeneniya zarubezhnogo opyta v razvitii rynka uslug doshkolnogo obrazovaniya Uzbekistana [Opportunities to Use Overseas Experience for Developing Market of Pre-School Education Services in Uzbekistan]. *Regionalnye problemy preobrazovaniya ekonomiki* [Regional Problems in Economy Transformation], 2019, No. 8 (106), pp. 66–73. (In Russ.).
2. Amjad T. Digital Entrepreneurial Marketing: A Bibliometric Analysis Reveals an Inescapable Need of Business Schools. *The International Journal of Management Education*, 2022, Vol. 20 (2).
3. Amjad T., Rani Sh., Sa'atar Sh. B. Entrepreneurship Development and Pedagogical Gaps in Entrepreneurial Marketing Education. *The International Journal of Management Education*, 2020, Vol. 18 (2).
4. Chandna V. Social Entrepreneurship and Digital Platforms: Crowdfunding in the Sharing-Economy Era. *Business Horizons*, 2022, Vol. 65 (1), pp. 21–31.
5. Eshbayev O. A., Mirzaliev S. M., Rozikov R. U., Kuzikulova D. M., Shakirova G. A. NLP and ML Based Approach of Increasing the Efficiency of Environmental Management Operations and Engineering Practices. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2022, Vol. 1045, No. 1.
6. Fernandes C., Ferreira J. J., Veiga P. M., Kraus S., Dabić M. Digital Entrepreneurship Platforms: Mapping the Field and Looking Towards a Holistic Approach. *Technology in Society*, 2022, Vol. 70 (1-2).
7. Gilmore A. Entrepreneurial and SME Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2011, Vol. 13 (2), pp. 137–145.
8. Gulamiddinova Z. N. Methodology for Brand Equity Assessment of Universities in Transformation Period of the Educational System. *Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR)*, 2022, Vol. 12, Issue 01, pp. 165–171.
9. Hassan S., Nadzim S. Z. A., Shiratuddin N. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, No. 172, pp. 262–269.
10. Hills G. E., Hultman C. Research in Marketing and Entrepreneurship: a Retrospective Viewpoint. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2011, Vol. 13 (1), pp. 8–17.
11. Hindle K. Teaching Entrepreneurship at University: from the Wrong Building to the Right Philosophy. *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*, 2007, Vol. 1, pp. 104–126.
12. Klaus P. P. New Insights from Practice: Exploring Online Channel Management Strategies and the Use of Social Media as a Market Research Tool. *International Journal of Market Research*, 2013, Vol. 55 (6), pp. 829–850.
13. Matlay H. Entrepreneurship Education in UK Business Schools: Conceptual, Contextual and Policy Considerations. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2005, Vol. 12 (4), pp. 627–643.
14. Morris M. H., Kuratko D. F., Cornwall J. R. Entrepreneurship Programs and the Modern University. *Edward Elgar Publishing*, 2013, Aug. 1.
15. Morris M. H., Paul G. W. The Relationship between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms. *Journal of Business Venturing*, 1987, Jun. 1, Vol. 2 (3), pp. 247–259.

16. Muhammadolimovna K. Z. Methods of Developing Academic Writing Skills of Students. *American Journal of Pedagogical and Educational Research*, 2023, No. 8, pp. 149–154.
17. Muhammadolimovna K. Z. Using Materials for Interactive ESP Lessons. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, 2022, Vol. 1 (5), pp. 131–136.
18. Qizi A. S. A. Functional Characteristics of Paralinguistic Tools. *Vital Annex: International Journal of Novel Research in Advanced Sciences*, 2022, Vol. 1 (6), pp. 53–56.
19. Rezvani M., Fathollahzadeh Z. The Impact of Entrepreneurial Marketing on Innovative Marketing Performance in Small-and Medium-Sized Companies. *Journal of Strategic Marketing*, 2020, Vol. 28 (2), pp. 136–148.
20. Sathe V. Fostering Entrepreneurship in the Large, Diversified Firm. *Organizational Dynamics*, 1989, Vol. 18 (1), pp. 20–32.
21. Sharopova N. The Role of Marketing Research in Determining the Effectiveness of Preschool Education in Child Development. *Journal of Critical Reviews*, 2020, Vol. 7 (2), pp. 748–758.
22. Soluk J., Kammerlander N., Darwin S. Digital Entrepreneurship in Developing Countries: The Role of Institutional Voids. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, Vol. 170 (5-6).
23. Vásquez G. A. N., Escamilla E. M. Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, No. 148, pp. 533–542.
24. Whitla P. Crowdsourcing and its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, 2009, Vol. 5 (1), pp. 15–28.
25. Zaheer H., Breyer Y., Dumay J. Digital Entrepreneurship: An Interdisciplinary Structured Literature Review and Research Agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 2019, Vol. 148 (1).
26. Zufarova N. Econometric Analysis of Higher Educational Institutions for Developing Brand Equity Value. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 2022, Vol. 9 (6), pp. 221–235.
27. Zufarova N. Influence of Internalization to the Competitiveness of Higher Education in the Republic of Uzbekistan. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 2020, Vol. 10, Issue 01, pp. 130–135.
28. Шаропова Н. Ўзбекистон тадбиркорлик субъектлари фаолиятида crm тизимларидан фойдаланиш. *Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар*, 2022, Vol. 10 (3), pp. 339–347.

Сведения об авторе

Нафосат Раджабовна Шаропова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга ТГЭУ.
Адрес: Ташкентский государственный
экономический университет,
100066, Узбекистан, Ташкент,
ул. Ислама Каримова, д. 49.
E-mail: nafosat.sharopova@mail.ru
ORCID: 0000-0001-9595-0655

Information about the author

Nafosat R. Sharopova

PhD, Assistant Professor of the Department
for Marketing of the TSUE.
Address: Tashkent State University
of Economics, 49 Islam Karimov Str.,
Tashkent, 100066,
Uzbekistan.
E-mail: nafosat.sharopova@mail.ru
ORCID: 0000-0001-9595-0655