

KICHIK BIZNES KORXONALARIDA MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH

Muradova Nazira

Namangan muhandislik-qurilish instituti

“Buxgalteriya hisobi va audit” kafedrası o’qıtuvchısı

Talaba. **Mo‘minjonova Zarifa**

Annotatsiya: Maqolada kichik biznes korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish xususiyatlari o’rganilib, uni rivojlantirish bo’yicha takliflar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so’zlar: biznes, tadbirkorlik, kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, marketing, marketing strategiyasi, marketing faoliyati, marketing rejasi, innovatsion marketing.

Аннотация: В статье рассматриваются особенности организации маркетинговой деятельности на предприятиях малого бизнеса, разрабатываются предложения и практические рекомендации по ее развитию.

Ключевые слова: бизнес, предпринимательство, малый бизнес, частное предпринимательство, маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговая деятельность, маркетинговый план, инновационный маркетинг.

Abstract: The article discusses the features of organizing marketing activities in small businesses, develops proposals and practical recommendations for its development.

Key words: business, entrepreneurship, small business, private entrepreneurship, marketing, marketing strategy, marketing activities, marketing plan, innovative marketing.

O’zbekiston Respublikasining 2012 yil 2 mayda qabul qilingan “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to’g’risida”gi qonunning yangi tahririning 3-moddasida “ Tadbirkorlik faoliyati (tadbirkorlik) tadbirkorlik faoliyati sub’ektlari tomonidan qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladigan, o’zi tavakkal qilib va o’z mulkiy javobgarligi ostida daromad (foyda) olishga qaratilgan tashabbuskorlik faoliyatidir”,-deb ta’rif berilgan. Bundan ko’rinadiki, biznes va tadbirkorlik bir xil negiz, shart-sharoit, tamoyillarga ega bo’lganligi uchun ham amaliyotda biznes va tadbirkorlik yoki kichik biznes va xususiy tadbirkorlik kabi qo’sh nomlar bilan atalib, bir xil ma’noda ishlatiladi. Biz biznes foyda, daromad, naf olishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat yuzasidan kishilar o’rtasida yuz beradigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmuasidir. Tadbirkorlik biznesning muhim tarkibiy qismi, yuz berish



shakllaridan biri bo'lib, tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish orqali foyda, daromad olishga qaratilgan faoliyatdir, deb berilgan ta'rifga qo'shilamiz

Tadbirkorlik (biznes)-iqtisodiy faoliyat bo'lib, ma'lum bir ishni yoki hunarni foyda olish maqsadida tashkil qila bilish va uddalay olish demakdir.

Tadbirkorlik faoliyati - kichik va o'rta korxonalar rivojiga erishishning jahon tajribasida sinalgan yo'llari qo'yidagilar hisoblanadi:

1. Korxonalarining iqtisodiy va huquqiy erkinligini ta'minlovchi, ularning moddiy-moliyaviy javobgarligini ifodalovchi qonunlar bo'lishi va amalda ijro etilishi;

2. Ishlab chiqarish vositalari, iste'mol tovarlari va xizmatlar bozorida haqiqiy va teng sharoitli raqobatli muhitini barcha korxonalar uchun yaratilida;

3. Bozor sub'ektlarining barchasi uchun erkin faoliyat ko'rsatishga imkoniyat berish. Ularning iqtisodiy aloqalarini erkin shartnomalar asosida tashkil etish;

4. Korxonalar va barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlar uchun davlat buyurtmasini olish va bajarish, ularni yuqori samaradorlikka erishishlarining asosiy omiliga aylanishi;

5. Korxonalar va mamlakat iqtisodiyotining hamma bo'g'inlarida marketing xizmatlarini joriy etish;

6. Mamlakat ichki bozori konyunkturasi o'rganish va tadqiq qilish, to'plangan axborotlarni ommalashtirish tizimini yaratish.

Ana shu shart-sharoitlarni shakllantirish, tadbirkorlik faoliyatining ravnaqiga va uning marketing tamoyillari asosida yanada ko'proq samara berishiga imkoniyat yaratadi.

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa, korxonalar imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirishgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Korxonalarda marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (o'n yilgacha va ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturlarini ishlab chiqarishda maqsadli yondashish uslubiga asosan, korxonaning mo'ljallangan maqsadga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish rusurslari va tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Marketing rejasi (dasturi) - marketing faoliyati turlari va uning yo'nalishini aniqlash. Odatda, marketing rejasi qo'yidagilardan iborat bo'ladi:

- 1) korxonalar maqsadining ta'rifi;
- 2) bozor faoliyati natijalarining tahlili;



3) firma korxonaga faoliyatining har bir bozor bo'yicha marketing strategiyasining ta'rif;

4) marketing tadbirlarini amalga oshirish usullari;

5) marketing rejasi bajarilishini nazorat qilish tartibi

Korxonaning imkoniyatlari tahlil qilinganda uning bozordagi shart-sharoitlari (tashqi muhiti) va o'zining ichki salohiyati to'g'risida batafsil axborotlar to'plab, aniq xulosa chiqariladi.

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlang'ich davri bo'lib, korxonaga marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Holatli tahlil, firma faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va atroflicha baholashni o'z ichiga oladi. Unda qo'yidagi savollarga javob topib biror qarorga kelish maqsad qilinadi:

-korxonaga o'z mahsuloti bilan bozorning qaysi tabaqasini egallaydi va ularning kelajagi qanday?

-korxonaga mahsulotiga bozorda qanday talab mavjud?

-kim va qanday qilib korxonaga va uning mahsulotiga raqobatchi?

-korxonaga faoliyatiga qaysi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ilmiy-texnik holatlar ta'sir ko'rsatishi mumkin?

-korxonaning uzoq va yaqin muddatli maqsadlari o'zaro bog'langanlik darajasi?

-ko'zda tutilgan maqsadlarning resurs bilan ta'minlanganligi?

-korxonada marketing faoliyatini tashkil etilishi?

-tovarni raqobatbardoshligi?

-korxonaning baho siyosati qanday?

-tovarlar harakati va savdosining ahvoli?

-reklama va boshqa sotishni rag'batlantirish usullariga qanday ahamiyat berilmoqda?

Yuqoridagi savollarga javob topish va tahlil qilish uchun korxonaning ichki va tashqi ko'rsatkichlarini o'rganish hamda maxsus tanlov (so'rov, test) dasturi orqali axborotlar yig'iladi.

Marketingda eng asosiy jarayon ikki yoqlama va bir-birini to'ldiruvchidir. Bir tomondan bu bozorni, talab, did va ehtiyojlarni har tomonlama va chuqur o'rganish, ishlab chiqarishni talablarga yo'naltirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning manzilliligi bo'lsa, ikkinchi tomondan esa bozorga va undagi mavjud talablarga, iste'molchilarning afzal ko'rishlari va ehtiyojlarning shakllanishiga faol ta'sir ko'rsatishda namoyon bo'ladi

Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadordir. Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:



- bozorni egallash;
- rentabellik;
- moliyaviy barqarorlik;
- ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta'minlash;
- bozordagi mavjud va prestijni tashkil etish va mustahkamlash

Marketing nazariyasi va amaliyotining ravnaqi bevosita marketing izlanishlari va tadqiqotlari yo'nalishlariga bog'liq. AQSh, Germaniya, Yaponiya, Frantsiya, Angliya kabi davlatlarda yuqori darajada shakllangan marketing faoliyati amalga oshirilmoqda. Unda birinchi o'ringa xaridor, jamiyat farovonligini, ular oldidagi ijtimoiy mas'uliyatni quyadi. Xaridor va qolaversa yalpi jamiyat miqyosida manfaatlar mushtarakligini ta'minlash, zamon talablari asosida uni takomillashtirib borish vazifasini firmaning kommunikatsiya siyosati, izlanishlari hal etadi.

Marketing faoliyati nafaqat mahsulotlar va xizmatlar tayyor bo'lgandan keyin sotishni nazarda tutadi. Marketing sanoat korxonasi faoliyatining barcha sohalarida amalga oshiriladi. Ular xom ashyo va materiallarni sotib olishda, ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishda va tayyor bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarni bozorda sotish jarayonlarida amal qiladi. Marketing faoliyatida marketing tadqiqotlari muhim o'rin tutadi. Marketing tadqiqotlari yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega.

Bu esa - zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lami, taxlilii va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxon va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda. Keyingi paytlarda jahon mamlakatlarida, jumladan mamlakatimizda ham tadbirkorlik faoliyatiga katta e'tibor qaratilmoqda. Tadbirkorlik faoliyati mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda ham muhim ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi, hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi

Yangi texnologiyalarning rivojlanishi va ularning asosida tamomila yangi tovar va xizmatlar turlarini sotish tezligi shunga olib kelmoqdaki, bozordagi vaziyat va iste'molchilarning ehtiyojlari tobora o'zgarimoqda. Iste'molchi nimani, qayerdan, qanday ko'rinishda va qanday narxda sotib olishni istashini aytmoqda. Marketing



kontsepsiyasini tushunishga yangicha yondashuv ya'ni maqsadli guruhlar – strategik bozor segmentidan potentsial mijozlar bilan yaqinroq ishlashga asoslanmoqda. Bozor tadqiqotlari yordamida bir xil iste'molchilar guruhlarini ajratib, strategik segmentlarni aniqlagan holda, korxonalar sezilarli miqdorda mablag'lar tejab qoladi hamda mavjud va potentsial mijozlar bilan kelgusi aloqalarda ko'proq unumdorlikka erishadi. Tanlab olingan bozor sektorlari bilan faol kommunikatsiyalar iste'molchilarning katta qismi e'tiborini jalb qilishga imkon beradi va ularning aksariyati kompaniya mijozlariga aylanadi. Mana shu sababdan XXI asrning boshlaridan boshlab turli tarmoqlarda bozor etakchilarining ko'pchiligi reklama, PR, to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar, ichki firma munosabatlari uchun javob beradigan bo'limlarni birlashgan kommunikatsiya xizmatlariga birlashtirishi ro'y berdi. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanuvchi kompaniyalar soni o'smoqda. Innovatsion faoliyat yo'nalishlari eng avvalo, ishlab chiqarishni takomillashtirish vazifalari va imkoniyatlari bilan emas, balki iste'molchilarning yangi mahsulot tavsifnomalari borasida nimalarni afzal ko'rishini o'rganish natijalari bilan belgilanishi lozim.

Innovatsion marketing bu – yangi tovarlar yoki xizmatlar yaratish, kengaytirish va qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari majmuidir. Innovatsion marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan kontsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi.

Innovatsion marketing ob'ekti intellektual mulk, yangi materiallar va tarkibiy qismlar, yangi mahsulotlar, yangi jarayonlar, yangi bozorlar, tovar va xizmatlarni siljitish yangi usullari, boshqaruvning yangicha tashkiliy shakllari hisoblanadi.

Yangi mahsulot iste'molchi ahamiyatga ega deb hisoblaydigan har qanday yangilik kiritish yoki mavjud tovarni o'zgartirishni ko'zda tutadi. Biroq yangilik darajasi turlicha bo'lishi va bir necha pog'onada ko'rib chiqilishi mumkin. Korxonalar uchun ilgari hech ham ishlab chiqarilmagan tovarlar innovatsion tovarlar bo'ladi. Shunday qilib, innovatsion marketing majmui maqsadli bozorga va innovatsiyalar potentsial iste'molchisiga ta'sir ko'rsatish, shuningdek, raqobat muhiti va iste'molchilar istaklaridagi o'zgarishlarga o'z vaqtida javob qaytarish bo'yicha amaliy chora-tadbirlar yig'indisini ifodalaydi.

Bozordagi marketing tadqiqotlari talab, narx, o'xshash-tovar, raqobatchilar va xaridorlarni tahlil va bashorat qilishni nazarda tutadi hamda tadbirlar ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liq tadqiqotchilik faoliyatining barcha turlarini o'z ichiga oladi. Beshta yo'nalishning barchasi bo'yicha bozor tadqiqotlari bilan



shug'ullanmaganlar bozordan chiqib ketdilar. Raqobat kurashi sotuvni rag'batlantirish, marketing sohasiga, ya'ni iste'molchi bilan to'laqonli ishlashga o'tdi. Shunday qilib, korxonada zamonaviy logistika marketingini joriy qilish qo'yidagi raqobatli ustunliklarga erishish imkonini beradi:

- zahira va bog'langan kapital hajmini kamaytirish;
- tovarni yetkazib berishga tayyorlikni oshirish;
- buyurtmani bajarish vaqtini kamaytirish va uning sifatini oshirish;
- ishlab chiqarishning moslashuvchanligini oshirish;
- mahsulot tannarxi, transport xarajatlari, qo'l mehnati xarajatlarini pasaytirish;
- kapital aylanuvchanligini tezlatish;
- korxonaning iqtisodiy oqimlarini optimallashtirish;
- korxonada resurslarining barcha turlaridan foydalanishni tashkil qilishni ratsionallashtirish;
- iqtisodiy oqimlarni boshqarish jarayonida korxonaning barcha bo'linmalari faoliyatini muvofiqlashtirish.

Kichik biznes sub'ektlarida an'anaviy tijoratga nisbatan elektron tijoratning afzalligi qo'yidagilarda o'z aksini topgan:

- xalqaro miqyosda faoliyat yuritish osonligi;
- xarajatlarning an'anaviy tijoratga nisbatan kamligi;
- yetkazib berish zanjiri qisqaligi;
- biznesning doimiy ochiqligi;
- bozorga yangi tovarlarni tezkor chiqarish;
- raqamli tovarlarni sotish va tarqatishda tannarxning kamligi;
- istalgan vaqt istalgan va joyda savdo qilish, yangi chegirma va aktsiyalar bilan tanishish imkoniyati mavjud.

Elektron tijoratning afzalliklari kichik biznesning o'ziga xos xususiyatlarini ochib berishi uning yangi ko'rinishdagi savdo namunalarini o'zida namoyon etadi.

Kichik biznes sub'ektlarida elektron tijoratning qo'yidagi namunalarini keltirish mumkin:

- internet do'konlarda mahsulotlarni sotish va xizmatlarni ko'rsatish;
- internet orqali mexmonxona, restoran, aeroportda o'rinlarni oldindan band qilish;
- iste'molchilardan buyurtma olishda bepul qo'ng'iroq imkoniyatini beruvchi interfaol telefon tizimidan foydalanish;
- ulgurji savdo korxonasiining elektron almashuv tizimidan foydalangan holda chakana savdo korxonalarining mahsulot xarid qilishga buyurtma berishi;
- kichik biznes sub'ektlarida elektron sug'urta xizmatlari va boshqalar.



Bugungi kunda elektron tijoratning tashkil etilishi va rivojlanishiga qo'yidagi omillarni ko'rsatib o'tish mumkin:

- xalqaro bozorga chiqish ko'p to'siqlardan o'tish bilan bog'liq;
- foydalanuvchi uchun veb-texnologiyalar noqulayligi;
- kelishuv haqidagi ma'lumotlar oshkora bo'lish xavfi mavjud;
- xaridor va sotuvchi orasida shaxsiy muloqotni talab qilgan holda elektron tijoratning to'g'ri kelmaslik holati, masalan, modadagi kiyimlar yoki murakkab mahsulotlar xarid qilinganda;
- manfaatlar to'qnashuvi;
- internetning qoniqarsiz tezligi.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, respublikamizdagi barcha turdagi korxonalar faoliyatini yanada rivojlantirish, mijoz va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlash masalalari hamda kichik biznes sub'ektlari va uning mahsulotlarini shakllantirishda internet marketing xizmatini takomillashtirish zarur.

Kichik korxonalar o'z imidjini yaratishda quyidagi jihatlarga e'tibor qaratishi kerak:

- jamoatchilik fikri muntazam ravishda o'zgarib turadi, shu bois, faqat imidjni shakllantirib to'xtab qolish kerak emas, unga doim o'zgartirishlar kiritib borish zarur;
- jamoatchilik fikri kelgusida qay yo'nalishda bo'lishini hayotiy real hodisalar belgilab beradi; yagona va har doim bir xil fikrda bo'lgan jamoat mavjud emas.
- jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatish jamoatning ma'lum guruhiga qaratilgan bo'lishi kerak;
- jamoatchilik fikrini quruq gap emas, balki hodisalar o'zgartiradi;
- jamoatchilik manfaati jamoatchilik fikrini belgilaydi.

Yuqoridagi mulohazalardan kelib chiqib, mamlakatimizda kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarida marketing faoliyatini tashkil etish va uni takomillashtirish uchun quyidagi asosiy ishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarida ishlab chiqarilayotgan tovarlar "Brend"ni oshirish chora-tadbirlarini marketing strategiyalari, ayniqsa milliy reklama agentliklarini rivojlantirish;
- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari o'z mahsulotlarini sotishda veb saytlarni rivojlantirish;
- tadbirkorlarni yarmarkalar, tanlovlar, zamonaviy yangi texnologiyalar ko'rgazmalarida qatnashishni ta'minlash;
- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining korxonalarini modernizatsiya qilishga, ular tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni realizatsiya qilishga ko'maklashish



ADABIYOTLAR RO‘YHATI

1. O‘zbekiston Respublikasining 2012 yil 2 maydagi “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to‘g‘risida”gi qonuni.
2. Soliev A, Usmanov A “Marketing” Toshkent-1997
3. Umarov O.O., Eshmirzaev F.I., Kichik biznes va tadbirkorlik sub’ektlarida marketing faoliyatini tashkil etish.
4. Ergashxodjaev Sh.D. “Innovatsion marketing”, Toshkent-2014
5. Isomuhamedov, A. (2023). ORGANIZATION OF ACCOUNTING IN STRUCTURES OF A SMALL BUSINESS IN THE CONSTRUCTION FIELD. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN COMMERCE, IT, ENGINEERING AND SOCIAL SCIENCES ISSN: 2349-7793 Impact Factor: 6.876, 17(12), 27-32.*
6. Boxodir o‘g‘li, I. A. (2023). ACCOUNTING AND ANALYSIS OF COSTS AS A BASIS OF BUDGETING. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING & MANAGEMENT REVIEW ISSN: 2319-2836 Impact Factor: 7.603, 12(04), 9-12.*
7. Сирожиддинов, И. К., & Исомухамедов, А. Б. (2022). Развитие экспортной направленности сельскохозяйственного производства.
8. Isomukhamedov, A., & Sirojiddinov, I. (2022, January). DETERMINING AND ACCOUNTING FOR THE COST OF PRODUCTION IN SMALL BUSINESSES IN THE MANUFACTURING SECTOR. In *Conference Zone* (pp. 241-243).
9. ўғли Исомухамедов, А. Б., & Икромиддин Қутбиддинович, С. (2023). БЮДЖЕТЛАШТИРИШДА ЗАМОНАВИЙ ЁНДАШУВЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ. *GOLDEN BRAIN, 1(11), 406-412.*
10. Bartholet, J. (1992). In the grip of the poor man's war.'. *Newsweek, 120(8), 51-51.*
11. Sirojiddinov I. Q., Sirojiddinov K. I. Opportunities for the development and increase of fruit, vegetable production and the export potential of the industry // *Theoretical & Applied Science*. – 2021. – №. 4. – С. 87-90.
12. Sirojiddinov K. Developing the food orientation of agricultural production and the need to develop agromarketing // *Theoretical & Applied Science*. – 2019. – №. 11. – С. 268-272.
1. Abdulazizovich, X. U. B., & Abdullajanovich, U. T. (2024). SANOAT ISHLAB CHIQRISH KORXONALARIDA INNOVATSION FAOLIYAT YO‘NALISHLARI. *ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 41(5), 17-21.*



2. Xolmirzayev, U. B., & Ergashev, I. (2024). SANOAT KORXONALARIDA INNOVATSION FAOLIYATNI BOSHQARISH TIZIMI. *Theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences*, 3(5), 109-115.
3. Abdulazizovich, X. U. B. (2024). MOLIYAVIY AKTIVLAR TASNIFINI TAKOMILLASHTIRISH. *ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ*, 41(2), 82-86.
4. Gulshirin, J., & Abdulazizovich, X. U. B. (2022, March). INCREASING THE EFFICIENCY OF INVESTMENT IN THE DEVELOPMENT OF EXPORT DIVERSIFICATION IN THE REGION. In *Conference Zone* (pp. 277-281).
5. Khakimov, J. B., & Kholmirzayev, A. U. (2021). Positive Aspects Of Cash Method In Small Enterprises In The Context Of Pandemic. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7).
6. Холмирзаев, У. А., & Камолдинов, О. О. (2022). АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПО ОБОРОТНЫМ СРЕДСТВАМ В БУХГАЛТЕРСКОМ БАЛАНСЕ. *Экономика и социум*, (5-2 (92)), 767-779.
7. Холмирзаев, У. А., & Самижонова, Ш. С. (2022). СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОТРАЖЕНИЯ ДЕНЕГ В БУХГАЛТЕРСКОМ БАЛАНСЕ. *Экономика и социум*, (5-2 (92)), 755-766.
8. Холмирзаев, У. А. (2023). ДЕБИТОР ҚАРЗЛАРИНИ АЙЛАНИШИ ТАҲЛИЛИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛАЛАРИ: ДЕБИТОР ҚАРЗЛАРИНИ АЙЛАНИШИ ТАҲЛИЛИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛАЛАРИ.
9. Холмирзаев, У. А. (2021). October). ҚИСҚА МУДДАТЛИ ҚИММАТЛИ ҚОҒОЗЛАРНИ АНАЛИТИК ҲИСОБИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ. In" ONLINE-CONFERENCES" PLATFORM.
10. Xolmirzayev, U. A., & Hakimova, G. A. (2023). XO'JALIK YURITUVCHI SUB'EKTLARDA DEBITOR QARZLARINING AYLANISHI TAHLILIGA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR: XO'JALIK YURITUVCHI SUB'EKTLARDA DEBITOR QARZLARINING AYLANISHI TAHLILIGA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR.
11. Abdulazizovich, K. U. (2023). POSITIVE ASPECTS OF THE CASH METHOD IN SMALL ENTERPRISES UNDER UNUSUAL CIRCUMSTANCES. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING & MANAGEMENT REVIEW ISSN: 2319-2836 Impact Factor: 7.603*, 12(11), 38-47.
12. Khakimov, B. J., Alimov, B. B., Kholmirzayev, U. A., & Polechov, A. X. theory of Economic Analysis. *Tashkent" economics-finance"—2013.*



13. Kamalov, A. A., & Xolmirzayev, U. A. (2016). Small business and private entrepreneurship in Uzbekistan. *Questions of Economics and Management*, 5(7), 6.
14. Xolmirzaev, U. B. A., & Madaliev, M. R. (2023). MOLIVIY HISOBOTLARNING QAYTA KO'RIB CHIQLISHIDA XALQARO TALABLARGA RIOYA ETILISHI ZARURLIGI. *Educational research in universal sciences*, 2(3), 424-432.
15. O'g'li, J. E. S., & Abdulazizovich, X. U. B. (2019). Profits of housekeeping and its development. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(4), 419-423.
16. Kholmirzaev, U. B. A., & Ubaydullayev, T. A. (2023). Improving the classification of financial assets according to the economic content. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(1), 203-209.
17. Qutbiddinovich, S. I., & Abdulazizovich, X. U. B. (2023). GAAP ASOSIGA QO'YILGAN MOLIVAVIY HISOB KONTSEPTSIYALARI. *Interpretation and researches*, 1(3), 42-50.
18. Abdulazizovich, K. U. B. (2023). Improvement Of Information About Accounts Receivable In Current Assets In The Balance Sheet Based On International Standards. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(2S), 2849-2859.
19. Juraev, E. S., & Xolmirzayev, U. A. (2020). Supporting small business subjects by tax reforms. *Экономика и социум*, (1 (68)), 48-52.
20. Abdulazizovich, X. U. B. (2023). XALQARO QOIDALAR ASOSIDA QIMMATLI QOG'OZLAR HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH.
21. Abdulazizovich, K. U. (2022). IMPROVING METHODOLOGICAL APPROACHES TO FINANCIAL ASSET ACCOUNTING. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN COMMERCE, IT, ENGINEERING AND SOCIAL SCIENCES ISSN: 2349-7793 Impact Factor: 6.876*, 16(4), 56-62.
22. Холмирзаев, У. А. (2022). ҚИСҚА МУДДАТЛИ ҚИММАТЛИ ҚОҒОЗЛАРНИ АНАЛИТИК ҲИСОБИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ. *Архив научных исследований*, 2(1).
23. Khakimov, B., & Kholmirzayev, U. (2020). IMPROVING CASH ACCOUNTING AND ANALYSIS ON THE BASIS OF INTERNATIONAL EXPERIENCES. *International Finance and Accounting*, 2020(1), 18.
24. Хакимов, Б., Талабоев, Х., & Холмирзаев, У. (2021). ВОПРОСЫ УЛУЧШЕНИЯ АНАЛИЗА ОБРАЩЕНИЯ ДОЛГОВОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ НАПРАВЛЕНИЯ. *Экономика и социум*, (6-2 (85)), 441-446.



25. Hakimov, B., Yunusov, M., & Holmirzayev, U. (2018). Elaboration of The Balance Sheet Liquidity Analysis-Requirements of The Period. *International Finance and Accounting*, 100.
26. Gulshirin, J., & Abdulazizovich, X. U. B. (2022, March). INCREASING THE EFFICIENCY OF INVESTMENT IN THE DEVELOPMENT OF EXPORT DIVERSIFICATION IN THE REGION. In *Conference Zone* (pp. 277-281).
27. Xapizovich, X. A. (2023). IMPORTANT DIRECTIONS TO FIGHT AGAINST POVERTY. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 777-780.
28. Xapizovich, X. A. (2023). Directions of Poverty Reduction Based on the Development of Small Business and Private Entrepreneurship in Uzbekistan. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 2(12), 632-636.
29. Kholmiraev, A. (2020). Ways of small business development. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 9(11), 162-167.
30. Kholmiraev, A. K. (2021). Criteria and directions of development of small business activities. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(6), 730-735.

