

KICHIK VA O'RTA KORXONALARDA TADBIRKORLIK MARKETINGINING STRATEGIK ROLI

F. Inamov

Tayanch doktorant:

Namangan muhandislik-qurilish instituti

ANNOTATSIYA

Ushbu kontseptual maqolaning maqsadi kichik va o'rta korxonalarda tadbirkorlik marketingining strategik rolini ishlab chiqishdan iborat. Bunga erishish uchun tadbirkorlik marketingining murakkabligi hamda tadbirkorlik marketing jihatlarini muhokama qilinadi.

Maqolada ta'kidlanishicha, tadbirkorlik marketingining strategik roli sakkiz o'lchovni o'z ichiga oladi, ular tadbirkorlik marketingi nafaqat biznesning uzoq muddatli yo'nalishini ta'minlash, balki raqobatchilarga nisbatan ustunlikni saqlab qolish uchun resurslar va imkoniyatlarni ham o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: Strategik rol; tadbirkorlik marketingi; tadbirkorlik marketingini qamrab olish; innovatsiya; faol; tavakkal qilish; resurslardan foydalanish; mijozlar intensivligi; qiymat yaratish; bozorni his qilish va jamoaviy ish.

АННОТАЦИЯ

Целью этого концептуального документа является разработка стратегической роли предпринимательского маркетинга в малых и средних предприятиях. Для этого обсуждаются сложность предпринимательского маркетинга и аспекты предпринимательского маркетинга.

Согласно статье, стратегическая роль предпринимательского маркетинга включает в себя восемь измерений, в которые предпринимательский маркетинг включает не только долгосрочное направление бизнеса, но и ресурсы и возможности для сохранения преимущества перед конкурентами.

Ключевые слова: Стратегическая роль; предпринимательский маркетинг; инновации; инициативный; принятие риска; использование ресурсов; интенсивность клиентов; создание ценности; чувствовать рынок и работать в команде.

ABSTRACT

Without proper adoption of entrepreneurial marketing (EM) as a business strategy, many small and medium enterprises (SMEs) in both developed and developing economy would fail to survive. The aim of this conceptual paper is to elaborate the strategic role of EM in SMEs. To achieve this, the complexity of EM as well as the aspects of entrepreneurial marketing (EM) are discussed. The paper asserts that strategic roles of EM embrace eight dimensions which are cardinal for SMEs to adopt not only to ensure the long-term direction of the business, but also leverage resources and capability to sustain advantage over competitors.

Keywords: Strategic role; entrepreneurial marketing; SME; innovation; proactive; risk-taking; leveraging of resources; customer intensity; creating value; sensing the market and teamwork.

Marketing - bu kichik va o'rta korxonalar global miqyosda o'z faoliyatida duch keladigan eng katta muammolardan biri, lekin ayni paytda omon qolish va o'sish uchun muhim biznes faoliyatidan biridir.

Har qanday iqtisodiyotda kichik va o'rta korxonalar bo'lgan ehtiyoj bunday davlatning o'sishi va rivojlanishi uchun juda muhimdir. Kichik va o'rta korxonalar jahon iqtisodiyotining tayanchi sifatida muhim ahamiyatga ega, chunki ular nafaqat dunyoning turli burchaklaridagi barcha korxonalarining ko'proq foizini tashkil qiladi, balki ular barcha firmalarning taxminan 99 foizini va o'rtacha ish o'rinlarining qariyb 70 foizini tashkil qiladi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda kichik va o'rta korxonalar umumiy bandlikning 45 foizini va yalpi ichki mahsulotning 33 foizini tashkil qiladi. Biroq, kichik va o'rta korxonalar jahon iqtisodiyotiga qo'shgan hissasini biznesning asosiy rollarini, xususan, ko'plab kichik va o'rta korxonalar manfaatdor tomonlari tomonidan qabul qilingan tadbirkorlik marketingiga aylanadigan marketing va tadbirkorlikni hisobga olmasdan turib baholab bo'lmaydi.

Kichik va o'rta korxonalarining omon qolishi va iqtisodiyotga hissa qo'shishi uchun tadbirkorlik nuqtai nazaridan marketing faoliyatiga intilish muhim ahamiyatga ega. Yirik korxonalarda mavjud bo'lgan marketingning asosiy tamoyillari kichik va o'rta korxonalar kontekstida hamma joyda qo'llanilmaydi. Ko'pgina kichik va o'rta korxonalarining manfaatdor tomonlari marketing g'oyalari ishtiyoqsiz munosabatda bo'lishlari ajablanarli emas. Kichik va o'rta korxonalarining manfaatdor tomonlari marketing faoliyatiga boshqa biznes faoliyati bilan solishtirganda past ustuvorlik beradi (Resnick, Cheng, Simpson & Lourenço, 2016). Ushbu aniq yondashuvga qaramay, tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketing va tadbirkorlik qobiliyati kichik va

oʻrta korxonalarining omon qolishi va rivojlanishi uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega (Lusch & Vargo, 2014). Marketing va tadbirkorlik olimlari tadbirkorlar uchun marketing (masalan, yangi korxonalar marketingi), tadbirkorlik tashabbuslari uchun marketing (yaʼni, oʻsish va innovatsiyalarga qaratilgan) yoki marketing uchun tadbirkorlik (masalan, innovatsion marketing) bilan shugʻullanishga qiziqish bildirishdi.

Kichik va oʻrta korxonalar kontekstida marketing masalasi tadbirkorlik va marketing olimlari uchun ikkita asosiy masalani birinchi oʻringa qoʻydi. Birinchisi, moslashuvchanlik, tezkor fikr-mulohaza, qisqa qarorlar zanjiri, mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va javob berishga imkon beradigan oddiy tizimlar va protseduralar bilan tavsiflangan kontekstda qaror qabul qiluvchi tadbirkorlar tomonidan amalga oshiriladigan marketing tushunchasi. Bu tadbirkorlarning marketingda strategik roli yoʻqligini koʻrsatadi, chunki kichik va oʻrta korxonalarda marketing boʻyicha mutaxassislar etishmaydi. Kichik va oʻrta korxonalar nafaqat tadbirkorlik faoliyatiga, balki oʻzgaruvchan, noaniq, murakkab va noaniq kontekstda omon qolish uchun hozirda nazorat qilinadigan resurslarsiz amalga oshiriladigan innovatsiyalar, tavakkalchilik va faollik bilan tavsiflangan marketingga muhtoj. Ikkinchidan, olimlar tadbirkorlik marketingining sifat va miqdoriy jihatini hal qildilar, bu esa kichik va oʻrta korxonalarda namoyon boʻladigan marketing tabiatini oʻrganishda asosiy hisoblanadi (Effiom & Edet, 2018, 118-bet). Sifat nuqtai nazaridan tadbirkorlik marketingi hajmi, yoshi va resurslaridan qatʼi nazar, har qanday korxonaga uchun muhim boʻlgan tadbirkorlik nuqtai nazaridan marketingni taʼkidlaydi. Sifatli sohada tadbirkorlik marketingi asosiy marketingdan, tadbirkorlik firmalari uchun oʻsishga yoki marketingga yoʻnaltirilgan yuqori muvaffaqiyatli firmalardagi marketing faoliyatigacha boʻlgan marketing haqidadir. Shu bilan bir qatorda, tadbirkorlik marketingining miqdoriy jihatini shuni taʼkidlaydiki, bu turdagi marketing kichik yoki yangi korxonalar uchun. Tadbirkorlik marketingining miqdoriy nuqtai nazari yangilik (masalan, bozor hamkorlari bilan munosabatlarning yoʻqligi va firmada tartiblarning yoʻqligi) va kichiklik (masalan, cheklangan moliyaviy va inson resurslari, cheklangan bozor kuchi va kichik mijozlar bazasi) xavfini birinchi oʻringa qoʻyadi. innovatsiyalar, risklarni boshqarish va proaktivlik bilan tavsiflangan marketing faoliyati kontekstining asosi sifatida. Oxir oqibat, tadbirkorlik marketingi korxonaga hajmi bilan bogʻliq hodisa sifatida kichik va oʻrta korxonalar iqtisodiyotning muhim qismini tashkil etadigan iqtisodlar uchun asosiy hisoblanadi (Karter va Tamayo, 2017). Raqobat maydonida omon qolish uchun kichik va oʻrta korxonalar nafaqat daromadli mijozlarni qoʻlga kiritish va saqlab qolish imkoniyatlarini faol ravishda aniqlash va ulardan foydalanish,

balki tadbirkorlik marketingi bilan shug'ullanishlari kerak (Dimoji & Onwuneme, 2016).

Tadbirkorlik marketingi ikki marketing va tadbirkorlik sohalarining birlashuvi yoki kesishmasida paydo bo'lgan tushuncha bo'lsa-da, bu aralash iqtisod, sotsiologiya, psixologiya va boshqa fanlar olimlarining e'tiborini tortdi (Ionita, 2012; Nwaizugbo & Anukam, 2014). Tadbirkorlik marketingining strategik rolini tushunishda shuni ta'kidlash joizki, tadbirkorlik marketingi faqat bitta marketing yondashuvi haqida emas, balki an'anaviy marketing amaliyotlaridan ajralib turadigan marketing ruhi haqida emas. U marketingning bir qancha asosiy tamoyillaridan qochadi, chunki ular odatda yirik korxonalar uchun tuzilgan. Tadbirkorlik marketingi rivojlanayotgan firmalarga raqobatbardosh bozorlarda o'z o'rnini topishiga yordam berish uchun noan'anaviy va yangi marketing amaliyotlari to'plamidan foydalanadi. Demak, tadbirkorlik marketingi undan foydalanadigan korxonalar turlariga ko'ra yaxshiroq aniqlanadi. Bu korxonalarni shakllari va tadbirkorlik ruhidan xabardorlik asosida farqlash orqali mumkin bo'ladi. Ushbu korxonalar kichik boshlasa-da, ularning maqsadi tez o'sish va imkon qadar tezroq o'z sanoatining asosiy o'yinchilariga aylanishdir. Bu tadbirkorlikka moyil bo'lmagan va abadiy kichik bo'lib qolishdan mamnun bo'lgan korxonalardan keskin farq qiladi. O'sish tadbirkorlikning asosiy maqsadi, marketing esa o'sishning asosiy vositasidir. Tadbirkorlik marketingini strategiya sifatida qabul qilgan kichik va o'rta korxonalar buni tashkilotga beradigan uzoq muddatli yo'nalish manfaati uchun qiladi (Jonson, Whittington, Skoulz, Angwin va Regner, 2017). Shu sababli, kichik va o'rta korxonalar tadbirkorlik marketingi o'lchovlari (masalan, innovatsiyalar, faollik, tavakkalchilik, resurslardan foydalanish, mijozlar intensivligi) deb ataladigan Tadbirkorlik marketingi rollari doirasida strategik tarzda ishlab chiqilgan bo'lsa, astronomik darajada o'sib boradi va raqobat muhitidan omon qoladi. qiymat yaratish, bozorni his qilish va jamoada ishlash). So'nggi o'ttiz yillikda olimlar tomonidan kichik va o'rta korxonalarda tadbirkorlik marketingining strategik o'rnini, xususan, muvaffaqiyatli tadbirkorlik amaliyotini hisobga olish uchun marketing tamoyillari, modellari va nazariyalari o'rtasidagi munosabatlarni o'rganish bo'yicha turli xil harakatlar amalga oshirildi (Ismoil, Iso, Alam va Ahmad). , 2016). Shuning uchun ushbu maqolaning maqsadi kichik va o'rta korxonalarning omon qolishida tadbirkorlik marketingining strategik rolini o'rganishdir. Maqsadga erishish uchun ushbu kontseptual hujjat tadbirkorlik marketingining murakkabligini, tadbirkorlik marketingining aspektlarini muhokama qilish va tadbirkorlik marketingi va an'anaviy marketing o'rtasidagi farqlarni o'rganishdan boshlanadi. Shundan so'ng,

maqola xulosa qilishdan oldin kichik va o'rtta korxonalarda tadbirkorlik marketingi va uning strategik rollarini muhokama qiladi.

Tadbirkorlik marketingining harakatlantiruvchi omillariga qaratilgan adabiyotlar soni ortib bormoqda. Tadbirkorlik marketingining ko'rinishlari va samaradorlik bilan bog'liqligi, shuningdek, uning o'ziga xos murakkabligi e'tiborni talab qiladigan hal qilinmagan nazariy masala bo'lib qolmoqda. Kilenthong va boshqalar kabi olimlar. (2015) va Fiore va boshqalar. (2013), tadbirkorlik marketingi fenomeni nafaqat rivojlanmaganligini, balki izchil tadqiqotlarni boshqarish uchun birlashtiruvchi nazariyaga ham ega emasligini aniq ta'kidlaydi. Shunday qilib, tadbirkorlikni marketing strategiyasi va amalga

oshirish bilan bog'laydigan tadbirkorlik harakatlari va jarayonlarini yoritish uchun nazariy asoslangan tadbirkorlik marketing tadqiqotlariga ehtiyoj mavjud. Ushbu kamchilikni hisobga olgan holda, tadbirkorlik marketingi fenomenining murakkabligini o'rganish muhimdir.

XULOSA

Rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda kichik va o'rtta korxonalar muammosi ularning turli muammolarni hal qiladigan va o'zgaruvchan, noaniq, murakkab va noaniq biznes muhitida kichik va o'rtta korxonalarni saqlab qolishga yordam beradigan to'g'ri biznes strategiyasini aniqlay olmasliklaridir. Tadbirkorlik marketingi kichik va o'rtta korxonalarni ba'zi bir innovatsiyalar, faollik, tavakkalchilik, resurslardan foydalanish, mijozlar intensivligi, qiymat yaratish, bozorni his qilish va strategik tarzda foydalanilganda jamoaviy ish orqali yuqori cho'qqilarga olib chiqish uchun strategik kuchga ega ekanligini ko'rsatdi. Tadbirkorlik marketingining strategik rollari deb ataladigan ushbu strategik vositalar, agar kichik va o'rtta korxonalar ularni nafaqat biznesning uzoq muddatli yo'nalishini ta'minlash, balki dunyodagi raqobatchilarga nisbatan ustunlikni saqlab qolish uchun resurslar va imkoniyatlardan foydalangan holda qabul qilsalar, asosiy hisoblanadi. Ushbu maqola kichik va o'rtta korxonalarda tadbirkorlik marketingini taktik emas, balki strategik rol sifatida ko'rib chiqish orqali ilmiy o'zgarishlarni talab qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI: (REFERENCES)

1. Abraham, M. (2016). Personal development with success ingredients: step-by-step guide for success. eBookIt.com. <https://books.google.co>
2. Al-Lawati, E. H. (2017). Exploration of entrepreneurial marketing orientation model among SMEs in Oman. International Journal of Economics and Management Sciences 6, p. 432.

3. Carter, M. & Tamayo, A. (2017). Entrepreneurial and entrepreneurial skills of managers as determinant of organizational performance of small and medium enterprises in Davao Region. Philippines.
4. Deshpande, R.; Farley, J. U. & Webster, F. E. Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness. *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 23–37.
5. Dias, Á. L. (2013). A measure of market sensing capabilities. *EMAC*, pp. 1-7.
6. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. New York, NY: Cambridge University Press.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (14th ed.)*. Boston. Prentice Hall, Pearson.
8. Manley, L. L. (2015). The use of traditional versus e-marketing in SMEs in a developing country: a comparative analysis. *Journal of Governance and Regulation*, 4(1), pp. 202-212.
9. Matsuno, K.; Mentzer, J. T. & O'zsomer, A. (2002). The effects of intrapreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66, pp. 18-32.
10. Miles, M. P. & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing* 40, pp. 485
11. Abdulazizovich, K. U. B., & Tursunpolatovna, N. N. (2023). Improving Reflection Of Information About Cash And Equivalents In The Accounting Balance Sheet On The Basis Of International Standards. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(2S), 2107-2114.
12. Abdulazizovich, X. U. B. (2023). XALQARO QOIDALAR ASOSIDA QIMMATLI QOG'OZLAR HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH. Interpretation and researches, 1(3), 21-27.
13. Xolmirzaev, U. A. (2020). Financial assets and improvements of their analysis. *Экономика и социум*, (1 (68)), 102-105.
14. Juraev, E. S., & Xolmirzaev, U. A. (2020). Supporting small business subjects by tax reforms. *Экономика и социум*, (1 (68)), 48-52.
15. Холмирзаев, У. А. (2022). ҚИСКА МУДДАТЛИ ҚИММАТЛИ ҚОҒОЗЛАРНИ АНАЛИТИК ҲИСОБИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ. *Архив научных исследований*, 2(1).
16. Juraev, E., Xolmirzaev, U. A., & Rustamova, M. (2021). INCREASING THE EFFICIENCY OF REAL INVESTMENT IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC LIBERATION. *Интернаука*, (21-5), 9-11.

17. Хакимов, Б., Талабоев, Х., & Холмирзаев, У. (2021). ВОПРОСЫ УЛУЧШЕНИЯ АНАЛИЗА ОБРАЩЕНИЯ ДОЛГОВОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ НАПРАВЛЕНИЯ. Экономика и социум, (6-2 (85)), 441-446.
18. Xolmirzaev, U. A., & Juraev, E. S. (2020). Problems of improvement of debtor debt analysis. Мирская наука, (1 (34)), 100-105.
19. Juraev, E. S., & Xolmirzaev, U. A. (2019). Profits of housekeeping and its development. TRANS Asian Research Journals, 8(4).
20. Xolmirzaev, U., Juraev, E., & Axmadjonova, M. (2021). THE ROLE OF ACCOUNTING IN SMALL BUSINESS MANAGEMENT. Интернаука, (21-5), 20-22.
21. Hakimov, B., Yunusov, M., & Xolmirzaev, U. (2018). Elaboration of The Balance Sheet Liquidity Analysis-Requirements of The Period. International Finance and Accounting, 100.
22. Khakimov, B., & Xolmirzaev, U. (2020). IMPROVING CASH ACCOUNTING AND ANALYSIS ON THE BASIS OF INTERNATIONAL EXPERIENCES. International Finance and Accounting, 2020(1), 18.
23. Камолов, А. А., & Холмирзаев, У. А. (2016). Малый бизнес и частное предпринимательство в Узбекистане. Вопросы экономики и управления, (5), 182-184.
24. Abdurahmon, K., & Abdulazizovich, K. U. (2021, December). Some Issues of Improving Securities Accounting. In Conference Zone (pp. 129-132).
25. Xolmirzaev, U. A., Juraev, E., & Jamgirova, G. I. (2021). APPROACH TO ACCOUNTING FOR FINANCIAL ASSETS IN THE ENTERPRISE IN ACCORDANCE WITH INTERNATIONAL STANDARDS. Интернаука, (21-5), 17-19.
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. Sirojiddinov, I., Xolmirzaev, U., & Axmadjonova, M. (2021). THE NEED AND FACTORS TO ACCELERATE THE DEVELOPMENT OF PRIVATE ENTREPRENEURSHIP. Интернаука, (21-5), 14-16.
28. Убайдуллаев, Т., & Холмирзаев, У. (2019). ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА. Мирская наука, (1 (22)), 299-302.
29. 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.

30. Kamolov, A. A., & Xolmirzayev, U. A. (2018). Economic Laws And Categories. Экономика и социум, (2 (45)), 34-36.

31. Abdulazizov, K. U., Sherzod, I., & Abdulkhodinevna, S. M. (2022). IMPROVING THE METHODOLOGICAL BASIS OF ACCOUNTING FOR FINANCIAL ASSETS. INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429, 11, 34-39.

32. Abdulazizovich, X. U. B., Qutbiddinovich, S. I., & Sobirjon o'g'li, J. E. (2021). POSITIVE ASPECTS OF THE CASH METHOD IN SMALL BUSINESSES IN A PANDEMIC ENVIRONMENT. American Journal of Economics and Business Management, 4(3), 1-8.

33. Abdulazizovich, K. U. IMPROVING THE REFLECTION OF MONEY AND CASH EQUIVALENT IN THE ACCOUNTING BALANCE. Dear Academicians & Research Scholars, 55.

34. Kamalov, A. A., & Xolmirzayev, U. A. (2016). Small business and private entrepreneurship in Uzbekistan. Questions of Economics and Management, 5(7).

35. Kholmiraev, 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.

36. Qutbiddinovich, S. I., & Abdulazizovich, X. U. B. (2023). GAAP ASOSIGA QO'YILGAN MOLIYAVIY HISOB KONTSEPTSIYALARI. Interpretation and researches, 1(3), 42-50.

37. 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.

38. Juraev, E. S., & Xolmirzayev, U. A. (2020). Supporting small business subjects by tax reforms. Экономика и социум, (1 (68)), 48-52.

39. Ogli, I. S. H., & Oglu, O. I. A. Peculiarities of the Development of Industrial Production in Namangan Region. Volume, 9, 544-547.

40. O'G'LI, I. S. X. (2022). TENDENCIES OF INDUSTRIAL DEVELOPMENT IN NAMANGAN REGION. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN COMMERCE, IT, ENGINEERING AND SOCIAL SCIENCES.

41. Иброгимов, Ш. (2022). ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО НАМАНГАНСКОЙ ОБЛАСТИ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ. Экономика и социум, (2-2 (93)), 634-640.

- 42.Ibrogimov, S. (2021). DIGITAL ECONOMY AND FACTORS OF ITS DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF PANDEMIC IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN. INTERNATIONAL ENGINEERING JOURNAL FOR RESEARCH & DEVELOPMENT.
- 43.O'G'LI, I. S. X. (2021). Фермер хўжаликларида ишлаб чиқариш харажатлари ҳисоби. NamMTI ilmiy-texnika jurnali.
- 44.Abdumalik o'g'li, M. M. (2022). EVALUATION OF COMPETITIVENESS IN THE MARKET OF GOODS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES. INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429, 11(10), 86-92.
- 45.Sirojiddinov, I. Q., & Abdumalik o'g'li, M. M. (2022, June). SIGNS AND APPEARANCE OF ECONOMIC HELPLESSNESS. In Conference Zone (pp. 8-14).
- 46.Xakimovich, U. D. (2022). ANALYSIS OF FINANCIAL SUSTAINABILITY ANALYSIS OF BUSINESS PROCESSES IN THE BUSINESS PROCESS. INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429, 11(05), 143-148.
- 47.Nasirova, N. (2023). KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA INNOVASION MARKETINGDAN SAMARALI FOYDALANISH. Interpretation and researches, 1(3), 28-34.
- 48.Tursunpolatovna, N. N. (2022). NEED AND DUTIES OF ACCOUNTING IN BUSINESS ENTITIES. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN COMMERCE, IT, ENGINEERING AND SOCIAL SCIENCES ISSN: 2349-7793 Impact Factor: 6.876, 16(11), 8-12.
- 49.Арипов, О. А., & Обиджонов, А. М. (2021). ВОЗНИКНОВЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ.
- 50.Abdullaevich, A. O. (2023). INSON KAPITALINI RIVOJLANISHIGA DOIR MULOHAZALAR. Interpretation and researches, 1(3), 13-20.
- 51.Арипов, О. (2017). Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда аёлларнинг ўрни. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, (3), 254-261.
- 52.Abdullayevich, A. O. (2022). OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABILITY OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES ON THE BASIS OF IMPROVING THE BUSINESS ENVIRONMENT IN UZBEKISTAN. INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429, 11, 83-87.

53. Арипов, О. А. (2018). Ўзбекистонда ишбилармонлик муҳитини яхшилашдаги ташкилий-ҳуқуқий саъй-ҳаракатлар. Экономика и финансы (Узбекистан), (5), 18-25.
54. Xolmirzayev, A. X. (2021). RISK FACTORS AND UNCERTAINTIES IN THE ECONOMY. Мирровая наука, (2), 24-27.
55. Kholmirzaev, A. K. (2021). Criteria and directions of development of small business activities. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 11(6), 730-735.
56. Kholmirzaev, A. (2020). Ways of small business development. Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR), 9(11), 162-167.
57. Yuldashev, Q. M., Tursunov, N. N., & Kholmirzaev, A. X. (2020). Analysis of small business and private entrepreneurship in the development of the economy of the republic of Uzbekistan. South Asian Journal of Marketing & Management Research, 10(8), 60-67.
58. Юлдашев, К. М., & Холмирзаев, А. Х. (2019). Осуществление реализации механизма частного партнерства в Узбекистане. Молодой ученый, (51), 435-437.
59. Sirojiddinov, I. Q., & Abdumalik o'g'li, M. M. (2022, June). SIGNS AND APPEARANCE OF ECONOMIC HELPLESSNESS. In Conference Zone (pp. 8-14).