

STRATEGIK MENEJMENT USULLARI ASOSIDA KORXONALARNI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Mamajonov Dilshodjon Oribjonovich
Ilmiy rahbar: i.f.n. Axmedov O.M.

Annotatsiya: Ushbu maqolada korxonalarining strategik boshqaruvini takomillashtirish, unga ta'sir qiluvchi omillar, korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari hamda boshqaruvning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish masalalari yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: strategik boshqaruv, korxonada faoliyati, raqobatbardoshlik, trend, boshqaruvni takomillashtirish, ichki va tashqi omillar, innovatsiya, integral ko'rsatkich, strategiya, baholash, korxonada barqarorligi.

Аннотация: В данной статье освещаются вопросы совершенствования стратегического управления предприятиями, факторы, влияющие на него, пути повышения конкурентоспособности предприятий и совершенствования организационно-экономических механизмов управления.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, эффективность предприятия, конкурентоспособность, тренд, совершенствование управления, внутренние и внешние факторы, инновации, интегральный показатель, стратегия, оценка, устойчивость предприятия.

Abstract: This article highlights the issues of improving the strategic management of enterprises, the factors influencing it, ways to increase the competitiveness of enterprises and improve organizational and economic management mechanisms.

Keywords: strategic management, enterprise efficiency, competitiveness, trend, management improvement, internal and external factors, innovation, integral indicator, strategy, assessment, enterprise sustainability.

Strategik menejmentning mohiyati asosan kelajakka e'tibor qaratish kabi tushuncha bilan belgilanadi. Shu munosabat bilan menejerlar uchun kompaniya qaysi maqsadlarga intilishi kerakligini aniqlay olishlari juda muhimdir. Tanlangan strategiyani amalga oshirish avvalgi ikki bosqichni moslashtirishni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, mavjud resurslar, korxonaning tashkiliy tuzilmasi xususiyatlari, boshqaruv tizimi, tashkiliy tuzilma, strategiyani amalga oshirish muvaffaqiyati ko'p jihatdan bog'liq bo'lgan xodimlar katta rol o'ynaydi.

Shu bilan birga, qabul qilingan strategik qarorlar kelajakka yo'naltirilgan bo'lib, noaniqlik bilan bog'liq va qo'shimcha resurslarni jalb qilish bilan bog'liq. Ular uzoq muddatli va o'ta jiddiy oqibatlarga mo'ljallangan. Bunday echimlarga korxonani rekonstruksiya qilish, yangi mahsulotlarni, ilg'or texnologiyalarni joriy etish, tashkiliy tuzilmani o'zgartirish, tashqi bozorlarga chiqish, boshqa korxonalar bilan qo'shilish va hokazolarni misol qilish mumkin.

Ilgari kattaning kichikdan ko'ra raqobatda g'alaba qozonish imkoniyati ko'proq deb hisoblangan bo'lsa, endi raqobatda qanchalik tez ustunlikka ega bo'lishi tobora oydinlashib bormoqda. O'zgarishlarni tezlashtirish, muhit, yangi so'rovlarning paydo bo'lishi va iste'molchi pozitsiyasining o'zgarishi, resurslar uchun raqobatning kuchayishi, biznesning xalqarolashuvi, biznesni yuritish uchun yangi, ko'pincha mutlaqo kutilmagan imkoniyatlarning paydo bo'lishi, ma'lumotlarni tarqatish imkonini beradigan axborot tarmoqlarining rivojlanishi. va ma'lumotni yashin tezligida, keng foydalanish imkoniyatida oling zamonaviy texnologiyalar, inson resurslari rolining o'zgarishi, shuningdek, bir qator boshqa omillar strategik boshqaruv ahamiyatining keskin oshishiga olib keldi.

Biznes amaliyoti shuni ko'rsatdiki, yagona universal strategik boshqaruv mavjud bo'lmaganidek, barcha kompaniyalar uchun yagona strategiya mavjud emas. Har bir tashkilot o'ziga xosdir va har bir tashkilot uchun strategiyani ishlab chiqish jarayoni o'ziga xosdir, chunki u kompaniyaning bozordagi mavqeiga, uning rivojlanish dinamikasiga, potentsialiga, raqobatchilarning xatti-harakatlariga bog'liq. U ishlab chiqaradigan tovarlar yoki u ko'rsatadigan xizmatlarning xususiyatlari, iqtisodiyotning holati,

madaniy muhit va boshqalar. Shu bilan birga, strategik boshqaruvni amalga oshirishning ba'zi umumlashtirilgan tamoyillari haqida gapirishga imkon beradigan bir qator fundamental fikrlar mavjud. Albatta, buni doimo yodda tutish kerak strategik boshqaruv- Bu birinchi navbatda top menejment ijodi mahsulidir, lekin shu bilan birga, strategik menejmentning ma'lum bir nazariyasi haqida gapirish mumkin, uning bilimi tashkilotni yanada samaraliroq boshqarish imkonini beradi.

Strategiyaga bo'lgan ehtiyoj ham muqobil bilan izohlanadi, ya'ni, doimiy strategik tanlov qilish zarurati bilan bog'liq bo'lgan strategiyani rejalashtirish jarayonining o'ziga xos xususiyati. Ushbu tanlovning asosiy elementlari - missiya va maqsadlar, strategiyalar, strategik maqsadlar, dasturlar, resurslar va ularni taqsimlash usullari. Kuchli raqobat va tez o'zgaruvchan muhitdagi barcha tashkilotlar nafaqat ichki ishlarning holatiga e'tibor qaratishlari, balki o'z muhitida sodir bo'layotgan o'zgarishlar bilan hamqadam bo'lishga imkon beradigan uzoq muddatli strategiyani ishlab chiqishlari kerak. Bugungi kun tizimning tez o'zgaruvchan muhitga moslashishini ta'minlaydigan bunday boshqaruv zarurligini taqozo etmoqda.

Aniq va asosli strategiya nafaqat xavf-xatarlardan qochish, o'sish potentsialini ro'yobga chiqarish, resurslaringizni samarali boshqarish, balki tashkilotning boshqaruv qobiliyatini oshirish imkonini beradi. Aniq strategik rejalashtirish tizimini yaratish, boshqaruvning strategik maqsadlari va ularga erishish yo'llarini belgilash har bir tashkilot muvaffaqiyatining tarkibiy qismlari hisoblanadi. Shunday qilib, biz o'rganilgan va ko'rib chiqilgan barcha materiallardan xulosa chiqarishimiz mumkin. Masalan:

Apple kompaniyasi dunyoning eng qimmat brendlari reytingida o'tgan yilgi etakchi – Amazonni ortda qoldirib, birinchi o'rinni egalladi. Bu haqda Britaniyaning Brand Finance konsalting kompaniyasining tadqiqotiga tayanib, Interfaks xabar berdi.

Qayd etilishicha, 2023 yilda Apple brendi bahosi 74 foizga qimmatlashib, 516,6 mlrd dollarni tashkil qilgan. Microsoft deyarli 78 foizlik (340,4 milliard dollargacha) o'sishga erishib, to'rtinchi o'rindan ikkinchi o'ringa ko'tarilgan. Kuchli uchlikni Google brendi egallagan. U 333,4 mlrd dollarga baholangan. Brend o'tgan yilda 18,5 foizga qimmatlagan.

O'tgan yili etakchi o'rinni egallab turgan Amazon esa to'g'ridan to'g'ri to'rtinchi o'ringa tushib ketgan. Brend qiymati 2023 yilda atigi 3,2 foizga o'sib, 308,9 milliard dollarni tashkil qilgan.

Shuningdek, reytingning etakchi o'ntaligidan Samsung (99,4 mlrd dollar), Walmart (96,8 mlrd dollar), TikTok (84,2 mlrd dollar), Facebook (75,7 mlrd dollar), Deutsche Telekom (73,3 mlrd dollar) va ICBC (71,8 mlrd dollar) joy olgan.

Tesla brendining narxi 12 foizga (58,3 mlrd dollargacha) arzonlashdi, buning natijasida u 2023 yildagi to'qqizinchi o'rindan darhol o'n sakkizinchi o'ringa tushib ketdi. Qiymatning eng tez o'sish sur'atini Nvidia brendi ko'rsatdi, u o'tgan yilgi 117-o'rindan 30-o'ringa ko'tarildi (163 foiz o'sish, 44,5 milliard dollargacha), bu sun'iy intellektga asoslangan ishlanmalarga qiziqish ortishi bilan bog'liq.

Strategik menejmentning mohiyati uning o'ziga xos tabiatining innovatsion xususiyati, istiqbolli maqsadlarga yo'naltirilganligi, ko'plab alternativlarning mavjudligi, sub'ektivlik, qaytarilmaslik va oqibatlarning uzoq vaqt davomida paydo bo'lishi kabi xususiyatlarni aks ettiradi.

Strategik menejmentning mohiyatini ifodalovchi asosiy g'oya bo'lajak o'zgarishlar va muammolarga tezda javob berish qobiliyatini yaratish uchun menejmentning asosiy e'tiborini atrof-muhitga qaratish zarurati hisoblanadi.

Strategik menejment tushunchasi va mohiyati strategiya orqali ifodalanadi- etakchilik va tashkiliy ierarxiyaning eng yuqori darajasida murakkab strategik qarorlarni qabul qilish jarayoni. Bu kompaniya va uning barcha bo'linmalari ishiga samarali ta'sir ko'rsatishga imkon beradigan resurslarni oqilona taqsimlash orqali korxonalar yoki tashkilotning tanlangan maqsadni amalga oshirishi uchun bevosita tashqi muhiti bilan aloqani aniqlash va o'rnatishda ifodalanadi. Menejmentning mohiyati va vazifalari uzoq muddatli maqsadlarni belgilash va keyinchalik amalga oshirish, maqsadlar va ichki imkoniyatlarga muvofiq korxonalar o'rtasidagi ijobiy va samarali munosabatlarni saqlash bo'yicha boshqaruv faoliyatida namoyon bo'ladi.

Ushbu turdagi boshqaruvning kontseptual apparati "operativ boshqaruv" kabi tushuncha bilan umumiy xususiyatlarga ega. Lekin ayni paytda undan prinsipial pozitsiyalarda farq qiladi.

Strategik menejment raqobatbardosh bozor sharoitida korxonalar va tashkilotlar omon qolishining eng muhim omillaridan biridir. Ammo shuni tan olish kerakki, bugungi kunda ko'plab tashkilotlar strategiyalarning etishmasligi bilan ajralib turadi, bu esa asosan raqobatchilarga qarshi kurashda mag'lubiyatga olib keladi.

Strategik boshqaruvning maqsadi strategiyani shakllantirishgacha qaynatiladi, uni amalga oshirish tashkilotga ma'lum vaqtdan keyin maksimal rivojlanishga imkon beradi.

Strategik menejmentning asosiy vazifalari:

tashkilotni rivojlantirish uchun resurslarni eng samarali tarzda taqsimlash;

belgilangan strategik maqsadni amalga oshirishni rejalashtirish va nazorat qilish funksiyalarini amalga oshirish;

eng ko'p aniqlash istiqbolli yo'nalishlar tashkilotning rivojlanishi.

Strategik boshqaruv bosqichlari.

1-bosqich -maqsadni tanlash, hisobga olish, moliyaviy ahvol. Bu erda quyidagi variantlarni (maqsad turlarini) ajratib ko'rsatish mumkin:

a) to'lov qobiliyatini tiklash; bunday maqsad bizning iqtisodiyotimiz uchun juda dolzarb bo'lib, ishchilar maoshsiz o'tirishadi va menejmentning asosiy tashvishi bankrotlikdan qochishdir;

b) foyda massasi va tezligining oshishi;

s) diversifikatsiya, ya'ni faoliyatning yangi yo'nalishlarini rivojlantirish;

d) konvertatsiya- tashkilotni himoya qilish uchun profilni to'liq o'zgartirish.

2-bosqich -aniqlashtirish, maqsadni farqlash. Bozor kon'yunkturasidan kelib chiqib, quyidagilar rejalashtirilgan:

a) yangi bozorga kirish-bu bozordan raqobatchilarni siqib chiqarishga yoki ular bilan hamkorlik qilishga asoslangan kompaniyaning hujumkor strategiyasi;

b) bozor pozitsiyalarini saqlash va rivojlantirish-mudofaa strategiyasi;

s) istiqbolsiz bozorlarni qoldirib, chekinish. Tashkilot barcha mumkin bo'lgan bozorlarda o'z o'rnini egallashga ishonch hosil qilish uchun barcha turdagi faoliyatga yopishib olishi shart emas.

3-bosqich -marketing turini, raqobat strategiyasini tanlash. Ushbu strategiya uchun to'rtta variant mavjud:

Marketing strategiyasining bu turi tashkilotning o'z mahsulotining arzonligidan ko'ra o'ziga xos sifati tufayli raqobatbardoshligini bildiradi. Bu raqobatning eng istiqbolli turi. Bu shuni anglatadiki, faqat ushbu kompaniya ma'lum mahsulotlarni qanday ishlab chiqarishni biladi va narxlarni pasaytirmasdan, sifati tufayli raqobatbardoshdir.

E'tibor bering, ushbu turdagi strategiya faqat katta ilmiy va texnik salohiyatga ega yirik firmalar uchun mos keladi:

a) tor doiradagi narxsiz raqobat;

v) keng doiradagi narx raqobati; nisbatan arzon moddiy resurslar yoki ishchi kuchiga ega yirik firmalar tomonidan saylanishi mumkin;

s) tor doiradagi narx raqobati.

4-bosqich - mahsulotning hayot aylanish bosqichlariga qarab maqsadlarni farqlash.

5-bosqich - bozor segmentatsiyasi va har bir segment uchun maqsadli tanlash. Tashkilotning maqsadlari boshqaruv faoliyatining turli sohalariga qarab farqlanadi. Nazorat qilinadigan ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

sotish (sotish hajmi);

daromad; raqobat darajasi;

narx dinamikasi.

Ishlab chiqarilgan mahsulotning o'ziga xosligi va yakunda qo'yilgan strategik maqsad strategik boshqaruvning alohida e'tibor ob'ektini belgilaydi.

6-bosqich - maqsadlarga erishishni ta'minlaydigan maqsadli dasturlarni ishlab chiqish.

Korxonaning asosiy maqsadi uning faoliyatining alohida yo‘nalishlari (segmentlari) - boshqaruvning strategik yo‘nalishlari bo‘yicha farqlanadi. Ularni quyidagi xususiyatlar bilan ajratish mumkin:

Amaldagi xom ashyoning umumiyligi;

Ilmiy ishlab chiqarish siklining texnologiya va fazalarining birligi (xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, tayyor mahsulotlar, ilmiy-texnikaviy mahsulotlar, xizmatlar);

Patent muhofazasi (xorijiy litsenziyalar bo‘yicha, o‘z ixtirolarimiz va patentsiz nou-xau asosida chiqarish) va boshqalar.

Strategik rejalashtirish-bu boshqaruv jarayoni firmaning maqsadlari, salohiyati va marketing imkoniyatlari o‘rtasida strategik muvofiqlikni yaratish va qo‘llab-quvvatlash.

Marketing nuqtai nazaridan, strategik reja firma qanday marketing tadbirlarini amalga oshirishi kerakligini, ular nima uchun zarurligini, ularni amalga oshirish uchun kim mas'ul ekanligini, ular qayerda amalga oshirilishi va qanday yakunlanishini belgilaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. 2017-2021-yillarda O‘zbekiston respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 02.03.2020 yildagi PF-5953-son Farmoni;
2. Ansoff I. Strategies for Diversification. Harvard Business Review, 1957, pp. 113-124;
3. Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996) Strategic Learning: The Balanced Scorecard. Strategy & Leadership, 24, 18-24. <https://doi.org/10.1108/eb054566>;
4. Innovatsionnaya globalizatsiya i rossiyskaya konkurentosposobnost cherez prizmu «Almaza» M. Portera;
5. Muratov R.S., Djalolova I.A., Oripov.S.Sh. Korxonona iqtisodiyoti. Darslik-Toshkent, 2014- 35;
6. <https://kun.uz/news/2024/02/02/dunyoning-eng-qimmat-brendlari>.