



HAYOT DAVOMIDA TA'LIM OLIH: YANGI
PARADIGMALAR VA KUTILADIGAN NATIJALAR
FAN, TA'LIM VA AMALIYOT INTEGRATSIYASI

ISSN: 2181-1776

O.N.Xaitov S.¹, S.A.Maxmudov¹ X.S.Shaymatova²,

N.B.Boynazarova²

¹SamDU Kattaqo'rg'on filiali assistentlari

²SamDU Kattaqo'rg'on filiali 1-bosqich talabalari

STRATEGIYA NAZARIYASI HAMDA KORXONALAR
FAOLIYATIDA STRATEGIYA TANLASHNING ROLI VA
AHAMIYATI

Annotatsiya: Maqolada mualliflar korxonalarda strategiyalarni rejalashtirish va rejalashtirilgan strategiyalardan aniq foydalanish bo'yicha fikr yuritganlar. Strategiya atamasiga ta'riflar berilgan va mashhur iqtisodchi olimlarning strategiya haqidagi qarashlarini keltirib o'tganlar.

Kalit so'zlar: Strategiya, strategik reja, korxonona, biznes, strategiya nazariyasi, iqtisodiyot, resurslar, raqobat, raqobat bosimi.

Аннотация: В статье авторы обсуждают планирование стратегий на предприятиях и четкое использование плановых стратегий. Дано определение термина «стратегия» и приведены взгляды известных экономистов на стратегию.

Ключевые слова: стратегия, стратегический план, предприятие, бизнес, теория стратегии, экономика, ресурсы, конкуренция, конкурентное давление.

Abstract: In the article, the authors discuss the planning of strategies in enterprises and the precise use of planning strategies. The definition of the term "strategy" is given and the views of famous economists on strategy are given.

Key words: strategy, strategic plan, enterprise, business, strategy theory, economics, resources, competition, competitive pressure.

“Strategiya” tushunchasi boshqaruv nazariyasida markaziy o'rinni egallaydi. Rus iqtisodchisi V.S. Efremovning fikricha, har qanday korxonona, uning "joylashgan joyidan" qat'iy nazar, ishlab chiqarish va tijorat faoliyati uchun ma'lum strategiyani topishi mumkin. Bu korxonaning hayotiy manfaatlariga ta'sir qiluvchi qarorlar qabul qilishda o'zini namoyon qiladi. Masalan, resurslarni taqsimlash tartibida, ishlab chiqarish va tijorat ustuvorliklari tizimida, ziddiyatli vaziyatlarni hal qilish asos

bo'lgan tamoyillarda va boshqalarda ko'rish va kuzatish mumkin. Ko'p ishlab chiqaruvchi korxonalarda kuzatish mumkinki, uyushgan biznes doimiy ravishda o'z yo'nalishini o'zgartira olmaydi, yuz foiz moslashuvchan bo'la olmaydi va biznes muhitidagi o'zgarishlarga o'z tashkilotidagi bir zumda o'zgarishlar bilan javob bera olmaydi. Shunday ekan korxonada faoliyatidagi tanlab olingan strategiya hech bo'lmaganda shunday bo'lishi kerakki, u har tomonlama qulay va elastiklikka asoslangan tarzda tanlab olinishi shart bo'ladi. Biznes strategiyasi - bu ishlab chiqarish va tijorat tashkiloti uchun uzoq tarixiy vaqt oralig'ida aniq belgilangan va nisbatan barqaror xatti-harakatlar chizig'ini belgilaydigan harakat yo'nalishidir. Yana bir mashhur rus iqtisodchi olimi A.P. Gradov, birinchi navbatda, tashqi bozor muqobillari (yoki cheklashlar) va ichki omillar: resurslar, malaka, boshqaruv ustunliklari mahsuloti sifatida strategik kursni shakllantirish strategiyasini ishlab chiqish zarurligini belgilaydi.

Strategiyani tanlashga ko'plab omillar ta'sir qiladi va bularni quyidagicha belgilab olishimiz mumkin:

- iste'molchilarning didi;
- afzalliklari;
- sotib olish odatlari;
- texnologik o'zgarishlar;
- raqobat bosimi;
- investitsiya ehtiyojlari;
- mos daromadli umidlar;
- kompaniyaning moliyaviy imkoniyatlari (yoki sharoitlari);
- muvaffaqiyatga erishish uchun ularning yetarliligicha malaka va boshqaruv fazilatlarini baholash;
- diversifikatsiya;
- kadrlar tarkibi rahbariyat va uning majburiyatlari;
- hukumat qoidalari;
- firmaning jamiyatning bir qismi yoki aktsiyadorlar oldidagi majburiyatlari;
- firma faoliyati doirasini cheklovchi yoki kengaytiruvchi ijtimoiy, siyosiy va madaniy sharoitlar va hokazo.

Ikkinchidan, strategiya firmaning pozitsiyasi, bozordagi xatti-harakatlari va biznes manfaatlari uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Uchinchidan, strategiya biznes qarorlarini qabul qilishning muhim turlari uchun asos bo'lib, masalan, bir nechta iste'molchilar guruhlari va individual iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun tanlash; resurslar va xarajatlar nuqtai nazaridan eng samarali texnologiyalar va ishlab chiqarish jarayonlarini tanlash; optimal ishlab chiqarish hajmlarini va korxonalarni joylashtirishni aniqlash; raqobatning yuqori cho'qqisiga chiqish va foydali bozor ulushini qo'lga kiritish, yangi bozor muqobillarini va o'zgaruvchan taklif hamda talab shartlarini egallash va undan foydali foydalanishga urinish bo'lib sanaladi. Xatarlarni boshqarish strategiyasini o'rganish ob'ektiv ravishda korxonada faoliyatidagi mumkin bo'lgan muvaffaqiyatsizliklarni bashorat qilish uchun, ehtimoliy yo'qotishlar hajmini

rejalashtirishda, yo'qotishlarni kamaytirish bo'yicha taktik choralarni ishlab chiqish zarurati doim mavjud bo'lishi foydadan holi emasdir.

Iqtisodiy atamalar izohli lug'atida "strategiya" (yunoncha strategia) ning quyidagi ta'rifi berilgan - bu urush san'ati, dushmanga qarshi kurashda umumiy, asosiy maqsadlarga erishish uchun jamoaning harakatlarini yo'naltirish san'ati. Biroq, "strategiya" tushunchasidan foydalanish qadimgi yunonlarning eksklyuziv huquqi emas. Qadimgi Xitoyda miloddan avvalgi 480-221 yillarda "Strategiya san'ati" nomli kitob allaqachon yozilgan edi. Mualliflikni - bir kishiga yoki bu xalq ijodiyotiga bog'lash haqidagi bahslar bugungi kungacha davom etmoqda. Hozirgi davrga kelib "Strategiya" tushunchasi odamlar dunyoqarashining ajralmas elementiga aylandi deb bemalol aytish mumkin. Strategiyaga bugungi kunda tashkilot yoki shaxs bo'ladimi, optimal xulq-atvor normasi deb atash mumkin bo'lgan ma'no berildi. "Strategiya" tushunchasiga aniq ta'rif berish qiyin, u ko'p qirrali, hatto unga qarash burchagi biroz o'zgargan bo'lsa ham, bunda sur'at juda sezilarli darajada o'zgaradi. Adabiyotda mavjud nuqtai nazarlarni tahlil qilish strategiyani aniqlashda bir nechta pozitsiyalarni ajratib ko'rsatishga imkon beradi:

- strategiya yakuniy natijaga erishish vositasidir;
- u tashkilotning barcha qismlarini bir butunga birlashtiradi;
- tashkilotning barcha asosiy jihatlarini qamrab oladi;
- bu tashkilotning uzoq muddatli rejasi;
- tashkilot rejalarining barcha qismlari mos kelishini ta'minlaydi;
- mohiyatiga oid asosiy savollarga javob beradi;
- bu tashkilotning kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish, shuningdek, uning rivojlanishidagi imkoniyatlar va to'siqlarni aniqlash natijasidir;
- strategiya tashkilotning tashqi muhitdagi o'zgarishlarga oldindan rejalashtirilgan munosabati;
- strategiya bu ijtimoiy, siyosiy kurashlarni boshqarish san'ati, shuningdek, to'g'ri va uzoqni ko'zlagan holda prognozlariga asoslanib va umuman olganda yetakchilikni rejalashtirish san'atidir.

Strategiyalarning aksariyati "tovardan iste'molchiga" zanjiridagi davom etayotgan o'zgarishlarga, shuningdek, texnologik va iqtisodiy o'zgarishlarga "moslashish" va "javob berish" emas, balki "boshlash" va "ta'sir qilish" savollari bilan bog'liq. Yaxshi strategiyaning jiddiy sinovi, aslida, firma strategiyasining qanchalik yaxshilanishidir: kompaniyaning bozorda o'z o'rnida muvaffaqiyatli raqobatlasha olish qobiliyati; kompaniyaning raqobatdosh ustunliklarga erishish qobiliyatini oshiradi; qo'shimcha daromad olish imkonini beradi. Ushbu masala bo'yicha bizning nuqtai nazarimizni asoslash uchun "strategiya" tushunchasi maxsus adabiyotlarda keltirilgan ba'zilarini ko'rib chiqadi. Zamonaviy iqtisodiy lug'atda strategiyaning quyidagilarga - uzoq muddatli, eng fundamental, muhim o'rnatishlar, rejalar, hukumat, viloyat ma'muriyatlari, rahbariyatning niyatlari, korxonalar ishlab chiqarish, daromad va xarajatlar, byudjet, soliqlar, investitsiyalar, narxlar, ijtimoiy himoyaga nisbatan qo'llanilmoqda.

T.Hindl va M.Lorenslar "Strategiya bo'yicha amaliy qo'llanma"da strategiyani ma'lum natijaga erishishga qaratilgan reja sifatida belgilaydilar. U "nima qilish



kerakligi haqidagi tasavvurni va uni qanday qilish kerakligini belgilovchi dasturni" o'z ichiga oladi.

A.Chandler strategiyani korxonaning asosiy uzoq muddatli maqsad va vazifalarini ishlab chiqish, harakat yo'nalishlarini qabul qilish va ushbu maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlash deb ta'riflagan.

K. Endryus va R. Kristensenning fikricha, strategiya korxonaning funksional sohalarini birlashtirish va uning harakatlarini tashqi muhit bilan bog'lash vositasi bo'lib xizmat qiladi. Ushbu muhitda mavjud bo'lgan imkoniyatlar va xavflarni hisobga olgan holda, korxonada o'zining afzalliklari va kamchiliklarini hisobga olishi kerak.

Amerikaning yetakchi strategik menejment nazariyotchisi, Garvard biznes maktabi professori M. Porter ta'riflashi bo'yicha strategiya - "muayyan operatsiyalar to'plamidan kelib chiqadigan noyob va qimmatli pozitsiyani yaratishdir". Strategik mavqega ega bo'lish deganda raqobatchilardan yoki bir xil operatsiyalardan farq qiladigan, lekin boshqa yo'llar bilan operatsiyalarni amalga oshirish tushuniladi. Strategik pozitsiya muqobil, o'zaro istisno kurslar va yechimlarning mavjudligini va ular o'rtasida tanlov qilish zarurligini (masalan, xarajatlar strategiyasi va farqlash strategiyasi) nazarda tutadi. Shuning uchun, M. Porterning fikricha, strategiya ham raqobat jarayonida muqobil tanlov.

A.Vaysman strategiyani kompaniyaning bozor kon'yunkturasiga bo'lgan harakatlari va reaksiyalari deb ta'riflaydi. Strategiya - bu umumiy yo'nalish va uni aniq belgilash mumkin bo'lmasa ham, umuman yo'q bo'lgandan ko'ra erkin belgilangan yo'nalishga ega bo'lish foydaliroqdir. "Strategiya" tushunchasi uni qabul qilish darajasining xususiyatlari bilan bog'liq bo'lib, institutsional darajada u butun tashkilotni rivojlantirishning umumiy yo'nalishi, boshqaruv va texnik darajada - maqsad sifatida qabul qilinadi.

Korxonada strategiyalarining tasnifi noaniqdir. Korxonalar o'z strategiyalarini shakllantirgan holda, o'zlari tanlagan boshqaruv yo'riqnomalariga mos keladigan muqobillar orasidan aniq strategiyalarni tanlaydilar va ularni o'zlarining xususiyatlariga ko'ra konkretlashtiradilar. Shu bilan birga, korxonalar missiyani bajarishning qabul qilingan dastlabki kontseptsiyasiga amal qiladilar.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Bashkatova U.I. Administrative decisions. Manual. Moscow, 2008.
2. Dobrovskaya M. B. Organization of marketing of corporate tourism in Russia. The thesis on competition of a scientific degree of Candidate of Economic Sciences. Moscow, 2006.
3. Sokolov M. A. Analytic model of a complex assessment of efficiency of integration transformations of the organizations due to merges and absorption. Transport business of Russia. 2010 . No. 6. Page 139-143.
4. Shklyar T.L. Provocative advertising, as a short way to the consumer. Economy and modern management: theory and practice. 2014 . No. 33. Page 81-85.
5. Harlamov O. I. Internet-magazin as instrument of increase of a sales level. Integral. 2011. No 6. Page 124