KOMPANIYA MISSIYASI VA STRATEGIK QARASHLARNI BELGILASH.

Toshbekov Akbar
Jizzax Sambhram universiteti
“Biznes boshqaruv” kafedrasi assistenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxona, kompaniyalarni rivojlantirish uchun strategiyalarni belgilash hamda kompaniya missiyasi va strategik qarashlarni belgilash jarayonlari haqida ma’lumotlar keltirilgan.

Kalit so‘zlar: strategik, kompaniya, maqsad, korporativ maqsad, tashkilot, aksionerlar, firma, muddatli rejalar.

Аннотация

В этой статье представлена информация о предприятии, процессах определения стратегий развития компаний, а также о миссии компании и стратегическом видении.

Ключевые слова: стратегия, компания, цель, корпоративная цель, организация, акционеры, фирма, срочные планы.

Annotation

This article provides information about the processes of defining strategies for the development of enterprises, companies, as well as the company's mission and strategic vision.

Keywords: strategic, company, goal, corporate goal, organization, shareholders, firm, term plans.

Maqsadni aniqlash strategik ko‘rish va kompaniyaning rivojlanish yo‘nalishlarini aniq maqsadga aylantirib beradi. Maqsad firma boshqaruv apparatining belgilangan vaqtda aniq natijaga erishish majburiyatidir.

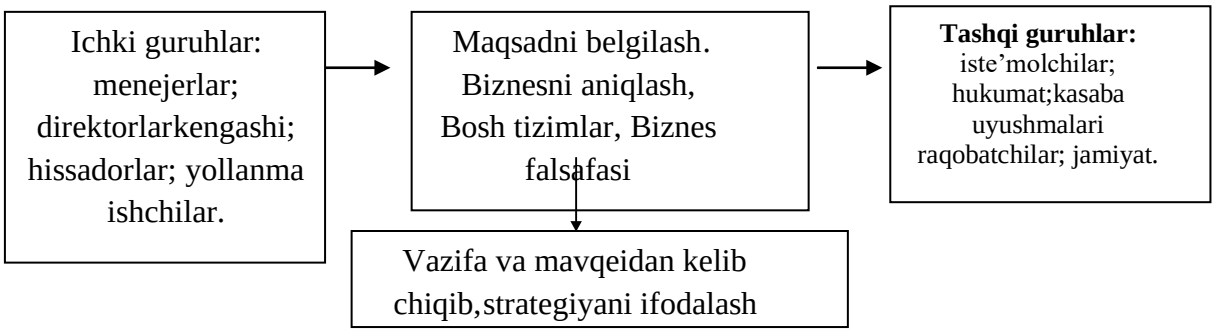
Firmaning uzoq, muddatli rejalari aniq, o‘lchanadigan aniq vazifalarga aylantirilmaguncha missiya va firmaning kelajak niyatlari faqat chiroyli so‘zlardan iborat bo‘lib qolaveradi. Maqsadni aniqlash strategik boshqarishning hal qiluvchi daqiqasidir.

Korporativ maqsad - bu tashkilot o‘z aksionerlarining manfaatlariga qanday qarashini ko‘rsatuvchi birinchi hal qiluvchi ko‘rsatkichdir. Maqsadga yo‘nalganlik firmaning biznesini, asosan maqsadlarini, tavsifnomalarini va uning yetakchi falsafasini ifodalaydi. Maqsadga yo‘nalganlik kelgusi strategik qarorlar uchun tashkiliy mazmun kasb etadi.

Korporativ maqsadga yo‘nalganlikning uch asosiy tarkibiy qismi quyidagilardan iborat:

- firmaning biznesini aniqlash;
- uning asosiy maqsadlarini belgilash;
- korporativ falsafani aniqlash;

Kompaniyaning maqsadga yo‘nalganligi va strategiyasini ifodalashga turli tashqi va ichki guruhlar ta’sir ko‘rsatadi (1-chizma).



1-chizma. Maqsadni belgilash va firma strategiyasini shakllantirishdagi harakatlanuvchi guruhlar

Biznesni aniqlashda quyidagi savollarga javob berish lozim: bizning biznesimiz nimadan iborat? u qanday bo‘ladi? qanday bo‘lishi kerak?

Birgina biznes bilan shug‘ullanuvchi kompaniya uchun «Bizning biznesimiz nimadan iborat?», degan savolga beriladigan javob quyidagi savollarga ham javob topishni taqozo etadi:

-kimning ehtiyoji qondiriladi (qanday iste’molchilar guruhlari?)

-qanday ehtiyojlar qondiriladi (iste’molchilarning qaysi ehtiyojlari?)

-iste’molchilarning ehtiyojlari qanday qondiriladi (tajriba yoki farq qiluvchi ustunliklar?)

Oldiga maqsadlarni qo‘yish biznes missiyasining maxsus maqsadlar qatoriga aylanish jarayonidir. Ayni paytda tashkilotning har bir bo‘linmasini kerakli tomonga yo‘naltirish jarayoni ham ana shunday boshlanadi. Maqsadlar menejer muvaffaqiyatga erishish uchun muhim deb hisoblagan har bir muhim natija uchun zarurdir. Maxsus muhim natijalar odatda tarmoqning miqyosi va darajasi, ishning rivojlanishi, investitsiyalarning qaytarilishi, dividendlarning o‘sishi, bozor o‘lchamlarini, sifatli mahsulot yoki texnologiya peshqadamlikning obro‘-e’tibori, beqaror iqtisodiyotda ishlay olish qobiliyati, diversifikatsiya darajasi, moliyaviy qudrat, iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish, qiymat bo‘yicha raqobatlasha olish qobiliyatini o‘z ichiga olishi mumkin.

Mashhur kompaniyalarning o‘z oldiga qo‘ygan maqsadlaridan namunalar keltiramiz:

-Federal Express: Dunyodagi eng katta va eng yaxshi transport kompaniyasi bo‘lish;

-Alcan Aluminum: Eng arzon alyuminiy ishlab chiqaruvchi korxona bo‘lish;

-General Electric: Dunyodagi eng qudratli raqobatchi bo‘lish, kompaniya biznesining har bir sohasida bozordagi ulush bo‘yicha birinchi yoki ikkinchi o‘rinni egallash;

-Black and Decker: yangi mahsulotlar chiqarishni va biznesni keng qamrovliligini davom etgirish. Bu yerda ham uzoq muddatli, ham qisqa muddatli maqsadlar talab qilinadi. Uzoq muddatli maqsadlar ikki xil bo‘ladi. Birinchidan, ular uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun

bugun nima qilish kerakligini ko‘rsatadi, ikkinchidan, bunday maqsadlarning mavjudligi menejerni bugungi qarorlarni qabul qilishda uzoq muddatli istiqbolni hisobga olishga undaydi.

Qisqa muddatli maqsadlar izchillik bilan eng yaqin kelajakda qaysi natijalarga zudlik bilan erishish kerakligini ko‘rsatib beradi. Ular tashkilotga tanlab olingan yo‘ldan borish uchun kerak bo‘lgan tezlikni ham, qilinishi kerak bo‘lgan ishlarning talab qilingan darajasini ham (qachon va qanchalik ko‘p ish qilish kerakligini) ko‘rsatadilar.

Tashkilotning maqsad va vazifalari ochiq-oydin bo‘lishi lozim. Ba’zi kompaniyalarning menejerlari har bir hal qiluvchi natija uchun ma’lum bir maqsadni belgilaydilar va so‘ngra uning sari qat’iy harakat qiladilar. Odatda bunday menejerlar umid, iltimos va yaxshi niyatlarga tayanadigan kompaniyalarga qaraganda g‘oliblikka yaxshiroq nomzod bo‘ladilar. Bu yerda «daromadni ko‘paytirish», «xarajatlarni kamaytirish», «samaradorlikni oshirish», «savdo hajmini ko‘paytirish» kabi iboralarni ishlatmaslik kerak.

Strategik fikrlash uchun maqsadlar ierarxiyasini rahbarlikning barcha tabaqalari uchun har tomonlama belgilab olish muhimdir. Bu barcha menejerlar uchun vazifalarni aniqlashdan tashqari, ularni bajarishning muhimligini ham ta’minlaydi (shu maqsadda jarayonda quyi tabaqadagi menejerlar ham ishtirok etadi).

Maqsadni belgilashda kompaniya paychilari manfaatlarini hisobga olish.

Paychilar kompaniyani kapital bilan ta’minlaydilar va buning evaziga o‘z investitsiyalaridan munosib daromad olish ulushini qo‘lga kiritadilar. Kompaniyaning hissadorlari uning qonuniy mulk egalari hisoblanadi. Binobarin, ko‘pchilik korporatsiyalarning maqsadi hissadorlarning daromadlarini imkon qadar ko‘paytirishdan iborat. Paychilar o‘z kapitallaridan ikki xil yo‘l bilan foyda olishadi:

-dividendlardan;

-bozor ko‘lami kengayganda (aksiyalarning bozor narxi ortganda) kapitalning qiymati ortishidan.

Kompaniya uchun aksionerlar daromadini oshirishning eng yaxshi yo‘li investitsiyalarning qaytish tezligini oshirish strategiyasidan foydalanishdir. Bu esa kompaniya samaradorligini ko‘rsatuvchi juda yaxshi indikator sanaladi. Ya’ni uning samaradorligi qanchalik yuqori bo‘lsa, dividend to‘lash qobiliyati shunchalik yuqori bo‘ladi. Bundan tashqari, investitsiyalarning tez qaytishi kompaniya aksiyalariga bo‘lgan talabning kuchayishiga ham olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1.G‘ulomov S.S. «Tadbirkorlik va kichik biznes» T: «Kitob», 2006

2. I.Abdukarimov "Moliyaviy hisobotni o‘qish va tahlil qilish yo‘llari" Toshkent. "Iqtisodiyot va huquq dunyosi", 2012-y.

3. М.Баканов "Теория экономического анализа" Москва. "Финансы и статистика", 2011 год.

4.В.Беганов "Особенности бухгалтерского учёта в акционерных обществах", Ташкент. "Мир экономики и права", 2013 год.

5.Gulmira, U. (2023). Theoretical basis of management of the financial stability of the banking system. *International Journal of Advance Scientific Research*, *3*(05), 126-130.

6.Gulmira, U. (2023). The need to attract foreign investments to the national economy on a large scale. *Academia Science Repository*, *4*(5), 314-319.

7. Jamolov, O. (2023). FACTORS ENSURING THE ACTIVITY OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES. Экономика и социум, (2 (105)), 131-134.

8. Dilshod To'ychi o'g, K., Abdujalil o'g'li, Y. F., & Abdujalil o'g'li, A. B. (2023). Analysis of the Current State of the Bank Risk Management System. Central Asian Journal of Literature, Philosophy and Culture, 4(1), 60-64.