

ISSN:3060-4567 Modern education and development
METALLURGIYA KORXONALARINING FAOLIYAT
YURITISHI VA STRATEGIYANI SHAKLLANTIRISH
XUSUSIYATLARI

Abdullayeva Matluba Nematovna,

DSc, dotsent, TDTrU

***Abstract.** This article considers the issues of formation and development of strategies used in the activity of metallurgical enterprises. these strategies serve to ensure the competitiveness of enterprises. The article also explores the types, classification, and main tasks of strategies.*

***Keywords.** Strategy, metallurgical enterprises, competitiveness, competitive advantages, profit maximization, external and internal environment, investments, production activities.*

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida korxonaning rivojlanishi uning nisbatan uzoq muddat mobaynida foyda olishini, barqaror moliyaviy holatini, shuningdek raqobatbardoshligini ta'minlaydigan strategiyalar doirasida amalga oshirilishi mumkin. Bu ko'p jihatdan strategiya turini tanlash va uni korxonalarida aks ettirishga bog'liq.

Strategiya turini tanlashga ko'plab tashqi va ichki muhit omillari ta'sir ko'rsatadi. Strategiyani belgilaydigan omillar bir-biridan farq qiladi va bir xil strategiyalarni tanlash hech qachon o'xshash vaziyatlarda ro'y bermaydi.

Strategiyani tanlashda korxonaga ijtimoiy qadriyatlar va ustuvorliklarni hisobga olish, qonun hujjatlarini va tartibga solish me'yorlarini, shuningdek, korxonalar faoliyat sohasi tahlili beradigan xulosalarni hisobga olish zarur bo'ladi.

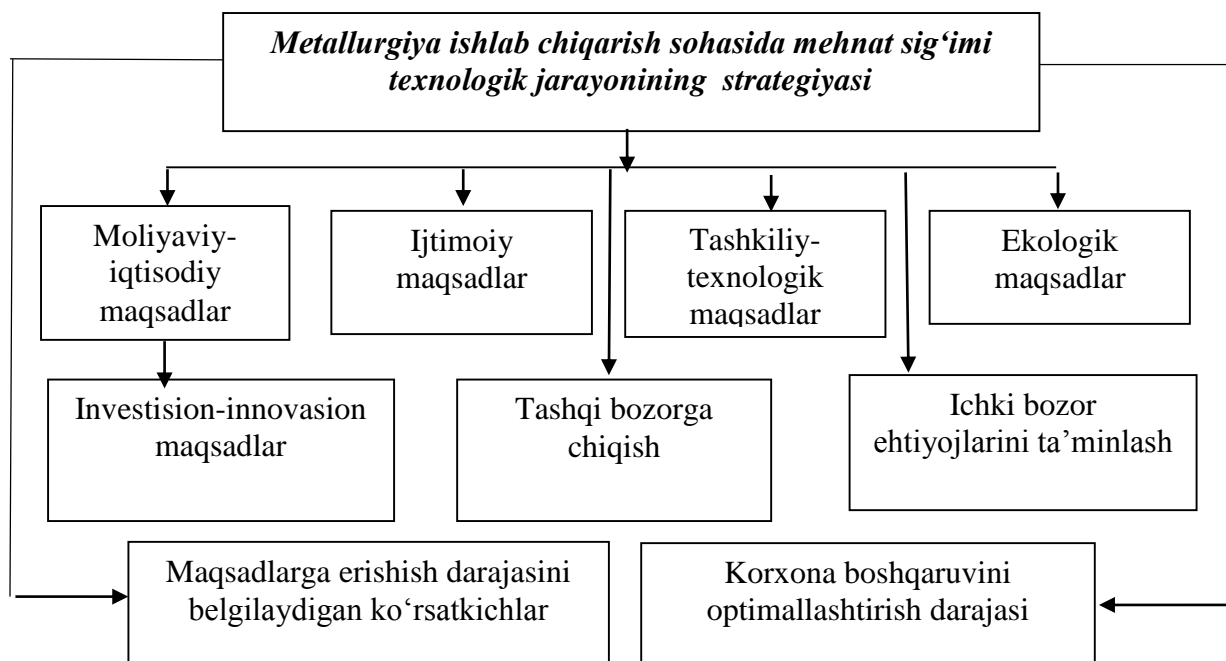
Tarmoqning jozibadorligi va raqobat darajasi korxonalar strategiyasi turini tanlashni belgilovchi muhim omillardir. Bu omillarni baholash korxonaning bozordagi o'z o'rnini tanlashiga, raqobat kurashi turiga ta'sir qiladi. Agar korxonalar o'zining ushbu tarmoqdagi ishtirokining jozibadorligi kamayib bormoqda deb qaror qilsa, u muzlatish strategiyasini tanlashi va o'z investitsiyalarini boshqa

sohaga yo‘naltirish maqsadida qaytarib olishi mumkin. Raqobat kuchayganda, korxonalar o‘z pozitsiyalarini himoya qilish choralarini ko‘rishi mumkin: raqobatchilarga faol hujumni boshlashi, «narx – qiymat – foyda» siyosatiga o‘zgartirish kiritishi, yangi texnologiyalarni joriy qilishi mumkin va hokazo.

Ma’lumki, bozorda necha xil vaziyat bo‘lsa, ushbu bozorda faoliyat yuritayotgan korxonalar strategiyalarining turi ham shuncha bo‘lishi mumkin. Turli iqtisodchi olimlar tomonidan o‘tkazilgan qator tadqiqotlarni o‘rganib, turli tashkilotlar tomonidan amaliyotda qo‘llanilayotgan ayrim namunaviy strategiyalarni tanladik. Strategik rejalarning turlari asosiy belgilariga ko‘ra farq qiladi va ularni tasniflashga imkon beradi.

Strategiyaning tuzilishi deganda o‘zaro bog‘liq va birgalikda harakat qiluvchi elementlarning majmui tushuniladi va u ma’lum bir tasnif belgisi orqali namoyon bo‘ladi.

Birinchi tasnif belgisi sifatida strategiyada bajariladigan ichki funktsiyani olish mumkin. Bu holda strategiya maqsadlar, vositalar va ko‘rsatkichlarning birligidir. Komponentlarning ichki funktsiyalari bo‘yicha strategiyaning tuzilish modeli 1-rasmda ko‘rsatilgan.



1-rasm. Metallurgiya korxonasi komponentlarining ichki funksiyalari bo'yicha strategiyani tuzilish modeli¹

Strategiyani bunday funksional tuzilma sifatida ifodalash uning maqsadlari va ularga erishish dasturlarining majmui deb berilgan avvalgi ta'rifga zid emas. Aksincha, maqsadlar, vositalar va ko'rsatkichlarning ajratilishi, birinchidan, strategik dasturlarning maqsadli bo'lishi zarurligini, ikkinchidan, ularning bajarilish darajasini nazorat qilish vositalarini o'z ichiga olishi kerakligini bildiradi. Shunday qilib, bizningcha, maqsadlar strategiya uchun faqat erishilishi zarur bo'lgan element emas, balki strategiyaning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Bizningcha, strategiyaning asosiy maqsadini quyidagicha ta'riflash mumkin. Asosiy bosh maqsad – boshqa barcha sharoitlar teng bo'lganda (buyurtmalar portfeli, likvidlik, tavakkalchilik va boshqa cheklovchi ko'rsatkichlarning maqbul darajasi) o'z kapitali va sof foydani maksimal darajada oshirishdir. Ushbu ta'rif afzalroq hisoblanadi, chunki u strategik hisob va hisobot ma'lumotlariga ko'ra aniqlanadigan ko'rsatkichga asoslangan.

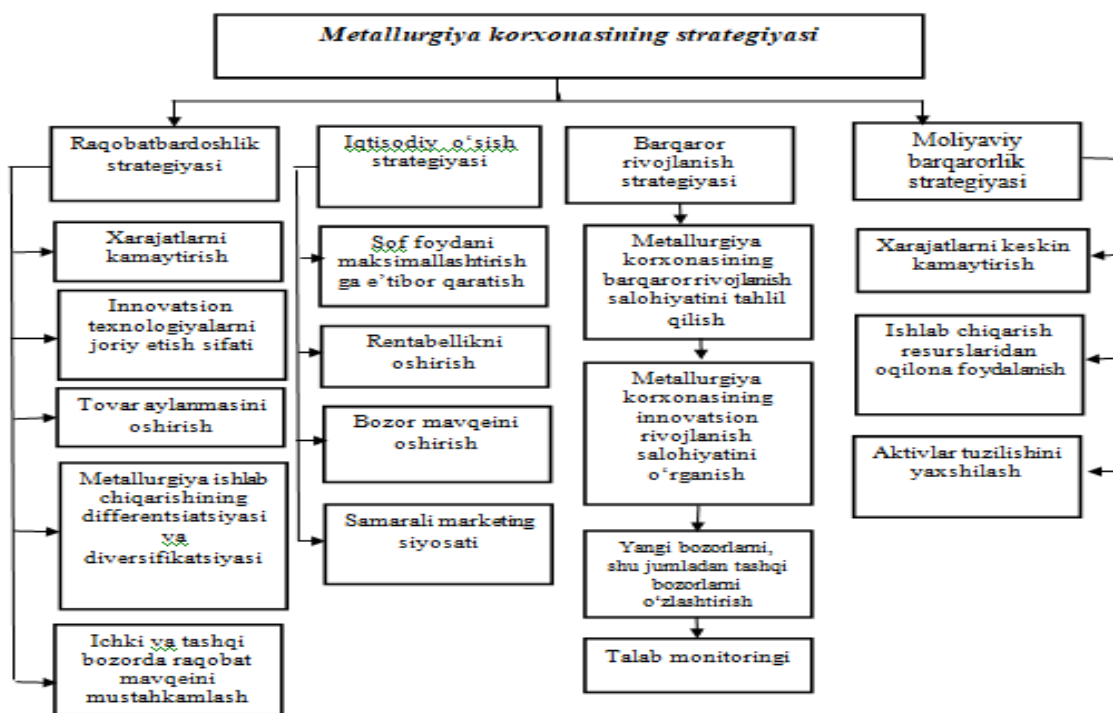
Biroq, shuni ta'kidlash kerakki, bosh maqsadni bunday ta'riflash umumiy holda boshqa sharoitlar teng bo'lgandagina to'g'ri bo'ladi. Umuman olganda esa, korxonani foydaga yo'naltirishning asosiy turlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- foydani maksimallashtirish – tez o'sish, barqaror rivojlanish sharoitida yoki ma'lum qisqa muddatli davrlarda qo'llash maqsadga muvofiq;
- muqobil daromad, yo'qotishlar tavakkalchiligi, monopol cheklovlar darajasini hisobga olgan holda qoniqarli foyda olish;
- iqtisodiy natijalarni maksimallashtirish – kutilayotgan minimal daromadning maksimal miqdori va kutilayotgan zararining minimal miqdori, raqobatchilarning harakatlari natijasida zararlardan sug'urtaviy himoyaning zarurligi;

¹ Olib borilgan tadqiqot natijalari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan

- foyda keltirmaydigan motivatsiya - bozorda yetakchilik mavqei, buyurtmachilarning ehtiyojlarini qondirish, korxonaning imiji, xodimlarning farovonlik sharoitlari, mehnat unumdorligi darajasi, innovatsion iqlim².

Tabiiyki, bosh maqsad aniq umumiy yoʻnalishga ega boʻlib, u tashkilotning joriy iqtisodiy holati va obʻyektiv oʻsish imkoniyatlari bilan belgilanadi. Bu kabi yoʻnalish sof foydani maksimallashtirish darajasi va dinamikasi bilan farq qiluvchi strategiya turini aniqlaydi (2-rasm).



2-rasm. Metallurgiya korxonasi foydani maksimallashtirish darajasi boʻyicha iqtisodiy strategiyalarning asosiy turlari³

Foydani maksimallashtirishning maqsadli vazifasida istiqbolli davrda isteʼmol qilinadigan foydaning xronologik tuzilmasini (vaqt tuzilmasini) shakllantirish masalasi muhim oʻrin tutadi. Isteʼmol qilinadigan foydani maksimallashtirish xronologik tuzilmasi turiga qarab A.A. Kugayenko va M.P. Belyaninlar⁴ iqtisodiy rivojlanishning mumkin boʻlgan uch turini taklif qiladilar.

² Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука. 1996. 589 с.

³ Olib borilgan tadqiqot natijalari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan

⁴ Кугаенко А.А., Белянин М.П. Налоги: Кто? Кому? Сколько? М.: Прометей. 1993. 351 с.

I. Agar tashkilotning iqtisodiy ahvoli qoniqarli bo‘lib, tez o‘shish uchun kerakli shart-sharoitlar mavjud bo‘lsa, sof foydani maksimallashtirish strategiyasi boshlang‘ich kam sof foydani har yili sezilarli sur‘atda qo‘shimcha o‘shishini nazarda tutadi. Bunday holda, biz *tashkilotning tez o‘shishi strategiyasiga* ega bo‘lamiz.

II. Agar tashkilotning iqtisodiy ahvoli yaxshi bo‘lib, barqaror o‘shish shart-sharoitlari mavjud bo‘lsa, sof foydani maksimallashtirish strategiyasi katta hajmli sof foydani yillik qo‘shimcha o‘shish sur‘ati past (umuman mamlakat iqtisodiyotidagi ishbilarmonlik faolligining qo‘shimcha o‘shish sur‘ati darajasida) bo‘lishini anglatadi. Bu holatga *tashkilotning barqaror rivojlanish strategiyasi* mos keladi.

III. Agar tashkilotning iqtisodiy ahvoli qoniqsiz bo‘lib, o‘shish uchun sharoitlar qiyin bo‘lsa, sof foydani maksimallashtirish strategiyasi tashkilotni moliyaviy sog‘lomlashtirish va yuqoridagi strategiyalardan biriga o‘tish shart-sharoitlarini tayyorlashga yetarli bo‘lgan foydani ta‘minlashga qaratiladi. Ushbu holatda *tashkilotni moliyaviy sog‘lomlashtirish strategiyasi* haqida gapirish joiz.

Boshqa bosqichlarda foydani qiymatini hisobga olmagan holda, dastlabki bosqichda iste‘mol qilinadigan foydani maksimallashtirish strategiyasi xavfli strategiya bo‘lib, bunda tashkilot foyda olish qiyinchiliklariga tez duch kelishi va so‘ngra kasodga ham uchrashi mumkin.

Butun istiqbolli davrda umumiy iste‘mol qilinadigan foydani maksimallashtirish strategiyasi. Bu yondashuv boshlang‘ich bosqichda past iste‘mol darajasini va yuqori jamg‘arish darajasini nazarda tutadiki, bu ushbu davr oxirida yuqori iste‘mol darajasini ta‘minlashga imkon beradi. Bu strategiya hozirgi iste‘molni kelajakdagi iste‘mol uchun kamaytirishni nazarda tutsa, birinchi strategiya kelajakdagi iste‘molni bugungi iste‘mol foydasiga kamaytirishni anglatadi.

Avvalgi ikki strategiyaning ma‘lum darajadagi birikmasidan iborat strategiya. Umuman olganda, iste‘mol qilinadigan foydani taqsimlashning birikmaviy usuli afzalroq deb o‘ylaymiz. Tarkibiy strategiyalarning birikmasida

ularning ulushi to'g'ri aniqlanganda mazkur tashkilot uchun eng maqbul natijaga erishish mumkin.

Muayyan vaqt oraliqlarida amalga oshirish xususiyatlari bo'yicha: hujumkor (faol moslashuv modeli), mudofaa (konservativ xulq-atvor modeli), birikmaviy (aralash model) strategiyalar bo'lishi mumkin⁵:

P.V. Zabelin va N.K. Moiseyevalar⁶ ham barcha strategiyalarni uchta mezon bo'yicha tasniflashni taklif qiladilar:

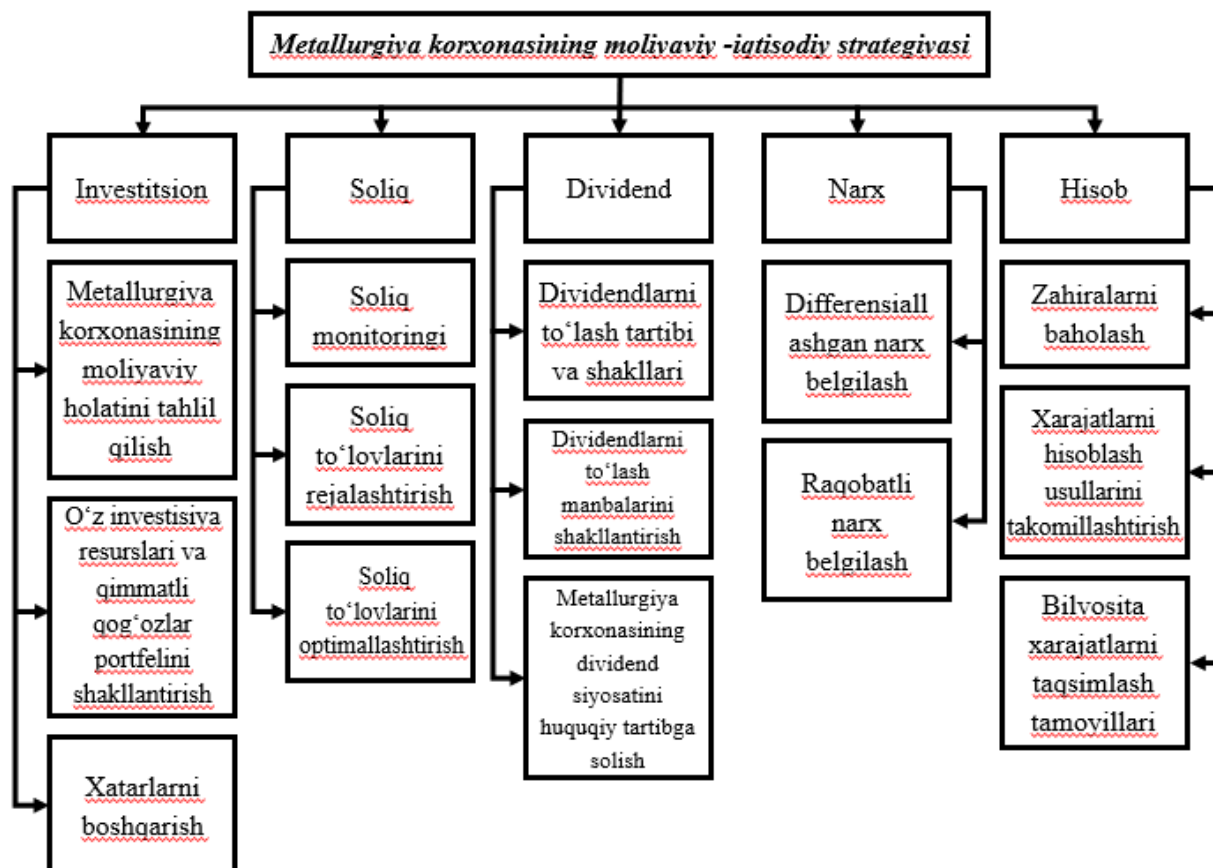
- raqobat ustunliklariga erishishning besh asosiy usuliga mansubligi (global strategiyalar);
- biznes sohalari portfelini boshqarish strategiyalariga mansubligi (portfel strategiyalari);
- tashqi va ichki shart-sharoitlarga qarab qo'llaniladigan strategiyalarga mansubligi (funktsional strategiyalar).

Korxonalar tanlangan umumiy faoliyati modeli doirasida o'zining foyda olishga yo'naltirilgan aniq strategiyasini ishlab chiqishi mumkin.

Maqsadga erishish vositalari va qo'yilgan maqsadlarga erishish darajasini aniqlaydigan ko'rsatkichlarga kelsak, ular strategiyani amalga oshirish dasturlarining mazmunini tashkil qiladi. Bu strategik tahlil, rivojlanish istiqbollari tanlash va ularni amalga oshirish orasidagi bog'liqlikni ochib beradi. Strategiyaning tuzilishini u bajaradigan ichki funksiyalar nuqtai nazaridan ko'rib chiqqanimizdan so'ng, uning tuzilishini tashkilotning iqtisodiy faoliyatidagi tashqi funksiyalar nuqtai nazaridan tahlil qilaylik. Ushbu tuzilish 3-rasmdagi substrategiyalar daraxti shaklidagi tasniflash modelida ko'rsatilgan. Tuzilishni ifodalashning birinchi darajasida korxonalar strategiyalarining oltita turini ajratish maqsadga muvofiq.

⁵ Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 129 с.

⁶ Забелин П.В., Моисеева Н.К., Основы стратегического управления: уч. пособие - М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997.



3-rasm. Metallurgiya korxonasi moliyaviy-iqtisodiy strategiyasi tuzilishini uning iqtisodiy faoliyatining tashqi funksiyalari bo'yicha tasniflash modeli⁷

Soliq strategiyasi soliq to'lovlarini minimallashtirishning maxsus usullari qo'llanilmaydigan soliq to'lash strategiyasidan va maxsus rejalashtirish vositalari yordamida soliqlarni minimallashtirish strategiyasidan iborat.

Investitsiya strategiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi: qisqa muddatli investitsiyalash, iste'molchilarga tijorat kreditlarini berish, uzoq muddatli iqtisodiy investitsiyalar (uzoq muddatli past tavakkalchilikka ega qimmatli qog'ozlarga sarmoya kiritish, portfelni diversifikatsiya qilish, yuqori daromadlilik kutilayotgan va tavakkal qilinadigan qimmatli qog'ozlarga sarmoya kiritish), ishlab chiqarish investitsiyalari (faoliyatni kengaytirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni diversifikatsiya qilish) strategiyalari.

Dividendlar strategiyasining tarkibiga quyidagilar kiradi: qoldiq tamoyili asosida dividend belgilash, to'lanadigan dividendlarning foydadagi doimiy

⁷ muallif tomonidan ishlab chiqilgan

ulushi, bitta aksiyaga dividendning doimiy qo‘shimcha o‘shish sur‘ati, ekstra-dividend qo‘shiladigan doimiy kafolatlangan past dividend strategiyalari. Shunday qilib, dividendlar strategiyasi yuqori dividendlar, ko‘ngildagi dividendlar, maqbul dividendlar va past dividendlar strategiyalarini nazarda tutishi mumkin.

Vaqt muddatlari bo‘yicha qisqa muddatli moliyalashtirish strategiyasi va uzoq muddatli moliyalashtirish strategiyasi farqlanadi. Qisqa muddatli moliyalashtirish strategiyasi qisqa muddatli aktivlar va passivlarni moliyaviy boshqarishning strategik jihatlarini belgilaydi.

Uzoq muddatli moliyalashtirish strategiyasi uzoq muddatli investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalarini aniqlash bilan bog‘liq bo‘lib, ular uzoq o‘zini qoplash muddati va ancha past likvidlik bilan ajralib turadi. Moliyalashtirish strategiyasining alohida elementlariga faktoring strategiyasi va lizing strategiyasi kiradi.

Moliyalashtirish strategiyasining o‘ziga xos turi emissiya strategiyasi bo‘lib, u yoki bu turdagi qimmatli qog‘ozlarning ayrim emissiyalarining birikuvini va vaqtli ketma-ketligini, shuningdek, qimmatli qog‘ozlarni tayyorlash, chiqarish va joylashtirishga (andarraytingga) ixtisoslashgan boshqa tashkilotlarning xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini belgilaydi.

Narx belgilash strategiyasi mumkin bo‘lgan eng past narxlarda rentabellik ostonasida faoliyat yuritish strategiyasi va mumkin bo‘lgan eng yuqori narxlarda faoliyat yuritish strategiyasidan iborat. Narx strategiyasini ishlab chiqish narxlarni aniqlashning muqobil usullaridan, ya’ni ishlab chiqarish xarajatlariga asoslangan narxlarni aniqlash, talabni hisobga olgan holda narxlarni aniqlash, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning va umuman korxonaning raqobatbardoshlik darajasiga qarab narxlarni aniqlash kabi usullardan foydalanishga asoslangan⁸.

Korxonaning hisob strategiyasiga amortizatsiya (bir tekis yoki tezlashtirilgan amortizatsiya), xo‘jalik mablag‘larini va ularni joylashtirishni

⁸ Сергеев А.А. Экономические основы бизнес-планирования. М.:ЮНИТИ-ДАНА. 1999. 302 с.

baholash, xo‘jalik mablag‘larining manbalarini baholash, iqtisodiy natijalarni baholash, xo‘jalik faoliyati faktlarini aks ettirish, balans tuzish, hisob va hisobot ishlarini jamlash, buxgalteriya xizmatini tashkil etish, buxgalteriya ma’lumotlarini qayta ishlashga mo‘ljallangan axborot texnologiyalari kiradi.

Shunday qilib, strategiya u bajaradigan ichki va tashqi funksiyalarning birligidir. Iqtisodiy faoliyatdagi funksiyalari bo‘yicha strategiya tuzilishini tasniflash modeli strategiya tanlovini hisob-tahliliy jihatdan ta’minlash jarayonida asosiy hisoblanadi. Bu model strategiyani har jihatdan chuqurroq ko‘rib chiqishga hamda uni o‘zaro aloqada va o‘zaro bog‘liqlikda bo‘lgan alohida tarkibiy qismlari bo‘yicha izchil analiz va sintez qilishga imkon beradi. Bunday tahlil natijasida barcha komponentlar birlashtirilib, yaxlit sxema ishlab chiqiladi.

Boshqaruv iyerarxiyasi darajasiga ko‘ra korporativ, ishbilarmonlik, funksional va operatsion strategiyalar ajralib turadi. Manfaatlarni sohasiga qarab aksiyadorlarga, menejerlarga, ma’lum bir xodimlar guruhiga va boshqa manfaatdor guruhlariga yo‘naltirilgan strategiyalar farqlanadi.

Iqtisodiy strategiyalarning asosiy turlarini va ularning qismlarga ajratilgan (dekompozitsiyalangan) tuzilmalarini aniqlash o‘tkazilayotgan tahlil samaradorligini oshirishga va yanada asoslangan tanlov qilishga imkon beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука. 1996. 589 с
2. Кугаенко А.А., Белянин М.П. Налоги: Кто? Кому? Сколько? М.: Прометей. 1993. 351 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 129 с.
4. Забелин П.В., Моисеева Н.К., Основы стратегического управления: уч. пособие - М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997.
5. Абдуллаева М.Н. Оценка стратегических позиций металлургических предприятий Республики Узбекистан // «Iqtisodiyot va ta’lim» ilmiy jurnali. №2, 2021y. 101-107 b.

6. Сергеев А.А. Экономические основы бизнес-планирования. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 1999. 302 с.
7. Abdullayeva M.N. O‘zbekiston Respublikasida metallurgiya korxonalarini rivojlantirishda klasterlarning ahamiyati. // Ta’lim tizimida ijtimoiy-gumanitar fanlar, № 2, 2022 y. ISBN 2181-7286. 107-110 betlar.
8. Abdullayeva M.N. Metallurgiya korxonalarini rivojlantirish strategiyasini shakllantirishning xorijiy tajribasi. // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, № 5. 2022 y. DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss5/a20. 184-193 betlar.
9. Абдуллаева М.Н. Тенденции инвестиционного развития хозяйствующих субъектов/ «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» Илмий - электрон журнали №1, 2021 й. http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/12_Abdullayeva.pdf 108-115 с.
10. Абдуллаева М.Н., Тилляев Д.У. Саноат корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолашга тизимли ёндашув/ JOURNAL OF NEW CENTURY INNOVATIONS. № 54 (2), 2024. 56-62 бетлар.
11. Абдуллаева М.Н. Саноат корхоналарида ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда илғор хорижий компаниялар тажрибасини татбиқ этиш шарт-шароитлари/ Journal of New Century Innovations. 54 (2), 2024. 70-73 бетлар.