

YANGI TARMOQLARGA KIRISH STRATEGIYASI

Qarshiboyeva Aziza

Bosimov Abdulaziz

JDPU maktab menejmenti yo'nalishi talabalari

Annotatsiya: *ushbu maqola yangi tarmoqqa kirish, uning usullari, umumiy strategiya haqida ma'lumot va korxonalar faoliyatiga bog'liq qiziqarli faktlarni yoritib beradi.*

Аннотация: *В этой статье освещается введение в новую сеть, ее методы, информация об общей стратегии и интересные факты, связанные с деятельностью предприятий.*

Annotation: *this article will highlight interesting facts related to access a new network, its methods, information about the general strategy and the activities of enterprises.*

Tayanch tushunchalar: *boshqaruv, strategiya, strategik boshqaruv, strategik boshqaruv nazariyasi, "yutib yuborish" strategiyasi, General Motors, Daewoo, Koko Shanel, qo'shma korxona.*

Базовые понятия: *менеджмент, стратегия, стратегический менеджмент, теория стратегического управления, стратегия "проглатывания", General Motors, Daewoo, Коко Шанель, СП.*

Base concepts: *Management, Strategy, Strategic Management, Strategic Management Theory, "swallow" strategy, General Motors, Daewoo, Coco Chanel, joint venture.*

Qadim davrlardan buyon dolzarb bo'lgan mavzu bu - boshqaruv masalasidir. Shu o'rinda, boshqarganda ham sifatli va samarali boshqarish masalasi. Bilamizki, boshqaruv qamrab olish darajalariga ko'ra kichik, o'rta va katta hududiy boshqaruv doirasida amalga oshadi. Lekin uni baholashga kelganda, uning kichik yoki kattaligi baholanmaydi. Bevosita boshqaruvni amalga oshiruvchi shaxslar, tizimlar yoki rahbar strategiyasidan kelib chiqib boshqaruv qiyoslanadi. Shu xususda, strategiya nima degan savol paydo bo'ladi.

Strategiya- tashkilotning tashkiliy vazifa va maqsadlariga erishishda foydalaniladigan tashkiliy xatti-harakatlar va boshqaruvga moslashuv tarzidir. Qolaversa, ko'zlangan maqsadga erishishda kutilgan natijadan-da ko'prog'iga erishish puxta ishlab chiqilgan strategiya orqali amalga oshadi.

"Strategiya" atamasi yunon tilidan kirib kelgan bo'lib, "generalning san'ati" demakdir. "Strategik boshqaruv" atamasi 1960-1970-yillarda yuqori pog'onada amalga oshiriladigan boshqarishni ishlab chiqarish darajasidagi boshqarishdan farqini ifodalamoq uchun kundalik hayotga kirib keldi.

Strategik boshqaruv nazariyasini Shendel va Xatten "tashkilotni atrofdagi muhit bilan aloqasini aniqlash va o'rnatish jarayoni" sifatida tushunganlar. Pirs va Robinson

strategik boshqaruvni “tashkilot maqsadiga erishish uchun ishlab chiqilgan strategiyalarni shakllantirish va bajarish bo'yicha qarorlar va harakatlar to'plami” sifatida aniqlaydilar.

Strategik boshqaruvni tashkilotning asosi sifatida insonning imkoniyatlariga suyanuvchi, ishlab chiqarish faoliyatini iste'molchilar talablariga yo'naltiruvchi, tashkilotda egiluvchan va o'z vaqtida o'zgarishlarni amalga oshiruvchi boshqaruv sifatida ta'riflash mumkin. Strategiyani puxta va yaxshi o'ylab, ishlab chiqilganligidan kompaniya yoki butun bir davlatning kelajakdagi istiqbolini yoki inqirozini prognoz qilish mumkin.

Yangi tarmoqqa kirish quyidagi 3 shakldan birida davom etishi mumkin:

- ❖ “yutib yuborish”;
- ❖ yangi kompaniya yaratish;
- ❖ qo'shma korxona tuzish.⁵

Mavjud firmani “yutib yuborish” eng ommaviy usul bo'lib, yangi bozorga tezroq kirish ustunligiga ega. Shuningdek, u texnologik qoloqlikni tugatish, ta'minotchilar bilan aloqalar bog'lash, yangi tarmoqda raqobatbardoshlikka erishish kabi to'siqlarni yengish uchun yordam beradi. Misol tariqasida Amerikaning “General Motors” (GM) olaylik. Bu avtokorxona O'zbekistondagi “Daewoo” avtokorxonasini “yutib yuborgan” va hozirda O'zbekistonda “Daewoo” avtokorxonasi yo'q. Lekin “Daewoo” avtokorxonasi Janubiy Koreyada mavjud bo'lib, hozirgi kunda bu brend ostida faqat avtomobil emas, balki boshqa maishiy texnika va boshqa elektronik asbob-anjomlar ishlab chiqariladi.

Tarmoqqa kirish uchun yangi kompaniya ochib, o'zini resurslar bilan ta'minlash, iste'molchilar o'rtasida yuqori mavqega erishish uchun bir necha yillar kerak bo'ladi, albatta. Bunga misol qilib, necha yillardan buyon mashhur kompaniyalardan Shanelni aytsak bo'ladi. Bu brendni eshitmagan ayol kishi bo'lmasa kerak, albatta. Bu mashhur firmaning asoschisi “Koko” taxallusini olgan Gabriel Boner Shanel hisoblanib, u kambag'al oilada dunyoga kelgan bo'lsa-da, keyinchalik, 1910-yilda Parijda ilk do'konini ochib tez orada “dunyo brendi” darajasigacha obro'ga erishgan tadbirkor va dizayner ayoldir. Ayni o'sha davrda, ayollar harakatlanish uchun qiyin bo'lgan karsetli liboslar kiyishar edi. Shanel kolleksiyalarida noqulay liboslar va karset bo'lmaganligi sababli uning yaratgan liboslari juda mashhur bo'lib ommalashdi. Ajablanarlisi shundaki, Koko hozirgi dizaynerlardan farqli ravishda, o'z g'oyalarini qog'ozga qoramagan. U ijod tafakkuridagi namunani darhol amalda sinab ko'rgan. Gabriel(Koko) Shanel moda dunyosida chinakam inqilob yarata olgan, bejirim shlyapalarni, kichik qora liboslarni tanitgan va butun jahonga mashhur bo'lgan eng xushbo'y atir Shanel №5 homiysi va brend sohibasi sanaladi. Har bir ayolning orzusi bo'lgan Shanel №5 1921-yildan buyon ishlab chiqariladi. Atir muallifi Koko emas, fransuz parfyumeri Ernest Bo hisoblanib, u Shanelga to'plamidagi atirlardan birini tanlashni taklif qiladi. 5 raqami unga omad keltirishiga ishongan Shanel beshinchi raqamli flakonni tanlaydi va shu bilan bu atir “Shanel №5 ” nomi bilan dunyoga taniladi. Shu xususda,

⁵ “Strategik menejment” // N.Yo'ldashev, D.Sobirjonova, SH.To'laganova // Toshkent// 2008// “Iqtisod-Moliya”// 5-6-betlar.

Shanel firmasi strategiyasiga e'tibor qaratadigan bo'lsak, moda olamidagi ayollarga qiyinchilik qilgan to'siqlarni bartaraf etib, mashxurlikka erishganligini ko'rishimiz mumkin.

Yangi tarmoqlarga kirishning uchinchi turi bu qo'shma korxonalar tuzish faoliyati bo'lib, bu ikki yoki undan ko'p firma va tashkilotlarning birlashishidan tashkil topadi. Bu ayni yangi ta'sis etilgan korxona yoki firmalarga dastlabki samarali faoliyatini boshlashga, ko'p sonli xaridorlarni o'ziga jalb etishga, ma'lum tarmoqda o'z o'rniga ega bo'lishga yordam beradi.

Qo'shma korxona- boshqa mamlakatlar firmalari ishtirokida bunyod qilingan, tashkiliy jihatdan yagona yuridik shaxs sifatida rasmiylashtirilgan korxona. Qo'shma korxona o'zaro manfaatdorlik negizida, hukumatlararo shartnomalar asosida tashkil qilinib, ishlab chiqarish, ilmiy-ishlab chiqarish, ilmiy-texnika vazifalarini yechishga qaratiladi. Ta'sischilarning o'z mulklarini birlashtirish va badallar hisobiga qo'shma korxonaning moliyaviy fondi yaratiladi. Qo'shma korxona, asosan, chet el texnikasi, texnologiyasi, investitsiyasi asosida barpo etilib, mahalliy xomashyo va ish kuchi hisobiga ishlaydi. O'z mustaqil balansiga ega bo'lib, to'liq xo'jalik faoliyati hisobi asosida faoliyat olib boradi. Qo'shma korxonaning chet ellik ta'sischisi daromad hissasini o'z mamlakatiga olib chiqib ketish huquqiga ega bo'ladi. O'zbekistonda, aynan, mustaqillikdan so'ng, Koreya Respublikasi, AQSH, Xitoy, Italiya, Turkiya, Pokiston, Germaniya, Rossiya, Ukraina, Buyuk Britaniya va boshqa ko'plab davlatlar bilan hamkorlikda qo'shma korxonalar tashkil etildi. Bu qo'shma korxonalarning katta hajmi avtomobilsozlikda, oltin sanoatida, telekommunikatsiyalar va boshqa sohalarda faoliyat olib borishmoqda.⁶

Yangi tarmoqlarga kirishning bu turiga fikrimni bildiradigan bo'lsam, bu ijobiy. Sababi, barcha davrlarda birgalikdagi faoliyat, birlashib ish ko'rish o'z samarasini berishi o'z isbotini topgan deya olaman. Bunga misol tariqasida, kino olamiga, ya'ni hamma davrlarda eng kassabop bo'lgan filmlarga murojaat qilaman. Ular quyidagilardan iborat:

№	Filmlar nomi	Umumiy daromadi	Yil
1	Qasoskorlar: Intiho	\$ 8,847,246,203	2019
2	Avatar	\$ 2,197,800,567	2009
3	Titanik	\$ 2,187,463,944	1997
4	Avatar 2 Suv yo'li	\$ 2,074, 223, 624	2022
5	Yulduzlar jangi: kuchning uyg'onishi	\$ 2,071,359,754	2015 ⁷

Yuqorida ko'rib turgan bu filmlar, ikki va undan ortiq kinostudiyalari va tashkilotlarning birgalikdagi faoliyat mahsuli sanaladi. Shu sababli, ushbu statistikaga yuzlandim.

Shu o'rinda yana bir bor to'g'ri va puxta o'ylangan strategiya muvaffaqiyat kaliti ekanligiga ishonch hosil qildik. Umuman olganda, har qanday firma yoki korxona

⁶ uz.wikipedia.org/ Qo'shma korxonalar

⁷ uz.wikipedia.org/ Eng kassabop filmlar ro'yhati

strategiyasini yaratish o'zaro bog'liq 4ta qismdan iborat bo'lib, ular quyidagilardan iboratdir:

- 1) tijorat faoliyatining turini aniqlash va firma rivojlanishi yo'nalishini belgilash, ya'ni maqsadni aniqlab, uzoq muddatli istiqbolni belgilash;
- 2) umumiy maqsadlarni ishning aniq yo'nalishlariga aylantirish;
- 3) ko'zlangan ko'rsatkichlarga erishish uchun tanlangan rejani mohirona amalga oshirish;
- 4) bajarilgan ishni baholash, bozordagi vaziyatni tahlil qilish, faoliyatning uzoq muddatli asosiy yo'nalishlari, maqsadlari va strategiyaga yoki uni amalga oshirish usullariga tuzatishlar, yangi g'oyalar kiritish.⁸

Xulosa o'rnida shuni ayta olamanki, faoliyatini endi boshlayotgan shaxs yoki firma uchun tarmoqqa kirish eng muhim bosqich sanaladi. Ushbu tarmoqqa qanday kirish esa o'zining mahoratiga bog'liqdir. Yangi tarmoqlarga kirish yuqorida aytib o'tilgan usullardan yangi korxona yaratish va hamkorlikda qo'shma korxona tuzish turlari ko'proq ma'qul tushdi. Sababi shundaki, aynan shu usullarda yangi qo'shilajak shaxs yoki korxona ko'p mehnat qiladi, o'z ustida ishlaydi va shunga ko'p samarali natijaga erishadi.

⁸ "Strategik menejment" // N.Yo'ldashev, D.Sobirjonova, SH.To'laganova // Toshkent// 2008// "Iqtisod-Moliya"// 24-bet