



## FIRMANING STRATEGIK HOLATINI BAHOLASH KO'RSATKICHLARI

*Xoliqulov Anvar Nematovich – SamISI “Iqtisodiy tahlil va statistika” kafedrasasi mudiri, i.f.n.,  
professor*

Korxonalar (firmaning) ma'lum bir davr mobaynida strategik holatini baholash quyidagi ko'rsatkichlarga asoslanadi:

1. Korxonalar (firmaning) nisbiy o'lchami;
2. Korxonalar (firmaning) o'sishi;
3. Bozordagi tovar va xizmatlarni sotishdagi ulushi;
4. Bozordagi pozitsiyasi;
5. Korxonalar (firmaning) solishtirma rentabelligi;
6. Sof daromadi;
7. Korxonalar (firmaning) texnologik holat;
8. Tashqi ko'rinishi;
9. Rahbariyat va personal (kadrlar).

Korxonalar (firma)ning **ma'lum bir davr mobaynida strategik holatini baholash** — bu korxonaning bozordagi o'rni, rivojlanish darajasi va kelajakdagi imkoniyatlarini aniqlash jarayonidir. Bunda quyidagi ko'rsatkichlar asosiy ahamiyatga ega:

### **1. Korxonaning nisbiy o'lchami**

Bu ko'rsatkich korxonaning boshqa raqobatchilar bilan solishtirganda qanchalik katta yoki kichik ekanligini bildiradi. Nisbiy o'lcham ishlab chiqarish hajmi, xodimlar soni, aktivlar hajmi yoki bozor ulushi orqali baholanadi.

### **2. Korxonaning o'sishi**

Korxonaning ma'lum vaqt davomida rivojlanish darajasi o'sish ko'rsatkichi bilan belgilanadi. Bu ishlab chiqarish hajmi, savdo daromadi, foyda yoki bozor ulushining ortishi bilan ifodalanadi.

### **3. Bozordagi tovar va xizmatlarni sotishdagi ulushi**

Bu ko'rsatkich korxonaning umumiy bozor hajmiga nisbatan qancha mahsulot yoki xizmat sotayotganini bildiradi. Bozor ulushi qanchalik katta bo'lsa, korxonaning raqobatbardoshligi shunchalik yuqori bo'ladi.

### **4. Bozordagi pozitsiyasi**

Korxonaning bozordagi o'rni, ya'ni u **yetakchi, o'rtacha yoki kichik ishtirokchi** ekanligini bildiradi. Bu raqobatchilar soni, mahsulot sifati va marketing strategiyasi bilan belgilanadi.



### **5. Korxonaning solishtirma rentabelligi**

Rentabellik korxonaning resurslardan qanchalik samarali foydalanayotganini ko'rsatadi. U foydaning xarajatlar yoki kapitalga nisbati orqali aniqlanadi.

### **6. Sof daromadi**

Sof daromad — barcha xarajatlar, soliqlar va majburiy to'lovlar chiqarib tashlangandan keyin korxonaga qoladigan foydadir. Bu ko'rsatkich korxonaning moliyaviy barqarorligini ko'rsatadi.

### **7. Korxonaning texnologik holati**

Korxonada qo'llanilayotgan texnologiya darajasi, zamonaviy uskunalar va innovatsiyalar mavjudligi bilan belgilanadi. Texnologik rivojlanish ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi.

### **8. Tashqi ko'rinishi**

Korxonaning tashqi imiji — bino va ofislarning holati, mahsulot dizayni, brend imiji va mijozlar oldidagi obro'sini bildiradi.

### **9. Rahbariyat va personal (kadrlar)**

Korxonaga rahbariyati va xodimlarning malakasi, tajribasi hamda boshqaruv uslubi korxonaning muvaffaqiyatida muhim rol o'ynaydi. Malakali kadrlar korxonaning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Ushbu ko'rsatkichlar orqali korxonaning strategik holati, raqobatbardoshligi va kelajakdagi rivojlanish imkoniyatlari baholanadi.

Differenziatsiya kuchayib borgan sari har bir sotuvchi absolyut (mo'tloq) monopoliyaga ega bo'ladi, ammo shu bilan birga, o'rnini bosa oladigan boshqa mahsulot ishlab chiqaruvchining nomukammal raqobatiga uchraydi. Shundan kelib chiqib, barcha sotuvchilar «raqobatchi monopolistlar» bo'lib, «monopolistik raqobat» kuchlari ta'siri sharoitida ish yuritadilar.

Sotuvchi -monopolist qo'shimcha harajatlarni qilish yo'li bilan sotilayotgan mahsulot hajmini oshirishi (bunda tovar bahosi pasayishi) mumkin. Boshqa xuddi shunday tovar sotuvchilar esa bu shuni darhol amalga oshira olmaydi deb raqobatdosh tovar markasi bahosini pasaytirish yoki yangisini i.ch. davomida, xuddi shunday choralar boshqa raqobatchi tomonidan qo'llanilishi mumkinligidan behavotir bo'ladi.

Raqobatning baholanmaydigan omillari qatoriga tovarlar sifati va reklama kiradi va ular individual yoki alohida xususiyatlarga egadir. Differenziatsiya mahsulotning o'z ma'lum xususiyatlari asosida shakllanishi, masalan, *alohida xususiyatlar* - firma markasi, firma nomi, qadoqlash yoki tara (agar ular bo'lsa) bo'yicha yoki sifat, shakl, rang, stil asosida *individual xususiyatlari* bilan belgilanadi.



Differenziatsiyalashgan mahsulot baho muammosi raqobatli talab va harajat egri chiziqlari doirasiga kiritilishi mumkin emas, bu avvaldan xulosalardagi xatolarga olib keladi; baho haddan tashqari past, ishlab chiqarish masshtabi - juda katta, korxonalar soni - juda kichik bo'lib chiqadi. Bundan tashqari raqobatning yana ikkita jihati: differenziatsiya va sotish harajatlari bo'tunlay tushib qoladi. Shu sababli baholarni to'la bilmaslik mahsulotga talab elastikligi (qayshiqoqlik)ni pasaytiradi, bu esa reklama talabning elastikligini oshirishi, baholar raqobatini esa ancha keng qilishiga o'xshaydi va baholar yordamida talab etiladigan qo'shimcha harajatlarni qoplaydi.

Raqobat kurashi evolyusiyasi tovar sifatini oshiradi (buni patent, mualliflik huquqlari, firma himoya belgilari, firma alohida qadoqlash usuli, mahsulot sifatini yaxshilash maqsadida, firmaning qulay joylashuvi). Reklama esa, erkin raqobat sharoitidan farqli ravishda, bozorlar qo'shib ketishigayo'l qo'ymaydi.

Baholanmagan raqobat omillari firmani haridorlar talabini qondirish uchun yangi imkoniyatlar qidirishga undaydi, ularga «havasning pullik qoidalari» ni singdirib boradi.

Ishlab chiqarish va sotish harajatlari konsepsiyasida harajatlar fabrika doirasida tovarlarni ishlab chiqarishga ketgan sarflardangina (birinchi) emas deb qaraladi. Transport (tashish), sartirovka (ajratish), saqlash, uylarga yetkazish harajatlari (ikkinchi) mavjud bo'lib, ular talablarni qondirish uchun yanada yaxshi qulayliklar yaratadi. Ikki xil ko'rinishdagi harajat o'rtasida chegara o'tkazish (ishlab chiqarish harajatlari, sotish harajatlari) taklif va talab o'rtasidagi farq kabi qiymat nazariyasida fundamental ahamiyat kasb etadi. Sotish harajatlari maskur maxsulotga talabni oshiradi, ishlab chiqarish harajatlari uning taklifini oshiradi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. «O'zbekiston — 2030» strategiyasi to'g'risida. –Toshkent. 12.09.2023 yil.
2. Sh.M. Mirziyoev. Tanqidiy taxlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik- xar bir raxbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. -Toshkent: O'zbekiston, 2022. - 104 b.
3. Pardaev M.Q., Xoliqulov A.N., Yahyoyev T.I. Iqtisodiy tahlil. Darslik, Samarqand.: Fan bulog'i nashriyoti uyi, 2024, 410 bet bet. T.:
4. Xoliqulov A.N. Birlashish va qo'shib olish. O'quv qo'llanma Samarqand.: Fan bulog'i nashriyoti uyi, 2022, 216 bet
5. Xoliqulov A.N., Maxmudova D.P. Iqtisodiyotni strategik rivojlantirish sharoitida kichik biznesni boshqarishni takomillashtirish. Monogpafiya. Samapqand, SamDCHTI nashrmatbaa markazi, 2020 yil – 126 bet



6. Xoliqulov A.N., Ibodov K.B. Monopoliyaga qarshi boshqaruv nazariyasi. Darslik, Samarqand.: Fan bulog'i nashriyoti uyi, 2024, 360 bet
7. Xoliqulov A.N. Xizmat ko'rsatish korxonalari samaradorligini tahlil qilishning metodologiyasini takomillashtirish yo'nalishlari. Monografiya. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: "STEP-SEL" MCHJ. Nashriyoti, 2023 - 276 bet
8. Xoliqulov A.N., Usmanova D.Q., Raximov X.A. Korxonalar raqobatbardoshligini baholash. O'quv qo'llanma. Samarqand, Turonnashr nashriyoti, 2021 y. – 210 bet.