



БИЗНЕС-ТАҲЛИЛ – ТАҲЛИЛИЙ ИШЛАРНИНГ ЯНГИ ЙЎНАЛИШИ

Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти профессори, и.ф.д.

Хонкул Қаҳарович Самаров

Самарқандаги Регистон ансамбили директори, PhD,

Обид Мамаюнусович Пардаев

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти мустақил тадқиқотчиси, PhD

АННОТАЦИЯ

Ушбу илмий мақолада бизнес-таҳлил тушунчасининг моҳияти, унинг замонавий иқтисодиётда тутган ўрни ва таҳлилий ишлар тизимидаги янги йўналиш сифатида шаклланиши ёритилган. Бизнес- таҳлилнинг анъанавий иқтисодий таҳлилдан фарқли жиҳатлари, асосий вазифалари, усул ва инструментлари таҳлил қилинган. Шунингдек, рақамли иқтисодиёт шароитида бизнес-таҳлилнинг аҳамияти ҳамда корхоналар бошқарув самарадорлигини оширишдаги роли илмий-назарий жиҳатдан асослаб берилган.

Калит сўзлар: бизнес-таҳлил, иқтисодий таҳлил, бошқарув қарорлари, рақамли иқтисодиёт, таҳлилий ишлар, самарадорлик.

БИЗНЕС-АНАЛИЗ — НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АННОТАЦИЯ.

В данной научной статье раскрывается сущность понятия бизнес-анализа, его место в современной экономике и формирование как нового направления в системе аналитической деятельности. Проанализированы отличительные особенности бизнес-анализа по сравнению с традиционным экономическим анализом, его основные задачи, методы и инструменты. Также с научно-теоретической точки зрения обосновано значение бизнес-анализа в условиях цифровой экономики и его роль в повышении эффективности управления предприятиями.

Ключевые слова: бизнес-анализ, экономический анализ, управленческие решения, цифровая экономика, аналитическая деятельность, эффективность.

BUSINESS ANALYSIS — A NEW DIRECTION OF ANALYTICAL ACTIVITY ABSTRACT

This scientific article examines the essence of the concept of business analysis, its role in the modern economy, and its formation as a new direction within the system of analytical activities. The differences between business analysis and traditional economic analysis, as well as its main tasks, methods, and tools, are analyzed. In addition, the importance of business analysis in the context of the digital economy and its role in improving the management efficiency of enterprises are substantiated from a scientific and theoretical perspective.

Keywords: business analysis, economic analysis, managerial decisions, digital economy, analytical activities, efficiency.

КИРИШ

Мавзунинг долзарблиги.

Жаҳонда ва мамлакатимиз иқтисодиётида ҳам рақобатнинг кучайиши, бозор муносабатларининг чуқурлашуви ва рақамли технологияларнинг жадал ривожланиши шароитида корхоналар фаолиятини самарали бошқариш масаласи алоҳида долзарблик касб этмоқда. Бундай шароитда иқтисодиёт соҳасида тўғри ва асосланган бошқарув қарорларини қабул қилиш таҳлилий ахборот сифатига бевосита боғлиқ. Шу нуқтаи назардан, таҳлилий ишлар тизимида бизнес-таҳлил мустақил ва янги йўналиш сифатида шаклланиб ва ривожланиб бормоқда.



Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, бизнес-таҳлил фақат молиявий кўрсаткичларни ўрганиш билан чекланиб қолмай, балки бозор, мижозлар, бизнес-жараёнлар, рисклар ва стратегик ривожланиш омилларини комплекс таҳлил қилишни назарда тутати. Бу эса мазкур фанни анъанавий иқтисодий таҳлилдан фарқ қилувчи муҳим хусусият сифатида намоён қилади. Шунинг учун бизнес-таҳлил тушунчаси ва унинг моҳиятига ҳам алоҳида аҳамият беришни тақозо қилади.

Бизнес-таҳлил тушунчасига қуйидагича таъриф беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Бизнес-таҳлил деганда, корхона ёки ташкилот фаолиятини ҳар томонлама ўрганиш, муаммоларни аниқлаш, имкониятларни баҳолаш ҳамда мақсадга мувофиқ бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарур бўлган таҳлилий ахборотни шакллантиришга қаратилган илмий-амалий фаолият мажмуаси тушунилади. Бунинг асосий моҳияти ушбу таърифга таянадиган бўлсак, бу қуйидагиларда намоён бўлади. Энг аввало, бизнес-жараёнларни тизимли таҳлил қилиш имкониятини яратади, стратегик ва тактик мақсадларни аниқлашга хизмат қилади, аниқ маълумотлар асосида қарор қабул қилиш йўлларини ҳам ўргатади. Бундан ташқари қиймат яратишга йўналтирилган таҳлилий ёндашувларни қўллаш имконияти ҳам яратилади.

Юқоридагилар ўз навбатида, бизнес-таҳлилнинг таҳлилий ишлар тизимидаги ўрнини белгилайди. Анъанавий таҳлилий ишлар, одатда, молиявий-хўжалик фаолияти натижаларини ўрганишга қаратилган бўлса, бизнес-таҳлил кенгроқ қамровга эга. У, юқорида таъкидланганидек, иқтисодий, ташкилий, технологик ва маркетинг жиҳатларни ўзаро боғлиқ ҳолда таҳлил қилади.

Бу бизнес-таҳлилнинг таҳлилий ишлар тизимидаги ўрни қуйидаги йўналишлар орқали намоён бўлади. Ушбу таҳлил орқали стратегик таҳлил ва бизнес-моделларни баҳолаш, бизнес-жараёнларни оптималлаштириш, инвестиция ва инновация лойиҳаларини таҳлил қилиш, рискларни бошқариш ва прогнозлаштириш имкониятлари ҳам яратилади. Буларни амалга ошириш учун бизнес-таҳлилд бир қанча усуллардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Бизнес-таҳлилд қўлланиладиган усуллар юзасидан қуйидагиларни таъкидлаш мақсадга мувофиқ. Буларнинг асосийлари қуйидагилардан иборат. Бизнес-таҳлилда қўлланиладиган усуллар хилма-хил бўлиб, улар таҳлил мақсади ва объектларига қараб танланади. Энг кенг тарқалган усуллар айримларини келтирамиз. Булар қуйидагилардан иборат:

1. SWOT-таҳлил. Ушбу таҳлил стратегик режалаштириш ва бошқарувда қўлланиладиган таҳлилий усул бўлиб, у ташкилот, лойиҳа ёки соҳанинг ички ва ташқи муҳитини комплекс баҳолашга хизмат қилади. Муҳими, бунда кучли ва заиф томонлари билан бирга, мавжуд имкониятлар ва хатарларни таҳлил қилишни тақозо қилади.

SWOT атамасининг мазмуни қисқартирилган ҳолда тўртта инглизча атамадан ташкил топган. S – Strengths (Кучли жиҳатлар). Ташкилотнинг ички устунликлари, рақобатбардошликни таъминлайдиган имкониятлари. Масалан: малакали кадрлар, замонавий технологиялар, кучли бренд, молиявий барқарорлик. W – Weaknesses (Камчиликлар). Ички заиф томонлар, ривожланишга тўсқинлик қилувчи омиллар кабиларни киритиш мумкин. Масалан: тажриба етишмаслиги, молиявий чекловлар, бошқарувдаги камчиликлар кабилар. O – Opportunities (Имкониятлар). Ташқи муҳитда мавжуд бўлган, ташкилот фойдасига хизмат қилиши мумкин бўлган шарт-шароитларни олиш мумкин. Масалан: янги бозорлар, давлат қўллаб-қувватлаши, инновацион технологиялар каби жиҳатлар. T – Threats (Хавф-хатарлар). Ташқи муҳитдаги салбий таъсир этувчи омиллар. Масалан: рақобатнинг кучайиши, иқтисодий инқироз, конунчиликдаги ўзгаришлар каби омиллар.



SWOT-таҳлилнинг асосий мазмуни ва аҳамияти бевосита ички ва ташқи омилларни тизимли таҳлил қилиш, стратегик қарорлар қабул қилишни осонлаштириш, кучли жиҳатлардан фойдаланиб, имкониятларни рўёбга чиқариш, камчиликларни бартараф этиш ва хавф-хатарларни камайтириш каби жиҳатлар билан боғлиқ.

Хулоса қилиб айтганда, SWOT-таҳлилнинг мазмуни шундаки, у ташкилот ёки лойиҳанинг ҳозирги ҳолатини холис баҳолаш, келажакдаги ривожланиш стратегиясини асослаш учун муҳим аналитик восита ҳисобланади.

2. PEST-таҳлил мазмуни. PEST-таҳлил – бу стратегик таҳлил усули бўлиб, ташкилот ёки лойиҳанинг фаолиятига таъсир этувчи ташқи макромухит омилларини тизимли баҳолашга хизмат қилади. PEST атамасининг мазмуни бевосита тўртта асосий ташқи омилдан иборат сўзларнинг қисқартмаси ҳисобланади.

Булар P – Political (Сиёсий омиллар). Бунда давлат сиёсати ва ҳукумат қарорларининг бизнес ёки соҳа фаолиятига таъсири ифодаланади. Масалан: солиқ сиёсати, қонунчилик, давлат дастурлари, сиёсий барқарорлик каби масалалар. E – Economic (Иқтисодий омиллар). Бунга иқтисодий муҳитнинг умумий ҳолати ва унинг ташкилот фаолиятига таъсирини киритиш мумкин. Масалан: инфляция даражаси, иқтисодий ўсиш, ишсизлик, валюта курси ва ҳ.к. омиллар.

S – Social (Ижтимоий омиллар). Бунга бевосита аҳолининг таркибий тузилиши, турмуш тарзи, фаровонлик даражаси ва ижтимоий қадриятлар билан боғлиқ омиллар киради. Масалан: демографик ўзгаришлар, таълим даражаси, истеъмол маданияти кабиларни келтириш мумкин. T – Technological (Технологик омиллар). Бу ўз ичига илмий-техникавий тараққиёт ва инновацияларнинг таъсири кабиларни қамраб олади. Масалан: бунга рақамли технологиялар, барча жараёнларни автоматлаштириш, илмий-тадқиқотларни киритиш мумкин.

PEST-таҳлилнинг мазмуни ва аҳамияти ҳам катта. Жумладан, ташқи макромухитни комплекс ўрганиш, стратегик режалаштиришда хавф ва имкониятларни аниқлаш, узоқ муддатли қарорларни асослаш, соҳалар ва бозорлардаги тенденцияларни башорат қилиш кабиларни киритиш мумкин..

Хулоса қилб айтганда, PEST-таҳлил мазмуни шундаки, у ташкилот ёки лойиҳа фаолиятига таъсир этувчи сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ва технологик омилларни чуқур таҳлил қилиш орқали самарали стратегия ишлаб чиқишга ёрдам беради.

3. KPI ва баланслашган кўрсаткичлар тизимига бизнес-жараёнлар таҳлили (BPM), сценарий ва прогноз таҳлиллар киради. KPI (Key Performance Indicator) — бу ташкилот, бўлим ёки ходим фаолияти самарадорлигини аниқ, ўлчанадиган кўрсаткичлар орқали баҳолаш тизимидир.

KPI тушунчасининг мазмуни. KPI — белгиланган мақсадларга қай даражада эришилаётганини кўрсатувчи асосий мезон ҳисобланади. У стратегик мақсадлар билан амалий натижалар ўртасида боғлиқликни таъминлайди.

KPIнинг асосий вазифалари ҳар қандай фаолият самарадорлигини ўлчаш билан бирга натижаларни холис баҳолаш имкониятини ҳам яратади. Шу йўл билар ҳар бир шахснинг масъулияти ва жавобгарлигини оширишга ҳам туртки бўлади. Чунки ишнинг натижасига қараб ходимлар мотивацияси ва рағбатлантиришини кучайтириш имкониятларини яратади. Бундай ёндошув бошқарув қарорларини асослаш учун ҳам имконият яратади.

KPIнинг бир қанча турлари ҳам мавжуд. Буларга қуйидагилар киради:

Биринчидан, стратегик KPIлар. Узоқ муддатли мақсадларга эришишни баҳолайди. Бунга мисол қилиб, корхонанинг (компаниянинг) бозордаги улушининг ортиб бориши, даромад ўсиши, рақобатбардошлик индексининг яхшиланиши кабиларни киритиш мумкин.



Иккинчидан, операцион КРІлар. Кундалик ва қисқа муддатли жараёнларни баҳолайди. Бунга мисол қилиб, ишлаб чиқариш ҳажми, хизмат кўрсатиш ҳажми ва тезлиги кабиларни қайд этиш мумкин.

Учинчидан, молиявий КРІлар. Жамиятнинг иқтисодий-ижтимоий ҳаётида муҳим бўлган молиявий натижаларни ифодалайди. Бунга мисол қилиб, олинган даромадлар, фойда, рентабеллик, тежамкорлик, харажатлар улуши кабиларни эътироф этиш мумкин.

Тўртинчидан, номолиявий КРІлар. Бутун фаолиятнинг ва улар натижаларининг сифати ва ижтимоий омилларни қамраб олади. Бунга мисол қилиб, миқдорлар қониқиши, корхоналар нуфузининг ошиб бориши, ходимлар айланмаси.

Самарали КРІга қўйиладиган талаблар (SMART). Буни қуйидагича изоҳлаш мумкин. У қуйидаги беш мезондан иборат: SMART нинг мазмуни:

S — Specific (Аниқ). Мақсад равшан ва тушунарли бўлиши керак. Нима қилиш керак? Қачон? Қерда? Ким томонидан? Каби саволларга жавоб топишга ёрдам беради.

M — Measurable (Ўлчаб бўладиган). Мақсад натижасини рақамлар ёки аниқ кўрсаткичлар билан баҳолаш мумкин бўлиши лозим. Бунда Қанча? Нечта? Фоизда қанча? Каби саволларга жавоб топишга кўмаклашади.

A — Achievable (Эришиб бўладиган). Мақсад мавжуд ресурслар ва имкониятлар доирасида амалга оширилиши мумкин бўлиши керак, яъни бу: Реалми? Имконият борми? Каби саволларга ҳам жавоб бериш имкониятини яратади.

R — Relevant (Мос ва аҳамиятли). Мақсад ташкилот ёки шахснинг умумий стратегияси ва устувор йўналишларига мос бўлиши шарт, яъни нима учун бу мақсад муҳим? Бунга эришиш учун нималарга алоҳида аҳамият бериш лозимлигини аниқлатади.

T — Time-bound (Муддатли). Мақсад аниқ вақт доирасига эга бўлиши керак. Чунки вақт аниқ бўлмаса, жуда кўп режаларнинг бажарилиши, мақсадларнинг амалга оширилиши мавҳум бўлиб қолади. Мавҳумлик самара олиб келмайди. Шу туфайли қачонгача бажарилади, деган саволга аниқ муддат белгиланган ва муддат давомида бажарадиган бўлиши лозим.

Кўриниб турибдики, SMART — мақсадларни аниқ, ўлчаб бўладиган ва амалга ошириш мумкин тарзда белгилаш учун қўлланиладиган менежмент ва бизнес-таҳлил концепцияси сифатида муҳим механизм ҳисобланади. Ушбу ёндошув мақсадларни аниқлаштиради, назорат ва баҳолашни осонлаштиради, стратегик режалаштиришда самарадорликни ошириш имкониятларини яратади.

Хуллас КРІнинг мазмуни шундаки, у ташкилот ва ходим фаолиятини натижага йўналтириш, самарадорликни ошириш ва стратегик мақсадларга эришиш учун муҳим бошқарув воситаси сифатида намоён бўлади. шу туфайли бугунги кунда замонавий шароитда ахборот технологиялари, катта маълумотлар (Big Data) ва аналитик платформалар бизнес-таҳлил самарадорлигини янада оширишга хизмат қилмоқда.

Бу эса ўз навбатида, рақамли иқтисодиёт шароитида бизнес- таҳлилнинг аҳамиятини янада ошириб боради. Чунки бундай шароитида маълумотлар ҳажмининг ортиши ва уларни қайта ишлаш тезлигининг ошиши бизнес-таҳлилнинг ролини янада кучайтирди. Реал вақт режимида таҳлил қилиш, автоматлаштирилган ҳисоботлар ва прогноз моделлари корхоналарга бозор ўзгаришларига тез мослашиш имконини беради. Шу боис, бизнес-таҳлил корхонанинг рақобатбардошлигини ошириш, ресурслардан самарали фойдаланиш ва барқарор ривожланишни таъминлашда муҳим омил ҳисобланади.

Хулоса ва таклифлар. Замонавий инновацион иқтисодиёт шароитида бизнес-таҳлилни ривожлантириш ва уни бошқарув амалиётига кенг жорий этиш корхоналар барқарор



ривожланишининг муҳим шарт ҳисобланади. Шу туфайли таҳлилнинг ушбу шакли истиқболли ҳисобланади. Тадқиқот жараёнида бир қанча таклиф ва тавсиялар ҳам ишлаб чиқилди.

Биринчидан, мамлакатимизнинг змонвий иқтисодиётини таҳлил қилишга ва унинг стратегияларини белгилашга қаратилган “Бизекс-таҳлил” бўйича ўқув ўзимизга мос адабиётларини (дарслик, ўқув қўлланмалар, услубий қўлланма ва тавсиялар) яратиш лозим, деб ҳисоблаймиз.

Иккинчидан, бизнес-таҳлил тизимида SWOT-таҳлил усулларида фойдаланиш, айниқса стратегик режалаштириш ва бошқарув қарорларини қабул қилишда қўлланиладиган таҳлилий ишларда, турли ташкилот, лойиҳа ёки соҳанинг ички ва ташқи муҳитини комплекс баҳолашга қаратилган ишларни амалга оширида қўллаш ҳам мақсадга мувофиқ.

Учинчидан, бизнес таҳлил таркибида PEST-таҳлилни тури ташкилотлар ёки лойиҳа фаолиятига таъсир этувчи сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ва технологик омилларни чуқур таҳлил қилиб самарали стратегия ишлаб чиқишда кенг қўллаш ҳам мақсадга мувофиқ.

Тўртинчидан, мамлакатимиз иқтисодиётига самарали КРГга қўйиладиган талабларни амалга ошириш учун мақолада келтирилган бешта мезондан иборат мақсадларни амалиётга тавсия қилиш мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз. Агар бу таклифлар амалга ошириладиган бўлса, ишлаб чиқилган тавсиялар амалиётда қўлланиладиган менежмент ва бизнес-таҳлил концепцияси сифатида муҳим механизм ҳисобланади. Ушбу ёндошув мақсадларни аниқлаштиради, назорат ва баҳолашни осонлаштиради, стратегик режалаштиришда самарадорликни ошириш имкониятларини яратади.

Хулоса қилиб айтганда, бизнес-таҳлил нафақат мамлакатимиз миқёсида, балки дунё миқёсида ҳам таҳлилий ишлар тизимида янги ва истиқболли йўналиш сифатида намоён бўлмоқда. У корхоналар фаолиятининг натижадорлигини комплекс баҳолаш, стратегик қарорлар қабул қилиш ва самарадорликни оширишда муҳим илмий-амалий аҳамиятга эга.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR / REFERENCES

1. Armstrong, M. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page.
2. Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
3. Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
4. Porter, M. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
5. Wheelen, T., & Hunger, J. (2018). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson.
6. Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring Strategy: Text and Cases*. Pearson Education.