

GLOBAL KOMPANIYALARNING STRATEGIK HAMKORLIKLARI:
MUVAFFAQIYAT VA KAMCHILIKLAR

Suyunov Dilmurod Xolmurodovich

Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi, iqtisod fanlari doktori professor,

Quvanova Mohinur Husniddinovna

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi

"Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi"

magistr tinglovchi

Annotatsiya : Ushbu maqolada global kompaniyalar faoliyatida strategik hamkorliklarning mazmuni, ularning iqtisodiy va boshqaruv jihatdan ahamiyati, muvaffaqiyat omillari hamda asosiy kamchiliklari tahlil qilinadi. Strategik hamkorliklar kompaniyalarga yangi bozorlarni egallash, innovatsiyalarni tezlashtirish, xarajat va tavakkalchiliklarni taqsimlash, resurslar va bilimlardan birgalikda foydalanish imkonini beradi. Maqolada strategik ittifoqlarning turli shakllari, ularning global biznesdagi qo'llanish doirasi, boshqaruv mexanizmlari va samaradorligini belgilovchi omillar izchil yoritiladi. Ayniqsa, strategik moslik, ishonch, nazorat, bilim almashinuvi, madaniy farqlar, kuchlar muvozanati va moslashuvchan boshqaruv masalalariga alohida e'tibor qaratiladi.

Kalit so'zlar: strategik hamkorlik, global kompaniya, ittifoq, raqobat ustunligi, innovatsiya, ishonch, koordinatsiya, boshqaruv, tavakkalchilik.

Abstract : This article analyzes the essence of strategic partnerships in the activity of global companies, their economic and managerial significance, their success factors, and their major shortcomings. Strategic partnerships allow companies to enter new markets, accelerate innovation, distribute costs and risks, and use resources and knowledge jointly. The paper consistently examines the forms of strategic alliances, their scope of application in global business, governance mechanisms, and the factors determining their effectiveness.

Keywords: strategic partnership, global company, alliance, competitive advantage, innovation, trust, coordination, governance, risk

Kirish

Hozirgi global iqtisodiyot sharoitida kompaniyalar faqat mustaqil raqobat subyekti sifatida emas, balki murakkab hamkorlik tarmoqlarining ishtirokchisi sifatida ham faoliyat yuritmoqda. Raqobatning kuchayishi, texnologik o'zgarishlarning tezlashuvi, global qiymat zanjirlarining kengayishi va bozorlarning noturg'unligi korxonalarni moslashuvchan strategik yechimlarni izlashga majbur qilmoqda. Ana shunday yechimlardan biri strategik hamkorlik hisoblanadi. U korxonalariga yuridik mustaqilligini saqlab qolgan holda umumiy maqsadlarga erishish uchun resurs, bilim, texnologiya va bozor imkoniyatlarini birlashtirishga xizmat qiladi.

Strategik hamkorlik oddiy tijorat shartnomasidan ko'ra murakkabroq hodisadir. Bu yerda faqat bir martalik ayirboshlash emas, balki hamkorlikning strategik mazmuni, o'zaro bog'liqligi va uzoq muddatli ta'siri muhim hisoblanadi. Shu sababli strategik hamkorliklarni tashkil etish va boshqarish jarayoni kompaniya rivojlanishining alohida yo'nalishiga aylanmoqda. Ayniqsa, transmilliy korporatsiyalar, texnologik firmalar, avtomobil sanoati subyektlari, aviatsiya tarmoqlari va platforma iqtisodiyoti ishtirokchilari uchun bunday hamkorliklar raqobat ustunligini shakllantirishning muhim vositasidir.

Global biznesda strategik hamkorliklarning ommalashuvi tasodifiy emas. Birinchidan, yangi bozorga mustaqil kirish ko'pincha juda katta xarajat, vaqt va institutsional tavakkalchilik talab qiladi. Ikkinchidan, zamonaviy mahsulot va xizmatlarning ko'pi turli xil kompetensiyalarni birlashtirishni talab etadi: masalan, bir kompaniyada ilg'or texnologiya, ikkinchisida brend salohiyati, uchinchisida esa logistika yoki mahalliy bozor tajribasi bo'lishi mumkin. Uchinchidan, global qiymat zanjirlarining murakkablashuvi kompaniyalarni o'z faoliyatini ko'plab sheriklar bilan uyg'unlashtirishga undamoqda. OECD materiallarida global qiymat zanjirlari xalqaro savdoning katta ulushini tashkil etishi qayd etiladi, bu esa tashkilotlararo hamkorlikning strategik ahamiyatini yanada oshiradi.

Biroq strategik hamkorliklar doimo kutilgan natijani bermaydi. Ko'plab ittifoqlar qog'ozda jozibador ko'rinsa-da, amalda manfaatlar to'qnashuvi, madaniy farqlar, nazorat bo'yicha kelishmovchiliklar, yashirin xarajatlari yoki bilimlarni himoya qilish muammolari sababli samarasiz bo'lib qoladi. Demak, strategik hamkorlikni baholashda uning nafaqat afzalliklari, balki ichki ziddiyatlari, boshqaruv murakkabligi va zaif tomonlarini ham o'rganish zarur.

Mazkur maqolaning maqsadi global kompaniyalar strategik hamkorliklarining mohiyatini ochib berish, ularning muvaffaqiyat omillarini tahlil qilish, asosiy kamchiliklari va xavf-xatarlarini ko'rsatish hamda samarali boshqaruv bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Strategik hamkorlikning nazariy asoslari va shakllari

Ilmiy adabiyotlarda strategik hamkorlik korxonalar o'rtasidagi shunday kelishuv sifatida talqin qilinadiki, unda tomonlar mustaqilligini saqlagan holda muayyan strategik vazifalarni birgalikda bajaradi, foyda va nazoratni bo'lishadi hamda uzoq muddatli hamkorlik asosida qiymat yaratadi. Yoshino va Rangan tomonidan taklif etilgan yondashuv mazkur tushunchaning mohiyatini aniq ochib beradi: strategik ahamiyatga ega bo'lgan faoliyat bo'yicha o'zaro hissa qo'shish, umumiy nazorat va mustaqillikni bir vaqtda saqlash. Bu yondashuv strategik hamkorlikni oddiy ta'minot yoki qisqa muddatli shartnoma aloqalaridan ajratib turadi.

Strategik hamkorlikni tushuntiruvchi nazariyalar bir necha yo'nalishda shakllangan. Relations yondashuvga ko'ra, raqobat ustunligi ba'zan alohida firmaning ichki resurslaridan emas, balki korxonalararo aloqalardan kelib chiqadi. Ya'ni, sheriklik doirasida shakllangan ishonch, o'zaro moslashgan jarayonlar, maxsus sarmoyalar va bilim almashinuvi "relations renta"ni yuzaga keltiradi. Transaksiya xarajatlari nazariyasi esa nima sababdan kompaniyalar ba'zi vaziyatlarda bozor mexanizmidan ham, to'liq qo'shilishdan ham ko'ra, aynan

hamkorlikni afzal ko'rishini izohlaydi. Noaniqlik yuqori, lekin to'liq integratsiya qimmat yoki xavfli bo'lgan sharoitda strategik hamkorlik o'rta yo'l sifatida namoyon bo'ladi. Tashkiliy o'rganish nazariyasiga ko'ra esa, hamkorlik boshqa kompaniya tajribasi, texnologiyasi va boshqaruv ko'nikmalarini o'zlashtirishning samarali kanali vazifasini bajaradi.

Amaliyotda strategik hamkorlikning bir nechta shakllari mavjud. Eng moslashuvchan ko'rinish - noekvity hamkorlik bo'lib, unga litsenziyalash, texnologiya almashinuvi, birgalikda marketing, tadqiqot olib borish, uzoq muddatli taqsimot va ko-brending kelishuvlari kiradi. Bunday shaklda mulkiy bog'liqlik minimal bo'ladi, shuning uchun moslashuvchanlik yuqori. Ikkinchi shakl - ulushli hamkorlik bo'lib, bunda tomonlardan biri ikkinchisining kapitalida ma'lum ulushga ega bo'ladi yoki o'zaro aksiyalar almashiladi. Bu ishonch va majburiyat darajasini kuchaytiradi. Uchinchi shakl - qo'shma korxonalar bo'lib, unda sheriklar yangi yuridik shaxs tashkil etadi. Bunday model, ayniqsa, yirik sarmoya, mahalliy tartibga solish yoki chuqur texnologik integratsiya talab qilinadigan sohalarda qo'llanadi.

Strategik hamkorlik shakli tarmoq xususiyatiga qarab farqlanadi. Farmatsevtika va yuqori texnologiyalar sohasida u ko'proq ilmiy tadqiqot, patent, platforma va intellektual mulk bilan bog'liq bo'ladi. Avtomobil sanoatida platforma, komponent, ta'minot zanjiri va elektromobillarga oid texnologiyalarni birgalikda rivojlantirish muhim o'rin tutadi. Aviatsiyada marshrut tarmoqlari, xizmat standartlari va sodiqlik dasturlarini uyg'unlashtirish ustuvor bo'ladi. Iste'mol bozorlarida esa kuchli brend bilan samarali taqsimot tarmog'ini birlashtirish strategik maqsadga aylanadi. Shu bois strategik hamkorlikning umumiy mohiyati bir xil bo'lsa-da, uning konkret tashkiliy mazmuni har bir sohada o'ziga xos namoyon bo'ladi.

1-jadval. Strategik hamkorlikning asosiy shakllari

Shakl	Mazmuni	Strategik afzalliklari	Asosiy cheklovlari
Noekvity hamkorlik	Litsenziya, qo'shma marketing, ITTKI, taqsimot, platforma integratsiyasi	Moslashuvchanlik yuqori, tez tajriba, mulkiy majburiyat past	Nazorat pastroq, sadoqat noaniq, chiqish oson
Ulushli hamkorlik	Aksiyalar ulushi, o'zaro investitsiya, chuqurroq koordinatsiya	Majburiyat kuchli, ishonchlik yuqori, uzoq muddatli manfaat himoyasi	Boshqaruv murakkab, moslashuvchanlik kamayadi, ta'sir nomutanosibliigi xavfi
Qo'shma korxonalar	Yangi yuridik shaxs orqali ishlab chiqarish, bozorga kirish yoki innovatsiya	Koordinatsiya kuchli, tuzilma aniq, yirik loyihalarga mos	Yaratish xarajatlari yuqori, boshqaruv nizolari, ajralish qiyin

Global biznes tajribasi strategik hamkorliklarning muvaffaqiyati ham, murakkabligi ham juda real ekanini ko'rsatadi. Nisbatan muvaffaqiyatli va barqaror misollardan biri Star Alliance hisoblanadi. Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, u 1997 yilda birinchi global aviatsiya ittifoqi sifatida tashkil etilgan va turli aviakompaniyalarni yagona tarmoq mantig'i asosida bog'lagan. Ushbu hamkorlikning muvaffaqiyati aniq umumiy qiymat taklifiga tayangan: marshrutlar komplementarligi, sodiqlik dasturlarini uyg'unlashtirish, xizmat ko'rsatish standartlarini ma'lum darajada birxillashtirish va yo'lovchi uchun uzviy xalqaro tajriba yaratish. Muhimi, bu yerda kompaniyalar to'liq integratsiyaga kirmagan, balki strategik jihatdan cheklangan, ammo foydali koordinatsiya platformasini yaratgan.

Nisbatan murakkab va ikki tomonlama baholanishi mumkin bo'lgan misol - Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance. Ushbu avtomobil ittifoqi 1999 yildan boshlab umumiy loyihalar, platformalar, ta'minot zanjirlari va texnologik rivojlanish orqali sherik kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan. Amaliy jihatdan u sezilarli sinergiyalar, ayniqsa xarajatlarni optimallashtirish va elektromobillarga oid yechimlarda hamkorlik imkonini yaratdi. Biroq, ushbu ittifoq tarixida mulkiy tuzilma, vakolatlar taqsimoti, milliy manfaatlar, boshqaruv legitimligi va rahbarlik markazlashuvi bilan bog'liq ziddiyatlar ham kuzatildi. Bu misol shuni ko'rsatadiki, iqtisodiy sinergiya qanchalik chuqur bo'lsa, boshqaruv adolatligi va vakillik masalasi shunchalik muhim ahamiyat kasb etadi.

Yana bir qiziqarli misol - Sony Ericsson qo'shma korxonasi. Sony va Ericsson 2001 yilda mobil aloqa bozorida kuchlarini birlashtirib, mos ravishda iste'mol elektronikasi va telekommunikatsiya tajribasini bir platformaga jamlashga harakat qilgan. Dastlab bu model kuchli brend pozitsiyasi va mahsulot innovatsiyasi jihatidan ijobiy natija berdi. Ammo bozorning tez o'zgarishi, smartfonlar raqobati, texnologik transformatsiya va sheriklarning strategik ustuvorliklari o'zgarishi natijasida ushbu qo'shma korxonalar keyinchalik yakunlandi. Bu holat strategik hamkorlik har doim abadiy tuzilma bo'lishi shart emasligini ko'rsatadi. Ba'zan u ma'lum tarixiy bosqichdagi vazifani muvaffaqiyatli bajarib, so'ngra o'z funksiyasini yo'qotadi.

Mazkur misollarni umumlashtirib aytganda, strategik hamkorlikning muvaffaqiyati uning davomiyligi bilan bog'liq emas, balki u kutilgan strategik vazifani qanday va qanchalik sifatli bajargani bilan o'lchanishi kerak. Ba'zi sherikliklar uzoq muddatli tarmoq ustunligi yaratadi, boshqalari esa qisqa yoki o'rta muddatda bozorga kirish, o'rganish yoki legitimlikni mustahkamlash vazifasini ado etadi. Asosiy masala - hamkorlikning maqsadi, boshqaruvi va tashkilotlararo mosligi bir-biriga qanchalik mos kelganidadir.

Xulosa: Global kompaniyalar faoliyatida strategik hamkorliklar tobora muhim boshqaruv vositasiga aylanmoqda. Ular kompaniyalarga bozorga tezroq kirish, innovatsion salohiyatni kengaytirish, tavakkalchilik va xarajatlarni bo'lishish hamda korxonalararo sinergiya asosida yangi qiymat yaratish imkonini beradi. Shu bilan birga, bunday hamkorliklar murakkab tashkilotlararo munosabatlarni, manfaatlar uyg'unligini, ishonchni, nazoratni va moslashuvchan boshqaruvni talab qiladi. Demak, strategik hamkorlikning joziba dorligi uning

soddaligida emas, balki moslashuvchanligida; xavfi esa aynan shu moslashuvchanlikni boshqarish qiyinligidadir.

Global kompaniyalar uchun asosiy xulosa shundaki, hamkorlikning o'zi emas, balki uni qanday tashkil etish va qanday boshqarish hal qiluvchi ahamiyatga ega. Raqamli transformatsiya, yashil iqtisodiyot, ta'minot zanjirlari barqarorligi va innovatsion raqobat kuchayib borayotgan bir sharoitda strategik hamkorliklardan oqilona foydalanish korporativ barqarorlik va uzoq muddatli rivojlanishning muhim shartlaridan biriga aylanadi.

References

1. Suyunov, D. X. *Corporate Governance Mechanism: Problems and Solutions*. Monograph. Tashkent: Academia, 2007.
2. Suyunov, D., and Elmurod Abdusattorovich Khoshimov. "Methodological Aspects of Assessing the Effectiveness of Corporate Governance in Joint-Stock Companies." *Scientific Electronic Journal: Economics and Innovation Technologies*, no. 2, 2018.
3. Suyunov, D. H. "The Main Problems of Corporate Governance and Ways to Solve Them." *EPRA International Journal of Economic Growth and Environmental Issues (EGEI)*.
4. Suyunov, D. H. "The Main Problems of Corporate Governance and Ways to Solve Them." *EPRA International Journal of Economic Growth and Environmental Issues (EGEI)*.
5. Davletyarov, M. A., D. Suyunov, and A. T. Kenjabaev. "Digitalization of the Economy: Concepts, Problems and Implementation Strategy." *Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development*, vol. 12, 2023, pp. 209–218.