

BUXGALTERIYADA PESTEL TAHLILINING AHAMIYATI

BEKMIRZAYEV MIRZABEK,

*STARS international university 2-kurs
sirtqi ta'lim PT 21/6 guruh talabasi.*

ILMIY RAHBAR: PHD, SHODIEV E.T.,

Stars international university dotsenti

<https://doi.org/10.47689/STARS.university-pp68-70>

Annotatsiya: Maqola PESTEL atamasi kelib chiqishi, bu nima uchun kerakligi, PASTEL tahlili tarkibi va Pestel tahlili natijalari haqida yozilgan.

Kalit so'zlar: PESTEL.

KIRISH

Barchamizga ma'lumki, mamlakatimizda axborot texnologiyalarini rivojlantirish, elektron davlat xizmatlarini yo'lga qo'yish borasida izchil izlanishlar olib borilmoqda.

Bu sohani yanada avj olishiga prezidentimiz tomonidan qabul qilingan qilingan "Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini yanada takomillashtirish"-ga oid Farmon va Qarorlar (PF-5349); (PQ-3549) katta turtki bo'ldi.

Shuningdek, axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini rivojlantirishda jahon tajribasida sinovdan o'tgan "Boshqaruv hisobi" usullarini amaliyotga tatbiq etish asosiy vazifa bo'lib qolmoqda.

Shu o'rinda ACCA tarkibidagi Pestel tahlili strategik biznes muhitidagi o'zgarishlarni aniqlab, strategik qarorlarni qabul qilish uchun ishlatiladigan analitik vosita.

1. Kelib chiqishi.

Bu atama haqida dastlabki ma'lumotlarni Frensis Aguilarning 1967-yilda nashrdan chiqqan "**PETPS**" (iqtisodiy, texnik, siyosiy va ijtimoiy) tahlillari kiritilgan. "Korporativ muhitni o'rganish" kitobidan olishimiz mumkin.

Keyinchalik bu kitob nazariyasi o'zgartiriladi va "strategik tendentsiyalarni baholash jarayoni" deb yuritildi. Jarayon modifikatsiya qilindi va **PESTEL** omillarini o'z ichiga olgan lekin qonuniy omillardan yiroq bo'lgan **STEPE** tahlili paydo bo'ldi.

1980-yil boshlarida axloqiy omil uchun **STEEPLE**, ta'lim va demokratik omillar uchun **STEEPLED** hamda xalqaro omillar uchun **PESTLIED** variantlari ish olib bordi va hammasi umumlashib **PESTEL** tahlili o'z ish faoliyatini boshladi.

2. Pestel nima uchun kerak?

Bu tahlildan strategik, tashkiliy va marketingni rejalashtirishda foydalanish mumkin. Bu esa menejerlarga yaxshi tahlil qilinishi kerak bo'lgan omilni ko'rsatib beradi.

Istalgan turdagi marketing strategiyasini amalda qo'llashdan oldin vaziyatni to'liq o'rganish kerak bo'ladi. Bu vaziyatda PESTEL biz uchun ajoyib vosita. Siz o'z faoliyatingiz davomida biznesingizdagi o'zgarishlarini muvaffaqiyatli ko'rib chiqa olasiz. O'zgarishlarga munosabat bildirish orqali siz o'z tashkilotingiz raqobatdos-hingizning tashkilotidan ustun ekanligini ifodalaysiz.

3. PESTEL tarkibi:

Ushbu ro'yxatni siz biznesingiz va ish muhitingizga moslab olishingiz mumkin. Bu ro'yhat makro marketing muhitini muntazam tahlil qilish va kuzatishda yaqin-dan yordam beradi.

Siyosiy omil

- Sanoat qoidalari:
- Tijorat imtiyozlari:
- Soliq siyosati:
- Saylovlar:
- Subsidiyalar.

Iqtisodiy omil

- Iste'molchiga bo'lgan ishonch:
- Foiz stavkalar:
- Yalpi ichki mahsulot:
- Valyutalar kursi:
- Sarmoyadorlar ishonchi.

Ijtimoiy omil

- Jamoatchilik tartib qoidalari:
- Demografik o'zgarishlar.

Tehnologik omil

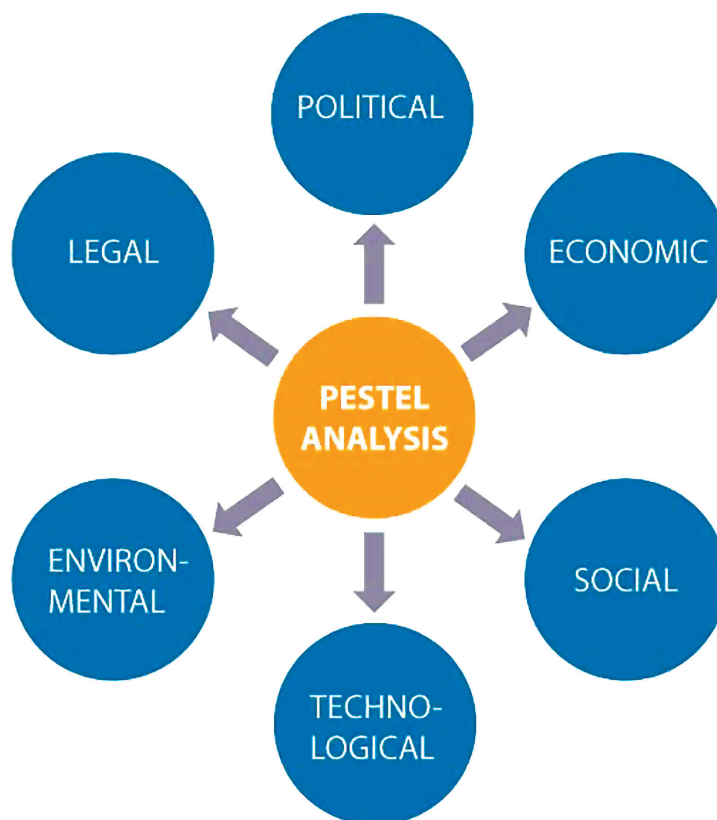
- Qurilmalardan foydalanish:
- Yangi mahsulot ishlab chiqarish:
- Ma'lumotlardan to'g'ri foydalanib yangi amaliyotlar bajarish.

Ekologik omil

- Atrof- muhit tozaligi:
- Axloqiy manbaalar

Huquqiy omil

- Sog'lik va xavfsizlik
- Ish haqi bilan ta'minlash
- Rag'batlantirish



4. Tahlil namunasi. (Fanta misolida)

Bu taniqli brend va alkogolsiz ichimliklar ishlab ishlab chiqaradi. Fanta butun dunyoga o'z xizmatlarini taklif etgan.

- Siyosiy omil.

Fanta o'z mahsuloti kirgan har bir mamlakat qoidalariga amal qilishi kerak va do'konlarni eng sifatli tovarlar bn ta'minlashi kerak. Agar mamlakat ichki qoidalariga rioya qilmasa mahsulot tarqalishiga katta to'siq bo'ladi hatto biznesi to'xtab qolishi ham mumkin.

- Iqtisodiy omil.

Fanta butun dunyo bo'yicha o'z mijozlariga ega. Kompaniya o'z mahsulotini turli mamlakatda ishlab chiqaradi. U o'z mijozlariga qanday ta'm yoqishini biladi. Daromadning asosiy qismi ichimliklardan keladi.

- Ijtimoiy omil.

Tovar uchun eng yaxshi sotuv joylar odamlar gavjum yashaydigan joydir. Lekin Amerika uchun sog'lom mahsulotni ko'proq taklif qiladi. Masalan: suv va choy.

- Texnologik omil.

Kompaniya o'z texnika va texnologiyalarini tez-tez yangilaydi. Natijada iste'molchi uchun sifatli mahsulot o'z vaqtida yetkazib beriladi. Shuningdek, o'z mashhurligini orttirish uchun ijtimoiy tarmoqlardan, reklamalardan foydalanadi.

- Ekologik omil.

Fanta o'z mahsulotini ishlab chiqarish uchun asosan suvdan foydalanadi. Agar firma joylashgan hududda suv taqchil bo'lsa ish faoliyatini yurgizishda katta muammoga duch keladi.

- Huquqiy omil.

Mahsulot reklama vaqtida o'ziga raqobatchi bo'lgan boshqa mahsulotni huquqlariga tegmagan bo'lishi kerak. Shuningdek mahsulot tarkibida inson hayoti uchun xavfli moddalar qo'shilmasligi kerak.

XULOSA VA TAKLIFLAR

XXI asr texnologiyalar asri deb nom olgan bir paytda imkoniyatlardan unumli foydalanish kerak. Shuningdek, biz iqtisodiyotimizni yanada rivojlantirish va jahon bozorida mustahkam o'rnimizni topish uchun chet el tajribalari bilan ham ishlahimiz kerak. Kompaniya tashkil topgandan buyon qanday muammolarga duch kelganini taqqoslash ham foydalidir. Bu ma'lumotlarni internet yoki biznes nashrlaridan olishimiz mumkin. To'plangan ma'lumotlarni o'rganib chiqib, kelgusi 3-4 yil davomida biznesingizda duch keladigan muammolar ro'yhatiga ega bo'lasiz. Natijada siz kelajagi mustahkam kompaniya egasi bo'lasiz.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. KB boshqarish (2019) kbmanage.com.
2. CFI (2019) Pestel tahlili.
3. Corporatefinanceinstitute.com.
4. Prezident qarori: (PQ-3549).
Prezident farmoni (PF-5349).