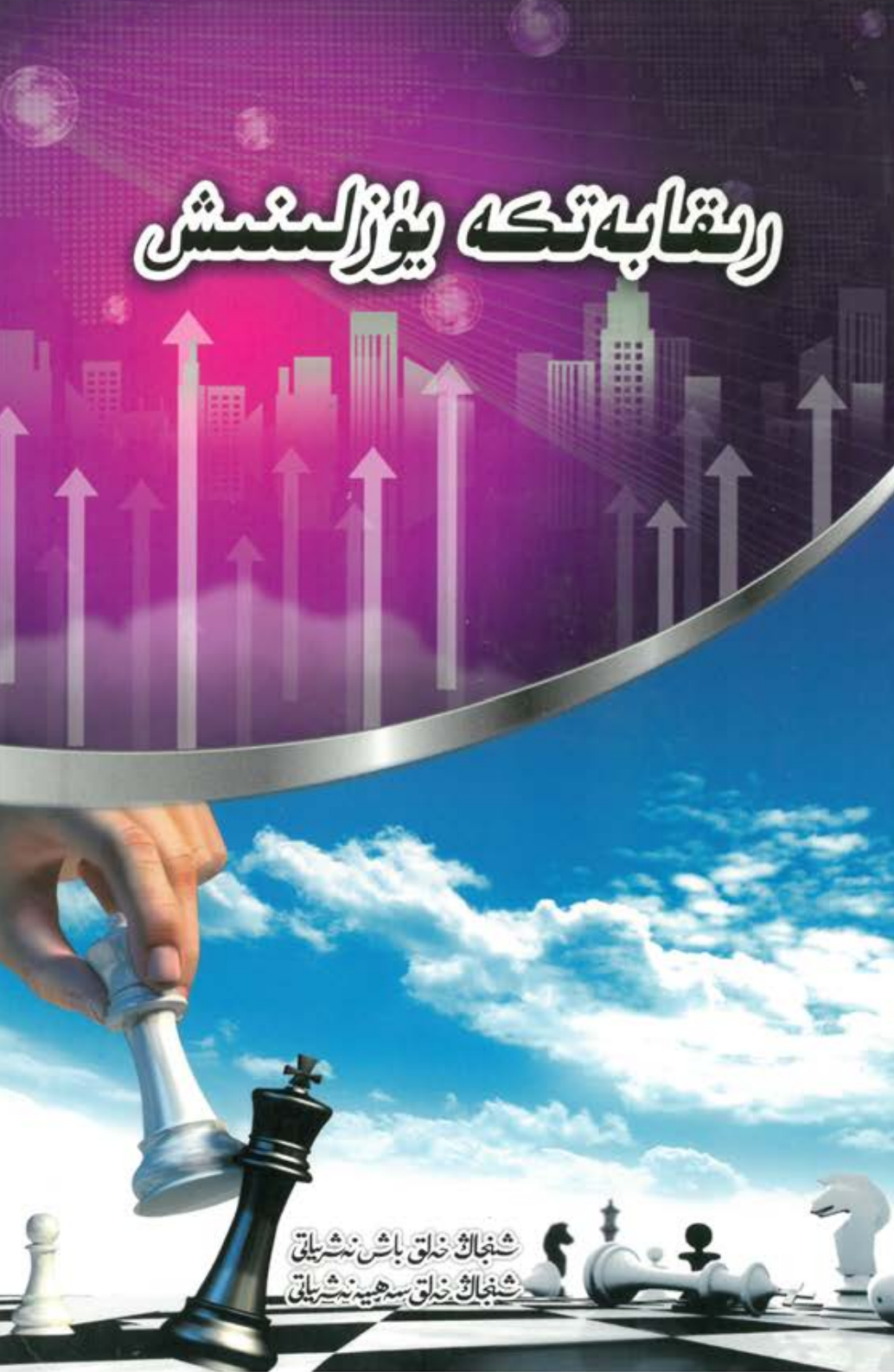
رقابه تکه یوزلسنش



شنجاك خلق باش نشریاتی

شنجاك خلق سه هیه نشریاتی

مۇقاۋا لايىھەلىگۈچى : ئەنۋەر قاسىم



ريقابەتكە يۈزلىنىش

شىنجاڭ ئالى باشلانغۇچ شىنجاڭ ئالى سەھىيە شىنجاڭ

ISBN 978-7-5372-6208-8

定价：18.00 元

ئەقابەتكە يۈزلىنىش

تەرجىمە ئاساسىدا توزگۈچىلەر : ئابدۇشۈكۈر مەخسۇت
شەمشىقەمەر ئابدۇراخمان

شىنجاڭ خەلق باش نەشرىياتى
شىنجاڭ خەلق سەھىيە نەشرىياتى

图书在版编目（CIP）数据

给企业家的建议 ：维吾尔文 / 阿不都雪克尔·买合苏提等编译. -- 乌鲁木齐 ：新疆人民卫生出版社，2015.5
ISBN 978-7-5372-6208-8

Ⅰ. ①给… Ⅱ. ①高… ②阿… Ⅲ. ①企业管理－案例－汇编－维吾尔语(中国少数民族语言) Ⅳ. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第105626号

书　　名：给企业家的建议
策　　划：西尔尼江·艾沙
编　　译：阿不都雪克尔·买合苏提，
　　谢米西卡麦尔·阿布都热合曼
责任编辑：艾美拉古力·吐尔逊江
责任校对：乔尔帕·吐尔逊
封面设计：艾尼瓦·卡森木
出　　版：新疆人民出版总社
　　新疆人民卫生出版社
地　　址：乌鲁木齐市龙泉街196号
网　　址：http://www.xjpsp.com
印　　刷：新疆宏图印务有限责任公司
发　　行：新疆新华书店
版　　次：2015年5月第1版
印　　次：2015年5月第1次印刷
开　　本：880×1230毫米 1/32开本
印　　张：7.25
书　　号：ISBN 978-7-5372-6208-8
印　　数：1—3000
定　　价：18.00元

发行科联系电话：(0991)2823055 邮编：830001

مۇندەرىجە

بىرىنچى باب ئېنېرگىيە تېجەپ سەرپىياتنى ئازلىتىش، تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش بايرىقنى ئېگىز كۆتۈرۈش كېرەك 1
پويىزغا قىستىلىپ چىقىدىغان مىليارداېر 1
پۇل تېجەش پۇل تاپقانلىق 4
تەننەرخنى ئانالىز قىلىش، تېگى - تەكتىنى سۈرۈشتۈرۈش كېرەك 7
خېرىدار ئۇچۇن بىر پۇڭ بولسىمۇ تېجەپ بېرىش كېرەك ... 10
«پىخسىق»لىق چوڭ ئۇنۇم يارىتىدۇ 15
تەننەرخ تېجەشنى ئاداققچە قىلىش كېرەك 18
ئىقتىساد قىلىنغانىنىڭ ھەممىسى پايدا 21
بىر دوللار پايدىنىمۇ قولدىن چىقىرىۋەتمەسلىك 25
«بىر مىنۇت» نى تېجەش 28
بەش دوللار 31
بىر سىنتنىمۇ ئىسراپ قىلماسلىق كېرەك 33
ئۇ ياخشى سودا ئەمەس 35
ئايروپىلان ئۇچسىلا پۇل تاپقىلى بولىدۇ 37
قىممىتى بىر مىليون سەرلىك ئالتۇن تىجارىتىنىڭ مەخپىيىتى 41
«كاماندىروپكىغا چىقىش» دوكلاتى 44
ئىككىنچى باب بارغانچە تەرەققي قىلىۋاتقان ئىنچىكە باشقۇرۇش ... 47
ئىنچىكە ھالقىلارغا ئەھمىيەت بەرگەندە، مەسىلىنىڭ سەۋەبىنى تېپىپ چىققىلى بولىدۇ 47



خبرىدارلارغا ئۆز پوسۇلكىلىرىنىڭ قەيەردە كېتىۋاتقانلىقىنى
ھەر ۋاقىت بىلدۈرۈپ تۇرۇش 49
سۈپەت ئىنچىكە ھالقىلاردا مەلۇم بولىدۇ 52
ئۆلچەملەشتۈرۈشنى ئاساس قىلىش 55
خادىملارنىڭ ساپاسىنى يۇقىرى كۆتۈرۈش ئىنچىكە
باشقۇرۇشنىڭ ئالدىنقى شەرتى ۋە ئاساسى 58
ئىنچىكە مەسىلىلەرنى تېگى - تەكتىدىن ئېنىقلاپ
چىقىش 61
ئىنچىكە ھالقىلار بويىچە تەھلىل قىلىش ئۇسۇلىدىن
پايدىلىنىپ، مەسىلىنىڭ تۈپ مەنبەسىنى تېپىپ چىقىش
كېرەك 65
بازار ئۇچۇرى توغرا بولغاندىلا، يۆنىلىش ئېنىق بولىدۇ ... 67
ئۇچۇر تېخنىكىسى ئارقىلىق ئىنچىكە باشقۇرۇشنىڭ
يۇقىرى پەللىسىنى ئىگىلەش 71
تەڭداشسىز سىر ساقلاش مەدەنىيىتى 74
**ئۈچىنچى باب ئىستراتېگىيەلىك تەدبىر بەلگىلەشنى مۇڭاپىق يولغا
قويۇش كېرەك** 78
ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەرنى ئاڭلىماي تۇرۇپ تەدبىر
بەلگىلىمەسلىك 78
ئىجادىي تەپەلد قىلىش ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويۇش ... 80
قارماقنى يىراقتا تاشلاپ، بېلىقنىڭ چوڭىنى تۇتۇش 84
بىر قېتىملىق توغرا چېكىنىش 87
ۋاز كېچىشنى بىلگەندە، ئېرىشكىلى بولىدۇ 89
ياخشى چارە تېپىلغان ھامان ئىشلىتىش كېرەك 92
مۇڭاپىق دەرىجىگە يەتكەندە توختاش 94
تەشكىللىك تەرەققىي قىلىشقا پايدىلىق بولغان ئۇنۇملۇك
تەدبىرنى قوللىنىش 96



نەچچە مىڭ دانە رادىيونى چېقىپ تاشلاش 100
تاللاپ تەكشۈرۈپ، سان - سېپىرلار ئارقىلىق ئېنىقلاپ چىقىش 101
دەرھال قارار چىقىرىش كېرەك 105
شامالغا قاراپ ئىش تۇتماسلىق كېرەك 106
ئۆزگىرىشكە تاقابىل تۇرۇشنىڭ چارىسى پەقەت بىرلا: «زامان ساڭا باقمىسا سەن زامانغا باق» 108
كىرىزىس ئىچىدە تېخىمۇ كۆپ پايدا ئېلىشنى ئۆگىنىۋېلىش كېرەك 111
كۆپ خىل ئىگىلىككە تايانغاندا، كارخانا دۇچ كەلگەن خەتەرنى ئاجىزلاتقىلى بولىدۇ 113
بەلگىلەنگەن تەدبىر سىرتقى مۇھىتقا ماس كەلگەندىلا، مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشقا كاپالەتلىك قىلغىلى بولىدۇ 115
توپىلاڭدىن پايدىلىنىپ توغاچ ئوغرىلاش 118
ئاكتىپلىق بىلەن ژاز كېچىش — تېخىمۇ ياخشى پايدىغا ئېرىشىش ئۈچۈندۇر 120
توغرا تەدبىر كۆپچىلىكنىڭ ئەقىل - پاراسىتىدىن كېلىدۇ 121
«ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەش» تەك باشقۇرۇش تۈزۈمى ... 124
كەلگۈسى نىشانىنى بېكىتىش — كارخانا ئىستراتېگىيەسىنىڭ بىر قىسمىدۇر 126
ئۆزىنىڭ تەدبىرىدە چىڭ تۇرۇش 129
تۆتىنچى باب كارخانىنى تۇتۇپ تۇرىدىغان ئەڭ زور كۈچ — رىقابەتتۇر 134
ئۇ ياقتىن شەپە بېرىپ قويۇپ، بۇ ياقتىن زەربە بېرىش: رىقابەتچىسىنىڭ دىققىتىنى بۇراش 134
فورد شىركىتىنىڭ دەم ئېلىۋېلىپ ھالسىرىغان



رىقابەتچىسىنى مەغلۇپ قىلىشى 136
رىقابەتلىشىش ۋاقتىنى ئۇزارتىپ، ئۆزى ئۈچۈن
تەرەققىيات پۇرسىتى يارىتىش 138
ئەڭ ياخشى قوغدىنىش ــ باتۇرلۇق بىلەن ئۆزىگە ھۇجۇم
قىلىشتۇر 141
ھەم رىقابەتلەشكۈچى ھەم ھەمكارلاشقۇچى بولۇش 143
يوشۇرۇن رىقابەتنىڭ بېسىپ كىرىشىنى ئۇنۇملۇك توسۇش
كېرەك 145
رىقابەتچىلەرنى چۈشەنگەن ۋە تەھلىل قىلغاندىلا، ئۇلارنى
مەغلۇپ قىلغىلى بولىدۇ 146
مەڭگۈ يېڭىم قەدەم بالدۇر مېڭىش 149
ھۇجۇم ئارقىلىق ئۆزىنى ساقلاپ، بازارنى قايتۇرۇۋېلىش ... 151
ئالدىدا ماڭغاندىلا رىقابەتلىشىش ئىقتىدارى بولىدۇ 153
بەشىنچى باب يېڭىلىق يارىتىش دەرۋازىسىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك ئېچىش ... 156
ھەممە ئادەم سېتىۋالالايدىغان ماشىنا 156
توكلۇق شامالدۇرغۇچنىڭ رەڭگىنى ئۆزگەرتىش 157
ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىشىغا ئىلھام
بېرىش 159
پاتېفون تەخىسىنىڭ رازمېرى 162
دەزمالنىڭ توك سىمى بولمىغان بولسا بەك قولايلىق
بولاتتى 165
مۇنازىرىدىن يېڭىلىق يارىتىش ئۇچۇرىنى بايقاش 167
ئۆزگىچە رىقابەت 168
يېڭىلىق ياراتمايدىغانلار گۇمران بولىدۇ 170
ئىخلاس بىلەن ئاڭلاپ، ئىجادچانلىقىنى قوزغاش 173
پولاروئىد سۈرەت تارتىش ئاپپاراتىنىڭ دۇنياغا كېلىشى ... 175
ئاپتوموبىل ئىشلەپچىقىرىشتىكى ئۆزۈكسىز مەشغۇلات



لىنىيەسىنىڭ بارلىققا كېلىشى 177
كۆتۈپ تۇرغانلار مەغلۇپ بولىدۇ 179
«يېڭىلىق يارىتىش كۈنى» تەسىس قىلىش 182
ئۆز - ئۆزىنى شاللىۋېتىش 184
«كاللا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش» تۈزۈمى 186
ئالتىنچى باب كىرىزىس تۈيغۇسىدا باشقۇرۇپ، كىرىزىسنى سودا پۈرسىتىگە ئېرىشتۈرۈش 189
بوئىن شىركىتى ۋەيران بولدى دېگەن ساختا خەۋەرنى تارقىتىش 189
خىتاچى شىركىتىنىڭ كىرىزىس پەيدا قىلىشى 192
سامسۇڭ كىرىزىستىن ئاگاھلاندۇرۇش قارىشى 194
ئالدىنى ئېلىش ــ كىرىزىستىن قۇتۇلۇشنىڭ ئەڭ ياخشى چارىسى 196
پېپسى كولا شىركىتىنىڭ «مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش» ئۇسۇلى 199
كىرىزىسنى كۆچكە ئايلاندۇرۇش 202
كىرىزىسقا چەكسىز سودا پۈرسىتى يوشۇرۇنغان بولىدۇ ... 204
كوكاكولا ئىچىدىكى ئىلغۇچ 208
كىرىزىس مەزگىلىدە 210
تەتۈر تەپەككۇر ئارقىلىق قىيىن مەسىلىنى ھەل قىلىش ... 213
«زۇمرەت ئىچىملىك» شىركىتىنىڭ ھالاكەتتىن قايتۇرما ھۇجۇمغا ئۆتۈشى 215
بوئىن شىركىتىنىڭ ئاپەتنى ئامەتكە ئايلاندۇرۇشى 218
35 قېتىم ئۇرۇلغان جىددىي تېلېفون 220
گېزىتكە ئېلان بېرىپ «زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى»نى ئىزدەش 223
كىرىزىسنى بىخ ھالىتىدە يوقىتىش كېرەك 228
10 مىڭ لامپۇچكىنى دوغا تىكىش 230



بىرىنچى باب
ئېنېرگىيە تېجەپ سەرپىياتنى ئازلىتىش، تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش بايرىقنى ئېگىز كۆتۈرۈش كېرەك

پويىزغا قىستىلىپ چىقىدىغان مىلياردېر

1976- يىلىنىڭ مەلۇم بىر كۈنى سەھەر سائەت يەتتە، ياپونىيە توكيو ساقچى ۋازارىتىنىڭ پۈقراچە كىمىنگەن ساقچىلىرى پايتەخت ئەتراپىدىكى رېسون خۇئونىڭ تۇرالغۇسىنى قورشايدۇ.



ياپونىيەنىڭ ئىقتىساد ماگناتى، ياپونىيە ئىقتىسادىي گەۋدىلەر بىرلەشمىسىنىڭ باشلىقى رېسون خۇئونىڭ بويى پاكار، سېمىز، مۇرىسى كەڭ، بېشى تۆت چاسا ئىدى. 1950 - يىل، ئۇ ئىسخىكاۋاجىما - خارىما ئېغىر سانائەت شىركىتىنىڭ يېڭى قۇرۇلغان كېمىسازلىق ئورنىغا مەسئۇل بولىدۇ. ئۇ بىرازلىيەگە ئىككى تېز سۈرئەتلىك پاراخوت ياساپ بېرىۋاتقان ۋاقىتتا، ئويلاپمۇ باقمىغان، ئۇنىڭ كەسپىي هاياتىدا هەل قىلغۇچ رول ئوينايدىغان هادىسە يۈز بېرىدۇ. رېسون خۇئو مەسئۇل بولغان ئىككى پاراخوتنىڭ بىرى پورتتىن چىقىدىغان ۋاقىتتا، پىرىستانغا سوقۇلۇپ كېتىدۇ، پىرىستان بۇزغۇنچىلىقىغا ئۇچرىغان بولسىمۇ، پاراخوت ئازراقلا زەخىم يەيدۇ، ئىككىنچى كۈنى پاراخوت قايتىدىن سەپەرگە چىقىدۇ. شۇ زامان رېسون خۇئونىڭ داڭقى چىقىپ، تەرەپ - تەرەپتىن زاكاز كېلىشكە باشلايدۇ. 10 يىل تىرىشچانلىق كۆرسىتىش ئارقىلىق، ياپونىيە

رېسون خۇنۇك رەھبەرلىكىدە دۇنيا كېمىسازلىق ساھەسىگە قەدەم قويىدۇ. ئەينى چاغدا، دۇنيادىكى ئون پاراخوتنىڭ سەككىزىنى ياپونىيە ياسايدىغان ۋەزىيەت بارلىققا كېلىدۇ.

كېيىن رېسون خۇنۇ باشقا جەھەتلەردىمۇ خېلى كۆچەيدۇ. ئامازون دەريا سى ۋادىسىدا ئۇ ئامېرىكىدىكى چوڭ زاۋۇتنىڭ تۇنجى رىقابەتچىسىگە ئايلىنىدۇ: ئۇ توشىبا شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى بولغاندىن كېيىن، كومپيۇتېر، يېرىم ئۆتكۈزگۈچلۈك رادىيو، توپلاشتۇرۇلغان توك يولى ۋە ئالاقىلىشىش سىستېمىسى ئىشلەپچىقىرىدىغان توشىبا شىركىتى دۇنياۋى كارخانىغا ئايلىنىدۇ. ئۇ ئىقتىسادىي ساھەدىكى غايەت زور نەتىجىسى بىلەن ياپونىيە ئىقتىسادىي مۇۋەپپەقىيىتىنىڭ سىمۋولىغا ئايلىنىدۇ.

ياپونىيە سانائەت قوشۇنىغا يېتەكچىلىك قىلىپ نامىنى چىقارغان رېسون خۇنۇ جامائەت ئۇچۇن ئېيتقاندا، بىر ئېھتىياتچان، سىرلىقراق ئادەم.

بىر دېلوغا چېتىلىپ قېلىش سەۋەبىدىن كىشىلەر ئاندىن ئىقتىساد ساھەسىدىكى بۇ ماگناتنىڭ شەخسىي تۇرمۇشى توغرۇلۇق مەلۇماتقا ئېرىشىدۇ.

پۇقراچە كىيىنگەن ساقچىلار رېسون خۇنۇ تۇرىدىغان جايدىكى بىر كىچىك ياغاچ ئۆينىڭ ئالدىغا كېلىدۇ، ساقچىلار رېسون خۇنۇنىڭ داچىسى چوقۇم مۇشۇ ئەتراپتا دەپ قاراپ، ياغاچ ئۆينىڭ ئىشىك قوڭغۇرىقىنى باسىدۇ. ئىشكىنى ئادەتتىكىچە كىيىنگەن بىر موماي ئاچىدۇ.

— رېسون خۇنۇنىڭ داچىسى قەيەردىدۇ؟ — دەپ سورايدۇ ساقچىلار مومايدىن.

— نەدىمۇ رېسون خۇنۇنىڭ داچىسى بولسۇن، — دەيدۇ موماي، — مەن ئۇنىڭ خوتۇنى، بىز مۇشۇ ئۆيدە تۇرىمىز.



— رېسون خوئو ئەپەندى ئۆيدە بارمۇ؟ — دەپ سورايدۇ ساقچىلار.

— ئۇ ئەتىگەن چىقىپ كەتكەن، ئەتىگەن سائەت ئالتە يېرىمىنىڭ پويىزىدا ئىشقا باردۇ. سىلەر ئەتە كېلىڭلار، ئالتىدىن بۇرۇن كەلسەڭلەر ئۇنىڭ بىلەن كۆرۈشەلەيسىلەر، — دەيدۇ رېسون خوئونىڭ خوتۇنى.

ساقچىلار داڭ قېتىپ تۇرۇپ قالىدۇ. رېسون خوئو 80 ياشتىن ئاشقان بولۇپ، ئىقتىسادىي گەۋدىلەر بىرلەشمىسىنىڭ رەئىسلىك ۋەزىپىسىنى ئۆتەۋاتقىنىغا ئىككى يىل بولغانىدى، ئۇ مۇشۇنداق ئادەتتىكى ياغاچ ئۆيدە ئولتۇراتتى، ھەر كۈنى پويىز بىلەن ئىشقا باراتتى. ساقچىلار تەكشۈرۈشنى ئاخىرلاشتۇرىدۇ. شۇنىڭ بىلەن رېسون خوئونىڭ شەخسىي تۇرمۇشىغا ئائىت ئۇچۇر كىشىلەر ئارىسىغا تارقايدۇ، كەم سۆز، كەسكىن، ئاددىي - سادا بۇ ئەربابنىڭ ئوبرازىنى ھەممە ئادەم بىلىپ كېتىدۇ.



ھېكمەت:

فرانسىيەلىك يازغۇچى دۇماس مېغىزلىق قىلىپ مۇنداق دەيدۇ: «تېجەشلىك بولۇش كەمبەغەللەرنىڭ بايلىقى، بايلارنىڭ ئەقىل - پاراسىتى.» تېجەشلىك بولۇش بايلىققا ئېرىشىشنىڭ باشلىنىش نۇقتىسى. بۈگۈنكى كۈندە بەزى چوڭ شىركەتلەر مۇنداق تېجەشلىك بولۇش روھىنى تەشەببۇس قىلماقتا: ھەربىر پۇڭنى تېجەش، ھەربىر مىنۇتنى تېجەش، ھەربىر ۋاراق قەغەزنى تېجەش، ھەربىر كىلوۋات سائەت توكنى تېجەش، ھەربىر تېمىم سۇنى تېجەش، ھەر بىر تېمىم مايىنى تېجەش، ھەر بىر گىرام ماتېرىيالنى تېجەش.

تېجەشلىك بولۇش بارلىق گۈزەل ئەخلاقنىڭ ئاساسى، شۇنىڭ بىلەن بىللە، كارخانىنىڭ بازار رىقابىتىدە مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇش ۋە تەرەققىي قىلىشىنىڭ ئوبىيېكتىپ ئېھتىياجى.

مۇۋەپپەقىيەتكە، بايلىققا ئېرىشىشنى ئارزۇ قىلىسىڭىز، ئۇنداقتا تېجەشلىك بولۇشنى ئۆگىنىڭ، پۇلنى ئەھمىيەتلىك ئىشلارغا سەرپ قىلىڭ. بۇ ئادەم ئۇچۇنمۇ، كارخانا باشقۇرغۇچى ئۇچۇنمۇ ئوخشاش.

پۇل تېجەش پۇل تاپقانلىق

بىر كارخاننىڭ ياخشى باشقۇرۇش، ئەڭ ياخشى ئىقتىسادىي ئۇنۇم يارىتىش ئۇچۇن، چوقۇم چوڭ ئىشنى نەزەردە تۇتۇش، كىچىك ئىشتىن باشلاش، ئىنچىكە ھېسابلاش، ئاز - ئازدىن غەملەش كېرەك. بۇ جەھەتتە روكفېللېرنى مۇۋەپپەقىيەت قازانغان ئۇلگە دېيىشكە بولىدۇ.

جون روكفېللېر ئامېرىكا نېفىت ماگناتى، ئۇ غايەت زور بايلىققا ئىگە بولسىمۇ، ئەمما ئۇ تېجەشلىك بولۇشنىڭ مۇھىملىقىنى چوڭقۇر چۈشەنگەن، ئۇ قول ئاستىدىكىلەرگە «پۇل تېجەش پۇل تاپقانلىق» دەيدۇ.



19- ئەسىردە نېفىت ماگناتلىرى سان - ساناقسىز بولسىمۇ، ئاخىرىدا پەقەت روكفېللېرلا زور مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىدۇ. مۇناسىۋەتلىك مۇتەخەسسىسلەر ئۇنىڭ باي بولۇش يولىنى تەھلىل قىلغاندا ئىنچىكە ھېسابلاشنىڭ ئۇنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشتىكى مۇھىم سەۋەبىنىڭ بىرى ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ.

روكفېللېر جەمئىيەتكە قەدەم قويغاندىن كېيىن تۇنجى بولۇپ ھېسابات خاتىرىلىگۈچىنى تەيىنلەيدۇ، بۇ ئۇنىڭ كېيىنكى خىزمەت ھاياتىغا ياخشى ئاساس سالىدۇ. ئۇ شىركەتتە خىزمەتنى ئىخلاس بىلەن، ئەستايىدىل، ئېھتىياتچانلىق بىلەن تەرتىپلىك ئىشلىگەندىن باشقا، يەنە بىر نەچچە قېتىم دۇكانلارغا يەتكۈزۈپ بەرگەن ھۆججەتلەردىنمۇ خاتالىقلارنى تېپىۋېلىپ، شىركەتنى

ئارتۇقچە چىقىمدىن ساقلاپ قېلىپ، غوجايىنىنىڭ تەرىپلىشىگە ئېرىشىدۇ.

كېيىن، روكفېللېر ئۆزىنىڭ شىركىتىدە تەننەرخنى تېجەشكە تېخىمۇ ئەھمىيەت بېرىپ، خام نېفتنى پىششىقلاش تەننەرخنى ئونلۇق كەسىرنىڭ ئۈچىنچى خانىسىغىچە ھېسابلاپ چىقىدۇ. بۇنىڭ ئۈچۈن، ئۇ ھەر كۈنى ئىشقا چىقىپلا، ھەرقايسى بۆلۈملەردىن ساپ قىممەتكە مۇناسىۋەتلىك ماتېرىيال بىلەن تەمىنلەشنى تەلەپ قىلىدۇ. كۆپ يىللىق سودا سىناقلىرىدىن ئۆتكەن روكفېللېر دوكلاتتىكى تەننەرخ چىقىمى، سېتىش ھەم پايدا ـ زىيانغا مۇناسىۋەتلىك سانلارنى توغرا پەرەز قىلالايدۇ، بۇنى بۆلۈملەرنىڭ خىزمىتىنى تەكشۈرۈشنىڭ ئاساسى قىلىدۇ.

1879ـ يىلى، ئۇ بىر نېفىت ئايرىش دېرىكتورىدىن: «نېمىشقا سىلەرنىڭ بىر گاللون نېفىت ئايرىش تەننەرخىڭلار بىر پۇڭ 8 لى2 خاۋ، شەرقىي قىسمىدىكى بىر نېفىت ئايرىش زاۋۇتىنىڭ بىر گالون نېفىتنى ئايرىش تەننەرخى 9 لى1 خاۋ؟» دەپ سورايدۇ. ئۇ ھەتتا باھاسى ئەرزان نېفىت تۈڭى پۈگىتىنى ھېسابلاشنىمۇ نەزەردىن ساقىت قىلمايدۇ، ئۇ مۇنداق بىر پارچە خەت يازىدۇ: «ئالدىنقى ئايدا سىلەرنىڭ زاۋۇت ئىسكىلاتتا 1119 پۈگەت بار، دەپ دوكلات قىلغان، بۇ ئاينىڭ دەسلىپىدە سىلەرگە يەنە 10000 پۈگەت ئاپىرىپ بەرگەن، بۇ ئايدا سىلەر 9527 پۈگەت ئىشلەتتىڭلار، ھازىر پۈگەتتىن 912 سى قالدى دەپ دوكلات قىلىپسىلەر، ئۇنداقتا قالغان 680 پۈگەت قەيەردە كەتتى؟» ئۇ مۇشۇنداق ئىنچىكە كۆزىتىش، تېگى ـ تەكتىنى سۈرۈشتۈرۈش ئارقىلىق پەرۋاسىزلىق قىلىشقا قىلچە يول قويمايدۇ.

روكفېللېر دائىم شىركەتنىڭ بىرنەچچە تارماقلىرىغا بېرىپ تۇيدۇرماي تەكشۈرىدۇ، بەزىدە ئۇ ياش ھېساب خاتىرىلىگۈچىنىڭ ئالدىدا تۇيۇقسىزلا پەيدا بولىدۇ ـ دە، ئۇلارنىڭ تىجارەت

هېساباتلىرىنى تەكشۈرۈپ كۆرۈپ، ئىسراپچىلىق مەسىلىلىرىنى كۆرسىتىپ بېرىدۇ.

روكفېللېر باشتىن - ئاخىر تېجەشلىك بولۇشقا ئىنتايىن ئەھمىيەت بېرىش ئارقىلىق، موبىل شىركىتىنى بۈگۈنكىدەك شانلىق نەتىجىلەرگە ئىگە قىلىدۇ. تېجەشلىك بولۇپ تەننەرخنى تۆۋەنلەتكەندە، پايدىنى ئاشۇرغىلى، كارخانىنىڭ رىقابەت ئىقتىدارىنى كۈچەيتكىلى بولىدۇ.

هېكمەت:

روكفېللېرغا سېلىشتۇرغاندا، بەزى كارخانچىلار تولىمۇ پەمسىز. ئۇلار «شۇنچە چوڭ شىركەتتە ئازراق ئىسراپچىلىق بولسا نېمە بولاتتى» دەپ قارايدۇ. يۇزە باشقۇرۇش، باشقۇرۇشتا بوشاڭلىق قىلىش خام ماتېرىيال ئىسراپچىلىقىنى ئېغىرلاشتۇرۇپ، ئېنېرگىيە سەرپىياتىنى ئاشۇرۇپ، كارخانىنىڭ ئىقتىسادىي ئۈنۈمىگە تەسىر يەتكۈزىدۇ، كارخانىنىڭ ئىقتىسادىي قىممىتىنى ئېغىرلاشتۇرۇۋېتىدۇ. بۇ تولىمۇ ئەپسۇسلىنارلىق ئىش. ھەرقانداق بىر كارخانا ياخشى ئىقتىسادىي ئۈنۈم يارىتىش ئۈچۈن، تۇرلۇك چارە - تەدبىر قوللىنىپ سېلىنمىنى ئازايتىپ، مەھسۇلاتنى ئاشۇرۇشى كېرەك.

بىر باشقۇرغۇچى بولۇش سۈپىتىمىز بىلەن ھەربىر خىزمەتنى قىلغاندا، قانداق قىلغاندا كارخانا ئۈچۈن بىر تىپىن تېجەپ بېرىشنى ئويلىشىمىز، ھەتتا بىر تىپىننى ئېھتىيات بىلەن خەجلىشىمىز كېرەك، پەقەت مۇشۇنداق تېجەشلىك بولۇش ئېڭىنى ھەربىر ئادەم، ھەربىر خىزمەت، ھەربىر ھالقىغىچە چوڭقۇر سىڭدۈرگەندىلا، ئاڭ تۆۋەن تەننەرخ نىشانىمىزنى ئەملگە ئاشۇرالايمىز. مانا بۇ «كارخانا ئۈچۈن بىر تىپىن تېجەش كارخانا ئۈچۈن بىر تىپىنلىق پايدا يارىتقانغا باراۋەر» دېگەن قائىدىدۇر.



تەننەرخنى ئانالىز قىلىش، تېگى ـ تەكتىنى سۈرۈشتۈرۈش كېرەك

تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش ھەممە ئادەم بىلىدىغان كارخانا تىجارىتى قائىدىسى. فورموسا گۇرۇھىنىڭ باش دىرېكتورى ۋاڭ يۈڭچىڭ سودا قىلغاندا ئەڭ ئاددىي بىر ئېتىقادتا «ھەم ئەرزان، ھەم ياخشى بولۇش»تا چىڭ تۇرىدۇ. مۇشۇ ئېتىقادنى چىقىش قىلىپ، ۋاڭ يۈڭچىڭ تىنىم تاپماي ئۇنۇم توغرىسىدا ئىزدىنىدۇ، تۈرلۈك ئامالالار بىلەن تەننەرخنى تۆۋەنلىتىدۇ، «تاما ـ تاما كۆل بولار»، «قۇم يىغىلسا تاغ بولىدۇ» دېگەندەك، ئۇ بىر كىچىك گۇرۇچ دۆكىنىنى كاۋچۇك پادىشاھلىقىغا ئايلاندۇرىدۇ.

تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش ئۈستىدە ئۈزۈكسىز ئىزدىنىش، ھەم ياخشى، ھەم ئەرزان بولۇشنى ئىشقا ئاشۇرۇش ۋاڭ يۈڭچىڭنىڭ تىجارەت قائىدىسى. ئۇ مۇنداق دەيدۇ: «ئىگىلىك باشقۇرۇش، تەننەرخنى تەھلىل قىلىشتا تېگى ـ تەكتىنى سۈرۈشتۈرۈش، ئەڭ ئاخىرقى نۇقتىغىچە تەھلىل قىلىش كېرەك، فورموسا گۇرۇھىمىز مۇشۇنىڭغا تايىنىپ جان باقىدۇ.»

بىر قېتىم، ئۇلار يىغىن ئۆتكۈزۈپ جەنۇبىي ئاسىيادا سولياۋ ئورۇندۇق ئىشلەپچىقىرىش زاۋۇتى قۇرۇشنى مۇزاكىرە قىلىدۇ. دوكلات قىلغۇچى چاتمىلارنى تۈتاشتۇرۇش ھەققى، ئورۇندۇق سېلىنچىسى ھەققى، نىلون رەخت ۋە ماركا ھەققى، ئىش ھەققى دېگەنلەرنى ئىنتايىن ئىنچىكە ھېسابلاپ، بىر ئورۇندۇقنىڭ پۈتۈشى 550 يۈەن بولىدىغانلىقىنى دوكلات قىلىدۇ. ھەربىر تۈرنىڭ چىقىمى تەننەرخ تەھلىلىدە تەپسىلىي چۈشەندۈرۈلىدۇ.

ئەمما ۋاڭ يۈڭچىڭ:

ـــ ئورۇندۇق سېلىنچىسىغا ئىشلىتىلىدىغان PVC

پاختىنىڭ بىر كىلوگرامى 56 يۈەن، سۈپىتىنى باشقا نەرسىلەر بىلەن سېلىشتۇرغاندا قانداقراق، باھاسىچۇ، ئەۋزەللىك تەرىپى بارمۇ - يوق؟ — دەپ سورايدۇ.

دوكلات قىلغۇچى جاۋاب بېرەلمەيدۇ.

ۋاڭ يۈكچىڭ يەنە:

— بۇ PVC پاختا نېمىدىن ياسىلىدۇ؟ كېرەكسىز ماتېرىيال ئىشلەتسە، بىر كىلوگرامى 40 يۈەن، ئەگەر كۆپ مىقداردا ئىشلەتسەك، كېرەكسىز ماتېرىيال مەنبەسىدىن چاتاق چىقامدۇ - يوق؟ — دەپ سورايدۇ.

دوكلات بەرگۈچى يەنە جاۋاب بېرەلمەيدۇ.

— شەرقىي جەنۇبىي ئاسىيادا كېسىپ چىقىرىۋەتكەندىن كېيىن يېغىۋېلىنغان كېرەكسىز سولياۋنىڭ بىر كىلوگرامى قانچە پۇل؟

— 20 يۈەن.

— ئۇنداقتا بىر كىلوگرامنىڭ تەننەرخىنى 40 يۈەندىن ھېسابلىمايلى، 20 يۈەندىن ھېسابلاڭلار. سولياۋ پاختا ئىشلەپچىقىرىدىغان كۆپ كىلەشتۇرۇش ماشىنىسىنىڭ ئىشلىتىلىشى قانداقراق، تېخنىكىسىچۇ، خام ماتېرىيال قانچىلىك، ئىش ھەققى قانچىلىك، سەرپىياتنى تۆۋەنلەتكىلى بولامدۇ - يوق، ئىش ھەققىنى مۇۋاپىقلاشتۇرغىلى بولامدۇ - يوق، ئىشلەپچىقىرىش ئۈنۈمىنى تېخىمۇ ئۆستۈرگىلى بولامدۇ - يوق؟

دوكلات بەرگۈچى يەنە جاۋاب بېرەلمەيدۇ، چۈنكى ئۇ بۇ جەھەتلەرنى تەھلىل قىلمىغانىدى. ۋاڭ يۈكچىڭغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، بۇ بىر مۇنچە خىزمەتنى ئىشلىمەي بولمايتتى.

شۇڭا، ۋاڭ يۈكچىڭ يەنە بىر قېتىم تەننەرخىنى ئۈنۈملۈك تۆۋەنلىتىشنى، قانداق بولۇشتىن قەتئىينەزەر تەننەرخكە تەسىر



يەتكۇزىدىغان تۇرلۇك ئامىللار ئىچىدىكى ئەڭ ماھىيەتلىك نەرسىنى تەھلىل قىلىشنى، پەقەت مۇشۇنداق مۇناسىۋەتلىك مەسىلىلەرنى ئۇزۇل ـ كېسىل تەكشۈرۈپ تۇزەتكەندىلا، توغرا بولغان ئۆلچەملىك تەننەرخنى تۇرغۇزغىلى بولىدىغانلىقىنى تەكىتلەيدۇ.

فورموسا گۇرۇھى باشقا نۇرغۇن ئورۇنلارغا ئوخشاش ئىشخانا ئىشلىرىدا ھۆججەت قىسقۇچ ئىشلىتىدۇ. ۋاڭ يۇڭچىڭ فورموسا كارخانىلىرى ئىشلەپچىقارغان ھۆججەت قىسقۇچنىڭ بىرىنىڭ تەننەرخىنىڭ بىر يۈەن ئىككى مو ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ، ئەمما ئامېرىكىدىكى فورموسا شىركەتلىرى ئىشلىتىۋاتقان قىسقۇچنىڭ بىرى بەش موغا يەتمەيدۇ، نېمىشقا بۇنداق چوڭ پەرق بولىدۇ؟ فورموسا گۇرۇھى بىر يىلدا نۇرغۇن ھۆججەت قىسقۇچ ئىشلىتىدۇ، مۇشۇنداق بولسا بىر يىلدا ھۆججەت قىسقۇچ ئۈچۈن قانچىلىك چىقىم قىلىدۇ؟ بىر يىل، بەش يىل، ئون يىلدا قانچىلىك چىقىم قىلىدۇ؟

ئۇزاق ئۆتمەي، ئۇ جەنۇبىي ئاسىيا شىركىتى تەتقىقات مەركىزىگە بۇ مەسىلىنى تەتقىق قىلىش بۇيرۇقى چۈشۈرۈپ، ھۆججەت قىسقۇچ تەننەرخىنى ئامېرىكىدىكى فورموسا شىركەتلىرىنىڭكى بىلەن ئوخشاش سەۋىيەگە چۈشۈرۈش، ھەتتا ئۇنىڭدىنمۇ تۆۋەن قىلىشنى تەلەپ قىلىدۇ.

بۇ تەتقىقات مەركىزى ئىككى يىل تەتقىق قىلىش ئارقىلىق، ئاخىر ھەربىر ھۆججەت قىسقۇچنىڭ تەننەرخىنى بەش موغا چۈشۈرۈپ، ئامېرىكا شىركەتلىرىنىڭكى بىلەن تەڭلەشتۈرۈپ، پۈتكۈل گۇرۇھ شىركەت ئۈچۈن نۇرغۇن چىقىم تېجەپ بېرىدۇ.

ۋاڭ يۇڭچىڭ مۇشۇنداق ئۇششاق ئىشلاردىن چىڭ تۇتۇپ، زور تىرىشچانلىق كۆرسىتىپ تەننەرخنى تۆۋەنلىتىپ، بىر پۈتۈنمۇ ئارتۇق خەجلىمەي، تەننەرخ تۆۋەنلىتىشنىڭ كۆڭۈلدىكىدەك

نىشانىغا يېتىپ، كارخانىنىڭ نورمال تىجارەت قىلىشىنى ئىشقا ئاشۇرىدۇ.

ھېكمەت:

تەنەرخ باشقۇرۇش كارخانا باشقۇرۇشنىڭ ھەرقايسى تەرەپلىرىگە چېتىلىدۇ، كارخانا ئۇنۇمىنى ئاشۇرۇش ئاساسىي جەھەتتىن تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشكە باغلىق، فورموسا گۇرۇھى مەسلىنى تېگى - تەكتىدىن سۈرۈشتۇرۇشتەك تەننەرخنى تەھلىل قىلىش ئۇسۇلىنى قوللىنىپ، تەننەرخنى ئۇنۇملۇك تۆۋەنلىتىپ، كارخانىنىڭ رىقابەت ئىقتىدارىنى كۈچەيتىدۇ. «تېگى - تەكتىدىن سۈرۈشتۇرۇش» ۋاقىت يۇڭچىڭنىڭ كارخانا باشقۇرۇشتىكى مۇۋەپپەقىيىتىنىڭ سىرى بولۇپ، كارخانا باشقۇرغۇچىلارغا ئۇنۇملۇك مەدەت بولىدۇ.

مەسلىگە دۇچ كەلگەندە ياكى نورمالسىزلىق كۆرۈلگەندە چوڭقۇر تەھلىل قىلىش ھەم مەسلىنىڭ مەنبەسىنى سۈرۈشتۇرۇش كېرەك.



خېرىدار ئۆچۈن بىر پۇڭ بولسىمۇ تېجەپ بېرىش كېرەك

1980- يىلى، ۋال - مارت شىركىتىنىڭ تىجارەت كىرىمى 1 مىليارد 200 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يېتىپ، ساپ پايدا 41 مىليون ئامېرىكا دوللىرى بولىدۇ. 1990 - يىلى تىجارەت كىرىمى2 مىليارد 600 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يېتىپ، ساپ پايدا 1 مىليارد 200 مىليون ئامېرىكا دوللىرى بولىدۇ. بارلىق ئېلىم - سېتىملارنى نىسبەتلەشتۇرگەندە، ۋال - مارتنىڭ پايدىسىنى ئاز دېسە بولىدۇ.

ژال ـ مارت تاللا بازىرى قۇرۇلغان كۈندىن باشلاپ، ئۇنىڭ تىجارەتچىلىرى ئىشىكىنىڭ بىر يېنىغا «تۆۋەن باھادا ساتىمىز»، يەنە بىر يېنىغا «رازى بولۇشىڭىزغا كاپالەتلىك قىلىمىز» دېگەن پىلاكاتنى ئېسىپ قويىدۇ. بۇ ئىككى ئىشنى ئەملگە ئاشۇرۇش ھەقىقەتەنمۇ تەس، ئەمما ژال ـ مارت بۇنى ئەملگە ئاشۇرىدۇ ھەم ئۇلارنى تىجارىتىنىڭ پەلسەپىۋى ئاساسى قىلىپ تاكى ھازىرغىچە ئىشلىتىپ كېلىۋاتىدۇ.

ژال ـ مارت شىركىتى 100 يىلغا يېقىن تەرەققىيات جەريانىدا، قانداق قىلىپ پۈتۈن دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ زەنجىرسىمان تاللا بازار شىركىتىگە ئايلىنالىدى؟ ئۇ بىر خىل كارخانا روھىنى كۆپ تەكىتلەيدۇ. ژال ـ مارتنىڭ كارخانا روھى: تۆۋەن باھادا سېتىش، رازى بولۇشقا كاپالەتلىك قىلىش، خېرىدارلار ئۈچۈن ھەربىر پۇڭنى تېجەش. بۇ، ئۇنىڭ تىجارەت ۋە باشقۇرۇش ئىدىيەسى.

ژال ـ مارتنى قۇرغۇچى سام ۋالتون مۇنداق دەيدۇ: «ژال ـ مارتنىڭ قىلالايدىغىنى خېرىدارلار ئۈچۈن ھەربىر پۇڭنىمۇ تېجەپ بېرىش.» ئۇ خېرىدارلار ژال ـ مارتتا ئەرزان باھا، ئەلا مۇلازىمەتتىن بەھرىمەن بولىدۇ، بۇ ژال ـ مارتنىڭ ئىگىلىك تىكلەش ۋە تەرەققىي قىلىشىنىڭ ئاساسى، دەپ قارايدۇ. شۇڭا، ژال ـ مارت ئەرزان باھادا سېتىشنى يولغا قويىدۇ ھەم تىرىشىپ كۆلەملىك ئۇنۇمنى ئاشۇرۇش ئارقىلىق سېتىش تەننەرخىنى تۆۋەنلىتىدۇ، كەڭ قاتلامدىكى ئىستېمالچىلار ئۇنىڭ مەھسۇلاتلىرىنى سېتىۋالالايدۇ، بۇ ژال ـ مارتنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشتىكى تەجرىبىسى.

ژال ـ مارت 50 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىلىق مەبلەغكە ئىگە بولغان ۋاقىتتىمۇ، سام ۋالتون يېتەكچىلىك قىلىۋاتقان سېتىۋېلىش گۇرۇپپىسىدىكىلەر ئىنتايىن تېجەشلىك ئىش قىلىدۇ، بەزىدە سەككىز ئادەم بىر ياتاقتا ياتىدۇ.

شۇڭا، بەزىلەر ژالتوندىن: «شۇنچە چوڭ شىركەت تۈرۈپمۇ يەنە نېمىشقا شۇنچە ئىنچىكە ھېساب قىلىسىلەر؟» دەپ سورايدۇ.

ژالتون جاۋاب بېرىپ مۇنداق دەيدۇ: «بۇنىڭ جاۋابى بەك ئاددىي، بىز ھەربىر ئامېرىكا دوللىرىنىڭ قىممىتىنى قەدىرلەيمىز. بىزنىڭ مەۋجۇتلۇقىمىز خېرىدارلارنى قىممەت بىلەن تەمىنلەش، بۇ ئەلا مۇلازىمەت قىلىشتىن باشقا، بىزنىڭ ئۇلار ئۈچۈن پۇل تېجىشىمىز كېرەكلىكىدىن دېرەك بېرىدۇ. ئەگەر ژال ـ مارت شىركىتى ئەخمەقلىق قىلىپ بىر ئامېرىكا دوللىرىنى ئىسراپ قىلىۋەتسە، بۇ پۇلنى بىزنىڭ خېرىدارلىرىمىز چىقىرىدۇ. بىز ھەر قېتىم خېرىدارلار ئۈچۈن بىر ئامېرىكا دوللىرى تېجىگەن ۋاقتىمىزدا، بىز رىقابەتتە بىر قەدەم ئالدىدا ماڭغان بولىمىز، بۇ بىزنىڭ مەڭگۈلۈك ھېساباتىمىز.»

شۇڭا، ژال ـ مارت «مەھسۇلاتلىرىمىزنىڭ ھەممىسى ئەڭ تۆۋەن باھادا سېتىلىدۇ» دېگەن شوئارنى ئوتتۇرىغا قويىدۇ. بۇ ۋەدىسىنى ئەمەلگە ئاشۇرۇش ئۈچۈن، ژال ـ مارت بارلىق ئامالالارنى قوللىنىپ، مال كىرگۈزۈش يوللىرى، بازارغا سېلىش شەكلى، سېتىش تەننەرخى، مەۋرىي چىقىم قاتارلىقلارنىڭ ھەممىسىدە مەبلەغ تېجەيدۇ، پايدىنى خېرىدارلارغا ئۆتۈنۈپ بېرىدۇ.

ژالتون مۇنداق دەيدۇ: «بىز ھەربىر پۇڭنىڭ قىممىتىگە ئەھمىيەت بېرىمىز، چۈنكى بىزنىڭ مۇلازىمىتىمىزنىڭ ئاساسىي مەقسىتى ھەر دۇكانغا كىرىپ مال سېتىۋالغۇچى ئۈچۈن پۇل تېجەپ بېرىش. بىز ھەر قېتىم بىر يۈەن تېجىگەن ۋاقتىمىزدا، خېرىدارلارنىڭ بىر ئۇلۇش ئىشەنچىگە ئېرىشىمىز.» شۇڭا، ئۇ ھەربىر مال سېتىۋالغۇچىدىن مال سېتىۋالغان ۋاقىتتا پوزىتسىيەسىنىڭ قەتئىي بولۇشىنى تەلەپ قىلىدۇ. ئۇ

ئاگاھلاندۇرۇپ مۇنداق دەيدۇ: «سىلەر دۇكان ئۈچۈن باھا تالاشمايسىلەر، بەلكى خېرىدارلار ئۈچۈن باھا تالىشىسىلەر، بىز خېرىدارلارنى ئەڭ تۆۋەن باھا بىلەن تەمىنلىشىمىز كېرەك.»

تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش ئۈچۈن، ژال - مارت زاۋۇتلاردىن بىۋاستە مال كىرگۈزۈپ، ئوتتۇرىدىكى قولدىن - قولغا ئۆتكۈزۈش ھالقىلىرىنى ئازايتىدۇ. ئادەتتىكى پارچە سېتىش كەسپىنىڭ ھەممىسىدە تارماق دۇكانلار زاۋۇتتىن مال كىرگۈزىدۇ، زاۋۇتلارمۇ مالنى ھەرقايسى تارماق دۇكانلارغا يەتكۈزۈپ بېرىدۇ. ئەمما ژال - مارت «بىر تۇتاش مال زاكاز قىلىش، بىر تۇتاش تەقسىملەش» ئۇسۇلىنى يولغا قويىدۇ. ھەرقايسى تارماق دۇكانلىرىنىڭ زاكازلىرى باش ئىشتابقا يوللىنىدۇ، ئاندىن باش ئىشتاب بىر تۇتاش مال زاكاز قىلىدۇ. كۆپ مىقداردا مال زاكاز قىلغانلىقتىن، مالنى باشقا پارچە سېتىش دۇكانلىرىغا توپ سېتىپ بېرىش باھاسىدىنمۇ تۆۋەن باھادا سېتىۋالالايدۇ. مال زاكاز قىلىنغاندىن كېيىن، شىركەتنىڭ ئاپتوموبىل ئەترىتى مالالرنى پارچە سېتىش مەركەزلىرىگە يەتكۈزۈپ بېرىدۇ. ژال - مارتنىڭ پۇتۇن مەملىكەتتە 24 چوڭ تىپتىكى پارچە سېتىش مەركىزى بولۇپ، بۇ پارچە سېتىش مەركەزلىرى مالالرنى ھەرقايسى تارماق دۇكانلارغا يەتكۈزۈپ بېرىشكە مەسئۇل بولىدۇ. پارچە سېتىش مەركەزلىرىنىڭ ئورۇنلىرى ئەستايىدىل تەتقىق قىلىش ئارقىلىق بېكىتىلگەن بولۇپ، مالالر پارچە سېتىش مەركەزلىرىدىن تارماق دۇكانلارغا بىر كۈندىلا يەتكۈزۈپ بېرىلىدۇ.

ژال - مارتنىڭ پارچە سېتىش سودىگەرلىرىنىڭ كومپيۇتېردا مال زاكاز قىلىشىدىن مالنى پەشتاختىغا تىزىپ بولۇشىغا ئوتتۇرا ھېساب بىلەن ئىككى كۈن ۋاقىت كېتىدۇ. ژال - مارت شىركىتىنىڭ باش ئىشتابى ھەربىر سېتىلغان مەھسۇلاتنى

كومپيۇتېردا ساقلايدۇ، مەلۇم مەھسۇلاتنىڭ ئىسكىلاتتىكى مىقدارى ئازلاپ مەلۇم چەككە يەتكەندە، كومپيۇتېر ئۆچۈر بېرىپ، مال مەنبەسىنى تولۇقلىشىنى تەلەپ قىلىدۇ. بۇ خىل ئىلغار مال ساقلاشنى باشقۇرۇش ئۇسۇلى شىركەتنىڭ تېزلىكتە مەھسۇلاتلارنىڭ سېتىلىش ئەھۋالىنى ئىگىلەپ ھەم ۋاقتىدا مال تولۇقلاپ، مال بېسىلىپ قېلىش ۋە مال ئۆكسۈپ قېلىشنىڭ ئالدىنى ئالىدۇ. ۋال ـ مارت ھەر كۈنى ئىشتىن چۈشۈپ 90 مىنۇتتىن كېيىن ھەربىر تارماق دۇكىنىنىڭ تىجارەت سوممىسىنىڭ قانچىلىكلىكى، قانداق بۇيۇملارنى ساتقانلىقى ھەم بىلمەكچى بولغان ماتېرىيال ئۇچۇرلىرىنى بىلەلەيدۇ.

بۇ خىل يۇقىرى ئۇنۇملۇك پارچە سېتىش ۋە ئىچكى باشقۇرۇش سىستېمىسى ۋال ـ مارتنىڭ تىجارەت تەنەرخىنى زور دەرىجىدە تۆۋەنلىتىپ، مەبلىغىنىڭ ئايلىنىشىنى تېزلىتىپ، ئىسكىلات چىقىمىنى ئازلىتىدۇ. بۇ ۋال ـ مارتنىڭ ئۆزىنىڭ مالليرىنى ئەرزان باھادا سېتىشىغا كاپالەتلىك قىلىدۇ. بۇ ۋال ـ مارتنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىنىڭ ئاچقۇچى ھېسابلىنىدۇ.



ھېكمەت:

ۋالتون خېرىدارلار ئۈچۈن بىر يۈەن تېجىسەك، خېرىدارلارنىڭ بىر ئۇلۇش ئىشەنچىگە ئېرىشىمىز دەپ توغرا ئېيتقان. خېرىدار ئۈچۈن بىر ئامېرىكا دوللىرى تېجىگەنلىك، سېتىش باھاسىنى بىر ئامېرىكا دوللىرى چۈشۈرگەنلىك، رىقابەتتە باشقىلاردىن بىر قەدەم ئالدىدا ماڭغانلىق ھېسابلىنىدۇ.

شۇڭا، كارخانىلار چىقىمنى تېجەش، تەنەرخنى تۆۋەنلىتىش، خېرىدارلار ئۈچۈن ھەر بىر پۇڭنى تېجەش ئىدىيەسىنى تۇرغۇزۇشى كېرەك، بۇ كارخانىنىڭ خېرىدارلارنى ھەقىقىي جەلپ قىلىشى، مۇۋەپپەقىيەتكە يۈزلىنىشىنىڭ ئاساسى.

«پىخسىق»لىق چوڭ ئۇنۇم يارىتىدۇ

«كىسكو» دۇنيادىكى 500 كۆچىلۈك كارخانىنىڭ بىرى، شۇنداقلا دۆلەت ھالقىغان IT كارخانىسى، ئۇنىڭ يىللىق تىجارەت سوممىسى20 مىليارد ئامېرىكا دوللىرى، پەقەت 2004 ـ يىلدىكى پايدىسى 1 مىليارد900 مىليون ئامېرىكا دوللىرى بولۇپ، بايلىقى بىلەن مەغرۇرلانسىمۇ ئاشۇرۇۋەتكەن بولمايدۇ. كىشىلەر ئاساسەن «كىسكو»نىڭ مۇۋەپپەقىيىتى ئۈلارنىڭ دەل ۋاقتىدا توغرا بازارغا كىرگەنلىكىدە، دەپ قارايدۇ. شۇنداق بولسىمۇ، بۈلارنىڭ ھەممىسى تەلىيى ئوڭدىن كېلىپ قېلىشنىڭ نەتىجىسى ئەمەس. «خېرىدارلارنىڭ ھوقۇق ـ مەنپەئىتىنى تەشەببۇس قىلىش»، «كوللېكتىۋىزملىق قۇرۇلۇشى» ۋە تېجەشلىك بولۇش قاتارلىق كارخانا باشقۇرۇش مەدەنىيىتى «كىسكو»نىڭ تەرەققىياتى ئۈچۈن مۇستەھكەم ئاساس سېلىپ بېرىدۇ.

«كىسكو»نىڭ ئاخبارات ئېلان قىلىش خادىمى پېرۇس تېجەشلىك بولۇشنى تەشەببۇس قىلىش «كىسكو»نىڭ كارخانا مەدەنىيىتىگە ئايلاندى، شىركەت قۇرۇلغان 1984 ـ يىلى 12 ـ ئايدىن بۇيان بۇ خىل ئىدىيەسىنى ئۇزۇكسىز كۈچەيتىپ كەلدى، دەيدۇ. شىركەت باش دىرېكتورى جون مورگىندگېنىڭ ھېكمەتلىك سۆزى: «كىسكونىڭ پۇلىنى خەجلىگەنلىك، ئۆزىنىڭ پۇلىنى خەجلىگەنلىككە ئوخشاش!»دىن ئىبارەت.

«كىسكو» تېجەشلىك بولۇشنى كۈندىلىك تۇرمۇشنىڭ ھەر بىر ئىنچىكە ھالقىلىرىدا ئەكس ئەتتۈرىدۇ. «كىسكو»نىڭ باش ئىشتابىدىكى تاللا تاماق ئاشخانىسى بىلەن خادىملارنىڭ ئارام ئېلىش ئۆيلىرىنىڭ تېمىغا تۈرلۈك نامدىكى «پۇل تېجەش ئۇسۇللىرى» چاپلانغان. مەسىلەن: كېڭىشىش شىركىتىنىڭ

ئايروپىلانغا ئولتۇرسىڭىز، ھەربىر بىلەتتىن تەخمىنەن 100 ئامېرىكا دوللىرى تېجەيسىز، يەنىنى «كىسكو»نىڭ يەنە زالىدا ئۆتكۈزسىڭىز مېھمانخانىدا ئۆتكۈزگىنىڭىزدىن كۆپ ئەرزان توختايدۇ دېگەندەك.

«كىسكو» ھەرقايسى دۆلەتلەرنىڭ كەسىپ، پۇل مۇئامىلە تەھلىلچىلىرىنى تەكلىپ قىلىپ، شىركەتنىڭ تەرەققىيات ئىستراتېگىيەسىنى، تۇرلۇك يېڭى مەھسۇلاتلىرىنى تونۇشتۇرىدۇ. شىركەت رەھبەرلىرىمۇ مېھمانلار ئۈچۈن خىزمەت قىلىدۇ، تېخنىكلار قىزغىنلىق بىلەن تونۇشتۇرىدۇ، ئەمما شىركەتنىڭ پاي چېكىنىڭ ئۆسۈش ياكى چۈشۈشىگە تەسىر كۆرسىتىدىغان بۇ ئېكسكۇرسىيەچىلەر «كىسكو» شىركىتى تەمىنلىگەن چۈشلۈك تاماقتىن ھەيران قالىدۇ، شىركەتنىڭ تەمىنلىگىنى قاپلىق تاماق بولۇپ، ئىككى پارچە ساندۇۋچ، بىر دانە ئالما، شاكىلات ۋە بىر پارچە تورتتىن ئىبارەت ئىدى.

ئىسراپچىلىقتىن ساقلىنىش، چىقىمنى كونترول قىلىش ئۈچۈن، چامبېرسنى ئۆز ئىچىگە ئالغان «كىسكو»نىڭ بارلىق خادىملىرى كامانىروپكىغا چىققاندا بىرلىككە كەلگەن ئۆلچەمگە ئەمەل قىلىپ، ئايروپىلاندا ئولتۇرغاندا تېجەشلىك بۆلۈمىدە ئولتۇرىدۇ، ياتىقى ئەرزان مېھمانخانىلارغا چۈشىدۇ، ئەگەر ئولتۇرغان ئايروپىلان ۋە مېھمانخانا چىقىمى ئۆلچەمدىن ئېشىپ كەتسە، كومپيۇتېر ئاپتوماتىك ھالدا ئېشىپ كەتكەن قىسمىنى خادىمنىڭ مائاشىدىن تۇتۇپ قالىدۇ.

خادىملار ئارام ئېلىش ئۆيىگە «ھەربىر ئادەم كۈندە بىر بوتۇلكا سوغۇق ئىچىملىكنى ئاز ئىچسە، شىركەت بىر يىلدا 2 مىليون 400 مىڭ ئامېرىكا دوللىرى تېجەپ قالىدۇ» دېگەن ئاگاھلاندۇرۇش چاپلاپ قويۇلىدۇ. «كىسكو»نىڭ خادىملىرى «ئىقتىسادچىللىق ۋە تىرىشچانلىق بىلەن ئائىلە باشقۇرۇش»قا

ئىنتايىن ئەھمىيەت بېرىدۇ. 2005 ـ يىلى، «كىسكو» شىركىتى تۈرلۈك ئۇسۇللار بىلەن ئازلاتقان چىقىم 1 مىليارد940 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يېتىپ، بىر يىللىق پايدىغا تەڭلىشىپ قالىدۇ.

چۈنكى «كىسكو»نىڭ خادىملىرى شىركەتنى «ئائىلەم» دەپ قارايدۇ، 30 مىڭ خادىمنىڭ ھەممىسىدە شىركەت پاي چېكى بولۇپ، شىركەت ئۇنۇم ياراتسا، كۆپچىلىك پايدىدىن تەڭ بەھرىمەن بولىدۇ.

هېكمەت:

پايدا ئاز دەۋرده، كارخانا «پىخسىق»لىقنى ئۆگىنىۋالسا، ئاندىن پايدا بوشلۇقىغا ئېرىشىدۇ. «كىسكو»لۇقلارنىڭ «پىخسىق»لىق قىلىش ئۇسۇلى ئىشلەپچىقىرىش تەننەرخىنى تېجەپلا قالماستىن، كارخانىنىڭ رىقابەت ئەۋزەللىكىنى بەرپا قىلىشنىڭ مۇھىم يولى. «كىسكو»نىڭ يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلىرى «پىخسىق»لىق قىلىش جەريانىدا خادىملار بىلەن بىرلىكتە پىشىپ يېتىلىدۇ، ئورتاق تەرەققىي قىلىش ئىدىيەسى كارخانىنى كەڭ جامائەت پىكرىنىڭ قوللىشىغا ئىگە قىلىدۇ. كارخانىنىڭ ئۈيۇشۇشچانلىقى كۈچىيىدۇ، كارخانىنىڭ داڭلىق ماركا ئوبرازى مۇستەھكەملىنىدۇ، كارخانا ئۆزۈكسىز تەرەققىي قىلىش ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچىگە ئېرىشىدۇ.

كارخانىنىڭ ئەڭ ئاخىرقى نىشانى يەنىلا پايدىغا ئېرىشىش، كارخانا پايدىغا ئېرىشەلمىسە، خادىملارنىڭ مەنپەئىتى كاپالەتكە ئىگە بولالمايدۇ. سىز باشقۇرغۇچى ياكى ئادەتتىكى خادىم بولۇشىڭىزدىن قەتئىينەزەر، خىزمەتنى ياخشى ئىشلەپ، شىركەت ئۈچۈن پايدا يارىتىڭ، شىركەت سىزگە تېگىشلىك جاۋاب قايتۇرىدۇ. ياخشى خادىم پايدا يارىتىشنى بىلىدىغان خادىمدۇر،

ئەمما پايدىغا «پىخسىق»لىق قىلىش ئارقىلىق ئېرىشكىلى بولىدۇ، «پىخسىق»لىق قىلىشنى ئۆگەنگەن خادىم ئەڭ ياخشى خادىمدۇر.

تەننەرخ تېجەشنى ئاداققچە قىلىش كېرەك

تويوتا شىركىتىنىڭ بۇگۈنكىدەك شۆھرەتكە ئىگە بولۇشىنى ئۇنىڭ تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشىنىڭ ئۇزاق مۇددەتلىكلىكى، ھەر جەھەتتىن تىرىشچانلىق كۆرسىتىشىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

تويوتا شىركىتى ئۈستۈنلۈككە ئېرىشىش جەريانىدا، ھەرجەھەتتىن تەدبىر قوللىنىدۇ. ئۇلار ئاپتوموبىل ئىشلەپچىقىرىش ئاقما لىنىيەسىنى ئومۇمىيۈزلۈك ياخشىلايدۇ، بولۇپمۇ تەكرارلىنىدىغان چوڭ كۆلەمدىكى ياساش لىنىيەسىنى ياخشىلاش ئاساسىدا، شىركەت تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشنى نىشان قىلغان يېڭى تەرتىپ ئورنىتىدۇ.

بۇ جەريانىدا تويوتا شىركىتى تۇنجى بولۇپ «مەلۇمات سىستېمىسى»نى يولغا قويىدۇ، شىركەت زاۋات بىناسىغا بىر يۈرۈش دوسكا ئورنىتىپ، ئىشلەپچىقىرىش جەريانىدىكى ئامبار زاپىسىنى كۆرسىتىپ بېرىدۇ. بۇ سىستېما ئىنتايىن ئاددىي بولۇپ، شىركەتنىڭ ئامبار زاپىسى سەۋىيەسىنى ئۇنۇملۇك تۆۋەنلىتىپ، تويوتانىڭ ئىشلەپچىقىرىش سېخىدىكى ئاقما لىنىيەنىڭ رىتىمىنى مۇۋاپىقلاشتۇرۇپ، ئىشلەپچىقىرىش ئۇنۇمىنى زور دەرىجىدە ئاشۇرىدۇ.

تويوتا شىركىتى يەنە مال تەمىنلەش سودىگەرلىرى بىلەن مۇناسىۋەتنى تېخىمۇ زىچلاشتۇرىدىغان سېتىۋېلىش توختامى ئىمزالاپ، مال تەمىنلەش سودىگەرلىرىدىن بىۋاستە زاپاس مالغا ئېرىشىدۇ. ئۇلار كومپيۇتېر سىستېمىسى ئارقىلىق مال تەمىنلەش سودىگەرلىرى بىلەن ئالاقىلىشىپ، زاۋۇتنىڭ

ئىسكىلات قالدۇقى ئازلاپ بىخەتەرلىك قىممىتىدىن تۆۋەنلىگەن ۋاقىتتا، مال تەمىنلەش سودىگەرلىرىدىن تېزلىكتە تولۇقلىنىشغا ئېرىشىدۇ. بۇنداق تولۇقلىما بېرىشنى كۆندە بىر قېتىم قىلغىلى بولىدۇ، زۆرۈر بولغاندا بىر كۈندە بىر قانچە قېتىممۇ قىلغىلى بولىدۇ. تۇيوتا شىركىتىگە نىسبەتەن ئېيتقاندا، بۇ تەدبىر شىركەتنىڭ ئىسكىلات قالدۇقى سەۋىيەسىنى بىر قەدەر تۆۋەن سەۋىيەدە ساقلىشىنى كاپالەتكە ئىگە قىلىپ، ئىسكىلات قالدۇقى تەننەرخىنى زور دەرىجىدە تۆۋەنلىتىدۇ.

تويوتا شىركىتىنىڭ تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشنى ئىزچىل چىڭ تۇتۇش پىرىنسىپى، ئۇزاق مۇددەت بوشاشماي تىرىشچانلىق كۆرسىتىشى شىركەتنىڭ ئىشلەپچىقىرىش ئۇنۇمدارلىقىنى ئاشۇرىدۇ ھەم مۇكەممەل ئىشلەپچىقىرىش تۈزۈلمىسى بەرپا قىلىدۇ. تويوتا شىركىتىنىڭ ئىشلەپچىقىرىش جەھەتتىكى تۆھپىسىنى نەزەردە تۇتۇپ، كىشىلەر بۇ خىل ئىشلەپچىقىرىش ئۇسۇلىنى «تويوتاچە ئىشلەپچىقىرىش شەكلى» دەپ ئاتايدۇ، بۇ خىل ئۇسۇل 20 ـ ئەسىرنىڭ 80 ـ يىللىرىنىڭ بېشىدا ئامېرىكىدىكى ئوچ چوڭ ئاپتوموبىل ماگناتىنىڭ مونوپوللۇقىنى بۇزۇپ تاشلايدۇ.

تويوتا شىركىتى لايىھەلەش ھالقىلىرىدىمۇ تەننەرخنى تۆۋەنلىتىدۇ، ئۇلار يېڭى مەھسۇلات لايىھەلىگەن چاغدا، ئىشلەپچىقىرىش، سېتىش ۋە زاپچاس سېتىۋېلىش تارماقلىرىنىمۇ ئويلىشىدۇ. بۇنداق قىلىشنىڭ نۇرغۇن پايدىسى بولۇپ، ئۇ مەھسۇلات بارلىققا كېلىشتىن ئىلگىرى ھەرقايسى بۆلۈملەرنى ئۇنۇملۇك ماسلاشتۇرىدۇ، ھەرقايسى بۆلۈملەرنىڭ ئوخشىمىغان پىكىرلىرىگە ئاساسەن لايىھە بۆلۈمى لايىھەنى كومپيۇتېردا ئۆزگەرتىدۇ ـ دە، نۇرغۇن بىھۇدە ئىسراپچىلىقتىن ساقلىنىپ قالىدۇ.

سېتىۋېلىش ھالقىسىدا، تويوتا شىركىتى بىلەن مال تەمىنلىگۈچىلەر بىر يەرگە جەم بولۇپ، تەننەرخ تۆۋەنلىتىش تەدبىرلىرىنى بىرلىكتە مۇزاكىرە قىلىدۇ. ئۇلار سېتىۋېلىش تەننەرخىنىڭ 90 پىرسەنتىنى ئىگىلەيدىغان زاپچاسلارنى تېپىپ چىقىپ، ئاندىن زاپچاسلارنىڭ ئوخشىماسلىقىغا ئاساسەن خىزمەت گۇرۇپپىسى قۇرۇپ، ئۇلاردىن مال تەمىنلىگۈچىلەر بىلەن تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش تەدبىرلىرى توغرىسىدا كېڭىشىشنى تەلەپ قىلىدۇ. تويوتا شىركىتى بۇ خىل ئۇسۇل ئارقىلىق تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش بىلەن بىللە، مال تەمىنلىگۈچىلەرنىڭمۇ نەپكە ئېرىشىشىگە كاپالەتلىك قىلىدۇ.

ئەمەلىيەتتە، تويوتا شىركىتىنىڭ تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش جەھەتتىكى تىرىشچانلىقى ئىشلەپچىقىرىش ساھەسىدىكى ئۇنۇمدارلىقنى ياخشىلاشنى چەكلىمەيدۇ، تويوتا شىركىتى ئۇششاق ھالقىلاردىكى بەزى تەننەرخ تېجەشلەرنىمۇ ئەزەلدىن نەزەردىن ساقىت قىلماي، ئىشنى ئاز - ئازدىن تېجەشتىن باشلايدۇ. تويوتا شىركىتىدىكىلەر ئىش قەغىزىنىڭ بىر تەرىپىنى ئىشلىتىپ بولغاندىن كېيىن، يەنە بىر تەرىپىنىمۇ ئىشلىتىدۇ، چۈشلۈك ئارام ئېلىشتا چىراغلارنى ئۆچۈرۈۋېتىدۇ.

تويوتا شىركىتىدىكى ھەربىر خادىم ئىسراپچىلىقنى نازارەت قىلىش ۋە ئىسراپچىلىقنى تۈگىتىش مۇتەخەسسىسى، شىركەت خادىملارنى بەزى تېجەش تەدبىرلىرىنى بازار ئېچىش، مال يەتكۈزۈش كەسىپلىرىگە كېڭەيتىشنى تەشۋىق قىلىدۇ ھەم بۇ جەھەتتە تەربىيەلەيدۇ. بەزىلەر تويوتا شىركىتىگە باھا بېرىپ مۇنداق دەيدۇ: تويوتا شىركىتىنىڭ پايدىسىنىڭ كۆپ قىسمى ئىشلەپچىقىرىش جەريانىدا يارىتىلغان ئەمەس، بەلكى ھەربىر كىچىك ھالقىدا ئۈزۈكسىز تېجەشلىك بولۇشتىن يارىتىلغان.

تويوتا شىركىتى ئىچكى قىسمىدىكى ھەرقايسى ھالقىلاردا ئومۇميۈزلۈك تەننەرخ تېجەش ئۇچۇن تىرىشچانلىق كۆرسىتىش ئارقىلىق، پايدىغا ئېرىشىش يېڭى رېكورتلىرىنى ئۇزۇكسىز يارىتىدۇ ھەم ياپونىيە ئىقتىسادى ئۇزاق مۇددەت ئاستا تەرەققىي قىلغان ۋە كىرىزىسقا دۇچ كەلگەن ۋاقىتتىمۇ، ئۇزاق مۇددەتلىك رىقابەت ئەۋزەللىكىنى ساقلاپ قالىدۇ.

ھېكمەت:

كارخانا باشقۇرۇشنىڭ تۇپ ۋەزىپىسى ئۇزۇكسىز تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش. تەننەرخنى كونترول قىلىش ۋە باشقۇرۇشنى كۈچەيتىش، ئومۇميۈزلۈك تەننەرخ ئېڭى تۇرغۇزۇش، كارخانىنىڭ رىقابەت ئىقتىدارىنى كۈچەيتىش كارخانا دۇچ كېلىدىغان تەخىرسىز، يادرولۇق مەسىلە.

تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشنىڭ چېكى يوق، باشقۇرغۇچىلار ئىشنى شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدىن، تەننەرخ تۆۋەنلىتىشنى ھەر تەرەپتىن چىڭ تۇتۇشى، قاتتىق بولغان تەننەرخ كونترول سىستېمىسى تۇرغۇزۇپ، تەكشۈرۈش سالمىقىنى زورايتىپ، تۇرلۇك ئۇنۇملۇك ئۇسۇللار ئارقىلىق ئېنېرگىيە، ئەمگەك ئۇنۇمدارلىقى، مال سېتىۋېلىش قاتارلىق ھەرقايسى جەھەتلەردە كىرىمنى ئاشۇرۇپ، چىقىمنى تېجەپ، تەننەرخنى قاتتىق كونترول قىلىشى كېرەك. كارخانا پەقەت ئىگىلىك باشقۇرۇش تەننەرخنى قاتتىق كونترول قىلسىلا، ئاندىن رىقابەتتە يېڭىپ چىقالايدۇ، ئۆزگىرىشچان بازاردا مەۋجۇت بولۇپ تۇرالايدۇ ھەم پايدىغا ئېرىشىدۇ.

ئىقتىساد قىلىنغانلىق ھەممىسى پايدا

B&Q دۇنياسىدىكى 500 كۇچلۇك كارخانىنىڭ بىرى، 30

نەچچە يىللىق تارىخىدا چوڭ تېپتىكى خەلقئارالىق بېزەش ماتېرىياللىرىنى پارچە سېتىش گۈرۇھى ــ ئەنگلىيە كىنگفىشېر گۈرۇھىنىڭ پارچە سېتىش سودىگىرى بولۇپ، 1999 ـ يىلى جۇڭگونىڭ ئىچكى جايلىرىغا كىرگەن، ھازىرغا قەدەر 20 تارماق دۇكان ئاچقان. B&Q جۇڭگو شىركىتىنىڭ 2004 ـ يىلىدىكى يىللىق تىجارەت سوممىسى 3 مىليارد 200 مىليون خەلق پۇلى بولۇپ، پايدىسى 70 مىليون يۈەن خەلق پۇلىغا يەتكەن.

B&Qقانداق قىلىپ رىقابەت شۇنچە كەسكىن بولۇۋاتقان بازاردا مۇشۇنداق كۆپ پايدا ئالالىغان؟ ئۇلارنىڭ ئىقتىسادچىل بولۇشنىڭ سىرىنى چوڭقۇر چۈشىنىپ يەتكەنلىكى، ھەرۋاقىت ئىقتىساد قىلىش ئارقىلىق ئۆزلىرىنىڭ ئۇنۇمىنى يۇقىرى كۆتۈرۈشكە دىققەت قىلغانلىقى بۇنىڭ تۈپ سەۋەبىدۇر.

B&Qدە رەھبەرلەرنىڭ ھەممىسى ئىقتىسادچىل بولۇش باشلامچىلىرىدۇر، باش دىرېكتور ئىشخانىسى بىلەن بارلىق خادىملارنىڭ ئىشخانىلىرى ئوخشاشلا ئاددىي بولۇپ، بىر دانە ئالتە كىشىلىك يىغىن ئۈستىلى، ھەمدە ئۇنىڭغا سەپلەنگەن ئاددىي ماتېرىيال ئىشكاپى قويۇلغان. باش دىرېكتورنىڭ ئورۇندۇقى باشقىلارنىڭكى بىلەن ئوخشاشلا تۇتقۇچى يوق ياغاچ ئورۇندۇق. تىلغا ئېلىشقا تېخىمۇ ئەرزىيدىغىنى شۇكى، B&Q باش دىرېكتورنىڭ قولىدىكى ئىمزا قويۇش قەلىمى 1.5 يۈەنلىك. بۇ توغرىسىدا باش دىرېكتور چۈشەنچە بېرىپ: «ئوخشاشلا خەت يازغىلى بولىدۇغۇ، نېمە ئۈچۈن قىممەت باھالىق قەلەم ئىشلىتىمەن؟» دەيدۇ.

B&Qئىنتايىن ئىنچىكە، قاتتىق تۈزۈم ئورناتقان بولۇپ، ئۇلار دەل مۇشۇنداق تۈزۈم ئارقىلىق خىراجەتنى ئازايتىش، مالىيە خامچوتى، مەشغۇلات قائىدىسى قاتارلىق ھەرقايسى تەرەپلەر بىلەن ئۆزلىرىنىڭ تەننەرخىنى كونترول قىلىدۇ. ھەر خىل چىقىملارغا قارىتاB&Q دا بىر يۈرۈش تېپىكلەشكەن



مەشغۇلات جەريانى ۋە كونترول قىلىش قوللانمىسى بار. بۇ قوللانمىدا سۇ، توك، باسما بۇيۇم، ئەمگەك قوغدىنىش بۇيۇملىرى، تېلېفون، ئىشخانا بۇيۇملىرى، ئۇسكۇنە ۋە ماگنىزىندا كۆپ سەرپ قىلىنىدىغان بۇيۇم قاتارلىق سەككىز تەرەپتىكى تەننەرخنى كونترول قىلىش ئۇسۇلى بار.

بۇ تۈزۈمدە، B&Q ھەتتا توكنى تېجەپ ئىشلىتىش دەرىجىسىنى مىنۇتنى بىرلىك قىلىپ بەلگىلەپ چىققان. توك ئىشلىتىشنى كونترول قىلىش ۋاقتى سائەت يەتتىدىن 23:30 غىچە بولۇپ، تىجارەت ۋاقتى، پەسىل ۋە كۇنىنىڭ يورۇتۇش ئەھۋالى قاتارلىقلارغا ئاساسەن 18 ۋاقىت بۆلۈكىگە ئايرىپ، ئەڭ ئۇزۇن بولغىنى يەتتە سائەت، ئەڭ قىسقا بولغىنى ئىككى مىنۇت قىلىپ بېكىتىلگەن.

خامچوت بىلەن پىلاننى ئىقتىسادچىل بولۇشنىڭ ئۆلچىمى قىلىپ، كارخانىنىڭ تەننەرخنى ئەڭ ياخشى كونترول قىلغان B&Q نىڭ تىجارەت مەلۇماتنامىسىدە 137 خىل خىراجەت تۈرى خاتىرىلەنگەن. بۇنىڭ ئىچىدە كونترول قىلغىلى بولىدىغان خىراجەت (كادىرلار، سۇ، توك پۇلى، ئوراپ قاچىلاش قاتارلىقلار) 84 تۈر، كونترول قىلغىلى بولمايدىغان سەرپىيات (مۇقىم مۇلۇكنىڭ كونىرىشى، دۇكان ئىجارىسى، ئۆسۈم قاتارلىقلار) 53 تۈر. گەرچە بىر دۇكانىنىڭ كۇندىلىك سېتىش سوممىسى 10 مىليوندىن ئېشىپ كەتسىمۇ، بىراق ئۇنىڭغا ئىشلىتىلىدىغان خىراجەت يەنىلا ئەڭ ئاخىرقى چەككىچە ئىنچىكىلەشتۈرۈلگەن بولۇپ، بەزى خىراجەتلەرنىڭ ئايلىق خامچوتى 100 يۈەنگىمۇ يەتمەيدۇ.

B&Q نىڭ ھەربىر تۈردىكى خىراجىتىنىڭ يىللىق خامچوتى ۋە ئايلىق پىلانى بار. مالىيە خامچوتى بىر تۈزۈم بولۇپ، ھەربىر چىقىمنىڭ ئاساسى بولۇشى كېرەك. ھەر ئايدا، ھەر پەسلىدە، ھەر يىلدا مالىيە جەملەنگەندىن كېيىن باشقۇرغۇچىلارنىڭ

قولىغا تارقىتىپ بېرىلىدۇ، ئاشۇرۇپ چىقىم قىلىنغان ۋە بىنورمال سانلىق ئاساسلارغا ئالاھىدە ئەسكەرتىش بېرىلىدۇ. شىركەت يىغىندا ئالاقىدار تارماقلار چىقىمنىڭ ئېشىپ كەتكەن قىسمىغا چۈشەنچە بېرىدۇ.

مانا مۇشۇنداق تەننەرخنى قاتتىق كونترول قىلىش تۈزۈمى بولغاچقىلا، B&Q نىڭ باش دىرېكتورى ئۆزى ئىشلىتىدىغان قەلەمنىڭ باھاسىنى خامچوت ئىچىدە كونترول قىلغاندا، ئۆزىمۇ پەقەت 1.5 يۈەنلىك ئادەتتىكى قەلەم ئىشلەتكەن.

ھەربىر پۈڭ پۇلنىمۇ ئىقتىساد قىلىشتەك باشقۇرۇش ئىستراتېگىيەسى B&Q نى خېلى يۇقىرى پايدىغا ئېرىشتۈرەلىگەن. مۇشۇنداق كۈچلۈك ئىقتىساد قىلىش تونۇشلا B&Q نىڭ ئىشلەتكەن خىراجىتىنى سېتىش سوممىسىنىڭ نىسبىتىدە ئوخشاش كەسىپتىكىلەر بويىچە ئەڭ تۆۋەن نىسبەتكە ئىگە قىلغان. B&Q بىلەن ئوخشاش كۆلەمدىكى كارخانىلارنىڭ سېتىش سوممىسى پەقەت B&Q نىڭ يېرىمىغا تەڭ كەلسىمۇ، بىراق تەننەرخ ئىقتىساد قىلىشى B&Q نىڭ بىر ھەسسە ئېشىپ چۈشىدۇ. تەننەرخ پەرقى شۇنچە كۆپ بولغانكەن، پايدا پەرقىدىن ئېغىز ئېچىشنىڭ ھاجىتى يوق.



ھېكمەت:

رىقابەتكە تولغان بۇ دەۋردە بارلىق كارخانىلار ئۇششاق پايدا تالىشىش جېڭىگە دۇچ كېلىش ئالدىدا تۇرماقتا ياكى بۇنىڭغا يۇزلىنىپ بولدى. كۆپچىلىككە ئايان، كارخانىنىڭ پايدىسى بىلەن تەننەرخ زىچ باغلىنىشلىق بولىدۇ، ھازىر باشقۇرۇش تەننەرخىنى ئۇنۇملۇك تۆۋەنلىتىش كۆپ ساندىكى كارخانىلارنىڭ رىقابەت نىشانى بولۇپ قالدى. شۇڭا، پايدا ئېلىش پۈرسىتى بارغانچە تارىيىپ كېتىۋاتقان ئەھۋالدا، كىمنىڭ تەننەرخى تۆۋەن بولسا شۇ پۈت تىرەپ تۇرالايدۇ ۋە تەرەققىي قىلالايدۇ.

شۇڭلاشقا، كۇنسېرى ئېغىرلىشىۋاتقان بايلىق كىرىزىسىگە قارىتا، ئېغىر دەرىجىدىكى ئىسراپچىلىق ئەھۋاللىرىغا قارىتا، مۇشۇنداق ئاز پايدا دەۋرىگە قارىتا كارخانا مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇش ئۈچۈن، ئۆزىنىڭ ئىقتىسادچىللىق تونۇشىنى ئۆستۈرۈشكە دىققەت قىلىشى، ئۆزىنىڭ ئىقتىسادچىللىق روھىنى تۇرغۇزۇشى كېرەك.

كارخانا تىجارىتىدىكى ئەڭ ئاخىرقى نىشان پايدىغا ئىگە بولۇشتۇر. چۈنكى پايدا كارخانىنىڭ مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇشىدىكى ئاچقۇچ. كەسكىن ۋەزىيەتتە پايدا ئېلىش بوشلۇقى بارغانچە كىچىكلەپ كېتىۋاتىدۇ، بۇنداق ئەھۋالدا، كىم تۆۋەن تەننەرخ بىلەن بازار ئىگىلىيەلىسە، شۇ ئۈتۈپ چىقالايدۇ.

بىر دوللار پايدىنمۇ قولدىن چىقىرىۋەتمەسلىك

خىلتون مېھمانخانىسى ئۈزۈندىن بۇيان قولدىن بەرمەي كېلىۋاتقان بىر مۇھىم مەخپىيەتلىك شۇكى، ئۇلار مېھمانخانىنىڭ باشقۇرۇش تەننەرخىنى كونترول قىلىشقا ماھىر.

بۇ مېھمانخانىنىڭ تىجارىتىدىكى ئەڭ چوڭ ئالاھىدىلىك شۇكى، ئۇلار بىر تەرەپتىن ھەربىر سۇڭ بوشلۇقتىنمۇ پايدىلىنىپ پۇل تاپىدۇ، يەنە بىر تەرەپتىن ھەربىر تال سەرەڭگە تېلىنىمۇ ئىقتىسادچانلىق بىلەن ئىشلىتىپ، ھەرقانداق ئىسراپچىلىقنىڭ پەيدا بولۇشىغا يول قويمايدۇ.

يۇقىرىقى مەقسەتلەرگە يېتىش ئۈچۈن، خىلتون مېھمانخانىلىرىنىڭ دىرېكتورلىرى چوقۇم ئەتىسى قانچە ياتاققا مۇلازىمەتچى، ئوتتۇرا زالغا ئۇششاق ئىشلارنى قىلغۇچى، لىفت مۇلازىمەتچىسى، ئاشپەز ۋە ئاشخانا مۇلازىمەتچىسى لازىم بولىدىغانلىقىنى ئېنىق بىلىپ تۇرۇشى كېرەك. شۇنىڭ بىلەن

بىر ۋاقىتتا مېھمانخانىغا كېرەكلىك بارلىق نەرسىلەرنى سېتىۋېلىش ئۈچۈن مۆلچەر ۋە ئېھتىياجغا ئاساسەن مۇۋاپىق مىقداردا سېتىۋېلىش كېرەك. كۈندە ئىشلىتىلىدىغان توك، سۇ مىقدارىنى كومپيۇتېرغا كىرگۈزۈپ تەننەرخنى ھېسابلاپ چىقىش كېرەك.

خىلتون ئەپەندى تەننەرخ خىراجىتى، مالىيە بوغالتىرلىق تەستىقلاش رەسمىيەتلىرىنى مۇتلەق مەركەزلەشتۈرۈش، ھوقۇقنى تۆۋەنگە چۈشۈرمەسلىكنى تەكىتلەيدۇ. بارلىق چوڭ چىقىملىق تۈرلەر، مەسىلەن: ياتاق، ئاشخانا بۇيۇملىرى، تېلېۋىزور، سەرەڭگە، لامپۇچكا، سوپۇن، لۆڭگە، كىرلىك، قەغەز، تاماق ئۈستىلى قاتارلىقلارنىڭ ھەممىسى لوس ئانژېلىستىكى خىلتون مېھمانخانىسى بىلەن بىرلەشتۈرۈلگەن باش ئاپپاراتنىڭ سېتىۋېلىش بۆلۈمى ياكى نيۇيورك بىلەن چىكاگودىكى تارماق بۆلۈملەر تەستىقلىغاندىن كېيىن سېتىۋېلىنىدۇ.



خىلتون ئەپەندى تەننەرخ چىقىمىنى كونترول قىلىشنىڭ ئۆزى تەننەرخ سەرپىياتىنى تۆۋەنلىتىپ، پايدىنى ئاشۇرۇشتۇر دەپ قارايدۇ. خىلتون مېھمانخانىسى بىلەن بىرلەشكەن مېھمانخانىلارنىڭ يىللىق سەرەڭگە خىراجىتى 250 مىڭ دوللار بولۇپ، بۇنىڭغا لۆڭگە، كىرلىك، قەغەز قاتارلىقلارغا سەرپ قىلىنىدىغان يىللىق خىراجەت 3 مىليون دوللار، تاماق ئۈستىلى بىلەن دەستۇرخانىنىڭ 2 مىليون، ئاشخانا بۇيۇملىرىنىڭ بىر مىليون دوللار خىراجىتىنى قوشقاندا، بۇ ناھايىتى زور خىراجەتكە ئايلىنىدۇ، بۇنى قاتتىق كونترول قىلماي بولمايدۇ.

تەننەرخ خىراجىتىنى قاتتىق كونترول قىلىش خىلتون ئەپەندىنىڭ مېھمانخانا باشقۇرۇشتىكى بىر ئالاھىدىلىكى بولۇپ، ئۇ يەنە خىلتون مېھمانخانىسىنىڭ مەغلۇپ بولمايدىغان رىقابەت قورالى ھېسابلىنىدۇ.

يەنە بىر جەھەتتىن، ئۇ تىجارەت نورمىسىنى ئۇزۇكسىز كېڭەيتىش ۋە يۇقىرى كۆتۈرۈشنى تەكتىلەيدۇ. خىلتون مېھمانخانىسىنىڭ ئالدىن زاكاز قىلىش مەركىزىدە بىردەك «بار» دېگەن جاۋاب بېرىلىدۇ، «يوق» دېيىلمەيدۇ. خىلتون مېخمانخانىسىنىڭ بىرلەشمە نومۇرلۇق باش ئاپپاراتى ئەلا، قولايلىق مۇلازىمەت بىلەن تەمىنلەشكە كاپالەتلىك قىلىدۇ، شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا ئۆزى كەلگەن خېرىدارلارنىڭ بىر دوللار پۇلىنمۇ قولدىن چىقىرىپ قويماسلىققا كاپالەتلىك قىلىدۇ.

خىلتون ئەپەندى مېھمانخانىدىكى ھەربىر سۇئال جايدىنمۇ پۇل تېپىش كېرەك دەپ تەكتىلەيدۇ، دېمەكچى بولغىنى خىلتون مېھمانخانىسىنىڭ ھەربىر سۇئال بوشلۇقىدىنمۇ ئۇنۇم يارىتىش كېرەك. بۇ توغرىسىدا مۇنداق بىر تېپىك مىسال بار: خىلتون 7 مىليون دوللارغا نىيۇيوركتىكى ھەشەمەتلىك بىر رېستورانىنى سېتىۋالغاندىن كېيىن، كارىدوردىكى چىرايلىق تۆت چوڭ تۇۋرۇكنى چېكىپ ببقىپ، ئۇلارنىڭ ئىچىنىڭ كاۋاكلىقىنى، تورۇسنى تەرەپ تۈرمايدىغانلىقىنى بىلىۋالىدۇ. ئىچى كاۋاك تۇۋرۇكلەرنىڭ بىر تەرىپىنى بۇزۇپ ئاچقاندىن كېيىن، ئۇ بۇ تۇۋرۇكلەرنىڭ ئىچىگە بىرقانچە ئەينەك جاھازلارنى ئورناتقۇزىدۇ، ھەمدە دەرھال نىيۇيوركتىكى داڭلىق ئۇنچە ـ مارجان ۋە ئەتىر سودىگەرلىرى بىلەن ئالاقىلىشىپ ئۇلارغا ئىجارىگە بېرىش ئارقىلىق يىلىغا 30 نەچچە مىڭ دوللار كىرىم قىلىدۇ. بۇنىڭدىن سىرت مېھمانخانىدىكى خىزمەتچى خادىملار ئىمكانقەدەر ئورۇن ئىگىلىۋالماسلىقى ياكى مېھمانلار ئۇچۇن ئىشلىتىلىدىغان ياتاقلارنى ئىگىلىۋالماسلىقى كېرەك. خىلتون ئەپەندى خىلتون مېھمانخانىسىغا كىرسىلا ئۇ بۇ يەرنى بوش قالمىسۇن، ئۇسكۇنىلەرنى سەپلەپ پايدىلىنىش كېرەك دەپ كۆرسىتىدۇ.



هېكمەت:

كارخانا باشقۇرۇشنىڭ تۈپ ۋەزىپىسى تەننەرخنى داۋاملىق تۆۋەنلىتىشتۇر. ھەر خىل يوللار بىلەن ھەربىر دوللار پۇلنىمۇ قولدىن چىقىرىپ قويماسلىق كېرەك.

تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشنىڭ چېكى يوق، باشقۇرغۇچى شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدىن باشلاپ قاتتىق تەننەرخنى نازارەت قىلىش سىستېمىسىنى قۇرۇپ چىقىشى، ھەر خىل ھەقسىز ئۇنۇملۇك كونكرېت تەدبىرلەر ئارقىلىق ئېنېرگىيە، ئىش ئۇنۇمى، سېتىۋېلىش قاتارلىق ھەرقايسى جەھەتلەردىن تەننەرخنى قاتتىق كونترول قىلىشى كېرەك.

كارخانا پەقەت باشقۇرۇش تەننەرخنى ساقلاپ قالغان ۋە ئۇنى كونترول قىلالىغاندىلا، ئاندىن رىقابەتتە غەلىبىنى قولغا كەلتۈرەلەيدۇ، ئۆزگىرىشى مۇقىم بولمىغان سىرتقى بازاردا مەۋجۇت بولۇپ تۇرالايدۇ.



«بىر مىنۇت» نى تېجەش

خىتاچى شىركىتى ئىقتىسادچىلىق ھېرىكىتىنى قانات يايدۇرغاندا «بىر مىنۇت خىتاچىدا80 مىڭ مىنۇت دەپ قارىلىدۇ» دېگەن شوئارنى ئوتتۇرىغا قويغان. بۇنىڭ مەنىسى بىر ئادەم بىر مىنۇت ۋاقىتنى ئىسراپ قىلسا،خىتاچىدىكى 80 مىڭ ئىشچى - خىزمەتچى 80 مىڭ مىنۇتنى ئىسراپ قىلىدۇ، بىر ئادەمنىڭ بىر كۈنلۈك ئەمگىكىنى سەككىز سائەت بويىچە ھېسابلىغاندا، 80 مىڭ مىنۇت بىر ئادەمنىڭ 166 كۈنلۈك ئىش ۋاقتىغا باراۋەر كېلىدۇ، دېگەنلىك بولىدۇ.

خىتاچىدەك مۇشۇنداق چوڭ شىركەتتە، بىر ئادەمنىڭ ئازراقلا ۋاقتىنى ئىسراپ قىلىۋېتىشىدىن كېلىپچىقىدىغان

ئىسراپچىلىقمۇ ناھايىتى كۆپ بولىدۇ. مۇشۇ «بىر مىنۇتنى 80 مىڭ مىنۇت دەپ بىلىش» چاقىرىقىنىڭ تۈرتكىسىدە،خىتاچى شىركىتىدىكى يۇقىرىدىن تۆۋەنگىچە ھەممەيلەندە «شىركەت قانچە رونىق تاپسا شۇنچە ئىقتىسادچىل بولۇش» ئۇقۇمى بارلىققا كەلگەن.

بەزىلەر خىتاچى بىر چوڭ شىركەت، بىر ئادەمنىڭ تىرىشچانلىقىنىڭ رولى چوڭ بولمايدۇ دەپ قاراشقان. بۇ خىل ئىدىيە بىلەن «بىر مىنۇتنى 80 مىڭ مىنۇتقا تەڭ دەپ قاراش» ئىدىيەسىنىڭ پەرقى ئىنتايىن زور. ئالدىنقى تۈردىكى ئىدىيەدىكىلەر بىر خىل چېچىلاڭغۇ، پاسسىپ ئىدىيە، بۇ خىل ئىدىيە بىلەن ئىش بېجىرگەندە شىركەت ئېنىقلا زىيان تارتىدۇ؛ كېيىنكى تۈردىكى ئىدىيە بىر خىل كۈچلۈك، ئاكتىپ ئويلاش بولۇپ، بۇ خىل ئۇسۇل بويىچە ئىش قىلغاندا شىركەت پايدىغا ئېرىشىدۇ.

خىتاچى شىركىتىنىڭ ئوتتۇرا قاتلامدىكى بىر كادىرى: «خىتاچى شىركىتىدە يۇقىرى قاتلامدىكى شەخسلەر بالدۇر ئىشقا كېلىدۇ، باش دىرېكتور سائەت سەككىزدە دوكلات بېرىشكە باشلايدۇ» دېگەن. خىتاچى شىركىتىنىڭ يەنە بىر ئىنتايىن ئەھمىيەتلىك ئىشى بار بولۇپ، ئەسلىدە «باش دىرېكتور ئەپەندى» دەپ يېزىلىشقا تېگىشلىك بولغان خەت، پەقەت مەلۇم بىر ھەرپ ئارقىلىقلا ئىپادىلەنگەن. ئەگەر بىر ئادەم مەلۇم ئەپەندى دەپ يېزىپ قويسا، ئۇ يېزىش - ئوقۇشقا ۋاقىت ئىسراپ قىلىۋەتتىڭ، «ئەپەندى» نى قوشۇپ يېزىشنىڭ ھاجىتى يوق، كۆرۈپ چۈشەنگىلى بولسىلا بولدى دەپ ئەيىبلىنىدۇ.

زاۋۇتنىڭ نامىلىرىنى بەلگە بىلەن ئىپادىلەشكە بولىدۇ. شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدا ھەرگىزمۇ «خىتاچى زاۋۇتى» دەپ يېزىلماي، پەقەت «日» دېگەن خەت يېزىلسىلا بولىدۇ،

ئېلېكترونلۇق ھېسابلاش ماشىنىسى كەسپىي بۆلۈمىنى قىسقارتىپ «ئېلېكترون ھېسابلاش»، مەركىزىي تەتقىقات ئورنىنى «مەركىزىي تەتقىقات» دەپ يازسىلا بولىدۇ. بۇنداق ئاتالمىلارنى زاۋۇتقا يېڭى كەلگەن ئىشچىلارنىڭ كۆپ قىسمى چۈشەنمەيدۇ، شۇڭا، «بەلگە ـ ئاتالما جەدۋىلى» تۈزۈلۈپ، ھەرقايسى بۆلۈملەرگە تارقىتىپ بېرىلىپ، يېڭى كەلگەنلەرگە ئىقتىسادچانلىق روھى سىڭدۈرۈلىدۇ. بۇ ئارقىلىق خىتاچىنىڭ ئىقتىسادچانلىق روھى شىركەتنىڭ بۇلۇڭ ـ پۇشقاقلىرىغچە تارقىلىپ بارىدۇ.

شىركەتنىڭ ئېچكى قىسمىدا ئىشلىتىلىدىغان كونۇپرىتتىمۇ بۇ خىل قاتتىق ئىقتىسادچانلىق روھى ئۆز ئىپادىسىنى تاپقان. بىر دانە كونۇپرتنى كۆپ قېتىم ئىشلىتىش ئۈچۈن، شىركەت ئېچكى قىسمىدا ئىشلىتىلىدىغان كونۇپرتنىڭ ئالدى يۈزىگە بىرقانچە توغرا سىزىق سىزىلغان بىر پارچە قەغەز چاپلىنىدۇ. بىرىنچى قېتىم ئىشلەتكەندە، خەت تاپشۇرۇۋالغۇچىنىڭ ئىسمى بىرىنچى قۇرغا، ئىككىنچى قېتىم ئىشلەتكەندە ئىككىنچى قۇرغا يېزىلىدۇ، شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا ئالدىنقى قېتىمدىكى خەت تاپشۇرۇۋالغۇچىنىڭ ئىسمى ئۆچۈرۈۋېتىلىدۇ. خىتاچى شىركىتىدە بىرەر پارچە ئادەتتىكى ھۆججەتنى يېزىش ياكى بىرەر نەرسىنى خاتىرىلەشكە توغرا كېلىپ، ئەگەر يېڭى قەغەز ئىشلىتىلگەن بولسا، دەرھال تەنقىدكە ئۇچرايدۇ.

خىتاچى شىركىتىدە قەغەزگە يېزىلمىغان بىر خىل «قائىدە» بار بولۇپ، ئىشلىتىلمەيدىغان چىراغ چوقۇم ئۆچۈرۈۋېتىلىشى كېرەك. ياپونىيەدە ئىشخانىلىرىدا كۈن نۇرلۇق چىراغنىڭ ئۇزۇچاتى ئادەتتە مەركەزلىك كونترول قىلىنىدۇ، بىراق خىتاچى شىركىتىنىڭ ھەرقانداق بىر ئىشخانىسىدا ھازىرغا قەدەر ھەربىر



چىراغقا بىردىن ئۇزچات ئورنىتىلغان. چۈشلۈك ئارام ئېلىش ۋاقتىدا، خادىملارنىڭ ھەممىسى چىراغنى ئۆچۈرۈۋېتىدۇ.

ھېكمەت:

بەزى كارخانىچىلار چوڭ ئىشلار بىلەن بولۇپ كېتىپ ئۇششاق - چۈششەك ئىسراپچىلىقلارغا سەل قارايدۇ، بۇنداق قىلىش پۈتۈنلەي خاتا. ئويلاپ باقايلى، يىل بويى ئىسراپ قىلىنمۇەرسە نەچچە يۈزلىگەن كارخانىدا قانچىلىك نەرسە ئىسراپ بولۇپ كېتەر؟

ئىقتىسادچىللىق جۇڭخۇا مىللەتلىرىنىڭ ئەنئەنىۋى ئېسىل ئەخلاقى، ھەربىر پۇقرانىڭ تەربىيە كۆرگەنلىكىنىڭ ئىپادىسى، بىر ساغلام كارخانا ۋە جەمئىيەتتە كەم بولسا بولمايدىغان ئەخلاق - پەزىلەتتۇر. بۇگۈنكى كۈندە ئىقتىسادچىل بولۇش بىر تەشكىلىنىڭ باشقۇرۇش سەۋىيەسىنى، كىشىلىك ئەخلاق مىزانىنى ئۆلچەيدىغان بىر مۇھىم ئۆلچەمدۇر.



بەش دوللار

بىر قېتىم پائۇل گېيىت مەلۇم بىر قول ئاستىدىكى كارخانا دوكلات قىلغان ئەھۋالنى ئاڭلاپ، مەزكۇر شىركەتنىڭ تەرەققىيات يوشۇرۇن كۈچىنىڭ ناھايىتى يۇقىرىلىقى، بىراق تىجارەت ئەھۋالىنىڭ ئىنتايىن ناچارلىقى، زىيانىنىڭ ئېغىر بولۇۋاتقانلىقىنى بىلىدۇ. گېيىت ئەھۋالنى ئىگىلىگەندىن كېيىن سەۋەبنىڭ دەل بۇ شىركەتتىكى ئۈچ نەپەر ئالىي دەرىجىلىك كادىرنىڭ تەننەرخ ۋە پايدا توغرىسىدىكى ئۇقۇمىنىڭ توغرىلىكىدە ئىكەنلىكىنى تېپىپ چىقىدۇ.

بۇ شىركەتنىڭ قىياپىتىنى ئۆزگەرتىش ئۈچۈن، گېيىت بىر پىلان تۈزۈپ چىقىدۇ. ئۇ مائاش تارقىتىشتىن ئاۋۋال،

كاسسىرلارغا ئاشۇ ئۇچ نەپەر كادىرنىڭ يېڭى مائاشىدىن بەش دوللاردىن تۆتۈپ قېلىشنى تاپشۇرىدۇ. ئۇ يەنە كاسسىرلارغا ئەگەر ئۇ ئۇچەيلەن باشقىچە پىكىردە بولۇپ قالسا، ئۇدۇل بېرىپ غوجايىنىنى ئىزدەشنى تاپىلايدۇ.

دەرۋەقە گېيتىنىڭ ئويلىغىنىدەكلا، مائاش تارقىتىلىپ بىر سائەت ئىچىدىلا ئۇ ئۇچەيلەن گېيتىنى ئىزدەپ كېلىدۇ. گېيت ئۇلارغا قاتتىق قىلىپ، شىركەتنىڭ مالىيە دوكلاتىنى تەكشۈرۈپ چىققاندا، ئالدىنقى يىلى زۆرۈر بولمىغان چىقىملارنىڭ بولغانلىقىنى، بۇنىڭ شىركەتكە نەچچە تۈمەن دوللار زىيان سالغانلىقىنى، بىراق ئۇلارنىڭ بۇنىڭ ئۇچۇن ھېچقانداق قۇتقۇزۇش تەدبىرلىرىنى قوللانمىغانلىقىنى ئېيتىدۇ ۋە: «بۇگۇن سىلەرنىڭ ھەربىر ئىلارنىڭ مائاشىدىن پەقەت بەش دوللارلا تۆتۈپ قالسام، تولۇقلاپ بېرىشىمنى تەلەپ قىلىپ كەپسىلەر، بۇ قانداق بولغىنى؟» دەيدۇ.

ھېلىقى ئۇچ نەپەر يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچى گېيتىنىڭ بۇ قاتتىق تەنقىدىنى ئاڭلاپ بولغاندىن كېيىن، قاتتىق تەسىرلىنىدۇ. ئۇلارنىڭ ئىككىسى كارخانا باشقۇرۇشنى كۇچەيتىش تەدبىرلىرىنى تەتقىق قىلىپ چىقىپ، تەننەرخ ۋە پايدىنى ھېسابلاش نەزەريىسىنى كۇچەيتىدۇ، يەنە بىرى پوزىتسىيەسىنى ئۆزگەرتمىگەنلىكتىن ئۇزۇنغا بارمايلا شىركەتتىن ھەيدىلىدۇ.

ھېكمەت:

نۇرغۇن كارخانىلاردا مۇشۇنداق خادىملار بولىدۇ: ئۇلارنىڭ كارخانىنىڭ زىيىنى بىلەن كارى بولمايدۇ، ئۇلار ئەپلەپ - سەپلەپ كۇن ئۆتكۇزىدۇ، ئۇلار پەقەت مائاشقىلا كۆڭۈل بۆلىدۇ.

بۇنداق خادىملارغا قارىتا، باشقۇرغۇچى باشقۇرۇشنى كۇچەيتىپ، ئۇلارنىڭ پوزىتسىيەسىنى توغرىلاپ، ئۇلارغا تەننەرخ بىلەن پايدىنىڭ مۇناسىۋىتىنى چۇشەندۇرۇپ، كارخانا ئۇچۇن كۇچ چىقارغۇزۇش كېرەك.



بىر سىنتنىمۇ ئىسراپ قىلماسلىق كېرەك

فورد شىركىتىنىڭ بىر سېخىدا بىر تۈرلۈك قېلىپ تارتىش مەشغۇلاتى بولۇپ، بۇ ئىش تەرتىپىدە، 6 ئىنگىلىز سۆزى چوڭلۇقتىكى يۇمىلاق تۆمۈرنى كېسىۋېتىپ، ئاندىن ئۇنى تۆمۈر قىرىندىلىرى ئارىسىغا تاشلىۋېتىلەتتى. ئەخلەت توشۇغۇچى ھەر كۈنى مۇشۇنداق كېرەكسىز ماتېرىيالارنى سۈپۈرۈپ چىقىرىۋېتىشى كېرەك بولغاچقا، ئىشچىلار بەكلا بىئاراملىق ھېس قىلاتتى.

كېيىن ئۇلار ئامال تېپىپ ئۇنى يۇمىلاق تەخسە قىلىپ ئىشلەتكەن، ھەمدە بۇ خىل ياپىلاق تۆمۈرنىڭ چوڭ - كىچىكلىكى ۋە شەكلىنىڭ دەل ئىسىقلىق تارقىتىش ئۈسكۇنىسىنىڭ قاپقىقىغا مۇۋاپىق كېلىدىغانلىقىنى بايقىغان. بىراق بۇ خىل ياپىلاق تۆمۈرنىڭ قېلىنلىقى بىتەرلىك ئەمەس ئىدى، شۇنىڭ بىلەن ئۇلار ياپىلاق تۆمۈرنىڭ قېلىنلىقىنى بىر ھەسسە ئاشۇرغان، نەتىجىدە ئۇلار بۇنداق ياسالغان قاپقاننىڭ تۆمۈر پارچىسىدىن ياسالغان قاپاقنى قارىغاندا تېخىمۇ چىڭ بولىدىغانلىقىنى بايقىغان.

شۇنداق قىلىپ فورد شىركىتى ھەر كۈنى 150 مىڭ پارچە مۇشۇنداق تەخسىگە ئېرىشكەن.

كېرەكسىز نەرسىلەردىن پايدىلىنىش ئارقىلىق، يېڭى قاپاق سېتىۋېلىشنىڭ ھاجىتى قالمىغان، ھەمدە ھەربىر دانىسىدا تەخمىنەن 10 دوللار تېجەپ قېلىنغان.

فورد شىركىتىگە زور مىقداردىكى كۆمۈر كېرەك ئىدى. ئاشۇ كوكسلار كوكس ئوچىقىدىن ئېلېكتر مېخانىكىلىق يەتكۈزۈپ بېرىش قۇرۇلمىسى ئارقىلىق پار ئوچىقىغا يەتكۈزۈلەتتى. تۆۋەن

ئۇچۇشچان گازلار پار ئوچىقىدىن ئېلېكتىر ئىستانسىسىنىڭ پار ئوچىقىغا يەتكۈزۈلۈپ، بۇ گازلار، ھەرە كېپەكلىرى، ياغاچ قىرىندىلىرى بىلەن بىرلىكتە كۆيدۈرۈلەتتى. ھەرە كېپىكى بىلەن ياغاچ قىرىندىلىرى ئاپتوموبىل گەۋدىسىنى ياساش سېخىدىن كېلەتتى، ئۇنىڭدىن باشقا، كوكس ئوچىقىنىڭ ئىسى، كوكس تاۋلىغاندا چىققان توزانلارمۇ يېقىلغۇ قىلىپ ئىشلىتىلەتتى. بۇنداق پارلىق ئېلېكتىر ئىستانسىسىدا پۈتۈنلەي كېرەكسىز نەرسىلەر يېقىلغۇ قىلىناتتى.

كوكس ئوچىقىنىڭ يەنە بىر خىل قوشۇمچە مەھسۇلاتى كۆمۈر گازى. بۇ كۆمۈر گازىنى قىزىتىپ بىر تەرەپ قىلىشتا ئىشلەتكىلى بولىدۇ، يەنى فارفۇر ئوچىقى قاتارلىقلاردا ئىشلىتىلىدۇ، بۇنىڭ بىلەن كۆمۈر گازى سېتىۋېلىشنىڭ ھاجىتى بولمايدۇ.

ئاممىياك سۇلفاتلىرىنى ئوغۇت قىلىپ ئىشلەتكىلى بولىدۇ. بېنزولنى ئاپتوموبىل يېقىلغۇسى قىلىشقا بولىدۇ. كوكس كۇلىنىڭ ئۇۋاقلىرىنى پار ئوچىقىغا ئىشلىتىشكە ماس كەلمىگەچكە ئىشچىلارغا سېتىپ بېرىلىپ، بازاردىكىدىن خېلىلا تۆۋەن باھادا ئۇلارنىڭ ئۆيىگە ئاپىرىپ بېرىلىدۇ.

بۇنىڭ بىلەنلا قالماستىن، فورد يەنە تىرانسپورت، توك چىقىرىش، كۆمۈر گازى، قۇيمىچىلىق قاتارلىق نۇرغۇن جەھەتلەردە تەننەرخنى تېجىگەن. فوردنىڭ پىرىنسىپى: تېجەشلىك بولۇشنى بىر سىنتىنمۇ ئىسراپ قىلماسلىقتىن باشلاش كېرەك. چۈنكى تاما ـ تاما كۆل تولار دېگەندەك، تېجەشلىك ئۇزاق ۋاقىت مۇشۇنداق داۋاملاشتۇرۇلسا نۇرغۇن بايلىق توپلىنىدۇ.

ھېكمەت:

كۆپ ساندىكى كارخانىلار تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشنىڭ گېپىنى

قىلسىمۇ، لېكىن ئاخىرقى ھېسابتا يەنىلا ھېچقانچە نەرسىنى تېجەپ قالالمايدۇ. بۇنىڭ سەۋەبى، بۇ كارخانىلار بۇنداق ئۇششاق - چۈششەك ئىشلارديمۇ تېجەشلىك بولۇشتىن ھېچقانداق نەتىجە چىقمايدۇ دەپ قارايدۇ. لېكىن ئەمەلىيەتتە بىر سىنت - بىر سىنتتىن تېجەپ توپلىغاندىلا ئاندىن كارخانا تەننەرخىنى تۆۋەنلىتىشكە ئۇل سالالايدۇ.

ئۇ ياخشى سودا ئەمەس

بىل گايتىس دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ باي، شۇنداقلا يەنە ئىنتايىن ئىقتىسادچىل ئادەم. يۇمشاق دېتال ئىگىلىكى تىكلەشتىن باشلاپلا بىل گايتىس ئىقتىسادچانلىققا ئىنتايىن ئەھمىيەت بېرىپ كەلگەن. بىر قېتىم يۇمشاق دېتال شىركىتىنىڭ باش لىدىرلىقىغا تەينىلەنگەن ۋىلاندېر ئۆزىنىڭ ئىشخانىسىنى ئىنتايىن كاتتا بېزىگەن، بىل گايتىس بۇنى كۆرۈپ ئىنتايىن ئاچچىقلىنىپ، ۋىلاندېرنىڭ بۇ ئىشقا پۇل خەجلىشىنىڭ پەقەتلا زۆرۈرىيىتى يوق دەپ قارىغان. ئۇ ۋىلاندېرغا يۇمشاق دېتال شىركىتى تېخى ئىگىلىك تىكلەش باسقۇچىدا تۇرۇۋاتقانلىقىنى، ئەگەر مۇنداق ئىسراپخورلۇق ئىستىلىنى پەيدا قىلىپ قويسا، شىركەتنىڭ تەرەققىياتىغا پايدىسىز بولىدىغانلىقىنى ئېيتقان.

يۇمشاق دېتال شىركىتىنىڭ كەسپىي تىجارىتى ئەڭ يۇقىرى بولغان ۋاقتىتىمۇ، بىل گايتىسنىڭ بۇ خىل ئىستىلى ئۆزگەرمىگەن. 1987 - يىلى ۋېنېراد بىلەن ياخشى ئۆتۈۋاتقان ۋاقتىلىردا، بىر قېتىم ئۇلار بىر مېھمانخانىدا ئۇچراشماقچى بولۇشقان، يارەمچىسى ئۇنىڭغا بۇ مېھمانخانىدىن ئىنتايىن ھەشەمەتلىك بىر ئۆينى زاكاز قىلغان. بىل گايتىس ئىشكتىن

كىرىپلا ، بىر ئېغىز چوڭ ياتاق ئۆي، ئىككى ئېغىز ئارام ئېلىش ئۆيى، بىر ئاشخانا، يەنە بىر ئېغىز ئالاھىدە چوڭ مېھمان كۈتۈش زالى قاتارلىقلارنى كۆرۈپ ھەيران قالغان. ئۇ ئۆزىنى زادىلا بېسىۋالالمىغان ھالدا: «بۇ قايسى بەتخەجنىڭ قىلغان ئىشى؟» دەپ ۋارقىرىغان.

بېل گايتىس يىل بويى ئالدىراش يۈرىدۇ، بەزىدە بىر ھەپتىدە تۆت - بەش دۆلەتكە بېرىپ ئون نەچچە قېتىملاپ يىغىن ئاچىدۇ. ھەر قېتىم ئايروپىلانغا ئولتۇرغاندا ئۇ ئالاھىدە ئەھۋال بولمىسىلا قىممەت باھالىق ئايروپىلانغا ئولتۇرمايدۇ.

بىر قېتىم ئامېرىكىنىڭ توز شەھىرىدە كومپيۈتېر كۆرگەزمە يىغىنى ئېچىلىدۇ، بېل گايتىس تەكلىپ بىلەن قاتنىشىدۇ. تەشكىللىگۈچى تەرەپ بېل گايتىسقا ئالىي دەرىجىلىك ئايروپىلان بېلىتى زاكاز قىلىپ قويىدۇ، بېل گايتىس بىلگەندىن كېيىن ئۇلارنىڭ بۇ ئىشىغا قوشۇلماي بېلەتنى ئەرزان باھالىق ئايروپىلان بېلىتىگە ئالماشتۇرغۇزىدۇ. يەنە بىر قېتىم بېل گايتىس ياۋروپادىكى كۆرگەزمە يىغىنىغا بارغاندا، يەنە تەشكىللىگۈچى تەرەپنىڭ قىممەت باھالىق ئايروپىلان بېلىتىنى ئادەتتىكى ئايروپىلان بېلىتىگە ئالماشتۇرغۇزىدۇ.

يەنە بىر قېتىم بېل گايتىس ماشىنىسىنى ھەيدەپ دوستى بىلەن خىلتون مېھمانخانىسىغا بارىدۇ. مېھمانخانا ئالدىغا كەلگەندە، نۇرغۇن ئاپتوموبىللارنىڭ تۇرۇپ كەتكەنلىكىنى، ئاپتوموبىل ئورنى ئىنتايىن قىسلىقىنى، بىراق يان تەرەپتىكى ئەزىز مېھمانلار ئاپتوموبىل ئورنىدا نۇرغۇن ئورۇننىڭ بوش تۇرغانلىقىنى كۆرىدۇ. دوستى ئۇنىڭغا ماشىنىسىنى ئاشۇ جايدا توختىتىپ قويۇش تەكلىپىنى بېرىدۇ.



— بۇنىڭغا 12 دوللار كېتىدۇ، بەك قىممەتغۇ! — دەيدۇ بېل گايتىس.

— پۇلىنى مەن تۆلىۋېتەي، — دەيدۇ دوستى قەتئىي ھالدا.

— ئۇنداق قىلىشقا بولمايدۇ، — دەيدۇ بېل گايتىسمۇ گېپىدە چىڭ تۇرۇپ، ئۇلار ئاخىر ئادەتتىكى ئاپتوموبىل توختىتىش ئورنىنى تاپىدۇ.

يۇمشاق دېتال شىركىتىدە، بېل گايتىس بىر خادىم بولۇپ ئىشلەيدۇ، بولۇپمۇ بىرمۇنچە خادىملارنىڭ ئۇلگىسىدە، ئۇنىڭ ئىستىلى نۇرغۇن ئادەمگە تەسىر كۆرسىتىدۇ. شۇڭا يۇمشاق دېتال شىركىتىدىكى خادىملارنىڭ ئاددىي ـ ساددىلىق جەھەتتىنمۇ نامى چىققان. بۇ بېل گايتىسنىڭ پىخسىقلىقىنى چۈشەندۈرۈپ بېرىمەيدۇ، ئۇ ئۆز ئىرادىسىنى تاۋلاش ئارقىلىق خادىملىرىنىڭ جاپالىق ئىگىلىك تىكلەش روھىنىمۇ تەربىيەلەپ چىققان، شەكسىزكى بۇ ئىنتايىن قىممەتلىك روھتۇر.

ھېكمەت:

ئىقتىسادچىللىق بىز جۇڭخۇا مىللەتلىرىنىڭ گۈزەل ئەخلاقى، بىر كارخانا رەھبىرى بولۇش سۈپىتىمىز بىلەن ئىقتىسادچىللىق ھەرىكىتىمىز ئېنىق بولۇشى، چوڭ ـ كىچىك دېمەي ھەممىدە باشلامچىلىق قىلىشىمىز كېرەك. باشقۇرغۇچىنىڭ سۆز ـ ھەرىكىتى قول ئاستىدىكىلەرگە ئۈلگە بولىدۇ. تەيۋەن سولياۋ گۇرۇھىنىڭ باشقارما باشلىقى ۋاڭ يۈڭچىڭ: «تىرىشچان ـ ئىقتىسادچىل بولۇش بىزنىڭ ئەڭ چوڭ ئۇستۇنلۇكىمىز، چېچىلاڭغۇلۇق ۋە تەرتىپسىزلىك ئەڭ چوڭ خاتالىقىمىز» دېگەن.

ئايروپىلان ئۇچسىلا پۇل تاپقىلى بولمىدۇ

ئامېرىكا غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتى كىشىلەرنىڭ

ئېتىراپ قىلىشىغا ئېرىشكەن شىركەت بولۇپ، ئامېرىكا ئاۋىياتسىيە كەسپىدە، ئۇ ئۆزىنىڭ خاس ئالاھىدىلىكى بىلەن ئامېرىكىدا ئەڭ پۇل تېپىۋاتقان ئاۋىياتسىيە شىركىتىگە ئايلانغان.

ئامېرىكا غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ بىر ھېكمەتلىك سۆزى بار، ئۇ بولسىمۇ ئايروپىلان پەقەت ئۇچسىلا ئاندىن پۇل تاپقىلى بولىدۇ دېگەندىن ئىبارەت، بۇنىڭ ئۈچۈن ئۇلار ئەگەر ھەربىر ئۇچۇش نۆۋىتىدە يەر يۈزىدە بەش مىنۇت ئاز تۇرغاندا، ھەربىر ئايروپىلانىنىڭ كۈنىگە بىر سائەتتىن ئۇچۇش ۋاقتىنى ئۇزارتقىلى بولىدىغانلىقىنى ھېسابلاپ چىققان. 30 نەچچە يىلدىن بۇيان غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتى ھەر خىل چارىلەر ئارقىلىق ئۆز ئايروپىلانلىرىنى ئىمكانقەدەر ئۇزاقراق ئۇچارغان.

غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئايروپىلانلىرى ئەزەلدىن ئۇچۇشنى ساقلىمىغان ۋە دۆلەت ئىشى ئۈچۈن ئۇچمىغان، ھەمدە يەنە ئەزەلدىن «نومۇرغا قاراپ ئولتۇرۇش» نى يولغا قويمىغان. ئۇلار ئايروپىلانىنى ئاممىۋى ئاپتوبۇس ئورنىدا ئىشلىتىپ، خېرىدارلاردىن كىم ئاۋۋال چىقسا شۇ ئاۋۋال ئولتۇرۇشقا ئىلھاملاندۇرغان، بۇ غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئايروپىلانغا چىقىش، ئايروپىلان ساقلاش ۋاقتىنى باشقا چوڭ ئاۋىياتسىيە شىركەتلىرىگە سېلىشتۇرغاندا يېرىم سائەت، يەنى ـ تاقىلىرىنى ساقلاش ۋاقتىنى 10 مىنۇت قىسقارتقان. شۇنداق قىلىپ، غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئايروپىلانلىرىنىڭ كۈندىلىك پايدىلىنىلىش نىسبىتى 30 يىلدىن بۇيان بىردەك ئامېرىكا ئاۋىياتسىيە ساھەسىدە ئالدىنقى ئورۇندا تۇرۇپ ، ھەربىر ئايروپىلانىنىڭ



كۈندىلىك ئۇچۇش ۋاقتى ئوتتۇرىچە 12 سائەتتىن ئارتۇق بولۇپ كەلمەكتە.

خېرىدارلارنىڭ ئايروپىلان كۈتۈش، يۈك ـ تاقلىرىنى ئېلىش ۋاقتىنى قىسقارتىش ئۈچۈن، ئۇلار ئۇچقۇچىلارنىڭ ھەممىسىنى ئىشقا سالغان ، كىشىلەر دائىم ئۇلارنىڭ تەرگە چۆمۈلگەن ھالدا يولۇچىلارنىڭ نەرسە ـ كېرەكلىرىنى بېسىشىغا ياردەملىشىۋاتقانلىقىنى كۆرەلەيدۇ، خېرىدارلار بۇنىڭدىن كۈتۈش ۋاقتىنىڭ تېخىمۇ قىسقا بولىدىغانلىقىنى ھېس قىلالايدۇ.

شىركەتنى «دۆلەت ئىچى لىنىيەسى، قىسقا مۇساپىلىك ئۇچۇش» بازىرىغا ماسلاشتۇرۇش ئۈچۈن، ئامېرىكا غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتى پۈتۈنلەي بوئىڭ 737 تىپلىق يولۇچىلار ئايروپىلانىنى ئىشلەتكەن، بۇنىڭ ئەڭ ياخشى بىر تەرىپى شۇكى، ھەرقانداق بىر ئايروپىلان خادىمى ئۈسكۈنىلەرگە پىششىق بولۇپ، بۇ ئايروپىلاندىكى بارلىق خىزمەتچىلەرنىڭ ۋەزىپە ئۆتەش ۋە ماسلىشىشتا ئەڭ ياخشى ھالەتتە تۇرۇشىغا پايدىلىق.

ئامېرىكا غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ تەشۋىقات قوللانمىسىدا كۆزنى چاقنىتىدىغان مۇنداق بىر جۈملە سۆز بار: «بىزدە مەملىكەت بويىچە ئەڭ قالتىس شوپۇرلار بار». دەرۋەقە شۇنداق، غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيەسى ئۆز شوپۇرلىرىدىن تولىمۇ پەخىرلىنىدۇ. ئۇلار ئۆز ئەقىل ـ پاراسىتىنى ئىشقا سېلىپ، شىركەت ئۈچۈن كۆپ مىقداردىكى تەننەرخنى تېجەپ بەرگەن.

غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ بىر يىللىق مايى پۇلى 350 مىليون دوللار بولۇپ، باشقۇرغۇچى ھەرقانچە ئامال قىلغان بولسىمۇ بۇ تەننەرخنى تۆۋەنلىتەلمىگەن. بىراق غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ شوپۇرلىرى مۇلازىمەت سۈپىتىگە تەسىر يەتكۈزمىگەن ئەھۋال ئاستىدا، بۇنىڭ

تەننەرخىنى 10 پىرسەنت قىسقارتىپ بەرگەن، غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيەسىدىكى ھەربىر ئايروپىلان شوپۇرىنىڭ ھەممىسىلا ئايرودۇرۇمدىكى قايسى يولنىڭ قىسقىلىقىنى ئوبدان بىلگەچكە، ئۇلارغا قايسى ئۇچۇش يولىدا ماڭسا ۋاقىت ئەڭ قىسقا كېتىدىغانلىقى ناھايىتى ئېنىق، مۇشۇنداق بولغاچقا، ھەربىر ئۇچقۇچى ئۇچقان ۋاقىتتا مەقسەتلىك ھالدا ئاكتىپلىق بىلەن ۋاقىت تېجىگەن، بىر مىنۇت ۋاقىتنىڭ قىسقىرىشى 8 دوللار تېجىگەنلىك ھېسابلىناتتى. مۇشۇ بويىچە ھېسابلىغاندا، بۇ سان كىشىنى ھەيران قالدۇرىدۇ.

خېرىدارلارنىڭ تەننەرخىنى تېجەپ بېرىش ئۇچۇن، غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتى يەنە ئايروپىلاندىكى تېجەشكە تېگىشلىك ياكى تېجىگىلى بولمىغانلىكى ئىشلاردا تېجەشنى يولغا قويۇپ، ئايروپىلاننىڭ توشۇش يۇرۇش تەننەرخىنى ئەڭ زور دەرىجىدە تۆۋەنلەتكەن، ھەمدە بۇ نەتىجىنى خېرىدارلارغا ئۆتكۈزۈپ بېرىپ، ئۇلار ئۇچۇن تېخىمۇ كۆپ قىممەت يارىتىپ بەرگەن.

غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتى داغدۇغىلىق ھالدا ئەرزان باھا ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويۇپلا قالماستىن، تېخىمۇ مۇھىمى بازارنى چوڭقۇر چۈشەنگەن، خېرىدارلارنى ئاساسىي، زۆرۈر بولغان مەھسۇلات ۋە مۇلازىمەت بىلەن تەمىنلىگەن.

نۆۋەتتە، ئامېرىكا غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيەسىنىڭ قىممىتى 15 مىليارد 700 مىليون دوللاردىن ئېشىپ، ئامېرىكا، بىرلەشمە، چوڭ قۇرۇقلۇق، بۇيۇك ئامېرىكا قاتارلىق چوڭ تېپتىكى ئاۋىياتسىيە شىركەتلىرىنىڭ قىممىتىنى قوشقاندىمۇ ئۈستۈن تۇرىدۇ، شۇڭا ئۇ «بايلىق» ژۇرنىلىدا «تارىختىكى ئەڭ



مۇۋەپپەقىيەت قازانغان ئاۋىياتسىيە شىركىتى» دەپ تەرىپلەنگەن.

ھېكمەت:

باشقۇرۇش مۇتەخەسسىس بوت بىزگە شۇنداق دەيدۇكى: پەقەت كارخانا تەننەرخ ئۇستۇنلۇكىنى ساقلاپ تۇرالمغان چاغدىلا، بۇ خىل ئەۋزەللىك ئاندىن ئادەتتىكى سەۋىيەدىن يۇقىرى بولغان پايدىنى بارلىققا كەلتۈرەلەيدۇ. كۆرۈنۈپلىشقا بولىدۇكى، كارخانا پەقەت تەننەرخ ئۇستۇنلۇكى يارىتالمسىلا بولمايدۇ، ئۇ يەنە تەننەرخ ئۇستۇنلۇكىنى ئۇزاق ساقلاپ تۇرالمشى كېرەك. شۇنداق قىلغاندىلا ئىقتىسادىي ئۈنۈم يارىتالايدۇ.

قممىتى بىر مىليون سەرلىك ئالتۇن تجارىتىنىڭ مەخپىيىتى

1933- يىلى پاناسونىك ئېلېكتىر ئۇسكۇنىلىرى ياپونىيەنىڭ ئوساكادا بىر سېخنى باش شىركەت ۋە زاۋۇت قىلغان، ئۇنىڭدىن سىرت پاناسونىك خادىملارنىڭ خىزمەتتىن چۈشكەندىن كېيىن جاسارەت ۋە پاراسىتىنى چېنىقتۇرۇشنى ئۈمىد قىلغان، بولۇپمۇ يان تەرەپكە يەنە بىر چامباشچىلىق سارىيى ياسىغان. پۈتۈش مۇراسىمىدا پاناسونىك تەبرىكلەش يىغنى ئېچىشقا تەييارلىق قىلغان، ئۇ مېھمانلارنى كۈتۈش خىزمىتىنى ئەينى ۋاقىتتىكى ياساش بۆلۈمنىڭ بۆلۈم باشلىقى (كېيىن سەنياڭ ئېلېكتىرو دۇنگاتېل شىركىتىنىڭ باش لىدىرى بولغان) غا تاپشۇرغان. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا چامباشچىلىقنى بىلگەنلىكتىن چامباشچىلىق سارىينىڭ باشلىقى قىلىپ تەينىلەنگەن.

تەبرىكلەش يىغىنىدا، باشقۇرۇشقا مۇناسىۋەتلىك نۇرغۇن شوئارلار ئورۇنلاشتۇرۇلغان بولۇپ، بۇنىڭ بىرىدە: «سودا مەخپىيەتلىكىنى بايقاش قىممىتى بىر مىليون سەر ئالتۇن» دەپ يېزىلغان. كۆپ ساندىكى خادىملار دۇنيادا نەدىمۇ بۇنداق قىممەت باشقۇرۇش مەخپىيەتلىكى بولسۇن دېيىشىدۇ.

تەبرىكلەش پائالىيىتىنىڭ بىرىنچى كۈنى پاناسونىك ئالاھىدە بېرىپ يىغىن مەيدانىنى كۆزدىن كەچۈرۈپ، ئىنتايىن رازى بولىدۇ، ئۇ چامباشچىلىق سارىيىغا يېتىپ بارغاندا، ئۇنىڭغا تىزىلغان ئوقۇغۇچىلار ئۈستىلىنى كۆرۈپ بىردىنلا ئاچچىقلىنىپ: «راستلا ھېچ چۈشىنەلمىدىم، چامباشچىلىق سارىيى شۇنچە ئاددىي تۇرسا، نېمىشقا بۇنداق ئېسىل ئۈستەللەرنى تىزىپ قويىدۇكلار؟ دەرھال ئالماشتۇرۇكلار!» دەيدۇ.

گوتۇ ماسافومى بۇنى ئاڭلىغاندىن كېيىن دەرھال تىرامۇايغا ئولتۇرۇپ يېقىن ئەتراپتىكى بازارغا ماڭىدۇ، يولدا ئۇ قاتتىق بىئارامىلىق ھېس قىلىدۇ ۋە : «غوجايىنىنى راستلا ھېچ چۈشىنەلمىدىم، تېجەشلىك بولمىز دېمىگەنمىدى؟ ئۈستەللەر ئېلىنىپ بولغان تۇرسا، ئەمدى يەنە بىرمۇنچە پۇل خەجلىسەك، ئىسراپچىلىق بولمامدۇ؟» دەپ ئويلايدۇ.

كەچ سائەت 11 گىچە گوتۇ ماسافومى مىڭ تەسلىكتە ئۈستەل ساندىغان دۇكانىنى ئىزدەپ تاپىدۇ، بىراق دۇكان تاقىلىپ بولغان ئىدى، گوتۇ ماسافومى نائىلاج ئىشكىنى چېكىپ دۇكان غوجايىنىدىن ئىشكىنى ئېچىپ بېرىشنى ئۆتۈنىدۇ، ئۈستەلنى ئېلىپ بولغاندىن كېيىن بولسا تىرامۇاي ئاللىقاچان ئىشتىن چۈشۈپ بولغانىدى. ئۇ نائىلاج ئۈستەلنى يۇدۇپ چامباشچىلىق سارىيىغا قايتىدۇ ۋە ئىچىدە پاناسونىكنى تىللايدۇ. چامباشچىلار سارىيىغا كەلگەندە تاڭ ئاتىدۇ، ئۈستەلنى ئالماشتۇرۇپ بولغاندىن كېيىن ئۇ دەرۋازىۋەن ئۆيىدە ئارام ئالىدۇ. گوتۇما سافومى



كۆڭلىده «مەن بىر كىچە شۇنچە ئالدىراش ئۆتتۈم، پاناسونىك سەن مېنىڭ ياخشى گېپىمنى قىلارسەن ئەمدى» دەپ ئويلايدۇ.

ئەتىسىدىكى تەبرىكلەش يىغىندا پاناسونىك گوتۇ ماسافومى سېتىۋېلىپ ئېلىپ كەلگەن ئۇستەلگە ھېچقانداق ئىپادە بىلدۈرمەي، گوتۇ ماسافومىنىڭ نارازىلىقىنى قوزغاپ قويمىدۇ، ئۇ پاناسونىك خادىملىرىنى ھەرگىز ھۆرمەت قىلمايدىكەن ھەم ماختىمايدىكەن دەپ قارايدۇ. ئۇچ كۈنلۈك تەبرىكلەش ئىياغلاشقاندىن كېيىن، بارلىق خادىملار ئاشخانىغا يىغىلىپ ھاراق ئىچىپ تەبرىكلەش قىلىۋاتقاندا، پاناسونىك تۇيۇقسىز گوتۇ ماسافومىنى سەھنىگە چىقىشقا چاقىرىدۇ، گوتۇ ماسافومى خۇشال ھالدا سەھنىگە چىقىپ، پاناسونىكنىڭ مۇكاپاتىنى ئېلىشقا تەييارلىنىدۇ. ئويلىمىغان يەردىن پاناسونىك قولىنى چىقىرىپ:

— ماڭا پۇل بەر، — دەيدۇ.

گوتۇ ماسافومى ھەيرانلىقتا:

— بۇ زادى نېمە ئىش؟ — دەپ سورايدۇ.

— ئاشۇ كۈنى سەن ئۇستەل ئالغىلى پۇتۇن بىر كېچىنى سەرپ قىلدىڭمۇ؟ مەن باشقۇرۇش مەخپىيەتلىكىنى ساڭا ئۆگىتىپ قويدۇم، باھاسى بىر مىليون سەر ئالتۇن، سەن بۇ ئوقۇش پۇلىنى تاپشۇرۇۋەت، — دەيدۇ پاناسونىك .

خادىملار بۇنى ئاڭلاپ قاتتىق كۈلۈشۈپ كېتىدۇ، گوتۇ ماسافومى شۇندىلا ئۇيقۇدىن ئەمدىلا ئويغانغاندەك بولىدۇ.

ھېكمەت:

پاناسونىك گوتۇ ماسافومىغا ئىش ئاياغلاشقاندىن كېيىن مۇنداق بىر باشقۇرۇش مەخپىيەتلىكىنى كۆرسىتىپ بەرگەن: بىرىنچىسى تىرىشچانلىق ـ ئىقتىسادچانلىق بىلەن ئىگىلىك تىكلەش. ئۇستەل بار بولسىمۇ، يەنە سېتىۋېلىش، قارىماققا بىر

ئىسراپچىلىقتەك كۆرۈنسىمۇ، لېكىن كاتتا ئۇستەل خادىملاردا ئاسانلا بەتخەجلىك ئىستىلىنى پېتىلدۇرۇپ قويىدۇ، ئاددىي ئۇستەل خادىملارنى تەرىشچانلىق ـ ئىقتىسادچانلىق بىلەن تەربىيەلەشنىڭ تېخىمۇ ياخشى پۈرسىتىدۇر. چامباشچىلىق سارىيى ئاممىۋى ئورۇن، خادىملار ۋە ئۇلارنىڭ ئائىلە تاۋابىئاتلىرى كېلىپ تۇرىدىغان جاي، بارلىق خادىملار ئارىسىدا تىرىشچانلىق ـ ئىقتىسادچانلىق ئىستىلىنى تۇرغۇزۇش، بىر ئۇستەل پۇلىنى ئارتۇق خەجلىگەنگە سېلىشتۇرغاندا تېخىمۇ قىممەتلىكتۇر.

ئىككىنچىسى، ئىرادىلىك ئادەم ھامان مۇۋەپپەقىيەت قازىنىدۇ، ئىرادە بولغاندىلا قىلماقچى بولغان ئىشنى ۋۇجۇدقا چىقارغىلى بولىدۇ. ئۇستەل ئالماشتۇرۇشنى قارار قىلغاندىلا، تۇرلۇك قىيىنچىلىقلارنى يەڭگىلى بولىدۇ، بۇ خىل كەسپنى قەدىرلەش روھى باشقۇرغۇچىلار ئۈچۈن بەكمۇ زۆرۈر.



بىر باشقۇرغۇچى ھەربىر خادىمنىڭ ئەقلىي قابىلىيىتىنى ئېنىق ئىگىلىشى، ھەمدە ئۇلارنىڭ مۇشۇ خىل تەبىئىي سۈپىتى ۋە ئىقتىدارىغا ئاساسەن ئىش كۆرۈشى كېرەك، بۇ خىل پېتەكچىلىك قىلىش ئۇسۇلى ئارقىلىق تەبىئىي ھالدا ئالاھىدە خادىملارنى تەربىيەلەپ چىققىلى بولىدۇ.

«كاماندىروپكىغا چىقىش» دوكلاتى

كېچىك توماس ۋاتسون دۇنيا ئېتىراپ قىلىدىغان مەشھۇر كارخانىچىلارنىڭ بىرى. ئۇ ۋەزىپىگە ئولتۇرغان مەزگىلدە ئۆزگىچە باشقۇرۇش يولىنى تۇتۇپ، IBM نى غايەت زور بايلىققا ئېرىشتۇرگەن، ھەمدە دۇنيادىكى دۆلەت ھالقىغان شىركەتكە ئايلاندۇرغان. كېچىك توماسنىڭ نۇرغۇنلىغان باشقۇرۇش ئۇسۇللىرى بولۇپ، بۇنىڭ بىرى دەل «كاماندىروپكىغا چىقىش» دوكلاتى ئارقىلىق باشقۇرۇش ئۇسۇلىدۇر.

كىچىك توماس شىركەتنىڭ بارلىق سېتىش خادىملىرىغا بىر غەلىتە تۈزۈم ئورناتقان: يەنى، ھەر قېتىم كاماندىروپكىغا چىقىپ قايتىپ كەلگەندە چوقۇم ئىككى خىل خېرىدارلارنى زىيارەت قىلىش دوكلات جەدۋىلىنى تولدۇرۇش كېرەك. بۇ ئىككى خىل جەدۋەل قىزىل، سېرىق ئىككى خىل رەڭدە بولۇپ، قىزىل رەڭلىق دوكلات جەدۋىلى ئادەتتىكى دوكلات بولۇپ، مەزكۇر شىركەتنىڭ خېرىدارلارنى تارتىۋېلىش ئەھۋالى يېزىلىدۇ. سېرىق رەڭلىك جەدۋەل ئالاھىدە جەدۋەل بولۇپ، خېرىدارلارنىڭ نارازىلىقى ۋە مەزكۇر شىركەتنىڭ بازاردا ئاشكارىلانغان ئىللەتلىرى دوكلات قىلىنىدۇ. شىركەت سېتىش خادىملىرىنىڭ خېرىدارلارغا سادىق بولۇشىنى تەلەپ قىلغان بولۇپ، خېرىدارلارنىڭ ئىنكاسى مەيلى قانچىلىك زەھەرخەندە بولسىمۇ ئەينەن ھالدا خاتىرىلەش، قىلچە ياسالمىلىق قىلماسلىق تەلەپ قىلىنغان.



سېتىش خادىملىرى دوكلاتنى شىركەتنىڭ ئالاقىدار خادىملىرىغا تاپشۇرۇپ بېرىپ، رەتلەپ چىقىلغاندىن كېيىن بىۋاستە كىچىك توماسنىڭ كۆرۈپ چىقىشىغا يوللاپ بېرىدۇ. كىچىك توماس دوكلاتتىن كۆپلىگەن كېرەكلىك نەرسىلەرنى بايقاپ، ھەمدە بۇ نەرسىلەرنىڭ تۈرتكىسىدە كارخانىنى تەرتىپكە سېلىپ، تىرىشىش نىشانىنى تەڭشەپ، كارخانا باشقۇرۇشنى بارا - بارا مۇۋاپىقلاشتۇرىدۇ.

ھېكمەت:

كاماندىروپكىغا چىقىش دوكلاتى ئارقىلىق ئەكس ئەتتۈرۈلگەن باشقۇرۇش تۈزۈمى بىردىنلا پۈتۈن زاۋۇتتىكى كاماندىروپكىغا چىقىقان خادىملارنى ئاممىۋى مۇناسىۋەت خادىملىرىغا

ئايلاندۇرغان. ئىگلىك باشقۇرغۇچى مۇشۇ دوكلاتلاردىن قىممىتى بار ئۇچۇرلارنى بايقايدۇ، كامانداروپكىغا چىقىش ئارقىلىق باشقۇرۇشنى ئەكس ئەتتۈرۈش بىلەن بازار تەكشۈرۈش خادىملىرى، ئۇچۇر تور خادىملىرى، ئاممىۋى مۇناسىۋەت خادىملىرىغا كېتىدىغان خراجەت تېجىلىدۇ، يەنە تەكشۈرۈشنى، ئاممىۋى مۇناسىۋەتنى يەنىمۇ چوڭقۇرلاشتۇرۇپ بىر چالمىدا ئىككى پاختەكنى سوققىلى بولىدۇ.



ئىككىنچى باب
بارغانچە تەرەققىي قىلىۋاتقان ئىنچىكە باشقۇرۇش

ئىنچىكە ھالقىلارغا ئەھمىيەت بەرگەندە، مەسلىنىڭ سەۋەبىنى تېپىپ چىققىلى بولىدۇ

بىرنەچچە يىل ئىلگىرى ئامېرىكا P&G شىركىتى «تىدې» كىر يۇيۇش پاراشوكىنى بازارغا سالغاندا، بازارنى ئىگىلەش نىسبىتى ۋە سېتىلىش مىقدارى كىشىنى ھەيران قالدۇرارلىق دەرىجىدە ئۆرلەپ كەتكەن، بىراق ئۇزۇنغا بارمايلا بۇنداق ۋەزىيەت ئاستا ـ ئاستا ئارقىغا چېكىنگەن.

P&Gشىركىتى بۇ ئىش سەۋەبىدىن چوڭ كۆلەملىك بازار تەكشۈرۈش ئېلىپ بارغان، بىر قېتىملىق كىچىك گۇرۇپپىلار سۆھبەت يىغىنىدا، بىر ئىستېمالچى «تىدې» كىر يۇيۇش پاراشوكىنىڭ ئىشلىتىلىش مىقدارىنىڭ كۆپلۈكىدىن ئاغرىنغان، بۇنىڭ سەۋەبىنىڭ نېمىلىكىنى سورىغاندا، بۇ ئىستېمالچى: «قارىمامسىز، ئېلاندىكى كىر يۇيۇش پاراشوكىنى قۇيغان ۋاقىتتا، قۇيۇش ۋاقتى شۇنچە ئۇزۇن، شۇڭا، ئۇ كىرنى پاكىز چىقىرالايدۇ دېيىلگەن، ئەمەلىيەتتە ئۇنى كۆپ ئىشلەتكەنلىكتىن شۇنداق بولغان. بۇنداق قىلسا گۇڭ كۆتۈرمەيدۇ» دېگەن. شۇنىڭ بىلەن ماركا دىرېكتورى دەرھال ئېلانىنى تېپىپ كېلىپ، مەسئۇلات كۆرسىتىلگەن قىسمىدىكى كىر يۇيۇش پاراشوكىنىڭ قۇيۇلغان ۋاقتىنىڭ ئۇچ سېكۇنت ئىكەنلىكىنى، باشقا كىر

يۇيۇش پاراشوكى ئېلانلىرىدا بۇ ۋاقىتنىڭ پەقەت بىر يېرىم سېكۇنت ئىكەنلىكىنى ھېسابلاپ چىققان.

ئۇ ئېلاندىكى مۇشۇنداق بىر كىچىك نۇقتىغا سەل قارىغانلىقتىن «تىدې» كىر يۇيۇش پاراشوكىنىڭ سېتىلىشى ۋە ماركا ئوبرازىغا دەخلى يەتكۇزگەن.

بازار رىقابىتى كۇنسېرى كەسكىنلىشىۋاتقان بۇگۇنكى كۇندە، ھەرقانداق بىر كىچىك نەرسىمۇ «چوڭ ۋەقە» ياكى «مالىمانچىلىق» پەيدا قىلىدىغان ھەل قىلغۇچ ئامىلغا ئايلىنىپ قېلىشى مۇمكىن.

1851- يىلى ساۋاتسىز ئىشچىلارنىڭ سوپۇن بىلەن شامنى پەرقلەندۇرۇشى ئۇچۇن، پىرىستاندا يۈك قاچىلايدىغان بىر ئىشچى باۋجى شىركىتىنىڭ شام قاچىلانغان ساندۇقىغا قارا رەڭلىك كىرېست بەلگىسى سىزىپ قويغان. ئۇزۇن ئۆتمەي سەنئەتخۇمار يەنە بىر ئىشچى قارا سىزىقنى ئىچىگە ئېلىپ چەمبەر سىزىپ قويغان، كېيىن يەنە بەزىلەر بۇنىڭ ئورنىغا بىرنەچچە يۇلتۇز بەلگىسىنى سىزىپ قويغان، ئەڭ ئاخىرىدا ئۇنىڭغا يەنە بىر يېرىم ئاي بىلەن بىر ئادەمنىڭ يان كۆرۇنۇشىنى سىزىپ قويۇشقان.

بۇ ئىش P&G شىركىتى تەرىپىدىن سىزىلگەندىن كېيىن، ئىشچىلار بىلەن خېرىدارلارنىڭ پەرق ئېتىشىگە قولايلىق بولۇشى ئۇچۇن، بارلىق شام ساندۇقلىرىغا يۇلتۇز بىلەن ئاينىڭ رەسىمىنى چۇشۇرگەن.

يەنە بىر مەزگىل ئۆتكەندىن كېيىن، باۋجى شىركىتىنىڭ باشقۇرغۇچىسى شام ساندۇقىغا «ئايدىكى ئادەم» رەسىمىنى بەلگە قىلىشنىڭ زۆرۇرىيىتى يوق، دەپ قاراپ ئۇنى ئەمەلدىن قالدۇرۇۋەتكەن. بىراق ئۇزۇن ئۆتمەيلا باۋجى شىركىتىدىن كەلگەن بىر پارچە خەتنى تاپشۇرۇۋالغان. خەتتە بىر توپ سېتىش



سودىگىرى باۋجى شىركىتىدىن ئالغان بىر تۈركۈم شاملارنى قايتۇرۇۋېتىدىغانلىقى يېزىلغان بولۇپ، بۇنىڭ سەۋەبى بۇ ساندۇقلاردا مۇكەممەل بولغان «يۇلتۇز ۋە ئاي» بەلگىسى بولمىغاچقا، ساختا مال دەپ قارىلىپتۇ. شۇنىڭ بىلەن باۋجى شىركىتى دەرھال «يۇلتۇز ۋە ئاي» بەلگىسىنىڭ قممىتىنى تونۇپ يەتكەن، ھەمدە ئۇنى تاۋار ماركىسى قىلىپ قايتىدىن ئىشلەتكەن.

ھېكمەت:

بازار رىقابىتى كۈنسېرى كەسكىنلىشىۋاتقان بۈگۈنكى كۈندە، ھەرقانداق بىر كىچىك نەرسىمۇ «چوڭ ۋەقە» ياكى «مالمانچىلىق» پەيدا قىلىدىغان ھەل قىلغۇچ ئامىلغا ئايلىنىپ قېلىشى مۇمكىن.

بىر ئىگىلىك باشقۇرغۇچى بولغان ئادەم، باشقۇرۇش جەريانىدا ئىنچىكە ھالقىلارغىمۇ ئەھمىيەت بېرىشى كېرەك، ئۇنىڭغا باشقىلاردىنمۇ ئىنچىكە، ئەتراپلىق دىققەت قىلغاندىلا ئاندىن مەسىلىنىڭ ساقلانغان جايىنى بايقىغىلى بولىدۇ. مۇشۇنداق قىلىشلا كارخانا خىزمىتىنى ھەقىقىي ئەستايىدىل ئىشلىگەنلىك بولىدۇ.

خېرىدارلارغا ئۆز پوسۇلكىلىرىنىڭ قەيەردە كېتىۋاتقانلىقىنى ھەر ۋاقىت بىلدۈرۈپ تۇرۇش

ئامېرىكا بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتىنىڭ رىقابەت ئۈستۈنلۈكىنى قولغا كەلتۈرۈشى ئۇلارنىڭ ئۇچۇر تېخنىكىسىنىڭ كۈچىدىن پايدىلانغانلىقى ۋە ئۇنىڭ رولىنى جارى قىلدۇرغانلىقىدىدۇر.

1907- يىلى قۇرۇلغان ئامېرىكا بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتى دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ يەتكۈزۈپ بېرىش شىركىتى ھېسابلىنىدۇ. 2000 - يىلى بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتىنىڭ يىللىق كىرىمى 30 مىليارد دوللارغا يەتكەن، بۇنىڭ ئىچىدە پوسۇلكا ۋە تالون - ھۆججەتلەرنىڭ سانى 3 مىليارد 500 مىليون بولۇپ، ئوتتۇرىچە ھەر كۈنى دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى خېرىدارلىرىغا 13 مىليون 200 مىڭ پوسۇلكا يەتكۈزۈپ بېرىلگەن. شىركەت ياساش، توپ تارقىتىش، پارچە سېتىش سودىگەرلىرى ۋە مۇلازىمەت شىركەتلىرى ھەمدە شەخسلەرنى ھەر خىل مىقداردىكى قۇرۇقلۇق يولى ۋە ھاۋا يولى تىرانسپورتىدىكى پوسۇلكا ۋە تالون - ھۆججەتلەرنى يەتكۈزۈپ بېرىش مۇلازىمىتى ھەمدە زور مىقداردىكى قوشۇلما قىممەت بىلەن تەمىنلىگەن.

قارىماققا، بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈپ بېرىش شىركىتىنىڭ يادرولۇق رىقابەت ئۈستۈنلۈكى ئۇنىڭ 152 مىڭ 500 دانە يۈك ئاپتوموبىلى ۋە 560 دانە ئايروپىلانىدىن تەشكىللەنگەن تىرانسپورت ئەترىتىدىن كەلگەندەك قىلسىمۇ، ئەمەلىيەتتە بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتىنىڭ بۇگۈنكى مۇۋەپپەقىيىتى بۇنىڭ بىلەنلا كۆپايىلەنمەيدۇ.

20- ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىنىڭ باشلىرىدا، بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتى ھەمدە ئۇنىڭ قوڭۇر رەڭلىك يۈك ئاپتوموبىل ئەترىتى ۋە دەل ۋاقتىدا يەتكۈزۈپ بېرىش مۇلازىمىتى ئامېرىكىدىكى يەر يۈزىدە تېز يەتكۈزۈپ بېرىش بازىرىنى كونترول قىلىپ بولغانىدى. لېكىن، 80 - يىللارنىڭ ئاخىرلىرىغا كەلگەندە، رىقابەتچىلەرنىڭ ئوخشاش بولمىغان باھا ۋە سۈرۈشتۈرۈش، ئوچۇق - ئاشكارا بولۇشتەك يېڭىچە تېز يەتكۈزۈش ئۇسۇللىرى بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتىنىڭ



ئېشىغا توپا سېلىپ، كىرىمىنى تۆۋەنلىتىۋەتكەن. كۆپلىگەن چوڭ تىپتىكى مال يەتكۈزۈپ بەرگۈچىلەر بىرلا خىل مۇلازىمەت ئارقىلىق پۈتۈن مۇساپىلىق يەتكۈزۈپ بېرىشنى ئارزۇ قىلغان، خېرىدارلار تېخىمۇ كۆپ مال توشۇش ئۈچۈرلىرىغا ئىگە بولۇش ئارقىلىق، ئۆزلىرىنىڭ تەننەرخنى كونترول قىلىشى ۋە ئۈنۈمنى يۇقىرى كۆتۈرۈشىگە پايدىلىق بولۇشنى ئارزۇ قىلغان. رىقابەتنىڭ ئۆتكۈرلىشىشىگە ئەگىشىپ، بۇ خىل مۇلازىمەت تەلىپىمۇ بارغانچە ئاكتىپلاشقان.

دەل مۇشۇ خىل مۇلازىمەت تەلىپى ئاساسىدا بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتى 20 ـ ئەسىرنىڭ 90 ـ يىللىرىدىن باشلاپ پۈتۈن كۇچى بىلەن مال يەتكۈزۈش ئۇچۇر تېخنىكىسىنى كەڭ قوللانغان ۋە ئۈزۈكسىز تەرەققىي قىلدۇرغان. بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتى ئۆز ئالدىغا بىر يۈرۈش مۇرەككەپ پوسۇلكا سۇرۇشتۇرۇش سىستېمىسىنى تەتقىق قىلىپ چىققان، بۇ ئارقىلىق خېرىدارلار ھەر ۋاقىت ئۆز پوسۇلكىسىنىڭ قەيەرگە يېتىپ بارغانلىقىنى بىلىپ تۇرالىغان. خېرىدارلارنىڭ ئۆز پوسۇلكىسىنىڭ قەيەردىلىكىگە ئىنتايىن دىققەت قىلىش تەلىپىنى قاندۇرۇش بىلەن، بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتى تېخىمۇ «رىقابەت ئۇستۇنلۇكى» گە ئېرىشكەن.

ھېكمەت:

ئۇچۇر تېخنىكىسىنىڭ بارلىققا كېلىشى ۋە قوللىنىلىشى باشقۇرغۇچىلارنى تېخىمۇ ئىنچىكىلىشىش مۇمكىنچىلىكىگە ئىگە قىلدى، بۇنىڭ بىلەن باشقۇرۇش سەۋىيەسى ۋە ئۈنۈمىرسال ئۈنۈم زور دەرىجىدە ئېشىپ، ئەنئەنىۋى مەھسۇلاتلارنى قوپاللىقتىن سىپتا بولۇشقا يۈزلەندۇردى.

هازىرقى زامان كارخانىلىرىنىڭ مەۋجۇت بولۇش ۋە رىقابەت مۇھىتىنىڭ ئۆزۈكسىز ئۆزگىرىپ تۇرۇشىغا ئەگىشىپ، ئۇچۇرلىشىشنى ئەمەلىيلەشتۈرۈش كارخانىنىڭ رىقابەت ئۈستۈنلۈكىگە ئېرىشىشىدىكى مۇھىم تاللاشلارنىڭ بىرى بولۇپ قالدى.

ئۇچۇر تېخنىكىسى كارخانىلارنىڭ ئىگىلىك باشقۇرۇش ئەندىزىسىنى ئۆزگەرتتى ۋە ياخشىلىدى، بۇنىڭ بىلەن ئۇلار رىقابەتتە ئۈستۈنلۈككە ئىگە بولۇشتى. كارخانىنىڭ ئىنچىكىلەشكەن باشقۇرۇشىنى ئۇنۇملۇك ئىلگىرى سۈرگەندە، باشقۇرۇش ۋاستىلىرىنى سەرخىللاشتۇرغىلى بولىدۇ.

سۈپەت ئىنچىكە ھالقىلاردا مەلۇم بولىدۇ

مەھسۇلات سۈپىتى كۆپ ھاللاردا، ئىشلەپچىقارغۇچىنىڭ مەھسۇلاتنىڭ ئىنچىكە ھالقىلىرىنى تېخنىۋى مۇكەممەل ئىشلىشىگە باغلىق بولىدۇ. بىر كارخانىنىڭ ئىستېمالچىلارنىڭ قەلبىدىكى ئورنى، ئىشەنچلىك بولۇش دەرىجىسى قاتارلىقلارنىڭ ھەممىسى مەھسۇلات سۈپىتىدىكى قانائەتلەندۈرۈش ئاساسىغا تىكلەنگەن بولىدۇ. ئىنچىكە ھالقىلار قانچە ئەستايىدىل بىر تەرەپ قىلىنسا، مەھسۇلات سۈپىتى شۇنچە يۇقىرى بولىدۇ.

گېرمانىيە كارخانىلىرى مەھسۇلات سۈپىتىگە ئىنتايىن قاتتىق تەلەپ قويىدۇ، ئۇلار ھەربىر ئىنچىكە ھالقىلارنىمۇ مۇكەممەل ئىشلەشكە ئەھمىيەت بېرىدۇ، مەھسۇلات سۈپىتىدىكى ھەرقانداق بىر ھالقىدا مەسىلە كۆرۈلۈشكە يول قويمايدۇ. شۇڭلاشقا، ھەممىنى بېسىپ چۈشىدىغان سۈپەت ئىنچىكە ھالقىلارنى قاتتىق تەكشۈرۈشتىن كېلىدۇ.



بىنز ئاپتوموبىلى يۇقىرى سۈپەت، يۇقىرى ئابرۇي، يۇقىرى مەرتىۋىنىڭ سىمۋولىدۇر. ئۇ كىشىلەرنىڭ جەمئىيەتتە نام - ئابرۇيىنى كۆز - كۆز قىلىدىغان قورالى بولۇپلا قالماستىن، ھەتتا نۇرغۇن دۆلەتلەر بىنز ئاپتوموبىلىنى تاشقى ئىشلارىدا ئىشلەتمەكتە. بىنزنىڭ مۇشۇنداق چوڭ نام قازىنىشىدىكى ھەقىقىي ئەڭگۈشتەر — ئۇنىڭ يۇقىرى سۈپەتكە كاپالەتلىك قىلغانلىقىدىندۇر. سۈپەت غالىبىيەت دەرۋازىسىنىڭ ئاچقۇچى.

بىنز ئاپتوموبىلى ئىنچىكە ھالقىلارنى تەكشۈرۈشنى بوش قويۇۋەتمەسلىككە تايانغاچقىلا، يۇقىرى سۈپەتلىك مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرالىغان. مەزكۇر شىركەتنىڭ بىر مەسئۇل خادىمى: يۇقىرى سۈپەتنى ئىشقا ئاشۇرۇش ئۈچۈن مەھسۇلاتنىڭ بارلىق دېتاللىرىدىكى ئىنچىكە ھالقىلارنى تەكشۈرۈپ ئۆتكۈزۈۋېلىش كېرەك دېگەن. ئۇششاق سۈپەت مەسىلىلىرىنى قالدۇرماسلىق ئۈچۈن بىنز شىركىتى باشقا زاۋۇتلاردا پىششىقلاپ ئىشلەنگەن دېتال - زاپچاسلارنىڭ بىر سانداۋق ئىچىدە بىرلا لايىقەتسىز بولۇپ قالسىلا، بۇ سانداۋقتىكى دېتال - زاپچاسلارنىڭ ھەممىسىنى قايتۇرۇۋېتىدۇ. ئەنئەنىۋى باشقۇرۇش ئۇقۇمى بويىچە، بەلگىلىك كەمچىلىك نىسبىتى بولۇش نورمال ئەھۋال دەپ قارىلاتتى، بىراق بۇ ئىنچىكە ھالقىلار بويىچە باشقۇرۇش روھىغا ئۇيغۇن كەلمەيدۇ. بىنز شىركىتى «مىڭى خاتا ئۆلتۈرۈلۈپ قالسا قالسۇنكى، بىرىنمۇ قولدىن چىقىرىپ قويماسلىق كېرەك» دېگەن باشقۇرۇش ئەندىزىسىنى قوللىنىپ، بۇ ئارقىلىق ناچار سۈپەتلىك مەھسۇلاتنىڭ زاۋۇتتىن چىقىپ كېتىشىنى ئەڭ زور دەرىجىدە يوققا چىقارغان.

سۈپەت باشقۇرۇشنى ھەرقايسى ئىش تەرتىپلىرىگىچە ئەمەلىيلەشتۈرۈپ، «سان ۋە سۈپەتنى قوغلىشىپ» مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىدىغان ئەنئەنىۋى باشقۇرۇش ئۇقۇمىغا خاتىمە

بىرىلگەن، ئىنچىكە ھالقىلارنى باشقۇرۇشنى ھەرقايسى تارماقلارغىچە ئەملىيلەشتۈرۈپ، مەسئۇلىيىتىنى ئايدىڭلاشتۇرۇپ، تارماقلارنى ئۇنۇملۇك ھالدا ئىش تەقسىماتى بويىچە ھەمكارلىشىپ ئىشلەتكەن.

بىنز شىركىتى ئىشلەپچىقارغان موتور 42 ئۆتكەل بويىچە تەكشۈرۈپ ئۆتكۈزۈۋېلىنىدۇ، سىرى ئازراق جىجىلىپ كەتكەن بولسىمۇ قايتا ئىشلەشكە بۇيرۇلىدۇ. بىر تال كىچىككىنە بۇرمىلىق مىخمۇ قۇراشتۇرۇش سېخىغا كىرگۈزۈلۈشتىن ئاۋۋال تەكشۈرۈلىدۇ، ئىشلەپچىقىرىش - قۇراشتۇرۇش باسقۇچىدا مەخسۇس تەكشۈرۈش خادىمى بولىدۇ، ئەڭ ئاخىرىدا مەخسۇس ئۇستا بارلىق ئىنچىكە ھالقىلارنى ئۇنىۋېرسال تەكشۈرۈپ، لايىقەتلىك بولغاندىن كېيىن ئىمزا قويۇپ بېرىدۇ. بىرقەدەر ئاددىيراق بولغان مېخانىكىلىق ئەمگەكنى، يەنى كەپشەرلەش، موتورنى قۇراشتۇرۇش قاتارلىق ئىشلارنى ماشىنا ئادەم قىلىدۇ.

ھەرقانداق بىر كارخانا مەسئۇلاتىنىڭ لايىھىلىنىشىگە سەل قارىماسلىقى كېرەك، كۆپلەپ بازار تەكشۈرۈش كېرەك، خېرىدارلارنىڭ مەھسۇلات سۈپىتىگە بولغان تەلىپى توغرىسىدىكى ھەر خىل ئۇچۇر ۋە ھالقىلارنى ئىگىلەپ، مەھسۇلات لايىھەلەش جەريانىنىڭ سىستېمىلىق ئۇنۇمدارلىقىنى ساقلاش كېرەك، لايىھە بېكىتىلگەن ھامان، ئىنچىكە ھالقىلار مەھسۇلات سۈپىتىدىكى ھەل قىلغۇچ ئامىلغا ئايلىنىدۇ.

بىنز ئاپتوموبىلىنىڭ لايىھىلىنىشى دۇنياغا داڭلىق، بىراق كىشىلەرگە ئەڭ چوڭقۇر تەسىر قالدۇرغىنى بىنز ئاپتوموبىلىدا لايىھەدىكى ھەرقايسى ئىنچىكە ھالقىلارنى ئىشلەپچىقىرىش جەريانىدا ئەملىيلەشتۈرۈپ، ھەربىر ئىنچىكە ھالقىنى مۇكەممەللەشتۈرگەن. كۆپلىگەن شىركەتلەر مەھسۇلاتنى لايىھەلەش جەريانىدا ئىنتايىن كۆڭۈل قويۇپ مۇكەممەل بولۇشقا

تىرىشىدۇ. بىراق باشقا شىركەتلەر ئىشلەپچىقارغان ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلارغا سېلىشتۇرغاندا سۈپەت جەھەتتىكى پەرق كۆپ بولىدۇ، بۇ خىل پەرقنىڭ پەيدا بولۇشى دەل ئىنچىكە هالقىلارنىڭ قولنىڭ ئۇچىدا ياساپ قويۇلغانلىقىدا.

هېكمەت:

بېنز ئاپتوموبىلىنىڭ مىسالى بىزگە شۇنى ئۇقتۇرىدۇكى، دەل مۇشۇنداق ئىنچىكە بولغاندىلا ئاندىن سۈپەتلىك مەھسۇلات ئىشلەپچىقارغىلى بولىدۇ، شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، هەرقانداق بىر كارخانا ئۆز مەھسۇلاتلىرىنى ئىنچىكە تەكشۈرۈشتىن ئۆتكۈزۈپ، بارغانچە مۇكەممەللەشتۈرگەندىلا، ئاندىن مەھسۇلات سۈپىتىنى كۈنسېرى ياخشىلىغىلى، رىقابەت قانىمىدىن ئۇزۇپ چىققىلى بولىدۇ.

ئۆلچەملەشتۈرۈشنى ئاساس قىلىش

ماكدونالدنىڭ يەر شارىدىكى 100 دىن ئارتۇق دۆلەتتە 300 دىن ئارتۇق تاماقخانىسى، نەچچە ئونمىڭ خىزمەتچىسى بار، لېكىن هەرقايسى دۆلەتلەردىكى رايونلارنىڭ مەدەنىيىتى ۋە ئىقتىساد ئارقا كۆرۈنۈشى ئوخشاش بولمىغاچقا، ئۇنىڭ سېتىش ۋە باشقۇرۇش ئىشلىرىنىڭ قىيىنلىقى كۆرۈنۈپ تۇرۇپتۇ. ئۇنداقتا، ئۇ قانداق ئۇسۇل بىلەن بۇنچە كۆپ بازار مۇهىتى ئوخشاش بولمىغان تاماقخانىلارنىڭ نورمال تىجارىتىنى ساقلاپ قالالىدى؟ بۇنىڭ جاۋابى ئىنتايىن ئاددىي، يەنى ئۆلچەملەشتۈرۈش! ماكدونالد ئىلمىي، سىستېمىلىق هالدا تاماقخانىلارنىڭ كۈندىلىك تىجارىتى ۋە بۇنىڭغا ئالاقىدار كەسىپلەرنى تەھلىل قىلىش ئارقىلىق، ئېنىق ئۆلچەمنى تېپىپ چىقىپ، ئاندىن ئۇنى داۋاملىق كېڭەيتكەن.

ماكدونالدنىڭ مۇڭپىقىيەت تەجرىبىلىرىنى تىلغا ئالغاندا، ئۇنىڭ قۇرغۇچىسى كىروك مۇنداق دېگەن: زەنجىرسىمان دۇكان ئۆلچەملىك ھالدا بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن، شۇڭا ھەربىر ھالقىدىكى ئۆلچەملەشتۈرۈشنى ئىجرا قىلىشتا چىڭ تۇرغاندىلا، ئاندىن مۇڭپىقىيەتكە ئېرىشىشكە كاپالەتلىك قىلغىلى بولىدۇ.

ماكدونالد قۇرۇلغاندىن تارتىپ ئۆلچەملەشتۈرۈشنى ئىجرا قىلىشتا چىڭ تۇرۇپ كەلگەن. ئۇ ئىنچىكە ھالقىلار بويىچە باشقۇرۇش جەھەتتىكى تەجرىبىلىرىنى يەكۈنلەپ ئۆلچەملىك ئىجرا قىلىشنى سەككىز چوڭ تەرەپتىن 66 ئىنچىكە ھالقىغا ئايرىغان. سۈپەت، پاكىزلىق، مۇلازىمەت، باھانى ئۆلچەملەشتۈرۈشنى ئىجرا قىلىشنىڭ يادروسى قىلغان. بۇ ئىنچىكە ھالقىلار ماكدونالدنىڭ مۇڭپىقىيەتكە ئېرىشىشتىكى ئاچقۇچى بولغان.

مەسىلەن: ماكدونالد يېمەكلىكلەرنىڭ تازىلىقىغا كاپالەتلىك قىلىش ئۈچۈن، خادىملارنىڭ ئۆلچەملىك قول يۇيۇش ئۇسۇلىنى تۆۋەندىكىدەك بىكىتىپ چىققان: قولنى ئاۋۇال سوپۇنداپ يۇيۇش، ھەمدە سۇ بىلەن سوپۇن كۆپۈكچىلىرىنى پاكىز چايقىۋەتكەندىن كېيىن، ئاندىن يەنە ماكدونالدىدا ئالاھىدە ياسالغان تازىلاش دېزىنفېكسىيە خۇرۇچىنى ئالىقانغا قويۇپ، ئىككى قوللاپ 20 سېكۇنت ئۇۋۇلاپ، ئاندىن يەنە پاكىز يۇيۇۋېتىش كېرەك. ئىككى قولنى پاك ـ پاكىز يۇيۇپ بولغاندىن كېيىن قاقلاپ قۇرۇتۇش ئۈسكۇنىسىدە قاقلاپ قۇرۇتۇش، لۆڭگە بىلەن سۈرتمەسلىك كېرەك. مانا مۇشۇنداق ئىنچىكە ھالقىلار بويىچە باشقۇرۇش ماكدونالدتىكى بارلىق ئىگىلىك باشقۇرۇش ھالقىلىرىغىچە ئىزچىللاشتۇرۇلغان بولۇپ، بۇ كۆزگە كۆرۈنمەيدىغان ئۇششاق ئىشلار دەل ئۇنىڭ تېز تەرەققىي قىلىشىدىكى مەخپىيەتلىكىدۇر.

يەنە بىر مىسال، خېرىدارلارنىڭ سىرتقا ئېلىپ چىقىدىغان يېمەكلىكلەرنى تۆكۈۋەتمەسلىكى ئۈچۈن،ماكدونالد ئالدىن خېرىدارلارغا سېتىپ بېرىلىدىغان ھامبۇرگ بولكىسى بىلەن بەرەڭگى قەلەمچىسىنى سولياۋ قۇتا ياكى قەغەز قاپلارغا، سولياۋ پىچاق، ئارا، قوشۇق، قول سۈرۈدىغان قەغەز، سۈمۈرۈپ ئىچىش نەيچىسى قاتارلىقلارنى قەغەزگە ئوراپ تەييار قىلىپ، يېمەكلىك سېتىۋالغان خېرىدارلارغا بەرگەن. ئىچىملىك قۇتىسىنىڭ ئېغىز ياپقۇچىغا كىرېست شەكىللىك بەلگە سېلىپ، ئىشلەتكەندە سۈمۈرۈپ ئىچىش نەيچىسىنى سانجىشقا قولايلىق يارىتىپ بەرگەن.

ماكدونالد زەنجىرسىمان تىجارىتى ئۆلچەملەشتۈرۈلگەن بولۇش، ئاددىيلاشتۇرۇلغان بولۇش، بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن بولۇش، كەسىپلەشكەن بولۇشتىن ئىبارەت تۆت ئالاھىدىلىككە ئىگە. ئۇنىڭ زەنجىرسىمان دۇكانلىرىنىڭ كېڭىيىشى ئىنتايىن تېز بولۇپ، ھەر يىلى 2000 غا يېقىن دۇكان كۆپىيىدۇ، ئوتتۇرىچە بىرنەچچە سائەتتە بىر يېڭى دۇكان بارلىققا كېلىدۇ.

ماكدونالدنىڭ مۇشۇنداق تېز سۈرئەتتە كۆپىيىش ئىقتىدارىغا ئىگە بولۇشىدىكى ئاساسلىق سەۋەبلەرنىڭ بىرى ئۇنىڭ يۇقىرى دەرىجىدە ئۆلچەملەشتۈرۈلگەن ئىگىلىك باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى قوللانغانلىقىدا بولۇپ، بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن دۇكان نامى، بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن بېزەش ئۇسلۇبى ۋە دۇكان كۆرۈنۈشى، بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن مال كىرگۈزۈش، بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن باھا، بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن مۇلازىمەت ئۆلچىمى، بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن مەشغۇلات قائىدىسى، بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن سۈپەت تەلىپى، بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن باشقۇرۇش ... ئۇنىڭ تىپىك ئالاھىدىلىكىدۇر. سىز مەيلى دۇنيانىڭ قايسى جايىدىكى بىر تارماق دۇكانغا كىرسىڭىز ماكدونالدنىڭ بىرلىككە

كەلتۇرۇلگەن ئوبرازى كۆزنىكىزگە چېلىقىدۇ، ھەرقانداق بىر تارماق دۆكاندىن ھەممىلا تۈرده ئوخشاش بەھرىمەن بولالايسىز.

ھېكمەت:

ئۆلچەملەشتۈرۈش ئىنچىكە باشقۇرۇشتىكى مۇھىم شەكىللەرنىڭ بىرى. بىرلىككە كەلگەن ئۆلچەم، مەشغۇلات تەرتىپى، سۈپەت ئۆلچىمى، مىقدار ئۆلچىمى، ۋاقىت چېكى ئۆلچىمى، قاتتىق ئىجرا قىلىنغان ئۆلچەملەر باشقۇرۇشنى ئۆلچەملەشتۈرۈشنىڭ زۆرۈر شەرتلىرى ھېسابلىنىدۇ.

ئۆلچەملەشتۈرۈپ باشقۇرۇش دېگىنىمىز، كارخانا باشقۇرۇشتا، ئىگىلىك باشقۇرۇشتىكى ھەربىر ھالقىلارغا، ھەربىر تارماقلارغا، ھەربىر ئىش ئورنىغا ، ئادەمنى مەركەز قىلىشقا قارىتا تېخنىكا بولغان ئۆلچەملەر بويىچە ئىلمىي باشقۇرۇشنى كۆرسىتىدۇ.

ماكدونالدنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى بىزگە كارخانا ئۆلچەملەشتۈرۈشنى ئاساس قىلىش بويىچە ئىش قىلىشى، ئىنچىكە ئىشلەشتە چىڭ تۇرۇش كېرەكلىكىنى كۆرسىتىپ بېرىدۇ. كارخانا پەقەت قاتتىق ئۆلچەمنى يولغا قويغان ۋە ئۇنى ئىجرا قىلغاندىلا، ئاندىن ئىنچىكە بولۇشنى ئىشقا ئاشۇرغىلى بولىدۇ. بۇ ئۆلچەملەرنى كەم - كوتسىز ئىجرا قىلغاندىلا، ئاندىن ئىنچىكە باشقۇرۇشنى ئەملىيلەشتۈرگىلى، كارخانىنىڭ تۈرلۈك باشقۇرۇش ھەرىكەتلىرىنى قېلىپلاشتۇرغىلى بولىدۇ.

خادىملارنىڭ ساپاسىنى يۇقىرى كۆتۈرۈش ئىنچىكە باشقۇرۇشنىڭ ئالدىنقى شەرتى ۋە ئاساسى

ماكدونالدنىڭ ئىنچىكە باشقۇرۇشتىكى مۇۋەپپەقىيەتلىرى ئۇنىڭ ئۆزگىچە تەربىيەلەش ئەندىزىسىدىن كەلگەن.

ماكدونالدنىڭ خادىملارنى تەربىيەلىشىدە بىر يۈرۈش ئۆلچەملەشكەن باشقۇرۇش ئەندىزىسى بار بولۇپ، بارلىق باشقۇرغۇچىلار خادىملارنىڭ ئاساسىي خىزمەت تەرتىپىنى ئۆگىنىشى كېرەك. تەربىيەلەش بىر نەپەر خادىمنىڭ ماكدونالدغا كەلگەن بىرىنچى كۈنىدىن باشلىنىدۇ، ئۇ بۇ ئاستە خىزمەت ئورنىغا چىقىرىلىدۇ. ھەربىر يېڭى خادىمغا بىر پىشقەدەم خادىم تاكى ئۇ مۇستەقىل مەشغۇلات قىلالىغۇچە يېتەكچىلىك قىلىدۇ. تېخىمۇ مۇھىمى، يېڭى كەلگەن خادىملار بىر ياقتىن خىزمەت قىلىپ ئۆگىتىلىدۇ. ئۇلار بۇ خىل ئۆگىنىش ئۇسۇلىنى ئۆگىنىپ بولغاندىن كېيىن ئىشلەشكە قارىغاندا تېخىمۇ ياخشى دەپ قارايدۇ.

بۇنىڭدىن سىرت، ماكدونالد خادىملارنى ئىنچىكە تەربىيەلەشنىمۇ ئالاھىدە تەكىتلەيدۇ. ماكدونالدىدا سىز ھەر دائىم خادىملار ئارىسىدىكى تۆۋەندىكىدەك ئەسكەرتمىلەرنى ئاڭلاپ تۇرىسىز:

— سىز بايىلا ئۇستەلنى سۈرتكەنىدىڭىز، قولىڭىزنى پاكىز يۇدىڭىزمۇ؟

— چېچىڭىزنى سىيلىغان قولىڭىزدا يېمەكلىك تۇتماڭ. تېز بېرىپ قولىڭىزنى يۇيۇۋېتىڭ.

— سىز بايىلا يەرگە چۈشۈپ كەتكەن بەرەڭگى قەلەمچىسىنى ئالغانىدىڭىز، دەرھال قولىڭىزنى يۇيۇۋېتىڭ.

— دەسمالنى يۇيۇپ بولغاندىن كېيىن، قولىڭىزنىمۇ يۇيۇڭ.

دەسلەپ قورۇلغان چاغدىن باشلاپلا ماكدونالد بارلىق خادىملارنىڭ ئىنچىكىلىك بىلەن تەربىيەلىنىشىگە ئىنتايىن دىققەت قىلغان، بولۇپمۇ ئالدىنقى سەپتىكى مۇلازىمەتچى خادىملارنىڭ ئاساسىي ساپاسى ۋە مەشغۇلات ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرۈشكە تېخىمۇ ئېتىبار بەرگەن.

ماكدونالدنىڭ مۇكەممەل، قاتتىق، ئۆلچەملىك ھالدا خادىملارنى تەربىيەلەش تۈزۈمىدىن ئۇنىڭ تەربىيەلەش سىياستى ۋە تەربىيەلەش مەدەنىيىتىنى كۆرۈۋېلىش تەس ئەمەس، بۇ خىل بىرلەشتۈرۈش تەرەققىياتنىڭ ئېھتىياجى بولۇپ، ئۇ قويۇق ماكدونالدچە ئالاھىدىلىككە ئىگە تەربىيەلەش تۈزۈمىدۇر.

ھېكمەت:

ئىنچىكىلىككە ئەھمىيەت بېرىشنى تەشەببۇس قىلىش باشقۇرغۇچى بىلەن خادىملارنىڭ ساپاسىغا ئەھمىيەت بېرىشتۇر، بولۇپمۇ باشقۇرغۇچىلار ئۈچۈن ئېيتقاندا، ئىنچىكە باشقۇرۇشنى چىڭ تۇتۇش ھەمدە خادىملارنى ئىنچىكە ھالقىلار بويىچە تەربىيەلەش بۇگۈنكى جۇڭگو كارخانىلىرىنىڭ بىرىنچى مۇھىم خىزمىتىدۇر.



ئىنچىكە باشقۇرۇشتا كارخانا خادىملىرىنىڭ ساپاسى يۇقىرى بولۇش، ئادەمنىڭ ساپا مەسىلىسىنى ياخشى ھەل قىلىشنى تەلەپ قىلىدۇ، بۇنىڭ مۇنداق ئىككى يولى بار: بىرى يۇقىرى ساپاغا ئىگە ئىختىساسلىقلارنى قوبۇل قىلىپ، ساپاسى تۆۋەنلەرنى شاللىۋېتىش؛ يەنە بىرى خادىملارنىڭ ساپاسىنى ئۆزۈكسىز ھالدا تەربىيەلەپ يۇقىرى كۆتۈرۈش.

خادىملارنىڭ ساپاسىنى يۇقىرى كۆتۈرۈشنى ياخشى ئىشلەش ئىنچىكە باشقۇرۇشنىڭ ئالدىنقى شەرتى ۋە ئاساسى. باشقۇرۇش ساپاغا، ساپا تەربىيەلىنىشكە باغلىق بولىدۇ. ھەرقانداق ئىلغار باشقۇرۇش نەزەريىسى، ھەرقانداق مۇنەۋۋەر باشقۇرۇش ئەندىزىسى ۋە ئۇسۇلى، ھەرقانداق مۇكەممەل قائىدە (تەرتىپ بىلەن تۈزۈم) لەرنىڭ ھەممىسى تەربىيەلىنىشتىن، يەنى، ئۇنۇملۇك ۋە ئۆزۈكسىز ساپا تەربىيەسىدىن كېلىدۇ.

ئىنچىكە باشقۇرۇش يۇقىرى ساپالىق خادىملار ئارقىلىق ئەملگە ئاشىدۇ. خادىملارنىڭ ساپاسىنى يۇقىرى كۆتۈرۈشمۇ كارخانا ئىگىلىك باشقۇرۇشىدىكى جىددىي ئورۇنلاشقا تېگىشلىك ۋەزىپىدۇر. كارخاننىڭ تەرەققىي قىلدۇرۇشتا چوقۇم ئىنچىكە باشقۇرۇشنى ياخشى ئىشلەش كېرەك.

ئىنچىكە مەسىلىرنى تېگى ـ تەكتىدىن ئېنىقلاپ چىقىش

كارخانا باشقۇرۇشتا بىز دۇچ كېلىدىغان مەسىلەرنىڭ مۇرەككەپلىك دەرىجىسى ئوخشاش بولمايدۇ. ئادەتتىكى مەسىلەرگە نىسبەتەن ئانچە كۈچمەيلا جاۋاب تاپقىلى بولۇشى مۇمكىن؛ بىراق بىرقەدەر مۇرەككەپ بولغان مەسىلەرنى ھەل قىلىش ئۇنچە ئاسان ئەمەس. بۇ ۋاقىتتا، مەسىلىنىڭ تېگى ـ تەكتىنى ئېنىقلاپ، بار بولغان يېپ ئۇچلىرىنى چىڭ تۇتۇپ، ئېنىق ئايدىڭلاشتۇرۇپ جاۋاب تېپىش كېرەك.

ھەممىباب ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ خېرىدارلار مۇلازىمەت ئورنى بىلەن خېرىدارلار ئوتتۇرىسىدا مۇنداق بىر قىزىقارلىق ۋەقە يۈز بەرگەن.

بىر كۈنى ئامېرىكا ھەممىباب ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ پونكىتىدىكى تارمىقى خېرىدارلاردىن كەلگەن بىر پارچە رەنجىش خېتىنى تاپشۇرۇۋالغان بولۇپ، خەتتە مۇنداق دېيىلگەنىدى: «بۇ مېنىڭ ئوخشاش بىر ئىش ئۈچۈن سىلەرگە ئىككىنچى قېتىم خەت يېزىشىم، مەن سىلەرنىڭ ماڭا نېمە ئۈچۈن جاۋاب يازمىغانلىقىڭلاردىن ھەيران قالمايمەن، چۈنكى مەنمۇ بۇنداق قىلسام باشقىلارنىڭ مېنى سارالىقىدەپ قالىدىغانلىقىنى ھېس قىلدىم، بىراق بۇ راستلا بىر ئەمەلىيەت.

ئائىلىمىزنىڭ مۇنداق ئەنئەنىۋى ئادىتى بار، يەنى بىز ھەر كۈنى كەچلىك تاماقنى يەپ بولغاندىن كېيىن، ماروزنى يېيىشنى ئادەت قىلغان. ماروزنىنىڭ تەمى ھەر خىل بولغانلىقتىن، بىز ھەر كۈنى تاماقتىن كېيىن بىلەت تاشلاپ قايسى خىل تەمدىكسىنى يېيىشنى بېكىتىمىز، ئاندىن مەن ماشىنام بىلەن ماروزنى ئالغىلى بارىمەن.

بىراق مەن يېقىندىن بۇيان يېڭى پونتىئاك ئاپتوموبىلىنى سېتىۋالغاندىن كېيىن، مەن ماروزنى ئالغىلى بارىدىغان بۇ يولدا مەسىلە كۆرۈلدى.

سىلەرمۇ ئىشەنمەسلىكىڭلار مۇمكىن، ھەر قېتىم مەن ۋانىللا تەملىك ماروزنى سېتىۋالغاندا، ئاپتوموبىل ئوت ئالمايدۇ، بىراق باشقا تەملىكلىرىنى سېتىۋالغاندا ئاپتوموبىلىم ئاسانلا ئوت ئالىدۇ. مەن سىلەرگە شۇنى ئۇقتۇرۇپ قويماقچىمەنكى، مەن بۇ ئىشقا ئىنتايىن ئەستايىدىل قاراپ كەلدىم، ھەتتا بۇ ئىش ئاڭلىماققا بەكلا چۈشىنىكسىز تۇيۇلىدۇ. نېمە ئۈچۈن ۋانىللا تەملىك ماروزنى سېتىۋالغاندا بۇ پونتىئاك ئاپتوموبىل ئوت ئالمايدۇ؟ لېكىن مەن قاچانلا بولمىسۇن باشقا تەمدىكى ماروزنىلارنى سېتىۋالسام ئۇنداق بولمايدۇ؟»

پونتىئاكنىڭ باش دىرېكتورى بۇ خەتنى كۆرگەندىن كېيىن راستلا چۈشىنەلمەي قالغان، شۇنىڭ بىلەن ئۇ بىر ئىنژېنېرنى بۇنىڭ قانداق ئىش ئىكەنلىكىنى تەكشۈرۈپ كېلىشكە ئەۋەتكەن.

ئىنژېنېرنىڭ بۇ خېرىدار بىلەن كۆرۈشۈش ئۈچۈن ئورۇنلاشتۇرغان ۋاقتى دەل كەچلىك تاماقتىن كېيىنكى ۋاقىتقا توغرا كەلگەن، شۇنىڭ بىلەن ئىككىيلەن ئاپتوموبىلغا ئولتۇرۇپ ماروزنى دۇكىنىغا قاراپ ماڭغان. ئاشۇ ئاخشىمى بىلەت تاشلاشتا ماروزنىنىڭ ۋانىللا تەملىكى چىققان بولۇپ، ئىككىيلەن سېتىۋېلىنغان ماروزنىنى ئېلىپ ئاپتوموبىلغا چىققان، لېكىن ئاپتوموبىل يەنە ئوت ئالمىغان.



ئىنژېنېر بۇ ئىش ئۈچۈن كېيىن يەنە ئۈچ ئاخشام كەلگەن.
بىرىنچى ئاخشىمى، شاكىلات تەملىك ماروژنى سېتىۋالغان، ئاپتوموبىلدا مەسىلە كۆرۈلمىگەن.
ئىككىنچى ئاخشىمى بۆلجۈرگەن تەملىك ماروژنى سېتىۋالغان، ئاپتوموبىلدا مەسىلە كۆرۈلمىگەن.
ئۈچىنچى ئاخشىمى، ژانىلا تەملىك ماروژنى سېتىۋالغان، ئاپتوموبىل ئوت ئالمىغان.
ئىنژېنېر يەنىلا، بۇ خېرىدارنىڭ ئاپتوموبىلىغا ژانىلا تەملىك ماروژنىنىڭ «رېئاكسىيە قىلىشى» غا قىلچە ئىشەنمىگەن. شۇڭا، ئۇ بۇ مەسىلىنى ھەل قىلىش ئۈمىدىدە داۋاملىق ھالدا يۇقىرىقىدەك تەكشۈرۈشنى داۋاملاشتۇرغان. ئۇ باشتىن - ئاخىر يۈز بەرگەن بارلىق ئىشلارنى، مەسىلەن: ئاپتوموبىلغا ئىشلىتىلگەن ماي، ئاپتوموبىلنى ھەيدەپ چىققان ۋە قايتىپ كەلگەن ۋاقىت قاتارلىق ئىشلارنىڭ ھەممىسىنى خاتىرىلەپ ماڭغان.



ئاخىرىدا يىپ ئۈچى تېپىلغان: ئاپتوموبىل ئىگىسىنىڭ ژانىلا تەملىك ماروژنىنى سېتىۋالغان ۋاقتى باشقا ماروژنىلارنى سېتىۋالغان ۋاقىتتىن قىسقا ئىكەن. چۈنكى ژانىلا تەملىك ماروژنىنى يەيدىغانلار كۆپ بولغاچقا، ئېلىپ بېرىشكە ئاسان بولسۇن ئۈچۈن، دۇكان ئىگىسى ئۇنى قاپلارغا قاچىلاپ مال جازىسىنىڭ ئالدىغا تىزىپ قويىدىكەن.
ئەمدى ئىنژېنېرنىڭ ئالدىغا ، بۇ ئاپتوموبىل نېمىشقا ئوتى ئۆچۈرۈلۈپ قايتا ئوت ئالدۇرۇلغىچە بولغان ۋاقىت قىسقا بولسا ئوت ئالمايدۇ؟ دېگەن مەسىلە قويۇلغان. سەۋەبى ئىنتايىن ئېنىق، بۇ ھەرگىزمۇ ژانىلا تەملىك ماروژنى بىلەن مۇناسىۋەتلىك ئەمەس، شۇنىڭ بىلەن ئىنژېنېر ناھايىتى

تېزدىنلا بۇنىڭ «ئىسسىقلىقنىڭ تارقىلىپ كېتەلمەسلىكى» سەۋەبىدىن بولغانلىقىنى جەزملەشتۈرگەن. چۈنكى بۇ خېرىدار باشقا تەمىنى ماروزنىلارنى سېتىۋالغاندا ۋاقىت ئۇزاقىراق بولغاچقا، موتورنىڭ ئىسسىقلىقنى تارقىتىشى يېتەرلىك ۋاقىتقا ئىگە بولۇپ، قايتا ئوت ئالدۇرغاندا مەسىلە كۆرۈلمەيدىكەن. بىراق ۋاننلا تەملىك ماروزننى سېتىۋالغاندا، سەرپ قىلىنغان ۋاقىت قىسقا بولغاچقا، قىزىپ كەتكەن موتور ئىسسىقلىقنى تارقىتىپ بولالمىغانكەن.

ھېكمەت:

بۇ ھېكايىدە ۋاننلا تەملىك ماروزنى بىلەن ئاپتوموبىلدىكى كاشىلا ئوتتۇرىسىدا لوگىكىلىق باغلىنىش مەۋجۇتلۇقى كۆرسىتىپ بېرىلگەن. مەسىلىنىڭ ساقلانغان ئورنى كىچىككىنە ئىسسىقلىق تارقىتىش قۇرۇلمىسىدا ئىكەن. بۇ ئىنتايىن كىچىك بىر ھالقا، لېكىن بۇ كىچىك ھالقىمۇ خىزمەتنى ئىنتايىن ئىنچىكىلىك بىلەن ئىشلەيدىغان ئىنژېنېر تەرىپىدىن بايقىۋېلىنغان.

خېرىدارلار ئىنكاس قىلغان مەسىلىرگە مۇئامىلە قىلىشتا، ئەڭ ھالقىلىق بولغىنى بىزنىڭ پوزىتسىيەرىمىز ۋە ئۇنى چۈشىنىش ئىقتىدارىمىزدۇر. مەسىلگە يولۇققاندا، يۇزەكى ھالدا «مۇمكىن ياكى مۇمكىن ئەمەس» دەيدىغان خۇلاسىنى چىقىرىپلا بولدى قىلماي، ھەقىقىي رەۋىشتە تىرىشچانلىق كۆرسىتىپ، تېگى - تەكتىنى ئېنىقلاپ چىقىش، ھەرقانداق ئىنچىكە ھالقىلارنىمۇ بوش قويۇۋەتمەسلىك كېرەك. مەسىلە كۆرۈلگەن جاي ئۇستىدە سوغۇققانلىق بىلەن ئويلىنىش، ئاكتىپلىق بىلەن ھەل قىلىش چارىسىنى تېپىش كېرەك، شۇنداق بولغاندىلا خېرىدارلارنىڭ ئىشەنچىسىگە ئېرىشكىلى بولىدۇ.

ئىنچىكە ھالقىلار بويىچە تەھلىل قىلىش ئۇسۇلىدىن پايدىلىنىپ، مەسىلىنىڭ تۈپ مەنبەسىنى تېپىپ چىقىش كېرەك

ئىنچىكە تەھلىل قىلىش ئۇسۇلىدا، ئەگەر بىر مەسىلە ئۈستىدا بەش قېتىم «نېمە ئۈچۈن؟» دەپ سورالسا، ئادەتتە ئۇنىڭ تۈپ مەنبەسىنى تېپىپ چىققىلى بولىدۇ. بۇ بەش قېتىملىق «نېمە ئۈچۈن» بويىچە تەھلىل قىلىش ئۇسۇلىنى تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتى ئىجاد قىلغان.

تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى تائىچى ئوخنو مەسىلىنى ھەقىقىي تۇردە ھەل قىلىشتا مەسىلىنىڭ مەنبەسىنى ئەمەس، بەلكى تۈپ سەۋەبىنى تېپىپ چىقىش كېرەك دەپ تەكىتلەيدۇ؛ تۈپ سەۋەب مەسىلىنىڭ مەنبەسى ئارقىسىغا يوشۇرۇنغان بولىدۇ. مەسىلەن ئېلىپ ئېيتساق، سىز بەلكىم مەلۇم مەسىلىنىڭ مەنبەسىنىڭ مال بىلەن تەمىنلەش سودىگىرى ياكى مەلۇم بىر ماشىنىدا ئىكەنلىكىنى بايقىشىڭىز مۇمكىن، مەسىلە شۇ جايدا بولغان بولسىمۇ، لېكىن مەسىلىنى پەيدا قىلغۇچى تۈپ سەۋەب نېمە؟ ئاۋۋال بىرىنچى «نېمە ئۈچۈن؟» نى سوراپ، جاۋابىنى ئالغاندىن كېيىن، ئاندىن مۇشۇ بويىچە بەش قېتىم ئىچكىرىلەپ سورىلىدۇ.

شىركەت يۇز بەرگەن ھەر خىل مەسىلىلەر ۋە ھادىسىلەرگە نىسبەتەن، بىرىنچىدىن، تەنقىدلىمەسلىك؛ ئىككىنچىدىن، جەريانە قويماسلىق؛ ئۈچىنچىدىن، مۇكاپاتنى تۈتۈپ قالماسلىقنىلا ئەمەس، مەسئۇلىيەت ئىگىسىدىن بەش «نېمە ئۈچۈن» نى سوراشنى يولغا قويغان. مەسىلەن: كاشىلا كۆرۈلگەن بىر ماشىنا ئۈستىدە باشقۇرغۇچى بىلەن مەشغۇلات قىلغۇچى مۇنداق سوئال ـ جاۋاب قىلىشقان:

— ماشىنا نېمىشقا توختاپ قالدى؟
— كۆتۈرۈش مىقدارىدىن ئېشىپ كەتكەچكە، بىخەتەرلىك سىمى ئۈزۈلۈپ كەتتى.
— نېمىشقا كۆتۈرۈش مىقدارىدىن ئېشىپ كەتتى؟
— ئوقنىڭ سىلىقلىقى يېتەرلىك بولمىغاچقا.
— سىلىقلىقى نېمىشقا يېتەرلىك بولمىدى؟
— ماي كىلاپانى ماي سۈمۈرەلمىگەچكە.
— نېمىشقا ماي سۈمۈرەلمەيدۇ؟
— ماي كىلاپانىنىڭ ئوقى ئۈپراپ بوشاپ كەتكەچكە.
— نېمىشقا ئۈپراپ بوشاپ كەتتى؟
— سۈزگۈچ ئورۇنلاشتۇرۇلمىغاچقا، تۆمۈر ئۇۋاقلىرى كىرىۋالغان.

بەش «نېمە ئۈچۈن» سورىلىپ بولغاندىن كېيىن، ھادىسىنىڭ سەۋەبى ئېنىقلانغان. شۇنىڭ بىلەن كارخانا ئومۇمىيۈزلۈك سۈزگۈچ ئورنىتىپ، بۇنداق ئەھۋالنىڭ قايتا يۈز بېرىشىنىڭ ئالدىنى ئالغان.



تويوتا شىركىتىدە ماددىي ئەشيا ئوبوروتى ئىنتايىن مۇقىم ئايلىنىدۇ، ھەرقايسى ئىش تەرتىپلىرىدىكى ئىشلەپچىقىرىش تەڭپۇڭلاشتۇرۇلىدۇ، ئىشچىلارنىڭ خىزمەت ھالقىلىرى بىردەك؛ ناچار مەھسۇلات سېزىلگەن ھامان ئىشچىلار دەرھال ئىمزا قويىدۇ، ھەمدە سۈپەتنى كونترول قىلىش رايونىغا ئەۋەتىپ ئالماشتۇرىدۇ؛ سۈپەت كونترول قىلىش رايونى دەرھال بەش «نېمە ئۈچۈن» گە جاۋاب بېرىشنى تەشكىللەپ، تۈپ سەۋەبنى ئېنىقلىغانغا قەدەر داۋاملاشتۇرىدۇ. مەسىلىنى ھەل قىلىشتىن ئاۋۋال، داۋاملىق ئىشلەپچىقىرىشقا بولمايدۇ؛ ئەگەر قايسى ئىش تەرتىپىدە كاشىلا بايقالسا، مەشغۇلات قىلغۇچى كاشىلىنى كۆرسىتىش كۇنۇپكىسىنى بېسىشقا ھوقۇقلۇق بولۇپ، ئوخشاشلا

تاکی کاشىلىنى يوقاتقىچە بەش «نېمە ئۇچۇن» نى سوراشنى داۋاملاشتۇرىدۇ.

هېكمەت:

تويوتا شىركىتىدە ئەمەلىي مەسىلىنى ھەل قىلىدىغان ۋاقىتتا دائىم «بەش نېمە ئۇچۇن» بويىچە تەھلىل قىلىش ئۇسۇلى قوللىنىلىدۇ. «بەش نېمە ئۇچۇن» بويىچە تەھلىل قىلىشنى باشلاشتىن ئاۋۋال، مەسىلىنىڭ نېمىلىكىنى ئېنىقلاش، تويوتانىڭ سۆزى بويىچە ئېيتقاندا «ئەھۋالنى ئېنىقلاش» كېرەك. مەسىلىنى ئېنىقلاشتا ئوچۇق پوزىتسىيە بىلەن ئەھۋالنى كۆزىتىپ، ھەمدە ئەمەلىي ئەھۋال ۋە ئۆلچەم بويىچە سېلىشتۇرۇپ، مەسىلىنىڭ كېلىپچىقىش سەۋەبىنى دەسلەپكى قەدەمدە تەھلىل قىلىش كېرەك. مەسىلەن: قەيەردىن بايقالغان؟ بۇنىڭ ئۇچۇن سىز چوڭقۇرلاپ تەكشۇرۇشكىز، مەسىلىنىڭ ئەڭ تۈپ سەۋەبىگە يېقىنلىشىشكىز كېرەك. ئاخىرىدا «بەش نېمە ئۇچۇن» ئارقىلىق ئىنچىكە تەھلىل قىلىش ئۇسۇلى بىلەنلا نەتىجىسىنى تاپقىلى بولىدۇ.

بازار ئۇچۇرى توغرا بولغاندىلا، يۆنىلىش ئېنىق بولىدۇ

تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ ئامرىكا بازىرىغا كىرىشى مەغلۇبىيەت بىلەن باشلانغان، سەۋەبى بازار تەكشۇرۇشتە ئىنچىكە ھالقىلار نەزەردىن ساقىت قىلىنغان.

20يىللىق بوران ـ چاپقۇندىن كېيىن، 1957 ـ يىلى تويوتا شىركىتىنىڭ ئارزۇسى ئاخىر ئەمەلگە ئېشىپ، ياپونىيەدىكى ئەڭ چوڭ ئاپتوموبىل گۇرۇھىغا ئايلىنىپ، ئىشلەپچىقىرىش كۆلىمى يىلىغا 80 مىڭغا يەتكەن. بىراق تويوتا شىركىتى بۇنداق زور

نەتىجىدىنمۇ قانائەت ھاسىل قىلماي، خەلقىمىزنى بازارغا كۆز تىككەن. كۆپ قېتىملىق تەكشۈرۈشتىن كېيىن، تويوتا شىركىتىنىڭ يۇقىرى قاتلام رەھبەرلىرى بىر دەك: ئامېرىكا ئاپتوموبىل بازىرىدىكى يوشۇرۇن كۈچ زور، ئەگەر ئامېرىكا بازىرىنىڭ دەرۋازىسىدىن كىرەلىسەك ھەمدە پۈت دەسسەپ تۇرالىساقلا، چوقۇم تېخىمۇ كۆپ تەرەققىيات بوشلۇقى ۋە تېخىمۇ كۆپ پايدىغا ئېرىشەلەيمىز دەپ قارىغان. شۇنىڭ بىلەن ئامېرىكا ئاپتوموبىل بازىرىدىكى بىرمۇنچە كىچىك ھالقىلارنى تولۇق تەكشۈرمىگەن ئەھۋال ئاستىدا،تويوتا شىركىتى ئالدىراپ ـ تېنەپلا ئامېرىكا بازىرىغا يۈرۈش قىلىشنى قارار قىلغان.

بىرىنچى تۈركۈمدىكى خانتاجى ماركىلىق ئاپتوموبىل ئامېرىكا ئاپتوموبىل بازىرىدا پەيدا بولغاندا، دەرھال شۇ جايدىكى ئىستېمالچىلارنىڭ كەڭ دىققىتىنى تارتقان. كۆپلىگەن خېرىدارلار ھەتتا تېلېفون قىلىپ تويوتا ئاتوموبىللىرىنى قانداق قىلغاندا سېتىۋالغىلى بولىدىغانلىقى توغرىسىدا مەسلىھەت سورىغان. بۇ ئەھۋالغا ئاساسەن، تويوتا شىركىتى: 1957 ـ يىلى ئامېرىكا بازىرىدا ئاز دېگەندىمۇ 10 دانە ئاپتوموبىل سېتىپ چىقارغىلى بولىدىكەن دەپ مۆلچەرلىگەن. مۇشۇ بازار مۆلچىرى بويىچە تويوتا پۈتۈن كۈچى بىلەن تۈركۈملەپ ئىشلەپچىقىرىپ، تېخىمۇ كۆپ پايدىغا ئېرىشمەكچى بولغان. بىراق تويوتانىڭ بازار مۆلچەرلىشىدە ئامېرىكا بازىرىنىڭ ئىنچىكە ھالقىلىرى ئويلىشىلمىغانلىقتىن، كۆپ پۇل تېپىش ئارزۇسى ناھايىتى تېزلا خام خىيالغا ئايلىنىپ قالغان. ياپونىيەنىڭ تار ھەم ئەگرى ـ بۈگرى يوللىرىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، تويوتا ئاپتوموبىلىنىڭ ئالاھىدىلىكى ناھايىتى ماس كېلىدۇ دەپ قاراشقا بولاتتى، لېكىن ئامېرىكىدىكى توز كەتكەن يۇقىرى سۈرئەتلىك تاشيولدا سائەتلىك سۈرئىتى 80 كىلومېتىردىن ئېشىپ كەتسىلا، تويوتا



ئاپتوموبىلىنىڭ كۆچى يېتىشمەي قالغان. بولۇپمۇ ئۇزۇنغا سوزۇلغان يۇقىرى تېمپېراتۇرا شارائىتىدا تويوتا ئاپتوموبىلىنىڭ موتورى قاتتىق سىلكىنىپ، قۇۋۋىتى بەكلا تۆۋەنلەپ كېتەتتى. بۇنىڭدىن سىرت، تويوتا ئاپتوموبىلىنىڭ باھاسى 2500 دوللار بولۇپ، ئۇنىڭ رىقابەتچىسى بولغان «ئاممىباب ماركىلىق قاپلىق قۇرت» نىڭ باھاسى ئاران 1600 دوللار ئىدى. باھا جەھەتتىكى رىقابەت ئۇستۇنلۇكىگە ئېرىشەلمىگەنلىكتىن، تويوتا ئاپتوموبىلىنى سېتىشنى خالايدىغان ئاپتوموبىل سودىگەرلىرىدىن پەقەت بىرنەچچىسىلا بار ئىدى.

1960- يىلى تويوتا شىركىتى نائىلاج ئامېرىكىغا ئاپتوموبىل ئېكسپورت قىلىشنى توختىتىشنى قارار قىلغان. شۇنداق قىلىپ تويوتا ئاپتوموبىلىنىڭ تۇنجى قېتىم ئامېرىكا بازىرىغا قىلغان يۈرۈشى مەغلۇبىيەت بىلەن ئاخىرلاشقان.

مەغلۇبىيەت يەنىلا غەلىبىنىڭ ئانىسى. ئاشۇ قېتىمقى مەغلۇبىيەتتىن كېيىن، تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتى قاتتىق ساۋاق ئېلىپ، ئامېرىكا بازىرىنى ئەستايىدىللىق بىلەن چوڭقۇر تەتقىق قىلىشقا باشلىغان. ئۇلار بىر تەرەپتىن تويوتا شىركىتىنىڭ ئامېرىكىدىكى ۋاكالەتچى سودىگەرلىرى بىلەن خېرىدارلارنىڭ تەلىپىنى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلسا، يەنە بىر تەرەپتىن چەت ئەللەردىكى ئاپتوموبىل ياساش سودىگەرلىرىنىڭ ئامېرىكىدىكى كەسپىي پائالىيەتلىرىنى تەتقىق قىلىپ، مۇشۇ ئارقىلىق ئامېرىكىغا تېخىمۇ ماس كېلىدىغان سېتىش ۋە مۇلازىمەت ئىستراتېگىيەسىنى بېكىتىپ چىققان. مەيلى بازار تەكشۈرۈش، مەھسۇلات تەتقىق قىلىش بولسۇن ياكى ئاپتوموبىل ئىشلەپچىقىرىشتىن كېيىنكى سېتىش ۋە مۇلازىمەت ھالقىلىرىدا بولسۇن، ھەممىسىدە ياپونىيەلىكلەرگە خاس روھنى نامايان

قىلغان.

تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتى ئامېرىكىلىقلارنىڭ ئىشلىتىشىگە ماس كېلىدىغان ئاپتوموبىل لايىھىلەپ چىقىش ئۈچۈن، ئامېرىكىدىكى ئىستېمالچىلارنىڭ ئۆيلىرىگە ئادەم ئەۋەتىپ تەكشۈرۈش ئېلىپ بارغان. بىر ياپونلۇق ئىنگلىز تىلى ئۆگەنگەنلىكى بىلەن نام چىقارغان بولۇپ، بىر ئامېرىكىلىقنىڭ ئۆيىگە بېرىپ تۇرغان. غەلىتە يېرى بۇ ياپونلۇق تىل ئۆگىنىشتىن باشقا، ھەر كۈنى ئامېرىكىلىقلارنىڭ ئائىلە تۇرمۇشىدىكى ئىنچىكە ھالقىلارنى، قانداق يېمەكلىكلەرنى يەيدىغانلىقى، قانداق تېلېۋىزىيە پروگراممىلىرىنى كۆرىدىغانلىقى قاتارلىقلارنىڭ ھەممىسىنى خاتىرىلەپ ماڭغان. ئۇچ ئايدىن كېيىن ئۇ قايتىپ كەتكەن. شۇنىڭدىن كېيىن ئۇزۇن ئۆتمەيلا،تويوتا شىركىتى ئامېرىكا ئائىلىلىرىنىڭ ئېھتىياجىغا ماس كېلىدىغان قىلىپ لايىھىلەنگەن باھاسى ئەرزان، ئۆزى كۆركەم سایاھەت ئاپتوموبىلىنى بازارغا سېلىپ، ئالقىشقا ئېرىشكەن. بۇ ئاپتوموبىلنىڭ لايىھەسىدە ھەربىر كىچىك ھالقىلارغىچە ئامېرىكىلىقلارنىڭ ئېھتىياجى ئويلىشىلغان، مەسىلەن: ئامېرىكىلىق ئەرلەر (بولۇپمۇ ياشلار) ئەينەك بوتۇلكىغا قاچىلانغان ئىچىملىكلەرنى ئىچىشنى ياخشى كۆرىدىكەن، ياپونىيەلىك لايىھىلىگۈچى ئاپتوموبىل ئىچىگە مەخسۇس سوغۇق ساقلىغىلى ھەم ئەينەك بوتۇلكا سېلىپ قويغىلى بولىدىغان ئىشكاپ ئورۇنلاشتۇرغان. مەزكۇر ئاپتوموبىل ئامېرىكا بازارلىرىغا سېلىنغان چاغدىلا،تويوتا شىركىتى ئاندىن ئۆزلىرىنىڭ ئامېرىكا ئائىلىلىرى ئۈستىدىكى تەتقىقات دوكلاتىنى گېزىتتە ئېلان قىلغان، ھەمدە ئاشۇ ئائىلىلەردىن ئەپۇ سوراش بىلەن بىر ۋاقىتتا ئۇلارغا رەھمىتىنى بىلدۈرگەن.



20- ئەسىرنىڭ 90 - يىللىرىدا يۇز بەرگەن بۇ كىچىك ئىشلار تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ بازارنى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىشتىكى ئىنچىكىلىكىنى كۆرسىتىپ بېرىدۇ.

ھېكمەت:

توغرا بولغان بازار ئۇچۇرى، بازارنى تەھلىل قىلىش، بازارنى نىشانلاش، مەھسۇلات بىلەن باھانى بېكىتىش ۋە تاللاشنىڭ ئالدىنقى شەرتى ھېسابلىنىدۇ. توغرا بولغان ئۇچۇر بولمىسا، توغرا بولغان بازار تاللاشمۇ بولمايدۇ. بازار تەكشۈرۈش ئېلىپ بارماي قارىغۇلارچە مەھسۇلات ئىشلەپچىقارغان، سېتىش ئىستراتېگىيەسىنى بېكىتكەن كارخانا تەبىئىي ھالدا مەغلۇبىيەتكە ئۇچرايدۇ.

ئىنچىكە بولغان بازار تەكشۈرۈش كارخانىنى توغرا بولغان ئالدىن مۆلچەرلەش نەتىجىسىگە ئېرىشتۈرىدۇ. شۇنداق بولغاندىلا توغرا تەدبىر بەلگىلىگىلى، كەلگۈسىگە مۇۋاپىقىيەتلىك ھالدا قەدەم باسقىلى بولىدۇ.

ئۇچۇر تېخنىكىسى ئارقىلىق ئىنچىكە باشقۇرۇشنىڭ يۇقىرى پەللىسىنى ئىگىلەش

كارخانىلار ئوتتۇرىسىدىكى رىقابەتنىڭ كۈنسېرى كەسكىنلىشىشىگە ئەگىشىپ، ئەڭ يېڭى ئۇچۇر تېخنىكىسى ئارقىلىق ئىنچىكە باشقۇرۇشنى ئىشقا ئاشۇرۇش دەل كۆپ كارخانىلارنىڭ تاللىشى بولۇپ قالماقتا.

دۇنيادىكى پارچە سېتىش گىگانتى ۋال - مارت دەل ئۇچۇر تېخنىكىسى ئارقىلىق ئىنچىكە باشقۇرۇشنىڭ يۇقىرى پەللىسىگە چىققان كىشى ھېسابلىنىدۇ. ۋال - مارت شىركىتىنى ئامېرىكىلىق پارچە سېتىش ساھەسىدىكى ئەپسانىۋى شەخس —

سام ژالتون ئەپەندى 1962 ـ يىلى ئاركانزاس ئىشتاتىدا قۇرۇپ چىققان. 50 نەچچە يىللىق تەرەققىيات ئارقىلىق، ژال ـ مارت شىركىتى ئامېرىكىدىكى ئەڭ چوڭ خۇسۇسىيلار باشقۇرغان دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ زەنجىرسىمان پارچە سېتىش سودىگىرىگە ئايلىنىپ، كۆپ قېتىم «بايلىق» ژۇرنىلى تەرىپىدىن دۇنيادىكى 500 كۇچلۇكلەر قاتارىغا ھەمدە قىممىتى ئەڭ يۇقىرى ماركا شەرىپىگە مۇيەسسەر بولغان.

ھازىر، ژال ـ مارت دۇنيادىكى 15 دۆلەتتە 8400 دىن ئارتۇق سودا سارىيى ئاچتى، ئىشچى ـ خىزمەتچىلىرىنىڭ سانى 2 مىليون 100 مىڭدىن ئېشىپ كەتتى، ژال ـ مارتقا ھەر ھەپتىدە 200 مىليون خېرىدار قەدەم تەشرىپ قىلىدۇ. 2010 ـ يىلىدىكى تىجارەت كىرىمى 421 مىليارد 849 مىڭ دوللارغا، خەير ـ ساخاۋەت ئىشلىرىغا تەقدىم قىلغان پۇل ۋە ماددىي بۇيۇملار 500 مىليون 120 مىڭ دوللارغا يېتىپ، 2009 ـ يىلىدىكىدىن 20 پىرسەنت ئاشقان. 2011 ـ يىلى ژال ـ مارت يەنە بىر قېتىم «بايلىق» ژۇرنىلىدا ئېلان قىلىنغان دۇنيادىكى 500 كۇچلۇكلەر شەرىپىگە ئېرىشكەن، ھەمدە «بايلىق» ژۇرنىلىدا « 2010ـ يىلى ئەڭ ئالقىشقا ئېرىشكەن كارخانا» لارنى تەكشۈرۈشتە پارچە سېتىش كارخانىلىرى بويىچە بىرىنچىلىككە ئېرىشكەن.

ژال ـ مارت 1996 ـ يىلى جۇڭگوغا كىرىپ، تۇنجى قېتىم شېنجېنىدا ژال ـ مارت سېتىۋېلىش مەيدانى بىلەن سام ئەزالىق سودا سارىيى ئاچقان. ھازىر ئۇنىڭ جۇڭگودىكى تىجارىتى سېتىۋېلىش مەركىزى، سام ئەزالىق سودا سارىيى، مەھەللە دۇكىنى قاتارلىقلارغا كېڭىيىپ، 2010 ـ يىلى 8 ـ ئاينىڭ 5 ـ كۈنىگە قەدەر پۈتۈن مەملىكىتىمىزدىكى 20 نەچچە ئۆلكىدىكى 101 شەھەردە 189 سودا سارىيى ئېچىلىپ، مەملىكىتىمىزگە 50 مىڭ ئىش ئورنى يارىتىپ بەردى.

1962- يىلى دۇنياغا كەلگەن يېزىدىكى كىچىك دۇكاندىن، دۇنيادىكى 500 كۇچلۇكنىڭ ئالدىغا ئۆتكەن سودا ئىمپېراتورى ۋال - مارت دۇنيادىكى پارچە سېتىش ساھەسىدە كىشىنى ھەيران قالدۇرىدىغان مۆجىزە ياراتتى.

بۇ مۆجىزىنىڭ بارلىققا كېلىشى ۋال - مارتنىڭ ئۇچۇر تېخنىكىسىدىن پايدىلىنىپ، ئۇنى پارچە سېتىش كەسپىدە مۇھىم ئورۇنغا قويغانلىقىدىن بولغان. 20 - ئەسىرنىڭ 60 - يىللىرى سام ۋالتون بىرنەچچە دۇكانغا ئىگە بولغان چاغدىلا، باشقۇرغۇچى چوقۇم ھەر ۋاقىت ھەرجايدا بارلىق زۆرۈر بولغان سانلىق ئاساسلارغا ئېرىشەلىشى كېرەكلىكىنى ئېنىق تونۇپ يەتكەن. مەسىلەن: مەلۇم بىر تاۋارنىڭ ۋال - مارت سودا دۇكىنىدا قانچىلىك بار؟ ئالدىنقى ھەپتىدىكى سېتىلىش مىقدارىچۇ؟ تۇنۇگۈنچۇ؟ بۇلتۇرچۇ؟ قانچىلىك مال زاكاز قىلىندى؟ قاچان يېتىپ كېلىدۇ؟ دېگەندەك. باشقۇرۇشتا ئۇچۇر سىستېمىسىنى قوللىنىشتىن ئىلگىرى بۇلارغا چوقۇم كۆپ مىقداردىكى ئادەم كۈچى بىلەن ھېسابلاش ۋە بىر تەرەپ قىلىش ئارقىلىقلا ئېرىشكىلى بولاتتى. شۇڭا ھەرقانداق بىر جايدىكى دۇكاننى ھەرۋاقىت كونترول قىلىپ تۇرۇش بىر خام خىيال ئىدى.

ئۇچۇر تېخنىكىسىنىڭ قوللىنىلىشى بىلەن ۋال - مارت ئەڭ تۆۋەن تەننەرخ، ئەڭ ئەلا مۇلازىمەت، ئەڭ تېز باشقۇرۇش ئىنكاسىنى پۈتۈن يەر شارىدا قوللىنالىدى. 1974 - يىلى شىركەت ئۆزىنىڭ ھەرقايسى تارماق سېتىش مەركەزلىرى ۋە ھەرقايسى دۇكانلىرىدا ھېسابلاش ماشىنىسى ئارقىلىق ئامبار باشقۇرۇشنى قوللىنىشقا باشلىدى. 1983 - يىلى پۈتكۈل زەنجىرسىمان سېتىش دۇكانلىرىنىڭ ھەممىسىدە سىزىقلىق كود سكانېرلاش سىستېمىسى قوللىنىلدى. ھەمدە 24 مىليون

دوللار مەبلەغ سېلىپ سۈنئىي ھەمراھ ئارقىلىق ئالاقىلىشىش سىستېمىسىنى قۇرۇپ چىقتى، بۇ سىستېما ئارقىلىق ھەر كۈنى بىۋاستە ھالدا سېتىلىش ئەھۋالىنى 5000 مال بىلەن تەمىنلەش سودىگىرىگە يەتكۈزۈپ بېرەلەيدۇ،.شىركەتتىكى كومپيۇتېرلار تورلاشتۇرۇلغان بولۇپ، سۈنئىي ھەمراھ ئالاقىلىشىش سىستېمىسى ئارقىلىق ھەر ۋاقىت مال تەكشۈرگىلى، مال ئېنىقلىغىلى بولىدۇ.

ھېكمەت:

باشقا كارخانىلارغا سېلىشتۇرغاندا، ۋال ـ مارت ئىلغار يۇقىرى پەن ـ تېخنىكىدىن پايدىلىنىپ ئىنچىكە باشقۇرۇشتا ھەممىدىن ئېشىپ چۈشكەن، خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىغا ئەڭ يېقىنلاشقان. بۇمۇ زامانىۋى ئۇچۇر تېخنىكىسىنى قوللىنىش ئارقىلىق ئىنچىكە ھالقىلار بويىچە باشقۇرۇشنى سېپىرلاشقان، ئېلېكترونلاشقان باشقۇرۇشقا ئۆزگەرتىپ، ئىشلەپچىقىرىشتا ئىنچىكە بولۇش، توشۇشتا سىلىق بولۇش، سېتىۋېلىشتا سىپايە بولۇش، سېتىشتا مۇلايىم بولۇش ئارقىلىق ئەڭ ئاخىرىدا يۇقىرى ئۇنۇم يارىتىقان.

تەڭداشسىز سىر ساقلاش مەدەنىيىتى

ئالما شىركىتىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىدە سىر ساقلاش ھەممىدىن ئۈستۈن تۇرىدۇ. ئالما شىركىتىدەك سىر ساقلاشقا ئەھمىيەت بېرىدىغان كارخانىلار كۆپ ئەمەس. ئالما شىركىتىنىڭ مەخپىيەتلىكىنى ئاشكارىلاپ قويغۇچىلارغا بېرىدىغان جازاسىمۇ ئىنتايىن قاتتىق. ھانبۇرن ئالما شىركىتىدەiPhone تېخنىكىسىنى تەتقىق قىلىپ چىقىپ، ئالما شىركىتىدىن ئايرىلغاندىن كېيىن ئۇ، «ئالما شىركىتىدىكى بارلىق خادىملار

ئادەتتىن تاشقىرى سىر ساقلاش مەستانىلىرىغا ئايلانغان، باشقا شىركەتلەردە بۇنداق ئىش يوق» دېگەن.

ئامېرىكا ئالما شىركىتىدىكى بىر سابىق خادىمنىڭ ئاشكارىلىشىچە، «سىر ساقلاش» ئالما شىركىتىنىڭ قائىدە - تۈزۈمى بولۇپلا قالماستىن، بەلكى ئۇ ئاللىقاچان شىركەت مەدەنىيىتىگە سىڭىپ كەتكەن. سىر ساقلاش تۈرىدىكى خىزمەت بىلەن شۇغۇللانغۇچىلار چوقۇم كۆپ باسقۇچلۇق بىخەتەرلىك ئىشىكىدىن ئۆتۈپ، ئاخىرىدا بىر قاتار مەخپىي نومۇرنى كىرگۈزۈش ئارقىلىق ئىش ئورنىغا كىرەلەيدىكەن. ئىش ئورنىغا دائىم كۆرۈنمە چاستوتىلىق سۈرەتكە ئېلىش ئۈسكۇنىسى ئورنىتىلغانىكەن؛ بىر قىسىم مەھسۇلاتنى سىناق قىلىدىغان خادىملار خىزمەت ۋاقتىدا مەھسۇلاتنى قارا ياپقۇچ بىلەن يېپىپ تۇرۇپ ئىشلەيدىكەن، ياپقۇچ ئېچىلغان ۋاقىتتا قىزىل رەڭلىك ئاگاھلاندۇرۇش چىرىغى يېنىپ، خادىملارنى ئىنتايىن دىققەت قىلىپ، مەخپىيەتلىكىنىڭ ئاشكارىلىنىپ كېتىشىدىن ساقلىنىشقا ئاگاھلاندۇرىدىكەن.

ئالما شىركىتىدىكى خادىملارنىڭ شىركەتنىڭ يېڭى مەھسۇلاتلىرىدىن ھەيران قېلىش دەرىجىسى سىرتتىكىلەردىن قېلىشمايدىكەن. ئېدۋارد ئېگمان ئالما شىركىتىدە تۆت يىل سىستېما ئىنژېنېرلىق ۋەزىپىسىنى ئۈستىگە ئالغان بولۇپ، ھازىر ئۆزىنىڭ پەن - تېخنىكا مەسلىھەتچىلىكى شىركىتىنى باشقۇرىدۇ. ئۇ : «مەن iPod تىن بەكلا ھەيران بولىمەن، ئەينى چاغدا مېنىڭ كەسپىداشلىرىممۇ تېخى iPod مەۋجۇتلۇقىنى بىلمەيتتى» دېگەن. ئېگمان 2005 - يىلى ئالما شىركىتى تەرىپىدىن قوغلاپ چىقىرىلغان، بۇنىڭ سەۋەبى ئۇ كەسپىداشلىرى بىلەن بىرلىكتە كارخانىنىڭ خېرىدارلىرىغا يېڭى يۇمشاق دېتالنىڭ ماتېرىيالىنى ئاشكارىلاپ قويغان.

ئالما شىركىتى بىلەن مەخپىي كېلىشىم تۈزگەن بىر سابىق خادىمنىڭ ئاشكارىلىشىچە، خادىملارنىڭ مەخپىيەتلىك ساقلاش تۈزۈمىگە قاتتىق رىئايە قىلالايدىغان ياكى قىلالمايدىغانلىقىنى سىناپ بېقىش ئۈچۈن ئالما شىركىتى سېتىش بۆلۈمىنىڭ ئالىي دەرىجىلىك باش لىدېرى فىلىپ سىللېر كۆپ قېتىم ئىچكى يىغىندا ساختا مەھسۇلات ئىقتىدارى ياكى باھا ئۇچۇرىنى ئېيتىپ بەرگەن، مۇبادا بۇ ساختا خەۋەر سىرتقا تارقىلىپ كەتسىلا، ئالما شىركىتى ئۇنى ئاشكارىلىغۇچىنى قاتتىق تەكشۈرىدىكەن.

مەخپىيەتلىك ساقلاش ئالما شىركىتىنىڭ ئەڭ ئۇنۇملۇك سېتىش ۋاستىلىرىدىن بىرى ھېسابلىنىدۇ. ئالما شىركىتى قەستەن تاللاپ تۈرۈپ بىرمۇنچە ئۇچۇرلارنى ئاشكارىلىۋېتىش ئارقىلىق ئاممىنىڭ ئىنكاسىغا ھۆكۈم قىلىپ، رىقابەتچىسىنى قايمۇقتۇرغان. ئالما شىركىتى iPod نى ئىشلەپچىقىرىشتىن بىر ئاي ئىلگىرى، iPod قا ئالاقىدار ساختا ئۇچۇرلار توختىماستىن تارقالغان. بۇنىڭدىن سىرت مەخپىيەتلىكنى ساقلاش يەنە ئالما مەھسۇلاتلىرىنىڭ كىشىلەرگە ئېلىپ كېلىدىغان ھەيران قېلىش ۋە خۇشال بولۇش دەرىجىسىنى ئاشۇرغان. خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ پىروفېسسورى داۋىد iPhone توغرىسىدا توختالغاندا: «ھازىرغا قەدەر ھەرقانداق بىر شىركەتنىڭ مەھسۇلات ئېلان قىلىش يىغىنىمۇ بۇنداق كەڭ دىققەتنى تارتالمىغان، بۇنداق ئەھۋال تارىختا كۆرۈلۈپ باقمىغان» دېگەن.

بۇ دەل مۇشۇ خىل چېكىگە يەتكەن مەخپىيەتلىكنى ساقلاش مەدەنىيىتى، ئالما شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتلىرىنى پۈتۈن دۇنيا خەلقى ئەتىۋارلايدىغان نەرسىگە ئايلاندۇرۇپ، ئالما مەھسۇلاتلىرى ئىشلەپچىقىرىلغاندىن كېيىن، مىليونلىغان ئېلان بىلەنمۇ تەستە ئېرىشكىلى بولىدىغان تەشۋىقات ئۇنۇمىنى يارىتقان.



هېكمەت:

سودا قىلىش ــ جەڭ قىلغانغا ئوخشايدۇ، كارخانا رىقابەت خاراكتېرىدىكى ئاخباراتقا ئېرىشىش ئارقىلىق بازار، مەھسۇلات ۋە مۇلازىمەت ئۈچۈرىغا ئىگە بولالايدۇ. بولۇپمۇ رىقابەتچىسىگە مۇناسىۋەتلىك ئۇچۇر ئارقىلىق تېخىمۇ ياخشى ئورۇنغا ئىگە بولالايدۇ، رىقابەت كۈچىگە ئىگە مەھسۇلات تەتقىق قىلىپ چىقالايدۇ، تېخىمۇ جەلپ قىلىش كۈچىگە ئىگە مۇلازىمەتنى يولغا قويالايدۇ، ھەتتا قارشى تەرەپنى قوشۇۋېلىشقا قولى يېتىپ، كارخانىنى كېڭەيتىش مەقسىتىگە يېتەلەيدۇ. رىقابەتچىسى كۆز تىكىۋاتقان سودا مەخپىيەتلىكىمۇ كارخانا ئالاھىدە ئېھتىياج قىلىشقا تېگىشلىك بولغان نۇقتىغا ئايلىنىدۇ، رىقابەت خاراكتېرىدىكى ئاخباراتنىڭ ئاشكارىلىنىپ كېتىشى كارخانىنىڭ تەرەققىياتىغا ئاپەت خاراكتېرلىك زەربە ئېلىپ كېلىدۇ.

ھازىرقى كارخانىلاردا چوقۇم كۈچلۈك مەخپىيەتلىكنى ساقلاش تونۇشى بولۇشى كېرەك، ئۇنداق بولمايدىكەن سىزنىڭ ئەقىل ـ پاراسىتى، تېخنىكا قاتارلىق نەرسىلىرىڭىزدىن باشقىلار پايدىلىنىپ كېتىدۇ. كارخانىنىڭ مەخپىيەتلىكىنى قوغداش ھەرگىزمۇ بىر ئاددىي ئىش ئەمەس، ئاۋۇال مەخپىيەتلىك ساقلاشنى تۇغرا تونۇپ يېتىش، ئاندىن تۈزۈم بولۇش، ئاندىن كېيىن تۈزۈمنىڭ ئىجرا قىلىنىشىنى تەكشۈرۈش كېرەك. سودا پائالىيەتلىرىنىڭ بارغانچە گۈللىنىشىگە ئەگىشىپ، كارخانىمۇ بۇنىڭغا يېتەرلىك ئەھمىيەت بېرىشى كېرەك.

ئۇچىنچى باب
ئىستراتېگىيەلىك تەدبىر بەلگىلەشنى مۇۋاپىق يولغا قويۇش كېرەك

ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەرنى ئاڭلىماي تۇرۇپ تەدبىر بەلگىلىمەسلىك

بەزىلەر ھەممىباب ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەتكە قانداق ئېرىشكەنلىكىنى سوريغاندا، ھەممىباب ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ باش لىدېرى ئالفېرد سلون ئاددىي قىلىپ: «بىز مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشتا ،ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەرنى ئاڭلىماي تۇرۇپ تەدبىر بەلگىلىمەسلىك، تەدبىرگە تايانىدۇق» دەپ جاۋاب بەرگەن.

بىر قېتىم ئۇ بىر تۇرلۇك مۇھىم تەدبىر بەلگىلەش يىغىنىغا رىياسەتچىلىك قىلغان. كۆپچىلىك پىكىر بايان قىلىپ بولغاندىن كېيىن ئۇ: «مېنىڭ قارىشىمچە، كۆپچىلىكنىڭ ھەممىسى بىر پىكىرگە كەلگەن ئوخشايدۇ» دېگەن. يىغىن قاتناشچىلىرىنىڭ ھەممىسى باش لىڭشىتىپ قوشۇلغانلىقىنى بىلدۈرۈشكەن. بىراق ئۇ بىردىنلا كەسكىنلىك بىلەن: «ھازىر مەن يىغىنىڭ ئارقىغا سۈرۈلگەنلىكىنى جاكارلايمەن! بۇ مەسىلىنى تاكى بىز ئوخشاش بولمىغان پىكىرنى ئاڭلىغاندىن كېيىن ئاندىن بەلگىلەيمىز» دېگەن. يىغىنغا قاتناشقۇچىلار بۇنى ئاڭلاپ كۈلۈشۈپ كەتكەن. كېيىنكى ئەمەلىيەت ئىسپاتلىغانكى، مۇشۇ ئىش بىلەن سلون بىر قېتىملىق خاتا تەدبىر بەلگىلەشتىن ساقلىنىپ قالغان.

ئالفېرد سىلون تەدبىر بەلگىلەشتە ئەزەلدىن «بىۋاستە سېزىم»نغا تايانمىغان، ئۇ مۇنداق دەيدۇ: «ئوخشاش بولمىغان پىكىر ئوتتۇرىغا چىقماي تۇرۇپ، ھەرقانداق بىر ئىشقا تەدبىر بەلگىلىمەيمەن». ئۇ، پەقەت چاۋاك ئاۋازى بويىچىلا بېكىتىلگەن تەدبىر ياخشى تەدبىر ئەمەسلىكىنى، پىكىر يېرەكلىكى ھەربىر ئادەمنىڭ ئۆز خىزمىتىنى ئەستايىدىل ئىشلىمىگەنلىكى، ئۆزئارا تەييارلىق خىزمىتىنى تېخى تامامليمىغانلىقىدىن بولىدىغانلىقىنى بىلىدۇ. ئۇنىڭغا كېرىكى ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەر، ئۇ ئۆزىمۇ ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەرنىڭ ئوتتۇرىغا چىقىشىنى ئاكتىپ ئالغا سۈرىدۇ.

ئالفېرد سىلون ئىلگىرى - ئاخىر بولۇپ ھەممىباب شىركىتىگە 33 يىل رەھبەرلىك قىلغان، ئۇ بۇ شىركەتكە يېڭى كەلگەن چاغدا، ھەممىباب شىركىتىنىڭ ئامېرىكا ئاپتوموبىل بازىرىنى ئىگىلەش نىسبىتى 12 پىرسەنت ئىدى، لېكىن 1956 - يىلى دەم ئېلىشقا چىققاندا، ھەممىباب شىركىتىنىڭ بازار ئىگىلەش نىسبىتى 56 پىرسەنتكە يەتكەن. ئالفېرد سىلون ھەممىباب شىركىتىدىكى تەجرىبىلىرىنى يەكۈنلىگەندە، بىر كارخانىنىڭ غەلىبە قىلىش ياكى مەغلۇپ بولۇشى، پۈتۈنلەي ئۇ بەلگىلىگەن تەدبىرنىڭ توغرا بولغان - بولمىغانلىقى بىلەن مۇناسىۋەتلىك، دەپ ئېيتقان. شۇڭا ئۇ ۋەزىپە ئۆتىگەن مەزگىلدە ئىلمىي تەدبىر بەلگىلەش بىلەن دېموكراتىك تەدبىر بەلگىلەشنى ئالدىنقى ئورۇنغا قويۇپ، كەڭ كۆلەملىك پىكىر قوبۇل قىلغان، خىلمۇ خىل پىكىرلەرنى ئەستايىدىل ئاڭلىغان.

ھېكمەت:

ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەر ياخشى بولغان تەدبىر بەلگىلەشنى بارلىققا كەلتۈرەلەيدۇ، بىر تۈرلۈك توغرا تەدبىر دائىم ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەرنى ئاڭلاپ، قايتا - قايتا

سىلىشتۇرۇش ئارقىلىق بارلىققا كېلىدۇ. تەدبىر بەلگىلىگۈچىلەر تەدبىر بەلگىلەش جەريانىدا، ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەرنى قوبۇل قىلىشقا ماھىر بولۇپ، قايتا ـ قايتا مۇزاكىرە قىلىپ دەلىللىشى، مۇشۇ ئارقىلىق تەدبىر بەلگىلەشنىڭ ئىلمىيلىكى ۋە ئىشەنچلىكلىكىنى ئەمەلگە ئاشۇرۇشى كېرەك، مۇشۇنداق قىلغاندىلا كارخانىنىڭ مۇقىم تەرەققي قىلىشىنى قولغا كەلتۈرگىلى بولىدۇ.

ئىجادىي تەقلىد قىلىش ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويۇش

ھەممىگە مەلۇمكى، ياپونىيە سانائەت تېخنىكىسىنىڭ باشلىنىشى ۋە ئىقتىسادىنىڭ تەرەققي قىلىشى، باشقىلارنىڭ ئىلغار تېخنىكىسى ياكى مەھسۇلاتىغا تەقلىد قىلىشتىن باشلاپ، بۇ ئارقىلىق ئۆزىنىڭ تەرەققىيات يولىنى ئاچقان. ئىككىنچى دۇنيا ئۇرۇشىدىن كېيىن، ياپونىيەنىڭ ئېلېكترون تېخنىكىسى بىلەن ئاپتوموبىل تېخنىكىسى ئامېرىكىدىن ئون نەچچە يىل ئارقىدا قالغان، بىراق ياپونىيەلىكلەر ئامېرىكىنىڭ ئېلېكترون ۋە ئاپتوموبىل بازىرىنى تارتىۋالغان. نېمە ئۈچۈن ياپونىيەلىكلەر تەقلىد قىلىپ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىدۇ؟ ئەسلىدە ياپونىيەلىكلەر تەقلىد قىلىش، دوراشنى كونىلىرىنى تاشلاپ يېڭىلىرىنى راۋاجلاندۇرۇش ۋە باشقىلاردىن ئېشىپ چۈشۈشنىڭ ئۈستىگە قويغان، ئۇلار باشقىلارنىڭ تېخنىكىسى ئاساسىدا يېڭىلىق يارىتىش ۋە تەرەققي قىلىش ئارقىلىق ئامېرىكىدىن ئېشىپ كېتىشتە مۇۋەپپەقىيەت قازانغان.

كۆپچىلىككە تونۇشلۇق بولغان IBM بۈگۈنكى دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ ھېسابلاش ماشىنىسى ياساش سودىگىرىدۇر. بىراق

تارىخشۇناسلار ئىچىدەIBM نى ھېسابلاش ماشىنىسىنىڭ ئىجادچىسى دەپ قارايدىغانلار بەك ئاز. بۇنىڭ سەۋەبى، دۇنيادىكى تۇنجى ھېسابلاش ماشىنىسىنى ئۇ ياساپ چىقمىغان. 1953 ـ يىلى IBM شىركىتى ئۆزىنىڭ تۇنجى ئەۋلاد ھېسابلاش ماشىنىسىIBM701 نى ياساپ چىقىشتىن ئىلگىرى پېنسىلۋانىيە ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ موررې ئېلېكترون قۇرۇلۇشى ئىنستىتۇتى پروسپېر ئېكېرت بىلەن جون موسلىنىڭ باشلامچىلىقىدا 1946 ـ يىلى تۇنجى ھېسابلاش ماشىنىسى ENLAC ـــ نى مۇۋەپپەقىيەتلىك ھالدا ياساپ چىققان بولۇپ، ئاساسەن ئامېرىكىنىڭ ھەربىي ئىشلىرىدا قوللىنىلاتتى. ENLAC نىڭ دۇنياغا كېلىشى بىلەن ئەينى دەۋردىكى پىرىنتېر ۋە سانائەت بوغالتىرلىق ماشىنىسىنى ئاساس قىلاتتى، بۇ ھېسابلاش ماشىنىسىنىڭ ئىقتىدارىنى ئاشۇرۇش كويىدا بولۇۋاتقان IBM شىركىتىگە بىر تېپىلغۇسىز پۇرسەت يارىتىپ بەردى.



IBMشىركىتىدىكىلەر ENLAC نىڭ لايىھەسىنىڭ سودا ساھەسىدە، مەسىلەن: مائاش ھېساباتى قاتارلىقلاردا ئىشلىتىشكە تېخىمۇ ماس كېلىدىغانلىقىنى، ئەمما ئۇنى لايىھەلىگۈچىلەرنىڭ بۇ نۇقتىنى بىلمەيدىغانلىقىنى بايقىغان.

ھېسابلاش ماشىنىسىنىڭ سودا ساھەسىدە قوللىنىلىشىنى ئالدىن مۆلچەرلەپ يەتكەن IBM شىركىتى زور مىقداردىكى ئادەم ۋە مەبلەغ ئاجرىتىپ، ENLAC نىڭ پىرىنسىپى ئاساسىدا، ئۇنى قايتا لايىھەلەپ زور مىقداردا ئىشلەپچىقىرىپ، ئەڭ كۆپ قوللىنىلىدىغان بەزى سانلىق ئىستاتىستىكىلارنى قىلالايدىغان ئىقتىدارغا ئىگە قىلغان. 1953 ـ يىلى IBM قايتىدىن لايىھەلەنگەن ENLAC نى ئىشلەپچىقارغاندا، ئۇ شۇ ۋاقىتنىڭ ئۆزىدىلا سودا ساھەسىدە كۆپ قوللىنىشچان سىستېما ۋە ھېسابلاش ماشىنىسىنىڭ باش ئاپپاراتىغا ئايلانغان.

بىرىنچى قېتىملىق ئىجادىي تەقلىد قىلىش مۇۋەپپەقىيەتلىك بولغاندىن كېيىن، تېز سۈرئەتتە سودا ساھەسىدە قوللىنىلىدىغان ھېسابلاش ماشىنىسىنىڭ بازىرىنى ئىگىلەپ، IBM ئۇچۇن نۇرغۇن پايدا ئېلىپ كەلگەن، ھەمدە يەنە IBM نى ئارقا - ئارقىدىن تېخىمۇ ئوڭۇشلۇق ھالدا IBM702، 703، 704، 705 قاتارلىق يېڭى مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىش يولىغا ئېلىپ كىرگەن.

IBMخۇسۇسىي كومپيۇتېرغىمۇ ئوخشاشلا ئىجادىي تەقلىد قىلىش ئىستراتېگىيەسىنى قوللانغان. خۇسۇسىي كومپيۇتېر تېخنىكىسى ئاساسلىقى ئالما شىركەتنىڭ ئىجادىيىتى ئىدى. IBM شىركەتىدىكى ھەربىر خادىم تورغا چىققىلى بولمايدىغان كومپيۇتېرنىڭ بازىرى بولمايدۇ، باھاسىمۇ قىممەت، ھەم قولايسىز دەپ قارىغان. بىراق ئالما شىركىتى خۇسۇسىي كومپيۇتېرنى تەتقىق قىلىپ ياساپ چىققان، كومپيۇتېر بازىرى كىرىزىسقا دۇچ كەلگەن پەيتتە، IBM شىركىتى دەرھال تەدبىر قوللىنىپ، ئالما شىركەتنىڭ تېخنىكىسىغا تەقلىد قىلىش ۋە يېڭىلىق يارىتىش ئاساسىدا بىر خىل خۇسۇسىي كومپيۇتېر قىلىپ ئىشلەتكىلى بولىدىغان ئۆلچەملىك كومپيۇتېرنى ياساپ چىققان، ھەمدە مۇشۇ ساھەدە ئالدىنقى ئورۇننى ئىگىلىگەن. ئىككى يىلدىن كېيىن IBM خۇسۇسىي كومپيۇتېرى يەنە ئالما كومپيۇتېرنىڭ ئورنىنى ئىگىلەپ، ئەڭ بازارلىق داڭلىق ماركا ۋە ئۆلچەملىك كومپيۇتېر بولۇپ قالغان.

IBMنىڭ تەقلىد قىلىش ئارقىلىق يېڭىلىق يارىتىپ قازانغان مۇۋەپپەقىيىتى ئۇنىڭ قايتا ئىجاد قىلىش ئىقتىدارىنى نامايان قىلغان. ئۇ پەقەت تەقلىد قىلىش، ئۆلۈك ھالدا قوبۇل قىلىشلا بولۇپ قالماستىن، بەلكى ئۆزى ۋە بازارنىڭ ئېھتىياجى بويىچە شاكىلىنى تاشلاپ، مېغىزىنى قوبۇل قىلىش ئۇسۇلىنى



قوللىنىپ، ئۆزىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارى ئارقىلىق رىقابەتچىلىرىدىن ئۈتۈپ چىقىشتۇر.

هېكمەت:

تەقلىد قىلىش ئىككى خىل بولىدۇ: بىر خىلى كاللا ئىشلەتمەي قارىغۇلارچە دوراش؛ يەنە بىر خىلى بولسا تەقلىد قىلىش جەريانىدا ئۆزىنىڭ ئىجادىيەت ئىقتىدارىنى جارى قىلدۇرۇش. ئەمەل ـ پاراسەت خاراكتېرلىكى تەقلىد قىلىش ياكى ئىجادىي تەقلىد قىلىش ئۆزىنىڭ ئارتۇقچىلىقىنى جارى قىلدۇرۇش ئاساسىغا قۇرۇلغان بولىدۇ. ئىجادىي تەقلىد قىلالمغاندىلا هالقىما تەرەققىياتقا قەدەم باسقىلى بولىدۇ.

«ئىجادىي تەقلىد قىلىش» نى خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ پىروفېسسورى تىئودور لېۋىت ئوتتۇرىغا قويغان. ئۇ: «ئىجادىي تەقلىد قىلىش هەرگىزمۇ دورامچىلىق ئەمەس، بەلكى قايتا ئىجاد قىلىشتۇر» دېگەن. شۇنىڭدىن كېيىن باشقۇرۇش ئىلمىنىڭ پېشۋاسى پېتېر دىرۇك بۇنى «ئىجادىي تەقلىد قىلىش ئىستراتېگىيەسى» گە كۆتۈرگەن. پېتېر دىرۇك ئىجادىي تەقلىد قىلىش «ئىجادىي دوراپ ياسىغۇچىلارنىڭ باشقىلارنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى ئاساسىدا قايتا يېڭىلىق يارىتىشىدۇر» دەپ قارىغان.

ئىجادىي تەقلىد قىلىش دېگىنىمىز، باشقىلارنىڭ مۇۋەپپەقىيەت نەتىجىسى ئاساسىدا قايتا ئىجاد قىلىشنى كۆرسىتىدۇ. ئۇنىڭ ماهىيىتى يەنىلا ئىجاد قىلىشتۇر. كۆپ ساندىكى مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانا ۋە شەخسلەرنىڭ هەممىسى مۇشۇ ئۇسۇل بىلەن «يولنى قىسقارتىپ» مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشكەن.

ئىجادىي قوبۇل قىلىش ئىستراتېگىيەسى توغرىسىدا: «گىگانت ئادەمنىڭ مۇرىسىگە چىقالىغانلار تېخىمۇ يىراقنى كۆرەلەيدۇ» دەيدىغان بىر مەشھۇر ھېكمەتلىك سۆز بار.

قارماقنى يىراققا تاشلاپ، بېلىقنىڭ چوڭىنى تۇتۇش

ئامېرىكىلىق داڭلىق كارخانىچى ئارماند خامېر ئەپەندى سودا ساھەسىدىكى تۇنجى قەدىمىنى گۇد دورا زاۋۇتىغا مەسئۇل بولۇشتىن باشلىغان. بۇ ياش كونا قائىدىنى بۇزۇپ «زىيىنىغا سېتىش» تەدبىرىنى قوللىنىپ، باشقىلارنىڭ كۆچلۈك مەسخىرىسىگە قالغان.

گۇد دورا زاۋۇتىنى خامېرنىڭ دادىسى مەبلەغ سېلىپ قۇرغان بولۇپ، ئۇزۇندىن بۇيان ئىگىلىك باشقۇرۇشى ياخشى بولمىغانلىقتىن، مەھسۇلاتلىرىنى سېتىپ چىقىرالماي، ۋەيران بولۇش خەتىرىگە دۇچ كېلىپ قالغان. خامېر ۋەزىپىگە ئولتۇرغاندىن كېيىن ئامېرىكا دورا بازىرىنى چوڭقۇر تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىپ، دورا زاۋۇتىنى چوڭ كۆلەمدە ئۆزگەرتىپ قۇرۇپ چىقىشنى، بولۇپمۇ مەھسۇلاتنىڭ سېتىلىشىدا بۆسۈش ھاسىل قىلىشنى قارار قىلغان.

ئۇ چاغلاردا، ئامېرىكىدا دورا سېتىشنىڭ قائىدىسى بار بولۇپ، ھەرقايسى زاۋۇتلار ئىشلەپچىقارغان دورىلارنىڭ ھەممىسىنى كىچىك قاپلارغا قاچىلاپ، زاۋۇت ئەترابىدا تۇرۇشلۇق دوختۇرلارغا تارقىتىپ بېرەتتى. بۇ دوختۇرلار ئەۋرىشكە دورىنى سىناق قىلىپ ئىشلەتكەندىن كېيىن، رازى بولسا رېتسېپقا يېزىپ، بىمارلارغا ئالغۇزاتتى. خامېر ئۆزىنىڭ دورا زاۋۇتىدا بىر تۈركۈم تۈرى تولۇق، ئىقتىدارى ئالاھىدە ياخشى بولغان دورىلارنى تەتقىق قىلىپ ياساپ چىققاندىن كېيىن، باشقا دورا



زاۋۇتلىرىنىڭ ئادەتتى بويىچە ئىش قىلماي، دورىلارنى چوڭ قاپلارغا ئوراپ قاچىلىغان. گۈد دورا زاۋۇتى دورا ئەۋرىشكىلىرىنى باشقا دورا زاۋۇتلىرىغا ئوخشاش دوختۇرلارغا پوچتىدىن ئەۋەتىپ بەرمەي، ئۆز زاۋۇتىنىڭ خادىملىرى ئارقىلىق بىۋاستە يەتكۈزۈپ بېرىپ دوختۇرلار بىلەن بىۋاسىتە كۆرۈشكەن. خامىبر ھەرقايسى شەھەرلەرنىڭ خەرىتىسىنى سېتىۋېلىپ، ھەربىر شەھەرنى بىرقانچە رايونغا بۆلۈپ، ھەربىر رايونغا مەخسۇس ئادەم بەلگىلەپ دورا ئەۋرىشكىلىرى بىلەن ئۆزى يازغان تەشۋىقات ماتېرىيالىنى ھەربىر دوختۇر ۋە دورىخانىلارغا يەتكۈزۈپ بەرگەن.

گۈد دورا زاۋۇتىنىڭ خادىملىرىنىڭ خامىبرنىڭ كۆرسەتمىسى بويىچە دورا ئەۋرىشكىلىرىنى دوختۇرلارغا بىۋاستە ھەقسىز يەتكۈزۈپ بېرىش تەدبىرىنى چۈشىنىشكە بولىدۇ، بىراق ئۇنىڭ دورا ئەۋرىشكىلىرىنى قاپ ـ قېپى بىلەن بېرىۋېتىش بەلگىلىمىسىنى بەزىلەر قوبۇل قىلالمىغان، بۇنداق كۆپ مىقدارىدا ھەقسىز دورا ئەۋەتىپ بېرىش كارخانىغا چوڭ زىيان ئېلىپ كېلىشى مۇقەررەر ئىدى.



خامىبرنىڭ بۇ تەدبىرى مۇنداق بىر قائىدىنى ئاساس قىلغان: ھەرقايسى دورىخانىلار كىچىك ئوراپ قاچىلانغان دورا ئەۋرىشكىلىرىنى دوختۇرلارغا ئەۋەتىپ بېرىدۇ، دوختۇر بۇ كىچىك ئەۋرىشكىلەرنى قوبۇل قىلىۋېرىدۇ، بولۇپمۇ دوختۇر دورا ئەۋەتىدىغان زاۋۇتلارنىڭ كۆپلۈكىدىن، ئانچە نامى چىقمىغان دورا زاۋۇتلىرىنىڭ ئەۋرىشكىلىرىنى ئىشلەتمەسلىكى ياكى دورا ئىشكاپىنىڭ بىر بۇلۇڭىغا قويۇپ قويۇشى مۇمكىن. بۇنداق بولغاندا، ئەۋرىشكە ئۆز رولىنى جارى قىلدۇرالمايدۇ. خامىبرنىڭ دورا ئەۋرىشكىسىنى چوڭ قاپلارغا قاچىلاپ ئەۋەتىشنى قارار قىلىشىدا، ھەرقانداق بىر دوختۇرنىڭ بۇنداق چوڭ قاپلارنى

تاشلىۋەتمەيدىغانلىقى ياكى بىر چەتكە قويۇپ قويمايدىغانلىقى كۆزدە تۇتۇلغان. ئۇنىڭدىن سىرت، بۇنداق قىلغاندا دوختۇرلاردا بىر خىل «ئىشەنچ ۋە ئەمەلىي كۈچ»نىڭ تەسىرىنى پەيدا قىلغىلى بولىدۇ. بۇ ئۇسۇلدا گەرچە تۆلەيدىغان بەدەل كۆپرەك بولسىمۇ، بىراق كۆزلىگەن مەقسەتكە يەتكىلى بولىدۇ.

ئىش باشلىنىپ بىر مەزگىل گۈد دورا زاۋۇتى زىيان تارتقان، ھەتتا دەسمايىسىنىمۇ قايتۇرۇۋالالمىغان. لېكىن بىرنەچچە ئايدىن كېيىن دورا زاكاز قىلىش تالونلىرى كېلىشكە باشلىغان. ئۇزۇن ئۆتمەي،گۈد دورا زاۋۇتىنىڭ نامى پۈتۈن ئامېرىكىغا تارقالغان. كەسىپنىڭ كېڭىيىشىگە ئەگىشىپ،گۈد دورا زاۋۇتى كېيىن نامىنى «بىرلەشمە خىمىيەلىك دورا شىركىتى» گە ئۆزگەرتىپ، دۇنيادىكى داڭلىق كارخانىغا ئايلانغان. دېمەك، خاممېر «زىيىنىغا سودا قىلىش» تەدبىرى ئارقىلىق چوڭ بېلىق تۇتالىغان.



ھېكمەت:

سودىدىكى «زىيىنىغا سودا قىلىش» تەدبىرى، ئەمەلىيەتتە، «ئالىمەن دېسەن ئاۋۋال بەر» ھېيلىسىدۇر. تىجارەتچى بازارنى كېڭەيتىپ كۆپ پايدا ئېلىش ئۈچۈن، ئالدى بىلەن ھەر خىل سېتىشنى ئىلگىرى سۈرۈش خىزمىتىنى ياخشى ئىشلەپ، بەلگىلىك بەدەل تۆلەش ئارقىلىق باشقىلارنى جەلپ قىلىشى كېرەك. ئەلۋەتتە، تىجارەتچى «زىيىنىغا سودا قىلىش» تەدبىرى ئارقىلىق باشقىلارنى جەلپ قىلىشتا، ئاۋۋال ئۆزىنىڭ مەھسۇلاتلىرىنى مۆلچەرلەپ كۆرۈشى، ئۇنىڭ ئۆزى نىشان قىلغان بازارنىڭ ئىستېمال ئېھتىياجىغا ئۇيغۇن كېلىدىغان ـ كەلمەيدىغانلىقىنى مۆلچەرلەپ بېقىشى كېرەك. بولمىسا، ئەكسىچە ئۇنۇم بېرىپ قويۇشى مۇمكىن.

بىر قېتىملىق توغرا چېكىنىش

1964- يىلى 10 - ئايدا ياپونىيە پاناسونىك ئېلېكترون شىركىتىنىڭ باش لىدېرى پاناسونىك ھەر تەرەپلەردىكى ئەھۋاللارنى تەھلىل قىلىش ئارقىلىق، چوڭ تېپتىكى ئېلېكترونلۇق ھېسابلاش ماشىنىسىنى ئىشلەپچىقىرىشنى توختىتىشنى قارار قىلغان. بۇنىڭدىن بۇرۇن پاناسونىك ئېلېكترون شىركىتىنىڭ خەۋەرلىشىش بۆلۈمى بۇ تۈرگە زور مىقداردىكى ئادەم كۈچى، ماددىي كۈچ، مالىيە كۈچى ئاجراتقان، ھەمدە بۇ مەھسۇلاتنى سىناپ ياساپ مۇۋاپىقلىيەت قازانغانىدى. بىراق، چوڭ تېپتىكى ھېسابلاش ماشىنىسى بازىرىنىڭ ئىستىقبالى ئانچە ياخشى بولماي، ئېھتىياج بەكلا تۆۋەن بولۇۋاتاتتى. بۇ خىل ئەھۋالدا پاناسونىك بۇ تۈرنى ۋاقتىدا ئەمەلدىن قالدۇرۇشنى قارار قىلغان. ئۇنىڭ قارارى قاتتىق غۇلغۇلا قوزغىغان، ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەر ئوتتۇرىغا قويۇلغان بولسىمۇ، ئۇنىڭ قۇلىقىغا كىرمىگەن.

كۆپچىلىكنىڭ ھەممىسى: بەش يىل ۋاقىت، بىر مىليارد يېنىدىن ئارتۇق پۇل خەجلەنگەن بۇ تۈر مۇشۇنداقلا ئەمەلدىن قالدۇرۇلسا زىيان بەك كۆپ بولۇپ كېتىدۇ. ئەگەر ئەمەلدىن قالدۇرۇشقا توغرا كەلسە، ياپونىيە دۆلەت ئىچىدىكى يەتتە ئىشلەپچىقىرىش زاۋۇتىنىڭ قالغان ئالتىسىنىمۇ ئەمەلدىن قالدۇرۇشى كېرەك، قانداقسىگە پاناسونىكنى ئاۋۇال ئەمەلدىن قالدۇرغۇدەك؟ دېگەن مەسىلىدە پىكىر بىرلىكىگە كەلگەنىدى.

سىرتتىن كەلگەن قارشى پىكىرده تېخىمۇ كۆپ پەرەزلەر ئوتتۇرىغا قويۇلغان بولۇپ، ئۇنىڭدا،پاناسونىك شىركىتى ياكى تېخنىكىدا ئارقىدا قالغان، ياكى بولمىسا مالىيەسىدە قىزىل رەقەم كۆرۈلگەچكە بۇ تۈرنى ئەمەلدىن قالدۇرماقچى، دېيىلگەن.

بىرمۇنچە تەجرىبىلىك يۇقىرى دەرىجىدىكى خادىملارمۇ پاناسونىكنىڭ قارارىغا گۇمانىي پوزىتسىيە تۇتقان، ئەينى چاغدا، پاناسونىكنىڭ باش قېتىنچىلىقى ئاز بولمىسىمۇ، لېكىن ئۇ ھەر خىل پىكىر دىكىلەرگە ئىستىقبالى يوق بۇ تۇرنى توختاتمىسا بولمايدىغانلىقىنى، ئادەم كۇچى، مالىيە كۇچى، ماددىي كۇچلەرنى باشقا تەرەپلەرگە ئىشلەتمىسە بولمايدىغانلىقىنى چۈشەندۇرۇپ، ئۆز پىكرىدە چىڭ تۇرغان. كېيىنكى ئەمەلىيەت پاناسونىكنىڭ بۇ تەدبىرىنىڭ توغرا بولغانلىقىنى ئىسپاتلىغان.

پاناسونىك نېمە ئۈچۈن بەش يىل ۋاقىت سەرپ قىلىپ بىر مىليارد يىندىن ئارتۇق پۇل خەجلەنگەن بۇ تۇرنى توختىتىپ قويىدۇ؟

ئەسلىدە پاناسونىك كومپيۇتېر بازىرىدىكى رىقابەتنىڭ كۈنسېرى كەسكىنلىشىۋاتقانلىقىنى، پەقەت ياپونىيەدىلا فۇجىسۇ، خىتاچى قاتارلىق شىركەتلەرنىڭ بۇ ئىشقا تۇتۇش قىلىۋاتقانلىقىنى، ئەگەر مۇشۇ ۋاقىتتا پاناسونىكمۇ قوشۇلۇپ بۇ بازارغا كىرسە، مەۋجۇت بولۇپ تۇرالمىغان تەقدىردىمۇ، بۇنىڭغا كۆپ كۈچ كېتىدىغانلىقىنى، ھەتتا پۈتۈن شىركەتنى دوغا تىكىشكە توغرا كېلىدىغانلىقىنى بايقىغان. شۇڭا، بۇ خىل بازار ئەھۋالىغا نىسبەتەن، ئۇ چوڭ تىپتىكى ھېسابلاش ماشىنىسى بازىرىدىن چېكىنىپ چىقىشنى قارار قىلغان، بۇ ھەقتە تەنمۇ ئىنچىكە تەھلىل قىلىش ئارقىلىق مەردانىلىك بىلەن چېكىنىش ھېسابلىنىدۇ.



ھېكمەت:

ئەمەلىي ئىقتىسادىي پائالىيەتلەردە، ئىشنى باشلاپ قويۇپ يىغىشتۇرالماي قالىدىغان مەبلەغ سېلىش تۇرلىرى ھەممىلا يەردە ئۇچراپ تۇرىدۇ. زادى داۋاملاشتۇرۇش كېرەكمۇ ياكى

چېكىنىپ چىقىش كېرەكمۇ؟ بۇ تەدبىر بەلگىلىگۈچىلەرنىڭ ئالدىغا قويۇلغان قىيىن مەسىلە ھېسابلىنىدۇ.

شۇبېتسارىيەلىك ھەربىي ئىشلار نەزەريىيەچىسىنىڭ مۇنداق بىر ھېكمەتلىك سۆزى بار: «بىر قېتىملىق توغرا چېكىنىش، خۇددى بىر قېتىملىق غەلىبىگە ئوخشاش شەرەپلىكتۇر». ئۇنىڭ بۇ سۆزى گەرچە ھەربىي ئىشلاردا قوللىنىلسىمۇ، بىراق تەدبىر بەلگىلەشكىمۇ ئىنتايىن مۇۋاپىق كېلىدۇ. پاناسونىكنىڭ كومپيۇتېرغا مەبلەغ سېلىش پىلانىدىن تۇيۇقسىز ۋاز كېچىشى — ئۇنىڭ دەل مۇشۇ ھېكمەت بويىچە ئىش قىلغانلىقىدۇر.

ۋاز كېچىشنى بىلگەندە، ئېرىشكىلى بولىدۇ



ۋاز كېچىش — بىر خىل ئىستراتېگىيەدۇر. ۋاز كېچىشنى بىلگەندىلا، ئۇنىڭغا ئېرىشكىلى بولىدۇ.

1881- يىلى قۇرۇلغان ياپونىيە سائەت كارخانىسى سېيكوشا دۇنياغا داڭلىق چوڭ كارخانا. ئۇ ئىشلەپچىقارغان كۋارتىس سائەت «سېيكو لاسار» ئالتۇن سائىتى دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدا سېتىلىدۇ، ئۇنىڭ سېتىلىش مىقدارى ئۇزاقتىن بۇيان دۇنيا بويىچە بىرىنچى ئورۇندا تۇرۇپ كەلگەن. سېيكونىڭ بۇنداق مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشەلىشى بۇ كارخانىنىڭ ئۇچىنچى نۆۋەتلىك باش دىرېكتورى مۇساشىنىڭ ۋاز كېچىش ئىستراتېگىيەسىنى قوللانغانلىقىدىن بولغان.

1945- يىلى مۇساشى سېيكونىڭ ئۇچىنچى نۆۋەتلىك باش دىرېكتورى بولۇپ سايلىنىدۇ. ئەينى چاغدا ياپونىيە تېخى ئۇرۇش ۋەيرانچىلىقى ئىچىدە تۇرۇۋاتقان ئىدى. بۇ چاغدا «سائەت پادىشاھلىقى» دەپ نام ئالغان شۇبېتسارىيە ئىككىنچى دۇنيا ئۇرۇشىنىڭ بۇزغۇنچىلىقىغا ئۇچرىمىغان بولغاچقا، بىردىنلا

سائەت بازىرىنى ئىگىلىۋالغان بولۇپ، سېيكو غايەت زور خەتەرگە دۇچ كەلگەن ئىدى.

مۇساشى قېينىچىلىقتىن قورقۇپ قالمىغان، ئۇ تەمكىنلىك بىلەن «ئالدىرىماسلىق، توختاپ قالماسلىق» ئىستراتېگىيەسىنى تۇزۇپ چىقىپ، ئىشنى سۈپەت جەھەتتىن باشلاپ، سائەت پادىشاھلىقىدىن ئېشىپ كېتىش يۇرۇشىنى باشلىغان. 10 نەچچە يىل جەريانىدا مۇساشىنىڭ باشچىلىقىدىكى سېيكو ئۇچقانىدەك ئىلگىرىلىگەن بولسىمۇ، لېكىن شۇنچىلىك سائەتچىلىكى بىلەن كۇچ ئېلىشالمىغان. 60 ـ يىللاردا شۇنچىلىرىنىڭ بىر يىلدا ئىشلەپچىقارغان تۇرلۇك سائەتلىرى 100 مىليون ئەتراپىدا بولۇپ، دۇنيادىكى 150 دىن ئارتۇق دۆلەت ۋە رايوندا سېتىلىپ، دۇنيا بازىرىنى ئىگىلەش نىسبىتى 50 پىرسەنتتىن 80 پىرسەنتكىچە بولغان.



قانداق قىلىش كېرەك؟ داۋاملىق سۈپەت جەھەتتىن بۆسۈش ھاسىل قىلىپ مېڭىش كېرەكمۇ ياكى باشقا يول تېپىش كېرەكمۇ؟ مۇساشى بۇ توغرىدا كۆپ باش قاتۇرغان. ئۇ ئاخىر سائەت ياساش جەھەتتە ئۇزاق ئەنئەنگە ئىگە شۇنچىلىرىيەدىن سۈپەت جەھەتتىن ئېشىپ كېتىش مۇمكىن ئەمەسلىكىنى كۆرۈپ يەتكەن. ئۇ سېيكو نىشانىنى ئۆزگەرتىشى كېرەككەن دەپ قاراپ، باشقا يول تاپماقچى بولغان. قايتا ـ قايتا ئويلىنىش ئارقىلىق مۇساشى مېخانىكىلىق سائەت ياساپ شۇنچىلىرىيە بىلەن بەسلىشىشتىن ۋاز كېچىپ، يېڭىدىن باشقا مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىشنى قارار قىلغان.

بىرنەچچە يىللىق تىرىشىش نەتىجىسىدە مۇساشى ئۆزىنىڭ پەن تەتقىقات خادىملىرىغا باشلامچىلىق قىلىپ بىر خىل يېڭى مەھسۇلات ـــ ئېلېكترونلۇق سائەتنى ياساپ چىققان. مېخانىكىلىق سائەتكە سېلىشتۇرغاندا، ئېلېكترونلۇق سائەتنىڭ

ئەڭ چوڭ ئارتۇقچىلىقى ئۇنىڭ مېڭىشى توغرا بولۇپ، سائەت پادىشاھى «رولېكس» نىڭ ئايلىق خاتالىق پەرقى 100 سېكۇنت ئەتراپىدا، مېخانىكىلىق كۋارتىس سائەتنىڭ بولسا 15 سېكۇنت بولغان. 1970 ـ يىلى كۋارتىس ئېلېكترونلۇق سائەت بازارغا سېلىنىشقا باشلىغاندا سائەت ساھەسىدىكىلەر ۋە پۈتكۈل دۇنيانىڭ دىققىتىنى قوزغىغان. 20 ـ ئەسىرنىڭ 70 ـ يىللىرىنىڭ ئاخىرىدا سېيكو سائەتلىرىنىڭ سېتىلىش مىقدارى دۇنيادىكى ئالدىنقى ئورۇنغا ئۆتكەن.

ئېلېكترونلۇق سائەت بازىرىدا پۈت دەسسەپ تۇرۇۋالغاندىن كېيىن، 1980 ـ يىلى سېيكو شۇڭبىتسارىيەنىڭ ئالمي دەرىجىلىك داڭلىق سائەت ياساش بىلەن نام چىقارغان «جېننى لاسار» شىركىتىنى سېتىۋېلىپ، بۇ ئارقىلىق مېخانىكىلىق سائەت پادىشاھلىقىغا ھۇجۇم قوزغىغان. ئۇزۇن ئۆتمەي ئالماس، ئالتۇننى ئاساسي ماتېرىيال قىلغان ئالي دەرىجىلىك «سېيكو لاسار» سائىتى بازارغا سېلىنىشقا باشلاپ، دەرھال ئىستېمالچىلارنىڭ مۇئەييەنلەشتۇرۇشىگە ئېرىشىپ، كىشىلەر قەلبىدىكى يۇقىرى سۈپەت يۇقىرى سالاپەتنىڭ سىمۋولىغا ئايلانغان.



ھېكمەت:

ۋاز كېچىش ـــ بىر خىل ئىستراتېگىيەلىك ھۆكۈمدۇر.

ئىستراتېگىيەلىك تالالاشقا دۇچ كەلگەندە ۋاز كېچىشنى تاللاش تېخىمۇ كۆپ باتۇرلۇق ۋە ئەقىل ـ پاراسەتنى تەلەپ قىلىدۇ. شۇڭا، كارخانچى كارخانىنىڭ پايدىسىنى ئەڭ ئۈستۈن ئورۇنغا قويۇپ، كارخانىنىڭ ئۇزۇكسىز تەرەققىي قىلىشى ئۈچۈن ئاكتىپ ئىزدىنىشى كېرەك. كۆپلىگەن تەجرىبىلەردىن مەلۇم بولدىكى، مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانا ۋاز كېچىشنى داۋاملىق

قوللانغاندىلا ئاندىن تېخىمۇ ئۇزاق مەۋجۇت بولۇپ تۇرالايدۇ.

ياخشى چارە تېپىلغان هامان ئىشلىتىش كېرەك

ئامېرىكىدىكى ماكدونالد رېستورانى 1955 ـ يىلى قۇرۇلغان دەسلەپكى مەزگىللەردە پەقەت بىر هامبۇرگ بولكىسى تىجارىتىلا قىلىدىغان كىچىك ئاشخانا بولۇپ، 1985 ـ يىلى ئامېرىكىدىكى 50 ئىشتات ۋە دۇنيادىكى 30 نەچچە دۆلەت ۋە رايوندا ئونمىڭغا يېقىن تارماق دۇكان ئېچىپ، يىللىق تىجارىتى 10 مىليارد دوللارغا يېتىپ، «ماكدونالد ئىمپېرىيەسى» دەپ نام ئالغان. ئۇنىڭ بۇگۈنكىدەك مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىشىنى كارخانىنىڭ قۇرغۇچىسى كىروكنىڭ «بىر قارارغا كەلگەن هامان دەرهال هەرىكەتكە كېلىش» پىرىنسىپىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

1954 ـ يىلىنىڭ بىر كۈنى كىروك ماشىنىسىنى هەيدەپ سان بېمارىدىنو دېگەن جايغا بارىدۇ، ئۇ نۇرغۇن كىشىلەرنىڭ بىر كىچىك ماكدونالد ئاشخانىسىدا ئۆچرەتتە تۇرغانلىقىنى كۆرۈپ، ماشىنىسىنى توختىتىپ بېرىپ ئۆچرەتتە تۇرىدۇ.

كىشىلەر هامبۇرگ بولكىسىنى خالىغانلارغا تولدۇرۇپ ئېلىپ، رازىمەنلىك بىلەن ماشىنىلىرىغا قايتىپ چىقىشىدۇ، كىروك كۆز ئالدىدىكى مەنزىرىدىن هەيران قالىدۇ، ئەسلىدە بۇ هامبۇرگ بولكىسى بىلەن ياغدا پىشۇرۇلغان بەرەڭگى قەلەمچىسى ساتىدىغان تېز تاماقخانا بولۇپ، سودىسى ئىنتايىن ياخشى ئىكەن.

كىروك 52 ياشقا كىرگەن بولسىمۇ، تېخىچە مۇقىم كەسپى يوق ئىدى، ئۇ ئۆز كەسپىدە مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنى ئويلاپ يۈرەتتى. ئۇ تۇرمۇش رېتىمىنىڭ تېزلىشىۋاتقانلىقىنى، بۇ خىل تېز تاماقخانىنىڭ تىجارەت شەكلى دەۋرىنىڭ يۈزلىنىشىنى بەلگىلەۋاتقانلىقىنى بىلگەن ئىدى. شۇنىڭ بىلەن تېز تاماقخانا



تىجارىتى بىلەن شۇغۇللىنىش قارارىغا كەلگەن. ئۇ بۇ تېز تاماقخانىنى ئېچىۋاتقان ئاكا ـ ئۈكا ماكدونالدلاردىن ھامبۇرگ بولكىسى پەشخۇنى بىلەن ھامبۇرگ ۋە ياغدا پىشۇرۇلغان بەرەڭگى قەلەمچىسىنىڭ پاتېنت ھوقۇقىنى سېتىۋالماقچى بولغان.

كىروكنىڭ تېز تاماقخانا كەسپى بىلەن شۇغۇللىنىش قارارى ئائىلىسىدىكىلەر ۋە دوستلىرىنىڭ بىردەك قارشىلىقىغا ئۇچرىغان. ئۇلار :

ــ سارالڭ بوپسەن، 50 ياشقا كىرىپ تۇرۇقلۇق يەنە مۇشۇنداق تەۋەككۇلچىلىك قىلامسەن؟ ــ دېيىشكەن.

كىروك نىيىتىدىن يانمىغان، ئۇ، چوڭ ئىش قىلىشنى قارار قىلغاندا چوقۇم ئەتراپلىق ئويلىشىش ، قارار قىلغان ھامان ئىشنى باشلاش كېرەك . بولۇش ـ بولماسلىقنى ئەمەلىي نەتىجىدىن كۆرۈش، ئەڭ مۇھىمى ئىشنى باشلاش، دەپ قارىغان.

كىروك دەرھال ئۆزىنىڭ بىرىنچى ماكدونالد تېز تاماقخانىسىنى قۇرۇشقا تۇتۇش قىلغان، نەچچە ئون يىللىق تەرەققىيات ئارقىلىق ئۇ غايەت زور مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشكەن. كىشىلەر ئۇنى نامى دۇنياغا تارالغان نېفىت پادىشاھى روكفېللېر، ئاپتوموبىل پادىشاھى فورد، پولات ـ تۆمۈر پادىشاھى كارنىگ بىلەن بىر قاتاردا تىلغا ئالىدىغان بولغان.

ھېكمەت:

ناھايىتى ياخشى بولغان تەرەققىي قىلىش پۇرستى كېلىپ، بىر ئۇلۇغ نىشان تىكلەنگەندە ئۇنى قىلمىسا، قانداقمۇ مۇۋەپپەقىيەت قازانغىلى بولسۇن! لى جياچىڭ ئۆزىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشتىكى تەجرىبىلىرىنى خۇلاسىلەپ: «بىر ئىشنى قارار قىلغاندىن كېيىن، دەرھال باشلاش كېرەك، ئالدىغا قاراپ باتۇرلۇق بىلەن ئىلگىرىلىگەندىلا، ئاندىن مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشكىلى بولىدۇ» دېگەن.

مۇشۇ مەنىدىن ئېيتقاندا، قارارنى ھەربىرىڭە ئايلاندۇرۇشنىڭ ئۆزى مۇۋەپپەقىيەتنىڭ بىرىنچى قەدىمىدۇر.

مۇۋاپىق دەرىجىگە يەتكەندە توختاش

ھەممەيلەن بىرلا نەرسىنى ئىشلەپچىقىرىشقا تۇتۇش قىلغاندا، دەرھال ئۆزىنى توختىتىۋېلىش كېرەك، چۈنكى، دەسلەپتە پايدىسى قانچە كۆپ بولغان تەقدىردىمۇ، بەربىر ئۇزۇنغا بارمايدۇ.

ئادەتتە ئادەمنىڭ ئارزۇسى كۆپ بولىدۇ، پەقەت پۇل تاپقىلى بولىدىغان بىرەر تۈرنى بايقىغان ھامان ھەممەيلەن ھەربىرىدەك يوپۇرۇلۇپ كېلىدۇ، قىسقا مەزگىلدە چاتاق چىقمايدۇ، بىراق بىر مەزگىل ئۆتكەندىن كېيىن رەھىمسىزلەرچە رىقابەت باشلىنىپ، پۇل تاپقىلى بولمايلا قالماستىن، ھەتتا ۋەيران بولىدىغان ئىشلار يۈز بېرىدۇ، بۇنداق مىساللار ناھايىتى كۆپ. بۇنىڭدىن ساقلانغىلى بولىدۇ، گەپ سىزنىڭ قانداق تەدبىر بەلگىلىشىڭىزدە.



پاناسونىكمۇ مۇشۇنداق ئىشنى باشتىن كەچۈرگەن، ھەمدە توغرا تەدبىر ئارقىلىق خەتەردىن قۇتۇلۇپ قالغان.

1925- يىلى، پاناسونىك توكيودىكى ئىش بېجىرىش ئورنىنى كۆزدىن كەچۈرگىلى بارىدۇ، ئىش بېجىرىش ئورنىغا ۋاكۇئۇم لامپا قويۇلغان بولۇپ، بۇ ئۇنىڭ ۋاكۇئۇم لامپىنى بىرىنچى قېتىم كۆرۈشى ئىدى. ئۇ چاغلاردا ۋاكۇئۇم لامپا سەپلەنگەن رادىيولار ئىنتايىن بازارلىق ئىدى. ئىش بېجىرىش ئورنىنىڭ مۇدىرى ئۇنىڭغا: «بۇ يېقىندىن بۇيان توكيودا ئەڭ بازارلىق بولۇۋاتقان نەرسە، ئوساكا تەرەپتە سېتىپ باقامسىز؟» دەيدۇ.

پاناسونىك ئەپەندى بۇ گەپنى ئاڭلىغاندىن كېيىن «بولمىدىغان ئىشكەن» دەپ ئويلايدۇ، ھەمدە ئىمكانقەدەر تېزرەك مال يەتكۈزۈپ بېرىشنى ئۈمىد قىلىپ، نەق مەيداندىلا ۋاكۇئۇملۇق لامپا ياساش زاۋۇتى بىلەن ئالاقىلىشىشقا بۇيرۇيدۇ. نەتىجىدە ئۇ زاۋۇتنىڭ كۆلىمى ئىنتايىن كىچىك، مەبلىغىمۇ كۆپ ئەمەس، زاكاس مال ئىشلەپچىقىرالمايدىغانلىقىنى ھېس قىلىپ، نەق مەيداندىلا 1000 دانە ۋاكۇئۇم لامپىنىڭ پۈلىنى ئالدىن بېرىدۇ، چۈنكى بۇنىڭدىن بىر تالمۇ ئارتۇق مال يوق ئىدى.

ئوساكاغا قايتىپ بارغاندىن كېيىن، پاناسونىك ئەپەندى ۋاكۇئۇم لامپا زاۋۇتىنىڭ توپ تارقىتىش سودىگىرى بىلەن ئالاقىلىشىدۇ، ئەينى ۋاقىتتا مال ئىنتايىن ئاز بولغانلىقتىن، ھەممەيلەن جىددىي مال زاكاز قىلىدۇ. بۇنداق ئەھۋال بەش - ئالتە ئايچە داۋام قىلىدۇ، بۇنىڭلىق بىلەن پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرىمۇ 10 مىڭ يىندىن ئارتۇق كىرىم قىلىۋالىدۇ، بۇ ئەينى ۋاقىتقا نىسبەتەن ئېيتقاندا، ئاز بولمىغان پايدا ئىدى. كېيىن ۋاكۇئۇم لامپا ياسايدىغان زاۋۇتلار بىر - بىرلەپ كۆپىيىشكە باشلاپ، ھەر خىل زاۋۇت ماركىلىرىدىكى ۋاكۇئۇم لامپىلار بازارغا چىقىدۇ، باھاسىمۇ بارا - بارا تۆۋەنلەشكە باشلايدۇ.

بۇ ئەھۋالنى كۆرگەن پاناسونىك ئەستايىدىل ئويلانمىسا بولمايدىغانلىقىنى ھېس قىلىدۇ، چۈنكى بۇنداق كېتىۋەرسە، پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرىنىڭ ئالدىغان پايدىسى مۇقەررەر ھالدا چەكلىنىپ، ھازىرچە ئازراق پايدا ئېلىۋاتقان بولسىمۇ، لېكىن ئەھۋالدا ئاللىقاچان ئۆزگىرىش بولۇپ، ئىلگىرىكىگە سەل ئوخشىماي قېلىۋاتاتتى.

گەرچە نۆۋەتتە ۋاكۇئۇم لامپىسى سېتىشتا ھېچقانداق مەسىلە كۆرۈلمىگەن بولسىمۇ، بىراق پاناسونىك ئەپەندىنىڭ بۇ سودىنى

قىلغۇسى كەلمىگەن. ھەمدە ئۆزىنىڭ مەقسىتىنى ئىشلەپچىقىرىش زاۋۇتلىرى ۋە خېرىدارلىرىغا مەلۇم قىلغان، زاۋۇت تەرەپ شەرتسىز ھالدا ئوساكا رايونىدىكى خېرىدارلارغا ئۆزىلا ئىگە بولىدىغانلىقىدىن قاتتىق خۇشال بولغان، خېرىدارلارمۇ تەبئىي ھالدا قارشىلىق بىلدۈرمىگەن. شۇنىڭ بىلەن پاناسونىك تېخنىچە كۆرۈنەرلىك پايدا يارىتالمىغان ۋاكۇئۇم لامپا كەسپىگە سالغان مەبلىغىنى قايتۇرۇۋالغان. تۆت ـ بەش ئايدىن كېيىن، رادىيو ئۈسكۈنىلىرىنىڭ سېتىلىش باھاسى بىردىنلا تۆۋەنلەپ، خېلى ئوبدانلا پايدا ئېلىۋاتقان زاۋۇت ۋە سېتىش نۇقتىلىرىمۇ قىينىچىلىققا دۇچ كەلگەن.

پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى بالدۇر قولىنى تارتىۋالغان بولغاچقا، ھېچقانداق زىيان تارتمىغان.

ھېكمەت:

كارخانا ھەرگىز شامالغا بېقىپ ئىش تۇتماسلىقى كېرەك، ئەگەر مەبلەغ سېلىش مۇھىتىغا قارىماي قارىغۇلارچە ئەگىشىپ پۇل تاپمەن دەيدىكەن، ئۇنىڭ نەتىجىسى خۇددى كۈچ ئۇلاپ يۈگۈرۈش مۇسابىقىسىدە باشقىلار ئاللىقاچان پەللىدىن چىقىپ بولغاندا ئاندىن سىزنىڭ قولىڭىزغا كۈچ ئۇلاپ يۈگۈرۈش كالتىكى تۇتقۇزۇپ قويۇلسا، قانچە كۈچىڭىڭىز بىلەنمۇ بەربىر ئارقىدا قالىدىغانلىقىڭىز بىلەن ئوخشاش. شۇڭا، كارخانا مەيلى مەبلەغ سېلىشتا بولسۇن، ياكى مەلۇم بىر مەھسۇلاتنىڭ سودىسى بىلەن شۇغۇللانسۇن، ۋاقىت بىلەن ۋەزىيەتنى توغرا مۆلچەرلىشى، ھەرگىزمۇ قارىغۇلارچە ئەگەشمەسلىكى كېرەك.



تەشكىللىك تەرەققىي قىلىشقا پايدىلىق بولغان ئۇنۇملۇك تەدبىرنى قوللىنىش

IBM نى قايتا قۇرۇپ ... مۇھىم شەخس گېرستنېر

خەۋپكە دۇچ كەلگەن IBM نى قولىغا ئالغان بىرىنچى كۈنىلا، ئىنتايىن قىيىن مەسىلىلەرگە دۇچ كەلگەن، ئۇ كۆڭلىدە ۋەزىپىگە ئولتۇرۇپ تۇنجى قېتىم يولغا قويغان تەدبىرىم چوقۇم شىركەتنىڭ ئاز دېگەندىمۇ ئۇچ يىلدىن بەش يىلغىچە بولغان تەرەققىياتىغا تەسىر كۆرسىتىشى كېرەك، شۇڭا ئېھتىياتچان بولۇش لازىم دەپ ئويلىغان. شۇنىڭ بىلەن ئۇ مەسلىھەت بېرىش شىركىتىدە ئۆگەنگەن ئېھتىياتچان بولۇش پوزىتسىيەسى ۋە توپلىغان تەجرىبىلىرىگە ئاساسەن: چوڭ تېپتكى باش ئاپپاراتلارنىڭ داۋاملىق زاۋالىلققا يۈزلىنىشىنى توسۇش، ھەمدە يۇمشاق دېتال ۋە مۇلازىمەت كەسپىنى راۋاجلاندۇرۇشنى بىرىنچى مۇھىم ئىش قىلىپ بېكىتكەن.

تەدبىر بەلگىلەشتىن بۇرۇنقى تەييارلىقنى ياخشى ئىشلەش ئۈچۈن، ئۇ دەرھال 12 نەپەر ئالىي دەرىجىلىك مەسئۇلات دىرېكتورىنى باشلاپ باش ئىشتابقا بېرىپ يىغىن ئاچىدۇ، يىغىندا ئۇلارنىڭ ھەرقايسىسىدىن ئۆز كەسپي ساھەسى بويىچە بىر مۇكەممەل كەسپي تەرەققىيات باھالاش دوكلاتىنى بېرىپ چىقىش تەلەپ قىلىندۇ. بۇنىڭ ئىچىدە «سىز قايسى كەسىپ بىلەن شۇغۇللىنىۋاتىسىز؟»، «سىزنىڭ خېرىدارلىرىڭىز كىملەر؟»، «سىزنىڭ بازىرىڭىز قەيەردە؟» دېگەندەك مۇھىم يۈزلىنىش سوئاللىرىغا جاۋاب بېرىشمۇ بار ئىدى.

دوكلاتنى ئاڭلاپ بولغاندىن كېيىن، گرېستنېر ئىنتايىن ئۈمىدسىزلىك ھېس قىلىدۇ، چۈنكى دوكلاتتا يەنىلا بۇرۇنقى كەسىپي ئۇسۇللار بايان قىلىنغان بولۇپ، بۇنىڭدىن خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى بىلىش مۇمكىن ئەمەس ئىدى.

شۇنىڭ بىلەن گرېستنېر ئىككىنچى ھەرىكەتنى قوللىنىپ، بىرنەچچە ھەپتىدىن كېيىن ۋىرگىنىيە ئىشتاتىنىڭ مەلۇم يېرىدە بىر قېتىملىق خېرىدارلار قۇرۇلتىيى ئاچىدۇ. بۇنىڭغا IMB نىڭ

200 چوڭ خېرىدارى قاتناشتۇرۇلىدۇ. خېرىدارلارنىڭ IMB شىركىتىگە قانداق قاراشتا ئىكەنلىكىنى بىلىش ئۈچۈن، گرېستنېر خېرىدارلاردىن «بىز قايسى جەھەتتىن توغرا قىلدۇق؟»، «بىز قايسى جەھەتتىن خاتا قىلدۇق؟» دېگەن ئىككى سوئالنى سورايدۇ، ھەمدە باشقۇرغۇچىلاردىن خېرىدارلارنىڭ پىكرىنى بىۋاستە ئاڭلاشنى تەلەپ قىلىدۇ.

كۆپ ساندىكى خېرىدارلار IBM بىلەن ئالاقە قىلغاندىكى كۆڭۈل ئاغرىتىدىغان ئىشلارنى ئوتتۇرىغا قويۇشىدۇ. مەسىلەن: «ئۇلار بىزنىڭ تەلىپىمىزنى ھەرگىزمۇ قاندۇرالمايدۇ، بىزنىڭ ئېھتىياجىمىزغا تولۇق مەسئۇل بولمايدۇ.»

ئۇلار بىزگە چوڭ تېپتىكى كومپيۇتېرنى سېتىشنىلا بىلىدۇ، بىزنىڭ نېمىشقا بۇنداق كومپيۇتېرغا ئېھتىياجلىق بولغانلىقىمىزنى دېمەيدۇ.



بەزى كەسپىي خادىملار بەك قىزىق، ئۇلار دائىملا IBM مەھسۇلاتلىرىنى تەنقىدلىشىدۇ، ھەمدە IBM بەلكىم ئۇزۇنغا بارمايلا كومپيۇتېر ساھەسىدىن چېكىنىپ چىقىشى مۇمكىن دېيىشىپ، بىزنىڭ بېشىمىزنى قاتۇرىدۇ.

بىز IBM نىڭ بۇرۇنقى يولىغا قايتىشىنى ئۈمىد قىلمىز، IBM نىڭ بارلىق مەھسۇلاتلىرى ۋە كەسپىنى چۈشىنىدىغان بىر كەسىپ ۋەكىلى كېلىپ بىزنىڭ ئالاقە ئىشلىرىمىزغا تولۇق مەسئۇل بولۇشى كېرەك، ياكى بولمىسا ھەرقايسى مەھسۇلات سېتىش لىنىيەلىرىدە ئۆزىنىڭ كەسپىي خادىملىرى بولۇشى كېرەك.

يېغىن ئاياغلىشىشتىن ئىلگىرى گرېستنېر خېرىدارلار ئوتتۇرىغا قويغان پىكىرلەر ۋە ئۆزىنىڭ كەسپىي تەرەققىيات توغرىسىدىكى كۆزقارىشىنى بىرلەشتۇرۇپ، IBM نىڭ داۋاملىق چوڭ تېپتىكى كومپيۇتېر باش ئاپپاراتى كەسپىنى تەرەققىي

قىلدۇرىدىغانلىقىنى، بىراق كەسىپنىڭ مەركىزىي نۇقتىسىنى خېرىدارلار بىلەن قۇراشتۇرۇش، باشقۇرۇش ۋە بارلىق كومپيۇتېر سىستېمىلىرىنى چېتىش، يەنى مۇكەممەل كومپيۇتېر مۇلازىمىتى بىلەن تەمىنلەشكە قارىتىدىغانلىقىنى ئېنىق بىلدۇرىدۇ.

خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى تېخىمۇ ئېنىق ئىگىلەش ئۈچۈن، گرېبستنېر ئارقىدىنلا يەنە قارار چىقىرىپ، 40 پىرسەنت ۋاقىتنى خېرىدارلارغا سەرپ قىلىدۇ، ئۇ ئۆزى بۇۋاستە بېرىپ ئاساسلىق خېرىدارلارنىڭ كارخانا مەسئۇللىرى بىلەن كۆرۈشۈپ، ئۇلار بىلەن كەسىپنىڭ كەلگۈسى ئۈستىدە مۇزاكىرىلىشىپ، خېرىدارلارنىڭ IBM دىن كۈتىدىغان ئۇمىدلىرىنى توپلاپ كېلىدۇ.

گرېبستنېر ۋەزىپە ئۆتىگەن ۋاقىتتا، ئۆزىنىڭ قارىشلىرى بىلەن IBM نى قىيىنچىلىقتىن قۇتۇلدۇرۇپ چىقىدۇ، يەنى ئۇ خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى ئىگىلەپ، شۇ بويىچە ماتېرىيال توپلايدۇ. ئۆز قارىشلىرىنى ماھىرلىق بىلەن ئەملىيلەشتۇرۇپ، ئىچكى جەھەتتىكى ماتېرىيال يېتىشمىگەندە سىرتتىن ھەقىقىي ئەملىي ماتېرىيال ئىزدەيدۇ. ئۇ چوقۇم ئېنىق ئەھۋالنى ئىگىلەپ، مەسىلىنى ھەل قىلىشنىڭ يولىنى تېپىپ چىقىپ، سىستېمىلىق، قەدەم - باسقۇچلۇق يولغا قويۇش كېرەكلىكىنى تونۇپ يېتىدۇ. ئۇ كارخانىدىكى ئۆزگىرىشنىڭ خەتىرى ۋە ئۇنى تۇزەشنىڭ ياخشى پۇرستىنى تۇتالىغانلىقتىن، ئۇنۇملۇك تەدبىر قوللىنىپ ئاخىرىدا IBM نى ھالاكەت گىردابىدىن قۇتۇلدۇرۇپ قالىدۇ.

ھېكمەت:

باشقۇرغۇچىنىڭ ئورنىنى ساقلاپ قالىدىغىنى «ئۆزى ياخشى كۆرگىنى بويىچە ئىشلەش» ئەمەس، بەلكى «قىلىشقا تېگىشلىك

بولغانـنى قـلـمـش» تۇر. باشقۇرغۇچى چوقۇم تەشكىلدىكى ئۆزگـرىشنى، تـجارەت مۇھـتـمـنـلىك يۈزلـنـىشـنى سېزىپ تۇرۇشى، ھەر ۋاقىت ئەھۋالنىڭ يامانلىشىپ كېتىۋاتقانلىقىنى ھېس قـلـغـان ھامان، ئۆزىنىڭ قارىشى بىلەن ھەمكارلاشقۇچىلىرىنى پىكىر بېرىشكە ئىلھاملاندۇرۇش ئارقىلىق بۇلارنى بىرىكتۇرگەندىن كېيىن ئۇنۇملۇك تەدبىر بەلگىلىشى كېرەك.

نەچچە مىڭ دانە رادىيونى چېقىپ تاشلاش

موتورولا ئەڭ دەسلەپتە چاقىرغۇ ئاپپاراتى ۋە كۆچمە تېلېفون بولماستىن، بەلكى ئاپتوموبىلنىڭ رادىيوسى ئىدى. ئۇنىڭ ئىجادچىسى پاۋلو گالۋىن ئەڭ بالدۇر رادىيونى ئاپتوموبىل ساھەسىدە قوللانغان كىشى ھېسابلىنىدۇ. ئاپتوموبىل رادىيوسىمۇ موتورولا شىركىتى بېڭى ئىجاد قىلغان مەھسۇلات. گالۋىنىڭ ئاپتوموبىل رادىيوسى ئامېرىكىدا ئومۇملاشقان، تەرەققىي قىلىۋاتقان ۋاقىتتا، ئارقا ـ ئارقىدىن زەربىگە ئۇچرايدۇ. كىشىلەر ئاپتوموبىل رادىيوسىنى ئاپتوموبىل ۋەقەسىنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدىغان باش جىنايەتچى، ئۇ شوپۇرنىڭ دىققىتىنى چېچىۋېتىدۇ دەپ قارىغان. كۆپلىگەن ئىشتاتلاردا ھەتتا ئاپتوموبىل ئىچىگە رادىيو ئورنىتىشنى قانۇنىي جەھەتتىن چەكلەش توغرىسىدا غوۋغا كۆتۈرگەن.

بۇ زەربىگە دۇچ كەلگەن گالۋىن دەرۋەقە نەچچە مىڭ دانە 55 تىپلىق رادىيونى بازاردىن قايتۇرۇپ كېلىپ، ئىچىدىكى ئىشلەتكىلى بولىدىغان ۋاكۇئۇم لامپا بىلەن ئاۋاز تارقاتقۇچلارنى چۆرۈپ ئېلىۋالغاندىن كېيىن، بولقا بىلەن ئۇرۇپ چېقىۋەتكەن.

بۇ كېلىشمەسلىكتىن ئۇ ئاغرىنمىغان، بەلكى ئاكتىپ پوزىتسىيەدە بولغان. گالۋىن: «بۇ رادىيولارنى چېقىۋېتىش



ھەممىمىزگە بىر ياخشى پۇرسەت يارىتىپ بەردى. بىز ئەركىنلىككە موھتاج، چۈنكى دەل مۇشۇ نەرسىلەر بىزنىڭ پۈت ـ قولىمىزنى چۈشەپ قويغان ئىدى، بۇ رادىيولار قايتۇرۇپ كېلىنگەندىن كېيىن، بىز يەنە بىر قېتىم يېقىلدۇق. بىز يېقىلىپ چۈشۈپلا قالماستىن، تېخىمۇ مۇھىمى ساۋاقتا ئېرىشتۇق. بىز نۇرغۇن قېتىم يېقىلغان، مەن قايتا باش كۆتۈرەلمىمىزگە ئىشىنىمەن، چۈنكى مەن ئۆز تەدبىرىمگە ئىشىنىمەن، شۇڭا، داۋاملىق بەرداشلىق بېرىمەن» دېگەن.

شۇنداق قىلىپ، موتورولا ئاخىر ھازىرقىدەك دۇنياغا مەشھۇر ماركىغا ئايلانغان.

ھېكمەت:

قانداقلا ۋەزىپىنى ئۇستىمىزگە ئالايلى، تەدبىر بەلگىلىگەندىن كېيىن نۇرغۇن ئويلىمىغان قىيىنچىلىقلارغا دۇچ كېلىشىمىز مۇمكىن. بۇ ۋاقىتتا، ئۆزىمىزنىڭ تەدبىرىدە چىڭ تۇرۇپ ئىشلىشىمىز كېرەك. كەسىپنىڭ كەلگۈسىدىكى مۇۋەپپەقىيىتىمۇ مۇستەھكەم ئىرادە ۋە تىز پۈكمەس روھتا، بۇ نۇقتا باشقۇرغۇچىلار ئۈچۈن بەك مۇھىم.

تاللاپ تەكشۈرۈپ، سان ـ سىپىرلار ئارقىلىق ئېنىقلاپ چىقىش

ئامېرىكا كېنتاكىي تېز تاماقخانىسىنىڭ جۈڭگو بازىرىغا كىرىشتىكى بىر مۇھىم تەجرىبىسى كەڭ كۆلەمدە ئۇچۇر توپلاش ئاساسىدىكى ئىلمىي تەدبىر بەلگىلەش بولغان.

ئورۇن ـــ ئاشخانا تىجارىتىدىكى مۇھىم ئامىل ھېسابلىنىدۇ، يېمەك ـ ئىچمەك زەنجىرسىمان تىجارىتىدىمۇ شۇنداق. زەنجىرسىمان سېتىش نۇقتىسىنىڭ ئورنىنى توغرا

تاللاش، بۇ ئىشتا مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنىڭ ئالدىنقى شەرتى بولۇپلا قالماستىن، بەلكى زەنجىرسىمان تىجارەتنى ئۆلچەملەشتۈرۈش، ئاددىيلاشتۇرۇش، كەسىپلەشتۈرۈشنىڭمۇ ئالدىنقى شەرتى ۋە ئاساسى ھېسابلىنىدۇ. شۇڭا كېنىتاكىي تېز تاماقخانىسى ئورۇن تاللاشقا ئىنتايىن ئەھمىيەت بېرىپ ئورۇن تاللاشنى بىكىتىشتە ئادەتتە ئىككى دەرىجىلىك تەستىقلاش تۈزۈمىنى يولغا قويۇپ، ئىككى كومىتېتنىكىلەرنىڭ قوشۇلۇشىدىن ئۆتكۈزگەن، بۇنىڭ بىرى يەرلىك شىركەت، يەنە بىرى باش ئاپپارات بولغان. ئۇنىڭ ئورۇن تاللاش باسقۇچىنىڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك بولۇش نىسبىتى يۇز پىرسەنتكە يەتكەن بولۇپ، بۇمۇ كېنىتاكىينىڭ يادرولۇق رىقابەت كۈچلىرىدىن بىرىگە ئايلانغان.

ھەربىر شەھەرگە كىرىشتىن ئاۋۋال، كېنىتاكىي ئورۇن تاللاش جەھەتتە ئىنتايىن ئىنچىكە بولغان ئىلمىي تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىشنى يولغا قويغان. تەكشۈرۈشنىڭ بىرىنچى قەدىمىدە، ئۇلار دائىم ئالاقىدار تارماقلار ياكى كەسپىي تەكشۈرۈش شىركەتلىرىدىن مەزكۇر رايوننىڭ ماتېرىيالىنى يىغىپ، ئاندىن مۇشۇ ماتېرىياللارغا ئاساسەن سودا چەمبىرەكلىرىنى ئايرىپ چىقىدۇ.

سودا چەمبىرىكىگە ئايرىپ چىقىشتا نومۇر قويۇش ئۇسۇلى قوللىنىلغان، مەسىلەن: بۇ رايوندا بىر چوڭ تىپتىكى سودا سارىيى بولۇپ، سارايىنىڭ تىجارەت سوممىسى 10 مىليون يۈەندىن بولسا بىر نومۇر، 50 مىليون يۈەن بولسا بەش نومۇر بېرىلىدۇ، بىر ئاممۇۋى قاتناش لىنىيەسى بولسا قانچە نومۇر قوشۇش، بىر مېترو يولى بولسا قانچە نومۇر قوشۇش ئېنىق بەلگىلەنگەن. بۇ نومۇرلار كۆپ يىللىق تەجرىبىلەر ئارقىلىق بېكىتىلگەن بىرقەدەر توغرا قىممەتكە ئىگە سانلار ھېسابلىنىدۇ.

كېنتاكىينىڭ تەكشۈرگۈچى تارماقلىرىنىڭمۇ مۇناسىۋەتلىك ئۆلچەملىرى بار. مۇشۇنداق بولغاندا، ئىنچىكىلىك بىلەن نومۇر قويۇش ئارقىلىق تەكشۈرگۈچى خادىملار سودا چەمبىرىكىنى بىرقانچە چوڭ تۈرگە ئايرىپ چىقىدۇ. بېيجىڭنى مىسال قىلساق، شەھەر دەرىجىلىك سودا تېپىدىكى (شىددەن، ۋاڭفۇجىڭ قاتارلىق)، رايون دەرىجىلىك سودا تېپىدىكى، نۇقتىلىق ئىستېمال تېپىدىكى، يەنە مەھەللە تېپىدىكى، سايامەت تېپىدىكى قاتارلىق تۈرلەرگە ئايرىلغان.

سودا چەمبىرىكىنى ئايرىشتا، كېنتاكىي ئاشخانىسىنىڭ ئۆزىنىڭ بازاردىكى ئورنىنى ئويلاشقاندىن سىرت، يەنە سودا چەمبىرىكىنىڭ مۇقىملىق دەرىجىسى ۋە پىشىپ يېتىلىش دەرىجىسىنىمۇ ئويلىشىدۇ. كېنتاكىي چوقۇم سودا چەمبىرىكى پىشىپ يېتىلگەندىن كېيىن ئىش باشلاشنى ئاساسىي پىرىنسىپ قىلغان.

سودا چەمبىرىكى بېكىتىلگەندىن كېيىن، تەكشۈرۈش خادىملىرى ئارقىدىنلا مۇشۇ سودا چەمبىرىكى ئىچىدىكى ئەڭ ئاساسلىق ئادەملەر توپىنىڭ يىغىلىدىغان ئورنىنىڭ نەدىلىكىنى تەكشۈرىدۇ. مەسىلەن: بېيجىڭدىكى ۋاڭفۇجىڭ بىر تازا قىزىيدىغان سودا رايونى، بىراق ئۇنىڭ ھەممىلا يېرىگە ئادەم توپلىنىشى ناتايىن. كېنتاكىي ئادەم ئەڭ كۆپ توپلىنىدىغان ئورۇنغا دۇكان ئېچىشنى ئۈمىد قىلىدۇ.

ئورۇن بېكىتىلگەندىن كېيىن، تەكشۈرۈش خادىملىرى مەزكۇر رايوندىكى ئادەملەر پائالىيەت قىلىش لىنىيەسىنىڭ قانداقلىقىنى ئېنىقلايدۇ. مەسىلەن: مېترو بېكىتى ئېغىزىدا كىشىلەر مېترو بېكىتىدىن چىققاندىن كېيىن قايسى تەرەپلەرگە ماڭىدۇ، ھەربىر تەرەپكە ماڭغان ئادەملەرنىڭ سانى قانچە دېگەندەك مەسىلىلەرنى تەكشۈرگۈچىلەر نەق مەيدانغا بېرىپ

ئۆزلىرى كۆزدىن كەچۈرىدۇ. سانلىق ئاساسلارغا ئېرىشىلگەندىن كېيىن، يېغىپ توپلانغان سانلىق ئاساسلارنى كەسپىي ئىشلاردا قوللىنىلىدىغان ھېسابلاش ماشىنىسىغا كىرگۈزۈپ، دۆكان ئېچىشنىڭ ئىستىقبالى ۋە سېلىنىدىغان مەبلەغ سوممىسىنىڭ ئاز ـ كۆپلۈكى مۇلچەرلەپ چىقىلىدۇ. ئەملىيەت ئىسپاتلىغانكى، بۇنداق بازار تەكشۈرۈشتە خاتالىق ئىنتايىن ئاز بولىدۇ، شۇڭا، كېنىتاكىي ھەر قېتىم يېڭى دۆكان ئاچقاندا ئاساسىي جەھەتتىن ئۇتۇق قازانغان. بېيجىڭدا، كېنىتاكىي ئۆزىنىڭ تەكشۈرۈپ ئايرىپ چىققان سودا چەمبىرىكىگە ئاساسەن، 56 ئورۇندا مۇۋەپپەقىيەتلىك ھالدا ئاشخانا ئاچقان.

تىلغا ئېلىشقا تېگىشلىكى شۇكى، كېنىتاكىينىڭ رىقابەتچىسىمۇ كېنىتاكىينىڭ تەكشۈرۈش نەتىجىسىنىڭ توغرىلىقىنى كۆرۈپ يەتكەندىن كېيىن، ئۇنىڭدىن ئۆزىگە پايدىلىق بىر يول تاپقان. يەنى ئۇ ئۆزى بازار تەكشۈرۈشىنى ئەمەلدىن قالدۇرۇپ، كېنىتاكىي نەدە دۆكان ئاچسا شۇيەرگە بېرىپ تىجارەت قىلغان. بۇنىڭدىنمۇ كېنىتاكىينىڭ بازار تەكشۈرۈش جەھەتتىكى مۇۋەپپەقىيىتىنى كۆرۈۋالغىلى بولىدۇ.



ھېكمەت:

بازار ــ قېلىپقا سېلىش ئەڭ تەس بولغان نەرسە، بازار تەكشۈرۈش ئېلىپ بارماي قىلىنغان سودا كۆڭۈلدىكىدەك بولماي قېلىشى مۇمكىن.

كېنىتاكىينىڭ مۇۋەپپەقىيىتى بىزگە بازار تەكشۈرۈشنىڭ ئۇنچە ئاسان ئىش ئەمەسلىكىنى، توغرا بولغان ئۇچۇرغا ئېرىشىش ئۇچۇن، چوقۇم ئەستايىدىل تەكشۈرۈش ئېلىپ بېرىش كېرەكلىكىنى بىلدۈرىدۇ. مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانا شۇنىڭ ئۇچۇن مۇۋەپپەقىيەت قازىنالمىغانكى، بۇنىڭ سەۋەبلىرى ئىچىدە بىر نۇقتا كەم بولسا بولمايدۇ. ئۇ بولسىمۇ توغرا بولغان

ئومۇميۈزلۈك بازار تەكشۈرۈشتۇر. توغرا بولغان ئومۇميۈزلۈك بازار تەكشۈرۈش ئېلىپ بارغاندىلا، كارخانا ئاندىن مۇشۇ ئاساستا ئۆزىنىڭ مەھسۇلاتى ۋە مەلۇم يېڭى ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويالايدۇ، ھەمدە بازار جەھەتتىن مۇۋاپىقىيەت قازىنىشقا كاپالەتلىك قىلالايدۇ.

دەرھال قارار چىقىرىش كېرەك

1984- يىلى ئالما كومپيۈتېر شىركىتى ئۆزىنىڭ دەسلەپكى كەشپىياتى بولغان مەكىنوش (Maciniosh) تېپلىق كومپيۈتېرنى ئىشلەپچىقارغان. بۇ خىل كومپيۈتېرنى ئىشلىتىش ئاسان بولغانلىقتىن، زور ئالقىشقا ئېرىشىپ، بىردىنلا كومپيۈتېر ساھەسىنىڭ غوجىسىغا ئايلانغان. بىراق ئالما شىركىتىنىڭ مەسئۇلى باشقا زاۋۇتلارغا «مەكىنوش» تېپلىق مەشغۇلات سىستېمىسىنى ئىشلىتىش ھوقۇقىنى بەرمىگەنلىكتىن، بۇ خىل مەھسۇلاتنىڭ كونترولluق ھوقۇقىدىن مەھرۇم قالغان.

بۇ ۋاقىتتا، يۇمشاق دېتال كومپيۈتېر شىركىتى ئالما شىركىتىنىڭ رىقابەتچىسى IBM كومپيۈتېرى ۋە باشقا كومپيۈتېر ئۈچۈن «كۆزنەك» (windows) سىستېمىسىنى تەتقىق قىلىپ چىققان. يۇمشاق دېتال شىركىتى پۈل چىقىرالىغان ھەرقانداق ياساش سودىگەرنىگە بۇ خىل سىستېمىدا قوللىنىلىدىغان يۇمشاق دېتالنى ئىشلەپچىقىرىش ھوقۇقىنى بەرگەن، شۇنىڭ بىلەن ئۇنىڭ سېتىلىش مىقدارى تېزلىكتە ئاشقان.

ئالما شىركىتى ئىشنىڭ يولىنى بىلگەندىن كېيىن، باشقا شىركەتلەر «مەكىنوش» تېپلىق كومپيۈتېر مەشغۇلات

سستېمىسىنى ئىشلەپچىقىرىش ئالاھىدە ئىمتىيازىنى بەرگەن چاغدا، بەكلا كېچىككەن بولۇپ، كۆپ ساندىكى كومپىيۇتېر ياساش سودىگەرلىرى كۆزنەك شىركىتى بىلەن توختام ئىمزالاپ بولۇشقان، ئالما شىركىتى تاپالايدىغان شىركەتلەر ئاز قالغانىدى.

ئامېرىكا مالىيە تەھلىلچىسى دوگلاس كاترېن مۇنداق دېگەن: «ئالما شىركىتىنىڭ بۇ قارارى توغرا، بىراق بەك كېچىكىپ كەتكەن.»

ھېكمەت:

تەدبىر بەلگىلىگەندە، چوقۇم ئەڭ مۇۋاپىق ۋاقىتنى تاللاش كېرەك. قارار بەك بالدۇر چىقىرىۋېتىلسە كۈتمىگەن ئاقىۋەتنى ئېلىپ كېلىشى مۇمكىن؛ بەك ئارقىغا سۈرۈلۈپ كەتسە پۇرسەت قولدىن كېتىپ قېلىشى مۇمكىن. قارار دەل ۋاقتىدا چىقىرىلىشى كېرەك، قارار چىقىرىدىغان ۋاقىتتا قارار چىقارماسلىق ئەڭ چوڭ مەغلۇبىيەتكە دۇچار قىلىدۇ.

شامالغا قاراپ ئىش تۇتماسلىق كېرەك

1973- يىلى گولدلىئون شىركىتى قۇرۇلۇپ ئەمدىلا ئۇچ يىل بولغاندا، جۇڭگو شياڭگاڭدا دۇنيا ئىقتىسادىنىڭ چېكىنىشى سەۋەبىدىن ئېغىر دەرىجىدىكى ئىقتىسادىي چېكىنىش بولدى.

مەبلەغ ئازىيىش، ئىستېمال چېكىنىش، بازار كاساتلىشىش سەۋەبىدىن ھەرقايسى چوڭ تۇرلۇك مالالار شىركەتلىرى مال كىرگۈزۈشنى ئازايتتى، كۆپلىگەن زاۋۇتلار باھا چۈشۈرۈش ئۇسۇلىنى قوللاندى. شۇنىڭ بىلەن شياڭگاڭ بازىرىدا باھا چۈشۈرۈش ئەۋج ئېلىپ كېتىپ، زاۋۇتلار تېخىمۇ چوڭ قىيىنچىلىققا دۇچ كەلدى.

قىينىچىلىقتا قالغان گولدلىئون ئىككى خىل تاللاشقا دۇچ كەلگەن:

بىرىنچىسى، ئاكتىپ ھالدا بازارغا ماسلىشىش، تېزلىكتە قارار چىقىرىش ــ مودىغا ئەگىشىش، باھانى تۆۋەنلىتىش، بىر قىسىم پايدىنى ئۆتۈنۈپ بېرىش ئارقىلىق بازاردىكى ئورنىنى ساقلاپ قېلىش. لېكىن بۇنداق قىلغاندا ئاسانلا كىشىلەرگە بىر خىل «گولدلىئون مەھسۇلاتلىرىمۇ ئىشەنچلىك ئەمەسكەن» دېگەن تۇيغۇنى بېرىپ قويىاتتى.

ئىككىنچىسى، ئاۋۋال ئۆزىنى توختىتىۋېلىپ، ۋاقتىنچە بىر قارارغا كەلمەسلىك ــ ئەسلىي باھانى ساقلاپ، ئەھۋالنى كۆزىتىپ پۇرسەت كەلگەندە ئىش باشلاش. بۇنداق قىلغاندا بىر قىسىم بازاردىن مەھرۇم قېلىشى تۇرغان گەپ، بىراق يىراقنى كۆزلىگەندە بەلكىم «گولدلىئون» مەھسۇلاتلىرىنىڭ مارکىسىنى ساقلاپ قالغىلى بولۇشى مۇمكىن.

گولدلىئون شىركىتىنىڭ باش لىدېرى ئىككىنچى يولنى تاللاشنى قارار قىلغان.

قىينىچىلىققا دۇچ كەلگەندە، بۇ خىل تەدبىر قوللىنىلسا، ھېچقانچە كۈچ ۋە جاسارەت كەتمەيدۇ. ئەمەلىيەت ئىسپاتلىدىكى، بۇ «شامالغا ئەگىشىپ ئىش تۇتماسلىق» تەدبىرى گولدلىئوننىڭ ئىناۋىتىنى تېخىمۇ ئاشۇرغان، ئىقتىسادىي كىرىزىس ئۆتۈپ كەتكەندىن كېيىن، گولدلىئون تېخىمۇ داڭلىق مارکا سىمۋولىغا ئايلانغان.

مۇشۇ مەنىدىن ئېيتقاندا، تەدبىر بەلگىلىمەسلىكمۇ بىر خىل تەدبىر بەلگىلەش، يەنى «تەدبىر بەلگىلىمەسلىك تەدبىرى» دۇر.

ھېكمەت:

فىرانسىيەلىك باشقۇرۇش مۇتەخەسسىسى فوكلاند: «بىر قارارغا كېلەلمىگەن ۋاقىتتا، قەتئىي ئىرادە بىلەن تەدبىر

بەلگىلىمەسلىك كېرەك» دېگەن. كىشىلەر بۇنى فوكلاند قائىدىسى دەپ ئاتىشىدۇ.

ھەرقانداق كارخانىنىڭ بۇگۈنكى ھەرىكىتى تۈنۈگۈن بەلگىلەنگەن بولىدۇ. بىزنىڭ بۇگۈن بەلگىلىگەن يېڭى تەدبىرىمىز چوقۇم ئالدى بىلەن يېڭى تەدبىر بەلگىلەشنىڭ زۆرۈرلۈكىدىن بەلگىلەنگەن بولۇشى كېرەك. بىزنىڭ دائىملىق قائىدىمىز ئۆزگىرىشكە دۇچ كەلگەن ۋاقىتتا، چوقۇم يېڭىدىن تەدبىر بەلگىلىشىمىز كېرەك؛ ئەگەر پۇرسەت كەلسە، ئۇنى ھەرگىز قولدىن بەرمەسلىك كېرەك؛ لېكىن بەزى ۋاقىتلاردا ھېچقانداق يېڭى تەدبىر قوللانماسلىقنىڭ ئۆزىمۇ ئەڭ ياخشى تەدبىر بولۇپ قېلىشى مۇمكىن.

ئۆزگىرىشكە تاقابىل تۇرۇشنىڭ چارىسى پەقەت بىرلا: «زامان ساڭا باقمىسا سەن زامانغا باق»



بىزنىڭ شىركىتىنىڭ تىجارەت باشقۇرۇشى ئەزەلدىن مۇۋەپپەقىيەتلىك بولۇپ كەلگەن، مەھسۇلاتنىڭ سۈپىتى ياخشى، سېتىشتىن كېيىنكى مۇلازىمىتى قېلىپلاشقان، مەھسۇلات ئەزەلدىن ئېھتىياجنى قاندۇرۇپ بولالمىغان. ئۇزاقتىن بۇيان، بىزنىڭ ئاپتوموبىلى ئىستېمالچىلارنىڭ نەزىرىدە «دۇنيا بويىچە بىرىنچى ئاپتوموبىل» بولۇپ كەلمەكتە، «دۇنيادىكى ئون داڭلىق ماركا» نىڭ رەت تەرتىپىدە، ئۇ، كوكاكولا بىلەن سونى ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرىدىن قالسىلا ئۈچىنچى ئورۇندا تۇرىدۇ.

بىراق 20 ـ ئەسىرنىڭ 90 ـ يىللىرىغا كەلگەندە، دۇنياۋى ئىقتىسادنىڭ چېكىنىشى تەسىرىدە، ئاپتوموبىل سانائىتىمۇ ئومۇميۈزلۈك ھالدا كىرىزىسقا دۇچ كەلدى، ئامېرىكا، ياپونىيە ۋە ياۋروپادىكى دۆلەتلەرنىڭ داڭلىق ماركىلىق ئاپتوموبىل رىقابىتى ئاستا ـ ئاستا بىزنىڭ شىركىتىنىڭ ئورنىنى ئىگىلەشكە

باشلاپ، بىنز ئاپتوموبىلى قايتا باش كۆتۈرەلمەس ھالغا چۈشۈپ قالدى. 1991 ـ يىلى بىنز شىركىتىنىڭ پايدىسى 63 پىرسەنت تۆۋەنلەپ كەتتى، 1992 ـ يىلىمۇ تىجارىتى پەقەتلا يۈرۈشمىدى. شىركەت ئاپتوموبىل ئىشلەپچىقىرىش مىقدارىنىڭ چېكىنى 600 مىڭ دانە قىلىپ بېكىتتى. كېيىن، بۇ 600 مىڭ دانە بىنز بازارغا سېلىنىشى بىلەن تالىشىپ سېتىۋېلىندى، ھەتتا بەزىلەر بىرنەچچە يىل بۇرۇنلا زاكاز قىلىشقا باشلىدى، كىشىلەرنىڭ ھەممىسى بىنز ئاپتوموبىلى بىلەن پەخىرلەندى. لېكىن 1993 ـ يىلىغا كەلگەندە، 600 مىڭ دانە ئاپتوموبىلدىن پەقەت 527 مىڭلا سېتىلدى، بۇ ئىلگىرى كۆرۈلۈپ باقمىغان ئەھۋال ئىدى. ئامېرىكا، ياپونىيەدە بىنز ئاپتوموبىلىنىڭ سېتىلىشى زور دەرىجىدە تۆۋەنلەپ كەتتى. تېخىمۇ ئېغىر بولغىنى بىنز ئاپتوموبىلى يېڭىدىن ئىشلەپچىقىرىلغان ئاپتوموبىلى بىلەن رىقابەتلىشەلمەي قالدى.

بازارنىڭ ئۆزگىرىشىگە دۇچ كەلگەن بىنز شىركىتى ئۆزىنىڭ تىجارەت ئىستراتېگىيەسىنى تەڭشەشكە باشلىدى.

1) يېڭى تىپتىكى ئاپتوموبىللارنى كۆپەيتىش. ئۇ ئىلگىرىكىدەك پەقەت ئالىي دەرىجىلىك ئاپتوموبىللارنىلا ئىشلەپچىقىرىپ، مۇكەممەل بولۇشنى تالىشىشنى ئۆزگەرتىپ، ئىشلەپچىقىرىش يۆنىلىشىنى ئالىي دەرىجىلىك ئاپتوموبىلنىڭ سۈپىتى ۋە بازىرىنى ساقلاپ قېلىش بىلەن بىر ۋاقىتتا، ئادەتتىكى ئائىلە ئاپتوموبىللىرىنىمۇ ئىشلەپچىقىرىشقا يۆزلەندۈردى.

2) تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش. يېڭى ئاپتوموبىل لايىھەلىگۈچىلەر ئەسلىدىكى تەننەرخ بىلەن ھېسابلىشىپ كەتمەي، پەقەت مۇكەممەللىكىنىلا قوغلىشىش ئۈسۈلىنى

ئۆزگەرتىپ، سۈپەتنى ساقلاپ قالغان شەرت ئاستىدا، ئىمكانقەدەر تەننەرخنى تۆۋەنلىتىپ، يېڭى لايىھەنىڭ دەۋر قىلىنىش ۋاقتىنى قىسقارتتى؛ ئاپپاراتلارنى ئىخچاملاپ، باشقۇرۇش خىراجىتى ئازايتىلدى.

3) مۇلازىمەت تۈرلىرىنى كېڭەيتىش. خېرىدارلارنى جەلپ قىلىش، سېتىشنى كېڭەيتىش ئۈچۈن، شىركەت بىرقاتار مۇلازىمەت تۈرلىرىنى يولغا قويدى.

4) يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلار قاتلىمىنى تەڭشەش. ئەڭ يۇقىرى قارار چىقىرىش قاتلىمىدىكى بىر قىسىم ھوقۇقنى تۆۋەنگە چۈشۈرۈپ، تېز تەدبىر بەلگىلەش مەقسىتىگە يەتتى.

يۇقىرىقى تۆت جەھەتتىكى تەڭشەش ۋە ئىسلاھ قىلىش ئارقىلىق، بېنز شىركىتى ئىلگىرىكى ھەيۋىسىنى قايتا نامايان قىلدى، تىجارەت سوممىسى جىددىي تۈردە ئۆرلەپ، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ دۆلەت ھالقىغان ئاپتوموبىل ياساش كارخانىلىرىنىڭ بىرىگە ئايلاندى.

ھېكمەت:

نۆۋەتتە، بازارنى مەڭگۈ ئۆزگەرتمەيدىغان ئۈسۇل مەڭگۈ ئۆزگىرىپ تۇرۇشتۇر. كارخانىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، بىز تۇرۇۋاتقان بازار مۇھىتىمۇ ھەرۋاقىت ئۆزگىرىپ تۇرىدۇ. بازار ئېھتىياجى ئۆزگەرسە، رىقابەتچىلەرمۇ ئۆزگەرسە، ئىقتىسادىي شارائىتىمۇ ئۆزگەرسە، ماكرولۇق سىياسەتىمۇ ئۆزگەرسە..... بىزمۇ ئۆزگىرىپ تۇرۇشىمىز، ۋەزىيەتكە قاراپ ئىش تۇتۇشىمىز، زامانغا ېيقىپ ئۆزگىرىشىمىز كېرەك.

بازار ئىگىلىكىدە، مۇھىت داۋاملىق ئۆزگىرىپ تۇرىدۇ. ئەگەر كارخانا بۇ خىل ئۆزگىرىشنى تونۇپ يېتەلمىسە ياكى ئۇنىڭغا ماسلىشالمىسا، پۈت دەسسەپ تۇرمىقى تەسكە چۈشىدۇ.

كارخانا پەقەت بازاردىكى ئۆزگىرىشلەر بىلەن خېرىدارلار ئېھتىياجىدىكى ئۆزگىرىشلەرنى تونۇپ يەتكەن ھەمدە ئۇنى چۈشەنگەندىلا، ئاندىن سىرتقى مۇھىتنىڭ ئۆزگىرىشىگە ماسلىشالايدۇ. مۇشۇ ئاساستا كارخانىنىڭ باشقۇرۇش ئىستراتېگىيەسىدە مۇناسىپ تەڭشەش ۋە ئىسلاھ قىلىش ئېلىپ بارالايدۇ، مانا بۇ مۇۋەپپەقىيەتلىك باشقۇرۇشنىڭ مۇھىم كاپالىتى.

كىرىزىس ئىچىدە تېخىمۇ كۆپ پايدا ئېلىشنى ئۆگىنىۋېلىش كېرەك

ئامېرىكىنىڭ خاسبولو ئويۇنچۇق شىركىتى بىر داڭلىق كارخانا بولۇپ، 20 ـ ئەسىرنىڭ 70 ـ يىللىرىدىن بۇرۇن، ئۇنىڭ تەرەققىياتى ئىزچىل ھالدا ئوڭۇشلۇق بولۇپ كەلگەن. بىراق 80 ـ يىللاردىن كېيىن شىياڭگاڭدىن كەلگەن ئويۇنچۇق رىقابىتى بىلەن بۇ شىركەت تىجارەت جەھەتتىكى كىرىزىسقا دۇچ كەلگەن.



خەتەر يېتىپ كەلگەن ۋاقىتتا، ستېفېن خاسىنفېرد مەسلىھەتچىلەر باشلىقى بولغان. ئۇ ۋەزىپىگە ئولتۇرۇپلا ھايات ـ ماماتلىق بۇ جەڭگە ئاتلانغان.

خاسىنفېرد شىياڭگاڭ قاتارلىق جايلاردىن كەلگەن ئويۇنچۇقلارنى ئىنچىكە تەكشۈرۈش ئارقىلىق، بۇ ئويۇنچۇقلارنىڭ تۈرىنىڭ كۆپلىكى، يېڭىچە، غەلىتە، قىزىقارلىق بولۇشتەك ئالاھىدىلىكلەرگە ئىگە ئىكەنلىكىنى بايقىغان. مەسىلەن: يىراقتىن كونترول قىلىنىدىغان ئويۇنچۇق ئاپتوموبىل، ھەم كۈلەيدىغان ھەم يىغلىيالايدىغان ئويۇنچۇق دېگەندەك. بۇنداق دەۋر ئالاھىدىلىكىگە ئىگە ئويۇنچۇقلارنى ئىشلەپچىقىرىشتا، چوقۇم ئىلغار ئىشلەپچىقىرىش ئۇسكۇنىلىرى ۋە تېخنىكا بولۇش

كېرەك ئىدى. ئۆز شىركىتىدە ئىشلەپچىقىرىلغان ئويۇنچۇقلارنىڭ تەننەرخى يۇقىرى، شەكلى كونىچە بولۇپ بۇلارنىڭ ھەممىسى تېخنىكا ۋە ئۇسكۇنىلەرنىڭ قالاق بولغانلىقىدىن ئىدى.

بۇنىڭ بىلەن خاسىنفېرد نەچچە ئون مىليون دوللار سەرپ قىلىپ ئۇسكۇنىلەرنى يېڭىلاشنى قارار قىلغان، ھەمدە نەچچە ئون مىليون دوللار سەرپ قىلىپ يېڭى تېخنىكا تەتقىقات ئىشخانىسى قۇرۇپ، مەخسۇس يېڭى تىپتىكى ئويۇنچۇق تەتقىق قىلىپ ياساشنى قارار قىلغان، ھەتتا زور سوممىلىق بىرمۇنچە تېخنىكا پاتېنتى سېتىۋالغان. بەزىلەر خاسىنفېرد سارايغا بوپتۇ، شۇنچە كۆپ پۇل خەجلەپ تېخنىكا تەتقىق قىلىشنىڭ زۆرۈرىيىتى يوق، دېيىشكەن. دېمىسىمۇ، خاسىنفېردنىڭ قارارى زور خەتەرگە تەۋەككۇل قىلغانلىق ئىدى، ئۇنىڭ بۇ ئىشلىرى ئانچە ئوڭۇشلۇق بولماي قالغان. 1988 ـ يىلى ئۇ 20 مىليون دوللار مەبلەغ سېلىپ، بىر خىل ئېلېكترونلۇق ئويۇنچۇق ماشىنىسىنى تەتقىق قىلىپ ياساپ چىققان، بىراق پايدىسى ياخشى بولمىغانلىقتىن ئىشلەپچىقىرىشتىن توختىتىلغان، بۇنىڭ بىلەن 20 مىليون دوللار قۇدۇققا چۈشۈپ كەتكەن.



خاسىنفېرد بۇ قېتىملىق مەغلۇبىيەت بىلەن توختاپ قالمىغان، بەلكى قەتئىي تەۋرەنمەستىن ئۆز قارارى بويىچە ئىشلەشنى داۋاملاشتۇرغان. ئۇ مەغلۇپ بولۇشنىڭ سەۋەبى ــ تەدبىر بەلگىلەشتىن ئاۋۋال شىركەتنىڭ ئىچكى ـ تاشقى ئامىللىرى ئۈستىدە قىلىنغان تەھلىلنىڭ توغرا بولمىغانلىقىنى، بۇ خىل ئويۇنچۇقنى ئىشلەپچىقىرىشنىڭ ئەۋزەللىكى رىقابەتچىسىنىڭكىگە يەتمىگەنلىكىنى خۇلاسىلەپ چىققان. شۇنىڭدىن كېيىن ئۇ، بۇ قېتىملىق ساۋاقنى قوبۇل قىلىپ، تەدبىر بەلگىلىگەندە ئالدى بىلەن ئىچكى ـ تاشقى

مۇھىتنى تەكشۈرۈپ تەھلىل قىلىپ، ئۆز تەدبىرىنىڭ ئۈنۈمىنى كۆرگەن.

خاسىنفېردىنىڭ تىرىشچانلىقى ئارقىلىق بۇ ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالغان شىركەت قايتا باش كۆتۈرگەن، ھەمدە ئامېرىكىدىكى ئويۇنچۇق كەسپىدە ئەملىي كۈچى ئېڭ چوڭ شىركەتكە ئايلانغان.

ھېكمەت:

رىقابەتكە تولغان بۇگۈنكى دەۋردە، ئىگىلىك تەكلەشتە ھەممىلا جايدا ھەر ۋاقىت يوشۇرۇن خەۋپ مەۋجۇت بولۇپ تۇرماقتا. ھەرقانداق بىر تۈردىكى تىجارەت ۋە تەدبىرنىڭ ھەممىسىلا خەتەرگە دۇچ كەلمەكتە، ھەرقانداق غالىبىيەت بىلەن كىرىزىس بىللە مەۋجۇت بولۇپ تۇرماقتا. كارخانا رىقابەتتە ئۈتۈپ چىقىش ئۈچۈن، چوقۇم خەتەرگە توغرا مۇئامىلە قىلىشى كېرەك. خەتەردىن قورقماي قۈتۇلۇش تەدبىرلىرىنى تۈزۈپ چىقالىغاندىلا، ئاندىن ئۆز مەنپەئىتىنى ساقلاپ قالالايدۇ.

كۆپ خىل ئىگىلىككە تايانغاندا، كارخانا دۇچ كەلگەن خەتەرنى ئاجىزلاتقىلى بولىدۇ

20ـ ئەسىرنىڭ 80 ـ يىللىرىدا، كۆپ ساندىكى كىشىلەر «مۇلۈك تالاش» نىڭ نېمىلىكىنى بىلمەيتتى. يالپ ئۇنىۋېرسىتېتى توبىن مۇكاپاتىغا ئېرىشكەن مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنىدا، ئەڭ ئاددىي تىل بىلەن ئۆز نەزەريىسى ھەققىدە چۈشەنچە بەرگەن بولسىمۇ، لېكىن مۇخبىرلار يەنىلا: «سىز بۇنى ئامېرىكا تىل بىلەن چۈشەندۈرۈپ بەرگەن بولسىڭىز» دېيىشكەن. توبىن نائىلاج مۇلۈك تالاش نەزەريىسىنىڭ نېگىزى مەبلەغ سېلىشنىڭ خەتىرىنى

تارقاقلاشتۇرۇش ياكى ئاجىزلاشتۇرۇش ئىكەنلىكىنى چۈشەندۈرۈپ: «بۇ دېگىنىمىز، ھەممە تۇخۇمنى بىر سېۋەتكە سالماسلىق بىلەن ئوخشاش» دېگەن. ئىككىنچى كۈنى پۇتۇن دۇنيادىكى گېزىتلەردە: «يالپىلىق ئىقتىسادشۇناس بارلىق تۇخۇملارنى بىر سېۋەتكە سالمىغانلىقتىن.... نوبېل ئىقتىساد مۇكاپاتىغا ئېرىشتى» دېگەن خەۋەر بېسىلغان.

«ھەممە تۇخۇمنى بىر سېۋەتكە سالماسلىق» دېگەن گەپنىڭ مەنىسى: بارلىق مەبلەغنى بىرلا تۈرگە سېلىۋەتمەسلىك كېرەك، بۇنداق قىلغاندا، خەتەر يېتىپ كەلگەندە، زىيانىنى ئەڭ تۆۋەن دەرىجىگە چۈشۈرگىلى بولىدۇ، دېگەنلىك ئىدى.

«ھەممە تۇخۇمنى بىر سېۋەتكە سالماسلىق» بويىچە ئىش قىلغاندا، كارخانىنىڭ كەسپىي جەھەتتىكى ھەددىدىن زىيادە مەركەزلىشىپ قېلىشىدىن ساقلىنىپ، سودا خەتىرىنى ئازايتقىلى بولىدۇ. بۇمۇ كۆپلىگەن چوڭ كارخانىلارنىڭ ھەرقايسى تەرەپلەردىن تەرەققىي قىلىشىدىكى ئاساسلىق ئامىلدۇر.



بەزى كارخانىلار بىرلا تۈردىكى مەھسۇلاتقا ئېسىلىۋالغانلىقتىن ئاسانلا زەربىگە ئۇچرايدۇ. بۇ خىل كارخانا ياكى شىركەتلەردە يېراقنى كۆزلىگەنده بارا ـ بارا زاۋاللىققا يۈزلىنىش مۇمكىنچىلىكى بولىدۇ. ئەتە ھەمدە كەلگۈسىدىكى كۈنلەردىمۇ پۈت دەسسەپ تۇرۇش ئۈچۈن، ئىگىلىك تىكلىگۈچى بۇگۈنكى يۇقىرى پايدىدىن ۋاز كېچىپ، پۇلنى كۆپ خىللاشقان ئىگىلىككە سەرپ قىلىشى كېرەك.

كۆپ خىللاشقان ئىگىلىك كارخانىنى غەلىبىگە ئېرىشتۈرىدىغان قورال دەپ قارىلىدۇ. ئېنىقكى، كۆپ ساندىكى كارخانىلار مۇشۇ يولدا ماڭغاچقا، ئىگىلىك تىكلەشتە غەلىبىگە ئېرىشكەن.

هېكمەت:

«هەممە تۇخۇمنى بىر سېۋەتكە سالماسلىق» ئىقتىسادشۇناس-لىقتىكى بىر ئاساسىي پىرىنسىپتۇر.

بۇ قائىدىنى كۆپچىلىكنىڭ هەممىسى چۈشىنىدۇ، بىراق كارخانىغا مەبلەغ سېلىشتا، كۆپ ساندىكى كارخانىلار ئۆز «گۆھەر» لىرىنى بىر چوڭ هەم خەتەرگە تولغان تۈرگە سەرپ قىلىۋېتىدۇ. تۇخۇمنى بىرقانچە سېۋەتكە بۆلۈپ سالغاندا، ئاندىن ئالدىن مۆلچەرلەنگەن زىيانىدىن ساقلانغىلى هەمدە ئەڭ ياخشى نەتىجىگە ئېرىشكىلى بولىدۇ.

بەلگىلەنگەن تەدبىر سىرتقى مۇهىتقا ماس كەلگەندىلا، مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشقا كاپالەتلىك قىلغىلى بولىدۇ



كارخانىنىڭ هەرقانداق بىر تۈردىكى تەدبىرى ئالدى بىلەن ئۆزىگە مۇناسىۋەتلىك ئىچكى شارائىتنىى هازىرلىغان بولۇشى، شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا سىرتقى مۇهىتقىمۇ ماس كەلگەن بولۇشى كېرەك، مۇشۇنداق بولغاندا مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشقا كاپالەتلىك قىلغىلى بولىدۇ.

شياڭگاڭ يەر شارى سۇ تىرانسپورت شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى باۋ يۈگاڭ سۇ تىرانسپورت كەسپىگە تۇنجى قەدەم باسقان ۋاقىتىدا، كۆپ ساندىكى كېمە غوجايىنلىرى «پارچە ئىجارە» بېرىش ئۇسۇلىنى قوللىناتتى، بۇ خىل ئۇسۇلدا ئىجارە ۋاقتى قىسقا بولۇپ، توشۇش ئەھۋالىنىڭ ئۆزگىرىشىگە ئاساسەن ۋاقىتىدا ئىجارە هەققىنى تەڭشىگىلى، سۇ تىرانسپورتى گۇللەنگەن چاغلاردا ئاسان پۇل تاپقىلى بولاتتى. 20 ـ ئەسىرنىڭ 60 ـ يىللىرى سۇ تىرانسپورتىنىڭ ئەڭ گۇللەنگەن دەۋرى بولۇپ، نورۋېگىيەلىك كېمە پادىشاهى يېستان پەقەت پارچە ئىجارە بىلەن

پارس قولتۇقىدىن ياۋروپاغا باردىغان قىسقا مۇساپىلىك ماي توشۇش لىنىيەسىدىلا 5 مىليون دوللار پايدا ئالغان. باۋ يۇگاك بولسا بۇنداق كۆپ پايدىدىن كۆرە «پارچە ئىجارە بېرىش ئۇسۇلى» نى قوللانماي، «ئىجارە ھەققىنى تۆۋەنلىتىپ، ئۇزاق مۇددەت ئىجارىگە بېرىش» تەك تىجارەت يولىنى تۇتقان. باۋ يۇگاكنىك بۇ ئىشىنى كۆپلىگەن كىشە غوجايىنلىرى مەسخىرە قىلىپ، ئۇنى «ئىش ئۇقمايدىغان ئەخمەق» دەيىشكەن.

ئەمەلىيەتتە، باۋ يۇگاك ئىچكى ـ تاشقى مۇھىتنى ئەستايىدىل تەھلىل قىلغاندىن كېيىن بۇ خىل قارارغا كەلگەن. ئۇ، ھەرقانداق ئىشنى قىلغاندا، ھەممىلا ئادەم ئۆزىنىك ئەمەلىي ئەھۋالىغا قاراپ ھەربىر قەدەمنى يولىنى بېكىتىشى كېرەك. بىرمۇنچە سۇ تىرانسپورت شىركەتلىرىنىك نۇرغۇن كىشى چۆپقەتلىرى بار. شۇڭا ئۇلار خەتەردىن قورقماي، «پارچە ئىجارە بېرىش» ئۇسۇلىنى قوللىنىدۇ، بىز بولساق پۈتۈنلەي ئۆزىمىزنىك كۆچىگىلا تايىنىمىز، كىشە ياساش ۋە دېڭىز سەپىرى جەھەتتىكى بىلىمسىز يوق دەيدىغان، مۇقىم، تونۇش خېرىدارلىرىمىزمۇ يوق، چوك خەتەرگە بەرداشلىق بېرەلمەيمىز، ئىشنى ئەپلەشتۇرەلمەسەك ھەتتا ئاچ قېلىشىمىزمۇ مۇمكىن، شۇڭا ئەستايىدىل ئويلانماي بولمايدۇ دېگەن. پارچە ئىجارە بېرىشنىك پايدىسى كۆپ بولسىمۇ، بىراق خەتىرىمۇ چوك، كىشىنى ئىجارىگە بەرگىلى بولماي قالسىلا، كىشە غوجايىنى زور زىيانغا ئۇچرايدۇ.

ئەمەلىيەت ئىسپاتلىدىكى، باۋ يۇگاكنىك تەھلىلى توغرا ئىدى، سۇ تىرانسپورت كەسپىنىك خەتىرى چوك بولۇپ، باھا بىر چۇشۇپ بىر ئۆرلەپ، ئاشۇ قىسقا مۇددەتلىك پايدىنى كۆزلەپ «پارچە ئىجارە» ئېلىش شەكلىنى قوللانغان كىشە غوجايىنلىرى سۇ تىرانسپورتى ئاقماي قالغان ۋاقىتلاردا بۇنىڭغا چىداپ

تۇرالمىغان. مەسىلەن: 1975 ـ يىلى دۇنيا سۇ تىرانسپورت كەسپىدە چېكىنىش يۈز بەرگەن، نورۋېگىيەلىك كېمە پادىشاھى يېستاننىڭ ئون نەچچە چوڭ كېمىسىنى ئىجارە ئالىدىغان ئادەم چىقماي قالغاندا، 77 ياشلىق بۇ پېشقەدەم كېمە پادىشاھى نېمە قىلارىنى بىلمەي قالغان. باۋ يۈگاڭنىڭ كېمە ئىجارە بېرىش ۋاقتى تۆت ـ بەش يىل بولۇپ، بازاردىكى داۋالغۇش ئۇنىڭغا چوڭ تەسىر كۆرسىتەلمىگەن.

سۇ تىرانسپورتىدىكى سودا پەسلەش ۋاقتى ئۆتۈپ كەتكەندىن كېيىن، بىرمۇنچە كېمە غوجايىنلىرى باۋ يۈگاڭدىن ئۆگىنىپ، «ئۇزاق مۇددەتلىك ئىجارە بېرىش» تىجارەت ئۇسۇلىنى قوللانغان. بۇ ۋاقىتتا باۋ يۈگاڭ بۇنىڭ ئەكسىچە يول تۇتقان: يېڭى كېمىنى ئىجارىگە بېرىپ، كونا كېمىنى ئۆزى ئىشلەتكەن. چۇنكى، يېڭى كېمىنىڭ ئىجارە ھەققى يۇقىرى ئىدى، كونا كېمىنى ئۆزى ئىشلەتكەندە ئوخشاشلا ئۇنۇمگە ئېرىشكىلى بولاتتى. ئۇ مۇنداق ئويلىغان: ھازىر ئەھۋال ئوخشىمايدۇ، كېمە ئەترەتلىرى كۆپەيدى، شۇڭا، ئەمدى كېمىلەرنىڭ ھەممىسىنلا ئىجارىگە بېرىۋەتمەي، چوقۇم بىر قىسمىنى ئۆزىمىز ئىشلىتىشىمىز كېرەك. تېخىمۇ مۇھىمى، ئەگەر ئۆزىمىزنىڭ «دۇنيا كېمە پادىشاھى» بولۇش ئارزۇيىمىزنى ئەملىگە ئاشۇرۇش ئۈچۈن، پەقەت كېمە ئىجارە بېرىشكىلا تايىنىۋالساق بولمايدۇ، بىزنىڭ يەنە زور كۆلەمدىكى دېڭىز تىرانسپورتى پادىشاھلىقىمىزمۇ بولۇشى كېرەك.

باۋ يۈگاڭ مانا مۇشۇنداق ئۆزىنىڭ ئەھۋالى بىلەن ئوبيېكتىپ شارائىتنى ئەستايىدىل تەھلىل قىلغاچقا، 20 يىلدا دۇنيا كېمە پادىشاھلىق ئورنىغا چىقالمىغان. 1977 ـ يىلى ئۇنىڭ يەر شارى سۇ تىرانسپورت گۈرۇھىنىڭ ئومۇمىي توشۇش ئېغىرلىقى 13 مىليون 470 مىڭ تونناغا يېتىپ، دۇنيادىكى ئون چوڭ كېمە پادىشاھلىقىدا ئالدىنقى ئورۇندا تۇرغان.

هېكمەت:

كارخانىنىڭ سىرتقى مۇھىتى ھەم مۇرەككەپ ھەم ئۆزگىرىشچان بولىدۇ، بۇنىڭ ئىچىدە ھەرقانداق بىر ئامىلنىڭ ئۆزگىرىشىمۇ ياكى بالدۇر ياكى كېيىن، بىۋاسىتە ياكى ۋاستىلىك ھالدا كارخانىنىڭ تەرەققىياتىغا ئوخشاش بولمىغان دەرىجىدە تەسىر يەتكۈزىدۇ، كارخانا ئۆزگىرىشلىرى مۇرەككەپ، رىقابىتى كەسكىن بولغان تىجارەت مۇھىتىدا ئۇزاق مەزگىل مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇش ئۈچۈن، چوقۇم ۋاقتىدا كارخانىنىڭ مۇقىم نىشانى، پىلانى، ئىستراتېگىيەسى ۋە تەدبىرلىرىنى بېكىتىپ، ئۇنۇملۇك چارىسىنى قىلىشى، بۇ ئارقىلىق تاشقى مۇھىت بىلەن ئىچكى شارائىتنىڭ ئۆزگىرىشىگە ماسلىشىشى كېرەك.



باۋ يۈگاڭنىڭ مۇۋەپپەقىيەت تەجرىبىلىرى بىزگە: كارخانا مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنى ئويلايدىكەن، چوقۇم سىرتقى مۇھىت ئامىلىغا ئەھمىيەت بېرىشى، سىرتقى مۇھىتقا دەل ۋاقتىدا ھەم توغرا ماسلاشقاندىلا، ئاندىن ئەڭ ئاخىرقى نىشان ــ كۆپ پايدىغا ئېرىشكىلى بولىدىغانلىقىنى، ئۇنداق بولمايدىكەن، مۇۋەپپەقىيەت دەرۋازىسىدىن كىرگىلى بولمايدىغانلىقىنى چۈشەندۈرۈپ بېرىدۇ.

توپلاڭدىن پايدىلىنىپ توغاچ ئوغرىلاش

ياپونىيەدىكى مىتسۇبىشى شىركىتى خەلقئارا ئۇچۇرلارنى تەھلىل قىلىشقا ئالاھىدە دىققەت قىلىدۇ، ئۇلار ۋەزىيەتكە بېقىپ ئىش تۇتۇپ، ئالدىن كۆرەرلىك بىلەن قارشى تەدبىرلەرنى تۇزۇپ چىقىدۇ. 1973 ـ يىلى 3 ـ ئايدا زايىردا مالىمانچىلىق يۈز بېرىدۇ. بۇ ۋەقە دېگىزنىڭ ئۇ چېتىدىكى ياپونىيە كارخانىلىرى ئۈچۈن ھېچقانداق ئەھمىيىتى بولمىسىمۇ، بىراق ياپونىيە

مىتسۇبىشى شىركىتىدىكى تەدبىر بەلگىلىگۈچىلەر بۇ ئۇچۇرنىمۇ قولدىن بەرمىگەن. ئۇلار تەھلىل قىلىش ئارقىلىق، زاياننىڭ قوشۇنىسى بولغان زامبىيە دۇنياسىدىكى ئاساسلىق مەس ئىشلەپچىقىرىدىغان دۆلەت، زايىردا يۈز بەرگەن مالمانچىلىق بەلكىم زامبىيەگىمۇ تەسىر كۆرسىتىشى مۇمكىن، دەپ قاراشقان.

شۇنىڭ بىلەن مىتسۇبىشى شىركىتىنىڭ تەدبىر بەلگۈچىلىرى ئاخبارات خادىملىرىغا ئاسىي قوشۇننىڭ ھەربىكەت يۆنىلىشىگە قاتتىق دىققەت قىلىشنى بۇيرۇغان. ئاسىي قوشۇننىڭ زامبىيەگە قاراپ يۆتكەلگەنلىك خەۋىرىنى ئالغاندا، شىركەت ئاسىي قوشۇن قاتناشنى ئۇزۇۋېتىشى، بۇنىڭ بىلەن دۇنيا بازىرىدىكى مىسنىڭ مەھسۇلات مىقدارى ۋە باھاسىغا تەسىر يېتىشى مۇمكىنلىكىنى پەرەز قىلىشقان. لېكىن، شۇ چاغدا بازاردىكى مىس باھاسى تېخى ناھايىتى مۇقىم بولسىمۇ، لېكىن مىتسۇبىشى شىركىتى دەرھال زور تۇركۇمدىكى مىسنى ئىمپورت قىلغان.

كېيىن، ئاسىي قوشۇن قاتناشنى ئۇزۇۋەتكەچكە، مىس باھاسى دەرۋەقە ئۆرلەپ كېتىپ، ھەر تونناسى 60 نەچچە فونت ئىستېرلىڭغا چىققان، مىتسۇبىشى شىركىتى ئىمپورت قىلىۋالغان مىسنى يۇقىرى باھادا سېتىپ چىقىرىپ، زور پايدىغا ئېرىشكەن.

ھېكمەت:

مىتسۇبىشى شىركىتى زايىردا مالمانچىلىق يۈز بەرگەن پۇرسەتتىن پايدىلىنىپ، زور پايدىغا ئېرىشكەن. بۇنىڭدىكى مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنىڭ ئاچقۇچى شىركەت تەدبىر بەلگىلىگۈچى خادىملىرىنىڭ ناھايىتى تەدبىرلىك ئىكەنلىكىدە، ئۇلارنىڭ ئاخبارات ئۇچۇرلىرىنىمۇ بايلىق مەنبەسى دەپ

بىلگەنلىكى، ھەمدە ئىلمىي پەرەز قىلىش ئارقىلىق ئوچۇرنى بايلىققا ئايلاندۇرغانلىقىدۇر.

ئاكتىپلىق بىلەن ۋاز كېچىش ــ تېخىمۇ ياخشى پايدىغا ئېرىشىش ئۈچۈندۇر

ئامېرىكىنىڭ كوداك رەڭلىك نېگاتىپ پادىشاھلىقى دەپ نام ئالغان كوداك شىركىتى 10 يىللىق قېتىرقىنىپ تەتقىق قىلىش ئارقىلىق 1963 ـ يىلى ئاخىرى 27 دۆلەتتە بىرلا ۋاقىتتا ئاممىباباشقان «يېڭى تىپتىكى ئاپتوماتىك سۈرەت تارتىش ئاپپاراتى» نى بازارغا سالغان. بۇ خىل سۈرەتكە تارتىش ئاپپاراتىدا فوكس نۇقتىسى ئاپتوماتىك تەڭشىلىدىغان بولغاچقا، خالىغانچە سۈرەتكە تارتىشقا بولاتتى. شۇڭا، ئۇ بازارغا چىقىشى بىلەنلا قاتتىق زىلزىلە پەيدا قىلغان.



شۇ يىلى 2 ـ ئاينىڭ 28 ـ كۈنى كوداك شىركىتى نيۇيوركتا ياۋروپانىڭ ھەرقايسى دۆلەتلىرىنىڭ پايتەختلىرى ھەمدە بېيرۇت، كۇئالا لۇمپۇر، كېيىپتاۋن، سىنگاپور قاتارلىق شەھەرلەر بىلەن بىرلا ۋاقىتتا مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنى ئاچقان. ھەممەيلەن كوداك شىركىتى ئەمدى قاتتىق بېيىپ كېتىدىغان بولدى دەپ قاراشقان.

ئويلىمىغان يەردىن مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنىدا، كوداك شىركىتى: «كوداك شىركىتىنىڭ پاتېنتىنى شىركىتىمىز يالغۇز ئىگىلىۋېلىشقا بولمايدۇ، ئۇنى پۈتۈن دۇنيادىكى بارلىق زاۋۇتلارنىڭ تەقلىد قىلىپ ياسىشىغا رۇخسەت قىلىمىز» دەپ جاكارلىغان. بۇنداق ئىش دۇنيادا تېخى كۆرۈلۈپ باقمىغان ئىدى.

بىراق ناھايىتى تېزدىنلا، كوداك شىركىتىنىڭ مەقسىتى ئاشكارىلانغان. كوداك شىركىتى ئەسلىدە «يېڭى تىپتىكى

ئاپتوماتىك سۈرەتكە تارتىش ئاپپاراتى» نى تەقلىد قىلىپ ياساشقا رۇخسەت قىلغاندىن كېيىن، ھەرقايسى زاۋۇتلار بەس - بەستە تەقلىد قىلىپ ياساشقا باشلاپ، بۇ خىل ئاپپاراتنى ئىشلىتىشمۇ ئاسان بولغانلىقتىن، ناھايىتى تېزلا كىشىلەر تالىشىپ سېتىۋالىدىغان مالغا ئايلانغان. ئاپتوماتىك سۈرەتكە تارتىش ئاپپاراتنىڭ نۇرغۇن ئائىلىلەرگە كىرىشىگە ئەگىشىپ، كوداك شىركىتىنىڭ نېگاتىپلىرىمۇ تەڭ پۈتۈن دۇنياغا تارقىلىشقا باشلىغان.

دانالىقى بىلەن ئۆزىنى نادان كۆرسەتكەن كوداك شىركىتى «پاتېنت ھوقۇقىدىن ۋاز كېچىش» ئارقىلىق، ئۆزىنىڭ سۈرەت تارتىش ئاپپاراتى بازىرىنى كېڭەيتىپلا قالماستىن، يەنە نېگاتىپ سېتىش بازىرىنىمۇ كېڭەيتىش مەقسىتىگە يېتىپ، بىر چالمىدا ئىككى پاختەكنى سوققان.

ھېكمەت:

كارخانىنىڭ ئىگىلىك باشقۇرۇشىدا، بىرمۇنچە كارخانىلارمۇ «جىننىڭ قەستى شاپتۇلدا» دېگەن مۇشۇ تەدبىردىن پايدىلىنىپ، ئۆزىنىڭ ئىستراتېگىيەلىك نىشانىنى ئىشقا ئاشۇرىدۇ.

توغرا تەدبىر كۆپچىلىكنىڭ ئەقل - پاراسىتىدىن كېلىدۇ

كونىلاردا «كۆپنىڭ ئەقلى كۆپ» دېگەن گەپ بار. بىر كارخانىنىڭ تەدبىر بەلگىلىگۈچىسى بولغان ئادەم، باشقۇرۇش مۇھىتى مۇرەككەپ بولۇۋاتقان بۈگۈنكى كۈندە، كوللېكتىپنىڭ ئەقىل - پاراسىتىگە تايىنىشى، ئۆزىنىڭكىلا راست دەپ تۇرۇۋالماسلىقى كېرەك.

ئامبرىكىلىق جەمئىيەتشۇناس دېيى: «توغرا بولغان تەدبىر كۆپچىلىكنىڭ ئەقىل - پاراسىتىدىن كېلىدۇ، ئەگەر ئۆزىنىڭكىنىلا راست دەپ تۇرۇۋالسا، كۆپچىلىك ئۇنىڭغا ئەگەشمەيدۇ» دېگەن. ئەمەلىيەتتىمۇ ئۆزىنىڭكىدىلا چىڭ تۇرۇۋالماي، كۆپچىلىكنىڭ ئەقلى بويىچە قارار چىقارغاندىلا، ئاندىن ئۇنى ئۇنۇملۇك هالدا يولغا قويغىلى بولىدۇ.

دۇنياغا داڭلىق شېل شىركىتىنىڭ تەشكىللىك باشقۇرۇش جەھەتتىكى ئەڭ چوڭ ئالاهىدىلىكى شۇكى، شىركەت تارماقلارغا تولۇق دېموكراتىيە هوقۇقىنى بەرگەن بولۇپ، شىركەتنىڭ هوقۇقىنى مەلۇم بىر شەخسنىڭ قولىغا مەركەزلەشتۈرمىگەن، بەلكى هەرقايسى باشقۇرغۇچى تارماقلارغا ئايرىپ بەرگەن. هەر دەرىجىلىك ئەمەلىي باشقۇرۇش تارماقلىرى نەتىجە ۋە تېخنىكىلىق دوكلاتلارغا ئاساسەن، ئۆزى قارار چىقىرىپ ئىگىلىك باشقۇرۇش جەھەتتىكى مەسىلىلەرنى هەل قىلىدۇ. هەرگىزمۇ قاتلاممۇقاتلام يولىورۇق سوراپ تەستىق ئېلىپ يۈرمەيدۇ. تارماقلارنىڭ ئاساسلىق باشقۇرغۇچىلىرى ئۆز جايىدىكى خېرىدارلار بىلەن قويۇق مۇناسىۋەت ئورنىتىپ، يۇز بەرگەن هەرقانداق ئۆزگىرىشلەرگە تېزدىن ماسلىشىدۇ.



چوڭ مەسىلىلەرگە تەدبىر بەلگىلەشتە، ئۇلار شىركەت ئىچىدە ئالتە نەپەر مەسلىھەتچىلەر هەيئىتى تەشكىللىگەن بولۇپ، بارلىق چوڭ ئىشلارغا تەدبىر بەلگىلەشتە ئۇلارنىڭ هەمىسى تولۇق قوشۇلۇشى شەرت قىلىنىدۇ. بۇنداق تەشكىللىك باشقۇرۇش ۋاستىسى شېل شىركىتىنى 20 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرى ئېقىمغا قارىغۇلارچە ئەگىشىپ باشقا نېفت شىركەتلىرىگە ئوخشاش خەتەرگە يولۇقۇشتىن ساقلاپ قالغان.

شېل شىركىتىنىڭ بۇ خىل تەشكىللىك باشقۇرۇش ئۇسۇلى شىركەتنىڭ كوللېكتىپ رولىنى تولۇق جارى قىلدۇرغان، هەمدە

يەنە باش مەسلىھەتچىنىڭ رولىنى جارى قىلدۇرغان. شىركەتتىكى ھەربىر ئىجرائىي باش مەسلىھەتچىنىڭ ھەممىسى ئاساسىي قاتلامدىن كەلگەن بولۇپ، ئۇلارنىڭ ھەممىسى ئاز دېگەندىمۇ بىر يەرلىك تارماقنىڭ كەسپىگە باشچىلىق قىلغان، شۇڭا ئۇلارنىڭ پىكىرلىرى چۈشەنچىگە باي، ئالاھىدە چوڭقۇر.

ھېكمەت:

شېل شىركىتىنىڭ تەدبىر بەلگىلەشنى باشقۇرۇش تۈزۈمى بىزگە مۇنداق تەربىيە بېرىدۇ: ئادەم مۇكەممەل بولمايدۇ، ھەرقانداق ئادەمنىڭ ئىقتىدارى چەكلىك بولىدۇ. كۆپلىگەن تەدبىر بەلگىلىگۈچىلەرنىڭ مۇۋەپپەقىيىتىدىن قارىغاندا، ئۇلار پەقەت ئۆزىگىلا تايانغان ئەمەس. ئۇلار كوللېكتىپنىڭ ئەقىل - پاراسىتىدىن پايدىلىنىشىنىمۇ بىلگەنلىكى ئۈچۈن مۇۋەپپەقىيەت قازىنالىغان.

شۇڭا، ئۆزگىرىشچان سودا مۇھىتىدا، بىر مۇۋەپپەقىيەتلىك تەدبىرنىڭ بېكىتىلىشىدە، تەدبىر بەلگىلىگۈچىنىڭ ئۆز ئەقىل - پاراسىتىگە تايىنىشى زۆرۈر بولۇپلا قالماستىن، بەلكى كۆپچىلىكنىڭ ئەقىل - پاراسىتىدىن پايدىلىنىشى تېخىمۇ زۆرۈر. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، تەدبىر بەلگىلىگۈچى، ئوخشاش بولمىغان تەدبىر بەلگىلەش پىكىرلىرىنى سىلىشتۇرۇش ۋە بىرلەشتۈرۈشكە، ئارتۇقچىلىقىنى قوبۇل قىلىپ، كەمچىلىكىنى تۈزەشكە، نەزەر دائىرىسىنى ئېچىشقا، تەپەككۇرىنى چوڭقۇرلاشتۇرۇشقا ماھىر بولۇشى، بۇ ئارقىلىق كوللېكتىپنىڭ ئەقىل - پاراسىتىنى ئەڭ يۇقىرى چەكتە جارى قىلدۇرۇپ، تەدبىرنىڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىشى كېرەك.

«ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەش» تەك باشقۇرۇش تۈزۈمى

نېمە ئۈچۈن ھەممىباب ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى ئۈدا نەچچە يىل كۆچلۈك خەلقئارا كارخانىلار ساھەسىدە ئالدىنقى ئورۇندا تۇرالايدۇ؟ نېمە ئۈچۈن جېك ژېلچ داۋاملىق ھالدا ھەر خىل تەشكىلات ۋە تاراتقۇلار تەرىپىدىن مۇنەۋۋەر كارخانا رەھبىرى دەپ باھالىنىدۇ؟ ئۇزاقتىن بۇيان بۇ مەسىلىلەر ئىزچىل تۇردە جۇڭگو كارخانىچىلىرىنىڭ كاللىسىدىن چىقماي كەلدى. تېخىمۇ كۆپ ئەمەلىيەت ئىسپاتلىدىكى، GE تاساداپىي مۇۋەپپەقىيەت قازىنىپ قالغان ئەمەس، «كۆپىنىڭ كۈچى كۆپ» دەيدىغان باشقۇرۇش ئۇسۇلى ۋە كارخانا مەدەنىيىتى، ھەممىباب ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى شىركىتىنىڭ روناق تېپىشىدىكى بىر مۇھىم ئامىل بولۇپ قالغان.

1981- يىلى جېك ژېلچ باش لىدىرلىق ۋەزىپىسىگە ئولتۇرغاندىن كېيىن، شىركەتتە باشقۇرۇش كۆپ، باشقۇرغۇچى بەك ئاز دەپ قاراپ، «ئىشچىلار ئۆزىنىڭ خىزمىتىنى غوجايىنىدىن بەكرەك ئېنىق چۈشىنىدۇ، دىرېكتورلار ئەڭ ياخشىسى ئارىلىشۋالماسلىقى كېرەك» دېگەن. بۇنىڭ ئۈچۈن ئۇ «ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەش» تۈزۈمىنى يولغا قويۇپ، ئاشۇ ئادەتتىكى ۋاقىتلاردا پىكىر ئالماشتۇرۇش پۈرسىتى بولمايدىغان ئىشچى - خىزمەتچىلەر، ئوتتۇرا قاتلامدىكى باشقۇرغۇچىلارنىڭ ھەممىسىنى تەدبىر بەلگىلىش مۇزاكىرە يىغىنىغا قاتناشتۇرغان.

كۆپىنىڭ كۈچى كۆپ بولۇش، ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەشكە قاتنىشىشتەك بۇ خىل باشقۇرۇش تۈزۈمىدە، شىركەت قەرەللىك ھالدا ئۈچ كۈنلۈك مۇزاكىرە يىغىنى ئاچقان، ئورنى يىغىن زالى

ياكى ئاشخانا بولغان. باشقۇرغۇچى خادىملار شىركەتنىڭ يۇقىرى - تۆۋەندىكى ھەرقايسى قاتلاملاردىن 40 ــ 100 گىچە خادىمنى تاللاپ، مۇزاكىرە قىلىش ئۈمىكى تەشكىللىگەن. يىغىن باشلىنىپ بىرىنچى كۈنىدە، بىر نەپەر دىرېكتور بىر كوللېكتىپنىڭ پائالىيەت كۈنتەرتىپىنى بەلگىلەپ قويۇپ قايتىپ كېتىدۇ. ئاندىن كېيىن مۇزاكىرە يىغىنىغا قاتناشقان خادىملار 5 ــ 7 گىچە گۇرۇپپىغا بۆلۈنۈپ، ھەربىر گۇرۇپپىغا بىردىن يىغىن ماسلاشتۇرغۇچى يېتەكچىلىك قىلىدۇ. ھەربىر گۇرۇپپا بىر كۈندىن مۇزاكىرە ئېلىپ بارىدۇ، ئاندىن بىر يېرىم كۈنلۈك مۇزاكىرە باشلىنىدۇ. ئۇچىنچى كۈنى ھېلىقى دىرېكتور مۇزاكىرە يىغىنىغا قاتنىشىپ ھەربىر گۇرۇپپا ۋەكىلىنىڭ پىكرىنى، بايانىنى ئاڭلايدۇ. پىكىرلەر ئاڭلاپ بولۇنغاندىن كېيىن ئۇ پەقەت ئۇچ خىللا تالاش ئېلىپ بارىدۇ، يەنى، نەق مەيداندا قوشۇلۇش، نەق مەيداندا ئىنكار قىلىش ياكى تېخىمۇ ئىلگىرىلىگەن ھالدا ئەھۋال ئېنىقلاش.

بۇنداق مۇزاكىرە يىغىنىغا قاتناشقان بىر شىركەت دىرېكتورى: «گەرچە يېرىم سائەتلا داۋاملاشقان بولسىمۇ، مەن بەك جىددىيلەشكەنلىكىمدىن تەرلەپ كەتتىم. 108 خىل ئوخشاش بولمىغان پىكىرگە مەن تېزلىك بىلەن جاۋاب قايتۇرۇشۇم، ياكى ھە، ياكى ياق دېيىشىم، ئىككىلىنىپ ئولتۇرماسلىقىم كېرەك ئىدى» دېگەن. نەتىجىدە سەككىز تۇرلۇك پىكىردىن باشقا، قالغان 100 خىل پىكىر - تەكلىپنىڭ ھەممىسى ماقۇللاشقا ئېرىشكەن ھەمدە تېزلىكتە يولغا قويۇلغان. بىر يىل ئىچىدە شىركەت 200 نەچچە مىڭ دوللار تېجەپ قالغان.

«كۆپنىڭ كۆچى كۆپ» پائالىيىتىدە ئوتتۇرىغا قويۇلغان تۇرلۇك تەكلىپ - پىكىرلەر شىركەتكە كۆپ مىقداردىكى ۋاقىت ۋە پۇل ئىقتىساد قىلىپ بەرگەن. «ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەش»

تۇزۇمى يولغا قويۇلغاندىن كېيىن ھەممىباب ئېلېكتىر ئۇسكۇنىلىرى شىركىتىنىڭ رېئاكتىپ دۇنگاتېلىنى ئوت ئالدۇرىدىغان بىر مۇھىم زاپچاسنى ياساش ۋاقتى ئەسلىدىكى 30 ھەپتىدىن سەككىز ھەپتىگە قىسقارغان، كېيىن تۆت ھەپتىدە ياساپ بولالايدىغان بولغان.

«ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەش» تۇزۇمى قانات يايدۇرۇلغاندىن كېيىن، شىركەتتىكى بىيۇرۇكراتچىلىققا زەربە بېرىلىپ، مۇرەككەپلىك ئاددىيلاشقان. شىركەتنىڭ ئىقتىسادىي ئەھۋالى ياخشى بولمىغان ئەھۋالدىمۇ غايەت زور تەرەققىياتقا ئېرىشتۇرگەن. جېك ۋېلچ شۇنىڭ ئۈچۈن پۈتۈن ئامېرىكا بويىچە ئەڭ مۇنەۋۋەر كارخانچى شەرىپىگە مۇيەسسەر بولغان.

ھېكمەت:

جېك ۋېلچىنىڭ «ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەش» تۇزۇمى كارخانىدىكى ھوقۇقنىڭ بەكلا مەركەزلىشىپ قېلىشىدىن ساقلىنىشقا پايدىلىق. ھەربىر خادىمىغا ئۇنىڭمۇ مۇشۇ كارخانىنىڭ غوجايىنى ئىكەنلىكىنى بىلدۈرۈپ، بۇ ئارقىلىق ھەممەيلەننى كارخانا ئۈچۈن ھەقىقىي تۇرىدە كاللا قاتۇرغۇزۇش ، كوللېكتىپ ئەقىل ـ پاراسىتىنىڭ تۇرتكىسىدە، كارخانىنى چوقۇم تېخىمۇ تېز، تېخىمۇ ياخشى تەرەققىي قىلدۇرۇش كېرەك، مانا بۇ ھەقىقىي مۇنەۋۋەر كارخانچىنىڭ باشقۇرۇش ئۇسۇلىدۇر.



كەلگۈسى نىشاننى بېكىتىش ــ كارخانا ئىستراتېگىيەسىنىڭ بىر قىسمىدۇر

بىر كارخانا مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشمەكچى بولىدىكەن، ئۆزى ئىنتىلىدىغان بىر نىشاننى بېكىتىۋېلىشى كېرەك. موتورولا شىركىتى دەل ئۆز نىشانىنى ئۈچۈن كۈرەش قىلىپ مۇۋەپپەقىيەت قازانغۇچىلارنىڭ تېپىك ۋەكىلىدۇر.

ئامېرىكىدىكى كارخانىچىلار ساھەسىدە، ھەممەيلەن ئېرىشىشنى ئارزۇ قىلىدىغان مۇكاپات تۇرى ــ ئامېرىكا دۆلەتلىك ئېخلاق مۇكاپاتى بار. ئۇ ئامېرىكا كارخانىچىلار ساھەسىدىكى ئەڭ زور شان شەرەپنىڭ سىمۋولى. مۇشۇ شەرەپكە ئېرىشكەن كارخانا چوقۇم مەملىكەت بويىچە ئەڭ سۈپەتلىك مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرالايدىغان كارخانا بولۇشى كېرەك.

بۇ تۈردىكى مۇكاپاتقا ئېرىشىش ئۈچۈن، موتورولا شىركىتى 1981 ـ يىلىدىن باشلاپ رىقابەتكە چۈشكەن. ئۇ بىر تەكشۈرۈش گۇرۇپپىسى ئەۋەتىپ، دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى ئىلغار ياساش ئورگانلىرىنى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلغان. مەقسەت ئۇلارنىڭ قانداق ياسىشنى كۆرۈشلا بولماستىن، يەنە ئۇلارنىڭ قانداق قىلىپ بارغانسېرى مۇكەممەللىشىپ بېرىۋاتقانلىقىنى كۆرۈش بولغان. موتورولا شىركىتىدىكى بارلىق خادىملار خىزمەتتىكى خاتالىقلارنى ئازايتىش ئۈچۈن زور تىرىشچانلىق كۆرسەتكەن. بىر تۈركۈم ئىشچىلار خاتالىق تېپىشقا مەسئۇل قىلىنغان ھەمدە تاپقان خاتالىقنىڭ قاراپ مۇكاپاتلانغان. نەتىجىدە مەھسۇلاتتا خاتالىق كۆرۈلۈش نىسبىتى 90 پىرسەنت ئازايغان بولسىمۇ، بىراق موتورولا شىركىتى بۇنىڭغا قانائەت قىلمىغان. شىركەت يەنە يېڭى نىشان بېكىتىپ، ئىشلەپچىقىرىلغان تېلېفوننىڭ لاياقەتلىك بولۇش نىسبىتىنى 99.997 پىرسەنتكە يەتكۈزۈشنى تەلەپ قىلغان. بارلىق ئىشچىلارغا شىركەتنىڭ بەلگىسى چۈشۈرۈلگەن بىر دانە ھەمىيان چوڭلۇقىدىكى كارتا تارقىتىپ بېرىلگەن. شىركەت يەنە بىر قاپ سىنئالغۇ لېنتىسى ئىشلەپ، بۇ سىنئالغۇ لېنتىسىدە، ئەگەر بۇ دۆلەتتىكى ھەربىر ئادەم 99 پىرسەنتلىك ئېخلاق ئۆلچىمى بىلەن خىزمەت قىلسا، ئۇنداقتا ھەر يىلى 200 مىڭ خاتا دورا رېتسېپى يېزىلمىغانلىقى، يېڭى تۇغۇلغان 30 مىڭ بوۋاقنىڭ دوختۇر

ياكى سېستىرانىڭ قولىدىن چۈشۈپ كېتىش مۇمكىنلىكى كۆرسىتىلگەن.بۇ ھاياتى موتورولا سىمسىز تېلېفونىغا تاپشۇرۇلغان ساقچىلارغا نسبەتەن ئېيتقاندا، يېتەرلىك بولارمۇ؟

1988- يىلى 66 كارخانا ئامېرىكا دۆلەتلىك ئەخلاق مۇكاپاتىنى تالىشىشقا باشلىغان. رىقابەتكە قاتناشقان كۆپ سانداكى ئورۇنلار ئەمەلىيەتتە ، IBM، كوداك قاتارلىق چوڭ شىركەتلەر بولسىمۇ، بىراق موتورولا پۈتكۈل شىركەت بويىچە مۇسابىقىگە قاتناشقان، ھەمدە مۇتلەق ئۈستۈنلۈك بىلەن ئانچە كۆچمەيلا بىرىنچىلىكنى ئالغان.

1988- يىلى موتورولا قىممەت باھالىق زاپچاسلارنى رېمونت قىلىپ بېرىش ۋە ئالماشتۇرۇپ بېرىش خىزمىتىنى ئەمەلدىن قالدۇرغانلىقتىن، 250 مىليون دوللار تېجەپ قالغان. كىرىمى 23 پىرسەنت ئېشىپ، پايدىسى 44 پىرسەنت ئۆرلەپ، ئۆز تارىخىدا رېكورت يارىتقان. بىر باشقۇرغۇچى بۇ ھەقتە: «ئامېرىكا دۆلەت ئەخلاق مۇكاپاتىدا، پۈلغا سېتىۋالغىلى بولمايدىغان ئاجايىپ ئۇنۇم بار» دېگەن.

ھېكمەت:

باشقۇرۇش ئۇستىسى دېرۇك «باشقۇرۇش ئەمەلىيىتى» نامىلىق كىتابىدا باشقۇرۇشتىكى بەش چوڭ ئاساسنىڭ بىرى نىشان بېكىتىش ئىكەنلىكىنى كۆرسىتىپ ئۆتكەن. ئۇنىڭ قارىشىچە، باشقۇرغۇچىنىڭ ئۆتەشكە تېگىشلىك ۋەزىپىلىرى چوقۇم شىركەتنىڭ نىشانىدىن كېلىشى لازىمكەن. بارلىق تەشكىللەشلەر نىشان ۋە نىشاندىن ئىبرىشكەن نەتىجىنىڭ ئوخشىماسلىقىغا قاراپ ئوخشاش بولمايدىكەن. يىراقنى كۆزلىگەن نىشانى بولمىغان كارخانىنىڭ رىقابەتتە ئۇزاق پۇت تىرەپ تۇرالىشى مۇمكىن ئەمەسكەن.

كارخانىنىڭ يىراق كەلگۈسىدىكى نىشانىنى بېكىتىشىمۇ كارخانا ئىستراتېگىيەسىنىڭ بىر قىسمىدۇر، ئېگىزدە تۇرغاندىلا يىراقنى كۆرگىلى بولىدۇ. ھەرقانداق بىر كارخانىنىڭ مۇكەممەل ئارزۇسى، نىشانى بولمىسا، نېمە قىلىشنى بىلمىسە، ئۇنداقتا ئۇنىڭ بايلىقى تارقىلىپ، ئادەملىرى چېچىلىپ، كارخانا ئاقىۋەتتە قىيىن ئەھۋالغا چۈشۈپ قالىدۇ. نىشان بولغاندىلا، ئاخىرقى نۇقتا ئېنىق بولىدۇ. شۇڭا، كارخانا ئۆز نىشانىنىڭ ئەمەلىيلىشىۋاتقان ياكى ئەمەلىيلىشىۋاتمىغانلىقىنى ئېنىق بىلىپ تۇرۇشى، خادىملارمۇ نىشانى ئېنىق ھالدا ئاخىرقى پەللىگە قاراپ ئاتلىنىشى كېرەك.

ئۆزىنىڭ تەدبىرىدە چىڭ تۇرۇش



ئۆز قارارىدا چىڭ تۇرۇش ئەڭ مۇھىم، بۇ نۇقتىئىنەزەر مۇۋاپىقىيەت قازىنىشتىكى مۇھىم ئامىلدۇر. كەسىپىنىڭ كەلگۈسى ۋە مۇۋاپىقىيىتىمۇ ئىرادىنىڭ مۇستەھكەم بولۇشى، قىيىنچىلىققا باش ئەگمەسلىككە باغلىق بولۇپ، بۇ جەھەتتە نۇرغۇنلىغان مۇۋاپىقىيەت قازانغۇچىلار بىزگە ئۈلگە تىكلەپ بەرگەن. موتورولا شىركىتىنىڭ يېتىلىش مۇساپىسى چىڭ تۇرۇشنىڭ بەلگىلەنگەن تەدبىرنى ئىشقا ئاشۇرۇشتا مۇھىم رول ئوينايدىغانلىقىنى ئىپادىلەپ بېرىدۇ.

موتورولا دېگەن بۇ تاۋار ماركىسى «ھەربىكەتلەندۇرۇش» ۋە «رادىيو» دىن ئىبارەت ئىككى خىل مەنىگە ئىگە بولۇپ، بۇ شىركەتنىڭ ئەڭ دەسلەپكى مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىش يولى بىلەن مۇناسىۋەتلىك ئىدى، ھازىرقى پۈتۈن دۇنياغا تونۇلغان موتورولا شىركىتى ئەڭ بۇرۇن چاقىرغۇ بىلەن كۆچمە تېلېفون ياسىماستىن، بەلكى مەخسۇس ئاپتوموبىل رادىيوسى ئىشلەپچىقىراتتى. ئەينى ۋاقىتتا، گالۋىن بىر ئاككۇمۇلياتورلۇق

باتارىيە زاۋۇتىدا خىزمەت قىلاتتى، بىراق، كېيىن ئۇ ئاپتوموبىل رادىيوسى ئىشلەپچىقىرىشنىڭ ئاككۇمۇلياتورلۇق باتارىيەگە قارىغاندا ئىستېقبالىلىق ئىكەنلىكىنى ھېس قىلغان. شۇنىڭ بىلەن ئاككۇمۇلياتورلۇق باتارىيە زاۋۇتىدىكى خىزمەتىدىن ئىستېپا بېرىپ، ئۆز ئالدىغا ئاپتوموبىل رادىيوسى ياساشقا تۇتۇش قىلغان.

1928 - يىلى 9 - ئاينىڭ 25 - كۈنى گالۇن ياساش شىركىتى چىكاگو خالىلىن كوچىسى 847 - نومۇرلۇق ئىجارىگە ئېلىنغان بىنادىكى بىر ئۆيدە دۇنياغا كەلگەن بولۇپ، شۇ چاغدا ئۇنىڭ بەشلا ئادىمى بار ئىدى. دەسلەپكى بىرقانچە ئايدا شىركەتنىڭ ئىشلىرى تازا يۇرۇشمىگەنلىكتىن ئۆي ئىجارىسىنىمۇ تاپشۇرالمىغان. شۇنىڭ بىلەن گالۇن «دەرھال ئىشلىتىلمەيدىغان نەرسىنى سېتىۋالماسلىق» تۇزۇمىنى ئورناتقان، ئۇلار بىرىنچى ھەپتىدە ئاران 63 دوللار ئىش ھەققى ئالغان.



ئايلانما مەبلەغنىڭ يېتىشمەسلىكى ئۇنىڭ بېشىنى بەكلا قاتۇرغان، بىردىنبىر ئۈسۈل بانكىدىن يارەم سوراش ئىدى. قەرز ئېلىش ئۈچۈن بىر بانكا بىلەن ئېلىپ بېرىلغان سۆھبەتتە، گالۇن بانكىرنىڭ بىر ماشىنىسىغا رادىيو ئورنىتىپ بېرىش تەكلىپىنى بېرىپ، بۇنى ئاپتوموبىل رادىيوسىنى سىناشنىڭ ئەمەلىيىتى قىلغان.

قەرز ئېلىش ھۆججىتىگە ئىمزا قويۇلىدىغان كۈنلەردە، گالۇن ئادەملىرىنى باشلاپ بېرىپ بانكىرنىڭ ئاپتوموبىلىغا رادىيو ئورناتقان. ئورنىتىپ بولغاندىن كېيىن، رادىيو نورمال ئېچىلغاندىن كېيىن، بانكىرلار ھاياجانلانغان ھالدا ماشىنىسىنى ھەيدەپ قايتىشقان. بىراق، ئۇزاق ماڭمايلا ئاپتوموبىل ئىچىدىكى رادىيوغا ئوت كەتكەن. گالۇن يېتىپ كەلگەندە، ئوت ئۆچۈرۈش

خادىملىرى تەرىپىدىن قوتقۇزۇۋېلىنغان بۇ ئاپتوموبىل ئاللىقاچان كۆيۈپ كاردىن چىققان ئىدى.

بۇ ئىش ئۇزاققىچە پۈتۈن زاۋۇتتىكىلەرنىڭ كەيپىياتىغا تەسىر يەتكۈزگەن. ئەينى ۋاقىتتا دوستلىرى ئۇنىڭغا بۇ ئىشتىن ۋاز كېچىش توغرىسىدا نەسىھەت قىلغان بولسىمۇ، ھەممىسى رەت قىلىنغان.

ئىككىنچى يىلى شىركەتنى ساقلاپ قېلىش، ئاپتوموبىل رادىيوسىنىڭ ئىشلەپچىقىرىلىش ساھەسىگە قىسىلىپ كىرىش ئۈچۈن، گالۋىن 1930 - يىلى 6 - ئايدا بىر مۇكەممەل رادىيو قۇرۇلمىسىنى پۈتتۈرۈپ، ماشىنىسىنى ھەيدەپ ئاتلانتىس بازىرىدا ئۆتكۈزۈلىدىغان «رادىيو زاۋۇتى سودىگەرلىرىنىڭ كېڭىشىش يىغىنى» غا بېرىپ كۆرگەزمە قىلغان.

كۆرگەزمىدە ئۇنىڭ يايما ئورنى، كەسىپى سالاھىيىتى، ئۆزىنى نامايان قىلىدىغان جايىمۇ يوق ئىدى، ئۇ نائىلاج كۆرگەزمە ئورنىغا يېقىن جايدىكى بىر يول ئايلانمىسىدا ماشىنا قويغۇدەك ئورۇن تاپقان. بۇ يەردە ئايلىنىپ يۈرگەن كۆرگەزمە قاتناشچىلىرى بار ئىدى، گالۋىن ئۇلارنى پۈتۈن كۈچى بىلەن ئۆزىنىڭ ئاپتوموبىلىنى كۆرۈپ بېقىشقا چاقىرىپ، ئۇلارغا ئاپتوموبىلغا ئورنىتىلغان رادىيونى ئاڭلىتىپ بەرگەن.

كېيىن ئۇلارنىڭ كۆرگەزمىسى راستلا بىرمۇنچە كىشىلەرنىڭ ئەھمىيەت بېرىشىنى قوزغىغان بولسىمۇ، بىراق كىشىلەر تەرىپىدىن «قانۇنسىز ھاراق سودىگىرى » دەپ قارالغان. بەزىلەر ئۇنى ئىزدەپ كېلىپ: «ھاراق بارمۇ؟» دەپ سورىغاندا، ئايالى غەزەپلەنگەن ھالدا ئۇنىڭ قولىدىن تارتىپ بۇ ئىشتىن دەرھال قول ئۈزۈشكە دەۋەت قىلغان.

لېكىن گالۋىن يەنىلا ئۆز پىكرىدە چىڭ تۇرغان: گەرچە بۇ قېتىمقى ئاتلانتىس بازىرىغا قىلغان سەپىرىدە ھېچقانداق

بۇاستە ياكى ئاكتىپ نەتىجىگە ئېرىشەلمىگەن بولسىمۇ، لېكىن ئۇمىد تۇغۇلغان. بەزى سودىگەرلەر ئاپتوموبىل رادىيوسىغا قىزىقىپ قېلىپ، بىر - ئىككىنى، يەنە بەزىلەر كۆپرەك سېتىۋالغان، بىرەيلەن بىراقلا ئالتىنى سېتىۋالغان.

لېكىن كېيىنكى 55 تېپلىق ئاپتوموبىل رادىيوسى توك كۇچى بىلەن تەمىنلەش لايىھەسىنىڭ مۇۋاپىق بولماسلىقى سەۋەبىدىن ، قۇۋۋەت يېتىشمەي بېسىم ئۆزگەرتكۈچكە ئوت كېتىپ، ئارقىدىنلا توك سىمى، ئاندىن پۈتكۈل ماشىنا كۆيۈپ كەتكەن. مۇشۇنداق سەۋەبلەر تۈپەيلىدىن ئاپتوموبىل، ئاپتوموبىل ئىسكىلاتى، ھەتتا جەسەت توشۇش ئاپتوموبىلىدىكى جەسەتلەرنىڭ ئاپتوموبىل بىلەن قوشۇپ كۆيۈپ كېتىش ھادىسىلىرى بىرقانچە قېتىم يۈز بەرگەن. گالۋىن قاتتىق ئۇمىدسىزلەنگەن بولسىمۇ، بىراق ئۆزىنىڭ ئاپتوموبىل رادىيوسى ياساش قارارىدىن يەنىلا پۇشايمان قىلمىغان.



1930- يىلىنىڭ ئاخىرلىرىغا كەلگەندە، ئۇنىڭ زاۋۇتى ئۈچ مىليون 740 مىڭ دوللار قەرز بولغان. بىر ھەپتە ئاخىرىدىكى كېچىسى گالۋىن ئۆيىگە قايتماقچى بولغاندا ئايالى ئۇنىڭدىن پۇل ئېلىپ يېمەكلىك ئېلىش، ئۇي ئىجارىسى تۆلەش ئۈچۈن ساقلاۋاتقان ئىدى، ئەمما ئۇنىڭ يېنىدىن ئاران 24 دوللار پۇل چىققان بولۇپ، بۇمۇ قەرز ئالغان پۇل ئىدى.

گالۋىن بۇ كېلىشمەسلىكلەردىن خۇدىنى يوقىتىپ قويمىغان. ئۇ ئەينى ۋاقىتتىكى ۋەزىيەتكە يۈزلىنىپ، قۇراشتۇرۇپ بولۇنغان 55 تېپلىق رادىيونى يىغىۋېلىپ، ئاندىن ھەممىسىنى چېقىۋەتكەن. جاپالىق ھەم كاساتچىلىققا تولغان كۈنلەر ئۇنىڭ قارارىنى ئۆزگەرتەلمىگەن، ئەكسىچە ئۇنىڭ كەسكىن قارار چىقىرىش ئىقتىدارىنى تېخىمۇ نامايان قىلغان.

گالۇن: «بىز نەچچە قېتىم ۋەيران بولدۇق، مەن ئۆزۈمنىڭ قايتىدىن تۇرالايدىغانلىقىمنى بىلمەن، چۈنكى مەن ئۆزۈمنىڭ قارارىغا ئىشەنگەنلىكىمدىن، ئاخىرغىچە بەرداشلىق بەردىم» دېگەن.

كۆچلۈك ئىرادە گالۇننىڭ ئۆز قارارىدا چىڭ تۇرغۇزۇپ، بارلىق مەغلۇبىيەت تەجرىبىلىرىنى يەكۈنلىتىپ، كۆپ يىللار كۆرەش قىلدۇرۇش ئارقىلىق، ئاخىر بۇگۈنكىدەك گۈللەنگەن كەسىپكە ئىگە قىلغان، مانا بۇ ئەينى يىللاردىكى ئاپتوموبىل ئاۋاز ياڭراتقۇسى شىركىتى، بۈگۈنكى موتورولا شىركىتى.

ھېكمەت:

كەسىپ بىلەن شۇغۇللانغاندا، قىيىنچىلىق ۋە توسالغۇغا ئۇچراش مۇقەررەر، بولۇپمۇ رىقابەت كۈچلۈك، تەرەققىيات تېز بولۇۋاتقان بۈگۈنكى جەمئىيەتتە تېخىمۇ شۇنداق. ئەگەر قارار چىقىرىلغاندىن كېيىنكى ھەرىكەت داۋامىدا سەل-لا تەۋرىنىپ قېلىپ، چېكىنىدىغان بولساق، مەڭگۈ بىر مۇۋەپپەقىيەت قازانغان رەھبەر بولالمايمىز، مەڭگۈ چوڭ ئىشلارنى ۋۇجۇدقا چىقىرالمايمىز. پەقەت زور دەرىجىدىكى تىرىشچانلىق بىلەن قەدەممۇ قەدەم ئالغا ئىلگىرىلىگەندىلا ئاندىن مۇۋەپپەقىيەتكە قاراپ ئالغا باسالايمىز.

تۆتىنچى باب
كارخانىنى تۇتۇپ تۇرىدىغان ئەڭ زور كۇچ ــ رىقابەتتۇر

ئۇ ياقتىن شەپە بېرىپ قويۇپ، بۇ ياقتىن زەربە بېرىش: رىقابەتچىسىنىڭ دىققىتىنى بۇراش

باۋجى (P&G) بىلەن كېئو شىركىتى ئەزەلدىن چاچ سوپۇنى بازىرىدىكى رىقابەتچىلەر ئىدى. ياپونىيەنىڭ كېئو شىركىتى كېئو يۇرۇشلۇك چاچ سوپۇنلىرى ۋە چاچ ئاسراش بويۇملىرى بىلەن دۇنياغا داڭلىق بولسا، ئامېرىكىنىڭ P&G شىركىتى باشتىكى كېپەكنى يوقىتىدىغان چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقى ۋە بىرىكمە چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقى بىلەن ئالدىنقى قاتاردا تۇرىدۇ. قىزىغارلىقى بۇ ئىككى شىركەت بىرلا ۋاقىتتا ئۆزلىرىنىڭ ئەسلىدىكى مەھسۇلاتلىرىدىن رازى بولماي، «ۋىتامىنB» تۇرىدىكى چاچ ئاسراش ئېلېمېنتلىرىنى تاللاپ، بۇ ئارقىلىق يېڭى مەھسۇلات تەتقىق قىلىپ ياساپ چىقماقچى بولۇشقان.

ئىككىلا تەرەپ بىر ـ بىرىنىڭ ئوخشاش تۇردىكى يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىۋاتقانلىقىنى بىلىدىغانلىقى ئۈچۈن، بازارنى بالدۇر ئىگىلەش مەقسىتىدە كۇچىگەن. P&G شىركىتى رىقابەتتە غەلىبىنى قولغا كەلتۈرۈش ئۈچۈن «ئۇ ياقتىن شەپە بېرىپ قويۇپ، بۇ ياقتىن زەربە بېرىش» ھىيلىسىنى ئويلاپ تاپقان. ئۇنىڭ نىشانى دەرھال يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىپ ياساپ، ئالدىغا ئۆتۈپ كېتىش ئىدى. ۋاقىت جەھەتتىن ئۇتۇپ

چىقىش ئۇچۇن P&G شىركىتى ئاۋۇال بىرقانچە چوڭ رايونغا بىرىپ بىرىكمە چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقىنى كەڭ كۆلەمدە سېتىپ چىقىرىش پائالىيىتى ئېلىپ بارغان، ھەمدە بۇ ئارقىلىق «بىر ياقتىن شەپە بەرگەن». بۇنداق قىلغاندا كېيىن شىركىتىدە P&G شىركىتى يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىپ چىقالماي، كونا مەھسۇلاتى بىلەن ماركا جەڭى قىلىۋاتقىدۇ دېگەن خاتا تۇيغۇ پەيدا قىلدۇرغان، بۇنىڭ بىلەن كېيىن شىركىتى رىقابەتچىسىنىڭ دىققىتىنى بۇراپ، يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىپ چىقىش ۋاقتىغا ئېرىشىۋالغان.

دەرۋەقە، كېيىن شىركىتى باۋجى شىركىتىنىڭ بۇ ئىشىدىن قايمۇقۇپ قېلىپ، باۋجى شىركىتى راستلا كونا مەھسۇلاتى ئارقىلىق ماركا جەڭى قىلىۋاتقىدۇ دەپ ئويلاپ، يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىپ ياساپ چىقىش ۋاقتىنى بىر ئاي ئۇزارتىپ، يېڭى مەھسۇلات تولۇق ياسىلىپ بولغاندىن كېيىن، ئاندىن بازارغا سالماقچى بولغان.

لېكىن، كېيىن شېرىن چۇش كۆرۈۋاتقان چاغدا، تۇيۇقسىز P&G شىركىتىنىڭ ھەرقايسى چوڭ رايونلاردا «ۋىتامىن B» تېپىلىق يېڭى مەھسۇلاتنى بازارغا سېلىپ بولغانلىقىنى، ئۆزلىرىنىڭ P&G نىڭ دامىغا چۇشۇپ كەتكەنلىكىنى سېزىپ، نېمە قىلارىنى بىلەلمەي قالغان.

ھېكمەت:

سودا جەڭىدە، رىقابەت كەسكىن بولىدۇ، ھەر خىل مۇناسىۋەتلەر مۇرەككەپ بولىدۇ، باشقۇرغۇچى ئۆزىنىڭ ئەۋزەللىكىدىن پايدىلىنىپ «يالغان شەپە» بىلەن ئۆزىنىڭ ھەقىقىي مەقسىتىنى يوشۇرۇپ، ئىستېمالچى ياكى رىقابەتچىلىرىنىڭ دىققىتىنى بۇراشقا ئېھتىياجلىق بولىدۇ،

مەسئولات تەتقىق قىلىش، ئىشلەپچىقىرىش ۋە بازارغا سېلىش قاتارلىق جەھەتلەردە ئاكتىپ ئورۇننى ئىگىلەپ، «بۇ ياقتىن زەربە بېرىش» ئۇنۇمىگە ئېرىشىدۇ.

فورد شىركىتىنىڭ دەم ئېلىۋېلىپ ھالسىرىغان رىقابەتچىسىنى مەغلۇپ قىلىشى

20ـ ئەسىرنىڭ 20 ـ يىللىرىنىڭ باشلىرىدا، فورد شىركىتى يەنە بىر قېتىم زەربىگە دۇچ كېلىپ، ئاپتوموبىلنىڭ سېتىلىش مىقدارى تېز سۈرئەتتە تۆۋەنلەپ كەتتى، ئۇ چاغ دەل ئامېرىكا ئاپتوموبىل سانائىتى ئومۇميۈزلۈك گۈللىنىۋاتقان دەۋر بولۇپ، ھەرقايسى چوڭ شىركەتلەر ھەر خىل رەڭلەردىكى ئاپتوموبىللارنى بەس ـ بەستە بازارغا سېلىۋاتاتتى، كەڭ ئىستېمالچىلارمۇ ياخشى كۆرۈپ سېتىۋېلىۋاتاتتى. فورد شىركىتىنىڭ قارا رەڭلىك T تىپلىق ئاپتوموبىلى بولسا بىر چەتتە قېلىۋاتاتتى.



فورد شىركىتىدىكى خادىملار بۇ ئەھۋالنى كۆرۈپ جىددىيلىشىپ قالغان، ئۇلار فوردقا ئارقا ـ ئارقىدىن پىكىر بېرىپ، دەرھال كۆپ خىل رەڭدىكى فورد ئاپتوموبىلىنى ئىشلەپچىقىرىشنى، مۇشۇنداق قىلغاندىلا بۇ كەسكىن رىقابەتتە پۈت دەسسەپ تۇرالايدىغانلىقىنى ئۇمىد قىلىشقان. بىراق فورد ھېچ ئىش بولمىغان قىياپەتتە كۈلۈپ تۇرۇپ:

ـــ مەن بىزنىڭ قارا رەڭلىك ئاپتوموبىلىمىزنى باشقا رەڭلەردىكى ئاپتوموبىللاردىن ئۈزاقراق مەۋجۇت بولۇپ تۇرامدىكەن دەيمەن، ـــ دېگەن.

ئەمەلىيەتتە فورد ئاللىقاچان يېڭى ئاپتوموبىلنى لايىھەلەپ بولغان، ھەمدە سېتىۋالغان كونا پاراخوتلارنى چۈۋۈپ ئۇنىڭ پولات ماتېرىيالىنى قايتا تاۋلاپ ئىشلىتىۋاتقان ئىدى، بۇنداق قىلغاندا

يېڭى ئاپتوموبىلنىڭ تەننەرخىنى تۆۋەنلەتكىلى بولاتتى. فورد يېڭى ئاپتوموبىلنى ھازىرلا ياساشقا باشلىسا، ھەمدە بازارغا سالسا ئانچە ياخشى بولمايدىغانلىقىنى، ئۇنداق قىلسا كەسكىن بازار رىقابىتىدە زىيان چوڭ بولۇپ كېتىدىغانلىقىنى ھېس قىلغان. ئۇ پۈرسەت كۈتۈپ، ئۆزىنىڭ يېڭى ئاپتوموبىلىنى تېخىمۇ مۇكەممەللەشتۈرمەكچى بولغان.

يېڭى ئاپتوموبىلنى بازارغا سالغان ھامان ئۇنۇمگە ئېرىشىش ئۈچۈن، 1927 - يىلى 5 - ئايدا فورد تۇيۇقسىز T تىپلىق ئاپتوموبىل ئىشلەپچىقىرىدىغان زاۋۇتلارنىڭ ھەممىسىنى ئىش توختىتىشقا بۇيرۇغان. بۇ خەۋەردىن ھەممەيلەن ھەيران قالغان، بىرنەچچە ئاساسلىق باشقۇرغۇچىدىن باشقا ھەممەيلەن فوردنىڭ نېمە قىلماقچى بولغانلىقىنى بىلمىگەن. بۇ ئىش ئاخبارات ساھەسىدىكىلەرنىڭ قىزىقىشىنى قوزغاپ، گېزىتلەردە فورد شىركىتىگە ئالاقىدار خەۋەرلەر بېسىلىپ تۇرغان، ھەممەيلەن فوردنىڭ ھەربىر سۆز - ھەرىكىتىگە دىققەت قىلىشقا باشلىغان. مانا بۇلار فورد ئېرىشمەكچى بولغان ئىجتىمائىي ئۇنۇم ئىدى.

پۈرسەت ئاخىر يېتىپ كەلگەن، ھەرقايسى چوڭ زاۋۇتلار ئىشلەپچىقارغان رەڭلىك ئاپتوموبىللارنىڭ كەسكىن رىقابىتىتە پايدىسى بارا - بارا تۆۋەنلەپ، ئاپتوموبىلنىڭ سۈپىتى ۋە تاشقى كۆرۈنۈشى جەھەتتە يېڭى ئۆزگەرتىش قىلىشقا ئامالسىز قالغان، ئىستېمالچىلارنىڭ قىزىقىشىمۇ تۆگىگەن. بۇ ۋاقىتتا فورد يېڭى A تىپلىق ئاپتوموبىلىنىڭ 12 - ئايدا بازارغا سېلىنىدىغانلىقىنى جاكارلىغان. بۇ خەۋەر زاۋۇتنى ئىشتىن توختاشقا بۇيرۇغاندىكى خەۋەردىنمۇ چوڭ غۇلغۇلا قوزغىغان. ئاخىر يېڭى A تىپلىق كۆركەم، رەڭگى چىرايلىق، ھەشەمەتلىك، باھاسى ئەرزان ئاپتوموبىل بازارغا سېلىنىپ، فورد شىركىتىنىڭ ئىككىنچى قېتىملىق ھالقىشىنى ئىشقا ئاشۇرغان.

ھېكمەت:

ئۆزى دەم ئېلىپ باشقىلارنى ھالسىرىتىش، ئەمەلىيەتتە ئۇنچە ئاسان ئىش ئەمەس. بۇ ئىستراتېگىيە كەسكىن سودا رىقابىتىدە كەڭ قوللىنىلماقتا. بۇ تەدبىرنى قوللىنىش ئۈچۈن باشقۇرغۇچىنىڭ پىسخىك زەربىنى كۆتۈرۈش ئىقتىدارى ياخشى بولۇشى، رىقابەتچىسى بىلەن ئەقىل ۋە كۈچ جەھەتتە بەسلىشىش جەريانىدا، ۋاقىتنىڭ ئۆتۈپ كېتىشىگە سەۋرچانلىق بىلەن چىدىيالايدىغان، ئۆزىنىڭ كەيپىياتىنى ئوبدان ساقلىيالايدىغان بولۇشى كېرەك، شۇنداق قىلغاندىلا كۆزلىگەن مەقسىتىگە يېتەلەيدۇ.

رىقابەتلىشىش ۋاقتىنى ئۇزارتىپ، ئۆزى ئۈچۈن تەرەققىيات پۇرسىتى يارىتىش



1962 ـ يىلى يېڭى مىتسۇبىشى شىركىتى بايانات ئېلان قىلىپ، مەزكۇر شىركەتنىڭ ئامېرىكا توپا ئىتتىرىش ماشىنىسىنى ئىشلەپچىقىرىدىغان زاۋۇت گادىبىل شىركىتى بىلەن ھەمكارلىشىپ، ياپونىيەدە زاۋۇت قۇرۇپ توپا ئىتتىرىش ماشىنىسى ئىشلەپچىقىرىدىغانلىقىنى جاكارلىغان.

خەۋەر تارقىلىشى بىلەن، ياپونىيەدىكى كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتىنىڭ خادىملىرى قاتتىق ھەيران قالغان. باش دىرېكتورمۇ زور بېسىمغا دۇچ كەلگەن. چۈنكى كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى ئەينى ۋاقىتتا ياپونىيە توپا ئىتتىرىش ماشىنىسى ياساش كەسپىدە ئالدىنقى قاتاردىكى زاۋۇت بولۇپ، ياپونىيەنىڭ توپا ئىتتىرىش ماشىنىسى بازىرىنى ئاساسەن كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى كونترول قىلاتتى.

يېڭى مىتسۇبىشى سانائەت شىركىتىنىڭ ئامېرىكا گادىبىل شىركىتى بىلەن ياپونىيەدە ھەمكارلىشىدىغانلىق خەۋىرى

تارقالغاندىن باشلاپ، كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى بىر چوڭ ئاۋارىچىلىككە دۇچ كەلگەن. چۈنكى مەيلى تېخنىكا جەھەتتىن بولسۇن، مەيلى مەبلەغ جەھەتتىن بولسۇن كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى ئۇلارغا تەڭ كېلەلمەيتتى. گادبېل شىركىتى ئامېرىكىدىكى ئەملىي كۈچى ئەڭ چوڭ توپا ئىتتىرىش ماشىنىسى ياساش كارخانىسى بولۇپ، خەلقئارا بازاردا ئالدىنقى ئورۇندا تۇرۇپ كېلىۋاتقاندى. ئۇلارنىڭ ھەمكارلىشىشى كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتىگە نىسبەتەن ئىنتايىن خەتەرلىك ئىش ئىدى.

كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىش ئارقىلىق، مۇنداق بىر چارىنى تېپىپ چىققان: ئوخشاش كەسىپتىكى خىتاچى بىلەن كۇبوتا شىركىتى يېڭى مىتسۇبىشى بىلەن گادبېلنىڭ ھەمكارلىشىشىغا قارشى تۇردى، ئۇلار بىرلىكتە ياپونىيە ھۆكۈمىتىدىكى ئالاقىدار تارماقلارغا ئىلتىماس سۇنۇپ، گادبېل شىركىتى بىلەن يېڭى مىتسۇبىشى شىركىتى ھازىرغا قەدەر بىرمۇ توپا ئىتتىرىش ماشىنىسى ئىشلەپچىقارمىدى، ھۆكۈمەت ئۆز دۆلىتى كارخانىسىنىڭ مەنپەئىتىنى چىقىش قىلىپ تۇرۇپ، چەت ئەل سودىگەرلىرىنىڭ بۇ تۈرگە مەبلەغ سېلىشىغا رۇخسەت قىلماسلىقى كېرەك، دېگەن ئۆسەك سۆزنى تارقىتىشنى قارار قىلغان. خىتاچى بىلەن كۇبوتا شىركىتى بۇ ئىشقا پەرۋاسىزلىق بىلەن ئىنكاس قايتۇرغان، كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى بۇنىڭدىن سەل ئۈمىدسىزلەنگەن بولسىمۇ، لېكىن تىرىشچانلىقىنى بوشاشتۇرمىغان.

ئۇزۇن ئۆتمەي، كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى ھۆكۈمەتكە: كارخانىنى ئەركىنلەشتۈرۈش دۇنياڭا ئېقىمىغا ماسلىشىشى كېرەك، ئەمما بەك تېز بولۇپ كەتسە دۆلەت ئىچىدە

بار بولغان كارخانىلارنىڭ ۋەيران بولۇشىنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ، شۇڭا ئاستا قەدەم بىلەن ئىلگىرلەش زۆرۈر، دەپ مەلۇمات سۇنغان. ئۇنىڭ بۇ تەلىپى سىياسىي ساھەدىكى نۇرغۇن هوقۇقدارلارنىڭ دىققىتىنى قوزغىغان.

يۇقىرىقىدەك سەۋەبلەر تۈپەيلىدىن گادبېل شىركىتى بىلەن يېڭى مىتسۇبىشى شىركىتىنىڭ رەسمىي رۇخسەتنامىسى 1963 ـ يىلى 7 ـ ئايغا كەلگەندە ئاندىن ئېلان قىلىنىپ، 11 ـ ئايدا هەمكارلىشىپ ئىشلەپچىقىرىشنى باشلىغان. كاۋا يوشىنارىنىڭ تىرىشچانلىقى بىلەن بۇ تۈر بىر يىلدىن ئارتۇق ۋاقىت كېينىگە سۈرۈلگەن، ئۇ مۇشۇ ۋاقىتتىن پايدىلىنىپ مۇناسىپ تەشكىللىك قارشى تەدبىرلەرنى تەشكىللەپ، كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتىنىڭ ئېچكى قىسمىدىكى توپا ئىتتىرىش ماشىنىسىنىڭ تېخنىكىلىق ئۆتكىلى ۋە ئۈسكۈنىلەرنى تولۇقلاپ سېتىۋېلىشنى تېزلەتكەن، گادبېل شىركىتى بىلەن يېڭى مىتسۇبىشى شىركىتى رەسمىي ئىشلەپچىقىرىشقا كىرىشىشتىن ئىككى ئاي بۇرۇن كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى ئۇلارنىڭكى بىلەن تەڭ تۇرالايدىغان يېڭى تىپتىكى ماشىنىنى ئىشلەپچىقارغان، سېتىش خادىملىرى دەرهال چوڭ كۆلەملىك تەشۋىقات ۋە سېتىش پائالىيىتى ئېلىپ بارغان. ئاخىرىدا كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى بۇ قېتىملىق رىقابەتتە زور غەلىبىگە ئېرىشكەن.



هېكمەت:

قارشى تەرەپنى مەغلۇپ قىلىش ــ هەربىر رىقابەتچىنىڭ ئاخىرقى مەقسىتىدۇر. كۈچلۈك رىقابەتچىگە دۇچ كېلىپ، تاقابىل تۇرۇش تەس بولغاندا، ئۇنىڭغا قوشۇلۇپ كىرىزىسقا يۈزلەنگەن ئەهۋالدا، ئۆزىنى ئوڭشۇۋېلىش تاكتىكىسىنى قوللىنىش مەغلۇپ بولماسلىقنىڭ ياخشى چارىسى. كوماتسۇ ياساش سانائىتى

شىركىتى مۇشۇ چارىنى ئۈستىلىق بىلەن قوللىنىپ، رىقابەتلىشىش ۋاقتىنى ئارقىغا سۈرۈپ، ئۆزىنىڭ تەرەققىيات پۈرسىتىنى قولغا كەلتۈرۈگەن.

ئەڭ ياخشى قوغدىنىش ــ باتۇرلۇق بىلەن ئۆزىگە ھۇجۇم قىلىشتۇر

بوستوندىكى گىلېتتې شىركىتى 1901 ـ يىلى قۇرۇلغان بولۇپ، ئاساسلىقى ساقال ئالىدىغان تىغ، باتارېيە ۋە ئېغىز بوشلۇقىنى تازىلايدىغان مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىدۇ. «گىلېتتې» تىلغا ئېلىنسىلا كىشىلەر دۇنيا بويىچە ئەڭ ياخشى تىغنى ئېسىگە ئالىدۇ. «پۈتۈن دۇنيادىكى ئەرلەرنىڭ ساقلىنى ئالىدىغان» ساقال ئېلىش تىغى گىلېتتېنىڭ سېتىلىشى ئامېرىكا بازىرىدا 90 پىرسەنتتىن ئېشىپ كېتىدۇ، دۇنيا بازىرىدا 70 پىرسەنتكە يېتىدۇ. مۆلچەرلىنىشىچە، ھازىر شىمالىي ئامېرىكىدىكى ھەر ئۈچ ئەرنىڭ بىرى گىلېتتې ساقال ئېلىش تىغىنى ئىشلىتىدىكەن. 2005 ـ يىلى «سودا ھەپتىلىك گېزىتى» دە باھالاپ چىقىلغان دۇنيادىكى 100 داڭلىق ماركىنىڭ ئىچىدە ئۇ 15 ـ ئورۇندا تۇرغان، ماركىسىنىڭ قىممىتى 17 مىليارد 530 مىليون دوللار بولغان.

20ـ ئەسىرنىڭ 60 ـ يىللىرىدا گىلېتتې شىركىتىنىڭ رىقابەتچىسى ۋىلكىنسون تىغلىق ئەسۋابلار شىركىتى داتلاشماس پولاتتىن تىغ ئىشلەپچىقىرىپ، بازارنى ئىگىلىۋالغان. گىلېتتې شىركىتى بۇنىڭدىن قاتتىق چۆچۈپ كەتكەن، 1970 ـ يىلى ۋىلكىنسون يەنە بىر خىل يېپىشقاق ساقال ئېلىش تىغىنى ئىشلەپچىقىرىپ، گىلېتتې شىركىتىگە يەنە بىر قېتىم تەھدىت پەيدا قىلغان.

چىقىش يولى قالمىغان گىلىتتىڭ شىركىتى بۇ ۋاقىتتا ۋىلكىنسوننىڭ ئارقىسىدىن ئەگىشىپ ماڭماي، چوقۇم ئالدىغا ئۆتۈپ كېتىش كېرەكلىكىنى تونۇپ يەتكەن. شۇنىڭ بىلەن ئويلىمىغان يەردىن قارشى ھۇجۇمنى باشلىغان.

گىلىتتىڭ ناھايىتى تېزدىنلا دۇنيا بويىچە ئەڭ بۇرۇنقى قوش بىسلىق ساقال ئېلىش تىغى ــ ـ «تىرىگ» نى ئىشلەپچىقارغان، بۇ مەھسۇلاتنىڭ ئېلانىدا گىلىتتىڭ سەممىيلىك بىلەن: «قوش بىسلىق تىغ بىر بىسلىقتىن ياخشى، ئۇ گىلىتتېنىڭ كوزېر مەھسۇلاتى بولغان ئىلگىرىكى تاق بىسلىق تىغدىنمۇ ئۆتكۈر» دېگەن. بۇ خىل تىغ ئىستېمالچىلارنىڭ ماختىشىغا ئېرىشىپ، بەس ـ بەستە سېتىۋالغان. گىلىتتىڭ ئۇچۇن ئېيتقاندا گەرچە كونا ماركا تاشلۇېتىلگەن بولسىمۇ، لېكىن ئۆزىنىڭ سودىسىنى ئۆزى بۇزۇش باشقىلارنىڭ بۇزغىنىدىن ياخشى بولغان.

ئالتە يىلدىن كېيىن، گىلىتتىڭ شىركىتى يەنە «ئاتتېك» ساقال ئېلىش تىغىنى بازارغا سالغان، بۇ ئەڭ بۇرۇنقى تەڭشىگىلى بولىدىغان قوش بىسلىق ساقال ئېلىش تىغى بولۇپ، بۇنىڭ بىلەن ئۇ يەنە بىر قېتىم ئۆزىنىڭ ئەلا مەھسۇلاتى «تىرىگ» نى شاللىۋەتكەن.

ئارقىدىنلا گىلىتتىڭ «خۇش خەۋەر» ماركىلىق ساقال ئېلىش تىغىنى ئىشلەپچىقارغان، بۇ بىر خىل ئەرزان، خالىغانچە ئىشلەتكىلى بولىدىغان ساقال ئېلىش تىغى بولۇپ، ئىككىدىن ئارتۇق زاپاس تىغى بار ئىدى. بۇ «خۇش خەۋەر» گىلىتتېنىڭ رىقابەتچىسىگە نىسبەتەن ئېيتقاندا بىر شۇم خەۋەردىن ئىبارەت بولۇپ، بۇ چاغدا ئۇ ئۆزىنىڭ بىر قېتىم ئىشلىتىدىغان ساقال ئېلىش تىغىنى ئىشلەپچىقارماقچى بولۇۋاتقانىدى.

گەرچە «خۇش خەۋەر» ماركىلىق ساقال ئېلىش تىغىنىڭ ئىشلەپچىقىرىلىش تەننەرخى يۇقىرى، سېتىلىشى تىغىنى

ئالماشتۇرۇپ ئىشلەتكىلى بولىدىغان ساقال ئېلىش تىغىدەك كۆپ بولمىسىمۇ، پايچېكلارنىڭ ئوغىسى قاينىاپ تۇرغانلىقتىن گىلېتتېنىڭ كۇن ئالمىقى تەسلىشىپ كەتكەن. ماركا ئۇرۇشى جەھەتتىن ئېيتقاندا، «خۇش خەۋەر» ماركىلىق ساقال ئېلىش تېغىنىڭ ئىشلەپچىقىرىلىشى ئىنتايىن مۇۋەپپەقىيەتلىك بولۇپ، ئۇ ۋىلكىنسون شىركىتىنىڭ بىر قېتىم ئىشلىتىلىدىغان ساقال تىغىنى بازارغا سېلىشىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك تۇسۇپ قالغان. رىقابەتچىسى تېخى ئەسلىگە كەلمەستىنلا، رىقابەتكە ماھىر گىلېتتې يەنە ئىشلىتىشكە تېخىمۇ قولايلىق بولغان ساقال ئالغۇچ ــ «پېفورت» نى ئىشلەپچىقارغان.

گەرچە، قارىماققا گىلېتتې ئۆزىنى ئارقا ـ ئارقىدىن ئۆزىنى ئۆزى «يارىلاندۇرغان» بولسىمۇ، ئەمەلىيەتتە، ئۆزىنىڭ ئورنىنى ئاز ـ ئازدىن ئىلگىرى سۇرۇپ ئالدىدا مېڭىۋالغان.



هېكمەت:

هۇجۇم قىلىش ــ ئەڭ ياخشى قوغدىنىشتۇر. مەيلى باشقىلارغا هۇجۇم قىلىش بولسۇن، ياكى ئۆز ـ ئۆزىگە هۇجۇم قىلىش بولسۇن هەممىسى ئوخشاش. ئۆز ـ ئۆزىگە هۇجۇم قىلغاندا بەلكىم كۆز ئالدىدىكى پايدىدىن مەھرۇم قېلىشى مۇمكىن، بىراق ئۇنىڭ كېيىنكى پايدىسى تېخىمۇ كۆپ بولىدۇ، بازاردىكى پاي نورمىسىنى قوغداشنىڭ ئۆزى سودا جېڭىدىكى ئادەتتىن تاشقىرى قورال هېسابلىنىدۇ. ئەڭ ياخشى مۇداپىئە ئۆزىگە باتۇرانە هۇجۇم قىلىشتۇر.

هەم رىقابەتلەشكۈچى هەم هەمكارلاشقۇچى بولۇش

20ـ ئەسىرنىڭ 80 ـ يىللىرىدا كوداك شىركىتى ياپونىيە نېگاتىپ زاۋۇتىنىڭ قاتتىق هۇجۇمىغا دۇچ كېلىدۇ. بازاردىكى

پاينىڭ 70 پىرسەنتىنى فۇجىفىلىم قاتارلىق زاۋۇتلار ئىگىلىۋالغان ئىدى. 90 ـ يىللارغا كەلگەندە، شىركەت تېخىمۇ ئېغىر كىرىزىسقا ئۇچراپ، كوداك شىركىتىنىڭ قەرز سوممىسى 6 مىليارد 300 مىليون دوللارغا يېتىپ، پاي چېكى داۋاملىق تۆۋەنلەپ كېتىدۇ، شىركەت ئۇدا بەش يىل ئاپپاراتلارنى ئىخچاملاپ، 40 مىڭدىن ئارتۇق ئادەمنى قىسقارتقان بولسىمۇ، يەنىلا ئۆزىنى ئوڭشىيالمايدۇ.

ناھايىتى ئۇزاق ۋاقىت ئۆتكەندىمۇ، كوداك شىركىتى بۇ قېينىچىلىقتىن قۇتۇلالمايدۇ، ئاخىرىدا باشقۇرۇش ھەيئىتى كىرىزىسنىڭ مەنبەسىنى ئۆزىدىن ئىزدەپ تاپىدۇ، ھەمدە دەرھال تەدبىر قوللىنىپ، ئەسلىدىكى باش لىدېرنى ئەمەلدىن قالدۇرۇپ جورجى فېرشىنى باش لىدېر مۇۋەققەت باش دىرېكتورلۇققا تەكلىپ قىلىدۇ.



جورجى فېرش رەھبەرلىك ئورنىغا چىقىپلا، ھېچنېمىگە قارىماي تۆۋەندىكى تۆت ئىشنى قىلىدۇ:

بىرىنچى، كارخانا ئىچكى قىسمىدىكى خادىملارنىڭ ئىدىيەسىنى توغرىلاپ، تونۇشنى بىرلىككە كەلتۈرىدۇ.

ئىككىنچى، كارخانىنىڭ يۈكىنى يېنىكلىتىش ئۈچۈن، كارخانا بىلەن مۇناسىۋىتى بولمىغان كاپىتال ۋە بىرمۇنچە تارماق شىركەتلەرنى سېتىۋېتىدۇ.

ئۈچىنچى، ئىختىساسلىقلارنى كەڭ كۆلەمدە قوبۇل قىلىپ، باشقۇرۇش مېخانىزمىنى يېڭىلايدۇ.

تۆتىنچى، كىرىزىس ئاممىۋى مۇناسىۋىتىنى كەڭ قانات يايدۇرۇپ، ھەمكارلىشىپ تەرەققىي قىلىشنى يولغا قويۇپ، كارخانىدىكى كەسىپلەرگە ئالاقىدار بولغان كارخانىلار بىلەن مۇناسىۋەت ئورنىتىدۇ.

هېكمەت:

كارخانا بىلەن سېتىش ساھەسىنىڭ ئىستراتېگىيە جەھەتتىكى مۇتەخەسسىسلىرى ئۇزاقتىن بۇيان مۇنداق بىر قاراشتا بولۇپ كەلگەن: تېخنىكا كۆپ پايدىغا ئېرىشىش ئۈچۈن، كارخانا چوقۇم بازاردا رىقابەتچىسىدىن ئۈستۈن تۇرۇشى ۋە بۇ ئۈستۈنلۈكنى ساقلاپ مېڭىشى كېرەك.

يوشۇرۇن رىقابەتنىڭ بېسىپ كىرىشىنى ئۇنۇملۇك توسۇش كېرەك

20- ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرىدا دۇنيا شىركىتىنىڭ باشقۇرغۇچىسى تىتان ئوكسىدنىڭ بازىرى كەلگۈسى 13 يىل ئىچىدە 530 مىڭ 700 تونناغا يېڭى كۆلەمگە يېتىدۇ دەپ قارىغان. مۇشۇ پەرەز ئاساسىدا دۇنيا شىركىتى ئىشلەپچىقىرىش ئىقتىدارىنى 500 مىڭ تونىنا ئاشۇرۇشنى قارار قىلىپ، رىقابەتچىسىنى ھە دېگەندىلا چۆچۈتۈپ قويغان.

يوشۇرۇن رىقابەتنىڭ بېسىپ كىرىشىنى توسۇپ قېلىشنىڭ بىر قىسمى بولغان بۇ ئىشتا، دۇنيا شىركىتى ئۆزىدە بار بولغان ئۈسكۈنىلەرنى كېڭەيتىپ قۇرۇش پىلانىنى ئېلان قىلىپلا قالماستىن، بەلكى يالغاندىن 130 مىڭ تونناغا يېڭى ئىشلەپچىقىرىش ئىقتىدارى بولغان يېڭى زاۋۇت قۇرىدىغانلىقىنى ئېلان قىلىپ، ئۆزىنىڭ تىتان ئوكسىد كەسپىدىكى ھېچكىم يېتەلمەيدىغان ئىشلەپچىقىرىش ئىقتىدارىنى كۆز - كۆز قىلغان.

دۇنيا شىركىتى يۇقىرىقى تەدبىر ئارقىلىق رىقابەتچىسىنى توسۇپ قويماقچى بولۇپ، تىتان ئوكسىد كەسپىنىڭ ئىشلەپچىقىرىش لىنىيەسىنى كېڭەيتىش ئىقتىدارىدىن پايدىلىنىپ يوشۇرۇن رىقابەتنىڭ بۆسۈپ كىرىشىنى توسۇپ قالغان. ئاخىرىدا گەرچە دۇنيا شىركىتى بارلىق

رىقابەتچىلىرىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك ھالدا توسۇپ قالالمىغان بولسىمۇ، لېكىن بۇ خىل ئىشلەپچىقىرىش تېخنىكىسى ئۇچۇرىنى ئېلان قىلىشتىن ئىبارەت تاكتىكىسى شىركەتكە پايدا يەتكۈزۈپ، يوشۇرۇن رىقابەتنىڭ كىرىشىنى ئارقىغا سۈرگەن. ھەمدە ئۇلارنىڭ ئەسلىدىكى بېسىپ كىرىش ئىستراتېگىيەسىگە زور دەرىجىدە تەسىر يەتكۈزۈپ، ۋاقىت ۋە پۇرسەتتە ئۇتۇپ چىقالمىغان. شۇنىڭ بىلەن دۇپونت شىركىتى تىتان ئوكسىدىنىڭ ئاساسلىق ئىشلەپچىقارغۇچىسىغا ئايلىنىپلا قالماي، يەنە بۇ ساھەدىكى بازارنى 25 يىل ئىگىلەپ تۇرالمىغان.

ھېكمەت:

يوشۇرۇن رىقابەت شۇ كەسىپكە بېسىپ كىرگەن ھامان رىقابەتنى تېخىمۇ كەسكىنلەشتۈرۈۋېتىدۇ. بولۇپمۇ ئىقتىسادىي ئەھمىيلىكى كۇچىكە ئىگە يوشۇرۇن رىقابەتچىلەر بازاردىكى پايىنى ئىگىلىۋېلىش ئۈچۈن، ئادەتتىن تاشقىرى تۆۋەن باھادا سېتىش پائالىيىتى ئېلىپ بېرىپ، بۇ ئارقىلىق كارخانىنىڭ بازاردىكى ئورنىنى خەتەرلىك ھالغا چۈشۈرۈپ قويىدۇ. بۇنداق خەتەرنى ئازايتىش ئۈچۈن كارخانا چوقۇم تەدبىر قوللىنىپ ئۇلارنىڭ بېسىپ كىرىشىنى توسۇشى كېرەك.

كارخانا كەلگۈسىدىكى مەھسۇلاتنىڭ باھاسى ياكى تېخنىكىسى جەھەتتىكى ئۇچۇرلار بىلەن تەمىنلەش ئارقىلىق خېرىدارلىرىنى ئۆزىگە قاراتسا، ھەمدە بۇ ئارقىلىق يوشۇرۇن رىقابەتچىلىرىنى قوغلاپ چىقىرىپ، ئۇلارنىڭ بېسىپ كىرىشىنى توسۇپ قالسا بولىدۇ.

رىقابەتچىلەرنى چۆشەنگەن ۋە تەھلىل قىلغاندىلا، ئۇلارنى مەغلۇپ قىلغىلى بولىدۇ

ئۆز رىقابەتچىسىنى بىلىش ۋە چۈشىنىش ــ سودا

ساھەسىدىكىلەر ئىنتايىن ئەھمىيەت بېرىدىغان ئىستراتېگىيەدۇر.

رىقابەتلىك بۇ دەۋردە، كارخانىنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى كۆپ ھاللاردا ئۇنىڭ ئۇنۇملۇك رىقابەتلىشىش ئىقتىدارىنىڭ بار - يوقلۇقىغا باغلىق بولۇپ قالدى. ئۇنداقتا، كارخانا قانداق قىلغاندا ئۇنۇملۇك رىقابەتلىشەلەيدۇ ھەمدە غەلىبە قىلالايدۇ؟

رىقابەتچىسىنى تەھلىل قىلىش، رىقابەتلىشىشنى ئۆز ئەۋزەللىكى تەرەپكە بۇراش — كارخانىنىڭ غەلىبە قىلىشىدىكى ئەڭگۈشتەردۇر. ھەرقانداق كارخانا بازار رىقابىتىدە پۈت دەسسەپ تۇرۇش ئۈچۈن چوقۇم ئوبيېكتىپ ھالدا، دەل ۋاقتىدا ئۆزىنىڭ بۇاستە رىقابەتچىسى بىلەن يۈشۈرۈن رىقابەتچىسىنى تونۇپ يېتىشى، رىقابەتچىسىنىڭ ئىستراتېگىيەسى ۋە نىشانىنى، ئەۋزەللىكى ۋە ئاجىزلىقىنى ئېنىق ئايرىۋېلىشى، مۇشۇ ئاساستا ئۇنۇملۇك رىقابەتلىشىش ئىستراتېگىيەسى ۋە سېتىش تەدبىرلىرىنى تۈزۈپ چىقىشى كېرەك.



رەقىبىڭ نېگاتىپ بازىرىدا، ئامېرىكىنىڭ كوداك شىركىتى ئامېرىكا بازىرىدىكى «غوجايىن» لىق ئورنىنى ئۇزاققىچە ئىگىلەپ تۇرغان، باشقا ئوخشاش كەسىپتىكى شىركەتلەر بۇنىڭغا تەن بېرىدۇ. بىراق، 20 - ئەسىرنىڭ 60 - يىللىرىدىن باشلاپ كوداك شىركىتى ياپونىيە فۇجىفىلم شىركىتىنىڭ كۈچلۈك بېسىمىغا دۇچ كەلگەن. 1984 - يىلى فۇجىفىلم شىركىتى نۇرغۇن پۇل خەجلەپ لوس - ئانژېلىس ئولىمپىك تەنھەرىكەت يىغىنى تەشكىلاتى بېكىتكەن مەسئۇلات بەلگىسىنى قولغا كەلتۈرگەن، ھەمدە ئولىمپىك ئاخبارات مەركىزىدە مۇلازىمەت مەركىزى تەسىس قىلىش ھوقۇقىغا ئېرىشكەن. ئولىمپىك مەزگىلىدە فۇجىفىلم شىركىتى ئولىمپىك بەلگىسى بىلەن فۇجىفىلم شىركىتىنىڭ بەلگىسى چۈشۈرۈلگەن يېشىل رەڭلىك

هاۋا كېمىسىنى ئاساسىي مۇسابىقە مەيدانىنىڭ هاۋا بوشلۇقىدىن چۈشۈرمىگەن. كوداك شىركىتى ئۆزىنىڭ بوسۇغىسىدا يۈز بەرگەن بۇ ئىشتىن ئىچى ئاچچىق بولغان. فۇجىفىلم شىركىتىنىڭ نېگاتىپلىرى مۇشۇ سەۋەبلىك ئامېرىكا بازىرىنىڭ 15 پىرسەنت پېيىنى قوشۇۋالغان.

بازار رىقابىتىدىكى بۇ ئوخشاشسىزلىق كوداك شىركىتىگە ئۆز رىقابەتچىسىنى قايتا تونۇتقان. كوداك شىركىتى دىققىتىنى فۇجىفىلم شىركىتىگە مەركەزلەشتۈرۈپ، ئۇنىڭ ھەرىكىتىگە قاتتىق دىققەت قىلغان. كوداك شىركىتى فۇجىفىلم شىركىتىنىڭ ھەربىر خىل مەھسۇلاتىنى تەجرىبىخانىدا تەھلىل قىلىش ئارقىلىق بۇنىڭ سىرىنى تاپقان. فۇجىفىلم شىركىتىنىڭ نېگاتىپلىرىدىن يۇيۇپ چىقىرىلغان رەسىملەر كوداك شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتلىرىنىڭكىدىن خېلىلا ئوچۇق ئىكەن، گەرچە رەڭلىرىنىڭ ئەينەنلىكى ياخشى بولمىسىمۇ، بىراق ئادەتتىكى خېرىدارلارنىڭ قارشى ئېلىشىغا ئېرىشىدىكەن. 1986 ـ يىلى كوداك شىركىتى فۇجىفىلم شىركىتىنىڭ ئۇسۇلىنى ئۆگىنىپ، VR_Gتېپلىق نېگاتىپنى ئىشلەپچىقارغان، بۇنىڭ رەڭگى كونا مەھسۇلاتنىڭكىدىن كۆپ ئوچۇق بولغان.

كوداك شىركىتى مەھسۇلات تەتقىق قىلىپ ياساش جەھەتتە فۇجىفىلم شىركىتىدىن ئۆگىنىپلا قالماستىن، باشقۇرۇش جەھەتتىمۇ فۇجىفىلم شىركىتىنىڭ ئومۇمىيۈزلۈك سۈپەت باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى يولغا قويغان. 1986 ـ يىلى 8 ـ ئايدا كوداك شىركىتى ياپونىيەدىكى بىردىن بىر چوڭ تېپتىكى هاۋا كېمىسىنى ئاريىەتكە ئېلىپ، كوداك شىركىتىنىڭ غايەت زور بەلگىسى چۈشۈرۈلگەن هاۋا كېمىسىنى توكيو ئاسمىنىدا كېچە ـ كۈندۈزلەپ ئۇچارغان. 1998 ـ يىلى سېئۇلدا ئۆتكۈزۈلگەن ئولىمپىك يېغىنىدا كوداك شىركىتى يەنە 80 مىليون دوللارلىق



باهادا سېئول ئولىمپىك بەلگىسىنىڭ ئىشلىتىلىش ھوقۇقىنى سېتىۋالغان. بۇنىڭ بىلەن كوداك شىركىتى 1984 - يىلىدىكى لوس - ئانژېلىس ئولىمپىك يېغىندا تارتقان زىيىنىنى بىر قاتلاپ قايتۇرۇۋالغان.

ھېكمەت:

بىر كارخانىنىڭ ئۆزىنىمۇ، ئۆزگىنىمۇ بىلەلىشى ئۇنىڭ رىقابەتتە غەلىبە قىلىشى ياكى مەغلۇپ بولۇشىنى بەلگىلەيدۇ، پەقەت رىقابەتچىسىنى ھەقىقىي چۈشەنگەندىلا ئاندىن ئۇنىڭ ئارتۇقچىلىقىنى بايقاپ، ئاجىز يېرىگە ھۇجۇم قىلىش ئارقىلىق غەلىبىگە ئېرىشكىلى بولىدۇ.

ئۆزگىرىشچان بازار ئىگىلىكى دەۋرىدە، قايسى كارخانا ئەڭ كۆپ ئۇچۇرغا ئىگە بولسا، شۇ كارخانا ئەۋزەللىككە ئېرىشىدۇ؛ قايسى كارخانا رىقابەتچىسىنى تولۇق چۈشىنەلىسە، شۇ كارخانا بازار رىقابىتىدە ئۇتۇپ چىقالايدۇ.

ئۇچۇر قانچە كۆپ بولسا، پۇرسەتمۇ شۇنچە كۆپ، چىقىش يولىمۇ شۇنچە كۆپ بولىدۇ؛ «ئۆزىنىمۇ ئۆزگىنىمۇ بىلگەنده، ھەرگىز مەغلۇپ بولمايدۇ» دېگەن بۇ ھېكمەت بارلىق كارخانچىلار ئۇچۇن قىممەتلىك دەستۇردۇر.



مەڭگۈ يېرىم قەدەم بالدۇر مېڭىش

«مەڭگۈ يېرىم قەدەم بالدۇر مېڭىش» ــ ئامېرىكا چىغىناق - تاغاق يېزىقى يۇمشاق دېتال شىركىتىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىنى ئۆستۇرۇش، كارخانىنىڭ يادرولۇق رىقابەت كۈچىنى ئاشۇرۇشتىكى ئىگىلىك باشقۇرۇش قائىدىسىدۇر. چىغىناق - تاغاق يېزىقى شىركىتىنىڭ باش لېدېرى ئېلسون: «بىر قەدەم، ئىككى قەدەم، ئۈچ قەدەم ئەمەس، بەلكى ‹ يېرىم قەدەم بالدۇر

مېڭىش، نى شۇنىڭ ئۈچۈن ئوتتۇرىغا قويىمەنكى، پەقەت ئازراقلا بالدۇر ماڭغاندىلا، ئاندىن قەدەممۇ قەدەم ئالدىدا مېڭىپ، بازارنىڭ مۇئەييەنلەشتۇرۇشىگە ئېرىشكىلى بولىدۇ؛ بىراق بەك ئالدىغا ئۆتۈپ كەتمەسلىك كېرەك، ئۇنداق قىلغاندا، بازارنىڭ ئىستېمال نۇقتىسى تېخى شەكىللەنمىگەن بولغاچقا، بازارنى يېتەكلەش مەقسىتىگە يەتكىلى بولمايدۇ» دېگەن. چىغىناق ـ تاغاق يېزىقى شىركىتىنىڭ بۇ خىل ئىگىلىك باشقۇرۇش قائىدىسى بازارنىڭ سېزىمچانلىقىدا ئالدىدا مېڭىش، سېتىش ئىستراتېگىيەسىدە ئالدىدا مېڭىش، مۇلازىمەتتە ئالدىغا ئۆتۈپ كېتىش، كۆلەملىشىشتە ئالدىغا ئۆتۈپ كېتىش قاتارلىقلارنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ.

چىغىناق ـ تاغاق يېزىقى شىركىتى يېڭى بازار ئاچقان ۋاقىتتا دائىم بازارنىڭ ئالدىدا ماڭغان، رىقابەتچىلىرىدىن يېرىم قەدەم بالدۇر ماڭغان، بۇ يېرىم قەدەم ئىقتىسادشۇناسلار بىلەن ئىقتىساد ئوبزورچىلىرى دائىم تىلغا ئالىدىغان بازارنىڭ ئالدىدا مېڭىش، ئىستېمالچىلارنى يېتەكلەشتىن ئىبارەتتۇر. چىغىناق ـ تاغاق يېزىقى شىركىتىنىڭ بىر يۇقىرى قاتلام خادىمى تاراتقۇلارغا: «باشقىلار يۇمشاق دېتالىنى تېخى بازارغا سېلىشنى ئويلىمىغان، ھەتتا تېخى تەتقىق قىلىپ ياساش باسقۇچىدا تۇرۇۋاتقان ۋاقىتتا، بىزنىڭ يۇمشاق دېتالىمىز بازارغا چىقىپ بولغان بولىدۇ، بىراق بىز دائىم باشقىلاردىن پەقەت يېرىم ئايلا بالدۇر ئىش باشلايمىز» دېگەن.

دەل مۇشۇ «مەڭگۈ يېرىم قەدەم بالدۇر مېڭىش» تەك باشقۇرۇش قائىدىسى، چىغىناق ـ تاغاق شىركىتىنى مۇۋەپپەقىيەت يولىغا باشلاپ، ئۇنى دۇنيادىكى ئىككىنچى چوڭ يۇمشاق دېتال شىركىتىگە ئايلاندۇرغان.



هېكمەت:

يېنىك ئاتلېتىكا مۇسابىقىسىدە، تەجرىبىلىك تەنھەرىكەتچىلەر كۆپىنچە ئالدىراپ پۇتۇن كۈچىنى ئىشقا سالمايدۇ، بەلكى رىقابەتچىسىنىڭ ئەھۋالى ۋە ھەرىكىتىگە دىققەت قىلىپ، «رىقابەتچىسىدىن مەڭگۈ يېرىم قەدەم ئالدىدا تۇرۇش» نى تەكىتلەيدۇ. نېمە ئۈچۈن؟ چۈنكى، ئالتۇن مېدالغا ئېرىشىش ئۈچۈن مۇتلەق ئالدىغا ئۆتۈپ كېتىشنىڭ ھاجىتى يوق، پەقەت رىقابەتچىسىدىن ئازراقلا ئۆتۈپ كەتسىلا كۇپايە.

ئوخشاشلا، يېڭى مەھسۇلات بازارغا سېلىنغاندا ئەقىللىق كارخانىمۇ نىسپىي ئالدىدا تۇرۇشتا يېرىم قەدەم بولسىلا كۇپايە دەپ قارايدۇ. چۈنكى، بىرىنچىدىن خېرىدارلار پەقەت بازاردىكى مالىلارنىلا تاللاپ سېتىۋالىدۇ، شۇڭا، سىزنىڭ مېلىڭىز باشقىلارنىڭكىدىن ياخشىراق بولسىلا بولدى؛ ئىككىنچىدىن، ئەگەر باشقىلاردىن مۇتلەق ئېشىپ چۈشمەن دەپ بەكلا ئالدىغا ئۆتۈپ كەتسىڭىز، بىر تەرەپتىن بۇنىڭغا كۆپ كۈچ كېتىدۇ، يەنە بىر تەرەپتىن مالىلىرىڭىزنى بازارغا چىقىرىش ۋاقتى ئۇزىراپ كېتىدۇ.

ھۇجۇم ئارقىلىق ئۆزىنى ساقلاپ، بازارنى قايتۇرۇۋېلىش

ياپونىيە خوندا شىركىتى ئەسلىدە دۇنيا بويىچە ئەڭ چوڭ موتوسىكلىت زاۋۇتى بولۇپ، ياپونىيە موتوسىكلىت بازىرىنىڭ 65 پىرسەنتىنى كونترول قىلاتتى.

كېيىن ھەر خىل سەۋەبلەر تۈپەيلىدىن خوندا بىردىنلا تىجارەت يۆنىلىشىنى ئۆزگەرتىپ، ئاپتوموبىل مەھسۇلاتلىرىنى ئىشلەپچىقىرىش ۋە سېتىشقا باشلىغان. بۇ ۋاقىتتا، ياپونىيەدىكى يەنە بىر موتوسىكلىت زاۋۇتى بولغان ياماخا شىركىتى خوندانىڭ نۇرغۇن خېرىدارلىرىنى تارتىپ كەتكەن. 1982 ـ يىلىغا

كەلگەندە، ياماخا موتوسكلىت شىركىتىنىڭ ياپونىيە موتوسكلىت بازىرىنى ئىگىلەش نىسبىتى 37 پىرسەنتكە يېتىپ، خوندا پەقەت بىر پىرسەنتلا ئارقىدا تۇرغان.

خوندا شىركىتى رىقابەتچىسىنىڭ بۇنداق ياۋۇزلارچە ھۇجۇمى ئالدىدا، قىلچە بوشىشىپ قالمىغان، ئۇلار ئۆزىنىڭ شىركىتىنىڭ تەرەققىي قىلىش، يېڭىلىق يارىتىش، تىجارەت قىلىش ئەملىي كۈچىگە تولىمۇ ئىشەنگەن بولغاچقا، بازارنى ھۇجۇم بىلەن قايتۇرۇۋېلىشنى قارار قىلىپ، ياماخا شىركىتىگە قاتتىق زەربە بېرىشكە باشلىغان. خوندا شىركىتى قىسقىغىنە بىر يېرىم يىلدا 81 خىل موتوسكلىت ئىشلەپچىقارغان.

شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، خوندا شىركىتى ئۆزىنىڭ ئەڭ بازارلىق موتوسكلىتىنىڭ باھاسىنى 30 پىرسەنت چۈشۈرۈپ ساتقان. بۇنىڭدىن سىرت ئاشۇ ياماخا شىركىتىنىڭ تېپى بىلەن ئوخشاش تېپتىكى موتوسكلىتلارنى ياماخا شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتلىرىدىن 10 پىرسەنت تۆۋەن باھادا توپ سېتىش سودىگىرىگە سېتىپ بېرىۋەتكەن.

خوندا شىركىتىنىڭ كۈچلۈك ھۇجۇمى ياماخا شىركىتىگە ئېغىر زەربە بەرگەن، ياماخا شىركىتى ھەتتا قايتۇرما ھۇجۇم قىلىش ئىقتىدارىنىمۇ يوقىتىپ، ئۆز سودىسىنىڭ 50 پىرسەنت تۆۋەنلەپ، زىيانىنىڭ نەچچە ئون مىليارد ياپونىيە يىنىدىن ئېشىپ كېتىشىگە قاراپ تۇرماقتىن باشقا ئىلاج قىلالمىغان.

بۇ خىل ھۇجۇم ئارقىلىق ئۆزىنى ساقلاپ قېلىش ئىستراتېگىيەسى بىلەن خوندا شىركىتى ئۆزىنىڭ قولدىن بېرىپ قويغان بازىرىنى قايتۇرۇۋېلىپلا قالماستىن، بەلكى يەنە، بىر تۈركۈم يېڭى ماركىلىق مەھسۇلاتلىرىنى تەرەققىي قىلدۇرۇپ، بىر قىسىم يېڭى بازارنى ئىگىلىۋالغان.



هېكمەت:

هۇجۇم قىلىش ھەمىشە ئەڭ ياخشى قوغدىنىشتۇر. شۇڭا، ئەمەلىي كۈچى زور بولغان داڭلىق ماركىلار بىلەن رىقابەتلىشىپ قالغاندا، ئۆزىنى بېسىۋېلىپ، يۈرەكلىك ھالدا يېڭىلىق يارىتىش ھەمدە تېخنىمۇ كۈچلۈك ھۇجۇمغا ئۆتۈش كېرەك، ھۇجۇم ئارقىلىق ئۆزىنى ساقلاپ قالغاندىلا، ئەسلىدە بار بولغان بازارنى ساقلاپ قالغىلى ۋە كېڭەيتكىلى بولىدۇ.

ئالدىدا ماڭغاندىلا رىقابەتلىشىش ئىقتىدارى بولىدۇ

20- ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىنىڭ ئوتتۇرا - كېيىنكى مەزگىللىرىدە، ئامېرىكا ھۆكۈمىتىنىڭ يۇقىرى پايدا نىسبىتى ۋە مالىيە قىزىل رەقىمى سىياسىتىدىن، دۇنيا مىقياسىدا ئىقتىسادنىڭ ئېشىش تېزلىكى ئاستىلاپ كەتكەن. تېخنىكىنىڭ تېز سۈرئىتىتە ئىلگىرىلىشىگە ئەگىشىپ، بازارنىڭ جىددىي ئۆزگىرىشى بىلەن، رىقابەت تېخىمۇ كەسكىنلەشكەن، بولۇپمۇ ياپونىيەنىڭ رىقابىتى بىلەن پايدا تۆۋەنلەشكە باشلاپ، بىرمۇنچە كارخانىلار ئورنىدىن تۇرالماس ھالغا چۈشۈپ قالغان. مۇشۇنداق ئەھۋالدا، كارخانىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا ئەمەلىي كۈچ يۇقىرى بولمىسا، مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇش پۈرسىتىمۇ بولمايتتى.

GEبىر كۆپ مەنبەلىك كارخانا بولۇش سۈپىتى بىلەن بىرلىككە كەلگەن ئىستراتېگىيەنى قوللىنىش ناھايىتى تەس ئىدى. شۇڭا نىشانىنى چوقۇم بىرىنچى ياكى ئىككىنچى بولۇش قىلىپ بېكىتكەن، بۇنداق نىشان ئىنتايىن ئاددىي، قوبۇل قىلىش ئاسان بولۇپ، پۈتۈن شىركەت بويىچە ئىزچىللاشتۇرۇشمۇ ناھايىتى ئاسان ئىدى.

ژېلچ ژەزىپىگە ئولتۇرغاندىن كېيىن، تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىش ئارقىلىق ئەگەر ئۆزىمىزنىڭ ساھەسىدە كۆچلۈك بولغان ئەمەلىي كۈچكە ئىگە بولالمىساق، بۇ ئىشنى قىلمىغىنىمىز ياخشى، دەپ قارىغان. مۇشۇنداق دەۋر ئارقا كۆرۈنۈشىدە مەشھۇر «ئالدىدا مېڭىش» تىن ئىبارەت ھەرقانداق بىر ساھەدە پەقەت بىرىنچى ياكى ئىككىنچى ئورۇندا تۇرالمغان كارخانىلا ئۆزىنىڭ ئەمەلىي كۈچى ئارقىلىق رىقابەتكە قاتنىشىپ زور پايدا ئالالايدۇ دېگەن ئىستراتېگىيەنى ئوتتۇرىغا قويغان.

ژېلچنىڭ قارىشىچە، ئەگەر مەلۇم بىر كەسىپتە بىرىنچى ياكى ئىككىنچى بولالمىسا، ئۇنى تاقىۋېتىش ياكى سېتىۋېتىش كېرەك ئىكەن. ئۇنىڭ مەشھۇر «زۇكام نەزەرىيەسى» گە ئاساسلانغاندا، ئەگەر بازاردا ئالدىدا ماڭغان كارخانىدا «زۇكام» نىڭ ئالامىتى كۆرۈلسە، ئۇنداقتا ئارقىدىكىلەر «راك كېسىلى» گە گىرىپتار بولىدىكەن.



ژېلچ GE نى قولغا ئالغاندا GE نىڭ 350 مەھسۇلات كەسىپى بۆلۈمى بار ئىدى، ئۇلار 43 ئىستراتېگىيەلىك باشقۇرۇش ئورنىغا قاراشلىق ئىدى، مىڭ خىلدىن ئارتۇق مەھسۇلات ئىشلەپچىقىراتتى، بۇنىڭ ئىچىدە بەزىلىرىدىن پايدا ئېلىنسا، بەزىلىرىدىن زىيان تارتاتتى، بەزىلىرى دۇنيانىڭ ئالدىنقى قاتاردا تۇرسا، يەنە بەزىلىرى ئاللىقاچان ئارقىدا قالغان، بەزىلىرى تەرەققىيات يوشۇرۇن كۈچىگە ئىگە بولسا، يەنە بەزىلىرى چېكىگە يېتىپ بولغان ئىدى.

شۇڭا ژېلچ توك سىمى، كابىل، تىرانسفورماتور، كۆچمە ئالاقىلىشىش ئۈسكۈنىلىرى، ھاۋا تەڭشىگۈچ، تېلېۋىزور، دوخۇپكا، نېفىت شىركىتى، خەلقئارا سودا شىركىتى قاتارلىقلارنى ئۆز ئىچىگە ئالغان نەچچە يۈز كەسىپى بۆلۈم ۋە ئىشلەپچىقىرىش لىنىيەسىنى سېتىۋەتكەن ۋە تاقىۋەتكەن.

شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا ئەسلىدە بار بولغان كەسىپىي بۆلۈم بىلەن ئىستراتېگىيەلىك باشقۇرۇش ئورنىنى قىسقارتىپ، قايتىدىن 13 كۆچلۈك رىقابەت كۆچىگە ئىگە كەسىپىي بۆلۈم تەشكىل قىلىپ، شىركەتنىڭ كەسىپىي بۆلۈملىرىنى يۇقىرى تېخنىكىلىق مەھسۇلات بىلەن پايدىسى كۆپ بولىدىغان مۇلازىمەت ساھەسىگە يىغىنچاقلىغان.

مۇشۇ باسقۇچتا GE جەمئىي 11 مىليارد قىممەتدىكى كارخانىنى سېتىۋېتىپ، 170 مىڭ خادىمنى قىسقارتىۋەتكەن، تاقىۋېتىش بىلەن بىر ۋاقىتتا، GE يەنە قىممىتى 26 مىليارد دوللارلىق يېڭى كارخانىلارنى سېتىۋالغان.

ھېكمەت:

بازار رىقابىتى كۈنسېرى كەسكىنلىشىۋاتقان بۈگۈنكى كۈندە، كارخانا ئۆز بايلىقىنى رىقابەت كۈچى ئەڭ چوڭ بولغان ساھەگە مەركەزلەشتۈرگەندىلا، ئاندىن تېخىمۇ يۇقىرى رىقابەتلىشىش ئەۋزەللىكىگە ئىگە بولالايدۇ. ئەگەر بەكلا چېچىلاڭغۇ بولسا، كۆپلىگەن بازار رىقابىتىگە بىرلا ۋاقىتتا تاقابىل تۇرۇشقا توغرا كەلگەندە، شىركەتنىڭ ئەمەلىي كۈچى ناھايىتى كۆچلۈك بولغان تەقدىردىمۇ، ھەممىلا يەردە غەلىبىگە ئېرىشىشى بەك تەسكە چۈشىدۇ. بازاردا رىقابەتچىسىنىڭ ئالدىدا ماڭغان كارخانىلا غەلىبىسېرى ئالغا ئىلگىرىلەيدۇ.

بەشنچى باب
يېڭىلىق يارىتىش دەرۋازىسىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك ئېچىش

ھەممە ئادەم سېتىۋالالايدىغان ماشىنا

بىر قېتىم ھېنرى فورد بىر دوختۇرغا بىر ماشىنىنى سېتىپ بەرگەن، بۇنى كۆرۈپ قىزىپ كەتكەن بىر ئىشچى كەسىپدىشىغا قىزىقچىلىق قىلىپ: «بىز قاچانمۇ ماشىنا سېتىۋالارمىز ـ ھە» دېگەن.



«بۇ بەك ئاسان! ھازىردىن باشلاپ، تاماق يېمەسەك، ئۇخلىمىساك، كۈنىگە 24 سائەتلەپ ئىشلىسەك، مېنىڭچە بەش يىلدىلا بىر ماشىنىلىق بولالايسەن.»

بۇ گەپ بىلەن ئەتراپتىكىلەرنىڭ ھەممىسى پاراققىدە كۈلۈشۈپ كەتكەن. لېكىن فورد كۈلمىگەن، ئەكسىچە فورد بۇ چاقچاقتىن بىر تىجارەتنىڭ يولىنى تاپقاندەك بولغان. كېيىن، ئۇ قەتئىي ئىرادە بىلەن بىر خىل «مايلامچىلارمۇ سېتىۋالالايدىغان ماشىنا» ياساپ چىقىشنى قارار قىلغان.

تۆت يىلدىن كېيىن فوردنىڭ T شەكىللىك ماشىنىسى دۇنياغا كەلگەن، بۇ ماشىنىنىڭ باھاسى باشقا ماشىنا شىركەتلىرىنىڭ مەھسۇلاتلىرىدىن 80 پىرسەنت ئەرزان بولۇپ، ھەربىر ماشىنىنىڭ باھاسى پەقەت 575 ئامېرىكا دوللىرى ئىدى، بۇ خىل ماشىنا بازارغا سېلىنغاندىن كېيىن تەمىنلەش ئېھتىياجىنى قاندۇرالماي قالغان.

فورد بۇ توغرىسىدا مۇنداق دېگەن: «بۇ گەرچە بىر چاقچاق بولسىمۇ، لېكىن بىز كۆڭۈل قويۇپ ئىزدەنسەكلا، ئۆزىمىزنىڭ تىجارەت روھىمىزنى ئۇرغىتىدىغان نەرسىنى تاپالايمىز.»

ھېكمەت:

مەيلى ئالىم، ئەدەبىيات ـ سەنئەتچى ياكى تىجارەتچى بولسۇن، ئىجادىيەت جەريانىدا بىرخىل ئىلھام مەۋجۇت بولۇپ تۇرىدۇ. بىراق ھېس قىلىشىمۇ پۇرسەتكە ئوخشاشلا، ئەقلى بار ئادەملەرگە مەنسۇپ بولىدۇ.

ھېنرى فوردنىڭ كېيىنكىلەرگە قالدۇرۇپ كەتكەن ئەڭ قىممەتلىك مىراسى، ئۇنىڭ «پۇقرالار ماشىنىسى» ياساش ئىدىيەسىدۇر. ئۇ مۇنداق دەيدۇ: ماشىنا پەقەت ئاز ساندىكى بايلارغىلا مەنسۇپ نەرسە بولۇپ قالماسلىقى، بەلكى ئۇنى ھەممىلا ئادەم سېتىۋالالىشى كېرەك. ئەڭ كۆپ، ئەڭ ياخشى، ئەڭ ئەرزان بولۇش ئۇنىڭ تىجارەت ئىدىيەسى بولغان، مۇشۇنداق ئىدىيە بولغاچقىلا فورد شىركىتى ئەينى ۋاقىتتىكى 1000 دىن ئارتۇق ماشىنا شىركەتلىرىنىڭ ئالدىدا ماڭغان.



توكلۇق شامالدۇرغۇچنىڭ رەڭگىنى ئۆزگەرتىش

ياپونىيەنىڭ توشىبا ئېلېكترون شىركىتى 1952 ـ يىلىنىڭ ئالدى ـ كەينىدە كۆپ مىقداردىكى توكلۇق شامالدۇرغۇچنى سېتىپ چىقىرالماي، 70 مىڭ ئىشچى ـ خىزمەتچى سېتىش يولىنى ئېچىش ئۈچۈن، پۈتۈن كۈچى بىلەن ئامال ئىزدىگەن بولسىمۇ، زادىلا ئىلگىرىلەش بولمىغان.

بىر كۈنى، يېشى ئانچە چوڭ بولمىغان بىر خادىم ئەينى ۋاقىتتىكى لىدېرغا توكلۇق شامالدۇرغۇچنىڭ رەڭگىنى

ئۆزگەرتىپ بېقىش پىكرىنى بەرگەن. ئەينى ۋاقىتتا، پۈتۈن دۇنيادىكى توكلۇق شامالدۇرغۇچنىڭ ھەممىسىنىڭ رەڭگى قارا بولۇپ، توشىبا شىركىتى ئىشلەپچىقارغان توكلۇق شامالدۇرغۇچنىڭ رەڭگىمۇ ئاشۇنداق ئىدى. بۇ خادىم قارا رەڭنى سۈس رەڭگە ئۆزگەرتىش تەكلىپىنى بەرگەن. بۇ تەكلىپ شىركەت لىدېرىنىڭ دىققىتىنى قوزغىغان.

تەتقىق قىلىش ئارقىلىق، شىركەت بۇ تەكلىپنى قوبۇل قىلغان، ئىككىنچى يىلى يازدا توشىبا شىركىتى بىر تۈركۈم سۈس كۆك رەڭلىك توكلۇق شامالدۇرغۇچنى بازارغا سېلىپ، خېرىدارلارنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشىپ، بازاردا تالىشىپ سېتىۋېلىنغان، بىرنەچچە ئايدا نەچچە يۈز مىڭ دانە شامالدۇرغۇچ سېتىلىپ تۈگىگەن. شۇنىڭدىن كېيىن، ياپونىيەدە، ھەتتا پۈتۈن دۇنيادا، توكلۇق شامالدۇرغۇچ قارا رەڭدىلا ئىشلەپچىقىرىلمايدىغان بولغان.



ھېكمەت:

ئومۇملاشقان قائىدە بويىچە بولغاندىمۇ، كارخانچىلاردا چوقۇم يېڭىلىق يارىتىش روھى بولۇشى كېرەك. يېڭىلىق بولمايدىكەن، كارخانچىنىڭ رىقابەت كۈچى بولمايدۇ، شۇنداقلا كېيىنكى تەرەققىياتى زور دەرىجىدە توسالغۇغا ئۇچرايدۇ. يېڭىلىق يارىتىش بۆسۈپ چىقىشنىڭ ئاساسى، پۈرسەتنى بارلىققا كەلتۈرگۈچىدۇر.

ئىجادچانلىق تېگىدىن مۆجىزىلىك نەرسىمۇ ئەمەس، ھەممە كىشى ئىجادچانلىققا ئىنتىلىپ، ئەنئەنىۋى تەپەككۇرنى چۆرۈپ تاشلاپ،ئوي - پىكرىنى قانىتىلاندۇرسا، تەبىئىيلا شانلىق نەتىجىلەرنى قولغا كەلتۈرەلەيدۇ.

ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىشىغا ئىلھام بېرىش

IBMدۇنيادىكى ئەڭ چوڭ كومپيۇتېر تېخنىكىسى شىركىتى بولۇپ، ئۇنىڭ 20 مىڭدىن ئارتۇق پەن ـ تېخنىكا پاتېنتى بار، بۇ شىركەت ئۇدا 10 يىل دۇنيادىكى ئىگىلىگەن پاتېنتى ئەڭ كۆپ شىركەت بولغان.

IBM قانداق قىلىپ پاتېنت جەھەتتە بۇنداق پارلاق نەتىجىگە ئېرىشىلىگەن؟IBM تېخنىكىسى ۋە ياساش كەسپىنىڭ ئالىي مۇئاۋىن باش لىدېرى نىكولاس دونوفرىئونىڭ قارىشىچە، بىلىم ـ مۇلۇك ھوقۇقىغا ھۆرمەت قىلىش ۋە ئۇنى قوغداش، كەشپىياتچىلارنى مۇۋاپىق ئىلھاملاندۇرۇش IBM نىڭ دۇنيا بويىچە ئەڭ كۆپ پاتېنتقا ئىگە بولۇشىنىڭ سىرى ئىكەن.

بىر يۇرۇش مۇكەممەل پاتېنت ئىلتىماس قىلىش مېخانىزمىنى تۈزۈپ چىقىپ، كەشپىياتچىلارغا ئىلھام بېرىش IBM نىڭ پەن ـ تېخنىكا جەھەتتە ئالدىنقى قاتاردا تۇرۇپ كېلىشىنىڭ سەۋەبى ئىدى.

IBM شىركىتى خادىملارنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئارزۇسىغا ئىلھام بېرىش، يېڭىلىق يارىتىپ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنى ئىلگىرى سۈرۈش ئۈچۈن، شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدا بىر يۇرۇش مۇكاپاتلاش تۈزۈملىرىنى ئورناتقان. بۇ تۈزۈمدە، يېڭىلىق يارىتىشتا مۇۋەپپەقىيەت قازانغۇچى « IBM نىڭ ئەزالىق لاياقەتنامىسى» غا ئېرىشىپلا قالماستىن، بەلكى يەنە بۇ لاياقەتكە ئېرىشكۈچى بەش يىل ۋاقىت ۋە زۆرۈر ماددىي ياردەم بىلەن تەمىنلىنىدۇ، بۇنىڭ بىلەن ئۇ يېتەرلىك ۋاقىت ۋە مەبلەغ ئارقىلىق يېڭىلىق يارىتىش پائالىيىتى بىلەن شۇغۇللىنىدۇ، دەپ بەلگىلەنگەن.

IBMشىركىتى بىر يىلدا ئوتتۇرىغا قويغان تەكلىپ، كەشپىيات قاتارلىقلار نەچچە مىڭ تۈرگە يەتكەن، مەخسۇس خادىمنىڭ تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىشىدىن كېيىن، بۇنىڭ ئىچىدىكى ئۇچتىن بىر تەكلىپ، كەشپىيات شىركەتنىڭ تەرەققىياتىغا پايدىلىق دەپ قارالغان، بۇ ئۇچتىن بىر كەشپىيات ھەر خىل شەكىلدىكى تەقدىرلەشكە ئېرىشكەن، مۇكاپاتلانغان، ئۇلارنىڭ يانچۇقى تومپايغاندىن كېيىن، IBM شىركىتى تېخىمۇ چوڭ پايدىغا ئېرىشكەن. ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر بىلەن شىركەت تەڭ مەنپەئەت ئالغان.

IBMشىركىتىدە، پەقەت چوڭ كەشپىياتلارلا مۇكاپاتقا ئېرىشىپ قالماستىن، شىركەتكە پايدىلىق بولسىلا، ياكى شىركەتنى بىر قەدەم مۇكەممەللەشتۈرىدىغان تەكلىپ ياكى كەشپىيات بولسىمۇ مۇكاپاتلانغان. ھەتتا ئىشخانىنىڭ ئورۇنلاشتۇرۇلۇشىنى ئۆزگەرتىش توغرىسىدىكى تەكلىپمۇ بۇنىڭ سىرتىدا ئەمەس.

كاتيا IBM نىڭ چېرتيوژ سىزغۇچىسى بولۇپ، ماتېرىيال ئىزدەش ئۇچۇن ھەر كۈنى ماتېرىيال بۆلۈمىگە نەچچە رەت قاتنىغاچقا، بەك ئاۋارىچىلىك ھېس قىلمىدىكەن. بىر قېتىم ئۇ ئىشخانىنى كۆرۈۋېتىپ تۇيۇقسىز ئىشخانا ئۇستىلىنىڭ ئورنىنى ئالماشتۇرسا بولىدىغانلىقىنى، ئۇلارنى تېخىمۇ يېقىنراق جايلاشتۇرسا، ئازراق بوش ئورۇن چىقىدىغانلىقىنى، ئۇ يەرگە بىرنەچچە كىتاب جازىسى قويۇپ ماتېرىيال تىزسا بولىدىغانلىقىنى ئويلاپ قالغان.

كاتيا بۇ ئويىنى شىركەت مەسئۇللىرىغا ئېيتقان، ئۇلار بۇ تەكلىپنىڭ ئورۇنلۇق ئىكەنلىكىنى ھېس قىلىپ ماقۇل بولغان. شۇنىڭدىن باشلاپ، كاتيانىڭ ئىشخانىسىدىكىلەر ھەر كۈنى ماتېرىيال بۆلۈمىگە قاتنىمايدىغان بولغان، بۇنىڭ بىلەن ۋاقىت

ۋە زېھنىي كۈچ تېجەپ قېلىنغان.

شۇنىڭ بىلەن كاتيانىڭ بۇ «ئىشخانىنىڭ ئورۇنلاشتۇرۇلۇشىنى ئۆزگەرتىش» تەكلىپى بىر يېڭىلىق ھېسابلىنىپ مۇكاپاتلانغان. كەشپىيات يارىتىش ئۆلچىمىگە ئاساسەن، كاتيا ھەر يىلى تېجەپ قېلىنغان پۇلنىڭ 25 پىرسەنتى بىلەن مۇكاپاتلىنىپ تۇرغان.

IBM شىركىتىنىڭ قانداق تەكلىپكە قانچە پۇل مۇكاپات بېرىش، قانداق كەشپىياتنى قانداق مۇكاپاتلاش نورمىسى كەشپىيات مۇكاپاتى تۈزۈمىدە ناھايىتى ئېنىق بەلگىلەنگەن. مەسىلەن: شىركەت ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ تەكلىپىنى قوللىنىپ ئېرىشكەن پايدىنى پۇلغا سۈندۈرۈپ، ئۇنىڭ بىر يىلدا تېجەپ قېلىنغان ياكى يارىتقان سوممىسىنىڭ 25 پىرسەنتى مۇكاپات قىلىپ بېرىلىدۇ (مۇكاپات سوممىسى ئەڭ كۆپ بولغاندا 270 مىڭ دوللارغا يەتكەن)؛ ئالاھىدە كەشپىياتلارغا بىرىنچى يىلى 25 پىرسەنتلىك مۇكاپات بېرىشتىن سىرت، كېيىنكى يىللاردا 10 پىرسەنت مۇكاپات قوشۇپ بېرىلىدۇ؛ مۇكاپات تارقاتقان ۋاقىتتا، مۇكاپاتلانغۇچى دەم ئېلىشقا چىققان ياكى يۆتكىلىپ كەتكەن بولسىمۇ مۇكاپات بېرىلىدۇ.

IBMشىركىتىنىڭ كەشپىيات پايدىسىدىن تەڭ بەھرىلىنىش تۈزۈمىدە، باشقۇرغۇچىنىڭ كۆپ كۈچ سەرپ قىلىشى ھاجەتسىز، يېڭى كەشپىيات، ئىجادىيەت يەنە داۋاملىق بارلىققا كېلىپ تۇرىدۇ ۋە شىركەتنىڭ تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرىدۇ.

ھېكمەت:

IBMشىركىتىنىڭ دانالىقى شۇ يەردىكى، ئۇلار بۇ خىل مۇكاپاتلاش تۈزۈمىنى داۋاملىق يولغا قويغان. ئۇ ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىش پىسخىكىسىنى

قاندۇرغان، ئۇ يەنە بىر خىل ماددىي مۇكاپات بولغاچقا، ئىختىساسلىقلارنى ئۆزىگە جەلپ قىلغان، ھەمدە ئۇلارنىڭ شىركەتنىڭ سالغان مەبلىغىنى قايتۇرۇۋېلىشى ئۈچۈن تېخىمۇ تىرىشچانلىق بىلەن يېڭى تەكلىپلەرنى ئوتتۇرىغا قويۇشىغا تۈرتكە بولغان.

بۇ خىل مۇكاپاتلاش تۈزۈمى بىر خىل كۈچلۈك ئالغا ئىتتىرىش كۈچى بولۇپ، ئەڭ ئەرزان يېڭىلىق يارىتىشقا مەبلەغ سېلىش ۋاستىسى ھېسابلىنىدۇ. ئۇنىڭ ئەڭ چوڭ مەقسىتى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىش روھىنى جارى قىلدۇرۇپ، بۇ ئارقىلىق ئۇنىڭ تېخىمۇ كۆپ ئىقتىدارىنى ئېچىش ۋە ئۇنىڭغا ياردەم قىلىشتۇر.

ئۇزاقچە مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇشنى مەقسەت قىلغان ھەرقانداق بىر كارخانا يېڭىلىق يارىتىشتىن ئايرىلىپ قالسا بولمايدۇ. يېڭىلىق يارىتىش باشقۇرغۇچىنىڭلا ئىشى بولۇپ قالماستىن، بەلكى ھەربىر ئىشچى - خىزمەتچىنىڭ ئىشىدۇر. شۇڭا باشقۇرغۇچى ئۇلارنىڭ يېڭىچە ئوي - پىكرى، ئۇسۇل - چارىلىرىنى قوللىشى، مۇۋاپىق دەرىجىدە مۇكاپاتلىشى كېرەك. مۇكاپات ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى كۈچەيتىش، ئۇلارنى يېتەكلەشنىڭ ئەڭ ياخشى چارىسى. پەقەت ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ قىلغىنى كارخانىغا ماس كەلسىلا، كارخانىغا پايدىلىق بولسىلا، مۇكاپاتلاش كېرەك.



پاتېفون تەخسىسىنىڭ رازمېرى

سونىي — ياپونىيەدىكى يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارى ناھايىتى كۈچلۈك بولغان بىر شىركەت، شىركەتتىكى تەتقىقاتچىلار 20 - ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرىدىلا رادىيلىق پاتېفون تەخسىسىنى كەشىپ قىلغان، بىراق 1976 - يىلىغا

كەلگەندە ئۇنى تاۋارلاشتۇرۇپ ئىشلەپچىقىرىشنى ئەمەلدىن قالدۇرغان. چۈنكى، ئۇلار ئەسلىدىكى پاتېفون تەخسىسىنىڭ رازمېرى (12سۇڭ) بويىچە ياساپ چىققان رادىيلىق پاتېفون تەخسىسى 18 سائەتكىچە ئۇنگە ئالالايتتى، شۇڭا، بۇ 18 سائەتلىك مۇزىكىنى قانداق ئورۇنلاشتۇرۇش بىر مەسىلە بولۇپ قالغان. ھېسابلاش ئارقىلىق، بىر دانە پاتېفون تەخسىسى كەم دېگەندە 200 دوللارغا سېتىلسا، ئاندىن ئۇنىڭ تەننەرخىگە يېتىدىكەن، بۇنداق يۇقىرى باھانى بازار قوبۇل قىلالمايتتى.

1979- يىلىغا كەلگەندە، گوللاندىيەلىك فىلىپ سونىيغا خەت يېزىپ، ئۇلارغا ئۆزلىرىنىڭمۇ رادىيلىق پاتېفون تەخسىسى ياساپ چىققانلىقىنى، سونىي بىلەن ئۆلچەملىك رازمېرى توغرىسىدا سۆھبەتلىشىش ئۈمىدى بارلىقىنى ئېيتقان.

سونىي فىلىپنىڭ تەلىپىنى رەت قىلمىغان، ئۇلار تەمكىنلىك بىلەن فىلىپنىڭ قانداق ئويۇن ئوينىۋاتقانلىقىنى كۆرۈپ باقماقچى بولغان. شۇنىڭ بىلەن فىلىپ بىر گۇرۇپپا ئادەم بىلەن ياپونىيەگە كەلگەن، سونىي ئۇلارنى ئاۋۋال رادىيلىق پاتېفون تەخسىسى ياساپ چىقىش تەجرىبىسىنى سۆزلەپ بېرىشكە تەكلىپ قىلغان، فىلىپنىڭ ئادەملىرى بىر دانە5 . 4سۇڭلۇق رادىيلىق پاتېفون تەخسىسىنى چىقىرىپ ئەھۋالنى چۈشەندۈرگەن. سونىيدىكىلەر ھەيرانلىق ئىچىدە ئۇلاردىن بۇنداق كىچىك رازمېرنى قانداق بېكىتكەنلىكىنى سورىغان.

فىلىپنىڭ ئادەملىرى سونىيغا رادىيلىق پاتېفون تەخسىسىنى تەتقىق قىلىش گۇرۇپپىسىدىكىلەرنىڭ مۇزىكا مەستانىلىرىنى يىغىپ ئەھۋال ئىگىلىگەنلىكىنى، ئۇنىڭ بېرلىندىكى كۇيسۆيەرلەر سىمفونىيەسىنىڭ دېرىژورى كارايانىدىن، بىر دانە پاتېفون تەخسىسىنىڭ قويۇلۇش ۋاقتىنىڭ قانچىلىك بولسا ئەڭ ياخشى بولىدىغانلىقىنى سورىغانلىقىنى ئېيتقان.

كارايان: «ئەگەر سەن بېتخوۋېننىڭ 9 ـ سىمفونىيەسىنى بىر يۇزىگە پاتقۇزالمىساڭ، ئۇنىڭ ئۇزۇنلۇقى يېتىشمىگەن بولىدۇ» دەپ جاۋاب بەرگەن.

شۇڭا، ئۇلار رازىبرنى5 . 4سۇئ قىلىپ بېكىتكەن ئىكەن. ئويلىمىغان يەردىن بېتخوۋېننىڭ 150 يىل بۇرۇن ئىشلىگەن مۇزىكىلىرى ھازىرقى زامانداشكى رادىيلىق پاتېفون تەخسىسىنىڭ چوڭ ـ كىچىكلىكىنى بېكىتىشنىڭ ئۆلچىمى بولۇپ قالغان. سونىيمۇ فىلىپ بىلەن سۆھبەتلىشىش پۇرسىتىنى قولدىن بەرمىگەچكە، رادىيلىق پاتېفون تەخسىسىنىڭ كىرىمىدىن تەڭ بەھرىمەن بولالىغان.

سونىي شىركىتىنىڭ گەرچە يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارى كۈچلۈك بولسىمۇ، لېكىن تەتقىقات خادىملىرى پەقەت بوشلۇقنىلا ئويلىشىپ، ۋاقىتنى ئويلاشمىغان. ئەگەر فىلىپقا مۇستەقىل ھالدا 4.5 سۇئلۇق رازىبرنى ئېلان قىلدۇرغان بولسا، كېيىن فىلىپنىڭ رادىيلىق پاتېفونى، پاتېفون تەخسىلىرى بازاردا سونىيغا ئورۇن قالدۇرمايتتى. سونىيغا ئوخشاش بۇنداق يېڭىلىق يارىتىش روھىغا باي، تەرەققىيات ئىقتىدارى كۈچلۈك شىركەتمۇ، تەپەككۇردا ئاجىزلىق قىلغان، بۇنىڭ سەۋەبى ئۇنىڭ بىر خىل تەپەككۇر ئەندىزىسىنىڭ چەكلىمىسىگە ئۇچرىغانلىقىدىن بولغان.

ھېكمەت:

يېڭىلىق يارىتىشقا ئەڭ چوڭ توسالغۇ بولىدىغىنى ئۆزىمىزدۇر. ئىلگىرىكى تەجرىبە ۋە كەچۈرمىشلەر ئادەمنىڭ مېڭىسىدە بارا ـ بارا يىغىلىپ مەلۇم بىر خىل تەپەككۇر ئەندىزىسىنى بارلىققا كەلتۈرىدۇ. مەسىلىگە يولۇققاندا، بۇ خىل ئەندىزە ئۆزلۈكىدىن قوزغىلىپ، بىزنىڭ تەپەككۇر قىلىشىمىزغا

ياردەم بېرىدۇ، بۇنىڭ بىلەن بىر خىل تەپەككۇر قانۇنىيىتى شەكىللىنىدۇ.

چوقۇم تەپەككۇرنىڭ ئەندىزىسىنى بۇزۇپ تاشلاش كېرەك. مەسىلىگە يولۇققاندا، چوقۇم تىرىشىپ تەپەككۇر قىلىش، ئۇنى ھەل قىلىشنىڭ باشقىچە ئۇسۇلى بار - يوقلۇقى ئۈستىدە ئويلىنىش كېرەك. مۇشۇنداق قىلغاندىلا، كونىچە تەپەككۇر قىلىش رامكىسىدىن قۇتۇلغىلى، جانلىق تەپەككۇر قىلغىلى، بۇ ئارقىلىق ئۆزىمىزنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارىمىزنى كۈچەيتكىلى بولىدۇ.

دەزمالنىڭ توك سىمى بولمىغان بولسا
بەك قولايلىق بولاتتى



پاناسونىك ئېلېكترون شىركىتىنىڭ باشقۇرغۇچىلىرى، بارلىق يېڭى مەھسۇلات ئۇقۇمىنىڭ يېرىمىدىن كۆپرەكىنىڭ ئىشلەتكۈچىلەردىن كېلىدىغانلىقىنى بايقىغان. بۇ مەزكۇر شىركەت يولغا قويغان «تىكتىكلاش» ھەرىكىتىنىڭ نەتىجىسىنى ئىستاتىستىكا قىلىشتىن چىقىرىلغان يەكۈن.

ياپونىيەدىكى دەزمال ئىشلەپچىقىرىش ساھەسىدە، پاناسونىك ئېلېكترون شىركىتىنىڭ دەزمال ياساش كەسپى ناھايىتى يۇقىرى ئىمتىيازغا ئىگە ئىدى، لېكىن 20 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىغا كەلگەندە ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى بازىرىنىڭ يۇقىرى دەرىجىدە تويۇنۇشىغا ئەگىشىپ، دەزمالمۇ سېتىلىشى ئاستا مىللار قاتارىغا چۈشۈپ قالدى.

كەسپىي بۆلۈمنىڭ تەتقىقاتچىلىرى قاتتىق جىددىيلەشمەكتە ئىدى. بىر كۈنى «دەزمال دوكتورى» دەپ نام ئالغان بۆلۈم باشلىقى ئوخشاشمىغان ياشتىكى نەچچە ئون ئائىلە ئايالىنى

يىغىپ، ئۇلاردىن پاناسونىكىنىڭ دەرمىلىدىن تارتىنماي قۇسۇر تېپىشنى تەلەپ قىلغان.

بىر ئايال رەنجىگەن ھالدا:

— دەرمىلىڭلارنىڭ توك سىمى بولمىغان بولسا بەك قولايلىق بولاتتى، — دېگەن.

— سىمسىز دەرمال!

پاناسونىكىنىڭ مەسئۇللىرى ئورۇنلىرىدىن تۇرۇپ كېتىشكەن. كەسپىي بۆلۈم دەرھال ئۆتكەلگە ھۇجۇم قىلىش گۇرۇپپىسى تەشكىللىگەن. ئۇلار توك ساقلاش ئۈسكۈلى بىلەن توك سىمىنى ئەمەلدىن قالدۇرماقچى بولۇشقان. بىراق تەتقىق قىلىپ ياساپ چىقىلغان ھورلۇق دەرمالنىڭ ئاستىنىڭ قېلىنلىقى بەش سانتىمېتىر، ئېغىرلىقى بەش كىلوگىرام ئىدى. بۇ ئايالار ئۇچۇن بەكلا ئېغىر نەرسە بولۇپ قالاتتى. بۇ مەسلىنى ھەل قىلىش ئۇچۇن، ئۆتكەلگە ھۇجۇم قىلىش گۇرۇپپىسىدىكىلەر ئاياللارنىڭ كىيىم دەرمالىلاش جەريانىنى سۇرەتكە ئېلىپ، دەرمال ئىشلىتىش قانۇنىيىتىنى تەتقىق قىلغان.

نەتىجىدە ئۇلار ئاياللارنىڭ دەرمالنى ئېلىپلا كىيىم دەرمالىماستىن، ئۇنى بىر چەتكە تىكلەپ قويۇپ، كىيىملەرنى رەتلەپ بولغاندىن كېيىن دەرمالىغانلىقىنى بايقىغان. شۇنىڭ بىلەن ئۇلار توك ساقلاش ئۈسكۈلىنى ئۆزگەرتكەن. ئۇلار بىر خىل توك ساقلاش ئوقۇرى لايىھەلەپ، ھەر قېتىم كىيىم دەرمالىلاپ بولغاندىن كېيىن دەرمالنى ئوقۇر ئىچىگە قويۇپ توك ساقلايدىغان، سەككىز سېكۇنتتىلا يېتەرلىك توك ساقلىنىدىغان قىلغان، بۇنىڭ بىلەن دەرمالنىڭ ئېغىرلىقىمۇ يېنىكلىتىلگەن. توك ساقلاش ئوقۇرىغا ئاپتوماتىك توك ساقلاش ئۈسكۇنىسى ئورۇنلاشتۇرۇلغان بولۇپ ناھايىتى بىخەتەر ئىدى.

شۇنداق قىلىپ، يېڭى تېپىتكى سىمسىز دەزمال ئاخىر دۇنياغا كېلىپ، شۇ يىللاردىكى تالىشىپ سېتىۋالىدىغان مەھسۇلات بولۇپ قالغان.

ھېكمەت:

باشقۇرۇش مۇتەخەسسىسى تام پەيرىس: «خېرىدارلار يېڭىلىق يارىتىشنىڭ ئاساسلىق مەنبەسىدۇر. خېرىدار بولمىسا يېڭىلىق بولمايدۇ، قانچە ئىجاد قىلغان بىلەنمۇ ئۇنىڭ خېرىدارى بولمىسا بىكار» دېگەن. ئۇ تەتقىقات جەريانىدا مۇنداق بىر ئەھمىيەتنى بايقىغان، يەنى زور كۆپ ساندىكى يېڭىلىق يارىتىشلارنىڭ ھەممىسى ئىستېمالچىلاردىن كېلىدۇ. شۇڭا نۇرغۇن كارخانىلار خېرىدارلارنىڭ ئاغرىنىشىنى كەم بولسا بولمايدىغان بىر خىل پۇرسەت دەپ بىلىشى كېرەك.

مۇنازىرىدىن يېڭىلىق يارىتىش ئۇچۇرىنى بايقاش

ياپونىيەلىكلەر تەرىپىدىن «تىجارەت پىرى» دەپ ئاتالغان كونوسۇكې ماتسۇشىتا ياش ۋاقتىدا تەپەككۇر قىلىشقا ئامراق ئىدى.

بىر قېتىم ئۇ بازار كاساتلاشقان ۋاقىتتا بىرنەچچە مال سېتىۋالغۇچىنىڭ ئۆيىدىكى قىز ـ ئايالارنىڭ ئەينى ۋاقىتتىكى ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى پاتروملىرىغا بىرلا توك مەنبەسىنى چاتقىلى بولىدىغانلىقى، ئەگەر كۆپرەك چېتىش ئورنى بولغان بولسا، بىرلا ۋاقىتتا بىرنەچچە توك مەنبەسىنى تەڭلا چاتقىلى بولغان بولسا بەك ياخشى بولاتتى، دېيىشۋاتقانلىقىنى ئاڭلاپ قالغان.

سۆزلىگۈچىدە ئەيىب يوق، ئاڭلىغۇچى تۇزىتىۋالسۇن. پاناسونىك بۇنىڭ ئاڭلىغاندىن كېيىن سەگەكلىشىپ، كاللىسىغا

بىر خىيال كەلگەن، قايتىپ بارغاندىن كېيىن دەرھال ئىشلەپچىقىرىش ئۆتكىلىگە ھۆجۇم قىلىش گۈرۈپپىسى تەشكىللەپ، ئۇزۇنغا قالماي بىرلا ۋاقىتتا ئۇچ يەردىن توكقا چاتقىلى بولىدىغان پاتروملى ياساپ بازارغا سالغان. بۇ كىشىلەرنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشىپ، كارخانا زور مىقداردىكى خېرىدار، بازار ۋە ئىقتىسادىي ئۈنۈمگە ئېرىشكەن.

مانا مۇشۇنداق كىچىككىنە تەپەككۇر، ئانچە چوڭ بولمىغان ئۆزگەرتىش، ئازغىنە مەبلەغ ــ پاناسونىكىتەك زور كارخانا گەۋدىسىنىڭ بىرىنچى ئۇل تېشى بولۇپ قالغان.

ھېكمەت:

ئىستېمالچىلارنىڭ مەھسۇلات توغرىسىدىكى مۇلاھىزىسى، كۆپ ھاللاردا كۆڭۈل قويۇپ ئىشلەيدىغان سودىگەرنى بەزى پايدىلىق ئۇچۇلار بىلەن تەمىنلەيدۇ. پەقەت ئۇنى پەرق ئېتىشكە، تەھلىل قىلىشقا ماھىر بولغاندىلا، بۇ ئۇچۇرلار سىزگە يېڭى پىكىر ۋە سودا پۇرسىتى ئېلىپ كېلىدۇ. ئۇچۇرنى ئىگىلەش ۋە ئونىڭدىن پايدىلىنىشقا ماھىر بولغاندىلا باشقىلاردىن بىر قەدەم ئىلگىرى بازار ئىگىلىگىلى بولىدۇ.

ئۆزگىچە رىقابەت

بىر كۈنى سونىي شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى ئاكىئو موريتا سەيلە قىلىۋېتىپ، يېقىن دوستىنىڭ ناھايىتى ئېغىر ئۇنئالغۇنى كۆتۈرۈپ، قۇلىقىغا تىڭشىغۇچىنى تىقىۋېلىپ سەيلە قىلىپ يۈرگەنلىكىنى كۆرۈپ قالىدۇ.

ئاكىئو موريتا بۇنىڭدىن غەلىتىلىك ھېس قىلىپ:

ــ بۇ نېمە قىلغىنىڭىز؟ ــ دەپ سورايدۇ.

دوستى جاۋاب بېرىپ:

مەن مۇزىكا ئاڭلاشنى ياخشى كۆرىمەن، بىراق مۇزىكا قويۇۋېلىپ باشقىلارنىڭ ئارامىغا تەسىر يەتكۈزۈشنىمۇ خالىمايمەن. شۇڭا تېڭشىغۇچتا ئاڭلاۋاتىمەن. سەيلە قىلغاچ مۇزىكا ئاڭلىسام بەك ياخشى بولىدۇ، ــ دەپ جاۋاب بېرىدۇ.

كونا دوستىنىڭ بۇ گېپىدىن ئاكىئو مورىتا بىر ئەقىل تېپىپ، يېنىدا ئېلىپ يۈرۈپ مۇزىكا ئاڭلىغىلى بولىدىغان ئۈسكۈنىنى ئىشلەپچىقىرىدۇ! يېڭى مەھسۇلات «يان تېڭشىغۇچ» مانا مۇشۇنداق دۇنياغا كېلىدۇ.

ئاكىئو مورىتانىڭ ئويلىغانلىرى بويىچە تېخنىكا كۈچى ئىنتايىن يۇقىرى بولغان سونىي شىركىتى دەرھال ئۇنىڭغۇنىڭ زاپچاسلىرىنى كىچىكلىتىپ ياساشنى تەتقىق قىلىشقا باشلايدۇ. شۇنىڭ بىلەن ئۇزۇن ئۆتمەي دۇنيادىكى ئەڭ كىچىك ئۇنىڭالغۇ بارلىققا كېلىدۇ.

بىرىنچى تۈركۈم «يان تېڭشىغۇچ» بازارغا سېلىنىپلا قاتتىق غۇلغۇلا قوزغايدۇ، بولۇپمۇ ياشلار ئۇنى تالىشىپ سېتىۋالىدۇ، ئەسلىدە بىر يىلدا 100 دانە سېتىش مۆلچەرلەنگەن بولسا، ئەمەلىيەتتە يىلىغا 400 دانە سېتىلىدۇ.

هېكمەت:

يان تېڭشىغۇچنىڭ بارلىققا كېلىشىدىكى مەخپىي رېتسېپ ئەسلىدە بىر ئاددىيغىنە ئارزۇدىن ئىبارەت ئىدى. ئارزۇنى ئەمەل-گە ئاشۇرۇش ئۈچۈن چوقۇم مەڭگۈلۈك يېڭىلىق يارىتىش، ھەر دائىم كونا قائىدە ــ تۈزۈملەرنىڭ ئاسارىتىدىن قۇتۇلۇش، بارچە مۇمكىن بولمايدىغان ئىشلارنى سىناپ بېقىشقا تۇغرا كېلىدۇ. ئومۇمەن چەكسىز ئالغا ئىنتىلىش كۈچى رويابقا چىققان ئىشلار-نى لوگىكىلىق تەپەككۇر قىلىپ دەلىللەپ چىققىلى بولمايدۇ، چۈنكى بۇنداق ئىشلار ئىلگىرى كۆرۈلۈپ باقمىغان بولىدۇ. لې-كىن، مۇشۇنداق كونا قائىدە ــ تەرتىپلەرنى بۇزالايدىغان روھ بولغاندىلا ھەقىقىي مەنىدە يېڭىلىق يارىتقىلى بولىدۇ.

يېڭىلىق ياراتمايدىغانلار گۈمران بولىدۇ

يېڭىلىق يارىتىش ـ ھازىر دۇنيادىكى بارلىق كارخانىلارنىڭ ئەڭ مۇھىم ئىگىلىك تىكلەش دەستۇرى بولۇپ قالدى. كەسكىن بازار رىقابىتىگە تولغان، يېڭى مەھسۇلاتنىڭ ئايلىنىشى تېز، تېخنىكىدا بۆسۈپ ئۆتۈش كۈچلۈك بولۇۋاتقان بۈگۈنكى كۈندە، يېڭىلىق يارىتالمايدىغانلار پۈت دەسسەپ تۇرالمايدۇ.

«يېڭىلىق ياراتمايدىغانلار گۈمران بولىدۇ» دېگەن بۇ سۆزنى ئامېرىكا فورد شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى ھېنرى فورد دېگەن. ئۇ نېمىشقا بۇنداق دەيدۇ؟ چۈنكى، ئۇ ۋەيران بولۇشتىن ئىلگىرى يېڭىلىق ياراتمىغان، بۇ گەپ ئۇنىڭ مەغلۇبىيەتتىن كېيىنكى ساۋقىنىڭ نەتىجىسى ئىدى.

فورد ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ ئەسلىدىكى قۇرغۇچىسى فورد بىر دېھقانىنىڭ ئوغلى بولۇپ، ئاپتوموبىل سانائىتى بىلەن شۇغۇللىنىپ ئۆزۈن ئۆتمەيلا شاللىنىپ كېتىدۇ. چۈنكى ئۇ ئامېرىكا يېزىلىرىنى ئەڭ چۈشىنىدىغان كىشى ئىدى، يەر كۆپ، ئادەم ئاز بولغاچقا، دېھقانچىلىقتا ئىشلىتىلىدىغان مال توشۇش ئاپتوموبىلى بەك ئېھتىياجلىق ئىدى. ئۇ چاغلاردا يوللار ناچار، دېھقانلارنىڭ مەدەنىيەت سەۋىيەسى ئانچە يۇقىرى بولمىغاچقا، ئۇلارغا كېرىكى مەشغۇلاتى ئاددىي، چىداملىق، يۈك كۆتۈرۈشچانلىقى يۇقىرى بولغان ئاپتوموبىللار ئىدى. شۇڭا ئۇ بۇ خىل تەلەپلەرنى قاندۇرالايدىغان، باھاسى ئەرزان ئاپتوموبىلنى ئىشلەپچىقىرىپ، نۇرغۇن كىشىلەرنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشكەن، ھەمدە فورد ئاپتوموبىللىرى ناھايىتى تېزدىنلا دۇنيادىكى ئاپتوموبىل بازىرىنىڭ 68 پىرسەنتىنى ئىگىلىگەن.

مۇشۇ جەريانىدا، فورد داۋاملىق يېڭىلىق ياراتقان. ئەينى ۋاقىتتا باشقا ئاپتوموبىل زاۋۇتلىرى كۈنىگە 10 سائەت خىزمەت

قىلاتتى، كۈنلۈك ئىش ھەققى 3 دوللار ئىدى. ئۇ «سەككىز سائەتلىك ئىش تۈزۈمى» نى يولغا قويۇپ، «كۈنلۈك ئىش ھەققىنى بەش دوللار قىلىپ بېكىتكەن. قارىماقتا ئۇنىڭ دەسلەپكى جۈغلانمىسىغا پايدىسىزدەك تۇيۇلسىمۇ، لېكىن ئۇ بۇنىڭ بىلەن ئىشقا پىششىق تېخنىكىلارنى جەلپ قىلىش ئارقىلىق خىزمەت ئۈنۈمىنى ئۆستۈرەلىگەن.

بۇنىڭدىن سىرت، ئۇ يەنە «ئىشلەپچىقىرىش»نى ئىجاد قىلغان، ھەمدە يەنە ئىجادچانلىق بىلەن «ئىلمىي باشقۇرۇش» نىڭ باشقۇرۇش نەزەريىەسىنى ئوتتۇرىغا قويغان. ئەينى ۋاقىتتا فورد جەمئىتى بايلىقنىڭ ھېسابى يوق دەپ تەرىپلىنەتتى. بىراق، كېيىن فوردنىڭ يېڭىلىق يارىتىشى دوگماللىشىپ كەتكەن. 20 ـ ئەسىرنىڭ 20 ـ يىللىرىغا كەلگەندە، ئامېرىكا جەمئىيىتى ئومۇميۈزلۈك بېيىش دەۋرىگە قەدەم قويغان، فورد دېھقانىنىڭ ئوغلى بولغاچقا، ئۇ تۇرمۇشنى ئاددىي ئۆتكۈزۈش كېرەك دەپ قارايتتى. شۇڭا، داۋاملىق T تىپلىق ئاپتوموبىل ئىشلەپچىقىرىپ، سۈپەتنى ئۆستۈرۈپ تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشتە چىڭ تۇرغان. لېكىن، يوللار ياسلىپ بولۇنغاچقا، كىشىلەر سۈرئىتى تېز، شەكلى كۆركەم، ئۆزگىچە ئاپتوموبىللارغا ئېھتىياجلىق بولۇپ، ئامېرىكىلىقلارنىڭ ئۇنداق ئاپتوموبىلغا ئېھتىياجى قالمىغان ئىدى.

دەۋرنىڭ ئۆزگىرىشىگە ئەگىشىپ، ئىستېمالچىلار تېخىمۇ كۆپ تۈردىكى يېڭىلىق يارىتىلغان، ئېنېرگىيە تېجەيدىغان كىچىك تىپتىكى ئاپتوموبىللارغا ئېھتىياجلىق بولىدۇ، فورد ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتلىرىنىڭ رەڭگى ئاددىي، ماي سەرپىياتى يۇقىرى بولغاچقا، كۈنسېرى جىددىيلىشىۋاتقان نېفىت بىلەن تەمىنلەش بازىرى ۋە كۈنسېرى ئېغىرلىشىۋاتقان مۇھىت ئاسراش تەلىپىگە ئۇيغۇنلىشالمىغان.



كىچىك فورد چوڭ فوردقا يېڭى تىپتىكى كۆركەم ئاپتوموبىللارنى ئىشلەپچىقىرىش تەكلىپى بەرگەن، لېكىن چوڭ فورد بۇنىڭغا قوشۇلمىغان. ئاممىباب ئاپتوموبىل شىركىتى بىلەن باشقا بىرنەچچە ئاپتوموبىل شىركەتلىرى بازارنىڭ تەلىپىنى ۋاقتىدا ئىگىلەپ، توغرا ئىستراتېگىيە پىلانى تۈزۈپ، ئېنېرگىيە تېجەيدىغان ئاپتوموبىل، يېڭى تىپتىكى قولايلىق ئاپتوموبىللارنى ئىشلەپچىقارغان. 20 ـ ئەسىرنىڭ 70 ـ يىللىرىدىكى نېفىت كىرىزىسىدىمۇ تەۋرىنىپ قالمىغان، فورد ئاپتوموبىل شىركىتى بولسا ئاشۇ چاغدا ۋەيران بولۇشقا قاراپ يۈزلەنگەن.

چوڭ فورد ئەمدى ئۆزىنىڭ خاتا ھۆكۈم چىقارغانلىقىنى تونۇپ يېتىپ، كىچىك فوردنىڭ پىكرى بويىچە كۆركەم كىچىك تىپتىكى چىرايلىق ئاپتوموبىللارنى ئىشلەپچىقىرىشقا باشلىغان. بىراق پۈرسەت ئاللىقاچان قولدىن كەتكەن بولغاچقا، ھازىرغا قەدەر فورد ئاپتوموبىل شىركىتى ئۆزىنىڭ ئەسلىدىكى گۈللەنگەن دەۋرىگە قايتالمىغان. ئاخىرىدا چوڭ فورد ئۆز تەجرىبىلىرىگە ئاساسەن، «يېڭىلىق ياراتمىغانلار گۇمران بولىدۇ» دېگەن بۇ سۆزنى قىلغان.



ھېكمەت:

يېڭىلىق ياراتمىغانلار گۇمران بولىدۇ. يېڭىلىق يارىتىش مۇۋەپپەقىيەت قازانغۇچىنىڭ ئەڭ مۇھىم قورالى. كونا قېلىپتىن چىقالمىغانلار دەۋر تەرىپىدىن شاللىنىپ قالىدۇ. يېڭىلىق يارىتىش بىر خىل مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇش ھالىتىنى ساقلايدۇ، يېڭىلىق يارىتىش كىشىلەرگە ھاياتىي كۈچ بەخش ئېتىدۇ. يېڭىلىق يارىتىشنىڭ ھەربىرىتەلەندۇرگۈچ كۈچى ھاياتلىقنىڭ داۋام قىلىشى ۋە ئىزدىنىشتىن كېلىدۇ. داۋاملىق يېڭىلىق

یارىتالايدىغان كارخانىلارلا رىقابەت ئىچىدە روناق تېپىپ مەڭگۈ مەغلۇپ بولمايدۇ.

ئىخلاس بىلەن ئاڭلاپ، ئىجادچانلىقنى قوزغاش

ۋال ـ مارت سېتىش مەيدانىنىڭ ئىشكى ئالدىدا ھەر دائىم بىر كۆتكۈچى خېرىدارلاردىن ھال سورايدۇ. بۇ تۈزۈمنى ئەسلىدە بىر تارماق دۇكانىنىڭ باشلىقى ئىجاد قىلغان بولۇپ، كېيىن ۋال ـ مارتنىڭ تىجارەت ئالاھىدىلىكى بولۇپ قالغان.

ۋال ـ مارتنىڭ باشلىقى سام ۋالتون بىر قېتىم يەنە بىر باشقۇرغۇچىسىنى ئېلىپ لۇئىسىئاننا ئىشتاتىنىڭ كىرۇل دېگەن يېرىدىكى بىر تارماق دۇكانىنى تەكشۈرگىلى بارىدۇ. ئۇلار ئىشكتىن كىرىپلا ياشانغان بىرەيلەننىڭ ئىشىك يېنىدا تۇرغانلىقىنى كۆرىدۇ. ئۇ كىشى بۇلارنى كۆرۈپلا:

ـــ ھەي، ياخشىمۇسىلەر؟ ۋال ـ مارتقا كەلگەنلىكىڭلارنى قارشى ئالىمىز، ياردەم كېرەك بولسا مېنى ئىزدەڭلار، ـــ دەيدۇ.

سام ۋالتون بىلەن ھېلىقى باشقۇرغۇچى بەكلا ھەيران قالىدۇ،ۋال ـ مارتنىڭ ئىگىلىك باشقۇرۇشىدا كادىرلار ئەزەلدىنلا قىسقارتىلغان، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ كەسىپداشلىرىدىن كۆپرەك ئىش قىلىشى تەلەپ قىلىنىدىغان تۇرسا، نېمە ئۈچۈن بەزىلەر ئىشكتە تۇرۇپ ئادەم كۆتىدۇ؟ شۇنىڭ بىلەن بۇ ئىككىيلەن ھېلىقى ئەپەندىنىڭ قېشىغا بېرىپ ئەھۋال ئىگىلەيدۇ. ئۇ كىشى بۇلارنىڭ سالاھىيىتىنى بىلگەندىن كېيىن، ئۆزىنىڭ بۇنداق قىلىشى: خېرىدارلار كەلگەن ھامان ئۇلاردا يېقىنچىلىق تۇيغۇسى پەيدا قىلىش ھەمدە بەزىلەرنىڭ ئېلىپ چىقىپ كېتىۋاتقان مالغا پۇل تۆلىگەن ياكى تۆلىمىگەنلىكىنى تەكشۈرۈپ بېقىش ئۈچۈن ئىكەنلىكىنى ئېيتىدۇ.

ئىككىيلەن ھەيرانلىقتا ئۇنىڭدىن يەنە نېمىشقا بۇنداق ئويلىغانلىقىنى سورايدۇ. ئۇ كىشى: بۇ دۇكاندا ماللارنىڭ يېتىش ئەھۋالىنىڭ ئېغىرلىقى، دۇكان غوجايىنىنىڭ ناھايىتى ئېھتىياتچانلىق بىلەن سودا قىلىدىغان ئادەملىكى، ئۇنىڭ دۇكاندىكى ماللارنىڭ يېتىپ كەتمەسلىكىنى ئويلىسىمۇ، لېكىن ئىشىك ئالدىغا قوغدىغۇچى قويۇشنى مۇۋاپىق كۆرمەيدىغانلىقى، بۇنداق قىلسا، كۆپ ساندىكى خېرىدارلارغا نىسبەتەن ياخشى بولمايدىغانلىقىنى، شۇڭا، مۇشۇ چارىنى قوللانغانلىقىنى ئېيتىپ بېرىدۇ.

سام ۋالتون بۇنى ئاڭلىغاندىن كېيىن بۇنىڭ ناھايىتى ياخشى چارە ئىكەنلىكىنى ھېس قىلىدۇ، ھەمدە باشقا تارماق دۇكانلارنىڭمۇ مۇشۇنىڭغا ئوخشاش ئىشىك يېنىغا كۈتۈۋالغۇچى ئورۇنلاشتۇرۇشنى تەلەپ قىلىدۇ. كۆپ ساندىكى خادىملار: بۇ ئادەم كۈچى ۋە پۇلنى ئىسراپ قىلغانلىق دەپ قاراپ بۇ تەلەپكە قوشۇلمايدۇ. بىراق سام ۋالتون كۈتۈۋالغۇچىلارنىڭ خېرىدارلارغا دوستلۇق ۋە ئىللىقلىق يەتكۈزۈپلا قالماي، يەنە ئوغرىلارغا ئاگاھلاندۇرۇش بولىدىغانلىقىنى بىلگەچكە ئۆز پىكرىدە قەتئىي چىڭ تۇرىدۇ. يېغىن ۋە ئاممىۋى سورۇنلاردا كۈتۈۋالغۇچىلارنىڭ رولى توغرىسىدا سۆزلەيدۇ، ئاخىرىدا بۇ خىل تۈزۈمنىڭ بىر خىل خاسلىقىغا ئايلىنىدۇ، ھەمدە يەنە كەسىپداشلىرى ئوتتۇرىسىدىكى رىقابەتتە ئۈتۈپ چىقىشنىڭ ياخشى چارىسى بولۇپ قالىدۇ.

ۋال - مارتنىڭ ئىگىلىك باشقۇرۇشىدا نۇرغۇنلىغان ياخشى ئىجادىيەتلەرنى دۇكاندىكى كەسىپداشلار ئوتتۇرىغا قويغان، بۇمۇ ۋال - مارتنىڭ ئۈزۈكسىز يېڭىلىق يارىتىپ تۇرۇۋاتقان شىركەت بولۇپ قېلىشىدىكى بىر ئامىل ھېسابلىنىدۇ.



ھېكمەت:

ئىجادچانلىق ــ يېڭىلىق يارىتىشنىڭ تۈپ ئاساسىدۇر. گەپ رەھبەرلىك قىلغۇچىنىڭ ئۇنى بايقىشى، ئۇنىڭغا ئىلھام بېرىشى ۋە كۆڭۈل بۆلۈشىدە. ھەرقانچە ياخشى ئىجادىيەتمۇ باشقىلارنىڭ كۆڭۈل بۆلۈشىگە ئېرىشەلمىسە يېڭىلىق يارىتالمايدۇ.

كۆپنىڭ ئەقلى كۆپ بولىدۇ، بىر ياخشى رەھبەر كۆڭۈل بۆلۈش، ئىخلاس قىلىش، ئەقىل ئۆگىنىش ئارقىلىقلا خادىملارنىڭ ئەقىل ـ پاراسىتىنى قوزغىيالايدۇ.

پولاروئىد سۈرەت تارتىش ئاپپاراتىنىڭ دۇنياغا كېلىشى



ئامېرىكىلىق مەشھۇر كەشپىياتچى ئېدۋىن لاند قەرەللىك سۈرەت تارتىش ئاپپاراتىنى تەتقىق قىلىپ ياساپ دۇنياغا تونۇلغان، شۇنداقلا ئۇ يەنە دۇنيادىكى ئەڭ مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانىچىلارنىڭ بىرى بولۇپ، 200 تۇردىن ئارتۇق پاتېنتقا ئېرىشكەن.

ئېدۋىن لاند 1937 ـ يىلى رەسمىي كارخانا قۇرغان. بەزىلەر ئۇنى ژال كوچىسىدىكى بىرمۇنچە چوڭ غوجايىنلارغا تونۇشتۇرغان، ئۇلار ئېدۋىن لاندنىڭ تالانتى ۋە خىزمەت ئۇنۇمىگە ئىنتايىن قىزىقىپ، ئۇنى 375 مىڭ دوللارلىق ئامانەت ـ قەرز مەبلىغى بىلەن تەمىنلەپ، ئۇنىڭ ئاپتوموبىل ۋەقەسىنى ئازايتىش ئۈچۈن، ئامېرىكىدىكى بارلىق ئاپتوموبىللارنىڭ ئالدى چىرىغىغا پولىيرىزاتسىيەلەنگەن ئەينەك ئىشلىتىپ، يولۇچىلارنىڭ بىخەتەرلىكىگە كاپالەتلىك قىلىشنى ئۈمىد قىلغان. 1939 ـ يىلى پولاروئىد شىركىتى نىيۇيوركتا ئۆتكۈزۈلگەن دۇنيا كۆرگەزمىسىدە بازارغا سالغان ئىستېرېئولۇق كىنو بىر مەزگىل قاتتىق زىلزىلە پەيدا قىلغان. بىراق تاماشىبىنلار بۇنداق كىنونى كۆرگەندە چوقۇم مۇشۇ شىركەت

ئىشلەپچىقارغان كۆزئەينەكنى تاقاپ مەيدانغا كىرىشى كېرەك بولغاچقا، پولاروئىد شىركىتى مۇشۇ سودىمۇ نۇرغۇن پايدىغا ئېرىشكەن.

بىر قېتىم، ئېدۋىن لاند قىزىنى رەسىمگە تارتىۋاتقاندا، قىزى ئالدىراپ:

— دادا رەسىمنى قاچان كۆرەلەيمەن؟ — دەپ سورىغان.

بۇ گەپ ئېدۋىن لاندنى ئويغا سالغان، كۆپ يىللىق تەتقىقاتلار ئارقىلىق ئۇ ئاخىر قەرەللىك سۈرەت تارتىش كۆرۈنمە ئاپپاراتىنى كەشىپ قىلغان ۋە ئۇنىڭغا پولاروئىد سۈرەت تارتىش ئاپپاراتى دەپ ئىسىم قويغان. بۇ ئاپپارات تارتىلغان سۈرەتنى 60 سېكۇنتتا چىقىرىپ بېرەلەيتتى، شۇڭا ئۇ يەنە « 60سېكۇنتلىق ئاپپارات» دەپمۇ ئاتالغان.

پولاروئىد شىركىتى 1937 ـ يىلى قۇرۇلغان ۋاقتىدا، سېتىش سوممىسى 142 مىڭ دوللار ئىدى، 1941 ـ يىلى يىللىق سېتىش سوممىسى بىر مىليون دوللارغا يەتكەن، 1947 ـ يىلى بىر مىليون 500 مىڭ دوللارغا يېتىپ 10 يىل ئىلگىرىكىدىن ئون ھەسسە ئېشىپ كەتكەن. پولاروئىد سۈرەت تارتىش ئاپپاراتى بازارغا سېلىنغاندىن كېيىن، 1957 ـ يىلى سېتىش سوممىسى 67 مىليون 500 مىڭ دوللارغا يېتىپ، 10 يىلدا 1947 ـ يىلدىكىدىن ئون ھەسسە ئېشىپ كەتكەن.

ئېدۋىن لاند بۇنىڭلىق بىلەن توختاپ قالمىغان، 20 ـ ئەسىرنىڭ 60 ـ يىللىرىغا كەلگەندە ئۇ يەنە باھاسى ئەرزان، شۇ ھامان سۈرەت چىقىرىپ بېرەلەيدىغان رەڭلىك سۈرەت تارتىش ئاپپاراتىنى ياساپ چىققان. ئۇ:

— بىر كارخانا داۋاملىق تۇرده يېڭى مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىپ، كىشىلەرنىڭ تۇرمۇشىنى ياخشىلىشى، كىشىلەرگە قولايلىق يارىتىپ بېرىپلا قالماستىن، بەلكى،



كېيىنكى قەدەمنى قانداق ئېلىشنىمۇ ئويلىشىپ تۇرۇشى كېرەك، مۇشۇنداق قىلغاندىلا ئىزىدا توختاپ قالماي، مەڭگۈ ھاياتىي كۈچى ئۇرغۇپ تۇرىدۇ، ــ دېگەن.

ھېكمەت:

ئۆزگىرىشكە ماسلىشىشنىڭ بىردىنبىر چارىسى يېڭىلىق يارىتىشتۇر، بۇگۈنكىدەك كەسكىن رىقابەتتە پۈت تىرەپ تۇرۇۋاتقان مۇۋەپپەقىيەت قازانغۇچىلارنىڭ ھەممىسى مۇتەئەسسىپلىكنى تاشلاپ يۈرەكلىك ھالدا يېڭىلىق يارىتىۋاتقانلاردۇر. پەقەت ئۆزۈكسىز يېڭىلىق ياراتقاندىلا، ئاندىن باشقىلارنى بېسىپ چۈشكىلى، بازار ئاچقىلى، مەزمۇت پۈت تىرەپ تۇرغىلى، رىقابەتتە غەلىبىگە ئېرىشكىلى بولىدۇ.

ئاپتوموبىل ئىشلەپچىقىرىشتىكى ئۈزۈكسىز مەشغۇلات لىنىيەسىنىڭ بارلىققا كېلىشى

1912ـ يىلى كۈزدە، ھېنرى فورد ئالاقىدار خادىملارنى يىغىپ ناھايىتى ئەھمىيەتلىك بىر يىغىن ئاچقان. يىغىننىڭ ئاساسىي تېمىسى: «قانداق قىلغاندا ئىشلەپچىقىرىش ئۈنۈمىنى ئاشۇرۇپ، جىددىي ئېشىۋاتقان بازار ئېھتىياجىنى قاندۇرغىلى بولىدۇ» دېگەندىن ئىبارەت ئىدى. 1909 ــ 1910 ـ يىللىرى فورد ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭT تىپلىق ئاپتوموبىلى جەمئىي 18644 دانە سېتىلغان.1910 ــ 1911ـ يىللىرىدىكى مەھسۇلات مىقدارى 34528 دانىغا يەتكەن بولسىمۇ، لېكىن يەنىلا داۋاملىق كېڭىيىۋاتقان بازارنى قامدىيالمىغان. جاي ـ جايلاردىن كېلىۋاتقان زاكاز قىلىش تالونلىرى فورد ۋە ئۈنىڭ ھەمكارلاشقۇچىلىرىنىڭ بېشىنى قاتۇرغان.

زاۋۇتنى كېڭەيتىپ قۇرۇش ئارقىلىق ئىشلەپچىقىرىشنى ئاشۇرۇش بۇنىڭ ياخشى چارىسى ئەمەس ئىدى. ئەينى يىلى T تىپلىق ئاپتوموبىلنىڭ ئىشلەپچىقىرىش مىقدارىنى بىر تۇمەنگە يەتكۈزۈش ئۈچۈنمۇ بۇنداق ئەبگار ئۇسۇلنى قوللانمىغانىدى. مۇزاكىرە قىلىش ئارقىلىق سۇلېنسىن بىلەن نۇسېن ئىككىيلەن فورد ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ ئىشلەپچىقىرىشتىكى ئۈزۈكسىز مەشغۇلات لىنىيەسىنى سىناق قىلىشقا مەسئۇل قىلىپ بېكىتىلگەن.

1913- يىلى باھاردا دۇنيادىكى تۇنجى ئۈزۈكسىز ئىشلەپچىقىرىش مەشغۇلات لىنىيەسى بارلىققا كېلىپ، ئىش ئۇنۇمى بىلەن مەھسۇلات سۈپىتى بىردىنلا كۆرۈنەرلىك يۇقىرى كۆتۈرۈلگەن. چاق قۇراشتۇرۇشنى مىسالغا ئالساق، ئىلگىرى بىر ئىشچى قۇراشتۇرۇشنىڭ پۈتۈن ئىش تەرتىپىنى تاماملاش ئۈچۈن ئىنتايىن جاپالىق ئىشلەپ، ئەتىگەندىن كەچكىچە توققۇز سائەت ئىشلىسىمۇ، ئاران 35 ــ 40 دانە چاقنى قۇراشتۇرۇپ بولالايتتى. كېيىن ئىشچىلارنىڭ بارلىق خىزمىتى 29 ئىش تەرتىپىگە بۆلۈنۈپ، ھەربىر ئىش تەرتىپىگە مەخسۇس بىر ئادەم مەسئۇل قىلىنىدى، مۇشۇنداق بولغاندا بىر دانە چاقنى قۇراشتۇرۇپ بولۇشقا كېتىدىغان ۋاقىت 13 مىنۇت 10 سېكۇنتقا قىسقارغان. 1914 ـ يىلى شىركەت ئۈزۈكسىز ئىشلەپچىقىرىش مەشغۇلات لىنىيەسىنىڭ ئېگىزلىكىنى سەككىز ئىنگلىز سۇڭ كۆتۈرۈش ئارقىلىق، قۇراشتۇرۇش ۋاقتىنى يەنە ئازايتىپ يەتتە مىنۇتقا چۈشۈرگەن. ئۇنىڭدىن كېيىن يەنە ئىشچىلارنىڭ مەشغۇلات تېخنىكىسىنىڭ ئېشىشىغا ئەگىشىپ، ئوتتۇرىچە ھەر بىر چاقنى قۇراشتۇرۇشقا كېتىدىغان ۋاقىت بەش مىنۇت بولغان.



بۇ سىناق نەتىجىسى شۇنى كۆرسىتىپ بېرىدۇكى، ئۇزۇكسىز مەشغۇلات لىنىيەسى بىر خىل ئەڭ يۇقىرى ئۈنۈملۈك ئىشلەپچىقىرىش ئۈسۈلىدۇر. شۇڭا، فورد شىركىتى يەنە باشقا ئىشلەپچىقىرىش تارماقلىرىدىمۇ مۇشۇ خىل ئۈسۈلنى قوللىنىشنى سىناق قىلىپ، ئاخىرىدا بىر ماشىنىنىڭ پۈتۈپ چىقىش جەريانىنى ئۇزۇكسىز مەشغۇلات لىنىيەسى بىلەن تاماملايدىغان بولغان.

بۇ خىل بالدۇر قوللىنىلغان ئىشلەپچىقىرىش ئۈسۈلى فورد ئاپتوموبىل شىركىتىگىلا ئەمەس، بەلكى پۈتكۈل كاپىتالىزم دۇنياسىدىكى ئىشلەپچىقىرىش ئۈسۈلىغا غايەت زور تەسىر كۆرسەتكەن.



ھېكمەت:

دۇنيادا ئىككى خىل ئادەم بولىدۇ، بىر خىلى يول ئاچقۇچىلار، يەنە بىر خىلى ئەگەشكۈچىلەردۇر. ئەمەلىيەت ئىسپاتلىدىكى، ئىلگىرىكى خەلق ئېھتىياجىنىڭ بېسىمى ئاستىدا ئاستا ـ ئاستا تەرەققىي قىلغان سانائەتتە ، ھەمىشە بىر قىسىم ئالدىن كۆرەر كىشىلەر يول ئېچىپ ماڭغان. ھەرقانداق بىر كارخانىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، ئۇنىڭ تەرەققىي قىلىشىدىكى ئاچقۇچى يەنىلا يېڭىلىق يارىتىشتا، پەقەت داۋاملىق يېڭىلىق يارىتالايدىغانلارلا دەۋرىنىڭ چاقىدا يانجىلىپ كەتمەيدۇ.

كۆتۈپ تۇرغانلار مەغلۇپ بولىدۇ

3M ــ 67 مىڭ تۇرلۇك مەھسۇلات بىلەن 100 يىل تىجارەت قىلغان «كونا ماركا» بولۇپ، يەر شارى بويىچە قىلىدىغان يىللىق سودىسىنىڭ 30 پىرسەنتىنى يېقىنقى تۆت يىلدا تەتقىق قىلىپ

ياساپ چىققان مەھسۇلاتلىرى ئىگىلەيدۇ، 3M ئۇچۇن ئېيتقاندا، يېڭىلىق يارىتىش شىركەتنىڭ ھاياتىدۇر.

ئاددىي قىلىپ ئېيتقاندا، 3M مەھسۇلاتلىرىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارى ئادەمنى ھەيران قالدۇرىدۇ. ئۇ ھەمىشە باشقىلارنىڭ ئالدىدا مېڭىپ تېز سۇرئەتتە داۋاملىق يېڭى تېخنىكا ساھەسىنى كېڭەيتىپ، يېڭى مەھسۇلات ئىشلەپ تۇرىدۇ. 3M ھەر يىلى 200 خىلدىن ئارتۇق يېڭىدىن ئىشلەپچىقارغان، مەھسۇلاتنى بازارغا سالىدۇ. «غايەت زور مەھسۇلات يېڭىلاش ئىقتىدارى 3M نىڭ ئەلا سۈپەتلىك ئۆسۈش ئىقتىدارىنى ساقلىشنىڭ ئاساسىدۇر.»

3Mئەزەلدىنلا يېڭى مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىشقا يارەدەم بېرىدىغان ئىچكى مۇھىتنى يارىتىشقا تىرىشىپ كەلگەن. 3M ھەربىر خادىمنىڭ يېڭى مەھسۇلات تەتقىق قىلىپ چىقىشىغا ئىلھام بېرىش ئۇچۇن « 15پىرسەنت قائىدىسى» نى يولغا قويغان. بۇ خىل قائىدە ھەربىر تېخنىك خادىمنىڭ 15 پىرسەنت ۋاقتىتا «ئۆز ئىشىنى قىلىش» نىغا رۇخسەت قىلىنغان بولۇپ، ھەر كىم ئۆزىنىڭ قىزىقىشى بويىچە خىزمەت لايىھەسى تۇزىدىكەن، بۇ لايىھەلەر شىركەتكە پايدىلىق بولسىمۇ، بولمىسىمۇ شىركەتنىڭ ئۇلار بىلەن كارى بولمايدىكەن.

« 15پىرسەنتلىك قائىدە» دە ئەركىن تەپەككۇر قىلىش بوشلۇقى بىلەن تەمىنلەش بىلەن بىر ۋاقىتتا، يېڭىلىق يارىتىش ئۇچۇن خاتالىقتىن ساقلانغىلى بولمايدۇ دەيدىغان ھەقىقەت مۇئەييەنلەشتۇرۇلگەن. 3M شىركىتى سانسىزلىغان قۇرۇق خىيال ئاساسىدا تۇزۇلگەن لايىھەلەرنىڭ ئىچىدە چوقۇم بىرەرسىنىڭ كارغا كېلىپ قالىدىغانلىقىنى بىلىدۇ. لېكىن 3M شىركىتى مەغلۇبىيەت بىلەن تۇيۇق يولنى يېڭىلىق يارىتىش



خىزمەتنىڭ بىر قىسمى ھېسابلىغان. بۇنىڭ پەلسەپىۋى ئاساسى: «ئەگەر سېنىڭ خاتالاشقىڭ بولمىسا، ئۇنداقتا ھېچنېمە قىلماي ئولتۇر» دېگەندىن ئىبارەت.

پەقەت خاتالىق يۈز بەرگەندىلا، ئاندىن يېڭىلىق يارىتقىلى بولىدۇ. بەكلا ئېھتىياتچان بولۇپ كېتىش كىشىلەرنىڭ ئىجادچانلىقىنى يوققا چىقىرىۋېتىدۇ. بۈلار 3M شىركىتىنىڭ قىبلىنەمىسىدۇر. مۇۋەپپەقىيەت قازانغۇچىلارنى مۇكاپاتلاش، مەغلۇبىيەتكە ئۇچرىغانلارنى جازالماسلىق كېرەك. 3M شىركىتىنىڭ باش لىدېرى : «كارخانا باشقۇرغۇچى يېڭىلىق يارىتقۇچىلارنى پۈرسەت بىلەن تەمىنلىشى كېرەك» دەيدۇ.

3Mشىركىتى خادىملىرىغا ئەركىن ـ ئازادە تەپەكۇر قىلىش مۇھىتىنى يارىتىپ بەرگەن. ئەگەر سىزنىڭ ئىجادىي پىكرىڭىز مەغلۇپ بولسىمۇ ھېچقىسى يوق، سىز بۇنىڭلىق بىلەن سوغۇق مۇئامىلىگە ئۇچرىمايسىز، ئادەتتىكى بويىچە خىزمىتىڭىزنى قىلىۋېرىسىز، شىركەت سىزنىڭ يېڭى ئوي ـ پىكرىڭىزنى سىناپ بېقىشىڭىزنى داۋاملىق قوللايدۇ.



ھېكمەت:

تەپەكۇر قىلىپ يېڭىلىق يارىتىش ــ خەتىرى چوڭ بولغان بىر خىل ئىجادىي پائالىيەت. شۇڭا، تەپەكۇراتتا مەغلۇپ بولۇشقا يول قويۇش كېرەك. ئەمما، مەغلۇبىيەتكە يول قويۇش ھەرگىزمۇ ئەركىنلىكتە مەيلىگە قويۇپ بېرىش، مەسئۇلىيەتنى ئۇستىگە ئالماسلىق، نىشانسىز ھەرىكەت قىلىش ئەمەس. بەلكى ئىنژېنېرلارنىڭ ئىجاد قىلىش روھى ۋە ھەر خىل قىيىنچىلىقلاردىن غەلىبە قىلىش جاسارىتىنى قوزغاش، ھەمدە بىر ـ ئىككى قېتىملىق مەغلۇبىيەت بىلەنلا بولدى قىلماسلىق،

بەلکی مەغلۇپ بولۇشنىڭ سەۋەبىنى سوغۇققانلىق بىلەن تەھلىل قىلىش ئارقىلىق مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىشتۇر. شۇڭا، مەغلۇبىيەتكە ئۇچرىغۇچىلارغا ئىلھام بېرىشنىڭ ئۆزى غەلىبە قازانغۇچىلار ئۈچۈن يول ئېچىپ بەرگەنلىكتۇر.

«يېڭىلىق يارىتىش كۇنى» تەسىس قىلىش

ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنى يېڭىلىق يارىتىشقا قوزغىتىش ئۈچۈن، 1992 ـ يىلى ئىنتېلىنىڭ ئالىي مۇئاۋىن باش لىدېرى بىلەن ئىنتېلىنىڭ يۇقىرى قاتلامدىكى ئەربابلىرى مۇزاكىرە قىلىپ، بىر «يېڭىلىق يارىتىش كۇنى» تەسىس قىلىشنى بەلگىلىگەن، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر تەمىنلىگەن چېمپىيونلۇق تەكلىپى ئۈچۈن 100 مىڭ دوللار مۇكاپات ئاجرىتىپ، يېڭىلىق يارىتىش ۋە ئالغا ئىنتىلىش مەدەنىيىتىنى ئىلگىرى سۈرگەن.

1993ـ يىلى ئىنتېلىنىڭ بىرىنچى نۆۋەتلىك «يېڭىلىق يارىتىش كۇنى» ئۆتكۈزۈلگەن، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر ئوتتۇرىغا قويغان تەكلىپ ـ پىكىرلەر 100 خىلدىن ئاشقان، بۇنىڭ ئىچىدىن 10 خىل تەكلىپ تاللىنىپ ھەل قىلغۇچ مۇسابىقىگە قاتناشتۇرۇلغان. گوردون موري (موري قائىدىسىنى ئوتتۇرىغا قويغۇچى) قاتارلىقلاردىن تەشكىل قىلىنغان باھالاش ھەيئىتى ئادىل باھالاش ئېلىپ بارغان. كەسكىن مۇنازىرىدىن كېيىن، ئىككى خىل تەكلىپ تاللاپ چىقىلغان، بۇنىڭ بىرى قانداق قىلغاندا ساقلىغۇچىنىڭ ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرگىلى بولىدۇ، يەنە بىرى قانداق قىلغاندا كومپيۇتېر قوشۇمچە لايىھەلەش ئەسۋابلىرىغا ئالاقىدار پىلتىسىغا 3D لىق كۆرسىتىش تېخنىكىسىنى قوللانغىلى بولىدۇ، دېگەندىن ئىبارەت بولغان.



بۇنىڭ بىرى ئىنتېلىنىڭ يېڭى مەھسۇلاتىدا ئىشلىتىلگەن. كېيىن «يېڭىلىق يارىتىش كۈنى» ھەر ئىككى يىلدا بىر نۆۋەت ئۆتكۈزۈلىدىغان بولغان. كۆپ ساندىكى ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر ئوتتۇرىغا قويغان تەكلىپلەر ئىنتېلىنىڭ يېڭى مەھسۇلاتلىرىدا قوللىنىلىپ، نەتىجە كۆرۈنەرلىك بولغان.

ئەمەلىيەتتە «يېڭىلىق يارىتىش كۈنى» نىڭ رولى پەقەت ئاشۇ كۈندىكى ئىنتېلغا يېڭىلىق يارىتىپ بېرىشتىن كەلگەن ئالغا ئىلگىرىلىتىش رولى بىلەنلا چەكلىنىپ قالمىغان. قاتلاملار بويىچە ئېيتقاندا، «يېڭىلىق يارىتىش كۈنى» ئىنتېلغا بىر كەڭرى ئىختىساسلىقلارنى تەربىيەلەش مۇھىتى يارىتىپ بەرگەن، ھەربىر خادىمنى ئۆز قابىلىيىتىنى جارى قىلدۇرۇشقا ئىلھاملاندۇرۇپ، ئىنتېلنىڭ تەشكىللىك راۋاجلىنىشىنى ئىلگىرى سۈرگەن. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، «يېڭىلىق يارىتىش كۈنى» يەنە ئىنتېلدىكى خادىملارنى ئۆزئارا ئالاقىلىشىش ۋە مۇناسىۋەت ئورنىتىش سەھنىسى بىلەن تەمىنلىگەن، بۇ جايدا ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر بىلەن يۈقىرى قاتلامدىكىلەر ئارىسىدا، ئىدىيە ۋە ئەقىل يۈزمۈيۈز ئوتتۇرىغا قويۇلىدۇ.

ھېكمەت:

يېڭىلىق يارىتىشنى كارخانىنىڭ بىر خىل ئىستراتېگىيە بايلىقى، رىقابەتتە ئۇتۇپ چىقىشنىڭ گۆھىرى، مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنىڭ مەخپىي رېتسېپى دەپ قارايدىغان كارخانىلار بەكمۇ ئاز ئۇچرايدۇ. ئادەمنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئارزۇسى يېڭىلىق يارىتىشنىڭ تۈپ يىلتىزىدۇر، ئەمما بۇ ئارزۇنىڭ ئەمەلگە ئېشىشى ئۇچۇن بىر ياخشى مۇھىت كېرەك بولىدۇ.

ئىنتېل شىركىتىنىڭ ئالىي دەرىجىلىك مۇئاۋىن لىدېرى

مۇنداق دېگەن: «ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئارزۇسىنى قوزغىتىشقا ماھىر بولۇش، شەكىللىك مۇكاپاتلاش ئۇسۇلى ئارقىلىق ئۇلارنىڭ تۆھپىسىنى مۇئەييەنلەشتۈرۈش كېرەك، بۇ ئەڭ ياخشى ئۇسۇل. بۇنداق قىلغاندا مۇكاپاتلانغۇچى يېڭىلىق يارىتىش داۋامىدا ئۆزىنىڭ قىممىتىنى نامايان قىلىدۇ، ئۇلار بىلەن كارخانا ئوتتۇرىسىدا جانجان مەنپەئەتلىرى باغلانغان مۇناسىۋەت پەيدا بولۇپ، ئۇلارنىڭ ئاكتىپلىقى ۋە ئىجادچانلىقىنى جارى قىلدۇرغىلى بولىدۇ. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، باشقىلارنىڭمۇ ئاكتىپچانلىقىنى قوزغاتقىلى، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر ئارىسىدا ھەممە ئادەم يېڭىلىق يارىتىسام دەيدىغان كەيپىياتنى پەيدا قىلغىلى، بۇنىڭ بىلەن كارخانىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش قۇرۇلۇشىنى تېخىمۇ قانات يايدۇرغىلى بولىدۇ.



ئۆز ـ ئۆزىنى شاللىۋېتىش

ئىنتېل شىركىتىنىڭ مىكرو بىر تەرەپ قىلىش ئۇسكۇنىسىنىڭ ئەزەلدىن ئىقتىدارى ئەڭ ياخشى، سۈرئىتى تېز بولماي كەلگەن، بىراق ئىنتېل شىركىتى باشتىن ـ ئاخىر يېڭى بىر ئەۋلاد مەھسۇلاتنىڭ تەرەققى قىلدۇرغۇچىسى ۋە تەشەببۇسكارى.

1995ـ يىلى ئىنتېل شىركىتى شىركىتىنىڭ يۈرۈشلۈك مەھسۇلاتلىرىنىڭ جەڭ ئېلان قىلىشىدىن ساقلىنىش ئۈچۈن، قەستەن ئەينى ۋاقىتتا مۇۋەپپەقىيەتلىك ياساپ چىققان 486 بىر تەرەپ قىلغۇچنىڭ تېخنىكىلىق ئۆمرىنى قىسقارتىپ، يېڭىنى بىر تەرەپ قىلغۇچنى ئىشلەپچىقارغان. بۇ قارار ئىنتېل شىركىتىنىڭ ئۇزاق مۇددەتلىك ئىستراتېگىيەسىنى ئىپادىلەپ،

رىقابەتچىسىدىن بىر قەدەم بالدۇر سۈرئىتى تېز، ھەجمى كىچىك بولغان مىكرو تىپلىق بىر تەرەپ قىلغۇچنى ئىشلەپچىقارغان، ئاندىن كېيىن بىر تەرەپتىن كونا پىلتە بىلەن تەمىنلەشنى ئازايتىپ، بىر تەرەپتىن يېڭى پىلتىنىڭ باھاسىنى تۆۋەنلىتىپ، كومپيۈتېر ياساش سودىگەرلىرى بىلەن كومپيۈتېر خېرىدارلىرىنى ئۇنىڭ باشقۇرۇشىنى ئاڭلىمىسا بولمايدىغان ھالغا چۈشۈرۈپ قويغان. ئىنتېل شىركىتى مۇشۇنداق ئىستراتېگىيە ئارقىلىق نۇرغۇن رىقابەتچىلىرىنى ئارقىدا قالدۇرغان، چۈنكى، ئۇنىڭ رىقابەتچىلىرى ئىشلەپچىقارغان مەھسۇلاتلار ئىنتېل شىركىتىنى بېكىتكەن يېڭى ئۆلچەمگە يېتەلمىگەن.

ئىنتېل شىركىتى مەڭگۈلۈك باشلامچى، بازار شەكىللىنىشتىن بۇرۇنلا ئىنتېل ئۇنى ئالغا سىلجىتىش ئۈچۈن، ھەر دائىم رىقابەتچىلەرنى ئۆزى بىلەن رىقابەتلىشىشكە چاقىرىدۇ. ئىنتېلنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى سىرى تېخنىكىنى ئالدىنقى ئورۇنغا قويۇپ، داۋاملىق ھالدا رىقابەتچىلىرىدىن ئۆتۈپ كېتىش، بازار ئېھتىياجىنى كۆپەيتىش بىلەن بىر ۋاقىتتا، تېخنىكىدا يېڭىلىق يارىتىشتۇر. ئىنتېل شىركىتى ئىزچىل ھالدا يېڭى مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىشنى چىڭ تۇتۇپ، بۇ ئارقىلىق مەھسۇلاتنىڭ ئەڭ سۈپەتلىك بولۇشىنى تەلەپ قىلىش ئارقىلىق بازارنى ئىگىلەيدۇ.

ئىنتېل شىركىتىنىڭ باش لىدېرىنىڭ مۇنداق بىر ھېكمەتلىك سۆزى بار: «يول تاپالمىغاندا يېڭىلىق يارىتىش بىردىنبىر چىقىش يولىدۇر. بۇنىڭ ئۈچۈن ئۆزىنى شاللىۋېتىشنى بىلىش كېرەك، بولمىسا باشقىلار بىزنى شاللىۋېتىدۇ.»

ھېكمەت:

بىر كارخانا بازاردا پۇت تىرەپ تۇرۇشنى ئويلايدىكەن، ئۇنداقتا بىرىنچى بولۇپ يېڭى مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىشى، يەنە بىرىنچى بولۇپ ئۆزىنىڭ كونا مەھسۇلاتىنى شاللىۋېتىشى كېرەك. مەھسۇلاتىڭىزنى باشقىلارنىڭ شاللىۋەتكىنىدىن ئۆزىڭىز شاللىۋەتكىنىڭىز ياخشى، بازارنىڭ ئۆزگىرىشىگە ئاكتىپ ماسلىشىش ئىقتىدارىغا مۇھىم ئورۇننى ئىگىلەش كېرەك. كۇنسېرى كەسكىنلىشىۋاتقان بازار رىقابىتىدە كىم ئالدىدا ماڭالىسا شۇ غەلىبە قىلىدۇ.

«كاللا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش» تۇنۇمى



20- ئەسىرنىڭ 50 - يىللىرىدا ياپونىيە تويوتا شىركىتى «كاللا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش» تۇنۇمىنى يولغا قويۇپ، ناھايىتى ياخشى ئۇنۇمگە ئېرىشكەن.

بۇ شىركەت ئالدى بىلەن كاللا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش كومىتېتىنى قۇرۇپ چىقىپ، تەكلىپ بېرىش قائىدە - تۇنۇملىرى ۋە مۇكاپاتلاش ئۇسۇلىنى بېكىتىپ چىققان. ئاندىن، ھەرقايسى سېخلارغا پىكىر - تەكلىپ ساندۇقى ئورنىتىپ، «كاللا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش» گۇرۇپپىسى قۇرۇپ چىققان. گۇرۇپپا باشلىقى پىكىر - تەكلىپ بەرگەن خادىملارغا پىلانلىق ھالدا يارەم بېرىپ، خادىملارنى ئەركىن، بەھۇزۇر، خۇشاللىق بىلەن پىكىر - تەكلىپ بەرگۈزگەن. ھەرقايسى تارماقلاردىمۇ ئايرىم - ئايرىم پىكىر - تەكلىپ كومىتېتى قۇرۇلۇپ، پىكىر - تەكلىپ بەرگەنلەرنى مۇكاپاتلاش فاكتورىنى شىركەتنىڭ ھەممىلا يېرىدە يولغا قويۇلغان.

خادىملارنى ئاكتىپ ھالدا پىكىر - تەكلىپ بېرىشكە ئىلھاملاندۇرۇش ئۈچۈن، تويوتا شىركىتى پىكىر - تەكلىپ بېرىش تۈزۈمى بىلەن مۇكاپاتلاش تۈزۈمىنى زىچ باغلاپ، ئۇنى تەكشۈرۈپ بېكىتىش ئۆلچىمىنى شەكىللىك ئۇنۇم، شەكىلسىز ئۇنۇم، پايدىلىنىش دەرىجىسى، مۇستەقىل ئىجادچانلىقى، تىرىشچانلىق كۆرسىتىش دەرىجىسى، كەسىپىي ۋەزىپىسىدىن نومۇر تارتىش قاتارلىق تۈرلەرگە بۆلۈپ، ھەربىر تۈرگە 5 — 20 تىن جەمئىي 100 نومۇر بەرگەن. مۇناسىپ مۇكاپات سوممىسى ئەڭ كۆپ بولغاندا 200 مىڭ ياپونىيە يېنى، ئەڭ تۆۋەن بولغاندا 500 ياپونىيە يېنى بولغان، ئالاھىدە مۇنەۋۋەر تەكلىپ - پىكىرگە ئالاھىدە مۇكاپات بېرىلگەن.

بىر تەجرىبىلىك كونا ئىشچى: «كاللا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش تۈزۈمى باشلانغاندىن بۇيان، بىز سېخىتىكى بارلىق ئىشلارغا، ھەممىلا نەرسىلەرگە، خىزمەت ۋە ماشىنىلارغىچە «تېخنىكا ياخشى» پوزىتسىيەدە بولدۇق. مەيلى نېمىنىلا كۆرسەك، ئۇنى تېخنىكا ياخشىلاپ ، تېخنىكا ئەرزان قىلىپ ئىشلەپچىقىرىش، ۋاقىت ۋە ئىشنى تېجەش ئۈسۈلى ئۇستىدە كاللا قاتۇرىدىغان بولدۇق» دېگەن.

تويوتا شىركىتى «كاللا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش» تەكلىپ - پىكىر تۈزۈمىنى يولغا قويۇپ تۇنجى يىلى 183 پارچە تەكلىپ - پىكىر تاپشۇرۇۋالغان، 1955 - يىلىغا كەلگەندە تەكلىپ - پىكىرلەرنىڭ سانى 1000 پارچىغا يەتكەن، 1970 - يىلى 50 مىڭ پارچىغا يەتكەن. بۇنىڭدىن كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇكى، خادىملارنىڭ تەكلىپ - پىكىر بېرىشكە قاتنىشىش دەرىجىسى بارغانچە ئېشىپ، ئۇلارنىڭ ئاكتىپچانلىقى زور دەرىجىدە يۇقىرى كۆتۈرۈلگەن، بۇ كارخانىنى ئۈزۈكسىز تەرەققىي قىلدۇرغان.

هېكمەت:

ئادەمنىڭ يوشۇرۇن ئىقتىدارىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇش ئوبيېكتىپ ئاكتىپچانلىقنى قوزغاش ــ تويوتا شىركىتىنىڭ رونىق تېپىشىدىكى ئاساسلىق ئامىللارنىڭ بىرىدۇر.

ھەربىر ئادەمنىڭ يوشۇرۇن قابىلىيىتى بولىدۇ، بىراق ئۇلارنى قانداق قوزغىتىش باشقۇرغۇچىدىن كاللا ئىشلىتىشنى تەلەپ قىلىدۇ. ئەمەلىيەت ئىسپاتلىدىكى، خادىملارغا پىكىر - تەكلىپ بەرگۈزۈش بۇنىڭ بىر ياخشى ئۇسۇلى. بۇ ئارقىلىق خادىملارنىڭ كوللېكتىۋىزملىق روھىنى كۈچەيتكىلى بولۇپلا قالماستىن، يەنە ئۇلارنىڭ ئىجادچانلىقنى قوزغاتقىلى بولىدۇ.



ئالتىنچى باب
كىرىزىس تۈيغۇسىدا باشقۇرۇپ، كىرىزىسنى سودا پۇرستىگە ئېرىشتۈرۈش

بوئىن شىركىتى ۋەيران بولدى دېگەن ساختا خەۋەرنى تارقىتىش

يېڭى خادىملارنى قوبۇل قىلىپ تەربىيەلەيدىغان چاغدا، شىركەت رەھبەرلىرى «بوئىن شىركىتى ۋەيران بولدى» دېگەن ساختا خەۋەرنى تارقىتىپ، خىزمەتچى خادىملارنى سەگىتىپ، ئۇلاردا كىرىزىس تۈيغۇسىنى شەكىللەندۈرۈش مەقسىتىگە يەتمەكچى بولىدۇ.

20ـ ئەسىرنىڭ 90 ـ يىللىرىغا كەلگەندە، بوئىن شىركىتىنىڭ مەھسۇلات مىقدارى شىددەت بىلەن تۆۋەنلەپ، سېتىش كىرىمى ئەڭ تۆۋەن نۇقتىغا چۈشىدۇ. بۇ چاغدا شىركەت رەھبەرلىرى «زەھەرنى زەھەر بىلەن قايتۇرۇش» ئۇسۇلىنى قوللىنىپ، كىرىزىسقا يۈزلىنىپ، خەۋپلىك ھالەت پەيدا قىلىپ، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ قىينىچىلىق ئىچىدىمۇ قوللىشىنى قولغا كەلتۈرۈپ، قايتا گۈللىنىش مەقسىتىگە يەتمەكچى بولىدۇ.

شۇنىڭ بىلەن، بوئىن شىركىتى مۇنداق بىر تېلېۋىزىيە تەشۋىقات فىلىمى ئىشلەيدۇ: ھاۋا تۇتۇق بىر كۈنى كۈلۈچ ۋە باشقا خىزمەت قوراللىرىنى كۆتۈرۈشكەن خىزمەتچى خادىملار ئېغىر قەدەملەر بىلەن ئۆزلىرى ئۈزۈن يىل ئىشلىگەن ئايروپىلان ياساش زاۋۇتىدىن ئايرىلىدۇ. زاۋۇت بىناسىنىڭ ئۈستىگە «بۇ

زاۋۇت سېتىلىدۇ» دېگەن ۋىۋىسكا ئېسىلىدۇ. رادىيو كانىيىدىن «بۇگۈن بوئىن شىركىتىنىڭ ئاخىرقى كۈنى، بوئىن ئايروپىلان شىركىتى ئەڭ ئاخىرقى بىر سېخىنى تاقىدى...» دېگەن كۆرۈنۈش قايتا ـ قايتا نامايان بولىدۇ.

كارخانىنىڭ ۋەيران بولغانلىقى توغرىسىدىكى بۇ تېلېۋىزىيە ئاخبارات فىلىمى خىزمەتچى خادىملارغا بازار رىقابىتىنىڭ رەھىمسىزلىكىنى، بازار ئىگىلىكىنىڭ رەھىمسىز قانۇنىيىتىنىڭ كارخانىنى خالىغان چاغدا يۇتۇۋېتەلەيدىغانلىقىنى، پەقەت توختىماي ئىلگىرىلەپ، يېڭىلىق يارىتىپ، تىرىشقاندىلا، كارخانىنىڭ بازار ئىگىلىكىنىڭ كۈچلۈك دولقۇنلىرىغا بەرداشلىق بېرىپ، رىقابەتتە ئۇزۇپ چىقالايدىغانلىقىنى ھېس قىلدۇرىدۇ. ئۇنداق بولمايدىكەن، كارخانىنىڭ ۋەيران بولۇش خەتىرىدىن ھەرگىز قۇتۇلالمايدىغانلىقىنى تونۇتىدۇ. بوئىن شىركىتى يەنە بۇ ئارقىلىق ئىشچى ـ خىزمەتچىلىرىنى: ئەگەر شىركىتىمىز ئۇزۇل ـ كېسىل ئۆزگىرىش قىلمايدىكەن، چوقۇم مەھشەر كۈنىنى كۈتۈۋالىدۇ، دەپ ئاگاھلاندۇرىدۇ. بوئىن ئايروپىلان ياساش شىركىتىنىڭ يېڭى لىدېرى فىلىپ كانت بۇ ھەقتە توختىلىپ: «بىزنىڭ ھەقىقىي مەقسىتىمىز ئون يىلدىن كېيىنمۇ شىركىتىمىزنىڭ گۈللەنگەن مەنزىرىسىنى بارلىققا كەلتۈرۈش» دەيدۇ.

ھەقىقەتەنمۇ، «ساختىنى ھەقىقىي قىلىپ كۆرسەتسە، ھەقىقىي نەرسىمۇ ساختا كۆرۈنىدۇ؛ ھەقىقىي نەرسىنى ساختا قىلىپ كۆرسەتسە، ساختا نەرسىمۇ ھەقىقىي كۆرۈنىدۇ» دېگەندەك ئىش يۈز بېرىدۇ. مۇشۇنداق بىر سىناقتىن كېيىن، بوئىن شىركىتى ناھايىتى تېزلا شىركەتنى ئەڭ مۇۋاپىق ئىسلاھ قىلىش مەقسىتىگە يېتىدۇ. ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر كىرىزىس تۈيغۇسىغا چۆمۈپ تىرىشىپ ئىشلەيدۇ، شىركەت ئۈچۈن ھەربىر

تېيىن چىقمىنمۇ، ھەربىر مىنۇت ۋاقتىنمۇ تېجەپ، بۇئىن شىركىتىگە غايەت زور ئىقتىسادىي ئۈنۈم يارىتىپ بېرىدۇ. بۇ شىركەت 1992 ـ يىلىلا 100 مىليون دوللارلىق ئامباردا ساقلاش خىراجىتىنى قىسقارتىپ، تىجارەت كىرىمىنى 30% ــ 20% ئاشۇرىدۇ.

ھېكمەت:

مىكروسوفت شىركىتىنىڭ لىدېرى بېل گايتىسنىڭ مۇنداق بىر گېپى بار: «مىكروسوفت شىركىتىنىڭ ۋەيران بولۇش بىلەن بولغان ۋاقىت پەرقى پەقەتلا 18 ئاي!» مانا بۇ بېل گايتىستىكى كىرىزىس ئېڭىدۇر. بېل گايتىس دائىم مۇشۇ سۆزنى بىلەن ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنى ئاگاھلاندۇرغان، ئۇلارنىڭ ئېڭىغا ئەتىكى خېيىم ـ خەتەرنى ھېس قىلدۇرۇپ، بالدۇرراق تەدبىر قوللىنىش، ئاكتىپلىقىنى جارى قىلدۇرۇش مەقسىتىگە ئۇچۇشلۇق يەتكەن.

كەسكىن رىقابەت ۋە خەتەرلىك ئەھۋالغا يولۇققاندا، ھەرقانداق بىر كارخانىچى كىرىزىس تۇيغۇسىغا كېلىشى، خەتەرنى ئالدىن مۆلچەرلىشى لازىم. سودا سارايلاردا ئاكتىپلىق بىلەن ياقتۇرۇپ مال سېتىۋالمىغان خېرىدار بولمىسا، تاقىلىپ قېلىش خەتىرىدىن قۇتۇلالمايدۇ؛ كىرىزىس تۇيغۇسى بولماي، يېنىكلىك بىلەن ئىش قىلغاندا، ئويلىمىغان خەتەرلەر كۆرۈلۈشى مۇمكىن.

ئادەم ئۆزىنى خەتەردىن قانچە يىراق تۇتقانسېرى، خەتەر ئۇنىڭغا شۇنچە يېقىنلىشىدۇ. ھازىرقىدەك رىقابەتكە تولغان دەۋردە، جىسمانىي ۋە روھىي جەھەتتىن يېڭى قىياپەت بىلەن ئالغا ئىلگىرىلىمىگەندە، ھەرقانداق كارخانا ھەرقاچان ۋەيران بولۇش تەقدىرىدىن قېچىپ قۇتۇلالماسلىقى مۇمكىن. شۇڭا، كىرىزىس تۇيغۇسى بىزگە ھەردەم ھەمراھ بولۇپ، سەگىتىپ تۇرۇشى تولىمۇ مۇھىم.

خىتاچى شىركىتىنىڭ كىرىزىس پەيدا قىلىشى

خىتاچى شىركىتى 1910 ـ يىلى قۇرۇلغان بولۇپ، باش ئىشتابى توكيوغا جايلاشقان. ئۇنىڭ ئەڭ دەسلەپكى ئاساسى توك ۋە گاز ئۈسكۈنىلىرىنى رېمونت قىلىدىغان كىچىك بىر سېخ ئىدى، ھازىر بولسا پۈتۈن دۇنيانى قاپلىغان ئېلېكترون شىركىتىنىڭ بىرىگە ئايلاندى.

20ـ ئەسىرنىڭ 70 ـ يىللىرىغا كەلگەندە، دۇنيا نېفىت كىرىزىسى يۈز بېرىپ، پۈتكۈل يەر شارىدىكى ئىقتىسادىي گەۋدىلەرگە چوڭقۇر تەسىر كۆرسەتتى، ياپونىيەنىڭ خىتاچى شىركىتىمۇ بۇ كىرىزىسنىڭ تەسىرىگە ئۇچرىماي قالمىدى. شىركەتتە تۇنجى قېتىم ئېغىر قىينىچىلىق كۆرۈلدى. مۇشۇنداق قىيىن ئەھۋالدىن قۇتۇلۇش ئۈچۈن، خىتاچى شىركىتىدىكىلەر بىر خىل كىرىزىس پەيدا قىلىپ، بىر مەيدان ھەيران قالارلىق باشقۇرۇش ئەندىزىسىنى ۋە ئۇنۇمنى قولغا كەلتۈرمەكچى بولدى.

1974ـ يىلىنىڭ كېيىنكى يېرىمىدا، پۈتۈن شىركەتكە قاراشلىق زاۋۇتلارنىڭ 3/ 2 قىسىم، يەنى 675 مىڭ ئىشچىسىنى ۋاقىتلىق ئائىلىسىگە قايتۇرىدۇ ۋە ھەربىرىگە ئەسلىي مائاشىنىڭ 98% ــ 97% نى تۇرمۇش خىراجىتى تەرىقىسىدە تارقىتىپ بېرىدۇ.

بۇنداق قىلىش خىتاچى شىركىتىگە نىسبەتەن ئادەم باشقۇرۇشتىكى پايدىلىق تەدبىر ئىدى. شىركەت ئۆيىدە دەم ئالغان نەچچە يۈز مىڭ ئىشچىنىڭ تۇرمۇش خىراجىتىگە ئاز بولمىغان پۇل خەجلىگەن بولسىمۇ، ئۇلاردا كىرىزىس ئېغىنى شەكىللەندۈرۈش مەقسىتىگە ئوڭۇشلۇق يېتىدۇ.



1975- يىلى 1 - ئايدا، خىتاچى شىركىتى يەنە 4000 دىن ئارتۇق باشقۇرغۇچى كادىرنىڭ مائاشىنى زور دەرىجىدە قىسقارتىدۇ. بۇنىڭ ئىچىدە باش مۇدىرنىڭ، باش دىرېكتورنىڭ، يارداەمچى باش دىرېكتورنىڭ مائاشى15% ؛ يۇقىرى دەرىجىلىك كادىر، ئەزالارنىڭ10% ؛ مەسلىھەتچى، يارداەمچىلەرنىڭ7% ؛ ئۇنىڭدىن تۆۋەن يارداەمچىلەرنىڭ 5% مائاشى تۆتۈلۈپ، ئۇلاردا كىرىزىس ئېڭى كۈچەيتىلگەن. بۇنىڭ بىلەن پۈتۈن شىركەتتە، باشقۇرغۇچىدىن ئىشچىغىچە كىرىزىس ئېڭىغا ئىگە بولۇپ، ئىشلەپچىقىرىش ئاكتىپلىقى زور دەرىجىدە يۇقىرى كۆتۈرۈلگەن.

خىتاچى شىركىتى مۇشۇ بىرقاتار تەدبىرلەرنى قوللانغاندىن كېيىن، پۈتۈن شىركەتتە كونا - يېڭى ئىشچى - خىزمەتچىلەر ئارىسىدا خىزمەتنى تىرىشىپ ئىشلەيدىغان، بارلىق زېھنىنى خىزمەتنى ئەتراپلىق ئىشلەشكە قارىتىدىغان، يېڭىلىق يارىتىشقا ئىنتىلىدىغان ياخشى كەيپىيات شەكىللەنگەن. شىركەت ئىشچى - خىزمەتچىلىرىنىڭ ئورتاق تىرىشچانلىقى بىلەن، بۇ شىركەتنىڭ ئىشلەپچىقىرىش ئۈنۈمدارلىقى زور دەرىجىدە يۇقىرى كۆتۈرۈلۈپ، ھەيران قالارلىق نەتىجىلەرنى قولغا كەلتۈرگەن. 1975 - يىلى 3 - ئايدا، خىتاچى شىركىتىنىڭ قالدۇق پايدىسى 18 مىليارد 700 مىليون ياپونىيە يېنى بولغان بولسا، يېرىم يىل ئۆتكەندىن كېيىن، بىر قاتلىنىپ، 30 مىليارد ياپونىيە يېنىدىن ئېشىپ كەتكەن.



ھېكمەت:

مەغلۇبىيەت كىشىنىڭ غەلىبىنىڭ ئاساسى. ھايات يولىدا ئوڭۇشسىزلىق كۆپەيگەنسېرى، ئىرادەمۇ چىڭىيىپ، قولغان كەلتۈرگەن نەتىجەمۇ زور بولىدۇ. ئادەمنىڭ روھى كەينى - كەينىدىن كەلگەن سىناقلارغا بەرداشلىق بېرىپ، قىينىچىلىقلارنى يەڭگەندىن كېيىنلا تاۋلىنىدۇ؛ ئادەمنىڭ

يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارىمۇ قايتا - قايتا سىناقلاردىن كېيىنلا ئوڭۇشلۇق جارى بولىدۇ.

كىرىزىس ئەھلىيەتتە ئادەمنى مەڭگۈ پاتقاقتا پاتۇرۇپ باش كۆتۈرەلمەس قىلىۋەتمەيدۇ. ئەگەر كارخانىچىلار ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ خاراكتېرى ۋە تەلىپىنى چىقىش قىلغان هالدا ئۇلاردا مۇۋاپىق كىرىزىس تۇيغۇسى پەيدا قىلالىسا، بۇ تۇيغۇ ئارقىلىق كارخانىنى ئۇچقاندەك تەرەققىي قىلدۇرۇش مەقسىتىگە ئوڭۇشلۇق يېتەلەيدۇ. بۇ يەردىكى مۇھىم مەسىلە، قانداق قىلىپ ئوڭۇشلۇق ۋە شۇ كارخانىغا ماس كېلىدىغان كىرىزىس تۇيغۇسى پەيدا قىلىش ۋە قانداق ئۇسۇل قوللىنىش. ئۇسۇل مۇۋاپىق بولغاندىلا ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى ئوڭۇشلۇق قوزغاتقىلى بولىدۇ. شۇڭا، باشقۇرغۇچىلار چوقۇم مەلۇم كىرىزىس شەكلىنى لايىھەلەپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى پات - پات سەگىتىپ تۇرۇشقا دىققەت قىلىشى كېرەك.

سامسۇڭ كىرىزىستىن ئاگاھلاندۇرۇش قارىشى

سامسۇڭ شىركىتى تەرەققىياتىنى تېزلەتكەندە، «تاشپاقا بىلەن بېلىق ھېكايىسى»دىن ئۇنۇملۇك پايدىلانغان. بۇ ھېكايىنىڭ مەزمۇنى مۇنداق: بىر دېھقان تاشپاقا باقماقچى بولۇپ، بىر پارچە يېرىگە پەقەت تاشپاقا يېيدىغان ئوتياشلارنى تېرىپتۇ، يەنە بىر پارچە يېرىگە تاشپاقا يېيدىغان ئوتياشلاردىن سىرت، يەنە بىر تۈركۈم قۇرت - قوڭغۇزلارنى قويۇپ بېرىپتۇ. كۆز كېلىپ هوسۇل ئالىدىغان چاغدا كېلىپ قارىسا، قۇرت - قوڭغۇز قويۇۋەتكەن ئېتىزلىقتىكى تاشپاقا يەنە بىر ئېتىزلىقتىكىدىن ھەم سېمىز ھەم يوغان تۇرغۇدەك.

بۇنىڭ سەۋەبى نېمە؟ دېھقان ئويلا - ئويلا، ئاخىر مۇنداق خۇلاسىگە كەپتۇ: ھېلىقى تاشپاقىنىڭ چوڭىيىپ كېتىشىدە، ئۇ

قۇرت ـ قوڭغۇزلارنى تۇتۇپ يېگەن، تۇتۇش جەريانىدا سەكرىگەن، يۇگۇرگەن، مۇشۇنداق چېنىقىش جەريانىدا بەدىنى چوڭىيىپ مۇستەھكەملەنگەن.

مۇشۇ ھېكايىدىن ئىلھام ئالغان سامسۇڭ شىركىتىدىكىلەر ئادەم ئىشلەتكەندە ئۇلارنىڭ روھىيىتىگە بىرنەچچىدىن «قۇرت ـ قوڭغۇز» قويۇۋېتىپ، ئۇلارنى كىرىزىس ئېڭىغا ئىگە قىلىپ، ئاكتىپلىقنى يۇقىرى كۆتۈرگەن.

سامسۇڭ گۇرۇھىنىڭ لىدېرى لى جەيەنشى كىرىزىس ئېڭىنىڭ كارخانىنى تەرەققىي قىلدۇرۇشتا قانداق رول ئويناىدىغانلىقى ھەققىدە ئۆزگىچە تونۇشقا ئىگە. «كىرىزىستىن ئالدىن ئاگاھلاندۇرۇش قارىشى» ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنى كارخانىنى ئاكتىپلىق بىلەن تەرەققىي قىلدۇرۇش ھەققىدە ئويلىنىشقا، كىرىزىستىن قانداق قۇتۇلۇش توغرىسىدا ئىزدىنىشكە يېتەكلەپ، ئۇلارنىڭ قابىلىيىتىنى تولۇق جارى قىلدۇرالايدۇ. مانا بۇ كارخانىنىڭ سېتىش پائالىيىتى جەريانىدا شەكىللەنگەن قىممىتى يۇقىرى قاراشلارنىڭ بىرى بولۇپ، كارخانىنى تەرەققىي قىلدۇرۇشتا كەم بولسا بولمايدىغان ئۇسۇلدۇر.

سامسۇڭ شىركىتى ھەمىشە كىرىزىس لايىھەلەپ، ئۇنى يولغا قويغان ھامان، يەنە كىرىزىسكە قارشى گۇرۇپپا قۇرۇپ، جىددىيلىك تۇيغۇسى پەيدا قىلىپ، كارخانىنىڭ ئۇچقانىدەك تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرۈش مەقسىتىگە يېتىدۇ. كىرىزىس يېتىپ كېلىشتىن ئىلگىرى ئۇلار پۇختا تەييارلىق قىلىدۇ. كىرىزىس جەريانىدا ئاكتىپلىق بىلەن ئۆزگىرىش ياسايدۇ، ئەڭ ئاز دېگەندىمۇ بىرنەچچە تۈرده يېڭىلىق يارىتىلىدۇ، كىرىزىس تۇيغۇسى ۋە رىقابەت ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنى ئالتۇنغا بەرگۈسىز يېڭىلىق يارىتىش پۈرسىتىگە ئىگە قىلىدۇ.

باش لىدىر لى جيەنشى مۇنداق دەيدۇ: «كىرىزىس يېتىپ كېلىۋاتقاندا، ئۇنى بىز ياخشى پۇرسەتكە ئايلاندۇرۇش بىلەن بىللە، بۇ كىرىزىس ئارقىلىق بىز كارخانىنىڭ رىقابەت كۈچىنى ھەسسىلەپ يۇقىرى كۆتۈرەلەيمىز.»

ھېكمەت:

مۇكەممەل كىرىزىس ئېڭى يېڭىلىق يارىتىشنىڭ ئاساسى. مانا بۇ سامسۇڭ شىركىتىنىڭ تىجارەت پەلسەپىسىدىكى يادرولۇق نۇقتا، شۇنداقلا كۆپ يىللاردىن بۇيان سامسۇڭ شىركىتىنى تەرەققىي قىلدۇرۇۋاتقان مۇھىم ئامىللارنىڭ بىرى.

ھەرقانداق ئېتىبار ۋە يول قويۇش ئىشلەپچىقىرىشنىڭ ھەرقايسى ھالقىلىرىغا پاسسىپ تەسىر كۆرسىتىدۇ. شۇڭا، كارخانا باشقۇرۇشنىڭ ھەرقايسى قەدەم - باسقۇچلىرىنى پۇختا ئىگىلەپ، دانالىق ۋە يىراقنى كۆرەرلىك بىلەن ئىش ئېلىپ بېرىپ، قەرەللىك كىرىزىس تۇيغۇسى پەيدا قىلىپ، تەرەققىيات ئۇستىدە ئۇزۇكسىز ئىزدىنىش تولىمۇ زۆرۈر. سامسۇڭ شىركىتى كىرىزىس ئىچىدىن يېڭىلىققا ئېرىشىپ، كىرىزىس ئېڭىنى كارخانىنى تەرەققىي قىلدۇرۇشنىڭ تېپىلماس پۇرستى ۋە روھىي تۈۋرۈكى قىلغان. مۇنداقچە ئېيتقاندا، مۇكەممەل بولغان كىرىزىس ئېڭى مۇھىتقا ماسلىشىپ، ئۇزۇكسىز تەرەققىي قىلىشنىڭ مۇھىم شەرتىدۇر.

ئالدىنى ئېلىش ــ كىرىزىستىن قۇتۇلۇشنىڭ ئەڭ ياخشى چارىسى

1971- يىلى 5 - ئايدا، ياپونىيە تاشقى پېرىۋوت زاپىسى 6 مىليارد دوللارغا يەتكەن چاغدا، ياپونىيە ماكدونالد لىدىرى دېن فۇجىتا ئەپەندى تاشقى پېرىۋوت زاپىسىنىڭ ئۇزۇنغا بارمايلا 10 مىليار ئامېرىكا دوللىرىلىق ئۆتكەلدىن ئېشىپ

كېتىدىغانلىقىنى سەزگەن. شۇ چاغدا ياپونىيە يىنىنىڭ قىممىتى چوقۇم ئېشىشى كېرەك ئىدى.

دېن فۇجىتا دەرھال شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىنى تەكشۈپ، ئېكسپورت بۆلۈمىدىكى خادىملارنى قىسقارتىپ، دىرېكتور، دىرېكتور مەسلىھەتچىسى بىلەن كاتىپ ئۇچەيلەنىنلا قالدۇرۇپ، باشقىلارنى ئىمپورت بۆلۈمىگە يۆتكىۋەتكەن. ئۇنىڭ ئېكسپورت بۆلۈمىنى ئەمەلدىن قالدۇرۇۋەتمەي ئۇچ ئادەمنى ئېلىپ قېلىشىدا ئۆزىنىڭ ئويلىغىنى بار ئىدى.

مۇشۇ مەزگىلدە ئىقتىساد ناھايىتى جانلانغان بولۇپ، ئېكسپورت سودىسىنى قانچىلىك قىلىمەن دېسە، شۇنچىلىك قىلغىلى بولاتتى. لېكىن، دەل مۇشۇ مەزگىلدە دېن فۇجىتا مەجبۇرىي ھالدا ئىچكى قىسمدا تەكشەش ئېلىپ بارغانلىقتىن، خادىملارنىڭ كۆچلۈك ئەيىبلىشىگە ئۇچرىغان. شۇنداقتىمۇ ئۇ، ئېكسپورت بۆلۈمىدە پەقەت ئۇچلا ئادەمنى، باشقا بۆلۈملەرنىڭ ئاز بىر قىسمىنىلا ئېلىپ قالغاندىن سىرت، قالغانلىرىنىڭ ھەممىسىنى تاقىۋەتكەن.



ــ دىرېكتور، ياپونىيە يىنىنىڭ قىممىتى زادى ئاشامدۇ، ھازىر تېخى بىرنېمە دېگىلى بولمايدۇ، سىز نېمىشقا ئۆزىڭىزگە بۇنچە ئىشىنىسىز؟

ــ دىرېكتور، سىز بىزنىڭ پۇل تېپىش پۇرسىتىنى ئۆتكۈزۈۋېتىشىمىزگە قاراپ تۇرالامسىز؟

شىركەتتىكى مۇنەۋۋەر خىزمەتچىلەر ھەتتا يىغلاپ تۇرۇپ دېن فۇجىتاغا قارشىلىق بىلدۈرگەن.

ــ مەن پۇل تاپالمىسامۇ مەيلى، لېكىن مەن دەسمايەمدىن ئايرىلىپ قېلىشنى خالىمايمەن. ھازىر ئېكسپورت بۆلۈمىنى ئەمەلدىن قالدۇرۇۋەتمىسەم چوقۇم چوڭ زىيان تارتىمەن، ــ دېن فۇجىتا ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ قارشىلىقىغا مۇشۇنداق جاۋاب بەرگەن.

مۇشۇ مەزگىلدە، ئۇنىڭ كەسپىداشلىرىمۇ تېلېفون قىلىپ:

— سەن ئېكسپورت كەسپىنى توختاتقانلىقىڭ ئۈچۈن بىز 5 مىليون دوللارلىق سودا قىلىۋالدۇق، بىزگە مۇشۇنداق بىر پۇل تېپىش پۇرسىتىنى بەرگىنىڭگە رەھمەت، بىزدىن خاپا بولمىغىن، — دەپ تەنە قىلغان.

— ھازىر بىزنى ئۆزىگە تارتىۋاتقان بۇ سودا پۇرسىتى، بىزنىڭ دەسمايىمىزنىمۇ سۈپۈرۈپ ئېلىپ كەتمەكچى، — دېدى فۇجىتا كۆڭۈلسىزلىكنى مۇشۇنداق ئەسكەرتىپ تۇرغان.

ھەر قېتىم مۇشۇ گەپنى قىلغاندا، بەزىلەر: — يەنە جۆيلىگىلى تۇردى، — دېيىشەتتى.

ئۇنىڭ بىلەن ھەمكارلىشىۋاتقان بانكىنىڭ ئادەملىرىمۇ ئۇنىڭدىن: — نېمىشقا ئېكسپورت كەسپىنى توختىتىۋېتىسىز؟ — دەپ سورىغاندا، ئۇ:

— نېمە ئۈچۈنلىكىنى دەمسىز؟ چۈنكى ئەمدى جەمئىيەتتە داۋالغۇش بولمىدۇ، — دەپ جاۋاب بەرگەن.

بانكىنىڭ خادىملىرى ئۇنىڭ جاۋابىدىن بىرنەرسىنى چۈشەنگەندەك بولغان. دېن فۇجىتا سانلىق ئاساسلارغا ئىشىنىدۇ، سانلىق ئاساسلار ئادەم ئالدىمايدۇ.

6- ئايدا تاشقى پېرىۋوت زاپىسى يەنە ئۆرلەپ، 7 مىليارد دوللارغا يەتكەن. بالايىئاپەت يېتىپ كېلىش ئالدىدا تۇراتتى.

7- ئايدا تاشقى پېرىۋوت زاپىسى 7 مىليارد 900 مىليون دوللارغا يېتىپ، ئامېرىكا دوللىرى ياپونىيە بازىرىغا خۇددى سۇدەك ئېقىپ كىرىۋاتاتتى.

شۇنىڭدىن كېيىن، ناھايىتى قىسقا ۋاقىت ئىچىدىلا، دوللارنىڭ باھاسى چۈشۈپ، ياپونىيە يىنىنىڭ باھاسى ئۆرلەپ كەتكەن، كۆپ ساندىكى ياپونىيە كارخانىلىرى مۇشۇ سەۋەبلىك دەسمايىسىدىن ئايرىلىپ قالغان، دېن فۇجىتا ئەپەندى بولسا خۇددى خاسىيەتلىك ئادەملەردەك ئالدىن كۆرەرلىكى بىلەن بۇ قېتىملىق ۋەيران بولۇشتىن قۇتۇلۇپ قالغان.



هېكمەت:

كارخانا تازا روناق تېپىۋاتقان ۋاقىتتىمۇ، باشقۇرغۇچىدا بىر خىل كىرىزىس تۇيغۇسى بولۇشى، كەلگۈسىدىكى خېيىم - خەتەرلەرگە نىسبەتەن «سۇ كەلگۈچە توغان تۇتۇش» ئېڭى بولۇشى كېرەك.

رىقابەتكە تولغان بۇ دەۋردە، نۇرغۇن ئىشلار كۆزنى يۇمۇپ - ئاچقۇچىلا ئۆزگىرىپ تۇرىدۇ، ھەرقانداق كارخانا ئۆزىنىڭ ھەرۋاقىت قەد كۆتۈرۈپ تۇرالىشىغا كاپالەتلىك قىلالمايدۇ، شۇڭا، سۇ كەلگۈچە توغان تۇتۇش تولىمۇ ئاقىلانىلىكتۇر.

كارخانىلار سۇ كەلگۈچە توغان تۇتۇپ قويۇشى، خاتىرجەم شارائىتتا تۇرغاندا، خېيىم - خەتەرنىمۇ ئويلىشىپ قويۇشى، ھەر ۋاقىت يۇز بېرىشى مۇمكىن بولغان خەتەرنىڭ ئالدىنى ئېلىشى كېرەك، مۇشۇنداق قىلغاندا خەۋپ - خەتەر يېتىپ كەلسىمۇ تەمتىرەپ قالمايدۇ.

«ئالدىنى ئېلىش كىرىزىستىن قۇتۇلۇشنىڭ ئەڭ ياخشى چارىسى» — ئەنگلىيەلىك كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇش مۇتەخەسسىسى مايكول رىجېستىنىڭ ھېكمەتلىك سۆزىدۇر.

كىرىزىسنىڭ ئالدىنى ئېلىش - كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇشتىكى ئەڭ مۇھىم شەرت، ئالدىنى ئېلىش تەدبىرلىرى ئارقىلىقلار كىرىزىس يۇز بېرىشتىن ئەڭ زور دەرىجىدە ساقلانغىلى بولىدۇ.

پېپسى كولا شىركىتىنىڭ «مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش» ئۇسۇلى

ئامېرىكا پېپسى كولا شىركىتى دۇنيادا نامى بار چوڭ كارخانا بولۇپ، ئۇنىڭ سېتىش نورمىسى بىلەن پايدىسى ئىنتايىن

ئوبيېكتىپ. بىراق، بۇ شىركەتنىڭ لىدىرى ژېلۇپ كېيىنكى بىرنەچچە يىلدا گازلىق سۇ قاتارلىق ئىچىملىكلەرنىڭ بازىرى ياخشى بولماسلىقىدىن بۇ ساھەدىكى رىقابەتنىڭ تېخىمۇ كەسكىنلىشىپ كېتىشىدىن ئەنسىرەپ قالغان. ئۇنداقتا، شىركەت خادىملىرىنىڭ خىزمەتتىكى ئاكتىپلىقىنى قانداق قوزغاش كېرەك؟ پېپسى كولا شىركىتى خىزمەتچىلىرىگە پۇل بېسىپ بېرىۋاتقان بۇ ماشىنىنى چۈۋۈپ تاشلىۋېتىپ، ئۇنى قايتىدىن ياساپ چىقىش كېرەك، ئۇنداق بولمايدىكەن ئۇلارنى پېپسى كولا شىركىتى ۋەيران بولىدىغانلىقىغا ئىشەندۈرۈش كېرەك! شۇنىڭ بىلەن ژېلۇپ بىر قېتىملىق كىرىزىس ۋەقەسىنى پىلانلىغان.

ژېلۇپ بىلەن سېتىش بۆلۈمىنىڭ دىرېكتورى خىزمەت ئۈسۈلىنى ۋە خادىملارنىڭ ۋەزىپىسىنى قايتىدىن بەلگىلەپ، ئۇلاردىن يىللىق كىرىمنىڭ ئېشىش نىسبىتىنى چوقۇم 15 پىرسەنتكە يەتكۈزۈشنى تەلەپ قىلىپ، ئۇنداق بولمىسا كارخانا ۋەيران بولىدۇ، ئۇ چاغدا پېپسى كولا شىركىتىمۇ مەۋجۇت بولمايدۇ دەپ ئۇقتۇرغان. بۇ تەلەپ گەرچە ئازراق ۋەھىمە پەيدا قىلسىمۇ، لېكىن بازار رىقابىتىنىڭ كەسكىنلىك دەرىجىسى ۋە بۇنىڭدىن كېلىپچىقىدىغان ئاقىۋەتنى بەلگىلىك دەرىجىدە ئەكس ئەتتۈرۈپ بەرگەن.

بۇنداق ئويدۇرۇپ چىقىلغان كىرىزىس تۇيغۇسى دەرھال پېپسى كولا شىركىتىدىكى خىزمەتچىلەرنىڭ كۈرەش قىلىش ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچىگە ئايلىنىپ، شىركەتنى مەڭگۈ جىددىي ھەم تەرتىپلىك رىقابەت ھالىتىدە ساقلىغان. مانا بۇ، پېپسى كولا شىركىتىنىڭ كەلگۈسىگە دادىل يۈزلىنىشىنى كاپالەتكە ئىگە قىلغان.

ژېلۇپنىڭ لايىھەسى ئۇنىڭ پېپسى كولا شىركىتىدىكى

هایاتىدا یولغا قویغان ئەڭ چوڭ تەدبىرى بولۇپ، بۇنىڭ بىلەن ئۇ «مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش» ئىستراتېگىيەچىسى دەپ نام ئالغان.

بۇ خىل «مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش» ئۇسۇلى ھەممە ئادەم بىلەدىغان ھادىسىلەر ئاساسىدا ئوتتۇرىغا قويۇلغان بولۇپ، بۇ خىل ھادىسە ئەقىللىق دىرېكتورنىڭ كىرىزىسنى ساقلاپ ئولتۇرمايدىغانلىقىنى، بەلكى كىرىزىس يۈز بېرىشتىن ئاۋۋال ھەرىكەتكە كېلىدىغانلىقىنى، ئۇلارنىڭ ھەر ۋاقىت كىرىزىس يېتىپ كېلىدىغانلىقىنى ئالدىن كۆرەلەيدىغانلىقىنى، ھەمدە ئىنتايىن قايىل قىلارلىق كەيپىياتتا خادىملىرىغا بۇ خىل كىرىزىسنىڭ مەۋجۇت بولۇقى ۋە كىرىزىس يۈز بەرگەندىن كېيىنكى ئاقىۋەتنىڭ قورقۇنچلۇقلىقىنى چۈشەندۈرۈپ بېرەلەيدىغانلىقىنى، بۇنىڭ بىلەن ھەممە ئادەمدە قورقۇنچ، ئەندىشە پەيدا قىلىش ئارقىلىق، بارلىق خادىملارنى شىركەت بىلەن بىللە كۆرەشكە ئاتلاندۇرالايدىغانلىقىنى كۆرسىتىپ بېرىدۇ.

پېپسى كولا شىركىتىنىڭ «مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش» ئۇسۇلى تۇرلۇك مال ـ مۈلۈك ساھەسىدە تولۇق قوللىنىلىپ، شىركەتلەرنى ئۆزىدە بار بولغان ئۇسكۇنە قاتارلىقلارنى ئەڭ زور چەكتە پايدىلىنىشقا يېتەكلەپ، كاپىتال قاتارلىقلارنىڭ ئىگىلىۋېلىنىشىنى ئازايتىپ، مال ـ مۈلۈكنىڭ ئايلىنىشىنى راۋانلاشتۇرغان، بىرمۇنچە كۈندىلىك باشقۇرۇش ھالقىلىرىنىمۇ تېزلىتىپ، شىركەتنىڭ ئىقتىسادىي ئۈنۈمىنى ئۆزۈكسىز ئاشۇرغان.

ھېكمەت:

«مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش» دېگىنىمىز، كارخانىغا خۇددى ئەتىلا ۋەيران بولىدىغاندەك مۇئامىلە قىلىش، خاتىرجەم كۈنلەردە،

خېيىم - خەتەرنىمۇ ئويلاپ تۇرۇش، غەلىبىنىڭ ۋەيران بولۇپ كەتمەسلىكى دېگەنلىكتۇر.

مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش ھەربىي كىرىزىس يۈز بېرىشتىن ئاۋۋال، باشقۇرغۇچىلار ئۆز خىزمەتچىلىرىگە خاتىرجەم ھالدا ئۆز قاراشلىرىنى ئوتتۇرىغا قويۇش ئارقىلىق مەيدانغا كېلىدۇ. ئۇلار ئالدىن ھەربىكەتكە كېلىدۇ، كىرىزىس يۈز بېرىشتىن بۇرۇن كارخانىدىكى ئاجىزلىقنى تۈگىتىدۇ. مۇشۇنداق ئىستراتېگىيەنى يولغا قويغاندا، ھەممە ئادەمدە ھەقىقىي خەتەر تۇيغۇسى پەيدا قىلىپ، «ۋەيران بولۇشنىڭ يېتىپ كەلگەنلىكى» نى ھېس قىلدۇرۇپ، ئاگاھلاندۇرۇش سىگنالى بېرەلەيدۇ، بۇنىڭ بىلەن خىزمەتچىلەرگە ئازاب - ئوقۇبەتنى تونۇتۇپ، كۈرەش قىلىش روھىنى قوزغاپ، كارخانىنىڭ تەرەققىياتىنى تېخىمۇ ئىلگىرى سۈرىدۇ.



كىرىزىسنى كۆچكە ئايلاندۇرۇش

20 - ئەسىرنىڭ 60 - يىللىرىدا، ياپونىيەنىڭ كانون ۋە كاسىيو شىركىتى مىكرو تېلىق ھېسابلاش ماشىنىسى بازىرىدىكى رىقابەتتە ئارقا - ئارقىدىن مەغلۇپ بولغان، بۇنىڭغا بىرىنچى قېتىملىق نېفىت كىرىزىسىنىڭ زەربىسى قوشۇلۇپ، كانون شىركىتىدە غايەت زور سوممىلىق قىزىل رەقەم كۆرۈلۈپ، ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالغان ئىدى. ئۇلار بۇ ۋەزىيەتنى قانداق ئوڭشىيالمدى؟

لىدېرلار يىغىنى مۇزاكىرە قىلىش ئارقىلىق ئاخىرىدا: كىرىزىسنى ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە ئۇقتۇرۇپ، شىركەتنىڭ نۆۋەتتىكى ھەقىقىي ئەھۋالىنى بىلدۈرۈش ئارقىلىق، ئۇلاردا كىرىزىس تۇيغۇسى پەيدا قىلىپ، ھايات - ماماتلىق جەڭ قىلىش كەيپىياتىنى قوزغاش كېرەك، دەپ قارار چىقارغان.

بۇ تەدبىر ئاجايىپ ئۇنۇم ياراتقان، قوزغىتىلغان كىرىزىس تۈيغۇسى ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ خىزمەت قىزغىنلىقىنى زور دەرىجىدە ئاشۇرۇپ، ئادەتتە كۆرۈلۈشى مۇمكىن بولمايدىغان ئەقىل ـ پاراسەت ۋە خىزمەت ئۇنۇمى ياراتقان. خىزمەتچىلەر نۇرغۇنلىغان يېڭى لايىھە، ئىجادىي پىكىر ـ تەكلىپلەرنى ئوتتۇرىغا قويغان، شىركەت مۇشۇ ئاساستا «مۇنەۋۋەر كارخانا پەرىزى» نى ئوتتۇرىغا چىقارغان. بۇ پەرەز ئىشلەپچىقىرىشنى ئىسلاھ قىلىش ۋە پەن تەتقىقات تۇزۇلمىسى جەھەتتە زور رول ئويناپغان، شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاپ، كانون شىركىتىنى كىرىزىستىن ساقلاپلا قالماي، بەلكى يەنە زور مۇۋەپپەقىيەتلەرگە ئېرىشتۇرۇپ، ئالتە يىل ئىچىدە دۇنياغا تونۇتقان.



هېكمەت:

ھەرقانداق شىركەت كىرىزىستىن ساقلىنالمايدۇ، لېكىن كىرىزىسنىڭ كەچۈرگۈسىز يامان نەرسە بولۇشى ناتايىن. كىرىزىس مۇۋاپىق بىر تەرەپ قىلىنسا، ئۇنى ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ كۆرەش قىلىش قورالىغا ئايلاندۇرغىلى بولىدۇ، بۇنىڭ بىلەن شىركەتنى كىرىزىستىن ئامان ـ ئېسەن ئۆتكۈزۈۋالغىلى بولۇپلا قالماستىن، يەنە ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ روھىي ھالىتى ۋە خىزمەت پوزىتسىيەسىنى تامامەن ياخشىلىغىلى بولىدۇ.

كارخانا رەھبىرى ئۇزۇكسىز ھالدا ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرگە كىرىزىس ئۇقۇمىنى سىڭدۈرۈپ تۇرۇشى، ئۇلارغا كارخانىنىڭ مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇشىنىڭ قىيىنلىقىنى ھەمدە بۇنىڭ بىلەن ئۇلارنىڭ خىزمەت، تۇرمۇشىغا ئېلىپ كېلىدىغان پايدىسىز تەسىرلىرىنى چۈشەندۈرۈپ تۇرۇشى كېرەك، مۇشۇنداق بولغاندا،

ئۇلارنىڭ ئۆزلۈكىدىن تىرىشىپ خىزمەت قىلىش ئاكتىپچانلىقىنى قوزغاتقىلى بولىدۇ.

كىرىزىسقا چەكسىز سودا پۇرستى يوشۇرۇنغان بولىدۇ

1930- يىلى 9 - ئاينىڭ 30 - كۈنى، ئامېرىكا چىكاگو ئىشتاتىدا تۇيۇقسىز: «يەتتە كىشى‹تايلېنول› نامىلىق ئاغرىق توختىتىش دورىسى ئىچكەنلىكتىن سىئانىدتىن زەھەرلىنىپ ئۆلدى، بۇنىڭدىن سىرت، يەنە 250 ئادەم مۇشۇ سەۋەبلىك كېسەل بولدى ياكى ئۆلۈپ كەتتى» دېگەن خەۋەر تارقالغان.

بۇ خەۋەر، تايلېنولنى ئىشلەپچىقارغۇچى — يەنى ئامېرىكىدىكى «كۇچلۇكلەر» شىركىتى ئۈچۈن ئېيتقاندا، توسۇپ قالغىلى بولمايدىغان زور ئاپەت بولۇپ، پۈتكۈل ئامېرىكا بازىرىدا ۋەھىمە پەيدا قىلىشى مۇمكىن ئىدى، چۈنكى، ئامېرىكىدىكى 100 مىليوندىن ئارتۇق ئادەم تايلېنولنى ئىستېمال قىلاتتى. شۇنىڭ بىلەن بارلىق تايلېنول مەھسۇلاتلىرى مال جاھازلىرىدىن يىغۇېتىلدى. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، مۇتەخەسسىسلەر بۇ خىل دورىنى ئىشلەپچىقىرىشنى دەرھال توختىتىشنى تەلەپ قىلىشتى، ئاخبارات ساھەسىدىكىلەر تېخىمۇ ئەزۋەيلىشىپ كەتتى....

ئاممىنىڭ ئىشەنچىسىدىن ئايرىلىپ قېلىشتەك غايەت زور كىرىزىسقا يۇزلەنگەن «كۇچلۇكلەر» شىركىتى دەرھال ئىنكاس قايتۇردى.

تەكشۈرۈش نەتىجىسىدىن مەلۇم بولۇشىچە، چىكاگو رايونىدىكى يەتتە نەپەر دوختۇردىن زەھەرلەنگۈچى تايلېنولدىن زەھەرلەنگەن بولماستىن، بەلكى ئۇ بىر ساراڭنىڭ قىلغان ئىشى



ئىكەن. زاۋۇت بىلەن قىلچە ئالاقىسى بولمىغان بۇ كىشى دورىخانىدىن تايلېنولنى سېتىۋالغاندىن كېيىن دورا قۇتىسىغا سىغىنىد قۇيۇپ، ئاندىن دورىخانىغا قايتۇرۇپ بەرگەنىكەن. قالغان 250 ئادەمنىڭ كېسەل بولۇشى ياكى ئۆلۈپ كېتىشى تايلېنول بىلەن مۇناسىۋەتسىز ئىكەن.

بۇ تەكشۈرۈش دوكلاتىدىن كېيىنمۇ ، «كۇچلۇكلەر» شىركىتى يەنىلا قىلچە بوشاشمىغان. زەھەرلىنىش ۋەقەسى يۈز بەرگەندىن كېيىن، بۇ شىركەت يېمەكلىك ۋە دورا باشقۇرۇش ئىدارىسىغا 31 ئىشتاتتىكى دورىلارنى قايتۇرۇپ كېلىپ دەرھال كۆيدۈرۈۋېتىشنى ئۇقتۇرغان؛ ھەرقايسى داۋالاش ئورۇنلىرىغا 450 مىڭ پارچە تېلېگرامما يوللاپ، ھوشيارلىقنى ئۆستۈرۈشنى تەلەپ قىلغان؛ مەخسۇس تېلېفون تەسىس قىلغان، ھەمدە ئاخبارات ئورۇنلىرى ئارقىلىق، دۇنيا ساغلاملىق تەشكىلاتىنىڭ ھەرقايسى جايلاردىكى دورا بىلەن تەمىنلەش سودىگەرلىرىگە ئۇقتۇرۇش قىلىپ، تايلېنولنىڭ چەت ئەللەردىكى بازىرىنى قوغدىغان. 9 ـ ئاينىڭ 30 ـ كۈنى ۋەقە يۈز بېرىپ، 10 ـ ئاينىڭ ئالدىنقى يېرىمىغچە، تايلېنول ئىشلەپچىقىرىشنى پۈتۈنلەي توختاتقان.

نورمال ئەھۋالدا، ئاخبارات ئورگانلىرىنىڭ «كۇچلۇكلەر» شىركىتىدىن ئەھۋال ئىگىلەپ تۇرۇشى يىلىغا 700 ــ 800 قېتىم بولاتتى، بىراق، مۇشۇ ۋەقە يۈز بەرگەن بىر ئايدا ئاخبارات ئورگانلىرىنىڭ ئەھۋال ئىگىلىشى 2000 قېتىمدىن ئېشىپ كەتكەن. مۇشۇ تۇردىكى كىرىزىس ۋەقەسىنى بىر تەرەپ قىلىش جەريانىدا، شىركەت ئالاقىدار ئاخبارات خەۋەرلىرىنى ئىزچىل خاتىرىلەپ تۇرغان. دەسلەپكى بىرنەچچە ئايدا ئۇلار مۇشۇ ۋەقە توغرىسىدىكى 2500 پارچە خەۋەر بىلەن مەسلىھەت سورىغان تەشكىل ۋە شەخسلەرنىڭ ئىسىم ـ فامىلىسى، تېلېفون نومۇرى،

ئادرېسى ھەمدە خەۋەر قىلىنغان ياكى مەسلىھەت بېرىلگەن مەزمۇننى خاتىرىلەپ چىققان. مۇشۇ خاتىرىلەرگە ئاساسەن، شىركەت ھەر خىل ئۇسۇللار ئارقىلىق مۇناسىۋەتلىك تەرەپلەر بىلەن ئالاقىلاشقان ھەمدە يېقىن مۇناسىۋەتنى ساقلاپ قالغان، ئۇلارنى تېلېۋىزىيە خەۋەرلىرىگە قاتنىشىپ بېرىشكە تەكلىپ قىلىپ، ئۇلارغا ۋەقەنىڭ ھەقىقىي ئەھۋالىنى ھەمدە بىر تەرەپ قىلىش چارىسىنى كۆرسەتكەن. بۇ شىركەتنىڭ ئوبرازىنى ئەسلىگە كەلتۈرۈشتىكى جەريان بولۇپ قالغان.

كېيىن، تايلېنول ۋەقەسىنىڭ تەسىر كۆرسىتىش دەرىجىسىنى ئىگىلەش ئۈچۈن، «كۈچلۈكلەر» شىركىتى يەتتە ھەپتىلىك تەكشۈرۈش ئېلىپ بارغان، بۇ 7000 قېتىمدىن ئارتۇق بىۋاستە تېلېفوندا ئەھۋال ئىگىلەشنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ. تەكشۈرۈشتە 90 پىرسەنتتىن ئارتۇق ئادەمنىڭ بۇ ۋەقەنى بىلىدىغانلىقى مەلۇم بولغان،شىركەتنى خۇشال قىلىدىغىنى ئەھۋالنى بىلىدىغانلارنىڭ ئىچىدە 90 پىرسەنتتىن ئارتۇق ئادەم بۇ مەسئۇلىيەت «كۈچلۈكلەر» شىركىتىگە يۈكلەنمەسلىكى كېرەك، چۈنكى شىركەت ئاممىنىڭ مەنپەئىتىنى قوغداش ئۈچۈن تەدبىر قوللاندى دەپ قارايدىكەن. شىركەت بۇنىڭدىن خەۋەر تاپقاندىن كېيىن، تايلېنول ۋەقەسى يۈز بېرىپ بىر ئاي بولغاندا بازارنى ئەسلىگە كەلتۈرۈش پىلانىنى تۈزۈپ چىققان ۋە يولغا قويۇشقا باشلىغان.

ئۇلار 30 نەچچە شەھەر قاتناشقان سۈنئىي ھەمراھ ئارقىلىق تارقىتىلىدىغان مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش تېلېۋىزىيە يىغىنى ئاچقان. كۈتۈۋېلىش يىغىنىدا ئالدى بىلەن شىركەت لىدېرى 500 دىن ئارتۇق مۇخبىرغا سۆز قىلغان. ئاخبارات ۋاستىلىرىنىڭ تايلېنول ۋەقەسىگە ئادىل مۇئامىلە قىلغانلىقىغا رەھمەت ئېيتقان، ھەمدە مۇخبىرلارغا قايتا بازارغا سېلىنغان



بۇلغىنىشقا قارشى تۇرالايدىغان يېڭى تايلېنولنى تونۇشتۇرغان، ئاندىن ئۇلارنى سوئال سوراشقا تەكلىپ قىلغان.

مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنىدا نەق مەيداندىن بۇ خىل يېڭىدىن ئوراپ قاچىلانغان دورىنىڭ سىنئالغۇسى قويۇپ بېرىلگەن. شۇنداق قىلىپ بۇ قېتىملىق مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنى غايەت زور مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشكەن.

مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنىدىن كېيىن، شىركەت گېزىت ئارقىلىق قىممىتى5 . 2دوللارغا توختايدىغان تەخمىنەن 8 مىليون پارچە يېڭى «تايلېنول» دورىسىنىڭ ئېتىبار باھا بېلىتىنى تارقاتقان، 430 مىڭ خېرىدار تېلېفون ئارقىلىق ئېتىبار باھا بېلىتىگە ئېرىشكەن. گەرچە «تايلېنول» ۋەقەسى يۈز بەرگىنىگە ئانچە ئۇزۇن بولمىغان بولسىمۇ، لېكىن مۇشۇنداق كۈچلۈك تەدبىرلەر ئارقىلىق يېڭىدىن ئوراپ قاچىلانغان «تايلېنول» نىڭ بازارنى قاپلاش نىسبىتى 35 پىرسەنت ئۆرلىگەن. بۇنى بىر مۆجىزە دېيىشكە بولاتتى.

خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتى سودا ئىنستىتۇتىنىڭ بازارشۇناسلىق پروفېسسورىنىڭ: «بۇ بازارشۇناسلىقتا كۆرۈلمىگەن ئەڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك ھالدا كىرىزىسنى ئاممىۋى مۇناسىۋەت ئارقىلىق بىر تەرەپ قىلىشنىڭ ئۈلگىسى» دېگىنى ئەجەبلىنەرلىك ئەمەس.

ھېكمەت:

زامانىۋى باشقۇرۇش ئىلمىدە، كىرىزىسنى باشقۇرۇش ئىلمى باشقۇرۇش ئىلمىنىڭ مۇھىم تەركىبى ھېسابلىنىدۇ، ئۇ شىركەتنىڭ تۈيۇقسىز يۈز بەرگەن كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇش جەريانىدا بارلىققا كېلىپ، پىلانلىق ھالدا مەخسۇس بىر تەرەپ قىلىش سىستېمىلىرى ئارقىلىق كىرىزىسنىڭ زىيىنىنى ئەڭ

تۆۋەن دەرىجىگە چۈشۈرىدۇ. ئاكتىپ تۈزۈلگەن پىلانمۇ كىرىزىستىن پايدىلىنىپ، كارخانىنىڭ ئوبرازىنى تېخىمۇ ياخشى تىكلىيەلەيدۇ. ئامېرىكا قۇرۇقلۇق ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ باش لىدېرى گىرېگ بۇرۇننىمان: «كىرىزىس ئاۋارىچىلىك كەلتۈرۈپلا قالماستىن يەنە، ئۇنىڭدا چەكسىز سودا پۇرستىي يوشۇرۇنغان بولىدۇ» دېگەن ئىدى.

كارخانىنىڭ سودا پائالىيىتىدە، ھەربىر كارخانىنىڭ مەلۇم كىرىزىسقا دۇچ كېلىش ۋاقتى بولىدۇ. ئاشۇ ۋاقىتتا باشقۇرغۇچى جىددىي تەدبىر قوللىنىپ، ئاقىلانە قارار چىقىرالىشى كېرەك. كىرىزىس ــ باشقۇرغۇچىلارنى ئىنتايىن كەم ئۇچرايدىغان پۇرسەت بىلەن تەمىنلەيدۇ، كىرىزىسنى ياخشى پۇرسەتكە ئايلاندۇرالىغاندىلا مەڭگۈ پۇت تىرەپ تۇرغىلى بولىدۇ.

كوكاكولا ئىچىدىكى ئىلغۇچ



1994 ـ يىلى، ئامېرىكا كوكاكولا شىركىتىنىڭ باش ئىشتابى بىر ئايالنىڭ ئەرز تېلېفونىنى قوبۇل قىلغان. ئۇ ئايال ئاچچىقلانغان ھالدا: «مەن سېتىۋالغان كوكاكولانىڭ ئىچىدىن بىر تال ئىلغۇچ چىقتى! ئەگەر سىلەر بۇ ئىشنى ماڭا قايىل قىلارلىق چۈشەندۈرۈپ بېرەلمىسەڭلار، مەن قوشما ئىشتاتلىق سوتقا ئۇستۇڭلاردىن ئەرز قىلىمەن! ھەمدە بۇ ۋەقەنى ئاخبارات ۋاستىلىرىغا ئاشكارىلايمەن!» دېگەن.

كولانىڭ ئىچىدىن ئىلغۇچ چىقتى! كوكاكولا شىركىتى بۇ ئىشتىن تېكىرقاپلا قالغان: كولا ئىچىدە ئىلغۇچ نېمە قىلىدۇ؟ بۇ ئىشنى ھېچكىم چۈشەندۈرۈپ بېرەلمىگەن.

بىراق، كوكاكولا شىركىتىنىڭ يۇقىرى قاتلام رەھبەرلىرى بۇ ئىشقا ئىنتايىن ئەھمىيەت بەرگەن. چۈنكى، بۇنداق ئىش

تارقىلىپ كېتىدىغان بولسا، ئاخبارات ۋاستىلىرىنىڭ كۆپتۈرۈپ خەۋەر قىلىش نەتىجىسىدە كوكاكولا شىركىتىنىڭ يۈز يىللىق نام - شۆھرىتى بىردەمدىلا يوققا چىقىدىغانلىقىنى ھەممە ئادەم بىلەتتى. كوكاكولا شىركىتىنىڭ يۇقىرى قاتلامدىكى رەھبەرلىرى دەرھال جىددىي تەكشۈرۈش گۇرۇپپىسى تەشكىللەيدۇ ۋە كېچىلەپ ۋەقە يۈز بەرگەن جاي — كولورادو ئىشتاتىدىكى بۇرۇينىڭ بازىرىغا يېتىپ بارىدۇ.

تەكشۈرۈش گۇرۇپپىسىدىكىلەر ھېلىقى ئايالنىڭ تونۇشتۇرۇشى بويىچە، كولانى ساتقان دۇكانغا كېلىدۇ، ھەمدە سۇرۇشتۇرۇش ئارقىلىق كولانى توپ تارقاتقان سودىگەرنى ئىزدەپ تېپىپ، ھېلىقى ئىچىدىن ئىلغۇچ چىققان كولانىڭ كولورادو ئىشتاتىدىكى كوكاكولا ئىشلەپچىقىرىدىغان تارماق زاۋۇتتا ئىشلەنگەنلىكىنى بېكىتىدۇ.

تەكشۈرۈش گۇرۇپپىسىدىكىلەر ھېلىقى ئايالنى باشلاپ بۇ زاۋۇتنى تۇيۇقسىز تەكشۈرىدۇ. نەتىجىدە بۇ زاۋۇتنىڭ ئىشلەپچىقىرىش شارائىتىنىڭ ئىنتايىن ياخشىلىقىنى، پاكىزلىقىنى، ئىشچىلارنىڭ بەكلا مەسئۇلىيەتچانلىقىنى، كولا ئىچىگە ئىلغۇچ چۈشۈپ كېتىشنىڭ مۇمكىن ئەمەسلىكىنى بايقايدۇ. ئەمىسە بۇنىڭ سەۋەبى نەدە؟ بۇنى تەكشۈرۈپ چىقىش مۇمكىن ئەمەس ئىدى. تەكشۈرۈش گۇرۇپپىسىدىكىلەر ھېلىقى ئايالدىن كەچۈرۈم سوراپ، ئۇنىڭ بۇ ئىشتىن خاپا بولماسلىقىنى ئۆتۈنىدۇ، ھەمدە ئۇنىڭغا سەممىيلىك بىلەن: «قارىڭ، بىزنىڭ ئىشلەپچىقىرىش شارائىتىمىز شۇنچە ياخشى، بۇ ئىشنىڭ يۈز بېرىشى چوقۇم بىر تاسادىپىيلىق، ئەپسۇسكى، بىز بۇنى تەكشۈرۈپ چىقىشقا ئامالسىز قالدۇق. بىراق، ئىشىنىڭكى، بىز باشقۇرۇشنى تېخىمۇ كۈچەيتىپ، بۇنداق ۋەقەنىڭ قايتا يۈز بەرمەسلىكىگە كاپالەتلىك قىلىمىز. سىزنى ۋەھىمگە سېلىپ

قويغانلىقىمىز ئۈچۈن، بىز سىزگە 10 مىڭ دوللار روھىي زىيان تۆلىمى بېرىمىز. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، سىزنىڭ مەھسۇلاتىمىزغا بولغان ئىشەنچىڭىز ۋە ساداقىتىڭىزغا رەھمەت ئېيتىش ئۈچۈن، بىز سىزنى كوكاكولا شىركىتىمىزنىڭ باش ئىشتابىنى ھەقسىز سایاھەت قىلىشقا تەكلىپ قىلىمىز، يەنە قانداق تەلەپلىرىڭىز بولسا، ئېيتىۋېرىڭ، بىز ئىمكانقەدەر سىزنى رازى قىلىمىز» دەيدۇ.

ھېلىقى ئايال كوكاكولا شىركىتىنىڭ بۇ خىل سەمىمىيىتىنى كۆرگەندىن كېيىن ئاچچىقى پۈتۈنلەي پەسىيىدۇ. ئاخىرىدا خۇشاللىق بىلەن باش ئىشتابىنى كۆرگىلى بارىدۇ.

ھېكمەت:

تۈيۇقسىز يۈز بەرگەن كىرىزىسقا دۇچ كەلگەندە، كوكاكولا شىركىتى ئۆزىنىڭ مەردانىلىقى ۋە مەسئۇلىيىتىنى نامايان قىلغان. شىركەت يۇقىرى قاتلىمىدىكىلەر ئاكتىپ ھالدا ئەرز قىلغۇچىنى ئىزدەپ بېرىپ، ئېغىر - بېسىقلىق بىلەن جانلىق ئۇسۇلدا يۈز بېرىشى مۇمكىن بولغان بىر مەيدان غايەت زور ئاپەتنىڭ ئالدىنى ئالغان.

كىچىك چاتاقلار چوڭ ۋەقەلەرنى سۆرەپ چىقىشى مۇمكىن، شۇڭا ھەرقانداق كىچىك مەسىلىگىمۇ سەل قارىماسلىق كېرەك، بۇنداق ئىشلارنى ۋاقتىدا ھەل قىلمىۋەتكەندىلا كىرىزىسنى ئۇنۇملۇك يوقاتقىلى بولىدۇ.



كىرىزىس مەزگىلىدە

مەكروماك شىركىتى ئامېرىكىدىكى بىر چوڭ كارخانا بولۇپ، ئۇنى W. مەكروماك ئەپەندى قۇرغان. ئۇنى خۇشال قىلىدىغىنى

شىركەتنىڭ تەرەققىياتى تېز، پايدىسى كۆپ، خىزمەتچىلىرىنىڭ كىرىمىمۇ داۋاملىق ئېشىۋاتاتتى. لېكىن ئۇنى بىئارام قىلىدىغىنى كېيىنچە شىركەتنىڭ نەتىجىسى ئىزچىل ياخشى بولمايۋاتاتتى، گەرچە كۆپ قېتىملىق تىرىشچانلىق كۆرسەتكەن بولسىمۇ، ئاخىرىدا ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالغانىدى. W. مەكروماك دەل مۇشۇنداق ۋاقىتتا، كېسەللىك سەۋەبىدىن ئالەمدىن ئۆتىدۇ.

W. مەكروماك خىزمەتچىلەرنى قىسقارتىپ پۇلنى تېجەپ قېلىش ئارقىلىق شىركەتنى قۇتقۇزۇپ قالماقچى بولغان. بىراق، بۇ شىركەت مادارىدىن كەتكەن بولغاچقا، يەنىلا ۋەيران بولۇشقا يۈزلەنگەن.

W. مەكروماك ئۆلگەندىن كېيىن، ئورنىغا C. مەكروماك باش لىدىر بولغان. يېڭى لىدىر قەتئىي ئىراده بىلەن شىركەتنى قۇتقۇزۇپ قېلىش قارارىغا كەلگەن. ئۇ ئۆز شىركىتىنىڭ كىرىزىسقا پېتىپ قېلىشىدا ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپچانلىقىنىڭ تۆۋەنلىكى، ئۇلاردا شىركەتنىڭ كەلگۈسىگە بولغان ئىشەنچسىزلىكى كەمچىللىكىنى، ھەتتا ئۇلارنىڭ قانچىلىك تىرىشچانلىق كۆرسەتسىمۇ، بۇ شىركەتنى بەربىر ۋەيران بولىدۇ دەپ قارىغانلىقىدىن ئىكەنلىكىنى كۆرۈپ يەتكەن. بۇ خىل مەغلۇبىيەت تۇيغۇسى ئىلگىرىكى باش لىدىرنىڭ ئۇسۇلىدا كۆچىيىپ كەتكەن، ئاخىرىدا شىركەتتىكى ھەممىلا ئادەم ئۇمىدسىزلىككە تولغان.

يېڭى باش لىدىر بىرىنچى قەدەم ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنى قوزغىتىپ، شىركەتنىڭ كەلگۈسى ئۈچۈن كۈرەش قىلىدۇرۇش دەپ قارىغان، ئۇ ۋەزىپىگە ئولتۇرۇپلا پۈتۈن ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرگە: مۇشۇ ئايدىن باشلاپ، ھەربىر خىزمەتچىنىڭ

مائاشى 10 پىرسەنت ئۆستۈرۈلىدۇ، خىزمەت ۋاقتى مۇۋاپىق قىسقارتىلىدۇ، دەپ جاكارلىغان.

بۇرۇنقىنىڭ تامامەن ئەكسىچە بولغان بۇ ئۇسۇل ھەممەيلەننى ھەيران قالدۇرغان، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر قۇلاقلىرىغا ئىشەنمەي قېلىشقان، كىرىزىسقا پېتىپ قالغان بىر كارخانا قانداقسىگە ئىش ۋاقتىنى قىسقارتىپ، مائاشنى ئۆستۈرۈپ بېرەلىسۇن؟ لېكىن، مەيلى قانداقلا بولمىسۇن مائاشنىڭ ئۆستۈرۈلۈشى ھەممەيلەننى بەكلا خۇشال قىلىۋەتكەن.

ھەممە ئادەمدە بولىدىغان بىر خىل قىزىقىش بىلەن، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر يېڭى لىدېرنىڭ قانداق قىلماقچى بولۇۋاتقانلىقىنى بىلمەكچى بولۇشقان، لېكىن، يەنىلا باش لىدېرنىڭ ئۆزى ئېغىز ئېچىشىنى كۈتۈشكەن. دەرۋەقە، كېيىن باش لىدېر مۇنداق دېگەن: «شىركىتىمىزنىڭ ھايات ـ ماماتلىقىنىڭ مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇشىدىكى ئېغىر ۋەزىپە يەنىلا ھەممىمىزنىڭ ئۈستىگە يۈكلەنگەن. مەن كۆپچىلىكنىڭ بىر نىيەت بىر مەقسەتتە، قىيىن ئۆتكەلدىن ئۆتۈۋېلىشىمىزغا كۈچ چىقىرىشىنى ئۈمىد قىلىمەن.»

ئىشچى ـ خىزمەتچىلەر بۇ گەپتىن ناھايىتى خۇشال بولۇشقان، مانا بۇنىڭ ئۆزى شىركەتنى قىينىچىلىقتىن قۇتۇلدۇرغانلىق ئەمەسمۇ؟ دەرۋەقە، شۇنىڭدىن كېيىن پۈتۈن شىركەتتىكى ھەممەيلەن تىرىشىپ ئىشلەپ، قىسقىغىنە بىر يىل ئىچىدە شىركەتنى قايتا ھاياتلىققا ئېرىشتۈرگەن، ئاخىرىدا خەلقئارادىكى داڭلىق چوڭ شىركەتكە ئايلاندۇرغان.



ھېكمەت:

خادىملارنى قىسقارتىش دۇنيادىكى نۇرغۇن چوڭ كارخانىلار كىرىزىسقا دۇچ كەلگەندە قوللىنىدىغان تەدبىر. نۇرغۇن كارخانىلار مۇشۇ ئۇسۇلنى قوللىنىدۇ. لېكىن، بۇ ئەڭگۈشتەر

مەكروماك شىركىتىمىدە ئۆز رولىنى يوقاتقان. ئەكسىچە، بۇ شىركەت خىزمەت ۋاقتىنى قىسقارتىپ ماڭاشىنى ئۆستۈرۈش ئارقىلىق قايتا ھاياتلىققا ئېرىشكەن.

كارخاندا كىرىزىس يۈز بېرىشنىڭ سەۋەبى ناھايىتى مۇرەككەپ بولىدۇ، ئۇنىڭ بىرلىككە كەلگەن ئۇسۇل - چارىسىمۇ يوق. شۇڭا، كىرىزىستىن قۇتۇلۇشنىڭ ئاچقۇچلۇق سەۋەبىنى تېپىپ چىقىپ، كېسەلگە قاراپ دورا بېرىش، روھىنى ئۇرغۇتۇپ شىركەتنى گۈللەنىش يولىغا باشلاشتۇر.

تەتۇر تەپەككۇر ئارقىلىق قىين مەسىلنى ھەل قىلىش

ئەنگلىيەدىكى مېكسىيا ئارىلىدا بىر ئايال ئېرىنىڭ پۇتبولغا مەستانە بولۇپ كېتىپ تۇزەلمەيۋاتقانلىقى، ئەمدى يول قويۇشقا بولمايدىغانلىقى، ئۇنىڭ ئىككىيلەن ئوتتۇرىسىدىكى ئەر - خوتۇنلۇق مۇناسىۋەتكە ئېغىر تەسىر يەتكۈزۈۋاتقانلىقى توغرىسىدا سوتقا ئەرز قىلغان. ئۇ پۇتبول ئىشلەپچىقىرىدىغان زاۋۇت ــ ئالەم بوشلۇقى پۇتبول زاۋۇتىدىن ئۆزىگە 100 مىڭ فوند ئىستېرلىڭ روھىي زىيان تۆلىمى تۆلەپ بېرىشنى تەلەپ قىلغان. قارىماققا، بۇ بىر يولسىز ئەرزدەك تۇيۇلىدۇ. بىراق، سوتنىڭ نەتىجىسى ئېلان قىلىنىشتىن ئىلگىرى، بۇ ئايالنىڭ تەلىپى كۆپ ساندىكى زاسپىداتىللارنىڭ قوللىشىغا ئېرىشكەن. غايەت زور سوممىلىق تۆلەم بېرىشنى ئويلىغىنىدا، ئالەم بوشلۇقى پۇتبول زاۋۇتىنىڭ باشلىقىنى قاتتىق غەم باسقان.

بۇ ۋاقىتتا، ئالەم بوشلۇقى پۇتبول زاۋۇتىنىڭ ئاممىۋى مۇناسىۋەت مەسلىھەتچىسى، شىركەتكە نىسبەتەن ئېيتقاندا، مەسلىنىڭ ئاچقۇچى بۇ ئايالنىڭ ئەرز قىلىپ شىركەتكە چوڭ زىيان سالغانلىقىدا، ئەگەر بۇ قېتىم قىلىنغان ئەرز ئارقىلىق زىيانىنى قايتۇرۇۋالغىلى بولسا، مەسىلنى تېز ۋە ئاسان ھەل

قىلغىلى بولمىدىغۇ، دەپ قارىغان. شۇنىڭ بىلەن ئۇ شىركەتكە: ئۇنىڭ بىلەن زاسپىداتىللارنىڭ بىمەنە بايانلىرى ئارقىلىق شىركەتنىڭ نامىنى چىقارغىلى، كىشىلەرگە ئالەم بوشلۇقى پۈتبول زاۋۇتى ئىشلەپچىقارغان پۈتبولنىڭ سىپىرىي كۈچى مۇشۇنداق يۇقىرى ئىكەنلىكىنى ئىسپاتلىغىلى بولمىدۇ، دېگەن تەكلىپنى بەرگەن. شۇنىڭ بىلەن ئۇلار ھەرقايسى ئاخبارات ۋاستىلىرى بىلەن ئالاقىلىشىپ، ئۇلارغا بۇ قېتىملىق دەۋانى كۆپلەپ تەشۋىق قىلدۇرغان. دەرۋەقە، بۇ قېتىملىق دەۋانى ئاخبارات ۋاستىلىرى ئۇزۇكسىز تەشۋىق قىلىغاندىن كېيىن، ئالەم بوشلۇقى پۈتبول زاۋۇتىنىڭ نامى چىقىپ، مەھسۇلاتىنىڭ سېتىلىشى تۆت ھەسسە ئېشىپ كەتكەن. تارتقان زىيان 100 مىڭ فوند ئىستېرلىڭ بىلەن سېلىشتۇرغاندا، ئالەم بوشلۇقى پۈتبول زاۋۇتىنى كىچىك ھادىسىدىن چوڭ پايدا تاپقان دېيىشكە بولمىدۇ.



ھېكمەت:

تەتۇر تەپەككۇر ئارقىلىق مەسىلىلەرنى ئانالىز قىلىش زور كۆپ ساندىكى كىشىلەر ئويلاپ باقمىغان ئانالىز قىلىش ئۇسۇلىدۇر. تەتۇر تەپەككۇر ئارقىلىق ئانالىز قىلىش ۋە مەسىلىنى ھەل قىلىش، ئەمەلىيەتتە «كۇتمىگەن يەردىن چىقىش» ئارقىلىق «غەلىبە قىلىش»تۇر. شۇڭا، تەتۇر تەپەككۇرنىڭ نەتىجىسى كۆپ ھالىلاردا ئادەمنى ھەيران قالارلىق نەتىجىگە ئېرىشتۇرىدۇ.

تەپەككۇر ئادىتىنىڭ تەسىرىدە، بىز مەسىلىلەرنى ھەل قىلىش ئۈچۈن دائىم بىرلا يۆنىلىشكە قاراپ چارە ئىزدەيمىز، نەتىجىدە بەزى ئىشلارغا ھېچقانداق ئامال تاپالمايمىز. لېكىن، بىز تەتۇر تەپەككۇر ئارقىلىق مەسىلىنى قارشى تەرەپتىن تەھلىل قىلىپ باقمىغان بولساق، بەزى مەسىلىلەر ئۆزلۈكىدىن ھەل بولۇپ كېتىدۇ.

تەتۇر تەپەككۇر ــ يېڭىلىق يارىتىشنىڭ بىردىنبىر ئۇسۇلى. رەھبەرلەرگە نىسبەتەن ئېيتقاندا، بۇ، قىيىن مەسىلىلەرنى ھەل قىلىش، زىددىيەتلەرنى يوقىتىشنىڭ ئەڭ ياخشى ئۇسۇلىدۇر.

«زۇمرەت ئىچىملىك» شىركىتىنىڭ ھالاكەتتىن قايتۇرما ھۇجۇمغا ئۆتۈشى

«زۇمرەت ئىچىملىك» فىرانسىيەنىڭ داڭلىق مىنېرال سۇ ماركىسى بولۇپ، دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىغا سېتىلىدۇ، ئامېرىكا بازىرىدىكى ئورنىمۇ خېلىلا يۇقىرى. 1988 ـ يىلى 2 ـ ئايدا ئامېرىكا يېمەكلىك ۋە دورا باشقۇرۇش ئىدارىسى تۇيۇقسىزلا، «زۇمرەت ئىچىملىك» تىن ئەۋرىشكە ئېلىپ تەكشۈرگەندە، بىرمۇنچە مىنېرال سۇ تەركىبىدە خىمىيەلىك تەركىب ــ بېنزولنىڭ ئۆلچەمدىن 2 — 3 ھەسسە ئېشىپ كەتكەنلىكىنى، بۇنداق سۇنى ئۇزاق ئىچكەندە راكنى پەيدا قىلىدىغانلىقىنى بايقاپ قالىدۇ. بۇ خۇلاسە بىلەن «زۇمرەت ئىچىملىك» نىڭ بېشىغا توقماق تەگكەندەك بولىدۇ، «زۇمرەت ئىچىملىك» شىركىتى كارخانا ئىناۋىتى ئىغۋاگەرچىلىككە ئۇچرىغانلىقىنى تونۇپ يېتىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن بۇ شىركەت كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇشتىكى ئادەتتىن تاشقىرى ئاممىۋى مۇناسىۋەت ئىقتىدارىنى نامايان قىلىدۇ.

ئېغىر زەربە ئالدىدا «زۇمرەت ئىچىملىك» شىركىتى سۇكۇت قىلىپ ئولتۇرمىغان، بازاردىن چېكىنىپ چىقىشنىمۇ ئويلاپ قويمىغان، بەلكى مۇشۇ ۋەقەنى تۇتۇپ تۇرۇپ قايتۇرما ھۇجۇمغا ئۆتۈپ، كىشىنى ھەيران قالدۇرىدىغان دەرىجىدە شىركەتنىڭ ئىناۋىتىنى قايتا تىكلەپ چىققان.

گېزىت ئارقىلىق يۇقىرىقى خەۋەر تارقىلىپ ئىككىنچى كۈنى شىركەت باش لىدېرى: «شىركىتىمىز 2 ـ ئاينىڭ 9 ـ كۈنىدىن

كىيىن زاۋۇتتىن چىقىپ دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىغا سېتىلغان بارلىق مەھسۇلاتنى يىغىۋېلىپ، شۇ جاينىڭ ئۆزىدە كۆيدۈرۈۋېتىدۇ» دەپ ئوچۇق بايانات ئېلان قىلغان. كىشىلەر باش لىدېرنىڭ بايانىدىكى پەقەت ئامېرىكا تەۋەسىدىكىلا ئەمەس، بەلكى «دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى» دېگەن سۆزىگە دىققەت قىلغان، شۇنداق قىلىپ، مۆلچەرلىنىشىچە، كۆيدۈرۈۋېتىلگەن مىنېرال سۇ 169 مىليون قۇتىغا، بۇ ئاستە ئىقتىسادىي زىيان 200 مىليون فوند ئىستېرلىڭغا يەتكەن.

ئارقىدىنلا، ئۇلار ئاشكارا ھالدا ئۆزىنى تەكشۈرگەن، باش لىدېر تولۇق سانلىق ئاساسلار بىلەن ۋەقە يۈز بېرىشنىڭ سەۋەبىنى ئېلان قىلىپ، بۇنىڭ بىر تېخنىكىلىق ھادىسە — سۇ تازىلاشنى بىر تەرەپ قىلىش جەريانىدىكى سۈزگۈچى قۇرۇلمىنى قەرەلسىدە ئالماشتۇرمىغانلىقتىن ئۇنىڭ سۈزۈش ئىقتىدارى تۆۋەنلەپ كېتىپ، سۇدىكى بېنزولنىڭ مىقدارى ئېشىپ كەتكەن، دەپ جاكارلىغان، شۇنىڭ بىلەن سۇ مەنبەسىنىڭ بۇلغىنىپ كېتىش سەۋەبى چەتكە قېقىلغان. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، «زۇمرەت ئىچىملىك» شىركىتى يەنە سۈزۈش سىستېمىسىغا يېڭىدىن تېخنىكىلىق بىر تەرەپ قىلىش تەدبىرلىرى قوللىنىلغانلىقىنى ئېلان قىلغان. كارخانا باتۇرلۇق بىلەن ئارقىغا بىر قەدەم چېكىنىش ھەرىكىتى ئارقىلىق، ئىستېمالچىلارنىڭ «زۇمرەت ئىچىملىك» كە بولغان ئىشەنچىسىنى ئەسلىگە كەلتۈرۈپ، كىرىزىسنىڭ يامانلىشىپ كېتىشىنىڭ ئالدىنى ئالغان.

لېكىن، مەزكۇر شىركەتنىڭ ھەرىكىتى بۇنىڭ بىلەن توختاپ قالمىغان. شىركەتنىڭ ئىناۋىتىنى ئەسلىگە كەلتۈرۈپ، بازارنى مۇقىملاشتۇرۇش ئۈچۈن، ئۇلار يەنە چوڭ كۆلەملىك تەشۋىقات

ئېلىپ بارغان. «زۇمرەت ئىچىملىك» قايتىدىن بازارغا سېلىنغان كۈنى پارىژدىكى بارلىق گېزىت ـ ژۇرناللاردا پۈتۈن بەت بويىچە ئېلان بېرىلگەن. يېشىل ئەينەك بوتۇلكىنىڭ ئۈستۈنكى قىسمىدىكى ماركىغا ئوچۇق قىلىپ «يېڭى مەھسۇلات» دېگەن خەت يېزىلغان، ھەمدە «مەھسۇلات، سۈپەت ئۈستىدىكى ئىزدىنىشىمىز ۋە ئىستېمالچىلارغا بولغان ھۆرمىتىمىز يۈزىسىدىن بىز تېخنىكىلىق باشقۇرۇشنى كۈچەيتىپ، سۈنئىي ساپلىقىغا كاپالەتلىك قىلىمىز، «يېڭى مەھسۇلات» دېگەن بۇ بەلگە دەل ئۇنىڭ ساپلىقىنىڭ بەلگىسى» دەپ يازما چۈشەنچە بېرىلگەن.

كىرىزىس يۈز بەرگەن ئامېرىكىدا، شىركەت ئېلان تەشۋىقاتىغا كۆپ كۈچ سەرپ قىلغان، ئامېرىكا بازىرىدىكى ئېلان خىراجىتى ئۈچۈن جەمئىي 155 مىليون فوند ئىستېرلىڭ سەرپ قىلىپ، پارتلاش خاراكتېرىدىكى قوزغىتىش ئۇنۇمىگە ئېرىشكەن. بىرقاتار تەدبىرلەرگە كۈچلۈك تەشۋىقات قوشۇلۇپ، ئامېرىكىلىق ئىستېمالچىلارنىڭ كۆڭلىنى ئۇتقان، ئىناۋەت كىرىزىسى ئاخىر بۇلۇتتەك تارقىلىپ كەتكەن، ھەمدە كارخانا ئۈچۈن تېخىمۇ گۈزەل كارخانا ئوبرازى تىكلەپ بېرىپلا قالماستىن، يەنە نۇرغۇن پايدا يەتكۈزگەن.



ھېكمەت:

بۇ ۋەقەدە «زۇمرەت ئىچىملىك» مىنېرال سۇ شىركىتىنىڭ كىرىزىسنى بىر تەرەپ قىلىش تەدبىرى ئۈزگىچە بولغان، ئۇلار كىرىزىس ئالدىدا قول قوشتۇرۇپ قاراپ تۇرمايلا قالماستىن، بەلكى مەردانىلىق بىلەن پۇرسەتنى چىڭ تۇتۇپ قايتارما ھۇجۇم قىلىپ، بىر كارخانىنىڭ كىرىزىسنى باشقۇرۇشتىكى مۇۋەپپەقىيەت ئۇلگىسىنى تىكلىگەن.

مەيلى قانداقلا بولمىسۇن، كارخانىدا كىرىزىس يۈز بەرگەندە ھەممەيلەن مەلۇم بىر ھالقىدىن مەسىلە كۆرۈلگەن دەپ قارايدۇ.

بوئىن شىركىتىنىڭ ئاپەتنى ئامەتكە ئايلاندۇرۇشى

1988- يىلى 4 - ئاينىڭ 27 - كۈنى، پۈتۈن دۇنيا خەلقى ئوخشاش بولمىغان ئاخبارات ۋاستىلىرىدىن: «ئامېرىكا ئوخىللىق ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ بوئىن 737 تىپلىق يولۇچىلار ئايروپىلانى ئۇچۇپ ئۇزۇن ئۆتمەي، غايەت زور پارتلاش بىلەن ئالدى تەرىپىدىن دىيامېترى 6 مېتىر چوڭلۇقتىكى تۆشۈك ئېچىلىپ كەتتى، شۇ چاغدا ئايروپىلاندىكى يولۇچىلار قاتتىق قورقۇپ كەتتى، بىراق ئايروپىلان ھەيدىگۈچى خەتەر ئالدىدا قىلچە تەمتىرىمەي، ئېغىر - بېسىقلىق بىلەن ئايروپىلانىنى يېقىن ئەتراپتىكى ئايرۇدۇرۇمغا چۈشۈرۈۋالدى، ئايروپىلاندىكى بىر نەپەر كۆتكۈچى پارتلاشتىكى ھاۋا دولقۇنىنىڭ زەربىسىدە ئايروپىلاندىن ئۇچۇپ چىقىپ كېتىپ ھاياتىدىن ئايرىلغاندىن سىرت، قالغان 86 نەپەر يولۇچىغا خەتەر يەتمىدى» دېگەن خەۋەرنى ئاڭلىدى.

ھەممەيلەنگە مەلۇم: ئۆيدىكى سەتچىلىكنى سىرتقا يايغىلى بولمايدۇ. بۇ قېتىمقى ئايروپىلان ھادىسىسىدىن، كىشىلەر بوئىن شىركىتى ئەمدى سۈكۈت قىلىپ، شىركەتنىڭ ئىناۋىتىگە تەسىر يېتىشتىن ساقلىنىش ئۈچۈن، بۇ ئىشنى خەۋەر قىلمايدۇ دەپ قاراشقاندى. بىراق، ئويلىمىغان يەردىن بوئىن شىركىتى بۇ قېتىملىق ئايروپىلان ھادىسىسى «سەتچىلىكى» نى ئاشكارا ئېلان قىلىپ مۇنداق دېگەن:

بۇ قېتىملىق ھادىسە ئاساسلىقى ئايروپىلاننىڭ بەك كونىراپ كەتكەنلىكى، مېتاللارنىڭ كۆچىنى يوقاتقانلىقىدىن كېلىپچىققان، چۈنكى بۇ ئايروپىلان ئۈدا 20 يىل، جەمئىي 90 مىڭ قېتىم ئۇچۇپ، بىخەتەرلىك كوئېفېتسېنتىدىن زور

دەرىجىدە ئېشىپ كەتكەن. مۇشۇنداق بىر ئايروپىلانمۇ يەنىلا ئولتۇرغان يولۇچىلارنى تالاپەتكە ئۇچراتمىغان، يەنە بىر نۇقتىدىن ئېيتقاندا، بۇ بوئىن شىركىتىنىڭ ئايروپىلانلىرىنىڭ سۇپىتىنىڭ ئىنتايىن ئىشەنچلىك ئىكەنلىكىنى چۈشەندۈرۈپ بەرمەمدۇ؟»

بوئىن شىركىتىدىكىلەر راستلا بەك ئەقىللىق ئىكەن، ئۇلار مۇشۇ خىل سەتچىلىكنى ئاشكارىلايدىغان خەۋەر ئارقىلىق شىركەتنىڭ ئىناۋىتىنى ھېچقانداق زىيانغا ئۇچراتمايلا قالماستىن، ئەكسىچە «سەتچىلىك» نى ئاشكارىلاش جەريانىدا تېخىمۇ كۆپ سودا ئىناۋىتى ۋە كارخانا ئوبرازىنى تىكلىۋالغان. ھادىسىدىن كېيىن، ئايروپىلانلىرىنىڭ سېتىلىش مىقدارى داۋاملىق ئۆرلىگەن، ھەرقايسى جايلاردىن زاكاز تالونلىرى توختىماي كېلىۋەرگەن. شۇ يىلى 5 ـ ئايدىكى زاكاز قىلىنغان ئايروپىلانىنىڭ سانى بىرىنچى پەسىلدىكىدىن ئىككى ھەسسە ئېشىپ، قىممىتى 7 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىغا يەتكەن.

ھېكمەت:

ھازىرقى زامان باشقۇرۇش ئىلمىدە، كىرىزىس باشقۇرۇش باشقۇرۇش ئىلمىنىڭ مۇھىم تەركىبىي قىسمى ھېسابلىنىدۇ، ئۇ كارخانىنىڭ تۇيۇقسىز يۈز بەرگەن كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇش ھادىسىسىدە بارلىققا كېلىپ، پىلانلىق ھالدا مەخسۇس بىر تەرەپ قىلىش سىستېمىلىرى ئارقىلىق كىرىزىسنىڭ زىيىنىنى ئەڭ تۆۋەن چەككە چۈشۈرىدۇ. ئاكتىپ بولغان لايىھەمۇ كىرىزىستا قوللىنىلىپ، كارخانىنىڭ ئوبرازىنى تېخىمۇ ياخشى تىكلىيەلەيدۇ. ئامېرىكا قۇرۇقلۇقى ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ باش لىدېرى گىرېگ بۇرۇننىمان: «كىرىزىس ئاۋارىچىلىك ئېلىپ كېلىپلا قالماستىن، يەنە ئۇنىڭغا چەكسىز سودا پۇرسىتى يوشۇرۇنغان بولىدۇ» دېگەن.

كارخانىنىڭ تىجارەت پائالىيىتىدىكى ھەرقانداق كىرىزىسقا سودا پۇرستىي يوشۇرۇنغان بولىدۇ، مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانا ئۆزىنىڭ كەمچىلىكىنى تونۇپ يېتىش بىلەن بىر ۋاقىتتا، ئۆزىنىڭ ئارتۇقچىلىقىنى تەشۋىق قىلىپ، كىرىزىستىن ئەپچىللىك بىلەن ئۆتۈپ كېتىدۇ.

35 قېتىم ئۇرۇلغان جىددىي تېلېفون

بىر قېتىم جېك تەيس ئىسىملىك ئامېرىكىلىق مۇخبىر ياپونىيەنىڭ توكيو شەھىرىدىكى ئوداك تۇرلۇك مالىلار شىركىتىگە كېلىدۇ. ئۇ بىر دانە «سونىي» ماركىلىق پاتېفون سېتىۋېلىپ ئۇنى ئېرىنىڭ توكيودا ئولتۇرۇشلۇق ئائىلىسىدىكىلەرگە كۆرۈشۈش سوۋغىتى قىلماقچى بولىدۇ. مال ساتقۇچى ئەدەپ بىلەن ئۇنىڭغا بىر دانە ئورىمىنىڭ پېچىتى بۇزۇلمىغان پاتېفوننى تاللاپ بېرىدۇ.



جېك تەيس ياتاقتا قايتىپ كېلىپ پاتېفوننى سىناپ باقماقچى بولىدۇ، بىراق ئۇنىڭ ئىچكى زاپچاسلىرىنىڭ قۇراشتۇرۇلمىغانلىقىدىن، ئىشلەتكىلى بولمايدىغانلىقىنى بايقايدۇ. ئۇ قاتتىق ئاچچىقلىنىدۇ ۋە ئەتىسى ئەتىگەندىلا «ئوداك»قا بېرىشقا تەييارلىنىدۇ، ھەمدە دەرھال «خۇشخۇيلۇق ئارقىسىدىكى ھەقىقىي قىياپەت» ماۋزۇلۇق بىر پارچە خەۋەر يازىدۇ.

ئەتىسى ئەتىگەندە ئۇ مېڭىشتىن ئاۋۋال، ئوداك تۇرلۇك مالىلار شىركىتىنىڭ كەچۇرۇم سوراپ ئۇرغان تېلېفونىنى قوبۇل قىلىدۇ. 50 مىنۇتتىن كېيىن، بىر ماشىنا ئۇنىڭ ياتقى ئالدىغا كېلىپ توختايدۇ. ماشىنىدىن «ئوداك» نىڭ مۇئاۋىن دىرېكتورى بىلەن چوڭ بىر چامادانىنى كۆتۈرگەن خىزمەتچى خادىم چۇشىدۇ. ئۇلار مېھمانخانىغا كىرىپلا ئېگىلىپ تۇرۇپ كەچۇرۇم سورايدۇ.

ئۇلار بىر دانە يېڭى پاتېفوندىن باشقا يەنە سوۋغات ئۇچۇن تورت، لۆڭگە ۋە بىر دانە داڭلىق پاتېفون تەخسىسى ئالغاچ كەلگەن ئىدى. ئاندىن مۇئاۋىن دىرېكتور خاتىرە دەپتىرىنى ئېچىپ، بىر پارچە بايانات نامىنى ئوقۇيدۇ، ئۇنىڭدا مەزكۇر شىركەتنىڭ بۇ ئىشتىن كەچۈرۈم سورىغانلىقى ئوچۇق يېزىلغانىدى.

ئەسلىدە ئالدىنقى كۈنى چۈشتىن كېيىن سائەت تۆت يېرىملاردا مال ساتقۇچى مالىلارنى رەتلەۋېتىپ، ئۇقۇشماسلىقتىن بىر دانە قۇرۇق پاتېفون ساندۇقىنى سېتىۋەتكەنلىكىنى بايقىغان. ئۇ دەرھال شىركەتنىڭ ئامانلىق ساقلىغۇچىسىغا بۇ ئىشنى مەلۇم قىلىپ ھېلىقى قۇرۇق ساندۇقنى سېتىۋالغان كىشىنى ئىزدەشكە كىرىشكەن، بىراق تاپالمىغان. بۇ كىچىك ئىش ئەمەس ئىدى. دىرېكتور بۇ ئىشتىن خەۋەر تاپقاندىن كېيىن، دەرھال ئالاقىدار خادىملارنى يىغىپ مەسلىھەتلەشكەن. شۇ چاغدا ئۇنى ئىزدەشنىڭ ئىككىلا يېپ ئۇچى، يەنى شۇ كۈندىكى خېرىدارلارنىڭ ئىسمى ۋە ئۇ قالدۇرۇپ كەتكەن «ئامېرىكا تېز سۈرئەتلىك يەتكۈزۈش شىركىتى» نامىدىكى ئىسىم كارتىسىلا بار ئىدى.

مۇشۇلارغا ئاساسەن ئوداك شىركىتى كېچىلەپ دېگۈدەك يېڭىنە ئىزدىگەندەك ئىزدەش خىزمىتىنى باشلىۋەتكەن. توكيودىكى ھەرقايسى چوڭ مېھمانخانىلارغا ئۇرۇلغان 32 قېتىملىق جىددىي تېلېفوندىن نەتىجە چىقمىغان. يەنە بىر قېتىم نيۇيوركتىكى «ئامېرىكا تېز يەتكۈزۈش شىركىتى» نىڭ باش ئاپپاراتىغا تېلېفون ئۇرۇپ مەسلىھەت سورالغاندا، يېرىم كېچىدە جاۋاب قايتۇرۇلۇپ، ھېلىقى خېرىدارنىڭ ئامېرىكىدىكى ئاتا ـ ئانىسىنىڭ تېلېفون نومۇرىنى بىلگەن. شۇنداق قىلىپ ئاخىر بۇ خېرىدارنىڭ توكيودىكى ئادرېسى ۋە تېلېفون نومۇرى

ئېنىقلانغان، بۇ جەريانىدا جەمئىي 35 قېتىم جىددىي تېلېفون ئۇرۇلغان.

ئوداك تۇرلۇك ماللار شىركىتىنىڭ بۇ ھەرىكىتى جېك تەيسنى قاتتىق تەسىرلەندۈرگەن. بۇ ئىشتىن ئۇنىڭ ئاچچىقى يېنىپلا قالماستىن، يەنە يېزىپ تەييارلاپ قويغان «خۇشخۇيلۇق ئارقىسىدىكى ھەقىقىي قىياپەت» ماۋزۇلۇق خەۋەرنى يىرتىپ تاشلاپ، شۇ ئاخشىمى قايتىدىن « 35قېتىم ئۇرۇلغان جىددىي تېلېفون» ماۋزۇلۇق يەنە بىر پارچە خەۋەرنى يېزىپ چىققان، بۇ خەۋەر بېسىلغاندىن كېيىن، ئوداك تۇرلۇك ماللار شىركىتىنىڭ نامى چىقىپ، تىجارىتى تېخىمۇ رونىاق تاپقان.

جەمئىي 35 قېتىم ئۇرۇلغان جىددىي تېلېفون بىر قېتىملىق «سودا سارايىدىكى ئالدامچىلىق ۋەقەسى» نىڭ ئالدىنى ئالغان. كېيىن، بۇ ھېكايە ئامېرىكا ئاممىۋى مۇناسىۋەت جەمئىيىتى تەرىپىدىن «ئاممىۋى مۇناسىۋەتنىڭ تېپىك ئۇلگىسى» دەپ تەرىپلەنگەن.



ھېكمەت:

35قېتىم ئۇرۇلغان جىددىي تېلېفون ــ كىرىزىسقا تېز سۈرئەتتە ئىنكاس قايتۇرۇپ، ئۇنىڭدىن مۇۋەپپەقىيەتلىك ئۆتۈپ كېتىشنىڭ تېپىك مىسالى. «ئوداك» 20 سائەتكە يەتمىگەن ۋاقىت ئىچىدە، ئۆزىنىڭ خاتالىقى سەۋەبىدىن كېلىپچىقىش ئالدىدا تۇرغان خەتەرنى يوقىتالىغان، بۇنى كۆچلۈك ئاممىۋى مۇناسىۋەت كىرىزىسى تونۇشى ۋە ۋاقىتدا بىر تەرەپ قىلىش تەدبىرىنىڭ كۆچلۈك بولغانلىقىدىن دەپ ئېيتىشقا بولىدۇ.

خاتالىق يۈز بەرگەن ھامان كارخانىنىڭ ئوبرازى زىيانكەشلىككە ئۇچراشقا باشلايدۇ، شۇڭا، خاتالىقنى تۇزەتكەن ۋاقىتتىكى ئاممىۋى مۇناسىۋەت خىزمىتى ئۇنۇملۇك، تونۇش چوڭقۇر بولۇشى، ۋاقىتدا بايقاش، ۋاقىتدا تۇزىتىش، ۋاقىتدا

ياخشىلاش كېرەك. بۇنىڭ ئىچىدىكى «ۋاقتىدا» دېگەن سۆز ئەڭ مۇھىم. ئوداكنىڭ مەسلىنى ھەل قىلىش ئۈچۈن قىلغان تىرىشچانلىقلىرى دەل ۋاقتىدا بولغان. مەسىلە بايقالغاندىن كېيىن، ئۇلار دەرھال ھەرىكەتلەنگەن، ئەگەر، ئۇلار پاسسىپ ھالەتتە ھېلىقى خېرىدارنىڭ ئىزدەپ كېلىشىنى ساقلىغان بولسا. ياخشى پۇرسەت ئۆتۈپ كېتىپ «خۇشخۇيلۇق ئارقىسىدىكى ھەقىقىي قىياپەت» دېگەن خەۋەر گېزىتكە بېسىلىپ كەتكەن بولسا، ئوداكنىڭ ئىشى تەس بولاتتى.

گېزىتكە ئېلان بېرىپ «زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى»نى ئىزدەش

1972- يىلىنىڭ كېيىنكى يېرىمىدا، جۇڭگو تەيۋەندىكى دورا سوپۇن بازىرىدا تۆيۇقسىز G_11 ۋەقەسى يۈز بەردى. بىر خىل ئامېرىكىدىن كەلتۈرۈلگەن سوپۇننىڭ تەركىبىدە G_11 مىقدارى ئېشىپ كەتكەن، ئۇ ئادەم بەدىنىگە زىيانلىق دەپ قارىلىپ، ئىستېمالچىلارنى ئومۇميۈزلۈك ساراسىمگە سېلىپ قويدى. باشقا دورا سوپۇنلارمۇ ئوخشاش بولمىغان دەرىجىدە بۇنىڭ تەسىرىگە ئۇچرىدى. قىسقا ۋاقىت ئىچىدە، دورا سوپۇننىڭ سېتىلىش مىقدارىنىڭ ئۇچتىن ئىككىسى قىسمى ئازىيىپ، جايلاردىكى زاۋۇتلارنىڭ زىيىنمۇ ئېشىپ كەتكەن.

بۇنىڭ ئىچىدە ئەڭ چوڭ زىيانغا ئۇچرىغىنى مالى خىمىيە سانائىتى زاۋۇتى بولۇپ، 1972 - يىلى مالى ئىشلەپچىقارغان تەركىبىدە G_11 بولغان دورا سوپۇن تەيۋەن بازىرىنىڭ 75 - 80 پىرسەنتىنى ئىگىلىگەن، دورا سوپۇن چەكلەشكە ئۇچرىغانكەن، ئۇنىڭ زىيىنمۇ كۆپ بولىدۇ - دە.

تەيۋەننىڭ دورا سوپۇن بازىرى 20 نەچچە يىللىق ئۇزۇكسىز تىرىشىش نەتىجىسىدە تەدرىجىي شەكىللەنگەن بولۇپ،

ئويلىمىغان يەردىن تەيۇەنلىكلەرنىڭ دورا سوپۇن ئىشلىتىش ئادىتى ئەمدىلا يېتىلگەن، بازار تىجارىتىمۇ پايدىغا يۈزلەنگەن مۇشۇنداق ۋاقىتتا، بۇ ئىش يۈز بەرگەن.

ئەمما زىيانغا ئەڭ كۆپ ئۇچرىغان مالى قاتارلىق دورا سوپۇن زاۋۇتلىرى دورا سوپۇننىڭ ئادەم بەدىنىگە زىيان يەتكۈزىدىغانلىقىنى ئاڭلىغا زادىلا ئىشەنگۈسى كەلمەيتتى. چۈنكى، دورا سوپۇن پەن تەتقىقات ئارقىلىق ياساپ چىقىلغان، ئۇ تەرەققىي تاپقان دۆلەتلەر دىمۇ كەم بولسا بولمايدىغان كۈندىلىك تۈرمۇش بۇيۇمى ئىدى. ئامېرىكىدا 400 دىن 500 خىلغىچە دورا سوپۇن سېتىلاتتى، ئۇلارنىڭ ھەممىسىنىڭ تەركىبىدە G_11 بار ئىدى، بىراق ئۇنىڭ ساغلاملىقىغا زىيان يەتكۈزىدىغانلىقى توغرىسىدا ھېچقانداق گەپ چىقمىغان ئىدى. ئۇنىڭ ئۇستىگە ۋەقە يۈز بەرگەن ئاشۇ ۋاقىتلاردا تەركىبىدە G_11 بولغان دورا سوپۇننىڭ ياۋروپا، ئامېرىكا بازارلىرىدىكى سېتىلىش ئەھۋالى ناھايىتى ياخشى بولۇۋاتاتتى.



مالى زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچىنى ئىزدەپ تېپىپ، ئەھۋالنىڭ تەپسىلاتىنى ئىگىلەشنى قارار قىلغان. شۇنىڭ بىلەن ئۇلار ئۇچ يىل ئىزدىگەن، بىراق بىرلا G_11 دىن زەھەرلىنىش ئوبيېكتىنى بايقىغان. ئۇ تېخى فرانسىيەدە ئىشلەنگەن ئىسسىقلىق ئۆرلىگەندە سېپىدىغان پاراشوك بولۇپ، تەركىبىدە 6 پىرسەنت G_11 بولغانلىقتىن، بەدەنگە زىيان قىلىدىكەن. ئادەتتىكى ئىسسىقلىق ئۆرلىگەندە سېپىدىغان پاراشوكنىڭ تەركىبىدىكى G_11 نىڭ مىقدارى 0.6 پىرسەنت ئەتراپىدا بولىدۇ، دېمەك 6 پىرسەنت بەكلا يۇقىرى نىسبەت، شۇڭا ئاسانلا تەسىر كۆرسىتىدۇ.

ئېنىقكى، بۇنىڭ دورا سوپۇن بىلەن ھېچقانداق مۇناسىۋىتى يوق. چۈنكى، دورا سوپۇن تەركىبىدىكى G_11 ئادەتتە بەكلا ئاز

بولىدۇ، دورا سوپۇنىنى تېرە سىرتىغىلا ئىشلىتىلىدىغان بولغاچقا، ئىشلەتكەندىن كېيىن يۇيۇۋېتىلىدۇ، شۇڭا، G_11 تېرىگە سىڭىپ كىرەلمەيدۇ ۋە بەدەنگە زىيان يەتكۈزەلمەيدۇ. مانا بۇ G_11 نىڭ زىيىنىغا ئۇچرىغان ئادەمنى تاپالمىغانلىقىنىڭ سەۋەبى ئىدى.

ئىشىنىڭ ھەقىقىي ماھىيىتى ناھايىتى تېزلا ئاشكارىلانغان. بىراق ئەگەر ئادەتتىكى ئۇسۇل بىلەن گېزىتكە ئېلان بېرىلسە، ياكى خەۋەر قىلىپلا قويۇلغان بولسا، ئىستېمالچىلارنىڭ بۇنداق كۆپلەپ دىققىتىنى تارتقىلى بولمىغان بولاتتى.

مالى بۇ ئىشنى چوڭايتىشنى قارار قىلىپ، تېخىمۇ كۆپ تەشۋىقات ئېلىپ بارغان. شۇنىڭ بىلەن ئۇلار ئېلان چىقىرىپ G_11 نىڭ زىيانكەشلىكىگە ئۇچرىغۇچىنى ئىزدىگەن، بۇنىڭ بىلەن «تەركىبىدە G_11 بولغان دورا سوپۇن ئادەم بەدىنىگە زىيانلىق» دەيدىغان قاراش پاكىت ئالدىدا ئۆزلۈكىدىن يوقىقا چىققان.

1975- يىلى 7 - ئاينىڭ 1 - كۈنى تەيۋەندىكى ھەرقايسى چوڭ گېزىتلەرگە بىرلا ۋاقىتتا يېرىم بەت ياكى تۆتتىن بىر بەتلىك چوڭلۇقتىكى «مالى G_11 زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچىنى ئىزدەيدۇ» دېگەن ئېلان بېرىلگەن. ئېلاننىڭ مەزمۇنى: «تەيۋەندە ئالتە ئايدىن ئارتۇق تۇرغان، مالى G_11 دورا سوپۇنىنى ئىشلىتىپ، بەدىنىدە يامان تەسىر پەيدا بولغان، دوختۇر ھەقىقەتەن G_11 دىن پەيدا بولغان دەپ ئېسپات چىقىرىپ بەرگەن ھەربىر زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى 500 مىڭ يۈەنلىك تۆلەمگە ئېرىشىدۇ» دېگەندىن ئىبارەت ئىدى.

بۇ ئېلان بارلىق گېزىتلەرگە بېسىلغان بولغاچقا، ئۇنىڭ تەسىرى پۈتۈن تەيۋەنگە تارقىلىپ، ھەممىلا ئادەم دېگۈدەك بۇ ئىشتىن خەۋەر تاپقان.

7- ئاينىڭ 4 - كۈنى گېزىتتە يەنە «مالى G_11 زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچىنى ئىزدەۋاتىدۇ، ئۆزىنى مەلۇم قىلغانلارنىڭ سانى 0» دېگەن ئىلان بېسىلىپ، «هازىرغا قەدەر زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى مەلۇم ئەمەس» دېگەن جۈملە قوشۇمچە ماۋزۇ قىلىنغان.

7- ئاينىڭ 7 - كۈنى «مالى G_11 زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچىنى ئىزدەۋاتىدۇ، ئۆزىنى مەلۇم قىلغانلار 2» دېگەن ماۋزۇدا ئۇچىنچى قېتىملىق ئىلان بېرىلگەن. ئىلاندا، بۇلارنىڭ بىرىنىڭ پۈتىغا قىزىل چىققان بولۇپ، دوختۇر ئۇنى قايتا تەكشۈرۈۋاتىدۇ؛ يەنە بىرەيلەن تەكشۈرۈش دوكلاتى بىلەن تەمىنلىيەلمىگەچكە، لاياقىتى توشمىغان دەپ قارىلىپ، قوبۇل قىلىنمىدى» دەپ چۈشەنچە بېرىلگەن.

7- ئاينىڭ 10 - كۈنى زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچىنى ئىزدەشنىڭ ئاخىرقى كۈنى بولۇپ، «كىم زىيانكەشلىككە ئۇچرىدى؟» دېگەن ماۋزۇدا تۆتىنچى قېتىملىق ئىلان بېرىلگەن. ئىلان مەزمۇنىدا ئالدىنقى قېتىملىق پۈتىغا قىزىل چىققان كىشىنىڭ دېڭىز مەھسۇلاتىنى ئىستېمال قىلىش سەۋەبىدىن تېرىسىگە رېئاكسىيە قىلغانلىقى، شۇنىڭ بىلەن ئۇنىڭ ئۆزلۈكىدىن قايتىپ كەتكەنلىكى چۈشەندۈرۈلگەنىدى.

7- ئاينىڭ 15 - كۈنى، مالى خىمىيە سانائىتى زاۋۇتىنىڭ گېزىتتىدە «مەن زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى» ماۋزۇلۇق بەشىنچى قېتىملىق ئىلان بېرىلىپ، «سوت هۆكۈم قىلمىغان ئۆلۈم جازاسى» دېگەن جۈملە قوشۇمچە ماۋزۇ قىلىنغان. ئىلان مەزمۇنىدا: دۇنيانىڭ هەرقايسى جايلىرىدا ئىزدەش ئېلىپ بېرىلدى، لېكىن G_11 دورا سوپۇنىنىڭ سەۋەبىدىن كېسەل بولغان كىشى تېپىلمىدى. ئۇچ يىل ئاۋۇال تارقالغان G_11 دورا سوپۇنى ئادەم بەدىنىگە زىيانلىق دېگەن قاراشنىڭ قىلچە ئاساسى يوقلۇقى دەللىلەپ چىقىلدى، دېيىلگەنىدى.

مۇشۇنداق قىلىپ مالى G_11 دورا سوپۇنى ئۆزىنىڭ بىر زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى ئىكەنلىكىنى ئىسپاتلاپ چىققان، شۇنىڭ بىلەن دورا سوپۇنىنىڭ سېتىلىشى تەيۋەندە يەنە ئەسلىگە كېلىشكە باشلىغان.

ھېكمەت:

ھېچكىم پالاكەتكە ئۇچراشنى خالىمايدۇ. تېخىمۇ كۆپ زىيانغا ئۇچراشتىن ساقلىنىش ئۈچۈن، ھەتتا بۇرۇنقى زىيانىنى قايتۇرۇۋېلىش ئۈچۈن، ۋاقتىدا تەدبىر قوللىنىش، ناچار تەسىرنى تۈگىتىش، ئىشنىڭ ئېغىرلىشىپ كېتىشىدىن ساقلىنىش كېرەك.

مالى خىمىيە سانائىتى زاۋۇتى ئەكس تەسىردىن ئۇستىلىق بىلەن پايدىلىنىپ، ئېنىقلاپ چىقىش قىيىن بولغان رېئاللىق ئارقىلىق ئۆزلىرىنىڭ گۈناھسىزلىقى ۋە سوپۇن دورىنىڭ زىيانسىزلىقىنى ئىسپاتلاپ چىققان.

مالىنىڭ ئاۋۋال جامائەت پىكرى پەيدا قىلماقچى بولغىنى توغرا، يەنى، ئاۋۋال ئاتالمىش دورا سوپۇنىنىڭ زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچىنى ئېتىراپ قىلىپ تۇرۇپ، ئاندىن مۇشۇنداق زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچىنى ئاشكارا ئىزدىگەن، ھەمدە ناھايىتى كۆپ تۆلەم بېرىدىغانلىقىنى ئېتىراپ قىلغان، مۇشۇنداق قىلغاندا كىشىلەردە ئىشەنچ پەيدا قىلغىلى بولىدۇ، ئەگەر راستلا زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى بولۇپ قالسا، ئۇ چوقۇم ئۇتتۇرىغا چىقىدۇ. لېكىن ئىزدەش داۋامىدا زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى تېپىلمىغان. بۇ شۇنى ئىسپاتلايدۇكى، ئەزەلدىن ئۇنداق زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى بولمىغان، كىشىلەر يالغان گەپكە ئىشىنىپ كېتىشكەن.

ئاخىردا، مالى خىمىيە سانائەت زاۋۇتى ئۆزىنى دانالىق بىلەن ئاقلاپ چىقىپلا قالماستىن، بەلكى ئۇلارنىڭ ئۆزىنى ئاقلاش

جەريانى ئۇنۇملۇك ئېلان تەشۋىقاتىغا ئايلىنىپ كەتكەن، مانا بۇ ئۇلارنىڭ دانىشمەنلىكى.

كىرىزىسنى بىخ هالىتىده يوقىتىش كېرەك

كۆپ هاللاردا بىر كىچىككىنە ئىشمۇ چوڭ كىرىزىسنى كەلتۈرۈپ چىقىرىشى مۇمكىن. بىراق ئۇ مۇڭاپىق بىر تەرەپ قىلىنسا، باشقىچە نەتىجە يارىتىدۇ. كىرىزىس يوققا چىقىپلا قالماستىن، بەلكى كارخانىغا تېخىمۇ چوڭ سودا پۇرسىتى يارىتىپ بېرىدۇ.

1993- يىلى 8 - ئاينىڭ 27 - كۈنى مەركىزىي تېلېۋىزىيە ئىستانسىسى «خەۋەرلەر» پىروگراممىسىدا : «گوللاندىيە خانكېن پۇڭا شىركىتى ئۆزى ئاۋسترالىيە، شۋېيتسارىيە، ئەنگلىيە، شىياڭگاڭ قاتارلىق سەككىز دۆلەت ۋە رايوننىڭ بازىرىدىكى بىر خىل ئەينەك بوتۇلكىلىق پۇسىنى يىغۋېلىۋاتىدۇ» دېگەن خەۋەر بېرىلگەن.



خەۋەر تارقالغاندىن كېيىن، سودا ساهەسىده قاتتىق غۇلغۇلا پەيدا قىلغان. خانكېن شىركىتى دۇنيادىكى ئىككىنچى چوڭ پۇڭا شىركىتى بولغانلىقتىن، ئۇلارنىڭ مەهسۇلاتى ئۆزۈندىن بۇيان خەلقئارا بازاردا ئالدىنقى قاتاردا تۇرۇپ كېلىۋاتاتتى، بۇ چاغدا سەككىز دۆلەت ۋە رايونغا تارقىلىپ بولغان پۇچىنى يىغۋېلىشنىڭ ئۆزى ئىنتايىن چوڭ ئىقتىسادىي زىيان ئېلىپ كېلىپلا قالماستىن، شۇنىڭ بىلەن بىللە يەنە غايەت زور خەتەرنى پەيدا قىلىشى تۇرغانلا گەپ ئىدى. ئەمىسە، خانكېن شىركىتى نېمىشقا بۇنداق قىلىدۇ؟ئەسلىده خانكېن شىركىتى پۇچىنى بوتۇلكىغا قاچىلاش جەريانىدا، ئەينەك ئۇۋۇقى ئارىلىشىپ قالغان مەهسۇلات بارلىقىنى تەكشۈرۈپ بىلىپ قالغان. شۇنىڭ بىلەن

ئاللىقاچان بازارغا سېلىنىپ بولۇنغان پۈتىمۇ «خەتەرلىك مەھسۇلات» بولۇپ قېلىشى مۇمكىن دېگەن گۇمان پەيدا بولغان. خېرىدارلارنىڭ بىخەتەرلىكىگە كاپالەتلىك قىلىش ئۈچۈن، ئۇلار ئاكتىپ ھەرىكەتلىنىپ، يىغۇلىشنى قارار قىلغان. مۇشۇ خىل پۈتۈنى يىغۇلىش بىلەن بىر ۋاقىتتا، خانكېن شىركىتى يەنە: «سالامەتلىكىڭىز ئۈچۈن بۇ خىل پۈتۈنى ۋاقىتىنچە ئىچمەي تۇرۇڭ» دەپ بايانات ئېلان قىلغان.

خانكېن شىركىتىنىڭ بۇ ھەرىكىتى كۆپلىگەن كەسپداشلىرىنىڭ كۈلگۈسىنى كەلتۈرگەن. ئۇلار بۇنداق قىلمىشنىڭ قىلچە زۆرۈرىيىتى يوق، ئەينەك ئۈتۈقى بولغان پۈتىنىڭ سانى بارلىق پۈتىلارغا نىسبەتەن ئېيتقاندا يوق ھېسابتا دەپ قاراشقان. خانكېن شىركىتىمۇ مۇشۇنداق ئويلاپ، بۇ خىل لاياقەتسىز پۈتۈنى ئىچىپ قالغان ئىستېمالچىغا مۇۋاپىق تۆلەم بەرسىلا بولدى، بۇنچە قىلىپ كىچىك ئىشنى چوڭايتىۋەتمەسمۇ بولاتتى.

ئەمەلىيەتتە، خانكېن شىركىتىنىڭ بۇنداق قىلمىشىدا باشقىچە ئويمۇ بار ئىدى. خانكېن پۈتىسى دۇنيادىكى داڭلىق ماركىلىق پۇڭا، بۇنداق قىلغاندا ماركىنى ساقلاپ قالغىلى بولۇپلا قالماستىن، تېخىمۇ كۆپ ئىستېمالچىنىڭ بىخەتەرلىك تەلىپىگە بولغان دىققىتىنى تارتقىلى، بۇنىڭ بىلەن خانكېن پۈتىسىنىڭ تېخىمۇ نامىنى چىقارغىلى بولاتتى. ئەمەلىيەت ئىسپاتلىدىكى، كونا خانكېن پۈتىسىنى يىغۇلىش تاماملانغاندىن كېيىن، يېڭى خانكېن پۈتىسى قايتا بازارغا سېلىنغاندا، ئىستېمالچىلارنىڭ يېڭى پۈتىنى سىتۇلىش قىزغىنلىقى تېخىمۇ ئاشقان، بىرمۇنچە جايلاردا بۇ خىل پۈتىنى ئىچىش قىزغىنلىقى قوزغالغان. پۇڭا يىغۇلىشقا تۆلىگەن بەدەلگە سېلىشتۇرغاندا، خانكېن شىركىتى بۇ ئارقىلىق تېخىمۇ كۆپ پايدىغا ئېرىشكەن.

هېكمەت:

گەرچە كىچىككىنە خەتەر بولسىمۇ، كارخانا قاتتىق سەزگۈر هالەتنى ساقلىشى كېرەك، خەتەرنى بىخ هالىتىدىلا ئىلمىي تەكشۈرۈپ، دىياگنوز قويۇپ، تېز سۈرئەتتە تەدبىر قوللىنىپ، ئۇنى تەلتۆكۈس يوقىتىش؛ شۇنداق بىلەن بىر ۋاقىتتا ئاكتىپ هالدا كىرىزىسنى يوقىتىپ، ئۆزىنىڭ كەم ـ كوتسىز ئوبرازىنى تىكلەش، بۇ ئارقىلىق ئىستېمالچىلارنىڭ ئىشەنچىسىنى قولغا كەلتۈرۈش كېرەك.

بىر پىرسەنت خاتالىق 100 پىرسەنتلىك مەغلۇبىيەتكە باشلاپ بارىدۇ، كىچىككىنە بىر ئۆزگىرىش ئۇزۇكسىز هالدا چوڭىيىپ ئاخىرىدا ئويلىمىغان ئاپەتكە ئايلىنىدۇ! كىچىك خەتەرلەر ۋاقىتىدا بىر تەرەپ قىلىنمىسا، ئۇ كىچىكلىكتىن چوڭىيىپ، تېز سۈرئەتتە تەرەققىي قىلىپ، ئېغىر ئاقىۋەتلەرنى كەلتۈرۈپ چىقىرىشى مۇمكىن.

ئەڭ ياخشىسى كىرىزىس تېخى يۇز بەرمىگەن ۋاقىتتىلا ئۇنىڭ ئالدىنى ئېلىش كېرەك، ئۇنداق بولمايدىكەن، هامان بىر كۈنى ئېغىر بەدەل تۆلەشكە توغرا كېلىدۇ.



10 مىڭ لامپۇچكىنى دوغا تىكىش

ياپونىيە پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى شىركىتىنىڭ باش لىدېرى كونوسۈكې ماتسۇشىتا ئىلگىرى ئوساكا شىركىتىدە خىزمەت قىلغان. ئۇ ئېلېكتىر لامپۇچكىسىغا مەستانە بولۇپ قالغان، لامپۇچكا بېشىنى ئۆزگەرتىپ ياساش ئۈچۈن كۈچ ۋە مەبلەغنى ئايماستىن ئىشلەتكەن، هەمدە ئاخىرىداپاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى شىركىتىنى قۇرۇپ چىقىقان. ئويلىمىغان يەردىن شىركەت قۇرۇلۇپ هە دېگەندىلا ئىقتىسادىي

كىرىزىسقا دۇچ كېلىپ، بازىرى كاساتلىشىپ، سېتىش قىينىغا چۈشۈپ قالغان. قانداق قىلغاندا شىركەتنى بۇ قىينىچىلىقتىن قۇتۇلدۇرۇپ چىققىلى بولىدۇ؟ كونوسۇكې ماتسۇشىتا قايتا - قايتا ئويلىنىپ ئاخىرىدا ئارام ئالماسلىق قارارىغا كېلىپ 10 دانە لامپۇچكىنى ئېلىپ چىقىپ تەشۋىقاتقا ئىشلىتىش ئارقىلىق، لامپۇچكىنىڭ سېتىلىش يولىنى ئاچماقچى بولغان.

لامپۇچكا توك بولغاندىلا يورۇيدۇ. بۇنىڭ ئۈچۈن پاناسونىك ئوكادا قۇرۇق باتارىيە شىركىتىنىڭ لىدېرىنى ئىزدەپ بېرىپ، ئۆزى بىلەن بىرلىكتە مەھسۇلاتنى تەشۋىق قىلىشنى ئۆتۈنگەن، ھەمدە 10 دانە قۇرۇق باتارىيە تەقدىم قىلغان.

بۇ گەپنى ئاڭلىغان ئوكادا ھەيران قالغان، بۇ دەرۋەقە بىر خىل پەقەتلا قائىدىگە سىغمايدىغان خەتەرلىك ئىش ئىدى. بىراق پاناسونىك ئىشەنچكە تولغان مەردانە پوزىتسىيەسى بىلەن ئۇنى تەسىرلەندۈرگەن، شۇنداق قىلىپ ئوكادا ئاخىر ئۇنىڭ تەلىپىگە قوشۇلغان.



پاناسونىك شىركىتىنىڭ لامپۇچكىسىغا ئوكادا شىركىتىنىڭ قۇرۇق باتارىيەسىنى سەپلەپ، ئەڭ ياخشى تەشۋىقات ئۇنۇمىگە ئېرىشكەن. ناھايىتى تېزلا ئېلېكتىر لامپۇچكىسىنىڭ سېتىلىشى توز سىزىق بويىچە ئۆرلىگەن، قۇرۇق باتارىيەنىڭ مال زاكاز قىلىش مىقدارىمۇ ھەر تەرەپتىن كېلىشكە باشلىغان. ئەمدىلا قۇرۇلغان پاناسونىك ئېلېكتىر لامپۇچكا زاۋۇتى ۋەيران بولۇشتىن، ئەكسىچە بۇ ئىشتىن كېيىن نامى چىقىپ ناھايىتى گۈللىنىپ كەتكەن.

يېڭىدىن قۇرۇلغان، ئاساسى ئاجىز بولغان پاناسونىك ئېلېكتىر لامپۇچكا شىركىتىگە نىسبەتەن ئېيتقاندا، 10 مىڭ دانە لامپۇچكا كىچىك سان ئەمەس، بىراق پاناسونىك جىددىي ئەھۋالدا پۈرسەتنى چىڭ تۇتۇپ خەتەرگە تەۋەككۇل قىلىپ، جان

تىكىپ سېتىش چىقىرىش ھەرىكىتىنى قوللانغان، شۇنىڭ بىلەن قوللىنۇچىغا ئېرىشكەن ۋە ئاخىر مۇۋەپپەقىيەت قازانغان.

ھېكمەت:

كەسكىن ئىقتىسادىي رىقابەتتە، ھەرقانداق كارخانا ئاۋارىچىلىككە ئۇچرايدۇ، ھەممىسى كىرىزىسنىڭ خەتىرىگە دۇچ كېلىدۇ، ئەگەر چىقىش يولى تېپىلمىسا ۋەيران بولۇپ كېتىشى مۇمكىن. شۇڭا، بۇنداق ئەھۋالدا كۆز ئالدىدىكى قىينىچىلىقلا تەن بەرمەسلىك، بەلكى سوغۇققانلىق بىلەن يېڭى سودا پۇرسىتىنى تۇتۇش، يېڭى تەرەققىيات ئىستراتېگىيەسىنى ئىزدەش، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنىڭ ئىرادىسىنى قوزغىتىش كېرەك، شۇندىلا كارخانا ھالاكەت گىردابىدىنمۇ يېڭى ھاياتلىق يولى تاپالايدۇ.



رىقابەتكە يۈزلىنىش

تەرجىمە ئاساسىدا تۈزگۈچىلەر: ئابدۇشۈكۈر مەخسۇت
شەمشىقەمەر ئابدۇراخمان

پىلانلىغۇچى: شىرىنجان ئەيسا
مەسئۇل مۇھەررىرى: ھەمراگۈل تۈرسۈنجان
مەسئۇل كوررېكتورى: چولپان تۈرسۈن
مۇقاۋا لايىھىلىگۈچى: ئەنۋەر قاسىم
نەشر قىلغۇچى: شىنجاڭ خەلق باش نەشرىياتى
شىنجاڭ خەلق سەھىيە نەشرىياتى
ئادرېسى: ئۈرۈمچى شەھىرى بۇلاقبېشى كوچىسى 196 ـ قورۇ
تور ئادرېسى: http://www.xjpsp.com
باسقۇچى: شىنجاڭ خوجىتۇ مەتبەئەچىلىك چەكلىك مەسئۇلىيەت شىركىتى
تارقاتقۇچى: شىنجاڭ شىنخۇا كىتابخانىسى
نەشرى: 2015 ـ يىل 5 ـ ئاي 1 ـ نەشرى
بېسىلىشى: 2015 ـ يىل 5 ـ ئاي 1 ـ باسمىسى
فورماتى: 1230×880 م.م 1/32 كەسىلمە
باسما تاۋىقى: 7.25
كىتاب نومۇرى: ISBN 978-7-5372-6208-8
تىراژى: 3000 — 1
باھاسى: 18.00 يۈەن

تارقىتىش بۆلۈمى تېلېفون نومۇرى: (0991) 2823055 پوچتا نومۇرى: 830001