

مۇقاۋا لايىھەلىگۈچى : ئەنۋەر قاسىم

رىقابەتكە يۈزلىنىش



شىنجاڭ خەلق ئاخش نەشىرياتى
شىنجاڭ خەلق سەھىيە نەشىرياتى

رىقابەتكە يۈزلىنىش

شىنجاڭ ئاپتونوم رايونىدىكى نەشىرياتى



ISBN 978-7-5372-6208-8



定价: 18.00 元

رىقابەتكە يېزىلىشىش

ئابدۇشۈكۈر مەخسۇت
تەرجىمە ئاساسىدا تۈزۈلۈپ چىقىرىلغان :
شەمشەققە مەھر 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 بايرىقىنى ئېگىز كۆتۈرۈش كېرەك 1
- پويىزغا قىستىلىپ چىقىدىغان مىلياردېر 1
- پۇل تېجەش پۇل تاپقانلىق 4
- تەننەرخنى ئانالىز قىلىش، تېگى - تەكتىنى سۈرۈشتۈرۈش كېرەك 7
- خېرىدار ئۈچۈن بىر پۇل بولسىمۇ تېجەپ بېرىش كېرەك 10
- «پىخسىق»لىق چوڭ ئۈنۈم يارىتىدۇ 15
- تەننەرخ تېجەشنى ئاداققىچە قىلىش كېرەك 18
- ئىقتىساد قىلىنغاننىڭ ھەممىسى پايدا 21
- بىر دوللار پايدىنىمۇ قولدىن چىقىرىۋەتمەسلىك 25
- «بىر مىنۇت» نى تېجەش 28
- بەش دوللار 31
- بىر سىنتىنىمۇ 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 تەرەققىي قىلىۋاتقان ئىنچىكە باشقۇرۇش 47
- ئىنچىكە ھالقىلارغا ئەھمىيەت بەرگەندە، مەسىلىنىڭ سەۋەبىنى تېپىپ چىققىلى بولىدۇ 47





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



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



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



- 177 لىنىيەسىنىڭ بارلىققا كېلىشى
- 179 كۈتۈپ تۇرغانلار مەغلۇپ بولىدۇ
- 182 «يېڭىلىق يارىتىش كۈنى» تەسىس قىلىش
- 184 ئۆز - ئۆزىنى شاللىۋېتىش
- 186 «كالا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش» تۈزۈمى
- ئالتىنچى باب كىرىزىس تۇيغۇسىدا باشقۇرۇپ، كىرىزىسنى سودا
- 189 پۇرسىتىگە ئېرىشتۈرۈش
- بۇئىن شىركىتى ۋەيران بولدى دېگەن ساختا خەۋەرنى
- 189 تارقىتىش
- 192 خىتاي شىركىتىنىڭ كىرىزىس پەيدا قىلىشى
- 194 سانسۇڭ كىرىزىستىن ئاگاھلاندۇرۇش قارشى
- ئالدىنى ئېلىش - كىرىزىستىن قۇتۇلۇشنىڭ ئەڭ ياخشى
- 196 چارىسى
- پېپسى كولا شىركىتىنىڭ «مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش»
- 199 ئۇسۇلى
- 202 كىرىزىسنى كۈچكە ئايلاندۇرۇش
- 204 كىرىزىسقا چەكسىز سودا پۇرسىتى يوشۇرۇنغان بولىدۇ
- 208 كوكاكولا ئىچىدىكى ئىلغۇچ
- 210 كىرىزىس مەزگىلىدە
- 213 تەتۈر تەپەككۈر ئارقىلىق قىيىن مەسىلىنى ھەل قىلىش
- «زۈمرەت ئىچىملىك» شىركىتىنىڭ ھالاكەتتىن قايتۇرما
- 215 ھۈجۇمغا ئۆتۈشى
- 218 بۇئىن شىركىتىنىڭ ئاپەتنى ئامەتكە ئايلاندۇرۇشى
- 220 35 قېتىم ئۇرۇلغان جىددى تېلېفون
- گېزىتكە ئېلان بېرىپ «زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى»نى
- 223 ئىزدەش
- 228 كىرىزىسنى بىخ ھالىتىدە يوقىتىش كېرەك
- 230 10 مىڭ لامپۇچكىنى دوغا تىكىش



بىرىنچى باب

ئېنېرگىيە تېجەپ سەرپىياتنى ئازلىتىش، تەننەرخنى
تۆۋەنلىتىش بايرىقىنى ئېگىز كۆتۈرۈش كېرەك

پويىزغا قىستىلىپ چىقىدىغان مىلياردېر

1976- يىلىنىڭ مەلۇم بىر كۈنى سەھەر سائەت يەتتە،
ياپونىيە توكيو ساقچى ۋازارىتىنىڭ پۇقراچە كىيىنگەن
ساقچىلىرى پايتەخت ئەتراپىدىكى رېسون خۇئونىڭ تۇرالغۇسىنى
قورشىدۇ.

ياپونىيەنىڭ ئىقتىساد ماگناتى، ياپونىيە ئىقتىسادى
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 بىرازىلىيەگە
ئىككى تېز سۈرئەتلىك پاراخوت ياساپ بېرىۋاتقان ۋاقىتتا،
ئويلايمۇ باقمىغان، ئۇنىڭ كەسپى ھاياتىدا ھەل قىلغۇچ رول
ئوينايدىغان ھادىسە يۈز بېرىدۇ. رېسون خۇئو مەسئۇل بولغان
ئىككى پاراخوتنىڭ بىرى پورتتىن چىقىدىغان ۋاقىتتا،
پىرىستانغا سوقۇلۇپ كېتىدۇ، پىرىستان بۇزغۇنچىلىققا
ئۇچرىغان بولسىمۇ، پاراخوت ئازراقلا زەخم 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 خۇئونىڭ رەھبەرلىكىدە دۇنيا كېمىسازلىق ساھەسىگە قەدەم قويدۇ. ئەينى چاغدا، دۇنيادىكى ئون پاراخوتنىڭ سەككىزىنى ياپونىيە ياسايدىغان ۋەزىيەت بارلىققا كېلىدۇ.

كېيىن رېسون خۇئو باشقا جەھەتلەردىمۇ خېلى كۈچەيدۇ. ئامازون دەرياسى ۋادىسىدا ئۇ ئامېرىكىدىكى چوڭ زاۋۇتنىڭ تۇنجى رىقابەتچىسىگە ئايلىنىدۇ: ئۇ توشىبا شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى بولغاندىن كېيىن، كومپيۇتېر، يېرىم ئۆتكۈزگۈچلۈك رادىيو، توپلاشتۇرۇلغان توك يولى ۋە ئالاقلىشىش 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 خۇئو جامائەت ئۈچۈن ئېيتقاندا، بىر ئېھتىياتچان، سىرلىقراق ئادەم.

بىر دېلوغا چېتىلىپ قېلىش سەۋەبىدىن كىشىلەر ئاندىن ئىقتىساد ساھەسىدىكى بۇ ماكاننىڭ شەخسىي تۈرمۈشى توغرىلىق مەلۇماتقا ئېرىشىدۇ.

پۇقراچە كىيىنگەن ساقچىلار رېسون خۇئو تۇرىدىغان جايدىكى بىر كىچىك ياغاچ ئۆيىنىڭ ئالدىغا كېلىدۇ، ساقچىلار رېسون خۇئونىڭ داچىسى چوقۇم مۇشۇ ئەتراپتا دەپ قاراپ، ياغاچ ئۆيىنىڭ ئىشىك قوڭغۇرىقىنى باسدۇ. ئىشىكنى ئادەتتىكىچە كىيىنگەن بىر موماي ئاچىدۇ.

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

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



— رېسون خۇئو ئەپەندى ئۆيدە بارمۇ؟ — دەپ سورايىدۇ ساقچىلار.

— ئۇ ئەتىگەن چىقىپ كەتكەن، ئەتىگەن سائەت ئالتە يېرىمنىڭ پويىزدا ئىشقا بارىدۇ. سىلەر ئەتە كېلىڭلار، ئالتىدىن بۇرۇن كەلسەڭلەر ئۇنىڭ بىلەن كۆرۈشەلەيسىلەر، — دەيدۇ رېسون خۇئونىڭ خوتۇنى.

ساقچىلار داڭ قېتىپ تۇرۇپ قالىدۇ. رېسون خۇئو 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 خۇئونىڭ شەخسىي تۇرمۇشىغا ئائىت ئۇچۇر كىشىلەر ئارىسىغا تارقىدۇ، كەم سۆز، كەسكىن، ئاددىي - ساددا بۇ ئەربابنىڭ ئوبرازىنى ھەممە ئادەم بىلىپ كېتىدۇ.

ھېكمەت:

فىرانسىيەلىك يازغۇچى دۇماس مېغىزلىق قىلىپ مۇنداق دەيدۇ: «تېجەشلىك بولۇش كەمبەغەللىرىنىڭ بايلىقى، بايلارنىڭ ئەقىل - پاراسىتى.» تېجەشلىك بولۇش بايلىققا ئېرىشىشنىڭ باشلىنىش نۇقتىسى. بۈگۈنكى كۈندە بەزى چوڭ شىركەتلەر مۇنداق تېجەشلىك بولۇش روھىنى تەشەببۇس قىلماقتا: ھەربىر پۇغنى تېجەش، ھەربىر مىنۇتنى تېجەش، ھەربىر ۋاراق قەغەزنى تېجەش، ھەربىر كىلوۋات سائەت توكنى تېجەش، ھەربىر تېمىم سۈنى تېجەش، ھەر بىر تېمىم ماينى 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 قىلىشىڭىز، ئۇنداقتا تېجەشلىك بولۇشنى ئۆگىنىش، پۇلنى ئەھمىيەتلىك ئىشلارغا سەرپ قىلىش. بۇ ئادەم ئۈچۈنمۇ، كارخانا باشقۇرغۇچى ئۈچۈنمۇ ئوخشاش.

پۇل تېجەش پۇل تاپقانلىق

بىر كارخانىنى ياخشى باشقۇرۇش، ئەڭ ياخشى ئىقتىسادىي ئۈنۈم يارىتىش ئۈچۈن، چوقۇم چوڭ ئىشنى نەزەردە تۇتۇش، كىچىك ئىشتىن باشلاش، ئىنچىكە ھېسابلاش، ئاز - ئازدىن غەملەش كېرەك. بۇ جەھەتتە روكتىپلېرنى مۇۋەپپەقىيەت قازانغان ئۈلگە دېيىشكە بولىدۇ.

جون روكتىپلېر 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 روكتىپلېرلا زور مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىدۇ. مۇناسىۋەتلىك مۇتەخەسسسلەر ئۇنىڭ باي بولۇش يولىنى تەھلىل قىلغاندا ئىنچىكە ھېسابلاشنىڭ ئۇنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشتىكى مۇھىم سەۋەبىنىڭ بىرى ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ.

روكتىپلېر 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 چىقىمىدىن ساقلاپ قېلىپ، غوجايىنىنىڭ تەرىپلىشىگە ئېرىشىدۇ.

كېيىن، روكتېللىر ئۆزىنىڭ شىركىتىدە تەننەرخنى تېجەشكە تېخىمۇ ئەھمىيەت بېرىپ، خام نېفىتنى پىششىقلاش تەننەرخىنى 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 روكتېللىر دوكلاتتىكى تەننەرخ چىقىمى، سېتىش ھەم پايدا - زىيانغا مۇناسىۋەتلىك سانلارنى توغرا پەرەز قىلالايدۇ، بۇنى بۆلۈملەرنىڭ خىزمىتىنى تەكشۈرۈشنىڭ ئاساسى قىلىدۇ.

1879 - يىلى، ئۇ بىر نېفىت ئايرىش دىرېكتورىدىن:

«نېمىشقا سىلەرنىڭ بىر گاللون نېفىت ئايرىش تەننەرخىڭلار بىر پۇڭ 8 لى 2 خاۋ، شەرقىي قىسمىدىكى بىر نېفىت ئايرىش زاۋۇتىنىڭ بىر گاللون نېفىتنى ئايرىش تەننەرخى 9 لى 1 خاۋ؟» دەپ سوراپىدۇ. ئۇ ھەتتا باھاسى ئەرزان نېفىت تۇڭى پۈگىتىنى ھېسابلاشنىمۇ نەزەردىن ساقىت قىلمايدۇ، ئۇ مۇنداق بىر پارچە خەت يازىدۇ: «ئالدىنقى ئايدا سىلەرنىڭ زاۋۇت ئىسكىلاتتا 1119 پۈگەت بار، دەپ دوكلات قىلغان، بۇ ئاينىڭ دەسلەپىدە 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 - تەكتىنى سۈرۈشتۈرۈش ئارقىلىق پەرۋاسزلىق قىلىشقا قىلچە يول قويمايدۇ.

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





ھېساباتلىرىنى تەكشۈرۈپ كۆرۈپ، ئىسراپچىلىق مەسىلىلىرىنى كۆرسىتىپ بېرىدۇ.

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

ھېكمەت:

روكفېللىرغا سېلىشتۇرغاندا، بەزى كارخانىچىلار تولىمۇ پەمىسىز. ئۇلار «شۇنچە چوڭ شىركەتتە ئارزاق ئىسراپچىلىق بولسا نېمە بولاتتى» دەپ قارايدۇ. يۈزە باشقۇرۇش، باشقۇرۇشتا بوشاڭلىق قىلىش خام ماتېرىيال ئىسراپچىلىقىنى ئېغىرلاشتۇرۇپ، ئىنېرگىيە سەرپىياتىنى ئاشۇرۇپ، كارخانىنىڭ ئىقتىسادىي ئۈنۈمىگە تەسىر يەتكۈزىدۇ، كارخانىنىڭ ئىقتىسادىي قىيىنچىلىقىنى ئېغىرلاشتۇرۇۋېتىدۇ. بۇ تولىمۇ ئەپسۇسلىنارلىق ئىش. ھەرقانداق بىر كارخانا ياخشى ئىقتىسادىي ئۈنۈم يارىتىش ئۈچۈن، تۈرلۈك چارە - تەدبىر قوللىنىپ سېلىنمىنى ئازايتىپ، مەھسۇلاتنى ئاشۇرۇشى كېرەك.

بىر باشقۇرغۇچى بولۇش سۈپىتىمىز بىلەن ھەر بىر خىزمەتنى قىلغاندا، قانداق قىلغاندا كارخانا ئۈچۈن بىر تىيىن تېجەپ بېرىشنى ئويلىشىمىز، ھەتتا بىر تىيىننى ئېھتىيات بىلەن خەجلىشىمىز كېرەك، پەقەت مۇشۇنداق تېجەشلىك بولۇش ئېڭىنى ھەر بىر ئادەم، ھەر بىر خىزمەت، ھەر بىر ھالقىغىچە چوڭقۇر سىڭدۈرگەندىلا، ئەڭ تۆۋەن تەننەرخ نىشانىمىزنى ئەمەلگە ئاشۇرالايمىز. مانا بۇ «كارخانا ئۈچۈن بىر تىيىن تېجەش كارخانا ئۈچۈن بىر تىيىنلىق پايدا ياراتقانغا باراۋەر» دېگەن قائىدىدۇر.



تەننەرخنى ئانالىز قىلىش، تېگى - تەكتىنى سۈرۈشتۈرۈش كېرەك

تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش ھەممە ئادەم بىلىدىغان كارخانا تىجارىتى قائىدىسى. فورموسا گۈرۈھىنىڭ باش دىرېكتورى ۋاڭ يۇڭچىڭ سودا قىلغاندا ئەڭ ئاددىي بىر ئېتىقادتا «ھەم ئەرزان، ھەم ياخشى بولۇش» تا چىڭ تۇرىدۇ. مۇشۇ ئېتىقادنى چىقىش قىلىپ، ۋاڭ يۇڭچىڭ تىنم تاپماي ئۈنۈم توغرىسىدا ئىزدىنىدۇ، تۈرلۈك ئاماللار بىلەن تەننەرخنى تۆۋەنلىتىدۇ، «تامما - تامما كۆل بولار»، «قۇم يىغىلسا تاغ بولىدۇ» دېگەندەك، ئۇ بىر كىچىك گۈرۈچ دۈكىنىنى كاۋچۇك پادىشاھلىقىغا ئايلاندۇرىدۇ.

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

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

ئەمما ۋاڭ يۇڭچىڭ:

— ئورۇندۇق سېلىنچىسىغا ئىشلىتىلىدىغان PVC





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

دوكلات قىلغۇچى جاۋاب بېرەلمەيدۇ.

ۋاڭ يۇڭچىڭ 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 يىغىۋېلىنغان كېرەكسىز سولياۋنىڭ بىر كىلوگرامى قانچە پۇل؟

— 20 يۈەن.

— ئۇنداقتا بىر كىلوگرامنىڭ تەننەرخىنى 40 يۈەندىن ھېسابلىماي، 20 يۈەندىن ھېسابلاڭلار. سولياۋ پاختا ئىشلەپچىقىرىدىغان كۆپۈكلەشتۈرۈش 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 يۇڭچىڭغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، بۇ بىر مۇنچە خىزمەتنى ئىشلىمەي بولمايتتى.

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



يەتكۈزىدىغان تۈرلۈك ئامىللار ئىچىدىكى ئەڭ ماھىيەتلىك نەرسىنى تەھلىل قىلىشنى، پەقەت مۇشۇنداق مۇناسىۋەتلىك مەسىلىلەرنى ئۈزۈل - كېسىل تەكشۈرۈپ تۈزەتكەندىلا، توغرا بولغان ئۆلچەملىك تەننەرخنى تۇرغۇزغىلى بولىدىغانلىقىنى تەكىتلەيدۇ.

فورموسا گۈرۈھى باشقا نۇرغۇن ئورۇنلارغا ئوخشاش ئىشخانا ئىشلىرىدا ھۆججەت قىسقۇچ ئىشلىتىدۇ. ۋاڭ يۇڭچىڭ فورموسا كارخانىلىرى ئىشلەپچىقارغان ھۆججەت قىسقۇچنىڭ بىرىنىڭ تەننەرخىنىڭ بىر يۈەن ئىككى مۇئەسسەسەنى بايقايدۇ، ئەمما ئامېرىكىدىكى فورموسا شىركەتلىرى ئىشلىتىۋاتقان قىسقۇچنىڭ بىرى بەش موغا يەتمەيدۇ، نېمىشقا بۇنداق چوڭ پەرق بولىدۇ؟ فورموسا گۈرۈھى 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 گۈرۈھ شىركەت ئۈچۈن نۇرغۇن چىقىم تېجەپ بېرىدۇ.

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





نشانغا يېتىپ، كارخاننىڭ نورمال تىجارەت قىلىشىنى ئىشقا ئاشۇرىدۇ.

ھېكمەت:

تەننەرخ باشقۇرۇش كارخانا باشقۇرۇشنىڭ ھەرقايسى تەرەپلىرىگە چېتىلىدۇ، كارخانا ئۈنۈمىنى ئاشۇرۇش ئاساسىي جەھەتتىن تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشكە باغلىق، فورموسا گۇرۇھى مەسلىنى تېگى - تەكتىدىن سۈرۈشتۈرۈشتەك تەننەرخنى تەھلىل قىلىش ئۈسۈلىنى قوللىنىپ، تەننەرخنى ئۈنۈملۈك تۆۋەنلىتىپ، كارخاننىڭ رىقابەت ئىقتىدارىنى كۈچەيتىدۇ. «تېگى - تەكتىدىن سۈرۈشتۈرۈش» ۋاڭ يۇڭچىڭنىڭ كارخانا باشقۇرۇشتىكى مۇۋەپپەقىيىتىنىڭ سىرى بولۇپ، كارخانا باشقۇرغۇچىلارغا ئۈنۈملۈك مەدەت بولىدۇ. مەسلىگە دۇچ كەلگەندە ياكى نورمالسىزلىق كۆرۈلگەندە چوڭقۇر تەھلىل قىلىش ھەم مەسلىنىڭ مەنبەسىنى سۈرۈشتۈرۈش كېرەك.



خېرىدار ئۈچۈن 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 كىرىمى 2 مىليارد 600 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يېتىپ، ساپ پايدا 1 مىليارد 200 مىليون ئامېرىكا دوللىرى بولىدۇ. بارلىق ئېلىم - سېتىملارنى نىسبەتلەشتۈرگەندە، ۋال - مارتنىڭ پايدىسىنى ئاز دېسە بولىدۇ.

ۋال - مارت تاللا بازىرى قۇرۇلغان كۈندىن باشلاپ، ئۇنىڭ تىجارەتچىلىرى ئىشكىنىڭ بىر يېنىغا «تۆۋەن باھادا ساتىمىز»، يەنە بىر يېنىغا «رازى بولۇشىڭىزغا كاپالەتلىك قىلىمىز» دېگەن پىلاكاتنى ئېسىپ قويدۇ. بۇ ئىككى ئىشنى ئەمەلگە ئاشۇرۇش ھەقىقەتەنمۇ تەس، ئەمما ۋال - مارت بۇنى ئەمەلگە ئاشۇردى ھەم ئۇلارنى تىجارەتنىڭ پەلسەپىۋى ئاساسى قىلىپ تاكى ھازىرغىچە ئىشلىتىپ كېلىۋاتىدۇ.

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

ۋال - مارتنى قۇرغۇچى سام ۋالتون مۇنداق دەيدۇ: «ۋال - مارتنىڭ قىلالايدىغىنى خېرىدارلار ئۈچۈن ھەر بىر پۇغنىمۇ تېجەپ بېرىش.» ئۇ خېرىدارلار ۋال - مارتتا ئەرزان باھا، ئەلا مۇلازىمەتتىن بەھرىمەن بولىدۇ، بۇ ۋال - مارتنىڭ ئىگىلىك تىكلەش ۋە تەرەققىي قىلىشىنىڭ ئاساسى، دەپ قارايدۇ. شۇڭا، ۋال - مارت ئەرزان باھادا سېتىشنى يولغا قويدۇ ھەم تىرىشىپ كۆلەملىك ئۈنۈمنى ئاشۇرۇش ئارقىلىق سېتىش تەننەرخىنى تۆۋەنلىتىدۇ، كەڭ قاتلامدىكى ئىستېمالچىلار ئۇنىڭ مەھسۇلاتلىرىنى سېتىۋالالايدۇ، بۇ ۋال - مارتنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىنى تەجرىبىسى.

ۋال - 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 ۋالتوندىن: «شۇنچە چوڭ شىركەت تۇرۇپمۇ يەنە نېمىشقا شۇنچە ئىنچىكە ھېساب قىلىسىلەر؟» دەپ سوراپتۇ. ۋالتون 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 ۋال - 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، ۋال - مارت «مەھسۇلاتلىرىمىزنىڭ ھەممىسى ئەڭ تۆۋەن باھادا سېتىلىدۇ» دېگەن شوئارنى ئوتتۇرىغا قويدۇ. بۇ ۋەدىسىنى ئەمەلگە ئاشۇرۇش ئۈچۈن، ۋال - مارت بارلىق ئاماللارنى قوللىنىپ، مال كىرگۈزۈش يوللىرى، بازارغا سېلىش شەكلى، سېتىش تەننەرخى، مەمۇرىي چىقىم قاتارلىقلارنىڭ ھەممىسىدە مەبلەغ تېجەيدۇ، پايدىنى خېرىدارلارغا ئۆتۈنۈپ بېرىدۇ.

ۋالتون مۇنداق دەيدۇ: «بىز ھەربىر پۇتنىڭ 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 ۋاقتتا پوزىتسىيەسىنىڭ قەتئىي بولۇشىنى تەلەپ قىلىدۇ. ئۇ



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

تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش ئۈچۈن، ۋال - مارت زاۋۇتلاردىن بىۋاسىتە مال كىرگۈزۈپ، ئوتتۇرىدىكى قولىدىن - قولغا ئۆتكۈزۈش ھالقىلىرىنى ئازايتىدۇ. ئادەتتىكى پارچە سېتىش كەسپىنىڭ ھەممىسىدە تارماق دۇكانلار زاۋۇتتىن مال كىرگۈزىدۇ، زاۋۇتلارمۇ مالنى ھەرقايسى تارماق دۇكانلارغا يەتكۈزۈپ بېرىدۇ. ئەمما ۋال - مارت «بىر تۇتاش مال زاكاز قىلىش، بىر تۇتاش تەقسىملەش» ئۇسۇلىنى يولغا قويمىدۇ. 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 ماللارنى پارچە سېتىش مەركەزلىرىگە يەتكۈزۈپ بېرىدۇ. ۋال - مارتنىڭ پۈتۈن مەملىكەتتە 24 چوڭ تىپتىكى پارچە سېتىش مەركىزى بولۇپ، بۇ پارچە سېتىش مەركەزلىرى ماللارنى ھەرقايسى تارماق دۇكانلارغا يەتكۈزۈپ بېرىشكە مەسئۇل بولىدۇ. پارچە سېتىش مەركەزلىرىنىڭ ئورۇنلىرى ئەستايىدىل تەتقىق قىلىش ئارقىلىق بېكىتىلگەن بولۇپ، ماللار پارچە سېتىش مەركەزلىرىدىن تارماق دۇكانلارغا بىر كۈندىلا يەتكۈزۈپ بېرىلىدۇ.

ۋال - مارتنىڭ پارچە سېتىش سودىگەرلىرىنىڭ كومپيۇتېردا مال زاكاز قىلىشىدىن مالنى پەشتاخىغا تىزىپ بولۇشىغا ئوتتۇرا ھېساب بىلەن ئىككى كۈن ۋاقىت كېتىدۇ. ۋال - مارت شىركىتىنىڭ باش ئىشتابى ھەر بىر سېتىلغان مەھسۇلاتنى



كومپيۇتېردا ساقلايدۇ، مەلۇم مەھسۇلاتنىڭ ئىسكىلاتتىكى مىقدارى ئازلاپ مەلۇم چەككە يەتكەندە، كومپيۇتېر ئۇچۇر 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 - مارت ھەر كۈنى ئىشتىن چۈشۈپ 90 مىنۇتتىن كېيىن ھەر بىر تارماق دۇكىنىنىڭ تىجارەت سوممىسىنىڭ قانچىلىكلىكى، قانداق بۇيۇملارنى ساتقانلىقى ھەم بىلمەكچى بولغان ماتېرىيال ئۇچۇرلىرىنى بىلەلەيدۇ.

بۇ خىل يۇقىرى ئۈنۈملۈك پارچە سېتىش ۋە ئىچكى باشقۇرۇش سىستېمىسى ۋال - مارتنىڭ تىجارەت تەننەرخىنى زور دەرىجىدە تۆۋەنلىتىپ، مەبلەغىنىڭ ئايلىنىشىنى تېزلىتىپ، ئىسكىلات چىقىمىنى ئازلىتىدۇ. بۇ ۋال - مارتنىڭ ئۆزىنىڭ ماللىرىنى ئەرزان باھادا سېتىشىغا كاپالەتلىك قىلىدۇ. بۇ ۋال - مارتنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىنىڭ ئاچقۇچى ھېسابلىنىدۇ.



ھېكمەت:

ۋالتون خېرىدارلار ئۈچۈن بىر يۈەن تېجىمىسەك، خېرىدارلارنىڭ بىر ئۆلۈش ئىشەنچىگە ئېرىشىمىز دەپ توغرا ئېيتقان. خېرىدار ئۈچۈن بىر ئامېرىكا دوللىرى تېجىمىگە نىلىك، سېتىش باھاسىنى بىر ئامېرىكا دوللىرى چۈشۈرگەنلىك، رىقابەتتە باشقىلاردىن بىر قەدەم ئالدىدا ماڭغانلىق ھېسابلىنىدۇ. شۇڭا، كارخانىلار چىقىمىنى تېجەش، تەننەرخىنى تۆۋەنلىتىش، خېرىدارلار ئۈچۈن ھەر بىر پۇغنى تېجەش ئىدىيەسىنى تۇرغۇزۇشى كېرەك، بۇ كارخانىنىڭ خېرىدارلارنى ھەقىقىي جەلپ قىلىشى، مۇۋەپپەقىيەتكە يۈزلىنىشىنىڭ ئاساسى.

«پىخسۇق» لىق چوڭ ئۈنۈم يارىتىدۇ

«كىسكو» دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانىنىڭ بىرى، شۇنداقلا دۆلەت ھالقىغان IT كارخانىسى، ئۇنىڭ يىللىق تىجارەت سوممىسى 20 مىليارد ئامېرىكا دوللىرى، پەقەت 2004 - يىلدىكى پايدىسى 1 مىليارد 900 مىليون ئامېرىكا دوللىرى بولۇپ، بايلىقى بىلەن مەغرۇرلانسىمۇ ئاشۇرۇۋەتكەن بولمايدۇ. كىشىلەر ئاساسەن «كىسكو» نىڭ مۇۋەپپەقىيىتى ئۇلارنىڭ دەل ۋاقتىدا توغرا بازارغا كىرگەنلىكىدە، دەپ قارايدۇ. شۇنداق بولسىمۇ، بۇلارنىڭ ھەممىسى تەلىيى ئوڭدىن كېلىپ قېلىشنىڭ نەتىجىسى ئەمەس. «خېرىدارلارنىڭ ھوقۇق - مەنپەئىتىنى تەشەببۇس قىلىش»، «كوللېكتىۋىزىملىق 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 - يىلى 12 - ئايدىن بۇيان بۇ خىل ئىدىيەسىنى ئۈزۈكسىز كۈچەيتىپ كەلدى، دەيدۇ. شىركەت باش دىرېكتورى جون مورگىنىدېگىنىڭ 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، ھەر بىر بېلەتتىن تەخمىنەن 100 ئامېرىكا دوللىرى تېجەيسىز، يىغىننى «كسكو» نىڭ يىغىن زالىدا ئۆتكۈزسىڭىز مېھمانخانىدا ئۆتكۈزگىنىڭىزدىن كۆپ ئەرزان توختايدۇ دېگەندەك.

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

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

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



ئىنتايىن ئەھمىيەت بېرىدۇ. 2005 - يىلى، «كسكو» شىركىتى تۈرلۈك ئۇسۇللار بىلەن ئازلاتقان چىقىم 1 مىليارد 940 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يېتىپ، بىر يىللىق پايدىغا تەڭلىشىپ قالدۇ.

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

ھېكمەت:

پايدا ئاز دەۋردە، كارخانا «پىخسىق» لىقنى ئۆگىنىۋالسا، ئاندىن پايدا بوشلۇقىغا ئېرىشىدۇ. «كسكو» لۇقلارنىڭ «پىخسىق» لىق قىلىش ئۇسۇلى ئىشلەپچىقىرىش تەننەرخىنى تېجەپلا قالماستىن، كارخانىنىڭ رىقابەت ئەۋزەللىكىنى بەرپا قىلىشنىڭ مۇھىم يولى. «كسكو» 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 ئۇيۇشۇشچانلىقى كۈچىيىدۇ، كارخانىنىڭ داڭلىق ماركا ئوبرازى مۇستەھكەملىنىدۇ، كارخانا ئۈزۈكسىز تەرەققىي قىلىش ھەرىكەتلىنىدۇرگۈچ 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 ياراتسىڭىز، 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 ئاداققىچە قىلىش كېرەك

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

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

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

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



ئىسكىلات قالدۇقى ئازلاپ بىخەتەرلىك قىممىتىدىن تۆۋەنلىگەن ۋاقىتتا، مال تەمىنلەش سودىگەرلىرىدىن تېزلىكتە تولۇقلىمىغا ئېرىشىدۇ. بۇنداق تولۇقلىما بېرىشنى كۈندە بىر قېتىم قىلغىلى بولىدۇ، زۆرۈر بولغاندا بىر كۈندە بىر قانچە قېتىم قىلغىلى بولىدۇ. تويوتا 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 تەننەرخىنى تۆۋەنلىتىشنى ئىزچىل چىڭ تۇتۇش پىرىنسىپى، ئۇزاق مۇددەت بوشاشماي تىرىشچانلىق كۆرسىتىشى شىركەتنىڭ ئىشلەپچىقىرىش ئۈنۈمدارلىقىنى 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 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىنىڭ بېشىدا ئامېرىكىدىكى ئۈچ چوڭ ئاپتوموبىل ماگناتىنىڭ مونوپوللۇقىنى بۇزۇپ تاشلايدۇ.

تويوتا شىركىتى لايىھەلەش ھالقىلىرىدىمۇ تەننەرخىنى 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 ئۈنۈملۈك ماسلاشتۇرىدۇ، ھەرقايسى بۆلۈملەرنىڭ ئوخشىمىغان پىكىرلىرىگە ئاساسەن لايىھە بۆلۈمى لايىھەنى كومپيۇتېردا ئۆزگەرتىدۇ - دە، نۇرغۇن بىھۆدە 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 ئوخشاماسلىقىغا 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 ئۈنۈمدارلىقنى 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، چۈشۈك ئارام ئېلىشتا چىراغلارنى ئۆچۈرۈۋېتىدۇ.

تويوتا شىركىتىدىكى ھەربىر خادىم ئىسراپچىلىقنى نازارەت قىلىش ۋە ئىسراپچىلىقنى تۈگىتىش مۇتەخەسسسى، 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 ئۈچۈن تىرىشچانلىق كۆرسىتىش ئارقىلىق، پايدىغا ئېرىشىش يېڭى رېكورتلىرىنى ئۈزۈكسىز يارىتىدۇ ھەم ياپونىيە ئىقتىسادى ئۇزاق مۇددەت ئاستا تەرەققىي قىلغان ۋە كىرىزىسقا دۇچ كەلگەن ۋاقىتتىمۇ، ئۇزاق مۇددەتلىك رىقابەت ئەۋزەللىكىنى ساقلاپ قالدۇ.

ھېكمەت:

كارخانا باشقۇرۇشنىڭ تۈپ ۋەزىپىسى ئۈزۈكسىز تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش. تەننەرخنى كونترول قىلىش ۋە باشقۇرۇشنى كۈچەيتىش، ئومۇميۈزلۈك تەننەرخ ئېڭى تۇرغۇزۇش، كارخانىنىڭ رىقابەت ئىقتىدارىنى كۈچەيتىش كارخانا دۇچ كېلىدىغان تەخىرىسىز، يادرولۇق مەسىلە.

تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشنىڭ چېكى يوق، باشقۇرغۇچىلار ئىشنى شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدىن، تەننەرخ تۆۋەنلىتىشنى ھەر تەرەپتىن چىڭ تۇتۇشى، قاتتىق بولغان تەننەرخ كونترول سىستېمىسى تۇرغۇزۇپ، تەكشۈرۈش سالىمىقىنى زورايتىپ، تۈرلۈك ئۈنۈملۈك ئۇسۇللار ئارقىلىق ئېنېرگىيە، ئەمگەك ئۈنۈمدارلىقى، 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 قىلىنغاننىڭ ھەممىسى پايدا

B&Q دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانىنىڭ بىرى، 30





نەچچە يىللىق تارىخىدا چوڭ تىپتىكى خەلقئارالىق بېزەش ماتېرىياللىرىنى پارچە سېتىش گۇرۇھى — ئەنگىلىيە كىڭفېشېر گۇرۇھىنىڭ پارچە سېتىش سودىگىرى بولۇپ، 1999 - يىلى جۇڭگونىڭ ئىچكى جايلىرىغا كىرگەن، ھازىرغا قەدەر 20 تارماق دۇكان ئاچقان. B&Q جۇڭگو شىركىتىنىڭ 2004 - يىلىدىكى يىللىق تىجارەت سوممىسى 3 مىليارد 200 مىليون خەلق پۇلى بولۇپ، پايدىسى 70 مىليون يۈەن خەلق پۇلىغا يەتكەن.

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

B&Q دە 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 تۇنقۇچى 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&Q ئىنتايىن ئىنچىكە، قاتتىق تۈزۈم ئورناتقان بولۇپ، ئۇلار دەل مۇشۇنداق تۈزۈم ئارقىلىق خىراجەتنى ئازايتىش، مالىيە خامچوتى، مەشغۇلات قاندىسى قاتارلىق ھەرقايسى تەرەپلەر بىلەن ئۆزلىرىنىڭ تەننەرخىنى كونترول قىلىدۇ. ھەر خىل چىقىملارغا قارىتا B&Q دا بىر يۈرۈش تىپىكلەشكەن



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

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

خامچوت بىلەن پىلاننى ئىقتىسادچىل بولۇشنىڭ ئۆلچىمى قىلىپ، كارخانىنىڭ تەننەرخىنى 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 مۈلۈكنىڭ كونىرىشى، دۇكان ئىجارىسى، ئۆسۈم قاتارلىقلار) 53 تۈر. گەرچە بىر دۇكاننىڭ كۈندىلىك 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 ھەر بىر تۈردىكى خىراجىتىنىڭ يىللىق خامچوتى ۋە ئايلىق پىلانى بار. مالىيە خامچوتى بىر تۈزۈم بولۇپ، ھەر بىر چىقىمنىڭ ئاساسى بولۇشى كېرەك. ھەر ئايدا، ھەر پەسلىدە، ھەر يىلدا مالىيە جەملەنگەندىن كېيىن باشقۇرغۇچىلارنىڭ

قولغا تارقىتىپ بېرىلىدۇ، ئاشۇرۇپ چىقىم قىلىنغان ۋە بنورمال سانلىق ئاساسلارغا ئالاھىدە ئەسكەرتىش بېرىلىدۇ. شىركەت يىغىنىدا 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، ئۆزۈمۈ پەقەت 1.5 يۈەنلىك ئادەتتىكى قەلەم ئىشلەتكەن.

ھەربىر پۇڭ پۇلىنىمۇ ئىقتىساد قىلىشتەك باشقۇرۇش ئىستراتېگىيەسى B&Q نى خېلى يۇقىرى پايدىغا ئېرىشتۈرەلگەن. 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 بولغانىكەن، پايدا پەرقىدىن ئېغىز ئېچىشنىڭ ھاجىتى يوق.

ھېكمەت:

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



شۇڭلاشقا، كۈنسىرى ئېغىرلىشىۋاتقان بايلىق كىرىزىسىگە قارىتا، ئېغىر دەرىجىدىكى ئىسراپچىلىق ئەھۋاللىرىغا قارىتا، مۇشۇنداق ئاز پايدا دەۋرىگە قارىتا كارخانا مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇش ئۈچۈن، ئۆزىنىڭ ئىقتىسادچىلىق تونۇشىنى ئۆستۈرۈشكە دىققەت قىلىشى، ئۆزىنىڭ ئىقتىسادچىلىق 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 ئىگىلىيەلسە، شۇ ئۇتۇپ چىقالايدۇ.

بىر دوللار پايدىنىمۇ قولدىن چىقىرىۋەتمەسلىك

خىلتون مېھمانخانىسى ئۇزۇندىن 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 قويمىدۇ.

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





بىر ۋاقتتا مېھمانخانغا 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 چۈشۈرمەسلىكىنى تەكىتلەيدۇ. بارلىق چوڭ چىقىملىق تۈرلەر، مەسىلەن: ياتاق، ئاشخانا بۇيۇملىرى، تېلېۋىزور، سەرەڭگە، لامپۇچكا، سوپۇن، لۆڭگە، كىرلىك، قەغەز، تاماق ئۈستىلى قاتارلىقلارنىڭ ھەممىسى لوس ئانزېلىستىكى خىلتون مېھمانخانىسى بىلەن بىرلەشتۈرۈلگەن باش ئاپپاراتنىڭ سېتىۋېلىش بۆلۈمى ياكى نىيۇيورك 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 مېھمانخانلارنىڭ 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 ئۈزۈكسىز كېڭەيتىش ۋە يۇقىرى كۆتۈرۈشنى تەكىتلەيدۇ. خىلتون مېھمانخانىسىنىڭ ئالدىن زاكاز قىلىش مەركىزىدە بىردەك «بار» دېگەن جاۋاب بېرىلىدۇ، «يوق» دېيىلمەيدۇ. خىلتون مېھمانخانىسىنىڭ بىرلەشمە نومۇرلۇق باش ئاپپاراتى ئەلا، قولايلىق مۇلازىمەت بىلەن تەمىنلەشكە كاپالەتلىك قىلىدۇ، شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا ئۆزى كەلگەن خېرىدارلارنىڭ بىر دوللار پۇلىنىمۇ قولىدىن چىقىرىپ قويماسلىققا كاپالەتلىك قىلىدۇ.

خىلتون ئەپەندى مېھمانخانىدىكى ھەربىر سۇڭ جايدىنىمۇ پۇل تېپىش كېرەك دەپ تەكىتلەيدۇ، دېمەكچى بولغىنى خىلتون مېھمانخانىسىنىڭ ھەربىر سۇڭ بوشلۇقىدىنمۇ ئۈنۈم يارىتىش كېرەك. بۇ توغرىسىدا مۇنداق بىر تىپىك مىسال بار: خىلتون 7 مىليون دوللارغا نىيۇيوركتىكى ھەشەمەتلىك بىر رېستوراننى سېتىۋالغاندىن كېيىن، كارىدوردىكى چىرايلىق تۆت چوڭ تۈۋرۈكنى چېكىپ بېقىپ، ئۇلارنىڭ ئىچىنىڭ كاۋاكلىقىنى، تورۇسنى تىرەپ تۇرمايدىغانلىقىنى بىلىۋالىدۇ. ئىچى كاۋاك تۈۋرۈكلەرنىڭ بىر تەرىپىنى بۇزۇپ ئاچقاندىن كېيىن، ئۇ بۇ تۈۋرۈكلەرنىڭ ئىچىگە بىرقانچە ئەينەك جاھازلارنى ئورناتقۇزىدۇ، ھەمدە دەرھال نىيۇيوركتىكى داڭلىق ئۈنچە - مارجان ۋە ئەتىر سودىگەرلىرى بىلەن ئالاقىلىشىپ ئۇلارغا ئىجارىگە بېرىش ئارقىلىق يىلىغا 30 نەچچە مىڭ دوللار كىرىم قىلىدۇ. بۇنىڭدىن سىرت مېھمانخانىدىكى خىزمەتچى خادىملار ئىمكانقەدەر ئورۇن ئىگىلىۋالمايلىقى ياكى مېھمانلار ئۈچۈن ئىشلىتىلىدىغان ياتاقلارنى ئىگىلىۋالمايلىقى كېرەك. خىلتون ئەپەندى خىلتون مېھمانخانىسىغا كىرىملا ئۇ بۇ يەر بوش قالمىسۇن، ئۈسكۈنىلەرنى سەپلەپ پايدىلىنىش كېرەك دەپ كۆرسىتىدۇ.





ھېكمەت:

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 ھەقىقىي ئۈنۈملۈك كونكرېت تەدبىرلەر ئارقىلىق ئېنېرگىيە، ئىش ئۈنۈمى، سېتىۋېلىش قاتارلىق ھەرقايسى جەھەتلەردىن تەننەرخنى قاتتىق كونترول قىلىشى كېرەك.

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



«بىر مىنۇت» نى تېجەش

خىتاي شىركىتى ئىقتىسادچانلىق ھەرىكىتىنى قانات يايدۇرغاندا «بىر مىنۇت خىتايچىدا 80 مىڭ مىنۇت دەپ قارىلىدۇ» دېگەن شوئارنى ئوتتۇرىغا قويغان. بۇنىڭ مەنىسى بىر ئادەم بىر مىنۇت ۋاقتىنى ئىسراپ قىلسا، خىتايچىدىكى 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.

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

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

بەزىلەر خىتاي 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.

خىتاي شىركىتىنىڭ ئوتتۇرا قاتلامدىكى بىر كادىرى: «خىتاي شىركىتىدە يۇقىرى قاتلامدىكى شەخسلەر بالدۇر ئىشقا كېلىدۇ، باش دىرېكتور سائەت سەككىزدە دوكلات بېرىشكە باشلايدۇ» دېگەن. خىتاي 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 قىلىۋەتتى، «ئەپەندى» نى قوشۇپ يېزىشنىڭ ھاجىتى يوق، كۆرۈپ چۈشەنگىلى بولسىلا بولدى دەپ ئەيىبلەنىدۇ.

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





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

شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدا ئىشلىتىلىدىغان كونۇپېرتتىمۇ بۇ خىل قاتتىق ئىقتىسادچانلىق روھى ئۆز ئىپادىسىنى تاپقان. بىر دانە كونۇپېرتنى كۆپ قېتىم ئىشلىتىش ئۈچۈن، شىركەت ئىچكى قىسمىدا ئىشلىتىلىدىغان كونۇپېرتنىڭ 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. خىتايچى شىركىتىدە بىرەر پارچە ئادەتتىكى ھۆججەتنى يېزىش ياكى بىرەر نەرسىنى خاتىرىلەشكە توغرا كېلىپ، ئەگەر يېڭى قەغەز ئىشلىتىلگەن بولسا، دەرھال تەنقىدكە ئۇچرايدۇ.

خىتايچى شىركىتىدە قەغەزگە يېزىلمىغان بىر خىل «قائىدە» بار بولۇپ، ئىشلىتىلمەيدىغان چىراغ چوقۇم ئۆچۈرۈۋېتىلىشى كېرەك. ياپونىيەدە ئىشخانلىرىدا كۈن نۇرلۇق چىراغنىڭ ئۆزچاتى ئادەتتە مەركەزلىك كونترول قىلىنىدۇ، بىراق خىتايچى شىركىتىنىڭ ھەرقانداق بىر ئىشخانىسىدا ھازىرغا قەدەر ھەر بىر



چىراغقا بىردىن ئۈزچات 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
قىلىنىۋەرسە نەچچە يۈزلىگەن كارخانىدا قانچىلىك نەرسە ئىسراپ
بولۇپ كېتەر؟

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

بەش دوللار

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

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

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

دەرۋەقە گېيىتنىڭ ئويلىغىنىدەكلا، مائاش تارقىتىلىپ بىر سائەت ئىچىدىلا ئۇ ئۈچەيلەن گېيىتنى ئىزدەپ كېلىدۇ. گېيت ئۇلارغا قاتتىق قىلىپ، شىركەتنىڭ مالىيە دوكلاتىنى تەكشۈرۈپ چىققاندا، ئالدىنقى يىلى زۆرۈر بولمىغان چىقىملىرىنىڭ بولغانلىقىنى، بۇنىڭ شىركەتكە نەچچە تۈمەن دوللار زىيان سالغانلىقىنى، بىراق ئۇلارنىڭ بۇنىڭ ئۈچۈن ھېچقانداق قۇتقۇزۇش تەدبىرلىرىنى قوللانمىغانلىقىنى ئېيتىدۇ ۋە: «بۈگۈن سىلەرنىڭ ھەربىرىڭلارنىڭ مائاشىدىن پەقەت بەش دوللارلا تۇتۇپ قالسام، تولۇقلاپ بېرىشىمنى تەلەپ قىلىپ كەپسىلەر، بۇ قانداق بولغىنى؟» دەيدۇ.

ھېلىقى ئۈچ نەپەر يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچى گېيىتنىڭ بۇ قاتتىق تەنقىدىنى ئاڭلاپ بولغاندىن كېيىن، قاتتىق تەسىرلىنىدۇ. ئۇلارنىڭ ئىككىسى كارخانا باشقۇرۇشنى كۈچەيتىش تەدبىرلىرىنى تەتقىق قىلىپ چىقىپ، تەننەرخ ۋە پايدىنى ھېسابلاش نەزەرىيەسىنى كۈچەيتىدۇ، يەنە بىرى پوزىتسىيەسىنى ئۆزگەرتىمگەنلىكتىن ئۇزۇنغا بارمايلا شىركەتتىن ھەيدىلىدۇ.

ھېكمەت:

نۇرغۇن كارخانىلاردا مۇشۇنداق خادىملار بولىدۇ: ئۇلارنىڭ كارخانىنىڭ زىيىنى بىلەن كارى بولمايدۇ، ئۇلار ئەپلەپ - سەپلەپ كۈن ئۆتكۈزىدۇ، ئۇلار پەقەت مائاشقىلا كۆڭۈل بۆلىدۇ. بۇنداق خادىملارغا قارىتا، باشقۇرغۇچى باشقۇرۇشنى كۈچەيتىپ، ئۇلارنىڭ پوزىتسىيەسىنى توغرىلاپ، ئۇلارغا تەننەرخ بىلەن پايدىنىڭ مۇناسىۋىتىنى چۈشەندۈرۈپ، كارخانا ئۈچۈن كۈچ چىقارغۇزۇش كېرەك.



بىر سىنتىمۇ ئىسراپ قىلماسلىق كېرەك

فورد شىركىتىنىڭ بىر سېخىدا بىر تۈرلۈك قېلىپ تارتىش مەشغۇلاتى بولۇپ، بۇ ئىش تەرتىپىدە، 6 ئىنگىلىز سۇڭى چوڭلۇقتىكى يۇمىلاق تۆمۈرنى كېسىۋېتىپ، ئاندىن ئۇنى تۆمۈر قىرىندىلىرى ئارىسىغا تاشلىۋېتىلەتتى. ئەخلەت توشۇغۇچى ھەر كۈنى مۇشۇنداق كېرەكسىز ماتېرىياللارنى 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 ئىسسىقلىق تارقىتىش ئۈسكۈنىسىنىڭ قاپقىغا مۇۋاپىق كېلىدىغانلىقىنى بايقىغان. بىراق بۇ خىل ياپىلاق تۆمۈرنىڭ قېلىنلىقى يېتەرلىك ئەمەس ئىدى، شۇنىڭ بىلەن ئۇلار ياپىلاق تۆمۈرنىڭ قېلىنلىقىنى بىر ھەسسە ئاشۇرغان، نەتىجىدە ئۇلار بۇنداق ياسالغان قاپقانىڭ تۆمۈر پارچىسىدىن ياسالغان قاپقا قارىغاندا تېخىمۇ چىڭ بولىدىغانلىقىنى بايقىغان.

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

كېرەكسىز نەرسىلەردىن پايدىلىنىش ئارقىلىق، يېڭى قاپقاس سېتىۋېلىشنىڭ ھاجىتى قالمىغان، ھەمدە ھەر بىر دانىسىدا تەخمىنەن 10 دوللار تېجەپ قېلىنغان.

فورد شىركىتىگە زور مىقداردىكى كۆمۈر كېرەك ئىدى. ئاشۇ كوكسىلار كوكس ئوچىقىدىن ئېلىپ كېتىش 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 فارفور ئوچىقى قاتارلىقلاردا ئىشلىتىلىدۇ، بۇنىڭ بىلەن كۆمۈر گازى سېتىۋېلىشنىڭ ھاجىتى بولمايدۇ.

ئاممىياك سۇلفاتلىرىنى ئوغۇت قىلىپ ئىشلەتكىلى بولىدۇ. بېنزولنى ئاپتوموبىل يېقىلغۇسى قىلىشقا بولىدۇ. كوكس كۈلىنىڭ ئۇۋاقلارنى 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، قۇيىمچىلىق قاتارلىق نۇرغۇن جەھەتلەردە تەننەرخنى تېجىگەن. فوردنىڭ پىرىنسىپى: تېجەشلىك بولۇشنى بىر سىنتىنمۇ ئىسراپ قىلماسلىقتىن باشلاش كېرەك. چۈنكى تاما - تاما كۆل تولار دېگەندەك، تېجەشلىك ئۇزاق ۋاقىت مۇشۇنداق داۋاملاشتۇرۇلسا نۇرغۇن بايلىق توپلىنىدۇ.

ھېكمەت:

كۆپ ساندىكى كارخانىلار تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشنىڭ گېپىنى





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

ئۇ ياخشى سودا ئەمەس

بېل گايىتىس دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ باي، شۇنداقلا يەنە ئىنتايىن ئىقتىسادچىل ئادەم. يۇمشاق دېتال ئىگىلىكى تىكلەشتىن باشلاپلا بېل گايىتىس ئىقتىسادچانلىققا ئىنتايىن ئەھمىيەت بېرىپ كەلگەن. بىر قېتىم يۇمشاق دېتال شىركىتىنىڭ باش لىدىرلىقىغا تەيىنلەنگەن ۋىلاندىر ئۆزىنىڭ ئىشخانىسىنى ئىنتايىن كاتتا بېزىگەن، بېل گايىتىس بۇنى كۆرۈپ ئىنتايىن ئاچچىقلىنىپ، ۋىلاندىرنىڭ بۇ ئىشقا پۇل خەجلىشىنىڭ پەقەتلا زۆرۈرىيىتى يوق دەپ قارىغان. ئۇ ۋىلاندىرغا 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 ۋاقىتتىمۇ، بېل گايىتىسنىڭ بۇ خىل ئىستىلى ئۆزگەرمىگەن. 1987 - يىلى ۋېنېرادا بىلەن ياخشى ئۆتۈۋاتقان ۋاقىتلىرىدا، بىر قېتىم ئۇلار بىر مېھمانخانىدا ئۇچراشماقچى بولۇشقان، ياردەمچىسى ئۇنىڭغا بۇ مېھمانخانىدىن ئىنتايىن ھەشەمەتلىك بىر ئۆيىنى زاكاز قىلغان. بېل گايىتىس ئىشىكتىن





كۈرىپلا ، 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 بەتخەننىڭ قىلغان ئىشى؟» دەپ ۋارقىرىغان.

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

يەنە بىر قېتىم بېل گايىتىس 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 قىممەت! — دەيدۇ بېل

گايىتىس.

— پۇلىنى مەن تۆلۈپتەي، — دەيدۇ دوستى قەتئىي ھالدا.

— ئۇنداق قىلىشقا بولمايدۇ، — دەيدۇ بېل گايىتىسىمۇ

گېپىدە چىڭ تۇرۇپ، ئۇلار ئاخىر ئادەتتىكى ئاپتوموبىل توختىتىش ئورنىنى تاپىدۇ.

يۇمشاق دېتال شىركىتىدە، بېل گايىتىس بىر خادىم بولۇپ

ئىشلەيدۇ، بولۇپمۇ بىرمۇنچە خادىملارنىڭ ئۈلگىسىدە، ئۇنىڭ

ئىستىملى نۇرغۇن ئادەمگە تەسىر كۆرسىتىدۇ. شۇڭا يۇمشاق

دېتال شىركىتىدىكى خادىملارنىڭ ئاددىي - ساددىلىق

جەھەتتىنمۇ نامى چىققان. بۇ بېل گايىتىسنىڭ پىخسىقلىقىنى

چۈشەندۈرۈپ بەرمەيدۇ، 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 - كىچىك

دېمەي ھەممىدە باشلامچىلىق قىلىشىمىز كېرەك.

باشقۇرغۇچىنىڭ سۆز - ھەرىكىتى قول ئاستىدىكىلەرگە ئۈلگە

بولىدۇ. تەيۋەن سولىياۋ گۇرۇھىنىڭ باشقارما باشلىقى ۋالىڭ

يۇڭچىڭ: «تىرىشچان - ئىقتىسادچىل بولۇش بىزنىڭ ئەڭ چوڭ

ئۈستۈنلۈكىمىز، چېچىلاڭغۇلۇق ۋە تەرتىپسىزلىك ئەڭ چوڭ

خاتالىقىمىز» دېگەن.

ئايروپىلان ئۇچىسىلا پۇل تاپقىلى بولىدۇ

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 ئايروپىلاننىڭ 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 ئايروپىلاننى 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، يۈك - تاقلىرىنى ساقلاش ۋاقتىنى 10 مىنۇت قىسقارتقان. شۇنداق قىلىپ، غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئايروپىلانلىرىنىڭ كۈندىلىك پايدىلىنىش نىسبىتى 30 يىلدىن بۇيان بىردەك ئامېرىكا ئاۋىياتسىيە ساھەسىدە ئالدىنقى ئورۇندا تۇرۇپ، ھەربىر ئايروپىلاننىڭ



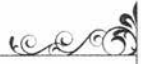
كۈندىلىك ئۇچۇش ۋاقتى ئوتتۇرىچە 12 سائەتتىن ئارتۇق بولۇپ كەلمەكتە.

خېرىدارلارنىڭ ئايروپىلان كۈتۈش، يۈك - تاقلىرىنى ئېلىش ۋاقتىنى قىسقارتىش ئۈچۈن، ئۇلار ئۇچقۇچىلارنىڭ ھەممىسىنى ئىشقا سالغان، كىشىلەر دائىم ئۇلارنىڭ تەرگە چۆمۈلگەن ھالدا يولۇچىلارنىڭ نەرسە - 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 بوئېن 737 تىپلىق يولۇچىلار ئايروپىلاننى 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 چاقىتىدىغان مۇنداق بىر جۈملە سۆز بار: «بىزدە مەملىكەت بويىچە ئەڭ قالتىس شوپۇرلار بار». دەرۋەقە شۇنداق، غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيەسى ئۆز شوپۇرلىرىدىن تولمۇ پەخىرلىنىدۇ. ئۇلار ئۆز ئەقىل - پاراسىتىنى ئىشقا سېلىپ، شىركەت ئۈچۈن كۆپ مىقداردىكى تەننەرخنى تېجەپ بەرگەن.

غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ بىر يىللىق ماي 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



تەننەرخنى 10 پىرسەنت قىسقارتىپ بەرگەن، غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيەسىدىكى ھەربىر ئايروپىلان شوپۇرنىڭ ھەممىسىلا ئايروودۇرۇمىدىكى 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 تەننەرخنى تېجەپ بېرىش ئۈچۈن، غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتى يەنە ئايروپىلاندىكى تېجەشكە تېگىشلىك ياكى تېجىگىلى بولىدىغانلىكى ئىشلاردا تېجەشنى يولغا قويۇپ، ئايروپىلاننىڭ توشۇش يۈرۈش تەننەرخىنى ئەڭ زور دەرىجىدە تۆۋەنلەتكەن، ھەمدە بۇ نەتىجىنى خېرىدارلارغا ئۆتكۈزۈپ بېرىپ، ئۇلار ئۈچۈن 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، بۈيۈك ئامېرىكا قاتارلىق چوڭ تىپتىكى ئاۋىياتسىيە شىركەتلىرىنىڭ قىممىتىنى قوشقاندىمۇ ئۈستۈن تۇرىدۇ، شۇڭا ئۇ «بايلىق» زۇرنىلىدا «تارىختىكى ئەڭ



مۇۋەپپەقىيەت قازانغان ئاۋىياتسىيە شىركىتى» دەپ تەرىپلەنگەن.

ھېكمەت:

باشقۇرۇش مۇتەخەسسسى بوت بىزگە شۇنداق دەيدۇكى: پەقەت كارخانا تەننەرخ ئۈستۈنلۈكىنى ساقلاپ تۇرالغان چاغدىلا، بۇ خىل ئەۋزەللىك ئاندىن ئادەتتىكى سەۋىيەدىن يۇقىرى بولغان پايدىنى بارلىققا كەلتۈرەلەيدۇ. كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇكى، كارخانا پەقەت تەننەرخ ئۈستۈنلۈكى يارىتالمىسلا بولمايدۇ، ئۇ يەنە تەننەرخ ئۈستۈنلۈكىنى ئۇزاق ساقلاپ تۇرالمىشى كېرەك. شۇنداق قىلغاندىلا ئىقتىسادىي ئۈنۈم يارىتالايدۇ.

قىممىتى بىر مىليون سەرلىك ئالتۇن تىجارىتىنىڭ مەخپىيىتى

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



تەبىرىكلەش 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.

تەبىرىكلەش 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 چۈشەنەلمىدىم، چامباشچىلىق سارىيى شۇنچە ئاددىي تۇرسا، نېمىشقا بۇنداق ئېسىل ئۈستەللەرنى تىزىپ قويدۇڭلار؟ دەرھال ئالماشتۇرۇڭلار!» دەيدۇ.

گوتۇ ماسافومى بۇنى ئاڭلىغاندىن كېيىن دەرھال تىرامۇئاغا ئولتۇرۇپ يېقىن ئەتراپتىكى بازارغا ماڭىدۇ، يولدا ئۇ قاتتىق بىئاراملىق ھېس قىلىدۇ ۋە: «غوجايىنى راستلا ھېچ چۈشەنەلمىدىم، 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 ساتىدىغان دۇكاننى ئىزدەپ تاپىدۇ، بىراق دۇكان تاقىلىپ بولغان ئىدى، گوتۇ ماسافومى نائىلاج ئىشىكىنى چېكىپ دۇكان غوجايىنىدىن ئىشىكىنى ئېچىپ بېرىشنى ئوتۇندۇ، ئۈستەلنى ئېلىپ بولغاندىن كېيىن بولسا تىرامۇئا ئاللىقاچان ئىشتىن چۈشۈپ بولغانىدى. ئۇ نائىلاج ئۈستەلنى يۈدۈپ چامباشچىلىق سارىيىغا قايتىدۇ ۋە ئىچىدە پاناسونىكىنى تىللايدۇ. چامباشچىلار سارىيىغا كەلگەندە تالڭ ئاتىدۇ، ئۈستەلنى ئالماشتۇرۇپ بولغاندىن كېيىن ئۇ دەرۋازىۋەن ئۆيىدە ئارام ئالىدۇ. گوتۇما سافومى



كۆڭلىدە «مەن بىر كېچە شۇنچە ئالدىراش ئۆتتۈم، پاناسونىك سەن مېنىڭ ياخشى گېپىمنى قىلارسەن ئەمدى» دەپ ئويلايدۇ. ئەتسىدىكى تەبرىكلەش يىغىنىدا پاناسونىك گوتۇ ماسافومى سېتىۋېلىپ ئېلىپ كەلگەن ئۈستەلگە ھېچقانداق ئىپادە بىلدۈرمەي، گوتۇ ماسافومىنىڭ نارازىلىقىنى قوزغاپ قويدۇ، ئۇ پاناسونىك خادىملىرىنى ھەرگىز ھۆرمەت قىلمايدىكەن ھەم ماختىمايدىكەن دەپ قارايدۇ. ئۈچ كۈنلۈك تەبرىكلەش ئاياغلاشقاندىن كېيىن، بارلىق خادىملار ئاشخانىغا يىغىلىپ ھاراق ئىچىپ تەبرىكلەش قىلىۋاتقاندا، پاناسونىك تۈيۈقسىز 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 ئۈستەل ئالغىلى پۈتۈن 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.

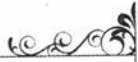
ھېكمەت:

پاناسونىك گوتۇ ماسافومىغا ئىش ئاياغلاشقاندىن كېيىن

مۇنداق بىر باشقۇرۇش مەخپىيەتلىكىنى كۆرسىتىپ بەرگەن:

بىرىنچىسى تىرىشچانلىق - ئىقتىسادچانلىق بىلەن ئىگىلىك

تىكلەش. ئۈستەل بار بولسىمۇ، يەنە سېتىۋېلىش، قارىماققا بىر



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

ئىككىنچىسى، ئىرادىلىك ئادەم ھامان مۇۋەپپەقىيەت قازىنىدۇ، ئىرادە بولغاندىلا قىلماقچى بولغان ئىشنى ۋۇجۇدقا چىقارغىلى بولىدۇ. ئۈستەل ئالماشتۇرۇشنى قارار قىلغاندىلا، تۈرلۈك قىيىنچىلىقلارنى يەڭگىلى بولىدۇ، بۇ خىل كەسپىنى 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 يېتەكچىلىك قىلىش ئۇسۇلى ئارقىلىق تەبىئىي ھالدا ئالاھىدە خادىملارنى تەربىيەلەپ چىققىلى بولىدۇ.

«كاماندىروپكىغا چىقىش» دوكلاتى

كىچىك توماس ۋاتسون دۇنيا ئېتىراپ قىلىدىغان مەشھۇر كارخانىچىلارنىڭ بىرى. ئۇ ۋەزىپىگە ئولتۇرغان مەزگىلدە ئۆزگىچە باشقۇرۇش يولىنى تۇتۇپ، IBM نى غايەت زور بايلىققا ئېرىشتۈرگەن، ھەمدە دۇنيادىكى دۆلەت ھالقىغان شىركەتكە ئايلاندۇرغان. كىچىك 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 زەھەر خەندە بولسىمۇ ئەينەن ھالدا خاتىرىلەش، قىلچە ياسالمىلىق قىلماسلىق تەلەپ قىلىنغان.

سېتىش خادىملىرى دوكلاتنى شىركەتنىڭ ئالاقىدار خادىملىرىغا تاپشۇرۇپ بېرىپ، رەتلەپ چىقىلغاندىن كېيىن بىۋاسىتە 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 چىققان خادىملارنى ئاممىۋى مۇناسىۋەت خادىملىرىغا



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



ئىككىنچى باب بارغانچە تەرەققىي قىلىۋاتقان ئىنچىكە باشقۇرۇش

ئىنچىكە ھالقىلارغا ئەھمىيەت بەرگەندە، مەسىلىنىڭ
سەۋەبىنى تېپىپ چىققىلى بولىدۇ

بىرنەچچە يىل ئىلگىرى ئامېرىكا P&G شىركىتى «تىدى»
كىرىيۇش پاراشوكىنى بازارغا سالغاندا، بازارنى ئىگىلەش
نەسبىتى ۋە سېتىلىش مىقدارى كىشىنى ھەيران قالدۇرۇش
دەرىجىدە ئۆرلەپ كەتكەن، بىراق ئۇزۇنغا بارمايلا بۇنداق ۋەزىيەت
ئاستا - ئاستا ئارقىغا چېكىنگەن.

P&G شىركىتى بۇ ئىش سەۋەبىدىن چوڭ كۆلەملىك بازار
تەكشۈرۈش ئېلىپ بارغان، بىر قېتىملىق كىچىك گۇرۇپپىلار
سۆھبەت يىغىنىدا، بىر ئىستېمالچى «تىدى» كىرىيۇش
پاراشوكىنىڭ ئىشلىتىلىش مىقدارىنىڭ كۆپلۈكىدىن ئاغرىنغان،
بۇنىڭ سەۋەبىنىڭ نېمىلىكىنى سورىغاندا، بۇ ئىستېمالچى:
«قارمىمىز، ئېلاندىكى كىرىيۇش پاراشوكىنى قويغان
ۋاقىتتا، قويۇش ۋاقتى شۇنچە ئۇزۇن، شۇڭا، ئۇ كىرىنى پاكىز
چىقىرايىدۇ دېيىلگەن، ئەمەلىيەتتە ئۇنى كۆپ ئىشلەتكەنلىكتىن
شۇنداق بولغان. بۇنداق قىلسا گۇڭ كۆتۈرمەيدۇ» دېگەن. شۇنىڭ
بىلەن ماركا دىرېكتورى دەرھال ئېلاننى تېپىپ كېلىپ،
مەھسۇلات كۆرسىتىلگەن قىسمىدىكى كىرىيۇش پاراشوكىنىڭ
قويۇلغان ۋاقتىنىڭ ئۈچ سېكۇنت ئىكەنلىكىنى، باشقا كىرى



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

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

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

1851- يىلى ساۋاتسىز ئىشچىلارنىڭ سوپۇن بىلەن شامنى پەرقلىنىدۇرۇشى ئۈچۈن، پىرىستاندا يۈك قاچىلايدىغان بىر ئىشچى باۋجى شىركىتىنىڭ شام قاچىلانغان ساندۇقىغا قارا رەڭلىك كىرىپت 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 كۆرۈنۈشىنى سىزىپ قويۇشقان.

بۇ ئىش P&G شىركىتى تەرىپىدىن سېزىلگەندىن كېيىن، ئىشچىلار بىلەن خېرىدارلارنىڭ پەرق ئېتىشىگە قولايلىق بولۇشى ئۈچۈن، بارلىق شام ساندۇقلىرىغا يۇلتۇز بىلەن ئاينىڭ رەسىمىنى چۈشۈرگەن.

يەنە بىر مەزگىل ئۆتكەندىن كېيىن، باۋجى شىركىتىنىڭ باشقۇرغۇچىسى شام ساندۇقىغا «ئايدىكى ئادەم» رەسىمىنى بەلگە قىلىشنىڭ زۆرۈرىيىتى 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 قىممىتىنى 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 قىلدۇرغانلىقىدۇر.





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 ترانسپورتىدىكى 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 ئايروپىلاندىن تەشكىللەنگەن ترانسپورت ئەترىتىدىن كەلگەندەك قىلىسمۇ، ئەمەلىيەتتە بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتىنىڭ بۈگۈنكى مۇۋەپپەقىيىتى بۇنىڭ بىلەنلا كۇپايىلەنمەيدۇ.

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 تەننەرخىنى كونترول قىلىشى ۋە ئۈنۈمنى يۇقىرى كۆتۈرۈشىگە پايدىلىق بولۇشنى ئارزۇ قىلغان. رىقابەتنىڭ ئۆتكۈرلىشىشىگە ئەگىشىپ، بۇ خىل مۇلازىمەت تەلپىمۇ بارغانچە ئاكتىپلاشقان.

دەل مۇشۇ خىل مۇلازىمەت تەلپى ئاساسىدا بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتى 20 - ئەسىرنىڭ 90 - يىللىرىدىن باشلاپ پۈتۈن كۈچى بىلەن مال يەتكۈزۈش ئۈچۈر تېخنىكىسىنى كەڭ قوللانغان ۋە ئۆزۈكسىز تەرەققىي قىلدۇرغان. بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتى ئۆز ئالدىغا بىر يۈرۈش مۇرەككەپ پوسۇلكا سۈرۈشتۈرۈش سىستېمىسىنى تەتقىق قىلىپ چىققان، بۇ ئارقىلىق خېرىدارلار ھەر ۋاقىت ئۆز پوسۇلكىسىنىڭ قەيەرگە يېتىپ بارغانلىقىنى بىلىپ تۇرالىغان. خېرىدارلارنىڭ ئۆز پوسۇلكىسىنىڭ قەيەردىلىكىگە ئىنتايىن دىققەت قىلىش تەلپىنى قاندۇرۇش بىلەن، بىرلەشمە تېز يەتكۈزۈش شىركىتى تېخىمۇ «رىقابەت ئۈستۈنلۈكى» گە ئېرىشكەن.

ھېكمەت:

ئۈچۈر تېخنىكىسىنىڭ بارلىققا كېلىشى ۋە قوللىنىلىشى باشقۇرغۇچىلارنى تېخىمۇ ئىنچىكىلىشىش مۇمكىنچىلىكىگە ئىگە قىلدى، بۇنىڭ بىلەن باشقۇرۇش سەۋىيەسى ۋە ئۈنۈمىزىمۇ زور دەرىجىدە ئېشىپ، ئەنئەنىۋى مەھسۇلاتلارنى قوپاللىقتىن سېپتا بولۇشقا يۈزلەندۈردى.



ھازىرقى زامان كارخانىلىرىنىڭ مەۋجۇت بولۇش ۋە رىقابەت مۇھىتىنىڭ ئۈزۈكسىز ئۆزگىرىپ تۇرۇشىغا ئەگىشىپ، ئۇچۇرلىشىشنى ئەمەلىيلەشتۈرۈش كارخانىنىڭ رىقابەت ئۈستۈنلۈكىگە ئېرىشىشىدىكى مۇھىم تالاشلارنىڭ بىرى بولۇپ قالدى.

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

سۈپەت ئىنچىكە ھالقىلاردا مەلۇم بولىدۇ

مەھسۇلات سۈپىتى كۆپ ھاللاردا، ئىشلەپچىقارغۇچىنىڭ مەھسۇلاتىنىڭ ئىنچىكە ھالقىلىرىنى تېخىمۇ 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 ھەر بىر ئىنچىكە ھالقىلارنىمۇ مۇكەممەل ئىشلەشكە ئەھمىيەت بېرىدۇ، مەھسۇلات سۈپىتىدىكى ھەرقانداق بىر ھالقىدا مەسىلە كۆرۈلۈشكە يول قويمىدۇ. شۇڭلاشقا، ھەممىنى بېسىپ چۈشىدىغان سۈپەت ئىنچىكە ھالقىلارنى قاتتىق تەكشۈرۈشتىن كېلىدۇ.



بېنز ئاپتوموبىلى يۇقىرى سۈپەت، يۇقىرى ئابرو، يۇقىرى مەرتىۋىنىڭ سىمۋولىدۇر. ئۇ كىشىلەرنىڭ جەمئىيەتتە نام - ئابرو، يېنى كۆز - كۆز قىلىدىغان قورالى بولۇپلا قالماستىن، ھەتتا نۇرغۇن دۆلەتلەر بېنز ئاپتوموبىلىنى تاشقى ئىشلاردا ئىشلەتمەكتە. بېنزنىڭ مۇشۇنداق چوڭ نام قازىنىشىدىكى ھەقىقىي ئەڭگۈشتەر - ئۇنىڭ يۇقىرى سۈپەتكە كاپالەتلىك قىلغانلىقىدىندۇر. سۈپەت غالبىيەت دەۋرى ئازىسىنىڭ ئاچقۇچى.

بېنز ئاپتوموبىلى ئىنچىكە ھالقىلارنى تەكشۈرۈشنى بوش قويۇۋەتمەسلىككە تايانغاچقىلا، يۇقىرى سۈپەتلىك مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىلغان. مەزكۇر شىركەتنىڭ بىر مەسئۇل خادىمى: يۇقىرى سۈپەتنى ئىشقا ئاشۇرۇش ئۈچۈن مەھسۇلاتنىڭ بارلىق دېتاللىرىدىكى ئىنچىكە ھالقىلارنى تەكشۈرۈپ ئۆتكۈزۈۋېلىش كېرەك دېگەن. ئۇششاق سۈپەت مەسىلىلىرىنى قالدۇرماسلىق ئۈچۈن بېنز شىركىتى باشقا زاۋۇتلاردا پىششىقلاپ ئىشلەنگەن دېتال - زاپچاسلارنىڭ بىر ساندۇق ئىچىدە بىرلا لايىقەتسىز بولۇپ قالسىلا، بۇ ساندۇقتىكى 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. بېنز شىركىتى «مىڭى خاتا ئۆلتۈرۈلۈپ قالسا قالسۇنكى، بىرىنىمۇ 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



بېرىلگەن، ئىنچىكە ھالقىلارنى باشقۇرۇشنى ھەرقايسى تارماقلارغىچە ئەمەلىيلەشتۈرۈپ، مەسئۇلىيەتنى ئايدىڭلاشتۇرۇپ، تارماقلارنى ئۈنۈملۈك ھالدا ئىش تەقسىماتى بويىچە ھەمكارلىشىپ ئىشلەتكەن.

بېنز شىركىتى ئىشلەپچىقارغان موتور 42 ئۆتكەل بويىچە تەكشۈرۈپ ئۆتكۈزۈۋېلىندۇ، سىرى ئازراق جىجىلىپ كەتكەن بولسىمۇ قايتا ئىشلەشكە بۇيرۇلىدۇ. بىر تال كىچىككىنە بۇرمىلىق مىخىمۇ قۇراشتۇرۇش سېخىغا كىرگۈزۈلۈشتىن ئاۋۋال تەكشۈرۈلىدۇ، ئىشلەپچىقىرىش - قۇراشتۇرۇش باسقۇچىدا مەخسۇس تەكشۈرۈش خادىمى بولىدۇ، ئەڭ ئاخىرىدا مەخسۇس ئۈستى بارلىق ئىنچىكە ھالقىلارنى ئۈنۈم بىر سەل تەكشۈرۈپ، لايىقەتلىك بولغاندىن كېيىن ئىمزا قويۇپ بېرىدۇ. بىر قەدەر ئاددىي بولغان مېخانىكىلىق ئەمگەكنى، يەنى كەپشەرلەش، موتورنى قۇراشتۇرۇش قاتارلىق ئىشلارنى ماشىنا ئادەم قىلىدۇ.

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

بېنز ئاپتوموبىلىنىڭ لايىھەلىنىشى دۇنياغا داڭلىق، بىراق كىشىلەرگە ئەڭ چوڭقۇر تەسىر قالدۇرغىنى بېنز ئاپتوموبىلىدا لايىھەدىكى ھەرقايسى ئىنچىكە ھالقىلارنى ئىشلەپچىقىرىش جەريانىدا ئەمەلىيلەشتۈرۈپ، 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 ھالقىلارنىڭ قولىنىڭ ئۈچىدا ياساپ قويۇلغانلىقىدا.

ھېكمەت:

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

ئۆلچەملەشتۈرۈشنى ئاساس قىلىش

ماكدونالدنىڭ يەر شارىدىكى 100 دىن ئارتۇق دۆلەتتە 300 دىن ئارتۇق تاماقخانىسى، نەچچە ئونمىڭ خىزمەتچىسى بار، لېكىن ھەرقايسى 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 مۇھىتى ئوخشاش بولمىغان تاماقخانىلارنىڭ نورمال تىجارىتىنى ساقلاپ قالالدى؟ بۇنىڭ جاۋابى ئىنتايىن ئاددىي، يەنى ئۆلچەملەشتۈرۈش! ماكدونالد ئىلمىي، سىستېمىلىق ھالدا تاماقخانىلارنىڭ كۈندىلىك تىجارىتى ۋە بۇنىڭغا ئالاقىدار كەسىپلەرنى تەھلىل قىلىش ئارقىلىق، ئېنىق ئۆلچەمنى تېپىپ چىقىپ، ئاندىن ئۇنى داۋاملىق كېڭەيتكەن.



ماكدونالدنىڭ مۇۋەپپەقىيەت تەجرىبىلىرىنى تىلغا ئالغاندا، ئۇنىڭ قۇرغۇچىسى كىروك مۇنداق دېگەن: زەنجىرىسىمان دۇكان ئۆلچەملىك ھالدا بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن، شۇڭا ھەربىر ھالقىدىكى ئۆلچەملەشتۈرۈشنى ئىجرا قىلىشتا چىڭ تۇرغاندىلا، ئاندىن مۇۋەپپەقىيەتكە 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 مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىشتىكى ئاچقۇچى بولغان.

مەسىلەن: ماكدونالد يېمەكلىكلەرنىڭ تازىلىقىغا كاپالەتلىك قىلىش ئۈچۈن، خادىملارنىڭ ئۆلچەملىك قول يۇيۇش ئۇسۇلىنى تۆۋەندىكىدەك بېكىتىپ چىققان: قولىنى ئاۋۋال سوپۇنداپ يۇيۇش، ھەمدە سۇ بىلەن سوپۇن كۆپۈكچىلىرىنى پاكىز چايقىمۇ تەكەندىن كېيىن، ئاندىن يەنە ماكدونالددا ئالاھىدە ياسالغان تازىلاش دېزىنېكسىيە خۇرۇچىنى ئالقانغا قويۇپ، ئىككى قولىنى 20 سېكۇنت ئۇۋۇلاپ، ئاندىن يەنە پاكىز يۇيۇۋېتىش كېرەك. ئىككى قولىنى پاك - پاكىز يۇيۇپ بولغاندىن كېيىن قاقلاپ قۇرۇتۇش ئۈسكۈنىسىدە قاقلاپ قۇرۇتۇش، لۇڭگە بىلەن سۈرتىمەسلىك 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، ماکدونالد 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 كىرىست شەكىللىك بەلگە سېلىپ، ئىشلەتكەندە سۈمۈرۈپ ئىچىش نەيچىسىنى سانجىشقا قولايلىق يارىتىپ بەرگەن.

ماكدونالد زەنجىرىسىمان تىجارىتى ئۆلچەملەشتۈرۈلگەن بولۇش، ئاددىيلاشتۇرۇلغان بولۇش، بىرلىككە كەلتۈرۈلگەن بولۇش، كەسىپلەشكەن بولۇشتىن ئىبارەت تۆت ئالاھىدىلىككە ئىگە. ئۇنىڭ زەنجىرىسىمان 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 ئۇسۇلى 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

كەلتۈرۈلگەن ئوبرازى كۆزىڭىزگە چېلىقىدۇ، ھەرقانداق بىر تارماق دۇكاندىن ھەممىلا تۈردە 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 تېخىمۇ ئىنچىكە 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 ئەمەلىيلەشتۈرگىلى، 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 تەربىيەلەشكە 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 بىۋاسىتە خىزمەت ئورنىغا چىقىرىلىدۇ. ھەربىر يېڭى خادىمغا بىر پېشقەدەم خادىم تاكى ئۇ مۇستەقىل مەشغۇلات قىلالغۇچە يېتەكچىلىك قىلىدۇ. تېخىمۇ مۇھىمى، يېڭى كەلگەن خادىملار بىر ياقىتىن 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. ماكدونالددا سىز ھەر دائىم خادىملار ئارىسىدىكى تۆۋەندىكىدەك ئەسكەرتىمىلەرنى ئاڭلاپ تۇرىسىز:

— سىز بايىلا ئۈستەلنى سۈرتكەندىڭىز، قولڭىزنى پاكىز يۇدۇڭىزمۇ؟

— چېچىڭىزنى سىيلىغان قولڭىزدا يېمەكلىك تۇتماڭ. تېز بېرىپ قولڭىزنى يۇيۇۋېتىڭ.

— سىز بايىلا يەرگە چۈشۈپ كەتكەن بەرەڭگى قەلەمچىسىنى ئالغاندىڭىز، دەرھال قولڭىزنى يۇيۇۋېتىڭ.

— دەسمالنى يۇيۇپ بولغاندىن كېيىن، قولڭىزنىمۇ يۇيۇڭ. دەسلەپ قۇرۇلغان 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.



ماكدونالدىنىڭ مۇكەممەل، قاتتىق، ئۆلچەملىك ھالدا خادىملارنى تەربىيەلەش تۈزۈمىدىن ئۇنىڭ تەربىيەلەش سىياسىتى ۋە تەربىيەلەش مەدەنىيىتىنى كۆرۈۋېلىش تەس ئەمەس، بۇ خىل بىرلەشتۈرۈش تەرەققىياتىنىڭ ئېھتىياجى بولۇپ، ئۇ قويۇق ماكدونالدىچە 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 بۈگۈنكى 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 ئۈزۈكسىز 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 نەزەرىيەسى، ھەرقانداق مۇنەۋۋەر باشقۇرۇش ئەندىزىسى ۋە ئۇسۇلى، ھەرقانداق مۇكەممەل قائىدە (تەرتىپ بىلەن تۈزۈم) لەرنىڭ ھەممىسى تەربىيەلىنىشتىن، يەنى، ئۈنۈملۈك ۋە ئۈزۈكسىز ساپا تەربىيەسىدىن كېلىدۇ.



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

ئىنچىكە مەسىلىلەرنى تېگى - تەكتىدىن ئېنىقلاپ چىقىش

كارخانا باشقۇرۇشتا بىز دۇچ كېلىدىغان مەسىلىلەرنىڭ مۇرەككەپلىك دەرىجىسى ئوخشاش بولمايدۇ. ئادەتتىكى مەسىلىلەرگە نىسبەتەن ئانچە كۈچىمەيلا جاۋاب تاپقىلى بولۇشى مۇمكىن؛ بىراق بىرقەدەر مۇرەككەپ بولغان مەسىلىلەرنى ھەل قىلىش ئۈچۈن ئاسان ئەمەس. بۇ ۋاقىتتا، مەسىلىنىڭ تېگى - تەكتىنى ئېنىقلاپ، بار بولغان يىپ ئۇچلىرىنى چىڭ تۇتۇپ، ئېنىق ئايدىنلاشتۇرۇپ جاۋاب تېپىش كېرەك.

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

بىر كۈنى ئامېرىكا ھەممىباب ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ پونتىئاك تارمىقى خېرىدارلاردىن كەلگەن بىر پارچە رەنجىش خېتىنى تاپشۇرۇۋالغان بولۇپ، خەتتە مۇنداق دېيىلگەندى: «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 ساراڭ دەپ قالىدىغانلىقىنى ھېس قىلىدىم، بىراق بۇ راستلا بىر ئەمەلىيەت.



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

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

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

پونتىئاكنىڭ باش دىرېكتورى بۇ خەتنى كۆرگەندىن كېيىن راستلا چۈشەنەلمەي 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 ۋاقتقا توغرا كەلگەن، شۇنىڭ بىلەن ئىككىيلەن ئاپتوموبىلغا ئولتۇرۇپ ماروژنى دۇكىنىغا قاراپ ماڭغان. ئاشۇ ئاخشىمى بېلەت تاشلاشتا ماروژنىنىڭ ۋانىلا تەملىكى چىققان بولۇپ، ئىككىيلەن سېتىۋېلىنغان ماروژنىنى 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، ۋانىلا تەملىك ماروژنى سېتىۋالغان، ئاپتوموبىل ئوت ئالمىغان.

ئىنژېنېر يەنىلا، بۇ خېرىدارنىڭ ئاپتوموبىلىغا ۋانىلا 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 ئۇچى تېپىلغان: ئاپتوموبىل ئىگىسىنىڭ ۋانىلا تەملىك ماروژنىنى سېتىۋالغان ۋاقتى باشقا ماروژنىلارنى سېتىۋالغان ۋاقىتتىن قىسقا ئىكەن. چۈنكى ۋانىلا تەملىك ماروژنىنى يەيدىغانلار كۆپ بولغاچقا، ئېلىپ بېرىشكە ئاسان بولسۇن ئۈچۈن، دۇكان ئىگىسى ئۇنى قايلارغا قاچىلاپ مال جازىسىنىڭ ئالدىغا تىزىپ قويدىكەن.

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 ۋانىلا تەملىك ماروژنى بىلەن مۇناسىۋەتلىك ئەمەس، شۇنىڭ بىلەن ئىنژېنېر ناھايىتى

تېزدىنلا بۇنىڭ «ئىسسىقلىقنىڭ تارقىلىپ كېتەلمەسلىكى» سەۋەبىدىن بولغانلىقىنى جەزملەشتۈرگەن. چۈنكى بۇ خېرىدار باشقا تەمدىكى ماروژنىلارنى سېتىۋالغاندا ۋاقىت ئۇزاقراق بولغاچقا، موتورنىڭ ئىسسىقلىقى تارقىتىشى يېتەرلىك ۋاقىتقا ئىگە بولۇپ، قايتا ئوت ئالدۇرغاندا مەسىلە كۆرۈلمەيدىكەن. بىراق ۋانىللا تەملىك ماروژنىنى سېتىۋالغاندا، سەرپ قىلىنغان ۋاقىت قىسقا بولغاچقا، قىزىپ كەتكەن موتور ئىسسىقلىقى تارقىتىپ بولالمىغانىكەن.

ھېكمەت:

بۇ ھېكايىدە ۋانىللا تەملىك ماروژنى بىلەن ئاپتوموبىلدىكى كاشىلا ئوتتۇرىسىدا لوگىكىلىق باغلىنىش مەۋجۇتلۇقى كۆرسىتىپ بېرىلگەن. مەسىلىنىڭ ساقلىنىغان 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 مەسىلىلەرگە مۇئامىلە قىلىشتا، ئەڭ ھالقىلىق بولغىنى بىزنىڭ پوزىتسىيەرىمىز ۋە ئۇنى چۈشىنىش ئىقتىدارىمىزدۇر. مەسىلىگە يولۇققاندا، يۈزەكى 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 ئۈستىدە 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 ئۇدا 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 ئوخو مەسىلىنى ھەقىقىي تۈردە 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 يۈز بەرگەن ھەر خىل مەسىلىلەر ۋە ھادىسىلەرگە نىسبەتەن، بىرىنچىدىن، تەنقىدلىمەسلىك؛ ئىككىنچىدىن، جەرىمانە قويماسلىق؛ ئۈچىنچىدىن، مۇكاپاتىنى تۇتۇپ قالماسلىقىغا ئەمەس، مەسئۇلىيەت ئىگىسىدىن بەش «نېمە ئۈچۈن» نى سوراڭىنى يولغا قويغان. مەسىلەن: كاشىلا كۆرۈلگەن بىر ماشىنا ئۈستىدە باشقۇرغۇچى بىلەن مەشغۇلات قىلغۇچى مۇنداق سوئال - 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 ئۇپراپ بوشاپ كەتكەچكە.
 — نېمىشقا ئۇپراپ بوشاپ كەتتى؟
 — سۈزگۈچ ئورۇنلاشتۇرۇلمىغاچقا، تۆمۈر ئۇۋاقلرى
 كىرىۋالغان.

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

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



تاكى كاشىلىنى يوقاتقىچە بەش «نېمە ئۈچۈن» نى سوراڭىنى داۋاملاشتۇرىدۇ.

ھېكمەت:

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

بازار ئۆچۈرى توغرا بولغاندىلا، يۆنىلىش ئېنىق بولىدۇ

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

20 يىللىق بوران - چاپقۇندىن كېيىن، 1957 - 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، خەلقئارا بازارغا كۆز تىككەن. كۆپ قېتىملىق تەكشۈرۈشتىن كېيىن، تويوتا شىركىتىنىڭ يۇقىرى قاتلام رەھبەرلىرى بىردەك: ئامېرىكا ئاپتوموبىل بازىرىدىكى يوشۇرۇن كۈچ زور، ئەگەر ئامېرىكا بازىرىنىڭ دەرۋازىسىدىن كىرەلسەك ھەمدە پۈت دەسسەپ تۇرالساقلا، 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 - 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 ئاپتوموبىللىرىنى قانداق قىلغاندا سېتىۋالغىلى بولىدىغانلىقى توغرىسىدا مەسلىھەت سورىغان. بۇ ئەھۋالغا ئاساسەن، تويوتا شىركىتى: 1957 - يىلى ئامېرىكا بازىرىدا ئاز دېگەندىمۇ 10 دانە ئاپتوموبىل سېتىپ چىقارغىلى بولىدىكەن دەپ مۆلچەرلىگەن. مۇشۇ بازار مۆلچەرى 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 - بۇگرى يوللىرىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، تويوتا ئاپتوموبىلنىڭ ئالاھىدىلىكى ناھايىتى ماس كېلىدۇ دەپ قاراشقا بولاتتى، لېكىن ئامېرىكىدىكى تۈز كەتكەن يۇقىرى سۈرئەتلىك تاشيولدا سائەتلىك سۈرئىتى 80 كىلومېتىردىن ئېشىپ كەتسىلا، تويوتا



ئاپتوموبىلىنىڭ كۈچى 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 ئۈستۈنلۈكىگە ئېرىشەلمىگەنلىكتىن، تويوتا ئاپتوموبىلىنى سېتىشنى خالايدىغان ئاپتوموبىل سودىگەرلىرىدىن پەقەت بىرنەچچىسىلا بار ئىدى.

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

مەغلۇبىيەت يەنىلا غەلبىنىڭ 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 ۋاكالىتى سودىگەرلىرى بىلەن خېرىدارلارنىڭ تەلپىنى 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

تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتى ئامېرىكىلىقلارنىڭ ئىشلىتىشىگە ماس كېلىدىغان ئاپتوموبىل لايىھەلەپ چىقىش ئۈچۈن، ئامېرىكىدىكى ئىستېمالچىلارنىڭ ئۆيلىرىگە ئادەم ئەۋەتىپ تەكشۈرۈش ئېلىپ بارغان. بىر ياپونلۇق ئىنگىلىز 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 پىروگراممىلىرىنى كۆرىدىغانلىقى قاتارلىقلارنىڭ ھەممىسىنى خاتىرىلەپ ماڭغان. ئۈچ ئايدىن كېيىن ئۇ قايتىپ كەتكەن. شۇنىڭدىن كېيىن ئۇزۇن ئۆتمەيلا، تويوتا شىركىتى ئامېرىكا ئائىللىرىنىڭ ئېھتىياجىغا ماس كېلىدىغان قىلىپ لايىھەلەنگەن باھاسى ئەرزان، ئۆزى كۆركەم ساياھەت 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 لايىھەلىگۈچى ئاپتوموبىل ئىچىگە مەخسۇس سوغۇق ساقلىغىلى ھەم ئەينەك بوتۇلكا سېلىپ قويغىلى بولىدىغان ئىشكاپ ئورۇنلاشتۇرغان. مەزكۇر ئاپتوموبىل ئامېرىكا بازارلىرىغا سېلىنغان چاغدىلا، تويوتا شىركىتى ئاندىن ئۆزلىرىنىڭ ئامېرىكا ئائىللىرى ئۈستىدىكى تەتقىقات دوكلاتىنى گېزىتتە ئېلان قىلغان، ھەمدە ئاشۇ ئائىللىرىدىن ئەپۇ سوراڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا ئۇلارغا رەھىمىنى بىلدۈرگەن.



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

ھېكمەت:

توغرا بولغان بازار ئۇچۇرى، بازارنى تەھلىل قىلىش، بازارنى نشانلاش، مەھسۇلات بىلەن باھانى بېكىتىش ۋە تاللاشنىڭ ئالدىنقى شەرتى ھېسابلىنىدۇ. توغرا بولغان ئۇچۇر بولمىسا، توغرا بولغان بازار تاللاش مۇبەللىغىدۇ. 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 مۇۋەپپەقىيەتلىك ھالدا قەدەم باسقۇلى 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 گىگانىتى ۋال - مارت دەل ئۇچۇر تېخنىكىسى ئارقىلىق ئىنچىكە باشقۇرۇشنىڭ يۇقىرى پەللىسىگە چىققان كىشى ھېسابلىنىدۇ. ۋال - مارت شىركىتىنى ئامېرىكىلىق پارچە سېتىش ساھەسىدىكى ئەپسانىۋى شەخس -

سام ۋالتون ئەپەندى 1962 - يىلى ئاركانزاس ئىشتاتىدا قۇرۇپ چىققان. 50 نەچچە يىللىق تەرەققىيات ئارقىلىق، ۋال - مارت شىركىتى ئامېرىكىدىكى ئەڭ چوڭ خۇسۇسىيلار باشقۇرغان دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ زەنجىرىسىمان پارچە سېتىش سودىگىرىگە ئايلاندى، كۆپ قېتىم «بايلىق» ژۇرنىلى تەرىپىدىن دۇنيادىكى 500 كۈچلۈكلەر قاتارىغا ھەمدە قىممىتى ئەڭ يۇقىرى ماركا شەرىپىگە مۇيەسسەر بولغان.

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

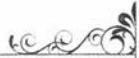
ۋال - مارت 1996 - يىلى جۇڭگوغا كىرىپ، تۇنجى قېتىم شېنجېندا ۋال - مارت سېتىۋېلىش مەيدانى بىلەن سام ئەزالىق سودا سارىيى ئاچقان. ھازىر ئۇنىڭ جۇڭگودىكى تىجارىتى سېتىۋېلىش مەركىزى، سام ئەزالىق سودا سارىيى، مەھەللە دۇكىنى قاتارلىقلارغا كېڭىيىپ، 2010 - يىلى 8 - ئاينىڭ 5 - كۈنىگە قەدەر پۈتۈن مەملىكىتىمىزدىكى 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 كۈچلۈكنىڭ 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 ھەر جايدا بارلىق زۆرۈر بولغان سانلىق ئاساسلارغا ئېرىشەلىشى كېرەكلىكىنى ئېنىق تونۇپ يەتكەن. مەسىلەن: مەلۇم بىر تاۋارنىڭ ۋال - مارت سودا دۇكىنىدا قانچىلىك بار؟ ئالدىنقى ھەپتىدىكى سېتىلىش مىقدارىچۇ؟ تۈنۈگۈنچۇ؟ 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 ھەر ۋاقىت 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 قوللىنىلدى. 1974 - يىلى شىركەت ئۆزىنىڭ ھەرقايسى تارماق سېتىش مەركەزلىرى ۋە ھەرقايسى دۇكانلىرىدا ھېسابلاش ماشىنىسى ئارقىلىق ئامبار باشقۇرۇشنى قوللىنىشقا باشلىدى. 1983 - يىلى پۈتكۈل زەنجىر سىمان سېتىش دۇكانلىرىنىڭ ھەممىسىدە سىزىقلىق كود سىكانبېرلاش سىستېمىسى قوللىنىلدى. ھەمدە 24 مىليون



دوللار مەبلەغ سېلىپ سۈنئىي ھەمراھ ئارقىلىق ئالاقىلىشىش سىستېمىسىنى قۇرۇپ چىقتى، بۇ سىستېما ئارقىلىق ھەر كۈنى بىۋاسىتە 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 - مارت ئىلغار يۇقىرى پەن - 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 ئۈنۈم ياراتقان.

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 شىركىتىدە iPhone 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 ئىشكىدىن ئۆتۈپ، ئاخىرىدا بىر قاتار مەخپىي نومۇرنى كىرگۈزۈش ئارقىلىق ئىش ئورنىغا كىرەلەيدىكەن. ئىش ئورنىغا دائىم كۆرۈنمە چاستوتىلىق سۈرەتكە ئېلىش ئۈسكۈنىسى 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، مەخپىيەتلىكنىڭ 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 بولمەن، ئەينى چاغدا مېنىڭ كەسىپداشلىرىمۇ تېخى iPod مەۋجۇتلۇقىنى بىلمەيتتى» دېگەن. ئېگمان 2005 - يىلى ئالما شىركىتى تەرىپىدىن قوغلاپ چىقىرىلغان، بۇنىڭ سەۋەبى ئۇ كەسىپداشلىرى بىلەن بىرلىكتە كارخانىنىڭ خېرىدارلىرىغا يېڭى يۇمشاق دېتالنىڭ ماتېرىيالنى 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 لىدىرى فىلىپ سىللىپ سىللىپ كۆپ قېتىم ئىچكى يىغىندا ساختا مەھسۇلات ئىقتىدارى ياكى باھا ئۆچۈرىنى ئېيتىپ بەرگەن، مۇبادا بۇ ساختا خەۋەر سىرتقا تارقىلىپ كەتسىلا، ئالما شىركىتى ئۇنى ئاشكارىلىغۇچىنى قاتتىق تەكشۈرىدىكەن.

مەخپىيەتلىك ساقلاش ئالما شىركىتىنىڭ ئەڭ ئۈنۈملۈك سېتىش ۋاسىتىلىرىدىن بىرى ھېسابلىنىدۇ. ئالما شىركىتى قەستەن تاللاپ تۇرۇپ بىرمۇنچە ئۆچۈرلارنى ئاشكارىلىنىۋېتىش ئارقىلىق ئاممىنىڭ ئىنكاسىغا ھۆكۈم قىلىپ، رىقابەتچىسىنى قايمۇقتۇرغان. ئالما شىركىتى iPod نى ئىشلەپچىقىرىشتىن بىر ئاي ئىلگىرى، iPod قا ئالاقىدار ساختا ئۆچۈرلار 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 ئۈنۈمىنى ياراتقان.



ھېكمەت:

سودا قىلىش — جەڭ قىلغانغا ئوخشايدۇ، كارخانا رىقابەت خاراكتېرىدىكى ئاخباراتقا ئېرىشىش ئارقىلىق بازار، مەھسۇلات ۋە مۇلازىمەت ئۇچۇرىغا 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 ئېھتىيات 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 - پاراسەت، تېخنىكا قاتارلىق نەرسىلىرىڭىزدىن باشقىلار پايدىلىنىپ كېتىدۇ. كارخانىنىڭ مەخپىيەتلىكىنى قوغداش ھەرگىزمۇ بىر ئاددىي ئىش ئەمەس، ئاۋۋال مەخپىيەتلىك ساقلاشنى توغرا تونۇپ يېتىش، ئاندىن تۈزۈم بولۇش، ئاندىن كېيىن تۈزۈمنىڭ ئىجرا قىلىنىشىنى تەكشۈرۈش كېرەك. سودا پائالىيەتلىرىنىڭ بارغانچە گۈللىنىشىگە ئەگىشىپ، كارخانىمۇ بۇنىڭغا يېتەرلىك ئەھمىيەت بېرىشى كېرەك.



ئۈچىنچى باب ئىستراتېگىيەلىك تەدبىر بەلگىلەشنى مۇۋاپىق يولغا قويۇش كېرەك

ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەرنى ئاڭلىماي تۇرۇپ
تەدبىر بەلگىلەمەسلىك

بەزىلەر ھەممىباب ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەتكە قانداق ئېرىشكەنلىكىنى سورىغاندا، ھەممىباب ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ باش لىدىرى ئالفېرد سلون ئاددىي قىلىپ: «بىز مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشتا «ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەرنى ئاڭلىماي تۇرۇپ تەدبىر بەلگىلەمەسلىك» تەدبىرىگە تاياندۇق» دەپ جاۋاب بەرگەن.

بىر قېتىم ئۇ بىر تۈرلۈك 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 يىغىننىڭ 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 «بىمۇاستە سېزىم»غا تايانمىغان، ئۇ مۇنداق دەيدۇ: «ئوخشاش بولمىغان پىكىر ئوتتۇرىغا چىقماي تۇرۇپ، ھەرقانداق بىر ئىشقا تەدبىر بەلگىلىمەيمەن». ئۇ، پەقەت چاۋاك ئاۋازى بويىچلا بېكىتىلگەن تەدبىر ياخشى تەدبىر ئەمەسلىكىنى، پىكىر يىردەكلىكى ھەربىر ئادەمنىڭ ئۆز خىزمىتىنى ئەستايىدىل ئىشلىمىگەنلىكى، ئۆزىنىڭ تەييارلىق خىزمىتىنى تېخى تاماملىمىغانلىقىدىن 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 غەلبە 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

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

ئىجادىي تەقلىد قىلىش ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويۇش

ھەممىگە مەلۇمكى، ياپونىيە سانائەت تېخنىكىسىنىڭ باشلىنىشى ۋە ئىقتىسادىنىڭ تەرەققىي 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 كۈنىلىرىنى تاشلاپ يېڭىلىرىنى راۋاجلاندۇرۇش ۋە باشقىلاردىن ئېشىپ چۈشۈشنىڭ ئۈستىگە قويغان، ئۇلار باشقىلارنىڭ تېخنىكىسى ئاساسىدا يېڭىلىق يارىتىش ۋە تەرەققىي قىلىش ئارقىلىق ئامېرىكىدىن ئېشىپ كېتىشتە مۇۋەپپەقىيەت قازانغان.

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



تارىخشۇناسلار ئىچىدە IBM نى ھېسابلاش ماشىنىسىنىڭ ئىجادچىسى دەپ قارايدىغانلار بەك ئاز. بۇنىڭ سەۋەبى، دۇنيادىكى تۇنجى ھېسابلاش ماشىنىسىنى ئۇ ياساپ چىقىمىغان. 1953 - يىلى IBM شىركىتى ئۆزىنىڭ تۇنجى ئەۋلاد ھېسابلاش ماشىنىسى IBM701 نى ياساپ چىقىشتىن ئىلگىرى پېنسلۋانىيە ئۈنۈپرستېتنىڭ مورې ئېلېكترون قۇرۇلۇشى ئىنستىتۇتى پىرېسپېر ئېكېرت بىلەن جون موسىلىنىڭ باشلامچىلىقىدا 1946 - يىلى تۇنجى ھېسابلاش ماشىنىسى ENLAC - نى مۇۋەپپەقىيەتلىك ھالدا ياساپ چىققان بولۇپ، ئاساسەن ئامېرىكىنىڭ ھەربىي ئىشلىرىدا قوللىنىلاتتى. ENLAC نىڭ دۇنياغا كېلىشى بىلەن ئەينى دەۋردىكى پىرىنستېر ۋە سانائەت بوغالتىرلىق ماشىنىسىنى ئاساس قىلاتتى، بۇ ھېسابلاش ماشىنىسىنىڭ ئىقتىدارىنى ئاشۇرۇش كويىدا بولۇۋاتقان IBM شىركىتىگە بىر تېپىلغۇسىز پۇرسەت يارىتىپ بەردى.

IBM شىركىتىدىكىلەر 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 - 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 ئۈچۈن نۇرغۇن پايدا ئېلىپ كەلگەن، ھەمدە يەنە IBM نى ئارقا - ئارقىدىن تېخىمۇ ئوڭۇشلۇق ھالدا IBM702، 703، 704، 705 قاتارلىق يېڭى مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىش يولىغا ئېلىپ كىرگەن.

IBM خۇسۇسىي كومپيۇتېرىغىمۇ ئوخشاشلا ئىجادىي تەقلىد قىلىش ئىستراتېگىيەسىنى قوللانغان. خۇسۇسىي كومپيۇتېر تېخنىكىسى ئاساسلىقى ئالما شىركىتىنىڭ ئىجادىيىتى ئىدى. IBM شىركىتىدىكى ھەربىر خادىم تورغا چىققىلى بولمايدىغان كومپيۇتېرنىڭ بازىرى بولمايدۇ، باھاسىمۇ قىممەت، ھەم قولايىسىز دەپ قارىغان. بىراق ئالما شىركىتى خۇسۇسىي كومپيۇتېرنى تەتقىق قىلىپ ياساپ چىققان، كومپيۇتېر بازىرى كىرىزىسقا دۇچ كەلگەن پەيتتە، IBM شىركىتى دەرھال تەدبىر قوللىنىپ، ئالما شىركىتىنىڭ 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 كومپيۇتېرىنىڭ ئورنىنى ئىگىلەپ، ئەڭ بازارلىق داڭلىق ماركا ۋە ئۆلچەملىك كومپيۇتېر بولۇپ قالغان.

IBM نىڭ 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، مېخىزىنى قوبۇل قىلىش ئۇسۇلىنى



قوللىنىپ، ئۆزىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارى ئارقىلىق رىقابەتچىلىرىدىن ئۆتۈپ چىقىشتۇر.

ھېكمەت:

تەقلىد قىلىش ئىككى خىل بولىدۇ: بىر خىلى كالا ئىشلەتمەي قارىغۇلارچە دوراش؛ يەنە بىر خىلى بولسا تەقلىد قىلىش جەريانىدا ئۆزىنىڭ ئىجادىيەت ئىقتىدارىنى جارى قىلدۇرۇش. ئەقىل - پاراسەت خاراكتېرىدىكى تەقلىد قىلىش ياكى ئىجادىي تەقلىد قىلىش ئۆزىنىڭ ئارتۇقچىلىقىنى جارى قىلدۇرۇش ئاساسىغا قۇرۇلغان بولىدۇ. ئىجادىي تەقلىد قىلالىغاندىلا ھالقىما تەرەققىياتقا قەدەم باسقۇلى بولىدۇ.

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

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



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

قارماقنى يىراققا تاشلاپ، بېلىقنىڭ چوڭىنى تۇتۇش

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

گۈد دورا زاۋۇتىنى خامپېرنىڭ دادىسى مەبلەغ سېلىپ قۇرغان بولۇپ، ئۇزۇندىن بۇيان ئىگىلىك باشقۇرۇشى ياخشى بولمىغانلىقتىن، مەھسۇلاتلىرىنى سېتىپ چىقىرالماي، ۋەيران بولۇش خەتىرىگە دۇچ كېلىپ قالغان. خامپېر 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 ئەتراپىدا تۇرۇشلۇق دوختۇرلارغا تارقىتىپ بېرەتتى. بۇ دوختۇرلار ئەۋرىشكە دورىنى سىناق قىلىپ ئىشلەتكەندىن كېيىن، رازى بولسا رېتسېپقا يېزىپ، بىمارلارغا ئالغۇزاتتى. خامپېر ئۆزىنىڭ دورا زاۋۇتىدا بىر ئۈركۈم تۈرى تولۇق، ئىقتىدارى ئالاھىدە ياخشى بولغان دورىلارنى تەتقىق قىلىپ ياساپ چىققاندىن كېيىن، باشقا دورا



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

گۈد دورا زاۋۇتىنىڭ خادىملىرىنىڭ خامپىرنىڭ كۆرسەتمىسى بويىچە دورا ئەۋرىشىكىلىرىنى دوختۇرلارغا بىۋاسىتە ھەقسىز يەتكۈزۈپ بېرىش تەدبىرىنى چۈشىنىشكە بولىدۇ، بىراق ئۇنىڭ دورا ئەۋرىشىكىلىرىنى قاپ - قېپى بىلەن بېرىۋېتىش بەلگىلىمىسىنى بەزىلەر قوبۇل قىلالمىغان، بۇنداق كۆپ مىقداردا ھەقسىز دورا ئەۋەتىپ بېرىش كارخانىغا چوڭ زىيان ئېلىپ كېلىشى مۇقەررەر ئىدى.

خامپىرنىڭ بۇ تەدبىرى مۇنداق بىر قائىدىنى ئاساس قىلغان: ھەرقايسى دورىخانلار كىچىك ئوراپ قاچىلانغان دورا ئەۋرىشىكىلىرىنى دوختۇرلارغا ئەۋەتىپ بېرىدۇ، دوختۇر بۇ كىچىك ئەۋرىشىكىلەرنى قوبۇل قىلىۋېرىدۇ، بولۇپمۇ دوختۇر دورا ئەۋەتىدىغان زاۋۇتلارنىڭ كۆپلۈكىدىن، ئانچە نامى چىقمىغان دورا زاۋۇتلىرىنىڭ ئەۋرىشىكىلىرىنى ئىشلەتمەسلىكى ياكى دورا ئىشكاپىنىڭ بىر بۆلۈكىگە قويۇپ قويۇشى مۇمكىن. بۇنداق بولغاندا، ئەۋرىشكە ئۆز رولىنى جارى قىلدۇرالمىدۇ. خامپىرنىڭ دورا ئەۋرىشىكىسىنى چوڭ قاپلارغا قاچىلاپ ئەۋەتىشى 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 دەسمايسىنىمۇ 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 تۇتالغان.

ھېكمەت:

سودىدىكى «زىيىنىغا سودا قىلىش» تەدبىرى، ئەمەلىيەتتە، «ئالمەن دېسەن ئاۋۋال بەر» ھىلىسىدۇر. 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 - كەلمەيدىغانلىقىنى مۆلچەرلەپ بېقىشى كېرەك. بولمىسا، ئەكسىچە ئۈنۈم بېرىپ قويۇشى مۇمكىن.



بىر قېتىملىق توغرا چېكىنىش

1964- يىلى 10 - ئايدا ياپونىيە پاناسونىك ئېلېكترون شىركىتىنىڭ باش لىدىرى پاناسونىك ھەر تەرەپلەردىكى ئەھۋاللارنى تەھلىل قىلىش ئارقىلىق، چوڭ تىپتىكى 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 مۇۋەپپەقىيەت قازانغانىدى. بىراق، چوڭ تىپتىكى 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 قۇلقىغا 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 پاناسونىكىنى ئاۋۋال ئەمەلدىن قالدۇرغۇدەك؟ دېگەن مەسىلىدە پىكىر بىرلىكىگە كەلگەندى.

سىرتتىن كەلگەن قارشى پىكىردە 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 پاناسونىكىنىڭ قارارىغا گۇمانىي پوزىتسىيە تۇتقان، ئەينى چاغدا، پاناسونىكىنىڭ باش قېتىنچىلىقى ئاز بولمىسىمۇ، لېكىن ئۇ ھەر خىل پىكىردىكىلەرگە ئىستىقبالى يوق بۇ تۈرنى توختاتمىسا بولمايدىغانلىقىنى، ئادەم كۈچى، مالىيە كۈچى، ماددىي كۈچلەرنى باشقا تەرەپلەرگە ئىشلەتمىسە بولمايدىغانلىقىنى چۈشەندۈرۈپ، ئۆز پىكىرىدە چىڭ تۇرغان. كېيىنكى ئەمەلىيەت پاناسونىكىنىڭ بۇ تەدبىرنىڭ توغرا بولغانلىقىنى ئىسپاتلىغان.

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

ئەسلىدە پاناسونىكى كومپيۇتېر بازىرىدىكى رىقابەتنىڭ كۈنسېرى كەسكىنلىشىۋاتقانلىقىنى، پەقەت ياپونىيەدىلا فۇجىسۇ، خىتاچى قاتارلىق شىركەتلەرنىڭ بۇ ئىشقا تۇتۇش قىلىۋاتقانلىقىنى، ئەگەر مۇشۇ ۋاقىتتا پاناسونىكىمۇ قوشۇلۇپ بۇ بازارغا كىرسە، مەۋجۇت بولۇپ تۇرالىغان 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 ھەقىقەتەنمۇ ئىنچىكە تەھلىل قىلىش ئارقىلىق مەردانىلىك بىلەن چېكىنىش ھېسابلىنىدۇ.

ھېكمەت:

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



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

شۋېتسارىيەلىك ھەربىي ئىشلار نەزەرىيەچىسىنىڭ مۇنداق بىر ھېكمەتلىك سۆزى بار: «بىر قېتىملىق توغرا چېكىنىش، خۇددى بىر قېتىملىق غەلبىگە ئوخشاش شەرەپلىكتۇر». ئۇنىڭ بۇ سۆزى گەرچە ھەربىي ئىشلاردا قوللىنىلسۇمۇ، بىراق تەدبىر بەلگىلەشكىمۇ ئىنتايىن مۇۋاپىق كېلىدۇ. پاناسونىكىنىڭ 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 كمۋارتىس 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 ئۈچىنچى نۆۋەتلىك باش دىرېكتورى مۇساشىنىڭ ۋاز كېچىش ئىستراتېگىيەسىنى قوللانغانلىقىدىن بولغان.

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



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

مۇساشى قىيىنچىلىقتىن قورقۇپ قالمىغان، ئۇ تەمكىنلىك بىلەن «ئالدىرىماسلىق، توختاپ قالماسلىق» ئىستراتېگىيەسىنى تۈزۈپ چىقىپ، ئىشنى سۈپەت جەھەتتىن باشلاپ، سائەت پادىشاھلىقىدىن ئېشىپ كېتىش يۈرۈشىنى باشلىغان. 10 نەچچە يىل جەرياندا مۇساشىنىڭ باشچىلىقىدىكى سېيكو ئۇچقاندەك ئىلگىرىلىگەن بولسىمۇ، لېكىن شىۋېتسارىيە سائەتچىلىكى بىلەن كۈچ ئېلىشالمىغان. 60 - يىللاردا شىۋېتسارىيەنىڭ بىر يىلدا ئىشلەپچىقارغان تۈرلۈك 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 شىۋېتسارىيەدىن سۈپەت جەھەتتىن ئېشىپ كېتىش مۇمكىن ئەمەسلىكىنى كۆرۈپ يەتكەن. ئۇ سېيكو نىشانىنى ئۆزگەرتىشى كېرەككەن دەپ قاراپ، باشقا يول تاپماقچى بولغان. قايتا - قايتا ئويلىنىش ئارقىلىق مۇساشى مېخانىكىلىق سائەت ياساپ شىۋېتسارىيە 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 - ئېلېكترونلۇق سائەتنى ياساپ چىققان. مېخانىكىلىق سائەتكە سېلىشتۇرغاندا، ئېلېكترونلۇق سائەتنىڭ



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

ئېلېكترونلۇق سائەت بازىرىدا پۈت دەسسەپ تۇرۇۋالغاندىن كېيىن، 1980 - يىلى سېيكو شىۋېتسارىيەنىڭ ئالىي دەرىجىلىك داڭلىق سائەت ياساش بىلەن نام چىقارغان «جېننى لاسار» شىركىتىنى سېتىۋېلىپ، بۇ ئارقىلىق مېخانىكىلىق سائەت پادشاھلىقىغا ھۇجۇم قوزغىغان. ئۇزۇن ئۆتمەي ئالماس، ئالتۇنى ئاساسىي ماتېرىيال قىلغان ئالىي دەرىجىلىك «سېيكو لاسار» سائىتى بازارغا سېلىنىشقا باشلاپ، دەرھال ئىستېمالچىلارنىڭ مۇئەييەنلەشتۈرۈشىگە ئېرىشىپ، كىشىلەر قەلبىدىكى يۇقىرى سۈپەت يۇقىرى سالاپەتنىڭ سىمۋولىغا ئايلانغان.

ھېكمەت:

ۋاز كېچىش — بىر خىل ئىستراتېگىيەلىك ھۆكۈمدۈر. ئىستراتېگىيەلىك تاللاشقا دۇچ كەلگەندە ۋاز كېچىشنى تاللاش تېخىمۇ كۆپ باتۇرلۇق ۋە ئەقىل - پاراسەتنى تەلەپ قىلىدۇ. شۇڭا، كارخانىچى كارخانىنىڭ پايدىسىنى ئەڭ غۈستۈن ئورۇنغا قويۇپ، كارخانىنىڭ ئۈزۈكسىز تەرەققىي قىلىشى ئۈچۈن ئاكتىپ ئىزدىنىشى كېرەك. كۆپلىگەن تەجرىبىلەردىن مەلۇم بولىدىكى، مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانا ۋاز كېچىشنى داۋاملىق





قوللانغاندىلا ئاندىن تېخىمۇ ئۇزاق مەۋجۇت بولۇپ تۇرالايدۇ.

ياخشى چارە تېپىلغان ھامان ئىشلىتىش كېرەك

ئامېرىكىدىكى ماکدونالد رېستورانى 1955 - يىلى قۇرۇلغان دەسلەپكى مەزگىللەردە پەقەت بىر ھامبۇرگ بولكىسى تىجارىتىلا قىلىدىغان كىچىك ئاشخانا بولۇپ، 1985 - 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 بۈگۈنكىدەك مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىشىنى كارخانىنىڭ قۇرغۇچىسى كىروكنىڭ «بىر قارارغا كەلگەن ھامان دەرھال ھەرىكەتكە كېلىش» پىرىنسىپىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

1954 - يىلىنىڭ بىر كۈنى كىروك ماشىنىسىنى ھەيدەپ سان بېماردىنو دېگەن جايغا باردى، ئۇ نۇرغۇن كىشىلەرنىڭ بىر كىچىك ماکدونالد ئاشخانىسىدا ئۆچرەتتە تۇرغانلىقىنى كۆرۈپ، ماشىنىسىنى توختىتىپ بېرىپ ئۆچرەتتە تۇرىدۇ.

كىشىلەر ھامبۇرگ بولكىسىنى خالتىلارغا تولدۇرۇپ ئېلىپ، رازىمەنلىك بىلەن ماشىنىلىرىغا قايتىپ چىقىشىدۇ، كىروك كۆز ئالدىدىكى مەنزىرىدىن ھەيران قالىدۇ، ئەسلىدە بۇ ھامبۇرگ 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 قازىنىشىنى ئويلاپ يۈرەتتى. ئۇ تۇرمۇش رېتىمىنىڭ تېزلىشىۋاتقانلىقىنى، بۇ خىل تېز تاماقخانىنىڭ تىجارەت شەكلى دەۋرنىڭ يۈزلىنىشىنى بەلگىلەۋاتقانلىقىنى بىلگەن ئىدى. شۇنىڭ بىلەن تېز تاماقخانا



تىجارىتى بىلەن شۇغۇللىنىش قارارىغا كەلگەن. ئۇ بۇ تېز تاماقخاننى ئېچىۋاتقان ئاكا - ئۇكا 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 :

— ساراڭ بويسەن، 50 ياشقا كىرىپ تۇرۇقلۇق يەنە مۇشۇنداق تەۋەككۈلچىلىك قىلامسەن؟ — دېيىشكەن.

كىروك نىيىتىدىن يانمىغان، ئۇ، چوڭ ئىش قىلىشنى قارار قىلغاندا چوقۇم ئەتراپلىق ئويلىشىش، قارار قىلغان ھامان ئىشنى باشلاش كېرەك. بولۇش - بولماسلىقىنى 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 روكفېللىر، ئاپتوموبىل پادىشاھى فورد، پولات - تۆمۈر پادىشاھى كارنىگ بىلەن بىر قاتاردا تىلغا ئالدىغان بولغان.

ھېكمەت:

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





مۇشۇ مەنىدىن ئېيتقاندا، قارارنى ھەرىكەتكە 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، بەرىبىر ئۇزۇنغا بارمايدۇ.

ئادەتتە ئادەمنىڭ ئارزۇسى كۆپ بولىدۇ، پەقەت پۇل تاپقىلى بولىدىغان بىرەر تۈرنى بايقىغان ھامان ھەممەيلەن ھەرىدەك 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.

پاناسونىكىمۇ 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 باقماسىز؟» دەيدۇ.



پاناسونىك ئەپەندى بۇ گەپنى ئاڭلىغاندىن كېيىن «بولدىغان 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، مەبلەغىمۇ كۆپ ئەمەس، زاكاس مال ئىشلەپچىقىرالمىدىغانلىقىنى ھېس قىلىپ، نەق مەيداندىلا 1000 دانە ۋاكۇئۇم لامپىنىڭ پۇلىنى 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، ھەممەيلىن جىددىي مال زاكاز قىلىدۇ. بۇنداق ئەھۋال بەش - ئالتە ئايچە داۋام قىلىدۇ، بۇنىڭلىق بىلەن پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرىمۇ 10 مىڭ يىنىدىن 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 ئالدىنقى 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 تېخىچە كۆرۈنەرلىك پايدا ياراتمىغان ۋاكۇئۇم لامپا كەسپىگە سالغان مەبلىغىنى قايتۇرۇۋالغان. تۆت - بەش ئايدىن كېيىن، رادىيو ئۈسكۈنىلىرىنىڭ سېتىلىش باھاسى بىردىنلا تۆۋەنلەپ، خېلى ئوبدانلا پايدا ئېلىۋاتقان زاۋۇت ۋە سېتىش نۇقتىلىرىمۇ قىيىنچىلىققا دۇچ كەلگەن. پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى بالدۇر قولىنى تارتىۋالغان بولغاچقا، ھېچقانداق زىيان تارتىمىغان.

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 كۈچىڭىز 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 ئۈنۈملۈك
تەدبىرنى قوللىنىش

IBM نى قايتا قۇرۇپ چىققان مۇھىم شەخس گېرېستىنېر



خەۋپكە دۇچ كەلگەن IBM نى قولغا ئالغان بىرىنچى كۈنلا، ئىنتايىن قىيىن مەسىلىلەرگە دۇچ كەلگەن، ئۇ كۆڭلىدە ۋەزىپىگە ئولتۇرۇپ تۇنجى قېتىم يولغا قويغان تەدبىرىم چوقۇم شىركەتنىڭ ئاز دېگەندىمۇ ئۈچ يىلدىن بەش يىلغىچە بولغان تەرەققىياتغا تەسىر كۆرسىتىشى كېرەك، شۇڭا ئېھتىياتچان بولۇش لازىم دەپ ئويلىغان. شۇنىڭ بىلەن ئۇ مەسلىھەت بېرىش شىركىتىدە ئۆگەنگەن ئېھتىياتچان بولۇش پوزىتسىيەسى ۋە توپلىغان تەجرىبىلىرىگە ئاساسەن: چوڭ تىپتىكى باش ئاپپارات بازىرىنىڭ داۋاملىق زاۋاللىققا 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 مەھسۇلات دىرېكتورىنى باشلاپ باش ئىشتابقا بېرىپ يىغىن ئاچىدۇ، يىغىندا ئۇلارنىڭ ھەرقايسىسىدىن ئۆز كەسپى ساھەسى بويىچە بىر مۇكەممەل كەسپى تەرەققىيات باھالاش دوكلاتىنى يېزىپ چىقىش تەلەپ قىلىنىدۇ. بۇنىڭ ئىچىدە «سىز قايسى كەسپ بىلەن شۇغۇللىنىۋاتىسىز؟»، «سىزنىڭ خېرىدارلىرىڭىز كىملەر؟»، «سىزنىڭ بازىرىڭىز قەيەردە؟» دېگەندەك مۇھىم يۈزلىنىش سوئاللىرىغا جاۋاب بېرىش مۇبارك ئىدى.

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

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



200 چوڭ خېرىدارى قاتناشتۇرۇلدى. خېرىدارلارنىڭ IBM شىركىتىگە قانداق قاراشتا ئىكەنلىكىنى بىلىش ئۈچۈن، گىرېستىنېر خېرىدارلاردىن «بىز قايسى جەھەتتىن توغرا قىلدۇق؟»، «بىز قايسى جەھەتتىن خاتا قىلدۇق؟» دېگەن ئىككى سوئالنى سورايدۇ، ھەمدە باشقۇرغۇچىلاردىن خېرىدارلارنىڭ پىكىرىنى بىۋاسىتە ئاڭلاشنى تەلەپ قىلىدۇ.

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

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

بەزى كەسىپى 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 قايتىشنى ئۈمىد قىلىمىز، 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 كەسىپى خادىملىرى بولۇشى كېرەك.

يىغىن ئاياغلىشىشتىن ئىلگىرى گىرېستىنېر خېرىدارلار ئوتتۇرىغا قويغان پىكىرلەر ۋە ئۆزىنىڭ كەسىپى تەرەققىيات توغرىسىدىكى كۆزقارىشىنى بىرلەشتۈرۈپ، IBM نىڭ داۋاملىق چوڭ تىپتىكى 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 بىلدۈرىدۇ.

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

گىرېستىنېر ۋەزىپە ئۆتىگەن ۋاقىتتا، ئۆزىنىڭ قاراشلىرى بىلەن IBM نى قىيىنچىلىقتىن قۇتۇلدۇرۇپ چىقىدۇ، يەنى ئۇ خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى ئىگىلەپ، شۇ بويىچە ماتېرىيال توپلايدۇ. ئۆز قاراشلىرىنى ماھىرلىق بىلەن ئەمەلىيلەشتۈرۈپ، ئىچكى جەھەتتىكى ماتېرىيال يېتىشمىگەندە سىرتتىن ھەقىقىي ئەمەلىي 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 تۈزەشنىڭ ياخشى پۇرسىتىنى تۇتالغانلىقتىن، ئۈنۈملۈك تەدبىر قوللىنىپ ئاخىرىدا IBM نى ھالاكەت گىردابىدىن قۇتۇلدۇرۇپ قالىدۇ.

ھېكمەت:

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





بولغاننى قىلىش» تۇر. باشقۇرغۇچى چوقۇم تەشكىلدىكى ئۆزگىرىشنى، تىجارەت مۇھىتىنىڭ يۈزلىنىشىنى سېزىپ تۇرۇشى، ھەر ۋاقىت ئەھۋالنىڭ يامانلىشىپ كېتىۋاتقانلىقىنى ھېس قىلغان ھامان، ئۆزىنىڭ قارىشى بىلەن ھەمكارلاشقۇچىلىرىنى پىكىر بېرىشكە ئىلھاملاندۇرۇش ئارقىلىق بۇلارنى بىرىكتۈرگەندىن كېيىن ئۈنۈملۈك تەدبىر بەلگىلىشى كېرەك.

نەچچە مىڭ دانە رادىيولى چىقىپ تاشلاش

موتورولا ئەڭ دەسلەپتە چاقىرغۇ ئاپپاراتى ۋە كۆچمە تېلېفون بولماستىن، بەلكى ئاپتوموبىلنىڭ رادىيوسى ئىدى. ئۇنىڭ ئىجادچىسى پاۋلو گالۋىن ئەڭ بالدۇر رادىيولى ئاپتوموبىل ساھەسىدە قوللانغان كىشى ھېسابلىنىدۇ. ئاپتوموبىل رادىيوسىمۇ موتورولا شىركىتى يېڭى ئىجاد قىلغان مەھسۇلات. گالۋىننىڭ ئاپتوموبىل رادىيوسى ئامېرىكىدا ئومۇملاشقان، تەرەققىي قىلىۋاتقان ۋاقىتتا، ئارقا - 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 رادىيولى بازاردىن قايتۇرۇپ كېلىپ، ئىچىدىكى ئىشلەتكىلى بولىدىغان ۋاكۇئۇم لامپا بىلەن ئاۋاز تارقاقچۇلارنى چۇۋۇپ ئېلىۋالغاندىن كېيىن، يولقا بىلەن ئۇرۇپ چېقىۋەتكەن. بۇ كېلىشمەسلىكتىن ئۇ ئاغرىنىمىغان، بەلكى ئاكتىپ پوزىتسىيەدە بولغان. گالۋىن: «بۇ رادىيولارنى چېقىۋېتىش



ھەممىمىزگە بىر ياخشى پۇرسەت يارىتىپ بەردى. بىز ئەركىنلىككە موھتاج، چۈنكى دەل مۇشۇ نەرسىلەر بىزنىڭ پۈت - قوللىمىزنى چۈشەپ قويغان ئىدى، بۇ رادىيولار قايتۇرۇپ كېلىنگەندىن كېيىن، بىز يەنە بىر قېتىم يىقىلدۇق. بىز يىقىلىپ چۈشۈپلا قالماستىن، تېخىمۇ مۇھىمى ساۋاققا ئېرىشتۇق. بىز نۇرغۇن قېتىم يىقىلغان، مەن قايتا باش كۆتۈرەلىشىمىزگە ئىشىنىمەن، چۈنكى مەن ئۆز تەدبىرىمگە ئىشىنىمەن، شۇڭا، داۋاملىق بەرداشلىق بېرىمەن» دېگەن. شۇنداق قىلىپ، موتورولا ئاخىر ھازىرقىدەك دۇنياغا مەشھۇر ماركىغا ئايلانغان.

ھېكمەت:

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

تاللاپ تەكشۈرۈپ، سان - سېپىرلار ئارقىلىق ئېنىقلاپ چىقىش

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

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



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

ھەربىر شەھەرگە كىرىشتىن ئاۋۋال، كېنتاكي ئورۇن تاللاش جەھەتتە ئىنتايىن ئىنچىكە بولغان ئىلمىي تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىشنى يولغا قويغان. تەكشۈرۈشنىڭ بىرىنچى قەدىمدە، ئۇلار دائىم ئالاقىدار تارماقلار ياكى كەسىپى تەكشۈرۈش شىركەتلىرىدىن مەزكۇر رايوننىڭ ماتېرىيالنى 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، ساراينىڭ تىجارەت سوممىسى 10 مىليون يۈەندىن بولسا بىر نومۇر، 50 مىليون يۈەن بولسا بەش نومۇر بېرىلىدۇ، بىر ئاممىۋى 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.



كېنتاكيينىڭ 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 تىپىدىكى (شىدەن، ۋاڭفۇجياڭ قاتارلىق)، رايون دەرىجىلىك سودا تىپىدىكى، نۇقتىلىق ئىستېمال تىپىدىكى، يەنە مەھەللە تىپىدىكى، ساياھەت تىپىدىكى قاتارلىق تۈرلەرگە ئايرىلغان.

سودا چەمبىرىكىنى ئايرىشتا، كېنتاكي ئاشخانىسىنىڭ ئۆزىنىڭ بازاردىكى ئورنىنى ئويلاشقاندىن سىرت، يەنە سودا چەمبىرىكىنىڭ مۇقىملىق دەرىجىسى ۋە پىشىپ يېتىلىش دەرىجىسىنىمۇ ئويلىشىدۇ. كېنتاكي 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 ۋاڭفۇجياڭ بىر تازا قىزىدىغان سودا رايونى، بىراق ئۇنىڭ ھەممىلا يېرىگە ئادەم توپلىنىشى ناتايىن. كېنتاكي 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، ھەر بىر تەرەپكە ماڭغان ئادەملەرنىڭ سانى قانچە دېگەندەك مەسىلىلەرنى تەكشۈرگۈچىلەر نەق مەيدانغا بېرىپ

ئۆزلىرى كۆزدىن كەچۈرىدۇ. سانلىق ئاساسلارغا ئېرىشىلگەندىن كېيىن، يىغىپ توپلانغان سانلىق ئاساسلارنى كەسىپى ئىشلاردا قوللىنىلىدىغان ھېسابلاش ماشىنىسىغا كىرگۈزۈپ، دۇكان ئېچىشنىڭ ئىستىقبالى ۋە سېلىنىدىغان مەبلەغ سوممىسىنىڭ ئاز - كۆپلىكى مۆلچەرلەپ چىقىلىدۇ. ئەمەلىيەت ئىسپاتلىغانكى، بۇنداق بازار تەكشۈرۈشتە خاتالىق ئىنتايىن ئاز بولىدۇ، شۇڭا، كېنتاكى ھەر قېتىم يېڭى دۇكان ئاچقاندا ئاساسىي جەھەتتىن ئۇتۇق قازانغان. بېيجىڭدا، كېنتاكى ئۆزىنىڭ تەكشۈرۈپ ئايرىپ چىققان سودا چەمبىرىكىگە ئاساسەن، 56 ئورۇندا مۇۋەپپەقىيەتلىك ھالدا ئاشخانا ئاچقان.

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

ھېكمەت:

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

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



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

دەرھال قارار چىقىرىش كېرەك

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

بۇ ۋاقىتتا، يۇمشاق دېتال كومپيۇتېر شىركىتى ئالما شىركىتىنىڭ رىقابەتچىسى IBM كومپيۇتېرى ۋە باشقا كومپيۇتېر ئۈچۈن «كۆزنەك» (windows) سىستېمىسىنى تەنقىق قىلىپ چىققان. يۇمشاق دېتال شىركىتى پۇل چىقىرىلغان ھەرقانداق ياساش سودىگىرىگە 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» تىپلىق كومپيۇتېر مەشغۇلات



سىستېمىسىنى ئىشلەپچىقىرىش ئالاھىدە ئىمتىيازىنى بەرگەن چاغدا، بەكلا كېچىككەن بولۇپ، كۆپ ساندىكى كومپيۇتېر ياساش سودىگەرلىرى كۆزىنى 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 كېچىك كەتكەن.»

ھېكمەت:

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



شامالغا قاراپ ئىش تۇتىماسلىق كېرەك

1973- يىلى گولدىن شىركىتى قۇرۇلۇپ ئەمدىلا ئۈچ يىل بولغاندا، جۇڭگو شياڭگاڭدا دۇنيا ئىقتىسادىنىڭ چېكىنىشى سەۋەبىدىن ئېغىر دەرىجىدىكى ئىقتىسادىي چېكىنىش بولدى. مەبلەغ ئازىيىش، ئىستېمال چېكىنىش، بازار كاساتلىشىش سەۋەبىدىن ھەرقايسى چوڭ تۈرلۈك ماللار شىركەتلىرى مال كىرگۈزۈشنى ئازايتتى، كۆپلىگەن زاۋۇتلار باھا چۈشۈرۈش ئۈسۈلىنى قوللاندى. شۇنىڭ بىلەن شياڭگاڭ بازىرىدا باھا چۈشۈرۈش ئەۋج ئېلىپ كېتىپ، زاۋۇتلار تېخىمۇ چوڭ قىيىنچىلىققا دۇچ كەلدى.

قىيىنچىلىقتا قالغان گۈلدلىئون ئىككى خىل تالاشقا دۇچ كەلگەن:

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

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

گۈلدلىئون شىركىتىنىڭ باش لىدىرى ئىككىنچى يولنى تالاشنى قارار قىلغان.

قىيىنچىلىققا دۇچ كەلگەندە، بۇ خىل تەدبىر قوللىنىلسا، ھېچقانچە كۈچ ۋە جاسارەت كەتمەيدۇ. ئەمەلىيەت ئىسپاتلىدىكى، بۇ «شامالغا ئەگىشىپ ئىش تۇتاسلىق» تەدبىرى گۈلدلىئوننىڭ ئىناۋىتىنى تېخىمۇ ئاشۇرغان، ئىقتىسادىي كىرىزىس ئۆتۈپ كەتكەندىن كېيىن، گۈلدلىئون تېخىمۇ داڭلىق ماركىسىمۇ بولغان ئايلىنغان.

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

ھېكمەت:

فىرانسىيەلىك باشقۇرۇش مۇتەخەسسسى فوكلاندى: «بىر قارارغا كېلەلمىگەن ۋاقىتتا، قەتئىي ئىرادە بىلەن تەدبىر



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

ھەرقانداق كارخانىنىڭ بۈگۈنكى ھەرىكىتى تۈنۈگۈن بەلگىلەنگەن بولىدۇ. بىزنىڭ بۈگۈن 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 قولىدىن بەرمەسلىك كېرەك؛ لېكىن بەزى ۋاقىتلاردا ھېچقانداق يېڭى تەدبىر قوللانماسلىقىنىڭ ئۆزىمۇ ئەڭ ياخشى تەدبىر بولۇپ قېلىشى مۇمكىن.

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



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

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

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

بازارنىڭ ئۆزگىرىشىگە دۇچ كەلگەن بېنز 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 يۈزلەندۈردى.

(2) تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش. يېڭى ئاپتوموبىل لايىھەلىگۈچىلەر ئەسلىدىكى تەننەرخ بىلەن ھېسابلىشىپ كەتمەي، پەقەت مۇكەممەللىكنىلا قوغلىشىش ئۇسۇلىنى

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 ئۆزگەرتىمەيدىغان ئۇسۇل مەڭگۈ ئۆزگىرىپ تۇرۇشتۇر. كارخانىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، بىز تۇرۇۋاتقان بازار مۇھىتىمۇ ھەرۋاقىت ئۆزگىرىپ تۇرىدۇ، بازار ئېھتىياجى ئۆزگەرسە، رىقابەتچىلەرمۇ ئۆزگەرسە، ئىقتىسادىي شارائىتىمۇ ئۆزگەرسە، ماكرولۇق سىياسەتمۇ ئۆزگەرسە.... بىزمۇ ئۆزگىرىپ تۇرۇشىمىز، ۋەزىيەتكە قاراپ ئىش تۇتۇشىمىز، زامانغا بېقىپ 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 - ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرىدىن بۇرۇن، ئۇنىڭ تەرەققىياتى ئىزچىل ھالدا ئوڭۇشلۇق بولۇپ كەلگەن. بىراق 80 - يىللاردىن كېيىن شياڭگاڭدىن كەلگەن ئويۇنچۇق رىقابىتى بىلەن بۇ شىركەت تىجارەت جەھەتتىكى كىرىزىسقا دۇچ كەلگەن.

خەتەر يېتىپ كەلگەن ۋاقىتتا، سىتىمفېن خاسىنېفېرد مەسلىھەتچىلەر باشلىقى بولغان. ئۇ ۋەزىپىگە ئولتۇرۇپلا ھايات - ماماتلىق بۇ جەڭگە ئاتلانغان.

خاسىنېفېرد شياڭگاڭ قاتارلىق جايلاردىن كەلگەن ئويۇنچۇقلارنى ئىنچىكە تەكشۈرۈش ئارقىلىق، بۇ ئويۇنچۇقلارنىڭ تۈرنىڭ كۆپلىكى، يېڭىچە، غەلىتە، قىزىقارلىق بولۇشتەك ئالاھىدىلىكلەرگە ئىگە ئىكەنلىكىنى بايقىغان. مەسىلەن: يىراقتىن كونترول قىلىنىدىغان ئويۇنچۇق ئاپتوموبىل، ھەم كۈلەلەيدىغان ھەم يىغىيالايدىغان ئويۇنچۇق دېگەندەك. بۇنداق دەۋر ئالاھىدىلىكىگە ئىگە ئويۇنچۇقلارنى ئىشلەپچىقىرىشتا، چوقۇم ئىلغار ئىشلەپچىقىرىش ئۈسكۈنىلىرى ۋە تېخنىكا بولۇش





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

بۇنىڭ بىلەن خاسنىفېرد نەچچە ئون مىليون دوللار سەرپ قىلىپ ئۈسكۈنىلەرنى 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 خاسنىفېرد ساراڭ بوپتۇ، شۇنچە كۆپ پۇل خەجلەپ تېخنىكا تەتقىق قىلىشنىڭ زۆرۈرىمىتى يوق، دېيىشكەن. دېمىسىمۇ، خاسنىفېردنىڭ قارارى زور خەتەرگە تەۋەككۈل قىلغانلىق ئىدى، ئۇنىڭ بۇ ئىشلىرى ئانچە ئوڭۇشلۇق بولماي قالغان. 1988 - 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.

خاسنىفېرد بۇ قېتىملىق مەغلۇبىيەت بىلەن توختاپ قالمىغان، بەلكى قەتئىي تەۋرەنمەستىن ئۆز قارارى بويىچە ئىشلەشنى داۋاملاشتۇرغان. ئۇ مەغلۇپ بولۇشنىڭ سەۋەبى — تەدبىر بەلگىلەشتىن ئاۋۋال شىركەتنىڭ ئىچكى - 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 - تاشقى



مۇھىتىنى تەكشۈرۈپ تەھلىل قىلىپ، ئۆز تەدبىرىنىڭ ئۈنۈمىنى كۆرگەن.

خاسنىڭ تىرىشچانلىقى ئارقىلىق بۇ ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالغان شىركەت قايتا باش كۆتۈرگەن، ھەمدە ئامېرىكىدىكى ئويۇنچۇق كەسپىدە ئەمەلىي كۈچى ئەڭ چوڭ شىركەتكە ئايلانغان.

ھېكمەت:

رىقابەتكە تولغان بۈگۈنكى دەۋردە، ئىگىلىك تىكلەشتە ھەممىلا جايدا ھەر ۋاقىت يوشۇرۇن خەۋپ مەۋجۇت بولۇپ تۇرماقتا. ھەرقانداق بىر تۈردىكى تىجارەت ۋە تەدبىرىنىڭ ھەممىسىلا خەتەرگە دۇچ كەلمەكتە، ھەرقانداق غالىبىيەت بىلەن كىرىزىس بىلەن مەۋجۇت بولۇپ تۇرماقتا. كارخانا رىقابەتتە ئۆتۈپ چىقىش ئۈچۈن، چوقۇم خەتەرگە توغرا مۇئامىلە قىلىشى كېرەك. خەتەردىن قورقماي قۇتۇلۇش تەدبىرلىرىنى تۈزۈپ چىقالغاندىلا، ئاندىن ئۆز مەنپەئىتىنى ساقلاپ قالالايدۇ.

كۆپ خىل ئىگىلىككە تايانغاندا، كارخانا دۇچ كەلگەن خەتەرنى ئاجىزلاقتىلى بولىدۇ

20- ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىدا، كۆپ ساندىكى كىشىلەر «مۈلۈك تاللاش» نىڭ نېمىلىكىنى بىلمەيتتى. يالى ئۈنۈمۈرسىتىپتى توپىن مۇكاپاتىغا ئېرىشكەن مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنىدا، ئەڭ ئاددىي تىل بىلەن ئۆز نەزەرىيەسى ھەققىدە چۈشەنچە بەرگەن بولسىمۇ، لېكىن مۇخبىرلار يەنىلا: «سىز بۇنى ئاممىباب تىل بىلەن چۈشەندۈرۈپ بەرگەن بولسىڭىز» دېيىشكەن. توپىن نائىلاج مۈلۈك تاللاش نەزەرىيەسىنىڭ نېگىزى مەبلەغ سېلىشنىڭ خەتەرنى

تارقاقلاشتۇرۇش ياكى ئاجزلاشتۇرۇش ئىكەنلىكىنى چۈشەندۈرۈپ: «بۇ دېگىنىمىز، ھەممە تۇخۇمنى بىر سېۋەتكە سالماسلىق بىلەن ئوخشاش» دېگەن. ئىككىنچى كۈنى پۈتۈن دۇنيادىكى گېزىتلەردە: «يالىلىق 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، زىياننى 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 ئېسىلىۋالغانلىقى-تىن ئاسانلا زەربىگە ئۇچرايدۇ. بۇ خىل كارخانا ياكى شىركەت-لەردە يىراقنى كۆزلىگەندە بارا - بارا زاۋاللىققا يۈزلىنىش مۇمكىنچىلىكى بولىدۇ. ئەتە ھەمدە كەلگۈسىدىكى كۈنلەردىمۇ پۈت دەسسەپ تۇرۇش ئۈچۈن، ئىگىلىك تىكلىگۈچى بۈگۈنكى يۇقىرى پايدىدىن ۋاز كېچىپ، پۇلنى كۆپ خىللاشقان ئىگىلىككە سەرپ قىلىشى كېرەك.

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



ھېكمەت:

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

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

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

كارخانىنىڭ ھەرقانداق بىر تۈردىكى تەدبىرى ئالدى بىلەن
ئۆزىگە مۇناسىۋەتلىك ئىچكى شارائىتنى ھازىرلىغان بولۇشى،
شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا سىرتقى مۇھىتقىمۇ ماس كەلگەن
بولۇشى كېرەك، مۇشۇنداق بولغاندا مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشقا
كاپالەتلىك قىلغىلى بولىدۇ.

شياڭگاڭ يەر شارى سۇ ترانسپورت شىركىتىنىڭ
قۇرغۇچىسى باۋ يۇگاڭ سۇ ترانسپورت كەسپىگە تۇنجى قەدەم
باسقان ۋاقىتتا، كۆپ ساندىكى كېمە غوجايىنلىرى «پارچە
ئىجارە» بېرىش ئۇسۇلىنى قوللىناتتى، بۇ خىل ئۇسۇلدا ئىجارە
ۋاقتى قىسقا بولۇپ، توشۇش ئەھۋالىنىڭ ئۆزگىرىشىگە ئاساسەن
ۋاقتىدا ئىجارە ھەققىنى تەڭشىگىلى، سۇ ترانسپورتى گۈللەنگەن
چاغلاردا ئاسان پۇل تاپقىلى بولاتتى. 20 - ئەسىرنىڭ 60 -
يىللىرى سۇ ترانسپورتىنىڭ ئەڭ گۈللەنگەن دەۋرى بولۇپ،
نورۋىگىيەلىك كېمە پادىشاھى يېستىن پەقەت پارچە ئىجارە بىلەن



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

ئەمەلىيەتتە، باۋ يۇگاڭ ئىچكى - تاشقى مۇھىتنى ئەستايىدىل تەھلىل قىلغاندىن كېيىن بۇ خىل قارارغا كەلگەن. ئۇ، ھەرقانداق ئىشنى قىلغاندا، ھەممىلا ئادەم ئۆزىنىڭ ئەمەلىي ئەھۋالىغا قاراپ ھەرىكەت قىلىش يولىنى بېكىتىشى كېرەك. بىرمۇنچە سۇ ترانسپورت شىركەتلىرىنىڭ نۇرغۇن كونا چۆپقەتلىرى بار. شۇڭا ئۇلار خەتەردىن قورقماي، «پارچە ئىجارە بېرىش» ئۇسۇلىنى قوللىنىدۇ، بىز بولساق پۈتۈنلەي ئۆزىمىزنىڭ كۈچىگىلا تايىنىمىز، كېمە ياساش ۋە دېڭىز سەپىرى جەھەتتىكى بىلىمىمىز يوق دېيەرلىك، مۇقىم، تونۇش خېرىدارلىرىمىزمۇ يوق، چوڭ خەتەرگە بەرداشلىق بېرەلمەيمىز، ئىشنى ئەپلەشتۈرەلمىسەك ھەتتا ئاچ قېلىشىمىزمۇ مۇمكىن، شۇڭا ئەستايىدىل ئويلانماي بولمايدۇ دېگەن. پارچە ئىجارە بېرىشنىڭ پايدىسى كۆپ بولسىمۇ، بىراق خەتىرىمۇ چوڭ، كېمىنى ئىجارىگە بەرگىلى بولماي قالسىلا، كېمە غوجايىنى زور زىيانغا ئۇچرايدۇ.

ئەمەلىيەت ئىسپاتلىدىكى، باۋ يۇگاڭنىڭ تەھلىلى توغرا ئىدى، سۇ ترانسپورت كەسپىنىڭ خەتىرى چوڭ بولۇپ، باھا بىر چۈشۈپ بىر ئۆرلەپ، ئاشۇ قىسقا مۇددەتلىك پايدىنى كۆزلەپ «پارچە ئىجارە» ئېلىش شەكلىنى قوللانغان كېمە غوجايىنلىرى سۇ ترانسپورتى ئاقماي قالغان ۋاقىتلاردا بۇنىڭغا چىداپ



تۇرالمىغان. مەسىلەن: 1975 - يىلى دۇنيا سۇ ترانسپورت كەسىپىدە چېكىنىش يۈز بەرگەن، نورۋېگىيەلىك كېمە پادىشاھى بېستانتىنىڭ ئون نەچچە چوڭ كېمىسىنى ئىجارە ئالدىغان ئادەم چىقماي قالغاندا، 77 ياشلىق بۇ پېشقەدەم كېمە پادىشاھى نېمە قىلارنى بىلمەي قالغان. باۋ يۇگاڭنىڭ كېمە ئىجارە بېرىش ۋاقتى تۆت - بەش يىل بولۇپ، بازاردىكى داۋالغۇش ئۇنىڭغا چوڭ تەسىر كۆرسىتەلمىگەن.

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

باۋ يۇگاڭ مانا مۇشۇنداق ئۆزىنىڭ ئەھۋالى بىلەن ئويىپىكتىپ شارائىتىنى ئەستايىدىل تەھلىل قىلغاچقا، 20 يىلدا دۇنيا كېمە پادىشاھلىق ئورنىغا چىقالغان. 1977 - يىلى ئۇنىڭ يەر شارى سۇ ترانسپورت گۇرۇھىنىڭ ئومۇمىي توشۇش ئېغىرلىقى 13 مىليون 470 مىڭ توننىغا يېتىپ، دۇنيادىكى ئون چوڭ كېمە پادىشاھلىقىدا ئالدىنقى ئورۇندا تۇرغان.





ھېكەت:

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



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

توپىلاڭدىن پايدىلىنىپ توغرا توغرىلاش

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

مىتسۇبىشى شىركىتىدىكى تەدبىر بەلگىلىگۈچىلەر بۇ ئۇچۇرنىمۇ قولدىن بەرمىگەن. ئۇلار تەھلىل قىلىش ئارقىلىق، زاپىرنىڭ قوشنىسى بولغان زامبىيە دۇنيادىكى ئاساسلىق مىس ئىشلەپچىقىرىدىغان دۆلەت، زاپىردا يۈز بەرگەن مالىمانچىلىق بەلكىم زامبىيەگىمۇ تەسىر كۆرسىتىشى مۇمكىن، دەپ قاراشقان.

شۇنىڭ بىلەن مىتسۇبىشى شىركىتىنىڭ تەدبىر بەلگۈچىلىرى ئاخبارات خادىملىرىغا ئاسىي قوشۇننىڭ ھەرىكەت يۆنىلىشىگە قاتتىق دىققەت قىلىشنى بۇيرۇغان. ئاسىي قوشۇننىڭ زامبىيەگە قاراپ يۆتكەلگەنلىك خەۋىرىنى ئالغاندا، شىركەت ئاسىي قوشۇن قاتناشنى ئۈزۈۋېتىشى، 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 تۈركۈمدىكى مىسنى ئىمپورت قىلغان.

كېيىن، ئاسىي قوشۇن قاتناشنى ئۈزۈۋەتكەچكە، مىس باھاسى دەۋەقە ئۆرلەپ كېتىپ، ھەر توننىسى 60 نەچچە فونت ئىستېپىرلىڭغا چىققان، مىتسۇبىشى شىركىتى ئىمپورت قىلىۋالغان مىسنى يۇقىرى باھادا سېتىپ چىقىرىپ، زور پايدىغا ئېرىشكەن.

ھېكمەت:

مىتسۇبىشى شىركىتى زاپىردا مالىمانچىلىق 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 ئۇچۇرنى بايلىققا ئايلاندۇرغانلىقىدىدۇر.

ئاكتىپلىق بىلەن ۋاز كېچىش — تېخىمۇ ياخشى پايدىغا ئېرىشىش ئۈچۈندۇر

ئامېرىكىنىڭ كوداك رەڭلىك نېگاتىپ پادىشاھلىقى دەپ نام ئالغان كوداك شىركىتى 10 يىللىق قېتىرقىنىپ تەتقىق قىلىش ئارقىلىق 1963 - يىلى ئاخىرى 27 دۆلەتتە بىرلا ۋاقىتتا ئاممىبابلاشقان «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 - ئاينىڭ 28 - كۈنى كوداك شىركىتى نيۇيوركتا ياۋروپانىڭ ھەرقايسى دۆلەتلىرىنىڭ پايتەختلىرى ھەمدە بېيروت، كۇئالا لۇمپۇر، كېيپتاۋن، 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 ياساشقا رۇخسەت قىلىمىز» دەپ جاكارلىغان. بۇنداق ئىش دۇنيادا تېخى كۆرۈلۈپ باقمىغان ئىدى.

بىراق ناھايىتى تېزىدىنلا، 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 سېتىۋالدىغان مالغا ئايلانغان. ئاپتوماتىك سۈرەتكە تارتىش ئاپپاراتىنىڭ 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 ئەقىل - پاراستىدىن كېلىدۇ

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



ئامېرىكىلىق جەمئىيەتشۇناس دېيى: «توغرا بولغان تەدبىر كۆپچىلىكنىڭ ئەقىل - پاراستىدىن كېلىدۇ، ئەگەر ئۆزىنىڭكىنىلا راست دەپ تۇرۇۋالسا، كۆپچىلىك ئۇنىڭغا ئەگەشمەيدۇ» دېگەن. ئەمەلىيەتتەمۇ ئۆزىنىڭكىدىلا چىڭ تۇرۇۋالماي، كۆپچىلىكنىڭ ئەقلى بويىچە قارار چىقارغاندىلا، ئاندىن ئۇنى ئۈنۈملۈك ھالدا يولغا قويغىلى بولىدۇ.

دۇنياغا داخلىق شېل شىركىتىنىڭ تەشكىللىك باشقۇرۇش جەھەتتىكى ئەڭ چوڭ ئالاھىدىلىكى شۇكى، شىركەت تارماقلارغا تولۇق دېموكراتىيە ھوقۇقىنى بەرگەن بولۇپ، شىركەتنىڭ ھوقۇقىنى مەلۇم بىر شەخسنىڭ قولىغا مەركەزلەشتۈرمىگەن، بەلكى ھەرقايسى باشقۇرغۇچى تارماقلارغا ئايرىپ بەرگەن. ھەر دەرىجىلىك ئەمەلىي باشقۇرۇش تارماقلىرى نەتىجە ۋە تېخنىكىلىق دوكلاتلارغا ئاساسەن، ئۆزى قارار چىقىرىپ ئىگىلىك باشقۇرۇش جەھەتتىكى مەسلىھەتلەرنى ھەل قىلىدۇ. ھەرگىزمۇ قاتلاممۇقاتلام يوليورۇق سوراپ تەستىق ئېلىپ يۈرمەيدۇ. تارماقلارنىڭ ئاساسلىق باشقۇرغۇچىلىرى ئۆز جايىدىكى خېرىدارلار بىلەن قويۇق مۇناسىۋەت ئورنىتىپ، يۈز بەرگەن ھەرقانداق ئۆزگىرىشلەرگە تېزدىن ماسلىشىدۇ.

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

شېل شىركىتىنىڭ بۇ خىل تەشكىللىك باشقۇرۇش ئۇسۇلى شىركەتنىڭ كولىپىكتىپ رولىنى تولۇق جارى قىلدۇرغان، ھەمدە



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 كولىپكتىپىنىڭ ئەقىل - پاراستىدىن پايدىلىنىشىنىمۇ بىلگەنلىكى ئۈچۈن مۇۋەپپەقىيەت قازىنالىغان.

شۇڭا، ئۆزگىرىشچان سودا مۇھىتىدا، بىر مۇۋەپپەقىيەتلىك تەدبىرنىڭ بېكىتىلىشىدە، تەدبىر بەلگىلىگۈچىنىڭ ئۆز ئەقىل - پاراستىگە تايىنىشى زۆرۈر بولۇپلا قالماستىن، بەلكى كۆپچىلىكنىڭ ئەقىل - پاراستىدىن پايدىلىنىشى تېخىمۇ زۆرۈر. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، تەدبىر بەلگىلىگۈچى، ئوخشاش بولمىغان تەدبىر بەلگىلەش پىكىرلىرىنى سېلىشتۇرۇش ۋە بىرلەشتۈرۈشكە، ئارتۇقچىلىقنى قوبۇل قىلىپ، كەمچىلىكنى تۈزەشكە، نەزەر دائىرىسىنى ئېچىشقا، تەپەككۈرىنى چوڭقۇرلاشتۇرۇشقا ماھىر بولۇشى، بۇ ئارقىلىق كولىپكتىپىنىڭ ئەقىل - پاراستىنى ئەڭ يۇقىرى چەكتە جارى قىلدۇرۇپ، تەدبىرنىڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىشى كېرەك.



«ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەش» تەك
باشقۇرۇش تۈزۈمى

نېمە ئۈچۈن ھەممىباب ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى ئۇدا نەچچە يىل كۈچلۈك خەلقئارا كارخانىلار ساھەسىدە ئالدىنقى ئورۇندا تۇرالايدۇ؟ نېمە ئۈچۈن جېك ۋېلچ داۋاملىق ھالدا ھەر خىل تەشكىلات ۋە تاراتقۇلار تەرىپىدىن مۇنەۋۋەر كارخانا رەھبىرى دەپ باھالىنىدۇ؟ ئۇزاقتىن بۇيان بۇ مەسىلىلەر ئىزچىل تۈردە جۇڭگو كارخانىچىلىرىنىڭ كالىسىدىن چىقماي كەلدى. تېخىمۇ كۆپ ئەمەلىيەت ئىسپاتلىدىكى، GE تاسادىپىي 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 ۋېلچ باش لىدىرلىق ۋەزىپىسىگە ئولتۇرغاندىن كېيىن، شىركەتتە باشقۇرۇش كۆپ، باشقۇرغۇچى بەك ئاز دەپ قاراپ، «ئىشچىلار ئۆزىنىڭ خىزمىتىنى غوجايىنىدىن بەكرەك ئېنىق چۈشىنىدۇ، دىرېكتورلار ئەڭ ياخشى ئارىلىشىۋالماسلىقى كېرەك» دېگەن. بۇنىڭ ئۈچۈن ئۇ «ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەش» تۈزۈمىنى يولغا قويۇپ، ئاشۇ ئادەتتىكى ۋاقىتلاردا پىكىر ئالماشتۇرۇش پۇرسىتى 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 - 100 گىچە خادىمنى تاللاپ، مۇزاكىرە قىلىش ئۆمىكى تەشكىللىگەن. يىغىن باشلىنىپ بىرىنچى كۈنىدە، بىر نەپەر دىرېكتور بىر كوللېكتىپنىڭ پائالىيەت كۈنتەرتىپىنى بەلگىلەپ قويۇپ قايتىپ كېتىدۇ. ئاندىن كېيىن مۇزاكىرە يىغىنىغا قاتناشقان خادىملار 5 - 7 گىچە گۇرۇپپىغا بۆلۈنۈپ، ھەربىر گۇرۇپپىغا بىردىن يىغىن ماسلاشتۇرغۇچى يېتەكچىلىك قىلىدۇ. ھەربىر گۇرۇپپا بىر كۈندىن مۇزاكىرە ئېلىپ بارىدۇ، ئاندىن بىر يېرىم كۈنلۈك مۇزاكىرە باشلىنىدۇ. ئۈچىنچى كۈنى ھېلىقى دىرېكتور مۇزاكىرە يىغىنىغا قاتنىشىپ ھەربىر گۇرۇپپا ۋەكىلىنىڭ پىكىرىنى، بايانىنى ئاڭلايدۇ. پىكىرلەر ئاڭلاپ بولۇنغاندىن كېيىن ئۇ پەقەت ئۈچ خىللا تاللاش 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 ئولتۇرماستىنمۇ كېرەك ئىدى» دېگەن. نەتىجىدە سەككىز تۈرلۈك پىكىردىن باشقا، قالغان 100 خىل پىكىر - تەكلىپنىڭ ھەممىسى ماقۇللاشقا ئېرىشكەن ھەمدە تېزلىكتە يولغا قويۇلغان. بىر يىل ئىچىدە شىركەت 200 نەچچە مىڭ دوللار تېجەپ قالغان.

«كۆپىنىڭ كۈچى كۆپ» پائالىيىتىدە ئوتتۇرىغا قويۇلغان تۈرلۈك تەكلىپ - پىكىرلەر شىركەتكە كۆپ مىقداردىكى ۋاقىت ۋە پۇل ئىقتىساد قىلىپ بەرگەن. «ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەش»





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

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

ھېكمەت:

جېك ۋېلچنىڭ «ھەممەيلەن تەدبىر بەلگىلەش» تۈزۈمى كارخانىدىكى ھوقۇقنىڭ بەكلا مەركەزلىشىپ قېلىشىدىن ساقلىنىشقا پايدىلىق. ھەر بىر خادىمغا ئۇنىڭمۇ مۇشۇ كارخانىنىڭ غوجايىنى ئىكەنلىكىنى بىلدۈرۈپ، بۇ ئارقىلىق ھەممەيلەننى كارخانا ئۈچۈن ھەقىقىي تۈردە كالا قاتۇرغۇزۇش، كولىپكتىپ ئەقىل - پاراسىتىنىڭ تۈرتكىسىدە، كارخانىنى چوقۇم تېخىمۇ تېز، تېخىمۇ ياخشى تەرەققىي قىلدۇرۇش كېرەك، مانا بۇ ھەقىقىي مۇنەۋۋەر كارخانىچىنىڭ باشقۇرۇش ئۇسۇلىدۇر.

كەلگۈسى نىشاننى بېكىتىش — كارخانا ئىستراتېگىيەسىنىڭ بىر قىسمىدۇر

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



ئامېرىكىدىكى كارخانىچىلار ساھەسىدە، ھەممەيلەن ئېرىشىشنى ئارزۇ قىلىدىغان مۇكاپات تۈرى — ئامېرىكا دۆلەتلىك ئەخلاق مۇكاپاتى بار. ئۇ ئامېرىكا كارخانىچىلار ساھەسىدىكى ئەڭ زور شان شەرەپنىڭ سمۋولى. مۇشۇ شەرەپكە ئېرىشكەن كارخانا چوقۇم مەملىكەت بويىچە ئەڭ سۈپەتلىك مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرايدىغان كارخانا بولۇشى كېرەك.

بۇ تۈردىكى مۇكاپاتقا ئېرىشىش ئۈچۈن، موتورولا شىركىتى 1981 — يىلىدىن باشلاپ رىقابەتكە چۈشكەن. ئۇ بىر تەكشۈرۈش گۈرۈپپىسى 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 كۆرسىتىشكە باشلىغان. بىر تۈركۈم ئىشچىلار خاتالىق تېپىشقا مەسئۇل قىلىنغان ھەمدە تاپقان خاتالىققا قاراپ مۇكاپاتلانغان. نەتىجىدە مەھسۇلاتتا خاتالىق كۆرۈلۈش نىسبىتى 90 پىرسەنت ئازايتىشقا بولسىمۇ، بىراق موتورولا شىركىتى بۇنىڭغا قانائەت قىلمىغان. شىركەت يەنە يېڭى نىشان بېكىتىپ، ئىشلەپچىقىرىلغان تېلېفوننىڭ لايىقەتلىك 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 ھەر بىر ئادەم 99 پىرسەنتلىك ئەخلاق ئۆلچىمى بىلەن خىزمەت قىلسا، ئۇنداقتا ھەر يىلى 200 مىڭ خاتا دورا رېتسېپى يېزىلىدىغانلىقى، يېڭى تۇغۇلغان 30 مىڭ بوۋاقنىڭ دوختۇر





ياكى سېسترانىڭ قولىدىن چۈشۈپ كېتىش مۇمكىنلىكى كۆرسىتىلگەن. بۇ ھاياتى موتورولا سىمسىز تېلېفونغا تاپشۇرۇلغان ساقچىلارغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، يېتەرلىك بولارمۇ؟ 1988- يىلى 66 كارخانا ئامېرىكا دۆلەتلىك ئەخلاق مۇكاپاتىنى تالىشىشقا باشلىغان. رىقابەتكە قاتناشقان كۆپ ساندىكى ئورۇنلار ئەمەلىيەتتە ، IBM ، كوداك قاتارلىق چوڭ شىركەتلەر بولسىمۇ ، بىراق موتورولا پۈتكۈل شىركەت بويىچە مۇسابىقىگە قاتناشقان ، ھەمدە مۇتلەق ئۈستۈنلۈك بىلەن ئانچە كۈچىمەيلا 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 ياراتقان . بىر باشقۇرغۇچى بۇ ھەقتە : « ئامېرىكا دۆلەت ئەخلاق مۇكاپاتىدا ، پۇلغا سېتىۋالغىلى بولمايدىغان ئاجايىپ ئۈنۈم بار » دېگەن .



ھېكمەت:

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

كارخاننىڭ يىراق كەلگۈسىدىكى نشانىنى بېكىتىش مۇ
 كارخانا ئىستراتېگىيەسىنىڭ بىر قىسمىدۇر، ئېگىزدە تۇرغاندىلا
 يىراقنى كۆرگىلى بولىدۇ. ھەرقانداق بىر كارخاننىڭ مۇكەممەل
 ئارزۇسى، نشانى بولمىسا، نېمە قىلىشنى بىلمىسە، ئۇنداقتا
 ئۇنىڭ بايلىقى تارقىلىپ، ئادەملىرى چېچىلىپ، كارخانا
 ئاقىۋەتتە قىيىن ئەھۋالغا چۈشۈپ قالىدۇ. نشان بولغاندىلا،
 ئاخىرقى نۇقتا ئېنىق بولىدۇ. شۇڭا، كارخانا ئۆز نشانىنىڭ
 ئەمەللىشىۋاتقان ياكى ئەمەللىشىۋاتمىغانلىقىنى ئېنىق
 بىلىپ تۇرۇشى، خادىملارمۇ نشانى ئېنىق ھالدا ئاخىرقى
 پەللىگە قاراپ ئاتلىنىشى كېرەك.

ئۆزىنىڭ تەدبىرىدە چىڭ تۇرۇش

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

موتورولا دېگەن بۇ تاۋار ماركىسى «ھەرىكەتلەندۈرۈش» 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 ئىستىقبالىق ئىكەنلىكىنى ھېس قىلغان. شۇنىڭ بىلەن ئاككۇمۇلياتورلۇق باتارىيە زاۋۇتىدىكى خىزمىتىدىن ئىستىپا بېرىپ، ئۆز ئالدىغا ئاپتوموبىل رادىيوسى ياساشقا تۇتۇش قىلغان.

1928 - يىلى 9 - ئاينىڭ 25 - كۈنى گالۋىن 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 يۈرۈشمىگەنلىكتىن ئۆي ئىجارىسىنىمۇ تاپشۇرالمىغان. شۇنىڭ بىلەن گالۋىن «دەرھال ئىشلىتىلمەيدىغان نەرسىنى سېتىۋالماسلىق» تۈزۈمىنى ئورناتقان، ئۇلار بىرىنچى ھەپتىدە ئاران 63 دوللار ئىش ھەققى ئالغان.



ئايلىنا مەبلەغنىڭ يېتىشمەسلىكى ئۇنىڭ بېشىنى بەكلا قاتۇرغان، بىردىنبىر ئۇسۇل بانكىدىن ياردەم سوراڭ ئىدى. قەرز ئېلىش ئۈچۈن بىر بانكا بىلەن ئېلىپ بېرىلغان سۆھبەتتە، گالۋىن بانكىرنىڭ بىر ماشىنىسىغا رادىيو ئورنىتىپ بېرىش تەكلىپىنى بېرىپ، بۇنى ئاپتوموبىل رادىيوسىنى سىناشنىڭ ئەمەلىيىتى قىلغان.

قەرز ئېلىش ھۆججىتىگە ئىمزا قويۇلىدىغان كۈنلەردە، گالۋىن 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. گالۋىن يېتىپ كەلگەندە، ئوت ئۆچۈرۈش

خادىملىرى تەرىپىدىن قۇتقۇزۇۋېلىنغان بۇ ئاپتوموبىل ئاللىقاچان كۆيۈپ كاردىن چىققان ئىدى.

بۇ ئىش ئۇزاققىچە پۈتۈن زاۋۇتتىكىلەرنىڭ كەيپىياتىغا تەسىر يەتكۈزگەن. ئەينى ۋاقىتتا دوستلىرى ئۇنىڭغا بۇ ئىشتىن ۋاز كېچىش توغرىسىدا نەسەھەت 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 ئاتلانتېس بازىرىدا ئۆتكۈزۈلدىغان «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 ئايلىنىمىسىدا 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 ئاتلانتېس بازىرىغا قىلغان سەپىرىدە ھېچقانداق





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

لېكىن كېيىنكى 55 تىپلىق ئاپتوموبىل رادىيوسى توك كۈچى 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. گالۇن قاتتىق ئۈمىدسىزلەنگەن بولسىمۇ، بىراق ئۆزىنىڭ ئاپتوموبىل رادىيوسى ياساش قارارىدىن يەنىلا پۇشايماق قىلمىغان.

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

گالۇن بۇ كېلىشمەسلىكلەردىن خۇددىنى يوقىتىپ قويىمىغان. ئۇ ئەينى ۋاقىتتىكى ۋەزىيەتكە يۈزلىنىپ، قۇراشتۇرۇپ بولۇنغان 55 تىپلىق رادىيوسى يىغىۋېلىپ، ئاندىن ھەممىسىنى چېقىۋەتكەن. جاپالىق ھەم كاساتچىلىققا تولغان كۈنلەر ئۇنىڭ قارارىنى ئۆزگەرتەلمىگەن، ئەكسىچە ئۇنىڭ كەسكىن قارار چىقىرىش ئىقتىدارىنى تېخىمۇ نامايان قىلغان.



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

كۈچلۈك ئىرادە گالۋىننى ئۆز قارارىدا چىڭ تۇرغۇزۇپ، بارلىق مەغلۇبىيەت تەجرىبىلىرىنى يەكۈنلىتىپ، كۆپ يىللار كۈرەش قىلدۇرۇش ئارقىلىق، ئاخىر بۈگۈنكىدەك 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 سەللا 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 كۈچ — رىقابەتتۇر

ئۇ ياقىتىن شەپە بەرىپ قويۇپ، بۇ ياقىتىن زەربە بەرىش:
رىقابەتچىسىنىڭ دىققىتىنى بۇراش

باۋجى (P&G) بىلەن كېئو شىركىتى ئەزەلدىن چاچ سويۇنى بازىرىدىكى رىقابەتچىلەر ئىدى. ياپونىيەنىڭ كىئو شىركىتى كىئو يۈرۈشلۈك چاچ سويۇنلىرى ۋە چاچ ئاسراش بويىچىلىرى بىلەن دۇنياغا داڭلىق بولسا، ئامېرىكىنىڭ P&G شىركىتى باشتىكى كېپەكنى يوقىتىدىغان چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقى ۋە بىرىكمە چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقى بىلەن ئالدىنقى قاتاردا تۇرىدۇ. قىزىقارلىقى بۇ ئىككى شىركەت بىرلا ۋاقىتتا ئۆزلىرىنىڭ ئەسلىدىكى مەھسۇلاتلىرىدىن رازى بولماي، «ۋىتامىن B» تۈرىدىكى چاچ ئاسراش ئېلېمېنتلىرىنى تاللاپ، بۇ ئارقىلىق يېڭى مەھسۇلات تەتقىق قىلىپ ياساپ چىقماقچى بولۇشقان.

ئىككىلا تەرەپ بىر - بىرىنىڭ ئوخشاش تۈردىكى يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىۋاتقانلىقىنى بىلىدىغانلىقى ئۈچۈن، بازارنى بالدۇر ئىگىلەش مەقسىتىدە كۈچىگەن. P&G شىركىتى رىقابەتتە غەلبىنى قولغا كەلتۈرۈش ئۈچۈن «ئۇ ياقىتىن شەپە بەرىپ قويۇپ، بۇ ياقىتىن زەربە بەرىش» ھىلىسىنى ئويلاپ تاپقان. ئۇنىڭ نىشانى دەرھال يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىپ ياساپ، ئالدىغا ئۆتۈپ كېتىش ئىدى. ۋاقىت جەھەتتىن ئۆتۈپ



چىقىش ئۈچۈن P&G شىركىتى ئاۋۋال بىرقانچە چوڭ رايونغا بېرىپ بىرىكمە چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقىنى كەڭ كۆلەمدە سېتىپ چىقىرىش پائالىيىتى ئېلىپ بارغان، ھەمدە بۇ ئارقىلىق «بىر ياقىتىن شەپە بەرگەن». بۇنداق قىلغاندا كېئو شىركىتىدە P&G شىركىتى يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىپ چىقالماي، كونا مەھسۇلاتى بىلەن ماركا جېڭى قىلىۋاتىدۇ دېگەن خاتا تۇيغۇ پەيدا قىلدۇرغان، بۇنىڭ بىلەن كېئو شىركىتى رىقابەتچىسىنىڭ دىققىتىنى بۇرۇپ، يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىپ چىقىش ۋاقتىغا ئېرىشىۋالغان.

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

لېكىن، كېئو شېرىن چۈش كۆرۈۋاتقان چاغدا، تۇيۇقسىز P&G شىركىتىنىڭ ھەرقايسى چوڭ رايونلاردا «ۋىتامىن B» تىپلىق يېڭى مەھسۇلاتىنى بازارغا سېلىپ بولغانلىقىنى، ئۆزلىرىنىڭ P&G نىڭ دامغا چۈشۈپ كەتكەنلىكىنى سېزىپ، نېمە قىلارنى بىلەلمەي قالغان.

ھېكمەت:

سودا جېڭىدە، 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،



مەھسۇلات تەتقىق قىلىش، ئىشلەپچىقىرىش ۋە بازارغا سېلىش قاتارلىق جەھەتلەردە ئاكتىپ ئورۇننى ئىگىلەپ، «بۇ ياقىتىن زەربە بېرىش» گۈنۈمگە ئېرىشىدۇ.

فورد شىركىتىنىڭ دەم ئېلىۋېلىپ ھالىسىرىغان رىقابەتچىسىنى مەغلۇپ قىلىشى

20- ئەسىرنىڭ 20 - 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 - 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 جىددىيلەشىپ قالغان، ئۇلار فوردقا ئارقا - ئارقىدىن پىكىر بېرىپ، دەرھال كۆپ خىل رەڭدىكى فورد ئاپتوموبىلىنى ئىشلەپچىقىرىشنى، مۇشۇنداق قىلغاندىلا بۇ كەسكىن رىقابەتتە پۈت دەسسەپ تۇرالايدىغانلىقىنى ئۈمىد قىلىشقان. بىراق فورد ھېچ ئىش بولمىغان قىياپەتتە كۈلۈپ تۇرۇپ:

— مەن بىزنىڭ قارا رەڭلىك ئاپتوموبىلىمىزنى باشقا رەڭلەردىكى ئاپتوموبىللاردىن ئۇزاقراق مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇمىدىكىن دەيمەن، — دېگەن.

ئەمەلىيەتتە فورد ئاللىقاچان يېڭى ئاپتوموبىلنى لايىھەلەپ بولغان، ھەمدە سېتىۋالغان كونا پاراخوتلارنى چۇۋۇپ ئۇنىڭ پولات ماتېرىياللىرىنى 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 پۇرسەت كۈتۈپ، ئۆزىنىڭ يېڭى ئاپتوموبىلنى تېخىمۇ مۇكەممەللەشتۈرمەكچى بولغان.

يېڭى ئاپتوموبىلنى بازارغا سالغان ھامان ئۈنۈمگە 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 ئۈنۈم ئىدى.

پۇرسەت ئاخىر يېتىپ كەلگەن، ھەرقايسى چوڭ زاۋۇتلار ئىشلەپچىقارغان رەڭلىك ئاپتوموبىللارنىڭ كەسكىن رىقابەتتە پايدىسى بارا - بارا تۆۋەنلەپ، ئاپتوموبىلنىڭ سۈپىتى ۋە تاشقى كۆرۈنۈشى جەھەتتە يېڭى ئۆزگەرتىش قىلىشقا ئامالسىز قالغان، ئىستېمالچىلارنىڭ قىزىقىشىمۇ تۈگىگەن. بۇ ۋاقىتتا فورد يېڭى A تىپلىق ئاپتوموبىلنىڭ 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 ئۈنچە 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 مەقسەتكە يېتەلەيدۇ.

رىقابەتلىشىش ۋاقتىنى ئۇزارتىپ، ئۆزى ئۈچۈن تەرەققىيات پۇرسىتى يارىتىش

1962 - يىلى يېڭى مېتسۇبىشى شىركىتى بايانات ئېلان قىلىپ، مەزكۇر شىركەتنىڭ ئامېرىكا توپا ئىتتىرىش ماشىنىسىنى ئىشلەپچىقىرىدىغان زاۋۇت گادېپىل 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 مېتسۇبىشى سانائەت شىركىتىنىڭ ئامېرىكا گادېپىل شىركىتى بىلەن ياپونىيەدە ھەمكارلىشىدىغانلىق خەۋىرى



تارقالغاندىن باشلاپ، كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى بىر چوڭ ئاۋازچىلىككە دۇچ كەلگەن. چۈنكى مەيلى تېخنىكا جەھەتتىن بولسۇن، مەيلى مەبلەغ جەھەتتىن بولسۇن كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى ئۇلارغا تەڭ كېلەلمەيتتى. گادېپىل شىركىتى ئامېرىكىدىكى ئەمەلىي كۈچى ئەڭ چوڭ توپا ئىتتىرىش ماشىنىسى ياساش كارخانىسى بولۇپ، خەلقئارا بازاردا ئالدىنقى ئورۇندا تۇرۇپ كېلىۋاتقانىدى. 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 خىتاي بىلەن كۇبوتا شىركىتى يېڭى مېتسۇبىشى بىلەن گادېپىلنىڭ ھەمكارلىشىشىغا قارشى تۇردى، ئۇلار بىرلىكتە ياپونىيە ھۆكۈمىتىدىكى ئالاقىدار تارماقلارغا ئىلتىماس سۇنۇپ، گادېپىل شىركىتى بىلەن يېڭى مېتسۇبىشى شىركىتى ھازىرغا قەدەر بىر مۇ 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. خىتاي بىلەن كۇبوتا شىركىتى بۇ ئىشقا پەرۋاسزلىق بىلەن ئىنكاس قايتۇرغان، كوماتسۇ ياساش سانائىتى شىركىتى بۇنىڭدىن سەل ئۈمىدسىزلەنگەن بولسىمۇ، لېكىن تىرىشچانلىقىنى بوشاشتۇرمىغان.

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



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

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

ھېكمەت:

قارشى تەرەپنى مەغلۇپ قىلىش — ھەربىر رىقابەتچىنىڭ ئاخىرقى مەقسىتىدۇر. كۈچلۈك رىقابەتچىگە دۇچ كېلىپ، تاقابىل تۇرۇش تەس بولغاندا، ئۇنىڭغا قوشۇلۇپ كىرىزىسقا يۈزلەنگەن ھەۋالدا، ئۆزىنى ئوڭشىۋېلىش تاكتىكىسىنى قوللىنىش مەغلۇپ بولماسلىقىنىڭ ياخشى چارىسى. كوماتسۇ ياساش سانائىتى



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

ئەڭ ياخشى قوغدىنىش — باتۇرلۇق بىلەن ئۆزىگە ھۇجۇم قىلىشتۇر

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

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





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

گىلپىتتى ناھايىتى تېزىدىنلا دۇنيا بويىچە ئەڭ بۇرۇنقى قوش بىسلىق ساقال ئېلىش تىغى — — «تىرىگ» نى ئىشلەپچىقارغان، بۇ مەھسۇلاتنىڭ ئېلاندا گىلپىتتى سەممىلىك بىلەن: «قوش بىسلىق تىغ بىر بىسلىقتىن ياخشى، ئۇ گىلپىتتىنىڭ كوزېر مەھسۇلاتى بولغان ئىلگىرىكى تاق بىسلىق تىغدىنمۇ ئۆتكۈر» دېگەن. بۇ خىل تىغ ئىستېمالچىلارنىڭ ماختىشىغا ئېرىشىپ، بەس — بەستە سېتىۋالغان. گىلپىتتى ئۈچۈن ئېيتقاندا گەرچە كونا ماركا تاشلىۋېتىلگەن بولسىمۇ، لېكىن ئۆزىنىڭ سودىسىنى ئۆزى بۇزۇش باشقىلارنىڭ بۇزغىنىدىن ياخشى بولغان.

ئالتە يىلدىن كېيىن، گىلپىتتى 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 گىلپىتتى «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» گىلپىتتىنىڭ 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 قايناپ تۇرغانلىقتىن گىلپىتىنىڭ كۈن 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 توسۇپ قالغان. رىقابەتچىسى تېخى ئەسلىگە كەلمەستىنلا، رىقابەتكە ماھىر گىلپىتتى يەنە ئىشلىتىشكە تېخىمۇ قولايلىق بولغان ساقال ئالغۇچ — «پېفورت» نى ئىشلەپچىقارغان.

گەرچە، قارىماققا گىلپىتتى ئۆزىنى ئارقا - ئارقىدىن ئۆزىنى ئۆزى «يارىلاندىرغان» بولسىمۇ، ئەمەلىيەتتە، ئۆزىنىڭ ئورنىنى ئاز - ئازدىن ئىلگىرى سۈرۈپ ئالدىدا مېڭىۋالغان.

ھېكمەت:

ھۇجۇم قىلىش — ئەڭ ياخشى قوغدىنىشتۇر. مەيلى باشقىلارغا ھۇجۇم قىلىش بولسۇن، ياكى ئۆز - ئۆزىگە ھۇجۇم قىلىش بولسۇن ھەممىسى ئوخشاش. ئۆز - ئۆزىگە ھۇجۇم 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 ھېسابلىنىدۇ. ئەڭ ياخشى مۇداپىئە ئۆزىگە باتۇرانه ھۇجۇم قىلىشتۇر.

ھەم رىقابەتلەشكۈچى ھەم ھەمكارلاشقۇچى بولۇش

20- ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىدا كوداك شىركىتى ياپونىيە نېگاتىپ زاۋۇتىنىڭ قاتتىق ھۇجۇمىغا دۇچ كېلىدۇ. بازاردىكى



پاينىڭ 70 پىرسەنتىنى فۇجىفيلم قاتارلىق زاۋۇتلار ئىگىلىۋالغان ئىدى. 90 - 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 ئوڭشىيالايدۇ.

ناھايىتى ئۇزاق ۋاقىت ئۆتكەندىمۇ، كوداك شىركىتى بۇ قىيىنچىلىقتىن قۇتۇلالمايدۇ، ئاخىرىدا باشقۇرۇش ھەيئىتى كىرىزىسنىڭ مەنبەسىنى ئۆزىدىن ئىزدەپ تاپىدۇ، ھەمدە دەرھال تەدبىر قوللىنىپ، ئەسلىدىكى باش لىدىرنى ئەمەلدىن قالدۇرۇپ جورجى فېرشنى باش لىدىر 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 يۈكسىك يېنىكلىتىش ئۈچۈن، كارخانا بىلەن مۇناسىۋىتى بولمىغان كاپىتال ۋە بىر مۇنچە 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.



ھېكمەت:

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

يوشۇرۇن رىقابەتنىڭ بېسىپ كىرىشىنى ئۈنۈملۈك توسۇش كېرەك

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

يوشۇرۇن رىقابەتنىڭ بېسىپ كىرىشىنى توسۇپ قېلىشنىڭ بىر قىسمى بولغان بۇ ئىشتا، دۇپونت شىركىتى ئۆزىدە بار بولغان ئۈسكۈنىلەرنى كېڭەيتىپ قۇرۇش پىلانىنى ئېلان قىلىپلا قالماستىن، بەلكى يالغاندىن 130 مىڭ توننىلىق ئىشلەپچىقىرىش ئىقتىدارى بولغان يېڭى زاۋۇت قۇرىدىغانلىقىنى ئېلان قىلىپ، ئۆزىنىڭ تىتان ئوكسىد كەسىپىدىكى ھېچكىم يېتەلمەيدىغان ئىشلەپچىقىرىش ئىقتىدارىنى كۆز - كۆز قىلغان. دۇپونت شىركىتى يۇقىرىقى تەدبىر ئارقىلىق رىقابەتچىسىنى توسۇپ قويماقچى بولۇپ، تىتان ئوكسىد كەسىپىنىڭ ئىشلەپچىقىرىش لىنىيەسىنى كېڭەيتىش ئىقتىدارىدىن پايدىلىنىپ يوشۇرۇن رىقابەتنىڭ بۆسۈپ كىرىشىنى توسۇپ قالغان. ئاخىرىدا گەرچە دۇپونت 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 ئۆتۈپ چىقالغان. شۇنىڭ بىلەن دۇپونت شىركىتى تىتان ئوكسىدنىڭ 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 ئەمەلىي كۈچكە ئىگە يوشۇرۇن رىقابەتچىلەر بازاردىكى پايىنى ئىگىلىۋېلىش ئۈچۈن، ئادەتتىن تاشقىرى تۆۋەن باھادا سېتىش پائالىيىتىنى ئېلىپ بېرىپ، بۇ ئارقىلىق كارخانىنىڭ بازاردىكى ئورنىنى خەتەرلىك ھالغا چۈشۈرۈپ قويدۇ. بۇنداق خەتەرنى ئازايتىش ئۈچۈن كارخانا چوقۇم تەدبىر قوللىنىپ ئۇلارنىڭ بېسىپ كىرىشىنى توسۇشى كېرەك.

كارخانا كەلگۈسىدىكى مەھسۇلاتىنىڭ 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 چۈشەنگەن ۋە تەھلىل قىلغاندىلا،
ئۇلارنى مەغلۇپ قىلغىلى بولىدۇ

ئۆز رىقابەتچىسىنى بىلىش ۋە چۈشىنىش — سودا

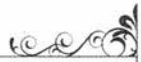


ساھەسىدىكىلەر ئىنتايىن ئەھمىيەت بېرىدىغان ئىستراتېگىيەدۇر.

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

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

رەڭلىك نېگاتىپ بازىرىدا، ئامېرىكىنىڭ كوداك شىركىتى ئامېرىكا بازىرىدىكى «غوجايىن» لىق ئورنىنى ئۇزاقچە 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 مەھسۇلات 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



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

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

كوداك شىركىتى مەھسۇلات تەتقىق قىلىپ ياساش جەھەتتە فۇجىفيلم شىركىتىدىن ئۆگىنىپلا قالماستىن، باشقۇرۇش جەھەتتىمۇ فۇجىفيلم شىركىتىنىڭ ئومۇميۈزلۈك سۈپەت باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى يولغا قويغان. 1986 - يىلى 8 - ئايدا كوداك شىركىتى ياپونىيەدىكى بىردىن بىر چوڭ تىپتىكى ھاۋا كېمىسىنى ئارىيەتكە ئېلىپ، كوداك شىركىتىنىڭ غايەت زور بەلگىسى چۈشۈرۈلگەن ھاۋا كېمىسىنى توكيو ئاسمىنىدا كېچە - كۈندۈزلەپ ئۇچارغان. 1998 - يىلى سېئولدا ئۆتكۈزۈلگەن ئولىمپىك يىغىنىدا كوداك شىركىتى يەنە 80 مىليون دوللارلىق



باھادا سېئول ئولمپىك بەلگىسىنىڭ ئىشلىتىلىش ھوقۇقىنى سېتىۋالغان. بۇنىڭ بىلەن كوداك شىركىتى 1984 - يىلىدىكى لوس - ئانژېلىس ئولمپىك يىغىنىدا تارتقان زىيىنىنى بىر قاتلاپ قايتۇرۇۋالغان.

ھېكمەت:

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

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

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

مەڭگۈ يېرىم قەدەم بالدۇر مېڭىش

«مەڭگۈ يېرىم قەدەم بالدۇر مېڭىش» — ئامېرىكا چىغىناق - تاغاق يېزىقى يۇمشاق دېتال شىركىتىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىنى ئۆستۈرۈش، كارخانىنىڭ يادرولۇق رىقابەت كۈچىنى ئاشۇرۇشتىكى ئىگىلىك باشقۇرۇش قائىدىسىدۇر. چىغىناق - تاغاق يېزىقى شىركىتىنىڭ باش لېدىرى 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 مۇئەييەنلەشتۈرۈشىگە ئېرىشكىلى بولىدۇ؛ بىراق بەك ئالدىغا ئۆتۈپ كەتمەسلىك كېرەك، ئۇنداق قىلغاندا، بازارنىڭ ئىستېمال نۇقتىسى تېخى شەكىللەنمىگەن بولغاچقا، بازارنى يېتەكلەش مەقسىتىگە يەتكىلى بولمايدۇ» دېگەن. چىغىناق - 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 - 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 ئالدىغان بازارنىڭ ئالدىدا مېڭىش، ئىستېمالچىلارنى يېتەكلەشتىن ئىبارەتتۇر. چىغىناق - تاغاق يېزىقى شىركىتىنىڭ بىر يۇقىرى قاتلام خادىمى تاراتقۇلارغا: «باشقىلار يۇمشاق دېتالنى 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 - تاغاق شىركىتىنى مۇۋەپپەقىيەت يولغا باشلاپ، ئۇنى دۇنيادىكى ئىككىنچى چوڭ يۇمشاق دېتال شىركىتىگە ئايلاندۇرغان.

ھېكمەت:

يېنىك ئاتلېتىكا مۇسابىقىسىدە، تەجرىبىلىك تەنھەرىكەتچىلەر كۆپىنچە ئالدىراپ پۈتۈن 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 كەتسلا كۇپايە.

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

ھۇجۇم ئارقىلىق ئۆزىنى ساقلاپ، بازارنى قايتۇرۇۋېلىش

ياپونىيە خوندا شىركىتى ئەسلىدە دۇنيا بويىچە ئەڭ چوڭ موتوسىكىلىك زاۋۇتى بولۇپ، ياپونىيە موتوسىكىلىك 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 موتوسىكىلىك زاۋۇتى بولغان ياماھا شىركىتى خوندانىڭ نۇرغۇن خېرىدارلىرىنى تارتىپ كەتكەن. 1982 - يىلىغا



كەلگەندە، ياماخا موتوسكىلت شىركىتىنىڭ ياپونىيە موتوسكىلت 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 ئەمەلىي كۈچىگە تولمۇ ئىشەنگەن بولغاچقا، بازارنى ھۇجۇم بىلەن قايتۇرۇۋېلىشنى قارار قىلىپ، ياماخا شىركىتىگە قاتتىق زەربە بېرىشكە باشلىغان. خوندا شىركىتى قىسقىغىنە بىر يېرىم يىلدا 81 خىل موتوسكىلت ئىشلەپچىقارغان.

شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، خوندا شىركىتى ئۆزىنىڭ ئەڭ بازارلىق موتوسكىلتىنىڭ باھاسىنى 30 پىرسەنت چۈشۈرۈپ ساتقان. بۇنىڭدىن سىرت ئاشۇ ياماخا شىركىتىنىڭ تىپى بىلەن ئوخشاش تىپتىكى موتوسكىلتلارنى 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 قولىدىن بېرىپ قويغان بازىرىنى قايتۇرۇۋېلىپلا قالماستىن، بەلكى يەنە، بىر تۈركۈم يېڭى ماركىلىق مەھسۇلاتلىرىنى تەرەققىي قىلدۇرۇپ، بىر قىسىم يېڭى بازىرىنى ئىگىلىۋالغان.



ھېكمەت:

ھۇجۇم قىلىش ھەمىشە ئەڭ ياخشى قوغدىنىشتۇر. شۇڭا، ئەمەلىي كۈچى زور بولغان داڭلىق ماركىلار بىلەن رىقابەتلىشىپ قالغاندا، ئۆزىنى بېسىۋېلىپ، يۈرەكلىك ھالدا يېڭىلىق يارىتىش ھەمدە تېخىمۇ 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 سۈرئەتتە 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 پۇرسىتىمۇ بولمايتتى.

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



ۋېلچ ۋەزىپىگە ئولتۇرغاندىن كېيىن، تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىش ئارقىلىق ئەگەر ئۆزىمىزنىڭ ساھەسىدە كۈچلۈك 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 تۇرالغان كارخانىلا ئۆزىنىڭ ئەمەلىي كۈچى ئارقىلىق رىقابەتكە قاتنىشىپ زور پايدا ئالالايدۇ دېگەن ئىستراتېگىيەنى ئوتتۇرىغا قويغان.

ۋېلچنىڭ 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.

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

شۇڭا ۋېلچ توك سىمى، كابىل، ترانسفورماتور، 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 كەسپىي بۆلۈم بىلەن ئىستراتېگىيەلىك باشقۇرۇش ئورنىنى قىسقارتىپ، قايتىدىن 13 كۈچلۈك رىقابەت كۈچىگە ئىگە كەسپىي بۆلۈم تەشكىل قىلىپ، شىركەتنىڭ كەسپىي بۆلۈملىرىنى يۇقىرى تېخنىكىلىق مەھسۇلات بىلەن پايدىسى كۆپ بولىدىغان مۇلازىمەت ساھەسىگە يىغىنچاقلىغان.

مۇشۇ باسقۇچتا GE جەمئىي 11 مىليارد قىممىتىدىكى 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 كۈچلۈك بولغان تەقدىردىمۇ، ھەممىلا يەردە غەلبىگە ئېرىشىشى بەك تەسكە چۈشىدۇ. بازاردا رىقابەتچىسىنىڭ ئالدىدا ماڭغان كارخانىلا غەلبىسىرى ئالغا ئىلگىرىلەيدۇ.





بەشىنچى باب يېڭىلىق يارىتىش دەروازىسىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك ئېچىش

ھەممە ئادەم سېتىۋالالايدىغان ماشىنا

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

«بۇ بەك ئاسان! ھازىردىن باشلاپ، تاماق يېمىسەڭ، ئۇخلىمىساڭ، كۈنىگە 24 سائەتلەپ ئىشلىسەڭ، مېنىڭچە بەش يىلدىلا بىر ماشىنىلىق بولالايسىن.»

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 ئەرزىن بولۇپ، ھەر بىر ماشىنىنىڭ باھاسى پەقەت 575 ئامېرىكا دوللىرى ئىدى، بۇ خىل ماشىنا بازارغا سېلىنغاندىن كېيىن تەمىنلەش ئېھتىياجى قاندۇرالمىي 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 - 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 بايلارغا 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 - يىلىنىڭ ئالدى - كەينىدە كۆپ مىقداردىكى توكلۇق شامالدۇرغۇچنى سېتىپ چىقىرالمى، 70 مىڭ ئىشچى - خىزمەتچى سېتىش يولىنى ئېچىش ئۈچۈن، پۈتۈن كۈچى بىلەن ئامال ئىزدىگەن بولسىمۇ، زادىلا ئىلگىرىلەش بولمىغان.

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



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

تەتقىق قىلىش ئارقىلىق، شىركەت بۇ تەكلىپنى قوبۇل قىلغان، ئىككىنچى يىلى يازدا توشىبا شىركىتى بىر تۈركۈم سۇس كۆك رەڭلىك توكلۇق شامالدۇرغۇچىنى 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، كارخانىچىلاردا چوقۇم يېڭىلىق يارىتىش روھى بولۇشى كېرەك. يېڭىلىق بولمايدىكەن، كارخانىچىنىڭ رىقابەت كۈچى بولمايدۇ، شۇنداقلا كېيىنكى تەرەققىياتى زور دەرىجىدە توسالغۇغا ئۇچرايدۇ. يېڭىلىق يارىتىش بۆسۈپ چىقىشنىڭ ئاساسى، پۇرسەتنى بارلىققا كەلتۈرگۈچىدۇر.

ئىجادچانلىق تېڭىدىن مۆجىزىلىك نەرسىمۇ ئەمەس، ھەممە كىشى ئىجادچانلىققا ئىنتىلىپ، ئەنئەنىۋى تەپەككۈرنى چۆرۈپ تاشلاپ، ئوي - پىكرىنى قاناتلاندۇرسا، تەبىئىيلا شانلىق نەتىجىلەرنى قولغا كەلتۈرەلەيدۇ.

ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىشىغا ئىلھام بېرىش

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

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

بىر يۈرۈش مۇكەممەل پاتېنت ئىلتىماس قىلىش مېخانىزمىنى تۈزۈپ چىقىپ، كەشپىياتچىلارغا ئىلھام بېرىش IBM نىڭ پەن - 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 يۈرۈش مۇكاپاتلاش تۈزۈملىرىنى ئورناتقان. بۇ تۈزۈمدە، يېڭىلىق يارىتىشتا مۇۋەپپەقىيەت قازانغۇچى « IBM نىڭ ئەزالىق لايىقەنامىسى» غا ئېرىشىپلا قالماستىن، بەلكى يەنە بۇ لايىقەتكە 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.



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

IBM شىركىتىدە، 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.

كاتىبا IBM نىڭ چېرتىوژ سىزغۇچىسى بولۇپ، ماتېرىيال ئىزدەش ئۈچۈن ھەر كۈنى ماتېرىيال بۆلۈمىگە نەچچە رەت قاتنىغاچقا، بەك ئاۋازچىلىك ھېس قىلىدىكەن. بىر قېتىم ئۇ ئىشخانىنى كۆرۈۋېتىپ تۇيۇقسىز ئىشخانا ئۈستىلىنىڭ ئورنىنى ئالماشتۇرسا بولىدىغانلىقىنى، ئۇلارنى تېخىمۇ يېقىنراق جايلاشتۇرسا، ئازراق بوش ئورۇن چىقىدىغانلىقىنى، ئۇ يەرگە بىرنەچچە كىتاب جازىسى قويۇپ ماتېرىيال تىزىمى بولىدىغانلىقىنى ئويلاپ قالغان.

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



ۋە زېھنى كۈچ تېجەپ قېلىنغان.

شۇنىڭ بىلەن كاتيانىڭ بۇ «ئىشخاننىڭ 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 - خىزمەتچىلەرنىڭ تەكلىپىنى قوللىنىپ ئېرىشكەن پايدىنى پۇلغا سۇندۇرۇپ، ئۇنىڭ بىر يىلدا تېجەپ قېلىنغان ياكى ياراتقان 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 تارقىتىش ۋاقتىدا، مۇكاپاتلانغۇچى دەم ئېلىشقا چىققان ياكى يۆتكىلىپ كەتكەن بولسىمۇ مۇكاپات بېرىلىدۇ.

IBM شىركىتىنىڭ 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:

IBM شىركىتىنىڭ دانالىقى شۇ يەردىكى، ئۇلار بۇ خىل مۇكاپاتلاش تۈزۈمىنى داۋاملىق يولغا قويغان. ئۇ ئىشچى - 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 ۋاسىتىسى ھېسابلىنىدۇ. ئۇنىڭ ئەڭ چوڭ مەقسىتى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىش روھىنى جارى قىلدۇرۇپ، بۇ ئارقىلىق ئۇنىڭ تېخىمۇ كۆپ ئىقتىدارىنى ئېچىش ۋە ئۇنىڭغا ياردەم قىلىشتۇر.

ئۇزاققىچە 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 كەلسلا، كارخانىغا پايدىلىق بولسلا، مۇكاپاتلاش كېرەك.

پاتېفون تەخسىسىنىڭ رازمېرى

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



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

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

سونىي فىلىپنىڭ تەلىپىنى رەت قىلمىغان، ئۇلار تەمكىنلىك بىلەن فىلىپنىڭ قانداق ئويۇن ئويناۋاتقانلىقىنى كۆرۈپ باقماقچى بولغان. شۇنىڭ بىلەن فىلىپ بىر گۇرۇپپا ئادەم بىلەن ياپونىيەگە كەلگەن، سونىي ئۇلارنى ئاۋۋال رادىيولىق پاتېفون تەخسىسى ياساپ چىقىش تەجرىبىسىنى سۆزلەپ بېرىشكە تەكلىپ قىلغان، فىلىپنىڭ ئادەملىرى بىر دانە 5. 4 سۇڭلۇق رادىيولىق پاتېفون تەخسىسىنى چىقىرىپ ئەھۋالنى چۈشەندۈرگەن. سونىيلىكلەر ھەيرانلىق ئىچىدە ئۇلاردىن بۇنداق كىچىك رازمېرنى قانداق بېكىتكەنلىكىنى سورىغان.

فىلىپنىڭ ئادەملىرى سونىغا رادىيولىق پاتېفون تەخسىسىنى تەتقىق قىلىش گۇرۇپپىسىدىكىلەرنىڭ مۇزىكا مەستانىلىرىنى يىغىپ ئەھۋال ئىگىلىگەنلىكىنى، ئۇنىڭ بېرىلىدىكى كۇيسۇپەرلەر سىمفونىيەسىنىڭ دىرىژورى كاراياندىن، بىر دانە پاتېفون تەخسىسىنىڭ قويۇلۇش ۋاقتىنىڭ قانچىلىك بولسا ئەڭ ياخشى بولىدىغانلىقىنى سورىغانلىقىنى ئېيتقان.



كارايان: «ئەگەر سەن بېتخوۋېننىڭ 9 - سىمفونىيەسىنى بىر يۈزىگە پانتۇزالمىساڭ، ئۇنىڭ ئۇزۇنلۇقى يېتىشمىگەن بولىدۇ» دەپ جاۋاب بەرگەن.

شۇڭا، ئۇلار رازمېرنى 4.5 سۇڭ قىلىپ بېكىتكەن ئىكەن. ئويلىمىغان يەردىن بېتخوۋېننىڭ 150 يىل بۇرۇن ئىشلىگەن مۇزىكىلىرى ھازىرقى زاماندىكى رادىيولىق پاتېفون تەخسىسىنىڭ چوڭ - كىچىكلىكىنى بېكىتىشنىڭ ئۆلچىمى بولۇپ قالغان. سونىمۇ فىلىپ بىلەن سۆھبەتلىشىش پۇرسىتىنى قولدىن بەرمىگەچكە، رادىيولىق 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 سۇڭلۇق رازمېرنى ئېلان قىلدۇرغان بولسا، كېيىن فىلىپنىڭ رادىيولىق پاتېفونى، پاتېفون تەخسىلىرى بازاردا سونىغا ئورۇن قالدۇرمايتتى. سونىغا 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 - 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 تەپەككۈر قانۇنىيىتى شەكىللىنىدۇ.

چوقۇم تەپەككۈرنىڭ ئەندىزىسىنى بۇزۇپ تاشلاش كېرەك. مەسىلىگە يولۇققاندا، چوقۇم تىرىشىپ تەپەككۈر قىلىش، ئۇنى ھەل قىلىشنىڭ باشقىچە ئۇسۇلى بار - يوقلۇقى ئۈستىدە ئويلىنىش كېرەك. مۇشۇنداق قىلغاندىلا، كۈنچە تەپەككۈر قىلىش رامكىسىدىن قۇتۇلغىلى، جانلىق تەپەككۈر 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 مەزكۈر شىركەت يولغا قويغان «تىڭتىڭلاش» 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 ئېلېكترون ئۈسكۈنىلىرى بازىرىنىڭ يۇقىرى دەرىجىدە تويۇنۇشىغا ئەگىشىپ، دەزمالمۇ سېتىلىشى ئاستا ماللار 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 دەزمىلىدىن تارتىنماي قۇسۇر تېپىشنى تەلەپ قىلغان.

بىر ئايال رەنجىگەن ھالدا:

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

— سىمىز دەزمال!

پاناسونىكىنىڭ مەسئۇللىرى ئورۇنلىرىدىن تۇرۇپ كېتىشكەن. كەسپى بۆلۈم دەرھال ئۆتكەلگە ھۇجۇم قىلىش گۇرۇپپىسى تەشكىللىگەن. ئۇلار توك ساقلاش ئۇسۇلى بىلەن توك سىمىنى ئەمەلدىن قالدۇرماقچى بولۇشقان. بىراق تەتقىق قىلىپ ياساپ چىقىلغان ھورلۇق دەزمالنىڭ ئاستىنىڭ قېلىنلىقى بەش سانتىمېتىر، ئېغىرلىقى بەش كىلوگرام ئىدى. بۇ ئاياللار ئۈچۈن بەكلا ئېغىر نەرسە بولۇپ قالاتتى. بۇ مەسىلىنى ھەل قىلىش ئۈچۈن، ئۆتكەلگە ھۇجۇم قىلىش گۇرۇپپىسىدىكىلەر ئاياللارنىڭ كىيىم دەزماللاش جەريانىنى سۈرەتكە ئېلىپ، دەزمال ئىشلىتىش قانۇنىيىتىنى تەتقىق قىلغان.

نەتىجىدە ئۇلار ئاياللارنىڭ دەزمالنى ئېلىپلا كىيىم دەزماللىماستىن، ئۇنى بىر چەتكە تىكلەپ قويۇپ، كىيىملەرنى رەتلەپ بولغاندىن كېيىن دەزماللىغانلىقىنى بايقىغان. شۇنىڭ بىلەن ئۇلار توك ساقلاش ئۇسۇلىنى ئۆزگەرتكەن. ئۇلار بىر خىل توك ساقلاش ئوقۇرى لايىھەلەپ، ھەر قېتىم كىيىم دەزماللاپ بولغاندىن كېيىن دەزمالنى ئوقۇر ئىچىگە قويۇپ توك ساقلايدىغان، سەككىز سېكۇنتتىلا يېتەرلىك توك ساقلىنىدىغان قىلغان، بۇنىڭ بىلەن دەزمالنىڭ ئېغىرلىقىمۇ يېنىكلىتىلگەن. توك ساقلاش ئوقۇرىغا ئاپتوماتىك توك ساقلاش ئۇسكۈنىسى ئورۇنلاشتۇرۇلغان بولۇپ ناھايىتى بىخەتەر ئىدى.



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

ھېكمەت:

باشقۇرۇش مۇتەخەسسسى تام پىدېرس: «خېرىدارلار يېڭىلىق يارىتىشنىڭ ئاساسلىق مەنبەسىدۇر. خېرىدار بولمىسا يېڭىلىق بولمايدۇ، قانچە ئىجاد قىلغان بىلەنمۇ ئۇنىڭ خېرىدارى بولمىسا بىكار» دېگەن. ئۇ تەتقىقات جەريانىدا مۇنداق بىر ئەمەلىيەتنى 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 كونوسۇكى ماتسۇشىتا ياش ۋاقتىدا تەپەككۈر قىلىشقا ئامراق ئىدى.

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

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





بىر خىيال كەلگەن، قايتىپ بارغاندىن كېيىن دەرھال ئىشلەپچىقىرىش ئۆتكىلىگە ھۇجۇم قىلىش گۇرۇپپىسى تەشكىللەپ، ئۇزۇنغا قالماي بىرلا ۋاقىتتا ئۈچ يەردىن توكقا چاتقىلى بولىدىغان پاترومنى ياساپ بازارغا سالغان. بۇ كىشىلەرنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشىپ، كارخانا زور مىقداردىكى خېرىدار، بازار ۋە ئىقتىسادىي ئۈنۈمگە ئېرىشكەن. مانا مۇشۇنداق كىچىككىنە تەپەككۈر، ئانچە چوڭ بولمىغان ئۆزگەرتىش، ئازغىنە مەبلەغ — پاناسونىكتەك زور كارخانا گەۋدىسىنىڭ بىرىنچى ئۇل تېشى بولۇپ قالغان.

ھېكمەت:

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

ئۆزگىچە رىقابەت

بىر كۈنى سونىي شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى ئاكىئو مورىتا سەيلە قىلىۋېتىپ، يېقىن دوستىنىڭ ناھايىتى ئېغىر ئۈنئالغۇنى كۆتۈرۈپ، قۇلىقىغا تىڭشىغۇچىنى تىقۇۋىلىپ سەيلە قىلىپ يۈرگەنلىكىنى كۆرۈپ قالىدۇ.

ئاكىئو مورىتا بۇنىڭدىن غەلىتىلىك ھېس قىلىپ:

— بۇ نېمە قىلغىنىڭىز؟ — دەپ سورايدۇ.

دوستى جاۋاب بېرىپ:



مەن مۇزىكا ئاڭلاشنى ياخشى كۆرىمەن، بىراق مۇزىكا قوبۇۋېلىپ باشقىلارنىڭ ئارامغا تەسىرى تەكۈزۈشنىمۇ خالىمايمەن. شۇڭا تىڭشىغۇچتا ئاڭلاۋاتمەن. سەيلە قىلغاج مۇزىكا ئاڭلىسام بەك ياخشى بولىدۇ، — دەپ جاۋاب بېرىدۇ.

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

ئاكتىۋ مورتانىڭ ئويلىغانلىرى بويىچە تېخنىكا كۈچى ئىنتايىن يۇقىرى بولغان سۈنئىي شىركىتى دەرھال ئۇنىڭغا زاپچاسلىرىنى كىچىكلىتىپ ياساشنى تەتقىق قىلىشقا باشلايدۇ. شۇنىڭ بىلەن ئۇزۇن ئۆتمەي دۇنيادىكى ئەڭ كىچىك ئۇنىڭغا بارلىققا كېلىدۇ.

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

ھېكمەت:

يان تىڭشىغۇچنىڭ بارلىققا كېلىشىدىكى مەخپىي رېتسېپ ئەسلىدە بىر ئاددىيغىنە ئارزۇدىن ئىبارەت ئىدى. ئارزۇنى ئەمەلگە ئاشۇرۇش ئۈچۈن چوقۇم مەڭگۈلۈك يېڭىلىق يارىتىش، ھەر دائىم كونا قائىدە - تۈزۈملەرنىڭ ئاسارىتىدىن قۇتۇلۇش، بارچە مۇمكىن بولمايدىغان ئىشلارنى سىناپ بېقىشقا توغرا كېلىدۇ. ئومۇمەن چەكسىز ئالغا ئىنتىلىش كۈچى روياپقا چىققان ئىشلارنى لوگىكىلىق تەپەككۈر قىلىپ دەلىللەپ چىققىلى بولمايدۇ، چۈنكى بۇنداق ئىشلار ئىلگىرى كۆرۈلۈپ باقمىغان بولىدۇ. لېكىن، مۇشۇنداق كونا قائىدە - تەرتىپلەرنى بۇزالايدىغان روھ بولغاندىلا ھەقىقىي مەنىدە يېڭىلىق ياراتقىلى بولىدۇ.



يېڭىلىق ياراتمايدىغانلار گۇمران بولىدۇ

يېڭىلىق يارىتىش - 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 گۇمران بولىدۇ» دېگەن بۇ سۆزنى ئامېرىكا فورد شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى ھېنرى فورد دېگەن. ئۇ نېمىشقا بۇنداق دەيدۇ؟ چۈنكى، ئۇ ۋەيران بولۇشتىن ئىلگىرى يېڭىلىق ياراتىدىغان، بۇ گەپ ئۇنىڭ مەغلۇبىيەتتىن كېيىنكى ساۋىقىنىڭ نەتىجىسى ئىدى.

فورد ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ ئەسلىدىكى قۇرغۇچىسى فورد بىر دېھقاننىڭ ئوغلى بولۇپ، ئاپتوموبىل سانائىتى بىلەن شۇغۇللىنىپ ئۇزۇن 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 جەرياندا، فورد داۋاملىق يېڭىلىق ياراتقان. ئەينى ۋاقىتتا باشقا ئاپتوموبىل زاۋۇتلىرى كۈنگە 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. قارىماققا ئۇنىڭ دەسلەپكى جۇغلانمىسىغا پايدىسىز دەك تۈيۈلسىمۇ، لېكىن ئۇ بۇنىڭ بىلەن ئىشقا پىششىق تېخنىكلارنى جەلپ قىلىش ئارقىلىق خىزمەت ئۈنۈمىنى ئۆستۈرەلگەن.

بۇنىڭدىن سىرت، ئۇ يەنە «ئىشلەپچىقىرىش» نى ئىجاد قىلغان، ھەمدە يەنە ئىجادچانلىق بىلەن «ئىلمىي باشقۇرۇش» نىڭ باشقۇرۇش نەزەرىيەسىنى ئوتتۇرىغا قويغان. ئەينى ۋاقىتتا فورد جەمەتى بايلىقنىڭ ھېسابى يوق دەپ تەرىپلىنەتتى. بىراق، كېيىن فوردنىڭ يېڭىلىق يارىتىشى دوگمىللىشىپ كەتكەن. 20 - ئەسىرنىڭ 20 - يىللىرىغا كەلگەندە، ئامېرىكا جەمئىيىتى ئومۇميۈزلۈك بېيىش دەۋرىگە قەدەم قويغان، فورد دېھقاننىڭ ئوغلى بولغاچقا، ئۇ تۇرمۇشنى ئاددىي ئۆتكۈزۈش كېرەك دەپ قارايتتى. شۇڭا، داۋاملىق T تىپلىق ئاپتوموبىل ئىشلەپچىقىرىپ، سۈپەتنى ئۆستۈرۈپ تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشتە چىڭ تۇرغان. لېكىن، يوللار ياسىلىپ بولۇنغاچقا، كىشىلەر سۈرئەتنى 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 سەرىپىياتى يۇقىرى بولغاچقا، كۈنسېرى جىددىيلىشىۋاتقان نېفىت بىلەن تەمىنلەش بازىرى ۋە كۈنسېرى ئېغىرلىشىۋاتقان مۇھىت ئاسراش تەلپىگە ئۇيغۇنلىشالمىغان.





كچىك فورد چوڭ فوردقا يېڭى تىپتىكى كۆركەم ئاپتوموبىللارنى ئىشلەپچىقىرىش تەكلىپى بەرگەن، لېكىن چوڭ فورد بۇنىڭغا قوشۇلمىغان. ئاممىباب ئاپتوموبىل شىركىتى بىلەن باشقا بىرنەچچە ئاپتوموبىل شىركەتلىرى بازارنىڭ تەلپىنى ۋاقتىدا ئىگىلەپ، توغرا ئىستراتېگىيە پىلانى تۈزۈپ، ئېنېرگىيە تېجەيدىغان ئاپتوموبىل، يېڭى تىپتىكى قولايلىق ئاپتوموبىللارنى ئىشلەپچىقارغان. 20 - ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرىدىكى نېفىت كىرىزىسىدەمۇ 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 پۇرسەت ئاللىقاچان قولىدىن 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 ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچى ھاياتلىقنىڭ داۋام قىلىشى ۋە ئىزدىنىشتىن كېلىدۇ. داۋاملىق يېڭىلىق



يارىتالايدىغان كارخانىلارلا رىقابەت ئىچىدە روناق تېپىپ مەڭگۈ مەغلۇپ بولمايدۇ.

ئىخلاس بىلەن ئاڭلاپ، ئىجادچانلىقىنى قوزغاش

ۋال - مارت سېتىش مەيدانىنىڭ ئىشىكى ئالدىدا ھەر دائىم بىر كۈتكۈچى خېرىدارلاردىن ھال سورايدۇ. بۇ تۈزۈمنى ئەسلىدە بىر تارماق دۇكاننىڭ باشلىقى ئىجاد قىلغان بولۇپ، كېيىن ۋال - مارتنىڭ تىجارەت ئالاھىدىلىكى بولۇپ قالغان.

ۋال - مارتنىڭ باشلىقى سام ۋالتون بىر قېتىم يەنە بىر باشقۇرغۇچىسىنى ئېلىپ لۇئىسئاننا ئىشتاتىنىڭ كىرۈل دېگەن يېرىدىكى بىر تارماق دۇكاننى تەكشۈرگىلى بارىدۇ. ئۇلار ئىشكىتىن كىرىپلا ياشانغان بىرەيلەننىڭ ئىشىكى يېنىدا تۇرغانلىقىنى كۆرىدۇ. ئۇ كىشى بۇلارنى كۆرۈپلا:

— ھەي، ياخشىمۇسىلەر؟ ۋال - مارتقا كەلگەنلىكىڭلارنى قارشى ئالمىز، ياردەم كېرەك بولسا مېنى ئىزدەڭلار، — دەيدۇ.

سام ۋالتون بىلەن ھېلىقى باشقۇرغۇچى بەكلا ھەيران قالىدۇ، ۋال - مارتنىڭ ئىگىلىك باشقۇرۇشىدا كادىرلار ئەزەلدىنلا قىسقارتىلغان، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ كەسپداشلىرىدىن كۆپرەك ئىش قىلىشى تەلەپ قىلىنىدىغان تۇرسا، نېمە ئۈچۈن بەزىلەر ئىشكىتتە تۇرۇپ ئادەم كۈتىدۇ؟ 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 يىتىش ئەھۋالىنىڭ ئېغىرلىقى، دۇكان غوجايىنىنىڭ ناھايىتى ئېھتىياتچانلىق بىلەن سودا قىلىدىغان ئادەملىكى، ئۇنىڭ دۇكاندىكى ماللارنىڭ يىتىپ 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 پۇلىنى 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. يىغىن ۋە ئاممىۋى سورۇنلاردا كۈتۈۋالغۇچىلارنىڭ رولى توغرىسىدا سۆزلەيدۇ، ئاخىرىدا بۇ خىل تۈزۈمنىڭ بىر خىل خاسلىقىغا ئايلىنىدۇ، ھەمدە يەنە كەسىپداشلىرى ئوتتۇرىسىدىكى رىقابەتتە ئۇتۇپ چىقىشنىڭ ياخشى چارىسى بولۇپ قالىدۇ.

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



ھېكمەت:

ئىجادچانلىق — يېڭىلىق يارىتىشنىڭ تۈپ ئاساسىدۇر. گەپ رەھبەرلىك قىلغۇچىنىڭ ئۇنى بايقىشى، ئۇنىڭغا ئىلھام بېرىشى ۋە كۆڭۈل بۆلۈشىدە. ھەرقانچە ياخشى ئىجادىيەتمۇ باشقىلارنىڭ كۆڭۈل بۆلۈشىگە ئېرىشەلمىسە يېڭىلىق يارىتالمايدۇ. كۆپىنچە ئەقلى كۆپ بولىدۇ، بىر ياخشى رەھبەر كۆڭۈل بۆلۈش، ئىخلاص قىلىش، ئەقىل ئۆگىنىش ئارقىلىقلا خادىملارنىڭ ئەقىل - پاراسىتىنى قوزغىيالايدۇ.

پولاروئىد سۈرەت تارتىش ئاپپاراتىنىڭ دۇنياغا كېلىشى

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

ئېدۋىن لاند 1937 - يىلى رەسمىي كارخانا قۇرغان. بەزىلەر ئۇنى ۋال كوچىسىدىكى بىرمۇنچە چوڭ غوجايىنلارغا تونۇشتۇرغان، ئۇلار ئېدۋىن لاندنىڭ تالانتى ۋە خىزمەت ئۈنۈمىگە ئىنتايىن قىزىقىپ، ئۇنى 375 مىڭ دوللارلىق ئامانەت - قەرز مەبلەغى بىلەن تەمىنلەپ، ئۇنىڭ ئاپتوموبىل ۋە قەسىنى ئازايتىش ئۈچۈن، ئامېرىكىدىكى بارلىق ئاپتوموبىللارنىڭ ئالدى چىرىغىغا پوليارىزاتسىيەلەنگەن ئەينەك ئىشلىتىپ، يولۇچىلارنىڭ بىخەتەرلىكىگە كاپالەتلىك قىلىشنى ئۈمىد قىلغان. 1939 - يىلى پولاروئىد شىركىتى نىيۇيوركتا ئۆتكۈزۈلگەن دۇنيا كۆرگەزمىسىدە بازارغا سالغان ئىستېربۇلۇق 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 سودىدىمۇ 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 «60 سېكۇنتلىق ئاپپارات» دەپمۇ ئاتالغان.

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

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

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



كېيىنكى قەدەمنى قانداق ئېلىشىمۇ ئويلىشىپ تۇرۇشى كېرەك، مۇشۇنداق قىلغاندىلا ئىزىدا توختاپ قالماي، مەڭگۈ ھاياتى كۈچى ئۇرغۇپ تۇرىدۇ، — دېگەن.

ھېكمەت:

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

ئاپتوموبىل ئىشلەپچىقىرىشتىكى ئۈزۈكسىز مەشغۇلات
لىنىيەسىنىڭ بارلىققا كېلىشى

1912- 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 — 1910 - يىللىرى فورد ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ T تىپلىق ئاپتوموبىلى جەمئىي 18644 دانە سېتىلغان. 1910 — 1911- يىللىرىدىكى مەھسۇلات مىقدارى 34528 دانىغا يەتكەن بولسىمۇ، لېكىن يەنىلا داۋاملىق كېڭىيىۋاتقان بازارنى قامدىيالمىغان. جاي - جايلاردىن كېلىۋاتقان زاكاز قىلىش تالونلىرى فورد ۋە ئۇنىڭ ھەمكارلاشقۇچىلىرىنىڭ بېشىنى قاتۇرغان.



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

1913- يىلى باھاردا دۇنيادىكى تۇنجى ئۈزۈكسىز ئىشلەپچىقىرىش مەشغۇلات لىنىيەسى بارلىققا كېلىپ، ئىش ئۈنۈمى 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 — 40 دانە چاقنى قۇراشتۇرۇپ بولالايتتى. كېيىن ئىشچىلارنىڭ بارلىق خىزمىتى 29 ئىش تەرتىپىگە بۆلۈنۈپ، ھەر بىر ئىش تەرتىپىگە مەخسۇس بىر ئادەم مەسئۇل قىلىندى، مۇشۇنداق بولغاندا بىر دانە چاقنى قۇراشتۇرۇپ بولۇشقا كېتىدىغان ۋاقىت 13 مىنۇت 10 سېكۇنتقا قىسقارغان. 1914 - يىلى شىركەت ئۈزۈكسىز ئىشلەپچىقىرىش مەشغۇلات لىنىيەسىنىڭ ئېگىزلىكىنى سەككىز ئىنگىلىز 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، ئۈزۈكسىز مەشغۇلات لىنىيەسى بىر خىل ئەڭ يۇقىرى ئۈنۈملۈك ئىشلەپچىقىرىش ئۇسۇلىدۇر. شۇڭا، فورد شىركىتى يەنە باشقا ئىشلەپچىقىرىش تارماقلىرىدىمۇ مۇشۇ خىل ئۇسۇلنى قوللىنىشنى سىناق قىلىپ، ئاخىرىدا بىر ماشىنىنىڭ پۈتۈپ چىقىش جەريانىنى ئۈزۈكسىز مەشغۇلات لىنىيەسى بىلەن تاماملايدىغان بولغان.

بۇ خىل بالدۇر قوللىنىلغان ئىشلەپچىقىرىش ئۇسۇلى فورد ئاپتوموبىل شىركىتىگىلا ئەمەس، بەلكى پۈتكۈل كاپىتالىزم دۇنياسىدىكى ئىشلەپچىقىرىش ئۇسۇلىغا 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 - 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 دەۋرنىڭ چاقدىدا يانچىلىپ كەتمەيدۇ.

كۈتۈپ تۇرغانلار مەغلۇپ بولىدۇ

3M — 67 مىڭ تۈرلۈك 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 ئۈچۈن ئېيتقاندا، يېڭىلىق يارىتىش شىركەتنىڭ ھاياتدۇر.

ئاددىي قىلىپ ئېيتقاندا، 3M مەھسۇلاتلىرىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارى ئادەمنى ھەيران قالدۇرىدۇ. ئۇ ھەمىشە باشقىلارنىڭ ئالدىدا مېڭىپ تېز سۈرئەتتە 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 ساقلىشىنىڭ ئاساسدۇر.»

3M ئەزەلدىنلا يېڭى مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىشقا ياردەم بېرىدىغان ئىچكى مۇھىتنى يارىتىشقا تىرىشىپ كەلگەن. 3M ھەر بىر خادىمنىڭ يېڭى مەھسۇلات تەتقىق قىلىپ چىقىشىغا ئىلھام بېرىش ئۈچۈن «15 پىرسەنت قاندىسى» نى يولغا قويغان. بۇ خىل قائىدە ھەر بىر تېخنىك خادىمنىڭ 15 پىرسەنت ۋاقىتتا «ئۆز ئىشىنى قىلىش» غا رۇخسەت قىلىنغان بولۇپ، ھەر كىم ئۆزىنىڭ قىزىقىشى بويىچە خىزمەت لايىھەسى تۈزىدىكەن، بۇ لايىھەلەر شىركەتكە پايدىلىق بولسىمۇ، بولمىسىمۇ شىركەتنىڭ ئۇلار بىلەن كارى بولمايدىكەن.

«15 پىرسەنتلىك قائىدە» دە ئەركىن تەپەككۈر قىلىش بوشلۇقى بىلەن تەمىنلەش بىلەن بىر ۋاقىتتا، يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن خاتالىقتىن ساقلانغىلى بولمايدۇ دەيدىغان ھەقىقەت مۇئەييەنلەشتۈرۈلگەن. 3M شىركىتى سانسىزلىغان قۇرۇق خىيال ئاساسىدا تۈزۈلگەن لايىھەلەرنىڭ ئىچىدە چوقۇم بىرەرسىنىڭ كارغا كېلىپ قالدىغانلىقىنى بىلىدۇ. لېكىن 3M شىركىتى مەغلۇبىيەت بىلەن تۈيۈك يولنى يېڭىلىق يارىتىش



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

پەقەت خاتالىق يۈز بەرگەندىلا، ئاندىن يېڭىلىق ياراتقىلى بولىدۇ. بەكلا ئېھتىياتچان بولۇپ كېتىش كىشىلەرنىڭ ئىجادچانلىقىنى يوققا چىقىرىۋېتىدۇ. بۇلار 3M شىركىتىنىڭ قىبلىنەمسىدۇر. مۇۋەپپەقىيەت قازانغۇچىلارنى مۇكاپاتلاش، مەغلۇبىيەتكە ئۇچرىغانلارنى جازالماسلىق كېرەك. 3M شىركىتىنىڭ باش لىدىرى: «كارخانا باشقۇرغۇچى يېڭىلىق ياراتقۇچىلارنى پۇرسەت بىلەن تەمىنلىشى كېرەك» دەيدۇ.

3M شىركىتى خادىملىرىغا ئەركىن - ئازادە تەتقىق قىلىش مۇھىتىنى يارىتىپ بەرگەن. ئەگەر سىزنىڭ ئىجادىي پىكرىڭىز مەغلۇپ بولسىمۇ ھېچقىسى يوق، سىز بۇنىڭلىق بىلەن سوغۇق مۇئامىلىگە ئۇچرىماي، ئادەتتىكى بويىچە خىزمىتىڭىزنى قىلىۋېرىسىز، شىركەت سىزنىڭ يېڭى ئوي - پىكرىڭىزنى سىناپ بېقىشىڭىزنى داۋاملىق قوللايدۇ.

ھېكمەت:

تەتقىق قىلىپ يېڭىلىق يارىتىش - خەتىرى چوڭ بولغان بىر خىل ئىجادىي پائالىيەت. شۇڭا، تەتقىقاتتا مەغلۇپ بولۇشقا يول قويۇش كېرەك. ئەمما، مەغلۇبىيەتكە يول قويۇش ھەرگىزمۇ ئەركىنلىكتە مەيلىگە قويۇپ بېرىش، مەسئۇلىيەتنى ئۈستىگە ئالماسلىق، نىشانسىز ھەرىكەت قىلىش ئەمەس. بەلكى ئىنترېنپىرلارنىڭ ئىجاد قىلىش روھى ۋە ھەر خىل قىيىنچىلىقلاردىن غەلبە قىلىش جاسارىتىنى قوزغاش، ھەمدە بىر - ئىككى قېتىملىق مەغلۇبىيەت بىلەنلا بولدى قىلماسلىق،



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

«يېڭىلىق يارىتىش كۈنى» تەسىس قىلىش

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

1993 - يىلى ئىنتېرنىڭ بىرىنچى نۆۋەتلىك «يېڭىلىق يارىتىش كۈنى» ئۆتكۈزۈلگەن، ئىشچى - خىزمەتچىلەر ئوتتۇرىغا قويغان تەكلىپ - پىكىرلەر 100 خىلدىن ئاشقان، بۇنىڭ ئىچىدىن 10 خىل تەكلىپ تاللىنىپ ھەل قىلغۇچ مۇسابىقىگە قاتناشتۇرۇلغان. گوردون مورې (مورې قانۇندىسىنى 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 ئىنتېلنىڭ يېڭى مەھسۇلاتىدا ئىشلىتىلگەن. كېيىن «يېڭىلىق يارىتىش كۈنى» ھەر ئىككى يىلدا بىر نۆۋەت ئۆتكۈزۈلىدىغان بولغان. كۆپ ساندىكى ئىشچى - خىزمەتچىلەر ئوتتۇرىغا قويغان تەكلىپلەر ئىنتېلنىڭ 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 قالمايغان. 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 - خىزمەتچىلەر، ئىشچى - خىزمەتچىلەر بىلەن يۇقىرى قاتلامدىكىلەر ئارىسىدا، ئىدىيە ۋە ئەقىل يۈزمۈيۈز ئوتتۇرىغا قويۇلدى.

ھېكمەت:

يېڭىلىق يارىتىشنى كارخانىنىڭ بىر خىل ئىستراتېگىيە بايلىقى، رىقابەتتە ئۈتۈپ چىقىشنىڭ گۆھىرى، مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنىڭ مەخپىي رېتسىپى دەپ قارايدىغان كارخانىلار بەكمۇ ئاز ئۇچرايدۇ. ئادەمنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئارزۇسى يېڭىلىق يارىتىشنىڭ تۈپ يىلتىزىدۇر، ئەمما بۇ ئارزۇنىڭ ئەمەلگە ئېشىشى ئۈچۈن بىر ياخشى مۇھىت كېرەك بولىدۇ. ئىنتېل شىركىتىنىڭ ئالىي دەرىجىلىك مۇئاۋىن لىدىرى





مۇنداق دېگەن: «ئىشچى - 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 - خىزمەتچىلەر ئارىسىدا ھەممە ئادەم يېڭىلىق ياراتسام دەيدىغان كەيپىياتنى پەيدا قىلغىلى، بۇنىڭ بىلەن كارخانىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش قۇرۇلۇشىنى تېخىمۇ قانات يايدۇرغىلى بولىدۇ.

ئۆز - ئۆزىنى شاللىۋېتىش



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

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

رىقابەتچىسىدىن بىر قەدەم بالدۇر سۈرئىتى تېز، ھەجمى كىچىك بولغان مىكرو تىپلىق بىر تەرەپ قىلغۇچىنى ئىشلەپچىقارغان، ئاندىن كېيىن بىر تەرەپتىن كونا پىلتە بىلەن تەمىنلەشنى ئازايتىپ، بىر تەرەپتىن يېڭى پىلتىنىڭ باھاسىنى تۆۋەنلىتىپ، كومپيۇتېر ياساش سودىگەرلىرى بىلەن كومپيۇتېر خېرىدارلىرىنى ئۇنىڭ باشقۇرۇشىنى ئاڭلىمىسا بولمايدىغان ھالغا چۈشۈرۈپ قويغان. ئىنتېل شىركىتى مۇشۇنداق ئىستراتېگىيە ئارقىلىق نۇرغۇن رىقابەتچىلىرىنى ئارقىدا قالدۇرغان، چۈنكى، ئۇنىڭ رىقابەتچىلىرى ئىشلەپچىقارغان مەھسۇلاتلار ئىنتېل شىركىتى 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 لىدىرىنىڭ 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 پۈت 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 ئارقىلىق مۇھىم ئورۇننى ئىگىلەش كېرەك. كۈنسىرى كەسكىنلىشىۋاتقان بازار رىقابىتىدە كىم ئالدىدا ماڭالسا شۇ غەلبە قىلىدۇ.

«كالا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش» تۈزۈمى

20- ئەسىرنىڭ 50 - يىللىرىدا ياپونىيە تويوتا شىركىتى «كالا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش» تۈزۈمىنى يولغا قويۇپ، ناھايىتى ياخشى ئۈنۈمگە ئېرىشكەن.

بۇ شىركەت ئالدى بىلەن كالا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش كومىتېتىنى قۇرۇپ چىقىپ، تەكلىپ بېرىش قائىدە - تۈزۈملىرى ۋە مۇكاپاتلاش ئۇسۇلىنى بېكىتىپ چىققان. ئاندىن، ھەرقايسى سېخلارغا پىكىر - تەكلىپ ساندۇقى ئورنىتىپ، «كالا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش» گۈرۈپپىسى قۇرۇپ چىققان. گۈرۈپپا باشلىقى پىكىر - تەكلىپ بەرگەن خادىملارغا پىلانلىق ھالدا ياردەم بېرىپ، خادىملارنى ئەركىن، بەھۇزۇر، خۇشاللىق بىلەن پىكىر - تەكلىپ بەرگۈزگەن. ھەرقايسى تارماقلاردىمۇ ئايرىم - ئايرىم پىكىر - تەكلىپ كومىتېتى قۇرۇلۇپ، پىكىر - تەكلىپ بەرگەنلەرنى مۇكاپاتلاش فاڭجېنى 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 ئۈنۈم، شەكىلسىز ئۈنۈم، پايدىلىنىش دەرىجىسى، مۇستەقىل ئىجادچانلىقى، تىرىشچانلىق كۆرسىتىش دەرىجىسى، كەسپىي ۋەزىپىسىدىن نومۇر تارتىش قاتارلىق تۈرلەرگە بۆلۈپ، ھەر بىر تۈرگە 5 - 20 تىن جەمئىي 100 نومۇر بەرگەن. مۇناسىپ مۇكاپات سوممىسى ئەڭ كۆپ بولغاندا 200 مىڭ ياپونىيە يىنى، ئەڭ تۆۋەن بولغاندا 500 ياپونىيە يىنى بولغان، ئالاھىدە مۇنەۋۋەر تەكلىپ - پىكىرگە ئالاھىدە مۇكاپات بېرىلگەن.

بىر تەجرىبىلىك كونا ئىشچى: «كالا ئىشلىتىپ يېڭىلىق يارىتىش تۈزۈمى باشلانغاندىن بۇيان، بىز سېختىكى بارلىق ئىشلارغا، ھەممىلا نەرسىلەرگە، خىزمەت ۋە ماشىنىلارغىچە «تېخىمۇ ياخشى» پوزىتسىيەدە بولدۇق. مەيلى نېمىنىلا كۆرسەك، ئۇنى تېخىمۇ ياخشىلاپ، تېخىمۇ ئەرزان قىلىپ ئىشلەپچىقىرىش، ۋاقىت ۋە ئىشنى تېجەش ئۇسۇلى ئۈستىدە كالا قاتۇرىدىغان بولدۇق» دېگەن.

تويوتا شىركىتى «كالا 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.



ھېكمەت:

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

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



ئالتىنچى باب

كىرىزىس تۇيغۇسىدا باشقۇرۇپ، كىرىزىسنى سودا پۇرسىتىگە 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 تۇيغۇسىنى شەكىللەندۈرۈش مەقسىتىگە يەتمەكچى بولىدۇ.

20- ئەسىرنىڭ 90 - 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 - خىزمەتچىلەرنىڭ قىيىنچىلىق 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 ئۇزۇن يىل ئىشلىگەن ئايروپىلان ياساش زاۋۇتىدىن ئايرىلىدۇ. زاۋۇت بىناسىنىڭ ئۈستىگە «بۇ



زاۋۇت سېتىلىدۇ» دېگەن ۋىنۇسكا ئېسىلىدۇ. رادىيو كانىيىدىن «بۈگۈن بوئىن شىركىتىنىڭ ئاخىرقى كۈنى، بوئىن ئايروپىلان شىركىتى ئەڭ ئاخىرقى بىر سېخنى تاقىدى...» دېگەن كۆرۈنۈش قايتا - قايتا نامايان بولىدۇ.

كارخانىنىڭ ۋەيران بولغانلىقى توغرىسىدىكى بۇ تېلېۋىزىيە ئاخبارات فىلىمى خىزمەتچى خادىملارغا بازار رىقابىتىنىڭ رەھىمسىزلىكىنى، بازار ئىگىلىكىنىڭ رەھىمسىز قايىمىنىڭ كارخانىنى خالىغان چاغدا يۈتۈۋېتەلەيدىغانلىقىنى، پەقەت توختىماي ئىلگىرىلەپ، يېڭىلىق يارىتىپ، تىرىشقاندىلا، كارخانىنىڭ بازار ئىگىلىكىنىڭ كۈچلۈك دولقۇنلىرىغا بەرداشلىق بېرىپ، رىقابەتتە ئۈزۈپ چىقالايدىغانلىقىنى ھېس قىلدۇرىدۇ. ئۇنداق بولمايدىكەن، كارخانىنىڭ ۋەيران بولۇش خەتىرىدىن ھەرگىز قۇتۇلالمايدىغانلىقىنى تونۇتىدۇ. بوئىن شىركىتى يەنە بۇ ئارقىلىق ئىشچى - خىزمەتچىلىرىنى: ئەگەر شىركىتىمىز ئۈزۈل - كېسىل ئۆزگىرىش قىلمايدىكەن، چوقۇم مەھشەر كۈنىنى كۈتۈۋالىدۇ، دەپ ئاگاھلاندۇرىدۇ. بوئىن ئايروپىلان ياساش شىركىتىنىڭ يېڭى لىدىرى 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 - خىزمەتچىلەر كىرىزىس تۇيغۇسىغا چۆمۈپ تىرىشىپ ئىشلەيدۇ، شىركەت ئۈچۈن ھەربىر



تېيىن چىقىمىنىمۇ، ھەربىر مىنۇت ۋاقتىنىمۇ تېجەپ، بوئىن شىركىتىگە غايەت زور ئىقتىسادىي ئۈنۈم يارىتىپ بېرىدۇ. بۇ شىركەت 1992 - يىلىلا 100 مىليون دوللارلىق ئامباردا ساقلاش خىراجىتىنى قىسقارتىپ، تىجارەت كىرىمىنى 30% — 20% ئاشۇرىدۇ.

ھېكمەت:

مىكروسوفت شىركىتىنىڭ لىدىرى بېل گايىتىسنىڭ مۇنداق بىر گېپى بار: «مىكروسوفت شىركىتىنىڭ ۋەيران بولۇش بىلەن بولغان ۋاقىت پەرقى پەقەتلا 18 ئاي!» مانا بۇ بېل گايىتىستىكى كىرىزىس ئېڭىدۇر. بېل گايىتىس دائىم مۇشۇ سۆزى بىلەن ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى ئاگاھلاندۇرغان، ئۇلارنىڭ ئېڭىغا ئەتكى خېيىم - خەتەرنى ھېس قىلدۇرۇپ، بالدۇرراق تەدبىر قوللىنىش، ئاكتىپلىقىنى جارى قىلدۇرۇش مەقسىتىگە ئوڭۇشلۇق يەتكەن.

كەسكىن رىقابەت ۋە خەتەرلىك ئەھۋالغا يولۇققاندا، ھەرقانداق بىر كارخانىچى كىرىزىس تۇيغۇسىغا كېلىشى، خەتەرنى ئالدىن مۆلچەرلىشى لازىم. سودا سارايلىرىدا ئاكتىپلىق بىلەن ياقتۇرۇپ مال سېتىۋالدىغان خېرىدار بولمىسا، تاقىلىپ قېلىش خەتىرىدىن قۇتۇلالمايدۇ؛ كىرىزىس تۇيغۇسى بولماي، يېنىكىلىك 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.



ختاچى شىركىتىنىڭ كىرىزىس پەيدا قىلىشى

ختاچى شىركىتى 1910 - 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.

20 - ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرىغا كەلگەندە، دۇنيا نېفىت كىرىزىسى يۈز بېرىپ، پۈتكۈل يەر شارىدىكى ئىقتىسادىي گەۋدىلەرگە چوڭقۇر تەسىر كۆرسەتتى، ياپونىيەنىڭ خىتاچى شىركىتىمۇ بۇ كىرىزىسنىڭ تەسىرىگە ئۇچرىماي قالماي. شىركەتتە تۇنجى قېتىم ئېغىر قىيىنچىلىق كۆرۈلدى. مۇشۇنداق قىيىن ئەھۋالدىن قۇتۇلۇش ئۈچۈن، خىتاچى شىركىتىدىكىلەر بىر خىل كىرىزىس پەيدا قىلىپ، بىر مەيدان ھەيران قالارلىق باشقۇرۇش ئەندىزىسىنى ۋە ئۈنۈمنى قولغا كەلتۈرمەكچى بولدى. 1974 - يىلىنىڭ كېيىنكى يېرىمىدا، پۈتۈن شىركەتكە قاراشلىق زاۋۇتلارنىڭ $\frac{2}{3}$ قىسىمى، يەنى 675 مىڭ ئىشچىسىنى ۋاقىتلىق ئائىلىسىگە قايتۇرىدۇ ۋە ھەربىرىگە ئەسلىي ماۋاھىنىڭ %98 - %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 ئېڭىنى شەكىللەندۈرۈش مەقسىتىگە ئوڭۇشلۇق يېتىدۇ.



1975- يىلى 1 - ئايدا، خىتاي شىركىتى يەنە 4000 دىن ئارتۇق باشقۇرغۇچى كادىرنىڭ مائاشىنى زور دەرىجىدە قىسقارتىدۇ. بۇنىڭ ئىچىدە باش مۇدىرنىڭ، باش دىرېكتورنىڭ، ياردەمچى باش دىرېكتورنىڭ مائاشى 15%؛ يۇقىرى دەرىجىلىك كادىر، ئەزالارنىڭ 10%؛ مەسلىھەتچى، ياردەمچىلەرنىڭ 7%؛ ئۇنىڭدىن تۆۋەن ياردەمچىلەرنىڭ 5% مائاشى تۇتۇلۇپ، ئۇلاردا كىرىزىس ئېغى كۈچەيتىلگەن. بۇنىڭ بىلەن پۈتۈن شىركەتتە، باشقۇرغۇچىدىن ئىشچىغىچە كىرىزىس ئېغىغا ئىگە بولۇپ، ئىشلەپچىقىرىش ئاكتىپلىقى زور دەرىجىدە يۇقىرى كۆتۈرۈلگەن. خىتاي شىركىتى مۇشۇ بىرقاتار تەدبىرلەرنى قوللانغاندىن كېيىن، پۈتۈن شىركەتتە كونا - يېڭى ئىشچى - خىزمەتچىلەر ئارىسىدا خىزمەتنى تىرىشىپ ئىشلەيدىغان، بارلىق زېھنىنى خىزمىتىنى ئەتراپلىق ئىشلەشكە قارىتىدىغان، يېڭىلىق يارىتىشقا ئىنتىلىدىغان ياخشى كەيپىيات شەكىللەنگەن. شىركەت ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئورتاق تىرىشچانلىقى بىلەن، بۇ شىركەتنىڭ ئىشلەپچىقىرىش ئۈنۈمدارلىقى زور دەرىجىدە يۇقىرى كۆتۈرۈلۈپ، ھەيران قالارلىق نەتىجىلەرنى قولغا كەلتۈرگەن. 1975 - يىلى 3 - ئايدا، خىتاي شىركىتىنىڭ قالدۇق پايدىسى 18 مىليارد 700 مىليون ياپونىيە يىنى بولغان بولسا، يېرىم يىل ئۆتكەندىن كېيىن، بىر قاتلىنىپ، 30 مىليارد ياپونىيە يىنىدىن ئېشىپ كەتكەن.

ھېكمەت:

مەغلۇبىيەت كېيىنكى غەلبىنىڭ ئاساسى. ھايات يولىدا ئوڭۇشسىزلىق كۆپەيگەنسېرى، ئىرادىمۇ چىڭگىيىپ، قولغان كەلتۈرگەن نەتىجىمۇ زور بولىدۇ. ئادەمنىڭ روھى كەينى - كەينىدىن كەلگەن سىناقلىرىغا بەرداشلىق بېرىپ، قىيىنچىلىقلارنى يەڭگەندىن كېيىنلا تاۋلىنىدۇ؛ ئادەمنىڭ



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

كىرىزىس ئەمەلىيەتتە ئادەمنى مەڭگۈ پاتقاققا پاتۇرۇپ باش كۆتۈرەلمەس قىلىۋەتمەيدۇ. ئەگەر كارخانىچىلار ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ خاراكتېرى ۋە تەلىپىنى چىقىش قىلغان ھالدا ئۇلاردا مۇۋاپىق كىرىزىس تۇيغۇسى پەيدا قىلالسا، بۇ تۇيغۇ ئارقىلىق كارخانىنى ئوچقاندەك 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 تېزلىتىشتە، «تاشپاقا بىلەن بېلىق ھېكايىسى»دىن ئۈنۈملۈك پايدىلانغان. بۇ ھېكايىنىڭ مەزمۇنى مۇنداق: بىر دېھقان تاشپاقا باقماقچى بولۇپ، بىر پارچە يېرىگە پەقەت تاشپاقا يەيدىغان ئوتياشلارنى تېرىپتۇ، يەنە بىر پارچە يېرىگە تاشپاقا يەيدىغان ئوتياشلاردىن سىرت، يەنە بىر تۈركۈم قۇرت - قوڭغۇز لارنى قويۇپ بېرىپتۇ. كۆز كېلىپ ھوسۇل 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 - قوڭغۇزلارنى تۇتۇپ يېگەن، تۇتۇش جەريانىدا سەكرىگەن، يۈگۈرگەن، مۇشۇنداق چېنىقىش جەريانىدا بەدىنى چوڭىيىپ مۇستەھكەملەنگەن.

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

سامسۇڭ گۇرۇھىنىڭ لىدىرى لى جىيەنشى كىرىزىس ئېڭىنىڭ كارخانىنى تەرەققىي قىلدۇرۇشتا قانداق رول ئوينايدىغانلىقى ھەققىدە ئۆزگىچە تونۇشقا ئىگە. «كىرىزىستىن ئالدىن ئاگاھلاندۇرۇش قارشى» ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى كارخانىنى ئاكتىپلىق بىلەن تەرەققىي قىلدۇرۇش ھەققىدە ئويلىنىشقا، كىرىزىستىن قانداق قۇتۇلۇش توغرىسىدا ئىزدىنىشكە يېتەكلەپ، ئۇلارنىڭ قابىلىيىتىنى تولۇق جارى قىلدۇرايلىدۇ. 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 ئۇچقاندەك تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرۈش مەقسىتىگە يېتىدۇ. كىرىزىس يېتىپ كېلىشتىن ئىلگىرى ئۇلار پۇختا تەييارلىق قىلىدۇ. كىرىزىس جەريانىدا ئاكتىپلىق بىلەن ئۆزگىرىش ياسايدۇ، ئەڭ ئاز دېگەندىمۇ بىرنەچچە تۈردە يېڭىلىق يارىتىلىدۇ، كىرىزىس تۇيغۇسى ۋە رىقابەت ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى ئالتۇنغا بەرگۈسىز يېڭىلىق يارىتىش پۇرسىتىگە ئىگە قىلىدۇ.





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

ھېكمەت:

مۇكەممەل كىرىزىس ئېڭى يېڭىلىق يارىتىشنىڭ ئاساسى. مانا بۇ سامسۇڭ شىركىتىنىڭ تىجارەت پەلسەپىسىدىكى يادرو لۇق 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 ئۈستىدە ئۈزۈكسىز ئىزدىنىش تولىمۇ زۆرۈر. سامسۇڭ شىركىتى كىرىزىس ئىچىدىن يېڭىلىققا ئېرىشىپ، كىرىزىس ئېڭىنى كارخانىنى تەرەققىي قىلدۇرۇشنىڭ تېپىلماس پۇرسىتى ۋە روھىي تۇۋرۇكى قىلغان. مۇنداقچە ئېيتقاندا، مۇكەممەل بولغان كىرىزىس ئېڭى مۇھىتقا ماسلىشىپ، ئۈزۈكسىز تەرەققىي قىلىشنىڭ مۇھىم شەرتىدۇر.



ئالدىنى ئېلىش — 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 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىلىق ئۆتكەلدىن ئېشىپ

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

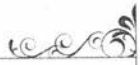
دېن فۇجىتا دەرھال شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىنى تەڭشەپ، ئېكسپورت بۆلۈمىدىكى خادىملارنى قىسقارتىپ، دىرېكتور، دىرېكتور مەسلىھەتچىسى بىلەن كاتىپ ئۈچەيلەننىلا قالدۇرۇپ، باشقىلارنى ئىمپورت بۆلۈمىگە يۆتكىۋەتكەن. ئۇنىڭ ئېكسپورت بۆلۈمىنى ئەمەلدىن قالدۇرۇۋەتمەي ئۈچ ئادەمنى ئېلىپ قېلىشىدا ئۆزىنىڭ ئويلىغىنى بار ئىدى.

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

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

— دىرېكتور، سىز بىزنىڭ پۇل تېپىش پۇرسىتىنى ئۆتكۈزۈۋېتىشىمىزگە قاراپ تۇرالامسىز؟ شىركەتتىكى مۇنەۋۋەر خىزمەتچىلەر ھەتتا يىغلاپ تۇرۇپ دېن فۇجىتاغا قارشىلىق بىلدۈرگەن.

— مەن پۇل تاپالمايمىمۇ مەيلى، لېكىن مەن دەسمايەمدىن ئايرىلىپ قېلىشنى خالىمايمەن. ھازىر ئېكسپورت بۆلۈمىنى ئەمەلدىن قالدۇرۇۋەتمەسەم چوقۇم چوڭ زىيان تارتىمەن، — دېن فۇجىتا ئىشچى — خىزمەتچىلەرنىڭ قارشىلىقىغا مۇشۇنداق جاۋاب بەرگەن.



مۇشۇ مەزگىلدە، ئۇنىڭ كەسىپداشلىرىمۇ 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 دەسمايمىزنىمۇ سۈيۈرۈپ ئېلىپ كەتمەكچى، — دېن فۇجىتا كۆپچىلىكىنى 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 بولىدۇ، — 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.



ھېكمەت:

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 ھەر ۋاقىت قەد كۆتۈرۈپ تۇرالىشىغا كاپالەتلىك قىلالمايدۇ، شۇڭا، سۇ كەلگۈچە توغان تۇتۇش تولىمۇ ئاقىلانلىكتۇر.

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

«ئالدىنى ئېلىش كىرىزىستىن قۇتۇلۇشنىڭ ئەڭ ياخشى چارىسى» - ئەنگىلىيەلىك كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇش مۇتەخەسسسى مايكول رىچېستنىڭ ھېكمەتلىك سۆزىدۇر.

كىرىزىسنىڭ ئالدىنى ئېلىش - كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇشتىكى ئەڭ مۇھىم شەرت، ئالدىنى ئېلىش تەدبىرلىرى ئارقىلىقلار كىرىزىس يۈز 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



ئويىپىكتىپ. بىراق، بۇ شىركەتنىڭ لىدىرى ۋېلۇپ 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 چۇۋۇپ تاشلىۋېتىپ، ئۇنى قايتىدىن ياساپ چىقىش كېرەك، ئۇنداق بولمايدىكەن ئۇلارنى پېپسى كولا شىركىتى ۋەيران بولىدىغانلىقىغا ئىشەندۈرۈش كېرەك! شۇنىڭ بىلەن ۋېلۇپ بىر قېتىملىق كىرىزىس ۋەقەسىنى پىلانلىغان.

ۋېلۇپ بىلەن سېتىش بۆلۈمىنىڭ دىرېكتورى خىزمەت ئۇسۇلىنى 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 قىلىسىمۇ، 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.

ۋېلۇپنىڭ لايىھەسى ئۇنىڭ پېپسى كولا شىركىتىدىكى



ھاياتىدا يولغا قويغان ئەڭ چوڭ تەدبىرى بولۇپ، بۇنىڭ بىلەن ئۇ «مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش» ئىستراتېگىيەچىسى دەپ نام ئالغان. بۇ خىل «مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش» ئۇسۇلى ھەممە ئادەم بىلەن دىغان ھادىسىلەر ئاساسىدا ئوتتۇرىغا قويۇلغان بولۇپ، بۇ خىل ھادىسە ئەقىللىق دىرېكتورنىڭ كىرىزىنى ساقلاپ ئولتۇرمايدى. غانلىقىنى، 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-لۇقى ۋە كىرىزىس يۈز بەرگەندىن كېيىنكى ئاقىۋەتنىڭ قور-قۇنچلۇقلىقىنى چۈشەندۈرۈپ بېرەلەيدىغانلىقىنى، بۇنىڭ بىلەن ھەممە ئادەمدە قورقۇنچ، ئەندىشە پەيدا قىلىش ئارقىلىق، بارلىق خادىملارنى شىركەت بىلەن بىللە كۈرەشكە ئاتلاندۇرايلىدىغانلىقىدىكى كۆرسىتىپ بېرىدۇ.

يېپىسى كولا شىركىتىنىڭ «مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش» ئۇسۇلى تۈرلۈك مال - مۈلۈك ساھەسىدە تولۇق قوللىنىلىپ، شىركەتلەرنى ئۆزىدە بار بولغان ئۈسكۈنە قاتارلىقلارنى ئەڭ زور چەكتە پايدىلىنىشقا يېتەكلەپ، كاپىتال قاتارلىقلارنىڭ ئىگىلىۋېلىنىشىنى ئازايتىپ، مال - مۈلۈكنىڭ ئايلىنىشىنى راۋانلاشتۇرغان، بىرمۇنچە كۈندىلىك باشقۇرۇش ھالقىلىرىنىمۇ تېزلىتىپ، شىركەتنىڭ ئىقتىسادىي ئۈنۈمىنى ئۈزۈكسىز ئاشۇرغان.

ھېكمەت:

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



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

مەڭگۈلۈك باشقۇرۇش ھەرىكىتى كىرىزىس يۈز بېرىشتىن ئاۋۋال، باشقۇرغۇچىلار ئۆز خىزمەتچىلىرىگە خاتىرجەم ھالدا ئۆز قاراشلىرىنى ئوتتۇرىغا قويۇش ئارقىلىق مەيدانغا كېلىدۇ. ئۇلار ئالدىن ھەرىكەتكە 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 كۈچكە ئايلاندۇرۇش

20 - ئەسىرنىڭ 60 - يىللىرىدا، ياپونىيەنىڭ كانون ۋە كاسىيو شىركىتى مىكرو تىپلىق 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 ئوڭشىيالىدى؟

لىدىرلار 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 ئۈنۈم ياراتقان، قوزغىتىلغان كىرىزىس تۇيغۇسى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ خىزمەت قىزغىنلىقىنى زور دەرىجىدە ئاشۇرۇپ، ئادەتتە كۆرۈلۈشى مۇمكىن بولمايدىغان ئەقىل - پاراسەت ۋە خىزمەت ئۈنۈمى ياراتقان. خىزمەتچىلەر نۇرغۇنلىغان يېڭى لايىھە، ئىجادىي پىكىر - تەكلىپلەرنى ئوتتۇرىغا قويغان، شىركەت مۇشۇ ئاساستا «مۇنەۋۋەر كارخانا پەرىزى» نى ئوتتۇرىغا چىقارغان. بۇ پەرەز ئىشلەپچىقىرىشنى ئىسلاھ قىلىش ۋە پەن تەتقىقات تۈزۈلمىسى جەھەتتە زور رول ئوينىغان، شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاپ، كانون شىركىتىنى كىرىزىستىن ساقلاپلا قالماي، بەلكى يەنە زور مۇۋەپپەقىيەتلەرگە ئېرىشتۈرۈپ، ئالتە يىل ئىچىدە دۇنياغا تونۇتقان.

ھېكمەت:

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

كارخانا رەھبىرى ئۈزۈكسىز ھالدا ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە كىرىزىس غۇقۇمىنى 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 پۇرسىتى يوشۇرۇنغان بولىدۇ

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

بۇ خەۋەر، تايلىپنولنى ئىشلەپچىقارغۇچى - يەنى ئامېرىكىدىكى «كۈچلۈكلەر» شىركىتى ئۈچۈن ئېيتقاندا، توسۇپ قالغىلى بولمايدىغان زور ئاپەت بولۇپ، پۈتكۈل ئامېرىكا بازىرىدا ۋەھىمە پەيدا قىلىشى مۇمكىن ئىدى، چۈنكى، ئامېرىكىدىكى 100 مىليوندىن ئارتۇق ئادەم تايلىپنولنى ئىستېمال قىلاتتى. شۇنىڭ بىلەن بارلىق تايلىپنول مەھسۇلاتلىرى مال جاھازىلىرىدىن يىغىۋېتىلدى. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، مۇتەخەسسسلەر بۇ خىل دورىنى ئىشلەپچىقىرىشنى دەرھال توختىتىشنى تەلەپ قىلىشتى، ئاخبارات ساھەسىدىكىلەر تېخىمۇ ئەزۋەپىلىشىپ كەتتى....

ئاممىنىڭ ئىشەنچىسىدىن ئايرىلىپ قېلىشتەك غايەت زور كىرىزىسقا يۈزلەنگەن «كۈچلۈكلەر» شىركىتى دەرھال ئىنكاس قايتۇردى.

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



ئىكەن. زاۋۇت بىلەن قىلچە ئالاقىسى بولمىغان بۇ كىشى دورىخاندىن تايلىپنولنى سېتىۋالغاندىن كېيىن دورا قۇتىسىغا سىئاندى قۇيۇپ، ئاندىن دورىخانغا قايتۇرۇپ بەرگەن ئىكەن. قالغان 250 ئادەمنىڭ كېسەل بولۇشى ياكى ئۆلۈپ كېتىشى تايلىپنول بىلەن مۇناسىۋەتسىز ئىكەن.

بۇ تەكشۈرۈش دوكلاتىدىن كېيىنمۇ، «كۈچلۈكلەر» 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 جايلىرىدىكى دورا بىلەن تەمىنلەش سودىگەرلىرىگە ئۇقتۇرۇش قىلىپ، تايلىپنولنىڭ چەت ئەللەردىكى بازىرىنى قوغدىغان. 9 - ئاينىڭ 30 - كۈنى ۋەقە يۈز بېرىپ، 10 - ئاينىڭ ئالدىنقى يېرىمىغىچە، تايلىپنول ئىشلەپچىقىرىشنى پۈتۈنلەي توختاتقان.

نورمال ئەھۋالدا، ئاخبارات ئورگانلىرىنىڭ «كۈچلۈكلەر» شىركىتىدىن ئەھۋال ئىگىلەپ تۇرۇشى يىلىغا 700 — 800 قېتىم بولاتتى، بىراق، مۇشۇ ۋەقە يۈز بەرگەن بىر ئايدا ئاخبارات ئورگانلىرىنىڭ ئەھۋال ئىگىلىشى 2000 قېتىمدىن ئېشىپ كەتكەن. مۇشۇ تۈردىكى 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 ئىسمى - فامىلىسى، تېلېفون نومۇرى،

ئادرېسى ھەمدە خەۋەر قىلىنغان ياكى مەسلىھەت بېرىلگەن مەزمۇنى 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، تايلىنول ۋەقەسىنىڭ تەسىر كۆرسىتىش دەرىجىسىنى ئىگىلەش ئۈچۈن، «كۈچلۈكلەر» شىركىتى يەتتە ھەپتىلىك تەكشۈرۈش ئېلىپ بارغان، بۇ 7000 قېتىمدىن ئارتۇق بىۋاسىتە تېلېفوندا ئەھۋال ئىگىلەشنى ئۆز ئىچىگە ئالدى. 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، تايلىنول 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 لىدىرى 500 دىن ئارتۇق مۇخبىرغا سۆز قىلغان. ئاخبارات ۋاسىتىلىرىنىڭ تايلىنول ۋەقەسىگە ئادىل مۇئامىلە قىلغانلىقىغا رەھمەت ئېيتقان، ھەمدە مۇخبىرلارغا قايتا بازارغا سېلىنغان



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

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

مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنىدىن كېيىن، شىركەت گېزىت ئارقىلىق قىممىتى 5. 2 دوللارغا توختايدىغان تەخمىنەن 8 مىليون پارچە يېڭى «تايلىپنول» دورىسىنىڭ ئېتىبار باھا بېلىتىنى تارقاتقان، 430 مىڭ خېرىدار تېلېفون ئارقىلىق ئېتىبار باھا بېلىتىگە ئېرىشكەن. گەرچە «تايلىپنول» ۋەقەسى يۈز بەرگىنىگە ئانچە ئۇزۇن بولمىغان بولسىمۇ، لېكىن مۇشۇنداق كۈچلۈك تەدبىرلەر ئارقىلىق يېڭىدىن ئوراپ قاچىلانغان «تايلىپنول» نىڭ بازارنى قاپلاش نىسبىتى 35 پىرسەنت ئۆرلىگەن، بۇنى بىر مۆجىزە دېيىشكە بولاتتى.

خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتى سودا ئىنىستىتۇتىنىڭ بازارشۇناسلىق پىروفېسسورىنىڭ: «بۇ بازارشۇناسلىقتا كۆرۈلىدىغان ئەڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك ھالدا كىرىزىنى ئاممىۋى مۇناسىۋەت ئارقىلىق بىر تەرەپ قىلىشنىڭ ئۈلگىسى» دېگىنى ئەجەبلىنەرلىك ئەمەس.

ھېكمەت:

زامانىۋى باشقۇرۇش ئىلمىدە، كىرىزىنى باشقۇرۇش ئىلمى باشقۇرۇش ئىلمىنىڭ مۇھىم تەركىبى ھېسابلىنىدۇ، ئۇ شىركەتنىڭ تۇيۇقسىز 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 باشلىدىرى گىرىگ بۇرۇننىمان: «كىرىزىس ئاۋازچىلىك كەلتۈرۈپلا قالماستىن يەنە، ئۇنىڭدا چەكسىز سودا پۇرسىتى يوشۇرۇنغان بولىدۇ» دېگەن ئىدى.

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

كوكاكولا ئىچىدىكى ئىلغۇچ

1994 - يىلى، ئامېرىكا كوكاكولا شىركىتىنىڭ باش ئىشلىرى بىر ئايالنىڭ ئەر زى 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 ئۈستۈڭلاردىن ئەر زى قىلىمەن! ھەمدە بۇ ۋەقەنى ئاخبارات ۋاسىتىلىرىغا ئاشكارىلايمەن!» دېگەن.

كولانىڭ ئىچىدىن ئىلغۇچ چىقتى! كوكاكولا شىركىتى بۇ ئىشتىن تېڭىرقاپلا 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 ۋاسىتىلىرىنىڭ 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 سۈرۈشتۈرۈش ئارقىلىق كولانى توپ تارقاتقان سودىگەرنى ئىزدەپ تېپىپ، ھېلىقى ئىچىدىن ئىلغۇچ چىققان كولانىڭ كولورادو ئىشتاتىدىكى كوكاكولا ئىشلەپچىقىرىدىغان تارماق زاۋۇتىدا 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 كېتىشىنىڭ مۇمكىن ئەمەسلىكىنى بايقايدۇ. ئەمەس بۇنىڭ سەۋەبى نەدە؟ بۇنى تەكشۈرۈپ چىقىش مۇمكىن ئەمەس ئىدى. تەكشۈرۈش گۇرۇپپىسىدىكىلەر ھېلىقى ئايالدىن كەچۈرۈم سوراپ، ئۇنىڭ بۇ ئىشتىن خاپا بولماسلىقىنى ئۆتۈندۈ، ھەمدە ئۇنىڭغا سەمىمىيلىك بىلەن: «قاراڭ، بىزنىڭ ئىشلەپچىقىرىش شارائىتىمىز شۇنچە ياخشى، بۇ ئىشنىڭ يۈز بېرىشى چوقۇم بىر تاسادىپىيلىق، ئەپسۇسكى، بىز بۇنى تەكشۈرۈپ چىقىشقا ئامالسىز قالدۇق. بىراق، ئىشنىڭكى، بىز باشقۇرۇشنى تېخىمۇ كۈچەيتىپ، بۇنداق ۋەقەنىڭ قايتا يۈز بەرمەسلىكىگە كاپالەتلىك قىلىمىز. سىزنى ۋەھىمىگە سېلىپ



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

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

ھېكمەت:

تۇيۇقسىز يۈز بەرگەن كىرىزىسقا دۇچ كەلگەندە، كوكاكولا شىركىتى ئۆزىنىڭ مەردانلىقى ۋە مەسئۇلىيىتىنى نامايان قىلغان. شىركەت يۇقىرى قاتلىمىدىكىلەر ئاكتىپ ھالدا ئىزز 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 ۋاقىتىدا ھەل قىلىۋەتكەندىلا كىرىزىسنى ئۈنۈملۈك يوقاتقىلى بولىدۇ.

كىرىزىس مەزگىلىدە

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



شېركەتنىڭ تەرەققىياتى تېز، پايدىسى كۆپ، خىزمەتچىلىرىنىڭ كىرىمىمۇ داۋاملىق ئېشىۋاتاتتى. لېكىن ئۇنى بىئارام قىلىدىغىنى كېيىنچە شېركەتنىڭ نەتىجىسى ئىزچىل ياخشى بولمايۋاتاتتى، گەرچە كۆپ قېتىملىق تىرىشچانلىق كۆرسەتكەن بولسىمۇ، ئاخىرىدا ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالغانىدى. W مەكروماك دەل مۇشۇنداق ۋاقىتتا، كېسەللىك سەۋەبىدىن ئالەمدىن ئۆتۈۋەتتى.

W مەكروماك خىزمەتچىلىرىنى قىسقارتىپ پۇلنى تېجەپ قېلىش ئارقىلىق شېركەتنى قۇتقۇزۇپ قالماقچى بولغان. بىراق، بۇ شېركەت مادارىدىن كەتكەن بولغاچقا، يەنىلا ۋەيران بولۇشقا يۈزلەنگەن.

W مەكروماك ئۆلگەندىن كېيىن، ئورنىغا C مەكروماك باش لىدىر بولغان. يېڭى لىدىر قەتئىي ئىرادە بىلەن شېركەتنى قۇتقۇزۇپ قېلىش قارارىغا كەلگەن. ئۇ ئۆز شېركىتىنىڭ كىرىزىسقا پېتىپ قېلىشىدا ئىشچى - خىزمەتچىلىرىنىڭ ئاكتىپچانلىقىنىڭ تۆۋەنلىكى، ئۇلاردا شېركەتنىڭ كەلگۈسىگە بولغان ئىشەنچسىزلىكنىڭ كەمچىللىكىنى، ھەتتا ئۇلارنىڭ قانچىلىك تىرىشچانلىق كۆرسەتسىمۇ، بۇ شېركەتنى بەربىر ۋەيران بولىدۇ دەپ قارىغانلىقىدىن ئىكەنلىكىنى كۆرۈپ يەتكەن. بۇ خىل مەغلۇبىيەت تۇيغۇسى ئىلگىرىكى باش لىدىرنىڭ ئۇسۇلىدا كۈچىيىپ كەتكەن، ئاخىرىدا شېركەتتىكى ھەممىلا ئادەم ئۈمىدسىزلىككە تولغان.

يېڭى باش لىدىر بىرىنچى قەدەم ئىشچى - خىزمەتچىلىرىنى قوزغىتىپ، شېركەتنىڭ كەلگۈسى ئۈچۈن كۈرەش قىلدۇرۇش دەپ قارىغان، ئۇ ۋەزىپىگە ئولتۇرۇپلا پۈتۈن ئىشچى - 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 - خىزمەتچىلەر قۇلاقلىرىغا ئىشەنمەي قېلىشقان، كىرىزىسقا پېتىپ قالغان بىر كارخانا قانداقسىگە ئىش ۋاقتىنى قىسقارتىپ، مائاشنى ئۆستۈرۈپ بېرەلسۇن؟ لېكىن، مەيلى قانداقلا بولمىسۇن مائاشنىڭ ئۆستۈرۈلۈشى ھەممەيلەننى بەكلا خۇشال قىلىۋەتكەن.

ھەممە ئادەمدە بولىدىغان بىر خىل قىزىقىش بىلەن، ئىشچى - خىزمەتچىلەر يېڭى لىدىرنىڭ قانداق قىلماقچى بولۇۋاتقانلىقىنى بىلمەكچى بولۇشقان، لېكىن، يەنىلا باش لىدىرنىڭ ئۆزى ئېغىز ئېچىشىنى كۈتۈشكەن. دەرۋەقە، كېيىن باش لىدىر مۇنداق دېگەن: «شىركىتىمىزنىڭ ھايات - ماماتلىقنىڭ مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇشىدىكى ئېغىر ۋەزىپە يەنىلا ھەممىمىزنىڭ ئۈستىگە يۈكلەنگەن. مەن كۆپچىلىكنىڭ بىر نىيەت بىر مەقسەتتە، قىيىن ئۆتكەلدىن ئۆتۈۋېلىشىمىزغا كۈچ چىقىرىشىنى ئۈمىد قىلىمەن.»

ئىشچى - خىزمەتچىلەر بۇ گەپتىن ناھايىتى خۇشال بولۇشقان، مانا بۇنىڭ ئۆزى شىركەتنى قىيىنچىلىقتىن 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 ئەڭگۈشتە

مەكروماك شىركىتىدە ئۆز رولىنى يوقاتقان. ئەكسىچە، بۇ شىركەت خىزمەت ۋاقتىنى قىسقارتىپ مائاشنى ئۆستۈرۈش ئارقىلىق قايتا ھاياتلىققا ئېرىشكەن.

كارخانىدا كىرىزىس يۈز بېرىشنىڭ سەۋەبى ناھايىتى مۇرەككەپ بولدى، ئۇنىڭ بىرلىككە كەلگەن ئۈسۈل - چارىسىمۇ يوق. شۇڭا، كىرىزىستىن قۇتۇلۇشنىڭ ئاچقۇچلۇق سەۋەبىنى تېپىپ چىقىپ، كېسەلگە قاراپ دورا بېرىش، روھنى ئۇرغۇتۇپ شىركەتنى گۈللىنىش يولىغا باشلاشتۇر.

تەتۈر تەپەككۈر ئارقىلىق قىيىن مەسىلىنى ھەل قىلىش

ئەنگىلىيەدىكى مېكسىيا ئارىلىدا بىر ئايال ئېرىنىڭ پۈتۈلۈش مەستانە بولۇپ كېتىپ تۈزەلمەيۋاتقانلىقى، ئەمدى يول قويۇشقا بولمايدىغانلىقى، ئۇنىڭ ئىككىيلەن ئوتتۇرىسىدىكى ئەر - خوتۇنلۇق مۇناسىۋەتكە ئېغىر تەسىر يەتكۈزۈۋاتقانلىقى توغرىسىدا سوتقا ئەرز قىلغان. ئۇ پۈتۈلۈش ئىشلەپچىقىرىدىغان زاۋۇت - ئالەم بوشلۇقى پۈتۈلۈش زامانىدىن ئۆزىگە 100 مىڭ فوند ئىستېرلىك روھىي زىيان تۆلىمى تۆلەپ بېرىشنى تەلەپ قىلغان. قارىماققا، بۇ بىر يولسىز ئەرز دەك تۈيۈلىدۇ. بىراق، سوتنىڭ نەتىجىسى ئېلان قىلىنىشتىن ئىلگىرى، بۇ ئايالنىڭ تەلپى كۆپ ساندىكى زاسپىداتلارنىڭ قوللىشىغا ئېرىشكەن. غايەت زور سوممىلىق تۆلەم بېرىشنى ئويلىغىنىدا، ئالەم بوشلۇقى پۈتۈلۈش زامانىنىڭ باشلىقىنى قاتتىق غەم باسقان.

بۇ ۋاقىتتا، ئالەم بوشلۇقى پۈتۈلۈش زامانىنىڭ ئاممىۋى مۇناسىۋەت مەسلىھەتچىسى، شىركەتكە نىسبەتەن ئېيتقاندا، مەسلىھەتنىڭ ئاچقۇچى بۇ ئايالنىڭ ئەرز قىلىپ شىركەتكە چوڭ زىيان سالغانلىقىدا، ئەگەر بۇ قېتىم قىلىنغان ئەرز ئارقىلىق زىياننى قايتۇرۇۋالغىلى بولسا، مەسلىھەتچى تېز ۋە ئاسان ھەل

قىلغىلى بولىدىغۇ، دەپ قارىغان. شۇنىڭ بىلەن ئۇ شىركەتكە: ئۇنىڭ بىلەن زاسپىداتلىلارنىڭ بىمەنە بايانلىرى ئارقىلىق شىركەتنىڭ نامىنى چىقارغىلى، كىشىلەرگە ئالەم بوشلۇقى پۈتۈبول زاۋوتى ئىشلەپچىقارغان پۈتۈبولنىڭ سېھرىي كۈچى مۇشۇنداق يۇقىرى ئىكەنلىكىنى ئىسپاتلىغىلى بولىدۇ، دېگەن تەكلىپنى بەرگەن. شۇنىڭ بىلەن ئۇلار ھەرقايسى ئاخبارات ۋاستىلىرى بىلەن ئالاقىلىشىپ، ئۇلارغا بۇ قېتىملىق دەۋانى كۆپلەپ تەشۋىق قىلدۇرغان. دەرۋەقە، بۇ قېتىملىق دەۋانى ئاخبارات ۋاستىلىرى ئۈزۈكسىز تەشۋىق قىلىغاندىن كېيىن، ئالەم بوشلۇقى پۈتۈبول زاۋوتىنىڭ نامى چىقىپ، مەھسۇلاتىنىڭ سېتىلىشى تۆت ھەسسە ئېشىپ كەتكەن. تارتقان زىيان 100 مىڭ فوندى ئىستېتىرىلىك بىلەن سېلىشتۇرغاندا، ئالەم بوشلۇقى پۈتۈبول زاۋوتىنى كىچىك ھادىسىدىن چوڭ پايدا تاپقان دېيىشكە بولىدۇ.

ھېكمەت:

تەتۈر تەپەككۈر ئارقىلىق مەسىلىلەرنى ئانالىز قىلىش زور كۆپ ساندىكى كىشىلەر ئويلاپ باقمىغان ئانالىز قىلىش ئۇسۇلىدۇر. تەتۈر تەپەككۈر ئارقىلىق ئانالىز قىلىش ۋە مەسىلىنى ھەل قىلىش، ئەمەلىيەتتە «كۈتمىگەن يەردىن چىقىش» ئارقىلىق «غەلىبە قىلىش» تۇر. شۇڭا، تەتۈر تەپەككۈرنىڭ نەتىجىسى كۆپ ھاللاردا ئادەمنى ھەيران قالدۇرۇشقا نەتىجىگە ئېرىشتۈرىدۇ.

تەپەككۈر ئادەتنىڭ تەسىرىدە، بىز مەسىلىلەرنى ھەل قىلىش ئۈچۈن دائىم بىرلا يۆنىلىشكە قاراپ چارە ئىزدەيمىز، نەتىجىدە بەزى ئىشلارغا ھېچقانداق ئامال تاپالماي قالىمىز. لېكىن، بىز تەتۈر تەپەككۈر ئارقىلىق مەسىلىنى قارشى تەرەپتىن تەھلىل قىلىپ باقىدىغان بولساق، بەزى مەسىلىلەر ئۆزلۈكىدىن ھەل بولۇپ كېتىدۇ.



تەتۈر تەپەككۈر — يېڭىلىق يارىتىشنىڭ بىردىنبىر ئۇسۇلى.
 رەھبەرلەرگە نىسبەتەن ئېيتقاندا، بۇ، قىيىن مەسىلىلەرنى ھەل
 قىلىش، زىددەتلەرنى يوقىتىشنىڭ ئەڭ ياخشى ئۇسۇلىدۇر.

«زۈمرەت ئىچمىلىك» شىركىتىنىڭ ھالاكەتتىن قايتۇرما ھۇجۇمغا ئۆتۈشى

«زۈمرەت ئىچمىلىك» فىرانسىيەنىڭ داڭلىق مىنېرال سۇ
 ماركىسى بولۇپ، دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىغا سېتىلىدۇ،
 ئامېرىكا بازىرىدىكى ئورنىمۇ خېلىلا يۇقىرى. 1988 - يىلى 2 -
 ئايدا ئامېرىكا يېمەكلىك ۋە دورا باشقۇرۇش ئىدارىسى
 تۇيۇقسىزلا، «زۈمرەت ئىچمىلىك» تىن ئەۋرىشكە ئېلىپ
 تەكشۈرگەندە، بىرمۇنچە مىنېرال سۇ تەركىبىدە خىمىيەلىك
 تەركىب — بېنزولنىڭ ئۆلچەمدىن 2 — 3 ھەسسە ئېشىپ
 كەتكەنلىكىنى، بۇنداق سۇنى ئۇزاق ئىچكەندە راكىنى پەيدا
 قىلىدىغانلىقىنى بايقاپ قالىدۇ. بۇ خۇلاسىە بىلەن «زۈمرەت
 ئىچمىلىك» نىڭ بېشىغا توقماق تەگكەندەك بولىدۇ، «زۈمرەت
 ئىچمىلىك» شىركىتى كارخانا ئىناۋىتى ئىغۋاگەرچىلىككە
 ئۇچرىغانلىقىنى تونۇپ يېتىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن بۇ شىركەت
 كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇشتىكى ئادەتتىن تاشقىرى ئاممىۋى
 مۇناسىۋەت ئىقتىدارىنى نامايان قىلىدۇ.

ئېغىر زەربە ئالدىدا «زۈمرەت ئىچمىلىك» شىركىتى سۈكۈت
 قىلىپ ئولتۇرمىغان، بازاردىن چېكىنىپ چىقىشىنىمۇ 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 لىدىرى: «شىركىتىمىز 2 - ئاينىڭ 9 - كۈنىدىن



كېيىن زاۋۇتتىن چىقىپ دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىغا سېتىلغان بارلىق مەھسۇلاتنى يىغىۋېلىپ، شۇ جاينىڭ ئۆزىدە كۆيدۈرۈۋېتىدۇ» دەپ ئوچۇق بايانات ئېلان قىلغان. كىشىلەر باش لىدىرنىڭ باياناتىدىكى پەقەت ئامېرىكا تەۋەسىدىكىلا ئەمەس، بەلكى «دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى» دېگەن سۆزىگە دىققەت قىلغان، شۇنداق قىلىپ، مۆلچەرلىنىشىچە، كۆيدۈرۈۋېتىلگەن مىنېرال سۇ 169 مىليون قۇتىغا، بىۋاسىتە ئىقتىسادىي زىيان 200 مىليون فوند ئىستېپىلىشىغا يەتكەن.

ئارقىدىنلا، ئۇلار ئاشكارا ھالدا ئۆزىنى تەكشۈرگەن، باش لىدىر تولۇق سانلىق ئاساسلار بىلەن ۋەقە يۈز بېرىشىنىڭ سەۋەبىنى ئېلان قىلىپ، بۇنىڭ بىر تېخنىكىلىق ھادىسە — سۇ تازىلاشنى بىر تەرەپ قىلىش جەريانىدىكى سۈزگۈچى قۇرۇلمىنى قەرەلىدە 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 ئىچمىلىك» شىركىتى يەنە سۈزۈش سىستېمىسىغا يېڭىدىن تېخنىكىلىق بىر تەرەپ قىلىش تەدبىرلىرى قوللىنىلغانلىقىنى ئېلان قىلغان. كارخانا باتۇرلۇق بىلەن ئارقىغا بىر قەدەم چېكىنىش ھەرىكىتى ئارقىلىق، ئىستېمالچىلارنىڭ «زۇمرەت ئىچمىلىك» كە بولغان ئىشەنچىسىنى ئەسلىگە كەلتۈرۈپ، كىرىزىنىڭ يامانلىشىپ كېتىشىنىڭ ئالدىنى ئالغان.

لېكىن، مەزكۇر شىركەتنىڭ ھەرىكىتى بۇنىڭ بىلەن توختاپ قالماي. شىركەتنىڭ ئىناۋىتىنى ئەسلىگە كەلتۈرۈپ، بازارنى مۇقىملاشتۇرۇش ئۈچۈن، ئۇلار يەنە چوڭ كۆلەملىك تەشۋىقات



ئېلىپ بارغان. «زۆمرەت ئىچمىلىك» قايتىدىن بازارغا سېلىنغان كۈنى پارتىدىكى بارلىق گېزىت - ژورناللاردا 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، سۇنىڭ 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 ئىستېتىرىلىك سەرپ قىلىپ، پارتلاش خاراكتېرىدىكى قوزغىتىش ئۈنۈمىگە 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 «زۆمرەت ئىچمىلىك» مىنىرال سۇ شىركىتىنىڭ كىرىزىسىنى بىر تەرەپ قىلىش تەدبىرى ئۆزگىچە بولغان، ئۇلار كىرىزىس ئالدىدا قول قوشقۇرۇپ قاراپ تۇرمايلا قالماستىن، بەلكى مەردانلىق بىلەن پۇرسەتنى چىڭ تۇتۇپ قايتارما ھۇجۇم قىلىپ، بىر كارخانىنىڭ كىرىزىسىنى باشقۇرۇشتىكى مۇۋەپپەقىيەت ئۈلگىسىنى تىكلەنگەن.

مەيلى قانداقلا بولمىسۇن، كارخانىدا كىرىزىس يۈز بەرگەندە ھەممەيلىن مەلۇم بىر ھالقتىن مەسلىە كۆرۈلگەن دەپ قارايدۇ.

بوئىن شىركىتىنىڭ ئاپەتنى ئامەتكە ئايلاندۇرۇشى

1988- يىلى 4 - ئاينىڭ 27 - كۈنى، پۈتۈن دۇنيا خەلقى ئوخشاش بولمىغان ئاخبارات ۋاسىتىلىرىدىن: «ئامېرىكا ئوچىللو ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ بوئىن 737 تىپلىق يولۇچىلار ئايروپىلانى ئۇچۇپ ئۇزۇن ئۆتمەي، غايەت زور پارتلاش بىلەن ئالدى تەرىپىدىن دىيامېتىرى 6 مېتىر چوڭلۇقتىكى تۆشۈك ئېچىلىپ كەتتى، شۇ چاغدا ئايروپىلاندىكى يولۇچىلار قاتتىق قورقۇپ كەتتى، بىراق ئايروپىلان ھەيدىگۈچى خەتەر ئالدىدا قىلچە تەمتىرىمەي، ئېغىر - بېسىقلىق بىلەن ئايروپىلاننى يېقىن ئەتراپتىكى ئايروپىلانغا چۈشۈرۈۋالدى، ئايروپىلاندىكى بىر نەپەر كۈتكۈچى 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 قاراشقانىدى. 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 كۈچىنى يوقاتقانلىقىدىن كېلىپچىققان، چۈنكى بۇ ئايروپىلان ئۇدا 20 يىل، جەمئىي 90 مىڭ قېتىم ئۇچۇپ، بىخەتەرلىك كوئېفېنتىسىدىن زور

دەرىجىدە ئېشىپ كەتكەن. مۇشۇنداق بىر ئايروپىلانمۇ يەنىلا ئولتۇرغان يولۇچىلارنى تالاپەتكە ئۇچراتمىغان، يەنە بىر نۇقتىدىن ئېيتقاندا، بۇ بوئىن شىركىتىنىڭ ئايروپىلانلىرىنىڭ سۈپىتىنىڭ 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 تىكلۈۋالغان. ھادىسىدىن كېيىن، ئايروپىلانلىرىنىڭ سېتىلىش مىقدارى داۋاملىق ئۆرلىگەن، ھەرقايسى جايلاردىن زاكاز تالونلىرى توختىماي كېلىۋەرگەن. شۇ يىلى 5 - ئايدىكى زاكاز قىلىنغان ئايروپىلاننىڭ 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 تىكلەپلەيدۇ. ئامېرىكا قۇرۇقلۇقى ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ باش لىدىرى گىرېگ بۇرۇننېمان: «كىرىزىس ئاۋازچىلىك ئېلىپ كېلىپلا قالماستىن، يەنە ئۇنىڭغا چەكسىز سودا پۇرسىتى يوشۇرۇنغان بولىدۇ» دېگەن.





كارخانىنىڭ تىجارەت پائالىيىتىدىكى ھەرقانداق كىرىزىسقا سودا پۇرسىتى 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 تۈرلۈك ماللار شىركىتىگە كېلىدۇ. ئۇ بىر دانە «سونى» ماركىلىق پاتېفون سېتىۋېلىپ ئۇنى ئېرىنىڭ توكيودا ئولتۇرۇشلۇق ئائىلىسىدىكىلەرگە كۆرۈشۈش سوۋغىتى قىلماقچى بولىدۇ. مال ساتقۇچى ئەدەپ بىلەن ئۇنىڭغا بىر دانە ئورمىنىڭ پېچىتى بۇزۇلمىغان پاتېفوننى تاللاپ بېرىدۇ.

جېك تەيس ياتاققا 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 «خۇشخۇپىلۇق ئارقىسىدىكى ھەقىقىي قىياپەت» ماۋزۇلۇق بىر پارچە خەۋەر يازىدۇ.

ئەتىسى ئەتىگەندە ئۇ مېڭىشتىن ئاۋۋال، ئوداك تۈرلۈك ماللار شىركىتىنىڭ كەچۈرۈم سوراپ ئۇرغان تېلېفونىنى قوبۇل قىلىدۇ. 50 مىنۇتتىن كېيىن، بىر ماشىنا ئۇنىڭ ياتىقى ئالدىغا كېلىپ توختايدۇ. ماشىنىدىن «ئوداك» نىڭ مۇئاۋىن دىرېكتورى بىلەن چوڭ بىر چاماداننى كۆتۈرگەن خىزمەتچى خادىم چۈشىدۇ. ئۇلار مېھمانخانىغا كىرىپلا ئېگىلىپ تۇرۇپ كەچۈرۈم سورايدۇ.



ئۇلار بىر دانە يېڭى پاتېفوندىن باشقا يەنە سوۋغات ئۈچۈن تورت، لۆڭگە ۋە بىر دانە داڭلىق پاتېفون تەخسىسى ئالغىچ كەلگەن ئىدى. ئاندىن مۇئاۋىن دىرېكتور خاتىرە دەپتىرنى ئېچىپ، بىر پارچە باياناتنامىنى ئوقۇيدۇ، ئۇنىڭدا مەزكۇر شىركەتنىڭ بۇ ئىشتىن كەچۈرۈم سورىغانلىقى ئوچۇق يېزىلغانىدى.

ئەسلىدە ئالدىنقى كۈنى چۈشتىن كېيىن سائەت تۆت يېرىملاردا مال ساتقۇچى ماللارنى رەتلەۋېتىپ، ئۇقۇشماسلىقتىن بىر دانە قۇرۇق پاتېفون ساندۇقنى 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 يىپ 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 دېڭىزدىن يىڭنە 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 - ئانىسىنىڭ تېلېفون نومۇرىنى بىلگەن. شۇنداق قىلىپ ئاخىر بۇ خېرىدارنىڭ توكيودىكى ئادرېسى ۋە تېلېفون نومۇرى





ئېنىقلانغان، بۇ جەرياندا جەمئىي 35 قېتىم جىددىي تېلېفون ئۇرۇلغان.

ئوداك تۈرلۈك ماللار شىركىتىنىڭ بۇ ھەرىكىتى جېك تەيسىنى قاتتىق تەسىرلەندۈرگەن. بۇ ئىشتىن ئۇنىڭ ئاچچىقى يېنىپلا قالماستىن، يەنە يېزىپ تەييارلاپ قويغان «خۇشخۇيلۇق ئارقىسىدىكى ھەقىقىي قىياپەت» ماۋزۇلۇق خەۋەرنى يىرتىپ تاشلاپ، شۇ ئاخشىمى قايتىدىن «35 قېتىم ئۇرۇلغان جىددىي تېلېفون» ماۋزۇلۇق يەنە بىر پارچە خەۋەرنى يېزىپ چىققان، بۇ خەۋەر بېسىلغاندىن كېيىن، ئوداك تۈرلۈك ماللار شىركىتىنىڭ نامى چىقىپ، تىجارىتى تېخىمۇ روناق تاپقان.

جەمئىي 35 قېتىم ئۇرۇلغان جىددىي تېلېفون بىر قېتىملىق «سودا سارايدىكى ئالدامچىلىق ۋەقەسى» نىڭ ئالدىنى ئالغان. كېيىن، بۇ ھېكايە ئامېرىكا ئاممىۋى مۇناسىۋەت جەمئىيىتى تەرىپىدىن «ئاممىۋى مۇناسىۋەتنىڭ تىپىك ئۈلگىسى» دەپ تەرىپلەنگەن.

ھېكمەت:

35 قېتىم ئۇرۇلغان جىددىي تېلېفون — كىرىزىسقا تېز سۈرئەتتە ئىنكاس قايتۇرۇپ، ئۇنىڭدىن مۇۋەپپەقىيەتلىك ئۆتۈپ كېتىشنىڭ تىپىك مىسالى. «ئوداك» 20 سائەتكە يەتمىگەن ۋاقىت ئىچىدە، ئۆزىنىڭ خاتالىقى سەۋەبىدىن كېلىپچىقىش ئالدىدا تۇرغان خەتەرنى يوقىتالغان، بۇنى كۈچلۈك ئاممىۋى مۇناسىۋەت كىرىزىسى تونۇشى ۋە ۋاقتىدا بىر تەرەپ قىلىش تەدبىرىنىڭ كۈچلۈك بولغانلىقىدىن دەپ ئېيتىشقا بولىدۇ.

خاتالىق يۈز بەرگەن ھامان كارخانىنىڭ ئوبرازى زىيانكەشلىككە ئۇچراشقا باشلايدۇ، شۇڭا، خاتالىقنى تۈزەتكەن ۋاقىتتىكى ئاممىۋى مۇناسىۋەت خىزمىتى ئۈنۈملۈك، تونۇش چوڭقۇر بولۇشى، ۋاقتىدا بايقاش، ۋاقتىدا تۈزىتىش، ۋاقتىدا



ياخشىلاش كېرەك. بۇنىڭ ئىچىدىكى «ۋاقتىدا» دېگەن سۆز ئەڭ مۇھىم. ئوداكنىڭ مەسىلىنى 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 تۇيۇقسىز G_11 ۋەقەسى يۈز بەردى. بىر خىل ئامېرىكىدىن كەلتۈرۈلگەن سوپۇننىڭ تەركىبىدە G_11 مىقدارى ئېشىپ كەتكەن، ئۇ ئادەم بەدىنىگە زىيانلىق دەپ قارىلىپ، ئىستېمالچىلارنى ئومۇميۈزلۈك ساراسىمىگە سېلىپ قويدى. باشقا دورا سوپۇنلارمۇ ئوخشاش بولمىغان دەرىجىدە بۇنىڭ تەسىرىگە ئۇچرىدى. قىسقا ۋاقىت ئىچىدە، دورا سوپۇننىڭ سېتىلىش مىقدارىنىڭ ئۈچتىن ئىككى قىسمى ئازىيىپ، جايلاردىكى زاۋۇتلارنىڭ زىيىنىمۇ 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 ئۇچرىغانىكەن، ئۇنىڭ زىيىنىمۇ كۆپ بولىدۇ - دە. تەيۋەننىڭ دورا سوپۇن بازىرى 20 نەچچە يىللىق ئۈزۈكسىز تىرىشىش نەتىجىسىدە تەدرىجىي شەكىللەنگەن بولۇپ،





ئويلىمىغان يەردىن تەيۋەنلىكلەرنىڭ 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 يەتكۈزىدىغانلىقىغا زادىلا ئىشەنگۈسى كەلمەيتتى. چۈنكى، دورا سوپۇن پەن تەتقىقات ئارقىلىق ياساپ چىقىلغان، ئۇ تەرەققىي تاپقان دۆلەتلەر دىمۇ كەم بولسا بولمايدىغان كۈندىلىك تۇرمۇش بۇيۇمى ئىدى. ئامېرىكىدا 400 دىن 500 خىلغىچە دورا سوپۇن سېتىلاتتى، ئۇلارنىڭ ھەممىسىنىڭ تەركىبىدە G_11 بار ئىدى، بىراق ئۇنىڭ ساغلاملىققا زىيان يەتكۈزىدىغانلىقى توغرىسىدا ھېچقانداق گەپ چىقمىغان ئىدى. ئۇنىڭ ئۈستىگە 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 ئۈچ يىل ئىزدىگەن، بىراق بىرلا G_11 دىن زەھەرلىنىش ئوبىيېكتىنى بايقىغان. ئۇ تېخى فرانسىيەدە ئىشلەنگەن ئىسسىقلىق ئۆرلىگەندە سېپىدىغان پاراشوك بولۇپ، تەركىبىدە 6 پىرسەنت G_11 بولغانلىقتىن، بەدەنگە زىيان قىلىدىكەن. ئادەتتىكى ئىسسىقلىق ئۆرلىگەندە سېپىدىغان پاراشوك 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



بولسۇ، دورا سوپۇننى تېرە سىرتىغا ئىشلىتىلدىغان 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.

ئىشنىڭ 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 يوققا چىققان.

1975 - يىلى 7 - ئاينىڭ 1 - كۈنى تەيۋەندىكى ھەرقايسى چوڭ گېزىتلەرگە بىرلا ۋاقىتتا يېرىم بەت ياكى تۆتتىن بىر بەتلىك چوڭلۇقتىكى «مالى G_11 زىيانكەشلىكىگە ئۇچرىغۇچىنى ئىزدەيدۇ» دېگەن ئېلان بېرىلگەن. ئېلانىڭ مەزمۇنى: «تەيۋەندە ئالتە ئايدىن ئارتۇق تۇرغان، مالى G_11 دورا سوپۇننى ئىشلىتىپ، بەدىنىدە يامان تەسىر پەيدا بولغان، دوختۇر ھەقىقەتەن G_11 دىن پەيدا بولغان دەپ ئىسپات چىقىرىپ بەرگەن ھەربىر زىيانكەشلىكىگە 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 ئېلان بېسىلىپ، «ھازىرغا 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 ئۈچىنچى قېتىملىق ئېلان بېرىلگەن. ئېلاندا، بۇلارنىڭ بىرىنىڭ پۇتغا قىزىل چىققان بولۇپ، دوختۇر ئۇنى قايتا تەكشۈرۈۋاتىدۇ؛ يەنە بىرەيلەن تەكشۈرۈش دوكلاتى بىلەن تەمىنلىيەلمىگەچكە، لايىقتى 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 ئېلان بېرىلگەن. ئېلان مەزمۇنىدا ئالدىنقى قېتىملىق پۇتغا 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 گېزىتىدە «مەن زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى» ماۋزۇلۇق بەشىنچى قېتىملىق ئېلان بېرىلىپ، «سوت ھۆكۈم قىلمىغان ئۆلۈم جازاسى» دېگەن جۈملە قوشۇمچە ماۋزۇ قىلىنغان. ئېلان مەزمۇنىدا: دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدا ئىزدەش ئېلىپ بېرىلدى، لېكىن G_11 دورا سوپۇنىنىڭ سەۋەبىدىن كېسەل بولغان كىشى تېپىلمىدى. ئۈچ يىل ئاۋۋال تارقالغان G_11 دورا سوپۇنى ئادەم بەدىنىگە زىيانلىق دېگەن قاراشنىڭ قىلچە ئاساسى يوقلۇقى دەلىللەپ چىقىلدى، دېيىلگەنىدى.



مۇشۇنداق قىلىپ مالى G_11 دورا سوپۇنى ئۆزىنىڭ بىر زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى ئىكەنلىكىنى ئىسپاتلاپ چىققان، شۇنىڭ بىلەن دورا سوپۇننىڭ سېتىلىشى تەيۋەندە يەنە ئەسلىگە كېلىشكە باشلىغان.

ھېكمەت:

ھېچكىم پالاكەتكە ئۇچراشنى خالىمايدۇ. تېخىمۇ كۆپ زىيانغا ئۇچراشتىن ساقلىنىش ئۈچۈن، ھەتتا بۇرۇنقى زىياننى قايتۇرۇۋېلىش ئۈچۈن، ۋاقتىدا تەدبىر قوللىنىش، ناچار تەسىرنى تۈگىتىش، ئىشنىڭ ئېغىرلىشىپ كېتىشىدىن ساقلىنىش كېرەك.

مالى خىمىيە سانائىتى زاۋۇتى ئەكس تەسىردىن ئۈستىلىق بىلەن پايدىلىنىپ، ئېنىقلاپ چىقىش قىيىن بولغان رېئاللىق ئارقىلىق ئۆزلىرىنىڭ گۇناھسىزلىقى ۋە سوپۇن دورىنىڭ زىيانسىزلىقىنى ئىسپاتلاپ چىققان.

مالنىڭ ئاۋۋال جامائەت پىكرى پەيدا قىلماقچى بولغىنى توغرا، يەنى، ئاۋۋال ئاتالمىش دورا سوپۇننىڭ زىيانكەشلىكىگە 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 ئوتتۇرىغا چىقىدۇ. لېكىن ئىزدەش داۋامىدا زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى تېپىلمىغان. بۇ شۇنى ئىسپاتلايدۇكى، ئەزەلدىن ئۇنداق زىيانكەشلىككە ئۇچرىغۇچى بولمىغان، كىشىلەر يالغان گەپكە ئىشىنىپ كېتىشكەن.

ئاخىرىدا، مالى خىمىيە سانائەت زاۋۇتى ئۆزىنى دانالىق بىلەن ئاقلاپ چىقىپلا قالماستىن، بەلكى ئۇلارنىڭ ئۆزىنى ئاقلاش



جەريانى ئۈنۈملۈك ئېلان تەشۋىقاتىغا ئايلىنىپ كەتكەن، مانا بۇ
ئۇلارنىڭ دانىشمەنلىكى.

كىرىزىسنى بىخ ھالىتىدە يوقىتىش كېرەك

كۆپ ھاللاردا بىر كىچىككىنە ئىشمۇ چوڭ كىرىزىسنى
كەلتۈرۈپ چىقىرىشى مۇمكىن. بىراق ئۇ مۇۋاپىق 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» پروگراممىسىدا : «گوللاندىيە خانكېن
پىۋا شىركىتى ئۆزى ئاۋسترالىيە، شىۋېتسارىيە، ئەنگلىيە،
شياڭگاڭ قاتارلىق سەككىز دۆلەت ۋە رايوننىڭ بازىرىدىكى بىر
خىل ئەينەك بوتۇلكىلىق پىۋىسىنى يىغىۋېلىۋاتىدۇ» دېگەن
خەۋەر بېرىلگەن.

خەۋەر تارقالغاندىن كېيىن، سودا ساھەسىدە قاتتىق غۇلغۇلا
پەيدا قىلغان. خانكېن شىركىتى دۇنيادىكى ئىككىنچى چوڭ پىۋا
شىركىتى بولغانلىقتىن، ئۇلارنىڭ مەھسۇلاتى ئۇزۇندىن بۇيان
خەلقئارا بازىرىدا ئالدىنقى قاتاردا تۇرۇپ كېلىۋاتاتتى، بۇ چاغدا
سەككىز دۆلەت ۋە رايونغا تارقىلىپ بولغان پىۋىنى
يىغىۋېلىشنىڭ ئۆزى ئىنتايىن چوڭ ئىقتىسادىي زىيان ئېلىپ
كېلىپلا قالماستىن، شۇنىڭ بىلەن بىللە يەنە غايەت زور خەتەرنى
پەيدا قىلىشى تۇرغانلا گەپ ئىدى. ئەمەس، خانكېن شىركىتى
نېمىشقا بۇنداق قىلىدۇ؟ ئەسلىدە خانكېن شىركىتى پىۋىنى
بوتۇلكىغا قاچىلاش جەريانىدا، ئەينەك ئۇۋىقى ئارىلىشىپ قالغان
مەھسۇلات بارلىقىنى تەكشۈرۈپ بىلىپ قالغان. شۇنىڭ بىلەن



ئاللىقاچان بازارغا سېلىنىپ بولۇنغان پىۋىدىمۇ «خەتەرلىك مەھسۇلات» بولۇپ قېلىشى مۇمكىن دېگەن گۇمان پەيدا بولغان. خېرىدارلارنىڭ بىخەتەرلىكىگە كاپالەتلىك قىلىش ئۈچۈن، ئۇلار ئاكتىپ ھەرىكەتلىنىپ، يىغىۋېلىشنى قارار قىلغان. مۇشۇ خىل پىۋىنى يىغىۋېلىش بىلەن بىر ۋاقىتتا، خانكېن شىركىتى يەنە: «سالامەتلىكىڭز ئۈچۈن بۇ خىل پىۋىنى ۋاقىتنىچە ئىچمەي تۇرۇڭ!» دەپ بايانات ئېلان قىلغان.

خانكېن شىركىتىنىڭ بۇ ھەرىكىتى كۆپلىگەن كەسىپداشلىرىنىڭ كۈلگۈسىنى كەلتۈرگەن. ئۇلار بۇنداق قىلىشنىڭ قىلچە زۆرۈرىيىتى يوق، ئەينەك ئۇۋىقى بولغان پىۋىنىڭ سانى بارلىق پىۋىلارغا نىسبەتەن ئېيتقاندا يوق ھېسابتا دەپ قاراشقان. خانكېن شىركىتىمۇ مۇشۇنداق ئويلاپ، بۇ خىل لايىقەتسىز پىۋىنى ئىچىپ قالغان ئىستېمالچىغا مۇۋاپىق تۆلەم بەرسىلا بولدى، بۇنچە قىلىپ كىچىك ئىشنى چوڭايتىۋەتمىسىمۇ بولاتتى.

ئەمەلىيەتتە، خانكېن شىركىتىنىڭ بۇنداق قىلىشىدا باشقىچە ئويىمۇ بار ئىدى. خانكېن پىۋىسى دۇنيادىكى داڭلىق ماركىلىق پىۋا، بۇنداق قىلغاندا ماركىنى ساقلاپ قالغىلى بولۇپلا قالماستىن، تېخىمۇ كۆپ ئىستېمالچىنىڭ بىخەتەرلىك تەلىپىگە بولغان دىققىتىنى تارتقىلى، بۇنىڭ بىلەن خانكېن پىۋىسىنىڭ تېخىمۇ نامىنى چىقارغىلى بولاتتى. ئەمەلىيەت ئىسپاتلىدىكى، كونا خانكېن پىۋىسىنى يىغىۋېلىش تاماملانغاندىن كېيىن، يېڭى خانكېن پىۋىسى قايتا بازارغا سېلىنغاندا، ئىستېمالچىلارنىڭ يېڭى پىۋىنى سېتىۋېلىش قىزغىنلىقى تېخىمۇ ئاشقان، بىرمۇنچە جايلاردا بۇ خىل پىۋىنى ئىچىش قىزغىنلىقى قوزغالغان. پىۋا يىغىۋېلىشقا تۈلگەن بەدەلگە سېلىشتۇرغاندا، خانكېن شىركىتى بۇ ئارقىلىق تېخىمۇ كۆپ پايدىغا ئېرىشكەن.

ھېكمەت:

گەرچە كىچىككىنە خەتەر بولسىمۇ، كارخانا قاتتىق سەزگۈر ھالەتنى ساقلىشى كېرەك، خەتەرنى بىخ ھالىتىدىلا ئىلمىي تەكشۈرۈپ، دىياگنوز قويۇپ، تېز سۈرئەتتە تەدبىر قوللىنىپ، ئۇنى تەلتۆكۈس يوقىتىش؛ شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا ئاكتىپ ھالدا كىرىزىسنى يوقىتىپ، ئۆزىنىڭ كەم - كوتسىز ئوبرازىنى تىكلەش، بۇ ئارقىلىق ئىستېمالچىلارنىڭ ئىشەنچىسىنى قولغا كەلتۈرۈش كېرەك.

بىر پىرسەنت خاتالىق 100 پىرسەنتلىك مەغلۇبىيەتكە باشلاپ بارىدۇ، كىچىككىنە بىر ئۆزگىرىش ئۈزۈكسىز ھالدا چوڭىيىپ ئاخىرىدا ئويلىمىغان ئاپەتكە ئايلىنىدۇ! كىچىك خەتەرلەر ۋاقىتتا بىر تەرەپ قىلىنمىسا، ئۇ كىچىكلىكتىن چوڭىيىپ، تېز سۈرئەتتە تەرەققىي قىلىپ، ئېغىر ئاقىۋەتلەرنى كەلتۈرۈپ چىقىرىشى مۇمكىن.

ئەڭ ياخشىسى كىرىزىس تېخى يۈز بەرمىگەن ۋاقىتتىلا ئۇنىڭ ئالدىنى ئېلىش كېرەك، ئۇنداق بولمايدىكەن، ھامان بىر كۈنى ئېغىر بەدەل تۆلەشكە توغرا كېلىدۇ.

10 مىڭ لامپۇچكىنى دوغا تىكىش

ياپونىيە پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى شىركىتىنىڭ باش لىدىرى كونوسۇكى ماتسۇشىتا ئىلگىرى ئوساكا شىركىتىدە خىزمەت قىلغان. ئۇ ئېلېكتىر لامپۇچكىسىغا مەستانە بولۇپ قالغان، لامپۇچكا بېشىنى ئۆزگەرتىپ ياساش ئۈچۈن كۈچ ۋە مەبلەغنى ئايماستىن ئىشلەتكەن، ھەمدە ئاخىرىدا پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى شىركىتىنى قۇرۇپ چىققان. ئويلىمىغان يەردىن شىركەت قۇرۇلۇپ ھە دېگەندىلا ئىقتىسادىي



كىرىزىسقا دۇچ كېلىپ، بازىرى كاساتلىشىپ، سېتىش قىيىنغا چۈشۈپ قالغان. قانداق قىلغاندا شىركەتنى بۇ قىيىنچىلىقتىن قۇتۇلدۇرۇپ چىققىلى بولىدۇ؟ كۈنۈسۈكې ماتىسۇشتا 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 لىدىرىنى ئىزدەپ بېرىپ، ئۆزى بىلەن بىرلىكتە مەھسۇلاتىنى تەشۋىق قىلىشنى ئۆتۈنگەن، ھەمدە 10 دانە قۇرۇق باتارىيە تەقدىم قىلغان.

بۇ گەپنى ئاڭلىغان ئوكادا ھەيران قالغان، بۇ دەۋەقە بىر خىل پەقەتلا قائىدىگە سىغمايدىغان خەتەرلىك ئىش ئىدى. بىراق پاناسونىك ئىشەنچكە تولغان مەردانە پوزىتسىيەسى بىلەن ئۇنى تەسىرلەندۈرگەن، شۇنداق قىلىپ ئوكادا ئاخىر ئۇنىڭ تەلپىگە قوشۇلغان.

پاناسونىك شىركىتىنىڭ لامپۇچكىسىغا ئوكادا شىركىتىنىڭ قۇرۇق باتارىيەسىنى سەپلەپ، ئەڭ ياخشى تەشۋىقات ئۈنۈمىگە ئېرىشكەن. ناھايىتى تېزلا ئېلىپكىتىر لامپۇچكىسىنىڭ سېتىلىشى تۈز سىزىق بويىچە ئۆرلىگەن، قۇرۇق باتارىيەنىڭ مال زاكاز قىلىش مىقدارىمۇ ھەر تەرەپتىن كېلىشكە باشلىغان. ئەمدىلا قۇرۇلغان پاناسونىك ئېلىپكىتىر لامپۇچكا زاۋۇتى ۋەيران بولۇشتىن، ئەكسىچە بۇ ئىشتىن كېيىن نامى چىقىپ ناھايىتى گۈللىنىپ كەتكەن.

يېڭىدىن قۇرۇلغان، ئاساسى ئاجىز بولغان پاناسونىك ئېلىپكىتىر لامپۇچكا شىركىتىگە نىسبەتەن ئېيتقاندا، 10 مىڭ دانە لامپۇچكا كىچىك سان ئەمەس، بىراق پاناسونىك جىددىي ئەھۋالدا پۇرسەتنى چىڭ تۇتۇپ خەتەرگە تەۋەككۈل قىلىپ، جان





تىكىپ سېتىش چىقىرىش ھەرىكىتىنى قوللانغان، شۇنىڭ بىلەن قوللىغۇچىغا 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 قىيىنچىلىققا تەن بەرمەسلىك، بەلكى سوغۇققانلىق بىلەن يېڭى سودا پۇرسىتىنى تۇتۇش، يېڭى تەرەققىيات ئىستراتېگىيەسىنى ئىزدەش، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئىرادىسىنى قوزغىتىش كېرەك، شۇندىلا كارخانا ھالاكەت گىردابىدىنمۇ يېڭى ھاياتلىق يولى تاپالايدۇ.



رىقابەتكە يۈزلىنىش

ئابدۇشۈكۈر مەخسۇت
شەمشىقەمەر ئابدۇراخمان
تەرجىمە ئاساسىدا تۈزگۈچىلەر:

پىلانلىغۇچى: شىرىنجان ئەيسا

مەسئۇل مۇھەررىرى: ھەمراگۈل تۇرسۇنجان

مەسئۇل كوررېكتورى: چولپان تۇرسۇن

مۇقاۋا لايىھىلىگۈچى: ئەنۋەر قاسىم

شىنجاڭ خەلق باش نەشرىياتى

نەشر قىلغۇچى: شىنجاڭ خەلق سەھىيە نەشرىياتى

ئادرېسى: ئۈرۈمچى شەھىرى بۇلاقبېشى كوچىسى 196 - قورۇ

تور ئادرېسى: <http://www.xjpsp.com>

باسقۇچى: شىنجاڭ خوڭتۇ مەتبەئەچىلىك چەكلىك مەسئۇلىيەت شىركىتى

تارقاتقۇچى: شىنجاڭ شىنخۇا كىتابخانىسى

نەشرى: 2015 - يىل 5 - ئاي 1 - نەشرى

بېسىلىشى: 2015 - يىل 5 - ئاي 1 - باسقۇچى

فورماتى: 880 × 1230 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

