



教育部人文社会科学百所重点研究基地
新疆大学兰州大学西北少数民族研究中心

كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۆرنەكلەر

For your level
You will learn

ISBN 978-7-5651-2807-5



定价: 35.00 元

كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۆرنەكلەر

شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى

شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى 2011 قۇرۇلتىيىنىڭ يىغىنىدا ئىلمىي ئىسپاتلىرىغا ئاساسەن بىر قانچە مەشھۇر ئالىمنىڭ
شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى 2011 قۇرۇلتىيىنىڭ يىغىنىدا ئىلمىي ئىسپاتلىرىغا ئاساسەن بىر قانچە مەشھۇر ئالىمنىڭ

كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۆرنەكلەر

ئابلىكىم ھەسەن ئۆتكەن
رۇخسارى ئابدۇرېشىت

شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى

نەشرىياتتىن



شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ
پروفېسسورى، ئىقتىسادشۇناسلىق
ماگىستىر ئاسپىرانت يېتەكچىسى،
شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى
ئىجتىمائىي پەن نۇقتىلىق
تەتقىقات مەركىزىنىڭ مۇدىرى

ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن 1959 - يىلى 1 - ئاينىڭ 19 -
كۈنى كورلا شەھىرىنىڭ چارباغ يېزا بوستان كەنتىدە
مەرىپەتپەرۋەر دېھقان ئائىلىسىدە تۇغۇلغان، باشلانغۇچ ۋە
ئوتتۇرا مەكتەپلەرنى كورلا شەھىرىدە ئوقۇغان، 1977 - يىلى
12 - ئاينىڭ 10 - كۈنى مەملىكەتلىك ئالىي مەكتەپ
ئىمتىھانىغا قاتنىشىپ 1978 - يىلى 3 - ئايدا شىنجاڭ
ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ سىياسىي نەزەرىيە فاكولتېتىغا قوبۇل
قىلىنغان. 1983 - يىلى 2 - ئايدا ئوقۇشنى ئەلا نەتىجە
بىلەن پۈتكۈزۈپ ئانا مەكتىپىگە ئوقۇتقۇچىلىققا
تەقسىملەنگەن ھەم مۇشۇ مەكتەپتە ئوقۇپ،
ئىقتىسادشۇناسلىق كەسپى بويىچە ماگىستىرلىق ئۇنۋانىغا
ئېرىشكەن. 1994 - يىلى دوتسېنت بولۇپ باھالانغان. 1996 -
يىلى شىنجاڭ ئۇيغۇر ئاپتونوم رايونلۇق مائارىپ نازارىتى
بىلەن ياپونىيە خۇسۇسىيلار باشقۇرۇشىدىكى ئالىي مەكتەپلەر
ئۇيۇشمىسىنىڭ مۇكاپاتىغا ئېرىشىپ، ياپونىيە ئوساكا سودا
ئۇنىۋېرسىتېتىدا ئوقۇپ ئىقتىسادشۇناسلىق كەسپىدە

ماگىستىرلىق ئۇنۋانىغا ئېرىشىپ، 2001 - يىل 9 - ئايدا شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتىدا ئاز سانلىق مىللەتلەردىن تۇنجى بولۇپ ئىقتىسادشۇناسلىق كەسپىدە ماگىستىر ئاسپىرانت تەربىيەلەش سالاھىيىتىگە ئېرىشكەن. 2002 - يىلى نەزەرىيە ئىقتىسادشۇناسلىقى بويىچە پىروفيېسسورلۇققا كۆتۈرۈلگەن. 2004 - يىلى دۆلەت مائارىپ كومىتېتى چەت ئەلگە ئوقۇشقا چىقىرىش كومىتېتىنىڭ تەمىناتىغا ئېرىشىپ ئىككىنچى نۆۋەت ياپونىيە كيۇتو ئۇنىۋېرسىتېتىغا بېرىپ تەتقىقات بىلەن شۇغۇللانغان.

ئۇ ئوقۇتقۇچىلىق سېپىگە قەدەم قويغان 30 نەچچە يىلدىن بۇيان مەخسۇس كۇرس، تولۇق كۇرس ۋە ماگىستىرلىق بويىچە ھازىرغا قەدەر ئۇنىڭ 20 نەچچە نەپەر ئوقۇغۇچىسى ئىقتىسادشۇناسلىق كەسپىدە ماگىستىرلىقنى پۈتكۈزدى. ئۇ يېتىشتۈرگەن مەملىكەت ئىچى ۋە سىرتىدىكى داڭلىق ئۇنىۋېرسىتېتلارغا تونۇشتۇرۇلغان ئىجتىھاتلىق ياشلاردىن دوكتور شۆھرەت مەھمۇد، دوكتور ئۆمەر جان ھەسەن ئۆگەن، دوكتور ماھىرە تۇرسۇن، دوكتور مىلىكىزات ئابلەت ئۆگەن، دوكتور ئابلىمىت كېرەم، دوكتور نۇرلان قازىكەن، ماگىستىر گۈلنۇر قادىر، دوكتور ئەي چىشياڭ، دوكتور ۋاڭرۇي، ماگىستىر زەينەپ ھىمىت، ماگىستىر نۇرگۈل قادىر، ماگىستىر رۇخسارى ئابدۇرىشىت قاتارلىق ياشلار ياپونىيە كيۇتو ئۇنىۋېرسىتېتى، جۇڭگو خەلق ئۇنىۋېرسىتېتى، شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى، خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتى قاتارلىق دۆلەت ئىچى ۋە چەت ئەللەردىكى سەرخىل ئۇنىۋېرسىتېتلارنىڭ دوكتورلۇق ۋە ماگىستىرلىق ئۇنۋانىغا ئېرىشىپ، ئىقتىسادشۇناسلىق ۋە باشقۇرۇش ساھەسىدىكى تۆھپىكارلاردىن بولۇپ قالدى. ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن ئوقۇتۇش خىزمىتىدىكى كۆزگە كۆرۈنەرلىك تۆھپىسى بىلەن ئاپتونوم رايون بويىچە مۇنەۋۋەر

ئوقۇتقۇچى شەرىپىگە ئېرىشتى. ئۇ يازغان ۋە تەرجىمە قىلغان «سانائەت كارخانىلىرىنى باشقۇرۇش» (شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى، 1991 - يىلى نەشرى)، «زامانىۋى كارخانا باشقۇرۇش قائىدىلىرى» (شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى، 1994 - يىلى نەشرى)، «ھەسسىدارلىق ئىگىلىكى» (شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى، 1998 - يىلى نەشرى)، «ئىدىيە - ئەخلاق تەربىيەسى» (شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى، 2000 - يىلى نەشرى)، «ماركىسىزىملىق سىياسىي ئىقتىساد قائىدىلىرى» (شىنجاڭ ياشلار - ئۆسمۈرلەر نەشرىياتى، 2000 - يىلى نەشرى)، «تاللا بازىرى مۇلازىمىتى» (شىنجاڭ خەلق نەشرىياتى، 2007 - يىلى نەشرى) قاتارلىق ئىقتىسادشۇناسلىق ۋە باشقۇرۇش ئىلمىگە ئائىت ئون نەچچە پارچە كىتابى نەشر قىلىندى. بەزى ئەسەرلىرى دۆلەت دەرىجىلىك مۇكاپاتقا ئېرىشتى. ئۇنىڭ 1997 - يىلى شياڭگاڭنىڭ ۋە تەن قوينىغا قايتىپ كېلىشى مۇناسىۋىتى بىلەن ياپونىيە كيۇتو ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ «ئاساسىي ئىقتىسادشۇناسلىق» ژۇرنىلىدا ئېلان قىلغان «جۇڭگونىڭ غەربىي ئېغىزىدىكى سودا مەركىزى - شىنجاڭ» ناملىق ئىلمىي ماقالىسى كەسپداشلارنىڭ يۇقىرى باھاسىغا ئېرىشتى. ئەتراپلىق يېتىلگەن پىروفېسسور ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەننىڭ يېقىنقى يىللاردىن بۇيان «شىنجاڭ ياشلىرى»، «شىنجاڭ گېزىتى»، «ئۈرۈمچى كەچلىك گېزىتى»، «ئىزدىنىش»، «ئاسىيا كىندىكى» قاتارلىق مۇھىم ئاخبارات ۋاسىتىلىرى ۋە گېزىت - ژۇرناللاردا ئېلان قىلىنغان كارخانا باشقۇرۇش، پەرزەنت تەربىيەسى، جەمئىيەتشۇناسلىق ھەققىدىكى 100 پارچىدىن ئارتۇق ئىلمىي ماقالىسى ئوقۇرمەنلەرنىڭ بىردەك ئېتىراپ قىلىشى ۋە يۇقىرى باھاسىغا ئائىل بولدى. ئۇنىڭ 2014 - يىلى «شىنجاڭ گېزىتى» نىڭ

10 - ئاينىڭ 9 - كۈنىدىكى ساندا ئېلان قىلىنغان «بىلىم خەلقى باي قىلىدۇ، نادانلىق خار قىلىدۇ» (خەنزۇچە) ناملىق ئىلمىي ماقالىسى مەركىزىي پارتىيە مەكتىپى نەشرىياتى ۋە مەركىزىي ھۆججەتلەر نەشرىياتىنىڭ مۇنەۋۋەر تەتقىقات مەجمۇئەسىگە تاللاندى ۋە تەكرار نەشر قىلىنىپ، ئۇ پەلسەپە - ئىجتىمائىي پەن پىروفېسسورلىقىغا كۆتۈرۈلدى. ئاپتورنىڭ «كارخانىچىلىقتىن ئادىر ئۆرنەكلەر» ناملىق كىتابى شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى «211 - قۇرۇلۇشى» مۇنەۋۋەر ئىلمىي ئەسەرلەر نەشر فوندىنىڭ مەبلەغىگە ئېرىشىپ نەشرىياتىمىز تەرىپىدىن نەشر قىلىندى.

مىننەتدارلىق ۋە ياخشىلىقنى ئادىمىيلىكنىڭ ئۆلچىمى دەپ تونۇيدىغان ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن ئۆز يۇرتى كورلىغا بولغان مۇھەببىتى، بولۇپمۇ 20 - ئەسىرنىڭ 60 ~ 70 - يىللىرىدىكى جاپالىق تۇرمۇش شارائىتىدا نۇرغۇن مۈشكۈلاتلارنى يېڭىپ توققۇز پەرزەنتىنى ئالىي مەكتەپكىچە ئوقۇتۇپ جەمئىيەتكە ياراملىق ئىختىساس ئىگىسى قىلىپ يېتىشتۈرگەن مەرھۇم دادىسى ھەسەن يۇنۇس ھاجىم بىلەن مەرىپەتپەرۋەر ئانىسى ھەمراخان سەپەرگە بولغان مىننەتدارلىقنى بىلدۈرۈش ئۈچۈن، كۆنچى دەرياسى بويىدا كۆمۈلۈپ قالغان بۇ بىر جۈپ دېھقان ئاتا - ئانىنىڭ ئىش - پائالىيەتلىرىنى يۇقىرى سەۋىيەلىك ئىلمىي ئەسەرلىرى بىلەن پۈتۈن خەلقىمىزگە تونۇتتى. باش ئەگم ئېتىكىدىن تاغ باغرىنى يېرىپ چىققان كۆنچى دەرياسى بويىدا مەرىپەت غۇنچىلىرىنى چېچەكلەتكەن بۇ بىر جۈپ دېھقاننىڭ پەرزەنت تەربىيەسىگە سىڭدۈرگەن ئەجرى جەمئىيەتكە تارالغاندىن كېيىن ئوقۇرمەنلەرنىڭ كۈچلۈك دىققەت - ئېتىبارىنى قوزغىدى. مەركىزىي كومىتېت سىياسىي بىيۇروسىنىڭ ئەزاسى، ئاپتونوم رايونلۇق پارتكومنىڭ شۇجىسى جالڭ

چۈنشەن مەرىپەتپەرۋەر ھەمراخان ئانىنى قوبۇل قىلغاندا «سىز توققۇز پەرزەنتىڭىزنى ئىختىساس ئىگىسى قىلىپ تەربىيەلەپسىز، بۇ كارامەت تۆھپە، سىز بەختلىك ئانا، قەھرىمان ئانا، ئەڭ مۇھىمى مەرىپەتپەرۋەر ئانا» دەپ يۈكسەك باھا بەردى. ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن تۆھپىكارلارنى ئەل ئارىسىدىن قېزىپ چىقىپ ئەسەرنى دالادا يېزىش ئىشىنى ئۆزىدىن باشلاش، باشلىغاندىمۇ ئائىلە شەجەرىسىدىن باشلاشتەك ئۆزگىچە ئۇسلۇب ئارقىلىق تۈمەنلىگەن ئىلىم سۆيەر قەلبىلەرنى ھاياجانغا چۆمدۈردى. مۇشۇ يىللاردا پىروفېسسور ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەننىڭ كىنىدىك قېنى تۆكۈلگەن كورلا شەھىرى چارباغ يېزىسى بوستان كەنتى ھەققىدىكى يازمىلىرى كورلىنىڭ نام - شەرىپىنى ئەلگە تونۇتۇشتا ئاجايىپ ئۈلگە كۆرسەتتى. ئۇنىڭ «شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى ئىلمىي ژۇرنىلى» ۋە «شىنجاڭ تارىخ مەدەنىيىتى» ژۇرنىلىدا ئېلان قىلىنغان «ئاتاقلىق شائىر، ئوبزورچى خالىس ۋە ئۇنىڭ ئەدەبىي ئىجادىيىتى توغرىسىدا»، «ئەل غېمىنى يېگەن ھاكىم ئابدۇقادىر تاھىر دولانى» تېمىسىدىكى ئىككى پارچە نادىر ئەسىرى يۇرت مۆتىۋەرلىرىنىڭ تارىختىكى تۆھپىسىنى تونۇشتۇرۇش جەھەتتە ئابىدە خاراكتېرلىك يېڭىلىق ياراتتى. ئۈرۈمچى تېلېۋىزىيە ئىستانسىسىنىڭ «ئىقتىساد كۆزىكى»، «نەزەر» ۋە شىنجاڭ تېلېۋىزىيە ئىستانسىسىنىڭ «بۈگۈنكى سۆھبەت»، «مەدەنىيەت بوستانى»، «كۆڭۈلدىكى سۆز» پروگراممىلىرىنى كۆرۈپ كېلىۋاتقان كىشىلەر ئۇنىڭ سىياسىي، ئىقتىساد، مەدەنىيەت، جەمئىيەت-شۇناسلىق، مائارىپ ۋە پەرزەنت تەربىيەسى ئۈستىدە بايان قىلغان ئاممىباب، چۈشىنىشلىك بايانلىرى ۋە ئىلمىي تەھلىلگە چىن كۆڭلىدىن قايىل بولماي قالمايدۇ. ئۇنىڭ دۇنيا كارخانىچىلىقىنى تونۇشتۇرغان

100 پارچە ئىلمىي ماقالىسى «شىنجاڭ گېزىتى» دە 2013 - يىلى 11 - ئايدىن باشلاپ ھەپتىدە بىر سان ئېلان قىلىنىپ، ئوقۇرمەنلەرنىڭ ياخشى باھاسىغا ئېرىشمەكتە. ئۇنىڭ مەرىپەتپەرۋەر ھەمراخان ئانىسىنى ئاساسىي ئوبراز قىلىپ يازغان ۋەكىل خاراكتېرلىك يەنە بىر ئەسىرى - «مەرىپەتپەرۋەر ئانا» بۇ يىل شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتىدا نەشر قىلىنىش ئالدىدا تۇرماقتا.

پروفېسسور ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن خىزمەت ئورنىدا تۆھپىكار بولۇپلا قالماي، پەرزەنت تەربىيەلەشتىمۇ قالتىس ئۈلگە تىكلەنگەن تۆھپىكار باغۋەن. ئۇنىڭ ئوغلى ئۇنۇقجان ئامېرىكىنىڭ كېنىساس ئۇنىۋېرسىتېتى (1863 - يىلى قۇرۇلغان) دا، قىزى شاتگۈل ئامېرىكىنىڭ ئورېگان ئۇنىۋېرسىتېتى (1876 - يىلى قۇرۇلغان) دا تولۇق سوممىلىق مۇكاپات بىلەن ئىلىم تەھسىل قىلىۋاتىدۇ.

ياخشىلىقنى ئادىمىيلىكنىڭ ئەڭ يۈكسەك پىرىنسىپى دەپ تونۇيدىغان ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن كىشىلىك تۇرمۇشقا كەمتەر، خىزمەتكە توغرا، ئادىل، كەسكىن پوزىتسىيە تۇتۇپ، شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ ئوتتۇرا قاتلام خىزمەتلىرىدە كۆرۈنەرلىك نەتىجىلەرنى ياراتتى. ئوقۇتقۇچى - ئوقۇغۇچىلارنىڭ جانىجان مەنپەئەتىگە چېتىلىدىغان پىرىنسىپال مەسىلىلەرنى سالماقلىق بىلەن ئەستايىدىل، توغرا ھەل قىلىپ، كەڭ ئوقۇتقۇچى - ئوقۇغۇچىلارنىڭ ھۆرمىتى ۋە ماختىشىغا سازاۋەر بولماقتا، ئاخىرىدا، خەلقىمىزنىڭ پەخىرلىك ئوغلانى، خەلقىمىزگە تونۇلغان تۆھپىكار مۇتەخەسسسىمىزنىڭ تېنىگە سالامەتلىك، ئائىلىسىگە خاتىرجەملىك، خىزمىتىگە ئۇتۇق تىلەيمىز.

2015 - يىلى 5 - ئاي

كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۆرنەكلەر

(كىرىش سۆز ئورنىدا)

بىر رايون ئىقتىسادىنىڭ تەرەققىي قىلىشى شۇ رايوندىكى كارخانىلارنىڭ تەرەققىياتىدىن، بولۇپمۇ يەرلىك كارخانىلارنىڭ گۈللىنىشى ۋە قوللىنىشىدىن ئايرىلالمايدۇ. ئىسلاھات، ئېچىۋېتىش يولغا قويۇلغاندىن بۇيان ئاپتونوم رايونىمىز تەۋەسىدە بىر تۈركۈم زېھنى ئوچۇق، تىجارەت ئېڭى ئىلغار ئاز سانلىق مىللەت ئىگىلىك ياراتقۇچىلار يېمەك - ئىچمەك، كىيىم - كېچەك، قول ھۈنەرۋەنچىلىك، يۇمشاق دېتال كەشىپ قىلىش، بىناكارلىق، يېمەكلىك پىششىقلاپ ئىشلەش، چېگرا سودىسى، ئۆي - مۈلۈك، ساياھەتچىلىك ساھەلىرىدە ئاز سانلىق مىللەتلەر باشقۇرۇشىدىكى پۇقراۋى كارخانىلارنى قۇردى. شۇنىڭ بىلەن ئاز سانلىق مىللەتلەر باشقۇرۇشىدىكى پۇقراۋى كارخانىلار يوقلۇقتىن بارلىققا كېلىپ، شىنجاڭنىڭ ئىقتىسادىي تەرەققىياتى ۋە ئەبەدىي ئەمىنلىكى، مىللىي ئىستېمال بازىرىنى ئېچىش، ئىشقا ئورۇنلاشتۇرۇش كۆلىمىنى كېڭەيتىش جەھەتلەردە مۇھىم رول ئوينىماقتا. بىراق، شىنجاڭدىكى ئاز سانلىق مىللەتلەر باشقۇرۇشىدىكى پۇقراۋى كارخانىلار خۇددى تايىتاڭلاپ مېڭىشنى ئۆگىنىۋاتقان بالغا ئوخشايدۇ. ئۇلار باشقۇرۇش سەۋىيەسى، ئادەم كۈچى، مەبلەغ، تېخنىكا سەۋىيەسى

جەھەتتە سانائەتلىشىشنىڭ دەسلەپكى باسقۇچىدا تۇرۇۋاتىدۇ. دۆلىتىمىزنىڭ دېڭىز بويى رايونلىرىدىكى ئوتتۇرا، كىچىك كارخانىلار بىلەن ئاسمان - زېمىن پەرقلىنىدۇ. ئاز سانلىق مىللەت كارخانىلىرىنىڭ ئەمەلىي كۈچى ۋە رىقابەت ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، دېڭىز بويىدىكى كارخانىلار ئارا پەرقنى كىچىكلىتىش ئۈچۈن كارخانىچىلىق يولىدا ئىزدەنگۈچىلەرنى تىل، مەدەنىيەت، باشقۇرۇش ئەندىزىسى، تىجارەت ئىدىيەسى، ماركا يارىتىش ئېڭى، بازار مۇلازىمىتى قاتارلىق نۇرغۇن تەرەپلەردە ئۇزۇن مۇددەت قوللاپ تەربىيەلەپ يېتىشتۈرۈشكە توغرا كېلىدۇ. ئاز سانلىق مىللەت كارخانىچىلىرىنىڭ كۆپ قىسمى بازار ئەمەلىيىتىدە يېتىشىپ چىققان، بۇرۇن كارخانىچىلىق بىلىملىرىنى سىستېمىلىق ئۆگەنمىگەن، شۇنداقلا بىر قىسىملىرىنىڭ تىل سەۋىيەسى تۆۋەن، خەنزۇ تىلىدىكى نۇرغۇن قىممەتلىك ماتېرىياللار بىلەن بىۋاسىتە ئۇچرىشالمايدۇ، مىللىي يېزىقتىكى ماتېرىيال كەمچىل، ئۇلاردا ئىگىلىك تىكلەش قىزغىنلىقى يۇقىرى بولسىمۇ ئىگىلىك تىكلەش، كارخانىنى باشقۇرۇشتا نۇرغۇن ئەمەلىي مەسىلىلەرگە يولۇقۇپ گاڭگىراپ قالىدۇ. ئۇلارنى نەزەرىيە جەھەتتىن تەربىيەلەش، يېتەكلەش، قىيىنچىلىقلارنى ھەل قىلىشقا يول كۆرسىتىش ئىقتىسادشۇناسلىق ۋە كارخانىچىلىق تەتقىقاتى بىلەن شۇغۇللانغۇچىلارنىڭ باش تارتىپ بولمايدىغان بۇرچى. مۇشۇ مەقسەتتە ئۇزۇندىن بۇيان شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتىدا دەرس ئۆتۈش، ئىلمىي تەتقىقات بىلەن شۇغۇللىنىش داۋامىدا توپلىغان تەجرىبەم ۋە ئىلمىي جۇغلەم ئاساسىدا 500 يىل مابەينىدە دۇنيا ئىقتىسادىنى گۈللىنىۋاتقان 500 چوڭ كارخانىنىڭ ئىگىلىك تىكلەش ئەمەلىيىتىدىكى

مۇۋەپپەقىيەتلىك ۋە مەغلۇبىيەتلىك تەجرىبە - ساۋاقلاردىن
بىر قىسىم نادىر مىساللارنى تاللاپ «كارخانىچىلىقتىن نادىر
ئۆرنەكلەر» ئوقۇشلۇقىنى تۈزۈپ چىقتىم. پۈتۈن كىتابنىڭ
مەزمۇنى ئۆملۈك مەدەنىيىتى، يېڭىلىق يارىتىش مەدەنىيىتى،
تىجارەت تاكتىكىسى، كىرىزىس مۇداپىئەسى، ئىگىلىك
تىكلەشنىڭ دەسلەپكى باسقۇچى، ئىزباسار تەربىيەلەش،
كىچىك ھالقىلارنىڭ سېھرىي كۈچى ۋە كارخانىچىلىقتىكى
مەشھۇر ھېكمەتلەر قاتارلىق مەزمۇنلارغا چېتىلىدۇ. كارخانا
مەيلى چوڭ بولسۇن ياكى كىچىك بولسۇن ئۇنىڭ بارلىققا
كېلىش، زورىيىش قانۇنىيىتى ئوخشاش بولىدۇ، ھەممىسىلا
بازاردا مەۋجۇت بولىدۇ، رىقابەتتە تەرەققىي قىلىدۇ، دۇنياۋى
كارخانىلارنىڭ ئىگىلىك يارىتىش تارىخى، كارخانا كۆلىمى،
مەھسۇلاتىنىڭ تۈرى ۋە سەرخىللىقى، بازارنى قاپلاش
دائىرىسى، باشقۇرۇش سەۋىيەسى ۋە ئەندىزىسىنى مىللىي
كارخانىچىلىقىمىز بىلەن سېلىشتۇرۇش تېخى بالدۇرلۇق
قىلىنمۇ، ئەمما ئۇلارنىڭ ئىگىلىك تىكلەش مۇساپىسىدىكى
ئۇنۇقلۇق ۋە مەغلۇبىيەتلىك تەجرىبە - ساۋاقلارنى
كارخانىچىلىرىمىز ئۈچۈن جانلىق ئابىدە. دۇنياۋى چوڭ
كارخانىلار بىزگە يول ئېچىپ بەردى، بۇ يولدا سەپتىن چۈشۈپ
قالماي سەپەرنى داۋاملاشتۇرۇش ئۈچۈن ئۇلاردىن ئۆگىنىش ۋە
ئۆرنەك ئېلىشىمىزغا توغرا كېلىدۇ. كىتابقا كىرگۈزۈلگەن
نادىر ئۆرنەكلەر ئىخچام، ئاممىباب تىلدا يېزىلغاچقا
كارخانىچىلىرىمىزنىڭ قىيىن سوئاللارغا جاۋاب تېپىشىدا
ياردىمى تېگىپلا قالماي دۇنياۋى داڭلىق ماركىدىكى ھەر
خىل مەھسۇلاتلارنى سېتىۋېلىپ ئىستېمال قىلىۋاتقان
خېرىدارلارنىڭ ئۆز مۈلكىنىڭ ئومۇمىي ئەھۋالىنى
چۈشىنىشىگىمۇ ياردىمى تېگىدۇ. بۇ كىتاب نەشر قىلىنىپ

ئوقۇرمەنلەر بىلەن يۈز كۆرۈشكەندىن كېيىن، ئىجتىمائىي تەسىرى ياخشى، بازىرى ئىتتىك ئوقۇشلۇق بولۇپ قېلىشىغا ئىشەنچىم كامىل.

كىتابنىڭ نەشر قىلىنىشىنى شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى، «211 - قۇرۇلۇش» مۇنەۋۋەر ئىلمىي ئەسەرلەرنى نەشر قىلىش تۈرىگە كىرگۈزۈپ ئىقتىسادىي جەھەتتىن ئالاھىدە قوللىدى. ئاقسۇ «ئەلمول يېزا ئىگىلىك چەكلىك شىركىتى» نىڭ دىرىكتورى ئابلىمىت مۇھەممەت ئەپەندى ئىقتىسادىي جەھەتتە ياردەم قىلدى. ماگىستىر ئوقۇغۇچۇم رۇخسارى ئابدۇرېشىت ماتېرىيال توپلاش، رەتلەش، سۈرەتلەرنى كىرگۈزۈش خىزمەتلىرىدە يېقىندىن ياردەمدە بولدى. ھەر تەرەپنىڭ قوللىشى ۋە مەدەت بېرىشى بىلەن «كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۆرنەكلەر» ئوقۇشلۇقى رەسمىي روياپقا چىقتى. مۇشۇ مۇناسىۋەت بىلەن بىزنى قوللىغان ئانا مەكتىپىم ۋە كارخانىچىلارغا ئالاھىدە رەھمەت ئېيتىمەن.

— ئاپتوردىن
2013 - يىلى ئىيۇن

مۇندەرىجە

1. ئىنتېل شىركىتىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش مەدەنىيىتى 1
2. «پاناسونىك» نىڭ خادىم تاللاش ئۆلچىمى 4
3. P&G شىركىتىنىڭ تەربىيەلەش مەدەنىيىتى 8
4. IBM نىڭ «ئۇزۇن ئورۇندۇق» پىلانى 11
5. HP شىركىتىنىڭ نىشانلىق باشقۇرۇشى 14
6. تېز يەتكۈزۈش شىركىتىنىڭ يۇقىرى ئۈنۈملۈك
ھەمكارلىقى 18
7. ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ ئالغا ئىنتىلىشى 21
8. مەيرىكەي خانىمىنىڭ خادىملارنى رىغبەتلەندۈرۈشى 24
9. P&G شىركىتىنىڭ ئۆزگىچە ئۈنۈم باھالاش ئۇسۇلى 27
10. FedEx نىڭ ئۈچ چوڭ ئالاقە تۈزۈمى 30
11. سونىي شىركىتىدىكى ئىچكى توقۇنۇشنىڭ ئاقىۋىتى 33
12. جاك رۇيىمىنىڭ پۇل قەرز ئېلىشى 36
13. تۈزۈمدە يېڭىلىق يارىتىشنىڭ ھاياتىي كۈچى 39
14. «شادلىق جازاھەت» چاپلىمىسى 43
15. «نوكىيا» دىكى ئۆزگىرىش 46
16. بەيدۇ تور بېكىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت سىرى 49
17. THE BODY SHOP نىڭ ئەخلاقى تىجارىتى 53
18. «تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش» ماشىنىسى 56

19. «خاۋاۋىي» نىڭ تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىشى 59
20. پېپسى كولا نىڭ جەمئىيەت تەجرىبىسى 62
21. ئايكىيا ئۆي - جاھازچىلىقنىڭ سېتىش تەسىراتى 65
22. نەسولنىڭ تىجارەت ئەندىزىسى 68
23. «فەنكى» مەھسۇلاتىنىڭ «ۋىرۇس شەكىللىك»
تىجارىتى 71
24. كۈمۈش راۋاق رېستورانى 74
25. خىزمەتچىلەرگە ئىللىق مۇھىت يارىتىش 78
26. يېڭىلىق يارىتىشتا مەغلۇبىيەتمۇ بولىدۇ 80
27. ئىسسىقلىقتىن مۇداپىئەلىنىش چېيى ۋاڭلاۋجى 83
28. «لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتىنىنىڭ بازار تېپىشى 86
29. P&G شىركىتىنىڭ داڭلىق ماركىيا باشقۇرۇشى 89
30. «لىۋىس» ماركىسىغا مەدەنىيەت كىرگۈزۈش 92
31. «ناۋبەيجىن» نىڭ ئېلان ئارقىلىق داڭ چىقىرىشى 95
32. «لىنىڭ» نىڭ توردىن سېتىش يولى ئىزدىشى 97
33. HP نىڭ باھا بېكىتىش ئىستراتېگىيەسى 100
34. «سونىي» يېڭى مەھسۇلاتىنىڭ ئالقىش تىجارىتى 102
35. كوكا كولا نىڭ مەشھۇل يەتكۈزۈش تور تىجارىتى 105
36. سىنا مىكرو بىلوگىنىڭ تېز يۈگۈرۈشى 108
37. «كېنتاكىي» نىڭ جۇڭگوغا ماكانلىشىشى 110
38. پىل چىشى سۈيۈن سودىسى 113
39. ماركس - سېنسىر شىركىتىنىڭ مۇناسىۋەت تىجارىتى ... 115
40. دېل شىركىتىنىڭ زاكازقا سېتىش ئۇسۇلى 118
41. داروڭ تۈرلۈك ماللار شىركىتىنىڭ مۇلازىمەت تىجارىتى ... 121
42. P&G شىركىتىنىڭ ئۇقۇم سودىسى 124

43. سۈكەلگۈچە تۇغان سال 127
44. «مېرسېدس» ۋە دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنى 130
45. زەھەرلىنىش كىرىزىسى 133
46. ئىختىساسلىقلار كېتىش كىرىزىسى 136
47. تەدبىر خاتالىقىنىڭ ئاقىۋىتى 139
48. خادىم قىسقارتىشتا ئۈسۈل توغرا بولسۇن 142
49. تۆمۈرنى قىزىقىدا سوقۇڭ 144
50. ئىنكاس ئاستا بولۇشنىڭ زىيىنى 147
51. «ماكدونال» نىڭ «نام چىقىرىش» كۈرىشى 150
52. مەسئۇلىيەتنى تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۈستىگە ئېلىش .. 153
53. ئېغىز بىردەكلىكىنىڭ پايدىسى كۆپ 156
54. مىكرو بىلوگ كىرىزىسى 158
55. «چياڭشىڭ» نىڭ كىرىزىسىنى مۇۋاپىق بىر تەرەپ قىلىشى 160
56. ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيەسىنىڭ كارخانا ئوبرازىنى قايتا تىكلەشى 163
57. SHOPPING.COM تور بېكىتىنىڭ مەبلەغ يۈرۈشتۈرۈشى ... 166
58. يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنىڭ قۇرۇلۇشى 169
59. «ۋاتسەن» نىڭ ئۈچ چوڭ ئىدىيەسى 172
60. «بەيدۇ» نىڭ ۋۇجۇدقا كېلىشى 175
61. «خۇاۋېي» نىڭ ئىش ھەققى تۈزۈمى 177
62. بىر ئۈستەلدە بىردىن كومپيۇتېر بولسۇن 180
63. «ئالما» نىڭ يېڭىپ چىقىشى 183
64. ھەرىكىتى چاققان مودوك 186
65. سەم ۋوردۇننىڭ تاللىشى 189

66. كەڭ قورساقلىق بىلەن سودا پۇرسىتىگە ئېرىشىش 192
67. بارىمى قورچىقىنىڭ ۋۇجۇدقا كېلىشى 195
68. «ستارباكس» نىڭ مۇۋەپپەقىيىتى 198
69. «سامسۇڭ» نىڭ چىدامچانلىقى 200
70. «چېقىش» تىن تىرىلگەن «خەيئېر» 203
71. خېرىدارلارنى ئەلا بىلىپ ئۇتۇق قازانغان كروگىر
شەركىتى 206
72. «گۇگۇل» نىڭ يېڭىلىق يارىتىش يولى 209
73. خېرىشى شەركىتىنىڭ ئارزۇسى 212
74. تويوتا شەركىتىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىنى ئاخىرىغىچە
داۋاملاشتۇرۇشى 215
75. «خۇاۋېي» نىڭ تەرەققىيات يولى 218
76. «مىكروسوفت» نىڭ ئۇلۇغۋار نشانى 221
77. HP نىڭ يەتتە چوڭ يادرولۇق قىممەت قارىشى 224
78. «گېلى» نىڭ يادرولۇق رىقابەت ئىقتىدارىغا تايىنىپ بازار
ئىگىلىشى 227
79. P&G نىڭ ئېچىۋېتىلگەن يېڭىلىق يارىتىشى 229
80. «كوكا كولا» نىڭ كېڭىيىشى 232
81. تەۋەككۈلچىلىكتىن تۆرەلگەن مورگىن ئىمپېرىيەسى 234
82. «مىللىر» پىۋىسىنىڭ باش كۆتۈرۈشى 236
83. «پاناسونىك» نىڭ كەڭ قورساقلىقى 239
84. جاھىللىق تەلۋىسى كونوسۇكى ماتسۇشىتا 242
85. ستورا شەركىتىنىڭ تەرەققىيات تارىخى 245
86. مەڭگۈ قانائەت قىلمايدىغان P&G 248

87. لى جياچېڭ ئىز باسار يېتىشتۈرۈشكە ئەھمىيەت

- 251 بېرىدۇ.
- 254 88. تېرىقتەك ئىش تاغدەك تەقدىرىڭىزنى بەلگىلەيدۇ.
- 257 89. خىزمەت ئۈستىلىڭىز رەتلىك بولسۇن.
- 258 90. تېرىقتەك ئىشقىمۇ تەييارلىقىڭىز بولسۇن.
- 260 91. سومكا ئېلىپ يۈرۈشمۇ كىچىك ئىش ئەمەس.
- 262 92. يېمەكلىك ئىشلەشتە خاتالىققا نىسبەت يوق.
- 264 93. سارغايغان يوپۇرماقتىن كۈزنى كۆرۈڭ.
- 266 94. باشقۇرۇشتا ئۆلچەم بولسۇن.
- 268 95. پايدا نۆلگە يۈزلەنمەكتە.
- 270 96. پەرقنىڭ رولىغا سەل قارىماڭ.
- 273 97. ئىلمىي مۆلچەرلەشنىڭ كېلەچىكى پارلاق.
- 274 98. «كىنتاكىي» نىڭ جۇڭگوغا كىرىش ھېكايىسى.
- 276 99. شاخ - شۇمبا سېتىپ باي بولغان دېھقان.
- 278 100. سودىگەرنى قاچۇرۇۋەتكەن كەچلىك غىزا.
- 281 101. خەۋپ ھەر ۋاقىت مەۋجۇت.
- 284 102. ئات بەيگە ئويۇنى.
- 288 103. ئەقىل بۇلىقىنى ئېچىشقا مەبلەغ سېلىڭ.
- 292 104. كارخانچىلىقتىن يۈز ھېكمەت.

1. ئىنتېل شىركىتىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش مەدەنىيىتى

— مەدەنىيەت كۈللۈكتىپ تەرەققىياتىنىڭ جېنىدۇر.



ئىنتېل (Intel Corporation) شىركىتى
ئامېرىكا كاليفورنىيە ئىشتاتىنىڭ سانتا
كلارا شەھىرىگە جايلاشقان، 1968 -
يىلى روبېرت نويس (Robert Noyce)،
گوردون مور (Gordon Moore) ۋە ئەندى
گروۋ (Andy Grove) تەرىپىدىن قۇرۇلغان،
بۇ شىركەت 44 يىللىق مەھسۇلات
ئىشلەپچىقىرىش ۋە بازار يېتەكلەش

تارىخىغا ئىگە، يەر شارىدا 100 مىڭغا يېقىن خىزمەتچىسى بار
دەرىجىدىن تاشقىرى شىركەت. كومپيۇتېرنىڭ ئومۇملىشىشىغا
ئەگىشىپ ئىنتېل شىركىتى يېرىم ئۆتكۈزگۈچ
مەھسۇلاتلىرىنى ئىشلەپچىقىرىشتا داڭ چىقىرىپ، دۇنياۋى
پەن - تېخنىكا باشلامچىلىرىدىن بولۇپ قالدى، بۇ شىركەت
1971 - يىلى يەر شارىدا تۇنجى بولۇپ مىكرو تېخنىكىسىنى
كەشىپ قىلىپ، شىركەت تەرەققىياتىدا ئالەمشۇمۇل
ئۆزگىرىش پەيدا قىلىپلا قالماي، دۇنيا تورى ۋە كومپيۇتېر
ئىنقىلابىنى قوزغىتىپ، پۈتكۈل دۇنيا سانائىتىگە زور تەسىر
كۆرسەتتى.

ئىنتېل شىركىتى يېڭىلىق يارىتىش تىپىدىكى

خىزمەتچىلەرنى ئۆزىگە جەلپ قىلىدۇ، شىركەت رەھبەرلىرى خىزمەتچىلەرنى تەۋەككۈلچىلىك قىلىشقا رىغبەتلەندۈرۈپ، ئۇلارنى يېتەرلىك ئۇچۇرغا ئېرىشكەندىن كېيىن، ھەر خىل ئېلاستىكىلىقى بار ئىجرا لايىھەلىرى ئارقىلىق خېيىم - خەتەرنى كىچىكلىتىشكە دەۋەت قىلدى ۋە بۇ جەرياندا تەجرىبە - ساۋاقلارنى يەكۈنلەشكە يېتەكچىلىك قىلىدۇ. شۇنى كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇكى، تەۋەككۈلچىلىك ۋە يېڭىلىق يارىتىش مەدەنىيىتى ئىنتېل شىركىتىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىگە مۆھۈردەك بېسىلغان.

ھازىرقى ئىنتېل شىركىتىنىڭ جۇڭگو بازىرى مەسئۇلى خۇڭلى 1999 - يىلى ئىنتېل شىركىتى ئاسىيا - تىنچ ئوكيان رايونىنىڭ باش تېخنىكا مەسئۇلى بولغانىدى. ئىنتېل شىركىتىنىڭ شۇ يىللاردىكى خىزمەتچىلەرنى تەۋەككۈلچىلىك ۋە يېڭىلىق يارىتىشقا ئۈندەش مەدەنىيىتى ئۇنىڭ كاللىسىدىن ھازىرمۇ چىقىپ كەتمىدى. ئەينى ۋاقىتتا خۇڭلى پۈتۈن ۋۇجۇدى بىلەن ئىشلەيتتى، ئۇ سەھەر ئىشقا بارسا كەچ ئىشتىن چۈشەتتى. بىر يىلدىن كېيىن باش تېخنىكا ئۇنىڭغا «مېنىڭچە، سىزنىڭ خىزمەت ۋەزىپىڭىز ئاز بولۇپ قاپتۇ» دەيدۇ، خۇڭلى «مەن شۇنچە بېرىلىپ ئىشلەۋاتسام قانداق قىلىپ ۋەزىپەم توشمايدۇ» دەپ ئويلاپ، ئازراق ئوڭايىسىزلاغاندەك بولىدۇ. دىرىكتور جون ئۇنىڭغا: «سىز ھەقىقەتەن كۆپ ۋاقىت سەرپ قىلىپ جاپالىق ئىشلەۋاتىسىز، بىراق مەن سىزنىڭ بىر يىل ئىچىدە خاتالىق سادىر قىلغىنىڭىزنى پەقەتلا كۆرۈپ باقمىدىم، مەن بۇنداق بولۇۋېرىشنى قوبۇل قىلالمايمەن، چۈنكى سىز پەقەت ئۆزىڭىز بىلىدىغان، ئۆزىڭىز رازى بولىدىغان ئىشلارنىلا قىلىپ كەلىدىڭىز، بىر خىللا ئىش تۈرىگە بەند بولۇپ، باشقا

2. «پاناسونىك» نىڭ خادىم تاللاش ئۆلچىمى

— خادىم تاللاشنىڭ تۈپ پىرىنسىپى ئەخلاق ۋە ئىقتىدار.

Panasonic



پاناسونىك شىركىتى (Panasonic Corporation) 1918 - يىلى

كونوسۇكى ماتسۇشىتا تەرىپىدىن ياپونىيەنىڭ ئوساكا شەھىرىدە قۇرۇلغان، دەسلەپتە ئۈچ كىشى بىرلىشىپ قۇرغان ئائىلىۋى سانائەت گەۋدىسى بولۇپ، بىرنەچچە ئەۋلاد تىرىشىش ئارقىلىق ھازىر دۇنياغا داڭلىق خەلقئارالىق ئۇنىۋېرسال چوڭ تىپلىق كارخانا گۇرۇھىغا

ئايلىنىپ، دۇنياۋى سانائەت بازىسى بولۇپ قالدى. 2008 - يىلى شىركەت نامى نەشىنالىدىن پاناسونىكقا ئۆزگەردى. بۇ شىركەت ئاساسلىق ئېلېكتىر سايمانلىرى، شىفىرلىق سىنئالغۇ، ئۇنىئالغۇ، رەسىم ئاپپاراتى، ئاۋىياتسىيە ۋە ئىشخانا بۇيۇملىرىنى ئىشلەپچىقىرىدىغان، 300 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانىنىڭ بىرى. كارخانىلار دائىم ئىختىساسلىقلارنى قوبۇل قىلىپ، كارخانىنىڭ تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرىدۇ. كارخانىنىڭ خادىم قوبۇل قىلىش ئۆلچىمى ئىختىساسلىقلارنىڭ ساپاسىغا بىۋاسىتە تەسىر قىلىدۇ. پاناسونىك ئېلېكتىر گۇرۇھى خادىم

تاللاشتا خىزمەتچىلەرنىڭ ساداقەتمەنلىكىگە ئالاھىدە ئېتىبار بېرىدۇ. پاناسونىك رىقابەتچىسىدىن مۇنەۋۋەرلەرنى يۇلۇپ كېلىشنى تەشەببۇس قىلمايدۇ، ئۇنىڭ قارىشىچە، «باشقىلاردىن تالىشىپ ئەكەلگەن خادىمنىڭ مۇنەۋۋەر بولۇشى ناتايىن، باشقىلاردىمۇ ھۇرۇنلار، ناچارلار يوق ئەمەس، بىراق ئىشەنچسىزلىرى بولۇشى جەزمەن، پەقەت ئادىمىيلىكى ياخشى بولسىلا كارخانا خىزمەتچىلەرنى تەربىيەلەپ يېتىشتۈرۈۋالالايدۇ. شۇڭا، چوقۇم تەجرىبىسى بارلىرى كېرەك، دەپ تۇرۇۋېلىش ھاجەتسىز.»

پاناسونىك شىركىتى خادىملاردىن كەمتەرلىك بىلەن ئۆگىنىش پىسخىكىسى بولۇشنى تەلپ قىلىدۇ. چۈنكى مۇشۇنداق خادىملار باھاسى ئەرزان، سۈپىتى ياخشى مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىپ جەمئىيەتنى رازى قىلالايدۇ. بۇنداق خادىملار تەشەببۇسكارلىق بىلەن خىزمەت قىلىپ، غوجايىن بولۇش ئىستىكىدە ئۈزۈكسىز ئۆرلىشى كېرەك؛ كونا قائىدە - تۈزۈمگە باغلىنىپ قالماي، يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارىنى يېتىلدۈرۈپ، يېڭى بازار پۇرسىتىنى تېپىشى؛ تولۇپ تاشقان قىزغىنلىق ۋە مەسئۇلىيەتچانلىق تۇيغۇسى بولۇشى كېرەك. «ئادەمنىڭ قىزغىنلىقى بارلىق مۇۋەپپەقىيەتنىڭ ئالدىنقى شەرتى، مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش - قازىنالماسلىق شۇ خىل ئىشنى قىلىدىغان ئادەمنىڭ ئىرادىسى ۋە قىزغىنلىقىنىڭ كۈچلۈك - ئاجىزلىقىغا باغلىق بولىدۇ». بىر ئىشنى قىلماقچى بولغاندا غەلىبە قىلىمەنغۇ دەيدىغان ئىرادە ۋە قىزغىنلىقنىڭ بولۇشى بارلىق قىيىنچىلىقنى ھەل قىلىشنىڭ ئاچقۇچى ھېسابلىنىدۇ.

دەل مۇشۇنداق قاتتىق تىزگىنلەش ۋە ھەقىقىي ئىزدىنىش ئارقىلىق مۇنەۋۋەر ئىختىساس ئىگىلىرى

پاناسونىك ئېلېكتىر گۇرۇھىغا يىغىلغان .

ئىختىساسلىقلارنى تاللاش ئۆلچىمى كارخانا ياكى كوللېكتىپنىڭ ئىختىساسلىقلارنى كىرگۈزۈشنىڭ بوسۇغىسى . بوسۇغىنىڭ ئېگىز - پەسلىكى خادىملارنىڭ ئىقتىدارلىق بولۇش - بولالماسلىقىنى بەلگىلەيدۇ . كارخانىلارنىڭ ئىشلەپچىقىرىش ۋە تىجارىتىنىڭ مەزمۇنى ئوخشاش بولمىغاچقا ، خادىملارنى كىرگۈزۈش ئۆلچىمىمۇ ئوخشاش بولمايدۇ . پاناسونىك كەمتەرلىك بىلەن ئۆگىنىدىغان ئىختىساس ئىگىسىگە قىزىقىدۇ . مەبلەغ سېلىش تىپىدىكى خېيىم - خەتىرى يۇقىرى كارخانىلار قەدەمنى پۇختا ئېلىپ ئۆگىنىدىغان ئىختىساس ئىگىسىگە موھتاج . AT تىپىدىكى كارخانىلار تولاراق يېڭىلىق يارىتىش تىپىدىكى تەۋەككۈلچىلىك روھىغا ئىگە ئىختىساسلىقلارغا موھتاج بولىدۇ . ئىختىساس ئىگىلىرىنى تاللاش تارماقلىرى ئادەم تاللاش ئۆلچىمىنى بېكىتىشتە ئىمكانقەدەر مۇناسىۋەتلىك تارماقلارنىڭ مەسئۇللىرى بىلەن پىكىرلىشىشى كېرەك ؛ قىياپەت ۋە ساپامۇ شىركەت ئوبرازىغا ۋەكىللىك قىلىدۇ . شۇڭلاشقا ئىمتىھان ئالغۇچىلارنى ئۆز ۋاقتىدا تەربىيەلەپ تۇرۇشقا ئەھمىيەت بېرىشى كېرەك .

پاناسونىك شىركىتى 1978 - يىلى دېڭ شياۋپىڭنىڭ ياپونىيەگە قىلغان زىيارىتىدىن كېيىن جۇڭگوغا مەبلەغ سېلىشقا باشلىغان ، ھازىر پاناسونىكنىڭ جۇڭگودىكى ئىگىلىك تەرەققىياتى جۇڭگونىڭ ئىسلاھات ، ئېچىۋېتىشى ۋە ئىقتىسادىي قۇرۇلۇشى بىلەن بىرگەۋدە بولۇپ كەتتى . پاناسونىكنىڭ ئېلېكتىر مەھسۇلاتلىرى دېتاللاردىن زاپچاسلارغىچە ھەتتا بىر پۈتۈن ماشىنا - ئۈسكۈنىگىچە ، ئائىلە ئېلېكتىر سايمانلىرىدىن تارتىپ زاۋۇت ماشىنىلىرىغىچە

كېڭىيىپ جۇڭگو بىلەن ھەمكارلاشقان تۈرى 160 كە،
ھەمكارلىشىپ ۋە مۇستەقىل مەبلەغ سېلىپ قۇرغان
كارخانىسى 60 كە، تەكلىپ قىلىپ ئىشلەتكەن ئىشچى -
خىزمەتچىسى 60 مىڭغا يەتتى. ئۇنىڭ جۇڭگودىكى ئومۇمىي
سېلىنىمى 1 مىليارد 500 مىليون دوللاردىن ئېشىپ
كەتتى.

خۇلاسە: كارخانىلار خادىم كىرگۈزۈشتە تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت
قىلىشى كېرەك: يۇقىرى قاتلام باشقۇرغۇچىسىنى كىرگۈزۈشتە
ھەددىدىن زىيادە جىق قائىدە - يوسۇنلارنى ئۆلچەم قىلىۋالماسلىق
كېرەك؛ ئىختىساس ئىگىلىرىنى تاللاش تارماقلىرى ئادەم تاللاش
ئۆلچىمىنى بېكىتىشتە ئىمكانقەدەر مۇناسىۋەتلىك تارماقلارنىڭ
مەسئۇللىرى بىلەن پىكىرلىشىشى كېرەك؛ قىياپەت ۋە ساپامۇ
شىركەت ئوبرازىغا ۋەكىللىك قىلىدۇ. شۇڭلاشقا ئىمتىھان
ئالغۇچىلارنى ئۆز ۋاقتىدا تەربىيەلەپ تۇرۇشقا ئەھمىيەت بېرىشى
كېرەك.

3. P&G شىركىتىنىڭ تەربىيەلەش مەدەنىيىتى

— ئىختىساسلىقلار تەربىيەلىنىش ئارقىلىق يېتىشىپ
چىقىدۇ.

P&G
Procter & Gamble



P&G شىركىتىنىڭ تولۇق
ئاتىلىشى Procter & Gamble بولۇپ،
قىسقارتىلىپ P&G دەپ ئاتىلىدۇ.
ئۇ دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ كۈندىلىك
بۇيۇملار شىركىتى بولۇپ، 1837 -
يىلى ئامېرىكىنىڭ ئوخىئو
ئىشتاتىنىڭ سىنسىناتى شەھىرىدە
قۇرۇلغان. شىركەتنىڭ قۇرغۇچىلىرى
ۋىليام پروكتەر (Procter William) ۋە
جەيمىس گەمبول (Gamble James)

ئەپەندىلەردۇر. P&G نىڭ پۈتكۈل يەر شارىدا 110 مىڭ نەپەر
خىزمەتچىسى بار بولۇپ، دۇنيادىكى 500 چوڭ كارخانىنىڭ
ئالدىنقى 86 - قاتارىدىن ئورۇن ئالغان دۇنياۋى شىركەت
ھېسابلىنىدۇ.

P&G شىركىتى: «ھەرقانداق ۋاقىتتا، ھەرقانداق ئورۇندا
ئىختىساسلىقلار كەمچىل بولمايدۇ» دېگەن ئەقىدىگە
ئىشىنىدۇ. بۇ ئەقىدە P&G شىركىتىنىڭ بىر يۈرۈش
ئىلمىي، مىقدارلاشقان ئىختىساسلىقلارنى تەربىيەلەش
سىستېمىسىدىن كەلگەن بولۇپ، بۇ سىستېما شىركەتكە

نۇرغۇن مۇنەۋۋەر كىشىلەرنى تەربىيەلەپ بەرگەن.

يېڭى خادىملار كىرىشى بىلەن شىركەت ئۇلارغا بىر يۈرۈش تەربىيەلەش دەرسلىكى ۋە پىلاننى تۈزۈپ بېرىپ، مەخسۇس ئادەم ئاجرىتىپ ئۇلارغا يېتەكچىلىك قىلدۇ ۋە قەرەللىك ئىمتىھان ئېلىپ تۇرىدۇ. باشقۇرغۇچىلارنىڭ خىزمەت بېسىمى ياكى باشقا سەۋەبلەر تۈپەيلىدىن يېڭى خادىملارنىڭ تەربىيەلىنىشىگە سەل قاراپ قېلىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئۈچۈن، شىركەت خادىملارنى تەربىيەلەش ۋەزىپىسىنى باشقۇرغۇچىلارنىڭ خىزمىتىنى باھالاش شەرتىگە كىرگۈزدۇ. يىللىق باھالاش خۇلاسەسىدە شىركەتتىكى ھەربىر دىرېكتورنىڭ «ئۆتكەن بىر يىلدا شىركەت تەشكىلىگە قوشقان تۆھپىڭىزنى يېزىپ چىقىڭ» دېگەن ئالاھىدە بىر تۈرلۈك مەزمۇنى يېزىشى تەلەپ قىلىنىدۇ. بۇ تۈردە دىرېكتورلارنىڭ ئۆتكەن بىر يىل ئىچىدە قول ئاستىدىكىلەرنى تەربىيەلەپ ئۆستۈرۈشتە كۆرسەتكەن تۆھپىسىنى يېزىشى بەلگىلەنگەن. مۇشۇ تۈرلۈك يىللىق ئۈنۈم باھالىشىنىڭ %50 نى ئىگىلەيدۇ. بۇ تۈرلەر بوش قالسا دىرېكتورلار ئۆستۈرۈلمەيدۇ. بۇ تۈزۈم، P&G شىركىتىدىكى دىرېكتورلارنىڭ قول ئاستىدىكىلەرنى تەربىيەلەشنى يىللىق يادرولق خىزمەتلىرىنىڭ بىرى قىلىشىغا سەۋەبچى بولغان.

P&G شىركىتى ھەربىلى بىر تۈركۈم مۇنەۋۋەر ئىستۇدېنتلارنى تاللاپ ئىشقا قوبۇل قىلدۇ. يېڭى خىزمەتچىلەر مەخسۇس تەربىيەلەشتىن ئۆتمەي تۇرۇپ خىزمەتنىڭ ھۆددىسىدىن چىقالمىغاچقا، شىركەت ئۇلارنى تەربىيەلەش ئۈچۈن ئالاھىدە «ئىنستىتۇت» تەسىس قىلغان ۋە مەخسۇس دىرېكتور تەكلىپ قىلىپ، كۇرسانتلارنى ئاساسىي قاتلامغا چۈشۈش، ھەر خىل ماھارەتلەرنى ئىگىلەش، تىل ئۆگىنىش، چەت ئەللەردە بىلىم ئاشۇرۇش، كەسپىي تېخنىكا

جەھەتتە يېتىشتۈرۈش قاتارلىق كۆپ خىل ئۇسۇللار ئارقىلىق تەربىيەلەيدۇ، شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا ئۇلارنى باشقۇرۇش ئىستراتېگىيەسى ۋە تېخنىكىغا ئالاقىدار ئەھۋاللارنى ئىگىلەشكە تەشكىللەيدۇ. شىركەتنىڭ بىر يۈرۈش تەربىيەلىشى ئارقىلىق يېڭى خىزمەتچىلەر ناھايىتى تېزلا شىركەتنىڭ غوللۇق كۈچىگە ئايلىنىدۇ. شىركەت بۇنداق تەربىيەلەشنى «باشقۇرۇش ئۈنۈپرسىتىپتى، سودا سەرخىللىرىنىڭ بۆشۈكى» دەپ قارايدۇ.

كارخانىدىكى ھەربىر خادىم مەيلى ئۇ قانداق تالانت ئىگىسى بولسۇن، ئەگەر كارخانىنىڭ مۇكەممەل تەربىيەلىنىشىدىن ئۆتمەسە كارخانىنىڭ ئىشلىرىغا سىڭىشىپ كېتەلمەيدۇ ياكى كارخانىغا ئۈنۈم ئېلىپ كېلەلمەيدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن P&G شىركىتى تەربىيەلەشنى ئالاھىدە ئورۇنغا قويدۇ. بۇ خىل مۇكەممەل ۋە يۇقىرى سەۋىيەلىك تەربىيەلەش سىستېمىسى كارخانا ئۈچۈن تۈگىمەس لايىقەتلىك خادىملارنى يېتىشتۈرۈپ بېرىدۇ. بۇ دەل كارخانا تەرەققىياتىنىڭ يىللاپ گۈللەپ ياشنىشىنىڭ ئاساسى.

خۇلاسە: كارخانىلار خادىملارنى تەربىيەلەشتە ئىلمىي، مىقدارلاشقان ئۇسۇل قوللىنىشى؛ كارخانىدا ئەمەلىي ئەھۋالغا ماس كېلىدىغان، ئېنىق بولغان ئىختىساسلىقلارنى ئىشلىتىش ئۆلچىمى بولۇشى كېرەك. بۇ، خادىملارنىڭ ئۈنۈپرسال ساپاسى، تېخنىكا ئىقتىدارى، سودا - تىجارەت سەۋىيەسى قاتارلىقلارنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ، كارخانا مۇشۇ ئۆلچەملەرنى مىقدارلاشتۇرۇپ، مۇۋاپىق مەشغۇلات قائىدىسى تۈزۈپ چىقىشى كېرەك؛ يۇقىرى دەرىجىلىك خادىملار، ئوتتۇرا قاتلامدىكى خادىملار ۋە ئاساسىي قاتلامدىكى خادىملارنى تەربىيەلەشتە ئوخشاش بولمىغان تەربىيەلەش ئۇسۇلى ۋە مەزمۇنلارنى تۈزۈپ چىقىشى؛ خادىملارنىڭ ئۆسۈپ يېتىلىش ئارخىبىنى تۇرغۇزۇش كېرەك.

4. IBM نىڭ «ئۇزۇن ئورۇندۇق» پىلانى

— ئىختىساسلىقلار ئۈزۈلۈپ قالمىسۇن.

IBM



ئامېرىكا سودا ماشىنىلىرى شىركىتى
(International Business Machines Corporation)

قىسقارتىلمىسى: IBM 1911 - يىلى
توماس ۋاتسون (Thomas Watson)
تەرىپىدىن قۇرۇلغان، ھازىر باش
شىركەتنىڭ ئورنى نيۇ-يورك
ئىشتاتىنىڭ ئارمونىك شەھىرىدە. بۇ
ئۇچۇر مۇلازىمەت ۋە كەسىپلەرنى بىر
تەرەپ قىلىپ لايىھەلەش شىركىتى
بولۇپ، ئىگىلىكى 160 تىن كۆپ

دۆلەتكە تارقالغان، 300 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار
داڭلىق شىركەت.

IBM شىركىتى ئىختىساسلىقلار قوشۇنىنى

يېتىشتۈرۈشكە ئالاھىدە ئېتىبار بېرىپ، ئىچكى قىسمىدا
«ئۇزۇن ئورۇندۇق پىلانى» نى يولغا قويغان، بۇ «IBM نىڭ ئىز
باسار تەربىيەلەش پىلانى» دەپ ئاتىلىدۇ.

بۇ پىلاندا ھازىرقى باشقۇرۇش خادىملىرى ئۆزىنىڭ ئىش
ئورنىغا بىر - ئىككى يىلدىن كېيىن كىمنى ئىز باسار
قىلىپ قويۇش، ئۈچ - تۆت يىلغىچە كىمنى قويۇش قاتارلىق
پىلاننى تۈزۈپ چىقىدۇ. بۇ خىل پىلان، كارخانىدىكى ھەربىر

مۇھىم ئورۇنغا بىردىن ئىككىگىچە زاپاس خادىمنى تەخلەپ قويۇپ، باشقۇرۇش خادىملىرى يۆتكەلگەندە ئىز باسار ئۆزۈلۈپ قېلىش ياكى قالايىمقانچىلىق كېلىپ چىقىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش پىلانىنى كۆرسىتىدۇ.

IBM شىركىتى ھەر يىلى «ئۇزۇن ئورۇندۇق پىلانى» ئارقىلىق پۈتكۈل يەر شارىدىكى 5000 دىن ئارتۇق باشقۇرغۇچىدىن 300 نەپەرنى تاللاپ تەربىيەلەش ئوبيېكتى قىلىدۇ. شىركەت بۇ خادىملارنى ھەر خىل كەسپىي ماھارەت، نەتىجە باھالاش، ئۆزئارا سېلىشتۇرۇش ۋە گۇرۇپپىلارنى سېلىشتۇرۇش قاتارلىق تۆت جەھەتتىن تەربىيەلەيدۇ ھەم ئۇلارنىڭ كەسپىي ئورنىنى ئۆزئارا ئالماشتۇرىدۇ. مەسىلەن، بازارغا مەسئۇل دىرىكتورلار ئادەم كۈچىنى باشقۇرۇش تارمىقىغا ئالماشتۇرۇلۇشى مۇمكىن، ئۇلار ئورۇن ئالماشقاندىن كېيىن، ھەممىنى نۆلدىن باشلاپ ئۆگىنىدۇ ھەمدە ئەسلىدىكى بىلىم قۇرۇلمىسى ئارقىلىق بىلىمگەن مەسىلىلەرنى ھەل قىلىشنى بىلىۋالىدۇ. ئۇلار ئۇزاق مۇددەتلىك تاۋلىنىش ۋە كەسكىن رىقابەت ئارقىلىق ھەقىقىي ئىختىساس ئىگىسى بولۇپ يېتىشىدۇ. IBM شىركىتى بىر ئادەم ئەگەر بىرلا كەسپ بىلەن چەكلەنسە، بۇنداق باشقۇرغۇچىنىڭ ئىقتىدارى چەكلىك، بىلىش دائىرىسى تار بولۇپ قالىدۇ، دەپ قارايدۇ. شۇ ۋەجدىن شىركەتتىكى يەر شارى خاراكتېرلىك تاللاپ تەربىيەلەش ۋە باھالاش ئارقىلىق تاللانغان دىرىكتورلار يادرولۇق شەخسلەر ئىسكىلاتىغا كىرگۈزۈلىدۇ، ئۇلار مەلۇم كۈنلەردە ئىسكىلاتتىن چىقىرىلىپ IBM نىڭ مۇھىم ئورۇنلىرىدىكى باشقۇرغۇچىسى ياكى IBM نىڭ يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىسى (CEO) بولۇپ قالىدۇ.

ئىختىساسلىقلار قوشۇنى قۇرۇلۇشى دېگىنىمىز، كارخانىدا

خىزمەت قىلىۋاتقان باشقۇرغۇچىلارنىڭ ئۆز رولىنى جارى قىلدۇرۇش بىلەن بىللە، كەلگۈسى ئىزباسارلارنى تەربىيەلەش مەزمۇنىنىمۇ كۆرسىتىدۇ. مۇشۇ ئۇسۇل ئارقىلىق كارخانىنىڭ ھەرقايسى باشقۇرۇش ھالقىلىرىدىكى باشقۇرغۇچىلارنىڭ ئورنىدا ئۆزگىرىش بولغاندا، زاپاس خادىملار سەپلىنىپ، خادىملار يېتىشمەسلىكتىن كېلىپ چىقىدىغان زىيان ئەڭ تۆۋەن چەككە چۈشۈرۈلىدۇ.

خۇلاسە: كارخانىلار ئىختىساسلىقلار قوشۇنى پىلانىنى تۈرگەندە تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىشى كېرەك: باشقا داڭلىق كارخانىلارنىڭ تەرەققىيات تەجرىبىلىرىدىن ئۆرنەك ئېلىش؛ ئەمەلىي ئەھۋالغا قاراپ، ھالقىلىق تارماق بىلەن ھالقىلىق باشقۇرۇش ئورنىغا مۇناسىپ كېلىدىغان سىستېمىلىق ئىختىساسلىقلار قوشۇن قۇرۇلۇشى لايىھەسىنى تۈزۈپ چىقىپ، ئىختىساسلىقلارنىڭ ئۆزۈلۈپ قېلىشىنىڭ ئالدىنى ئېلىش كېرەك.

5. HP شىركىتىنىڭ نىشانلىق باشقۇرۇشى

– مۇۋاپىق نىشان ئىشچى – خىزمەتچىلەرنى ئالغا
يېتەكلەشنىڭ ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچى.



PH شىركىتى (Packard - Hewlett)
ئامېرىكا كالىفورنىيە ئىشتاتىنىڭ
پالوئالتو شەھىرىگە جايلاشقان داڭلىق
مەسلىھەت بېرىش ۋە پەن – تېخنىكا
شىركىتى بولۇپ، 1939 – يىلى
سىتانفورد ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ
ئوقۇغۇچىسى بىل خېللىت (Bill Hewlett)
ۋە داۋىد پاكارد (David Packard)
تەرىپىدىن قۇرۇلغان، HP شىركىتى،

IBM شىركىتىدىن قالسا دۇنيادا ئىككىنچى ئورۇندا تۇرىدىغان
كومپيۇتېر ۋە ئىشخانا سەپلىمىلىرىنى ئىشلەپچىقىرىش
گۈرۈھى ھېسابلىنىدۇ. بۇ شىركەت 2008 – يىلى دۇنيادىكى
500 كارخانا ئىچىدە 40 – ئورۇندا تۇرغان. شىركەتنىڭ 170
دۆلەت ۋە رايوندىكى 600 ئورۇندا تىجارەت ئورنى بولۇپ،
ئاساسلىق ئوتتۇرا – كىچىك كارخانىلار، تەتقىقات ئورۇنلىرى
ھەم خېرىدارلارنى كومپيۇتېر ۋە قول كومپيۇتېرى، خەت
بېسىش ماشىنىسى، رەسىم ئاپپاراتى، ئۇچۇر مۇلازىمىتى
بىلەن تەمىنلەيدۇ. HP شىركىتى 320 مىڭ خىزمەتچىسى بار
يەر شارىدىكى بارماقتا سانغۇدەك كومپيۇتېر سودىگىرى

ھېسابلىنىدۇ.
كارخانىچىلىقتا HP شىركىتى يۇقىرى ئۈنۈملۈك
«نشانلىق باشقۇرۇش» ئۇسۇلى بىلەن داڭ چىقارغان.
ئۇلارنىڭ كونكرېت تەدبىرى مۇنداق:

بىرىنچى، نشان بېكىتىش. خادىملار شىركەتنىڭ
ئومۇمىي ئەھۋالىغا ئاساسەن مەسئۇل دىرىكتور بىلەن ئۆز
ئورنىنىڭ مەسئۇلىيىتى ۋە باسقۇچلۇق نشاننى مۇھاكىمە
قىلىپ بېكىتىدۇ.

ئىككىنچى، خىزمەت پىلانى، ئۇسۇلى ۋە
ئىستراتېگىيەسىنى بېكىتىش. مەسئۇل دىرىكتورنىڭ
يېتەكچىلىكىدە ئىشچىلار باسقۇچلۇق نشاننى ئىنچىكە
ئايرىپ، نشاننى ئورۇنلاشنىڭ تەدبىرى ۋە ئۇسۇلىنى
مۇستەقىل ئوتتۇرىغا قويدۇ. بۇ، ئىشچىلارنىڭ كەلگۈسىدە
لاياقەتلىك باشقۇرغۇچى بولۇپ چىقىشنىڭ ھالقىلىق قەدەم -
باسقۇچى.

ئۈچىنچى، قەرەللىك ھالدا «ئىلگىرىلەش خۇلاسەسى»
يېزىش. بۇ باسقۇچتا مەسئۇل دىرىكتور، ئىشچىلار ۋە كەسپىي
گۇرۇپپىدىكىلەر بىلەن بىرلىكتە ئىلگىرىلەش سۈرئىتى بىلەن
نشان ئوتتۇرىسىدىكى پەرقنى ئانالىز قىلىپ، پەرقنى
تۈگىتىپ، نشاننى ئورۇنلاشنىڭ چارە - تەدبىرلىرىنى
تېپىپ چىقىدۇ.

تۆتىنچى، ئۈنۈم باھالاش. ئىشچىلار ئىشلەپچىقىرىش
نشانىغا يەتكۈزەلمىسە، ئۇنىڭ سەۋەبىنى تەكشۈرۈپ
ئېنىقلاش؛ نشاندىن ئاشۇرۇپ ئىشلىسە، تەجرىبىلەرنى
يەكۈنلەپ، گۇرۇپپىدىكىلەر بىلەن ئورتاقلىشىش.

HP شىركىتىنىڭ جۇڭگو رايونىغا مەسئۇل غوجايىنى
سوك جىنياۋنىڭ باشقۇرۇش ئۇسۇلى يۇقىرىقى «نشانلىق

باشقۇرۇش» تىپىغا كىرىدۇ. ئۇ سېتىش خادىمى بولۇشتىن ئىزىپىرلىققىچە ھەربىر ئىش ھالقىسىدا مەسئۇل دىرىكتور بىلەن كېڭىشىپ نىشان بېكىتىدۇ. بىر نۆۋەت سوڭ جىنياۋ HP شىركىتىنىڭ چوڭ ھەجىملىك رەسمىنى تونۇشتۇرۇش نىشانىنى تۈزۈپ چىقىدۇ. مۇشۇ نىشان بويىچە سوڭ جىنياۋ ھەركۈنى خېرىدارغا خەت يازىدۇ. بىراق، يېرىم يىل ئۆتكەن بولسىمۇ خېرىدارلاردىن ھېچقانداق جاۋاب كەلمەيدۇ. سوڭ جىنياۋ مەسئۇل دىرىكتور بىلەن كېڭىشىپ بېكىتكەن ئۇسۇلنىڭ خاتالىقىنى بايقايدۇ ۋە خەت ئەۋەتىش ئۇسۇلىنى توختىتىپ، خېرىدارلارنى زىيارەت قىلىشقا كىرىشىدۇ، ئۈچ ھەپتىدىن كېيىن سېتىش نىشانىنى قايتا بېكىتىدۇ. سوڭ جىنياۋ دىرىكتورلۇق مۇساپىسىنى ئەسلىپ: «بۇ ئۇسۇل مېنىڭ ئۆسۈپ يېتىلىشىمگە ھەل قىلغۇچ تەسىر كۆرسەتكەچكە، ھازىرغىچە ئېسىمدىن چىقمايدۇ» دەيدۇ.

كارخانىلار خادىملارنىڭ نىشانىنى ئەمەلگە ئاشۇرۇشتىكى ئاكتىپلىقى ۋە تەشەببۇسكارلىقىنى قوزغاپلا قالماي، مۇھىمى باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەرنىڭ خېيىم - خەتەرنى ئۈستىگە ئېلىپ، سۈپەتنى تۇتۇپ، كوللېكتىپ رەھبەرلىك قىلىش ئىقتىدارىنى تاۋلىشى كېرەك. مۇشۇنداق قىلغاندا سۈپەتلىك، يۇقىرى ئۈنۈملۈك كارخانا قۇرۇپ چىققىلى بولىدۇ.

خۇلاسە: كارخانىلار نىشانلىق باشقۇرۇشنى تۈزۈملەشتۈرۈپ، لىنىيەلەشتۈرۈپ، بۆلۈم دىرىكتورلىرى ۋە مەسئۇل دىرىكتورلارنى ئۆز ئىچىگە ئالغان باشقۇرغۇچىلارنى تۈزۈم ئارقىلىق باشقۇرۇشقا ئىلھاملاندۇرۇپ، خىزمەتچىلەرنىڭ «نىشانلىق باشقۇرۇش» ئىقتىدارىنى يېتىشتۈرۈشى كېرەك؛ «خىزمەت سۈرئەت كۆرسەتكۈچى» بېكىتىش ئارقىلىق كوللېكتىپنىڭ خىزمەتتىكى

ئىلگىرىلەش ئەھۋالىنى ۋاقتىدا ئىگىلەپ تۇرۇش كېرەك؛ باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر قەرەللىك تۈردە يىغىن ئېچىش، كېڭىشىش ئۇسۇلى ئارقىلىق ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىچە تەكلىپ - پىكىر بېرىشىگە پۇرسەت يارىتىپ بېرىش كېرەك؛

باشقۇرۇش قاتلىمىدىكى خادىملارنى نىشانلىق، جانلىق باشقۇرۇشقا ئىلھاملاندۇرۇپ، ھەرقايسى ھالقىلارنىڭ خاتالىق كۆرۈلۈش نىسبىتىنى تىزگىنلەپ، نىشانلىق باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى خىزمەت ئۈنۈمىنى باھالاش سىستېمىسىغا كىرگۈزۈش كېرەك.

6. تېز يەتكۈزۈش شىركىتىنىڭ يۇقىرى ئۈنۈملۈك ھەمكارلىقى

— ھەمكارلىشىشنى بىلگەندە مۇكەممەل نەتىجە ياراتقىلى
بولىدۇ.

FedEx
Express



ئامېرىكا فېدېراتىپ تېز يەتكۈزۈش
شىركىتى (FedEx) (NYSE FDX) يەر
شارىدىكى ئەڭ چوڭ ۋە ئەڭ بۇرۇن
قۇرۇلغان ئاۋىياتسىيە تېز يەتكۈزۈش
مۇلازىمەت شىركىتى بولۇپ، 1971 -
يىلى فرەد سىمس (Fred Smith)
تەرىپىدىن قۇرۇلغان، باش شىركەت
ئامېرىكا تېننېس ئىشتاتىنىڭ
مەنەفىس شەھىرىگە جايلاشقان.

شىركەتنىڭ تىجارەت دائىرىسى يەر شارىدىكى 220 دىن ئارتۇق
دۆلەت ۋە رايونلارغا تارالغان، جەمئىي 140 مىڭدىن ئارتۇق
خىزمەتچىسى بار. 2004 - يىلى، ئامېرىكا «ۋول كوچىسى
گېزىتى» FedEx شىركىتىنى «ئەڭ ئابىرۇيلىق توشۇش
شىركىتى» دەپ باھالىغان. FedEx شىركىتىنىڭ مۇشۇنداق
زور نەتىجىگە ئېرىشەلىشىنىڭ سەۋەبى دەل بۇ شىركەت
ئەزالىرىنىڭ ئۈنۈملۈك ماسلىشىپ، ئۈنۈملۈك ھەمكارلىقىنى
ئىلگىرى سۈرۈشكە ئەھمىيەت بەرگەنلىكىدىن بولغان، دەپ
قارالماقتا.

FedEx شىركىتىنىڭ پوسۇلكا يەتكۈزۈش زەنجىرىدىكى ھالقىلار ئىنتايىن كۆپ. مەسىلەن، بىر دانە پوسۇلكا جۇڭگودىكى خېرىدارنىڭ قولىدىن چىقىپ ئامېرىكىدىكى خېرىدارنىڭ قولىغا يەتكۈچە نورمالىي ئەھۋالدا 14~18 گىچە ھالقىدىن ئۆتىدۇ. شىركەت بۇ ھالقىلارنىڭ ھەر تۈرلۈك مەشغۇلات لىنىيەلىرىنى قاتتىق قېلىپلاشتۇرغان بولۇپ، ھەربىر زەنجىرسىمان ھالقىنىڭ باغلىنىشى خىزمەتچىلەرنىڭ يۈكسەك دەرىجىدە ماسلىشىشىنى تەلەپ قىلىدۇ. ئالايلىق، تېز يەتكۈزگۈچى پوسۇلكىنى ئالغاندىن كېيىن، شىركەتكە قايتىپ تۈرگە ئايرىش ھالقىسىدىن ئۆتكۈزۈلۈپ، پوسۇلكا تۈرگە ئايرىلىپ بولغاندىن كېيىن ئۆلچەم تەرتىپى بويىچە تېز يەتكۈزگۈچىگە تاپشۇرۇلىدۇ. يەنى پوسۇلكا بىلەن مەلۇمات ئۆلچەملىك تۈرگە ئايرىلغاندىن كېيىن، ھەربىر تارماققا مەسئۇل خادىم، ئۆلچەم بويىچە ئايرودۇرۇمىدىكى تېز يەتكۈزگۈچىگە ئۆتكۈزۈپ بېرىدۇ. مۇشۇنداق زەنجىرسىمان قولىدىن - قولىغا ئۆتۈپ، پوسۇلكا بىخەتەر، يۇقىرى سۈرئەتتە خېرىدارنىڭ قولىغا يېتىدۇ. ناۋادا بىرەر ھالقىدا كاشىلا كۆرۈلسە، تېز سۈرئەتتە يەتكۈزۈش تەسىرگە ئۇچرايدۇ.

FedEx شىركىتىنىڭ گۇرۇپپا ھەمكارلىقى ئۇلارنىڭ «بۇرچۇمنى چوقۇم ئادا قىلىمەن» دېگەن كارخانا مەدەنىيىتىدە نامايان بولىدۇ. ئالايلىق، بىر دۆلەتتىكى FedEx خىزمەتچىسى مەيلى قانداق ۋاقىتتا بولسۇن، ئىككىنچى بىر دۆلەتتىكى FedEx خىزمەتچىسىنىڭ ياردەم سورىشىنى تاپشۇرۇپ ئالغاندا، مەسىلەن، «پوسۇلكا كەلدىمۇ؟ پوسۇلكىنى جىددىي ئۈچىنچى بىر دۆلەتكە يەتكۈزۈپ بېرىڭ» دېگەندەك خەۋەر كەلگەن ھامان، ھەربىر دۆلەتتىكى FedEx نىڭ خىزمەتچىسى شەرتسىز ماسلىشىپ ۋەزىپىنى ئورۇنلايدۇ.

يۇقىرى ئۈنۈملۈك ھەمكارلىشىش ئۇسۇلى كوللېكتىپ مۇۋەپپەقىيەتنىڭ ئاچقۇچى. FedEx شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى فرەد سمىس «ئىمكان بار كۆپ ئادەم بىلەن ھەمكارلىشىش ئىگىلىك تىكلەشتە مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنىڭ تۆتىنچى مەخپىيىتى» دەيدۇ، مانا بۇ FedEx شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى مۇھىم سىرى.

خۇلاسە: يۇقىرى ئۈنۈملۈك ھەمكارلىق كوللېكتىپىنى قۇرۇپ چىقىش بىر خىل شوئار ئەمەس: ئادەمنى ئاساس قىلىدىغان كوللېكتىپ مەدەنىيىتىنى بەرپا قىلىپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى ھۆرمەتلەپ، ئۇلارنىڭ مەنپەئەتى بىلەن كارخانا ۋە كوللېكتىپنىڭ تەرەققىياتىنى باغلاش كېرەك؛ ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەرنى ساقلاپ قېلىش پىرىنسىپى ئاساسىدا خىزمەتچىلەر بىلەن كارخانىلارنىڭ كەلگۈسى توغرىسىدا سۆھبەت ئۆتكۈزۈپ، ئورتاق كوللېكتىپ نىشانىنى تۇرغۇزۇش كېرەك؛
ئالاقە يوللىرىنى راۋانلاشتۇرۇش، ئىشچى - خىزمەتچىلەر بىلەن دائىم سۆھبەتلىشىش كېرەك.

7. ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ ئالغا ئىنتىلىشى

— ئىجرا قىلىش كۈچى، رىقابەت كۈچى دېمەكتۇر.



ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتى
(General Electric Company).

قىسقارتىلمىسى: GE، دۇنيادىكى
ئەڭ چوڭ تېخنىكا ۋە مۇلازىمەت
شىركىتى بولۇپ، 1892 - يىلى
جون مورگىن (1837 — 1913)
تەرىپىدىن قۇرۇلغان، شىركەتنىڭ
باش ئىشتابى ئامېرىكا كېنەتلىك
ئىشتاتىنىڭ فېفىلىد شەھىرىگە

جايلاشقان بولۇپ، مەزكۇر شىركەتنىڭ ئىگىلىكى 100 دىن
ئارتۇق دۆلەتكە چېتىلىدۇ، 315 مىڭ خىزمەتچىسى بار دۆلەت
ھالقىغان كارخانا ھېسابلىنىدۇ.

ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىدە بىر مەزگىل
مەنەنچىلىك خاھىشى ئەۋج ئېلىپ، كوللېكتىپنىڭ ئىجرا
قىلىش كۈچى ئاجىزلاپ كېتىدۇ. شىركەت رەھبەرلىرى ئىجرا
قىلىش كۈچى ئاجىزلىشىش ۋەزىيىتىنى ئۆزگەرتىش
نىيىتىدە، يۇقىرىدىن تۆۋەنگىچە يۇقىرى ئۈنۈملۈك ئىجرا
قىلىش كارخانا مەدەنىيىتىنى بەرپا قىلىشقا كىرىشىدۇ.

ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتى يۇقىرى ئۈنۈملۈك ئىجرا

قىلىش مەدەنىيىتىنى «تېز، ئاددىي، ئۆز - ئۆزىگە ئىشىنىپ، سېنىڭ - مېنىڭ دەپ ئايرىمايدىغان» مەدەنىيەت ئاساسىغا قۇرۇپ چىقىپ، ئۈنۈم ھەممىنى ئۆلچەيدىغان يۆنىلىشنى تىكلەپ، خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقى ۋە ئىجرا قىلىش كۈچىنى زور دەرىجىدە قوزغايدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن شىركەت ۋەزىيىتىدە يېڭىلىنىش بارلىققا كېلىپ ئاممىباب ئېلىكتىر شىركىتى ئوخشاش كەسىپتىكىلەر ئىچىدە بىرىنچى ئورۇنغا ئۆتدۇ.

ئاممىباب ئېلىكتىر شىركىتى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ خىزمەت مەشغۇلاتىدا «كۆپچىلىك ئەقىل كۆرسىتىش ۋە كۆپچىلىك كۈچ چىقىرىش» تەرتىپىنى ئورنىتىپ، خىزمەتتىكى سۆرەلمىلىكنى تۈگىتىپ، خىزمەتچىلەرنىڭ ۋاقتىنى زور دەرىجىدە تېجەيدۇ.

ئاممىباب ئېلىكتىر شىركىتى بىرىنچى سەپتىكى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى تەربىيەلەشكە ئالاھىدە ئېتىبار بېرىپ، ئۇلارنىڭ مەسىلىنى بىر تەرەپ قىلىش، تەدبىر بەلگىلەش ۋە ھەمكارلىشىش ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرۈشكە كۆڭۈل بۆلىدۇ ھەمدە «ئەڭ ياخشى ئەمەلىيەت» دېگەن مەدەنىيەت ئارقىلىق ئۈنۈملۈك ئىجرا قىلىشنىڭ شىركەتتىكى تەسىرىنى كېڭەيتىدۇ.

ئاممىباب ئېلىكتىر شىركىتى يۇقىرى ئۈنۈملۈك ئىجرا قىلىش مەدەنىيىتىنى ئورنىتىش ئارقىلىق ئىجرا قىلىش كۈچى ئاجىزلىشىش مەسىلىسىنى ھەل قىلىپلا قالماي، بۇ خىل مەدەنىيەتنى ھەربىر ئىشچى - خىزمەتچىنىڭ ئىدىيەسىگە سىڭدۈرۈپ، شىركەتنى ئوخشاش كەسىپتىكىلەر ئارىسىدا باشلامچى ئورۇنغا چىقىرىدۇ. دېمەك، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئىجرا قىلىش كۈچىنىڭ كۈچلۈك - ئاجىز

بولۇشى كوللېكتىپنىڭ ھايات - ماماتىنى بەلگىلەيدۇ. ئەگەر ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتى خىزمەت تۈزۈمىنى ئىسلاھ قىلماي مەيلىگە قويۇۋەتكەن بولسا، قاتمال بىيۇروكراتلىقنىڭ پاتقىقىغا پېتىپ قالغان بولاتتى.

خۇلاسە: ئىجرا قىلىش كۈچى ئاجىزلىشىش مەسىلىسىگە قارىتا ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتى مۇنداق ئۈچ خىل يادرولۇق ئىدىيەنى ئوتتۇرىغا قويغان: شىركەتنىڭ يۇقىرىدىن تۆۋەنگىچە ئىجرا قىلىش كۈچى مەدەنىيەت مۇھىتىنى شەكىللەندۈرۈش؛ تارماقلاردىن ھالقىغان، يۇقىرى ئۈنۈملۈك، ماسلاشقان ھەمكارلىق كوللېكتىپىنى قايتىدىن قۇرۇپ چىقىش؛ تۆۋەندىن يۇقىرىغا قاراپ نىشانغا يېتىشنى ئىشقا ئاشۇرۇش. يەنى نىشاننى ئېنىق بېكىتىش، جەرياننى تىزگىنلەشكە كاپالەتلىك قىلىش، باھالاش نەتىجىسىنى ۋاقىتدا ئىنكاس قىلىپ، كوللېكتىپنىڭ مەسىلە ھەل قىلىش ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرۈش.

8. مەيرىكەي خانىمنىڭ خادىملارنى رىغبەتلەندۈرۈشى

— مۇكاپاتمۇ مۇۋاپىق بولسۇن.



مەيرىكەي شىركىتى (Mary Kay) ئامېرىكىدىكى داڭلىق پەرداز بۇيۇملىرى شىركىتى بولۇپ، مەيرىكەي ئەش (Mary Kay Ash) خانىم 1963 - يىلى قۇرۇپ چىققان. شىركەتنىڭ باش ئىشتابى ئامېرىكا تېكساس ئىشتاتىنىڭ داساش شەھىرىدە بولۇپ، ئىگىلىكى بەش قىتئەدىكى 30 نەچچە دۆلەتكە تارالغان، 5000 دىن ئارتۇق خىزمەتچىسى، 180 مىڭدىن ئوشۇق

ھۆسن تۈزەش مەسلىھەتچىسى بار دۆلەت ھالقىغان پەرداز بۇيۇملىرى شىركىتى ھېسابلىنىدۇ.

بۇ شىركەت ھەر يىلى مەخسۇس تەبرىكلەش مۇراسىمى ئۆتكۈزۈپ سېتىش چېمپىيونلىرىنى تارتۇقلايدۇ. تارتۇقلاش مۇراسىمىدا شىركەتنىڭ سېتىش چېمپىيونلىرى ئامېرىكىدىكى داڭلىق سەنئەت چولپانلىرى بىلەن بىر ماشىنىغا ئولتۇرۇپ مۇراسىم زالىغا داغدۇغىلىق كىرىدۇ. سېتىش چولپانلىرى ئولتۇرغان ئاپتوموبىل مەيدانغا كىرگەندە، پۈتكۈل مەيداندىكى خىزمەتچىلەر سېتىش چولپانلىرىنىڭ

نامىنى ئاتاپ چۇقان - سۈرەن سېلىشىدۇ. سېتىش چولپانلىرىغا بېرىلىدىغان مۇكاپات بۇيۇملىرى ناھايىتى كاتتا بولۇپ، بەزىلەرگە داڭلىق ماشىنا، بەزىلەرگە مۇھىم خىزمەت ئورنى ئىنئام قىلىنىدۇ. بۇنداق ھەشەمەتلىك مۇكاپاتلاش سورۇنىدىن سېتىش چولپانلىرىلا ئەمەس، مۇراسىمغا قاتناشقان بارلىق خىزمەتچى خادىملار ئىلھاملانىدۇ.

مەيرىكەي خانىم خىزمەتچىلەرنى رىغبەتلەندۈرۈشكە ناھايىتى ئەھمىيەت بېرىدۇ. ئۇ شىركەتتە ھېرىپ - چارچىغىنىغا قارىماي، سائەت - سائەتلەپ خىزمەتچىلەر بىلەن قول ئېلىشىپ كۆرۈشىدۇ. ئۇ دائىم: «ھارغىنلىق ھېس قىلغىنىمدا، بۇرۇن ئۆچرەتتە تۇرغان ۋە ساتقۇچى دىرىكتورلار بىلەن قول ئېلىشقان ھالىتىمنى ئەسكە ئېلىپ دەرھال روھلىنىپ كېتىمەن، كۆرۈشكۈچىلەرگە تىكىلىپ تۇرۇپ، ئىمكانقەدەر بىرنەچچە جۈملە يېقىملىق سۆزلەرنى، مەسىلەن، مەن سىزنىڭ چاچ پاسونىڭىزنى ياخشى كۆرىمەن، كىيىمىڭىز بەك يارىشىپتۇ... دېگەندەك سۆزلەر بىلەن قارشى تەرەپنىڭ تولۇق دىققىتىنى جەلپ قىلىمەن. بۇنداق ۋاقىتتا باشقا ئىشلارنىڭ دىققىتىمنى چېچىۋېتىشىگە يول قويمىمەن. قول ئېلىشىپ كۆرۈشۈۋاتقاندا قارشى تەرەپنى مۇھىم كىشى دەپ قارايمەن» دەيدۇ.

مەيرىكەي شىركىتىدە ھەر ئايدا بىر نۆۋەت بىر تۈركۈم نازارەتچىلەرنى باش شىركەتنى زىيارەت قىلدۇرۇپ تەربىيەلەيدۇ. تەربىيەلەش مەزگىلىدە كەسپىي نازارەتچىلەر باش لىدىر مەيرىكەي خانىم بىلەن بىللە دەرس ئاڭلايدۇ. شىركەت باشقۇرغۇچىلىرى بىلەن سۈرەتكە چۈشىدۇ. كۇرس ئاياغلاشقاندا، شىركەت رەھبەرلىرى كۇرسانتلار بىلەن مەيرىكەي لوڭقىسىنىڭ ئالدىدا خاتىرە رەسىملەرگە چۈشىدۇ.

مەيرىكەي خانىم يەنە كۇرسانتلارنى ئۆز ئۆيىگە غىزاغا تەكلىپ قىلىپ بىللە تاماقلنىدۇ. بۇ خىل رىغبەتلەندۈرۈش ئۇسۇلى باشقۇرۇش قاتلىمىنىڭ ئاكتىپلىقى ۋە خىزمەت قىزغىنلىقىنى قوزغايدۇ.

مەيرىكەي شىركىتىنىڭ رىغبەتلەندۈرۈش تۈزۈمى شىركەتنىڭ سېتىش قوشۇنىنى تەدرىجىي زورايتتى. رىغبەتلەندۈرۈش ئۇسۇلى ئارقىلىق خىزمەتچى خادىملار ئۆزلىرىگە نىشان بەلگىلەشنى ئۆگەندى، شىركەتكە يېڭىدىن قوبۇل قىلىنغانلارغا ئۆگەتتى، مۇشۇ ئۇسۇل ئارقىلىق مەيرىكەي شىركىتىمۇ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرمۇ بىرلىكتە تەرەققىي قىلدى.

كارخانىلارنىڭ مۇكاپاتلاش مېخانىزمى، بولكىنى قانداق تەقسىملەش، بولكىنى قانداق چوڭايتىشنىڭ ئىنكاسى. ناۋادا سىز بىر كارخانىچى بولسىڭىز ئويلاپ كۆرۈڭ، شىركىتىڭىزدە ئۈنۈملۈك مۇكاپاتلاش تۈزۈمى بارمۇ - يوق؟ ئەگەر بولسا ئىشچى - خىزمەتچىلەر ئاكتىپلىقىنىڭ قوزغىلىشىغا قانداق ئىجابىي تەسىر كۆرسەتتى؟ كارخانىڭىزنىڭ ئادەم كۈچى باشقۇرۇش تارمىقىدىكىلەر پۈتۈن كارخانىدىكى ھەربىر خىزمەتچىڭىزنىڭ نىشانى، ئارزۇسى ۋە شەخسىي تەلپىنى بىلەمدۇ؟

خۇلاسە: مەيرىكەي شىركىتىنىڭ ئۈنۈملۈك رىغبەتلەندۈرۈش مېخانىزمى «كۆپ ئىشلىگەنلەر كۆپ ئېلىش» ۋە «ئادەمنى ئاساس قىلىش» ئاساسىغا قۇرۇلغان؛ ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاپ، كارخانا بىلەن ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ سىجىل تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرگەن.

9. P&G شىركىتىنىڭ ئۆزگىچە ئۈنۈم باھالاش ئۇسۇلى

— بىر قولدا مال، بىر قولدا پۇل تاپشۇرۇش.

P&G

Procter & Gamble

ئۇيغۇرلاردا «قول قولىنى يۇسا،
قول كېلىپ يۈزنى يۇيىدۇ» دېگەن
گەپ بار، كارخانىچىلىقتا غوجايىن
ئىشچى - خىزمەتچىلىرىگە
كۆيۈنسە، ئىشچى - خىزمەتچىلەرمۇ
كارخانىنىڭ سودىسىغا كۆڭۈل

بۆلىدۇ، بۇ P&G شىركىتىدىكىلەر ئادەتلەنگەن ئەقىدە. P&G
شىركىتى خىزمەتچىلەرگە كۆيۈنۈشتە، ئادەمنى ئاساس
قىلىشتىن باشقا ئۈنۈمنى باھالاش ئۇسۇلىمۇ خىزمەتچىلەرنى
تۇتۇپ تۇرۇشنىڭ مۇھىم ئۇسۇلى، دەپ قارايدۇ.

P&G شىركىتىنىڭ مۇلازىمەت، ئۇچۇر ۋە تەدبىر، لايىھە
بۆلۈمى، يەنى «IDS»، بىۋاسىتە ئىقتىسادىي ئۈنۈم
ياراتمىسىمۇ ئىچكى قىسمىدا مەسئۇلىيەتنى ئېنىق ئايرىيدۇ.
مەسىلەن، تۈر دېرىكتورى، مەشغۇلات دېرىكتورى، IT سەھنە
دېرىكتورىنىڭ تۈر مەسئۇلىيەت مەزمۇنلىرى ئېنىق يېزىلغان
ۋە مۇشۇلارغا ئاساسەن ئېنىق، كونكرېت ۋە مىقدارلاشقان ئىش
تەقسىمات مەزمۇنى بېكىتىلگەن. بۇ خىل باھالاش تۈزۈمى
باشقا تارماقلارنىڭ ئوخشاش تۈردىكى خىزمەتچىلىرىنىڭ
خىزمەت ئۈنۈمىنى سېلىشتۇرۇپ باھالىشىغىمۇ باب كېلىدۇ.

خىزمەت ئۈنۈمىنى باھالاشتا P&G شىركىتىنىڭ IDS بۆلۈمى سودا قىممىتىنى ئالاھىدە نەزەردە تۇتىدۇ. IDS بۆلۈمىدىكى خىزمەتچىلەرنىڭ تارماق شىركەتلەرگە تەمىنلىگەن ئۇچۇر مۇلازىمىتى ۋە ئۈنۈملۈك لايىھەسى ئۇلارنىڭ مەھسۇلاتى ھېسابلىنىدۇ. سېتىش مىقدارى شىركەتكە ياراتقان قىممەت بولۇپ، بۇنىڭدا يەنە خېرىدارلارنىڭ رازى بولۇش دەرىجىسى ۋە بازار ئىگىلەش ئەھۋالىمۇ كۆزدە تۇتۇلىدۇ. يېڭى تېخنىكا كەشىپ قىلغان، ئالاھىدە مۇلازىمەت ئۇسۇلىنى ئىجاد قىلغان، تەننەرخىنى چۈشۈرگەن خىزمەتچىلەر ئەتىۋارلىنىدۇ. P&G شىركىتىنىڭ باھالاش سىستېمىسىدا تەننەرخ تېجەش، مۇلازىمەت سەۋىيەسى، تۈر ئۆلچىمى، سېتىشنى كۆپەيتىش، خېرىدارلارنىڭ رازى بولۇش دەرىجىسى قاتارلىق تەرەپلەردە ئېنىق ئۆلچەم بېكىتىلگەن بولۇپ، بۇ ئۆلچەملەر ئۈچ دەرىجىگە ئايرىلىدۇ ۋە ھەرقايسىسىنىڭ نىسبىتى بەلگىلىنىدۇ، مۇكاپات سوممىسىمۇ ئوخشاشمايدۇ. شىركەتنىڭ بۇنداق باھالاش ئۇسۇلى IDS خىزمەتچىلىرىنىڭ ئاكتىپلىقىنى زور دەرىجىدە قوزغىغان.

ئۈنۈمنى باشقۇرۇش خىزمىتى كولىكتىپ باشقۇرۇشتىكى يادرولۇق خىزمەتلەرنىڭ بىرى بولۇپ، كارخانىلاردا كۈچلۈك ئۈنۈم باشقۇرۇش تۈزۈمىنى بېكىتىش، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقى ۋە ئىجرا قىلىش كۈچىنى زور دەرىجىدە ئاشۇرۇپ، كارخانىنىمۇ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىمۇ قوش نەپكە ئىگە قىلىدۇ.

خۇلاسە: كارخانىلار ئۈنۈملۈك باشقۇرۇش تۈزۈمىنى بېكىتىپ، خىزمەتچىلەرنىڭ خىزمەت ئۈنۈمىنى باھالغاندا، ئوقۇل ھالدا ئۈنۈم كۆرۈلىدىمۇ، ئەلاشتىمۇ دېگەنلەرگىلا ئېسىلىۋالماي، ئىشچى -

خىزمەتچىلەردە يەنە يوشۇرۇن ئۈنۈم يارىتىش ئىقتىدارى بارمۇ -
يوق، بولسا قېزىلدىمۇ - يوق، ئورنى توغرا بېكىتىلدىمۇ - يوق
دېگەنلەرنىمۇ مۇھاكىمە قىلىشى زۆرۈر؛ خىزمەتچىلەر بىلەن دائىم
پىكىرلىشىپ، ئۇلارنىڭ ئىلگىرىلىشىگە توسالغۇ بولۇۋاتقان
سەۋەبلەرنى بايقاپ ۋە ئارخىپ تۇرغۇزۇش، ھۇرۇنلۇقنى ئۈنۈملۈك
توسۇش ۋە جاراڭلاش زۆرۈر.

10. FedEx شىركىتىنىڭ ئۈچ چوڭ ئالاقە تۈزۈمى

– يول راۋان بولسا، ئالاقە ئۈنۈملۈك بولىدۇ.

FedEx شىركىتى باشقۇرۇش قاتلىمى بىلەن خىزمەتچىلەرنىڭ ئالاقىلىشىپ تۇرۇشىغا كاپالەتلىك قىلىش ئۈچۈن ئۈچ چوڭ ئالاقە تۈزۈمىنى بېكىتكەن. بىرىنچى،

ئەركىن ئالاقىلىشىش سىياسىتى؛ ئىككىنچى، ئادىل مۇئامىلە تەرتىپىگە كاپالەتلىك قىلىش؛ ئۈچىنچى، ھەرىكەت پىلانىنى تەكشۈرۈش ۋە ئىنكاس قىلىش.

ئامېرىكا تېز يەتكۈزۈش شىركىتىنىڭ ئۈچ چوڭ ئالاقە تۈزۈمى، ئىشچى – خىزمەتچىلەرنىڭ يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرۇش قاتلىمىغا شىركەتنىڭ باشقۇرۇش تۈزۈمىنى مۇكەممەللەشتۈرۈش توغرىسىدا بىمىسال پىكىر بېرەلەيدىغانلىقىدىن دېرەك بېرىدۇ. باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر، تۆۋەننىڭ پىكىرىنى قوبۇل قىلمىسا ياكى باشقۇرغۇچى بىلەن پىكىر ئىختىلاپى كۆرۈلسە، دەرىجە ئاتلاپ ئىنكاس قىلىشقا بولىدۇ. شىركەت ھەرىيلى بىر نۆۋەت ئىشچى – خىزمەتچىلەرنىڭ شىركەت ۋە باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەرنىڭ خىزمىتىنى باھالاپ تەكشۈرۈش پائالىيىتى ئېلىپ بارىدۇ. پائالىيەت ئارقىلىق ئىشچى – خىزمەتچىلەر سوئال – جاۋاب شەكلىدە ئۆزلىرىنىڭ

دېرىكتورلىرىنى باھالاپ چىقىدۇ. ئەگەر باشقۇرغۇچىلارنىڭ خىزمىتىگە نىسبەتەن ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ پىكرى بولسا، ئىككى تەرەپ ئېغىر - بېسىقلىق بىلەن تاكى پىكىردە بىرلىككە كەلگۈچە سۆھبەتلىشىدۇ. كۆپ ساندىكى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ پىكرى بار دېرىكتور ياكى باشقۇرغۇچى بەلكىم ئورنىنى بوشىتىشى مۇمكىن.

بۇنداق ئالاقىلىشىش تۈزۈمىنى يولغا قويۇش ئارقىلىق ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ پىكىر - تەكلىپىنى ۋاقىتدا باشقۇرۇش قاتلىمىغا يەتكۈزۈپ، يۇقىرى - تۆۋەننىڭ ئالاقە راۋانلىقىغا ۋە ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئىجرا قىلىش كۈچىنىڭ كۈچىيىشىگە كاپالەتلىك قىلغىلى بولىدۇ. ئادىل تۈزۈمنىڭ يولغا قويۇلۇشى ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە «شىركىتىمىز بىر ئادىل سەھنە» دەيدىغان تۇيغۇ بېرىدۇ. ناۋادا نارازىلىق كۆرۈلسە، ۋاقىتدا ھەل قىلىنىپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئۇيۇشقانلىقى ۋە ئىشەنچىسى ئاشۇرۇلىدۇ.

خارۋارد سودا ئىنستىتۇتىنىڭ تەتقىقاتچىسى ئەيمى ئەدىمىننىڭ بايقىشىچە، تېخنىكا ۋە كەسپتىن ھالقىغان كوللېكتىپنىڭ، ئۆزلىرى كۆزەتكەن، دىققەت قىلغان مۇجمەل مەسىلىلەرنى يۈز - خاتىر قىلماي ئوتتۇرىغا قويالىغان ئەزالىرى، ئۆز قاراشلىرىنى زورلاپ ئوتتۇرىغا قويىدىغان كوللېكتىپ ئەزالىرىغا قارىغاندا يېڭى مەسىلىلەرنى ئۈنۈملۈك بىر تەرەپ قىلىش ئۇسۇلىنى تېخىمۇ تېز ئۆگىنەلەيدۇ.

خۇلاسە: كارخانا يۇقىرى بىلەن تۆۋەننى باغلاپ تۇرىدىغان سەھنە بەرپا قىلىپ، ئىچكى قىسمىدىكىلەرنىڭ پىكىر - تەكلىپلىرىدىن ئورتاق پايدىلىنىپ، ھېسسىياتلىرىنى چۈشىنىشىپ، ئۇچۇر ئالماشتۇرۇشقا كاپالەتلىك قىلىشى كېرەك. بۇنىڭ ئۈچۈن،

تۈزۈم ئارقىلىق سۆھبەتلىشىشكە كاپالەتلىك قىلىش، باشقۇرغۇچىلار ئاساسىي قانلامغا چۈشۈپ تەكشۈرۈش ئېلىپ بېرىپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەر بىلەن سۆھبەت تۈزۈمنى مۇكەممەللەشتۈرۈشى كېرەك؛ سۆھبەت تۈزۈمى ئالدى بىلەن بىر ئورۇندا يولغا قويۇلۇپ، ئىجرا قىلىش جەريانىدا تەجرىبە - ساۋاقلارنى يەكۈنلەپ، زىياننى كېمەيتىشى كېرەك.

11. سونىي شىركىتىدىكى ئىچكى توقۇنۇشنىڭ ئاقىۋىتى

— پاسسىپ توقۇنۇشنىڭ ئاقىۋىتى ۋاقىت بىلەن زېھنى
كۈچنى يوقىتىدۇ.

SONY



سونىي شىركىتى (Sony Corporation) 1946 - يىلى 16 - ئىيۇندا

ياپونىيەنىڭ توكيو شەھىرىدە «تجارەت
پىشۋاسى» دەپ نام ئالغان ئاكىئو
مورىتا ئەپەندى تەرىپىدىن قۇرۇلغان.
سونىي شىركىتى ياپونىيەدە تۇنجى
بولۇپ ئۇنىۋېرسال، كىرىستال
قوبۇللىغۇچلۇق رادىيو، يان
تىڭشىغۇچ، CRT تېلېۋىزور

قاتارلىقلارنى كەشىپ قىلغان دۇنيادىكى داڭدار كارخانىلارنىڭ
بىرى. بىراق، ھازىر سونىي شىركىتىنىڭ بازار قىممىتى 10
يىل ئىلگىرىكى قىممىتىنىڭ 1/4 گە، سامسۇڭ ئېلېكترون
شىركىتىنىڭ 1/9 گە، ئالما شىركىتىنىڭ 1/30 گە توغرا
كېلىپ، ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالدى. بۇنىڭغا
غايىلىق ياكى بېكىنمىچىلىك ئەمەس، بەلكى ئىچكى
قىسمىدىكى باشقۇرغۇچىلارنىڭ ئۆزئارا باش سوقۇشتۇرۇشى
سەۋەب بولغان.

ئاكىئو مورىتا ئەپەندى بۇرۇنلا «20 - ئەسىرنىڭ 80 -

يىللىرىدىكى شىفىرلىق تېخنىكا بىلەن تاراتقۇ مەزمۇنىنىڭ بىرلىشىشى خېرىدارلارنى يېڭى ساھەگە باشلاپ كىرىدۇ» دېگەن قىياسى پىكرىنى ئوتتۇرىغا قويغان، ئەمما بۇ تەكلىپ شىركەت ئىنژېنېرلىرى تەرىپىدىن قوبۇل قىلىنمىغان. ئارىدىن 20 يىل ئۆتۈپ 2001 - يىلىغا كەلگەندە، ئالما شىركىتى iPod شىفىرلىق مۇزىكا تاراتقۇسىنى بازارغا سېلىپ، ھەش - پەش دېگۈچە يەر شارى بازىرىنى ئىگىلىدى. سۈنئىي شىركىتى ئۈچۈر تېخنىكىسىنىڭ تەرەققىيات مەنزىرىسىنى كۆرەلمىگەچكە، ئالما شىركىتىنىڭ ئارقىسىدا سۈكۈلداپ قالدى.

سۈنئىي شىركىتىدىكى باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەرنىڭ چېچىلاڭغۇلۇقى ۋە ھەركىم ئۆز ئالدىغا مۇستەقىل كارخانا باشقۇرۇش مەدەنىيىتى ئۇنىڭ يېڭىلىق يارىتىشى ۋە تەرەققىياتىغا توسالغۇ بولدى، ئىچكى قىسمىدىكى ئېغىر گۇرۇھۋازلىق، تارماقلار ئوتتۇرىسىدىكى كەسكىن رىقابەت شىركەتنى ئىچكى قىسمىدا ھەمكارلىشىش ۋە ئۈچۈر ئالماشتۇرۇشتىن مەھرۇم قالدۇردى. نەتىجىدە، شىركەتتە تەكرار ئىشلەپچىقىرىش مەسىلىسى كۆرۈلدى. مەسىلەن، بىرلا ۋاقىتتا 10 خىل تىپتىكى ئوخشاش تىپلىق سىنئالغۇ، 30 خىل ئوخشاش تىپلىق تېلېۋىزور ياسالغانلىقتىن، تارماق شىركەتلەر بىر - بىرىنى چەتكە قېقىشىپ، ئىچكى رىقابەت كەسكىنلەشتى. نەتىجىدە، ئىلگىرى شۆھرەت قازانغان سۈنئىي ماركىسى ئاستا - ئاستا ئۆزىنىڭ شۆھرىتىنى يوقىتىشقا باشلىدى.

ئىجتىمائىي تۇرمۇشتا توقۇنۇشمايدىغان كوللېكتىپ بولمايدۇ، بۇنى كوللېكتىپ ئەزالىرىنىڭ ئالاھىدىلىكى ۋە ئىقتىدارىدىكى پەرق كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ. بىراق، سۈنئىي

شېركىتىدىكى خادىملارنىڭ تىزگىنىسىز توقۇنۇشلىرى ۋە غاپىلىلىقى كوللېكتىپنىڭ ئادەم كۈچى ۋە ماددىي كۈچىنى خورىتىپلا قالماي، كارخانىنىڭ جاسارىتىنى يوقىتىپ، يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارىنى ئاجىزلاشتۇرغان.

خۇلاسە: كارخانىلارنىڭ ئىچكى قىسمىدا كەسكىن توقۇنۇش كۆرۈلگەندە، ھەرقايسى تەرەپلەرنىڭ توقۇنۇشىغا توغرا مۇئامىلە قىلىپ، باشقۇرۇش ئۇسۇلىنىڭ توغرا - خاتالىقى ۋە كوللېكتىپ ئەزالىرىدا مەنەنچىلىك، ھاكاۋۇرلۇق ياكى بېكىنىمچىلىك خاھىشىنىڭ بار - يوقلۇقىنى تەكشۈرۈپ چىقىش كېرەك؛ توقۇنۇشقان تەرەپلەر ئېغىر - بېسىقلىق بىلەن سۆھبەتلىشىپ بىرلىككە كېلىش ۋە بۇ خىل سۆھبەت مېخانىزمىنى نورماللىققا ئايلاندۇرۇش كېرەك؛ فۇنكسىيە بىلەن بازارنى ئايرىپ، ئىچكى قىسمىدىكى يوقىلاڭ رىقابەتنىڭ كارخانىغا زىيان كەلتۈرۈشىدىن ساقلىنىش كېرەك.

12. جاڭ رۇيىمنىڭ پۇل قەرز ئېلىشى

Haier



«خەيئېر» گۇرۇھى دۇنيادىكى چوڭ تىپلىق ئائىلە ئېلېكتىر كارخانىسى بولۇپ، 1984 - يىلى جۇڭگونىڭ چىڭداۋ شەھىرىدە قۇرۇلغان. ھازىر بۇ گۇرۇھنىڭ دۇنيادا 21 سانائەت رايونى، 5 تەتقىقات مەركىزى، 19 چەت ئەل سودا شىركىتى، 80 مىڭ ئىشچى - خىزمەتچىسى بار، 2012 - يىلىدىكى يىللىق تىجارەت سوممىسى 163

مىليارد يۈەن، شىركەتنىڭ باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى جاڭ رۇيىمىن ئەپەندى.

جاڭ رۇيىمىن ئالاھىدە مەجەزلىك رەھبەر بولۇپ، دائىم باشقۇرغۇچىلارغا: «خىزمەتچىلەرنىڭ كۆڭلىدە كارخانا بولسۇن دېيىش ئۈچۈن، كارخانا رەھبەرلىرىنىڭ كۆڭلىدە خىزمەتچىلەر بولۇشى كېرەك، خىزمەتچىلەر كارخانىنى ياخشى كۆرسۇن دېسەك، كارخانا رەھبەرلىرى ئالدى بىلەن خىزمەتچىلەرنى ياخشى كۆرۈشى كېرەك» دەيدۇ.

1984 - يىلى، خەيئېر گۇرۇھى 14 مىليون 700 مىڭ يۈەن زىيان تارتىپ، ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالىدۇ. 1984 - يىلى يانۋاردا «خەيئېر» گۇرۇھىنىڭ 4 - نۆۋەتلىك رەھبىرى جاڭ رۇيىمىن يېڭى يىلنى كۆڭلى غەش ھالەتتە

قىيىنچىلىق ئالدىدا جاڭ رۇيىمىن بەل قويۇۋەتمىدى. ئەينى يىللىرى يېزىلاردا ھۆددىگەرلىك تۈزۈمى يولغا قويۇلغاچقا، يېزا ھەمكارلىق كوپىراتىپىدا ئازراق پۇلنىڭ بارلىقى جاڭ رۇيىمىننىڭ ئېسىگە كېلىدۇ. جاڭ رۇيىمىن قوشنا داشەن كەنتى پارتىيە ياچېيكىسىنىڭ سېكرېتارىنى تېپىپ، ئازراق پۇل قەرز ئېلىپ قىيىن ئۆتكەلدىن ئۆتۈۋېلىش نىيىتىگە كېلىدۇ. ئۇنىڭ سەمىمىيلىك بىلەن قايتا - قايتا ئىلتىجا قىلىشى مۇشۇ تەسلىكتە داشەن كەنتى پارتىيە ياچېيكىسى سېكرېتارىنى تەسەرلەندۈرىدۇ، چاغانغا ئۈچ كۈن قالغان كۈنى، يېزا ھەمكارلىق كوپىراتىپى خەيئەت شىركىتىگە قەرز بېرىشكە قوشۇلىدۇ. خەيئەتنىڭ مالىيە بۆلۈم باشلىقى يېزا ھەمكارلىق كوپىراتىپىغا بېرىپ، تورمۇزى يوق ئۈچ چاقىلىق ۋېلىسىپىتىگە پۇلنى بېسىپ، زاۋۇتقا كېلىپلا ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە مائاش ۋە بەش جىڭدىن تاسما بېلىق تارقىتىپ بېرىدۇ.

جاڭ رۇيىمنىڭ قەرز ئېلىپ مائاش تارقىتىپ بېرىشى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ قەلبىنى ئىللىتىپ، ھەممەيلەننى تەسىرلەندۈرىدۇ. ئۇلار «باشلىق قەرز ئېلىپ مائاشىمىزنى تارقىتىپ بېرىۋاتسا، بىزمۇ ياخشى ئىشلەپ، پۇل تېپىپ قەرزنى قايتۇرايلى» دېگەن ئىرادىگە كېلىپ،

جاپالىق، ئەمما شەرەپلىك ئىگىلىك تىكلەش يولىغا قەدەم قويدۇ.

باشقۇرغۇچىنىڭ ئادىمىيلىك پەزىلىتى، ئەقىل - پاراسىتى، كەسپىي تەربىيەلىنىشى قاتارلىق ئامىللار ئۇنىڭ ئومۇمىي ساپاسىنىڭ ئۈنۈپرسال ئىپادىسى ھېسابلىنىدۇ. بۇ، باشقۇرغۇچىنىڭ كوللېكتىۋىزىملىق قۇرۇلۇشىدا زور ئەھمىيەتكە ئىگە. كۈچلۈك ئادىمىيلىك خىسلىتىگە ئىگە رەھبەرنىڭ كەينىدە كوللېكتىپنىڭ نىشانى ئۈچۈن بارلىقنى بېغىشلىيالايدىغان خىزمەتچىلەر بولىدۇ.

خۇلاسە: كارخانىچىلار قىيىنچىلىق ئالدىدا مەيدىسىنى كېرىپ ئالدىغا چىقىش، مەنپەئەتتىن ئورتاق بەھرىلىنىشنى بىلىش؛ ئاكتىۋال، ئۈمىدۋار روھىي ھالەت ۋە يوشۇرۇن تەسىر قىلىش كۈچىگە ئىگە بولۇش؛ داڭلىق شەخسلەر توغرىسىدىكى كىتاب ۋە رەھبەرلىك كۈچى توغرىسىدىكى كىتابلارنى كۆپ ئوقۇش زۆرۈر.

13. تۈزۈمدە يېڭىلىق يارىتىشنىڭ ھاياتىي كۈچى



كارخانىلاردا يېڭىلىق يارىتىش
روھى بولسىلا بىرنەچچە تال
مەھسۇلاتنىمۇ زورايتقىلى بولىدۇ.
ئالما شىركىتىنىڭ بارلىق
مەھسۇلاتلىرىنى بىر كىچىك
ئۈستەلگە قويغىلى بولىدۇ. ئالما

كومپيۇتېرنىڭ ماۋۇسىنى يەر شارىنىڭ ھەممىلا يېرىگە
يەتكۈزەلەش يېڭىلىق يارىتىشنىڭ نەتىجىسىدۇر.
كارخانىلارنىڭ يېڭىلىق يارىتىش روھى نوقۇل يېڭى
مەھسۇلاتلارنى ئېچىش ھەرىكىتى بولۇپلا قالماي، يەنە تۈزۈمدە
يېڭىلىق يارىتىش، مەدەنىيەتتە يېڭىلىق يارىتىش،
مەشغۇلاتتا يېڭىلىق يارىتىش، سېتىش يولىدا يېڭىلىق
يارىتىشنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ.

خەلق تۇرمۇشى بانكىسى ئومۇمىي مۈلۈكچىلىكتە
بولمىغان پاي چېكى سودا بانكىسى بولۇپ، 1996 - يىلى 12 -
يانۋار بېيجىڭدا قۇرۇلغان. خەلق تۇرمۇشى بانكىسىنىڭ
بانكىرى دولقۇن ۋېنېياۋ تۈزۈمدە يېڭىلىق يارىتىش ھەققىدە
توختىلىپ: «تۈزۈمدە يېڭىلىق يارىتىش ئاساسىنىڭ ئاساسى،
ئۇ بولمىسا يادرولۇق رىقابەت كۈچى بولمايدۇ» دەيدۇ.
2000 - يىلى، خەلق تۇرمۇشى بانكىسىنىڭ زور بۇرۇلۇش

ھاسىل قىلالىشى دەل تۈزۈمدە يېڭىلىق ياراتقانلىقىنىڭ نەتىجىسىدۇر. خەلق تۇرمۇشى بانكىسىنىڭ رەھبەرلىرى ئۇزاق مۇددەت تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىش نەتىجىسىدە مۇنۇلارنى بايقىغان: جۇڭگو بانكا باشقۇرۇش تۈزۈلمىسىدىكى ئەنئەنىۋى باش بانكا ۋە شۆبە بانكا باشقۇرۇش سىستېمىسىدا بىرىنچى دەرىجىلىك ئىختىساس ئىگىلىرى ئىشخانىدا ئولتۇرۇش؛ ئىككىنچى دەرىجىلىك ئىختىساس ئىگىلىرى تىجارەت قىلىشتەك ئىختىساس ئىگىلىرى قۇرۇلمىسى شەكىللەنگەن. نەتىجىدە، بىرىنچى سەپتىكىلەر كۆپ پۇل تېپىپ، ئاز ھەق ئېلىش ھادىسىسى كۆرۈلگەن، بۇ خىل تۈزۈلمىنىڭ تۈرتكىسىدە ھەممە ئادەم يۇقىرىغا يامىشىپ، بانكا ئۈنۈمى تۆۋەنلەپ كەتكەن. بۇ ئەھۋالنى ئۆزگەرتىش ئۈچۈن بانكا رەھبەرلىكى چوڭقۇر ئىزدىنىپ، «دەرىجە بانكا تۈزۈمى» نى يولغا قويۇپ، كىرىم بىلەن خىزمەت ئۈنۈمىنى باغلايدۇ. دەرىجە بانكا تۈزۈمىدە كىرىم - چىقىم، خېيىم - خەتەر ۋە ئىچكى تىزگىنلەش كۆرسەتكۈچلىرى بويىچە باھالانغاچقا، تەقسىمات تۈزۈمىدە مەمۇرىيەت بىلەن شۆبە بانكا ۋە تارماق بانكىلارلا ساقلاپ قېلىنغان. بۇ خىل باھالاش ئۇسۇلىدا بىرىنچى سەپتىكى تۆھپىسى چوڭ خىزمەتچىلەر مۇكاپاتلىنىپ، بانكىدا مۇكاپات سوممىسىنى خىزمەتچىلەر ئاشكارا كۆرەلەيدىغان مۇھىت بارلىققا كەلگەن. بۇ تۈزۈم خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى زور دەرىجىدە قوزغىغان. بۇ خىل ئىسلاھاتنىڭ تۈرتكىسىدە باش بانكىدا باشقۇرغۇچى بولۇپ ئىشلەۋاتقان نۇرغۇن مۇنەۋۋەر دىرېكتورلار باش بانكىنى تاشلاپ، تارماق بانكىلارنىڭ مۇئاۋىن دىرېكتورى بولۇشنى ئىلتىماس قىلغان. باش بانكىمۇ قاتمال مەمۇرىي دەرىجە تۈزۈمىنى بىكار قىلىپ، شۆبە بانكىلارغا تايانچ كادىرلارنى

سەپلەپ، بىر تۈركۈم رىقابەت ئىقتىدارىغا ئىگە كەسپىي دىرىكتورلار كوللېكتىپىنى شەكىللەندۈرگەن. خەلق تۇرمۇشى بانكىسىنىڭ تۈزۈمىدە ئىسلاھات ئېلىپ بېرىشى، بانكىدىكى كەسپىي ئىختىساس ئىگىلىرىنىڭ يوشۇرۇن كۈچىنى قېزىپ چىقىپ، ئاكتىپلىقنى قوزغاپ، بانكىدا ھەممەيلى تىرىشىپ ئالغا ئىلگىرىلەيدىغان تۈلۈپ تاشقان كەسپىياتنى بارلىققا كەلتۈرگەن.

خەلق تۇرمۇشى بانكىسى باشقۇرۇش مېخانىزمىدا يېڭىلىق يارىتىپ، سىياسەتتە قوللاش، ئىختىساسلىقلارنى تەربىيەلەش ۋە ئىستىل قۇرۇلۇشىنى كۈچەيتىش ئىسلاھاتى ئارقىلىق، مۇستەقىل ئىگىلىك ياراتقۇچىلارغا مەدەت بېرىدىغان ۋە ئۇلارنى قوللايدىغان ياخشى مەدەنىيەت ھەم تۈزۈم مۇھىتى شەكىللەندۈرگەن.

ئېچىۋېتىلگەن بازار مېخانىزمىدا كارخانىلار بازار ئىقتىسادىنىڭ تەرەققىياتىغا ماسلاشقاندىلا كەسكىن رىقابەتتە پۈت تىرەپ تۇرالايدۇ. بازارنىڭ تەرەققىياتىغا ماسلىشىپ، تۈزۈمدە يېڭىلىق يارىتىپ، ياخشى تەقسىمات تۈزۈمى ۋە ئۆستۈرۈش مۇھىتىنى يارىتىپ، خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقنى قوزغىغاندا كارخانىنىڭ تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرگىلى بولىدۇ.

كارخانىلار تۈزۈمدە يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن بازارنىڭ تەرەققىيات تەلىپىگە ماسلىشىپ، ئىختىساس ئىگىلىرىنى ئۆستۈرۈش تۈزۈم سىستېمىسىنى ئورنىتىپ، «ئىختىساس ئىگىلىرىنى جەلپ قىلىش ۋە تۇتۇپ قېلىش» مېخانىزمىنى بەرپا قىلىشى كېرەك، مۇشۇنداق قىلغاندىلا كارخانىنىڭ ساغلام، سىجىل تەرەققىي قىلىشىغا كاپالەتلىك قىلغىلى بولىدۇ.

خۇلاسە: كارخانىلار تۈزۈمىنى ئىسلاھ قىلىشتا: ئوخشاش ساھەلەرنىڭ تەرەققىيات ئارقا كۆرۈنۈشى ۋە يۈزلىنىشىنى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىشى كېرەك؛ تۈزۈمدە يېڭىلىق يارىتىپ، مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانىلارنىڭ تۈزۈلمە ئىسلاھاتى، مېخانىزمىنى ياخشىلاش، سىياسەتتە ياردەم بېرىش، ئىختىساسلىقلارنى تەربىيەلەش جەھەتتىكى ئارتۇقچىلىقلىرىنى ئۆگىنىشى كېرەك.

14. «شادلىق جاراھەت» چاپلىمىسى

— تەپەككۇر ئۆزگەرسە، دۇنيامۇ تەڭ ئۆزگىرىدۇ.



ياپونىيە مىدونى شىركىتى
جاراھەت چاپلىمىسى
ئىشلەپچىقىرىدىغان كەسىپى
كارخانا. جاراھەت چاپلىمىسىنىڭ
ئىشلەپچىقىرىش ھۈنرى ئاددىي،
خام ماتېرىيالغا ئېرىشىش ئوڭاي
بولغاچقا، بۇ مەھسۇلاتنى

ئىشلەپچىقىرىدىغان كارخانىلار ناھايىتى كۆپ، شۇڭا بازار
رىقابىتىمۇ ئىنتايىن كەسكىن. مىدونى شىركىتىنىڭ
غوجايىنى ئائىدا ماسكى ئەپەندى ئۆز مەھسۇلاتلىرىنىڭ بازار
ئىگىلەش نىسبىتىنىڭ كۈنسېرى تۆۋەنلەپ كېتىۋاتقانلىقىنى
كۆرۈپ، مەسلىنى ھەل قىلىش يولى توغرىسىدا قاتتىق باش
قاتۇرىدۇ.

جاراھەت چاپلىمىسى مەھسۇلاتىدا يېڭىلىق يارىتىش
ئۈستىدە خىيال سۈرۈپ يۈرگەن كۈنلەردە، ئائىدا ماسكى
ئەپەندىنىڭ كاللىسىدا مۇنداق بىر خىيال پەيدا بولىدۇ، يەنى
ئەنئەنىۋى جاراھەت چاپلىمىلىرىنىڭ رەڭگى بىرلا خىل
بولۇپ، ئاددىي ھەم تەكرار نۇسخىدا لايىھەلەنگەن، جەلپ
قىلارلىقى يوق، نېمە ئۈچۈن جاراھەت چاپلىمىسىنىڭ
رەڭگىنى كۆپ خىللاشتۇرۇپ جاراھەت چاپلىمىسىغا كۆپ

مەنبەلىك «زوق» كىرگۈزمەيمىز؟ جاراھەت چاپلىمىسى نېمە ئۈچۈن ئەت رەڭ بىلەنلا چەكلىنىدۇ، قىزىل، كۆك، يېشىل رەڭلەردە لايىھەلەنسە بولمامدۇ؟ جاراھەت چاپلىمىسى چوقۇم تاياقچە شەكىلدە بولۇش كېرەكمۇ، ئۇنىڭغا يۈرەك شەكىللىك، بەش يۇلتۇز شەكىللىك، كىرىست شەكىللىك، كالباسا شەكىللىك نۇسخىلارنى ئىشلەتسەك بولمامدۇ؟ جاراھەت چاپلىمىسىنىڭ ئۈستىگە خەت يېزىشقا بولامدۇ - يوق؟ ئائىدا ماسكى ئەپەندى بۇ خىياللىرىنى ناھايىتى تېزلا رېئاللىققا ئايلاندۇرۇپ، «شادلىق جاراھەت چاپلىمىسى» ناملىق يېڭى نۇسخىدىكى جاراھەت چاپلىمىسىنى بازارغا سالىدۇ. يېڭى تىپتىكى جاراھەت چاپلىمىسىنىڭ رەڭلىرى كۆركەم، نۇسخىسى كۆپ خىل، شۇنداقلا ئۈستىگە «گۈللۈك ياغلىق»، «ئەجەب ئاغرىدى»، «مەن بەك خۇشال» دېگەندەك قىزىقارلىق خەتلەر يېزىلغاچقا، خېرىدارلارغا ئۆزگىچە خۇشاللىق بېغىشلايدۇ. ئەنئەنىۋى جاراھەت چاپلىمىسى ئۇزۇنغا بارماي بازاردىن چېكىنىدۇ.

ئائىدا ماسكى ئەپەندى كەشىپ قىلغان يېڭى نۇسخىلىق جاراھەت چاپلىمىسى ناھايىتى تېزلا ئىستېمالچىلارنىڭ ياقتۇرۇشىغا ئېرىشىپ، مىدونى شىركىتى بىر يىلغا يەتمىگەن ۋاقىت ئىچىدە 83 مىليون كوروپكا جاراھەت چاپلىمىسىنى سېتىپ چىقىرىدۇ، سېتىلىش سوممىسى 5.1 مىليارد ياپونىيە يېنىغا يېتىدۇ.

بازار تەتقىقات مۇتەخەسسسلرىنىڭ ئېيتقىنىدەك، كالا گۆشى دۇكىنىنىڭ كەم ئەقىل غوجايىنى پەقەتلا «كالا گۆشى» ساتىدۇ، كالا گۆشى دۇكىنىنىڭ ئاقىلانە غوجايىنى «خۇش پۇراق كالا گۆشى» ساتىدۇ. ياپونىيە مىدونى شىركىتىنىڭ كاساتلىشىۋاتقان جاراھەت چاپلىمىسى بازىرىغا

قايتىدىن جۇشقۇنلۇق ئاتا قىلالشى دەل ئۇنىڭ
ئىستېمالچىلارنىڭ «روھىي ئېھتىياجى» غا ئېتىبار
بەرگەنلىكىدىن بولغان.

خۇلاسە: كارخانىلار كۈندىلىك تىجارەتتە، خىزمەتچىلەرنى
«خۇش پۇراق كالا گۆشى» تەدبىرى ئۈستىدە پىكىر يۈرگۈزۈشكە
كۆپلەپ دەۋەت قىلىشى كېرەك؛ زامانىۋى ئىگىلىك بەرپا قىلىپ
راۋاج تېپىشنى ئىرادە قىلغۇچىلار توختىماستىن كۆپ خىل پەن،
كەسپ، ساھە، مەدەنىيەت ھالقىغان ئۇنىۋېرسال مۇلاھىزە مېتودىنى
يېتىلدۈرۈشى كېرەك.

15. نوکیادىكى ئۆزگىرىش

— يېڭى نەرسىنىڭ ئۆمرى ئۇزۇن بولىدۇ.

NOKIA



نوکیا (Nokia) شىركىتى 1865 - يىلى فىنلاندىيەدە فرەدىك ئايدېستام (Fredrik Idestam) تەرىپىدىن قۇرۇلغان بولۇپ، پۈتكۈل دۇنيادا 130 مىڭدىن ئارتۇق ئىشچى - خىزمەتچىسى بار. شىركەت دەسلەپتە قەغەزچىلىك، كاۋچۇك ئاياغ، بالون ۋە كابىل تىجارىتى بىلەن شۇغۇللىناتتى. 1960 - يىلى، نوکیا شىركىتىنىڭ لىدىرى

تېلېگراف كەسپى بۇنىڭدىن كېيىنكى پەن - تېخنىكا تەرەققىياتىنىڭ ئاساسىي يۈزلىنىشى بولىدۇ دەپ قاراپ، باشقىلارنىڭ قارشىلىقىغا قارىماي دادىللىق بىلەن تىجارەت ئىستراتېگىيەسىنى ئۆزگەرتىپ، نوکیا ئېلېكترون كەسپىنى تەرەققىي قىلدۇرۇش پىلانىنى يولغا قويدۇ، ئۇلار دەسلەپ Talkman نى بازارغا سېلىپ، شىمالىي ياۋروپا تېلېفون تورى بازىرىنىڭ پەردىسىنى ئاچىدۇ. تېخنىكا ۋە ئىشلەپچىقىرىش كۈچىنىڭ يۇقىرى كۆتۈرۈلۈشىگە ئەگىشىپ، يانفوننىڭ باھاسى چۈشۈپ ھەجىمى كىچىكلەيدۇ. 1990 - يىلى، نوکیا رەھبەرلىكى تەرەققىيات ئىستراتېگىيەسىنى يەنە بىر قېتىم ئۆزگەرتىپ، ھاياتىي كۈچكە ئىگە پوچتا - تېلېگراف

شىركىتىنى قۇرۇش پىلانىنى ئوتتۇرىغا قويدۇ. پوچتا - تېلېگرافنى ئاساس قىلغاندىن باشقا ئالەم كېزەر تېخنىكىسىنى تەتقىق قىلىشقا كىرىشىدۇ. 1991 - يىلى، ئالەم كېزەردە سۆزلىشىش تۇنجى بولۇپ نوكىيا شىركىتىدە رېئاللىققا ئايلىنىدۇ. 1995 - يىلىغا بارغاندا، نوكىيا شىركىتىدە ئىشلەپچىقىرىش ئۈششۈكچىلىكى كۆرۈلۈپ، شىركەت ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالىدۇ. ئەينى چاغدىكى شىركەت رەھبەرلىكى كەسكىن تەدبىر قوللىنىپ، باشقا كەسىپلەرنى ئىشتىن توختىتىپ، پەقەت نوكىيا ئېلېكترون تارمىقىنىلا ساقلاپ قالىدۇ. بەش يىللىق تىرىشچانلىق ئارقىلىق شىركەت ئاستا - ئاستا تىرىلىدۇ. 1990 - يىلىدىن باشلاپ نوكىيا شىركىتى ئۇدا 15 يىل يانفون سېتىشنىڭ پادىشاھى بولىدۇ. 2003 - يىلى نوكىيا 1100 نىڭ سېتىش مىقدارى 200 مىليونغا يېتىدۇ. 2010 - يىلى ئىككىنچى پەسىلدە، نوكىيانىڭ يانفون بازىرى دۇنيا بازىرىنىڭ 35% نى ئىگىلەيدۇ. دۇنيادا قىلغىلى بولمايدىغان ئىش بولمايدۇ، پەقەت ئويلاپ تاپقىلى بولمايدىغان ئىشلا بولىدۇ. نوكىيا بازىرىنىڭ تەرەققىيات يۆنىلىشىگە ماسلىشىپ، ئۈرۈكسىز ئىستراتېگىيەلىك ئۆزگەرتىش ئارقىلىق بىر قەغەزچىلىك زاۋۇتىدىن يانفون كەسپىدىكى داڭدار كارخانا گۇرۇھىغا ئايلاندى. بىراق، بازىرىنى كۆزىتىپ يېڭىلىق يارىتىش، بولۇپمۇ داۋاملاشتۇرۇش روھى ئاجىزلاپ كەتكەچكە پۇرسەتنى چىڭ تۇتالماي، ئالما شىركىتىنىڭ يېڭى مەھسۇلاتى Iphone ۋە سامسۇڭ گۇرۇھىنىڭ كەسكىن رىقابىتىگە دۇچ كېلىپ، يەنە بىر قېتىملىق غايەت زور قىيىنچىلىققا بوغۇلماقتا.

خۇلاسە: كارخانىچىلار ئىستراتېگىيەلىك چوڭ يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن تېخىمۇ كۆپ بازار ئۇچۇرى توپلاپ، ئوخشاش كەسىپتىكىلەرنىڭ تەرەققىيات يۈزلىنىشىنى ئومۇميۈزلۈك ئىگىلەپ بولۇپ، ئاندىن قارار چىقىرىش كېرەك؛ ئۇتۇق قازانغان كارخانىلارنىڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك تەدبىرلىرى ئۈستىدە كۆپرەك تەھلىل يۈرگۈزۈپ، تەجرىبىلەرنى قوبۇل قىلىشى كېرەك.

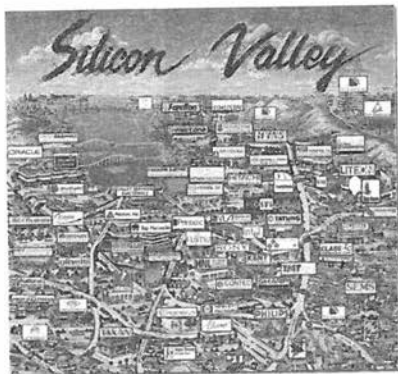
16. بەيدۇ تور بېكىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت سىرى



لى يەنخوڭ بىلەن شۇ يۈڭ
2001 - يىلى بېيجىڭ شەھىرىنىڭ
جوڭ گۇئەنسۇن كومپيۇتېر بازىرىدا
بەيدۇ شىركىتىنى (قىسقارتىلىپ
BIDU دەپ ئاتىلىدۇ) قۇرۇپ
چىقىدۇ. بەيدۇ شىركىتى دۇنيادىكى
ئەڭ چوڭ خەنزۇ تىلى يېزىقىدا

ماتېرىيال ئىزدەش تور بېكىتى بولۇپ، تەخمىنەن 20 مىڭ
نەپەر ئىشچى - خىزمەتچىسى بار. شىركەتنىڭ قىسقا ۋاقىت
ئىچىدە زور مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىنى، ئامېرىكا كالىفورنىيە
«سىلىكەن جىلغىسى» چە باشقۇرۇش ئۈسۈلىنى
قوللانغانلىقىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

«سىلىكەن جىلغىسى» يەر نامى بولۇپ، خەنزۇچە 硅谷،
ئىنگلىزچە «silicon valley» دەپ ئاتىلىدۇ. بۇ يەر
كالىفورنىيە ئىشتاتىنىڭ شىمالىدىكى لوس ئانجىلىس
شەھىرىنىڭ جەنۇب تەرىپىگە جايلاشقان، ئامېرىكىنىڭ مۇھىم
ئېلېكترون سانائەت بازىسى. 20 - ئەسىرنىڭ 60 -
يىللىرى ئامېرىكىنىڭ كالىفورنىيە ئىشتاتىدىكى «سىلىكەن
جىلغىسى» غا ستانفورد ئۇنىۋېرسىتېتى (Stanford University)،
كالىفورنىيە بېكېرلىي ئۇنىۋېرسىتېتى (University of Berkeley California)،
سېنتا كىلارا ئۇنىۋېرسىتېتى (University Santa Clara) قاتارلىق



پەن تەتقىقاتىنا باشلامچى مەشھۇر ئۇنىۋېرسىتېتلار، يۇقىرى تېخنىكىلىق ئوتتۇرا، كىچىك كارخانىلار ۋە سىكى، ئىنتېل، خۇيپۇ، لاکىنت، ئالما قاتارلىق تەتقىقات، تېخنىكا، ئىشلەپچىقىرىش ۋە تىجارەت بىرگەۋدىلەشكەن يۇقىرى

پەن - تېخنىكىلىق سانائەت رايونى بەرپا قىلىنىپ، 10 مىڭغا يېقىن ئېلېكترون سانائىتى شىركىتىنى جەلپ قىلىدۇ، بۇ كارخانىلار پۈتكۈل ئامېرىكىدىكى توپلاشتۇرۇلغان يېرىم ئۆتكۈزگۈچ توك يولى مەھسۇلاتلىرىنىڭ 1/3 نى، كومپيۇتېر مەھسۇلاتىنىڭ 1/6 نى ئىشلەپچىقىرىپ، دۇنيانىڭ سانائەت بۆشۈكى بولۇپ قالغان.

«سىلىكون جىلغىسى»غا مەركەزلەشكەن شىركەتلەر ئۆزىگە خاس باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى يولغا قويىدۇ، مەسىلەن، خىزمەتچىلەر، ئىش ئورۇنلىرىدا قانداق پاسوندا كىيىم كىيىسە بولۇۋېرىدۇ، كاستۇم كىيەمدۇ، راھەت كىيىم كىيەمدۇ، ياز كۈنلىرى ساپما كەش كىيەمدۇ پۈتۈنلەي ئۆز ئىختىيارلىقىدىكى ئىش، شىركەت كارخانىدا قانداق پاسوندا كىيىم كىيىشى توغرىسىدا مەخسۇس بەلگىلىمە چىقارمىغان. شىركەتتە پۈتۈنلەي ئەركىن ئىش تۈزۈمى يولغا قويۇلغان بولۇپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەر ئىشقا چىقىش ۋە چۈشۈشتە دەرۋازىدىن كىرىش - چىقىش نومۇر كارتىسى ئىشلەتمەيدۇ، مۇلازىمەت تۈرىدىكى مۇقىم ئولتۇرۇپ ئىشلەيدىغان خىزمەتچىلەرنى ھېسابقا ئالمىغاندا، باشقىلار بەلگىلەنگەن ۋاقىت ئىچىدە ۋەزىپىنى

تولۇق ئورۇنلىيالىسىلا، ئۇيقۇسى كەلسە ئۇخلاپ، خالىغىنىدا ئويغىنىپ، ئەركىن ئىشلىسە بولۇۋېرىدۇ، ئىش ھەققىگە تەسىر يەتمەيدۇ. خىزمەتچىلەرنىڭ پىكىر ئەركىنلىكىگە ھۆرمەت قىلىنىدۇ، خادىملارنىڭ خىزمەت ئورنى يۇقىرى - تۆۋەن بولۇشىدىن قەتئىينەزەر ئۆز قاراشلىرىنى ئەركىن بايان قىلىپ، شىركەت رەھبەرلىكىگە تەكلىپ - پىكىرلىرىنى بېرەلەيدۇ. شىركەتكە تەكلىپ - پىكىر سۇنغۇچىلار يۇقىرىغىلا ئەمەس، ئۆزلىرى مۇۋاپىق تاپقان بارلىق خىزمەتچىلەرنىڭ خەت ساندۇقىغا بىرلا ۋاقىتتا ئۇچۇر يوللىسا بولۇۋېرىدۇ. بۇ خىل^{۱۱} قۇرۇش ئۇسۇلىنى «چاچما ئوق مەدەنىيىتى» دەپ ئاتايدۇ.

بەيدۇ تورىنىڭ قۇرغۇچىسى لى يەنخوڭ شىركەتتىكى مۇنەۋۋەر ئىختىساسلىقلارنىڭ يوشۇرۇن ئىقتىدارىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇش ئۈچۈن «سىلىكەن» سى^{۱۲}نىڭ ئۆزگىچە باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى يولغا قويۇپ، بەي شىركىتىنىڭ ھەربىر خىزمەتچىسىگە ئازادە خىزمەت شارائىتى ھازىرلاپ بەرگەن. كارخانىچىلارنىڭ يېڭىچە ئىدىيەسى ئىلغارلارنىڭ تەجرىبىسىدىن ئۆرنەك ئېلىش ئارقىلىق بارلىققا كېلىدۇ. «سىلىكەن جىلغىسى» نىڭ ئادەمنى ئاساس قىلغان باشقۇرۇش ئۇسۇلى بەيدۇ شىركىتىدە ھەقىقىي ئۈنۈم بەرگەن، بەيدۇنىڭ «ئازادە» خىزمەت مۇھىتى نۇرغۇن مۇنەۋۋەر خىزمەتچىلەرنى جەلپ قىلدى. نەتىجىدە، بەيدۇ تورى شىركىتى نۇرغۇن مۇنەۋۋەر ئىختىساسلىقلارنى ئۇزاق مۇددەت تۇتۇپ تۇرالىدى ۋە كەسكىن رىقابەتتە پۈت تىرەپ تۇرالىدى. دېمەك، باشقۇرۇش يېڭىلىنىپ تۇرسا كارخانا كۆكلەپ تۇرىدۇ.

خۇلاسە: كارخانلار باشقۇرۇش ئۇسۇلىدا يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن ئۆز كارخانىسىنىڭ ئالاھىدىلىكىگە بىرلەشتۈرۈپ جانلىق كارخانا باشقۇرۇش ئەندىزىسىنى يارىتىپ، ھەممە كىشى ئۆز كەسپىنى ئازادە ئىشلىيەلەيدىغان مۇھىتنى بەرپا قىلىشى كېرەك؛ كارخانا ھاياتى كۈچىنى ئاشۇرۇش ئۈچۈن زور مىقداردا كۆپ قاتلاملىق، تەپەككۈرى يېڭى، يىراقنى كۆرەر، ئۆتكۈر پىكىرلىك ئىختىساسلىقلارنى تەربىيەلەپ چىقىشى زۆرۈر.

17. The Body Shop نىڭ ئەخلاقى تىجارىتى

— مەھسۇلات تىجارىتىدە ئىدىيە ئەڭ ئالدىنقى ئورۇندا تۇرىدۇ.



The Body Shop (بەدەن گۈزەللەشتۈرۈش دۇكىنى) ماركىسى دۇنيادىكى ئەڭ ئالاھىدە پەرداز بۇيۇمى ماركىسى بولۇپ، 1976 - يىلى ئەنگلىيەلىك ئاننىتا رودىك (Anita Roddick) تەرىپىدىن ئەنگلىيەدە قۇرۇلغان. شىركەتنىڭ تىجارىتى يەر شارىدىكى 55 دۆلەتكە تارالغان بولۇپ، 2200 دىن ئارتۇق سېتىش دۇكىنى بار. بۇ ماركىسىگە جەڭ ۋە تىنچلىقنى

ئەسلىتىدۇ، شۇنداقلا ئادىل بولۇش، نامراتلىقنى يوقىتىش، يەر شارىنى قوغداش، سۇ بايلىقىنى ئاسراش دېگەندەك ئىدىيەلەر بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك. شىركەت قۇرۇلغاندىن تارتىپلا ئىدىيەدە يېڭىلىق يارىتىشتا چىڭ تۇرۇپ، ھايۋانلارنى تەجرىبە قىلىشقا قارشى تۇرۇش، مەھەللە ئادىل سودىسىنى قوللاش، ئىززەت - ھۆرمەت تۇيغۇسىنى ئويغىتىش، كىشىلىك ھوقۇقنى قوغداش قاتارلىقلارنى كارخانىنىڭ روھىي يادروسى قىلىپ، كارخانىنى ئۆزىگە خاس ماركىسى سېھرىي كۈچىگە ئىگە قىلغان.

بۇ خىل ئۆزگىچە كارخانا ئىدىيەسىنىڭ تۈرتكىسىدە، شىركەتنىڭ كۈچلۈك جەمئىيەت مەسئۇلىيەتچانلىقى كىشىلەرنىڭ دىققەت - ئېتىبارىنى قوزغايدۇ. «جەمئىيەت مەسئۇلىيەتچانلىق ھەرىكىتى» نىڭ تەرەققىي قىلىشىغا ئەگىشىپ، كىشىلەر كارخانىدىكى جەمئىيەت مەسئۇلىيەتچانلىق ئېڭىنىڭ مۇھىملىقىنى كۈنسېرى ھېس قىلىپ يېتىدۇ. شۇنداق قىلىپ شىركەت ئېلان بەرمەي تۇرۇپلا ئۆز ماركىسىنى تونۇتۇش مەقسىتىگە يېتىدۇ.

تۇنجى The Body Shop دۇكىنى 1976 - يىلى ئەنگلىيەدە بارلىققا كېلىدۇ. قىسقىغىنا 30 نەچچە يىل ئىچىدە، شىركەت 50 دۆلەتتە 2000 دىن ئارتۇق ماگىزىن ئېچىپ، بەرداز بۇيۇملىرى ۋە شەخسىي ئاسراش بۇيۇملىرى تۈرىدىكى مەھسۇلاتلار ئىچىدە دۇنيادىكى ئەڭ ئۆزگىچە ماركىلارنىڭ بىرىگە ئايلاندى. 1997 - يىلى، دۇنيا ماركىا مەسلىھەتچىلىك شىركىتىنىڭ بىر تۈرلۈك تەكشۈرۈشىگە ئاساسلانغاندا، The Body Shop دۇنيادىكى ئەڭ داڭدار ماركىلار تىزىملىكىدە 27 - ئورۇندا تۇرىدۇ؛ 1999 - يىلى، The Body Shop ئامېرىكا ئىستېمالچىلار جەمئىيىتى تەرىپىدىن «ئىككىنچى ئەڭ ئىشەنچلىك ماركىا» دەپ باھالىنىدۇ.

The Body Shop شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى ئانتا رودىك مۇنداق دەيدۇ: «ھەقىقىي مۇۋەپپەقىيەت قازانغان بىر كارخانىنىڭ قەلبىدە چوقۇم پۇلدىن باشقا نەرسىلەرمۇ بولۇشى كېرەك.» شۇ ۋەجدىن، شىركەت يېڭى قۇرۇلغان ۋاقىتتىلا «تەشەببۇسكارلىق بىلەن جەمئىيەت مەسئۇلىيىتىنى زىممىسىگە ئېلىش» نى كارخانا روھىنىڭ مەركىزى قىلىپ بېكىتىدۇ، شۇنداقلا بۇ ئۆزگىچە كارخانا ئىدىيەسى ۋە مەنىۋى

مەدەنىيەتكە تايىنىپ، The Body Shop ماركىسىنىڭ
 ئېلانسىزلا باش كۆتۈرۈشىنى ئەمەلگە ئاشۇرىدۇ.

خۇلاسە: كارخانا ئىدىيەدە يېڭىلىق يارىتىشنى ئويلىسا، چوقۇم
 خىزمەتچى قوبۇل قىلغاندا، ئوي - پىكىرگە باي كىشىلەرنى
 كۆپرەك قېزىشى كېرەك؛ تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئوي - پىكىرى
 ئاكتىپ، ئىدىيەسى ئىلغار خىزمەتچىلەرنى يېتىشتۈرۈشى كېرەك.

18. «تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش» ماشىنىسى

— خاس مەھسۇلات يارىتىش كارخانىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت يولى.

Haier 海尔

真诚到永远



«خەيئېر» دۇنيا ئائىلە ئېلېكتىر سانائىتى ساھەسىدىكى داڭدار ماركا بولۇپ، 1984 - يىلى دۆلىتىمىزنىڭ چىڭداۋ شەھىرىدە قۇرۇلغان. 1992 - يىلىدىن 2011 - يىلىغىچە «خەيئېر» گۇرۇھى جۇڭگودىكى

داڭلىق كارخانىلارنىڭ ئالدىنقى قاتارىدىن ئورۇن ئالغان. «خەيئېر» نىڭ مۇۋەپپەقىيىتى ئاساسەن «خاس مەھسۇلات يارىتىش» ئەقىدىسىدىن كەلگەن. 1996 - يىلى، سىچۈەنلىك بىر دېھقان «خەيئېر» گۇرۇھىدىن سېتىپ ئالغان خەيئېر ماركىلىق كىرئالغۇنىڭ سۇ يولىنىڭ دائىم توسۇلۇپ قالدىغانلىقى ھەققىدە ئىنكاس قىلىدۇ. تېخنىكا خادىملار تەكشۈرۈش ئارقىلىق بۇ دېھقاننىڭ كىرئالغۇدا تاتلىق بەرەڭگى يۇغانلىقىنى بايقىايدۇ. ئېتىزدىن يۇلۇپ كەلگەن تاتلىق بەرەڭگىنى كىرئالغۇدا يۇغاچقا ئېتىزدىن چىققان لاي - توپا كىرئالغۇنىڭ سۇ چىقىرىش تۈرۈپىسىغا كەپلىشىپ قالغان، قائىدە بويىچە كاشلا دېھقاننىڭ كىرئالغۇنى قائىدىگە

خىلاپ ئىشلىتىشىدىن كېلىپ چىققاچقا، شىركەت دېھقاننىڭ كىرئالغۇسىدىن چىققان كاشىلىغا مەسئۇل بولمايتتى. تېخنىكلار دېھقاننىڭ كىرئالغۇسىنى رېمونت قىلىپ بېرىش ئۈچۈن يىراق مۇساپىنى بېسىپ كەلگەچكە نېمىلا بولمىسۇن كىرئالغۇنى رېمونت قىلىپ بېرىدۇ. تېخنىكلارنىڭ مۇلازىمىتىدىن رازى بولغان دېھقان ئىختىيارسىز ھالدا: «تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش كىرئالغۇسى بولسا نېمىدېگەن ياخشى بولاتتى - ھە!» دەپ سالىدۇ، تېخنىكلار دېھقاننىڭ سۆزىدىن غەلىتىلىك ھېس قىلىپ، بىر-بىرىگە قارىشىپ كۈلۈشكىنىچە زاۋۇتقا قايتىدۇ.

تېخنىكا خادىملار زاۋۇتقا كېلىپ دېھقاننىڭ كىرئالغۇدا تاتلىق بەرەڭگى يۇغىنىنى دوكلات قىلىدۇ ۋە بۇ دېھقاننىڭ تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش كىرئالغۇسى سېتىۋېلىش ئارزۇسى بارلىقىنى چاقچاق ئورنىدا دىرىكتورغا سۆزلەپ بېرىدۇ. دىرىكتور جاڭ رۇيىمىن دېھقاننىڭ خىيالىنى چاقچاق دەپ قارىماستىن، تېخنىكلارغا «خېرىدارلارنىڭ تەلىپىنى قاندۇرۇش كارخانىنىڭ چىقىش نۇقتىسى ۋە ئاخىرقى مەقسىتى» دەيدۇ. گەپنىڭ تەكتىنى چۈشىنىلمىگەن تېخنىكا «سىزچە بولسا دېھقانغا تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش كىرئالغۇسى ئىشلەپ بەرسەك بولاتتى» دەپ كىنايە قىلىدۇ، جاڭ رۇيىمىن دېھقاننىڭ تەلىپىنى ھاماقەتلەرچە تەلەپ دەپ ئويلىماستىن، «توغرا ئېيتىڭلار، جىددىي تۇتۇش قىلىپ تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش ماشىنىسى ئىشلەپچىقىرايلى» دەيدۇ.

ئۇزاق ئۆتمەي «خەيئىر» نىڭ قوش تۇڭلۇق نورمال كىر يۇيۇش ئىقتىدارىدىن باشقا، يەنە تاتلىق بەرەڭگى ۋە مېۋە - چېۋە يۇيۇش ماشىنىسى كەشىپ قىلىنىدۇ.

كارخانلارنىڭ يېڭىلىق يارىتىشى خېرىدارلارنىڭ
تەلىپىنى چىقىش قىلىشى كېرەك، بولمىسا يېڭىلىق
ياراتقاننىڭ ئەھمىيىتى بولمايدۇ.

خۇلاسە: كارخانلار خاس يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن
خېرىدارنىڭ تەلىپى يولىنى بولمىسىلا، مەھسۇلاتلارنىڭ
ئالاھىدىلىكىنى تەپسىلىي ئانالىز قىلىپ، مەھسۇلاتقا قارىتا
تېخنىكىلىق ئۆزگەرتىش كىرگۈزۈشى كېرەك؛ ئوخشاش بولمىغان
ماركا، ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلارنى سېلىشتۇرۇپ، باشقىلارنىڭ
ئارتۇقچىلىقىنى تېپىپ، ئارتۇقچىلىقنى قوبۇل قىلغاندىلا، ئۆز
مەھسۇلاتىدا خاس يېڭىلىق ياراتقىلى بولىدۇ.

يىلىنىڭ بېشى، «خۇاۋېي» سىمسىز شىركىتىدىكى ئالاقىدار تېخنىكا خادىملارنىڭ ياردىمىدە، ئىستېرىئولۇق ئىسكىلات، ئاپتوماتىك ئىسكىلات، ئىشلەپچىقىرىش ئورۇنلاشتۇرۇش قاتارلىق ئومۇمىي ئىشلەپچىقىرىش تەرتىپلىرىگە يېڭىچە لايىھە كىرگۈزىدۇ. «خۇاۋېي» نىڭ بۇنداق قىلىشىدىكى سەۋەب، بىرتۇتاش ئەشيا ئوبوروت سىستېمىسىنى شەكىللەندۈرۈش ئارقىلىق، سۈپەتنى كونترول قىلىش ۋە ئىشلەپچىقىرىشنى باشقۇرۇش تەرتىپىنىڭ مۇكەممەل بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىپ، ئەشيا ماتېرىياللارنى يۆتكەش ھالقىسى ۋە ئىشلەپچىقىرىش مۇددىتىنى قىسقارتىپ، خۇاۋېي مەھسۇلاتلىرىنىڭ مال تەمىنلەش ئىقتىدارىنى ئومۇميۈزلۈك يۇقىرى كۆتۈرۈشتىن ئىبارەت.

«خۇاۋېي» ئەلالاشتۇرۇلغان يېڭىچە تىجارەت تەرتىپىگە تايىنىپ، ھەر يىلى 2 مىلياردتىن ئارتۇق سېتىۋېلىش تەننەرخىنى تېجەپ، ئاساسلىق تىجارىتىنىڭ ئۈنۈمىنى يۇقىرى كۆتۈرىدۇ. بۇ ئۇسۇل خۇاۋېينى باشقا خەلقئارالىق ئالاقە كارخانىلىرى بىلەن بولغان ھەمكارلىق جەريانىدا ئورتاق قىممەت ئاشۇرۇش پۇرسىتىگە ئىگە قىلىپ، شىركەتنىڭ ھەمكارلاشقۇچىلار بىلەن قويۇق ۋە باراۋەر سودا رىقابەت - ھەمكارلىق مۇناسىۋىتى ئورنىتالىشىغا شارائىت يارىتىپ بېرىدۇ. شۇنداق دېيىشكە بولىدىكى، «خۇاۋېي» دەل ۋاقىتدا تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىش ئارقىلىق بۈگۈنكىدەك زور مۇۋەپپەقىيەتلەرنى قولغا كەلتۈرگەن.

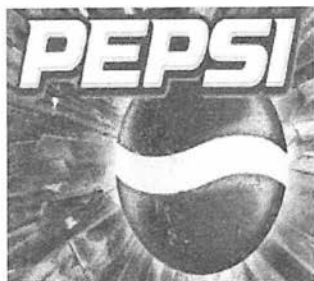
كارخانا كەسكىن بازار رىقابىتىدە پۇت دەسسەپ تۇرۇش ئۈچۈن، چوقۇم يادرولۇق تىجارىتىنىڭ رىقابەت كۈچىنى ئۈزۈكسىز يۇقىرى كۆتۈرۈشى كېرەك. IBM سودا قىممەت تەتقىقاتى ئورنىنىڭ جۇڭگو مەسىلىلىرى تەتقىقاتى مۇدىرى

بى ئەيلۈن ئىلگىرى مۇنداق دېگەن: «خۇاۋېي» ناۋادا تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىشنى يولغا قويىمىغان بولسا، ئۇنىڭ خەلقئارالىق رىقابەت كۈچىگە ئىگە كارخانا بولالمايدىن ئېغىز ئاچقىلى بولمايتتى، شۇنداقلا ئۇنىڭ خەلقئارالىق ئالاقە كاتتىباشلىرى بىلەن سۆھبەتلىشىش سالاھىيىتىمۇ بولمىغان بولاتتى. «خۇاۋېي» تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىشقا تايىنىپ، مەھسۇلات تەمىنلەش ئىقتىدارىنى ئۈنۈملۈك ئۆستۈرگەن ھەمدە باشقا خەلقئارالىق ئالاقە كاتتىباشلىرى بىلەن بولغان رىقابەت داۋامىدا پايدىلىق ئورۇننى قولغا كەلتۈرگەن.

خۇلاسە: كارخانا تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن: يادرولۇق تىجارەتكە ئېتىبار بېرىپ، يادرولۇق تىجارەتنىڭ ھەرىكەت ئەندىزىسىنى ئىنچىكە كۆزىتىپ، بۆسۈش نۇقتىسىنى تېپىشى ۋە ئەلاشتۇرۇپ ئۆزگەرتىشى كېرەك؛ ئوخشاش تۈردىكى شىركەتلەرنىڭ تەرتىپ قۇرۇلمىسىنى كۆپرەك كۆزدىن كەچۈرۈپ، ئۇلارنىڭ ئەۋزەللىكىنى قوبۇل قىلىش ئارقىلىق ئۆز شىركىتىنىڭ تەرتىپ قۇرۇلمىسىنى ياخشىلىشى كېرەك.

20. پېپسى كولانىڭ «جەمئىيەت تەجرىبىسى»

— بازار تەكشۈرۈش ئۇسۇلىنى ئىگىلەپ يېڭىلىق يارىتىش كېرەك.



پېپسى كولا 19 - ئەسىرنىڭ 90 - يىللىرى ئامېرىكىنىڭ شىمالىي كارولىنا ئىشتاتىدىكى كالىب برادخام (Caleb Bradham) ئىسىملىك كىشى تەرىپىدىن ئىجاد قىلىنغان، سودا سۈيى، شېكەر، پۇراقلىق ئوتياش، خام ماي قاتارلىقلارنى خام

ئەشيا قىلىپ ياسالغان ئىچىملىك بولۇپ، PEPSI دەپ ئاتىلىدۇ. ئۇ دۇنيادىكى ئەڭ مۇۋەپپەقىيەت قازانغان ئىچىملىك مەھسۇلاتى شىركەتلىرىنىڭ بىرى بولۇپ، تىجارىتى يەر شارىنىڭ 200 دىن ئارتۇق دۆلەت ۋە رايونلىرىغا تارالغان، 140 مىڭدىن ئارتۇق ئىشچى - خىزمەتچىسى بار.

پېپسى كولا شىركىتى قەلەي قۇتىلىق كولا تۈرىنى ئېچىپ بازاردىن قانداق ئىنكاس قايتىدىغانلىقىنى بىلمەكچى بولۇپ، بىر قېتىملىق ئالاھىدە «جەمئىيەت تەجرىبىسى» ئېلىپ بارىدۇ. ئۇلار ئالدى بىلەن تور ئارقىلىق 25 بىلوگداشنى تاللاپ چىقىدۇ، ئاندىن ئۇلارغا ماركىسى ھەم قاچىلىنىشى ئوخشاش بىر ساندۇق ۋە ماركىسى ھەم قاچىلىنىشى ئوخشاشمايدىغان ئىككى ساندۇق، جەمئىي ئۈچ

ساندۇق پېپسى كولانى يەتكۈزۈپ بېرىدۇ (ھەربىر يەشكە بەش قۇتا قاچىلانغان)، ئاندىن 25 نەپەر بىلوگداش بىلەن Friend Feed (دوستلار ئۇچۇر سۈپىسى) تورىدا مۇستەقىل PEPSI KOOLER ئائىلىسى ئاچىدۇ ۋە مۇشۇ ئائىلە ئارقىلىق بىلوگداشلارنىڭ توردىكى مۇھاكىمىسى ۋە دىيالوگلىرىنىڭ قانداق شەكىل، قايسى نۇقتا ۋە قانداق ئىنتېرتاتسىيەدە ئېلىپ بېرىلىۋاتقانلىقىنى، ئۇچۇرنىڭ قانداق يول ئارقىلىق توردىكىلارغا تارلىۋاتقانلىقىنى كۆزىتىدۇ. شىركەت مۇشۇنداق ئۈسۈل ئارقىلىق بازار تەكشۈرۈش مەقسىتىگە يەتمەكچى بولىدۇ.

بىلوگداشلار كومپيۇتېر ئۈستىلىگە تىزىقلىق قۇتىلىق پېپسى كولانى كۆرگەندە دەرھال PEPSI KOOLER خەت ساندۇقىغا پىكىر يوللاشقا باشلايدۇ. قىممەتلىك يېرى شۇكى، بىلوگداشلارنىڭ ھەممىسى دېگۈدەك پېپسى كولغا مۇناسىۋەتلىك سۈرەت ۋە ماقالىلەرنى تورغا چىقىرىدۇ. قايتا - قايتا تاسقاپ ئىنچىكە تەكشۈرۈش ئارقىلىق تاللىغان 25 بىلوگداش تەشەببۇسكارلىق بىلەن «جەلپكار PEPSI ئائىلىسى، سىزنى ئائىلىگە باشلىماي قويمايدۇ، مەن مۇشۇ ئائىلىدىكى تەسىرى كۈچلۈك 25 نەپەر بىلوگداشنىڭ بىرى» دەپ جار سېلىشىدۇ. مۇشۇنداق پىسخىكىلىق قوزغىتىش ئارقىلىق نۇرغۇن بىلوگداشلار بەس - بەستە پېپسى كولا مۇھاكىمىسىگە قاتنىشىپ، ھەش - پەش دېگۈچە «25 نەپەر PEPSI» نىڭ نامى تورغا پۇر كېتىدۇ. 25 نەپەر بىلوگداشتىن باشقا نۇرغۇن بىلوگداشلارمۇ قۇتىلىق پېپسى كولا توغرىسىدا پىكىر يوللاشقا كىرىشىدۇ. بىلوگداشلارنىڭ تالاش - تارتىشى ئاخىرقى ھېسابتا «پېپسى كولا، 25 نەپەر بىلوگداشنى قانداق ئۆلچەم بويىچە تاللىغان» دېگەن نۇقتىغا مەركەزلىشىدۇ.

تاراتقۇدىكى سۆھبەت قانداق تېما ياكى قانداق مەزمۇنى
چۆرىدەپ ئېلىپ بېرىلىشىدىن قەتئىينەزەر، پېپسى كولا
ماركىسى بىلەن چولپانلار ئوتتۇرىسىدىكى سۆزلىشىشلەر،
پېپسى كولا شىركىتىگە يېڭى ماركا ھەققىدە تېز، ئەپچىل،
تېجەشلىك ئۇسۇل ئارقىلىق بازار ئۇچۇرى تەمىنلەپ بېرىدۇ.
پېپسى كولا شىركىتى تور تاراتقۇسى ئارقىلىق ئۆزگىچە
ئالاقىلىشىش مۇھىتى يارىتىپ، «25 نەپەر PEPSI»
بىلوگداشنىڭ پېپسى كولا شىركىتىنىڭ ماركا ئوبرازىغا تەسىر
يەتكۈزمەسلىك شەرتى ئاستىدا، يېڭى ماركا مەھسۇلاتى
ئۈستىدە مۇھاكىمە ۋە سۆھبەت ئېلىپ بېرىشنى يولغا
قويۇپ، قىسقا ۋاقىت ئىچىدە بازار تەكشۈرۈش مەقسىتىگە
يەتكەن.

خۇلاسە: بازار تەكشۈرۈشنى نوقتۇل بازاردا ئېلىپ بارمىسىمۇ
بولدۇ؛ تور تاراتقۇسى ئارقىلىق مۇھاكىمە سۈپىسى تەسىس قىلىپ،
بىلوگلاردىن پايدىلىنىپ تەكشۈرۈشمۇ بازار تەكشۈرۈشنىڭ ئۈنۈملۈك
چارىسى، دېمەك، توردىن پايدىلىنىپ، سوئال - جاۋاب ئارقىلىقمۇ
بازار تەكشۈرگىلى بولىدۇ.

21. ئايكىيا ئۆي جاھازچىلىقىنىڭ سېتىش تەسىراتى

– خېرىدارنىڭ سىنىقىدىن ئۆتكۈزۈش ئۇسۇلى بىلەن
سېتىش مىقدارى باغلىنىشلىق بولىدۇ.



ئايكىيا (IKEA) ئۆي جاھازچىلىقى
شىركىتى 1943 - يىلى شىۋېتسىيەدە
ئىنگۋار كەمپراد (Ingvar Kamprad)
تەرىپىدىن قۇرۇلغان، يەر شارىدىكى ئەڭ
چوڭ ئۆي جاھازلىرى شىركىتى. بۇ
شىركەت دۇنيانىڭ ھەرقايسى
جايلىرىدىكى دۇكانلىرىدا ئائىلە
جاھازلىرى، سەپلىمە، مۇنچا، ئاشخانا
بۇيۇملىرى سودىسى بىلەن شۇغۇللىنىدۇ.

ھازىر شىركەتنىڭ دۇنيادا 292 چوڭ سودا سارىيى بولۇپ،
جەمئىي 12 مىڭ خىل تاۋارنى سېتىپ چىقىرىدۇ.

ئايكىيا ئۆي جاھازلىرى شىركىتى تىجارەت ئۇسۇلىدا
ئادەتتىكى ئۆي جاھازلىرى سودا سارايلىرىدەك ھەربىر رەستىگە
سودا يېتەكچىسى تەسىس قىلمايدۇ. ئۇلار خېرىدارلارنى مال
سېتىۋېلىشنىڭ بارلىق ھالقىلىرىغا قاتناشتۇرۇش ئۈچۈن
شىركەتنىڭ تىجارەت ئۇچۇرىنى ئاشكارىلاپ، خېرىدارلارنىڭ
مال سېتىۋېلىش جەريانىنى باشتىن ئۆتكۈزۈش ئارقىلىق
سېتىۋېلىش ھەۋىسىنى قوزغاش ئىستراتېگىيەسىنى

قوللىنىدۇ. بۇ ئۇسۇل ئارقىلىق ھەم ماللىرىنى ئەڭ تۆۋەن باھادا سېتىپ چىقىرىدۇ، خېرىدارلارنىڭ مال سېتىۋېلىش جەريانىدىكى رازىمەنلىك ۋە ئۇتۇۋېلىش تۇيغۇسىنى ئاشۇرىدۇ. ئايىكىيا شىركىتى سودا سارايلىرىنىڭ كىرىش ئېغىزىدا مۇلازىمەت سۈپىسى قۇرۇپ، ماگىزىنغا كىرگەن ھەربىر خېرىدارغا ماگىزىننىڭ بار بارلىق مالنىڭ مۇندەرىجىسى، سىزغۇچ، قېرىنداش ۋە قەغەز بىلەن تەمىنلەپ، سېتىۋالماقچى بولغان مالغا بەلگە قويۇۋېلىشىغا قولايلىق شارائىت يارىتىپ بېرىدۇ ۋە سېتىۋالغان مالنى شەخسىي ماشىنىسىدا يۆتكەپ كېتىشىگە رۇخسەت قىلىدۇ. سېتىۋالغان مال ھەددىدىن زىيادە چوڭ بولۇپ قالسا، مەخسۇس ماشىنا ئاجرىتىپ، خېرىدارنىڭ مالنى خاتىرجەم يۆتكىۋېلىشىغا شارائىت يارىتىپ بېرىدۇ. بۇ خىل ئۇسۇل خېرىدارلارغا ئۆزلىرىنى پەقەتلا ئىستېمالچى دەپ تونۇتماستىن، بەلكى قىممەت ياراتقۇچى دېگەن ھېسسىياتقا كەلتۈرىدۇ. ئايىكىيانىڭ «خېرىدارلار قاتنىشىش ئۇسۇلى» خېرىدارغا باھاسى ئەرزان، سۈپەتلىك مال سېتىۋېلىش پۇرسىتى بېرىپلا قالماي، كۆڭلىدە بۈگۈن قىلغان سودىسىدىن رازى بولىدىغان، ھەتتا پايدا ئالدىمغۇ دەيدىغان تۇيغۇ پەيدا قىلىدۇ.

ئايىكىيا شىركىتىنىڭ خېرىدارلار ئۆز - ئۆزىگە مۇلازىمەت قىلىش ئۇسۇلى خېرىدارنىڭ مال سېتىۋېلىشتا ئۈستۈنلۈكىنى ئىگىلەشنى ئويلايدىغان پىسخىكا تەلىپىنى قانائەتلەندۈرۈپ، خېرىدارلارنىڭ قارشى ئېلىشىغا ئېرىشىپ، ئىشلەپچىقىرىش تىجارىتىدە غايەت زور ئۇتۇق قازىنىدۇ.

خۇلاسە: كارخانىلار خېرىدارلار سىناپ كۆرۈش ئۇسۇلىدا يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن، خېرىدارنىڭ ئورنىدا تۇرۇپ تەپەككۇر

قىلىش ئۇسۇلىنى قوللىنىپ، خېرىدارنىڭ قانداق مەھسۇلاتقا
ئېھتىياجى بارلىقىنى، خېرىداردىن بۇرۇن ئويلاپ يېتىشى كېرەك؛
ئىنتېرنېت قاتارلىق يېڭى تاراتقۇ ۋاسىتىلىرىدە تەشۋىقات قىلىپ،
خېرىدارلارنىڭ سېتىۋېلىش ھەۋىسىنى قوزغىشى كېرەك.

22. «نەسول» نىڭ تىجارەت ئەندىزىسى

— سېتىش يوللىرىدا يېڭىلىق يارىتىش سېتىشنى تېزلىتىدۇ.



نېستىل (Nestle) شىركىتى 1867 - يىلى شىۋىتسىيەلىك ھېنرى نېستىل (Henri Nestle) تەرىپىدىن قۇرۇلغان، يەر شارىدا 500 زاۋۇتى، 250 مىڭ خىزمەتچىسى بار، 147 يىللىق تارىخقا ئىگە يېمەكلىك مەھسۇلاتلىرى شىركىتى بولۇپ، چوڭلىق شاكىلات ۋە تېز ئېرىيدىغان قەھۋە بىلەن داڭ چىقارغان. ئۇ ئىچىملىك ساھەسىدە

شەرەپ قۇچقان كوكا كولا ۋە داڭلىق سىگارىت نېاۋلۇدىن قالسا تىجارەت سوممىسى يەر شارىدا ئۈچىنچى ئورۇندا تۇرىدىغان داڭدار كارخانا ھېسابلىنىدۇ.

نېستىل شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنالىشىدىكى مۇھىم سەۋەب ئۇنىڭ گۇرۇپپىلار بويىچە سېتىش ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويغانلىقىدا. نەسولنىڭ باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر كارخانا روناق تېپىش ئۈچۈن چوقۇم ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجى بويىچە تاۋار ئىشلىشى كېرەك دەپ قارايدۇ. گۇرۇپپىلارغا ئايرىپ سېتىش ئەندىزىسى بىلەن بازارنى بىرلەشتۈرۈش، خېرىدارلارغا تېخىمۇ

يېقىنلىشىشالايدىغان، ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجىدا ئۆزگىرىش كۆرۈلگەندە، يوشۇرۇن بازار پۇرسىتىنى تۇتۇش ئاسان بولىدىغان ئەندىزە ھېسابلىنىدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن نېستىل شىركىتى ھەربىر گۈرۈپپىنىڭ (تارماق شىركەت) بازىرىدىكى مۇستەقىللىقىنى ساقلىغان ئاساستا، باشقا گۈرۈپپىلار بىلەن ئۆزئارا بىرلىشىپ كارخانىنىڭ «چوڭ بىرلىشىش» قۇرۇلمىسىنى شەكىللەندۈرگەن. نېستىل شىركىتى چوڭ بازارنى بىرقانچە تارماق بازارغا بۆلۈپ، ھەربىر بازارغا بىر گۈرۈپپىنى مەسئۇل قىلىدۇ. مۇشۇ ئۇسۇل ئارقىلىق بازار ئەھۋالىنى توغرا ئىگىلەپ، بازار ئېھتىياجىنى تەكشۈرۈشنىڭ توغرىلىق دەرىجىسىنى يۇقىرى كۆتۈرىدۇ.

كەسكىن بازار رىقابىتىدە ئۆچۈرنى قولغا كەلتۈرۈش ۋە ئۇنىڭدىن پايدىلىنىش كارخانىنىڭ سېتىش ۋەزىپىسىنى ئورۇنلاش - ئورۇنلىيالماسلىقىنىڭ مۇھىم شەرتى. سېتىش ھالقىلىرىنى لايىھەلەش ئۆچۈرنى توپلاپ ھەم مۇشۇ ئۆچۈر ئارقىلىق تېز قارار چىقىرىشقا پايدىلىق بولۇشى كېرەك. نەسول شىركىتىنىڭ گۈرۈپپىغا ئايرىپ سېتىش ئۇسۇلى دەل مۇشۇ تەلەپكە ئۇيغۇنلاشقان. ھەربىر گۈرۈپپا بازىرىدا مۇستەقىل سېتىش ئىقتىدارىغا ئىگە بولۇپ، تارماق بازارنىڭ ئۆزگىرىشىگە ئاساسەن بازارنىڭ باش ئىستراتېگىيەسىگە تەسىر كۆرسەتمەسلىك شەرتىدە مۇۋاپىق تەڭشەش تەكتىكىسىنى قوللىنىدۇ. مۇشۇنداق يېڭىلىق ئارقىلىق نەسول شىركىتى بۈگۈنكىدەك نەتىجىگە ئېرىشەلگەن.

ھازىرقى ئىقتىسادىي ۋەزىيەت كارخانىلارنىڭ تەرەققىياتىغا تېخىمۇ يۇقىرى تەلەپلەرنى قويماقتا، كەسكىن بازار رىقابىتىدە پۈت تىرەپ تۇرۇش ئۈچۈن بازار ئېھتىياجىنى رازى قىلىدىغان تاۋارنى ئىشلەپچىقىرىپلا قالماي، سېتىش ئەندىزىسىدە

تېگىشلىك يېڭىلىق يارىتىپ، كارخانىنىڭ سىجىل
تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرۈش كېرەك.

خۇلاسە: كارخانىلار سېتىش ئەندىزىسىدە يېڭىلىق يارىتىش
ئۈچۈن: سېتىش خادىملىرىنىڭ ساپاسىنى ئۆستۈرۈپ، بىرىنچى
سەپتىكى خىزمەتچىلەرنىڭ پىكىرىگە ھۆرمەت قىلىشى كېرەك؛
سېتىش جەريانىدا رايون ئالاھىدىلىكىنى نەزەردە تۇتۇپ، سېتىش
يوللىرى قۇرۇلۇشىنى كۈچەيتىشى كېرەك؛ بازار تەلپىنىڭ ئۆزگىرىش
يۈزلىنىشىگە دىققەت قىلىشى كېرەك.

23. «فەنكى» سەمىمىي مەھسۇلاتىنىڭ «ۋىرۇس شەكىللىك» تىجارىتى

– ئالقىش ماركىنى يېتىلدۈرىدۇ، سېتىشۇ يېڭىلىق يارىتىشقا موھتاج.



فەنكى سەمىمىي مەھسۇلاتى 2007 - يىلى چىن نىيەن تەرىپىدىن قۇرۇلغان بولۇپ، ئەرەنچە، ئايالچە ۋە بالىلار كىيىملىرى، ئايغ، پەرداز بۇيۇملىرى قاتارلىق مەھسۇلاتلارنى تورا سېتىش

تىجارىتى بىلەن شۇغۇللىنىدىغان شىركەت. بەش يىللىق تەرەققىياتىن كېيىن، فەنكىنىڭ 2011 - يىللىق سودا ئوبوروتى 6 مىليارد يۈەنگە يەتكەن. بۇنداق زور مۇۋەپپەقىيەتنى ئۇنىڭ يېڭىچە «ۋىرۇس شەكىللىك» تىجارەت تاكتىكىسىنى يولغا قويغانلىقىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

2011 - يىلى 6 - ئايدا، «فەنكى» خەنخەن، ۋاڭ لودەن قاتارلىق 19 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىدىن كېيىن تۇغۇلغان ياشلارنىڭ تىپىك ۋەكىللىرىنى ماركا ئوبرازچىسى بولۇشقا تەكلىپ قىلىدۇ. بېيجىڭ، شاڭخەي قاتارلىق چوڭ شەھەرلەرنىڭ ئاممىۋى قاتناش، يەر ئاستى پويىزلىرىدا زور مىقداردا گىلەمسىمان ئېلان بېرىدۇ. خەنخەن 1980 - يىلىدىن كېيىن تۇغۇلغان ياشلارنىڭ كۆزگە كۆرۈنگەن ۋەكىلى

بولۇش سۈپىتى بىلەن، نۇرغۇن ياشلارنىڭ دىققىتىنى تارتىدۇ؛ ياشلىقى ئۇرغۇپ تۇرغان، ساغلام، ئەركىن ئوبرازغا ئىگە يېڭى چولپان ۋاڭ لودەنمۇ فەنكىنىڭ زامانغا لايىق ماركا ئوبرازىغا ھاياتى كۈچ ئاتا قىلىدۇ. فەنكى دەل مۇشۇنداق ئۆز زامانىدىكى چولپان ئوبراز ۋەكىللىرىنى ئاددىي پۇقرا قىياپىتىگە كەلتۈرۈپ، قىزىقارلىق كىنايە قىلىش ئۇسۇلىنى قوللىنىپ، ئۈنۈملۈك «ۋىرۇس مەنبەسى» نى شەكىللەندۈرىدۇ. «ۋىرۇس» پەيدا قىلىشتا، فەنكى يەنە توردىكى «مودا گەپ» لەرنى «خۇسۇسىي گەپ» كە ئايلاندۇرىدۇ. مەسىلەن، خۇاڭ شياۋمىڭ مايكا ئوبراز ۋەكىلى بولغان چاغدا، ئېلان سۆزى مۇنداق يېزىلغان: «يەتتە ياش ۋاقتىمدا كەلگۈسىدە چوقۇم ئالىم بولىمەن دەپ بەل باغلىغانىدىم، ئەمما چوڭ بولغاندىن كېيىن... كىشىلىك ھاياتمۇ مۇشۇنداق، مۇتلەق غەلبە مەۋجۇت ئەمەس. بەرداشلىق بېرىش ھەممىدىن دېرەك بېرىدۇ.» بۇنداق سۆزلەر ناھايىتى ئاسانلا 1980 - يىلى ۋە 1990 - يىلىدىن كېيىن تۇغۇلغان ياشلاردا ھەمىنەپەس بولۇش تۇيغۇسىنى پەيدا قىلىدۇ.

«ۋىرۇس» تارقىتىش جەريانىدا، فەنكى «ۋىرۇس» نىڭ داۋاملىق راۋاجلىنىشىغا ئېتىبار بېرىدۇ. «xx نى ياخشى كۆرىمەن، xx نى ياخشى كۆرىمەن، يەنە xx نى ياخشى كۆرىمەن، مەن xx ئەمەس، مەن xx بولىمەن» دېگەندەك قويۇق ئاددىي پۇقرا پۇرىقىغا ئىگە ھەم ئىشلىتىشچانلىقى كۈچلۈك بولغان يازما ئېلان ئىپادىسى بۇنىڭ ئەڭ تىپىك ۋەكىلى ھېسابلىنىدۇ. بۇ خىل «فەنكى قۇرۇلمىسى» نىڭ يازما ئىپادىلىرى «ۋىرۇس» قا ئوخشاش تېز سۈرئەتتە پۈتكۈل تورا ئەۋج ئالىدۇ. تور ئابۇنچىلىرى يەنە بۇ تور ئىپادىلىرىگە تەقلىد قىلىپ، جەمئىيەتتىكى قىزىق نۇقتىلار ئۈستىدىن

ئىجادىيەت ئېلىپ بېرىپ، قىزىقارلىق ۋە خۇشال تور كەيپىياتى ھاسىل قىلغان. بۇ «فەنكى قۇرۇلمىسى» نىڭ تېخىمۇ كەڭ تارقىلىشىغا سەۋەبچى بولۇپ، فەنكى ماركىسىنى نۇرغۇن يوشۇرۇن ئىستېمالچىلارغا تونۇتىدۇ.

يېڭى قۇرۇلغان كارخانا كېيىنكى ئەۋزەللىكىنى جارى قىلدۇرۇشنى، ئاللىبۇرۇن پىشپ يېتىلگەن بازارغا كىرىشنى ئويلسا، چوقۇم سېتىش يولى ۋە تەدبىرىدە يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن كۈچ چىقىرىشى كېرەك. فەنكى ئىنتېرنېت شىركىتى بولۇش سۈپىتى بىلەن، ئۆز كۈچىنى توغرا ئىشلىتىپ، تور ئارقىلىق جامائەت قەلبىدە ئومۇميۈزلۈك ئىستېرىئولۇق ئوبراز شەكىللەندۈرۈپ، كىشىلەرنىڭ فەنكى ماركىسىغا بولغان چۈشەنچىسىنى چوڭقۇرلاشتۇرۇپ، شىركەت نامىنى كەڭ ئاۋامغا تونۇتىدۇ.

خۇلاسە: كارخانا سېتىش تەدبىرىدە يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن، مەھسۇلات ۋە تىجارەت ۋاسىتىلىرىدىكى ئىلىم ۋە تېخنىكا مىقدارىنى يۇقىرى كۆتۈرۈشى، تىجارەت ئۇسۇلىغا شەكىل جەھەتتىن يېڭىلىق كىرگۈزۈشى كېرەك؛ جەمئىيەتتىكى قىزىق نۇقتىلارغا بىرلەشتۈرۈپ، مەھسۇلات بىلەن مۇناسىۋەتلىك ئامىللارنى تېپىپ چىقىپ، ئىستېمالچىنىڭ دىققىتىنى قوزغاشقا تەييارلىق كۆرۈشى كېرەك.

24. كۈمۈش راۋاق رېستورانى

— كارخانىلار بىلەن خېرىدارنىڭ مۇناسىۋىتىمۇ دەۋر بىلەن تەڭ مېڭىشى كېرەك.



1582 - يىلى فرانسىيە

شاھزادىسى ھېنرى III نىڭ (ئەسلى

ئىسمى: Alexander Henri) چاكىرى

فېدېرىك دېيلىر پارىز شەھىرىنىڭ

سېنا دەرياسى (塞纳河) بويىغا بىر

كۆركەم ئاشپۇزۇل ئاچىدۇ، بۇ

ئاشپۇزۇل ھازىرقى كۈمۈش راۋاق

(La Tour d'Argent) رېستورانىنى كۆرسىتىدۇ. بۇ رېستوران

دەسلەپتە لۇيس XVI نىڭ سارىيىغا تەقلىد قىلىنىپ

سېلىنغان بولۇپ، كەچكى شەپەق نۇرىدا ئاشپۇزۇلنىڭ تام،

تۈۋرۈكلىرى كۈمۈشتەك يالتىراپ تۇراتتى. ئاشپۇزۇلنىڭ

دېرىزىسىدىن سېنا دەرياسىنىڭ قارشى تەرىپىدىكى

ھەيۋەتلىك پارىژ ئىبادەتخانىسى ۋە سىتى ئارىلىنىڭ گۈزەل

مەنزىرىسى جۇلالىنىپ تۇراتتى. 1914 - يىلى، ئاشپۇزۇلنىڭ

نامى كۈمۈش راۋاق رېستورانىغا ئۆزگەرتىلىدۇ. كۈمۈش راۋاق

رېستورانى ئۆردەك گۆشى بىلەن داڭ چىقارغان بولۇپ، بىرلا

ۋاقىتتا 18 خىل تەم ۋە 18 خىل تۈردە ئۆردەك گۆشى

پىشۇرالايدۇ. كۈمۈش راۋاق رېستورانى ئۆردەك گۆشى

ماركىسىنىڭ داڭقىنى چىقىرىپ ئۇزاق ئۆتمەي، كۈمۈش راۋاقتىنىڭ نامىغا تەقلىد قىلىپ بازارغا چىققان ساختا ئۆردەك گۆشلىرىنىڭ رىقابىتىگە دۇچ كېلىدۇ. غوجايىن فېدېرىك دېيلىپ كۈمۈش راۋاق ماركىسىنى قوغداپ قېلىش ۋە رېستوراننىڭ جەلپكارلىقىنى ئاشۇرۇش ئۈچۈن يېڭىچە بىر خىل سېتىش ئۇسۇلىنى تېپىپ چىقىدۇ. بۇ ئۇسۇللار: بىرىنچىدىن، كۈمۈش راۋاق ئۆردەك گۆشلىرىنى پەقەت رېستوراندا سېتىش؛ ئىككىنچىدىن، ئۈستەلگە چىققان ھەرىر پەتنۇس ئۆردەك گۆشىگە نومۇر قويۇش؛ ئۈچىنچىدىن، غىزالانغۇچى مېھماننىڭ ئىسمى چۈشۈرۈلگەن كارتا تەييارلاپ ئارخىپ قالدۇرۇش ۋە كارتىنىڭ بىر نۇسخىسىنى مېھمانلارغا خاتىرە سۈپىتىدە ھەدىيە قىلىش؛ تۆتىنچىدىن، مەشھۇر شەخسلەرنىڭ غىزالانغان كۆرۈنۈشلىرى بىلەن ئۇلار يېگەن ئۆردەك گۆشىنىڭ نومۇرىنى ئەينەكلىك جازىغا ئېلىپ، رېستوراننىڭ يارقىن تاملرىغا ئېسىش قاتارلىقلار. مەسىلەن، ئاتاقلىق يازغۇچى بالزاك، گېرمانىيە باش ۋەزىرى بىسمارك، رۇسىيە ناخشا چولپىنى شالىيەبىن، ئەنگىلىيە باش ۋەزىرى چېرچىل، ئامېرىكا زۇڭتۇڭى كېنىدى، كومېدىيە چولپىنى چارلىز چاپلىن قاتارلىق مەشھۇر زاتلار ۋە داھىيلارنىڭ كۈمۈش راۋاق رېستوراندا غىزالانغان رەسىملىرى بىلەن ئۇلار يېگەن ئۆردەك گۆشىنىڭ نومۇرى چۈشۈرۈلگەن جازىلار تاملارغا ئېسىلىدۇ. كونكرېت ئالايلۇق، ئەنگىلىيە شاھزادىسى ئېدۋارد VII بولسا 328 - نومۇر، ئامېرىكا زۇڭتۇڭى روزۋېلت 1251 - نومۇر، ئىلزابىت خانىش 185397 - نومۇرلۇق ئۆردەك گۆشى بىلەن غىزالانغان دېگەنگە ئوخشاش.

كۈمۈش راۋاق رېستوراننىڭ ئۆز ماركىسىنى قوغداش

ئۈچۈن چىقارغان تەدبىرى قىسقا ۋاقىت ئىچىدە ئۈنۈم بېرىپ، كۈمۈش راۋاقتى مېھمان ئۈزۈلمەس بېسىق سودا بازىرىغا ئايلاندۇرۇۋېتىدۇ. 2003 - يىلىغا كەلگەندە، كۈمۈش راۋاق رېستورانى جەمئىي 1 مىليون ئۆردەك گۆشىنى سېتىپ چىقىرىدۇ.

كۈمۈش راۋاق رېستورانى دۇنيادىكى ئەڭ داڭلىق ئۆردەك گۆشى سېتىش مەخسۇس مەركىزى بولۇپ، ھازىر بۇ رېستورانغا قەدەم تەشرىپ قىلغان مېھمانلار ئوقۇل ئۆردەك گۆشى يېيىش ئۈچۈنلا ئەمەس، بەلكى كۈمۈش راۋاق رېستورانىدا غىزالىنىشنىڭ قىممىتىنى ھېس قىلىش ئۈچۈن كېلىدۇ. يۈز يىل بۇرۇن كۈمۈش راۋاق رېستورانىنىڭ ئۆردەك گۆشى سېتىۋالغۇچىلارغا ئارخىپ تۇرغۇزۇش ئۇسۇلى ئاددىي ھالدىكى رېستوران بىلەن خېرىدارنىڭ ئوقۇل ئېلىپ - سېتىش مۇناسىۋىتىنى چۈشەندۈرۈپ بېرىپلا قالماستىن، تېخىمۇ مۇھىمى خېرىدارلارنىڭ پىسخىكىلىق تەلپىنى قانائەتلەندۈرۈشنى مەقسەت قىلغان قىممەت مۇناسىۋىتىنى نامايان قىلغان.

بىز ھەمىشە «خېرىدار ھەممىدىن ئەلا» دەيمىز، يۇقىرىقى مىسال ئارقىلىق خېرىدارلارنىڭ تەلپىنى تولۇق قاندۇرغاندىلا كارخانا ئىگىلىكىنى ئۇزاققىچە داۋاملاشتۇرغىلى بولىدىغانلىقىنى ئېنىق كۆرۈۋالالايمىز. دېمەك، خېرىدار بىلەن ياخشى مۇناسىۋەت ساقلاپ، ئۇلارنىڭ يوشۇرۇن ئېھتىياجىنى ئۈزۈكسىز قاندۇرۇش كارخانىچىلاردىن توختىماي يېڭىلىق يارىتىشنى تەلەپ قىلىدىغان دەرسلىك.

خۇلاسە: كارخانىلار خېرىدار بىلەن بولغان مۇناسىۋەتتە

يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن، كارخانىلار بىلەن خېرىدار ئوتتۇرىسىدىكى سېتىش - ئېلىش مۇناسىۋىتى ۋە كارخانىلار بىلەن ھەمكارلاشقۇچىلار ئوتتۇرىسىدىكى مەنپەئەت مۇناسىۋىتىنى قېرىنداشلىق، دوستلۇق، ئورتاق مەنپەئەت مۇناسىۋىتىگە ئايلاندۇرغاندا ھەممە تەرەپ پايدا تاپالايدۇ؛ ۋاكالىتچى سودىگەرلەر بىلەن بازار ئۇچۇرىدىن ئورتاق پايدىلىنىش كارخانىنىڭ ماركا نامىنى تارتىش ۋە داڭقىنى چىقىرىشقا پايدىلىق.

25. خىزمەتچىلەرگە ئىللىق مۇھىت يارىتىش



«خەيئەت» گۇرۇھىنىڭ باشقۇرغۇچىلىرى ئىشلەپچىقىرىش ۋە تىجارەتنى باشقۇرۇشتا ئىشچى - خىزمەتچىلەر يولۇققان مەسىلىنى ۋاقتىدا ھەل قىلىشنىڭ زۆرۈرلۈكىنى، بولمىسا خىزمەتچىلەردە پاسسىپ

كەيپىيات كۆرۈلۈپ، كارخانىنىڭ ئىش ئۈنۈمىگە تەسىر يېتىدىغانلىقىنى ھېس قىلىدۇ. ئۇلار چوڭ ئىشنى ئاقىستىپ قويماسلىق ئۈچۈن مەسىلىنى دەرھال ھەل قىلىپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ بېسىمىنى يېنىكلىتىپ، ئۇلاردا كارخانىغا بولغان مېھىر - مۇھەببەت يېتىلدۈرىدۇ. بۇ، مەسىلە ھەل قىلىش سۈرئىتىدە يېڭىلىق يارىتىش دېيىلىدۇ.

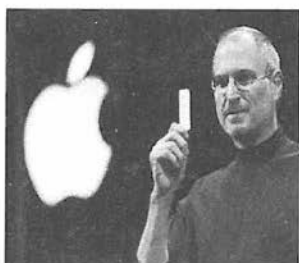
«خەيئەت» گۇرۇھى «خەيئەت»لىكلەر تەسىرلەندۈرەلەيدۇ» دېگەننى ھەربىر باشقۇرغۇچىنىڭ شوئارى ۋە ئەقىدىسى قىلغان. خەيئەتنىڭ ھەربىر خىزمەتچىسى، ھەتتا يېڭى ئىشچى - خىزمەتچىلەرمۇ رەھبەرلىكنىڭ قىزغىن مۇئامىلە ۋە كۆيۈنۈشىگە مۇيەسسەر بولالايدۇ. مەسىلەن، زاۋۇتقا يېڭىدىن قوبۇل قىلىنغان ياش خىزمەتچىلەرگە ھەربىي مەشىق مەزگىلىدە، ئادەم كۈچى باشقۇرۇش بۆلۈمىنىڭ مەسئۇللىرى سوغۇق ئىچىملىك يەتكۈزۈپ بېرىدۇ، ئارام كۈنلىرىدە ياش خىزمەتچىلەرنىڭ ياتىقىدا ھەر خىل ئىچىملىك ئۈزۈلۈپ

قالمايدۇ. ھەر يىلى تاۋۇز چاغىنىدا «خەيئېر» گۇرۇھىنىڭ مۇئاۋىن لىدىرى خىزمەتچىلەر بىلەن بىرلىكتە بايرام ئۆتكۈزىدۇ. رەھبەرلىك ياش ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە «بالدۇرراق جورا تېپىپ بويتاق تۇرمۇشقا خاتىمە بېرىشىڭلارنى ئۈمىد قىلىمەن» دېگەندەك قىزىق چاقچاقلار بىلەن ياشلارنى خۇشال قىلىۋېتىدۇ. بۇ، مۇناسىۋەت ئۈسۈلىدا يېڭىلىق يارىتىش ھېسابلىنىدۇ. «خەيئېر» گۇرۇھىنىڭ ئۆزگىچە مۇناسىۋەت ئۈسۈلى خىزمەتچىلەرنىڭ ئىدىيەسىدە كارخانىنى «ئائىلەم» دەپ تونۇيدىغان تۇيغۇنى ھېس قىلدۇرۇپ، پۈتۈن ۋۇجۇدى بىلەن خىزمەت قىلىشقا ئۈندەيدۇ. «خەيئېر» گۇرۇھى ««خەيئېر» لىكلەر تەسىرلەندۈرەلەيدۇ» دېگەن شوئار ئارقىلىق ھەربىر ئىشچى - خىزمەتچىنىڭ قەلبىنى مايىل قىلىپ، ئۇلاردا «خەيئېر» گە بولغان مېھىر - مۇھەببەتنى يېتىلدۈرۈپ، ئاكتىپلىقنى قوزغاپ، «خەيئېر» نى توختاۋسىز تەرەققىي قىلدۇردى.

خۇلاسە: كارخانىلار خىزمەتچىلەرنى رىغبەتلەندۈرۈشتە: ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ كۈندىلىك تۇرمۇشىغا كۆڭۈل بۆلۈشى، خىزمەتچىلەرنىڭ ئائىلىسىگە كۆڭۈل بۆلۈشى، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئائىلە ئىشلىرىنى بىر تەرەپ قىلىۋېلىشىغا پۇرسەت يارىتىپ بېرىش كېرەك؛ ماسلىقنىڭ ئېھتىياج قاتلىمى نەزەرىيەسى بويىچە ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ تەلىپىنى مۇۋاپىق قاندۇرۇش كېرەك.

26. يېڭىلىق يارىتىشتا مەغلۇبىيەتمۇ بولىدۇ

– يېڭىلىق يارىتىشقا رىغبەتلەندۈرۈش مەغلۇبىيەتنى
ئېتىراپ قىلىشتىن باشلىنىشى كېرەك.



كارخانىلاردا خىزمەتچىلەرنىڭ
ئىش ئۈستىدە كاشىلا چىقىرىپ
قويۇپ ئەندىشە قىلىدىغىنى ئىشتىن
بوشىتىلىش ياكى رەھبەرلىكنىڭ
قاتتىق تەنقىدىدىن ئىبارەت. ئەمما
ئالما شىركىتىدە ئىش بۇنداق
بولمايدۇ.

ئالما شىركىتى (Apple Inc.) ئامېرىكىدىكى يۇقىرى پەن -
تېخنىكا شىركىتى بولۇپ، 1976 - يىلى 1 - ئاپرېل سىتۇ
جوبس (Steve Jobs)، ستېفىن ۋۇزنىياك (Stephen Wozniak)
ۋە رۇن ۋاين (Ron Wayne) تەرىپىدىن قۇرۇلغان، شىركەتنىڭ
باش ئىشتاتى كاليفورنىيە ئىشتاتىنىڭ كۇپېرتىنو شەھىرىگە
جايلاشقان، تەخمىنەن 73 مىڭ خىزمەتچىسى بار. ئالما
شىركىتى 2007 - يىلى ئالما كومپيۇتېرى بىلەن نام
چىقارغان بولۇپ، ئۇنىڭ كوزىر مەھسۇلاتلىرىدىن ئاساسلىق
ئالما 2، ماكىنتوش كومپيۇتېرى (Macintosh)، ماكبۇك قول
كومپيۇتېرى (Macbook)، ئاپپود مۇزىكا تاراتقۇچىسى (iPod)،
ئىتۇن ماگىزىنى (iTunes)، ئاپپەد ياپىلاق كومپيۇتېرى
(iPad)، ئايفون يان تېلېفونى (iPhone) قاتارلىقلار بار.

ئالما شىركىتى خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىش روھىغا ئىنتايىن كۆڭۈل بۆلىدۇ. ئۇلار خىزمەتچىلەرنى يېڭىلىق يارىتىشقا رىغبەتلەندۈرۈپلا قالماي، مەغلۇبىيەتكىمۇ توغرا مۇئامىلە قىلىشنى تەلپ قىلىدۇ. باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر «دۇنيادا ھەممىگە قادىر ئادەم بولمايدۇ، دەپ قارايدۇ. بولۇپمۇ تېخنىكا تەتقىقاتى ئېلىپ بارغاندا، يېڭىلىق يارىتىش بولمىسا ئىلگىرىلەش بولمايدۇ، يېڭىلىق بولمىسا كارخانا ھالاكەت يولىغا يۈزلىنىدۇ» دېگەن ئەقىدىدە باشتىن - ئاخىر چىڭ تۇرىدۇ. بۇ، ھەربىر ئالما خىزمەتچىسىنىڭ تەۋرەنمەس ئەقىدىسىگە ئايلانغان. خىزمەت ئۈستىدە كۆزقاراشتا ئىختىلاپ كۆرۈلسە تۈزەتسە بولىدۇ، خاتا يەكۈن چىقىرىلسا ئۆزگەرتسە بولىدۇ. پەقەت كىچىك خاتالىق تەكرار كۆرۈلمىسىلا، ھەرقانداق كىشى ئالما شىركىتىدە خىزمەتتىكى پىكىر ئوخشاشماسلىقى تۈپەيلىدىن كەمسىتىلىشكە ئۇچرىمايدۇ ياكى يېڭىلىق يارىتىش يولىدا مەغلۇپ بولۇپ شىركەتتىن چىقىرىۋېتىلمەيدۇ.

ئالما شىركىتىنىڭ بۇ خىل پىرىنسىپنى يولغا قويۇشىدا ئاساسلىقى «شىركەت بىر ياش كولىكتىپ، بارلىق خادىملار، يەنى باش لىدىردىن باشلاپ ئاساسىي قاتلام خىزمەتچىلەرگىچە يېڭىلىق يارىتىش روھىغا ئىگە، يېڭىلىق يارىتىشقا ئىنتىلىدۇ، يېڭىلىق يارىتىشقا جۈرئەت قىلىدۇ. ئۇلار يېڭىلىق يارىتىشنىڭ كارخانىنىڭ ئۇزاق مۇددەت مەۋجۇت بولۇپ تۇرالىشىنىڭ ئاساسى ئىكەنلىكىگە ھەقىقىي ئىشىنىدۇ» دەپ قارايدۇ. ئەمەلىيەتتە ئالما شىركىتى باشقا شىركەتلەرگە ئوخشاش يېڭىلىق يارىتىش مۇساپىسىدە نۇرغۇن مەغلۇبىيەتكىمۇ ئۇچرىغان. ھەتتا ھالاكەت خەۋپىگىمۇ بېرىپ قالغان. ئەمما ئاخىرقى ھېسابتا يېڭىلىق يارىتىش ئارقىلىق

خەتەردىن قۇتۇلغان.

كارخانلاردا يېڭىلىق يارىتىش كەمچىل بولۇش، ئەمەلىيەتتە تەرەققىيات كۈچى كەمچىل بولغانغا باراۋەر. يېڭىلىق يارىتىش روھىنىڭ كەمچىل بولۇشى، كارخانلاردىكى خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىش يولىدا يولۇققان مەغلۇبىيەتكە توغرا مۇئامىلە قىلالماسلىقىدىن بولغان. كارخانلار ئالما شىركىتىگە ئوخشاش خىزمەتچىلەر يولۇققان مەغلۇبىيەتكىمۇ توغرا مۇئامىلە قىلالغاندىلا يېڭى مەھسۇلات يارىتىش مەقسىتىگە يېتەلەيدۇ.

خۇلاسە: كارخانلار يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن: خىزمەتچىلەرنىڭ «غەيرىي تەپەككۇر» قىلىشىغا يول قويۇپ، ئۇلارنىڭ ئۆزگىچە خىياللىرىنى مەسخىرە قىلماسلىقى كېرەك؛ خىزمەتچىلەر بىر خىل مەھسۇلاتنى كەشىپ قىلىش داۋامىدا مەغلۇبىيەتكە يولۇقسا، بىراقلا ئىنكار قىلىۋەتمەستىن، ئەكسىچە زۆرۈر بولغان ماددىي ۋە ئادەم كۈچى بىلەن ياردەم بېرىشى كېرەك.

27. ئىسسىقلىقتىن مۇداپىئەلىنىش چېيى — «ۋاڭلاۋجى»

— مەھسۇلاتنىڭ نامى ئۇنىڭ ئالاھىدىلىكىگە ئۇيغۇن
كېلىشى كېرەك.



«ۋاڭلاۋجى» ئىچمىلىكى
ئەسلىدە گۇاڭشياۋ گۇرۇھىنىڭ تۇغى
ئاستىدىكى مەھسۇلات بولۇپ، چىڭ
سۇلالىسى دەۋرىدە (1828 - يىلى)
بارلىققا كەلگەن، 200 يىلغا يېقىن
تارىخى بار جۇڭگودىكى سوغۇق چاي
ئىچمىلىكىنىڭ باشلامچىسى

ھېسابلىنىدۇ. 1996 - يىلى جياڭدوۋاۋ گۇرۇھى گۇاڭشياۋ
گۇرۇھىدىن «ۋاڭلاۋجى» ماركىسىنى ئىشلىتىش ئىجازىتىگە
ئېرىشكەن ھەمدە ناھايىتى تېزلا بۇ ماركىنىڭ داڭقىنى
چىقىرىپ، مەھسۇلات سېتىش تورىنى مەملىكەتنىڭ 30 دىن
ئارتۇق ئۆلكە، شەھەر، ھەتتا شەرقىي جەنۇبى ئاسىيا ئەللىرى
ۋە ياۋروپاغاچە كېڭەيتكەن.

ئىستېمال بۇيۇملىرى كۆپىيىپ، تاللاش مۇمكىنچىلىكى
كېڭىيىۋاتقان بازار مۇھىتىدا، ئىستېمالچىلار پەقەت تەشۋىقات
ۋاسىتىسى ئارقىلىقلا مەھسۇلاتنىڭ ئومۇمىي ئالاھىدىلىكىنى
چۈشىنىپ كېتەلمەيدۇ. كارخانىلارنىڭ سېتىش يوللىرىنى
كېڭەيتىشىدە سېتىش تەپەككۇرى ۋە سېتىش ئۇسۇلى

ئىنتايىن مۇھىم.

«ۋاڭلاۋجى» ئىچىملىكى بازارغا سېلىنغاندىن كېيىن خۇنەندىكى سېتىش مىقدارى ئىزچىل تۈردە 100 مىليون يۈەنلىك سەۋىيەنى ئون يىل ساقلاپ كەلگەن.

جىادوبىاۋ گۇرۇھىنىڭ باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر «ۋاڭلاۋجى» مەھسۇلاتىنىڭ خۇنەندىكى سېتىش مىقدارىنىڭ ئۇزاق مۇددەت بىر سەۋىيەنى ساقلاش ئەھۋالىنى تەكشۈرۈپ تەھلىل قىلىش ئارقىلىق ۋاڭلاۋجى ئىچىملىكىنىڭ ئىستېمال ئوبيېكتىنىڭ ئېنىقسىزلىقىنى بايقايدۇ، مەھسۇلاتنىڭ ئىستېمال ئوبيېكتى ئېنىق ئەمەس، سوغۇق چاي ئىچىملىكى دورىلىق ئىچىملىك دەپ بېكىتىلگەچكە مەھسۇلات بازىرى ئۆزلۈكىدىن چەكلىمىگە ئۇچرىغان. جىادوبىاۋ گۇرۇھى بازارنى ئىنچىكە تەكشۈرۈش ئارقىلىق «ۋاڭلاۋجى» ئىچىملىكىنىڭ نامىنى، ئىسسىقى ئېشىپ كېتىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئىچىملىكى دەپ بېكىتىدۇ. ئۇلار ئىسسىقى ئېشىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئىچىملىكىدە باشقىلاردىن بىر قەدەر ئالدىدا مېڭىپ سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتتى. بازارنى خۇنەن بازىرىدىن ھالقىپ پۈتكۈل مەملىكەتكە يۈزلەندۈرۈپ، دورا چاي ئورنىدىكى ئەنئەنىۋى چايىنى ئىسسىقى ئېشىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش چېيىغا ئۆزگەرتىپ، «ئىسسىق ئاشىمىغا دېسىڭىز (ۋاڭلاۋجى) نى ئىچىڭ» دېگەن ئېلان بىلەن يېڭى بازار ئاچىدۇ، نەتىجىدە، «ۋاڭلاۋجى» چېيى بىردىنلا بازار تېپىپ، ئىككى يىل ئىچىدە سېتىش مىقدارى 1 مىليارد يۈەنگە يېتىدۇ.

بازار ئېچىش ئۈچۈن مەھسۇلات ئوبيېكتىنى ئېنىق بېكىتىش كېرەك، مەھسۇلات ئوبيېكتىنى توغرا بېكىتىپ،

ئىستېمالچىلارنىڭ تەلپىنى ئىلمى قاندۇرغاندا، يوشۇرۇن بازارنى تېپىپ، كارخانىنىڭ تەرەققىياتىغا ھاياتى كۈچ بېغىشلىغىلى بولىدۇ. جىادوۋاۋ گۇرۇھى سوغۇق چايىنى ئىسسىقلىقنىڭ ئالدىنى ئېلىش چېيىغا ئۆزگەرتىپ ئىشلەپچىقىرىپ، كارخانىنىڭ ئۇزاق مۇددەتلىك تەرەققىياتى ئۈچۈن ئاساس سالغان.

خۇلاسە: كارخانا تەرەققىي قىلىپ مەلۇم باسقۇچقا يەتكەندە ھالقىما تەرەققىياتىنى قولغا كەلتۈرۈش ئۈچۈن: توغرا بازار تەكشۈرۈش ئارقىلىق مەھسۇلاتنىڭ ئورنىنى قايتىدىن بېكىتىشى كېرەك؛ ئىستېمال بازىرىنى ئايدىڭلاشتۇرۇپ، بازاردىكى مەھسۇلاتنىڭ ئالاھىدىلىكىگە بىرلەشتۈرۈپ، مەھسۇلاتنىڭ ئورنىنى بېكىتىشى كېرەك؛ سېتىش يوللىرىنى، سېتىش يوللىرى بىلەن مەھسۇلات ئالاھىدىلىكىنىڭ ماس كەلگەن - كەلمىگەنلىكىنى ئايدىڭلاشتۇرۇشى كېرەك.

28. «لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتىنىنىڭ بازار تېپىشى

— كىمگە سېتىشنى بىلمىگەن مەھسۇلات بىكار مالدۇر.



«لى» (Lee) ماركىلىق پادىچى
ئىشتىنى 1889 - يىلى
ئامېرىكىنىڭ كەنساس شەھىرىدە
ھېنرى داۋىد لى (Henry David Lee)
تەرىپىدىن ۋۇجۇدقا كەلتۈرۈلگەن
داڭلىق پادىچى ئىشتان ماركىسى.

«لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتىنى، «لېۋىس» (Levis)
ماركىلىق پادىچى ئىشتىنىغا سېلىشتۇرغاندا 40 يىل كېيىن
بارلىققا كەلگەن. بىراق، بازار رىقابىتىدە «لى» ماركىسى
«باشقىلار قىستاپ كىرسە چېكىنىپ چىقىش» تاكتىكىسىنى
قوللىنىدۇ. «لېۋىس» پادىچى ئىشتىنى ئەرلەر بازىرىنى
ئىگىلىسە، «لى» پادىچى ئىشتىنى ئاياللار بازىرىنى
ئىگىلەشنى نىشانلاپ، يېڭى ماركا يارىتىپ كېيىن ئېشىپ
كېتىش ئىستىكىنى جارى قىلدۇرۇپ، تېز سۈرئەتتە تەرەققىي
قىلىپ، دۇنيادىكى ئىككىنچى چوڭ ماركىغا ئايلاندى.

«لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتان گۇرۇھى بازار تەكشۈرۈش
جەريانىدا 24 ~ 44 ياشتىكى خانىم - قىزلارنىڭ پادىچى
ئىشتىنىنىڭ تېپىنىگە چاپلىشىپ تۇرۇشىنى

ياقتۇرىدىغانلىقىنى بايقايدۇ. مۇشۇ ياشتىكى خانىم - قىزلار بەل ۋە تىزغا چىپ كېلىدىغان ھەم ئەركىن ھەرىكەت قىلالايدىغان پادىچى ئىشتىنىنى كىيىپ كۆرۈپ، كۆڭلىگە ياقسىلا ئىككىلەنمەي سېتىۋالدىغانلىقىنىمۇ ئېنىقلايدۇ. تەكشۈرۈش ئارقىلىق «لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتىنىنىڭ مەھسۇلات لايىھەسىدە ئاياللارنىڭ بەدەن ئالاھىدىلىكىگە ماسلىشىش ئۈستۈنلۈكىدىن پايدىلىنىپ، تەشۋىقاتتا پادىچى ئىشتىنىنىڭ بەدەنگە چاپلىشىپ تۇرۇش ئالاھىدىلىكىنى گەۋدىلەندۈرۈپ، خېرىدارلارنىڭ كۆزىنى قاماشتۇرىدۇ.

«لى» ماركىسى خانىم - قىزلار بازىرىنى ئىگىلەشتە ھېسسىياتنى قوزغاپ قىزىقتۇرۇش ئۇسۇلىنى قوللىنىدۇ. ئۇلار بىر قېتىملىق ئېلاندا، ئېلان سۆزىنى مۇنداق يازىدۇ: «كۆپ ساندىكى ئامېرىكىلىقلارغا ئوخشاش، كىيىم ئاسقۇچىڭىزدىكى 3 ~ 4 قۇر پادىچى ئىشتىنىڭىزنىڭ بىرى چوڭ كېلىدۇ، بىرى كىچىك كېلىدۇ، يەنە بىرى مودىدىن قالغان، پەقەت بىرىلا ناھايىتى يارىشىدۇ، سىز ھەر قېتىمدا ئاشۇ ئىشتىنىڭىزنىلا كىيىسىزغۇ دەيمەن». مانا بۇ ئېلاننىڭ تەسىر كۈچىدە گۈزەللىكنى قوغلىشىدىغان نۇرغۇن خانىملار بىردىنلا «لى» ماركىسىغا ئاشىق بولىدۇ.

«لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتىنى «لېۋىس» ماركىسىدىن 40 يىل كېيىن بارلىققا كەلسىمۇ، بازارغا يېقىنلىشىش ئۈستۈنلۈكىگە تايىنىپ، ئايال ئىستېمالچىلارنىڭ «تەنگە چاپلىشىش ۋە ھېسسىياتىنى قوزغاش» تەلپىنى چىقىش قىلىپ، دۇنيا پادىچى ئىشتىنى ماركىسىنىڭ ئىككىنچى ئورنىنى قولغا كەلتۈرگەن. بۇنىڭدىن كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇكى، كېيىن قۇرۇلغان كارخانىلارغا نىسبەتەن ئوخشاش ساھەدە

بۆسۈپ چىقىش ئۈچۈن نىشانلىق بازار ئورنىنى توغرا
بېكىتىش ئىنتايىن مۇھىم.

خۇلاسە: نىشانلىق بازار ئورنىنى توغرا بېكىتىش ئۈچۈن
نىشانلىق بازارغا يېقىنلىشىپ، ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلارنىڭ
يېتەرسىزلىكىنى تەكشۈرۈپ ئانالىز قىلىش كېرەك. ئوخشاش تۈردە
مەھسۇلات ئىشلەپچىقارغاندا، باشقىلاردىكى يېتەرسىزلىكتىن
ساقلىنىش كارخانىنى تېخىمۇ كۆپ خېرىدارغا ئىگە قىلدۇ؛
مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىشتىن بۇرۇن ئۆز مەھسۇلاتىنى كىمگە
سېتىشنى بىلىپ سېتىش ئوبىيېكتىنى 100% چۈشىنىش كېرەك.

29. P&G شىركىتىنىڭ داڭلىق ماركا باشقۇرۇشى

— ماركا كىرىزىسى تازىلىمىسىڭىز كىرلىشىدۇ،
باشقۇرمىسىڭىز قالايمىقانلىشىدۇ.



P&G شىركىتى دۇنيا بويىچە 1 -
ئورۇندا تۇرىدىغان كۈندىلىك بۇيۇملار
شىركىتى بولۇپ، 1931 - يىلىلا
«ماركا باشقۇرۇش بىر تۈرلۈك
خىزمەت» دېگەن قاراش P&G نىڭ
باشقۇرۇش ئەقىدىسىگە ئايلانغان.

P&G نىڭ يېڭى ماركىنى باشقۇرۇش سىستېمىسىدا ماركا
باشقۇرۇش دىرىكتورى P&G شىركىتىنىڭ مەلۇم ماركىلىق
مەھسۇلاتىنىڭ سېتىلىشىغا تولۇق ھوقۇقلۇق مەسئۇل
بولىدۇ. دىرىكتورنىڭ كىرىمى بىلەن تاۋارنىڭ سېتىلىش
ئۈنۈمى باغلىنىدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن ھەربىر ماركىنىڭ مەسئۇل
دىرىكتورى ئۆز ماركىسىنىڭ داڭقىنى چىقىرىشقا كۈچىنىڭ
بارىچە تىرىشىدۇ. بۇ خىل باشقۇرۇش ئۇسۇلى تەبىئىي ھالدا
P&G مەھسۇلاتلىرىنىڭ رىقابەت كۈچىنى يۇقىرى كۆتۈرىدۇ.

P&G شىركىتى ھەربىر مەھسۇلات ماركىسىنىڭ
«بىردىنبىر» بولۇشىنى تەلەپ قىلىدۇ ۋە ھەربىر ماركىنىڭ
خېرىدارغا نىسبەتەن سەمىمىيلىك دەرىجىسىنى بېكىتىشنى

تەلەپ قىلىدۇ. ئۇلار يەنە ئوخشاش ماركىلىق مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئالاھىدىلىكى ۋە ئېلان تەشۋىقاتىنىڭ ئۆزگىچە بولۇشىنى تەلەپ قىلىدۇ. بۇ خىل ئۇسۇل ئارقىلىق خېرىدارلارغا تېخىمۇ كۆپ تاللاش پۇرسىتى يارىتىپ بېرىدۇ. شۇنىڭ بىلەن P&G تاۋارلىرىنىڭ ئۇزاق مۇددەت خېرىدارنى جەلپ قىلىش سېھرىي كۈچىگە كاپالەتلىك قىلىدۇ. مەسىلەن، چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقىنىڭ بىرقانچە تۈرى بار، ئەمما ھەربىرىنىڭ ئالاھىدىلىكى ئوخشاشمايدۇ. كېپەك چۈشۈرۈش، چاچنى كۆپتۈرۈش، چاچنى ئاسراش، چاچنى يۇمشىتىش، چاچنى ساغلام قىلىش، چاچنى پارقىرىتىش قاتارلىقلار. P&G شىركىتىنىڭ يەنە 9 تۈرلۈك سوپۇن پاراشوكى، 6 تۈرلۈك يۈز سوپۇن ماركىسى، 3 خىل چىش پاستىسى ماركىسى، 2 تۈرلۈك داغ تازىلاش سۇيۇقلۇقى بولۇپ، توختىماي يېڭى ماركا يارىتىشقا تىرىشىدۇ، شۇنىڭ ئۈچۈن «دەۋر» ژۇرنىلى P&G شىركىتىنى «ماركا يارىتىشنىڭ ئەركىن دۇنياسى» دەپ ئاتىغان.

ماركا كارخانىنىڭ دېرىزىسى، ماركىنى ياخشى باشقۇرۇش كارخانىغا يۇقىرى ئۈنۈم ئېلىپ كېلىدۇ. P&G شىركىتى كارخانىغا باب كېلىدىغان ماركا باشقۇرۇش سىستېمىسىنى كەشىپ قىلىپ، ئىچكى قىسمىدا ھەرقايسى تارماق شىركەتلەرنىڭ ماركا باشقۇرۇش سەۋىيەسىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپلا قالماي، پۈتكۈل P&G شىركىتىنىڭ ئۈنۈمىزىگە رىقابەت كۈچىنى يۇقىرى كۆتۈرگەن.

خۇلاسە: ماركا باشقۇرۇش كارخانىنىڭ رىقابەت ئىقتىدارىنى ئاشۇرۇشنىڭ ئەڭ ئۈنۈملۈك يولى، ئۇ كارخانا ئىچىدە ياخشى

رىقابەت مۇھىتى بەرپا قىلىدۇ ۋە ساغلام سىجىل تەرەققىي قىلىشقا پايدىلىق. ماركىنى ئىنچىكە ئايرىپ، دىرىكتور ماركا باشقۇرۇش مەسئۇلىيەت تۈزۈمىنى ئورنىتىش كېرەك؛ مەھسۇلاتنى ئىشلەپچىقىرىش ۋە تەشۋىق قىلىشتا ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتنىڭ ئوخشاشمايدىغان ئىقتىدارى ۋە ئىشلىتىش يولىنى يارقىنلاشتۇرۇپ، بازاردىكى ئومۇملىشىشنى كېڭەيتىش كېرەك.

30. «لېۋىس» ماركىسىغا مەدەنىيەت كىرگۈزۈش

— بىر ئىستانكان سۇنىڭ ئورنى ئوخشاشمايدۇ.



«لېۋىس» (Levi's) ماركىسى
ئامېرىكىنىڭ داڭلىق ماركىلىق پادىچى
ئىشتىنىنى كۆرسىتىدۇ. 1853 - يىلى،
ئىسرائىلىيەلىك ياش لېۋىس ستورس
(Levi Strauss) دۇكىنىدا بېسىلىپ
قالغان بىر تۈركۈم كاناپ رەختىنى تۈز،
تار، بېلى پەس ئىستان تىكىپ لوس .
ئانجىلىستىكى ئالتۇن قازغۇچىلارغا
سېتىپ بېرىدۇ، بۇ ئىستان

چىدامچانلىقى بىلەن كىشىلەرنىڭ قارشى ئېلىشىغا
ئېرىشىدۇ. «لېۋىس» ماركىسى مۇشۇنداق بارلىققا كېلىدۇ.

«لېۋىس» ماركىسى ھازىر ئامېرىكا مەدەنىيىتىنىڭ
مۇھىم بىر بەلگىسى بولۇپ، كۆك رەڭلىك بۇ پادىچى
ئىشتىنىنىڭ تەرەققىياتىغا ئامېرىكا مەدەنىيىتى ۋە ئامېرىكا
روھى سىڭدۈرۈلگەن.

لېۋىس شىركىتى خەلقئارا بازارغا يۈزلىنىشتە ئامېرىكا
مەدەنىيىتى ۋە ئامېرىكا روھىنى بايراق قىلىپ، «لېۋىس»
مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئالاھىدىلىكىنى دۇنياغا تاراتتى.
بىرىنچىدىن، ئامېرىكىدىكى داڭلىق شەخسلەر، مۇزىكانت ۋە
باھا ئىستراتېگىيەسىدىن پايدىلىنىپ دۇنيا بازىرىنى ئاچىدۇ.

لېۋىس شىركىتى پادىچى ئىستان ئېلانچىلىقىدا جەمۇس ئەندى ئوبرازىنى يارىتىپ بىرىنچى بولۇپ ياپونىيە بازىرىغا يۈرۈش قىلىدۇ. ھىندونېزىيە بازىرىغا كىرىشتە «لېۋىس» پادىچى ئىشتىنىنى كىيىۋالغان بىر توپ ياشلارنىڭ 20 - ئەسىرنىڭ 60 - يىللىرى مودا بولغان ئۈستى ئوچۇق ئاپتوموبىلنى ھەيدەپ، شۇ يىللاردا دۇنيادا ئالقىشلىنىۋاتقان ئامېرىكا مۇزىكىسىنى بولۇشىغا ياڭرىتىپ، ئامېرىكىنىڭ جەنۇبىدىن شىمالغا كېتىۋاتقان ئېلاننى تارقىتىدۇ. ئېلاندىكى مۇزىكىنى چەت ئەلدە تاراتقان ئېلانلىرىغىمۇ كىرىشتۈرىدۇ، ئەمما بۇ خىل ئېلانچىلىق ياۋروپالىقلارنىڭ قىزىقىشىنى قوزغىيالمىدۇ، بولۇپمۇ كىيىم - كېچەك بازىرىدا ئالقىشقا ئېرىشەلمەيدۇ. ئامېرىكىچە ئېلان ياۋروپالىقلارغا ياقىمىغانلىقىنى كۆرگەن لېۋىس شىركىتى ئېلان بېرىش ئۇسۇلىنى ئۆزگەرتىپ، باھا ئىستراتېگىيەسىگە تايىنىپ ياۋروپا بازىرىنى ئاچماقچى بولىدۇ، ئۇلار 501 تىپلىق لېۋىس پادىچى ئىشتىنىنىڭ باھاسىنى ئامېرىكىدا 44 دوللار، ياپونىيەدە 63 دوللار، پارىژدا 88 دوللار قىلىپ بېكىتىدۇ. بۇ باھانى كۆرگەن ياۋروپالىقلار «لېۋىس» پادىچى ئىشتىنىنى ئەرزىان سۈپەتسىز مال دەپ قارمايدىغان بولىدۇ. ئېلانچىلىق بىلەن بازار ئاچالمىغان «لېۋىس» ماركىسى باھا ئىستراتېگىيەسىنى ئۆزگەرتىپ بازار ئاچىدۇ.

لېۋىس شىركىتى ئامېرىكىدەك چوڭ دەرەخنىڭ سايىسىدە ئامېرىكا مەدەنىيىتى بىلەن ئامېرىكا روھىنى ئۆز ماركىسىغا سىڭدۈرۈپ، «لېۋىس» پادىچى ئىشتىنىنىڭ سودا يوللىرىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك كېڭەيتىدۇ.

مەھسۇلاتقا بىر خىل مەدەنىيەت ۋە روھنى سىڭدۈرۈش ئىستراتېگىيەسى ئارقىلىق ئىستېمالچىلارنىڭ پىسخىكىلىق

قىزىقىشنى قوزغاپ، تېخىمۇ كۆپ خېرىدارنى قولغا
كەلتۈرگىلى بولىدۇ. «لېۋىس» پادىچى ئىشتىنىنىڭ سودىدا
مۇۋەپپەقىيەت قازىنالىشى بۇنىڭ تىپىك مىسالى.

خۇلاسە: كارخانىلار مەھسۇلاتىغا بازار ئېچىشتا: ئۆز دۆلىتىنىڭ
ئالاھىدىلىكى ۋە ئۈستۈنلۈكىنى ئىشلەپچىقارغان مەھسۇلاتىنىڭ
ماركىسىغا سىڭدۈرۈشى كېرەك؛ ئېلان تەشۋىقاتتا ئوخشاشمىغان
خېرىدارلار توپىغا نىسبەتەن ئالاھىدىلىكى ۋە ئۈستۈنلۈكى
ئوخشاشمايدىغان ئېلان ئۈسۈلىنى قوللىنىشى كېرەك.

31. «ناۋبەيجىن» نىڭ ئېلان ئارقىلىق داڭ چىقىرىشى



«ناۋبەيجىن» جۇخەي گىگانت ئادەم گۇرۇھىنىڭ تۇغى ئاستىدىكى بىر تۈرلۈك ساغلاملىق مەھسۇلاتىنىڭ ماركىسى بولۇپ، 1994 - يىلى بارلىققا كەلگەن. «بۇ يىلقى بايرامدا سوۋغا ئالمايمىز،

«ناۋبەيجىن» كەلسە ياق دېمەيمىز» دېگەن ئېلان گىگانت ئادەم گۇرۇھىنىڭ «ناۋبەيجىن» مەھسۇلاتىنى ھەممىلا كىشىنىڭ قۇلىقىغا سىڭدۈرۈۋەتتى. گىگانت ئادەم گۇرۇھى ناۋبەيجىن مەھسۇلاتىنى كېڭەيتىشتە مەھسۇلاتىنىڭ ئۈنۈمىنى تەشۋىق قىلىشقا ناھايىتى كۆڭۈل بۆلدى.

گىگانت ئادەم گۇرۇھى ئېلان تەشۋىقاتىدا ئۇيغۇرسىزلىق ۋە ھەزىم قىلىش يولى راۋان بولماسلىقىنىڭ ئادەم بەدىنىگە كەلتۈرىدىغان زىيىنى بىلەن ناۋبەيجىننىڭ ئۈنۈمىنى شەرھلەپ، ئىخچام، جانلىق، تۇتۇۋېلىشقا ئاسان سۆز - ئىبارىلەرنى ئىشلىتىپ تەشۋىقاتىنىڭ كۈچىنى ئاشۇرۇپ، ئېلاننىڭ تەسىرىنى مەھسۇلاتىنىڭ ئۈنۈمىگە قاراتقان.

«ناۋبەيجىن» ئېلاندا ئادەمنىڭ ئېسىدىن چىقمايدىغىنى ھەر يىلى يېڭى كىيىم، يېڭى ھەرىكەت شەكلىنى

ئالماشتۇرۇپ ئېكراندا پەيدا بولىدىغان بىر جۈپ قورچاق ئەر -
ئايالنىڭ جانلىق، تېتىك، شاد - خۇرام ئۇسسۇلى. كىشىلەر
بۇ ئېلاننى ھەركۈنى كۆرسىمۇ زېرىكىش ھېس قىلماي، كېلەر
قېتىم قانداق پاسون ئالماشتۇرار دېگەن خىيالغا كېلىدۇ،
ئېلاندا يېڭىلىق يارىتىش «ناۋبەيجىن» نىڭ خېرىدارلار
قەلبىدىكى ئوبرازىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، مەھسۇلاتنىڭ بازىرىنى
كېڭەيتىپ، ناۋبەيجىن گۇرۇھىنى غايەت زور پايدىغا ئىگە
قىلغان.

ياخشى ئېلان تەشۋىقاتىنىڭ كۈچى چەكسىز بولىدۇ. «بۇ
يىلقى بايرامدا سوۋغات ئالمايمىز، «ناۋبەيجىن» كەلسە ياق
دېمەيمىز» دېگەن ئېلان «ناۋبەيجىن» نىڭ داڭقىنى چىقارسا،
يېڭىچە تەسىرلىك ھەجۋىي رەسىم «ناۋبەيجىن» نى كىشىلەر
قەلبىگە ئورناتتى.

خۇلاسە: كارخانىلار مەھسۇلات تەشۋىقاتى ئېلىپ بارغاندا:
مەھسۇلاتنىڭ مەلۇم ئالاھىدىلىكىنى گەۋدىلەندۈرۈشى كېرەك؛
ھەجۋىي رەسىم، قىزىقارلىق سۆز - ئىبارىلەر مۇئەسسەمالارنىڭ
دېققىتىنى جەلپ قىلىدۇ.

32. «لىنىڭ» نىڭ توردىن سېتىش يولى ئىزدىشى

– تىجارەت يولى كارخانا تەرەققىياتىنىڭ ھاياتلىق قان
تومۇرى.



1990 - يىلى، لىنىڭ چەكلىك
شىركىتى گۇاڭدۇڭنىڭ سەنشۈي
رايونىدا بارلىققا كېلىدۇ. 1998 -
يىلى، لىنىڭ شىركىتى تۇنجى
كىيىم - كېچەك ۋە ئاياغ كىيىم
مەھسۇلاتلىرىنى لايىھەلەش
مەركىزىنى قۇرىدۇ. «لىنىڭ» نىڭ

پاي چېكى 2004 - يىلى ئىيۇندا شياڭگاڭدا بازارغا
سېلىنىدۇ، شۇنىڭدىن كېيىن شىركەت تېخىمۇ تېز تەرەققىي
قىلىپ، سېتىش تورى مەملىكەتنىڭ ھەرقايسى جايلىرىنى
قاپلايدۇ، ھەش - پەش دېگۈچە 10 مىڭدىن ئارتۇق سېتىش
دۇكىنى ۋە 60 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار چوڭ
شىركەتكە ئايلانىدۇ. تور تىجارىتىنىڭ تەرەققىي قىلىشى ۋە
ئىستېمالچىلار مال سېتىۋېلىش شەكلىنىڭ ئۆزگىرىشىگە
ئەگىشىپ، لىنىڭ شىركىتى 2008 - يىلى ئىيۇندا يەنە
خاس تور سودا بازىرىنى بارلىققا كەلتۈرىدۇ.

«لىنىڭ» شىركىتىنىڭ خاس تور سودا بازىرىنى تەسىس
قىلىش مەقسىتى تور بازىرىدىكى كەسكىن رىقابەتتە پۇرسەتنى
قولدىن بېرىپ قويماسلىق، بۇ ئۇسۇل، ئىستېمالچىلارغا ئۆز

مەھسۇلاتىنى بىرىنچى بولۇپ چۈشەندۈرۈشكە پايدىلىق بولۇپلا قالماي، ئىستېمالچىلارنىڭ يېزىق، سۈرەت ۋە ۋىدىئو چاستوتىلىرى ئارقىلىق مەھسۇلاتلارنىڭ ئالاھىدىلىكىنى بىلىۋېلىشىغا قولايلىق يارىتىپ بېرىدۇ.

«لىنىڭ» نىڭ خاس تور سودا بازىرى، ئىستېمالچىلارنىڭ تور بېكىتىنى زىيارەت قىلغان ۋاقىتتىكى كۆرۈش سېزىمى ۋە پىسخىكىلىق تەسىراتىغا ئىنتايىن ئېتىبار بېرىدۇ. تور سودا بازىرى قىزىل، قارا ۋە ئاقنى ئاساسىي رەڭ تۈسى (بۇ خىل رەڭلەر ئىستېمالچىلارنىڭ سېتىۋېلىش ھاياجىنىنى قوزغايدۇ) قىلغان بولۇپ، تور بېتىنىڭ ئەڭ ئۈستىدىكى مال تۈرلىرى ئېنىق، ئىخچام، كۆرۈشكە ئوڭاي قىلىپ لايىھەلەنگەن. تور ئىستېمالچىلىرى تور بېكىتىگە كىرگەندىن كېيىن، ئۆزىنىڭ ئىستېمال ئېھتىياج ئۈچۈرىنى ئاسانلا كۆرەلەيدۇ، قولايلىق، راھەت مال سېتىۋېلىش مۇھىتى ئىستېمالچىلارنى تور بېكىتىنى زىيارەت قىلىش ۋە لازىملىق نەرسىلەرنى ئىزدەشكە جەلپ قىلىدۇ.

نۆۋەتتە، لىنىڭ شىركىتى جۇڭگودىكى ئەڭ چوڭ تەنتەربىيە بۇيۇملىرى سېتىش تور يوللىرىغا ئىگە كارخانا بولۇپ قالدى.

گەرچە لىنىڭ شىركىتى يەنىلا ئەنئەنىۋى سېتىش يوللىرىنى ئاساس قىلىدىغان كارخانا ھېسابلىنسىمۇ، ئاستا - ئاستا بىر قاتار تور سېتىش يوللىرىنى تەسىس قىلىش ئارقىلىق ئىش ئۈنۈمى ۋە ماركا ئوبرازىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، سېتىش يوللىرىنى بارغانسېرى كېڭەيتتى.

خۇلاسە: كارخانا سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتمەكچى بولسا: بىرىنچىدىن، لىەنشىياڭ گۇرۇھىغا ئوخشاش، ۋاكالىتچىلەرنى سۈپىتى

ئىشەنچلىك، تېخنىكىسى ئىلغار، تۈرلىرى تولۇق مەھسۇلات ۋە
مۇۋاپىق باھا سىستېمىسى، بازار نازارەت قىلىش مېخانىزمى بىلەن
تەمىنلىشى كېرەك؛ ئىككىنچىدىن، لىنىيىلىك شىركىتىگە ئوخشاش تور
سودىسى يول مەنبەسىنى ئۈزۈكسىز تەرتىپكە سېلىپ، بىۋاسىتە
توردا سودا سۈپىسىنى تەسەس قىلىش ئارقىلىق سېتىش يوللىرىنى
كېڭەيتىشى كېرەك.

HP.33 نىڭ باھا ئىستراتېگىيەسى



HP شىركىتى 1939 - يىلى قۇرۇلغان، ئاساسلىق خەت بېسىش ماشىنىسى، شىفىرلىق سىنئالغۇ، يۇمشاق دېتال، كومپيۇتېر ئۇچۇر مۇلازىمىتى بىلەن شۇغۇللىنىدۇ. HP مەھسۇلاتلىرىنىڭ بازار

ئىگىلەش نىسبىتى ياخشى بولۇپ، تىجارەتتە ئىمكان بار بازارنى تۇتۇپ تۇرۇش تاكتىكىسىنى قوللىنىدۇ، شىركەت يۇقىرى ئىقتىدارلىق خەت بېسىش ماشىنىسىنى ئىشلەپچىقارغاندىن كېيىن، باھانى قانداق بېكىتىش مەسىلىسىگە دۇچ كېلىدۇ. باھانى يۇقىرى بېكىتسە، مەھسۇلاتنىڭ بازار ئىگىلىشىگە تەسىر يېتىدۇ. باھانى تۆۋەن بېكىتسە، شىركەتنىڭ پايدىسى تۆۋەنلەيدۇ. بازار تەكشۈرۈش ئېلىپ بارغاندىن كېيىن شىركەتنىڭ سېتىشقا مەسئۇل خادىملىرى مۇنداق قارار چىقىرىدۇ: ھازىر خەت بېسىش ماشىنىسىنىڭ باھاسى 150 دوللار ئەتراپىدا بولۇۋاتىدۇ. ئەگەر HP نىڭ يېڭى تىپلىق خەت بېسىش ماشىنىسىنىڭ باھاسىنى 250 دوللار قىلىپ بېكىتسەك، 100 دوللار يۇقىرى پايدىغا ئېرىشەلەيمىز، بۇنداقتا باشقا شىركەتلەرمۇ پايدىنى قوغلىشىپ خەت بېسىش مەھسۇلاتىنىڭ ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرىدۇ، شۇنىڭ بىلەن خەت بېسىش ماشىنىسىنىڭ بازىرى قالايمىقانلىشىپ، HP خەت بېسىش ماشىنىسىنىڭ بازار

باھا بېكىتىش بىر خىل تاختىكا، شۇنداقلا بىر خىل ئىستراتېگىيە. يېڭى مەھسۇلاتنى بازارغا سالغاندا، باھاسى مۇۋاپىق بېكىتىلمىسە كارخانا زىيان تارتىدۇ. HP شىركىتى يېڭى تىپلىق خەت بېسىش ماشىنىسىنى ئىشلەپچىقارغاندىن كېيىن، بازارنى تەكشۈرۈش ۋە ئانالىز قىلىش ئارقىلىق ھەم ئۆز ئۈستۈنلۈكىنى ساقلاپ قالالىغان، ھەم رىقابەتچىلىرىنى ئارقىدا قالدۇرالىغان.

خۇلاسە: كارخانىلار يېڭى مەھسۇلاتقا باھا بېكىتىشتە ئۆز كارخانىسى ۋە رىقابەتچىلەرنىڭ سېتىش، باھا بەلگىلەش، تەننەرخى ۋە پايدىسى توغرىسىدىكى ئۇچۇرلىرىنى توپلاش، رەتلەش ۋە ئانالىز قىلىشى زۆرۈر، بۇ مۇۋاپىق باھا بەلگىلەشكە پايدىلىق؛ يېڭى مەھسۇلاتقا باھا بېكىتىشتە، مەھسۇلاتنىڭ خۇسۇسىيىتى، سۈپىتى ۋە تەننەرخىنى نەزەردە تۇتۇش كېرەك.

34. «سوني» يېڭى مەھسۇلاتىنىڭ

ئالاقىش تىجارىتى

— ئېغىزدىن — ئېغىزغا كۆچۈشنىڭ تەسىرى زور.



«سوني» نىڭ يان كومپيۇتېر شەكىللىك VAIO P تىپىدىكى مەھسۇلاتلىرى بازارغا كىرىشتىن ئىلگىرى، سوني شىركىتى STYLE دىكى ھەربىر ئەزاسىغا يېڭى مەھسۇلاتنىڭ پات يېقىنىدا بازارغا

كىرىشى توغرىسىدىكى بىر پارچە پوچتا يوللانمىسى تارقىتىپ، يېڭى مەھسۇلاتنىڭ شەكىلىدىن بېشارەت بېرىدۇ. بۇ ناھايىتى تېزلا بىر قىسىم كىشىلەرنىڭ دىققەت - ئېتىبارىنى قوزغايدۇ.

ئۇزاق ئۆتمەي، سوني شىركىتى بىر قېتىملىق رەسمىي مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنى ئۇيۇشتۇرىدۇ ھەمدە يېڭى مەھسۇلاتنىڭ نامى ۋە ئېلان قىلىش ۋاقتىنى جاكارلاپ، پوچتا يوللانمىسىدىكى مەھسۇلات ئۇچۇرىنىڭ چىنلىقىنى ئىسپاتلايدۇ. بۇ يەنە بىر قېتىم ئىستېمالچىلارنىڭ «سوني» نىڭ يېڭى مەھسۇلاتىغا بولغان دىققىتىنى جەلپ قىلىدۇ. بىراق، بۇ قېتىمقى مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنىدا يېڭى مەھسۇلاتنىڭ ئۆلچىمى ۋە باھاسىغا مۇناسىۋەتلىك ئۇچۇرلارنى ئاشكارىلىمايدۇ. بۇ خىل مەھسۇلات

ئۇچۇرىدىكى قاراڭغۇلۇق خېرىدارلارنىڭ مۇھاكىمە قىزغىنلىقىنى قوزغايدۇ.

يەنە بىر مەزگىلدىن كېيىن، سونىي شىركىتى مەھسۇلاتنىڭ بازارغا كىرىشى توغرىسىدا رەسمىي مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنى ئېچىپ، يېڭى مەھسۇلاتنىڭ تەپسىلىي ئۆلچىمى ۋە باھاسىنى ئاشكارىلايدۇ ھەمدە ئىستېمالچىلار ۋە مۇخبىرلارنى نەق مەيداندا مەھسۇلاتنى سىناپ كۆرۈشكە ئورۇنلاشتۇرىدۇ. تور ئابۇنچىلىرى بۇ ھەقتە قىزغىن مۇزاكىرە قىلىدۇ، بۇ ئارقىلىق ئىستېمالچىلارنىڭ دىققىتىنى تېخىمۇ قوزغايدۇ.

يېڭى مەھسۇلاتلار ئارقا - ئارقىدىن بازارغا كىرگەندىن كېيىن، سونىي شىركىتى تەسىر كۈچى زور بىر توپ شەخسلەرنى يېڭى مەھسۇلاتنى ئۈچ كۈن ئىشلىتىپ كۆرگەندىن كېيىن مەھسۇلاتنىڭ تاشقى كۆرۈنۈشى، خۇسۇسىيىتى ۋە باھاسى توغرىسىدا باشقا تور ئابۇنچىلىرى بىلەن ئورتاقلىشىشقا تەكلىپ قىلىدۇ. بۇ خىل يېڭىچە، ئوبيېكتىپ ئورتاقلىشىش پائالىيىتى ئىستېمالچىلارنىڭ مەھسۇلاتقا بولغان چۈشەنچىسىنى تېخىمۇ ئاشۇرۇپ، ئۇلاردا مەھسۇلات سېتىۋېلىش قىزغىنلىقىنى قوزغايدۇ.

يۇقىرىقى تۆت باسقۇچلۇق ئىستراتېگىيەلىك بازار تەسىرى ئارقىلىق، «سونىي» نىڭ يېڭى مەھسۇلاتلىرى ئىستېمالچىلارنىڭ قارشى ئېلىشىغا ئېرىشىپ، سونىي شىركىتىنىڭ ئالقىش تىجارىتىدە ياخشى ئۈنۈم يارىتىلىدۇ.

ئۈنۈملۈك ئالقىش تىجارىتى ۋاقتى، زېھىن، سەۋرچانلىق ۋە سەمىمىيلىكنى تەلەپ قىلىدۇ، ئۇنىڭ تەسىرى ئۈنسز ئۇزاققىچە داۋام ئېتىدۇ. ئۇ مەھسۇلات بىلەن ئىستېمالچىلار ئوتتۇرىسىدىكى ئۆزئارا چۈشىنىشنى ئىلگىرى سۈرۈپ، بىر

ياخشى مەھسۇلاتنىڭ كىشىلەر قەلبىدىن چوڭقۇر ئورۇن ئېلىشىنى ئەمەلگە ئاشۇرىدۇ. بۇ خىل تەدبىر ئەنئەنىۋى تىجارەت شەكلىگە سېلىشتۇرغاندا تېخىمۇ ياخشى ئۈنۈم بېرىدۇ.

خۇلاسە: ئالاقىش تىجارىتى كارخانا ئۈچۈن تېخىمۇ كۆپ مەبلەغ تېجەپ بېرىدۇ. كارخانا چوقۇم قەدەممۇقەدەم ئالغا ئىلگىرىلىشى، ھەرگىز ئېلان تاراتقۇلىرىنى سېتىۋالغانغا ئوخشاش ۋاقىت تەرتىپىگە زىيادە قاتتىق ئەمەل قىلىپ كەتمىسىمۇ بولىدۇ؛ ئىستېمالچىلارغا سەمىمىي مۇئامىلە قىلىشى، جەمئىيەت مەسئۇلىيىتىنى ئۆز ئۈستىگە ئېلىشى كېرەك، مۇشۇنداق قىلغاندىلا ئىستېمالچىلار تەشەببۇسكارلىق بىلەن كارخانا ئۈچۈن تەشۋىقات ئېلىپ بارالايدۇ ھەمدە ئاز كۈچ چىقىرىپ كۆپ ئۈنۈمگە ئېرىشىش مەقسىتىگە يېتەلەيدۇ.

35. «كوكا كولا» نىڭ مەشھۇل يەتكۈزۈش تور تىجارىتى

— تور تىجارىتى دەۋرى يېتىپ كەلدى، تەييارلىقىڭىز
پۈتتىمۇ؟



1885 - يىلى، ئامېرىكىلىق دورىگەر
جون پەمبېرتون (John Pemberton)
«كوكا كولا» ئىچىملىكىنى تەڭشەپ
چىقىپ 1886 - يىلى، ئامېرىكىنىڭ بىر
كىچىك ماگىزىنىدا تۇنجى بولۇپ بازارغا
سالدى. 1919 - يىلى 5 - سېنتەبىر
ئامېرىكىنىڭ ئاتلانتا شەھىرىدە «كوكا
كولا» شىركىتى قۇرۇلدى. ھازىر دۇنيادا
ھەر بىر سېكۇنتتا 104 مىڭ 50 ئادەم
«كوكا كولا» ئىچىدۇ.

كوكا كولا شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتلىرى دۇنيا بازىرىنىڭ
48% نى ئىگىلىگەن بولۇپ، باشقا رىقابەتچىلىرىدىن كۆپ
ئالدىدا تۇرىدۇ. بۇ مۇۋەپپەقىيەت ئۇنىڭ كۆپ مەنبەلىك
تىجارەت شەكلى بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك.

2008 - يىلى 24 - مارت، پۈتكۈل دۇنيا كۆز تىككەن
بېيجىڭ ئولىمپىك تەنھەرىكەت يىغىنىنىڭ مەشئىلى ئافىنا
قەدىمىي ئولىمپىيە خارابىلىكىدە ياندۇرۇلدى. كوكا كولا
شىركىتى بۇ پۇرسەتنى چىڭ تۇتۇپ، داغدۇغىلىق ھالدا بىر

قېتىملىق تور تىجارىتىنى قوزغايدۇ. ئۇ جۇڭگودىكى ئەڭ چوڭ ئالاقە سۇپىسى QQ ئارقىلىق «توردا مەشئەل يەتكۈزۈش، كوكا كولا نىڭ شەرەپلىك سوۋغىسى» نامىدىكى چوڭ تىپتىكى تەشۋىق تىجارەت پائالىيىتى ئېلىپ بارىدۇ.

پائالىيەت باشلىنىشتىن ئىلگىرى، كوكا كولا شىركىتى تور بېكىتى ئارقىلىق 8888 نەپەر بىرىنچى مەشئەلنى توردا يەتكۈزگۈچى باش ئەلچىنى تەشكىللەپ، ئاندىن 8888 لىنىيەنىڭ باشلىنىش نۇقتىسىدىن باشلاپ ئىلگىرىلەيدۇ ھەمدە بۇ قېتىملىق پائالىيەتنى بارلىق QQ ئابۇنچىلىرىغا ئېچىۋېتىدۇ. QQ ئابۇنچىلىرىنى جەلپ قىلىش ئۈچۈن، كوكا كولا شىركىتى بىرىنچى مەشئەلچىلەرنى مەخسۇس مۇكاپات بۇيۇمى بىلەن تەمىنلەيدۇ، پائالىيەتكە قاتناشقان باشقا QQ ئابۇنچىلىرى مەشئەل سىن بەلگىسىنى ياندۇرۇش ۋە QQ غەلىبە بەلگىسىگە ئېرىشىش مۇلازىمىتىگە ئورۇنلاشتۇرىدۇ. پائالىيەتنىڭ بەلگە لايىھەسىمۇ چوڭقۇر مەنىگە ئىگە بولۇپ، مائۇسنى «بەلگە» ئۈستىگە توغرىلىغاندا، بۇ قېتىملىق پائالىيەتكە قاتناشقان ئادەملەرنىڭ سانى ۋە ئۆزىنىڭ ھازىر تۇرۇشلۇق ئورنى قاتارلىقلار پەيدا بولىدۇ. ئەڭ مۇھىمى، ئابۇنچىلار بۇ تور بېتى ئارقىلىق كوكا كولا شىركىتىنىڭ ئۆلىمپىك تىجارەت تور بېكىتىگە بىۋاسىتە كىرەلەيدۇ.

پائالىيەت ئاخىرلىشىپ ئىستاتىستىكىلىغاندا 62 مىليوندىن ئارتۇق QQ ئابۇنچىنىڭ بۇ قېتىملىق پائالىيەتكە قاتناشقانلىقى مەلۇم بولىدۇ. كوكا كولا شىركىتى QQ نىڭ كۈچلۈك ئالاقە ئابۇنچى سۇپىسىغا تايىنىپ، قىسقىغىنا ۋاقىتتا نەچچە مىليون ئابۇنچىنى ئىشتىراك قىلىپ تور تىجارەت تەشۋىقاتىدىكى قالتىس ئۈنۈمگە ئېرىشتى.

كوكا كولا شىركىتى بېيجىڭ ئولىمپىك تەنھەرىكەت يىغىنى مەشئىلىنىڭ يەتكۈزۈلۈش پەيتىدە تېڭشۇن، QQ تور بېكىتى بىلەن ھەمكارلىشىپ، تور ماركا تىجارىتىنى قانات يايدۇرۇش ئارقىلىق «كوكا كولا» مەھسۇلاتىنىڭ سېتىلىش مىقدارىنى ئاشۇرۇپلا قالماي، يەنە «كوكا كولا» ماركىسىنىڭ ئىستېمالچىلار قەلبىدىكى تەسىرىنى چوڭقۇرلاشتۇردى، دېمەك، كوكا كولانىڭ توردا مەشئەل يەتكۈزۈش پائالىيىتىنى بىر قېتىملىق مۇۋەپپەقىيەت قازانغان تور سودىسى دېيىشكە بولىدۇ.

خۇلاسە: كارخانا تور تىجارىتىدە مۇۋەپپەقىيەت قازانماقچى بولسا: جەمئىيەتتىكى قىزىق نۇقتا ۋە جامائەت كۆڭۈل بۆلىدىغان مەسىلىلەردىن پايدىلىنىپ، بەيدۇ، سىنا، سۇۋخۇ، ۋاڭيى تور بېكەتلىرى ئارقىلىق غۇلغۇلا قوزغاپ تەشۋىق قىلىش ئۇسۇلىنى قوللىنىپ، تور سودىسى قىلسا بولىدۇ؛ ئاكتىپ ئاممىۋى ھەرىكەت ئارقىلىق ئاز كۈچ چىقىرىپ كۆپ نەپ ئېلىش مەقسىتىگە يەتكىلى بولىدۇ.

36. سىنا مىكرو بىلوگىنىڭ تېز يۈگۈرۈشى

— مىكرو بىلوگ ئۈچۈر تارقىتىدۇ، چۆرىدەپ تاماشا كۆرۈش
تىجارەتنى ئۆزگەرتىدۇ.



2009 - يىلى ئاۋغۇستتا، سىنا
مىكرو بىلوگى رەسمىي ئېچىلىپ
ناھايىتى تېزلا دۆلەت ئىچىدىكى
باشلامچى مىكرو بىلوگ سۈپىسىغا
ئايلىنىدۇ.

2010 - يىلى 28 - ئاۋغۇستتا،

سىنا مىكرو بىلوگى ئېچىلغانلىقىنىڭ بىر يىللىقىنى
تەبرىكلەش مۇناسىۋىتى بىلەن ئالاھىدە «مىكرو بىلوگ تېز
يۈگۈر» شەھەر ئايلىنىش پائالىيىتىنى تەشكىللەيدۇ ۋە شۇ
ئارقىلىق سىنا مىكرو بىلوگىنىڭ «ھەر ۋاقىت - ھەر جايدا
تەڭ بەھرىمەن بولۇش» روھىنى ھەربىر يولۇچى ئابۇنىچىغا
يەتكۈزىدۇ.

شۇنىڭ بىلەن بىللە، سىنا بىلوگىنىڭ «سىنا تېز يۈگۈر»
ناملىق خاس بىلوگى ID بارلىققا كەلگەندىن كېيىن، سىنا
شىركىتى «پاراڭ مۇھاكىمىسى»، «تەشۋىش پەيدا قىلىش»،
«بىلەت تاشلاشتا بەسلىشىش»، «سوۋغات ئارقىلىق
رىغبەتلەندۈرۈش» دېگەندەك بىر قاتار ھەرىكەتلەر ئارقىلىق بۇ
قېتىملىق پائالىيەتنى ئەۋجىگە چىقىرىپ، تورداشلارنىڭ
دىققىتىنى تارتىدۇ. شۇ كۈنى جەمئىي 30 مىڭدىن ئارتۇق

37. «كېنتاكىي» نىڭ جۇڭگوغا ماكانلىشىشى



«كېنتاكىي» نىڭ ئەسلى نامى
كېنتاكىي مايدا پىشۇرۇلغان
توخۇسى (Kentucky Fried Chicken)
بولۇپ، قىسقارتىلىپ KFC دەپ
يېزىلىدۇ. 1952 - يىلى خالەن
سەندېرس (Harland Sanders)
«كېنتاكىي مايدا پىشۇرۇلغان توخۇ»

سىنى كەشىپ قىلىپ، «كېنتاكىي» نىڭ زەنجىرسىمان
تىجارىتىنى ۋۇجۇدقا كەلتۈرگەن. ھازىر «كېنتاكىي»
دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ توخۇ تېز تاماق زەنجىرسىمان
كارخانىسى بولۇپ، يەر شارىنىڭ ھەرقايسى جايلىرىدا 15
مىڭدىن ئارتۇق تاماقخانىسى بار، «كېنتاكىي» ئاساسلىق
مايدا پىشۇرۇلغان توخۇ، ھامبۇرگ بولكىسى، بەرەڭگى
قەلەمچىسى، گاز سۈيى قاتارلىق غەرىپچە تېز تاماقلار بىلەن
تەمىنلەيدۇ.

1987 - يىلى، «كېنتاكىي» جۇڭگو بازىرىدا تۇنجى
تىجارەت باشلىغاندىن باشلاپ 20 يىلغا يەتمىگەن ۋاقىت
ئىچىدە جەمئىي 2000 دىن ئوشۇق دۇكان ئېچىپ، جۇڭگو تېز
تاماقخانا كەسپىنىڭ باشلامچىسى بولۇپ قالدى.
«كېنتاكىي» نىڭ جۇڭگودىكى مۇۋەپپەقىيىتى ئۇنىڭ
ماكانلىشىش ئىستراتېگىيەسى بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك.

مىكرو بىلوگ مەزمۇنى ھاسىل بولىدۇ. سىنا مىكرو بىلوگىدىكى «سىنا تېز يۈگۈر» ئۇچۇرى خۇددى يەل مىلتىقىنىڭ ئوقىدەك تېز ھەم كەڭ تارقىلىپ، ھەش - پەش دېگۈچە تورداشلارغا يەتكۈزۈلىدۇ. بۇ قېتىمقى پائالىيەت ئاخىرلىشىپ ئۈچىنچى كۈنى، بەيدۇغا «سىنا تېز يۈگۈر» دېگەن ئاچقۇچلۇق سۆزنى كىرگۈزگەندە، 710 مىڭدىن ئارتۇق مۇناسىۋەتلىك مەزمۇن كۆرۈنگەن. شۇنداق قىلىپ، سىنا مىكرو بىلوگىنىڭ ماركا تونۇشى ۋە ياقتۇرۇلۇش نىسبىتى بۇ قېتىملىق تور ئىچى ۋە سىرتىدىكى تەشۋىقاتلارغا تايىنىپ كەڭ كۆلەمدە ئاشىدۇ، بۇنىڭدىن مىكرو بىلوگ تەشۋىقات تۆھپىسىنىڭ ئىنتايىن زور ئىكەنلىكىنى كۆرۈۋالغىلى بولىدۇ.

سىنا شىركىتى «سىنا مىكرو بىلوگى» قۇرۇلغانلىقىنىڭ بىر يىللىقى مۇناسىۋىتى بىلەن، «سىنا تېز يۈگۈر» شەھەر ئايلىنىش پائالىيىتىگە تايىنىپ، تورداشلار ئىجاد قىلغان مەزمۇنى سىنا مىكرو بىلوگى ئارقىلىق باشقىلارغا تارقىتىش ئۈچۈن شارائىت يارىتىپ بەردى ھەمدە سىنا مىكرو بىلوگىنى پۈتكۈل جۇڭگوغا تونۇتتى ۋە بۇ تورنىڭ جەلپكارلىقىنى يۇقىرى كۆتۈردى.

خۇلاسە: كارخانا مىكرو بىلوگ تىجارىتىنى راۋاجلاندۇرۇش ئۈچۈن خەتكۈچ، مىكرو توپى ئارقىلىق نىشانلىق ئابۇنچىلارنى تېپىشى كېرەك؛ ئەسەر يېزىش ۋە پائالىيەت ئۇيۇشتۇرۇش شەكلى بىلەن ئابۇنچىلارنىڭ قىزىقىشىنى قوزغاش ۋە كارخانا ئۇچۇرلىرىنى ئاستا - ئاستا ئابۇنچىلارغا يەتكۈزۈش ئارقىلىق ئۇلارنىڭ تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۇچۇر يوللاش قىزغىنلىقىنى قولغا كەلتۈرۈش كېرەك.

«كېنتاكي» نىڭ جۇڭگو بازىرىغا مەسئۇل باشقۇرغۇچىلىرىنىڭ قارىشىچە، جۇڭگولۇقلارنىڭ يېمەك - ئىچمەك ئادىتى ئامېرىكىلىقلارغا ئوخشاشمايدۇ. ئامېرىكىلىقلار توخۇنىڭ كۆكرەك قىسمىمۇ گۆشنى يېيىشنى ياخشى كۆرىدۇ. جۇڭگولۇقلار توخۇنىڭ قانات ۋە پاقالچىقىنى يېيىشنى ياخشى كۆرىدۇ. «كېنتاكي» نىڭ باشقۇرغۇچىلىرى جۇڭگولۇقلار يېمەك - ئىچمەك ئادىتىنىڭ ئالاھىدىلىكىگە قاراپ توخۇ رىسالىسىگە ئىسلاھات ئېلىپ بارىدۇ. نەتىجىدە، جۇڭگولۇقلارنىڭ ياخشى كۆرىدىغىنى ئاچچىق - چۈچۈك تەملىك توخۇ ھامبۇرگى ۋە ئاچچىق - چۈچۈك توخۇ پاقالچىقى بولۇپ چىقىدۇ.

20 يىل جەريانىدا «كېنتاكي» نىڭ جۇڭگو بازىرىغا سىڭىپ كىرىش تەكتىكىسى ئىزچىل داۋاملىشىپ كەلدى. 2000 - يىلىدىن كېيىن، «كېنتاكي» ئىنچىكە بازار تەكشۈرۈش ئارقىلىق پۈتۈنلەي جۇڭگوچە تەملىك «چەت ئەل تېز غىزاسى» نى بازارغا چىقاردى. مەسىلەن، بېيجىڭچە توخۇ گۆشى تۈرمىلى، موگۇ تەملىك توخۇ گۆشى ئۈمچى قاتارلىقلار.

«كېنتاكي» جۇڭگو بازىرىنى ئېچىشتا ماكانلىشىش تەكتىكىسى بىلەنلا چەكلىنىپ قالمايدۇ. ئۇلار يېڭى مەھسۇلات ئىشلەشتە يېڭىلىق يارىتىپلا قالماي، مۇھىمى ئىدىيەنى يېڭىلاشقا ئالاھىدە ئېتىبار بەردى. تۈرمۈش سەۋىيەسىنىڭ ئۆسۈشىگە ئەگىشىپ، جۇڭگولۇقلار ساغلاملىققا، ئوزۇقلۇققا ئالاھىدە ئېتىبار بېرىشكە باشلىدى. بۇ خىل ئۆزگىرىشكە نىسبەتەن، كېنتاكي 2005 - يىلىدىن باشلاپ تاماق تۈرى ۋە تاماق ئېتىش ئۇسۇلىغا ئۆزگەرتىش كىرگۈزۈپ، مائىسز تاماق رىسالىسىنى كەشىپ قىلدى.

شۇنىڭ بىلەن «كېنتاكي» مەھسۇلاتلىرى پۈتۈنلەي
يېشىللىشىشقا قاراپ يۈزلەندى.

2008 - يىلى، «كېنتاكي» جۇڭگو بازىرىدا «بىخەتەر
پوشكال»نى بازارغا سېلىپ، يېمەكلىكنى ماكانلاشتۇرۇش
تاكىكىسىنىڭ يۇقىرى پەللىسىنى ياراتتى.

«كېنتاكي» جۇڭگو بازىرىنى ئېچىشتا جۇڭگولۇقلارنىڭ
ئىستېمال پىسخىكىسىنى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىپ،
ئىستېمالچىلارنىڭ تەم خاھىشىنى چىقىش قىلىپ، چەت
ئەل تاماق تۈرىنى جۇڭگودا ماكانلاشتۇرۇپ، تېز تاماق بازىرىدا
يېڭىلىمەس ئورۇنغا ئۆتتى. ئەمەلىيەت شۇنى ئىسپاتلىدىكى،
«كېنتاكي»نىڭ ماكانلىشىش تاكتىكىسىنىڭ غەلىبىسى
ئۇنىڭ جۇڭگودىكى تەرەققىياتىغا تۈرتكە بولدى.

خۇلاسە: تېز تاماقخانا كەسپىنى ئومۇملاشتۇرۇش ئۈچۈن: بازار
ئەھۋالىغا پىششىق كەسپىي باشقۇرغۇچىنى ياخشى تاللاش كېرەك.
ياخشى باشقۇرغۇچى بازارنى ئىستېمالچىلارنىڭ پىسخىكىسىنى
ئىگىلەشتىن باشلايدۇ؛ زەنجىرسىمان دۇكاندارچىلىقنى يولغا
قويۇشتا، ئىگىلىك ئۈنۈمىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، سۈپەتنى ياخشىلاپ،
تەننەرخنى چۈشۈرۈش كېرەك.

38. پىل چىشى سويۇن سودىسى

– سېتىش يولى راۋانلاشسا مەھسۇلات ئىشلەپ نەپكە ئېرىشكىلى بولىدۇ.

P&G

潘婷 PANTENE

潘婷

Oral-B

欧乐-B

Pampers

帮宝适



吉列

Gillette

吉列



Lenor

1837 - يىلى ئۆكتەبىردە،
P&G شىركىتى ئامېرىكىدا
قۇرۇلىدۇ. شىركەت دەسلەپتە
ئاساسلىق سويۇن ۋە شام
مەھسۇلاتى سودىسىنى قىلىدۇ.
بازار رىقابىتى كەسكىن بولغاچقا،
P&G شىركىتى ئاران - ئاران

كۈنىنى ئالىدۇ. شۇ يىللاردا كۆپلىگەن شىركەتلەر سېرىق توپا
رەڭ ۋە سۇس يېشىل رەڭلىك ئادەتتىكى سويۇنلارنى
ئىشلەپچىقىراتتى، پەقەت بىرنەچچىلا شىركەت سەرخىل
سويۇن ئىشلىيەلەيتتى. 19 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىغا
كەلگەندە، P&G شىركىتى ئەتراپلىق بازار تەكشۈرۈش
ئارقىلىق بازاردا كەمچىل ساپ پۇراقلىق سويۇن ئىشلەشكە
تۈتۈش قىلىدۇ. مۇشۇ كۈنلەردە P&G نىڭ ئىشلەپچىقىرىش
لىنىيەسىدە بىر ئىشچىنىڭ مەشغۇلات سەۋەبلىكى
تۈپەيلىدىن ئىشلەپچىقىرىلغان سويۇن ئاق رەڭلىك بولۇپ
چىقىدۇ. يامان ئىشنىڭمۇ ياخشى تەرىپى بولغىنىدەك،
باشقۇرغۇچىلار كاشىلا چىقارغان ئىشچىنى ئەيىبلەستىن،
بۇ سويۇنغا «پىل چىشى سويۇنى» دەپ نام بېرىپ، كەڭ
كۆلەمدە ئىشلەپچىقىرىشنى قارار قىلىدۇ.

P&G شىركىتى بۇ خىل سوپۇنى ئىشلەشكە ناھايىتى زور مەبلەغ سېلىپلا قالماي، ئۇنىڭ بازاردىكى داڭقىنى چىقىرىش ئۈچۈن «كۆپ ئالسا سوۋغا قىلىش» پائالىيىتىنى يولغا قويىدۇ. ئۇلار بىر ساندۇق «پىل چىشى سوپۇنى» سېتىۋالغانلارغا بىر تال سائەت بېغى بىلەن بىر ئىزناك سوۋغا قىلىدۇ. بۇ پائالىيەتنى تەشۋىق قىلىش ئۈچۈن ئالاھىدە ئېلان سۆزى تەييارلاپ «پىل چىشى سوپۇنى» نى ئىشلىتىپ كۆرمىگەنلەرگە پۇرسەت كەلدى، بىر ساندۇق «پىل چىشى سوپۇنى» سېتىۋالسىڭىز، ھەقسىز بىر تال سائەت بېغى ۋە بىر ئىزناك ئىنئام ئالسىز، پۇلنى سوپۇنغا خەجلەپ، ھەقسىز سائەت بېغى ۋە ئىزناك ئېلىشقا ئالدىرمامسىز؟ دېگەن تەشۋىقاتنى ئېلىپ بارىدۇ. مۇشۇنداق ئېلان ۋە سېتىش تاكتىكىسىنىڭ تۈرتكىسىدە «پىل چىشى سوپۇنى» نىڭ نامى بىردىنلا كۆتۈرۈلۈپ، 1893 - يىلى بىر يىلدىلا 40 مىليون دانە سوپۇن سېتىپ چىقىرىلىدۇ.

P&G شىركىتىنىڭ سوۋغا بېرىپ سېتىشنى ئىلگىرى سۈرۈش پائالىيىتى كونا مەھسۇلاتلارنىڭ بازىرىنى چىقىرىپلا قالماي، يېڭى مەھسۇلاتنىڭ داڭقى ۋە ماركا ئوبرازىنى يارىتىدۇ. يېڭى مەھسۇلاتنىڭ تەشۋىقاتى ۋە بازىرىنى كېڭەيتىشتە، مەھسۇلاتنىڭ سۈپىتىگە ئالاھىدە دىققەت قىلىش كېرەك، سۈپەتتە مەسىلە كۆرۈلسە ھەممىدىن قۇرۇق قالسىز.

خۇلاسە: كارخانىلار سېتىشنى تېزلىتىش ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويۇشتا: مەيلى مەھسۇلات ياكى سوۋغاتنى سېتىپ چىقارسۇن، ئوراپ قاچىلاشنى پۇختا ئىشلەش ئارقىلىق سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتىشى كېرەك؛ يېڭى مەھسۇلاتلارنىڭ بازىرىنى چىقىرىشتا باھا ۋە سۈپەت ئۆتكىلىدە راستچىل بولۇش كېرەك.

39. ماركس - سپەنسر شىركىتىنىڭ مۇناسىۋەت تىجارىتى

— ياخشى مۇناسىۋەت سودىسى خېرىدارنى خۇشال قىلىپ
پۇل تېپىشىڭىزغا ياردەم قىلىدۇ.



ماركس - سپەنسر (Marks & Spencer)
ئەنگلىيەدە كۆلىمى ئەڭ
چوڭ، تاپاۋەت ئىقتىدارى ئەڭ
كۈچلۈك تۈرلۈك ماللار گۈرۈھى
بولۇپ، 1915 - يىلىدىن باشلاپ
زەنجىرسىمان پارچە سېتىق

تىجارىتىگە كىرىشكەن. ئۇنىڭ يەر شارىدىكى 45 دۆلەتتە 1000
دىن ئوشۇق زەنجىرسىمان دۇكىنى، 75 مىڭدىن ئارتۇق
خىزمەتچىسى بار. ماركس - سپەنسر گۈرۈھىنىڭ ئوخشاش
كەسپتىكىلەرنىڭ كۆزىنى قىزارتىدىغىنى خېرىدار،
ۋاستىچى سودىگەر ۋە ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ قەلبىنى
بىرلا ۋاقىتتا مايىل قىلالايدۇ. بۇ، ماركس - سپەنسر
گۈرۈھىنىڭ مۇناسىۋەت تىجارىتى ئۈسۈلىنى ياخشى
قوللانغانلىقىنىڭ پايدىسى.

ماركس - سپەنسر گۈرۈھى «خېرىدارلارنىڭ ھەقىقىي
تەلپىنى قاندۇرۇش»نى كارخانىنىڭ خېرىدارلار بىلەن مۇقىم
مۇناسىۋەت قىلىشىنىڭ ئەقىدىسى قىلغان. 20 - ئەسىرنىڭ
30 - يىللىرى، ماركس - سپەنسر گۈرۈھى «خېرىدار

سېتىپ ئالالىغۇدەك ئەلا سۈپەتلىك تاۋار ئىشلەپچىقىرىمىز» دېگەن مەقسەتتە خېرىدارلارنىڭ تەلپىنى قاندۇرۇشقا تىرىشقان. ئۇلار ئۆلچەم بويىچە سېتىپ چىقىرىش، خېرىدار قوبۇل قىلالايدىغان باھادا تەننەرخنى بېكىتىش، «سەۋەب كۆرسەتمەي پۇل قايتۇرۇش» قاتارلىق تەدبىرلەر ئارقىلىق خېرىدارلارنىڭ ئىشەنچىسىگە ئېرىشىپ، بىر تۈركۈم سادىق ھەم مۇقىم خېرىدارنى جەلپ قىلغان. ۋاسىتىچى سودىگەرلەرنى تاللاشتا قاتتىق تەلەپ ۋە ئۆلچەم بېكىتكەن، ۋاسىتىچى سودىگەرلەر تاللاپ چىقىلغاندىن كېيىن، ئۇلارغا يېقىندىن ياردەم قىلىپ، ئۇزاق مۇددەتلىك مۇناسىۋەتنى ساقلاشقا تىرىشقان. بۇ خىل تىجارەت رىئالىسى ماركس - سېنسىر گۇرۇھى تۈرلۈك ماللىرىنىڭ خېرىدارلار قەلبىدىكى ئورنىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپلا قالماي، ۋاسىتىچى سودىگەرلەرنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشكەن، شۇنىڭ بىلەن گۇرۇھ بىلەن ۋاسىتىچىلارنىڭ ئورتاق ھەمكارلىق مۇناسىۋىتى ئورنىتىلغان. ماركس - سېنسىر گۇرۇھى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى كارخانىنىڭ مۇھىم بايلىقى دەپ قاراپ، ئۇلارنىڭ ئىلگىرىلىشىگە ھەقىقىي كۆڭۈل بۆلگەن. ئادەم باشقۇرۇشنى ئۆزئارا ئىشىنىش ئاساسىغا قويغان. بۇ خىل ئۇسۇل ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاپ، يوشۇرۇن كۈچىنى قېزىپ چىقىشقا پايدىلىق. ماركس - سېنسىر گۇرۇھى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ماددىي پاراۋانلىقىغا كۆڭۈل بۆلۈپ قالماي، ئىنچىكە قاتلاملارغىچە ئەمەلىيەتتە تۈرۈپ، خىزمەتچىلەرنىڭ سەمىمىيلىكى ۋە قىزغىنلىقىنى قولغا كەلتۈرگەن.

ماركس - سېنسىر گۇرۇھى خېرىدار، ۋاسىتىچى سودىگەر ۋە خىزمەتچىلەر ئارا مۇناسىۋەتنى تەڭشەپ، ئۆزئارا ئىشىنىپ،

ئۇزۇنغىچە مۇقىم مۇناسىۋەتنى ئورنىتىپ غايەت زور ئۈنۈمگە ئېرىشكەن. «بۈگۈنكى باشقۇرۇش» ژۇرنىلىنىڭ باھالىغۇچىسى «تېخىچە ھېچقانداق بىر كارخانا ماركىسى - سېنسىر گۇرۇھىدەك خېرىدار، ۋاسىتىچى ۋە ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ قوللىشىغا ئېرىشەلمىدى» دەپ باھا يازغان.

خۇلاسە: مۇناسىۋەت كارخانىنىڭ مۇھىم بايلىقى، كارخانىلار چوقۇم مۇناسىۋەت تىجارىتى ماھارىتىنى ئىگىلىشى كېرەك. كارخانىلار ۋاسىتىچى سودىگەرلەرگە قوشۇلما قىممىتى بار ماددىي مەنپەئەت يەتكۈزۈپ، ئورتاق پايدىغا پۇرسەت يارىتىشى كېرەك؛ خېرىدار بىلەن خىزمەتچىلەرنىڭ ھېسسىياتى ۋە خاس تەلەپلىرىنى قاندۇرۇپ، مۇقىم ھەمكارلىق مۇناسىۋىتى ئورنىتىشقا دىققەت قىلىشى كېرەك.

40. دېل شىركىتىنىڭ زاكازغا سېتىش ئۇسۇلى

— زاكازغا سېتىشتا خېرىدارلارنىڭ تەلىپى ھەر خىل بولىدۇ.



1984 - يىلى دېل شىركىتى (Dell Computer) مايكول دېل (Michael Dell) تەرىپىدىن قۇرۇلىدۇ. شىركەتنىڭ باش ئورنى ئامېرىكا تېكساس ئىشتاتىنىڭ روڭدروك شەھىرىگە جايلاشقان. بۇ شىركەت ئاساسلىق ئىشلەپچىقىرىش،

لايىھەلەش، ئائىلە سايمانلىرى ۋە ئىشخانا كومپيۇتېرى ئىشلەپ داڭ چىقارغان. ئۇلار يەنە PDA، يۇمشاق دېتال، خەت بېسىش ماشىنىسىمۇ ئىشلەپچىقارغان. دەسلەپتە ئۇلار IBM، كومپاك قاتارلىق مەبلەغى زىيادە كۆپ، تېخنىكىسى ئىلغار شىركەتلەرنىڭ قىستىشىغا دۇچ كېلىدۇ، بىراق ئالتە يىلدىن كېيىن، دېل شىركىتىنىڭ پاي چېكى بازارغا چىقىدۇ. دېل شىركىتىنىڭ 10 يىلغا بارمىغان ۋاقىت ئىچىدە بىردىنلا باش كۆتۈرەلىشى ئۇنىڭ زاكازقا مال ئىشلەپ بېرىش ئۇسۇلى بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك.

دېل شىركىتى يىلىغا نەچچە مىليون دانە قول كومپيۇتېرى ئىشلەپچىقىرىپ ھەربىر دانە كومپيۇتېرنى خېرىدارنىڭ تەلىپى بويىچە زاكازنى قوبۇل قىلىپ

ئىشلەپچىقىرىدۇ. خېرىدار تېلېفون ئۇرۇپ مال زاكاز قىلىشتىن مالنى ئىشلەپ خېرىدارغا يەتكۈزگىچە پەقەتلا 36 سائەت كېتىدۇ. بۇ خىل يۇقىرى ئۈنۈم دېل شىركىتىنىڭ يۈرۈشلەشكەن ئۈنۈملۈك مال زاكاز قىلىش مەشغۇلاتىنىڭ نەتىجىسى. دېل شىركىتى ئۆزىنىڭ ئەڭ چوڭ خېرىدارى فورد ماشىنىسازلىق گۇرۇھىغا كومپيۇتېر ياساپ بېرىشتە، ئالدى بىلەن «فورد» ماشىنىسىنىڭ ھەربىر دېتالىغا ئارخىپ تۇرغۇزىدۇ، ئاندىن ئوخشاشمىغان ھەربىر ئىش ئورنىدىكى خىزمەتچىگە ئوخشاشمىغان تىپلىق كومپيۇتېر ئىشلەپ بېرىدۇ. ئۇلار دېل شىركىتىنىڭ زاكازىنى تاپشۇرۇپ ئالغاندىن كېيىنلا، قايسى ئورۇندىكى خىزمەتچى زاكاز قىلغانلىقى، قانداق كومپيۇتېر لازىملىقىنى بىلىۋېلىپ، تېز سۈرئەتتە قاتتىق ۋە يۇمشاق دېتاللارنى قۇراشتۇرۇپ، تېز سۈرئەتلىك مال يەتكۈزۈش مەقسىتىگە يېتىدۇ. مۇشۇنداق ئۆلچەملەشكەن مەشغۇلات لىنىيەسى دېل شىركىتىنى تۆۋەن تەننەرختە زور كۆلەملىك مۇلازىمەتنى يولغا قويۇش پۇرسىتىگە ئىگە قىلىدۇ. دېمەك، دېل شىركىتى زاكازقا مال ئىشلەش ئۈسۈلى ئارقىلىق كەسكىن رىقابەتتە كومپيۇتېر بازىرىدىكى ئورنىنى ساقلاپ كەلمەكتە.

زاكازغا مال ئىشلەپ سېتىش خېرىدارنىڭ تەلپىگە ئاساسەن ئوبىيېكتقا قاراپ مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىپ كارخانىنىڭ مۇلازىمىتىنى ئورۇنلايدۇ. بىراق، بۇ خىل ئۈسۈلنىڭ كەسىپچانلىقى يۇقىرى بولىدۇ. دېل شىركىتى بازار رىقابىتى كەسكىن بولۇۋاتقان شارائىتتا، زاكازغا قاراپ مال ياساپ سېتىش ئىستراتېگىيەسىنى قوللىنىپ، پاي چېكىنى 10 يىلغا يەتمىگەن ۋاقىت ئىچىدە 30 مىڭ ھەسسە ئاشۇرۇپ، شىركەتنىڭ تەرەققىيات بازىرىنى كېڭەيتتى.

خۇلاسە: كارخانلار زاكازغا مال ئىشلەپ سېتىشنى ھەقىقىي يولغا قويۇش ئۈچۈن تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىشى كېرەك: خېرىدارلارنىڭ ئۆرپ - ئادەت ۋە قىزىقىشى توغرىسىدىكى ماتېرىياللارنى توپلاپ، كارخانىنىڭ ماتېرىيال ئىسكىلاتىنى قۇرۇپ چىقىش كېرەك؛ زاكازغا قاراپ مال ئىشلەيدىغان كارخانلارنىڭ ماتېرىياللارنى تۈرلەر بويىچە ئىسكىلاتقا كىرگۈزۈشى ئالاھىدە مۇھىتتا مۇۋاپىق تەدبىر بەلگىلىشىگە پايدىلىق.

41. داروڭ تۈرلۈك ماللار شىركىتىنىڭ مۇلازىمەت تىجارىتى

— يۇلتۇز دەرىجىلىك مۇلازىمەت مەھسۇلاتىنىڭ قىممىتىنى
ئاشۇرىدۇ.



داروڭ تۈرلۈك ماللار شىركىتى
(The Daiei Inc.) 1957 - يىلى

ياپونىيەنىڭ ئوساكا شەھىرىدە
قۇرۇلغان كىچىك تۈرلۈك ماللار
ماگىزىنى ئىدى، ھازىر ياپونىيەدىكى

ئىككى چوڭ تۈرلۈك ماللار شىركىتىنىڭ بىرى بولۇپ قالدى.
«ئىستېمالچىلار ئۈچۈن ھەرقانداق قىيىنچىلىقنى
يېڭىمىز» دېگەن قەسىدە داروڭ تۈرلۈك ماللار شىركىتىنىڭ
ئەقىدىسى. ئۇنىڭ تېخىمۇ قىممەتلىك ئەقىدىسى «ئىستېمال
ئۈچۈن مەڭگۈ خىزمەت قىلىمىز» دېگەن شوئاردىن ئىبارەت.
تۈرلۈك ماللار شىركەتلىرى ئادەتتە تاۋارنىڭ پارچە سېتىش
باھاسىنى مالنىڭ كىرىش باھاسىغا پايدا ۋە باشقا باشقۇرۇش
خىراجىتىنى قوشۇپ بېكىتىدۇ. داروڭ تۈرلۈك ماللار
شىركىتى بۇنداق باھا مۇلازىمەت ئۇسۇلىنى بۇزۇپ تاشلاپ،
ئىستېمالچىلارنىڭ باھاسى مۇۋاپىق، سۈپىتى ياخشى ماللارغا
بولغان تەلپىنى قاندۇرۇش ئۈچۈن ئىستېمالچىلارنىڭ
ئېھتىياجى ۋە باھا قوبۇل قىلىش ئىقتىدارىنى تەكشۈرۈپ
تەتقىق قىلىش ئاساسىدا مال كىرگۈزىدۇ.

داروڭ تۈرلۈك ماللار شىركىتى «ئىستېمال ئۈچۈن مەڭگۈ
خىزمەت قىلىمىز» دېگەن ئەقىدىدە چىڭ تۇرۇپ،

شركەتتىكى ماللارنى ئىنچىكە تۈرلەرگە ئايرىپ، ئاز پايدا قوغلىشىپ، كۆپ سېتىش پىرىنسىپى بويىچە سېتىپ چىقىرىدۇ. بۇ ئۇسۇل ياپونىيە ئاياللىرىنىڭ قىزغىن قارشى ئېلىشىغا ئېرىشىدۇ. مەسىلەن، ئادەتتە ماگىزىنلاردا ئەرەنچە ۋە ئايالچە كوپتىلار چوڭ، ئوتتۇرا ۋە كىچىك رازمېرلىق دەپ ئايرىلىپ، چوڭ - كىچىكلىكىگە قاراپ باھا بېكىتىلىدۇ، داروڭ تۈرلۈك ماللار شىركىتى كىيىم تىكىش سودىگەرلىرى بىلەن مەسلىھەتلىشىپ، چوڭ، ئوتتۇرا ۋە كىچىك رازمېردىكى كوپتىلارنى بىر خىل باھادا سېتىپ چىقىرىپ، ئىستېمالچىلارنىڭ قارشى ئېلىشىغا ئېرىشىدۇ. «ئىستېمال ئۈچۈن مەڭگۈ خىزمەت قىلىمىز» ئەقىدىسى داروڭ تۈرلۈك ماللار شىركىتىنىڭ ئىستېمالچىلار قەلبىدىكى ئوبرازىنى يۇقىرى كۆتۈرگەچكە، شىركەتنىڭ سودىسى كۈنساين روناق تاپىدۇ. 1970 - يىلىغا كەلگەندە، داروڭنىڭ تىجارەت سوممىسى 3 مىليارد يېنىغا يېتىپ، ياپونىيەدە 47 زەنجىرسىمان شىركىتى بار تۈرلۈك ماللار گۇرۇھىغا ئايلىنىدۇ. 1980 - يىلىغا كەلگەندە، تىجارەت سوممىسى كۆپىيىپ 120 مىليارد يېنىغا يېتىپ، ياپونىيە تۈرلۈك مال كەسپىنىڭ سەركەردىسىگە ئايلىنىدۇ.

داروڭ تۈرلۈك ماللار شىركىتىنىڭ «ھەممە ئىستېمالچىلار ئۈچۈن» شوئارىنى مۇلازىمەت مەقسىتى قىلىپ، تۈرلۈك قىيىنچىلىقلارنى يېڭىپ، «بارلىقىمىز ئىستېمالچىلار ئۈچۈن» ئەقىدىسىنى يولغا قويۇپ، ئىستېمالچىلارغا سۈپەتلىك، باھاسى ئەرزان تاۋار يەتكۈزۈشى شىركەتنى ھەقىقىي نەپكە ئىگە قىلىپ، بۈگۈنكى پارلاق مەنزىرىنى ياراتقان.

خۇلاسە: كارخانىلار مۇلازىمەت سودىسى قىلىش ئۈچۈن: ھەربىر خىزمەتچىنىڭ ئىدىيەسىگە مۇلازىمەت سودا ئەقىدىسىنى سىڭدۈرۈشى كېرەك؛ خېرىدارلارنىڭ نېمىگە ئېھتىياجى چۈشۈۋاتقانلىقىنى چۈشىنىشى كېرەك. خېرىدارنى قانچە چۈشەنگەندە، مۇلازىمەت سودىسىنىڭ ئۈنۈمىمۇ شۇنچە روشەن بولىدۇ.

42. P&G شىركىتىنىڭ ئۇقۇم سودىسى

— ئۇقۇم سودىسى مەھسۇلات بىلەن يېڭىلىق ئىدىيەسىنى سېتىپ چىقىرىدۇ.



ئۇقۇم سودىسى توغرىسىدا P&G شىركىتىنى مۇۋەپپەقىيەت قازانغان تىپ دېيىشكە بولىدۇ. P&G شىركىتى ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلىرىنىڭ ھەربىر ماركىسىغا ئالاھىدە ئۇقۇم «چۈشەنچە» يازىدۇ. مەسىلەن، «خەيفىيىسى» نىڭ

ئالاھىدىلىكى باشتىكى كېپەكنى چۈشۈرۈش، «خەيتېڭ» نىڭ ئالاھىدىلىكى چاچ ساغلاملىقىنى ئاشۇرۇش، «رىجوس» نىڭ ئالاھىدىلىكى چاچنى كۆپتۈرۈش دېگەندەك. بۇنىڭدىن باشقا مەھسۇلات قېپى ۋە ئېلان سۆزىدە شىركەت يەنە نۇرغۇن كۈچ چىقىرىدۇ. خەيفىيىسىنىڭ كۆك رەڭلىك مەشغۇلات لىنىيەسىدە ئوراپ قاچىلىنىشى كىشىلەرگە سۈزۈك ھەم سالقىن دېڭىز شامىلى سىيىپا ئۆتكەن دېڭىز يۈزىنى ئەسلىتسە، بۇنىڭغا ماسلاشقان «كېپەك ئىزى قالمايدۇ، چاچ تېخىمۇ پاكلىنىدۇ» دېگەن ئېلان سۆزى ئىستېمالچىلارنىڭ قەلبىگە «كېپەكنى چۈشۈرۈپ، چاچنى پارقىرىتىدۇ» دېگەن ئۇقۇمنى سىڭدۈرىدۇ. پەنتىڭنىڭ ئېلاندا «شۋېتسارىيە

ۋىتامىن تەتقىقات ئىنستىتۇتىنىڭ تەتقىقات نەتىجىسىدە ۋىتامىن B₂ چاچ يىلتىزىنى ئوزۇقلاندۇرۇپ، چاچنى پارىقىرىتىدۇ» دەپ يېزىش ئارقىلىق پەنتىڭنىڭ ئوزۇقلۇق ئالاھىدىلىكىنى گەۋدىلەندۈرىدۇ.

رىجوس ئېلاندا «بىرلا قېتىمدا چاچنى يۇيۇش ۋە ئاسراش مەقسىتىگە يېتىپ، چاچنى كۆپتۈرۈپ يۇمران قىلالايسىز» دېگەن تەشۋىق سۆزىگە بىرنەچچە قىزنىڭ چېچىنى لەرزىلەندۈرۈشكە كۆرۈنۈشىنى ماسلاشتۇرۇپ، ئىستېمالچىلارنىڭ «رىجوس» ماركىسىغا بولغان تەسىراتىنى كۈچەيتىدۇ. ئادەمگە راھەت بېرىدىغان پۇراقلىق سوپۇن ئىشلەشتىن بۇرۇن P&G شىركىتى بازار تەكشۈرۈش ئارقىلىق ئىستېمالچىلارنىڭ «ساغلاملىق»قا ئالاھىدە كۆڭۈل بۆلۈشىنى نەزەردە تۇتۇپ، تېرە ئاسراش پۇراقلىق سوپۇنىغا «گۈزەللەشتۈرىدىغان باكتېرىيە ئۆلتۈرۈش» ئۇقۇمىنى سىڭدۈرۈپ، ئۆز مەھسۇلاتىنى باشقا مەھسۇلاتلار بىلەن پەرقلەندۈرىدۇ. ئۇنىڭدىن باشقا P&G شىركىتى جۇڭگو مېدىتسىنا جەمئىيىتىنىڭ ئېتىراپ قىلىشى بىلەن باكتېرىيەنى يوقىتىش جەھەتتىكى نوپۇزىنى يۇقىرى كۆتۈرگەن. تېرە ئاسراش سوپۇنىنىڭ باھاسى لۇش سوپۇنىدىن 10% قىممەت بولسىمۇ، بىراق «باكتېرىيە ئۆلتۈرۈش، ساغلاملىقنى كۈچەيتىش» ئىقتىدارى بىلەن تېزلا بازارغا سىڭىپ كىرىدۇ.

مەھسۇلاتقا يېڭى ئېنىقلىما بېرىپ، باشقا ئوخشاش تىپتىكى مەھسۇلاتلاردىن پەرقلىنىدىغان ئۈستۈنلۈكنى ئالاھىدە گەۋدىلەندۈرۈش، ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلار ئارىسىدا بازار رىقابەت كۈچىنى ئاشۇرۇشقا پايدىلىق. P&G شىركىتى يۇقىرىقى بىر يۈرۈش ئۇقۇم سودىسى ئارقىلىق

نۇرغۇن چولپان ماركىلارنى مۇۋەپپەقىيەتلىك يارىتىپ،
كۈندىلىك بۇيۇملار بازىرىنى ئۇزاق مۇددەتكىچە تۇتۇپ
تۇرالىغان.

خۇلاسە: كارخانىلار ئۇقۇم سودىسىنىڭ ئۈنۈمىنى يۇقىرى
كۆتۈرۈش ئۈچۈن: بازارنى، جەمئىيەتنىڭ ئېھتىياجىنى چۈشىنىشى
كېرەك؛ بازار ئېھتىياجى، بولۇپمۇ قاراتمىلىقى بار خېرىدارلارنىڭ
ھەقىقىي ئېھتىياجىنى تەكشۈرۈپ توغرا ھۆكۈم چىقىرىشى كېرەك؛
مەھسۇلاتقا ئېنىق ئۇقۇم يېزىپ، خېرىدارنىڭ ئېتىراپ قىلىشىنى
قولغا كەلتۈرۈشى كېرەك.

43. سۈكەلگۈچە تۇغان سال



سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتى
(Singapore Airlines) 1947 - يىلى
2 - ئاپرېل قۇرۇلغان، ئۇچۇش
لىنىيەسى 35 دۆلەتنىڭ 65
نۇقتىسىغا چېتىلىدىغان، 13 مىڭدىن
ئارتۇق ئىشچى - خىزمەتچىسى بار

يولۇچىلار ئەڭ راھەت ۋە ئەڭ بىخەتەر ئاۋىياتسىيە شىركىتى
دەپ تەرىپلەيدىغان ئىشەنچلىك ئاۋىياتسىيە شىركىتى.
شىركەتنىڭ بۇنداق نام - شەرەپكە ئېرىشەلىشىنى ئۇنىڭ
مۇداپىئە قارىشىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

2000 - يىلى 2 - نويابىر، سىنگاپورنىڭ SQ006
بەلگىلىك يولۇچىلار ئايروپىلانى تاسادىپىي چۈشۈپ كېتىدۇ.
ۋەقە يۈز بەرگەندە، سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ قازا يۈز
بەرگەن جايدا تۇرۇشلۇق تارماق شىركىتىنىڭ 200 دىن
ئوشۇق خىزمەتچىسى قۇتقۇزۇشقا ئاتلانغان بولسىمۇ،
قۇتقۇزۇش خىزمىتى قالايمىقانلىشىپ كېتىپ، ئاۋىياتسىيە
شىركىتى قازا قىلغانلارنىڭ سانىنى ۋاقتىدا ئالالمايدۇ. قازا
قىلغان، يارىلانغان قېرىنداشلىرىنىڭ ئۇچۇرىنى ئالالمىغان
ئائىلە تاۋابىئاتلىرى سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتىگە نارازى
بولىدۇ، بۇ سەۋەبلىك تاراتقۇلارنىڭمۇ قاتتىق ئېيىبلىشىگە
ئۇچرايدۇ. بۇ سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتى ئۈچۈن قاتتىق

ساۋاق بولىدۇ.

سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتى بۇ قېتىمقى ۋەقەدىن ئاچچىق ساۋاق ئېلىپ كىرىزىس مۇداپىئەسىنى كارخانىنىڭ ئورتاق نىشانى قىلىپ، قاتتىق ئۆلچەملەشكەن مەشغۇلات تەرتىپىنى بېكىتىپ چىقىدۇ. ئۇلار كارخانىنىڭ قىسقا مۇددەتلىك پايدىسىدىن كېچىپ، «كىرىزىس مۇداپىئەسى»نى ئەمەلگە ئاشۇرۇپ، خېرىدارلارغا ئەلا سۈپەتلىك بىخەتەر مۇلازىمەت قىلىدۇ. مەسىلەن، ئايروپىلان ئىسكىلاتىنىڭ ئۈسكۈنىلىرىنى ئالماشتۇرۇش، كىرىزىس مەزگىلىدىمۇ 500 مىليون سىنگاپور پۇلى ئاجرىتىپ، ئايروپىلاننى ئۈزۈل - كېسىل رېمونت قىلىپ، ياشلار ئاۋىياتسىيە گۇرۇپپىسى قۇرۇپ، ئايروپىلاننىڭ ئۆمرىنى ئوتتۇرا ھېساب بىلەن 6.6 يىل ئۇزارتىدۇ، مالىيەدە كىرىزىس مۇداپىئەسى مەبلەغى ئاجرىتىدۇ، مەسىلەن، زاپاس نەق پۇل قالدۇرۇش، ھادىسە كۆرۈلسە ۋاقىتدا تۆلەم بېرىش قاتارلىقلار. ئۇلار يەنە كىرىزىسنى بىر تەرەپ قىلىش مەركىزى قۇرۇپ، يۇقىرى قاتلامدىكى باشقۇرغۇچىلار ۋە خىزمەتچىلەرنى تۈركۈمگە بۆلۈپ تەربىيەلەپ، ھادىسە كۆرۈلگەن ھامان مەخسۇس تەربىيەلەنگەن خادىملارنى نەق مەيدانغا قۇتقۇزۇشقا ۋە كىرىزىسنى بىر تەرەپ قىلىشقا ئەۋەتىش تەييارلىقىنى قىلىدۇ.

خەلق ئىچىدە «سۈكەلگۈچە تۇغان سال» دېگەن تەمسىل بار. كارخانىلارغا نىسبەتەن كىرىزىسقا تاقابىل تۇرىدىغان بىردىنبىر ئالدىنى ئېلىشنى ئاساس قىلىش. سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتى 2000 - يىلىدىكى ھادىسىدىن كېيىن، مۇرەككەپ قىيىن ئەھۋالدىن ساقلىنىش خىزمىتىنى ياخشى ئىشلەپ، قىسقا ۋاقىت ئىچىدە شىركەتنىڭ خېرىدار قەلبىدىكى ئوبرازىنى قايتا تىكلدى، بۇ خىل تىرىشچانلىق

روھى بارلىق كارخانلارنىڭ ئۆگىنىشىگە ئەرزىدۇ.

بۇرۇنقىلار مۇنداق بىر ھېكايىنى ئېيتىپ بەرگەنىكەن:
ئورمانلىقتا بىر ياۋا توڭگۇز (قاۋان) دائىم چىشىنى دەرەخنىڭ
غولىغا سۈركەپ بىلەيدىكەن، مايمۇن توڭگۇزنىڭ ھەرىكىتىنى
ھېچ چۈشىنەلمەي ئۇنىڭدىن: «ئەي توڭگۇز، ھازىر ئوۋچى
بولمىسا نېمىشقا ئوڭدا يېتىپ ئارامىڭنى ئالماي چىشىڭنى
بىلەۋېرسەن؟» دەپ سوراپتۇ. ياۋا توڭگۇز تۇرۇپ كېتىپ:
«ئوۋچى كەلگەندە چىشىمنى بىلەشكە ئۈلگۈرەلمەيمەن» دەپ
جاۋاب بېرىپتۇ. كارخانلاردا خۇددى ياۋا توڭگۇزدەك كىرىزىس
تۇيغۇسى بولۇشى كېرەك. ھەرقانداق ئىشتا ئاۋۋال تاقابىل
تۇرۇش تەدبىرى بولۇشى كېرەك. خۇددى خۇا ۋېينىڭ مۇدىرى
ئېيتقانداك: «خۇا ۋېينىڭمۇ قىشى بولىدۇ، پاختىلىق
كىيىمنى تەييارلاش تەييارلىمىغاندىن ياخشى.»

خۇلاسە: كارخانلار «كىرىزىس مۇداپىئە ئېڭى»نى تىكلەشنى
كارخانا مەدەنىيىتى، باشقۇرۇش تۈزۈمى يۈكسەكلىكىگە كۆتۈرۈشى
كېرەك؛ ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ كىرىزىستىن مۇداپىئەلىنىش
ئېڭىنى، كىرىزىسنىڭ زىيىنىغا بولغان تونۇشىنى ئۆستۈرۈپ،
كىرىزىس يۈز بېرىش ئېھتىماللىقىنى نۆل پىرسەنتكە چۈشۈرۈش
كېرەك.

44. «مېرسېدېس» ۋە دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنى

— ئەرزىكەلگۈن ئەمەس، توغرا مۇئامىلە قىلايلى.



مېرسېدېس (Mercedes - Benz) ئاپتوموبىل شىركىتى 1926 - يىلى، دەيملىرى بىلەن بېنس تەرىپىدىن گېرمانىيەنىڭ سىتۇتگارت شەھىرىدە قۇرۇلغان. 1886 - يىلى، كارل بېنس (Karl Benz) دۇنيادا تۇنجى بولۇپ ئۈچ چاقىلىق ماشىنا كەشىپ قىلىپ (DRP 37435) نومۇرلۇق پاتېنت

ھوقۇقىغا ئېرىشىدۇ. ئارقىدىنلا دەيملىرى (Daimler) تۆت چاقىلىق ماشىنىنى كەشىپ قىلىدۇ. 1926 - يىلىغا كەلگەندە ئىككىلى بىرلىشىپ مېرسېدېس ماشىنىسازلىق شىركىتىنى قۇرۇپ چىقىدۇ. شۇنىڭدىن باشلاپ «مېرسېدېس بېنس» ناملىق ماشىنا بارلىققا كېلىدۇ.

فىرانسىيەلىك بىر دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنى «مېرسېدېس» ماركىلىق ماشىنىسىنى ھەيدەپ گېرمانىيەگە كېتىۋېتىپ بىر جاڭگاللىققا كەلگەندە، ماشىنىسىدىن كاشلا چىقىدۇ، ئۇ كىشى «مېرسېدېس» ماشىنىسىمۇ بۇزۇلامدۇ، يەنە كېلىپ ئىنس - جىن يوق جاڭگالدا بۇزۇلسا قانداق قىلغۇلۇق» دەپ باش چايقايدۇ، ئۇ باشقا چارە تاپالمىغاندىن

كېيىن ماشىنىسىدىكى تېلېگراف ئارقىلىق گېرمانىيەنىڭ «مېرسېدېس» ئاپتوموبىل باش زاۋۇتى بىلەن ئالاقىلىشىدۇ. بىرنەچچە سائەتتىن كېيىن، ئاسماندا بىر تىك ئۇچار ئايروپىلان پەيدا بولىدۇ. ئايروپىلاندا «مېرسېدېس» ئاپتوموبىلىنىڭ رېمونت ئىشچىسى بىلەن بىر ئىنژېنېر كەلگەنىكەن. ئۇلار ئايروپىلاندىن چۈشۈپلا ئۆزى خاھلىق ئېيتىپ: «كەچۈرۈڭ، ئۇزۇن ساقلىتىپ قويدۇق، بىراق ھايال ئۆتمەيلا ياساپ بولىمىز» دەيدۇ.

دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنى زاۋۇتنىڭ قىزىغىن كۆڭۈل بۆلۈشى ۋە سەمىمىي مۇئامىلىسىنى كۆرۈپ كۆڭلىدىكى نارازىلىقنى يۇتۇۋېتىدۇ، بىردەمدىلا ماشىنىنىڭ كاشىلىسىمۇ ئوڭشىلىدۇ، غوجايىن بىر تەرەپتىن خۇشال بولسىمۇ، بىراق كالىلىسىدا بۇ رېمونتچىلار ئايروپىلاندا كەلگەن تۇرسا، رېمونت ھەققى ئېشىپ كېتەرمۇ، دېگەن ئەندىشىدە بولىدۇ. تېخنىكلار ئىشنى تۈگىتىپ غوجايىندىن «بۇ قېتىم ھەقسىز رېمونت قىلىمىز، ماشىنىنىڭ كاشىلىسى سۈپەت ئۆتكىلىگە سەل قارىغانلىقىمىزدىن كېلىپ چىققاچقا، ھەقسىز مۇلازىمەت قىلىشىمىز كېرەك» دەپ قايتا - قايتا ئەپسۇس سورايدۇ. كېيىن زاۋۇت يەنە ماشىنىنى ھەقسىز يېڭىغا ئالماشتۇرۇپ بېرىدۇ.

خېرىدارلارنىڭ ئەزىزى، نارازىلىقى ۋە تەلىپىگە كارخانىلار قانداق پوزىتسىيە تۇتۇشى كېرەك؟ كاشىلىنى ئوڭشاشنىڭ ياخشى پۇرسىتى دېيىشى كېرەكمۇ ياكى ئاپەت، ئاۋارچىلىك دەپ قارىشى كېرەكمۇ؟ بىر خېرىدارنىڭ نارازىلىقى بىر توپ خېرىدارنىڭ ئارزۇسىغا ۋەكىللىك قىلىدۇ. ئەگەر ياخشى بىر تەرەپ قىلمىغاندا بىر تۈركۈم خېرىدار قولىدىن كېتىپ قالىدۇ.

خۇلاسە: كارخانىلار خېرىدارنىڭ ئەرزى، نارازىلىقى ۋە تەلپىگە يۈكسەك پوزىتسىيە تۇتۇشى كېرەك: خېرىدارنىڭ ئەرزى، نارازىلىقىنى «باش ئۈستىگە» دەپ قوبۇل قىلىپ، ئىدىيەدە بىرلىككە كېلىپ، دەرھال توغرا ئىنكاس قايتۇرۇشى كېرەك؛ شىركەت خادىملىرىنىڭ ساپاسىنى ئۆستۈرۈپ، ئۇلارنى مەخسۇس تەربىيەلەپ، مەيلى قانداق ۋاقىت، قانداق جايدا خېرىدارنىڭ نارازىلىقىغا يولۇققان ھامان ئەڭ ياخشى پوزىتسىيە تۇتۇشنى ئۆگىتىشى كېرەك؛ شىركەتنىڭ سېتىشتىن كېيىنكى مۇلازىمەت تۈزۈمىنى كۈچەيتىپ، ئۆلچەملىك مەشغۇلات لىنىيەسىنى بېكىتىپ، مەلۇم دائىرىدە ئالاھىدە مۇلازىمەتنى يولغا قويۇشى كېرەك.

45. زەھەرلىنىش كىرىزىسى

— ماركى كىرىزىسى كۆرۈلسە، زىيان ئۆزىگە بولىدۇ.



1999 - يىلى 9 - ئىيۇن،
بېلگىيەدە 120 ئادەمدە «كوكا كولا»
ئىچمىلىكىنى ئىچكەندىن كېيىن
قۇسۇش، بېشى قىيىپ كۆزى
غۇۋالىشىش ئالامەتلىرى كۆرۈلىدۇ.
ئوخشاش ۋاقىتتا يەنە فىرانسىيەدىمۇ
يۇقىرىقىغا ئوخشاش ئالامەت كۆرۈلىدۇ.

بۇ ۋەقە تېزلا تارلىپ، كوكا كولا شىركىتى ناھايىتى
قاتتىق كىرىزىسقا دۇچ كېلىدۇ. كوكا كولا شىركىتى دەرھال
تەكشۈرۈشكە كىرىشىدۇ ۋە كوكا كولا، فېندا، شۆبى قاتارلىق
مەھسۇلاتلارنى يىغىۋېلىشنى قارار قىلىدۇ. بىر ھەپتىدىن
كېيىن، شىركەت بېلگىيەنىڭ ئەنتىپۇش زاۋۇتىدا قاچىلانغان
قۇتىدا زەھەرلىك گازنىڭ بارلىقىنى بايقايدۇ. فىرانسىيەنىڭ
دۇنكېركې زاۋۇتىدا باكتېرىيە ئۆلتۈرۈش ھارىقى ساقلاش ياغاچ
ساندۇقىدىن چىققان تامچىلاردىن بىر قىسىم مەھسۇلاتلارنىڭ
بۇلغانغانلىقىمۇ بايقىلىدۇ. كوكا كولا شىركىتى زەھەرلىنىش
ۋەقەسىنى تەكشۈرۈشكە ئالاھىدە كۆڭۈل بۆلگەن بولسىمۇ،
بىراق ۋەقەنىڭ ئاچقۇچلۇق ئۆتكىلىگە ۋە زەھەرلەنگۈچىلەرگە
يېتەرلىك كۆڭۈل بۆلۈپ كېتەلمەيدۇ. بۇ خىل پوزىتسىيە
جامائەتچىلىكنىڭ نارازىلىقىنى قوزغاپ، ئىستېمالچىلار

شرکەتنى «ئادىمىيلىكى يوق» دەپ ئەيىبلەپ كوكا كولا نىڭ بارلىق مەھسۇلاتلىرىنى سېتىۋېلىشنى رەت قىلىدۇ. بېلگىيە ۋە فىرانسىيە ھۆكۈمىتىمۇ ئارىلىشىپ كوكا كولا شىركىتىدىن بارلىق مەھسۇلاتلىرىنى قايتۇرۇپ كېتىشنى تەلەپ قىلىدۇ. ئەمما، كوكا كولا شىركىتى ئۇلارنىڭ تەلپىگە يەنلا ئېتىبار قىلمايدۇ.

1999 - يىلىنىڭ ئاخىرى، شىركەت كىرىمىنىڭ %31 كە چۈشۈپ قالغانلىقى ئېلان قىلىنىدۇ. دەل مۇشۇ پەيتتە رىقابەتچىلەر چىشىنى بىلەپ %49 لىك بازارغا كۆز قىزارتىشقا باشلايدۇ. كوكا كولا شىركىتى بۇ ئىككى دۆلەت بازىرىدىكى ئوبرازىنى قايتا تىكلەش ئۈچۈن زور دەرىجىدە تەشۋىقات ئېلىپ بېرىپ، مىڭ تەسلىكتە خېرىدارلارنى قايتىدىن ئۆزىگە جەلپ قىلىدۇ. ئەمما بۇنىڭغا ئاز دېگەندىمۇ 130 مىليون دوللار سەرپ قىلىپ تەرلىگۈدەك بەدەل تۆلەيدۇ. ئەينى چاغدا بېلگىيەدە چىقىدىغان بىر گېزىت «كوكا كولا شىركىتى ھەددى - ھېسابسىز بەدەل تۆلەش بەدىلىگە قايتىدىن ئىستېمالچىلارنىڭ ئىشەنچىسىگە ئېرىشەلمىدى» دەپ باھا يازىدۇ.

كىرىزىس چوڭ - كىچىك بولۇشىدىن قەتئىينەزەر ھامىنى كارخانىنىڭ ماركىسى ۋە شەنىگە تەسىر يەتكۈزىدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن ئۆز ۋاقتىدا كىرىزىسنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئىنتايىن زۆرۈر. بۇ مىسالدا دەسلەپتە كوكا كولا شىركىتى «زەھەرلىنىش ۋەقەسى» گە كۆڭۈل بۆلۈپ كەتمەيدۇ. ھالبۇكى، كېلىپ چىققان ئېغىر زىيان ئۇلارغا «كىرىزىس مۇداپىئەسى» نىڭ شىركەت ئابروىنى قوغداشتىكى مۇھىملىقىنى بىلدۈردى.

خۇلاسە: كارخانىلارنىڭ ماركىسى ۋە ئابزۇيىدا كىرىزىس كۆرۈلسە، كارخانا ھادىسىگە ئۇچرىغان ئاممىنىڭ زىيىنىغا ئۆز ۋاقتىدا مەسئۇل بولۇپ، جامائەت ئالدىدا ئەمەلىي ھەرىكەت پوزىتسىيەسىنى نامايان قىلىشى كېرەك؛ كارخانىلار تاراتقۇلار ئارقىلىق ئوبىرازىنى قايتا تىكلەش، تەشۋىقات ئېلىپ بېرىشى كېرەك، بۇ خىزمەت قانچە بالدۇر ئىشلەنسە شۇنچە ياخشى بولىدۇ.

46. ئىختىساسلىقلار كېتىش كىرىزىسى

— ئىختىساسلىقلارنى تۇتۇپ قېلىشمۇ بايلىق يارىتىش
ھېسابلىنىدۇ.

يېقىنقى يىللاردا ياپونىيە ئىقتىسادى ناچارلاشقانچا، كارخانىلار بەس - بەستە خادىم قىسقارتىپ تەننەرخنى تۆۋەنلىتىپ، رىقابەت ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرمەكچى بولۇشىدۇ. 2011 - يىلى ئاپرىلدا، پاناسونىك شىركىتى 2012 - يىلى 40 مىڭ خىزمەتچى قىسقارتىشنى قارار قىلدى، بۇ پۈتۈن شىركەت خىزمەتچى سانىنىڭ ئوندىن بىرىگە توغرا كېلەتتى. بۇنىڭدىن باشقا سونىي قاتارلىق كارخانىلاردىمۇ خىزمەتچى قىسقارتىش شامىلى چىقىشقا باشلايدۇ. بىراق، قارار ئىجرا قىلىنماي تۇرۇپلا، بۇ شىركەتلەرنىڭ بىر قىسمى مۇھىم باشقۇرغۇچى، تېخنىك خادىملىرى بىر - بىرلەپ شىركەتتىن ئايرىلىپ، مۇنەۋۋەر ئىختىساسلىقلار كېتىش كىرىزىسى كۆرۈلىدۇ. نەتىجىدە، خىزمەتچى قىسقارتىش شامىلى مۇنەۋۋەر خادىملار كېتىش كىرىزىسىنى كەلتۈرۈپ چىقىرىپ، كارخانىلارنى ساراسىمىگە سېلىپ قويدۇ.

SAS يۇمشاق دېتال تەتقىقات ئورنىنىڭ ئىختىساسلىقلار كېتىپ قېلىش كىرىزىسىنىڭ ئالدىنى ئېلىشتا ئۈنۈملۈك تەسراتى بار. ئۇلار يۇمشاق دېتال كەسپىدىكى خادىملار ئوتتۇرا ھېساب بىلەن 20% ى كېتىپ قالغان ئەھۋالدا، خىزمەتچىلەرنىڭ كېتىپ قېلىش نىسبىتىنى تۆت پىرسەنتكە

چۈشۈرۈپ، بىر يىل ئىچىدە شىركەتكە 50 مىليون دوللار ئادەم كۈچى مەبلەغى تېجەپ بېرىدۇ. شىركەت خىزمەتچىلەرنىڭ پاراۋانلىق سەۋىيەسىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، مالىيە سېلىنىمىنى ئاشۇرۇپ، خىزمەتچىلەرنىڭ كەسپىي سەۋىيەسىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، خىزمەتچىلەرنىڭ غەم - ئەندىشىسىنى تۈگىتىدۇ. مەسىلەن، شىركەت خىزمەتچىلەرگە 700 بالا سىغىدىغان تۆۋەن باھالىق يەسلى سېلىپ بېرىدۇ. 3345 كىۋادرات مېتىرلىق چېنىقىش سارىيى سالىدۇ. بىر زەيتۇن توپ مەيدانى ۋە ئۇۋۇلاش ئۆيى سېلىپ بېرىدۇ. دىرىكتور چېڭرۇ گۇناتې «سىز خىزمەتچىڭىزنى شىركىتىمگە تۆھپە قوشىدۇ دەپ قارىسىڭىز، ئۇلار سىزگە تۆھپە يارىتىپ بېرىدۇ» دەپ قارايدۇ. بۇ خىل تەشەببۇسنىڭ ئۈنۈمى شۇكى، تېخنىكا خادىملار يېتىشمەيۋاتقان ئەھۋالدا، 27 مىڭ ئادەم 945 خىزمەت ئورنىغا ئىلتىماس قىلىدۇ.

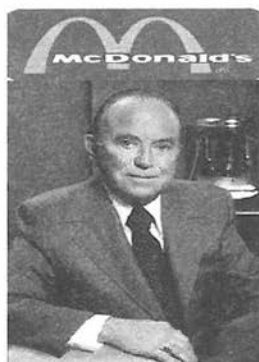
ئىختىساسلىقلار كارخانا تەرەققىياتىنىڭ ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچ مەنبەسى. نوپۇزلۇق ئىختىساس ئىگىسىنىڭ كېتىپ قېلىشى شىركەتكە تولدۇرۇۋالغۇسىز يوقىتىش بولىدۇ. كىرىزىس كۆرۈلۈشتىن ئىلگىرى كارخانىلار ئۆزلىرىنىڭ ئادەم ئىشلىتىش ئىستراتېگىيەسى ۋە تۈزۈمىنى تىرىشىپ مۇكەممەللەشتۈرۈشى، نوپۇزلۇق خادىملارنى تەربىيەلەپ ۋە تۇتۇپ قېلىپ ئۆزلىرىگە خىزمەت قىلدۇرۇشى كېرەك. كىرىزىستىن كېيىن كارخانىلار كەسكىن تەدبىر قوللىنىپ، كىرىزىس يامراپ كېتىشىنىڭ ئالدىنى ئېلىشى كېرەك.

خۇلاسە: خىزمەتچىلەر كېتىپ قېلىشىنىڭ سەۋەبى ھەر خىل بولىدۇ: كارخانىلار خىزمەتچىلەرنىڭ نېمە ئۈچۈن خىزمەت ئورنىنى ئالماشتۇرماقچى بولغانلىقىنى چۈشىنىپ، مۇناسىپ تەدبىر قوللىنىشى

كېرەك؛ تەدبىر بېكىتكەندە ئادەم كۈچىگە مەسئۇل خادىملار
ئىختىساسلىقلار كېتىپ قېلىشنىڭ ئاقىۋىتىنى باھالاپ، كارخانىغا
قانداق ئادەم كېرەكلىكى توغرىسىدا ئىگىلىك پىلانى تۈزۈپ چىقىشى
كېرەك؛ كارخانىدىكى تارماقلارنى تەكشۈپ، بىر قىسىم
ماسلىشىشچانلىقى ۋە ئىقتىدارى كۈچلۈك كەسپىي خادىملارنى تارماق
ئانلاپ تەكشۈپ ئىشلىتىشى كېرەك.

47. تەدبىر خاتالىقىنىڭ ئاقىۋىتى

– تەدبىر خاتالىقىنىڭ زىيىنى ئەڭ قورقۇنچلۇق بولىدۇ.



ماكېدونال (McDonald's Corporation) 1954 - يىلى ئامېرىكىنىڭ يىلنوس ئىشتاتىدا رېي كروك (Ray Kroc) تەرىپىدىن ۋۇجۇدقا كەلتۈرۈلگەن. ئۇ چوڭ تىپتىكى زەنجىرسىمان تېز تاماق گۇرۇھى بولۇپ، دۇنيادا تەخمىنەن 30 مىڭدىن ئارتۇق تارماق دۇكىنى، 418 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، ئاساسلىق ھامبۇرگ بولكىسى، بەرەڭگى

قەلەمچىسى، مايدا پىشۇرۇلغان توخۇ، سالات قاتارلىق مەھسۇلاتلارنى تەمىنلەيدۇ.

1974 - يىلى ماكېدونال شىركىتى تىجارەتنىڭ تەرەققىيات مەركىزىنى ئاۋات بازارغا يۆتكىمەكچى بولىدۇ. تەكشۈرۈش ئارقىلىق شىركەت نيۇيورك شەھىرىدىكى 66 - كوچا بىلەن سەيكېشىدۇن كوچىسى كېسىشكەن جايدىن بىر پارچە يەر سېتىۋالىدۇ. باشقۇرغۇچىلار بۇ جايدىن ناھايىتى رازى بولىدۇ، چۈنكى بۇ يەر نيۇيوركتىكى مۇھىم سودا چەمبىرىكى بولۇپ، ھەر كۈنى نۇرغۇن داڭلىق شەخسلەر كېلىپ - كېتىپ تۇرىدىغان ئاۋات جاي ئىدى. بىراق، ئويلىمىغان يەردىن ماكېدونال شىركىتى ئىش باشلىماي

تۇرۇپلا ئاممىنىڭ قارشىلىقىغا ئۇچرايدۇ. دەسلەپتە ئۇلار ئاممىنىڭ قارشىلىقىنى ئىلىك ئالمايدۇ، تېگىشلىك تەدبىرمۇ قوللانمايدۇ. كېيىنچە چاتاق چوڭىيىپ نىيۇيوركتىكى داڭلىق گېزىتلەرمۇ ھۇجۇم قىلىشقا باشلايدۇ. بەزىلەر ماكىدونالىنى تەنقىد قىلىپ «ھامبۇرگنىڭ ئىشلەتكەن گۆشى سۈپەتسىز، مايلىق بەرەڭگى قەلەمچىسى تەمسىز، تەم تەڭشىگۈچى دورا - دەرەمەكلىرى كۆڭۈلنى غەش قىلىدۇ» دېيىشىدۇ. بەزى تاراتقۇلار «ماكىدونال يالغانچىلىق قىلىدۇ، پايدىنى يالغان مەلۇم قىلىپ بوغالتىرلىق تۈزۈمگە خىلاپلىق قىلىدۇ» دەپ ئەيىبلەيدۇ. قاتمۇقات قارشىلىقنىڭ بېسىمىدا ماكىدونال ئۆزلىرىنىڭ خاتا قارار چىقارغانلىقىنى ئېتىراپ قىلىپ، ساراي پۈتكەندىن كېيىن داڭلىق كىيىم - كېچەك ماگىزىنىغا ئىجارىگە بېرىدىغانلىقىنى جاكارلايدۇ. شۇنىڭ بىلەن ماكىدونالنىڭ تەرەققىيات مەركىزىنى ئاۋات سودا رايونىغا يۆتكەش پىلانى سۇغا چىلىشىدۇ.

ئەسلىدە 1974 - يىلى ماكىدونالنىڭ سودا تەرەققىيات مەركىزىنى نىيۇيوركنىڭ ئاۋات سودا رايونىغا يۆتكەش قارارى خاتا ئەمەس، ئۇلار ھازىرغىچە سودا مەركىزىنى بازار ئاۋات جايغا يۆتكەش پىرىنسىپىدا چىڭ تۇرۇپ كېلىۋاتىدۇ. بىراق 20 - ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرى جەمئىيەتنىڭ ماكىدونالغا بولغان قارىشىدا بىر تەرەپلىمىلىك خاھىشى ئېغىر بولۇپ، ماكىدونال بۇنىڭ سەۋەبىنى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلمىغان، ئەڭ مۇھىمى شىركەتنىڭ يۈرۈشلەشكەن تەدبىرى ۋە قارشىلىق كۆرسىتىش پائالىيىتىگە تاقابىل تۇرۇش ئىقتىدارى بولمىغاچقا، قارارى توغرا بولسىمۇ مەغلۇبىيەتكە ئۇچراپ، ئۆزىگە بىھۇدە ئاۋارچىلىك ۋە پالاكەت تېپىۋالغان.

خۇلاسە: مۇۋاپىق تەدبىر بەلگىلەشنىڭ 8 تۈرلۈك ئامىلى:
(1) تەييارلىق خىزمىتىنى پۇختا ئىشلەش؛ كارخانا نىشانىنىڭ ئەمەلگە ئېشىش ئەھۋالى، نەق پۇلنىڭ ئوبوروت جەدۋىلى، پايدا - زىيان جەدۋىلى، رىقابەت بازىرىنىڭ ھازىرقى ئەھۋالىنى ئىنچىكە تەكشۈرۈش؛

(2) نىشاننى بېكىتىش؛

(3) مەخسۇس ئورۇن تەسىس قىلىپ، جەمئىيەتنىڭ تېخنىكا، ئىقتىساد توغرىسىدىكى مەلۇمات ۋە ئۇچۇرلىرىنى توپلاش؛

(4) بىرنەچچە ئىمكانىيەتلىك لايىھە بېكىتىش؛

(5) ئەڭ ئۈنۈملۈك لايىھەنى بېكىتىدىغان ئۆلچەمنى تۈزۈپ

چىقىش؛

(6) نىشان، لايىھە، مەلۇمات ۋە نەتىجە ئوتتۇرىسىدىكى

مۇناسىۋەتنى ئورنىتىش؛

(7) ئىلمىي مۆلچەرلەنگەن مەلۇمات ئارقىلىق ھەربىر لايىھەنىڭ

نەتىجىسىگە باھا بېرىش؛

(8) نىشانغا يەتكىلى بولىدىغان ئەڭ ئەلا لايىھەنى تاللاش.

48. خادىم قىسقارتىشتا ئۇسۇل توغرا بولسۇن

— خادىم قىسقارسۇن، ئەمما قەلب قىسقارسۇن.

پۇل مۇئامىلە كىرىزىسى يۈز بەرگەندە نۇرغۇن كارخانىلارنىڭ بىرىنچى بولۇپ ئويلايدىغىنى خادىم قىسقارتىش ئارقىلىق تەنھەرخىنى تۆۋەنلىتىشتىن ئىبارەت. ئەمما خادىم قىسقارتىش، ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە زەربە بولۇپلا قالماستىن، ياخشى بىر تەرەپ قىلمىغاندا كارخانىدا زور داۋالغۇش پەيدا قىلىپ، كارخانىنىڭ ئوبرازىدا داغ پەيدا قىلىدۇ.

خۇپىيۇ شىركىتى خادىم قىسقارتىش قارارى چىقارغاندىن كېيىن، ئالدى بىلەن پۈتكۈل يەر شارىدىكى ئاممىۋى مۇناسىۋەت مەسئۇللىرى بىلەن ئالاقىلىشىپ، ئۇلارنىڭ پىكرىنى ئاڭلايدۇ. شىركەت ئوبيېكتىنىڭ ئوخشاشماسلىقىغا ئاساسەن تۈرلەر بويىچە چۈشەنچە بېرىدۇ ھەم ھەربىر ئوتتۇرا قاتلام باشقۇرغۇچىلارنىڭ خەت ساندۇقىغا يوللايدۇ. ئىككىنچى كۈنى «خۇپىيۇ» نىڭ بارلىق خىزمەتچىلىرى شىركەتنىڭ خادىم قىسقارتىش توغرىسىدىكى رەسمىي ئۇقتۇرۇشىنى تاپشۇرۇپ ئالىدۇ. ۋاسىتىچى باشقۇرغۇچىلار بىلەن ئادەم كۈچى باشقۇرۇش تارمىقىدىكىلەر ھەر خىل ۋاسىتىلەر ئارقىلىق ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە شىركەتنىڭ ئادەم قىسقارتىش سەۋەبى ۋە ئىجرا قىلىش ئۇسۇلىنى تەپسىلىي چۈشەندۈرىدۇ. تارماق شىركەتنىڭ دىرېكتورلىرىمۇ ئۆزلىرىنىڭ خادىم قىسقارتىش تەپسىلىي پىلانىنى ئېلان قىلىدۇ. ھەقىقىي

ئەھۋال ۋە ئاشكارا ئۇچۇر ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئەندىشىسىنى پەسەيتىدۇ. قۇرۇلما خاراكتېرىدىكى خادىم قىسقارتىشتا خۇپىيۇ شىركىتى ھەر خىل ئادەمنى ئاساس قىلغان تەدبىرلەر ئارقىلىق قىسقارغان خىزمەتچىلەرگە تولۇقلىما بېرىدۇ. مەسىلەن، قىسقارغان خىزمەتچىلەرگە دۆلەت ئۆلچىمىدىن ئاشۇرۇپ ئىقتىسادىي نۆلەم بېرىدۇ. دۆلەت بەلگىلىمىسى ئاساسىدا خىزمەتچىلەرگە 2 ~ 4 ئايلىق ئىش ھەققىنى قوشۇپ بېرىدۇ. قىسقارتىلغاندىن كېيىن يەنە ئۇچۇر - مەسلىھەت شىركىتىنى تەكلىپ قىلىپ، ئىشتىن بوشىغانلارنى بىر ھەپتە تەربىيەلەيدۇ ۋە ئۇلارنىڭ قىسقا ۋاقىت ئىچىدە يېڭى ئىش ئورنى تېپىۋېلىشىنى ئۇچۇر مۇلازىمىتى بىلەن تەمىنلەيدۇ. ئۇلار خىزمەتچىلەرگە شىركەتتىن ئايرىلىش تەپسىلىي ۋاقتىنى ئۆتۈرۈپ، مەلۇم ۋاقىت ئىچىدە خىزمەتچىلەرنىڭ سىرتقا چىقىپ يېڭى ئىش ئورنى ئىزدىشىگە رۇخسەت قىلىدۇ ۋە پىسخىكا مۇتەخەسسسلارنى تەكلىپ قىلىپ يېتەكلەيدۇ. نەتىجىدە، خىزمەتچىلەر شىركەتتىن ئايرىلغان بولسىمۇ سابىق غوجايىنىغا بولغان رىشتىنى ئۈزۈۋەتمەيدۇ.

خۇلاسە: كارخانىلار خادىم قىسقارتماقچى بولغاندا ئالدى بىلەن يۇقىرى - تۆۋەن، ئىچى - سىرتىدا بىرلىككە كېلىۋېلىپ، گەپ - سۆز تارلىشىشتىن بۇرۇن شىركەتتىكى بارلىق خىزمەتچىلەرگە بىرتۇتاش ئۇقتۇرۇشى؛ ھەر خىل ئۇسۇلدا خىزمەتچىلەر بىلەن سۆھبەتلىشىپ، شىركەتنىڭ قارارىنى تەپسىلىي چۈشەندۈرۈشى؛ ئاساسىي قاننام باشقۇرغۇچىلار ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ رولىنى جارى قىلدۇرۇپ، خىزمەتچىلەرنىڭ كەيپىياتىنى تۇراقلاشتۇرۇشى كېرەك؛ ئادەمنى ئاساس قىلغان تەدبىر قالدۇق خىزمەتچىلەرنىڭ كەيپىياتىنى تۇراقلاشتۇرۇشقا پايدىلىق بولىدۇ.

49. تۆمۈرنى قىزىقىدا سوقۇڭ

— بىخەتەر ئىشلەپچىقىرىشتا كىچىك ئىش يوق،
كىرىزىسنى بىر تەرەپ قىلىش دەل ۋاقتىدا بولسۇن.

DU PONT



دۇپونت شىركىتى (DuPont)

پارتلىتىش دورىسىنى ئىشلەپچىقىرىش
بىلەن ئىش باشلىغان كارخانا بولۇپ
1802 - يىلى قۇرۇلغان. ھازىر بۇ
شىركەتنىڭ تىجارىتى يەر شارىدىكى 70
نەچچە دۆلەتكە تارالغان، جەمئىي 79
مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، باش
شىركەت ئامېرىكىنىڭ شىمالىي

كارولىنا ئىشتاتىنىڭ ۋىلمىڭتون شەھىرىگە جايلاشقان.
كارخانىنىڭ قۇرغۇچىسى پىئېر دۇپونت (Pierre Dupont)
شۇنچە ئىبھتىياتچان بولسىمۇ، 1818 - يىلى زاۋۇتتا ئېغىر
ھادىسە يۈز بېرىپ، جەمئىي 40 نەچچە نەپەر ئىشچى -
خىزمەتچى ئۆلدى ۋە يارىلىنىدۇ، نەتىجىدە شىركەت تاقىلىش
گىردابىغا بېرىپ قالىدۇ. جىددىي پەيتتە پىئېر دۇپونت
چوڭقۇر مۇھاكىمە يۈرگۈزۈپ «تۈزۈم ئارقىلىق كىرىزىستىن
قۇتۇلۇش ۋە قايتا كىرىزىس يۈز بېرىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش
تۈزۈمى، باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر بىخەتەرلىككە پۈتۈنلەي
مەسئۇل بولۇش تۈزۈمى، جامائەت فوندى تۈزۈمى ۋە ئىشچى -
خىزمەتچىلەرگە كۆڭۈل بۆلۈش تۈزۈمى» قاتارلىق ئۈچ خىل

تەدبىرنى تۈزۈپ چىقىدۇ. ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە كۆڭۈل بۆلۈش تۈزۈمىدە «ئومۇمەن، ئېغىر ھادىسىگە ئۇچرىغان خىزمەتچىلەرنىڭ ئائىلىسىنى بېقىشقا مەسئۇل بولىمىز، ئائىلىسىدە كىچىك بالا بولسا، خىزمەتكە چىققىچە بارلىق خىراجەتنى ئۈستىمىزگە ئالىمىز. بالىلار كەلگۈسىدە شىركىتىمىزدە ئىشلەشنى خالىسا ئالدىن ئويلىشىمىز» دەپ ۋەدە بېرىدۇ.

1812 - يىلى، دۇپونت شىركىتى «زاۋۇت رايونىغا كىرىدىغان ئاتلارنى تاقىلاشقا بولمايدۇ، ئاتلارنىڭ تۇيىقىغا لاتا ئوراپ ئات تۇيىقى قاتتىق نەرسىگە تېگىپ ئوت ئۇچقۇنى پەيدا بولۇپ پارتلاش يۈز بېرىشىنىڭ ئالدىنى ئېلىش، ھەربىر ئىش ھالقىسىدىكى يېڭى ئۈسكۈنىلەرنى دۇپونت شىركىتىنىڭ خىزمەتچىلىرى سىناق ئىشلىتىشتىن بۇرۇن باشقىلارنىڭ ئىشلىتىشىگە بەرمەسلىك» دەپ بەلگىلىمە چىقىرىدۇ. 1911 - يىلى، دۇپونت شىركىتى دۇنيادا تۇنجى بولۇپ كارخانىدا بىخەتەرلىك كومىتېتى قۇرۇپ ھازىرغا قەدەر ھەر يىللىق بىخەتەر ئىشلەپچىقىرىش مەشغۇلات خاتىرىسىنى داۋاملاشتۇرۇپ كەلگەن.

بىخەتەرلىك كىرىزىسىنى باشتىن كەچۈرگەن دۇپونت شىركىتى ئاچچىق ساۋاقنى ئېسىدىن چىقارماي، 200 يىللىق تىرىشچانلىق ئارقىلىق 2000 - يىلى ئۆزلىرىنى «دۇنيادىكى ئەڭ بىخەتەر جاي» دەپ ئېلان قىلىدۇ. شىركەتنىڭ بىخەتەرلىك ئۆلچىمى باشقا شىركەتلەرنىڭ ئۆرنەك ئۆلچىمى بولۇپ قالىدۇ.

بىخەتەر ئىشلەپچىقىرىش كارخانىنىڭ ئۈنۈمى بىر سال باشقۇرۇش سەۋىيەسىنى ئەكس ئەتتۈرىدۇ، كارخانىنىڭ ھايات - ماماتىنى بەلگىلەيدۇ. بىر قېتىملىق بىخەتەرلىك كىرىزىسى

كارخانا ۋە ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە زور زىيان سالىدۇ.
شۇنىڭ ئۈچۈن كىرىزىسقا نىسبەتەن ئەڭ ياخشى تەدبىر
ئالدىنى ئېلىشتىن ئىبارەت، بۇ جەھەتتە دۇپونتلىقلار كۈچلۈك
تەسىراتقا ئىگە.

خۇلاسە: كارخانىلار بىخەتەر ئىشلەپچىقىرىش قوللانمىسىنى
بەلگىلەشتە تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىشى كېرەك: بىخەتەرلىككە
مەسئۇل بولغۇچىلاردا توغرا، ئېنىق قائىدە - تۈزۈم بولۇشى؛ يۇقىرى
قاتلامدىكىلەر بىخەتەر ئىشلەپچىقىرىشنىڭ مۇھىملىقىنى تولۇق
تونۇشى، ئۆزلىرى باشلامچى بولۇشى؛ «بارلىق ھادىسىدىن
ساقلانغىلى بولىدۇ» دېگەن ئەقىدىنى ئىزچىللاشتۇرۇشى كېرەك؛
«بىخەتەرلىك ئېڭى»نى ئۈنۈم باھالاش ۋە خىزمەتكە قوبۇل قىلىش
شەرتىگە كىرگۈزۈش كېرەك.

50. ئىنكاس ئاستا بولۇشنىڭ زىيىنى

— كىرىزىس ئالدىدا ۋاقىت بىلەنمۇ بەسلىشىشنى
بىلىۋېلىش كېرەك.



ئابوت دورا زاۋۇتى (Abbott)
1888 - يىلى ۋاللاس ئابوت
(Wallace Abbott) تەرىپىدىن
ئامېرىكىنىڭ چىكاگو شەھىرىدە
قۇرۇلغان. ئۇ ئاساسلىق ساغلاملىق

مەھسۇلاتى، دورا، داۋالاش ئۈسكۈنىلىرى قاتارلىق
مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىدۇ. شىركەتنىڭ تىجارەت
دائىرىسى يەر شارىدىكى 130 دۆلەت ۋە رايونغا تارالغان بولۇپ،
65 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار.

2002 - يىلى 7 - ئىيۇل، دانىيە چارۋىچىلىق ئىدارىسى
بىلەن يېمەكلىك باشقۇرۇش ئىدارىسى دانىيەدىكى بىر
شىركەتنىڭ ئامېرىكا ئابوت شىركىتىنىڭ ھاۋالىسىگە
ئىشلىگەن، جۇڭگودا سېتىلىدىغان بوۋاقلار سۈت پاراشوكىنىڭ
بۇلغانغانلىقىنى ئېلان قىلىدۇ. ئارقىدىنلا جۇڭگو سەھىيە
مىنىستىرلىقى ئابوت ئىشلەپچىقارغان بوۋاقلار سۈت
پاراشوكىنى ئىمپورت قىلىشنى چەكلەش ۋە سېتىشنى
توختىتىش توغرىسىدا بۇيرۇق ئېلان قىلىدۇ ھەم مەزكۇر
شىركەتنىڭ بىر تۈركۈم بوۋاقلار سۈت پاراشوكىنى
قايتۇرۇۋېلىشنى تەلەپ قىلىدۇ.

ئەمما، ۋەقە يۈز بەرگەن بولسىمۇ ئاببوت شىركىتى جامائەتچىلىكىنىڭ نارازىلىقىغا تېز ئىنكاس قايتۇرمايدۇ. جامائەت ئەندىشىسىنىڭ پەسىيىشىگە ئەگىشىپ، دانىيەنىڭ جۇڭگودا تۇرۇشلۇق كونسۇلخانىسىمۇ بىخۇدۇلۇق قىلىدۇ. 3 - ئاۋغۇست شىنخۇا ئاگېنتلىقى ئاببوت شىركىتىنىڭ سۈت پاراشوكىغا قارىتا «جۇڭگو بازىرىدىكى بۇلغانغان سۈت پاراشوكىنى قاتتىق تەكشۈرۈش ۋە چېگرادىن كىرىشىنى قاتتىق توسۇش بۇيرۇقى»نى ئېلان قىلىدۇ.

5 - ئاۋغۇست ئاببوت شىركىتى جۇڭگولۇق مۇخبىرلارنىڭ زىيارىتىنى قوبۇل قىلىپ ھەقىقەتەن بۇلغىنىش بارلىقىنى ئېتىراپ قىلىدۇ. تەكشۈرۈش ئارقىلىق، دانىيە شىركىتىنىڭ ئىشلەپچىقىرىش لىنىيەسىدىكى زاپچاس بوشاپ كېتىپ، 0.5 لىتىرلىق سىلىقلىتىش مېيى سۈت پاراشوكىغا ئېقىپ كېتىش سەۋەبىدىن يۈز بەرگەنلىكى، ماي ئېقىپ كەتكەن 1110 توننا مەھسۇلات ئىچىدە ئاببوت سۈت پاراشوكىنىڭ ئىنتايىن ئازلىقى، باشقا لىنىيەدە ئىشلەنگەن ئاببوت سۈت پاراشوكىدا بۇلغىنىش يوقلۇقى ئېلان قىلىنىدۇ. تەكشۈرۈش نەتىجىسى كېچىكىپ ئېلان قىلىنغاچقا، سۈت پاراشوكىنىڭ جۇڭگو بازىرىدىكى كاساتلىشىش تەقدىرىنى ئۆزگەرتەلمەيدۇ، نەتىجىدە ئاببوت شىركىتىنىڭ ئابروۋىغا داغ تەگكۈزىدۇ.

كىرىزىسنىڭ تۇيۇقسىز بولۇش، تەھدىت سېلىش، تەخىرسىزلىك، ئاشكارا بولۇشتەك تۆت خىل ئالاھىدىلىكى بولىدۇ. كىرىزىس يۈز بەرگەندە كارخانىنىڭ كىرىزىسقا ئىنكاس قايتۇرۇش ۋە ئۇنى بىر تەرەپ قىلىش ۋاقتى چەكلىك بولغاچقا، تاقابىل تۇرۇش تەدبىرىنىڭ ۋاقتىدا بولماسلىقى كارخانىغا زور زىيان ئېلىپ كېلىدۇ. ئاببوت شىركىتىنىڭ سۈت پاراشوكى

بۇلغىنىش ۋە قەسسىگە سەل قاراپ، ۋەقە يۈز بېرىپ 20 كۈندىن كېيىن تەكشۈرۈش نەتىجىسىنى ئاشكارىلىشى، ئىستېمالچىلارنىڭ قەلبىدە چوڭ داغ قالدۇردى، داغنى تازىلاپ خېرىدارنى مايىل قىلىش ئۈچۈن ئابىوت شىركىتى يەتكۈدەك بەدەل تۆلىدى.

خۇلاسە: كارخانىلار كىرىزىس يۈز بەرگەندە تېز سۈرئەتتە سەۋەبىنى ئېنىقلاپ ھەقىقىي ئەھۋالنى ئايدىڭلاشتۇرۇش كېرەك؛ تاراتقۇلاردىن پايدىلىنىپ ئەمەلىي ئەھۋالنى ئىستېمالچىلارغا ئاشكارىلىشى كېرەك.

51. «ماكدونال» نىڭ «نام چىقىرىش» كۈرىشى

— ئىمتىيازنىڭ كۈچىگە توغرا قاراش كېرەك.



ماكدونال (McDonald's Corporation)

1954 - يىلى ئامېرىكىنىڭ يىلنوس

ئىشتاتىدا رېي كروك (Ray Kroc)

تەرىپىدىن ۋۇجۇدقا كەلتۈرۈلگەن چوڭ

تىپتىكى زەنجىرسىمان تېز تاماق

گۈرۈھى بولۇپ، دۇنيادىكى 121 دۆلەتتە

تەخمىنەن 32 مىڭدىن ئارتۇق تارماق تاماقخانىسى، 418

مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، بۇ شىركەت ئاساسلىق

ھامبۇرگ بولكىسى، بەرەڭگى قەلەمچىسى، مايدا پىشۇرۇلغان

توخۇ، سالات قاتارلىق مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىدۇ.

20 - ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرى ئامېرىكىدا ئوزۇقلۇققا

كۆڭۈل بۆلۈش دولقۇنى قوزغىلىدۇ. نۇرغۇن ئىستېمالچىلار تېز

تاماقخانا تائاملىرى ۋە شاكىلاتنى «ئەخلەت يېمەكلىك» دەپ

قارىشىدۇ. بۇ خىل تەتۈر شامال ماكىدونالغىمۇ غايەت زور

بېسىم بولىدۇ. ماكىدونال شىركىتى جىددىي تەدبىر

قوللىنىپ، مەلۇم مۇستەقىل تەتقىقات ئورنىغا ئۆزلىرىنىڭ

مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئوزۇقلۇق تەركىبىنى ئېنىقلاپ بېرىشنى

ھاۋالە قىلىدۇ. بۇنىڭدىكى مەقسەت ئىستېمالچىلارنىڭ

مۇجمەل چۈشەنچىسىنى تۈگىتىپ، «ماكدونال» نىڭ ئوزۇقلۇق

قىممىتى بار يېمەكلىك ئىكەنلىكىنى ئىسپاتلاش ئىدى.

ئەمما شۇ چاغدىكى ئامېرىكا فېدېراتسىيەسىنىڭ پەرمانىدا «ماكدونال» نىڭ تەكشۈرۈش نەتىجىسىنى پەقەت مەھسۇلاتنىڭ قېپى ياكى يېمەكلىك كارتىسىغا بېسىشقا بولاتتى. كىتابچە قىلىپ كەڭ دائىرىدە تەشۋىق قىلىشقا بولمايتتى. مۇشۇ سەۋەب تۈپەيلىدىن كىرىزىستىن قۇتۇلۇش تەدبىرى كۆڭۈلدىكىدەك ئۈنۈم بەرمەيدۇ.

1978 - يىلى، «ماكدونال» نىڭ يۇقىرى قاتلام رەھبەرلىكى كېڭەش پالاتا ئەزاسى جورجى ماگنۇېننىڭ ئوزۇقلۇق كومىتېتى تەشكىللەپ، ھۆكۈمەتنىڭ ئىستېمالچىلارنىڭ يېمەكلىكنىڭ ئوزۇقلۇق قىممىتىنى بىلىش ئىستىكىگە توسقۇنلۇق قىلىش ھەرىكىتىنىڭ بار - يوقلۇقىنى تەكشۈرمەكچى بولۇۋاتقانلىقىدىن خەۋەر تاپىدۇ. «ماكدونال» بۇ قارارنى قىزغىن قوللايدۇ ۋە ئاكتىپ ماسلىشىدۇ. بىر يىللىق تەكشۈرۈشتىن كېيىن جورجى مەيگېۋېن پارلامېنتنىڭ ئىسپات ئاڭلاش يىغىنىدا نۇتۇق سۆزلەپ بىرىنچى بولۇپ «ماكدونال» نى ئوزۇقلۇق قىممىتى بار مەھسۇلات، دەپ جاكارلايدۇ. بۇ خەۋەر ھەش - پەش دېگۈچە تاراتقۇلار ئارقىلىق ھەرياققا تارىلىدۇ، «ماكدونال» كىرىزىستىن مۇۋەپپەقىيەتلىك قۇتۇلىدۇ.

كىرىزىس مەزگىلىدە جامائەتنىڭ ئالدىرايدىغىنى ھەقىقىي ئەھۋالنى بىلىش، كارخانىنىڭ تەقەززا بولىدىغىنى ئۆزلىرىگە پايدىلىق ئەھۋالنى ئاشكارىلاش. ھەرخىل سۆز - چۆچەكلەر ئالدىدا جامائەت كارخانىنىڭ تەشۋىقاتىغا ئىشىنىپ كەتمەيدۇ. بۇنداق ئەھۋالدا ئۈچىنچى بىر مۇستەقىل ئورگان ياكى نوپۇزلۇق ئورگان ۋە شەخسنى راست - يالغاننى ئايرىشقا چاقىرىش كارخانىغا نىسبەتەن ئەڭ ياخشى تاللاش ھېسابلىنىدۇ.

خۇلاسە: كارخانىلار نوپۇزلۇق ئورگان ياكى شەخسنى
ئىزدەشتە: مەزكۇر ئورگان ياكى شەخسنىڭ تەسىر كۈچى ياكى
ئېتىراپ قىلىنىشىغا قارشى، ئامما ئارىسىدا ئازدۇر - كۆپتۇر تالاش -
تارتىش بار «نوپۇزلۇق» لارنى ھەرگىز تاللىماسلىقى كېرەك؛
«نوپۇزلۇق» شەخس ياكى ئورگان چوقۇم كەسىپى ئورگان ياكى
كەسىپى خادىم بولۇشى كېرەك.

52. مەسئۇلىيەتنى تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۈستىگە ئېلىش

— مەسئۇلىيەتتىن ئۆزىنى قاچۇرماي دادىللىق بىلەن
ئۈستىگە ئېلىش.



چياۋ جياڭنەن گۇرۇھى 2000 -
يىلى بېيجىڭدا جاڭ لەن خانىم
تەرىپىدىن قۇرۇلغان زەنجىرسىمان
يېمەكلىك كارخانىسى. 2011 -
يىلى، چياۋ جياڭنەن گۇرۇھى
نەنجىڭ سارىيىنىڭ چوڭ زال
دىرىكتورى «سۇدا پىشۇرۇلغان

بېلىقنىڭ مېيىنى خىزمەتچىلەر ئىشلىتىدۇ» دەپ پۈتۈندۈ.
مۇخبىرلار تەكشۈرۈپ كۆرسە، سىچۈەنچە قورۇمىلارنىڭ بەزى
ھالقىلىرى مايدا پىشۇرۇلىدىكەن. شىركەت ئىشلىتىپ
بولغان ئېشىندى ماينى خېرىدارغا ئىشلەتمەسمۇ، ئەمما
تۈكۈۋېتىشكە قىيماي خىزمەتچىلەرگە تارقىتىپ بېرىدىكەن،
بۇ خەۋەر تارالغاندىن كېيىن، شەھەر ئاھالىلىرى ئېشىندى
ماينى خىزمەتچىلەر يېگەن يەردە ئىستېمالچىلارغا ئىشلەتمەي
قالامدۇ، دېگەن ئەندىشىدە بولىدۇ. ھەش - پەش دېگۈچە
«چياۋ جياڭنەن» نىڭ خىزمەتچىلىرى ئېشىندى ماي
يەيدىكەن» دېگەن خەۋەر ھەممە جايعا پۇر كېتىدۇ.

چياۋ جياڭنەن پاي ھەسسىدارلىق چەكلىك شىركىتىنىڭ

باش دىرىكتورى ۋاڭ شياۋفېي شەھەر ئاھالىسىنىڭ غۇلغۇلىسىغا مىكرو بىلوگدا ئىنكاس قايتۇرۇپ، «مەن، <چياۋ جياڭنەن> دېگەن ئۈچ خەت ئۈچۈن قەدەم تەشرىپ قىلغان بارلىق مېھمانلىرىم ۋە خىزمەتچىلىرىمدىن ئۆزىڭلارنىڭ سورايمەن. دۇكان - سارايلىرىمىزنى ياخشى باشقۇرۇش ۋە ساختا <چياۋ جياڭنەن> نى يوقىتىش بىزنىڭ مەسئۇلىيىتىمىز. خېرىدارلار ۋە تاراتقۇلارنىڭ بىزنى ۋاقتىدا نازارەت قىلىپ، ئەھۋالنى بىلدۈرۈپ تەرەققىياتىمىزغا ياردەم بەرگىنىگە رەھمەت» دېگەن ۋەدىنى بېرىدۇ. 2011 - يىلى ئاپرېلدا چياۋ جياڭنەن شىركىتى جامائەتچىلىككە مەسىلە كۆرۈلگەن دۇكان بىلەن توختامنى بىكار قىلغانلىقى توغرىسىدا رەسمىي بايانات ئېلان قىلىدۇ. ئارقىدىنلا جۇڭگو ئاشلىق گۈرۈھى بىلەن ئاشلىق - ماي سېتىۋېلىش كېلىشىمى تۈزگەنلىكىنىمۇ ئېلان قىلىدۇ ھەم ئېشىندى ماي يىغىۋېلىش شىركىتى بىلەن ئۆز قارىمىقىدىكى 54 دۇكاندىن چىققان ئېشىندى مايىنى يىغىۋېلىش توختامى تۈزگەنلىكىنى جاكارلايدۇ. بۇ تەدبىرلەر ئاممىنىڭ گۇمانىنى تۈگىتىپ، قىزىق نۇقتىنى باشقا تەرەپلەرگە يۆتكەپ، مەھسۇلات كىرىزىسىنى يوقىتىدۇ.

كارخانىنىڭ مەسئۇلىيەتنى تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۈستىگە ئېلىشى كىرىزىسىنى پەسەيتىپ، سەمىمىيلىك بىلەن ئاممىنىڭ مايلىقنى قولغا كەلتۈرۈشنىڭ بىرىنچى قەدىمى، بۇ، ئىستېمالچىلارنىڭ گۇمانىنى تۈگىتىپ، قارشى كەيپىياتنى نورماللاشتۇرۇشتا مۇھىم رول ئوينايدۇ. «چياۋ جياڭنەن» مەسئۇلىيەتتىن ئۆزىنى قاچۇرماي، ئەكسىچە تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۈستىگە ئېلىپ كىرىزىستىن ئۆگۈشلۈك ئۆتۈۋالدى.

خۇلاسە: كىرىزىس كۆرۈلگەندە كارخانىلار تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىشى كېرەك: مەسئۇلىيەتنىڭ بارلىقىنى بىلگەندىن كېيىن، تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۈستىگە ئېلىپ، ئۆزرە ئېيتىپ ئاممىنىڭ كەچۈرۈشىنى قولغا كەلتۈرۈش كېرەك؛ مەسئۇلىيەت مۇجەمل ئەھۋالدا تەشەببۇسكارلىق بىلەن مەلۇم مەسئۇلىيەتنى ئۈستىگە ئېلىپ، ئۆز پوزىتسىيەسىنى بىلدۈرۈشنىڭ ئاممىنىڭ ئېتىراپىغا ئېرىشىشتە پايدىسى كۆپ.

53. ئېغىز بىردەكلىكىنىڭ پايدىسى كۆپ

— ھەركىم ئۆز دېيىغا ئۇسسۇل ئوينىسا چاتاقنىڭ چوڭى چىقىدۇ.

2005 - يىلى، قۇش زۇكىمىنىڭ تەسىرىدە «كېنتاكي» نىڭ سودىسى بىراقلا چۈشۈپ كېتىدۇ. بۇنى ئاز دەپ، ۋېيېتىنامدا توخۇ ھامبۇرگى سېتىشنى توختىتىپ، بېلىق گۆشى ھامبۇرگىنىڭ بازارغا چىقىشى كىشىلەرنىڭ توخۇ گۆشىگە بولغان ئەندىشىسىنى تېخىمۇ كۈچەيتىۋېتىدۇ. توخۇ گۆشى سودىسىنى ئاساس قىلغان يېمەكلىك چولپانلىرىنىڭ بىرى بولغان «كېنتاكي» تاراتقۇ ۋە ئاممىنىڭ تېخىمۇ كۆپ دىققىتىنى تارتىدۇ. «كېنتاكي» تەۋەلىكىدىكى بەيشىن شىركىتىنىڭ يۇقىرى قاتلام باشلىقلىرى بەيشىننىڭ ئاممىۋى ئىشلار بۆلۈمى، تاراتقۇلارنىڭ زىيارىتىنى قوبۇل قىلغاندا سىرتقا نىسبەتەن ئېغىزنى بىردەك قىلىپ «بىز «كېنتاكي» نىڭ جۇڭگودىكى شىركىتى، باشقا دۆلەتتە يۈز بەرگەن ۋەقە بىزنىڭ مەسئۇلىيەت دائىرىمىزگە كىرمەيدۇ»، «بىزنىڭ توخۇ گۆشىمىزنى دۆلەت ئىچىدىكى سودىگەرلەر تەمىنلىگەن، كېسەل تارالغان رايوندىن كىرگۈزۈلمىگەن» دەپ جاكارلايدۇ. بۇ خىل ئاشكارا ۋە ئۆزىگە ئىشەنچسى بار جاۋاب، «كېنتاكي» نىڭ مەيدانىنى جامائەتكە ناھايىتى ئوچۇق يەتكۈزۈپ، ئاممىنىڭ «كېنتاكي» نىڭ سۈپىتىگە بولغان

گۇمانى ۋە ئەنسىرىشىنى يوقىتىدۇ. بۇ «غەلبە» نى كۆرگەن «كېنتاكىي»، «كېنتاكى» بېلىقىنى بازارغا سېلىپ، قوش زۇكىمى ئېلىپ كەلگەن ئالاھىدە «ۋەھىمە» نى يوقىتىپ، بازارنىڭ يېڭى سېتىش نۇقتىسىنى تېپىپ، كىرىزىس ئۆتكىلىدىن غەلبىلىك ئۆتۈۋالىدۇ.

«كېنتاكىي» نىڭ ئېغىزنى چىڭ تۇتۇشى كېيىنكى قېتىملىق كىرىزىستىن ساقلىنىشقا ياخشى پۇرسەت يارىتىپ بېرىپ، باشقۇرۇشتا قاتتىق بولۇش ئوبرازىنى تىكلەيدۇ. كىرىزىس داۋامىدا ھەركىم ھەرنېمە دېسە ئاممىنىڭ گۇمانىنى قوزغاپ كارخانىغا پايدىسىز پىتنە - پاسات پەيدا بولىدۇ. ئېغىزنى چىڭ تۇتماسلىق تارقاتقۇ بىلەن جامائەتنى يېقىنلاشتۇرۇپ، كارخانىنىڭ ئوبرازىنى تېخىمۇ خۇنۇكلەشتۈرىدۇ.

خۇلاسە: كىرىزىس مەزگىلىدە كارخانىلار ئېغىزنى بىردەك تۇتۇشى كېرەك: ئىچكى قىسمىدا قالايمىقان جۆيلۈيدىغانلارنىڭ ئاغىزنى تۇتۇقلىشى؛ باياناتچىلارنىڭ ئۇچۇرى ۋە كىرىزىسنى بىر تەرەپ قىلىش سۈرئىتىنى كونترول قىلىپ، ئېغىزنى باشتىن - ئاياغ بىردەك تۇتۇشى كېرەك؛ ئەھۋالدا ئۆزگىرىش بولسا ئاممىغا ئوخشاشمىغان پىكىرلەرنى ئاستا - ئاستا چۈشەندۈرۈشى كېرەك.

54. مىكرو بىلوگ كىرىزىسى

– تورمۇ بىر خىل كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇش قورالى .



2012 - يىلى 15 - مارت كەچتە، بېيجىڭدىكى مەلۇم ماكدونال دۇكىنىنىڭ ۋاقتى ئۆتكەن يېمەكلىكنى ساتقانلىقى ئاشكارىلاندى. مەركىزىي تېلېۋىزىيە ئىستانسىسىنىڭ مۇخبىرى مەخپىي زىيارەت قىلىپ، بۇ دۇكاندىكى خىزمەتچىلەرنىڭ ۋاقتى ئۆتكەن گۆشنى سېتىپلا قالماي، تاتلىق يېمەكلىكنىڭ قېپىنى ئۆزگەرتىپ، بۇزۇلغان تاتلىق يېمەكلىكنىمۇ ساتقانلىقىنى بايقايدۇ.

15 - مارت كەچلىك خەۋەر تارالغاندىن كېيىن، مەلۇم نوپۇزلۇق تاراتقۇنىڭ مۇخبىرى ماكدونالنىڭ جۇڭگودىكى باش ئىشتابى بىلەن ئالاقىلىشىدۇ، شىركەتنىڭ ۋاسىتىچى دىرېكتورى مۇخبىرغا: «شىركەتتە يىغىن ئېچىۋاتىمىز، ھايال ئۆتمەيلا جاۋابى چىقىدۇ» دەيدۇ. بىر سائەتتىن كېيىن ماكدونال بىرىنچى بولۇپ مىكرو بىلوگ ئارقىلىق جاۋاب بېرىدۇ. ئۇلار: «مەركىزىي تېلېۋىزىيە ئىستانسىسىنىڭ 3 - ئاينىڭ 15 - كۈنى كەچقۇرۇن ئېلان قىلغان بېيجىڭدىكى مەلۇم تېز تاماقخانىنىڭ قائىدىگە خىلاپ مەشغۇلات قىلغانلىقى توغرىسىدىكى خەۋىرىگە باش ئىشتاب قاتتىق كۆڭۈل بۆلۈۋاتىدۇ، بىز بۇ ئىشنى ۋاقتىدا تەكشۈرۈپ قاتتىق

بىر تەرەپ قىلىپ ئەمەلىي ھەرىكىتىمىز ئارقىلىق ئىستېمالچىلاردىن ئەپۇ سورايمىز، بىز بۇ ساۋاقتىن ئىبرەت ئېلىپ باشقۇرۇشنى چوڭقۇرلاشتۇرۇپ، مەشغۇلاتنىڭ ئۆلچەم بويىچە ئېلىپ بېرىلىشىغا كاپالەتلىك قىلىپ، ئىستېمالچىلارغا بىخەتەر، پاكىز، مەزىلىك يېمەكلىك تەمىنلەيمىز، ھۆكۈمەتنىڭ مۇناسىۋەتلىك تارماقلىرى، تاراتقۇلار ۋە ئىستېمالچىلارنىڭ نازارىتىنى ئاكتىپ قوبۇل قىلىمىز» دەپ ۋەدە بېرىدۇ. بىرنەچچە سائەت ئۆتمەيلا، بۇ ۋەدە 8000 قېتىمدىن ئوشۇق چېكىلىدۇ. مۇشۇ يول بىلەن ماكىدونال ماركىسى توغرىسىدىكى يالغان - ياۋىداق ئۆسەكلەر ئاياغلىشىپ ماكىدونال يەنىلا تەشەببۇسكار ئورۇنغا چىقىدۇ.

«ماكىدونال»نىڭ مىكرو بىلوگ ۋە تورنىڭ «تېز، كەڭ ۋە ئۇچۇر سەزگۈرلۈكى» ئالاھىدىلىكى ئارقىلىق تېز تەدبىر قوللىنىشى بىر مەيدان چوڭ كىرىزىسنىڭ ئالدىنى ئالدى.

شىفىرلاشقان دەۋردە «يامان ئىش» ئىنتايىن تېز تارىلىدۇ. ھەتتا تېرىقتەك كىرىزىسمۇ ھەش - پەش دېگۈچە جاھانغا تارىلىشى مۇمكىن. بۇنداق ئەھۋالدا، كارخانىلارنىڭ كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇشتىكى بىردىنبىر ئۇسۇلى تاراتقۇدىن پايدىلىنىپ، جامائەت بىلەن بىۋاسىتە، سەمىمىي سۆھبەتلىشىپ، سەلبىي ئۇچۇرنىڭ تەسىرىنى يوقىتىپ، تەشەببۇسكارلىقنى قولغا كەلتۈرۈپ، كىرىزىسنى پۇرسەتكە ئايلاندۇرۇشتىن ئىبارەت.

خۇلاسە: كىرىزىس كۆرۈلگەندە: مىكرو بىلوگ قاتارلىق ئالاقە تورىدا يېتەكلەش تىپىدىكى ئۇچۇرلارنى تارتىش كېرەك؛ مەسئۇلىيەت، سەمىمىي پوزىتسىيە ۋە تۈزىتىش ئىرادىسىنى بىلدۈرۈش كېرەك.

55. چياڭشېڭنىڭ كىرىزىنى مۇۋاپىق بىر تەرەپ قىلىشى

— كىرىزىستىن كېيىن دەرھال مۇۋاپىق بىر تەرەپ
قىلىش كېرەك.

Johnson & Johnson

强生

چياڭشېڭ (Johnson & Johnson) 1886 - يىلى ئامېرىكا يېڭى جېرسى
ئىشتاتىدا قۇرۇلغان بولۇپ، پۈتكۈل
دۇنيادا 120 مىڭدىن ئارتۇق
خىزمەتچىسى بار، ئاساسلىقى دورا،

داۋالاش ئۈسكۈنىلىرى ۋە شەخسىي تازىلىق بۇيۇملىرىنى
ئىشلەپچىقىرىدىغان شىركەت. 1982 - يىلى، «چياڭشېڭ»
«تەينو تابلېتى»نى بازارغا سالغاندىن كېيىنكى ئەڭ چوڭ
كىرىزىسقا دۇچ كېلىدۇ. ئىشنىڭ جەريانى مۇنداق، بىر روھىي
كېسەل دورىخانىدىن تەينو تابلېتىنى سېتىۋالغاندىن كېيىن،
تابلېتقا سياندىنى كىرگۈزۈپ، دورىنى يەنە دورىخانىغا قايتۇرۇپ
بېرىدۇ. دورىخانا ئەھۋالدىن خەۋەرسىز دورىنى باشقا بىگۇناھ
كىشىگە سېتىپ بەرگەن، نەتىجىدە، دورا سېتىۋالغۇچىنىڭ
ئۆلۈپ قېلىشىدەك ئېغىر ئاقىۋەت كېلىپ چىقىدۇ. ھادىسە
يۈز بەرگەندىن كېيىن، «چياڭشېڭ» تېزلىكتە ئىنكاس
قايتۇرۇپ، ئاممىۋى ئالاقە كىچىك گۇرۇپپىسى تەسىس قىلىپ،
سەمىمىي ھالدا جامائەت ۋە تاراتقۇلار بىلەن يۈزلىشىدۇ ھەمدە
ئېغىر زىيانغا قارىماي، پۈتكۈل دۇنيادىكى تەينو تابلېتلىرىنى

كىرىزىستىن كېيىن، كىشىلەرنىڭ شىركەت مەھسۇلاتىغا نىسبەتەن ئوخشاشمىغان دەرىجىدە باشقىچە تۇيغۇسى پەيدا بولىدۇ.

خۇلاسە: كىرىزىسنى مۇۋاپىق بىر تەرەپ قىلىش سىستېمىلىق قۇرۇلۇش بولۇپ، كارخانىلار تۆۋەندىكى نۇقتىلارغا دىققەت قىلىشى كېرەك: ئۆز ۋاقتىدا ھەقىقىي ئەھۋالنى جامائەتچىلىككە جاكارلاش، بۇنداق قىلغاندا، «ئاممىۋى ئالاقە مۇۋەپپەقىيىتى» نىڭ قالدۇق تەسىرىگە تايىنىپ، ئاز تەننەرخ بىلەن كۆپ ئۈنۈم ھاسىل قىلغىلى بولىدۇ؛ كىرىزىسنى ھەل قىلىش خىزمىتىنىڭ مۇھىم نۇقتىسىنى گەۋدىلەندۈرۈش كېرەك، ئامما ئەڭ كۆڭۈل بۆلىدىغان سەزگۈر نۇقتىلارنى ئاساس قىلىپ خىزمەتلەرنى راۋانلاشتۇرسا تېخىمۇ ياخشى ئۈنۈم ياراتقىلى بولىدۇ.

يىغىۋالدى. . . بىر قاتار تەدبىرلەرنى قوللانغاندىن كېيىن،
ھەقىقىي ئەھۋال ئېنىقلىنىپ، ئىستېمالچىلارنىڭ
ۋەھىمىسى بېسىقتۇرۇلدى.

بۇ قېتىملىق كىرىزىسنىڭ ئۆزىگە بولغان پايدىسىز
تەسىرىنى تەلتۆكۈس تۈگىتىش ئۈچۈن، چياڭشىڭ شىركىتى
يەنە بىر قاتار پائالىيەتلەرنى ئېلىپ بارىدۇ. ئالدى بىلەن،
شىركەت 50 مىليون دوللار سەرپ قىلىپ مەھسۇلاتنىڭ
سىرتقى ئورالمىسىغا ئۆزگەرتىش كىرگۈزىدۇ. يەنى تۇنجى
بولۇپ «بۇلغىنىشقا قارشى تۇرۇش، ساختا مالنىڭ ئالدىنى
ئېلىش» دېگەن خەتنى باسىدۇ. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا،
ئۇلار يېڭى ئېلان ئارقىلىق ئوبرازى يېڭىلانغان مەھسۇلاتنى
تەشۋىق قىلىدۇ. ئاندىن، كەڭ تاراتقۇلارنى تەكلىپ قىلىپ،
مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنى ئېچىپ، يېڭى بولاقلىق
تەينىۋ دورىسىنىڭ سىنئالغۇ فىلىمىنى كۆرسىتىدۇ. «ۋول
كوچىسى كۈندىلىك گېزىتى» چياڭشىڭ شىركىتىنىڭ
كىرىزىسقا تۇتقان پوزىتسىيەسىگە يۇقىرى باھا بېرىپ:
«چياڭشىڭ شىركىتى ئۆزى زور زىيانغا ئۇچرىسىمۇ باشقىلارغا
زىيان سالماسلىق يولىنى تاللىدى» دەيدۇ. يۇقىرىقىدەك
كىرىزىسنى مۇۋاپىق ھەل قىلىش ھەرىكەتلىرى ئارقىلىق،
چياڭشىڭ ناھايىتى تېزلا قولدىن چىقىرىپ قويغان بازارنى
قايتۇرۇۋېلىپ، بۇ قېتىملىق كىرىزىسنىڭ شىركەتكە ئېلىپ
كەلگەن ناچار تەسىرىنى ئۈنۈملۈك يوقىتىدۇ.

ھەقىقىي ئەھۋالنى ئېنىقلاش، ئەمەلىيەتنى جاكارلاش
كىرىزىس ئاممىۋى ئالاقىسىنىڭ ئاخىرلاشقانلىقىدىن دېرەك
بەرمەيدۇ. كىرىزىسنىڭ ئەكس تەسىرىنى تەلتۆكۈس تۈگىتىش
ئۈچۈن، شىركەت يەنە كىرىزىسنى مۇۋاپىق بىر تەرەپ قىلىش
خىزمىتىنى قانات يايدۇرۇشى زۆرۈر. چۈنكى، بىر قېتىملىق

56. ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيەسىنىڭ قايتا ئوبراز تىكلەش

– يېڭى كۈچنى جۇغلاپ، كارخانا ئوبرازىنى قايتا
تىكلەش.

BRITISH AIRWAYS

ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتى
(Airways British) 1924 – يىلى
بارلىققا كەلگەن، ئۇچۇش لىنىيەسى
يەر شارىدىكى 75 دۆلەتنى قاپلىغان
دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ خەلقئارا
ئاۋىياتسىيە شىركەتلىرىنىڭ بىرى.

بۇ شىركەت ھەر يىلى 36 مىليون خېرىدارنى
كۈتۈۋالىدۇ. شىركەت خادىملىرى بىر نۆۋەت خېرىدارلارنى
تەكشۈرۈش جەريانىدا، «ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ
ئايرىپىلان خادىملىرى ۋە يەر يۈزىدىكى خىزمەتچىلىرىنىڭ
تەكەببۇر، كىشىنى كۆزگە ئىلمايدىغان سۆز – ھەرىكەتلىرى
ئەنگلىيەلىكلەرنىڭ ئەدەپ – ئەخلاقلىق، مېھماندوست
مۆتىۋەر ئوبرازىغا قىلچە ماس كەلمەيدۇ» دېگەندەك ئىنكاسنى
ئاڭلايدۇ.

ئەنگلىيەدە پۇت دەسسەپ تۇرۇپ، تىجارىتىنى پۈتكۈل
دۇنياغا يۈزلەندۈرگەن 60% خېرىدارى چەت ئەللىكلەرنى ئاساس
قىلغان چوڭ تىپتىكى ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ
«تەكەببۇر»، «مەنمەنچى» دېگەن ئاتاقنى ئېلىشى،

شېركەتنىڭ تەرەققىيات پىلانىغا قىلچە ماس كەلمەيتتى. شېركەتنىڭ يۇقىرى قاتلام باشقۇرغۇچىلىرى خېرىدارلارنىڭ ئىنكاسىغا جىددىي پوزىتسىيە تۇتۇپ، بىر يۈرۈش تەدبىرلەرنى تۈزۈپ چىقىش ئارقىلىق شېركەتنىڭ ئوبرازىنى قايتا تىكلەش قارارىغا كېلىدۇ.

بۇ قېتىمقى ئوبرازنى قايتا تىكلەشنىڭ مۇھىم نۇقتىسى كىبىر كۆرسىتىپ تىجارەت قىلىشتەك شېركەت ئوبرازىنى ئۆزگەرتىش، يولۇچىلارغا كۆڭۈللۈك يېڭى ئەنگىلىيە ئوبرازىنى نامايان قىلىشنى مەزمۇن قىلىدۇ. شېركەتنىڭ يەر شارىلىشىش ئىستراتېگىيەسىگە ماسلىشىش ئۈچۈن، ئەنگىلىيە ئاۋىياتسىيەسى ئىللىق رەڭدە، غۇۋا لايىھەلەش ئىدىيەسىنى قوللىنىدۇ. ئۇلار شېركەتنىڭ 308 ئايروپىلانغا 50 تىن ئارتۇق «دۇنياۋى ئوبراز»نى سىزىدۇ، بۇ سىزىملار ئافرىقا قۇملۇق قەبىلىسىدىكى خەلق رىۋايەتلىرى ياكى گوللاندىيە دېڭىز ساپال بۇيۇملىرىنى ماتېرىيال مەنبەسى قىلىدۇ. شېركەتنىڭ كونا بەلگىسى «ئۇچار قانات ئىستېرېلىكىسى» يۇمىلاق گىرۋەكلىك ئوبرازغا ئۆزگەرتىلىدۇ. بۇرۇنقى ئەنگىلىيە ئاۋىياتسىيەسىگە ۋەكىللىك قىلىدىغان A بىلەن B (بۇ ئىككى ھەرپ دائىم كىشىلەر تەرىپىدىن تەمەنئالىق دەپ چۈشىنىلەتتى) ھەرپى ئېلىۋېتىلىدۇ، ھەرپنىڭ سىزىقچە كۆرۈنۈشىمۇ سىلىق، يېقىشلىق قىلىپ لايىھەلىنىدۇ. شېركەت يەنە يېڭى ئۈسكۈنىلەرنى ئىشلىتىپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى تەربىيەلەپ يېتىشتۈرىدۇ. ئەنگىلىيە ئاۋىياتسىيە شېركىتىنىڭ بۇ قېتىملىق ئوبرازىنى قايتا تىكلەش ئىنشائاتىغا ئۈچ يىل ۋاقىت، 60 مىليون فۇند مەبلەغ سەرپ قىلىنىدۇ، بۇ ھەقىقەتەن دەسمايىنى ئايماي سالغان تۈر ھېسابلىنىدۇ. زور كۈچ بىلەن تەرتىپكە سېلىش

نەتىجىسىدە ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ تىجارەت مىقدارى شىددەت بىلەن ئاشىدۇ.

خۇلاسە: كارخانا بىرىنچىدىن، كارخانا كىرىزىسقا دۇچ كېلىپ، نام - ئاتىقى ئېغىر زەربىگە ئۇچرىغاندا؛ ئىككىنچىدىن، ئەسلىدىكى كارخانا ئوبرازى ئانچە كۆرۈنەرلىك بولماي، كارخانا تەرەققىياتى ئۈچۈن تېگىشلىك رولىنى جارى قىلدۇرالمىغاندا كارخانا ئوبرازىنى قايتا تىكلەشنىڭ زۆرۈرلۈكىنى مۇھاكىمە قىلىشى كېرەك. كارخانا ئوبرازىنى قايتا تىكلەشتە مۇھىمى، ئېنىق نىشان بولۇش؛ نىشان بېكىتىلگەندىن كېيىن، ياخشى ئەمەلىيلەشتۈرۈش كېرەك.

57. Shopping.com تور بېكىتىنىڭ مەبلەغ يۈرۈشتۈرۈشى

— ئوي - پىكىرنى ئېچىپ، ئىگىلىك تىكلەش
مەبلەغنى توپلاش.

ئىگىلىك تىكلەشچى ئەڭ
ئالدى بىلەن ئۆزىگە بىر ئارزۇ
تىكلەش كېرەك. ئارزۇسى يوق،
ئازراقمۇ رومانىكىلىق روھى
بولمىغان ئادەم ھەرگىز
مۇۋەپپەقىيەت قازىنالمىدۇ.

ئىگىلىك تىكلەش، كارخانا
قۇرۇش ئەمەلىيەتتە ئىنتايىن ئوڭاي، ئۇ ناھايىتى كۈچلۈك
بىر ھەۋەسنى تەلەپ قىلىدۇ، يەنى مەن نېمە ئىش قىلماقچى،
مەن نېمە ئىشنى ئۆزگەرتىمەكچى... سىز بۇ مەسىلىلەرنى
كالىڭىزدىن ئۆتكۈزگەندىن كېيىن مەڭگۈ بۇ نۇقتىدا چىڭ
تۇرۇشىڭىز كېرەك. ئىگىلىك تىكلەشكەندە ئەڭ مۇۋەپپەقىيەت
قازانغان ئادەمنى ئەمەس، بەلكى ئەڭ مۇۋاپىق ئادەمنى تاللاش
كېرەك.

Shopping.com تور بېكىتى يېڭى قۇرۇلغان مەزگىللەردە،
تېخىمۇ كۆپ مەبلەغ توپلاش مەقسىتىدە، مەبلەغى مول
شىركەتلەر بىلەن ھەمكارلىشىپ مەبلەغ يۈرۈشتۈرۈش
ئۇسۇلىنى قوللاندى. ئۇلار دەسلەپتە نەزىرىنى ئىنقىلىپتىن

گۈرۈھىغا ئاغدۇردى.

Shopping.com تور بېكىتى، ئىنقىلىپى گۈرۈھىغا
«خەلقئارالىق باھا سېلىشتۇرما تورغا باشلامچىلىق قىلىش»
ئۇلۇغۇر «غايە» سىنى نامايان قىلىدۇ، Shopping.com تور
بېكىتى ئىشلىگەن ھېسابلاش ئۇسۇلىدا توردىكى ھەرقانداق
ئوخشاش توردىكى سودىنى ئىزدەپ تاپقىلى بولىدۇ؛ ئۇلار يەنە
ئىنقىلىپى گۈرۈھىغا مۇكەممەل پىلان نۇسخىسى ۋە كىشىنى
قىزىقتۇرىدىغان تور قاپلىمىسىنى كۆرسىتىدۇ.
Shopping.com تور بېكىتىنىڭ «قىممەت ئورنىنى روشەن
بەلگىلەش، ئادەمنى رازى قىلىپ باشقۇرۇش ئۇسۇلى» مۇ
ئىنقىلىپى گۈرۈھىنى رازى قىلىدۇ.

ئىنقىلىپى گۈرۈھى Shopping.com تور بېكىتىنى
تەكشۈرۈش ئارقىلىق Shopping.com بېكىتىنىڭ كەلگۈسى
لايىھەسى بىلەن ئىنقىلىپى گۈرۈھىنىڭ كەلگۈسى پىلانىنىڭ
بىردەكلىككە ئىگە ئىكەنلىكىنى، Shopping.com تور
بېكىتىنىڭ باشقۇرۇش قاتلىمىدىكى ھەربىر ئادەمنىڭ
ئاكتىپ، تەشەببۇسكار ھەم يۈكسەك جاسارەتكە ئىگە
ئىكەنلىكىنى، خىزمەتچىلەرنىڭ نىشانى ئورۇنلاش
ئىرادىسىنىڭ مۇستەھكەم، ئىجراچانلىقىنىڭ يۇقىرىلىقىنى
بايقايدۇ، تەكشۈرۈش نەتىجىسى ئىنقىلىپى گۈرۈھىنىڭ
مەبلەغ يۈرۈشتۈرۈش ئارزۇسىنى تېخىمۇ مۇستەھكەملەيدۇ.
تەكشۈرۈشتىن كېيىن، ئىنقىلىپى گۈرۈھى مەبلەغ
يۈرۈشتۈرۈش خەۋپىنى ئۆز ئۈستىگە ئېلىپ، Shopping.com
تور بېكىتىنىڭ 5 مىليون قىممىتىدىكى پېيىغا مەبلەغ
سېلىشنى قارار قىلىدۇ.

ئىنقىلىپى گۈرۈھىنىڭ مەبلەغ يۈرۈشتۈرۈشىگە
ئېرىشكەندىن كېيىن، Shopping.com تور بېكىتىنىڭ

تەرەققىياتى ناھايىتى ياخشى بولدى. كامسكور
ۋاستىچىلىك ماترىتسا تەكشۈرۈش شىركىتىنىڭ سانلىق
مەلۇماتىدا كۆرسىتىلىشىچە، Shopping.com تور بېكەت
ئابۇنچىلىرىنىڭ كۆپىيىش سۈرئىتى eBay تور بېكەتىدىنمۇ
ئېشىپ كەتتى. 2004 - يىلىغا كەلگەندە، Shopping.com
99 مىليونلۇق تاپاۋەتكە ئېرىشىپ ساپ پايدىسى 12.2
مىليونغا يەتتى.

خۇلاسە: كارخانا قۇرۇلغان دەسلەپكى مەزگىلدە، مەبلەغ ھەم
تېز، ھەم ئۈنۈملۈك توپلانماقچى بولسا چوقۇم كۈچلۈك ئىنژېنېرلار
كوللېكتىپىنى قۇرۇپ چىقىشى ھەمدە پاكىتلار ئارقىلىق يوشۇرۇن
مەبلەغ سالغۇچىسىغا ئۆز شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش
يوشۇرۇن كۈچىگە ئىگە ئىكەنلىكىنى ئىسپاتلىشى كېرەك؛ كۆپ
تۈرلۈك مەبلەغ يۈرۈشتۈرۈش يولىنى سىناق قىلىش ئارقىلىق،
شېرىكلەر ئارا ياخشى مۇناسىۋەتنى تىكلەش ھەمدە ھەر ۋاقىت
پىلاننى تەكشۈپ تۇرۇشى كېرەك.

58. يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنىڭ قۇرۇلۇشى

— شېرىك ئىزدەش ئۈچۈن نىيەت ۋە مەقسەت بىردەك بولۇش لازىم.



2009 - يىلى 9 - ئايدا، لى كەيفۇ گوگۇل شىركىتىدىكى مۇئاۋىن باش دىرېكتورلۇق ۋەزىپىسىدىن ئىستىپا بېرىپ، يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنى (Innovation Works) قۇرۇشقا كىرىشىدۇ. يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانى، مەبلەغ سېلىش ۋە ئومۇميۈزلۈك ئىگىلىك تىكلەشكە يېتەكچىلىك

قىلىش مۇلازىمىتى بىلەن شۇغۇللىنىدىغان مەبلەغ ئاپپاراتى. بۇ ئاپپارات ئىشقا كىرىشكەندە، لى كەيفۇ دۈچ كەلگەن ئەڭ مۇھىم ئىش، شېرىك تاللاش بولدى. لى كەيفۇ «شېرىك» توپلاشتا، يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنىڭ «مۈلۈك ۋە قابىلىيەت» يېڭى شەكلى ئارقىلىق، جۇڭگودا يېڭىچە خەۋپ سېلىنما ئەندىزىسىنى بەرپا قىلىش ئويى بارلىقىنى ئىپادىلىدى. كېيىنچە ليۇ چۈەنجى، گو تەيمىڭ قاتارلىق داڭلىق كارخانىچىلارمۇ لى كەيفۇنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىغا پاچىك بولدى.

ليەنشياڭ پاي كونترول چەكلىك شىركىتىنىڭ لىدىرى ليۇ چۈەنجى لى كەيفۇغا باھا بېرىپ: «لى كەيفۇ ئەپەندىم

ئىلگىرى گوگۇل، مىكروسوفتنىڭ جۇڭگودىكى شىركەتلىرىدە رەھبەرلىك خىزمىتىنى ئۆتىگەن ھەم ئەمەلىي رەھبەرلىك تەجربىسى ۋە ناھايىتى كۈچلۈك يېڭىلىق يارىتىش ئېڭىغا ئىگە. ئۇنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىدەك يېڭى ئەندىزە ئارقىلىق مەبلەغنى يۈرۈشلەشتۈرۈشى بىر خىل يېڭىلىق بولۇپ، قوللاش ۋە رىغبەتلەندۈرۈشكە ئەرزىيدۇ، چۈنكى بۇنداق مەبلەغ سېلىش مۇقەررەر ھالدا ئۈنۈم ھاسىل قىلىدۇ» دەيدۇ.

لى كەيفۇنىڭ ئىلغار پەن - تېخنىكىنى ئىگىلەش ئىقتىدارى، مول باشقۇرۇش تەجربىسى، مۇستەھكەم ئىگىلىك مۇناسىۋىتى ھەمدە دۇنياۋى نەزەر دائىرىسى كەسىپداشلىرىغا زور تەسىر كۆرسەتكەن، شۇنىڭ ئۈچۈن لىۋ چۈەنجى، گو تەيمىڭ، چېن شىجۇن قاتارلىق كاتتا مەبلەغ سالغۇچىلارنىڭ قوللىشىغا ئېرىشكەن.

كەسىپداشلارنىڭ ئىقتىسادىي كۈچ بىلەن قوللىشى ۋە ئورتاق تىرىشىش نەتىجىسىدە، 2011 - يىلى ئىيۇنغا كەلگەندە، يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنىڭ تەكشۈرۈپ بېكىتكەن تۈرى 2500 گە يېتىپ، مەبلەغ ئومۇمىي سېلىنما قىممىتى 2500 مىليون يۈەندىن ئاشقان.

يېڭى قۇرۇلغان كارخانا ئۈچۈن مۇۋاپىق شېرىك تاللاش مۇۋەپپەقىيەت ۋە مەغلۇبىيەتنى بەلگىلەيدىغان ئاچقۇچ. يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانى يېڭى قۇرۇلغان دەسلەپكى مەزگىلدە، لى كەيفۇنىڭ باشقۇرۇش ئىقتىدارى ۋە ئۆزىگە خاس تەجربىسى، سېھرىي كۈچى دۆلەت ئىچىدىكى نۇرغۇن داڭلىق چوڭ كارخانىچىلارنى جەلپ قىلغان، بۇنىڭ تۈرتكىسىدە يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنىڭ خىزمىتىمۇ تېز سۈرئەتتە يۈرۈشلەشكەن.



خۇلاسە: يېڭى قۇرۇلۇش باسقۇچىدىكى كارخانا شېرىك تاللىغاندا، شېرىكلىرىنىڭ نىيىتى بىلەن ئۆز كارخانىسىنىڭ تىجارەت ئىدىيەسى، نىشانى ۋە پايدىسىنىڭ بىردەك بولۇش - بولماسلىقىنى ئەتراپلىق چۈشىنىشى كېرەك، نىيەت - مەقسەتنىڭ بىردەك بولۇش - بولماسلىقى، شېرىكلىرىنىڭ ئورتاق كەسپىنى ئۇچۇدقا چىقىرىشنىڭ ئالدىنقى شەرتى؛ كارخانىلار شېرىك تاللىغاندا «ئەخلاقىي پەزىلىتى بىرىنچى، قىممەت قارىشى ئىككىنچى، خىزمەت پوزىتسىيەسى ئۈچىنچى، ئىقتىدار تۆتىنچى» دېگەن شېرىك تاللاش ئۆلچىمىگە ئەمەل قىلىش كېرەك.



59. «ۋاتسون» نىڭ ئۈچ چوڭ ئىدىيەسى

— ئېنىق كارخانا ئىدىيەسى جەلىپكار ۋە ئىشەنچلىك بولىدۇ.



ۋاتسون شىركىتى (A.S. Watson Group <Hong Kong> Ltd.)

1828 - يىلى شياڭگاڭدا قۇرۇلغان، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ ساقلىقنى ساقلاش ۋە پەرداز بۇيۇملىرى، ئەتىر، گىرىم بۇيۇملىرىنى پارچە سېتىش

سودىگىرى. بۇ شىركەتنىڭ 8400 دىن كۆپ پارچە سېتىش دۇكانى، 98 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار.

ۋاتسون ئەپەندى شىركەت قۇرۇلغان چاغدىلا «ساغلاملىق، گۈزەللىك، ئۈمىدۋارلىق» تىن ئىبارەت ئۈچ چوڭ ئىدىيەنى ئوتتۇرىغا قويغان، ئارىدىن شۇنچە كۆپ يىللار ئۆتسىمۇ، ۋاتسون شىركىتى دەسلەپ ئىش باشلىغان چاغدىكى دورا ۋە ساغلاملىق بۇيۇملىرىنى سېتىش خاسلىقىنى ساقلاپ قالغان ۋە «ساغلاملىق» ئىدىيەسىنى قەتئىي داۋاملاشتۇرۇپ كەلگەن. 1981 - يىلى، ۋاتسون خېجى خۇاڭپۇ چەكلىك شىركىتىگە قوشۇلۇپ، تىجارەت دائىرىسىنى كېڭەيتكەن ۋە تەدرىجىي تۈردە ھەممە كىشى بىلىدىغان پارچە سېتىش ماركىسىغا ئايلانغان. شىركەتنىڭ تەرەققىي قىلىشىغا ئەگىشىپ، ۋاتسون ئۈزۈكسىز ھالدا ھۆسن تۈزەش، چاچ

ياساش، پەرۋاش بۇيۇملىرى، قىزىقارلىق قورچاقلار ۋە قەنت - گېزەك قاتارلىق نەپىس بۇيۇملار ساھەسىگە يۈرۈش قىلىپ شىركەتكە «گۈزەللىك، ئۈمىدۋارلىق» يېڭى ئىدىيەسىنى سىڭدۈردى. ۋاتسوننىڭ نۇرغۇن تىجارەتلىرى ئىچىدە، ھۆسن تۈزەش، چاچ ياساش، ساغلاملىق بۇيۇملىرىنىڭ ئىگىلىگەن نىسبىتى ئەڭ چوڭ، تۈرلىرى ئەڭ كۆپ بولۇپ، بۇ بۇيۇملار 18~35 ياش ئارىلىقىدىكى خانىم - قىزلارنى ئاساسلىق سېتىش ئوبيېكتى قىلغان. ۋاتسوننى ئارىلاپ باققان كىشىلەرنىڭ ھەممىسى شىركەتنىڭ مال جازىسى، پۇل ئېلىش سۈپىسى ۋە مال سېلىش سومكىسىنىڭ ئۈستىدە «يۈرەك»، «ئېغىز»، «كۈلكە چىراي» قاتارلىق ئوماق بەلگىلەرنىڭ بارلىقىنى بايقايدۇ، مۇشۇ ئالاھىدە بەلگىلەر ئىستېمالچىلارغا ئىللىق، خۇشاللىق ۋە قىزىقارلىق تۇيغۇلىرىنى بېغىشلايدۇ.

ۋاتسون يۇقىرىقى ئىدىيەلەرنى ئىزچىللاشتۇرۇپ ئىجرا قىلىش مەقسىتىدە، مەخسۇس بىر قاتار يۇقىرى سەۋىيەلىك ساغلاملىق مەسلىھەتچىلەر قوشۇنىنى تەربىيەلەپ يېتىشتۈرىدۇ. ئۇلار خېرىدارلارنى ھەقسىز ساغلام تۇرمۇش مەسلىھەتى بىلەن تەمىنلەيدۇ؛ شۇنداقلا دۇكان ئىچىگە «تېرە ئاسراش قوللانمىسى» قاتارلىق ھەر خىل شەخسىي كۈتۈنۈش قوللانمىلىرىنى تىزىپ، خېرىدارلىرىنى ھەر تۈرلۈك ھەقسىز تېرە ئاسراش مەسلىھەتلىرى بىلەن تەمىنلەيدۇ؛ دورا پوكەيلىرىمۇ ھەر خىل ساغلاملىق ۋە كېسەللىكنىڭ ئالدىنى ئېلىپ داۋالاش ئۇسۇللىرى بىلەن تەمىنلەيدۇ.

ۋاتسون مۇشۇنداق روشەن ئۈچ چوڭ تىجارەت ئىدىيەسىگە تايىنىپ، تەرەققىيات يولىدا دۇچ كەلگەن خىلمۇخىل قىيىنچىلىقلارنى يېڭىدۇ، شۇنداقلا گۇاڭجۇۋ، شاڭخەي ۋە

بېيجىڭ قاتارلىق چوڭ شەھەرلەرگە يۈرۈش قىلىپ، پارچە سېتىش تىجارىتىدە نۇرغۇن مۇۋەپپەقىيەتلەرنى قولغا كەلتۈرىدۇ.

مۇنەۋۋەر ئىدىيە كارخانىنى تېخىمۇ ياخشى تەرەققىيات پۇرسىتىگە ئىگە قىلىدۇ. ۋاتسون شىركىتى تەرەققىي قىلىش جەريانىدا، ئىزچىل تۈردە قېلىپلاشقان «ساغلاملىق، گۈزەللىك، ئۈمىدۋارلىق» ئىدىيەسىدە چىڭ تۇرۇپ بۈگۈنكى نەتىجىگە ئېرىشتى.

خۇلاسە: يېڭى قۇرۇلغان كارخانا كەسكىن بازار رىقابىتىدە پۇت دەسسەپ تۇرۇش ئۈچۈن چوقۇم كارخانا خىزمەتچىلىرىنىڭ سەمىمىيلىك بىلەن خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى رازى قىلىش ئېڭىنى يېتىلدۈرۈشى كېرەك؛ خېرىدارلاردا ھۆرمەت ۋە چۈشىنىش تۇيغۇسى پەيدا قىلىدىغان ئىسسىقلىق مۇھىتى ھازىرلاش لازىم.

60. «بەيدۇ» نىڭ ۋۇجۇدقا كېلىشى

— نىشاننىڭ بەك كۆپ بولۇشى نىشانسىزلىققا باراۋەر.



2000 - يىلى يانۋاردا، بەيدۇ شىركىتى بېيجىڭ جۇڭ گۈەنسۈندە بارلىققا كېلىدۇ. بەيدۇ شىركىتى قۇرۇلۇشىدىلا «كىشىلەرنىڭ ئۇچۇر ئىگىلىشىگە ئەڭ زور قولايلىق يارىتىپ بېرىش» نى تەرەققىيات نىشانى قىلغان.

ئۇن نەچچە يىلدىن بۇيان، بەيدۇ شىركىتى ئىزچىل بىر نىشاندا چىڭ تۇردى. شىركەت كەڭ تور ئەھلىنىڭ ئېھتىياجىغا ئاساسەن، خېرىدارنى ئۈزۈكسىز ھالدا ھەر خىل ئىزدىگۈچى موتورى بار مەھسۇلاتلار بىلەن تەمىنلىدى، بۇنىڭ ئىچىدە تور ئارقىلىق ئىزدەشنى ئاساس قىلغان فۇنكسىيەلىك ئىزدەش، تور چاپلانمىلىرىنى ئاساس قىلغان فورماتسىيەلىك ئىزدەش، ھەرقايسى رايون ۋە ساھەلەرگە قارىتىلغان ۋېبىتەكالىك ئىزدەش قاتارلىقلار بار، بۇلار خەنزۇ يېزىقى تور دۇنياسىدىكى بارلىق ئىزدىگۈچىلەرنىڭ تەلەپلىرىنى قاندۇرغان.

«بەيدۇ» تىرىشىپ ئابۇنچىلار ئىزدىمەكچى بولغان مەھسۇلاتلارنى موللاشتۇرۇش بىلەن بىر ۋاقىتتا، يەنە ئۈزۈكسىز ئىزدەش سۈپىسىنى تەسسىس قىلغان، ئىزدەش سۈپىسىدىكى مول مەزمۇنلار جۇڭگودىكى نەچچە يۈز مىڭلىغان ئوتتۇرا، كىچىك كارخانىلارنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشكەن.

ئۈزۈكسىز تىرىشچانلىق كۆرسىتىش ئارقىلىق، بەيدۇ ئىزدەش سۈپىسى دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانىنى ئۆزىگە جەلپ قىلغان، بۇ شىركەتلەر بەيدۇ ئىزدەش سۈپىسى ئارقىلىق ئىزدەپ كېڭەيتىشنى ئاساس قىلغان ماركا ئومۇملاشتۇرۇش خىزمىتىنى قانات يايدۇرغان.

2005 - يىلى 5 - ئاۋغۇست، «بەيدۇ» نىڭ پاي چېكى ئامېرىكىنىڭ ناسداك شەھىرىدە بازارغا سېلىندى؛ 2011 - يىلى 24 - مايدا، بەيدۇنىڭ ئاخىرقى بازار باھاسى 46 مىليارد يۈەندىن ئېشىپ، جۇڭگو ئىنتېرنېت شىركەتلىرىنىڭ ئىچىدە 1 - ئورۇنغا ئۆتۈۋەتتى. ھەمدە جۇڭگودىكى تەسىر دائىرىسى ئەڭ كەڭ خەنزۇ يېزىقىدىكى ئىزدىگۈچى موتور تور بېكىتىگە ئايلاندى.

نىشان ئېنىق بولغاندىلا تېخىمۇ ياخشى ئىجرا قىلغىلى بولىدۇ. بەيدۇ قۇرۇلغان كۈندىن باشلاپلا «كىشىلەرنىڭ ئۇچۇر ئىگىلىشىگە ئەڭ زور قولايلىق يارىتىپ بېرىش» نىشانىدا چىڭ تۇرۇپ، ئاخىرىدا دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ خەنزۇ يېزىقىدىكى ئىزدىگۈچى موتورغا ئايلانغان.

خۇلاسە: يېڭى قۇرۇلغان كارخانا ئۈچۈن ئېنىق نىشان بەلگىلەش، ئۆز كارخانىسىنىڭ قانداق كارخانا ئىكەنلىكىنى ئايدىڭلاشتۇرۇش؛ مۇلازىمەت ئوبيېكتىنى چوڭقۇر چۈشىنىش؛ ئۆزىنىڭ كەلگۈسىدە قانداق بىر ئېقىمغا باشلامچىلىق قىلىدىغانلىقىنى ئېنىق بىلىش ئىنتايىن مۇھىم.

61. «خۇاۋېي» نىڭ ئىش ھەققى تۈزۈمى

– تۈزۈمىسىز ھېچقانداق ئىش ئۇچۇدقا چىقمايدۇ.



HUAWEI

1987 – يىلى، خۇاۋېي تېخنىكا

چەكلىك شىركىتى شېنجېن شەھىرىدە قۇرۇلغان. 20 نەچچە يىللىق تەرەققىياتتىن كېيىن، «خۇاۋېي» دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ

تېلېگراف ئالاقە تورى لايىھەسى تەمىنلەش سودىگىرى، دۇنيادىكى 2 – چوڭ تېلېگراف ئالاقە بېكىتى ئۈسكۈنە تەمىنلەش سودىگىرى بولۇپ قالغان.

«خۇاۋېي» يېڭى قۇرۇلغان ۋاقىتتا يۇقىرى ئىش ھەققى ئارقىلىق ئىختىساسلىقلارنى جەلپ قىلىش تۈزۈمىنى يولغا قويغان. «خۇاۋېي» ئاساسىي قانۇنى» نىڭ 69 – ماددىسىدا مۇنداق بەلگىلەنگەن: «خۇاۋېي شىركىتى ئىقتىسادنىڭ گۈللەنگەن ۋە كەسىپ تەرەققىياتى ياخشى بولغان مەزگىللەردە، خىزمەتچىلەر كىشى بېشى كىرىمىنىڭ شۇ رايوندىكى ئوخشاش ساھەلەرنىڭ ئەڭ يۇقىرى سەۋىيەسىدىن ئۈستۈن بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىدۇ.» «خۇاۋېي» تەمىنلىگەن ئىش ھەققى ئادەتتىكى شىركەتلەرنىڭ ئىككى ھەسسىسىگە توغرا كېلىدۇ. مەسىلەن، 2000 – يىلىنىڭ ئالدى – كەينىدە، گۇاڭجۇۋدىكى بىر ئادەتتىكى ئالىي مەكتەپنىڭ كومپيۇتېر كەسپى تولۇق كۇرسىنى پۈتكۈزگەن

ئوقۇغۇچىسىنىڭ مائاشى 2500 ~ 3000 يۈەن ئەتراپىدا بولغان، خۇاۋېينىڭ ئاساسىي مائاشى بولسا 5000 ~ 6000 يۈەن بولغان؛ خۇاۋېي شىركىتىدە تەمىناتى ئەڭ ياخشى تەتقىق ۋە بازار بۆلۈمىدىكى خىزمەتچىلەر بىر ئايدا 8000 ~ 9000 يۈەن مائاش ئالالايدۇ، بۇ تېلېگراف ئالاقە ساھەسىدىكى ئوتتۇرىچە ئىش ھەققىدىن 3000 ~ 4000 يۈەن ئارتۇق.

خۇاۋېي شىركىتى ئىگىلىك تىكلەشنىڭ دەسلەپكى باسقۇچىدا، ئىش ھەققىنىڭ ئىگىلىكىنى يۈرۈشتۈرۈشتە مۇھىم رول ئوينايدىغانلىقىنى ئوبدان بىلىدۇ. كارخانا كەسكىن بازار رىقابىتىدە يېڭىپ چىقىش ئۈچۈن، چوقۇم ئالدى بىلەن ئۆزى ئۈچۈن خىزمەت قىلىدىغان ئىقتىدارلىقلار قوشۇنىنى قۇرۇپ چىقىشى كېرەك. مۇۋاپىق ھەم ئۈنۈملۈك ئىش ھەققى تۈزۈمى بولغاندىلا كارخانا ئۆز خىزمەتچىلىرىنىڭ كۈرەش ئىرادىسىنى قوزغىتالايدۇ، بۇ خىل ئىرادە كۈچلۈك جەڭگىۋارلىققا ئايلىنىپ، كارخانا ئۈچۈن ئىلغار تېخنىكا ۋە ئەلا مەھسۇلاتلارنى يارىتىپ بېرىدۇ؛ ئۇنىڭدىن باشقا، يۇقىرى ئىش ھەققى ئارقىلىق باشقا شىركەتلەردىكى تالانت ئىگىلىرىنى جەلپ قىلالايدۇ ۋە شۇ ئارقىلىق كارخانىنىڭ تېز سۈرئەتتە مۇقىم تەرەققىي قىلىپ ياخشى تەرەققىيات يولىغا كىرىشىنى ئەمەلگە ئاشۇرالايدۇ. «خۇاۋېي» نىڭ ئوخشاش ساھەدىكى كارخانىلار ئىچىدە ئالدىنقى ئورۇندا تۇرالىشىنى دەل يۇقىرىقى نىسپىي يۇقىرى ئىش ھەققى تۈزۈمىنىڭ تۈرتكىلىك رولىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

يېڭى قۇرۇلغان كارخانا قىسقا ۋاقىتتا ئۈستۈنلۈكنى ئىگىلىمەكچى بولسا، چوقۇم مۇكەممەل كارخانا باشقۇرۇش تۈزۈمىنى تۈزۈپ چىقىشى كېرەك، بولۇپمۇ ئىش ھەققى تۈزۈمىنىڭ ئورنىتىلىشىغا ئالاھىدە ئەھمىيەت بېرىشى لازىم.

چۈنكى مۇۋاپىق ھەم ئۈنۈملۈك ئىش ھەققى تۈزۈمى ئىختىساس ئىگىلىرىنى جەلپ قىلىش ۋە كارخانىنىڭ سىجىل تەرەققىي قىلىشىغا پايدىلىق. «خۇاۋېي» يېڭى قۇرۇلغان ۋاقىتتا ئىش ھەققىنىڭ شىركەتكە كۆرسىتىدىغان تەسىرىنى بىلىپ، بازار ئومۇمىي سەۋىيەسىدىن بىر ھەسسە يۇقىرى ئىش ھەققى بېرىپلا قالماستىن، يەنە بۇ تەدبىرنى شىركەتنىڭ تۈزۈم قۇرۇلمىسىغا سىڭدۈرگەن، شۇ ۋەجدىن بۈگۈنكى بازار رىقابىتىدە ئۈزۈپ چىقالغان.

خۇلاسە: يېڭى قۇرۇلغان كارخانا تۈزۈم قۇرۇلمىسىنى بەرپا قىلىشتا تەننەرخ ھېسابلاش ئاساسىدا، رىغبەتلەندۈرۈش تۈسىنى ئالغان ۋە كۈچلۈك جەلپ قىلىش كۈچىگە ئىگە تۈزۈملەرنى يولغا قويۇشى كېرەك؛ يېڭى قۇرۇلغان كارخانا ئۆز تۈزۈم قۇرۇلمىسىنى بەرپا قىلىشتا ئومۇمىيلىققا بەكرەك ئېتىبار بېرىشى، يۈكسەك نىشان ۋە ئۇلۇغۋار پىلانى بولۇشى كېرەك، بۇ جەھەتتە كارخانىلار مۇناسىۋەتلىك ساھەلەردىكى مۇنەۋۋەر شىركەتلەرنىڭ تۈزۈم بەرپا قىلىش تەجرىبىسىدىن ئۆرنەك ئېلىشى كېرەك.

62. بىر ئۈستەلدە بىردىن كومپيۇتېر بولسۇن

– كۆزىتىپ مۆلچەرلەشنى بىلگەندىلا، كارخانا زىياننى پايدىغا ئۆزگەرتەلەيدۇ.

 Microsoft



مىكروسوفت شىركىتى
(Microsoft) 1975 – يىلى بىل
گەيتىس (Bill Gates) ۋە پائول
ئەلسن (Paul Allen) تەرىپىدىن
ئامېرىكىنىڭ رەدمون شەھىرىدە
قۇرۇلغان، ئۇ دۇنيادىكى ئەڭ
چوڭ كومپيۇتېر يۇمشاق دېتال
تەمىنلىگۈچى شىركەت بولۇپ،

90 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، 2012 – يىللىق
تىجارەت كىرىمى 70 مىليارد دوللارغا يەتكەن.

20 – ئەسىرنىڭ 70 – يىللىرىدىن بۇرۇن، چوڭ
تېپتىكى كومپيۇتېر كەڭ تارالغان، ئەمما، مىكروسوفت
شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى بىل گەيتىس شەخسىي
كومپيۇتېرنىڭ كەلگۈسىدىكى تەرەققىيات يۈزلىنىشى
ئىكەنلىكىگە قەتئىي ئىشىنىتتى. مۇشۇنداق ئىشەنچنىڭ
تۈرتكىسىدە ئۇنىۋېرسىتېتنىڭ ئۈچىنچى يىللىقىدا خارۋارد
ئۇنىۋېرسىتېتىدىن ئايرىلىپ، پۈتۈن زېھنى بىلەن مىكروسوفت
شىركىتىنى قۇرۇشقا كىرىشىدۇ.

مىكروسوفت شىركىتى يېڭى قۇرۇلغان ۋاقىتتىلا، بىل

گەيتىسنىڭ «ھەربىر ئادەمنىڭ ئۈستىلىدە بىردىن كومپيۇتېر بولۇشى كېرەك» دېگەن ئارزۇسىنى شىركەتنىڭ تەرەققىيات نىشانى قىلىپ بېكىتىدۇ ھەمدە ئىزچىل بۇ نىشانغا قاراپ ئىلگىرىلەپ، شەخسىي كومپيۇتېر تېخنىكىسى ئېقىمىغا باشلامچىلىق قىلىدۇ. 1977 - يىلى، مىكروسوفت شىركىتى شەخسىي كومپيۇتېر پروگرامما تۈزۈش يۇمشاق دېتالىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك تەتقىق قىلىپ چىقىرىدۇ. 1980 - يىلى، مىكروسوفت شىركىتىنىڭ IBM ئۈچۈن تەتقىق قىلىپ چىقارغان Microsoft DOS سىستېمىسى شىركەتنىڭ تەرەققىياتىدا مۇھىم بۆسۈش ھاسىل قىلىدۇ. IBM شەخسىي كومپيۇتېرىنىڭ ئومۇملىشىغا ئەگىشىپ، Microsoft DOS قالتىس مۇۋەپپەقىيەتلەرگە ئېرىشىدۇ. 20 - ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرى، Microsoft DOS سىستېمىسى شەخسىي كومپيۇتېرىنىڭ ئۆلچەملىك مەشغۇلات سىستېمىسىغا ئايلىنىدۇ. 1983 - يىلى، مىكروسوفت شىركىتى Windows سىستېمىسىنى تەتقىق قىلىشقا كىرىشىدۇ. يەتتە يىلدىن كېيىن، مىكروسوفت بازارغا سالغان Windows 3.0 سىستېمىسى مىكروسوفتنىڭ شەخسىي كومپيۇتېر ساھەسىدىكى مونوپوللۇق ئورنىنى تىكلەپ دۇنيادىكى بارلىق شەخسىي كومپيۇتېر ئېكرانىنى قاپلايدۇ.

مىكروسوفت شىركىتى بىل گەيتىسنىڭ يېتەكلىشىدە، ئۈزۈكسىز تەرەققىي قىلىپ ۋە يۇمشاق دېتال تېخنىكىسىنى يېڭىلاپ، ئاخىرقى ھېسابتا «ھەربىر ئادەمنىڭ ئۈستىلىدە بىردىن كومپيۇتېر بولسۇن» دېگەن نىشانى ئەمەلگە ئاشۇرۇپ، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ كومپيۇتېر يۇمشاق دېتال تەمىنلەش سودىگىرىگە ئايلىنىدۇ.

بازارنىڭ تەرەققىيات يۈزلىنىشىنى مۆلچەرلەش ئۈچۈن بىر

خىل ئۆزىگە خاس نەزەر دائىرىگە تايىنىشقا توغرا كېلىدۇ، بۇ، كارخانىنىڭ كەسكىن بازار رىقابىتىدە ئۆتۈپ چىقىشىدا تۈرتكىلىك رول ئوينايدۇ. مىكروسوفت شىركىتى بىل گەيتىسنىڭ يولباشچىلىق قىلىشى ئارقىسىدا، باشتىن - ئاخىر «شەخسىي كومپيۇتېر دەۋرى كەلگۈسىدىكى تەرەققىيات يۈزلىنىشى» دېگەن ئارزۇغا ئىشىنىپ، داۋاملىق تەتقىق قىلىپ، يۇمشاق دېتال تېخنىكىسىنى ئوتتۇرىغا چىقىرىپ، ئاخىرقى ھېسابتا ئۆزىنىڭ شەخسىي كومپيۇتېر يۇمشاق دېتال دەۋرىدىكى ھۆكۈمرانلىق ئورنىنى مۇستەھكەملىگەن.

خۇلاسە: كارخانا بازار يۈزلىنىشىنى توغرا مۆلچەرلەش ئۈچۈن، بازارنى كۆپ تەكشۈرۈشى، ئامالنىڭ بارىچە مەھسۇلاتقا مۇناسىۋەتلىك بازار ئۇچۇرلىرىنى كۆپلەپ توپلىشى كېرەك؛ ئىنچىكە تەھلىل قىلىش ۋە ھۆكۈم قىلىش ئارقىلىق، ئۆزىنىڭ ئەۋزەللىكى بىلەن باشقا شىركەت مەھسۇلاتلىرىنىڭ يېتەرسىزلىكىنى بايقاپ، شىركەتنىڭ ساغلام ۋە مۇقىم تەرەققىي قىلىشىنى قولغا كەلتۈرۈش كېرەك.

63. «ئالما» نىڭ يېڭىپ چىقىشى

– ئەقىللىك كىشىلەر ۋەزىيەتكە قاراپ ئىش تۇتۇشنى بىلىدۇ.



2012 - يىلى فېۋرالنىڭ ئاخىرى، ئالما شىركىتىنىڭ بازار قىممىتى 500 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىدىن ئېشىپ كەتتى. iPhone، iPad نىڭ بارلىققا كېلىشى ئالمنى زور پايدىغا ئىگە قىلدى. ئالمنىڭ مۇۋەپپەقىيەت

قازىنىشىغا ئالمنىڭ غوجايىنى ۋە باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەرنىڭ دەۋر يۈزلىنىشىنى توغرا ئىگىلىگەنلىكى سەۋەب بولغان؛ ئۇلار كەلگۈسىدىكى ئۇچۇر پەن - تېخنىكىسى ئېقىمىنىڭ قولايلىق، چاققان بولىدىغانلىقى، شۇنداقلا كەلگۈسى پەن - تېخنىكا مەھسۇلاتلىرىنىڭ ھەربىر ئائىلىگە سىڭىپ كىرىدىغانلىقىغا چوڭقۇر ئىشەنگەن.

جوبىنىڭ ئالما شىركىتىنى قۇرۇشتىكى مەقسىتى كومپيۇتېر ۋە ئىنتېرنېت تورىنى ھەربىر ئائىلىگە ئېلىپ كىرىش ھەمدە ئۇنى قولايلىق، چاققان، ئائىلىلەر ئېھتىياجلىق بولغان بىر خىل جابدۇققا ئايلاندۇرۇشتىن ئىبارەت ئىدى. ئالما شىركىتىنىڭ ئەڭ دەسلەپكى كومپيۇتېرىدا ئەمەلىيەتتە جىق ئىشلارنى قىلغىلى بولمايتتى، مەشغۇلات قىلماقچى ئىنتايىن قولايىسىز بولغاچقا،

ئادەتتىكى پۇقرالار ئۇنى ئىشلىتىشنى خالىمايتتى. ئەينى ۋاقىتتا، DEC نىڭ لىدىرى كومپيۇتېرنىڭ ئائىلىلەرگە كىرىشى مۇمكىن بولمايدىغان ئىش دەپ قارىغان، لېكىن جوبىس ۋە ئۇنىڭ خىزمەتداشلىرى كومپيۇتېرنىڭ ئائىلىلەرگە كىرەلىشىگە قاتتىق ئىشىنەتتى، ئۇلارنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى بۇ نۇقتىنى ئىسپاتلىدى. IBM ئېلىپ يۈرۈشكە قولايلىق شەخسىي كومپيۇتېر بازارغا چىققاندىن كېيىن، ئالما شىركىتى ھەقىقىي ئىشلىتىشچان شەخسىي كومپيۇتېرنى تەتقىق قىلىشقا كىرىشىدۇ. 1984 - يىلى، ئىككىنچى ئەۋلاد ئالما كومپيۇتېرى بارلىققا كەلدى، ئۇنىڭ مەشغۇلات سىستېمىسى شۇ ۋاقىتتىكى IBM-PC مەشغۇلات سىستېمىسى DOS دىن توپتوغرا بىر دەۋر ئىلغار بولۇپ، ئۇ ئابۇنچىلارغا قولايلىق ئېلىپ كېلىپلا قالماي يەنە شەخسىي كومپيۇتېر ئىشلىتىشنى رېئاللىققا ئايلاندۇردى. ئارقىدىنلا، ئالما شىركىتى بىر يۈرۈش قولايلىق، چاققان، جەلپ قىلىش كۈچى زور بولغان iPod، iPhone، iPad قاتارلىق مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىپ، كەڭ ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجىنى قاندۇردى. دېمەك، ھەربىر ئالما مەھسۇلاتىنىڭ بازارغا چىقىشى پۈتكۈل دۇنيانى زىلزىلىگە سالدى.

جوبىس مۇنداق دېگەن: «ئىگىلىك تىكلەشتە قاراملىق قىلىشقا بولمايدۇ.» ئىگىلىك تىكلەنگەندە چوقۇم دەۋر ئېقىمىنى توغرا ئىگىلەش كېرەك. ئىگىلىك تىكلەش ئۈچۈن كەسىپ تاللاشتا ئەڭ مۇھىم بولغىنى ھەرگىزمۇ بۇ ساھەنىڭ دەرھال ئۈنۈم يارىتالمىشى ئەمەس، بەلكى بۇ ساھەنىڭ تەرەققىيات ئىستىقبالىنىڭ بار - يوقلۇقى. بىز مۇنداق بىر گەپنى ئېسىمىزدە چىڭ ساقلىشىمىز كېرەك: ھازىرقى زامان مەبلەغ سېلىنمىسىدا ئېقىم قىممەت مۆلچەرلەشتىن مۇھىم.

كىمكى ئالما شىركىتىگە ئوخشاش كەلگۈسى تەرەققىيات
يۈزلىنىشىنى توغرا ئىگىلىيەلەيدىكەن، ئۇ چوقۇم كەلگۈسىنى
قولغا كەلتۈرەلەيدۇ.

خۇلاسە: ئىگىلىك تىكلەشتە تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىش
كېرەك: پۇختا تەكشۈرۈش ئېلىپ بېرىپ، نىشانلىغان ساھەنىڭ
ئۆتمۈشى، بۈگۈنى ۋە كەلگۈسىنى يېتەرلىك ئىگىلەش؛ نىشانلىغان
ساھەنىڭ ئىستىقبالى بولسا كەسكىنلىك بىلەن تۇتۇش قىلىش،
ئەگەر زاۋاللىققا يۈزلىنىۋاتقان ساھە بولسا دەرھال ۋاز كېچىش
كېرەك.

64. ھەرىكىتى چاققان مودوك

— سودا مەيدانى جەڭ مەيدانىغا ئوخشايدۇ، كىمنىڭ ھەرىكىتى چاققان بولسا شۇ سودا پۇرسىتىگە ئېرىشىدۇ.



روبرت مودوك ئامېرىكىنىڭ داڭلىق خەۋەر ۋاسىتە تىجارەتچىسى بولۇپ، ئاۋسترالىيەنىڭ مورىن شەھىرىدە تۇغۇلغان، ئوكسفورد ئۇنىۋېرسىتېتىنى پۈتكۈزگەن، ئۇ يەر شارىدىكى غايەت زور تاراتما پادىشاھلىقى «خەۋەر گۇرۇھى (News Corporation)» نىڭ ئاساسلىق

ھەسسەدارى ۋە باش لىدىرى. تاراتما ماگناتى مودوكنىڭ: «كىمكى بازارغا بالدۇر كىرسە، شۇ ئەڭ بۇرۇن پۇل تېپىش پۇرسىتىگە ئېرىشىدۇ» دەيدىغان خاس تىجارەت ئىدىيەسى بار.

1959 - يىلى، مودوك جەنۇب تېلېۋىزىيەسىنىڭ باشقۇرۇش ھوقۇقىغا ئېرىشىدۇ. ئەپسۇس، پروگرامما كۆرسىتىلىش ئالدىدا، ئوت ئاپىتى يۈز بېرىپ سۈرەتكە ئېلىش ئۆيىگە ئوت كېتىدۇ. مۇشۇ سەۋەبلىك، جەنۇب تېلېۋىزىيەسى پروگرامما كۆرسىتىلىش ۋاقتىنى كېچىكتۈرۈشكە مەجبۇر بولىدۇ. ئەمما، مودوك خەۋەرنى ۋاقتىدا كۆرسىتىش پىكرىدە چىڭ تۇرىدۇ. ئۇ دەرھال بارلىق خىزمەتچىلەرنى ھەرىكەتلەندۈرۈپ، تىكش ماشىنىسى ۋە يۇڭ ئەدىيال بىلەن

ۋاقتلىق سۈرەتكە ئېلىش ئۆيى ياساپ چىقىدۇ. ھەممەيلەننىڭ بىردەك تۇتۇش قىلىشى ئارقىلىق پروگرامما ۋاقتىدا كۆرسىتىلىپ، بازار پۇرسىتى قولىدىن كېتىپ قالمايدۇ.

1990 - يىلى، مودوك پىرسىن شىركىتىدىن چاققان چىقىپ ئاسىيا ھەقىلىق تېلېۋىزىيە شىركىتىنى سېتىۋالىدۇ؛ كېيىن ئۇ يەنە ئاسمان تېلېۋىزىيە ئىستانسىسىنى قوشۇۋېلىپ ئەنگلىيە سۈنئىي ھەمراھ رادىيو شىركىتى بىلەن بىرلىشىپ باشقۇرۇش ئارقىلىق چاقماق تېزلىكىدە رىقابەتچىسىنى داغدا قالدۇرىدۇ. مودوك ئۆزىنىڭ «چاقماق ھەرىكىتى» نى چۈشەندۈرۈپ مۇنداق دەيدۇ: «چوقۇم تېز ھەرىكەت قىلىش كېرەك، رىقابەتچىنى مەغلۇپ قىلىشتا چاققانلىق بىلەن تۈزۈلگەن پىلان بويىچە تېز سۈرئەتتە ھەرىكەت قىلىشتىن باشقا ئۇسۇل يوق. ئېزىلەڭگۈلۈك، سۆرەلمىلىك مەغلۇبىيەتچىلەرنىڭ پاتېنتى، پەقەت سۈرئەت تېز بولغاندىلا پۇت تىرەپ تۇرغىلى بولىدۇ.» «پۇرسەت غەنىيمەت» دېگەننى ھەممەيلەن بىلىدۇ، پەيتىنى تۇتۇشنىڭ بىردىنبىر ئۇسۇلى تېز سۈرئەت. مودوكنىڭ تاراتقۇ پادىشاھلىقى دەل «تېز سۈرئەت» ئارقىلىق ۋۇجۇدقا كەلگەن. دۇنياۋى شىركەتلەر توغرىسىدىكى بىر تەكشۈرۈش دوكلاتىغا ئاساسلانغاندا، بىرىنچى بولۇپ، يېڭى مەھسۇلاتنى بازارغا سالغان شىركەتنىڭ ئۇزاق مەزگىللىك بازار ئىگىلەش نىسبىتى ئىككىنچى بولۇپ ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتنى بازارغا سالغان شىركەتتىن %30~50 يۇقىرى بولىدىكەن. شۇڭلاشقا، پۇرسەت كۆرۈنسەلا شىركەت ئۇنى ھوشيارلىق بىلەن تۇتۇۋېلىشى كېرەك.

خۇلاسە: قانداق قىلغاندا تېز سۈرئەتتە پۇرسەتنى تۇتۇۋالغىلى
بولدۇ؟ كارخانا سەزگۈر ئىنكاس مېخانىزمىنى بەرپا قىلىشى؛
پىلاننى بازار ۋە شارائىتنىڭ ئۆزگىرىشىگە قاراپ تەڭشىشى؛ تىجارەت
يوللىرىنى راۋانلاشتۇرۇپ، مەھسۇلات دەۋرىنى قىسقارتىشى كېرەك.

65. سام ۋوردۇننىڭ تاللىشى

— قىسلىچىلىقتا ھايات قېلىش ئۈچۈن ھۈنەر كېتىدۇ.



ئامېرىكىلىق سام ۋوردۇن دۇنياغا مەشھۇر ۋولمارت شىركىتىنىڭ (Wal-Mart Stores, Inc.) قۇرغۇچىسى. بىر كۈنى ياش سام ۋوردۇن، باتىل ئاكا - ئۇكىلار شىركىتىنىڭ زەنجىرسىمان ماگىزىنىنىڭ ھەمكارلاشقۇچى سالاهىيىتىگە ئېرىشىدۇ، سام ۋوردۇن

25 مىڭ دوللار سەرپ قىلىپ بىر دۇكان سېتىۋالىدۇ. بىراق، ئۇزاق ئۆتمەيلا ئۆزىنىڭ ھەم ئىجارىسى قىممەت، ھەم سودىسى ناچار، جۇلۇقى چىقىپ كەتكەن ئەسكى يايما سېتىۋالغانلىقىنى، شۇنداقلا ئەمەلىي كۈچى كۈچلۈك ئىستالىن دۇكىنى بىلەن يۈزمۇيۈز دوقۇرۇشۇپ قالغانلىقىنى ھېس قىلىدۇ. سام ۋوردۇن چوڭقۇر ئويلىنىش ئارقىلىق كۈچلۈك ئىستالىن دۇكىنىدىن قورقۇپ ئولتۇرۇشنىڭ ئورنىغا، پۈتۈن كۈچى بىلەن تىرىشىپ بېقىش كېرەك، دېگەن نىيەتكە كېلىدۇ.

سام ۋوردۇن دۇكان تىجارىتىنى يۈرۈشتۈرۈش داۋامىدا، ئىشلەپچىقىرىش كارخانىسى بىلەن بىۋاسىتە سودىلاشقاندا مال كىرگۈزۈش باھاسىنى تۆۋەنلىتىپ دۇكاندىكى مالنىڭ باھاسىنى ئەرزىاناتقىلى بولىدىغانلىقىنى ھېس قىلىدۇ.

كىرىش باھاسى 80 سىنت بولغان ئايالچە بىر دانە تار ئىشتىنىنى ماسالغا ئالساق، سېتىش باھاسى 1 دوللار بېكىتىلسە، 1.2 دوللار باھادىكىسىدىن 3 ھەسسە كۆپ سېتىلىدۇ. مۇشۇنداق تىجارەت يولى ئارقىلىق سام ۋوردۇن دۇكىنىنىڭ رىقابەت كۈچى زور دەرىجىدە ئېشىپ، شۇ رايوندىكى تىجارەت ئۈنۈمى ئەڭ ياخشى ماگىزىنلارنىڭ بىرىگە ئايلىنىدۇ. سام ۋوردۇن خېرىدارلارنى جەلپ قىلىپ، ئۆزىنىڭ رىقابەت كۈچىنى ئاشۇرۇش ئۈچۈن دۇكان ئالدىغا بىر قوناق ئېتىلدۈرۈش ماشىنىسى قويدۇ، قەرز ئېلىپ قىممەت باھالىق ماروژنى ياساش ماشىنىسى سېتىۋالىدۇ، ماروژنى بازارغا چىققاندىن كېيىن دۇكانغا نۇرغۇن خېرىدارلارنى جەلپ قىلىدۇ. دۇكاننىڭ يىللىق كىرىمى 250 مىڭ دوللارغا، يىللىق ساپ پايدىسى 30~40 مىڭ دوللارغا يېتىپ، باتىل ئاكا - ئۆكىلار زەنجىرسىمان ماگىزىنلىرى ئارىسىدىكى داڭدار دۇكانغا ئايلىنىدۇ. بۇ قېتىملىق ئىگىلىك تىكلەش مۇۋەپپەقىيىتى، سام ۋوردۇننىڭ دۇنياغا مەشھۇر ۋورما تاللا بازىرىنى قۇرۇپ چىقىشى ئۈچۈن مول تىجارەت تەجرىبىسى توپلاپ بېرىدۇ.

ھايات - ماماتلىق رىقابەت، يېڭى قۇرۇلغان كارخانا تەرەققىياتىدىكى ئەڭ چوڭ ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچ. جۇلۇقى چىقىپ كەتكەن ئەسكى تەنزە ۋە كۈچلۈك رىقابەتچى ئالدىدا سام ۋوردۇن قورقۇپ ئارقىغا داڭماسىتىن، ئاكتىپ چارە ئىزدەپ، مال كىرگۈزۈش يولى، باھا بېكىتىش تەدبىرى، خېرىدارلارنى جەلپ قىلىش چارىسى قاتارلىق نۇقتىلارنى ئىنچىكە تەكشۈرۈپ، ئاستا - ئاستا مۇشكۈل ئەھۋالدىن قۇتۇلۇپ، ئاخىرقى ھېسابتا زەنجىرسىمان ماگىزىنلارنىڭ پەخىرى بولالدى.

خۇلاسە: قىسلىچىلىقتا ھايات قېلىش ئۈچۈن تۆۋەندىكى
بىرقانچە نۇقتىلارغا دىققەت قىلىش كېرەك: ئوخشاش تۈردىكى
مەھسۇلاتلار ئىچىدە ئەڭ ياخشىسى بولۇشقا تىرىشىش؛ مەھسۇلات
ئوخشاش بولغان تەقدىردىمۇ ئۆزىنىڭ خاسلىقىنى نامايان قىلىش؛
خىزمەتچىلەر قوشۇنىنى ئىخچاملاشتۇرۇپ، تەننەرخنى كونترول
قىلىش؛ قابىلىيەتلىكلەر قوشۇنىنى بەرپا قىلىش.

66. كەڭ قورساقلىق بىلەن سودا پۇرسىتىگە ئېرىشىش

— سودا رىقابىتى ئوچۇق — ئاشكارا بولۇشى كېرەك.



1980 - يىلى ئاۋغۇستنىڭ مەلۇم بىر كۈنىدە، بىل گەيتس IBM دىن كەلگەن تېلېفوننى ئېلىپ، ئۇلارنىڭ ئىككى پەۋقۇلئاددە ئەلچىسىنىڭ مىكروسوفتقا زىيارەتكە كېلىدىغانلىقىدىن خەۋەر تاپىدۇ. ئۆز

ۋاقتىدا، مىكروسوفت مەيلى ئەمەلىي كۈچ ياكى نام - ئاتاققا بولسۇن تېخى ئانچە كۆزگە چېلىقپ كەتمىگەن بولۇپ، IBM خېلى بۇرۇنلا «كۆك رەڭلىك گىگانت ئادەم» دەپ نامى چىققان چوڭ تىپتىكى كومپيۇتېر ماگناتى ئىدى. بىل گەيتس گەرچە IBM نىڭ كونكرېت مەقسىتىنى بىلىپ كەتمىسىمۇ، بىراق ئۇلارنى پەقەت يۇمشاق دېتال سېتىۋېلىش ئۈچۈن مەخسۇس ئىككى پەۋقۇلئاددە ئەلچى ئەۋەتمەيدۇ، دەپ ئويلىدى.

بىرقانچە قېتىملىق ئالاقىلىشىش ئارقىلىق مىكروسوفت IBM نىڭ ئەسلىدە شەخسىي كومپيۇتېر ساھەسىگە يۈرۈش قىلماقچى بولۇۋاتقانلىقىنى چۈشىنىدۇ. مىكروسوفتنىڭ بىر سىستېمىسى IBM غا يېقىپ قالغاچقا، مىكروسوفت بىلەن ھەمكارلىشىش نىيىتىگە كەلگەنىكەن. ئەمەلىيەتتە بۇ

سىستېمىنى مىكروسوفت ئەمەس، بەلكى كالىفورنىيە ئىشتاتىدىكى بىر رەقەم شىركىتىنىڭ پىروفېسسورى تەتقىق قىلىپ چىققانىدى. مۇشۇ پەيتتە مىكروسوفتنىڭ نۇرغۇن تاللاش پۇرسىتى بولۇپ، ھەقىقىي ئەھۋالنى ئېيتماي، تۇيدۇرماستىن بۇ سىستېمىنىڭ نەشر ھوقۇقىنى سېتىۋېلىپ، IBM بىلەن ھەمكارلاشسىمۇ بولاتتى. مىكروسوفت ئۆزىنىڭ رەت قىلىۋاتقىنى شىركەتنىڭ تەقدىرىنى ئۆزگەرتەلەيدىغان بىر قېتىملىق سودا پۇرسىتى ئىكەنلىكىنى بىلىپ تۇرسىمۇ، ئەمما بىل گەيتىس يەنىلا IBM گە ھەقىقىي ئەھۋالنى ئېيتىدۇ ھەمدە ئۆزى بىۋاسىتە رەقەم شىركىتىگە تېلېفون بېرىپ، بىر چوڭ خېرىدارنىڭ ئۇلار بىلەن سۆزلەشمەكچى بولۇۋاتقانلىقىنى خەۋەر قىلىدۇ. بىل گەيتىس چوڭ شىركەتلەر بىلەن ئالاقە قىلغاندا ئوچۇق - ئاشكارا بولۇشنىڭ ناھايىتى مۇھىم ئىكەنلىكىنى ئېنىق بىلەتتى. بىل گەيتىسنىڭ بۇ خىل پوزىتسىيەسى IBM دە ناھايىتى چوڭقۇر تەسىر قالدۇرىدۇ. ھېلىمۇ ياخشى، رەقەم شىركىتىنىڭ پىروفېسسورى بۇ سودىغا قىزىقمايدىغانلىقىنى بىلدۈرگەچكە، IBM نىڭ پەۋقۇلئاددە ئەلچىسى سىياتىغا قايتىپ، مىكروسوفت بىلەن ھەمكارلىشىشنى قارار قىلىدۇ. شۇنداق قىلىپ، مىكروسوفت ئۆز تەقدىرىنى ئۆزگەرتىدىغان بىرىنچى بۇرۇلۇش نۇقتىسىغا قەدەم باسىدۇ.

بىز سودا مەيدانىدىكى رىقابەت تىلغا ئېلىنسلا، دائىم ھەممىلا يەردە مەۋجۇت بولىدىغان ئۆزئارا پۇت تېپىشىش، بىر - بىرىگە ئورا كولاشلارنى ئەسكە ئالىمىز. لېكىن، بىر كارخانا مەيلى يېڭى قۇرۇلغان مەزگىلدە ياكى تەرەققىيات باسقۇچىدا تۇرسۇن، ئوچۇق - ئاشكارىلىق بىلەن ئىش قىلسا چوقۇم تېخىمۇ ياخشى ئۈنۈم ھاسىل قىلالايدۇ.

خۇلاسە: رىقابەتلا بولىدىكەن، چوقۇم توغرا بولغان رىقابەت پوزىتسىيەسى بولۇشى كېرەك. ئىگىلىك تىكلىگۈچىلەر تۆۋەندىكى بىر قانچە پىرىنسىپقا ئەمەل قىلىشى لازىم: قانۇنسىز ۋاسىتىلەر ئارقىلىق رىقابەتچىسىنىڭ ئۇچۇرىنى ئىگىلىمەسلىك، ئۇلارغا قارا چاپلىماسلىق؛ ئەگەر ھەمكارلىشىش ئىمكانىيىتى بولسا ھەرگىز زەربە بەرمەسلىك كېرەك.

67. باربىي قورچىقىنىڭ ۋۇجۇدقا كېلىشى

— قارىغۇلارچە ئەگىشىشتىن چېچەن — پارسەتلىك بولۇش
ئەۋزەل.



باربىي (Barbie) قورچىقى 20 -
ئەسىردە ئەڭ ئالقىشقا ئېرىشكەن
ئويۇنچۇق بولۇپ، ئامېرىكىلىق رۇس
خەندىلەر (Ruth Handler) تەرىپىدىن
كەشىپ قىلىنىپ، 1959 - يىلى
9 - مارت ئامېرىكا خەلقئارالىق
ئويۇنچۇق كۆرگەزمىسىدە تۇنجى

قېتىم جامائەت بىلەن يۈز كۆرۈشكەن. ھازىر بۇ قورچاق
دۇنيادىكى 150 تىن ئارتۇق دۆلەتكە تارالغان بولۇپ، ئومۇمىي
سېتىلىش سوممىسى 1 مىليارد دوللارغا يېتىدۇ.

دەسلەپتە، رۇس خەندىلەر قاتارلىقلار كىچىك بالىلارنىڭ
ئوبرازىنى ئاساس قىلىپ ئويۇنچۇق ئىشلەپچىقىرىدىغان مەتىل
ئويۇنچۇق شىركىتىنى قۇرۇپ چىققان. بىر قېتىم، رۇس
خەندىلەر قىزى باربىينىڭ بىر كىچىك ئوغۇل بالا بىلەن قەغەز
ئويۇنچۇق كېسىپ ياساش ئويۇنىنى ناھايىتى كىرىشىپ
ئوينىۋاتقانلىقىنى، شۇنداقلا بۇ ئويۇنچۇقلارنىڭ كىچىك بالا
قىياپىتىدە ئەمەس، بەلكى ھەر خىل سالاھىيەتتىكى ياش -
ئۆسمۈرلەر ئىكەنلىكىنى كۆرىدۇ. ئويۇننى كۆرۈۋاتقان رۇس
خەندىلەرنىڭ ئىلھامى تۇيۇقسىز كېلىپ، بالىلار ئويۇنچۇقىنى

قۇرامىغا يەتكەنلەرنىڭ قىياپىتىدە ياساش-قىممۇ بولىدىغانلىقىنى ھېس قىلىدۇ.

گەرچە ئىلھام كەلگەن بولسىمۇ، ئەمما بۇنىڭدىن بۇرۇن بۇنداق قورچاق لايىھەلەپ باقمىغان ھەمدە ئامېرىكا بازىرىنى تەمىنلەيدىغان قورچاقلارنىڭ ھەممىسىنىڭ ئوماق كىچىك پەرىشتە سۈپەت ياكى دوغىلاق كەلگەن داڭلىق بالا چولپان دىگۈرغا ئوخشاش ئوبرازلاردا لايىھەلەنگەچكە، شىركەت خادىملىرى ئەمەلىي مەشغۇلات قىلىشتا كۆرۈنەرلىك قىيىنچىلىققا ئۇچرايدۇ. مەتىل ئويۇنچۇق شىركىتىدىكى بارلىق خىزمەتچىلەر ئويۇنچۇق قورچاقنى زادى قانداق قىياپەتتە لايىھەلەش توغرىسىدا باش قاتۇرىدۇ. دەل شۇ ۋاقىتتا، رۇس خەندىلەر گېرمانىيەگە كاماندېروپكىغا چىقىدۇ، ئۇ گېرمانىيەدە «لىلى» ئىسمىلىك بىر قورچاقنى كۆرىدۇ. بۇ قورچاق مەشھۇر كارتون پېرسوناژ «لىلى» نىڭ ئوبرازىغا تەقلىد قىلىپ ئىشلەنگەنىدى، ئۇنىڭ بويى ئېگىزلىكى 18~30 سانتىمېتىرغىچە بولۇپ، ئۇزۇن چېچى بوغۇقلۇق، بەدەن شەكلى زىلۋا، كىيىنىشى مودا ئىدى. قايتىپ كەلگەندىن كېيىن رۇس خەندىلەر خىزمەتداشلىرىغا ئۆزىنىڭ «چوڭلار» ئوبرازىغا ئوخشىتىپ ئويۇنچۇق قورچاق لايىھەلىگۈسى بارلىقىنى ئېيتىدۇ. شۇنىڭ بىلەن ئۇ خىزمەتداشلىرى بىلەن بىرلىكتە لايىھەلەشكە كىرىشىپ، نۇرغۇن قىيىنچىلىقلارنى يەڭگەندىن كېيىن، بىرىنچى ئەۋلاد بارىي قورچىقىنى ۋۇجۇدقا كەلتۈرىدۇ. رۇس خەندىلەرنىڭ قىزىنىڭ ئىسمى بىلەن ئاتالغان بۇ قورچاق 11.5 دىيۇم ئېگىزلىكتىكى پۇت - قولى ئۇزۇن، بەدىنى زىلۋا، چىرايلىق كىيىندۈرۈلگەن، چېھرىدە تاتلىق كۈلكىلەر جىلۋىلىنىپ تۇرىدىغان ياش قىزچاقنىڭ قىياپىتىدە ئىدى. بارىي قورچاق بازارغا كىرىشى بىلەنلا

كىچىك دوستلارنىڭ قىزغىن ياقتۇرۇشىغا ئېرىشىدۇ، بىرىنچى يىلىلا 350 مىڭ دانە سېتىلىدۇ. زاكاز تالونى قار ئۇچقۇنلىرىدەك مەتىل ئويۇنچۇق شىركىتىگە قاراپ ئۇچۇپ كېلىدۇ ۋە شۇنىڭدىن كېيىن مەتىل ئويۇنچۇق شىركىتى يېڭى تەرەققىيات باسقۇچىغا قەدەم قويدۇ.

ھەربىر كارخانا مەلۇم ساھەنىڭ ئاۋانگارتى بولۇشنى ئويلايدۇ، ئەمما ھەممىسىنىڭ ئۇنداق قىلالىشى ناتايىن. باشقىلارغا قارىغۇلارچە ئەگىشىپ، مۇستەقىل يېڭىلىق يارىتىشقا ئەھمىيەت بەرمىگەن كارخانا ئۇتۇق قازىنالمىدۇ. ئەگەر باشقىلار مېڭىپ باقمىغان يېڭى يولنى تاللىسا، ئۇنداقتا مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش نىسبىتى ھەسسىلەپ ئاشىدۇ. بارىي قورچىقىنىڭ ۋۇجۇدقا چىقىشىدا، باشقا شىركەتلەر قورچاقنى قۇرامىغا يەتكەن ئادەم قىياپىتىدە لايىھەلەشنى ئويلاش ۋە سىناپ بېقىشقا جۈرئەت قىلالمىغان، پەقەت مەتىل ئويۇنچۇق شىركىتى يېڭىلىق يارىتىپ، قۇرامىغا يەتكەن ئادەم قىياپىتىدىكى ئويۇنچۇقلار بازىرىنى ئېچىپ زور مۇۋەپپەقىيەت قازانغان.

خۇلاسە: بىر كارخانا ئۆزىنىڭ سودا پۇرسىتىنى تېپىشنى ئويلىسا، چوقۇم: ئۆزى تۇرۇشلۇق ساھەنىڭ تەرەققىيات ئىستىقبالى ۋە باشقا كارخانىلارنىڭ راۋاجلىنىش ئەھۋالىنى توغرا ئانالىز قىلىشى؛ كۆپ سېلىشتۇرۇپ، بازار ئېھتىياجىنى كۆزىتىشى؛ بازارنى تەھلىل قىلىپ، بۆسۈپ كىرىش نۇقتىسىنى تېپىپ، ئىش باشلاشقا كىرىشىش كېرەك.

68. «ستارباكس» نىڭ مۇۋەپپەقىيىتى

— ئىشنى قار دۆۋىسى ياسىغاندەك كىچىكتىن باشلاپ
ئۈزۈكسىز زورايتىش كېرەك.



ستارباكس (Starbucks) 1971 - يىلى
بارلىققا كەلگەن ئامېرىكىنىڭ
زەنجىرسىمان قەھۋە دۇكىنى بولۇپ،
دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ زەنجىرسىمان قەھۋە
شىركىتى ھېسابلىنىدۇ، ئۇنىڭ باش
شىركەت ئورنى ئامېرىكا ۋاشىنگتون

ئىشتاتىنىڭ سىياتل شەھىرىگە جايلاشقان. نۇرغۇن كىشىلەر
«ستارباكس» نىڭ قەھۋەدىن ئىبارەت بىر خىللا مەھسۇلاتىنىڭ
بارلىقىنى بىلىدۇ.

«ستارباكس» قەھۋەسىگە ئوخشاش كۆپلىگەن قەھۋەخانىلار
خېرىدارلارنى ھەر خىل غىزا ۋە ئىچىملىكلەر بىلەن
تەمىنلەيدۇ، ئەمما «ستارباكس» پەقەت قەھۋەلا ساتىدۇ ۋە
كۈنبويى خېرىدارلارنىڭ قەھۋە ئىچىملىكىگە بولغان ئۆزگىچە
تەشەنالىقىنى قاندۇرۇشقا تىرىشىدۇ.

«ستارباكس» قەھۋەسى بىرقانچە قەھۋە ھەۋەسكارلىرىنىڭ
ئۆز ھەۋەسلىرىنى قاندۇرۇش ئۈچۈن ئېلىپ بارغان
پائالىيەتنىڭ مەھسۇلى ئىدى. شۇلتىس «ستارباكس» قا
كىرگەن دەسلەپكى چاغدا، خېرىدارلار قەلبىدە ئالاھىدە قەھۋە
تەسىراتى پەيدا قىلىشنى، ئۇلارنىڭ تۇرمۇش سۈپىتىنى

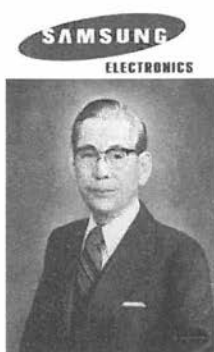
يۇقىرى كۆتۈرۈشنى كۆڭلىگە پۈكۈدۇ. بۇ ئارزۇنىڭ تۈرتكىسىدە، شۇلتىس «ستارىباكس» نى رەتكە سېلىپ، ئۇنى ھەر ۋاقىت خېرىدارلارغا ئەركىن - ئازادە، خۇشال - خۇرام كەيپىيات بېغىشلىيالايدىغان قەھۋەخانا قىلىپ ئۆزگەرتىشكە كىرىشىدۇ. «ستارىباكس» قەھۋەسى 2000 - يىلى جۇڭگو بازىرىغا كىرگەن. شاڭخەيدە تۇنجى بولۇپ ئېچىلغان ستارىباكس قەھۋەخانىسى جۇڭگولۇقلارنى تېزلا جەلپ قىلىۋالغان. ئۇزاق ئۆتمەي، «ستارىباكس» نىڭ مىليونلىغان جۇڭگولۇق مەستانىلىرى بارلىققا كەلدى.

«ستارىباكس» 20 يىللىق جۇشقۇن تەرەققىياتتىن كېيىن، دەسلەپكى بىر كىچىك دۇكاندىن زورىيىپ سودىسى دۇنيادىكى 54 دۆلەت ۋە رايونغا تارالغان، 16 مىڭدىن ئارتۇق دۇكانى بار دۆلەت ھالقىغان كارخانىغا ئايلىنىدۇ. «ستارىباكس» قەھۋەسىنىڭ تىلغا ئالغۇدەك يېرى شۇكى، «ستارىباكس» قانداق تەرەققىيات يولىنى تاللىشىدىن قەتئىينەزەر، باشتا ئېيتقان ئارزۇسى بويىچە ئالغا ئىلگىرىلەشنى ئۈنۈملۈك دۇنيادا مۇۋەپپەقىيەت قازانغان نۇرغۇن شىركەتلەرنىڭ چوڭ ئىشلىرىنىڭ ھەممىسى دېگۈدەك كىچىك ئىشلاردىن باشلانغان، «ستارىباكس» نىڭ دەسلەپكى ئارزۇسى ئىستېمالچىلارغا ئۆزگىچە ھېس - تۇيغۇ بېرىش ئىدى، ئۇلار بوشاشماي تىرىشىپ سودا قىلىش ئارقىلىق ئۆز ئارزۇسىنى ئاخىر ئەمەلگە ئاشۇردى.

خۇلاسە: ئىگىلىك تىكلىگەندە چوقۇم: ئالدى بىلەن ئۆزىنىڭ ئارزۇسى بولۇشى ۋە شۇ ئاساستا بازارنى ئانالىز قىلىپ، ئارزۇنىڭ ئەمەلگە ئېشىش مۇمكىنچىلىكىنى تەھلىل قىلىشى؛ ئۆز ئارزۇسىدا چىڭ تۇرۇپ، ئارزۇسىنى ئىشقا ئاشۇرغاندىن كېيىن، كۆلەملەشتۈرۈش قاتارلىق ئىشلارغا تۇتۇش قىلىش كېرەك.

69. «سامسۇڭ» نىڭ چىدامچانلىقى

— بەزىدە مۇۋەپپەقىيەت دېگەنلىك چىدامچانلىقتىن دېرەك بېرىدۇ.



سامسۇڭ (SAMSUNG) 1938 - يىلى 1 - مارت لى بىڭجې تەرىپىدىن قۇرۇلغان، يەر شارىدا 200 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، كورىيەنىڭ ئەڭ چوڭ دۆلەت ھالقىغان شىركىتى، 2011 - يىلى شىركەتنىڭ بازار قىممىتى 150 مىليارد دوللارغا يەتكەن. سامسۇڭ شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت سىرى، ئۇنىڭ سانسىز قىيىنچىلىقلارغا بەرداشلىق بەرگەنلىكىنىڭ نەتىجىسى.

«سامسۇڭ» قۇرۇلغان دەسلەپكى چاغلىرىدا ئاساسەن كورىيەنىڭ قۇرۇتۇلغان بېلىق، كۆكتات، مېۋە - چېۋە قاتارلىق مەھسۇلاتلىرىنى جۇڭگونىڭ بېيجىڭ ۋە شەرقىي شىمال رايونلىرىغا ئېكسپورت قىلىش تىجارىتى بىلەن شۇغۇللىناتتى. 1948 - يىلى، سامسۇڭ خىزمەت ئورنىنى پايتەخت سېئۇل شەھىرىگە يۆتكەپ «سامسۇڭ» بايلىق مەھسۇلاتى» شىركىتىنى ۋۇجۇدقا كەلتۈرىدۇ. «سامسۇڭ» بايلىق مەھسۇلات شىركىتىنىڭ قۇرۇلۇشى «سامسۇڭ» نىڭ رەسمىي تۈردە خەلقئارا سودا ئىشلىرىغا كىرىشكەنلىكىدىن دېرەك بېرىدۇ. 1951 - يىلى، سامسۇڭ شىركەتنى كورىيەنىڭ

جەنۇبىدىكى پورت شەھىرى بۇسەنپۇغا يۆتكەپ، سامسۇڭ بايلىق مەھسۇلاتلىرىنىڭ ياپونچە ئۇيۇشمىسىنى تەسىس قىلىپ، كورېيە ئىقتىسادىنى ئەسلىگە كەلتۈرۈش ۋە تەرەققىي قىلدۇرۇشقا كىرىشكەن.

20 - ئەسىر 60 - يىللىرىنىڭ باشلىرى، «سامسۇڭ» ئۆز تىجارىتىنى كېڭەيتىش مەقسىتىدە ئېلېكترون ساھەسىگە يۈرۈش قىلىدۇ، ئەمما، كورېيەنىڭ داۋالغۇپ تۇرغان سىياسىي ۋەزىيىتى ئىقتىسادقا زور تەسىر كۆرسەتكەنلىكتىن، «سامسۇڭ» ئېغىر قىيىنچىلىققا ئۇچرايدۇ. ھالبۇكى، تۈرلۈك مۇشكۈلاتلار ئالدىدا «سامسۇڭ» ئىزچىل چىدامچانلىق كۆرسىتىپ، كۈچلۈك ئىرادىسى ئارقىلىق قىيىنچىلىقلارنى يېڭىپ، 1969 - يىلى رەسمىي ھالدا «سامسۇڭ» ئېلېكترون شىركىتىنى قۇرۇپ چىقىدۇ. 1988 - يىلى، «سامسۇڭ» نىڭ 40 يىللىقىنى تەبرىكلەش مۇراسىمىدا يېڭى ۋەزىپىگە ئولتۇرغان ئۇيۇشما باشلىقى لى جىيەنشى شىركەتنىڭ «ئىككىلەمچى ئىگىلىك تىكلەش» پىلانى بارلىقىنى جاكارلايدۇ، شۇنداقلا سامسۇڭنىڭ تەرەققىيات نىشانىنى «21 - ئەسىردىكى دەرىجىدىن تاشقىرى مۇنەۋۋەر دۇنياۋى كارخانا» غا ئايلىنىش دەپ بېكىتىدۇ. 1993 - يىلى، سامسۇڭ «يېڭى تىجارەت» ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويىدىغانلىقىنى ئېلان قىلىدۇ، كارخانىدىكى ھەربىر خىزمەتچى ئاكتىپلىق بىلەن شىركەتنىڭ «مىقدار تىجارىتى» دىن «سۈپەت تىجارىتى» گە قاراپ بۇرۇلۇشىغا ئورتاق كۈچ چىقىرىدۇ.

«يېڭى تىجارەت» باشلىنىپ 10 يىلدىن كېيىن «سامسۇڭ» نىڭ تۇغى ئاستىدىكى 3 شىركەت دۇنيا 500 كۈچلۈك كارخانا قاتارىغا كىردى، ئۇلارنىڭ 20 خىلغا يېقىن

مەھسۇلاتىنىڭ بازار ئىگىلەش نىسبىتى دۇنيادىكى 1 -
ئورۇنغا ئۆتدۇ. 10 يىل مابەينىدە «سامسۇڭ» نىڭ يىللىق
كىرىمى 3.4 ھەسسە كۆپىيىپ، ئېرىشكەن پايدىسى 28
ھەسسە كۆپىيىدۇ. «سامسۇڭ» نىڭ ئېگىلمەس - سۇنماس
روھى ئۇنىڭ خىلمۇخىل مۇشكۇلاتلار ئۈستىدىن غالىب
كېلىشىگە تۈرتكە بولماقتا.

ئىگىلىك تىكلەش توغرىسىدا مايۇن مۇنداق دەيدۇ:
«بەزىدە ئاخىرىغىچە تىركەشكەندىلا ئاندىن پۇرسەتكە
ئېرىشكىلى بولىدۇ.» «خۇاۋېي» نىڭ لىدىرى رىن جېڭفىي
مۇنداق دەيدۇ: «مۇۋەپپەقىيەت دېگەن نېمە؟ مۇۋەپپەقىيەت
دېگەن توققۇز ئۆلۈپ بىر تىرىلىش.» ھازىرقى «ئەلى بابا»
بىلەن خۇاۋېي شىركىتىگە قاراپ شۇنداق ئېيتىشقا بولىدۇكى،
چىدامچانلىق بىر خىل جۇغلانما، چىدامچانلىق بىر خىل
پىشىپ يېتىلىش، چىدامچانلىق بىر خىل ئىگىلىك
تىكلەش روھى.

خۇلاسە: ئىگىلىك تىكلەش باسقۇچىدا قىيىنچىلىققا ئۇچرىغاندا
ئاسانلىقچە بەل قويۇۋەتمەستىن، بەلكى بارلىق ئۇسۇللار ئارقىلىق
كىشىلىك مۇناسىۋەتنى ياخشىلاش كېرەك؛ ئىمكانىيەتنىڭ بارىچە
مەبلەغ توپلاپ، كارخانىنى ئىستراتېگىيەلىك تارائىتىش كېرەك.

70. «چېقىش» تىن تىرىلگەن «خەيئېر»

— مەھسۇلات سۈپىتى كارخانىنىڭ ھاياتلىق قان تومۇرى.

Haier

海尔

ماتېرىياللاردا كۆرسىتىلىشىچە
ھازىر پۇقراۋى كارخانىلارنىڭ ئوتتۇرىچە
ئۆمرى 2.9 يىل، شىركەت
گۈرۈھلىرىنىڭ بولسا 7 يىل ئىكەن.
«بايلىق ئۈچ ئەۋلادتىن ئارتۇق
داۋاملاشمايدۇ» دېگەن سۆز گويا بىر

سېھىرلىك ئەپسۇندەك كۆپلىگەن مۇۋەپپەقىيەت قازانغان ياكى
تېخى قازانمىغان كارخانىلارنى ۋەھىمىگە سالماقتا. ئۇزاق
مۇددەت راۋاج تاپالايدىغان كارخانا قۇرۇش نۇرغۇن
كارخانىچىلارنىڭ ئۆمۈرلۈك ئىنتىلىشىدۇر.

خەيئېر گۈرۈھى دەسلەپتە كىچىك ھەم نامرات توڭلاتقۇ
زاۋۇتى ئىدى. 1984 - يىلى، 34 ياشلىق جاك رۇيىمىن
چىڭداۋ شەھەرلىك توڭلاتقۇ زاۋۇتىنىڭ دىرېكتورلۇقىغا
تەكلىپ قىلىنىدۇ. ئۇ بۇ زاۋۇتنىڭ قىسقىغىنا بىر يىل
ئىچىدە ئالماشتۇرۇلغان تۆتىنچى زاۋۇت باشلىقى ئىدى. جاك
رۇيىمىن ۋەزىپىگە ئولتۇرغاندىن كېيىن، زاۋۇت ئىشلەپچىقارغان
توڭلاتقۇلارنىڭ بازىرى كاسات بولۇشىدىكى ئەڭ چوڭ
سەۋەبىنىڭ مەھسۇلات سۈپىتى ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ.

مۇشۇ كۈنلەردە جاك رۇيىمىننىڭ بىر دوستى زاۋۇتقا
توڭلاتقۇ سېتىۋالغىلى كېلىدۇ، ئەمما ئىسكىلاتتىكى بىرقانچە

توڭلاتقۇنى كۆرۈپ، ئۇلارنىڭ ھەممىسىدە مەسىلە بارلىقىنى بايقايدۇ. يېرىم كۈن تاللاپ ئاخىر زورمۇزور بىر توڭلاتقۇنى ئېلىپ كېتىدۇ. بۇ ئىشتىن كېيىن جاڭ رۇيىمىن ئۆزى بىۋاسىتە ئادەم باشلاپ بېرىپ، ئامباردا ساقلاقلىق 400 دىن ئارتۇق توڭلاتقۇنى بىرمۇبىر تەكشۈرىدۇ ۋە بۇنىڭ ئىچىدىن ئازدۇر - كۆپتۈر مەسىلە بار 76 نەچچە توڭلاتقۇنى تېپىپ چىقىدۇ. ئۇ، توڭلاتقۇدىكى مەسىلە بىلەن مەسئۇل خادىملارنىڭ ئىسمىنى 76 دانە توڭلاتقۇنىڭ سىرتقى قېپىغا يېزىپ، كاشلا چىقارغان خادىملارنى كۆپچىلىكنىڭ ئالدىدا ئۆزلىرى ئىشلىگەن توڭلاتقۇنى ئۇرۇپ چېقىۋېتىشكە بۇيرۇيدۇ.

جاڭ رۇيىمىننىڭ مەقسىتى بۇ 76 دانە توڭلاتقۇنى چېقىۋېتىش بولماستىن، بەلكى بىر ئىجابىي سۈپەت ئېڭىنى تەشەببۇس قىلىش ئىدى. جاڭ رۇيىمىن زاۋۇتىنى تەرتىپكە سېلىشقا كىرىشكەندە، پەقەت بىرىنچى دەرىجىلىك مەھسۇلاتلا بار، ئىككىنچى، ئۈچىنچى دەرىجىلىك مەھسۇلات مۇتلەق مەۋجۇت ئەمەس، كاشىلىسى بار مەھسۇلاتنىڭ ھەممىسى كېرەكسىز مەھسۇلات دېگەن قاراشتا چىڭ تۇرىدۇ. گەرچە چېقىۋېتىلگەن 100 نەچچە مىڭ يۈەن قىممىتىدىكى توڭلاتقۇ خەيئىر ئۈچۈن ئاز بولمىغان زىيان ھېسابلانسىمۇ، ئەمما «چېقىۋېتىش» تىن «خەيئىر» نىڭ يۇقىرى قاتلام باشقۇرغۇچىلىرى يىراققا نەزەر سېلىشنى بىلىۋالدى. دېمەك، «خەيئىر» نىڭ داڭلىق ماركا يارىتىش ئارزۇسى پۈتۈنلەي ئەلا سۈپەتكە تايىنىش ئارقىلىق ئەمەلگە ئاشىدۇ، «خەيئىر» نىڭ سۈپىتى ھەرگىزمۇ تاشقى تەكشۈرۈش ياكى قاتتىق جازالاش ئارقىلىق كاپالەتلەنمەستىن، بەلكى يۇقىرى سۈپەت ئېڭىنى ھەربىر خىزمەتچىنىڭ قەلبىگە چوڭقۇر سىڭدۈرۈش يولى بىلەن ئەمەلگە ئاشىدۇ. جاڭ رۇيىمىننىڭ ئاكتىپ يېتەكلىشى

ئارقىسىدا، «خەيئېر» مەھسۇلاتلىرىنىڭ سۈپىتى كۈنسېرى ياخشىلىنىدۇ. بىرقانچە يىلدىن كېيىن «خەيئېر» جۇڭگو توڭلاتقۇ ساھەسىدە بىرىنچى بولۇپ دۆلەت سۈپەت ئالتۇن مۇكاپاتىغا ئېرىشىدۇ. «خەيئېر» مەھسۇلاتلىرىمۇ بارغانسېرى كۆپلىگەن كىشىلەرنىڭ ئېتىراپ قىلىشىغا ئېرىشىپ، مۇۋەپپەقىيەتنىڭ بىرىنچى قەدىمىنى ئوڭۇشلۇق باسىدۇ. مانا بۇلار «خەيئېر» مەھسۇلاتلىرىنىڭ شۇنچە يىللاردىن بۇيان كەسكىن بازار رىقابىتىگە بەرداشلىق بېرەلگەنلىكىنىڭ سىرىدۇر.

«خەيئېر» نىڭ توڭلاتقۇ چېقىشى جۇڭگو كارخانىلىرىنىڭ تەرەققىيات مۇساپىسىدە ئىنتايىن كۆپ چوڭ - كىچىك ئاخبارات ۋاسىتىلىرى تەرىپىدىن قايتا - قايتا خەۋەر قىلىنغان تىپىك ۋەقە. بۇنداق ۋەقە كۆرۈلۈشىنىڭ سەۋەبى زادى نېمىدە؟ شۇنداق ئېيتىشقا بولىدۇكى، خېرىدارنىڭ بىر مەھسۇلاتقا بەرگەن رازىلىقى سۈپەت ئاساسىغا قۇرۇلىدۇ. كارخانا ياخشى بىر ماركا تىكلەپ، ئۇزاق مۇددەت راۋاج تاپماقچى بولسا چوقۇم مەھسۇلات سۈپىتىنى قاتتىق تىزگىنلەپ كونترول قىلىشى كېرەك.

خۇلاسە: مەھسۇلات سۈپىتىنى كونترول قىلىش ئۈچۈن كارخانا تۆۋەندىكى نۇقتىلارغا دىققەت قىلىشى كېرەك: ماتېرىيال سېتىۋېلىش باسقۇچىدا، سېتىۋېلىنغان ماتېرىيالنىڭ ئۆلچەمگە يەتكەنلىكىگە كاپالەتلىك قىلىش؛ ئىشلەپچىقىرىش باسقۇچىدا، ھەربىر ئىنچىكە ھالقىغا دىققەت قىلىش؛ ئىشلەپچىقىرىش ئاخىرلىشىپ قاتتىق تەكشۈرگەندىن كېيىن، لايىقەتسىز مەھسۇلاتلارنى تۈگىتىش.

71. خېرىدارلارنى ئۈستۈن بىلىپ ئۇتۇق قازانغان كروگېر شىركىتى

— خېرىدارلار كارخانا تەرەققىياتىنىڭ ئاچقۇچى.



ئامېرىكا كروگېر (Kroger) شىركىتى خېرىدارلارنى ھەممىدىن ئۈستۈن كۆرۈشتىن ئىبارەت تىجارەت ئېڭىغا تايىنىپ باش كۆتۈرگەن. 1873 - يىلىدىكى ئىقتىساد كىرىزىسى سەۋەبىدىن 13 ياشلىق

بونارد كروگېر ئوقۇشتىن چېكىنىپ ئىشلەمچىلىك قىلىشقا مەجبۇر بولىدۇ. 20 ياشقا كىرگەندە، ئۇ ئىشلەپ يىغقان پۇللىرىغا بىر مىلچىمال دۈكىنى ئاچىدۇ. تىجارىتى يۈرۈشكەندىن كېيىن، ئۇ يەنە چوڭ غەرب چايچىلىق شىركىتىنى قۇرىدۇ، بۇ ئامېرىكىدىكى تۇنجى زەنجىرىسىمان شىركەت ھېسابلىناتتى. 10 يىلدىن كېيىن كروگېر 40 نەچچە دۇكان ۋە بىر يېمەكلىك پىششىقلاپ ئىشلەش زاۋۇتىنىڭ ئىگىسىگە ئايلىنىدۇ، بۇ چاغدا شىركەت نامى كروگېر مىلچىمال ۋە بولكا شىركىتى قىلىپ ئۆزگەرتىلىدۇ. شىركەتنىڭ ھازىر 2000 دىن ئارتۇق چوڭ تىپتىكى تاللا بازىرى، 170 مىڭدىن ئوشۇق ئىشچى - خىزمەتچىسى بار، يىللىق سېتىش سوممىسى 19 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىدىن ئاشىدۇ.

كروگېرنىڭ تىجارىتىنى بۇ تەرىقىدە كېڭەيتەلەشنىڭ سەۋەب ئۇلارنىڭ ئىزچىل ھالدا خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى قاندۇرۇشنى ئاساسىي مەقسەت قىلغانلىقىدا. ئىككىنچى دۇنيا ئۇرۇشى ئاخىرلاشقاندىن كېيىن، جوسۇف خول كروگېر شىركىتىنىڭ باش لىدىرلىقىغا تەيىنلىنىدۇ. ئۇ ۋەزىپىگە ئولتۇرغاندىن كېيىن، ئەڭ ئالدى بىلەن بىر قېتىملىق چوڭ تىپتىكى خېرىدارلارنى تەكشۈرۈش پائالىيىتىنى ئېلىپ بارىدۇ. ئۇ بارلىق خىزمەتچىلىرىگە: «ھەرقانداق ۋاقىتتا خېرىدارلارغا بىھۆرمەتلىك قىلىشقا بولمايدۇ. شىركەتنىڭ قانداق مەھسۇلاتىنى ئېچىشى، قانداق مۇلازىمەتنى يولغا قويۇشى، قانداق سېتىش ۋاسىتىسىنى قوللىنىشىنى بەلگىلەشنىڭ ئاچقۇچى دەل خېرىدارلار» دەپ تەكىتلەيدۇ. خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى ئۆز ۋاقتىدا ئىگىلەش ئۈچۈن، شىركەت بارلىق نەق پۇل چىقىرىش ئاپپاراتلىرىنىڭ يېنىغا بىردىن «بېلەت تاشلاش ساندۇقى» ئورنىتىپ، خېرىدارلارنىڭ شىركەت مۇلازىمىتىگە بولغان پىكىر - تەكلىپلىرىنى ئىپادىلىشىگە قولايلىق يارىتىپ بېرىدۇ. شىركەت يەنە پىكىر قوبۇل قىلىنغان خېرىدارلارنى مەھسۇلات ۋە ئېتىبار كارتىلىرى بىلەن تەمىنلەيدۇ. «بېلەت تاشلاش ساندۇقى» پائالىيىتى خېرىدارلارنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشىدۇ، شۇنىڭ بىلەن پىكىر - تەكلىپ بېرىدىغان كىشىلەر كۈنسېرى كۆپىيىدۇ. شىركەت بېرىلگەن پىكىر - تەكلىپلەردىن ياخشى پايدىلىنىپ، ئىشلەپچىقارغان ھەر بىر مەھسۇلاتنىڭ بازىرىنىڭ ئىتتىپاق بولۇشىنى قولغا كەلتۈرىدۇ. 1952 - يىلى، شىركەتنىڭ ئومۇمىي سېتىش سوممىسى 1 مىليارد دوللارلىق چوڭ ئۆتكەلنى بۆسۈپ ئۆتىدۇ.

بۈگۈنكى كۈندە «خېرىدارلار ھەممىدىن ئۈستۈن» دېگەن

قاراش سودا دۇنياسىدىكى شىركەتلەرنىڭ ئورتاق قارشىغا ئايلاندى. بۈگۈنكى بازار سېتىۋالغۇچىلار بازىرى، بىر مەھسۇلاتنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشى ياكى مەغلۇپ بولۇشى پۈتۈنلەي ئىستېمالچىلارنىڭ خاھىشىغا باغلىق. ئىستېمالچىلارنىڭ تۈرلۈك قارارى، يەنى نېمە سېتىۋېلىش، قانچىلىك سېتىۋېلىش، نەدىن سېتىۋېلىش، قاچان سېتىۋېلىش، قانداق سېتىۋېلىش قاتارلىقلار كارخانىنىڭ ھايات - ماماتلىق تەقدىرىنى بەلگىلەيدۇ. ئىستېمالچىلار كارخانا تەرەققىياتىدىكى مۇھىم ھالقا، ئىستېمالچىلارغا ئېتىبار بېرىش، ئىستېمالچىلارنى رازى قىلىش ھەربىر كارخانىنىڭ تەرەققىياتىدىكى ھاياتلىق قان تومۇر ھېسابلىنىدۇ.

خۇلاسە: ئىستېمالچىلارنى رازى قىلىش ئۈچۈن كارخانا چوقۇم مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىشتىن بۇرۇن كەڭ دائىرىلىك بازار تەكشۈرۈش ئېلىپ بېرىشى، ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجىنى تولۇق ئىگىلىشى كېرەك؛ مەھسۇلات بازارغا چىققاندىن كېيىن دەرھال خېرىدارلارنىڭ ئىستېمال تۇيغۇسىنى ئىگىلەپ، ئىستېمالچىلارنىڭ قايىما ئىنكاسىغا ئاساسەن مەھسۇلاتلارنى ئۆزۈڭىز ياخشىلىشى كېرەك.

72. «گوگۇل» نىڭ يېڭىلىق يارىتىش يولى

— خىزمەتچىلىرىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش روھىغا ھۆرمەت
قىلغان غوجايىن ياخشى غوجايىن ھېسابلىنىدۇ.

Google



گوگۇل (Google) ئىزدەش موتورى
ئامېرىكىدىكى پاي چىكى بازارغا
سېلىنغان بىر شىركەتنىڭ نامى. گوگۇل
شىركىتى 1998 - يىلى 7 - سېنتەبىر
لارىي پېيج (Larry Page) تەرىپىدىن
قۇرۇلغان بولۇپ، باش شىركەت ئامېرىكا
كاليفورنىيە ئىشتاتىغا جايلاشقان. ئۇ
دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ ئىزدەش موتورى،
يىللىق تىجارەت كىرىمى 40 مىليارد

دوللاردىن ئاشىدۇ، 30 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار.
بىر قېتىم، مۇخبىر گوگۇلنىڭ باش ئىجرائىيە
ئەمەلدارىدىن شىركەتنىڭ كەلگۈسى تەرەققىياتىدىكى يادرولۇق
كەسپ نېمە؟ دەپ سورايدۇ. ئادەتتىكى ئادەملەر بۇنداق
سوئالغا بەلكىم بازار كېلەچىكى ياكى تېخنىكا تەرەققىياتى
قاتارلىقلار، دەپ جاۋاب بېرىشى مۇمكىن، ئەمما، شىركەتنىڭ
جاۋابى باشقىلارنىڭكىگە ئوخشاشمايدۇ. ئۇ مۇنداق جاۋاب
بېرىدۇ: «يادرولۇق كەسپ بىزنىڭ يەنە داۋاملىق دۇنيادىكى
ئەڭ مۇنەۋۋەر تالانت ئىگىلىرىنى تېپىش -
تاپالماسلىقىمىزدا.»

«گوگۇل» قۇرۇلغان كۈنىدىن باشلاپ ئىختىساسلىقلارنى قەدىرلەشنى شىركەت تەرەققىياتىدىكى ئەڭ مۇھىم ئىستراتېگىيە دەپ قارايدۇ ھەمدە ئىختىساسلىقلارنى يېڭىلىق يارىتىشقا ئىلھاملاندۇرۇپ، يېڭىلىق يارىتىش مۇھىتىنى بەرپا قىلىش ئۈچۈن بار كۈچىنى سەرپ قىلىدۇ.

تور شىركىتىدە ئىنتېرنېت تېخنىكىسى شىركەتنىڭ ئەڭ يادرولۇق كەسپى ھېسابلىنىدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن «گوگۇل» تەكلىپ قىلغان خىزمەتچىلەرنىڭ كۆپىنچىسى پروگرامما تۈزۈش ماھىرى ۋە ھېسابلاش ئۈستىسى. گوگۇل شىركىتى پروگرامما تۈزۈش خادىملىرىنىڭ باشقۇرۇش خىزمىتى ئىشلىشىنى قوللىمايدۇ، ئۇلارنىڭ قارىشىچە، باشقۇرۇش خىزمىتىگە كۆپلەپ كىرىشىش بۇ خادىملارنىڭ تېخنىكا جەھەتتە ئىلگىرىلىشىگە تەسىر يەتكۈزىدۇ. تېخنىكا خادىملار ۋە دىرېكتورلارغا ئورتاق ئىلگىرىلەش پۇرسىتى يارىتىپ بېرىش ئۈچۈن گوگۇل «قوش رېلىس تۈزۈمى»نى يولغا قويىدۇ، يەنى ئەگەر بىر تېخنىكا خادىمى ئۆز تېخنىكىسىنى ياخشى ئىگىلىسە، ئوخشاشلا باش نازارەتچى ياكى باش دىرېكتورلۇق ۋەزىپىسىگە ئولتۇرالايدۇ. بۇ، تېخنىكا خادىملىرى باشقۇرۇش خىزمىتىنى ئىشلىمىسىمۇ ئۆزىنىڭ كەسپىي تەرەققىياتىنى ياخشى راۋاجلاندۇرالايدۇ، دېگەنلىكتۇر. مۇشۇنداق ئىلمىي خىزمەتچى ئۆستۈرۈش تۈزۈمىنىڭ تۈرتكىسىدە گوگۇل شىركىتىدىكى خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىش روھى ئوخشاش ساھەدىكىلەرنىڭ ئالدىغا ئۆتۈپ كەتكەن. مەسىلەن، شىركەتتە جېڭ دىيىن ئىسىملىك ناھايىتى مۇنەۋۋەر بىر پروگرامما تۈزۈش خادىمى بولۇپ، ئۇ ئىلگىرى بىر خىل ئىلغار خىزمەت ئۈسۈلىنى كەشىپ قىلغان، بۇ خىل ئۈسۈل ئارقىلىق بىر پروگرامما خادىمى نەچچە مىنۇت ئىچىدە بىر

خىزمەت كولىبىكتىپىنىڭ نەچچە ئايلىق خىزمەت مىقدارىغا تەڭ ئىشنى قىلالىغان. «گوگۇل» نىڭ يۇقىرىقى يېڭىلىقلىرىدىن باشقا گوگۇل خەۋىرى ۋە گوگۇل تېلېگرامما پوچتىسى قاتارلىقلار بار.

گوگۇل شىركىتىنىڭ ئىختىساسلىقلارنى يېڭىلىق يارىتىشقا رىغبەتلەندۈرۈش ئۇسۇلى «گوگۇل» نىڭ مەۋجۇتلۇق قىلىنمەسى بولۇپ، بۇ ئۇسۇل «گوگۇل» نىڭ كەسپداشلىرىنى ھەۋەس قىلدۇرالىشىغا سەۋەبچى بولغان.

كارخانىلارنىڭ ئىختىساسلىقلار رىقابىتى كۈنسېرى كۈچىيىۋاتقان مەزگىلدە ئىختىساسلىقلارنىڭ كارخانا تەرەققىياتىدىكى رولى ئۈزۈكسىز ئاشماقتا. ئىگىلىك تىكلەش ئىختىساسلىقلارغا موھتاج، ئىگىلىكنى ساقلاش ئىختىساسلىقلارغا تېخىمۇ موھتاج. گوگۇل ئىختىساسلىقلارنى بايقاش ۋە ئۇلارنى يېڭىلىق يارىتىشقا رىغبەتلەندۈرۈش ۋە ھۆرمەتلەشكە ماھىر. شۇڭلاشقا، گوگۇل شىركىتىنىڭ تېخنىكىسى ئۈزۈكسىز يېڭىلىنىپ، ئابۇنچىلارنىڭ ئېھتىياجى ئىزچىل ياخشى قاندۇرۇلدى.

خۇلاسە: بىر پاراسەتلىك كارخانا ھەمىشە ئىختىساسلىقلار بىلەن مۇناسىۋەتلىك خىزمەتنى كارخانىنىڭ ئەڭ مۇھىم ۋەزىپىلىرىنىڭ بىرى دەپ قارايدۇ، مەسىلەن، يۇقىرى مائاش ئارقىلىق ئالىي دەرىجىلىك ئىختىساسلىقلارنى تەكلىپ قىلىدۇ؛ كارخانا ئۈچۈن ئالاھىدە تۆھپە قوشقان خىزمەتچىلەرنى ماددىي، نام - شەرەپ ۋە كەسپ جەھەتلەردىن تەقدىرلەيدۇ؛ مۇۋاپىق بولغان خىزمەتچى ئۆستۈرۈش پىلانىنى تۈزىدۇ.

73. خېرشېي شىركىتىنىڭ ئارزۇسى

— چوڭ ئارزۇدا چىڭ تۇرۇش ئاددىيلىق بىلەن ئۇلۇغلىقنى
ئايرىشنىڭ چېگرا سىزىقى.



ئامېرىكىنىڭ پىنسىلۋانىيە
ئىشتاتىغا جايلاشقان خېرشېي
شىركىتى (Hershey Company) 1903 -
يىلى مىلتون خېرشېي (Milton Hershey)
ئەپەندى تەرىپىدىن قۇرۇلغان.

1893 - يىلى، خېرشېي ئەپەندى
پۈتۈن مال - بىساتىنى سەرپ قىلىپ،
چىكاگو دۇنيا كۆرگەزمىسىدىن بىر
شاكىلات ياساش ماشىنىسى

سېتىۋالدى، خېرشېي شىركىتى دەل مۇشۇ شاكىلات ياساش
ماشىنىسىغا تايىنىپ باش كۆتۈرىدۇ. بىر يىلدىن كېيىن
خېرشېينىڭ تۇنجى سۈتلۈك شاكىلاتى بارلىققا كېلىدۇ، بۇ
دەل دۇنياغا مەشھۇر ئۇزۇنچاق خېرشېي شاكىلاتى. بۇ خىل
شاكىلات بازارغا چىقىشى بىلەن كەڭ ئىستېمالچىلارنىڭ
ياقتۇرۇشىغا ئېرىشىدۇ. خېرشېي ناھايىتى تېزلا شاكىلات
بازىرىنى ئىگىلەپ، ياخشى ئىقتىسادىي كىرىم ھاسىل
قىلىدۇ.

ۋاھالەنكى، خېرشېي شىركىتىنىڭ ئارزۇسى يالغۇز
شاكىلات ئىشلەپچىقىرىشلا ئەمەس، بەلكى دۇنيادىكى ئەڭ

مۇنەۋۋەر شاكىلات زاۋۇتى بولۇش ئىدى. شۇ ۋەجدىن خېرشىي ئىپەندى يەنە بىر قېتىم پۈتۈن مال - بىساتىنى سەرپ قىلىپ بىر دېھقانچىلىق مەيدانى سېتىۋالدى. بۇ دېھقانچىلىق مەيدانى دەل بۈگۈنكى خېرشىي بازىرىدۇر. چارۋىچىلىق مەيدانى تەمىنلىگەن يېڭى سۈت، تۇجۇپىلەپ تېرىلغان كاكاو ئۇرۇقى ۋە ئەنئەنىۋى تېخنىلوگىيەلىك ئۇسۇل قوشۇلۇپ خېرشىي بازىرىنى شاكىلاتنىڭ پۇرقى دىماققا ئۇرۇلۇپ تۇرىدىغان شاكىلات پادىشاھلىقىغا ئايلاندۇرىدۇ. خېرشىيىنىڭ يەنە بىر ئارزۇسى، خېرشىي بازىرىنى دۇنيادىكى ئەڭ راھەت، ئەڭ ئىللىق شاكىلات بازىرى قىلىپ قۇرۇپ چىقىش. بۇ نىشانغا يېتىش ئۈچۈن خېرشىي شىركىتى يول ياساپ، دوختۇرخانا، تەنتەربىيە مەيدانى، ئويۇن - تاماشا سورۇنى، شاكىلات ئارىشىڭى قاتارلىق ئەسلىھەلەرنى سالدۇرىدۇ.

بۈگۈنكى كۈندە خېرشىي بازىرىدا زامانىۋىلاشقان شاكىلات زاۋۇتىدىن ئۈچى بار بولۇپ، شىمالىي ئامېرىكىدىكى ئەڭ چوڭ شاكىلات ئىشلەپچىقىرىش مەركىزىگە ئايلىنىپ، مەھسۇلاتلىرى دۇنيانىڭ 90 نەچچە دۆلەت ۋە رايونلىرىغا تارالغان. خېرشىي بازىرى ھەر يىلى نۇرغۇن ساياھەتچىلەرنى جەلىپ قىلىدۇ، ساياھەتچىلەر بۇ يەردە شاكىلات ئىشلەپچىقىرىشنىڭ بارلىق باسقۇچىنى زىيارەت قىلىشتىن سىرت، يەنە شاكىلات خاس باغچىسىدا قانغۇچە تاماشا قىلالايدۇ.

كارخانا ئارزۇسى كارخانىنىڭ ئوبيېكتىپ رېئاللىققا بولغان بىر خىل ئىنكاسى، گۈزەل كەلگۈسىگە بولغان تەلپۈنۈشى بولۇپ، كارخانىنىڭ كۈرەش نىشانى بىلەن باغلىنىشلىق ئىمكانىيەتلىك ئۈمىد ۋە ئىنتىلىشتىن ئىبارەت. كارخانا

ئارزۇسى كارخانىنىڭ كىرىزىستىن مۇداپىئەلىنىش ئوكۇلى،
كارخانا ۋە خىزمەتچىلەرنىڭ مۈشكۈلاتلارنى يېڭىشىدىكى كۈچ
مەنبەسى، كارخانا ئارزۇسى يەنە كارخانىنىڭ ئۇزاق مۇددەت
كۆكلەپ ياشنىشىدا كەم بولسا بولمايدىغان شەرت.

خۇلاسە: ھەرقانداق بىر ئىشنى قىلىش ۋە شۇنداقلا ياخشى
قىلىش ئۈچۈن ئارزۇ كەم بولسا بولمايدىغان ئامىل. ھەربىر كارخانا
ئۆزىنىڭ كەلگۈسى ئۈچۈن تەرەققىيات ئارزۇسىنى بېكىتىشى؛ بۇ
ئارزۇنى كارخانىنىڭ تۈزۈمى قىلىپ تۇرغۇزۇشى ھەم بۇنى بارلىق
خىزمەتچىلەرنىڭ ھەر كۈنلۈك خىزمىتىگە سىڭدۈرۈشى كېرەك.

74. تويوتا شىركىتىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىنى ئاخىرىغىچە داۋاملاشتۇرۇشى

– كارخانا بىر تۈپ چوڭ دەرەخكە، مەدەنىيەت تۇپراققا
ئوخشايدۇ.



تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتى (Toyota
Motor Corporation) 1933 - يىلى
كىچىرو تويوتا ئەپەندى تەرىپىدىن
ياپونىيەنىڭ تويوتا شەھىرىدە قۇرۇلغان.
ياپونىيەدىكى ئەڭ چوڭ ئاپتوموبىل
شىركىتى ھېسابلىنىدۇ.
تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ
ھەممىلا يېرىدە «ياخشى مەھسۇلات،

ياخشى پىكىر» دېگەن پارىقراق شوئارنى ئۇچراتقىلى بولىدۇ.
بۇ، تويوتا كارخانا مەدەنىيەتلىرىنىڭ بىرى بولۇپ، ئۇ بارلىق
خىزمەتچىلەرنىڭ غوجايىنلىق روھىنى جارى قىلدۇرۇپ،
شىركەتنىڭ تەرەققىياتى ئۈچۈن ئەقىل كۆرسىتىشىنى ئۈمىد
قىلىدۇ.

1950 - يىلى، كىچىرو تويوتا ئامېرىكىدىكى زىيارىتىنى
ئاخىرلاشتۇرۇپ كەلگەندىن كېيىن شىركەتتە ھەربىر
خىزمەتچى شىركەت ئۈچۈن ئىسلاھ قىلىش پىكرى بەرسە
بولىدۇ، دېگەن «تەكلىپ بېرىش تۈزۈمى» نى يولغا قويۇشنى
قارار قىلىدۇ. 1976 - يىلى بىر يىلدا خىزمەتچىلەر ئوتتۇرىغا

قويغان تەكلىپ - پىكىر 463 مىڭ 423 كە يېتىدۇ. بۇ پىكىر - تەكلىپنى توپوتانىڭ 44 مىڭ نەپەر خىزمەتچىسىگە بۆلۈۋەتسەك ھەربىر خىزمەتچى ئوتتۇرا ھېساب بىلەن 10 دىن ئارتۇق پىكىر - تەكلىپ بەرگەن بولىدۇ. بۇ تەكلىپ - پىكىرنىڭ كۆپىنچىسى شىركەت تەرىپىدىن قوبۇل قىلىنىدۇ ھەمدە ياخشى ئۈنۈمگە ئېرىشىدۇ. ئىشچى - خىزمەتچىلەر بەرگەن تەكلىپ - پىكىرنىڭ ئۈنۈمى كۆرۈلگەچكە توپوتا يەنە 400 مىليون يېنىلىك پىكىر مۇكاپات سوممىسى تەسىس قىلىپ، خىزمەتچىلەرنى تېخىمۇ كۆپ قىممەتلىك تەكلىپلەرنى بېرىشكە رىغبەتلەندۈرىدۇ. خىزمەتچىلەر بۇ تۈزۈم ئارقىلىق يېڭىلىق يارىتىشنىڭ لەززىتىنى سۈرۈپلا قالماستىن، يەنە ھۆرمەت تۇيغۇسىغا ئېرىشىدۇ، خىزمەتچىلەر بەرگەن تەكلىپ - پىكىرلىرىنىڭ قوبۇل قىلىنغانىدىن چەكسىز مەمنۇن ۋە خۇشال بولۇشىدۇ.

توپوتادىكى ھەربىر خىزمەتچى شىركەت چىقارغان «ياخشى مەھسۇلات، ياخشى پىكىر» دېگەن ئىدىيەنى قىزغىن ھىمايە قىلىدۇ. ھەممەيلەن غوجايىنلىق پوزىتسىيەدە شىركەتنىڭ تەرەققىياتى ئۈچۈن بەس - بەستە ئەقىل كۆرسىتىدۇ. ئۇلارنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىگە تۇتقان ئاكتىپ پوزىتسىيەسى ۋە ئەمەلىيىتى «توپوتا»غا قالتىس مۆجىزىلەرنى يارىتىپ بېرىدۇ. 2006 - يىلى، «توپوتا» ئاپتوموبىلىنىڭ باغلىما راستچوت كىرىمى 21 مىليون 36 مىڭ 900 يېنىغا، تىجارەت سوممىسى 20 مىليون 87 مىڭ 300 يېنىغا، ساپ پايدىسى 13 مىليون 72 مىڭ 100 يېنىغا يەتكەن.

كارخانا مەدەنىيىتى كارخانىنىڭ يىراق كەلگۈسى تەرەققىياتىدىكى روھىي تۈۋرۈك، ئۇنى كۆرگىلى، تۇتقىلى بولمايدۇ، ئەمما ئۇ، شىركەت تەرەققىياتىنىڭ قۇدرەتلىك

ئىچكى تۈرتكە كۈچى. يىراقنى كۆرەر كارخانلارنىڭ ھەممىسى دېگۈدەك ئۆزىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىنى قوغداشقا ناھايىتى ئەھمىيەت بېرىدۇ ھەمدە بارلىق خىزمەتچىلەرنى كارخانا مەدەنىيىتىنى تونۇش ۋە قوغداشقا دەۋەت قىلىدۇ. توپتا بۇنى قىلالغاچقا مۇۋەپپەقىيەت قازىنالىدى.

خۇلاسە: كارخانا مەدەنىيىتىنى قوغداش ئۈچۈن كارخانلار خىزمەتچى تەكلىپ قىلغاندا، كارخانىنىڭ قىممەت قارىشى ۋە ھەرىكەت ئۇسۇلىنى قوللايدىغان ئادەملەرنى تاللىشى؛ تەقدىرلەش تەدبىرلىرىنى بېكىتىپ، كارخانىنىڭ قائىدە - تۈزۈمىنى قوللىغان خىزمەتچىلەرنى مۇكاپاتلىشى؛ پات - پات كۈلۈپ كېتىپ پائالىيەتلەرنى ئۆيۈشتۈرۈپ، خىزمەتچىلەرنىڭ غوجايىنلىق روھىنى يېتىشتۈرۈشى كېرەك.

75. «خۇاۋېي» نىڭ تەرەققىيات يولى

— تاسقاڭدا چۈشۈپ قالمىغانلار ھەقىقىي ئىختىساس
ئىگىسى ھېسابلىنىدۇ.



2011 - يىلىدىكى «بايلىق»
ژۇرنىلىغا چىققان 500 دۇنياۋى
كۈچلۈك كارخانا شەرەپ تاختىسىدا،
«خۇاۋېي» 351 - ئورۇنغا تىزىلىپ،
جۇڭگودىكى رەت تەرتىپى ئەڭ
ئالدىنقى پۇقراۋى كارخانىغا
ئايلىنىدۇ. سىكېننىڭ باش لىدىرى

بۇ توغرىلۇق مۇنداق دەيدۇ: «بۇنىڭدىن كېيىنكى نەچچە يىل
ئىچىدە سىكېننىڭ پەقەت بىرلا رىقابەتچىسى بولىدۇ!»

«خۇاۋېي» نىڭ بۈگۈنكى مۇۋەپپەقىيىتىنى ئۇنىڭ ئۆزىگە
خاس ئىجرا قىلىش مەدەنىيىتىدىن ئايرىپ قاراشقا بولمايدۇ.
«خۇاۋېي» نىڭ قۇرغۇچىسى رېن جىڭفىي ئىلگىرى ھەربىي
بولۇپ، خاراكتېرى كۈچلۈك ئادەم ئىدى. ئۇ خىزمەتچىلىرىگە:
«ئەگەردە بىر پۈتكۈل ئەسكەر تاغ چوققىسىنى ئىگىلىيەلمىسە،
شۇ جايدىلا پۈتكۈل باشلىقنى ۋەزىپىسىدىن قالدۇرۇۋېتىپ، روتا
باشلىقنى پۈتكۈل باشلىقلىقىغا تەيىنلەپ، غەلىبە قازانسا،
پۈتكۈل باشلىقلىقنى روتا باشلىقىغا بېرىش كېرەك» دەيدۇ. ئۇ
خىزمەتچىلىرىگە «ئىجرا قىلىشتا چوقۇم ئىشنىڭ جايىدا
بولۇشىغا، نەتىجىسىنىڭ ياخشى بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىش

كېرەك» دېگەن تەلەپنى قويدۇ ھەمدە خىزمەتچىلەرگە باھا بېرىش ۋە ئۆستۈرۈشتە ئۇلارنىڭ ئىجرا قىلىش نەتىجىسىنى ئاساس قىلىدۇ. ناۋادا، بىر خىزمەتچىنىڭ ئىجرا قىلىش ئۈنۈمى تۆۋەن بولسا، مۇقەررەر تۈردە شاللىنىپ كېتىش خەۋىپىگە دۇچ كېلىدۇ.

ھازىرقى جەمئىيەتتە ئۈنۈم بىرىنچى. ئۈنۈم بولمىسا نەتىجە بولمايدۇ، ئۈنۈم بولمىسا كېلەچەك بولمايدۇ. ئۈنۈم تاپاۋەت بىلەن ئوڭ تاناسىپلىق مۇناسىۋەتتە، ئۈنۈم قانچە يۇقىرى بولسا كىرىمۇ شۇنچە يۇقىرى بولىدۇ. «خۇاۋېي» دەل ئاخىرقىسىنى شاللاش تۈزۈمىگە تايىنىپ ئۈرۈكسىز ھالدا خىزمەتچىلىرىنى رىغبەتلەندۈرۈپ، ئىش ئۈنۈمىنى ئاشۇرۇپ، كۆپلىگەن تېلېگرافى ئالاقە ئەسۋاب ئىشلەپچىقارغۇچىلىرى ئارىسىدىن ئۈزۈپ چىققان.

خۇلاسە: كارخانا ئۇزاق مۇددەت مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇش ئۈچۈن چوقۇم بىر قەدەر يۇقىرى بولغان كارخانا ئۈنۈمىنى ھاسىل قىلىشى،

قاتتىق شاللاش مېخانزمىنى يولغا قويۇشى؛ خىزمەتچىلەر ئۈچۈن
بىر يىللىق نەتىجە نىشانى بېكىتىپ، ئاندىن يىللىق نىشانى
ئايلىق نىشانغا پارچىلاپ، تەكشۈرۈپ باھالاپ، باھالاش
نەتىجىسىنى خىزمەتچىلەرنى ئۆستۈرۈش، مۇكاپات بېرىش ئاساسى
قىلىشى؛ خىزمەت نەتىجىسى ئەڭ ئاخىرىدا قالغانلارغا
ئاگاھلاندۇرۇش بېرىپ، خىزمەتكە سەل قارىغان ياكى
كوللېكتىپنىڭ تۈر پىلانىغا ئېغىر تەسىر يەتكۈزگەن خىزمەتچىلەرنى
ئىشتىن بوشتىشى كېرەك.

76. «مىكروسوفت» نىڭ ئۇلۇغۋار نىشانى

— نىشانلا بولسا ئارزۇ يېتىپ بارالايدىغان مەنزىلدىن
ئىبارەت.



1975 - يىلى، ئەمدىلا 20 ياشقا
كىرگەن بىل گەيتىس خارۋارد
ئۇنىۋېرسىتېتىدىن چېكىنىپ، ياخشى
دوستى پائۇل ئەيلۇن بىلەن بىللە
مىكروسوفت شىركىتىنى قۇردى. بىل
گەيتىس 900 دوللار بىلەن ئىش باشلاپ،

قىسقىغىنا 20 يىل ئىچىدە 13.9 مىليارد دوللارلىق بايلىق
يارىتىدۇ. مىكروسوفت شىركىتىمۇ ئەڭ دەسلەپكى ئىككىلا
خىزمەتچىسى بار شىركەتتىن تەرەققىي قىلىپ 64 مىڭ نەپەر
خىزمەتچىسى بار چوڭ كارخانىغا ئايلىنىدۇ. بۇ نەتىجىلەرنىڭ
ھەممىسىنى «مىكروسوفت» نىڭ ھەربىر باسقۇچتىكى ئۇلۇغۋار
نىشانىدىن ئايرىپ قاراشقا بولمايدۇ.

باشتا، «مىكروسوفت» پەقەت كومپيۇتېرغا ئىشلىنىدىغان
BASIC تىلى پروگراممىسىنى لايىھەلەيتتى. بىل گەيتىس
كومپيۇتېر يۇمشاق دېتالنىڭ كەلگۈسىدە بىر خىل مۇھىم
مەھسۇلاتقا ئايلىنىدىغانلىقىنى ھېس قىلىپ، يۇمشاق دېتال
ياساپ سېتىشنى ئويلىشىدۇ. بىراق، كومپيۇتېر ئىشلەش
سودىگىرى ئۆزلۈكىدىن ئىزدەپ كەلمەيدۇ. بۇنداق ئەھۋالدا
مىكروسوفت، «كۆك رەڭلىك گىگانت ئادەم» دەپ نام ئالغان

IBM شىركىتىنى قولغا كەلتۈرۈشنى نىشان قىلىدۇ. IBM شىركىتى شەخسىي كومپيۇتېرنى چوڭ بىلىپ كەتمەيتتى، ئەمما «مىكروسوفت» نىڭ بوشاشماي تىرىشىشى ۋە جاپالىق سۆھبەتلىشىشى نەتىجىسىدە ئاخىر ئۇنىڭ ئۆزى ئۈچۈن كومپيۇتېر مەشغۇلات سىستېمىسى لايىھەلەپ بېرىشىگە ماقۇل بولىدۇ. 1981 - يىلى، IBM گۈرۈھى نيۇيوركتا رەسمىي يېڭى تىپلىق شەخسىي كومپيۇتېر كۆرگەزمىسى ئۆتكۈزىدۇ، مىكروسوفت مۇشۇ پۇرسەتتە ئامېرىكىدىكى ئەڭ چوڭ يۇمشاق دېتال ياساش كارخانىسىغا ئايلىنىدۇ.

1980 - يىلى نويابرىدا ئالما شىركىتى كومپيۇتېر ساھەسىدە تۇنجى بولۇپ پېيىنى بازارغا سالدى، بۇ، ئالما شىركىتىگە ھەددى - ھېسابسىز بايلىق ئېلىپ كېلىدۇ، شۇنداقلا شىركەتنىڭ رىقابەت كۈچىنى ئاشۇرىدۇ. مىكروسوفتنىڭ بىردىنبىر رىقابەتچىسى لوۋتس تەرەققىيات شىركىتى ۋە ئاسىنتات شىركىتىنىڭ پېيىمۇ 1983 - يىلى بازارغا سېلىنىپ زور پايدىغا ئېرىشىدۇ. قاتمۇقات بېسىم ئاستىدا مىكروسوفت شىركىتىمۇ پاي چېكىنى بازارغا سېلىش نىشانىنى بېكىتىدۇ، ئارىدىن بىر يىل ئۆتۈپ 1986 - يىلى مىكروسوفت شىركىتىنىڭ پېيىمۇ بازارغا سېلىنىدۇ، پاي بازارغا سېلىنىپ بىرىنچى كۈنى 3 مىليون 600 مىڭ پېيى سېتىلىپ، ئاخىرقى باھاسى 29.25 دوللارغا چىقىپ، دەسلەپكى باھادىن 3.855 دوللار ئۆسىدۇ. شۇنىڭدىن ئېتىبارەن مىكروسوفت شىركىتى كومپيۇتېر ساھەسىدىكى «گىگانت ئادەم» گە ئايلىنىدۇ.

نىشان بىر كارخانا ئۈچۈن ئىنتايىن مۇھىم، نىشان بولمىسا تىرىشچانلىقنىڭ يۆنىلىشى بولمايدۇ. مىكروسوفت شىركىتى دادىللىق بىلەن ئۆز نىشانىنى تىكلەشكە جۈرئەت

قىلالىغانلىقى سەۋەبلىك سان - ساناقسىز مۇۋەپپەقىيەتلەرنى قولغا كەلتۈرەلىگەن، شۇنداقلا كەسكىن رىقابەت ئىچىدە كومپيۇتېر بازىرىدا پۈت تىرەپ تۇرالىغان ۋە دۇنيا بويىچە ئەڭ چوڭ كومپيۇتېر يۈمشاق دېتال تەمىنلىگۈچىسىگە ئايلانغان.

خۇلاسە: كارخانا نىشان بېكىتىشكە جۈرئەت قىلالىشى كېرەك؛ بېكىتكەن نىشان چوقۇم ئۇلۇغۋار بولۇشى لازىم؛ ئۆزىنىڭ ئاخىرقى نىشانىنى باش شىركەتنىكى كۆزگە چېلىقىدىغان يەرگە ئېسىش ئارقىلىق بارلىق خىزمەتچىلەرنىڭ جەڭگىۋارلىقىنى ئاشۇرۇش كېرەك.

77. HP نىڭ يادرولۇق يەتتە چوڭ قىممەت قارىشى

— قىممەت قارىشى كارخانا تەرەققىياتىنىڭ
ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچى.



دۇنياغا مەشھۇر يۇقىرى پەن -
تېخنىكا شىركىتى بولۇش سۈپىتى
بىلەن HP شىركىتى تېخنىكىدا
يېڭىلىق يارىتىشقا كۈچ چىقىرىپلا
قالماي، يەنە كارخانا مەدەنىيىتىنى
گۈللەندۈرۈش جەھەتتىمۇ كۆپ

ئىزدەندى. HP نىڭ قۇرغۇچىسى داۋىت پاكاد پەخىرلەنگەن
ھالدا مۇنداق دەيدۇ: «پۈتۈن ئۆمرۈمدىكى ھارغىنلىقلارنى
ئەسلىسەم، مېنىڭ ئەڭ ئىپتىخارلىنىدىغىنىم ئېھتىمال ئۆز
قىممەت قارىشىم، ئىش قىلىش تەدبىرىم ۋە نەتىجىلىرىم
ئارقىلىق دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى كارخانىلارنىڭ
باشقۇرۇش ئۇسۇلىغا چوڭقۇر تەسىر كۆرسەتكەن بىر شىركەتنى
تەسىس قىلىشقا ياردەملەشكەنلىكىم بولۇشى مۇمكىن، مەن
تىجارىتى مەڭگۈ داۋاملىشىدىغان، يۈز يىلدىن كېيىنمۇ
داۋاملىق باشقىلارغا نەمۇنە بولالايدىغان بىر تەشكىلات
قۇرالىغانلىقىمدىن ناھايىتى پەخىرلىنىمەن.» داۋىت پاكاد
بارلىققا كەلتۈرگەن «قىممەت قارىشى، ئىشلەش تەدبىرى»
ھازىر ھەممە ئادەمگە تونۇش بولغان «HP ئۇسۇلى». يەنى HP
نىڭ تىجارىتىنى داۋاملاشتۇرۇشىدىكى يادرولۇق قىممەت

قارشىدۇر.

كونكرېت قىلىپ ئېيتقاندا، HP نىڭ يادرولۇق قىممەت قارشى تۆۋەندىكى يەتتە تەرەپنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ: بىرىنچى، خېرىدارلارغا قىزغىن مۇئامىلە قىلىش؛ ئىككىنچى، كىشىلەرگە ئىشىنىش ۋە ئۇلارنى ھۆرمەتلەش؛ ئۈچىنچى، ئاجايىپ نەتىجە ۋە تۆھپىگە ئىنتىلىش؛ تۆتىنچى، سۈرئەت ۋە چاققانلىققا ئەھمىيەت بېرىش؛ بەشىنچى، ئەھمىيەتلىك يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن باش قاتۇرۇش؛ ئالتىنچى، كوللېكتىپ روھىغا تايىنىپ ئورتاق نىشاننى ئەمەلگە ئاشۇرۇش؛ يەتتىنچى، تىجارەت ئەمەلىيىتىدە سەمىمىيلىك ۋە ھەققانىيلىقتە چىڭ تۇرۇش. بۇ يەتتە يادرولۇق قىممەت قاراش HP نىڭ خىزمەت ئۇسۇلى ۋە كىشىلەرگە مۇئامىلە قىلىشتىكى تۈپ ئۆلچىمىگە ئايلانغان. بۇلار HP نىڭ ئادەمنى ئاساس قىلىدىغان كارخانا باشقۇرۇش روھىنى گەۋدىلەندۈرگەن بولۇپ، بارلىق خىزمەتچىلەر، كەڭ خېرىدارلار ۋە ھەمكارلاشقۇچىلارنىڭ ماختىشىغا ئېرىشكەن.

يادرولۇق قىممەت قارشى ھەربىر كارخانا تەرەققىياتىدا كەم بولسا بولمايدىغان ئامىل. ئۇ بىر كارخانىنىڭ تىجارەت داۋامىدا بارلىق زىددىيەتلەرنى ھەل قىلىشىدىكى مۇھىم ئۆلچەم بولۇپ، كارخانىنىڭ بازار چۈشەنچىسى، خېرىدار ۋە خىزمەتچىلەرگە تۇتقان پوزىتسىيەسىگە تەسىر كۆرسىتىدۇ. ئۆزىگە خاس قىممەت قارشى بولمىغان كارخانا گويىكى روھسىز گەۋدىگە ئوخشايدۇ، بۇنداق كارخانىنىڭ تەرەققىياتىدىن ئېغىز ئاچقىلى بولمايدۇ. دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانا بولۇش سۈپىتى بىلەن HP نىڭ يادرولۇق قىممەت قارشى ئۇنىڭ تەرەققىياتىدا ناھايىتى مۇھىم رول ئوينىغان.

خۇلاسە: كارخانا تىكلەمەكچى بولغان يادرولۇق قىممەت قارشى
تۆۋەندىكى بىرقانچە نۇقتىلارنى ئۆز ئىچىگە ئېلىشى كېرەك:
شېركەتنىڭ ئۇزاق مۇددەتلىك نىشانى؛ ھەق - ناھەقنى ئايرىش
ئۆلچىمى؛ خېرىدارلارغا مۇئامىلە قىلىشتىكى ئاساسىي پوزىتسىيە؛
شېركەت تەشەببۇس قىلغان مەنىۋى پىرىنسىپ.

78. «گېلى» نىڭ يادرولۇق رىقابەت ئىقتىدارىغا تايىنىپ بازار ئىگىلىشى

— رىقابەت ئىقتىدارى بولمىسا زور تەرەققىيات بولمايدۇ.



好空调·格力造

دۆلەت ئىچىدىكى ھاۋا تەڭشىگۈچ
ئائىلە ئېلېكتىر سايمانلىرى
ساھەسىدە قۇرۇلغاندىن باشلاپ
ئىزچىل ئالدىنقى قاتاردا تۇرۇپ
كەلگەن بىر كارخانا بار، ئۇ بولسىمۇ
گېلى ئېلېكتىر سايمانلىرى. گېلى

ئېلېكتىر سايمانلىرى شىركىتى 1991 - يىلى گۇاڭدۇڭ
ئۆلكىسىنىڭ جۇخەي شەھىرىدە قۇرۇلغان. شىركەت
قۇرۇلغاندىن باشلاپ سېتىش مىقدارى ئۇدا 17 يىل دۆلەت
ئىچى ھاۋا تەڭشىگۈچ ساھەسىدە بىرىنچى ئورۇندا تۇرۇپ
كەلدى. 2005 - يىلىدىن كېيىن يەنە ئۇدا يەتتە يىل دۇنيا
بويىچە بىرىنچى ئورۇنغا ئۆتتى. ئەگەر گېلى شىركىتىنىڭ
ئىزچىل تۈردە ئوخشاش ساھەدىكىلەر ئىچىدە ئالدىنقى قاتاردا
تۇرالىشىدا بىر سىر بار دېيىلسە، ئۇ چوقۇم گېلىنىڭ ئۇزاق
يىللار يادرولۇق تېخنىكا تەتقىقاتىدا چىڭ تۇرغانلىقىدۇر.

ئېلېكتىر سايمان ساھەسىدە تەقلىد قىلىش ناھايىتى
ئوڭاي ئىش، ئەمما دوراپ ياسىغان مەھسۇلاتنىڭ سېتىلىشى
ھەرگىزمۇ يېڭىلىق ياراتقان شىركەتنىڭ مەھسۇلاتىدەك
ياخشى بولمايدۇ. ئاخىرقى ھېسابتا بازار ئىگىلىش
نەسبىتىنى بەلگىلەيدىغىنى تېخنىكىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش

دەرىجىسى. دۆلەت ئىچىدىكى ئەڭ كەسپىي ھاۋا تەڭشىگۈچ كارخانىسى بولۇش سۈپىتى بىلەن، گېلى ئېلېكتىر سايمانلىرى يىللاردىن بۇيان ئىزچىل تېخنىكىدا يېڭىلىق يارىتىشنى ھاياتىي كۈچ دەپ قارىدى. گېلى ھاۋا تەڭشىگۈچىنىڭ شاۋقۇنىنى پەسەيتىش، ئېنېرگىيە تېجەش، چاستوتا ئۆزگەرتىش قاتارلىق جەھەتلەردىكى يادرولۇق تېخنىكا سەۋىيەسى دۇنيانىڭ ئالدىنقى قاتارىدا تۇردى. 2011 - يىلى 14 - يانۋار، گېلىنىڭ 1 گېرتسلىق چاستوتا ئۆزگەرتىش تېخنىكىسى دۆلەت تېخنىكا تەرەققىيات مۇكاپاتىغا ئېرىشىپ، يىللاردىن بۇيان مۇكاپاتقا ئېرىشكەن بىردىنبىر كەسپلەشكەن ھاۋا تەڭشىگۈچ كارخانىسى بولۇپ قالدى.

«گېلى» ئۈزۈكسىز تۈردە تېخنىكا جەھەتتىكى يېڭىلىق يارىتىشتا چىڭ تۇرۇپ، ئۆزىنىڭ يادرولۇق رىقابەت ئىقتىدارىنى ئۆستۈرۈپ، ئىزچىل ھالدا باشقا ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلارنىڭ ئۈلگىسى بولۇپ كەلمەكتە.

ھازىر كارخانىلارنىڭ يادرولۇق رىقابەت ئىقتىدارى ئاساسەن «تېخنىكا»غا مەركەزلەشتى. «گېلى»نىڭ تېخنىكا سەۋىيەسى ئوخشاش ساھەدىكىلەردىن يۇقىرى بولۇپ، كۈچلۈك بازار رىقابەت كۈچىگە ئىگە، مۇشۇنداق ئۈستۈنلۈكى بىلەن ئۆز ساھەسىدە يېڭىلىمەس ئورۇندا تۇرۇپ كەلمەكتە.

خۇلاسە: كارخانا يادرولۇق رىقابەت ئىقتىدارىنى تۇرغۇزۇش ئۈچۈن تېخنىكا تەتقىق قىلىشقا كۆپ مەبلەغ ئاجرىتىشى زۆرۈر، يۇقىرى مائاش ئارقىلىق ئالىي دەرىجىلىك تېخنىكا خادىملىرىنى تەكلىپ قىلىپ، تەتقىقات بۆلۈمى تەسىس قىلىشى؛ كارخانىنىڭ تېخنىكا تەننەرخى مائاش تەننەرخىدىن يۇقىرى بولۇشى كېرەك.

79. P&G نىڭ ئېچىۋېتىلگەن يېڭىلىق يارىتىشى

— ماسلىشىشچانلىقى يۇقىرى سودا تېخىمۇ راۋاج تاپىدۇ.



P&G شىركىتى 1837 - يىلى قۇرۇلغان بولۇپ، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ كۈندىلىك ئىستېمال بۇيۇملىرى شىركەتلىرىنىڭ بىرى. P&G نىڭ يەر شارىدىكى 80 نەچچە دۆلەتتە تارماق زاۋۇتى بار، 300

خىلدىن ئارتۇق ماركىدىكى ھەر خىل مەھسۇلاتلىرى 160 دۆلەت ۋە رايوندا بازارغا سېلىنغان. P&G نىڭ ئوخشاش ساھەدىكىلەر ئارىسىدا ئالدىنقى ئورۇندا تۇرالىشىدىكى ئاساسلىق سەۋەب ئۇنىڭ ئىزچىل ھالدا يېڭىلىق يارىتىشتا چىڭ تۇرغانلىقىدۇر. ۋاھالەنكى، ئۈزۈكسىز كۈنىلىرىنى تاشلاپ يېڭىلىرىنى راۋاجلاندۇرۇش ئۇنداق ئاسان ئىش ئەمەس. 2000 - يىلىدىن ئىلگىرى P&G شىركىتى سىرتتىن كەلگەن ئىجادىي تەپەككۇرنى قەتئىي قوبۇل قىلمايتتى، ئەمما رىقابەتنىڭ كۈچىيىشىگە ئەگىشىپ P&G شىركىتى «شىركەت ئىچىدىكى ئىجادىي تەپەككۇر» غا تايىنىشتىن ئىبارەت كونا ئەندىزىنىڭ ئەمدى كارغا كەلمەيدىغانلىقىنى چوڭقۇر ھېس قىلدى. شۇڭلاشقا، شىركەت ئەنئەنىۋى «يېپىق شەكىللىك يېڭىلىق يارىتىش» تىن «ئېچىۋېتىلگەن يېڭىلىق يارىتىش» قا قاراپ ئۆزگىرىشكە

يۈزلەندى. 2000 - يىلى، ئامېرىكىدىكى P&G نىڭ تەتقىقات خادىملىرى «فەبرىز» ماركىلىق بىر يېڭى مەھسۇلاتنى لايىھەلەشكە كىرىشىدۇ. مۇھىت ئاسراشچانلىققا ئەھمىيەت بېرىش ئۈچۈن تەتقىقاتچى خادىملار بامبۇك ماتېرىيالىنى ئىشلىتىشنى قارار قىلىدۇ، ئەمما ئىككى يىل تەتقىق قىلغان بولسىمۇ يەنىلا كۆڭۈلدىكىدەك ئۈنۈمگە ئېرىشەلمەيدۇ. بۇ ۋاقىتتا P&G سىرتتىن ئىجادىيەت پىكرى توپلاشنى قارار قىلىدۇ ھەمدە تېخىمۇ كۆپ كىشىلەرنىڭ بۇ ھەرىكەتكە ئاكتىپ قاتنىشىپ مەسىلىنى تېزدىن ھەل قىلىش ئۈچۈن ئۆز ئىددىيەسى ۋە لايىھەسىنى جامائەتچىلىككە جاكارلايدۇ. نۇرغۇن كىشىلەرنىڭ ئورتاق تىرىشىشى ئارقىسىدا P&G نىڭ قىيىنچىلىقى ناھايىتى كۆڭۈلدىكىدەك ھەل بولىدۇ. P&G نىڭ بۇ خىل ئېچىۋېتىلگەن ئىش ئۇسلۇبى ئۇنىڭ كۆپلىگەن مەھسۇلات تەتقىقاتلىرىغا يېڭى بۆسۈش ئېلىپ كېلىپ، شىركەتنىڭ تېخىمۇ كۆپ ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجىنى قاندۇرالايدىغان ئەلا سۈپەتلىك مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىلىشىغا سەۋەبچى بولىدۇ. P&G نىڭ باش تېخنىكا ئەمەلدارى بورىس بۇراندا مۇنداق دەيدۇ: «P&G ئېچىۋېتىلگەن يېڭىلىق يارىتىش ئەندىزىسىنى يولغا قويغان سەككىز يىلدىن بېرى بۇ خىل ئۇسۇل شىركەتنىڭ ئىچكى مەدەنىيىتىگە مەلۇم دەرىجىدە زەربە ئېلىپ كەلگەن بولسىمۇ، ئەمما ئېچىۋېتىلگەن يېڭىلىق يارىتىش ئۇسلۇبى شىركەتنىڭ يېڭى مەدەنىيىتىگە ئايلاندى. P&G بۇ ئارقىلىق ھەمكارلاشقۇچىلىرى ئارىسىدا ئورتاق پايدا مۇناسىۋىتىنى ئورناتتى».

دەرۋازىغا قارماي ھارۋا ياسايدىغان دەۋر ئاللىبۇرۇن ئۆتۈپ كەتتى. يېپىق تىجارەت ئەندىزىسى كارخانىنىڭ تەرەققىيات يولىنى بارغانسېرى تارلاشتۇرۇپ، ئۇنى تۈيۈق يولغا باشلاپ

كىرىدۇ. كارخانا ئەگەر ئۆز ساھەسىدە ئۇزاق مۇددەت پۇت دەسسەپ تۇرۇشنى ئويلىسا، ئېچىۋېتىلگەن يولدا مېڭىشى زۆرۈر. P&G دەل بۇنىڭ تىپىك ۋەكىلى.

خۇلاسە: كارخانا ئېچىۋېتىلگەن تەرەققىياتنى قولغا كەلتۈرۈشنى ئويلىسا، ئېچىۋېتىلگەن ئۆزئارا پىكىرئالماشتۇرۇش ئۈچۈر سۈپىسى تەسىس قىلىشى كېرەك؛ ھەرقايسى كارخانىلار بىلەن ھەمكارلىق مۇناسىۋىتى ئورنىتىپ، «بېكىنمە تام»نى ئۆرۈۋېتىشى لازىم.

80. «كوكا كولا» نىڭ كېڭىيىشى

— قىيىن ئەھۋالدىمۇ تاسادىپىي خۇشاللىققا ئېرىشىش
ئارزۇسىدىن ۋاز كېچىشكە بولمايدۇ.



20 - ئەسىر 30 - يىللىرىنىڭ
ئاخىرى «كوكا كولا» نىڭ تىجارىتى
كۈنسېرى خەلقئارالىشىپ، دۇنيادىكى
40 نەچچە دۆلەت ۋە رايوندا «كوكا
كولا» زاۋۇتى تەسىس قىلىندى.
بىراق، شىركەت مۇشۇنداق جۇش
ئۈرۈپ گۈللىنىۋاتقان مەزگىلدە ئىككىنچى دۇنيا ئۇرۇشى
پارتلاپ «كوكا كولا» نىڭ ھەرقايسى دۆلەتلەردىكى زاۋۇتلىرى
ئۇرۇش زەربىسىگە ئۇچرايدۇ، بۇنداق شارائىتتا، يېڭى زاۋۇت
قۇرۇشتىن ئېغىز ئېچىش ئەسلا مۇمكىن ئەمەس ئىدى.
نۇرغۇن كىشىلەر «كوكا كولا» بۇ قېتىم چوقۇم ۋەيران
بولدىغان بولدى، دەپ ئويلايدۇ. ئەمما شىركەت باش لىدىرى
ۋۇدرۇف ئۇرۇش ئوتى ئارىسىغا يوشۇرۇنغان زور بازارنى بايقايدۇ.
ئۇ ئالدىنقى سەپتىكى بىر يېقىن ساۋاقدىشىدىن مۇنداق بىر
خەۋەرگە ئىگە بولىدۇ: ئالدىنقى سەپتىكى ئەسكەرلەرنىڭ
ھەممىسى «كوكا كولا» ئىچىشنى ناھايىتى ياخشى كۆرىدۇ.
ئەسكەرلەر «كولا» نى ئىچىشنى خالىسا، ئۇنداقتا يەرلىك
كىشىلەرمۇ ئەلۋەتتە ئىچىشنى خالايدۇ، بۇنداقتا شىركەت
ئىككى ئىستېمالچىلار توپىغا ئېرىشىدۇ. مۇشۇ پەرەزدە ۋۇدرۇف

تېخىمۇ زور كۈچ چىقىرىپ «كوكا كولا» نى تەشۋىق قىلىشقا كىرىشىدۇ، نۇقتىلىق ھالدا «كوكا كولا» نىڭ ئالدىنقى سەپتىكى ئەسكەرلەر ئۈچۈن ئوق - دورىلاردىن قېلىشمايدىغانلىقىنى تەشۋىق قىلىدۇ. ئۇ خىزمەتچىلىرىگە «ئەڭ ئاخىرقى مۈشكۈل جەڭ ۋەزىپىسىنى ئورۇنلاش ۋە ئۆگىنىش، دەم ئېلىشنىڭ مۇھىملىقى» ناملىق بىر يۈرۈش سۈرەت ھەم تېكىستلىق ئىخچام كىتابچە تۈزۈپ چىقىش توغرىسىدا بۇيرۇق چۈشۈرىدۇ. بۇ كىتابچىدا جىددىيلىككە تولغان جەڭ مەيدانىدا، ئەسكەرلەرنىڭ تۇرمۇشىنى مۇۋاپىق رەتكە سېلىش، ۋەزىپىنى ئورۇنلاش ۋە ھېرىپ، ئۆسپ - چاڭقىغاندا ئەسكەرلەرگە بىر بوتۇلكا «كوكا كولا» بېرىشنىڭ زۆرۈرلۈكى تەكىتلىنىدۇ.

بۇ تەشۋىقات ناھايىتى چوڭ تەسىر قوزغاپ، قۇرۇقلۇق ئارمىيەسى باش ئىشتابىدىكى نۇرغۇن گېنېراللارنىڭ قەلبىدە «كوكا كولا» ئەسكەرلەرنىڭ جەڭگىۋارلىقىنى قوزغىتىشتا كەم بولسا بولمايدىغان ئامىل، دېگەن تەسىرات شەكىللىنىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن «كوكا كولا» شىركىتى نۇرغۇن زاكازلارغا ئېرىشىدۇ. پۈتكۈل ئىككىنچى دۇنيا ئۇرۇشى جەريانىدا «كوكا كولا» چەت ئەللەرگە جەمئىي 64 يۈرۈش ئەسۋاب - ئۈسكۈنە چىقىرىدۇ. ئالدىنقى سەپتىكى ئوفىتسېر - ئەسكەرلەرنىڭ «كوكا كولا» ئىستېمال مىقدارى 5 مىليارد بوتۇلكىدىن ئېشىپ كېتىدۇ، ئۇنىڭ ئۈستىگە جەڭ مەيدانىدىكى سانسىز پۇقرالار تەمى ئۆزگىچە بۇ ئىچىملىكنى تۇنجى قېتىم تېتىش پۇرسىتىگە ئىگە بولىدۇ. ئىككىنچى دۇنيا ئۇرۇشى ئاخىرلاشقاندىن كېيىن «كوكا كولا» نىڭ دۇنيادىكى بىرىنچى ئىچىملىك دېگەن ئورنى تۇرغۇزۇلىدۇ.

81. تەۋەككۈلچىلىك داۋامىدا دۇنياغا كەلگەن مورگان ئىمپىرىيەسى

— بەزى ئىشلاردا يولۋاس بار تاغقا چىقىشتىن
قورقمايدىغان جاسارەت بولۇشى زۆرۈر.



مورگان مالىيە گۇرۇھى
ئامېرىكىدىكى ئون چوڭ مالىيە
تەشكىلاتىنىڭ بىرى بولۇپ، 19 -
ئەسىرنىڭ ئاخىرلىرى بارلىققا كەلگەن.
1861 - يىلى، 24 ياشقا كىرگەن
ئامېرىكىلىق جون پىرپونت مورگان
(J. P. Morgan) نيۇيوركتا ئۆزىنىڭ

ئىسمى بىلەن ئاتالغان P.J. مورگان شىركىتىنى قۇرۇپ،
ئاساسلىق شەخسىي بانكا كەسپى بىلەن شۇغۇللىنىدۇ.
دۇنيانىڭ تەرەققىياتىغا ئەگىشىپ دۇنيا پۇل مۇئامىلە
مەركىزى بارا - بارا لوندوندىن نيۇيوركتا يۆتكىلىپ، P.J.
مورگان شىركىتى تۇرۇشلۇق ۋول سترېت كوچىسى 23 -
نومۇر پۇل مۇئامىلە ئىمپىرىيەسىنىڭ مەركىزىگە ئايلىنىدۇ.
ئەينى ۋاقىت دەل پىرۇسىيە - فىرانسىيە ئۇرۇشى مەزگىلى
بولۇپ، پىرۇسىيە ئارمىيەسى فىرانسىيەنى مەغلۇپ قىلغاچقا،
فىرانسىيە ھۆكۈمىتى مەبلەغ يۈرۈشتۈرۈپ قورال - ياراغ
سېتىۋېلىش ئۈچۈن لوندونغا ئادەم ئەۋەتىدۇ. نۇرغۇن بانكىرلار
خېيىم - خەتەردىن قورقۇپ بۇ ئىشتىن ۋاز كېچىدۇ. ئەمما،
P.J. مورگان شىركىتى باتۇرلۇق بىلەن ئوتتۇرىغا چىقىپ،

تەۋەككۈل قىلىپ فرانسىيەگە 10 مىليون فۇند قەرز بېرىپ تۇرىدۇ. جەڭ ئاخىرلاشقاندىن كېيىن فرانسىيە مۇددەتتىن بۇرۇن بەلگىلەنگەن باھا بويىچە قەرزنى قايتۇرىدۇ. بۇ قېتىملىق قەرز بېرىپ تۇرۇشتىن كېيىن، P.J. مورگان شىركىتى 1.5 مىليون فۇندلىق ساپ پايدىغا ئېرىشىپ، ھۆكۈمەت مەبلەغ يۈرۈشتۈرۈشتە ئالدىنقى قاتارغا ئۆتىدۇ.

كېيىنكى 100 نەچچە يىل جەرياندا مورگان جەمەتى ئەجدادلىرىنىڭ تەۋەككۈل قىلىپ ئالغا ئىلگىرىلەش ئەنئەنىسىگە ۋارىسلىق قىلىپ، ئاخىرقى ھېسابتا ئەمەلىي كۈچى زور، تەڭداشسىز مورگان ئىمپېرىيەسىنى قۇرۇپ چىقىدۇ.

كارخانا باشقۇرۇش تاسادىپىيلىققا تولغان، ئۇ دادىللىق ۋە تەۋەككۈلچىلىكنى تەلەپ قىلىدۇ. بۈگۈنكى ئۆزگىرىشچان سودا مەيدانى خېيىم - خەتەرگە تولغان. ئەگەر بىر كارخانا سودا پۇرسىتى پەيدا بولغاندا تەۋەككۈل قىلىپ ھەرىكەت قىلىشقا جۈرئەت قىلالمىسا، ئۇنداقتا ئۇ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش پۇرسىتىنى قولىدىن بېرىپ قويىدۇ. بىل گەيتس مۇنداق دېگەن: «پۇرسەت دېگەنلىك ئىلگىرى قىلىپ باقمىغان يېڭى ئىشلارنى سىناپ بېقىش دېگەنلىك.» ئىلگىرى قىلىپ باقمىغان ئىشنى سىناپ بېقىش ئۈچۈن تەۋەككۈلچىلىك روھى بولۇشى كېرەك.

خۇلاسە: بىر كارخانا تەۋەككۈلچىلىك روھىنى يېتىشتۈرۈش ئۈچۈن چوقۇم كارخانىنىڭ ئىستراتېگىيەلىك پىلانىنى ياخشى تۈزۈشى؛ ھەر ۋاقىت بازار ئۆزگىرىشىگە دىققەت قىلىشى؛ پۇرسەتنى بايقىغان ھامان دەرھال ھەرىكەتكە كېلىشى كېرەك.

82. «مىللىر» پىۋىسىنىڭ باش كۆتۈرۈشى

– تاكتىكا ئۈنۈمى يوقالغان ھامان ئۆزگەرتىش ئېلىپ بېرىش كېرەك.



مىللىر ھاراق شىركىتى
(Miller Brewing Company) فېرىدىك
مىللىر (Fredrik Miller) تەرىپىدىن
1855 - يىلى قۇرۇلغان. 20 -
ئەسىرنىڭ 60 ~ 70 - يىللىرى،
ئامېرىكىدىكى پىۋا بازىرىدا دۇكان
رىقابىتى ئەۋج ئالغانىدى. ئەنئەنىۋىي

مورىس شىركىتى تۇغى ئاستىدىكى مەھسۇلاتلار بازىرىنىڭ 1/4
نى ئىگىلىگەن بولۇپ، مىللىر شىركىتى ئارانلا 6% نى
ئىگىلەپ، ئامېرىكا بويىچە سەككىزىنچى ئورۇندا تۇراتتى.

بۇ خىل ئەھۋالنى ئۆزگەرتىش ئۈچۈن مىللىر شىركىتى
قايتىدىن يېڭى سېتىش تەدبىرىنى بېكىتىدۇ. بازار
تەكشۈرۈشىدىن كېيىن مىللىر شىركىتى ئامېرىكىنىڭ پىۋا
ساھەسىدىكى رىقابەتنىڭ ناھايىتى كەسكىن، ئەمما پىۋا
سودىگەرلىرىنىڭ تىجارەت ۋاسىتىسىنىڭ نىسبەتەن قالاق
ئىكەنلىكىنى بايقىيدۇ، بارلىق پىۋىلار بىر تۇتاش ئوراپ
قاچىلىنىدۇ. ئىستېمالچىلار تەبىئىيىكى يېنىك ئىچكۈچىلەر
ۋە ئېغىر ئىچكۈچىلەر دەپ ئىككى تۈرگە ئايرىلىدۇ. يېنىك
ئىچكۈچىلەرنىڭ سانى كۆپ، ئەمما ئىچىش مىقدارى ئېغىر

ئىچكۈچىلەرنىڭ 1/8 ىگە توغرا كېلىدۇ. ئېغىر ئىچكۈچىلەرنىڭ يېشى 30 ياش ئەتراپىدىكى كۆك ياقىلىقلار توپى بولۇپ، ئۇلار تەنتەربىيەگە قىزىقىدۇ، ھەر كۈنلۈك تېلېۋىزور كۆرۈش ۋاقتى ئوتتۇرا ھېساب بىلەن 3.5 سائەتتىن يۇقىرى بولىدۇ. بۇ ئەھۋاللارنى ئىگىلىگەندىن كېيىن، مىللىي نىشانىنى ئېغىر ئىچكۈچىلەر توپىغا مەركەزلەشتۈرۈشنى قارار قىلىدۇ.

ئەينى ۋاقىتتا مىللىي شىركىتى تۇغى ئاستىدىكى «خەلق» ماركىسى يۇقىرى قاتلام ئىستېمالچىلار توپىنى ئاساس قىلغان، ئەمما بۇ ماركىدىكى پىۋىنى ئىچىدىغان كىشىلەرنىڭ ھەممىسى يېنىك ئىچكۈچىلەر ئىدى. تېخىمۇ كۆپ ئىستېمالچىلارنى جەلپ قىلىش ئۈچۈن «مىللىي» كەسكىنلىك بىلەن «خەلق» ماركىسىغا قايتىدىن ئۆزگەرتىش كىرگۈزىدۇ. ئالدى بىلەن ئېلان جەھەتتە، مىللىي نىشانلىق خېرىدارلىرىنىڭ خىزمەت ئالاھىدىلىكى، پىسخولوگىيەسى، يېشى ۋە ئادىتى قاتارلىق تەرەپلەرگە ئاساسەن ئۆزگەرتىش ئېلىپ بېرىپ، ئېلاننىڭ باش تېمىسىنى ئەسلىدىكى جەمئىيەتتىكى ئەڭ مۇنەۋۋەر ئىقتىدار ئىگىلىرىدىن پۈتۈن دىققىتى بىلەن كېمە ھەيدەۋاتقان ماتروس، جان پىدا قىلىپ پۈركۈپ چىققان قۇدۇقنى ئېتىۋاتقان قۇدۇق بۇرغىلاش ئىشچىلىرىغا قارىتىدۇ. مىللىي يېنىك ئىچكۈچىلەر توپى ئۈچۈن كىچىك بوتۇلكىلىق «خەلق» پىۋىسى ئىشلەپچىقىرىدۇ. بۇ خىل كىچىك بوتۇلكىغا بىر رومكلا پىۋا سىغىغاچقا، يېنىك ئىچكۈچىلەرنىڭ ئېھتىياجىنى دەل لايىقىدا قاندۇرالايتتى.

«مىللىي» نىڭ يېڭىچە سېتىش ئىستراتېگىيەسى مىسلىسىز ئۇتۇققا ئېرىشىدۇ، 1978 - يىلىغا كەلگەندە

«خەلق» پىۋىسىنىڭ سېتىش مىقدارى پۈتكۈل ئامېرىكا بويىچە ئىككىنچى ئورۇنغا ئۆتدۇ. 20 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىغا كەلگەندە مىللىر شىركىتىنىڭ بازار ئىگىلەش نىسبىتى %21 كە يېتىپ، كىشىلەرنىڭ «ئەسىر تەمى» دەپ تەرىپلىشىگە مۇيەسسەر بولىدۇ.

كەسكىن رىقابەتكە تولغان ھازىرقى سودا جەمئىيىتىدە بازار شارائىتى، بازار ئەھۋالى، ئىقتىساد ۋەزىيىتى قاتارلىقلار ھەر ۋاقىت ئۆزگىرىپ تۇرىدۇ. ئەگەر كارخانا ۋاقتىدا ئۆزىنىڭ ئىستراتېگىيەسى ۋە مەھسۇلاتىنى تەكشىيەلمىسە، پاسسىپ ھالەتكە چۈشۈپ قېلىپ، ئوخشاش ساھەدىكىلەر تەرىپىدىن شاللىنىۋېتىلىدۇ.

خۇلاسە: كارخانا كەسكىن بازار رىقابىتى ئۈستىدىن غالىب كېلىشنى ئويلىسا، چوقۇم كەلگۈسىگە نەزەر تاشلاپ، ھەر ۋاقىت بازار ئەھۋالى ۋە ئېھتىياجىدىن خەۋەردار بولۇپ تۇرۇشى زۆرۈر؛ كەسپىي بۆلۈملەرنىڭ ھەر ئايلىق بازار ئەھۋالى سانلىق مەلۇماتىنى ئەستايىدىل ئانالىز قىلىش ئارقىلىق مەھسۇلاتلارنى ئىستراتېگىيەلىك تەرتىپكە سېلىشى كېرەك.

83. «پاناسونىك» نىڭ كەڭ قورساقلىقى

— قورقۇنچلۇق بولغىنى يىقىلىپ كېتىش ئەمەس، بەلكى يىقىلغان يەردىن قوپالماسلىق.



ياپونىيەدىكى تۇنجى روھىي قىممەت قارشى ۋە شىركەت مارشى بار كارخانا بولۇش سۈپىتى بىلەن، «پاناسونىك» ئېلېكترچىلىقى ئىنتايىن كەڭ قورساق بىر شىركەت. ئۇ ئېغىر خاتالىق سادىر قىلغان

خىزمەتچىلەرنى ئەيىبلەۋەرمەيدۇ ياكى قاتتىق بىر تەرەپ قىلمايدۇ، بەلكى كەڭ قورساقلىق بىلەن تۈزىتىش پۇرسىتى بېرىدۇ.

سەنيو گېنېراتور شىركىتىنىڭ سابىق مۇئاۋىن باش مۇدىرى خاگىموتو ئەپەندى پاناسونىك شىركىتىدە خىزمەت قىلغان مەزگىلىدە «پاناسونىك» نىڭ مۇدىرلىرى ئۇنىڭ تالانتىنى ناھايىتى قەدىرلەيدۇ. ئەمما، خاگىموتو ئەپەندى «پاناسونىك» نىڭ بىر تارماق زاۋۇتىغا باشلىق بولغان ۋاقىتتا، باشقۇرۇشتىكى بىر قېتىملىق سەۋەنلىك تۈپەيلىدىن زاۋۇتقا ئوت كېتىش ۋەقەسىنى پەيدا قىلىپ، شىركەتنى ئېغىر زىيانغا ئۇچرىتىدۇ. بۇ ئەھۋالنى كۆرگەن خاگىموتو ناھايىتى ھودۇقۇپ كېتىدۇ ھەم ئەمدى ۋەزىپىدىن قالدۇرۇلىدىغان بولىدۇ، دەپ ئويلايدۇ. ھالبۇكى، «پاناسونىك» نىڭ لىدىرى

كونوسۇكى ماتسۇشىتا تەكشۈرۈش دوكلاتىنى كۆرۈپ چىققاندىن كېيىن پەقەت بىر ئېغىزلا گەپ قىلىدۇ: «ياخشى ئىشلەڭ!» خاگموتو پاناسونىكىنىڭ بۇ خىل كەڭ قورساقلىقىدىن ناھايىتى تەسرلىنىپ، شىركەت ئۈچۈن جان كۆيدۈرۈپ ئىشلەپ، ناھايىتى ياخشى نەتىجىلەرنى يارىتىدۇ. «پاناسونىك» نىڭ بۈگۈنكىدەك شانلىق مۇۋەپپەقىيىتى دەل خاگموتو قاتارلىق شىركەت خادىملىرىنىڭ تىرىشچانلىقى بەدىلىگە كەلگەن.

ھەرقانداق بىر ئادەم خاتالىق سادىر قىلىشتىن ساقلىنالمىدۇ، خاتالىق ئۆتكۈزگەندىن كېيىن نۇرغۇن كىشىلەر ئۆز خاتالىقى ئۈستىدە ئويلىنىدۇ. كارخانا خاتالىق سادىر قىلغان خىزمەتچىلىرىنى ئەيىبلەمەستىن كەڭ قورساقلىق كۆرسەتسە، ئۇلار تېخىمۇ جان كۆيدۈرۈپ ئىشلەپ، خىزمەت ئۈنۈمى ئارقىلىق كارخانىنىڭ ئۆزىگە قىلغان ياخشىلىقىغا جاۋاب قايتۇرىدۇ. كونوسۇكى ماتسۇشىتا دەل كەڭ قورساقلىق پاراسىتىگە تايىنىپ پاناسونىك شىركىتىنىڭ ئۇلۇغۋار ئىشلىرىنى ۋۇجۇدقا چىقارغان.

ئەنگىلىيە سودا ئىشلىرى جەمئىيىتىنىڭ رەئىسى، مەشھۇر ئىقتىسادشۇناس ۋە باشقۇرۇش ئىلمى تەتقىقاتچىسى ئارىي دېگىس «كەڭ قورساقلىق بىلەن باشقۇرۇش» دېگەن ئۇقۇمنى ئوتتۇرىغا قويغان. «كەڭ قورساقلىق بىلەن باشقۇرۇش» دېگەن ئۇقۇم يېڭى ئىقتىسادشۇناسلىقتىكى بىر خىل يېڭىچە باشقۇرۇش ئىدىيەسى ۋە چارىسى، شۇنداقلا دۇنيادىكى نۇرغۇن كارخانىلارنىڭ ھاياتى كۈچىنى ئۇزاققىچە داۋاملاشتۇرۇپ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى ئالتۇن ئاچقۇچ.

خۇلاسە: كەڭ قورساقلىق ھەرگىزمۇ خالىغىنىنى قىلىش

84. جاھىللىق تەلۋىسى كونوسۇكى ماتسۇشىتا

— جاھىللىق مۇۋەپپەقىيەت قازانغۇچىلارنىڭ خاراكتېرى.



كونوسۇكى ماتسۇشىتا ياپونىيەنىڭ داڭلىق دۆلەت ھالقىغان كارخانىسى «پاناسونىك» (Panasonic) نىڭ قۇرغۇچىسى بولۇپ، ئۇنىڭ كىشىلەر ئارىسىدا «تجارەت ئىلاھى» دېگەن نامى بار. كونوسۇكى ماتسۇشىتا يېڭى ئىگىلىك تىكلەگەن ۋاقىتتا، ئېلېكتىر

سايمانلىرى ساھەسىگە كۆز تىكىپ، بۇ ساھەنىڭ كەلگۈسىدە زور تەرەققىياتقا ئېرىشىدىغانلىقىغا چوڭقۇر ئىشەنگەن. كونوسۇكى بىر خىل يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىشنى قارار قىلىدۇ، ئۇ بولسىمۇ ئەينى ۋاقىتتا بازاردا يېڭىدىن بارلىققا كەلگەن ئائىلە ئېلېكتىر سايمانلىرىنىڭ توك مەنبە روزىتىكىسى ئىدى. ھالبۇكى، ئۇنىڭ بۇ كەشپىياتى ئويلىغىنىدەك ئۇنداق قارشى ئېلىشقا ئېرىشەلمەي، روزىتىكىنىڭ بىرىمۇ سېتىلمىغانىدى. ئۇ مەغلۇپ بولۇپ ئەسلىي ئىدارىسى ئوساكا ئېلېكتىر چىراغ شىركىتىدىن ئالغان پېنسىيە مائاشىدىنمۇ قۇرۇق قالىدۇ.

كونوسۇكى ماتسۇشىتانىڭ ئەتراپىدىكى كىشىلەر بۇنداق مەبلەغ سېلىشنىڭ خەتىرى ئىنتايىن چوڭ، ئۇنىڭدىن كۆرە كۆڭۈل خاتىرجەم بىرەر ئادەتتىكى خىزمەت تېپىپ، مۇقىم

دېگەنلىك ئەمەس، بۇ كارخانا روھى، كارخانا نىشانىدىكى كەڭ قورساقلىق، ۋەزىپىنىڭ تەلىپىگە ئاساسەن خىزمەتچىلەرنىڭ ئۆزى ئەڭ ياخشى دەپ قارىغان خىزمەت ئۇسۇلىنى بېكىتىشىگە يول قويۇش كېرەك؛ خىزمەتچىلەر خاتالىق سادىر قىلغان ۋاقىتتا ئۇلارنى قارىغۇلارچە ئەيىبلەمەستىن، ئۇلارغا تۈزىتىش پۇرسىتى بېرىپ، مۇۋاپىق رىغبەتلەندۈرۈش كېرەك.

تۇرمۇش كەچۈرگەن ياخشى، دەپ ئويلايدۇ. ئەمما، كونوسۇكى ماتسۇشىتا ئۇنداق قىلمايدۇ، ئۇ ئۆيىدىكى پۇلغا يارىغۇدەك نەرسىنىڭ ھەممىسىنى، ھەتتا ئايالىنىڭ كىيىملىرىنىمۇ گۆرۈگە قويىدۇ. كونوسۇكى ماتسۇشىتا رەنىگە قويۇپ تۈپلىغان پۇللارنى يەنە مەھسۇلات تەتقىق قىلىشقا سەرپ قىلىدۇ. «پاناسونىك» ئېلېكتىر سايمانلىرى دەل ئۇنىڭ مۇشۇنداق جاھىللىقى نەتىجىسىدە ئۆسۈپ يېتىلىدۇ.

«پاناسونىك» ئېلېكتىر سايمانلىرى ئىلگىرى ۋېلىسپىت چىرىغى، تېلېۋىزور قاتارلىقلارنى ئىشلەشتىن سىرت يەنە رەقەملىك ئېلېكتىر مەھسۇلاتلىرىنى ئىشلەپچىقىرىدۇ. شىركەت ھەربىر قېتىملىق سىناققا تەكرار «تەرسالىق» تا چىڭ تۇرغان. بۈگۈنكى كۈندە «پاناسونىك» ئېلېكتىر سايمانلىرى دۇنيادا 230 دىن ئارتۇق شىركىتى بار، خىزمەتچى سانى 250 مىڭدىن ئارتۇق، مەھسۇلاتلىرى پۈتكۈل يەر شارىغا تارالغان دەرىجىدىن تاشقىرى كارخانىغا ئايلىنىدۇ.

«ئىنتېل» نىڭ باش لىدىرى گروۋ ئىلگىرى مۇنداق دېگەن: «جاھىل تەرسالىرىلا ھايات قالىدۇ.» ناۋادا، كونوسۇكى ماتسۇشىتا ئوساكا ئېلېكتىر چىراغ شىركىتى ئىشلەپچىقارغان روزىتكا سېتىلمىدى، دەپ بەل قويۇۋەتكەن بولسا، ئۇنداقتا بۈگۈنكى پاناسونىك ئېلېكتىر سايمانلىرىمۇ بولمىغان بولاتتى. ئەمەلىيەتتە، كۆپىنچە مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانىلار كۆپ ھاللاردا كارخانىچىلارنىڭ جاھىللىقىغا تايىنىپ ئۆتۈپ چىققان. ئەگەر ئوڭۇشسىزلىق كارخانىنىڭ ئۆسۈپ يېتىلىشىدە چوقۇم باشتىن كەچۈرۈشكە تېگىشلىك ئازاب - ئوقۇبەت دېيىلسە، ئۇنداقتا، جاھىللىق دەل كارخانىنىڭ بۇ خىل جاپا - مۇشەققەتنى يېڭىشىدىكى ئەڭ ياخشى ئۆتكۈر قورالى.

خۇلاسە: كارخانا قىيىنچىلىققا ئۇچرىغاندا، كونوسۇكى ماتسۇشىتاغا ئوخشاش «جاھىل» خىزمەتچىلەرنى يېتىشتۈرۈش ئۈچۈن چوقۇم روشەن نىشان بېكىتىشى كېرەك، چۈنكى كارخانا ئۆزىنىڭ نېمىگە ئېھتىياجلىق ئىكەنلىكىنى بىلگەندىلا، ئاندىن نېمىدە چىڭ تۇرسا مۇۋەپپەقىيەت قازىنالايدىغانلىقىنى چۈشىنىپ يېتىدۇ؛ خىزمەتچىلەرنى بىر قىسىم ئۇتۇق قازانغان جاھىل كارخانىچىلارنىڭ تەرجىمىھال ئوقۇشلۇقلىرى بىلەن تەمىنلەپ، ئۇلارنىڭ ھەر ۋاقىت ئوقۇپ ئۆگىنىشىگە قولايلىق شارائىت يارىتىپ بېرىشى كېرەك.

85. ستورا شىركىتىنىڭ تەرەققىيات تارىخى

— ئۈزۈكسىز ئۆزگىرىۋاتقان دەۋرگە ماسلىشىش ئۈچۈن توختاۋسىز ئۆگىنىش كېرەك.

ستورا شىركىتى ئەسلىدە شىۋېتسىيەنىڭ ئوتتۇرا قىسمىدىكى دالىي كالىيا ئۆلكىسىگە جايلاشقان بىر مىس كان زاۋۇتى ئىدى. ئۇنىڭغا مۇناسىۋەتلىك ئەڭ بۇرۇنقى يازما خاتىرە مىلادىيە 1288 - يىلى يېزىلغان.

نەچچە ئەسىردىن بۇيان، ستورا شىركىتى خىلمۇخىل ئۆزگىرىشلەرنى باشتىن كەچۈردى: سانائەت ئىنقىلابى، ئىككى قېتىملىق دۇنيا ئۇرۇشى، ئۇچۇر دەۋرىنىڭ گۈللىنىشى قاتارلىقلار. بۇ ئىشلار ئۇنىڭ بىلەن قۇرداش كۆپلىگەن كارخانىلارنى ۋەيران قىلىۋەتكەن. ئەمما، ستورا شىركىتى ھەر ۋاقىت تەبىئەتنىڭ ئۆزگىرىشىگە ماسلىشالايدىغان خامبېلىۋىندەك ئۆزگىرىشچان دۇنياغا سالماقلىق بىلەن تاقابىل تۇرۇپ كەلدى.

ستورا شىركىتىنىڭ دەۋرىنىڭ ئۆزگىرىشىگە ئەگىشىپ يوقىلىپ كەتمەسلىكىنىڭ سىرى، ئۇنىڭ ئىنتايىن كۈچلۈك ئۆگىنىش ئىقتىدارىنىڭ بولغانلىقىدۇر. ئۇ بازارنىڭ ئۆزگىرىشىگە قارىتا ئۈزۈكسىز ئۆگىنىپ ۋە ئۆز نىشانى، تەدبىرى ھەتتا تىجارەت كەسپىنى توختىماي تەڭشەپ، سىرتقى دۇنيانىڭ ئېھتىياجى بىلەن بىردەكلىكنى ساقلاشقا ھەر ۋاقىت كاپالەتلىك قىلدى. 700 نەچچە يىلدىن بېرى،

ستورا شىركىتىنىڭ شۇغۇللانغان كەسىپلىرى مىس كانى، ئورمان ئېچىش، تۆمۈر تاۋلاش، سۇ ئېلېكتىر، قەغەز ياساش، ياغاچ بوتقىسى ۋە خىمىيە سانائىتى مەھسۇلاتى قاتارلىقلارنى ئۆز ئىچىگە ئالغان. شىركەتنىڭ ئىشلەپچىقىرىش تېخنىكىسىمۇ ئۆزۈكسىز ئۆزگەرگەن، يەنى پار ماشىنىسىدىن ئىچىدىن ياندىغان دېۋىگاتېلغا، ئۇنىڭدىن كېيىن ئېلېكتىر ئېنېرگىيە سىستېمىسىغا، ئەڭ ئاخىرىدا مىكرو ئۆزەك پىلاستىنىكىغا ئۆزگەرگەن، شىركەت پات ئارىدا بەلكىم بۆلۈت ھېسابلاش تېخنىكىسىنى قوللىنىشى مۇمكىن.

ستورا شىركىتىگە نىسبەتەن ئېيتقاندا، ئۆگىنىش ۋە ماسلىشىش جەريانى تەبىئىي شەكىللەنگەن، بۇ ئۆزگىرىشلەر پەيدىنپەي بارلىققا كەلگەن. ئەڭ دەسلەپتە بۇ ئۆزگىرىشلەرنى ھېچكىم بايقىمىغان، ئەمما ھەربىر قېتىملىق ئۆزگىرىشتىن كېيىن بۇلارنىڭ تەسىرىنىڭ غايەت زور ئىكەنلىكى بايقالغان. بۇنداق ئەھۋالنىڭ كۆرۈلۈشىدىكى سەۋەب، ستورا شىركىتى بىر ھەقىقىي ئۆگىنىشچان كارخانا، ئۆگىنىش ئېڭى ئۇنىڭ قان - قېنىغا سىڭىپ كەتكەن، شۇ ۋەجىدىن ئۇنىڭ بازارنىڭ ئۆزگىرىشىگە بولغان ماسلىشىشچانلىقى كەسلەنچۈكنىڭ كەڭ تەبىئەتكە ئۆزلەشكەنلىكىدەك ناھايىتى ئوڭاي بولغان.

شۇنىڭغا ئىشىنىشكە بولىدۇكى، ستورا شىركىتى كەلگۈسىدە چوقۇم يەنە يېڭى ساھەلەرگە يۈرۈش قىلىپ، يېڭى تېخنىكىلارنى قوللىنىدۇ، ئەمما ئۆزگەرمەيدىغىنى ئۇنىڭ ئۆگىنىش روھى ۋە شۇ سەۋەبلىك مۇقەررەر ئېرىشىدىغان مۇۋەپپەقىيىتى.

ستورا شىركىتىنىڭ تەرەققىيات تارىخىدىن شۇنى كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇكى، ئۆگىنىشكە ماھىر بولۇش كارخانىنىڭ ئۇزاق ئۆمۈر كۆرۈشىدىكى ئەڭ مۇھىم ئامىل. ماتېرىياللاردا

كۆرسىتىلىشىچە، دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانا ئىچىدە 50% بىدىن كۆپرەكىنىڭ ھەممىسى ئۆگىنىشچان كارخانا ھېسابلىنىدىكەن؛ ئامېرىكىدىكى ئالدىنقى قاتاردا تۇرىدىغان 25 كارخانىنىڭ ئىچىدە 80% ى ئۆگىنىشچان كارخانا ئىكەن؛ دۇنيادا ئەڭ ئالدىنقى قاتاردىكى 10 كارخانىنىڭ ھەممىسى ئۆگىنىشچان كارخانا ئىكەن. ئەمەلىيەت شۇنى ئىسپاتلايدۇكى، ئۆگىنىشچان كارخانا ئۆگىنىشكە ماھىر ئەمەس كارخانىلارغا قارىغاندا ھازىرقى دەۋر بازىرىغا تېخىمۇ ياخشى ماسلىشالايدۇ.

خۇلاسە: ئۆگىنىشچان كارخانىنى قانداق تەشكىللەش كېرەك؟ بۇنىڭدا تۆۋەندىكى ئىككى پىرىنسىپتا چىڭ تۇرۇش كېرەك: كارخانىچىلار ئۆزىدىكى ئۆگىنىش ھالىتىنى ھەر ۋاقىت داۋاملاشتۇرۇشى؛ خىزمەتچىلەرنىڭ ئۆگىنىش ھالىتىنى ساقلىشىغا يېتەكچىلىك قىلىشى كېرەك.

86. مەڭگۈ قانائەت قىلمايدىغان P&G

— كەلگۈسى پەقەت مەڭگۈ توختىماي
ئىلگىرىلەيدىغانلارغىلا مەنسۇپ.



P&G شىركىتى 1879 - يىلى
قۇرۇلغان بولۇپ، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ
كۈندىلىك بۇيۇملار شىركىتى
ھېسابلىنىدۇ. ئۇنىڭ تۇغى ئاستىدىكى
300 دىن ئارتۇق ماركىسى دۇنيانىڭ
ھەرقايسى جايلىرىدا كەڭ بازار تاپقان

بولۇپ، پۈتكۈل دۇنيادا 5 مىليارد ئىستېمالچىسى بار.
ئامېرىكىدا %98 ئائىلە P&G نىڭ مەھسۇلاتلىرىنى
ئىشلىتىشكە ئادەتلەنگەن، مۇنچا، تاماقخانا، ئاشخانا، كىر
يۇيۇش ئۆيىدىن تارتىپ دورا ساندۇقى، گىرىم قۇتىسىغىچە
ھەممىلا يەردە P&G مەھسۇلاتلىرىنى ئۇچراتقىلى بولىدۇ.
100 نەچچە يىلدىن بۇيان P&G شىركىتىدە ئازراقمۇ
خارايلششنىڭ ئالامىتى كۆرۈلمىگەن، ئەكسىچە ئىزچىل
ھالدا كۈندىلىك بۇيۇملار ساھەسىنىڭ باشلامچىسى بولۇپ
كەلگەن. بۇنى P&G نىڭ ئۆز - ئۆزىگە جەڭ ئېلان قىلىپ،
مەڭگۈ قانائەت قىلماس كارخانا مەدەنىيىتىدىن ئايرىپ قاراشقا
بولمايدۇ.

P&G مەھسۇلاتلىرى دۇنيادىكى پۈتكۈل بازارنى مونوپول
قىلغان بولسىمۇ، ئەمما بۇنىڭلىق بىلەن قەدىمىنى

توختىتىپ قويىمىدى، بەلكى ئىزچىل ھالدا ھەر بىر مەھسۇلات ماركىسىنى ياخشىلاش ئۈچۈن تىرىشچانلىق كۆرسەتتى. تەيزى سوپۇن پاراشوكنى ئېلىپ ئېيتساق، بازارغا كىرگەندىن تارتىپ بۇ پاراشوكنىڭ يالغۇز تەركىبى ۋە ئوراش ئالتىسىلا يۈز قېتىمدىن ئارتۇق ئۆزگەرتىلگەن؛ جىياچىشى چىش پاستىسى دەسلەپتە ئاساسلىق فىتور تەركىبلىك چىش پاستىسى ئارقىلىق بازار ئاچقان، كېيىن ئۆزگەرتىش كىرگۈزۈپ، چىشنى قۇرت يېيىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئۈنۈمى تېخىمۇ ياخشى ناتىرىي فىتورىد تەركىبلىك چىش پاستىسىنى ئىشلىگەن، ئۇنىڭدىن كېيىن P&G نىڭ تەتقىقات خادىملىرى يەنە بىر خىل چىش سارغىيىشنىڭ ئالدىنى ئالدىغان تەركىبلىك چىش پاستىسى ئىشلەپچىقارغان. P&G نىڭ دەل مۇشۇنداق ئۆز - ئۆزىگە جەڭ ئېلان قىلىپ، مەڭگۈ قانائەت قىلماس روھى ئۇنىڭ شەخسىي كۈندىلىك بۇيۇملار ساھەسىدە ئۈزۈپ چىقىشنىڭ ئەڭ چوڭ سىرى. شەخسىي كۈندىلىك بۇيۇملار ساھەسىدە P&G نىڭ باشلامچىلىق ئورنىدا تۇرىدىغانلىقىغا قىل سىغمايدۇ، ئەمما بۇنىڭلىق بىلەن P&G مەھسۇلات تەتقىق قىلىشنى توختاتقىنى يوق، ئالغا ئىلگىرىلەشنى توختاتقىنى يوق. بۈگۈنكى كۈندە ئېشىپ كېتىشكە تېگىشلىك رىقابەتچىسى بولمىغان تەقدىردىمۇ P&G يەنىلا ئۆز - ئۆزىگە جەڭ ئېلان قىلىپ كەلمەكتە. بۇ خىل مەڭگۈ قانائەت قىلمايدىغان تىرىشىش روھى ئۇنىڭ مەڭگۈ خاراكتېرىنى ئىگىلىكىنى ياراتقان. ئالغا ئىنتىلىش روھى، جاھىللىق ۋە تەۋەككۈل قىلىش جاسارىتىنىڭ ھەممىسى كارخانىچىدا كەم بولسا بولمايدىغان ئىچكى يادرو كۈچ، بۇ خىل كۈچ ئىزدىنىشكە تەشنا، يېڭىلىققا ئىنتىزار، ئۈزۈكسىز تاكامۇللىشىشقا يۈزلىنىشتەك روھى ھالەتتىن ئىبارەت.

نۇرغۇن كارخانلار بېكىنمە ھالەتتە قېلىپ رىقابەتچىلىرى
تەرىپىدىن شاللىنىۋېتىلىدۇ، ھەتتا ھالاكەت يولىغا قاراپ
ماڭىدۇ.

خۇلاسە: كارخانا باشقۇرغۇچى چوقۇم كارخانىنىڭ كەلگۈسى
ئۈچۈن ياخشى ئويلىشىشى كېرەك: كارخانا تىجارىتى كۆڭۈلدىكىدەك
بولمىغان ۋاقىتتا، مەسىلىنىڭ سەۋەبىنى تېپىپ، ئەھۋالنى بىر مۇبىر
ياخشىلاشقا تىرىشىشى؛ تىجارەت ياخشى چاغلاردا ھازىرقى ھالەتكە
قانائەت قىلماي، زېھنىنى مەھسۇلات ۋە مۇلازىمەتنى ياخشىلاشقا
سەرپ قىلىشى كېرەك.

87. لى جياچېڭ ئىز باسار يېتىشتۈرۈشكە ئەھمىيەت بېرىدۇ

— ئىز باسار يېتىشتۈرۈش بۇرۇنراق بولغىنى ياخشى.



شياڭگاڭلىق لى جياچېڭ چاڭجياڭ گۇرۇھىنىڭ باش دىرىكتورى بولۇپ، جۇڭگودىكى بىرىنچى باي ھېسابلىنىدۇ. مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانا داۋاملىق گۈللىنىش ئۈچۈن ئىزباسار يېتىشتۈرۈشنى ئىنتايىن مۇھىم ۋەزىپە دەپ قارىشى ناھايىتى زۆرۈر. لى

جياچېڭ چاڭجياڭ گۇرۇھىنى باشقۇرۇش داۋامىدا ھەرۋاقىت پىلانلىق ھالدا ئىز باسار يېتىشتۈرۈشنى داۋاملاشتۇرۇپ، قول ئاستىدىكىلەرگە تەدبىر بەلگىلەش، چوڭ ئىشلارنى قىلىش پۇرسىتى ھازىرلاپ بېرىپ، ئۇلارنىڭ ئۆز ئىقتىدارىنى نامايان قىلىشىغا ياخشى شارائىت يارىتىپ بېرىدۇ.

لى جياچېڭنىڭ لى زېجۇ ۋە لى زېكەي ئىسىملىك ئىككى ئوغلى بولۇپ، ئىككى ئوغلىنىڭ سودا باشقۇرۇش جەھەتتىكى تالانتىنى يېتىشتۈرۈشكە كىچىكىدىن باشلاپلا ئەھمىيەت بېرىدۇ. ئوغۇللىرى سەككىز - توققۇز ياشقا كىرگەندە ھەر قېتىم مۇدىرىيەت يىغىنى ئېچىلغاندا، بالىلىرىنى مەخسۇس ئورۇندۇقتا ئولتۇرۇپ، سودا تەربىيەسى ئېلىشقا ئورۇنلاشتۇرۇلىدۇ. لى جياچېڭ ئوغۇللىرىنىڭ خاراكتېرىنى

يېتىلدۈرۈشكە ناھايىتى كۆڭۈل بۆلىدۇ، ئۇ ئوغۇللىرىدىن بىلىملىك، كەمتەر ئادەم بولۇشنى تەلپ قىلىدۇ ۋە ئۇلارنىڭ مۇستەقىل خاراكتېرىنى يېتىشتۈرۈشكە ئالاھىدە ئەھمىيەت بېرىدۇ. ۋاقىتنىڭ ئۆتۈشى بىلەن ئىككى ئوغۇل مەجەز - خاراكتېرى تۈپتىن ئوخشاشمايدىغان ئادەم بولىدۇ. ئاكىسى لى زىجۇ سالماق، گەپ ئاڭلايدىغان چوڭ بولىدۇ، ئۆكىسى لى زىكەي بولسا ئەركە، شوخ بالا بولىدۇ. لى جياچېڭ بۇ ئىككىسىنىڭ مەجەز - خاراكتېرىگە ئاساسلىنىپ، چوڭ ئوغلىنىڭ چوڭ گۈرۈھنى باشقۇرۇشقا تېخىمۇ ماس كېلىدىغانلىقىنى چۈشىنىپ يېتىدۇ. لى زىجۇ 25 ياشقا كىرگەندە لى جياچېڭ ئۇنىڭغا ئۆز ئالدىغا ئىش قىلىش پۇرسىتى بېرىپ، ئۇنى ئۆز گۈرۈھىنىڭ ئىجرائىيە مۇدىرى قىلىپ تەيىنلەيدۇ ۋە ئۇنى كانادادىكى شىركەتكە بىۋاسىتە مەسئۇل قىلىپ ئەۋەتىدۇ.

2012 - يىلى 25 - ماي، لى جياچېڭ چاڭجياڭ ئوقەتچىلىك شىركىتى پاچىكلار يىغىنىنى ئېچىپ، ئوڭۇشلۇق ھالدا چاڭجياڭ گۈرۈھىنى چوڭ ئوغلى لى زىجۇگە ئۆتكۈزۈپ بېرىدۇ. لى زىجۇ ۋەزىپىگە چىققاندىن كېيىن چاڭجياڭ ئوقەتچىلىكىنىڭ پاي باھاسى كۈنسېرى ئۆسۈپ، شىركەتنىڭ پايدىسى بارغانسېرى كۆپىيىدۇ.

ۋارىسلىق قىلىش مەسىلىسى بارلىق كارخانىلار مۇقەررەر دۇچ كېلىدىغان مۇھىم مەسىلە، شۇنداقلا بارلىق كارخانىلار چوقۇم ياخشى ھەل قىلىشقا تېگىشلىك مۇھىم ئىش. ناۋادا مۇۋاپىق ئىز باسار يېتىشتۈرۈلمىسە كارخانىنىڭ تەرەققىياتى ئېغىر كىشەن ئېسىپ قويغاندەك تەھدىتكە ئۇچرايدۇ ۋە كەسكىن بازار رىقابىتىدە غايەت زور كىرىزىسقا دۇچار بولىدۇ.

شۇڭلاشقا، كارخانىچى بىر قالتىس سودىگەر بولۇپلا قالماستىن، يەنە بىر قالتىس ئۇستاز بولۇشى كېرەك.

خۇلاسە: كارخانىغا ۋارىسلىق قىلىش مەسلىسى تۆۋەندىكى ئىككى نۇقتىنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ: نامزات مەسلىسىدە، چوقۇم قارشى تەرەپنىڭ مەجەز - خاراكتېرى ۋە قىزىقىش - ئىنتىلىشىنى نەزەرگە ئېلىش كېرەك؛ يېتىشتۈرۈش مەسلىسىدە، كىچىكىدىن باشلاپ تەربىيەلەشكە ئېتىبار بېرىپ، نامزاتلارغا تەرەققىيات بوشلۇقى ۋە خاتالىق سادىر قىلىش پۇرسىتى بېرىش ھەمدە تەدرىجىي ھالدا ھوقۇقنى ئۆتكۈزۈپ بېرىش كېرەك.

88. تېرىقتەك ئىش تاغدەك تەقدىرىڭىزنى بەلگىلەيدۇ

كۈندىلىك تۇرمۇشىمىزدا ئانچە دىققەت قىلمايدىغان ياكى كۆزگە چېلىقمايدىغان كىچىك ئىشلار بىزنىڭ ئۆمۈرلۈك تەقدىرىمىزنى بەلگىلەپ قويۇشى مۇمكىن. كىشىلەرنىڭ نۇرغۇن ئىشلاردا مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشى ياكى مەغلۇپ بولۇشىغا ئالاھىدە چوڭ ئىشلار سەۋەب بولماستىن، بەلكى ئادەتتە كۆزگە چېلىقپ كەتمەيدىغان كىچىك ئىشلار سەۋەب بولىدۇ. قۇرامىغا يەتكەن ياشلار كۆتۈرەڭگۈ روھلۇق، ھەممە ئىشقا قىزىققاق كېلىدۇ. ئۇلارنىڭ قىسقا ۋاقىت ئىچىدە چوڭ ئىشلارنى قىلىپ چوڭ ئۇتۇقلارنى قازانغۇسى كېلىدۇ. ئەمەلىيەتتە ئۇلار ئارزۇ قىلىدىغان چوڭ ئىشلار، ئۇتۇقلار، مۇۋەپپەقىيەتلەر ۋە شان - شەرەپلەر كىچىك ئىشلاردىن باشلىنىدۇ.

ۋاڭلى ئىسىملىك ئىستۇدېنت جياڭنەن ئۇنىۋېرسىتېتىنى پۈتكۈزۈپ ئىش ئىزدەۋاتقان ياش بولۇپ، بىر ئىستاك چاي تۆكۈلۈشىدىن كېلىپ چىققان ئارخىپ ۋەقەسى ئۇنىڭ بىر قېتىملىق ياخشى ئىش پۇرسىتىدىن مەھرۇم قېلىشىغا سەۋەب بولىدۇ.

ئىشنىڭ ئەسلىي جەريانى مۇنداق: ۋاڭلى خىزمەتچى قوبۇل قىلىش يىغىنىغا قاتنىشىدىغان كۈنى ئەتىگەندە ئېھتىياتسىزلىقتىن قولىدىكى بىر ئىستاك چايىنى

تۆكۈۋېتىپ ئۈستەلدىكى ئارخىپنى ھۆل قىلىۋېتىدۇ. ئۇ ئارخىپنى چالا - پۇلا سۈرتۈۋېتىپلا باشقا نەرسىلەر بىلەن سومكىغا سېلىپ ئىمتىھان مەيدانىغا يۈگۈرىدۇ. خىزمەتچى قوبۇل قىلىش يىغىنىدا ئۇ بىر ئۆي - مۈلۈك شىركىتىنىڭ ئېلان لايىھەلەش ئورنىنىڭ مەسئۇللۇق ئورنىنى تاللايدۇ. شىركەتنىڭ تەلىپى بويىچە قوبۇل قىلغۇچىلار قوبۇل قىلىنغۇچىلار بىلەن سۆھبەت ئۆتكۈزگەندىن كېيىن ئارخىپنى قوبۇل قىلىدۇ. ئارخىپ تاپشۇرغانلار يۈزتۇرا ئىمتىھانغا قاتنىشىش سالاھىيىتىگە ئېرىشەلەيدۇ.

ئىمتىھان باشلىنىپ نۆۋەت ۋاڭلىغا كەلگەندە ئىمتىھان ئالغۇچى ئۇنىڭدىن ئۈچ سوئال سوراپ بولۇپ، ئۇنىڭ ئارخىپ تاپشۇرۇشىنى تەلەپ قىلىدۇ، ۋاڭلى ئارخىپنى سومكىدىن چىقارغاندا ئارخىپنىڭ ئۈستىگە رەڭ تاراپ، باشقا نەرسىلەر بىلەن سۈركىلىپ پۇرلىشىپ كەتكەنلىكىنى سېزىدۇ. ئۇ رەڭگى ئۆزگىرىپ پۇرلىشىپ كەتكەن ئارخىپنى تۈزەشتۈرۈپ ئىمتىھانچىغا تاپشۇرىدۇ. ئىمتىھانچى ئارخىپقا قاراپ قوشۇمىسىنى تۈرگىنىچە خۇشياقمىغاندەك قىلىپ ئېلىپ قالىدۇ.

ئۈچ كۈندىن كېيىن، ۋاڭلى يۈزتۇرا ئىمتىھانغا قاتنىشىپ مەيلى فوتوشوپ تۈرى بولسۇن ياكى مەھسۇلاتلارنى ئاغزاكى تونۇشتۇرۇش بولسۇن ئالاھىدە ماھارىتىنى نامايان قىلىپ ئىمتىھانچىلارنىڭ قايىللىقىغا ئېرىشىدۇ. ۋاڭلى ئىمتىھان مەيدانىدىن ئايرىلىش ئالدىدا مەسئۇل ئىمتىھانچى ئۇنىڭغا: «سىز بۈگۈن ئىمتىھان بەرگۈچىلەر ئىچىدىكى ئەڭ ياخشىسى» دەپ ماختايدۇ.

بىراق، ئىمتىھان ئاخىرلىشىپ ھەپتە ئۆتسىمۇ ۋاڭلىغا خەۋەر كەلمەيدۇ، ۋاڭلى جىددىيلىشىپ تاقەت قىلالماي

ھېلىقى ئىمتىھان مەسئۇلىغا تېلېفون ئۇرىدۇ. ئىمتىھان مەسئۇلى بىر پەس تۇرۇۋېلىپ: «ئەسلىدە خىزمەتچى قوبۇل قىلغۇچىلار سىزنىڭ جاۋابىڭىزدىن ناھايىتى رازى بولغان، بىراق ئارخىپىڭىز چۈشۈپ قېلىشىڭىزغا سەۋەب بولدى. مەسئۇل دىرېكتور بىر ئاخىپنى ساقلىيالمىغان ئادەم بىر ئىدارىنى قانداق باشقۇرالايدۇ، دېدى» دەپ گەپنى تۈگىتىدۇ.

89. خىزمەت ئۈستىلىڭىز رەتلىك بولسۇن

مەلۇم بىر شىركەتتە بىر مەسئۇل بوغالتىر بار ئىكەن، ئۇ ئادەم ئادەتتە خىزمەتنى يامان ئەمەس ئىشلەيدىكەن. دىرىكتور ئۇنىڭ ئىشخانىسىغا كىرىپ ئۇنىڭ ئۈستىلىدىكى ماتېرىياللارنىڭ قالايمىقانلىقىنى كۆرۈپ ئىنكاس قايتۇرماپتۇ. ئىككىنچى قېتىم كىرگەندە ئۈستىلىدىكى بىر دۆۋە ماتېرىيال شۇ يېتى تۇرغان، بىر مەزگىل ئۆتۈپ ئۈچىنچى قېتىم كىرگەندە ئۈستىلدە يەنىلا بىر دۆۋە قالايمىقان ماتېرىيال تۇرغان. بۇ مەزىرىنى كۆرگەن دىرىكتورنىڭ كاللىسىدا «بۇ ئادەم مەسئۇل بوغالتىرلىققا ماس كەلمەيدىكەن» دېگەن ئىنكاس پەيدا بولۇپتۇ. يېرىم يىل ئۆتمەيلا دىرىكتورنىڭ قىياسىنىڭ توغرىلىقى ئىسپاتلىنىدۇ، دىرىكتور بۇ كىشىنى باشقا ئورۇنغا يۆتكىۋېتىدۇ.

يېڭى خىزمەتكە چىققان ئىستۇدېنتلار ئۆزلىرىگە تەقسىملەنگەن ھەربىر خىزمەتنىڭ ئىنچىكە تەرەپلىرىگە دىققەت قىلىپلا قالماي، باشقا كونا خىزمەتچىلەرمۇ ھەرقانداق خىزمەتنى تەپسىلىي ئىشلىشى كېرەك. بەزى «كىچىك ئىشلار»مۇ بىر ئادەمنىڭ چوڭقۇر قاتلامدىكى ساپاسىنى كۆرسىتىپ بېرىدۇ.

90. تېرىقتەك ئىشقىمۇ تەييارلىقىڭىز بولسۇن

بەزى شىركەتلەر ئادەم ئىشلەتكەندە كادىرلار ۋە خىزمەتچىلەرنىڭ «كىچىك ئىش» لىرىغا ئالاھىدە دىققەت قىلىپ كەتمەيدۇ. مەلۇم شىركەت بىر ياش كىشىنى بۆلۈم دىرىكتورلۇقىغا تەكلىپ قىلىدۇ. شىركەت رەھبەرلىرىنىڭ بۇ كىشىنى باش شىركەتكە مۇئاۋىن دىرىكتورلۇققا ئۆستۈرۈش پىلانى بار ئىكەن. ئەمما بىر «كىچىك ئىش» رەھبەرلىكىنىڭ راينى ياندۇرۇپتۇ. بىر نۆۋەت شىركەت باشلىقى يەتتە نەپەر باشقۇرغۇچىدىن تەشكىل تاپقان بىر گۇرۇپپا ئادەمنى باشلاپ مەلۇم قۇرۇلۇش ماتېرىيالى بازىرىغا بازار تەكشۈرۈشكە بېرىپتۇ. ئۇلار ئايروپىلانغا چىققاندا ئالتە نەپەر كىشىنىڭ قولىدا سومكا بار ئىكەن، پەقەت يېڭىدىن قوبۇل قىلىنغان ھېلىقى دىرىكتورلا قۇرۇق قول ئايروپىلانغا چىقىپتۇ. شىركەت باشلىقى بۇنىڭغا دىققەت قىلىپتۇ. ئۇلار بىر ھەپتە تەكشۈرۈش ئېلىپ بېرىپ قايتىش ۋاقتىدا باشقا ئالتە دىرىكتورنىڭ قولىدا چوڭ - كىچىك سومكا بار، ھېلىقى ياش دىرىكتور يەنىلا قۇرۇق قول ئايروپىلانغا چىقىپتۇ. بۇ ئەھۋالنى كۆزىتىپ تۇرغان باش دىرىكتور بۇ ئادەمنى ئەتىۋارلاپ ئىشلىتىش نىيىتىدىن يېنىپتۇ. باش دىرىكتور كۆڭلىدە «تەكشۈرۈشكە ماڭغاندا ئېھتىياتسىزلىقتىن سومكا ئېلىشنى ئۇنتۇپ قالدۇمۇ دەيلى، ئىككى ھەپتە بازار تەكشۈرۈپ يەنە قۇرۇق قول

قايتقىنىدىن بۇ ئادەمنىڭ مەسئۇلىيەتسىز، ھەمكارلىشىش روھى يوق ياكى شەخسىيەتچى كىشىلىكى چىقىپ تۇرىدۇ» دەپ ئويلاپتۇ.

كارخانىلاردا ئادەم ئىشلىتىشنىڭ ئۆلچىمى بولىدۇ، ئادەتتە كىچىك ئىشلار بىر ئادەمنىڭ ئومۇمىي ساپاسىنى كۆرسىتىپ بېرەلمىسىمۇ، ئەمما شۇ كىشىنىڭ ماھىيەتلىك تەرىپىنى ئىپادىلەپ قويىدۇ. بىر ئادەمنى ھەممىگە قادىر، ھەممىگە ماھىر قىلىپ كۆرسىتىش ئوڭاي ئىش ئەمەس، ئەمما ناچار كۆرۈنمەك ناھايىتى ئاسان، ھالقىلىق پەيتتە كىچىك ئىشلارغا سەل قاراپ قالغاندا، بىر ئۆمۈرلۈك ئىستىقبالغا تەسرىيىتىشى مۇمكىن.

91. سومكا ئېلىپ يۈرۈشمۇ كىچىك ئىش ئەمەس

ئەتىگەن سەھەردە ئوقۇغۇچىلارنىڭ ئالدىراپ مەكتەپكە ماڭغانلىقىنى كۆرمىز، قىزىقارلىق يېرى، باشلانغۇچ مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرى، تولۇقسىز ۋە تولۇق ئوتتۇرا مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرى لىققىدە كىتاب - ماتېرىيال سېلىنغان سومكىسىنى مۇرىسىگە ئارتىپ مۈكچىيىپ مېڭىشىدۇ، ئالىي مەكتەپلەردە بىر قىسىم ئوقۇغۇچىلار لىق ماتېرىيال قاچىلانغان سومكىسىنى مۇرىسىگە ئارتىپ ئوقۇتۇش بىناسىغا مېڭىشىمۇ، بىراق خېلى بىر قىسىم ئوقۇغۇچىلارنىڭ بىر - ئىككى پارچە كىتابنى قولىدا تۇتۇپ ياكى قولتۇقىغا قىستۇرغىنىچە ئوقۇتۇش بىناسىغا كېتىۋاتقانلىقىنى كۆرمىز، بۇ خىل كۆرۈنۈش كىشىلەردە ئوتتۇرا، باشلانغۇچ مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرىنىڭ دەرسى ئالىي مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرىنىڭكىدىن قىيىن ئوخشىمامدۇ، دېگەن تۇيغۇنى پەيدا قىلىدۇ. قائىدە بويىچە ئالىي مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرىنىڭ مۇرىسىگە ئارتقان سومكىسى ئوتتۇرا، باشلانغۇچ مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرىنىڭكىدىن چوڭ ھەم ئېغىر بولۇشى كېرەك. چۈنكى ئالىي مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرىنىڭ دەرسلىك كىتابى قېلىن، ھەممى چوڭ بولىدۇ. ھەربىر پەننىڭ دەرسلىكى، تەكرارلاش ماتېرىيالى، لېكسىيە دەپتىرى، تاپشۇرۇق ۋە باشقا قوشۇمچە ماتېرىياللارنى قوشقاندا ئىستۇدېنتلار سومكىسىغا

ئاران سىغىشى كېرەك. مۇشۇنداق كۆپ ماتېرىياللارنى تەپسىلىي ئۆگىنىپ ھەزىم قىلغاندا، ھەر كۈنلۈك دەرسنى ئۆز ۋاقتىدا ئېگىلەپ دەرسلىكنىڭ تەلىپىدىن چىققىلى بولىدۇ. ئاز سانلىق مىللەتلەر تىلىدا ئوقۇغان ياكى قوش تىلدا ئوقۇپ ئالىي مەكتەپكە قوبۇل قىلىنغان ئوقۇغۇچىلار تېخىمۇ كۆپ كىتابنى كۆتۈرۈپ، تېخىمۇ كۆپ ماتېرىيالنى ھەزىم قىلغاندىلا ئالىي مەكتەپلەرنىڭ ئۆگىنىش تەلىپىگە ئۇيغۇنلىشىپ، ئالىي مەكتەپنى لايىقەتلىك تاماملىيالايدۇ. ئوقۇغۇچىلارنىڭ سومكا كۆتۈرۈش ئادىتى كىچىك ئىشتەك تۈيۈلىسىمۇ، ئەمما بىر ئوقۇغۇچىنىڭ ماتېرىيال سومكىسىنى مۇرىسىگە ئېسىش ئادىتىگە قاراپ ئۇنىڭ كەلگۈسىدە قانچىلىك ئادەم بولالىشىغا ھۆكۈم قىلغىلى بولىدۇ.

92. يېمەكلىك ئىشلەشتە خاتالىققا نسبەت يوق

ياۋروپالىق سودىگەرلەر جېجياڭ ئۆلكىسىنىڭ مەلۇم پورتىدىن ياۋروپاغا ئېكسپورت قىلغان 1000 توننا توڭلىتىلغان راكنى قايتۇرۇۋەتتى ۋە تۆلەم تەلەپ قىلدى. سەۋەبى ياۋروپادىكى پىرىيوم تارماقلىرى 1000 توننا راكتا 0.2g خلورامفېتېكول بارلىقىنى بايقاپتۇ، بۇ ئومۇمىي مالىنىڭ 5 مىلياردتىن بىرىگە توغرا كېلەتتى. تەكشۈرۈش نەتىجىسىدە چاتاقنىڭ ئوتتۇرا ھالقىدا كۆرۈلگەنلىكى بايقىلىدۇ. قائىدە بويىچە راكنىڭ پوستىنى قول بىلەن ئاقلاش تەلەپ قىلىنىدىكەن، توختىماستىن راكنى ئاقلاۋېرىپ بەزى ئىشچىلارنىڭ قولى قىچىشىپ كەتكەچكە خىلورومىتسىنىلىك سۇدا قولىنى يۇيۇپتۇ. قولىنى يۇيۇپ بولۇپ پاكىز قۇرۇتمايلا راكنى ئاقلىغاچقا، قولىدىكى سارقىندى سۇنىڭ تەركىبىدىكى خىلورومىتسىن ئاقلانغان راكتا سىڭىپ كېتىپتۇ.

بۇ ۋەقە نۇرغۇن كەسپداشلارنىڭ دىققىتىنى تارتتى. بەزىلەر «بۇ بىر سۈپەت قورغىنى، ياۋروپالىقلار يېزا ئىگىلىك مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئۆلچىمىگە قاتتىق تەلەپ قويىدۇ. گەرچە 5 مىلياردتىن بىر دېگەن يوقلا نسبەت بولۇپ، ئادەم بەدىنىگە تەسىر قىلىپ كەتمەيدۇ» دېيىشسە، «بەزىلەر بۇ بىر ساپا قورغىنى، يېزا ئىگىلىك كارخانىلىرىدىكى ئىشچىلىرىمىزنىڭ ساپاسىزلىقى كەلتۈرۈپ چىقارغان» دېيىشىدۇ، يەنە بەزىلەر بۇ

بىر تېخنىكا قورغىنى، توڭلىتىلغان رايون پىششىقلاپ
ئىشلەش كارخانىلىرى بىلەن ھۆكۈمەتنىڭ مۇناسىۋەتلىك
سۈپەت تەكشۈرۈش تارماقلىرىنىڭ بىخەتەرلىك تەكشۈرۈش
تېخنىكىسى خەلقئارا بازارنىڭ يېمەكلىك سۈپىتىنى
تەكشۈرۈش تەلپىدىن خېلىلا تۆۋەن بولغاچقا، بۇنچىلىك
مىكرو نىسبەتتىكى باكتېرىيەنى تەكشۈرۈپ چىقالمايدۇ،
دېيىشتى. كىملىك نېمە دېيىشسۇن، بۇ مىسال بىزگە شۇنى
چۈشەندۈرىدۇكى، خاتالىق ھامىنى خاتالىق، گېزى كەلگەندە
5 مىلياردتىن بىر نىسبەتمۇ چوڭ زىياننى كەلتۈرۈپ
چىقىرىدۇ، نەشرىياتچىلىقنىڭ بەلگىلىمىسىدە لۇغەت
تۈزگەندە، ئونمىڭ خەتتە بىر خەت خاتالىقىغا يول
قويۇلىدىكەن. ئەمما يېمەكلىك پىششىقلاپ ئىشلەشتە،
خاتالىققا يول قويۇلمايدۇ، چۈنكى يېمەكلىك دېمەك ھاياتلىق
دېمەكتۇر.

93. سارغايغان يوپۇرماقتىن كۈزنى كۆرۈڭ

تەيپىڭتىيەنگو دېھقانلار ھەرىكىتى (1851 ~ 1864) نىڭ سەردارى خوڭ شيۇۋۇچۈەننىڭ 88 خوتۇن ۋە توقىلى بولۇپ، تەيپىڭتىيەنگو تەڭرىقۇت سارىيىدا جەمئىي 2300 دىن ئارتۇق ھەر خىل ئايال ئەمەلدار ۋە ئايال خىزمەتكارلار ئۇنىڭ خىزمىتىنى قىلىدىكەن. خوڭ شيۇۋۇچۈەن چوڭ - كىچىك خوتۇنلىرىنىڭ ئىسىملىرىنىمۇ ئېسىدە تۇتالماي، ھەممىسىگە رەت نومۇرى تۇرغۇزىدىكەن. باش ۋەزىر يانڭ شيۇۋۇچىڭنىڭمۇ ئاز دېگەندە 60 نەچچە خوتۇنى بار تۇرۇقلۇق قانائەت قىلماي، ھەر تەرەپتىن گۈزەللەرنى ئىزدەيدىكەن. 1856 - يىلى، شىمال پادىشاھى شەرق پادىشاھىنى مەغلۇپ قىلغاندىن كېيىن، ئارقا ئوردىدىكى بارلىق ئىككىقات ئاياللارنى ئۆلتۈرۈۋېتىپتۇ، بىر ئەر ئۈچۈن جېنىدىن ئايرىلغان گۈزەللەرنىڭ سانى 54 كە يېتىپتۇ. مۇشۇ قەدەر ئىش - ئىشرەتكە بېرىلگەن ئىنقىلاب داھىيىلىرىنىڭ زاۋاللىققا يۈزلىنىشى ئەجەبلىنەرلىك ئىش ئەمەس، ئەلۋەتتە.

جۇڭگو - ياپونىيە جياۋۇ ئۇرۇشىنىڭ ئالدىدا توكيو قولتۇقىنىڭ مۇداپىئە قوماندانى توگو خىجاچىرو تەكلىپكە بىنائەن جۇڭگونىڭ «دىڭيۈەن» ناملىق ھەربىي پاراخوتىنى زىيارەت قىلىدۇ. ئەينى ۋاقىتتا، جۇڭگونىڭ ھەربىي پاراخوتلىرى پۈتۈنلەي گېرمانىيەدىن كىرگۈزۈلگەن بولۇپ، سۈپىتى ۋە كۆپ جەھەتتىكى كۆرسەتكۈچلىرى ياپونىيە

پاراخوتلىرىدىن ئۈستۈن تۇرىدىكەن. جياۋۇ ئۇرۇشىنىڭ ئالدىدا، جۇڭگو دۇنيادىكى يەتتىنچى كۈچلۈك دېڭىز ئارمىيە دۆلىتى بولۇپ، جۇڭگونىڭ «شىمالىي دېڭىز دىۋىزىيەسى» نىڭ «شەرقىتىكى يېڭىلىمەس ھەربىي كېمە ئەترىتى» دېگەن نامى بار ئىدى. ياپونىيە دېڭىز ئارمىيەسى دۇنيادا ئاران 12 - ئورۇندا تۇراتتى. بۇ خىل سېلىشتۇرما كىشىلەرگە جۇڭگو مۇتلەق يېڭىدۇ، دېگەن تەسىراتنى بەرگەن. ئەمما، توڭو خىجاچىرو جۇڭگو دېڭىز ئارمىيەسىنىڭ ھەربىي كېمىدە كالتە ئىشتان كىيىپ پايپاقسىز يۈرىدىغانلىقىنى كۆرۈپ، خىزمەتداشلىرىغا: «قوراللىق قىسىمنى مۇشۇنداق مەنسىتىمگەن ئارمىيە ھامان زەربىگە بەرداشلىق بېرەلمەيدۇ!» دەيدۇ. دەرۋەقە، دېڭىز ئۇرۇشى باشلىنىپلا جۇڭگو تەرەپ پاجىئەلىك مەغلۇبىيەتكە ئۇچرايدۇ، شىمالىي دېڭىز دىۋىزىيەسى پۈتۈنلەي ھالاک بولىدۇ، جۇڭگونىڭ گېرمانىيەدىن كىرگۈزگەن ئىلغار ھەربىي كېمىلىرىنىڭ ھەممىسى ياپونىيە ئارمىيەسىنىڭ ئولجىسىغا ئايلىنىدۇ. دېمىسىمۇ، بىر ئىنتىزامى بوش، چېچىلاڭغۇ، باشقۇرۇلۇشى قالايمىقان ھەربىي قوشۇن قانداق قىلىپ كۈچلۈك جەڭگىۋارلىققا ئىگە بولالايدۇ؟ چىڭ سۇلالىسىنىڭ پەردە ئارقىسىدىكى سىشى ۋالىدىخاننىڭ بىر كۈنلۈك تۇرمۇش خىراجىتى 40 مىڭ سەر ساپ كۈمۈش پۇلى بولۇپ، بۇنچىۋالا خىراجەت بىلەن بىر يىلدىلا دۇنيادا يەتتىنچى ئورۇندا تۇرىدىغان بىر دېڭىز ئارمىيە فىلوتىنى قورالاندۇرغىلى بولاتتى (چىڭ سۇلالىسىنىڭ ئەڭ ئاخىرقى باش ئاغاۋاتى شياۋ دېجاڭنىڭ ئەسلىمىسىدىن).

94. باشقۇرۇشتا ئۆلچەم بولسۇن

19 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرى، ئامېرىكىنىڭ مىدۋارد پولات - تۆمۈر شىركىتىنىڭ ئىنژېنېرى تەيلور تۆمۈر پارچىلىرىنى يۆتكەش، تۆمۈر، قۇم ۋە كۆمۈر پارچىلىرىنى گۈرەكلەش، مېتال ئۇچلاش قاتارلىق ئۈچ تۈرلۈك تەجرىبە ئېلىپ باردى. ئۇ ئىشچىلارنىڭ مەشغۇلات جەريانىنى بىرقانچە ئاساسىي بۆلەكلەرگە بۆلۈپ، ئەڭ ياخشى مەشغۇلات ئۇسۇلى ۋە ئەڭ ياخشى ئەمگەك سايىمىنى تاللاپ، ئۆلچەملىك مەشغۇلات جەريانى، ئۆلچەملىك ھەرىكەت ۋە ئۆلچەملىك نورما ۋاقتىنى بېكىتىش ئارقىلىق ئەڭ يۇقىرى ئەمگەك ئۈنۈمدارلىقىغا كاپالەتلىك قىلىدىغان ئۆلچەملەشكەن سىستېما شەكىللەندۈرىدۇ. بۇ سانائەت ئىشلەپچىقىرىشىدا زاپچاس ئۆلچەملەشتۈرۈش باسقۇچىدىن مەشغۇلات تېخنىلوگىيە ئۆلچەملەشتۈرۈش باسقۇچىغا، تېخنىكا ئۆلچەملەشتۈرۈش باسقۇچىدىن باشقۇرۇش ئۆلچەملەشتۈرۈش باسقۇچىغا تەدرىجىي قىلىشنى ئەمەلگە ئاشۇرىدۇ. بۇ خىل ئۆلچەملەشتۈرۈشنى مەركەز قىلغان باشقۇرۇش ئۇسۇلى ئىلمىي باشقۇرۇشنىڭ يېڭى سەھىپىسىنى ئاچىدۇ، شۇ ۋەجدىن تەيلور كىشىلەر تەرىپىدىن «ئىلمىي باشقۇرۇش ئاتىسى» دەپ تەرىپلىنىدۇ.

بىر تىراكتورغا 5000 — 6000 زاپچاس كەتكەچكە نەچچە ئونلىغان زاۋۇتلارنىڭ ھەمكارلىشىپ ئىشلەپچىقىرىشىغا توغرا كېلىدۇ؛ بىر كىچىك ئاپتوموبىلنى ئىشلەشكە ئونمىڭلىغان زاپچاس كېتىدۇ، بۇ، يۈزلىگەن كارخانىلارنىڭ

ھەمكارلىشىشىغا موھتاج. ياپونىيەدىكى خوندا ئاپتوموبىلىنىڭ تەخمىنەن %80 زاپچىسىنى باشقا ئوتتۇرا - كىچىك ئىشلەپچىقارغۇچىلار تەمىنلەيدۇ. «بويىن 747» تىپلىق بىر ئايروپىلاننىڭ جەمئىي 4 مىليون 500 مىڭ زاپچىسى بار، بۇنىڭغا چېتىلىدىغان كارخانىلار تېخىمۇ كۆپ. ئامېرىكىنىڭ «ئاپوللو» ناملىق ئالەم كېمىسى 20 مىڭدىن ئارتۇق ئىشلەپچىقارغۇچىنىڭ ھەمكارلىقى ئارقىسىدا ۋۇجۇدقا كەلگەن. بۇنىڭ ئۈچۈن ھەر خىل تېخنىكا ۋە باشقۇرۇش ئۆلچىمىنى بېكىتىش ھەم ئىجرا قىلىش زۆرۈر، يەنى تېخنىكا ۋە تۈزۈلمە باشقۇرۇلۇشىدىكى ھەرقايسى ئىنچىكە ھالقىلارنى ئورگانىك بىرلەشتۈرۈپ ۋە ماسلاشتۇرۇپ ھەمدە بىر تۇتاش سىستېما شەكىللەندۈرۈپ، شۇ ئارقىلىق ئىشلەپچىقىرىش ئىش ھالقىلىرىنىڭ تەرتىپلىك ئېلىپ بېرىلىشىغا كاپالەتلىك قىلىش كېرەك. بۇ جەرياندا ھەر بىر چوڭ سىستېما سانسىز ئىنچىكە ھالقىلارنىڭ بىرىكىشىدىن ھاسىل بولغان بىر گەۋدىگە ئايلىنىدۇ. ھەرقانداق بىر ئىنچىكە نۇقتىغا سەل قاراش كۈتۈلمىگەن پالاكەتلەرنى ئېلىپ كېلىشى مۇمكىن. مەسىلەن، ئون نەچچە يىل ئىلگىرى دۆلىتىمىزدىكى ئاۋسترالىيە سۈنئىي ھەمراھىنى قويۇپ بېرىشتە مەغلۇپ بولۇشى دەل ئىنچىكە ھالقا مەسىلىسى بولۇپ، توك تەقسىملىگۈچىنىڭ ئۈستىدە 0.15 مىللىمېتىرلىق ئاليۇمىن ئارتۇق بولۇپ قالغان، دەل مۇشۇ كىچىككىنە ئاليۇمىن سۈنئىي ھەمراھنىڭ پارتلاپ كېتىشىگە سەۋەبچى بولغان. شۇنداق ئېيتىشقا بولىدۇكى، ئىجتىمائىي ئىش تەقسىماتىنىڭ ئىنچىكىلىشىش ۋە كەسىپلىشىش دەرىجىسىنىڭ ئېشىشىغا ئەگىشىپ، تۈجۈپىلەپ باشقۇرۇشنى تەلەپ قىلىدىغان دەۋر ئاللىقاچان يېتىپ كەلدى.

95. پايدا نۆلگە يۈزلەنمەكتە

دۇنيا ئىقتىسادىنىڭ بىر گەۋدىلىشىش قەدىمىنىڭ تېزلىشىشىگە ئەگىشىپ، مەيلى ئەنئەنىۋى سانائەت ياكى يۇقىرى پەن - تېخنىكا سانائىتى بولسۇن ھەممە مەھسۇلاتنىڭ پايدىسى ئىزچىل تۆۋەنلەشكە يۈزلەندى. سودا - سېتىقنىڭ كۈنسېرى تەسلىشىۋاتقىنىنى ھەممە كىشى ئورتاق تونۇپ يەتمەكتە. بىر كومپيۇتېردىن 2 ~ 3 تۈمەن، بىر يان تېلېفوندىن نەچچە مىڭ يۈەن پايدا ئالدىغان كۈنلەر ھازىرقى زامان كارخانىلىرىنىڭ گۈزەل ئەسلىمىسىگە ئايلىنىپ قالدى.

نۆۋەتتە، بازار رىقابىتى كۈنسېرى كەسكىنلىشىپ، پايدا بوشلۇقى بارغانسېرى تارلىشىپ، پۈتكۈل ئىقتىساد ئاز پايدا دەۋرىگە قەدەم قويغاچقا، كارخانىچىلار ئومۇميۈزلۈك ھالدا پايدا كېمىيىش بېسىمىنى چوڭقۇر ھېس قىلماقتا.

بازار بارغانسېرى قېلىپلىشىپ، كەسپداشلار رىقابىتى كۈنسېرى كۈچىيىپ، بىر كېچىدىلا پارتلاش خاراكتېرلىك باي بولۇش ئەيسانىگە ئايلىنىپ قالدى. ئۇنىڭ ئۈستىگە ئازراقلا پايدا بوشلۇقى بار كەسپلەر مۇقەررەر ھالدا نۇرغۇن مەبلەغنىڭ تېزلىكتە ئېقىپ كېرىشىنى كەلتۈرۈپ چىقارغاچقا رىقابەت كەسكىنلىشىپ، پايدا نىسبىتى شىددەت بىلەن تۆۋەنلەپ كەتتى.

پايدا نۆلگە يۈزلەنگەن دەۋردە سودىگەرلەر قانداق تەدبىر
قوللىنىشى كېرەك؟ بۇنىڭدا پۇل تېپىش ئوي - پىكرى
بولۇش، ئىدىيەنى ۋاقىتدا تەڭشەش، ئۆزگەرتىش ۋە
يېڭىلاشتىن سىرت يەنە پۇل تېپىش ئۇسۇل - تەدبىرىگىمۇ
ئېتىبار بېرىش زۆرۈر.

96. پەرقنىڭ رولىغا سەل قارىماڭ

مەھسۇلات ۋە مۇلازىمەت كۈنسېرى ئوخشاشلىشىۋاتقان ئەھۋالدا پەقەت پەرقنى تاپقاندىلا، ئاندىن كەسپداشلار ئارىسىدىن ئۆتۈپ چىققىلى بولىدۇ. ساتقۇچىلار بازىرىدىن ئالغۇچىلار بازىرىغا ئۆزگىرىۋاتقان بازار مۇھىتىدا سىرتقى كۆرۈنۈشتە بازار تويۇنغاندەك، مەھسۇلات ئېھتىياجىدىن ئېشىپ كەتكەندەك تۇيۇلىدۇ، سودىگەرلەر تىجارەتنىڭ بارغانسېرى تەسلىشىۋاتقانلىقىنى سېزىپ ئىشنى قەيەردىن، قانداق باشلاشنى ئۇقالماي گاڭگىرايدۇ. ئەمەلىيەتتە، ئىستېمالچىلار سېتىۋالالماي، سودىگەرلەر ساتالماي قايغۇرۇشىدۇ؛ بەزىلەرنىڭ سېتىۋېلىشقا قۇربى يەتمەيدۇ، بەزىلەرنىڭ ساتقۇدەك نەرسىسى يوق دېگەندەك. بۇ خىل ئەھۋالنىڭ كېلىپ چىقىشىدىكى ئەڭ ئاساسلىق سەۋەب سودىگەرلەرنىڭ بازاردىكى خاس ئېھتىياجنى كۆرەلمىگەنلىكى، بازارنى تەپسىلىي ئايرىمغانلىقى، مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەتنىڭ خاس پەرقىگە ئېتىبار بەرمىگەنلىكى ۋە بازار يوپۇرچىلىرىنى ئىزدىمىگەنلىكىدۇر. بۇ خىل ھالەت «سىزدە بارى مەندىمۇ بار، ھەممىمىزدە بار» ئاقىۋەتىنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ. زامانىمىزدا ئىستېمال بازىرى كۆپ مەنبەلىك يۆنىلىشكە يۈزلىنىۋاتىدۇ، خاسلىققا ئىگە ئىستېمال كۈنسېرى راۋاج تېپىۋاتىدۇ. پايدا پەرقى كىچىكلەۋاتىدۇ، تىجارەتچىلەر مىكرو پايدا نىسبىتىدىن ئۆتۈپ چىقماقچى بولسا مۇھىمى «سىزدە يوقى مەندە بار»،

«سىزدە بارى مەندە سەرخىل»، «سىزدىكىسى ئەلا بولسا مەندىكىسى نەپىس» ئىستراتېگىيەسىنى قوللىنىشى كېرەك ھەمدە مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەتنىڭ خاس پەرقىنى بەرپا قىلىپ، پەرق ئارقىلىق بازارنى ئېچىش، بازارنى ئىگىلەش، بازار پايدىسىنى قولغا كەلتۈرۈش كېرەك. پەقەت باشقىلاردا يوق ئۆزگىچە خاسلىقنى ياراتقاندىلا ئاندىن ئىستېمالچىلارنى جەلپ قىلغىلى ۋە ئۇلارنىڭ ئىستېمال ئارزۇسىنى قوزغاتقىلى بولىدۇ.

ياپونىيەلىك ۋاتانابى ئەپەندى ئىلگىرى بىر ئىشلەمچى بولۇپ، غوجايىنى تەرىپىدىن بىر قانچە قېتىم ئىشتىن بوشىتىلىش كەچۈرمىشى ئۇنىڭ غوجايىن بولۇش ئىستىكىنى قوزغىغان. دەسلەپتە ئۇ توكيودا كىچىك سودا سارىيى ئاچماقچى بولىدۇ، ئەمما بازار تەكشۈرۈشىدىن كېيىن ئۇ توكيودا سودا - سارايلارنىڭ ناھايىتى كۆپلۈكى، رىقابەتنىڭ ئىنتايىن كەسكىنلىكىنى بايقايدۇ، بۇنداق ئەھۋالدا ئەگەر يەنە بۇ ساھەگە كىرسە ئەۋزەللىككە ئېرىشىش، پۇت تىرەپ تۇرالىشىدىن ئېغىز ئاچقىلى بولمايتتى. بىر كۈنى، ئۇ گېزىتتە $1/4$ ئامېرىكىلىق، $1/6$ ياپونىيەلىك، $1/7$ ئەنگلىيەلىكنىڭ سولخاي ئىكەنلىكىنى كۆرىدۇ. شۇنىڭ بىلەن ئۇنىڭ كاللىسىغا بىر ئىلھام كېلىدۇ، يەنى مەخسۇس سولخاي كىشىلەر ئۈچۈن مەھسۇلات ساتىدىغان دۇكان ئېچىش. ئەينى ۋاقىتتا، كۆپلىگەن كارخانىلار ئوڭخاي كىشىلەرنىڭ ئادىتىگە ئاساسەن مەھسۇلات لايىھەلەيتتى، سولخاي كىشىلەرنىڭ تۇرمۇش ئادىتى ۋە خىزمەت ئېھتىياجىغا ھېچكىم ئېتىبار بەرمەيتتى. شۇ ۋەجىدىن، ئۇ بىر قىسىم ئىشلەپچىقارغۇچىلارنى ئۆزىنىڭ سودا سارىيى ئۈچۈن مەھسۇلات لايىھەلەشكە، يەنى سولخاي كىشىلەر ئۈچۈن

مەخسۇس مەھسۇلات لايىھەلەشكە قايىل قىلىدۇ، مەسىلەن، ئاپتوموبىل رولى، چويلا توپ ۋە گولف توپ سايمانلىرى قاتارلىقلار. نەتىجىدە، بۇ مەھسۇلاتلار دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى سولخاي ئىستېمالچىلارنىڭ ياقتۇرۇشىغا ئېرىشىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەيلا ئۇنىڭ سولخايلار مەخسۇس مەھسۇلات دۇكىنى توكيودىكى ئەمەلىي كۈچى ئەڭ زور چوڭ سودا سارىيىغا ئايلىنىدۇ.

98. «كېنتاكىي» نىڭ جۇڭگوغا كىرىش ھېكايىسى

كېنتاكىي شىركىتى مايدا پىشۇرۇلغان توخۇسىنى جۇڭگو بازىرىغا كىرگۈزۈش مەقسىتىدە، بىر ئىجرائىيە لىدىرىنى جۇڭگو بازىرىنى تەكشۈرۈشكە ئەۋەتىدۇ. بۇ لىدىر دەسلەپكى كۆزىتىش ئارقىلىق بېيجىڭ كۈچلىرىدا ئايىغى ئۈزۈلمەيدىغان ئادەم ئېقىمىنىڭ بارلىقىنى ھەمدە ئۇلارنىڭ كىيىم - كېچەكلىرىنىڭ ناھايىتى ئادەتتىكىچە ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ. ئۇ كىشى تەكشۈرۈش دوكلاتىنى مۇنداق يازىدۇ: «مايدا پىشۇرۇلغان توخۇنىڭ جۇڭگودا ئىستېمالچىلىرى بار، ئەمما كۆپ پايدا ئالغىلى بولمايدۇ، چۈنكى جۇڭگولۇقلارنىڭ ئىستېمال سەۋىيەسى تۆۋەن، ئۇلارنىڭ جىق نەرسىلەرنى يېگۈسى بولسىمۇ، پۇل خەجلەپ ئالىدىغانلىرى ئاز.» بۇ كىشى ئەۋرىشكە ئېلىپ ئىستانىستىكىلاشقا ئۈلگۈرمەي بىۋاسىتە سېزىمى ۋە تەجرىبىسىگە ئاساسلىنىپ بازار مۆلچەرلەش ئېلىپ بارغانلىقتىن، باش شىركەت ئۇنىڭغا ۋەزىپىسىنى تۆۋەنلىتىش جازاسى بېرىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەي شىركەت يەنە بىر ئىجرائىيە لىدىرىنى جۇڭگو بازىرىنى تەكشۈرۈشكە ئەۋەتىدۇ. بۇ كىشى بېيجىڭنىڭ بىرقانچە كۈچ - رەستىلىرىدە نۇقتا قۇرۇپ، سائەت ئارقىلىق پىيادىلەر ئېقىمىنى ئۆلچەيدۇ ھەمدە 500 نەپەر ئوخشاشمىغان ياش ۋە كەسپتىكى كىشىنى مايدا

پىشۇرۇلغان توخۇ گۆشىنى تېتىپ بېقىشقا تەكلىپ قىلىپ،
ئۇلارنىڭ مايدا پىشۇرۇلغان توخۇنىڭ تەمى، باھاسى ۋە دۇكان
بېزىلىشى قاتارلىق جەھەتلەردىكى پىكىرلىرىنى تەپسىلىي
سۈرۈشتۈرىدۇ. بۇنىڭدىن سىرت، ئۇ يەنە توخۇ مەنبەسى، ياغ،
ئۇن، تۇز، كۆكتات ۋە توخۇ يەم - خەشكى ساھەسىنى
ئىنچىكە تەكشۈرۈپ، ئومۇميۈزلۈك ئانالىز قىلىش ئارقىلىق:
«كىنتاكي» بېيجىڭ بازىرىغا كىرسە، گەرچە ھەربىر توخۇدىن
ئالغان پايدا ئاز بولسىمۇ، لېكىن ئىستېمالچىلار توپى
ناھايىتى چوڭ، شۇڭلاشقا يەنىلا زور پايدىغا ئېرىشەلەيدۇ،
دېگەن يەكۈننى چىقىرىدۇ. دەرۋەقە، بېيجىڭدىكى تۇنجى
«كىنتاكي» دۇكانى ئېچىلىپ بىر يىلغا يەتمىگەن ۋاقىتتا
2 مىليون 500 مىڭ يۈەنلىك پايدا يارىتىدۇ.

99. شاخ - شۇمبا سېتىپ باي بولغان دېھقان

بازار رىقابىتى كۈنسېرى كەسكىنلىشىپ، شاللىنىش سۈرئىتى بارغانسېرى تېزلىشىۋاتقان دەۋردە كارخانا ئەگەر ئالغا ئىنتىلمىسە ئارقىدا قېلىشى تەبىئىي. ئىگىلىك تىكلىگۈچىلەر جەمئىيەتتە پۇت تىرەپ تۇرۇشنى، تەرەققىي قىلىشنى ئويلىسا، چوقۇم ئۈزۈكسىز يېڭىلىق يارىتىشى كېرەك. پەقەت يېڭىلىق يارىتىشلا كارخانىغا ھاياتىي كۈچ بېغىشلىيالايدۇ. كارخانىلار يېڭىلىق يارىتىش ئارقىلىق ئۆز يېتەرسىزلىكىنى تۈزىتىپ، تەرەققىيات ئۈستۈنلۈكىنى ئاشۇرۇپ، كەسكىن بازار رىقابىتىدە بايلىق كىرىمىنىڭ مەڭگۈ ئۈزۈلمەسلىكىگە كاپالەتلىك قىلالايدۇ.

دۆلىتىمىزنىڭ بازار ئىگىلىكى دەۋرىگە قەدەم قويغان ۋاقتى ئانچە ئۇزۇن ئەمەس، ئەمما پايدا نۆل بولۇش يۈزلىنىشى ناھايىتى تېز يېتىپ كېلىۋاتىدۇ. پەقەت بىرقانچە ئۈنۈمى تۆۋەن، كىرىمى يۇقىرى مونوپول ساھەلەرنى ھېسابقا ئالمىغاندا، كۆپلىگەن ساھەلەرنىڭ پۇل تېپىشى ئاسان ئەمەس. قارىماققا نۆل پايدا تېئورىيىسى كىشىلەرگە ئۈمىدسىزلىككە تولغان كەلگۈسىنى سۈرەتلەپ بەرگەندەك كۆرۈنىدۇ. ئەمەلىيەتتە ئۇنداقمۇ ئەمەس، نۆل پايدا تېئورىيىسى كارخانىلارنىڭ باشقۇرۇشتا ئىنچىكە بولۇپ، تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش ئۈچۈن تىرىشچانلىق كۆرسىتىش، ھەمدە يېڭىلىق يارىتىشقا ئەھمىيەت بېرىپ، ئۈزۈكسىز يېڭى

مەھسۇلات تەتقىق قىلىپ، پەرق شەكىللەندۈرۈپ، ئوخشاشماسلىقىنى گەۋدىلەندۈرۈپ، يېڭى پايدا بوشلۇقىنى ئېچىشقا ئۈندەيدۇ.

پەقەت باشلانغۇچ سەۋىيەسى بار سىچۈەنلىك دېھقان جۇۋ شىڭخې 1990 - يىلى بىر كۆرگەزمىدە بىر تۈرلۈك پاتېنتلىق تېخنىكىنى سېتىۋېلىپ، بىر كىچىك قۇرۇلۇش ماتېرىيال زاۋۇتى قۇرىدۇ. ئەمما سېتىۋالغان پاتېنتلىق تېخنىكىنىڭ سەۋىيەسى تۆۋەن بولغاچقا، مەھسۇلاتلار بازارنى ئاچالماي، كارخانا ئۇزاق مۇددەت زىيان تارتىپ قىيىن ئەھۋالغا چۈشۈپ قالىدۇ. بۇ خىل ئەھۋالغا قارىتا جۇۋ شىڭخې تېخنىكىدا يېڭىلىق يارىتىشنى ئويلايدۇ. ئۇ ئېتىز - ئېرىقتىكى شاخ - شۇمىلارنى خام ئەشيا قىلىپ، تەتقىق قىلىش ئارقىلىق ئالىي سۈپەتلىك قۇرۇلۇش ماتېرىيالى ئىشلەپچىقىرىشقا كىرىشىدۇ. 1997 - يىلى ئۈچ يىللىق تەتقىقاتتىن كېيىن جۇۋ شىڭخېنىڭ تېخنىكىسى مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىدۇ. ئۇنىڭ تېخنىكىسى دېھقانلارنىڭ كۆپ يىللاردىن بۇيانقى شاخ - شۇمىلارنى كۆيدۈرۈش سەۋەبىدىن كېلىپ چىقىۋاتقان ھەر خىل چىگىش مەسىلىلىرىنى ھەل قىلغاچقا، يەرلىك ھۆكۈمەتنىڭ زور كۈچ بىلەن قوللىشى ۋە مەدەت بېرىشىگە ئېرىشىدۇ. 1998 - يىلى ئۇنىڭ تېخنىكىسى خەلقئارا ئېنىشىتىيىن كەشپىيات مۇكاپاتىغا ئېرىشىپ، 1999 - يىلى ئۇنىڭ «شاخ - شۇمىلار ئارا تام تاختىمىسى» نىڭ چېڭدۇدىكى سېتىلىش كىرىمى 30 مىليون يۈەنگە يېتىدۇ. جۇۋ شىڭخېنىڭ يېڭىلىق يارىتىشى ئۆز كارخانىسىنى قۇتقۇزۇپلا قالماي، يەنە ئۇن مەھسۇلاتلىرىنى دۇنياغا يۈزلەندۈرىدۇ.

100. سودىگەرنى قاچۇرۇۋەتكەن كەچلىك غىزا

شەرقىي شىمالدىكى دۆلەت ئىگىلىكىدىكى مەلۇم بىر كارخانا ئامېرىكىنىڭ بىر چوڭ شىركىتى بىلەن ھەمكارلىشىش توغرىسىدا سۆھبەتلىشىدۇ. بۇ كارخانا نۇرغۇن كۈچ سەرپ قىلىپ دەسلەپكى تەييارلىق خىزمەتلىرىنى ئىشلەيدۇ. بارلىق تەييارلىقلار پۈتكەندىن كېيىن، شىركەت ئامېرىكا شىركىتىنىڭ ۋەكىلىنى تەكشۈرۈشكە تەكلىپ قىلىدۇ. تەكشۈرۈشكە كەلگەن ئامېرىكىدىكى ھەمكارلاشقۇچى شىركەتنىڭ ۋەكىلىنى تەكلىپ قىلىپ كارخانا رەھبىرىنىڭ ھەمراھلىقىدا كارخانىنىڭ ئىشلەپچىقىرىش سېخى، تېخنىكا مەركىزى قاتارلىق بىر قىسىم ئورۇنلارنى كۆرسىتىدۇ. ئامېرىكىلىق غوجايىن جۇڭگو كارخانىسىنىڭ ئۈسكۈنىلىرى، تېخنىكا سەۋىيەسى ۋە ئىشچىلارنىڭ مەشغۇلاتى قاتارلىقلارغا خېلى يۇقىرى باھا بېرىدۇ. بۇنىڭدىن جۇڭگولۇق كارخانىچى ناھايىتى خۇشال بولۇپ، ئامېرىكىلىق ۋەكىلگە كاتتا زىياپەت بېرىدۇ. زىياپەت ئىنتايىن ھەشەمەتلىك كاتتا رېستورانغا ئورۇنلاشتۇرۇلىدۇ، زىياپەتكە كارخانىدىكى 20 نەچچە نەپەر ئوتتۇرا قاتلام باشقۇرغۇچىلار ۋە شەھەرلىك ھۆكۈمەت ئەمەلدارلىرى قاتنىشىدۇ. ئامېرىكىلىق ۋەكىل جۇڭگو كارخانىچىسىنىڭ يەنە باشقا مېھمانلىرى ۋە پائالىيىتى بار ئوخشايدۇ، دەپ ئويلايدۇ، ئەمەلىيەتتە بۇ كاتتا زىياپەتنىڭ پەقەت ئۆزى ئۈچۈنلا ئورۇنلاشتۇرۇلغانلىقىنى بىلىپ ھاڭ - تاڭ قالىدۇ.

ئامېرىكىلىق ۋەكىل دۆلىتىگە قايتقاندىن كېيىن فاكس ئەۋەتىپ بۇ شىركەت بىلەن ھەمكارلاشمايدىغانلىقىنى بىلدۈرىدۇ. جۇڭگو شىركىتى كارخانىنىڭ ھەر خىل شەرتلىرى قارشى تەرەپنىڭ تەلىپىگە ئۇيغۇن تۇرسا، ۋەكىلىنىمۇ ياخشى كۈتۈۋالغان تۇرساق، نېمىشقا ئۇلارنىڭ رەت قىلىشىغا ئۇچرايمىز، دەپ ھەيران بولۇپ، خەت يېزىپ ئامېرىكىدىكى شىركەتتىن بۇ ئىشنىڭ سەۋەبىنى سورايدۇ. قارشى تەرەپ مۇنداق جاۋاب يازىدۇ: «سىلەر بىر قېتىملىق تامىقىڭلاردىلا مۇشۇنچىۋالا ئىسراپچىلىق قىلىدىكەنسىلەر، ناۋادا زور مەبلەغنى بۇنداق كارخانىغا سالىساق بىز قانداقمۇ خاتىرجەم بولالايمىز؟»

بۇ قېتىمقى ھەمكارلىق شەرقىي شىمال كارخانىسى ئۈچۈن بىر قېتىملىق زور مەبلەغكە ئېرىشىش پۇرسىتى بولۇپ، كارخانىنىڭ كەلگۈسى تەرەققىياتى ئۈچۈن ناھايىتى مۇھىم رول ئوينايتتى، ئەمما بۇنداق چوڭ تۈر بىر قېتىملىق ھەشەمەتلىك زىياپەت سەۋەبىدىن سۇغا چىلاشتى.

ئەگەر تاماق يېيىشنى كىچىك مەسىلە دېسەك، ئۇنداقتا ئۇدۇل كەلگەن يەرگە تۈكۈرۈش تېخىمۇ كىچىك ئىش ھېسابلىنىدۇ، بىراق بۇنداق كىچىك ئىش بىر دورا زاۋۇتىنى بىر قېتىملىق چوڭ پۇرسەتتىن مەھرۇم قىلدى.

دۆلەت ئىچىدىكى بىر دورا زاۋۇتى چەت ئەل مەبلىغىنى توپلاپ، ئىشلەپچىقىرىش كۆلىمىنى كېڭەيتىمەكچى بولىدۇ. ئۇلار گېرمانىيە بەير شىركىتىنىڭ ۋەكىلىنى زاۋۇتقا زىيارەتكە كېلىپ كېتىشكە تەكلىپ قىلىدۇ. ۋەكىللەر كەلگەندىن كېيىن، دورا زاۋۇتىنىڭ باشلىقى گېرمانىيەلىك مېھمانلارنىڭ زىيارىتىگە ھەمراھ بولىدۇ. دورا ياساش سېخىنى كۆرۈۋاتقاندا، زاۋۇت باشلىقى يەرگە تۈكۈرۈپ قويىدۇ. بەير شىركىتىنىڭ

ۋەكىلى بۇنى كۆرۈپ دەرھال زىيارىتىنى توختىتىدۇ ھەمدە بۇ
زاۋۇت بىلەن بولغان ھەمكارلىق سۆھبىتىنى بىكار قىلىدۇ.
گېرمانىيەلىك ۋەكىلنىڭ قارشىچە، دورا سېخىنىڭ
تازىلىق ئۆلچىمى ئىنتايىن يۇقىرى بولۇشى كېرەك، زاۋۇت
باشلىقى تۇرۇپ خالىغانچە تۈكۈرگەن يەردە، خىزمەتچىلەر
ساپاسىنىڭ قانچىلىكلىكىگە ھۆكۈم قىلغىلى بولىدۇ. بۇنداق
دورا زاۋۇتى بىلەن ھەمكارلاشقاندا مەھسۇلات سۈپىتىگە
قانداقمۇ كاپالەتلىك قىلغىلى بولىسۇن؟

101. خەۋپ ھەر ۋاقىت مەۋجۇت

بىل گەيتىس دائىم مۇنداق دەيدۇ: «(مىكروسوفت) نىڭ ۋەيران بولۇشىغا پەقەت 18 ئايلا بار». كارخانىنىڭ ئىنچىكە ھالقىسىغا ئېتىبار بېرىش نۇقتىسىدىن ئېلىپ ئېيتقاندا، سەل كۆلەملەشكەن كارخانىنىڭ ھەممىسى مۇشۇنداق خەۋپكە يولۇقىدۇ. كورېيە دايۇ شىركىتىنىڭ 70 مىليارد دوللارلىق مۈلكى بولسىمۇ ئوخشاشلا ۋەيران بولغان. چۈنكى كارخانا چوڭ بولغانلىقتىن، كىچىك ئىشلارنى قىلىدىغان ئادەم چىقىمىغان؛ دېمىسىمۇ كارخانىلاردا كىچىك ئىشلارغا سەل قارىلىپ، ۋايىگە يەتكۈزۈلۈپ ئىشلەنمەيدىغان ئەھۋال دائىم ئۇچرايدۇ. خىزمەت ئۈستىدە كىچىك ئىشلار زىيانداش ھاشاراتقا ئوخشايدۇ، چاشقان جىق بولسا، ۋەيران قىلىش كۈچى زور بولىدۇ. 1990 - يىللىق مەلۇماتتىن قارىغاندا، بۇ چاشقانلار 3 مىليارد كىلوگرام ئاشلىقنى يەۋىتىدىكەن، 3 مىليون مو ئورمان ۋە 300 مىليون مو يايلاقنى بۇزۇۋېتىدىكەن، 100 مىڭ ئادەمنى چىشلەپ يارىلاندىرىدىكەن؛ بەزىدە پويىزنىڭ رېلىستىن چىقىپ كېتىشىگە سەۋەبچى بولىدىكەن، ئائىلىدە يالغۇز قالغان بوۋاقلارنى چىشلەپ ئۆلتۈرۈۋېتىدىكەن. خىزمەت ئۈستىدە كىچىككىنە خاتالىققا سەل قارىغاندا خۇددى چاشقانغا ئوخشاش ھامان بىر كۈنى چوڭ ئاپەتنى پەيدا قىلىدۇ.

ئىسلاھات باشلىنىپ ئىشىك سىرتقا ئېچىۋېتىلگەندىن

كېيىن جۇڭگودا ئاز بولمىغان ئالدىن بېيىغان شەخسلەر بارلىققا كەلگەن، بىراق كۆپىنچىسى بىردەملىك گۈللىنىپ، ئۇزاق ئۆتمەي نۇرغۇن مەغلۇبىيەتلىك ھېكايىلەرنى يازغان.

بازار تەكشۈرۈش نۇقتىسىدىن ئېيتقاندا، ياپونىيەنىڭ ھەربىي ئاخبارات تەكشۈرۈشى مىسال بولىدۇ. جۇڭگو - ياپونىيە جياۋۇ ئۇرۇشى مەزگىلىدە، ياپون ئارمىيەسى جۇڭگو تەرەپنىڭ ئاخباراتىنى ئىگىلەش ئۈچۈن بىر جاسۇسنى شىمالىي دېڭىز ئارمىيەسىنىڭ ھەربىي ئىشلار بازىسىغا تەكشۈرۈشكە ئەۋەتىدۇ. ياپون جاسۇسى چىڭ قوشۇنىنىڭ ھەربىي كۈچىنىڭ ئورۇنلاشتۇرۇلۇش ئەھۋالىنى ئىگىلەپلا قالماستىن، يەنە لۇشۇن رايونىنىڭ جۇغراپىيەلىك ئەھۋالىنىمۇ ناھايىتى تەپسىلىي تەكشۈرىدۇ، مەسىلەن، رايون ئىچىدە قانچە كوچا بار، ھەربىر كوچا قانچىلىك كەڭلىكتە، قانچىلىك ئات ھارۋىسى ياندىشىپ ماڭالايدۇ قاتارلىقلار.

تويوتا شىركىتىنىڭ ئاپتوموبىل توغرىسىدىكى تەكشۈرۈشىمۇ ياپونىيەلىكلەرنىڭ ئىنچىكىلىكىنى ئەكس ئەتتۈرۈپ بېرىدۇ. 20 - ئەسىرنىڭ 90 - يىللىرى يۈز بەرگەن مۇنداق بىر كىچىك ئىش تويوتا شىركىتىنىڭ بازار تەكشۈرۈشتىكى ئىنچىكىلىك دەرىجىسىنى ئىپادىلەپ بېرەلەيدۇ.

ياپونىيەلىك ناھايىتى ئەدەپلىك بىر كىشى ئامېرىكىغا بېرىپ مېھمانخانىدا تۇرۇشنى تاللىماي، ئىنگىلىز تىلى ئۆگىنىشنى باھانە قىلىپ، بىر ئامېرىكا ئائىلىسىگە كېلىپ تۇرىدۇ. ئەجەپلىنەرلىكى شۇكى، بۇ ياپونىيەلىك تىل ئۆگىنىشتىن سىرت، ھەر كۈنى خاتىرە يازىدۇ، ئۇ ئامېرىكىلىقلارنىڭ كۈندىلىك تۇرمۇشىدىكى ھەر خىل ئىنچىكە ھالقىلارنى، مەسىلەن، قانداق يېمەكلىك يەيدۇ،

قانداق تېلېۋىزور پروگراممىلىرىنى كۆرىدۇ قاتارلىقلارنىڭ ھەممىسىنى ئېنىق خاتىرىلەيدۇ. ئۈچ ئايدىن كېيىن ياپونىيەلىك كېتىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەيلا تويوتا شىركىتى ئامېرىكىلىقلارنىڭ ئائىلە ئېھتىياجىغا ئاساسلىنىپ لايىھەلەنگەن، باھاسى ئەرزان، سۈپىتى ئەلا ساياھەت ئاپتوموبىللىرىنى بازارغا سېلىپ كەڭ ئالقىشقا ئېرىشىدۇ. بۇ ئاپتوموبىل لايىھەلىنىشتە ھەربىر ئىنچىكە ھالقىغىچە ئامېرىكىلىقلارنىڭ ئەمەلىي ئېھتىياجىنى ئاساس قىلغان. مەسىلەن، ئامېرىكىلىق ئەرلەر (بولۇپمۇ ياشلار) قەغەز قۇتىغا ئەمەس، ئەينەك بوتۇلكىغا قاچىلانغان ئىچىملىكنى ئىچىشنى ياخشى كۆرىدۇ، شۇڭلاشقا ياپونىيە لايىھەلىگۈچىلىرى ماشىنىغا ئالاھىدە سوغۇق ساقلىيالايدىغان ھەمدە ئەينەك بوتۇلكىنى بىخەتەر قويغىلى بولىدىغان ئىشكاپ ئورۇنلاشتۇرىدۇ. بۇ ئاپتوموبىل ئامېرىكا بازىرىغا سېلىنغاندىن كېيىن تويوتا شىركىتى ئامېرىكا ئاھالىلىرى ئۈستىدىن ئېلىپ بارغان تەكشۈرۈش دوكلاتىنى گېزىتتە ئېلان قىلىدۇ ھەمدە تەكشۈرۈلگەن شۇ ئاھالە كىشىلىرىدىن كەچۈرۈم سورايدۇ ھەمدە رەھىمىتىنى بىلدۈرىدۇ.

102. ئات بەيگە ئويۇنى



«تارىخنامە» دە «تيەنجىنىڭ ئېتىنى بەيگىگە سېلىشى» ناملىق ھېكايە خاتىرىلەنگەن: تىەنجى داۋاملىق چىۋېي پادىشاھى ۋە بەگزادىلەر بىلەن ئېتىنى بەيگىگە سېلىپ،

ئالتۇن تىكىپ ئوينىدىكەن. ئەمما ھەر قېتىم چىۋېي پادىشاھىغا ئۆتتۈرۈپ قويىدىكەن، سەۋەبى تىەنجىنىڭ ئېتى چىۋېي پادىشاھىنىڭ ئېتىغا يەتمەيدىكەن. سۇن بىڭ ئىسىملىك بىر كىشىنىڭ كۆزىتىشىچە، چىۋېي پادىشاھى بىلەن تىەنجىنىڭ ئاتلىرى سەرخىل، ئوتتۇرا ھال، تۆۋەن دەپ ئۈچ دەرىجىگە ئايرىلىدىكەن. بىر كۈنى سۇن بىڭ تىەنجىگە: «سىز دونى چوڭ تىكىڭ، مەن سىزنىڭ يېڭىشىڭىزگە كاپالەتلىك قىلالايمەن» دەپتۇ. تىەنجى ئۇنىڭ تەكلىپىگە ماقۇل بولۇپ بۇ قېتىملىق بەيگىگە نۇرغۇن ئالتۇن تىكىپتۇ. مۇسابىقە باشلىنىشقا ئاز قالغاندا سۇن بىڭ تىەنجىگە ئەقىل ئۆگىتىپ: «ئەڭ ناچار ئېتىڭىزنى ئۇلارنىڭ ئەڭ ياخشى ئېتىغا توغرىلاپ بەيگىگە چۈشۈڭ، ئەڭ ياخشى ئېتىڭىزنى ئۇلارنىڭ ئوتتۇرا ھال ئېتىغا توغرىلاپ بەيگىگە چۈشۈڭ، ئوتتۇرا ھال ئېتىڭىزنى ئۇلارنىڭ ئەڭ ناچار ئېتى بىلەن

بەيگىگە چۈشۈڭ» دەپتۇ. ئۈچ مەيدان مۇسابىقىدىن كېيىن تىەنجى بىر مەيدان ئۇتتۇرۇپ، ئىككى مەيدان ئۇتۇپ چى پادىشاھنىڭ نۇرغۇن ئالتۇنلىرىنى ئۇتۇۋاپتۇ. شۇنىڭدىن كېيىن، تىەنجى سۇن بىڭنى چىۋى پادىشاھلىقىغا مەسلىھەتچىلىككە تونۇشتۇرۇپتۇ، چىۋى پادىشاھى سۇن بىڭنى ئۇستازلىققا تەكلىپ قىلىپ، ئۇنىڭدىن ئۇرۇش تەكتىكىسى توغرىلىق نۇرغۇن مەسلىھەت ئاپتۇ، شۇنىڭدىن كېيىن، سۇن ئەپەندىنىڭ ئەقىل - پاراسىتى تېخىمۇ كەڭ كۆلەمدە نامايان بولۇشقا باشلاپتۇ.

ئوخشاش ئۈچ تۇپاق ئات بەيگىگە سېلىش ئۇسۇلىنىڭ ئوخشاشماسلىقى تۈپەيلىدىن مۇسابىقە نەتىجىسى تۈپتىن ئۆزگەرگەن. تىەنجىنىڭ ئاتلىرى چىۋى پادىشاھنىڭ ئاتلىرىدىن بىر دەرىجە ناچار، بۇنداق ئەھۋال ئاستىدا، سۇن بىڭ ئۆزگىچە ئات سەپلەش ئۇسۇلىدىن پايدىلىنىپ بەيگىدە يېڭىپ چىققان. بىز تاللاش مەسلىسىگە دۇچ كەلگىنىمىزدە، «تىەنجىنىڭ ئېتىنى بەيگىگە سېلىشى» دىكى سۇن بىڭنىڭ تەڭپۇڭلاشتۇرۇش تەكتىكىسىغا يوشۇرۇنغان ئەقىل - پاراسەتنى ئۆگىنىشىمىز كېرەك.

قولدىكى بايلىق مۇۋاپىق ئورۇنلاشتۇرۇلسا ئىقتىسادىي ئۈنۈم كۆرۈنەرلىك ئۆرلەيدۇ، ئىقتىساد ھاياتىي كۈچكە تولىدۇ؛ ئۇنداق بولمايدىكەن، ئىقتىسادىي ئۈنۈم تېزلا چۈشۈپ كېتىدۇ، ئىقتىسادنىڭ تەرەققىياتىمۇ توسقۇنلۇققا ئۇچرايدۇ.

«تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» تىپىدىكى ئىشلار دائىم ئۇچراپ تۇرىدۇ، بۇ كىشىلەرنىڭ كۈندىلىك تۇرمۇشى بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك. ھەربىر كىشى ئۇنداق - مۇنداق تاللاشلارغا دۇچ كېلىدۇ، تۇرمۇشنىڭ ئۆزىلا ئۆزۈكىسىز «تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» تىن ئىبارەت. ئالايلۇق، سىزنىڭ بىر يۈرۈش كىيىم

ئېلىش پىلانىڭىز بار، ئەمما بىرلا ۋاقىتتا ئىككى يۈرۈش ئۆزىگە خاس ئالاھىدىلىكى بار كىيىمگە كۆزىڭىز چۈشۈپ قالدى، بۇنداق ۋاقىتتا زادى قايسىسىنى تاللايسىز؟ سىز ئازراق پۇل يىغىپ، بىر يۈرۈش ئۆي سايىمىنى ئالماقچى بولىڭىز، بۇ ۋاقىتتا بىر يۈرۈش بىرىكتۈرمە ئىشكاپ ئېلىش كېرەكمۇ ياكى بىر سىنئالغۇ (VDO) ئاپپاراتى ئېلىشىڭىز كېرەكمۇ؟ سىز ئۈنۈپرسىتىپتىنى پۈتكۈزۈش ئالدىدا تۇرۇۋاتىسىز، ئاسپىرانتلىق ئوقۇپ داۋاملىق بىلىم ئاشۇرۇشىڭىز كېرەكمۇ ياكى ئىش ئورنى تېپىپ ئىشلەپ پۇل تېپىشىڭىز كېرەكمۇ؟ سىزنى ناھايىتى ياخشى كۆرىدىغان ئىككى يىگىت بار، سىز پۇلدار يىگىتنى تاللامسىز ياكى ئىستېداتلىق يىگىتنى تاللامسىز؟... مۇشۇ خىل قارارلارنى چىقىرىشنىڭ ئۆزى ئەمەلىيەتتە «تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» جەريانىدىن ئىبارەت.

ناۋادا نەچچە خىل تاللاشنىڭ ياخشى - يامىنى ئېنىق بولسا، بۇ ۋاقىتتا قارار چىقىرىش ناھايىتى ئوڭاي. مەسىلەن، ئومۇمىي ئەھۋالى ئوخشىشىپ كېتىدىغان ئىككى شىركەتنىڭ بىرى 2000 يۈەن، يەنە بىرى 2500 يۈەن ئىش ھەققى بېرىدىغانلىقىنى بىلدۈرسە، قايسى شىركەتنى تاللاش ئىنتايىن ئوڭاي. ئەمما ئىككىلىسىلا 2500 يۈەن ئىش ھەققى بېرىشنى خالىسا، سىز قايسىسىنى تاللاشتا قىيىنلىشىڭىز مۇمكىن، بۇ ۋاقىتتا، بىز قانداق تەڭپۇڭلاشتۇرۇش توغرىسىدا باش قاتۇرۇشىمىز كېرەك.

ئەمەلىيەتتە، ھەربىر كىشى «تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» قا دۇچ كېلىدۇ، بۇ تاللاشلار ئومۇمەن تۆۋەندىكىدەك قانۇنىيەتنى گەۋدىلەندۈرىدۇ: ھەربىر ئادەم تەبئىي ھالدا پايدىسى كۆپ، زىيىنى ئاز قارارنى چىقىرىپ، ئۆزىگە پايدىسى ئەڭ كۆپ

نەتىجىنى تاللايدۇ؛ كىشىلەر ئۆزى دۇچ كەلگەن تاللاشنىڭ
چەكلەش شەرتىنى ئېنىق چۈشىنىپ يېتىپ، ئۆزى تۈلگەن
بەدەلنىڭ ئەڭ كىچىك بولۇشىنى قولغا كەلتۈرىدۇ.
«تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» تىپىدىكى ئىشلار بارغانسېرى
كۆپىيىۋاتىدۇ، بۇ، كىشىلەرنىڭ تاللاش ۋە ئەركىنلىك
ئۆلچىمىنىڭ كۈنسېرى چوڭىيىۋاتقانلىقىدىن دېرەك بېرىدۇ.
ھازىرقى جەمئىيەتتە تاللاش ئىمكانىيىتى ناھايىتى كۆپ،
بىزنىڭ قانداق تاللىشىمىز «تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش»
پاراسىتىمىزنى تاۋلايدۇ. سودا جەمئىيىتىدىكى كۆپىنچە
كىشىلەردە «تاللاشتىن قورقۇش كېسىلى» مەۋجۇت، بۇنىڭ
سەۋەبى ئۇلار تاللاشتا تەكرار خاتالىققا ئۇچرىغانلىقتىن، يەنە
داۋاملىق تاللاشقا جورئەت قىلالمايدۇ. شۇڭلاشقا
«تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» بىر تۈرلۈك يۇقىرى مەلۇمات،
ئىقتىسادشۇناسلىق تەپەككۈرى بىزنىڭ تاللىشىمىزغا
نەسبەتەن پايدىلىق ئىمكانىيەت يارىتىپ بېرىدۇ.

103. ئەقىل بۇلىقىنى ئېچىشقا مەبلەغ سېلىڭ

ئادەم كۈچى كاپىتالى دېگەننىمىز، ئەمگەك كۈچىنىڭ ۋۇجۇدىغا يۇغۇرۇلغان بىلىم، ئىقتىدار، يېڭىلىق يارىتىش ئىدىيەسى ۋە باشقۇرۇش ئۇسۇلى قاتارلىق كاپىتال ساقلانمىسىنىڭ ئومۇمىي ئاتىلىشىدۇر. ئاددىيلاشتۇرۇپ ئېيتقاندا، كىشىلەرنىڭ ساپاسى ۋە ئىقتىدارى دېمەكتۇر. ئادەم كۈچى كاپىتالى بىلەن ئادەم كۈچى بايلىقى ئوخشاش بولمىغان ئىككى خىل ئۇقۇم ھېسابلىنىدۇ. ئادەم كۈچى بايلىقى پايدىلانغان ھەم پايدىلانماقچى بولغان ئوبيېكتنى كۆرسىتىدۇ. ئەمگەك ئىقتىدارىنى ھازىرلىغان كىشىلەرنىڭ ھەممىسى ئادەم كۈچى بايلىقى كاتېگورىيەسىگە تەۋە بولىدۇ. ئادەم كۈچى كاپىتالى بولسا بىۋاسىتە ئۈنۈم يارىتىشقا ئىشلىتىلىدىغان بىلىم، ئىقتىدار ۋە تەجرىبە قاتارلىق كاپىتالنىڭ ساقلانمىسىنى كۆرسىتىدۇ. ئادەم كۈچى كاپىتالى ئىقتىسادىي پائالىيەت داۋامىدا ئۈنۈم يارىتىشقا سېلىنغان ئادەم كۈچى بايلىقىنىڭ بىر قىسمى. ئادەتتە ماددىي كاپىتال سېلىنمىسىنىڭ مەھسۇلى بولغىنىدەك، ئادەم كۈچى كاپىتالىمۇ سېلىنمىنىڭ مەھسۇلىدۇر. ئادەم كۈچى كاپىتالىغا سالغان مەبلەغنىڭ شەكلى ھەر خىل بولىدۇ. مائارىپ سېلىنمىسى بۇنىڭ بىر خىل ئومۇملاشقان شەكلى. ئاتا - ئانىلارنىڭ پەرزەنتلەرنى ھەر خىل كۇرسلارغا ئاپىرىپ

تەربىيەلىشى بۇنىڭ جانلىق مىسالى .

ھەر يىلى ئىيۇلنىڭ ئالدى - كەينىدە باشلانغۇچ ، ئوتتۇرا مەكتەپلەر ئوقۇغۇچى قوبۇل قىلىش بىلەن ئالدىراش بولۇپ كېتىدۇ . كۆپ ساندىكى ئاتا - ئانىلار پەرزەنتلىرىنى ئوقۇتۇش سۈپىتى يۇقىرى ، باشقۇرۇش سەۋىيەسى ياخشى مەكتەپلەرگە كىرگۈزۈشنى ئارزۇ قىلىدۇ . مەۋسۇملۇق ئىمتىھان ئاياغلىشىپ ، يازلىق ۋە قىشلىق تەتىل مەزگىلى يېتىپ كېلىش ئالدىدا شەھەرلەردىكى ھەر خىل كەسپىي تەربىيەلەش مەركەزلىرىنىڭ قورۇسى ئاتا - ئانىلار ياكى قاتار - قاتار ئۆچرەتتە تۇرۇۋاتقان ئوقۇغۇچىلار بىلەن لىق تولىدۇ . ھەر خىل تىل تەربىيەلەش مەركىزى ، ياش - ئۆسمۈرلەر سارىيى ياكى ھەر خىل تەكرارلاش سىنىپلىرى بىر تەرەپتىن كۇرسلارغا ئوقۇغۇچى قوبۇل قىلىش تەشۋىقاتى بىلەن ئالدىراش بولسا ، يەنە بىر تەرەپتىن يېڭى كۇرسانتلارنى تىزىملاش بىلەن ئالدىراش بولۇپ كېتىدۇ . بەزى ئاتا - ئانىلار پەرزەنتلىرىنى پىياننو ئۆگىنىشكە تىزىملاسا ، بەزىلەر تىل ئۆگىنىشكە تىزىملىتىدۇ ، يەنە بەزى ئاتا - ئانىلار ماتېماتىكا ، خىمىيە ، فىزىكا تەكرارلاش سىنىپلىرىغا تىزىملىتىدۇ . بەزى ئاتا - ئانىلار پەرزەنتلىرىنى ھەتتا بىرنەچچە خىل كۇرسقا تىزىملىتىدۇ ، كۇرسقا تىزىملىتالمىغان ئاتا - ئانىلار ئۆيلىرىگە ئوقۇتقۇچى تەكلىپ قىلىپ ، پەرزەنتلىرىنىڭ ياخشى ئوقۇشى ئۈچۈن شارائىت ھازىرلاپ بېرىدۇ . ئاتا - ئانىلار پەرزەنتلىرىنى تەربىيەلەش ئۈچۈن كۇرسنىڭ ئوقۇتۇش ھەققى ئۈچۈن يەتكۈدەك ھەق تاپشۇرىدۇ . بۇنىڭلىق بىلەن ئىش تۈگىسىغۇ كاشكى ، يەنە دەپتەر - قەلەم ، رەڭلىك بويلاق ، چالغۇ ئەسۋابلىرى ، ئوقۇتۇشقا زۆرۈر بولغان ھەر خىل سايمانلارنى تەييارلاشقا توغرا كېلىدۇ . بۇنىڭدىن سىرت

قاتناش، تاماق ھەققى سەرپ قىلىدۇ. ھازىر كۇرس ياكى ئائىلە ئوقۇتقۇچىلىرىنىڭ ئوقۇتۇش پۇلى بارغانسېرى ئېشىپ بېرىۋاتىدۇ. ئوتتۇرا دەرىجىلىك شەھەرلەردە بىر ئوقۇغۇچىنىڭ ماتېماتىكا قاتارلىق تەبىئىي پەن دەرسلىكلىرى ئۈچۈن سائىتىگە تۆۋەن بولغاندا 30 ~ 50 يۈەن، رەسىم، مۇزىكا قاتارلىق كەسپىي دەرسلىكلەرگە 50 ~ 100 يۈەن بولۇۋاتىدۇ. ئىچكى ئۆلكىلەردىكى چوڭ شەھەرلەردە بۇ خىل باھا بىر ياكى ئىككى ھەسسە قاتلىنىدۇ. نۆۋەتتە مائارىپقا مەبلەغ سېلىش بىر خىل مەدەنىيەت ھادىسىسى بولۇپ، ئىقتىسادشۇناسلىق نۇقتىسىدىن ئېيتقاندا، ئادەم كۈچى كاپىتالىغا مەبلەغ سېلىش دەپ ئاتىلىدۇ. شۈبھىسىزكى، مائارىپقا مەبلەغ سېلىش بالىلارنىڭ ئۆسۈپ يېتىلىشىدە ئىنتايىن مۇھىم رول ئوينايدۇ. بولۇپمۇ سەنئەت، تەنتەربىيە، رەسىم، ماتېماتىكا كەسىپلىرىدە بەلگىلىك دەرىجىدە تۇغما تالانتى ۋە قىزىقىشى بار بالىلار ئۈچۈن تېخىمۇ شۇنداق. مائارىپ بەلگىلىك ئۇسۇل ۋە قائىدىگە ئاساسەن مۇئەييەن مەقسەت ۋە تەلەپ بويىچە تەربىيەلەنگۈچىلەرگە ئەخلاقىي، ئەقلىي ۋە جىسمانىي جەھەتتىن تەسىر كۆرسىتىپ، ئۇلارنىڭ ئومۇميۈزلۈك ئۆسۈپ يېتىلىشىگە ياردەم بېرىدىغان پىلانلىق پائالىيەتتۇر. ھازىر بالىلارنىڭ ئەقىل - پاراسىتى ۋە ئەمەلىي ئىقتىدارىنى بالدۇر يېتىلدۈرۈشكە مەبلەغ سېلىش بىر خىل ئومۇمىي ھادىسىگە ئايلىنىۋاتىدۇ. ئەمما ئەقلىي ئىقتىدارنى يېتىلدۈرۈش مەبلەغنى سەرپ قىلىشتا ئىلمىيلىككە ھۆرمەت قىلىش كېرەك، تەربىيەلەيمەن دەپ بالىلارنىڭ يۈكىنى ئاشۇرۇۋېتىشكە بولمايدۇ. چەكلىمىسى ئاشۇرۇۋەتكەندە ئەكس تەسىر پەيدا بولۇپ، بالىلاردا ئۆگىنىشتىن زېرىكىش خاھىشى پەيدا بولىدۇ. بالىلارنىڭ ئالاھىدىلىكى ۋە قىزىقىشىغا قاراپ مەبلەغ

سالغاندا، كەلگۈسىدە بىز ئويلانغاندىنمۇ ياخشى ئۈنۈمگە ئېرىشكىلى بولىدۇ. ئېتىزدىكى مايسىنى سوزۇپ ئۆستۈرگىلى بولمايدۇ، ئەمما مايسىنى ئىلمىي ئۇسۇلدا پەرۋىش قىلىپ ھەسسىلەپ ھوسۇل ئالغىلى بولىدۇ. بالا تەربىيەلەشكە مەبلەغ سېلىشتىمۇ ھەرگىز قوشنامىنىڭ قوش كۆرۈنىدى، دەپ دورامچىلىق قىلىشقا ياكى مودا قوغلىشىشقا بولمايدۇ. بالا تەربىيەلەشكە مەبلەغ سېلىش ھېچقاچان كۆز - كۆز قىلىش ياكى مودا قوغلىشىش بولماستىن، بالىلارنىڭ ئۆگىنىش ئاكتىپلىقى ياكى بېرىلىپ ئۆگىنىش ئادىتىنى يېتىلدۈرۈشكە مەدەت بېرىش ئۈچۈن سەرپ قىلىدىغان ئاكتىپ سېلىنما ھەرىكىتىگە ئايلىنىشى كېرەك.

104. كارخانىچىلىقتىن يۈز ھېكمەت

كارخانا دېمەك — ئادەم دېمەكتۇر .

— ياپونىيە تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۇكى ماتسۇشىتا

كارخانىنىڭ ئىك چوڭ مۈلكى — ئادەم .

— ياپونىيە تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۇكى ماتسۇشىتا

ئادەم ئىشلىتىش — ئۇنىڭ كىمچىلىكىنى تۈگىتىش ئىسمى ، ئارتۇقچىلىقىنى
جارى قىلدۇرۇش .

— ئاتاقلىق باشقۇرۇشۇناس
پىتېر دۇراكېر

قابىل باشقۇرغۇچى ئادەمنىڭ ئارتۇقچىلىقىدىن پايدىلىنىشقا ماھىر بولىدۇ .

— ئاتاقلىق باشقۇرۇشۇناس
پىتېر دۇراكېر

ئادەم يېتىشتۈرۈش ئىسمى ياساشنى ئۆستۈن تۇرىدۇ .

— ياپونىيە تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۇكى ماتسۇشىتا

خىزمەتچىلەرنى تەربىيەلەش كارخانىنىڭ خېمىم - خەتەرى ئەڭ كىچىك،
پايدىسى ئەڭ كۆپ ئىستراتېگىيەلىك سېلىنىمى ھېسابلىنىدۇ.
— ئاتاقلىق كارخانا باشقۇرۇش پىروفىسسورى
ۋارېن بىننىس

مىڭبىر تەسلىكتە يۇقىرى باھالىق مۇتەخەسسس دوختۇرنى تەكلىپ قىلغاندىن
كۆرە قولغا قول، پۇتقا پۇت بولىدىغان ئىرزان باھالىق تەبىئىي چاقىرغان ئۆزەل.
— باشقۇرۇششۇناس
جەيمىس كوللىنس

بىر شىركەتنىڭ تېز تەرەققىي قىلىشى ياراملىق ئىختىساس ئىگىسىگە موھتاج،
بولۇپمۇ پاراسەتلىك ئىختىساس ئىگىسىگە موھتاج.
— دۇنيادىكى بىرىنچى باي
بېل گەيتىس

ئىگىز 20 نەپەر ئىختىساس ئىگىسى كەتسە «مىكروسوفت» تايانچلاپ ماخفان
شىركەتكە ئايلىنىپ قالدۇ.
— دۇنيادىكى بىرىنچى باي
بېل گەيتىس

لاياقەتلىك ئادەم ماشىنىدا ئولتۇرسۇن، لايىقەتسىزلەر ماشىنىدىن چۈشۈپ
كەتسۇن.
— باشقۇرۇششۇناس
جەيمىس كوللىنس

ئىختىساس ئىگىسى پايدىسى ئەڭ كۆپ تاۋار، ئىختىساسلىقلارنى باشقۇرالمىغان

كارخانا ئۇتۇق قازانغان كارخانا بولالايدۇ .

— ليەنشاڭ گۇرۇھىنىڭ باش لىدىرى
ليۇۋ چۈەنجى

سۈپەت — خېرىدارلارنىڭ ساداقەتمەنلىكىنى يېرۇش قىلىشىنىڭ ئىككى
ياخشى كاپالەت .

— ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
جېڭ ۋېلچ

20 - ئىسىم ئىشلەپچىقىرىش ئۈنۈمدارلىق ئىسمى ، 21 - ئىسىم بولسا
سۈپەت ئىسمى .

— ئامېرىكىنىڭ ئاتاقلىق سۈپەت باشقۇرۇش شىۋاسى
جوسۇف جۇرەن دوكتور

مەھسۇلات سۈپىتىگە نىسبەتەن يۈز نومۇر بولمىسا ئۆلگە تەڭ .
— ياپونىيە تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۇكى ماتسۇشىتا

دۇنيادا سۈپىتى ناچار ، يىقىت ئىرزان باھاسىغا تايىنىپلا ئۇزاق مۇددەت مەۋجۇت
بولدىغان مەھسۇلات بولمايدۇ .

— خۇاشونىڭ باش دېرىكتورى
شۈ شىمىڭ

سۈپەت يايىدىغا باراۋەر .

— باشقۇرۇش مۇتەپەككۈرى
تام پىتېرس

لاياقەتلىك مەھسۇلات نىسبىتىنى 85% دەپ بېكىتىش 15% خاتالىققا يول قويغانلىق بولىدۇ .

— سۈپەت باشقۇرۇش پېشۋاسى
فىلىپ كېروسىيى

مەھسۇلات سۈپىتى تەكشۈرۈپ چىقىرىلمايدۇ ، بەلكى ئىشلەپچىقىرىلىدۇ .
— ئامېرىكا سۈپەت باشقۇرۇش پېشۋاسى
ۋىليام دەيمىن دوكتور

كارخانىنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى شەخسكە ئەمەس ، كوللېكتىپقا تايىنىپ قولغا كېلىدۇ .
— باشقۇرۇش پېشۋاسى
روبېرت كەلى

ھەمكارلىق بارلىق كوللېكتىپنىڭ گۈللىنىش ئاساسى .
— ئامېرىكا ئەركىنلىك پارتىيەسىنىڭ داھىيىسى
داۋىت سىتىل

ئەلۋا ياخشى CEO (باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى) ئۆزىنىڭ كوللېكتىپى
ئارقىلىق ئارزۇسىغا يېتىدۇ . مەيلى چاۋدەنمۇ ئەنئەنىۋىي بىلەن بىللە مۇسابىقە
ئويناشقا ئەپتىياچلىق .

— ئاممىباب تېلېفون ، ئېلېكترون
شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى
چارلىس لى

كىچىك مۇۋەپپەقىيەت شەخسكە ، زور ئۇتۇق كوللېكتىپقا تايىنىپ قولغا كېلىدۇ .
— دۇنيادىكى بىرىنچى باي
بېل گەيتس

يېڭىلىق ياراتماسلىق ھالاك بولۇشقا تەڭ .

— فورد شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى

ھېنرى فورد

سېچىل رىقابەتنىڭ بىردىنبىر ئۈستۈنلۈكى رىقابەتچىسىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش
كۈچىدىن ئېشىپ كېتىشتىن كېلىدۇ .

— داڭلىق باشقۇرۇش مەسلىھەتچىسى

جامىس مورس

يېڭىلىق يارىتىش شىركىتىنى چوڭايتىشنىڭ بىردىنبىر يولى .

— باشقۇرۇش پېشۋاسى

جېفرى

خېرىدار يېڭىلىق يارىتىشنىڭ مۇھىم مەنبەسى .

— باشقۇرۇش شۈناس

تام پىترس

يېڭىلىق يارىتىش بىردىنبىر جىقىش يولى ، ئۆزىڭىزنى يېڭىڭ ، بولمىسا
رىقابەت سىزنى يېڭىدۇ .

— ئىنتېل شىركىتىنىڭ باش لىدىرى

ئەندى گروپ

ئىجادىي تەيىنكى تەقلىد دورامچىلىق بولماسىن ، ھالقىش ۋە قايتا ئىجاد
قىلغانلىق بولىدۇ .

— خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ پىروفېسسورى

سىئاۋدور لەۋىت

يېڭىلىق يارىتىش بىر خىل بايلىق ياراتقانلىق بولىدۇ.

— باشقۇرۇش پېشقاسى
پىتىر جۇاكىر

باشقۇرۇش دېمەك سۆھبەت، سۆھبەت يەنە سۆھبەت دېمەكتۇر.
— ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
جېك ۋېلچ

سۆھبەت باشقۇرۇشنىڭ كارتىسىسى.
— ۋولمارت شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
سامۋوردون

باشقۇرغۇچىنىڭ ئەڭ تۈپ ئىقتىدارى ئۈنۈملۈك سۆھبەتلىشىش.
— ئەنگلىيە باشقۇرۇششۇناسى
L. ۋېلد

ئوخشاشمىغان سادالارنى ئاڭلىماسلىق باشقۇرغۇچىنىڭ ئەڭ چوڭ بىخەستىلىكى.
— ئامېرىكىلىق ئايال كارخانىچى
مەيرى كەي

كارخانا باشقۇرۇش ئىلگىرىمۇ سۆھبەتلىشىش، ھازىرمۇ سۆھبەتلىشىش،
كەلگۈسىدىمۇ سۆھبەتلىشىش دېمەكتۇر.

— ياپونىيەنىڭ تىجارەت ئىلاھى
كونوسۇكى ماتسۇشىتا

باشقۇرۇش دېمەك تەدبىر بەلگىلەش دېمەكتۇر.
— ئامېرىكىلىق ئاتاقلىق باشقۇرۇششۇناس
خېبېرت سىمون

دۇنيادا ۋەيران بولغان ھەر يۈز كارخانىنىڭ %85 گە كارخانا باشقۇرغۇچىلىرىنىڭ تەدبىر سىزلىكى سىرۋەتچى بولغان.

— ئامېرىكىنىڭ داڭلىق مەسلىھەت بېرىش شىركىتى — ئامېرىكا رەند شىركىتى

توغرا تەدبىر كۆيچىلىكنىڭ ئىقىل - پاراسىتىدىن كېلىدۇ.
— ئامېرىكىلىق جەمئىيەتشۇناس
T . دەيى

مۇۋەپپەقىيەتلىك تەدبىر %90 ئۈچۈر، %10 بىۋاسىتە سىزىمنىڭ نەتىجىسىدۇر.

— ئامېرىكىلىق كارخانىچى
S . M . ۋورسەن

ئارىسالدى بولۇش قىسمى خاتالىقتىن ساقلاپ قالسىمۇ، بىراق مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش يۈرۈشىنى كىچىككۈزۈپ قويىدۇ.

— ئامېرىكىدىكى جۇڭگولۇق مۇھاجىر كارخانىچى
ۋالڭ ئەن دوكتور

ئوخشاشمىغان يىگىر چىقماي تۇرۇپ قارار چىقارمىلىق كېرەك.
— ئامېرىكا ئاممىباب ماشىنىسازلىق
شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
ئەلفىرد سىلون

ھەممىلا تۇخۇمنى بىر سېۋەتكە سالغىلىق كېرەك.
— ئامېرىكىلىق ئىقتىسادشۇناس

توبىن

بىر قېتىملىق ئاقىل چېكىنىش بىر قېتىملىق غەلىبىگە ئوخشاشلا مۇكاپاتلىنىشى كېرەك.

— شىۋېتسارىيەلىك ھەربىي ئىشلار نەزەرىيەچى
فىرمىنى

يۈرسەننى چىڭ تۇتۇپ، تېز قارار چىقىرىش ھازىرقى زامان كارخانىلىرىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت ئاچقۇچى.

— ئامېرىكا ستانفورد ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ پروفېسسورى
ئەيسىنخارد

تاللاش ئىمكانىيىتى يوق ئەھۋالدا مۇھىم قارار چىقىرىشقا قىيىن بولمايدۇ.
— ئامېرىكا كېرايسلىرى ماشىنىسازلىق
شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
لى ئەيكېكا

بىر تۈرنى باشلىغاندا ئەڭ ئالدى بىلەن ئىشلىدىغانلارنىڭ بار - يوقلۇقىغا قاراش كېرەك، ئەگەر ئىشلىدىغانلار چىقمىسا ۋاز كېچىش كېرەك، بۇ بىر زۆرۈر شەرت.

— ليەنشياڭ گۇرۇھىنىڭ باش لىدىرى
ليۇ چۈەنجى

ئىشچى - خىزمەتچىلىرىڭىزنى ياخشى كۆرسىڭىز، ئۇلار كارخانىڭىزنى ھەممىسى بىلەن ياخشى كۆرىدۇ.
— فىرانسىيە كارخانا ساھەسىدىكى ئەقلىيە سۆز

باشقۇرۇش بىر خىل تەلپەن سۈيۈشتىن ئىبارەت.
— ئامېرىكا خەلقئارا يېزا ئىگىلىك ماشىنىلىرى
سودا شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى
سىلوس مېيكوك

سۆيۈشنى ئۇيۇشقا قىلغۇچى قىلغان شىركەت قورقۇتۇش ۋاسىتىسىگە تايانغان
شىركەتكە قارىغاندا كۆپ تۇراقلىق بولىدۇ.

— ئامېرىكا غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە
شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
خېرىپ كەللەخېرى

ھېسسىيات سېلىنىمىنى بارلىق سېلىنىملار ئىچىدىكى سىرىمىيات ئىكەنلىكى،
ھاسىلات ئىكەنلىكى يۇقىرى سېلىنىم ھېسابلىنىدۇ.
— ياپونىيە ماكدونال شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى
دېن فۇجىتا

بىر قىت كۆڭۈلدە مىنىستىر بولۇشلا كۇيايە قىلمايدۇ، يەنە قول قوۋۇشتۇرۇپ بۇدقا
تاۋاپ قىلغاندىكىدەك ئىخلاسمەن قىلىپ بىلەن خىزمەتچىلەرگە يېتەكچىلىك قىلىش
كېرەك.

— ياپونىيە تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۇكى ماتسۇشىتا

ئىزچىل تۈردە ئادەمنى بىرىنچى ئورۇنغا قويۇش كېرەك، ئىشچى -
خىزمەتچىلەرنى ھۆرمەتلەش مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنىڭ ئاجىزچىسى.
— IBM نىڭ قۇرغۇچىسى
توماس ۋوسىن

كارخانىنى بېقىۋاتقان دەل ئىشچى - خىزمەتچىلەردۇر.
— ئاسىيادىكى بىرىنچى باي
لى جياچېڭ

ئاز باشقۇرۇش ياخشى باشقۇرۇش دېمەكتۇر.
— ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
جېك ۋېلچ

باشقىلارنىڭ ئىقىل - ياراسىنى ئىشقا سېلىپ ئۆز خىزمىتىنى تاماملايدىغانلار ئۇلۇغ كىشى ھېسابلىنىدۇ.

— باشقۇرۇش مۇتەخەسسىسى
دەنئەن پىئاد

ئوتۇق قازانغان كارخانىنىڭ رەھبىرى ھوقۇق تەقسىملىرىگە ماھىر بولۇپلا قالماستىن، ھوقۇق كونترول قىلىشقىمۇ ئۇستاد بولۇشى زۆرۈر.

— باشقۇرۇش مۇتەخەسسىسى
پىتەر ستۇمپ

ئىشەنچ بولغىنى ئۈلۈك ياكى، ئەمما نازارەت قىلىپ تىزگىنلەش تېخىمۇ مۇھىم.

— سوۋېت ئىتتىپاقىنىڭ دۆلەت رەھبىرى
لېنىن

ھوقۇق تەقسىملىرى لىكلىك ئۈچۈرغانغا ئوخشايدۇ، ئەگەردە ئورۇنلاشتۇرۇش ئىقتىدارى ئاجىز بولسا يېنى مۇۋاپىق يىغىش، ئورۇنلاشتۇرۇش ئىقتىدارى كۈچلۈك بولسا يېنى قويۇپ بېرىش كېرەك.

— خەلقئارالىق ئىستراتېگىيەلىك
باشقۇرۇش مەسلىھەتچىسى
لىن جىڭدا

ھوقۇق بېرىش ھەمدە ئىشەنچ ئۈنۈملۈك ھوقۇق تەقسىملىرى يولىدۇر.

— باشقۇرۇش مۇتەخەسسىسى
كوۋېي

ئادەم ئىشلىتىشنىڭ ئۈنۈمىگە ئىشىن؛ ئىشەنمىسىڭ، ئىشلىتىم.

— تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۇكى ماتسۇشىتا

باشقۇرۇش قاتلىمى قانچە ئاز بولسا شۇنچە ياخشى.

— كېرايسلىر ماشىنىسازلىق
شىركىتىنىڭ باش دىرىكتورى
بېن بىدۋىل

باشقۇرۇش دېگەنلىك مۇرەككەپ مەسىلىنى ئاددىيلاشتۇرۇش، قالايىمقانچىلىقنى
يىلانلاشتۇرۇش دېمەكتۇر.

— ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
جېك ۋېلج

كارخانىنىڭ ئىچكى قىسمىدا پىرقىت تەنەرخلا مەۋجۇت.

— ئامېرىكىلىق باشقۇرۇش پېشۋاسى
پېتېر جۇاكېر

كۆپ يۈل تېپىشنىڭ پىرقىتى ئىككى خىل يولى بار: كۆپ سېتىش ياكى
باشقۇرۇش سىررەياتىنى تۆۋەنلىتىش.

— كېرايسلىر ماشىنىسازلىق شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
لى ئەيكېكا

يۈل تېجىمەك يۈل تېپىش دېمەكتۇر.

— ئامېرىكا نېفىت ماگىناتى
جون روكمېللىېر

تىجارەت باشقۇرۇش ۋە تەننەرخ ئائىلىز قىلىشتا تېگى - تەكتىنى ئېنىق
سۈرۈشتۈرۈش زۆرۈر .

— تەيسۇ گۈرۈھىنىڭ باش دىرىكتورى
ۋاڭ يۈڭچىڭ

خېرىدارلار ئۈچۈن ھەربىر پۇتخىمۇ تېجەش كېرەك .
— ۋولمارت شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
سام ۋولتون

رىقابەتچى گۇيا بىر بىلىمگە ئوخشايدۇ، ئۇ بىزنى ناھايىتى ئۆتكۈر قىلىپ
بىلىدۇ، بىز بۇ ئىتتىك يىچاق ئارقىلىق رىقابەتچىمىزنىڭ قولىنى كېسىپ
تاشلىيالايمىز .

— 3721 تور بېكىتىنىڭ باش لىدىرى
جۇۋ خۇڭيى

بىرىنچى، رىقابەتچىنىڭ يامان گېيىنى قىلىشقا بولمايدۇ؛ ئىككىنچى،
رىقابەتچىنىڭ يامان گېيىنى قىلىشقا بولمايدۇ؛ ئۈچىنچى، يەنىلا رىقابەتچىنىڭ يامان
گېيىنى قىلىشقا بولمايدۇ .

— ئەلى بابا تور بېكىتىنىڭ باش لىدىرى
ما يۈن

ناۋادا ئاممىباب شىركىتى مەلۇم بىر ساھەدە بىرىنچى ياكى ئىككىنچى ئورۇندا
تۇرالمىسا، شىركەت بۇ ساھەدىكى تىجارەتنى سېتىۋېتىدۇ ياكى بۇ ساھەدىن
چېكىنىپ چىقىدۇ .

— ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
جېك ۋېلچ

رىقابىتىنى دۇشمەن ئەمەس، رەقەب سۈپىتىدە كۆرۈش تېخىمۇ پايدىلىق.

— خارۋارد سودا ئىنستىتۇتىنىڭ پىروفېسسورى

روسايس موس

رىقابىتىنى كۆپرەك ئويلىشىش كېرەك.

— دۇنيادىكى بىرىنچى باي

بىل گەيتس

بىرىنچىسى ئۇزاققىچە داۋام قىلىدىغان رىقابەت ئۈستۈنلۈكى سىزنىڭ

رىقابىتىڭىزدىن تەن ئۆگىنىدىغان ئىقتىدارىڭىزدۇر.

— شەل نېفىت شىركىتىدىن

دېڭ

مەن بۈگۈن ئۇخلىمىساممۇ سېنى چوقۇم مەغلۇپ قىلىمەن، مانا بۇ بىزنىڭ

مەدەنىيىتىمىز.

— ئورىكول جۇڭگو شىركىتىنىڭ باش دىرىكتورى

خۇ بولىن

ناۋادا سىز رەقەبىڭىزنى يېڭىلىمىسىڭىز، ئۇنداقتا ئۇلارنىڭ سېيىگە قوشۇلۇڭ.

— ئامېرىكا كارخانا ساھەسىدىكى ئەقلىيە سۆز

سۈرئەت بارلىق دەپك، ئۇ رىقابەتتە كىم بولسا بولمايدىغان مۇھىم ئامىل.

— ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدىرى

جېك ۋېلچ

يېڭى ئىقتىساد دەۋرىدە ياكى چوڭ بېلىق كىچىك بېلىقنى يىرىدۇ، ياكى تېز بېلىق ئاستا بېلىقنى يىرىدۇ.

— ئامېرىكا سىسكو شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
چەمبېرس

شىرىتان نازۇك ھالقىلارغا يوشۇرۇنغان بولىدۇ.
— خەلقئارا بىناكارلىق پېشۋاسى
مىس ۋەن دېرو

ھىرقانداق بىر ئۇششاق نۇقتىغا سىل قارىماسلىق كېرەك.
— ياپونىيەنىڭ تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۇكى ماتسۇشىتا

خاتالىق ئۇششاق نۇقتىلاردا سادىر بولىدۇ، سىستېما مۇۋەپپەقىيەتتىن بەلگىلەيدۇ.
— يەر شارىدىكى ئەڭ چوڭ زەنجىرسىمان مېھمانخانا
مارت مېھمانخانىسىنىڭ باش لىدىرى
بېل مارت

ھەربىر ئاددىي ئىشنى جايىدا قىلىش ئاسان ئەمەس، ھەربىر ئادەتتىكى ئىشنى ياخشى قىلىش ئوڭاي ئەمەس.

— خەيئېر شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
جاڭ رۇيىمىن

كىلگۈسىدىكى كارخانا رىقابىتى دەل نازۇك ھالقا رىقابىتى.
— «تىجارەت پاپىسى»
بۇرۇنو تىتس

ئۇششاق نۇقتىنىڭ تەخمىنەن ئىپادىسىدە 1% خاتالىق 100% خاتالىقنى كەلتۈرۈپ
چىقىرىدۇ.

— «ئۇششاق نۇقتا مۇۋەپپەقىيەتنى
بەلگىلەيدۇ» نىڭ ئاپتورى
ۋالڭ جۇڭچىيۇۋ

باشقۇرۇش دەپكە سانسىز ئۇششاق نۇقتىلارنى ياخشى بىر تەرەپ قىلىش
دەپمەكتۇر.

— خەلقئارالىق ئىستراتېگىيەلىك
باشقۇرۇش مەسلىھەتچىسى
لېن جىڭدا

توغرا ئىستراتېگىيە بېكىتىش ئۈلۈككە مۇھىم، ئەمما ئۇنىڭدىنمۇ مۇھىم بولغىنى
ئىستراتېگىيەنىڭ ئىجرا قىلىنىشى.

— لىيەنشياڭ گۇرۇھىنىڭ باش لىدىرى
ھەم باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى
ياڭ يۈەنچىڭ

ئىستراتېگىيە قانچە ئىخچام بولسا، ئىجراچانلىقى شۇنچە كۈچلۈك بولىدۇ.
— سىتى بانكىسىنىڭ باش دىرېكتورى
جون رېيد

ئادەتتىكىچە ئوي - پىكىر ئىكەنلىكى ياخشى ئىجرا قىلىش كۈچى بىلەن
بىرلەشتۈرۈلسە مەڭگۈ ئىكەنلىكى ياخشى ئوي - پىكىر ئادەتتىكىچە ئىجرا قىلىش كۈچى
بىلەن بىرلەشتۈرۈلگەن قارغاندا تېخىمۇ ياخشى ئۈنۈم يارىتىدۇ.
— ياپونىيە سوفت بانكا شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى
سۇن جىڭيى

图书在版编目(CIP)数据

企业管理典型案例精选:维吾尔文/阿布里克木·艾山等
编写. —乌鲁木齐:新疆大学出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-5631-2807-5

I. ①企… II. ①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 095956 号

责任编辑: 凯丽毕努尔·米吉提

责任校对: 阿不都热合木·阿不力米提

企业管理典型案例精选

阿布里克木·艾山 编
茹合沙丽·阿布都热西提

新疆大学出版社出版发行

(乌鲁木齐市胜利路666号 邮编: 830046)

新华书店经销

新疆日报社印务中心印刷

开本: 880 毫米×1230 毫米 1/32 10.25 印张
2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5631-2807-5

定价: 35.00 元

پايدىلانمىلار:

1. «ئىقتىسادشۇناسلىقنىڭ سىرى»، شىڭدۇي، ئاۋجۇن قاتارلىقلار، جۇڭگو مۇھاجىرلار نەشرىياتى، 2010 - يىلى 12 - ئاي نەشرى.
2. «ئىقتىسادشۇناسلىق»، جۇڭخۇاڭچىڭ قاتارلىقلار، خۇاۋېن نەشرىياتى، 2010 - يىلى 3 - ئاي نەشرى.
3. «مىسقالچە ئىش مۇۋەپپەقىيەت ۋە مەغلۇبىيەتنى بەلگىلەيدۇ»، ۋاڭچىۈجۇڭ، شىنخۇا نەشرىياتى، 2007 - يىلى بىرىنچى باسمى.
4. «مىسقالچە ئىش مۇۋەپپەقىيەت ۋە مەغلۇبىيەتنى بەلگىلەيدۇ»، ۋاڭ چىۈجۇڭ، شىنخۇا نەشرىياتى، 2011 - يىلى ئىككىنچى باسمى.
5. «كارخانىچىلىقتىكى ئۆرنەك ۋە ئىككىنچى باھا»، ئىگىلىك باشقۇرۇش نەشرىياتى، 2012 - يىلى ئىككىنچى باسمى.
6. «كارخانىچىلىقتىكى ئۆرنەك ۋە تۆتىنچى باھا»، ئىگىلىك باشقۇرۇش نەشرىياتى، 2012 - يىلى ئىككىنچى باسمى.
7. «ماركا مەدەنىيىتى»، ئېلېكترون ساناتى نەشرىياتى، 2013 - يىلى بىرىنچى باسمى.
8. «ئوتتۇرا - كىچىك كارخانا قۇرۇشتىكى 180 سوئال»، جۇڭگو توقۇمىچىلىق نەشرىياتى، 2013 - يىلى بىرىنچى باسمى.
9. «تەننەرخنى ئومۇميۈزلۈك تۆۋەنلىتىشنىڭ 34 خىل ھالقىسى»، جياڭسۇ گۈزەل سەنئەت نەشرىياتى، 2012 - يىلى بىرىنچى باسمى.
10. «شىنجاڭ ئوتتۇرا - كىچىك كارخانىلار ماركا قۇرۇلۇشى دەرسلىكى»، شىنجاڭ ماركا تەتقىقات ئورنى 2013 - يىلى نەشر قىلدۇرغان.