

XALQARO MENEJMENT (“TOYOTA” KOMPANIYASI MISOLIDA)

Ermetova Iroda Ziyadulla qizi

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti

Iqtisodiyot fakulteti MRB-01 2-bosqich talabasi.

ANNOTATSIYA

So‘nggi yillarda globallashuv sezilarli darajada oshdi. Aksariyat tashkilotlar ko‘proq mijozlarni qidirish uchun xalqaro bozorga qo‘shildi. Shu sababli, bugungi kunda biznes tashkilotlari menejerlari dunyoning turli burchaklarida boshqaruv qobiliyatiga ega bo‘lishlari kerak. Menejer o‘zi boshqarayotgan mamlakatlarning turli madaniyatlarini tushunishi kerak. Turli xalqlarning turli madaniyatlarini tushunmaslik menejer uchun o‘z mamlakatidan farqli bo‘lgan mamlakatda ishlashni tog‘li vazifaga aylantiradi. Globallashuv xalqaro savdoning rivojlanishiga va ko‘p millatli tashkilotlarning paydo bo‘lishiga olib keldi. Bu, shuningdek, menejment atamasining xalqaro menejmentga kengayishiga olib keldi, bunda menejerdan bir nechta mamlakatlarda faoliyat yurituvchi tashkilotni boshqarish talab etiladi.

Kalit so‘zlar: globallashuv, xalqaro biznes, biznes operatsiyalari, Strategik menejment, xalqaro agentlar, integratsiyalash, transmilliy korporatsiyalar.

KIRISH

Xalqaro biznes, asosan, bir nechta mamlakatlarni o‘z ichiga olgan tijorat operatsiyalarini anglatadi. Globallashuv biznes tashkilotlari va davlatlarga bunday operatsiyalarni amalga oshirish imkonini berdi.

Biznes menejerlari foyda olish va yo‘qotishlarni kamaytirish uchun bir nechta muhim rollarni bajarishlari kerak. Transchegaraviy operatsiyalar keng ko‘lamli operatsiyalarni talab qilganligi sababli, boshqaruv juda qiyin bo‘ladi. Shu sababli, xalqaro menejment yillar davomida katta ahamiyatga ega bo‘ldi.

Xalqaro menejment bozorlarga xizmat ko‘rsatuvchi va bir nechta mamlakatlarda faoliyat yurituvchi tashkilotdagi biznes operatsiyalarini boshqarishdir. Bu mahalliy bozor va raqobat sharoitlari, huquqiy va moliyaviy muhit bilan tanishish, ko‘p valyutali operatsiyalarni amalga oshirish va chegaralar orqali boshqarish kabi oddiy biznes kutganidan tashqari bilim va ko‘nikmalarni talab qiladi.

Ushbu ta‘rif milliy chegaralar ichida boshqarishdan ko‘ra ancha ilg‘or ko‘nikmalar to‘plami zarurligini ta‘kidlaydi. Bu mahalliy sharoit va moslashuvchanlik haqida keng bilim talab qiladi.

Mavzuni dolzarbligi

Strategik menejment va menejment nazariyalarida bo‘lgani kabi, xalqaro menejment ham marketing, moliya va odamlar/tashkilot kabi ko‘proq funksional sohalar bo‘ylab amalga oshiriladi deb tasavvur qilish mumkin.

Xalqaro menejment bir qancha narsalarni anglatishi mumkin: vaqti-vaqti bilan boshqa mamlakatlarga eksport qilish; yanada mustahkamlangan eksport strategiyasiga ega bo‘lish; bir qator mamlakatlarda xalqaro agentlar, hamkorlar yoki ehtimol, to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo kuchlariga ega bo‘lish; hatto chet elda ta‘minot va ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo‘lishi; korxonalar xorijda ham sotib olishlari mumkin, bu butunlay yangi to‘p o‘yini bo‘lib, unda xavflar yaxshi murakkablashishi mumkin.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

“Toyota” butun dunyoga mashhur bo‘lgan xalqaro brendlar qatoriga kiradi. Kompaniya boshqa raqobatchilari bilan avtomobilsozlik sanoatida gullab-yashnadi. Ushbu muvaffaqiyatga erishish uchun kompaniya uchun katta xalqaro strategiya va xalqaro menejmentning amaliy nazariyalari qabul qilindi.

Shubhasiz, “Toyota” o‘zining xalqaro faoliyatida qabul qilgan strategiya muvaffaqiyatli bo‘ldi, chunki u kompaniyaga yuksak marralarni zabt etishga yordam berdi. Kompaniyaning muvaffaqiyatga erishish yo‘li oson bo‘lmadi, chunki u ko‘plab qiyinchiliklarga duch keldi. Biroq, “Toyota” har doim chiqish yo‘lini topdi. Misol uchun, “Toyota” avtomobillarida chiqqan kamchilik sababli 7,43 mln. dona

avtomobilni korxonaga qaytarib oldi va kamchiliklarni bartaraf etib, o‘z nomini saqlab qoldi.

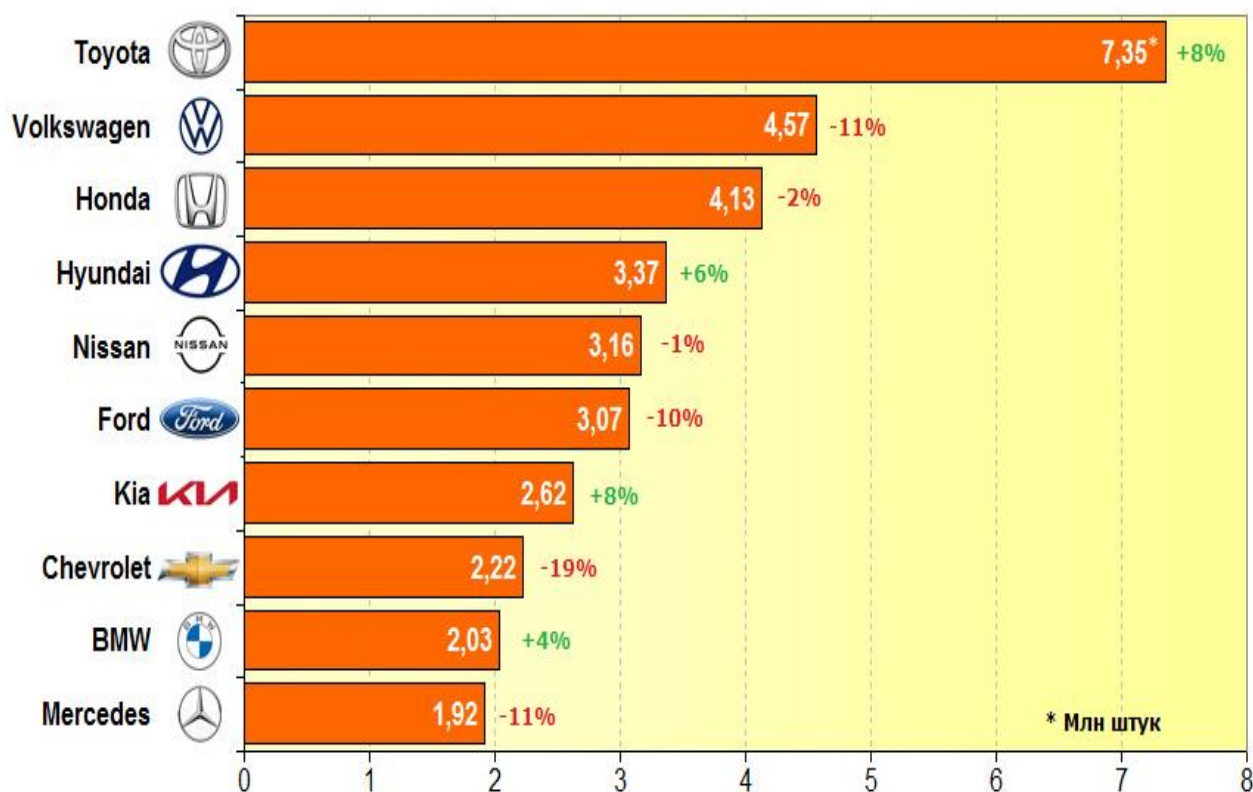
Kompaniya ko‘plab sud jarayonlariga duch keldi, ba‘zida tormoz tizimida, ba‘zida oyna ko‘targichlarda muammolar kuzatildi. Ushbu qiyinchiliklarga qaramay, kompaniya g‘alaba qozonish strategiyasini qabul qila oldi. Uning strategiyasining asosini tashkil etuvchi beshta asosiy omil mavjud (5S): **saralash** – zarur narsalarni qoldir, kerak bo‘lmagan narsalarni olib tashla; **tartibni saqla** – har bir narsaning o‘z o‘rni bor; **tozalikni saqla** – tozaliksiz tartib bo‘lmaydi; **standartlarni shakllantir** – avvalgi 3 ta Sni saqlash choralarini ko‘r; takomillashtir – intizomni saqla, rag‘batlantir.

NATIJARAR

Bu ularga tashkilotning kuchli tomonlarini va ularni yaxshilashga harakat qilish uchun zaif tomonlarini tushunishga imkon beradi. Samarali biznes darajasidagi strategiya har qanday ko‘p millatli kompaniyaning muvaffaqiyati uchun juda muhimdir.

“Toyota” o‘z avtomobillarini xalqaro bozorga chiqara oldi va bu strategiya orqali muvaffaqiyatga erishdi. Ushbu strategiya mahsulotni kompaniyaning bozor segmentlarida mashhur qilish va odamlarni uni sotib olishga ishontirishga qaratilgan. Kompaniya menejerlari ushbu strategiyani qabul qildilar va butun dunyo bo‘ylab kompaniya uchun ijodiy va innovatsion marketing dasturlarini taqdim eta oldilar. Bu kompaniya muvaffaqiyatiga katta hissa qo‘shgan strategiya.

So‘nggi bir necha yil ichida globallashtirish hukmron bo‘lib, global iqtisodiyot bir butun sifatida integratsiyalashgan. Bu xalqaro savdoning, shuningdek, transmilliy korporatsiyalarning paydo bo‘lishiga olib keldi. Ko‘p millatli kompaniyalar muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini oshirish uchun o‘z mahsulotlarini xalqaro bozorda yoki ular faoliyat yuritayotgan mamlakatlarda ishlatishlari kerak. “Toyota”ning asosiy ishlab chiqarishi Yaponiyada joylashgan bo‘lib, Tayland, AQSH, Kanada, Indoneziyada ham ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yilgan. “Toyota” avtomobillari dunyoning barcha burchaklariga tarqatiladi.



Zamonaviy texnologiyalardan samarali foydalanish, sifatga bo‘lgan e‘tibor, ishdagi tartib va intizom, bozor talablarini to‘g‘ri tahlil etish sababli “Toyota” avtomobillari dunyoda eng ko‘p tarqalgan va eng chidamli avtomobillar sifatida nom qozongan.

MUHOKAMA

Yaxshi marketing strategiyasi. Xalqaro maydonda marketing ko‘p millatli tashkilotlar menejerlari oldida turgan eng qiyin vazifalardan biridir. Ko‘p millatli tashkilotlar xalqaro bozorda raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun samarali marketing strategiyalariga ega bo‘lishi kerak (Shimp, 2010). Har qanday tashkilot uchun yangi mamlakatga kirish va iste‘molchilarning qalbini zabt etish qiyin. Kompaniya xalqaro miqyosda yaxshi natijalarga erishish uchun har qanday imkoniyatni ta‘minlash uchun strategik boshqaruv amaliyotini va strategik raqobatbardoshligini qayta ko‘rib chiqishi kerak. Samarali strategiyani ishlab chiqishdan oldin menejerlar tashkilotning ichki va tashqi muhitini bilishlari kerak (Dahlén & Lange, 2008).

“Toyota” kompaniyasi korporativ dunyoda avtomobilsozlik sanoatida yetakchi hisoblanadi. Kompaniyasining jahon bozoridagi bunday hukmronligi ichimliklar sanoatida yetakchilikni ochib beradi. “Toyota” kompaniyasining qadriyatlarini, ayniqsa, yetakchilik, hamkorlik, sifat, xilma-xillik, ishtiyoq, javobgarlik va halollik bilan bog‘liq. “Toyota” kompaniyasining yetakchilik fazilatlarini muhokama qilishda yaxshiroq shaklga ega bo‘lish uchun jasoratni rivojlantirishdir. Kompaniya dunyoning eng buyuk brendida tashabbus ko‘rsatish ruhi va qadriyatlariga alohida e‘tibor qaratdi.

“Toyota” kompaniyasining boshqaruv tuzilmasi markazlashtirilgan qarorlar qabul qilish asosida ishlab chiqilgan, har bir xodim esa tashkiliy jarayonni rag‘batlantirishda rahbarlik yo‘nalishiga amal qiladi. Kompaniya boshqaruv strukturasi rivojlanishi bozorda tashqi kuchlarning ta‘sirini keskin oshirdi. Bunday e‘tibor yuqori mahsuldorlik, yuqori tezlik va samaradorlik xususiyatlariga ega bo‘lgan tashqi kuchlarga qaratiladi.

XULOSA

“Toyota” yillar davomida doimiy ravishda yangi mahsulotlar ishlab chiqaradi. U bozor tendentsiyalarini kuzatishi va mijozlarga kerakli avtomobillarni ishlab chiqarishi mumkin. Masalan, kompaniya sedan, SUV, katta gabaritli avtomobillarni talablardan kelib chiqib oddiy va biznes klasida ishlab chiqaradi. Shunday qilib, u bozorda o‘z o‘rnini saqlab qoldi va raqobatbardosh bo‘lishni davom ettirmoqda.

FOYDANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI: (REFERENCES)

1. 7203.T - Toyota Motor Corp (ингл.). Reuters. Сана: 24.09.2022 йил.
2. Annual Report 2022 on the SEC Filing form 20-F (ингл.). Toyota Motors Corporation. Сана: 25.09.2022 йил.
3. History of Toyota Motor Corporation (ингл.). Funding Universe. Сана: 13.08.2016. Архив: 27.12.2016 йил.
4. Наиболее известная японская марка (рус). 6. «ЗР» (№ 4, апрель 1994). Сана: 23.05.2015. Архив: 24.05.2015 йил.
5. Toyota вновь лидер в автоиндустрии! (рус). motornovosti (28.01.2016 йил). Сана: 13.08.2016 йил. Архив: 7.02.2016 йил.
6. Назван самый дорогой автомобильный бренд (рус). Архив нусха: 29.05.2015 Wayback Machine // 2015 йил май.