

XALQARO MENEJMENT (Coca Cola kompaniyasi misolida)

Ermetova Iroda Ziyadulla qizi

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti

Iqtisodiyot fakulteti MRB-01 2-bosqich talabasi

Annotatsiya. So'nggi yillarda globallasuv 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. Globallasuv xalqaro savdning 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: globallasuv, 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. Globallasuv 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 funktsional 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

Coca-Cola butun dunyoga mashhur bo'lgan xalqaro brendlar qatoriga kiradi. Kompaniya boshqa raqobatchilardan tashqari ichimliklar sanoatida gullab-yashnadi. Ushbu muvaffaqiyatga erishish uchun kompaniya uchun katta xalqaro strategiya va xalqaro menejmentning amaliy nazariyalari qabul qilindi.

Shubhasiz, Coca-Cola o'zining xalqaro korxonasida 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, Coca-Cola har doim chiqish yo'lini topdi. Misol uchun, Coca-Cola mahsulotlari ko'plab mamlakatlarda taqiqlangan, chunki bu mahsulotlar ommaviy iste'mol uchun sog'lom emas va ular semirishni rag'batlantiradi (Johnson & Peppas 2003).

Kompaniya ko'plab sud jarayonlariga duch keldi, ba'zida bolalar mehnatini terlashda va o'z xodimlariga sog'liqni saqlash imtiyozlarini taqdim etishda kamsitishda ayblanadi. Ushbu qiyinchiliklarga qaramay, kompaniya g'alaba qozonish strategiyasini qabul qila oldi. Uning strategiyasining asosini tashkil etuvchi beshta asosiy omil mavjud: uning muvaffaqiyati me'morlari. Bu omillar butun dunyoda tan olingan o'ziga xos brend, sifatli ishlab chiqarish, yaxshi marketing strategiyasi, global mavjudlik va izchil innovatsiyalardir.

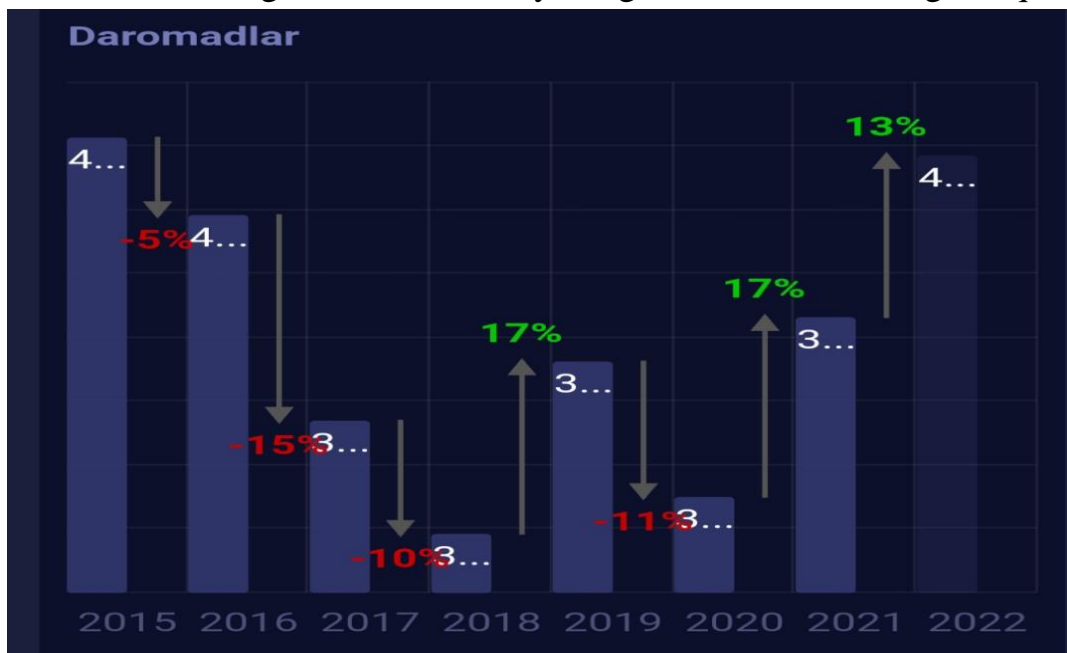
NATIJALAR

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.

Coca-Cola o'z tovarlarini 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. Coca-Cola menejrlari 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 globallashuv 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. Coca-Cola mahsulotlari odatda shishaga solinadi va dunyoning barcha burchaklariga tarqatiladi.



Shu sababli, mijozlar ushbu mahsulotlarga qayerda bo'lishidan qat'i nazar, osongina kirishlari mumkin (Isdell & Beasley 2012). Mijozlarning sodiqligini qozonishga yordam beradigan omillardan biri bu mahsulotlarning doimo to'g'ri joyda va kerakli vaqtda bo'lishini ta'minlashdir. Bu mijozlarning qulayligini va ularning tashkilotga sodiqligini oshiradi. Yakuniy natija shundaki, kompaniya katta iste'molchi bazasini yaratishi va uning raqobatdosh ustunligini oshirishi mumkin.

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).

Coca cola kompaniyasi korporativ dunyoda ichimliklar sanoatida yetakchi hisoblanadi. Coca Cola kompaniyasining jahon bozoridagi bunday hukmronligi ichimliklar sanoatida yetakchilikni ochib beradi. Coca-cola kompaniyasining qadriyatlari, ayniqsa, etakchilik, hamkorlik, sifat, xilma-xillik, ishtiyoq, javobgarlik va halollik bilan bog'liq. Coca-cola kompaniyasining etakchilik 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.

Coca Cola kompaniyasining ijrochi rahbariyatining sayohatida daromadli va barqaror o'sish kompaniyasiga aylang. Boshqaruv tuzilmasi markazlashtirilgan qarorlar qabul qilish asosida ishlab chiqilgan, har bir xodim esa tashkiliy jarayonni rag'batlantirishda rahbarlik yo'nalishiga amal qiladi. Coca-cola kompaniyasi 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

Coca-Cola yillar davomida doimiy ravishda yangi mahsulotlar ishlab chiqaradi. U bozor tendentsiyalarini kuzatishi va mijozlarga kerakli narsalarni ishlab chiqarishi mumkin. Masalan, kompaniya semirib ketish xavfini kamaytiradigan shakarsiz Coke Zero ichimlikni ishlab chiqardi, chunki u semirish xavfini oshiradigan mahsulotlar uchun tanqid qilindi. Shunday qilib, u bozorda o'z hukmronligini saqlab qoldi va raqobatbardosh bo'lishni davom ettirdi. Kompaniya shuningdek, turli madaniyatlar alkogolsiz ichimliklarning turli xil ta'mini talab qilishini tushunadi; shuning uchun u o'z ichimliklarida ushbu afzalliklarni taklif qila oldi. Bu yillar davomida Coca-Cola xalqaro o'sishida yuqori samarali bo'lgan strategiyadir.

FOYDANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Ahlstrom, D & Bruton, GD 2010, Xalqaro menejment: Rivojlanayotgan dunyoda strategiya va madaniyat , Janubi-G'arbiy Cengage Learning, Adelaida.
2. Bilgin, FZ & Wührer, G 2014, International marketing compact , Linde International, Wien.
3. Chakravarthy, B & Coughlan, S 2012, "Rivojlanayotgan bozor strategiyasi: mahsulotlar va yetkazib berish tizimlarini yangilash", Strategiya va etakchilik , jild. 40, yo'q. 1, 27-32-betlar.
4. Lopez, D 2012, Coca-Cola kompaniyasining brend rivojlanishi (Buyuk Britaniya): Coca-Cola kompaniyasi (Buyuk Britaniya) uchun yangi brending imkoniyatlarini o'rganish , GRIN Verlag GmbH, Myunxen.
5. Isdell, EN & Beasley, D 2012, Inside Coca-Cola: dunyodagi eng mashhur brendni yaratish bo'yicha bosh direktorning hayotiy hikoyasi, Sent-Martin Griffin, Nyu-York, NY
6. <https://www.accaglobal.com/vn/en/member/discover/cpd-articles/business-management/international-management.html>