

ТРАНСПОРТ-ЛОГИСТИК ТИЗИМЛАР ФАОЛИЯТИ РАҚОБАТДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА МУВОФИҚЛАШТИРИШ ТАМОЙИЛЛАРИНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

Азизов Шавкат Абдурахманович

Қарши муҳандислик-иқтисодиёт институти доценти

Аннотация: мақолада ўзаро логистик мувофиқлаштиришнинг мазмуни, функциялари, жамоа сардори ва оркестр гуруҳи дирижёрининг вазифаси, ташкилотларда энг кўп учрайдиган ўзаро фаолият зиддиятлар вამ уларни мувофиқлаштириш ва ташкилотаро логистик интеграция тўғрисида маълумотлар келтирилган.

Таянч сўзлар ва иборалар: логистика, мувофиқлаштириш, ташкилотлараро, истеъмолчи, стратегия, бизнес, интеграция.

Ўзаро фаолият логистик мувофиқлаштириш деганда корхонани бошқаришда бўлимлар фаолиятини мувофиқлаштириш, аммо логистика билан боғлиқ низоларнинг параметрлари тушунилади. Моддий-техник мувофиқлаштиришни талаб қиладиган низоли вазиятларнинг параметрлари кўпинча: сотиб олишнинг частотаси, етказиб бериш циклининг давомийлиги, яратилган захиралар даражаси, сотиб олинган партиянинг ҳажми, контейнерлар ва товарларнинг ҳажми, юк бирлигининг ассортименти, кўрсатилган хизматлар ва хизмат кўрсатиш сифатини англатади. Асосан, ушбу параметрлар тактик ва тезкор бошқарув билан боғлиқ. Стратегик даражада логистика параметрлари бўйича зиддиятлар ҳам пайдо бўлиши мумкин ва улар асосан маҳсулот сотиш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сиёсати учун минтақаларни танлаш билан боғлиқ. Бошқаришда мувофиқлаштириш жуда зарур. Бизнес турли функцияларга эга. Ушбу функцияларни турли хил шахслар бажарадилар.

Бундан ташқари, ушбу функцияларни бажариш ишларни тақсимлашни ва фаолиятни гуруҳлашни ва турли даражаларда қарор қабул қилишни талаб қилади. Буларнинг барчаси керакли мақсадларга эришиш учун мувофиқлаштиришни талаб қилади. Мувофиқлаштириш корхонадаги барча гуруҳ ҳаракатларини ўз мақсадларига эришиш учун синхронлаштириш, бирлаштириш ёки бирлаштириш билан боғлиқ. Бу менежер умумий мақсадларга эришиш учун турли хил шахслар ва шахслар гуруҳлари фаолиятини мувозанатлаштириб, уларнинг қизиқиш ёки ёндашувдаги фарқларини яраштириш орқали уйғун гуруҳ ҳаракатларига ва ҳаракатлар бирлигига эришадиган жараёндир.

Макфарленднинг сўзлари билан айтганда, "Мувофиқлаштириш - бу бошқарувчи бўйсунувчилари ўртасида тартибли гуруҳ ҳаракатларининг шаклланиши ва умумий мақсад йўлида ҳаракатлар бирлигини таъминлаш жараёни". Ташкилотда бир қатор одамлар ишлайди ва ҳар бир алоҳида иш бошқалар билан боғлиқдир. Ташкилотдаги барча одамлар бир хил якуний натижаларга ҳисса қўшганликлари сабабли, уларнинг ҳиссалари максимал бўлиши керак. Шунинг учун менежернинг вазифаси - корxonанинг барча гуруҳ кучларини бирлаштириш ва уларни мақсадларининг умумийлигини таъминлаш учун уларни диққат билан уйғунлаштиришдир.

Ушбу бошқарув функцияси "мувофиқлаштириш" деб номланади. У ташкилотдаги ҳамма корxonанинг асосий мақсадларини тушунишини ва бошқалар билан фаол ҳамкорликда уларни амалга ошириш учун ҳаракат қилишини таъминлаши керак.

Жамоа сардори ва оркестр гуруҳи дирижёрининг вазифаси мукаммал уйғунлик учун жамоавий руҳни ва ҳаракатларнинг бирлигини сақлашдан иборатдир. Демак, мувофиқлаштириш функцияси иш мақсадларини рўёбга чиқариш учун ишчилар ўртасида ушбу ҳаракат бирлигини сақлаб қолишдир[2]. Мувофиқлаштириш бош офис ва филиаллар, шунингдек ташкилот бўлимлари ўртасидаги зиддиятларни йўқ қилади ва алоқада қийинчиликларни йўқ қилади.

Мувофиқлаштиришни бошқарувнинг алоҳида функцияси сифатида кўриб чиқиш ўрнига, уни бошқарувнинг моҳияти деб ҳисоблаш керак[7].

Ташкилотларда энг кўп учрайдиган ўзаро фаолият зиддиятлардан бири бу логистика ва маркетинг (сотиш) ўртасидаги зиддиятдир. Иккала томон ҳам тез-тез иккинчисини аҳамиятсиз деб ҳисоблашади, мурасага келишни истамайди ва ҳамкорликдан манфаатдор эмас. Ушбу можаро, биринчи навбатда, маркетинг ва сотиш хизматлари томонидан логистика имкониятларини паст баҳолаши ва логистикани фақат сотиш билан бирга олиб борадиган ва компанияларнинг маркетинг ҳаракатларини таъминлайдиган фаолият соҳаси сифатида қабул қилиниши билан боғлиқ. Савдо бўйича мутахассислар логистика томонидан истеъмолчиларга берган ваъдаларини бажаришни талаб қилишади, булар илгари логистика билан ҳам келишилмаган. Маркетологлар кўпинча логистика мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашдан манфаатдор эмас, балки фақат харажатларни камайтиришга интилади, деб ҳисоблашади. Маркетинг ва сотиш товарларни илгари суриш ва сотишга қаратилган бўлиб, мижозларга хизмат кўрсатиш самарадорлиги билан қизиқмаслик, логистика компонентини ҳисобга олиш, уни аҳамиятсиз деб ҳисоблаш, натижада компания логистикага иккинчи даражали нарса сифатида муносабатни шакллантиради.

Логистикани ташкилий қўллаб-қувватлашнинг биринчи босқичида логистикага бундай муносабат жуда мақбул эди, чунки сотувчилар ёки транспорт бўлимлари раҳбарлари таъминот жараёнларини ўзлари бошқариши мумкин, кўпинча савдо бўлимларида алоҳида мутахассислар логистларнинг функцияларини бажарадилар. Аммо, афсуски, логистика истеъмолчиларга материаллар этказиб беришда иккиламчи функция сифатида муносабат стереотипнинг сабаби бўлди, унга кўра логистика транспорт билан аниқланди. Ушбу стереотип бугунги кунгача кенг тарқалган ва корхоналарда менежментнинг логистика контсептсиясини ишлаб чиқишга катта тўсқинлик қилмоқда[3].

Турли мутахассисларнинг кўплаб асарлари логистика ва маркетинг ўртасидаги ўзаро боғлиқлик масалаларига бағишланган. Улардан баъзиларини умумлаштириб, биз жадвалда. логистика ва маркетинг хусусиятларини, ҳамкорликнинг энг муҳим йўналишлари ва умумий низоли вазиятларни бердик. Жадвалдан кўришиб турибдики менежмент объектлари, маркетинг ва логистика предмети соҳаси ҳамда қабул қилинган қарорларнинг кутилган натижалари бир-биридан фарқ қилади, Бу, маркетинг хизматлари логистика хизматларини кўрсатиш муаммоларини ҳал қила олмайди, ва логистика эса маркетинг функцияларини ўз зиммасига ола олмайди деб хулоса қилиш имкониятини беради. . Шу билан бирга, мижозларга хизмат кўрсатишнинг керакли даражаси ва жараёнларнинг самарадорлигини таъминлаш учун логистика ва маркетинг хизматларининг конструктив ўзаро таъсири зарур.

Ж. Сток ва Д. Ламберт корхоналарнинг молиявий ресурсларини самарали тақсимлаш муаммосини таҳлил қилиб, логистика ва маркетингнинг ўзаро таъсирида компаниянинг умумий харажатларини камайтиришга қаратилган муросали вариантларни кўриб чиқганлар. Бундай ҳолда маркетингнинг мақсади компаниянинг максимал узоқ муддатли рентабеллигини таъминлаш учун маркетинг элементлари ўртасида ресурсларни тақсимлаш ва логистика мақсади умумий харажатларни минималлаштиришдир. истеъмолчиларга хизмат кўрсатишдан иборатдир.

Ташкилотаро логистика интеграциясига бўлган эҳтиёж фокус-компания ва барча "уч томон" (етказиб берувчилар, истеъмолчилар ва логистика воситачилари) ўртасидаги зиддиятли вазиятларнинг келиб чиқиши билан боғлиқ бўлиб, унинг сабаблари қуйидагилар:

- ташкилотлар фаолиятининг мақсадлари ва устувор йўналишидаги фарқлар, бу битта таъминот занжирида қатнашадиган ташкилотларнинг турли хил ривожланиш стратегиялари билан боғлиқ;
- ҳар хил имкониятлар, капитал концентратсияси даражаси, молиявий ҳолат;

- логистика хизматлари сифатининг параметрлари таркиби ва қийматиға қўйиладиган талабларнинг фарқлари;
- транспорт ва сақлаш бирликлари, омборхоналар ва юкларни ташиш учун технологик ускуналар, транспорт воситаларининг техник тавсифлари ва параметрларининг номувофиқлиги;
- бошқарувнинг турли услублари ва тузилмалари, анъаналари, маҳорат даражаси ва бошқалар.

Хулоса ўрнида таъкидлаш мумкинки, таъминот занжирини бошқариш контсептсиясининг ривожланиши билан ташкилотнинг жараёнларга йўналтирилганлиги, вазифалар ўртасидаги фарқ маркетинг ва логистика умумий мақсадларининг бирлигини аниқроқ кўрсатиб беради. Жараён интеграциясининг ривожланиши интеграл логистика менежерларига берилган бошланган ташкилотлараро логистикани мувофиқлаштириш ва интеграл функцияларини бажаришни талаб қилади. Ташкилотлараро логистик интеграция - таъминот занжирини бошқариш мақсадларига эришиш учун фирма, этказиб берувчилар, истеъмолчилар, логистика воситачиларининг ҳаракатларини мувофиқлаштиради.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Transport coordination and regulatory philosophy J. Melton, Brokering Paratransit Services to the Elderly and Handicapped in Allegheny County, PA (December 1984). Prepared by Charles River Associates, Cambridge, Massachusetts, for the Urban Mass Transportation Administration (U.S. Department of Transportation).

2. Burkhardt, Jon E., James L. Hedrick, and Adam T. McGavock (1998). Assessment of the Economic Impacts of Rural Public Transportation. Bethesda, Maryland, Ecosometrics, Incorporated. Published by the Transportation Research Board, Washington, D.C. as TCRP Report 34.

3. Florida Commission for the Transportation Disadvantaged (December 1998). 1998 Annual Performance Report, Tallahassee, Florida.

4. D. Ilesaliyev, Sh. Saidivaliyev “Transport logistikasi va ekspeditorlik operatsiyalar” 2000y.

5. JAUNT, Inc. (1998). JAUNT, Inc. Annual Report FY 97-98, Charlottesville, Virginia.

