

# სინერგეტიკული მიდგომები მარკეტინგის მართვის პროცესში

ევროპული ინსტიტუტი და საქართველო

ეკონომიკისა და ბიზნესის აქტუალური პრობლემები გლობალიზაციის თანამედროვე პირობებში

საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია

ბიზნესი, ორგანიზაციული სისტემები და მიკროეკონომიკური პრობლემები

## ნანა ნადირაშვილი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი, გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტის ლექტორი

### საკვანძო სიტყვები:

მარკეტინგი, სინერგეტიკული მიდგომები, მარკეტინგის სისტემა

თანამედროვე ეკონომიკაში მიმდინარე ხარისხობრივი ცვლილებები გვიჩვენებს, რომ არაერთი ფაქტორისა და წყაროს მნიშვნელოვანი ნაწილი გადაჯგუფებულია. ისინი დიდ გავლენას ახდენენ და განსაზღვრავენ კიდევ ეკონომიკურ განვითარებას. ეკონომიკური ზრდის ტრადიციული რესურსების კლებადი შესაძლებლობები უკავშირდება როგორც მათი გამოყენების ფიზიკურ შესაძლებლობებს და ზღვართან მიახლოებას, ისე დაქვეითებულ ეფექტიანობას და იმავდროულად, ბუნებათდაცვის ღონისძიებებზე დანახარჯების გაზრდას. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ეკონომიკური ზრდის მოდელში ნამყვანი უნდა გახდეს ტექნოლოგიების, კერძოდ, პროდუქტებისა და მომსახურების ინოვაციური პროცესების სისტემა, რომლებიც, სინერგეტიკული მიდგომით გამოირჩევა.

აღსანიშნავია, რომ ინოვაციური სისტემების მთავარ კომპონენტებად გვევლინება ტექნოლოგიური, სამეცნიერო და სამეცნიერო-ტექნიკური, სოციალურ-ორგანიზაციული, მმართველობითი, ასევე კოგნიტური სიახლეები, რომლებიც სათანადო დოზირებით ასახულია სამეცნიერო ნაშრომებსა და გამოგონებებში, ნოუჰაუსა და ნაირგვარ მატერიალურ წყაროში. ისინი აღმოცენდება კვლავწარმოებითი ციკლის ყოველ სტადიაზე, ინოვაციები ურთიერთისაგან განსხვავდება ტექნოლოგიებით, ნარ-

მოშობა-ნარმოშობილობით, დანიშნულებით, სიახლის ხარისხით, საგნობრივ შინაარსობრივი სტრუქტურით, ეკონომიკურ პროცესებზე გავრცელებისა და ზემოქმედების დონით. ინოვაციური შინაარსის შემცველი მიდგომები არის არა რაღაც სიახლის დანერგვის ერთჯერადი აქტი, არამედ დამუშავების, დანერგვის, შეჯერება-ათვისების, წარმოების, დიფუზიისა და სიახლეთა კომერციალიზაციის ღონისძიებათა მიზანმიმართული სისტემა. ინოვაციური მიდგომა უნდა განვიხილოთ როგორც სიახლეთა შექმნის, შემოქმედების სიღრმისეული პროცესი, როგორც ინოვაციური ალტერნატივის მაქსიმალურად რეალიზების, ინოვაციურ მოთხოვნათა და სამეწარმეო ძალისხმევისა და ღონისძიებების პერმანენტული პროცესი. ინოვაციური ეფექტის სტრუქტურის სირთულე, თავის მხრივ, გამოვლინდება ორი ძირითადი ფორმით. ცხადია, ასეთი ეფექტის შემცველი კომპონენტები ყოველთვის არ შეიძლება გაიზომოს ერთნაირ უნივერსალურ ერთეულებში (მაგალითად, თუნდაც ლირებულებითში), რაც საშუალებას მოგვცემს მოვახდინოთ მიღებული ცალკეული შეფასებების ურთიერთინტეგრირება. მეორე მხრივ, ანალოგიური ინტეგრაციის განხორციელების პროცედურები მოითხოვს ეფექტის ცალკეული კომპონენტების შედარებითი მნიშვნელობის რადენობრივი შეფასებების

არსებობას, რომლებიც შეიძლება ჩვენ მიერ მხოლოდ სუბიექტურად განისაზღვროს.

მარკეტინგის სისტემის მართვისას მეცნიერული მიდგომებით, მით უფრო სინერგიზმისა და სინერგეტიკული იდეების მომარჯვებით ვეზიარებით ახალ ინოვაციურ მეთოდებს, რომელთა მეშვეობით შედეგად ვიღებთ არსებითად სრულიად ახალ ჯგუფს. სინერგეტიკული იდეების გამოყენება გვეხმარება მართვის ეფექტიანობის ამაღლებაში, კერძოდ, განსაკუთრებული დანახარჯების გარეშე შევიცნოთ და გავიზიაროთ მნიშვნელოვანი ხარვეზები და მათი აღმოფხვრის გზები. სწორედ ასეთი მიდგომით შეიძლება მოვახდინოთ სახსრების დანახარჯების დაზოგვა-მინიმიზირება. სინერგია ხელს უწყობს და უზრუნველყოფს მთლიანი სისტემის გამართულ მუშაობას, უფრო დიდი ეფექტის მიღებასა და მიღწევას, ვიდრე ერთად აღებული ცალკეული ქვესისტემებისა და შემადგენლების ეფექტიანი ჯამურობა. სინერგია ეკონომიკაში ნიშნავს სტრატეგიულ უპირატესობებს, რომლებიც წარმოიშობა ერთიანი, ერთობლივი ხელმძღვანელობით, ორი ან მეტი საწარმოს შეერთება-თავმოყრით. ამ დროს მატულობს და მაღლდება ეფექტიანობა, რომელიც გამოვლინდება ნაყოფიერების გზით. წარმოების დანახარჯების შემცირებით. ასე რომ, პრობლემების გასამკლავებლად ერთობლივი მოქმედებით მიიღწევა უფრო დიდი და მაღალი ეფექტი, ვიდრე ინდივიდუალური ძალისხმევით. სინერგეტიკული ეფექტი საწარმოს დონეზე შეიძლება შეფასდეს საწარმოს მუშაობის შედეგების მიხედვით; დარგში გაერთიანებისა და კონკურენციის გაძლიერებით; ორგანიზაციის პერსონალისა და ნოვატორ-ინოვატორების არანინალმდეგობრივი ურთიერთმოქმედებით; მართვის წესებითა და მარკეტინგის ვარიაციული სახესხვაობით; პიროვნული და პროფესიულ-პროფესიონალური განვითარების სრულყოფით. საყურადღებოა, რომ სინერგეტიკის კატეგორიული აპარატი მოიცავს ისეთ გაგებას, როგორცაა ატრაქტორი, ასევე ბიფურკაცია, ფლუქტუაცია, ფრაქტალურობა, დისიპათიური სტრუქტურები და თვითორგანიზება. კრიტიკულ სიტუაციაში კრიტიკული ნერტილოვანი მოვლენების შედეგად სისტემის მოქნილობა ფერხდება - არამყარი და არამდგრადი ხდება, წარმოიშობა საშიში სიმპტომები - სისტემის სხვა ხარისხში გადასვლის

შესაძლებლობები, რაც სპეციალურ ლიტერატურაში ბიფურკაციის ნერტილების სახელწოდებით არის ცნობილი. თვითორგანიზებადი სისტემის წინაშე ზემოხსენებული ბიფურკაციის ნერტილებში თავს იჩენს განვითარების გზების ვარიაციული სიმრავლე. ამ დროს, იმ ფარგალში, რომელიც იქნება არჩეული ვითარდება ყველაზე უფრო ოპტიმალურია, რადგან ბიფურკაციის შემდეგ სისტემა შემდგომ ნერტილამდე წინსვლით განაგძობს განვითარებას. ცხადია, არასიმყარისა და არამდგრადობის თავჩენა თავის მხრივ წარმოშობს სისტემის ქცევის ახალ ტიპს. აქ ძალზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ფლუქტუაციები, რომლების გარდაუვლად წარმოიქმნება იმ სისტემაში, რომელიც გამოირჩევა თავისუფლების მრავალი ხარისხით, მაგრამ იმავდროულად ისინი წარმოადგენენ შემთხვევით მოვლენებს. მათ შესწევთ ძალა ახალი წესრიგის წარმოშობა-აღმოცენებისა, აღმოცენება ახალი მაკროსტრუქტურისა. სწორედ მათ მოცულობასა და მიმართულებაზეა დამოკიდებული არასიმყარის ვითარებიდან სისტემა რომლის გამოყენებით გამოვა შესაძლო ტრაექტორიებიდან. ფლუქტუაციები შესაძლებელია გაძლიერდეს სრულიად შემთხვევითი გარე ზემოქმედებით, რომლებიც, რაღაცნაირად, თითქოს სისტემას შემდგომი განვითარების ტრაექტორიის არჩევისაკენ მიმართავს. ღია არახაზობრივ გარემოში მცირეოდენმა ზემოქმედებამ, ფლუქტუაციამ, შემთხვევითობამ შესაძლოა არსებით შედეგებამდე მიგვიყვანოს. მცირედი ფლუქტუაცია მოსალოდნელია გადაიზარდოს მაკროსტრუქტურაში. ფლუქტუაცია სისტემას აიძულებს, აირჩიოს ის გეზი და განტოტება, რომლის მიხედვითაც მოხდება სისტემის შემდგომი განვითარება. ფლუქტუაციისა და ბიფურკაციის მოვლენები მჭიდროდაა დაკავშირებული დისიპათიური სტრუქტურების გაგებასთან. როგორც ცნობილია, ყველა სისტემა შეიცავს ქვესისტემებს, რომლებიც განუწყვეტილად ფლუქტუაციურ მდგომარეობაში იმყოფება. ზოგჯერ ცალკეული ფლუქტუაცია ან ფლუქტუაციების კომბინაცია დადებითი უკუკავშირის შედეგად შესაძლოა იმდენად გაძლიერდეს, რომ მანამდე არსებულმა ორგანიზებამ ვერც კი გაძლოს და დაიშალოს. ამ გარდამტეხ მომენტში შეუძლებელია წინასწარ განვჭვრიტოთ და გამოვიცნოთ, როგორი მიმართულებით წარიმართება შემდგომი გან-

სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი

ვითარება: სისტემის მდგომარეობა მაშინ გახდება ქაოტური, თუ ის გადავა მონესრიგებულობას ან ორგანიზაციის ახალ, უფრო დიფერენცირებულ და უფრო მაღალ დონეზე, რომელსაც ი. პრიგოჟინი, ცნობილი ბელგიელი მეცნიერი, სამეცნიერო მიმოქცევაში ტერმინ სინერგეტიკის შემომტან-დამნერგავი, “დისიპათიურ სტრუქტურას” უწოდებს. ამრიგად, დისიპათიური სტრუქტურები გახლავთ უფრო მაღალი სირთულის წარმონაქმნი, ვიდრე დაშლილ-დანგრეული მისი წინამორბედი. სინერგეტიკაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ატრაქტორის გაგებას, რომელიც სინონიმია სიტყვა “მიზანისა”, როგორც საბოლოო გამომხატველი მდგომარეობისა. ცნება ატრაქტში გულისხმობენ “სისტემის შედარებით მყარ ვითარებას”, რომელიც თავისკენ იზიდავს სისტემის ტრაექტორიების მთელ სიმრავლეს, რომლებსაც სხვადასხვა საწყისი პირობა აქვთ. თუ არამყარი, არამდგრადი სისტემა მოხვდება გარკვეული ატრაქტორის მიზიდულობის არეში, სისტემა გარდაუვლად გადაიხრება მდგრადი მდგომარეობის განვითარებისაკენ და შეუძლია ამ მდგომარეობაში დაჰყოს მანამ, სანამ სისტემა რაიმე მიზეზით კვლავ არ დაუბრუნდება არამყარ მდგომარეობას.

სინერგეტიკის საგნის სპეციფიკა ისაა, რომ იგი ხაზობრივი აზროვნების თვალთახედვით ღია სისტემებში შეისწავლის თვითორგანიზაციის პროცესებს. ამ შემთხვევაში გამოკვლევების ობიექტს წარმოადგენს რთულად ორგანიზებული არათანაბარი სისტემები, რომლებიც ისწრაფიან ქაოსიდან წესრიგიანობისაკენ და პირიქით - გადადიან სხვადასხვა სტადიაში. თვითორგანიზება არის მონესრიგებულობის, ურთიერთობების, ურთიერთკავშირებისა და შეზღუდულობათა თვითნებურად წარმოშობილი პროცესი, რაც მეტად მნიშვნელოვანია თანამედროვე მართვაში.

სინერგეტიკული მიდგომა გულისხმობს იმანენტური (საგნის შინაგანი ბუნების) და ტრანსცენდენტური (კვლევის საზღვრების მიღმა არსებულის) მოვლენების ან მისი გამოვლინებების შესწავლას, რომლებიც სისტემაში ფლუქტუაციას იწვევენ, რომლებიც, თავის მხრივ, განიხილება როგორც ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობის შედეგები - როგორც ცვლილებების მიზეზები ან წანამძღვრები. ფლუქტუაციების მიზეზი შეიძლება იყოს

ეკონომიკური სისტემის რაღაც ფაქტორი. რომელმაც შეიძლება თავი იჩინოს არაცხადლივ. იგი, ასევე არა სააშკარაოდ ან მოულოდნელად თავჩენილი, პერსპექტიულად მოახდენს დადებით და უარყოფით გავლენას მთლიან სისტემაზე ან კიდევ მის ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობის ცალკეულ მაჩვენებელზე. ფლუქტუაციების მიზეზი ასევე შეიძლება იყოს დაუძლეველი ძალების მოქმედებების დაწყება.

მარკეტინგის მიერ მართვის სისტემის შეფასებისას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სინერგეტიკული მიდგომის ინოვაციური გამოყენება. პირველ ყოვლისა, გასათვალისწინებელია, მარკეტინგის განხრის მენეჯერი მაღალი კვალიფიკაციის სპეციალისტი იყოს და იგი, როგორც არაერთი ეკონომიკური დისციპლინის მცოდნე, აღიჭურვოს ყველა მონივრე იდეითა და მართვის ფორმით, ანუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, უნდა შეისწავლოს, გამოიყენოს და დანერგოს პროგრესული ცოდნა და ინოვაციური ტექნოლოგიები. მეორე მხრივ, სისტემის ფუნქციონირების შესწავლა-დაკვირვებისას მან უნდა გაანალიზოს და შეაფასოს სისტემა. იმავდროულად უნდა გაითვალისწინოს და პროგნოზირება მოახდინოს იმ მდგომარეობებისა, რომლებსაც შეუძლია გავლენის მოხდენა საწარმოს მთლიანი საქმიანობის შედეგებზე.

მარკეტინგის სისტემაში სინერგეტიკული ეფექტი სხვა არაფერია, თუ არა მისი ელემენტების კოოპერატიული მოქმედების შედეგი, რომელსაც ცვლილებისაკენ მიჰყავს სისტემის ხარისხი, მისი განვითარების ტრაექტორია და იმავდროულად გვაქვს არა მხოლოდ ეკონომიკური სისტემის ელემენტების კოლექტიური მოქმედების შედეგის მეტობა მათი ინდივიდუალური მოქმედების ჯამზე, რაც ახასიათებს სინერგეტიკული ეფექტის შესახებ გავრცელებული შეხედულების შეზღუდულობას. მსოფლიო მნიშვნელობის საუკეთესო კომპანიების ხანგრძლივადიანი წარმატებების მიზეზების გამოკვლევამ აჩვენა, რომ ყოველ შესწავლილ ცნობილ კორპორაციას გარეგნულად, წარმატებისაკენ სრულიად განსხვავებული სავალი გზები ჰქონდათ, მაგრამ კომპანიების საქმიანობის სიღრმისეული მექანიზმები ერთდროულად არატრადიციული და მსგავსია, მათ შორის:

- დავინყოთ არა კარგი სასტარტო იდეით, არამედ კომპანია აიგოს სურვილისამებრ;
- ვიყოთ მზად, უარყოთ ან განვაავითაროთ



ნებისმიერი იდეა, მაგრამ არ დავტოვოთ კომპანია;

- ძირითადი ყურადღება უნდა დავუთმოთ გააზრებებს ორგანიზაციული დიზაინის შესახებ. მუდამ გვახსოვდეს, რომ საქონელი და მომსახურება - შედეგია;
- ვიმოდრაოთ არც ისე დიდი ნაბიჯებით, რათა მოულოდნელად მოვიხელთოთ და გამოვიყენოთ ჩვენ მიერ გაცნობიერებული შესაძლებლობები;
- მოძრაობის მთავარი ორიენტირი იდეოლოგიაა, რომელიც ასახავს, რისთვის და რატომ არსებობს ორგანიზაცია;
- მთავარია არა ის, რისი მიღწევა სურს ორგანიზაციას, არამედ როგორი უნდა გახდეს.

ზემოთ მოყვანილი მითითებებისაგან ის დასკვნა გამომდინარეობს, რომ ერთი და იგივე მექანიზმი რთული სისტემების ნაწილია, რომელიც სწორი აღქმით და გამოყენებით ვითარდება; ევოლუციური პროცესი შეიძლება გახდეს პროგრესის სტიმულირების ხელშემწყობი და მძლავრი იარაღი. სინერგეტიკამ ანუ თვითორგანიზაციის თეორიამ უკვე გამოიკვლია რთული სისტემების ევოლუციის საიდუმლოს ბუნება, რომელსაც შეუძლია შესრულოს მართვის მძლავრი ფუნდამენტობის ფუნქცია, რომელიც ორიენტირებულია შეცნობადობაზე, თვითორგანიზებადი ტენდენციების ამოქმედებასა და მხარდაჭერაზე სინერგეტიკული მიდგომის გამოყენების სფერო საშუალებას იძლევა, ვამტკიცოთ, რომ სწორად შერჩეული მმართველობითი გადაწყვეტილება, შევსებულ-დამატებული ატრაქტორული სტიმულირებით, აყალიბებს კავშირებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ სისტემის მყარ ფუნქციონირებასა და განვითარებას. მარკეტინგის მართვის აპარატის მიერ დადგენილი და დაწესებული სტიმულები აწესრიგებენ სისტემას, უზრუნველყოფენ მის ფუნქციონირებისა და განვითარების სიმყარეს ძირითად დივერსიფიკაციის ორგანიზაციისა და მართული დადებითი სინერგიის მეშვეობით. სინერგეტიკის საგნის სპეციფიკა ისაა, რომ ღია სისტემებში თვითორგანიზაციის პროცესები ფასდება არა ხაზობრივი აზროვნების კუთხით. კვლევის ობიექტს კი წარმოადგენს რთულად ორგანიზებული არათანაბანონადი სისტემები, რომლებიც იმყოფება ქაოსიდან წესრიგისაკენ და პირიქით

- გადასვლის განსხვავებულ, სრულიად სხვადასხვა სტადიებში.

ამგვარად, გამოყვავით სინერგეტიკული მიდგომის შემდეგი უპირატესობები:

- ა) ორგანიზაციის შიგნით ევოლუციური პროცესების შეგნებული გამოყენება, რომლებიც მიმდინარეობს, მარეზულტირებადი ორი ძალის ზემოქმედებით: კერძოდ, გარეგანი ფლუქტუაციები და სისტემის შინაგანი რეაქციები;
- ბ) თვითცვლილებადი სტრუქტურების შექმნა, რომლებიც მუშაობს თვითცვალეზადი წესების მიხედვით და ამასთანავე ადასტურებენ შეთანხმებულ ქცევას;
- გ) ღია სისტემებში თვითორგანიზაციის პროცესების შესწავლა არახაზობრივი აზროვნების ზეგავლენის კუთხით;
- დ) პერმანენტულობისა და დისკრეტუალობის იმიტაციური მოდელირება - იმ სავალდებულო პირობების, რომლებიც განსაზღვრავენ სისტემის სასიცოცხლო ციკლს;
- ე) გარეშე შემაშფოთებელი იმპულსების ფიქსაცია, რომლებიც აღმოცენდება მაკროსისტემაში და პარალელურ სისტემებში, ინფორმაციის შეკუმშვა შეკვეცა და დამუშავება ამ შემოთვლებების შესახებ, შინაგანი იმპულსების შერჩევა, რომლებიც სისტემას საშუალებას მისცემს მოახდინოს გარეშე ზემოქმედებებისადმი ადაპტირება;
- ვ) ახალი ხარისხის აღმოცენების გამო განსხვავებული მასშტაბის სტრუქტურული დონეების კავშირისგან ხორციელება სისტემის ნაწილაკების კოოპერირების სახით, რაც უზრუნველყოფს სინერგეტიკული ეფექტის წარმოჩენას.

# Synergistic Approach to Marketing Management Process

**Nana Nadirashvili**

Georgian Technical University Phd student,  
Gori Teaching University lector

**Key words:**

MARKETING, SYNERGISTIC APPROACH TO MARKETING SYSTEM

## Summary

System of new technologies, particularly innovative processes of products and services, having distinguished synergetic approach in our opinion, should become key model of economical growth. Innovative approach shall be discussed as depth process of making novelties and creative work, as well as maximal realization of innovative alternative, permanent process of innovative demands and entrepreneurial facilities and efforts.

During managing the marketing system with scientific methods, especially with synergism and synergetic ideas, we are introduced to new innovative methods as a result of which we get completely original group. Usage of synergetic ideas helps us to increase management effectiveness, particularly to realize and become aware of important defects and their remedies without special expenditures. Such method makes it possible to conserve-minimize resources and costs.