

რეგიონული სანარმოების მარკეტინგში სინერგეტიკული მიდგომის დასაბუთება

ნანა ნადირაშვილი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი, საქართველო

ლელა ინასარიძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი, საქართველო

საკვანძო სიტყვები: სინერგეტიკული მიდგომა, ინოვაცია, მარკეტინგი

ინტელექტუალური რესურსების კაპიტალის კვლავ-წარმოების ორგანიზაციის სფეროში მარკეტინგის სისტემის ინოვაციური მართვის უნარები, უპირველეს ყოვლისა, ეს გახლავთ შესაძლებლობები. სისტემის ინოვაციური განვითარება გულისხმობს მთლიანი სტრუქტურის ფორმირებას, რომლის ხასიათიც არ დაიყვანება მისი შემადგენლების თვისებების ჯამამდე, ამ უკანასკნელთ სისტემის შიგნით და გარე სამყაროსთან აქვს მკვეთრად გამოხატული ურთიერთკავშირი და ურთიერთქმედება.

გარე ფაქტორები გავლენას ახდენენ შიდა ფაქტორებზე ადაპტაციისა და ურთიერთქმედებათა პროცესების მეოხებით. მარკეტინგის სისტემის მართვისადმი სინერგეტიკული მიდგომის კონცეფცია არა მხოლოდ კაპიტალის სტრუქტურას ადაპტირებს გარე სამყაროსადმი, არამედ გავლენას ახდენს მასზე და მის ფორმირებაზეც. ესაა ჩანაფიქრის განხორციელების, შესრულების პროცესი, საბაზრო ურთიერთობების გათვალისწინებით ფირმის იდეების წინსვლისა და რეალიზაციის პროცესი, რომელიც კაპიტალის ფორმების ჰარმონიის მიღწევის მიზნით მიმდინარეობს მისი კვლავწარმოების სხვადასხვა ეტაპზე.

ტერმინი „კოჰერენტულობა“ ინოვაციურ კონცეფციაში ნიშნავს დროში რამდენადმე მერყევი ან მღვლევი პროცესების შეთანხმებულ მიმდინარეობას, რომლებიც გამოვლინდება მათი წარმოშობისას, რასაც სათანადო პირობებში მძლავრი ეფექტის მოცემა შეუძლია. შეთანხმებული ურთიერთქმედება, რომელიც წარმოშობს მაკროეფექტებს, წარმოადგენს თვითორგანიზაციის არსებობის შედეგს. ხარისხობრივ ასპექტში, მათ შორის რთული სისტემების მიმართაც, კოჰერენტულობას იხილავენ კოოპერატიულობის მოვლენებზე დაყრდნობით. განსხვავებული მასშტაბის სტრუქტურული დონეების კავშირი სისტემის ნაწილების კოოპერირების სახით თვითორგანიზაციის პროცესში ხორციელდება ახალი ხარისხის აღმოცენებით, რაც უზრუნველყოფს სინერგეტიკული ეფექტის წარმოჩენას.

სინერგეტიკული მიდგომის საფუძველზე საწარმოს მარკეტინგის მართვას სტიმულს აძლევს სხვადასხვაგვარი მიზეზი: ცვლილებები ტექნოლოგიაში, მყიდველების მზარდი მომთხოვნელობა და გაძლიერებული კონკურენცია, რაც საწარმოს ორიენტირებადს ხდის ცვლილებების შეტანაზე არსებული საწარმოს სტრუქტურაში, მართვაში.

მარკეტინგის სისტემის მართვის ინოვაციური პრინციპების დანერგვის ეფექტიანობის ანალიზისათვის აუცილებელია გაანგარიშებები (მიდგომის სიახლის გამო შეფასებების დიდი ნაწილი ექსპერტული ხდება), რადგანაც ცალკეული ინოვაციური პროექტების დანერგვა შეიძლება ძვირადღირებული აღმოჩნდეს და იმავდროულად არა ყოველთვის გამართლებული.

შემთხვევითობისა და სინამდვილის თანაფარდობის დამოკიდებულებით საწარმოს სისტემაში თვითორგანიზაციის ექნება სრულიად განსხვავებული და სხვადასხვაგვარი მიდგომა. რაც უფრო დაბალია წინასწარ განჭვრეტილ-დანახული სინამდვილე და მაღალია შემთხვევითობა, მით უფრო ნაკლებად წარმოჩინდება თვითორგანიზაცია, როგორც რეგიონში საწარმოს შიდა ფუნქცია. აღვნიშნავთ, რომ თვითორგანიზაციის მაღალი დონე მიიღწევა ინფორმაციის ხარისხის ამაღლებასა და მისი კარგი სტრუქტურირებისას. თუ ეს პირობები არ არის დაცული, მაშინ თვითორგანიზაციის დონე იკლებს, ამიტომ თვითორგანიზაცია მუშაობას იწყებს ნეგატიური სინერგის გაძლიერების მიმართულებით.

მასასადამე, სინერგეტიკული მიდგომის წარმატება წინასწარ არ არის განსაზღვრული და მოითხოვს სტრუქტურის შესახებ სერიოზულ განსჯა-გააზრებას. ამგვარად, მარკეტინგის მართვის ინოვაციური პრინციპების დანერგვა, სინერგეტიკული მიდგომის საფუძველზე, მოითხოვს მოცემული პროცესის შინაარსის დასაბუთებას. მიგვაჩნია, რომ წარმატებული მენეჯმენტის აუცილებელი პირობა უნდა გახდეს პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებისაკენ გამუდმებული სწრაფვა, მისი ინოვაციური ორიენტაცია.

მარკეტინგის სისტემისათვის ინოვაციურ საქმიანობას, პირველ ყოვლისა, გამოიწვევს აქვს არსებული საბაზრო პოზიციების შენარჩუნება და ბაზრის ახალი სეგმენტების მოძიებამოპოვნება, სხვა სიტყვებით, ლიდერობის მიღწევა. ამასთან დაკავშირებით, მარკეტინგის სისტემაში ინოვაციური საქმიანობის რამდენიმე ძირითად მიმართულებას გამოვყოფთ:

ფირმის ურთიერთქმედების სრულყოფა სამომხმარებლო აუდიტორიასთან;

მაქსიმალურად დიდი რაოდენობის მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა: ცნობადობის მოპოვნება - ცნობილ სახედ გახდომა;

ფირმისათვის უნიკალური იმიჯისა და უნიკალური ბრენდის შექმნა;

საქონლის ხარისხობრივი მახასიათებლების სრულყოფა და პროდუქციის ასორტიმენტული რიგის ოპტიმიზაცია;

კონკურენტული სტრატეგიის განვითარება;

გასაღებისა და მომარაგების არხების სტრუქტურის ოპტიმიზაცია;

შინაგანი მარკეტინგის განვითარება, პერსონალის კორპორატიული შეგნებულობის მობილობა-განმტკიცება;

როგორც გამოკვლევამ გვაჩვენა, რეგიონში ფუნქციონირებადი ფირმების აბსოლუტური უმრავლესობა მარკეტინგულ მოღვაწეობა-საქმიანობაში არ იყენებს ინოვაციურ ტექნოლოგიებს, რაც, ჩვენი აზრით, განპირობებულია არაერთი მიზეზით. კერძოდ, ასეთად მიგვაჩნია:

არაერთი ხელმძღვანელის მიერ მარკეტინგის სფეროში ინოვაციების დანერგვა, რომელიც არ აღიქმება საქმიანობის ეფექტიანობისა ამაღლების არსებით ფაქტორად. სამწუხაროდ, მათ მიერ თვითკმარად (აუცილებლობად და საკმარისად) მიიჩნევა ტრადიციული მოქმედებები, ხოლო მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლება განიხილება მხოლოდ როგორც მარკეტინგული ღონისძიებების ინტენსიურობის ამაღლებად;

არ არსებობს სპეციალისტი - ნოვატორი, რომელსაც შეუძლია განავითაროს კონკრეტული ფირმის ინოვაციური მარკეტინგული პროცესები.

ინოვაციური საქმიანობის მართვის პროცესის დეტალიზებისათვის აღწერთ სამ საბაზრო ამოცანას:

ინოვაციური სტრატეგიების დასაბუთებული შერჩევის განხორციელება;

შერჩეული ინოვაციური სტრატეგიების შესრულების ორგანიზაცია;

სტრატეგიების რეალიზაციის მსვლელობისა მიმდინარე კოორდინაცია.

სინერგეტიკული მიდგომის საფუძველზე ინოვაციური განვითარების მართვა წარმოადგენს ინოვაციური მოქმედების სფეროში ფირმის ქცევის გამსხვილებულ გეგმას, რომელიც უზრუნველყოფს დარგში ფუნქციონირების დასახული მიზნების მიღწევას. ჩვენ გამოვავლინეთ კანონზომიერება: რაც უფრო მეტი დიფერენციაზე ორიენტირებული ფირმაა (როგორც კონკურენტის ძირითად ინსტრუმენტზე), მით უფრო მაღალია პროდუქტიულ სიახლეთა პრიორიტეტულობა.

ფირმის შიდა გარემოს ანალიზის ეტაპზე განხორციელდა ყველა იმ ფუნქციური ქვესისტემის სტრატეგიული შეფასება, რომლებიც მონაწილეობს ინოვაციურ საქმიანობაში, კონკრეტულად მარკეტინგის სამსახურისა. მისი პოტენციალის შეფასება მოხდა შემდეგი ძირითადი პარამეტრებით:

- ა) პერსონალის კვალიფიციური დონე;
- ბ) მატერიალურ-ტექნიკური აღჭურვილობის დონე;
- გ) რეალური შრომითი მოტივაციის ხარისხი.

ფირმის რენტაბელობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ იმაზე, რამდენად გონივრულად ეხამება იგი თავის გარემო გარემოცვას - ეკონომიკურს, სოციალურს, სამეცნიერო-ტექნიკურსა და ა. შ., - არამედ, აგრეთვე, იმაზეც, რამდენად შესწევს მას უნარი, მოახდინოს ადეკვატური და ოპერატიული რეაგირება ნაირგვარად განსხვავებულ საბაზრო სიტუაციებზე, რამდენად აქტიურია მენეჯერული შემადგენლობა, რამდენად უნარიანია ფირმის ხელმძღვანელობა და მენეჯმენტი, აღიქვას ინოვაციური ტექნოლოგიები, გადაწყვეტილებები და პროცესები და გამოიყენოს ისინი ფირმის ყოველდღიურ საქმიანობაში.

მართვის ლოკალური ქვესისტემების სახით თუ სინერგეტიკული მიდგომის საფუძველზე დავაკონკრეტებთ მარკეტინგის ინოვაციური განვითარების საერთო მოდელის ელემენტებს, სადაც აკუმულირდება სინერგეტიკული ეფექტი, მაშინ, ჩვენი აზრით, უნდა გამოვყოთ:

- საწარმოს სინერგეტიკული მარკეტინგი დარგში;
- ორგანიზაციის პერსონალის სინერგეტიკული მარკეტინგი;
- სინერგეტიკული მარკეტინგ-მენეჯმენტი;
- სინერგეტიკული ეგომარკეტინგი.

საწარმოსა და დარგის სინერგეტიკული მარკეტინგის შეფასებისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ ერთი რამ: საქართველოს ბაზარზე ამჟამად არც ისე მრავლად არის საწარმოები, რომელთა შორის კოორდინაცია იყოს. იმის გათვალისწინებით, რომ უახლოეს წლებში მკვეთრად გამრავლდა ფუნქციონირებად საწარმოთა რიცხვი, მათ შორის კოორდინირების უქონლობა აუცილებლად გამოიწვევს ზედმეტ კონკურენტობას, ხელს შეუშლის ერთობლივი სარეკლამო აქციების გამართვას, მარკეტინგულ გამოკვლევებს და სხვ. ამის შედეგად ადგილობრივმა ანუ სამამულო საწარმოებმა შესაძლოა რეალურად დათმოს და მეტიც: დაკარგოს თავიანთი პოზიციები და ბაზარი უცხოელ მწარმოებლებს დაუთმონ. სიტუაცია მიძიდება აქტივებისა და ტექნოლოგიების დაბერებით, მმართველობითი ცოდნის არგანახლებით, ჩვევებისა და შეძლების დეფიციტით. დარგში საწარმოს სინერგეტიკული მარკეტინგი მიიღწევა გულდასმითი დაგეგმვით, კოორდინაციითა და ურთიერთქმედების პროცესის ორგანიზებით.

საწარმოს პერსონალის სინერგეტიკული მარკეტინგი - გახლავთ რამდენიმე ადამიანის ცოდნისა და ძალისხმევის ერთობლივად გამოყენება იმგვარად, რომ ისინი ურთიერთთანადგომით გაძლიერდეს. ეს არის საგანთა ისეთი მდგომარეობა, რომელიც ჩვეულებრივ გადმოიცემა ფრაზით „მთლიანი მეტია ცალკეული ნაწილების ჯამზე!“

სინერგეტიკულ მოქმედებაში სამი ძირითადი პროცესია გამოსაყოფი: ადეკვატური დაგეგმვა, ორგანიზაციის თანამშრომლებს შორის ცოდნისა და ინფორმაციის ეფექტიანი გაცვლა და სამუშაოს მიმდინარე კოორდინაცია - ყველა ეს შეიძლება გაერთინდეს საერთო ტერმინში - „კოლექტიური აზროვნება“.

სინერგეტიკული მარკეტინგ-მენეჯმენტი თავისი შინა-არსით გულისხმობს მართვის განსხვავებული, ნაირგვარი სტილის მაქსიმალურად ეფექტიანად, კომ-პლექსურად შეხამებას და მარკეტინგულ-ორიენტირებულ მართვაზე გადასვლას. და მაინც, სინერგეტიკულ მარკეტინგში, როგორც ნებისმიერ სხვა სისტემაში, არსებობს ფაქტორი, რომელიც უმთავრესად ფუძემდებელია. ჩვენი აზრით, ასეთ ფაქტორად გვევლინება *პირადული მარკეტინგი ანუ ეგომარკეტინგი*.

ამრიგად, ფირმას ან ორგანიზაციას შეუძლია დანერგოს სხვადასხვა (ნაირგვარი) უახლესი მარკეტინგული დამუშა-

ვებები, გამოიყენოს ხელმძღვანელობის ყველაზე უფრო ეფექტური სტილი, გააერთიანოს წარმოებები დანახარჯების მინიმიზებისა და მოგების მაქსიმიზების მიზნით, რათა ამით მიიღოს სინერგეტიკული ეფექტები, მაგრამ თუ საწარმოში არ არის მოწადინე, მცოდნე, მიზანმიმართული ტალანტით დაჯილდოებული და ტექნოლოგიური სიახლით აღჭურვილი პერსონალი, რომელიც მოახდენს ზემოთ დასახელებული მოდელების რეალიზებას, ფირმისთვის ძნელი და რთული იქნება წარმატების მიღწევა, ხოლო ზოგჯერ – შეუძლებელიც.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ე. ბარათაშვილი, ვ. დათაშვილი, გ. ნაკაიძე, რ. ქუთათელაძე – ინოვაციების მენეჯმენტი, თბ. 2008.
2. ე. ბარათაშვილი, ჯ. ბარანდია, ნ. გრძელიშვილი, ნ. გალახვარიძე – რეგიონული განვითარების დიაგნოსტიკა, თბ. 2012
3. Bolton R; (2013), HR as a driver for Organizational Innovation, KPMG cutting through complexity.
4. Barry J., Kevin D., (2010), The Global Innovation 1000 “How the top Innovators Keep Winning.Issue 61.
5. The Conference Board CEO CHALLENGE 2015 <http://employeeengagement.com/wp-content/uploads/2014/01/2015-CEO-Challenge-Conference-Board-Report1.pdf>

APPROVAL OF SYNERGISTIC APPROACH IN MARKETING OF REGIONAL ENTERPRISES

NANA NADIRASHVILI

PhD Student of Technical University of Georgia, Georgia

LELA INASARIDZE

PhD Student of Technical University of Georgia, Georgia

KEYWORDS: SYNERGISTIC APPROACH, INNOVATION, MARKETING SUMMARY

SUMMARY

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 a 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.