

ფუნქცია ორბანოზიაციაში

თ. ვანიშვილი

(ა) (ა) იპ გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი



დღეს ბიზნესში წარმატებულად ითვლება წარმოება, რომელსაც მილიონობით კმაყოფილი კლიენტი ყავს. შესაბამისად, გაკოტრებული საწარმოები ვერ აკმაყოფილებენ კლიენტთა მოთხოვნებს. უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, საწარმოები კოტრდებიან იმიტომ, რომ ასე გადაწყვიტეს კლიენტებმა. აქედან გამომდინარე, ურიგო არ იქნებოდა მომსახურების, როგორც ხელოვნების, ისე აღქმა და მენეჯერის როლის სწორად გამოყენება.

„მენეჯმენტი“ - ინგლისური სიტყვაა და ქართულად უცხო სიტყვათა ლექსიკონი განმარტავს, როგორც წარმოების მართვას, ხოლო მენეჯერს, როგორც პროფესიონალ მმართველს, ხელმძღვანელს.

თანამედროვე გაგებით, მენეჯმენტი არის ადამიანის უნარი, მიაღწიოს დასახულ მიზანს, გამოიყენებს რა სხვა ადამიანების შრომას, ინტელექტს, მოქმედების მოტივებს. მენეჯმენტი არის ორგანიზაციებში ხელმძღვანელობის ფუნქცია, ამავე დროს იგი არის ადამიანური ცოდნის დარგი, რომელიც გვეხმარება აღნიშნული ფუნქციის შესრულებაში.

მენევჰენტს, როგორც მართვის სისტემას, წინ უძღოდა მრავალი თეორია, რომლებშიც ცნებებს „მენევჰენტი“ და „ოგანიზაცია“ სახვადასხვაგვარად განმარტავდნენ.

მენეჯერები ძუშაობენ ორგანიზაციაში და წარმართავენ ორგანიზაციულ სამუშაოებს. **ორგანიზაცია** ეს არის ადამიანთა გაერთიანება, რომელიც მოქმედებს კოორდინირებულად წინასწარ დასახული მიზნების მისაღწევად.

არ არსებობს სიტყვა „მენეჯმენტის“, როგორც აქტიუ-
ბის საყოველთაოდ აღიარებული ერთი განმარტება-მნიშ-
ვნელობა. კლასიკური განმარტება ეკუთვნის ფრანგ მეწარმეს
და თეორეტიკოსს **ჰენრი ფაიოლს**, რომელიც თითქმის ასი
წლის შემდეგაც მისაღებად ითვლება. მისი განმარტების
თანახმად მენეჯმენტი არის : „პროგნოზირება და დაგეგმა
იმისათვის, რომ მოვახდინოთ ორგანიზება, მართვა, კოორ-
დინირება და კონტროლი“ (ჰ. ფაიოლი, 1916წ.).

საქართველოში მიმდინარე ეკონომიკური რეფორმა, რომელიც ითვალისწინებს საკუთრების ფორმების სრულყოფასა და სრულ სამეურნეო დამოუკიდებლობას, ფართო გზას უხსნის საწარმოთა საქმიანობაში მენეჯმენტის მაღალეფექტურ გამოყენებას. სპეციალისტები ღრმად უნდა ფლობდნენ კონკრეტული ბაზრის მოთხოვნილებათა ხასიათს საქონელზე, მის სახეობასა და ხარისხზე, ტექნიკურ-ეკონომიკურ პარამეტრებზე, ასევე ფასწარმოქმნის, მომარაგება-გასაღების თავისებურებებსა და კანონზომიერებებზე; სწორად საზღვრავდნენ საწარმოთა განვითარების სტრატეგიასა და ტაქტიკას.

ხელმძღვანელი, რომელიც იღებს სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებს მუდმივად ზრუნავს პროდუქციის განახლებასა და სტაბილური ბაზრის ძიებაზე, წარმოების ტექნოლოგიების სრულყოფასა და მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევაზე, კონკურენტუნარიანი პროდუქციის შექმნასა და მომსახურების სულ უფრო დახვეწილი ფორმების გამოყენებაზე.

წარმატების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს ახალი გიპის ხელმძღვანელის ჩამოყალიბება, რომელსაც

უნდა ახასიათებდეს მაღალი პროფესიონალიზმი, კომპეტენტურობა ეკონომიკურ-ტექნიკურ და ტექნოლოგიურ საკითხებში და ჰქონდეს დიდი პასუხისმგებლობის გრძნობა საწარმოს საქმიანობის საბოლოო შედეგებზე.

მენეჯმენტს, როგორც მეცნიერებას გააჩნია შესწავლის თავისი საგანი, თავისი სპეციფიკური პრობლემები და მათი გადაწყვეტის მეთოდები (მიდგომები). ამ მეცნიერული დისციპლინის საფუძველს შეადგენს მართვის შესახებ საუკუნეების მანძილზე დაგროვილი პრაქტიკული ცოდნა, მართვის კონცეფციები, წესები და ფორმები. მენეჯმენტის შინაარსი ის არის, რომ იგი ავლენს მართვის კანონებსა და კანონზომიერებებს, რომელთა საფუძველზეც ყალიბდება მართვის თეორია.

მენეჯმენტის შესწავლის საგანია მართვის ურთიერთობები ანუ ურთიერთობები ადამიანებს შორის მართვის პროცესში. ეს ურთიერთობები მრავალწახნაგოვანია. ისინი გამოხატავენ არა მარტო ეკონომიკურ, არამედ, აგრეთვე, გარკვეული ზომით საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ, ფსიქოლოგიურ, სამართლებრივ ურთიერთობებსაც. მაგრამ ძირითადი მაინც ეკონომიკური ურთიერთობებია და მენეჯმენტი განეკუთვნება ეკონომიკურ მეცნიერებათა კატეგორიას.

მენეჯმენტის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა მმართველობითი (სამმართველო) შრომის შინაარსის გარკვევა, მიზეზსა და შედეგს შორის კავშირის დადგენა, ფაქტორებისა და პირობების გამოვლენა, რომლებიც უფრო სასარგებლოს და უფრო ეფექტიანს ხდის ადამიანთა ერთობლივ შრომას. მენეჯმენტის როგორც მეცნიერების განსაზღვრაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მართვის შესახებ ცოდნათა სისტემაში მოყვანას. მენეჯმენტი ხელს უწყობს არა მარტო მიმდინარე საქმეების ოპერატიულად და ხარისხიანად მართვას, არამედ მოვლენათა განვითარების პროგნოზირებას და ამის შესაბამისად ორგანიზაციების (ფირმების) სტრატეგიისა და პოლიტიკის შემუშავებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მენეჯმენტი, როგორც მართვის მეცნიერება შეიქმნავეს თავის თეორიას, რომელიც ასახავს მართვის პროცესში ადამიანთა მიზანმიმართული საქმიანობის კანონებსა და კანონზომიერებებს, პრინციპებს, ფუნქციებს, ფორმებს და მეთოდებს.

რეალური მენეჯერი ყოველთვის დარწმუნებულია თავის თავში, მას კარგად ესმის პრობლემები, პოულობს ოპტიმალურ გადაწყვეტილებებს და ასრულებს შესაბამის მოქმედებებს. იგი მზადაა პასუხი აგოს ყველაფერზე, რაც მის კომპეტენციის ფარგლებშია.

ორგანიზაციის სტრუქტურა, როგორც წესი, მრავალი საფეხურისგან შედგება. ნებისმიერმა ადამიანმა, რომელიც ორგანიზაციაში მუშაობს, იცის მისი საფეხურების შესახებ. თითოეულ საფეხურს ჰყავს თავისი მენეჯერი, რომელიც ვალდებულია მისდამი დაქვემდებარებული ადამიანებთან ჰქონდეს საჭიანი თანხმობა.

მაღალი დონის მენეჯერი უნდა ფლობდეს ეკონომიკის, სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის, სოციოლოგიის განვი-

თარების ტენდენციებს, უნარ-ჩვევებს, დამოკიდებულების, ურთიერთობის და აზროვნების ჩამოსაყალიბებლად, რომლებიც აუცილებელია კლიენტთა კმაყოფილების მიღწევის და ლოიალობის მოპოვებისთვის ორგანიზაციაში. ასეთი მენეჯერების განათლების დონე საქმიანობაში მუდმივად უნდა იზრდებოდეს.

ზოგიერთი მკვლევარის აზრით მენეჯერმა უნდა მოახერხოს იმ ძირითადი ამოცანების გადაჭრა, რომლებიც დაკავშირებულია:

- ადამიანებთან;
- სამუშაოსა და სტრუქტურებთან;
- სისტემებთან და სტრუქტურებთან;

არც ერთი სფერო არ ქმნის ორგანიზაციული და პროფესიული წარმატების მიღწევის ისეთ საშუალებებს, როგორსაც კლიენტთა მომსახურება. ის წარმოადგენს თითოეული ორგანიზაციის არსებობის მიზანს. კომპანიები, რომლებიც კარგად ართმევენ თავს ამ ამოცანას, დიდ წარმატებას აღწევენ ბაზარზე ადგილის მოპოვებისა და საკუთარ თანამშრომლებთან ურთიერთობის საქმეში.

ორგანიზაციები, რომლებიც არინტერესდებიან კლიენტთა საჭიროებებით, რომელთა თანამშრომლები ნაკლებად იცნობენ თავისივე კომპანიის პროდუქტს ან არ იციან, როგორ უნდა მოიქცნენ, ვერასოდეს აღწევენ წარმატებას. წარმატებულ ორგანიზაციებში თანამშრომლები კარგად არიან მომზადებული და ფლობენ სრულ ინფორმაციას. ასეთი ორგანიზაციები მუდმივად ცდილობენ ინფორმაციის მიღებას დაინტერესებული პირებისაგან და შესაბამისად მოქმედებენ.

ცნობილია, რომ ზშირად კლიენტთა დაკარგვა ხდება არა იმიტომ, რომ პროდუქციის ხარისხი ან ფასი იყო ცუდი, არამედ იმიტომ, რომ მათ აღარ მოეწონათ მათდამი მოპყრობა. აქედან გამომდინარე უნდა მიექცეს ყურადღება მართვის ძირითად ფუნქციებს, რადგან ის კლიენტთა მომსახურებას ეხება. უამრავ ქმედებას, რომელსაც ადამიანებთან მუშაობისას მივმართავთ, შეიძლება გადამწყვეტი მნიშვნელობა ჰქონდეს კლიენტის კმაყოფილებასა და ლოიალობის მოსაპოვებლად.

ურთიერთობის წარმატებას კლიენტი წვევტს. ასევე მნიშვნელოვანია ურთიერთობის სხვა მხარეც. სინამდვილეში ჩვენ არ შეგვიძლია ურთიერთობის კონტროლი, რადგან ჩვენ მიერ გადაცემული მესიჯის მნიშვნელობას მხოლოდ კლიენტი განსაზღვრავს. ადამიანთა უმრავლესობა კი ფიქრობს, რომ შეუძლიათ თავიანთი ურთიერთობის 100 პროცენტის გაკონტროლება. ეს არც ისე მარტივია.

მართალია, ჩვენ არ შეგვიძლია ურთიერთობის აბსოლუტური გაკონტროლება, მაგრამ ნამდვილად შეგვიძლია მათზე ზემოქმედების ეფექტიანი გზების გამონახვა.

სხვა ადამიანთან ურთიერთობა მეცნიერება არ არის - ეს ხელოვნებაა! არ არსებობს ამ ხელოვნების დაუფლების რაიმე ზუსტი და ჯადოსნური რეცეპტი.

ურთიერთობის ხელოვნება ზშირად გატკეპნილი გზით სიარულზე უარის თქმის უნარს გულისხმობს. კარგი ურთიერთობა არ ნიშნავს ხმამაღალ, ემოციურ ან გულწრფელ ლაპარაკს. ის შეიძლება სულაც არ იყოს დაკავშირებული სხვებისთვის მიწოდებული ინფორმაციის მოცულობის გაზრდასთან, არც ჩვენთვის სულ უფრო სასურველი მესიჯის მიღებასთან. ის მხოლოდ და მხოლოდ უფრო მეტ ურთიერთგაგებას მოითხოვს. კარგი ურთიერთობა ნიშნავს სამყაროს იმ ადამიანის თვალთ

აღქმის უნარს, ვისთანაც ასეთი ურთიერთობის დამყარება გასურთ. ამის გათვალისწინებით, კლიენტის კმაყოფილება კარგი ურთიერთობების დამყარებით და მომსახურებაში მათი სურვილების გათვალისწინებით არის შესაძლებელი. თუ ჩვენ მომსახურებას აღვიქვამთ, არა როგორც მოვალეობას, ანდა ვალდებულებას კლიენტის მიმართ, არამედ შევხედავთ მას, როგორც ხელოვნებას, ჩვენი წარმატება გარანტირებული იქნება. სწორედ ამ მიდგომებით არის გამორჩეული თანამედროვე მომსახურება: გავითვალისწინოთ კლიენტის სურვილები და ჩავართოთ იგი მომსახურების პროცესში.

• ორგანიზაციისთვის კლიენტთა მომსახურების მართვა რთული ამოცანაა, რომელიც მუდმივ სიფხიზლესა და ძალისხმევას საჭიროებს. მენეჯერებს მიზნების მიღწევა შეუძლიათ მხოლოდ მაშინ, როცა მჭიდროდ თანამშრომლობენ სხვა ადამიანებთან. ეს მოითხოვს ტაქტს, ურთიერთობის დამყარების ცოდნასა და მოტივირებას.

• მენეჯერის წარმატების გასაღებს წარმოადგენს სწორი კითხვების დასმის უნარი და კრიტიკისთვის მზადყოფნა. მენეჯერის საქმიანობაში ყველაზე რთულ და საპასუხისმგებლო ქმედებად ითვლება კარგი განზრახვების განხორციელება სტრატეგიაში, რომელსაც იმუშავებს.

• ყოველი მენეჯერი თავის საქმიანობას სხვადასხვაგვარად წარმართავს. მომსახურებაში მენეჯერის როლი დიდია, რადგან მას ევალება მენეჯმენტის, როგორც ცოდნის დარგის მეცნიერული მეთოდების გამოყენება პრაქტიკულ საქმიანობაში. ეს არც თუ ისე ადვილია, რადგან თითოეულ მენეჯერს გააჩნია განსხვავებული მიდგომა და მეთოდები, აქვს მართვის განსხვავებული სტილი.

• მენეჯერის მუშაობაში არსებობს საქმის შემოქმედებითი მხარე. ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია აიღოს საღებავები და წაუსვას ტილოს, მაგრამ მხოლოდ ნამდვილ მხატვარს შეუძლია მისი სწორად განაწილება, რათა მიღწევის მაღალმხატვრულ ეფექტს. ასევე მენეჯერის შემთხვევაშიც. იგი თავის ტალანტს იყენებს სხვადასხვა სფეროში: ადამიანებთან ურთიერთობის ნიჭი, ნებისმიერი ტიპის პრობლემის გადაწყვეტის უნიკალურობა, კონცეპტუალური (კონცეფცია-მოვლენის ასეთი თუ ისეთი გაგება, შეხედულებათა სისტემა) სიახლეები. თუ მეცნიერული ცოდნა და მართვის სიახლეები შეიძლება შეისწავლო და აითვისო, შემოქმედებითი უნარი ბუნებით გენიჭება, იგი ვითარდება გამოცდილებითა და განათლებით. შესაბამისად, შემოქმედებითი უნარის ეფექტურად გამოყენება და რეგულირება მომსახურებაში, საკმაოდ რთული და საპასუხისმგებლო საქმეა.

ლიტერატურა:

1. ი. მარგალიტაძე - მენეჯერის უნარ-ჩვევები; თბილისი. 2009.
2. თ. ზომერიკი - მენეჯმენტი; თბილისი. 2000.
3. ჯ. ქოული - მენეჯმენტი; თბილისი. 2002.
4. მ. შელია, მ. ვასაძე, მ. კობიაშვილი, გ. ზომერიკი - მომსახურების ხელოვნება; თბილისი. 2008.
5. ო. ზუმბურიდი - მენეჯმენტის საფუძვლები; თბილისი 2008.
6. R.L. Daft, Management, 2003.
7. C.R. Bell, Customers as Partners (San Francisco: Berret-Koehler Publishers, 1994).
8. Customer Service Manager's Handbook of People Power Strategies (Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall), 1989.