

მენეჯმენტის პროცესი და სისტემა

გლადიმერ სენიაიძე,
გოგი მაჭარაშვილი,
ქეთევან კვესელავა

XX

ბიზნესის წარმოება და ქვეყნისათვის მყარი ეკონომიკური საფუძვლის შექმნა საზოგადოების განვითარების ისტორიული ეპოქის თავისებურებების გათვალისწინებით ემყარება მენეჯმენტის შესაძლებლობების სრულ და სწორ გამოყენებას. იგი ობიექტურ კანონებზე დაფუძნებული მეცნიერებაა მართვის შესახებ, მოქმედებათა გარკვეული პროცესია და წარმოადგენს სისტემას, რომელიც საკითხის (პრობლემის) განხილვას და საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებას გულისხმობს მართვისადმი სისტემური მიდგომის პრინციპის აუცილებელ მოთხოვნათა შესაბამისად. მენეჯმენტში მიღებული ყველა გადაწყვეტილება ეკონომიკური კატეგორიისა და ადამიანთა სრულიად გაუცნობიერებულ ჩარევას ვერ ეგუება.

დღეს ჩვენს ქვეყანაში არსებობს ურთიერთგანსხვავებული აზრი მენეჯმენტის ძირითადი ამოცანებისა და ფუნქციების შესახებ, რომელთა კონკრეტულობასა და დაზუსტებას განსაკუთრებული როლი ენიჭება მისი პრაქტიკული გამოყენებისათვის. ვფიქრობთ, ეს განსხვავებული შეხედულებები გამოწვეულია თვით მენეჯმენტის, როგორც დამოუკიდებელი მეცნიერების წარმოშობის თავისებურებებით. კერძოდ, მენეჯმენტი წარმოიშვა მრავალ სხვადასხვა მეცნიერებათა გზავთვარედინზე, რომელთა მეთოდებისა და შედეგების გამოყენებასაც იგი თავისთავში აუცილებლად გულისხმობს.

თანამედროვე მენეჯმენტის წინაშე ისმის ოთხი ძირითადი ამოცანა:

1. მიზნის დასმა
2. დასაქმებული ადამიანების მართვა
3. ორგანიზაციისათვის რენტაბელობის უზრუნველყოფა სიახლეთა გამოყენებით
4. ახალი ბაზრების შექმნა და მართვა

აღნიშნული ამოცანებიდან გამომდინარე, გერმანელი მეცნიერის ვოლფგანგ ზოიერი აზრით, თანამედროვე მენეჯმენტს აკისრია ორი მთავარი ფუნქცია:

1. ფუნქცია მარკეტინგისა
2. ფუნქცია ინოვაციისა.

რაც ჩვენი აზრით სწორად გამოხატავს მენეჯმენტის არსს, როლსა და დანიშნულებას, რომელიც მთლიანად უზრუნველყოფს ორგანიზაციის მისიის შესრულებას.

ინოვაციის შესახებ ჩვენ ვრცლად ვისაუბრეთ საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში 2007 წელს ჩატარებულ საერთაშორისო კონფერენციის “ინფორმაციული ტექნოლოგიები მართვაში: მასალებში. აქ მხოლოდ ერთ კონკრეტულ მაგალითზე – ფინანსურ ინოვაციებზე შევჩერდებით.

რაც შეეხება მარკეტინგს, ბრიტანეთის მარკეტინგის ინსტიტუტი მას ასეთ განმარტებას აძლევს: მარკეტინგი მართვის პროცესია, რომელიც განსაზღვრავს, წინასწარ ხედავს, ეფექტიანად დააკმაყოფილოს მყიდველთა მოთხოვნები. იგი გამოყენებას პოულობს მენეჯმენტის ზემოთ დასახელებულ ყველა ამოცანის გადაწყვეტაში, რომელიც დაკავშირებულია ბაზართან. ამ აზრს იზიარებს პიტერი ფ. და ღრუკერი, რომლებიც თვლიან, რომ მარკეტინგის გამოყენება სხვადასხვა ამოცანების გადაწყვეტაში გულისხმობს მომხმარებელთა მოთხოვნების ეფექტიან დაკმაყოფილებას.

პროფესორი გ. პაპავა თვლის, რომ არსი და დანიშნულება ასახულია თვით მის დასახელებაში “მარკეტინგი”, რაც ნიშნავს “ბაზართ კეთებას”, ბაზრის მართვას.

თუ როგორ გაართმევენ თავს კომპანიები და ფირმები მარკეტინგის პრაქტიკულ გამოყენებას, დამოკიდებულია მათ ინდივიდუალურ მდგომარეობასა და ბაზარზე არსებულ კონკურენციაზე. ეს გარემოება განსაკუთრებულია თანამედროვე პირობებში, როდესაც მიმდინარეობს ბაზრების გლობალიზაცია და რომელიც მოითხოვს მკვეთრ შეტევით და ძლიერ თავდაცვითი სტრატეგიების შემუშავებას ბაზარზე, იმისათვის, რომ მიაღწიონ სასურველ შედეგს და შეინარჩუნონ მოწინავე პოზიციები.

ინოვაციების საერთო სისტემაში შეიძლება გამოიყოს ფინანსური ინოვაცია, ანუ ინოვაცია, რომელიც მოქმედებს ფინანსურ სფეროში.

თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში სამწუხაროდ არ არსებობს არც ერთი სერიოზული გამოკვლევა ფინანსური ინოვაციების სფეროში, რომელიც აღმოფხვრიდა იმ მრავალ არსებულ გაუგებრობას ინოვაციის არსის, შინაარსისა და დანიშნულების შესახებ, როგორც ადამიანთა საზოგადოების განვითარების ერთ-ერთი ობიექტური კანონისა.

ამჟამად საქართველოს ეკონომიკის განვითარება მთლიანად ორიენტირებულია წარმოების ფაქტორებსა და საინვესტიციო პოლიტიკაზე, რითაც ფაქტობრივად გამოირიცხება ეკონომიკურ პროცესებში სიახლეთა გამოყენება და ამ გზით მათი სრულყოფა და განვითარება. ასე, რომ სიახლეთა შექმნა და ამ მიზნით ინოვაციური პროცესების განხორციელება ობიექტური აუცილებლობით არის განპირობებული.

ფინანსური ინოვაცია, ისევე როგორც სხვა ინოვაცია, იყოფა კრიზისულ და განვითარების ინოვაციად, ახალ ფინანსურ პროდუქტად და ახალ ფინანსურ ოპერაციად.

როგორც გამოუკიდებელ ეკონომიკურ კატეგორიას, ფინანსურ ინოვაციას აქვს შემდეგი განმასხვავებელი ნიშნები:

1. ახალი ფინანსური პროდუქტის გაყიდვის აუცილებლობა ფინანსური ინოვაციების ბაზარზე;
2. ფინანსური ოპერაციის რეალიზაციის აუცილებლობა ბაზარზე ან ორგანიზაციის შიგნით;
3. ფინანსური ინოვაციის ფუნქციონალური დამოკიდებულება დროზე;
4. თვითონ ფინანსური პროდუქტის განსაკუთრებულობა.

ახალი ფინანსური პროდუქტის ან ოპერაციის გაყიდვის აუცილებლობა ნიშნავს, რომ თუ პროდუქტი ან ოპერაცია არაა რეალიზებული, ის არ არის ახალი, ის უბრალოდ არ არსებობს.

ფინანსური ინოვაციის დამოკიდებულება დროზე ნიშნავს, რომ ყოველ ინოვაციას თავისი სასიცოცხლო ციკლი აქვს.

ფინანსური ინოვაციის ეკონომიკური არსი მდგომარეობს შემდეგში: ფინანსური ინოვაცია – ეს არის ახალი ფინანსური პროდუქტის ან ოპერაციის სახით წარმოდგენილი ინოვაციური საქმიანობის საბოლოო შედეგი საფინანსო სფეროში.

ფინანსური ინოვაცია შედგება ახალი ფინანსური პროდუქტისაგან და ახალი ფინანსური ოპერაციებისაგან.

ფინანსური პროდუქტი წარმოადგენს საფინანსო დაწესებულების მომსახურების მატერიალურ ნაწილს. ფინანსურ პროდუქტს აქვს საგნის სახე (შეხებადი ფორმა), რომელიც განკუთვნილია საფინანსო ბაზარზე გასაყიდად. ფინანსურ პროდუქტს მიეკუთვნება ფასიანი საფონდო ქაღალდები, ძვირფასი ლითონისაგან დამზადებული მონეტები, პლასტიკური ბარათები, საპენსიო პოლისი და ა.შ.

ახალი ფინანსური პროდუქტი შეიძლება იყოს მასობრივი ან ერთეული.

ერთეული ფინანსური პროდუქტი – ეს არის ინდივიდუალური პროდუქტი. როგორც ნივთს, მას

აქვს მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ნიშნები. ერთეულოვანი ფინანსური პროდუქტი წარმოადგენს რომელიმე ფინანსური აქტივის პროდუქტის სახესხვაობას. მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს კონკრეტული მონეტა ძვირფასი ლითონისაგან, კონკრეტული სამეურნეო სუბიექტის, ემიტენტის ობლიგაცია.

ერთეულ ფინანსურ პროდუქტს ჰყავს თავისი მკვეთრად განსაზღვრული მყიდველთა წრე. ამიტომ მას უშვებენ კონკრეტული მომხმარებლისთვის (ნუმიზმატები, ტეზავრატორები, ინვესტორები).

მასიური ფინანსური პროდუქტი – ეს არის პროდუქტი, რომელსაც არა აქვს მკვეთრად გამოხატული ინდივიდუალობა. ეს არის ყველა სახის სახელმწიფო ობლიგაციები, საბანკო დეპოზიტური ანგარიშები, საპენსიო პოლისები, ოფციური კონტაქტები, ფიუნერსები და სხვა. მასიურ ფინანსურ პროდუქტს უშვებენ ინვესტორებისა და ჩვეულებრივი მოქალაქეებისათვის.

ახალი ფინანსური პროდუქტი შეიძლება იყოს ლიმიტირებული ან არალიმიტირებული.

ლიმიტირებული ფინანსური პროდუქტი - ეს არის პროდუქტი, რომლის მოცულობა და გამოშვების რაოდენობა მკაცრადაა კვოტირებული. მას მიეკუთვნება აქციები, ობლიგაციები, უძრავი ქონების ობიექტები და სხვა.

არალიმიტირებული ფინანსური პროდუქტი არ არის შეზღუდული კვოტებით. ის გამოდის პოტენციურ მყიდველზე ანგარიშით. არალიმიტირებულ ფინანსურ პროდუქტებს მიეკუთვნება: ძვირფასი ლითონის მონეტები, პლასტიკური ბარათები, საბანკო ანგარიშები, საპენსიო პოლისები და სხვა.

ახალი ფინანსური პროდუქტი შეიძლება იყოს: 1) ქონების სახით და 2) ქონებრივი უფლების სახით. ქონება – ეს არის ნივთი. მაგალითად, ფული, ოქროს ზოდი, მონეტები, ძვირფასი ქვები, მიწის ნაკვეთი და სხვა. ქონებრივი უფლება – ეს არის განსაზღვრული ქონების ფლობა, მართვა და გამოყენება. მაგალითად, საბანკო ანგარიშის ხელშეკრულება, საკრედიტო შეთანხმება, საპენსიო პოლისი და ა.შ.

ფინანსური ოპერაცია ნიშნავს მოქმედების პროცედურას, რომელიც მიმართულია განსაზღვრული ამოცანების გადასაწყვეტად. ფინანსურ ოპერაციებს მიეკუთვნება ფულადი საშუალებების და ფასიანი ქაღალდების კონტროლის აღრიცხვის ფორმები, ფინანსური მაჩვენებლების დაგეგმვის მეთოდები, ფინანსური ანალიზის ხერხები, სამეურნეო სუბიექტში საფინანსო მუშაობის ორგანიზაციის ფორმები, ახალი ფინანსური ბაზრების დაპყრობა.

ფინანსურ ოპერაციებს აქვთ არაშეხებადი ფორმა,

ანუ არ შეიძლება მათ შევხედოთ, როგორც ნივთს, ამითომ არ შეიძლება მათი ფიქსირებულ ფასში გაყიდვა. რომ გაყიდოს, ფინანსური ოპერაცია მატერიალიზებული უნდა იქნეს ნივთის ფორმით. ფორმას წარმოადგენს ინსტრუქციები, წესები, მეთოდური მითითებები, ფორმულები, გრაფიკები, ე.ი. განსაზღვრული დოკუმენტი. ეს დოკუმენტი უკვე არის ფინანსური პროდუქტი. ეს კი ნიშნავს, რომ ის არის ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი ფინანსურ ბაზარზე.

ინოვაცია სიტყვა-სიტყვით ნიშნავს ახალს. ეს სიახლე პროდუქტის სახით ავლენს თავს მხოლოდ ფინანსურ ბაზარზე გაყიდვის პროცესში. მყიდველის მოთხოვნილება ფინანსურ პროდუქტზე ან ოპერაციაზე განსაზღვრავს ამ სახეობათა სიახლის ხარისხს. ახალ პროდუქტზე მოთხოვნილების დონე განსაზღვრავს მისი სარგებლიანობის დონეს და ამრიგად, მისი სიახლის ხარისხს.

ყოველი ახალი მოვლენა დაკავშირებულია კატეგორიასთან „დრო“.

დრო ბაზრის განვითარების მნიშვნელოვანი სტიმული და ფაქტორია კონკრეტულ ბრძოლაში. დროს გაასწროს – ნიშნავს გაასწროს კონკურენტებს. სუბიექტი, რომელიც პირველი გამოვიდა თავის ფინანსურ ინოვაციასთან ერთად და დაიპყრო ბაზრის თავისი სეგმენტი, სწრაფად იქმნის თავის დადებით იმიჯს და კონკურენტულ ბრძოლაში ადვილად იმარჯვებს. ბაზარზე ინოვაციის ფუნქციონირების ხანგრძლიობა განისაზღვრება მისი სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლიობით.

ფინანსური ინოვაცია არის დროის ფუნქცია

$$N=f(t)$$

სადაც N – ფინანსური ინოვაციაა; t-დრო, ე.ი. ფინანსური ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლიობა.

ამრიგად, ცნება “საფინანსო ინოვაცია” მოქმედებს მხოლოდ დროის ფარგლებში. ფინანსურ ინოვაციად არ შეიძლება ჩაითვალოს ფინანსური პროდუქტი ან ოპერაცია, რომელიც ახალია მხოლოდ ამ მოცემული ფინანსური დაწესებულებისათვის.

ლიტერატურა

1. Балабанов И.Т. «Иновационный менеджмент», Санкт-Петербург, 2000

2. Шумпетер И. «Теория экономического развития». М. 1992
3. ლ. სეხნიაძე, გ. მაჭარაშვილი “ბიზნესის მართვა და ორგანიზაციული სტრუქტურები”, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საერთაშორისო კონფერენციის მასალები, 2011
4. ვ.კეკელია, ლ. სეხნიაძე “ინოვაციური საქმიანობის ძირითადი ასპექტები”. სტუ, საერთაშორისო კონფერენცია, 2007.

*Vladimer Sekhniadze
Gogi Macharashvili
Ketevan Kveselava*

THE PROCESS OF MANAGEMENT AND ITS SYSTEM

SUMMARY

Management is a science based upon the law, which describes its own specific tasks and functions. The use of marketing in management as its one of the main functions means the second oriented position – “Key Orientation”.

One of the main directions of business and economics development is the active use of innovative policy. For this reason entrepreneurs are trying to do their best to find such innovations that could help them to increase the level of their monopoly. They try to convince their competitors and consumers about their own business production profitable policy.

The financial innovation can be used in the additional innovative system, which already works in financial sphere. It can be a product or even a kind of operation and must be implemented in the financial market or the organization itself. The financial innovation depends on time, which means, it has its own cycle of life and represents a market commodity. The level of demand for a new product or procedure determines its rate of use and the quality of its novelty.