

რეზიუმე

ტექნოლოგიების განვითარების მზარდი ტემპები განუხრელად საჭიროებს ინოვაციური პროცესების ორგანიზების ფორმების მუდმივად განახლებას. ამ მხრივ ეფექტიანობის ამაღლების არსებითი ელემენტია ორგანიზაციული ფაქტორი, რომელიც, თავის მხრივ, რეგიონული ეკონომიკის მართვის კლასტერული მოდელის ჩამოყალიბებას უკავშირდება. ამგვარი მიდგომისას ბაზარზე კონკურენტებად გვევლინებიან არა ცალკეული ფირმები, არამედ რეგიონული კომპლექსები, რომლებიც თავიანთი ტრანსაქციული ხარჯების ეკონომიას აღწევენ ფირმების, საწარმოებისა და კომპანიების ტექნოლოგიური კოოპერირების წყალობით.

კლასტერული მიდგომის პერსპექტიულობას განაპირობებს დაბალანსებული ზრდა, დამატებული ღირებულებების გადიდება, მცირე და საშუალო ფირმების განვითარებისთვის სასიკეთო პირობების მომზადება. სტატიაში აღნიშნულია, რომ ჩვენში ამ მიდგომის დამკვიდრებით შესაძლებელი ხდება აღვადგინოთ ჯაჭვი „ცოდნის გენერირება-ინოვაციების დანერგვა“.

გავრცელებული აზრია, რომ საერთაშორისო ბაზრებზე ის მსხვილი ფირმები იმარჯვებენ კონკურენციაში, რომლებსაც დიდი ფინანსური რესურსები აქვთ. ძირითადად ეს მართლაც ასეა, მაგრამ ცენტრალური ევროპის არაერთი ფირმის მაგალითი აშკარად გვიჩვენებს, რომ მათთან კონკურენცია და დინამიკურად განვითარება მთლად აუხდენელი ოცნება არაა. ამას ეს ფირმები ინოვაციურ განვითარებაზე დაფუძნებული სისწრაფითა და მოქნილობით აღწევენ.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაციები, ცოდნის გენერირება, ცოდნის მართვა, მართვის სტილი, კონკურენტული სტრატეგია.

Резюме

Неуклонно растущие темпы развития технологий требуют постоянного обновления форм организации инновационных процессов. В связи с этим организационный фактор является существенным элементом повышения эффективности, который, в свою очередь, связан с формированием кластерной модели управления региональной экономики. При таком подходе, конкурентами на рынке являются не отдельные фирмы, а региональные комплексы, которые экономии транзакционных расходов достигают за счет

технологической кооперации фирм, предприятий и компаний.

Перспективность кластерного подхода обуславливает сбалансированный рост, увеличение добавленной стоимости, подготовка благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса. В статье отмечается, что с внедрением такого подхода в нашей стране станет возможным восстановление цепочки «генерирование знаний – внедрение инноваций».

Широко распространено мнение, что на международных рынках в конкурентной борьбе побеждают те крупные фирмы, которые располагают большими финансовыми ресурсами. Это в основном так, но многие фирмы Центральной Европы показывают, что конкуренция с ними и динамичное развитие не всегда являются несбыточной мечтой. Фирмы добиваются этого скоростью и гибкостью, что обусловлено инновационным развитием.

დღეს ინოვაციები ნებისმიერი ფირმისა და მთელი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების საკვანძო სტრატეგიულ პარამეტრებადაა ქცეული. ფირმის ინოვაციური განვითარების პროცესი ორ მთავარ შემადგენელ ნაწილად იყოფა:

- ინოვაციური პროექტების რეალიზაცია;
- ინოვაციური პოტენციალის განვითარება.

ტექნოლოგიების განვითარების მზარდი ტემპები განუხრელად საჭიროებენ ინოვაციური პროცესების ორგანიზების ფორმების მუდმივად განახლებას. ამ მხრივ ეფექტიანობის ამაღლების არსებითი ელემენტია ორგანიზაციული ფაქტორი, რომელიც, თავის მხრივ, რეგიონული ეკონომიკის მართვის კლასტერული მოდელის ჩამოყალიბებას უკავშირდება. ამგვარი მიდგომისას ბაზარზე კონკურენტებად გვევლინებიან არა ცალკეული ფირმები, არამედ რეგიონული კომპლექსები, რომლებიც თავიანთი ტრანსაქციული ხარჯების ეკონომიას აღწევენ ფირმების, საწარმოებისა და კომპანიების ტექნოლოგიური კოოპერირების წყალობით. კლასტერული მიდგომის პერსპექტიულობას განაპირობებს დაბალანსებული ზრდა, დამატებული ღირებულებების გადიდება, მცირე და საშუალო ფირმების განვითარებისთვის სასიკეთო პირობების მომზადება. ასეთი მიდგომის დამკვიდრებით შესაძლებელი ხდება:

- აღდგეს ჯაჭვი „ცოდნის გენერირება-ინოვაციების დანერგვა“;
- კომპლექსურად იქნას გამოყენებული სამეცნიერ-

რო და ტექნოლოგიური პოტენციალი პრიორიტული სფეროების განვითარებისათვის განათლების, მეცნიერებისა და წარმოების მჭიდრო კოოპერაციის პირობებში;

- გაიზარდოს ფირმებისა და პროდუქტების კონკურენტუნარიანობა;
- მაქსიმალურად იყოს გამოყენებული ლიდერი ფირმების შესაძლებლობები (განსაკუთრებით - აგრარულ სექტორში).

ცხადია, ტექნოლოგიურ განვითარებაზე გეზის აღება არ უნდა მოხდეს ჩვენი საზოგადოების ჰუმანიზების საზიანოდ.

თანამედროვე მსოფლიოში ფირმების საინოვაციო პოლიტიკის მთელი რიგი ტენდენციებია გამოვლენილი. მათგან აშკარაა ის ძირითადი ტენდენციები, რომლებიც გლობალურ ფირმებს ახასიათებთ, კერძოდ:

- ტექნოლოგიური დივერსიფიკაციის გაფართოება, შესაბამისად კი - მეცნიერებასა და საცდელ სამუშაოებზე დანახარჯების მატება, აგრეთვე, მათ მიერ გაყიდული ნაწარმის მოცულობის გადიდება;
- ზემოაღნიშნული სამუშაოების მენეჯმენტის გაუმჯობესება და ინოვაციების დანერგვის სისტემატიზაცია;
- გამომგონებლობითი აქტიურობის გაძლიერება ამ მხრივ ადრე ნაკლებად აქტიურ ქვეყნებში (ფინეთი, ინდოეთი, ტაივანი და ა.შ.);
- ცოდნა - განათლების სფეროს მართვის გააქტიურება;
- ტექნოლოგიური სიახლეების, ეკონომიკური საქმიანობისა და გლობალიზაციის დადებითი მხარეების კონვერგენცია და ა.შ.

საყოველთაოდ გავრცელებული აზრია, რომ საერთაშორისო ბაზრებზე ის მსხვილი ფირმები იმარჯვებენ კონკურენციაში, რომლებსაც დიდი ფინანსური რესურსები აქვთ. ძირითადად, ეს მართლაც ასეა, მაგრამ ცენტრალური ევროპის არაერთი ფირმის მაგალითი აშკარად გვიჩვენებს, რომ იქ კონკურენცია და დინამიკურად განვითარება მთლად აუხდენელი ოცნება არაა. ამას ეს ფირმები ინოვაციურ განვითარებაზე დაფუძნებული სისწრაფითა და მოქნილობით აღწევენ. წარმატების მისაღწევად ყოველი კონკრეტული ფირმა, მართალია, მარტო მისთვის შესაფერ სტრატეგიას მიმართავს, მაგრამ ყველა მათგანი მაინც ერთი და იმავე პრინციპით ხელმძღვანელობს - მაღალი მწარმოებლურობის საფუძველი მხოლოდ და მხოლოდ ფირმაში არსებული სიტუაციის მუდმივად გაუმჯობესება და სიახლეების მუდმივად დანერგვაა.

ფირმაში ცოდნისა და ინოვაციების დანერგვის მართვის პროცესი ზოგადად მათი მიღების, განზოგადების, დაგროვების, შენახვის, დაცვისა და გამოყენების მართვის პროცესად წარმოგვიდგება. ნებისმიერ ფირმაში კარგად ესმით, რომ კონკურენციაში გამარჯვების მოპოვებაზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია მისი შენარჩუნება, რაც წარმოუდგენელია მუდმივი გაუმჯობესებების გარეშე. მართლაც, არ არ-

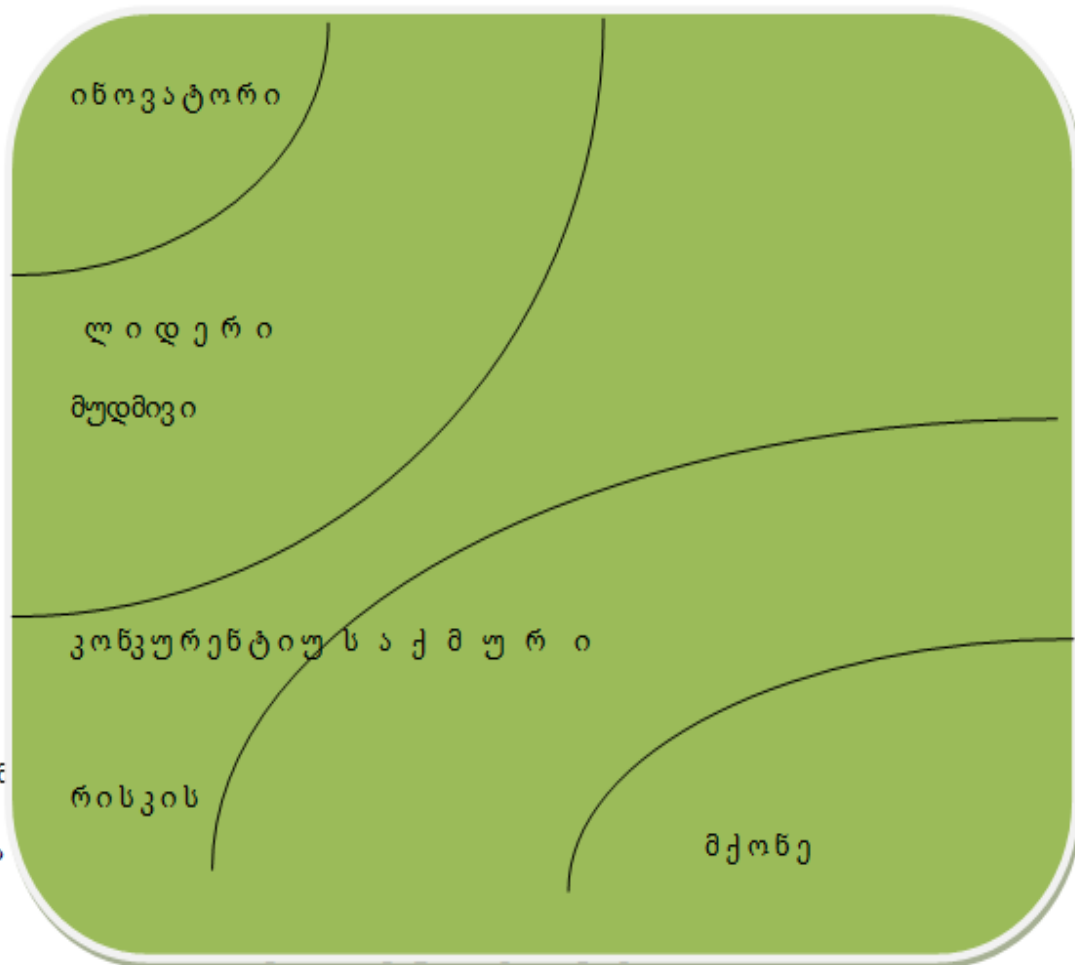
სებობს მიღწევა, რომლის განმეორებაც კონკურენტებს არ შეეძლოთ. ზოგიერთი ფირმა მრავალი წლის მანძილზე ინარჩუნებს ძლიერ პოზიციებს წარმოების მასშტაბის ხარჯზე მიღწეული ეკონომიით, მომხმარებელბთან დამყარებული კარგი ურთიერთკავშირებით ან პროდუქტის გასაღების საიმედო არხების წყალობით, მაგრამ, საბოლოოდ, ეს მაინც არასაკმარისი აღმოჩნდება ხოლმე. ამგვარი „ინერტული“ ფირმებისგან განსხვავებით, ე.წ. დინამიკური ფირმები ინოვაციების საფუძველზე ახერხებენ თავიანთი პოზიციების ხანგრძლივად შენარჩუნებას ან ანალოგიური ბიზნესის მოწყობის უფრო კარგ და იაფ ხერხებს პოულობენ და ამით ჯაბნიან კონკურენტებს.

წარმატებული ფირმები, თავიანთი უპირატესობებისა და სისუსტეების უკეთ შეცნობის მიზნით, ტრადიციულ შჭმთ-ანალიზს (მტრენგტჰს-ჭეაკენსეს-ჰპპორტუნიტიეს-თრეტს) ამა თუ იმ ცოდნისა და უნარის მოპოვება-შეძენის რუკად გადაქცევენ ხოლმე, რომელსაც ფირმაში ცოდნის მართვის სახელმძღვანელოდ იყენებენ. მართალია, ცოდნის სფერო ძალიან დინამიკურია, მაგრამ სტრატეგიული ცოდნის რუკა იმაში ეხმარება ფირმას, რომ, პირველი, დააფიქსიროს თავისი ამჟამინდელი მდგომარეობის მომენტალური სურათი, მეორე, მოხაზოს მომავალში მისთვის სასურველი პროფილი. ამავე რუკის მეშვეობით შესაძლებელია ფირმაში დაგროვილი ცოდნის ისტორიული და საპროგნოზო ტრექტორიების აგება. ეს იმავე დონის, ხასიათისა და მასშტაბის ცოდნა შეიძლება იყოს, რაც ფირმის კონკურენტებს აქვთ დაგროვილი, მაგრამ სპეციფიკური ცოდნა სტრატეგიის დივერსიფიკაციაში ეხმარება მას. ინოვაციური ცოდნა დარგში ლიდერობის შესაძლებლობას უქმნის ფირმას, რადგან ეს ისეთი განსაკუთრებული ცოდნაა, რომელიც ბაზარზე „თამაშის წესების“ სადავების ხელში ჩაგდების პერსპექტივას აძლევს მას(იხ. ნახ.1).

ის ფირმები, რომლებშიც შიდა ცოდნის გამოყენებაზე არიან ორიენტირებული, მართვის უფრო კონსერვატიულ სტილს აღიარებენ, ხოლო ისინი, რომლებიც ცოდნის მიღებისა და ექსპლუატაციის სრულ ინტეგრირებას ახდენენ მიმდინარე ამოცანებისა და ორგანიზაციის ჩარჩოების მიუხედავად (ე.ი. „უსაზღვრეო“ ნოვატორები არიან), მართვის უფრო აგრესიული სტილის მიმდევრებად გვევლინებიან. მეცნიერებატევად დარგებში სწორედ ეს უკანასკნელისჯობნიან პირველებს. ამავე დროს, აგრესიული სტრატეგია ჰაერივით აუცილებელია კონკურენტულ ბრძოლაში უკან ჩამოტოვებული ფირმებისთვისაც.

მართვის კონსერვატიული სტილის მქონე ფირმები ცოდნას ისეთ აქტივად განიხილავენ, რომელიც უნდა დაიცვა; აგრესიულიფირმები ახალ ცოდნას ისე მიიჩნევენ, როგორც მოძველებული ცოდნის მოშლამორღვევის შედეგს - ისინი არ ელოდებიან, თუ როდის განაახლებენ კონკურენტები თავიანთ დღევანდელ ცოდნას. აგრესიული ფირმები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ ცოდნის გაცვლის ან მისი გადაცემისთვის ბარიერების შექმნას. ცოდნის შექმნაში მოპოვებულ

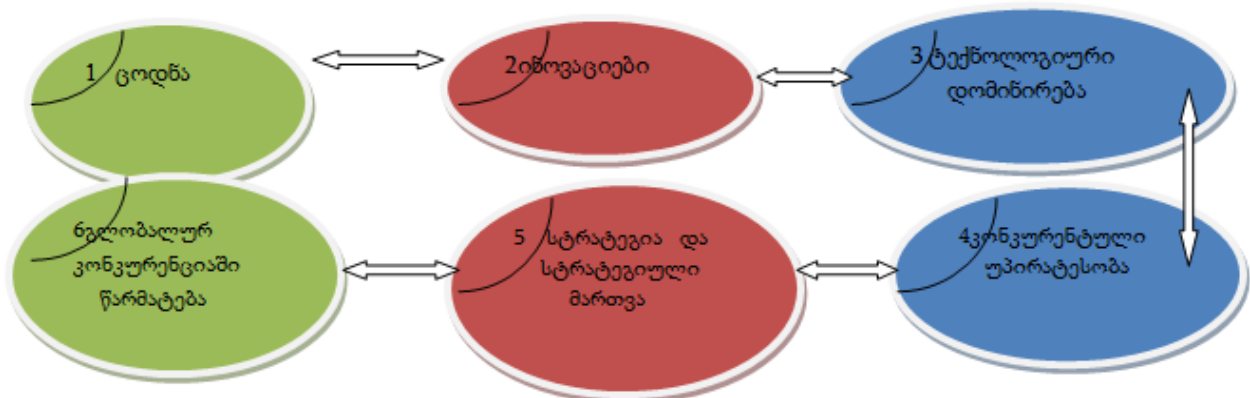
ფუნდანი
ტური
ცოდნა



БИБЛИОГРАФИЯ: Гольдштейн Г. Я. Стратегические аспекты управления НИОКР. – Таганрог. Из- во, РТУ, 2000

თუ ეკონომიკის კლასტერულ პრიზმაში განვიხილავთ და ტრადიციულად არ მოვახდენთ მის დაყოფას დარგებად და სექტორებად, უფრო ღრმად შევძლებთ იმ გარე ფაქტორების შეცნობას, რომლებიც სტიმულს აძლევენ ფირმების ინოვაციურ აქტივობას და მათი კონკურენტული უპირატესობების ჩამოყალიბებას. მართლაც, კლასტერში შემავალი ფირმების უმრავლესობა ერთმანეთის პარტნიორი

ინოვაციების საფუძველზე კონკურენტულ უპირატესობათა ფორმირებას ფირმები მაშინ შეძლებენ, თუკი ისინი მოახერხებენ მათ რეალიზებას, ახალ პროდუქტებად და ახალ ტექნოლოგიებად მათ გარდასახვასა და ხორცშესხმას. ყოველივეამას ახალ ტექნოლოგიურ დონეზე აჰყავს ფირმა და კონკურენციაში მისი გამარჯვების საწინდარიც ესაა. თუმცა, გლობალური კონკურენციის პირობებში არც ეს კმარა. აუცილებელია სწორი სტრატეგიის შერჩევა და ფორმირება, რის გამოც, ფირმის სტრატეგია და სტრატეგიული მართვა მთელი ამ ჯაჭვის შუალედური რგოლი ხდება.



ნახ. 3. გლობალურ კონკურენციაში წარმატების მიღწევის ეტაპები

ნახ. 3-ზე მოცემულია გლობალურ კონკურენციაში წარმატების მიღწევის პროცესის ეტაპები, რომლის თავდაპირველი რგოლიც ცოდნაა. იმისდა მიხედვით, თუ როგორი ცოდნის მფლობელია ფირმა, მისგან შეიძლება მივიღოთ ესა თუ ის სიახლე იმ რაიონში ტექნოლოგიის სახით, რომელსაც კონკურენტი არ გააჩნია.

ისინი ქმნიან კონკურენტულ უპირატესობებს და, შესაბამისი სტრატეგიების გამოყენების შემთხვევაში, წარმატებასაც უზრუნველყოფენ. ეს სტრატეგიები, თავის მხრივ, ისეთ ტექნოლოგიებს მოითხოვენ, რომლებიც კვლევა-ძიების სათანადო შედეგებისგან მიიღება. სწორედ ისინი განსაზღვრავენ იმ ცოდნას, რომელიც ფირმას სჭირდება.

როგორც ვხედავთ, გლობალურ კონკურენციაში ინიციატივების ეფექტიანი მენეჯმენტი იმაში ვლინდება, რომ სწორად შერჩეული სტრატეგიის შემთხვევაში იგი ბაზარზე გაბატონებისა და კონკურენციაში გამარჯვების შესაძლებლობას უქმნის ფირმას, რისთვისაცაუცილებელია, რომ ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა სწორად ჭვრეტდეს და ღრმად ნვდებოდეს შერჩეულ სტრატეგიას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ИКФ „Альт“. Менеджмент роста: опыт успешных компаний ЦЕ, 2004.
2. Палей Т. Ф. Инновационный менеджмент. Уч. пособие. Казань: „Фолианты“, 2011.
3. Тычинский А. В. Управление инновационной деятельностью компании. Таганрог, 2009.
4. Экономика предприятия (фирмы). Учебник. Под ред. О. И. Волкова и О. В. Девяткина. М., ИНФРА – М, 2007.