

ევგენი ბარათაშვილი, სტუ-ს პროფესორი,
ირმა მახარაშვილი, გორის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, მასწავლებელი

რეზიუმე

მეცნიერება შესაძლებელია ეფექტურად გამოვიყენოთ ბიზნეს პროცესების მართვაში გადაწყვეტილების მისაღებად. სტატიაში განხილულია, თუ როგორ ხდება გადაწყვეტილების მიღება მენეჯმენტში. გადაწყვეტილების მისაღებად გამოყენებულია გადაწყვეტილების ანალიზის ინსტრუმენტები, მეცნიერებას შეუძლია და უნდა ეკავოს კიდევ მნიშვნელოვანი როლი ცხოვრებაში ყველა ძირითადი გადაწყვეტილების მიღებისას.

საკვანძო სიტყვები: გადაწყვეტილების მიღება, მართვის პოლიტიკის ეფექტიანობა, პოსტინდუსტრიული საზოგადოება, ოპერაციული ასპექტების ოპტიმიზება, რესურსების სპეციალიზაცია.

Summary

Science can be efficiently used for business process management in decision making. The article discusses how the decision-making system performs in modern management. Decision analysis tools are used for decision making process. Science can and should occupy an important role in the lives of all the major decision-making.

Key Words: Decision-making, management, policy effectiveness, post-industrial society, the operational aspects of optimization, resource specialization.

* * * * *

საზოგადოების მომავალზე თანამედროვე შეხედულებებს უკავშირებენ თვით ადამიანის პიროვნულ და პროფესიულ განვითარებასა და სრულყოფას. ეს განაპირობებს უმთავრეს ამოცანად პირადი და სოციალური მოთხოვნილებების გრძელი და რთული ჯაჭვების გამოვლენას, მათ შორის ხელსაყრელ საყოფაცხოვრებო პირობებში, ჯანმრთელობის დაცვაში, ინფორმირებულობის ზრდაში, ადამიანის ინტელექტუალურ განვითარებაში და სხვა მიმართულებებში; მათ ოპერაციულ უზრუნველყოფას საზოგადოების საბაზრო და არასაბაზრო ინსტიტუტების მეშვეობით. შესაბამისად, მოთხოვნილებათა ამ ჯაჭვის მწვერვალზე უნდა იყოს ჯანდაცვა, დასვენებისა და გართობის, ტელეკომუნიკაციების ინდუსტრია და სხვა დარგები, ასევე მათი უზრუნველყოფი ინფრასტრუქტურა.

გადაწყვეტილების მიღებაში მეცნიერება ყოველთვის თამაშობს გარკვეულ როლს. სამწუხაროდ,

სამეცნიერო ინფორმაცია იშვიათადაა ხელმისაწვდომი იმ ფორმატში, რომ სასარგებლო აღმოჩნდეს გადაწყვეტილების მიღებისას. სამეცნიერო ცოდნა იოლად ხელმისაწვდომი არ არის ჩვეულებრივი ადამიანებისა და პოლიტიკოსებისათვის. სამეცნიერო ცოდნის რეალიზება ხდება სამეცნიერო ჟურნალების სტატიებში და სამეცნიერო ნიგნებში, რომელიც გასაგებია, მხოლოდ მეცნიერთა ჯგუფის მცირე ნაწილისათვის. ამავე დროს, გადაწყვეტილების მიმღებებს აქვთ კითხვები, რომლებზე მეცნიერული პასუხის გაცემაც საკმაოდ რთულია. XXსაუკუნის დასაწყისი-შუახანები - არის პერიოდი, რომლისთვისაც დამახასიათებელია კომპანიათა ორიენტაცია წარმოების შესაძლებლობებზე, თავისი რესურსული პოტენციალის ეფექტიან გამოყენებასა და მთლიანი მომხმარებლისთვის იმის შეთავაზებაზე, რისი წარმოებაც შეეძლოთ და საჭიროდ ჩათვალეს მეურნე სუბიექტებმა (ამგვარი საწარმოს თვალსაჩინო მაგალითია სტანდარტული პროდუქციის მასობრივი წარმოება მრავალი წლის, ხშირად კი ათწლეულების მანძილზე);

50-იანი წლები - 80-იანი წლების შუახანები - მარკეტინგული მიდგომის დომინირების პერიოდი მასობრივი ბაზრის მსხვილ სეგმენტებზე ორიენტაციით;

ეკონომიკური განვითარების თანამედროვე ეტაპი, როცა ბიზნესის წარმატებისთვის უმთავრეს საკითხად გამოიყოფა კლიენტთა ჯგუფების და, შეძლებისდაგვარად, კონკრეტული კლიენტის მოთხოვნილებები და მათი უზრუნველყოფა. აღნიშნული ტენდენცია ჰქონდა მხედველობაში ცნობილ რუს ეკონომისტს, პროფესორ ა.ვ. ორლოვს, როცა უთითებდა, რომ: „განვითარებული ქვეყნების ეროვნული მეურნეობები, რომლებიც გადავიდნენ პოსტინდუსტრიულ სტადიაში, სტანდარტული პროდუქციის მასობრივი წარმოებიდან გადადიან მაღალსპეციალიზირებულ, ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებზე გათვლილ წარმოებისა და სერვისის მცირე ფორმებზე“.

უკანასკნელი ფენომენი, რომელიც თავდაპირველად ინგლისურენოვან, შემდგომ კი საერთაშორისო სამეცნიერო ლიტერატურასა და ბიზნეს-პრაქტიკაში შემოვიდა სახელწოდებით კასტომიზაცია (ინგლ. Customer- მომხმარებელი), ნიშნავს განსაკუთრებულ, ინდივიდუალიზებულ მიდგომას პროდუქტის შექმნისა და ცალკეული კლიენტის მოთხოვნილებების უზრუნველყოფისადმი და ფართოს ხდება მისი ინტერპრეტირება, როგორც მომსახურების მომწოდებელსა და კლიენტს შორის ურთიერთქმედებათა ძალზე სასურველი იდეალისა. იგი არა მხოლოდ ეთიკურადაა მიმზიდველი, არამედ ეკონომიკურადაც სახარბიელოა, იმდენად რამდენადაც ქმნის კონკრეტულ უპირატესობას კლიენტისათვის მეტი ფასეულობებისა და ხარისხის უზრუნველყოფის ხარჯზე. მოცემულმა

კონცეფციამ მეცნიერული განვითარება ჰპოვა მთელ რიგ მკვლევარებს შორის, როცა მისი რეალიზაციის ობიექტებს მიაკუთვნებენ არა მხოლოდ მომსახურების სექტორს, არამედ ნებისმიერ ბიზნეს-საქმიანობას, ბიზნეს-პროცესების ექსტერნალიზაციის, პარტნიორული ურთიერთობების ქსელის (ხშირად ერთმანეთთან შინაარსობრივად საკმაოდ ვიწრო, მიწოდების კონტრაქტული სისტემისადმი მიდრეკილი ტერმინით - აუტსორსინგი - დაკავშირებული) შექმნის გზით. ამ პირობებში „სერვისული ფაბრიკის“ საქმიანობის პრინციპებისა და მეთოდების გამოყენება განიხილება როგორც კონკურენტული აუცილებლობა, რომელსაც ხშირად სერვისულ იმპერატივსაც უწოდებენ.

მომსახურებათა ბაზრების წარმოქმნას, კონკურენციის გაძლიერებას კლიენტების მოსაზიდად ახალი, წინანდელთან შედარებით თვისებრივად განსხვავებული შინაარსი შეაქვს მომსახურების სფეროს ინსტიტუტების საქმიანობაში არა მხოლოდ საზოგადოებრივ, არამედ უპირველესად ადამიანის პირად მოთხოვნილებებზე მათ ორიენტაციაში.

პირადი გადაწყვეტილებების უმეტესობა მიიღება სწრაფად, გრძნობებზე, წარსულ გამოცდილებაზე, ასოციაციებზე, ჩვევებზე, ტრივიალურ შედეგებზე ან აშკარა უპირატესობებზე დაყრდნობით, ხოლო სერვის მენეჯმენტში მიღებული გადაწყვეტილება მოითხოვს უფრო დინჯ და წინასწარ მოფიქრებულ მოდგომას, რომელიც მოიცავს ინფორმაციის შეგროვებას, სპეციალისტებისაგან რჩევის მიღებას, ოფიციალურ შეფასებას და ანალიზს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბარათაშვილი ე., თაკალანძე ლ., მენეჯმენტის საფუძვლები. თბილისი. 2010
2. Leonard A. Schlesinger and James I. Heskett, “ The Service-driven Service Company”,
3. Chase R.B. Garvin D.A. The Service Factory, Harvard Business Review vol. 67, No 4, July/August 1989