

ინოვაციების ტაქსონომია*: დამახასიათებელი ნიშნები და კრიტერიუმები

ირაკლი ჯანგავაძე

ეკონომიკის დოქტორი

სტუ-ის ასისტენტი პროფესორი

თამარ აბუაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი

სტუ-ის მონვეული ასოცირებული პროფესორი

რეზიუმე

ინოვაციის გაძლიერება არის პროდუქტის დიფერენციაციისკენ სწრაფვის პროცესი. ინოვაციებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვთ მსხვილ სანარმოებში, სადაც ხდება მასობრივი და ფართომასშტაბიანი ინოვაციების განხორციელება, რომლებიც მიზნად ისახავენ ბაზარზე პოზიციების გრძელვადიან შენარჩუნებას.

ინოვაციების კლასიფიკაცია, განხორციელებული ცვლილებების სიღრმის მიხედვით, ქვედა დონის ინოვაციებიდან უფრო მაღალი დონის ინოვაციებზე თანმიმდევრულად გადასვლის საშუალებას იძლევა.

ინოვაციების კლასიფიკაციას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს როგორც ინოვაციური თეორიის შემდგომი განვითარების, ისე ინოვაციური პრაქტიკის წარმატებით განხორციელებისთვის. ინოვაციების კლასიფიკაციისა და მისი სხვადასხვა მოდელების შემუშავებისას აუცილებელია მათი სპეციფიკის გათვალისწინება და კონკრეტულ საქმიანობასა თუ ბიზნესზე მორგება.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაციების ტაქსონომია, ინოვაციური საქმიანობა, ინოვაციების მატრიცა, გამაუმჯობესებელი ინოვაციები, დამანგრეველი ინოვაციები, მდგრადი ინოვაციები, რადიკალური ინოვაციები, სოციალური ინოვაციები.

TAXONOMY OF INNOVATIONS: CHARACTERISTICS AND CRITERIA

Irakli Jangavadze

Doctor of Economics

Assistant Professor of GTU

Tamar Abuashvili

Doctor of Business Administration

Visiting Associate Professor of GTU

RESUME

Enhancing innovation is the process of striving for product differentiation. Innovations are of particular

importance in large enterprises, where mass and large-scale innovations are implemented, aimed at long-term maintenance of market positions.

The classification of innovations according to the depth of the changes made allows for a sequential transition from lower-level innovations to higher-level innovation.

The classification of innovations is of great importance both for the further development of innovation theory and for the successful implementation of innovation practice. When classifying innovations and developing its various models, it is necessary to take into account their specificity and adapt them to a specific activity or business.

Keywords: Taxonomy of innovations, innovative activities, innovation matrix, improving innovations, disruptive innovations, sustainable innovations, radical innovations, social innovations.

ძირითადი ტექსტი

ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (ეთგო) მიერ ფრასკატის მეთოდოლოგიური სახელმძღვანელოების შემუშავებამ მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი მეცნიერების, ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების კონცეფციებისა და ტერმინების განმარტების სტანდარტიზაციას - გამოიცა „ფრასკატის სახელმძღვანელო“ (მოიცავს კვლევებსა და დამუშავებებზე სტატისტიკური მასალების შეგროვების მეთოდოლოგიას) და „ოსლოს სახელმძღვანელო“ (მოიცავს პროდუქტული და პროცესული ინოვაციების სტანდარტულ მეთოდოლებს).

„ოსლოს სახელმძღვანელო“ ინოვაციებს ოთხ ჯგუფად ყოფს: 1. პროდუქტული; 2. პროცესული; 3. მარკეტინგული; 4. ორგანიზაციული.

1963 წელს ეთგო-ს ექსპერტებმა იტალიის ქალაქ ფრასკატში (რომის პროვინცია) შეიმუშავეს „კვლევებისა და ექსპერიმენტული განვითარების შეფასების პრაქტიკული სტანდარტები“, რომლის მე-6 გა-

* ტაქსონომია (ბერძ. taxis - განლაგება, nomos - კანონი) - აღნიშნავს იმგვარ კლასიფიკაციას, რომელიც ობიექტს ახასიათებს მარტივი კატეგორიიდან რთულისაკენ. ეს არის კლასიფიკაციის პრინციპების ნაკრები ან სტრუქტურა. ამ ტერმინის სინონიმად შეგვიძლია განვიხილოთ ასევე სისტემატიკა, რაც გულისხმობს საგანთა, მოვლენათა დაჯგუფებას.

დამუშავებული გამოცემა 2002 წელს გამოქვეყნდა.

„ფრასკატის სახელმძღვანელოში“ განხილულია ინოვაციური საქმიანობის მეთოდოლოგიური დებულებები. იგი ეკონომიკურ განვითარებაში მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების როლის ამხსნელი დოკუმენტების ნაკრებია (მასში მოცემულია საბაზო და პრაქტიკული კვლევების, ექსპერიმენტული განვითარების, მკვლევარების, ტექნიკური და დამზადების პერსონალის ცნებათა განმარტებები), რომელმაც საერთაშორისო აღიარება მოიპოვა და გამოიყენება მეცნიერებასა და ტექნოლოგიებში საერთო პოლიტიკის შემუშავებისას.

ინოვაციის ბუნება მუდმივად იცვლება. შესაბამისად, საჭიროა ამ ცვლილებათა ამსახველი მაჩვენებლების დამატება-სრულყოფაც. ინოვაციების შესაფასებლად, 1992 წელს შეიქმნა „ოსლოს სახელმძღვანელოს“ პირველი რედაქცია, რომელიც ფოკუსირებული იყო მრეწველობაში მიმდინარე ტექნოლოგიურ, პროდუქტიულ და პროცესულ ინოვაციებზე. ამით იგი ბიზნესის სფეროში ინოვაციების ბუნების შეფასებისა და ეფექტიანობის დადგენის ქმედითი ინსტრუმენტი გახდა. მოგვიანებით, „სახელმძღვანელოს“ მე-2 რედაქციაში შევიდა მომსახურების სექტორი, ხოლო მე-3-ში – ნანოტექნოლოგიური ინოვაციები. ამ ცვლილებებით, „სახელმძღვანელოში“ წარმოების ორგანიზაციისა და მარკეტინგის სფეროები ერთობლივად მოიცვა.

40 წლის განმავლობაში „ეთგო“-ს ექსპერტებმა ინოვაციების სფეროში მრავალი დოკუმენტი შექ-

მნეს და უწოდეს საერთო სახელწოდება – „**ფრასკატის ოჯახი**“, რომელშიც შედის თვით „ფრასკატის სახელმძღვანელო“ (კვლევები და დამუშავებები), „ოსლოს სახელმძღვანელო“ (ინოვაციები), „კანბერას სახელმძღვანელო“ (ადამიანისეული რესურსები) და გადასახდელებისა და პატენტების ტექნოლოგიური ბალანსი.

ინოვაციების მატრიცა

ინოვაციების შესასწავლად მნიშვნელოვანია მათი კლასიფიკაცია, ანუ დაჯგუფება დამახასიათებელი ნიშნებისა და კრიტერიუმების მიხედვით. იგი საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ინოვაციური პროცესების არსი და თავისებურებები, ასევე შეფასდეს კომპანიის ინოვაციური საქმიანობა ინვესტირების, სახელმწიფო ორგანოების, საკრედიტო დაწესებულებებისა და სხვა ინსტიტუტების მიერ ინოვაციური მენარმეობის მხარდაჭერის თვალსაზრისით.

ამიტომ ინოვაციების კლასიფიკაციას აქვს არამარტო თეორიული მნიშვნელობა, არამედ პრაქტიკული გამოყენებადობაც. თუმცა, ყოველგვარი კლასიფიკაცია და, მათ შორის მოცემულიც, პირობითია. ინოვაციების კატეგორიზაციის ერთ-ერთ ძირითად ფორმას წარმოადგენს კლასიფიკაცია 2 კრიტერიუმის საფუძველზე: **ტექნოლოგია**, რომელსაც ის იყენებს და **ბაზარი**, სადაც იგი მოქმედებს.

აღნიშნული კლასიფიკაციის ფორმას ვიზუალურად კარგად ასახავს ინოვაციების მატრიცა.

ნახაზი 1. ინოვაციების მატრიცა



გამაუმჯობესებელი ინოვაციები

ინოვაციების უმრავლესობა წარმოადგენს ბაზარზე არსებული კონცეფციების, პროდუქტებისა და სერვისების ეტაპობრივად გაუმჯობესების შედეგს.

გამაუმჯობესებელი ინოვაციები გულისხმობს პროდუქტის (სერვისის) წინა მოდელის მცირედით გაუმჯობესებულ ვერსიას, ძირითადი ფუნქციის ცვლილების გარეშე. მაგ: ნივთი გახდეს უფრო მცირე ზომის, გამოსაყენებლად მარტივი, ან ვიზუალურად უფრო მიმზიდველი, დახვეწილი დიზაინის მქონე.

მიუხედავად იმისა, რომ გამაუმჯობესებელი ინოვაცია არ ქმნის ახალ ბაზრებს და ხშირად არ იყენებს რადიკალურად ახალ ტექნოლოგიებს, იგი ითვისისწინებს მყიდველთა თანამედროვე სამომხმარებლო ქცევას (მოთხოვნას) და იზიდავს უფრო მაღალანაზღაურებად მომხმარებელს. აღნიშნულის კლასიკური მაგალითია თანამედროვე ტელევიზორები და სმარტფონები.

გამაუმჯობესებელი ინოვაციები გაყიდვების მხრივაც საკმაოდ მოსახერხებელია, რადგან საზოგადოება უკვე კარგად იცნობს პროდუქტის ძირითად ფუნქციებს და შესაბამისად არ საჭიროებს ექსპლორაციის წესების ახსნას.

აღნიშნული ტიპის ინოვაციის მთავარი ნაკლოვანება არის ის, რომ იგი არ ახდენს არსებულის მნიშვნელოვან გაუმჯობესებას და ასევე იმის გათვალისწინებით, რომ ბაზრის არსებული კონიუნქტურა ნებისმიერ დროს შეიძლება შეიცვალოს (და აუცილებლად შეიცვლება), მხოლოდ გამაუმჯობესებელ ინოვაციებზე ორიენტაცია ფირმას მნიშვნელოვან წარმატებას ვერ მოუტანს.

დამანგრეველი ინოვაციები

დამანგრეველი ინოვაციის კონცეფცია პირველად თავის ნაშრომში, სახელწოდებით „ინოვაციორის დილემა“, პროფესორმა და ბიზნეს კონსულტანტმა **კლეიტონ კრისტენსენმა** შემოიტანა, რაც გულისხმობს ახალი სამომხმარებლო ღირებულების ქსელის დაფუძნებით არსებული ბაზრის ათვისებას, ან სრულიად ახალი საბაზრო სეგმენტის შექმნას.

სირთულეს წარმოადგენს ის, რომ ბაზარზე არსებული კომპანიები უმეტესად იღებენ რაციონალურ და პრაგმატულ გადაწყვეტილებებს – უპირატესობას ანიჭებენ არა რაიმე ახლის შექმნას, რაც დამატებით რისკებთან არის დაკავშირებული, არამედ უკვე არსებულის, წარმატებით მომუშავე პროდუქტის მოდერნიზაციას (გამაუმჯობესებელ ინოვაციებს).

მოცემულ ფენომენს „ინოვაციორის დილემა“-ს უწოდებენ, რადგან ხშირად არსებული ბაზრის მასშტაბი ბევრად უფრო დიდია, ვიდრე ახლის.

დამანგრეველი ინოვაცია წარმოიქმნება იქ, სადაც ბიზნესის ტრადიციული მეთოდები ვერ მუშაობს და საჭიროა სრულიად ახალი შესაძლებლობების გამოყენება. მაღალი რისკის მიუხედავად, პროცესების სწორად წარმართვის შემთხვევაში, ეკონომიკური ზრდის მნიშვნელოვანი პოტენციალი არსებობს.

ხშირად, ვიდრე ბაზარზე მოქმედი გამოცდილი მოთამაშეები გაიაზრებენ რევოლუციური ინოვაციების დანერგვის საჭიროებას, ბაზრის ახალი სუბიექტები საზოგადოებას პრობლემათა გადაჭრის სრულიად ახლებურ, ეფექტიან გზებს სთავაზობენ. მაგალითად:

1) **Tesla** იყენებს სრულიად განსხვავებულ ტექნოლოგიებს ავტომობილების ტრადიციულ მწარმოებლებთან შედარებით. მისი პროგრამული უზრუნველყოფა, ელემენტების ტექნოლოგია და სწრაფი იტერაციის შესაძლებლობები, სწორედ ის კომპონენტებია, რომელშიც სხვა კორპორაციებს კონკურენციის განწევა არ შეუძლიათ.

2) რევოლუციური ინოვაციების კიდევ ერთი მაგალითია კომპანია **Netflix**, რომლის თავდაპირველი მომსახურება ფილმების ფოსტით გამოწერას გულისხმობდა. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული სერვისი არ იყო მიმზიდველი მომხმარებელთა ძირითადი ნაწილისთვის, სერვისი წარმატებით ფუნქციონირებდა სრულიად ახალი ტიპის, ონლაინ შოპინგში გარკვეულ მომხმარებლებში. თუმცა, Netflix პოპულარული გახდა მას შემდეგ, რაც კომპანიამ ფილმების გამოწერის საფოსტო სერვისი, ონლაინ ჩვენების რეჟიმით ჩაანაცვლა. აღნიშნულმა ინოვაციურმა პლატფორმამ პრაქტიკულად ახალი სტანდარტი დაანესა და ხელი შეუწყო მოცემული სექტორის მნიშვნელოვან განვითარებას.

მდგრადი (შემანარჩუნებელი) ინოვაციები

მდგრადი ინოვაციები დამანგრეველი ინოვაციების საპირისპიროა, რადგან იგი ფუნქციონირებს უკვე არსებულ ბაზარზე და ახალი ღირებულების ქსელის შექმნის ნაცვლად ავითარებს და ზრდის უკვე არსებულს.

მდგრადი ინოვაციები ბუნებით ნაწილობრივ წააგავს გამაუმჯობესებელ ინოვაციებს, რადგან პროდუქტის ყოველი განმეორებითი წარმოების პარალელურად მცირდება დეფექტების რაოდენობაც.

აღნიშნული ტიპის ინოვაციების უპირატესობას წარმოადგენს ის, რომ შესაძლებელია მოგების ზრდა როგორც მაღალი, ისე დაბალი საფასო პოლიტიკის გატარებით – კომპანიას შეუძლია გაუმჯობესებული პროდუქტის გაძვირებით უფრო მაღალი მოთხოვნის მქონე მომხმარებელთა სეგმენტზე გააკეთოს არჩევანი და გაზარდოს მოგების დონეც, ან

პირიქით, გააიფოს პროდუქტი იმ შემთხვევაში, თუ მას მოაქვს გაყიდვების მოცულობის (შესაბამისად მოგების) მნიშვნელოვანი ზრდა.

ბიზნესის მართვის ტრადიციული მეთოდები (მდგრადი ინოვაციების პოლიტიკა) ხშირად მისაღებ ფორმას წარმოადგენს კომპანიათა უმრავლესობისთვის, რადგან იგი დაბალი რისკის პირობებშიც კი საკმაოდ მომგებიანია. ამასთან, მდგრადი ინოვაციებისათვის დამახასიათებელია ბაზრის ნელი ტემპით განვითარება.

აღნიშნულის მაგალითია **iPhone**, რომელიც არ ქმნის ახალ სამომხმარებლო ფასეულობას, ხოლო უახლესი ვერსიებიც კი განკუთვნილია მომხმარებელთა ერთგულ სეგმენტზე. მიუხედავად უამრავი კრიტიკისა, რომ **iPhone**-ის ბოლო მოდელები ინოვაციურობით არ გამოირჩევიან, კომპანიის მოგების ზრდის ტემპი მაინც არ შემცირებულა.

iPhone-ის ახალი მოდელები დაფუძნებულია კომპანიის ტრადიციულ ბიზნესმოდელზე, რომელიც განკუთვნილია ბაზრის პრემიუმ სეგმენტისთვის. ანუ, დააკმაყოფილოს მაღალი მოთხოვნის მქონე მომხმარებელი, რომელიც მზად არის გადაიხადოს გაცილებით მეტი თუნდაც მცირედით გაუმჯობესებულ ვერსიაში.

რადიკალური ინოვაციები

რადიკალური ინოვაციები ძალზე იშვიათია და ნაწილობრივ წააგავს დამანგრეველი ტიპის ინოვაციებს, თუმცა მათგან განსხვავებით იგი ერთდროულად იყენებს როგორც რევოლუციურ ტექნოლოგიას, ისე ახალ ბიზნეს მოდელს.

რადიკალური ინოვაცია გამოირჩევა გლობალურ პრობლემათა გადაჭრის სრულიად ახლებური გზე-

ბითა და მეთოდებით. ხშირად იგი აყალიბებს და აკმაყოფილებს მომხმარებელთა ისეთ საჭიროებებს, რომელთა წარმოდგენაც კი მათ ადრე არ შეეძლოთ.

აღნიშნულის მაგალითია პერსონალური კომპიუტერები და ინტერნეტი, რომელმაც უნიკალური საკომუნიკაციო პლატფორმის შექმნის გზით პრაქტიკულად შეცვალა მსოფლიო მეურნეობის ფუნქციონირების სტანდარტები და ძალზე დააჩქარა გლობალური ეკონომიკური ზრდა და საზოგადოებრივი პროგრესი.

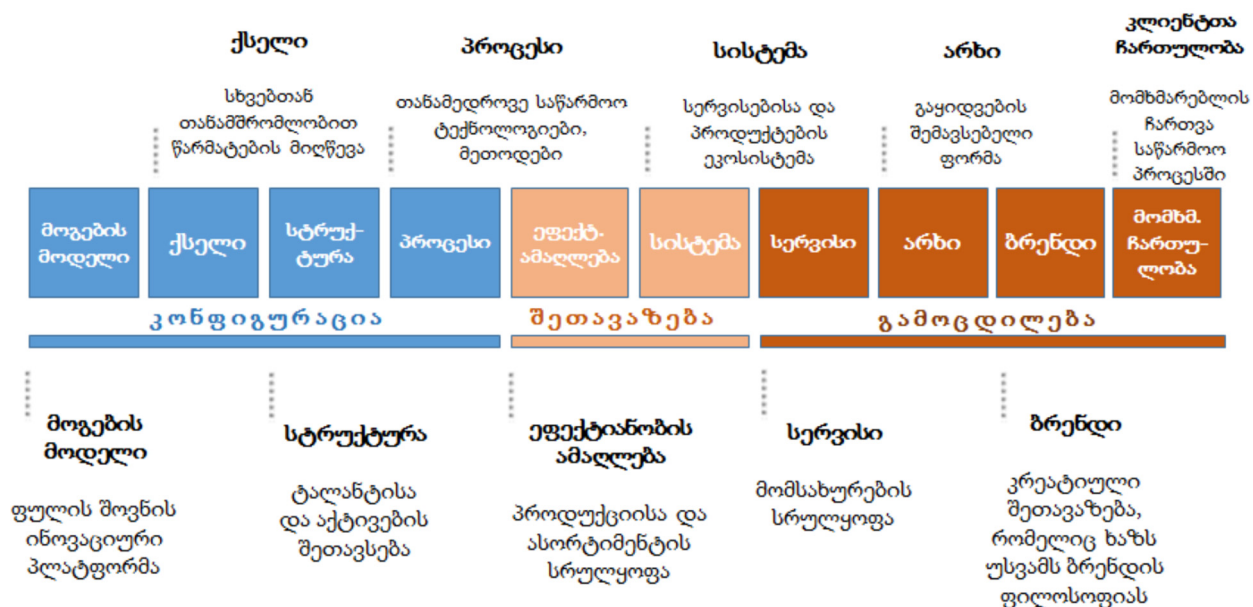
საინვესტიციო კომპანია ARK Invest-ის თანახმად, ძალიან მალე მსოფლიოს გადაუვლის რადიკალურ ინოვაციათა ახალი, კიდევ უფრო მძლავრი ტალღა, რომელიც გახდება მეინსტრიმი ინოვაციურ ეკონომიკაში. ესენია: რობოტიკა, ხელოვნური ინტელექტი (AI), ბლოკჩეინის ტექნოლოგია, ენერგიის შენახვა და გენომის თანმიმდევრობა.

იმის გამო, რომ რადიკალური ინოვაციების ბუნება მნიშვნელოვნად განსხვავდება ხანგრძლივი დროის პერიოდში სოციალურ გავრცელებულ რუტინული ქცევის სტილისგან, თავდაპირველად საზოგადოების დამოკიდებულება მკვეთრად წინააღმდეგობრივია. შესაბამისად, აღნიშნული ტიპის ინოვაციებისადმი ბაზრის მზაობას დიდი დრო და ტექნოლოგიური განვითარება სჭირდება. სწორედ ეს ფენომენი წარმოადგენს რადიკალური ინოვაციების მთავარ სირთულეს, ხოლო წარმატების შემთხვევაში ახალი ეპოქის დასაწყისს ეყრება საფუძველი.

ინოვაციების 10 ელემენტი

ჯ.დოზლინის მიხედვით

ცნობილი ამერიკელი პედაგოგი და სამრეწველო დიზაინერი **ჯეი დოზლინი** თვლიდა, რომ მიუხედა-



ნახაზი 2. ინოვაციების 10 ელემენტი დოზლინის მიხედვით.

ვად ინოვაციების არაერთგვაროვნებისა, თითოეული მათგანი 10 მთავარ საბაზისო ელემენტს ეფუძნება, რომელიც თავის მხრივ 3 ჯგუფად იყოფა. ესენია: კონფიგურაცია, შეთავაზება და გამოცდილება.

კონფიგურაციის ველი ძირითადად მოიცავს ორგანიზაციის შიდა სამუშაოებს, ბიზნესმოდელს და ა.შ; შეთავაზება გულისხმობს პროდუქციის და მომსახურების მთავარ ასპექტებს, ხოლო გამოცდილება - ყველა იმ გარე საშუალებას, რითაც ფირმა აქტიურად ურთიერთქმედებს საკუთარ მომხმარებელთან.

კონფიგურაციის ველი:

1. მოგების მოდელი - ინოვაციური პლატფორმა რომელიც მარტივად გარდაქმნის ფირმის შეთავაზებას ფულად შემოსავლებად. ფორმულა ასეთია - მომხმარებელთა თანამედროვე საჭიროებების გაანალიზება, ახალი შესაძლებლობების მიგნება და მათი ეფექტურად ათვისება. როგორც წესი, ინოვაციური მოდელი უპირისპირდება ათწლეულების მანძილზე დარგში გაბატონებულ დრომოჭმული სისტემის ძველ პრინციპებს და საბოლოოდ ანაცვლებს კიდევ მათ;

2. ქსელი - თანამედროვე ურთიერთდაკავშირებულ გარემოში არ არსებობს კომპანია, რომელსაც მხოლოდ საკუთარი რესურსით შეუძლია წარმატების მიღწევა. ქსელური ინოვაციები საშუალებას აძლევს ფირმას ისარგებლოს სხვა კომპანიების პროცესებით, ტექნოლოგიებით, სერვისებით, არხებით, ბრენდებით და პრაქტიკულად ბიზნესის ნებისმიერი კომპონენტით. შესაბამისად, მას შეუძლია საკუთარი სუსტი მხარეების დაბალანსება სხვა კომპანიების აქტივების გამოყენებით. ქსელური ინოვაციები ასევე ხელს უწყობს რისკების გადანაწილებას და ხშირად კონკურენტ ფირმებს შორის კოლაბორაციული პროცესების დაჩქარებას;

3. სტრუქტურა - ორიენტირებულია კომპანიის აქტივების (მატერიალური, არამატერიალური, ადამიანური) ეფექტურ გამოყენებაზე. იგი შესაძლოა მოიცავდეს არაერთ ასპექტს, ტალანტების მართვის ქმედითი სისტემით დაწყებული, ორგანიზაციული კაპიტალის ინოვაციური კონფიგურაციით დამთავრებული. სტრუქტურული ინოვაციები ხელს უწყობს საწარმოს ფიქსირებული ხარჯების შემცირებას, კორპორატიული ფუნქციების გაუმჯობესებას, ტალანტების მოზიდვასა და მაღალი ორგანიზაციული კულტურის (კეთილსასურველი სამუშაო გარემოს) ფორმირებას;

4. პროცესი - წარმოების პროცესში ახალი ტექნოლოგიური პროცესების გამოყენება, რაც გულისხმობს ტექნოლოგიურად ახალი, ან მნიშვნელო-

ვნად სრულყოფილი საწარმოო პროცესებისა და მეთოდების დანერგვას. ასეთი ინოვაცია, ძირითადად, წარმოების ორგანიზაციის ახალი კვლევების შედეგებს ეფუძნება და წარმოების ეფექტიანობის ასამაღლებლად იწერება.

შეთავაზების ველი:

5. ეფექტიანობის ამაღლება - გულისხმობს როგორც ტექნოლოგიურად ახალი, ან მნიშვნელოვნად სრულყოფილი პროდუქტის წარმოებას, ისე საწარმოო ასორტიმენტის გაფართოებას, რაც აისახება პროდუქტის ფასის, ფუნქციის და ხარისხის ცვლილებაზეც;

6. სისტემა - ცალკეული პროდუქტებისა და სერვისების მასშტაბური ინტეგრაცია ერთიან ინოვაციურ ეკოსისტემად, რომელიც ეფექტურად აკმაყოფილებს კლიენტთა მრავალფეროვან საჭიროებებს.

გამოცდილების ველი:

7. სერვისი - იგულისხმება ახალი ან მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებული მომსახურების კონცეფცია. ეს შეიძლება იყოს კლიენტებთან ურთიერთობის ახალი ფორმა, შეცვლილი ინტერფეისი, ან განილებების არხი, სისტემა, რომელიც აუმჯობესებს მიწოდების პროცესს. აღნიშნული სახის ინოვაციები ემსახურება მომხმარებელთა ცხოვრების გაადვილებას, მათთვის განსხვავებული და სასიამოვნო სერვისის შეთავაზებას. მაგალითად Uber;

8. გაყიდვების არხი - იგი პრაქტიკულად, სერვისის დამატებითი ხაზია. მაგალითად, უკანასკნელ წლებში ელექტრონული კომერციის როლი სულ უფრო იკვეთება. მართალია იგი ვერ ახდენს ტრადიციული არხის სრულყოფილ ჩანაცვლებას, თუმცა წარმოადგენს კარგ შემავსებელ კომპონენტს. გაყიდვების ინოვაციური არხის მიზანია მინიმალური დანახარჯებით (დროითი, ფიზიკური, ფინანსური) მომხმარებელთა მაქსიმალური კომფორტის უზრუნველყოფა - კლიენტმა შეძლოს იყიდოს ის, რაც მას უნდა, როცა უნდა და როგორც უნდა;

9. ბრენდი - მომხმარებლები აუცილებლად შეამჩნევენ, დაიმასხვრებენ და უპირატესობას მიანიჭებენ ინოვაციური ბრენდის კრეატიულ შეთავაზებას. ხშირად იგი შეიცავს ერთგვარ „დაპირებას“ (რეკლამას), რომელიც ხაზს უსვამს ბრენდის ფილოსოფიას, ინდივიდუალობას. ბრენდ ინოვაციებს შეუძლია უბრალო შეთავაზება გადააქციოს მაღალი სამომხმარებლო ღირებულების მქონე პროდუქტად, რომლის მიმართ მომხმარებლის ლოიალობა გარანტირებული იქნება;

10. მომხმარებელთა ჩართულობა, კასტომიზაცია - მყიდველის აქტიური ჩართულობა საწარმოო

პროცესში, რომლის მიზანია მომხმარებელს შეუქმნას ისეთი შეგრძნება, თითქოს მოცემული სამუშაო მხოლოდ პირადად მისთვის სრულდება. კასტომიზაცია არის მომხმარებლის კონკრეტული დაკვეთით პროდუქტის დამზადებაში დამატებითი ელემენტების გათვალისწინება. აღნიშნულის მაგალითია საავტომობილო კომპანია „Volkswagen“-ის ქარხანაში ავტომობილ „Phaeton“-ის აწყობის პროცესი, სადაც სენსორულ მონიტორზე მყიდველი თვითონ განსაზღვრავს თავისი მომავალი მანქანის შემადგენელ კომპონენტებს, შემდეგ კი, მის კომპლექტაციასაც რეალური დროის რეჟიმში აკვირდება.

უკანასკნელ პერიოდში სოციალური ინოვაციების როლი სულ უფრო მეტად იკვეთება. გერმანელი სოციოლოგის **ი. ჰოვალდის** აზრით, სამრეწველო ინოვაციებმა პრიორიტეტი უნდა დაუთმოს სოციალურ ინოვაციებს, რადგან ისინი უფრო ადეკვატურად ასახავენ პოსტინდუსტრიული საზოგადოების თანამედროვე მოთხოვნებს.

სოციალური ინოვაციები ორიენტირებულია მომუშავეთა შრომის პირობების მოწესრიგებაზე, სოციალურ უზრუნველყოფაზე, მუშაკთა შორის ფსიქოლოგიური კლიმატის გაუმჯობესებაზე.

ისინი აუმჯობესებენ საზოგადოებრივ ცხოვრებას მთლიანად და კეთილსასურველ შედეგებს იწვევენ: ამალღებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეს, მომუშავეთა უსაფრთხოებას, უზრუნველყოფენ შრომისა და დასვენების უფრო კომფორტულ პირობებს და ა.შ.

სოციალური ინოვაციები მოიცავს სოციალური პრაქტიკის ახალ ფორმებს. ისინი კოლექტიური შემოქმედებითი პროცესია, რითაც მათი ავტორები ივითარებენ აუცილებელ კოგნიტურ, კოოპერაციულ და ორგანიზაციულ უნარებს. მათი მიზანია არა მოგების მიღება ან ძალაუფლების ხელში ჩაგდება, არამედ საზოგადოებრივი პრობლემების გადამწყვეტა.

საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ამალღებას ემსახურება ეკო-სოციალური ინოვაციებიც, რომლებიც ხელს უწყობენ ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესებას და სასარგებლო ბუნების დაცვითი ეფექტი მოაქვთ.

საზოგადოებრივი ცხოვრების ხარისხზე გავლენის მიხედვით ასევე გამოყოფენ შემდეგი სახის ინოვაციებს:

- **პირველადი, საბაზისო (ი.შუმპეტერის მიხედვით), ინოვაციები** – ისტორიაში ანალოგი არ აქვთ. ისინი ქმნიან ახალ ბაზრებს, დარგებს ან არსებულში ახალ სეგმენტებს; კარდინალურად ცვლიან საზოგადოებრივი ცხოვრების დადგენილ ყაიდს

და ფართოდ ვრცელდებიან მთელ მსოფლიოში; ეფუძნებიან მეცნიერულ აღმოჩენებსა და გამოგონებებს; ახასიათებთ პრინციპული სიახლე და იშვიათობა. პირველადი ინოვაციების ტიპური მაგალითებია ელექტროობა, რადიოკავშირი, საავტომობილო და საავიაციო მრეწველობა, ატომური ენერგეტიკა, კოსმოსური ტურიზმი და სხვ. საზოგადოებრივი პროგრესისა და კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამალღების თვალსაზრისით, ასეთ ინოვაციებს მეტი წონა აქვთ, რადგან ახალ ტექნოლოგიურ წყობაზე საზოგადოების გადასვლა ძალუძთ;

- **მეორეული (გამაუმჯობესებელი, მოდიფიციური, ევოლუციური) ინოვაციები** პირველადი ინოვაციების გადამუშავებით, სრულყოფით (მათი ეფექტიანობის მაჩვენებლებისა და კონკურენტუნარიანობის დონის ამალღებით), ელემენტების „ახალი კომბინაციით“ (შუმპეტერის გამოთქმა) მიიღება. მათი ნაკადის ორიენტირი საბაზო ინოვაციების ტალღას მიჰყვება, მართალია, სიახლეების დონით საბაზო ინოვაციებს ჩამორჩება, მაგრამ მასობრიობითა და გავრცელების არეალით აღემატება. გამაუმჯობესებელი ინოვაციების მიზანია საბაზო ინოვაციების განვითარება და მოდიფიკაცია. მათ ახასიათებთ მცირე მნიშვნელოვანი, არარეგულაციური სიახლე და მოკლე სასიცოცხლო ციკლი. საბაზრო ეკონომიკაში ასეთი ინოვაციები ნაკლებ რისკიანია და, როგორც წესი, შედარებით უფრო იაფია. სწორედ ასეთი ინოვაციებია ეკონომიკის ინოვაციური განვითარების საფუძველი.

- **ფსევდოინოვაცია (იმიტირებადი)** ძნელია ინოვაციად მოიხსენიო, რადგან პროდუქტის უმნიშვნელო ტექნიკურ ან გარეგნულ ცვლილებას იწვევს, არსებითად კი, მისი კონსტრუქციული წყობა, პარამეტრები, თვისებები, ღირებულება, მასალები და კომპონენტები თითქმის იგივე რჩება. მას უფრო კონტრპროდუქტიული ეფექტი (გ. მენშის მიხედვით) აქვს. უმეტესად, ასეთი ინოვაცია პროდუქტის (სისტემის) სასიცოცხლო ციკლის დასკვნით სტადიაზე ვრცელდება, როცა მას საკუთარი პოტენციალი უკვე ამონურული აქვს, მაგრამ უფრო პროგრესულ პროდუქტს (სისტემას) ყოველმხრივ ეწინააღმდეგება. **ფსევდოინოვაციებს კონსერვატივში წარმოშობს, როცა გარკვეულ სოციალურ ჯგუფს სიახლეებისადმი შიში აქვს და გადაწყვეტილების მიღება არ შეუძლია;**

- **ანტიინოვაციები** (ი. იაკოვეცის მიხედვით) ადამიანის საქმიანობის ამა თუ იმ სფეროში უკუსვლას ნიშნავს. იგი თითქმის ყველა სისტემაში (ეკონომიკა, ეკოლოგია, ტექნოლოგია და სხვ.) შეიმჩნევა. მაგ., **ფრეკინგის ტექნოლოგიით**¹ ფიქლის გაზისა და

1 „ფრეკინგის ტექნოლოგია“ - გეოლოგიაში გავრცელებული მეთოდი: ჯერ ვერტიკალური, შემდეგ ჰორიზონტალური ბურღვა.

ნავთობის მოპოვება მოცემულ ტერიტორიას უდიდეს ეკოლოგიურ ზიანს აყენებს და გლობალურ დატბობას უწყობს ხელს. ამ მეთოდის გამოყენება საფრანგეთში აკრძალულია. ასეთი ანტიინოვაციებით, საზოგადოების საზიანოდ, რიგი კომპანიები მოკლევადიან პერიოდში იღებენ მოგებას.

სწრაფად ცვალებად ჰიპერკონკურენტულ სამყაროში ეფექტიანი მართვის აუცილებელი წინაპირობაა უწყვეტი ინოვაციური განვითარება. ინოვაცია, უპირველეს ყოვლისა, პასუხია თანამედროვე

გამოწვევებზე, ხოლო ინოვაციური საქმიანობის გაძლიერება, თავის მხრივ, პროდუქტის დიფერენციაციისკენ სწრაფვის შედეგია.

ინოვაციებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს მსხვილ საწარმოებში მასობრივი და ფართომასშტაბიანი წარმოების კონტექსტში. შედეგად იქმნება თანამედროვე მოთხოვნებისა და სტანდარტების შესაბამისი დაბალანსებული პროდუქტები, რაც მიზნად ისახავს ბაზრის პოზიციების განმტკიცებასა და გრძელვადიან შენარჩუნებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჯანგაძე ი. „ინოვაციური ეკონომიკის საფუძვლები“. თბ., გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2021. 365 გვ.
2. ქოქიაური ლ., ქოქიაური ნ., გეჩბაია ბ. „ინოვაციური ეკონომიკა“, გამომცემლობა „კალმოსანი“, თბილისი-ბათუმი, 2018. 650 გვ.
3. აბუაშვილი თ., ჭუბაბრია გ. „ინოვაციების როლი ეკონომიკაში“. ჟურნალი „ბიზნეს-ინჟინერინგი“. №3. თბილისი, 2017. გვ. 89-92.
4. Howaldt J., Schwarz M. „Social Innovation: Concepts, research fields and international trends“. 2010. 88 pg.
5. Ковалев Ю. Ю. Инновационный сектор мировой экономики: понятия, концепции, индикаторы развития. Учеб. пособие. — Екатеринбург: изд-во урал. ун-та, 2016. — 180 с. С. 86-88.
6. [https:// Types of Innovation – The Ultimate Guide with Definitions and Examples \(viima.com\)](https://viima.com)
7. [https:// Пример радикальных инноваций | 6 блестящих идей, которые нравятся всем - AhaSlides](https://AhaSlides.com)
8. [https:// socialinnovation.ge](https://socialinnovation.ge) – სოციალური ინოვაციები.