



ინოვაციური მენეჯმენტი როგორც „პირადი კეთილდღეობის“ შექმნის საფუძველი

ირმა ჩხაიძე

ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის
შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

რეზიუმე

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში „საზოგადოებრივი კეთილდღეობის“ შექმნას განაპირობებს როგორც სახელმწიფო „საერთო საზოგადოებრივი“ კეთილდღეობით, ასევე ბიზნეს სექტორი „ინდივიდუალური კეთილდღეობით“. ეს უკანასკნელი ეფუძნება „პირადი კეთილდღეობის“ შექმნას და ითვალისწინებს, ერთი მხრივ, ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის მოპოვებას ან შენარჩუნებას და, მეორე მხრივ „საზოგადოებისათვის არანინააღმდეგობრივი“ კეთილდღეობის შექმნის საფუძველზე მაქსიმალური მოგების მიღებას.

ზოგადად, კომპანიის მიერ „პირადი კეთილდღეობის“ შექმნის მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება მოგების მიღების მიზნით. მსოფლიოში ცნობილი ლიდერი კომპანიების „Levi Strauss & Co“, „J.D. Power & Associates“, „Wal-Mart“, „Gillette“, „Ford Motor“ მოქმედების ძირითადი პრინციპი დამყარებულია, ერთი მხრივ, იმაზე, რომ განახორციელონ „პირადი კეთილდღეობის“ შექმნის მიზნით მათ მიერ წარმოებული საქონლით მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება, შენარჩუნება და მათი რიცხვის ზრდა ინოვაცი-

ური ბიზნეს პროექტების განხორციელებით, და, მეორე მხრივ, თავისი მომხმარებლებისათვის ან მომავალი მომხმარებლისათვის როგორი და რა დონის „ინდივიდუალური“ კეთილდღეობის წარმოებას განახორციელებენ.

მსოფლიოში ცნობილი ლიდერი ინოვაციური კომპანიების მიზანდასახულობაა კომპანიის განვითარებისა და მოქმედებისათვის პერიოდულად წარმოშობილი პრობლემების აღმოსაფხვრელად გადავიდეს ყოველ ახალ ინოვაციურ ეტაპზე და განსაზღვროს ინოვაციურობის ეფექტიანობა.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაციური მენეჯმენტი, „პირადი კეთილდღეობა“, „საზოგადოებრივი კეთილდღეობა“, ინოვაციური ბიზნეს პროექტები.

ძირითადი ტექსტი

მსოფლიოში ცნობილი ლიდერი „Gillette“ კომპანიის უმთავრესი მიზანი იყო (დამფუძნებლის კინგ კემპ ჟილეტის) „პირადი კეთილდღეობა“ შეექმნა ისეთი ინოვაციური საქონლის გამოგონებითა და წარმოებით, რომელიც მალე შევიდოდა ამერიკელის ცხოვრებაში, რომელიც „ყოველთვის დასჭირდებოდა მომხმარებელს და წლობით კი არ შეინახავდა, არამედ მოიხმარდა და გადაადგებდა“. კ.კ. ჟილეტის მიერ აღნიშნული ახალი საქონლის გამოყენების კულტურა საფუძვლად ედება 1895 წელს ჟილეტის წინაშე პირადი პრობლემის საფუძველზე წარმოშობილ ბიზნეს იდეას-საპარს სამართებელზე. კ. ჟილეტი აღნიშნავს, რომ „ერთ მშვენიერ დღეს ვიდექი და დაბნეული ვუყურებდი გაბლაგვულ საპარს სამართებელს და სწორედ მაშინ დამებადა იდეა. ყოველ შემთხვევაში ის ზუსტად ვიცი, რომ იმ მომენტში დაიბადა ჟილეტის საპარსი“.¹

აქვე აღსანიშნავია კინგის მიერ, ერთი მხრივ, ბიზნეს იდეის წარმოშობის პარალელურად რეპრეზენტაციის ჩარჩოს წარმოსახვა, რომ „მე მთლიანად დავინახე ჟილეტის საპარსი“ და, მეორე მხრივ, მის წინაშე ერთ წამში დასმული უამრავი

1 მ.თეთრუაშვილი, ზ.თეთრუაშვილი, ი.თეთრუაშვილი, „საკუთარი ბიზნესი: პირველი ნაბიჯი“, გვ.97

შეკითხვის საფუძველზე ხორციელდებოდა რეპრეზენტაციის ჩარჩოს ზრდა და რომ „ყოველი კითხვისათვის აღმომაჩნდა პასუხი“, რამაც ჟილეტი რეალურ გადაწყვეტილებამდე მიიყვანა.

კ. ჟილეტის მიერ სანეის ეტაპზე „ინოვაციური ცოდნის“ არა-ეფექტური მართვა განაპირობა იმ უმთავრესმა მიზანმა, რომ ბიზნეს პროექტის განხორციელების დროს არ გაითვალისწინა პროექტზე მოქმედი შემზღუდველი ფაქტორებიდან-მაღალ ხარისხიანი ფოლადის ფირფიტის აუცილებლობა (რის გამოც ჟილეტის ხარისხიანად შემუშავებისათვის 5 წლის მანძილზე 25000\$ დახარჯა), რაც პირდაპირ კავშირში იყო ფოლადის სიმტკიცის და გამონართობის ინოვაციური ტექნოლოგიების შემუშავებასთან. ბიზნეს პროექტზე მოქმედი შემზღუდველი ფაქტორის უზრუნველყოფელ ფაქტორად გადაქცევა მან შესძლო მხოლოდ უილიამ ნიკოლსონის (1900 წელს მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიური ინსტიტუტის კურსდამთავრებული) ინოვაციური ცოდნის რელიზების შემდეგ, რომელმაც შეიმუშავა ფოლადის სიმტკიცის ახალი ტექნოლოგიები. აღსანიშნავია ისიც, რომ ჟილეტი მიზნის მიღწევამდე საკუთარი ცოდნის შესაძლებლობებს უარყოფითად აფასებდა და აღნიშნავდა: „ტექნიკური გაუნათლებლობის გამო ვერ გავითვალისწინე, რომ გაცილებით მაღალხარისხიანი და ძვირადღირებული ფოლადი მჭირდებოდა“. ჟილეტის წარმატების მიღწევის შემდეგ მისი ქმედება შეფასდა შემდეგნაირად, რომ „ჟილეტს შესაბამისი ტექნიკური განათლება, რომ ჰქონოდა, თავის განზრახვაზე ძალიან მალე ჩაიქნევდა ხელს“¹.

1901 წელს დაფუძნებული „American Safety bazor“ კომპანია და შემდგომ საზოგადოებისათვის „Gillette Safety bazor“ სახელწოდებით ცნობილი კომპანიის მიერ შექმნილი „პირადი კეთილდღეობა“ აისახება წლების მანძილზე მათ მიერ წარმოებული საქონლის სწრაფი და მზარდი რეალიზაციით. „Gillette Safety bazor“ კომპანიამ 1903 წელს ერთჯერადი საპარსი სამართებლით დააკმაყოფილა 219, ხოლო 1904 წელს 91 123 მომხმარებელთა მოთხოვნა. 1908 წელს კომპანიის ბრუნვამ 13

მლნ დოლარს მიაღწია. 1921 წლისათვის კი კომპანიის შემოსავალმა რეკორდულ მაჩვენებელს მიაღწია, რასაც განაპირობებდა 20 წლიან პატენტზე (პატენტის ვადის ამოწურვამდე 6 თვით ადრე) ახალი მოდელის საპარსის შემუშავება, რომლის ღირებულება 4-ჯერ შემცირდა და 1\$ შეადგენდა. დღეისათვის კომპანია „Gillette“ ფლობს თავისი პროდუქციის მწარმოებელ საწარმოებს 14 ქვეყანაში, ხოლო მის მიერ წარმოებული საქონლის რეალიზაციით საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნას განახორციელებს 200-ზე მეტ ქვეყანაში და მსოფლიო რეგიონებში.

ამრიგად, კომპანია „Gillette“, რომელმაც მსოფლიო დაიპყრო „პირადი კეთილდღეობის“ შექმნის პარალელურად ის ყოველთვის ზრუნავდა და ზრუნავს „არანაღმდეგობრივი საზოგადოებრივი კეთილდღეობის“ შექმნაზე, რაც ნალად აისახებოდა ჯერ კიდევ 1926 წელს კ.ჟილეტის სიტყვებში, რომ „მე არ ვიცი სხვა ასეთი საქონელი ყოველდღიურ მოთხოვნაზე, როგორც ჩვენი კომპანიის მიერ წარმოებული საქონელი. ჩემს მოგზაურობაში მე შევხვდი მას ყველგან. ეს იყო დასაწყისი, ასე რომ „Gillette“ მიერ წარმოებული საქონელი უახლესი 50 წელში დაიპყრობს მთელ მსოფლიოს“. კომპანიის მიერ თანამედროვე ეტაპზე „არანაღმდეგობრივი საზოგადოებრივი კეთილდღეობის“ შექმნაზე მეტყველებს მის მიერ წარმოებულ ძირითად პროდუქციათა (ბრიტვები, კოსმეტიკური საშუალებები, საკანცელარიო საქონელი, ელექტრობრიტვები, მცირე საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, და სხვა) მრავალფეროვნება და მუდმივი ინოვაციურობა.

კ.ჟილეტი ისტორიაში დარჩა ცნობილი, როგორც „ყველაზე დიდი წვრილმანის ინოვატორი და მწარმოებელი“, რომელმაც შექმნა ერთჯერადი საქონლის ინდუსტრია, რომელიც ითვლება არა მხოლოდ წვერის საპარსის გამომგონებლად, არამედ სათავე დაუდო ერთჯერადი ცხვირსახოცების, სანთლების, თევზების, ჭიქების შექმნის იდეას, რომლითაც (საჭიროების შემთხვევაში) სარგებლობს მსოფლიო მოსახლეობა, ანუ საჭიროების შემთხვევაში მომხმარებელს შეუქმნა „არანაღმდეგობრივი“.

გობრივი კეთილდღეობა“.

ისტორიაში კ.კ.ჟილეტის მსგავსად გენიალურ ინოვაციორად და ორგანიზატორად სახელდება „Ford Motor“ კომპანიის დამფუძნებელი ჰენრი ფორდი. **კომპანია „Ford Motor“ უმთავრესი მიზანი** იყო „პირადი კეთილდღეობის“ შექმნა (1893 წელი) საავტომობილო სამყაროში ინოვაციურ იდეათა მრავალფეროვნებით. 1919 წლიდან ჰენრი ფორდი „Ford Motor“ კომპანიის აქციათა 100% საავტომობილო იმპერიის მფლობელი გახდა. 1947 წლიდან ფორდის „სამრეწველო სამეფომ“ „Ford Motor“ კომპანიამ ერთპიროვნული კონტროლი დაკარგა და დღეისათვის „Ford Motor“ „სს“ კომპანიის აქციების 40%-ი ოჯახს ეკუთვნის, ხოლო დანარჩენი 60% ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟაზე თავისუფლად მიმოიქცევა. თანამედროვე ეტაპზე კომპანია უმსხვილეს ამერიკულ კომპანიებს შორის მეშვიდეა, ხოლო მსოფლიო რეიტინგში მეთორმეტე.

ინოვაციური ცოდნის გამოყენება კომპანიის წარმატების საიდუმლო პრინციპებშია, ეს კი თანამედროვე ეტაპზე ნათლად აისახება „Ford Motor“ კომპანიის ინოვაციურ ტექნოლოგიებში. კომპანია ცდილობს წლების განმავლობაში „პირადი კეთილდღეობა“ შეიქმნას ინტელექტუალური და საიდუმლო ინოვაციური ტექნოლოგიებით და შესძლოს არა მხოლოდ მომხმარებელთა და ახალი მძღოლების (ქალბატონები) სახით წარმოდგენილ მომავალ მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება მაღალი ხარისხის სხვადასხვა სახის ავტომანქანებით, არამედ სარბოლო მანქანების წარმოებით ავტომობილელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

ინოვაციურ სფეროში ლიდერობის შესანარჩუნებლად კომპანია მუდმივად სრულყოფს მათ მიერ წარმოებულ ავტომანქანებს, მუშაობს დინამიურად დიზაინზე და გარე იერსახეზე, აუმჯობესებს ინტუიციურად აღქმადი ფუნქციების ნაკრებს, შიდა სალონის სტილს და ხარისხს.

„პირადი კეთილდღეობის“ შექმნისათვის „ინოვაციური ცოდნის“ რეალიზების ერთერთ მნიშვნელოვან საფუძვლად შესაძლებელია დასახელდეს ნებისმიერ კომპანიაში პერიოდულად

თავისი არსებობის მანძილზე წარმოშობილი პრობლემები, რაც დიდ გავლენას ახდენს მის მომავალზე და განსაზღვრავს ბაზარზე ლიდერობის უპირატესობას. პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ მისგავსი საბედისწერო პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა მსოფლიოში წამყვანი კომპანიებიდან **Levi Strauss & Co.**

კომპანია Levi Strauss & Co უმთავრესი მიზანია „საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნის საფუძველზე „პირადი კეთილდღეობის“ შექმნა. **Levi Strauss & Co** ლიდერობის მოპოვებამდე მის უმთავრეს პრობლემას წარმოადგენდა ევროპის ეთიკის კოდექსის (ბანგლადეში, 1992 წელი) დარღვევა, რომლითაც იკრძალებოდა ქარხანაში არასრულწლოვანთა დასაქმება. გადანაცვები, რომელიც მენეჯმენტმა მიიღო, იყო უჩვეულო და ინოვაციური, რომელიც ითვალისწინებდა არასრულწლოვანთა დათხოვნას, სკოლაში სწავლისათვის მათზე ხელფასის გადახდას და სრულწლოვან ასაკში ქარხანაში ძველ ადგილზე დაბრუნებას. ამ გადანაცვებამ **Levi's**-ს ორმაგი სარგებელი მოუტანა. ერთი ის, რომ თავიდან აიცილა საზოგადოებაში რეპუტაციის შეზღავანება, პირიქით მოწონება და აღიარება დაიმსახურა და მეორე, დაინიშნა მაღალკვალიფიცირებული კადრების მომზადება.

ინოვაციური ცოდნის რეალიზების ერთ-ერთ საუკეთესო მაგალითად ასევე სახელდება კომპანია **J.D. Power & Associates**-ის მიერ გამოქვეყნებული მორიგი კვლევის, **Wireless Mobile Phone evaluation Study**-ის შედეგად შედგენილი მობილური ტელეფონების ბრენდების რეიტინგი. კვლევა რამოდენიმე ფაქტორს ითვალისწინებდა: ტელეფონის დიზაინი, კვების წყაროს ხარისხი, ფუნქციები და ა.შ. ამერიკელების აზრით, ყველაზე მეტად ამ მოთხოვნებს აკმაყოფილებს **Sony Ericsson**, რომელსაც რეიტინგში მოყვებიან: **LG, Samsung, Motorola, Sanyo, Kayocera** და **Nokia**. გამოკითხულთა 41%-მობილური ტელეფონის შეძენისას მის დიზაინს აქცევს ყურადღებას, 22%-ფუნქციებს, 20%-ტექნიკურ უპირატესობას, 19%-გამძლეობას.

ინოვაციები კომპანიაში პრობლემების დასაძლევად და „პირადი კეთილდღეობის“ შექმნისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნე-

ლოვანია. ეს კი მენეჯერებს მეტ პასუხისმგებლობას აკისრებს, რათა მათ არ დაიშურონ დრო და ენერგია, რომ ყველა მდგომა-რეობიდან იპოვოს შესაბამისი და ეფექტური გამოსავალი.

აღსანიშნავია, რომ ინოვაციური ცოდნის გამოყენება კომპანიის წარმატების საიდუმლო პრინციპებშია. კერძოდ 1962 წელს ახლადგახსნილ კომპანიას Wal-Mart (სემ უოლტონმა ძმასთან ერთად ქ.როჯერსში -არკანზასი, ააშშ- გახსნა, რომელიც დაბალი საცალო ფასებით ვაჭრობდა პირველი მაღაზია იყო) ხანმოკლე სიცოცხლე უწინასწარმეტყველეს. Kკომპანიის წარმატების საიდუმლო „მიზნობრივი ბაზრის არჩევა და მასზე პოზიციონირება“ აღმოჩნდა, რომლის საფუძვლადაც მაღაზიის ქსელი გაფართოვდა და აშშ-ის დიდ ქალაქებში ადგილის დამკვიდრების შემდეგ საერთაშორისო ბაზარზეც გავიდა. ექსპერტთა შეფასებით Wal-Mart ბოლო წლებში ახალ ბაზარზე მუშაობის საკუთარი მეთოდების გამოყენებით კომპანიის ყოველწლიურმა ბრუნვამ 140 მილიარდ დოლარს გადააჭარბა და სულ მალე საცალო ვაჭრობის სფეროში ყველაზე გავლენიანი კომპანია გახდა. ამგვარი წარმატების საიდუმლო Wal-Mart-ის პრინციპებშია, და სწორედ მათი განხორციელებისათვის კომპანია ითვალისწინებს კლიენტის მოთხოვნებს, ზრუნავს მათთვის კეთილდღეობის შექმნაზე და პარალელურად ცდილობს თანამშრომლებთან პარტნიორული ურთიერთობების დამყარებას და ხარჯებზე მკაცრი კონტროლის დანერგვას.

დასკვნა

თანამედროვე გლობალურ გარემოში, ბაზარზე მკაცრი კონკურენციის პირობებში კონკურენტუნარიანობის მოპოვებისათვის კომპანიების მოქმედების ძირითადი პრინციპი უნდა ითვალისწინებდეს არა მხოლოდ მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებას და შენარჩუნებას, არამედ მომხმარებელთა რიცხვის ზრდას ინოვაციური ბიზნეს პროექტების განხორციელებით, რასაც საფუძვლად უდევს კომპანიის „პირადი კეთილდღეობის“ შექმნა, ანუ მაქსიმალური მოგების მიღება.

პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ მსოფლიოში ცნობილი კომპანიე-

ბის მსგავსად Levi Strauss & Co, J.D. Power & Associates, Wal-Mart, „Gillette“ და „Ford Motor“ კომპანიები უმთავრესი მიზნის - „პირადი კეთილდღეობის“ შექმნისათვის შემუშავებული ინოვაციური ბიზნეს პროექტების რეალიზებით გადავიდნენ განვითარების ახალ ინოვაციურ ეტაპებზე, რომელიც გულისხმობს სიახლეთა გამოყენების პროცესის განხორციელებას გააზრებულიად და მიზანდასახულად არა მხოლოდ კომპანიის დაფუძნებისათვის, არამედ განვითარებისა და მოქმედების პერიოდში პერიოდულად წარმოშობილი პრობლემების აღმოსაფხვრელად, რაც დიდ გავლენას ახდენს კომპანიის მომავალზე და განსაზღვრავს კომპანიის ლიდერობას. კომპანიის მიერ შემუშავებული ინოვაცია განიხილება პრობლემების გადანყვეტის მთავარ ინსტრუმენტად, რომლის რეალიზება და მართვა შეუძლებელია ინოვაციური ცოდნის გარეშე.

ლიტერატურა:

1. მ. თეთრუაშვილი, ზ. თეთრუაშვილი, ი. თეთრუაშვილი, „საკუთარი ბიზნესი პირველი ნაბიჯები“ (ბიზნეს-იდეიდან ბიზნესის იურიდიულ გაფორმებამდე), გორი 2008
2. П.Д. Патсула Бизнес-план за 30 дней мос. 2008
3. <http://geronia.blogspot.com/2011/05/levi-strauss.html>
4. <http://www.ford.com.ge>
5. <https://bpn.ge/persona/2531-king-zhileti-yvelaze-didebuli-tsvrilmanis-gamomgonebeli.html?lang=ka-GE>

REFERENCES:

1. M. Tetruashvili, I. Tetruashvili, Z. Tetruashvili: „Private business: First steps“, „From the business idea to business legally registration“ Gori 2008.
2. P.L Patsula, „Business Plan in 30 days“ Moscow 2008
3. <http://geronia.blogspot.com/2011/05/levi-strauss.html>
4. <http://www.ford.com.ge>
5. <https://bpn.ge/persona/2531-king-zhileti-yvelaze-didebuli-tsvrilmanis-gamomgonebeli.html?lang=ka-GE>

INNOVATIVE MANAGEMENT AS THE BASIS OF CREATING „PERSONAL WELLBEING”

Irma Chkhaidze,

Doctor of Economics,
Associate Professor , Batumi Shota
Rustaveli State University

RESUME

The present article represents the two leading companies in the world „Levi Strauss & Co”, „J.D. Power & Associates”, „Wal-Mart”, „Gillette”, „Ford Motor”, which, on the one hand, try to retain the customers with the production manufactured in order to create „personal wellbeing” and to increase their number by means of designing innovative business projects, and on the other hand, they will provide the production of „individual” wellbeing for their customers or future customers.

Here are formulated the objectives of the founders of well-known innovators of „Levi Strauss & Co”, „J.D. Power & Associates”, „Wal-Mart”, „Gillette” and „Ford Motor” companies moving onto innovative stages and determining the innovative efficiency for eliminating the periodical problems taking place during not only the foundation but also during their activities.

On the innovative stage of XXI century, it is defined here the technological conditions of „Gillette” and „Ford Motor”, „Levi Strauss & Co”, „J.D. Power & Associates”, „Wal-Mart” companies, which have served to demands of the permanent and future customers which is the basis of creating „personal wellbeing”.

Key words: Innovation management, „Private welfare”, „Social Welfare” , Projects about the innovation business.