

გლობალიზაციის პირობებში სტრატეგიული მენეჯმენტის, ტექნოლოგიებისა და ცოდნის მენეჯმენტის ზეგავლენა ბიზნესზე

თამარი დევიძე

სტუ ასოცირებული პროფესორი

გიორგი შოშიტაშვილი

სტუ დოქტორანტი

რეზიუმე

ახალ ეკონომიკას ახასიათებს გლობალური განვითარების სწრაფად ცვალებადი სცენარი, რომელშიც შემცირებულია პროდუქტის საციცოცხლო ციკლი; ბაზარს მყიდველები მართავენ; დაჩქარებულია ბიზნესის სამოქმედო გარემოს ცვალებადობა და ცოდნის დაძველება; წინა პლანზეა წამოწეული ახალი ცოდნითა და ინოვაციებით ნასაზრდოები მენარმეობა. ყოველივე ამის გამო, დღეს წარმატების შანსი აქვს იმას, ვინც მეტ ძალისხმევას სამენარმეო შემოქმედებას ახმარს.

საკვანძო სიტყვები: გლობალიზაცია, ბიზნესი, სტრატეგიული მენეჯმენტი, ახალი ცოდნა და ტექნოლოგიები.

ძირითადი ტექსტი

თანამედროვე ორგანიზაციების საქმიანობის ეფექტიანობის უზრუნველყოფა უმთავრესად დამოკიდებულია სტრატეგიულ მენეჯმენტზე. სტრატეგია წარმოადგენს განსაზღვრული ნესების ნაკრებს, რომლითაც ხელმძღვანელობს ორგანიზაცია მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებისას. ამასთან ერთად, სტრატეგია განიხილება როგორც საერთო კომპლექსური გეგმა, რომელიც განკუთვნილია იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილი იქნას ორგანიზაციის მისია და მიღწეული ეკონომიკური მიზნები.¹

იგორ ანსოფი და ედვარდ მაკონელი(1999) სტრატეგიულ მე-

1 გ.შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. ნონკოლაური, მენეჯმენტის საფუძვლები, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2008, გვ. 148

მენეჯმენტს განსაზღვრავს, როგორც სტრატეგიული ცვლილების მენეჯმენტისადმი-მართვისადმი სისტემურ მიდგომას, რომელიც მოიცავს ორგანიზაციის მუშაობას მისი სტრატეგიისა და შესაძლებლობების მიხედვით დაგეგმვის საფუძველზე, დროულ სტრატეგიულ რეაგირებას საკითხების მართვის საშუალებით და შემაფერხებელი ფაქტორების სისტემურ მენეჯმენტს სტრატეგიული აქტივობების/ქმედებების განხორციელების დროს.

ჯონ პირსისა და რიჩარდ რობინსონის თანახმად, ორგანიზაციაში სტრატეგიული მენეჯმენტის განხორციელების ფუნდამენტურ როლს წარმოადგენს მიმართულებების უზრუნველყოფა. სტრატეგიული მენეჯმენტი აყალიბებს ეტაპებს, რომლებიც გამოიყენება, როგორც ორგანიზაციის მიზნები. თავის მხრივ, მიზნების მიღწევა ხორციელდება ორგანიზაციის ხედვისა და მისიის გაერთიანებით. სტრატეგიული მენეჯმენტი მკაფიოდ განსაზღვრავს ორგანიზაციის მისწრაფებასა და მისი მიღწევის მიზეზს. ორგანიზაციის სტრატეგიული მენეჯმენტი დამოკიდებულია ორგანიზაციის ზომასა, მენეჯმენტის სტილსა და გარემოს კომპლექსურობაზე.

სტრატეგიული მენეჯმენტი წარმოადგენს ორგანიზაციის მიზნების განსაზღვრის პროცესს და გულისხმობს მიზნების მიღწევისათვის პოლიტიკისა და გეგმების განვითარებისა და განხორციელებისათვის საჭირო რესურსების გამოყოფას. ორგანიზაციის სტრატეგია უნდა შესაბამისობაში იყოს მის რესურსებთან, გარემოებებთან და მიზნებთან.

გლობალიზაციის ერაში, ტექნოლოგიების სწრაფი ცვლილება აიძულებს მენეჯერებს არ ჩამორჩნენ ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს, რათა შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა. დღეისათვის, დიდი რაოდენობით მომხმარებელი იყენებს ინტერნეტს, რათა იყიდოს სასურველი პროდუქტი და მომსახურება და პირიქით, ბევრი კომპანია იყენებს ინტერნეტს, რათა გაყიდოს წარმოებული პროდუქცია და მომსახურება.

ორგანიზაციები და მასში შემავალი დეპარტამენტები და განყოფილებები იყენებენ სხვადასხვა სახის ტექნოლოგიებს, მათ შორის პროდუქციის წარმოებისათვის, კომუნიკაციისათვის,

კონტროლისათვის და ინფორმაციის მოძიებისათვის. ორგანიზაციის თითოეული დანაყოფი მუდმივად უნდა ზრუნავდეს დანადგარების მოდერნიზებაზე. ტექნოლოგიების დახმარებით შესაძლებელია ორგანიზაციის მუშაობის გაუმჯობესება, მაგალითად, უფრო სწორი გადაწყვეტილების მიღების, დროისა და დანახარჯების შემცირების და სხვა მიმართულებით.

ტექნოლოგიურ მიღწევებს მენეჯერებისათვის მოაქვს მრავალი შესაძლებლობა, მათ შორის გამოწვევებიც. დღეისათვის, ორგანიზაციები, რომლებიც ვერ მიჰყვებიან ტექნოლოგიურ განვითარებას, იმყოფებიან საფრთხის ქვეშ, გახდნენ არაკონკურენტუნარიანი. ტექნოლოგიები წარმოადგენს ერთ-ერთ საკვანძო და მნიშვნელოვან ელემენტს, რომელიც დაკავშირებულია ეფექტიან მართვასთან. ტექნოლოგია ზრდის ბიზნესის უფრო ეფექტიანი და კონკურენტუნარიანი გზით განვითარების შესაძლებლობას.

ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების ტექნოლოგიებში ბოლო დროინდელმა მიღწევებმა საერთაშორისო კომუნიკაციები, ტრანსპორტი და მოგზაურობა გახადა უფრო იაფი და სწრაფი.

ინოვაციების ზრდის სწრაფმა ტემპმა, ხელი შეუწყო ტექნოლოგიების გლობალიზაციას. ქვეყნებს, სადაც წარმოდგენილია წამყვანი ტექნოლოგიები, აქვთ უფრო მეტი შესაძლებლობა, დაწერონ ახალი ინოვაციები. მეტიც, ადრე, როდესაც გამოგონებები და ინოვაციები განიხილებოდა, როგორც მიღწევად, ამჟამად, ისინი განიხილება, როგორც ჩვეულებრივ მოვლენად. გლობალური ფირმები ეყრდნობიან ტექნოლოგიურ ინოვაციებს, რათა გაზარდონ საკუთარი შესაძლებლობები.¹

მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების მიღწევებმა, მეტწილად ხელი შეუწყო წარმოების, ტრანსპორტის, ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ტექნოლოგიების განვითარებას.

წარმოების ტექნოლოგიების გაუმჯობესებამ გადაახალისა მრეწველობა და მსხვილი წარმოება გახადა შესაძლებლად, რა-

1 Asian Development Bank, 'Drivers of Change: Globalization, Technology and Competition', Asian Development Outlook, Oxford University Press, Hong Kong, 2003, p. 208.

მაც წარმოშვა ინდუსტრიული რევოლუცია. წარმოების ეფექტიანობამ გამოიწვია დიდი რაოდენობის საქონლის წარმოებაზე დანახარჯების ეფექტიანობა. ტრანსპორტის ტექნოლოგიები: გზების, რკინიგზის, საჰაერო და საზღვაო ტრანსპორტის გაუმჯობესებამ გაზარდა გადაზიდვის სიჩქარე და შეამცირა მასთან დაკავშირებული დანახარჯები. ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ტექნოლოგიები: ბოლო პერიოდში, საგრძნობლად შემცირდა საერთაშორისო ტელეკომუნიკაციების ღირებულება, გამომდინარე იქიდან, რომ გაუმჯობესდა შესაბამისი ტექნოლოგიები და გაიზარდა კონკურენცია. აღნიშნულმა გარემოებამ, წარმოშვა ახალი ბიზნესმოდელები, როგორცაა მომსახურების ოფშორული მიწოდება და ელექტრონული ბიზნესგარიგებები.

თანამედროვე ორგანიზაციებში ცოდნის შექმნა და გაფართოება გახდა საკვანძო ფაქტორი კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად. არსებობს მრავალი, სხვადასხვა სახის განმარტება ცოდნის მენეჯმენტის განსასაზღვრად.

ინოვაციების წყაროა ახალი ცოდნა, რომელსაც ფირმა საქმიანობის განმავლობაში იძენს. მეცნიერული კვლევა-ძიებისას მოპოვებულ ცოდნას იგი გარდაქმნის სიახლეებად, ინოვაციებად და დანერგვად, არეგისტრირებს პატენტებს, გამოგობებსა და საავტორო მოწმობებს. ცოდნის დაუფლება ის საწყისი წერტილია, საიდანაც ფირმა იწყებს საინოვაციო საქმიანობას.¹

კონკურენციის მამოძრავებელი ძალა სიახლეების დანერგვაა. საქონლის კონკურენტუნარიანობას ნოვატორული, მენარმოებრივი მიდგომით აღწევენ, რომლის არსსაც ნოვაციების ძიება და რეალიზება შეადგენს.

ინოვაციები ბიზნესისა და მეწარმეობის მომავალ განვითარებას განსაზღვრავს და მნიშვნელოვან ცვლილებებს გულისხმობს წარმოებაში, მარკეტინგში ან ფირმის მართვაში.

კომპანიები ინოვაციებს ფართო მასშტაბით უდგებიან, იყენებენ როგორც ახალ ტექნოლოგიებს, ისე მუშაობის ახალ მეთოდებს, პოულობენ კონკურენტებთან მეტოქეობის უკეთეს

1 ა. აბრალავა, ეკონომიკისა და ბიზნესის გლობალურ-ინოვაციური პრობლემები, „უნივერსალი“, 2014, გვ. 162-181

საშუალებებს. ინოვაციები შეიძლება ვლინდებოდეს პროდუქტის ახალ დიზაინში, მარკეტინგისადმი ახალ მიდგომაში, კადრების კვალიფიკაციის ამაღლების ახალ მეთოდულ კომპლექსში და ა.შ.

ლუკა ბერჩიჩი, ჯოი ტიდი და ენდრიუ ვან დე ვენი(1999) განიხილავენ ინოვაციურ მენეჯმენტს, როგორც გაურკვევლობის ცოდნად ტრანსფორმირებას.

ო.დელისა და გრაისონის თანახმად, ცოდნის მენეჯმენტი წარმოადგენს გათვითცნობიერებულ სტრატეგიას უზრუნველყოს სწორი ცოდნით ადამიანები სწორ დროს და დაეხმაროს ხალხს გაანალიზოს და გამოიყენოს ინფორმაცია, ორგანიზაციის მუშაობის გასაუმჯობესებლად.¹

დ. კინგის თანახმად, ცოდნის მენეჯმენტი წარმოადგენს სისტემურ პროცესს და სპეციფიკური მიზნისთვის მონაცემების, ინფორმაციისა და ცოდნის მოძიების, ორგანიზებისა და წარმოდგენის სტრატეგიას, შემდგომში ორგანიზაციისა თუ საზოგადოების ცოდნის მომსახურებისათვის.²

ვ. რ. კინგის თანახმად, ცოდნის მენეჯმენტი გულისხმობს დაგეგმვას, ორგანიზებას, ხალხის მოტივირებასა და კონტროლს, შემდგომში ცოდნასთან დაკავშირებული აქტივების გაუმჯობესებისა და ეფექტიანად დასაქმების უზრუნველსაყოფად.³

ჯოი ტიდის თანახმად, მთავარი რამ, რაც კომპანიებმა ინოვაციურ პროცესში უნდა გააკეთონ, არის ის, რომ გამოიკვლიონ გარემო, შესაძლო შესაძლებლობებისათვის. მოკვლევა მოიცავს აუთვისებელი ბაზრის აღმოჩენას, სადაც ინოვაციას შეუძლია ეფექტიანობის ხელშეწყობა და იმის გარკვევა, თუ სად არის სასურველი ცვლილებების შეტანა მიზანშეწონილი. მნიშვნელოვანია კვლევისთვის დადგენილი წესების არსებობა, გამომდინარე იქიდან, რომ იგი მიგვიყვანს უფრო ზუსტ და სასარგებლო ცოდნამდე გარემოს შესახებ.

კვლევის შემდგომი ნაბიჯია შერჩევა, კერძოდ იმის გადანყე-

1 Timo Kucza, KnowledgeManagementProcessModel, 2001, გვ. 24

2 Kimiz Dalkir, Knowledge Management in Theory and Practice, 2005, გვ. 17-18

3 William R. King, Knowledge Management and Organizational Learning, 2009, გვ. 4

ტა, თუ რომელი შესაძლებლობების გამოყენება და ამისათვის რესურსების გამოყოფა არის მიზანშეწონილი. მნიშვნელოვანია სარისკო პროექტების თავიდან აცილება და ისეთი მიზნების შე-რჩევა, რომლებიც იქნება ბიზნესთან შესაბამისობაში.

საბოლოო ფაზას წარმოადგენს ინოვაციის თეორიებისა და იდეების პრაქტიკაში განხორციელება. აღნიშნულ ფაზაში სხვა-დასხვა მოქმედება ხორციელდება, რომელიც დაკავშირებულია ინოვაციურობისათვის ცოდნის მოპოვებასთან და ინოვაციის შესრულებასთან.¹

ინოვაციური ეკონომიკის განვითარების პოსტინდუსტრი-ულ ფაზაზე გადასვლის თანამედროვე ეტაპზე ეკონომიკური სისტემის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს უმაღლესი განათლება. ასეთად რჩება ის გრძე-ლვადიან პერსპექტივაშიც. ხარისხიანი უმაღლესი განათლების მიღება ქვეყანაში მდგრადობის და მიკრო და მაკრო დონეზე სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის განვითარების რეალური ძალაა, რამაც ათასობით ადმიანის დასაქმება უნდა შესძლოს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1) გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. წონკოლაური, მენეჯმენ-ტის საფუძვლები, 2008.

2) Asian Development Bank, 'Drivers of Change: Globalization, Technology and Competition', Asian Development Outlook, Oxford University Press, Hong Kong, 2003.

3) ა. აბრალავა, ეკონომიკისა და ბიზნესის გლობალურ-ინო-ვაციური პრობლემები, „უნივერსალი“, 2014.

4) Timo Kucza, Knowledge Management ProcessModel, 2001.

5) Kimiz Dalkir, Knowledge Management in TheoryandPractice, 2005.

6) William R. King, Knowledge Management and Organizational Learning, 2009.

7) Innovation Management, University of Gothenburg school of business economics and law, 2012.

1 Innovation Management, University of Gothenburg school of business economics and law, 2012, გვ. 15-16

REFERENCES:

- 1) G. Shuladze, B. Mghebrishvili, P. Tsotskolauri, Management basics, 2008.
- 2) Asian Development Bank, 'Drivers of Change: Globalization, Technology and Competition', Asian Development Outlook, Oxford University Press, Hong Kong, 2003.
- 3) A. Abralava, Global-innovative problems of economy and business, 2014.
- 4) Timo Kucza, Knowledge Management Process Model, 2001.
- 5) Kimiz Dalkir, Knowledge Management in Theory and Practice, 2005.
- 6) William R. King, Knowledge Management and Organizational Learning, 2009.
- 7) Innovation Management, University of Gothenburgschool of businesseconomicsandlaw, 2012.

THE IMPACT OF STRATEGIC MANAGEMENT, TECHNOLOGIES AND KNOWLEDGE MANAGEMENT ON THE BUSINESS IN GLOBALIZATION

Tamar Devidze

Associate Professor of GTU

Giorgi Shoshitashvili

Ph.D Student of GTU

RESUME

Competition is one of the strongest leverage to gain superiority in business for maximizing profits. Therefore, the competent managers will have to spend a lot of effort in order to be able to sustain the sustainability of the business in the context of the global economy, the existence of the information economy, which will be based on the advancement of the sciences.

Key word: Globalization, Business, Strategic Management, New Knowledge and Technologies.