

Sunday, July 01, 2012
12:14 PM

კონკურენტუნარიანობის ამაღლების სტრატეგიები

არსებულ ბაზარზე თავისი პოზიციების შესანარჩუნებლად, ახალ ბაზრებზე შესაღწევად, საწარმომ ზუსტად უნდა ჩამოაყალიბოს ამოცანა და განსაზღვროს ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგია.

ჩვენს ქვეყანაში აქტუალურია პროდუქციის ფასთა შორის კონკურენცია, ასევე კონკურენცია პროდუქტის ხარისხზე, რის შედეგადაც ფირმები მყარ რეპუტაციას მოიპოვებენ.

შეგვიძლია გამოვყოთ კონკურენტული სტრატეგიების ყველაზე მნიშვნელოვანი სახეობები: პროდუქტი, ფასები, პერსონალი, კონკურენციები, ინოვაციები.

განვიხილოთ და დავასაბუთოთ სტრატეგიის ეს სახეობები. ნებისმიერი საწარმოს მთავარი მიზანია მაქსიმალური მოგების მიღება და ბიზნესის გაფართოება. განვიხილოთ ცალცალკე თითოეული მათგანი.

სხვადასხვა კომპანია სხვადასხვა სტრატეგიას იყენებს მოგების მისაღებად, ერთერთი ასეთი სტრატეგიული მეთოდია ახალი კლიენტების მაქსიმალური რაოდენობით მოზიდვა, რომელიც იწვევს გაყიდვების მოცულობის ზრდას და საბოლოო ჯამში გვადლევს მაქსიმალურ მოგებას და უზრუნველყოფს კომპანიის რეპუტაციის გამყარებას, ამასთან გულისხმობს კონკურენტებისათვის კლიენტების წართმევას.

მოგების მიღება ასევე შესაძლებელია ფასების ზრდის შედეგად, თუმცა ფასების ზრდა იწვევს პროდუქციის რაოდენობის მნიშვნელოვან შემცირებას და შესაბამისად კლიენტების დაკარგვას. ამიტომ სასურველია კომპანიამ საკუთარი პროდუქტია გაყიდოს ოპტიმალურ ფასად, მოგების

საკმარისი ნორმის მიღების მიზნით, რაც შემდგომში წარმოების გაფართოების შესაძლებლობას იძლევა და ასევე ამყარებს კომპანიის რეპუტაციას კლიენტის თვალში.

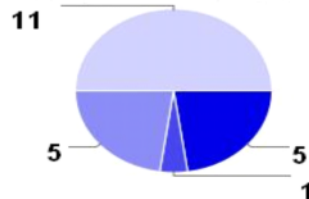
თუკი კომპანიის შემოსავლების ზრდას არ მოჰყვება შრომის ანაზღაურების ზრდა, შეიძლება გამოიწვიოს თანამშრომელთა გარკვეული უკმაყოფილება. შედეგად დგება კადრების დენადობის პრობლემა, რაც იწვევს დამატებით ხარჯებს კადრების შევსებისა და ახალი სპეციალისტების მომზადებისათვის. ამიტომ მენეჯერმა მუდმივად უნდა მოახდინოს ბაზარზე ხელფასების საშუალო დონის შეფასება, რაც შესაძლებელია თუნდაც გამოქვეყნებულ ვაკანსიებზე დაყრდნობით, თვალყური ადევნოს კონკრეტულ სფეროში ხელფასების საშუალო დონეს.

რაც შეეხება მეორე მიზანს, ბიზნესის გაფართოებას, ამ მიმართულებით კომპანიას შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა მიზანი:

- ლიდერული პოზიციების დაკავება დარგში ან რეგიონში;
- ბაზრის უდიდესი წილის მოპოვება;
- კონკურენტული უპირატესობა;
- სანდო რეპუტაციის მოპოვება.

კომპანიის ხელმძღვანელებს შორის ჩატარებული მცირე ინტერნეტ გამოკითხვის შედეგად დადგინდა, რომ ბიზნესში მენეჯერები უპირატესობას ანიჭებენ მომხმარებელში სანდო რეპუტაციის მოპოვებას, რაც მიიღწევა კონკურენტებზე უპირატესობით საქმიანობის ძირითადი მახასიათებლების მიხედვით, პროდუქციის ხარისხისა და მისაღები ფასების შეხამებით, მომსახურების მაღალი დონით და ეფექტური რეკლამით.

თქვენ რომ იყოთ კომპანიის პრეზიდენტი რომელ მიზანს აირჩევდით?



ლიდერული პოზიციების დაკავება დარგში ან რეგიონში	5	22%
ბაზრის უდიდესი წილის მოპოვება	1	4%
კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება	5	22%
მომხმარებელში სანდო რეპუტაციის მოპოვება	11	48%

ინტერნეტ გამოკითხვა მაღალი რგოლის მენეჯერებს შორის

რაც შეეხება ბაზარზე კომპანიის პროდუქტის განვითარების სტრატეგიას, იგი მოიცავს შემდეგ საფეხურებს:

პირველი ეტაპი:

- მარკეტინგული კვლევა;
- დარგის მოთხოვნილებების განსაზღვრა;
- კონკურენტული ანალიზი;
- არსებული და პოტენციური პარტნიორების შესაძლებლობებისა და საიმედოობის შეფასება;
- კომპანიის არსებული ბრენდებისა და სავაჭრო მარკების ანალიზი.

მეორე ეტაპი:

ბიზნეს გეგმის შედგენა შემდეგი მიმართულებების გათვალისწინებით:

- საქონლის ასორტიმენტი;
- ფასი;
- ხარისხი;
- სასაქონლო მარაგის მოცულობა;
- მომსახურება;
- რეკლამა.

მესამე ეტაპი:

პროდუქტის განვითარების სტრატეგიის შემუშავება, სტრატეგია მოიცავს:

- პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებების გაუმჯობესებას;
- გადახდისუნარიანი მოსახლეობის აღივსებას;
- ვაჭრობის ეფექტური სისტემის ჩამოყალიბებას;
- ბაზრის ანალიზს.

სტრატეგიის განხორციელება ხდება შემდეგი თანმიმდევრობით:

- ბაზრის ანალიზი მისი მდგრადობის, ტევადობის, საბაზრო წილის და კონკურენციის გათვალისწინებით;
- წარმატების მიღწევის კრიტერიუმის განსაზღვრა, რომელიც უზრუნველყოფს რეალიზაციის ეფექტურ სისტემას, პროდუქტის ფასის, ხარისხის, მიწოდების სტაბილურობის, პერსონალის კვალიფიკაციისა და სხვა მაჩვენებლების გათვალისწინებით. მისი შედეგისას ითვალისწინებენ კლიენტის გადახდისუნარიანობას და მისი ცვლილების პერსპექტივებს;
- პერსონალსა და კომპანიის ხელმძღვანელობას შორის უკუკავშირის განხორციელება.

ასევე მნიშვნელოვანია სწორად მოხდეს კომპანიის მიერ კონკურენტული სტრატეგიების ფორმირება. როგორც წესი კონკურენციის სტრატეგია ბიზნესში დაფუძნებულია კონკურენციის ზეგავლენის სისტემატიურ კვლევაზე. შეიძლება გამოვყოთ სამი მთავარი კონკურენტული სტრატეგია:

- კონკურენციის ზეგავლენის შესუსტება;
- საკუთარი კომპანიის ზეგავლენის გაძლიერება;

- კონკურენციის ზეგავლენის ნეიტრალიზება და ჩახშობა;

განვიხილოთ ცალკეული თითოეული მათგანი: **კონკურენციის ზეგავლენის შესუსტება:**

ამ მიმართულების არსი მდგომარეობს კონკურენტებისთვის საწარმოო ნედლეულის მიწოდების შესაძლებლობების შეზღუდვაში, ანალოგიური არხებით საკუთარი შესყიდვების განხორციელების ხარჯზე. კონკრეტულად კი მომწოდებლებს სთავაზობენ შესყიდვების უფრო ხელსაყრელ პირობებს. ისინი კერძოდ, შეიძლება მოხიზლოს გრძელვადიანი კონტრაქტის ფორმამ, საწესდებო კაპიტალში მონაწილეობამ, ინვესტიციებმა მათი წარმოების განვითარებაში.

მისაღებია ასევე აქტიური ქმედებები კლიენტების მოსაზიდად. მაგ: პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესება, ფასების შემცირება, სარეკლამო საშუალებების ეფექტური გამოყენება იმავე გავრცელების ადგილებში, სადაც ავრცელებენ კონკურენტები.

საკუთარ კომპანიის ზეგავლენის გაძლიერება:

ამისათვის აფართოებენ გამოსაშვები პროდუქციის ასორტიმენტს, თვალყურს ადევნებენ, რომ კონკურენტების ანალოგიურ საქონელზე საშუალო ფასები არ იყოს იმაზე მეტი, ვიდრე საკუთარზე. აუმჯობესებენ პროდუქტის ხარისხს, განსაკუთრებით კი იმ პროდუქტისას, რომელიც უზრუნველყოფს გაყიდვების უდიდეს მოცულობას. წარმატების მიღწევის უპირველესი პირობაა სერვისის განვითარება, მომსახურების გაუმჯობესება, ფასდაკლებების ეფექტური სისტემა, შედავათების სისტემა მუდმივი კლიენტებისათვის, ანაზღაურებისა და მომსახურების სხვადასხვა ფორმები.

კონკურენტების ზეგავლენის ნეიტრალიზაცია და ჩახშობა:

ეს არის იძულებითი ზომა კონკურენტების მოქმედების საპასუხოდ და ხორციელდება მასირებული შეტევით ყველა მიმართულებით ხარისხის გაუმჯობესების, ფასების საშუალო დონის შემცირების, ნომენკლატურისა და ასორტიმენტის გაუმჯობესების, საქონლის მარაგის გაზრდის, სერვისის გაუმჯობესების ჩათვლით.

კონკურენციის ზეგავლენის ჩახშობა ასევე შეიძლება დროებითი სარეკლამო საშუალების შექმნის გზით დროის მოკლე პერიოდში, რომლის ხანგრძლივობას აკონტროლებენ კონკურენციის ჩახშობის, შედეგების და კონკურენტების რაოდენობის გაზრდის გზით.

კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის კრიტერიუმებად შეიძლება დავასახელოთ შემდეგი:

- პროდუქციის და ნედლეულის ხარისხი;
- პროდუქციის ასორტიმენტი;
- პროდუქტის სიახლის დონე;

- წარმოებისა და მართვის მაღალი დონე.
ბიზნესში კონკურენციის ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ საშუალებად ითვლება ახალი პროდუქტის შექმნა და მისი შექმნის ციკლის დროის შემცირება. ამ პროცესს მთელი რიგი უპირატესობები გააჩნია:

- გაცილებით მარტივია ახალი მომხმარებლების მოზიდვა და შესაბამისად ბაზრის წილის გაზრდა;
- პროდუქტის დროის ციკლის შემცირება ხელს უწყობს უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენებას;

- შესაძლებლობას იძლევა ახალი პროდუქტი წარმოებაში კონკურენტებზე უფრო სწრაფად დაინერგოს.

ასევე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფისათვის არის პროდუქტების შექმნა და დაპროექტება მომხმარებლის პოზიციიდან გამომდინარე.

ეს პროცესი შესაძლოა განხორციელდეს:

- მომხმარებლის უშუალო მონაწილეობით ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესში;
- მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფის მოთხოვნათა გათვალისწინებით.

TINATIN GHOLADZE

STRATEGY OF INCREASE OF COMPETITIVENESS

Summary

The correct formulation of strategies for increasing the competitiveness of enterprises is an important component for company development and the creation and definition of this strategies is a prerogative of the marketing department. These and other issues related to competitiveness discussed in the article.

The article describes the types of competitive strategies, which should be the main focus of the company's management, to ensure that these strategies will come into compliance with the company's main objectives.

The article discusses the specific strategic methods, which are elected by the company's main goal, to win and achieve the expected results of these methods.

The company's business development managers often choose different targets ,in this article is given the online survey results, according which most managers prefer to build the customer loyalty and reliable reputation.

The article also provides product development, as well as the main competitive strategies, which focus on the enhancement of competitiveness and growth.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1.ნადირაშვილი გ. ახალი ტენდენციები ბაზრის სახელმწიფოებრივ რეუირებაში "მარკეტინგის აქტუალური საკითხები", თბილისის უნივერსიტეტის შრომათა კრებული,2004;
- 2.ნადირაშვილი გ. მარკეტინგის პრიორიტეტული როლი საბაზრო ეკონომიკაში, "მარკეტინგის აქტუალური საკითხები", თბილისის უნივერსიტეტის შრომათა კრებული,2004;
- 3.უროტაძე ე. მარკეტინგის ფექტიანობის განსაზღვრის ახალი მეთოდიკა, "მარკეტინგის აქტუალური საკითხები",თბილისი უნივერსიტეტის შრომათა კრებული,2004;
- 4.ნადირაშვილი გ., ჯაში ჩ., მარკეტინგი ბიზნესის ფილოსოფია, საქონელმცოდნეობა კომერციული საქმიანობის საფუძველი, "მარკეტინგის აქტუალური საკითხები", თბილისის უნივერსიტეტის შრომათა კრებული, 2004;
- 5.თოდუა ნ., მარკეტინგი და პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მართვის პრობლემა ,ეკონომიკა, 1994;
- 6.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг- СПб:Наука,1996-589;
- 7.Лавров С.Н.,Злобин С.Ю .Основы маркетинга промышленных объектов. М внешторгиздат, 1989-216;
8. Моисеева Н.К., Конышева М.В., Управление маркетингом: теория, практика информационные технологии .-М. Финансы и статистика 2005-416;
9. О'Шоннеси ДЖ .Конкурентный маркетинг ,стратегический подход/ Пер.с англ.Под ред Д .О Ямпольской.-СПБ Питер, 2002-864;
10. Портер М.Конкурентная стратегия.Методика анализа отраслей и конкурентов. М .Альпина бизнес букс.2005-454;
11. Азоев Г.Л Конкуренция:анализ, стратегия и практика-М.ЦЭИМ, 1996-207;
12. Азоев Г.Л. Челенков А.П Конкурентные преимущества фирмы- М.ОАО "типография "новости", 2000.-256.

