

ფუნქციური დონის კონკურენტული სტრატეგიები მცირე ბიზნესისათვის

მაია სოსელია, სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი
თამარ როსტიაშვილი, სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

XX

ფუნქციური სტრატეგიების დედაარსი მდგომარეობს გეგმურ-მმართველობითი გადაწყვეტილებების შემუშავებაში ხელსაყრელი მიზნობრივი ბაზრის დასაბუთების, მყიდველების მაქსიმალური ოდენობის მოზიდვისა და სასურველი შემოსავლების მისაღებად წარმატებული პოზიციონირებისათვის.

გასაღების მიზნობრივი ბაზრების დასაბუთების ფუნქციონალური სტრატეგია გულისხმობს გეგმურ-მმართველობითი გადაწყვეტილებების ინტეგრაციას ლოკალურ დონეზე ისეთ საკითხებთან დაკავშირებით, როგორიცაა: გასაღების რომელ ბაზრებზე უნდა გავიდეთ? რა დროს? რა მოცულობით ვაწარმოოთ საქონელი და მომსახურებები დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებების გათვალისწინებით? როგორი მისაღები ფასებით შევუდგეთ საქონლისა და მომსახურებების რეალიზაციას?

ბაზრის დასაბუთების სტრატეგიის მთავარი მიზნობრივი ფუნქციაა მაქსიმალური შედეგების მიღება მინიმალური დანახარჯებით და რისკებით.

მომხმარებელთა მოზიდვის სტრატეგია ასრულებს უმნიშვნელოვანეს როლს მიზნობრივი ბაზრის ათვისებაში. მომხმარებელზე ორიენტაცია სარკისებურად ასახავს მარკეტინგის ანალიტიკურ ფუნქციას, რომელიც პირდაპირ გავლენას ახდენს ფირმის კომერციულ წარმატებაზე.

ფირმის მარკეტინგული ძალისხმევა სხვადასხვა მოდელების შემუშავებაზე კონცენტრირებული უნდა იყოს მომხმარებელთა მოსაზიდად. ამ ძალისხმევის საფუძველია მოხმარების მოტივაციის კომპლექსური ანალიზი, რომელიც მოიცავს შემდეგ მიმართულებებს:

- მოთხოვნის სტრუქტურისა და მისი ცვლილებების დინამიკის ანალიზი ამ მოთხოვნის დაუკმაყოფილებლობის გათვალისწინებით;
- სამომხმარებლო დაკმაყოფილებულობის, ინფორმირების, შეძენის არჩევანზე გავლენის მქონე ფაქტორების ანალიზი;
- ძირითადი კონკურენტი სავაჭრო მარკების იმიჯის ანალიზი პროდუქციის საბოლოო მომხმარებლებთან;

რებლებთან;

- კორპორაციული სავაჭრო მარკის ერთგულების შეფასება და ბრენდის ფორმირების შესაძლო რეზერვების გამოვლენა.

მომხმარებელთა მოზიდვის სტრატეგიის ძირითადი არსია სეგმენტაციის პროცესი.

მომხმარებელთა სეგმენტაცია ბაზრის ნაწილის გამოყოფაა, რომელშიც მყიდველები ერთნაირად რეაგირებენ შემოთავაზებული საქონლისა და მომსახურებების სამომხმარებლო თვისებებზე. მომხმარებელთა ერთობლიობის ერთგვაროვან მიზნობრივ ჯგუფებად დაყოფის აღნიშნული პროცესი გვაძლევს შესაძლებლობას მაქსიმალურად გავითვალისწინოთ მყიდველთა მოთხოვნები და სასურველი მიმართულებით წარვმართოთ მარკეტინგული ძალისხმევა.

მომხმარებელთა სეგმენტაციის პროცესის შედეგებია:

- მომხმარებელთა მოთხოვნებისადმი სწრაფი ადაპტაცია და მათი მაქსიმალური დაკმაყოფილება;
- დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის გამოვლენა, რომელიც მოგვცემს შესაძლებლობას სათანადო კორექტივები შევიტანოთ მარკეტინგულ სტრატეგიებში;
- ახალი საქონლის კონცეფციის ორგანული დაკავშირება მიზნობრივ სეგმენტში სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგიასთან;
- კომპანიის კონკურენტული უპირატესობების გაძლიერება ფასების ზღვრის დროული შეფასების, ხელსაყრელი ასორტიმენტისა და კლიენტთა სერვისული მომსახურების ხარჯზე;
- პოზიტიური საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება მყიდველთა მიზნობრივ აუდიტორიებში.

პრაქტიკაში სეგმენტაციის მრავალმხრივი პროცესი ხორციელდება მთელი რიგი კრიტერიუმისა და ნიშნის გათვალისწინებით. სეგმენტაციის პროცესის ძირითად კრიტერიუმებად გათვალისწინებული უნდა იქნას:

1. რაოდენობრივ საზღვრები, რომლებიც წარმო-

ადგენს მომხმარებელთა გამოყოფილი ჯგუფების გაზომვადობის კრიტერიუმებს, სახელდობრ: რეალური და პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობას; სეგმენტის ფართობს; საბაზრო წილს და გაყიდვების მოცულობას; სეგმენტის ტევადობასა და პოტენციალს.

2. სეგმენტის მისაწვდომობა, რაც ასახავს კომპანიის ერთობლივ შესაძლებლობებს ინფორმაციული უზრუნველყოფის, ხელსაყრელი დისტრიბუციის, ლოგისტიკური ფორმებისა და მატერიალური ნაკადების მართვის მეთოდების თვალსაზრისით.

3. სეგმენტის მდგრადობა, რომელიც გულისხმობს მოთხოვნის სტაბილურობის შეფასებას კორპორაციულ საქონელსა და მომსახურებასთან დაკავშირებით მომხმარებელთა გადახდისუნარიანობისა და საბაზრო კანონზომიერებების გათვალისწინებით.

4. სეგმენტის სარგებლიანობა, რომელიც მოიცავს მის შემოსავლიანობას, მოგების ზრდის ტენდენციებს მიმდინარე და ხანგრძლივ პერსპექტივაში ერთობლივი დანახარჯების შესაძლო ეკონომიის გათვალისწინებით, კონკურენციისაგან დაცულობას.

5. სეგმენტის კომუნიკაციურობა გულისხმობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, საზოგადოებასთან კავშირის, მასმედიისა და ინტერნეტის ეფექტიან გამოყენებას იმიჯისა და პოზიტიური საზოგადოებრივი აზრის ჩამოსაყალიბებლად.

მომხმარებელთა სეგმენტაციის პროცესის ორგანიზაცია გამოყოფს ისეთ ნიშნებს, როგორიცაა: ქცევითი, სოციალურ-დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და გეოგრაფიული.

სეგმენტაციის პროცესის კომპლექსური შეფასების შედეგად ხელმძღვანელობას გამოაქვს ვერდიქტი საბაზრო მონაწილეობის მიზანშეწონილობის, მარკეტინგულ საქმიანობაზე ბიუჯეტის ნაწილის გამოყოფის შესახებ.

მომხმარებელთა მოზიდვის სტრატეგია წარმოადგენს ფუნქციური დონის ფაქიზ ინსტრუმენტს, რომელიც მოწოდებულია პოტენციური მყიდველების მიზნობრივი ჯგუფების გამოსაყოფად ერთობლივი კრიტერიუმებისა და ნიშნების გათვალისწინებით. მოცემული სტრატეგიის წარმატება ხელს უწყობს მარკეტინგის მართვისადმი სისტემური მიდგომის გამომუშავებას.

სეგმენტირებისათვის გაწეული მუშაობა განსაზღვრავს მიზნობრივი ბაზრის არჩევანს. მიზნობრივი ბაზარი საერთო მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების მქონე მყიდველთა ერთობლიობაა, რომლის მომსა-

ხურებასაც აპირებს კომპანია. მიზნობრივი გასაღების ბაზრის არჩევანი ხორციელდება სამ ეტაპად:

მიმზიდველი გასაღების ბაზრების რანჟირება ხორციელდება საბაზრო გარემოს ფაქტორების, კონკურენციის, შესაძლო რისკების, სახელმწიფო რეგულირების სისტემის, სამომხმარებლო მოთხოვნის დაუკმაყოფილებლობის ხარისხის, ბაზრის წილისა და მყიდველთა მიზნობრივი აუდიტორიების ქცევის ტენდენციების კომპლექსური შეფასების გათვალისწინებით.

მიზნობრივი ბაზრის კომპლექსური ანალიზი მოიცავს: განაწილებისა და პრომოუშენის არხებს, კონკურენციის ლიდერის, ბაზრის ძირითადი მაჩვენებლების, მისი ტევადობის, კონიუნქტურის, სეგმენტაციის, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგიის, სერვისულობის შესაძლო დონის ძირფესვიან შეფასებას.

სტრატეგიის შემუშავება ფირმის რეალური შესაძლებლობების გათვალისწინებით (მესამე ეტაპი) სრულდება კომპანიის უმაღლესი ხელისუფლების მიერ პირველი ორი ეტაპის სისტემური შეფასების გამოყენებით. მუშავდება საბაზრო მონაწილეობის სტრატეგიები, მათ შორის პორტფელური, კორპორაციული და ოპერაციული.

ბაზრის სეგმენტაციის შემდეგ საჭიროა მუშაობის ჩატარება პოზიციონირების რუკის ასაგებად, რომელიც გამოიყენება საწარმოთა კონკურენტული პოზიციების შესაფასებლად.

პოზიციონირების რთული პროცესის ძირითადი მდგენელებია:

1) საბაზრო ტენდენციებისა და კანონზომიერებების მარკეტინგული კვლევები უახლესი ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით;

2) მყიდველთა ქცევის სისტემური ანალიზი ყოველი კლიენტის დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის საფუძვლიანად გათვალისწინების პოზიციიდან, რათა შეიქმნას მომსახურებათა ინდივიდუალური სპექტრი, რომელიც მოიცავს ფასს, ხარისხსა და საიმედოობას;

3) სტრატეგიები და მარკეტინგული პროგრამები პოზიციონირების მიმართულებების მიხედვით;

4) ბიზნესის დივერსიფიკაცია სამუშაოების, საქონლისა და მომსახურების ახალი სახეების შემუშავების შედეგად;

5) მარკეტოლოგიის მაღალპროფესიული გუნდი, რომელიც ფლობს მენეჯმენტის თანამედროვე მეთოდებს.

მიზნობრივი ბაზრისა და მომხმარებელთა მოზიდვის დასაბუთებისათვის ფუნქციური სტრატეგიების

არსებითი დანამატია პოზიციური სტრატეგიები.

პოზიციური სტრატეგიებში ვგულისხმობთ გეგმურ-მმართველობითი გადაწყვეტილებებს – კომპანიის პოპულარობისა და მაღალი იმიჯის შექმნის მიზნით ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების ორგანიზაციისათვის

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ კონკურენტული სტრატეგიები იძლევა შესაძლებლობას:

- დროულად გამოვლინდეს დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა და ხარისხიანად დაკმაყოფილდეს იგი;
- რაციონალურად იქნას გამოყენებული რესურსული პოტენციალი და სწორად იქნეს წარმართული მცირე ორგანიზაციის რესურსული პოტენციალი;
- ჩამოყალიბდეს სასურველი იმიჯი და მოპოვებულ იქნეს მომხმარებელთა აღიარება.

Maya Soselia, professor GTU
Tamar Rostiashvili, professor GTU

SUMMARY

Functional content of the planned strategies for small organizations - management decisions in the development of evidence favorable target market, buyers and attract maximum amount of income you receive for successful positioning.

Competitive Strategies enables us to:

- identify unsatisfied demand for timely and quality to satisfy it;
- rational use of the resource potential and properly managed the organization's resource potential;
- establish a dignified image and obtain the recognition of consumers.