

ბიზნესის სუბიექტების კონკურენციული სტრატეგია და ტაქტიკა

მარინა ბალათურია — სტუ-ს ასისტენტ პროფესორი
მანანა ბერუაშვილი — სტუ-ს დოქტორანტი

რეზიუმე

სამენარმეო ბიზნესის სუბიექტები კონკურენციული ქცევის სტრატეგიის გარეშე ვერ შეძლებენ შეიმუშაონ ამა თუ იმ სახის მოქმედებისათვის მოტივირებული მიზანდასახულობა. ვერ შეძლებენ დადებითი ზეგავლენა მოახდინონ კომპანიის შიდა საქმეების გაუმჯობესებაზე და თავისი ბიზნესის გარე სფეროს მდგომარეობაზე, სტრატეგიის არ არსებობის შემთხვევაში კონკურენციულ უპირატესობათა დაკარგვის ფასად, კონკურენტუნარიანობის დაქვეითებად და მისი კონკურენციული პოტენციალის ძირის გამოთხრით.

კონკურენციული მოქმედების სტრატეგიული მართვა ნებისმიერ სამენარმეო ფირმაში იწყება მიზნობრივი სტრატეგიული გადაწყვეტილებების ფორმირებიდან. ნაშრომში განხილულია კონკურენციული ქცევის სტრატეგიების გამოყენების სახეები. აგრეთვე ბიზნესში შესვლისა და ბიზნესიდან გასვლის სტრატეგია.

საკვანძო სიტყვები: სამენარმეო ბიზნესი, კონკურენციული პოტენციალი, ბიზნესის სუბიექტები.

Summary

Business subjects of the enterprise without competitive behavior strategy could not be able to collaborate motivate purpose for the actions, also to impact positively for the companies inter questions or to the conditions of their goals. In the case of not existence the strategy competitive activities inevitably gain chaotic characteristics, what are the leaves to the company as the lowering of the competitors and damaging the competition of its potentiality.

Strategically manage of the competitive activities in each enterprise firm begins by the forming target strategic decisions. Competitive behavior of the strategy usage faces are: The strategy of mechanical monopolization, integrated consolidation strategy, simple, quiet separate (isolate) strategy. Strategy of co-operative solidarity and strategy of compromise collaboration.

Keywords: Enterprise business, Competitive potential, Business subjects.

ბიზნესის კონკურენციულ მოქმედებათა შინაარსი განისაზღვრება საქმიანი (სამენარმეო) მოტივაციით, რომლითაც ხელმძღვანელობს თითოეული ფირმა. ბიზნესის სუბიექტების კონკურენციული მოტივაცია შეიცავს მოტივების ერთობლიობას, რომლებითაც კომპანიები ხელმძღვანელობენ, ფიქრობენ, რომელი მონიშნავს მოქმედების მიზანდასახულობას. მოქმედოდ რათა მიაღწიონ მიზანს. იმისათვის, რომ შეუდგეს კონკურენციულ მოქმედებებს, კომპანიის ხელმძღვანელობამ აუცილებელია გაიაზროს თავისი ინტერესები, გამოავლინოს ინტერესების „კონფლიქტი“ გარემოცვის სხვადასხვა წარმომადგენლების ინტერესებთან და ამის საფუძველზე შეადგინოს მეტოქეების სია, რომლებთანაც მოცემულ კომპანიას მოუწევს შეჯახება.

ბიზნესის სუბიექტები ცდილობენ რა იპოვონ საუკეთესო პასუხი თავიანთი ყოფისა და განვითარების ყველაზე უფრო არსებით საკითხებზე, იწყებენ თავიანთი ფუძემდებლური მიზნების განსაზღვრისა და ფორმულირების ძიებას, რომლებსაც ჩვენ შემდგომ სტრატეგიულ მიზნებს ვარქმევთ, ანუ ვუნოდებთ კონკურენციული ქცევის სტრატეგიებს. სამენარმეო ბიზნესის თითოეული სუბიექტი საქმიანი მოღვაწეობის განხორციელების პროცესში შეიმუშავებს და იყენებს სხვადასხვა განსხვავებულ სტრატეგიებს — სანარმოო, გასაღების, ფინანსურს, ინოვაციურს, საკადროს, საალრიცხვოს და სხვა. სამენარმეო ბიზნესის უმრავლესი სუბიექტების მოქმედება სტრატეგიულ კონკურენციულ უპირატესობათა უზრუნველყოფისათვის მოიცავს ფირმის საქმიანი მოღვაწეობის ძირითად სახეებს, თუ რისთვის შეიქმნა ფირმა დასაწყისში.

ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს კომპანიის მიერ სტრატეგიული კლიენტების არჩევას ანუ პროდუქციისა და მომსახურების მომხმარებლების შერჩევას, რომელთა დადებითი დამოკიდებულება ფირმის ნაწარმისადმი განმსაზღვრელ მნიშვნელობას იქონიებს კომპანიის არსებობის უზრუნველყოფაზე. სამენარმეო ფირმის ხელმძღვანელობა გვერდს ვერ უვლის კითხვას იმის შესახებ, თუ ვინ შეიძლება იქნან მიჩნეული სტრატეგიულ კონკურენტებად. ასეთებად მიჩნეულ უნდა იქნან ფირმის პირდაპირი და პირობით — პირდაპირი მეტოქეები, რომლებსაც უქმნიან და პერსპექტივაშიც შეუძლიათ შეუქმნან მოცემულ ფირმას ხიფათი კონკურენციული პოზიციების თვალსაზრისით.

თითოეული კომპანია მიისწრაფვის აბსოლუტური სტრატეგიული დამოუკიდებლობისა-

კენ, რომლის მიღწევაც შეუძლებელი ხდება იმის გამო, რომ ბიზნესის ყველა სუბიექტი ყოველგვარი გამოწვევის გარეშე ერთმანეთზე არიან დამოკიდებული. ბიზნესის სუბიექტების კონკურენციული ქცევის სტრატეგიულ მოტივებსა და მათ სტრატეგიულ მიზანმიმართულებებს შორის არსებობს ურთიერთდამოკიდებულება. კონკურენტების სტრატეგიული მიზანმიმართულების საფუძველში ყოველთვის დევს კონკურენციულ მოქმედებათა სტრატეგიული მოტივაციის მოდელი. კომპანიის ხელმძღვანელობის მიერ მიღებული და დამტკიცებული კომპანიის სტრატეგიული მიზნობრივი გადაწყვეტილებები ემსახურებიან საყრდენ მოტივაციად კონკურენციული მოქმედებების შემდგომი განვითარებისათვის.

კონკურენციული მოქმედებების სტრატეგიული მართვა ნებისმიერ სამენარმეო ფორმაში იწყება მიზნობრივი სტრატეგიული გადაწყვეტილებების ფორმირებიდან. ბიზნესის სუბიექტების კონკურენციული ქცევის პრაგმატული სტრატეგია ყოველთვის ეყრდნობა მათ განკარგულებაში სტრატეგიული კონკურენციული პოტენციალის არსებობას, რომლის შინაარსის ქვეშ უნდა გავიგოთ რესურსების ერთობლიობა, რომელთაც აქვთ სტრატეგიული მნიშვნელობა. სტრატეგიული ინტელექტუალური პოტენციალი მოიცავს, ორგანიზაციულ პოტენციალს, სამენარმეო პოტენციალს და ადამიანურ პოტენციალს. სამენარმეო ბიზნესის სუბიექტების ინტელექტუალურ პოტენციალს ყოველთვის აქვს მათთვის სტრატეგიული მნიშვნელობა რადგან ცოდნა, ჩვევები, უნარი და გამოცდილება ხელს უწყობს კომპანიის მიზნობრივი სტრატეგიული მიზანდასახულების რეალიზაციას. კონკურენტების მოტივირებული ინტელექტუალური განვითარების კანონის არსი შეიძლება შემდეგნაირად იქნეს გამოხატული, რაც უფრო ჭკვიანნი არიან კონკურენტები მით უფრო კონკურენტუნარიანები არიან ისინი. მოცემული კანონი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბიზნესის სუბიექტების მიერ თავიანთ კონკურენციულ მოქმედებათა სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში. კონკურენციული ქცევის სტრატეგიული სტერეოტიპებიდან გამოიყოფა სტრატეგიული ქცევითი მანევრები ბიზნესის სუბიექტებისა. სტრატეგიულ მანევრში იგულისხმება კომპანიის კონკურენციულ მოქმედებათა სახის ცვლილება სტრატეგიულ დონეზე, კონკურენციულ მოქმედებათა მეთოდების კომბინაციის შეცვლა, სტრატეგიულ დონეზე კონკურენციულ მოქმედებათა ხარისხის ამაღლება ან შემცირება და სხვა.

სამენარმეო ბიზნესის სუბიექტები, რომლებიც მიისწრაფვიან სტრატეგიული დომინირებისაკენ შეიძლება მოტივირებულნი იყვნენ ინტეგრირებადი კონსოლიდაციის სტრატეგიის გამოყენებაზე. მოცემული სტრატეგიის ასეთი სტერეოტიპი დამახასიათებელია იმ ფირმე-

ბისათვის, რომლებიც წარმოადგენენ მსხვილ სპეციალიზებულ და მრავალდარგობრივ სტანდარტულ ბიზნესს და ზრდიან თავიანთ საბაზრო ხვედრით ნილს არა ბაზრიდან კონკურენტების მექანიკური გამოძევებით, არამედ მათი თავისთან სხვადასხვა საშუალებებით შემოერთებით, თუნდაც მათი საკუთარი განცალკევებული სტრუქტურულ ქვედანაყოფად გადაქცევით.

ტაქტიკურ კონკურენციულ უპირატესობაში იგულისხმება სამენარმეო ბიზნესის სუბიექტების შესაძლებლობებისა და მიღწევათა ერთობლიობა, რომლებიც განასხვავებენ მის უკეთესს მხარეებს კონკურენტებისაგან. ტაქტიკური კონკურენციული უპირატესობების მიღწევა შეიძლება კომპანიების მიერ ხელსაყრელი კონკურენციული პოზიციების დაკავებით, მათ მიერ ხელსაყრელი კონკურენციული პოზიციების შენარჩუნებით, კონკურენციული პოტენციალის დესტრუქციული ხასიათის გაძლიერებით, საკუთარი კონკურენციული ძალის დემონსტრირებით.

უნდა ითქვას, რომ ჩვენი ქვეყნის საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალი პერიოდის გამოცდილებამ ცხადყო, რომ არ არის საკმარისი მარტო საბაზრო ეკონომიკურ ურთიერთობებზე გადასვლა. აუცილებელია ეკონომიკური პოლიტიკის ტიპის შერჩევა. აუცილებელია არჩევანის გაკეთება სოციალურად ორიენტირებული საბაზრო ეკონომიკის სასარგებლოდ, პრიორიტეტული დარგებისა და წარმოების სახეების განსაზღვრა, მათი დაჩქარებული განვითარებისათვის სათანადო პირობების შექმნა. საერთაშორისო ბაზრის მკაცრ და მძაფრ კონკურენციულ ბატალიებში ჩაბმა და ქართული პორდუქტისათვის საერთაშორისო ავტორიტეტის მოპოვება. საქართველოში ეკონომიკური პოლიტიკის პრიორიტეტები აგებულ უნდა იქნას იმ საწარმოებისა და დარგების ნახალებით და ინვესტირებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ მსოფლიო ბაზრის შესატყვისი კონკურენტუნარიანი პროდუქტის გამოშვებას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ასათიანი რ., საით მიდის საქართველო? სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების კონცეპტუალური ანალიზი. გამომცემლობა „სიახლე“ თბ., 2014.
2. ასათიანი რ. საქართველოს ეკონომიკა. ახალი ეპოქა. თეორია, პრაქტიკა, ანალიზი. გამომცემლობა „სიახლე“ თბ., 2009.
3. ვეშაპიძე შ., გრიშკაშვილი ა., ლეკაშვილი ე., ასლამაზიშვილი ნ. მსოფლიო ეკონომიკა. თბ., 2008.
4. საერთაშორისო ბიზნესის სოციოკულტურული გარემო. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები. თბ., 2011.