

ფირმების საბაზრო კონკურენტუნარიანობა და მისი ამაღლების სტრატეგია

ნატო გეგენავა, ასისტენტ-პროფესორი
მაგდა ბაქანიძე, დოქტორანტი

რეზიუმე

თავისუფალი, სამართლიანი და კონკურენტული ბიზნესგარემოს მნიშვნელოვანი ფაქტორია ფირმების განვითარებისათვის. კონკურენციის პოლიტიკის (ამერიკის შეერთებულ შტატებში მას ხშირად ანტი-მონოპოლიურ პოლიტიკას უწოდებენ) მეშვეობით ხდება საერთაშორისო ბაზარზე ქვეყნის ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ზრდა, რადგან თავისუფალი კონკურენცია განაპირობებს საქონლისა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას, ფასების რეგულირებას (მათ შორის, შემცირებას), ხელს უწყობს სიახლეების დანერგვას, პროდუქტიულობის ამაღლებას და, შესაბამისად, საზოგადოების ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდას.

Summary

Free, fair and competitive business environment is an important factor for the development of firms. Growth of the country's competitiveness is possible by the competition policy (it is often referred to as the antimonopoly policy in the United States) in the international market. Free competition determines the improvements of the quality of goods and services, price regulation (including reductions). It also promotes innovation, raises productivity and, therefore, grows the economic prosperity of the community.

* * * * *

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კონკურენტული უპირატესობების უზრუნველყოფა წარმოადგენს ფირმის განვითარების საფუძველს. მიღწეული კონკურენტული უპირატესობები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ფირმის მყარ მდგომარეობას ბაზარზე, მუდმივი არ არის. მათი მოპოვება და შენარჩუნება ხდება მხოლოდ საქმიანობის ყველა სფეროს მუდმივი სრულყოფის პირობებში, რაც თავის მხრივ, პრომატევადი და ძვირადღირებული პროცესია.

ფირმის კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფის განმსაზღვრელი კონკურენტული სტრატეგიების განხილვისას, მ. პორტერი გამოყოფს ორ ძირითად სტრატეგიას:

ა) ფირმის მიერ საქონლის დამუშავების, წარმოების და გაყიდვის შესაძლებლობა კონკურენტზე ნაკლები დანახარჯებით (დაბალი დანახარჯების სტრატეგია);

ბ) კონკურენტთან შედარებით უკეთესი სამომხ-

მარებლო თვისებების საქონლით მყიდველის უზრუნველყოფის შესაძლებლობა, მისაღები ფასების პირობებში (საქონელთა დიფერენციაციის სტრატეგია).

დანახარჯებში ლიდერობის სტრატეგიის ძირითადი მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ კონკურენტებთან შედარებით შეინარჩუნოს უპირატესობა დანახარჯების მიხედვით და მეტი მოგება მიიღოს. ეს სტრატეგია გულისხმობს, რომ ფირმას შეუძლია კონკურენტებთან შედარებით ანალოგიური საქონლის უფრო ეფექტიანად დამუშავება, წარმოება და გაყიდვა.

იმავდროულად შესაძლებელია სხვა ვარიანტებიც:

ა) ფირმის პროდუქცია შეიძლება უფრო დაბალ ფასებშიც გაიყიდოს, კონკურენტებისათვის მყიდველების წართმევის მიზნით;

ბ) ფირმის პროდუქცია შეიძლება მიმდინარე საბაზრო ფასებით გაიყიდოს, მაგრამ ფირმას აქვს შესაძლებლობა მეტი ფული დახარჯოს მარკეტინგზე და გასაღებაზე.

დანახარჯებში ლიდერობა აგრესიული სტრატეგიაა, რომელიც მიზნად ისახავს წარმოების ეფექტიანობის ამაღლებას და მოითხოვს ყველა სახის დანახარჯის მკაცრ კონტროლს. სხვა სიტყვებით, ესაა „საშინაო სტრატეგია“ ან „ოპერაციული ეფექტიანობის სტრატეგია“.

მისი რეალიზაციისათვის საჭიროა შემდეგი საბაზრო პირობები:

ა) პროდუქციაზე მოთხოვნა ფასების მიხედვით მაღალელასტიკური და საკმაოდ ერთგვაროვანია;

ბ) უპირატესობა ენიჭება საფასო კონკურენციას;

გ) სასაქონლო მარკეტში განსხვავება ნაკლებად მნიშვნელოვანია მყიდველისათვის;

დ) ბაზარზე მსხვილი მყიდველების არსებობა, რომელთაც შეუძლიათ ფასების დანების მეშვეობით გარიგების პირობების კარნახი;

ე) საწარმოსათვის ხელმისაწვდომია პროდუქციის თვითღირებულების შემცირების წყაროები (იაფი ნედლეული, სამუშაო ძალა და ა.შ.).

ნებისმიერმა ფირმამ პრაქტიკაში უნდა შეიმუშაოს თავისი სტრატეგია, კონკურენტული უპირატესობების ფორმირების მიმართულებისა და არსებული რესურსების შესაბამისად.

კონკურენტული სტრატეგიები ხშირად ამა თუ იმ ზომით ერთმანეთს ერწყმის. ამიტომ კონკურენტულ სტრატეგიებში აუცილებელია გამოვყოთ კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის განსაკუთრებული მიმართულება: კონკურენტული სტრატეგიების ინტეგრაციის საფუძველზე კონკურენტული უპირატესო-

ბების ფორმირების სტრატეგია. მაგალითად, ფირმის დაბალი ხარჯებისა და დიფერენციაციის სტრატეგიის ზემოთ განხილული ინტეგრაციის შემთხვევაში, შეიძლება უზრუნველყოთ პროდუქტის გამოშვება სამომხმარებლო თვისებების საუკეთესო ნაკრებით, კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ხარჯების პირობებში.

თანამედროვე მსოფლიო ბაზრების განვითარების დინამიკის თავისებურებების გათვალისწინებით მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ფირმა-ინოვაციორის დამოუკიდებელი კონკურენტული სტრატეგიის განსაკუთრებით გამოყოფა. „ფირმა-ინოვაციორის სტრატეგია“ წარმოადგენს კონკურენტული უპირატესობების ფორმირებას, ბაზარზე სხვებზე ადრე შეღწევის შედეგად, ანუ ფირმა პირველი სთავაზობს ბაზარს ორიგინალურ საქონელს (მომსახურებას), რაც უზრუნველყოფს ხანგრძლივ და მყარ კონკურენტულ უპირატესობას, მონოპოლიური ზემოგების მიღებას და ფირმის სწრაფ ზრდას.

ფირმა-ინოვაციორებს წარმატების მისაღწევად უნდა ჰქონდეთ საკმარისი ფინანსური რესურსები და ჰყავდეთ მაღალკვალიფიციური პერსონალი, სიახლეების შექმნისა და ბაზარზე გასვლის მიზნით.

ბაზარზე სხვებზე ადრე შესვლის უპირატესობა შეიძლება დაკავშირებული იყოს არა მხოლოდ ახალ ტექნოლოგიასთან ან პროდუქციასთან, არამედ გასაღების, მარკეტინგის მეთოდებთან.

ფირმა-ინოვაციორის სტრატეგიის რეალიზაციის წარმატებისათვის აუცილებელია ორი საბაზრო პირობის არსებობა:

1. პროდუქციის ანალოგების არარსებობა;
2. შეთავაზებულ სიახლეებზე პოტენციური მოთხოვნის არსებობა.

ნებისმიერი ბიზნესის სტრატეგიის ცენტრალური კომპონენტია იმის სრულად გაცნობიერება, თუ რატომ უნდა იყიდონ მომხმარებლებმა საქონელი მისგან და არა მისი კონკურენტებისგან.

მიუხედავად იმისა, თუ რამდენად კარგად იმართება ესა თუ ის ბიზნესი, შეუძლებელია იმის მიღწევა, რომ იგი ნებისმიერ კონკურენტს ჯობდეს ყველა სამომხმარებლო კრიტერიუმის მიხედვით. ეს რომ ასე იყოს, მსგავსი კომპანიის საბაზრო წილი 100%-ს მიაღწევდა. დროის კონკრეტულ მომენტში ნებისმიერი ბიზნესი უნდა განიხილებოდეს, როგორც შეფარდებითი კონკურენტული უპირატესობის მქონე მხოლოდ ზოგიერთი პარამეტრის მიხედვით, ხოლო დანარჩენი მახასიათებლები მას ან კონკურენტებზე უარესი ექნება, ან მათი მსგავსი. სხვანაირად რომ ითქვას, მოცემული კომპანიის წმინდა კონკურენტული უპირატესობა არის ბალანსი მის უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს შორის. ეს კარგად უნდა ჰქონდეთ გაცნობიერებული კომპანიის უმაღლესი დონის მენეჯერებს.

ბიზნესის ყოველი სახე უნდა ცდილობდეს, კონკურენტული უპირატესობის რამდენიმე წყარო გააჩნდეს. მრავალი წლის განმავლობაში ითვლებოდა, რომ ბიზნესებს შორის კონკურენცია მიმდის

ნარეობდა დიფერენცირების რომელიმე ერთადერთი წყაროს საფუძველზე, მაგრამ ეს რეალობის მეტად გამარტივებული წარმოდგენაა, განსაკუთრებით, თანამედროვე ვითარებაში. ნებისმიერი პროდუქტის დიფერენცირება, მათ შორის ისეთისაც, რომელთაც სულ რაღაც რამდენიმე მახასიათებელი გააჩნია (მაგალითად, ფოლადი, რომლის დიფერენცირება შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ ისეთი პარამეტრების გათვალისწინებით, როგორიც არის პარტიკის ხარისხის მუდმივობა და მიწოდების ოპერატიულობა), შეიძლება განხორციელდეს რამდენიმე მეთოდით. უფრო მეტიც, დიფერენცირების ყველა ტიპი სრულიადაც არ ზრდის დანახარჯებს. უკვე აღარავინ დავობს, რომ არსებული ფასების ფარგლებში რაც უფრო მეტი მიმართულებით შექმნის უპირატესობას ბიზნეს-ერთეული, მით უფრო მდგრადი იქნება მისი დომინირება ბაზარზე, რადგან ასეთ შემთხვევაში კონკურენტებს მოუწევთ მისი არა ერთი, არამედ რამდენიმე ტოპ-მახასიათებლის კოპირება ან დაძლევა.

კომპანიას ბაზარზე დომინირებული პოზიცია აქვს, როდესაც ის მნიშვნელოვან საბაზრო წილს ფლობს და კონკურენტი კომპანიები მის ეკონომიკურ გადანყვეტილებაზე არსებით გავლენას ვერ ახდენენ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ევგენი ბარათაშვილი, ლარისა თაკალანძე, ნოდარ გრძელიშვილი – ბიზნესის კონკურენტუნარიანობა და ადმინისტრირება, თბილისი, 2011
2. Tirole J., “The Theory of Industrial Organization”, 1988, MIT Press, MA
3. N. Gregory Mankiw “Principles of Economics”, 2010, Harvard University Press.
4. <http://old.press.tsu.ge/GEO/internet/internetgak/STRATEGIULI/Tavi%208.html>