

**კომპანიის განვითარების პერსპექტივების
და ბაზრის მიმზიდველობის ანალიზის
მეთოდები და მოდელები**

თინათინ ლოლაძე

სტუ დოქტორანტი

მარკეტინგსა და მენეჯმენტში საბოლოო მიზანი ორგანიზაციის განვითარების მიმართულებების განსაზღვრა, შესაძლებლობების ძიება და საშიშროებების განხილვაა ტექნოლოგიური, საბაზრო ინოვაციების თვალსაზრისით.

არსებობს ანალიზის სხვადასხვა მეთოდები, რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელია შევადგასოთ ახალი ტექნოლოგიების განვითარების პერსპექტიულობა.

ბაზრის მიმზიდველობის ანალიზი - ამ ანალიზის მიზანია ბაზრის ყოველი საქონლისა და სეგმენტის ზომის, სასიცოცხლო ციკლისა და მოგების პოტენციალის პროგნოზირება და შევსება, რაც უშუალოდ გვაძლევს განვითარების პერსპექტივების შეფასების შესაძლებლობას.

დარგის განვითარების წინასწარმეტყველება - აღნიშნულ მეთოდს დიდი მსგავსება აქვს სცენარების დაგეგმვის მეთოდთან. იწყება იმის განსაზღვრით, თუ რა არის ამ მომენტისთვის დარგში, ხოლო შემდეგ კი ხდება იმის წინასწარ გამოცნობა, თუ რა შეიძლება იყოს და რა უნდა მოხდეს ამისთვის. მოცემულ ასპექტში სასარგებლოა დარგის სასიცოცხლო ციკლის გამოყენება. ნებისმიერი დარგი თავის განვითარებაში გადის ჩასახვის, ზრდის, სიმწიფისა და დაცემის სტადიებს. სტადიასთან დამოკიდებულებით შეიძლება განისაზღვროს თავისებურებები ორგანიზაციის წარმატებული ფუნქციონირებისთვის, რაც სხვადასხვა პროდუქტის თუ ტექნოლოგიის განვითარების პერსპექტივების შეფასებაში გვეხმარება.

შემდეგი ანალიზის მეთოდი დაფუძნებულია **დანახარჯების შეუსაბამობის ხარჯების ანალიზზე**. პროდუქციის სხვადასხვა ხარისხი და თვისებები, განსხვავადებიან ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების ხარისხით. ბრენდების იმიჯი იზომება კონკრეტული პოზიციების მიხედვით, შემდეგ კი განხილვას ექვემდებარება.

განხილული მეთოდები ეხმარება კომპანიის ხელმძღვანელობას გარკვეულწილად, მიიღოს პასუხები ზემოთ დასმულ შეკითხვებზე

სტრატეგიული მარკეტინგის ანალიზის შესახებ, რაც განსაზღვრავს საბაზრო განვითარების შესაძლებლობებსა და პერსპექტივებს.

მარკეტინგული და ინოვაციური პოტენციალების ანალიზის მეთოდები მიმართულია შიდა რესურსებისა და ახალი პროდუქტების შექმნისა და განვითარებისაკენ. ის გვეხმარება ორგანიზაციის სუსტი და ძლიერი მხარეების გამოვლენაში, რაც მომავალში შესაძლებლობას მოგვცემს გამოვიყენოთ ძლიერი მხარეები და თავიდან ავიშოროთ ძველი შეცდომები.

მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის რესურსებისა და კომპეტენციების შეფასება, რაც ახალი პროდუქტების დამუშავებას უწყობს ხელს. ორგანიზაციული შესაძლებლობების ანალიზის დროს ყურადღება უნდა მივაქციოთ ისეთ ძირითად ფაქტორებს, როგორცაა კვლევები, დამუშავებები, ტექნოლოგია, წარმოება, პერსონალი და სხვა.

კვლევებსა და დამუშავებებში იგულისხმება ლაბორატორიული ბაზის მდგომარეობა, თანამშრომლობა სხვა ორგანიზაციებთან, სალიცენზიო შეთანხმებები;

ტექნოლოგიები და წარმოება მოიცავს: წარმოების ორგანიზაციას, ხარისხის კონტროლის ორგანიზაციას, გამოყენებული ტექნოლოგიებს;

პერსონალი მოიცავს: სტრუქტურას, დაქირავების პირობებს, კადრების დენადობას, შრომის ანაზღაურების სისტემებს, მოტივაციას. ანალიზი შეიძლება ჩატარდეს გამოკითხვის საშუალებით, რაც შესაძლებლობას გვაძლევს შევადგოთ და გავანალიზოთ ინფორმაცია ახალი პროდუქტების დამუშავების პროცესის შესახებ, მაგალითად არსებობს თუ არა გეგმები ახალი პროდუქტების დამუშავების, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის გაგრძელების, ძველის შეცვლის შესახებ, ვის ეკისრება მათზე პასუხისმგებლობა და ა. შ;

შემდეგ ეტაპზე ტარდება რესურსების ანალიზი, რაც იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ განვსაზღვროთ პროექტებისთვის საჭირო რესურსები და ამ რესურსების არსებობა. თავდაპირველად საჭიროა განისაზღვროს აქტიური პროექტების ჩამონათვალი და მათ დასამთავრებლად საჭირო რესურსები, შემდეგ კი დადგინდეს რესურსების არსებობა.

მნიშვნელოვანია ასევე ორგანიზაციის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი. ორგანიზაციის ძლიერი მხარეების გამოყენება უნდა მოხდეს საბაზრო შესაძლებლობების რეალიზაციის მიზნით, ასევე უნდა მოხდეს სუსტი მხარეების და საშიშროებების მინიმიზაცია.

სტრატეგიული მარკეტინგული ანალიზის ჩატარება შესაძლებლობას იძლევა გამოვავლინოთ ორგანიზაციის განვითარების პერსპექ-

ტივები და მარკეტინგული პოტენციალი, ახალი პროდუქტების შექმნისათვის. ჩვენ განვიხილეთ სხვადასხვა მეთოდები, რომლებიც ახალი პროდუქტების შექმნის სტრატეგიული ალტერნატივების განსაზღვრის საშუალებას იძლევა. ერთერთი კი არის SWOT ანალიზი.

რაც შეეხება ინოვაციების მარკეტინგულ სტრატეგიას, იგი მოიცავს მოქმედებას ახალი და ინოვაციური სახეობების დაგეგმვის შესახებ.

საპროექტო მარკეტინგული სტრატეგია დაკავშირებულია ტექნოლოგიური ინოვაციებთან, რაც, თავის მხრივ, საჭიროებს მეტ ძალისხმევას.

განვიხილოთ უფრო დეტალურად ორგანიზაციის ზრდის სტრატეგიები და მათი ინოვაციური ნაწილი:

ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები - ცნობილია ინტენსიური ზრდის სამი სტრატეგია:

- პირველი სტრატეგია მიმართულია ბაზარზე უფრო ღრმად შეღწევისკენ მოცემული პროდუქტით;
- მეორე სტრატეგია მიმართულია ბაზრის განვითარებისკენ, მოცემული პროდუქტისთვის ახალი ბაზრის ძიებისკენ;
- მესამე სტრატეგია პროდუქტის განვითარებაზეა ორიენტირებული.

ინტეგრაციული ზრდის სტრატეგიები - გულისხმობს მომწოდებლებთან და მომარაგების სტრუქტურებთან ინტეგრაციის სტრატეგიას (ვერტიკალური ინტეგრაცია ქვემოთ), მომხმარებლებთან და გასაღების სტრუქტურებთან ინტეგრაციის სტრატეგიას (ვერტიკალური ინტეგრაცია ზემოთ).

დივერსიფიცირებული ზრდის სტრატეგია - მიმართულია არსებულ ბიზნესში დამატებით ახალი პროდუქტების ძიებისა და გამოყენებისკენ. დივერსიფიცირებული ზრდის ბოლო სტადია არის სუფთა დივერსიფიკაცია, რომელიც დაკავშირებულია ორგანიზაციის მიერ საქმიანობის ისეთი სახეობების ათვისებასთან, რაც არ არის დაკავშირებული მის ტრადიციულ პროფილთან, ტექნოლოგიურთან ან კომერციულთან.

შემცირების სტრატეგია - არამიზანშეწონილი ხარჯების გამოვლენა და შემცირება, რომლებსაც შეუძლია გამოიწვიოს ინოვაციური ღონისძიებები

დარგობრივი ინოვაციების მარკეტინგული სტრატეგია ახდენს ახალი, კონკურენტული უპირატესობის ძიებას, ბაზრის ანალიზს, კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრას.

დარგობრივი ინოვაციების მარკეტინგული სტრატეგიები:

ბაზრის ღრმა დამუშავება - გულისხმობს მარკეტინგის აქცენტირებას ბაზარზე არსებულ პროდუქციაზე, ბაზრის წილის სტაბილიზაციის ან გაფართოების მიზნით. შესაძლებელი სტრატეგიებია:

- მოხმარების გაზრდა(ფასების შემცირება, შეფუთვების მოცულობის გაზრდა);

- შემცირების სტრატეგია-ფასების კლება.

ბაზრის განვითარება - გასაზღვრავს მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს ბაზრის საზღვრების გასაფართოებლად არსებული პროდუქტების პირობებიდან გამომდინარე. შესაძლებელია შემდეგი სტრატეგიების გამოყენება:

- გასაღება ახალ რეგიონალ თუ საერთაშორისო ბაზარზე;

- ბაზრის სეგმენტაცია და მომხმარებელთა მოთხოვნების მორგება.

პროდუქტის განვითარება-სიახლის ხარისხის შეტანა არსებულ პროდუქტში არსებულ ბაზრებზე გაყიდვების გასაზრდელად, რაც გასაზღვრავს სტრატეგიების შემდეგ ვარიანტებს:

- მსოფლიო სიახლის საქონელი;

- კონკურენტების დუბლიკატი;

- საქონლის მოდიფიკაცია.

დივერსიფიკაცია განსაზღვრავს ორგანიზაციისთვის სტრატეგიებს და დაკავშირებულია ახალი პროდუქტების შექმნასთან ახალი ბაზრებისათვის. დივერსიფიკაციის სტრატეგიის დროს ორგანიზაციის ძალიხმევა მიმართულია კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისკენ, მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვან სფეროებში. დივერსიფიკაციის სტრატეგია გამოიყენება იმისათვის, რომ კომპანია არ გახდეს დამოკიდებული ერთ საასორტიმენტო ჯგუფზე. სწორედ ამიტომ კომპანია იწყებს ახალი პროდუქტების გამოშვებას, რომლებიც ორიენტირებულია ახალ ბაზრებზე.

ფირმას შეუძლია შეაღწიოს ახალ ბაზრებზე, გავიდეს ბაზრის ისეთ სეგმენტებზე, რომელზეც მოთხოვნა ჯერ არ არის დაკმაყოფილებული, ახლებურად შესთავაზოს არსებული პროდუქტი და გამოიყენოს გასაღების ახალი მეთოდები.

ამგვარად, ორგანიზაციის მისიისა და მიზნების საფუძველზე სტრატეგიული მარკეტინგული ანალიზის ჩატარებისა და სტრატეგიული ალტერნატივების განსაზღვრის შემდეგ საჭიროა განისაზღვროს ახალი პროდუქტის როლი და მიზნები და ამის მიხედვით ჩამოყალიბდეს ახალი პროდუქტების პორტფოლიო.