

სანაოსნო კომპანიის კონკურენტუნარიანობის რეიტინგული შეფასება

მზისადარ ბჟალავა

ედ, ანსუ-ს ასისტენტი პროფესორი

ლალი ხარბედია

ედ, ანსუ-ს ასოცირებული პროფესორი

სანაოსნო კომპანიის წარმატებული საქმიანობისათვის საჭიროა კონკურენტთა დეტალური შესწავლა და მათი შესაძლებლობების შედარება საკუთარ შესაძლებლობებთან. ამისათვის გამოიყენება ფირმის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდები. ფირმის კონკურენტუნარიანობა არის ფირმის უნარი განახორციელოს კონკურენციული ბრძოლა. თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში ტერმინ “კონკურენტუნარიანობის” ნაცვლად ხშირად გამოიყენება ტერმინი “რეიტინგი”.

რეიტინგი არის ერთგვარი ინდიკატორი, რომელიც ასაბუთებს საწარმოს პოლიტიკის ეფექტიანობას, ან ნიშანს აძლევს მისი კორექტირების აუცილებლობაზე. რთული საბაზრო ვითარების პირობებში კომპანიის ორიენტაციის განსაზღვრისას აუცილებელია სწორად შეფასდეს არა მხოლოდ საკუთარი პოტენციალი, არამედ პარტნიორებისა და კონკურენტების პოტენციალიც. განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში არსებობს დამოუკიდებელი სარეიტინგო სააგენტოები, რომლებიც შეკვეთების საფუძველზე ასრულებენ განსაზღვრულ მომსახურებას სახელმწიფოსათვის, ბანკებისათვის, სხვადასხვა სამეწარმეო ფირმისათვის და ა.შ.

კომპანიის კონკურენტუნარიანობა (რეიტინგი) არის შეფარდებითი ცნება, რომელიც შეიძლება დადგინდეს მხოლოდ რიგობიექტთა შედარების საფუძველზე. ამიტომ, საერთოდ შეიძლება ითქვას, რომ ფასდება არა ფირმის კონკურენტუნარიანობა, არამედ კონკურენტუნარიანობის ხარისხი, რომელიც დამოკიდებულია შედარების ობიექტზე: იცვლება შედარების ობიექტი, იცვლება კონკურენტუნარიანობის ხარისხიც. კომპანიის რეიტინგის ქვეშ

იგულისხმება მოცემული კომპანიის მდგომარეობა ბაზარზე. ფირმის წარმატების ძირითადი მაჩვენებელი კონკურენციულ ბრძოლაში არის მის მიერ დაკავებული ბაზრის წილი, ამიტომ რეიტინგი, უპირველეს ყოვლისა, ამ მაჩვენებელზეა დამოკიდებული. სანაოსნო კომპანიის რეიტინგი ასევე დამოკიდებულია მის მფლობელობაში არსებული გემების კონკურენტუნარიანობაზე, რაც განისაზღვრება გემების ტექნიკური, ეკონომიკური და ორგანიზაციული მახასიათებლებით. რამდენადაც სანაოსნო კომპანიები ვალდებული არიან ჰქონდეთ რამდენიმე საერთაშორისო სერთიფიკატი (რომელიც ადასტურებს გემების მახასიათებლების შესაბამისობას საერთაშორისო სტანდარტებთან), ისინი შეიძლება განვიხილოთ როგორც გემების კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ერთერთი ფაქტორი.

ფირმის რეიტინგის მნიშვნელოვანი ფაქტორია შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი. სანაოსნო კომპანიის მომსახურების ხარისხზე ძირითადად მოქმედებს გადაზიდვების დროული შესრულება და ტვირთების უსაფრთხო გადაზიდვა. ამ ფაქტორის რაოდენობრივი შეფასება შესაძლებელია ავარიების რიცხოვნებისა და ტვირთმფლობელების პრეტენზიების დადგენით.

თანამედროვე პირობებში სანაოსნო კომპანიების დაინტერესების მიზნით მომხმარებლებს ხშირად სთავაზობენ დამატებით მომსახურებას, როგორცაა საბაჟო ოპერაციები, ექსპედიტორული მომსახურება და ა.შ. ამიტომ კომპანიის რეიტინგი ასევე დამოკიდებულია განუყოფელი დამატებითი მომსახურების ნომენკლატურაზეც, ეს არის არაფასობრივი კონკურენციის მნიშვნელოვანი ფაქტორი.

კომპანიის რეიტინგზე მოქმედი ერთერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია სანაოსნო კომპანიის საფრახტო ბაზარზე მუშაობის ხანგრძლივობა. ტვირთის მფლობელები საიმედოდ მიიჩნევენ იმ სანაოსნო კომპანიას, რომელსაც აქვს მუშაობის მეტი გამოცდილება, რაც ზრდის ფირმის რეიტინგს. ბოლო დროს თითქმის ყველა სფეროში დიდი ყურადღება ეთმობა ფირმების საქმიანობის შეფასებას ხარისხის სტანდარტების (ISO 9000) სისტემის საფუძველზე. ხარისხის შემუშავებული სისტემების სერთიფიცირებას

ახორციელებენ სხვადასხვა გაერთიანებები: გერმანული ლოიდი, ნაოსნობის ამერიკული ბიურო, ნაოსნობის ლოიდ ბიურო და სხვ. მრავალი ფირმა თავისი რეიტინგის ასაწევად სარგებლობს რამდენიმე ფირმის მომსახურებით და ღებულობს შესაბამის სერთიფიკატებს. შეიძლება ითქვას, რომ ამ სერთიფიკატების რაოდენობა რამდენადმე განსაზღვრავს სანაოსნო კომპანიის რეიტინგს.

სანაოსნო კომპანიის კონკურენტუნარიანობაზე, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გავლენას ახდენს გემების კონკურენტუნარიანობის ხარისხი, რომელიც განისაზღვრება ტექნიკური და ეკონომიკური მახასიათებლებით. ტექნიკურ მახასიათებლებს მიეკუთვნება:

- დედვეიტი;
- ტვირთამწეობა;
- ტვირთტევადობა;
- საექსპლუატაციო ვადა;
- დატვირთვა-გადმოტვირთვის წესი;
- კონსტრუქციული საიმედოობა;
- მთავარი ენერგეტიკული მოწყობილობის სიმძლავრე;
- ნავიგაციის მაჩვენებლები;
- ეკიპაჟის რიცხოვნება.

ეკონომიკურ მახასიათებლებს მიეკუთვნება:

- მომსახურების საშუალო ფასი;
- დანახარჯები ტვირთების დაზღვევაზე;
- გემის საექსპლუატაციო დანახარჯები;
- სანავის დანახარჯები და სხვ.

ამრიგად, ყველა ფირმა კონკურენტს შეიძლება შევეუსაბამოთ შემდეგი მახასიათებლები:

- ბაზრის წილი, რომელსაც ფლობს ფირმა;
- ბაზარზე ფირმის მუშაობის ხანგრძლივობა;
- ფლოტის საშუალო კონკურენტუნარიანობა;
- ტვირთის მფლობელთა პრეტენზიებისა და გემების ავა-

რიების რაოდენობა;

- დამატებითი მომსახურება;
- 1000 სისტემის სერთიფიკატის არსებობა და სხვა სერთიფიკატების რაოდენობა.

სასურველია ამ მახასიათებლებს დაემატოს ფინანსური მაჩვენებლები:

- გადახდისუნარიანობა;
- რენტაბელობა;
- ფონდუკუგება

კონკურენტული გარემო, ფართო გაგებით, ყალიბდება შიდადარგობრივი კონკურენტული ბრძოლის შედეგად და სანაოსნო კომპანიისათვის კონკურენტებს წარმოადგენს ის კომპანიები, რომლებიც მოქმედებენ ერთი ლოკალური ბაზრის ფარგლებში. ლოკალური ბაზრის კონკურენციის ანალიზისას დგინდება:

- ძირითადი კონკურენტები (მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლო სტრატეგიები);
- კონკურენციის ინტენსივობის ხარისხი;
- პირობები, რომლის დროსაც კონკურენცია შეიძლება გაძლიერდეს.

კონკურენციის ინტენსივობაზე გავლენას ახდენს რამდენიმე ფაქტორი, მაგრამ მათ შორის ძირითადია კონკურენტი ფირმათა რაოდენობა და მათი წილების თანაფარდობა ბაზარზე. კონკურენციის ინტენსივობა დაბალია, როდესაც ბაზარზე წარმოდგენილია ფირმების დიდი რაოდენობა და მათი ზომა და შესაძლებლობები არ არის საკმარისად განსხვავებული. კონკურენციის პირობებზე ასევე გავლენას ახდენს მოთხოვნის მოცულობის ცვლილება, რამდენადაც მოთხოვნის სწრაფი ზრდა ამცირებს კონკურენციას, ხოლო მოთხოვნის შემცირება ზრდის კონკურენციას ფირმებს შორის.

კონკურენციის ინტენსივობაზე მოქმედი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია დარგში შესვლის და დარგიდან გამოსვლის ბარიერები. სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში ეს არის დარგში შესასვლელად საჭირო ხარჯები და სანაოსნო კომპანიებისათვის ეს საკმარისად მაღალია. ზოგადად კონკურენციის ინტენსივობის ხარისხი პირველ რიგში დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე:

- ბაზრის ტიპზე (სრულყოფილი და არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზარი);
- მოთხოვნისა და მიწოდების მხარეთა განმსაზღვრელ ფირმების რაოდენობაზე (მონოპოლია, ოლიგოპოლია და მათი

მოდულიზაცია);

- საქმიანი აქტივობის ციკლის სტადიაზე;

კონკურენციის ინტენსივობა იზრდება შემდეგი ფაქტორების გავლენით:

- კონკურენტი ფირმების რაოდენობის ზრდისას;
- კონკურენტი ფირმების ფინანსური და სანარმოო შესაძლებლობების განხილვისას;
- მოთხოვნის სტაბილიზაციისა და ზრდის პირობებში;
- კონკურენტი ფირმების მიერ ბაზრის საზღვრის გაფართოების მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებისას.

ერთი კონკურენტული ბაზრის პირობებში შეიძლება გამოიყოს ე.წ. კონკურენტთა სტრატეგიული ჯგუფები, რომელიც აერთიანებს ბაზარზე ერთნაირი პოზიციის მქონე კომპანია-კონკურენტებს. რაც უფრო მეტია მათი რაოდენობა ამ ჯგუფში, მით უფრო მეტია კონკურენცია. არარეგულარული (ტრამპული) და სახაზო გადამზიდავები შეიძლება წარმოადგენდნენ კონკურენტებს ერთი და იგივე ტვირთნაკადების მიხედვით, განსაკუთრებით საფრახტო განაკვეთების შემცირების პერიოდში, როდესაც სახაზო გადამზიდავები ახორციელებენ ტრამპული ბაზრის გემების დაფრახტვას სახაზო მუშაობისათვის თავიანთი ტონაჟობის გაფართოების მიზნით. ნაოსნობის სხვადასხვა ფორმას შორის კონკურენციის ხარისხი დამოკიდებულია იმ ტვირთების წილზე, რომლებიც წარმოადგენენ კონკურენციის ობიექტს. ტიპიურ ტვირთნაკადებს კონკურენციისათვის წარმოადგენს გენერალური ტვირთები (შაქარი, ყავა, ხე-ტყე, ქიმიური ნაწარმი და სხვ), რომელიც მოსახერხებელია როგორც ტრამპული, ისე სახაზო გემებისათვის. ასევე კონკურენცია არსებობს ტანკერებსა და მშრალი ტვირთის გადამზიდავ გემებს შორის ზოგიერთი მასიური ტვირთის გადაზიდვისას. კონკურენტულ გარემოზე გარკვეულწილად შეიძლება გავლენა იქონიონ ტვირთების მფლობელებმა, განსაკუთრებით მოთხოვნის შემცირების პირობებში. რა თქმა უნდა, მათ მიერ კონკრეტული გადამზიდავი ფირმის არჩევა მიუთითებს ამ ფირმის კონკურენტუნარიანობაზე.

ამრიგად, სანაოსნო კომპანიის კონკურენტუნარიანობის რე-

იტინგული შეფასებისას აუცილებელია შემდეგი ფაქტორების გამოკვლევა:

- კონკრეტულ ლოკალურ ბაზარზე მოქმედი ფირმების რაოდენობა;
- დარგში შესვლის და დარგიდან გამოსვლის ბარიერები;
- მოთხოვნისა და მიწოდების განმსაზღვრელ ფორმათა რაოდენობა;
- ძირითადი კონკურენტები (სტრატეგიული ჯგუფები);
- მოთხოვნის მოცულობის ცვლილების ტენდენციები;
- ტვირთისმფლობელთა მოთხოვნები;
- კონკურენტები სხვა ლოკალური ბაზრებიდან.

ლიტერატურა

1. ჯავახიშვილი რ., ოქრუაშვილის ნ., ხარაზიშვილი ნ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2005.
2. Ахметов А.А. “Транспортная логистика”, М. “Транспорт” 1998г
3. Герчикова И.Н. Процесс принятия и реализации управленческих решений. Библиотека финансового менеджмента. М.:,2001
4. “Маркетинг на морском транспорте”, “Батумская Государственная Морская Академия”, 1998г.
5. Маркетинг в морских портах. Трасеса- 1998г.
6. Экономическая стратегия фирмы /Под ред. А.П. Градо-ва. СПб.: Спец. лит-ра . 2001.
7. www. referats.ru “Суть маркетинговых исследований”, США. Ассоциация Маркетологов. 2013г.
8. www.marketing.spb.ru “Энциклопедия Маркетинга” “История маркетинга, 4- еры развития “ 2013г.