

სასაქონლო ასორტიმენტის უწყვეტი მოდერნიზაცია კონკურენტული უპირატესობის შმთავრების პირობა

დავით ღვინიაშვილი
სტუ დოქტორანტი

რეზიუმე

საქონლის კონკურენტუნარიანობაში მოიაზრება მომხმარებელთა მიერ საქონლის აღიარების უპირატესობა სხვა ანალოგ პროდუქტებთან შედარებით. თუმცა საქონლის მწარმოებლებს შორის კონკურენცია გაცილებით ადრე იწყება, ვიდრე პროდუქცია წარდგენის ფაზაში შევიდოდეს. იგი იწყება ახალ საქონელზე იდეების გენერირებისა და შერჩევის, კვლევითი, საექსპერიმენტო და საკონსტრუქტორო სამუშაოების ჩატარების, ახალი ტექნოლოგიის შემუშავების ეტაპზე.

გლობალიზაციის მიერ განპირობებულ ბიზნესის სწრაფად ცვლებად გარემოში, კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და შენარჩუნება ურთულესი ამოცანაა. ამ გამოწვევებთან გასამკლავებლად ახალი მიდგომების და სტრატეგიების შემუშავებაა საჭირო, სადაც გათვალისწინებული იქნება გლობალური, სწრაფად ცვლებადი ბაზარი, ტექნოლოგიები და უამრავი კონკურენტი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან.

მომხმარებელთა გემოვნებისა და წარმოების ტექნოლოგიების სწრაფი ცვლილება და კონკურენცია ბაზარზე აიძულებს საწარმოებს მუდმივად იზრუნონ საქონლის ასორტიმენტის განახლებასა და ახალი საქონლის ბაზრისთვის მიწოდებაზე. როგორც წესი, მომხმარებლები მიისწრაფიან ახალი და გაუმჯობესებული საქონლის ყიდვისკენ, კონკურენტები, კი ცდილობენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები დააკმაყოფილონ სხვებზე უკეთესად.

საკვანძო სიტყვები: სასაქონლო ასორტიმენტი, კონკურენტული უპირატესობა, მოდერნიზაცია, გლობალიზაცია, კონკურენცია, სასაქონლო ასორტიმენტის ინოვაცია.

ძირითადი ტექსტი

კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა-შენარჩუნების პროცესი ყოველთვის წარმოდგენდა სტრატეგიული მენეჯმენტის მკვლევართა განსაკუთრებულ ინტერესის სფეროს. მსოფლიო ეკონომიკის სხვადასხვა ეტაპზე, მკვლევარები გამოყოფდნენ კონკურენტუნარიანობის სხვადასხვა ასპექტებს. გლობალიზაციის პირობებში, რომლის დროსაც ყველა ყველას კონკურენტია, განსაკუთრებით ნიშანდობლივი გახდა მდგრადი კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისა და განსაკუთრებით შენარჩუნების საკითხები. კონკურენტული უპირატესობა გარკვეულ რესურსებზეა აგებული. ის უნიკალური და ძნელად გადასაღები უნდა იყოს. გლობალურმა გარემომ კონკურენტული უპირატესობის მოდელი მნიშვნელოვნად, შეიძლება ითქვას რადიკალურად შეცვალა. დღეს კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად და შესანარჩუნებლად მუდმივად ახალი გზებისა და იდეების ძიებაა საჭირო.

ახალი, საჭირო პროდუქციის შექმნისა და სრულყოფის ეტაპზე ადგილი აქვს ორ ამოცანას:

1) განვითარების პირდაპირი ამოცანა მიმართულია ისეთი პროდუქციის შესაქმნელად, რომელიც განკუთვნილია საზოგადოებაში მომწიფებული და პროგნოზირებადი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მოცემული ამოცანის გადაჭრა ხდება გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებების შესწავლის (პროგნოზირების) შედეგად შემდეგი სქემის მიხედვით: ახალი პროდუქციის სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო ვარიანტების შემუშავება, წარმოების ტექნოლოგიის მომზადება, ახალი პროდუქციის კონკურენტუნარიანი ვარიანტების დამზადება, მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. პირდაპირი ამოცანა დამახასიათებელია ინდუსტრიული ეპოქისთვის.

2) განვითარების ირიბი (არაპირდაპირი) ამოცანა მიმართულია ახალი პროდუქციის პრინციპულად წარმოების ახალი ტექნოლოგიის შემუშავებისთვის, რომელზეც მოთხოვნილება ნინასწარ გათვალისწინებულია. ამ ამოცანის გადაჭრა ხდება

შემდეგი სქემით: ახალი ტექნოლოგიის საცდელი ვარიანტების შემუშავება და გამოკვლევა, ახალი პროდუქციის გამოკვლევა და საცდელი ვარიანტების შემუშავება, ახალი პროდუქციის შესაძლო მყიდველების გამოვლენა, საცდელი პარტიის დამზადება, ახალ პროდუქციაზე მოთხოვნილების ჩამოყალიბება. მოცემული ამოცანა დამახასიათებელია პოსტინდუსტრიული ეპოქისთვის. ე.ი ისეთი ეპოქისთვის, რომლისთვისაც დამახასიათებელია ბაზრის გაჯერება (მოთხოვნილების მაღალ დონეზე დაკმაყოფილება), პრინციპულად ახალი ტექნოლოგიის შექმნა, ახალი ტექნოლოგიის საფუძველზე პრინციპულად ახალი პროდუქციის წარმოება, მოთხოვნის ფორმირება და ბაზარზე ლიდერობა (3.)

სასაქონლო ასორტიმენტის ინოვაცია განიხილება, როგორც პროცესი, რომელიც შედგება შემდეგი ეტაპებისგან:

- 1) იდეათა შეკრება;
- 2) იდეათა გადარჩევა (სკრინინგი და ბიზნეს-ანალიზი);
- 3) შერჩეული იდეის დამუშავება და შემოწმება;
- 4) მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა;
- 5) წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობების ანალიზი;
- 6) საქონლის შექმნა;
- 7) საქონლის აპრობაცია ბაზარზე
- 8) კომერციალიზაცია.

ახალი საქონლის შექმნისთვის აუცილებელია იდეათა სისტემური ძიება სხვადასხვა წყაროდან. ამ პროცესში ამოსავალია მომხმარებელი თავისი საჭიროებებითა და მოთხოვნილებებით, რომელთა გამოვლენის მიზნით სანარმოები იყენებენ ზეპირ და ანკეტურ გამოკითხვას, ანალიზებენ მომხმარებელთა წერილებს და საჩივრებს. ახალი საქონლის შექმნას ბიძგი, ასევე შეიძლება მისცენ კონკურენტებმა.

ნებისმიერ კომპანიას თუ სურს კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა უნდა ჰქონდეს შემუშავებული სასაქონლო პოლიტიკა. სასაქონლო პოლიტიკაში იგულისხმება სანარმოს მიერ გატარებული განსაზღვრული კურსი, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება და მართვა,

საქონლის შეფუთვა და მარკირება ბაზრის მოტხოვნილების შესაბამისად და საქონლის კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე.

სასაქონლო პოლიტიკა ითვალისწინებს საწარმოს ინტერესებს გრძელვადიან პერსპექტივაში და გამორიცხავს შემთხვევითი და მიმდინარე ფაქტორების არახელსაყრელ ზემოქმედებას საწარმოო და საქონლის გასაღების პროცესებზე, მოუფიქრებელი გადაწყვეტილების მიღებას. სწორად შემუშავებული და გატარებული სასაქონლო პოლიტიკის პირობებში შესაძლებელია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა:

1) საქონლის ასორტიმენტის ოპტიმიზაცია, მისი სამომავლო ნიშან-თვისებებისა და წარმოების ტექნოლოგიის თავისებურებების საფუძველზე;

2) ასორტიმენტის განახლება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების შესაბამისად;

3) სწორი თანაფარდობა ახალი და ტრადიციული საქონლის წარმოების

მოცულობებს შორის;

4) ახალი საქონლის ბაზარზე გატანის დროისა და ადგილის საუკეთესო ვარიანტის

შერჩევა;

5) საქონლის დროულად მოხსნა წარმოებიდან სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებზე

დაკვირვების შედეგების მიხედვით (4.).

როგორც უკვე ჩვენთვის ცნობილია, გარდა სახელმწიფო საპენსიო სისტემისა, ბევრ ქვეყანაში არსებობს აგრეთვე არასახელმწიფო (კერძო) საპენსიო სისტემა. ქვეყნის მაგალითი, სადაც პარალელურად არის სახელმწიფო და არასახელმწიფო საპენსიო სისტემა, არის ამერიკის შეერთებული შტატები, სადაც სხვადასხვა ტიპის საპენსიო ფონდი და პროგრამები ქვეყნის ფინანსების 25%-ს აკონტროლებენ. შეერთებული შტატების შემთხვევაში ასეთი სისტემა ძირითადად მოქმედებს დამაკმაყოფილებლად,

დასკვნა

თანამედროვე კომპანიების კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისა და შენარჩუნების უმნიშვნელოვანესი პირობაა წარმოების და სხვა სახის სამენარმეო საქმიანობის უწყვეტი მოდერნიზაცია. უპირატესობის შესანარჩუნებლად

აუცილებელია მათი წყაროების გაფართოება, სრულყოფა, შედარებით მაღალი რიგის უპირატესობებზე გადასვლა, როგორცაა სტრატეგიული ინოვაციები, „გამრღვევი“ ტექნოლოგიები და მათი უზუნველყოფი მანქანათა სისტემები, მოწყობილობები, მათი შესატყვისის შრომის, წარმოების, მარკეტინგული მომსახურების ორგანიზაციის წესები და ა.შ. საბოლოო ჯამში, აუცილებელია ინოვაციურ-სამენარმეო ტიპის დინამიკურად მდგრადი კვლავწარმოების უზრუნველყოფა.

ლიტერატურა:

1. აბრალავა ა. ეროვნული ეკონომიკა და გლობალიზაცია. თბილისი, 2005;
2. ბარათაშვილი ე; თაკალაძე ლ; გრძელიშვილი ნ; ბიზნესის კონკურენტუნარიანობა და ადმინისტრირება. თბილისი, 2011.
3. შუბლაძე გ; ნანიატაშვილი მ; ბიზნესის საფუძვლები, 2011.
4. თოდუა ნ; მღებრიშვილი ბ; მარკეტინგის საფუძვლები, 2009.
5. პორტერი მ. საერთაშორისო კონკურენცია, საერთაშორისო ურთიერთობები, 1993
6. ხომერიკი თ. მენეჯმენტი. თბილისი, 2006.

REFERENCES:

1. Abralava A. National Economy and Globalization. Tbilisi, 2005;
2. Baratashvili E; Takaladze L; Grdzlishvili N. Business competitiveness and administration. Tbilisi, 2011;
3. Shubladze C; Naniatashvili M. Business Basics. 2011;
4. Todua N; Mgebrishvili B. Fundamentals of Marketing. 2009;
5. Porter M, International Competition, International Relations. 1993;
6. Khomeriki T, Management. Tbilisi, 2006.

CONTINUOUS MODERNIZATION OF THE COMMODITY RANGE TO GAIN AND MAINTAIN A COMPETITIVE ADVANTAGE

Davit Gviniashvili,

PhD Student of Georgian
Technical University

RESUME

The competitiveness of goods is considered for customer's recognition advantages over other analog products. However, competition between producers of goods begins much earlier than products enter the submission phase. It starts with generating and selecting ideas for new goods, conducting research, experimentation and design work, and developing new technology.

In a rapidly changing business environment which is driven by globalization, to gain and maintain a competitive advantage is a daunting task. To deal with these challenges, it needs to develop new approaches and strategies where will be taken into account the global, rapidly changing market, technologies and numerous competitors from around the world.

The rapid change of customer's taste, production technologies and competition in the market make enterprises constantly take care of updating the range of goods and supply to the market.

As a result, costumers gravitate to buy the products that are improved and upgraded, however competitors try to satisfy the costumers' demand better than others.

Key words: (Commodity) Product range, competitive advantage, modernization, globalization, competition, commodity innovation.