

ახალი პროდუქტების შექმნა, როგორც ორგანიზაციის სტრატეგიული მარკეტინგის საფუძველი

მარკეტინგის განვითარება დაიწყო XIX საუკუნის დასაწყისიდან. ეს პერიოდი ხასიათდება მარკეტინგის ფუნქციების არ არსებობით კომპანიებში. ახალი პროდუქტების გამოჩენა ხდებოდა მხოლოდ დანახარჯების შემცირებისა და შემთხვევით გამოჩენილი გამომგონებლების ხარჯზე, ხოლო ორგანიზაციულ ინოვაციური საქმიანობა კი ძირითადად მიმართული იყო ტექნოლოგიების სრულყოფაზე.

შემდგომ ეტაპებზე მარკეტინგს დამატა გაყიდვების საქმიანობაც და მარკეტინგის ფუნქცია უფრო მნიშვნელოვანი გახდა ორგანიზაციის საქმიანობაში, ანუ ყველა სამსახურის მუშაობა დაეფუძნა მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზს. ახალი მიღწევებისა და ასორტიმენტის განვითარების პროცესში, განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა ინოვაციურმა საქმიანობამ.

შემდგომ წლებში მარკეტინგის ერთერთი ძირითადი მიმართულება გახდა გრძელვადიანი კონკურენტუნარიანი უპირატესობების ჩამოყალიბება. გამოიყო ოპერაციული და სტრატეგიული მარკეტინგი.

ოპერაციული მარკეტინგი – ხორციელდება დროის მოკლე და საშუალო ვადიან პერიოდში და მიმართულია არსებულ ბაზრებსა თუ სეგმენტებზე. მისი ამოცანაა გაყიდვების მოცულობების მიხედვით გეგმების რეალიზაცია. ოპერაციული მარკეტინგის როლი მოიცავს სადისტრიბუციო, გასაღებისა და საკომუნიკაციო პოლიტიკის ორგანიზაციას და პოტენციური მომხმარებლის ინფორმირებას.

სტრატეგიული მარკეტინგი – არის ინდივიდებისა და ორგანიზაციების მოთხოვნათა ანალიზი. სტრატეგიული მარკეტინგის ამოცანაა არსებული და პოტენციური საქონლის განვითარების სტრატეგიების დამუშავება. სტრატეგიული მარკეტინგის მიზნები მოიცავს სამომხმარებლო ჯგუფებისა და მოთხოვნილებების მუდმივ ანალიზს, რაც კომპანიას შესაძლებლობას აძლევს მოემსახუროს შერჩეულ ჯგუფებსა თუ სეგმენტებს უფრო ეფექტურად, ვიდრე კონკურენტები.

ახალი პროდუქტების ფორმირების პროცესში მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება ინოვაციურ მარკეტინგს, რომელიც მოიცავს ინფორმაციას ბაზრის მდგომარეობის, კონკურენტებისა და კლიენტების მოთხოვნის შესახებ, განსაზღვრავს

ქარლო ღურფაია –
სტუ-ს სრ. პროფესორი
თინათინ ბოლაძე –
სტუ-ს დოქტორანტი

გაყიდვების მიზნებსა და სფეროებს.

სამომხმარებლო ბაზარზე ახლად შექმნილი პროდუქტების უმეტესობა მთავრდება მარცხით, წარუმატებლად. ამავდროულად განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ კომერციული წარმატების მიღწევა შეუძლებელია მხოლოდ მარკეტინგული ფუნქციის გაძლიერების ხარჯზე. ამიტომ აუცილებელია მეტი ყურადღების დათმობა მარკეტინგული ინოვაციების სფეროსადმი, რომელშიც წარმატებული ახალი პროდუქტების შექმნის პროცესი მიმართულია ახალი პროდუქტების დამუშავებისა და კომერციალიზაციისკენ.

მარკეტინგისა და ინოვაციის სფეროები წარმოქმნიან გარკვეულ ერთიანობას, რომელიც პრაქტიკაში რეალიზდება ახალი პროდუქტების შექმნის საშუალებით, ხოლო ინოვაციური მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ურთიერთკავშირი ამ სფეროში განისაზღვრება როგორც ინოვაციების მარკეტინგი.

გამოყოფენ ინოვაციების ორ ტიპს:

1. **ბაზრით მოზიდული ინოვაციები**, რომლებიც წარმოიქმნება იმ შემთხვევაში, თუ ბაზარზე არსებობს მომხმარებლის მოთხოვნილებები და სურვილები, რომლებიც არ არის ათვისებული. ეს არის გამოხმაურების მარკეტინგი, რომლის მიზანია მომხმარებლის მოთხოვნილებების და სურვილების დადგენა და მათი დაკმაყოფილება.

2. **კომპანიის მიერ განვითარებული ინოვაციები**, ჩნდება ფუნდამენტური და გამოყენებითი კვლევების შედეგად. იგი გულისხმობს მომხმარებლის არსებული მოთხოვნების დაკმაყოფილების ახალი ხერხების მოძიებას.

ბაზარზე ორიენტირებული ინოვაციური საქმიანობა მდგომარეობს ინოვაციების რეალიზაციაში და გულისხმობს არსებული პროდუქტების მოდიფიკაციების და კონკურენტების პროდუქტების იმიტაციების გათვალისწინებას.

საბაზრო მიმართულებები მიეკუთვნება ოპერაციულ მარკეტინგს, ხოლო ტექნოლოგიური

და ორგანიზაციული შედის სტრატეგიულ მარკეტინგში. არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ახალი ხერხების ძიება და ანალიზი, ასევე ორგანიზაციის გასაღებისა და კომუნიკაციის ახალი ხერხების ძიება და დანერგვა სტრატეგიული მარკეტინგის ამოცანაა. ინოვაციების მარკეტინგის ძირითად ელემენტად კი ნაგარაუდებია ახალი პროდუქტების შექმნის მარკეტინგული სტრატეგია.

დღეისთვის ახალი პროდუქტების წარმატებისა და წარუმატებლობის მიზეზების ანალიზის შედეგად შესაძლებელია მთელი რიგი ძირეული მომენტების გამოვლენა, რომლებიც განსაზღვრავს სტრატეგიული მარკეტინგის განვითარებას. სამწუხაროდ ახალი პროდუქტების წარუმატებლობის არსებული სტატისტიკა მეტყველებს შესაბამისი მარკეტინგული მეთოდების არ არსებობაზე.

თუმცა პრაქტიკიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ დანერგილი ახალი პროდუქტების მხოლოდ მცირე რაოდენობა ხდება წარმატებული. ბევრი პროექტი ჩაიშალა ახალი პროდუქტის ჩაშვების წინ დიდი ხარჯისა და დროის დანაკარგების გამო. ახალი პროდუქტების დამუშავება, რა თქმა უნდა, სარისკოა ყოველ ეტაპზე, ამიტომ საჭიროა პროდუქტის დანერგვამდე განხორციელდეს შესაბამისი კვლევები და სწორი მენეჯმენტი.

მნიშვნელოვანია კვების წარმატებული პროდუქტების დამუშავებისა და დანერგვის ღირებულება. საბოლოო დასკვნა შემდეგია - ახალი პროდუქტის წარმატებულობის შანსი საკმაოდ მცირეა, აქედან გამომდინარე დროისა და ფულის ხარჯვა სარისკო წამოწყებაზე, მოგების დაბალი მარჟით და დიდი ხარჯებით პრაქტიკულად გაუმართლებელია.

საქართველოში არ მოიპოვება უტყუარი ფაქტები წარმატებული პროდუქტების შესახებ, თუმცა წარმატებული პროდუქტები არც ისე ბევრია. ქართული პროდუქტი რომ მოხვდეს მსოფლიო ბაზარზე, მწარმოებლებმა უნდა იზრუნონ პროდუქციის ხარისხის დახვეწაზე, მიწოდების ფორმებზე, ხარისხი კი უნდა შეესაბამებოდეს მსოფლიო სტანდარტებს (ეს ეხება შეფუთვას, ეტიკეტს, შენახვის წესებს).

ბაზარზე ახალი პროდუქტების ჩავარდნა ძალიან იშვიათადაა განპირობებული გამოძვინებების წარუმატებელი ჩანაფიქრით და ფუნდამენტური შეცდომებით. მიზეზები შეიძლება იყოს შემდეგი:

- ბაზრის არასაკმარისი ანალიზი
- პროდუქტის შექმნაზე დაგეგმილზე უფრო მაღალი ხარჯები
- შეცდომები გაანგარიშებასა და ბაზარზე

დანერგვის დროის შერჩევაში

- კონკურენცია
- სუსტი მარკეტინგი

იმის ალბათობა, რომ ახალი პროდუქტების ჩავარდნის წილი გაიზრდება, გაცილებით მეტია მაშინ, როცა პროდუქტის შექმნის პროცესში მარკეტინგის სამსახური უშუალო მონაწილეობას არ ღებულობს. მარკეტინგის სამსახური არის დამაკავშირებელი რგოლი მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის. ახალი პროდუქტების შემქმნელებს, როგორც წესი, ძირფესვიანად ესმით მხოლოდ თვით ტექნოლოგია, აღნიშნული ტექნოლოგიის პოტენციური გამოყენების გაგება კი ხშირად არასაკმარისია. მეორეს მხრივ მომხმარებლებს ესმით მოცემული ტექნოლოგიის პერსპექტიულობა, მაგრამ ყოველთვის არ ესმით ტექნოლოგიის მუშაობის პრინციპები.

ახალ პროდუქტებში წარუმატებლობის დიდი პროცენტი გვაიძულებს გავაანალიზოთ არა მარტო ჩავარდნის მიზეზები, არამედ წარმატების მიზეზებიც:

- კონცეფციის ზუსტი ფორმულირება
- ძლიერი მარკეტინგული ორიენტაცია
- სინერგიის გამოყენება
- ბაზრების მიმზიდველობა
- რისკების ანალიზი
- კონტროლის მექანიზმი და სხვა

წარმატებასთან ერთად წარუმატებლობაც ინოვაციის განუყოფელი ნაწილია. თუმცა ზოგჯერ სწორედ ეს წარუმატებლობა უფრო მეტს ნდობას უნერგავს ახალი პროდუქტის დამუშავებისას პროცესის მონაწილეებს და გარკვეული დროის შემდეგ მართლდება უფრო მაღალი ფინანსური შედეგებით.

კომპანიები, რომელთაც გააჩნიათ ახალი პროდუქტების დამუშავების მარკეტინგული სტრატეგია, უფრო წარმატებულები არიან, ვიდრე ისინი რომელთაც არ გააჩნიათ ის. ახალი პროდუქტების წარმატებისათვის ასევე საჭიროა:

- ფუნქციათაშორისი ჯგუფები- ადამიანები, რომლებსაც შეუძლიათ ინოვაციურ პროცესებზე ფოკუსირება. აგრეთვე მოცემულ შემთხვევაში საჭიროა, რომ მათ გააჩნდეთ დრო და საკმარისი მოტივაცია;

- მნიშვნელოვანია კომპენსაციური სტიმულები ჯგუფების მონაწილეთა მოტივაციისთვის;

ამგვარად ახალი პროდუქტების წარუმატებლობისა და წარმატების მიზეზების ანალიზი მოწმობს მარკეტინგის წამყვან როლს წარმატების ალბათობის გაზრდის საქმეში. ასეთი მიზნის გათვალისწინებით, ბაზარზე ორიენტირებული ორგანიზაციის მართვაში საჭიროა შემდეგი ნაბიჯების გადადგმა:

1. ჩამოყალიბდეს ახალი პროდუქტების მარკეტინგული სტრატეგია
2. განისაზღვროს ახალი პროდუქტების დამუშავების პროცესის ეტაპები
3. შეიქმნას ორგანიზაციული კულტურა
4. მოგვარდეს ფუნქციონირების ჯგუფების გამოყენება
5. უზრუნველყოფილ იქნას ახალი პროდუქტების განვითარების მხარდაჭერა ხელმძღვანელობის მიერ.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент-СПБ. 2000-749 с.
2. Дэи ДЖ. Стратегический маркетинг-М. ЭКСМО Пресс 2002-640 с.
3. ნადირაშვილი გ., ახალი ტენდენციები ბაზრის სახელმწიფოებრივ რეგულირებაში "მარკეტინგის აქტუალური საკითხები", თბილისის უნივერსიტეტის შრომათა კრებული, 2004.
4. გ. ნადირაშვილი., ჩ. ჯაში., მარკეტინგი ბიზნესის ფილოსოფია, საქონელმცოდნეობა კომერციული საქმიანობის საფუძველი, "მარკეტინგის აქტუალური საკითხები", თბილისის უნივერსიტეტის შრომათა კრებული, 2004.
5. თოდუა ნ., მარკეტინგი და პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მართვის პრობლემა, ეკონომიკა, 1994.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг- СПб: Наука, 1996-589 с.
7. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. М. Внешторгиздат, 1989-216 с.
8. Моисеева Н. К., Конышева М. В., Управление маркетингом: теория, практика информационные технологии . - М. Финансы и статистика 2005-416 с
9. О'Шоннеси ДЖ. Конкурентный маркетинг , стратегический подход/Пер. с англ. Под . ред Д.О. Ямпольской. - СПб Питер , 2002-864сО
10. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - М . Альпина бизнес букс. 2005-454с
11. Азоев Г. Л Конкуренция: анализ, стратегия и практика-М. ЦЭИМ, 1996-207с
12. Азоев Г. Л. Челенков А. П Конкурентные преимущества фирмы- М. ОАО "типография "новости", 2000. -256с.
13. Друкер П. Ф Эффективное управление. Экономические задачи- и оптимальные решения - М. Фаир-Пресс 1998-288 с.
14. Ковалев А. И Маркетинговый анализ-М. Центр экономики маркетинга. 2000-118 с.
15. Гаидаенко Т. А Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений 2005-480 с.

CREATION OF NEW PRODUCTS, AS BASIS OF STRATEGIC MARKETING OF THE ORGANIZATION

KARLO GHURTSKAIA - GTU Professor
TINATIN GOLADZE - PhD of GTU

Process of marketing development has started from the XIX century. Time by time it evolved various directions, including operational, strategic, innovative and other, which is prepresented in the article details.

The article also discusses two types of innovations- market innovations and innovations attracted by the company, also includes reasons of failure and success of new products on market.

СОЗДАНИЕ НОВЫХ ПРОДУКТОВ, КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

КАРЛО ГУРЦКАЯ - профессор ГТУ
ТИНАТИН ГОЛАДЗЕ - докторант ГТУ

Развитие процесса маркетинга началось XIX ом веке и постепенно стали развиваться его разные направления, в том числе операционный, стратегический, инновационный и другие, подробнее о них говорить в статье.

В статье также рассмотрены два типа инновационных просеов, инновации привлеченные с рынка и инновации развитые компанией, также рассмотрены причины провалов и успехов новых проуктов на рынке.