



ახალი პროექტების შექმნის მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება კონკურენტუნარიანობის პირობებში

რეზიუმე

სტატიის თემა საკმაოდ აქტუალურია, რადგან დაკავშირებულია ახალი პროექტების მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებასთან. სტატიაში განხილულია წარმოების კონკურენტუნარიანობის ამოღების სტრატეგიები, სტატია შესაძლოა სასარგებლო იყოს აკადემიური, ბიზნეს და არასამთავრობო სექტორისათვის, რომელთაც აინტერესებთ აღნიშნული საკითხი ან უშუალოდ მონაწილეობენ ახალი პროექტების განვითარების პროცესში.

შესავალი

ახალი პროდუქტების შექმნის მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების პროცესი სხვადასხვა ეტაპებისგან შედგება. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ეტაპია ორგანიზაციის მიზნების განსაზღვრა.

ორგანიზაციის მიზნებიდან გამომდინარე ხდება ახალი პროდუქტების როლის განსაზღვრა. მაგალითად ეს მიზნები შეიძლება იყოს შემდეგი: პროდუქტის ხარისხის ამაღლება;

- წარმოების ხარჯების შემცირება;

- ნომენკლატურის გაუმჯობესება და გაფართოება;

- კომპანიის რეპუტაციის ამაღლება კლიენტებთან;

- კლიენტების მოთხოვნების დამკაყოფილება;

მიზნების განსაზღვრის შემდეგ საჭიროა სტრატეგიული მარკეტინგული ანალიზის ჩატარება, რისთვის უნდა განისაზღვროს შემდეგი საკითხები:

1. საჭიროა თუ არა ახალი პროდუქტის დანერგვის დაწყება ახალ ბაზარზე? თუ კი, მაშინ რომელ ბაზარზე ან ბაზრის სეგმენტზე, რა ხარჯებითაა საჭირო?

2. საჭიროა თუ არა არსებული პროდუქტის ხაზების განვითარება? თუ კი, მაშინ როგორი დაბანდობებია საჭირო წარმოებასა და მარკეტინგში? თუ არა როდის უნდა მივიღოთ გადაწყვეტილება პროდუქტის გამოშვების შეწყვეტის შესახებ?

3. საჭიროა თუ არა ახალი ტექნოლოგიების განვითარება?

თუ კი, რა მიმართულებით და როგორი მოცულობით? თუ არა რა უნდა გავაკეთოთ რომ ბაზრიდან არ გამოგვადევნონ?

4. გააჩნია თუ არა ორგანიზაციას შიდა

თინათინ ღოღლაძე

შავი ზღვის საერთაშორისო
უნივერსიტეტის ასისტ-პროფესორი

E-mail: tikogholadze@yea.ge

რესურსები და კომპეტენციები ახალი პროდუქტის შესაქმნელად? თუ კი მაშინ რა მოცულობითაა ეს რესურსი? თუ არა მაშინ როგორი უნდა იყოს სამოქმედო გეგმა?

ზემოაღნიშნული კითხვების ჩამოყალიბების შემდეგ სტრატეგიული მარკეტინგული ანალიზის ჩასატარებლად საჭიროა შეიქმნას კონკრეტული სამოქმედო გეგმა და ჩამოყალიბდეს ისეთი სტრატეგიული საკითხები, როგორიცაა:

- შემოსავლისა და მოგების გაზრდის სტრატეგიები;

- ახალი პროდუქტების განვითარების სტრატეგიები;

- საფასო პოლიტიკა; გაყიდვებისა და დისტრიბუციის პოლიტიკა;

- მომხმარებლის ფსიქოლოგიური ფაქტორის გათვალისწინება;

- პროდუქტის ფრომონტინგი;

- ექსპერტების რეკომენდაციებით ახალი პროდუქტების მარკეტინგული

- დაგეგმვისას სასურველია შემდეგი ტექნიკის გამოყენება:

- ფოკუს ჯგუფები;

- მარკეტინგული კვლევისა და დაგეგმვის აუტოსორსინგი;

- პოტენციური მომხმარებლების აზრის კვლევა;

- კვების მრეწველობის მარკეტინგული ინსტრუმენტები:

- საზოგადოებასთან ურთიერთობა;

- ონლაინ მარკეტინგი;

- ტრადიციული მარკეტინგი;

- იმეიდ მარკეტინგი;

- სავაჭრო მარკეტინგი;

- გამართული მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოსაყალიბებლად საჭიროა განისაზღვროს შემდეგი კომპონენტები:

- მომხმარებელი;
- ბაზრის სეგმენტაცია;
- კონკურენტები;
- პოზიციონირება;
- ტესტირება.

მნიშვნელოვანია რისკების სახეობებისა და



მათი მართვის სქემები განხილვა, რადგან მოხდეს ახალი პროექტების შექმნისა და განვითარების პროცესში სათანადო რეაგირება. მაგალითად, კვების მრეწველობის სფეროში, ახალი პროდუქტების კომერციალიზაციისას წარმოიქმნება ინოვაციური რისკი, აღნიშნული რისკის შესამცირებლად კი შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს რისკების მართვის შემდეგი სქემა:

- რისკების იდენტიფიკაცია და კლასიფიკაცია;
- რისკების ანალიზი და რაოდენობრივი შეფასება;
- რისკების მართვის სტრატეგიის დამუშავება;
- რისკების მართვის ტექნიკური გადაწყვეტილების მიღება და მონიტორინგი.

რისკების შემცირების ეფექტურ მეთოდებად კვების მრეწველობის კომპანიებისათვის ითვლება შემდეგი მეთოდები: კვალიფიციური პერსონალის დაქირავება, ახალი პროდუქტის საბაზრო ტესტირება, პროდუქტისა და გასაღების ბაზრების დივერსიფიკაცია, მონიტორინგი და სხვა ახალი პროექტების დაგეგმვისას მნიშვნელოვანია კარგად იქნას შესწავლილი ბაზარი, რადგან ბაზარზე კონკურენცია ეფუძნება ბრძოლას საუკეთესო შედეგების მისაღწევად. საბაზრო კონკურენციაში იგულისხმება კომპანიების ბრძოლა მეტი მომხმარებლისა და მეტი ბაზრის მოცულობის დასაკავებლად, რომლის დროსაც იმპრეზებს უფრო მოქნილი, სწრაფი და უნარიანი.

კონკურენცია წარმოადგენს მთავარ ფაქტორს, რომლის მეშვეობითაც კომპანიას შეუძლია წარმატების მიღწევა თავის საქმიანობაში.

კონკურენტუნარიანობის ფარგლებში მონოპოლიის არარსებობის პირობებში ხდება შეჯიბრება ბაზარზე, შედეგად კი თითოეული მეტოქე მიისწრაფის მიზნის მისაღწევად, იმისათვის, რომ მიიღოს კონკურენტზე უკეთესი შედეგი.

2005 წლიდან საქართველოში აღარ მოქმედებს ანტიმონოპოლიური სამსახური და შესაბამისად კანონი მონოპოლიური საქმიანობის და კონკურენციის შესახებ, თუმცა მოქმედებდა თავისუფალი ვაჭრობის და კონკურენციის სააგენტო, როგორც ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ქვეუწყება. ევროკავშირის რეკომენდაციით და პრეზიდენტის ინიციატივით 2010 წელს ეს უწყება ჩამოყალიბდა დამოუკიდებელ სუბიექტად, საჯარო სამართლის იურიდიულ პირად. ამჟამად მიმდინარეობს მუშაობა "თავისუფალი ვაჭრობის და კონკურენციის შესახებ" კანონპროექტის დასამტკიცებლად, რომელიც პარლამენტში პირველი მოსმენით უკვე განხილულ იქნა. კანონპროექტის თანახმად მოქმედმა სამსახურმა ბაზარი მონოპოლიებისაგან უნდა დაიცვას.

რაც შეეხება კვების მრეწველობის დარგში ახალი პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, რეკომენდებულია სტრატეგიუ-

ლი გეგმის შემუშავება, რომელიც უნდა მოიცავდეს შემდეგ კომპონენტებს:

- მარკეტინგული კვლევა;
- კონკურენტული ანალიზი;
- ბიზნეს-გეგმის შედგენა;
- პროდუქტის განვითარების სტრატეგიები.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კონკურენტუნარიანი პროდუქცია წარმოადგენს პროდუქციას, რომელსაც გააჩნია მაღალი სამომხმარებლო, ეკონომიკური და ეკოლოგიური თვისებები, შეუძლია ბაზარზე გარკვეულ პერიოდში გაუძლოს მეტოქეობას და უზრუნველყოს კონკურენტების ანალოგიურ პროდუქციასთან შედარებით, გაზრდილი მოთხოვნა და უპირატესობები გასაღების დროს.

ამიტომ ხშირად პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება არა მარტო მისი თვისებებით, არამედ მწარმოებელი საწარმოს კონკურენტუნარიანობითაც.

არსებულ ბაზარზე თავისი პოზიციების შესანარჩუნებლად და ახალ ბაზრებზე შესაღწევად, საწარმომ ზუსტად უნდა ჩამოაყალიბოს ამოცანა და განსაზღვროს ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგია.

ნებისმიერი საწარმოს მთავარი მიზანია მაქსიმალური მოგების მიღება და ბიზნესის გაფართოება. განვიხილოთ ცალ-ცალკე თითოეული მათგანი.

სხვადასხვა კომპანია სხვადასხვა სტრატეგიას იყენებს მოგების მისაღებად, ერთ-ერთი ასეთი სტრატეგიული მეთოდია ახალი კლიენტების მაქსიმალური რაოდენობით მოზიდვა, რომელიც იწვევს გაყიდვების მოცულობის ზრდას, საბოლოო ჯამში კი გვაძლევს მაქსიმალურ მოგებას და უზრუნველყოფს კომპანიის რეპუტაციის გამყარებას.

მოგების მიღება ასევე შესაძლებელია ფასების ზრდის შედეგად, თუმცა ფასების ზრდა იწვევს პროდუქციის რაოდენობის მნიშვნელოვან შემცირებას და შესაბამისად კლიენტების დაკარგვას. ამიტომ სასურველია კომპანიამ საკუთარი პროდუქცია გაყიდოს ოპტიმალურ ფასად, მოგების საკმარისი ნორმის მიღების მიზნით, რაც შემდგომში წარმოების გაფართოების შესაძლებლობას იძლევა და ასევე ამყარებს კომპანიის რეპუტაციას კლიენტის თვალში.

დასკვნა

არსებული ინფორმაციისა და ანალიზის საფუძველზე შესაძლოა გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნა, კვების მრეწველობის დარგში ახალ პროდუქტზე მუშაობისას მნიშვნელოვანია განისაზღვროს შემდეგი პროცესები, სტრატეგიები და ასპექტები:

1. კვების მრეწველობის დარგში ინოვაცი-



ური პროდუქტებისა და მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნის მნიშვნელობა, მათი ფორმირების პროცესი და მეთოდები;

2. კვების მრეწველობის დარგში არსებული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის ამალგების თეორიული და პრაქტიკული სტრატეგიები;

3. ბაზრის განვითარების, ახალი პროდუქტების მართვისა და რეკომენდებული მიდგომების თეორიული ასპექტები;

4. კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორები;

5. მარკეტინგული სტრატეგიების ანალიზი და პროდუქტის გაყიდვების სტიმულირების გზები.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. .Котлер ф. Маркетинг менеджмент-СПБ.2000-749с.
2. Дэи ДЖ. Стратегический маркетинг-М.ЭКСМО Пресс 2002-640с.
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. Моисеева Н.К., Конышева М.В., Управление маркетингом: теория, практика информационные технологии. - М. Финансы и статистика, 2005-416.

7. О'Шоннеси ДЖ. Конкурентный маркетинг, стратегический подход/Пер. с англ. Под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб. Питер, 2002-864с.
8. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - М. Альпина, бизнес букс. 2005-454 с.
9. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика - М. ЦЭИМ, 1996 - 207с.
10. Азоев Г.Л. Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы - М.ОАО "типография "новости", 2000. - 256с
11. Друкер П.Ф. Эффективное управление. Экономические задачи - и оптимальные решения-М. Фаир-Пресс. 1998-288с.
12. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ - М. Центр Экономики маркетинга. 2000 - 118 с.
13. Гаидаенко Т.А. Маркетинговое управление. Польный курс МВА. Принципы управленческих решений. 2005 - 480 с.

FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF CREATION OF NEW PROJECTS IN THE CONDITIONS OF THE COMPETITION

TINATIN GHOLADZE

asist-professor of Black Sea International University

E-mail: tikogholadze@yea.ge

Summary

The topic of the article is very actual, as it is related to development of a marketing strategies for new products. The article discusses marketing strategies to improve the competitiveness of production. The article may be useful to academic, business and NGO representatives, who are interested in this issue, or directly involved in the new project development process.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

ТИНАТИН ГОЛАДЗЕ

ассист-профессор Международного Университета Черного моря

E-mail: tikogholadze@yea.ge

Резюме

Статья очень актуальный, так как он связан с развитием маркетинговых стратегий для новых проектах. В статье рассматриваются стратегии повышения конкурентоспособности продукции. Статья может быть полезна для ученых, бизнесменах и представителей НПО, которые заинтересованы или непосредственно участвующих в развитии новых проектов.