

ახალი პროდუქტის განვითარების სტრატეგია

რეზიუმე

ახალი საქონლის წარმოება სარისკო, მაგრამ ობიექტურად აუცილებელი პროცესია. მას კომპანიისთვის შეუძლია როგორც დიდი მოგების ისე ზარალის მოტანა. განხილულია ახალი საქონელის კატეგორიები და მათი შექმნის გზები, ასევე ახალი პროდუქტის შესახებ იდეების მოძიების მეთოდები და მომხმარებლებისაგან მათი მიღების გზები. აღნიშნულია, რომ ახალი პროდუქტები სულ უფრო ხშირად განიცდიან მარცხს, მოყვანილია მისი ძირითადი მიზეზები. მაგრამ წარმატებული კომპანიები მარცხს აღიქვამენ როგორც მომავალი გამარჯვების საჭირო კომპონენტს, რომლის შესამცირებლად სკურპულოზურად უნდა იქნეს გავლილი ახალი საქონლის შემუშავების აპრობირებული ეტაპები. შემდეგ კი ხდება პროდუქტის ათვისების საფეხურების გავლა, განხილულია აღნიშნული საფეხურები. თანამედროვე პირობებში სულ უფრო რთულდება ისეთი რეკლამური ნაწარმის შექმნა, რომელიც რადიკალურად გარდაქმნის ბაზარს. მაგრამ მზარდი კონკურენცია აიძულებს კომპანიებს მუდმივად ეძიონ და სრულყოფნა საკუთარი ბრენდები.

საკვანძო სიტყვები: საქონელი, კომპანია, ბაზარი, კონკურენცია, ბრენდი, მეთოდი.

ძირითადი ტექსტი

მზარდი კონკურენციის ფონზე მომხმარებელთა გემოვნებების და ტექნოლოგიების სწრაფი ცვლილებები აიძულებს კომპანიებს მუდმივად იზრუნონ ნაწარმის განახლებაზე. როგორც წესი, მომხმარებლები მიისწრაფიან ახალი და გაუმჯობესებული საქონლის ყიდვისკენ, კონკურენტები კი მათი მოთხოვნილებების სხვებზე უკეთესად დაკმაყოფილებისკენ.

ახალი პროდუქტის შექმნა რთული და სარისკოა, მაგრამ თუ ამ პროცესმა წარმატებით ჩაიარა, კომპანიას ახალი ბაზრების ათვისების და კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვების კარგი შანსი ეძლევა.

აშშ-ში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ახალი პროდუქტები სულ უფრო ხშირ-

რამაზ ოთინაშვილი

სტუდ-პროფესორი

ად განიცდიან მარცხს. ექსპერტული შეფასებით, ბაზარზე ახალი პროდუქტების მხოლოდ 10% რჩება სამი წლის შემდეგ. მეორე კვლევით დგინდება, რომ საკვები, სასმელი, სილამაზისა და ჯანმრთელობისათვის გამიზნული ახალი 25000 პროდუქტის მხოლოდ 40% იქნება გამოყენებული მომავალი 5 წლის განმავლობაში. მეტიც, დადგენილია, რომ ახალი საწარმოო დანიშნულების საქონლის მარცხის დონე უკვე 50%-ს შეადგენს და, როგორც ჩანს ეს მაჩვენებელი 85%-მდე გაიზრდება.¹

არის შემთხვევები, როცა ცნობილი კომპანიების სიახლესაც მომხმარებელი არ აღიარებს. აღნიშნულის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მაგალითია კომპანია Fordi, როდესაც მან Edsel-ის მარკის მანქანის გამოშვებით 330 მილიონი დოლარი იზარალა. ასევე დაემართათ ცნობილ ბრენდებს კოკა-კოლას, მერსედესს და ა.შ.

ახალი საქონელი შეიძლება დაიყოს შემდეგ კატეგორიებად:²

1. მსოფლიო მნიშვნელობის საქონელი, რომლის საფუძველზეც ხორციელდება ახალი საბაზრო მოთხოვნის და შესაბამისად ბაზრის ფორმირება. მაგალითად, მობილური ტელეფონი თავის დროზე;

2. ახალი სასაქონლო ხაზი, ესაა ნაწარმი, რომელიც კომპანიას საშუალებას აძლევს პირველი შევიდეს მოცემულ საბაზრო სეგმენტზე;

3. არსებული სასაქონლო ხაზის გაფართოება - ახალი საქონელი, რომელიც წარმოადგენს არსებული სასაქონლო ხაზების დამატებას და შევსებას;

4. არსებული საქონლის სრულყოფა და მოდიფიკაცია. მაგალითად კომპანია შონე-ს შემთხვევაში ახალ პროდუქტზე საქმიანობის 80% არსებულის მოდიფიკაციაზე მოდის;

5. საქონლის რეპოზიციონირება - არსებუ-

¹ კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., მარკეტინგის საფუძვ.-ი,მე-14გამოც.,თბ.,2015,გვ.720.

² კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., მარკეტინგის საფუძვ.-ი,მე-14გამოც.,თბ.,2015,გვ.720.

ლი საქონელი მაგრამ განკუთვნილი ახალი ბაზრების ან მათი სეგმენტებისათვის;

არსებობს ახალი ნაწარმის შექმნის რამდენიმე გზა. კომპანიამ შეიძლება თავად შეიმუშაოს იგი ან შეიძინოს ბაზარზე. პირველ შემთხვევაში შეიძლება შეისყიდოს სხვა ფირმა ან მისი პატენტი და ლიცენზია. თუმცა შეძენა გარკვეულ ხარჯებთან და შეზღუდვებთანაა დაკავშირებული. პერსპექტიული კომპანიისთვის აუცილებელი ხდება ბუნებრივი ზრდა, რაც საკუთარი ძალებით ახალი პროდუქტის შემუშავებით მიიღწევა.

შემუშავების ასევე, ორი გზა არსებობს: ა. შექმნას იგი საკუთარ ლაბორატორიებში; ბ. სხვა, დამოუკიდებელ ბიზნეს-კომპანიებთან დადოს ხელშეკრულება ახალი საქონლის ან ტექნოლოგიის მოწოდების მიზნით. მეორე შემთხვევის კლასიკური მაგალითია კომპანია „მაიკროსოფტის“ შემთხვევა. მისი დამაარსებელი **ბილ გეიტსი** დაიბადა და გაიზარდა საშუალო შემოსავლების მქონე ამერიკულ ოჯახში. მაგრამ საინფორმაციო რევოლუციის გარიჟრაჟზე მის პატარა კომპანიას გაუმართლდა იმაში, რომ პერსონალური კომპიუტერებისათვის აუცილებელი საოპერაციო სისტემა, ასეთივე პატარა გაკოტრებული კომპანიიდან მაშინ იყიდა, როცა მსოფლიოში კომპიუტერების წარმოების ბიზნესში უდიდესი კორპორაცია აიბი-ემი (IBM) ამგვარი სისტემა ესაჭიროებოდა. **გეიტსმა** საუკეთესოდ გამოიყენა ეს შემთხვევა და მისი შესაძლებლობები.

მოგვიანებით IBM-ის პრეზიდენტი აღნიშნავს: შეიძლება ითქვას, იმ დროს ჩვენი არსებობის ისტორიის მანძილზე დაუშვით ყველაზე დიდი შეცდომა. საკუთარი ძალებით კი არ დავამზადეთ ჩვენს მიერ წარმოებული კომპიუტერებისათვის საჭირო საოპერაციო პროგრამა. რაც თავისუფლად შეიძლებოდა, ამ სფეროს კვალიფიციური სპეციალისტების დაქირავებით და მათთვის სოლიდური ანაზღაურების გადახდით. არამედ „მაიკროსოფტისგან“ შევიძინეთ უკვე დაპატენტებული, ახლა საყოველთაოდ ცნობილი საოპერაციო სისტემა MS-DOS.

კონტრაქტის პირობებმა დიდი დანახარჯების გარეშე უზრუნველყო „მაიკროსოფტი“ მაღალი შემოსავლებით. IBM-მა კი დაუშვა სტრატეგიული შეცდომა - ვერ გააკეთა სწორი პროგნოზი, ვერ განჭვრიტა საინფორმაციო

ბიზნესის პერსპექტივა. „მაიკროსოფტის“ და **ბილ გეიტსის** შემოსავლები კი იმ დროიდან ფანტასტიკურად გაიზარდა. მნიშვნელოვანი იყო ამ დროს **ბილ გეიტსისათვის** ბედის ირონია. თუმცა მან საუკეთესოდ გამოიყენა აღნიშნული შემთხვევა. როგორც ამბობენ **„ილბალი კეთილგანწყობილია მომზადებული ადამიანებისათვის“**

უნდა აღვნიშნოთ, რომ ახალი საქონლის მხოლოდ 10%-ზე ნაკლები არის ნამდვილად ინოვაციური და ახალი მსოფლიოსთვის. ასეთ პროდუქტებს თან ახლავს დიდი ხარჯი და რისკი. მაგრამ მეორეს მხრივ, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, თუ ის წარმატებული აღმოჩნდა - შეუძლია შექმნას მდგრადი კონკურენტული უპირატესობა და მნიშვნელოვანი მოგება მოუტანოს კომპანიას.

მიზანმიმართული ინოვაციების დასაწერად კომპანიამ უნდა დაამყაროს მჭიდრო პარტნიორული ურთიერთობა მარკეტინგის, კვლევებისა და განვითარების დანაყოფებებს შორის. ბიზნეს-ობიექტი მზად უნდა იყოს რისკების გაწევისა და ახალი საბაზრო ორიენტაციისათვის. მაგალითად კომპანია Danone-მა კვლევის ურთულესი მეთოდების გამოყენებით შეისწავლა საკვები ბაქტერიები და შექმნა ახალი ინოვაციური საქონელი - იოგურტი „Activia“, რომელმაც სწორად წარმართული სარეკლამო კომპანიის პირობებში მილიარდობით დოლარის შემოსავალი მოუტანა მას. დღეისათვის აღნიშნული იოგურტი იყიდება, როგორც ჯანმრთელობის შენარჩუნების რეგულარული დამხმარე საშუალება.

ქართულ ბაზარზე ახალი ბრენდის წარმატებული სტრატეგიის მაგალითია მინერალური წყლების ბაზრის ლიდერი 5 ბრენდით: ბორჯომი; ლიკანი; მიტარბი; ბაკურიანი და ბორჯომის წყლები.

ბიზნეს-პროდუქტების შესწავლისას ახალი ნაწარმის ამერიკელმა მარკეტოლოგებმა **კუპერმა** და **კლაინშმიტმა** დადგინეს, რომ წარმატების უპირველესი ფაქტორია უნიკალური და უმაღლესი ხარისხის პროდუქტი. ასეთი საქონელი წარმატებას აღწევს შემთხვევათა 98%-ის დროს. საშუალო უპირატესობის მქონე ნაწარმისთვის ეს მაჩვენებელი შეადგენს 58%-ს, ხოლო მინიმალური უპირატესობის მქონესთვის 18%-ს. ასევე აღნიშნული მეცნიერების აზრით პროდუქცია, რომელიც შიდა ბაზრისთვისაა განკუთვნილი მაღალი რისკ-ფაქტორით, დაბალი საბაზრო

წილით და ზრდის ნაკლები პოტენციალით ხასიათდება. ხოლო ნაწარმი, რომელიც გათვლილია მსოფლიო ბაზრისთვის (ან სულ მცირე მეზობელი ქვეყნებისთვის), როგორც ქვეყნის შიგნით ისე საზღვარგარეთ გაცილებით მეტ მოგებას იძლევა.

აშშ-ში ახალი პროდუქტის 50%-ან 95%-მდე მარცხს განიცდის, ხოლო ევროპაში ეს მაჩვენებელი 90%-ს აღწევს. ამის ძირითადი მიზეზია:

1. ბაზრის არასაკმარისი კვლევა და იდეების ნაკლებობა;
2. საბაზრო სეგმენტის პოტენციალის გადამეტებული შეფასება;
3. მაღალი დანახარჯები. ხშირად საჭირო ხდება უამრავი იდეის გენერირება, რათა შეირჩეს ოპტიმალური;
4. არასწორი პოზიციონირება, რეკლამა ან ფასი;
5. არასაკმარისი სადისტრიბუციო მხარდაჭერა;
6. კონკურენტების ძლიერი საპასუხო ქმედებები;
7. ცუდი დიზაინი ან არაეფექტური წარმოება;
8. ჩადებულ ინვესტიციებზე არაადეკვატური უკუგება;
9. ბაზარზე შესვლის დროის არასწორი შერჩევა;
10. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება - თუ ახალი ნაწარმი წარმატებულია კონკურენტები მის მიმსგავსებას ადვილად ასერხებენ.

თუ წინათ კომპანია „Sony“-ს შეეძლო თავის „ახალ საქონელზე“ ლიდერობა სამი წლის განმავლობაში შეენარჩუნებინა დღეს ეს პერიოდი კონკურენტების „წყალობით“ სამ თვემდე შემცირდა. შედეგად, ხშირად Sony-ს ძლივს ყოფნის დრო ინვესტიციების ამოსაღებად.

11. სოციალურ-ეკონომიკური და სამთავრობო შეზღუდვები - ახალი საქონელი უნდა იყოს მომხმარებლისთვის უსაფრთხო, ეკოლოგიურად სუფთა და მძიმე ეკონომიკურ სიტუაციაშიც მოთხოვნის კუთხით სტაბილური.

ხემოთაღნიშნულის მიუხედავად წარმატებული კომპანიები მარცხს აღიქვამენ როგორც მომავალი გამარჯვების აუცილებელ კომპონენტს. სილიკონ-ველის მარკეტინგის ექსპერტი **სეტ გოდინი** აცხადებს: რა თქმა უნდა, მარცხი კარგი არ არის, მაგრამ ის ზოგჯერ აუცილებელია.

მარცხის შესამცირებლად სკურპულოზურად უნდა იქნეს გავლილი ახალი საქონლის შემუშავების აპრობირებული ეტაპები: 1. იდეის გენერირება და შერჩევა; 2. კონცეფციის შემუშავება და შემოწმება; 3. მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარება; 4. ბიზნეს-ანალიზი; 5. პროდუქტის განვითარება; 6. ტესტ-მარკეტინგი; 7. კომერციალიზაცია.

ცნობილია ახალი პროდუქტის შესახებ იდეების მოძიების შემდეგი მეთოდები:

- ჩაატარეთ არაფორმალური შეხვედრები, სადაც მყიდველთა ჯგუფები შეხვდებიან კომპანიის ინჟინერებს და დიზაინერებს, რათა განიხილონ არსებული პრობლემები და „გონებრივი იერიშით“ მათი გადაწყვეტის შესაძლებლობები;

- მიეცით ტექნიკურ პერსონალს დამატებითი თავისუფალი დრო, რომელსაც ისინი საკუთარი პროექტების მომზადებისათვის გამოიყენებენ. მაგალითად, აღნიშნულზე ცნობილი კომპანია Google გამოყოფს თანამშრომელთა სამუშაო დროის 20%-ს;

- მოაწყვეთ „გონებრივი იერიშის“ სპეციალური ტურები, რომელთა ძირითადი მონაწილეები იქნებიან მომხმარებლები;

- გამოკითხეთ თქვენი მყიდველები. დაადგინეთ, თუ რა მოსწონთ და რა არა თქვენი და კონკურენტების საქონელში;

- ჩაატარეთ მყიდველების „დოკუმენტური“ ან „ღია ცის ქვეშ“ კვლევა, როგორც ამას აკეთებენ კომპანიები: Fluke და Hewlett-Packard;

- გამოიყენეთ ე.წ. იტერაციული რაუნდები, როცა ერთ ოთახში მყოფი მყიდველთა ჯგუფი ფოკუსირებულია პრობლემების გამოვლენაზე, ხოლო მეზობელ ოთახში არიან ტექნიკური სპეციალისტები, რომლებიც მოსმენებისა და „გონებრივი იერიშით“ გადაწყვეტილებების მიღებას ცდილობენ. ასეთი გადაწყვეტილებები მაშინვე უნდა შემოწმდეს მყიდველთა ჯგუფთან;

- ჩაატარეთ კვლევა, რომელიც საკვანძო სიტყვების მეშვეობით რეგულარულად შეისწავლის, ონლაინ პუბლიკაციებში, ახალი პროდუქტის შესახებ გაკეთებულ განცხადებებს;

- მოაწყვეთ დაზვერვითი მისიის მქონე სავაჭრო გამოფენები, სადაც შეიტყობთ თქვენს დარგში არსებულ სიახლეებს;

- მიავლინეთ ტექნიკური და მარკეტინგის სპეციალისტები თქვენი მომწოდებლების ლაბორატორიებში, რათა გაეცნონ მათ პერსონალს და

ტექნოლოგიურ სიახლეებს;

- შექმენით „იდეების საცავი“ და გახადეთ იგი თანამშრომლებისთვის ხელმისაწვდომი. საშუალება მიეცით მათ გაეცნონ და საკუთარი იდეებიც მოუმატონ.

ახალი იდეების გამოსაფლენად ბევრი კომპანია მიმართავს გარე წყაროებს, როგორიცაა: მყიდველები, მარკეტინგული სააგენტოები, დამოუკიდებელი ექსპერტები და თუნდაც კონკურენტები.

ახალი იდეების მოძიების საფუძველია მყიდველთა მოთხოვნილებები და სურვილები. ამერიკელი მარკეტოლოგების **გრიფინისა** და **პოზერის** მოსაზრებით, თითოეულ საბაზრო სეგმენტზე 10-დან 20-მდე ჩაღრმავებული ინტერვიუ, ჩვეულებრივ საკმარისია იმისათვის, რომ მყიდველების მოთხოვნილებების უმეტესი ნაწილი გამოვლინდეს. ასევე არსებობს სხვა მიდგომებიც. ამ მხრივ საყურადღებოა მყიდველებისგან ახალი იდეების მიღების გზები:¹

1. დააკვირდით, თუ როგორ იყენებენ მომხმარებლები თქვენს პროდუქტს;
2. შეეკითხეთ მყიდველებს, თუ რა პრობლემები აქვთ მათ ნაწარმის მოხმარების პროცესში;
3. დაინტერესდით თუ რომელია მათთვის სასურველი პროდუქტი;
4. შექმენით მყიდველთა საკონსულტაციო საბჭოები, რათა უკეთ გაიგოთ მათგან მომდინარე შენიშვნები და მოსაზრებები;
5. აქტიურად გამოიყენეთ სოციალური ქსელები ახალი იდეების მისაღებად;
6. ჩამოაყალიბეთ ბრენდის მიმართ ენთუზიასტების საზოგადოება, რომელიც თქვენს პროდუქტზე იმსჯელებს;

ენთუზიასტები შეიძლება წარმოადგენდნენ ინფორმაციის კარგ წყაროს, მაგალითად, მთაზე მავალი ველოსიპედები შემუშავდა მას შემდეგ, როდესაც ახალგაზრდებს სიმაღლიდან დაშვებისას ველოსიპედები დაუზიანდათ. მათ დაიწყეს ახალი უფრო გამძლე ველოსიპედზე ფიქრი. შედეგად, მთის ველოსიპედს დაუმატეს მოტოციკლის მუხრუჭები, ასევე გაუზოგოვბეს და გაუძლიერეს საგალი ნაწილი და სხვა აქსესუარები. აღმოჩნდა, რომ ეს ინოვაციები ახალგაზრდა ენთუზიასტებმა და არა კომპანიებმა განავითარეს.

¹ კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., მარკეტინგის საფუძვ.-ი, მე-14 გამოც., თბ., 2015, გვ. 720.

ახალი პროდუქტის იდეების საფუძველი ხშირად ე.წ. „ლატერალური მარკეტინგია, რომელიც გულისხმობს ორი კონცეფციის ან იდეის გაერთიანებას: მაგალითად, ინტერნეტკაფე = კაფეტერია + ინტერნეტი; „Kinder surprise“ = შოკოლადი + სათამაშო და ა.შ.

წარმატებულად გავლილი ზემოთაღნიშნული ეტაპების შემდეგ ხდება პროდუქტის ათვისება, რომელიც წარმოადგენს ინდივიდის გადაწყვეტილებას საქონლის რეგულარულად გამოყენების შესახებ. მისი საფეხურებია:

1. გათვითცნობიერება. ამ ეტაპზე მომხმარებელი პირველად იღებს ინფორმაციას ახალ პროდუქტზე;
2. დაინტერესება - იწყებს საჭირო ინფორმაციის მოძიებას ახალ საქონელზე;
3. შეფასება. აფასებს ახალი საქონლის უპირატესობებს არსებულთან შედარებით და იღებს გადაწყვეტილებას მისი საცდელად ყიდვის ან უარყოფის შესახებ;
4. გასინჯვა - საქონელს ყიდულობს საცდელად, რომ შეიქმნას სრულყოფილი წარმოდგენა მასზე.

თანამედროვე პირობებში სულ უფრო რთულდება ისეთი რეგულაციური ნაწარმის შექმნა, რომელიც რადიკალურად გარდაქმნის ბაზარს. მაგრამ უწყვეტი და მზარდი კონკურენცია აიძულებს კომპანიებს ეძიონ და თავიანთი ბრენდები მუდმივად სრულყონ. ამ კუთხით საყურადღებოა წარმატებული ბიზნესების გამოცდილების შესწავლა.

კომპანია Nike-მა საქმიანობა დაიწყო სარბენი ფეხსაცმლის გამოშვებით. მაგრამ მიზანმიმართული მარკეტინგული კვლევების შედეგად, დღეისათვის ის მსოფლიო ბრენდად ჩამოყალიბდა და კონკურენციას უწევს სპორტული ფეხსაცმლის, ტანსაცმლისა და მოწყობილობების ყველა სახეობის მწარმოებლებს.²

აღნიშნული კომპანიის დამაარსებელი „ფილიპ ნაიტი“ სტუდენტობის წლებში გატაცებული იყო სირბილით. მისი მწვერთელი გახლდათ „ბილ ბოუერმანი“, რომელმაც 18 ოლიმპიური ჩემპიონი აღზარდა. 1964 წელს **ნაიტი** და **ბოუერმანი** დააარსეს კომპანია: „ბლუ რობინ სპორტსი“. ორივემ სულ რაღაც 1000 \$ ჩადეს საქმეში. თავიდან ფირმა აზიური ფეხსაცმლის

² ოთინაშვილი რ., უშვერიძე ლ., კონკურენცია ბიზნესში“, მონოგრაფია, თბ., 2019, 230 გვ.

გაყიდვით იყო დაკავებული ამერიკულ ბაზარზე. შემდეგ კი თავად დაიწყო სპორტული ფეხსაცმლის წარმოება.

„ნაიკმა“ დაიწყო ინტენსიური მარკეტინგული კვლევები. შეისწავლა ამერიკელი მომხმარებლის ფსიქოლოგია და ქცევები. ბაზრის კვლევა, საჭირო ინფორმაციის შეკრება-დამუშავება, მათგან სწორი და სასარგებლო იდეის რეალიზება გახდა ნაიკის წარმატების საწინდარი.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით საქონლის წარმოება „ნაიკმა“ პროფესიონალი სპორტსმენებისთვის დაიწყო - ძირითადად კი კალათბურთელებისათვის. თავის დროზე ფილიპ ნაიტი მიხვდა, რომ რეკლამის საგანი არა საქონელი, არამედ ის უნდა გამხდარიყო ვინც მას ატარებდა. შედეგად, ნაიკი გახდა ერთ-ერთი პირველი ბრენდი, ვინც საკუთარ რეკლამაში სპორტის ვარსკვლავების გამოყენება დაიწყო. ესენი იყვნენ: ბეისბოლისტი **ბო ჯექსონი**, ჩოგბურთელი **ჯონ მაკინროი** და მთავარი - ლეგენდარული კალათბურთელი **მაიკლ ჯორდანი**, რომელთანაც კონტრაქტი „ნაიკმა“ 1984 წელს გააფორმა.

მაშინ **ჯორდანი**, ჯერ კიდევ, ნაკლებად ცნობილი სპორტსმენი იყო. ბევრს მიაჩნდა რომ „ნაიკმა“ ყნოსვა დაკარგა. მაგრამ მათ არ იცოდნენ, რომ **ჯექსონი** უდიდესი კალათბურთელი გახდებოდა, რომელიც ნაიკს ბაზრის მსოფლიო ლიდერად აქცევდა. მოგვიანებით კომპანიამ ჯორდანისთვის სპეციალური ფეხსაცმელი „ჯორდანი“ შექმნა, თუმცა აშშ-ს კალათბურთის ფედერაციამ (MBI) სპორტსმენს მისი გამოყენება აუკრძალა, რადგან მიაშვავს საკუთარ სავაჭრო ნიშანს, ვინაიდან შავ და წითელ ფერებში იყო გადაწყვეტილი და მეტისმეტად თვალში საცემად მიაჩნდა.

ნაიკი სკანდალზე წავიდა, ჯორდანი ყველა თამაშში მისი ფეხსაცმლით გამოდიოდა და 1000\$-ან ჯარიმას იხდიდა. ფირმის მოგება კი წელიწადში 800 მილიონიდან 4 მილიარდ დოლარამდე გაიზარდა. „ნაიკის“ წარმატების მთავარი მიზეზი სწორად ჩატარებული მარკეტინგული კვლევა და შესაბამისი სარეკლამო სტრატეგია გახდა.

მოგვიანებით კომპანიაში რეინჟინერინგზე დაფუძნებული ბიზნეს-ურთიერთობები ჩამოყალიბდა. ხშირად სტრატეგიულ გადაწყვეტილებას თამაშის ან წვეულების დროს ღებულობდნენ. დღეს „ნაიკი“ მუშაობს ნოვატორულ და კრეატიულ იდეებზე. მაგალითად: მას კომპანია

„ეფლთან“ (Apple) დადებული აქვს კონტრაქტი საერთო ნაწარმის Nike+iPod-ის გამოშვებაზე, რომელშიც ფლეერი დაკავშირებულია მფლობელის სპორტულ ფეხსაცმელთან და შეუძლია დისტანციურად გადასცეს მას გავლილი მანძილის სტატისტიკური მონაცემები. აღნიშნული ბიზნეს-რეინჟინერინგის წარმატებული პოლიტიკით „ნაიკი“ აშშ-ს საკალათბურთო ფეხსაცმლის ბაზრის 95%-ს ფლობს.

სულ უფრო ახალ ურთიერთობებს და მომსახურებებს ამყარებს მყიდველებთან - აწვობს გამაჯანსაღებელ გარბენებს, აწვებს სპეციალურ პრიზებს, ყავს საკუთარი ფანკლუბები და ა.შ. მაგალითად ვებ-გვერდი „ნაიკი“ მომხმარებელს სთავაზობს „ნაიკის მწვრთნელის“ მომსახურებას, რომლითაც ღებულობს რჩევებსა და მითითებებს კონკრეტული შეჯიბრებისა თუ ღონისძიებისათვის მოსამზადებლად. ე.ი. მიზანმიმართული მარკეტინგული პოლიტიკით აქცევს „ნაიკს“ მყიდველთა ცხოვრების ნაწილად.

2008 წლის მსოფლიო კრიზისის დროს ნაიკის გაყიდვები გაიზარდა 14%-ით, ხოლო მოგება 28%. შედარებისათვის იმავე წლებში მისი ახლო კონკურენტის „ადიდასის“ გაყიდვები შემცირდა 7%-ით, ხოლო მოგება 68%-ით.¹ ნაიკი გაურკვეველ ეკონომიკურ მდგომარეობას განიხილავს, როგორც „არაჩვეულებრივ შესაძლებლობას“ გამოიყენოს თავისი ბრენდის ძლიერი მხარეები.

დასკვნა

მაშასადამე, ახალი საქონლის წარმოება სარისკო, მაგრამ ობიექტურად აუცილებელი პროცესია, რომელსაც კომპანიისთვის დიდი მოგების მოტანა შეუძლია.

¹ კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., მარკეტინგის საფუძვ. ი, მე-14 გამოც., თბ., 2015, გვ. 720.

1. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., მარკეტინგის საფუძვ.-ი,მე-14გამოც.,თბ.,2015,გვ.720;
2. ოთინაშვილი რ., უშვერიძე ლ., კონკურენცია ბიზნესში“, მონოგრაფია, თბ.,2019,230გვ;
3. ბარათაშვილი ე., აბრალავა ა., ოთინაშვილი რ., ბერიკაშვილი ლ., ბიზნესის ქსელური ორგანიზაცია: კლასტერული მენეჯმენტი და უსაფრთხოება, სტუ. თბ, 2013.-208გვ.,
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удерживать рынок. Пер. с. англ. М., 2000.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Пер. с англ. М., 2005.
6. <http://www.economists.ge>
7. <https://www.geostat.ge/ka>

New Product Development Strategy

Ramaz Otinashvili
Professor of Georgian Technical University

Summary

Producing the new products is a risky but objectively necessary process. It can bring both big profits and losses to the company. There are discussed new product categories as well as the ways to create them. Also the methods of finding ideas about creating the new product and the ways of getting them from the consumers. There is mentioned that the new products are suffering from failure as well as outlined the reasons of this. But successful Companies perceive failure as a necessary component of future victory. In order to reduce the failure it must be scrupulously passed proven stages of product development. And then there are some stages that the product is going through. In modern conditions it is increasingly difficult to create such a revolutionary product that will radically transform the market. But growing competition force companies to search and perfect their own brands.

Key Words: Products, company, Goods, company, market, competition, brand, method.