

თავი 8. კონკურენტუნარიანობის შეფასება

8.1 კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები საქონლის სასიცოცხლო ციკლის საფეხურებზე. საქონლის ხარისხი.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი საქონლის გაყიდვისა და მოგების მიღების პროცესია, ხოლო საქონლის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია - ეს არის მცდელობა აიხსნას სტადიების არსებობა საქონლის არსებობის პერიოდის ფარგლებში.

ყოველ კონკრეტულ საქონელს აქვს სასიცოცხლო ციკლი, რომელიც ძირითადად ოთხი ეტაპისაგან შედგება:

1. დანერგვის ეტაპი ბაზარზე საქონლის გამოჩენისა და გაყიდვის შენელებული ზრდის პერიოდია. წინასწარი ხარჯების გამო ამ ეტაპზე მოგება ფაქტობრივად არ არის.

2. ზრდის ეტაპი ბაზრის მიერ საქონლის სწრაფი აღიარების და მოგების მიღების მნიშვნელოვანი პერიოდია.

3. სიმწიფის, ანუ სტაბილიზაციის ეტაპი გაყიდვის ზრდის შენეებისა და მოგების სტაბილიზაციის ან შემცირების პერიოდია.

4. დაცემის ეტაპი გაყიდვისა და მოგების მკვეთრი შემცირების პერიოდია.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობას განსაზღვრავს მისი კონკურენტუნარიანობა. კონკურენტუნარიანობა კი უშუალოდაა დამოკიდებული ნაწარმის ხარისხზე, რომლის გარეშეც სასიცოცხლო ციკლის პირველი ეტაპის - ბაზარზე დანერგვის განხორციელება პრაქტიკულად შეუძლებელია. ქვემოთ ჩვენ განვიხილავთ კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებს საქონლის სასიცოცხლო ციკლის საფეხურებზე.

ბაზარზე საქონლის დანერგვის სტადიაზე მისი ხარისხობრივი მახასიათებლები წარმოადგენენ მთავარ ფაქტორს, რომელიც განსაზღვრავს ბაზარზე პროდუქციის რეალიზაციის ზრდას. ამასთან აქ იგულისხმება არა მარტო რომელიმე კონკრეტული ხარისხობრივი მაჩვენებელი, არამედ აგრეთვე ბაზრის პირობებთან საქონლის ადაპტაციის ხარისხიც, გაყიდვის შემდგომი მომსახურების, სერვისის და სხვათა ჩათვლით.

თანამედროვე ბაზარი ძალიან მგრძობიარეა ნაწარმის ხარისხის მიმართ, ამიტომ "ხარისხი" უნდა განისაზღვროს კონკურენტუნარიანობის გადამწყვეტი ფაქტორით, რადგან:

- ა) ხარისხის მაღალი დონე პოზიტიურ ზემოქმედებას ახდენს ბაზრის წილზე;
- ბ) ხარისხის დონის ამაღლება გავლენას ახდენს წარმოების ხარჯების შემცირებაზე ბაზრის წილის გაფართოების და, შესაბამისად, წარმოების მოცულობის ზრდის კვალობაზე, რაც განაპირობებს წარმოების მასშტაბებზე ხარჯების ეკონომიას;

გ) ხარისხის ამადლების სტრატეგია, რაც იწვევს ბაზრის წილის ზრდას, თანაბრად მისაღებია როგორც მსხვილი, ისე მცირე ფირმებისათვის.

საქონელი წარმოადგენს პროდუქტს, რომელსაც გააჩნია სასარგებლო თვისებების ერთობლიობა, და შედარებით სრულად აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს. საზღვარგარეთის ლიტერატურაში მომხმარებლისათვის საქონლის სარგებლიანობა განისაზღვრება სხვადასხვა ატრიბუტების ნაკრებით.

ატრიბუტი - მარკეტინგში პროდუქტის არსებითი და განუყოფელი თვისებაა. ატრიბუტების ერთობლიობა აღწერს მახასიათებლების სრულ ნაკრებს. მომხმარებელი ნებისმიერ პროდუქტს განიხილავს, როგორც მისი ატრიბუტების ერთობლიობას, რომელთა სხვადასხვა მნიშვნელობებიც მომხმარებლისათვის ცვლის საქონლის ფასეულობას, პროდუქტის მიერ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების უნარს.

ლიტერატურაში ცნობილია შემდეგი საკლასიფიკაციო სქემები, რომლებიც გამოიყენება საქონლის მულტიატრიბუტული მოდელის აგებისას.

ა. ფ. კოტლერის კლასიფიკაციით, საქონელი მომხმარებლის მიერ აღიქმება სამ განზომილებაში (ანუ გააჩნია ატრიბუტების სამი ჯგუფი):

- საქონელი ჩანაფიქრით: საქონლის ფუნქციონალური მახასიათებლების ნაკრები;

- საქონელი რეალური შესრულებით: გარეგანი სახე, დამზადების მასალა, ერგონომიკა, ესთეტიკა;

- საქონელი გაფართოებით: გარანტიები, სერვისი, ტრანსპორტირება.

ბ. ჟ. ლამბენის კლასიფიკაციით, აღნიშნული განზომილებები შესაბამისად აღინიშნება, როგორც ბირთვული (ფუნქციონალური სარგებლიანობა), პერიფერიული (დაკავშირებული საქონლის ძირითად ფუნქციასთან: კომფორტულობა, ეკონომიურობა, მომსახურება და სხვ.) და დამატებული მომსახურებები (რომლებიც დაკავშირებულნი არ არის ძირითად ფუნქციასთან, მაგრამ აფართოებს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების შესაძლებლობას).

გ. პ. დიქსონი გვთავაზობს საქონლის ატრიბუტების მომხმარებლის პოზიციიდან განსაზღვრას, რომელშიც გამოიყოფა:

- ძირითადი თვისებები (ფუნქციონალური მახასიათებლების ნაკრები, რომელიც თან სდევს ყველა საქონელ-კონკურენტს);

- დამატებული თვისებები (საქონლის თვისებების მახასიათებლები საქონელ-კონკურენტების თვისებების გარდა).

საქონლის კონკურენტუნარიანობის მულტიატრიბუტული მოდელის აღწერისას, უაღრესად პროდუქტიული აღმოჩნდა ხარისხის

კატეგორიის გამოყენება, ანუ უფრო ზუსტად, „საქონლის განზოგადოებული ხარისხის“ კატეგორია.

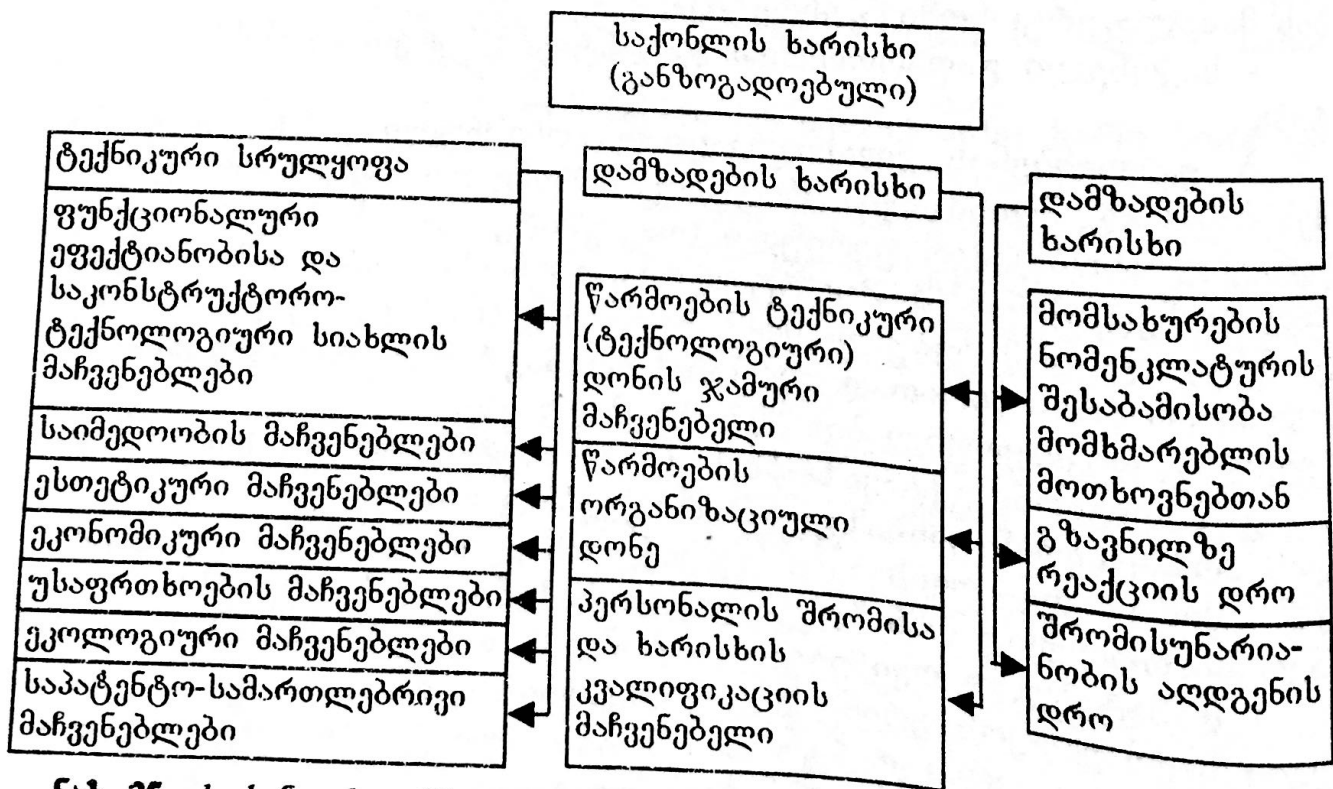
ხარისხის კატეგორია – კომპლექსური ცნებაა, რომელიც ასახავს საქონლის თვისებების მრავალფეროვნებას, მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილების ხარისხისა და ხასიათის მიხედვით. ამასთან დაკავშირებით, საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისას, პროდუქციის განზოგადოებული ხარისხის მაჩვენებლების შემადგენლობაში უნდა შევიდეს ის მაჩვენებლები, რომლებიც კონკურენტული ბაზრის პირობებში მომხმარებლისათვის არსებითია.

ვინაიდან საქონელმწარმოებლის საქმიანობის ძირითადი ამოცანაა მყიდველის მოთხოვნილებების შედარებით სრული დაკმაყოფილება საკუთარი პრობლემების გადაჭრისას, საქონლის განზოგადოებული ხარისხი განხილულ უნდა იქნეს შემდეგ ასპექტებში (ნახ. 35):

- ტექნიკური დონე (ხარისხი), რომელიც ახასიათებს შესაფასებელი პროდუქციის ტექნიკურ სრულყოფას ფირმა-კონკურენტების საქონელთან შედარებით;

- დამზადების ხარისხის დონე, რომელიც იძლევა ხარისხის მაჩვენებლის სტაბილურობის დახასიათებას და წარმოების ორგანიზაციულ-ტექნიკური დონის საერთაშორისო სტანდარტებთან, ნაციონალურ ნორმატიულ აქტებთან და მომხმარებლის სპეციფიკურ მოთხოვნებთან შესაბამისობის გარანტიას;

- მომსახურების ხარისხი, რომელიც ახასიათებს სამომხმარებლო თვისებების მიღწევის დონესა და ეფექტიანობას ნაწარმის ცხოვრების ციკლის განმავლობაში.



ნახ. 35. საქონლის განზოგადოებული ხარისხის კატეგორიის სტრუქტურა

ტექნიკური დონის (ხარისხის) მაჩვენებლები.

სამეცნიერო-ტექნიკური ლიტერატურისა და ნორმატიულ-მეთოდური დოკუმენტების კრიტიკული ანალიზით და ჩატარებული გამოკვლევებით შესაძლებელი გახდა ჩამოყალიბებულიყო სამრეწველო პროდუქციის ტექნიკური დონის მაჩვენებელთა სტრუქტურა, რომელიც შემდეგ მაჩვენებლებს მოიცავს:

- ა) დანიშნულების მაჩვენებლები;
- ბ) საიმედოობის მაჩვენებლები;
- გ) ესთეტიკური მაჩვენებლები;
- დ) ერგონომიკური მაჩვენებლები;
- ე) ეკოლოგიური მაჩვენებლები;
- ვ) უსაფრთხოების მაჩვენებლები;
- ზ) საპატენტო-სამართლებრივი მაჩვენებლები.

დანიშნულების მაჩვენებლები ახასიათებენ პროდუქციის ძირითად ფუნქციებს და განსაზღვრავენ მისი გამოყენების სფეროს. დანიშნულების მაჩვენებლების ჯგუფს მიეკუთვნება საკლასიფიკაციო, ფუნქციონალური და ტექნიკური ეფექტიანობის მაჩვენებლები.

საკლასიფიკაციო მაჩვენებლები ახასიათებს ნაწარმის მიკუთვნებას განსაზღვრული საკლასიფიკაციო ჯგუფისადმი, გამოიყენება მხოლოდ შესაბამისი ეტალონის შერჩევის ეტაპზე და მომდევნო შეფასებაში არ მონაწილეობს. ფუნქციონალური და ტექნიკური ეფექტიანობის მაჩვენებლები ახასიათებს ნაწარმის ექსპლოატაციით მიღებულ სასარგებლო ეფექტს, ტექნიკური გადაწყვეტილებების პროგრესულობას, ძირითად საპროექტო-საკონსტრუქტორო გადაწყვეტილებებს.

საიმედოობის მაჩვენებლების ჯგუფი მოიცავს უტყუარობის, გრძელვადიანობის, რემონტისათვის გამოსადეგ და შენახვითობის მაჩვენებლებს.

ესთეტიკური თვისებების შეფასებისას განსაკუთრებული ადგილი მიეკუთვნება შეფუთვას. შეფუთვის თანამედროვე დიზაინი საქონელს უქმნის განსაკუთრებულ კონკურენტულ უპირატესობას. შეფუთვა მარკეტინგის ინსტრუმენტია და თანამედროვე პირობებში წარმოადგენს ფირმის პროდუქციის სტრატეგიის დამუშავების მნიშვნელოვან ელემენტს. შეფუთვა - მომხმარებელთან კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი მეთოდია. იგი დემონსტრირებას უკეთებს მარკას, უჩვენებს მისი გამოყენების შემადგენლობას და მიმართულებას, ასახავს მარკის სახეს და ახდენს პროდუქციის დემონსტრირებას, რომელსაც გამოყოფს დიზაინის, ფერის, ფორმის, მასალების მეშვეობით. ერგონომიკური მაჩვენებლების ჯგუფი მოიცავს იმ მაჩვენებლებს, რომლებიც ახასიათებენ ნაწარმის კონსტრუქციის შესაბა-

მისობას ადამიანის სხეულის სიდიდესა და ფორმასთან, ნაწარმის შესაბამისობას ინფორმაციის აღქმისა და გადამუშავების შესაძლებლობებთან.

ეკოლოგიური, ანუ უსაფრთხოებისა და საპატენტო-სამარ-თლებრივი მაჩვენებლები ერთიანდება ნორმატიული მაჩვენებლების ჯგუფში. ამ ჯგუფში შემავალი ნორმატიული მაჩვენებლების შესაბამისობა, რომლებთან, სტანდარტებთან და კანონმდებლობასთან მათი შეგლამენტირებას მოცემული მაჩვენებლების ამ პარამეტრების დონის რიერებში გასვლის უზრუნველსაყოფად, კონკრეტულ ბაზარზე შეღ-წევის მიზნით.

მოქმედ სტანდარტებთან და ნორმებთან საქონლის შეუსაბამო-ბის შემთხვევაში, იგი არ დაიშვება მოცემულ ბაზარზე და, შესაბა-მისად, არაკონკურენტუნარიანია სხვა ფირმების ანალოგიურ საქო-ნელთან მიმართებაში.

ნაციონალურ და საერთაშორისო ბაზრებზე საქონლის კონკუ-რენტუნა-რიანობის უზრუნველყოფა დღის წესრიგში აყენებს სა-კითხს პატენტუნარიანი საქონლის შექმნის შესახებ. პატენტუნარი-ანობის ქვეშ იგულისხმება ამა თუ იმ ქვეყნის კანონმდებლობით დადგენილი ნორმების ერთობლიობა, რომლის საფუძველზე ტექნი-კური გადაწყვეტა წარმოადგენს გამოგონებას.

დამზადების ხარისხის მაჩვენებლები

საბაზრო ურთიერთობების პირობებში საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობა ძირითადად განისაზღვრება ისეთი საქონლის (მომსა-ხურების) წარმოებით, რომელიც:

ა) პასუხობს მომხმარებლის მოთხოვნებს;

ბ) შეესაბამება სტანდარტებისა და ტექნიკური პირობების მოთხოვნებს;

გ) პასუხობს საკანონმდებლო და სხვა მოთხოვნებს;

დ) მომხმარებელს წარედგინება კონკურენტუნარიანი ფასებით;

ე) საწარმოსათვის მოგებით რეალიზდება.

წარმოების ტექნიკური დონე ფასდება მაჩვენებელთა სისტემით, რომელიც ახასიათებს შრომის საგნებისა და საშუალებების დონეს, შრომის საგანზე ზემოქმედების (ტექნოლოგიის) მეთოდებს.

წარმოების ტექნიკური დონის განმსაზღვრელია შემდეგი მაჩ-ვენებლები:

ა) წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების დონე;

ბ) მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონე;

გ) შრომის ელექტროშეიარღება;

დ) ძირითადი ფონდების აქტიური ნაწილის დონე;

ე) ძირითადი ფონდების განახლების დონე და სხვ.

მომსახურების ხარისხის მაჩვენებლები (სამრეწველო სერვისის დონე)

ფირმის კონკურენტული პოზიციები ძირითადად დამოკიდებულია იმაზე, თუ საწარმო რამდენად ეფექტიანად წყვეტს მომხმარებელთა პრობლემებს შეთავაზებული საქონლით და მომსახურებით. ბაზარზე ყველაზე ძლიერ პოზიციებს ის ფირმები იკავებენ, რომელთა პოლიტიკაც სერვისის სფეროში ემყარება მისწრაფებას, რათა მყიდველი თავისი პროდუქციისადმი დადებითად განაწყოს, უზრუნველყოს მისთვის რაც შეიძლება მოკლე დროში და მინიმალური დანაკარგებით, შესრულებული სამუშაოების უმაღლესი ხარისხი.

გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს სამრეწველო საქონლისა და ხანგრძლივი სარგებლიანობის სამომხმარებლო საქონლისათვის. ამა თუ იმ ნაწარმის შექმნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებით, მყიდველი აფასებს, მისი გაგებით, ერთიანი კომპლექსის „საქონელი – მომსახურების“ კონკურენტუნარიანობას.

სამრეწველო სერვისი ხორციელდება უშუალოდ პროდუქციის დამამზადებელი საწარმოს, ან მისი ფილიალების მიერ საფირმო მომსახურების ფორმით, ან შუამავალი ფირმების მეშვეობით. იმ ფირმებში, რომლებშიც რემონტის ჩატარებას საკუთარი ძალებით ამჯობინებენ, იქმნება სპეციალიზებული სარემონტო ქვეგანაყოფები.

საფირმო მომსახურება, როგორც წესი, ხორციელდება სამრეწველო ნაწარმის მსხვილი მომწოდებლების მიერ, რომელთაც აქვთ სასაწყობო შენობების განვითარებული ქსელი, მასალების, სათადარიგო ნაწილების და ინსტრუმენტების მარაგი.

უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა საწარმოს არ შეუძლია საფირმო სერვისის ორგანიზება და მომხმარებელთან უშუალოდ კონტაქტში შესვლა.

თუ ნაწარმი წვრილი პარტიებით იყიდება, ხოლო მომხმარებელთა გეოგრაფიული მდებარეობა არ არის შეზღუდული ტერიტორიის რაიმე საზღვრებით, მაშინ შეიძლება განხილულ იქნას საკითხი მომხმარებელთა მომსახურების ფირმა-შუამავლებს შორის ურთიერთკავშირის შესახებ.

საიმედო სერვისული სისტემების შექმნას მომწოდებლებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგან დღეს ტექნიკური სერვისის სფეროს მიერ მომსახურების გარდა, სრულდება კომპანიისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანოი რიგი სხვა ფუნქციები. ტექნიკური მომსახურების სფერო გადაიქცა მნიშვნელოვან საინფორმაციო არხად, რომელიც მომხმარებელს მწარმოებელთან აკავშირებს.

შირებს.
მომსახურების ხარისხის მაჩვენებლების ნომენკლატურის დადგენისას, კონკურენტული უპირატესობების მისაღებად გამოიყენება მაჩვენებელთა ისეთი ნაკრები და ხარისხის ისეთი დონე, რომელიც უახლოესი, ან წამყვანი კონკურენტის მიერ გამოყენებულ მომსახურების დონეს უახლოვდება, ან აღემატება.
მომხმარებელზე ორიენტაცია ახდენს ფირმების ტექნიკურ სერვისთან ურთიერთობის მოდიფიცირებას, აქცევს მას საქონლის კონკურენტუნარიანობის მართვის მნიშვნელოვან ელემენტად.

საქონელმოდრაობის ეფექტიანობის მაჩვენებლები

საქონელმოდრაობა – საქონლის გწარმოებლიდან მომხმარებელამდე ფიზიკური გადაადგილების პროცესია, რომელიც მოიცავს ტრანსპორტირებას, შენახვას და გარიგებების განხორციელებას.

საქონელმოდრაობა ხორციელდება საქონელმოდრაობის არხების მეშვეობით, რომლის ფუნქციებიც შემდეგში მდგომარეობს:

ა) მარკეტინგული კვლევების ჩატარებაში მონაწილეობა. საქონელმოდრაობის არხების მონაწილეები საბოლოო მომხმარებლებთან უშუალო კავშირისა და სიახლოვის გამო, გადამწყვეტ როლს თამაშობენ დამამზადებელი ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიის დამუშავებასა და განხორციელებაში;

ბ) შესყიდვების განხორციელება. ზოგიერთ შემთხვევაში გასაღების არხების მონაწილეები ანაზღაურებენ პროდუქციის ღირებულებას მისი მიღებისას, სხვა შემთხვევებში კი – იღებენ მას კონსიგნაციის პირობებით და არ იხდიან საქონლის ფასს მის გაყიდვამდე, შესაძლებელია ნაღდი ფულის გადახდა დაუყოვნებლივ, კრედიტის პირობებითაც, აგრეთვე, გაყიდვების განხორციელება სხვა პირობებით;

გ) საქონლის წინსვლის ორგანიზაცია. საქონლის წინსვლაზე პასუხისმგებლობის განაწილების შემთხვევაში პროცუდენტები ჩვეულებრივ თავის თავზე იღებენ რეკლამას მთელი ქვეყნის ფარგლებში. მებითუმეები ასწავლიან საცალო ვაჭრობის პერსონალს და კორდინაციას უწევენ პროდუქციის წინ სვლას ადგილებზე საცალო რეკლამას, პერსონალურ გაყიდვას და მომსახურებას;

დ) განაწილება და გასაღება. მოცემული მიმართულება მოიცავს სამ ელემენტს: საქონლის ტრანსპორტირებას, შენახვას და მომხმარებლებთან კონტაქტების დამყარებას;

ე) პროდუქციის დაგეგმვაში მონაწილეობა. საქმიანობის მოცემული მიმართულება უშუალოდაა დაკავშირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებაში მონაწილეობასთან.

ვ) ფასწარმოქმნაში მონაწილეობა. საქონელმომძრავის არხების მონაწილეები განსაზღვრავენ მათთვის საჭირო დანამატებს და მონაწილეობენ საქონლის ფასის ფორმირებაში.

საქონელმომძრავის არხების შერჩევისას გაითვალისწინება შემდეგი ძირითადი ფაქტორები:

ა) მომხმარებელთა მახასიათებლები (რაოდენობა, კონცენტრაცია, ყიდვის საშუალო სიდიდე, გაყიდვების პირობებისადმი მოთხოვნები და ა.შ.);

ბ) კომპანიის მიზნები (მოგება, გასაღება, კონტროლი, დრო და სხვა);

გ) საქონლის მახასიათებლები (ღირებულება, ტექნიკური სირთულე, შენახვითობა, ტრანსპორტაბელობა და ა.შ.);

დ) საქონელმომძრავის არხების მახასიათებლები (პირდაპირი, ირიბი, შესასრულებელი ფუნქციები, ტერიტორიული შეზღუდვები, იურიდიული ასპექტები და სხვ.).

საქონელმომძრავის არხის ეფექტიანობის შეფასებისას დაცულ უნდა იქნას შემდეგი კრიტერიუმები:

ა) მომსახურების დონე, რომელიც მოიცავს შემდეგ ფაქტორებს:

- დაკვეთების შესრულების სისწრაფე, საჭირო საქონლის შერჩევა, შეფუთვა და დანიშნულების ადგილამდე მიტანა;

- მიწოდებების საიმედოობა (დაკვეთების შესრულების % დადგენილი დროის განმავლობაში);

- სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით სასაწყობო მარაგების კომპლექტაცია.

ბ) პროდუქციის გადაზიდვისა და შენახვის ხარჯები.

პროდუქციის დამზადების მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფის ორგანიზაციული ფაქტორები.

პროდუქციის „უდუფექტო“ დამზადების არსებითი ელემენტია წარმოების ორგანიზაციული სისტემა. წარმოების ტექნიკური და ტექნოლოგიური დონეები, მუშაკთა კვალიფიკაცია წარმოქმნის კონკურენტუნარიანობის პოტენციურ მხარეს. ის რომ რეალური გახდეს, მოქმედებაში უნდა მოვიდნენ ორგანიზაციული ფაქტორები. წარმოების ორგანიზაცია წარმოადგენს ღონისძიებათა სისტემას, რომელიც მიმართულია შრომის პროცესის ყველა ელემენტის რაციონალურობისაკენ რიტმულობის, სტაბილურობის, პროდუქციის უდუფექტო დამზადების უზრუნველსაყოფად, ყველა საჭირო რესურსის მინიმალური ხარჯვის პირობებში.

პროდუქციის დამზადების ხარისხის შეფასებისას გათვალისწინებულ უნდა იქნეს საწარმოში პროდუქციის წარმოების ორგანიზაციულ-ტექნიკური მხარეების შესაბამისობა საერთაშორისო მოთხოვნებთან (სტანდარტები ISO 9000-2000).

ISO-9000 International Standardization Organization – ოფიციალურად აღიარებული დაწესებულებაა. აუდიტორული შემოწმება და მასთან დაკავშირებული ხარისხის მართვის სერტიფიცირებული სისტემები ISO-ს დახმარებით გადაიქცნენ პროცესად, რომელსაც მხარს უჭერენ წარმოების სფეროში სერტიფიცირების მსურველი კლიენტები.

სერტიფიცირების დროს მოწმდება ხარისხის მენეჯმენტის ვარგისიანობა, ფირმის მიერ დეკლარირებული მიზნების მიღწევის გარანტირებას. სერტიფიკატი ნიშნავს, რომ ფირმა ორგანიზებულია მისი მიზნების შესაბამისად. თუ რა იმალება ხარისხის უზღონის მიღმა და რამდენად შეიძლება მოცემული ფირმის შედარება იმავე ღარგის სხვა საწარმოებთან, ამის დადგენა შეუძლებელია, თუნდაც რამდენიმე საწარმო იყოს სერტიფიცირებული.

სერტიფიკატის მიღების ფაქტი ჯერ კიდევ არ ნიშნავს, რომ ეს მას აძლევს სადავო შემთხვევებში რაიმე პრეტენზიის წარდგენის უფლებას. სერტიფიცირებული საწარმო მხოლოდ ახდენს წარმატებებისაკენ თავისი მზადყოფნის დემონსტრირებას, ამიტომ კლიენტს ყოველთვის როდი შეუძლია იმედი იქონიოს, კონკრეტული პროდუქციის ხარისხის მიმართ შედარებით მაღალი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე.

ISO-9000-ის მიხედვით, საწარმოთა სერტიფიკაციის ამჟამად არსებული ბიუროკრატიზაცია ყოველთვის არ უწყობს ხელს, ხარისხის მენეჯმენტის ეფექტიანი და სრულყოფადი სისტემის შექმნას და მოითხოვს მნიშვნელოვან ადმინისტრაციულ დანახარჯებს. ხარისხის შესაბამისად კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ამოცანა – საბაზრო გარემოში თითოეული საწარმოს არსებობის შენარჩუნებისათვის ბრძოლის აუცილებელი პირობაა, მიუხედავად იმისა, აქვს თუ არა მას სერტიფიკატი.

ISO 9000-2000 სტანდარტების სერია წარმოადგენს დოკუმენტების კომპლექსს, რომელიც აღდგენს ხარისხის მართვის სისტემებისადმი ძირითად მოთხოვნებს, პროდუქციის ცხოვრების ციკლის ყველა საფეხურზე.

მიუხედავად ამისა, საერთაშორისო პრაქტიკის შესაბამისად, დაბკვეთს აქვს უფლება, კონტრაქტის პირობებში გაითვალისწინოს მომწოდებელი საწარმოს მართვის ორგანიზაციული სისტემისადმი აუცილებელი მოთხოვნები (ISO-9000 სტანდარტების მიხედვით), რაც ადასტურებს საწარმოს მიერ ხარისხიანი პროდუქციის გამოშვების შესაძლებლობას.

ამ მოთხოვნებთან შეუსაბამობამ შეიძლება გამოიწვიოს მოცემული მომწოდებლის მომსახურებაზე უარის თქმა, ან კონტრაქტის ფასის არსებითი შემცირება.

საწარმოს ორგანიზაციული სისტემის მახასიათებელი სხვა მაჩვენებლების რიცხვს მიეკუთვნება:

- წარმოების რიტმულობა;
- დანადგარების დატვირთვა;
- მუშათა კვალიფიკაციის გამოყენება;
- მართვის ეფექტიანობა და სხვა.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ეკონომიკური მაჩვენებლები, პირველ რიგში, ფაქტურა შემდეგნაირად გამოისახება:

$$U_{\text{მომხ}} = U_{\text{ყიდ.}} + 3_{\text{ტრანსპ.}} + 3_{\text{გას.}} + 3_{\text{რემ.}} + 3_{\text{დოკ.}} + 3_{\text{მომს.}} + 3_{\text{უტილ.}} - D$$

$U_{\text{მომხ.}}$ - მოხმარების ფასი;

$U_{\text{ყიდვის}}$ - ნაწარმის ყიდვის საკონტრაქტო ფასი;

$3_{\text{ტრანსპ.}}$ - ხარჯები ტრანსპორტირებაზე;

$3_{\text{გას.}}$ - ხარჯები სათბობზე, ენერგიაზე, ნედლეულზე, მასალებზე და ა.შ.;

$3_{\text{რემ.}}$ - საშუალო და კაპიტალური რემონტის ხარჯები;

$3_{\text{დოკ.}}$ - ტექნიკურ-საექსპლოატაციო დოკუმენტაციის შედგენაზე გაწეული დანახარჯები;

$3_{\text{მომს.}}$ - ნაწარმის მომსახურებაზე გაწეული დანახარჯები;

$3_{\text{უტილ.}}$ - ნაწარმის უტილიზაციაზე გაწეული ხარჯები;

D - ნაწარმის რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავალი მისი ექსპლოატაციის შემდეგ.

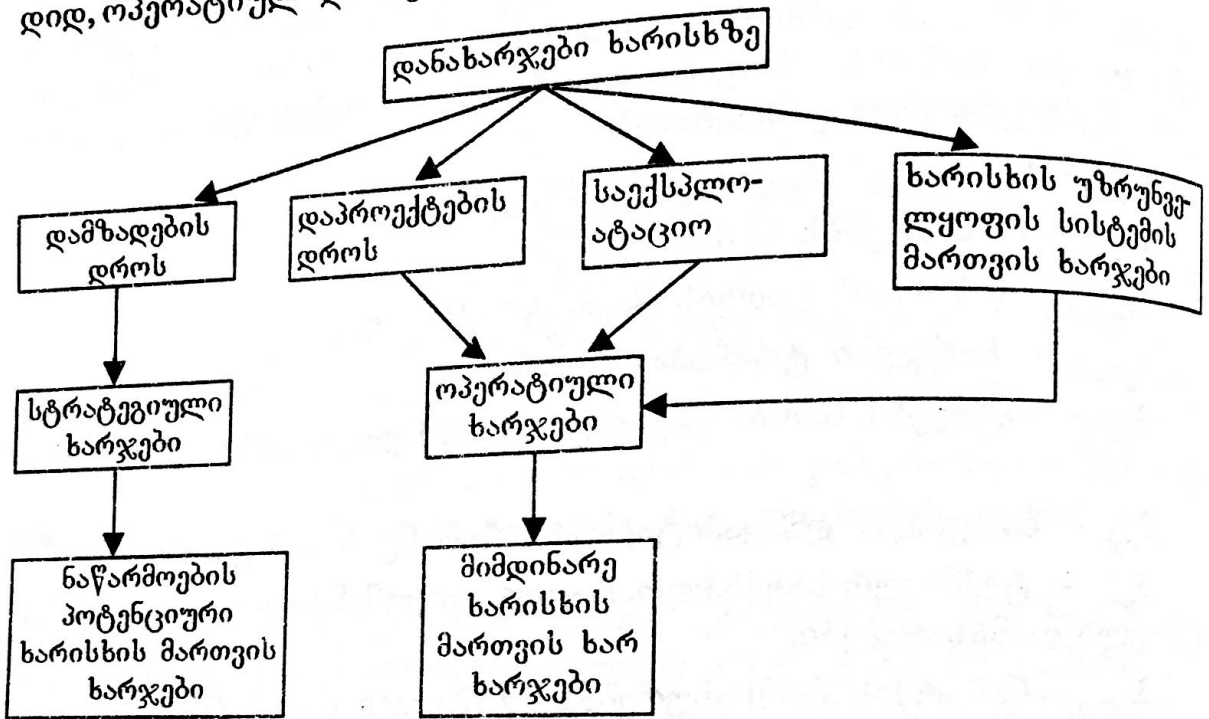
ნაწარმის მოხმარების ფასის დონის განსაზღვრა ჯერ კიდევ არ იძლევა შესაძლებლობას, რათა ერთმნიშვნელოვანი დასკვნა გაკეთდეს მისი კონკურენტუნარიანობის შესახებ, სხვა ანალოგიურ საქონელთან შედარებით. ეს საკითხი შეიძლება გადაწყდეს სხვადასხვა საქონლის კონკრეტული მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე გაწეული ხარჯების შეთანაწყობით. სხვა თანაბარ პირობებში, მომხმარებლის ხარჯების მინიმუმის უზრუნველყოფელი ვარიანტი ყველაზე ეფექტიანია.

ამრიგად, სხვადასხვა ნაწარმის ტექნიკური პარამეტრების სრული თანხვედრის პირობებში შედარებით კონკურენტუნარიანი იქნება ის ნაწარმი, რომლისთვისაც $U_{\text{მომხ.}} \rightarrow \min$

$$\text{ან } i_{\text{წ}} = \frac{U_{\text{მომხ.}}}{U_{\text{კ.}}} \rightarrow \min$$

სადაც $i_{\text{წ}}$ არის მოხმარების ფასის ინდექსი;

$U_{\text{გა}}$ - საანალიზო საქონლის მოხმარების ფასი;
 $U_{\text{კ}}$ - კონკურენტი საქონლის მოხმარების ფასი.
 ბაზრის პირობებში ფასწარმოქმნა წარმოადგენს კონკურენ-
 ტუნარიანობის უზრუნველყოფის მოქნილ ინსტრუმენტს. ხარისხის
 მართვის მიზნებისათვის დანახარჯების ყველა სახეობა იყოფა ორ
 დიდ, ოპერატიულ და სტრატეგიულ ჯგუფად (ნახ. 36).



ნახ. 36. ხარისხზე დანახარჯების სტრუქტურა

8.2 საქონლის კონსერვენტუნარიანობის დიფერენციალური, კომპლექსური და ინტეგრალური უზრუნველყოფის მოდელები

მყიდველი პოტენციურ საქონელს განიხილავს მოთხოვნილებათა რაც შეიძლება სრული დაკმაყოფილების პოზიციიდან. თუ საქონლის ყველა მახასიათებელი არ არის შეთანხმებული მყიდველის მოთხოვნებთან, ეს ნიშნავს ნაწარმის არაკონკურენტუნარიანობას მოცემული მომხმარებლის მიმართ. მომხმარებელი მიმართავს სხვა ანალოგიურ საქონელს მანამ, ვიდრე ბაზარზე წარმოდგენილი საქონლის სიმრავლიდან არ იპოვის მის მოთხოვნილებებთან ყველაზე მისადაგებულ საქონელს. თუ ბაზარზე ასეთი საქონელი არ არსებობს, მომხმარებელი იძულებულია მოახდინოს თავისი მოთხოვნების კორექტირება და კვლავ დაიწყოს საჭირო საქონლის ძიება. ასეთი იტერაცია მანამ გრძელდება, ვიდრე მომხმარებლის მოთხოვნები არ პოუვებიან თავის რეალიზაციას შეთავაზებული საქონლის სამომხმარებლო თვისებებში.

8.3 სასაქონლო ბაზრებზე ფირმის კონკურენტუნარიანობის განზოგადოებული შეფასება

კომპანიის საშედეგო საბაზრო კონკურენტუნარიანობა არის მისი საქონლის განზოგადოებული კონკურენტუნარიანობა. ბაზარზე მყიდველს აინტერესებს მხოლოდ ფირმის კონკურენტული უპირატესობები, ანუ ის ფაქტორები, რომლებიც პოზიტიურ გავლენას ახდენენ შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. საწარმოს სტრატეგიული საბაზრო ინდიკატორები წარმოადგენენ საბაზრო როლის, გაყიდვების ზრდის, წმინდა მოგების, სააქციო კაპიტალზე მოგების და სხვა მაჩვენებლებს.

საბაზრო კონკურენტული პოზიციის საჭირო დონის მიღწევის სტრატეგიის ფორმირება გულისხმობს კომპანიის აუცილებელი საბაზრო ორიენტირების, კონკურენტული უპირატესობების დადგენას (პროგნოზირებას), თანმიმდევრული ქმედებების (პროგრამისა და გეგმის) განსაზღვრას, მიღებული შედეგების შეფასებას და მმართველობითი ქმედებების ფორმირებას მიღებული შედეგების გეგმიურიდან გადახრის მინიმიზაციის მიზნით (ნახ. 38).

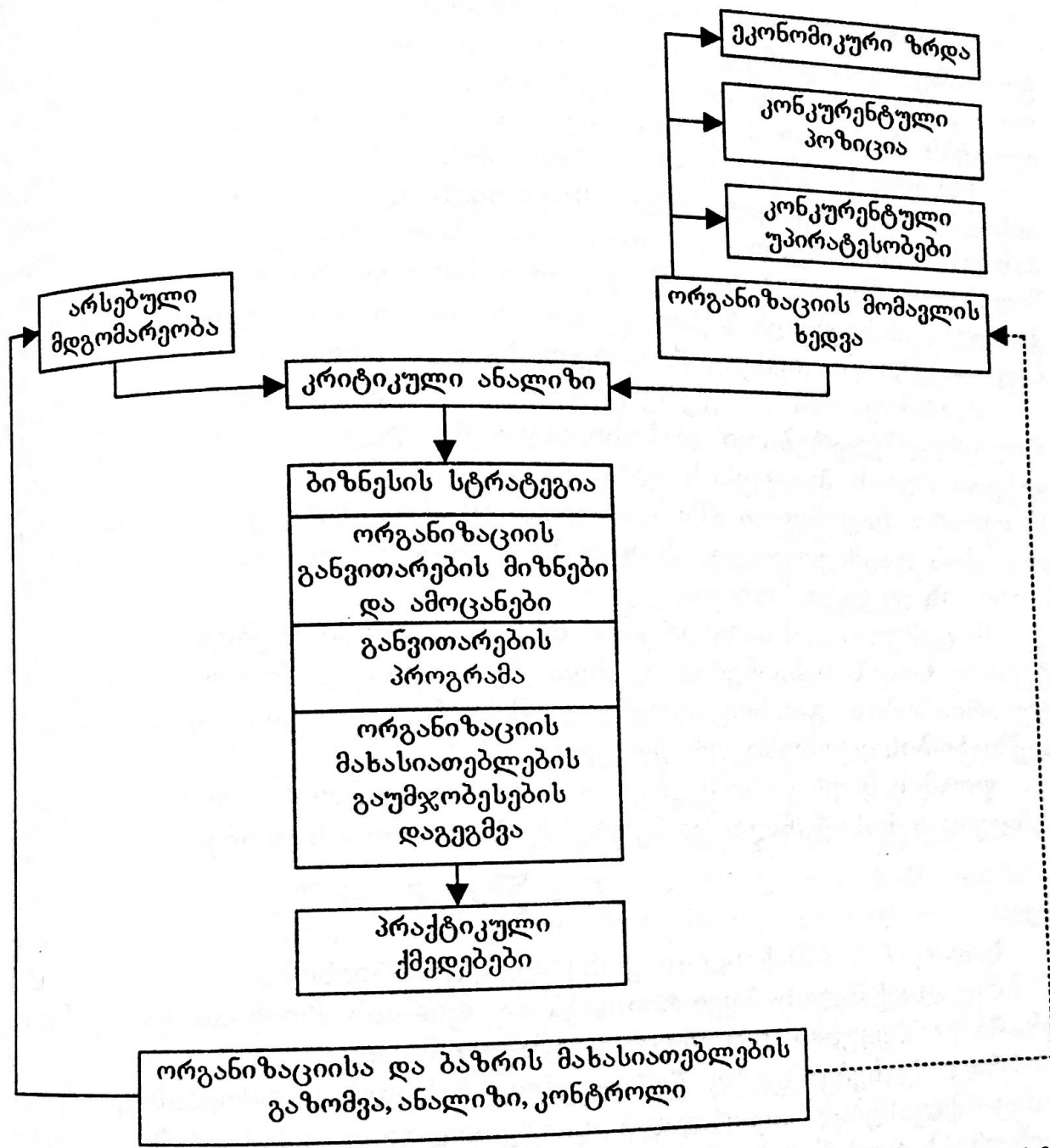
საწარმოს კონკურენტუნარიანობის შეფასება საინტერესო და სასარგებლოა საქონელმწარმოებლისათვის, საუკეთესო შედეგების მისაღწევად სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრის მიზნით.

თანამედროვე პირობებში არ არსებობს საწარმოს კონკურენტუნარიანობის შეფასების საყოველთაოდ აღიარებული მეთოდიკა.

კომპანიის კონკურენტუნარიანი პოზიციების სიმყარის შედარებით ზუსტად შესაფასებლად, რაოდენობრივად უნდა განისაზღვროს, თუ რა უპირატესობებს ფლობს იგი ძირითად კონკურენტებთან შედარებით, წარმატების თითოეული საკვანძო ფაქტორის (კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლების) მიხედვით.

სტრატეგიული მენეჯმენტის ტერმინოლოგიაში (ა. სტრიკლენდის და ა. ტომპსონის მიხედვით), წარმატების საკვანძო ფაქტორების ჩამონათვალი შემდეგნაირია:

- ა) პროდუქციის ხარისხი და სამომხმარებლო მახასიათებლები;
- ბ) რეპუტაცია, ან იმიჯი;
- გ) საწარმოს შესაძლებლობები;
- დ) ტექნოლოგიური დონე;
- ე) სადილერო ქსელი (გასაღების სისტემა);
- ვ) მარკეტინგი და რეკლამა;
- ზ) ფინანსური მდგრადობა;
- თ) მომხმარებელთა მომსახურება (სერვისი) და სხვა.



ნახ. 38 საწარმოს კონკურენტუნარიანობის მახასიათებლების მართვის ბლოკ-სქემა

მოცემულ შემთხვევაში საწარმოს კონკურენტუნარიანობის შესახებ მეთოდური პოზიციები შეიცავენ წარმატების საკვანძო ფაქტორების ჩამონათვალს. მომდევნო ეტაპზე ხდება კონკურენტუნარიანობის რანჟირება თითოეული ამ ფაქტორის მიხედვით (ჩვეულებრივ ექსპერტების მიერ მაჩვენებლებს ენიჭება რანგი ერთიდან ათამდე დიაპაზონში).

მესამე ეტაპზე კონკურენტუნარიანობის საერთო რეიტინგის მიხედვით განისაზღვრება თითოეული კონკურენტის ინდივიდუალური რეიტინგების საშუალო შეწონილი ჯამები.

ყველაზე მაღალი საერთო რეიტინგის მქონე კომპანია, იკავებს ყველაზე მყარ კონკურენტულ პოზიციებს. რაც უფრო მეტია სხვაობა კომპანიის საერთო რეიტინგსა და მისი კონკურენტების რეიტინგებს შორის, მით უფრო მაღალია მისი კონკურენტუნარიანობა.

საწარმოს კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორები სადმი ღიფერენცირებული მიდგომის ღირსებები ვერ იძლევიან პასუხს კითხვაზე, თუ რა დანახარჯებით მიიღწევა ასეთი შედეგი. მიღებული შედეგების გაწეულ დანახარჯებთან თანაფარდობა, საქონელმწარმოებელს შესაძლებლობას აძლევს შეაფასოს, თუ რამდენად ეფექტიანია არჩეული მარკეტინგული სტრატეგია.

მწარმოებლის კონკურენტუნარიანობა შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც შედარებითი დახასიათება, რომელიც ასახავს საწარმოს განვითარების პროცესის განსხვავებას კონკურენტისაგან, როგორც საკუთარი საქონლით (მომსახურებით) მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების ხარისხის მიხედვით, ისე საწარმოო საქმიანობის ეფექტიანობით.

მოცემული განსაზღვრების თანახმად, მწარმოებლის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელი უნდა შეიცავდეს საქონლის კონკურენტუნარიანობის განზოგადოებულ მაჩვენებელს და ორგანიზაციის საქმიანობის ეკონომიკურ ეფექტიანობას.

ფირმის მიერ გამოშვებული ყველა საქონლისათვის უნდა განისაზღვროს სასაქონლო კონკურენტუნარიანობის დონე:

$$J_T = \sum J_i \cdot \xi \quad (\xi - \text{ბი})$$

სადაც J_i - i -საქონლის კონკურენტუნარიანობა;

ξ - i -საქონლის ხვედრითი წონა ფირმის მთლიან სასაქონლო მასაში გარკვეული პერიოდის განმავლობაში.

რაც შეეხება მეორე შემადგენელ ნაწილს, წარმოების ეფექტიანობის შეფასების თეორიული და მეთოდური ასპექტების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ წარმოების ეკონომიკური ეფექტიანობის შეფასების თეორიაში არ არის დამუშავებული და სამეურნეო პრაქტიკაში არ არსებობს მისი შედეგობრივი მაჩვენებელი და მას ცვლიან ცალკეულ მაჩვენებელთა გაანგარიშებებით.

სამეურნეო საქმიანობის ეფექტიანობა შეიძლება შეფასდეს მთელი რიგი მაჩვენებლებით (მოგება, გაყიდვების რენტაბელობა, აქტივების რენტაბელობა, ძირითადი კაპიტალის რენტაბელობა, საქონლის რენტაბელობა, რენტაბელობის საშუალო ნორმა, გაყიდვების მოცულობა, გაყიდვების მოცულობის თანაფარდობა ძირითად კაპიტალთან, გაყიდვების მოცულობის თანაფარდობა საბრუნავ აქტივებთან, გაყიდვების მოცულობის თანაფარდობა მატერიალურ საწარმოო მარაგებთან).

საწარმოს კონკურენტუნარიანობის ანალიზი უნდა მოიცავდეს ფინანსური მდგომარეობის კვლევასაც (აქტივების სტრუქტურა: აქტივების საბაზრო ღირებულება, საინვესტიციო რესურსები, ნაღდი ფულის მოძრაობა, გაყიდვების მოცულობის თანაფარდობა გამოყენებული აქტივების ღირებულებასთან, თანაფარდობა გამოყენებულ საბრუნავ კაპიტალს შორის, შემოსავლები ახალ ინვესტიციებზე და ა.შ.).

მაჩვენებელთა განხილული სისტემა ახასიათებს კომპანიის საქმიანობის მრავალმხრივ შედეგებს. ამავე დროს, ზოგადი შეფასების გაკეთება რთულია, რადგან არ არის გადაწყვეტილი რიგი თეორიული და მეთოდური საკითხები.

არც მწარმოებლურობა, არც რენტაბელობა, არც დანახარჯების პროდუქტიულობა, არც ფონდუკუება, ცალ-ცალკე აღებული, არ იძლევიან ამომწურავ წარმოდგენას წარმოების ეფექტიანობის შესახებ. ამ მაჩვენებელთა მაქსიმალური მნიშვნელობების ერთდროული მიღწევა, როგორც წესი, ძნელად განსახორციელებელია. რეალურ პრაქტიკაში ისინი მჭიდროდ არიან ერთმანეთთან დაკავშირებულნი და რომელიმე მაჩვენებლის გაუმჯობესება შეიძლება უზრუნველყოფილი იქნას სხვა მაჩვენებლების ხარჯზე.

მეორეს მხრივ, საწარმოს კონკურენტული პოზიციების განმტკიცება საბაზრო პირობებში, პირველი რიგის ამოცანად მიიჩნევა წარმოების რეზერვების სამეურნეო ბრუნვაში სრულ ჩართვას, საწარმოს განკარგულებაში არსებული რესურსების ეფექტიან გამოყენებას. ამჟამად, სწორედ ისინი საჭიროებენ შეფასების სწორად დამუშავებულ მეთოდებს.

წარმოების შედეგიანობაზე სხვადასხვა ფაქტორების გავლენის განზოგადოებული შეფასებისათვის, პროდუქციის ხარისხის განზოგადოებულ შეფასებასთან ანალოგიით, რეკომენდებულია წარმოების ეფექტიანობის ინტეგრალური მაჩვენებლის გამოყენება, რომელიც ხასიათდება წარმოების მიღწეული შედეგების თანაფარდობით, სხვადასხვა სახეობის რესურსების დანახარჯებთან.

წარმოების ეფექტიანობის შეფასება შეიძლება შემდეგი ფორმულით:

$$J_3 = \frac{\Pi_{\Sigma}}{3_{\Sigma}} \rightarrow \max$$

სადაც J_3 - ეფექტიანობის ინტეგრალური მაჩვენებელი;

Π_{Σ} - მიღებული შედეგი, ან ეფექტი;

3_{Σ} - სხვადასხვა სახეობის ერთობლივი დანახარჯები, რომლებიც განაპირობებენ მოცემული შედეგის, ან ეფექტის მიღწევას.

ამ დამოკიდებულებების საფუძველზე, წარმოების ეფექტიანობა განისაზღვრება, დროის ერთეულში პროდუქციის გამოშვების ზრდის, შრომის მწარმოებლურობის ზრდის, ფონდუკუბების, პროდუქციის ხარისხის ამაღლების და წარსული და ცოცხალი შრომის დანახარჯების შემცირების კვალობაზე, რომლებიც განაპირობებენ პროდუქციის გამოშვებას.

საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის შესაფასებლად რეკომენდებულია შემდეგი სახეობის დამოკიდებულების გამოყენება:

$$J_s = \frac{Q_s}{U + M + A}$$

სადაც: Q_s - სასაქონლო პროდუქციის მოცულობა, გამოსახული ფულად

ერთეულებში (ან წმინდა მოგება);

U - შრომითი რესურსები, გამოსახული შრომის ანაზღაურების მოცულობის მეშვეობით (ფულად ერთეულებში);

M - დახარჯული მატერიალური რესურსების ღირებულება;

A - წლიური ამორტიზაცია.

საწარმოს კონკურენტუნარიანობა (წარმოების ეფექტიანობის ნაწილში) უახლოეს კონკურენტთან შედარებით შეიძლება შეფასდეს ეფექტიანობის ინდექსით, ანუ:

$$i = J_1 / J_{\text{კონკურ.}}$$

მოცემული მეთოდიკით გაანგარიშებების საინფორმაციო ბაზა ფირმების წლიური ანგარიშები.

მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით გაუმართლებელია, საწარმოს კონკურენტუნარიანობის განზოგადოებული (ინტეგრალური) მაჩვენებლის განსაზღვრა, სასაქონლო მასის (კომპანიის ყველა საქონლის) კონკურენტუნარიანობის ინდექსების გამრავლებით და საწარმოს საქმიანობის შეფარდებითი ეფექტიანობით, რადგან ეს მაჩვენებლები მჭიდროდ არიან კორელირებულნი ერთმანეთთან.

მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, საწარმოს კონკურენტუნარიანობის განმაზოგადოებელი მაჩვენებელი შეიძლება განვიხილოთ შემდეგი სახით:

$$i_s = \beta_1 J_r + \beta_2 i_r$$

სადაც: J_r არის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი სასაქონლო მასის მიხედვით;

i_r - შეფარდებითი ეფექტიანობის ინდექსი უახლოეს კონკურენტთან შედარებით;

β - წონადობის კოეფიციენტი.