

ნაწილი I. კონკურენტუნარიანობა

თავი 1. კონკურენტუნარიანობა: არსი და ძირითადი მნიშვნელობა

11 კონკურენტუნარიანობა, როგორც ეკონომიკური კატეგორია

კონკურენცია და კონკურენციული მეტოქეობა წარმოადგენს საბაზრო მქანობებზე დაფუძნებული ეკონომიკური სისტემის ფუნქციონირების ძირითად წესს.

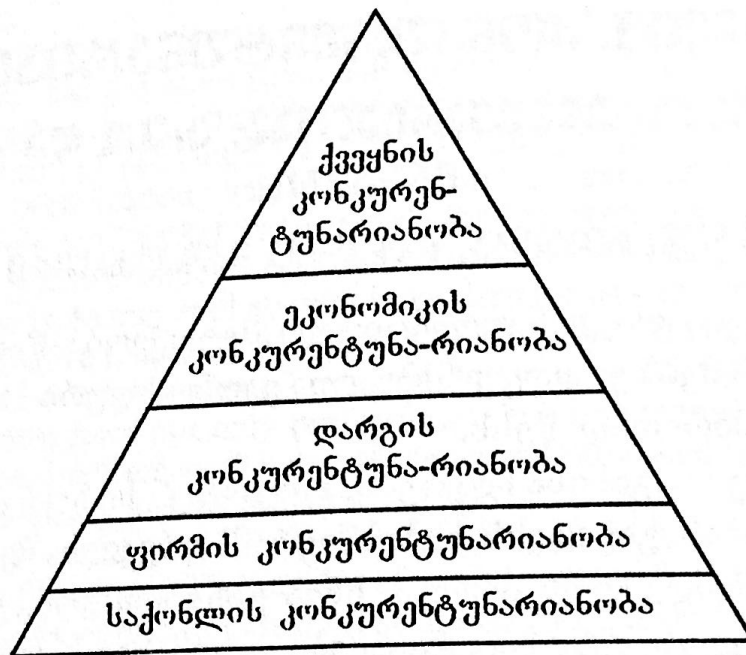
კონკურენცია განისაზღვრება, როგორც სიტუაცია, რომელშიც რამეს ყიდვის ან გაყიდვის ნებისმიერ მსურველს შეუძლია მომწოდებლების ან მიმღველის არჩევა. სხვა გაგებით, კონკურენცია ისეთი პროცესია, რომლის დროსაც ყირმები ერთმანეთს უწევენ მეტოქეობას თავიანთი პროდუქციის მომხმარებლისათვის.

თანამედროვე პირობებში საკვანძო ცნებაა „კონკურენტუნარიანობა“, თუშეცა თანამედროვე ეკონომიკური მეცნიერება არ იძლევა „კონკურენტუნარიანობის“ კატეგორიის შინაარსის საყოველთაოდ მიღებულ განმარტებას და ერთიან მიდგომას მისი ყორმირებისა და შეფასების მეოოდებისადმი.

კონკურენტუნარიანობის ქვეშ იგულისხმება კონკურენტთა შეხადლებობა საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის მიერ კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება, როგორც კომპანიების, დარგების, რეგიონების და ერების უნარი, უზრუნველყოს შემოსავლისა და ხელყასის შედარებით მაღალი დონე, საერთაშორისო კონკურენციისათვის გახსნილობის პირობებში.

„კონკურენტუნარიანობის“ ცნების განსაზღვრისას, ბევრი ავტორი ეყრდნობა „კონკურენციის“ ტერმინს, რომელსაც განსაზღვრავს, როგორც „ეკონომიკურ შეჯობრებას“. თანამედროვე ეკონომიკაში ტერმინი „კონკურენტუნარიანობა“ სულ უფრო ხშირად იხმარება სხვადასხვა დონის კატეგორიების მიმართ (კერძოდ, საქონლის, ყირმის, ეროვნული ეკონომიკის, ყირმის და ა.შ., და ბოლოს, სახელმწიფოს კონკურენტუნარიანობა). სისტემაურად ეს შეიძლება წარმოყიდონო მრავალდონიანი მოდელის სახით, რომლის გამარტივებული სქემაც წარმოადგენს „კონკურენტუნარიანობის პირამიდას“ (ნახ. 1)

სხვადასხვა ავტორის მიერ „კონკურენტუნარიანობის“ განმარტებები მოცემულია ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში 1.



ნახ. 1 კონკურენტუნარიანობის პირამიდა

ცხრილი 1.

კონკურენტუნარიანობის განმარტება

ავტორი	განმარტება
მ. პორტერი	კონკურენტუნარიანობა – ესაა საქონლის, მომსახურების, საბაზრო ურთიერთობების სუბიექტის უნარი, დამკვიდრდეს ბაზარზე სხვა ანალოგიური საქონლის, მომსახურების ან საბაზრო ურთიერთობების კონკურირებადი სუბიექტების თანაბრად.
მ. გელვანოვსკი	ყველაზე ზოგადი აზრით, იმ თვისებების ფლობა, რომლებიც უპირატესობებს ქმნიან ეკონომიკური შეჯიბრების სუბიექტისათვის.
რ. ზაუიადლოვი	ქვეყნის (ისევე, როგორც ნებისმიერი კონკრეტული საქონელმწარმოებლის) ეკონომიკური, სამეცნიერო-ტექნიკური, მარკეტინგული და სხვა შესაძლებლობების კონცენტრირებული გამოსახულება, რომლებიც წარმატებით (ან წარუმატებლად) რეალიზდება საქონელსა და მომსახურებაში კონკურირებადი ანალოგების საპასუხოდ, როგორც საშინაო, ისე საგარეო ბაზარზე.
მ. ჯ. ვიზერი	ფირმის მიერ ბაზარზე წილის მოპოვების, შენარჩუნებისა და გადიდების შესაძლებლობები.
მ. მესკონი ა. ალბერტი ფ. ხედლოური	გამოსახული კომპეტენტურობა მდგომარეობს იმაში, რომ ფირმა რაღაცას კონკურენტებზე უკეთ აკეთებს, ანუ ინარჩუნებს კონკურენტუნარიანობას, რითაც ფირმა იზიდავს და ინარჩუნებს მომხმარებლებს.

წარმომადგენელი, მაგალითად, ა. სმიტი, დ. რიკარდო, ი. შუმპეტერი, ე. ჩემბერლენი, ჯ. რობინსონი, ა. კურნო, ჯ. კეინსი, პ. ჰაინე, ა. მარშალი, ფ. ჰაიეკი, კ. მაკკონელი, მ. პორტერი იკვლევდნენ კონკურენციის შინაარსს, მის გამოვლინებებს ბაზრის სხვადასხვა მოდელისა და, განსაკუთრებით, შესაბამისი ეკონომიკური პროცესების პირობებში.

კონკურენციის ხასიათის მიხედვით, ჩვეულებრივ გამოყოფენ სრულყოფილ, მონოპოლისტური კონკურენციის, ოლიგოპოლიურ და მონოპოლისტურ ბაზრებს (იხ. ცხრილი 2).

სრულყოფილი კონკურენცია არ არის დამოკიდებული სახელმწიფოსა და მონოპოლიების ჩარევაზე. რეალურ ცხოვრებაში ასეთი ინტენსიური კონკურენცია საკმაოდ ხშირად გვხვდება.

ცხრილი 2.

ბაზრის სახეობები და კონკურენციის ხასიათი

კონკურენციის ხასიათი	ძირითადი პარამეტრები			
	პროდუქტის მწარმოებელი ფირმების რაოდენობა	ფასებზე კონტროლი	სასაქონლო დიფერენციაცია	ბაზარზე შესვლის სიმარტივე
სრულყოფილი კონკურენცია	ბევრი დამოუკიდებელი ფირმაა, არ არის ბაზრებზე კონტროლი	ფასებს ბაზარი განსაზღვრავს	პროდუქტები არ განსხვავდებიან თვისებებით და ხარისხით	შედარებით მარტივი შესვლა ბაზარზე
მონოპოლისტური კონკურენცია	მსგავსი საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელი მრავალი ფირმაა	ფასების გავლენა შეზღუდულია საქონლის შეცვლის შესაძლებლობით	საქონელი და მომსახურება დიფერენცირებულია ბაზრის სეგმენტბი სათვის	შედარებით მარტივი შესვლა ბაზარზე
ოლიგოპოლია	საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელი რამდენიმე მსხვილი ფირმაა	არსებობს „საფასოლი დერის“ გავლენა	არსებითია ცალკეული პროდუქტისათვის (მაგ., ავტომობილი). ცოტაა სტანდარტიზებული პროდუქტისათვის (მაგ., ბენზინი)	რთული შესვლა ბაზარზე, ხშირად დიდ ინვესტიციებს მოითხოვს
მონოპოლია	ერთი პროდუქტი და ერთი ფირმა	პრაქტიკულად სრული კონტროლი	არ არის	ძალიან ძნელია

კონკურენციის თეორიაში განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს მ. პორტერის ნაშრომები. ფართოდაა ცნობილი მისი შეხედულება, რომლის თანახმადაც „კონკურენცია წონასწორობა კი არა, მუდმივი ცვლილებებია“. პორტერის აზრით, კონკურენტუნარი-

ანობა განისაზღვრება მუდმივად განვითარების შესაძლებლობით. მსგავსად: თავდაპირველად კონკურენტული უპირატესობების მიღწევა, შემდეგ კი ამ უპირატესობების შენარჩუნება, პროდუქტის, წარმოების ხერხების და სხვა ფაქტორების მუდმივი სრულყოფა, ამასთან ისე სწრაფად, რომ კონკურენტებმა ვერ შეძლონ მათი დაწევა და გასწრება. სწორედ სრულყოფა და განახლებაა უწყვეტი პროცესი, რომელსაც მ. პორტერის აზრით, შეუძლია შექმნას კონკურენტული უპირატესობა.

მ. პორტერის მიერ განვითარებული ქვეყნების მრეწველობის ანალიზის მიხედვით, სიახლეების საფუძველზე წარმოების მუდმივი განახლება, წარმოადგენს კონკურენტული უპირატესობების მყარ წყაროს არა მხოლოდ ფირმებისა და დარგებისათვის, არამედ ქვეყნებისთვისაც.

მ. პორტერის თეორიის თანახმად, მოწინააღმდეგეებისაგან განსხვავებით, ფირმის კონკურენტულ უპირატესობებს ძირითადად განაპირობებს:

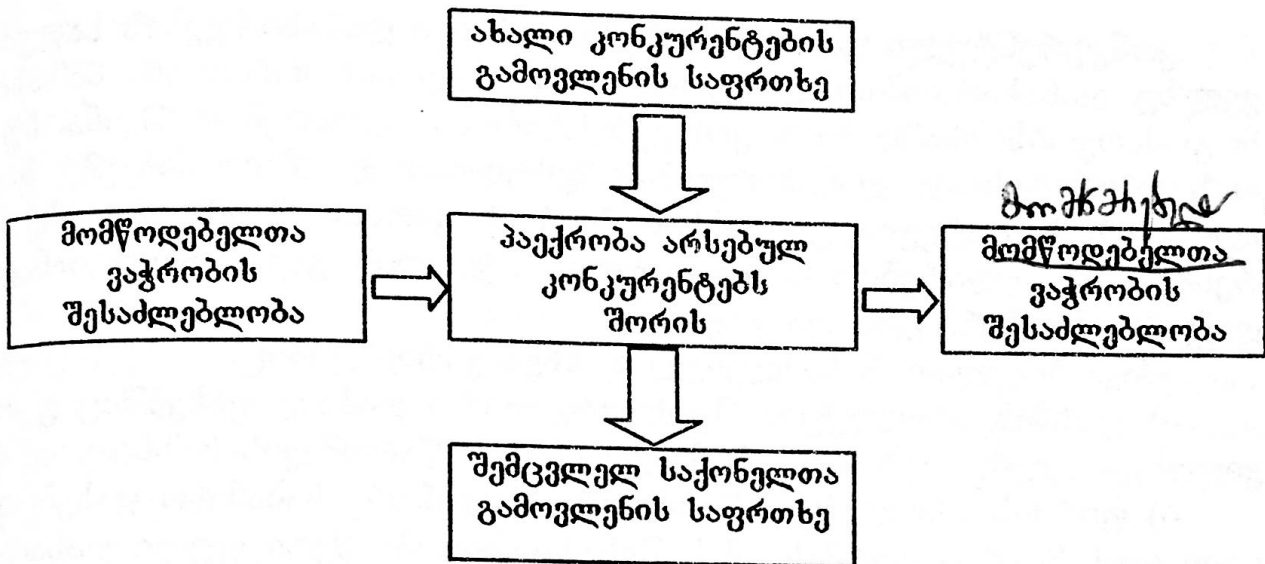
- ა) ფირმის მიერ კონკურენტებზე ნაკლები დანახარჯებით საქონლის წარმოებისა და გაყიდვის შესაძლებლობა;
- ბ) უკეთესი სამომხმარებლო თვისებებით მომხმარებლის უზრუნველყოფის შესაძლებლობა.

მ. პორტერი მიუთითებს კონკურენტუნარიანობის მახასიათებლების მნიშვნელობაზე (ნახ. 2).

კონკურენციული ბრძოლის წარმოშობის მიზეზების კომპლექსურად განხილვისას, მ. პორტერი გამოყოფს „კონკურენტუნარიანობის ხუთ ძალას“ (ნახ. 3), რომლებიც გავლენას ახდენენ ფირმის მიერ შეთავაზებულ ფასებზე, პროდუქციის გამოშვებასა და რეალიზაციაზე გაწეულ დანახარჯებზე, ბაზარზე შეთავაზებული საქონლის სამომხმარებლო თვისებებზე.

		კონკურენტული უპირატესობა	
		დაბალი დანახარჯებში	დიფერენციაცია
კონკურენტუნარიანობა	ფართო	ლიდერობა დანახარჯები	დიფერენციაცია
	ვიწრო	უკუსირება	
		დანახარჯებზე	დიფერენციაციაზე

ნახ. 2. პორტერის მატრიცა



ნახ. 3. კონკურენტუნარიანობის ხუთი ძალა (მ. პორტერის მიხედვით)

12. კონკურენტუნარიანობა და კონკურენტული სტრატეგიები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კონკურენტული უპირატესობების უზრუნველყოფა წარმოადგენს ფირმის განვითარების საფუძველს. მიღწეული კონკურენტული უპირატესობები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ფირმის მყარ მდგომარეობას ბაზარზე, მუდმივი არ არის. მათი მოპოვება და შენარჩუნება ხდება მხოლოდ საქმიანობის ყველა სფეროს მუდმივი სრულყოფის პირობებში, რაც თავის მხრივ, შრომატევადი და ძვირადღირებული პროცესია.

ფირმის კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფის განმსაზღვრელი კონკურენტული სტრატეგიების განხილვისას, მ. პორტერი გამოყოფს ორ ძირითად სტრატეგიას:

ა) ფირმის მიერ საქონლის დამუშავების, წარმოების და გაყიდვის შესაძლებლობა კონკურენტზე ნაკლები დანახარჯებით (დაბალი დანახარჯების სტრატეგია);

ბ) კონკურენტთან შედარებით უკეთესი სამომხმარებლო თვისებების საქონლით მყიდველის უზრუნველყოფის შესაძლებლობა, მისაღები ფასების პირობებში (საქონელთა დიფერენციაციის სტრატეგია) (ნახ. 4).

გასაღების მიზნობრივობა	სტრატეგიული უპირატესობა	
	დაბალი დანახარჯები	პროდუქტის დიფერენციაცია
ყვართო	დანახარჯების შემცირებაში ლიდერობის სტრატეგიები	დიფერენციაციის სტრატეგია (ლიდერობა ხარისხში)
ვიწრო (უოკუსირების სტრატეგია)	დანახარჯების შემცირებაზე აქცენტი	პროდუქტის დიფერენციაციის აქცენტი

ნახ. 4. სტრატეგიული კონკურენტული უპირატესობები (მ. პორტერის მიხედვით).

კონკურენტული უპირატესობები დაბალი დანახარჯების საფუძველზე. დანახარჯებში ლიდერობის სტრატეგიის ძირითადი მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ კონკურენტებთან შედარებით შეინარჩუნოს უპირატესობა დანახარჯების მიხედვით და მეტი მოგება მიიღოს. ეს სტრატეგია გულისხმობს, რომ ფირმას შეუძლია კონკურენტებთან შედარებით ანალოგიური საქონლის უფრო ეფექტიანად დამუშავება, წარმოება და გაყიდვა.

იმავედროულად შესაძლებელია სხვა ვარიანტებიც:

ა) ფირმის პროდუქცია შეიძლება უფრო დაბალ ფასებშიც გაიყიდოს, კონკურენტებისათვის მყიდველების წარომევის მიზნით;

ბ) ფირმის პროდუქცია შეიძლება მიმდინარე საბაზრო ფასებით გაიყიდოს, მაგრამ ფირმას აქვს შესაძლებლობა მეტი ფული დახარჯოს მარკეტინგზე და გასაღებაზე.

დანახარჯებში ლიდერობა აგრესიული სტრატეგიაა, რომელიც მიზნად ისახავს წარმოების ეფექტიანობის ამაღლებას და მოითხოვს ყველა სახის დანახარჯის მკაცრ კონტროლს. სხვა სიტყვებით, ესაა „საშინაო სტრატეგია“ ან „ოპერაციული ეფექტიანობის სტრატეგია“.

მისი რეალიზაციისათვის საჭიროა შემდეგი საბაზრო პირობები:

ა) პროდუქციაზე მოთხოვნა ფასების მიხედვით მაღალელასტიკური და საკმაოდ ერთგვაროვანია;

ბ) უპირატესობა ენიჭება საფასო კონკურენციას;

გ) სასაქონლო მარკეტში განსხვავება ნაკლებად მნიშვნელოვანია მყიდველისათვის;

დ) ბაზარზე მსხვილი მყიდველების არსებობა, რომელთაც შეუძლიათ ფასების დაწვეის მეშვეობით გარიგების პირობების კარნახი;

ე) დარგობრივი პროდუქცია სტანდარტიზებულია, მყიდველს შეუძლია მისი სხვადასხვა გამყიდველებისაგან შექენა;

ვ) საწარმოსათვის ხელმისაწვდომია პროდუქციის თვითღირებულების შემცირების წყაროები (იაფი ნედლეული, სამუშაო ძალა და ა.შ.).

ამ სტრატეგიის რეალიზაცია დაკავშირებულია გარკვეულ რისკებთან (საფრთხეებთან), რადგან შესაძლებელია:

ა) ერთი საქონლის წარმოების გადიდება და პროდუქციის განახლების აუცილებლობის უგულვებელყოფა;

ბ) ტექნოლოგიური სიახლეების გამოჩენა, რომელთაც ნულამდე დაჰყავთ დანახარჯებში უპირატესობა;

გ) იგივე უპირატესობების მიღწევა ახალი კონკურენტების მიერ;

დ) პროდუქციის ან ბაზრის შეცვლის აუცილებლობის უგულვებელყოფა, თვითღირებულების შემცირების პრობლემით ზედმეტი გატაცების შედეგად;

- ე) დანახარჯების ინფლაციური ზრდა, რაც ფირმას არ აძლევს თვითღირებულების შემცირების შესაძლებლობას;
- ვ) ახალი, უფრო სრულყოფილი საქონლის გამოჩენა.

ფირმის პროდუქციის დიფერენციაცია. დიფერენციაციის სტრატეგია გულისხმობს განსაკუთრებული პროდუქციის, სტანდარტული ნაწარმის მოდიფიკაციის დამზადებას.

ფირმის პროდუქციის დიფერენციაცია ნიშნავს მის უნარს უზრუნველყოს მყიდველისათვის საქონლის უნიკალურობა და უფრო მაღალი ფასეულობა კონკურენტებთან შედარებით, ხარისხის დონის, მისი განსაკუთრებული მახასიათებლების, გასაღების მეოთხედის, გაყიდვის შემდგომი მომსახურების თვალსაზრისით.

ჩვეულებრივ გამოყოფენ დიფერენციაციის რამდენიმე სახეობას: პროდუქტულ დიფერენციაციას, პერსონალის სერვისის და იმიჯის დიფერენციაციას.

პროდუქტული დიფერენციაცია – პროდუქტების მიწოდებაა კონკურენტებზე უკეთესი მახასიათებლებით და დიზაინით.

სერვისული დიფერენციაცია – ესაა კონკურენტებთან შედარებით უფრო მაღალი დონის მრავალფეროვანი მომსახურების მიწოდება.

პერსონალის დიფერენციაცია – პერსონალის დაქირავება და ტრენინგია, რომელიც კლიენტებთან მუშაობის ფუნქციების კონკურენტებზე უფრო ეფექტიანად განხორციელებას უზრუნველყოფს.

იმიჯის დიფერენციაცია – ორგანიზაციის ან პროდუქტის იმიჯის შექმნაა, რომელიც მას კონკურენტებისაგან საუკეთესო თვისებებით გამოარჩევს.

ფირმის პროდუქციის დიფერენციაციის სტრატეგიის განხორციელების მიზნით აუცილებელია შემდეგი საბაზრო პირობები:

1. პროდუქციის მრავალი განმასხვავებელი მახასიათებლების არსებობა, რომლებსაც მომხმარებლები მაღალ შეფასებას აძლევენ;
2. არასაფასო კონკურენციისათვის უპირატესობის მინიჭება;
3. დამატებითი ხარჯების გარეშე დიფერენციაციის ნიშნების სწრაფი იმიტირების შეუძლებლობა;
4. პროდუქციაზე მოთხოვნის ფართო სტრუქტურა;

ფირმის მიერ დიფერენციაციის სტრატეგიის რეალიზაციის დროს აუცილებელია შემდეგი რისკების (საფროხეების) გათვალისწინება:

1. ფასების დონე შეიძლება იმდენად გაიზარდოს, რომ მყიდველებისათვის ფინანსური მოსაზრებები გაცილებით მნიშვნელოვანი ხდება სავაჭრო მარკასთან შედარებით;

2. ფირმას არ ესმის, ან არ შეუძლია იმის განსაზღვრა, თუ რა არის მყიდველისათვის ღირებულება;
3. იმიტაციას (კოპირებას) შეუძლია გამოავლინოს საქონელთა მნიშვნელოვანი განსხვავება;
4. ფირმა უზულვებელყოფს პროდუქციის ფასეულობის შესახებ მყიდველებამდე ინფორმაციის დაყვანას და ეყრდნობა მხოლოდ დიფერენციაციის რეალურ ბაზას.

ფირმის კონკურენტული უპირატესობების ფორმირების ძირითადი სტრატეგიების ასეთი საკმაოდ ტრადიციული დაყოფა, ნაკლები დანახარჯებისა და საქონლის დიფერენციაციის საფუძველზე არ მოიცავს კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის ფაქტორების მოლიან სპექტრს, კერძოდ, ფირმის ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებს საქონელმოძრაობის სისტემის უპირატესობების შექმნას, სერვისის დონის ამაღლებას, საკომუნიკაციო პოლიტიკის ეფექტიანობას და სხვა.

ნებისმიერმა ფირმამ პრაქტიკაში უნდა შეიმუშაოს თავისი სტრატეგია, კონკურენტული უპირატესობების ფორმირების მიმართოულებისა და არსებული რესურსების შესაბამისად.

კონკურენტული სტრატეგიები ხშირად ამა თუ იმ ზომით ერთმანეთს ერწყმის. ამიტომ კონკურენტულ სტრატეგიებში აუცილებელია გამოვყოთ კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის განსაკუთრებული მიმართულება: კონკურენტული სტრატეგიების ინტეგრაციის საფუძველზე კონკურენტული უპირატესობების ფორმირების სტრატეგია. მაგალითად, ფირმის დაბალი ხარჯებისა და დიფერენციაციის სტრატეგიის ზემოთ განხილული ინტეგრაციის შემთხვევაში, შეიძლება უზრუნველყოფით პროდუქტის გამოშვება სამომხმარებლო თვისებების საუკეთესო ნაკრებით, კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ხარჯების პირობებში (ცხრილი 3).

კონკურენტული უპირატესობების ფორმირების ძირითადი სტრატეგიები

ცხრილი 3.

ნაკლები ხარჯები	დიფერენციაცია	ინტეგრაცია
ხარჯების შემცირებაზე კონცენტრაცია	დიფერენციაცია (მათ შორის ინოვაციური)	ლიდერობა კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფის საბაზო მიმართულებების რაციონალური შეთანაწყოების გზით

თანამედროვე მსოფლიო ბაზრების განვითარების დინამიკის თავისებურებების გათვალისწინებით მიზანშეწონილად მიგვაჩნია

ფირმა-ინოვატორის დამოუკიდებელი კონკურენტული სტრატეგიის განსაკუთრებით გამოყოფა. „ფირმა-ინოვატორის სტრატეგია“ წარმოადგენს კონკურენტული უპირატესობების ფორმირებას, ბაზარზე სხვებზე ადრე შეღწევის შედეგად, ანუ ფირმა პირველი სთავაზობს ბაზარს ორიგინალურ საქონელს (მომსახურებას), რაც უზრუნველყოფს ხანგრძლივ და მყარ კონკურენტულ უპირატესობას, მონოპოლიური ზემოელების მიღებას და ფირმის სწრაფ ზრდას.

ფირმა-ინოვატორებს წარმატების მისაღწევად უნდა ჰქონდეთ საკმარისი ფინანსური რესურსები და ჰყავდეთ მაღალკვალიფიციური პერსონალი, სიახლეების შექმნისა და ბაზარზე გასვლის მიზნით.

ბაზარზე სხვებზე ადრე შესვლის უპირატესობა შეიძლება დაკავშირებული იყოს არა მხოლოდ ახალ ტექნოლოგიასთან ან პროდუქციასთან, არამედ გასაღების, მარკეტინგის მეოთხედებთან.

ფირმა-ინოვატორის სტრატეგიის რეალიზაციის წარმატებისათვის აუცილებელია ორი საბაზრო პირობის არსებობა:

1. პროდუქციის ანალოგების არარსებობა;
2. შეთავაზებულ სიახლეებზე პოტენციური მოთხოვნის არსებობა.

სტრატეგიის რეალიზაცია დაკავშირებულია შემდეგ რისკებთან (საფრთხეებთან):

1. დიდი დახარჯების აუცილებლობა;
2. მაღალი კომერციული რისკი, რომელიც განპირობებულია ახალი საქონლის შექმნითა და ბაზარზე დაწინაურებით;
3. ფირმა-კონკურენტების მიერ ანალოგიური პროდუქციის სწრაფი იმიტაციისა და ათვისების საშიშროება;
4. ბაზრის მოუმზადებლობა შეთავაზებული საქონლის მისაღებად;
5. ახალი პროდუქციის განაწილების ადეკვატური არხების არარსებობა.

13 საქონლის კონკურენტუნარიანობა და მისი მართვის ძირითადი მიზნები და პრინციპები

ეკონომიკურ ლიტერატურაში ხშირად ერთმანეთში ურევენ „პროდუქციის კონკურენტუნარიანობისა“ და „საქონლის კონკურენტუნარიანობის“ ცნებებს. საქონელი – პროდუქტია, რომელიც დამზადებულია გასაყიდად. თუმცა, საქონლის ამ კლასიკურ განმარტებაში, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს მისი გაცვლის აქტზე, საბაზრო ურთიერთობების განვითარების თანამედროვე პირობებს შეაქვს მნიშვნელოვანი სამომხმარებლო ასპექტი: საქონელი განი-

ხილება, როგორც საშუალება, რომელიც აკმაყოფილებს გარკვეულ მოთხოვნებს.

საქონელი - ნივთის სასარგებლო თვისებების კომპლექსია და მოიცავს მყიდველის მაქსიმალური საჭიროებების დაკმაყოფილებით სათვის ყველა შემადგენელ ელემენტს: მომხმარებელს სურს, რომ საწარმოს მიერ გამოშვებულ საქონელს ჰქონდეს საჭირო მახასიათებლები, რომლებიც მის მოთხოვნებს პასუხობს. იგი არ არის განწყობილი დაბალი ხარისხის საქონლის შესაძენად.

უმეტეს შემთხვევაში, ამა თუ იმ სამრეწველო პროდუქციის შერჩევის ძირითადი ფაქტორებია ხარისხი, ფასი, გაყიდვის შემდგომი ტექნიკური მომსახურება და ეკონომია (მოგება), რომელიც მისი ექსპლუატაციიდანაა მოსალოდნელი.

ამრიგად, ცნებაში „საქონელი“ შედის არა მხოლოდ თავად ნაწარმი, არამედ მისი შექმნის პროცესის ყველა სხვა შემადგენელი ნაწილიც, რომელიც ასე თუ ისე წარდგება მყიდველის წინაშე და საბოლოო ჯამში გავლენას ახდენს პირველ ყიდვაზე და პოტენციურად მოცემული საწარმოს მუდმივ კლიენტად გახდომაზე.

ამ თვალსაზრისით, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შესახებ შეიძლება ვიმსჯელოთ, როგორც საქონლის პოტენციურ კონკურენტუნარიანობაზე, რომელსაც საფუძველი ეყრება დაპროექტებისა და დამზადების საფეხურზე და რეალიზდება მომხმარებლისაკენ შემდგომი წინსვლისა და ეფექტიანი გამოყენების შედეგად.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის მოდელის ფორმირება (მომხმარებლის პოზიციიდან). ადამიანური საჭიროებების ცნება წარმოადგენს ამოსავალ იდეას საქონლის კონკურენტუნარიანობის მენეჯმენტის თეორიაში.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თეორია, რომელიც ასახავს მოთხოვნებიანთა სახეობებს და ურთიერთკავშირებს და კარგ პრაქტიკულ შედეგებს იძლევა მარკეტინგში, ა. მასლოუს მოთხოვნებიანთა თეორიაა. რეს თეორია უფრო ვრცლად არის მოცემული XIII თავის 13.1 პარაგრაფში, აქ მხოლოდ მოკლედ მოვახდენთ მისი არსის გადმოცემას.

ა. მასლოუს თეორია ეფუძნება სამ ძირითად დებულებას: - მოთხოვნებიანთა იერარქიას, დეფიციტის პრინციპს და პროგრესივის პრინციპს. მოთხოვნებიანთა იერარქიის პრინციპი გულისხმობს მოთხოვნებიანთა ხუთი ჯგუფის, ან დონეების არსებობას.

დაბალი დონე - ძირითადი ან ფიზიოლოგიური მოთხოვნები, კერძოდ, მოთხოვნები კვების პროდუქტებზე, ტანსაცმელზე, საცხოვრებელზე და ა.შ., რომლებიც განპირობებულია ადამიანის ბიოლოგიური ბუნებით.

უფრო მაღალი დონე – მოთხოვნილებები ისეთი პირობების მიღწევაზე, როცა დაბალი დონის მოთხოვნილებები შეიძლება უზრუნველყოფილი იქნეს საკმაოდ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში (უსაფრთხოებისაკენ და რისკისაგან თავდაცვისაკენ მისწრაფება).

კიდევ უფრო მაღალი დონე – სოციალური მოთხოვნილებები, ანუ მოთხოვნილებები სხვა ადამიანებთან ურთიერთობების დასამყარებლად.

ა. მასლოუს მიხედვით, თითოეული დონის მოთხოვნილებები დაკავშირებულია წინა დონის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობასთან, სოციალური მოთხოვნილებები კი განპირობებულია თავდაცვითი მოთხოვნილებების უფრო სრულად დაკმაყოფილებისაკენ მისწრაფებით.

შემდეგი დონეა – აღიარების მოთხოვნილება, ანუ მოთხოვნილება პრესტიჟზე, სახელზე და ა.შ.

უმაღლესი დონეა მოთხოვნილებები თვითსრულყოფაზე, ანუ განვითარების მოთხოვნილებები.

დეფიციტის პრინციპი მოთხოვნილებას განმარტავს როგორც დეფიციტის შეგრძნებას, რომელსაც თან სდევს ამ ნაკლოვანების აღმოფხვრისაკენ მისწრაფება. თეორიის მიხედვით, დეფიციტის შეგრძნება ადამიანში იწვევს ფსიქოლოგიური წონასწორობის დარღვევას, მისი ლიკვიდაცია კი აღადგენს ასეთ წონასწორობას.

პროგრესიის პრინციპი იმაში მდგომარეობს, რომ ადამიანის მოთხოვნილებების ყველა სახეობა თანმიმდევრულად კმაყოფილდება, დაბალი იერარქიული დონიდან – პირველადი მოთხოვნილებებიდან – სულ უფრო მაღალ დონემდე.

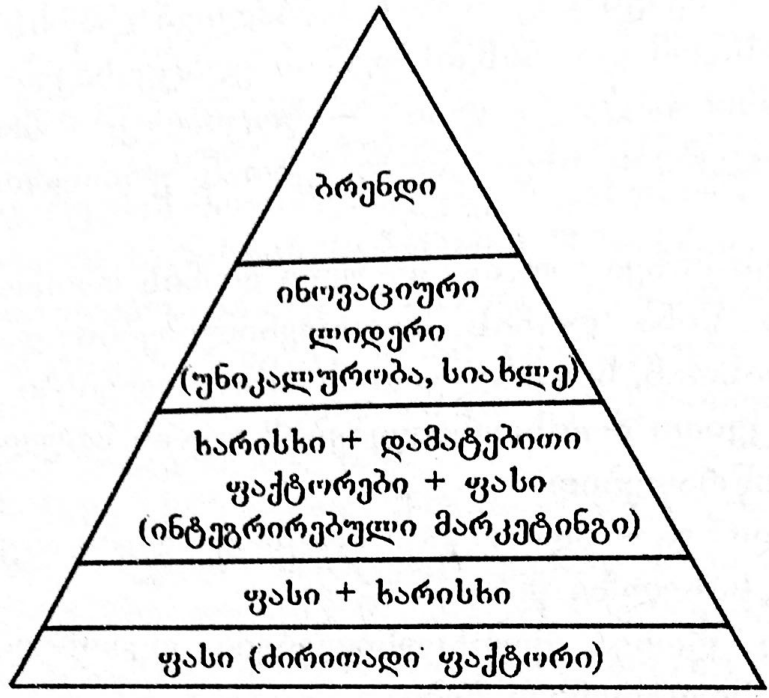
თანამედროვე პირობებში ა. მასლოუს თეორიის გამოყენება წარმოადგენს მენეჯერებისა და მარკეტოლოგების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, თუმცა უნდა გავითვალისწინოთ, რომ:

1. თანამედროვე ფსიქოლოგებს მიაჩნიათ, რომ უფრო მაღალი დონის მოთხოვნილებაზე გადასვლა ხდება, თუ წინა დონის მოთხოვნილება უკვე დაკმაყოფილდა 70%-ით (მასლოუს მიხედვით – 100%-ით);

2. კონკრეტული ადამიანის მოთხოვნილებათა იერარქია მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება მისი ფსიქიკის განვითარებით, ის იცვლება ადამიანიდან ადამიანამდე და ერთი და იმავე ადამიანისათვის განსხვავებულია მისი ცხოვრების სხვადასხვა პერიოდებში.

ა. მასლოუს თეორიაზე დაყუძნებული მყიდველთა მიერ საქონლისათვის უპირატესობის მინიჭების ცვლილების კონცეფცია – „კონ-

კონკურენტუნარიანობის დონეების პირამიდა – მყიდველის მოთხოვნილებების მოტივაციის ხასიათის მიხედვით ასეთი სახისაა (ნახ. 5).



ნახ. 5. კონკურენტუნარიანობის დონეები (მომხმარებლის პოზიციიდან)

პირამიდის პირველი დონე ახასიათებს მყიდველთა ქცევას, რომელიც აკმაყოფილებს ყველაზე მინიმალურ საბაზრო მოთხოვნილებებს მინიმალური ხარჯების (მინიმალურად შესაძლებელი ფასის) პირობებში.

მეორე დონეზე მყიდველი, რომელიც ორიენტირებულია საფასო ფაქტორზე, ყურადღებას აქცევს საქონლის ხარისხობრივ მახასიათებლებს.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის მომდევნო დონე დამახასიათებელია განვითარებული დონის მომხმარებლებისათვის და ორიენტირებულია ყველა იმ ფაქტორის კომპლექსურ შეფასებაზე, რომელიც მათ მოთხოვნილებას აკმაყოფილებენ.

ინოვაციურად ორიენტირებული მყიდველი ყურადღების ფოკუსირებას ახდენს საქონლის უნიკალურობასა და სიახლეზე. მაღალი ფასი მას არ აშინებს, პირიქით, დამატებითი სტიმულია საქონლის შესაძენად.

ბოლო დონის მყიდველისათვის მასტიმულირებელი ფაქტორი ხდება საქონლის „ბრენდი“, რომელიც განსაზღვრავს „იმიჯურ“ მოხმარებას. ადამიანები ყურადღებას აქცევენ ბრენდს, რომელიც რაღაც მნიშვნელოვანს ნიშნავს მის ცხოვრებაში, შეესაბამება მათ მსოფლხედვას და ხელს უწყობს მათ რეალიზაციას.