

359.138

0-27

ირმა ადეიშვილი
ბადრი გერბაია

ფირმის ინოვაციური
მარკეტინგი

ბათუმი 2008

ირმა ადეიშვილი
IRMA ADEISHVILI
ბადრი გეჩბაია
BADRI GECHBAIA

ფირმის ინოვაციური
მარკეტინგი

(დამხმარე სასწავლო სახელმძღვანელო)

Innovative Marketing
of the Firm

ბათუმი 2008 BATUMI

საქართველოს შრომის რესტრუქციის
სახელმწიფო ანივერსიტეტი ..
ბ ი ბ ლ ი თ ე ქ ა
№ 45612

339.138

ა-24

UDK 339, 13

დამხმარე სახელმძღვანელო შედგენილია თანამედროვე ამერიკელი, ევროპელი, რუსი და ქართველი სპეციალისტების შრომებზე დაყრდნობით.

წიგნში შემჭიდროებული, სტრუქტურული სახით გადმოცემულია ფირმის ინოვაციური მარკეტინგის ძირითადი საკითხები, მარკეტინგული ინოვაციების მნიშვნელობა, სამომხმარებლო ქცევის თავისებურებაში ინოვაციათა მიმართ საქართველოში, კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდები და სხვა საკითხები.

წიგნი განკუთვნილია ეკონომიკური და ბიზნესის სპეციალისტების სტუდენტების, მაგისტრანტებისა და ამ საკითხებით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრისათვის.

ნაშრომი განხილულია და მოწონებულია გამოსაქვეყნებლად ევროული უნივერსიტეტის ბათუმის ფაკულტეტის საბჭოს სხდომაზე. (ოქმი № 3.18 დეკემბერი 2008 წელი).

რედაქტორი: გელა მამულაძე, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

რეცენზენტები: ირმა ჩხაიძე, ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი ასოცირებული პროფესორი
ედუარდ მიქელაძე, ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი

ISBN 978-9941-0-0435-3

გამომცემლობა „საზოგადოება ცოდნა“ – 2008

ავტორთა შესახებ

ირმა ადეიშვილი – ევროპული უნივერსიტეტის ბათუმის ფაკულტეტის ასისტენტ-პროფესორი, ბათუმის დამოუკიდებელი უნივერსიტეტის უფროსი მასწავლებელი. საქართველოს სუბტროპიკული მეურნეობის უნივერსიტეტის დოქტორანტი.

ბადრი გეჩხაია – ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი. შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ-მეცნიერებათა, ბიზნესისა და სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტის ეკონომიკურ მეცნიერებათა დეპარტამენტის უფროსი მასწავლებელი. ევროპული უნივერსიტეტის ბათუმის ფაკულტეტის ეკონომიკის დეპარტამენტის უფროსი ასოცირებული პროფესორი.



სარჩევი

შესავალი	5
1. მარკეტინგული ინოვაციების მნიშვნელობა	7
2. მარკეტინგის სტრატეგია ახალი პროდუქტების სფეროში	13
3. ინოვაციების დამუშავების პროცესის ორგანიზაცია	19
4. ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის ეტაპები	22
5. იდეების გენერაციის მეთოდური ასპექტები	24
6. სიახლეთა შეფასების ფაქტორები და მეთოდები	26
7. ტექნოლოგია-ძირითადი ინოვაციური პროდუქცია	29
8. რადიკალური პროდუქტებისა და საქმიანობის სახეების მარკეტინგული დამუშავება	49
9. ტექნოლოგიური ინოვაციების მენეჯმენტი	54
10. მარკეტინგის თავისებურებები მეცნიერებატევად დარგებში	61
11. სამომხმარებლო ქცევის თავისებურებები ინოვაციათა მიმართ საქართველოში	64
12. მეცნიერებატევადი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასება	69
13. სიახლის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდი	71
14. მეცნიერებატევადი პროდუქციის ბაზარზე დაწინაურების ელემენტები	76
15. მეცნიერებატევადი პროდუქციის ბაზრის კვლევა	79
16. მარკეტინგი ტექნოლოგიების რეალიზაციისას	83
17. ტექნოლოგიის ლიცენზიის გაყიდვაზე მარკეტინგული კვლევის სტრუქტურა	85
18. ფრანჩაიზინგი ინოვაციურ ბიზნესში	88
19. მარკეტინგის პრაქტიკა ქართულ ინოვაციურ ფირმებში	92
გამოყენებული ლიტერატურა	94

შესავალი

„ინოვაცია“ ახალი ან სრულყოფილი პროდუქციის მიღების, წარმოების წესის და შემდგომში შიდა და საგარეო ბაზარზე რეალიზაციის პროცესის შედეგია. იგი არის შემოქმედებითი პროცესის დამასრულებელი ეტაპი მისი პრაქტიკაში განხორციელების თვალსაზრისით და აღიქმება, როგორც სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის გარდასახვა რეალობაში ახალი პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების სახით. თუ შემოქმედება გულისხმობს სიახლის შექმნას, ინოვაციის შინაარსში იგულისხმება შექმნილი სიახლის პრაქტიკაში გამოყენება. ამდენად, როგორც სამეცნიერო-საწარმოო ციკლის საბოლოო შედეგი, იგი განიხილება საინოვაციო პროცესებისაგან განუყოფლად.

“საინოვაციო პროცესი” მეცნიერული ცოდნის ინოვაციებად გარდაქმნის პროცესია, იგი მოიაზრება როგორც საქმიანობა, რომელიც უზრუნველყოფს ახალ შესაძლებლობათა მუდმივ ძიებას დასმული ამოცანების გადასაწყვეტად; სხვადასხვა რესურსული წყაროების გამოძებნას, მოზიდვას და ეკონომიკურ აღწარმოებით პროცესში ჩართვას; მეცნიერებატევადი, კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოებას ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების საშუალებით. “ინოვაციური საქმიანობა” მიმართულია სამეცნიერო კვლევებისა და დამუშავებების შედეგების გამოყენებაზე ახალი ან სრულყოფილი პროდუქციის თუ მომსახურების მიღების, მათი წარმოების წესისა და საგარეო ბაზარზე შემდგომი ეფექტური რეალიზაციის მიზნით. საინოვაციო საქმიანობას გადაწყვეტი

მნიშვნელობა აქვს წარმოების ტექნოლოგიური დონისა და პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების საქმეში.

ინოვაცია მარკეტინგული საქმიანობის ძირითადი რგოლია, რომელიც პირველ რიგში ითვალისწინებს იდეის ძიებისა და ახალი საქონლის (მომსახურების) შექმნის პროცესს. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პერიოდში საქართველოს ეკონომიკის ყველა საფეროში მიმდინარეობდა ახალი ტექნოლოგიების და მართვის პროგრესული მეთოდების დანერგვა.

1. მარკეტინგული ინოვაციების მნიშვნელობა

XX ს. უკანასკნელი ათწლეული ცნობილი მარკეტოლოგების აზრით, ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების კომპანიებისათვის წარმატებული იყო. ამას ხელს უწყობდა კეთილსასურველი პოლიტიკური და დემოგრაფიული ფაქტორები. დიდი მნიშვნელობა ენიჭებოდა კომპანიების ზრდად მარკეტინგულ განათლებას. დღევანდელ დროში ბაზრის მიერ მიწოდებული საქონელი აკმაყოფილებს თითქმის ნებისმიერ მოთხოვნებს. ფ. კოტლერი და ფ. ტრიაზი დე ბეზი თავის ნაშრომში, რომელიც მიეკუთვნება მარკეტინგის საკითხებს, წერენ, რომ XXI ს. კომპანიებს საკუთარი მომხმარებლების დაპყრობა და შეკავება უფრო გაუჭირდებათ შემდეგი მიზეზების გამო:

* სტანდარტიზირებული სამომხმარებლო საქონლის სფეროში განაწილების არხები კონცენტრირებულია რამდენიმე დისტრიბუტორის ხელში, რის შემდეგაც იზრდება მათი გავლენა და ძალაუფლება მომხმარებლებსა და მწარმოებლებზე;

* მიზნობრივი სეგმენტების სპეციფიკურ მოთხოვნებთან პროდუქტების ადაპტაცია ხელს უწყობს ბრენდების რაოდენობის მყარ ზრდას, რაც დისტრიბუტორებთან ეფექტიანი მოლაპარაკებების წარმოების საშუალებას იძლევა. ყოველივე ეს ართულებდა კონკურენტების შემოტევას, ზრდიდა შემოსასვლელ ბარიერებს ახალი კონკურენტებისათვის და საბოლოო ჯამში იწვევდა კონკურენტების რაოდენობის შემცირებას;

* სამომხმარებლო ბაზრებისათვის დამახასიათებელია ისეთი სიტუაცია, რომლისთვისაც დამახასიათებელია ახალი მარკების გამოშვების დინამიკის დაჩქარება, ახალი ბრენდების შედარებით დაბალი თვითღირებულება, მომხმარებელთა მზადყოფნა გადაერთონ ახალ მარკაზე, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება.

* სამომხმარებლო კულტურის ნორმად იქცევა ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის გამოყენება და აღიარება როგორც “ერთ-ჯერადი”. სულ უფრო იქმნება ისეთი სიტუაცია, როცა ასეთი საქონლის შეცვლა მომხმარებელს მის შეკეთებაზე უფრო იაფი უჯდება;

* ახალი ციფრული ტექნოლოგიები აჩქარებენ ინოვაციების ტემპს, აიოლებენ ახალი პროდუქტების გაჩენას; აღინიშნება ერთი კატეგორიის ჩარჩოებში სხვადასხვაგვარი პროდუქტების რაოდენობის მნიშვნელოვანი ზრდა; წარმოიქმნება სირთულეები სავაჭრო მარკების რეგისტრაციაში, სახელწოდებებში, რომლებიც ხუთი ან ნაკლები რაოდენობის ასოებისაგან შედგება;

* ორგანიზაციის ეფექტიანი კომუნიკაცია მიზნობრივ ბაზართან გართულებულია რეკლამებით გაჯერების გამო, მომხმარებლების არჩევითობის გამო, მათ მიერ კომერციული კომუნიკაციების იგნორირების გამო.

ამგვარად, ორგანიზაციების ინოვაციური საქმიანობა იქცევა კონკურენტული სტრატეგიის ნაწილად. ინოვაციური შესაძლებლობები ხელიდან რომ არ იქნას გაშვებული მენეჯერებმა აუცილებლად უნდა გამუდმებით გაანალიზონ საბაზრო სიტუაცია, შეაფასონ ირგვლივ მიმდინარე ცვლილებების არსი, გამოყონ ძირითადი ეკონომიკური, სოციალური და ტექნოლოგიური ცვლილებები, განსაზღვრონ მათი მნიშვნელობა მომხმარებლისათვის, კონკურენტებისათვის და თვით კომპანიისათვის.

ინოვაციებისთვის კეთილსასურველი შესაძლებლობები იქმნება საგარეო საბაზრო გარემოს იმ ცვლილებებით, რომლებიც იწვევენ ახალი მოთხოვნებისა ან უკვე არსებული საჭიროებების დაკმაყოფილების ახალი ხერხების გაჩენას. გარე გარემოს ცვლილებები ნიადაგს უქმნის ინოვაციების გაჩენას.

ჯერ ერთი, დემოგრაფიული სიტუაციის ცვლილება, მოსახლეობის დონისა და ცხოვრების სტილის შეცვლა, პოლიტიკის ტექნოლოგიის, მოდის ცვლილებები იწვევს ახალი მოთხოვნების

წარმოშობას. მაგალითად, საზოგადოების მოთხოვნა ბუნებრივი გარემოს დაცვასთან დაკავშირებით განაპირობებს ელექტრომობილების, ახალი ტიპის შესაფუთი მასალების შექმნას, რომლებიც მთლიანად გადაამუშავდება პირველადი მოხმარების შემდეგ. მოსახლეობის ზოგადი ტენდენცია დაბერებისადმი ხელს უწყობს საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციის ახალი კონცეფციების გაჩენას, ადამიანის ორგანიზმის გაახალგაზრდავებას და საოჯახო მეურნეობის წარმოებას.

მეორე, გარე გარემოს ცვლილებებთან დაკავშირებულია ახალი გადაწყვეტილებების წარმოშობა-როგორც ადრე არსებულის, ასევე ახლად წარმოქმნილი მოთხოვნილებებისა. მაგალითად, კომპანიები მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების გამოყენებით სრულყოფენ მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილების ხერხებს. ჩნდება მომხმარებლისთვის სულ უფრო ეფექტიანი პროდუქტებისა და მომსახურების შექმნისა და მიწოდების შესაძლებლობები. ახალი ცოდნა არა მარტო სრულყოფს პროდუქტებსა და მომსახურებას, არამედ ამცირებს ნაწარმის თვითღირებულებას და აუმჯობესებს მის ხარისხს. მარკეტინგული ინოვაციები ხელს უწყობენ კომპანიების ზრდას და მათი პოტენციალის რეალიზაციას. ამგვარად, გარე გარემოს ტრანსფორმაციის შედეგად წარმოიქმნება ახალი მოთხოვნილებები, ახალი ცოდნა და ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ახალი ხერხები.

ინოვაციების დამუშავების აუციულებლობა გამომდინარეობს არა მარტო გარეშე გარემოს ცვლილებებიდან, არამედ არსებული პროდუქტების მოძველების საფრთხიდან. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება განისაზღვრება ახალი ტექნოლოგიების გაჩენით, მომხმარებელთა უპირატესობისა და გემოვნების ცვლილებით, კონკურენტის გამწვავებით. აქედან გამომდინარე, ის კომპანიები, რომლებიც ვერ შეძლებენ წარმოების მოდერნიზებას,

ადრე თუ გვიან ბაზრიდან განიდევნებიან და მას შეცვლის მოწინავე ორგანიზაციები.

ინოვაციები კომპანიის წარმატებული განვითარების საწინდარია. ძველდება არა მარტო ფირმის მიერ წარმოებული საქონელი, ასევე ორგანიზაციის მიზნობრივი ბაზრებიც. ამასთან დაკავშირებით განვითარებაზე ორიენტირებული კომპანიები პერიოდულად ახალ სეგმენტებს იპყრობენ. გარდა ამისა, ინოვაციებს გააჩნიათ გადაწყვეტი მნიშვნელობა შემოსავლიანობის დონის შენარჩუნებასა და ზრდაში. მკვლევართა აზრით, ორგანიზაციის რენტაბელობის მაჩვენებლები საქონლის ბაზარზე გასვლის შემდეგ იწყებს სწრაფად შემცირებას. პროდუქტის მოდერნიზაცია და სპეციალიზაციის გაფართოება ხელს უწყობს მოგების დონის შენარჩუნებას, ხოლო მნიშვნელოვანი შემოსავალი მოაქვთ მხოლოდ ნოვატორულ პროდუქტებს.

ინოვაციური კომპანიების სტრატეგიული შესაძლებლობები დაკავშირებულია ახალი ბაზრების შექმნასა და არსებული ბაზრების გაფართოებასთან; ახალ ბაზრებზე შედქვევასთან, ბიზნესის რეპოზიციონირებასთან. ამასთან აუცილებელია ყურადღების გამახვილება იმ ფაქტორებზე, რომლებიც აფერხებენ ახალი პროდუქტის დამუშავებას:

1) წარმოების ზოგიერთ სფეროებში ნაწარმის შემდგომი სრულყოფის არსებობა და შედეგად ახალი რევოლუციური იდეების სიმცირე;

2) მძაფრი კონკურენციის შედეგად ბაზრის ფრაგმენტირება და შედეგად სიახლეები მიზანმიმართულია ბაზრის წვრილ სეგმენტებზე.

3) სოციალური და სახელმწიფო შეზღუდვები, რომელთა თანახმადაც სიახლეები ისეთ კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდნენ, როგორცაა მოხმარების უსაფრთხოება და ეკოლოგიური შეთავსებადობა;

4) ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის სიძვირე;

5) ზოგიერთი კომპანიების კაპიტალის უკმარისობა;

6) კონკურენტებისგან ჩამორჩენა დროში, რომლებმაც უფრო სწრაფად აითვისეს ანალოგიური იდეა;

7) საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება ექვს თვემდე კონკურენტების მიერ სიახლეების კოპირების გამო. ეს დრო ძლივს ყოფნის კომპანიებს ინვესტიციების დასაფარად.

გამოყოფენ ინოვაციებს ტექნოლოგიური და მარკეტინგული დომინანტიით.

სიახლე ტექნოლოგიური დომინანტიით ცვლის საქონლის ფიზიკურ თვისებებს წარმოების დონეზე, ახალი კომპონენტის ან ახალი მასალის გამოყენებით, პრინციპულად. ახალი პროდუქტების შექმნით, ახალი ნაწარმის, ახალი ფიზიკური მდგომარეობის ან ახალი კომპლექსური სისტემების შექმნით.

ტექნოლოგიური სიახლეები წარმოიშობა როგორც ზუსტი მეცნიერების საწარმოო პრაქტიკაში გამოყენების შედეგი. ჩვეულებრივ ისინი იქმნება ლაბორატორიებში ან საკონსტრუქტორო ბიუროებში. ზოგიერთი ამ სიახლეთაგან მოითხოვს რთულ ტექნოლოგიებს და მსხვილ კაპიტალს (ატომური და კოსმოსური მრეწველობა), სხვა სიახლეები - რთულ ტექნოლოგიებს და მცირე კაპიტალს (სამომხმარებლო ელექტრონიკა) სიახლე დომინანტიით ეხება ძირითადად მართვის, გასაღებისა და კომუნიკაციების ვარიანტებს, როგორც საქონლისა და მომსახურების კომერციული რეალიზაციის პროცესის შემადგენელს. მაგალითად, საქონლის ახალი პრეზენტაცია, ვაჭრობის ახალი ფორმა, რეკლამის ახალი სახე, ესთეტიკური და ფუნქციონალური თვისებების ახალი კომბინაცია, ცნობილი საქონლის ახალი გამოყენება, გადახდის ახალი საშუალება, გაყიდვის ახალი ხერხი. კომერციული ინოვაციები იმ საქმიანობას ეხება, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე მიყვანასთან.

ამ ორ ფორმას შორის საზღვარი არაა მკვეთრი. ტექნოლოგიური სიახლეები ხშირად კომერციულ სიახლეებამდე მიდიან. შესაძლებელია უკუ მიმდევრობაც: ზოგიერთი ორგანიზაციული სიახლეები ხელს უწყობენ ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვას. მთლიანობაში ტექნოლოგიური სიახლეები ითვლება უფრო “მიმე”, უფრო სარისკოდ. ისინი მოითხოვენ დიდ ფინანსიურ რესურსებს. კომერციული სიახლეები კი, პირიქით, ითვლება უფრო “მსუბუქი”, ნაკლებ სარისკო, მაგრამ უფრო ადვილად კოპირებადია.

ახალი პროდუქტების წარმატებული დანერგვა წარმოადგენს თანამედროვე მარკეტინგული პროგრამების მნიშვნელოვან კომპონენტს და მოთხოვს მარკეტინგული, ტექნიკური და სხვა განყოფილებების საქმიანობის ზუსტ კოორდინაციას. ფკოტლერი აღნიშნავს მარკეტინგული ინოვაციების წარმატებლობის შემდეგ მიზეზებს :

- * ხელმძღვანელის მიერ ნებისმიერი იდეის დაწინაურება მარკეტინგული კვლევების უარყოფითი შედეგების მიუხედავად;
- * ბაზრის ტევადობის გადაფასება კარგი იდეის დროს;
- * მზა ნაწარმის კონსტრუქციული ნაკლოვანებები;
- * ახალი საქონლის წარუმატებელი პოზიციონირება, არაეფექტური სარეკლამო კომპანია ან მაღალი ფასი;
- * დაგეგმილ ხარჯებზე მეტი დანახარჯები სიახლის დამუშავებაზე;

კონკურენტების ძლიერი საპასუხო დარტყმა.

ახალი საქონლის წარმატების განმსაზღვრელი მთავარი ფაქტორები გაანალიზებული იყო მრავალ კვლევებში, რომელთა შედეგად განისაზღვრა ინოვაციების გავრცელების პროცესის ძირითადი ელემენტები:

- 1) ინოცავია-ახალი პროდუქტი, მომსახურება, იდეა და ა.შ.
- 2) კომუნიკაცია-მომხმარებლებთან კავშირის გარკვეული არხები;

3) დრო, როცა ადამიანი სხვა ადამიანების ზეგავლენის ქვეშ ლეზულობს აღიარების გადაწყვეტილებას.

4) სოციალური სისტემები – ერთმანეთთან დაკავშირებული ადამიანები, ჯგუფები ან სხვა სისტემები.

ისეთ პირობებში, როცა მაღალია სიახლის წარუმატებლობის ალბათობა და დიდია ინოვაციის მნიშვნელობა ფირმის წარმატებულ საქმიანობაში, მენეჯერებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ შემდეგ მომენტებს:

ჯერ ერთი, აუცილებელია ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის დეტალური დაგეგმვა.

მეორე, მენეჯერებმა უნდა წახალისონ რაც შეიძლება მეტი დამუშავებები, რათა არჩეულ იქნას დიდი რაოდენობიდან რამდენიმე ყველაზე საუკეთესო.

მესამე, ვინაიდან რისკი და წარუმატებლობა ინოვაციური პროცესის განუყოფელი ნაწილია, მენეჯერებმა უნდა ეძიონ დანახარჯების შემცირების ხერხები, რაც დაკავშირებულია იმ საქონელ-სიახლესთან, რომელმაც კომერციული აღიარება ვერ მიიღო.

2. მარკეტინგის სტრატეგია ახალი პროდუქტების სფეროში

მკვლევარები გამოყოფენ შემდეგ სტრატეგიულ მიმართულებებს, რაც აუცილებელია ფირმებისათვის მარკეტინგული ინოვაციების სფეროში:

1. ახალი პროდუქტების უწყვეტი დანერგვა, რომლებიც ნაკლებ წარმატებულია მიზნობრივ ბაზარზე, ამ პოლიტიკის საფუძველია – მომხმარებლებისა და ტექნოლოგიების ცოდნა, ორგანიზაციის მთავარ შესაძლებლობებსა და უნარზე ორიენტირება. მოცემული საინოვაციო პოლიტიკის მთავარი მიზანია –

ბაზარზე ორგანიზაციის წარმატებული საქმიანობის სტაბილიზაცია.

2. პრინციპულად ახალი საქონლის ძიება, რომელიც იცვლის ბაზარს და თვით ფირმასაც - ეს მიდგომა ორიენტირებულია მსხვილი წარმატების მისაღწევად. ამ მიდგომისათვის დამახასიათებელია ახალი პროდუქტის დამუშავების პერიოდის ხანგრძლივობა და ყველა რესურსების მობილიზაცია.

3. კომბინირებული, “ჰიბრიდული” მიდგომა, რომელიც ეფუძვნება სხვადასხვა ტიპის მარკეტინგულ ინოვაციებს.

3. დიკსონს მოჰყავს ახალი პროდუქტების სფეროში მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავების სხვადასხვა მიდგომები:

საცდელი - ხასიათდება ბაზარზე პროდუქტის სწრაფი დანერგვით, სხვადასხვა ბაზრებისათვის სტრატეგიის სწრაფი გადახედვით, მომხმარებელთან არაფორმალური კონტაქტით სტრატეგიის შემუშავებისას და პროდუქტის ბაზარზე მიწოდების შემდეგ.

ექსპერიმენტალური - ხასიათდება იმით, რომ პროდუქტის ბაზარზე დანერგვის წინ მუშავდება და შედის მოქმედებაში მარკეტინგის სტრატეგიის ყველა ელემენტი ბაზრის ფორმალური და არაფორმალური ანალიზის გამოყენებით. ასეთი მიდგომის საფუძველია ორგანიზაციის შემდეგი პოზიცია: პროდუქტი აუცილებელია ბაზრისათვის და არაა აუცილებელი სტრატეგიის მნიშვნელოვანი კორექტირება დანერგვის შემდეგ.

შემსვლელი - ასეთი მიდგომის საფუძველია ორგანიზაციის მიერ გარკვეული ტექნოლოგიების კარგი ათვისება და მომხმარებელთა მიზნობრივ ჯგუფთან მყარი ურთიერთობა, რომელთაც ორგანიზაცია თავისი პროდუქტის მზარდ ფასეულობას გამოხატავს. ახალი პროდუქტის დანერგვის შემდეგ, რომელიც მუშავდება მომხმარებელთან ასეთი მჭიდრო კონტაქტის საფუძველზე, ხდება სტრატეგიის მხოლოდ უმნიშვნელო კორექტირება.

ვიზუალური - ასეთი მიდგომის საფუძველში, რომელიც ექსპერიმენტალური მიდგომის სრული საპირისპიროა, დევს მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ბაზარს ესაჭიროება ახალი პროდუქტი.

დ. დეი, განიხილავს მარკეტინგულ ინოვაციებთან დაკავშირებულ ორ სტრატეგიულ მიმართულებას:

1. პირველი მიმართულება წარმოადგენს მიდგომას “ქვევიდან ზემოთ” რეალიზაციას. მის საფუძველში დევს მცირე, უწყვეტი ცვლილებები წარმოქმნილი შესაძლებლობების ან ახლად დამუშავებული ტექნოლოგიების საპასუხოდ. ახალი პროდუქტები რეაქტიულს წარმოადგენენ, ისინი რეაგირებენ ტექნოლოგიურად ორიენტირებულ მომხმარებლებზე. ასეთი მიდგომის დამახასიათებელია: სიახლოვე მომხმარებელთან, მოქნილობა და ადაპტიურობა. ასეთი მიდგომის უპირატესობებია: ბაზართან უშუალო და მჭიდრო კონტაქტი, ხოლო უარყოფითი მხარე მდგომარეობს მის რეაქტიულობაში წარმოქმნილ საბაზრო და ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებზე.

2. სტრუქტურირებული მიდგომა ბრძანებითი ტიპის “ზემოდან ქვემოთ”. ასეთი მიდგომის ჩარჩოებში ცვლილებები ხორციელდება დიდი მოცულობით კონკურენტების გასასწრებად ან სტრუქტურული და ტექნოლოგიური ცვლილებების გამოსაყენებლად. ხდება შემდეგი პრინციპების რეალიზაცია: ორიენტაცია კონკურენტებზე, მაღალი რგოლის მენეჯერთა თვალსაზრისის დომინირება, მოქმედებათა დაპროგრამება მაღალ დონეზე და მასზე კონტროლი.

გამოიყოფა სტრატეგიული რისკის ოთხი ტიპი, რაც დაკავშირებულია საქმიანობის ახალი სფეროების ათვისებასთან.

1. ბაზარი და ტექნოლოგია ცნობილია - რისკი მინიმალურია, ფირმა ეყრდნობა საკუთარ კომპეტენტურობას.

2. ახალი ბაზარი, მაგრამ ცნობილი ტექნოლოგია – რისკი ძირითადად კომერციულია, ხოლო წარმატება განისაზღვრება ფირმის მარკეტინგული ნოუ-ჰაუთი.

3. ახალი ცნობილია, მაგრამ ტექნოლოგია ახალი – რისკი ტექნიკურია, ხოლო წარმატება დამოკიდებულია ფირმის ტექნოლოგიურ ნოუ-ჰაუზე.

4. ახალი ბაზარი და ახალი ტექნოლოგია – რისკები ჯამდება და ვლინდება ძირითადად დივერსიფიკაციის სტრატეგიისთვის.

პ.დოილის აზრით, კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობის უპირველესი ამოცანა უნდა იყოს ინოვაციების სფეროში მსოფლმხედველობის კონცეფციისა და პრიორიტეტების შემუშავება. ინოვაციები უნდა განიხილებოდეს როგორც მნიშვნელოვანი ორგანიზაციული ამოცანა. მარკეტინგული ინოვაციების კონცეფციის შემუშავებისას მთავარი ადგილი უკავია ინოვაციურ აუდიტს. იგი იძლევა ინოვაციების სფეროში ფირმის მაჩვენებლების პრინციპულ შეფასებას.

ინოვაციური აუდიტის პირველი ეტაპია – ეტალონური ტესტირება, ე.ი. ფირმის ინოვაციური მაჩვენებლების შედარება დარგის მოწინავე ორგანიზაციის მუშაობის მონაცემებთან.

ინოვაციური აუდიტის მეორე ეტაპია – წინააღმდეგობათა ანალიზი. აუდიტის ჩატარების გამოცდილებიდან გამომდინარე, ყველაზე მთავარი წინააღმდეგობებია:

- * მენეჯერების მიერ ახალი პროდუქტების გაუგებრობა;
- * ინოვაციური პროცესის ცუდი ორგანიზაცია;
- * კომუნიკაციის არადაამაკმაყოფილებელი სისტემა, გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელი ინფორმაციის არარსებობა.

ინოვაციური აუდიტის მესამე ეტაპია – პრაქტიკული რეკომენდაციების შემუშავება დასამუშავებელი პროდუქტებისა და დროის მიმართებაში, რაც აუცილებელია მათი ბაზარზე გასა-

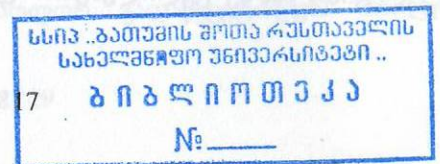
ტანად, ორგანიზაციული და კულტურული ცვლილებების ჩასატარებლად.

ინოვაციური აუდიტი შეიძლება განვიხილოთ როგორც მარკეტინგული აუდიტის შემადგენელი ნაწილი. მარკეტინგული აუდიტის ჩატარების ერთ-ერთი მიზეზია – ახალი პროდუქტების გამოშვების დაწყება. მისი მყარი ამოცანაა ფირმის მდგომარეობისა და მიწოდების მისი საბაზრო გარემოს მოთხოვნებთან შეუსაბამობის გამოვლენა და ამ შეუსაბამობის შემცირების რეკომენდაციების შემუშავება. მარკეტინგული აუდიტის ობიექტია ფირმის გარე გარემოს მაკრო – და მიკროფაქტორები, მისი შიგა გარემოს ფაქტორები – მენეჯმენტი, პერსონალი, ორგანიზაციული სტრუქტურა, გასაღებისა და მარკეტინგის ორგანიზაცია.

მარკეტინგული აუდიტი, შესასწავლ ობიექტზე დამოკიდებულებით, შედგება ექვსი ელემენტებისგან.

მარკეტინგული გარემოს აუდიტი. მაკროგარემო წარმოადგენს გარეშე ძალებსა და ფაქტორებს, რომლებზეც ზემოქმედება ან მართვა კომპანიას შეუძლია მხოლოდ მეტად შეზღუდულ მასშტაბით, მაგრამ რომლებიც ზემოქმედებენ მასზე. ჩვეულებრივ ისინი იყოფა ეკონომიკურ – დემოგრაფიულ, ტექნოლოგიურ, პოლიტიკურ – სამართლებრივ და სოციალურ – კულტურულ ფაქტორებად. აუდიტორის ამოცანაა ძირითადი ტენდენციისა და კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობაზე მათი ზეგავლენის განსაზღვრა. ამასთან მთავარი როლი აკისრია მარკეტინგის მიკროგარემოს ანალიზს: ბაზრები, მომხმარებლები, კონკურენტები, მარკეტინგული შუამავლები, მიწოდებლები, კონტაქტური აუდიტორები.

2. მარკეტინგული სტრატეგიის აუდიტი. ასეთი აუდიტის საწყისი პუნქტია კორპორაციული მიზნები და ამოცანები და მათგან გამომდინარე მარკეტინგის ამოცანები. აუდიტორს შეუძლია გამოავლინოს ამოცანის არასწორი დაყენება, მისი შეუსა-



ბამობა კომპანიის არსებულ რესურსებთან და შესაძლებლობებთან, ორგანიზაციის გარე გარემოსთან.

3. მარკეტინგული ორგანიზაციის აუდიტი. მისი ობიექტია მარკეტინგის და გასაღების ორგანიზაცია, მარკეტინგული სამსახურების ურთიერთქმედება სხვა განყოფილებებთან: საწარმოო, საფინანსო, სამეცნიერო – კვლევითი და სხვ.

4. მარკეტინგული სისტემების აუდიტი. მისი ობიექტია სისტემები, რომლებიც გამოიყენებენ მარკეტინგის ხელმძღვანელობის მიერ ინფორმაციის შესაგროვებლად, მარკეტინგის დაგეგმვისა და მართვისათვის, პროგნოზირებისათვის, გასაღებისა და ქვოტირებისთვის, მარაგებით მართვისათვის, შეკვეთების შესასრულებლად, ახალი საქონლის დამუშავებისა და გამოშვებისათვის;

5. მარკეტინგის ეფექტიანობის აუდიტი. ასეთი აუდიტის მიზანია ფინანსური მონაცემების საფუძველზე კომპანიის საქმიანობის ყველაზე მომგებიანი მხარეებისა და მარკეტინგული შემცირების შესაძლებლობების შესწავლა – განსაზღვრა. ბევრი კომპანია არ ატარებს მარკეტინგის ხარჯების დეტალურ ანალიზს. ამასთან შეიძლება გამოვლინდეს და შეფასდეს ურთიერთკავშირი ეკონომიასა და ხარჯებს შორის და გამოყენებული მარკეტინგული შესაძლებლობები.

6. მარკეტინგული ფუნქციების აუდიტი. აუდიტორს შეუძლია გამოავლინოს მარკეტინგის ცუდად მომუშავე საკვანძო ფუნქციები. მაგალითად, მას შეუძლია დაადგინოს გასაღების სამსახურის პრობლემა უფრო ღრმად, ან შეამჩნიოს ძირითადი სარეკლამო კომპანიის ეფექტიანობის შეუფასებლობა, მისი ჩატარების არხები და დრო. ასეთ სიტუაციებში საჭიროა ეცნობოს ხელმძღვანელობას მარკეტინგის ერთი ან მეტი ფუნქციის სასურველი აუდიტის შესახებ.

მარკეტინგული აუდიტის ჩატარება უნდა დაიწყოს ბაზრის კვლევით, მასზე ცვლილებების გამოვლენით, შემდგომ აუდიტორი

გადადის ფირმის მარკეტინგის მიზნებისა და სტრატეგიის, ორგანიზაციისა და სისტემების შესწავლაზე. შემდეგ მას შეუძლია დეტალურად შეისწავლოს ერთი ან ორი საკვანძო ფუნქცია, რომლებიც მოცემული ფირმის მარკეტინგულ საქმიანობაში ძირითადს წარმოადგენს.

მარკეტინგული აუდიტის პროცესი შედგება ორი შემადგენელისაგან: სიტუაციური ანალიზი (საკუთრივ აუდიტი), რომელსაც ატარებს კონსულტანტი, და მარკეტინგული კონტროლი (ფირმის მარკეტინგული გარემოსა და მიღწეული შედეგების განუწყვეტელი მონიტორინგი), რასაც ახორციელებენ ფირმის მარკეტოლოგები.

3. ინოვაციების დამუშავების პროცესის ორგანიზაცია

ახალი საქონლის გამოშვება, როგორც წესი, დაკავშირებულია მაღალ რისკთან. ორგანიზაციულმა პროცედურებმა და მეთოდებმა მნიშვნელოვანწილად შეუძლია შეამცირონ ინოვაციური პროცესის ჩავარდნის რისკი. ფირმის ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ უზრუნველყოს სისტემატიური და განუწყვეტელი დიალოგი სხვადასხვა ფუნქციებს შორის: სამეცნიერო – კვლევით და საცდელ საკონსტრუქტორო, მარკეტინგის, წარმოების და ფინანსების. სიახლეების დამუშავება – მთელი ფირმის საქმეა და მეტად მთავარს წარმოადგენს ფუნქციათა წონასწორობის პრინციპის დაცვა. განსაკუთრებით აქტუალურია ორგანიზაციაში ფუნქციონალშორისი კოორდინაცია მარკეტინგული ორიენტაციით. მარკეტინგის ყველა თეორეტიკოსი და პრაქტიკოსი აღნიშნავს ინოვაციის პროცესის მაკორდინირებელი სპეციალური სტრუქტურის აუცილებლობას. ამასთან, რა თქმა უნდა, ახალი საქონლის გამოშვებისას საბოლოო გადაწყვეტილება მიიღება

ამ ორ ფორმას შორის საზღვარი არაა მკვეთრი. ტექნოლოგიური სიახლეები ხშირად კომერციულ სიახლეებამდე მიდიან. შესაძლებელია უკუ მიმდევრობაც: ზოგიერთი ორგანიზაციული სიახლეები ხელს უწყობენ ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვას. მთლიანობაში ტექნოლოგიური სიახლეები ითვლება უფრო “მძიმე”, უფრო სარისკოდ. ისინი მოითხოვენ დიდ ფინანსიურ რესურსებს. კომერციული სიახლეები კი, პირიქით, ითვლება უფრო “მსუბუქი”, ნაკლებ სარისკო, მაგრამ უფრო ადვილად კოპირებადია.

ახალი პროდუქტების წარმატებული დანერგვა წარმოადგენს თანამედროვე მარკეტინგული პროგრამების მნიშვნელოვან კომპონენტს და მოთხოვს მარკეტინგული, ტექნიკური და სხვა განყოფილებების საქმიანობის ზუსტ კოორდინაციას. ფკოტლერი აღნიშნავს მარკეტინგული ინოვაციების წარმატებლობის შემდეგ მიზეზებს :

- * ხელმძღვანელის მიერ ნებისმიერი იდეის დაწინაურება მარკეტინგული კვლევების უარყოფითი შედეგების მიუხედავად;
- * ბაზრის ტევადობის გადაფასება კარგი იდეის დროს;
- * მზა ნაწარმის კონსტრუქციული ნაკლოვანებები;
- * ახალი საქონლის წარმატებული პოზიციონირება, არაეფექტური სარეკლამო კომპანია ან მაღალი ფასი;
- * დაგეგმილ ხარჯებზე მეტი დანახარჯები სიახლის დამუშავებაზე;

კონკურენტების ძლიერი საპასუხო დარტყმა.

ახალი საქონლის წარმატების განმსაზღვრელი მთავარი ფაქტორები გაანალიზებული იყო მრავალ კვლევებში, რომელთა შედეგად განისაზღვრა ინოვაციების გავრცელების პროცესის ძირითადი ელემენტები:

- 1) ინოვაცია-ახალი პროდუქტი, მომსახურება, იდეა და ა.შ.
- 2) კომუნიკაცია-მომხმარებლებთან კავშირის გარკვეული არხები;

3) დრო, როცა ადამიანი სხვა ადამიანების ზეგავლენის ქვეშ ლებულობს აღიარების გადაწყვეტილებას.

4) სოციალური სისტემები – ერთმანეთთან დაკავშირებული ადამიანები, ჯგუფები ან სხვა სისტემები.

ისეთ პირობებში, როცა მაღალია სიახლის წარმატებლობის ალბათობა და დიდია ინოვაციის მნიშვნელობა ფირმის წარმატებულ საქმიანობაში, მენეჯერებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ შემდეგ მომენტებს:

ჯერ ერთი, აუცილებელია ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის დეტალური დაგეგმვა.

მეორე, მენეჯერებმა უნდა წახალისონ რაც შეიძლება მეტი დამუშავებები, რათა არჩეულ იქნას დიდი რაოდენობიდან რამდენიმე ყველაზე საუკეთესო.

მესამე, ვინაიდან რისკი და წარმატებლობა ინოვაციური პროცესის განუყოფელი ნაწილია, მენეჯერებმა უნდა ეძიონ დანახარჯების შემცირების ხერხები, რაც დაკავშირებულია იმ საქონელ-სიახლესთან, რომელმაც კომერციული აღიარება ვერ მიიღო.

2. მარკეტინგის სტრატეგია ახალი პროდუქტების სფეროში

მკვლევარები გამოყოფენ შემდეგ სტრატეგიულ მიმართულებებს, რაც აუცილებელია ფირმებისათვის მარკეტინგული ინოვაციების სფეროში:

1. ახალი პროდუქტების უწყვეტი დანერგვა, რომლებიც ნაკლებ წარმატებულია მიზნობრივ ბაზარზე, ამ პოლიტიკის საფუძველია – მომხმარებლებისა და ტექნოლოგიების ცოდნა, ორგანიზაციის მთავარ შესაძლებლობებსა და უნარზე ორიენტირება. მოცემული საინოვაციო პოლიტიკის მთავარი მიზანია –

ბაზარზე ორგანიზაციის წარმატებული საქმიანობის სტაბილიზაცია.

2. პრონციპულად ახალი საქონლის მიება, რომელიც იცვლის ბაზარს და თვით ფირმასაც - ეს მიდგომა ორიენტირებულია მსხვილი წარმატების მისაღწევად. ამ მიდგომისათვის დამახასიათებელია ახალი პროდუქტის დამუშავების პერიოდის ხანგრძლივობა და ყველა რესურსების მობილიზაცია.

3. კომბინირებული, “ჰიბრიდული” მიდგომა, რომელიც ეფუძნება სხვადასხვა ტიპის მარკეტინგულ ინოვაციებს.

3. დიკსონს მოჰყავს ახალი პროდუქტების სფეროში მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავების სხვადასხვა მიდგომები:

საცდელი - ხასიათდება ბაზარზე პროდუქტის სწრაფი დანერგვით, სხვადასხვა ბაზრებისათვის სტრატეგიის სწრაფი გადახედვით, მომხმარებელთან არაფორმალური კონტაქტით სტრატეგიის შემუშავებისას და პროდუქტის ბაზარზე მიწოდების შემდეგ.

ექსპერიმენტალური - ხასიათდება იმით, რომ პროდუქტის ბაზარზე დანერგვის წინ მუშავდება და შედის მოქმედებაში მარკეტინგის სტრატეგიის ყველა ელემენტები ბაზრის ფორმალური და არაფორმალური ანალიზის გამოყენებით. ასეთი მიდგომის საფუძველია ორგანიზაციის შემდეგი პოზიცია: პროდუქტი აუცილებელია ბაზრისათვის და არაა აუცილებელი სტრატეგიის მნიშვნელოვანი კორექტირება დანერგვის შემდეგ.

შემსვლელი - ასეთი მიდგომის საფუძველია ორგანიზაციის მიერ გარკვეული ტექნოლოგიების კარგი ათვისება და მომხმარებელთა მიზნობრივ ჯგუფთან მყარი ურთიერთობა, რომელთაც ორგანიზაცია თავისი პროდუქტის მხარდ ფასეულობას გამოხატავს. ახალი პროდუქტის დანერგვის შემდეგ, რომელიც მუშავდება მომხმარებელთან ასეთი მჭიდრო კონტაქტის საფუძველზე, ხდება სტრატეგიის მხოლოდ უმნიშვნელო კორექტირება.

ვიზუალური - ასეთი მიდგომის საფუძველში, რომელიც ექსპერიმენტალური მიდგომის სრული საპირისპიროა, დევს მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ბაზარს ესაჭიროება ახალი პროდუქტი.

დ. დეი, განიხილავს მარკეტინგულ ინოვაციებთან დაკავშირებულ ორ სტრატეგიულ მიმართულებას:

1. პირველი მიმართულება წარმოადგენს მიდგომას “ქვევიდან ზემოთ” რეალიზაციას. მის საფუძველში დევს მცირე, უწყვეტი ცვლილებები წარმოქმნილი შესაძლებლობების ან ახლად დამუშავებული ტექნოლოგიების საპასუხოდ. ახალი პროდუქტები რეაქტიულს წარმოადგენენ, ისინი რეაგირებენ ტექნოლოგიურად ორიენტირებულ მომხმარებლებზე. ასეთი მიდგომის დამახასიათებელია: სიახლოვე მომხმარებელთან, მოქნილობა და ადაპტიურობა. ასეთი მიდგომის უპირატესობებია: ბაზართან უშუალო და მჭიდრო კონტაქტი, ხოლო უარყოფითი მხარე მდგომარეობს მის რეაქტიულობაში წარმოქმნილ საბაზრო და ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებზე.

2. სტრუქტურირებული მიდგომა ბრძანებითი ტიპის “ზემოდან ქვემოთ”. ასეთი მიდგომის ჩარჩოებში ცვლილებები ხორციელდება დიდი მოცულობით კონკურენტების გასასწრებად ან სტრუქტურული და ტექნოლოგიური ცვლილებების გამოსაყენებლად. ხდება შემდეგი პრინციპების რეალიზაცია: ორიენტაცია კონკურენტებზე, მაღალი რგოლის მენეჯერთა თვალსაზრისის დომინირება, მოქმედებათა დაპროგრამება მაღალ დონეზე და მასზე კონტროლი.

გამოიყოფა სტრატეგიული რისკის ოთხი ტიპი, რაც დაკავშირებულია საქმიანობის ახალი სფეროების ათვისებასთან.

1. **ბაზარი და ტექნოლოგია ცნობილია** - რისკი მინიმალურია, ფირმა ეყრდნობა საკუთარ კომპეტენტურობას.

2. ახალი ბაზარი, მაგრამ ცნობილი ტექნოლოგია – რისკი ძირითადად კომერციულია, ხოლო წარმატება განისაზღვრება ფირმის მარკეტინგული ნოუ-ჰაუთი.

3. ბაზარი ცნობილია, მაგრამ ტექნოლოგია ახალი – რისკი ტექნიკურია, ხოლო წარმატება დამოკიდებულია ფირმის ტექნოლოგიურ ნოუ-ჰაუზე.

4. ახალი ბაზარი და ახალი ტექნოლოგია – რისკები ჯამდება და გლინდება ძირითადად დივერსიფიკაციის სტრატეგიისთვის.

3. დოილის აზრით, კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობის უპირველესი ამოცანა უნდა იყოს ინოვაციების სფეროში მსოფლმხედველობის კონცეფციისა და პრიორიტეტების შემუშავება. ინოვაციები უნდა განიხილებოდეს როგორც მნიშვნელოვანი ორგანიზაციული ამოცანა. მარკეტინგული ინოვაციების კონცეფციის შემუშავებისას მთავარი ადგილი უკავია ინოვაციურ აუდიტს. იგი იძლევა ინოვაციების სფეროში ფირმის მაჩვენებლების პრინციპულ შეფასებას.

ინოვაციური აუდიტის პირველი ეტაპია – ეტალონური ტესტირება, ე.ი. ფირმის ინოვაციური მაჩვენებლების შედარება დარგის მოწინავე ორგანიზაციის მუშაობის მონაცემებთან.

ინოვაციური აუდიტის მეორე ეტაპია – წინააღმდეგობათა ანალიზი. აუდიტის ჩატარების გამოცდილებიდან გამომდინარე, ყველაზე მთავარი წინააღმდეგობებია:

- * მენეჯერების მიერ ახალი პროდუქტების გაუგებრობა;
- * ინოვაციური პროცესის ცუდი ორგანიზაცია;
- * კომუნიკაციის არადაამაკმაყოფილებელი სისტემა, გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელი ინფორმაციის არარსებობა.

ინოვაციური აუდიტის მესამე ეტაპია – პრაქტიკული რეკომენდაციების შემუშავება დასამუშავებელი პროდუქტებისა და დროის მიმართებაში, რაც აუცილებელია მათი ბაზარზე გასა-

ტანად, ორგანიზაციული და კულტურული ცვლილებების ჩასატარებლად.

ინოვაციური აუდიტი შეიძლება განვიხილოთ როგორც მარკეტინგული აუდიტის შემადგენელი ნაწილი. მარკეტინგული აუდიტის ჩატარების ერთ-ერთი მიზეზია – ახალი პროდუქტების გამოშვების დაწყება. მისი მყარი ამოცანაა ფირმის მდგომარეობისა და მიწოდების მისი საბაზრო გარემოს მოთხოვნებთან შეუსაბამობის გამოვლენა და ამ შეუსაბამობის შემცირების რეკომენდაციების შემუშავება. მარკეტინგული აუდიტის ობიექტია ფირმის გარე გარემოს მაკრო – და მიკროფაქტორები, მისი შიგა გარემოს ფაქტორები – მენეჯმენტი, პერსონალი, ორგანიზაციული სტრუქტურა, გასაღებისა და მარკეტინგის ორგანიზაცია.

მარკეტინგული აუდიტი, შესასწავლ ობიექტზე დამოკიდებულებით, შედგება ექვსი ელემენტებისგან.

მარკეტინგული გარემოს აუდიტი. მაკროგარემო წარმოადგენს გარეშე ძალებსა და ფაქტორებს, რომლებზეც ზემოქმედება ან მართვა კომპანიას შეუძლია მხოლოდ მეტად შეზღუდულ მასშტაბით, მაგრამ რომლებიც ზემოქმედებენ მაზე. ჩვეულებრივ ისინი იყოფა ეკონომიკურ – დემოგრაფიულ, ტექნოლოგიურ, პოლიტიკურ – სამართლებრივ და სოციალურ – კულტურულ ფაქტორებად. აუდიტორის ამოცანაა ძირითადი ტენდენციისა და კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობაზე მათი ზეგავლენის განსაზღვრა. ამასთან მთავარი როლი აკისრია მარკეტინგის მიკროგარემოს ანალიზს: ბაზრები, მომხმარებლები, კონკურენტები, მარკეტინგული შუამავლები, მიმწოდებლები, კონტაქტური აუდიტორები.

2. მარკეტინგული სტრატეგიის აუდიტი. ასეთი აუდიტის საწყისი პუნქტია კორპორაციული მიზნები და ამოცანები და მათგან გამომდინარე მარკეტინგის ამოცანები. აუდიტორს შეუძლია გამოავლინოს ამოცანის არასწორი დაყენება, მისი შეუსა-

-45612-

სსიპ „ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი ..
17 ბ ი ბ ლ ი მ თ ე ქ ა
№ _____

ბამობა კომპანიის არსებულ რესურსებთან და შესაძლებლობებთან, ორგანიზაციის გარე გარემოსთან.

3. მარკეტინგული ორგანიზაციის აუდიტი. მისი ობიექტია მარკეტინგის და გასაღების ორგანიზაცია, მარკეტინგული სამსახურების ურთიერთქმედება სხვა განყოფილებებთან: საწარმოო, საფინანსო, სამეცნიერო – კვლევითი და სხვ.

4. მარკეტინგული სისტემების აუდიტი. მისი ობიექტია სისტემები, რომლებიც გამოიყენება მარკეტინგის ხელმძღვანელობის მიერ ინფორმაციის შესაგროვებლად, მარკეტინგის დაგეგმვისა და მართვისათვის, პროგნოზირებისათვის, გასაღებისა და ქვოტირებისთვის, მარაგებით მართვისათვის, შეკვეთების შესასრულებლად, ახალი საქონლის დამუშავებისა და გამოშვებისათვის;

5. მარკეტინგის ეფექტიანობის აუდიტი. ასეთი აუდიტის მიზანია ფინანსური მონაცემების საფუძველზე კომპანიის საქმიანობის ყველაზე მომგებიანი მხარეებისა და მარკეტინგული შემცირების შესაძლებლობების შესწავლა – განსაზღვრა. ბევრი კომპანია არ ატარებს მარკეტინგის ხარჯების დეტალურ ანალიზს. ამასთან შეიძლება გამოვლინდეს და შეფასდეს ურთიერთკავშირი ეკონომიკისა და ხარჯებს შორის და გამოყენებული მარკეტინგული შესაძლებლობები.

6. მარკეტინგული ფუნქციების აუდიტი. აუდიტორს შეუძლია გამოავლინოს მარკეტინგის ცუდად მომუშავე საკვანძო ფუნქციები. მაგალითად, მას შეუძლია დაადგინოს გასაღების სამსახურის პრობლემა უფრო ღრმად, ან შეამჩნიოს ძირითადი სარეკლამო კომპანიის ეფექტიანობის შეუფასებლობა, მისი ჩატარების არხები და დრო. ასეთ სიტუაციებში საჭიროა ეცნობოს ხელმძღვანელობას მარკეტინგის ერთი ან მეტი ფუნქციის სასურველი აუდიტის შესახებ.

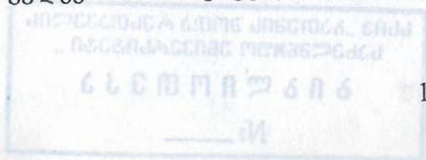
მარკეტინგული აუდიტის ჩატარება უნდა დაიწყოს ბაზრის კვლევით, მასზე ცვლილებების გამოვლენით, შემდგომ აუდიტო-

რი გადადის ფირმის მარკეტინგის მიზნებისა და სტრატეგიის, ორგანიზაციისა და სისტემების შესწავლაზე. შემდეგ მას შეუძლია დეტალურად შეისწავლოს ერთი ან ორი საკვანძო ფუნქცია, რომლებიც მოცემული ფირმის მარკეტინგულ საქმიანობაში ძირითადს წარმოადგენს.

მარკეტინგული აუდიტის პროცესი შედგება ორი შემადგენელისაგან: სიტუაციური ანალიზი (საკუთრივ აუდიტი), რომელსაც ატარებს კონსულტანტი, და მარკეტინგული კონტროლი (ფირმის მარკეტინგული გარემოსა და მიღწეული შედეგების განუწყვეტელი მონიტორინგი), რასაც ახორციელებენ ფირმის მარკეტოლოგები.

3. ინოვაციების დამუშავების პროცესის ორგანიზაცია

ახალი საქონლის გამოშვება, როგორც წესი, დაკავშირებულია მაღალ რისკთან. ორგანიზაციულმა პროცედურებმა და მეთოდებმა მნიშვნელოვანწილად შეუძლია შეამცირონ ინოვაციური პროცესის ჩავარდნის რისკი. ფირმის ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ უზრუნველყოს სისტემატიური და განუწყვეტელი დიალოგი სხვადასხვა ფუნქციებს შორის: სამეცნიერო – კვლევით და საცდელ საკონსტრუქტორო, მარკეტინგის, წარმოების და ფინანსების. სიახლეების დამუშავება – მთელი ფირმის საქმეა და მეტად მთავარს წარმოადგენს ფუნქციათა წონასწორობის პრინციპის დაცვა. განსაკუთრებით აქტუალურია ორგანიზაციაში ფუნქციონალშორისი კოორდინაცია მარკეტინგული ორიენტაციით. მარკეტინგის ყველა თეორეტიკოსი და პრაქტიკოსი აღნიშნავს ინოვაციის პროცესის მაკორდინირებელი სპეციალური სტრუქტურის აუცილებლობას. ამასთან, რა თქმა უნდა, ახალი საქონლის გამოშვებისას საბოლოო გადაწყვეტილება მიიღება



ხელმძღვანელობის მაღალ დონეზე. შესაძლებელია სხვადასხვა ორგანიზაციული ვარიანტები. მაგ., ისეთი მსხვილი ფორმები, როგორცაა “ნესტლე”, “ჯონსონ ენდ ჯონსონი”, “ჯენერალ ფლუიდი”, ქმნიან ახალი საქონლის მენეჯმენტის განყოფილებებს.

ჟან-ჟაკ ლამბეის მოჰყავს ფუნქციათშორისი კოორდინაციის სხვადასხვაგვარი სტრუქტურების მაგალითები:

ფუნქციათშორისი კოორდინაციის სტრუქტურები. ეს მეტად მოქნილი ვარიანტია ნებისმიერი სიდიდის ფირმისათვის – ესაა “ახალი საქონლის კომიტეტი” ან “ვენჩურული გუნდი”. ახალი საქონლის კომიტეტი მუშაობს უწყვეტად, იკრიბება, მაგალითად, თვეში ერთხელ. პასუხისმგებელია შემდეგ სხვადასხვა ფუბიციებზე:

სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები, წარმოება, მარკეტინგი, ფინანსები, კადრები. მათ მართავს გენერალური დირექტორი, რომელიც უზრუნველყოფს დიალოგს ფუნქციებს შორის და ხელმძღვანელობს დამუშავების პროცესს თავიდან ბოლომდე. “ვენჩურული გუნდი”, სპეციალურად შექმნილია გარკვეული პროდუქტით. მისი მონაწილეები პროექტის განმავლობაში მთლიანად ან ნაწილობრივ გამოჰყავთ შესაბამისი განყოფილების შემადგენლობიდან პროექტზე კონცენტრირების მიზნით.

დამუშავების მიმდევრობითი პროცესი მოიცავს მარკეტინგული ინოვაციის ეტაპობრივ განსხვავებას, რომელიც გადის იდეის, კონცეფციის, საცდელი ნიმუშის, ბაზრის გამოცდის და კომერციალიზაციის სტადიებს. ასეთი მრავალსტადიური პროცედურის უპირატესობაა პროექტის განხორციელების შეფასების შესაძლებლობა მისი შემდგომ სტადიაზე გადასვლამდე, რაც ჩვეულებრივ დიდ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული. თუმცა ასეთ პროცესს რიგი არსებითი ნაკლოვანებები გააჩნია:

* იგი არ ამსუბუქებს სხვადასხვა ფუნქციათა ინტეგრაციას, კონაიდან ისინი მუშაობაში ერთვებიან ერთი მეორის მიყოლებით.

* შემდგომ სტადიაზე გადასვლა მიმდინარეობს მაშინ, როცა გადაჭრილია ყველა პრობლემა მომავალ სტადიამდე; ნებისმიერ სტადიაზე შეჩერება იწვევს მთელი შემდგომი პროცესის შეჩერებას.

* პროცესი ვითარდება ისე ნელა, რომ ამ დროში შეიძლება შეიცვალოს ტექნოლოგია.

დამუშავების პარალელური პროცესი ეფუძნება ძირითადად იაპონურ გამოცდილებას. მასში ძირითადი ყურადღება ექცევა თვითორგანიზებად ჯგუფებს, რომლებიც მთელი პროცესის მანძილზე მოქმედებენ. ასეთი ვარიანტის დროს დამუშავების პროცესი ვითარდება ჯგუფის წევრების სპონტანური ურთიერთქმედების შედეგად: მთელი ჯგუფი მოქმედებს ერთდროულად.

ასეთი ვარიანტის უპირატესობა შემდგომი მდგომარეობს:

* საუკეთესო ფუნქციათშორისი კოორდინაცია;

* პროცესის დაჩქარების შესაძლებლობა რამდენიმე მოქმედებების ერთდროული განხორციელების ხარჯზე. სანამ სამეცნიერო – კვლევითი და საცდელ – საკონსტრუქტორო სამსახური ამუშავებს საქონლის კონცეპციას, ინჟინერ-მწარმოებლები ამოწმებენ მის შესაბამისობას წაყენებულ სტანდარტებთან, კომერციული სამსახურები რწმუნდებიან, რომ ეს კონცეფცია პასუხობს სასურველ პოზიციონირებას.

* ყველა სახის საქმიანობაზე ეფექტიანი კონტროლი, ვინაიდან ყველა ისინი უშუალოდ დაკავშირებული არიან ერთმანეთთან;

* დროში მნიშვნელოვანი მოგება მუშაობის ინტენსიფიკაციისა და უკეთესი კოორდინაციის გამო.

4. ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის ეტაპები

მარკეტინგული საქმიანობის თეორია და პრაქტიკა მოიცავს ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის რამდენიმე მიდგომას. პ.რ. დიქსონი განიხილავს ტრადიციულ მიდგომას, რომლითაც ხელმძღვანელობენ მრავალი ამერიკული ფირმები, და ასევე იაპონური მიდგომაც. ტრადიციული მიდგომის ფარგლებში ახალი საქონლის დამუშავების პროცესი მოიცავს ეტაპების შემდეგ მიმდევრობას:

- 1) ბაზრის ანალიზი;
- 2) საქონლის მახასიათებელი;
- 3) დამუშავება;
- 4) ტექნიკური ნაწილი;
- 5) მიმწოდებლებთან შესყიდვების ხარჯების განსაზღვრა;
- 6) დანახარჯები;
- 7) წარმოება;
- 8) დანახარჯების პერიოდული შემცირება;

თუკი დანახარჯები მაღალია, ხდება დამუშავების სტადიაზე დაბრუნება. ამ მიდგომის ნაკლოვანი მხარე, როგორც აღნიშნავს დიქსონი, არის ის, რომ დანახარჯები ძალიან გვიან განიხილება.

ახალი საქონლის დამუშავებისას გადაწყვეტილების მიღების პროცესი შემდეგნაირად გამოიყურება:

იდეების გენერირება; ამ დროს ფირმის ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს მიზნობრივ ბაზრებს, ახალი საქონლის წარმოების მიზნებს. მენეჯერების ქმედებები მიმართულია ფირმის შიგნით და გარეთ იდეის ძიების კოორდინაციასა და სტიმულირებაზე.

იდეების შერჩევა, რომლის მიზეზი მდგომარეობს იმაში, რომ რაც შეიძლება ადრე იქნას განხილული წარუმატებელი წინადადებები. გადაწყვეტილება მიიღება მოცემული საქონლის

იდეის კომპანიის მიზნებთან, სტრატეგიასთან და არსებულ რესურსებთან შესაბამისობის საფუძველზე.

პროდუქტის კონცეფციის დამუშავება და მისი შემოწმება. ამ ეტაპზე მიიღება პროდუქტის იდეის შესახებ გადაწყვეტილება, როგორც მასზე საერთო წარმოდგენა; საქონლის კონცეფციაზე, როგორც იდეის შეძენილ ვარიანტზე, საქონლის სახეზე, როგორც კონკრეტულ წარმოდგენაზე.

მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება. მარკეტინგის გეგმა მოიცავს მიზნობრივი ბაზრის მოცულობისა და სტრუქტურის, სამომხმარებლო ქცევის, გაყიდვის მოცულობის მაჩვენებლების, მისი განაწილების პრინციპების, მარკეტინგზე დანახარჯების აღწერას.

წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობების ანალიზი. საქმიანი მიზნიდველობის შეფასების საფუძველზე წინადადებები მიიღება შემდეგ ეტაპზე გადასვლის მიზანშეწინილობის შესახებ გადაწყვეტილება

პროდუქტის დამუშავება. მიიღება გადაწყვეტილებები ტექნიკური ცდების ჩატარების, მომხმარებლის პროდუქტებთან დამოკიდებულების ტესტირების, სავაჭრო მარკის შექმნის, შეფუთვის შესახებ.

აპრობაცია საბაზრო პირობებში. მმართველობითი გადაწყვეტილებები ეხება საცდელი წარმოების გაშლას და სარეკლამო კომპანიის მომზადებას. თუკი ახალი პროდუქტის გაყიდვის დონემ არ გაამართლა, მაშინ მიიღება გადაწყვეტილება პროდუქტის დამუშავების ეტაპზე გადასვლის ან მისი უარყოფის შესახებ.

კომერციული წარმოების გაშლა. მმართველობითი გადაწყვეტილებები ეხება მოწყობილობის შექმნას და მსხვილმასშტაბური წარმოების გაშლას. თუკი გაყიდვის მოცულობა დაგეგმილს ვერ აჭარბებს, მაშინ მიიღება გადაწყვეტილებები პროდუქტის მოდიფიკაციის ან მარკეტინგის, ან მისი უარყოფის შესახებ.

ახალი პროდუქტის დამუშავების პროცესის გარდა აღნიშნული ეტაპებისა არსებობს სხვადასხვა სტადიებიც. ეს დამოკიდებულია დარგზე, სადაც ფუნქციონირებს კომპანია. იაპონური ფირმების მიდგომა ახალი პროდუქტის დამუშავების პროცესისადმი თითქმის იგივეა:

- 1) ბაზრის ანალიზი;
- 2) საქონლის მახასიათებლები;
- 3) დაგეგმილი გასაყიდი ფასი სასურველი მოგების გამოკლებით;
- 4) მიზნობრივი დანახარჯების განსაზღვრა;
- 5) დამუშავება, ტექნიკური ნაწილი, მიმწოდებლებთან შესყიდვის ხარჯების განსაზღვრა;
- 6) წარმოება;
- 7) დანახარჯების გამუდმებული შემცირება.

5. იდეების გენერაციის მეთოდური ასპექტები

მკვლევარების მტკიცებით, 58 იდეიდან მხოლოდ ერთია საშუალოდ პროდუქტიული და წარმოადგენს კომპანიის მოგების წყაროს. ბიზნესის ზოგიერთ სფეროებში ახალი პროდუქტის შექმნისას შეისწავლება დაახლოებით 10 ათასი წინადადება. მაგ., კომპანია “Toyota” ყოველწლიურად ებულობს თავისი თანამშრომლებისაგან დაახლოებით 2 მლნ წინადადებას (ე.ი. თითო მუშაკზე 35). ამ წინადადებებიდან 85% შემდგომში ინერგება. ზოგიერთი ფირმები მოქმედებენ ემპირიულად, იდეების სპონტანურ ნაკადებზე დაყრდნობით, რომლებიც მოედინება შინაგანი და გარეგანი წყაროებიდან. ასეთი იდეების “სიკვდილიანობის” დონე ძალიან მაღალია, აქედან გამომდინარე, საჭიროა მათი წარმოშობის ორგანიზება და სტიმულირება. იდეების შერჩევისათვის სხვადასხვა მეთოდები გამოიყენება. მათ

საფუძველში დევს როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნების ევოლუციის განჭვრეტის უნარი, ისე ბაზრის მოთხოვნებზე რეაგირება.

ქ. ლამბენი გვთავაზობს იმ მეთოდების დაჯგუფებას, რომელთაც შეუძლიათ ახალი იდეების გენერირება ორ კატეგორიად: ფუნქციონალური ანალიზის მეთოდები, რაც საქონელს იკვლევს შესაძლო გაუმჯობესების გამოვლენის მიზნით; მახასიათებლების ინვენტარიზაციის მეთოდები, რომელთა მიზანია არსებული საქონლის მეშვეობით დაუკმაყოფილებელი პროგრამების გადაჭრა.

ფუნქციონალური ანალიზის მეთოდები ეფუძნება საქონლის გამოყენების სიტუაციის სისტემატიურ ანალიზს. პრობლემის ანალიზი იწყება მომხმარებლის ქცევაზე დაკვირვებიდან. ყოველი გამოვლენილი პრობლემა, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის მოხმარებასთან, იდეის სრულყოფას გამოიწვევს. ასეთი მიდგომა ხშირად გამოიყენება სამრეწველო ბაზრების ანალიზისას, სადაც ხშირად არსებობს მომხმარებელთა ორგანიზებული ჯგუფები.

მახასიათებლების ინვენტარიზაციის მეთოდს იგივე მიზანი გააჩნია, მაგრამ გამომდინარეობს თვით საქონლის თვისებებიდან. იგი მოიცავს ძირითადი მახასიათებლების ჩამონათვალის შედგენას და მათ ვარირებას ისეთი ახალი კომბინაციის გამოსავლენად, რაც გამოიწვევს პროდუქციის გაუმჯობესებას. ასეთი მეთოდის მეშვეობით მუშავდება ახალი საკითხები, რამაც უნდა შეუწყოს ხელი ახალი იდეების წამოყენებას: “შეიძლება თუ არა საქონლის გამოყენება სხვა დანიშნულებით, ან მისი ადაპტირება, შეცვლა, გადიდება, შემცირება, გადაიარაღება, კომბინირება?”

6. სიახლეთა შეფასების ფაქტორები და მეთოდები

სიახლის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელია მრავალცვლადი ფაქტორების გათვალისწინება. სიახლეებზე ხარჯები მერყეობს რამდენიმე ათასიდან მილიონამდე. საქონლის ტექნიკური სირთულის დონისა და ბაზარზე მის გავლასთან ურთიერთკავშირზე დამოკიდებულებით. იდეის ბაზარზე გასვლისთვის აუცილებელი დრო შეიძლება მერყეობდეს რამდენიმე კვირიდან რამდენიმე ათწლეულამდე; საშუალო ციფრი შეადგენს რამდენიმე წელს. იმ შემთხვევაში, რომ გამოგონებლის იდეა საკმაოდ საინტერესოა ორგანიზაციისათვის, იდეის შუა პროდუქტად გადაქცევის შესაძლებლობა დიდი არაა, ამერიკული წყაროების მონაცემებით, აშშ-ში ახალი პროდუქტის დამუშავების ხარჯები ყოველწლიურად შეადგენს 50 მლნ-მდე დოლარს., ხოლო ცალკეული პროდუქტის მიხედვით საშუალოდ შეადგენს 200 ათასიდან 250 ათას დოლარამდე.

ახალი პროდუქტის 100 იდეიდან მხოლოდ 2-3 გადის წინასაბაზრო ფაზას. სიკვდილიანობის მაღალი ნორმები აიხსნება იმით, რომ წინასაბაზრო ფაზის ყოველ ეტაპზე კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაცია, იძლევა დამატებით საფუძველს იმისათვის, რომ ახალი პროდუქტისათვის არაა აუცილებელი მთელი მისი სასიცოცხლო ციკლი. ეს საჭიროა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ახალი პროდუქტის წარმოება უფრო ძვირია, ვიდრე მისი კონკურენტული პროდუქტები, არ იქნება აღიარებული მყიდველთა საკმაოდ დიდი რაოდენობის მიერ, ხასიათდება გადაუჭრელი პრობლემებით.

სიახლის სრული შეფასების ხარჯები ჩვეულებრივ იზრდება პროდუქტის ინოვაციური პროცესის ეტაპებზე დაწინაურებასთან ერთად ყოველი შემდგომი ეტაპის გაზრდილი სირთულის შედეგად. ამიტომ აუცილებელია დროულად განისაზღვროს ახალი პროდუქტის კომერციული პოტენციალი. სერიული წარ-

მოების ორგანიზაციამდე (გამოგონების დაპატენტებამდე) ან მისი პოტენციური ინვესტორების მოძიებამდე ტარდება მისი დეტალური შეფასება.

ახალი პროდუქტის კომერციული პოტენციალის შეფასება მოიცავს:

* იდეის ან ახალი პროდუქტის კომერციული სიცოცხლისუნარიანობის ზოგადი შეფასება;

* პოტენციური პრობლემების შესახებ ინფორმაცია, რომელიც შეიძლება გააჩნდეს ინოვაციური პროცესის დროს;

* კომპეტენტურ ადამიანთა აზრი ახალი პროდუქტის ან გამოგონების იდეის შესახებ;

* ახალი პროდუქტის პროტოტიპის შექმნის შესახებ გადაწყვეტილებების მისაღებად აუცილებელი ინფორმაცია;

* ინფორმაცია სიახლის პროცესის ხელშეწყობ შესაძლო ინვესტორთა მოსაზიდად.

შეფასება მოიცავს ინფორმაციას, რომელიც აუცილებელია გადაწყვეტილების მისაღებად სამომავლო იდეის შესახებ, რაც ხელს სეუწყობს რისკის ელემენტების აღმოფხვრასა და ძვირადღირებული შეცდომების თავიდან აცილებას.

სპეციალისტების აზრით, სიახლის შეფასება არ უნდა იყოს ძვირადღირებული და ხანგრძლივი პროცედურა, განსაკუთრებით პროცესის საწყის ეტაპებზე.

სიახლის შეფასების მთავარი მიზანია – იდეის ან გამოგონების შემდგომი დამუშავების აუცილებლობის განსაზღვრა. შეფასების პროცესის დროს შესაძლებელია ორი ტიპის შეცდომის დაშვება. “შეუფასებლობის შეცდომა” დაკავშირებულია იმასთან, რომ პოტენციურად სიცოცხლისუნარიანი სიახლე შეიძლება უარყოფილიქნას. “ზეშეფასების შეცდომა” დაკავშირებულია სახაზრო პოტენციალის არ მქონე სიახლის ან იდეის ჩართვა შემდგომ ძვირადღირებულ დამუშავებაში. შეფასების სისტემის

შედგება – დანახარჯთა დაბალანსებულობა ამ შეცდომათა ტიპებზე.

პოტენციურად ახალმა პროდუქტმა უნდა გაიაროს სხვადასხვა შემოწმებები:

- ტექნიკური განხორციელებადობა (იმუშავებს?)
- კომერციული განხორციელებადობა (გაიყიდება?)
- კორპორაციული შესრულებადობა (რა ტიპის ორგანიზაციას შეუძლია გაყიდოს ეს პროდუქტი?).

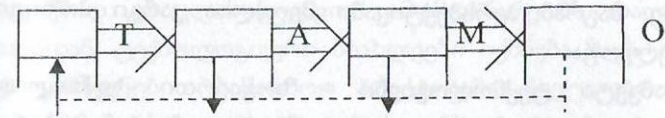
ჩვენი ინტერესის საგანია კომერციული რეალიზაცია.

სიახლის წინასწარი შეფასების სისტემა განკუთვნილია იდეის ან გამოგონების სწრაფი და იაფი ანალიზის ჩასატარებლად მანამდე, სანამ გაკეთდება კაპიტალდაბანდებები პოტენციური ახალი პროდუქტის სრულ დამუშავებასა და სერიულ წარმოებაზე. იგი სრულდება იმ იდეის ან გამოგონების გამოვლენის მიზნით, რომელიც შესაფერისია შემდგომი დამუშავებისათვის, ასევე გამოგონებელთან (ინოვატორთან) უკუკავშირის უზრუნველყოფის და პოტენციურად რთული ადგილებისა და სფეროების გამოვლენის მიზნით.

სიახლის შეფასების მთავარი მიზანია – იმის განსაზღვრა, საჭიროა თუ არა შემდგომში იდეის ან გამოგონების დამუშავება. ეს მიიღწევა ორი ხერხით: 1) იმ იდეების და გამოგონებების გამოვლენა, რომელთაც შეუძლიათ იქნენ წარმატებულ სიახლეებად. 2) იმ იდეებისა და გამოგონებების უკუგდება, რომელთაც არ შეუძლიათ იქნენ წარმატებულ სიახლეებად. პრაქტიკული თვალსაზრისით მეორე ხერხი უფრო ადვილია.

7. ტექნოლოგია-ძირითადი ინოვაციური პროდუქცია

კ. კრისტენსენის თანახმად, ტექნოლოგია გულისხმობს პროცესებს, რომლის მეშვეობით ორგანიზაცია შრომას, კაპიტალს, სედლეულს და ინფორმაციას (ცოდნას) გადააქცევს უფრო მაღალი ფასეულობის პროდუქტად და მომსახურებად. ასეთი განმარტება მოიცავს, ასევე, მარკეტინგის, კაპდაბამდების, ლოგისტიკისა და მართვის პრინციპებს. ინოვაცია განიხილება როგორც ცვლილება ერთ-ერთ პროცესში ფ. იანსენმა ინოვაციების ნაკადს შემდეგი სახე მისცა: ჯერ ტექნოლოგია, შემდეგ მისი დამატება პროდუქტები და მომსახურება, შემდეგ ინოვაციათა უწყვეტი ნაკადი, რაც პრაქტიკულად ასე გამოიყურება



სადაც T – ტექნოლოგიური ინოვაციაა, რომელიც მოიცავს ახალ ტექნოლოგიებს და ახალ გამოკვლევებს.

A- პროდუქტები და მომსახურება, როგორც ტექნოლოგიის დამატება, რომელიც ბაზრის წარმოშობისა და განვითარების საფუძველია.

M- მარკეტინგული ინოვაციები, რომელიც მოიცავს მარკეტინგულ და ლოგისტიკურ ტექნოლოგიებს და გაყიდვების ტექნოლოგიებს, ასევე მარკეტინგის შესაბამის კომპლექსს.

O – ორგანიზაციულ-მმართველობითი ინოვაციები, რომელიც მოიცავს საწარმოო, ლოგისტიკურ და მმართველობით ახალ ტექნოლოგიებს და მეთოდებს.

ამასთან დაკავშირებით განვიხილოთ ამ ინოვაციური პროდუქტების ზოგიერთი კლასიფიკაცია.

გველეთი ფირმა “არტურ დ. ლიტლი” აფასებს რა ახალი ტექნოლოგიების სტრატეგიულ როლს, გამოყოფს სამი სახის ინოვაციებს: საკვანძო, ბაზური და აღმოცენებადი. შემდგომ გაჩნდა აუცილებლობა გამოეყოთ ჩამკეტი ტექნოლოგიები. ეს კლასიფიკაცია მოიცავს შემდეგი სახის ტექნოლოგიურ ინოვაციებს.

*საკვანძო ტექნოლოგიები - რომლებიც ფირმის მიერ ათვისებული პროგრესული ნაკლებად ცნობილი ტექნოლოგიებია, ფირმისათვის უზრუნველყოფენ კონკურენტუნარიანობას და ლიდერულ მდგომარეობას მიმდინარე პერიოდში. ასეთი ტექნოლოგიები იწოდება “რადიკალურ ინოვაციურ პროდუქტებად” ან “ხაიტექ-პროდუქტებად”.

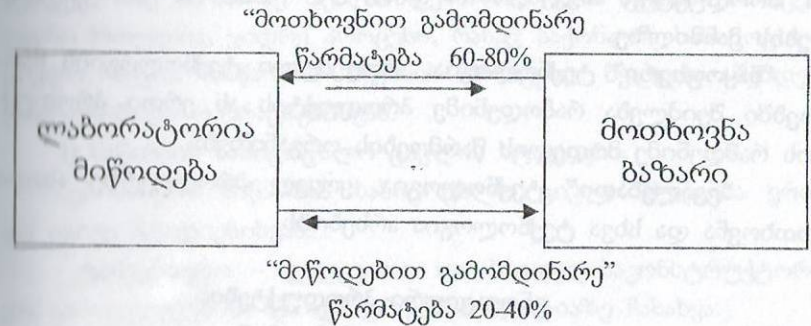
* ბაზური ტექნოლოგიები - იმყოფება ჯერ ექსპერიმენტების სტადიაზე, მაგრამ პერსპექტივაში შეუძლია კარგი პოზიციების უზრუნველყოფა.

* ჩამკეტი ტექნოლოგიები - ზოგიერთი ტექნოლოგიები თავისი გაჩენის დროს რადიკალური სიახლეობის ან ზეხარისხის გამო “კეტავენ” ზოგიერთ დარგებს და მის სამუშაო ადგილებს. მაგ. პერსონალური კომპიუტერის გაჩენამ “ჩაკეტა” საბჭოდ მანქანებზე მბეჭდავის პროფესია.

სიახლეები, რომლებიც მოდიან ლაბორატორიიდან ან ბაზრიდან. რისკის დონე, რომელიც დაკავშირებულია ტექნოლოგიურ ინოვაციასთან, დამოკიდებულია ახალი საქონლის იდეის წყაროზე. საქონელი იყოფა “მოთხოვნით გამომდინარე”, ე.ი. მოთხოვნილებებით გამოწვეული და “ლაბორატორიიდან წამოსული”, ე.ი. ფუნდამენტურ კვლევებზე და ტექნოლოგიის შესაძლებლობებზე დაფუძნებული.

დაახლოებით, წარმატებული სიახლეების 60-80% აქვს საბაზრო წარმომავლობა, 20-40% კი ლაბორატორიიდან მოდის.

ამეც დროს, ის სიახლეები, რომლებიც მოთხოვნასა და ანალიზს ექვემდებარება, უფრო წარმატებულია.



ნახ. ინოვაციის რისკის დონის დამოკიდებულება სიახლის იდეის წყაროზე.

ინოვაციები ასევე იყოფა ტექნოლოგიურ და კომერციულ ინოვაციებად. ეს კლასიფიკაცია გამომდინარეობს ახალი იდეის ხასიათიდან. ტექნოლოგიური სიახლეები იქმნება ზუსტი მეცნიერების გამოყენებით საწარმოო პრაქტიკაში. ჩვეულებრივ, ისინი იხადებიან ლაბორატორიებში ან საკონსტრუქტორო ბიუროებში. ზოგიერთი ამ სიახლეთაგან რთულ ტექნოლოგიებს და მსხვილ კაპიტალს მოითხოვს (ატომური და კოსმოსური მრეწველობა), სხვები-რთულ ტექნოლოგიებს და მცირე კაპიტალს (საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკა).

კომერციული სიახლის ქვეშ იგულისხმება მართვის, გასაღების და კომუნიკაციის ვარიანტები, როგორც საქონლისა და მომსახურების კომერციული რეალიზაციის პროცესის შემადგენელი ელემენტები.

ინოვაციური პროცესები ტექნოლოგიებით განისაზღვრება. განასხვავებენ ტექნოლოგიების სასიცოცხლო ციკლის 3 სახეს: “სტაბილური”, ნაყოფიერი” და “ცვალებადი”.

“სტაბილური” ტექნოლოგია. ასეთი ტექნოლოგია ერთია მოცემულ პროდუქტზე მოთხოვნის სასიცოცხლო ციკლის ჩარჩოებში. პროდუქტიც ასევე ერთია მოცემული ტექნოლოგიის მოქმედების მანძილზე.

“ნაყოფიერი” ტექნოლოგია. მოცემული ტექნოლოგიის ჩარჩოებში შეიძლება რამდენიმე პროდუქტის ან ერთი პროდუქტის რამდენიმე მოდელის წარმოების ორგანიზება.

“ცვალებადი” ტექნოლოგია. ყოველ პროდუქტზე ახალი მოთხოვნა და სხვა ტექნოლოგია არსებობს.

ინოვაციური პროდუქტები

არსებობს სიახლეთა რამდენიმე კლასი:

1) ტექნოლოგიური ჯგუფი, რომელიც ახალ ტექნოლოგიებს და მათ დამატებას – პროდუქტებს და მომსახურებას,

2) საწარმოო ჯგუფები – ჩნდება სხვადასხვა საწარმოო ინოვაციები წარმოების ორგანიზაციულ ფორმაზე, საქმიანობის მასშტაბებზე და პერსონალის მოზიდვაზე დამოკიდებულებით.

3) მარკეტინგული და ლოგისტიკური ინოვაციები და ინოვაციური პროდუქტები.

4) ორგანიზაციულ – მმართველობითი, რომლებიც მოიცავს ახალ, მმართველობით და ორგანიზაციულ მეთოდებს და ფორმებს.

5) კომერციული – ახალი ბაზრები, ახალი ბიზნესები, ახალი მარკეტინგული და ლოგისტიკური სავაჭრო ტექნოლოგიები.

ი. უმძვეტერი ინოვაციის ფუძემდებელი, ინოვაციას განსაზღვრავდა, როგორც ყველა ახალი კომბინაციის კომერციალიზაციას, რომელიც დაფუძნებულია:

- 1) ახალი მასალების და კომპონენტების გამოყენებაზე;
- 2) ახალი პროცესების შემოტანაზე;
- 3) ახალი ბაზრების გახსნაზე;
- 4) ახალი ორგანიზაციული ფორმების შემოტანაზე;

5) ნედლეულის ახალი წყაროების აღმოჩენაზე;

საქონლად იქცევა ნებისმიერი პროდუქტი ან ნაწარმი, მას შემდეგ, რაც ბაზარზე რეალიზდება. ნაწარმის შექმნის პროცესი უფრო რთულია, ვიდრე პროცესი, რასაც საქონლის სასიცოცხლო ციკლი ჰქვია. ნაწარმის შექმნის პროცესი შედგება შემდეგი განმეორებადი ოპერაციებისგან.

1) ნაწარმის სასიცოცხლო ციკლის სტადიები.

ნებისმიერი ნაწარმის სასიცოცხლო ციკლი შედგება ერთი და იგივე სტადიებისგან:

- სამეცნიერო – კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო, ე.ი. გამოკვლევებისა და დამუშავების სტადიაზე ჩასახვა.

- ნაწარმის წარმოება – მისი საწარმოო, სერიული დამზადება.

- ნაწარმის საბაზრო რეალიზაცია.

- ფირმის მიერ სერვისული მომსახურების გაწევა-მომხმარებელთა მომსახურება.

2. ნაწარმის შექმნის პროცესის ციკლური ხასიათი.

პროდუქციის შექმნის პრიცესი ემყარება ნაწარმის სასიცოცხლო ციკლის (ნსც), რომელიც შემდეგ სტადიებს მოიცავს:

1) სამეცნიერო-კვლევითი, საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები (სკსს); 2) წარმოება; 3) რეალიზაცია; 4) სერვისი (მომხმარებელთა მომსახურება). ნსც სტადიები მიმდევრობით და პარალელურ ხასიათს ატარებს. ინოვაციების ბაზარი მოიცავს შემდეგ 10 შემადგენელს:

ახალი საქონლის შემქმნელები-გამყიდველები.

- 1) მომხმარებლები.
- 2) მწარმოებლები-მიმწოდებლები.
- 3) კონკურენტები.
- 4) ინოვაციური პროდუქტები: ტექნოლოგიები და ინოვაციური პროდუქტები და ინოვაციური მომსახურება.
- 5) თანმხლები პროდუქტები და მომსახურება.

- 6) საქონელ-შემცვლელეები (სუბსტიტუტები)
 - 7) გაცვლის პირობები-ფასი, ხარისხი, ვადები.
 - 8) მარკეტინგის კომპლექსი.
 - 9) ლოგისტიკა.
- ინოვაციური საბაზრო ციკლი იწყება ტექნოლოგიიდან, პროდუქტიდან და მომსახურებიდან.

სიახლეთა ბაზარი - ესაა ეკონომიკური რეფორმებისა და მექანიზმების სისტემა, რომლებიც დაკავშირებულია ინოვაციურ კომუნიკაციებთან, სიახლით ვაჭრობის პირობებთან.

საბაზრო მექანიზმი მოიცავს სიახლეს მყიდველსა და გამყიდველს შორის, კომუნიკაციებს, ფასებს, კრედიტს და პროცენტს, სხვა ღირებულებით კატეგორიებს, მაგალითად, როგორცაა სიახლეზე მიწოდება და მოთხოვნა, სახელშეკრულებო ფასის შეფასების სისტემა და ა. შ.

მარკეტინგული ურთიერთობები და კომუნიკაციების ლოგისტიკა გულისხმობს ორივე მხარის არსებობას და ეს ორი მხარე, ჩვეულებრივ, საწარმოებია, მაგრამ ზოგჯერ ერთ-ერთი მხარე მომხმარებელს წარმოადგენს.

სიახლეთა ბაზარს ხშირად ტექნიკურ - ეკონომიკურ კატეგორიად იხილავენ, რომლის ფუნქცია საქონლის მოძრაობის უზრუნველყოფაა მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე. ინოვაციური კომუნიკაციების ასეთი მარტივი დახასიათება მიესადაგება სიახლეთა ბაზარს. ვინაიდან ისინი თავიანთი ბუნებიდან გამომდინარე შემდეგი ფუნქციებით ხასიათდება:

პირველი - მეცნიერულ-ტექნიკური პოლიტიკის გამტარებელი,

მეორე - ახდენს ინოვაციურ ზემოქმედებას საინვესტიციო პროცესზე;

მესამე - შეახსენოს სახელმწიფო ორგანოებს ინოვაციური კომუნიკაციების განვითარების აუცილებლობის შესახებ მეცნიერულ-ტექნიკური პოტენციალის რეალიზაციის დაჩქარების მიზნით.

მეოთხე - ჩამოაყალიბოს სიახლისადმი მეცნიერულ-ტექნიკური მოთხოვნები.

მეხუთე - პირდაპირ იმოქმედოს სიახლეთა წარმოებაზე საინვესტიციო საქონელზე მოთხოვნის აქტივაციის მეშვეობით.

სიახლეთა ბაზრის კლასიფიკაცია შეიძლება შემდეგი ნიშნებით: “ინოვაციების ხასიათი”, საკონტაქტო სკესს ბაზარი, ლიცენზიათა ბაზარი, ტექნოლოგიების ბაზარი;

მყიდველთა ტიპები: საწარმოები და ორგანიზაციები; საკუთრების ფორმები: ბაზრის სტრუქტურა საკუთრების ფორმების მიხედვით;

ინოვაცია რეალიზაციის ადგილის მიხედვით;

ინოვაციების ბაზარი მოიცავს მეცნიერულ-ტექნიკური პროდუქციის მწარმოებელთა ბაზრების, ინოვაციური პროდუქტების და მის მომხმარებელთა ერთობლიობას.

ინოვაციური პროდუქციის ბაზარი კონკურენციითაა გაჯერებული, ეს მისი ყოველდღიური გარემოა. ამიტომ ინოვაციების მარკეტინგი ხორციელდება კონკურენტული ბრძოლის პირობებში.

კონკურენტული სფეროს გავლენა ყველაზე კარგად წარმოდგენილი აქვს მ. პორტერს. მის მოდელში ყოველ კონკურენტულ ძალას გააჩნია ინოვაციური ასპექტი.

1. შიდადარგობრივი კონკურენტები - ესენია ყოველწარმოების სიახლეების მიმწოდებლები: ახალი საქონლის, ახალი ტექნოლოგიების, ახალი მომსახურების, ახალი ორგანიზაციებისა და მართვის. ფირმამ უნდა დააწესოს უწყვეტი მონიტორინგი დარგობრივ ბაზარზე.

2. მიმწოდებლები. მათი ზეგავლენა ვლინდება ბაზარზე ზეწოლით შემდეგი სახით: მათ მიერ მიწოდებულ პროდუქტაზე ფასების აწევით, პროდუქციის ხარისხის შემცირება, ამ პროდუქ-

ციის მცირე მოცულობით და ასორტიმენტით, პროდუქციის მიწოდების რეჟიმის დარღვევით, პროდუქციის ინოვაციური მახასიათებლები: მოძველება, გაუმართლებელი დანახარჯები, ან ახალი მოდელი.

3. მომხმარებლები – მათი ინოვაციური ზეგავლენა გამოიხატება შემდეგში: ისინი ახალი მოდელების მოთხოვნებს აყენებენ, ვიდრე ფული ხარჯონ ძველ მოდელებზე, ითხოვენ მიწოდების ახალ რეჟიმს, ითხოვენ ახალი დონის ხარისხს.

4. პროდუქტ-სუბსტიტუტები / მწარმოებლები – მათი ზეგავლენა ბაზარზე მდგომარეობს იმაში, რომ მოძველებული მოდელების, დაბალი ან ძირითადი პროდუქციის ზეფასის დროს მომხმარებელი უპირატესობას მიანიჭებს საქონელ-შემცვლელებს. ფირმამ უნდა აწარმოოს საქონელ-შემცვლელები. ფირმამ უნდა აწარმოოს საქონელ-შემცვლელების უწყვეტი მონიტორინგი, თვალყური ადევნოს ამ საქონლის მწარმოებლების მდგომარეობას.

5. ახალი (შემთხვევითი და პოტენციური) კონკურენტები – მათი ზეგავლენა იმაში მდგომარეობს, რომ ისინი ზემოქმედებენ კონკურენციის დონეზე, შეუძლიათ მოიტანონ პროდუქციის ახალი მოდელები, ახალი ტექნოლოგიები, გარდაქმნან მიმწოდებელთა ბაზარი და მომხმარებელთა ბაზარი.

კლიენტთა მოზიდვა, კონკურენტული ბრძოლის წარმოება, ბაზარზე საკუთარი პოზიციების გამყარება მოითხოვს კომპანიის კონკურენციის ისეთ სტრატეგიას, რომელიც მოიცავს ბიზნესისადმი სხვაგვარ მიდგომას. ასეთ ბრძოლაში მსგავსი მიზანია-კონკურენტული უპირატესობების მიღწევა, მოზიდოს მომხმარებლები, გამყარდეს პოზიციები ბაზარზე. კომპანიის კონკურენტული სტრატეგია ჩვეულებრივ მოითხოვს როგორც შეტევით, ისე თავდაცვით, რაც ძირითადად დამოკიდებულია ბაზარზე სიტუაციის ცვლილებაზე. კომპანიის კონკურენტული სტრატეგია

დაკავშირებულია კონკურენტული ბრძოლის წარმართვას მის მიზნებთან.

კომპანიის სტრატეგიული პოზიციონირება მისი კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელია. მ. პორტერს ბიზნესის სტრატეგიული პოზიციონირების მოდელში წარმოდგენილი აქვს კომპანიის ბაზარზე ორიენტაციის არსი, პოზიციონირების წყაროების და პრინციპების გზით.

როგორც ვხედავთ, ბიზნესის სტრატეგიული პოზიციონირების სამი ძირითადი წყარო გამოიყოფა, რომლებიც განსაზღვრვენ ფირმის ბაზარზე ორიენტაციას.

პირველი-პროდუქტის ფართო ნომენკლატურის მეშვეობით. ფირმა მიზნად ისახავს უზრუნველყოს მომხმარებლები არა სხვადასხვა პროდუქციებით, არამედ ერთი პროდუქტის გაფართოებული ასორტიმენტით.

მეორე-განსაკუთებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით, ასეთი საქმიანობა ემყარება მოთხოვნილებების ღრმა ცოდნას, რაც საშუალებას იძლევა დამუშავდეს უნიკალური სავაჭრო მიწოდება.

მესამე – მომხმარებლებთან სიახლოვეთ. ამ შემთხვევაში ბიზნესი იგება საქონლის მომხმარებლამდე მოძრაობის ლოგისტიკის ცოდნით.

ინოვაციური პროდუქტის ბაზარზე მიწოდება სხვადასხვაგვარი არხებით ხდება.

4. მწარმოებლის მიერ წარმოებული გაყიდვები, პირდაპირი გაყიდვები. ძირითადი დანიშნულება: მოთხოვნის შექმნა. ამიტომ მოვლენების ცენტრში დგას გამყიდველი, კონსულტანტი, რომელიც კლიენტთა მოთხოვნების ანალიზს ახორციელებს, ხოლო შემდგომ ამუშავებს შეკვეთებს. ეს გაყიდვის მეტად ძვირადღირებული ფორმაა. აუცილებელია სამი პირობის დაცვა. კლიენტმა უნდა მიიღოს მიწოდების საკმაოდ ფართო და კონკურენტუნარიანი ნაკრები; მიმწოდებელს უნდა გააჩნდეს შემოსავლების

მოსალოდნელი მოცულობა და დონე; უზრუნველყოფილი უნდა იქნას კლიენტებთან თანამშრომლობა.

თუმცა, რაც ფასი იკლებს, უფრო რთულდება პირდაპირი გაყიდვები. ეს მიმდევრობითად აწვება კომპანიას, სადაც კარგადაა განვითარებული პირდაპირი გაყიდვების განყოფილებები: მათ შეიძლება მეტი შეკვეთები უნდა მიიღონ შემოსავლების საწყისი დონის უზრუნველსაყოფად.

B. საცალო ვაჭრობა. არხის მთავარი დანიშნულებაა: მოთხოვნის დაკმაყოფილება. ეს არხი ორიენტირებულია მხოლოდ ძირითად ბაზარზე. ამასთან, იგი იწყებს ფუნქციონირებას მხოლოდ მაშინ, როცა იქმნება პირობები, ერთერთია - ერთიანი პროდუქტის შექმნა. ეს კი ხდება მაშინ, როცა ძირითადი ბაზრის მომხმარებელთა დაახლოებით 5-10% შეიძენს ინოვაციურ პროდუქტს.

C. გაყიდვები სპეციალური კომპეტენტური ფირმების მეშვეობით. ძირითადი დანიშნულებაა: გადაწყვეტილებათა გაყიდვა. ამისათვის გამოიყენება, უპირველეს ყოვლისა, ორდონიანი გაყიდვები, რასაც ახორციელებენ ის კომპანიები, რომელთა ბრენდები ფართოდ ცნობილი არაა, და სპეციალიზდებიან გარკვეულ ტექნოლოგიებზე (მაგალითად, ვებ. გვერდებზე) ან ცალკეულ ვერტიკალურ ბაზარზე (მაგალითად, კომპიუტერულ პროექტირებაზე ან საგამომცემლო საქმიანობაზე) და მოქმედებენ ერთი ქალაქის ფარგლებში.

D. წარმოება და გაყიდვები გაფართოებული ჯაჭვის მეშვეობით. ძირითადი დანიშნულებაა: დანახარჯების შემცირება და მასობრივი მიწოდების პოტენციალის განვითარება. აქ ლაპარაკია მინიმუმ ორ დონეზე, სადაც პროცესი იწყება მწარმოებელზე გაყიდვით, რომლებიც ახორციელებენ პროდუქტების ინტეგრირებას თავიანთ საკუთარ სისტემებში, ხოლო შემდგომ ამ სისტემებს ჰყიდიან კლიენტებზე.

ჰაიტექ-პროდუქტის კონკურენტული პოზიციები

ჰაიტექ-პროდუქტები - ეს არა მარტო მაღალი ტექნოლოგიაა, რომელიც თავისთავად პირველ ინოვაციურ პროდუქტს და ინოვაციათა ბაზრის დასაწყისს წარმოადგენს, არამედ რადიკალური ინოვაციური პროდუქტი და შესაბამისი მომსახურებაა, რომლებიც ინოვაციათა ბაზრის საფუძველს შეადგენს. ზოგადად, ესაა რადიკალური ინოვაციური პროდუქტი, რომელიც მოითხოვს რადიკალურ ინოვაციურ მენეჯმენტს (ჰაიტექ-მენეჯმენტს) და რადიკალურ ინოვაციურ მარკეტინგს (ჰაიტექ-მარკეტინგს).

მაგალითად, ესაა პერსონალური კომპიუტერები, მობილური ტელეფონები და ა. შ.

“ჰაიტექ” პროდუქტები შემდეგი თავისებურებებით გამოირჩევიან: მცირე სასიცოცხლი ციკლი, ორგანიზაციაში ახალი ცოდნა შემოაქვთ; გამოყენების სპეციფიკა, ბაზრის არამკვეთრი საზღვრები; დანერგვის ადაპტაციის სირთულე; რთული ფასწარმოქმნა.

ჰაიტექ-პროდუქტების ბაზარი იქმნება შემდეგნაირად: აქ გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმ პროდუქტებისა და მომსახურების ნაკრებს და მომხმარებელთა ერთობლიობას, მათ ურთიერთზეგავლენას ერთმანეთზე. ლაპარაკია ინდივიდუალური და განსაკუთრებული მოთხოვნების დამაკმაყოფილებელ საქონელზე.

ჰაიტექ-ბაზარი - ესაა მოცემული პროდუქტებისა და მომსახურების რეალური ან პოტენციურ მყიდველთა ბაზარი, რომლებიც ინაწილებენ საერთო საჭიროებებს ან სურვილებს და ერთმანეთს ყურადღებას აქცევენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებისას.

ინოვაციურ საწარმოს, რომელიც ავითარებს ჰაიტექ-ბაზარს, სჭირდება ადრეული ბაზრიდან, სადაც ის არსებობს, კონკურენცია, ძირითად ბაზარზე გადასვლა, სადაც კონკურენცია არსებობს. მთავარ პირობას წარმოადგენს ამ ბაზარზე ცნობილია მიზნობრივი კლიენტი, შექმნილი მიზნობრივი პროდუქტი, მოზიდული არიან პროდუქტის რეალიზაციის ხელშემწყობი

პარტნიორები. მაგრამ გარდა ამ ფაქტორებისა უნდა არსებობდეს კონკურენტული გარემო, და შეთავაზებული პროდუქტი თავისი პარამეტრებით უნდა სჯობდეს კონკურენტების ანალოგს. კონკურენტები მთავარ ბარიერს წარმოადგენენ, საჭიროა მათი გამოვლენა და კონკურენტული გარემოს განსაზღვრა. ვინ არიან კონკურენტები? რა ურთიერთობა აქვთ ჩვენს მიზნობრივ კლიენტთან? რა პოზიციაა დასაკავებელი მათ შესავიწროებლად და მიზნობრივი ბაზრის სეგმენტზე ლიდერობის მისაღწევად? როგორ ვაიძულოთ მომხმარებელი შეიძინოს ჩვენი ინოვაციური პროდუქტი?

არსებობს ჯანსაღი კონკურენციული გარემო, სადაც მომხმარებლების მიერ პროდუქტების შედარებითი შეფასება ხდება. ამიტომ საჭიროა ფირმამ გადაჭრას კონკურენტული პოზიციონირების ამოცანები:

1) პროდუქტი შეიყვანოს იმ კატეგორიაში, რომლის მიმართ არსებობს გარკვეული ნდობის ფაქტორი პრაგმატულ მომხმარებელთა მხრიდან.

2) ეს კატეგორია უნდა შეივსოს სხვა ფასეული პროდუქტებით, რომელსაც იცნობენ პრაგმატული მომხმარებლები. საჭიროა ინოვაციური პროდუქტის ირგვლივ კონკურენციის შექმნა.

3) საჭიროა პროდუქტის პოზიციონირება, ე.ი. კომუნიკაციების ფოკუსირება მიწოდების ორი ფორმულიდან.

4) საჭიროა მიზნობრივი პროდუქტის ხარისხის დამტკიცება.

ამ ამოცანების წარმატებული გადაწყვეტისათვის დ. მურის რეკომენდაციების გათვალისწინება:

წარმატების გასაღებია-მომხმარებელთა ინტერესებსა და ფასეულობებზე კონკურენცია. სასარგებლოა სწორი კონცეფციიდან დაწყება, რასაც ეწოდება “კონკურენტული პოზიციონირების კომპასი” სადაც ასახულია მომხმარებლისათვის პროდუქტის

ფასეულობის ის ოთხი კრიტერიუმი, რასაც ჰაიტეკ-მარკეტინგი მოიცავს. ესენია:

- 1) როგორც ახალი ტექნოლოგიის ფასეულობა;
- 2) როგორც ახალი პროდუქტის ფასეულობა;
- 3) როგორც ახალი ბაზრის ფასეულობა;
- 4) როგორც ამ სიახლეთა შემქმნელი კომპანიის ფასეულობა. იმისდა მიხედვით როგორ გაივლის ეს პროდუქტი სასიკოცხლო ციკლს კლიენტისათვის კრიტერიუმები იცვლება, იცვლება ასევე ორიენტირები.

პორიზონტალური ხაზი აღნიშნავს მომხმარებელთა ინტერესებს და რადიკალური ინოვაციის ადრეულ ბაზარს წარმოადგენს სახაზის მარცხენა ნაწილი, ხოლო მარჯვენა ნაწილი წარმოადგენს ძირითად ბაზარს.

ვერტიკალური ხაზი აღნიშნავს მომხმარებლის დამოკიდებულებას მიწოდებული ინოვაციისადმი. ბაზარი იწყება სკეპტიკოსებიდან, რომელთა როლში გამოდიან ტექნოლოგიის ენთუზიასტები. ისინი ეჭვით ეცნობიან ახალ ტექნოლოგიებს და მის პროდუქტებს. ადრეული ბაზრის განვითარებასთან ერთად ტექნოლოგია და პროდუქტი სულ უფრო მეტ მხარდაჭერას იღებს. ადრეული ბაზრიდან ძირითად ბაზარზე გადასასვლელად შუალედის (გარღვევა) გადალახვაა საჭირო. ძირითად ბაზარზე ესტაფეტას იღებს პრაგმატიკი, რომელიც სკეპტიკოსის როლში გამოდის. მას აინტერესებს სიახლის მხოლოდ საბაზრო ასპექტი-ბაზარზე კონკურენცია. ძირითადი ბაზრის განვითარება მდგომარეობს იმაში, რომ ბაზრის ფასეულობები კომპანიის ფასეულობებში გადადის. ამ დროს კონსერვატორიც სიახლის მხარდამჭერად მოგვევლინება.

ჰაიტეკ-მარკეტინგში მოძრაობის ორი “ბუნებრივი” რიტმი არსებობს - ადრეული ბაზრის განვითარება და ძირითადი ბაზრის განვითარება. ადრეულ ბაზარს ავითარებენ, დემონსტრირებას უკეთებენ სიახლის ტექნოლოგიურ უპირატესობით, რაც

შემდგომში გადაიზრდება კომპანიისადმი ნდობაში. რიტმის დარღვევის გადალახვას ძალიან იშვიათად ახერხებენ კომპანიები. საქმე კომპანიის ხელმძღვანელობის არა საკმაო კომპეტენტურობაში არაა. მიზეზი მდგომარეობს ბაზარზე გასვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში, რაც დაკავშირებულია მაღალ რისკთან მინიმალური ინფორმაციის პირობებში. ინოვაციის ნაკლებობა შეინიშნება ბაზრის უცნობი სეგმენტის არჩევასა და მასზე მუშაობის გამოცდილების არქონაში. კომპანიას, რომელსაც ბაზარზე გააქვს რადიკალური ინოვაცია, სხვისი გამოცდილება არ გამოადგება. ბაზარსაც ასევე არა აქვს სიახლესთან ურთიერთქმედების გამოცდილება. ადრეულ ბაზარზე ამ სიახლესთან ახლოს იყვნენ მხოლოდ სტრატეგები. თუმცა მათი გამოცდილების გადატანაც არ შეიძლება ძირითად ბაზარზე. ახალ ბაზარზე გასვლა კომპანიას უწევს მაქსიმალური რისკის და მინიმალური ინფორმაციის პირობებში. ასეთ შემთხვევაში კომპანიამ უნდა გამოიყენოს ყველაზე საიმედო საშუალება ინფორმირებული ინტუიცია და არა ანალიტიკური გონება. ამის საშუალებას იძლევა ორი წყარო: პირველი-კომპანიის თანამშრომლების მსგავს პროექტებზე მუშაობის გამოცდილება; მეორეთანამშრომლების სიახლის ადრეულ ბაზარზე მუშაობის გამოცდილება, როცა ისინი ძირითადი ბაზრის მომავალ მყიდველს იცნობენ. მათ უკვე ჩამოყალიბებული აქვთ მომავალი მყიდველების, კერძოდ, მომავალი პრაგმატი-მყიდველების კონტურები.

ძირითად ბაზარზე შესასვლელად და მასზე წარმატებების მისაღწევად საჭიროა მომხმარებელთა მზადყოფნის შესახებ წარმოდგენის შემუშავება. ყიდვა ხომ გადაწყვეტილების მიღების ხანგრძლივი პროცესია! მიზნობრივი აუდიტორის გადაწყვეტილებაზე მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები: ინფორმირებულობა, ცოდნა, დამოკიდებულება, უპირატესობა, დარწმუნება, ყიდვა. მთავარი მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანიამ გაარკვიოს რა

ეტაპზე იმყოფება მომხმარებელთა ძირითადი მასა და შეიმუშაოს კომუნიკაციური კომპანია შემდგომ ეტაპზე გადასასვლელად.

მყიდველი უნდა იყოს ინფორმირებული კომპანიის და მისი სიახლის შესახებ. ეს ცოდნა უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს. სასურველი დამოკიდებულება პროდუქტის მიმართ იზომება შემდეგი სკალის მიხედვით: ძალიან ნეგატიური დამოკიდებულება, საკმაოდ ნეგატიური დამოკიდებულება, უმნიშვნელო დამოკიდებულება, საკმაოდ დადებითი დამოკიდებულება, ძალიან დადებითი დამოკიდებულება. საჭიროა ისეთი კომუნიკაციური კომპანიის შემუშავება, რომ ჩამოყალიბდეს კეთილსასურველი დამოკიდებულება.

მიზნობრივ აუდიტორიას შეუძლია უპირატესობა არ მიანიჭოს მოცემულ საქონელს სხვასთან შედარებით. ამ შემთხვევაში, უნდა ჩამოყალიბდეს მომხმარებელთა უპირატესობა, ხაზი გაესვას ინოვაციის ხარისხს, კონკურენტულ უპირატესობას.

მიზნობრივი აუდიტორია შეიძლება არ იყოს დარწმუნებული ინოვაციური პროდუქტის შექმნის შესახებ. საჭიროა მისი დარწმუნება იმაში, რომ მოცემული საქონლის ყიდვა-ყველაზე სწორი გადაწყვეტილებაა, სადაც ხაზი უნდა გაესვას იმ სარგებელს, რასაც მიიღებს მყიდველი ყიდვისას.

მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლები შეიძლება არც აპირებენ მოცემული საქონლის ყიდვას, შესაძლოა, ისინი დამატებით ინფორმაციას ელოდებიან. კომპანიის მიზანია, მომხმარებელთა მიახლოება დასკვნითი ეტაპებისადმი. აუცილებელია საქონლის დაწინაურების მექანიზმის შემუშავება: ფასების შემცირება, ყიდვისას ბონუსების გაცემა, საქონლის აპრობაციის წინადადება, ყიდვის შემდგომი სერვისი, ასევე დასრულებული პროდუქტის სხვა კომპონენტები.

რადიკალური ინოვაციები როგორც ტექნოლოგიური სიახლეები

რადიკალური ტექნოლოგიები ცვლიან ნაწარმის წარმოების ერთ წესს სხვა წესით. მაგ. არსებობდა მათუხის რადიომიმღები, შეიცვალა ნახევარგამტარებით. ამით იცვლება ძველი ბაზარი და ძველი წარმოება, საქმიანობის ძველი სახეები ახლით.

რადიკალური ინოვაცია ხსნის ახალ ტექნოლოგიურ ციკლს, ინოვაციური ბიზნესის ახალ ციკლს, ვინაიდან იგი ძველ ბაზურ ტექნოლოგიას არ ღებულობს, მოწოდებულია მთლიანად შეცვალოს ეს ტექნოლოგია, კარდინალურად მოშალოს ძველი ბაზარი.

ასეთი ტექნოლოგიების პროდუქტები თავიდან დაბალი ფუნქციონალური ხარისხისაა, მაგრამ ისინი განსხვავდებიან რაიმე არსებითი მიმზიდველი მხარეებით: უფრო მცირე ზომისანი არიან, უფრო მსუბუქი, მოხერხებული, ეკონომიური. შემდგომ სულ უფრო სწრაფად იქცევიან ხარისხიანად.

არსებობს ბაზრის ორი ფასობრივი სექტორი: დაბალი, სადაც პროდუქტი იყიდება დაბალ ფასად და მომხმარებლები არ ითხოვენ მაღალ ხარისხს, და მაღალი-მომხმარებლები უფრო მომთხოვნი არიან, მზად არიან მაღალი ფასიც გადაიხადონ. მას შეესაბამება ფასების ტერმინებით მოხმარების პროგრესის ორი დონე-დაბალი სექტორი (Hc) და მაღალი სექტორი (Bc). ბაზარზე არსებობს მომხმარებელთა გაფანტულობა, ასე რომ მათი გადანაწილების სიმჭიდროვე სექტორების მიხედვით საშუალო დონის ირგვლივ ყალიბდება.

რადიკალური ტექნოლოგიის პროგრესი უფრო მაღალია, ვიდრე მოხმარების პროგრესისა.

ტექნოლოგიის პროგრესისა და მოხმარების პროგრესის (ელიფსის ფორმისა) ციტირებისას იყიდება პროდუქტი, რადგან ელიფსის მარცხნივ საქონლის ხარისხი საჭირო დონეზე დაბალი იქნება), ხოლო მარჯვნივ - ზეხარისხის სფეროა, როცა შეძენა ასევე მიზანშეუწონელია.

რადიკალური ტექნოლოგიის პროდუქტი და მომსახურება მომხმარებლის მიერ შეიძინება განსაზღვრულ პირობებში. ეს ხდება მაშინ. როცა ტექნოლოგიის პროგრესი (ტპ) და მოხმარების პროგრესი (მპ) დაახლოებით ერთმანეთის ტოლია. თუ ტპ დაბალია მპ-ზე, ხარისხის უკმარისობა შეიმჩნევა- ე.ი. ტექნიკური ფუნქციონალური მახასიათებლების უკმარისობაა. წინააღმდეგ შემთხვევაში- (ზონა B) ზედმეტი ხარისხი-პერსონალი არაა მზად შეიძინოს საქონელი.

რადიკალური ინოვაციების ხუთი პრინციპი განსაზღვრავს მენეჯერის სწორ ქმედებას, რომელთა იგნორირებამ შეიძლება ჩააგდოს ინოვაციური განვითარება.

1. *გადაწყვეტილების მიღება* რესურსების განაწილების შესახებ კომპანიის სტრატეგიული პროექტების მიხედვით დამოკიდებულია მომხმარებლებზე და ინვესტორებზე. ისინი განსაზღვრავენ კრიტერიუმებს და პრიორიტეტებს.

არსებობს რესურსებზე დამოკიდებულების თეორია, რომლის არსი მდგომარეობს შემდეგში: ხელმძღვანელები თვლიან, რომ მართავენ თავის კომპანიებში რესურსების ნაკადებს. მაგრამ ეს ზოგჯერ ასე არაა. სინამდვილეში, როგორ იქნას გამოყენებული სახსრები, კარნახობენ მომხმარებლები და ინვესტორები. რადგან ის კომპანიები, რომელთა კაპიტალდაბამდების პოლიტიკა არ აკმაყოფილებს მომხმარებლებს და ინვესტორებს, ვერ იარსებებს დიდხანს. ყველაზე წარმატებული კომპანიებია ისინი, რომელთაც მოწესრიგებული აქვთ მომხმარებლებისათვის უნტერესო ყველა იდეების განხილვის სიტემა. შედეგად, ასეთ კომპანიებს უჭირთ რესურსების ინვესტირება რადიკალურ ტექნოლოგიებში, რასაც დიდი მოგების მოტანა შეუძლიათ პერსპექტივაში, მაგრამ მცირე მიმდინარე შემოსავალი მოაქვთ. ეს გრძელდება მანამ, სანამ ეს არ დასჭირდება მომხმარებლებს. მაგრამ როცა ეს მომენტი დადგება, ძალიან გვიანი იქნება.

მენეჯერებს შეუძლიათ არ დააღვიონ ეს პრინციპი და შეეწინააღმდეგონ ამ რადიკალურ ტექნოლოგიებს. იშვიათ შემთხვევაში, წამყვან კომპანიებს შეუძლიათ ასეთი ტექნოლოგიების ბაზარზე მყარი პოზიციების მოპოვება მაშინ, როცა ამ ტექნოლოგიების დასამუშავებლად ქმნიდნენ დამოუკიდებელ ორგანიზაციებს. ასეთი კომპანიები თავისუფალი იყვნენ თავიანთი ძირითადი მომხმარებლების მხრიდან ზეგავლენისაგან, იპყრობდნენ ახალ მომხმარებლებს და ასეთ ბაზრებს – პოულობდნენ მათ, ვისაც სურდა შეემინა რადიკალური ტექნოლოგიების პროდუქტები.

2. *მასშტაბი*. მცირე ბაზრებს არ შეუძლიათ უზრუნველყონ მსხვილი კომპანიებისთვის მომგებიანი ზრდა, ამიტომ მსხვილი კომპანიები არ შედიან კონკურენტულ ბრძოლაში ასეთ ბაზრებზე.

რადიკალური ტექნოლოგიები, ჩვეულებრივ ხელს უწყობენ ახალი ბაზრების წარმოქმნას. კომპანიები, რომლებიც ადრე გაჩნდნენ ახალდმოცენებად ბაზრებზე, ღებულობენ არსებით უპირატესობებს. იმ მსხვილმა კომპანიებმა, რომელთაც ახალ ბაზრებზე მომგებიანი პოზიციები დაიკავეს, რაშიც რადიკალური ტექნოლოგიები დაეხმარნენ, შეძლეს ამის გაკეთება რადიკალური ტექნოლოგიების განვითარების გადაცემით იმ ორგანიზაციებზე, ვისი მასშტაბიც მიზნობრივი ბაზრის მასშტაბებს შეესაბამებოდა. მცირე ორგანიზაციებს უფრო ეადვილებათ ზრდა მცირე ბაზრებზე.

3. *მართვა*. რადიკალურ ტექნოლოგიებს არ გააჩნიათ მყარი ბაზარი, იგი ჩნდება თუ არა, იქ ჯერ არ არსებობს ინფორმაცია ანალიზისათვის. არ არსებობს კლასიკური დაგეგმვა. ეფექტიანია მხოლოდ “აღმოჩენებზე დამყარებული დაგეგმვა”. აუცილებელ მონაცემთა მიღება, ინვესტირება და მართვა შესაძლებელია მხოლოდ თანდათანობით, “საქმის მსვლელობისას”.

4. *შესაძლებლობები*. ახალი პრობლემები, როგორცაა რადიკალური ტექნოლოგიების დაწინაურება, მოითხოვს კომპანიის შესაძლებლობების გამოყენებისადმი – რესურსების, პროცესების, ფასეულობებისადმი ახალ მიდგომებს, ასეთი დაწინაურება კომპანიისათვის ახალია, და ახალ მიდგომას მოითხოვს – ახალი პრობლემების გადასაჭრელად რესურსების, პროცედურების და ფასეულობების ეფექტიანი გამოყენებაა საჭირო.

5. *კრიტერიუმები*. რადიკალური ტექნოლოგიების განვითარებით, მომხმარებელთა არჩევანის კრიტერიუმები იცვლება და ტექნოლოგიები შეიძლება არ შეესაბამებოდეს ბაზრის მოთხოვნებს.

განვითარების დასაწყისში რადიკალური ინოვაციები გამოიყენება მცირე პერიფერიულ ბაზრებზე. ეს ინოვაციები თანდათანობით კონკურენტუნარიანი ხდება ძირითად ბაზრებზე არსებულ პროდუქტთან შედარებით, ვინაიდან მომხმარებლები ვერ ითვისებენ ტექნიკურ პროგრესს და მის მიღწევებს. პროდუქტების მახასიათებლები და ფუნქციონალურობა, რაც პასუხობს ბაზრის მოთხოვნებს, სწრაფად სრულყოფილდება. შედეგად “ზედმეტი ხარისხი” წარმოიქმნება.

ამავე დროს, ის პროდუქტები, რომლებიც დღეს არ არსებობენ ძირითადი ბაზრის მომხმარებელთა მოლოდინს ახლო მომავალში კონკურენტუნარიანად აქცევენ. ასეთ შემთხვევაში, მომხმარებლის კრიტერიუმები შეიცვლება პრინციპულად. თუ ორი ან მეტი კონკურირებადი პროდუქტების ტექნიკური მახასიათებლები გადააჭარბებენ ბაზრის მოთხოვნებს, მომხმარებლების კრიტერიუმში მარტო მაღალი ხარისხი არ იქნება, არამედ საიმედოობა და მოხერხებულობა, მხოლოდ მერე-ფასი.

როცა საქონლის ხარისხი აჭარბებს ბაზრის მოთხოვნებს, მისი სასიცოცხლო ციკლის ფაზა იცვლება.

რადიკალური ინოვაციის სტრატეგია.

რადიკალური ინოვაციები შეიძლება რეალიზებული იყოს ორი რადიკალური სტრატეგიის სახით: 1) ახალი ბაზრების ათვისებისა და 2) ბაზრის დაბალ სექტორებზე ორიენტირებული რადიკალური სტრატეგია.

1. ჩნდება პრინციპულად ახალი პროდუქტი და ბაზარი იქმნება თავიდან. ახალ ბაზარზე არ არსებობენ მომხმარებლები და კონკურენტები. კომპანიას, რომელიც იყენებს ამ სტრატეგიას, საქმე აქვს არა კონკურენტებთან, არამედ მოხმარების არარსებობასთან. საქმე იმაშია, რომ რადიკალური პროდუქტები უფრო იაფია, მოხერხებული, მცირეგაბარიტიანი. მოსახლეობის მთელი ჯგუფები, რომლებიც ადრე არ იყენებდნენ ამ პროდუქტს მისი სირთულის, სიძვირის, სიდიდის გამო, ეხლა უკვე იწყებენ მის შემენას და გამოყენებას. მათ თავიდან არა აქვთ დიდი მოთხოვნები ამ პროდუქტის თვისებებისადმი, მათ აწყობთ მისი დაბალი ხარისხი, მაგ. პირველი რადიომიმღებების გაჩენა, რომელთაც უხარისხო ხმა ჰქონდათ, მაგრამ სატარებლად და ინდივიდუალურად მოსასმენად მოსახერხებელი იყო, მომხმარებელთა სრულიად ახალი ჯგუფი მიიზიდეს - ახალგაზრდები.

კომპანიამ, რომლის მიზანია ბაზრის ახალი სეგმენტის დაპყრობა რადიკალური ტექნოლოგიის მეშვეობით, უნდა ჩამოაყალიბოს ღირებულების შექმნის ახალი ქსელი. იგი უნდა ებრძოდეს არა ლიდერებს, არამედ მოხმარების არარსებობას. მას შემდეგ რაც მოხდა პროდუქტის სრულყოფა კომპანია-მწარმოებელი თანდათან იწყებს ღირებულების შექმნის სხვა ქსელებსაც ბაზრის შედარებით მცირე სეგმენტის მოზიდვით. ამგვარად, რადიკალური ინოვაციური პროდუქტები არ იჭრებიან უცებ მთელს მოქმედ ძირითად ბაზარზე, ისინი ქმნიან ბაზრის ახალ სეგმენტებს და მოქმედებენ მათზე. ასეთი პროდუქტები სრულყოფის შემდგომ, თანდათან იწყებენ მომხმარებელთა სულ უფრო მეტ რაოდენობას.

2. ვინაიდან პირველი პროდუქტები, თუმცა ისინი პრინციპულად ახალია და მეტი უპირატესობებით (იაფი, მცირე გაბარიტი) გამოირჩევიან, ტექნიკური მახასიათებლებით სრულყოფილი მაინც ვერ არიან, ტრადიციულ ტექნოლოგიებზე დამზადებულ პროდუქტებზე უარესია (საკმარისია, შევადართო მაგიდის რადიომიმღები და პირველი ჯიბის რადიომიმღები). ასეთი პროდუქტი დასაწყისში ორიენტირებულია მხოლოდ ბაზრის დაბალ ფასობრივ სეგმენტზე. როცა ახალი პროდუქტი ორიენტირებულია მოქმედი ბაზრის დაბალ სექტორებზე, მაშინ ბაზრის ეს რადიკალური სტრატეგია მიმართულია დაბალ სექტორებზე. (დისკონტური მალაზიები, ფოლადჩამოსხმელი მინი-ქარხნები - ასეთი სტრატეგიის მაგალითებია). ამ დროს ახალი ბაზრები არ იქმნება. ბიზნეს-მოდელი ემყარება დაბალ ფასებს. ამით მოიზიდება მომხმარებლები, რომლებიც ამ კომპანიების მყიდველები არ არიან. ლიდერი დარგები იგნორირებას უკეთებენ რადიკალურ სტრატეგიებს.

ბუნებრივია, რადიკალურ სტრატეგიას მეორე დანიშნულებაც ექნება: იგი ნაწილობრივ ორიენტირებული შეიძლება იყოს ბაზრებზე, ნაწილობრივ - უკვე არსებული ბაზრების დაბალ სექტორებზე.

8. რადიკალური პროდუქტებისა და საქმიანობის სახეების მარკეტინგული დამუშავება

ახალი საქონლის მარკეტინგული დამუშავების ამოცანები.

ასეთ ამოცანათა შორის უფრო მნიშვნელოვანია სეგმენტაცია და პოზიციონირება. იგი გადაიჭრება კომპანიების მიერ დიდი სირთულეებით და შეცდომებით.

ახალ პროდუქტთა 60%-ზე მეტი ბაზარზე არ გადიან. დარჩენილი 40% -ის ნახევარი არამომგებიანია კომერციული

თვალსაზრისით და იხსნება წარმოებიდან. ამგვარად, ფუჭად იხარჯება ახალ პროდუქტებზე დახარჯული ფულის 4/5.

ინოვაციური ბიზნესი აიგება მრავალ ინოვაციაზე – ახალი ტექნოლოგიიდან და ახალი პროდუქტიდან – ახალ ბიზნესამდე. ახალი ბიზნესის შექმნის პროცესს მრავალი შემადგენელი გააჩნია. ძირითადია – საქონლის მარკეტინგული დამუშავება, სეგმენტაცია და პოზიციონირება – სეგმენტაცია ესაა მოთხოვნის პროგნოზირების დასაწყისი. პროდუქციაზე მოთხოვნის პროგნოზი ზუსტი იქნება თუ 1) სწორად განისაზღვრება ბაზრის სეგმენტი, 2) კარგად იქნა გაგებული ის პირობები, რომელშიც მყიდველები იმყოფებიან. სხვა შემთხვევაში სავარაუდოა წარუმატებლობა, არასწორი სეგმენტაცია აიძულებს მენეჯერს დაეყრდნოს მის წარმოსახვას და არა რეალურ მიზნობრივ აუდიტორიას. სეგმენტაციის არსია შემდეგ კითხვებზე სწორი პასუხი: რა უნდა მომხმარებელს მიიღოს პროდუქტისაგან? თავისი საქმიანობის როგორ პირობებში იმყოფება მომხმარებელი? ყიდვის პროცესში როგორ სიტუაციაში იმყოფება?

პოზიციონირება - ესაა თავისი პროდუქტის უპირატესობის დაყვანა მომხმარებლის შეგნებამდე. პოზიციონირების მთავარი ამოცანა მომხმარებლისათვის “საყრდენი წერტილი” შექმნაა ბაზარზე.

ახალი ბიზნესის ფუძემდებლები ეძებენ მის ზრდის წყაროებს. ამისათვის ისინი სწავლობენ მიზნობრივ მომხმარებელთა მოთხოვნებს. ამით ისინი ეძებენ ბაზარზე ახალი საქონლის “საყრდენ წერტილს”, და შეიძლება თვითონ ახალი პროდუქტი იქცეს. ადამიანები უნდა დაარწმუნო იმაში, რომ ის რაც მათ სჭირდებათ, სწორედ ეს ახალი პროდუქტია. ასეთია საქონლის პოზიციონირების ამოცანა.

მას შემდეგ, რაც განსაზღვრულია ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტები – გამოყოფილია მომხმარებელთა ფენა, ვისაც სჭირდება პროდუქტი, - იწყება პოზიციონირების ეტაპი.

როცა მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ეძებს პროდუქტს რაიმე მისიის შესასრულებლად, მაგრამ არსებულ პროდუქტებს არ შეუძლიათ ამის გაკეთება, ეს იმას ნიშნავს, რომ არსებობს ყველა პირობა იმ პროდუქტის შესაქმნელად, რომელიც უკეთ შეასრულებს ამ “მისიას”.

საკუთარი პროდუქტის პოზიციონირებისას კომპანია უზრუნველყოფს მოთხოვნას ახალ პროდუქტზე. შემდგომ, ამ პროდუქტის სრულყოფით კომპანია უზრუნველყოფს მისი გაყიდვების ზრდას თანმხლები ინოვაციებით. თანმხლები ინოვაციები – საწყისი პროდუქტის ასეთი სრულყოფა, ემსახურება უფრო მაღალ სექტორებში დაწინაურებას.

კონკურენტული სიტუაციები ახალ ბაზრებზე რამდენიმეა:

- 1) მომხმარებლის არარსებობა;
- 2) განვითარებული ბაზრის მომხმარებელი;
- 3) დამხმარე ტექნოლოგიების პროდუქტთა მომხმარებლები;
- 4) გაჯერების პირობებში მომხმარებლები;
- 5) მასობრივი პროდუქტების მომხმარებლები;

დასაწყისში ახალ ბაზრებზე არარსებობს კონკურენცია. ამასთან არსებულ განვითარებულ ბაზარზე ხდება სასარგებლო პროდუქტის სულ უფრო გაუმჯობესება. ადამიანები ახალ პროდუქტს ყველგან ხვდებიან, მაგრამ მაღალი ფასის, დიდი გაბარიტების, მოხმარების სირთულის გამო ვერ ყიდულობენ. თუ ბაზარზე გაჩნდა თუნდაც უფრო ნაკლები ხარისხის, მაგრამ იაფი პროდუქტი, ისინი შეიძენენ მას. ეს რადიკალური პროდუქტის პირველი კონკურენტული გარემოა.

ამ სიტუაციას ბაზარზე მოქმედი მწარმოებლები არ ამჩნევენ, და თუ ამჩნევენ, ისინი უარს არ იტყვიან ბაზრის დაბალი სექტორისაგან გათავისუფლდნენ.

2. როცა პროდუქტები უმჯობესდება, ესაა რადიკალური პროდუქტის გარღვევა ბაზრის მაღალი სექტორებისაკენ.

3. როცა რადიკალური ტექნოლოგიების სრულყოფილი პროდუქტები სულ უფრო მეტი ხდება, დგება გაჯერების ხანა და მოგება ეცემა. კონკურენტული სიტუაცია სრულიად იცვლება: მომხმარებლები ახლა უკვე ითხოვენ შექმნის მოხერხებულობას, გამოყენების მოხერხებულობას, მისაღებ ფასებს.

4. როცა კონკურენტული ბრძოლა გადაადგილდება ქვესისტემებისა და კომპონენტების დონეზე. აქ იმარჯვებს ქვესისტემების მწარმოებელი, რომელიც წარმოებისა და ღირებულების შექმნის ჯაჭვის რგოლების ინტეგრაციის ხარჯზე აღწევს ქვესისტემების მაღალ ხარისხს.

ინოვაციური პროდუქტთა ბაზარზე კონკურენტული სიტუაცია აიხსნება რადიკალურ ინოვაციურ პროდუქტებზე მოთხოვნისა და მათი მიწოდებით.

მოთხოვნა საჭიროებითაა ნაკარნახევი შემდეგი ტერმინების სახით – ტექნიკური მახასიათებლები, საიმედოობა, მოხერხებულობა და სერვისი და მისაღები ფასი.

მიწოდება მწარმოებლის მხრიდან განისაზღვრება შემდეგი პირობებით: 1) პროდუქტის არქიტექტურა. 2) ღირებულების შექმნის ჯაჭვის შემსრულებელთა ორგანიზაციული სტრუქტურა. 3) ლოგისტიკა-პროდუქტის განაწილების არხები. 4) მოგების ზონა, რასაც ვარაუდობენ მწარმოებლები და გამყიდველები. 5) ფასი, რომელსაც სთავაზობენ გამყიდველები.

საჭიროა ჩაიდოს ფუნდამენტი წარმოებული ზრდადი ბიზნესისათვის. უნდა გაირკვეს, რომელ მომხმარებლებზე გაკეთდეს ორიენტაცია? რა უნდა გაკეთდეს იმისთვის, რომ მომხმარებლებმა შეიძინონ კომპანიის პროდუქტები? რეალიზაციის რომელი არხები იქნას გამოყენებული?

რადიკალური ინოვაციების შემთხვევაში საქმე გვაქვს ან არსებულ განვითარებულ ბაზრებთან, ან ახალ ბაზრებთან. არსებული ბაზრებისათვის დგება სტრატეგია, რომელიც ორიენტირებულია ბაზრის დაბალ სექტორებზე (ფასის მიხედვით), სრულიად ახალი ბაზრებისათვის სტრატეგია მდგომარეობს კონკურენციაში მოხმარების არარსებობასთან.

ახალი რადიკალური სტრატეგიის დროს, იდეალურ მომხმარებელთა მოძებნა რთული არ არის: ისინი იყენებენ კომპანიის პროდუქტებს, მაგრამ ამავე დროს არ უნდათ გაუმჯობესებული პროდუქტის შექმნა მაღალ ფასად. ასეთი სტრატეგიის წარმატება დამოკიდებულია ისეთი ბიზნეს-მოდელის შემუშავებაზე, რომელიც უზრუნველყოფს დაბალი ხარჯებისას მაღალ მოგებას.

უფრო რთულია ახალ ბაზრებზე ახალი მომხმარებლის მოძებნა. აქ რეალური მომხმარებლები ჯერ არ არიან, მაგრამ პოტენციური მომხმარებლები შეიძლება ორ ჯგუფად დაიყოს. პირველი, ესაა ისინი, ვისაც არა აქვთ ახალი პროდუქტის ექსპლუატაციის გამოცდილება და საჭიროებს ამ პროდუქტს. მეორე, ესაა ისინი, ვინც მიიღო ასეთი გამოცდილება და აქვს წარმოდგენა ამ პროდუქტის გამოყენების შესახებ, ხოლო ადრე არსებული მოდელის ყიდვა არ შეეძლოთ მისი მაღალი ფასის გამო.

ბიზნესის ზრდის ახალი სქემა იდეალური მომხმარებლების მოძებნის შესაძლებლობას იძლევა.

ბაზარზე არსებობს შემდეგი ოთხი სიტუაცია რადიკალური ინოვაციებისათვის:

1. ახალი სიტუაცია – ახალი მოთხოვნილება.
2. ახალი მომხმარებელი და ახალი მიზნობრივი აუდიტორია.
3. ახალი ტექნოლოგია და მისი დანამატი – ახალი პროდუქტები და მომსახურება.

4. ღირებულების შექმნის ახალი ქსელი და პროდუქტის რეალიზების ახალი არხები.

1. როგა ხდება რადიკალურად ახალი ტექნოლოგიის რეალიზაცია, საჭიროა, მომავალ მომხმარებელთა რეაქციის დადგენა. თუ ადამიანები არაინფორმირებული არიან, მათ არა აქვთ “სიგნალები” ახალი პროდუქტის ყიდვის შესახებ, მაშინ ახალი საჭიროება არ წარმოიშვება. ე. ი. მოხმარების პროგრესი შორსაა ტექნოლოგიის პროგრესისგან. მაგრამ მრავალ პოტენციურ მოხმარებელს, რომელსაც აქვს წარმოდგენა ახალი პროდუქტების შესახებ, უჩნდება აზრი, რომ შეიძინოს ეს პროდუქტი. ასე იქმნება ახალი მოთხოვნილება.

2. საჭიროა მოიხაზოს შესაძლო მოხმარების ჩარჩოები და განისაზღვროს მიზნობრივი აუდიტორია. ამისათვის ხდება მისი საქმიანობის, ყოფის, ბიზნესის ანალიზი, დგება ახალი ამოცანები, რომლის გადაჭრაც მოხმარებელს სურს.

3. რადიკალური პროდუქტის საფუძველზე არსებული ტექნოლოგია შეიძლება რთული იყოს, მაგრამ მისი შედეგი-პროდუქტები და მომსახურება, როგორც წესი, მოხერხებულია მოხმარებისას, ამიტომ ბიზნესისათვის იხსნება ზრდის ახალი შესაძლებლობები.

4. რადიკალური ინოვაცია ქმნის ღირებულების შექმნის სრულიად ახალ ქსელს. ახალი საქონელი მოითხოვს განაწილების ახალ ლოგისტიკას და რეალიზდება რეალიზაციის ახალი არხებით და გამოიყენება ახალ სიტუაციებში.

9. ტექნოლოგიური ინოვაციების მენეჯმენტი

მსოფლმხედველობის საფუძველში ორი საწყისი დევს: ინფორმაცია და ინფორმაციის მატარებლები. ისინი ურთიერთდაკავშირებული არიან: ინფორმაცია ვერ იარსებებს მისი მატარებლების გარეშე და ისინიც არ არსებობენ ინფორმაციის გარეშე. ა.გ. ადამიანის გარემომცველი სამყარო შედგება სხვადასხვა ინფორმაციული სისტემებისაგან, რომლებიც ვითარდებიან მარტივიდან რთულისაკენ.

შეიძლება გამოიყოს ინფორმაციულ სისტემათა შემდეგი სახეები:

პასიური ინფორმაციული სისტემები – ადამიანის გარემომცველი სამყაროს ის ნაწილია, რასაც ხშირად არაცნობიერ ბუნებას, არაორგანულ საგანს უწოდებენ. ეს სისტემები ვითარდება გარეშე ზეგავლენის ქვეშ.

აქტიური ინფორმაციული სისტემები – ადამიანის გარემომცველი სამყაროს ის ნაწილია, რომელიც იწოდება ცოცხალ ბუნებად და რომელიც აქტიურად მოიხმარს ინფორმაციას და ასევე აქტიურად შედის კონტაქტში სხვა ინფორმაციულ სისტემებთან.

აქტიური ინფორმაციული სისტემების მთავარი სახესხვაობაა თვითგანვითარებული სისტემა, რასაც წარმოადგენს ადამიანი, რომელსაც გააჩნია ინფორმაციის შეგროვებისა და გადამუშავების მაღალი უნარი სხვა არსებებთან შედარებით.

შეიძლება ვივარაუდოთ ინიცირებადი ინფორმაციული სისტემების არსებობა, რომელიც ადამიანზე უფრო მაღალი ხარისხობრივი წესრიგით ხასიათდება, რომლისთვისაც ადამიანი მხოლოდ საწყის “სამშენებლო” მასალას წარმოადგენს. რაოდენ საკმაო არ უნდა იყოს ეს მოსაზრება, რომ მზის სისტემა, დედამიწა – ერთადერთი არაა სამყაროში, ცალკეული ადამიანი რაც უფრო შეიმეცნებს თავის რეალურ ადგილს სამყაროში, მით უკეთესი იქნება.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ინფორმაციული სისტემების აღქმისა და გადამუშავების სისწრაფეზე დამოკიდებული ხარისხიანი წინსვლის უზრუნველყოფა. ინფორმაციის გადამუშავების სიჩქარის გადიდებით იცვლება დროის აღქმის მასშტაბიც.

წამოყენებული დებულებების მიხედვით შეიძლება აღიწეროს ადამიანის ცხოვრებისა და მოთხოვნილებების სისტემა. აქ გამოვიყენებთ ა. მასლოუს პირამიდას, რომელსაც შემდეგი სახე ექნება: ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები, უსაფრთხოების, ურთიერთობის, პატივისცემის, თვითგამოხატვის მოთხოვნილებები.

ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებში შედის უმარტივესი ინფორმაციული სისტემების მოხმარება, რაც აუცილებელია უფრო მაღალი რანგის ინფორმაციის გადასამუშავებლად.

თვითშენარჩუნების პრინციპის რეალიზაცია შეგროვილი და დაგროვილი ინფორმაციის საშუალებით ხდება.

სოციალურ ჯგუფებთან მიკუთვნების მოთხოვნილება, ეს არის, ჯერ ერთი, სხვა ადამიანებთან ურთიერთქმედების საჭიროება, მეორე, ადამიანს ესაჭიროება მის მსგავსთა შესახებ ინფორმაცია, მესამე, დანარჩენი ადამიანები წარმოადგენენ მოცემული კონკრეტული ადამიანის განვითარების საზომს. აქედან გამომდინარეობს, სწორედ, ადამიანის მოთხოვნილება პატივისცემასა და აღიარებაში, რაც იმის მაჩვენებელი, ინდიკატორია, თუ რა დონეზეა განვითარებული პიროვნება, როგორსაც ინფორმაციული სისტემა. ადამიანი უფრო მეტ პატივისცემას იმსახურებს, რაც მეტ ცოდნას ფლობს და ამ ცოდნის საფუძველზე რაც უფრო მეტის კეთების უნარი აქვს.

ადამიანის თვითგანვითარებისა და თვითრეალიზაციის კრიტერიუმს წარმოადგენს დაგროვილი უნარის, ცოდნის, შესაძლებლობების დონე.

ა. მასლოუს პირამიდის შევსებისათვის რჩება ადამიანის ორი საკვანძო მოთხოვნილება. ესაა – მოთხოვნილება ინფორმაციაში და მოთხოვნილება თვითაღიარებაში. პირველი საკვანძოს წარმოადგენს იმდენად, რამდენადაც დანარჩენი მოთხოვნილებები ამ მთავარი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების საშუალებაა. მეორე საკვანძო მომენტი მოიცავს იმას, რომ ადამიანი, რომელიც სამყაროს ნაწილია, არ ფლობს ყველანაირ ინფორ-

მაციას სრულად. ადამიანის მსოფლმხედველობა იცვლება მის განვითარებასთან ერთად.

ეკონომიკური მეცნიერების საკვანძო ცნება – “საკუთრება” – ემყარება ინფორმაციულ პროცესებს: საკუთრების გრძნობა, ესაა ადამიანის მისწრაფება დაიქვემდებაროს გარესამყარი (მისნაირების ჩათვლით), მართოს ისინი. საკუთრებითი განსხვავებულობა გამომდინარეობს ადამიანთა სხვადასხვა ინფორმაციული განვითარებიდან. კლასიკური კერძო საკუთრების ძირითადი წინააღმდეგობა მდგომარეობს ნაკლებად განვითარებული ინფორმაციული სისტემების მიერ მაღალ განვითარებული ინფორმაციული სისტემების მართვაში. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ვიტყვით, რომ ჯერ-ერთი, მეცნიერება და ინოვაციური საქმიანობა არ უნდა განიხილებოდეს მხოლოდ როგორც საზოგადოების მატერიალური დოვლათის გადიდების წყარო. მიღწეული ცოდნის დონე, რომელიც გამოიხატება ადამიანის მიერ შექმნილ ტექნოლოგიებში, უნდა განვიხილოთ არა კერძო სფერო, არამედ ეკონომიკური მეცნიერების განვითარების ღერძი.

მეორე, საზოგადოებრივი წარმოების მიმართულება კარდინალურად გადაინაცვლებს ადამიანის სოციალური მოთხოვნილებების სფეროში. ადამიანი სულ უფრო მეტად იგრძნობს საჭიროებას ინფორმაციულ მომსახურებაში.

ინფორმაციული საზოგადოების პოზიციიდან ბაზარი შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც თავისებური კიბერნეტიკული სისტემა, რომლის ძირითად ელემენტს ადამიანის მუდამ მზარდი მოთხოვნილებები წარმოადგენს. საკუთარი ცხოვრების გარესამყაროსთან კონტაქტის პროცესში ადამიანი მისგან უწყვეტ რესურსს ღებულობს – ახალ ცოდნას, ახალ ინფორმაციას, რომლის ზემოქმედების გამოც იცვლება (იზრდება) მისი მოთხოვნილებები. და მათი დაკმაყოფილების საშუალებები. ეს ცვალებადი მოთხოვნილებები წარმოადგენენ ბაზარს ძირითადი ეკონომიკური სისტემის მწარმოებელი ფირმის ძირითად ელემენტს.

ადამიანის ინფორმაციული განვითარების ზეგავლენის ქვეშ არსებული მოთხოვნილებები მთავარ მიზეზს წარმოადგენს იმის, რომ ფირმა არა მარტო აწარმოებს პროდუქციას, არამედ აწარმოებს მას გაფართოებული მასშტაბით, და უფრო მაღალ დონეზე. მოცემული პროცესის მახასიათებელს წარმოადგენს ის, რომ მოთხოვნილებათა დაჩქარებული და შესაბამისი განვითარება მიმდინარეობს, უწინარეს ყოვლისა, იმ ადამიანებში, რომლებიც დაკავებული არიან “ინფორმაციული” წარმოებით: მეცნიერებით, ახალი პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების შექმნით, განათლებით.

პროდუქტიული ინოვაციების წარმატებული კომერციული რეალიზაციისათვის, განსაკუთრებით სამომხმარებლო ბაზრებზე, აუცილებელია მოხმარებისა და პროცესზე და ინოვაციების მოხმარებისათვის დამახასიათებელი სპეციფიკური პროცესების შესახებ სწორი წარმოდგენის შემუშავება. მოხმარების შესწავლის პროცესის შეწავლის მთავარი ამოცანაა ამ პრობლემის არა მარტო ეკონომიკური თვალსაზრისით შესწავლა, არამედ სოციოლოგიის, ფსიქოლოგიის, მედიცინის, ანთროპოლოგიისათვის დამახასიათებელი მიდგომების გამოყენება.

ადამიანის მიერ პროდუქტების მოხმარების პროცესის ნებისმიერი მეურნეობის ძირითადი ფუნქციაა და ეკონომიკური მეცნიერების თვალსაწიერში იმყოფება. მოხმარების პროცესის ზოგადი ელემენტების ანალიზისას შესაძლებელია მისი აღწერა ეკონომიკურ კატეგორიებში. მისი ყოველმხრივი გაშუქება წარმოდგენილია შემდეგი ფორმულირების მიხედვით.

პროდუქტი. ეს ეკონომიკური კატეგორია გაგებულია, როგორც ადამიანის მოხმარების მატერიალური ან იდეალური ობიექტი.

ინფორმაციული ველი. ეს პროდუქტის იდეალური შემადგენელია, რომელიც ადამიანის შეგნების მიერ აღიქმება და ზემოქმედებს მოხმარებაზე. ინფორმაციული ველის ცნებაში შე-

დის პროდუქტის ფასის აზრობრივი დატვირთვა, მისი საფირმო დასახელება, პროდუქტის იმიჯი, და მისი ფიზიკური პარამეტრები.

ფაქტობრივი მოხმარება. ესაა მოხმარების მიზნით პროდუქტების როგორც ფიზიკური ისე ინფორმაციული მოხმარება.

ვირტუალური მოხმარება. შვიდროდაა დაკავშირებული მოხმარებლის შემეცნებასთან. მოხმარების ასეთი სახე დამახასიათებელია მატერიალური პროდუქტებისათვის, როცა შეინიშნება ინფორმაციული, იდეალური მოხმარება, ხოლო რეალური მოხმარება არ ხდება.

ეკონომიკური მოხმარება. მოხმარებლის მიერ პროდუქტების მიღება ბაზარზე მათი ეკონომიკური მიმოქცევის შედეგად, მოცემულ შემთხვევაში, პროდუქტი გაიგება როგორც საქონელი.

საწარმოო მოხმარება. პროდუქტების ფაქტიური ან ვირტუალური მოხმარება სხვა პროდუქტების საწარმოებლად.

არასწორი მოხმარება. ადამიანების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად პროდუქტების ფაქტიური ან ვირტუალური მოხმარება.

მოხმარება განიხილება, როგორც ფსიქოლოგიური, სოციალური ან ფიზიკური პროცესი, რომლის გაგებაც წარმოადგენს სამომხმარებლო არჩევანის ბუნების შეწავლის საშუალებას. ამ პროცესის სამ ურთიერთგანსხვავებულ ეტაპს გამოვყოფთ:

პირველი – პროდუქტის აღქმა. ამ ეტაპზე ადამიანი ჯერ ამჩნევს პროდუქტის არსებობას გრძნობის ორგანოების მეშვეობით და ინფორმაციული არხების გამოყენებით აღსაქმელ ინფორმაციას შემეცნებას გადასცემს. აღქმის მთავარი ამოცანაა პროდუქტის იდენტიფიკაცია და შემეცნების მომზადება მოხმარებისათვის.

მეორე ეტაპია – ვირტუალური მოხმარება, რასაც სხვა-ნაირად პროდუქტის ფაქტობრივი მოხმარების გონებრივ მოდულირებასაც უწოდებენ. ვირტუალური მოხმარება გულისხმობს

პროდუქტის ინფორმაციული ნაწილის მოხმარებას, რომელიც გამოიხატება: ა) პროდუქტის ვიზუალური მხარით (ფორმა, გემო, სუნი) კმაყოფილება. ბ) იდეალური, ინფორმაციული პროდუქტების აღქმა, განსაკუთრებით, თუ ისინი გამოირჩევიან რთული იდეალური ფორმებით (წარმოდგენილია უცხო, სპეციალური ან მხატვრულ ენაზე).

მესამე ეტაპი – ფაქტიური მოხმარება. მოხმარების ტრადიციულად განხილული ეტაპია, რომლის დროსაც მოხმარების მიზნები მიიღწევა, ე.ი. ადამიანის მოთხოვნილებები კმაყოფილება მატერიალური და ინფორმაციული პროდუქტების სასარგებლო თვისებების გამოყენების ხარჯზე. ამ ეტაპზე აღქმის ობიექტს წარმოადგენს არა თვით პროდუქტი, არამედ ადამიანის მიერ მისი მოხმარება, რომელიც ვლინდება იმ შეგრძნებებში, რაც ორგანიზმის შინაგან ინფორმაციულ სიგნალს წარმოადგენს.

რა თქმა უნდა, ადამიანის მიერ პროდუქტების მოხმარების პროცესი მეტად რთულ მოვლენას წარმოადგენს, რაც სერიოზულ კვლევებსა და უახლესი მეცნიერული მეთოდების გამოყენებას მოითხოვს. ვფიქრობთ, ეკონომისტ-მარკეტოლოგებმა დიდი ყურადღება უნდა მიაქციონ მოხმარების პროცესთან დაკავშირებულ თეორიულ და პრაქტიკულ საკითხებს საწარმოს ეკონომიკური მიზნების რეალიზაციისთვის ამ პროცესის მართვის მიზნით.

განსაკუთრებით საყურადღებოა სამომხმარებლო ბაზრებზე პროდუქტიული ინოვაციების მოხმარების პროცესის შესწავლა. ასეთი პროდუქტების გავრცელება და კომერციალიზაცია მართვის თავისებური მეთოდების გამოყენებას გულისხმობს, რაც ინოვაციური მარკეტინგის საფუძველს წარმოადგენს და განასხვავებს მას ზოგადი მარკეტინგისაგან. ქვევით წარმოდგენილია პროდუქტიული ინოვაციების მოხმარების თავისებურებათა კვლევის შედეგები.

აღქმის თავისებურებები. აღქმის სტატიის დასასრულს შემეცნებას შეუძლია გააგრძელოს შემდგომი მოხმარება ან

შეწყვიტოს იგი. თუკი პროდუქტი წარმატებულად იქნა აღქმული და მოხმარებისთვის ვარგისად შეფასებული, აღქმისათვის ბარიერები არ წარმოიქმნება და დგება მოხმარების შემდეგი სტადია. თუკი წარსული გამოცდილება მოხმარებას არასასურველად მიიჩნევს, შემეცნება ბარიერს დაასწრებს და აკრძალავს მოხმარების შემდგომ სტადიებს. ეკონომიკაში ასეთი ტიპის ბარიერად მიჩნეულია სამეურნეო ერთეულების მიერ საქმიანი რეპუტაციისა და იმიჯის შემუშავება, ინფლაციის მოლოდინი. ასევე იზღუდება შემდგომი მოხმარება, თუკი პროდუქტი არ იქნა აღქმული ან აღქმული იქნა უცნობად, ახლად. მოცემული ტიპის ბარიერი, კომუნიკაციის თვალსაზრისით, ცნობილია, როგორც “ფუნდამენტალური ცოდნის არარსებობის” სახელით. ორივე ტიპის ბარიერი დამახასიათებელია პროდუქტიული ინოვაციების მოხმარებისათვის, რომლებიც მოხმარებლისათვის სიახლის ელემენტებს ატარებენ.

10. მარკეტინგის თავისებურებები მეცნიერებატევად დარგებში

ინოვაციის სფეროს პრობლემები ჩვენს ქვეყანაში მნიშვნელოვანწილადაა დაკავშირებული მეცნიერულ-ტექნიკურ საკითხებთან ორგანიზაციებსა და ინოვაციურ ფირმებში მარკეტინგის სუსტი განვითარებით ან არარსებობით. განსაკუთრებით ნაკლებადაა გამოკვლეული მარკეტინგი ინოვაციების სფეროში, თუმცა საბაზრო ურთიერთობების პირობებში ახალი საქონელი, ტექნოლოგიები და მომსახურება – კონკურენტული ბრძოლის მთავარი ინსტრუმენტებია. როგორც წესი, ახალი საქონელი, ტექნოლოგია ან თუ მომსახურება მრავალწლიანი სამეცნიერო-ტექნიკური კვლევის შედეგია, რაზეც დიდი თანხები იხარჯება

ინოვაციური ფირმის მიერ. შესაბამისად მისი ერთ-ერთი უმთავრესი პრობლემა უნდა იყოს დასამუშავებელ საქონელთა მარკეტინგული უზრუნველყოფა, რადგან ინოვაციების კომერციალიზაცია დიდ რისკთანაა დაკავშირებული.

ბაზარზე მომხმარებლისათვის ახალი, უცნობი პროდუქტის კომერციალიზაცია დაკავშირებულია მყიდველთა მხრიდან წინასწარ-განუჭვრეტელ რეაქციასთან. ფირმა-ნოვატორისათვის სპეციფიკური პრობლემები გასაღების სფეროში ჩნდება, რადგან ტექნიკურად მოწინავე საქონელი შეიძლება არ გასაღდეს რეკლამების გარეშე, მომხმარებლის სათანადო მომზადების გარეშე, გასაღების ეფექტიანი სისტემის გარეშე.

მეცნიერებატევადი პროდუქცია ხასიათდება რიგი თავისებურებებით: უნიკალურობა, ტექნიკური სირთულე, სიძვირე.

ინოვაციების ბაზრის თავისებურებაა:

1. ფირმისათვის სრულიად ახალი ბაზარი, რომელზეც მას ჯერ არ უვაჭრია. საქმე აქვს უცნობ მყიდველებთან თავისი საქონლის სიახლეებიდან გამომდინარე.
2. მოთხოვნის მცირე ელასტიურობა. ფასობრივი პოლიტიკა შეზღუდულად ზემოქმედებს გასაღების მოცულობაზე.
3. ბაზარი საკმაოდ ვიწროა.
4. თავიდან შესაძლებელია კონკურენტები არ არსებობდნენ (ინტელექტუალური საკუთრების მონოპოლიიდან გამომდინარე).

ინოვაციურ ბაზარზე მარკეტინგის კვლევისას, საჭიროა გავრკვეთ ცნებებში: “ინოვაციური მარკეტინგი” და “მარკეტინგი მეცნიერულ-ტექნიკურ სფეროში”. ეს უკანასკნელი განისაზღვრება შემდეგნაირად: ბაზარზე ნოვაციათა შექმნის, ფასწარმოქმნის, გავრცელებისა და დაწინაურების ღონისძიებათა კომპლექსია, რაც ხორციელდება საწარმოს მიერ ინოვაციის როგორც კომერციალიზაციის დროს, ასევე მეცნიერულ-ტექნიკური საქმიანობის არამომგებიან სფეროებში, რომლებიც მიმართულია ფირმის მეცნიერულ-ტექნიკური პოტენციალიდან მაქსიმალური უკუგების

მისაღებად სტრატეგიული მიზნების მისაღწევად. ე.ი. ფირმის მიერ თეორიული სამუშაოების შედეგებს ხშირად არ მოაქვს პირდაპირი კომერციული უკუგება, მაგრამ აქვთ ბაზარზე ფირმის ეკონომიკური მდგომარეობისათვის მნიშვნელოვანი ირიბი ეფექტი. ეს ირიბი ეფექტი შეიძლება შემდეგნაირად გამოვლინდეს:

- თეორიული კვლევის შედეგები კომერციული ინოვაციების შექმნის საფუძველია;
- კარგად აგებული პაბლისიტი მნიშვნელოვნად აამაღლებს ფირმის რეიტინგს მომხმარებლის თვალში;
- მეცნიერ-ინჟინერთა სამუშაო ძალა თავისებურ საქონელს წარმოადგენს სხვა ფირმებთან შედარებით. (ფირმას შეუძლია შესაბამისი გასამრჯელოს საფუძველზე სხვაგან გაგზავნოს მუშაკი);

- ფირმას შეუძლია მიიღოს სახელმწიფო კონტრაქტი ფუნდამენტური კვლევის ჩატარებაზე;

ყველა ჩამოთვლილი პროცესები მარკეტინგულ ძალისხმევას მოითხოვს ფირმისაგან.

ინოვაციური მარკეტინგი უფრო ვიწრო ცნებაა, და წარმოადგენს მარკეტინგულ ღონისძიებათა კომპლექსს, რომელიც მიმართულია ფირმის მიერ დასამუშავებელი ნაწარმის, ტექნოლოგიის, მომსახურების წარმატებულ კომერციულ რეალიზაციაზე. ინოვაციური მარკეტინგის თავისებურებებია:

1. მეცნიერულ-ტექნიკური პროდუქციის დარგთაშორისი ხასიათის გათვალისწინება. მოცემული პრინციპი რეალიზდება კონკრეტული სიახლის რამდენიმე დარგში გამოყენების შესწავლის საფუძველზე.

2. მეცნიერულ-ტექნიკური პროდუქციის გაყიდვისას საჭიროა ორიენტირება გამოცდილ, ჯგუფურ მოხმარებელზე. ასეთი ტიპის პროდუქციის გაყიდვა მიმდინარეობს ხანგრძლივი და შრომატევადი მოლაპარაკებებით.

3. მეცნიერულ-ტექნიკური პროდუქციის გაყიდვა საქიროებს აუცილებელ რეკლამას: თუ მყიდველს დაწვრილებით არ განემარტა ინოვაციის არსი, იგი უბრალოდ არ შეიძენს მოცემულ საქონელს, ვინაიდან მას არ იცნობს.

4. სიახლის ტექნიკური სირთულე, როგორც წესი, მოითხოვს ფირმა-მწარმოებლის მიერ გაყიდვის-შემდგომი სერვისის აუცილებელ განხორციელებას. სერვისი-ინოვაციის კომერციული წარმატების საწინდარია.

5. მეცნიერულ-ტექნიკური პროდუქციის გასაღება დამოკიდებულია მომხმარებლის ინოვაციური პოტენციალის მოცულობასა და ხარისხზე. მრავალი ინოვაცია გასაღებას ვერ პოულობს გასაღების ბაზრების ტექნოლოგიურად ჩამორჩენის გამო.

11. სამომხმარებლო ქცევის თავისებურებები ინოვაციათა მიმართ საქართველოში

ინოვაციური პროდუქტის შემენის გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენას ახდენს ეროვნული კულტურის თავისებურებები, ვინაიდან ადამიანის ქცევა ბევრადაა დამოკიდებული მის ეროვნულ მიკუთვნელობაზე, მენტალიტეტზე, ტრადიციებზე. ზოგიერთ კულტურებზე ეროვნული კულტურის ნორმები მკაცრად დაცულია და თითოეული წევრისაგან მის უსიტყვო შესრულებას მოითხოვს. თანამედროვე საზოგადოებაში ცოტა ლოიალური დამოკიდებულება შეიმჩნევა ამ ნორმების მიმართ, რაც იმით აიხსნება, რომ თანამედროვე საზოგადოება სულ უფრო ნაკლებადაა დამოკიდებული მისი ცალკეული წევრების ქცევაზე, და ქცევის ნორმებიდან გადახვევა არ წარმოადგენს ისეთ კატასტროფულს, როგორც ეს ტრადიციულ საზოგადოებაშია.

ეროვნული კულტურის თავისებურებების შესწავლისას შეიძლება გამოიყოს ნორმების ერთობლიობა, რაც ახასიათებს მოცემული საზოგადოების წევრების ქცევას.

როცა შეისწავლება სამომხმარებლო ქცევა, მთავარს წარმოადგენს ეროვნული კულტურის ის ნორმები, რომლებიც ზემოქმედებენ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე ყიდვის შესახებ. ყოველი ქვეყნისათვის უნიკლური ნორმები სასარგებლოა სხვა ქვეყანაში წარმოებულ ახალი საქონლის ექსპორტისა და იმპორტის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, რომლებიც შესაბამის ბაზრებზე პროდუქტიულ ინოვაციად იქცევა. გარდა ამისა, ეროვნული კულტურის თავისებურებებში გამოირჩევა ტიპური კულტურული ნორმები, რომლებიც განპირობებულია მოცემული საზოგადოების კულტურის ისტორიული განვითარებით. ასევე შეიმჩნევა თანამედროვე საზოგადოებაში სუბკულტურების გამოყოფაც, რომელთა ქცევა განსხვავდება მთელი საზოგადოების წევრთა ქცევისაგან (მოზარდების, კრიმინალების სუბკულტურები და ა.შ.).

ეროვნული კულტურა არავერბალური კომუნიკაციური ცნებებითაც გამოირჩევა, რასაც მიეკუთვნება სიგრძის საზომ ერთეულთა სხვადასხვაობა, ფერთა სიმბოლოების მნიშვნელობა (ზოგ ქვეყნებში თეთრი ფერია სამგლოვიარო ფერი), დროის ფაქტორის აღქმა, მეგობრობისადმი დამოკიდებულება და სხვა.

ყიდვის გარემომცველი გარემოს ზეგავლენა. სამომხმარებლო ქცევის შესწავლისას გასათვალისწინებელია ყიდვის დროს არსებული სიტუაცია. ესენია: ფიზიკური, სოციალური გარემოცვა, დროითი პერსპექტივა, შემენის (ყიდვის) სხვადასხვა მიზნები. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

სითბო, განათება, სისუფთავე, ხმა, ფორმა და საერთოდ კომფორტული ატმოსფერო სავაჭრო დარბაზში მყიდველს გააზრებული გადაწყვეტილებებისაკენ განაწყობს. თუმცა სავაჭრო

ადგილის ზედმეტმა ფუფუნებამ შეიძლება დააფრთხოს ჩვენი ქვეყლის მომხმარებელთა უმეტესი ნაწილი.

ყიდვისას ოჯახის წევრების, ახლობლების, კონსულტანტებისა და გამყიდველების დასწრება არსებითად ზემოქმედებს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე. საქართველოში შეინიშნება გადაწყვეტილების კოლექტიურად მიღების ტენდენცია, უმეტეს შემთხვევაში, მომხმარებელი სხვა მომხმარებლის შეფასებას დიდ ყურადღებას აქცევს და ღებულობს პროდუქტის ყიდვის გადაწყვეტილებას.

თუ მომხმარებელს უწევს გადაწყვეტილების მიღება ისეთ პირობებში, როცა დრო შეზღუდულია გარემოებებით, მისი სამომხმარებლო ქცევა შეიძლება შეიცვალოს. ჩვენს ქვეყანაში ასეთი დროითი ფაქტორი ემთხვევა ხელფასის, ავანსის გაცემას.

მომხმარებელი სხვადასხვა გადაწყვეტილებას ღებულობს ერთი და იგივე პროდუქტის შეძენისას, თუ იგი განკუთვნილია პირადი მოხმარებისათვის ან სხვა ადამიანების მოხმარებისათვის (საჩუქრის ყიდვა). ასეთი სიტუაციის ანალიზისას შეიმჩნევა სხვაობა ეკონომიკურ და ფაქტიურ მოხმარებას შორის.

მომხმარებელი არჩევანის სირთულე გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$C = \frac{P * T}{W}$$

სადაც
C – არჩევანის სირთულის მაჩვენებელია (დროით ერთეულში)

P* - პროდუქტის ფასი

T – პროდუქტის გამოყენების დრო

W – მყიდველის შემოსავლები

დრო, რომელსაც უთმობს მყიდველი პროდუქტის არჩევას იხარჯება ძირითადად ფასისა და ხარისხის შეფარდების შეფასებაზე. ფასის გადიდება, მისი ექსპლუატაციის ვადების

გადიდება ართულებს სამომხმარებლო არჩევანს. მომხმარებლის შემოსავლების გადიდება კი ამარტივებს არჩევანის პროცესს.

ამჟამად, წარმოდგენილ ფორმულას შემდეგი შეზღუდვა აქვს: W არ უნდა იყოს ნულის ტოლი (უფულობის დროს არჩევანის გაკეთებას აზრი არა აქვს); T სიდიდე ერთჯერადი პროდუქტებისათვის ნულს არ უნდა უდრიდეს. ფორმულა ყველაზე კარგად მაშინ იმუშავებს, როცა მომხმარებელი შეიგნებს ფასის სიდიდეს და თავის შემოსავლებს შორის თანაფარდობას.

ქართველი მომხმარებლის მეცნიერებატევადი პროდუქციის მიმართ უპირატესობის გამოსავლენად საჭიროა შესწავლილ იქნას შემდეგი გარემოებანი:

1) სამომხმარებლო დანიშნულების სხვადასხვა სახის მეცნიერებატევადი პროდუქციის მიწოდების მიმართ უპირატესობის გამოვლენა;

2) ქართველი მომხმარებლის პრიორიტეტის დადგენა სამომხმარებლო დანიშნულების მეცნიერებატევადი პროდუქციის სხვადასხვა მახასიათებლების მიმართ;

3) ქართული საწარმოების მიერ სხვადასხვა სახის მოწყობილობების პარამეტრების კატეგორიების განსაზღვრა;

4) სამამულო და უცხოური წარმოების პროდუქციის არჩევანის უპირატესობის გამოვლენა.

ბაზრის კვლევის ძირითად მეთოდს წარმოადგენს მომხმარებელთა საანკეტო გამოკითხვა. გამოკითხულ იქნა საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის წარმომადგენელი, სხვადასხვა სოციალური ფენებიდან. (მეცნიერებატევადი პროდუქციის სპეციფიკიდან გამომდინარე გამოკითხულთა შემოსავლები იწყებოდა 300 ლარიდან).

ქართველი მომხმარებელი პირველ ადგილზე აყენებს პროდუქციის ხანგრძლივ მუშაობას, ექსპლუატაციის უსაფრთხოებას, გრძელვადიანობას, დიზაინს, სიახლეობას, ფასს (თუმცა “ფასი” შეძლებულ ქართველებში ბოლო ადგილზე დგას). მეტად ნაკლებ

ყურადღებას აქცევს მომხმარებელთა უმეტესობა “მარკის პრესტიჟულობას”, “მაღაზიების პრესტიჟულობას”, “საქონლის რეკლამას”.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება განვსაზღვროთ ჩვენი სამამულო ინოვაციური პროდუქტის არაკონკურენტუნარიანობის მიზეზები. გარდა ამისა, მომხმარებელს ნეგატიური დამოკიდებულება აქვს სამამულო წარმოების მეცნიერებატევად პროდუქტიაზე წარსული გამოცდილებიდან გამომდინარე. ეს იმას ნიშნავს, რომ საჭიროა სამამულო წარმოების საქონლის ხარისხის ამაღლება და შემდგომ მისი კომერციალიზაციის ღონისძიებების შემუშავება ადგილობრივი მომხმარებლის ქცევის თავისებურებებისა და აღქმის ბარიერების გათვალისწინებით. საბოლოოდ, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მეცნიერებატევადი პროდუქციის ახალ საქონელს და ახალ მწარმოებლებს ქართველი მომხმარებელი დადებითად აღიქვამს.

რაც შეეხება, რეკლამას და საიმიჯო მახასიათებლებს, მიუხედავად მასმედიაში დიდი როდენობით გაშვებული რეკლამებისა, რეკლამირებულ პროდუქტებს მომხმარებელი ეჭვის თვალთ უყურებს (მრავალ შემთხვევაში ნაყიდი პროდუქტი თავისი მახასიათებლებით შორს იდგა რეკლამაში მოცემულისგან), ამ ბარიერის გადალახვა შესაძლებელია პროდუქციის ხარისხის ამაღლებით, რადგან უხარისხო პროდუქტის რეკლამაზე დახარჯულ ფულს უკუეფექტი ექნება.

მოწყობილობების მყიდველ ფირმების გამოკითხვა თითქმის იდენტური იყო წინა გამოკითხვისა. აქაც პირველ ადგილზე მომხმარებელს “საიმედობა და გრძელვადიანობის” მაჩვენებელი უყენია, შემდეგ უპირატესობას ანიჭებს “ძირითად საექსპლუატაციო მახასიათებლებს”, “უსაფრთხოებას”, “ეკონომიურობას”, “სერვისულ მომსახურებას”, “ეკოლოგიურობას”, “დიზაინს”, “მიმწოდებლის იმიჯს”. ჩვენ ამ რეინტინგში გვაფიქრებს “ეკოლოგიურობისა” და “ეკონომიურობის” დაბალი მაჩვენებ-

ლები, ეს იმას ნიშნავს, რომ ფირმები ამ ფაქტების იგნორირებით საკუთარ კონკურენტუნარიანობას მნიშვნელოვან საფრთხეს უქმნიან, თუმცა დასკვნის სახით ვიტყვი, რომ ყველაზე მეტი მოთხოვნით ისარგებლებს საიმედობისა და ძირითადი საექსპლუატაციო პარამეტრების მქონე სამამულო მოწყობილობა.

სამომხმარებლო პროდუქციის განადგობისას პირველ რიგში მომხმარებელი ვარაუდობს კომპიუტერის, ავტომანქანის, სარეცხი მანქანის, ტელევიზორის, მობილური ტელეფონის შეძენას. ეს ფაქტი მეტყველებს ჩვენი მოსახლეობის მაღალგანათლებულობაზე, დროის უკმარისობის გამო მრავალფუნქციური დანიშნულების საყოფაცხოვრებო დანიშნულების ნივთების შეძენაზე.

ამგვარად, გამოკითხვის საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქართველი მომხმარებელი შეიძენს ჯერ იმ პროდუქციას, რომელიც ქართულ ბაზარზე ჯერ არ ყოფილა, ან იყო, მაგრამ მორალურად მოძველდა. თუმცა ჩვენი მყიდველი უპირატესობას ანიჭებს უცხოური წარმოების მეცნიერებატევად პროდუქციას. გამოსავალი იმაში მდგომარეობს, რომ სამამულო პროდუქციის მწარმოებლებმა უნდა გაითვალისწინონ ქართველ მომხმარებელთა პრიორიტეტები, მოიზიდოს მოწინავე უცხოური ტექნოლოგიები, რაც მის მიერ წარმოებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობას გაზრდის. ინოვაციური ფირმების მხარდამჭერად სახელმწიფო გვევლინება თავისი პროტექციონისტული პოლიტიკით.

12. მეცნიერებატევადი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასება

ინოვაციები ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლის უმთავრეს საშუალებას წარმოადგენენ. ზოგადად ეკონომიკური კონკურენციის ცნება შეიძლება განვსაზღვროთ როგორც საქონელმწარმოე-

ბელთა შორის ბრძოლა წარმოებისა და გასაღების საუკეთესო პირობებისათვის - ინოვაციური პროცესის თვალსაზრისით კონკურენცია შეიძლება დაიყოს შემდეგი ტიპების მიხედვით: ფუნქციონალური, ვიზუალური, საგნობრივი. კონკურენციის წევრებს არეგულირებს ქვეყნის კანონმდებლობა.

ფირმების დონეზე კონკურენცია განისაზღვრება მეცნიერულ-ტექნიკური, პოტენციალით, და ტექნოლოგიის მიმდინარე მდგომარეობით. ის ფირმები, რომლებიც ფლობენ მძლავრ მეცნიერულ-ტექნიკურ პოტენციალს, შეუძლიათ წარმატებით სრულყოფნა თავიანთი პროდუქცია და ტექნოლოგია. თუ კი ტექნოლოგიის დონე საკმაოდ დაბალია, რის გამოც ვერ იწარმოება მოთხოვნის დაკმაყოფილებისათვის საჭირო რაოდენობის საქონელი, ფირმებს შორის კონკურენცია სუსტდება, და პირიქით, საქონლის წარმოების ტექნოლოგიის მაღალი დონე იწვევს მძაფრ კონკურენტულ ბრძოლას.

დარგში ანალოგიური პროდუქტის მწარმოებელი ახალი კონკურენტების გაჩენას ელოდება შემდეგი ფაქტორები:

- ტრადიციული მწარმოებლების მიერ საქონლის საპატენტო დაცვა;

- ახალი მწარმოებლისთვის წარმოების გაზრდილი მასშტაბებით შემოსვლა ბაზარზე, რაც ბევრ დანახარჯებთანაა და რისკთან დაკავშირებული;

- ძველი ფირმების მყარი იმიჯის ბაზარზე არსებობა;

- ძველი და ახალი მწარმოებლების საქონელთა ტექნიკური სისტემების შეუთავსებლობა.

13. სიახლის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდი

სრულმასშტაბურ საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლასთან ერთად ჩვენს ქვეყანაში იცვლება საქონელმწარმოებელთა საქმიანობის შეფასების კრიტერიუმები. უპირატესობა ენიჭება პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნების დამაკმაყოფილებელ მახასიათებლებს. ფირმის წარმატებებისათვის ბაზარზე მთავარ პირობას წარმოადგენს მისი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა.

კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება როგორც მომავალში კონკრეტულ ბაზარზე საქონლის ეკონომიკურად ხელსაყრელი რეალიზაციის უნარი. არსებობს ვიწრო და ფართო გაგების კონკურენტუნარიანობა. პირველის თანახმად, სიახლის კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება მისი ტექნიკურ-საექსპლუატაციო პარამეტრებით, ხარისხით. ფართო გაგებით, სიახლის ზოგადი კონკურენტუნარიანობა, მისი ხარისხის გარდა, განისაზღვრება ფირმის საქონლის მარკეტინგული შესაძლებლობებითაც, რომელთაც მიეკუთვნება:

- სიახლეზე კონკურენტუნარიანი ფასის დაწესების შესაძლებლობა;

- ფირმის გამსაღებლური ქსელის შექმნა და ასევე საიმედოდ და სწრაფად საქონლის მიწოდების უზრუნველყოფა;

- სიახლის გაყიდვისშემდგომი სერვისის მოცულობა და ხარისხი;

- სიახლის რეკლამირების ხარჯები.

მეცნიერებატევადი პროდუქციის შეფასების მეთოდის შემდგომში მდგომარეობს:

- კონკურენტუნარიანობა უნდა შეფასდეს უკვე საქონლის დამუშავებაზე ტექნიკური ამოცანის ფორმირების სტადიაზე;

- საქონლის კონკურენტუნარიანობის საფუძველს წარმოადგენს იდეალური სამომხმარებლო მოდელი, რომელიც აკმაყოფი-

ლებს პერსპექტიულ მოთხოვნებს ასი პროცენტით ბაზრის მოცემულ სეგმენტზე;

- სიახლის ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრების დონე უნდა შეფასდეს სავარაუდო კონკურენტების პროდუქციის ტექნიკურ-საექსპლუატაციო დონესთან;

- კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის შერჩეული პარამეტრები უნდა შეფასდეს დანიშნულების მიხედვით.

მომხმარებლების მოთხოვნილებების სრულად დამაკმაყოფილებელი ინოვაციური პროდუქტის შესაქმნელად საჭიროა შემდეგი ინფორმაციის შეგროვება:

- ბაზრის მოცემულ სეგმენტზე მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანი ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრების ჩამონათვალი;

- ყოველი პარამეტრის მნიშვნელობის შეფასება მომხმარებლის მიერ;

- ყოველი ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრის იდეალური მნიშვნელობა.

ახალი საქონლის დამახასიათებელი პარამეტრები რამდენიმე ჯგუფად უნდა დაიყოს. პირველი ჯგუფი – ესაა ნორმატიული პარამეტრები, ანუ ის მაჩვენებლები, რომლებიც ახასიათებენ განსახილველ ბაზარზე სიახლის რეალიზაციის პრინციპულ შესაძლებლობებს. საპატენტო სიწმინდე ნორმატიულ პარამეტრს წარმოადგენს. თუ სიახლე ბაზარზე ვინმეს საპატენტო უფლებას არღვევს, იგი ვერ იქნება რეალიზებული. ნაწარმის პარამეტრების შესაბამისობა კონკრეტული ბაზრის სტანდარტებთან და ნორმებთან ასევე ნორმატიულ პარამეტრს წარმოადგენს. ამის მაგალითია ავტომანქანის გამონაბოლქვში მავნე ინგრედიენტების დაშვებულ ნორმაზე გადამეტებულობა.

პარამეტრების მეორე ჯგუფია – ტექნიკური, მათ მიეკუთვნება საქონლის დანიშნულება, საიმედოობა, გრძელვადიანობა, ასევე ესთეტიკური და ერგონომიული პარამეტრები.

პარამეტრების მესამე ჯგუფია – ეკონომიურობა. მათ ასევე უწოდებენ მოხმარების ფასს. აქ შედის სიასლის მიწოდების, მონტაჟის, აწყობის ღირებულება, გამოსაყენებელი ელექტროენერგიის ღირებულება და მომსახურე პერსონალის ანაზღაურება. ესაა – მომხმარებლის მიერ საქონლის სრული ღირებულება. ვინაიდან მოხმარების ფასის ყველა შემადგენელი ფულადი გამოსახულებით იზომება, ისინი შეიძლება დაყვანილ იქნას ერთ მაჩვენებლამდე. ამკარაა, რომ მომხმარებლისათვის იდეალური მდგომარეობაა, როცა მოხმარების ფასი ნულის ტოლია. მაგრამ ვინაიდან პრაქტიკულად ასეთი მდგომარეობა შეუძლებელია, რეკომენდებულია მოხმარების იდეალურ ფასად შეძენილ იქნას მინიმალური მნიშვნელობა, რომელიც ნულის ტოლი არ იქნება. გასაყიდი ფასი ეკონომიკურ პარამეტრებში არ შედის, ვინაიდან კონკურენტუნარიანობის დამოუკიდებელი ელემენტია, ბაზრის მთავარი რეგულატორია.

მომხმარებლისათვის საინტერესო ყველა პარამეტრების შესახებ მონაცემები გროვდება მარკეტინგული კვლევის პროცესში.

ბაზრის პირობებში ფასწარმოქმნის მთავარ თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ ფასი რეგულირდება არა დირექტიულად ზემოდან, არამედ თანაბარუფლებიანი საქონელმწარმოებელთა კონკურენციით, ე.ი. ისეთი ფაქტორებით, როგორცაა გადახდისუნარიანი მოთხოვნის მოცულობა, კონკურენტების რაოდენობა და მათი წარმოების მოცულობა, კონკურენტების პროდუქციის ხარისხის დონე, ფასი. თუ ბევრ კონკურენტს სიახლის დამუშავებისა და წარმოების ხარჯები დაბალი აქვთ და ნაწარმის ხარისხი კი მაღალი, მაშინ ბაზარზე ფასწარმოქმნა ისეთ დონეზე დადგება, რომ ვერ დაფარავს იმ ორგანიზაციათა წარმოების დანახარჯებს, ვისაც ეს მაღალი აქვთ.

მომხმარებელი ყიდულობს საქონელს იმისათვის, რომ გადაჭრას მის წინაშე მდგარი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ამოცანა. აქედან შეიძლება ფასწარმოქმნის ძირითადი პრინციპი

გამოვიყვანოთ: თუ პროდუქტებს ერთნაირსამომხმარებლო თვისებები გააჩნიათ, მაშინ მათი ფასები ტოლი უნდა იყოს. ამ პრინციპის საფუძველზე იგება, სწორედ, ფასწარმოქმნის მრავალი მეთოდი.

ფასწარმოქმნის უმარტივესი მეთოდია ნაწარმის ფასის განსაზღვრა ერთი ან რამდენიმე ანალოგიური ან ურთიერთშემცვლელი ნაწარმის ფასების არსებობისას. თუმცა მეცნიერებატევადი პროდუქციისათვის პსეთი შემთხვევები გამონაკლისს წარმოადგენს.

ტექნიკური სიახლის ფასსა და მისი სამომხმარებლო ღირებულებას შორის რაოდენობრივი ურთიერთდამოკიდებულების დასადგენად გამოიყენება მათემატიკური მეთოდები. ჯერ გროვდება საწყისი სტატისტიკური მასალები სიახლეთა ანალოგების ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრებისა და ფასების შესახებ, რომელზეც ფასები უნდა დაწესდეს. შემდეგ კი შეგროვილი მონაცემების საფუძველზე დგება ანალიტიკური ტოლობა, რომელიც ახასიათებს კავშირს ფასსა (ფ) და ტექნიკურ-ეკონომიკურ პარამეტრებს (პ) შორის. ზოგადად ეს დამოკიდებულება ასე ჩაიწერება:

$$f = f(p_1, p_2, \dots, p_n),$$

ამ ფორმულაში გარკვეული მნიშვნელობების ჩასმით p_1, p_2, \dots, p_n , ვღებულობთ ფ შედეგს, რომელიც წარმოადგენს ფასის საშუალო მნიშვნელობის დონეს.

მაგალითის განხილვით მოცემული ტოლობა ასე გამოიყურება. ვთქვათ, გვინდა გავიგოთ სატვირთო მანქანის ფასის განსაზღვრა. ჩვენ ვფლობთ მონაცემებს, სიჩქარეს (ს), რომელიც = 150 კმ/სთ და ტვირთაწწეობას (ტ) 3 ტონა, რომელთა ჩასმით მივიღებთ შემდეგ დამოკიდებულებას:

$$f = 10000 + 10 s + 15000 t$$

$$f = 10000 + 10 X 150 + 1500 X 3$$

$$f = 16000.$$

სატვირთო მანქანის მოდელის ფასი მოცემული პარამეტრებით უტოლდება 16000 ლარს.

განხილული მეთოდი მნიშვნელოვან შრომატევად საანგარიშო სამუშაოებს ითხოვს. ანგარიშის გასამარტივებლად გამოიყენება გრაფიკული მეთოდი. იგი მოიცავს სიახლის ანალოგების ფასებისა და ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრების შესახებ მონაცემების საფუძველზე იგება გრაფიკები, რომელთა მიხედვით საკმაოდ ზუსტად შეიძლება ფასის დადგენა.

ფასწარმოქმნის პარამეტრული მეთოდების ერთ-ერთი სახესხვაობაა საქონლის ფასის განსაზღვრა ნაწარმის ერთი მთავარი პარამეტრის ანგარიშის საფუძველზე. მთავარი პარამეტრი – ესაა პარამეტრი, რომელიც განსაზღვრავს ნაწარმის ფუნქციონალური დანიშნულება და მახასიათებელი მთავარი თვისება. (მაგალითად, საზომი მოწყობილობებისათვის ასეთ პარამეტრს წარმოადგენს გაზომვის სიზუსტე და ა.შ.). გამოკვლევების საფუძველზე გაკეთდა დასკვნა, რომ მრავალი ტიპის საქონლისთვის ამ მთავარ პარამეტრზე ფასის დამოკიდებულება გამოიხატება ფუნქციით, რომელიც ახლოსაა ხარისხობრივ ფუნქციასთან. ეს ტოლობა ასე ჩაიწერება:

$$Y = a(X)^n.$$

სადაც, Y – ფასთა თანაფარდობა; X – ნაწარმის მთავარი თანაფარდობა; a- ტოლობის თავისუფალი წევრი; n- ხარისხის ნიშანი. ფასისა და პარამეტრის კონკრეტული დამოკიდებულება გამოიხატება შემდეგნაირად:

$$f_1 / f_2 = 5^1 / 5^2$$

აქედან: $f_1 = f_2 X 5^1 / 5^2$, სადაც f_1 – ახალი საქონლის უცნობი ფასია 1 პარამეტრით N_1 ;

$f_2 =$ იმავე პარამეტრული რიგის ნაწარმის უცნობი ფასია N_2 ; N_1, N_2 – ნაწარმი 1 და 2 ძირითადი პარამეტრია. n – ხარისხის ნიშანი ან ხარისხობრივი კოეფიციენტი (ზმირად $0 < n < 1$).

ხარისხი “ი” მაჩვენებელი გამოითვლება სტატისტიკური მონაცემების ანალიზის საფუძველზე.

14. მეცნიერებატევადი პროდუქციის ბაზარზე დაწინაურების ელემენტები

იმისათვის, რომ პროდუქციამ იპოვოს თავისი მომხმარებელი, აუცილებელია პოტენციურ მომხმარებელს მიეწოდოს ინფორმაცია ამ პროდუქციის შესახებ, მისი უნიკალური თვისებების შესახებ, მათი მაღალპროფესიონალი შემქმნელების შესახებ, რომლებიც მზად არიან მოემსახურონ და დაეხმარონ ათვისებაში.

მეცნიერებატევადი პროდუქციის ბაზარზე დაწინაურების იგივე მეთოდები გამოიყენება, როგორც ნებისმიერი სხვა პროდუქციისათვის:

1. პირადი გაყიდვების (“personal selling”) მეთოდები გულისხმობს ფირმის წარმომადგენელთა პირად მონაწილეობას პროდუქციის რეალიზაციაში; მოლაპარაკებები ხელმძღვანელთა დონეზე, კონტრაქტების დადება, კონსულტაციები. აქვე უნდა დაკონკრეტდეს, რომ ასეთი მეთოდი განსაკუთრებით ეფექტიანია საწარმო-ტექნიკური დანიშნულების მეცნიერებატევადი პროდუქციის გასაღებისათვის, ხოლო სამომხმარებლო დანიშნულების მეცნიერებატევადი პროდუქციის რეალიზაციისათვის ამ ინსტრუმენტის როლი მნიშვნელოვნად სუსტდება. ზოგადად აღვნიშნავთ, რომ “პირადი გაყიდვები” უფრო ხსნის პროდუქტის უნიკალურ თვისებებს, შესაძლებელია საქონლის დემონსტრირება, ხდება სპეციალისტების აუცილებელი კონტაქტი და მომხმარებლის მხრიდან ნებისმიერი შენიშვნა (ყიდვის შესახებ

უარის შემთხვევაშიც კი) აიძულებს მათ შემქმნელებს დაიწყონ საქონლის სრულყოფაზე მუშაობა.

2. „ფაბლისიტის“ (პროპაგანდის) მეთოდები მოიცავს საზოგადოებრივი რეპუტაციის, ინოვაციური ფირმის იმიჯის შექმნა. ამასთან გამოიყენება სარედაქციო ადგილი და დრო მასობრივი ინფორმაციების საშუალებებში პროპაგანდა ფირმის საპროპაგანდო საქმიანობის სფეროს შემადგენელი ნაწილია, იწოდება, “Public relation” და მასში შედის პრესტიჟის რეკლამის ორი სახე:

- საზოგადოების ინფორმირება ფირმის წვლილის შესახებ ქვეყნის კეთილდღეობაში, ბუნების დაცვაში და ა.შ.

- საზოგადოების ინფორმირება იმ თემებით, რაც მას აინტერესებს, მხოლოდ კომპანია-სპონსორის დასახელებით.

სამეცნიერო დაწესებულებები და ინოვაციური ფირმები ბოლო დროს ცვლიან თავიანთ დამოკიდებულებას პროპაგანდის მეთოდებთან და პრესტიჟის რეკლამასთან. მეცნიერებისა და ინოვაციური სფეროს წარმატება შეუძლებელია საზოგადოებრივი გაგების გარეშე. სამეცნიერო ორგანიზაციებისა და ფირმების სულ უფრო მეტი რაოდენობა იჩენს დაინტერესებას ამ სამუშაოსადმი და იზიდავს ნიჭიერ ახალგაზრდა კადრებს ინოვაციურ სფეროში, ასევე იზიდავს ინვესტორებსაც.

3. რეკლამა – რეკლამის ქვეშ გაიგება საქონლის, მომსახურების, იდეის წარდგენისა და დაწინაურების ნებისმიერი ფორმა, რომელიც ანაზღაურებადია ზუსტად მითითებული რეკლამის მიმცემის მიერ.

4. გასაღების სტიმულირება – ესაა ღონისძიება, რომელიც მოიცავს საქონლის ნიმუშების დარიგებას კომპლექსურად ან ერთეული სახით.

მეცნიერებატევადი პროდუქციის სფეროში მომხმარებელთან კომუნიკაციის მთავარ ელემენტს წარმოადგენს გამოფენა-ბაზ-

რობები, რასაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინოვაციების კომერციალიზაციის საქმეში შემდეგი მიზეზების გამო;

- მათ ესწრებიან მხოლოდ პროფესიონალები და დაინტერესებული პირები;

- საქონლის დემონსტრირების საშუალება არსებობს;

- გამოფენას ფართოდ აშუქებს პრესა;

- შეიძლება პირადი კონტაქტების დამყარება მეცნიერულ-ტექნიკური კორპორაციისა პარტნიორებთან და კლიენტებთან.

მეცნიერებატევადი პროდუქციის არსებითი თავისებურება როგორც აღნიშნული იყო, არის გაყიდვის შემდგომი მომსახურება და სწორედ ეს წარმოადგენს მყიდველისათვის სტიმულს. ასეთ შემთხვევაში მთავარი ამოცანაა – რაც შეიძლება სწრაფად და საიმედოდ მიმარდეს მყიდველი ინოვაციურ ფირმაზე (რემონტი, სათადარიგო ნაწილები, მოდიფიკაციის გაუმჯობესება), აქციოს იგი უბრალო მყიდველიდან მუდმივ კლიენტად.

ამგვარად, პირადი გაყიდვების, პროპაგანდის და რეკლამის მეთოდები ყველაფერი ერთად ბაზარზე მეცნიერებატევადი პროდუქციის დაწინაურების სისტემა, რაც დამატებით შესაძლებლობებს ხსნის ინოვაციური ფირმის გამსაღებლური პროგრამის რეალიზაციისათვის.

მეცნიერებატევადი პროდუქციის რეკლამირებისათვის საჭირო შემდეგი კონკრეტული ამოცანების გადაჭრა:

- სიახლის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება;

- საქონლის მოქმედების პრინციპების ახსნა;

- სპეციალისტების მოზიდვა;

- სერვისის შესახებ მონაცემების გავრცელება;

- სპონსორებისა და პარტნიორების თვალში რეპუტაციის შექმნა.

საწარმო-ტექნიკური დანიშნულების მეცნიერებატევადი პროდუქციის რეკლამირებისათვის უპირატესობა ენიჭება კომუნიკაციის შემდეგ არხებს: სპეციალიზირებული ჟურნალები,

სპეციალიზირებული გამოფენა-ბაზრობები, პროსპექტების კატალოგების გაგზავნა ფოსტით, ფირმის სავაჭრო აგენტების ვიზიტი კლიენტთა ფირმების შემსყიდველი სამსახურების ხელმძღვანელებთან.

პირადი მოხმარების მეცნიერებატევადი პროდუქციის რეკლამირებისათვის უფრო მისაღებია გასაღების შემდეგი არხები: გაზეთები და ჟურნალები, ტელევიზია, რადიო, რეკლამა გაყიდვის ადგილებზე.

რეკლამის დროს ყველაზე ტიპიური შეცდომებია:

- კომუნიკაციის არასწორად არჩეული არხები;

- ნოუ-ჰაუს გახსნა, როგორ მიიღწევა საქონლის უნიკალური თვისებები;

- სარეკლამო გასაღების მიზნობრივ სეგმენტებზე

- ცუდი ორიენტაცია

- რეკლამის მიმართვა უბრალოდ ფირმა-მომხმარებელზე, და არა კონკრეტულ თანამდებობის პირზე

- არაინტენსიური რეკლამა.

15. მეცნიერებატევადი პროდუქციის ბაზრის კვლევა

ბაზარზე მარკეტინგული კვლევები წარმატების უმთავრეს ფაქტორს წარმოადგენს. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბაზრის მოთხოვნების შესწავლა ახლად შემუშავებად, მეცნიერებატევად პროდუქტებზე. მარკეტინგული კვლევების სტანდარტული სტადიები:

1) კვლევის მიზნების ფორმულირება;

2) სამუშაო ჰიპოთეზების წამოყენება;

3) ინოვაციის წყაროების შერჩევა;

4) ინფორმაციის შეგროვება;

5) შეგროვილი ინფორმაციის ანალიზი;

6) მიღებული შედეგების ჩამოყალიბება.

პირველ ეტაპზე აუცილებელია ფირმის პრობლემის, მარკეტინგული კვლევის მიზნის ფორმულირება. თავისი ხასიათით მარკეტინგული კვლევის მიზანი შეიძლება იყოს საძიებო, აღწერითი და ექსპერიმენტალური, კომპლექსური.

საძიებო კვლევები მოიცავს იმ მონაცემების შეგროვებას, რომლებიც დაეხმარება ჰიპოთეზის წამოყენებას ორგანიზაციის პრობლემების შესახებ.

აღწერითი კვლევების პროცესში გროვდება დამატებითი ინფორმაცია, რომელიც ეხება ფირმის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე მოქმედ ფაქტორებს.

ექსპერიმენტალური კვლევები მოიცავს იმ ჰიპოთეზის შემოწმებას, რაც არსებობს ბაზრის პარამეტრებსა და ფირმის პროდუქციის პარამეტრებს შორის.

სიახლის მარკეტინგული კვლევების კონკრეტულ მიზნებს მიეკუთვნება:

- სიახლეზე რეაქციის შესწავლა;

- მოცემული პროდუქტის ბაზრის ტევადობის განსაზღვრა (გადახდის უნარიანი მოთხოვნის სიდიდე);

- კონკურენტების საქონლისა და მომსახურების შესწავლა;

- სამომხმარებლო მოტივაციისა და რეკლამის საშუალებათა კვლევა;

- კვლევა საწარმოებისა და ფირმის საწყობების განლაგების ოპტიმიზაციის მიზნით;

- საკუთარი პროდუქციის გასაღებისა და განაწილების არხების ანალიზი;

- გასაღების სტიმულირების სტრატეგიის შესწავლა;

- გასაღების საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობების გამოვლენა;

- საკანონმდებლო შეზღუდვების შესწავლა რეკლამისა და სტიმულირების დარგში;

- საზოგადოებრივი ფასეულობებისა და სოციალური ორიენტაციის შესწავლა.

შემდეგ ეტაპზე ხდება მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისათვის აუცილებელი ინფორმაციის წყაროების გადარჩევა.

ბაზრის კვლევისას ინფორმაციის ორი ტიპი გამოიყენება: მეორადი მონაცემები და პირველადი ინფორმაცია. მეორადი ინფორმაციის ქვეშ იგულისხმება უკვე არსებული ინფორმაცია, რომელიც სხვა მიზნებისათვის იქნა შეგროვებული. პირველადი ინფორმაცია, რომელიც კონკრეტული მიზნებისათვისაა შეგროვებული. ბაზრის კვლევა რეკომენდებულია მეორადი მონაცემების შეგროვებით. ამასთან, ნებისმიერი სახის ინფორმაცია, რომელიც ეხება ფირმის მეცნიერულ-ტექნიკურ და სხვა კომერციულ საიდუმლოებებს, მკაცრად უნდა იქნეს დაცული.

სიახლის ბაზრის შესწავლა მოითხოვს იმის განსაზღვრას, თუ რა რაოდენობის დოკუმენტებია შესწავლილი, რომ ბაზრის შესახებ მონაცემები ზუსტი იყოს.

თანამედროვე ინფორმაციულმა ტექნოლოგიამ რევოლუცია მოახდინა მარკეტინგულ კვლევებში, რომელიც დაკავშირებულია მეორადი მონაცემების შეგროვებასა და გადამუშავებასთან.

მეცნიერებატევადი პროდუქციის ბაზრის კვლევისას თანამედროვე პირობებში პრაქტიკულად შეუძლებელია პირველადი ინფორმაციის შეგროვების გარეშე არსებობა. რაოდენ სრულყოფილიც არ უნდა იყოს მეორადი წყაროებიდან მიღებული მონაცემები, ყოველ მარკეტინგულ კვლევებში ჩნდება კითხვები, რომელზეც პასუხის გაცემა შესაძლებელია პირველადი ინფორმაციის ორგანიზებისას. მაგალითად, მარკეტინგის სამსახურის მუშაკი აკვირდება მეცნიერულ-ტექნიკური სიახლეების რეალიზაციის პროცესს, მყიდველთა შენიშვნების, გამყიდველების წარმატებებისა და წარუმატებლობის დაფიქსირებით.

დაკვირვება შეიძლება განხორციელდეს მომხმარებელთან სიახლის ექსპლუატაციის პროცესზე და ა.შ. ინფორმაცია გროვდება გამოკითხვის მეთოდითაც, როცა სპეციალური საშუალებების დახმარებით ან უშუალოდ გამოკითხება პოტენციური მომხმარებელი. ანკეტა სწორად უნდა იყოს შედგენილი და გამოსაკითხი აუდიტორიის ხასიათიდან და ეროვნული სპეციფიკიდან გამომდინარე. რესპოდენტი შესავსებ ანკეტაში უნდა ხედავდეს თავისი პრობლემის გადაჭრის ნაბიჯს.

სიახლის ბაზრის კვლევა შეიძლება ინტერვიუების მეშვეობით. ინფორმაციის შეგროვების ამ სახის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ გამოკითხვისას გადაწყვეტ მომენტს წარმოადგენს პირდაპირი ურთიერთქმედება ინტერვიუერსა და გამოკითხულს შორის. ისევე როგორც საანკეტო გამოკითხვისას, აქაც წინასწარ დგება კითხვარი, რომლის საფუძველზეც ტარდება ინტერვიუ.

შემდეგი ეტაპი მოიცავს პროდუქტის შესახებ შეგროვილი ინფორმაციის ანალიზს. ინფორმაცია უნდა დალაგდეს სისტემატიზირებულად და შეიტანოს კომპიუტერის მეხსიერებაში. მონაცემების ზუსტი შეტანა და ოპერაციული განახლება შესაძლებლობას იძლევა განხორციელდეს სასაქონლო და საფირმო დინამიკის, ბაზრის მდგომარეობის მონიტორინგი. შეგროვილი ინფორმაცია მუშავდება სტატისტიკური მეთოდებითა და მათემატიკური მოდელებით, რაც ოპტიმალური მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებას უწყობს ხელს. მარკეტოლოგს დიდ დახმარებას ინფორმაციის გადამუშავებაში უწევს ექსპერტული სისტემები. ექსპერტული სისტემა – ესაა სპეციალურად შემუშავებული კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც ხარისხობრივი და რაოდენობრივი ინფორმაციის ანალიზის საშუალებას იძლევა მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების მიზნით. კომპიუტერის მეხსიერებაში საჭირო ინფორმაციის შეყვანისას მარკეტოლოგი ღებულობს გარკვეულ რჩევა-რეკომენდაციას.

მარკეტინგული კვლევის დასკვნითი ეტაპია – შედეგების წარდგენა. ანგარიში უნდა შეიცავდეს ძირითად დასკვნებს, იყოს ლაკონური. შედეგები სასურველია თვალსაჩინო ფორმაში იქნეს წარდგენილი, რომ ფირმის ხელმძღვანელობისათვის უფრო მოსახერხებელი იყოს მასთან გაცნობა და სწორი გადაწყვეტილების მიღება.

16. მარკეტინგი ტექნოლოგიების რეალიზაციისას

მეცნიერებატევადი პროდუქციის წარმოება და რეალიზაცია ფირმის კომერციულ ინტერესებში შედის. თუმცა ცალკეულ შემთხვევებში ფირმის მეცნიერებატევადი პროდუქციის პირდაპირი გაყიდვა შეუძლებელია ან რთულია. ამ შემთხვევაში საბოლოო პროდუქტად იქცევა წარმოების ტექნოლოგია. ბაზარზე კომერციული ტექნოლოგიის ძირითად ფორმას წარმოადგენს ლიცენზიის გაყიდვა მის გამოყენებაზე. ლიცენზიის გაყიდვა მიზანშეწონილია შემდეგ შემთხვევებში:

- ფირმას არ გააჩნია საკუთარი წარმოების აწყობის პოტენციალი (ფინანსური, მატერიალურ-ტექნიკური და სხვა რესურსები);

- საკმარისი გამსაღებლური პოტენციალი და ვაჭრობის გამოცდილება არ გააჩნია გარკვეულ ბაზრებზე;

- საკუთარი პროდუქციის საექსპორტო ქვეყნებში პროტექციონიზმის არსებობა (მაღალი საბაჟო ტარიფები, საიმპორტო ქვოტები და ა.შ.);

- მოცემული ტექნოლოგიით წარმოებულ საბოლოო საქონელზე კონიუნქტურის გაუარესება;

- ჯვარედინი ლიცენზირება (საკუთარ ტექნოლოგიის სანაცვლოდ სხვა ახალ ტექნოლოგიაზე ლიცენზიის მიღება);

- საკუთარი პროდუქციის პირდაპირი ექსპორტის გაფართოება (მოწყობილობების, დეტალების, მასალების მიწოდება, რაც აუცილებელია გაყიდული ლიცენზიის ტექნოლოგიის ასათვისებლად);

- ფირმის გასვლა მოცემული სასაქონლო ბაზრიდან (ფირმა-კონკურენტებისათვის ლიცენზიის გაყიდვა);

დამატებითი შემოსავლის მიღება (თუ ტექნოლოგია მორალურად მოძველდა, იგი უნდა გაიყიდოს განვითარებად ქვეყნებში).

ტექნოლოგიების მარკეტინგი წარმოადგენს უფრო რთულ ეკონომიკურ ამოცანას, ვიდრე მეცნიერებატევადი პროდუქციის მარკეტინგი. ეს სირთულე რიგი გარემოებებითაა განპირობებული. ჯერ ერთი, საბოლოო პროდუქტის მიმართ ტექნოლოგიის მეორადობით. ფაქტიურად ორი მარკეტინგული კვლევის ჩატარება გვიწევს: საბოლოო პროდუქტის მარკეტინგი და საკუთრივ ტექნოლოგიის მარკეტინგი. მეორე, ტექნოლოგიის გაყიდვაზე სალიცენზიო კონტრაქტების ვადის გრძელვადიანობის, რაც ართულებს ტექნოლოგიის გადაცემის ცალკეული შედეგების პროგნოზირებას. მესამე, ტექნოლოგიის გაყიდვით მეტად გართულებულია კონკურენციის მონიტორინგი. მეოთხე, პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ სალიცენზიო კონტრაქტებზე ფასწარმოქმნის ნორმატიული ბაზა მეტად სუსტია – ყოველი ტექნოლოგიის ინდივიდუალური ხასიათი არ იძლევა რაიმე ფასობრივი ანალოგების გამოყენების საშუალებას. სალიცენზიო კონტრაქტზე ფასი დგინდება ხანგრძლივი ეკონომიკური ანგარიშების, ლაპარაკების და შეთანხმებების შედეგად გარიგების პარტნიორებს შორის.

17. ტექნოლოგიის ლიცენზიის გაყიდვაზე მარკეტინგული კვლევის სტრუქტურა

ტექნოლოგიის გაყიდვისას მარკეტინგული კვლევა მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- 1) მიზნების ჩამოყალიბება, რასაც ფირმამ უნდა მიაღწიოს მოცემული ტექნოლოგიის გაყიდვით;
- 2) საბოლოო პროდუქტის მარკეტინგული ანალიზი;
- 3) გასაყიდი ტექნოლოგიის მარკეტინგული ანალიზი;
- 4) მოცემული ტექნოლოგიის ბაზრის კვლევა;
- 5) ტექნოლოგიის ლიცენზიის გაყიდვის ორგანიზება;
- 6) პოტენციური ლიცენზიანტების (ლიცენზიის მყიდველი) შერჩევა.

საკუთარი ტექნოლოგიის გამოყენებაზე ლიცენზიის გაყიდვით ფირმა ფაქტიურად ქმნის ირიბ კონკურენტს. ამასთან დაკავშირებით აუცილებელია უპასუხო კითხვებს: “რატომაა მოცემულ შემთხვევაში მიზანშეწონილი ლიცენზიის გაყიდვა?”

მეორე ეტაპზე ხდება საბოლოო პროდუქტის მარკეტინგული ანალიზის ჩატარება, რომელიც გასაყიდი ტექნოლოგიითაა ნაწარმოები. საბოლოო პროდუქტის შესწავლა მოითხოვს საქონლის ტექნიკურ-ექსპლუატაციური მახასიათებლების მოთხოვნის დინამიკის და ა.შ. კვლევას.

მესამე ეტაპზე ხორციელდება თვით გასაყიდი ტექნოლოგიის მარკეტინგული კვლევა. კვლევაში შედის ტექნოლოგიის სიახლეობის დონის ანალიზი. ითვლება, რომ რაც უფრო მაღალია ტექნოლოგიის სიახლეობის დონე, მით მეტია მისი ფასეულობა. სიახლეობის დონე ხშირად დაკავშირებულია საბოლოო პროდუქტის ხარისხთან, მისი წარმოების თვითღირებულებასთან.

მეოთხე ეტაპი უფრო რთულია და მოიცავს:

- ტექნოლოგიის პოტენციური მყიდველების შესწავლას;

- კონკურენტების შესწავლას;
- კონიუნქტურულ ანალიზს.

მყიდველთა შეწავლის მთავარი მიზანია იმ კონკრეტული ფაქტორების გამოვლენა, რითაც იხელმძღვანელებს მომხმარებელი ტექნოლოგიის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. ფირმა - მყიდველების შესწავლა მოიცავს მათი ორგანიზაციული სტრუქტურების, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებისა და ახალი ტექნოლოგიის დანერგვის იერარქია - ეს განსაკუთრებით მთავარია, თუ მყიდველის როლში გამოდის მსხვილი ფირმა, რომელსაც აქვს ფილიალები როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ. ამგვარად, პოტენციურ მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი ემსახურება მათი სპეციფიკური მოთხოვნების მაქსიმალურად გათვალისწინებას ახალი ტექნოლოგიის შემუშავებისას.

კონკურენტების შესწავლა მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა: ფირმის ზოგადი პოლიტიკა, ფირმის მართვის სტრუქტურა, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე დანახარჯები, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა, ფირმის საბაზრო სტრატეგია, საქონელზე ფასების დაწესების პრინციპები, პროდუქციის გასაღების არხები. შეგროვილი ინფორმაციის საფუძველზე დგება შესაძლო კონკურენტთა საფირმო ნუსხა. (ფირმის სამართლებრივი მდგომარეობა, მისი რეპუტაცია, ფინანსური მდგომარეობა, მეცნიერულ-ტექნიკური დონე, კომერციული პოზიციები, განვითარების პერსპექტივები).

კონიუნქტურული კვლევები გულისხმობს:

- ზოგადსამეურნეო კონიუნქტურის განვითარების მდგომარეობისა და ტენდენციების ანალიზი.
- დარგობრივი ბაზრის შესწავლა (სეგმენტაცია, ტევადობის შეფასება, მოთხოვნის პროგნოზირება, შესაბამის დარგში მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მიმართულებები).

- მოცემული ლიცენზიით გამოშვებული პროდუქციის ბაზრის პროგნოზირება და კონიუნქტურის შესწავლა.

ბაზრის კვლევის დროს მიღებული ინფორმაცია ლაგდება სისტემატიზირებულად და მოიცავს: 1) ბაზრის, მისი ძირითადი სეგმენტების და ბაზრის ტევადობის დახასიათება; 2) გაყიდვების დინამიკის, ინოვაციური საქმიანობის, ფასობრივი დინამიკის, გასაღების ქსელების დახასიათებას; 3) ბაზრის ინფორმაციული პოტენციალის და მისი გარე ფაქტორების ანალიზი.

ტექნოლოგიის მარკეტინგის მეხუთე ეტაპს წარმოადგენს ლიცენზიის გაყიდვის შესახებ წინადადებების პაკეტის მომზადება. ამ პაკეტის შინაარსი დამოკიდებულია ფირმის საბაზრო სტრატეგიაზე. მარკეტოლოგმა ჯერ უნდა ჩამოაყალიბოს ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ფორმები, რომლის ბაზაზეც შესაძლებელია მოცემულ ტექნოლოგიაზე სალიცენზიო კონტრაქტი.

მოცემული ინფორმაციების საფუძველზე შეიძლება რამდენიმე პოტენციური ლიცენზიატის მონიშვნა არა მარტო ერთ, არამედ რამდენიმე ქვეყანაშიც. განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როცა საქმე ეხება მასობრივი მოხმარების საქონლის წარმოებაზე უფლების ლიცენზიებს. თუმცა ყველა პოტენციური ლიცენზიატი შესაფერის პარტნიორად ვერ იქცევა. ზოგიერთი მათგანი შეიძლება ფლობდეს სიახლის დამუშავების დასკვნით ეტაპზე ანალოგიურ ან ალტერნატიულ ტექნოლოგიას, სხვები, შეიძლება არ ეთანხმებოდნენ ლიცენზიარის გარიგების პირობებს და ა.შ. ამგვარად, საჭირო ხდება ლიცენზიატების კანდიდატთა შერჩევა შემდეგი პირობების დაცვით:

- 1) ლიცენზიის მყიდველი მინიმალურ კონკურენტობას უნდა უწევდეს ფირმა - გამყიდველს, ე.ი. მყიდველი თანახმა უნდა იყოს იმ შეზღუდვებთან, რასაც უყენებს ტექნოლოგიის გამყიდველი.
- 2) ლიცენზიის მყიდველი უნდა ამზადებდეს იგივე ხარისხის პროდუქციას, როგორც ლიცენზიის გამყიდველი ფირმა

3) ლიცენზიატმა უნდა შეძლოს ნაყიდი ტექნოლოგიით ნაწარმოები პროდუქციის რეალიზება.

18. ფრანჩაიზინგი ინოვაციურ ბიზნესში

ფრანჩაიზინგი, ესაა ნოუ-ჰაუს, სავაჭრო მარკის გამოყენების უფლების, ტექნოლოგიის გადაცემის მეთოდი. ესაა სახელშეკრულებო ურთიერთობების სისტემა მსხვილ და წვრილ დამოუკიდებელ ფირმებს შორის, როცა ეს უკანასკნელნი იღებენ წარმოების ტექნოლოგიის გამოყენების, საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის უფლებას, ასევე ცნობილი სავაჭრო მარკის გამოყენების უფლებასაც. ფრანჩაიზინგი თითქმის იგივეა, რაც არენდა, ყიდვა-გაყიდვა, თუმცა დამოუკიდებელ სამეურნეო სუბიექტთა სახელშეკრულებო ურთიერთობათა დამოუკიდებელ ფორმას წარმოადგენს. მცირე ფირმაზე მოწყობილობის, ტექნოლოგიური ნოუ-ჰაუს, სავაჭრო მარკის გამოყენების უფლების გადაცემით, მსხვილი საწარმო არა მარტო ავალდებულებს მას ხარისხობრივი დონის შენარჩუნებას, არამედ უწევს მუდმივ საქმიან და პროფესიონალურ დახმარებას, პერსონალის სწავლებას, თავის თავზე იღებს მარკეტინგულ კვლევას და რეკლამირების უზრუნველყოფას.

ამგვარად, მცირე საწარმოს გაკოტრების რისკი მინიმუმდე დაჰყავს თავისი საქმიანობის საწყის ეტაპზე. მსხვილი საწარმო, კი, აფართოებს თავისი პროდუქციის გასაღებას პრაქტიკულად დამატებითი ინვესტიციების მიზიდვის გარეშე. როგორც ვხედავთ, ფრანჩაიზინგის სისტემა ინტექლექტუალური საკუთრების რეალიზაციის, სამომხმარებლო მოთხოვნილების დროული დაკმაყოფილების, სამეწარმეო აქტივობის მხარდაჭერის საუკეთესო საშუალებაა.

კომერციული მეწარმეების ინოვაციური აქტივობის, ორიგინალური იდეების, გასაღების კონცეფციის ორიგინალური შეთანაწყობის დახმარებით ფრანჩაიზინგის სისტემა საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე მეწარმეების სწრაფი წარმატების საწინდარია.

თანამედროვე ფრანჩაიზინგი საკმაოდ სხვადასხვგვარია:

- წარმოების ფრანჩაიზინგი;
- მომსახურების ფრანჩაიზინგი;
- სამრეწველო ფრანჩაიზინგი.

წარმოების ფრანჩაიზინგი ნიშნავს იმას, რომ საქონლის პატენტის მქონე ფირმა, თვითონ აწარმოებს მას, ხოლო ფირმა, რომელიც იღებს ფრანჩაიზინგს, ჰყიდის ამ საქონელს საფირმო ტექნოლოგიით. (ყველაზე ფართოდ მოცემული ტიპი გავრცელებულია მსუბუქ მრეწველობაში).

წარმოდგენილი მეორე შემთხვევაში ფირმა – ფრანჩაიზინგ-მიმცემი ფლობს მხოლოდ საქონლის გაყიდვის საფირმო ტექნოლოგიას. ფირმა – ფრანჩაიზინგმიმღები ყიდულობს და იყენებს ვაჭრობის ტექნოლოგიას საქონლის მიწოდების საკითხში. (მოცემული ტიპი გამოიყენება მხოლოდ ვაჭრობაში).

ფრანჩაიზინგის მესამე ეტაპი ნიშნავს, რომ ფირმა – ფრანკისერი (ფრანჩაიზინგის მიმცემი) მომსახურების გაყიდვის ტექნოლოგიას ჰყიდის (გაყიდვის – შემდგომი სერვისი, სასტიმროები, რემონტი, გაქირავება, და ა.შ.).

სამრეწველო ფრანჩაიზინგი – ეს ყველაზე სრული და რთული სახესხვაობაა ფრანჩაიზინგის. ამ შემთხვევაში ფირმა – ფრანკისერი ჰყიდის, როგორც წარმოების ტექნოლოგიას, ისე საქონლის გაყიდვის ტექნოლოგიას. ფირმა – ფრანკისერი (ფრანჩაიზინგის მიმღები) თვითონ აწარმოებს და ყიდის საქონელს შესყიდული ტექნოლოგიით. ეს სახეობა მრავალ დარგშია გავრცელებული.

ინოვაციური ბიზნესისათვის ფრანჩაიზინგი წარმოადგენს ინტერესს შემდეგი მიმართულებებით:

- მეცნიერებატევადი პროდუქციის გაყიდვა;
- მეცნიერებატევადი პროდუქციის გაყიდვის შემდგომი მომსახურება;
- სამეცნიერო – ტექნიკური (ინჟინერინგი) მომსახურება;
- მეცნიერებატევადი პროდუქციის წარმოება და გაყიდვა.

ფრანჩაიზინგის ქსელის ფორმირება მოითხოვს ტექნოლოგიის ზუსტად დაცვას. ეს ტექნოლოგია მოიცავს რიგ სტანდარტულ ელემენტებს.

1. ფრანჩაიზინგის იდეის შემოწმება; მყიდველთა მიზნობრივი ჯგუფების გამოვლენა;

ფრანჩაიზინგული მეწარმეობის წარმატება დამოკიდებულია მყიდველთა მიზნობრივი ჯგუფის მოთხოვნილებების გამოვლენაზე კონკრეტულ ბაზარზე.

2. ფრანჩაიზინგული საწარმოს განლაგების ადგილის არჩევა. ადგილმდებარეობის არჩევა სასურველია განხორციელდეს მაკლერის შემოთავაზებული 9-10 ვარიანტიდან.

3. ფრანჩაიზინგული პარტნიორების დეტალური შერჩევა და სწავლება. ამ დროს მთავარი მნიშვნელობა ენიჭება შემდეგ მახასიათებლებს:

- სამეწარმეო უნარი;
- პირადი თვისებები;
- ფრანჩაიზინგის ქსელის პოტენციური მონაწილის ფინანსური შესაძლებლობები;
- დარგის პროფესიონალური ცოდნა.

4. საქონლის წარმოებისა და გაყიდვის ტექნოლოგიებში სტანდარტების ერთიანი სისტემა.

წარმოების ფრანჩაიზინგული კონცეფცია ემყარება ერთიანი მარკეტინგული და სავაჭრო პოლიტიკის შემუშავებას, ასევე

მარვთის სისტემის სტანდარტიზაციას და წარმოების ორგანიზაციას.

5. მოთხოვნის მუდმივად ცვალებადი სისტემის შესწავლა და ამ ცვლილებებზე რეაგირება. ფრანჩაიზინგის ქსელის ყველა წევრებმა თვალყური უნდა მიადევნონ მოთხოვნის ცვალებად სტრუქტურას. ამის შედეგი უნდა იყოს საქონლისა და მომსახურების შესაბამისი ცვლილება.

6. ტიპიურ შეცდომათა გათვალისწინება.

ძალიან მნიშვნელოვანია ფრანჩაიზინგის ქსელის ცალკეულ წევრთა შეცდომების დაფიქსირება და ანალიზი, რის შემდეგაც დაშვებული შეცდომის შესახებ ინფორმაცია ვრცელდება მთელ ფრანჩაიზინგულ ქსელზე მომავალში მსგავსი შეცდომის არდაშვების მიზნით.

7. ფრანკისერსა და ფრანკისატორს შორის საქმიანობის ცალკეულ სახეობათა განაწილება.

ეკონომიკურად მიზანშეწონილია ფრანკისერსა და ფრანკისატორს შორის საქმიანობის სხვადასხვა სახის განაწილება ეფექტიანი მეწარმეობისა და მოთხოვნის ცვლილებაზე მოქნილი რეაგირების უზრუნველყოფის მიზნით. მაგალითად, ფრანჩაიზინგის – მიმცემი კონცენტრირებული იქნება საქონლის წარმოებაზე, ხოლო ფრანჩაიზინგის პარტნიორები მხოლოდ მისი რეალიზაციით საფირმო ტექნოლოგიის მიხედვით.

8. მონაცემთა ელექტრონული დამუშავების ერთიანი სისტემის გამოყენება.

მარკეტინგის წარმოების ორგანიზაციისა და მარვთის ერთიანი სისტემის არსებობის მსგავსად, მიზანშეწონილია საწარმოებში მონაცემთა ელექტრონული დამუშავების ერთიანი სისტემის ფრანჩაიზინგის ქსელის დანერგვა. მსხვილი ფრანჩაიზინგული ქსელები, ჩვეულებრივ, ქმნიან თავიანთ შიდა ელექტრონულ ქსელს – ინტრანეტს. მისი გამოყენება მეწარმეს აძლევს

სამუშაოებსა ოპერატიულად მიიღოს მთავარი სტრატეგიული გადაწყვეტილებები.

19. მარკეტინგის პრაქტიკა ქართულ ინოვაციურ ფირმებში

უმეტეს ქართულ მეცნიერებატევად კომპანიებში მარკეტინგული სამსახურები ან სრულებით არ არსებობენ, ან საერთოდ არ ახორციელებენ თავიანთი საქმიანობის კოორდინირებას სამეცნიერო – კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო განყოფილებებთან.

მარკეტინგული სამსახურების საქმიანობის ცუდი კოორდინაციის მიზეზი ყველაზე ხშირად შემდეგში მდგომარეობს: ჯერ ერთი, მრავალი ფირმის ხელმძღვანელობა არ თვლის საჭიროდ თავისი მეცნიერ-დამმუშავებლების ორიენტირებას გადახდისუნარიანი მოთხოვნის მქონე პროდუქტების შექმნაზე. ასეთი “თავისუფლება” მუშაკებს აიძულებს დრო და სახსრები დახარჯონ არა მოთხოვნადი ტექნიკური პრობლემების კვლევაზე. შექმნილი სიახლეების კომერციალიზაცია არ მოხდება ბაზარზე. შესაძლებელია ეს სიახლეები მაღალტექნოლოგიური დონისა იყოს, მაგრამ ბაზარი მას არ მიიღებს გადახდისუნარიანი მოთხოვნის არარსებობის გამო. ასეთი პოლიტიკა მეტად ძვირად უჯდებადათ სამამულო ფირმებს. მეორე, მეცნიერებატევადი ფირმების ხელმძღვანელები შეცდომით თვლიდნენ, რომ ბაზარს სჭირდება რაღაც “იდეალური პროდუქტი”, რაც კვლევების ჩატარების დროს აგრძელებს, შედეგად, როცა ფირმა ცდილობს იპოვოს ასეთი “იდეალური პროდუქტი” გასაღების ბაზარი, ჩნდება წინააღმდეგობრივი დამოკიდებულება მეცნიერ-მუშაკთა ტექნოლოგიურ სიახლესა და ბაზრის უპირატესობას შორის.

მესამე, ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ ხდება იმ საქონლის დამუშავება, რისი მეცნიერულ-ტექნიკური და ტექნოლოგიური პოტენციალიც გააჩნია.

საკითხი ხშირად ისმის შემდეგნაირად: “როგორი საქონელი შეგვიძლია შევქმნათ მოცემული კადრებისა და ტექნოლოგიის არსებობით?” შედეგად საქონელი იწარმოება ხსირად იმიტომ, რომ მისი წარმოებაა შესაძლებელი. ტექნოლოგიური შესაძლებლობები და არა ბაზრის მოთხოვნები აქ გადაწყვეტ ფაქტორს წარმოადგენს. შედეგად ვლელობით საქონელზე მოთხოვნის არარსებობას და ზარალს. პრობლემისადმი სწორი მიდგომა მდგომარეობს შემდეგ კითხვაზე სწორ პასუხში: “რომელი საქონლის წარმოება შეუძლია ფირმას ბაზრის მოცემული მოთხოვნებისას არსებული ტექნოლოგიის ან თუნდაც ახლის გამოყენებით?”.

ჩამოთვლილი მიდგომების სწორად გამოყენებით შესაძლებელი იქნება ბაზარზე გადახდისუნარიანი მოთხოვნის დაკმაყოფილება შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების შექმნით.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბოლოკაძე ე., მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 1996
2. თოდუა ნ., ჩხუბიანიშვილი გ., მაღრაძე მ., ბაზრის მარკეტინგული კვლევის ზოგიერთი საკითხი, სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამომცემლობა IV, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001
3. ნერგაძე დ., მარკეტინგული კვლევის როლი ბიზნეს-გეგმების შედგენაში, თბ., თსუ, 1998
4. სეთური მ. რეკლამა მარკეტინგის სისტემაში და მისი განვითარების ზოგიერთი ასპექტი საქართველოს რესპუბლიკაში, სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამომცემლობა I, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1997
5. ყორღანაშვილი ლ., რეკლამა ბიზნესის გლობალიზაციის პირობებში, სამეცნიერო შრომების კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამომცემლობა V, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2003
6. ჩიქავა ლ. ინოვაციური ეკონომიკა. „სიახლე“, თბ., 2006.
7. Котлер Р. Триаз де безф. Новых Маркетинговых Технологий, Методики создания гениальных идей / пер. с англ; под ред. Т. Р. тэор СПб.: нева, 2004.
8. Риксон Питер Р. управление маркетингом. пер. с англ. М.: БИНОМ 1998.
9. Дей Д. стратегический маркетинг. М.: ЭКСМО – Пресс. 2002.
10. Кристенсен К. рулема иноватора. пер. англ. – М.: Анеена Бизнес Букс, 2004-239с)
11. Ансен Феликс. Эпоха инноваций (об интеллектуальных моделях и неминеющихся механизмах.). Пер. с англ.-- М.: ИНФРА. М. 2002 с 11-1).
12. Лимбен ге-ж. стратегический маркетинг (Эвропейские перспектива). Пер с франц. С. П., Наука, 1996. с-357

13. Ансофор Н. Стратегическое управление. Сокр. пер. С англ. Науч. ред. и авт. пред. Л. И. Эвенко. М.: Экономика 1989. с 147-151)
14. Michael (E. Porter, Competitive Strategy: New York: Free Press, 1980. P. 35-40
15. Томпсон А. А. Стрикленг А. Дж. Стратегический Менеджмент Искусство разработан и 10. реалии стратегии: Чт. для вузов / пер с англ. под ред. Л. Г. Зайцева. М.: Банки и др. ЮНИТИ 1998. с. 207.)
16. Пормер М. конкуренция. пер. с англ. Уч. пособие. М.: Изд. дом “Вильямс” 2001. ст. 59-82)
17. Мур Джеффри. продолжение пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю: пер с англ. – М.: Иуд. дом. “Вильямс” 2006. с. 279-283]
18. Winston William. Marketing, Haworth press. New-York, 1993. s. 107-115
19. Markemung Konzeption. I. Becker-Grendlagen des strategischen Marketing-Menegments, Auflage, Verlag Vahlen, 1992
20. Markemung, Principals and perspectives. IRWIN – USA,
21. Бизнес-план инновационного проекта. М., 1997.
22. Бизнес-план инвестиционного проекта (учебно -практические пособие. Под.Ред. В. М. Попова.) М., 1997.
23. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. М., 1997.
24. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. М., 2002.
25. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирм. М., 1998.
26. ჭალაგანიძე შ. საინოვაციო საქმიანობის პრობლემები საქართველოში. გამომც. „რუბიკონი“, თბ., 2000 წ.
27. ბარატაშვილი ე., დათაშვილი ვ., ნაკაძე გ., ქუთათელაძე რ., ინოვაციების მენეჯმენტი, თბ., 2008 წ.