

ბიზნარდეს კონკურენტი უენი

ზოგისთვის ალბათ მოძველებულად ჟღერს მონოღება: **და-
იახლოვე მოკეთებები, მტრები ჯი უფრო მეტად.**

თუმცა გლობალიზაციის პროცესი ისეთი ტემპებით ანგრევს
ბარიერებს და ისე მჭიდროდ აახლოებს სხვადასხვა ეკონო-
მიკურ სუბიექტებს, რომ ეს შეგონება შეიძლება ობიექტურ რე-
ალობადაც ჯი იქცეს.

ყველასათვის ნათელია, თუ
როგორ გათვალდა კონკურენ-
ცია პროტექციონისტური პოლი-
ტიკის გლობალური შესუსტების
შედეგად. არსებულ სიტუაციაში
ძნელია ისეთი სიახლის მოფიქრე-
ბა, რაც მნიშვნელოვან უპირატე-
სობას უზრუნველყოფს – რადგან,
დიდია ალბათობა იმისა, რომ ანა-
ლოგიური ინოვაცია უკვე სხვებ-
მაც მოიგონეს.

ამიტომ, აუცილებელია ყველა
შესაძლო კონკურენტის არა მხო-
ლოდ ახლოს „გაცნობა“, არამედ
მათთან მუდმივი „ურთიერთობე-
ბის“ დამყარებაც იმ მიზნით, რომ
ყოველ წუთში იცოდეს, რა მდგომა-
რეობაა მთელს დარგში.

ამისათვის უნდა მოახდინოთ
შემდეგი მონაცემების ანალიზი:

1. კონკურენტების უპირატესობები, სისუსტეები და საფრთხეები

იმისათვის, რომ კარგად იცოდეთ
ვისთან გაქვთ საქმე, პირველ რიგში
უნდა გაერკვე არა საქონლის მა-
ხასიათებლებში, არამედ, იმაში, თუ
ვინ აწარმოებს ამ საქონელს შეის-
ნავლეთ კონკურენტების დამფუძ-
ნებლები, მფარველები, კომპანიის
პერსონალი – მათი ფილოსოფია,
საქმიანი სტილი, ბიზნეს-მოღვაწე-
ობის თავისებურებანი და ა.შ.

კონკურენტების „პიროვნუ-
ლი“ გაცნობის შემდეგ დააკვირ-
დით მათ პროდუქციას და შეთავა-
ზებებს, შეისწავლეთ მყიდველების
დამოკიდებულება და მოლოდინე-
ბი ამ ბრენდების მიმართ.

ამის შემდეგ აიღეთ თქვენი
პროდუქცია და შეადარეთ ყოველ-
გვარი წინასწარი კეთილგანწყობე-
ბის გარეშე.

საკუთარ სიმპათია –ანტიპა- თიებზე უფრო მეტად მყიდველე- ბის პრეფერენციები და მოლო- დინები უნდა გაითვალისწინოთ.

ასეთი ანალიზის შედეგად
თქვენ გექნებათ შესაძლებლობა
მოიფიქროთ ის ახალი თვისებე-
ბი, რაც არც კონკურენტს და არც
თქვენს პროდუქციას არ გააჩნია.

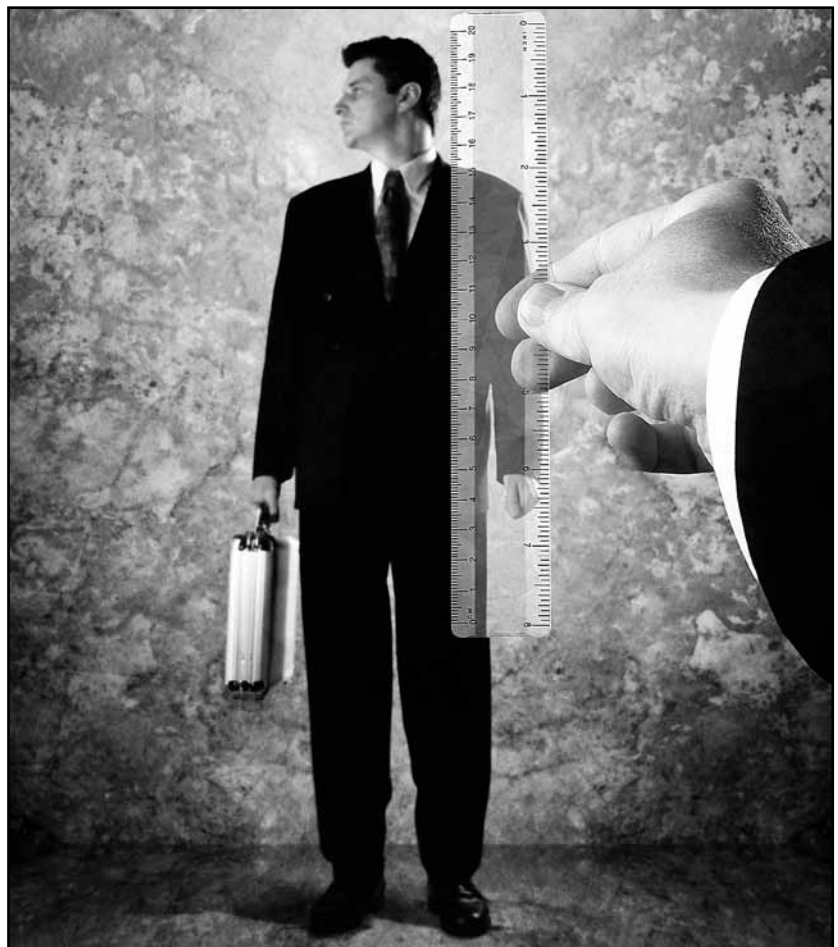
საკუთარი შესაძლებლობების
ცოდნა კონკურენტების პოტენ-
ციალთან შედარებით საშუალებას
იძლევა, რომ საღად და ზუსტად
შეაფასოთ სიტუაცია ბაზარზე და
ეფექტური სტრატეგია შეიმუშაოთ.

საკუთარი ძლიერი და სუსტი

მხარეების დადგენის შემდეგ –
ეცადეთ, რომ საზოგადოების ყუ-
რადლება მთლიანად ძლიერ მხა-
რეებზე გადაიტანოთ თან ისე, რომ
მომხმარებელს სისუსტეების არსე-
ბობაზე.

თუ თქვენი კონკურენტები
აღმოაჩინენ თქვენს სუსტ მხარე-
ებს, მაშინ ისინი აუცილებლად
შეეცდებიან მათ აფიშირებას. აქე-
დან გამომდინარე, თქვენი კლი-
ენტურა ისე უნდა იყოს აგითირე-
ბული, რომ კონკურენტების ეს
ინფორმაცია ცილისწამებად უნდა
ჩათვალონ!

თუ ეს სუსტი მხარეები მაინც
დამტკიცდა, მაშინ უნდა დაარწ-
მუნოთ მომხმარებლები, რომ ეს
ნაკლოვანებები აუცილებელი
მსხვერპლია იმ დადებითი თვისე-
ბების გაძლიერებისთვის, რომლე-
ბიც სრულიად ახდენენ სისუსტეე-
ბის კომპენსირებას.



შესაბამისად ერთმნიშვნელოვანი ხარვეზებისა თუ სისუსტიეების არსებობა ა-პრიორი არ უნდა იყოს დაშვებული.

ამავე დროს, ეცადეთ აღმოაჩინოთ კონკურენტების ისეთი ნაკლოვანებები, რომლებსაც გამართლება არა აქვთ – ეს ფაქტები ფარული იარაღი იქნება თქვენს ხელში იმ შემთხვევისთვის, თუ PR კომპანია მეტისმეტად გამწვავდა.

2. დისტრიბუციის ალტერნატიული მეთოდები

თანამედროვე სუპერმარკეტების დახლებზე გვერდიგვერდ აწყვია ერთი და იგივე ფასის და ხარისხის პროდუქცია. ხშირ შემთხვევაში ეს პროდუქცია თანაბრად ცნობილ ბრენდებს ეკუთვნით, რომლებიც მსგავსი ეფექტურობის სარეკლამო კამპანიას აწარმოებენ. ასეთი მსგავსება ბევრ მომხარებელს აბნევს და ისინი იწყებენ ალტერნატივის ძებნას.

ასეთი ალტერნატივა შეიძლება იყოს სრულიად ახალი და უცნობი მარკის პროდუქცია, რომელსაც კლიენტი უბრალო ცნობისმოყვარეობის გამო ყიდულობს – რომ შეადაროს უკვე მოყვრილებულ სხვა ბრენდებს.

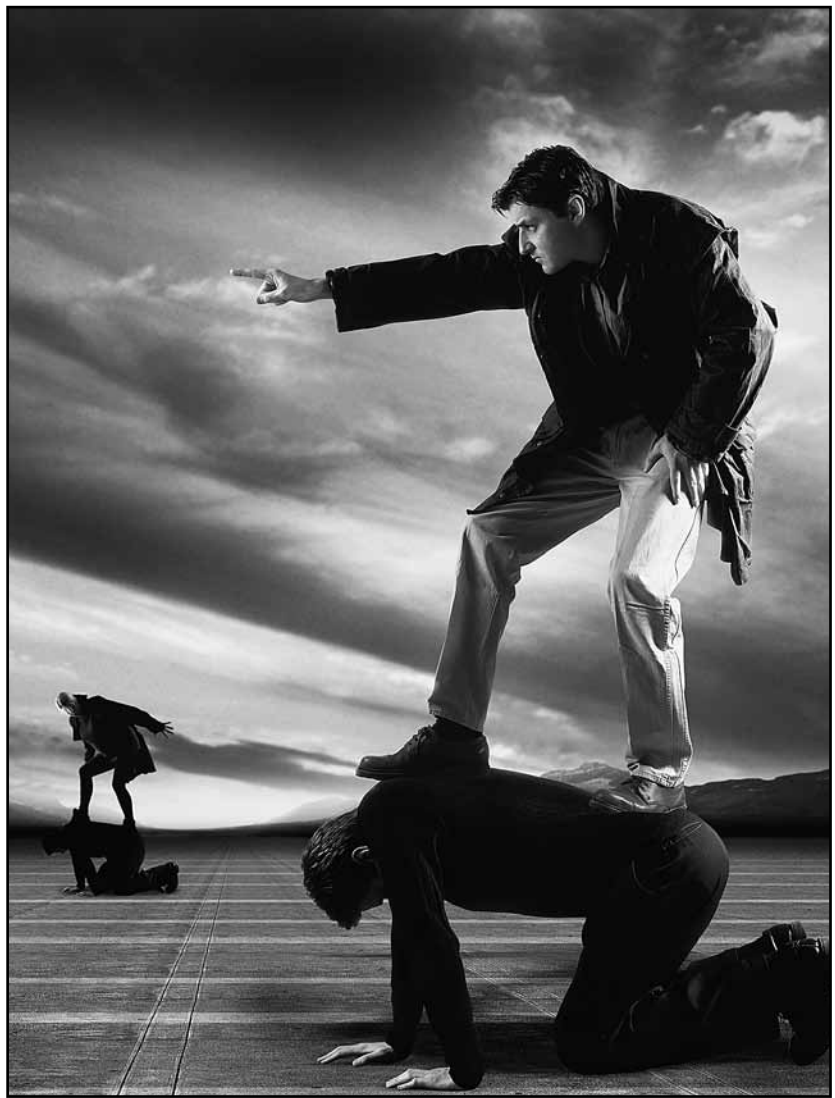
ასეთი ალტერნატივა შეიძლება იყოს უკვე აღიარებული პროდუქციის რაიმე ახალი თვისება – **ასეთი ახალი თვისების გასინჯვაში კლიენტი ზედმეტი ფასის გადახდასაც არ მოერიდება.**

ალტერნატივა შეიძლება იყოს უბრალოდ შეფუთვა ახალ ფერებში და ა.შ.

ამიტომ, ასეთ სიტუაციაში აუცილებელია დისტრიბუციის ეფექტური სამსახური, რომელსაც კარგად ეცოდინება მომხმარებლის ფსიქოლოგია. ამასთან, რომელიც ზუსტად გამოიცნობს, თუ რა ალტერნატივა უნდა შესთავაზონ კლიენტებს, რომ მათ თქვენს პროდუქციას მინიჭონ უპირატესობა.

3. ახალი კონსურენტები

თანამედროვე ეკონომიკაში არანაკლებ საფრთხეს წარმოადგენენ ახალი კონკურენტები.



ზოგი ახალი საწარმო ისეთ ნოუ-ჰაუს ფლობს, რომელიც ფუნდამენტურად აღემატება არსებულ უპირატესობებს. ყველაზე მარტივი მაგალითია, თუ როგორ გააუქმა მობილურმა ტელეფონებმა პეიჯერები. ასეთი რადიკალური ცვლილებები იშვიათად ხდება, მაგრამ ნოუ-ჰაუები მაინც ანგარიშგასანევი ძალაა, თუნდაც რომ მცირე მასშტაბით დაინერგონ საწყის ეტაპზე.

ასეთ შემთხვევაში მტერთან დამეგობრება სჯობს – შესთავაზეთ მათ თქვენი დისტრიბუციის ქსელები, ახალი სიმძლავრეების ერთობლივი შექმნა და ა.შ.

ხშირ შემთხვევაში გასაღების ორგანიზება უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე, თვით წარმოება – ამიტომ, შეიძლება ახალი მოთამაშე მოერიდოს ზედმეტ ხარჯებს.

თუ ახალ კონკურენტთან მორიგება ვერ მოხერხდა, მაშინ, თქვენს ხელში რჩება საფასო უპირატესობები, რადგან, ინოვაციების დანერგვა საკმაოდ ძვირი ჯდება, რაც აისახება ახალი პროდუქციის ფასზე.

საერთოდ, თვისობრივად ახალ მოთამაშესთან ურთიერთობა საკმაოდ რთული საკითხია – უნდა შემუშავდეს სრულიად ახალი სტრატეგია, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება შეტევისა და უკან დახევის ყველა შესაძლო ვარიანტი.

ამისათვის ძალიან კარგად უნდა იცნობდეთ საკუთარ ბიზნესს, კონკურენტის ბიზნესს კი უფრო უკეთესად.

მომზადდა
კობა ბინაძე