

UDC 009.02

SCOPUS CODE 1401

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2020-4-25-33>

შედარებითი კონკურენტული სტრატეგია

რამაზ ოთინაშვილი ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: r.otinashvili@gtu.ge

რეცენზენტები:

მ. ვანიშვილი, სტუ-ის ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის პროფესორი

E-mail: merabvanishvili@gtu.ge

ა. გვარუციძე, სტუ-ის საინჟინრო ეკონომიკის, მედიატექნოლოგიებისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი

E-mail: a.gvarucidze@gtu.ge

ანოტაცია. ბიზნესის შედარებითი კონკურენტული სტრატეგია დაკავშირებულია მენეჯმენტის თანამედროვე მეთოდების ძიება-შესწავლასა და პრაქტიკაში დანერგვასთან. კონკურენტული სტრატეგიის მიხედვით ბიზნესობიექტები დაყოფილია საბაზრო ლიდერებად, პრეტენდენტებად, მიმდევრებად და იმ ობიექტებად, რომლებმაც უკვე მოიპოვა საკუთარი საბაზრო ნიშა. გაანალიზებულია მათი კონკურენტული ბრძოლის ძირითადი ასპექტები. აღნიშნულია, რომ ბრძოლის სტრატეგია ძნელად განსახორციელებელია და საჭიროებს საკმარეს რესურსებისა და ძალების კონცენტრაციას. მსოფლიოს წარმატებული კომპანიების მაგალითების განხილვის ფონზე აღნიშნულია, რომ კონკრეტული

ბიზნესისთვის სტრატეგიის უნივერსალური მოდელი არ არსებობს. თითოეულმა ფირმამ, მიზნებიდან, გამოწვევებისა და შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, ინდივიდუალურად უნდა აირჩიოს მისთვის მისაღები სტრატეგია.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნესი; კონკურენცია; მართვა; სტრატეგია.

შესავალი

შედარებითი სტრატეგია დამოკიდებულია ბიზნესის მართვის ისეთ საკვანძო ფაქტორებზე, როგორცაა: კონკურენტუნარიანი ფასები და შესაბამისი ხარისხი, საქონლის (მომსახურების)

სამომხმარებლო ფასეულობა, თანამშრომლების პროფესიონალიზმი და ფორმირებული იმიჯი, რეპუტაცია და საკრედიტო ისტორია და ა.შ.

კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებისათვის საჭიროა შესაბამისი ინფორმაცია და გამოცდილება. უნდა არსებობდეს მოცემული ბიზნესის განვითარების კონცეფცია „შედარებითი კონკურენტული სტრატეგია“, რომელიც დაკავშირებული იქნება ბიზნესის მართვის თანამედროვე მეთოდების ძიება-შესწავლასა და პრაქტიკაში მათ დანერგვასთან. აღნიშნულ კონცეფციას „ბენჩმარკინგი“ (Benchmarking) ეწოდება და კონკურენტული დაზვერვის ნაირსახეობაა.

ნებისმიერი ბენჩმარკინგი გულისხმობს კონკურენტების პრაქტიკის საუკეთესოდ შესწავლას და ამის საფუძველზე, ეტალონური მოდელის შექმნას საკუთარი ბიზნესისთვის. იგი საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს და მოცემულ კომპანიაში გამოყენებულ იქნეს ის, რასაც სხვები უკეთ აკეთებენ, განისაზღვროს წარმატების საკვანძო ფაქტორები და სხვა.

ძირითადი ნაწილი

კონკურენტულ ბაზარზე შესვლის პირველი ეტაპია კონკურენტების შესწავლა. ვინაა უშუალო კონკურენტი? ვინაა ირიბი (სუბსტიტუტ-საქონლის მწარმოებელი)? ამის საუკეთესო საშუალებაა პირადად გავხედეთ კონკურენტების „კლიენტები“, შევიძინოთ მათი საქონელი, ვისარგებლოთ მათი მომსახურებით, საკუთარ თავზე გამოვცადოთ უშუალო კონკურენტების დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

კონკურენტების მონიტორინგის რეკომენდაციებია:

1. ყოველთვის იქონიეთ და განახლეთ კონკურენტი კომპანიების ნუსხა. მონიტორინგისთვის შეადგინეთ დამატებითი სია თქვენთვის „საინტერესო“ მოთხოვნებზე. მაგალითად, გაქვთ ავეჯის ბიზნესი. თქვენთვის მთავარი პრობლემაა მისი რეალიზაცია;

2. პოპულარული საძიებო სისტემებით პერიოდულად შეაგროვეთ ინფორმაცია კონკურენტი კომპანიების სახელწოდების მიხედვით. თუ ცნობილია საკვანძო მენეჯერების სახელები და გვარები, შეაგროვეთ ინფორმაცია მათ შესახებ;

3. მოიძიეთ ინფორმაცია კონკურენტების გზავნილებზე;

4. მონაწილეობა მიიღეთ ბიზნესფორუმებში, სადაც კონკურენტები მონაწილეობენ;

5. რეგულარულად ჩაატარეთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, ვებპორტალებისა და Facebook გვერდების მონიტორინგი;

6. შეავსეთ მოთხოვნების სხვადასხვა ფორმა კონკურენტების საიტებზე, რითაც შეგეძლება თვალი ადევნოთ მათი საქმიანობის ოპერატიულობას, სერვისის დონესა და მომსახურების ხარისხს.

დავუშვათ, ფირმამ დაადგინა ძირითადი კონკურენტები, შეარჩია მიზნობრივი მომხმარებლების მიმართ განაწილების არხები და მარკეტინგული კომპლექსი. ეს არის ის სტრატეგიული ჯგუფი, რომლებსაც ენერგიულად შეუტევთ.

XX საუკუნის 90-იან წლებში მოტოციკლებისა და მოტოროლერების მწარმოებელი ცნობილი იაპონური ფირმა „ჰონდა“ (Honda) დიდ ინვესტიციებს აბანდებდა აშშ-ში ახალი ქარხნის მშენებლობაში, ამიტომ დროებით შეამცირა ნაწარმის გამოშვება ადგილობრივ ბაზარზე. მისმა კონკურენტმა „იამაჰამ“ (Yamaha) ჩათვალა, რომ დადგა ხელსაყრელი დრო და გამოუშვა ბაზარზე მოტოციკლების ახალი მოდელის სერია, პარალელურად დაიწყო აქტიური სარეკლამო კამპანია.

მიუხედავად მძიმე ფინანსური მდგომარეობისა, Honda-ს ტოპ-მენეჯმენტმა აღნიშნულ გამოწვევას მყის უპასუხა. შეამცირა უცხოური ინვესტიციების მოცულობა, ადგილობრივი ბაზრისკენ შემობრუნდა და ყოველ თვეს, ერთი წლის განმავლობაში, უშვებდა მოტოციკლის ახალ მოდელს. შედეგად, Yamaha-მ ვერ გაუძლო კონკურენტულ ბრძოლას და თავი დაანება აღნიშნულ საბაზრო სეგმენტს.

ეფექტიანი კონკურენტული სტრატეგიების დასამუშავებლად უნდა მივიღოთ მაქსიმალური ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ. მუდმივად ვაკონტროლოთ საკუთარი პროდუქცია/მომსახურება, ფასების დინამიკა, გასაღების სტიმულირების არხები კონკურენტების ანალოგიურ მაჩვენებლებთან, რითაც გამოვავლენთ კონკურენტულ უპირატესობებს ან ნაკლოვანებებს.

ძირითადი კონკურენტების გამოვლენის პროცესში მარკეტოლოგებმა პასუხი უნდა გასცენ შემდეგ კითხვებს: რა არის კონკურენტის მიზანი? როგორია მისი ქცევა ბაზარზე? ამის შემდეგ კომპანიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება შეტევის

ან, პირიქით, საბაზრო სეგმენტის დაცვის შესახებ. თუ კონკურენტი ითვისებს ახალ სეგმენტს, ეს შეიძლება ჩაითვალოს შეტევის დასაწყისის კარგ შესაძლებლობად. თუ აღმოაჩენთ, რომ კონკურენტი ცდილობს თქვენს სეგმენტში შეღწევას, უნდა გადახვიდეთ თავდაცვით სტრატეგიაზე. „ვინც ინფორმირებულია, ის შეიარაღებულია“. ყველა ბაზრის მოთამაშე თავისებურად რეაგირებს კონკურენტის საპასუხოდ, ზოგი ნელა და სუსტად, ზოგი კი – დაუყოვნებლივ.

საავტომობილო ბაზარზე განვითარებული ტენდენციების დაგვიანებული შეფასების კლასიკურ მაგალითად ითვლება გასული საუკუნის 70-იანი წლების ამერიკული ავტომწარმოებლების „დიდი სამეულის“ (General Motors, Ford Motor Co., Chrysler) ცნობილი შემთხვევა. მსოფლიო ბაზარზე საწვავზე ფასების მკვეთრმა ზრდამ და საშუალო შემოსავლებისა და მცირერიცხოვანი ოჯახების სიმრავლემ საავტომობილო ბაზარზე მოთხოვნები მკვეთრად შეცვალა.

გაჩნდა მოთხოვნა მცირელიტრაჟიან ეკონომიკურძრავიან ავტომობილებზე. ვიდრე ზემოაღნიშნულმა ამერიკულმა კომპანიებმა მოახდინეს რეაგირება აღნიშნულ ცვლილებებზე, იაპონელებმა, სწრაფად შეისწავლეს რა აშშ-ის საავტომობილო ბაზრის განვითარების ტენდენციები, მყის უპასუხეს მოთხოვნებს და დაიკავეს ამერიკული ბაზრის მცირეგაბარიტიანი ავტომობილების ნიშა. სწორედ ამის შემდეგ დაიწყო პირველად ამერიკა-იაპონიას შორის ცნობილი სავაჭრო ომი და მოგვიანებით ამოქმედდა სანქციები.

ასევე მნიშვნელოვანი მომენტია დროული რეაგირება საბაზრო ცვლილებებზე. მაგალითად, სამხ-

რეთ კორეული კომპანია Samsung-ის ანალიტიკოსმა ამერიკულ ადგილობრივ გაზეთში შემთხვევით ამოიკითხა უკანასკნელი ამერიკული გიტარის მწარმოებელი ქარხნის დახურვის შესახებ და ეს ინფორმაცია გადასცა კომპანიის სათავო ოფისის ტოპ-მენეჯმენტს, რომლებმაც გაანალიზეს მიღებული ინფორმაცია და გადაწყვიტეს საწყობში არსებული გიტარების მარაგის სწრაფი და დაუყოვნებლივი ექსპორტირება აშშ-ში. მოლოდინმა გაამართლა, აშშ-ის მთავრობამ ტარიფები გაუზარდა იმპორტირებულ პროდუქტს, რათა ადგილობრივი მწარმოებლები წახალისებინა. მაგრამ სამსუნიგმა დაასწრო, მას უკვე უზარმაზარი მარაგი ჰქონდა შექმნილი ამერიკის ტერიტორიაზე, შესაბამისად ახალი ტარიფების შემოღებისთანავე მნიშვნელოვანი მოგება მიიღო.

საბაზრო „მოთამაშების“ ნაწილი რეაგირებს მხოლოდ გარკვეული სახის შემტევ ქმედებებზე მოწინააღმდეგის მხრიდან და ყველა დანარჩენს იგნორირებას უკეთებს. ზოგი სწრაფად და მკვეთრად პასუხობს კონკურენტის ყველა ქმედებას. ასევეა კომპანიები, რომლებიც ისეთ სტრატეგიულ მენეჯმენტს იყენებს, რომ მათი რეაქციებისა და სამომავლო გეგმების გათვლა რთულია.

ობიექტურობისთვის უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო პერიოდის ქართული ბაზრის მრავალ ბიზნესსეგმენტში კონკურენციის ინტენსივობა გაიზარდა. მაგალითად: საცალო ვაჭრობა შესაბამისი სავაჭრო ცენტრებით, სამედიცინო და სატრანსპორტო მომსახურების ბაზრები, სამშენებლო ბაზარი და ა.შ.

კონკურენტული სტრატეგიის მიხედვით ბიზნესობიექტები შეიძლება დავეყოთ საბაზრო ლი-

დერებად, პრეტენდენტებად, მიმდევრებად და იმობიექტებად, რომლებმაც უკვე მოიპოვა საკუთარი საბაზრო ნიშა.

ლიდერი არის მოცემული საბაზრო სეგმენტის ყველაზე მსხვილი წარმომადგენელი, რომელიც ფაქტობრივად განსაზღვრავს ბაზარზე „თამაშის წესებს.“ კონკურენციაში მათი ქმედებების ძირითადი სტრატეგიაა დაკავებული პოზიციების დაცვა. გამოყოფენ ლიდერი პოზიციის შენარჩუნების რამდენიმე შესაძლო სტრატეგიას:

- პოზიციური დაცვა – მიმართულია რთულად გადასალახი ბარიერების (ფასი, ლიცენზია და ა.შ.) შექმნაზე, აგრეთვე ინოვაციურ აქტივობაზე – „წინსწრება“ საქონლისა და ტექნოლოგიების განუწყვეტელი განახლების ხარჯზე;
- ფლანგური დაცვა – გულისხმობს ბაზარზე ბიზნესობიექტის ყველაზე „სუსტი ადგილების“ დაცვას, რომლებზეც შესაძლოა მიმართული იყოს კონკურენტების იერიშები;
- წინმსწრები დაცვა – „სუსტი სიგნალების“ მიხედვით წინასწარქმედების მართვას ნიშნავს;
- თავდაცვა კონტრიერიშით – ლიდერი იყენებს მაშინ, როდესაც წინადაცვითი ძალისხმევა უშედეგო აღმოჩნდა. ამ შემთხვევაში შეიძლება „დარტყმა“ მიაყენოთ კონკურენტის სუსტ ადგილებს. მაგალითად, გამოიყენოთ დემპინგი;
- მობილური დაცვა – მიმართულია ახალი ბაზრების დაპყრობაზე სამომავლო „პლაცდარმის“ შექმნის მიზნით;

- კუმშვადი დაცვა – დამყარებულია კონკურენტებისთვის სუსტი საბაზრო სეგმენტების დათმობაზე და, იმავდროულად, ძალისხმევისა და სახსრების მობილიზაციაზე ბაზრის უფრო მნიშვნელოვან და ძლიერ სეგმენტებში, რაც ეკონომიისა და რესურსების რაციონალური გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა.

ამრიგად, აქტიური და შემტევი ქმედებების გამოყენება ლიდერი კომპანიებისთვის დამახასიათებელი არ არის, ვინაიდან მათი ძირითადი მიზანია მოწინავე პოზიციების შენარჩუნება და არა კონკურენტების გასწრება.

პრეტენდენტი მისიწრაფვის ბაზარზე საკუთარი წილის ზრდისკვს. ამ მიზნით მიმართავს იერიშს ბაზრის ლიდერებზე, ცდილობს მათ გვერდით ადგილის დაკავებას და ლიდერის ჩანაცვლებას. აქ ასევე შეიძლება კონკურენტული ბრძოლის რამდენიმე ტიპური ტექნოლოგიის გამოყოფა:

- ფრონტალური იერიში – კომპლექსური ზემოქმედება კონკურენტის საბაზრო მდგომარეობაზე. ტარდება ერთდროულად მრავალი მიმართულებით (ასორტიმენტის განახლება, რეკლამა, ფასების შემცირება და ა.შ.) და ხასიათდება აქტიური ქმედებებით. ფლანგური იერიში მიმართულია კონკურენტების საქმიანობის მხოლოდ სუსტ ადგილებზე, სადაც ძალისხმევა გადატანილია უპირატესობის მოპოვებაზე;
- იერიში ალყაში მოქცევით – აიძულებს კონკურენტს თავი დაიცვას ყველა მიმართუ-

ლებით. გამოიყენება, როდესაც პრეტენდენტს აქვს პრეტენზია მოკლე ვადაში გატეხოს კონკურენტის წინააღმდეგობა და ნებისყოფა და დაიკავოს მისი პოზიცია;

- შემოვლითი იერიში – არაპირდაპირი შეტევის ნაირსახეობა, რომელიც დაკავშირებულია პოზიციების განმტკიცებასთან „შედარებით მარტივ“ ბაზრებზე საქმიანობის დივერსიფიკაციის, ახალი გეოგრაფიული სივრცეების ათვისების, ინოვაციების შემოღების და ა.შ. გზით;
- პარტიზანული (ე.წ. „გორილას“) იერიში მდგომარეობს მცირე პერიოდულ შეტევებში, კონკურენტის დემორალიზების, მასში ეჭვის განვითარების მიზნით. ასეთ სტრატეგიას ჩვეულებრივ იყენებენ მცირე ფირმები, რომლებიც ახლახანს შემოვიდნენ ბაზარში და მოკლე დროის განმავლობაში მოქმედებენ უფრო მსხვილი კონკურენტების წინააღმდეგ.

აღსანიშნავია, რომ იერიშის ყველა ზემოთ განხილული სტრატეგია, როგორც წესი, არის ძნელად განსახორციელებელი და საჭიროებს საკმაო რესურსებისა და ძალების კონცენტრაციას.

პრეტენდენტისგან განსხვავებით მიმდევარი არ ესწრაფვის საბაზრო წილის ზრდას. მიჰყვება რა ლიდერს, ხშირად მის ხარჯზე ზოგავს ძალებსა და სახსრებს. აგროვებს ინფორმაციას წარმატების საკვანძო ფაქტორებზე, ებულობს საუკეთესო კომპანიების გამოცდილებას და ფრთხილად იმყარებს პოზიციას ლოკალურ საბაზრო სეგმენტებში.

ზოგიერთ სფეროში კონკურენტი შეიძლება ჰარმონიულად მოქმედებდეს მაშინ, როდესაც იგივე კომპანია სხვებთან მიმართებით მუდმივ ბრძოლაში იმყოფება. სამომავლო რეაქციების ცოდნა მეტოქეებს აძლევს გასაღებს, გადაწყვეტილების მისაღებად როგორ იმოქმედოს – მოახდინოს შეტევა თუ პოზიციების დაცვა.

ბრძოლისას ხშირად ბიზნესაგენტები ერთნაირ ან განსხვავებულ სტრატეგიას ირჩევენ. აღნიშნული თამაშთა თეორიის სფეროს განეკუთვნება. მაგალითად, ქართული ლუდის ჩამომსხმელმა ფირმებმა – „ყაზბეგმა“ და „ნატახტარმა“ აირჩიეს შეჯიბრის ერთნაირი სტრატეგია – აწარმოებენ „საფასო ომს“, ე.ი. მიმართავენ ფასისმიერ კონკურენციას. ამისთვის ეტაპობრივად ამცირებენ ფასს.

თუ კონკურენტული ბრძოლა ჯანსაღია და მიმდინარეობს სამართლებრივი და ეთიკური ნორმების დაცვით – იმარჯვებს ძლიერი. სიძლიერე კი გამოიხატება წარმოებისა და რეალიზაციის მაღალ მასშტაბებში, მოწინავე ტექნიკასა და ტექნოლოგიების დანერგვის შესაძლებლობებში, მასალებისა და ნედლეულის შედარებით დაბალი ფასებით შეძენაში, რაც საბოლოოდ აისახება პროდუქციის თვითღირებულების შემცირებაში. შედეგად, გაიმარჯვებს ის, ვისაც ნაკლები დაუჯდება ერთეული ნაწარმის წარმოება.

კონკურენციის პროცესში ერთ-ერთმა კომპანიამ შეიძლება შეცვალოს სტრატეგია და, სათანადო ანალიზის შემდეგ, აირჩიოს ბრძოლის განსხვავებული ტაქტიკა. *ო. ბისმარკის* მიხედვით „ისწავლე სამყაროს სხვანაირად ხედვა, ვიდრე შენი კონკურენტები ხედავენ“.

სემუელ ველტონი, Wal-Mart-ის მაღაზიების ქსელის დამფუძნებელი, ბიზნესმენების იმ კატეგორიას განეკუთვნება, ვინც სხვის (კონკურენტების) წარმატებებსა თუ წარუმატებლობებზე სწავლობს. მან შეიტყო, რომ უშუალო კონკურენტის, მსხვილი საცალო კომპანია „სიერს“-ის (Sears) მომხმარებელი უკმაყოფილო იყო ცალკეული პროდუქტების მარაგების შევსების პრობლემით, რაც სადისტრიბუციო სისტემის ხარვეზებზე მიუთითებდა. შედეგად, ველტონმა თავად შექმნა თანამედროვე სადისტრიბუციო ქსელური სისტემა საკუთარი ავტოპარკით, რომელიც კლიენტებს საჭირო დროს საჭირო სერვისით უზრუნველყოფდა. მოგვიანებით კი სურსათის ადგილზე მიტანის სერვისის ამუშავებით, მისი ონლაინგაყიდვები 40%-ით გაიზარდა. აღნიშნულმა სტრატეგიულმა გადაწყვეტილებებმა კომპანიას უზარმაზარი შემოსავალი მოუტანა და დღეს იგი ყველაზე დიდი ბრუნვის მქონე კორპორაციად ითვლება მსოფლიოში. 2019 წლის მონაცემებით, მსოფლიო მასშტაბით, კორპორაციების რეიტინგი ბრუნვის მიხედვით შემდეგნაირად გამოიყურება:¹

¹ Fortune, Global 500: Full List <http://fortune.com/global500/>

	კორპორაცია	ბრუნვა \$	ქვეყანა
1	Walmart	510,343	აშშ
2	Sinopec Group	414,953	ჩინეთი
3	Royal Dutch Shell	396,870	ნიდერლანდები
4	China National Petroleum	391,008	ჩინეთი
5	State Grid	387,056	ჩინეთი
6	Aramco	355,944	საუდის არაბეთი
7	BP	303,582	ინგლისი
8	Exxon Mobil	290,363	აშშ
9	Volkswagen	278,028	გერმანია
10	Toyota Motor	275,172	იაპონია

დასკვნა

შედარებითი კონკურენტული სტრატეგიის უნივერსალური მოდელი არ არსებობს. თითოეული კომპანია, დასახული მიზნებიდან, რე-

სურსებისა და შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, ინდივიდუალურად არჩევს მისთვის მისაღებ სტრატეგიას.

ლიტერატურა

1. Baratashvili E. Comparative management in modern business. Tb.: "Business Engineering". N 6. 2013, 42-48 pp. (In Georgian).
2. Baratashvili E., Bakashvili N., Faresashvili N., Gechbaia B., Meskishvili D. Modern business strategies. Tbilisi. 2011, 248 p. (In Georgian).
3. Otinashvili R., Ushveridze L. Competition in business. Monograph. Tbilisi. 2019, 230 p. (In Georgian).
4. Trompenaars F., Hampden-Turner C. Four types of corporate culture. Minsk. 2012, 320 p. (In Russian).
5. Kefalas A. Global business strategy: A systems approach. Zurich. 2008, 63-70 pp.
6. Porter M. Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors. 2008, 432 p.
7. URL: <http://www.afs.org/efil/old-activities/surveyjan98.htm>
8. URL: <http://fortune.com/global500/>

UDC 009.02

SCOPUS CODE 1401

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2020-4-25-33>

Comparative competitive strategy

Ramaz Otinashvili Department of Business Administration, Georgian Technical University, 77 M.
E-mail: r.otinashvili@gtu.ge

Reviewers:

M. Vanishvili, Professor, Faculty of Business Technology, GTU

E-mail: merabvanishvili@gtu.ge

A. Gvarutsidze, Associate Professor, Faculty of Engineering Economic, Media Technology and Social Sciences, GTU

E-mail: a.gvarucidze@gtu.ge

Abstract. The Comparative competitive strategy of a business depends on the introduction of modern management practices. According to competitive strategy, business objects can be classified as market leaders, challengers, followers, and objects, with own market niches. The key aspects of their competition are analyzed as well. It is noted that the competition strategies are difficult to implement and require a considerable amount of resources. Considering the examples of successful companies around the world, there is no universal model of competitive strategy for a particular business. Each firm must individually select the strategy that suits it, based on its goals, challenges, and opportunities.

Key words: Business; competition; management; strategy.

UDC 009.02

SCOPUS CODE 1401

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2020-4-25-33>

Сравнительная конкурентная стратегия

Рамаз Отинашвили департамент бизнес-администрирования, Грузинский технический университет,
Грузия, 0160, Тбилиси, ул. М. Костава, 68^ა
E-mail: r.otinashvili@gtu.ge

Рецензенты:

М. Ванишвили, профессор факультета бизнес-технологий ГТУ
E-mail: merabvanishvili@gtu.ge

А. Гваруцидзе, ассоциированный профессор факультета инженерной экономики, медиатехнологий и социальных наук ГТУ
E-mail: a.gvarucidze@gtu.ge

Аннотация. Сравнительная конкурентная стратегия бизнеса связана с поиском-изучением и внедрением современных управленческих практик. В соответствии с конкурентной стратегией бизнес-объекты классифицируются как: лидеры рынка, претенденты, последователи и объекты, которые уже занимают свою рыночную нишу. Анализируются основные аспекты их конкурентной борьбы. Отмечается, что конкурентные стратегии сложно реализуются и требуют значительных ресурсов, а так же концентрацию сил. На примерах успешных компаний по всему миру отмечается, что не существует универсальной модели стратегии для конкретного бизнеса. Каждая фирма, исходя из своих целей, задач и возможностей, индивидуально выбирает стратегию, которая ей подходит.

Ключевые слова: бизнес, конкуренция, стратегия, управление.

განხილვის თარიღი 06.07.2020

შემოსვლის თარიღი 13.07.2020

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 15.12.2020