



ბიზნის ტიპები და ანალიზის მეთოდები

ბაზრის ტიპები და ანალიზის მეთოდები

ბაზარი - გარკვეული პროდუქტისა და მომსახურების არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობა.

განიხილავენ ბაზრის სხვადასხვა ტიპებს და იმის მიხედვით, თუ რომელ ბაზარზე მოღვაწეობს კომპანია მისი მიდგომა პროდუქტის განვითარების, მომხმარებელთან კომუნიკაციის და გაყიდვების მიმართულებით განსხვავებულია.

ბაზრის სხვადასხვა ტიპები არსებობს, თუმცა ამ შემთხვევაში განვიხილოთ ისინი მათში მონაწილე მხარეების მიხედვით:

B2B (ბიზნესი - ბიზნესისთვის) - ეს არის გარიგების ტიპი, რომელიც ორ ბიზნესს შორის ხორციელდება. ამ დროს მყიდველიც და გამყიდველიც კომპანიაა, შესაბამისად მომხმარებლების რაოდენობა შედარებით მცირეა, ასეთ ბაზარზე მოღვაწე კომპანიას გარკვეული ნიშა უჭირავს ბაზარზე და ცდილობს დიდი წილი მოიპოვოს.

მაგალითისთვის შეგვიძლია განვიხილოთ ჩინური გიგანტი ონლაინ გაყიდვებში Alibaba, რომელიც ანტრეპრენერებს ხელს უწყობს შემდგომში გასაყიდი პროდუქტების შექენაში.

B2C (ბიზნესი მომხმარებლისთვის) - ეს არის გარიგების ტიპი, რომელიც ბიზნესსა და ინდივიდუალურ მომხმარებელს შორის ხორციელდება, ასეთ ბაზარზე, როგორც წესი ბევრი მომხმარებელია და ასევე ბევრი კონკურენტი. ასეთ დროს მნიშვნელოვანია ყურადღება გავამახვილოთ ერთგულ მომხმარებლებზე და განსხვავებული ვიყოს კონკურენტებისგან.

მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ, Alibaba-ს ე.წ. Marketplace (გაყიდვების პლატფორმა) AliExpress. ეს გიგანტი ონლაინ მაღაზია, რომელსაც საშუალოდ 525 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს ყოველდღიურად,

წარმოადგენს B2C პლატფორმას, ვინაიდან შესაძლებლობას აძლევს ბიზნესებს გაყიდონ თავიანთი პროდუქტი საცალოდ, ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე.

B2G (ბიზნესი მთავრობისთვის) - ეს არის გარიგების ტიპი, რომელიც ბიზნესსა და სამთავრობო დაწესებულებებს შორის ხორციელდება. ასეთ ბაზარზე, როგორც წესი მომხმარებელი ერთია და ბევრი კონკურენტი კომპანია იბრძვის შეკვეთის მოსაპოვებლად. როგორც წესი მსგავსი გარიგებები ე.წ. ტენდერზე ხორციელდება, რომელსაც სახელმწიფო დაწესებულებები აცხადებენ რაიმე სერვისის ან პროდუქტის შესაძენად.

C2C (მომხმარებელი მომხმარებლისთვის) - ეს არის პლატფორმები სადაც გარიგების ყველა მონაწილე თანაბარია. ისინი ვინც მაგალითად, C2C „მარკეტფლეისებს“ (Marketplace) სტუმრობენ არ არიან მენარმეები, მათ იგივე ინტერესები, შემოსავალი აქვთ და მსგავს საიტზე იმიტომ არიან, რომ სხვა მსგავს სეგმენტთან თავიანთი ნივთების ან სერვისის გაზიარება სურთ.¹

მაგალითად, C2C პლატფორმის კარგი მაგალითია ქართული სტარტაპი Phubber, აპლიკაციის ყველა მომხმარებელი არის ერთდროულად გამყიდველიც და მყიდველიც. მათ შეუძლიათ განათავსონ გასაყიდად ტანსაცმელი და აქსესუარები.²

ხანდახან C2C ბიზნეს-მოდელი შესაძლოა B2C -დ გადაიქცეს ორი მიზეზის გამო:³

1. C2C „მარკეტფლეისებს“ უამრავი ადამიანი სტუმრობს, ეს ძალიან კარგი შესაძლებლობაა ბიზნესისთვის შეისწავლოს თავისი მომხმარებელი, ამიტომ ხშირად მსგავს პლატფორმებზე კომპანიებიც იწყებენ თავიანთი პროდუქტის განთავსებას
2. ჩვეულებრივი მომხმარებლები შესაძლოა C2C მარკეტფლეისზე ვაჭრობის გარდა სხვა საქმიანობას იყენონ დაკავებულნი, თუმცა იმ შემთხვევაში თუკი ისინი მომგებიანობაში რწმუნდებიან, ცდილობენ მოცემული საქმის ბიზნესად ქცევას და ხშირად ასეც ხდება ხოლმე

¹ <https://wiki.rademade.com/marketplace-c2c-b2c-b2b>

² <https://www.phubber.ge/>

³ <https://wiki.rademade.com/marketplace-c2c-b2c-b2b>

ბაზრის ანალიზი

ხშირად, როდესაც ადამიანებს იდეა მოსდით ალფრთოვანდებიან და მისი განხორციელება სურთ, ავინყდებათ რომ მნიშვნელოვანია ანალოგების მოძიება, ბაზრის ანალიზი და ამის მიხედვით იდეის დახვეწა. სწორედ ამიტომ პირველი რჩევა, რომელიც მნიშვნელოვანია არის „და-Google-თ“ იდეა !

ინტერნეტის მეშვეობით ანალოგიური პროდუქტების და მომსახურების მოძიება საკმაოდ შეგიძლირებათ მისი ფუნქციების დახვეწაზე ფიქრის დროს და შესაძლებლობას მოგცემთ ყურადღება გაამახვილოთ განმასხვავებელ ფუნქციებზე.

მოცემულ მეთოდს ბაზრის მცირე კვლევა ჰქვია და ის აუცილებელია ნებისმიერ შემთხვევაში:

- როდესაც დამფუძნებელმა რაიმე სრულიად ახალი და ინოვაციური მოიფიქრა - იმისათვის, რომ დარწმუნდეს უნიკალურობაში და შეძლოს მომხმარებლის ქცევის შესწავლა

- როდესაც რაიმე უკვე არსებულის გაუმჯობესებული ვერსია იქმნება - იმისათვის, რომ პროდუქტმა/მომსახურებამ დამატებით სასარგებლო და მომხმარებელზე მორგებული პროდუქტი შეიძინოს

როგორც უკვე აღინიშნა, ბაზრის ანალიზი იწყება კონკურენტების კვლევით, არსებობს ორი ტიპის კონკურენცია:

- პირდაპირი კონკურენტი - ეს არიან ის კომპანიები რომლებიც ანალოგიურ პროდუქტს/სერვისს ამზადებენ და უკვე წარმოდგენილი არიან ბაზარზე, მაგალითად: ტაქსის გამოძახების აპლიკაციის ბაზარი რომ ავიღოთ თუკი Uber Taxi, ქართულ ბაზარზე შემოსვლას გადანყვეტს მას მოუწევს კონკურენცია გაუწიოს უკვე არსებულ Bolt, Maxim, Yandex Taxi სერვისებთან

- არაპირდაპირი კონკურენტი - ეს არიან კომპანიები, რომლებიც ჩამნაცვლებელ პროდუქტებს ქმნიან, ან არაპირდაპირ კონკურენციად შესაძლოა ჩაითვალოს მომხმარებლის ამჟამინდელი ქცევა - იქამდე სანამ სტარტაპი არსებული პრობლემის გადაჭრის გზას მოიფიქრებს, მომხმარებლები მას რაღაც გარკვეული გზით აგვარებენ, ამის გათვალისწინება სტარტაპისთვის მნიშვნელოვანია, რათა ზუსტად იცოდეს რის

ჩანაცვლებას სთავაზობს მომხმარებელს და როგორ შეიძლება მასთან ამ საკითხზე კომუნიკაცია.

მოცემულ მატრიცაში აუცილებელია პროდუქტის მნიშვნელოვანი მახასიათებლების განერა და მათი კონკურენტების პროდუქტთან შედარება, რათა დამფუძნებელი დარწმუნებული იყოს რომ ბაზარზე მომზადებული შედის.

კონკურენტების გარდა, ასევე საინტერესოა იმის ანალიზის შესრულება, თუ რამდენად საინტერესოა სტარტაპის მიერ შექმნილი პროდუქტი ზოგადად ბაზრისთვის:

პროდუქტის მოთხოვნა მზარდია თუ საერთოდ არ არსებობს?

რას აქცევენ ყურადღებას მომხმარებლები მსგავსი პროდუქტი/მომსახურების შექმნისას? რომელია უფრო პოპულარული მახასიათებლები მსგავს პროდუქტებში?

ასეთი ანალიზის გასაკეთებლად საკმაოდ საინტერესო და გამოსადეგი ინსტრუმენტის Google Trends, რომელიც კომპანია Google-ს სერვისია და რეალურად ყველაზე ხშირად ციფრული მარკეტინგის მიმართულების სპეციალისტების მიერ გამოიყენება. თუმცა სტარტაპ პროდუქტზე მუშაობის დასაწყისში საკმაოდ ეფექტურ ინსტრუმენტად შეიძლება იქცეს. ეს არის ტრენდების საძიებო სისტემა, რომელიც გვიჩვენებს საძიებო

ტერმინის პოპულარობას Google- ში⁴, აქ დამფუძნებელს შეუძლია ნახოს არის თუ არა ტრენდი აღმავალი ან დაღმავალი, შეუძლია იპოვოს დემოგრაფიული ცნობები, საინტერესო ინდუსტრიასთან დაკავშირებული თემები და საკითხები, რაც საშუალებას მისცემს გაეცნოს საზოგადოებრივ აზრსა და ინტერესებს. მაგალითისთვის: იქიდან გამომდინარე რომ მიმდინარე ტენდენციებით სულ უფრო პოპულარული და მომგებიანი ხდება თავისუფალი ბაზრის ათვისება, რაც გულისხმობს რომელიმე ინდუსტრიაში ათვისებელი სექტორის პოვნას და მასზე პროდუქტის მორგებას, Google Trends არის შესანიშნავი უფასო ინსტრუმენტი, რაც საშუალებას გვაძლევს ვიპოვნოთ აღმავალი ნიშური მიმართულება. როდესაც თქვენ ეძებთ ახალ ნიშას, შეცვალეთ საძიებო დიაპაზონი “ბოლო 12 თვიდან” “2004 წლიდან დღემდე”-ზე. ეს საშუალებას მოგვცემს ნათლად დავინახოთ დროთა განმავლობაში ძიების მოცულობის ზრდის ან კლების ტენდენციები და სემონურობა:

⁴ <https://medium.com/@tbilispark/google-trends-545e867018fe>

მაგალითად Google Trends — ში ერთ ერთი მკვეთრად მზარდი „ნიშის“ წარმომადგენელი პროდუქტია - პოზის კორექტორი (Posture corrector), რაც ნათლად ჩანს 2004 წლიდან დღემდე ძიების მოცულობებით.

მსგავსი მეთოდით სტარტაპის დამფუძნებელს შეუძლია მისთვის სასურველი პროდუქტის ანალიზი გააკეთოს და ამის მიხედვით იმსჯელოს რამდენად პოპულარულია მის მიერ შერჩეული მიმართულება, ხოლო კონკურენტების ანალიზის საფუძველზე შემატოს პროდუქტს ის მახასიათებლები, რომელიც მას კონკურენტულ უპირატესობას შეუქმნის.

■ **დავადება:**

1. მოიძიეთ თქვენი სტარტაპის პირდაპირი და ირიბი კონკურენტები და გააკეთეთ კონკურენციის მატრიცა
2. გააკეთეთ თქვენი სტარტაპის პროდუქტის ანალიზი Google Trends-ზე

შემსრულებელი: თამთა გველესიანი

BTU

ბიზნესისა და
ტექნოლოგიების
უნივერსიტეტი

