

ულტრა-პრემიალური პროდუქცია და მისი ადგილი თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზარზე

Ultra-Premium Products and its place in modern Information Technology Market

ივანე ეპიტაშვილი - დოქტორანტი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
დავით ჩახვაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი
საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი

Ivane Epitashvili - PhD student
Georgian Technical University
Davit Chakhvashvili - PhD of Economics. Professor
Georgian National University

რეზიუმე: მომხმარებელი და მწარმოებელი საბაზრო ურთიერთობების მთავარი მონაწილეები და მამოძრავებლები არიან. ისინი მონაწილეობენ ფასის, მოთხოვნისა და მიწოდების ფორმირებაში. თანამედროვე ეკონომიკური თეორიაში წამოყენებულია ჰიპოთეზა, რომ მომხმარებელი მწარმოებლის შრომის შეფასების მთავარი უკანასკველი ინსტანციაა და თავისი ქმედებით (იყიდოს ან არ იყიდოს საქონელი) განსაზღვრავს ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას. ეკონომიკაში ნებისმიერი მოვლენა ურთიერთდაკავშირებულია. იმისთვის, რომ განვსაზღვროთ რა არის პრემიალური საქონელი და რა ნაკლებად პრემიალური საქონელია ბოლო დროის პროცესები გავანალიზოთ. ბაზარზე შექმნილი ვითარების ანალიზისთვის ტექნოლოგიების სფეროში არსებული მდგომარეობა გამოვიყენოთ.

Abstract: In market relations, the main participants are the consumer and producer. They participate in the formation of prices and form a supply and demand. Modern economic theory puts forward the hypothesis that the consumer is the most recent instance, because only he can evaluate the result of the producer's labor, buying or not his goods. In economics, all concepts and events are always interconnected. To define such concepts as necessities and luxuries, it is worthwhile to learn what is demand and elasticity.

საკვანძო სიტყვები: დარგობრივი ბაზარი, საბაზრო ეკონომიკა, ფუფუნების საგნები, ფასი, სმარტფონი, ფუნქციონალობა, მომხმარებელი, ინფორმაციული ტექნოლოგიები;

Key Words: Sector market, market economy, luxury goods, price, smartphone, functionality, user, information technologies;

შესავალი: ყველაფერი კომპანია Samsung-მა დაიწყო, როდესაც სმარტფონი Note 8 გამოუშვა, მას LG-იმ მიბაძა V20-ით, კომპანია Apple-მ ყველაფერი ხარისხობრივად ახალ დონეზე აიყვანა და ჩვენს ბაზარზე 3800 ლარად ღირებული iPhone 10 გაჩნდა. საბოლოოდ „სიკეთის კორპორაცია“ Google-მაც ვერ მოითმინა და ახალ, ულტრაპრემიალური ფლაგმანების ტრენდს აყვა. მოდით გავერკვიოთ რას წარმოადგენს ეს ტრენდი და რატომ ღირს ეგ გაჯეტები ასე ძვირი.

ძირითადი ტექსტი: ორიოდე წლის წინ, ჩვენ ამავე კომპანიების ჩვეულებრივ ფლაგმანებს პრემიალურ მოწყობილობებს ვუწოდებდით და მათ მართლაც კონკურენტი არ ყავდათ. როგორც დრომ გვიჩვენა ჩვენ ვცდებოდით. Apple-მ, Samsung-მა და LG-მ ახალი სტრატეგია აირჩიეს, ე. წ. „ორი ფლაგმანის“ სტრატეგია, ერთი ჩვეულებრივი მოკვდავებისთვის, მეორე კი „ენტუზიასტებისთვის“, უფრო სწორედ კი ვისაც მეტი ფული აქვთ. ექსპერტები მუდმივად აღნიშნავდნენ, რომ ფლაგმანურ სმარტფონებზე ფასი წლების განმავლობაში იზრდება. თუმცა, ულტრა პრემიალური სმარტფონები საერთოდ ახალი მიმართულებაა, თანაც, ფლაგმანებზე ფასი ყოველთვის მაღალი იყო. ასეთი სმარტფონების ღირებულება 600 აშშ დოლარიდან იწყებოდა, დღეს კი მათ მომხმარებელს ახალი ფასი შესთავაზეს - 1000 აშშ დოლარი. მწარმოებელი მაინც განაგრძობს ჩვეულებრივი ფლაგმანების გამოშვებას, ამით მტკიცდება, რომ ბრენდები ამ ორი საქონლით სხვადასხვა მომხმარებელს უმიზნებს. მოკლედ, რომ მოვჭრათ აქ საქმე გვაქვს ფუფუნების საგნებთან. ახლა მოსაზრების გასამყარებელ არგუმენტებს შემოგთავაზებთ.

ფრანგული კომპანია Louis Vuitton-ის ჩანთა, Amazon-ზე 2800 აშშ დოლარი ღირს. მისი ფასი კომპანია Apple-ს iPhone-ზე მეტია. ეს

ფაქტი არავის უკვირს, რადგან ვიცით, რომ Louis Vuitton-ის მოდური აქსესუარები ყველაზე პოპულარულია თავის სფეროში. მაშინ რატომ უკვირს მომხმარებელს ძვირადღირებულ iPhone და არ უკვირთ Louis Vuitton-ის ულტრა-პრემიალური აქსესუარების ფასი? მოცემული ჩანთა მშვენივრად ააჩვენებს მომხმარებელთა ფსიქოლოგიას. რა არის Louis Vuitton-ის ჩანთა?! ცოტაოდენი ტყავი და ელვა-საკეტები. მასში შეგვიძლია სხვადასხვა ნივთები ჩავაწყოთ, მაგალითად 800 დოლარიანი საფულე, მაგრამ მას 20 დოლარიან ჩანთასთან შედარებით არანაირი ფუნქციონალური უპირატესობა არ აგააჩნია. შეიძლება ტყავი უკეთესი ხარისხისაა ან მოდიდან უფრო გვიან გადავა, მაგრამ ფუნქციონალურობის და პრაქტიკულობის კუთხით Louis Vuitton-ი წარმოუდგენელი შენაძენია. მიუხედავად ამისა მილიონობით ადამიანი სწორედ ამ ჩანთას ყიდულობს.

შესაძლებლობები, ფუნქციონალურობა და გამომუშავება, აი, რას უნდა აფასებდეს პირველ რიგში საღად მოაზროვნე მომხმარებელი. სამივე ობიექტური შეფასების ინსტრუმენტია. თუმცა, ობიექტურ საზომებს არ ჩამოჩება შეფასების ექსტრა სუბიექტური საშუალებები. მაგალითად, სმარტფონების კომპანია OnePlus-ი მიზანმართულად აყალიბებს ერთგული, მჭიდროდ დაკავშირებული მომხმარებლების ონლაინ-თანამეგობრობას, FairPhone აწარმოებს ე. წ. ეკონოგიურ სმარტფონებს, Nokia-ს ფასნამატი ნოსტალგიურ გრძნობებზე დაშენებული, ამასთან ბევრ ევროპელს უღვივებს ილუზიას, რომ ევროპული ბრენდი ისევ ცოცხალია. როგორც ირკვევა ადამიანები მზად არიან მაღალი ფასის გადაიხადონ ამ ექსტრა პარამეტრებში, ისევე როგორც გაჯეტების შესაძლებლობებში, ფუნქციონალურობაში და გამომუშავებაში. ეს ფაქტი საკვანძო მომენტია, რომ გავიგოთ თუ როგორ ყალიბდება ულტრა პრემიალური სმარტფონების ფასი. რაც უფრო ნაკლებად აინტერესებს მომხმარებელი ძირითადი პარამეტრები, მით უფრო მეტად ფოკუსირდება მწარმოებლის ყურადღება დამატებით პარამეტრებზე. როგორც კი დადგება დრო,

როცა მომხმარებელი აღარ მიაქცევს ძირითად პარამეტრებს ყურადღებას, მწარმოებლის ფოკუსი მთლიანად დამატებით პარამეტრებზე გადავა. Louis Vuitton-ის ჩანთა ამ მოსაზრების მშვენიერი ილუსტრატორია. ამ ჩანთის ფუნქციონალურობა არავის აინტერესებს, ფუნქციონალურად ყველა ჩანთა ერთნაირია. ამიტომ, ყიდვის პროცესში ადამიანები „გათიშავენ“ ტვინის იმ ნაწილს, რომელის პასუხისმგებელია ფუნქციონალური გადაწყვეტილების მიღებაზე, ხოლო, გადაწყვეტილებას იმპულსური, ემოციონალური ან სოციალური ფაქტორების განთავისწინებით მიიღებენ. ადამიანები, რომლებიც Louis Vuitton-ის ჩანთას ყიდულობენ ამ გადაწყვეტილებას სხვა ჩანთების ფუნქციონალურობასთან ხანგრძლივი შედარებების შემდეგ არ იღებენ. შესაძლებელია ისინი აფასებენ ამ ბრენდის ხანგრძლივ ისტორიას და წარმოების მაღალ კულტურას, ან მოსწონთ Louis Vuitton-ის კომპანიის მესვეურთა ფასეულობები და ლამაზი მაღაზიები, ან სულაც მოსწონთ ის აზრი, რომ მათ შეუძლიათ 2800 დოლარიანი ჩანთა იყიდონ.

ვცადოთ და ყოველივე ზემიდ თქმული სმარტფონებს დავუკავშიროთ. 3-4 წლის წინ თუ ადამიანი იაფფასიან სმარტფონს იყიდოდა იგი შესაძლებელია სმარტფონის მუშაობით მართლაც უკმაყოფილო დარჩენილიყო. მაგრამ, დარგის განვითარების კვალობაზე მდგომარეობა შეიცვალა. დღესდღეობით მობილურ ტელეფონებს მსგავსი ფუნქციონალობა, დიზაინი და რეალური გამოიმუშავება აქვთ. წლების განმავლობაში არსებულმა კონკურენციამ ისეთი მდგომარეობამდე მიგვიყვანა, რომ ბაზარზე აშკარად ცუდი სმარტფონები ფაქტიურად არ დარჩა. მართალია, ჩემნაირი ენთუზიასტი შეიძლება დაწვრილმანდეს და გარკვეული სხვაობა/ხინჯი იპოვოს, მაგრამ საშუალო სტატისტიკური მომხმარებლის მოთხოვნებს პრაქტიკულად ნებისმიერი სმარტფონი დააკმაყოფილებს. ფაქტია, რომ 250-300 დოლარიანი სმარტფონი თავისუფლად შეძლებს ყველა საბაზისო ფუნქციის შესრულებას.

ასეთი კუთხიდან თუ შევხედავთ, მობილური ტელეფონები სულ უფრო მეტად ემსგავსებიან ჩანთებს. რაც უფრო ნაკლებს ფიქრობს მომხმარებელი ფუნქციონალურობაზე მით უფრო მეტად ინტერესდება ექსტრა მახასიათებლებზე (პრესტიჟი, სტატუსი, იმიჯი, რეპუტაცია, გამოხმაურება, ეფექტი და ა.შ.).

დასკვნა: მომავალში ინდუსტრიაში შემდეგი ტენდენციები განვითარდება: მომხმარებლის ყურადღების გამახვილება არა ფუნქციონალურობაზე, არამედ დამატებით ასპექტებზე მოხდება (ეკოლოგიურობა, მონაცემთა უსაფრთხოება, ფუფუნება / გამორჩეულობა და სხვა). დარგი დაემსგავსება ჩანთების, ტანსაცმლის წარმოების სფეროს, როდესაც თქვენ შეგიძლიათ იყოდეთ 5 დოლარიანი მაისური რომელიც ფუნქციონალურად არ ჩამოუვარდება 500 დოლარიან მაისურს. გადაწყვეტილებას კი თითოეული ინდივიდი „დამოუკედებლად“ მიიღებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Barcza Martin - „Information technology market - first impressions“. techaltar.com
გადამოწმებულია 07.07.2018
2. ჯოლია გ., ჩახვაშვილი დ. - ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზარი. სტუ-ს გამომცემლობა. თბილისი 2013.