

ელექტროტექნიკის მაღაზიათა ქსელი და თანამედროვე მარკეტინგული მიდგომები

ირაკლი კინწურაშვილი

აკ. წერეთლის სახ. უნივერსიტეტის
ასოც. პროფესორი. ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი.

რეზიუმე

ნაშრომში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საქართველოში მოღვაწე ერთ-ერთ სოლიდურ კომპანიას „მეგატექნიკის“ მაღაზიათა ქსელს, რომელმაც მარკეტინგისა და მართვის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით სერიოზულ წარმატებებს მიაღწია და საოჯახო ტექნიკის საქონლის ბაზარზე ერთ-ერთი მონინავე კომპანია გახდა.

კვლევის მიზანია აღნიშნული ფირმის მიერ გადადგმული ნაბიჯების, გამოყენებული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოკვლევა და საქმიანობასთან დაკავშირებით წარმოჩენილი სიძნელეების დაძლევის გზების ძიება. ხაზგასმითაა აღნიშნული, რომ ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათვის საჭიროა ამ სფეროში მოქმედმა კომპანიებმა განახორციელონ ისეთი ღონისძიებები, რომელიც ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა ფართო მასების საოჯახო ტექნიკით მომარაგებას. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებლები რომლებიც შეიძენენ რომელიმე კომპანიისაგან საქონელს ან მომსახურებას შეღავათიანი პირობებით, მომავალში ანხორციელებენ განმეორებით შესყიდვას და თანდათან ხდებიან მოცემული კომპანიის მუდმივი კლიენტები.

ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია იმ მართვის თანამედროვე სისტემაზე, რამაც საშუალება მისცა აღნიშნულ კომპანიას გამხდარიყო წარმატებული. აქ საუბარია თანამშრომელთა გადამზადებისა და სახელფასო ანაზღაურების სისტემაზე, ასევე მეგატექნიკის მაღაზიებში მომუშავე პერსონალზე. ყურადღებაა გამახვილებული აგრეთვე საბარათე სისტემაზე, რომლის მეშვეობითაც ნებისმიერ ბარათის წარმომდგენს შეუძლია ისარგებლოს დაწესებული შეღავათებით მთელი ქვეყნის

მასშტაბით. აღსანიშნავია ისიც, რომ მეგატექნიკამ ერთ-ერთმა პირველმა შესთავაზა მომხმარებელს ონლაინ შესყიდვები და ონლაინ 0%-იანი განვადებები, რამაც ფართე გამოხმაურება ჰპოვა მომხმარებლებში.

ნაშრომში გამოკვეთილია სეგმენტთა მოთხოვნები, მათი სურვილები შეიძინონ საქონელი კიდევ უფრო შეღავათიანი ფასებით, თუმცა აღნიშნულია სეგმენტი, რომელიც მზად არის ცნობილი ბრენდების საქონელი უყოყმანოდ შეიძინონ ფირმის მიერ შეთავაზებულ ფასებში. დამუშავებულია რეკომენდაციები და წინადადებები, რომელთა გათვალისწინება საშუალებას მისცემს აღნიშნულ კომპანიას კიდევ უფრო გაზარდოს გაყიდვების მოცულობა და გამოყონ კიდევ ახალი საბაზრო სეგმენტები, რომელიც გააფართოვებს მეგატექნიკის საქონლით დაინტერესებულთა ბაზარს.

ძირითადი ტექსტი

დღევანდელ მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური მოვლენები, საწარმოთა შორის კონკურენტული ურთიერთობები, მოითხოვენ მწარმოებელთა ბაზარსა და მომხმარებლებზე ორიენტაციას. მართვის ასეთი მეთოდი კი მოითხოვს საწარმოთა სტრატეგიულ და მიზნობრივ მართვას.

საქართველოში დღეისათვის არსებული ეკონომიკური მდგომარეობა მენარმეებისაგან მოითხოვს დანერგონ თანამედროვე ტექნოლოგიები, შეისწავლონ და გამოიყენონ თანამედროვე მარკეტინგისა და მენეჯმენტის პრინციპები. ზოგადად ფირმების სასაქონლო პოლიტიკა უნდა ეყრდნობოდეს შემდეგ ძირითად მოთხოვნებს: მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფების მიერ მოხმარების, მოთხოვნისა და მოთხოვნილებების, მათი ცვლილების ხასიათისა და თავისებურებების შესწავლა. ამ ჯგუფების საქონლისადმი მოთხოვნის სპეციფიკის გამოვლენა. ყველა იმ ფაქტორის დადგენა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მოთხოვნისა და მოთხოვნილებების ფორმირებაზე. ამასთანავე გათვალისწინებული უნდა იქნას მომხმარებლის სურვილი - ბაზარზე იხილოს სამამულო წარმოების საქონელი თუ მომსა-

ხურეობა, ჰქონდეს ამ საქონლის ფართო და მრავალფეროვანი არჩევანი. ამ პირობებში ქართული ფირმებისათვის მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის მისაღები სასაქონლო პოლიტიკის გატარება, რისი მიღწევაც შეიძლება, უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგული კვლევებით.

სწორედ მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე შეიძლება აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტა და მომხმარებელთა, რაც შეიძლება ფართო სპექტრის მოთხოვნების შესაბამისი სასაქონლო პოლიტიკის გატარება, ე.ი. მომხმარებელთა მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნილებების სწრაფად და ხარისხიანად დაკმაყოფილება.

სწორედ ამგვარ ელექტროტექნიკის სოლიდურ კომპანიას წარმოადგენს "მეგატექნიკის" მაღაზიათა სავაჭრო ქსელი. საქართველოში მისი პირველი მაღაზია გაიხსნა 1997 წელს. თავდაპირველად, იგი კორეული კომპანია DAEWOO-ს ოფიციალური წარმომადგენელი იყო საქართველოში. ბაზარზე 3 წლიანი წარმატებული მუშაობის შემდეგ "მეგატექნიკამ" გაფართოება დაიწყო და იაპონური კომპანია JVC-ის ოფიციალური წარმომადგენლობით საქართველოს ბაზარზე ისეთი ბრენდები შემოიტანა, როგორიცაა : JVC, LG, SAMSUNG, SHARP, TOSHIBA, HITACHI, PANASONIC, PHILIPS და სხვა.

2003 წლისთვის "მეგატექნიკა" ერთ-ერთი სოლიდური კომპანია იყო საქართველოში, რომელსაც JVC-ის სახელით იცნობდა ქართველი მომხმარებელი. პოპულარობის ზრდასთან ერთად, კომპანია თანდათან ზრდიდა სავაჭრო ქსელს და 2004 წელს საქართველოში "ჯი-თი-სი"-ის ქსელში "მეგატექნიკის" ახალი მაღაზია გახსნა. მაღალი კონკურენციის პირობებში კი, "მეგატექნიკამ" შესძლო ქართულ ბაზარზე ლიდერობის შენარჩუნება. 2005 წელს კომპანიის სავაჭრო ქსელს კიდევ ერთი მაღაზია შეემატა, რომელიც "მეგალაინშია" განთავსებული.

2006 წელს "მეგატექნიკამ" ქ. თბილისში, მარჯანიშვილის #16-ში კიდევ ერთი მაღაზია გახსნა, რომელიც მომსახურების მაღალი დონით (რაც მენეჯერების კვალიფიკაციის ამაღლებაზე მუდმივი ზრუნვითაა განპირობებული), ბრენდების ფართო

არჩევანით (ზომის, ფერის, ფუნქციონალური მრავალფეროვნება) და ქართულ ბაზარზე თანამედროვე ტექნოლოგიების შემოტანით გამოირჩევა სხვა ფირმებისგან.

2007 წელს "მეგატექნიკა" გახდა სონის და ელექტროლუქსის ოფიციალური დისტრიბუტორი საქართველოში. ამავე წელს მეგატექნიკა იღებს ხარისხის მართვის სერთიფიკატს ISO 9001-2000 ინგლისური კომპანია "Global Certification"-სგან.

2008 წელს მეგატექნიკა გახდა Fagor-Mastercook-ის ოფიციალური დისტრიბუტორი საქართველოში. 2009 წელს კი TOSHIBA-ის ექსკლუზიური წარმომადგენელი საქართველოში.

2010 წელს თბილისში გაიხსნა მეგატექნიკის კიდევ ორი მაღაზია, აკ. წერეთლის გამზ. 140-სა და სავაჭრო სახლ "თბილისი ცენტრალში". 2012 წელს თბილისში მეგატექნიკის კიდევ ერთი მაღაზია გაიხსნა ვაჟა-ფშაველას გამზ. 39-ში. 2013 წელს ქ. ქუთაისში გაიხსნა მეგატექნიკის მაღაზია - ჭავჭავაძის 67ბ-ში. ასევე 2013 წელს ქ. რუსთავეში გაიხსნა მეგატექნიკის რიგით მეშვიდე ფილიალი - შარტავას გამზ. #19-ში.

ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რომ "მეგატექნიკა" ფართოდ იყენებს თანამედროვე ტექნოლოგიებს და პირველად საქართველოში მომხმარებელს საშუალება მისცა ვებ-გვერდის საშუალებით მიიღოს ინფორმაცია და შემდეგ, "ონლაინ-მაღაზიის" დახმარებით შეიძინოს ნებისმიერი პროდუქცია ონლაინ 0%-იანი განვადებით. გარდა ამისა, კომპანია ცდილობს, სისტემატიურად მოამარაგოს ქართული ბაზარი თანამედროვე და უახლესი ტექნიკით. ყოველივე ეს "მეგატექნიკას" აახლოვებს დასავლურ სტანდარტებთან. სანდოობა, მრავალწლიანი გამოცდილება და მომსახურების მაღალი დონე კი, სულ უფრო ზრდის "მეგატექნიკის" კლიენტების რიცხვს.

ჩვენ ჩავატარეთ გამოკითხვა ქ. ქუთაისში ჭავჭავაძის #67ბ-ში განთავსებულ მეგატექნიკის მაღაზიაში, 3-დღის განმავლობაში გამოვკითხეთ 200 მომხმარებელი, რომლებმაც განახორციელეს სხვადასხვა საოჯახო ტექნიკის შეძენა. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა ყურადღებას ამახვილებდა თანამედროვე ტელევიზორების შეძენაზე, ასევე მომხმარე-

ბელთა სოლიდურმა ნაწილმა შეიძინა მაცივრები და სარეცხი მანქანები, ყურადღებას იმსახურებდა სიმფერის გაზქურები. გამოიყო ახალგაზრდა მომხმარებელთა სეგმენტი, რომელთაც წარმოდგენდნენ სტუდენტები და თინეიჯერები, რომლებიც ყურადღებას ამახვილებდნენ ნოუთფუკებზე, აიპადებზე, ჯიპადებზე და თანამედროვე ანდროიდის ტიპის მობილურ ტელეფონებზე.

მეგატექნიკის მაღაზიაში გამოფენილი საოჯახო ტექნიკიდან ჩვენ გამოვყავით ტელევიზორები და სარეცხი მანქანები, რომლებიც ყველაზე მეტი რაოდენობით გაიყიდა. აღნიშნული ტექნიკა დავყავით 3 ჯგუფად: მაღალფასიან, საშუალოფასიან და შედარებით იაფფასიან საქონლად და მოვახდინეთ სხვადასხვა ფირმის ერთგვაროვანი საქონლის ზომის, მონაცემების და ფასის მიხედვით შედარება.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ მომხმარებლები კეთილგანწყობილი არიან მეგატექნიკის მიერ შეთავაზებული საქონლის მიმართ და აღნიშნავენ, რომ აქ მათ შეუძლიათ შეიძინონ საოჯახო ტექნიკა შეღავათიანი ფასებითა და გამარტივებული საბანკო მომსახურების დახმარებით, რაც გამოიხატება 0%-იანი განვადებით ნებისმიერ საოჯახო ტექნიკაზე. ამასთან აღსანიშნავია, რომ მაღაზიის მიერ წარმოდგენილი არჩევანი მათ საშუალებას აძლევთ სხვადასხვა ფასში შეიძინონ სხვადასხვა ფირმის მიერ შეთავაზებული ერთგვაროვანი საქონელი. მაგალითად:

სხვადასხვა ფირმების Led. ტელევიზორების ფასების შედარება

ფირმის სახელწოდება	42 დიუმიანი	32 დიუმიანი
SAMSUNG	949ლ.	725ლ.
HITACHI	850ლ.	525ლ.
HISENSE	760ლ.	519ლ.

ცხრილიდან ნათლად ჩანს, რომ სხვადასხვა ბრენდების ერთგვაროვანი, ერთი და იმავე მონაცემების მქონე led - ტელევიზორები განსხვავდებიან ფასებით, რაც საშუალებას აძლევთ მომხმარებლებს მიიღონ დადებითი გადაწყვეტილებები და განახორციელონ შესყიდვები.

მეგატექნიკა სთავაზობს მომხმარებელს N რაოდენობის პროდუქციას.

სარეცხი მანქანების ფასების შედარება

ფირმის სახელწოდება	7 - კბ.	5 - კბ.
SAMSUNG		
LG	810	690
HISENSE	680	550

სარეცხ მანქანებზე დაკვირვებამაც და გამოკითხულთა ანალიზმაც იგივე შედეგი მოგვცა, რაც led ტელევიზორებზე დაკვირვებამ. აქაც გამოიყო სეგმენტი მაღალფასიანი, საშუალოფასიანი და შედარებით იაფფასიანი. მომხმარებლები აქაც დაიყო სამ ნაწილად და მათაც განახორციელეს სასურველი შესყიდვები.

გამოკითხულთა ნაწილმა, რომლებმაც შეიძინეს მაღალფასიანი სარეცხი მანქანები განმარტავდნენ, რომ ისინი ენდობიან ფირმის ლოგოს (სახელწოდებას) და ამიტომ არჩევენ გადაიხადონ უფრო მეტი და მიიღონ მეტი სამომხმარებლო დაკმაყოფილება, ისინი ფიქრობდნენ, რომ SAMSUNG - ისა და LG - ის სარეცხი მანქანები უფრო საიმედო საოჯახო ტექნიკას წარმოადგენს და ამიტომ აკეთებდნენ შესაბამის არჩევანს. რაც შეეხება უფრო მცირეფასიან შემსყიდველთა სეგმენტს - ისინი აღნიშნავდნენ, რომ მათ ჰქონდათ HISENSE - ის ფირმაზე ინფორმაცია, ზოგიერთ მათგანს უკვე ჰქონდა შეძენილი აღნიშნული ფირმის სხვა ტექნიკა და კმაყოფილებას გამოთქვამდნენ მათ სამომხმარებლო თვისებებზე, ამიტომ უაზრობად თვლიდნენ მეტიც გა-

დახდას მაშინ, როცა საშუალება ჰქონდათ შეეძინათ იდენტური საქონელი ბევრად იაფად.

აღნიშნულმა კვლევამ გვიჩვენა და კიდევ ერთხელ დაადასტურა ის, რომ არსებობენ ფირმის ლოგოს ერთგული მომხმარებლები, რომლებიც უპირატესობას მაინც რომელიმე კონკრეტულ ფირმას ანიჭებენ და მოცემულ მომენტში მზად არიან გადაიხადონ უფრო მეტი სასურველი ფირმის საქონლის შესაძენად, თუმცა გამოიყო მეორე სეგმენტიც, რომლებიც მზად არიან საქონელი შეაფასონ არა ფირმის სახელწოდების მიხედვით, არამედ მისი სამომხმარებლო თვისებებით და ამასთანავე ისარგებლონ შეთავაზებული იაფი ფასით.

ჩვენ ავღნიშნეთ, რომ კვლევის პერიოდში მეგატექნიკის მაღაზიაში სხვა მრავალი სახის საოჯახო ტექნიკაც გაიყიდა. მომხმარებლები კმაყოფილებას გამოთქვამდნენ შენაძენ საქონელზე, აღნიშნავდნენ მომსახურების მაღალ დონეს, სერვისსა და ასევე მომავალ საგარანტიო მომსახურებას, , რომ სამომავლოდ ისევ აპირებდნენ მოსვლას მეგატექნიკის მაღაზიაში სხვს ტექნიკის შესაძენად, ხაზგასმით ამბობდნენ, რომ მეგატექნიკის მაღაზიათა ქსელი ერთ-ერთი წარმატებული კომპანიაა საქართველოში.

ELECTRO-TECHNICAL STORES NETWORK AND MODERN MARKETIMNG METHODS

Irakli Kintsurashvili

A. Tsereteli State University Assoc. Professor,
Academic Doc. in Economics

RESUME

In this work, the attention is paid to one of the solid companies in Georgia, 'Mega technique' store network, that succeeded in marketing and management modern technology usage and it became one of the leader companies on the household technique goods market.

The aim of this research is to find out the ways to cope with the obstacles and all the steps it passes through. There is also emphasized the fact that to develop the country's economy it's essential to support the vast majority of customers with household techniques supply. It should be noted that customers who purchase some goods in reduced rates, they buy another goods in the future and little by little become their permanent clients.

In this work, main attention is paid on modern management system, that helped the company to succeed, that is co-workers training and salary system and also the staff working in Mega Technique stores. It also includes the card system with the help of which any card performer can benefit with appointed relief in the whole country. It should be also marked that Mega technique is one of the first stores that offered customers online purchase and 0% deferred payment, which had a wide response in consumers.

This work defines segment requirement, their wishes to purchase the goods in more preferential price, though there exists a segment, which is ready to buy well-known brand goods without hesitation in price offered by the company.

Many recommendations and offers are processed in this work and they can help the company increase purchase volume and mark new market segments, which will expand the market.