

CRYPTOCURRENCY: UNIQUENESS, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Nino Samchkuashvili.

Doctor of Economics,
Associate Professor of Georgian National University

RESUME

The article discusses the problems of the theoretical understanding of the new type of electronic money criteria. The experience of systematization of peculiarity functionalities and their impact on the development and realization of economic systems development strategy of regions are described. The article is of particular importance to the dynamics of the distribution and rotation of cryptocurrency. It emphasizes the lack of a normative-legal basis that regulates relations between the users, so it is necessary to not only diagnose cryptographs but also to develop the institutional norms. There are shown as the disadvantages as well as the advantages.

Key words: Cryptocurrency, bitcoin, cryptographic protection methods, shadow economy, payments, virtual money.



მობილური ტელეფონების ბაზრის კვლევა ქ. ქუთაისში

ირაკლი კინწურაშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოც. პროფესორი

რეზიუმე

საქართველოში, კერძოდ კი ქ. ქუთაისში მობილური ტელეფონების ბაზარს, მის დღევანდელ მდგომარეობას, განვითარებას და ამ სფეროში არსებულ პრობლემების კვლევას უაღრესად დიდი მნიშვნელობა აქვს.

კვლევის მიზანია ქ. ქუთაისში მობილური ტელეფონების ბიზნესში არსებული მდგომარეობის, მასში ჩართული ფირმებისა თუ სავაჭრო ცენტრებში გამოყენებული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოკვლევა და აღნიშნულ საქმიანობასთან დაკავშირებით წარმოჩენილი სიძნელეების დაძლევის გზების ძიება.

ამ სფეროში მოქმედმა ბიზნეს-სუბიექტებმა საჭიროა განახორციელონ ისეთი ღონისძიებები, რომელიც ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა ფართო მასების თანამედროვე უახლესი ტექნოლოგიების მქონე მობილური ტელეფონებით მომარაგების საქმეს. ბუნებრივია, მომხმარებლები რომლებიც შეიძენენ რომელიმე ბიზნეს-სუბიექტისაგან ხარისხიან საქონელს მათთვის მისაღები პირობებით, მომავალში განხორციელებენ განმეორებით შესყიდვას და თანდათან ხდებიან მოცემული ფირმის მუდმივი კლიენტები.

ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია იმ მართვის თანამედროვე სისტემაზე, რამაც საშუალება მისცა აღნიშნულ ბიზნეს-სუბიექტებს გამხდარიყვნენ წარმატებული, საუბარია განვადების, საგარანტიო პირობების, ონლაინ შესყიდვების და სხვა

მომხმარებელთათვის საურველ შეთავაზებაზე. 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.

შემუშავებულია რეკომენდაციები და წინადადებები, რომელთა გათვალისწინება საშუალებას მისცემს აღნიშნულ ბიზნეს-სუბიექტებს კიდევ უფრო გაზარდონ გაყიდვების მოცულობა და გამოყონ კიდევ ახალი საბაზრო სეგმენტები, რომელიც გააფართოვებს მობილური ტელეფონებით დაინტერესებულთა ბაზარს.

საკვანძო სიტყვები: ტექნიკა, პროდუქტი, ეკონომია, კომპანია, სერვისი, სეგმენტი, მეგატექნიკა, კომპეტენცია.

ძირითადი ტექსტი

მობილური ტელეფონი თანამედროვე ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. დღეისათვის მთელ მსოფლიოში მობილური ტელეფონი ძალიან მნიშვნელოვანი და საჭიროა საქმიანი ადამიანებისთვის, თუმცა მისი დახმარებით გართობაც ადვილი შესაძლებელია.

ზოგადად მობილური ტელეფონი არ წარმოადგენს პირველადი მოხმარების საქონელს, თუმცა მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური პროცესები, ფირმების წინაშე მრავალ ახალ ამოცანას აყენებენ, რომელთაგანაც უმნიშვნელოვანესია ბაზარზე თავის დამკვიდრება, რაც მიიღწევა სწრაფი კომუნიკაციით, სწრაფი ინტერნეტ ქსელის გამოყენებით, რაც შესაძლებელია თანამედროვე, მაღალტექნოლოგიური დამუშავების მობილური ტელეფონის საშუალებით.

მობილური ტელეფონების ბაზრის კვლევის მიზანი იყო ქართულ ბაზარზე პოპულარული და მეტად მოთხოვნადი მობილურის ბრენდების გამორკვევა. შევისწავლეთ ქართულ ბაზარზე (კერძოდ ქ. ქუთაისში) არსებული მობილური ტელეფონების მაღაზიები, მათ მიერ შემოთავაზებული სერვისები და დამატებითი მომსახურებები. როგორია კონკურენცია მობი-

ლურების ბაზარზე და როგორ ცდილობენ მაღაზიები კონკურენტულ გარემოში სხვებთან შედარებით უპირატესობების მოპოვებას. ასევე გამოვარკვეით მომხმარებლების დამოკიდებულება მობილური ტელეფონების მიმართ, თუ რა ფაქტორებს ანიჭებენ ისინი უპირატესობას მობილურის შეძენისას, სად ურჩევნიათ შეძენა და სხვა.

მობილური ტელეფონების ბაზრის კვლევის ლოკაციაა იმერეთის რეგიონი და ხაზგასმით ქ. ქუთაისი. კვლევის ფარგლებში გამოვიკითხეთ 25 მობილური ტელეფონის მაღაზია და 100 მობილური ტელეფონის მომხმარებელი. გამოკითხული მაღაზიების უმრავლესობა 5 წელზე მეტია, რაც ბაზარზე ფუნქციონირებს. თუმცა ამასთან აღსანიშნავის ის ფაქტიც, რომ მრავლადაა ახლად გახსნილი მაღაზიები და სხვა სავაჭრო ობიექტები, სადაც შესაძლებელია თანამედროვე მობილური ტელეფონების შეძენა, რაც საშუალებას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ მობილურ ტელეფონებზე მოთხოვნა კვლავაც იზრდება.

კვლევის პროცესში გამოირკვა, რომ ბაზარზე არსებობს არა მარტო უბრალოდ სხვადასხვა ბრენდის მობილურების მაღაზიები, არამედ ისეთებიც, რომლებიც მხოლოდ ერთი ბრენდის მობილურებით ვაჭრობენ, რომელთაც პირდაპირი კავშირი აქვთ ამა თუ იმ მობილური ტელეფონების მწარმოებელ ქვეყნებთან, რაც იძლევა იმის გარანტიას, რომ პროდუქცია ხარისხიანია.

დღესდღეისობით შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში არსებულ ბაზარზე თითქმის ყველა ფირმის მობილური ტელეფონებია წარმოდგენილი. თუმცა არსებობს ისეთი მობილური ტელეფონები, რომლებიც გამოირჩევიან მაღალი ფასით, ამიტომაც მათი მოწოდება შეზღუდულია. მობილური ტელეფონების მაღაზიების კვლევისას გამოიკვეთა ძირითადი ბრენდები, რომლებიც მაღაზიების უმეტესობაში შეგხვდებათ. ესენია: Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Motorola, LG, Apple, Siemens, Panasonic. თუმცა აღსანიშნავია, რომ უფრო გავრცელებული ბრენდები, რომელთა მობილურებიც ძირითადად მოგხვდებათ თვალში მაღაზიებში შესვლისას Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Lenovo, Huawei და Motorola.

კვლევის პროცესში გამოიკვეთა მობილური ტელეფონების კონკრეტული ბრენდები, რომლებიც მომხმარებლებს აინტერესებთ და მეტ ყურადღებას იჩენენ მათ მიმართ. ამიტომ კვლევის პროცესში ყურადღება გავამახვილე ოთხ ბრენდზე - **Lenovo-ს, Huawei-ს, Nokia-ს და Samsung-ის** მიმართ და ერთმანეთისაგან გამოვყავი როგორც მოთხოვნადი ბრენდი და შედარებით პოპულარული ბრენდის სახით.

მოთხოვნადი ბრენდი

Lenovo-ს რევოლუციური პლანშეტი ინტეგრირებული პროექტორით - Lenovo YOGA Tablet 2 Pro-ს შეძენა დღეისათვის შესაძლებელია თითქმის ყველა მობილურით მოვაჭრე მაღაზიებში, თუმცა გამოკვეთილად გვთავაზობენ „ელიტ ელექტრონიკსში“, „ტექნო ბუმში“, ჯეოსელის, მაგთისა და ბილაინის ოფისებში.

ახალი Lenovo YOGA Tablet 2 Pro - პირველი 13 ინჩიანი პლანშეტი. ინტეგრირებული პროექტორი ამ ახალი მოდელის მთავარი თავისებურებაა. ახალი პლანშეტი საშუალებას იძლევა წამებში გადავაცქიოთ კედელი 50 ინჩიან ეკრანად, რაც ძალიან მოსახერხებელია ფილმების და სატელევიზიო პროგრამების საყურებლად. ამგვარად YOGA Tablet 2 Pro - სთან ერთად სახლის კინოთეატრი მუდამ თქვენს ხელთაა. ამ მოდელს ციფრულ მედია ფაილებთან მუშაობა - იქნება ეს სამუშაო პრეზენტაცია თუ ოჯახურ გარემოში ფილმების ყურება - სრულიად ახალ დონეზე აყავს.

პლანშეტის ბატარეა უზრუნველყოფს დატენვის შემდეგ ვიდეო ფაილების ჩვენებას 4 სთ - მდე დროის განმავლობაში. ხოლო 8 ვატი სიმძლავრის სრულყოფილი აუდიო სისტემა უზრუნველყოფს ხმის შეუდარებელ გამოცემას.

„YOGA Tablet 2 Pro შეიქმნა კომპანია Lenovo-ს მიერ ჩატარებული ყველაზე მასშტაბური მარკეტინგული კვლევის შედეგად. ახალ Lenovo YOGA Tablet 2 Pro-ს აქვს ყველაფერი საუკეთესო YOGA Tablet-ის წინა თაობისგან - მრავალრეჟიმულობა და დატენვის გარეშე დიდხანს მუშაობა, ასევე დაემატა ახალი

ტექნოლოგიები, რომელიც ცვლის პლანშეტების შესახებ წარმოდგენას“, - აცხადებს Mobile Business Group, Lenovo-ს ვიცე პრეზიდენტი ჯეფ მერედიტი, ამასთან პლანშეტი არის ძალიან თხელი და მსუბუქი - 3.7 მმ სისქის მონეობილობა 950 გრამს იწონის. Lenovo YOGA Tablet 2 Pro-ს აქვს ვერცხლისფერი კორპუსი (Platinum). მონეობილობის ბატარეა ავტონომიურ რეჟიმში 15 სთ-მდე მუშაობს.

ახალ პლანშეტს გააჩნია პროგრამა Brewster. ეს „გონიერი“ პროგრამაა, რომელიც საშუალებას მოგცემთ კონტაქტების ერთიან ბაზაზე გააერთიანოთ ელექტრონული ფოსტის რამდენიმე ყუთი და სოციალური ქსელების ექაუნთები. ამასთან Brewster-ს სხვადასხვა წყაროდან შეუძლია კონტაქტის შესახებ მონაცემთა კონსოლიდირება, წაშალოს განმეორებადი მონაცემები, დაამატოს გამოსახულება, ასევე გადმოგცემთ შემოწმებული საკონტაქტო ინფორმაცია ამა თუ იმ პირის შესახებ.

კომპანია Huawei მომხმარებელს მაღალი ხარისხის პროდუქციითა და ოფიციალური გარანტიით უზრუნველყოფს

მულტინაციონალური ქსელური და სატელეკომუნიკაციო კომპანია “ჰუავეი” ქართულ ბაზარზე შემოსვლით კმაყოფილია და ქვეყანაში ერთი წლის მუშაობას დადებითად აფასებს. ამ ხნის განმავლობაში საქართველოში მან უკვე შეძლო საკუთარი მყიდველის პოვნა და ნიშის დამკვიდრება.

ქართულ ბაზარზე “ჰუავეის” ბესტსელერი შემოსვლისთანავე huawei იყო, რომლის ღირებულება მომხმარებელისთვის ხელმისაწვდომი გახდა, სრულყოფილი ანდროიდის სმარტფონმა ყველა აპლიკაციით მომხმარებელში საკმაოდ დიდი აღირება მოიპვა.

ვინც პროდუქტის ტექნიკურ მხარეში ერკვევა, იცის, რომ “ჰუავეის” პროდუქცია არაფრით ჩამოუვარდება ცნობილი ბრენდების პროდუქტებს. Huawei Ascend P6 აღიარა არა მხოლოდ მომხმარებელმა, არამედ ის დიდი მონონებით სარგებლობს ექსპერტებს შორის. ეს არის ყველაზე თხელი ტელეფონი, მძლავრი ტექნიკური მონაცემებით, ფასისა და ხარისხის შეფარდების გათვალისწინებით, შესაბამისად, ჩვენ ვაგრძელებთ ქართულ ბაზარზე მუშაობას და მომავალი წლიდან გაფართოებასაც არ

გამოვრცხავთ”, - განმარტავს “ჰუავეის” ქართული წარმომადგენლობის გაყიდვების მენეჯერი ზურაბ ვასაძე.

პოპულარული ბრენდები

Samsung- სამხრეთ კორეის ერთ-ერთი უმსხვილესი სამრეწველო კონცერნია, რომელიც შეიქმნა 1938 წელს. მსოფლიო ბაზარზე ის ცნობილია, როგორც მაღალტექნოლოგიური კომპონენტების, სატელეკომუნიკაციო აღჭურვილობის, საოჯახო ტექნიკის, აუდიო- და ვიდეო მოწყობილობების მწარმოებელი.

სიტყვა „სამსუნგი“ კორეულ ენაზე ნიშნავს სამ „ვარსკვლავს“. შესაძლებელია სახელი Samsung დაკავშირებული იყოს იმ ფაქტთან, რომ სამსუნგის დამაარსებელს ლი ბიონ ჩოლს (Lee Byung-chull) ჰყავს სამი ვაჟი.

1991-1992 წლებში დამზადდა პირველი პერსონალური მობილური მოწყობილობები და მობილური ტელეფონები.

ჩვენ შევეცადეთ გამოგვეჩვენოთ, რომელი მობილური ტელეფონები სარგებლობენ პოპულარობით მომხმარებლებს შორის. 100 მობილური ტელეფონის მომხმარებლების გამოკითხვის შედეგად აღმოჩნდა, რომ მათი 32% Nokia-ს ანიჭებს უპირატესობას და 28% Samsung-ს, შემდეგ მოსდევს Lenovo 22%-ით და Huawei 18%-ით.. როგორც კვლევებიდან ჩანს Nokia-ს დღეისათვის ლიდერის პოზიცია უკავია.

რადგან უკვე გამოვარკვეეთ პოპულარული და ყველაზე მოთხოვნი ბრენდები და მკვეთრად გამოისახა ლიდერი კომპანია, საჭიროდ მიმაჩნია მოკლედ განვიხილოთ NOKIA-ს ისტორია, თუ როგორ გახდა იგი ასეთი წარმატებული და პოპულარული ბრენდი მთელი მსოფლიოს მამტაბით. საიდან და როგორ დაწინაურდა მობილურების მსოფლიო ბაზარზე.

ნოკია (NOKIA) - არის ფინური მულტინაციონალური კომუნიკაციების კორპორაცია, რომელსაც ჰყავს 112.262 თანამშრომელი მსოფლიოს 120 ქვეყანაში, თავის პროდუქციას ყიდის 150-ზე მეტ ქვეყანაში. ნოკია აწარმოებს მობილურ ტელეფონებს თითქმის ყველა სეგმენტისათვის.

მობილური ტელეფონების ბაზარი მზარდი ტენდენციით

ხასიათდება. იხსნება უფრო მეტი და მეტი მაღაზიათა ქსელები, რაც მათ შორის კონკურენციას კიდევ უფრო ამძაფრებს. გამოკითხული მაღაზიები მომხმარებელს ემსახურებიან 233 სხვადასხვა მაღაზიათა ქსელში.

კვლევაზე დაყრდნობით შესაძლებელია აღინიშნოს, რომ საქართველოში მობილური ტელეფონების შეძენა ძირითადად ხდება მაღაზიათა ქსელების საშუალებით. მომხმარებელთა 27% სარგებლობს მაღაზიათა შემოთავაზებებით, უფრო ნაკლები 5% იყიდება ინტერნეტით, ხოლო 8% შეკვეთებით.

შექმნილ სიტუაციას მაღაზიათა ქსელები პასუხობენ მომხმარებლისთვის დამატებითი სერვისების შეთავაზებით. მაგალითად, გამოკითხული მაღაზიების 45.5% სთავაზობს მომხმარებელს განვადებას, 30.5% - გარანტიას, 3.3% - ადგილზე მიტანას, ხოლო დარჩენილი პროცენტები ნაწილდება შეკეთებაზე, პროგრამულ უზრუნველყოფასა და სხვა შეთავაზებებზე შესაბამისად 19 და 16%-ებით. განსხვავება აღინიშნება მაღაზიათა მიერ შეთავაზებულ საგარანტიო დროებშიც. მაღაზიათა 56.8 % მომხმარებელს სთავაზობს 12 თვიან გარანტიას, 21.6% - 6 თვიან გარანტიას, 8.1 %- 1 თვიან გარანტიას, ხოლო დანარჩენი 13.5 % ნაწილდება 3, 8, და 36 თვიან გარანტიებზე.

როგორც მობილური ტელეფონების მაღაზიათა კვლევამ გამოავლინა, გაყიდული ტელეფონების თითქმის ნახევარი გაიყიდა განვადებით, რომელსაც მაღაზიები მომხმარებელს სთავაზობენ სხვა და სხვა ბანკებთან თანამშრომლობით.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მობილურების ბაზარზე მაღაზიები იყენებენ სხვადასხვა აქციის სახეებს, როგორიცაა ფასდაკლებები, რეკლამები, მიზმიითი გაყიდვები და სხვ. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ამ მხრივ მაღაზიების უმეტესობა დახვეწას საჭიროებს. გამოკითხული მაღაზიების 20%-მა აღნიშნა, რომ საერთოდ არ მიმართავს არანაირ აქციებს. დღევანდელი ზრდადი კონკურენციის პირობებში კი საჭიროა სხვადასხვა აქციებისა და რეკლამების გამოყენება წარმატების მისაღწევად.

ლიტერატურა:

1. ი. კინწურაშვილი, „მარკეტინგი“. ქუთაისი, გამომცემლობა ხანძთა, 2012წ.
2. ი. კინწურაშვილი, მარკეტინგი - საერთაშორისო მარკეტინგის პრინციპები. ქსუ-ს გამომცემლობა, 2007.
3. ა. სოხაძე. „მარკეტინგის საფუძვლები“, ქუთაისი ,1997წ.
4. ფ. კოტლერი; ამსტრონგი. „მარკეტინგი“, 2012წ.
5. გ. შუბლაძე. „მარკეტინგის საფუძვლები“ თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2009წ
6. ნ. თოდუა. „მარკეტინგი“, თბილისი, 2009.
7. ა. სოხაძე , „მარკეტინგი“, ქუთაისი 2011წ.

LITERATURE:

1. I. Kintsurashvili, “marketing”, Kutaisi , edition ‘khandzTa ,2012 y.
2. I. Kintsurashvili, marketing-International Marketing principles. KSU-S edition, 2007
3. A. Sokhadze “marketing basics”, Kutaisi, 1997y.
4. F. Kotleri; Amstrongi. “Marketing”, 2012y.
5. G. Subladze. “Marketing Basics”, Tbilisi, edition “Universal” ,2009 y.
6. N. Todua ,“Marketing” ,Tbilisi , 2009.
7. A. Sokhadze ,“Marketing” , Kutaisi, 2011y.