

კომპანია „სამსუნგი“ და საქართველო

რეზიუმე

ენო ლოგო
სტუ-ს დოქტორანტი

სტატიაში განხილულია კომპანიის „სამსუნგი“-ის საქართველოში საქმიანობის წლები და აღნიშნულია, რომ იგი ჯერ კიდევ საბჭოთა დროიდან ახსოვს ქართველ მომხარებელს. ავტორი ეტაპობრივად განიხილავს კომპანიის მოღვაწეობის სხვადასხვა მონაკვეთს, განსაკუთრებულ ადგილს უთმობს კომპანიის საქართველოში საქმიანობის დღევანდელ პრობლემებს და „სამსუნგის“ სათაო კომპანიისათვის დამატებით საქმიან შესაძლებლობებს, რომლებიც წარმოიქმნება ქართული სპეციალიზებული ფირმის შექმნასთან ერთად. დასკვნის სახით ავტორი აღნიშნავს, რომ ბოლო წლებში, ქართული ბაზრის პერსპექტიულობის გათვალისწინებით, „სამსუნგმა“ დიდი ძალსხმევა ჩადო ქართული წარმომადგენლობის ორგანიზებაში, რომელიც მომხმარებლებს გააცნობს კომპანიის ინტერესებს.

საკვანძო სიტყვები: დისტრიბუცია, საქმიანი შესაძლებლობები, სათაო ოფისი, წარმომადგენლობა.

კომპანია „სამსუნგი“ სათაო კომპანიის დახასიათება. ისტორიულად „სამსუნგი“ იყო მცირე რაოდენობის კომპანიებიდან ერთერთი, რომელმაც საბჭოთა კავშირში დაიწყო მუშაობა ჯერ კიდევ 70-იან წლებში. იგი ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე რჩებოდა ერთერთ წამყვან მწარმოებელ ფირმად ინფორმაციული სისტემების და საოფისე მოწყობილობების ბაზარზე. იმ დროს ფირმა „SAMSUNG“-ს ძირითადი კლიენტები იყვნენ როგორც სახელმწიფო დაწესებულებები, ასევე მსხვილი საწარმოები. საბჭოთა კავშირში პროდუქციის შემოტანის პრაქტიკული ექსკლუზიური უფლებების ფლობით კომპანია „სამსუნგი“ თავაზობდა საოფისე მოწყობილობების სრულ სპექტრს: კომპიუტერებს, საბანკო სისტემებს, კომპლექსურ საინჟინრო გადაწყვეტილებებს, საოფისე ტექნიკას და ა.შ. იმ დროის მისი საქმიანობის განსაკუთრებულობა მდგომარეობდა ხელმოწერილი კონტრაქტების საერთო თანხების დიდ მოცულობაში, რომლებიც ზოგ შემთხვევაში ას

მილიონ დოლარს და მეტს აღწევდა. გარდა ამისა, კომპანია „სამსუნგი“ იაპონურ და ევროპულ კომპანიებთან ერთად სუბმიწოდებელის სახითაც მონაწილეობდა კავშირთან გაფორმებულ მსხვილ კონტრაქტებში.

კომპანიის ლიდერული პოზიციების დაკარგვის ძირითადი მიზეზი მდგომარეობს შემდეგში: პერესტროიკის დაწყების პერიოდში საბჭოთა კავშირის მთვრობამ პოლდინგი „სამსუნგი“-თვის ვერ შეძლო მსხვილი დავალიანების დაფარვა უკვე შეძენილი მოწყობილობებისათვის. ამასთან დაკავშირებით კომპანიის ხელმძღვანელობამ გადაწყვიტა, აღარ გაეგრძელებინა საბჭოთა კავშირში ბიზნესის განვითარების ინტენსიფიკაცია იმ მომენტამდე, სანამ მოხდებოდა დავალიანების სრული გადახდა. მაგრამ 1997 წელს არსებული სიტუაციის ანალიზის საფუძველზე კომპანიამ შეცვალა გადაწყვეტილება, გაიაზრა რა რუსეთთან წარმოებული ბიზნესის კარგი სტრატეგიული პერსპექტივები. ამგვარად, ხანგრძლივი წყვეტის შემდეგ, კომპანიამ დაიწყო ბიზნესის აქტიური განვითარება მთელ პოსტ-საბჭოთა სივრცეზე და, მათ შორის, საქართველოშიც.

11 წლის განმავლობაში საქართველოს ბაზარზე სიტუაცია მნიშვნელოვნად შეიცვალა. მდგრადი პოზიციები დაიკავა საოფისე მოწყობილობების ადრე უცნობი მარკების პროდუქციამ, რომელთა განდევნა კომპანია „სამსუნგი“-მა ვერ შეძლო.

გარდა ამისა, დიდმა სოციალურმა ცვლილებებმა, რომელიც მოხდა ქვეყანაში, გამოიწვია კომპანიის პროდუქციის შემოტანის შემცირება. ქართულ ბაზარზე კომპანია „სამსუნგი“-ის აქტივობის შემცირებაზე ყველაზე მეტად შემდეგმა მოვლენებმა მოახდინა ზეგავლენა:

1. საქართველოს მიერ დამოუკიდებლობის მოპოვება და საბჭოთა კავშირის შემადგენლობიდან გამოსვლა, რასაც მოყვა ქვეყნის საგარეო და სავაჭრო

პოლიტიკაში ცვლილება და ორიენტაციის ცვლილება დასავლეთ ევროპის ქვეყნებისკენ;

2. სახელმწიფო საწარმოების, ორგანიზაციების და დაწესებულებების დაფინანსების შემცირება და არასტაბილურობა; ეს ინსტიტუტები დამოუკიდებელი გახდნენ ტექნიკისა და ტექნოლოგიების შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებაში და მომწოდებლების ამორჩევაში; გადაწყვეტილებების უმეტესობა მიიღებოდა საკონკურსო საფუძველზე ღია ტენდერების შედეგების გათვალისწინებით;
3. მრავალი კერძო კომპანიისა და ბანკის შექმნა, რომლებიც ახორციელებდნენ საოფისე მოწყობილობების მნიშვნელოვან მოცულობის შესყიდვას;
4. დაწყებული 1991 წლიდან, პრაქტიკულად ყველა საოფისე მოწყობილობების მწარმოებელი კომპანია, ისეთები როგორცაა „Canon“, „Hewlett Packard“, „Rank Xerox“, „Compaq“, „Panasonic“, საკუთარი წარმომადგენლობა გახსნეს თბილისში და დაიწყეს ქართულ ბაზარზე ფულის აქტიურად ინვესტირება, საკუთარი სადილერო და სადისტრიბუციო ქსელის შექმნა. შედეგად, გაიზარდა სარეკლამო აქტივობა და მოიმატა კონკურენციამ;
5. გამკაცრდა ქართული კანონები, რომლებიც ახდენენ ეროვნულ ბაზარზე იმპორტული სქონლის გაყიდვების რეგლამენტაციას და იცავენ მომხმარებელთა უფლებებს (საბაჟო გადასახადების მატება, მხოლოდ ფისკალური საკასო აპარატების გამოყენების უფლება, შემოტანილი პროდუქციის სრული სერთიფიცირება, სავალდებულო ქართულენოვანი ინსტრუქციების არსებობა, სავალდებულო გარანტიები და ა. შ.);
6. კომპანია „სამსუნგი“ გაიყო რიგ დამოუკიდებელ სტრუქტურებად რომელთაგან საქართველოში არის სამ, რომელთაგან თითოეული სპეციალიზირებულია ბაზრის მხოლოდ გარკვეულ სექტორზე;
7. სერვისული და საგარანტიო პერიოდის

შემდგომი მომსახურება ხდება მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლის არჩევანზე;

8. დაიწყო საქართველოს რეგიონული ბაზრების აქტიური გადანაწილება.

ზემოთ ჩამოთვლილი პროცესების ერთობლიობამ კომპანია „სამსუნგი“-ს შემდეგ ნეგატიური შედეგები მოუტანა:

1. არსებითად შემცირდა ქართული ბაზრის წილი, რომელსაც იკავებდა კომპანია „სამსუნგი“;
2. მრავალი დისტრიბუტორი, რომლებიც რამოდენიმე წლის წინ კომპანია „სამსუნგი“-თან მუშაობდნენ, გადავიდა სხვა მწარმოებლებთან;
3. კომპანიის გაყიდვების უმეტესობა გადავიდა ვიწროდ სპეციალიზირებული პროდუქციის ხაზზე;
4. კონკურენტების მიერ რეკლამაზე დახარჯული თანხების მნიშვნელოვანი მოცულობა აიძულებს მას, გაზარდოს ანალოგიური დანახარჯები.

გარდა ჩამოთვლილი გლობალური მიზეზებისა, სიტუაციის ფორმირებაზე გავლენა იქონია:

1. სარეკლამო მხარდაჭერის პრაქტიკულად სრულმა არარსებობამ;
2. არაკონკურენტუნარიანმა ფასებმა (ზოგ შემთხვევაში ფასი უფრო მაღალია, ვიდრე ანალოგიურ ევროპულ პროდუქციაზე);
3. მოწყობილობების არასაკმარისი სასაწყობო მარაგები, მიუხედავად შესყიდვების დროული პროგნოზირებისა;
4. სუსტი სერვისული მხარდაჭერა – რიგ პროდუქციაზე სერვისული დოკუმენტაციის და სერვისის ინჟინრებისათვის შემსწავლელი კურსების არარსებობა;
5. საქართველოს ბაზრის მახასიათებლებისა და მოთხოვნების შესაბამისად კომპანიის წარმომადგენლობის ორგანიზაციულ სტრუქტურაში ცვლილებების შეტანის შესაძლებლობის არარსებობა.

ჩამოყალიბებული სიტუაციის შედეგად, კომპანია „სამსუნგი“-ი საქართველოში უმეტეს წილად ცნობილია, როგორც შედარებით იაფფასიანი და მოსახმარად მარტივი ციფრული აპარატურისა და ტექნიკის მწარმოებელი. თავის მხრივ, სწორედ ეს არის იმის მიზეზი, რომ

ქართულ ბაზარზე ყველაზე ცნობილი სადის-ტრიბუციო კომპანიები არ თანამშრომლობენ მასთან, როგორც საოფისე მოწყობილობების მწარმოებელთანაც.

დასკვნის სახით შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ ბოლო წლებში, ქართული ბაზრის პერ-სპექტიულობის გათვალისწინებით, „სამსუნგმა“ დიდი ძალსხმევა ჩადო ქართული წარმომად-გენლობის ორგანიზებაში, რომელიც მომხმარე-ბლებს გააცნობს კომპანიის ინტერესებს.

„სამსუნგის“ სათაო კომპანიისათვის დამატებითი საკმისი შესაძლებლობები, რომ-ლებიც წარმოიქმნება ქართული სპეციალიზე-ბული ფირმის შექმნასთან ერთად, შეიძლება

ჩამოვყალიბოთ შემდეგი სახით:

1. ქართული ფირმა-პარტნიორის არსე-ბობა – ეს არის ერთადერთი შესა-ძლებლობა, დისტრიბუტორების გარეშე გაიყიდოს განბაჟებული ტექნიკა;
2. საკუთარი რეგიონული დილერული ქსელის შექმნის შესაძლებლობა;
3. მომხმარებლებისათვის სერვისული დახ-მარების განვითარების შესაძლებლობა;
4. გაყიდვებზე და ფასებზე პრაქტიკულად სრული კონტროლის განხორციელება;
5. ფირმის შენახვაზე დანახარჯების მნიშვნელოვანი შემცირება, ადრე ფუნ-ქციონირებად წარმომადგენლობასთან შედარებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Lall, Sanjaya. Competitiveness, Technology and Exports (Cheltenham: Edward Elgar), 2011.
2. Economic Survey of Europe. United Nations, New York and Geneva, 2000-2015.
3. The Global Competitiveness Report / Eds.: Cornelius P., Schwab K.; New York and Ox-ford: Oxford University Press, 2014-2016.
4. The World Competitiveness Yearbook. Insti-tute of Management Development, Lausanne, 2004-2006.
5. The World Trade Organization. International Trade Statistics, Geneva, 2000-2016.
6. UK-2018. The Official Yearbook of Great Brit-ain and Northern Ireland, London: The Statio-nery Office, 2018.
7. United Nations. Statistical yearbook, For-ty-sixth issue, New York, 2018.
8. World Economic Outlook. International Mone-tary Fund, Washington, 2010-2016.

Company SAMSUNG and Georgia

Nino Lomaia

Doctor of Technical University of Georgia

Summary

The article discusses the years of SAMSUNG's activities in Georgia and notes that he still remembers Georgian consumers from Soviet times. The author gradually discusses various sections of the company's work, dedicates a special place to the current problems of the company in Georgia and additional business opportunities for the "Sam-sung" head company, which will arise with the creation of a Georgian specialized firm. In conclusion, the author points out that in the last years, "Samsung" has made a great contribution to organizing the Georgian representation, which will introduce the interests of the company.

Keywords: Distribution, business opportunities, head office, representation.