

ტექნიკის მაღაზიათა ქსელის მარკეტინგული სტრატეგიები, მეგატექნიკის მაგალითზე

ირაკლი კინწურაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

irakli.kintsurashvili@atsu.edu.ge

შურა უკლება

მოწვეული სპეციალისტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

Shura.ukleba@atsu.edu.ge

აბსტრაქტი

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 მოწინავე კომპანია გახდა.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს აღნიშნული ფირმის მიერ გადადგმული ნაბიჯები, გამოყენებული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოკვლევა და საქმიანობასთან დაკავშირებით წარმოჩენილი სიმნელეების 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 მომარაგების საქმეს, 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 გამბდარიყო 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 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.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგული კვლევა, სეგმენტი, მომხმარებელი, მეგატექნიკა, საოჯახო ტექნიკა, ბაზარი, ბრენდი.

JEL: M31

DOI: <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.29>

ციტირებისათვის: კინწურაშვილი ი., უკლება შ. (2023) ტექნიკის მაღაზიათა ქსელის მარკეტინგული სტრატეგიები, მეგატექნიკის მაგალითზე. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „ადამიანური კაპიტალი, ინსტიტუტები, ეკონომიკური ზრდა“. შრომების კრებული. ქუთაისის უნივერსიტეტი. გვ. 240 - 244. DOI: <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.29>

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. ქვეყანაში დღეისათვის არსებული ეკონომიკური მდგომარეობა მეწარმეებისაგან მოითხოვს წარმოებებში 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. დღეისათვის მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის მისაღები სასაქონლო პოლიტიკის გატარება, რისი მიღწევაც შეიძლება უპირველეს ყოვლისა მარკეტინგული კვლევებით.

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

თუ გადავხედავთ საქართველოში მიმდინარე მოვლენებს, 2003 წლისთვის "მეგატექნიკა" ერთ-ერთი სოლიდური კომპანია იყო, 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 კიდევ ერთი მაღაზია გახსნა, რომელიც მომსახურების მაღალი დონით, ბრენდების ფართო არჩევანით და ქართულ ბაზარზე თანამედროვე ტექნოლოგიების შემოტანით გამოირჩევა სხვა კონკურენტი ფირმებისგან.

2007 წელს "მეგატექნიკა" გახდა სონის და ელექტროლოჯის 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. 2012 წელს თბილისში მეგატექნიკის კიდევ ერთი მაღაზია გაიხსნა. 2013 წელს ქ. ქუთაისში გაიხსნა მეგატექნიკის მაღაზია, ასევე 2013 წელს ქ. რუსთავში გაიხსნა მეგატექნიკის რიგით მეშვიდე ფილიალი.

ყველაზე მნიშვნელოვანი კი ისაა, 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 მონარაგოს ქართული ბაზარი თანამედროვე

ტექნოლოგიური მიღწევების პროდუქციით. სანდოობა, მრავალწლიანი გამოცდილება და მომსახურების მაღალი დონე კი, სულ უფრო ზრდის "მეგატექნიკის" კლიენტთა რიცხვს.

ჩვენ ჩავატარეთ გამოკითხვა ქ. ქუთაისში, მეგატექნიკის მაღაზიაში, 7-დღის განმავლობაში გამოვკითხეთ 100 მომხმარებელი, რომლებმაც განახორციელეს სხვადასხვა საოჯახო ტექნიკის შეძენა. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა ყურადღებას ამახვილებდა თანამედროვე მოცემულობის მქონე ტელევიზორების შეძენაზე, ასევე მომხმარებელთა სოლიდურმა ნაწილმა შეიძინა მაცივრები და სარეცხი მანქანები, ყურადღებას იმსახურებდა სიმფერის გაზქურები. გამოიყო ახალგაზრდა

მომხმარებელთა სეგმენტი, რომელთაც წარმოადგენდნენ სტუდენტები და თინეიჯერები, რომლებიც ყურადღებას ამახვილებდნენ ნოუთბუქებზე, 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.

ფირმის სახელწოდება	42 დიუმიანი	32 დიუმიანი
SAMSUNG	1499 ლ	699 ლ
LG	1399 ლ	749 ლ
HISENSE	599 ლ	399 ლ

ცხრილი 1. სხვადასხვა ფირმების SMART ტელევიზორების ფასების შედარება

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.

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

კვლევამ გვიჩვენა, რომ მომხმარებლები კეთილგანწყობილნი არიან კომპანიის მიერ შეთავაზებული საქონლის მიმართ და

აღნიშნავენ, რომ აქ მათ შეუძლიათ შეიძინონ საოჯახო ტექნიკა შედარებით იაფ ფასებითა და გამარტივებული საბანკო მომსახურების დახმარებით, რაც გამოიხატება 0%-იანი განვადებით ნებისმიერ საოჯახო ტექნიკაზე. ამასთან აღსანიშნავია, რომ მაღაზიას აქვს გაფორმებული საქმიანობითი ხელშეკრულება რე-ბანკთან, რომლის განვადების ბარათის მეშვეობით, შესაძლებელია საქონლის შეძენა სულ რამოდენიმე წუთში ყოველგვარი ლოდინისა და ბანკთან დაკავშირების გარეშე, რაც კიდევ უფრო ამარტივებს საქონლის შეძენას. ამასთანავე, მაღაზიათა ქსელში წარმოდგენილი არჩევანი, მომხმარებელს საშუალებას აძლევს სხვადასხვა ფასში შეიძინონ სხვადასხვა ფირმის მიერ შეთავაზებული ერთგვაროვანი საქონელი. (იხ. ცხრ. 1, 2)

ფირმის სახელწოდება	7 - კვ.	5 - 6კვ.
SAMSUNG	829ლ	769ლ
LG	1099ლ	999ლ
HISENSE	725ლ	569ლ

ცხრილი 2. სარეცხი მანქანების ფასების შედარება

გამოკითხულთა ნაწილმა, რომლებმაც შეიძინეს მაღალფასიანი სარეცხი მანქანები განმარტავდნენ, რომ ისინი ენდობიან ფირმის ლოგოს (სახელწოდებას) და ამიტომ არჩევენ გადაიხადონ უფრო მეტი და მიიღონ მეტი ფსიქოლოგიური 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 შემენილი აღნიშნული ფირმის სხვა ტექნიკა და კმაყოფილებას გამოთქვამდნენ მათ სამომხმარებლო თვისებებზე, ამიტომ უაზრობად თვლიდნენ მეტის გადახდას მაშინ, როცა საშუალება ჰქონდათ შეეძინა იდენტური საქონელი ბევრად იაფად.

აღნიშნულმა კვლევამ გვიჩვენა და კიდევ ერთხელ დაადასტურა ის, რომ არსე-

ბობენ 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 თვისებების გათვალისწინებით და ისარგებლონ შეთავაზებული იაფი ფასით.

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

გამოყენებული ლიტერატურა

- ი. კინწურაშვილი „მარკეტინგი“ ქუთაისი გამომცემლობა ხანძთა 2012
- ი. კინწურაშვილი მარკეტინგი - საერთაშორისო მარკეტინგის პრინციპები. ქსუ - ს გამომცემლობა 2007
- ი. კინწურაშვილი მარკეტინგი - „თეორია და პრაქტიკა“ ქსუ- ს გამომცემლობა 1997
- ფ. კოტლერი, გ. ამსტრონგი. „მარკეტინგის საფუძვლები“ თბ. 2013 მე - 14 გამოცემა.
- თ. ზურაბიშვილი. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2006 <http://old.ucss.ge/publication/012%20Tvisebrivi%20Metodebi%20Socialur%20Kvleveshi.pdf>
- ფ. კოტლერი, ამსტრონგი „მარკეტინგი“ 2008
- გ. შუბლაძე. „მარკეტინგის საფუძვლები“ თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2009
- ნ. თოდუა „მარკეტინგი“ თბილისი 2009
- ა. სოხაძე „მარკეტინგი“ ქუთაისი 2011

Hardware Marketing Network Store Strategies on the Example of Megatechnique

Irakli Kintsurashvili

Doctor of Economics, Associated Professor, Akaki Tsereteli State University

irakli.kintsurashvili@atsu.edu.ge

Shura Ukleba

Invited Specialist, Akaki Tsereteli State University

Shura.ukleba@atsu.edu.ge

Abstract

In the work, the special attention is paid on one of the solid companies in Georgia "Mega technique" store network, which succeeded greatly using modern technologies of marketing and management. It is one of the first companies on the market of household goods.

The purpose of this research is to discuss every step, used marketing strategies and hardness the coped with. It is emphasized that for the country's economical development, companies should do their best to provide consumers with wide range of household technologies. It's clear that the customer, who purchases goods in this network with some discount, will repeatedly visit this store and buy something different next time. Thus they become their permanent clients.

In this work it's highlighted how this company succeeded using modern system of management. This means, training the staff and system of salary payment, we should pay attention to the card system. that means a discount in the whole country. Mega technique was the first to offer online purchase and online 0% postponement that was approved widely by the customers.

There are some demands to purchase good with preferences, though there exist well-known brands that customers will buy without hesitation

There are also processed some recommendations and statements. If this company foresees them, it can increase the size of selling and expand the network of this store on the market.

Keywords: Marketing Research, Segment, Consumer, Mega-Technique, Household Equipment, Market, Brand.

JEL: M31

DOI: <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.29>

For citation: Kintsurashvili I., Ukleba S. (2023) Hardware Marketing Network Store Strategies on the Example of Megatechnique. International Scientific Conference "Human Capital, Institutions, Economic Growth". Proceedings. Kutaisi University. pp. 240-244. DOI: <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.29>

References

- I. Kintsurashvili "Marketing" Kutaisi publishing house Khandza 2012
- I. Kintsurashvili Marketing - principles of international marketing. KSU Publishing House 2007
- I. Kintsurashvili Marketing - "Teoriadapraktika" KSU Publishing House 1997
- F. Kotler, G. Armstrong. "Basics of Marketing" ch. 2013 14th edition
- T. Zurabishvili. Qualitative Methods in Social Research, Center for Social Sciences, 2006
<http://old.ucss.ge/publication/012%20Tvisebrivi%20Metodebi%20Socialur%20Kvlevebshi.pdf>
- F. Kotler; G. Armstrong. "Marketing" 2008
- G. Shubladze. "Fundamentals of Marketing" Tbilisi, Publishing House "Universal". 2009
- N. Todua "Marketing" Tbilisi 2009.
- A. Sokhadze "Marketing" Kutaisi 2011