

მობილური ტელეფონების ბაზრის სეგმენტაციის საკითხისათვის

ახალი ტექნიკის დანერგვისათვის მისწრაფება და მისთვის ფეხის აწყობა მოსახლეობის სოციალური დიფერენცირების ერთ-ერთ მაჩვენებელს წარმოადგენს. მაგალითად, მობილური ტელეფონების ცალკეული სახეობისათვის დამახასიათებელია მოსარგებლეთა საკუთარი ჯგუფი და მათი შეძენისა და მოხმარების შესაბამისი კულტურა, თუმცა, საქართველოში სხვადასხვა სახეობის მობილური ტელეფონების მოყვარულთა ჯგუფებს შორის განსხვავებანი საკმაოდ მნიშვნელოვანია.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შეიძლება გაკეთდეს შემდეგი დასკვნა: მობილურ ტელეფონებს შორის პოპულარობით ყველაზე პოპულარულია *Nokia*, მეორე ადგილზეა *Samsung*, მესამეზე – *Sony Ericsson*, ხოლო მეოთხე და შემდეგ ადგილებს მცირე სხვაობით ინაწილებენ *Siemens*, *Motorola* და *LG*.

გამოკითხულთა ერთ ნაწილს გააჩნია და სარგებლობს ერთი, რომელიმე ფირმის მობილური ტელეფონით, ხოლო მეორენი უპირატესობას ანიჭებენ სრულებით სხვა ფირმის ტელეფონს. სწორედ ამიტომ, მომხმარებელთა ეს ჯგუფები არა სტაბილურები არიან და ადვილი შესაძლებელია მალე გამოცვალონ ტელეფონი და გადავიდნენ ისეთ ტელეფონებზე, რომლებიც მათ ინტერესებშია.

იმ ტელეფონებიდან, რომლებმაც ბოლო სამი ადგილი დაიკავეს ყველაზე უკეთესი მდგომარეობა გააჩნია *Sony Ericsson*-ს. ამიტომ სეგმენტირებისათვის ავირჩიეთ შემდეგი ძირითადი მარკები მობილური ტელეფონები: *Nokia*, *Samsung*, *Sony Ericsson* და *Motorola*.

შემდეგ მოვახდინეთ საბაზრო სეგმენტების განსაზღვრა, სეგმენტაციის კრიტერიუმად ავიღეთ ასაკი. ყოველივე ამის საფუძველზე მივიღეთ შემდეგი შედეგები (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1.

ბაზრის სეგმენტირება ასაკის მიხედვით

| ასაკი | სავაჭრო მარკა | Samsung | Nokia | Motorola | Sony Ericsson |
|------------|---------------|---------|-------|----------|---------------|
| 20 წლამდე | % | 5,0 | 7,0 | 2,5 | 2,5 |
| 20_25 წელი | % | 8,0 | 7,5 | 2,5 | 5,0 |
| 25_35 წელი | % | 4,5 | 7,0 | 2,0 | 2,5 |
| 35-50 წელი | % | 3,0 | 9,0 | 3,0 | 1,0 |

| | | | | | |
|---------------|---|-----|-----|-----|-----|
| 50-წელზე მეტი | % | 2,5 | 7,0 | 3,0 | 1,0 |
|---------------|---|-----|-----|-----|-----|

როგორც ცხრილიდან ჩანს Samsung-ის სავაჭრო მარკას უპირატესობას ანიჭებენ და უმრავლეს შემთხვევაში სარგებლობენ ძირითადად 25 წლამდე მომხმარებლები (8%), ხოლო ყველაზე ნაკლებად ამ ტელეფონს იყენებენ 50 წელს გადაცილებული მომხმარებლები (2,5%).

Nokia-ს ფირმის მობილური ტელეფონებით სარგებლობს თითქმის ყველა ასაკობრივი სეგმენტის მომხმარებლები (7%-დან 9%-მდე სხვადასხვა ასაკობრივი სეგმენტების მიხედვით. ყველაზე მეტი პოპულარობით Nokia-ს ფირმის მობილურ ტელეფონი სარგებლობს 20 წლამდე მომხმარებლებს შორის.

Motorola-ს ფირმის მობილურ ტელეფონებს სარგებლობენ სხვადასხვა ასაკობრივი სეგმენტის მომხმარებლები თითქმის ერთი და იგივე პროცენტული მაჩვენებლებით. ეს მაჩვენებელი მერყეობს 2_3%-ს შორის.

Sony Ericsson-ის ფირმის მობილურ ტელეფონებს ძირითადად იყენებენ პირველი სამი სეგმენტის მომხმარებლები (2_5%), ყველაზე მაღალია 20-25 წლის სეგმენტში (5%). დანარჩენ ჯგუფებში მათი მოხმარება ნაკლებია და გარკვეულ სიტუაციაში შესაძლებელია მათი უგულებელყოფა.

დანარჩენი ფირმების მობილურ ტელეფონებს თითქმის არ იყენებენ, ან თუ ხმარობენ მომხმარებელთა ძალიან მცირე ჯგუფები, რის გამოც მათი ცალკე სეგმენტად გამოყოფა და მათზე ზემოქმედება არამიზანშეწონილად და ზედმეტ დანახარჯებად მიმაჩნია.

მიზნობრივი მომხმარებლები მობილური ტელეფონების მწარმოებელი და გამყიდველი ფირმებისათვის არის მომხმარებელთა ის ჯგუფები, რომლებშიდაც მათი ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობა მაქსიმუმია.

ცხრილი 2.

ყიდვის დროს მობილური ტელეფონების მახასიათებლების მნიშვნელობების შეფასება

| მახასიათებელი | 20 წლამდე | 20_25 წელი | 25_35 წელი | 35-45 წელი | 45-წელზე მეტი | საშუალო |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------|---------------|---------|
| ხარისხი | 4,9 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,3 | 4,54 |
| დიზაინი | 4,7 | 4,2 | 3,9 | 4,1 | 4 | 4,18 |
| მახსოვრობის მოცულობა | 4,9 | 3,4 | 4,3 | 4,2 | 3,6 | 4,08 |
| კამერა | 4,8 | 2,5 | 3,4 | 4,1 | 2,6 | 3,48 |
| ფუნქციები | 4,7 | 3 | 3,3 | 4,1 | 2,8 | 3,58 |
| ფასი | 4,5 | 3,8 | 3,8 | 3,6 | 3,5 | 3,84 |
| ცნობადობა | 4,3 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 2,5 | 3,22 |

ამის შემდეგ გავარკვეით მომხმარებელთა დამოკიდებულება მობილური ტელეფონების სხვადასხვა მახასიათებლებისადმი, რათა გამოგვეჩვენა ის ძირითადი და გადამწყვეტი მახასიათებლები, რომლებიც განსაზღვრავს მყიდველთა, ამა თუ იმ მარკის პოტენციურ მომხმარებელთა ქცევას მობილური ტელეფონების შექმნისას. მიღებული შედეგები წარმოდგენილია ცხრილში. (იხ. ცხრილი 2). მოცემული ცხრილიდან ჩანს, რომ მობილური ტელეფონების მახასიათებლები 20 წლამდე მომხმარებლებისათვისაა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ხოლო უფროსი თაბის მომხმარებლებისათვის, კერძოდ 45 წელს ზემოთ, მობილური ტელეფონების სხვადასხვა მახასიათებელი ნაკლებადაა მნიშვნელოვანი.

საერთო ჯამში, ყველა ასაკის მომხმარებლისათვის ყველა მახასიათებელია მნიშვნელოვანი, მაგრამ ძირითადგანმსაზღვრელი ფაქტორს წარმოადგენს მისი ხარისხი, მეორე ადგილზეა მობილური ტელეფონის დიზაინი, მესამეზე – მახსოვრობის მოცულობა, მხოლოდ ამის შემდეგ მოდის ისეთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელი, როგორცაა მობილური ტელეფონის ფასი. ბოლო ადგილზე კი არის სავაჭრო მარკის ცნობადობა.

კომპანია *Samsung*-ისათვის, როგორც ზემოთ აღვნიშნე (იხ. ცხრილი 2) მიზნობრივ ბაზარს წარმოადგენენ მომხმარებლები 25 წლამდე, რომლებიც იყენებენ მაღალი ხარისხის, მახსოვრობის დიდი მოცულობის და კარგი კამერის მქონე ტელეფონებს.

Nokia-სათვის ძირითადი მომხმარებლებია 20 წელს ზემოთ არსებული მომხმარებლები, მათთვის მნიშვნელოვანია მაღალი სამომხმარებლო ხარისხისა და მახსოვრობის დიდი მოცულობის მქონე ტელეფონი. ნაკლებად მნიშვნელოვანია ტელეფონების მრავალფუნქციურობა და მისი კამერის შესაძლებლობები.

Motorola-სათვის მომხმარებელთა მიზნობრივი სეგმენტებია 20-25 წლის და 35-45 წლის მომხმარებელთა სეგმენტები, რომელთათვისაც მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ხარისხი, არამედ მისი დიზაინი, კამერის შესაძლებლობები და მახსოვრობის შეძლებისდაგვარად დიდი მოცულობა. დაახლოებით იგივე მდგომარეობაა *Sony Ericsson*-ის მომხმარებელთა დახასიათებისასაც.

კონკურენტუნარიანობის ანალიზის მიზნით გავაანალიზეთ მომხმარებელთა აზრით ფირმა-კონკურენტების ტელეფონების ის თვისებები, რომლებიც მათ აწყობთ და რომლებიც მათ არ აწყობთ. მათგან მიღებული შედეგები წარმოდგენილია ცხრილში (იხ. ცხრილი 3).

ანკეტირების საფუძველზე მივიღეთ, რომ *Samsung*-ის მომხმარებელთა 53,67%-ს სავსებით მოსწონს და აწყობს საკუთარი მობილური ტელეფონი, მიუხედავად ამისა, მათი $\approx 20\%$ უპირატესობას

მაინც სხვა კონკურენტ ტელეფონს ანიჭებს, კერძოდ *Nokia*-ს ფირმის ტელეფონს. დანარჩენი 47,4% უკმაყოფილონი არიან საკუთარი ტელეფონებით და მზად არიან შეცვალონ საკუთარი ტელეფონები სხვა ფირმის ტელეფონით. მათი 60%-ისათვის მისაღებია *Nokia*-ს ფირმის ტელეფონი, 30% დაკმაყოფილდებოდა *Sony Ericsson*-ის ფირმის ტელეფონით, ხოლო დარჩენილი 10% საბოლოოდ ჯერ კიდევ არაა ჩამოყალიბებული ახალი ტელეფონის ფირმის შესახებ.

ეს შესაძლებელია დაკავშირებული იყოს ჩვენს მიერ მიღებულ შემდეგ მონაცემებთან: შემდეგ *Samsung*-ის მომხმარებელთა 78,9%-ს აკმაყოფილებს მისი მობილური ტელეფონის დიზაინი, ხარისხი შედარებით ნაკლებს – 63,2%. ამასთანავე 63,2%-ს არ აკმაყოფილებს ტელეფონის მახსოვრობის მოცულობა.

ცხრილი 3.

მომხმარებლების მიერ მობილური ტელეფონების დადებითი და უერყოფითი თვისებების (მახასიათებლების) შეფასება

| მარკა | მახასიათებელი | ხარისხი | დიზაინი | მახსოვრობის მოცულობა | კამერა | ფუნქციები | სხვა |
|----------------------|---------------|---------|---------|----------------------|--------|-----------|------|
| <i>Samsung</i> | აწყობს | 63,2 | 78,9 | 631 | 36,9 | 67,3 | 15,3 |
| | არ აწყობს | 31,6 | 12,2 | 63,2 | 21,1 | 36,8 | 10,5 |
| <i>Nokia</i> | აწყობს | 87,2 | 79,2 | 45,8 | 33,3 | 16,7 | 20,8 |
| | არ აწყობს | 4,2 | 20,8 | 20,8 | 16,7 | 20,8 | 16,7 |
| <i>Motorola</i> | აწყობს | 70 | 40 | 30 | 10 | 40 | 10 |
| | არ აწყობს | 10 | 20 | 40 | 60 | 40 | 10 |
| <i>Sony Ericsson</i> | აწყობს | 85,7 | 75,4 | 57,1 | 33,4 | 42,9 | 18,3 |
| | არ აწყობს | 14,3 | 16,3 | 19,6 | 18,3 | 28,6 | 20,2 |

Nokia-ს ფირმის მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა უმრავლესობა კმაყოფილია მობილური ტელეფონის ხარისხით, დიზაინით და მახსოვრობის მოცულობით. პრაქტიკულად ყველა მომხმარებელი კმაყოფილია აღნიშნული მარკის მობილური ტელეფონით და არ აპირებენ მისი სხვა ტელეფონით შეცვლას, მხოლოდ 7%-ს აქვს სურვილი შეძენისას შეიძინოს *Samsung*-ის მობილური ტელეფონი, და ამას ემატება ნოკიას მომხმარებელთა 2%, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ *Samsung*-ის მობილური ტელეფონს.

კომპანია *Motorola*-ს მობილური ტელეფონების მახასიათებლებით მომხმარებლები არც თუ ისე კმაყოფილები არიან, ამ დასკვნის გაკეთების საფუძველს გვაძლევს ჩატარებული კვლევა, კერძოდ გამოკითხულთა 60% უკმაყოფილოა ტელეფონის კამერით, 40% – მისი მახსოვრობის მოცულობით და ფუნქციებით. მაგრამ, 70% მაინც კმაყოფილია ტელეფონის ხარისხით. *Motorola*-ს მომხმარებელთა

მხოლოდ 20%-ს სახსრებით აწყობს მისი ტელეფონი. დანარჩენი 80 %-იდან უპირატესობებს ანიჭებენ Nokia-ს (60%), Sony Ericsson-ს (20%) და Samsung-ს (20%).

Sony Ericsson-ის მობილური ტელეფონების მომხმარებლების უმრავლესობას აწყობთ აღნიშნული ტელეფონების თითქმის ყველა მახასიათებლები: 85,7%-ს _ ხარისხი, 71,4%-ს _ დიზაინი, 57,1%-ს _ მახსოვრობის მოცულობა. თითქმის ასეთივე სიტუაციაა სხვა მახასიათებლების შემთხვევაშიც. მიუხედავად ამისა Sony Ericsson-ის მომხმარებელთა 28,5% უპირატესობას ანიჭებენ რომელიმე სხვა ფირმის მიერ ნაწარმოებ ტელეფონებს. სხვა ტელეფონებს სორის, როგორც სხვა შემთხვევებსი ლიდერობს Nokia-ს ფირმის მიერ წარმოებული მობილური ტელეფონები (60%), შემდეგ მოდის Samsung-ის მიერ წარმოებული ტელეფონები (30%) და შემდეგ სხვები ($\approx 10\%$).

ამრიგად, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ მობილურ ტელეფონებს შორის, მათი მახასიათებლებით ლიდერის პოზიცია უკავია Sony Ericsson-ს, შემდეგ მოდიან Nokia და Samsung. Motorola კი ბოლო ადგილზეა. ამ კომპანიამ სხვა კომპანიებს კონკურენცია შეიძლება მხოლოდ ტელეფონის ხარისხით გაუწიოს, რაც სწრაფად ზრდად ბაზარზე საკმაოდ რთულია.

მყიდველებისათვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია მობილური ტელეფონების ფასი. ანკეტირების დროს გამოვლენილი იქნა მომხმარებლის ოჯახის შემოსავალსა და მობილურ ტელეფონზე შესაძლო დანახარჯებს შორის დამოკიდებულება (იხ. ცხრილი 4).

ცხრილიდან ჩანს, რომ რაც უფრო მეტია მომხმარებელთა საშუალო შემოსავალი, მით მეტი თანხის გაღებას აპირებენ ისინი ახალი მობილური ტელეფონის საყიდლად. მაგალითად: მომხმარებლები, რომელთა ოჯახების საშუალო თვიური შემოსავალი 200 ლარზე ნაკლებია, ძირითადად ყიდულობენ მობილურ ტელეფონებს, რომელთა ფასიც მერყეობს 100 ლარამდე, მაქსიმალური ფასი, კი რომლის გადახდაც მომხმარებელთა ამ ჯგუფს შეუძლია, არ აღემატება 500 ლარს.

ცხრილი 4.

მომხმარებლის ოჯახის შემოსავალსა და ახალი ტელეფონის ყიდვაზე შესაძლებელ დანახარჯებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება

| ტელეფონის ფასი | შემოსავალი | 200 ლარზე ნაკლები | 200_500 ლარი | 500_1000 ლარი | 1000 ლარზე მეტი |
|-------------------|------------|-------------------|--------------|---------------|-----------------|
| 100 ლარზე ნაკლები | % | 44,2 | 39,9 | 11,6 | 4,3 |
| 100_300 | % | 34,2 | 24,7 | 22,7 | 18,4 |
| 300_500 ლარი | % | 16,5 | 20,2 | 33,4 | 29,9 |
| 500_1000 ლარი | % | 5,1 | 15,2 | 32,3 | 47,4 |

200_500 ლარი შემოსავლებით მქონე ოჯახები, კი უკვე ცდილობენ შეიძინონ ტელეფონები, რომელთა ფასი 1000 ლარსაც კი აღწევს, მაგრამ ძირითადად ისინი ყიდულობენ 300_500 ლარის ფარგლებში ფასების მქონე ტელეფონებს.

იმერეთის რეგიონში მომხმარებელთა ოჯახების ყველაზე მრავალრიცხოვანი ჯგუფებია, რომელთა ყოველთვიური შემოსავლებიც მერყეობს 500_1000 ლარის ფარგლებში. მომხმარებელთა ამ ჯგუფისათვისაც ძირითადი ფასი 1000 ლარს არ აღემატება. მიუხედავად ამის საკმაოდ მაღალია შესაძლებლობა, რომ მომხმარებელთა ამ ჯგუფმა შეიძინოს ტელეფონი, რომლის ფასიც 500_1000 ლარს შორის მერყეობს.

მობილური ტელეფონების მწარმოებლებისათვის განსაკუთრებით საინტერესოა მომხმარებელთა ჯგუფი 1000 ლარზე მეტი საშუალო თვიური შემოსავლით, რომლებიც უკვე საკმაოდ ძვირ, 1000 ლარზე უფრო მაღალი ფასის ტელეფონებსაც ყიდულობენ.

მომხმარებლის ოჯახის შემოსავალსა და ახალი ტელეფონის ყიდვაზე შესაძლებელ დანახარჯებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ შემოსავლების ზრდასთან ერთად იზრდება მაღალფასიანი ტელეფონების შეძენის შესაძლებლობები, და შესაბამისად მცირდება დაბალფასიანის შეძენის შესაძლებლობები.

იმისათვის, რომ შეიცვალოს არსებული სიტუაცია კონკრეტული კომპანიისათვის საუკეთესო მხარეს, და მომხმარებლები არ გახდნენ მიჯაჭვულნი ერთ რომელიმე კომპანიას, ფირმა-კონკურენტებმა უნდა განახორციელონ შემდეგი სტრატეგიები:

მობილური ტელეფონების მწარმოებელი ფირმა *Samsung* უნდა შეეცადოს არა მხოლოდ დააკმაყოფილოს არსებული მოთხოვნილებები, არამედ თვითონვე შეუწყოს ხელი მომხმარებლებში ახალი მოთხოვნილებების გაჩენას⁵.

დღევანდელ დღეს *Nokia* წარმატებით ართმევს თავს მობილური ტექნოლოგიების სრულყოფის პროცესს, მობილური ტელეფონების ბაზრის ყველა სეგმენტზე წარმოდგენილი აქვს საკუთარი პროდუქციის ფართო სპექტრი, რომლებსაც შეუძლიათ თანამედროვე მობილური მომსახურებების სრულად უზრუნველყოფა. ე.ი. *Nokia*-ს ყოველდღიური საქმიანობა მიმართულია მომხმარებელთა ცხოვრების გაუმჯობესებისაკენ და მათი ყველა სეგმენტის მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილებისაკენ.

Motorolas-ს, როგორც კომპანიის, მიზანს წარმოადგენს ისეთი მობილური სისტემების შექმნა, რომლებიც *Motorolas*-ს მობილური ტელეფონების მფლობელებს საშუალებას მისცემს ინტერნეტის საშუალებით მოახდინონ სავაჭრო ოპერაციები, კერძოდ ინერნეტ-ვაჭრობის შესაძლებლობებს⁶.

კომპანია *Sony Ericsson* აძლიერებს ყურადღებას, როგორც საქართველოს, ისე მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნის ბაზარზე. ახალ ტექნიკურ გადაწყვეტილებებთან ერთად *Sony Ericsson* ცდილობს უზრუნველყოს მობილური კავშირგაბმულობის კომპანია-ოპერატორებს მიაწოდოს გარკვეული, მათთვის სასარგებლო ბიზნეს შესაძლებლობები. მთელს მსოფლიოში *Sony Ericsson*-ის, როგორც კომპანიის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს, მათ პროდუქციაზე, მომხმარებელთა მრავალფეროვანი და ამასთანავე მუდმივად მზარდი მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილება, ამასთან ერთად

⁵ <http://marketing.spb.ru/read/m9.htm>

⁶ <http://www.aup.ru/books/m21/2.htm>

ისეთი ოპტიმალური და კარგად გათვლილი ბიზნესის წარმოება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, რომ ყოველთვის გათვალისწინებული იქნას სხვადასხვა ქვეყნების რეგიონალური სპეციფიკებით⁷.

იმერეთის ბაზარზე წარმოდგენილი, მობილური ტელეფონების მწარმოებელი დანარჩენი ფირმების წილი საკმაოდ მცირეა, შესაბამისად მათი გაყიდვებით, იმერეთის რეგიონში წარმოდგენილი მობილური ტელეფონებით მოვაჭრე ფირმები არც კი ცდილობენ, რომ როგორმე ასეთ პროდუქციაზე შექმნან მოთხოვნილება, ამიტომაც მათი განხილვე, როგორც იმერეთის მობილური ტელეფონების ბაზარზე მოსაქმე ობიექტებისა არც შეიძლება.

⁷ <http://www.ericssonclub.org/vbulletin/showthread.php?t=21259>