

ირაკლი პინუშკაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი. ქუთაისის უნივერსიტეტი

## მეორადი ავტომობილების ბაზრის კვლევა ქალაქ ქუთაისში

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების მინისტრის განკარგულებაში

საქართველოში არსებული მდგომარეობა, ქვეყნისა და მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ახალ ეტაპზე გადასვლამ ბაზრის კვლევის ახალი მეთოდების გამოყენება მოითხოვა. ამ მეთოდებით შესაძლებელია ცალკეულ დარგში მაქსიმალურად მაღალი ეფექტის მიღება, შესაბამისად აუცილებელია წინასწარი კვლევის ჩატარება, რათა გამოვლენილ იქნას ის არსებითი ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ სხვადასხვა მომხმარებლის მოთხოვნებს მოცემული მომსახურების მიმართ. ჩვენს შემთხვევაში, მეორადი ავტომანქანების ბაზრის მიმართ ქალაქ ქუთაისში.

ქუთაისში მეორადი ავტომანქანების ბაზრის უფრო ღრმა სეგმენტაციისათვის მნიშვნელოვანია შემდეგი ჯგუფების ფაქტორთა გამოყოფა: დემოგრაფიული, სოციალური და ფსიქოლოგიური. პირველ ჯგუფს მიეკუთვნება განსხვავებები მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს შორის, რომლებიც განპირობებულია სქესის, ასაკისა და საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით. ფაქტორთა მეორე ჯგუფშია განსხვავებები განათლების, პროფესიისა და შემოსავლების სიდიდის მიხედვით. მესამე ჯგუფს კი უნდა მიეკუთვნოს ფაქტორები, რომლებიც ხსნიან ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებებს და შექმნის მოტივაციებს. ასეთ ფაქტორებს მიეკუთვნება: ადამიანის ცხოვრების სტილი, საქონლის ყიდვის მიზანი (მაგალითად, შეიძლება მომხმარებელმა კონკრეტული ავტომანქანის მოდელი შეიძინოს განსაკუთრებული საჭიროებისათვის, ან თუნდაც სხვებისაგან განსხვავების სურვილით და ა. შ.). ასევე აღსანიშნავია მათი რეაქცია მარკეტინგის პროგრამის სხვადასხვა ელემენტებზე (ფასი, ხარისხი, გაყიდვის ადგილი, რეკლამა და ა.შ.).

ცხადია, შეუძლებელია ყველანაირი მომხმარებლის კონკრეტული მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. ამიტომ, აუცილებელია გამოიყოს მომხმარებელთა ისეთი ჯგუფები, რომლებსაც ერთნაირი სოციალური ქცევა, სამომხმარებლო ჩვევა, ან სხვა განმასხვავებელი კრიტერიუმი გააჩნიათ.

ამის საფუძველზე შესაძლებელია, ყურადღების ფოკუსირება სამომხმარებლო ბაზრის ცალკეული სეგმენტისადმი. ბაზრის სეგმენტირების საფუძველია იდეა იმის შესახებ, რომ მომხმარებლები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან და შესაბამისად, ბაზარიც განიცდის დიფერენციაციას. სეგმენტირების მეშვეობით, მეორადი ავტომობილების ბაზარზე მყოფმა ფირმებმა თუ კერძო პირებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ შემდეგ პირობებზე:

1. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილება;

2. საქონლისა და მწარმოებლის კონკურენტუნარიანობის დონის ამაღლება, კონკურენტული უპირატესობების გაძლიერება;

3. ბაზრის აუთვისებელი სეგმენტების ათვისება და შესაბამისად, კონკურენტული ბრძოლისათვის თავის არიდება;

4. მარკეტინგული საქმიანობის მიმართვა კონკრეტული მომხმარებლის ინტერესებისადმი. ამისათვის ჩვენ მივმართეთ კვლევას, სადაც განვაზოგადეთ სხვადასხვა ფასიანი ავტომობილების ბაზარი და იგი დავეყავით სამ ტიპად:

### ცხრილი 1

#### ავტომობილების ბაზრის დიფერენცირება

ძვირადღირებული	BMW X5	MERCEDES-BENZ
საშუალოფასიანი	VOLKSWAGEN	MITSUBISHI
შედარებით იაფფასიანი	OPEL	HONDA

გამოკითხვა ჩატარდა იმერეთის რეგიონში, კერძოდ, ქ. ქუთაისში, ვინაიდან მეორადი ავტომობილების ბაზარი იმერეთის რეგიონში, მხოლოდ ქუთაისში ფუნქციონირებს. მეორადი ავტომობილების ბაზრის კვლევისას გამოკითხვის ანკეტა შეიცავდა შემდეგ საკითხებს:

- მეორადი ავტომობილების ბაზრის მიერ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხი;
- საყვარელი მარკისადმი ერთგულება;
- ფასებისადმი მომხმარებლის მგრძობიანობა;
- შეთავაზებული კომფორტი;
- ეკონომიურობა ექსპლუატაციისას.

იმერეთის რეგიონში საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს მომსახურების სააგენტოს დასავლეთ საქართველოს სამმართველოს ქუთაისის განყოფილების მონაცემებზე დაყრდნობით, 2007 – 2010 წლებში შემდეგი მარკის (BMW; HONDA; MERCEDES-BENZ; MITSUBISHI; OPEL; VOLKSWAGEN) – ის 19.743 ერთეული მეორადი ავტომანქანა იქნა რეგისტრირებული, რომელთა შორის 1451 – BMW-ს მარკისაა, 894 – HONDA – ს, 4534 – MERCEDES-BENZ – ის, 1585 – MITSUBISHI – ს, 4688 – OPEL – ის ხოლო 2413 – VOLKSWAGEN – ის მარკის.

კვლევისათვის საინტერესო მომხმარებელთა ჯგუფებს ძირითადად წარმოადგენს მამაკაცები: 18 - წლიდან 65-წლამდე; ქალები: 18-დან 60 წლამდე, რადგან ცნობილია, რომ ამ ასაკობრივი ჯგუფების მოსახლეობა წარმოადგენს ავტომობილების ძირითად მომხმარებელს.

კვლევის ჩატარების პროცესში, ქუთაისის, მასშტაბით გამოკითხული იქნა 100 ადამიანი. გარკვეულ იქნა გამოკითხულთა დამოკიდებულება ზოგადად მეორად ავტომობილებზე. რის შედეგადაც ჩამოყალიბდა იმერეთის რეგიონის მომხმარებელთა შემდეგი ზოგადი სურათი. გამოკითხვით გამოვავლინეთ მომხმარებელთა ოთხი ასაკობრივი ჯგუფი, რომელთა თანაფარდობის შემდეგი სახე გააჩნია (იხ. ცხრილი №2)

ცხრილი 2

მომხმარებელთა ასაკობრივი ჯგუფები

ასაკი	გამოკითხულთა რაოდენობა
20 – 25 წლამდე	40
25 – 30 წლამდე	33
30 – 40 წლამდე	13
40 და მეტი	14

გამოკითხულთა უმეტესობას საქონლის სპეციფიკიდან გამომდინარე წარმოადგენდნენ 35 წლამდე მომხმარებლები (70%).

გამოკითხვამ გვიჩვენა, რომ მომხმარებლები იყოფიან სამ ჯგუფად: პირველი ჯგუფი უპირატესობას ანიჭებს ძვირადღირებულ და ჯიპის ტიპის ავტომობილებს; მეორე ჯგუფი უპირატესობას უფრო საშუალოფასიან ავტომობილებს ანიჭებს, რომელთა მომსახურების საერთო დღიური ხარჯი შედარებით დაბალია პირველ ჯგუფთან შედარებით; ხოლო მესამე ჯგუფში შემავალი მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებდნენ მცირეფასიან და მცირეელიტრიანი ავტომობილებს. ამას ადასტურებს საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს მომსახურების სააგენტოს დასავლეთ საქართველოს სამმართველოს ქუთაისის განყოფილების მონაცემებიც (იხ. ცხრილი №3)

ცხრილი 3

მომხმარებელთა დიფერენცირება

მოდელები	მერსედესი	ბმვ X3 და X5	ოპელი	ფოლკსვაგენი
ჯიპი	586	263	2079 უნივერსალი	43
სედანი	3699	1105	1157	1584
ჰენჩბეკი	184 კუპე	18	1336	717

ცხრილიდან ნათლად ჩანს, რომ მომხმარებელთა ნაწილი ჯიპის ტიპის ავტომობილებს უპირატესობას ანიჭებს შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით:

1. უსაფრთხოება;
2. მაღალი გამავლობა;
3. კომფორტი;
4. სხვებისაგან განსხვავებულობის სურვილი.

მომხმარებელთა ნაწილი კი უპირატესობას ანიჭებს საშუალოფასიან და საშუალოტევადობის ავტომობილებს:

1. საშუალო ხელმისაწვდომი ფასი;
2. ეკონომიურობა;
3. კომფორტი.

მესამე ჯგუფი კი უპირატესობას შედარებით მცირეფასიან, მცირეღირაჟიან ავტომობილებს ანიჭებს. მათი აზრით მთავარია:

1. ეკონომიურობა;
2. შედარებით დაბალი ფასი;
3. გადაადგილების საშუალება.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, პირველ ჯგუფში შემავალი მომხმარებელი მზადაა გადაიხადოს მეტი, მაგრამ მიიღოს უმაღლესი კომფორტი, მაქსიმუმამდე უნდა იყოს აყვანილი უსაფრთხოება, ამასთანავე არ გამორიცხავს ქვეყნის მაღალმთიან რეგიონებში გადაადგილების შესაძლებლობას და ამიტომაც, უპირატესობას ანიჭებს მაღალი გამავლობის კომფორტულ ავტომობილებს.

მეორე ჯგუფში შემავალი მომხმარებელისათვის მთავარია შედარებით ხელმისაწვდომი ფასი, საშუალო და შედარებით საშუალოზე მაღალი კომფორტი. ამიტომ არჩევანს აკეთებენ სოლიდურ უფრო კლასიკურ ავტომობილებზე. „მერსედესი“, „სედანი“, „კუპე“: „ბმვ 520“ – „525“, „აუდი ა4“ – „ა6“, „ფოლქსვაგენი პასატი“, „ბორა“, „ჯეტა“.

მესამე ჯგუფში შემავალი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ეკონომიურობას, შექენისას შედარებით დაბალ ფასს. მათთვის მანქანა წარმოადგენს გადაადგილებისათვის აუცილებელ საშუალებას და ყურადღებას არ ამახვილებს მის უსაფრთხოების დაბალ ნორმებსა და კომფორტზე. ისინი შეიძენენ DAIHATSU – ს, ; CHIKVACHENTO – ს, OPEL CORSA – ს, NISAN MICRA – ს და ამგვარი ტიპის ავტომანქანებს, რომლებიც გამოირჩევიან ზეეკონომიურობით, ქალაქში მანევრირებით და როგორც ავტომანქანის ამგვარი ავტომანქანის შექენა ხელმისაწვდომია

ინდივიდუალური კვლევის შედეგად იმერეთის რეგიონში მეორადი ავტომობილების ბაზარზე გამოვლინდა 30 - მდე მეორადი ავტომანქანების გადმოყვანი (ავტომანქანებით მოვაჭრე). მათ მიერ სხვა ქვეყნებიდან (გერმანია, ჰოლანდია, ინგლისი, აშშ-ი, დუბაი, იაპონია) ერთ თვეში დაახლოებით 80 დან 120 ავტომანქანამდე გადმოიზიდება, თუმცა ამ ავტომანქანათა უმეტესი ნაწილი (70 – 80 %) რუსთავის ავტობაზრობაზე იყიდება, რაც განპირობებულია იმერეთის რეგიონში რეალური ავტობაზრობის არარსებობით. ის შემოღობილი ტერიტორია, რომელიც დღეს ქ. ქუთაისში, ავტოქარხნის ტერიტორიაზეა განთავსებული და ავტობაზრობად იწოდება, რეალურად ვერ უზრუნველყოფს ავტომობილების გაყიდვის კონკურენტულ გარემოს. აღნიშნულ ტერიტორიაზე გასაყიდი ავტომობილების მხოლოდ მეოთხედი თუ დაეტევა, ხოლო შემოღობილს გარეთ ავტომობილების გაყიდვას საპატრულო პოლიცია და მერიის ადმინისტრაცია რბილად რომ ვთქვათ დაჯარიმებით ეშუქრება. ამიტომ ავტომოვაჭრეები იძულებულნი არიან ავტომანქანები რუსთავის ავტობაზრობაზე წაიყვანონ გასაყიდად. ამ ფაქტორს ემატება იმერეთის რეგიონში და კერძოდ ქუთაისში მოსახლეობის დაბალი მყიდველობითი უნარი, გასანბაჟებელი ავტომანქანის განბაჟების განსაზღვრული ვადა, მყიდველთა მცირე რაოდენობა და ა.შ.

აღსანიშნავია, რომ იმერეთის რეგიონის მომხმარებელიც ავტომანქანის შეძენას ქუთაისის ავტობაზრობის ნაცვლად რუსთავის ავტობაზრობაზე არჩევს. გამოკითვამ დაადასტურა, რომ მყიდველთა 80%-მა რომელთანაც პირადი გამოკითხვა განვახორციელე, გამოკითხვისას აღნიშნა, რომ დღეს შაბათია და უბრალოდ ბაზარს გადახედა, რათა სასურველი მარკისა და მოდელის დაახლოებითი ფასი სცოდნოდა. თუ შემთხვევით მისთვის მისაღებ ფასად კარგ ავტომანქანას მიაგნებდა, შეიძენდა, თუ არა, მეორე დღეს კვირას, მაინც რუსთავის ავტობაზრობაზე აპირებდა წასვლას სასურველი ავტომანქანის შესაძენად. მხოლოდ გამოკითხულთა 20% იძენს ავტომანქანას ქუთაისის ავტობაზრობაზე და ისიც უფრო მეტად პირადი და საერთო ნაცნობების ჩარევის საფუძველზე, რაც განპირობებულია მყიდველსა და გამყიდველს შორის ნდობის ფაქტორი (ავტომანქანის ხელშეუხებლობა ურემონტო ავტომანქანა).

კვლევებიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ იმერეთის რეგიონს - ქალაქ ქუთაისს გააჩნია საკმაო პოტენციალი, რომელიც ჯერ კიდევ არა არის სრულყოფილად ათვისებული. მეორადი ავტომანქანების ბაზარი შეიძლება ჩაითვალოს საკმაოდ პერსპექტიულ დარგად, მაგრამ არის რიგი პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლიან ამ დარგის განვითარებას.