

სამომხმარებლო ბაზარი და მომხმარებლების ხარჯების დინამიკის ანალიზი

ქარქაშაძე ნარგიზა – ასოცირებული პროფესორი, ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო

კიკოძე ნუნუ – ასოცირებული პროფესორი, ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო

Consumer Market and Analysis of Dynamics of Consumer Expenditures

Karkashadze Nargiza – Associate Professor, Department of Business Administration, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia

Kikodze Nunu – Associate Professor, Department of Business Administration, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia

Abstract

Introduction and aim: The current economic reform in Georgia is aimed at liquidating economic imbalance in the country. In recent years, Georgia has achieved substantial success in macroeconomic stabilization and structural reforms. But there is still a lot to be done, because read needs change daily, so companies need to fully explore the consumer market and offer customers the products they need. The main objective of this research is to study current situation of Georgia's consumer markets, their problems and development prospects.

Research methodology: While studying consumer markets, special attention is paid to research studies that allow adequate measures to detect and eliminate potential problems in the consumer market and to eliminate them. In terms of regulation and management, we will find outdated study and field survey, from which the dynamics of consumer market growth and consumers' dependence on the consumer market are clearly visible.

Results and implications: The Georgian consumer market is one of the landfills of the Third World, and has long been talked about the suitability and health of the products. However, this time we will discuss a more painful issue. Because this concerns the health of young people and the safety of children. As it turned out, the Georgian market is full of expired products. Among them are children's sweets and toys, which are mostly oriented for production and for third-world countries. This poses great problems to the consumer market and directly to consumers.

Conclusion: Considering the current situation on the consumer market, it is necessary to adopt such a state policy that will provide inappropriate products to the consumer market and thus protect the interests of consumers, namely health.

Based on all the above, we can say that if companies correctly conduct market analysis and offer customers the product they need, both sides will remain and the consumer market will be developed.

Main outcomes of the study: The main outcome of the study: From the study of the study, it is clear that in the last ten years, revenues and expenses have increased, which gives us the opportunity to increase the number of acquisitions. This is confirmed by a field survey, from which it shows that the number of respondents going to 100 GEL and 1000 GEL is going to be equal to 20.7%. From 100 to 300 GEL, 22% from 300 to 500% 12.2% and from 500 to up to 24,4%. These indicators are hopeful because the consumer market development will greatly contribute. 14.6% of users who have not yet decided to buy a stimulus so that they become unconditional buyers. This will help the consumer market development.

Keywords: Consumer market, consumer cash expenses, consumer cash revenues, Office study, field research.

აბსტრაქტი

შესავალი და კვლევის მიზანი: საქართველოში მიმდინარე ეკონომიკური რეფორმა ქვეყანაში ეკონომიკური დისბალანსის ლიკვიდაციისკენაა მიმართული. უკანასკნელ წლებში საქართველომ მიაღწია არსებით წარმატებებს მაკროეკონომიკური სტაბილიზაციისა და სტრუქტურული რეფორმების გატარებაში. მაგრამ კიდევ ბევრია გასაკეთებელი, რადგანაც მოხმარებლის მოთხოვნილებები დღითიდღე იცვლება, ამიტომ აუცილებელია კომპანიებმა სრულად შეისწავლონ სამომხმარებლო ბაზარი და მომხმარებელს შესთავაზონ ის პროდუქცია, რომელზეც მოთხოვნაა. აღნიშნული თემის კვლევის მთავარი მიზანია საქართველოს სამომხმარებლო ბაზრების დღევანდელი მდგომარეობის შესწავლა, მათი პრობლემები და განვითარების პერსპექტივები.

კვლევის მეთოდოლოგია: სამომხმარებლო ბაზრების შესწავლისას განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა კვლევებს, რომლებიც სამომხმარებლო ბაზარზე არსებული და პოტენციური პრობლემების დროულად გამოვლენისა და მათ აღმოსაფხვრელად ადეკვატური ღონისძიებების გატარების შესაძლებლობას იძლევა. აღნიშნულის თვალსაზრისით, რეგულირებისა და მართვის მეთოდებში გამოვყოფდით კაბინეტურ კვლევას და სავლე კვლევას, საიდანაც ნათლად ჩანს სამომხმარებლო ბაზრის ზრდის დინამიკა და მომხმარებელთა დამოკიდებულება სამომხმარებლო ბაზრისადმი.

შედეგები და იმპლიკაციები: ქართული სამომხმარებლო ბაზარი მესამე სამყაროს ერთ-ერთ ნაგავსაყრელადაა ქცეული, არაერთხელ გვისაუბრია პროდუქტების ვარგისიანობასა და სიჯანსაღეზე. თუმცა, ამჯერად მეტად მტკივნეულ საკითხს განვიხილავთ. ვინაიდან ეს ახალგაზრდა თაობის ჯანმრთელობასა და ბავშვების უსაფრთხოებას ეხება. როგორც აღმოჩნდა, ქართული ბაზარი ვადაგასული პროდუქტითაა სავსე. მათ შორის კი უხვადაა ბავშვთა ტკბილეული და სათამაშოები, რომლებიც ძირითადად აღმოსავლური წარმოებისაა და მესამე სამყაროს ქვეყნებისთვისაა განკუთვნილი. ეს კი დიდი პრობლემების წინაშე აყენებს სამომხმარებლო ბაზარს და უშუალოდ მომხმარებელს.

დასკვნა: სამომხმარებლო ბაზარზე არსებული მდგომარეობის გათვალისწინებით აუცილებელია გატარდეს ისეთი სახელმწიფო პოლიტიკა, რომელიც უზრუნველყოფს სამომხმარებლო ბაზარზე უვარგისი პროდუქციის შემოტანას და ამასთან დაიცავს მომხმარებელთა ინტერესებს, კერძოდ ჯანმრთელობას.

ყოველგვარი ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ თუ კომპანიები სწორად ჩაატარებენ ბაზრის ანალიზს და მომხმარებლებს შესთავაზებენ მათთვის აუცილებელ პროდუქტს ამით ორივე მხარე მოგებული დარჩება და სამომხმარებლო ბაზარიც განვითარდება.

კვლევის მთავარი შედეგი: კაბინეტური კვლევიდან ნათლად ჩანს, რომ ბოლო ათ წელიწადში გაიზარდა შემოსავლებიც და ხარჯებიც, რაც გვამლევს საშუალებას ვთქვათ ეს გაზრდის შენაძენების რაოდენობას. ამას ადასტურებს სავლე კვლევა, საიდანაც ჩანს, რომ შენაძენის გაკეთებას 100 ლარამდე და 1000 ლარს ზევით ერთნაირი რაოდენობის რესპოდენტები აპირებს, რაც 20,7%-ს შეადგენს. 100-დან 300 ლარამდე კი 22%. 300-დან 500-მდე 12,2% ხოლო 500-დან 1000-მდე 24,4%. ეს მაჩვენებლები იმედის მომცემია, რადგან სამომხმარებლო ბაზრის განვითარებას მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს. მომხმარებლების 14,6 %, რომელთაც ჯერ არ გადაუწყვეტია ყიდვა უნდა მოვახდინოთ სტიმულირება ისე, რომ ისინი გახდნენ უპირობო მყიდველები. სწორედ ეს დაეხმარება სამომხმარებლო ბაზროს განვითარებას.

საკვანძო სიტყვები: სამომხმარებლო ბაზარი, სამომხმარებლო ფულადი ხარჯები, სამომხმარებლო ფულადი შემოსავლები, კაბინეტური კვლევა, სავლე კვლევა.

საქართველოში მიმდინარე ეკონომიკური რეფორმა ქვეყანაში ეკონომიკური დისბალანსის ლიკვიდაციისკენაა მიმართული. უკანასკნელ წლებში საქართველომ მიაღწია არსებით წარმატებებს მაკროეკონომიკური სტაბილიზაციისა და სტრუქტურული რეფორმების გატარებაში. მაგრამ კიდევ ბევრია გასაკეთებელი, რადგანაც მოხმარებლის მოთხოვნილებები დღითიდღე იცვლება, ამიტომ აუცილებელია კომპანიებმა სრულად შეისწავლონ სამომხმარებლო ბაზარი და მოხმარებელს შესთავაზონ ის პროდუქცია, რომელზეც მოთხოვნაა. აღნიშნული თემის კვლევის მთავარი მიზანია საქართველოს სამომხმარებლო ბაზრების დღევანდელი მდგომარეობის შესწავლა, მათი პრობლემები და განვითარების პერსპექტივები.

ნებისმიერი საზოგადოება წარმოუდგენელია მატერიალური წარმოების გარეშე. სწორედ წარმოების პროცესში იქმნება მატერიალური დოვლათი ადამიანთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, რაც საზოგადოების არსებობის საფუძველია. დღევანდელ პირობებში შეუძლებელია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება კომერციის, წარმოების, ფინანსური ინსტიტუტების და სხვა საწარმოო და სოციალური ინფრასტრუქტურის გარეშე[1].

სამომხმარებლო ბაზარზე მოხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება მარკეტინგული შეთავაზებით ხდება. მარკეტინგული შეთავაზება არის ბაზრისთვის პროდუქტის, მომსახურების, ინფორმაციისა და შთაბეჭდილების კომბინაციის შეთავაზება. ფართო გაგებით მარკეტინგულ შეთავაზებაში ასევე შედის იდეა, ინფორმაცია, ორგანიზაცია, გაყიდვის ადგილი, ადამიანის ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობები [2]. ყოველივე ეს მიეწოდება სამომხმარებლო ბაზარს, სადაც მოხმარებელი საზღვრავს რომელი პროდუქტი თუ მომსახურება შეიძინოს.

ქვეყნის ეკონომიკური სიძლიერე და სამომხმარებლო ბაზარზე მოხმარებელთა მსყიდველუნარიანობა ურთიერთ დაკავშირებულია ერთმანეთთან, რაც მიგვანიშნებს იმ ფაქტზე, რომ თუ ქვეყანა სწორად ვითარდება და სახელმწიფო ზრუნავს მოხმარებლებზე, შედეგად ვღებულობთ შეძლებულ მოხმარებელს, რომელიც იძენს სამომხმარებლო ბაზარზე არსებულ საქონელს.

სამომხმარებლო ბაზარი არის ადგილი, სადაც პირი შეიძენს საქონელს (მომსახურებას) პირადი მოხმარებისათვის. ამდენად სამომხმარებლო ბაზრის განვითარებისათვის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს მოხმარებლის მსყიდველობითი უნარიანობის ანალიზი [3].

მოხმარებელი უამრავ პროდუქტსა და მომსახურებას აწყდება, რომელთაც შეუძლიათ მისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. ნებისმიერმა მწარმოებელმა უნდა გააცნობიეროს, რომ მოხმარებელს სჭირდება არა უბრალოდ საქონელი, არამედ ის საქონელი, რომელიც დააკმაყოფილებს მის კონკრეტულ მოთხოვნას. მოხმარებლის არჩევანი დაფუძნებულია იმ ფასეულობისა და კმაყოფილების აღქმაზე, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტსა და მომსახურებას გააჩნია.

განვიხილოთ მთავარი პრობლემა, რომელიც ბიზნესმენს მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ძიების გზაზე აუცილებლად შეხვდება. ეს არის, პირველი, საზოგადოების ანუ მისი შემადგენელი ინდივიდებისა და ინსტიტუტების მატერიალური და სულიერი

მოთხოვნილებანი შეუზღუდავია, უსაზღვროა, დაუცხრომელია; მეტრე, ეკონომიკური რესურსები, ანუ საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის საჭირო საშუალებები შეზღუდულია, იშვიათია.

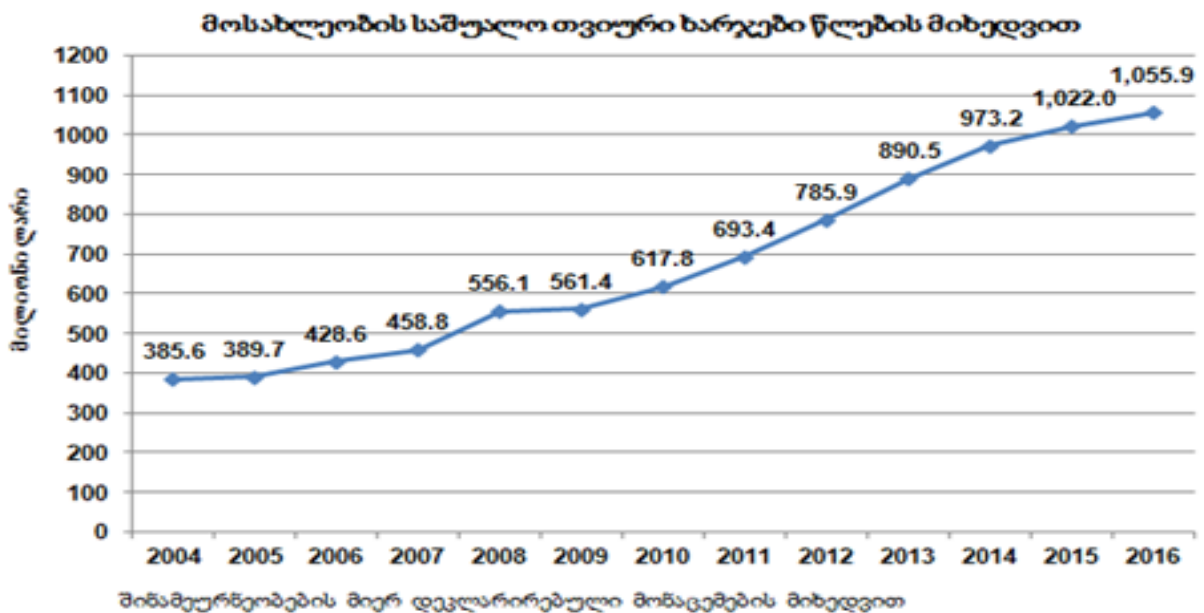
აღნიშნული ორი ფაქტი არსებითად მოიცავენ ნებისმიერი ეკონომიკის საფუძველს, მის მთლიან პრობლემას.

პირველი ფაქტი ბიზნესმენს ოპტიმიზმს უნერგავს, ვინაიდან რაც უფრო მეტია მოთხოვნილება, სხვა თანაბარ პირობებში, მეტი იქნება მისი მოგება.

მეორე - პესიმისტური ხასიათისაა, ვინაიდან მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისათვის საჭირო რესურსების შეზღუდულობა, ასევე სხვა თანაბარ პირობებში, მაქსიმალური მოგების მიღების შესაძლებლობას ამცირებს. [3]

სამომხმარებლო ბაზარზე წარმატების მიღწევისათვის აუცილებელია მყიდველებთან კარგი ურთიერთობების დამყარება, რათა უკეთ გავიგოთ რა სურთ მათ.

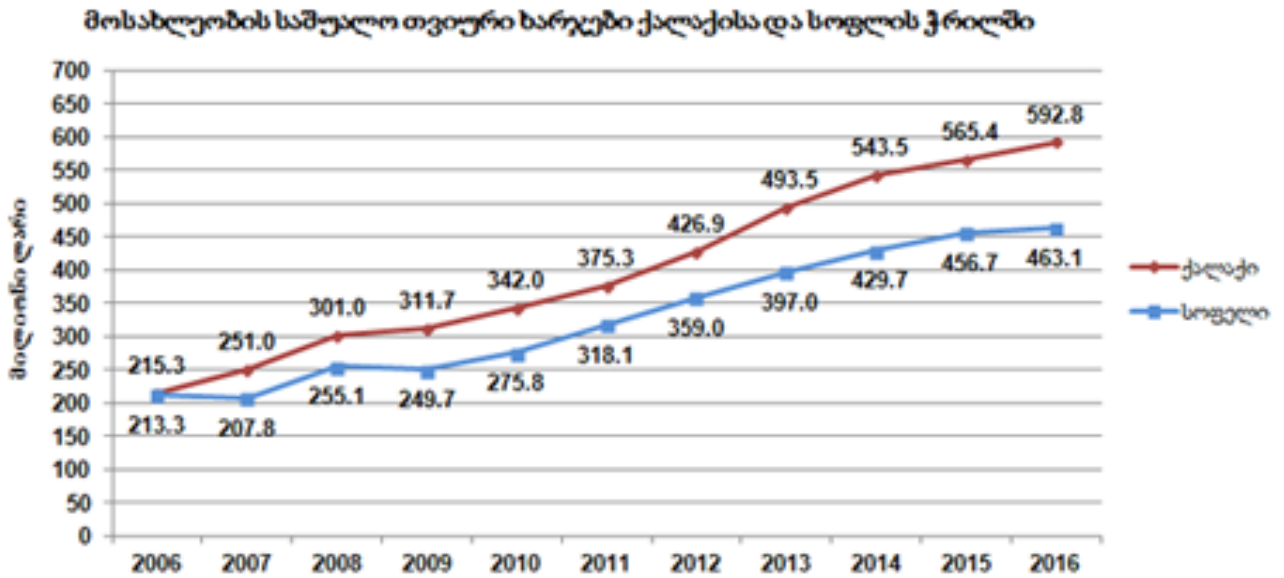
მყიდველთან ურთიერთობის მართვა თანამედროვე მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეფციაა. აქამდე მყიდველებთან ურთიერთობის მართვა განიხილებოდა, როგორც მყიდველთა შესახებ მონაცემების მართვის საქმიანობა. ამ განსაზღვრების მიხედვით, ის მოიცავს ინდივიდუალური მყიდველის შესახებ დეტალური ინფორმაციისა და მასთან „შეხვედრის მომენტების“ მართვას, რათა მაქსიმალურად გაიზარდოს მისი ლოიალობა. ახლა მყიდველებთან ურთიერთობის მართვას აქვს უფრო ვრცელი განსაზღვრება, რომლის თანახმადაც მყიდველთან ურთიერთობის მართვა არის მყიდველისთვის უმაღლესი ფასეულობებისა და კმაყოფილების მიწოდებით მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების პროცესი. ის ეხება მყიდველთა შეძენის, შენარჩუნებისა და მათი რაოდენობის ზრდის ყველა ასპექტს. ურთიერთობის ჩამოყალიბებისათვის საჭირო მთავარი კომპონენტებია მყიდველის ფასეულობა და კმაყოფილება. მყიდველთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისკენ მიმავალი გზა მისთვის უმაღლესი ფასეულობებისა და კმაყოფილების შექმნაა. კმაყოფილი მომხმარებელი უფრო ერთგულია, რითაც კომპანიის საქმიანობის ზრდას უწყობს ხელს [4].



დიაგრამა 1.

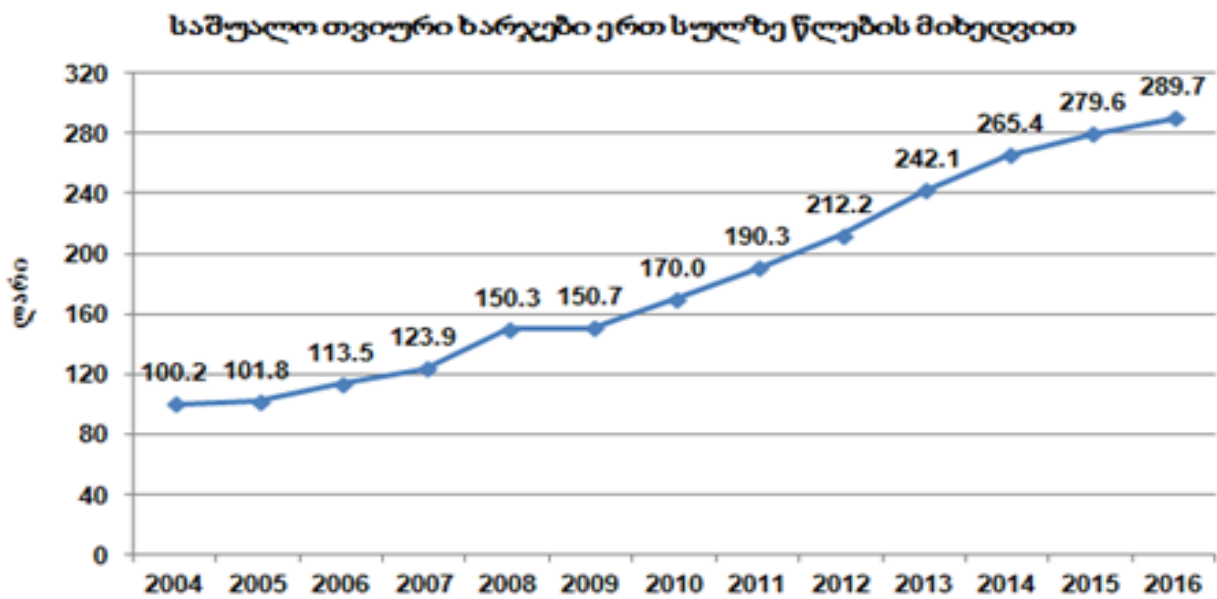
ამ მხრივ საინტერესო იქნება განვიხილოთ სამომხმარებლო ბაზარზე მომხმარებელთა მიერ გაწეული ხარჯების დინამიკა წლების, ქალაქ – სოფლისა და თვეში ერთ სულზე ხარჯვის მიხედვით.. (იხ. დიაგრამა 1, 2, 3).[5]

როგორც დიაგრამიდან (დიაგრამა 1) ჩანს მოსახლეობის ხარჯები ზრდის ტემპით გამოირჩევა. თუ შევადარებთ 2006 წლისა და 2016 წლის ხარჯებს, ზრდა შეადგენს 4,1%, ხოლო წინა წელთან შედარებით ზრდა შეადგენს 1,03%. თუ დავაკვირდებით მოსახლეობის თვიურ ხარჯებს ქალაქ-სოფლის მიხედვით აქაც ზრდის დინამიკა შეიმჩნევა. კერძოდ, ქალაქში ზრდის ტემპი 2016 წელს 2006 წელთან შედარებით შეადგენს 36%, ხოლო სოფლად 46%.



შინამუდრწეობების მიერ დეკლარირებული მომაცემების მიხედვით

დიაგრამა 2.



შინამუდრწეობების მიერ დეკლარირებული მომაცემების მიხედვით

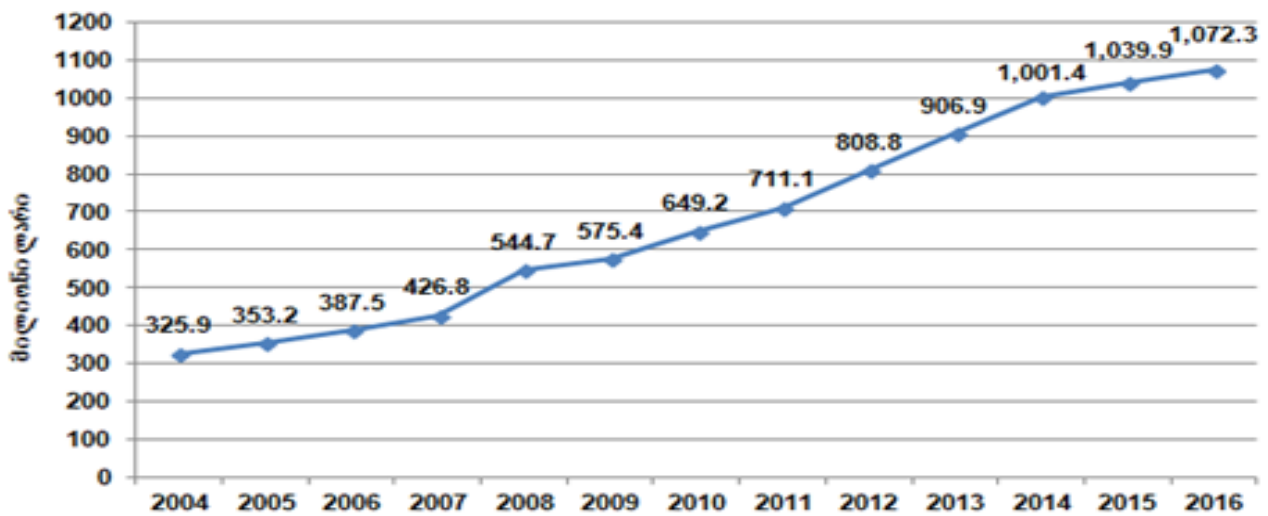
დიაგრამა 3.

ასევე შეიძლება ვთქვათ საშუალო თვიურ ხარჯებზე ერთ სულზე. დიაგრამა 3–დან ნათლად ჩანს, თუ როგორ იზრდება ერთ სულზე საშუალო თვიური ხარჯები წლების მიხედვით. აქაც თუ

შევადარებთ ბოლო 10 წელს ასეთი შედეგი გვექნება : 2016 წელს 2006 წელთან შედარებით ერთ სულზე ხარჯები გაიზარდა 39%, ხოლო 2015 წელთან შედარებით კი 10,1 ლარით გაიზარდა.

ამასთან დაკავშირებით ნათელი წარმოდგენა რომ შეგვექმნას, აუცილებელია განვიხილოთ მათი თვიური შემოსავლის დინამიკა, რომელიც ამომწურავ პასუხს მოგვცემს კითხვაზე: რის საფუძველზე გაიზარდა მოსახლეობის ხარჯვითი ნაწილი. როგორც დიაგრამა 4 და 5–დან ჩანს მოსახლეობის შემოსავლები მნიშვნელოვნად გაიზარდა. კერძოდ, თუ 2006 წელს ის 387,5 მლნ ლარს შეადგენდა, 2016 წელს მან 1,072.3 მლნ ლარი შეადგინა. ზრდის ტემპი შეადგენს 36%. რაც შეეხება საშუალო თვიური შემოსავლები ერთ სულზე აქაც ზრდის ტემპი შეინიშნება. კერძოდ, თუ 2006 წელს შემოსავალი ერთ სულზე შეადგენდა 102,6 ლარს, 2016 წელს მან შეადგინა 294,2 ლარი, ზრდა შეადგენს დაახლოებით 35 %.

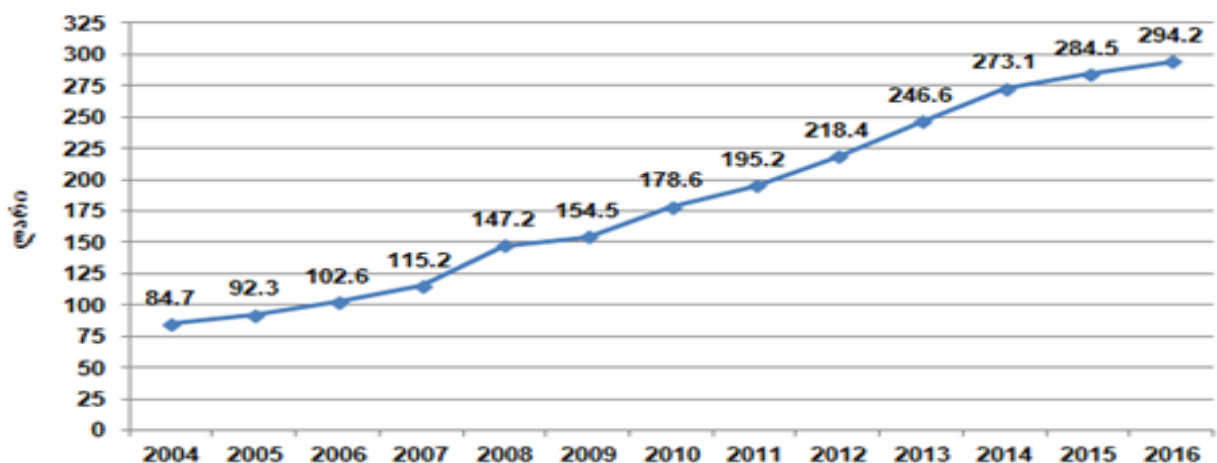
მოსახლეობის საშუალო თვიური შემოსავლები წლების მიხედვით*



* შემოსავლებში იგულისხმება ფულადი და არაფულადი სახსრები სულ. შინამეურნეობების მიერ დეკლარირებული მოწოდებების მიხედვით.

დიაგრამა 4.

საშუალო თვიური შემოსავლები ერთ სულზე წლების მიხედვით*

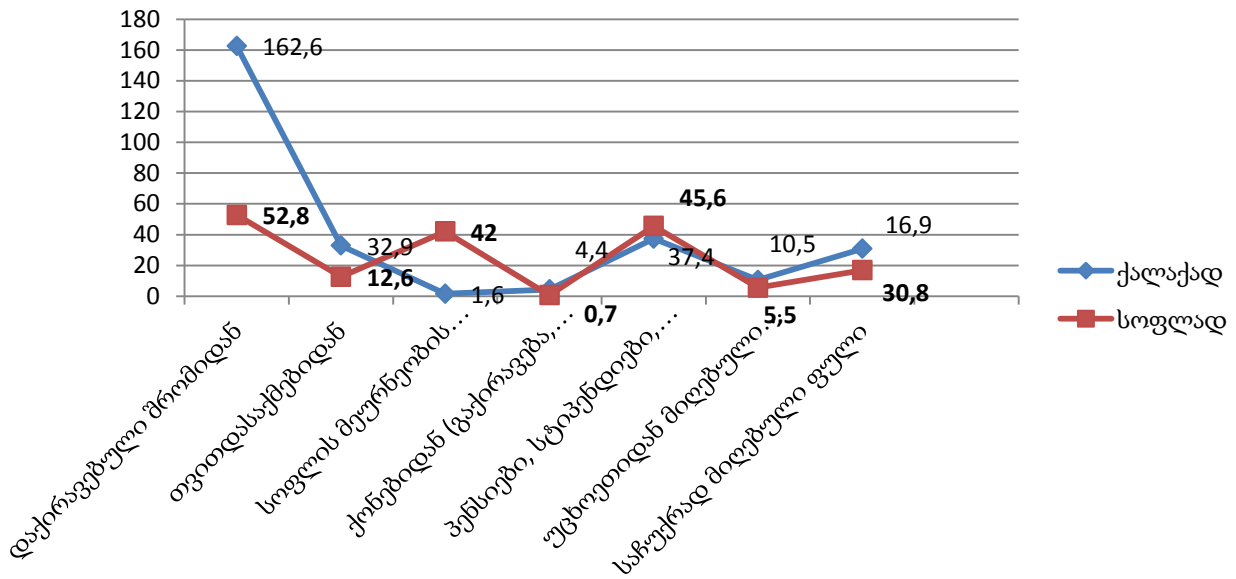


* შემოსავლებში იგულისხმება ფულადი და არაფულადი სახსრები სულ. შინამეურნეობების მიერ დეკლარირებული მოწოდებების მიხედვით

დიაგრამა 5.

როგორც დიაგრამა 4 და დიაგრამა 5–დან ჩანს შემოსავლები 2004 –2016 წლების მიხედვით და შემოსავლები ერთ სულ მოსახლეზე 2004–2016 წლების მიხედვით ზრდის ტემპით გამოირჩევა, მაგალითად, თუ 2006 წელს ერთ სულზე შემოსავალი შეადგენდა 10,6 ლარს, 2016 წელს მან 294,2

ლარი შეადგინა. ამასთან მნიშვნელოვანია განსაკუთრებით რომელი სახის შემოსავლები გამოირჩევა (იხ. დიაგრამა 6)



დიაგრამა 6. საშუალო თვიური შემოსავლები ერთ სულზე ქალაქ-სოფლის მიხედვით 2015 წელს

როგორც დიაგრამა 6-დან ჩანს საშუალო თვიური შემოსავლებში ერთ სულ მოსახლეზე მნიშვნელოვანი წილი უკავია შემოსავალს დაქირავებული შრომიდან, ქალაქად ის შეადგენს 162,6 ლარს, ხოლო სოფლად 52,8 ლარს. შემოსავლის მეორე ძირითადი წყარო არის პენსიები, სტიპენდიები და დახმარებები-ქალაქში 37,5 ლარი, ხოლო სოფლად 45,6 ლარი. რაც შეეხება ფულად გზავნილებს მისი წილი შემოსავლებში ქალაქად შეადგენს 4%, სოფლად კი 2,5%. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მნიშვნელოვანი წილი შემოსავლებში ეკუთვნის საჩუქრად მიღებულ ფულს, ქალაქად -10,7%, ხოლო სოფლად-7,9%. აუცილებელია ყურადღება მიექცეს იმას, რომ ბოლო სამ წელიწადში მნიშვნელოვნად გაიზარდა შემოსავლები სოფლის მეურნეობის პროდუქტების გაყიდვიდან სოფლად, მაგალითად, თუ 2013 წელს ის 25,2 ლარი იყო, 2015 წელს მან 42,0 ლარი შეადგინა, ზრდა არის 60%, რაც საკმაოს საგულისხმოა.

იმისათვის, რომ სწორად შეირჩეს სამომხმარებლო ბაზრის განვითარების სტრატეგიები, აუცილებელია განვიხილოთ თუ რომელი ბაზრები გამოირჩევა ზრდის ტემპით, სადაც მომხმარებელი მეტ ფულს ხარჯავს. ამისათვის აუცილებელია განვიხილოთ როგორც მოსახლეობის საშუალო ხარჯები თვეში კატეგორიების მიხედვით, ისე ერთ სულ მოსახლეზე (იხ. ცხრილი 1).

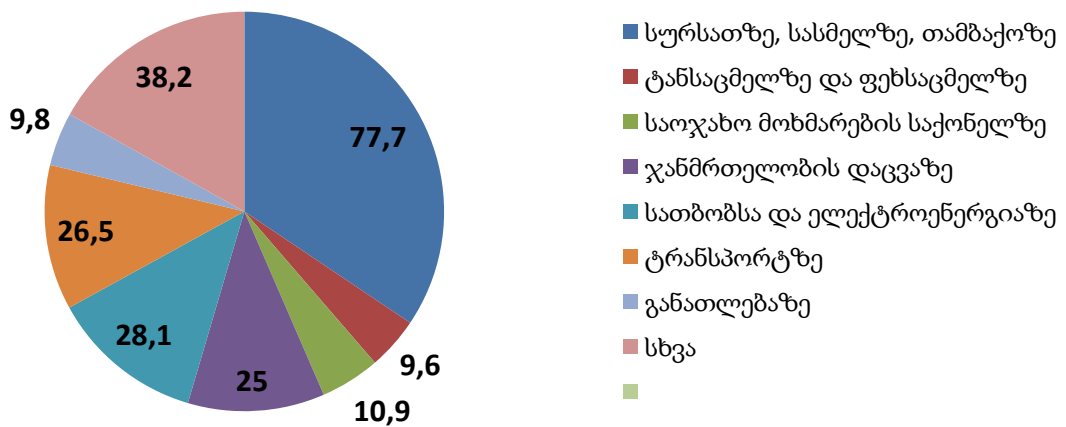
როგორც ცხრილიდან ჩანს სამომხმარებლო ხარჯების დინამიკა ქალაქში ზრდის ტემპით გამოირჩევა - 7,6%, ხოლო სოფლად გარდა ერთი მაჩვენებლისა აქაც ზრდა შეინიშნება, ესაა: ხარჯები განათლებაზე. სადაც ხარჯები 2015 წელს 2013 წელთან შედარებით 33,3%-ით შემცირდა. საშუალო თვიურ ხარჯებს ქალაქ-სოფლის მიხედვით ასეთი სახე აქვს (იხ. დიაგრამა 7 და დიაგრამა 8).

ცხრილი 1. მოსახლეობის საშუალო თვიური ხარჯები ქალაქ-სოფლის მიხედვით მლნ.ლარი

ხარჯის სახეები	2013		2014		2015	
	ქალაქად	სოფლად	ქალაქად	სოფლად	ქალაქად	სოფლად
სამომხმარებლო ხარჯები სულ	388,0	297,7	413,8	317,7	417,6	324,7
სამომხმარებლო ფულადი ხარჯები	373,7	225,5	400,1	240,0	404,3	252,9
სურსათზე, სასმელზე, თამბაქოს ნაწარმზე	132,8	91,5	136,3	97,8	139,1	102,0
ტანსაცმელსა და ფეხსაცმელზე	14,5	8,8	15,8	9,5	17,1	10,7
საოჯახო მოხმარების საქონელზე	15,7	12,1	17,5	12,4	19,6	12,9
ჯანმრთელობის დაცვაზე	37,2	33,1	44,7	32,0	44,7	37,2
სათბობსა და ელექტროენერგიაზე	46,1	21,7	47,9	25,7	50,3	28,7
ტრანსპორტზე	40,1	23,9	42,4	24,3	47,5	25,4
განათლებაზე	19,9	4,0	20,8	3,2	17,6	3,0

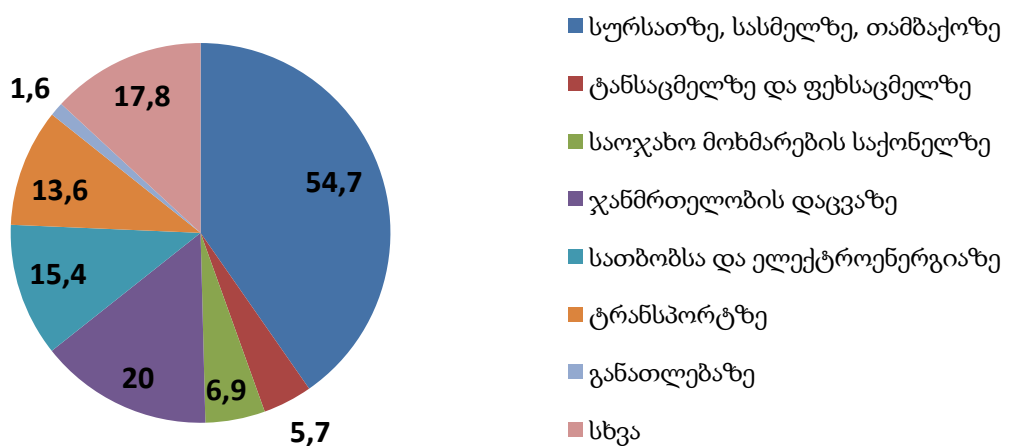
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო სამსახური, წელითწლეული 2015, 2016.

საშუალო თვიური ხარჯები ერთ სულზე ქალაქის მიხედვით 2015 წელს



დიაგრამა 7.

საშუალო თვიური ხარჯი ერთ სულზე სოფლად 2015 წელს



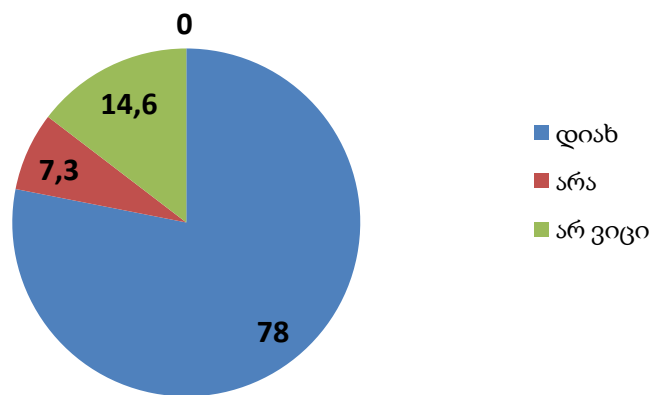
დიაგრამა 8.

ქართული სამომხმარებლო ბაზარი უამრავი პრობლემების წინაშე დგას, რომლებიც აუცილებელია აღმოფხვრილი იქნას. სწორედ მარკეტინგული კვლევა არის ის რაც დაგვანახებს ნამდვილ სურათს და იმას თუ რა სახის პროდუქტები და მომსახურება მოგიტანს ნამდვილად მოგებას. მარკეტინგული კვლევა საშუალებას აძლევს კომპანიებს დაინახონ აკმაყოფილებს თუ არა მათი შეთავაზება მომხმარებელთა მოთხოვნებსა და მოლოდინებს, ასევე აძლევს საშუალებას დასახონ მომავალი განვითარება, შეცვალონ და გააუმჯობესონ, ასევე დაამატონ მომსახურების და პროდუქტის სახეები, ერთი სიტყვით გაზარდონ ბრუნვა და მოგება მომხმარებელთა თავში ჩახედვით [6].

ქართული სამომხმარებლო ბაზარი მესამე სამყაროს ერთ-ერთ ნაგავსაყრელადაა ქცეული, არაერთხელ გვისაუბრია პროდუქტების ვარგისიანობასა და სიჯანსაღეზე. თუმცა, ამჯერად მეტად მტკივნეულ საკითხს განვიხილავთ. ვინაიდან ეს ახალგაზრდა თაობის ჯანმრთელობასა და ბავშვების უსაფრთხოებას ეხება. როგორც აღმოჩნდა, ქართული ბაზარი ვადაგასული პროდუქტითაა სავსე. მათ შორის კი უხვადაა ბავშვთა ტკბილეული და სათამაშოები, რომლებიც ძირითადად აღმოსავლური წარმოებისაა და მესამე სამყაროს ქვეყნებისთვისაა განკუთვნილი. [7] ეს კი დიდი პრობლემების წინაშე აყენებს სამომხმარებლო ბაზარს და უშუალოდ მომხმარებელს. ამიტომ აუცილებელია ამ მხრივ გატარდეს ისეთი სახელმწიფო პოლიტიკა, რომელიც უზრუნველყოფს სამომხმარებლო ბაზარზე უვარგისი პროდუქციის შემოტანას და ამასთან დაიცავს მომხმარებელთა ინტერესებს, კერძოდ ჯანმრთელობას.

იმისათვის, რომ გაგვეჩვენოს მომხმარებლების დამოკიდებულება სამომხმარებლო ბაზრისადმი ჩავატარეთ გამოკითხვა, საიდანაც ჩანს რომ გამოკითხულთა 78% აპირებს გააკეთოს რაიმე სახის შენაძენი, 7,3% უარს აცხადებს შენაძენის გაკეთებაზე, ხოლო 14,6% -ს კი ჯერ კიდევ ვერ გადაუწყვეტია გააკეთოს თუ არა შენაძენი [8]. სწორედ ამ 14,6 % მომხმარებლების სტიმულირება უნდა მოვახდინოთ ისე, რომ ისინი გახდნენ უპირობო მყიდველები. სწორედ ეს დაეხმარება სამომხმარებლო ბაზროს განვითარებას.

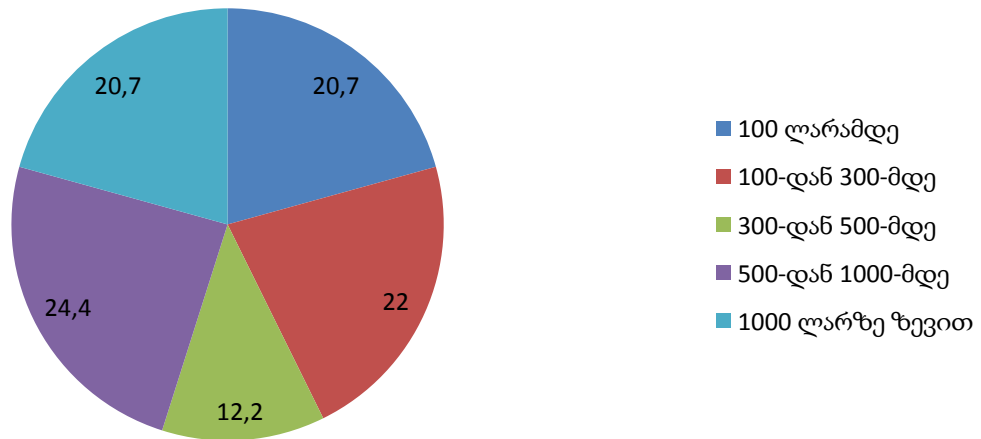
აპირებთ თუ არა გააკეთოთ შენაძენი?



დიაგრამა 9.

დიგრამიდან 10–დან ვხედავთ, რომ შენაძენის გაკეთებას 100 ლარამდე და 1000 ლარს ზევით ერთნაირი რაოდენობის რესპოდენტები აპირებს, რაც 20,7%-ს შეადგენს. 100-დან 300 ლარამდე კი 22%. 300-დან 500-მდე 12,2% ხოლო 500-დან 1000-მდე 24,4% [8]. ეს მაჩვენებლები იმედის მომცემია, რადგან სამომხმარებლო ბაზრის განვითარებას მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს.

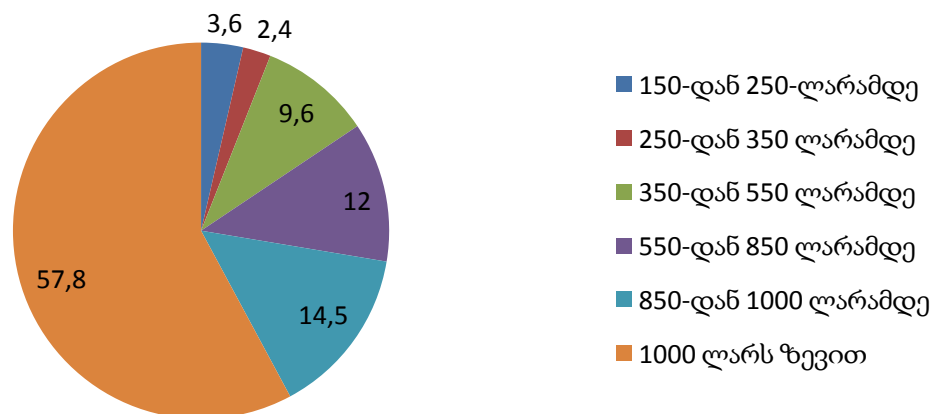
რა თანხის მოცულობის შენაძენის გაკეთებას აპირებთ?



დიაგრამა 10.

დიაგრამა 11–დან ირკვევა, რომ გამოკითხულთა ოჯახის თვიური შემოსავალი 150-დან 250-მდე 3,6%-ს აქვს. 250 ლარიდან 350 ლარამდე 2,4% 350 ლარიდან 550 ლარამდე 9,6%-ს 550 ლარიდან 850 ლარამდე 12%-ს 850 ლარიდან 1000 ლარამდე 14,5%-ს ხოლო 1000 ლარს ზემოთ კი 57,8%-ს [8].

თქვენი ოჯახის თვის შემოსავალი



დიაგრამა 11.

ყოველგვარი ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ თუ კომპანიები სწორად ჩაატარებენ ბაზრის ანალიზს და მომხმარებლებს შესთავაზებენ მათთვის აუცი-

ღებელ პროდუქტს ამით ორივე მხარე მოგებული დარჩება და სამომხმარებლო ბაზარიც განვითარდება.

გამოყენებული წყაროები:

1. <http://atsu.edu.ge/>
2. <https://istudent.ge/>
3. <http://www.nplg.gov.ge/>
4. <https://istudent.ge/>
5. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური www.geostat.ge
6. <https://ihow.ge/>
7. <http://primetime.ge/>
8. კვლევის შედეგები