

მარკეტინგის თანამედროვე ფილოსოფია

კუპრაშვილი თენგიზ – ასოცირებული პროფესორი, ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო

Modern Philosophy of Marketing

Kuprashvili Tengiz – Associate Professor, Department of Business Administration, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia

Introduction and aim: The term "marketing" for use in business is so diverse that even his shadow fade under such terms, such as "capitalization", "competitiveness", "efficiency" and etc. Which are the most important concepts of entrepreneurship. However, the marketing impact of the marketing impact of the largest in the modern economy, the largest in the accident do not call XXI century "Marketers Century", that is why it is recommended to look into what the marketing activities aimed at satisfying the needs of the users of a product, the modern goals.

In the theory of marketing experts allocate 2 groups of the purposes of marketing. The first group is connected with the end results of activity of the enterprise (level of net profit, a share of the market, image, etc.), the second group – purpose directly the marketing. Among a set of the tactical targets covering separate functional components of marketing (market researches, price, communication policy), independently there are 2 strategic objectives:

- The adaptation of the organization to constantly changing market conditions;
- Formation of the market and needs of consumers.

The study aims to determine the interaction of these groups.

Research methodology: In the research process is used for analysis and synthesis, theoretical and practical materials for generalization.

Results and implications: Marketing strategy of the XXI century - a profit of some and poverty for others, factor reallocation of capital, casual inevitability or a dream, a sacred "Holy Grail" of the modern world. The important thing, marketing is inextricably linked with human life - with its past, present and future. Therefore, from what is marketing, largely will depend on what will be the future.

Conclusion: The important thing, marketing is inextricably linked with human life - with its past, present and future.

Keywords: marketing, capitalization, competitiveness, efficiency, customer

მესავალი და მიზანი: ტერმინი „მარკეტინგი“ დღეს შესაძლოა არ იცოდნენ მხოლოდ ბავშვებმა. ამ ტერმინის გამოყენება ბიზნესში იმდენად მრავალმხრივია, რომ მისი ჩრდილის ქვეშ ისეთი ტერმინებიც კი უფერულდება, როგორცაა „კაპიტალიზაცია“, „კონკურენტუნარიანობა“, „ეფექტურობა“ და ა.შ. ყველა ეს და არა მარტო სხვა ტერმინები წარმოადგენენ სამეწარმეო საქმიანობაში უმნიშვნელოვანეს ცნებებს, რომლებიც ახასიათებენ ნებისმიერი ბიზნესის საბოლოო მიზნებს. მაგრამ, მარკეტინგის გავლენა თანამედროვე ეკონომიკაზე უდიდესია, შემთხვევით არ უწოდებენ XXI საუკუნეს „მარკეტინგის საუკუნეს“, ამიტომაც მიზანშეწონილია გავერკვეთ რა წარმოადგენს მარკეტინგის, საქმიანობის რომელიც მიმართულია მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ ამა თუ იმ საქონლით, მიზნებს.

მარკეტინგის თეორიაში სპეციალისტები გამოყოფენ მარკეტინგის მიზნების ორ ძირითად ჯგუფს.

1. დაკავშირებულია საწარმოს საქმიანობის საბოლოო შედეგებთან (სუფთა მოგების დონე, ბაზრის წილი, იმიჯი და ა.შ.)

2. უშუალოდ მარკეტინგის მიზნები.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს ამ ჯგუფების ურთიერთგავლენის დადგენა

კვლევის მეთოდოლოგია: პრობლემის კვლევის პროცესში გამოყენებულია ისტორიზმისა და ლოგიკურობის, ანალიზისა და სინთეზის, თეორიული და პრაქტიკული მასალების განზოგადების მეთოდები.

შედეგები და გამოყენება: XXI საუკუნის მარკეტინგის ფილოსოფია ესაა მოსახლეობის ერთის ჯგუფის გამდიდრება და სხვების გაღარიბება, კაპიტალის გადანაწილება, თანამედროვე მსოფლიოს წმინდა „გრალი“. ამიტომაც, თუ როგორი იქნება მარკეტინგი, ისეთივე იქნება ნებისმიერი ადამიანის მომავალი.

დასკვნა: მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ადამიანის ყოველდღიურ საქმიანობასთან მის წარსულთან, თანამედროვეობასთან და მომავალთან.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, ბაზარი, მომხმარებელი, ეფექტურობა, კაპიტალიზაცია

ტერმინი „მარკეტინგი“ დღეს შესაძლოა არ იცოდნენ მხოლოდ ბავშვებმა. ამ ტერმინის გამოყენება ბიზნესში იმდენად მრავალმხრივია, რომ მისი ჩრდილის ქვეშ ისეთი ტერმინებიც კი უფერულდება, როგორცაა „კაპიტალიზაცია“, „კონკურენტუნარიანობა“, „ეფექტურობა“ და ა.შ. ყველა ეს და არა მარტო სხვა ტერმინები წარმოადგენენ სამეწარმეო საქმიანობაში უმნიშვნელოვანეს ცნებებს, რომლებიც ახასიათებენ ნებისმიერი ბიზნესის საბოლოო მიზნებს. მაგრამ, მარკეტინგის გავლენა თანამედროვე ეკონომიკაზე უდიდესია, შემთხვევით არ უწოდებენ XXI საუკუნეს „მარკეტინგის საუკუნეს“, ამიტომაც მიზანშეწონილია გავერკვეთ რა წარმოადგენს მარკეტინგის, საქმიანობის რომელიც მიმართულია მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ ამა თუ იმ საქონლით, მიზნებს.

მარკეტინგის თეორიაში სპეციალისტები გამოყოფენ მარკეტინგის მიზნების ორ ძირითად ჯგუფს.

1. დაკავშირებულია საწარმოს საქმიანობის საბოლოო შედეგებთან (სუფთა მოგების დონე, ბაზრის წილი, იმიჯი და ა.შ.)
2. უშუალოდ მარკეტინგის მიზნები.

მარკეტინგის უამრავ ტაქტიკურ მიზნებს შორის, რომლებიც მოიცავენ მარკეტინგის ცალკეულ ფუნქციებს (მარკეტინგულ კვლევები, სასაქონლო, სარეკლამო, საფასო, კომუნიკაციური და სხვა პოლიტიკა) განსაკუთრებით ყურადღებამისაქცევია 2 სტრატეგიული მიზანი.

- ორგანიზაციის ადვილად შეგუებადობა მუდმივად ცვალებად (ტურბულენტურ) საბაზრო კონიუქტურასთან;
- ბაზრისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ფორმირება.

თუ დავაკვირდებით ბოლო 100 წლის განმავლობაში მსოფლიო ეკონომიკისა და მასში მარკეტინგის როლის განვითარებას, დავინახავთ, რომ მეოცე საუკუნის 70-80-იან წლებამდე ბიზნესში უმთავრესი იყო და უდიდესი ყურადღება ექცეოდა პირველ მიზანს, ორგანიზაციის ადვილად შეგუებადობა მუდმივად ცვალებად (ტურბულენტურ) საბაზრო კონიუქტურასთან. რომლის შემდეგაც მართვის სადავეები მყარად ჩაიგდო ხელში მეორე მიზანმა, რაც ადვილად ასახსნელია. პირველი მიზანი გულისხმობს კომპანიის ადვილად შეგუებადობას ბაზართან, კონკურენტებთან, კლიენტების მოთხოვნილებებთან. ყოველივე ამის მიღწევაში აქტიურ როლს თამაშობს ბაზრის მარკეტინგული კვლევა.

მეორე მიზანი კი გულისხმობს ბაზარზე უპირობო ლიდეობას, კომპანიები ქმნიან მოთხოვნილებებს, ბიზნესის წარმოების თანამედროვე მოდელებს, ხოლო კონკურენტები, იძულებულნი არიან შეეგუონ ამას, რაც გულისხმობს რომ კონკურენტები ყოველთვის იქნებიან მეორე ადგილზე, ჩვენს ემდეგ. ამ მიზნის საფუძველი უკვე არის არა ბაზრის კვლევა, არამედ სამეცნიერო, ინოვაციური კვლევები. კომპანიები ქმნიან მოთხოვნილებებს, შესაბამისად ღებულობენ „ნაღების მოხდის“ შესაძლებლობას, ღებულობენ დიდ მოგებას, ბაზრის ახალ სეგმენტებზე, კონკურენტების არარსებობის გამო.

აკიო მორიტა Sony-ის წინამორბედის ToTsusKo-ს (Tokyo Tsushin Kogyo K.K.) დამაარსებელი, ყოველთვის არიგებდა საკუთარ თანამშრომლებს „ყურადღებით დააკვირდით, თუ როგორ

ცხოვრობს ხალხი, ინტუიციურად გაარკვეთ რა უნდათ მათ და გააკეთეთ ის. . .“ მორიტას ხელმძღვანელობით 1955-79 წლებში Sony-მ მომხმარებელს მიაწოდა 12 წარმატებული, რევოლუციური ტექნოლოგია, ტრანზისტორული რადიოდან დაწყებული 1955 წელს, Walkman-ის პლეიერი და მათგან გამომდინარე 1979 წელს. Walkman დამუშავების სტადიაზე სკეპტიციზმით იქნა მიღებული: რომელი ჭკუათმყოფელი ადამიანი ისარგებლებს, ატარებს მაგნიტოფონს? ყოველგვარი „სამეცნიერო“ პროგნოზის მიუხედავად Walkman აღმოჩნდა ერთერთი ყველაზე წარმატებული პროდუქტი.

1980-იანი წლების დასაწყისში მორიტამ დატოვა კომპანია, მმართველობაში მოვიდა MBA-ს სკოლის დამთავრებულები. ისინი იწყებენ კვლევებს და მიღებულ შედეგებზე დაყრდნობით ღებულობდნენ სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებს. შედეგებმა არ დაახანეს: Sony-მ ბაზარზე დაკარგა ლიდერული პოზიციები და გახდა საშუალო კომპანია.

კომპანიებისათვის ინოვაციური აქტივობა, ტექნოლოგიური ინოვაციების ათვისება - ესაა ფაქტორი, რომელიც უზრუნველყოფს კონკურენტულ გარემოში კომპანიების გადარჩენას და წარმატებას. ინოვაციებისადმი მაღალი დონით დაინტერესება, ერთი მხრივ, და მასზე დამოკიდებულება, მეორეს მხრივ, უზრუნველყოფს წარმოებისა და სამეცნიერო-ტექნიკურ დაწესებულებებს შორის მჭიდრო კავშირს.

უკვე იაპონიაში იყენებენ ინოვაციურობის TAT (turn-around time) მაჩვენებელს, რომელიც ახასიათებს ახალ საქონელზე მოთხოვნილების დონეს მის ბაზარზე გასვლამდე.

ყურადღებას იქცევს ის ფაქტი, რომ ჩვენს მიერ ჩამოყალიბებული არცერთ მიზანში არ ფიგურირებს მომხმარებელი და მისი მოთხოვნილებები. ყველაფერი მარტივია, ნებისმიერი ორგანიზაციის საქმიანობის საბოლოო მიზანია მოგების მიღება. როგორც უნდა შევალამაზოთ კომპანიის მისია, არც ერთი ფირმა არ გადის ბაზარზე, თუ არ აპირებს გრძელვადიანი და სტაბილური მოგების მიღებას. მარკეტინგი - ესაა ხერხი, რომლის დახმარებითაც კომპანია აღწევს საკუთარ მიზნებს. ამიტომაც მარკეტინგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მერკანტილური თვალსაზრისი, ე.ი. პრიზამ, რომლიდანაც აღიქმება გარე სამყარო, ცხოვრების „ვაჭრული“ პრინციპები, რომლებიც განსაზღვრავენ საქმიანობის ხასიათს, დასახულ მიზნებს, და ზოგადად სიცოცხლეს.

მარკეტინგი დღეს წარმოადგენს „ბიზნესის ფილოსოფიას“, მაგრამ ეგოისტურს, შესაბამისად ყველაზე „მატერიალისტურს“ ყველა სხვა ფილოსოფიას შორის. თანამედროვე მარკეტინგის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს ურთიერთდაკმაყოფილების პრინციპი: საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება სხვების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარჯზე. საინტერესოა ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ბალანსი. კომპანიის ხელმძღვანელობას გააჩნია მოთხოვნილებების ფართო სპექტრი, მომხმარებელს კი, მიწოდებულია საქონლიდან გამომდინარე შეიძლება გააჩნდეს ერთი ან ორი.

დღესდღეისობით უამრავი მცდელობაა მარკეტინგის დამოუკიდებელ მეცნიერებად წარმოდგენისა. რამდენად სამართლიანია ყოველივე ეს?

ამისათვის განვიხილოთ, შეესაბამება თუ არა მარკეტინგი სამეცნიერო ცოდნა-ცნობიერებას ფილოსოფიური კონცეფციების კუთხით. ამ მხრივ ყურადსაღებია მარკეტინგის დაყოფა ელემენტებად კუნის „დისციპლინარული მატრიცის“ მიხედვით, რომელიც შედგება ოთხი ელემენტისაგან:

1. სიმბოლისტური განვრცობა, ანუ ფორმალიზებული კონსტრუქცია, რომლებიც მეცნიერების მიერ გამოიყენება ყოველგვარი ექვისა და უთანხმოებების გარეშე;
2. კონცეპტუალური მოდელი;
3. ფასეულობები, რომლებიც ამაგრებენ სამეცნიერო ურთიერთობებს. ყველაზე მნიშვნელოვანი არის ფასეულობები, რომლებიც ეხება წინსწარმეტველებას. ისინი უნდა იყოს ზუსტი, რაოდენობრივად დასაბუთებული, ლოგიკური, მაღალი ალბათობით;
4. ნიმუშები – აღიარებული მაგალითები.

განვიხილოთ მოცემული მატრიცის პირველი ელემენტი. არის თუ არა მარკეტინგში რაიმე, რაც სპეციალისტები მიერ გამოიყენება ყოველგვარი განხილვის, ევის, უთანხმოებისა და დაპირისპირების გარეშე.

განმარტებები, ცნებები, მეთოდიკები, პრინციპები, მდგომარეობები – ყველაფერი ეს მაცნიერებს შორის წარმოადგენს მკაცრი დაპირისპირების, კამათის საგანს. მარკეტინგის განვითარების კონცეფციები, მიუხედავად მარკეტინგის, როგორც მეცნიერების განვითარების მოკლე ისტორიისა, წარმოადგენს მეცნიერებს შორის აღარ არის საკამათო და ყველა ლიტერატურაში ჩამოყალიბებულია ერთიანი აზრი. ყველაზე მეტი მომხრე გააჩნია ცნებას „მარკეტინგის კომპლექსი“, მიუხედავად იმისა, რომ საბოლოო შეთანხმება ამ საკითხშიდაც კი არ არსებობს. ხოლო რამდენი ელემენტისაგან შედგება ეს კომპლექსი, ოთხი, ხუთი ექვსი, შვიდი, რვა თუ მეტი, რესაც დებატები მიმდინარეობს და შეთანხმება პრაქტიკულად შეუძლებელია.

მატრიცის მეორე ელემენტი - კონცეპტუალური მოდელები. მარკეტინგში მოდელების შექმნა წარმოადგენს დიდი სირთულეს დიდი რაოდენობით, მნიშვნელოვანი პარამეტრების არსებობის გამო. რთულად აღსაწერია ბაზარზე მოქმედი სუბიექტების (გამყიდველების, მყიდველების, პოტენციური და რეალური მომხმარებლების) ქცევაც. მარკეტინგული ზემოქმედების მოდელის, ყიდვის პროცესზე ან საპასუხო რეაქციაზე, სრულყოფილად აღწერის მცდელობა აღსავსეა ხარვეზებით. მიუხედავად ამისა არსებობს გარკვეული მოდელები. ამ მოდელებს უპირველეს ყოვლისა მიეკუთვნება სასიცოცხლო ციკლი, მოთხოვნის, ტექნოლოგიების, მარკეტის, საქონლის და ა.შ., მაგრამ მათი კონცეპტუალურად აღქმა სრულყოფილად რთულია.

მატრიცის მესამე ელემენტი - პროგნოზები. ძირითადად ისინი შეეხება გაყიდვების მომავალ მოცულობების განსაზღვრას, დაგეგმილი სარეკლამო კომპანიის ეფექტურობას, ბაზრის მდგომარეობის ცვლილებას და ა.შ. პროგნოზირების მეთოდიკა იცვლება ძალიან მარტივიდან (სტატისტიკური მაჩვენებლების მეთოდი და ა.შ.) ძალიან ღრუბლისაგან (პროგნოზირების მეთოდი რამოდენიმე ცვლადზე დაფუძნებული, ინდექსების მულტიფაქტორული მეთოდი, დელფის მეთოდი და ა.შ.) არც ერთი ეს მეთოდი არაა აბსოლუტურად ზუსტი, რაოდენობრივად დასაბუთებული, ხშირად ალოგიკური, არსებულ სიტუაციასთან შეუსაბამო, და არ გამოირჩევა ალბათობის მაღალი ხარისხით მაღალი. ამ მეთოდების ნაწილი „ახლოა სინამდვილესთან“, მაგრამ ძალიან შორსაა დააზრებული პროგნოზირებისაგან. სხვა ნაწილი ძალიან მათემატიზირებულია, მაგრამ შორსაა არსებული სინამდვილიდან. პროგნოზირების სრულყოფილიმეთოდიკების არარსებობამ, გაართულა მარკეტინგის „რეალურ ეკონომიკასთან“ დაახლოების პროცესი.

მატრიცის მეოთხე ელემენტთან დაკავშირებით სიტუაცია გაცილებით უკეთაა – ნიმუშები (აღიარებული მაგალითები) არსებობს ძალიან ბევრი და მრავალმხრივი. სწორედ პოზიტიურ მაგალითები, რომლებიც მოწმობენ კონკრეტულ სფეროში მარკეტინგის გამოყენების აუცილებლობას და სარგებლიანობას, უზრუნველყოფს მარკეტინგის სპეციალისტებზე მოთხოვნას

და მათი აზრების გათვალისწინებას. წარმატებული მაგალითების შესახებ ინფორმაცია ძალიან სწრაფად ვრცელდება, როგორც სიტყვიერად, ასევე ბეჭდვითი სახით, ლიტერატურაში, ხორციელდება მათი განხილვა სემინარებსა და კონფერენციებზე. მათში საუბარია მარკეტინგის სასწაულმოქმედ შესაძლებლობებზე, იმაზე, თუ როგორ შეიზლება „გამოვჯანმრთელდეთ“, თუკი რეგულარულად „გამოვიყენებთ, მივიღებთ მარკეტინგს“.

ამრიგად, მატრიცის ოთხი ელემენტიდან, რომლებიც წარმოადგენენ მარკეტინგის, როგორც მეცნიერების საფუძველს, კუნის მიხედვით, სამი პრაქტიკულად არ არსებობს, გვზლუდავს ვალიაროთ მარკეტინგის დამოუკიდებელ მეცნიერებად, კუნის კლასიფიკაციის მიხედვით. რღმა ანალიზის გარეშეც შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დღესდღეისობით მარკეტინგიწარმოადგენს ორკომპონენტიან ემპირიულ–პრაქტიკულ სტრუქტურას. მარკეტინგის ზედაპირული განხილვაც კი საკმარისია, რომ დავადგინოთ მარკეტინგის, დამოუკიდებლად, შეუსაბამისობა მეცნიერებასთან, რომ თანამედროვე ეტაპზე ვალიაროტ მარკეტინგის სრულუფლებიან, დამოუკიდებელ მეცნიერებად ჯერჯერობით, არაკორექტულია. ამიტომაც ტერმინის „მეცნიერება“ გამოყენება მარკეტინგთან მიმართებასი შესაზლებელია, არა მისი სრულყოფილი არსიტ და შინაარსით, არამედ როგორც ახალგაზრდა მეცნიერების მიმართ, რომელსაც გააჩნია ფუნდამენტალური მეცნიერების გარკვეული ჩანასახები, რომელზედაც შემდგომში შესაძლებელია სრულყოფილად ამოყალიბება, მარკეტინგისა, როგორც მეცნიერების. ასეთი სპეციფიკური მდგომარეობა ძირითადად გამოწვეულია მარკეტინგის „ახალგაზრდული ასაკით“. მარკეტინგის საზოგადოებრივი მეცნიერებებში უკავია ისეთივე ადგილი, როგორიც ეკოლოგიას საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებში.

მარკეტინგზე საუბრობენ და დავობენ, ასწავლიან და იკვლევენ, იყენებენ და ეიმედებათ მისი მეთოდები, მიაწერენ მას მრავალ განსხვავებულ ფუნქციას, როლსა და მნიშვნელობას. თუ ჩავიხედავთ ლიტერატურაში, ვნახავთ, რომ ერთდოულად მარკეტინგი ესაა „ადამიანური საქმიანობის სახე“ და „ლონისძიებების კომპლექსი“, „სტრატეგიული მართვის სისტემა“ და „ზაზრის კვლევა“, „ბიზნესის ფილოსოფია“ და „გასაღების სტიმულირება“. მოკლედ პანაცეა ერთთათვის, და დამატებიტი ხარჯები სხვებისათვის.

მარკეტინგში რეალური ცოდნის არარსებობის კომპენსირებას აკადემისტები ახდენენ სხვადასხვა სახის სისტემატიზაციებით და სქოლასტიკური სქემებით, მატრიცებით, პარადიგმებით, რომლებიც ხსირად აბსურდულია.

ამრიგად, რას წარმოადგენს ბოლობოლო XXI საუკუნის მარკეტინგის ფილოსოფია – ესაა მოსახლეობის ერთი ჯგუფისათვის შემოსავლების მაღალი დონე და პირიქით, მეორე ჯგუფის სიღარიბე, კაპიტალის გადანაწილების ფაქტორი, როველდღიური აუცილებლობა და ნატვრა, თანამედროვე მსოფლიოს წმინდა „გრაალი“. მაგრამ რაც მთვარია, მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ადამიანის არსებობასთან ცხოვრებასთან – მის წარსულთან, აწმყოსთან და მომავალთან. ამიტომაც, როგორი იქნება მარკეტინგი, დიდადაა დაკავშირებული იმასთან თუ როგორი იქნება მსოფლიოს და ზოგადად კაცობრიობის მომავალი.