

ავთანდილ სოხაძე

შილიკ კოტლერი და მარკეტინგის კონცეფციის თანამედროვე გაგება

ბ ა შ რ ი ს
ფ ი ლ ს ლ ი ა

მსოფლიო ეკონომიკის ძირეული ტრანსფორმაცია, სტრუქტურული და მომსახურების ბაზრის გლობალიზაცია, ამ ბაზარზე კონკურენციის გამწვავება, მსოფლიო მოსახლეობის შემოსავლების დონის არსებითი შეზღუდვა, მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი განუზრელი ზრდა, ბუნებრივია, წარმოშობენ ქვეყნის ეკონომიკური და სოციალური ხასიათის მრავალ პრობლემას.

თუ ოდესღაც აშშ-ში გამომცემლობები წიგნების უმეტეს ნაწილს თვით ამერიკული მოწყობილობებით უმჯობესდნენ, დღეს გამოცემის ავტორი წიგნის ტექსტს კრებს ტაივანში აწყობილ კომპიუტერზე, კალიფორნიაში დამუშავებული პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენებით, ეს წიგნი იბეჭდება კორეის საბეჭდო კანადურ ქალაქში. პოლიგრაფიული მანქანა დამზადებულია გერმანიაში, ყდაში ჩასმა ხორციელდება მექსიკაში და იქედან მზა პროდუქცია უკან ბრუნდება აშშ-ში და სხვა ინგლისურენოვან ქვეყნებში.

ტელეკომუნიკაციის სფეროში ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ სტიმული მისცა გაეერთიანებინათ მთელი ძალები მსოფლიოს ისეთ წამყვან კომპანიებს, როგორცაა: AT&T, Motsushita, Elektrik Industrial, Philips და Sony, რათა შეემუშავებინათ ერთობლივი პროექტი „General Magic“-ის სახელწოდებით, რომელიც ითვალისწინებდა ინფორმაციული კომპიუტერული ტექნოლოგიების მომავალი თაობის ორ უახლეს სტანდარტს.

ნიშანდობლივია ისიც, რომ ბაზრის გლობალიზაციასთან ერთად წარმოიქმნენ ისეთი ცალკეული რეგიონული სავაჭრო ბლოკები, როგორცაა მაგალითად, უკვე საკმაოდ ცნობილი ჩრდილო ამერიკული (აშშ, კანადა, მექსიკა) სავაჭრო შეთანხმება (NAFTA), ანდა კიდევ, ევროპული გაერთიანება (EC), რომელიც მოიცავს 15 სახელმწიფოს და თავისი პოტენციური ბაზრით დიდად აღემატება აშშ-ის ბაზრის მოცულობას.

თანამედროვე ბაზარი დაუჩერებლად სწრაფად ცვალებადია არა მარტო ძირითადი ტენდენციების – გლობალიზაციისა და ახალი ტექნოლოგიების გავლენით, არამედ – როგორც ამას მიუთითებენ მარკეტოლოგები – შეინიშნება კიდევ ისეთი ახალი ტენდენციები, როგორცაა: ბაზარზე მოპოვებული ხელისუფლების (ლიდერობის) აშკარად გადასვლა მწარმოებლებიდან გიგანტურ საცალო მოვაჭრეებზე; საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმები და მეთოდები; მომხმარებელთა მგრძობიარობის ზრდა საქონლის ფასებისა და ფასეულობების მიმართ; მასიური მარკეტინგის როლის ცვლილებების და ა. შ.

ცხადია, ასეთ ვითარებაში ფუჭია მცდელობა იმი-

სა, რომ კომპანიის ხელმძღვანელობამ, მენეჯერებმა გადაარჩინონ თავიანთი კომპანიები და შეინარჩუნონ მიზნობრივ ბაზარზე არსებული სეგმენტი, თუკი ისინი ღრმად არ დაეუფლებიან მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკას, არ გაითვალისწინებენ თანამედროვე ბაზრის განვითარების ტენდენციებს.

მსოფლიოს მშფოთვარე სამურნეო კომპლექსიდან, ბიზნესის სამყაროდან სისტემატურად ქრებიან რომელიღაც კომპანიები და მათ ადგილას მოდიან ათეულობით ახალი მეწარმეები. აკი, „ბიზნესის კანონი“ დიდი მეცნიერის ჩარლზ დარვინის მიერ აღმოჩენილი ბუნების კანონის ანალოგიურია – „გადარჩებიან ძლიერები“ – დიახ, ბიზნესში ძლიერია ის, ვინც არსებითად ეუფლება მარკეტინგს, რადგან, მარკეტინგი ეს არის ბიზნესის მთლიანობაში.

მარკეტინგის, როგორც მეცნიერების ფორმირებაში ფასდაუდებელია აშშ-ის ჩრდილო-დასავლეთის უნივერსიტეტის მენეჯმენტის უმაღლესი სკოლის, საერთაშორისო მარკეტინგის საპატიო პროფესორის ფილიპ კოტლერის წვლილი.

ფ. კოტლერის მაღალ მეცნიერულ ღირსებებზე მიუთითებს თუნდაც ის, რომ მისი ერთ-ერთი ნაშრომი – „Strategic Marketing for Nonprofit Organizations“ – ხუჯერ გამოიცა აშშ-ში, როგორც მეცნიერების ამ დარგის საუკეთესო ბესტსელერი. მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის საკითხებს ეძღვნება აგრეთვე მისი ნაშრომები: „The New Competition“, „Marketing Professional Services“, „Marketing for Health Care Organizations“, „Strategic Marketing for Educational Institutions“, „High Visibilitu“, „Social Marketing“, „Marketing Places“, „Marketing for Congregations“, „Marketing for Hospitalitu and Tourizm“, „Standing Room Onlu: Strategies for marketing the Performing Arts“, „Marketing Models“ და სხვა.

განსაკუთრებულად უნდა აღინიშნოს ფ. კოტლერის ბოლოდროინდელი ნაშრომი, მე-9 საერთაშორისო გამოცემა – „Marketing Management“, რომელსაც, მეცნიერების ამ დარგში ბადალი არ მოეპოვება მსოფლიოში.

მარკეტინგი – შენიშნავს ფ. კოტლერი – ეს არის მოწესრიგებული და მიზანმიმართული პროცესი კომპანიის მიერ მომხმარებელთა პრობლემებისა და საბაზრო საქმიანობის რეგულირების შემეცნების მიმართებით. მარკეტინგი სრულებითაც არ არის ევკლიდისეული გეომეტრია, სადაც ყველაფერი ზუსტად სისტემატიზირებულია თეორემებისა და აქსიომების საფუძველზე. პირიქით, მარკეტინგი ეკონომიკური საქმიანობის ერთ-ერთი ყვე-

ლაზე დინამიური სფეროა, სადაც მუდმივად წარმოჩინდებიან ისეთი სიურპრიზები, რომლებზედაც კომპანიამ ადეკვატური რეაგირება აუცილებლად უნდა მოახდინოს.

„მარკეტინგი – აღნიშნავს ფ. კოტლერი, – არის სოციალური და მმართველობითი პროცესი, რომელიც მიმართულია, როგორც ინდივიდების, ასევე ორგანიზაციების საჭიროებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებისაკენ, საქონლის ფასეულობის შექმნის, შეთავაზებისა გაცვლის გზით“. მარკეტინგის ასეთი განსაზღვრა გულისხმობს კონცეფციის განსხვავებულ მომენტებს: (იხ.ნახ. 1):

საჭიროება – ეს არის ადამიანის შეგრძნება რაღაცის არქონების გამო. ამიტომ საწყისი იდეა, რომელიც საფუძვლად უდევს მარკეტინგს, ეს არის ადამიანური საჭიროების იდეა. ეს შეიძლება იყოს ფიზიოლოგიური, სოციალური, სულიერი.

მოთხოვნილება არის საჭიროება, რომელიც ღებულობს სპეციფიკურ ფორმას ინდივიდის პიროვნული და კულტურული დონის შესაბამისად. მოთხოვნილება გამოხატულებას ღებულობს პროდუქტში (მომსახურებაში), რომელსაც შეუძლია დააკმაყოფილოს ადამიანის საჭიროება, იმ წესით, რომელიც დამახასიათებელია მოცემული საზოგადოების კულტურული წყობისათვის. მაგალითად, თუ რაჭველი გლეხკაცისათვის სადილზე მოხვნილებაა – ლობიო, ლორი და წითელი ღვინო, ხევსურისათვის ტრადიციულია და სიამოვნებით მიირთმევს ხინკალს ერთი და ერთ-ორ კათხა თვითნახად ლუღს. მოთხოვნილება ფორმირდება და ხორციელდება საზოგადოებრივი ძალების, სოციალური ინტერესების (ეკლესია, სკოლა, ოჯახი) და მწარმოებელი კორპორაციების ზემოქმედებით.

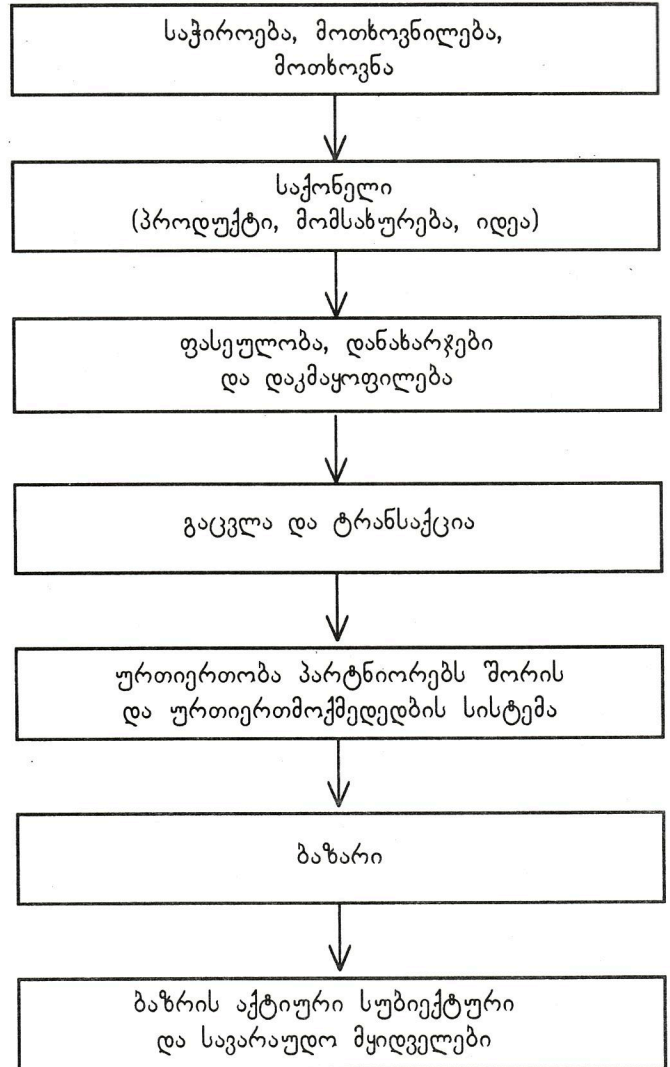
მოთხოვნა – ეს მოთხოვნილებაა, რომელიც განმტკიცებულია მომხმარებლის გადახდისუნარიანობით და იგი იცვლება მოსახლეობის ფულადი შემოსავლების დონისა და ფასების მიხედვით. მომხმარებელი ბაზარზე შედის არა მოთხოვნილებით, არამედ მოთხოვნით. მწარმოებელი კომპანიები უნდა ითვისოსწინებდნენ არა იმას, თუ რამდენს სურს შეიძინოს მათ მიერ წარმოებული საქონელი, არამედ იმას, თუ რამდენს აქვს უნარი რეალურად შეიძინოს პროდუქტი (მომსახურება).

საქონელი, (პროდუქტი, მომსახურება, იდეა) – არის ყველაფერი, რაც შეიძლება შეთავაზო ადამიანური საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. იგი შეიძლება იყოს როგორც მატერიალური პროდუქტი, მომსახურება ან იდეა.

მომხმარებელი ყიდულობს საქონელს (პროდუქტს) არა იმიტომ, რომ ის უბრალოდ პროდუქტია, არამედ იმიტომ, რომ მას შეუძლია დააკმაყოფილოს ადამიანის რაიმე მოთხოვნილება. რამდენად მწარმოებლები – ბაზრის სუბიექტური პირველ რიგში უნდა ცდილობდნენ გაყიდონ არა პროდუქტი, არამედ პროდუქტის ის სარგებლიანობა, მომსახურება, რომელიც მოცემულ მატერია-

ნახ. 1

მარკეტინგის კონცეფციის ძირითადი ელემენტები



ლურ პროდუქტშია მოთავსებული. მწარმოებელმა აქცენტი არ უნდა გააკეთოს პროდუქტის ფიზიკურ თვისებებზე.

ფასეულობა, ხარჯები და მომხმარებელთა დაკმაყოფილება – ადამიანის საჭიროება გადაადგილებაზე შეიძლება დაკმაყოფილდეს სატრანსპორტო ისეთი საშუალებებით, როგორცაა: ველოსიპედი, მოტოციკლი, ავტომობილი და ა. შ., ანუ იქმნება საქონლის ვარიანტთა ერთგვარი ნაკრები, აირჩევს. ცხადია, მომხმარებელი ამ შემთხვევაში აირჩევს ისეთს, რომელიც უფრო სრულყოფილად დააკმაყოფილებს მის საჭიროებას, აქ კი მთავარ როლს თამაშობს საქონლის ფასეულობა ანუ სამომხმარებლო მნიშვნელობა. ფასეულობაში იგულისხმება მომხმარებლის მიერ საქონლის უნარის შეფასება, ანუ თუ რამდენად შეუძლია დააკმაყოფილოს საჭიროება. ჩვენს მაგალითში, თუ ზემოთ ჩამოთვლილი სატრანსპორტო საშუალებები უფასოდ გაიცემოდა, ცხადია, მომხმარებელი ავტო-

მოხილს მისცემდა უპირატესობას, მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში ამ საქონლის შექმნა შეიძლება მხოლოდ გარკვეული ხარჯების გაღებით და ამიტომ მყიდველი შეეცდება შეარჩიოს ისეთი სატრანსპორტო საშუალება, რომელიც მაქსიმალურად დააკმაყოფილებს მის საჭიროებას, მის ხელთ არსებული რეალური დოლარების ფარგლებში (რამდენის გადახდაც მას შეუძლია).

გაცვლა და ტრანსაქცია. ადამიანს შეუძლია მისთვის საჭირო პროდუქტი (საქონელი) მიიღოს ოთხი ცნობილი ხერხიდან ერთ-ერთის გამოყენებით: პირველი ხერხი – ეს არის დამოუკიდებელი წარმოება ანუ თვითუზრუნველყოფა. ე. ი. ადამიანი აწარმოებს მას, რაც მას სჭირდება. მეორე ხერხი – ეს არის ძალადობა, ე. ი. იგივე მშვიერი ადამიანი საკვებს ძალით წართმევს სხვას, იჭურდებს ან იყაჩაღებს. მესამე ხერხი – ეს არის მათხოვრობა. მეოთხე ხერხი – გაცვლა, როცა ადამიანი მისთვის აუცილებლად საჭირო საკვებში მეორე მხარეს სანაცვლოდ შეთავაზებს ფულს ან სხვა საქონელს (მომსახურებას).

შემოთხა მოთვლილი ოთხი შემთხვევიდან პირველი სამი არ გულისხმობს მარკეტინგს, იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ მარკეტინგი გამოვლინდება მხოლოდ იმ მომენტიდან, როცა ადამიანი გადაწყვეტს დაიკმაყოფილოს და მოთხოვნილება გაცვლის საშუალებით. შედეგება თუ არა გაცვლა, ეს კი დამოკიდებულია იმაზე, რამდენადა არიან მხარეები თანახმა გარიგების პირობებზე. გაცვლის პირობები კი შეიძლება ასე ჩამოყალიბდეს:

- 1) მხარეები, როგორც მინიმუმში უნდა იყოს ორი, (ყრდნობა პირი ან ორგანიზაცია);
- 2) თითოეული მხარე უნდა ფლობდეს რაიმე ისეთს, რომელიც მეორე მხარისთვის წარმოადგენს გარკვეულ ფასეულობას;
- 3) თითოეულ მხარეს უნდა შეეძლოს კომუნიკაციების განხორციელება და ნაყიდი საქონლის (პროდუქციის) დანიშნულების ადგილზე მიტანა;
- 4) თითოეული მხარე უნდა იყოს სრული თავისუფალი, მეორე მხარის მიერ შეთავაზებული წინადადებების მიღების ან უაყოფის თვალსაზრისით;
- 5) თითოეული მხარე დარწმუნებული უნდა იყოს მეორე მხარესთან საქმიანი ურთიერთობის დამყარების

სარგებლიანობასა და მიზანშეწონილობაში.

თუ ორვე მხარე შეთანხმდა, მაშინ ვამბობთ, რომ გარიგება შედგა. ფასეულობათა ასეთი გაცვლა ორი ან მეტი მხარის მიერ იწოდება ტრანსაქციად. ტრანსაქცია როგორც წესი საქონლის ფასეულობათა სამ განზომილებაში განიხილება – პირობები, დრო და შეთანხმების ადგილი.

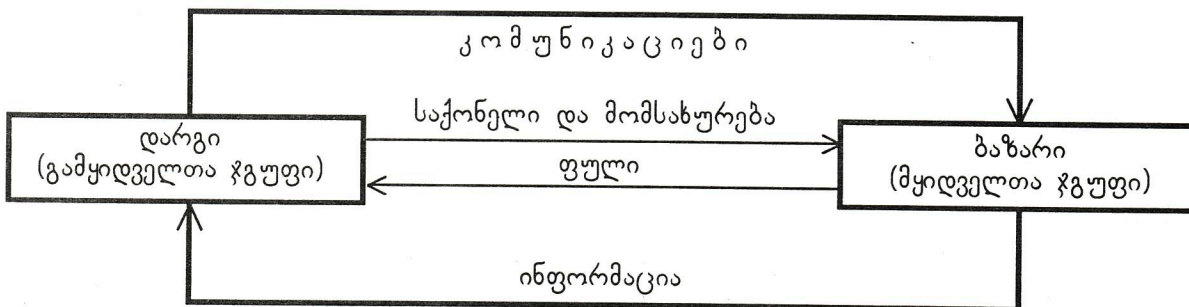
პარტნიორთა შორის ურთიერთობა და ურთიერთმოქმედების სისტემა. ზემოთ ჩვენ განვიხილეთ ტრანსაქციური მარკეტინგის ბუნება. ტრანსაქციური მარკეტინგი თავის მხრივ წარმოადგენს უფრო ფართო კონცეფციის ნაწილს – რომელმაც მიიღო სახელწოდება – ურთიერთობათა მარკეტინგი. ურთიერთობათა მარკეტინგი ეს არის ბაზარზე ძირითად პარტნიორებთან გრძელვადიანი ურთიერთმოგვებიანი ურთიერთობის მოწყობის პრაქტიკა: მომხმარებელთან, მომწოდებელთან და დისტრიბუტორებთან ხანგრძლივი პრივილეგირებული ურთიერთობების დამყარების მიწინააღმდეგარს. საბოლოო შედეგი, რომლისკენაც მიისწრაფვის ურთიერთობათა მარკეტინგი – ეს არის კომპანიის უნიკალური აქტივის ფორმირება, რომელიც იწოდება, როგორც ურთიერთმოქმედების მარკეტინგული სისტემა.

გაცვლის თეორიას გაცვლის კონცეფციამდე მივყავართ. ბაზარი – ეს არის საქონლის (პროდუქტის, მომსახურების, იდეის) არსებული და პოტენციური მყიდველებისა და გამყიდველების ერთობლიობა, ანუ ბაზარი წარმოადგენს საქონლის პოტენციური გაცვლის სფეროს. ბაზარი ვარაუდობს მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის მიზანშეწონილ გაცვლას. ფილარპ კოტლერის მიხედვით „ბაზარს ქმნიან ყველა პოტენციური მომხმარებლები განსაზღვრული საჭიროებებითა და მოთხოვნილებებით, რომლის დაკმაყოფილებისათვის მათ სურთ და მზად არიან მიიღონ მონაწილეობა გაცვლაში“.

მარკეტინგული გამყიდველთა ჯგუფი განიხილება, როგორც დარგის წარმომადგენლები, ხოლო მყიდველთა ჯგუფი – როგორც ბაზარი.

ქვემოთ მოცემულ ნახაზზე ნათლადაა მოცემული გამყიდველთა და მყიდველთა ურთიერთობის ოთხი ნაკადები: (იხ. ნახ. 2).

ნახ. 2. მარტივი მარკეტინგული სისტემა



თანამედროვე ეკონომიკა მრავალი ბაზრისგან შედგება. აქედან ძირითადია: 1) მწარმოებელთა ბაზარი, 2) რესურსების ბაზარი, 3) სახელმწიფო ბაზარი, 4) მომხმარებელთა ბაზარი და 5) შუამავალი ბაზარი.

ბაზრის კონცეფცია ამთავრებს მარკეტინგის კონცეფციას, როცა ბაზარზე მხარეთა შორის ერთი აგებს გაცვლის შესაძლო ვარიანტს უფრო აქტიურად, ვიდრე სხვა, ამ შემთხვევაში გაცვლის შესაძლო ვარიანტს უფრო აქტიურად, ვიდრე სხვა, ამ შემთხვევაში პირველი იწოდება როგორც მეწარმედ, ანუ ბაზრის აქტიურ სუბიექტად, ხოლო მეორე – სავარაუდო მყიდველად.

ბაზრის აქტიური სუბიექტი – ეს არის სუბიექტი, რომელიც ეძებს ერთ ან რამდენიმე სავარაუდო მყიდველს, რომელთაც შეუძლიათ მიიღონ მონაწილეობა ფასეულობათა შეცვლაში. სავარაუდო მყიდველი – ეს არის ადამიანი ან ფირმა, რომელსაც მეწარმე განსაზღვრავს, როგორც ფასეულობათა გაცვლის პოტენციურ მონაწილეს. ბაზრის აქტიური სუბიექტი

შეიძლება იყოს როგორც გამყიდველი, ასევე მყიდველი. პრაქტიკულად ბაზარზე ყველა – მყიდველიც და გამყიდველიც დაკავებულია მარკეტინგით, იმდენად, რამდენადაც ორივე მხარე აქტიურადაა დაინტერესებული გაცვლით. ამიტომ თითოეული მათგანი აქტიური სუბიექტია, სიტუაციას კი, რომელშიც იმისი იმყოფებიან, ამ შემთხვევაში უწოდებენ – თანაზიარ მარკეტინგს.

ზემოდ შევეცადეთ რამდენადმე სწორად გადმოგვეცა ფ. კოტლერის ხედვა მარკეტინგის კონსეფციის თანამედროვე გაგების შესახებ, ხოლო რაც შეეხება მარკეტინგის მიმართულებით დიდი მეცნიერისა და მკვლევარის საერთო შეფასებას, ჩვენ მთლიანად ვიზიარებთ გამონათქვამს, რომ "Котлер стал для маркетинга приблизительно тем же, как был для химии Дмитрий Иванович Менделеев" ("Marketing Management" რუსულენოვანი გამოცემის რედაქტორი ლ. ვოლკოვა), ანდა Филипп Котлер повел порядок и поддерживает дисциплину в каждом разделе Маркетинга" (ტიმ ალბერტი).

ლიტერატურა და წყაროები:

1. კემპბელ რ. მაკკონელი, სტენლი ლ. ბრიუ, „ეკონომიკისი“, ნაწ. I, II, „საქართველო“, თბილისი 1993 წ. (ქართული გამოცემა).
2. სოხაძე ა. „მარკეტინგის საფუძვლები“, „საქართველო“, ქუთაისის ფილიალი, 1997.
3. ხელაშვილი ი. „ტურიზმის მარკეტინგის საფუძვლები“, გამოც. „საბა“, თბილისი 1992.
4. ჯოლია გ. „მარკეტინგი“, „ლეგია“, თბილისი 1992.
5. ყამარაული ს. „მარკეტინგი“, „მეცნიერება“, თბილისი 2002.
6. Абрамишвили Г. Г., "Проблемы Международного Маркетинга", М. 1984.
7. Котлер Ф., "Основы Маркетинга", "Прогресс", М. 1992.
8. Котлер Ф., "Маркетинг Менеджмент", "Питер", Санкт-Петербург 1999.
9. Эванс Т. Ж., Берман Б., "Маркетинг", 1988.