

ფასეულობების როლი მარკეტინგში 3.0-ში

ROLE OF VALUES IN MARKETING 3.0

გელა მამულაძე

ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა
რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
პროფესორი

GELA MAMULADZE,

Doctor of Economics, Professor,
Batumi Shota Rustaveli State
University

ნინო მამულაძე

ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი

NINO MAMULADZE

Batumi Shota Rustaveli State University,
PHD student of Business administration

ანოტაცია

წარმოდგენილ სტატიაში შესწავლილი და გაანალიზებულია მარკეტინგი 3.0-ის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტი ფასეულობა, რომელიც მჭიდრო კავშირშია მომხმარებელთან. ნაშრომში საუბარია ფირმის ჯგუფური ფასეულობების მნიშვნელობის შესახებ. აღნიშნულია, რომ აუცილებელია მოხდეს ფირმის ფასეულობების განსაზღვრა. ფირმამ უნდა შექმნას ფასეულობები მეპატრონეებისათვის, საწარმოსათვის, მისი პროდუქციის მომხმარებლებისათვის, მიმწოდებლებისათვის და საწარმოს პერსონალისათვის. ყველა ფირმა ვალდებულია პატივი სცეს თავის ფასეულობებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი გახდება კრიტიკის ობიექტი როგორც საზოგადოების მხრიდან, ასევე საკუთარი დასაქმებულების მხრიდანაც.

ნაშრომში ასევე წარმოდგენილი და გაანალიზებულია ავტორთა მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები ქართულ ტურისტულ ფირმებთან მიმართებაში, რომელიც ეხება ფასეულობებს. ნაშრომის ბოლოს დასკვის სახით აღნიშნულია, რომ მაშინ როცა ბაზარზე კონკურენცია დიდია და იგი ყოველდღიურად მძაფრდება, ბაზარზე პოზიციების შენარჩუნებისა და მისი შემდგომი განმტკიცებისათვის საჭიროა კომპანიებმა განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმონ ჭეშმარიტი ფასეულობების შემუშავებას და მათ თავიანთ საქმიანობაში დანერგვას. თუ ფირმები არ დანერგავენ ჯგუფურ ფასეულობებს, იგი ვერ განვითარდება და არ იქნება წარმატებული და კონკურენტუნარიანი ბაზარზე.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი 3.0; ფასეულობები; ჯგუფური ფასეულობები; კულტურული ფასეულობები.

Abstract

In the given article it is discussed and analyzed the values of the companies as one of the most important element of marketing 3.0, which is closely related to consumer. The paper also discusses the importance of group values. It is necessary to determine the values of the firm. Companies must create values for the owners of the enterprise, for their products consumers, also for suppliers and staff. Companies must respect their values, otherwise it will become the object of criticism for the public and staff.

In the article it is also presented and analyzed the authors research about Georgian tourist agencies, concerning values. At the end of the article, in the form of conclusion it is submitted that, while the competition is strong and is growing rapidly, to maintain and strengthen companies position in the market it's necessary to pay special attention to their true values and to implement them in practice. If the companies do not implement the group values, it will not be developed and will not be successful and competitive in the market.

Keywords: Marketing 3.0; Values; Group values; Cultural values

შესავალი. განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ბაზარზე ფირმის არსებობა წარმოუდგენელია მაღალი რეპუტაციის გარეშე, რაც მიიღწევა თანამშრომლებისა და მომხმარებლებისათვის რეალური და ღირებულებითი ფასეულობების შეთავაზებით. ყველა ფირმა ვალდებულია ჩამოაყალიბოს ფასეულობები და მოუწოდოს ტანამშრომლებს მოახდინონ მათი რეალიზაცია მომხმარებლებში.

ფასეულობები, რომელსაც ფირმა სთავაზობს მომხმარებელს აუცილებელია შეესაბამებოდეს რეალობას, რათა იგი არ გახდეს კრიტიკის ობიექტი არამარტო მომხმარებლების მხრიდან, არამედ დასაქმებულების მხრიდანაც. დღესდღეობით პრაქტიკაში საკმაოდ ხშირად გვხვდება მაგალითი თუ როგორ არღვევენ ფირმები იმ ფასეულობებს, რომელსაც ისინი სთავაზობენ მომხმარებლებს. შესაბამისად ეს გარემოება იწვევს მომხმარებლის ნდობის დაკარგვას და მათ გულგრილ დამოკიდებულებას ფირმის მიმართ.

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ საკითხთან დაკავშირებით არც ისე ბევრი სამეცნიერო ნაშრომი მოიპოვება და სწორედ ეს განაპირობებს საკვლევი თემის აქტუალობას. კვლევის მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ ჩვენს მიერ შესწავლილი და გაანალიზებული ყოფილიყო ფასეულობების როლი როგორც უცხოური ფირმების საქმიანობაში, ასევე ქართული ტურისტული ფირმების საქმიანობაში. ასევე მიზანი იყო წარმოგვეჩინა მომხმარებლების დამოკიდებულება ფასეულობების მიმართ. სწორედ ამ საკითხთან დაკავშირებით ჩავატარეთ კვლევა, რომელიც წარმოადგენილი გვაქვს ნაშრომში.

ძირითადი შინაარსი. მარკეტინგმა განიცადა მნიშვნელოვანი ცვლილებები. თავდაპირველად იყო მარკეტინგი 1.0, საქონელზე ორიენტირებული მარკეტინგის ეპოქა, შემდეგ მარკეტინგი 2.0-მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის ეპოქა. ბოლო პერიოდში კი ჩვენ ვართ მარკეტინგი 3.0-ის, იგივე ადამიანზე ორიენტირებული მარკეტინგის განვითარების მომხმარებლები. მარკეტინგისა, რომელიც მომხმარებელს ექცევა ისე, როგორც ადამიანებს, რომელთაც გააჩნიათ აქტიური სასიცოცხლო პოზიცია, მისწრაფვიან სიახლისაკენ და სურთ შექმნან რაღაც განსხვავებული. ეს გარემოება მოითხოვს დიდი რაოდენობით მომხმარებლების მონაწილეობას ფასეულობების შექმნაში. მომხმარებლები მოითხოვენ არამარტო მათი ჩვეულებრივი მოთხოვნილებების და სურვილების დაკმაყოფილებას არამედ იმასაც, რომ მათი ყველაზე ღრმა შეგრძნებები და სურვილები იქნას შეცნობილი და დაკმაყოფილებული. მომხმარებლები

მოითხოვენ მათი კრეატიულობის დაფასებას [1. გვ. 20-50] .

მარკეტინგი 3.0-ში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია ფასეულობები, რომელიც მჭიდრო კავშირშია მომხმარებელთან. ფასეულობა, ეს არის მომხმარებლის მიერ იმ საქონლისა და მომსახურების შესაძლებლობების შეფასება, რომელიც აკმაყოფილებს მის საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს¹

თუ ფირმას სურს იყოს წარმატებული და კონკურენტუნარიანი, ამისათვის აუცილებელია ფირმამ ფასეულობები დაწეროს კორპორაციულ კულტურაში. ფირმის ხელმძღვანელები ამ ქმედებებს უნდა აღიქვამდნენ, როგორც ფირმის არსებობის ყველაზე განუყოფელ ნაწილს. მოვიყვანოთ Fetzer Vineyards-ის მაგალითი, რომელსაც ხელმძღვანელობდა პოლა დოლანა. ის აცნობიერებდა, რომ ფირმა მხოლოდ მაშინ განვითარდება წარმატებულად და გახდება საზოგადოების ამაყი წევრი, თუ ფასეულობები იქნება აღიარებული კორპორაციულ დონემდე. მხოლოდ ამის შემდეგ იქნება აღიარებული ეს ფასეულობები თანამშრომლების მიერ. თავდაპირველად აუცილებელია მოხდეს ფირმის კორპორაციული ფასეულობების შთანერგვა თანამშრომლებში.

2000-იანი წლების დასაწყისში სამყარო შეძრა მთელმა რიგმა კორპორაციულმა სკანდალებმა, რის შედეგადაც კორპორაციულმა ფასეულობებმა მომხმარებლის და დასაქმებულების თვალში დაკარგა ყოველგვარი აზრი. ყველაზე ხმაურიან სკანდალში აღმოჩნდნენ გარეულები WorldCom, Tyco და Enron. ბუღალტრულმა მაქინაციამ ფირმა მიიყვანა გაკოტრებამდე. Enron-ი არარეალიზებულ შემოსავალს ათვლიდა მოგებისა და ხარჯების ანგარიშში, რამაც გამოიწვია მოგების ციფრის გაბერვა. ერთ-ერთი გამოცემა საუბრობს ფირმის იმ ფასეულობებზე, რომელიც მას გააჩნდა გაკოტრებამდე. ფირმის ოთხი ძირითადი ფასეულობებიდან ორი იყო პატივისცემა და გულახდილობა. სამწუხაროდ, სწორედ ეს ორი ფასეულობა აღმოჩნდა უცხო ფირმის ხელმძღვანელობისათვის. ფაქტია, რომ ბუღალტრულ მაქინაციებს ფირმა იყენებდა საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში და ფირმის ხელმძღვანელობამ იცოდა ამ საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკების შესახებ.²

ნებისმიერი ფირმა, რომელიც დაარღვევს კორპორაციულ ფასეულობებს, აუცილებლად გახდება კრიტიკის ობიექტი, როგორც საზოგადოების მხრიდან, ასევე საკუთარი დასაქმებულების მხრიდანაც. ზოგიერთმა თანამშრომელმა არც კი იცის საკუთარი ფირმის ფასეულობების შესახებ.

1 <https://www.hse.ru/data>
2 <http://www.addere.ru/finance/i3.htm>

სხვა დასაქმებულები, რომლებმაც სერიოზულად აღიქვეს ფირმის ფასეულობები და მუშაობენ მათზე დაყრდნობით აღიზიანებთ ის თანამშრომლები, რომლებიც პატივს არ სცემენ ფასეულობებს.

ამ შემთხვევაში ცხადია გარემოება, რომ ასეთი ტიპის ფირმები არ იყენებენ მარკეტინგ 3.0-ს, რადგანაც მარკეტინგი 3.0-ში აუცილებელია, რომ ფირმამ თავიანთი თანამშრომლები და მომხმარებლები დაარწმუნოს სერიოზულად აღიქვან მისი ფასეულობები. დასაქმებულებმა ყველაზე კარგად იციან ის, თუ როგორ არსებობს ფირმა და როგორ მუშაობს ის სინამდვილეში. მათ აუცილებლად უნდა შევთავაზოთ ნამდვილი, ჭეშმარიტი ფასეულობები³. ფირმამ თავიანთ თანამშრომლებთან მიმართებაში უნდა გამოიყენოს ისეთ ისტორიებზე დაფუძნებული მიდგომა, რომელიც გამოიყენება მომხმარებლებთან მიმართებაში. თუმცადა, თანამშრომლებზე ისტორიების მოყოლა გაცილებით რთულია, რადგან თავდაპირველად აუცილებელია ფირმამ მოახდინოს თავისი დანაპირებების შესრულება და რეალიზება დასაქმებულებისათვის. მხოლოდ ერთი შეცდომაა კი საკმარისია, რათა გაფუჭდეს მთელი ისტორია. მომხმარებელი თუ ყოველგვარი ძალისხმევის გარეშე აღმოაჩენს, რომ ბრენდი არაა გულახდილი, წარმოიდგინეთ რა კარგად იცის თანამშრომლებმა ფირმის შიგნით არსებული მდგომარეობა⁴.

აუცილებელია მოხდეს ფირმის ფასეულობების განსაზღვრა. ფირმამ უნდა შექმნას ფასეულობები მეპატრონეებისათვის, საწარმოსათვის, მისი პროდუქციის მომხმარებლებისათვის, მიმწოდებლებისათვის და საწარმოს პერსონალისათვის. საწარმოს მეპატრონეები დაინტერესებულნი არიან მუდმივი და მზარდი მოგების მიღებაში. პერსონალი და მიმწოდებლები კი- ფირმის სტაბილურობაში, მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებასა და სასიამოვნო სამუშაო გარემოს შექმნაში. მომხმარებლებისათვის ყველაზე დიდ ფასეულობას წარმოადგენს საქონელი და მომსახურება, რომელიც მათ აკმაყოფილებს რო-

გორც ხარისხით ასევე ფასით⁵.

ფასეულობების შექმნა ეს არის ფირმის ფუნქცია. ფასეულობების შექმნის პროცესი გულისხმობს ინდივიდუალური და ჯგუფური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, რის შედეგადაც ფირმა აღწევს საყოველთაო აღიარებას თავის საქმიანობაში. ასეთი აღიარება ფირმას საშუალებას აძლევს გააფართოვოს თავისი საქმიანობა, გაზარდოს გაყიდვების მოცულობა, მიიღოს მოგება და რაც მთავარია გაამყაროს საკუთარი პოზიციები ბაზარზე.

ამიტომაც, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ფირმის მიერ თავისი მომხმარებლებისათვის ფასეულობების შექმნას, რადგანაც იგი გადამწყვეტ გავლენას ახდენს ფირმის საქმიანობის შედეგებზე. ფასეულობები, რომელიც შექმნილია ფირმის მიერ თავისი მომხმარებლებისათვის, განისაზღვრება ფულადი ღირებულებით, რომლის გადასახდელადაც მზად არიან ეს უკანასკნელნი. ფირმა მოგებას ღებულობს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს ფულადი ღირებულება აღემატება ყველა ხარჯს, რომელიც საჭიროა ფასეულობების შესაქმნელად.

ფირმის ძირითადი იარაღი ფასეულობების შექმნაში არის მისი გრძელვადიანი სტრატეგიები, რომელიც დაფუძნებულია საწარმოს მიერ კონკურენტული უპირატესობების გამოყენებაზე. კონკურენტული უპირატესობა ეს არის ის, რაც მას არსებითად გამოარჩევს თავისი კონკურენტებისაგან და უზრუნველყოფს მის უპირატესობას ბაზარზე. იგი დაფუძნებულია კონკურენტუნარიანობაზე და ჩვეულებრივ დაკავშირებულია ან შედარებით უფრო მაღალი ხარისხის საქონელზე კონკურენტებთან შედარებით, ან კიდევ წარმოების დაბალ დანახარჯებზე [3. გვ.60-70] .

ძირითადად განვიხილოთ ის ფასეულობები, რომელიც თანამშრომლებს ეხმარება მოახდინონ სამუშაოს შესრულება ბრენდის მისიის შესაბამისად. ასეთ ფასეულობებს შეიძლება ვუწოდოთ ჯგუფური⁶.



სქემა 1. ჯგუფური ფასეულობები და საერთო ქცევა მარკეტინგი 3.0-ის პირობებში

3 <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/potrebitelskaya-tsennost-produkta-eto/>

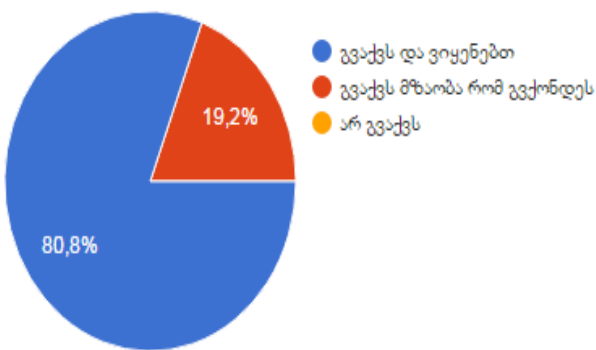
4 http://socialmarketing.blogs.com/r_craigg_lefebvres_social/2009/10/phillip-kotler-on-marketing-30.htm

5 [https://en.wikipedia.org/wiki/Value_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Value_(marketing))

6 <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>

ფირმა, რომელიც ეზიარება თანამშრომლობის ფასეულობებს, უბიძგებს თანამშრომლებს მოახდინონ ერთმანეთთან და საზოგადოებასთან მუშაობა ფირმის სახელებს გარეთ უფრო მეტი ეფექტისათვის. Cisco ქმნის ტექნიკურ და საზოგადოებრივ ქსელებს, რომლის საშუალებითაც ადამიანები და თანამშრომლები ურთიერთობენ ერთმანეთთან. კლინიკა Mayo, ასევე აღიარებს თანამშრომლობის ფასეულობებს. რამდენიმე ექიმი და სხვა მედიკოსები ერთიანდებიან თითოეული პაციენტის განსაკურნავად. ისინი თანამშრომლობენ რათა გაცილებით უფრო სწრაფად და ეფექტურად მოახდინონ დიაგნოზის დასმა. კლინიკაში ერთობლივი მუშაობა ზრდის თანამშრომლობის კულტურას [2. გვ. 80-88].

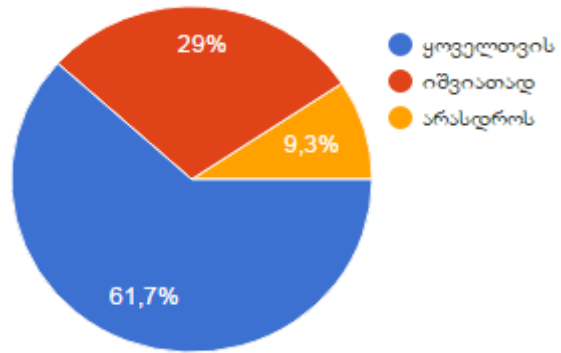
თუ გადავხედავთ ფასეულობების გამოყენების ტენდენციას სხვადასხვა ქვეყნებში, დავინახავთ, რომ განვითარებადი ქვეყნები მაქსიმალურად არიან ორიენტირებულნი ფასეულობების შემუშავებასა და მათი ზედმიწევნით შესრულებაზე. რაც შეეხება საქართველოს აქ ცოტათი განსხვავებული მდგომარეობაა. ჩვენს მიერ ჩატარებული იქნა კვლევა, რომლის ფარგლებშიც გამოვიკითხეთ საქართველოს ბაზარზე არსებული ტურისტული ფირმები. კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა, გააჩნიათ თუ არა ფირმებს ფასეულობები, რა ფასეულობები გააჩნიათ, იყენებენ თუ არა მათ თავიანთ საქმიანობაში და რამდენად ორიენტირებულნი არიან მათ შესრულებაზე. გამოკითხულთა 80,8%-მა აღნიშნა, რომ მათ გააჩნიათ ჯგუფური ფასეულობები და იყენებენ მათ თავიანთ ყოველდღიურ საქმიანობაში, ხოლო 19,2 % გამოთქვამს მზაობას რომ შექმნან ჯგუფური ფასეულობები და გამოიყენონ ისინი ყოველდღიურ საქმიანობაში. (დიაგრამა 1)



დიაგრამა 1. ქართული ტურისტული ფირმების მიერ ფასეულობების გამოყენების სიხშირე

ასევე, გამოკითხულ ფირმათა 60% აღნიშნავს, რომ ჯგუფური ფასეულობები მათ საქმიანობაში

ბაში გადამწვევტ როლს თამაშობს და ისინი მაქსიმალურად არიან ორიენტირებული ამ ფასეულობების შესრულებაზე. თუ შევხედავთ ფასეულობების მომხმარებლების მხრიდან, კითხვაზე რამდენად ხშირად ინტერესდებიან ისინი ტურისტული ფირმის მიერ შემოთავაზებული ფასეულობებით, ქართველ მომხმარებელთა 61,7% აღნიშნავს, რომ ისინი ყოველთვის ინტერესდებიან ფირმის ფასეულობებით, 29% იშვიათად ინტერესდება და 9,3% არასდროს არ ინტერესდება მათით (დიაგრამა 2).



დიაგრამა 2. მომხმარებლის დამოკიდებულება ფასეულობების მიმართ

ხოლო კითხვაზე, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მათთვის ტურისტული ფირმის მიერ შეთავაზებული ფასეულობები, რესპოდენტთა 29% აღნიშნავს, რომ გადამწვევტი მნიშვნელობისაა, 61,7% თვლის, რომ უბრალოდ მნიშვნელოვანია მაგრამ არა გადამწვევტი, ხოლო 8,4% თვლის, რომ ნაკლებად მნიშვნელოვანია.

კულტურული ფასეულობების ფლობა დასაქმებულებს უღვიძებს სურვილს მოახდინონ კულტურული ცვლილებები როგორც მათ საკუთარ ცხოვრებაში, ასევე სხვა ადამიანების ცხოვრებაში. ფირმა Wegmas თავიანთ თანამშრომლებს მოუწოდებს მეტი პატივისცემა გამოიჩინონ საკვების მიმართ. ფირმა ამასვე მოუწოდებს მომხმარებლებს. S.C. Johnson მოუწოდებს თანამშრომლებს მეტი დრო გაატარონ ოჯახის წევრებთან ერთად. ადამიანები იწყებენ თავიანთი ახლობლებისათვის მეტი დროის გამოყოფას. უფრო მეტად ზრუნავენ მათზე. ასევე ფირმა ქმნის საქონელს, რომელიც სასარგებლოა ოჯახისათვის.

დასკვნა. განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, როდესაც მარკეტინგი იმყოფება ევოლუციის აქტიურ ფაზაში და კონკურენცია იზრდება დღითი დღე, კომპანიებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმონ ფასეულობებს, უნდა მოახდინონ ჯგუფური ფასეულობების შემუშავება და მათი ყოველდღიურ საქმიანობაში გამოყენება, რაც ფირმას მისცემს შესაძლებლობას იყოს

ერთ-ერთი ყველაზე კონკურენტუნარიანი. ფირმა რომელიც ორიენტაციას აკეთებს საკუთარ თანამშრომლებსა და მომხმარებელზე და ახდენს მათთვის რეალური ფასეულობების შეთავაზებას ყოველთვის იქნება წარმატებული. აქედან გამომდინარე ფირმებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ შემდეგი სახის საკითხებზე:

1. კვლევის შედეგების მიხედვით საკმაოდ დიდია იმ ფირმების რიცხვი, რომლებსაც არ აქვთ ჯგუფური ფასეულობები, შესაბამისად მათ აუცილებლად უნდა მოახდინონ ჯგუფური ფასეულობების ფორმირება და მომხმარებლისთვის შეთავაზება, რადგანაც ეს უკანასკნელი ძალზედ მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომხმარებლისთვის,

როდესაც ის აპირებს ფირმასთან ურთიერთობას;

2. თუ ფირმები აქტიურად დანერგავენ ჯგუფურ ფასეულობებს თავიანთ ყოველდღიურ საქმიანობაში, იგი მას მისცემს შესაძლებლობას იყოს ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული და კონკურენტუნარიანი ფირმა ბაზარზე;

3. ფირმამ უნდა შეძლოს ინდივიდუალური და ჯგუფური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, რის შედეგადაც ფირმა მიაღწევს საყოველთაო აღიარებას თავის საქმიანობაში და ხელს შეუწყობს გაყიდვების მოცულობის გაზრდას, მოგების მიღებას და საკუთარი პოზიციების გამყარებას ბაზარზე.

ლიტერატურა/REFERENCES

1. Ф. Котлер. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе“. Москва 2011, Стр. 240; [Kotler P., „Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit“, Moscow 2011, P 240];
2. Ф. Котлер. Маркетинг от А до Я. Москва 2010, Стр. 211 [Kotler P., „Marketing Insights from A to Z“, Moscow 2010, P. 211];
3. Ф.Котлер. 300 ключевых вопросов маркетинга. Москва 2006, Стр 200 [Kotler P., „According to Kotler. The World’s Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions“, Moscow 2006, P 200];
4. http://socialmarketing.blogs.com/r_craii_levbvre_social/2009/10/phillip-kotler-on-marketing-30.html
5. [https://en.wikipedia.org/wiki/Value_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Value_(marketing))
6. <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>
7. <http://www.addere.ru/finance/i3.htm>
8. <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/potrebitelskaya-tsennost-produkta-eto/>
9. <https://www.hse.ru/data>