

მარკეტინგის ევოლუცია: მარკეტინგ 1.0-დან მარკეტინგ 3.0-მდე

ნინო მამულაძე,

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი

Эволюция маркетинга: От маркетинга 1.0 до маркетинга 3.0

Резюме

Маркетинг прошёл долгий путь эволюции. Сначала был маркетинг 1.0, где главное место было отведено продукту. Компании производили то, что они хотели. Нужды потребителя не были предусмотрены.

Потом был маркетинг 2.0. Компании начали изучать нужды и потребности потребителя. Это период, где важную роль играет потребитель. Все компании стремятся ориентироваться на потребителя и производят тот продукт, в котором он нуждается. В развитых странах большие компании до сих пор успешно используют маркетинг 2.0.

В настоящее время мы являемся свидетелями развития маркетинга 3.0. Он рассматривает людей не только как потребителей, а как полноценных человеческих существ со своими стремлениями, нуждами и потребностями. Он ориентируется на разум, сердце и душу человека. Он стремится разрешить глобальные проблемы всего человечества.

Парадокс глобализации и технология новой волны (дешёвые компьютеры, мобильные телефоны, недорогой интернет и программное обеспечение) является главной причиной развития маркетинга 3.0.

Ключевые слова: маркетинг; эволюция; маркетинг 1.0; маркетинг 2.0; маркетинг 3.0; потребители; потребности; нужды; продукт; технология новой волны.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი; ევოლუცია; მარკეტინგი 1.0; მარკეტინგი 2.0; მარკეტინგი 3.0; მომხმარებლები; მოთხოვნილებები; საჭიროებები; საქონელი; ახალი ტალღის ტექნოლოგიები.

მარკეტინგული საქმიანობა გულისხმობს მთელი სამეურნეო საქმიანობის ორიენტაციას მომხმარებელზე, მისი ინტერესების, გემოვნების და სურვილების მაქსიმალურად გათვალისწინებას. ტერმინი — მარკეტინგი წარმოიშვა ინგლისური სიტყვიდან „მარკეტ“, რაც ბაზარს ნიშნავს. მარკეტინგი, როგორც წარმოებისა და რეალიზაციის მართვის სისტემა, ერთი მხრივ, გულისხმობს ბაზრის საგულდაგულო და ყოველმხრივ შესწავლას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და გემოვნების ცოდნას, წარმოების ორგანიზაციას და ამ მოთხოვნილებათა უფრო სრულ დაკმაყოფილებას. მეორე მხრივ, მარკეტინგი — ესაა აქტიური ზემოქმედება ბაზარზე და

არსებულ მოთხოვნილებებზე, ამ მოთხოვნილებათა ფორმირების პროცესზე.

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მსოფლიო შეიცვალა ტექნოლოგიების ევოლუციის წყალობით. შეიცვალა თვით მარკეტინგიც. მარკეტინგმა ევოლუციის პროცესში განვლო რამდენიმე ეტაპი. თავდაპირველად არსებობდა მარკეტინგი 1.0, შემდგომ გაჩნდა მარკეტინგი 2.0 და ახლა ჩვენ ვართ მარკეტინგი 3.0-ის განვითარების მომსწრეები.

დიდი ხნის განმავლობაში მარკეტინგი თითქოს არც არსებობდა. ხალხმა არ იცოდა მისი არსებობის შესახებ. ამ მეცნიერებასთან ხალხს არ ჰქონდა შეხება. ადამიანები მთლიანად იყვნენ დამოკიდებულნი ბუნებაზე. ეს იყო საკმაოდ რთული პერიოდი და თანამედროვე ადამიანისათვის ის შესაძლოა ყოფილიყო ჯოჯოხეთი დედამიწაზე.

დროთა განმავლობაში სიტუაცია შეიცვალა, რადგან ადამიანები მოწყდნენ ბუნებას, ადამიანები, ობიექტებიდან, რომლითაც მანიპულირებდა ბუნება, გადაიქცნენ სუბიექტებად, რომლებიც თავად წვეტდნენ საკუთარ ბედს. ადამიანებში გაჩნდა იდეები და დაიწყო მათი განვითარება. ამ იდეების განვითარებამ გამოიწვია ეკონომიკის, საქონლის, ბაზრის გამოჩენა, რამაც შესაბამისად გამოიწვია მარკეტინგის ჩამოყალიბება, როგორც ბაზარზე სამოქმედო ინსტრუმენტისა. მართალია, ის ტექნოლოგიები, რომლებიც იმდროისათვის გამოიყენებოდა ბაზარზე მოქმედებისათვის ჯერ კიდევ არ იწოდებოდნენ მარკეტინგად, თუმცა ეს უკვე მეტნაკლებად იყო მარკეტინგი 1.0 და სწორედ მაშინ მოხდა იმ მარკეტინგის დაბადება, რომელსაც დღესდღეობით ჩვენ ვუწოდებთ მარკეტინგს. ეს იყო მარკეტინგის ყველაზე ადრეული და პრიმიტიული ფორმა. თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ იმ დროისათვის არსებულ პრობლემებს შესანიშნავად უმკლავდებოდა, ფირმებმა, რომელთაც აითვისეს მარკეტინგი დღესდღეობით არიან ლიდერები.

მარკეტინგი 1.0-ის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ არსებულიყო საჭირო საქონელი და ეპოვათ ისეთი ადამიანები, რომლებსაც ჭირდებოდათ ეს საქონელი. მარკეტინგი 1.0, ესარის იმ ადამიანების ძიების ინსტრუმენტი, რომელთაც არ აქვთ საქონელი. ამ პერიოდისათვის მოთხოვნილებების ჩამოყალიბება ხდებოდა საკმაოდ სწრაფად, პრობლემა არც არსებობდა, თუმცა პრობლემას წარმოადგენდა საქონლის მიღება, რადგანაც ამ პერიოდისათვის ტექნოლოგიები არ იყო საკმარისად განვითარებული. ლიდერი იყო ის ვისაც ჰქონდა საქონელი. მარკეტინგი 1.0-ის ტექნოლოგიების საშუალებით გამოვლინდა ადგილები, სადაც არის საჭირო საქონელი და ასევე მოხდა ამ საქონელზე ფასების დადგენა. აქ ხდებოდა საქონლის შეძენა და გასაღების ბაზარზე

მიწოდება. თანამედროვე ადამიანების თვალთ თუ შევხედავთ ამას, ყველაფერი თითქოს მარტივად. დღეს ეს ბუნებრივად გამოიყურება, თუმცა იმ პერიოდის ადამიანებისათვის ეს ნამდვილი სასწაული და აღმოჩენა იყო. ზოგიერთებს თავში აზრადაც კი არ მოსდიოდა ის, რომ ამის გაკეთება შეიძლებოდა. სწორედ ამ მიზეზის გამო მარკეტინგ 1.0 აძლევდა ძალიან დიდ ეფექტს მათ ვინც მოირგო იგი და შესაბამისად მათ მიიღეს მაღალი მოგებაც.

კიდევ ერთი ინსტრუმენტი, რომელიც გამოიყენებოდა იმ პერიოდისათვის იყო — მოსახლეობის ინფორმირება საქონლის გაყიდვაში არსებობის შესახებ. ეს ფაქტი უკვე საკმარისი იყო იმისთვის, რომ მომხმარებელი მომხმარებლების დაინტერესება. მარკეტინგი 1.0-თვის ეს ფაქტიურად წარმოადგენდა რეკლამას. საკმარისი იყო მხოლოდ იმის გამოცხადება, რომ საქონელი გაყიდვადია და იგი ახდენდა მომხმარებლების ნაკადის მოზიდვას, თუმცა ეს საქონელი სხვა ადგილას ფაქტიურად მაინც არსებობდა. რეკლამის ეს სახეობა დღესაც გამოიყენება. მაგალითად, უბრალო განცხადება გაზეთში ან ვებ-გვერდზე რამოდენიმე სიტყვით, რომ იყიდება საქონელი და სწორედ ეს არის მარკეტინგი 1.0-ის რეკლამა. თუმცა, დღესდღეობით იგი არც ისე ეფექტურია, რადგან უკვე ათასობით მსგავსი ტიპის განცხადებაა. როდესაც განცხადება იყო ერთი, ყველა მიდიოდა ერთ გამყიდველთან, მაგრამ როცა ბევრია, მომხმარებელს უნევს არჩევანის გაკეთება თუ ვისთან იყიდოს საქონელი. ეს მეთოდი დღეისათვის ეფექტურია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელს შევთავაზებთ განსაკუთრებულ საქონელს, ისეთს, რომლის შეთავაზებასაც სხვები ვერ შეძლებდნენ.

განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგის ეს სახეობა დიდი ხანია უკვე აღარ გამოიყენება, რადგან ის რისი გაკეთებაც შეიძლებოდა მისი საშუალებით ყველაფერი გაკეთებულია. განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგ 1.0-მა თავისი პოზიციები დაუთმო შედარებით უფრო ახალ ვერსიას, მარკეტინგ 2.0-ს. განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგის მეტნაკლებად გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს მარკეტინგი 2.0. ბევრისათვის ის მხოლოდ მარკეტინგია, ყოველგვარი ვერსიის გარეშე და ფირმები, რომლებიც იყენებენ მარკეტინგ 2.0-ს, წარმოდგენაც კი არ აქვთ იმის შესახებ, რომ იგი არის სწორე ეს ვერსია. ეს განპირობებულია იმით, რომ მარკეტინგ 2.0-ის მარკეტოლოგები საკმაოდ ახალგაზრდები არიან და არ მოსწრებიან ის დრო, როდესაც ხდებოდა მარკეტინგის წარმოშობა. განვითარებულ ქვეყნებში ადამიანები ძალიან პრაქტიკულები არიან და აქედან გამომდინარე მათთვის არავის უსწავლავიათ მარკეტინგ 1.0, მათ ასწავლეს 2.0. შესაბამისად მარკეტინგი 1.0-ზე საუბარი არც იყო, ან რატომ ისაუბრებდნენ, როცა აღარ ხდებოდა მისი გამოყენება. ადამიანებს უბრალოდ აძლევდნენ ინსტრუმენტებს კონკრეტული დავალებების გადასაწყვეტად აქ და ახლავე. ადამიანები დავალებას ასრულებდნენ წარმატებით, ლეზულობდნენ ანაზღაურებას და მათ სხვა

არაფერი ადარდებდათ ან რატომ უნდა დაეხარჯათ დრო იმაზე, რაც შემდგომში აღარ გამოადგებოდათ?

მარკეტინგი 2.0 — ეს არის მარკეტინგის ყველა სახეობის მისაღები ფორმა. მისი მთავარია პრინციპია — შეისწავლე ადამიანების საჭიროებები და მოთხოვნილებები და დააკმაყოფილე ის. მარკეტინგი 1.0-ში სთავაზობდნენ იმას, რასაც აწარმოებდნენ, მაგრამ მარკეტინგი 2.0-მა გახსნა ეპოქა, სადაც ხდებოდა ადამიანების საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების შესწავლა. მათ ვინც შეძლეს მისი ათვისება, ბაზარზე საკმაოდ თავდაჯერებულად გრძნობენ თავს. ხოლო, მათ ვინც ვერ შეძლეს უკვე დიდი ხანია გაკოტრდნენ ან იმყოფებიან ზღვარზე. მათ ვინც საფუძვლიანად ათვისეს მარკეტინგ 2.0 გახდნენ ბაზრის ლიდერები და ინარჩუნებენ ლიდერობას. მართალია, ისიც რომ მათ საფრთხეს უქმნით ის ფირმები, ვინც დაიწყეს მარკეტინგი 3.0-ის ათვისება, თუმცა, კონკურენციისათვის მათთვის ვერ კიდევ საკმარისია მარკეტინგი 2.0.

მარკეტინგი 2.0-ის ალგორითმი ძალზედ მარტივია. სხვადასხვა სახის ინსტრუმენტების საშუალებით ხდება მომხმარებელთა შესწავლა, მათი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების წარმოჩენა. შემდეგ ამ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებზე დაყრდნობით ხდება საქონლის შემუშავება და ისეთი ფასების დადგენა, რომლის გადასახდელადაც მომხმარებლები არიან მზად. საქონელი გადადის მიმოქცევის სფეროში და იყიდება ადვილად, რადგანაც ის ნამდვილად ჭირდება მომხმარებელს. გამყიდველები ფაქტიურად არც იყენებენ ძალისხმევას, რომ გაყიდონ მარკეტინგ 2.0-ის ალგორითმით წარმოებული საქონელი, ეს საქონელი ფაქტიურად თვითონ ყიდის საკუთარ თავს.

გამყიდველებს მხოლოდ ისლა დარჩენიათ უთხრან მომხმარებლებს არის თუ არა ეს საქონელი გაყიდვაში და მიიღონ თანხა. ეს არის ის ძირითადი მახასიათებლები, რითაც განსხვავდება მარკეტინგი 2.0-ის კონცეფციით დამზადებული საქონელი, მარკეტინგი 1.0-ის კონცეფციით დამზადებული საქონლისაგან. იმისათვის, რომ მოხდეს მარკეტინგი 1.0-ის კონცეფციით დამზადებული საქონლის გაყიდვა, გამყიდველს სჭირდება საკმაოდ დიდი ძალისხმევა.

მარკეტინგი 2.0 მარკეტინგი 1.0-თან შედარებით არის არამარტო ახალი შეხედულება, არამედ ახალი შესაძლებლობები. თუკი მარკეტინგი 1.0-ის საშუალებით დროის ერთსა და იმავე მონაკვეთში შეიძლება გაიყიდოს 1 საქონელი, დროის იგივე მონაკვეთში მარკეტინგი 2.0-ის საშუალებით შეიძლება გაიყიდოს ათი ან მეტი საქონელი. ამგვარად, საგრძნობლად მცირდება ხარჯები გაყიდვებზე და იზრდება მათი გაყიდვების სისწრაფე. იმისათვის, რომ გაყიდოთ მარკეტინგი 1.0-ის მიხედვით წარმოებული საქონელი, საჭიროა გამყიდველების მთელი არმია, რადგანაც თითოეული საქონელი იყიდება ინდივიდუალურად. იმისათვის, რომ გაყიდოთ მარკეტინგი 2.0-ის მიხედვით წარმოებული საქონელი, გამყიდველი ფაქტიურად არ არის საჭირო, საჭიროა მხოლოდ მო-

ლარე, რომელიც იღებს ფულს და უშვებს საქონელს. ის იძლევა შესაძლებლობას მოხდეს საქონლის მსხვილი პარტიების რეალიზაცია. სწორედ, მარკეტინგი 2.0-მა გახადა შესაძლებელი გიპერმარკეტების ჩამოყალიბება. მის გარეშე ამის გაკეთება შეუძლებელი იქნებოდა, რადგანაც, თითოეულ საქონელთან საჭირო გახდებოდა გამყიდველების განთავსება და მათი რაოდენობის გამო შეუძლებელი გახდებოდა იქ გადაადგილება.

მარკეტინგი 2.0 გაცილებით უფრო ეფექტურია ვიდრე 1.0, შესაბამისად მისდამი მოთხოვნებიც უფრო სერიოზულია. მარკეტინგი 1.0-ის შემთხვევაში შესაძლებელია ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში ვანარმოთ ერთი და იგივე საქონელი, ხოლო მარკეტინგი 2.0-ში ჩნდება სასიცოცხლო ციკლის ცნება, რაც გულისხმობს იმას, რომ გაიყიდება ის საქონელი, რომელიც ახალია, შემდეგ კი ის უინტერესო გახდება. საქონლის აქტიური გაყიდვა გრძელდება 1-დან 3 წლამდე, შემდეგ კი მიდის დაცემისკენ. იგი ასევე ეფექტურია, რადგან ახალი საქონლის ხარჯზე გვაძლევს დიდი მოგების მიღების შესაძლებლობას.

მთლიანობაში, მარკეტინგი 2.0 ბიზნესისათვის, ეს არის რამოდენიმე წინ გადადგმული ნაბიჯი. მაგალითისათვის შევადაროთ: მარკეტინგი 2.0 — ეს არის ტელევიზორი რადიოსთან შედარებით. ეს არის მობილური ტელეფონი ხაზიან ტელეფონთან შედარებით და ა.შ. იგი აფართოებს შესაძლებლობებს მარკეტინგი 1.0-თან შედარებით და ა.შ. ის გვაძლევს იმას, რისი მოცემაც არ შეუძლია 1.0-ს. სწორედ მარკეტინგი 2.0-მა გახადა სამყარო ისეთი, როგორსაც ახლა ვხედავთ.

თანამედროვე პერიოდში ჩვენ ვართ მარკეტინგი 3.0-ის განვითარების მომხმარებელი, იგივე ფასეულობების ეპოქისა. ახლა, ფირმები ადამიანებს განიხილავენ არა როგორც უბრალოდ მომხმარებლებს, არამედ როგორც სრულყოფილ არსებებს, რომელსაც გააჩნიათ საკუთარი აზრები, ემოციები და სული. თავის მხრივ, მომხმარებლებიც გამუდმებით ეძებენ გზას, რათა მოახდინონ თანამედროვე გლობალიზებული სამყაროს გაუმჯობესება. ამ რთულ სამყაროში ჩვენ გვჭირდება ფირმა, მისია, ხედვა და ფასეულობები, რომელიც მიმართულია მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი, ეკონომიკური და ეკოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ. შეძენილ საქონელში მომხმარებლები ეძებენ არამარტო საკუთარი ფუნქციონალური და ემოციური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, არამედ ადამიანური სულის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

მარკეტინგი 2.0-ის მსგავსად, მარკეტინგი 3.0 ორიენტირებულია მომხმარებელთა საჭიროებების შეცნობასა და მათ დაკმაყოფილებაზე. თუმცაღა, ფირმები, რომლებიც იყენებენ მარკეტინგი 3.0-ს, გააჩნიათ მისია, ხედვა და ფასეულობები, რომელიც მთლიანობაში მნიშვნელოვანია მსოფლიოსთვის. ასეთ კომპანიებს სურთ გადაჭრან მთლიანად კაცობრიობის პრობლემები. მარკეტინგი 3.0 მარკეტინგის კონცეფციას სწევს ადამიანური მისწარაფების,

ფასეულობების და სულის დონეზე. მარკეტინგი 3.0 ეფუძნება ცნებას, რომ მომხმარებლები არიან ყოველმხრივ განვითარებული ადამიანური არსებები, სწორედ ამიტომაც ყველა მათი მოთხოვნა და იმედები იმსახურებს ყურადღებას. ამგვარად, მარკეტინგი 3.0 ადამიანური სულის მარკეტინგს უმატებს ემოციურ მარკეტინგს.

მსოფლიო კრიზისის პირობებში, მარკეტინგი 3.0 მიიჩნევა მომხმარებელთან მიმართებაში ყველაზე სწორ მიდგომად, რადგანაც ისინი უფრო მძაფრად შეიგრძნობენ სწრაფ სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიური ცვლილებების და არასტაბილურობის გავლენას. დაავადებები გარდაიქმნება პანდემიად, სიღარიბის მასშტაბები იზრდება, ჩვენს ირგვლივ გარემო ნადგურდება. ფირმები, რომლებიც იყენებენ მარკეტინგი 3.0-ს ადამიანებს სთავაზობენ ამ პრობლემების გადაჭრას და აძლევენ მათ იმედს და ეხებიან მომხმარებლების სულის ყველაზე ღრმა და შორეულ წერტილებს. თანამონაწილეობამ, გლობალიზაციის პარადოქსებმა და შემოქმედმა საზოგადოებამ განაპირობა მარკეტინგი 3.0-ის საქმიანი ლანდშაფტის წარმოშობა.

ბოლო ასწლეულის განმავლობაში ტექნოლოგიურმა პროგრესმა მნიშვნელოვნად შეცვალა მომხმარებლები, ბაზარი და მარკეტინგი. სამრეწველო რევოლუციის დროს წარმოების ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად წარმოიშვა მარკეტინგი 1.0. საინფორმაციო ტექნოლოგიების და ინტერნეტის განვითარების შედეგად კი მარკეტინგი 2.0. დღესდღეობით კი ახალი ტალღის ტექნოლოგიები წარმოადგენენ მარკეტინგი 3.0-ის წარმოშობის მთავარ მიზეზს.

2000-იანი წლების დასაწყისში საინფორმაციო ტექნოლოგიები შეიჭრნენ ძირითად ბაზრებზე და განვითარდნენ და სწორედ მას უწოდეს შემდგომში ახალი ტალღის ტექნოლოგიები, რაც გულისხმობს: იაფ კომპიუტერებს, მობილურ ტელეფონებს, არც თუ ისე ძვირ ინტერნეტს და პროგრამულ უზრუნველყოფას. ისინი ინდივიდებს და ადამიანთა ჯგუფებს აძლევს საშუალებას მოახდინონ ერთმანეთთან კავშირის დამყარება და ინფორმაციის გაცვლა. ამ ეპოქაში ადამიანები ქმნიან სიახლეებს და თავად მოიხმარენ ამ სიახლეებს, იდეებს და გართობას. ახალი ტალღის ტექნოლოგიები მომხმარებელს აძლევს შანსს გახდნენ „პროფესიონალი მომხმარებლები“.

ამგვარად, როგორც ვხედავთ მარკეტინგმა განიცადა საკმაოდ სერიოზული ტრანსფორმაცია. საქართველოს შემთხვევაში, ძალზედ მცირეა იმ ფირმების რაოდენობა რომელიც იყენებს მარკეტინგს. რამდენიმე მსხვილი კომპანია მართალია იყენებს მას, თუმცა უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მათ რეალურად არც კი იციან რომელ სახეობას იყენებენ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მამულაძე 2011: მამულაძე გ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბილისი.
2. Котлер 2011: Котлер Ф. „маркетинг 3.0 От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе“, Москва;
3. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=1797>
4. <http://www.noomarketing.net/marketing-1.0>
5. <http://www.noomarketing.net/marketing-2.0>
6. <http://book-online.com.ua/read.php?book=3734&page=3>