



ეკონომიკური თეორიის თანაგედროვე პრობლემები



ადამიანის მოდელი ეკონომიკურ თეორიასა და მარკაპტინიზმში

გურამ ჯოლია
ემდ, სტუ სრული პროფესორი

ქეთევან ჯოლია
სტუ დოქტორანტი

ადამიანის, როგორც პიროვნების მრავალფეროვნება, მისი ქცევის განსხვავებული მოტივები აუცილებელს ხდის მეცნიერულად დასაბუთდეს ადამიანის მოდელი, ანუ შეიქმნას განსაზღვრულ სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაში მის შესახებ უნიფიცირებული წარმოდგენა. ადამიანის მოდელი მოიცავს ინდივიდის ისეთ ძირითად მახასიათებელ პარამეტრებს, როგორიცაა ეკონომიკური აქტივობის მოტივები, მისი მიზნები და ის შემეცნებითი შესაძლებლობები, რომელსაც დასახული მიზნების მისაღწევად იყენებს.

ეკონომიკურ თეორიას ადამიანში აინტერესებს მისი ეკონომიკური ქცევა ანუ ინდივიდუალურ-საზოგადოებრივი ქმედება მატერიალური და სულიერი სიკეთეების შექმნის, განაწილებისა და გამოყენების პროცესში. იგი ადამიანის მოდელს განიხილავს, როგორც თეორიულ წინაპირობას, რომლის საფუძველზე ეკონომისტები აგებენ მრავალგვარ თეორიებს: მოთხოვნის, მიწოდების, მოგების, მომხმარებლის ქცევისა და სხვ.

ეკონომიკის სფეროში ადამიანის, როგორც მომხმარებლის¹ ქცევასთან დაკავშირებული პირველი შეხედულებები კლასიკური

¹ ბაზრის სუბიექტი, რომელიც თავის მოთხოვნილებას იკმაყოფილებს. იგი უფრო ფართო ცნებებზეა, ვიდრე „მყიდველი“, რომელიც უშუალოდ რაიმეს იძენს.

ეკონომიკური თეორიის ჩარჩოებში წარმოიშვა.

მომხმარებელი, როგორც კვლევის ობიექტი, პირველად განხილულია **ადამ სმიტის** (1723–1790) ფუნდამენტურ ნაშრომებში „გამოკვლევა ხალხთა სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზების შესახებ“ და „ზნეობრივ გრძნობათა თეორია“ (ანუ „მორალური სენტიმენტების თეორია“). მისი აზრით, „**ეკონომიკური ადამიანი**“¹ («Homo Economicus») რაციონალურად მოაზროვნე სუბიექტია, რომელიც თავის გეგმებსა და მოქმედებებს მაქსიმალური სარგებლიანობის მიღების პრინციპიდან გამომდინარე აგებს.

მომხმარებელს, როგორც ავტონომიურ ინდივიდს, ორი თანდაყოლილი (ბუნებრივი) მოტივი ამოძრავებს: ანგარებიანი ინტერესი და გაცვლისადმი მიდრეკილება.

სმითმა ეკონომიკური ადამიანის ორი თვისება გამოყო:

- 1) ადამიანი მიდრეკილია ერთი საქონელი მეორეზე გაცვალოს;
- 2) ადამიანს აქვს საკუთარი ინტერესი, სწრაფვა თავისი მდგომარეობის გაუმჯობესებისაკენ.

ეკონომიკური ადამიანის ქცევის შესწავლაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს მარჟინალიზმის² წარმომადგენლებმა (**კ. მენგერი**, **ო. ბემ-ბავერკი**, **ფ. ვიზერი**). მათ ყურადღება გაამახვილეს ეკონომიკის სფეროში ფსიქოლოგიის ჩართულობაზე, განხილვის საგნად აირჩიეს ადამიანისა და საქონლის ურთიერთობა არა წარმოების, არამედ მოხმარების პროცესში. მათვე ეკუთვნის პირველი მცდელობა მომხმარებლის ქცევის ახნისა და აღწერის შესახებ. მარჟინალისტებმა განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმეს ქცევის მოტივებს და იგი მაქსიმალურ სარგებლიანობას დაუკავშირეს, ყურადღება გაამახვილეს ინდივიდის ქცევის სუბიექტურ-ფსიქოლოგიურ შეფასებებზე, რომელიც ეკონომიკურ თეორიაში

1 ადამიანი მაღალი ეკონომიკური ინტუიციითა და შემეცნებით, რომელიც ეკონომიკური გადაწყვეტილებების ოპტიმალურ ვარიანტს იღებს.

2 ფრანგ. Marginal – უკიდურესი. ავსტრიული სკოლა. ეკონომიკური მიმდინარეობა, თეორია, რომელიც ეკონომიკურ პროცესებსა და მოვლენებს ზღვრული, ნამატი სიდიდეებიდან ან მდგომარეობიდან გამომდინარე ხსნის. მარჟინალიზმი საქონლის ფასის ახსნას მყიდველის ფსიქოლოგიით ანუ იმით ცდილობს, თუ როგორ აფასებს მას მყიდველი.

ცნობილია **ჰერმან ჰოსენის** (1810–1858)¹ პირველი და მეორე კანონების სახელწოდებით.

ჰოსენის პირველი კანონით, ზღვრული სარგებლიანობა დოვლათის მოხმარების მოცულობის უკუპროპორციულია: რაც უფრო მეტ დოვლათს მოიხმარს ადამიანი, ყოველი შემდეგი, დამატებითი დოვლათის სარგებლიანობა მით უფრო კლებულობს. მაშასადამე, **ზღვრულ სარგებლიანობას კლებადი, დაცემის ხანიათი აქვს.**

ჰოსენის მეორე კანონით, **სამომხმარებლო დოვლათის საერთო რაოდენობა დგინდება ისე, რომ მასში თითოეული დოვლათის ზღვრული სარგებლიანობა ერთმანეთის ტოლია.** სხვა სიტყვებით, ყოველი ინდივიდი მოიხმარს რა ერთდროულად მრავალი სახეობის დოვლათს, მათ ისეთ ნაკრებს ყიდულობს, რომელშიც შემავალი თითოეული დოვლათის ზღვრული სარგებლიანობა ტოლია ანუ მისთვის ერთნაირი კმაყოფილების მომტანია.²

დიდია მარჟინალისტების დამსახურება მათემატიკურ ფორმაში ადამიანის ქცევის მოდელის შემუშავებაშიც.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ეკონომიკური ადამიანის რაციონალური ქცევის ფორმულა ასეთია: „მაქსიმუმი შემოსავალი მაქსიმუმი შრომითი დანახარჯებით“. იგი ინდივიდის მაღალ ეკონომიკურ აქტივობას გულისხმობს. კერძოდ, ამ მოსაზრების მიხედვით, ბაზარი იძლევა კეთილდღეობის ამაღლების შესაძლებლობას ინდივიდის ძალისხმევით, ცოდნით, უნარით.

ამ შეხედულებისაგან განსხვავებით, ეკონომიკური ქცევის „ბაზრამდელი მოდელის“ ფორმულა ასეთი იყო: „გარანტირებული შემოსავალი მინიმალური შრომითი დანახარჯებით“. ამგვარი ქცევის მიმდევრებია, ძირითადად, უფროსი ასაკის ადამიანები.

საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდს უკავშირდება ეკონომიკური ქცევის კიდევ ერთი, ფსევდოსაბაზრო ტიპი, რომ-

1 პრუსიელი ეკონომისტი, ეკონომიკურ-მათემატიკური და ავსტრიული სკოლის წარმომადგენელი. მან მოგვცა ზღვრული სარგებლიანობის თეორიის ძირითადი პრინციპების ინტერპრეტაცია.

2 სამადაშვილი უ., შენგელია რ. თანამედროვე ეკონომიკა. „უნივერსალი“, თბ., 2013, გვ. 127.

ლის ფორმულაა „მაქსიმუმი შემოსავალი მინიმალური შრომითი დანახარჯებით“.

როგორც წესი, მომხმარებელმა იცის თუ რა სურს მას, ანუ გააჩნია ცნობილი მოთხოვნილებების ერთობლიობა. თუმცა ყოველთვის ვერ აღიქვამს თავის მოთხოვნილებას.¹ ადამიანი წარმოგვიდგება, როგორც „მინდას“ სურვილის მატარებელი არსება, რომელიც მთლიანად ფლობს საკუთარ თავს და ყველა თავის ქცევას განსაზღვრავს ერთადერთი ნიშნით – სარგებლიანობის საკუთარი ფუნქციით.²

ყოველ მომხმარებელს მრავალი მოთხოვნილება აქვს, ხოლო სხვადასხვა მომხმარებელს განსხვავებული მოთხოვნილებები და პრიორიტეტები.³

ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარების შედეგად და მასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ზრდასთან ერთად, ინსტიტუციონალიზმის⁴ ჩარჩოებში წარმოიშვა ადამიანის ქცევის ახალი მოდელი, რომლის ფუძემდებელია ამერიკელი ეკონომისტი **ტორსტინ ვებლენი** (1857–1929).⁵ მან მომხმარებლის ქცევის აღწერაში მრავალი ფსიქოლოგიური და სოციალური ფაქტორი შეიტანა.

ავსტრიელმა ეკონომისტმა **იოზეფ შუმპეტერმა** (1883–1950),⁶ თავის ნაშრომში „ეკონომიკური განვითარების თეორია“ ერთ-

1 О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Питер, Пер. с англ. М., с. 173.

2 არჩვაძე ი., ქურხული ლ. ეკონომიკური ფსიქოლოგია. „მერიდიანი“, თბ., 2010, გვ. 26-28.

3 О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Питер, Пер. с англ. М., с. 173.

4 ეკონომიკური მოძღვრება, რომელიც ძირითად მნიშვნელობას ანიჭებს იმ როლს, რომელსაც ასრულებენ ინსტიტუტები ეკონომიკური გადწყვეტილებების მიღებისა და მიმართულებების, მათი ეფექტიანობისა და ეკონომიკური საქმიანობის სფეროში საერთოდ.

5 ინსტიტუციონალიზმის ტექნოკრატიული მიმართულების ფუძემდებელი. მის ნაშრომებში ცენტრალური ადგილი უკავია „თავისუფალი კლასის თეორიას“, ანუ ქონების მქონე, მაგრამ არამწარმოებელურ კლასს. წყარო: Веблен Т. Теория праздного класса, М.: Прогресс, 1984, 219 с.

6 Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 181 с.

ერთმა პირველმა გაამახვილა ყურადღება ადამიანის, როგორც ეკონომიკური ურთიერთობის სუბიექტის ცვალებად ხასიათზე და მიუთითა, რომ ხშირად განმეორებადი გადანყვეტილებებით ინდივიდი განიცდის დადებით ან უარყოფით გავლენას. მან გამოყო ადამიანის ქცევის ველი, რომელიც ექვემდებარება ეკონომიკურ ანალიზს.

ეკონომიკის სფეროში ადამიანის ქცევის ორიგინალური კონცეფცია შეიმუშავა ლიბერალიზმის ფუძემდებელმა, ნეოავსტრიული სკოლის ლიდერმა, ეკონომისტმა და სოციალურმა ფილოსოფოსმა **ლუდვიგ ფონ მიზესმა** (1881–1973).¹ მისი აზრით, ადამიანი ბუნებით ყოველთვის რაციონალურია, რომლის მიზეზია დაუკმაყოფილებლობა. ინდივიდის ქმედება გააზრებული და მიზანმიმართულია, ყოველდღიური ქცევა უმეტესად განისაზღვრება მარტივი შაბლონებით, ჩვევებით, მაგრამ მანამ, სანამ მისი შედეგებით ის კმაყოფილია. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ადამიანი მას შეგნებულად შეცვლის.

მიუხედავად ამისა, ეკონომიკური თეორიის კლასიკოსების ნაშრომებში მოცემული ადამიანის ცალკეული მახასიათებლების „ფრაგმენტული“ მოდელირება არ ხსნის „საკუთარი ინტერესების“ ცნებას და გადანყვეტილების მიღების მექანიზმს. იმავდროულად, ეკონომიკური თეორიის ძირითადი კანონი – მოთხოვნის კანონი, მომხმარებლის ქცევას შემდეგნაირად აღწერს: მოთხოვნის რაოდენობა (სიდიდე), უწინარეს ყოვლისა, ფასების ცვლილებაზეა დამოკიდებული. ფასსა და მოთხოვნას შორის ისეთ უკუპროპორციულ მიზეზ-შედეგობრივ კავშირს, როდესაც ფასების ზრდა (სხვა თანაბარ პირობებში) იწვევს მოთხოვნის სიდიდის შემცირებას, ხოლო ფასების შემცირება მოთხოვნის სიდიდის ზრდას, მოთხოვნის კანონი ეწოდება.²

სამომხმარებლო ქცევის დომინირებული ნეოკლასიკური კონცეფცია ადამიანს განიხილავს, როგორც ლოგიკურად მოაზროვნე

1 Мизес Л. Либерализм в классической традиции: Пер. с англ. М.: "Начала-Пресс", 1994. 63 с.

2 სამადაშვილი უ., შენგელია რ. თანამედროვე ეკონომიკა. „უნივერსალი“, თბ., 2013, გვ. 113.

ავტომატს, რომელიც მისთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაციის პირობებში და მის საფუძველზე ისეთ გადაწყვეტილებას იღებს, რაც მაქსიმალურად ხელსაყრელი და მინიმალურად სარისკოა. ადამიანის ასეთ ქცევას რაციონალურს უწოდებენ.

სამომხმარებლო ქცევის შეფასების ერთ-ერთი ეკონომიკური თეორია მიიჩნევს, რომ მოთხოვნა და მოხმარება ეკონომიკური ფაქტორების ზემოქმედებით გარკვეულ საზღვრებში იცვლება, რომელსაც მოთხოვნისა და მოხმარების ელასტიურობა ეწოდება. ამ ინსტრუმენტარიუმის ფუძემდებლებია ინგლისელი ეკონომისტი **ალფრედ მარშალი** (1842–1924)¹ და ამერიკელი ეკონომისტი **პოლ სამუელსონი** (1915–2009).²

მიიჩნევენ, რომ **ნეოკლასიკური მოდელი მოხმარების ტენდენციების საანალიზოდ რიგ ხარვეზებს შეიცავს:**

პირველი, მოხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებაში არაა გამოყოფილი რაციონალური და ემოციური მხარეები, მაქსიმალური სარგებლიანობის გარდა, სხვა მოტივები არაა გათვალისწინებული;

მეორე, არ ფლობს გამაფრთხილებელ ძალას და მხოლოდ post factum³ არჩევანს ხსნის;

მესამე, მცირე ხარისხით ასახავს ადამიანის რეალურ ქცევას. აღნიშნულს განაპირობებს ბოლო ათწლეულებში თვით საქონლის მოხმარებაში მომხდარი ცვლილებები. იცვლება მოხმარების სოციალური როლიც: იგი სულ უფრო მცირედ ემსახურება ადამიანის ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და უფრო მეტად – კოორდინაციას. ამიტომ, სარგებლიანობის მაქსიმიზაციის პრინციპიდან გამომდინარე, მომხმარებლის ქცევის ახსნა ნაკლებად მისაღები ხდება.

ნეოკლასიკური მოდელის გადამუშავებით მიიღეს ზღვრული

1 განაზოგადა ზღვრული სარგებლიანობის მარჟინალისტური თეორია. მიკროეკონომიკის ფუძემდებელი.

2 1970 წლის ნობელიანტი ეკონომიკაში. გამოიკვლია სარგებლიანობის გაზომვის ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები. Самуэльсон П. Принцип максимизации в экономическом анализе//THESIS. 1993. Т. I. Вып. 1. 79 с.

3 პოსტ ფაქტუმ – მას შემდეგ, რაც უკვე შესრულდა, მოხდა რამე.

სარგებლიანობის კონცეფცია, რომლის ავტორია ამერიკელი ეკონომისტი და სოციოლოგი, **ჰერბერტ საიმონი**.¹

მისი კონცეფციის ჩარჩოებში დამუშავდა რამდენიმე მოდელი, რომლებშიც სხვადასხვა ტიპის შეზღუდვებია გამოყენებული, რაც გავლენას ახდენს ადამიანის რაციონალური გადაწყვეტილების მიღებაზე. საიმონი მიიჩნევდა, რომ ეკონომისტების ძალისხმევა წარმართული იყო ეკონომიკის სფეროში არჩევის შედეგების კვლევაზე, ხოლო თვით არჩევის პროცესი ეკონომიკური ანალიზიდან გამორჩენილი. „ნეოკლასიკური თეორია არსებითად იკვლევს საქონლის არა არჩევის პროცესს, არამედ მის შედეგებს“.²

თუ შევაჯამებთ ეკონომიკურ მეცნიერებაში სამომხმარებლო ქცევის ეკონომიკურად რაციონალური ინდივიდი, რომელიც საქონლის ყიდვის შესახებ გადანყვეტილებას იღებს საკუთარი რაციონალური მოტივებიდან გამომდინარე: ერთმანეთს ადარებს შესაძენი საქონლის ხარისხსა და ფასს, ეძებს ამ პარამეტრების შესაღარისობის საუკეთესო ვარიანტს და ყოველივე ამის საფუძველზეც იძენს საქონელს. ამ პროცესში ადამიანი ერთგვაროვანი რჩება – მატერიალური ფასეულობების შეძენისას მაქსიმალურად სარგებლიანად მოქმედებს.

XIX–XX საუკუნეების მიჯნაზე თანდათან დაიწყო წმინდა ეკონომიკის სფეროდან მოხმარების თეორიის გასვლა: გერმანელი ეკონომისტისა და სოციოლოგის **კარლ მარქსის** (1818–1883) სასაქონლო ფეტიშიზმის იდეამ, ამერიკელი ეკონომისტის **ტორსტენ ვებლენის** პრესტიჟული (საჩვენებელი) საქონლის მოხმარების თეორიამ, გერმანელი ეკონომისტის **ვერნერ ზომბარტის** (1863–1941) სამომხმარებლო ქცევაში ფუფუნების კონცეფციამ, გერმანელი ეკონომისტისა და სოციოლოგის ერთ-ერთი მამამთავარის **მაქს ვებერის** (1864–1920) სტატუსური ჯგუფების კონცეფციამ და სხვებმა, ასე თუ ისე, სხვადასხვა პოზიციიდან გამომდინარე, სამომხმარებლო თეორიისა და პრაქტიკის (მარკეტინგის)

1 1978 წლის ნობელიანტი ეკონომიკაში. გამოიკვლია ბაზარზე ფირმებისა და ორგანიზაციების ქცევა.

2 Саймон Герберт А. Рациональность как процесс и продукт мышления// Thesis, M., 1993, №3.

საფუძვლები შექმნა.

მარკეტინგის კომპლექსის (Marketing mix) ფორმალიზაციის შედარებით აღიარებულ მიმართულებად ითვლება ამერიკელი პროფესორის **ე. მაკარტის** მიერ გასული საუკუნის 60-ან წლებში გამოქვეყნებული შრომები,¹ რომლებშიც პირველად შემოთავაზებულია მარკეტინგული ინსტრუმენტები, ე.წ. **“4P”** (პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება).² ამ დროიდან ტერმინი **“4P”**, არა მარტო კლასიკური მარკეტინგის კონცეფციის უმთავრეს არსად იქცა, არამედ ფართოდ გავრცელდა და მარკეტინგის მუდმივ იმპერატივად³ ჩამოყალიბდა.

მარკეტინგული კომპლექსი, როგორც თანამედროვე მარკეტინგის უმთავრესი კონცეფცია, კონტროლირებადი, ტაქტიკური მარკეტინგული საშუალებების ერთობლიობაა, რომელსაც კომპანია მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი რეაგირებისათვის იყენებს. იგი ფირმის მიერ მისი პროდუქტის მოთხოვნაზე შესაძლო ზეგავლენის სრული კომპლექტია.⁴

ე. მაკარტის კონცეფციამ თავისი სიმარტივის, ადვილად გამოყენებადობის, აღქმისა და დამახსოვრების გამო, საყოველთაო ყურადღება მიიპყრო. ამიტომ მეცნიერ-მარკეტოლოგები P-ის რაოდენობის გადიდებას (დღეს სპეციალურ ლიტერატურაში გვხვდება **“5P”**, **“7P”**, **“9P”** და ა.შ)⁵ დაჟინებით ცდილობენ.⁶ თუმცა,

1 McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. — Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.-770 p.

2 Product, Price, Place, Promotion.

3 ლათ. Imperativus. დაჟინებითი, კატეგორიული მოთხოვნა, ბრძანება.

4 არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. ქართული თარგმანი. თბ., 2005, გვ.70.

5 მაგ., **“4P”**-ს ემატება ხალხი (People), მოგება (Profit), შეფუთვა (Packaging), პროცესები (Process), ფიზიკური გარემო (Physical evidence), ყიდვები (Purchases), ბალები (Points), პარტნიორები (Partners), საჩუქრები (Prizes), საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public relations), საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობა (Pro-bono), პრივილეგიები (Privileges), პერსონიფიკაცია (Personalization), მონაწილეობა (Participation), სიჩქარე (Speed) და ა.შ.

6 Booms, B.H. Marketing strategies and organization structures for service firms/ B.H. Booms, M.J. Bitner// Marketing of Services, American Marketing Association.- Chicago, IL: Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), 1981.-pp. 47– 51.

მრავალ შემთხვევაში, მისი ასეთი სიმრავლე არასერიოზულად აღიქმება და დაუსაბუთებლად მიიჩნევა. მაგ., ამ მოდელში ცალკე ფაქტორად “შეფუთვის” ჩართვა მიზანშეწონილად არ მიგვაჩნია, რადგან იგი საქონლის განუყოფელი ნაწილია. ან კიდევ, “მოგება” არა მარკეტინგული საქმიანობის ინსტრუმენტია, არამედ მისი საბოლოო შედეგია. ან კიდევ, “საზოგადოებასთან ურთიერთობა” საქონლის “წინ ნაწევის” შემადგენელი ნაწილია და ა.შ. და ა.შ.

ამერიკელი მარკეტოლოგის **ფილიპ კოტლერის** აზრით, მომხმარებლის ქცევის გასაგებად გასათვალისწინებელია მარკეტინგული სტიმულებისა და მომხმარებლის საპასუხო რეაქცია. ცნობილი მეცნიერი მიიჩნევს, 4P-ის მარკეტინგული სტიმულები აღწევენ მომხმარებლის „შავ ყუთში“ და გარკვეულ საპასუხო რეაქციებს იწვევენ.¹

მასტიმულირებელი ფაქტორები მარკეტინგში მოიცავს თვით საქონელს, მის ფასს, ბაზარზე წინ ნაწევასა და გავრცელებას. სხვა სტიმულებს მიეკუთვნება ეკონომიკური, სამეცნიერო-ტექნიკური, პოლიტიკური და კულტურული ხასიათის ფაქტორები.

საბოლოო მომხმარებლის მოდელირების პროცესი რამდენიმე ეტაპად ხორციელდება. პირველ ეტაპზე ხდება ამა თუ იმ საქონლის საჭიროების შეცნობა. ამ პროცესში მომხმარებელი შეიცნობს იმ პრობლემასა თუ მომსახურების საჭიროებას, რომლის დაკმაყოფილებაც შესაძლებელი იქნებოდა პროდუქტისა თუ მომსახურების მეშვეობით.

მომხმარებელი შეიძლება იყოს ცალკეული პიროვნება, ოჯახი ან საოჯახო მეურნეობა. მომხმარებლის ხასიათის მიხედვით საქონელიც განსხვავებულია: ერთჯერადი და ხანგრძლივი მოხმარების; ყოველდღიური, პერიოდული და იშვიათი მოხმარების. მოთხოვნის შეფასების (გაზომვის) საფუძვლად მარკეტინგში ფართოდ გამოიყენება „ზღვრული სარგებლიანობის“, ელასტიური მოთხოვნისა და თანამედროვე ბიჰევიორიზმის² მეთოდები.

1 არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. ქართული თარგმანი. თბ., 2005. გვ.176.

2 ინგლ. behavior ქცევა, იგივე ქცევათმეცნიერება.

ციის შეგროვება, რომელიც აუცილებელია კონკრეტულ საქონელზე და კონკრეტულ ბაზარზე მომხმარებლის ქცევის მოდელის აღწერისათვის;

მეორე, უფრო რთულია ინფორმაციის დამუშავება და მომხმარებლის ქცევის მოდელის ლოგიკური სქემის აგება, რადგან პრაქტიკულად შეუძლებელია განსაზღვროთ თუ რომელმა ფაქტორმა როგორი გავლენა მოახდინა და როგორი იყო მომხმარებლის საპასუხო რეაქცია;

მესამე, მოცემული მოდელის სერიოზულ ხარვეზად მიგვაჩნია მომხმარებლისა და მისი ქცევის მექანიკური გაგება. ერთი და იგივე სტიმული ყოველთვის ერთგვაროვან რეაქციას არ იწვევს. ამის მიზეზია არა მომხმარებლის ცნობიერებაში არსებული „შავი ყუთის“ ფაქტორი, არამედ თვით ინდივიდის ფსიქიკური ბუნება.

„4P“-ს კონცეფციის ოპონენტები მიიჩნევენ, რომ ეკონომიკისაგან განსხვავებით, მარკეტინგი უფრო მეტად საქონლის არა მატერიალური ნაკადების, არამედ მომხმარებელთა ქცევის ოპტიმალურ მართვაზე უნდა იყოს ორიენტირებული, რადგან საბოლოო მომხმარებელი ბიზნესის მარკეტინგული კონცეფციის მთავარი ბირთვია.

მარკეტინგის კომპლექსის კონცეფციის პოპულარობამ, თანდათან, მისი რამდენიმე მოდიფიკაცია (ელექტრონული კომერცია, „მწვანე“ მარკეტინგი და ა.შ.) გამოიწვია, რომლებიც ეკონომიკის სხვადასხვა დარგში აქტიურად გამოიყენება.

არსებობს კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი. აღმოჩნდა, რომ „4P“-ს კონცეფცია არის გამყიდველის და არა მყიდველის თვალთაგან დანახული ბაზარი. მყიდველის მიერ აღქმული ბაზრის უკეთ ჩამოყალიბება შესაძლებელია „4C“-ს დახმარებით.¹

ამერიკელი პროფესორები, **გარი არმსტრონგი** და **ფილიპ კოტლერი** სრულიად სამართლიანად მიიჩნევენ, რომ, როცა მარკეტოლოგები პროდუქტის გაყიდვაზე ზრუნავენ, მომხმარებლები აღიარებული ფასეულობების ან თავიანთი პრობლემის გადაჭრას

¹ **არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ.** მარკეტინგის საფუძვლები. ქართული თარგმანი. თბ., 2005, გვ.71.

ცდილობენ. მათ მხოლოდ საქონლის ფასი არ აინტერესებთ. ისინი პროდუქტის მიღების, გამოყენებისა და განკარგვის მთლიანი ხარჯებით ინტერესდებიან. მომხმარებლისათვის აუცილებელია, რომ პროდუქტი კომფორტულ პირობებში იყოს ხელმისაწვდომი. დასასრულ, მათ ორმხრივი კომუნიკაცია სჭირდებათ. მარკეტოლოგებმა, პირველ რიგში კარგად უნდა განიხილონ “4C”, რათა შემდეგ მის ფონზე ჩამოაყალიბონ “4P”.¹

“4C”-ს კონცეფციის ავტორია კოლუმბიის უნივერსიტეტის (აშშ) პროფესორი **რ. ლეტერბორნი**,² რომელმაც “4P”-ს მოდიფიცირებით, “ნეოკლასიკური პარადიგმის” სახელწოდებით ცნობილი “4C” განსხვავებული მოდელი შექმნა.³ მარკეტინგის კონცეფციის ახალი პარადიგმის გენეზისი იმ პერიოდში აქტიურად განვითარებადი ბიჰევიორიზმის თეორიის საფუძველზე განხორციელდა.⁴

ცხრილი 1. 4P-ს და 4C მოდელების შედარება

მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები (4P)	სამომხმარებლო ქცევის ფაქტორები (4C)
პროდუქტი (Product)	მომხმარებლის საჭიროებები და სურვილები (Customer needs and wants)
ფასი (Price)	მომხმარებლის დანახარჯები (Cost to the customer)
ადგილი (Place)	ხელსაყრელობა (Convenience)
წინ წაწევა (Promotion)	კომუნიკაცია (Communication)

1 იქვე, გვ. 71-72.

2 Lauterborn, R.F. New marketing Litany: 4Ps Passe; 4Cs Take Over//Advertising Age, 1990. October. p.26.

3 მომხმარებლის საჭიროებები და სურვილები (Customer needs and wants); მომხმარებლის დანახარჯები (Cost to the customer); ხელსაყრელობა (Convenience); კომუნიკაცია (Communication).

4 Watson, J.B. Psychology As the Behaviorist Views It/ John B. Watson// Psychological Review, 1963. p. 158-177.

არსებითად, 4C-ს მოდელი ფირმას კარნახობს წარმატების მისაღწევად თუ როგორ მართოს 4P-ს ცვლადები. ეს კი ნიშნავს, რომ იგი კლასიკური მარკეტინგული კომპლექსის ზედნაშენია და მისგან დამოუკიდებლად ღირებულება არ გააჩნია.

ანალოგიური სიტუაცია შეიმჩნევა 4A მოდელის შემთხვევაშიც.¹ და ისევ საუბარია იმ ორიენტირებზე, რომელიც კომპანიამ უნდა დაიცვას ტრადიციული მარკეტინგ-მიქსის გამოყენებისას.²

არსებობს კიდევ ერთი კონცეფცია, ე.წ. მარკეტინგის ჰუმანური მოდელი, ანუ 4E.³ ტრადიციულ მარკეტინგულ მოდელთან შედარებით მისი ზედნაშენი ხასიათი განსაკუთრებით შესამჩნევია მაშინ, როცა პროდუქტის საბაზო ფაქტორები (ფასი, ხარისხი) მის მოლოდინს შეესაბამება და დამატებითი მოთხოვნების წაყენებაც შესაძლებელია. თუ ეს მოთხოვნები არ სრულდება, მოცემული მოდელი არ გამოიყენება და აუცილებელია კლასიკური მარკეტინგული კომპლექსისადმი დაბრუნება.⁴

ჩვენი აზრით, ამ საკითხში მეტად საყურადღებო შეხედულებები აქვთ ამერიკელ მეცნიერებს: **რ. ბლეკუელს, პ. მინიარდსა და ჯ. ენჯელს**. ისინი მიიჩნევენ, რომ ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორებია:⁵

1. დაინტერესების ხარისხი. მომხმარებლისათვის რაც უფრო მნიშვნელოვანია მოცემული საქონელი, მით მეტად მოტივირებულია მის შესაძენად და ჩართულია გადანყვეტილების მიღების პროცესში;

1 Acceptability – მომხმარებლის მოთხოვნებთან შესაბამისობა; Affordability – პროდუქტის საფასო ხელმისაწვდომობა; Availability – გაყიდვაში პროდუქტის არსებობა; Awareness – პროდუქტის შესახებ მომხმარებლის შეტყობინება.

2 Пилиенко М. А. Комплекс маркетинга//Свободная энциклопедия маркетинга. 2010. <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.

3 Ethics – ეთიკა; Esthetics – ესთეტიკა; Emotions – ემოცია; Eternities – ერთგულება.

4 Пилиенко М. А. Комплекс маркетинга//Свободная энциклопедия маркетинга. 2010. <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.

5 Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2010.

2. ასარჩევ ვარიანტებს შორის სხვაობა. რაც მეტია ასეთი სხვაობა, მით უფრო მაღალია პრობლემის გადაწყვეტის ალბათობა, და პირიქით;

3. დროის ფაქტორი. თუ მომხმარებელი დროის დეფიციტს განიცდის პრობლემის ოპერატიულად გადაწყვეტის ალბათობა უფრო დიდია.

ამგვარად, მარკეტინგის სისტემაში მომხმარებლის ქცევის კვლევის მიზანია იმ მასტიმულირებელი ფაქტორების მთელი კომპლექსის განსაზღვრა, რითაც მომხმარებელი საქონლის არჩევისას ხელმძღვანელობს. ასეთი ფაქტორები შეიძლება იყოს ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული, რელიგიური და ფსიქოლოგიური ხასიათის: შემოსავლები, ფასები, ინტერესები, დემოგრაფია, ტრადიციები, მოტივაცია და ა.შ.

სამომხმარებლო ქცევის სრულიად განსხვავებულ კონცეფციას ითვალისწინებს ე.წ. ბიჰევიორისტული ეკონომიკა ან ქცევის ეკონომიკა.

მოცემული შეხედულების იდეოლოგიური საფუძვლები შექმნეს ამერიკელმა ფსიქოლოგებმა **დენიელ კანემანმა**¹ და **ამოს ტვერსკიმ**. მათ ექსპერიმენტებით დაამტკიცეს, რომ ადამიანებს ახასიათებთ ნეოკლასიკური ეკონომიკის შეხედულებებიდან გადახვევა და ხშირად აბსოლუტურად ირაციონალური² ქცევა.³

ქცევითი ეკონომიკის ჩარჩოებში გამოყენებული მეთოდები (საველე კვლევის შედეგად მონაცემთა ანალიზის ეკონომეტრული მეთოდებიდან დაწყებული და დამთავრებული ლაბორატორიებში სხვადასხვა ეკონომიკური კონცეფციების ექსპერიმენტული ტესტირებით) არ განსხვავდება ეკონომიკური მეცნიერების სხვა სფეროში არსებული მეთოდებისაგან. თუმცა, მრავალმა ექსპერიმენტულმა კვლევამ და მიღებულმა შედეგებმა, ტრადიციული ეკონომიკური თეორიიდან მიღებული დასკვნების სერიოზული კორექტირება გამოიწვია.

1 2002 წლის ნობელიანტი ეკონომიკაში.

2 კანონზომიერებას მოკლებული, გონებისათვის მიუწვდომელი, ლოგიკის ცნებებით აუხსნელი.

3 Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. № 2. P. 263-292.

თუ ადრე ცალკეული ეკონომისტების ძალისხმევა ლაბორატორიულ პირობებში რეალური ეკონომიკური მოვლენების ანალიზების ხელახლა შექმნა (საბაზრო გაცვლის სხვადასხვა სახეები, არასრულყოფილი ინფორმაციისა და ინსტიტუციური შეზღუდულობის პირობებში ინდივიდების ქცევის სტრატეგიები და განსხვავებული მოდელები) და მათი ანალიზი აღქმული იყო მხოლოდ, როგორც საინტერესო (გასართობი) საცდელი, ბოლო ათწლეულში სიტუაცია მკვეთრად შეიცვალა. ეკონომიკის სფეროში ლაბორატორიული ექსპერიმენტები ამერიკელმა მეცნიერმა **ვერნონ სმიტმა**¹ (აშშ) დანერგა.²

მხედველობაშია მისაღები ისიც, რომ ეკონომიკური მეცნიერების კლასიკოსები (**ა. სმიტი, კ. მენგერი, ე. ჰემ-ბავერკი, ა. მარშალი, ჯ.მ. კეინზი** და სხვ.) ადამიანის ქცევაში ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს გამორჩეულ ყურადღებას უთმობდნენ. მათ შრომებში მოცემულია მრავალი მოსაზრება იმის შესახებ, რომ რისკისა და განუსაზღვრელობის პირობებში, თუ როგორ იქცევიან ადამიანები როგორც ბაზრის მონაწილეები და აფასებენ მათივე ეკონომიკურ ქმედებას.

უპირველესად, უნდა აღინიშნოს **ჰერბერტ საიმონის** „ზღვრული სარგებლიანობის“ კონცეფცია და მასთან დაკავშირებული ინდივიდის ფსიქოლოგიური კატეგორია „მოთხოვნების დონე“, რომელიც სამეცნიერო ბრუნვაში შემოიტანა გერმანული წარმოშობის ამერიკელმა ფსიქოლოგმა **კურტ ლევინმა** (1890–1947).

ამ მეცნიერ-ეკონომისტების შეხედულებები თანამედროვე ქცევითი ეკონომიკის საფუძველია.

ძირითადი აზრი, რომელსაც ქცევითი ეკონომიკის მომხრეები იცავენ, იმაშია, რომ ადამიანების ქცევას ახასიათებს ირაციონა-

1 2002 წლის ნობელიანტი ეკონომიკაში ლაბორატორიული ექსპერიმენტების, როგორც ემპირიული ეკონომიკური ანალიზის ინსტრუმენტის შექმნისათვის, განსაკუთრებით ალტერნატიული საბაზრო მექანიზმების შესწავლისას.

2 Smith V.L. Papers on Experimental Economics Cambridge University Press 1991, Smith V.L. Bargaining and Market Behavior, Cambridge University Press 2000.

ლობა. მათ დაადგინეს, რომ ირაციონალური ქცევა არაა ქაოსური. მრავალი ადამიანი ირაციონალურად იქცევა და მთავარია მათი ასეთი ქცევა არა შემთხვევითი და უაზროა, პირიქით, გარკვეულ მოდელებს ექვემდებარება, სისტემური და წინასწარგანზრახულია. ამგვარ მიდგომას აქტიურად იცავს ქცევითი ეკონომიკის ამერიკელი პროფესორი **დენ არიელი**.¹

დასკვნა:

- კლასიკური მარკეტინგული კომპლექსის ცვლადები კომპლექსურია, ანუ შესაძლებელია მათი ცალკეულ შემადგენელ კომპონენტებად დანაწევრება.
- კლასიკური მარკეტინგ-მიქსი შეიძლება კონკრეტული დარგის თავისებურებების გათვალისწინებით გადამუშავდეს.
- ტრადიციული (ჩვევებზე დამყარებული) ეკონომიკა მიიჩნევს, რომ ადამიანი საბაზრო ურთიერთობებში ძირითადად რაციონალურია. ეს ნიშნავს, რომ ის ფლობს (ყოველ შემთხვევაში უნდა ფლობდეს) საქმიან ინფორმაციას და მის საფუძველზე შეუძლია წინასწარ გაითვალოს და შეაფასოს მის წინაშე მდგარი არჩევანის შედეგები.
- მომხმარებლის ქცევის მარკეტინგული მიდგომის საფუძველი ასე შეიძლება ჩამოყალიბდეს: მომხმარებლის მოთხოვნილებები განიხილება როგორც თანდაყოლილი და არა საზოგადოების ან ბაზრის მიერ ფორმულირებული. ამიტომ ფირმები ცდილობენ „დაიჭირონ“ მომხმარებლები და ამისათვის სთავაზობენ კონკურენტებთან შედარებით უკეთეს საქონელსა და მომსახურებას. ამით სამომხმარებლო ქცევის ტრადიციული მარკეტინგული კვლევა ახლოსაა ეკონომიკური ადამიანის რაციონალურ კონცეფციასთან.
- ტრადიციული ეკონომიკური თეორიის მომხრეები კატეგორიულად არ ეთანხმებიან ქცევითი ეკონომიკის პოსტულატებს. ირაციონალურობა ადამიანის აზროვნებასა და ქცევაში ღრმადაა ჩამჯდარი, და რაც მთავარია, ასეთი ქცევა არა შემთხვევითი და

1. Ariely, Dan (2008), Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, en: HarperCollins. 304 pp.

უაზროა, არამედ საკმაოდ სისტემური და წინასწარგანჭვრებადია. ინდივიდი მუდმივად ცდილობს გაექცეს რაციონალურ კანონებს, თუნდაც ისეთ სიტუაციებში, როცა, თითქოს, ამის აუცილებლობა არ არსებობს. ქცევითი ეკონომიკა დეკლარირებს, რომ ადამიანებს ახასიათებთ ირაციონალური ქცევა და ეს მათი პათოლოგია კი არა, პირიქით, ნორმაა.¹

ქცევითი ეკონომიკური თეორიის მომხრეების მიზანია ისეთი ახალი თეორიული კოსტრუქციების წინ წამოწევა და დასაბუთება, რომელიც მნიშვნელოვნად სრულყოფს ადამიანის ქცევის ტრადიციული მოდელებისა და კონცეფციების წინასწარგანჭვრეტის შესაძლებლობებს.

- მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლის ქცევის ამ მოდელებს აბსტრაქტულო ხასიათი აქვს, განზოგადებული ფორმით ისინი იმ პარამეტრებს ასახავს, რომელიც ეკონომიკურ ურთიერთობებში “ადამიანის ფაქტორს” გააჩნია. მათი ცოდნა საშუალებას იძლევა არა მარტო შევაფასოთ ადამიანის როლი ეკონომიკაში, არამედ ჩამოვაყალიბოთ შედარებით ოპტიმალური ეკონომიკური პოლიტიკა და მაღალი ალბათობით კონკრეტული ეკონომიკური გადაწყვეტილების მოსალოდნელი შედეგების პროგნოზირება შევძლოთ.

¹ იქვე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. არჩვაძე ი., ქურბული ლ. ეკონომიკური ფსიქოლოგია. „მერიდიანი“, თბ., 2010, გვ. 26-28.
2. კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. ქართული თარგმანი. თბ., 2005. გვ. 176, 194-215.
3. სამადაშვილი უ., შენგელია რ. თანამედროვე ეკონომიკა. „უნივერსალი“, თბ., 2013, გვ. 113, 127.
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2010. 944 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса, М.: Прогресс, 1984, 219 с.
6. Мизес Л. Либерализм в классической традиции: Пер. с англ. М.: „Начала-Пресс“, 1994. 63 с.
7. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Питер, Пер. с англ. М., с. 173.
8. Саимон Герберт А. Рациональность как процесс и продукт мышления//Thesis, М., 1993, №3.
9. Самуэльсон П. Принцип максимизации в экономическом анализе// THESIS. 1993. Т. I. Вып. I. 79 с.
10. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 181 с.
11. Ariely, Dan (2008), Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, en: HarperCollins. 304 pp.
12. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. № 2. P. 263-292.
13. Smith V.L. Papers on Experimental Economics Cambridge University Press 1991, Smith V.L. Bargaining and Market Behavior, Cambridge University Press 2000.

SUMMARY

Guram Jolia, Ketevan Jolia

**MODEL OF A HUMAN BEING IN ECONOMIC THEORY
AND MARKETING**

Human being, as a social creature, represents a complex phenomenon. It has been studied by multitude of sciences for over centuries. Nevertheless, unified model for it is yet to be determined.

Science of economics is interested in human being's (consumer's) behavior, that it in its individual-social actions in the process of creating, distributing, and consuming material and immaterial goods.

The aforementioned subject has been studied actively since the XVIII century. Many scientists have closely focused on and made it their research interest. For example, A. Smith's opinion about "economic human being", that of marginalists (C. Menger, E. Bem-baverk) about the role of psychology in economics and about the interrelation of a human being and goods in the process of consumption. They mainly focused on behavioral motives and explained decisions in terms of marginal utility and maximum benefit.

Later, social factor (T. Veblen), its changing character (J. Schumpeter), and rationality of behavior (L. Mises) were considered in analyzing human behavior. In addition, neoclassicists (A. Marshall, P. Samuelson) determined the elasticity of demand and consumption.

From the XX century, Marketing emerged as another field highly interested in a human being. Famous models like E. McCarthy's marketing mix model, R. Blackwell's and others' views on making purchasing decisions were among the prevalent ideas of the time. Recently more emphasis has been placed on irrationality of human behavior, irrationality of the kind that has not random-chaotic but systemic character (D. Ariely).