



მდგრადი განვითარება - მარკეტინგის ახალი ეპოქა

DOI:10.36962/ECS107/6-7/2025-39

მაია ახვლედიანი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი.

E-mail: maia.akhvlediani1@atsu.edu.ge

რეზიუმე

გლობალურ სამყაროში, მარკეტინგის სპეციალისტები არსებული სოციალური და ეკოლოგიური კრიზისების მოსაგვარებლად, მოგებაზე ორიენტირებული მიდგომებიდან, მდგრადობაზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ მიდგომების დანერგვაზე გადავიდნენ. მდგრადობასთან დაკავშირებული დებატები სხვადასხვა ინტერპრეტაციისა და დისკურსის წარმოშობის საშუალებას იძლევა და ამ შეხედულებებს, როგორც წესი, საზოგადოების გარემოსდაცვით, სოციალურ და ეკონომიკურ ასპექტებზე ხაზგასმისა და იმის მიხედვით განასხვავებენ, თუ როგორ შეუძლია საზოგადოებას მდგრადი განვითარების მიღწევა. მდგრადი მარკეტინგი, მდგრადობის შინაარსის გაფართოებული ანალიზის საფუძველზე, განიხილება, როგორც პროდუქტის განვითარების, ფასების, დისტრიბუციის დაგეგმვის, სტიმულირების განხორციელებისა და კონტროლის პროცესი, ისე, რომ დაკმაყოფილებული იქნეს სამი ძირითადი კრიტერიუმი: მომხმარებლის საჭიროებები; ორგანიზაციული მიზნების მიღწევის შესაძლებლობები და მარკეტინგული პროცესების ეკოსისტემებთან თავსებადობა.

ნაშრომში წარმოდგენილია მდგრადი სამომხმარებლო ქცევის ბარიერების (ეკოლოგიური, ეკონომიკური, ორგანიზაციული, სოციალური და ა.შ.) კვლევის შედეგები. კვლევის პროცესში გამოვლენილია გარკვეული სკეპტიციზმი მდგრადი პროდუქტების მიმართ. გამოკითხული რესპონდენტთა დიდი ნაწილი არ ფლობს ინფორმაციას მდგრადი მარკეტინგის და მდგრადი სამომხმარებლო ქცევის შესახებ. აღნიშნული პრობლემების დასაძლევად, გრძელვადიანი, მდგრადი მარკეტინგული კამპანიები უნდა დაიგეგმოს, სამიზნე აუდიტორიის შესაბამისად, საზოგადოების ღირებულებებისა და კულტურული კონტექსტის გათვალისწინებით.

საკვანძო სიტყვები: მდგრადი მარკეტინგი, მდგრადობა, მწვანე მარკეტინგი, ცირკულარული ეკონომიკა, ეკოლოგიური მარკეტინგი, ინოვაცია.

სტატიის ძირითადი შინაარსი:

მდგრადი მარკეტინგი, თანამედროვე პირობებში, ფუნდამენტურად ცვლის ბიზნესის წარმატების არსს და რევოლუციურ პარადიგმად განიხილება. გლობალური მდგრადობის შესახებ მუდმივად მზარდმა შეშფოთებამ, ბიზნესის სხვადასხვა სექტორში, ინტენსიური დებატები და ქმედებები გამოიწვია, სადაც მარკეტინგი გადამწყვეტ როლს ასრულებს, როგორც პრობლემის, ასევე პოტენციური გადაწყვეტილებების გამოვლენის პროცესში¹ უკანასკნელ წლებში ჩვენ ვხედავთ მარკეტინგული ლიტერატურის ზრდას, რომელიც მდგრადი განვითარების თითქმის ყველა თემას აშუქებს, თუმცა, მეცნიერთა შორის მარკეტინგის მდგრადობასთან დაკავშირებული დებატები სხვადასხვა ინტერპრეტაციისა და დისკურსის წარმოშობის საშუალებას იძლევა.² კვლავ სა-

1 Behr, Kira. (2021). Sustainable Marketing: Why Is it So Important in 2021? Copenhagen, Denmark: Klintmarketing.

2 Dangelico, R. and Vocalelli, (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. J. Clean. Prod. 2017, 165, 1263–1279.

ჭირია დამატებითი განმარტება, იმის შესახებ რას ნიშნავს მდგრადობა მარკეტინგში, შეიძლება თუ არა მარკეტინგი რეალურად იყოს მდგრადი, როდესაც ის უწყვეტი მოხმარების არარეალურ მოდელს ეფუძნება, აგრესიული გაყიდვების ტექნიკის, მანიპულაციური რეკლამის და მოგებაზე ფოკუსირების გამო, ხომ არ არის მარკეტინგის ანტითეზა. აღნიშნული პრობლემური შეკითხვებიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, მდგრადი მარკეტინგის სხვადასხვა კონცეპტუალური შეხედულებების ანალიზი და მდგრადი მარკეტინგის კონცეპტუალური საზღვრების გაფართოება.

მდგრადობისა და მდგრადი მარკეტინგის კონცეპტუალიზაციის ბოლოდროინდელი მცდელობები მოიცავს მდგრადი განვითარების სამ განზომილებას: ეკონომიკურს, სოციალურს და გარემოსდაცვითს.¹ მდგრადი განვითარება არის „საზოგადოების განვითარების სისტემა, რომელიც საზოგადოების ეკონომიკური განვითარებისა და გარემოს დაცვის ინტერესების გათვალისწინებით უზრუნველყოფს ადამიანის კეთილდღეობას, ცხოვრების დონის ხარისხის ზრდას და მომავალი თაობების უფლებას ისარგებლონ შექცევადი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ცვლილებებისაგან მაქსიმალურად დაცული ბუნებრივი რესურსებითა და გარემოთი“.² მდგრადი მარკეტინგი, მარკეტინგის მდგრადი განვითარების დღის წესრიგის ევოლუციის პროდუქტია.³

მდგრადი მარკეტინგის ცნების დამკვიდრებას მარკეტინგულ ლიტერატურაში მოჰყვა მდგრადი მარკეტინგის მრავალი განსხვავებული დეფინიცია, რომლებიც მერყეობდა გარემოსდაცვითიდან (Fuller, 1999; Sheth & Parvatiyar, 1995) ჰოლისტიკურ კონცეფციებამდე.⁴ მდგრადი მარკეტინგი, დაახლოებით 1970-იან წლებში, ეკოლოგიური მარკეტინგის საფუძველზე იწყებს ფორმირებას. ეკოლოგიური მარკეტინგი, ძირითადად გარემოსდაცვით საკითხებზე იყო ფოკუსირებული.⁷ ე.წ. „მწვანე მომხმარებლის“ მზარდი მოთხოვნის შედეგად, მომდენო 1980-იანი წლების ბოლოს, მარკეტინგულ ლიტერატურაში, „მწვანე მარკეტინგის“ ცნება დამკვიდრდა.⁵ მწვანე მარკეტინგი, ორიენტაციას პროდუქტზე აკეთებდა და გარემოსდაცვითი პრეტენზიების გაზვიადებისა და ინდივიდუალური მომხმარებლის ქცევის უგულებელყოფის გამო მალე კრიტიკის საგანი გახდა. თუმცა, ორივე ეს კონცეფცია მომხმარებლის მოთხოვნას, სურვილსა და უნარს, შეიძინოს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტები (რადგან ისინი, როგორც წესი, მაღალი ფასით ფასდება) გადაჭარბებულად აფასებდა.⁶

გარემოსდაცვითი მარკეტინგიდან „მწვანე“ და შემდეგ მდგრადი განვითარების მარკეტინგისკენ მიმავალ ტრაექტორიის გათვალისწინებით, ცხადია უპირატესობას მდგრად მარკეტინგს ვანიჭებთ. ვინაიდან, მდგრადობის ინტეგრირება მარკეტინგულ მიქსში, წარმოებისა და მოხმარების გარემოსდაცვით, სოციალურ და ეკონომიკურ განზომილებებზე ფოკუსირებით, ყოველგვარი გაზვიადებისა და გადაჭარბების გარეშეა შესაძლებელი.⁷ აღნიშნული ხედვით პროდუქტის განვითარების, ფასების, დისტრიბუციის, სტიმულირების პროცესის, დაგეგმვის და განხორციელების პროცესი, სცილდება ტრადიციულ მარკეტინგის ჩარჩოებს, რათა შექმნას ღირებულება მომხმარებლებისთვის, პლანეტისა და საზოგადოების კეთილდღეობას შეუწყოს ხელი.⁸ამდენად მიგვაჩ-

1 Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: From consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186–191.

2 <https://www.economy.ge/?page=ecopolitic&s=43>

3 Belz, F.-M., & Peattie, K. (2010). Sustainability marketing: An innovative conception of marketing. *Marketing Review* St. Gallen, 27(5), 8–15.

4 Fuller, D.A. (1999) *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Markets and Market Development, Sage Publications, Thousand Oaks.

5 McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1503–1528.

6 Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 313–325.

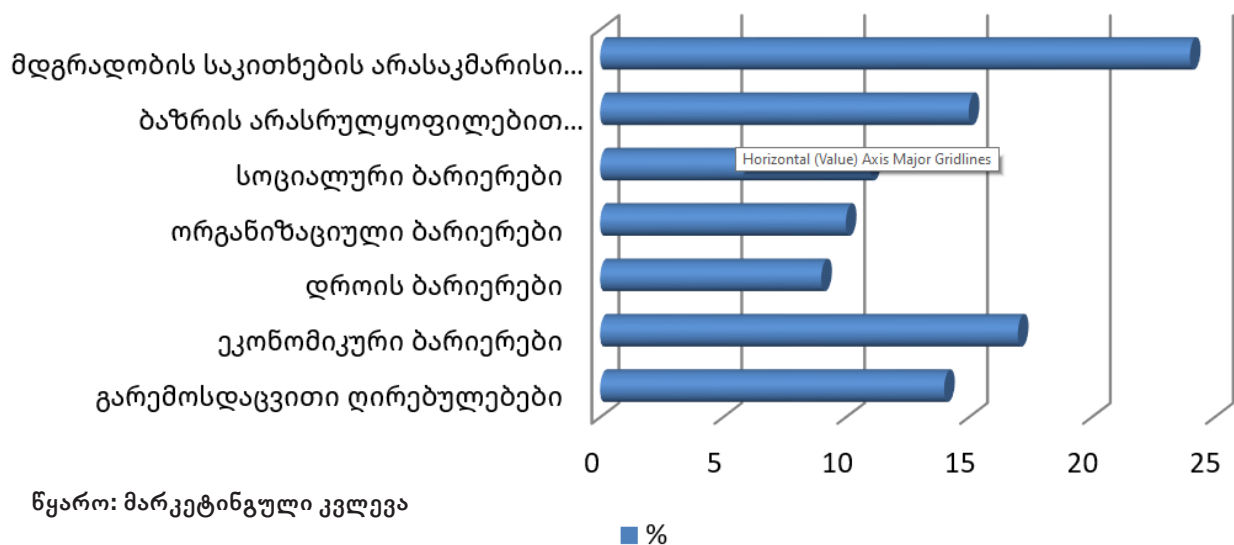
7 Widyastuti, S. (2019). A Synthesis of Literature: A Green Marketing Intervention Strategy towards Sustainability Development. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2, 83–94.

8 Katherine White a, Aylin Cakanlar b,d , Shakti Sethi a , Remi Trudel c The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research* Volume 187, January 2025.

ნია, რომ ბიზნესისთვის მდგრადი მარკეტინგი, გარემოსდაცვითი, სოციალური და ეთიკური მოსაზრებების მარკეტინგულ ძალისხმევაში ინტეგრირების სტრატეგიული მიდგომაა.

მარკეტინგულ ლიტერატურის ანალიზის პროცესში, ჩვენი ყურადღება ცირკულარულმა ეკონომიკამ მიიქცია. ცირკულარული ეკონომიკა ესაა ეკონომიკური სისტემა, რომლის მიზანია ნარჩენების აღმოფხვრა და უკვე მოხმარებული რესურსების კვლავ მოხმარება. რესურსების მართვის წრიული მოდელით პროდუქტების ხელახალი მოხმარება, შეკეთება და ხელახლა გაყიდვა, საჩუქრად გადაცემა, გააზრებულია ისე, რომ ნარჩენების წარმოქმნა მინიმუმამდეა დაყვანილი, რაც გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედებას ამცირებს.¹ ასევე, საყურადღებოა მდგრადობის სხვა ფაქტორებიც, თუნდაც მომხმარებელთა მოთხოვნის მინიმალის განმაპირობებელი ფაქტორები, რაშიც იგულისხმება ინდივიდების მიერ ნაკლები ნივთების შეძენისა და გააზრებული მოხმარების ჩვევების დამკვიდრება.¹¹ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მდგრადობის სფეროში ინოვაციების დანერგვა, შესაბამის მარეგულირებელ ჩარჩოებთან ერთად. როდესაც კომპანიები თავიანთ ოპერაციებში გარემოსდაცვით, სოციალურ და მმართველობით (ESG) პრაქტიკის ინტეგრირებას ახდენენ, შესაბამისად მწვანე ინოვაციების დანერგვასაც უწყობენ ხელს.² მდგრადი მოხმარება და მდგრადი განვითარების მარკეტინგული იდეები სწრაფად იძენს პოპულარობას მომხმარებელში, თუმცა ჯერ კიდევ ვერ მიაღწია დომინანტურ პოზიციას.

დიაგრამა 1.1 მდგრადი მოხმარების ბარიერები



წყარო: მარკეტინგული კვლევა

მდგრადი მოხმარების დეკლარირებული ღირებულებების, კონკრეტულ მომხმარებელთა ქცევაში გადატანის ხელისშემშლელი ბარიერების კვლევის მიზნით, ჩვენს მიერ ჩატარადა მარკეტინგული კვლევა ანკეტური გამოკითხვის მეთოდის გამოყენებით. სულ გამოკითხული იქნა 112 რესპონდენტი. რესპონდენტები შეირჩნენ სტატისტიკურ მეთოდებზე დაყრდნობით, როგორც საალბათო, ისე არასაალბათო შერჩევის პრინციპით. რესპოდენტთა გამოკითხვა მიმდინარეობდა ქალაქ ქუთაისის მასშტაბით.

რესპოდენტთა პასუხები კითხვაზე: „რომელი ბარიერია ყველაზე ხელისშემშლელი მდგრადი მოხმარების ქცევის დასამკვიდრებლად“, ასე გადანაწილდა: გარემოსდაცვითი ღირებულებები(14%); ეკონომიკური ბარიერები(უფრო მაღალი ფასები, მარაგებთან დაკავშირებული ხარჯები) 17% ; დროის ბარიერები (დროის უფრო მეტი ხარჯვა ოჯახში საკვების მომზადებასთან და

1 D. Andrews .The circular economy, design thinking and education for sustainabilityLocal Econ., 30 (2015), pp. 305-315.

2 Aanchal Sharm, Makarand S WazJ. ESG Marketing: Trends and Current Practices. Journal of Media & Management 2025 Volume 7(1): 1-3.

თვითმომარაგების საკითხთან დაკავშირებით) 9 %; ორგანიზაციული ბარიერები (ახალი წესების დანერგვაში ჩართვის აუცილებლობა, თვითკონტროლის აუცილებლობა) 10%; სოციალური ბარიერები (ოჯახის წევრების უკმაყოფილება, სიამოვნებაზე უარის თქმა) 11%; ბაზრის არასრულყოფილებით გამოწვეული ბარიერები (პროდუქტებზე შეზღუდული წვდომა, ვიწრო ასორტიმენტი და არასაკმარისი ინფორმაცია მდგრადი პროდუქტების შესახებ) 15%; მდგრადი მარკეტინგის და ზოგადად მდგრადობის საკითხების არასაკმარისი გაცნობიერების დონე 25% . (იხ. დიაგრამა 1.1)

კვლევამ გამოავლინა, რომ მაღალია ეკონომიკური ფაქტორების გავლენა მომხმარებელთა პრეფერენციებზე. „პროდუქტის ხელმისაწვდომობა და ფასი“ მომხმარებლის არჩევანის ფორმირებაში მნიშვნელოვანი „მოდერატორია“, რაც კომპანიებს უბიძგებს შეისწავლონ მდგრადი შეთავაზებების ხელმისაწვდომობის ზრდის საშუალებები. გარდა ამისა, კვლევა ხაზს უსვამს მდგრადი განვითარების საკითხებზე მომხმარებელთა ცნობიერების დონის ამაღლების აუცილებლობის პრობლემას. კვლევის პროცესში, ასევე გამოვლინდა მომხმარებელთა გარკვეული სკეპტიციზმი მდგრადი პროდუქტების მიმართ.

დასკვნა

მდგრადი განვითარება, რომელიც არ აზიანებს გარემოს, დღეს კომპანიებისთვის მთავარი საზრუნავია. მდგრადი მოხმარების ქცევების დასამკვიდრებლად მიზანშეწონილია: საზოგადოების ღირებულებებისა და კულტურულ კონტექსტის გათვალისწინებით სხვადასხვა სამიზნე სეგმენტისთვის მდგრადი მარკეტინგული ინიციატივების შემუშავება; მომხმარებელთა უკუკავშირისა და ქცევის რეგულარული გაზომვა ციფრული ხელსაწყოების საშუალებით; სხვადასხვა სფეროში მულტიდისციპლინარული კვლევების გაღრმავება; მდგრადობის საკითხებზე სოციო-პოლიტიკური და გარემოსდაცვითი სექტორის კოორდინირებული მუშაობა.

გამოყენებული ლიტერატურა/ REFERENCES:

1. Behr, Kira. (2021). Sustainable Marketing: Why Is it So Important in 2021? Copenhagen, Denmark: Klintmarketing.
2. Dangelico, R. and Vocalelli, (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy
3. steps, and tools through a systematic review of the literature. J. Clean. Prod. 2017, 165,
4. 1263–1279.
5. Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: From consumerism to sustainability. Journal of Macromarketing, 30(2), 186–191.
6. <https://www.economy.ge/?page=ecopolitic&s=43>
7. Belz, F.-M., & Peattie, K. (2010). Sustainability marketing: An innovative conception of
8. marketing. Marketing Review St. Gallen, 27(5), 8–15.
9. Fuller, D.A. (1999) Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. Markets and Market Development, Sage Publications, Thousand Oaks.
10. McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. Journal of Marketing Management, 31(13–14), 1503–1528.
11. Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. Journal of International Consumer Marketing, 22(4), 313–325.
12. Widyastuti, S. (2019). A Synthesis of Literature: A Green Marketing Intervention Strategy towards Sustainability Development. JRB-Jurnal Riset Bisnis, 2, 83-94.
13. Katherine White a, Aylin Cakanlar b,d , Shakti Sethi a , Remi Trudel c The past, present, and future

of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? Journal of Business Research- Volume 187, January 2025.

14. D.Andrews .The circular economy, design thinking and education for sustainabilityLocal Econ., 30 (2015), pp. 305-315

15. Aanchal Sharm, Makarand S WazJ. ESG Marketing: Trends and Current Practices. Journal of Media & Management 2025 Volume 7(1): 1-3.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT - A NEW ERA OF MARKETING

Maia Akhvlediani

Academic Doctor of Economics, Associate Professor

Akaki Tsereteli State University

E-mail: maia.akhvlediani1@atsu.edu.ge.

RESUME

In order to address the social and ecological crises facing the planet in modern conditions, sustainable marketing specialists and scientists need to change their profit-oriented attitude and focus on implementing sustainability-oriented marketing approaches.

The debate on sustainability gives rise to different interpretations and discourses, and these views tend to differ in their emphasis on the environmental, social and economic aspects of society and in how society can achieve sustainable development. We have extended the analysis to the context of sustainability in marketing, whereby sustainable marketing can be seen as a process of product development, pricing, distribution planning, promotion implementation and control, in such a way that three main criteria are met: Customer needs; Ability to achieve organizational goals and compatibility of marketing processes with ecosystems. The paper also presents the results of a marketing study on the relationship between different educational categories of consumers and awareness of sustainable marketing.

The study revealed consumer skepticism towards sustainable products, to overcome this skepticism, companies should conduct an authentic sustainable marketing campaign, which means not just talking about sustainability, but also implementing it – in the form of tangible, measurable results, through honest communication and consistent sustainable marketing practices. Sustainable marketing initiatives should be developed in accordance with the target audience, with messages that are relevant to the values of the community and the cultural context.

Key words: Sustainable marketing, sustainability, green marketing, circular economy, ecological marketing, innovation.