

ლექსია მეორე მარკეტინგი და საზოგადოება: სოციალური პასუხისმგებლობა და მარკეტინგის ეთიკა

ბ ე ბ მ ა:

← შესავალი

← მარკეტინგის კრიტიკა საზოგადოების მხრიდან

← მარკეტინგის ზეგავლენა მთლიანად საზოგადოებაზე

← მოქალაქეებს და საზოგადოებას როგორ შეუძლიათ მარკეტინგის
დარეგულირება

← ბიზნესი და სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის ჩამოყალიბება

მოდით შევხედოთ მარკეტინგს, როგორც საზოგადოებრივ ინსტიტუტს. განვიხილოთ კრიტიკა მარკეტინგის მისამართით, ვისაუბროთ კონსიუმერიზმის, ინვაირონმენტალიზმის და სხვა საზოგადოებრივ მოძრაობათა შესახებ, რომელთა დახმარებით საზოგადოება აკონტროლებს მარკეტინგულ საქმიანობას. დასასრულს მოგვყვებით თუ კომპანიებისათვის რატომ უნდა იყოს ხელსაყრელი მუშაობა სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკის პრინციპების შესაბამისად. ასეთი მიდგომა კომპანიებს საშუალებას აძლევს შეინარჩუნოს „სუფთა ხელები“ და მოგებაც მოიტანოს.

ამ თავის მიზნები

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:

- ♦ დაასახელოთ მარკეტინგის სოციალური კრიტიკის ძირითადი დებულებები
- ♦ განმარტება მისცეთ კონსიუმერიზმს და ინვაირონმენტალიზმს და ახსნათ თუ რა ზეგავლენას ახდენენ ისინი მარკეტინგულ სტრატეგიებზე.
- ♦ ჩამოაყალიბოთ სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის პრინციპები.
- ♦ ახსნათ ეთიკის როლი მარკეტინგში.

ღურუპაია კარლო იპოლიტეს ძე,
ემდ, სრული პროფ.

ღურუპაია კარლო კარლოს ძე,
აკად. დოქტორი

თათია ღურუპაია, აკად. დოქტ.
ასოც. პროფ.

შესავალი

კომპანიები ეფექტიანი მარკეტინგით არკვევენ, თუ რა უნდათ მომხმარებლებს, და ბაზარზე გადიან მარკეტინგული წინადადებით, რომელიც მიედევლებს სამომხმარებლო ფასეულობას და კმაყოფილებას ანიჭებს, ხოლო მწარმოებლისათვის მოგება მოაქვს. ამაშია წმინდა მარკეტინგის არსი.

მაგრამ ყველა კომპანია როდი ემხრობა ასეთ მიდგომას. ზოგიერთები მისდევენ საექვო მარკეტინგულ ხერხებს. არსებობს მარკეტინგული ღონისძიებები, შესახედავად უწყინარნი, მაგრამ ნეგატიურ ზეგავლენას ახდენენ საზოგადოებაზე მთლიანად. განვიხილოთ სიგარეტის გაყიდვა. ერთი შეხედვით, კომპანიებს უფლება აქვთ ივაჭრონ სიგარეტებით, ხოლო მწველებს შეიძინონ ისინი. მაგრამ ეს გარიგებები შეიცავენ საზოგადოებრივ ინტერესებს: მწველები

ზიანს აყენებენ თავიანთ ჯანმრთელობას, მოწვევას ფული მიაქვს მწვეველთა ოჯახებიდან, პასიური წევრისაგან ხარაღდებიან არამწვევლები, ხოლო მწვევლი მოზრდილები ცუდ მაგალითს აძლევენ ბავშვებს. ამიტომ თამბაქოს ნაწარმის მარკეტინგი ნეგატიურ რეაქციას იწვევს საზოგადოებაში.

მარკეტოლოგებმა უნდა მოემსახურონ კლიენტებს კომპანიისათვის სასარგებლოდ და ამასთან წონასწორობას მიაღწიონ სამომხმარებლო საჭიროებებსა და საზოგადოების მოთხოვნილებებს შორის. ამ თავში ჩვენ განვიხილავთ მარკეტინგული საქმიანობის სოციალურ შედეგებს და მარკეტინგს როგორც სოციალურ ინსტიტუტს. საზოგადოება, უწინარეს ყოვლისა, რაში დებს ბრალს მარკეტინგს. რა ნაბიჯებს დგამენ მოქალაქეები საშინო მარკეტინგული პრაქტიკის შესახდულად? რა საკანონმდებლო და სახელმწიფო ღონისძიებები იქნა მიღებული ასეთ პრაქტიკათა შესახდულად? კომპანიებმა როგორ უნდა დანერგონ თავიანთ საქმიანობაში სოციალურად პასუხისმგებელი და ეთიკური მარკეტინგის პრინციპები? ჩვენ ვაჩვენებთ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკური ქმედებები არა მხოლოდ სწორი გზაა, არამედ მოგების წყაროც. სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკური ქცევის საკითხები აქტუალურია არა-კომერციული ორგანიზაციებისთვისაც.

მარკეტინგის კრიტიკა საზოგადოების მხრიდან

მარკეტინგის მისამართით მრავალი შენიშვნები ისმის, სამართლიანი და არა მხოლოდ. კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგული საქმიანობის ზოგიერთი მხარეები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგული საქმიანობის ზოგიერთი მხარეები ზიანს აყენებენ მომხმარებლებს, საზოგადოებას და ცალკეულ ფირმებს.

მომხმარებლები უკმაყოფილონი არიან იმით, თუ მარკეტინგი და მთლიანად ბიზნესი როგორ ემსახურება მათ ინტერესებს. მომხმარებლები, უფლებადამცველები და სახელმწიფო დაწესებულებები მარკეტინგს ფასების ამაღლებაში, მყიდველთა მოტყუებასა, ნავაჭრის თავსმოხვევასა, დაბალხარისხიანი და საშიში პროდუქციის მიყიდვაში, წინასწარმოფიქრებულად არაგამძლე პროდუქციის გამოშვებასა და უქონელთა ცუდ მომსახურებაში ადანაშაულებენ.

კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ მარკეტინგი იწვევს წარმოების დანახარჯების, და შესაბამისად, ფასების ზრდას. ისინი ამტკიცებენ, რომ საქონლის ფასში იდება დანახარჯები საქონ-

ლის გასაღებაზე; რეკლამისა და წინწაწევის დანახარჯები; ფასნამატები.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ძუნწი შუამავლები თითქმის ორჯერ ადიდებენ საქონლის და მომსახურების ფასს. ისინი ასევე აცხადებენ, რომ შუამავლები ძალზე ბევრია, მათი საქმიანობა არაეფექტიანი, ხოლო მათი მომსახურებები არაფერს აძლევენ მყიდველს.

კომპანია შუამავლები აცხადებენ, რომ ისინი იმ სამუშაოს ასრულებენ, რომელიც სხვანაირად მწარმოებლებს ან მომხმარებლებს დააწევბოდა ზურგზე. ფასნამატები შეესაბამებიან მომსახურებებს, რომლებიც საჭიროა მომხმარებლებისათვის, და დამატებით მოხერხებულობებს, ფართო არჩევანს, მაღაზიის დიდი ხნის მუშაობას, საქონლის დაბრუნების შესაძლებლობებს და სხვა უპირატესობებს უზრუნველყოფენ. ამასთან მაღაზიების შენახვის ხარჯები იზრდება, ამიტომ გამყიდველები იძულებულნი არიან გაზარდონ ფასები. მათი სიტყვით კონკურენცია საცალო ვაჭრობაში მაღალია, ხოლო ფასნამატები დაბალი: გადასახადების გამოკეთების შემდეგ სავაჭრო ცენტრების მოგება ძლივს აღწევს გაყიდვების 1%-ს. თუკი რესელერი დააწესებს ძალზე მაღალ ფასნამატს, სხვა გამყიდველები კლიენტებს უფრო დაბალი ფასით გადაიბირებენ. ფასდაკლებით მომუშავე მაღაზიები, კონკურენტებს აიძულებს უფრო ეფექტიანად იმუშაონ და არ გაზარდონ ფასები.

მარკეტინგს ხშირად იმაში ადანაშაულებენ, რომ იგი იწვევს ფასების გადიდებას ძვირადღირებული რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა გამო. მაგალითად, რეკლამირებული ასპირინის 10 ტაბლეტი იმდენივე ღირს, რამდენიც ნაკლებადცნობილი ფირმის 100 ტაბლეტი. კოსმეტიკის, სარეცხი საშუალებების და ტუალეტის ნივთების წინწაწევის დანახარჯები საბითუმო ფასის არანაღებ 40% წარმოადგენს. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ წინწაწევა და საფუთავი საქონელთა მხოლოდ ფსიქოლოგიურ, მაგრამ არა ფუნქციონალურ ფასეულობას ადიდებენ. გამყიდველები წინწაწევის დამატებით ზომებს ღებულობენ: სარეკლამო ღონისძიებებს, დემონსტრაციებს და ლატარეას ატარებენ, რაც კიდევ უფრო ადიდებს ფასებს.

მარკეტოლოგები პასუხობენ, რომ მომხმარებლებს არაფერ არ უშლის ხელს, ანალოგიური საქონელი შეიძინოს უფრო დაბალ ფასებში. მაგრამ მყიდველებს თვითონ უნდათ საქონელზე მეტის გადახდა, რომლებიც უფრო მიმზიდველად გამოიყურება ან განსაკუთრებული ჩანს. ბრენდული საქონელი უფრო ძვირი ღირს, მა-

გრამ ბრენდი ხარისის გარანტიას როდი იძლევა. სარეკლამო ღონისძიებები საქონლის გაძვირებას იწვევენ, მაგრამ ისინი საჭიროა, რათა პოტენციურ მყიდველებს შევატყობინოთ საქონლის არსებობისა და უპირატესობათა შესახებ. თუკი მომხმარებლებს სურთ გაიგონ, თუ რას თავაზობს ბაზარი, მათ მოუწევთ იმასთან შეგუება, რომ მწარმოებლები ფულს დააბანდებენ რეკლამაში. სარეკლამო კამპანიები კომპანიებს იმისთვისაც სჭირდებათ, რათა არ ჩამორჩენ კონკურენტებს. მაგრამ ფირმა ცდილობს ფულის გონივრულად დახარჯვას.

კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ კომპანიები უზომოდ მაღალ ფასსამატს აკეთებენ საქონელზე. მაგალითად, ფარმაცევტული ინდუსტრია ტაბლეტის წარმოებაზე ათ ცენტს ხარჯავს, ხოლო მომხმარებელი მისთვის ოთხ ევროს იხდის. ისინი აკრიტიკებენ საფასო პრაქტიკას კოსმეტიკურ დარგში, რომელიც ექსპლუატაციას უწევს მომხმარებელთა გაუცნობიერებლობას წარმოების ხარჯებში და სპეკულაციას ახდენენ მათ სურვილზე, დააკმაყოფილონ სტატუსური მოთხოვნილებები.

მარკეტოლოგები პასუხობენ, რომ კომპანიათა უმეტესობა პატიოსანნი არიან მომხმარებლებთან, რამდენადაც უნდათ, რომ ისინი დაუბრუნდნენ მათ. მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა უმეტესწილად ხორციელდება არა წინასწარმოფიქრებულად. თუკი გამოიძველები ატყუებენ კლიენტებს, ამის შესახებ უნდა შევატყობინოთ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სპეციალურ ორგანიზაციებსა და ჯგუფებს. მარკეტოლოგები ამბობენ, რომ მომხმარებლები ხშირ შემთხვევაში ვერ აცნობიერებენ მაღალი ფასსამატის მიზეზებს. მაგალითად, ფასსამატებმა სამკურნალო პრეპარატებზე უნდა დაფარონ დანახარჯები არა მხოლოდ ამ პრეპარატების წინაწევისა და გავრცელებაზე, არამედ ასევე უნდა დაფაროს ახალი პრეპარატების გამოკვლევის, შემუშავების და ტესტირების ხარჯები.

მარკეტოლოგებს ადანაშაულებენ მატყუარა ტექნოლოგიების გამოყენებაში, რომლებიც კლიენტებს აიძულებენ დაიჯერონ, თითქოს ისინი უფრო მაღალ სამომხმარებლო ფასეულობას ღებულობენ, ვიდრე ის, რომელსაც სინამდვილეში უზრუნველყოფს საქონელი. მატყუარა მარკეტინგული ხერხები იყოფა სამ ჯგუფად: მატყუარა ფასწარმოქმნა, მცდარი რეკლამა და მატყუარა საფუთავი. მატყუარა ფასწარმოქმნასაა მტკიცება იმის შესახებ, რომ დაწესებული ფასი „საბითუმო“, ანუ აღნიშნული ფასდაკლებები სინამდვილეში არ არსებობს. მატყუარა რეკლამასაა საქონ-

ლის ღირებულების ანუ ეფექტიანობის გადაჭარბება, კლიენტების გადაბირება საქონლის რეკლამით, რომელიც სინამდვილეში არ არსებობს, ლატარეის შედეგების გადასხვაფერება. მატყუარა საფუთავი ქმნის დიდი ტევადობის შთაბეჭდილებას ღიზინის ხარჯზე, ტევადობის არასაკმარისი შევსება, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს ეტიკეტი ანუ საფუთავის სიდიდის დამახინჯება ან დაღუმება.

მომხმარებელთა მოტყუებამ შესაბამისი კანონების და სხვა ზომების მიღება გამოიწვია მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად. ევროპულმა ნორმებმა ძირეული ცვლილებები გამოიწვია კანონმდებლობაში, რომლებიც არეგულირებს კოსმეტიკური ფირმების საქმიანობას. კანონები არეგულირებენ კოსმეტიკური პროდუქციის შედგენილობას და გამოყენების სახელმძღვანელო განსაზღვრავს მოთხოვნებს მარკეტინგისადმი, მათ შორის სარეკლამო განაცხადების, ეტიკეტების, საფუთავზე ინფორმაციისადმი. თუკი რეკლამაში ლაპარაკია, რომ საქონელი სპობს ცელულოზის ნიშნებს ან საშუალებას იძლევა 20 წლით ახალგაზრდად გამოიყურებოდეს, მაშინ ამ ფაქტების მტკიცებულებები დოკუმენტირებული და წარდგენილი უნდა იყოს შესაბამის ორგანოებზე. ექსპერიმენტების საწინაარმდეგოდ 1998 წლიდან პროტესტების შედეგად ევროპაში აკრძალულია კოსმეტიკური პროდუქციის კომპონენტების ტესტირება პირუტყვზე.

ანალოგიური განკარგულებები არსებობს აშშშიც. ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ (თი) რამდენიმე დირექტივა გამოსცა დარღვევათა ჩამონათვალით. ყველაზე უფრო რთულია იმის განსაზღვრა, თუ რა არის ცრუ ტექნოლოგია. მაგალითად, რამდენიმე წლის წინათ Shell Oili რეკლამას უკეთებდა ბენზინ შუპერ შველლს დანამატებით, რომელიც ზრდიდა გარბენს, რაც განასხვავებდა ამ ბენზინს სხვებისაგან. ეს ასეც იყო, მაგრამ კომპანია დუმდა იმის შესახებ, რომ ამ ტექნოლოგიით მზადდებოდა ყველანაირი ბენზინი. ერთადერთი არგუმენტი შველლის დასაცავად ის იყო, რომ კომპანიას არასოდეს განუცხადებია, რომ რომ ეს დანამატები მხოლოდ მის ბენზინში არსებობს. მაგრამ ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ მაინც გადაწყვიტა, რომ კომპანია ვარაუდობდა მომხმარებელთა მოტყუებას.

მარკეტოლოგები ამბობენ, რომ კომპანიათა უმეტესობა გვერდს უვლის ცრუ ტექნოლოგიებს, რამდენადაც მათ შეუძლიათ ზიანი მიაყენონ საკუთარ ბიზნესს. თუკი საქონელთა მომხმარებლები საქონლისაგან ვერ მიიღებენ იმას, რასაც

ელოდებიან, მაშინ ისინი კონკურენტების პროდუქციაზე გადავლენ. მომხმარებელთა უმრავლესობა ხედავს, თუ რა მიზანს მისდევს საქონლის გამყიდველი და ხშირად არ სჯერათ აბსოლუტურად სარწმუნო სარეკლამო განცხადებების. მარკეტინგის ექსპერტი თეოდორ ლევიტი ამბობს, რომ რეკლამა ყოველთვის ბერავს საქონლის ღირსებებს, და ზოგჯერ ეს სასურველიც კია: „ძნელად თუ მოიძებნება კომპანია, რომელსაც შეუძლია გაუძლოს, თუკი უარს იტყვის საკუთარი პროდუქციის უპირატესობათა გაბერვაზე. მხოლოდ მის ფუნქციონალურობაზე თავმოყრით... დამახინჯებათა და გაღამაზების გარეშე სამყარო მოსაბეზრებელი და უღიმღამო გახდება, და ადამიანები დაკარგავენ ცხოვრების გემოს”.

გამყიდველებს ადანაშაულებენ ადამიანთა დარწმუნების სპეციალური ტექნიკის გამოყენებაში იმ საქონელთა შეძენაში, რომელიც მათ სინამდვილეში არ სჭირდებათ. არის გამოთქმა: მანქანები, სადაზღვევო პოლისები და უძრავი ქონება იყიდება და არ შეიძინება. გამყიდველებს ასწავლიან კლიენტების ფსიქოლოგიურ დამუშავებას, შეძენისადმი მათი წაბიძგებით. ისინი ასევე მიმართავენ პრესინგს, რამდენადაც დაინტერესებულები არიან საკომისიოთი, რომელსაც გაყიდვისაგან ღებულობენ.

მარკეტოლოგებმა იციან, რომ მყიდველები მართლაც შეიძლება დაარწმუნო იმ საქონლის ყიდვაში, რომლის შეძენა მათ არ უნდოდათ ან რომელიც მათ სავსებით არ სჭირდებათ. ეს რომ არ იყოს, ეფექტიანად უნდა მუშაობდნენ დარგის შიგნით სტანდარტის მარეგულირებელი ორგანოები და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საკანონმდებლო ნორმები. მარეგულირებელმა ორგანოებმა დამრღვევები უნდა დაიჭირონ „დარღვევის ადგილზე” და დასაჯონ ისინი არაპატიოსანი მარკეტინგული ხერხებისათვის. მაგრამ მკაცრ გაყიდვებს მცირე სარგებელი მოაქვს კომპანიებისთვისაც. ასეთი ტაქტიკა მხოლოდ ერთხელ მუშაობს და მხოლოდ მოკლევადიანი შედეგი მოაქვს.

გაყიდვის ოპერაციათა დიდი ნაწილი გულისხმობს კლიენტებთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთობის დამყარებას. მოტყუებითმა გაყიდვებმა შეიძლება ეს ურთიერთობა დააზიანოს.

მარკეტოლოგებს ხშირად იმაშიც ადანაშაულებენ, რომ პროდუქციის ხარისხი არ შეესაბამება მოთხოვნებს, მაგალითად, საქონელი უხარისხოა, მომსახურების ხარისხი დაბალი, ხოლო ზოგიერთ საქონელს დაბალი სამომხმარებლო ფასეულობა გააჩნია.

კლიენტების დასარწმუნებლად საკუთარი პროდუქციის შეძენაში და არა კონკურენტები-

სა, მწარმოებლები განცხადებებს აკეთებენ, რომელიც სინამდვილეს არ შეესაბამება.

კიდევ ერთი საჩივარი შეეხება საქონელთა უსაფრთხოებას. იგი გამოწვეულია რამდენიმე მიზეზით: დამამზადებელთა გულგრილობით, წარმოების პროცესის გართულებით, პერსონალის ცუდი მომზადებით და ა.შ.

მომხმარებელთა უფლების დაცვის ასოციაციები მრავალ ქვეყანაში წლითიწლობით ახორციელებდნენ საქონელთა ტესტირებას უსაფრთხოების თვალსაზრისით და იტყობინებოდნენ იმ საფრთხის შესახებ, რომლებსაც ისინი შეიცავენ: ელექტროშოკის რისკი საყოფაცხოვრებო მოწყობილობისაგან, ტრავმირების რისკი სათიბელათი, ავარიის რისკი ავტომანქანით მგზავრობის დროს. ამ ორგანიზაციათა საქმიანობის შედეგად მომხმარებლები უფრო მოფიქრებულ გადაწყვეტილებებს ღებულობენ საქონელთა შეძენის დროს, ხოლო კომპანიები საკუთარი პროდუქციის ნაკლოვანებათა ლიკვიდირებას ახორციელებენ. მარკეტოლოგებისათვის ადვილი როდია წონასწორობის მიღწევა სამომხმარებლო საჭიროებებსა და სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის.

პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებს სურთ ხარისხიანი საქონლის წარმოება. ხარისხისა და საქონელთა უსაფრთხოების აბუჩად აგდება ზიანს აყენებს კომპანიის რეპუტაციას, კონფლიქტებს იწვევს მომხმარებლებსა და საკანონმდებლო ხელისუფლებას შორის. არაუსაფრთხო საქონლით ვაჭრობა იწვევს სასამართლო პროცესებს და მსხვილი კომპენსაციების გადახდას. მომხმარებლებს, რომლებიც უკმაყოფილონი არიან ფირმის პროდუქციით, შეუძლიათ გადავიდნენ კონკურენტებთან და სხვა პოტენციური კლიენტებიც გადაიბირონ.

პროდუქციის დაგეგმილი დაძველება-არაკეტივული სტრატეგიაა, რომლის თანახმად საქონელი მორალურად ძველდება სარგებლიანობის ვადის ამოწურვამდე.

ზოგიერთი მწარმოებლები წინასწარმოფიქრებულად ხანმოკლე გამოყენების პროდუქციას უშვებენ, რომლისთვისაც დაგეგმილია დაძველება, ე.ი. საქონელი უფრო ადრე ძველდება, ვიდრე იგი სინამდვილეში უნდა შეიცვალოს. მაგალითად, ზოგიერთი მწარმოებლები მუდმივად აკეთებენ „ცხოვრების ახალი სტილის” რეკლამას, ახალ საქონელთა გაყიდვის გასადიდებლად. ნათელი მაგალითიმოდური ტენდენციების მუდმივი ცვლილებაა.

სხვა კომპანიებს იმაში ადანაშაულებენ, რომ ისინი მაღავენ ახალ საქონელს, იმ დრომდე დალოდებით, სანამ ძველები არ დაიყიდება. ეს

განსაკუთრებით გავრცელებულია საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკასა და კომპიუტერულ ტექნიკაში. მაგალითად, Intel-სა და Microsoft-ს იმას საყვედურობენ, რომ ისინი კომპიუტერული ჩიპების შემდეგ თაობას მანამ ინახავენ, სანამ მოთხოვნა არ ამოიწურება ახლანდელ თაობაზე. მომხმარებლები უკმაყოფილონი არიან ვიდეოკამერების, საათების და საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის მწარმოებელთა პოლიტიკით, რომლებიც სწრაფად და ხშირად ცვლიან მოდელებს. სწრაფი დაძველება ართულებს სათანადარიგო ნაწილების ძიებას ძველი მოდელებისათვის, ხოლო სარემონტოები უარს ამბობენ სარემონტოდ ძველი მოდელების მიღებაზე. მწარმოებლებს ასევე ადანაშაულებენ ისეთი მასალებისა და კომპონენტების გამოყენებაში, რომლებიც ძალზე სწრაფად ტყდებიან და ფუჭდებიან.

მარკეტოლოგები პასუხობენ, რომ მომხმარებლებს მოსწონთ ცვლილებები, რომ მათ ბეზრდუბათ ძველი საქონელი და თვითონ უნდათ ტანსაცმლის ახალი მოდელების და ახალი მანქანების შეძენა. აკი მათ არავენ არ ავალდებულებს ახალი მოდელების შეძენას, და, თუ მათზე საკმარისი მოთხოვნაა იქნება, მაშინ გაყიდვაც არ იქნება. კომპანიები ამტკიცებენ, რომ კლიენტებს მართლაც უნდათ უკანასკნელი მოდელების შეძენა, თუნდაც ძველები ჯერ კიდევ მუშაობდნენ. ახალი პროდუქციის მიზანმიმართულ გადაამალვაზე ძველის დაყიდვამდე კომპანიები პასუხობენ, რომ მიზეზი სრულყოფილებათა არასაკმარის გამოკვლევაში, ახალ საქონელთა გამოშვების სიძვირეშია და ა.შ. ამასთან ისინი რისკავენ, რამდენადაც კონკურენტებს შეუძლიათ ბაზარზე ადრე გასვლა და კლიენტების გადაბირება. თვითღირებულების და ფასების შესამცირებლად კომპანიები ახალ მასალებს იყენებენ, ამიტომ საქონლები ზოგჯერ ადრე იმტვერვა. სამაგიეროდ ისინი მუდმივად სრულყოფენ პროდუქციას, რათა იგი შეესაბამებოდეს სამომხმარებლო მოლოდინს.

მარკეტოლოგებს ადანაშაულებენ უქონელ მყიდველთა უხარისხო მომსახურებაში. ქალაქელები იძულებულები არიან საქონელი შეიძინონ წვრილ მაღაზიებში, რომლებიც დაბალხარისხიანი საქონლით ვაჭრობენ, უფრო მაღალი ფასით. გარდა ამისა, ღარიბი მომხმარებლები არ ითვლებიან ხელსაყრელ მიზნობრივ სეგმენტად. კორპორაციები არ ცდილობენ იმ რეგიონების ცხოვრებისა და პირობების გაუმჯობესებას, რომლებზეც დამოკიდებულია მათი კომერციული საქმიანობა.

უფრო დაბალი შემოსავლების მქონე რე-

გიონებში უნდა შეიქმნას უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული სისტემები. დაბალი შემოსავლების მქონე მომხმარებლები ხშირად საჭიროებენ მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციების დაცვას. დამრღვევებმა კომპენსაციები უნდა გადაუხადონ კლიენტებს.

მარკეტინგის ზეგავლენა მთლიანად საზოგადოებაზე

მარკეტინგს მისი დღევანდელი სახით იმაში ადანაშაულებენ, რომ იგი რამდენიმე უბედურების მიზეზი გახდა საზოგადოებაში. დადანაშაულებათა ძირითადი ობიექტი გახდა რეკლამის სფერო. მას ადანაშაულებენ ცრუ მოთხოვნილებათა შექმნაში, სიხარბის გაღვიძებასა და საზოგადოების მეტესმეტ კონცენტრაციაზე მატერიალურ ფასეულობებზე.

კრიტიკოსების სიტყვით, მარკეტინგი ადამიანებში აღვივებს მატერიალური ფასეულობებისადმი მიდრეკილებას. ადამიანებს აფასებენ იმის მიხედვით, თუ რას ფლობენ ისინი, და არა იმის მიხედვით, თუ რას წარმოადგენენ ისინი. წარმატებულად ითვლებიან ადამიანები, რომელთაც სახლი ან აპარტამენტები გააჩნიათ პრესტიჟულ რაიონში, ძვირი მანქანები, და თანამედროვე ტექნიკის ყველა საოცრებას ფლობენ. სიმდიდრისა და მატერიალური სიკეთისადმი ღტოლვამ პიკს 1980-იან წლებში მიაღწია. მატერიალური იდეალებისადმი ერთგულება ახალათასწლეულშიც შენარჩუნდა.

მატერიალური ფასეულობებისადმი მიდრეკილება არაბუნებრივია ადამიანისათვის, იგი თავსმოხვეულია მარკეტინგის მიერ. ადამიანები ფულს უხდიან სარეკლამო სააგენტოებს, რომლებიც სტიმულს აძლევენ საქონელთა და მომსახურების შეძენის სურვილს და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მეშვეობით ქმნიან „წარმატებული“ ცხოვრების მოდელებს. ადამიანები მეტს მუშაობენ, რათა მეტი გამოიმუშაონ და მეტი შეიძინონ. ამის გამო იზრდება წარმოების მოცულობაც, ხოლო ინდუსტრია, თავის მხრივ, რეკლამის დახმარებით ადამიანებში სტიმულს აძლევს ახალ საქონელთა ფლობის სურვილს. გამოდის რომ, მარკეტინგი ცრუ მოთხოვნილებებს ქმნის, უფრო ხელსაყრელს კომპანიებისათვის, ვიდრე მომხმარებლებისათვის.

ასეთი მიდგომა აზვიადებს ბიზნესის ძალაუფლებას მოთხოვნილებებისადმი. სინამდვილეში ადამიანებს მძლავრი დამცავი მექანიზმები ჩამოუყალიბდა რეკლამის წინააღმდეგ. მარკეტოლოგთა საქმიანობა ეფექტიანია მაშინ, როდესაც ისინი აპელირებენ არსებულ საჭიროე-

ბეზზე, და არა მაშინ, როდესაც ცდილობენ ახლის შექმნას. ამასთან, დღეს მყიდველები ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტი გაიგონ იმ საქონლის შესახებ, სანამ ასეთ მნიშვნელოვან შეძენას განახორციელებენ. მცირე შენაძენი კი, რომელიც რეკლამის ზეგავლენით ხორციელდება, მხოლოდ იმ შემთხვევაში მეორდება, როდესაც კლიენტი კმაყოფილია პროდუქტით.

მოთხოვნილებათა ფორმირებაზე ზეგავლენას ახდენენ არა მხოლოდ მარკეტოლოგები, არამედ ოჯახიც, გარემოცვაც, რელიგიაც, ეკონომიკური გარემო და განათლებაც. თუკი თანამედროვე თანამეგობრობები ძალზე მერკანტილურია, მიზეზისოციალურ პროცესებშია, და არა ბიზნესისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ზეგავლენაში. მაგალითად, მატერიალური დოვლათის პრიორიტეტი აშშ-ში მცხოვრები ჩინელებისათვის აიხსნება არა მხოლოდ რეკლამის ზეგავლენით, არამედ კულტურული და სოციალური ფაქტორებით.

კომპანიებს იმაში ადანაშაულებენ, რომ ისინი ძალიან ბევრ ინდივიდუალური გამოყენების საქონელს ყიდნიან, საზოგადოებრივი გამოყენების საქონელთა საზიანოდ. ავტომანქანების მფლობელთა (კერძო საქონელი) რაოდენობის გადიდება მოითხოვს მეტი და ხარისხიან გზების მშენებლობას, საგზაო მოძრაობის რეგულირების სისტემის გაფართოებას, ახალი ტერიტორიების გამოყოფას პარკირებისა და პოლიციის მომსახურებისათვის (საზოგადოებრივი სიკეთე).

უნდა მოიძებნოს წონასწორობის მიღწევის ხერხი კერძო და საზოგადოებრივი მოხმარების საქონლებს შორის. ერთ-ერთი გამოსავალია მწარმოებლებს დაეკისროს ყველა დანახარჯები, რომელსაც საზოგადოება ეწევა მათ გამოყენებასთან დაკავშირებით. მაგალითად, სახელმწიფოს შეუძლია მწარმოებლებისაგან მოითხოვოს მანქანების შექმნა უსაფრთხოების უფრო საიმედო სისტემებით და გამონაბოლქვის გაწმენდით.

მეორე ხერხიამომხმარებელთა იძულება გადაიხადონ საზოგადოების მიერ გაწეული დანახარჯები. მაგალითად, საგზაო სამსახურები მთელს მსოფლიოში საზღაურს იღებენ საცობებისათვის, მათი რაოდენობის შემცირების მცდელობით.

ნორვეგიაში, დიდ ბრიტანეთში, საფრანგეთში, სინგაპურსა და აშშ-ში შემოღებულია სხვადასხვა სახის საგზაო მოსაკრებლები. მაგალითად, დანახარჯები ლონდონის ცენტრში დაახლოებით 40%-ით შემცირდა 2003 წელს, ყოველდღიური 5 ფუნტი გადასახდელის შემოღების შემდეგ საცობებ-

ისათვის. ყველაზე უფრო მაღალი ფასნამატი დაფიქსირებულია ნიუიორკის, სანფრანცისკოს, ლოსანჯელესის და სხვა ამერიკული ქალაქების მისადგომებში. ეკონომისტები თვლიან, რომ საცობები გზებზე წარმოიშობა მაშინ, როდესაც მძღოლები არ ანაზღაურებენ დანაკარგებს, რომელთაც მათ გამოსაზოგადოების სხვა წევრები ეწევიან. გადაწყვეტილებათა იძულება გადაიხადონ.

თუკი მომხმარებელთა ხარჯები ავტომანქანებზე საკმაოდ გაიზრდება, ისინი შეწყვეტენ პიკის საათებში მგზავრობას ან მოძებნიან გადაადგილების სხვა ხერხებს.

კრიტიკოსები მარკეტინგს კულტურული გარემოს დაბინძურებაში ადანაშაულებენ. ჩვენ მუდმივად გვიტევს რეკლამა, იგი თავს მოეხვევა ჩვენს ბავშვებს, წვეტენ სერიოზულ პროგრამებს, სარეკლამო გვერდებს ჟურნალის ან გაზეთის ნახევარი უკავიათ, სარეკლამო ფარები აუარესებენ პეიზაჟს. რეკლამა აბინძურებს ჩვენს ცნობიერებას მატერიალური დოვლათის, სექსის, ძალის ან სტატუსის სახეებით. რეკლამის ზემოქმედებით ბავშვები მშობლებისაგან დიდ თანხებს ითხოვენ, რეკლამირებულ საქონელთა შესაძენად. მრავალი კრიტიკოსი აცხადებს კარდინალურ ცვლილებათა აუცილებლობის შესახებ.

მარკეტოლოგებს საკუთარი არგუმენტები მოაქვთ. ჯერეთი, ისინი ქმნიან რეკლამას პირველ რიგში მიზნობრივ მომხმარებლებზე გაანგარიშებით, მაგრამ რამდენადაც იგი ვრცელდება მასობრივი საინფორმაციო არხებით, მას ხელავენ ადამიანები, რომლებზეც იგი არ არის გათვლილი, ამიტომ მათ იგი ღლის და აღიზიანებს. რაც შეეხება ბავშვებს, მარკეტოლოგები ამტკიცებენ, რომ მშობლები და თანატოლები ბავშვებზე უფრო ძლიერ ზეგავლენას ახდენენ, ვიდრე რეკლამა. მარკეტოლოგები დარწმუნებულები არიან, რომ ბავშვებს შეუძლიათ რეკლამისაგან საკუთარი თავის დაცვა და მისი კრიტიკულად აღქმა. მეორე, ტელედა რადიო-არხები, გაზეთები და ჟურნალები არსებობენ რეკლამიდან მიღებული შემოსავლებით. დაბოლოს, მომხმარებლებს არაფერ უშლის ტელეარხების გადართვას, თუკი მათ აღიზიანებს რეკლამა.

კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ ბიზნესს ძალზე დიდი პოლიტიკური ძალაუფლება გააჩნია. ნავთობის, თამბაქოს, ფარმაცევტული, ფინანსური და ალკოჰოლური მაგნატები პოლიტიკოსებისა და ჩინოვნიკების მხარდაჭერით სარგებლობენ, რომლებიც ბიზნესის ინტერესებზე ზრუნავენ, საზოგადოების ინტერესების საზიანოდ.

მომხმარებელთა უფლებებისა და მათი დაცვისადმი ყურადღებამ 1990-იან წლებში სერიოზული ზეწოლა მოახდინეს ბიზნესის სამოქალაქო პასუხისმგებლობაზე. მძლავრი კომპანიის ინტერესები, რომლებიც ხელშეუხებლად ითვლებოდა, განელეულ იქნა. მაგალითად, დასავლეთ ევროპასა და აშშ-ში მომხმარებელთა უფლების დაცვის კამპანიებმა გამოიწვიეს კანონმდებლობის მიღება, რომლის თანახმად ავტომანქანების მწარმოებლებმა მანქანები უნდა აღჭურვიონ უსაფრთხოების საიმედო სისტემით, ხოლო თამბაქოს კომპანიები ვალდებული არიან სიგარეტებზე მოათავსონ ინფორმაცია მოწვევის მავნეობის შესახებ. ძალაუფლების სიტარბე ბიზნესის ხელში, როგორც წესი, საწინააღმდეგო მოქმედებას იწვევს და აფერხებს კორპორაციულ ინტერესებს.

კომპანიებს ასევე ადანაშაულებენ იმ მარკეტინგული ხერხების გამოყენებაში, რომლებიც ზიანს აყენებს სხვა კომპანიებს და ამცირებს კონკურენციას, კონკურენტი კომპანიების, მარკეტინგული ტექნოლოგიების შეძენის ხარჯზე, რომელიც ბლოკავს ბაზარზე გამოსვლას და არაპატიოსან კონკურენციას.

კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ კონკურენცია მცირდება, როდესაც კომპანიები ფართოვდებიან კონკურენტების შეძენის ხარჯზე, და არა საკუთარ საქონელთა გაყიდვის ხარჯზე. შეძენათა ბუშმა და კაპიტალის კონცენტრაციამ დარგებში საფრთხე გამოიწვიეს, რომ ახალგაზრდა კომპანიები შთანთქმისათვის არიან განწირულნი, ხოლო კონკურენცია გაქრება. პრაქტიკულად ყოველ დარგში კომპანიათა რაოდენობა მცირდება.

შთანთქმართული პრობლემაა. შთანთქმები შეიძლება სასარგებლო იყოს საზოგადოებისათვის. კომპანია მყიდველი დამატებით რესურსებს ღებულობს, რის ხარჯზეც ამცირებს დანახარჯებს და ფასებს. წარმატებულ კომპანიას შეუძლია შთანთქმის ცუდად მართული კომპანია და გაზარდოს მისი მწარმოებლურობა. მაგრამ შთანთქმებს შეუძლია ზიანი მოიტანოს, ამოტომ მას თვალყურს ადევნებენ სპეციალური ორგანოები.

კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ მარკეტინგის გამო წარმოიშობა ბარიერები. რომლებიც აბრკოლებენ ბაზრზე ახალ კომპანიათა გასვლას. წინააღმდეგობის დიდი დანახარჯები მჭიდროდ აკავშირებენ მიმწოდებლებს განსაზღვრულ კომპანიებთან, მათთვის შეუძლებელია შეცვლისათვის ხელის შეშლით. მართლაც, კონკურენციის გარკვეული შეზღუდვები ეკონომიკურ უპირატესობათა ბუნებრივი შედეგი გახდა ფარ-

თომასშტაბიანი კომერციული საქმიანობისაგან.

ზოგიერთი ფირმაები ბრძოლის არაპატიოსან მეთოდებს იყენებენ კონკურენტებზე ზიანის მისაყენებლად. ისინი ფასებს თვითღირებულებაზე დაბლა აწესებენ, აშანტაჟებენ მიმწოდებლებს ან მომხმარებლებს გადაათქმევენ კონკურენტების პროდუქციის შეძენას.

მოქალაქებს და საზოგადოებას როგორ შეუძლიათ მარკეტინგის დარეგულირება

რამდენადაც ზოგიერთები ბიზნესს მრავალი ეკონომიკური და სოციალური პრობლემის მიზეზად მიიჩნევენ, აქტიუზდებოდა მასობრივი მოძრაობები, რომლებიც მიმართული იყო ბიზნესის შეზღუდვაზე. ესაა კონსიუმერიზმი (მოძრაობა მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად) და ინვაირონმენტალიზმი (მოძრაობა გარემოს დასაცავად).

კონსიუმერიზმი წარმოიშვა აშშ-ში 1990-იანი წლების დასაწყისში. მიზეზი გახდა ფასების ზრდა, ენტონ სინკლერის სტატიები კვების მრეწველობის შესახებ და სკანდალები ფარმაცევტულ დარგში. მომხმარებელთა აქტიურობის მეორე აფეთქება 1930-იანი წლების შუახანებში გამოწვეული იყო ფასების ზრდით დიდი დეპრესიის პერიოდში და ახალი სკანდალებით ფარმაცევტულ სფეროში. სამომხმარებლო აქტიურობის მესამე ტალღა წამოწეულ იქნა 1960-იან წლებში. მომხმარებლები უფრო განათლებულები გახდნენ, საქონლები უფრო რთული და პოტენციურად საშიში. 1960-იან წლებში სცენაზე გამოჩნდა რალფ ნეიდერი, ხოლო ცნობილმა მწერლებმა ბიზნესი დაადანაშაულეს მფლანგველობასა და ამორალურობაში. პრეზიდენტმა ჯონ კენედიმ განაცხადა, რომ მომხმარებლებს უსაფრთხოების, ინფორმაციის არჩევის და ხმის უფლება აქვთ. აშშ-ს კონგრესმა წამოაყენა კანონები შეეტანათ მომხმარებელთა დაცვის შესახებ.

რას წარმოადგენს მოძრაობა მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად?

კონსიუმერიზმი მოქალაქეთა და სახელმწიფო ორგანიზაციათა ორგანიზებული მოძრაობაა, მიმართული მყიდველთა უფლებების გაფართოებაზე, გამყიდველებთან მიმართებაში.

გამყიდველთა ტრადიციული უფლებები ასეთია:

◆ ნებისმიერი სიდიდის და სტილის საქონლის გაყიდვის უფლება იმ პირობით, რომ იგი საფრთხეს არ წარმოადგენს მყიდველთა ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოებისათვის; წინააღმ-

დეგ შემთხვევაში, საქონელი უნდა შეიცავდეს სათანადო გაფრთხილებას და მითითებებს.

♦ საქონელზე ნებისმიერი ფასის დაწესების უფლება იმ პირობით, რომ ფასი არადისკრიმინაციულია.

♦ საქონლის წინააღმდეგ ნებისმიერი თანხის დახარჯვის უფლება იმ პირობით, რომ ეს არ ეწინააღმდეგება პატიოსანი კონკურენციის წესებს.

♦ საქონელზე ნებისმიერი განცხადების მოთავსების უფლება იმ პირობით, რომ იგი არ ატყუებს მყიდველებს, და არ ატარებს ცრუ ინფორმაციას.

♦ გასაღების სტიმულირების ნებისმიერი სქემის გამოყენება იმ პირობით, რომ ისინი არ აბნევენ კლიენტებს.

მყიდველთა ტრადიციული უფლებები ასეთია.

♦ უფლება, არ შეიძინოს საქონელი, რომელიც გამოფენილია გასაყიდად.

♦ პროდუქციის უსაფრთხოების უფლება.

♦ იმისი უფლება, რომ პროდუქცია ამართლებდეს მათ მოლოდინს.

ამ უფლებების შედარებით, ბევრი ადამიანი იმ დასკვნამდე მიდის, რომ სასწორი გამყიდველისკენ გადაიხრება. დიახ, მყიდველს შეუძლია უარი თქვას შეძენაზე. მაგრამ კრიტიკოსები თვლიან, რომ მყიდველი ვერასოდეს ვერ გაუძლებს გამოცდილ გამყიდველს. **მომხმარებელთა დამცველები მათთვის შემდეგ დამატებით უფლებებს მოითხოვენ.**

♦ ამომწურავი ინფორმაციის უფლებას საქონლის თვისებების შესახებ.

♦ საეჭვო საქონლისაგან და მარკეტინგული ხერხებისაგან დაცვის უფლება.

♦ საქონელსა და მარკეტინგულ ტექნოლოგიებზე ზეგავლენის უფლება, ცხოვრების ხარისხის ასამაღლებლად.

ინფორმაციაზე უფლება მოიცავს სესხის ჭეშმარიტი სარგებლის განაკვეთის, (პატიოსანი დაკრედიტება), საქონლის ერთეულის ნამდვილი ფასის (ფასწარმოქმნა), საქონლის კომპონენტების (ეტიკეტზე მითითებული შედგენილობის), კვების პროდუქტებში მასაზრდოებელ ნივთიერებათა შედგენილობის (მითითებულია საფუთავზე), პროდუქტის სიახლის (გამოყენების საბოლოო თარიღი) და პროდუქციის რეალური უპირატესობების ცოდნის უფლებას (პატიოსანი რეკლამა). მომხმარებელთა დაცვის წინადადებები მოიცავს სამომხმარებლო უფლებათა გაფართოებას კომპანიათა მხრივ თაღლითობის შემთხვევისათვის, პროდუქციის უფრო მაღალი უსაფრთხოების მოთხოვნას და სახელმწიფო ორ-

განოების ძალაუფლების გაძლიერებას. ცხოვრების დონის ამაღლების შესახებ წინადადებები მოიცავს იმ კომპონენტების გათვალისწინებას, რომლებიც ცალკეულ საქონელთა და საფუთავის შემადგენლობაში შედიან, რეკლამის დონის შემცირებას და სამომხმარებლო ორგანიზაციების წარმომადგენელთა შეყვანას კომპანიების ღირექტორთა საბჭოებში მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად.

მომხმარებლებს არა მხოლოდ უფლება აქვთ, არამედ ასევე ვალდებულები არიან დაიცვან საკუთარი თავი, და არ დააკისროს ეს ამოცანა ვინმე სხვას. მომხმარებლებს, რომლებიც თვლიან, რომ ისინი მოატყუეს, რამდენიმე გზა გააჩნიათ შეიძლება საკუთრივ კომპანიას, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ან სასამართლოს მიმართონ.

ინვაირონმენტალისტებს აწუხებთ მარკეტინგის ზეგავლენა გარემომცველ გარემოზე და სამომხმარებლო მოთხოვნების დაკმაყოფილების ფასი.

ინვაირონმენტალიზმი მოქალაქეთა და სახელმწიფო დაწესებულებათა ორგანიზებული მოძრაობაა გარემოს დასაცავად და გასაუმჯობესებლად.

ინვაირონმენტალისტები საწინააღმდეგოს არ ამბობენ მარკეტინგისა და მოხმარების წინააღმდეგ, მაგრამ სურთ რომ ადამიანები და კომპანიები მეტ ზრუნვას იჩენდნენ გარემოს შესახებ. ისინი თვლიან, რომ მარკეტინგის მიზანია არა მოხმარების ან სამომხმარებლო დაკმაყოფილების მაქსიმიზება, არამედ ცხოვრების ხარისხის ამაღლება, რომელიც არა მხოლოდ საქონელთა და მომსახურების რაოდენობით და ხარისხით განისაზღვრება, არამედ გარემოს ხარისხითაც. ინვაირონმენტალისტებს სურთ, რომ გარემოს დაცვა, როგორც მწარმოებლების ისე მომხმარებლების საზრუნავი გახდეს.

პირველად ინვაირონ-მენტალისტების მოძრაობა 1960-1970-იან წლებში წარმოიშვა. ადამიანები შეფიქრებულნი იყვნენ იმ ზარალით, რომელსაც ბუნებას აყენებენ სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვება, ტყის რესურსების გამოფიტვა, მკაფური წვიმები, ოზონის ფენის დანგრევა, ტოქსიკური ნარჩენები და ნაგავი. მათ ასევე აწუხებდათ სარეკრეაციო რესურსების დაკარგვა და ადამიანთა ჯანმრთელობის გაუარესება, რომელიც გამოწვეულია ჰაერის დაბინძურებით.

მეორე ტალღის ინიციატორები გახდნენ მთავრობები, რომლებმაც 1970-1980-იან წლებში მიიღეს კანონები, რომლებიც არეგულირებენ მრეწველობის ზეგავლენას გარემოზე. ამ ტალღამ სერიოზული დარტყმა მიაყენა ზოგიერთ დარგს.

მძიმე მრეწველობა, კომუნალურ მომსახურებათა სფერო და ქიმიკატების მწარმოებლები იძულებული იყვნენ უზარმაზარი სახსრები დაეხარჯათ გამწმენდ ტექნოლოგიებზე, ანარჩუნების უტილიზაციაზე და დაბინძურების კონტროლის სხვა ღონისძიებებზე. საავტომობილო ინდუსტრია დაავადლებულეს მანქანები აღექურვით ძვირადღირებული მოწვობილობით, გამონაბოლქვის კონტროლისათვის. გერმანიამ მიიღო კანონები მანქანების გადამუშავების სისტემის შესახებ. ნაბთობგადამამუშავებელი დარგი იძულებული იყო შეექმნა ბენზინის ხარისხები ტყვიის დაბალი ან ნულოვანი შემცველობით.

ინვაირონმენტალიზმის მესამე ტალღამ წარმოშვა მოთხოვნა კომპანიებისაგან, ზიანი არ მიაყენონ გარემოს. სულ უფრო მეტი კომპანია ნერგავენ ეკოლოგიური სტაბილურობის კონცეფციას შემუშავებენ გარემოსათვის არასახიანო, მოგების მომტან სტრატეგიებს.

შემდეგ დონეზე კომპანიები ახორციელებენ პროდუქციის მართვასდაბინძურების მინიმიზებას არა მხოლოდ წარმოების მსვლელობაში, არამედ ასევე საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემდგომ ეტაპებზეც.

მომავალში	ახალი ეკოლოგიური ტექნოლოგია შეზღუდულია თუ არა ჩვენ საქონელთა ეკოლოგიური მახასიათებლები არსებული ტექნოლოგიური ბაზით? შეიძლება თუ არა კარდინალურ გაუმჯობესებას მივაღწიოთ ახალი ტექნოლოგიის დახმარებით?	ეკოლოგიური მიდგომა მიმართულია თუ არა ჩვენი კომპანიის მისია და ხედვა სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტაზე? ჩვენი კომპანიის მისია და ხედვა ორიენტირებულია თუ არა ახალი ტექნოლოგიების, ბაზრების და ბიზნეს-პროცესების განვითარებაზე.
ახლა	დაბინძურების თავიდან აცილება ჩვენი მიმდინარე ოპერაციებიდან რომელი იძლევა წარჩენების ყველაზე მნიშვნელოვან რაოდენობას და ყველაზე ძლიერ აზიანებენ გარემოს? შეგვიძლია თუ არა ჩვენ შევამციროთ დანახარჯები და რისკები წარჩენების რაოდენობის შემცირების ან გადამუშავების დახმარებით?	საქონლის მართვა თუკი ჩვენ საკუთარ თავზე ავიღებთ მთელ პასუხისმგებლობას ჩვენ საქონელთა სრულ საციცოცხლო ციკლზე, როგორ დაეტყობა იგი მათ დიზაინს და წარმოებრივ პროცესს? შეგვიძლია თუ არა ჩვენ, საკუთარ საქონელთა ფასეულობის ამღლეება და დანახარჯების შემცირება, იმავდროულად წარმოების მაგნე შედეგების შემცირებით?

შიდა ფაქტორები

გარე ფაქტორები

ნახ. 2.1. ეკოლოგიური სტაბილურობის მატრიცა

ეკოლოგიური სტაბილურობის მესამე დონეზე კომპანიები ქმნიან ახალ, ეკოლოგიურად წმინდა ტექნოლოგიებს. მრავალი ორგანიზაცია, რომელთაც მნიშვნელოვან წარმატებას მიაღწიეს დაბინძურების პროფილაქტიკაში, ჯერ კიდევ შეზღუდულია არსებულ ტექნოლოგიათა ჩარჩოებით. აბსოლუტურად სტაბილური განვითარების სტრატეგიის შესამუშავებლად მათ ახალი ტექნოლოგიები სჭირდებათ. მაგალითად, სარეცხ საშუალებათა მწარმოებლებმა შეიმუშავეს ფხვნილები, ცივ წყალში რეცხვისათვის და გაშაღეს „სწორი რეცხვის“ კამპანია, ყურადღების აქცენტირებით ტანსაცმლისათვის სარგებლობასა და ენერგიის ეკონომიაზე.

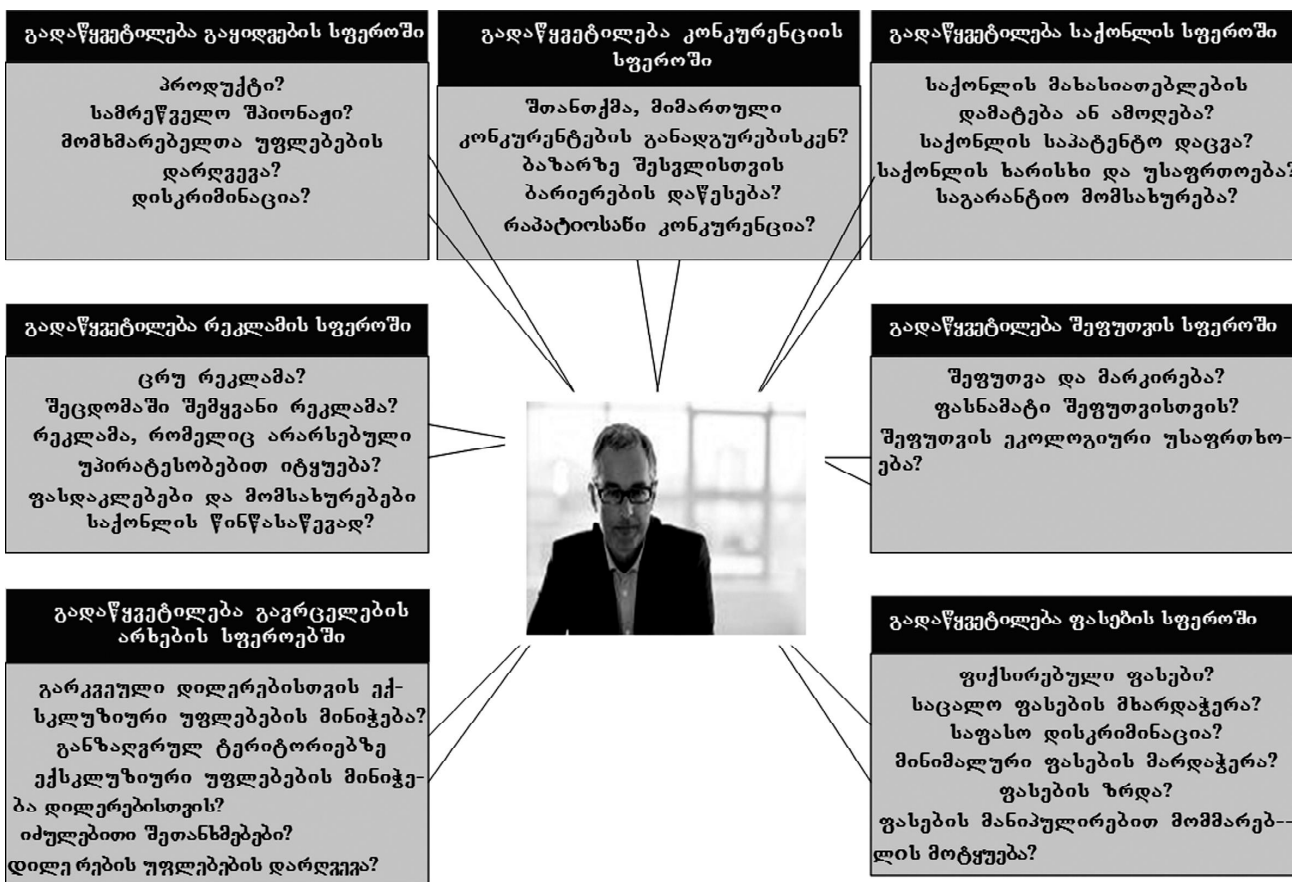
დაბოლოს, კომპანიებს შეუძლიათ განავითარონ ეკოლოგიურად სტაბილური მსოფლმხედველობა, რომელსაც შეიძლება მხარი დაუჭიროთ მომავალშიც. იგი გვიჩვენებს როგორ უნდა განვითარდეს საქონლები, მომსახურებები, კომპანიის საქმიანობა და პოლიტიკა, რა ახალი ტექნოლოგიები უნდა შემუშავდეს ამისათვის.

მრავალი დღევანდელი კომპანია მატრიცის (ნახ. 2.1) ქვედა მარცხენა უჯრედში იმყოფება, თანხის დაბინძურების თავიდან აცილებაში დაბანდებით. მცირე რაოდენობის კომპანიებს მკაფიო სტაბილური მსოფლმხედველობა გააჩნიათ. ყურადღების კონცენტრაცია მატრიცის მხოლოდ ერთ-ერთ უჯრედზე, ეკოლოგიურ სტაბილურობაზე (იხ. ნახ. 2.1), არაშორსმხედველობაზე მოწმობს.

მაგალითად, ინვესტირება მატრიცის მხოლოდ ქვედა ნახევრის ღონისძიებებზე განამტკიცებს კომპანიის დღევანდელ მდგომარეობას, მაგრამ შეიძლება იგი სუსტი ადგილი გახადოს მოავალში. ძირითადი აქცენტი ზედა ნახევარზე, პირიქით, იმაზე მოწმობს, რომ კომპანიას მკაფიო მსოფლმხედველობა გააჩნია, მაგრამ არ შეუძლია პრაქტიკაში მისი დანერგვა. კომპანიებმა უნდა იმუშაონ ეკოლოგიური სტაბილურობის ოთხივე ასპექტის განვითარებაზე.

ინვაირონმენტალიზმი პრობლემებს ქმნის საერთაშორისო კომპანიებისათვის. საერთაშორისო სავაჭრო ბარიერების გაქრობით და მსოფლიო მასშტაბის ტრანსეროვნულ კომპანიათა გაფართოებით, ეკოლოგიურ პრობლემათა ზეგავლენა მსოფლიო ვაჭრობაზე იზრდება. საერთაშორისო კომპანიები უნდა მოქმედებდნენ მკაცრი ეკოლოგიური ნორმების შესაბამისად.

კომპანიათა ცხოვრება სულ უფრო რთულდება. მათ მოუწევთ ფასის მომატება, გარემოს დაცვის ხარჯების დასაფარავად, რომ ამის შემდეგ საქონლის გაყიდვა უფრო რთული იქნება. მაგრამ ეკოლოგიურმა პრობლემებმა ისეთი დიდი მნიშვნელობა შეიძინეს, რომ ამას ვერსად ვერ გავექცევით.



ნახ. 2.2. მარკეტინგმენეჯმენტის სამართლებრივი ასპექტები

სხვათა შორის კომპანიათა ეკოლოგიური პოლიტიკა უწინდებურად განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყანაში, და უნივერსალური მსოფლიო სტანდარტების გამოჩენა უახლოეს წლებში მოსალოდნელი არაა. ეკოლოგიური ფაქტორები, რომლებიც მომხმარებელთა მოტივირებას იწვევენ ერთ ქვეყანაში, შეიძლება არანაირად არ აისახონ კლიენტურაზე სხვა სახელმწიფოში. მაგალითად, პლასტიკური ბოთლები უაღკოჰოლო სასმელებისათვის შეუძლებელია გამოვიყენოთ შევიცარიანაში ან გერმანიაში, მაგრამ მათ უპირატესობას აძლევენ საფრანგეთში, სადაც შემუშავებულია მათი გადამუშავების სისტემა. საერთაშორისო კომპანიებისათვის ძნელია სტანდარტული ეკოლოგიური სტრატეგიის შემუშავება, რომლებიც ეფექტიანი იქნებოდა მთელს მსოფლიოში. ამის ნაცვლად ისინი საერთო კონცეფციებს ქმნიან, ხოლო შემდგომ მათ სპეციალურად შემუშავებულ პროგრამებში განათავსებენ, რომლებიც ადგილობრივ საკანონმდებლო ნორმებს პასუხობენ.

მოქალაქეთა შეფიქრიანება მარკეტინგული სტრატეგიებით, იწვევს ახალი კანონების გამოჩენას. განსახილველად გამოიტანება ახალი პროექტები, ზოგიერთი მათგანი დაწუნებული იქნება, ზოგიერთი კორექტირებას დაექვემდებარება, და მხოლოდ მცირე ნაწილი იქნება მიღებული.

2.2. ნახაზზე ნაჩვენებია მარკეტინგმენეჯმენტის ძირითადი სამართლებრივი ასპექტები. ამოცანა ისაა, რომ ეს კანონები გადატანილ იქნეს იმ ენაზე, რომელიც გასაგებია მარკეტოლოგებისათვის, გადაწყვეტილებათა მიღებისას კონკურენტებთან ურთიერთობების, საქონელთა, ფასების, წინააღმდეგობის და გავრცელების არხების შესახებ.

ახლა გამოვიკვლიოთ ბიზნესის საქმიანობა სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის დასაწერად, რომელიც დაკავშირებულია განათლებული მარკეტინგის კონცეფციებთან და მარკეტინგული ეთიკის აღზრდასთან.

ბიზნესი და სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის ჩამოყალიბება

დღეს კომპანიათა უმეტესობა აღიარებს მომხმარებელთა ახალ უფლებებს, თუნდაც კონცეფციის დონეზე. შეიძლება მათ წინააღმდეგობა გაუწიონ ცალკეულ საკანონმდებლო ნორმებს, მათი არასწორად ჩათვლით, მაგრამ აღიარებენ მომხმარებლის უფლებას ინფორმაციასა და დაცვაზე.

განათლებული მარკეტინგი მარკეტინგის კონცეფციაა, რომლის თანახმად კომპანიის მარკეტინგულმა საქმიანობამ უნდა უზრუნველყოს მისი მარკეტინგული სისტემის უმაღლესი ხანგრძლივადიანი შედეგიანობა. არსებობს განათლებული მარკეტინგის ხუთი პრინციპი: მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი, ინოვაციური მარკეტინგი, ეკონომიკურ ფასეულობითი მარკეტინგი, გაცნობიერებული მისიის მარკეტინგი და სოციალური მარკეტინგი.

კლიენტზე ორიენტირებული მარკეტინგი განათლებული მარკეტინგის პრინციპია, რომლის თანახმად კომპანიამ თავისი მარკეტინგული საქმიანობა უნდა განიხილოს და ორგანიზება მოახდინოს მომხმარებლის თვალსაზრისის შესაბამისად.

ამასთან, კომპანია მთელი ძალით ცდილობს გამოავლინოს, მოემსახუროს და დააკმაყოფილოს მიზნობრივი კლიენტების საჭიროებები. სამყაროზე მხოლოდ მომხმარებლის თვალთშეხედვით, კომპანიას შეუძლია დააღაგოს ხანგრძლივი და ხელსაყრელი ურთიერთობები კლიენტებთან.

ინოვაციური მარკეტინგი განათლებული მარკეტინგის პრინციპია, რომელიც კომპანიისაგან მოითხოვს რეალურ სრულყოფილებებს საქონელსა და მარკეტინგში.

ინოვაციური მარკეტინგის პრინციპი კომპანიისაგან მოითხოვს საქონლისა და მარკეტინგის მუდმივ სრულყოფას. კომპანია, რომელიც ვერ ამჩნევს საქმიანობის ახალ, უფრო სრულყოფილ ხერხებს, დაკარგავს კლიენტურას, რომელსაც სხვა კომპანია გადაიბირებს, რომელმაც ახალი მიდგომა იპოვა.

ეკონომიკურ ფასეულობითი მარკეტინგი განათლებული მარკეტინგის პრინციპია, რომლის თანახმად კომპანიამ ძირითადი რესურსები უნდა დააბანდოს მარკეტინგულ ღონისძიებებში, სამომხმარებლო ფასეულობათა გასაღიდეblად.

მრავალმა მარკეტინგულმა ნაბიჯმაერთოდროულმა დაყიდვებმა, საფუთავის ცვლილებებმა, რეკლამამშეიძლება ცოტა ხნით გაზარდოს გაყიდვათა მოცულობა, მაგრამ ისე ვერ გაზარდიან სამომხმარებლო ფასეულობას, როგორც ამას გააკეთებენ საქონლის ხარისხის, ფუნქციონალურობის და მოხერხებულობათა სრულყოფილებები გამოყენებაში. განათლებული მარკეტინგი მოითხოვს მყიდველთა ნდობის მუდმივად შენარჩუნებას, სამომხმარებლო ფასეულობათა გაღიდეblის ხარჯზე.

მარკეტინგი მისიის გაცნობიერებითესაა განათლებული მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმად კომპანიამ თავისი მისია უნდა ჩამოაყალიბოს საზოგადოების თვალსაზრისით, და არა გამოშვებული პროდუქციის პოზიციებიდან.

როდესაც კომპანიის მისია ორიენტაციას იღებს საზოგადოების ინტერესებზე, თანამშრომლები უფრო კეთილსინდისიერად აღიქვამენ საკუთარ სამუშაოს და უფრო მკაფიო წარმოდგენა ექმნებათ საკუთარი საქმიანობის მომართულებათა შესახებ. მაგალითად, ბანკის თვალსაზრისით რიტის ზოოპარკი ანკის მისია საბანკო მომსახურებათა გაყიდვაში მდგომარეობს, მაგრამ კომპანია საკუთარი თავის წინაშე აყენებს უფრო ფართო მიზანსაქმე არ დაიჭიროს ისეთ კომპანიებთან, რომლებიც ეჭვმიტანილები არიან საეჭვო ოპერაციებში, მაგალითად, ბეწვით მოვაჭრეებსა და სიგარეტების მწარმოებლებთან.

სოციალური მარკეტინგი განათლებული მარკეტინგის პრინციპია, რომლის თანახმად კომპანიამ უნდა მიიღოს მარკეტინგული გადაწყვეტილება, სამომხმარებლო საჭიროებათა, საკუთარ მოთხოვნილებათა, მო-

მხმარებელთა ხანგრძლივადიანი ინტერესების და საზოგადოების ხანგრძლივადიანი ინტერესების საფუძველზე.

კომპანია აცნობიერებს, რომ მომხმარებელთა და საზოგადოების ინტერესების უზულებელყოფა ავნებს სამივეს. ხშირ შემთხვევაში მომხმარებელთა და საზოგადოების მოთხოვნილებები და ხანგრძლივადიანი ინტერესები ერთმანეთს ემთხვევა, მაგრამ მომხმარებლები არ ირჩევენ იმას, რაც მათთვის უმჯობესია. ადამიანებს მოსწონთ ყუათიანი საკვები, რომელიც ზიანს აყენებს ჯანმრთელობას, ეწევიან, და ამასთან იციან, რომ იგი ზიანს აყენებს ჯანმრთელობას, სვამენ, მიუხედავად ალკოჰოლის დამღუპველი ზემოქმედებისა. მარკეტინგის შესაძლო საფრთხის გასაკონტროლებლად საჭიროა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი ხელმისაწვდომობა, რომლებშიც შეიძლება ვიპოვოთ კონტრარგუმენტებიგავიგოთ მოწვევის, ყუათიანი საკვების და სპირტიანი სასმელების მავნეობის შესახებ. აუცილებელია ასევე რეგულირებათუნდაც დამოუკიდებელი,თუკი არა სახელმწიფოებრივი,რომელიც შეზღუდავდა მოთხოვნას საეჭვო პროდუქციაზე.

მეორე პრობლემა ისაა,რომ მომხმარებელთა სურვილები ზოგჯერ საზოგადოების ინტერესების საპირისპიროდ მიდის. თუკი მარკეტინგის ამოცანათავიანთ კლიენტთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, მაშინ რა უნდა ვქნათ, თუკი მათ არაუსაფრთხო სურვილები გააჩნიათ? მომხმარებლებს სურთ მიიღონ ხის ფანჯრის ჩარჩოები, კარები და ავეჯი, ხოლო საზოგადოება ცდილობს შეინარჩუნოს ტყე; მომხმარებლებს სურთ ცენტრალური გათბობის და ვენტილაციის კომფორტი, მაგრამ საჭიროა ენერგიის ეკონომია; ყველას უნდა ავტომანქანებით სიარული, მაგრამ როგორღაც საჭიროა ბრძოლა ნახშირორჟანგის გაზის გამონაბოლქვის წინააღმდეგ. მარკეტინგულმა სფერომ რეაგირება უნდა მოახდინოს წინააღმდეგობაზე მომხმარებელთა სურვილებსა და საზოგადოებრივ კეთილდღეობას შორის. თუკი სამომხმარებლო უფლებათა დამცველები და მომხმარებელთა საკუთარი შეგნებულობა არ შეიძლება სტიმული იყოს, მარკეტოლოგებმა კონფლიქტი უნდა გადაჭრან საკუთარი საქმიანობის რეგულირების ან კონტროლის ხარჯზე. წინააღმდეგ შემთხვევაში მათთვის ამას კანონი გააკეთებს. სოციალურად ორიენტირებული კომპანია ცდილობს შეიმუშაოს პროდუქცია, რომელიც არა მხოლოდ დააკმაყოფილებს მომხმარებლებს, არამედ უპირატესობებს მისცემს მათ (იხ.ნახ.2.3). საქონელი შეიძლება კლასიფიცირებულ იქნეს მყიდველის

მოთხოვნათა დაუყოვნებელი დაკმაყოფილების ხარისხით, და მომხმარებლის ხანგრძლივადიანი სარგებლობის დონის მიხედვით. სასურველი საქონელი, მაგალითად, გემრიელი და სასარგებლო საუზმეები, მომენტალურ დაკმაყოფილებას და ხანგრძლივადიან უპირატესობებს იძლევიან. საქონლები, რომლებიც კმაყოფილებას იწვევენ (ტკბილეული,სპირტიანი სასმელები,და სიგარეტები), მომენტალურ დაკმაყოფილებას იძლევიან, მაგრამ შეიძლება მომხმარებლოებს მომავალში ავნონ. სასარგებლო საქონლებს დაბალი მიმზიდველობა გააჩნიათ, მაგრამ მომხმარებლებისათვის სარგებლობა მოაქვთ მომავალში, მაგალითად უსაფრთხოების დევები და ბალიშები მანქანებზე. დაბოლოს, არასრულფასოვან საქონელს, ისეთებს, როგორიცაა არაგემრიელი და ნაკლებეფექტიანი სამკურნალო პრეპარატები, არ გააჩნიათ არც მომენტალური მიმზიდველობა და არც ხანგრძლივადიანი უპირატესობა.

სასურველი საქონელისეთი საქონელია, რომელსაც ერთდროული მომენტალური დაკმაყოფილება და არსებითი ხანგრძლივადიანი უპირატესობები მოაქვს.

სიამოვნების მომტანი საქონელი.ის საქონელია, რომელსაც მომენტალური დაკმაყოფილება მოაქვს, მაგრამ მომავალში შეუძლია ზიანი მიაყენოს ადამიანს.

სასარგებლო საქონელისი საქონელია, რომელსაც დაბალი მიმზიდველობა გააჩნია, მაგრამ სარგებლის მოტანა შეუძლია მომავალში.

არასრულფასოვანი საქონელი ის საქონელია, რომელსაც არც მომენტალური მიმზიდველობა, და არც ხანგრძლივადიანი უპირატესობები გააჩნია.

კომპანიებმა მთელი თავიანთი საქონელი სასურველი უნდა გახადონ. სასიამოვნო საქონელთა პრობლემა იმაშია,რომ ისინი კარგად იყიდებიან, მაგრამ შეუძლიათ ზიანი მოუტანონ მომხმარებელს. მაშასადამე, მათი სრულყოფისათვის უნდა დაინერგოს ხანგრძლივადიანი უპირატესობები, მიმზიდველი თვისებების შემცირების გარეშე. სასარგებლო საქონელი რაიმე მიმზიდველი თვისებებით უნდა აღიჭურვოს, რომ ისინი უფრო სასურველი გახდნენ მყიდველებისათვის.

მარკეტოლოგები ხშირად მორალური ხასიათის პრობლემებს აწყდებიან. ის რაც ხელსაყრელია ბიზნესისათვის, ყოველთვის უნაკლო როდია. რამდენადაც ყველა მარკეტოლოგი არაა პატიოსნებისა და წესრიგიანობის ნიშნით, კომპანიებს უწევთ ეთიკის კორპორატიუ-

ამწუთიერი კმაყოფილება

		დაბალი	მაღალი
მომხმარებლის ხანგრძლივადიანი უპირატესობა	მაღალი	სასარგებლო საქონელი	სასურველი საქონელი
	დაბალი	არასრულფასოვანი საქონელი	საქონელი, რომელიც სიამოვნებას ანიჭება

ნახ. 2.3. ახალ საქონელთა კლასიფიკაცია საზოგადოების ინტერესების თვალსაზრისით

ლი ნორმების შემუშავება მარკეტინგშიწესები, რომელთაც უნდა მისდიოს კომპანიის ყოველმა მოსამსახურემ. ეს ნორმები შეეხება ურთიერთობებს დისტრიბუტორებთან, რეკლამის წესებს, მომხმარებელთა მომსახურებებს, საფასო პოლიტიკას, საქონელთა შემუშავებას და საერთო ხასიათის ზნეობრივ სტანდარტებს.

ყველაზე სრულყოფილ წესებსაც კი არ შეუძლიათ ყველა სიტუაციის გათვალისწინება, რომელთაც ხანდახან მარკეტოლოგი აწყდება. 2.1 ცხრილში ჩამოთვლილია ზოგიერთი რთული ეთიკური სიტუაციები, რომლებსაც კომპანიები აწყდებიან. თუკი მარკეტოლოგი ყველა ამ შემთხვევაში მხარს უჭერს წესს, „გაყიდე, ამდენს რას ფიქრობ?“, მაშინ მისი საქციელი საეჭვოა და ამორალურიც კი. თუკი მარკეტოლოგი მზად არ არის არც ერთი ამ ქმედებისათვის, მაშასადამე, ეს უნბიჭო და უბედური ადამიანია, რომელსაც სინდისის ქენჯნა აწუხებს. მარკეტოლოგს სჭირდება პრინციპების გარკვეული ანაკრები, რომლებიც დაეხმარებიან სიტუაციის შეფასებასა და გადაწყვეტილების მიღებაში, თუ როგორ შეიძლება შორს შესვლა მოგების მიღების მცდელობაში.

რა პრინციპებით უნდა ხელმძღვანელობდნენ კომპანიები და მენეჯერები ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებში? არსებობს მოსაზრება, რომ მისაღებია ნებისმიერი ქმედებები, რომელთაც უშვებს თავისუფალი ბაზარი და არ ზღუდავს კანონმდებლობა. ამასთან, კომპანიები და მენეჯერები ვალდებული

ბულები როდი არიან დაფიქრდნენ მიღებულ გადაწყვეტილებათა მორალური ასპექტის შესახებ. სხვა სიტყვებით, შეიძლება პატიოსნად გავაკეთოთ ყველაფერი, რის საშუალებასაც სისტემა მოგვცემს.

არსებობს სხვა მიდგომაც პრობლემისადმი, რომლის დროსაც პასუხისმგებლობა სისტემიდან კომპანიასა და მენეჯერებს გადაეცემა. ეს უფრო ცივილიზებული მიდგომა გულისხმობს, რომ კომპანიას უნდა ჰქონდეს „საზოგადოებრივი ცნობიერება“. კომპანიები და მენეჯერები კორპორაციულ გადაწყვეტილებათა გამოშუშავების პროცესში უნდა ხელმძღვანელობდნენ ეთიკისა და მორალის მაღალი სტანდარტებით, დამოუკიდებლად იმისა, „თუ რას უშვებს სისტემა.“ ისტორიაში შეიძლება მრავალი ქმედების პოვნა, კანონიერისა და თავისუფალ ბაზარზე დასაშვებისა, მაგრამ ამასთან მეტისმეტად უპასუხისმგებლოსი.

ცხრილი 2.1. ზოგიერთი სიტუაციები მარკეტინგში, რომლებიც რთულია მორალის თვალსაზრისით.

1. თქვენ მუშაობთ თამბაქოს ფაბრიკაში და აქამდე არ იცოდით რომ მოწვეა იწვევს კიბოთი დაავადებას. თქვენთვის ცნობილი გახდა გამოკვლევის შედეგები, რომელიც მიუთითებს კაეშირს მოწვევასა და ამ დაავადებას შორის. თქვენი ქმედებები?

2. თქვენმა სამეცნიეროკვლევითმა განყოფილებამ მცირე ცვლილებები შეიტანა ერთ-ერთ თქვენს საქონელში. საქონელი ამით არც

ახალი არ გამხდარა, და არც გაუმჯობესებული, მაგრამ თქვენ იცით, რომ ამ სიტყვების გამოჩენა საფუთავსა და რეკლამაში გამოიწვევს გაყიდვათა გადიდებას. თქვენი ქმედებები?

3. თქვენ გთხოვს ჩაგერთოთ საკუთარ ასორტიმენტულ ჯგუფში ზღვრულად გამარტივებული მოდელიზაციის მონაწილე მალაზიაში. ეს მოდელი სრულიად წარუმატებელია, მაგრამ თქვენ იცით, რომ გამყიდველები შეძლებენ მყიდველთა ყურადღების გადართვას უფრო სრულყოფილ და უფრო ძვირ მოდელებზე. თქვენ გთხოვენ მწვანე შუქი მისცეთ ამ გულახდილ „საბჭოურას“. თქვენი ქმედებები?

4. თქვენ განიხილავთ შესაძლებლობას სამუშაოზე აიყვანოთ საქონლის მენეჯერი, რომელიც გათავისუფლდა კონკურირებადი კომპანიიდან. ეს კაცი სიამოვნებით გაიზიარებს თქვენთან კონკურენტის მთელ გეგმებს. თქვენი ქმედებები?

5. ერთ-ერთ თქვენს საუკეთესო დილერს თქვენთვის მნიშვნელოვან რეგიონში გაუჩნდა ოჯახური პრობლემები, და გაყიდვათა დონე მკვეთრად შემცირდა. როგორც ჩანს, თქვენს დილერს დასჭირდება შვებულება. თქვენ კანონიერი უფლება გაქვთ გაწყვიტოთ კონტრაქტი ამ დილერთან და დაიქირავოთ სხვა. თქვენი ქმედებები?

6. თქვენ გაქვთ შანსი მიიღოთ მეტისმეტად ხელსაყრელი კლიენტი, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია თქვენთვის და თქვენი კომპანიისათვის. შესყიდვების აგენტი შენიშნავს, რომ საბოლოო გადაწყვეტილებაზე დადებითად იმოქმედებდა საჩუქარი. თქვენი თანაშემწე გირჩევთ პოტენციურ კლიენტს სახლში გაუგზავნოთ კარგი ფერადი ტელევიზორი. თქვენი ქმედებები?

7. თქვენამდე მოვიდა ხმები, რომ კონკურენტმა ფირმამ თავის საქონელში ცვლილებები შეიტანა, რომელიც მას საშუალებას მისცემს არსებითად გაზარდოს გაყიდვათა მოცულობა. კონკურენტი ცდილობს უჩვენოს თავისი საქონლის ახალი შესაძლებლობები ერთ-ერთ კერძო შეხვედრაზე ყოველწლიურ გამოფენაზე. თქვენ შესაძლებლობა გაქვთ ამ შეხვედრაზე გაგზავნოთ საკუთარი თანამშრომელი, რომელიც გაიგებდა ყველა წერილმანს საქონლის ახალი თვისებების შესახებ. თქვენი ქმედებები?

8. სარეკლამო სწავაგენტო გთავაზობთ სარეკლამო კამპანიის სამ ვარიანტს. (A) არათავსებულადი კამპანია მყიდველებისათვის საქონლის შესახებ პატიოსანი ინფორმაციის შეთავაზებით. (B) იყენებს ემოციურ ზემოქმედებას სექსუალური აქცენტით და ბერავს საქონლის შესაძლებლობებს. (C) გათვალისწინებულია ხმაურიანი, გამაღიზიანებელი სარეკლამო რგოლების გამოყენება, რომლებიც უდაოდ მოიზ-

იდავენ მაყურებელთა ყურადღებას. წინასწარი შეფასებები უჩვენებენ, რომ კამპანიების ეფექტიანობა შემდეგი იქნება (კლების მიმართულებით): C, B, A. თქვენი ქმედებები?

9. თქვენ გასაუბრებას ატარებთ უნარიან ქალბატონთან, გამყიდველის თანამდებობის კანდიდატთან. მისი კვალიფიკაცია უფრო მაღალია, ვიდრე მამაკაცისა, რომელთანაც თქვენ საუბრობდით მასზე ადრე. მიუხედავად ამისა, თქვენ იცით, რომ ზოგიერთი თქვენთვის მნიშვნელოვანი კლიენტი ამჯობინებს საქმის დაჭერას გამყიდველ მამაკაცებთან და თქვენ მოგიწევთ უარი თქვათ გაყიდვითა ნაწილზე, თუკი თქვენ სამუშაოდ აიყვანთ ქალს. თქვენი ქმედებები?

10. თქვენ კომპანიის გაყიდვის მენეჯერი ხართ, რომელიც ყიდის ენციკლოპედიებს. კონკურირებადი კომპანიის გამყიდველები სახლებში (კარდაკარ) დადიან სოციოლოგიური სამსახურის თანამშრომელთა სახით, რომლებიც გამოკვლევას ატარებენ. „გამოკითხვის“ დამთავრებისას ისინი გაყიდვას იწყებენ. როგორც ჩანს, ეს ძალზე ეფექტიანი მეთოდია. თქვენი ქმედებები?

ყოველმა კომპანიამ და მარკეტინგის მენეჯერმა თავისთვის უნდა შეიმუშავოს სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკის ნორმები. თუკი კომპანია მისდევს საქმიანობის პრინციპს საზოგადოების საკეთილდღეოდ, მაშინ ყოველმა მენეჯერმა უნდა იმოქმედოს არა მხოლოდ კანონის და საქმიანი პრაქტიკის მიღებული ნორმების ფარგლებში, არამედ გვიჩვენოს საკუთარი პირადი სიღრმისეული წესიერება, კორპორაციული თვითშეგნება და მომხმარებლის კეთილდღეობა. ასეთი მკაფიო და გააზრებული პოზიცია მარკეტინგის მენეჯერს დაეხმარება თავი გაართვას რთულ პრობლემებს როგორც მარკეტინგში, ისე ადამიანისეული საქმიანობის სხვა სფეროებში.

როგორც ინვარიონმენტალიზმი, ისე ეთიკური ასპექტებიც განსაკუთრებულ პრობლემას წარმოადგენენ მარკეტოლოგებისათვის. ბიზნესის წარმოების ნორმები და მეთოდები სხვადასხვანაირია სხვადასხვა ქვეყანაში. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ მონაწილეობთ ტენდერში მსხვილი სახელმწიფო დაკვეთის შესასრულებლად განვითარებად ქვეყანაში. მინისტრი, რომელიც პასუხს აგებს კონტრაქტის შესრულებაზე, მიუთითებს სახელმწიფო მოსამსახურეთა დაბალ ხელფასზე და ლაპარაკობს იმ უპირატესობებზე, რომლებსაც მის შვილებს საზღვარგარეთ სწავლა მისცემდა. ამ წინააღმდეგობის აღმოფხვრის დანახარჯები (რომლებსაც ანგარიშგებებში „განათლების ხარჯები“ ეწოდება), ძალიან მცირეა კონტრაქტის ღირებულებასთან შედარებით. თქვენი

კონკურენტები, თუკი მათ ასეთი შანსი ექნებოდათ, უდაოდ მოძებნიდნენ სახსრებს. თქვენ გამოხვალთ თამაშიდან, თუ გადაიხდით?

საქმიან ადამიანთა უმეტესობა, რომლებიც ასეთ სიტუაციაში აღმოჩნდნენ, ყურადღებას არ აქცევენ ნამუსს. ასე იქცევიან მთავრობათა უმეტესობებიც. გერმანიამრავალიდან ერთ-ერთი ევროპული ქვეყანაა, სადაც საზღვარგარეთ გადახდილი ქრთამები გადასახადების შემცირების საფუძველია (თუმცა საგადასახადო პოლიციამ შეიძლება მტკიცებულებები მოითხოვოს, რომ მოსყიდული პირი არ ექვემდებარება გერმანულ საგადასახადო კანონმდებლობას). აშშ-ში ყველაფერი უფრო მკაცრად არის საზღვარგარეთ კორუფციული საქმიანობის აქტის თანახმად, ჩინოვნიკები შეიძლება ციხეში აღმოჩნდნენ ქრთამის მიცემის გამო. მაგრამ ამისი დამტკიცება არც ისე მარტივია, და მრავალი ფირმა იყენებს მესამე პირთა მომსახურებას, რათა მათ მისცენ ქრთამი ამ პირთა სახელით. ეროვნულ კულტურებს, ცხადია, პირთა და ორგანიზაციათა ქცევის საკუთარი ნორმები გააჩნიათ. ევროკავშირში ყოველ ქვეყანას დასაშვები და დაუშვებელი საკუთარი ნორმები გააჩნია კომერციულ სფეროში, ქცევის საკუთარი კოდექსები და კანონები. ერთ ქვეყანაში მისაღები, შესაძლოა უკანონო აღმოჩნდეს სხვა ქვეყანაში.

გამოკვლევებმა უჩვენეს, რომ კომპანიები სიამოვნებით აძლევენ ქრთამებს კონტრაქტებისთვის ბრძოლაში, ცენტრალიზებული დაგეგმიდან ბაზარზე გარდამავალ პერიოდში. წარმოიშობა კითხვა: კომპანიამ უნდა შეამციროს თუ არა თავისი ეთიკური სტანდარტები, რომ აწარმოოს ეფექტიანი კონკურენტული ბრძოლა უფრო დაბალი ეთიკური ნორმების მქონე ქვეყნებში? ამ კითხვაზე მსხვილი საერთაშორისო კომპანიების უფროსებმა თქვეს გადამწყვეტი „არა“.

კომპანიამ ერთნაირ სტანდარტებს უნდა მისდოს მთელ მსოფლიოში. ზოგიერთი დასაფლეთელი კომპანიები ასეც იქცევიან. მაგალითად, ლევი შტრაუსის ჯინსების მწარმოებლის ეთიკური კოდექსი კრძალავს ქრთამებს, დამოუკიდებლად იმისა, მიღებულია თუ არა ეს მოცემულ ქვეყანაში.

მრავალმა დარგობრივმა და პროფესიულმა ორგანიზაციამ შეიმუშავა ეთიკური კოდექსები. ასევე მიიღებოდა ნაბიჯები, „გლობალური“ სტანდარტების შესამუშავებლად. მაგრამ ეთიკური მომზადების წესები, კოდექსები და პროგრამები მორალური ქცევის გარანტიას არ იძლევიან. ხშირად შეიძლება გაიგონოთ კორპორაციული მტკიცებულებები იმის შესახებ, რომ კომპანია მუშაობს აქციონერთა, კლიენტურის და

პერსონალის საკეთილდღეოდ.

ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა უნდა გახდეს საერთო კორპორაციული კულტურის კომპონენტები. ეთიკური პროგრამები და თანამშრომელთა სემინარები კორპორაციული მორალური საწყისების და ქცევის კოდექსების და პერსონალის აზროვნების განმტკიცებაში გვეხმარებიან, ხოლო სოციალური აუდიტი შეიძლება გამოვიყენოთ კომპანიის საქმიანობის მართვისა და შეფასებისათვის.

1980-იან წლებში იაპონიას წამყვანი ადგილი ეჭირა მსოფლიოში საყოფაცხოვრებო ტექნიკის წარმოებაში, მაგრამ 1990-იან წლებში იაპონიის პოზიცია შეირყა და წამყვანი როლი ევროპაზე გადავიდა, რომელმაც ძლიერი პოზიციები შეინარჩუნა და ახალი აღმოსავლეთევროპული ბაზრები აითვისა. აშშ-ში დიდხანს ლიდერობდნენ მოწინავე ტექნოლოგიებში და ფართო მოხმარების საქონელთა წარმოებაში, მაგრამ ფინანსური კრიზისის დაწყებით ევროპული ქვეყნები და იაპონია უძრავს განიცდიან, ხოლო მსოფლიო ეკონომიკის ზრდა უზრუნველყოფა ახლი ინდუსტრიული ქვეყნების ხარჯზე. აშშ-ში ჯერ კიდევ ინარჩუნებენ უპირატესობას მსოფლიოში, კომპიუტერულ ტექნოლოგიებში ლიდერობის წყალობით, მაგრამ მათ ფეხდაფეხ მისდევენ ქვეყნები, რომელთა ეკონომიკა ვითარება წინმსწრები ტემპებით (ბრიკის).

მარკეტინგში ასევე შეინიშნება ცვლილებები. ექსპერტები საუბრობენ „ახალი ეკონომიკის შესახებ“, რომელიც აიძულებს კომპანიებს, გადახედონ წარმოდგენები მიზნებისა და მეთოდების შესახებ. გუშინდელი წაუგებელი სტრატეგიები აქტუალობას კარგავენ. როგორც მენეჯმენტის კლასიკოსმა პიტერ დრუკერმა შენიშნა, წარმატების ფორმულა ბიზნესში, წარმატების უწინდელ ფორმულებზე უარისთქმა გახდება. კომპანია რაც უფრო სწრაფად შეეგუება ცვლილებებს, მით უფრო ძლიერი იქნება მისი უპირატესობა კონკურენტების წინაშე.

საბაზრო გარემოს მუდმივი ცვლილებები-მარკეტინგისათვის საფრთხე როდია, არამედ მისი სიცოცხლეა. ისინი ხსნიან არსებულ საქონელთა განახლების და ახლების გამოჩენის შესაძლებლობებს, ქმნიან კლიენტებთან შეხვედრების ახალ ხერხებს და ახალ ბაზრებს.

♦ **არსებული საქონლები.** ნაცვლად იმისა, რომ შეწინააღმდეგებოდნენ ცვლილებებს, ინგლისურმა რადიოსამაყეებლო კომპანია BBC ლიდერი გახდა ციფრული რადიოგადაცემების სფეროებში.

♦ **ახალი საქონლები.** შეამჩნია რა, რომ მოთხოვნა გადაადგილდება არადიდი ავტომან-

ქანების და რეტროს სტილის მხარეს, კომპანია BMW-მ განაახლა Mini მოდელის წარმოება. ევროპულ ბაზარზე და აშშში ინი მოთხოვნით სარგებლობს და მოგება მოაქვს.

♦ **კომუნიკაციები.** გლობალიზაციამ შესაძლებლობა მისცა კომპანიებს კლიენტებთან კავშირი შეინარჩუნოს დღეღამის 24 საათი დამოუკიდებლად იმისა, სად იმყოფება კომპანია ფიზიკურად.

♦ **ახალი ბაზრები.** ჯერ კიდევ წოტა ხნის წინათ ცოტა ვინმეს თუ სმენია კომპანია Nokias შესახებ, რომელიც დღეს ერთ-ერთი აღიარებული ლიდერია მობილური კავშირის ბაზარზე. VW-ს წილი ჩინურ საავტომობილო ბაზარზე (38%) იზრდება 40%-ით, ყოველწლიურად.

შემდგომ ჩვენ განვიხილავთ მარკეტინგუ-

ლი საქმიანობის შემადგენლებს.

„კომპანიებს დღეს ორი ნამდვილი მნიშვნელოვანი ფუნქცია გააჩნიათ: მარკეტინგი და ინოვაციები“, აღნიშნავდა პიტერ დრუკერი. მაგრამ მარკეტოლოგებმა თავიანთი საქმიანობა არ უნდა ჩათვალონ კომპანიების სხვა ქვეგანყოფილებებისაგან დამოუკიდებლად. კომპანიის მარკეტინგი მჭიდროდ არის დაკავშირებული მისი საქმიანობის ყველა სხვა სახეობებთან. პიტერ დრუკერმა ხაზი გაუსვა წმინდა მარკეტინგის კონცეფციის პრიორიტეტულობას დანარჩენი კონცეფციების წინაშე, რომელთა შესახებ ჩვენ პირველ თავში აღვნიშნეთ. კომპანიის გადარჩენის მთავარი პირობამისი ყველა ქვეგანყოფილების ერთობლივი მუშაობაა საერთო მიზნის მისაღწევად.

აღვნიშნეთ.

რეკომენდებული ლიტერატურა

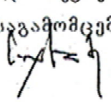
1. მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, გ. შუბლაძის რედაქციით. თბ.1999.
2. რ. ჯავახიშვილი, ნ. ოქრუაშვილი, მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, თბ. 2007.
3. გ. ჯუღაყიძე, კომერციული საქმიანობა და მარკეტინგის საფუძვლები, თბ.2006.
4. რ. ჯავახიშვილი, საერთაშორისო ბიზნესი, თბ. 2005.
5. კ. ღურწკაია, თ. ღურწკაია, საერთაშორისო ბიზნესი, 2010.
6. კ. ღურწკაია, თ. ღურწკაია, მაკროეკონომიკა, 2013.
7. კ.ი. ღურწკაია, კ.კ. ღურწკაია, მიკროეკონომიკა, 2013.
8. ვ. დათაშვილი, ლ. ბერიკაშვილი, ა. გვარუცძე, სამრეწველო მარკეტინგის საფუძვლები, თბ. 2012.
9. ვ. დათაშვილი, ა. გვარუცძე, მომსახურების მარკეტინგი, თბ. 2013.
10. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга. М.2000.
11. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетий. М.2000.
12. Маркетинг под ред. Акад. А.Н. Романова. М.1996.
13. Ф.Котлер, Г. Армстронг, В.Вонг, Д.Сондерс. Основы Маркетинга, М.2013.

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
სასწავლო და სამეცნიერო ლიტერატურის
სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭო

დადგენილება № 7

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სასწავლო და
სამეცნიერო ლიტერატურის სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭო
ადგენს

- 1) სტუ-ს სასწავლო და სამეცნიერო ლიტერატურის სარედაქციო-საგამომცემლო
საბჭოს დადგენილება №3 (30.04.2008)-ით განსაზღვრულ გამოცემათა
ჩამონათვალს დაემატოს სამეცნიერო ჟურნალი "სოციალური ეკონომიკა"
(მთავარი რედაქტორი, პროფ. ვ. დათაშვილი).

სტუ-ს სასწავლო და სამეცნიერო ლიტერატურის
სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭოს
თავმჯდომარე  პროფ. 

სტატიების გამოქვეყნების წესი

საავტორო უფლება:

სტატიები, რომლებიც ჟურნალში გამოქვეყნებისთვისაა განკუთვნილი, უნდა იყოს დამოუკიდებელი, ორიგინალური კვლევის შედეგი. ავტორი ან ავტორები, რომლებიც გამოქვეყნებულ სტატიებს წარადგენენ, იმის გარანტიას იძლევიან, რომ ნაშრომი არ არღვევს საავტორო უფლებებს და გამოცემულ ნებისმიერი ამ სახის დარღვევისაგან დააზღვევს. ხელნაწერი და ნაშრომი გადადის გამომცემლის ლეგალურ საავტორო უფლებაში, თუ შეთანხმება სხვაგვარად არ იქნა მიღებული.

ავტორი უფლები სახის განცხადებით მიმართავს რედაქტორს:

„სოციალური ეკონომიკის“ მთავარ რედაქტორს. თბილისი, კოსტავას 77, მე-6 კორპუსი, მე-7 სართული, ოთახი 717ბ.
ტელ: 2365116, 599-335392; e-mail: social_economica@mail.ru

მოგაწოდებთ სამეცნიერო ნაშრომს თქვენს ჟურნალში გამოსაქვეყნებლად.

ნაშრომს – გვ. მოცულობით სამ ეგზემპლარად და დისკზე, თან ახლავს – ცხრილი, სქემა და გამოყენებული ლიტერატურის სრული სია. ავტორი (გვარი, სახელი, წოდება, თანამდებობა, მისამართი, ტელეფონი).

ხელნაწერის მოთხოვნები:

ავტორმა ხელნაწერის 3 ასლი უნდა წარმოადგინოს, სახეები ორმაგი დაშორებით და ფართო ზღვრებით. მითითებული უნდა იყოს ყველა ავტორი, მათი მონაცემები კი ცალკე ფურცელზე დაბეჭდილი. ავტორი არ უნდა იყოს მოხსენიებული სტატიაში სადმე სხვაგან. სამაგისტრო ნაშრომი მოცულობაში უნდა იყოს მინიმუმ 5 ნაბეჭდი გვერდი, ანუ თაბახის 1/4, ხოლო სადოქტორო – მინიმუმ 10 ნაბეჭდი გვერდი, ანუ თაბახის 2/4. სათაური არაუმეტეს 8 სიტყვისა. თან უნდა დაერთოს ხელმძღვანელის სარეკომენდაციო წერილი, ნაშრომი თუ სამაგისტროა, უნდა იყოს რეცენზირებული. ყოველი სიახლე მოცემული უნდა იყოს სტატიის დასაწყისში. ავტორის სრული სახელის მითითებით დეტალური ბიოგრაფიული მონაცემები ცალკე უნდა იყოს წარმოდგენილი, ასევე ელ-ფოსტა, ფაქსი და საკონტაქტო რეკვიზიტები. ავტორმა უნდა დაურთოს 100-150-სიტყვიანი რეზიუმე 3 ენაზე (ქართულად, რუსულად და ინგლისურად), რუსულ და ინგლისურ რეზიუმეებში აუცილებლად უნდა იყოს მითითებული ავტორის სახელი, რეგალიები და თემის დასახელება. უნდა იყოს აღწერილი სტატიის პრინციპული მიმართულებები და კვლევის საგანი. თუ სტატია მოიცავს მეთოდოლოგიას, იგი განცალკევებულ უნდა იქნეს ცალკე ქვესათაურით. სათაურები უნდა იყოს მოკლე, განსაზღვრული და დაუნომალი. ცხრილები, დიაგრამები – მინიმუმამდე დაყვანილი. ისინი უნდა იყოს შავ-თეთრი, მინიმალური ჩრდილით და არაბული ნომრების გამოყენებით, კონკრეტული დასახელების თანამიმდევრობით დანომრილი. ტექსტში აუცილებლად მიუთითეთ „იხ. ცხრილი“.

წიგნებისათვის: სახელი, ინიციალები, (წელი) წიგნი, გამომცემელი, გამოცემის ადგილი.

ჟურნალებისთვის: სახელი, ინიციალები, (წელი) დასახელება, ჟურნალი, ნომერი, წლის ნომერი, გვერდები.

გამოყენებული ლიტერატურის სიაში დაწვრილებით უნდა იყოს მოცემული ავტორის სრული სახელი და ინიციალები, გამოქვეყნების თარიღი, წიგნის ან ჟურნალის სტატიის დასახელება, პუბლიკაციის ადგილი სტილით. კომპიუტერულ დისკზე ჩაწერისას გამოიყენება შრიფტები: AcadNusx, Arial. ყველა სამეცნიერო ნაშრომი რეცენზირდება. ნაშრომი ანონიმურად გადაეცემა ორ მეცნიერ-რეცენზენტს, რომლის პასუხი, ასევე ანონიმურად, მაქსიმუმ ერთი თვის ვადაში შენიშვნების გასათვალისწინებლად ავტორს გაეგზავნება. უარყოფითი რეცენზიის შემთხვევაში ნაშრომი არ გამოქვეყნდება, ხოლო ხელნაწერი რედაქციაში რჩება. ავტორს წერილობით ეცნობება. ნაშრომის გამოქვეყნება ხდება ან დადებითი რეცენზიის, ან შენიშვნების გათვალისწინების შემდგომ.

P.S. ზემოთ აღნიშნული მოთხოვნების შეუსრულებლობის შემთხვევაში რედაქცია უფლებას იტოვებს, ყოველგვარი ახსნა-განმარტების გარეშე, არ გამოაქვეყნოს სტატია.

2013 წლის I ნომრის შინაარსი

სოციალ-ეკონომიკური პრობლემები

იოსებ არჩვაძე.

მოსახლეობის ეკონომიკური კმაყოფილების ინდექსი: არსი და გამოყენების არეალი — 10

ე. ივანოშვილი.

სოციალური ინფრასტრუქტურა და მისი ძირითადი შემადგენელი ნაწილები — 16

ეკონომიკური თეორიის პრობლემები

რამაზ ოთინაშვილი.

სახელმწიფო, როგორც ეკონომიკური ურთიერთობების რეგულირების ძირითადი სუბიექტი — 23

ლამარა ქოძიაშვილი.

ინტელექტუალური კაპიტალის კომერციალიზაციის შეფასების და მართვის კონცეფციის ძირითადი დებულებები (ინგლისურ ენაზე) — 28

იუ. ა. პოსტრიკოვ.

მეთოდოლოგიური მიდგომების საკადრო უსაფრთხოების ფორმირების შეფასებისთვის საწარმოს პერსონალის მართვის სისტემაში (რუსულ ენაზე) — 40

საქართველოს ეკონომიკური პრობლემები

მერაბ ვანოშვილი, ნინო ვანოშვილი, ედიშერ კვირიკიშვილი.

ადგილობრივი თვითმმართველობის ფინანსების გამოყენების სრულყოფის ძირითადი მიმართულებები — 44

გიორგი ღობოჯიშვილი.

ქართული ლოჯისტიკის დარგის ტრენდები და განვითარება (ინგლისურ ენაზე) — 58

მ. ლომსაძე-კუჭავაძე.

ენერგეტიკაში საინვესტიციო პროცესის ფინანსური მართვის ავტომატიზირებული სისტემა — 62

რუსუდან თევზაძე.

მოსაზრებები ეკონომიკური ბირთვისა და ზრდის პოლუსების შესახებ — 68

ი. აბულაძე, ვ. წვერავა, ა. მებონია.

საქართველოს მანქანათმშენებელი საწარმოების ეფექტიანი ფუნქციონირების და მართვის საკითხისათვის — 71

რეგიონალური ეკონომიკის პრობლემები

ე. ივანოშვილი.

რეგიონთაშორის ეკონომიკურ ურთიერთობებში კონსალტინგური კომპანიების საქმიანობა — 80

დარგობრივი ეკონომიკის პრობლემები

ნამიბ აბაბეიძე არ მგლი ისაშვი.

გაზისა და ნავთობის დარგებში დანერგილი სამეცნიერ-ტექნოლოგიური
მიღწევების პროგრესულობის შეფასების საკითხისათვის (რუსულ ენაზე) ————— 87

მენეჯმენტი და მარკეტინგი

გენადი იაშვილი, ირინა იაშვილი, ქეთი ბეთლემიძე.

საერთაშორისო ბაზარზე მცირე და საშუალო საწარმოთა გასვლის მოდელები ————— 90

ზურაბ ლიპარტია, ნინო კოძუაშვილი.

კორპორაციული ფინანსების მართვის საბუღალტრო-ინფორმაციული
უზრუნველყოფის სისტემური მიდგომები ————— 96

ნატო გებიაშვილი.

ბიზნეს-პროცესების რეინჟინერინგი ————— 106

ბანკები და ფინანსები

გიორგი ცაავა, ლილი კოძუაშვილი.

მსოფლიო სავალუტო სისტემის ევოლუციის ეტაპები და
განვითარების ტენდენციები ————— 109

ნანა შონია, მაია ახვლედიანი.

საბანკო დაზღვევის თავისებურებები და მისი სრულყოფის გზები საქართველოში ————— 113

მედეა ჭელიძე.

თანამედროვე მიდგომები საბანკო მენეჯმენტში 117

ინფორმაციული ტექნოლოგიები

გურამ ჯოღია, თამარ აბუაშვილი.

ინტერნეტი – ახალი ათასწლეულის რევოლუციური ტექნოლოგია 123

რეტი აბუშაძე.

სოციალური ქსელის როლი ქართულ პოლიტიკაში ————— 128

სამართლის პრობლემები

გენიკ ტეტელოშვილი.

სამისდღეშიო რჩენის ხელშეკრულების სამართლებრივი ბუნება ————— 131

გამოხმაურება და რეცენზიები

ლამარა მოქიანის წიგნების პრეზენტაცია ————— 139

ქართული ეკონომიკური მეცნიერების სამსახურში ————— 144

ნოდარ ჭითანაშვი.

როზეტა ასათიანის ახალი წიგნის შესახებ ————— 154

2013 წლის II ნომრის შინაარსი

მიმოხილვა

საადგილო ეპისტოლე (ამონარიდი) ----- 10

ეკონომიკური თეორიის პრობლემები

მერაბ ვანიშვილი, თამარ ბელოშვილი, ქეთევან წიქარიშვილი.

შრომის ანაზღაურების რეგულირების პრობლემები
და მათი გადაწყვეტის გზები საქართველოში ----- 12

ვახტანგ ღათაშვილი, თამარ ხინიკაძე, ქეთინო შონია.

საფონდო ბაზრის სახელმწიფო რეგულირების
თეორიული საფუძვლები ----- 16

ხათუნა ხარხელაშვილი, ნინო მაზიაშვილი.

დასაქმების ტენდენციები და პერსპექტივები საქართველოში ----- 20

მიხეილ კაბანია.

მაკროეკონომიკური ინდიკატორების ანალიზი ეკონომიკური
ტრანსფორმაციის პერიოდში ----- 26

მენეჯმენტი და მარკეტინგი

ბ. ტაბატაძე, ნ. ხუნდაძე, ბ. ცერცვაძე.

ორგანიზაციული ცვლადები საინოვაციო მენეჯმენტში ----- 31

ლავა სუხიშვილი.

კლასტერის ფორმირებისა და განვითარების ევროპული გამოცდილება --- 35

თინათინ ღოლაძე.

მარკეტინგული სტრატეგიების შერჩევა

ახალი პროდუქტების შექმნისათვის ----- 39

საქართველოს ეკონომიკური პრობლემები

კაკაბა კოღუაშვილი, ღავით მამუკელაშვილი.

კოოპერაციის პროცესი სახელმწიფო უნდა წარმართოს ----- 41

მერაბ ვანიშვილი, ბაბა ნიჭაბაძე, ნინო ვანიშვილი.

აგრობიზნესის მაკროეკონომიკური რეგულირების აქტუალური
საკითხები საქართველოში ----- 46

ბიორბი გუცხრიკიძე.

მიწათსარგებლობის მართვის სისტემის პრობლემები საქართველოში --- 50

დარგობრივი ეკონომიკის პრობლემები

ბ. ამყოლაძე, ჯ. ღუბლაძე.

ელექტროენერგეტიკაში ინოვაციური პროცესების
განვითარების თავისებურებები ----- 53

ნამიბ აბაბეიძე, ობლი ისავეი.

სანავთობო სამუშაოების წარმოების შედეგების შეფასების
მოდელის შემუშავების საკითხისათვის (რუსულ ენაზე) ----- 56

ინვესტიციები და ინოვაციები

ლამარა ქოქიაშვილი.

მეცნიერებისა და ინოვაციების განვითარების ტენდენციები ----- 59

აკაკი გვარშვილი, ქეთინო შონია.

ვენჩურული კაპიტალი და ინოვაციური ბიზნესის განვითარება ----- 70

ბანკები და ფინანსური პრობლემები

ლექსო ლემონჯავა.

საბანკო ზედამხედველობის სამართლებრივი უზრუნველყოფა ----- 75

საგადასახადო საქმე

მეღეა ჯელიძე.

საგადახდო ბარათებთან მუშაობისას უსაფრთხოების
უზრუნველყოფის შესახებ ----- 78

ტურიზმის პრობლემები

ხათუნა ხარხელაშვილი, ნინო მაზიაშვილი.

ტურიზმის ინდუსტრიის ტენდენციები საქართველოში ----- 82

მილოცვა

ვაჟა ლორთქიფანიძე, როზეტა ასათიანი,

ევგენი ბარათაშვილი, ვახტანგ ღათაშვილი.

ლეო ჩიქავა - 85 ----- 87

ქურნალის რედაქცია.

როზეტა ასათიანის ჯილდო ----- 90

ქურნალის დამატება

მერაბ ვანიშვილი, ვახტანგ ღათაშვილი, ბაბა ნიჭაბაძე.

ლექციების კურსი ----- 92

2013 წლის III ნომრის შინაარსი

სოციალური ეკონომიკის პრობლემები

<u>პატა კოფეშვილი</u> , მინა - სისოცხლის საფუძველი -----	10
<u>გიული ძიძიგუძე</u> , ერი, ქვეყნის უზანაესი სუვერენი -----	16

ეკონომიკური თეორიის პრობლემები

<u>ანდორ აბრალაშვილი</u> , ევროკავშირის კლასტარული პოლიტიკა -----	20
<u>პარმენ ლემონჯაშვილი</u> , შემოსავლების განაწილების ფილოსოფიური დოქტრინები -----	24
<u>გიორგი მაღაშვილი</u> , ზომიერების ეკონომიკური (ინგლისურ ენაზე) -----	28
<u>ვეზენი ბარათაშვილი</u> , ნანა ნაღარქოშვილი, ნოდარ ძიძიგაშვილი, ზოგიერთი მოსაზრება საქართველოს სტრატეგიულ განვითარებაზე -----	41
<u>ხუტაბ ვაშაძე</u> , ვახტანგ ხომიშვილი, ფული საქართველოს განვითარებისთვის -----	54
<u>ალექს მუთათელაძე</u> , ირაკლი ჩხაიძე, საბიუჯეტო პროცესში ფინანსური მენეჯმენტის გამოყენების მეთოდოლოგიური ასპექტები -----	58
<u>ხათუნა ხარხელაშვილი</u> , ნინო მაზიაშვილი, ინფლაციიდან დეფლაციამდე -----	62
<u>ნატალია ჯანტუშია</u> , თამარ ბერიძე, ლია კუტახიშვილი, ინტელექტუალური საქუთრების შეფასების არსი და მეთოდოლოგია. ზოგადი მიმოხილვა -----	67
<u>ბოჩა ჭუბაბერიძე</u> , ინსტიტუტური ტრანსფორმაცია და ახალი რეალობა -----	72

საქართველოს ეკონომიკური პრობლემები

<u>ნოდარ სამხარაძე</u> , რამოდენიმე მოსაზრება ეროვნული ბაზრობის ფუნქციონირების აღდგენის შესახებ თავისუფალი ეკონომიკური ზონის ფარგლებში -----	77
<u>ნინო მამულოძე</u> , ღვინო და მღვინეობა საქართველოში - კულტურული მემკვიდრეობა და ბიზნეს-წყარო -----	80
<u>ბ. კიკნაშვილი</u> , თ. გოჭოშვილი, ბიონერების გამოყენების განვითარება საქართველოში -----	88
<u>დავით სიხარულიძე</u> , სამიწიწიწი ხარჯების საკანონმდებლო პრობლემები და მისი გადაჭრის გზები -----	90
<u>ქეთევან ჯარბაშვილი</u> , რეგიონის რესურსული პოტენციალისა და საქართველოს სტრატეგიულ ფუნქციის მნიშვნელობა ინტეგრაციულ სქემაში -----	93
<u>შალვა კერესელიძე</u> , საქართველოს ეკონომიკური ტრანსფორმაციის ძირითადი ტენდენციები და მოსალოდნელი შედეგები -----	96

რეგიონალური ეკონომიკის პრობლემები

<u>ვეზენი ბარათაშვილი</u> , ნაირა ბაღაჩიშვილი, ეკონომიკური ბირთვის თეორია, როგორც ზრდის პოლუსების ქონების განვითარება და განვითარება -----	99
<u>ნინო მაზიაშვილი</u> , ხათუნა ხარხელაშვილი, ეკონომიკური და სოციალური რეფორმები „აღმოსავლეთის პარტნიორობის“ მონაწილე სამხრეთ კავკასიის ქვეყნებში -----	105

მენეჯმენტი და მარკეტინგი

<u>რამაზ მთინაშვილი</u> , ლალი ზინკაშვილი, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობანი ასპექტები -----	111
<u>ციალა ლომია</u> , თორნიკე ჩუბუკიშვილი, თანამშრომელთა მოტივაცია ბიზნესის მართვაში -----	116
<u>ვეზენი ბარათაშვილი</u> , ნაირა ბაღაჩიშვილი, ნათია მარტინენკო, ტექნოლოგიური და ორგანიზაციული-მართვითი ინოვაციები ბიზნესში -----	122
<u>ბენადი იაშვილი</u> , ირინა იაშვილი, მომსახურების ადგილი მსოფლიო ეკონომიკაში -----	128
<u>ქეთევან მუთათელაძე</u> , მომსახურების მენეჯმენტის ზოგიერთი თავისებურება -----	132
<u>ვეზენი ბარათაშვილი</u> , ნაირა ბაღაჩიშვილი, რეგიონალური დანერგვის ეკონომიკური შეფასების საკითხისათვის ნათეს-ბაზის დარგები (რუსულ ენაზე) -----	135

<u>გახტანგ ღათაშვილი, აკაკი (კაკო) გვარშვიძე, მარიამ ღათაშვილი, დილარი, რომორს სასაქონლო შეთავაზების ხელშეწყობი და კომუნიკაციური მიქსის ნაწილი</u>	138
<u>ვ. გორუშვიტი, საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა მისი კორპორატიული კულტურის განვითარების ბაზაზე (რუსულ ენაზე)</u>	144
<u>ზურაბ ვაშაძე, გენერირება გარეგანობა</u>	150
<i>ინვესტიციები და ინოვაციები</i>	
<u>ვეზენი ბარათაშვილი, ნაირა ბაღაზიშვილი, ნათია მარტინენკო, ტექნოლოგიური ინოვაციების რისკების მართვა ბიზნესში</u>	153
<u>ლუარა გვაჭია, ინოვაციური პოლიტიკა</u>	160
<u>რევაზ შენგელია, ინვესტიციების არატრადიციული გაზების შესახებ</u>	165
<i>ბანკები და ფინანსები</i>	
<u>გიორგი ხანთაძე, ლიკვიდობის რისკის მართვისა და მოგზავნიანობის ტენდენციები საბანკო სექტორში</u>	174
<u>ალექო ქუთათელაძე, იოსებ ნაცვლიშვილი, ირმა კვეტენაძე, საფინანსო-საბანკო დაწესებულებაში დაკრძალულობის პროცესის ინოვაციური რისკები</u>	178
<i>ენერგეტიკის პრობლემები</i>	
<u>დავით ლოლუა, გიორგი ყარმაზანაშვილი, ეკონომიკური ენერგოეფექტური ტექნოლოგიების გამოყენება</u>	183
<u>თ. გოჭოროშვილი, მზის ენერგიის გამოყენების განვითარება საქართველოში</u>	188
<i>სამართლის პრობლემები</i>	
<u>გიორგი ჯოღია, სახელმწიფოებრივი ვალდებულების დარღვევისათვის სამოქალაქო სამართლებრივი პასუხისმგებლობის ფარგლები</u>	190
<u>გიული ძიძიგუძე, საჯარო მოხელეთა სისხლის ფასი გიორგი ბრწყინვალის „ქაბლის დაღების“ მიხედვით</u>	202
<i>სამართლის ისტორია</i>	
<u>გიული ძიძიგუძე, მიწაზე კერძო საკუთრება (თეორია, პრაქტიკა, პერსპექტივა)</u>	205
<i>ეკონომიკური ისტორია</i>	
<u>გიული ძიძიგუძე, აღმოსავლეთ საქართველოს მთისა და ბარის პოლიტიკური და სოციალ-ეკონომიკური ურთიერთობათა ფორმები</u>	210
<i>დიპლომატიის ისტორია</i>	
<u>გერმანე შიშია, ვერსალიდან მოსკოვამდე - საერთაშორისო დიპლომატიის პარადიგმები</u>	213
<i>ფილოსოფიის პრობლემები</i>	
<u>თამაზ ბაციბაძე, იდუმალიმყოფლობის შესახებ</u>	217
<i>გახსენება</i>	
<u>ვალერიან აღვაძე, თვალსაჩინო მეცნიერი და საზოგადო მოღვაწე</u>	222
<u>რამაზ შაყულაშვილი, ხსოვნა</u>	225
<i>ჟურნალის დამატება</i>	
<u>მერაბ ვანიშვილი, გახტანგ ღათაშვილი, ბაბა ნიქაბაძე, ლექციების კურსი. თემა 7</u>	227
<u>ლექციების კურსი. თემა 8</u>	242
<u>ლექციების კურსი. თემა 9</u>	260

2013 წლის IV-V ნომრის შინაარსი

ეკონომიკური თეორიის პრობლემები

პარმენ ლემონჯავა, მამუკა სარჩიმელია.

ეკონომიკისა და ეკოლოგიის ინტეგრაციულ სისტემაში
ურთიერთშედწეული პროცესების შესწავლის აუცილებლობა ----- 10

ზურაბ ვაშაკიძე, ვატი ბუღორღავა, ასმათ ბუღორღავა.

კეინზი და ფრიდმანი, თანამედროვე ეკონომიკის
განვითარების ორი კონცეფცია, მათი განსხვავებები----- 14

ჯამბულ ბიწაძე.

საქართველოს საგადასახადო ორგანოების
ფუნქციონირების სრულყოფის გზები ----- 21

ნოდარ სამხარაძე.

ირანის ისლამური რესპუბლიკა და თავისუფალი ეკონომიკური ზონები - 24

მიხეილ კაბანია.

ევროკავშირის რეკომენდაციები, როგორც საქართველოს
ეკონომიკურ და საკანონმდებლო სისტემების ძირითადი საფუძველი ----- 28

კობა სოხაძე, ზურაბ შარესიშვილი.

ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის შინაარსი და სახეები----- 34

ნინო ვანიშვილი.

სახელმწიფო – კერძო პარტნიორობის ადგილი და როლი
სახელმწიფოს საინვესტიციო პოლიტიკის რეალიზაციაში----- 37

საქართველოს ეკონომიკური პრობლემები

ვახტანგ დათაშვილი, გუსიკ თეთვაძე.

საქართველოს ხილისა და ბოსტნეულის ექსპორტის მიმოხილვა ----- 52

შალვა კერესელიძე.

საქართველოს ეკონომიკური ტრანსფორმაციის ძირითადი
ტენდენციები და მოსალოდნელი შედეგები ----- 81

ბოჩა ამყოლაძე, ჯაბა ღუბლაძე.

ელექტროენერგეტიკაში ინოვაციური განვითარების პრობლემები
და მართვის თავისებურებები ----- 84

პაატა კოფიაშვილი.

კოოპერაციის პროცესის სტიმულირებისთვის საჭიროა
კოოპერატივების შიდა საწარმოო ურთიერთობების რეგულირება----- 89

მენეჯმენტი და მარკეტინგი

ვებენი ბარათაშვილი, მანანა მარიდაშვილი, ირმა მახარაშვილი.

მენეჯმენტის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხისათვის ----- 93

ლუარა გვაჭაია.

კადრების მენეჯმენტის არსი და მნიშვნელობა თანამედროვე ეტაპზე -- 99

სოფიკო მიქაბაძე.

სტიმულირება და მისი ეფექტიანობა ----- 103

ბანკები, აღრიცხვა და აუდიტი

მაია ალადაშვილი.

საბანკო სექტორის პრობლემები ეკონომიკური კრიზისის პირობებში --- 106

ბელა ჩაღუნელი.

ფინანსური ექსპერტიზა - ფინანსურ დარღვევათა

პრევენციის საფუძველი ----- 111

დავით ბობოჯშვილი.

მენეჯერებო, მეტი ყურადღება შეიდასაფირმო ფინანსურ

ანალიზს და კონტროლს! ----- 117

ჭიჭიკო აღეიშვილი.

აუდიტის განვითარების ისტორიული მიმოხილვა,

თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები ----- 120

ინვესტიციები და ინოვაციები

ბენადი იაშვილი, ირაკლი ბრეგვაძე, ბესიკ შერაზაღიშვილი.

ინოვაციები მომსახურების სფეროში ----- 131

ტურიზმის პრობლემები

ზურაბ ვაშაგიძე, ბესარიონ ბარბაქაძე.

მარკეტინგული სტრატეგია ტურისტულ ბაზარზე ----- 135

ჟურნალის დამატება

მერაბ ვანიშვილი, ვახტანგ ღათაშვილი, ნინო ვანიშვილი.

ლექციების კურსი ----- 139

ხსოვნა

ანა შერაძე-ღათაშვილი ----- 169

ირინა გაბრატონი ----- 170

პროფესორ-მასწავლებელთა, დოქტორანტთა, მაგისტრთა და ბაკალავრთა საყურადღებოდ

საერთაშორისო რეგენერაციაში და რეჟირაციაში

სამეცნიერო ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“.

**XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემების“ რედაქცია გთავაზობთ
აქციას ჟურნალის ხელმოწერაზე 2014 წლისათვის:**

- ◆ პროფესორ-მასწავლებლებს, დოქტორანტებს, მაგისტრებს და ბაკალავრებს: დაზოგათ ოჯახის ბიუჯეტი და გამოიწერეთ ჟურნალი ერთი წლით. ერთი სტატიის ფასად გაქვითათ საშუალება გამოაქვეყნოთ ოთხი სტატია.
- ◆ იმ იურიდიულ პირებს, რომლებიც გამოიწერენ ჟურნალს ერთი წლით, რეკლამის განთავსების შემთხვევაში გამოწერის თანხა ჩაეთვლებათ ყველა გამოქვეყნებული რეკლამის ღირებულებაში.
- ◆ აქცია გრძელდება 20 ნოემბრიდან 20 მარტამდე.
- ◆ აქციის პერიოდში ჟურნალის ერთი წლით გამოწერის თანხა 60 ლარია, აქციის შემდეგ კი 120 ლარი.

ჟურნალის საბანკო რეკვიზიტებია:

მიმღების ბანკი:

ს/ს „საქართველოს ბანკი“.

კოდი: BAGAGE22

მიმღების დასახელება:

შპს „სოციალური ეკონომიკა“

მიმღების ანგარიშის ნომერი:

GE06BG0000000267054700

ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ – XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები. რეგისტრირებულია თბილისის რეგიონალური ცენტრის (საგადასახადო ინსპექციის) მიერ. რეგისტრაციის №19181.

რედაქტორის ტელ.: 2-36-51-16; 2-36-43-78; 599-33-53-92.

web: socialuri-economica.bpengi.com; www.socialuri-economica.ge

e-mail: social_economica@mail.ru; socialuri-economica@bpengi.com

გადაეცა ასაწყობად 20.12.13.

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 23.12.13.

სააღრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 36.

ტექნიკური რედაქტორი და კორექტორი: ნანა სახეჩიძე

სტილის რედაქტორი: ბადრი ცხადაძე

კორექტორები: თინა ცისკარიშვილი, ნანა ბლუაშვილი, ნანა ბოლქვაძე
კომპიუტერული უზრუნველყოფა და დიზაინი: ზურაბ წერეთელი