

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავები 1-2)

ნაწილი 2: მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის გაგება (თავები 3-6)

ნაწილი 3: მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავები 7-17)

ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გაგენის გავრცელება (თავები 18-20)



მღბრადი მარკეტინგი სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა

თაისი მოკლე მიმოხილვა წინის ბოლო თავში შევისწავლით სოციალური და გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობით განპირობებული მარკეტინგული ქმედებების მხარდაჭერა მარკეტინგულ სტრატეგიას – ე.წ. მდგრად მარკეტინგს, ასევე, მომხმარებლის, ბიზნესისა და საზოგადოების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების (როგორც დღეს, ისე მომავალში) კონცეფციებს. თავი იწყება მდგრადი მარკეტინგის განმარტებით, შემდეგ კი შემოთავაზებთ ცალკეულ მოხმარებელზე მარკეტინგის ზემოქმედებასთან დაკავშირებულ რამდენიმე გავრცელებულ კრიტიკულ მოსაზრებას, ასევე გაცემობით საჯარო ქმედებებს, რომლებიც ხელს უწყობს მდგრად მარკეტინგს. ბოლოს ეხებათ, როგორ შეუძლიათ კომპანიებს ისარგებლონ მდგრადი მარკეტინგის იმ შედეგების გამოყენებით, რომლებიც წაადგება როგორც ცალკეულ მომხმარებლებს,

ასევე მთლიანად საზოგადოებას. მდგრადი მარკეტინგული ქმედებები არა მხოლოდ სწორი და მართებულია, ბიზნესისთვისაც მომგებიანია. პირველ ყოვლისა, გავიხილოთ სოციალური და გარემოსდაცვითი მდგრადობის კონცეფცია ბიზნესში. იშვიათია ადამიანი, რომელიც ისევე ფიქრობდეს კორპორაციის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, როგორც ჯგერო შვარცი, ფესსაცმლისა და აქსესუარების მწარმოებელი კომპანიის, **ტიმბერლენდის** გენერალური დირექტორი. ჯგერო ძალადონის არ იზრუნებს, რათა თავისი კომპანიის რესურსები მხოლოდ სოციალური პრობლემების გადაჭრას მოახმაროს. ამავ დროს, ისიც იცის, რომ ამისთვის მისი კომპანია მომგებიანი უნდა იყოს. შვარცს მტკიცედ სწამს – კომპანიებს ორივე ეს მიმართულება შეუძლიათ გაითავალისწინონ – მოქცენენ სწორად და ამ გზით მიიღწიონ წარმატებას.

ტიმბერლენდი: ბრძოლა სტაბილური მოგებისთვის – მოიქეცი სწორად და მიიღწიე წარმატებას

ტიმბერლენდი მოგებაზე ორიენტირებული ჩვეულებრივი კომპანია როდია, რა თქმა უნდა, ის აწარმოებს და ყიდის მაღალი ხარისხის ფესსაცმლებს, ტანსაცმელსა და აქსესუარებს, მაგრამ, მისი მისია არ არის მხოლოდ კარგი საქონლის წარმოება. კორპორაცია „ცდილობს დადებითად იმოქმედოს საზოგადოებაზე, რომელშიც ცხოვრობთ და ვმრობით“.

კორპორაციის მსგავსად, არც მისი გენერალური დირექტორი ჯგერო შვარცია ჩვეულებრივი ხელმძღვანელი. მისი პირობით, **ტიმბერლენდის** ნიშა მსოფლიოში უფრო მეტს გულისხმობს, ვიდრე მხოლოდ მის მიერ წარმოებული პროდუქციას. ჯგეროს დიდებულ სწამს, რომ ფულს კეთილსამთხარეთად, აუცილებელია მსოფლიოს გაუმჯობესებაზე ზრუნვა. ამ მოსაზრებას ის ისე ემთხვევა და იცავს, რომ ბიზნესსწრებში მას ხუმრობით „წინასწარმეტყველი დირექტორი“ შვარცებს. „ესხია, რომელიც სოციალური ცნობიერების ახალი ეპოქის დადგომას ქადაგებს“. ჯგერო შვარცა ე.წ. კორპორაციული მოქალაქეობის იდეა მაწიწოდის ყველას, ვინც მოუხმებს – მომხმარებლებს, მიმწოდებლებს თუ დაერთავებულ თანამშრომლებს.

მაგალითად, ერთ-ერთ შეხვედრაზე, რომელზეც **ტიმბერლენდი** **მაკდონალდის** ხელმძღვანელებს, პერსონალისთვის ახალი უნიფორმების შეკერვას სთავაზობდა, შვარცს არანაირი ესკიზი არ წარმოუდგენია. უფრო მეტიც, მას ტანსაცმელზე საერთოდ არაფერი უთქვამს. ამის ნაცვლად მან შთამბეჭდავი სიტყვა წარმოთქვა იმის შესახებ, როგორ შეუძლია **ტიმბერ-**

ლენდს დაეხმაროს **მაკდონალდს**, უფრო ერთიანი, მოტივირებული, მიზანმიმართული საშუალო ძალის შექმნაში, რაც დიდ სარგებლობას მოუტანს როგორც კომპანიას, ისე მთელ მსოფლიოს. შვარცმა ხოტბა შეასაღა **ტიმბერლენდის** კორპორაციულ კულტურას, რომელიც თანამშრომლებს საზოგადოებისთვის სასარგებლო შრომისკენ უბიძგებს, მოუთხრო **ტიმბერლენდის** მონაცლისთა ეროდლარი ფესტავალზე, რომელიც წელიწადში ერთხელ იმართება და მომსახურების სფეროსთან დაკავშირებულ ახალბოთ პროექტს მასაჩიმდლის ალიზით ქვეყანაში.

შვარცს არც ამის შემდეგ უხსენებია ახალი უნიფორმები. თავისი მოხსენება იმით დაამთავრა, რომ **მაკდონალდის** ხელმძღვანელებს მოუწოდა, დახმარებოდნენ იმ რეგიონებსა თუ ქალაქებს, სადაც თავიანთ რესტორნებს აშუშავენ. საპოლიოდ, **ტიმბერლენდს** და **მაკდონალდს** შორის ვარიანება არ შედგა, მაგრამ შვარცი მაინც უაღრესად კმაყოფილი იყო. „ჩემს ჯგეროს ვიხივე, მიემენათ კიდევ 10 ადგილი, სადაც ასეთივე საუბრის გამართვას შეეძლება – განაცხადა მან, —ჩვენივე მტკადა ამის არავის სჯერა, ეს კი ჩვენი უპირატესობაა კონკრენტიტებთან მიმართებით“.

1952 წელს ჯგეროს ბაბუის, მეწაღე ნათან შვარცის დაარსებული კომპანია დღეს ცდილობს ყველას აჩვენოს, რომ შეუძლია ეროდრულად მოგებაც მიიღოს და საზოგადოების პრობლემებსაც ებრძოდოს, დახმაროს გარემოს და გააუმჯობესოს შრომის პირობები მთელ მსოფლიოში. შვარცი ქველმოქმედებას არ გულისხმობს — ის საქვეყნიოდ აღიარებული კავიბტალის-

ტია. უბრალოდ, მას მტკიცედ სწამს, რომ კომპანიას შეუძლია, წარმატებას მაილდონის მაშინაც, როცა სწორად, საზოგადოებისთვის სასარგებლო იქცევა. ამას შვარცი „კომერციალს და სანაშობიანობას“ შორის გადვლულ მშვენიერ, მომგებიან ხიდს უწოდებს.

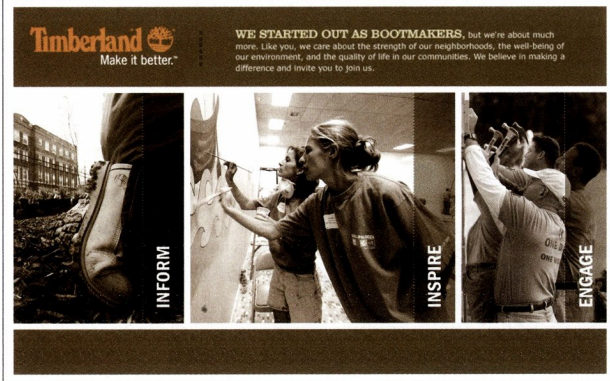
შვარცის ამ პოზიციას უკვე დიდი ხანია ფული მოაქვს. 1992-2005 წლებში *ტიმბერლენდის* საბაზრო კაპიტალიზაცია რვაჯერ გაიზარდა, ხოლო წლიურმა გაყიდვებმა 1,6 მილიარდ დოლარს მიაღწია. ამ პერიოდში შვარცმა არაერთი სოციალური და გარემოსდაცვითი ინიციატივა გამოვლინა და განახორციელა კიდევ ასევე დააწესა შრომობელთა დაცვის უმკაცრესი სტანდარტები მსოფლიოს საწარმოებისთვის. ფინანსური ინტერესებისა და კორპორაციული პასუხისმგებლობის შერწყმამ შვარცს სახელი და პატივი მოუტანა როგორც ულ-სტრიტზე, ისე სოციალურ აქტივისტებს შორის.

თუმცა ოლიგოპოკენ მიმავალი გზა მოულოდნელად გაქცდა. მომდევნო ექვს წელიწადში *ტიმბერლენდის* მოგებამ 20%-ით იკლო, კომპანია ობლუდებული გახდა პროდუქციის ასორტიმენტის შეუკვეცა და მალაზიებში დაეხრება. ამან ბევრ ანალიტიკოსს გაუჩინა კითხვები: *ტიმბერლენდმა* კომერციის ხარჯზე სამართლიანობას ზედმეტი ყურადღება ხომ არ დაუთმო? საერთოდ, შესაძლებელია თუ არა ერთდროულად ორივე მიზნის მიღწევა?

ეს კრიზისული პერიოდი შვარცისთვის მნიშვნელოვანი გაკვეთილი იყო. მან აღმოაჩინა, რომ ეკონომიკური კრიზისის დროს *ტიმბერლენდის* მომხმარებლების ნაწილისთვის არცთუ ისე მნიშვნელოვანია კომპანიის მდგრადობა. „სწორად მიქცევას“ მხოლოდ კარგ დროს მოაქვს შედეგი, ხოლო როცა ცხოვრება მხეღვლებს, მომხმარებელს უკვე ვაცდებით მეტი უნდა. დღევანდელი მომხმარებლის ვაზრდილ მოთხოვნას შვარცი ასე ხსნის:

„...დღეს მომხმარებელი ამბობს: „კი, პატრონო, დაგეჟალაარაკებო, ოღონდ პირობებს მე განსაზღვრავ. შენი პროდუქცია დამაზოგ უნდა იყოს, ტექნიკურად სრულყოფილიც და სხვებისგან გამორჩეულიც. ის უნდა იყიდებოდეს იმ მალაზიაში, სადაც მე დავიგებდა, და იმ ფასად, რომლის გადახდასადაც მზადა ვარ“. თუ ამ პირობებს დააკმაყოფილები, მომხმარებელი ნების მოცემით, რომ იმ ერთი წუთიდან, რომელსაც თქვენს პროდუქციას უთმობს, ათი წაში დაუთმოს თქვენი კომპანიის ფასეულობაზე ლაპარაკს. მაგრამ თუნცად ერთ პირობასაც თუ ვერ დააკმაყოფილები, მაშინ მხოლოდ საკუთარი თავთან მოგაწყვეთი ლაპარაკი, რაც ძალიან სასწუხნაო და დამთრუნველი იქნება“.

სიროულიების მოუხედავად, შვარცი მაინც რჩება *ტიმბერლენდის* მისთვის ერთგული, რომლის მიზანი სამყაროს შეცვლაა. ის უარს არ ამბობს კომპანიის პოზიციავა. პრაქტიკით, უფრო ამყარებს მას. შედეგად, გაყიდვების ბოლოდროინდელი შემცირების მოუხედავად, კომპანიის მოგება 2010 წლიდან ზრდა დაიწყო. შვარცი დარწმუნებულია, რომ მიმდინარე ეკონომიკური პრობლემების მოუხედავად, ძალიან მალე მომხმარებლები უარს იტყვიან იმ კომპანიების მხარდგურაზე, რომლებიც საზოგა-



დღობაზე არ ზრუნავენ. „მეგვრა, რომ მალე დიდი ქარიშხალი ამოვარდნება მათ წინააღმდეგ, ვინც ამბობს, რომ მთავარი მართო პროდუქციის ხარისხია“, — ამბობს შვარცი.

მომხმარებლებს ეკოლოგიურად უფრო სასარგებლო გადაწყვეტილებებსაც რომ შეუძლოს, *ტიმბერლენდი* თავის პროდუქციაზე ე.წ. მწვავე ინდექსის აღმნიშვნელი ეტიკეტებს აკრავს. ამ ინდექსით, რომელიც კვების პროდუქტებში ნიტრატების შემცობის ინდექსების მსგავსია, პროდუქტის ეკოლოგიური დიფერენციალს 0-დან 10-მდე ფასდება, იმის მიხედვით, როგორ მოქმედებს ის კლიმატზე, რა ქიმიურ ნივთიერებას შეიცავს და რა რესურსებს იყენებს. რაც უფრო დაბალია ინდექსი, მით უფრო უხეფათია პროდუქტი გარემოსთვის.

ტიმბერლენდი ძალისხმევას არ იშურებს, რათა შეამციროს თავისი პროდუქციის ზემოქმედება გარემოზე. თუმცა კომპანიის ზრუნვა ეკოლოგიაზე მართო გარემოსადმი პასუხისმგებლობით როდი შემოიფარგლება. ცოტა ხნის წინ შვარცმა წარმოადგინა ახალი გრძელვადიანი სტრატეგია კორპორაციის როგორც გარემოსდაცვითი, ისე სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით. ამ სტრატეგიაში დასახელებულია მოკლე და გრძელვადიანი მიზნები, რომლებიც თბის მიავარ სტრატეგიურ პრინციპს უკავშირდება. ეს არის: ენერჯია (სათბურის ეფექტის გამოშვები ნივთიერებების გარეშის დაბნობების შემცობა), პროდუქცია (გარემოსათვის უსაფრთხო, ხელშეობრდ გადადამუშავებადი პროდუქციის შექმნა), საშუალო პირობები (შრომის სამართლიანობა, უსაფრთხო და არადისკრიმინაციული პირობების შექმნა) და მომსახურება (კომპანიის თანამშრომლების სტიმულირება და მოტივაცია).

ამ პრინციპების დაცვით *ტიმბერლენდი* სწრაფად მიიწვეს წინ. მის განაკრებულმა შიშის ენერჯიაზე მომუშავე სადისტრიბუტორ ეტნტრე კალიფორნიაში და ქარის ენერჯიაზე მომუშავე ქარხანა დომინიკელთა რესპუბლიკაში. ამჟამად კომპანიაში მიმდინარეობს ეკონომიკური განათვის დაყენება და მომსახურე პერსონლის ინსტრუქტაჟი წარმოების ეფექტიანობათან დაკავშირებით. ამას გარდა, *ტიმ-*

ტიმბერლენდი მოგვებაზე ორიენტირებული ჩვეულებრივი კომპანია როდია. მისი ამოცანა მეტია, ვიდრე მხოლოდ კარგი პროდუქციის წარმოება და მოგების მიღება. მისი მთავარი მიზანია სამყაროს შეცვლა უკეთესობისკენ.

მიზანი 1

განმარტეთ მდგრადი მარკეტინგი და იმსჯელოთ მის მნიშვნელობაზე.

მღრალი მარკეტინგი (667-668)

მიზანი 2

დაადგინეთ მარკეტინგის შესახებ არსებული ძირითადი კრიტიკული სოციალური მოსაზრებები.

მარკეტინგის სოსიალური კრიტიკა (668-677)

მიზანი 3

განმარტეთ კონსუმერიზმი და ენვიაონმენტალიზმი. ახსენი, როგორ გავლენას ახდენს ისინი მარკეტინგულ სტრატეგიაზე.

მომხმარებლის ქმედებაი მღრალი მარკეტინგის მხარდასაჭარად (677-684)

მიზანი 4

აღწერეთ მდგრადი მარკეტინგის პრინციპები.

ბიზნესის ძალისხევა მღრალი მარკეტინგისთვის (684-689)

მიზანი 5

ახსენით ეთიკის როლი მარკეტინგში.

მარკეტინგის ეთიკა (689-691)

მღრალი კომპანიი (692)

ბერლენდმა დაიწყო ავტომობილის გადამუშავებული საბურავებისგან დამზადებული ფესაცმლის ორი ახალი კოლექციის წარმოება. *ტიმბერლენდის* ახალმა ფესაცმელმა — *ერსქევერმა* (დედამისის დამცველი), რომელიც გადამუშავებული ორგანული მასალისგან მზადდება, სათავე დაუდო ახალ კამპანიას — *დაიკეთე დედამისა*, რომელიც სოციალურ ქსელებში მიმდინარეობს და მილიონობით ადამიანს გარემოზე ზემოქმედების შემცირებისკენ უბიძგებს.

ამჯვარად უკანასკნელი პერიოდის ჩავარდნების მიუხედავად, შვარცი და *ტიმბერლენდი* განაგრძობენ „მზრუნველი კაპიტალიზმის“ პოლიტიკას — მიიქციენ სწორად და მაღალე წარმატებას. შვარცს ერთი უბრატესობა აქვს სხვა კომერციული ორგანიზაციების ხელმძღვანელებთან შედარებით — იმის მიუხედავად, რომ *ტიმბერლენდი* სააქციო საზოგადოებაა, შვარცების ოჯახი აქციების 69%-ს ფლობს. ამის გამო შვარცს შეუძლია დაიცვას თავისი კორპორაციის ინტერესები ისე, რომ ნაკლებად ანეკდოტულად იყოს უოლ-სტრიტის წინაშე. *ტიმბერლენდის* შემთხვევაში „კომერცია“ აფინანსებს „სამართლიანობას“. „არც ერთი სახის საქმიანობა, განსაკუთრებით ამ ეპოქაში, არ იქნება ხანგრძლივად წარმატებული, თუ ის არსებულ სტანდარტებზე დაბლაა, — ამბობს შვარცი, — შეიძლება მეტისმეტად პრინციპული ვარ. თუ ეს ასეა და ჩემი პრინციპულობა კომპანიას დაზარალებს, მე დამთხოვენ. მე კი ისევ და ისევ ვუპუნები ჩვენს აქციონერებს — მტიკედ მწამს, რომ სწორი ფასეულობებს ვემაზრებთ“.

კვალიფიციური და პასუხისმგებელი მარკეტოლოგები სწავლობენ, რა სურს მომხმარებელს, შემდეგ კი ბაზარს ისეთ საქონელს აწვდიან, რომელიც მომხმარებლისთვისაც ფასეულია და მოკლასაც უზრუნველყოფს. მარკეტინგის ფილოსოფია სამომხმარებლო ფასეულობისა და ორმხრივი მოვლის კონცეფციაა. სწორედ ამ კონცეფციის ხორცშესხმის შედეგად მართავს ბაზარს უხილავი ხელი, რომელიც ამ გზით მილიონობით მომხმარებლის მრავალრიცხოვან, ცვალებად მოთხოვნას აკმაყოფილებს.

თუმცა მარკეტინგის კონცეფციას ყველა როდი მიჰყვება. ზოგი კომპანია საეჭვო ხერხებით ცდილობს მოქმედების არა მომხმარებლის, არამედ მხოლოდ საკუთარი ინტერესების შესაბამისად. ამას გარდა, ზოგჯერ ორმხრივ ინტერესებზე გათვლილი მარკეტინგული ქმედება აკმაყოფილებს მომხმარებელთა ერთი ნაწილის საჭიროებებს, მაგრამ აზარალებს ან მომავალში დაზარალებს სხვა მომხმარებლებს ან უფრო ფართო საზოგადოებას. ამიტომ კვალიფიციურმა და პასუხისმგებელმა მარკეტოლოგებმა ისიც უნდა შეაფასონ, იქნება თუ არა მათი ქმედებები მდგრადი გრძელვადიან პერიოდში.

განვიხილოთ ჯაიის გაყიდვა. ეს დიდი ავტომობილი ბევრი მძღლის მოთხოვნას აკმაყოფილებს მოცულობის, სიმძლავრისა და მოხერხებულობის თვალსაზრისით. თუმცა ჯაიის გაყიდვას უკავშირდება მომხმარებლის უსაფრთხოებისა და გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის საკითხებიც. მაგალითად, ავტოგარეაზმი ჯაიის სხვა ავტომობილებზე მეტად შეუძლია იმსხვერპლის როლზე საკუთარი, ისე სხვა მანქანების მგზავრები. გამოკვლევა ამჩვენა, რომ ჯაიის მგზავრისთვის სამჯერ მეტია

რისკი, დაიღუპოს ავტომობილის ამოტრიალებისას, ვიდრე სედანის მგზავრისთვის. ამას გარდა, ჯიბი ენერჯისა გაცილებით უფრო დიდი რაოდენობით იყენებს, ვიდრე ჩვეულებრივ მსუბუქ მანქანებში და გარემოსაც სხვებზე გაცილებით მეტად აბინძურებს, რათაც აზარალებს როგორც დღევანდელ, ისე მომავალ თაობებს.

ამ თავში შესწავლითაა მდგრადი მარკეტინგი და კერძო მარკეტინგის ქმედებების ზემოქმედება გარემოზე. თავდაპირველად დავსვამთ კითხვას: რას არის მდგრადი მარკეტინგი და რთი არის ის მნიშვნელოვანი?

ავტორის კომენტარი | მარკეტოლოგებმა მხოლოდ მომხმარებლის მყისიერ ემპათიულობასა და მოგებაზე არ უნდა იფიქრონ. მათ უნდა დასახონ სტრატეგიები, რომელთა წყალობითაც დაიცავენ გარემოს მომავალი თაობებისთვის.

მდგრადი მარკეტინგი

მდგრადი მარკეტინგი მოითხოვს გარემოს მიმართ სამართლიან ქმედებებს, რომლებიც აკმაყოფილებს მომხმარებლისა და ბიზნესების მოთხოვნებს და, ამავე დროს, მომავალ თაობებზეც უნარჩუნებს შესაძლებლობას, საკუთარი მოთხოვნები დააკმაყოფილონ. **● სურათი 20.1** შედარებულია მდგრადი მარკეტინგის კონცეფცია და მარკეტინგის ის კონცეფციები, რომლებიც წინა თავებში შევსწავლით.

მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, ორგანიზაციები წარმატებას იმით აღწევენ, რომ ყოველდღიურად განსაზღვრავენ სამიზნე ჯგუფის მომხმარებლის მიმდინარე მოთხოვნებს და საჭიროებებს, შემდეგ კი ამ მოთხოვნებებსა და საჭიროებებს თავიანთ კონკურენტებზე უფრო კარგად და ეფექტიანად აკმაყოფილებენ. ეს კონცეფცია კონცენტრირებულია მოკლევანა პერიოდში კომპანიის გაყიდვების, ზრდისა და მოცულის ხელშეწყობაზე მომხმარებლის იმით უზრუნველყოფით, რაც მას დღეს სჭირდება. თუმცა მომხმარებლის დღევანდელი მოთხოვნებისა და საჭიროებების დაკმაყოფილება ყოველთვის არ ემსახურება ამავე მომხმარებლისა თუ ბიზნესის სამომავლო ინტერესებს.

მდგრადი მარკეტინგი (Sustainable marketing)

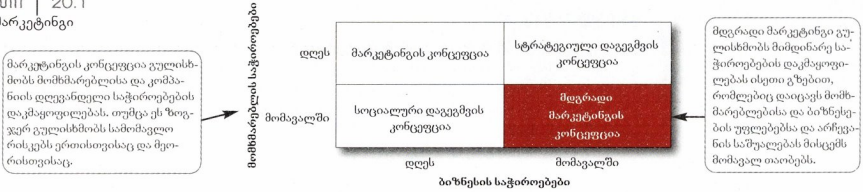
სოციალური და გარემოსდაცვითი ღონისძიებების კუთხით მდგრადი მარკეტინგი ნიშნავს – მომხმარებელსა და ბიზნესის მიმდინარე საჭიროებების დაკმაყოფილებას ისეთი გზებით, რომელიც იცავს გარემოს და უზარალებს მომავალ თაობებს საკუთარი მოთხოვნების დაკმაყოფილების შესაძლებლობას.

მეცალითად, *მაკდონალდსმა* გარკვეული ხნის წინ გადაწყვიტა, გაეყიდა გემრიელი, მაგრამ ჭარბციხიანი და მარილიანი საჭმელი, რამაც მომხმარებლის მყისიერი მოწონება დაიმახურა და კომპანიის მოგებაც გაიზარდა. თუმცა კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ *მაკდონალდსმა*, სწორედ კვების სხვა ქსელებთან ერთად, დიდი წვლილი შეიტანა ამერიკაში ჭარბწონიანობის გადამცემის გაჩენაში, რამაც გააზარდა მომხმარებლის ჯანმრთელობა და მიიმე ტვირთად დააწვა ქვეყნის ჯანდაცვის სისტემას. ამის გამო, ბევრმა მომხმარებელმა უფრო ჯანსაღი კვება აირჩია, რამაც გაყიდვებისა და მოგების მჭიდროდ შემცირება გამოიწვია სწრაფი კვების სფეროში. ეთიკური ქვეყნისა და სოციალური კეთილდღეობის პრობლემების გარდა, *მაკდონალდსს* არტიკლებდნენ, აგრეთვე, გარემოზე მნიშვნელოვანი ზემოქმედების გამო, რასაც კომპანიის ოპერაციები იწვევდა მთელ მსოფლიოში როგორც თავისი პროდუქტების არაეკოლოგიური შეფუთვის, ისე ენერჯის არაეფექტიანი გამოყენების შედეგად. ამგვარად, *მაკდონალდსის* სტრატეგია ნამდვილად არ იყო მდგრადი არც მომხმარებლის სარგებლისა და არც კომპანიის მოგების თვალსაზრისით.

სურათზე 20.1 წაჩვენები სოციალური კონცეფცია განიხილავს მომხმარებლის სამომავლო კეთილდღეობას, ხოლო სტრატეგიული დაგეგმვის კონცეფცია — კომპანიის სამომავლო საჭიროებებს, მდგრადი მარკეტინგის კონცეფცია კი ორივეს ერთად განიხილავს. მდგრადი მარკეტინგი მოითხოვს საზოგადოებას და გარემოს წინაშე პასუხისმგებლობით აღსავსე ქმედებებს, რომლებიც მომხმარებლისა და კომპანიის როგორც მიმდინარე, ისე სამომავლო საჭიროებებს აკმაყოფილებს.

მაგალითად, როგორც მე-2 თავში ვნახეთ, უკანასკნელ წლებში *მაკდონალდსმა* დაიწყო მოქმედება უფრო ჯანსაღი სტრატეგიის, ე.წ. *გამარჯვების გეგმის* მიხედვით, რომელიც გულისხმობს კაპიტალ-დაბანდების დღევანდელი დადგენილების გამო, დიდი თანხების ინვესტირებას სალათოში, ხილში, გირიზე შემწვარ ქათამში, დაბალციხიან რძესა და სხვა ჯანმრთელ კერძებში. ამას გარდა, უფრო ჯანმრთელი ზეთის შეიღწეულიანი ძიების შემდეგ *მაკდონალდსმა* შეწყვიტა დაბალხარისხიანი ცხიმების გამოყენება, ითანც ისე, რომ კარტოფილის გემის ამით არაფერი დასკლებია. კომპანიამ წამოიწყო დიდმასშტაბიანი და მრავალმხრივი საგანმანათლებლო კამპანია, სახელად „რასაც ვჭამ და რასაც

● სურათი | 20.1 მდგრადი მარკეტინგი





● მდგრადი მარკეტინგი: მაკდონალდის გამარჯვების გეგმა მომხმარებლის მონივნებად დამოსაზრდა და კომპანიის წარმატებული მომავალი უზრუნველყო.

ვაკეიბე... ძალიან მიყვარს“, რათა მომხმარებელს დაეხმაროს დაბალანსებულ, აქტიური ცხოვრების უპირატესობების გაგებაში.

● **მაკდონალდის გამარჯვების გეგმა** ვარემის პროდუქტებს ეხმარება. მაგალითად, ის გულსმომბოძის მისი პროდუქტების ინგრედიენტების გოლო-გორ სივანასს, პროდუქტის შესაფუთი პაკეტების გადამუშავებული მასალისგან დამზადებას და რესტორნების დიზაინსა და უფრო მეტი პასუხისმგებლობით მიდრეკილია. მაკდონალდს სპეციალური ვარემისდაცვითი ბარათებიც კი შემოიღო, რომლებითაც აფასებს მიწოდებულების ქმედებებს, ენერჯის გა-მოყვებისა და მყარი ნარჩენების გადამუშავების სფეროებში.

მაკდონალდის ახალ სტრატეგიას სარგებლობა მოაქვს როგორც კომპანიისთვის, ისე მისი მომხმარებლისთვის. გამარჯვების გეგმის საჯაროდ წარდგენის შემდეგ გაყიდვები 50%-ით გაიზარდა, მოგება კი გაიზარდა. ბოლო წელს წელს კომპანია შეტანილია დოუ ჯონსის მდგრადობის ინდექსში, რითაც აღიარებულია მისი ძალისხმევა ეკონომიკური, გარე-

მისდაცვითი და სოციალური მდგრადობის მიმართულებით. ამგვარად, მაკდონალდს მდგრადი და წარმატებული მომავალი ელის.

ჭეშმარიტად მდგრადი მარკეტინგი მოითხოვს კარგად ფუნქციონირებად მარკეტინგულ სისტემას, რომელშიც მომხმარებლები, კომპანიები, სამქალაქო საზოგადოება და, ერთი სიტყვით, ყველა ერთად შრომობს ვარემისა და პასუხისმგებლობით აღსაქმე მარკეტინგული ღონისძიებებით. თუმცა, სამუხარად, მარკეტინგული სისტემა ყოველთვის გამართულად არ მუშაობს. მომდევნო ქვეთავებში შესწავლილია მდგრადობასთან დაკავშირებული რამდენიმე საკითხი: რის გამო აკრიტიკებენ საზოგადოებაში მარკეტინგს ყველაზე ხშირად? რას აკეთებენ მოქალაქეები მარკეტინგისგან მიყენებული ზარალის შესამცივრებლად? როგორ მოქმედებენ კანონმდებლები და სახელმწიფო ორგანიზაციები მდგრადი მარკეტინგის ხელშეწყობის მიზნით? რა ნაბიჯებს დგამენ წარმატებული კომპანიები სოციალური და ეთიკური მარკეტინგის წარმოების მიზნით, რომელიც მდგრად სარგებლობას მოუტანს როგორც მომხმარებლებს, ისე მთელ საზოგადოებას?

ამჟამინდელი როგორც წესი, კომპანია მარკეტინგული ქმედებებისგან ყველაზე დიდ სარგებელს ვიღებთ. თუმცა, ისე როგორც ადამიანის სხვა საქმიანობას, მარკეტინგსაც აქვს თავისი ხარვეზები. აქ გადაცნობით მარკეტინგის გამო ყველაზე ხშირად გამოითქმულ კრიტიკულ მოსაზრებებს და განვიხილავთ მათ სამართლიანობას.

მარკეტინგის სოციალური კრიტიკა

მარკეტინგი მუდმივი კრიტიკის ობიექტია. ამ კრიტიკის ნაწილი სამართლიანია, დიდი ნაწილი კი — არა. სოციალური კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ კონკრეტული მარკეტინგული ქმედებები აზარალებს ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, მთლიანად საზოგადოებას და სხვა ბიზნესკომპანიებს.

მარკეტინგის ზომოქმედება საბაზურ მომხმარებლებზე

მომხმარებლებს ბევრი პრეტენზია აქვთ იმასთან დაკავშირებით, როგორ იცავს მარკეტინგის სისტემა მათ ინტერესებს. გამოკვლევებით ირკვევა, რომ, როგორც წესი, მომხმარებლებს არაცალსახა და უფრო უარყოფითი დამოკიდებულება აქვთ მარკეტინგული ქმედებების მიმართ. მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციები, სამთავრობო სააგენტოები და ექსპერტები ხშირად აკრიტიკებენ მარკეტინგს მაღალი ფასების, მოტყუების, აგრესიულობის, უზარისხო პროდუქციის, მოძველებული პროდუქტებით ვაჭრობისა თუ სოციალურად დაუცველი მომხმარებლის ვერ მომხმარებლობით დაზარალების გამო. ასეთი საეჭვო მარკეტინგული ქმედებები ნამდვილად ვერ ჩაითვლება მდგრადად მომხმარებლისა და ბიზნესის გრძელვადიანი კეთილდღეობის თვალსაზრისით.

მაღალი ფასები

ბევრი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ ამერიკული მარკეტინგული სისტემა განაპირობებს იმაზე მაღალი ფასების დაწესებას, ვიდრე „შერჩინობიარე“ სისტემის პირობებში შეიძლებოდა ჰქონოდა. ასეთი მაღალი ფასები ძნელ ასახანია, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ეკონომიკა დიდძალია განიცდის. კრიტიკოსები იმა ფაქტორს ასახელებენ — დისტრიბუციის დიდ ხარჯებს, დიდ სარეკლამო ხარჯებს და ჭარბ ფასნამატს.

დისკრიმინაციის ღირსი ხარჯები. ერთი ყველაზე ხშირი ბრალდება ისაა, რომ მოგებას დახარბებული შუამავლები თავიანთ მომსახურებას ძალიან ძვირად აფასებენ, რითაც პროდუქციის ფასებზე იზრდება. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ პაზარზე მეტისმეტად ბევრი შუამავალია, ზოგადად შუამავლის სისტემა არაფეექტიანია და რომ მათ გამო ბევრი მომსახურების დუბლირება ხდება, რაც სულაც არაა აუცილებელი. შედეგად, დისკრიმინაცია ძალიან ძვირი ჯდება და ამ ზედმეტ დანახარჯებს მომხმარებლები გაზრდილი ფასების სახით იხდიან.

რომ სასურველი ამ ბრალდებებს შუამავლები? ისინი აცხადებენ, რომ იმას აკეთებენ, რაც სხვა შემთხვევაში მოწოდებულს ან მომხმარებლებს უნდა გაეკეთებინათ. ფასნამავტი შესასაბამის იმ მომსახურებას, რომლის მიღებაც თავად მომხმარებლებს სურთ — მოხერხებულობას, უფრო დიდ, გვიანობამდე მომუშავე მალაზიებსა და ფართო ასორტიმენტს, უკეთეს მომსახურებას, არასასურველი ან დაზიანებული საქონლის დაბრუნების შესაძლებლობას და ასე შემდეგ. სინამდვილეში, მოვაჭრეთა შორის ისეთი ცხარე კონკურენციაა, რომ ფასის ზედმეტად გაზრდის საშუალება არც არსებობს. თუ რომელიმე გამიძვდილი საქონელს მეტისმეტად მაღალ ფასს დაადებს, მასწინვე გამოჩნდებიან სხვა გამიძვდილი უფრო დაბალი ფასებით. იაფი საქონლის ქსელები კოსტკო, კოსტკო და სხვები თავიანთ კონკურენტებს აიძულებენ ფეექტიანად იმუშაონ და ფასებზე არ გაზარდონ. უკანასკნელი ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ ზარალს სწორედ მხოლოდ ყველაზე ფეექტიანი საცალო მოვაჭრეები გადაურჩნენ.

რამდამის ღირსი ხარჯები. თანამედროვე მარკეტინგს ხშირად ადანაშაულებენ ფასების ზრდაში ფართომასშტაბიანი რეკლამისა და გაყიდვების სტიმულირების ხარჯების დაფარვის მიზნით. ● მაგალითად, კარგად რეკლამირებული ტკივილგამაყუჩებლის ერთი პაკეტი, რომელშიც სულ რამდენიმე ათეული აბია, იმავე ფასად იყიდება, როგორც ნაკლებად რეკლამირებული სხვა ტკივილგამაყუჩებლის 100-აბიანი პაკეტი. დიფერენცირებული პროდუქცია — კოსმეტიკა, სარეცხი საშუალებები და სხვა — შეიცავს რეკლამისა და წყვეუთვის დანახარჯებს, რომლებმაც შეიძლება იმ ფასის 40%-ს გადააჭარბოს, რაც პროდუქტის წარმოება ჯდება. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ შეფუთვისა და რეკლამის დანახარჯები პროდუქტს არა ფუქციურ, არამედ მხოლოდ ფსიქოლოგიურ ღირებულებას მატებს.



● კარგად რეკლამირებული ბრენდის, ასპირინის პროდუქცია გაცილებით ძვირად იყიდება, ვიდრე ანალოგიური, მაგრამ უცნობი ბრენდების პროდუქცია. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ ჭარბი რეკლამა პროდუქტს მხოლოდ ფსიქოლოგიურ ღირებულებას მატებს, ფუქციურად კი არაფერი იცვლება.

მარკეტოლოგი ამ კრიტიკას იმით პასუხობენ, რომ რეკლამის შედეგად პროდუქციის ფასი კი იზრდება, მაგრამ სამაიგიეროდ მომხმარებელს მეტი ინფორმაცია აქვს ამ კონკრეტული მწარმოებლის საქონლის ხელმისაწვდომობისა და უპირატესობების შესახებ. ცნობილი ბრენდის პროდუქცია შეიძლება მეტი ღირს, მაგრამ ბრენდირება მყიდველს ხარისხის მტკიცე გარანტიას აძლევს. უფრო მეტიც, მომხმარებელს, როგორც წესი, შეუძლია იყიდოს ანალოგიური პროდუქტი უფრო დაბალ ფასად, მაგრამ მას უნდა დე მზადაა მეტი გადაიხადოს იმ პროდუქტში, რომელსაც ფსიქოლოგიური სარგებლობა ახლავს თან — ამის შედეგად მომხმარებელი თავს მიღობ, მიმზიდველ ან განსაკუთრებულ ადამიანად ვრძნობს. ამას გარდა, ფართომასშტაბიანი რეკლამა კომპანიაში შეიძლება იმისთვის დასჭირდეს, რომ კონკურენტებს არ ჩამორჩეს. კომპანია თავის სახელსა და პოზიციას დაკარგავს, თუ კონკურენტული ბრძოლისთვის საჭირო ხარჯებს არ გააძღვს.

ამავე დროს, კომპანიები რეკლამის ბოუჯეტს გინიერულად გეგმავენ და თავიანთი ფულის უშიზოდ ფლანგვას ერიდებიან. დღევანდელი, სულ უფრო მომჭირნე მომხმარებელი მოითხოვს, რომ იმ ფასებად, რასაც ის იხდის, მხოლოდ უმაღლესი ხარისხის საქონელი მიაწოდონ. დღეს სულ უფრო იზრდება მალაზიათა ქსელების მიერ საკუთარი ბრენდის

სახელით მიწოდებული პროდუქციის გაყიდვები, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მომხმარებელს სურს დაინახოს მოქმედება და არა მხოლოდ ლაბარაკი.

ჭარბი შანსნამატი. კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ ზოგი კომპანია ფასწორმოქმნისას საქონლის თვითღირებულებას მეტისმეტად ბევრს ამატებს. მაგალითად მოჰყავთ ფორმაციის დროც — აბი, რომლის დაწმადება 5 ცენტი ჯდება, შეიძლება აფთიაქში 2 დოლარი ღირდეს. ასახელებენ, აგრეთვე, დამკრძალვ ბიურბოებს, რომლებიც გაუმართლებლად სარგებლობენ დამწურებელი ნაფისაგების ემციციებით, ასევე, ავტოსარემონტო სახელისთვისა და სხვა სერვისებს.

მარკეტინგის სპეციალისტები ამასვე პასუხობენ, რომ კომპანიათა უმეტესობა მომხმარებელიან სამართლიან ურთიერთობას ცდილობს, რადგან მასთან მომგებიანი კავშირის დამყარება სურს, და

რომ მომხმარებელთა უმრავლესობის პრეტენზიები გაუაზრებელია. როდესაც საეჭვო კომპანიები მომხმარებლებს უსამართლოდ ექცევიან, ინფორმაცია მათ შესახებ ბიზნესის გაუჭვლიტების ბიუროს, მედიალოგურ თუ შტატის სააგენტოებს უნდა მივწოდოთ. მარკეტოლოგები იმსახვად ამბობენ, რომ მომხმარებელს ხშირად არ ემისი მალალი ფასნამატის მიზეზი. მაგალითად დასწამატი ფარმაცევტულ საქონელზე უნდა ფარავდეს არსებული წამლების შექმნის, რეკლამისა და დისტრიბუციის ხარჯებს, ისევე, როგორც ახალი წამლების შექმნასა და ტესტირებაზე გაღებული ხარჯებს. როგორც ფარმაცევტული კომპანია *გლაქსოსმიტილიანი* აცხადებს თავის ერთ-ერთ რეკლამაში: „დღევანდელი მედიცინა აფინანსებს ხვალისდღელ სასწაულს“.

მატყუარა პრაქტიკა

მარკეტოლოგებს ხშირად ადანაშაულებენ მომხმარებლის მოტყუებაში, როდესაც მომხმარებელს სჯერა, რომ მისი ნაყიდი საქონელი იმაზე გაცილებით უკეთესია, ვიდრე სინამდვილეშია. ასეთი ქმედებები სამ ჯგუფად იყოფა: ფასწარმოქმნად, რეკლამად და შეფუთვად. ფასწარმოქმნის ტყუილებს შორისაა „საბრისო“ ან „საბითუმო“ ფასების, აგრეთვე უსაფუძვლოდ მაღალი ფასების შემდეგ დიდი ფასდაკლების ცრუ რეკლამირება. რეკლამის ტყუილებს შორისაა პროდუქტის თვისებების მე-დარი ინტერბრეტაცია და მომხმარებლის მოტყუება მაღაზიაში ისეთი საქონლის საყიდლად, რომელიც უკვე აღარ იყვანა. შეფუთვის ტყუილებს მაგალითია შეთავის თვისებების გაზრდილმა პაკეტის დეზინის ან ცრუ ინფორმაციის შემცველი ეტიკეტების საშუალებით.

ასეთი პრაქტიკის საპასუხოდ შეიქმნა ახალი კანონები და გატარდა მომხმარებელთა დაცვისთვის საჭირო სხვა ლიზისებები. მაგალითად, 1938 წელს, როცა კომპანია *ფლაიმან იესტმა* (Fleischmann's Yeast's) განაცხადა, რომ მისი საფუარი დეფორმირებულ კბილებს ასწორებდა, კონგრესმა მიიღო ე.წ. ულერ-ლის აქტი, რომლითაც გაჭრობის ფედერალურ კომისიას „უსამართლო პრაქტიკისა და მომხმარებლის მოტყუების“ კონტროლი დაევა. კომისიამ მალე ასეთი ქმედებების სია გამოაქვეყნა. ახალი კანონების მიუხედავად, ზოგი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ ასეთი ქმედებები ჯერ კიდევ ხშირია. დავიძინებ კვარს, „გარემოსდაცვით პასუხისმგებლობაზე“, რომლითაც დღევანდელი მარკეტოლოგები გეტყობთავენ:

„შეწავნე პროპაგანდის“ მსხვერპლი ხართ? ბიოდაშაღი, ეკოლოგიურად უსაფრთხო, გადამუშავებული, მწვანე, ნახშირბადისადაც ნეიტრალური, ეკოლოგიური რესურსებისგან დაშაბებული — ასეთი გამოიქმნება სულ უფრო ხშირად ვხვდებით სხვადასხვა სახის პროდუქტებზე მთელ მსოფლიოში, რაც ზეგრი კომისიას ბაღებს მათ სიმართლესთან დაკავშირებით. უკანასკნელ წლებში ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ რამდენიმეჯამე განაახლა თავისი „მწვანე მეზურა“ — რჩევები, რომელთა ნებაყოფლობით შესრულებასაც ითხოვს კომპანიებისგან, რათა ამ კომპანიებმა უნებლიეთ არ დაარღვიონ კანონი. „ბოლდოს გარემოსდაცვითი კანონების დარღვევასთან დაკავშირებული ბევრი საჩრელი მივიღეთ“ — ამბობს კომისიის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ბიუროს ადვოკატი. შარშან საკონსულტაციო კომპანია *ტერაჩოისენვარონმენტალ მარკეტინგს* (*TerraChoice Environmental*), რომელიც გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ რჩევებს აძლევს კომპანიებს, განიხილა კომპანიების პრეტენზიები დაახლოებით 2219 სახის საქონელთან დაკავშირებით. ● *ტერაჩოისმა* დაასკვნა, რომ საქონლის სულ ცოტა, 98%-ის შემთხვევაში „მწვანე პროპაგანდა“ ერთი მთლიან მანცაა გამოყენებული. „ამ სფეროში ბევრი ისეთი რამ ხდება, რაც არ უნდა ხდებოდეს“. — აცხადებს ერთ-ერთი გარემოს დამცველი. „როცა რეალურად ამეჭირს მწვანე პროდუქტის გარეგნული ფაბრიკა ვალიბო პროდუქტისგან, მწვანე ბაზრის არსებობა მილიანად კარგვს აზრს“. — ამბობს *ტერაჩოისის* ერთ-ერთი ხელმძღვანელი.



● მომხმარებლის მოტყუება: „მწვანე მარკეტინგი“. *ტერაჩოისის* ბიოლოგიური კვლევა ამტკიცებს, რომ იმ პროდუქტების 98%, რომელიც მწარმოებელი პრეტენზიის აცხადებს ეკოლოგიურადაც, სინამდვილეში „მწვანე პროპაგანდის ერთ მთლიან მანცაა გამოყენებული“.

ყველაზე დიდი პრობლემა იმის განსაზღვრაა, რა არის „ტყუილი“. მაგალითად, სალვჯი რეზინის რეკლამის ფრაზა, რომ ეს სალვჯი რეზინი „ბუნდირ ადამიანად გაქცევთ“, პირდაპირ მნიშვნელობით არ უნდა გაავითი. ვასავებია, რომ ეს პროდუქტის გაზვიადებული ქებაა დამატებითი ფექტის მოხდენის მიზნით. თუმცა ზოგი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ ასეთი ფრაზები მომხმარებელს გარკვეულწილად მაინც აზარალებს. ვავისხებით *ფანდალუდული მს-ტრეკლესი* (Mastercard Priceless) პოპულარული რეკლამა, რომელიც ბუნდირი მომხმარებლები, ხარჯების მიუხედავად, თავიანთი ძვირფასი ოცნებების ახლანას ახერხებენ. ასეთი რეკლამა გაეფრთხილა, რომ თქვენს საკრედიტო ბარათს ეს შეუძლია. კრედიტისგან ამ ამოხდომ, რომ საკრედიტო ბარათის კომპანიების ასეთი იმიჯი წაეჭვინოს მიღობას — „დახარჯე ახლა — გადაიარებ მოგვიანებით“, რომელიც ბევრ

მომხმარებელს ბარათის ჭარბი გამოყენებისკენ უბიძგებს. კრიტიკოსებს იმისთვის სტატისტიკაც საც, რომელიც აჩვენებს, რომ ამერიკელებმა თავიანთი საკრედიტო ბარათებით როგორღულად დიდი რაოდენობის აიღეს — ხშირად იმაზე მეტად, ვიდრე უნდა იყოს — და ამით დიდი წვლილი შეიტანეს ქვეყანაში ბოლო წლებში დაწვებულ ფინანსურ კრიზისში.

მარკეტოლოგები აცხადებენ, რომ კომპანიების უმეტესობა მომხმარებლის მოტყუებას ერიდება, ვინაიდან ასეთი პრაქტიკა კომპანიის ბიზნესს აზარალებს გრძელვადიან პერიოდში, რაც ასეთი ქმედების არამდგრადობაზე მეტყველებს. მომხმარებელთან მომგებიანი ურთიერთობა ხარისხსა და ნდობას ეყრდნობა. თუ მომხმარებელი არ იტებს იმას, რასაც ელის, მაშინ ის სხვა, უფრო სანდო პროდუქტს მიიშვება. ამას გარდა, მომხმარებლებს, როგორც წესი, ტყუილისგან თავის დაცვა შეუძლიათ. მათი უმეტესობა აცნობიერებს, რომ მარკეტოლოგებს თავიანთი პროდუქტის გაყიდვა სურთ და ამიტომ ყიდვისას ფრთხილად იქცევიან, ზოგჯერ კი საერთოდ უარს ამბობენ, დაჯავრდნის ის, რასაც მათ კონკრეტული პროდუქტის შესახებ ეუბნებიან.

ატრინიული ბაჟი

გამყიდველებს ზოგჯერ აგრესიულ გაყიდვებში ადანაშაულებენ, როცა ისინი ცდილობენ დაარწმუნონ მომხმარებელი, იყიდოს ის, რის ყიდვასაც არ აპირებდა. ხშირად ამბობენ, რომ დაწვდვება, კერძო საკუთრებასა და ხანძარს მარჯვენებს კი არ **ყიდულობენ**, არამედ **ყიდავენ** გამყიდველს სპეციალურად ასწავლიან შესაფერის ლაპარაკს, რათა მომხმარებელი რამის ყიდვაზე დაითანხმოს. ყველა გამყიდველს უნდა, რაც შეიძლება ბევრი გაყიდოს, კოლეგებს შორის გამართულ კონკურსში გამარჯვების და დიდი პირობა მიიღოს. ანალოგიურად, ტელერეკლამების გახშირებას მომხმარებელს უქმნიან ამ საკონტრის სასწრაფოდ ყიდვის სურვილს, რასაც მხოლოდ მტკიცე ნებისყოფის ადამიანი თუ შეეწინააღმდეგება.

თუმცა უმეტეს შემთხვევაში მარკეტოლოგები ძალიან ცოტას იცევენ აგრესიული გაყიდვით. ასეთი ტაქტიკა ზოგჯერ მუშაობს მოკლევადიან პერიოდში, ერთჯერადი გაყიდვისას. გაყიდვების უმეტესობა კი გაულისხმობს გრძელვადიან ურთიერთობებს მომხმარებელთან. სხვათაგან მოგების მიღება შეუძლებელია.

შხარისკო ან სხინფაშო პროდუქტი

კრიტიკოსების კიდევ ერთი სამიზნე პროდუქტის ცუდი ხარისხია. ხშირად ისმის შენიშვნა, რომ პროდუქტი და მომხმარებელს უხარისხობა. ბევრს ლაპარაკობენ პროდუქტის უსაფრთხოებაზეც, ეს დიდი პრობლემა რამდენიმე მიზეზის გამო, რომელთა შორისაა კომპანიის გულგრილობა, პროდუქტის სირობე და ხარისხის სუსტი კონტროლი. დაბოლოს, კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ ბევრ პროდუქტს თითქმის არანაირი სარგებლობა არ მოაქვს, ზოგჯერ კი ადამიანისთვის საზიანოცაა.

მაგალითისთვის კიდევ ერთხელ გავისინთ სწრაფი კვების კომპანიაში. ბევრი კრიტიკოსი სწორედ მათ მიერ წარმოებულ ზედმეტად ცხიმოვან და მაღალკალორიულ საჭმელს აკახლებს ამერიკაში ჭარბწონიანობის ეპიდემიის ერთ-ერთ უძირვერს მიზეზად. კვლევებმა აჩვენა, რომ ამერიკის ზრდასრული მოსახლეობის 34% უკიდურესად მსუქანია, კიდევ 34%-ს კი ჭარბი წონა აქვს. ასევე უკიდურესად მსუქანია ბავშვების დაახლოებით 32%. ჭარბი წონის ეს საჭეველი პრობლემა ჯერაც არაა დამკლული, თუმცა მრავალი ცხოვანი სამედიცინო გამოკვლევები აჩვენებს, რომ ჭარბი წონა იწვევს ბევრ დაავადებას, მათ შორის, კიბოსაც კი.

კრიტიკოსები მორიდებლად უწოდებენ სწრაფი კვების ბაზრის მესყუერებს ხარბ გაყიდვებებს, რომლებიც მომხმარებლის ემოციებით სარგებლობენ და ამერიკის მსუქნების ქვეყანად აქცევენ. ზოგი რესტორანი მართლაც იმსახურებს ასეთ ბრალდებას. მაგალითისთვის ავიღოთ **ჰარდისის (Hard-ees)** ქსელი. მაშინ, როცა სწრაფი კვების რესტორნების სხვა ქსელები, ● **მაკდონალდი**, **კენდისი** და **საბუე** უფრო ჯანმრთელი საკვების გაყიდვას ცდილობენ, **ჰარდისის** ბაზარზე ერთმანეთის მიყოლებით გამოაქვს ცხიმოვანი და მავნე პროდუქტებით სავსე ახალ-ახალი სამურვერები — საწუქარი იმ მომხმარებლისთვის, ვისაც მიზეზად სხვა ქსელების „ჯანმრთელი“, დაბალციხიანი კერძები. **ჰარდისის** ცნობილ „მონსტერ თიკბურგერში“ შედის ორჯი გრამი ანესუსი ბიუტეტქსი, ოთხი ნაჭერი ლორი და სამი ნაჭერი ამერიკული ყველი, თანაც კი ყველაფერი მითავაზებულა კარბონატული ფუნთაშო და ზვიდან მაიონეზი აქვს მოხმული. ეს მართლაც მონსტერი 1320 კალორიას და 95 გრამი ცხიმს შეიცავს, რაც გააცილებს მტკიან, ვიდრე მთავრების მიერ რეკომენდებული ცხიმის დღიური ნორმა (65 გრამი). იმის მიუხე-



● მავნე პროდუქტები: არის თუ არა **ჰარდისი** სოციალურად უპასუხისმგებლო კომპანია? თუ ის მხოლოდ და მხოლოდ მარკეტინგის თვალსაზრისით იქცევა სწორად, როცა მომხმარებელს დიდ ზღვრებს სთავაზობს, რომლის დანახვაც ყველას ნერწყვი მოსდის? თუ პროდუქტის შემადგენლობით ვიმჯღლებთ, რომელსაც კომპანია საკუთარ ვებგვერდზე აჩვენებს, აშკარაა, რომ **ჰარდისი** მომხმარებელს არ ატყუებს და არაფერს უმაღლავს.

დაეად, რომ ეს ჰამბურგერი ქვეყანაში არსებულ ტენდენციებს არ ემთხვევა. „იტიპურგერების“ ბაზარზე გამოსვლის შემდეგ *პარდისი* გაყიდვები განწვევტილი იზრდება, მოგება კი რეკორდულ მაჩვენებლებს აღწევს.

შეიძლება თუ არა იმის თქმა, რომ *პარდისი* სოციალურად უპასუხისმგებლო კომპანიაა და მომხმარებელს მავნებლად აღწევს? ან იქნებ ის უბრალოდ სწორ მარკეტინგულ სტრატეგიას აკეთებს, როცა მომხმარებლის ზედმეტად ცხიმიან პროდუქციას სთავაზობს და ამით საკუთარი არჩევანის გაკეთების საშუალებას აძლევს? თავად *პარდისი* მთვრე ვარიანტს ემხრობა. ის აცხადებს, რომ მის პოტიენციურ მომხმარებლებს — 18-დან 34 წლამდე ახალგაზრდა კაცებს — აქეთ იმის უნარია, რომ თავად მიიღონ საკუთრ ვანმროთლობასა და კეთილდღეობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები.

პარდისი სიხარულიც არც მალავს, მონაცემები მისი პროდუქციის შემადგენლობის შესახებ კომპანიის ვებგვერდზეა გამოქვეყნებული. ამ გვერდზე ნათქვამია, რომ მარკეტინგ *თიკურები* არის „ერთადერთი რამ, რასაც ძალუმს მოძირავ ახალგაზრდას შიმშილი მოუკლას“. კომპანიის ხელმძღვანელობა ამბობს, რომ *პარდისი* მომხმარებელს საღათებსა და დაბალკალორიულ ბურგერებსაც სთავაზობს, მაგრამ ისინი „კალიან ცოტა იყიდება“. მაშ ასე, სოციალურად უპასუხისმგებლო კომპანიაა *პარდისი* თუ ის მხოლოდ და მხოლოდ მომხმარებლების მოთხოვნას პასუხობს? როგორც სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ბევრ სხვა საკითხში, მტყუნ-მართლის გარწყვა აქაც ძალიან რთულია.

როგორც უნდა იყოს, მწარმოებელთა უმეტესობას ხარისხიანი პროდუქციის წარმოება სურს. კომპანიის რეპუტაცია დიდდად დამოკიდებული იმაზე, როგორ აგვარებს ის პროდუქციის ხარისხსა და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. კომპანიები, რომლებიც უხარისხო ან მავნებ პროდუქციას უშვებენ, მომხმარებელთა ჯგუფებთან და კანონმდებლებთან კონფლიქტის რისკის წინაშე დგანან. მავნებ პროდუქციას შეიძლება მოჰყვეს სასამართლოში გამოძახება და დიდი ჯარიმები. რაც უფრო მნიშვნელოვანია, კომპანიის პროდუქციით უკმაყოფილო მომხმარებელს შეუძლია თავადაც შეწყვიტოს ამ კომპანიის საქონლის შეძენა და სხვა მომხმარებლებსაც იგივე ურჩიოს. ამგვარად, ხარისხთან დაკავშირებული შეცდომები მდგრად მარკეტინგს არ შეესაბამება. მარკეტინგის სპეციალისტებმა დღეს იციან, რომ კარგ ხარისხს მომხმარებლისთვის კმაყოფილება მოაქვს, რასაც ამ მომხმარებელთან ხანგრძლივი, მდგრადი ურთიერთობა მოჰყვება.

ბაიჩინულად ბაჰემთალი საქონელი

კრიტიკოსები იმსჯე ამბობენ, რომ ზოგი კომპანია განზრახ მისდევს ბაიჩინულად გაყვეთადი (planned obsolescence) საქონელს ვაჭრობას, ანუ პროდუქცია ფუნქციონირების ვადაში ფუჭდება. მათი აზრით, ზოგი მწარმოებელი ისეთ მასალებსა და კომპონენტებს იყენებს, რომლებიც ამით, თუმცა დედაზე ადრე იშლება, ცვლება, ჟანგდება ან ლუბა. და თუ პროდუქციას ეს პრობლემა არ აქვია, მაშინ კრიტიკოსები სხვა კომპანიებს ბრალს სდებენ პროდუქციის დაძველების აღქმის (perceived obsolescence) ხელშეწყობაში — მომხმარებლის ვემოციებისა თუ მოთხოვნების მუდმივი ცვალებადობის წაქეზებაში, რათა მომხმარებელმა უფრო მეტი შეიძინოს და უფრო ხშირ-ხშირად. ამის თვალნათლივ მაგალითია მობის მუდმივი ცვლილება.

ამას გარდა, კომპანიებს იმაშიც ადანაშაულებენ, რომ მათ ბაზარზე უწყვეტ ნაკადად შემოაქვთ ახალ-ახალი პროდუქცია, რაც წინა მოდელებს მოძველებულად აქცევს. კრიტიკოსების აზრით, ასე ხდება ელექტროსაქონლისა და კომპიუტერების ინდუსტრიაში. ალბათ, თქვენც იხედავთ უაჯრ სასვა გუშინდელი ტექნოლოგიური სიახლეებით — მობილურებით, ფოტოკამერებით და აიპოდებით — რომელთაც დღეს ნამარხის სტატუსი აქვთ. ❖ ყველაფერი, რაც ერთი-ორი წლის წინაა გამოშვებული, დღეს საშინლად მოძველებული ითვლება. აი, რას ამბობს ცნობილი კრიტიკოსი კომპანია *ჟვლის* მეთოდებზე, რომლებიც მომხმარებელს აიძულებს, ძველი აიპოდი ნაგავში მოისროლოს და ახალი იყიდოს:

ალბათ *ჟვლის* უკვე შექმნილი აქვს აიპოდი რეაქტიული ძრავით, რომელიც მფლებელს მთვარეზე გაფრენის საშუალებას-მისცემს. თუმცა ამ მთვლენ ახლო მომავალში ვერ ნახავთ. ხოლო როცა ის ბაზარზე გამოვა, მხოლოდ იმას შეძლებს, რომ მხოლოდ სახლიან მიგაფრინოს. რამდენიმე თვეში გამოვა ახალი მოდელი, რომელიც შეძლებს ქვეყნის ერთი ბოლოდან მეორეში გაფრინდეთ. ის ნამდვილი საოცრება იქნება იმ მიდელიან შედარებით, რომლითაც მხოლოდ საკუთარ უბანში ფრენა შეეძლებო. თუმცა სამ თვეში ის ასეთ საოცრებად აღარ მოგეგნებათ, როცა ბაზარზე დედამისვის თანამგზავრი აიპოდი გამოვა.

ამ ბრალდებას მარკეტინგის სპეციალისტები პასუხობენ, რომ მომხმარებელს ცვლილებები უყვარს, ის მალე იღლება ძველი ნივთებით და სიახლე სურს. ასევე მას სურს უახლესი ტექნოლოგიური ინოვაციები, მაშინაც კი, როცა ძველი მოდელები მშვენივრად მუშაობს. ახალი პროდუქტის ყიდვა ვალდებულება არაა და ეს რომ ძალიან ცოტა ადამიანს უნდოდეს, ახალი პროდუქტი უბრალოდ ჩავარდნილობდა. დასასრულ, კომპანიების უმეტესობა არ აკეთებს თავის პროდუქციას ისე,



● მოძველებული საქონელი: მოსახლეობის დიდ ნაწილს დღეს უფრები სავე აქვს გუშინდელი ტექნოლოგიური სიახლეები — მობილური ტელეფონი და ფოტოკამერით დაწყებული, აიპოდებით და სხვა ვაჯეტებით დამთავრებული.

რომ ადრე გამოვიდეს მწეობრიდან, ვინაიდან არ უნდა მყიდველის დაკარგვა. ეს კომპანიები თავიანთი პროდუქციის გაუზიარებლობას ცდილობენ, რათა ის მუდმივად შეესაბამებოდეს ან წინ უსწრებდეს მომხმარებლის მოლოდინს. ე.წ. გამოიზნულად გაცვეთილი საქონლის შემთხვევების დიდი ნაწილი თავისუფალ საზოგადოებაში მოქმედი კონკურენციისა და ტექნოლოგიური განვითარების შედეგია, იმ ძალებისა, რომლებიც საქონლისა და მომსახურების უწყვეტ გაუზიარებლობას განაპირობებენ.

სოციალურად დაუსავალი მომხმარებლის სული მომსახურება

კიდევ ერთი ნაკლი, რასაც ამერიკის მარკეტინგის სისტემას საყვედურობენ, სოციალურად დაუცველი მომხმარებლის ცუდი მომსახურებაა. მაგალითად, კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ ქალაქში მცხოვრებ ღარიბებს ხშირად უწევთ საქონლის შედარებით პატარა მაღაზიებში შექმნა, სადაც დაბალი ხარისხის



● დაზარალი მომხმარებელი: იმის გამო, რომ ღარიბ უბნებში სუპერმარკეტები ცოტაა, ბევრი სოციალურად დაუცველი მომხმარებელი „სურსათის უდაბნოში“ იმყოფება, სადაც იშვიათია თუ ახერხებს ჯანმრთელი და იაფი პროდუქტების ყიდვას.

პროდუქცია უფრო მაღალ ფასად იყიდება. ქვეყნის მასშტაბის სავაჭრო ქსელების მაღაზიების არსებობა ღარიბულ უბნებში ფასების დაწვევას უწყობს ხელს, მაგრამ, კრიტიკოსების თქმით, დიდი ქსელების ხელმძღვანელები წარმოსახვით „წითელ ხაზებს“ ავლებენ სოციალურად დაუცველი მოქალაქეებით დასახლებულ უბნების ვარშემო და იქ თავიანთი მაღაზიების გახსნას ეიღებინან.

მაგალითად, აშშ-ში ღარიბთა უბნებში 30%-ით ნაკლები სუპერმარკეტია, ვიდრე შედარებით შეძლებულთა უბნებში. ● ამის შედეგად ბევრი დაბალანაზღაურებადი მომხმარებელი იმყოფება ე.წ. სურსათის უდაბნოში, რომლითაც სავსეა პატარა მაღაზიები, სადაც იყიდება გაყინული პიცა, სხვადასხვა ბურცრები თუ ნახევარგამრიკატები, მაგრამ იშვიათია ხილი, ბოსტნეული, ახალი თევზი და ქათამი. „დაბალშემოსავლიან უბნებში შეგიძლია რამდენიმე კილომეტრი ისე ვაიარო, რომ ერთი ვაშლი და კომპოსტოვი კი ვერ იყიდი!“, — ამბობს ამ პრობლემაზე მომწივარ ერთ-ერთი ჯგუფის, *ფუდ ტრასტის* (Food trust) აღმასრულებელი დირექტორი. არადა, ჯანმრთელი და ხელმისაწვდომი პროდუქტების დეფიციტი უარყოფითად მოქმედებს ასეთი უბნების მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე.

ასეთივე „წითელი ხაზების“ გავლენაში ადანაშაულებენ დაზღვევის, საკრედიტო მომსახურების, საბანკო და სამედიცინო დარგებსაც. თუმცა ბოლო დროს მომხმარებელთა უფლებების დამცველნი ბანკებსა და საკრედიტო ორგანიზაციებს საპირისპირო ქმედებებში ადანაშაულებენ. ეს უკანასკნელნი ქალაქის ღარიბულ უბნებს კი არ ერიდებიან, არამედ ზუსტად ეს უბნები ჰყავთ სამიზნედ არჩეულ და მათ ექსპლუატაციას ეწევიან — აქაურ მოსახლეობას სარისკო პოლიტიკურ კრედიტებს სთავაზობენ. ასეთ არასტანდარტულ კრედიტს ხშირად სარგებლის ცვალებადი განაკვეთი აქვს — თავდაპირველად მაღლიან დაბალია, შემდეგ კი მკვეთრად იზრდება. რიელსაც პროცენტი იზრდება, ბევრი მომხმარებელი მის რეგულარულად გადახდას ვეღარ ახერხებს. სახლების ფასების მკვეთრი შემცირების ეს მომხმარებლები ვალებში აღმოჩნდიან და მათი ვალები მათივე სახლების გასაყიდ ფასს აუღმატებს. ამას მოჰყვება მასობრივი გაკოტრებები, გირაოს გამოსყიდვის უფლების ჩამორთმევები და, საბოლოოდ, იპოთეკური სესხების კრიზისი.

ამკარაა, რომ სოციალურად დაუცველი მოსახლეობისთვის უკეთესი მარკეტინგული სისტემები უნდა შეიქმნას. ბევრი მარკეტოლოგი მომეგებიანად აწვდის ასეთ მომხმარებელს ხარისხიან საქონელსა და მომსახურებას. ამ შემთხვევებში, როცა თეთრი ლაქების ამოყვანაზე მარკეტოლოგები უარს ამბობენ, საქმეში ხშირად მთავრობა ერთეობა. მაგალითად, აშშ-ის ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ დამსჯელი ღონისძიებები განახორციელა იმ გამყიდველების მიმართ, ვინც რეალურად უკეთეს უხარისხო საქონელს, უარს ეუბნება მომსახურებაზე ან მეტისმეტად დიდ ფასს ართმევს სოციალურად დაუცველ მომხმარებელს.

მარკეტინგის ზემოქმედება მთლიანად საზოგადოებაზე

ამერიკულ მარკეტინგულ სისტემას ხშირად ღებენ ბრალს იმაში, რომ ამერიკულ საზოგადოებას, როგორც მთლიანს, რამდენიმე დამატებით „პოროტებას“ სთავაზობს, მაგალითად, მეტისმეტად მატერიალიზმის ხელშეწყობას, საზოგადოებრივი საქონლის სიმცირესა და კულტურის „დაბინძურებას“.

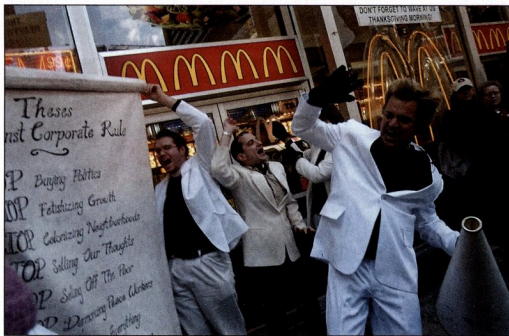
ყალბი სურვილიანი და გადაჭარბებული მატერიალიზმი

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგული სისტემა შეტისმეტ ინტერესს ალვივებს მატერიალურ-საკუთრების მიმართ, და რომ ამერიკის ლტოლვა მსოფლიო კეთილდღეობისთვის არ არის მდგრადი. ძალიან ხშირად ადამიანს იმის მიხედვით აფასებენ, რა აქვს და რა — არა, კრიტიკოსების აზრით, მარკეტინგისადმი ასეთი ინტერესი ნამდვილად არაა ბუნებრივი და ეს გალბი სურვილები თავად მარკეტინგმა შექმნა. მარკეტოლოგები, კრიტიკოსების თქმით, ხალხს ნივთების სტატუსულს უღვივებენ და „კარგად“ ცხოვრების მატერიალისტურ მოდელს ქმნიან. სწორედ ასე შეიქმნა მასობრივი მოხმარების უსაზღვრო ციკლი, რომელიც „ამერიკული ოცნების“ დამახინჯებულ ინტერპრეტაციას ემყარება.

კონსიტუციაში დაბარაკია სიცოცხლეზე, თავისუფლებას და ბედნიერებისკენ ლტოლვაზე და არა მხოლოდ ქაბათზე თითოეული მოქალაქის ქვაბში. ერთი სოციოლოგი მომხმარებელთა მიერ ფულის ზედმეტად ხარჯვას მიაწერს „სურვილების ნაპარაკს“ — განსხვავებას იმას შორის, რაც გვაქვს და რაც გვინდა, რომ გვერძნის. სურვილების ეს ნაპარაკი, ნაწილობრივ მაინც, იმ მარკეტინგული ზგავის შედეგია, რომელიც ხალხს საქონლის შექმნა-მოხმარებაზე კონცენტრირებისკენ უბიძგებს. რეკლამის შედეგად, ხალხს უნდად ვარკვლავების მსგავსად ცხოვრების სურვილი, რის მიღწევაც დამატებითი ნივთების შექმნით ცდილობს. მარკეტინგზე დამოკიდებულ ზოგიერთი მომხმარებელი ყველა ღირსე ხმარობს, რომ ეს ნივთები შეიძინოს. არცთუ დიდი ხნის წინათ ნიუ-იორკში, ვოლსტრატის ერთ-ერთ მაღაზიაში 2,000-მა ადამიანმა შუშის კარი შეამტვრია, რათა რაც შეიძლება მაღლ ყველა მალეფილდის ღირსე შექმნდნ ჩაბოვასებული ნივთები. მათ ვერც ეს შეამწინეს, როგორ გადაათვლეს მაღაზიის ერთ-ერთი თანამშრომელი, რომლის სიცოცხლეც მათ სურვილებს ემსხვერპლა.

ამგვარად, მარკეტინგი მიიწვევს იმ ყალბი სურვილების წყაროდ, რომელთაცანაც კომპანიები უფრო მეტ სარგებელს იღებენ, ვიდრე მომხმარებლები. „კონსიუმერჩიზის სამყაროში მარკეტინგს მომხმარებლის ხელშეწყობა ევალება, — ამბობს მარკეტინგის ერთ-ერთი კრიტიკოსი და განაგრძობს, — ამჟამად, რომ მარკეტინგი ხელს უწყობს ჭარბ მოხმარებას და, აქედან გამომდინარე, როგორც ფსიქოლოგიურად, ისე ეკოლოგიურად, არამდგრადი სამყაროს ჩამოყალიბებას“. მთერ კრიტიკოსის აზრით, „ჩვენს უმეტესობას ძირითადი მატერიალური მოთხოვნები დამკაფიოლებული აქვს, ამიტომ მზარდი მოხმარებით ვცდილობთ სურვილების დაკმაყოფილებას, თუმცა მომხმარებელთა რეალურ კმაყოფილებას ვერადასრის მოვცევს. „მეტი“ ყოველთვის არ ნიშნავს „უკეთესს“. ხშირად ის „უარესის“ სინონიმია.“

ზოგი კრიტიკოსი თავის საფიქრალს საჯაროდ ამბობს, რისთვისაც ან ინტერნეტს იყენებს, ანდა



● მატერიალიზმი: მამა ბილი, საეკლესიო მიმდევრობის „სიცოცხლე შოპინგის შემდეგ“ დამფუძნებელი, ქუჩის ქადაგის გენებითა და ქუჩის სანატა-კლავსის უხესიტყვაობით შეიარაღებული, გამკლდლებს ამცნობს, რომ ხალხი საკუთარი სურვილით მიგრძობება სამომხმარებლო ვოჯიხეთისკენ.

ხალხს უშუალოდ ქუჩაში მიმართავს. მაგალითად, მომხმარებელთა უფლებების აქტიურმა დამცველმა ენი ლეინარდმა წამოიწყო პროექტი — „ნივთების ამბავი“ და გადაიღო 20-წუთიანი ვიდეოჯიშმი ნივთების-სადმი ამერეკელთა სიყვარულის სოციალური და გარემოსდაცვითი შედეგების შესახებ. ეს ვიდეო ინტერნეტში 10 მილიონზე მეტმა ადამიანმა ნახა. იგი მოვფილოს ათასობით სკოლასა და საზოგადოებრივ ცენტრში გავრცელდა. ● ბილი ტალენი, მესტახელები „მამა ბილი“ უკვე ათ წელზე მეტია ხალხს ქუჩეში ხვდება და მოუწოდებს, შეგებობილონ მაღაზიებში სიარულის ცდუნებას.

ქუჩის ქადაგის ვენებითა და ქუჩის სანატა-კლავსის უხესიტყვაობით შეიარაღებული მამა ბილი გამკლდლებს ამცნობს, რომ ხალხი საკუთარი სურვილით მიგრძობება სამომხმარებლო ვოჯიხეთისკენ. საეკლესიო მიმდევრობის „სიცოცხლე შოპინგის შემდეგ“ დამფუძნებელი და ლიდერი, დარწმუნებულია, რომ მომხმარებლები თითქმის ყვერანარ წინამდგელობას ვერ უწევენ მასმედიდან წამოსულ მესჯებებს, რომ-ლებიც აიძულებენ, განუწყვეტლო მოიხსიერონ და შეიძინონ ახალ-ახალი ნივთები. მამა ბილის აზრით, მთელი მოსახლეობა სამომხმარებლო ჭაბოჭმა ჩანსიტყვაობით შეიარაღებული მამა ბილი გამკლდლებს ამცნობს, რომ ხალხი საკუთარი სურვილით მიგრძობება სამომხმარებლო ვოჯიხეთისკენ. საეკლესიო მიმდევრობის „სიცოცხლე შოპინგის შემდეგ“ დამფუძნებელი და ლიდერი, დარწმუნებულია, რომ მომხმარებლები თითქმის ყვერანარ წინამდგელობას ვერ უწევენ მასმედიდან წამოსულ მესჯებებს, რომ-ლებიც აიძულებენ, განუწყვეტლო მოიხსიერონ და შეიძინონ ახალ-ახალი ნივთები. მამა ბილის აზრით, მთელი მოსახლეობა სამომხმარებლო ჭაბოჭმა ჩანსიტყვაობით შეიარაღებული მამა ბილი გამკლდლებს ამცნობს, რომ ხალხი საკუთარი სურვილით მიგრძობება სამომხმარებლო ვოჯიხეთისკენ.

ფულული, ინდივიდის ცნება გაქრა და დიაკარგა სურვილების, ყიდვა-გაყიდვის და მეტსმსხვად ბვერი ნივთის ფლოსის ნდსელში, რასაც აუცილებლად მოჰყვება „შოპიკალიზმი“ — როგორც იყო, მაგალითად, მსოფლიოს დღევანდელი კონსიუმერჩი კრიზისი. ბილი ტალენადგვის კოსტუმშია გამოსწობილი, კისერზე მდგლის საყელი უკეთია, ხელში თითოი მეგაფონი უჭირავს, ზურგს კი თავისი ეკლესიის გუნდი უმარტებს. ასე დდის იმ მაღაზიებში, რომლებიც არასაურველად მაჩნია, და მათ არბუბობას აპროტესტებს. მწიფლა უფეროლად აუარო გვერდი, როდესაც მოსახლეობისგან შემდგარი მისი გუნდი სიმღერას იწყებს: „კმარა ყიდვა! კმარა ყიდვა! ამის შემდეგ აღარაფერს ვყიდით!“

მარკეტინგის სტრატეგიები ამაზე პასუხობენ, რომ ასეთი კრიტიკა უმართებულოდ მიაწერს ბიზნესს იმის ძალას, რომ ხალხს სურვილი გაუჩინოს. მარკეტინგი მაშინ უფრო ეფექტურია, როცა არსებულ მოთხოვნილებებს მიესადაგება, ვიდრე მაშინ, როცა ახლის შექმნას ცდილობს. უფრო მეტიც, როცა ადამიანი მნიშვნელოვანი რაზმის შექმნას აპირებს, ის ყველაზე ექვს ინფორმაციას და ერთ წყაროს არასოდეს ენდობა. შედეგებით უმნიშვნელო საქონლის ყიდვა კი, რომელიც შეიძლება რეკლამის შედეგად მივიჩნიოთ, მხოლოდ მაშინ გადაიკეთება განმეორებად შესყიდვებად, როცა პროდუქციის თვისებები მართლაც შეესაბამება რეკლამაში აღწერილს. დასასურლ, ახალი პროდუქტების გაყიდვების ხშირი მარცხი იმაზე მეტყველებს, რომ კომპანიებს მოთხოვნის გაკონტროლება არ შეუძლიათ.

სინამდვილეში ჩვენს სურვილებსა და გემოვნებას არა მხოლოდ მარკეტინგი აყალიბებს, არამედ, მასთან ერთად, ოჯახი, თანატოლები, რელიგია, კულტურული ფონი და განათლება. თუ ამერიკელები მართლაც მეტისმეტად მაკტირალისტები არიან, მაშინ მათი მაკტირალისმი საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესების შედეგია, რომლებიც გაცილებით უფრო ღრმაა, ვიდრე მხოლოდ ბიზნესისა და მასშედიის მიერ მართული პროცესები.

ამას გარდა, სამომხმარებლო ჩვევები და მიღობები განიცდის უფრო დიდი ძალების, მაგალითად, ეკონომიკის ზემოქმედებასაც. როგორც პირველ თავში ითქვა, უკანასკნელმა რეკლამებმა მნიშვნელოვნად შეამცირა მაკტირალისმი და ფულის გადაჭარბებული ხარჯვა. ერთ-ერთი ეკონომიკური რესპონდენტების 75% დაეთანხმა განცხადებას: „კრიზისმა მიბიძგა იმის გადაფასებისკენ, რა არის ცხოვრებაში რეალურად მნიშვნელოვანი“. ბევრი მიმოხილველი ვარაუდობს, რომ მდგრად მომხმარებელთა მომჭირნობის ახალი ეთიკა დადგება. „ამერიკულ ოცნებას შესვენება აქვს, — ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი, — ამერიკელთა უმეტესობას ჯერ კიდევ სწამს, რომ ოცნების ასრულება შეუძლიათ, მაგრამ დღეს მთავარი ამოცანა საძირკვლის ხელუხლებლად შენარჩუნებაა“. მიკედველები „დღეს თვითნაირი ახალშექმნილი ფინანსური დისკომფორტი ამყობენ“, — ამბობს მეორე. შედეგად, მარკეტინგის მესვეურები დღეს მომხმარებლებს ჭარბი შესყიდვებისკენ კი არ უბიძგებენ, არამედ იმაზე მუშაობენ, რომ მათ უკეთესი და, ამავე დროს, იაფი საქონლის მოძიებაში დაეხმარონ.

საზოგადოებრივი საქონლის სიმძიმე

ბიზნესს ხშირად ადანაშაულებენ, თითქოს ის კერძო საქონელს საზოგადოებრივი საქონლის ხარჯზე ყიდის. კერძო საქონლის რაოდენობის ზრდასთან ერთად საჭირო ხდება საზოგადოებრივი სერვისების რაოდენობის გაზრდაც, მაგალითად, გაყიდვით ავტომობილების (კერძო საქონელი) რაოდენობის ზრდა მოითხოვს მეტ ავტოტრასას, საგზაო მოძრაობის მეტ კონტროლს, მეტ ადგილს მანქანების დასვენებლად და მეტ საპოლიციო მომსახურებას (საზოგადოებრივი საქონელი). კერძო საქონლის ჭარბი გაყიდვა იწვევს „სოციალურ დანახარჯებს“. ავტომობილების შემთხვევაში ამ სოციალურ დანახარჯებში შედის გზების გადატვირთვა, საწვავის დეფიციტი და ჰაერის დაბინძურება. მაგალითად, ამერიკელი მგზავრები წელიწადში საშუალოდ 36 საათს კარგავენ საგზაო საცობებში, რაც ქვეყანას ყოველწლიურად \$7 მილიარდ დოლარზე მეტი უჯდება. ამ პროცესში, ასევე, იკარგება 10 მილიარდი ლიტრი საწვავი და ატმოსფეროში გამოიყოფა მილიონობით ტონა ე.წ. სათბურის გაზები (ძირითადად ნახშირორჟანი).

ამ ხარჯვის გამოისწორებისთვის საჭიროა წონასწორობის აღდგენა კერძო და საზოგადოებრივ საქონელს შორის. ამის ერთ-ერთი გზა ისაა, რომ მწარმოებლებმა თვითნაირი ქმედებების სოციალური დანახარჯების სრულად დაფარვა იტვირთონ. მაგალითად, მთავრობა ავტომწარმოებლებისგან ითხოვს უფრო ეფექტური ავტომობილების შექმნასა და გარემოს დაბინძურების მაკონტროლებელი ახალი სისტემების დანერგვას. ამის შედეგად ავტომწარმოებლები ფასებს ზრდიან, რათა გაზრდილი დანახარჯები დაფარონ. თუქა თუ მომხმარებლისთვის ზოგიერთი ავტომობილის ფასი მეტისმეტად დიდი აღმოჩნდა, ამ ავტომობილების მწარმოებლები გაკონტრლებიან. მოთხოვნა გა-



● კერძო და საზოგადოებრივი საქონლის ბალანსირება: განხორციელებული საგზაო საცობების პასუხად ლონდონმა ე.წ. გადატვირთულობის გადასახადი დაიწესა. შედეგად, 21%-ით შემცირდა ცენტრში მანქანების რაოდენობა, ხოლო აკრედილი ფული ქალაქის საზოგადოებრივი ტრანსპორტის სისტემის გაუმჯობესებას ხმარდება.

დინაცვლებს იმ მწარმოებლებს, რომლებიც შეუძლიათ დაფარონ კერძო და სოციალური დანახარჯების ჯამი.

ბრომელმის გადაწყვეტის მეორე გზაა, მომხმარებლებს დეკავალით სოციალური დანახარჯების დაფარვა.

მაგალითად, მსოფლიოს ბევრ ქალაქში მოქალაქეებს ეწვევა ვადტვირთულობის გადასახადს ახდენენ, რთაც გზების გადატვირთვის შემცირებას ცდილობენ. ● მაგალითად, იმსათვის, რომ მანქანით ესტუმროს ლონდონის ცენტრ-

ლურ ნაწილს, რომლის ფართობი სულ რვა კვადრატული მილია, 8 ფუნტი უნდა გადაიხადო. ამ გადასახადმა 21%-ით (დღეში 70 ათასი ავტომობილით) შეამცირა ლონდონის ცენტრში საგზაო მოძრაობა და 43%-ით გაზარდა ველოსიპედისტების რაოდენობა. გარდა ამისა, ეს უფლი ლონდონის საზოგადოებრივი ტრანსპორტის გაუმჯობესებას ხმარდება.

კულტურული დაზიანებები

კრიტიკოსები მარკეტინგის სისტემას კულტურულ დაზიანებაშიც სდებენ ბრალს. ჩვენი გზონები მარკეტინგისა და რეკლამის მუდმივ თავდასხმას განიცდის. რეკლამების გამო სერიოზული ტელეპროგრამები პერიოდულად წყდება; გაზეთები სავსეა სარეკლამო განცხადებებით; სარეკლამო ფირმებში გარემოს ხელს ამახინჯებს; სარეკლამო „ნავიგატორი“ სახე ჩვენი ელექტრონული ფოსტა. ეს შემართებითაა უწყვეტად აბინძურებს ადამიანების გონებას მარტივად ზმის, სექსის, ძალაუფლებისა თუ სტატუსის გამოვლინებით. ერთ-ერთი გამოკვლევის თანახმად, ამერიკელების 70% ფიქრობს, რომ ტელევიზიაში მეტისმეტად ბევრი რეკლამაა. კრიტიკოსები სასწრაფო ზომების მიღებას მოითხოვენ.

მარკეტოლოგები „კომერციული ხმაურის“ ამ ბრალდებას შემდეგი არგუმენტებით პასუხობენ: მათ იმედი აქვთ, რომ რეკლამები, უპირველეს ყოვლისა, თავიანთ სამიზნე აუდიტორიას აღწევს. თუკი მასობრივი კომუნიკაციის არხების გამო რეკლამის ნაწილი იმ ადამიანებთან ხვდება, ვისაც რეკლამირებული საქონელი საერთოდ არ აინტერესებს და ამის გამო მისთვის ეს რეკლამა ვისაწყენს ან გაბრაზობს, ისინი, ვინც უუნარო-გაზეთებს თავისი ინტერესების შესაბამისად ყოფილებს (მაგალითად, *კოგს* ან *ფორენს*), რეკლამის გამო იშვიათად წუწუნებს, იმიტომ, რომ ამ ჯურნალ-გაზეთებში წარმოდგენილი რეკლამაც აინტერესებს.

ამას გარდა, სწორედ რეკლამის გამოა, რომ ტელევიზიისა და რადიოს დიდი ნაწილი მომხმარებლისთვის უფასოა, და უუნარო-გაზეთების ფასსაც სწორედ რეკლამა ამცირებს. ბუერის აზრით, რეკლამა ნამდვილად ღირს იმად, რასაც ამდენი სარგებლის სანაცვლოდ ვხდით. მომხმარებელს სატელევიზიო სარეკლამო რეკლამის ახალისებს, ზოგს კი უფავარ კიდევ ისინი. მაგალითად, ბესისოლის ჩემპიონატის ფინალის ტრანსლაციის დროს რეკლამას იმდენივე მაყურებელი ჰყავს, რამდენიც თავად თამაშს, ზოგჯერ კი მეტიც. ბოლის და ბოლის, დღევანდელ მომხმარებელს დიდი არჩევანი აქვს. მას შეუძლია ჩაწერილი სატელევიზიო გადაცემის ყურებისას რეკლამას გადაახტოს, ბუერის საკუთელი თუ სატელევიზიური არხის მაყურებელს კი შეუძლია საერთოდ უარი თქვას რეკლამის მიღებაზე. ამიტომ მომხმარებლის სურვილის მიქცევის მიზნით სარეკლამო კომპანიები სულ უფრო სახალისო და შემცნებელი რეკლამებს ქმნიან.

მარკეტინგის ზომოქმედება სხვა ბიზნესებზე

კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ ერთი კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობას შეუძლია დაზარალოს სხვა კომპანიები და შეამციროს მარკეტინგის ეფექტურობა. ამ საქმიანობებმა ჩართული: კონკურენტების შექმნა, მარკეტინგული საქმიანობა, რომელიც ბაზარზე შესვლის პარიერებს წარმოქმნის, და უსამართლო კონკურენტული მარკეტინგული საქმიანობა.

კრიტიკოსების აზრით, ფირმები ზარალდებიან, კონკურენცია კი მცირდება, როცა კომპანიები ფართოვდებიან კონკურენტების შექმნის და არა საკუთარი ახალი პროდუქტების შექმნის გზით. ბოლო ათწლეულებში ასეთი შესვლიდების (ბიზნესების გამსხვილების) სიმრავლემ და დარგების კონსოლიდაციის ტემპმა ხელი შეუწყო იმ აზრის გაჩენას, რომ ენერგიულ ახალგაზრდა კონკურენტებს აუცილებლად შიანთქვენ და ამით კონკურენციის მამოძრავებელი ძალა შემცირდება. ძირითადი კონკურენტების რაოდენობა მცირდება პრაქტიკულად ყველაზე დიდ დარგში — საცალო ვაჭრობაში, გართობაში, ფინანსურ სერვისებში, კომუნალურ სფეროში, ტრანსპორტში, ავტომობილებში, ტელეკომუნიკაციებში, ჯანდაცვაში.

ფირმების შექმნა რთული იქნება. ზოგჯერ ერთი ფირმის მიერ მეორის შექმნა საზოგადოებისთვის სასარგებლოა. ამ დროს შეიძლება კომპანიის ეკონომიკის მამუშაობრება იზრდება, მისი გამოცემა იზრდება წარმოების დანახარავები და საქონლის ფასიც. ზოგჯერ ძლიერი მფრველმენტის მქონე კომპანია ყოფილობის სუსტ მფრველმენტის მქონე კომპანიას და ამით უფრო შექმნიანობას ზრდის. ასეთი შესვლიდების შედეგად მანამდე არცთუ ისე კონკურენტული დარგი შეიძლება უფრო კონკურენტული გახდეს. თუმცა კომპანიების შექმნა შეიძლება საზიანოც იყოს. ამის გამო, ასეთ ქმედებებს მთავრობა არეგულირებს.

კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ მარკეტინგული ქმედებები ახალ კომპანიებს ინდუსტრიაში შესასვლელად პარიერებს უქმნის. დიდ მარკეტინგულ კომპანიას ახალი კონკურენტების მოსალოდნელად შეუძლია გამოიყენოს პატენტები, გამოიყოს დიდი სარეკლამო ხარჯები, მკაცრი ხელშეკრულებით შეუკრას ხელები მოწოდებულებსა თუ მოვაჭრეებს. ისინი, ვისაც ანტიმონოპოლიური კანონები არ მოსწონს, აცხობებენ, რომ ზოგიერთი პარიერი დიდი მასშტაბით შეუძლია სხვა კომპანიის ეკონომიკურ უპირატესობათა ბუნებრივი შედეგია. სხვა პარიერებს არსებული და ახალი კანონები ანგრებს. მაგალითად, ზოგი კრიტიკოსი გამოდის სარეკლამო დანახარავებზე პროგრესული გა-



● **კოლმარტის** ფასები ფართო მოხმარების ნაშლებზე: ეს მტაცებლური ფასდადგება თუ უბრალოდ კარგი ბიზნესი?

ქმედებები ადგილობრივი ბიზნესების დახურვას გამოიწვევს. კრიტიკოსების აზრს, რომ **კოლმარტი** მტაცებლურად მოქმედებს, უპირისპირდება ის მომხმარებლები, რომლებიც აცხადებენ, რომ **კოლმარტის** ყველა ქმედება ჯანსაღი კონკურენციაა უფრო ეფექტიანი კომპანიისა და შედარებით ნაკლებად ეფექტიანი კომპანიების შორის.

მაგალითად, ● როცა **კოლმარტმა** დაიწყო ახალი პროგრამა, რომელიც ფართო მოხმარების ყველა წამლის 4 დოლარად გაყიდვას ითვალისწინებდა, ადგილობრივმა ფარმაცევტულმა კომპანიებმა მას მტაცებლურ ფასდადგებაში დასდეს ბრალი. ისინი ამტკიცებდნენ, რომ ასეთი დაბალი ფასი აშკარად დანახარჯებზე ნაკლები იყო და ბიზნესიდან მათ გაგდებას ისახავდა მიზნად. ამაზე **კოლმარტმა** უსაუსხა, რომ მისი მსყიდველებითი უნარისა და ეფექტიანი ოპერაციების მქონე კომპანიას თავისი ფუნდამენტური ანუ ფასების პირობებში მოგების მიღება, 4-დოლარიანი პროგრამა, **კოლმარტის** თქმით, სულაც არ ისახავდა მიზნად კონკურენტების „ჩაძირვას“. ეს იყო კარგი კონკურენტული ნაბიჯი, რომელიც მომხმარებლის ინტერესებს ემთხვეოდა და რომელმაც, საბოლოოდ, გაზარდა კომპანიის მომხმარებელთა რაოდენობა. უფრო მეტიც, **კოლმარტის** პროგრამამ ფართო მოხმარების წამლების ფასების შემცირება გამოიწვია სხვა სუპერმარკეტებისა თუ საცალო მაღაზიების, მაგალითად, **კროვერის** და **თარეთის** ფარმაცევტულ განყოფილებებში. დღეისთვის სხვადასხვა ფარმაცევტულ ქსელებში 300-ზე მეტი დასახელების წამალი 4 დოლარად იყიდება.

ავტორის | მდგრადი მარ-
კომენტარი | კეტინგი მხო-
ლოდ ბიზნესისა
და მთავრობის საქმე როდია.
კონსუმეროზმისა და ენეჯი-
რომენტალის მიხედვით დამარე-
ბით მომხმარებელსაც შეუ-
ძლია ამ საქმეში მნიშვნელო-
ვანი როლი შეასრულოს.

მომხმარებლის ქედებები მდგრადი მარკეტინგის მხარდასაჭერად

მდგრადი მარკეტინგი უფრო გონივრულ ქმედებებს მოითხოვს როგორც კომპანიების, ისე მომხმარებლებისგან. იმის გამო, რომ ადამიანთა ერთი ნაწილი ბიზნესებს ბევრი კონრმიკური და სოციალური პრობლემის მიწაზე და მიიწვევს, დროულად შეუბრუნდით იწყება მასობრივი მოძრაობა ბიზნესებისთვის „თავიანთი ადგილის მსაჩუნად“. ამ მოძრაობებს შორის ორი ყველაზე გავრცელებულია კონსუმეროზმი და ენეჯირომენტალისმოზმი.

კონსუმერიზმი

კონსუმერიზმი

(Consumerism)

მოქალაქეებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობა, რომელიც მიზნად ისახავს მყიდველების უფლებებისა და ძალაუფლების გაძლიერებას გამყიდველებთან მიმართებით.

კონსუმერიზმი მოქალაქეებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობაა, რომელიც მიზნად ისახავს მყიდველების უფლებებისა და ძალაუფლების გაძლიერებას გამყიდველებთან მიმართებით. გამყიდველთა ტრადიციულ უფლებებს შორისაა:

- პაზარზე ნებისმიერი ზომისა და სტილის ახალი პროდუქტის შემოტანის უფლება — იმ პირობით, რომ ის არ ემუქრება ადამიანის ჯანმრთელობას ან უსაფრთხოებას, ხოლო თუ გარკვეული რისიკო მაინც არსებობს, პროდუქტს მოეცემა სათანადო გაფრთხილება და კონტროლის შექმნაშიც.
- პროდუქტზე ნებისმიერი ფასის დადების უფლება — იმ პირობით, რომ არ იქნება დისკრიმინაცია მსგავსი ტიპის მომხმარებლებს შორის.

- პროდუქტის რეკლამირებისთვის ნებისმიერი თანხის დახარჯვის უფლება — იმ პირობით, რომ ეს არ იქნება უსამართლო კონკურენცია.
- პროდუქტზე ნებისმიერი ინფორმაციის თანდართვის უფლება — იმ პირობით, რომ ეს ინფორმაცია არ იქნება მცდარი და არ მოიტანს ზარალს.
- გაყიდვის მასტიმულირებელი (მყიდველში შექმნის განზრახვის მაროფიცირებელი) ნებისმიერი პროფრამის უფლება — იმ პირობით, რომ ეს პროფრამა არ იქნება უსამართლო ან ტყუილის შემცველი.

მყიდველთა ტრადიციულ უფლებებს შორისაა შემდეგი:

- უფლება, რომ არ შეიძინოს შეთავაზებული საქონელი.
- უფლება, რომ მოითხოვოს უსაფრთხო პროდუქტი.
- უფლება, რომ მოითხოვოს პროდუქტისგან ზუსტად ის, რასაც მწარმოებელი პაირდება.

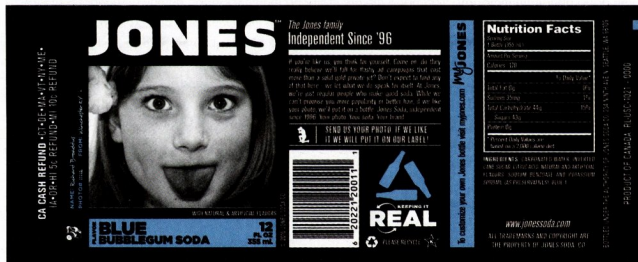
ამ უფლებების შედარების შედეგად ბევრი ფიქრობს, რომ ძალთა ბალანსი მყიდველს მხარესაა. მყიდველს ნამდვილად შეუძლია უარი თქვას რაიმეს ყიდვაზე. მაგრამ კრიტიკოსების აზრით, მომხმარებელს ძალიან მშერი ინფორმაცია აქვს და არც განათლება უწყობს ხელს, რომ სწორი გადაწყვეტილება მიიღოს, რიდესაც მყიდველის რთულად, ჩახლართულად მოწოდებულ ინფორმაციას ეყნობა. ამიტომ მომხმარებლის ადვოკატები მათთვის შემდეგი უფლებების დამატებას ითხოვენ:

- მიეწოდოს სრული ინფორმაცია პროდუქტის მნიშვნელოვანი ასპექტების შესახებ;
- დაცული იყოს საეჭვო პროდუქტებისა და მარკეტინგული საქმიანობისგან;
- შეძლოს ისეთი გავლენა მოახდინოს პროდუქტებსა და მარკეტინგულ საქმიანობაზე, რომელიც მისი „ცხოვრების ხარისხს“ გააუმჯობესებს;
- მოიხმაროს პროდუქტი ისე, რომ მომხმარებელთა მომავალ თაობებს მსოფლიო უვნებლად შემოუწახოს.

თითოეული შემთავაზებული უფლება იწვევს უფრო კონკრეტულ წინადადებებს კონსუმერისტივის მხრიდან და მომხმარებლის დაცვისკენ მიმართულ ქმედებებს მთავრობისგან.

- ინფორმაციის მიწოდების უფლება მოიცავს იმის ცოდნის უფლებას: როგორია სესხის ნამდვილი პროცენტი (სამართლ სესხების შესახებ), როგორია საქონლის ერთეულის წარმოების ზუსტი დანახარჯები (ფას-წარმოება), რა ინტენდიენტებისგან შედგება პროდუქტი (ინტენდიენტების ჩამონათვალი შეფუთვაზე), რა კვებითი ფასეულება აქვს სურსათს (ინფორმაცია კვებითი ფასეულების შესახებ შეფუთვაზე), რამდენად ახალია პროდუქტი (წარმოების თარიღი) და როგორია პროდუქტის ზუსტი სარგებლიანობა (სამართლ რეკლამაში). მომხმარებლის დაცვასთან დაკავშირებულ შემთავაზებებს შორისაა: მომხმარებლის უფლებების გაძლიერება ბიზნესსექტორის დროს, პროდუქტის უსაფრთხოების გაზრდის მოთხოვნა, პირადი ინფორმაციის დაცვის მოთხოვნა და სამთავრობო სააგენტოებისთვის მეტი უფლებამოსილების მინიჭება. ცხოვრების ხარისხთან დაკავშირებულ შეთავაზებაში შედის კონკრეტული პროდუქტების ინტენდიენტების კონტროლი და სარეკლამო „ხმაურის“ შემცირება. მომავალი თაობებისთვის მსოფლიოს შენარჩუნების მოთხოვნას მოჰყვება მდგრადი ინტენდიენტების გამოყენების, მყარი ნარჩენების შექცობისა და ხელახალი გადაამუშავების, ენერჯის მოხმარების მართვის მოთხოვნებიც.

მდგრადი მარკეტინგიც ეხება არა მხოლოდ მომხმარებელს, არამედ ბიზნესებსა და მთავრობებსაც. მომხმარებლებს უფლებებიან ერთად, ვალდებულეობაც აქვთ, რომ საკუთარი თავი დაცვაზე და ეს უწყვეტი მთლიანად მთავრობას ან ვინმე სხვას არ დაუთმონ. როცა მომხმარებელი ფიქრობს, რომ ცუდად მოექცნენ, მას რაიმეხნე ალტერნატივა აქვს — მიმართოს კომპანიას ან მასსდების, დაეკავშირდეს ქვეყნის, რეგიონულ ან ადგილობრივ მთავრობას, შეიტანოს საწივარი სასამართლოში. ამას გარდა, მომხმარებელმა სწორი სამომხმარებლო არჩევანიც უნდა გააკეთოს, რითაც წააქეზებს იმ კომპანიებს,



● მომხმარებლის სურვილი, მიიღოს მეტი ინფორმაცია, იწვევს ეტიკეტებზე სასარგებლო ფაქტების გაჩენას, ინტენდიენტიებისა და კვებითი ფასეულების დანებებული და მწარმოებელი ქვეყნის დასახელებით დამთავრებული. მინერალური წყლის მწარმოებელი კომპანია ჯონსი სოდა ეტიკეტებზე მომხმარებლის მიზიდვლად ფოტოებსაც კი განათავსებს.

რომლებიც თავიანთ საქმეს პასუხისმგებლობით ეკიდებიან, და დაჯახის სხვა კომპანიებს, უპასუხისმგებლო მოხმარებიდან მდგრად მოხმარებაზე გადასვლა საშოლოდ ისევე მომხმარებლის ხელშია.

ენვაირონმენტალიზმი

ენვაირონმენტალიზმი (Environmentalism)

მოქალაქეობის, ბიზნესებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობა ხალხის მიმდინარე და სამომავლო საცხოვრებელი გარემოს დაცვისა და გაუმჯობესების მიზნით.

მაშინ, როცა კონსუმერისტები იმაზე მსჯელობენ, ემსახურება თუ არა ეფექტიანად მარკეტინგის სისტემა მოხმარებლის მოთხოვნებსა და სურვილებს, ენვაირონმენტალისტების მოთხოვნა საზოგადოებრივად, როგორ მოქმედებს მარკეტინგი გარემოზე და რა საზღვარს იხდის გარემო მოხმარებლის მოთხოვნებსა და სურვილებს დაკმაყოფილების სანაცვლოდ. ენვაირონმენტალიზმი არის მოქალაქეების, ბიზნესებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობა ხალხის მიმდინარე და სამომავლო საცხოვრებელი გარემოს დაცვისა და გაუმჯობესების მიზნით.

ენვაირონმენტალისტები მარკეტინგს არ უპირისპირდებიან; მათ მხოლოდ ის უნდათ, რომ ხალხი და ორგანიზაციები გარემოზე მეტად ზრუნავდნენ. „ზოგად გარემოს ეკონომიკის ერთ პატარა ნაწილად განიხილება, არამედ ცხოვრების ხარისხის მაქსიმიზაცია, — მაგრამ ის არაა ერთი პატარა რამ; გარემო ისაა, რაზეც ვეღვაფერია დათოკიებული ჩვენს ცხოვრებაში“. მარკეტინგული სისტემის მიზანია, — აცხადებენ ენვაირონმენტალისტები — არა მოხმარების, სამომხმარებლო არჩევანის არ მოხმარებლის კმაყოფილება, არამედ ცხოვრების ხარისხის მაქსიმიზაცია. „ცხოვრების ხარისხი“ ნიშნავს არა მხოლოდ სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების ხარისხს, არამედ გარემოს ხარისხსაც.

თანამედროვე ენვაირონმენტალიზმის პირველი ტალღა ამერიკაში გარემოსდაცვითმა ჯგუფებმა და მათმა მხარდამხრებმა ააგორეს მე-20 საუკუნის 60-70-იან წლებში. ისინი შეშფოთებულნი იყვნენ იმ ზიანით, რომელსაც კულისტებმა აყენებდა და საბოლოო საბაბად, ტყის მასობრივი ჩეხვა, ე.წ. მკურვი წვიმები, გლობალური დათბობა, ტოქსიკური და მყარი ნარჩენები და საყოფაცხოვრებო ნაგავი. ამას გარდა, მათ აწუხებდათ სარეკრეაციო ადგილების შემცირება და ჯანმრთელობის პრობლემები, რომელთა მიზეზი ჰაერისა და წყლის დაბინძურება, აგრეთვე, საკვები პროდუქტების ქიმიურად დამაბინძურება იყო.

ბარემოს მდგრადობა (Environmental sustainability)

კომპანიის მართვის ისეთი სტრატეგიების შემუშავება, რომელია მიზანია ერთდროულად გარემოს დაცვისა და კომპანიის მოგებას.

მიერ ტაღლის „აგრო“ აშშ-ში ფედერალური მთავრობა იყო, რომელმაც 70-80-იან წლებში მიიღო კანონები და ნორმები, რომლებიც არეგულირებდა წარმოების შეზღუდვებს გარემოზე. ამ ტაღლამ ზოგაერთი დარგი მნიშვნელოვნად დააზარალა. მეტალურგიულ და ენერგოკომპანიების მილიარდობით დილარის ინვესტიციების გაღება მოუხდათ გარემოს დაბინძურების მკონტროლებელი მოწყობილობების შესაქმნად და უფრო მაღალი თვითღირებულების მქონე საწვავის შესაქმნელად. საავტომობილო ინდუსტრია იძულებული გახდა, ავტომობილებში გაბნობილიყოს კონტროლი და მოწყობილობები ჩაეყენებინა. შესაჯობით მასალების ინდუსტრიაში დაიწყო თავისი პროდუქტის ხელახალი გადამამუშავებისა და მყარი ნარჩენების შემცირების ზეგების ძიება. ეს სხვა ადგილებს ხშირად ეწინააღმდეგებოდნენ გარემოსდაცვითი კანონებს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ეს ძალიან სწრაფად მიღებულ კანონები მწარმოებლებსაცნად სასწრაფო ზომებს მოითხოვდა. კომპანიების დიდი ნაწილი აცხადებდა, რომ ახალი კანონების შემოღების შედეგად მათ მიერ გაღებულმა დიდძალმა ხარჯებმა მათივე კონკურენტუნარიანობა შეამცირა.

დღეს ენვაირონმენტალიზმის პირველი ორი ტალღა ერთმანეთს შეერწყვა და გაჩნდა მესამე, უფრო ძლიერი ტალღა, რომელშიც კომპანიები თავიანთ საქმიანობას მეტი პასუხისმგებლობით ეკიდებიან, რათა გარემო არ დააზიანონ. ეს კომპანიები პროტესტის რეჟიმიდან გარემოს დაბინძურების პრევენციის რეჟიმში გადავიდნენ, რასაც ამჯერად არა კანონების, არამედ საკუთარი პასუხისმგებლობის გაზრდის შედეგად აკეთებენ. სულ უფრო მეტი კომპანია უერთდება გარემოს მდგრადობის პოლიტიკას. მარტინად რომ ვთქვათ, გარემოს მდგრადობა გულისხმობს მოგების მიღებას პლანეტის დაცვის პარალელურად. გარემოს მდგრადობა გადამწყვეტი, მაგრამ ძნელად მისაღწევი საზოგადოებრივი მიზანია.

ზოგმა კომპანიამ მოხმარებელთა შეშფოთებას გარემოს დაცვასთან დაკავშირებით იმ მიზნითაღური ზომების უმასხა, რომლებიც საკმარისი იყო ახალი კანონებისთვის გვერდის ასვლადან არ გარემოს დამცველია გასაწეზებულად. მათთან განსხვავებით, მეტი პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიები მხოლოდ იმითომ კი არ იღებენ სათანადო ზომებს, რომ ამას მათ ვინმე აიძულებდეს, არამედ იმითომ, რომ ეს სწორი საქციელია როგორც კომპანიისთვის, ისე დღდამისთვის მომავლისთვის.

● **სურათზე 20.2** მოცემულია მთელი, რომლის გამოყენებაც შეუძლიათ კომპანიებს გარემოსდაცვითი მდგრადობისკენ მიმავალ გზაზე. მთელში შედის გარე და შიდა, შეიძლება ითქვას, „გამამწყვდებელი“ ქმედებები, რომლებიც ფირმასაც და გარემოსაც სარგებელს მოუტანს მიკვლევიდან პერიოდში და „გააწყვანების შემდგომი“ ქმედებები, რომლებიც სარგებლობას მოტანას გრძელვადიან პერიოდში. პირველ დონეზე, კომპანიას შეუძლია გარემოს დაბინძურების პრევენციაზე იზრუნოს. ეს არაა მხოლოდ დაბინძურების კონტროლი, ანუ ნარჩენების გაწევიდან მას შემდეგ, რაც ისინი გაჩნდა. დაბინძურების პრევენცია არის ნარჩენების მინიმიზაცია ან მთლად გაქრობა ჯერ კიდევ მათ შექმნამდე. ის კომპანიები, რომლებიც პრევენციას აჩვენებენ, ხშირად შეიძლებავეწინააღმდეგებდნენ მარკეტინგის პროგრამებს, რომლებიც გულისხმობს კოლოკურად უსაფრთხო პროდუქტის გად-

სურათი 20.2
გარემოსდაცვითი მდგრადობის
პროტკოლი

	დღეს: გამწვანება	სულ: გამწვანების შემდეგ
შიდა	დაბინძურების პრევენცია ნარჩენების განადგურება ან შეცივება მათ წარმოქმნამდე	ახალი, სფლია ტექნოლოგია ახალი გარემოსდაცვითი საშუალებებისა და ცოდნის ნაბოჭილობა
გარე	პროდუქტის მართვა გარემოზე ზემოქმედების მინიმიზაცია პროდუქტის მივილი სიცოცხლის ციკლის განმავლობაში	მდგრადი ხედვა სტრატეგიული პაზის შექმნა მომავალი მდგრადობისათვის

რა კავშირი აქვს „გარემოსდაცვითი მდგრადობას“ „პროდუქტის მდგრადობასთან“? პირველი გულისხმობს ბუნებრივი გარემოს დაცვას, მეორე კი უფრო გარეო კონცეფცია და მოიცავს არა მხოლოდ ბუნებრივ, არამედ სოციალურ გარემოსაც.

მუშავებადი და ბიოდეგრადირებადი შეფუთვის შექმნას, დაბინძურების კონტროლის გაძლიერებას და ენერჯის უფრო ეკონომიურად მოხმარებას.

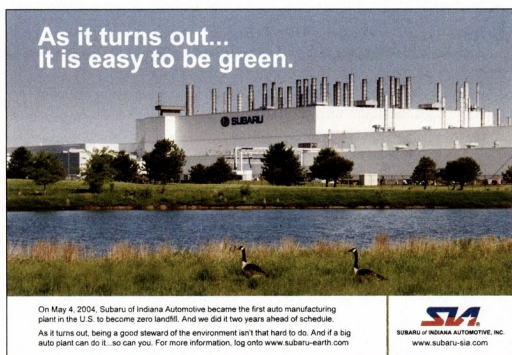
მაგალითად, სპორტული ფეხსაცმლის კომპანია ნაიკი ფეხსაცმელს „გარემოსთვის უვნებელი მასალისგან“ ამზადებს, ძველ ფეხსაცმელს ხელახლა გადაამუშავებს და ახალგაზრდებს აწვდის ინფორმაციას კონსერვაციის, მასალების ხელახლა გამოყენებისა და ხელახლა გადამამუშავების შესახებ. კვების პროდუქტების მწარმოებელმა ჯერარდო მილსმა 20%-ით შეამცირა მუყაოს რაოდენობა თავისი *პამპუტერ პლანტების* შეფუთვაში, რის შედეგადაც მისი პროდუქტის გადამზივდელი სატვივროთი მანქანების რაოდენობა ამერიკის გზებზე ყოველწლიურად 500-ით შემცირდა. საერთაშორისო საფოსტო გადაზიდვების საშაზურმა *იუ-პი-ეს-მ* შექმნა თავისი „მწვანე ფლოტი“, რომელშიც დღეს შედის ნახშირბადის დაბალი შემცველობის გამოხაზობილი მქონე 1900-ზე მეტი ავტობოქანა, მათ შორის, ელექტრო, ჰიბრიდული, კომპრესირებული ბუნებრივი გაზზე მომუშავე, თხევად ბუნებრივი გაზზე მომუშავე და პროპანზე მომუშავე სატვივროები. კორპორაცია *ინტელ* თავის ოთხ ოფისში მზის ბატარეებს აყენებს. მხოლოდ ერთ ოფისში დაყენებული მზის პანელები ატმოსფეროში გამოყოფილი ნახშირბადის რაოდენობას თითქმის 15 მილიონი ფუტით ამცირებს.

● *სუბარუ ინდიანა (SIA)* – ჩრდილო ამერიკაში *სუბარუს* ერთადერთი მწარმოებელი – ამტკიცებს, რომ ის წლის განმავლობაში უფრო ნაკლებ ნაგავს ყრის, ვიდრე საშუალო ამერიკული ოჯახი:

2000 წელს *სუბარუ ინდიანას* მიერ წარმოებულ ყოველ ავტობოქაზე დაახლოებით 108 კილოგრამი სამრეწველო ნარჩენები მოდიოდა. 2009 წლისთვის ეს რიცხვი 111 კილოგრამამდე შემცირდა. აქედან 86 კილოგრამი ადვილად გადამამუშავებადი ფოლადი იყო. ასევე გადამამუშავდა დანარჩენი 25 კილოგრამი — ხე, მუყაო და პლასტმასი. შედეგი: *სუბარუ ინდიანას* საწარმოებს სანავეზე 10 კილოგრამი ნარჩენები გააქვთ. „როცა ფაქტობრივად საწარმოს ეფექტიანობა და ხარისხზე, იმაზეც ვფიქრობთ, შედეგობა თუ არა ნარჩენების შემცირება, მასალების გადამამუშავება, გაზის, წყლისა და ენერჯის მოხმარების შემცირება,“ — ამბობს დენის კუკენი, *სუბარუ ინდიანას* უსაფრთხოებისა და გარემოს დაცვის მენეჯერი. „ეს მზანი აქვს ყველა ქვედანაყოფის მენეჯერს ყველა დონეზე“. კუკენის თქმით, მართალია, ნარჩენების შემცირება „სწორი გადაწყვეტილება“ იყო, ამავე დროს, ის „მომგებიანიც აღმოჩნდა. ყოველწლიურ, როცა რაიმეს ადგენ, მასში ფული ერთხელ უკვე გადახდილი გაქვს და ახლა მეორედ იხდი, რომ თავიდან მიმართო. შეამცირე ნარჩენები და შევიცივრდება დანახარჯებიც“. შარშან საწარმომ ნარჩენების შემცირებით 2,3 მილიონი დოლარის მოგება მიიღო.

კომპანიის შუქოვლით პროდუქტის მართვა გააუმჯობესონ — არა მხოლოდ წარმოებისგან მიღებული ნარჩენები შეამცირონ, არამედ იმაზეც ფიქრონ, როგორ მოქმედებს გარემოზე მათი პროდუქტის მივილი სიცოცხლის ციკლის განმავლობაში და ამასთან, შეამცირონ დანახარჯები. დღეს ბევრი კომპანია იყენებს გარემოსდაცვით დიზაინის (Design for environment (DFE)) და „აკვირდნ აკვანაშე“ პოლიტიკას. ეს გულისხმობს ისეთი პროდუქტის შექმნას, რომელიც ადვილად აღდგება, ხელმოივრდ გამოიყენება, გადაამუშავდება ან უსაფრთხოდ დაუბრუნდება ბუნებას გამომყენების შემდეგ. გადაიტყვევა ეკოლოგიური ციკლის ნაწილად. გარემოსთვის სასარგებლო დიზაინისა და „აკვირდნ აკვანაშე“ პოლიტიკა არა მხოლოდ გარემოს შენარჩუნებას უწყობს ხელს, არამედ შეიძლება ძალიან მომგებიანიც იყოს კომპანიისთვის.

მაგალითად, ათწლეულზე მეტი ვაიდი მას შემდეგ, რაც *აი-ი-ემსა* წამოიწყო ახალი ბიზნესი, რომელიც გულისხმობდა გაქირავებაში მყოფი და დაბრუნებული კომპიუტერების ნაწილებს გადამამუშავებას და ხელახლა გამოყენებას. დღეს კომპანია კომპიუტერებისა და სხვა ტექნიკის 40 ათას ნაწილს იბრუნებს ყოველკ-



● გარემოს დაბინძურების პრევენცია: *სუბარუ ინდიანა* აცხადებს, რომ ის წელიწადში ვაცილებით ნაკლებ ნაგავს ყრის, ვიდრე საშუალო ამერიკული ოჯახი.

ვირეულად, ჩიანებს აცლის, ძვირფას ლითონებს კი ავადღენს. „ჩვენ ჩვენთვის სასარგებლოდ ვიყენებთ მიღებული ტექნიკის 99 პროცენტზე მეტს, ნაგავსაყრდელზე კი 1 პროცენტზე ნაკლები ხვდება, — ამბობს კომპანიის წარმომადგენელი. ის, რაც თავის დროზე ბუნების დაცვის მიზნით იყო ჩავიკრებული, დღეს ორმილიარდიან ბიზნესად იქცა, რომელიც კლექტრონულ ტექნიკას მსოფლიოში გავრცელებულ 22 საწარმოში გადაამუშავებს.

დღეს „აპაშვანების“ როლი იმის გაუმჯობესებაა, რასაც კომპანიები აქამდეც აკეთებდნენ გარემოს დასაცავად. „გაშვანების შემდგომი“ ქმედებები, რომლებიც 20.2 სურათზეა ნაჩვენები, უფრო მომავლის საქმეა. უპირველესად, კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთ შიდა ვებგვერდებში შეიტანონ ახალი სურათ ტექნოლოგიები. ბევრი ორგანიზაცია, რომელიც უკვე მდგრადობისკენ მიდის, მაინც შეზღუდულად არსებული ტექნოლოგიებით. სრულიად მდგრადი სტრატეგიების შესაქმნელად მათ სჭირდებათ ახალი, ინოვაციური ტექნოლოგიების შექმნა. მაგალითად, *კოკა-კოლა* დიდძალი ინვესტიციებს ახორციელებს კვლევებში, რომლებიც მდგრადობასთან დაკავშირებულ ბევრ ასპექტზე უკავშირდება:

კოკა-კოლას შემთხვევაში, მდგრადობის თვალსაზრისით დიდადური შედეგთა აღქმისას ქილა. ალუმინის გადამამუშავება უსასრულოდ შეიძლება. ჩაიგდეთ *კოკა-კოლას* ქილა სანავევ ერთში და ეს ალუმინი დაახლოებით ექვს კვირასი დახლებზე დაბრუნდება. პრობლემა ისაა, რომ ხალხს გაუმჭვირვალე პლასტიკის ბოთლები ურჩევნია. ასეთი ბოთლები *კოკა-კოლას* მსოფლიო ბრუნვის თითქმის 50%-ს შეადგენს, რაც სამეგრეტო მტრია, ვიდრე ალუმინის ქალების რაოდენობა. არადა, პლასტიკის ბოთლები ეკოლოგიის თვალსაზრისით ამ ეტაპზე არამდგრადია. მათ ნაეთობისგან ამზადებენ, რესურსისგან, რომელიც ადდენის არ ექვემდებარება და რომლის მარაგიც იწურება. ამ ბოთლების უმეტესობა არსებობს დიდ ნაგავსაყრდელზე ან, რაც უარესია, ქუჩის სანავევებში ასრულებს. მათი უსასრულოდ გადამამუშავება შეუძლებელია, რადგან პლასტიკის ფერს კარგავს. ამ პრობლემის გადასჭრელად *კოკა-კოლა* 60 მილიონ დოლარზე მეტ ინვესტიციას ახორციელებს მსოფლიოში უდიდესი პლასტიკის ბოთლების გადამამუშავებელი ქარხნის ასაგებად. ახალი ქარხანა წელიწადში 45 ათას ტონაზე მეტ პოლიეთილენის ბოთლს გამოუშვებს.

თუმცა *კოკა-კოლა* უფრო შორსაც იყურება. ის დიდძალ თანხებს ხარჯავს ახალ სურათ ტექნოლოგიებში, რომელიც გარემოსთან დაკავშირებული ამ და სხვა პრობლემების გადაჭრის საქმეს მომსახურება. ● მაგალითად, ის ქმნის და გამოცდის ახალ ბოთლებს, რომლებიც დამზადებულია ალუმინის, სიმიდისა თუ ბიოპლასტიკისგან. ამას გარდა, იქებს ეკოლოგიურად უფრო სურათ სადისტრიბუციო ალტერნატივებს. დღეს 10 მილიონზე მეტი გამაგრებული სამხელების ავტომობილი და მაცივარი უზარმაზარ ენერჯის შთანთქმებს და *კოკა-კოლას* გასაცდევლად საბოტრის მოძიერ გაზებს, ე.წ. პილდოფლოროკარბონებს იყენებს. ამ გაზების საწარმოო პროცესთან გამოსარცხად კომპანია ამ 40 მილიონ დოლარი დახარჯა კვლევებში და ცოტა ხნის წინათ დაიწყო მათთან თავისუფალი მაცივრების დაწყება, რომლებიც 30-40%-ით ნაკლებ ენერჯის მოიხმარს. ამასთან, *კოკა-კოლა* აცხადებს, რომ ხდება „ფუნქციონალური“, რისთვისაც ინტენსიურ კვლევებს ატარებს, რათა მის ბოთლებში ნაკლები წყალი იკარგებოდეს, რაც ხელს შეუწყობს წყლის მარაგის შენარჩუნებას დეამაწაზე.

დასასრულდ, კომპანიებს შეუძლიათ ჩამოაყალიბონ საკუთარი მდგრადობის ხედვა, რომელიც მეგზურობას გაუწყებს მომავალში. ასეთი ხედვა აჩვენებს, როგორ უნდა განვითარდეს კომპანიის პროდუქტი და მომსახურება, საწარმოო პროცესები და პოლიტიკა, რომ კომპანია სამომავლოდ მიზნებს მიაღწიოს. სწორედ მდგრადობის ეს ხედვაა ის საძირკველი, რომელზეც უნდა იდგას გარემოს დაბინძურების კონტროლი, პროდუქტის მართვა და ახალი გარემოსდაცვითი ტექნოლოგიები.

დღეს კომპანიების უმეტესობა ყველაზე დიდ ინვესტიციებს გარემოს დაბინძურების პრევენციავაში ახორციელებს. ზოგი კომპანია წინაც იყურება და პროდუქტის მართვასა თუ ახალი, გარემოსთვის უწყველი ტექნოლოგიების შექმნას ცდილობს. ერთეულ კომპანიებს კარგად ჩამოყვარებული მდგრადი ხედვაც აქვთ. თუმცა გარემოს მდგრადობის ცხრილის ერთ ამ ორ უჯრაზე ფოკუსირება ხშირად არასაკმაშია. ცხრილის მარცხენა უჯრებში ინვესტირება კომპანიას დღეს კარგ შიშვანაში აყვებს, მაგრამ საბოლოოდ მაღალიან მტრინობაზე აყვებს. ამისგან განსხვავებით, მარჯვენა უჯრებზე ფოკუსირება იმაზე მეტყველებს, რომ კომპანიას გარემოსთან მიმართებით კარგი ხედვა აქვს, მაგრამ იმის კვალივინაკავია არ ჰყოფნის, რომ ამ ხედვას ხორცი შესახს. ასე რომ, კომპანიებმა გარემოს მდგრადობის თითქმის მიმართულებით უნდა იმუშაონ.

ზუსტად ასე იქცევა, მაგალითად, *გოლდბრტი*. გარემოს მდგრადობისკენ მიმართული ქმედებების



● ახალი სურათ ტექნოლოგიები. *კოკა-კოლა* დიდძალი ინვესტიციებს ახორციელებს გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრის ახალი გზების მოძიების მიზნით. შესაფუთი მასალების უყარბო გამოყენების შესამცირებლად კომპანია ჭურჭელს ახალი მასალებისგან — სიმიდისგან, ბიოპლასტიკისგან და გადამამუშავებული ალუმინისგან ამზადებს.

მარკეტინგი კრაქტიკაში 2011

ვოლმარტი: მსოფლიოს სუპერ „ეკოშიმა“

როცა „კარგ“ კორპორაციებზე ვფიქრობთ – ანუ კომპანიებზე, რომლებიც თავიანთი მდგრადი ქმედებებით ხელს უწყობენ გარემოს შენარჩუნებას – ალბათ, უპირველესად, გვახსენდება პატარია, ტრიმერული, ბენ ჯერიზი, პოულ ფულ მარკეტი ან სტოუნ-ფილ ფარმი. მაგრამ ნუ ვიჭქარებთაროგორკ აღმოჩნდა, დღეს არც ერთი კომპანია არ აკეთებს იმდენს ეკოლოგიური მდგრადობის თვალსაზრისით, რამდენსაც *ვოლმარტი*. დღისა, უსუხად ის „დიდი და ცუდი“ *ვოლმარტი*. ის, რას წერს ერთი სექტორულად განსწავლული უფრანოსტი: „კომპანია, რომლის 2800 სავაჭრო ცენტრს მიზმიმ 190 კმ² მიწა უჭირავს; კომპანია, რომლის ავტოსადგომებს საერთო ფართობი – 300 კმ² – ფორილის შტატის ქალაქ ტამპას ფართობის ტოლია; კომპანია, რომელსაც 2004 წელს დიდძალი ჯარიმების გადახდა მოუხდა ქვეყნის ცხრა შტატში გარემოსდაცვითი კანონმდებლობის დარღვევისთვის, დღეს მწვანე რელიგიის მიმდევარი გახდა“.

კრიტიკოსები დიდხანს ლიბდავდნენ ვოლმარტს მრავალი სახის სოციალურად სახიანი ქმედებებისთვის, უსამართლო შრომითი პრაქტიკით დაწყებული და მცირე დასახლებების განადგურებით დამთავრებული. ამიტომ ბევრ მომხმარებელს უკვირს, როცა ესმის, რომ მსოფლიოში ყველაზე დიდი კომპანია დედაამინის ბუნების დაცვის საქმეზე პირველ ადგილზეა. *ვოლმარტი* სწრაფად ყალიბდდა მსოფლიოს სუპერ „ეკოშიმა“. გრძელვადიან პერიოდში *ვოლმარტის* გაცხადებულ გარემოსდაცვითი მიზნებია: 100 პროცენტით განასოლებადი ენერჯის გამოყენება, ნულფარში ნარჩენები და მხოლოდ ისეთი პროდუქციის გაყიდვა, რომელიც გარემოს არ აზიანებს. ამ მიზნების მისაღწევად *ვოლმარტი* არა მხოლოდ საკუთარ სავაჭრო ცენტრებს „ამჩინებს“, არამედ აქტიურად მუშაობს თავის 1100 ათას მომწოდებელთან, 2,2 მილიონ დაქირავებულ თანამშრომელთან და ყველკვირეულად მის მაღაზიებში შემოსულ 200 მილიონ მომხმარებელთან, რათა ისინიც ასევე მოიქცნენ.

ვოლმარტს მთელ მსოფლიოში თითქმის 7,900 მაღაზია აქვს. ეს უზარმაზარი მაღაზიები ასევე უზარმაზარი როდენობით ენერჯისა და სხვა რესურსებს მოიხმარენ. ამიტომ მაღაზიების მეტი ეფექტიანობისკენ გადადგომითი თითოეულ პატარა ნაბიჯაც კი უზარმაზარი შედეგს მოტანა შეუძლია გარემოს დაცვის თვალსაზრისით. მაგალითად, კომპანიის მაღაზიების განათავსებულ სავაჭრო ავტოსადგომების შიდა განათავსების გამოირთვა წელიწადში 1,4 მილიონი დილარის ღირებულების ენერჯის დაზოგვა იწვევს. თუმცა *ვოლმარტის* პატარა ნაბიჯებით არ ვეყოფილდება – ის დიდი ნაბი-

ჯებით მიიწეს ახალი ეკოტექნოლოგიების შექმნისკენ. 2005 წელს ამ გეგმატრმა ქსელმა ტექსასის ქალაქ მაკინისა და კოლორადოს ქალაქ აურინგში გახსნა ორი ენერჯეტიული სუპერმარაზა, რომლებიც განსაკუთრებული დანართია გავლელი დირექტორი ადგილი ათობით ეკოლოგიური და ენერჯეტიკატიან ტექნოლოგია გამოცდისთვის.

კოლორადოს ქალაქ აურინგში, *ვოლმარტის* სუპერცენტრთან 45-მეტრიანი ქარის ტურბინა დაგდა. ბევრს შეიძლება მისი იქ ყოფნა უდვილად შეიქვეყნოს; სინამდვილეში კი ტურბინა იმბა ნიანხია, რომ ეს კონკრეტული მაღაზია განსაკუთრებული, სხვივასან განსწავლულია. მუნობის ფსადე თითქმის მთლიანად ფანჯრებს უყავია, რის გამოც მგონით ბუნებრივი სინათლე მაქსიმალური რაოდენობით აღწევს. დანდამეტრ არქიტექტურაში გამოყენებულია ბუნებრივი, გველვაგამმოდ მცენარეები, რომლებიც კარგად იმარე კოლორადოს ცხელ, მრად წაფხუღს სწრაფად ენერჯეტიკატიან მონეტა და სასქთაბად მაღაზია გამოყენებული ფლორესცენტული დღის განათების სისტემის მიერ ნეიონანდს დაზოგული ენერჯია 52 თვის ყველაგათბობის სისტემას მადამისამდე დღეებში კარგად ენერჯეტიკატიან მონეტა, რომელსაც „მთლიანობის“ სტერილიზაციის მიერ ნახშიარი ძირის ზეთს ურევენ. ორგანული ნარჩენები, მათ შორის, საჭრობითი ნაგავი, საჭლის ნარჩენები და ქაღალდი, მთლიანად იყრება ორგანული ნაგვის კონტეინერებში, რომლებიც ბაღის ნიადაგის გასაყოფურებული ნემომპალის დამამზადებელ კომპანიაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. ეს და ათობით სხვა ტექნოლოგიური სიახლე *ვოლმარტის* სუპერცენტრს ეფექტიანად და ეკოლოგიურად სუფთა მეთოდების წამდელი ლაბორატორიად აქცევს.

ამ ექსპერიმენტული მაღაზიების შეფასების შედეგად *ვოლმარტი* სუპერცენტრს ეფექტიანად და ეკოლოგიურად სუფთა მეთოდების წამდელი ლაბორატორიად აქცევს. ამ ექსპერიმენტული მაღაზიების შეფასების შედეგად *ვოლმარტი* სუპერცენტრს ეფექტიანად და ეკოლოგიურად სუფთა მეთოდების წამდელი ლაბორატორიად აქცევს. ამ ექსპერიმენტული მაღაზიების შეფასების შედეგად *ვოლმარტი* სუპერცენტრს ეფექტიანად და ეკოლოგიურად სუფთა მეთოდების წამდელი ლაბორატორიად აქცევს. ამ ექსპერიმენტული მაღაზიების შეფასების შედეგად *ვოლმარტი* სუპერცენტრს ეფექტიანად და ეკოლოგიურად სუფთა მეთოდების წამდელი ლაბორატორიად აქცევს. ამ ექსპერიმენტული მაღაზიების შეფასების შედეგად *ვოლმარტი* სუპერცენტრს ეფექტიანად და ეკოლოგიურად სუფთა მეთოდების წამდელი ლაბორატორიად აქცევს.

ნისს წინათ ლს-ვეგასში გახსნილი მაღაზია 45%-ით ნაკლებ ენერჯის მოიხმარს, ვიდრე კოლმარტის სტანდარტული მაღაზია. ამას გარდა, კომპანია აქტიურად აერცილებს უკვე შექმნილ ცოდნას და სიახლეებით უზიარებს მას კონკრეტულ კომპანიებსაც კი, მაგალითად, *თარეუსა* და *პოუტ დევის*.

იმავ დროს, როცა *ვოლმარტი* აქტიურად განაგრძობს საკუთარი გარემოსდაცვითი ინიციატივების შეთამაშებას და გახზორცილებას, ის თავისი მომხმარებლების, დაქირავებული თანამშრომლებისა და მომწოდებლების ქვევზეც ახდენს გავლენას გარემოს დაცვის თვალსაზრისით. მაგალითად, კომპანია თავისი მარკეტინგული მხარდაჭერით უზრუნველყვს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებს და ხელს უწყობს ისეთ ბრენდებს, როგორებიცაა *სან ჩოისი*, *პურის (PUPUR)* წყლის ფილტრები, *ვერსალ ელექტრონიკის* ფლორესცენტული ნათურები და სხვა. „თუ *ვოლმარტი* შეძლებს თავის რეგულარულ მომხმარებლებს „გმანენ“ მსყიდველობით და ეკოლოგიურად განათლებული ჩვეები



ვოლმარტის მდგრადობა ეკოლოგიური და სოციალური სიახლეების მიმართ, მეტა, ვიდრე სწორი საქმეების კეთება. მას აქვს კარგი ბიზნესის ნარმოების არც – ჭარბი ხარჯების მოცილება, ბუნებრივი რესურსების დაზოგვა მომავალი თაობისთვის და, საბოლოო ჯამში, სათანადო ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების მიწოდება მომხმარებლებს, უკეთ ცხოვრებისთვის და დანახარჯების შესამცირებლად.

შთაუნერგოს, ამით ის შეამცირებს 200 მილიონი ადამიანის უარყოფით გავლენას გარემოზე“ – წერს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი. საკუთარ ვაჭრობის ამ გვიანტმა დაინერგო თანამშრომლებზე გათვლილი ახალი პროგრამის განხორციელება. პროგრამას აირიად მდგრადობის პროექტი“ ეწოდება და მასში მონაწილე თანამშრომლებს პირობას ღებენ, რომ უფრო მეტი პასუხისმგებლობით მოქცევიან თავიანთი კოლეგების დასახაზად – აქ ივლენსმება ნებისმიერი კარგი საქციელი, სიკარეტის მოწვევისთვის თავის დაწებებით დაწყებული და საკუთარ სახლში ჩვეულებრივი ნათურების ეკონომიურებით ჩანაცვლებით დამთავრებული. ამ პროექტში დღეს კომპანიის 200 ათასი თანამშრომელი მონაწილეობს.

ამას გარდა, *კოლმარტი* თავისი კომპიუტერული ადვანსი მომწოდებლის წინაშე ციხის ნინია კომპანიამ გამოაცხადა, რომ 2015 წლის ბოლოსთვის ატმოსფეროში 6.5 საბაბურის გაზის გამოყოფას შეამცირებს დაახლოებით 20 მილიონი ტონით – რაც გზებიდან წელნანდში 3.8 მილიონი ატმოსფერული მომრების ეკვივალენტურია. ამა და სხვებზე მდგრადობასთან დაკავშირებულ სხვა მიზნების მისაღწევად *კოლმარტი* მრავალრიცხოვანი მოწოდებლების სიხიფს, შეისწავლის თავიანთი პროდუქტების ნახშირბადის სიციცლის ციკლ და კარგად დაეყრდნენ საკომლის წარმოების, წყლულის მიღების, შეფუთვისა და ტრანსპორტირების უფრო მეტად.

კოლმარტი უფრო შორს მიდის და ქმნის საკუთარ „მდგრადობის ინდექსს“ – მიმწოდებლების ინფორმაციაზე დაყრდნობით – რომელიც ასახავს მის მიერ გაყიდული ყველა პროდუქტის სიციცლის ციკლს და უკავშირ-

დება კომპანიის ნებისმიერ საქმიანობას, წყლის გამოყენებითა და ატმოსფეროში საბაბურის გაზის გამოყოფით დაწყებული და სამართლიანი შრომითი პირობების შექმნით დათავრებული. რამდენიმე წელნანდში კომპანიამ აიპრებს თავის ყველა პროდუქტზე ამ ინდექსის ამასხველი ინტეგრირების დართვას, თითოეული პროდუქტის ეკოლოგიური მიზანშეწონილობის და საზოგადოებაზე შემქმედების მასშტაბების მითითებით. მაღალი ქულების მქონე პროდუქტები *კოლმარტის* მაღალიზებში განსაკუთრებული პრივილეგიებით და, სავარაუდოდ, თარიღზე მეტი ადგილი ისარგებლებენ.

კოლმარტის უზარმაზარი მასშტაბების გამო, მომწოდებლების მიერ პროდუქტისა თუ მათთვის სულ ოდნავ ცვლილებაც კი მნიშვნელოვან შედეგებს იძლევა გარემოს დაცვის თვალსაზრისით. მაგალითად, *კოლმარტის* მოთხოვნები რომ დაეკმაყოფილებინა, კომპანია *პი & გიბ* შექმნა ტუალეტის ქაღალდის ახალი შეფუთვა და ოთხი ჩვეულებრივი რულონის ქაღალდი ერთ პაკეტა რულონში გაერთიანა. ამ თითქოსდა მცირე ცვლილებების შედეგად წელნანდში 89.5 მილიონი კარტონის გულარი და 163 ტონა შესაფუთი ცელფინი დაიზოვა. ამას გარდა, ეს *კოლმარტის* საშუალებას აძლევს, თავის სავაჭრო მანქანებზე 42%-ით მეტი ახალი ქაღალდი დატვირთოს, რითაც წელნანდში დაახლოებით 200 ათასი ლიტრ სანავის ზოგავს.

მიწოდებელთა ნაწილი უმჯობესობას გამოთქვამს *კოლმარტის* შეფასებლისთან დაკავშირებულ მოთხოვნების გამო, თუმცა უმეტესობა თანახმაა. *კოლმარტის* უზარმაზარი მსყიდველობითი უნარით ყველაზე

ძლიერი მიწოდებლის „მორფულებაც“ შეუძლია. იმის გამო, რომ ვარგისი დაცვითი მოთხოვნების შესრულებას მიწოდებლისთვის, *კოლმარტი* გადაიქცა „გარემოს დაცვის ერთგვარ პრაქტიკულ საავტონო, რომელსაც სამთავრობო საავტონო გაცვლითი უფრო ძლიერი ბერკეტები აქვს, – ამბობს ერთ-ერთი მიმომხილველი, – გარემოს დაცვის საავტონო (EPA) მხოლოდ შეიძინა ვარიანტი დაკისრება შეუძლია, *კოლმარტი* კი შეხსნეს ძალა, კომპანიას თავისი პრუვის მეთოდები ერთ ნაშში დააკარგვის“.

ასე გადაიქცა *კოლმარტი* „ეკოშიად“. მდგრადობისადმი მიმართული ძალისხმევა კომპანიის თვით ყველაზე დიდი კრიტიკოსების მონივნებას იმსახურებს. თუმცა თავად *კოლმარტისთვის* ეკოლოგიაზე ზრუნვა მხოლოდ „სწორი საქციელი“ როდია, ის სასარგებლო ბიზნესის თვალსაზრისითაც. უფრო ეფექტური ოპერაციები და ნაკლებწარმოების პროდუქცია არა მხოლოდ გარემოსთვისა კარგი, არამედ *კოლმარტის* ფულსაც ზოგავს. შემცირებული ხარჯები, თავის შირი, *კოლმარტის* იმის საშუალებას აძლევს, რაც ყოველთვის ყველაზე კარგად გამოიღობა – და ზოგის მომხმარებლის ფული.

ამ, რას ამბობს კომპანიის ერთ-ერთი ხელმძღვანელი: „ჩვენ ვაფუძვლი ჩავუყარეთ გრძელვადიან ძალისხმევას, რომელიც ჩვენს საქმიანობას მთლიანად შეცვლის ფარული დანახარების შემცირების, მომავალი თაობებისთვის ბუნებრივი რესურსების მწარმოებისა და მომხმარებლისთვის მდგრადი და ხელმისაწვდომი პროდუქტის მონივნების გზით, რათა ჩვენმა მომხმარებლებმა ფული დაზოგონ და უფრო კარგად იცხოვრონ“.

და მომხმარებელზე მათი ზემოქმედების გზით იგი ბოლო წლების საუკეთესო „ეკოშია“ გახდა მსოფლიოში. ასეთივე მაღალი სტანდარტებით მოქმედებს *უნელვეერიც*. უკანასკნელი ექვსი წლის შედეგების მიხედვით, ის მსოფლიოს ერთ-ერთ ყველაზე მდგრად კორპორაციად აღიარეს გარემოს დაცვის თვალსაზრისით, „მსოფლიოს 100 ყველაზე მდგრადი კორპორაციის“ რეიტინგში.

უნელვეერის ბევრი პროგრამა აქვს, რომელთა მეშვეობითაც აკონტროლებს თავისი წარმოების ზემოქმედებას გარემოზე. „მსოფლიო უზარმაზარი ეკოლოგიური წიხის ქვეშა, – ამბობს კომპანია, – ჩვენი მიზანია, რაც შეიძლება მდგრადი გავხადოთ ჩვენი საქმიანობა და, ამას გარდა, მომხმარებლებს, მიმწოდებლებსა და სხვებსაც ამისკენ ვუბიძგით“. „ზუდა საფუბურზე“ კომპანიის წინდულებს ორ მესამედზე მეტი სოფლის მურნეობიდან მიდის, ამიტომ კომპანია მიმწოდებლებს ხმარება, რომ შეიძლოსანი მურნეობის მდგრადი მოთოდება, რომლებიც თავად *უნელვეერის* მკაცრ მოთხოვნებს აკმაყოფილებს გარემოზე ზემოქმედებისა და სოციალური შედეგების თვალსაზრისით. კომპანიის 2015 წელმდებამის მიზანა ყველა ძირითადი წინდულის ეკოლოგიური კუთხით მდგრადი მოზოგვა. გრძელვადიან „ქვედა საფუბურზე“ – როცა მომხმარებელი კომპანიის პროდუქციას იყენებს – *უნელვეერი* ამცირებს თავის პროდუქტის მოქმედებას ბუნებაზე თავად პროდუქტის ინოვაციური მეთოდებით შექმნის და მომხმარებლის განათლების გზით. მაგალითად, მიწლი მსოფლიოს ოჯახების თითქმის ერთ მესამედს იყენებს *უნელვეერის* სასაქსე საშუალებებს, რაც დაახლოებით 125 მილიარდ რეგესუდის წყლწარმო. ამიტომ კომპანია ამოქმედა პროექტი „სუფთა პლანეტა“, რომელიც გულისხმობს საჩიხე საშუალებების მიერ გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების შემცირებას გარემოსდაცვითი კუთხით მდგრადი პროდუქტის მოქმედებას ვაუქსთანად წარმოების გზით. თუმცა *უნელვეერის* პროდუქტის მიერ გამოყოფილი ე.წ. საბაბურის გაზის მთლიანი მოცულობის 70% და წყლის დამაბინძურებლის 95% მომხმარებლებს მისერ ამ პროდუქტის გამოყენების დროს გამოიყოფა. ამიტომ პროექტი „სუფთა პლანეტა“ გულისხმობს მომხმარებლების უმჯობესი ჩართვას და მათთვის იმის სწავლებას, როგორ უნდა გამოიყენონ სასაქსე საშუალებები, რომ გარემოზე მათი უარყოფითი ზემოქმედება შეამცირონ. ამგვარი *უნელვეერი*

მოელ თავის საქმიანობას – მიმწოდებლებიდან მომხმარებლებამდე – გარემოს დაცვის გათვალისწინებით ეწყება.

ენვაირონმენტალში მსოფლიო მარკეტინგის სპეციალისტებს განსაკუთრებული გამოწვევების წინაშე აყენებს. საერთაშორისო სავაჭრო ბარიერების გაქრობისა და მსოფლიო ბაზრების გავართობის შედეგად გარემოსთან დაკავშირებული საკითხები განსაკუთრებით დიდ გავლენას ახდენს საერთაშორისო ვაჭრობაზე. ჩრდილოეთ ამერიკის, დასავლეთ ევროპისა და სხვა განვითარებული რეგიონების ქვეყნები გარემოსთან დაკავშირებულ მკაცრ სტანდარტებს აყალიბებენ. მაგალითად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში 1970 წლიდან ამოქმედდა გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული 25-ზე მეტი კანონი, ხოლო უაღლოესი მოვლენები იმაზე მეტყველებს, რომ ეს რიცხვი მალე გაიზარდება. ჩრდილოეთ ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმების (NAFTA) ხელმოწერის პარალელურად შეიქმნა გარემოსდაცვითი თანამშრომლობის კომისია. ევროპაში, „ევროკავშირის ეკომენეჯმენტისა და აუდიტის სქემა“ ქვეყნებს რჩევებს აძლევს ადრეულ გარემოსდაცვით კანონმდებლობის შექმნის პროცესთან დაკავშირებით.

თუმცა სხვადასხვა ქვეყნის გარემოსდაცვით კანონებს შორის განსხვავებები ჯერ კიდევ ძალიან დიდია. ისეთ ქვეყნებს, როგორებიცაა: დანია, გერმანია, იაპონია და შვეიცარიული შტატები, მაღალ-განვითარებული გარემოსდაცვითი კანონმდებლობა აქვთ და ამ ქვეყნებში საზოგადოების მოლოდინიც დიდია. დიდი განვითარებადი ქვეყნები კი, მაგალითად, ჩინეთი, ინდოეთი, ბრაზილია და რუსეთი, ამ თვალსაზრისით, განვითარების საწყის საფეხურზე არიან. ამას გარდა, ის ფაქტორები, რომლებიც ერთ ქვეყნის მომხმარებლებს გარემოს დაცვისკენ უბიძგებს, ხშირად მთორ ქვეყნის მომხმარებლებზე კარ მოქმედებს. მაგალითად, პოლივინილქლორიდის ბოთლების გამოყენება უაღკოპილოდ სასამეუბლესთვის აკრძალულია შვეიცარიაში და გერმანიაში. სამაგიეროდ, მათ აქტიურად იყენებენ საფრანგეთში, სადაც მათი გადამამუშავებელი უამრავი საწარმო არსებობს. ამის გამოა, რომ საერთაშორისო კომპანიებს უჭირთ ისეთი გარემოსდაცვითი ქმედებების დადგენა, რომლებიც მთელი მსოფლიოსთვის იქნებოდა გამოსადეგი. ამის ნაცვლად კომპანიები აყალიბებენ ზოგად პოლიტიკას, შემდეგ კი ცდილობენ, ის ყველა ქვეყანაში არსებულ კანონებსა და მოლოდინებს მიაბარონ.

საზოგადოების ძალისხმევა მარკეტინგის რეპლიკაციისთვის

მოქალაქეების შემოერთება მარკეტინგის პრაქტიკით, როგორც წესი, საზოგადოების ყურადღებას იპყრობს და საკანონმდებლო ინიციატივებს განაპირობებს. მე-3 თავში ვისაუბრებ მარკეტინგულ გავლენის მქონე მრავალ კანონზე. ამჟამად ჩვენი მიზანია ეს კანონები მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის გასაგებ ენაზე ვთარგმნოთ, რათა მათ შეძლონ გადაწყვეტილებების მიღება კონკრეტულ თეორიულ თემის, პრობლემების, ფასების, რეკლამირების და დისტრიბუციის არხების თაობაზე. ● **სურათი 20.3** ჩავენებაა მარკეტინგული მექანიზმების წინაშე მდგარი ძირითადი სამართლებრივი პრობლემები.

ბიზნესის ძალისხმევა მდგრადი მარკეტინგისთვის

მრავალი კომპანია თავდაპირველად ეწინააღმდეგებოდა კონსუმერისმი, ენვაირონმენტალისმი და მდგრადი მარკეტინგის სხვა კომპონენტებს. მათ ვგონიათ, რომ კონტრაქტ უსამართლო ან უმნიშვნელო იყო. დღესდღეობით კომპანიების პრაქტიკისა და მდგრადი მარკეტინგის პრინციპები, როგორც ამჟამინდელი, ისე მომავალი მომხმარებლების პატივისცემისა და მათთან ურთიერთობის გაძრმავების გზაა.

მდგრადი მარკეტინგის პრინციპები

მდგრადი მარკეტინგის ძირითადი პრინციპის თანახმად, კომპანიის მარკეტინგულმა გუნდმა აუცილებელია ხელი შეუწყოს მარკეტინგული სისტემის გამართულ ფუნქციონირებას გრძელვადიან პერსპექტივაში. მარკეტინგული პოლიტიკა აუცილებელია დაეფუძნოს მდგრადი მარკეტინგის ხუთ ძირითად პრინციპს. ეს პრინციპებია: მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი, მომხმარებლისთვის ფასულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი, ინოვაციური მარკეტინგი, „მისის შერჩევის“ მარკეტინგი და საზოგადოებრივი მარკეტინგი.

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი ნიშნავს, რომ კომპანია თავის მარკეტინგულ ლინისივებებს აღექვამს და ორგანიზებას უკეთებს მომხმარებლის გადმოსახედინად. კომპანიამ ბევრი უნდა იმუშაოს, რათა აღექვას და დააკმაყოფილოს ამჟამინდელი თუ მომავალი მომხმარებლების განსაკუთრებული ფუნქციონირების ინტერესები. საერთოდ, ჩვენ მიერ აღწერილ კარგი მარკეტინგის მქონე კომპანიებს აქვთ სურვილი, ზუსტად შერჩეულ მომხმარებლებს გარკვეული ფასულობა შეს-

კატორის კომპანია | საბოლოო ჯამში, მარკეტინგის სპეციალისტები თავად არიან პასუხისმგებელი მდგრადი მარკეტინგზე: ეს ნიშნავს პასუხისმგებლობით სავსე და ეთიკურ საქმიანობას ამჟამინდელი თუ მომავალი მომხმარებლების საკეთილდღეოდ.

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი (Consumer-oriented marketing)

მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადც, კომპანიამ თავისი მარკეტინგული ლინისივები აუცილებელია აღექვას და დაეფუძნოს მომხმარებლის უზრუნველყოფის გათვალისწინებით.

● სურათი | 20.3

მსხვილი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები, რომლებზეც შესაძლოა სამართლებრივი პასუხისმგებლობის საკითხი დადგეს.



გადაწყვეტილებები გაიფიქრებოთ მოტივებისა? კომპერატიული საიდუმლოების მოპარვა? მომხმარებელთა ინტერესები არასწორი ინტერგრაცია? მომხმარებელთა საიდუმლოების განსავარაუბრა? უსამართლო დისკრიმინაცია?

გადაწყვეტილებები პროფიტზე დანახდები და დანაკლებები პროფიტზე? პროფიტის დაკავ? პროფიტის ზარისმი და უსაფრთხოება? პროფიტის გაანაწილება?

სარეკლამო გადაწყვეტილებები არაუხერხებელია? ტელერეკლამის რეკლამა პრინციპით მიხედვით და გამოიყენებ? სარეკლამო შეზღუდვები და სერვისები?

გადაწყვეტილებები შეფუთვაზე სწორი შეფუთვა და მარკეტინგის (დასაფუთვების) შარი დირეგულდება? შარი რესურსების დაბინძურება?

გადაწყვეტილებები გახალისის არებაზე? ექსპლუატაციული დირეგულდება? ექსპლუატაციული ტერმინოლოგია გაიფიქრებ? ხელშეკრულებების თავზე მოხდება? დირეგულდება უფლებების დაკავ?

გადაწყვეტილებები ფაბრიკაზე ფაბრიკის დირეგულდება? მტკიცებულებების დირეგულდება? დისკრიმინაციული ფაბრიკის დაწესება? მინიმალური ფაბრიკის დაწესება? ფაბრიკის მტკიცება? ტელიგნაციაზე დირეგულდება?

გადაწყვეტილებები კონკურენტულ ურთიერთობებზე ანტიკონკურენტული შეწყობებისა? პაზარზე შეღავათის პარიტეტი? მტკიცებულებების კონკურენტისა?

თავაზონ. კომპანია მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეძლებს მომხმარებელთან ხანგრძლივი და მომგებიანი ურთიერთობის დამყარებას, თუ სამყაროს მისი გადმოსახედიდან შეხედავს.

მომხმარებლისთვის ფასუალუბის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგის პრინციპები

მომხმარებლისთვის ფასუალუბის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი (Customer-value marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადაც, კომპანია თავისი რესურსების უმეტესობა ისეთი ინვესტიციებში უნდა ჩადოს, რომლებიც ზრდიანი ფასუალუბის მომხმარებელისთვის.

მომხმარებლისთვის ფასუალუბის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგის პრინციპების თანახმად, კომპანია თავისი რესურსების უმეტესობა მომხმარებლისთვის **ფასუალუბის** მოწოდებას უნდა მიახდინოს და ამასი ჩადოს ინვესტიცია. მარკეტინგის საეკონომიკისთვის მიერ დაგეგმილი მრავალი ღონისძიება, მათ შორის ერთჯერადი აქციები, შეფუთვის კომპეტეკური შეცვლა და პირდაპირი რეკლამა, მოკლევადიან ვაყიდვებს ზრდის. მაგრამ არ ექმნება არავითარი ფასუალუბის, რომელიც აამაღლებდა პროფიტის ხარისხს, მახასიათებლებს ან სარგებებს. კარგი მარკეტინგი ნიშნავს მომხმარებელის ვერცხვადიანი კეთილგანწყობის მოპოვებას და მათთან ურთიერთობის დამყარებას, სულ უფრო მეტი ფასუალუბის მარკეტინგული შეთავაზებებით. თუ მომხმარებელს ფასუალუბის შეთავაზებით, მისგან სარგებლის მიღებასაც შეუძლებელი.

ინოვაციური მარკეტინგი (Innovative marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადაც, კომპანია ვალდებულია მუდმივად ეცადოს გააუმჯობესოს პროდუქცია და მარკეტინგი.

ინოვაციური მარკეტინგი
ინოვაციური მარკეტინგის პრინციპის თანახმად, კომპანია აუცილებელია მუდმივად სცადოს პროდუქტის და მარკეტინგის გაუმჯობესება. თუ კომპანია საქმიანობის ახალ და უკეთეს მეთოდებს გვერდს აუღლის, თანდათანობით მომხმარებლებს გადაულოცავს სხვა კომპანიას, რომელსაც შეეძლოს ამ მეთოდების მოძიება. ინოვაციური მარკეტინგის შესანიშნავი მაგალითია *ნინტენდო*:

არც ისე დიდ ხნის წინათ *სამსუნგი* საფოვაცხოვრებო ელექტრონიკის მეთიერებისთვის ბრენდი იყო, რომელსაც მხოლოდ ის ყიდულობდა, ვინც *სინის* ფასებს ვერ შეისწავლებდა. დღეს *სამსუნგის* უმაღლესი ხარისხის, გამოირჩეული ბრენდის იმიჯი აქვს. 1996 წელს *სამსუნგ ელექტრონიკის*მა თვით დაანება იაფვარიანი ხარაზურის გამოშვებას და გადაწყვიტა კონკურენტ *სინის* არა მხოლოდ მასშტაბით, არამედ სტილსა და ინოვაციებზე გაეფიქრებოდა. კომპანია ახალგაზრდა, მოაზროვნე დიზაინერებს დაიკრიბა და უამრავი დახვეწილი, თამაში და ლამაზი პროდუქტი გამოშვა უმაღლესი ხარისხის პროდუქტის მომხმარებლებსთვის. კომპანია თავის პროდუქტებს „ცხოვრებისეული ხელისთვის ნიშნუბები“ უწოდა. ამ შედეგითა უამრავი მოწოდებლობა მკეთილი შეფერილობის მიზილური ტელეფონებით დაწყებული, ფართოკრანიათ ტელეფონებით დამთავრებული, რომლებიც კვლავზე ნახატებითი კვიდა, ყოველი ახალი პროდუქტი ერთჯერ „ვაუ“ ტესტს გადიოდა. თუ წინასწარი ტესტირების პროცესში პროდუქტი არ მიიღებდა ასეთ გამოხმარებას, მაშინვე საპროექტო განყოფილებაში აბრუნებდნენ. კომპანია ინოვაციური სტრატეგიის წყალობით სწრაფად მიაღწია სანუკვარი მიზანს და უფრო შორსაც წავიდა. დღესდღეობით *სამსუნგ ელექტრონიკის* საფოვაცხოვრებო ელექტროტექნიკის უღიდესი მომწოდებელია და გაყიდვ-

ბით თითქმის 50%-ით უწერებს სინის. ეს გახლავთ მსოფლიოში უმსხვილესი ტელევიზორების მწარმოებელი, მობილური ტელეფონების მწარმოებელთა შორის კი მეორე ადგილზეა. მიმხმარებლები სამსუენის დიზაინს აღმერთებენ. ახლო წარსულში კომპანიამ „უნაკლი დიზაინის საერთაშორისო დავალიანებაზე“ (IDEA) 8 პრიზი მიიღო, მასში როდესაც დიზაინის ოსტატ კელან მხოლოდ შუიდი პრიზი ერგო. როგორც „სამსუენის“ დიზაინერი ამბობს: „ჩვენ აღარ ვართ იაფფასიანი ხალხი“.

მისიის აღქმის მარკეტინგი

მისიის აღქმის მარკეტინგი ნიშნავს, რომ კომპანია ვალდებულია თავისი მისია ფართო სოციალურ კონტექსტში ჩამოაყალიბოს და არ შემოიფარგლოს კონკრეტული პროდუქტით. როდესაც კომპანია სოციალურ მისიას აყალიბებს, თანამშრომლები უკეთ გრძობენ თავს და უკეთ ექსპრესიას, საით მიდის ბიზნისი. ყოველმხომცველ მისიებთან ასოცირებული ბრენდები საუკეთესოდ ემსახურებიან როგორც თავად ბრენდის, ასევე მიმხმარებლების ინტერესებს.

მაგალითად, **პედირი (Pedigree)** მაღალი ხარისხის საკვებს ამზადებს ძაღლებისთვის, მაგრამ მხოლოდ ამით არ შემოიფარგლება და მოქმედებს ლოზუნგით „ძაღლები მაგრები არიან“. როგორც **პედირის** მარკეტოლოგი ამბობს, ლოზუნგი „საუკეთესოდ ასახავს ჩვენს საქმიანობას“. „ჩვენი მიღვაწეობა განპირობებულია ძაღლების სიყვარულით, რადგან ძაღლები მაგრები არიან. ეს ხომ ძალიან მარტივია“.

● საკმარისია ერთი შეხედვით **პედირის** რეკლამას ან ვებგვერდი **Pedigree.com** დათვალიეროთ, რომ მაშინვე მიხვდებით, ბრენდის უკან მდგარ ადამიანებს ნამდვილად სწამს, რომ „ძაღლები მაგრები არიან“. უფრო მეტიც, კომპანიაში მოქმედებს შიდა „დღეობა“, რომელიც მოუწოდებს თანამშრომლებს, სამსახურში თან აიყლიონ ძაღლები. ბრენდის ლოზუნგის შემდგომი რეალიზების მიზნით კომპანიამ ჩამოაყალიბა „**პედირის** ძაღლების აფენის ფონდი“, რომელმაც მილიონობით დოლარი შეაგროვა ძაღლებისთვის პატრონების მოსამეხნად. მისიის აღქმის მარკეტინგმა **პედირი** სამყაროს ნომერ პირველ ბრენდად აქცია ძაღლების კვების სფეროში.

ზოგიერთი კომპანია თავის კორპორაციულ მისიას ფართო საზოგადოებრივ კონტექსტში აყალიბებს. მაგალითად, საველე აღჭურვილობისა და ტანსაცმლის მწარმოებელი ფირმა **პატაგონია** მისია ვიწრო კონტექსტში იქნებოდა „საველე აღჭურვილობისა და ტანსაცმლის გაყიდვა“. ამის ნაცვლად **პატაგონიამ** თავისი მისია ყოველმხომცველი გახადა და გამოაცხადა, რომ ამზადებს უმაღლესი ხარისხის პროდუქციას, რომელიც მაქსიმალურად ნაკლებად აზიანებს გარემოს. ამ გზით **პატაგონიამ** სოციალურად საპასუხისმგებლო მისია აიღო საკუთარ თავზე.

მისიის აღქმის მარკეტინგი (Sense-of-mission marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადაც, კომპანია ვალდებულია ჩამოაყალიბოს საკუთარი მისია ფართო სოციალურ კონტექსტში ვინაირ პროდუქციული გადმოსახების ნაცვლად.



● მისიის აღქმის მარკეტინგი: ნახთ **პედირის** რეკლამა ან შედით მის ვებგვერდზე და უკვებ დარწმუნდებით, კომპანიის თანამშრომლებს ნამდვილად სწავრთ, რომ „ძაღლები მაგრები არიან“.

ჩვენთვის, **პატაგონიელებისთვის**, ეკოლოგი და ლამაზი ადგილები სიყვარული მათი გადარჩენისთვის პრიორას ნიშნავს. ჩვენ ვეძიებთ, ხელი შევუწყოთ უნაწევრი ზოგადი ეკოლოგიური მდგომარეობის მკვეთრი გაუარესების საწინააღმდეგო პროცესებს“. ჩვენი არსებობის მიზანია „საუკეთესო პროდუქტის შექმნა და არასაჭირო ზიანის თავიდან აცილება. ბიზნესმა შთაგონება უნდა მისცეს ეკოლოგიური კრიზისის გადაჭრის გზების ძიებას და განხორციელებას“. „მთუედავად ამისა, მშენებრად ვიცი, რომ ჩვენი საქმიანობა ეკოლოგიურ გარკვეულ კვლას ტოვებს — არ არსებობს სრულყოფილად მდგრადი ბიზნესი, მაგრამ ყოველდღიურად ვცდილობთ ნაკლები კვლი დატვირთვით და ნაკლებად დავაზიანოთ“.

1985 წლიდან მოყოლებული, კომპანია მიღების 10%-ს ეკოლოგიური პროდუქტების მხარდასაჭერად მიმართავს. იგი თავის დროს, სერვისებს, არასაგადასახადო მიწების 10%-ს და გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლების მინიმუმ 1%-ს ასობით ეკოლოგიურ ჯგუფს ახმარს, რომლებიც მთელ მსოფლიოში მუშაობენ ეკოლოგიური ზარალის შესამცირებლად.

თუმცა ფასეულობების და მიწების შეთავსება იოლი საქმე არ არის. წლებს განმავლობაში ისეთი ცნობილი და „პრინციპული“ მიწებზე წინ დამყენებელი“ კომპანიები, როგორებიც არიან: **პატაგონია**, **ბენ & ჯერისი (Ben & Jerry's)**, **ბოდი შოპი (The Body Shop)** და **ბარტს ბიზი (Burt's Bees)**, არც ისე კარგი ფინანსური მდგომარეობის გამოსწორებისთვის იბრძოდნენ. მთუედავად ამისა, ბოლი წლებში წამოვიდა სოციალური საქმიანობის სპეცილისტიების ახალი თაობა. ამ კარგად მომზადებულმა ბიზნესმენეგურებმა მშენებრად იცნან, რომ „კარგი საქმის“ გასაკეთებლად ჯერ მიმგებანი ბიზნესსპერტიციები უნდა განახორციელონ. როგორც თავის დასაწყისში მოთხორობდა ისტორიიდან გავივით, **ტიმბერლენდის** აღმასრულებელი დირექტორი ჯეფ შვარიც ამ პრინციპს

საზოგადოებრივი მარკეტინგი

(Social marketing)
საზოგადოებრივი მარკეტინგის პრინციპის თანახმად, კომპანია ვალდებულია მიიღოს მარკეტინგული გადაწყვეტილებები მოხმარებლების სურვილების, კომპანიის მოთხოვნილებების, მოხმარებლებისა და საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესების გათვალისწინებით.

არასრულყოფილი პროდუქტი

(Deficient products)
პროდუქტი, რომელსაც არც მყისიერი სარგებელი გააჩნია და არც გრძელვადიანი.

„კომერციისა“ და „სამართლიანობის“ დიდებულ და მომეგებიან კავშირს უწოდებს. ტიმპერლენდის მოზანი სამყაროს შეცვლა მოვების მიღების პარალელურად. უფრო მეტიც, დღესდღეობით სოციალურად პასუხისმგებლობა ბიზნესში მხოლოდ სოციალური აზროვნების მქონე საქმისინების პატარა და იზოლირებულ ჯგუფად არ მონაწილეობს. სოციალური და კოლექტიური პასუხისმგებლობით აღსაქმე მისა საკუთარ თავზე აიღო უამრავმა მსხვილმა და ცნობილმა კომპანიამ თუ ბრენდმა, როგორებიც არიან: ნაიკი, ვოლმარტი და ჰუპსიკო (იხ. 20.2 — რეალური მარკეტინგი).

საზოგადოებრივი მარკეტინგი

საზოგადოებრივი მარკეტინგის პრინციპის თანახმად, კომპანია ვალდებულია მარკეტინგული გადაწყვეტილებები მიიღოს მომხმარებლების სურველის, კომპანიის მოთხოვნილებების, მომხმარებლების და საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესების გათვალისწინებით. კომპანიამ უნდა იცოდეს, რომ მომხმარებლების და საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესების უკულებეუფოვად ცუდ სამსახურს გაუწევს იმავე მომხმარებლებს და ზოგადად საზოგადოებას. დაკვირვებული კომპანიები საზოგადოებრივ პროდუქტებში შესაძლებლობებს ხედავენ.

მდგრადი მარკეტინგი ითხოვს არა მხოლოდ სასაიამფო, არამედ სასარგებლო პროდუქტის შექმნას.

ვანსვავება ნაწილებია • **სურათზე 20.4.** პროდუქტების კლასიფიკაცია ხდება მომხმარებლების მყისიერი დაკმაყოფილების და გრძელვადიანი სარგებლის ხარისხის მიხედვით.

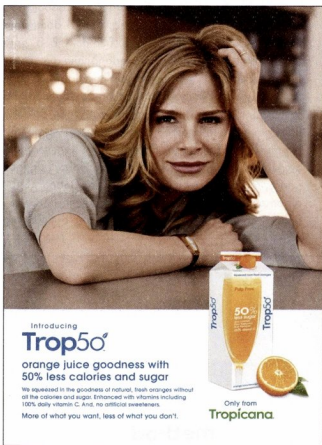
არასრულყოფილი პროდუქტი, როგორცაა ცუდი გემის მქონე არაარეკტორი წაშალი, არც მყისიერი სარგებელი გააჩნია და არც გრძელვადიანი. **სასაიამფო პროდუქტი** მყისიერ კმაყოფილებას იწვევს, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში შესაძლოა ზიანი მიადგინოს მომხმარებელს. ასეთი პროდუქტის ნიმუშია სიგარეტი და კალირიებით მდიდარი კვების პროდუქტი. **სასარგებლო პროდუქტი**

ნაკლებად იწვევს მყისიერ კმაყოფილებას, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებლისთვის სასარგებლოა. მაგალითად, ასეთი პროდუქტია მოტოციკლის ჩაფრთხი არაიმე სადაზღვევო პროდუქტი. **სასურველი პროდუქტი** იწვევს როგორც მყისიერ კმაყოფილებას, ასევე გააჩნია გრძელვადიანი სარგებელი. მაგალითად, ასეთი პროდუქტია გემრიელი და ჯანსაღი ვანში.

სასურველი პროდუქტის მაგალითების მოყვანა უხვად შეიძლება. *ჯი ის ენერჯი სმარტის* კომპაქტული, ფლუორესცენციული ნათურა კარგად ანათებს, დიდხანს ძვლებს და ენერჯის ზოგავს. *მეითეის (Maytag)* ნავთურის (Neptune) სარეცხი მანქანა კარგად რეცხავს და თან წყალსა და ენერჯის ზოგავს. *ჰეირის ზოდის (Haworths Zody)* საოფისე სავარძელი არა მხოლოდ მიმზიდველი და ფუნქციონალურია, არამედ ეკოლოგიურად უსაფრთხოა. აღნიშნული სავარძელი დაზღვეულია ქლორბენზოლის, ფორენების (CFC-ების), ქრომის და სხვა მომწამლებელი ნივთიერებების გარეშე. სავარძლის 98% გადამამუშავებს ექვემდებარება, ხოლო 50% უკვე გადამამუშავებულია. წარმოების პროცესში გამოიყენება ქარის ენერჯია. როდესაც სავარძელი ექსპლუატაციის ვადა გასდის, კომპანია პროდუქტს იბარებს და მის კომპონენტებს ხელახლა იყენებს.

კომპანიებმა უნდა სცადონ ყველა პროდუქტი სასურველი გახადონ. სასაიამფო პროდუქტის პრობლემა გახლავთ ის, რომ კარგად იყიდება, მაგრამ საბოლოო ჯამში, მომხმარებელს აზარალებს. აქედან გამომდინარე, პროდუქტს სასურველია ქონდეს გრძელვადიანი სარგებელი და პარალელურად მისი სასაიამფო თვისებები არ შექცდეს. სასურველი პროდუქტს სასურველია დეკაზონის სასაიამფო თვისებები, რათა მომხმარებლისთვის ხერხ სასურველი გახდეს.

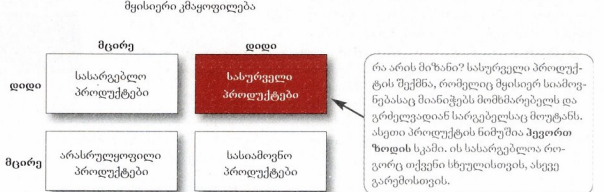
მაგალითად, *ჰუპსიკომ* დაიჭირა „იდეალისტი მეცნიერების“ ჯგუფი, რომელსაც სათავეში ედგა მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის ყოფილი დირექტორი. ჯგუფის დავედა ახალი, მიმზიდველი, ჯანსაღი პროდუქტის შექმნა, ხოლო „არაჯანსაღი პროდუქტის შედარებით გაუფრთხილება“. ექიმები, მედიცინის მუშაკები და ჯანსაღი ცხოვრების წესის სხვა მიმდევრები *ჰუპსიკოს* ჯანდაცვის გლობალური პოლიტიკის მიმართულებას ეციე-პრეზიდენტის ხელმძღვანელო-



• სასურველი პროდუქტია: *ჰუპსიკომ* ჯანსაღი პროდუქტის მოზრდილი პორტფლის შემუშავების მიზნით მეცნიერების ჯგუფი დაიჭირა. მაგალითად, ასეთი პროდუქტია ტროპ 50-ის ბრენდი.

სურათი | 20.4

პროდუქტების საზოგადოებრივი კლასიფიკაცია



მარკეტინგი კრაქტიკაში 2022

სოსიალური კავშირებისგაშენების მქონე მარკეტინგი: შევსვალთ სამყარო უკეთესობისკენ!

როდესაც ვაივებთ ტერმინს „სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგი“, დიდი ალბათობით ვგაგასხვდებით ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა: ბენ & ჯერისი, პატა შოპი, ბარტს ბიზი, სტუთონფილდ ფარმი, მადაგონია, ტრის შუზი და სხვები. ამ და სხვა კომპანიებმა დაამკვიდრეს ფასეულობები მართული ბიზნესის“ და „მზრუნველი კაპიტალიზმის“ კონცეფციები. მათი მისია ბიზნესის მემკვიდრეობით სამყაროს უკეთესობისკენ შეცვლა.

„ეთილი საქმიანობის“ კლასიკური ნიმუში ბენ & ჯერისი. ბენ კოუნსა და ჯერი გრინფილდე კომპანია 1978 წელს დააარსეს. მათი ფორმა თავიდანვე ზრუნავდა სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობების საკუთარ თავზე აღებდა. ბენ & ჯერისი მხოლოდ უპირიმიზი იქნება და ნაღებს ყიდულობდა და ნაყინს არავაშლი ხილისა და თხილის გამოყენებით არავაშლიდა. თავად ნაყინი ეკოლოგიურად უსაფრთხო ტურქული იყიდებოდა. კომპანია დიდი ვაჭარებები ყიდულობდა პროდუქტს უმცირესობებისა და უნარჩუნ-ლუდული ბირებისგან. დამყვებელი რეინფორესტ კრანჩიდან, დამთავრებული თანამედროვე მოკლად მაკადამით (რომელიც დამზადებულია ეკოლოგიურად სუფთა მაკადამიისა და სამართლიანი ვაჭრობის სერთიფიკატის მქონე კაკაოთი და ვანილით), ბენ & ჯერისი მონივრე კომპანია უამრავი სოციალური და ეკოლოგიური პროექტის თვალსაზრისით. ბენ & ჯერისმა დაარსებისთანავე გაიღო არასავადასახადო შემოსავლების 7,5% ისეთი პროექტების დასაფინანსებლად, რომლებიც „ხელს უწყობდნენ პრობლემების კრეატიულ გადაჭრას და მოპოვდიან სარგებელი ბავშვების, მათი ოჯახების, უნარჩუნ-ლუდულთა გვეუფებისა და გარემოსთვის“. 90-იანი წლების შუა პერიოდში ბენ & ჯერისი ქვეყანაში ნაყინის მეორე ბრენდი გახდა.

ბენ & ჯერისის ლოზუნგს – „პროცეპები მოგებაზე წინ“ ყურადღება არ მიაქციათ კონსუმერტებმა და ბაზრის დაკვირვებას შეუდგნენ, რამაც კომპანიის ზრდის ტემპი და მოგება შეამცირა. რამდენიმეწლიანი ბრძოლის შემდეგ ბენ & ჯერისი სამომხმარებლო პროდუქტის გიგანტმა უნილევრმა შეიძინა. რა მოუვიდა მზრუნველი კაპიტალიზმის ანალიზულ დიდებულს? ისტორიის თუ გაცხებულად, ბენ & ჯერისი, ალბათ, მეტისმეხად ზრუნავდა სოციალურ საკითხებზე მდგრადი ბიზნესმედეგობების ხარჯზე. ბენ კოუნს არსდროს სდომებია ბიზნესმენობა. რო-

გორც ერთი ანალიტიკოსი ამბობს, კენი „ბიზნესმენებს სამხედრო-ინდუსტრიული კომპლექსის აირაღებად მიიჩნევდა, ხოლო მოგებას სიბინძურედ“. კოუნმა ერთელ განაცხადა: „დადგე დრო, როდესაც უნდა შეთქვას, რომ ბიზნესმენი ვარ და ძალიან გამიჭირდა ამ სიტუების წარმოქმნა“.

ფასეულობებისა და მოგებას შორის ბალანსის შენარჩუნება რთული საქმეა. ბიზნესის წარმოება მარტვი არ არის. თუ კომპანია მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გარდა სოციალურ მიზნებსაც დაისახავს, მოგების მიღება გვერდზე დაირჩება. თქვენ ბანკ ვერ შეასაღებთ ეთილი განზრახვებს. რეალურ ფასეულობებზე დაფუძნებული მრავალი ბიზნესი დღესდღეობით უფრო მსხვილი კომპანიის ხელშია. მაგალითად, უნილევრმა შეიძინა ბენ & ჯერისი, კიორუქსმა – ბარტს ბიზი, ლორეალმა შეიძინა პიდი შოპი, დანონმა – სტუთონფილდ ფარმი და ა.შ.

ბენ & ჯერისის მსგავსი ბიზნესების გარეგანი სოციალური პასუხისმგებლობის

მქონე ბიზნესის მომხრეებისთვის კარგი ეკეთილი გამოდგა. ნამოვიდა მისის აღქმის მქონე ბიზნესმენების ახალი თაობა. ესენი იყვნენ არა სოციალური აქტივისტები, რომლებსაც კაივრალში მსუღბლი, არამედ საზოგადოებისთვის სარგებლის მოტანის სურველი ალსავსე პროფესიონალი ბიზნესმენეჯერები და კომპანიების დამფუძნებლები. ამ ხალხმა იცის, რომ ვიდრე „ეთილი საქმეს“ გააკეთებს, აუცილებელია სიცოცხლისუნარიანი და მომგებიანი ბიზნესსოცრაციების განხორციელება კომპანიის ეთილდების უზრუნველყოფისთვის.

მაგალითად, სახლსა და სანმენდი პროდუქტების კომპანია მეთოდი (Method) თავის მისიად „პედინება და ჯანმრთელ საოჯახო რევილოუსიან“ აცხადებს. კომპანიის ყველა პროდუქტი ითვ ბუნებრივი ინგრედიენტებისგან შედგება, რეგორიც არის: სოია, ქოქისი და პალმის ზეთი. პროდუქცია შეფუთულია ეკოლოგიური, ბიოდეგრადირებადი მასალის მეთოდი მშენებნად იცის, რომ მხოლოდ ეთილი საქმეების კეთება წარმატებას ვერ მოუტანს. კომპანიის დამფუძნებელი და „მთავარი კოლელი“ ადამ ლოური ამბობს: „ბიზნესი ყველა მძღავრი იარაღია პლანეტის უკეთესობისკენ შესაცვლელად. ზეენი მისანი მეთოდები მდგრადობა არ არის და გვესურს უფრო მორის ნაევიდო. ჩვენ ვინდა ვეკოლოგიური ავღადინებო და გავამდღროთ, რასაც შეეეებებით, რათა რა უფრო დიდი კომპანია გავხდებით, მათ უფრო მეტს სარგებელი მოუტანოთ. სწორედ ამიტომ მეთოდი მუდმივად



მეთოდის მისია ბედნიერი, ჯანმრთელი საოჯახო რევილოუსის ინსპირირება. როგორც კომპანიის თანადამფუძნებელი და „მთავარი ეკოლოგი“ ადამ ლოური ამბობს: „ბიზნესი ყველაზე მძღავრი იარაღია პლანეტის უკეთესობისკენ შესაცვლელად“.

ექებს არა მხოლოდ პროდუქტის ეკოლოგიურად გაუმჯობესების გზებს, არამედ მილიანად კომპანიის გაუმჯობესების ხერხებს”.

მეთოდი სოციალურად საპასუხისმგებლო მისიის გარდა, კარგად აწყობილი ბიზნესია ქვეყანური მარკეტინგი. კომპანია მხოლოდ პროდუქტის ეკოლოგიურ შემცველობაზე კი არ ზრუნავს, არამედ ყურადღებას პროდუქტის ხარისხსა და ინფორმაციაზე ამახვილებს. ეს პროდუქტია ნამდვილად ამართლებს. მეთოდმა მოიხიდა დისტრიბუციის ისეთი მსხვილი მოთამაშები, როგორებიც არიან: *კროკერი, სეიფეი, თარგეთი*, პოულ ფულს მარკეტი, ბედ ბუფ & ბიონდ, სტიპლზი, ამაზონი და სხვა საეაქტო ქსელები. სულ რამდენიმე წელიწადში ქვეყანურმა ბიზნესმა მეთოდი ქვეყნის ყველაზე სწრაფად ზზარდ კომპანიადა აქცია 100 მილიონ დოლარზე მეტი წლიური შემოსავლით. ამ პროცესში კომპანია თავისი სოციალური მიზნების მიღწევასაც ახერხებდა.

დიდი სოციალური მიზნების მქონე პატარა კომპანიების ცალკე თემაა, თუმცა დღესდღეობით სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მისიები აღარ არის ახალი კომპანიების ნინას-ნარ ჩაფიქრებული ესკულუზორი სეგერი. სოციალური პასუხისმგებლობა ძირითადად მიმართულება იქნა და ყოვლისშემძველი „სამყაროს შეცვლის“ ინიციატივებზე კვლავ უნის უამრავ მსხვილ კორპორაციას, როგორებიც არიან: *ვოლმარტი, ნაიკი, სტარბაქსი*,

მარსი და პეპსიკო. მაგალითად, *ვოლმარტი* მზარდი სისწრაფით ხდება პლანეტის ეკოლოგიური „შიდა“. *სტარბაქსმა* შეიმუშავა ე.წ. გაიდალინი (სამოქმედო გეგმა) – (C.A.F.E. Practices) – ეკოლოგიურად უსაფრთხო დიანობის პროდუქტის და სანარმო პროცესების ხელშეწყობა-მინორების გლობალურ ვაჭრობაში მომხმარებლის 800,000 თანამშრომლის მდგომარეობის გაუმჯობესება ან კიდევ მსოფლიო ახალგაზრდობის ჩართვა აფრიკაში გაერეკლებული შიდასი წინააღმდეგობისძიება. ეს ყველაფერი უფრო ბენ & ჯერიისა და მეთოდის ისტორიას გვახსენებს, ვიდრე მსხვილი, უპასუხისმგებლო კორპორაციის პოლიტიკას. ნაიკი აცხადებს: „ჩვენ შევიძლება გამოვიყენოთ ბრენდის სახელი, თანამშრომლების ენერჯია და ჩვენი ბიზნესის მიწადაპურბა, რათა ერთადვე ცვლილებას მივლახოთ“. *ნაიკის* ერთ-ერთი მენეჯერი ამბობს: „ჩვენი მომხმარებლები სწორედ ამას ელანა. აუ საუბარია არა 2-3 მწანე ფესსაც-ელზე, არამედ ზოგადად კომპანიის საქმიანობის პრინციპებზე“.

ზოგიერთი ბრენდი თავის დაშეკიდრებას სწორედ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მისიებით ცდილობს. მაგალითად, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, *ჰაიდრის* ბრენდს აქვს მისია აძლიერებ მაგრები არიან“, რომლითაც კომპანია ცდილობს დაარწმუნოს ხალხი, აიყვანონ მანანადა ძაღლები და ხელი შეუ-

წონ ამ ცხოველების ფანჩირთობაზე ზრუნვას თავშესაფრებში. 2010 წელს კომპანიამ 1,5 მილიონი დოლარის გრანტი გადასცა ცხოველებს 1000-მდე თაშესაფრში. *ჰაიდგორ* ფეისბუქის ყოველ ახალ თემომატებულ მომხმარებელზე ერთ პორტაც ძაღლის საკვებს რუქის ცხოველებს თავშესაფრებს. 2010 წელს ამ რიცხვმა 4 მილიონი შეადგინა, რაც სრულიად საქართველოში ამერიკის თავშესაფრებში მყოფი ყველა ძაღლის გამოსაკვებად ერთი დღის განმავლობაში.

პეპსიკო კომპანიის ფარგლებში – *პეპსი რეფრეში*, საკუთარ თავს რეკლამას უკეთებს როგორც არ მხოლოდ უაღკოპოლო სასმელების მწარმოებლებს, არამედ როგორც სამყაროს შეცვლის მსურველებს. აღნიშნული პროექტის ფარგლებში ყოველწლიურად 20 მილიონი დოლარის გრანტი ნაწილებდა ასობით პირსა თუ ორგანიზაციას, რომლებსაც სამყაროს გაუმჯობესების“ იდეები აქვთ. პეპსი პარალელურად აწარმოებს მსგებლოდვეტინა, ტრადიციულ, სოციალური მარკეტინგის კამპანას. *პეპსი რეფრეში* პროექტი „ეკოლოჯი სამქის“ კეთებას პეპსის უმთავრეს მისიად აცხადებს. მისი მარკეტინგის გაყოფილობის ხელშეწყობა ამბობს: „ჩვენ გინდა ადამიანებმა იცოდნენ, რომ ყოველთვის, როდესაც პეპსის სივამე, თავისი წვლილი შეუქვთ *პეპსი რეფრეში* პროექტის“ იდეების პირისშობობა, რომელიც ჩვენ ქვეყანას წინ წანსევს“.

სასიამოვნო პროდუქტი

(Pleasuring products)
პროდუქტი, რომელიც იწვევს მყისიერ სიამოვნებას, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში შესაძლოა ზიანი მიყენოს მომხმარებელს.

სასარგებლო პროდუქტი

(Salutary products)
ნაკლებად სიამოვნო, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებლისთვის სასარგებლო პროდუქტი.

სასურველი პროდუქტი

(Desirable products)
პროდუქტი, რომელიც იწვევს მყისიერ ემოციონებას და ამავე დროს, გააჩინა გრძელვადიანი სარგებელი.

ბით მუშაობენ და ექმებე შედარებით ჯანსაღ ინტერდინტებს თავიანთი მრავალფეროვანი პროდუქტისთვის. ● მაგალითად, მათი ძაღლისმგევის შედეგად შემუშავდა სრულიად ნატურალური არა კალიორული შაქრის შეცველები, რომელიც დღეისათვის *პეპსი*ის რამდენიმე პროდუქტში აცხადება. მისი ფორთხობის წყენი არ შეიცავს ხელფუნერ შაქრის შემცველებებს, ხოლო შაქრის და კალიორების რაოდენობა განახვერებულია.

მარკეტინგული ეთიკა

მაღალი ეთიკური ნორმები მდგრადი მარკეტინგის ქვაკუთხედაა. არაეთიკური მარკეტინგი გრძელვადიან პერსპექტივაში ზიანს აყენებს მომხმარებლის და მთელ საზოგადოებას. უფრო მეტიც, ის საბოლოო ვაჭრობის უფროს კომპანიის რეპუტაციას, აქვეითებს მის ექვემდებარებას და საერთოდ, საერთოებს უქმნის კომპანიის არსებობას. აქედან გამომდინარე, მდგრადი მარკეტინგის მიზნები, როგორც არის მომხმარებლის და ბიზნესის გრძელვადიანი ყუთიდლებობა, მხოლოდ ეთიკური მარკეტინგის მეშვეობით მიიღწევა.

ყუთილსინდისიერი მარკეტოლოგები უამრავ მორალურ დილემას აწყუდიანან. ხშირად გაუგებარია, რა არის საუკეთესო გამოსავალი. ვინაიდან ყველა მენეჯერს არ გააჩნია მყარი მორალური პრინციპები, კომპანიებმა აუცილებელია შეიმუშაონ „კორპორაციული მარკეტინგული ეთიკის პოლიტიკა“ – ყოვლისშემძველი სახელმძღვანელო, რომლითაც იმოქმედებს ორგანიზაციის ყველა თანამშრომელი. აღნიშნული სახელმძღვანელო აუცილებელია უფრო დისტრიბუტორებთან ურთიერთობის საკითხებს, სარეკლამო სტანდარტებს, სამომხმარებლო სერვისებს, ფასების პოლიტიკას, პროდუქტის შემუშავებას და ზოგად ეთიკურ სტანდარტებს.

თუმცა საუკეთესო სახელმძღვანელო კი ვერ მოიყვას მარკეტოლოგის წინაშე წარმოქმნილ ყველა რთულ ეთიკურ სიტუაციას.

● **ცხრილში 20.1** ჩამოთვლილია რამდენიმე რთული ეთიკური პრობლემა, რომლის წინაშეც შეიძლება აღმოჩნდეს ნებისმიერი მარკეტოლოგი. თუ მარკეტოლოგი ნებისმიერ შემთხვევაში უპირატესობას მინიჭებს გაყიდვების მყისიერ მაჩვენებელს, ასეთ მარკეტინგს შევიძლება ვუწოდოთ მორალს მოკლებული და ამორალურიც კი. თუ მარკეტოლოგი საერთოდ უარს აცხადებს ყოველგვარ მოქმედებაზე, მაშინ ის ვერ იქნება ექვემდებარებული და თან უბედურად იგრძნობს თავს მუდმივი მორალური

● **სხრილი** | 20.1 რამდენიმე მორალურად მძიმე ვითარების მაგალითი მარკეტინგში

თქვენს კვლევისა და განვითარების (R & D) დეპარტამენტმა კომპანიის ერთ-ერთი პროდუქტი ოდნავ შეცვალა. პროდუქტი არ არის „ახალი და გამწვანებული“, მაგრამ იცით, რომ შეფუთვა ამის დანერგა და რეკლამირება გაყიდვებს განზღვდა, როგორ მოქცევით?

თქვენ გთხოვენ სანარმოო ხაზისთვის შეუკვეთოთ მახასიათებლების მქონე მოდელი დამატება და რეკლამირება, რათა მომხმარებლები მოიზიდოთ. პროდუქტი არ იქნება ძალიან კარგი ხარისხის, მაგრამ გამყიდველები შეძლებენ მომხმარებლების დაინტერესებას. თქვენ გთხოვენ ასეთი მოდელისთვის მწვენი შექმნის ანთავის. როგორ მოქცევით?

თქვენ გეგმავთ პროდუქტის მენეჯერის დაქირავებას, რომელიც კონკურენტი კომპანიიდან ნამოვდა. ის დიდი სიახლეებით გაგანდობთ კონკურენტის გეგმებს მომავალი სთავისთვის. როგორ მოქცევით?

საკმაოდ მნიშვნელოვან ტერმინებზე მომუშავე ერთ-ერთ ტოპ-დირექტორს ოჯახური პრობლემები აქვს და თქვენი კომპანიის გაყიდვები დაეცა. რამდენადაც ჩანს, ამ პრობლემების დაძლევას დრო დასჭირდება, მაშინ როდესაც თქვენ უამრავ პროდუქტს ვერ ყიდით. თქვენ იურიდიულად სრული უფლება გაქვთ ცვლით მუშაობის გამო დღერთან კონტრაქტი განწყვიტოთ და სხვით ჩანაცვლოთ. როგორ მოქცევით?

შანი მოგვცათ, დიდი სარგებელი ნახოთ თქვენთვის და თქვენი კომპანიისთვის. გაყიდვების აგენტი მიგანიშნებთ, რომ „საჩუქარი“ გადამყიდველებზე გავლენას მოახდენს, ხოლო თანამშრომელ რეკომენდაციას გაძლეოთ შედეგს სახლში გაუკავონ ფართოკრანიანი ტელევიზორი. როგორ მოქცევით?

გაიგეთ, რომ თქვენი კონკურენტი ახალ პროდუქტს ამზადებს და ეს მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს გაყიდვებზე. კონკურენტი პროდუქტის წარდგენას კერძო სადღესასწაულებზე გეგმავს, რომელიც ყოველწლიურ სავაჭრო მოუხვედრება. თქვენ შეიძლება ჯაშუში გაგავალით ამ შეხვედრაზე და ასე მიიღოთ ინფორმაცია ახალ პროდუქტზე. როგორ მოქცევით?

თქვენი ორგანიზაცია სამი ტიპის სარეკლამო კამპანიას გთავაზობთ. პირველი (ა) რბილი, გულწრფელი, სწორი ინფორმაციის გამარცხვლებული კამპანიაა. მეორე (ბ) სექსობრივი საკითხებით გაჯერებული, ემოციურ მიმართვებს შეიცავს და აზიზადებს პროდუქტის სასარგებლო თვისებებს. მესამე (გ) ხმაურით, გარკვეულიად გამაღიზიანებელი კამპანიაა, რომელიც აუცილებლად მიიზიარებს აუტორიტორის ურადდებას. წინასწარი ტესტირებით, კამპანიები ეფექტურობის მიხედვით ასე გადანაწილდა: გ, ბ და ა. როგორ მოქცევით?

თქვენ გაქვთ გასაუბრება საკმაოდ უნარიან ქალბატონთან, რომელიც გამყიდველად აპირებს მუშაობის დაწყებას. მისი კვალიფიკაცია აღემატება კონკურენტულ მანაჯერს კვალიფიკაციას. მიუხედავად ამისა, თქვენ იცით, რომ ამ ინდუსტრიაში ზოგიერთ მნიშვნელოვან მომხმარებელს მანაკავებით ურჩევნია საქმის დაჭერა და შესაბამისად, გაყიდვები გარკვეულიწლიად შემცირდება. როგორ მოქცევით?



● **მატელი** იძულებული გახდა მილიონობით სათამაშო უკან გაეწვია, როდესაც მის რამდენიმე საუკეთესოდ გაყიდვად პროდუქტში თვისობის საღებავი აღმოჩნდა. მიუხედავად ამისა, კომპანიის დაუყოვნებელმა რეაქციამ მომხმარებლის ნდობის შენარჩუნება განაპოხა. **მატელმა** საპასუხო რეაქციის დაგეგმვის პროცესში 400 დედისგან შემდგარი „მრჩეველი საბჭო“ დაიბარა.

წუნების გამო. მენეჯერებმა აუცილებელია ჩამოაყალიბონ გარკვეული პრინციპები, რათა უკეთესად გაითავისონ თითოეული ვითარების მორალური მნიშვნელობა და გადაწყვიტონ, რამდენად შირს შეიძლება წასვლა სალი აზრის გათვალისწინებით.

რა პრინციპებით უნდა იხელმძღვანელონ კომპანიებმა და მარკეტინგის მენეჯერებმა ეთიკის და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებზე? ერთი ხედვა გვეუბნება, რომ ამ საკითხებზე გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს თავისუფლად ბაზარმა და სამართლებრივმა სისტემამ. თუ ამ პრინციპით ეხელმძღვანელებთ, მაშინ კომპანიები და მათი მენეჯერები არ არიან პასუხისმგებელი მორალურ გადაწყვეტილებებზე. კომპანიებს შეუძლიათ სალი აზრის გათვალისწინებით გააკეთონ ის, რის უფლებასაც ბაზარი და სამართლებრივი სისტემა იძლევა.

მეორე ხედვის თანახმად, პასუხისმგებლობა ეკისრება არა სისტემას, არამედ ინდივიდუალურ კომპანიებსა და მენეჯერებს. აღნიშნული ხედვა უფრო პრინციპულია და კომპანიებს „სოციალური ცნობიერების“ ქონება ავალდებულებს. კომპანიები და მენეჯერები ვალდებული არიან, მაღალი ეთიკური და მორალური სტანდარტებით იხელმძღვანელონ, როდესაც კონსომირებელთა გადაწყვეტილებებს იღებენ და მნიშვნელობა არ აქვს, „რის უფლებას იძლევა სისტემა“. ისტორიაში უამრავი მაგალითი გვხვდება, როდესაც კომპანიამ იურიდიულად გამართულად, მაგრამ უპასუხისმგებლოდ მოქმედა.

თითოეულმა კომპანიამ და მარკეტინგის მენეჯერმა აუცილებელია შეიმუშაოს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე და ეთიკური ქვეყის ფილისოფია. საზოგადოებრივი მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, თითოეული მენეჯერი ვალდებულია არ შემოფარვლოს მხოლოდ სამართლებრივი საკითხებით და შეიმუშაოს სტანდარტული პიროვნული კეთილსინდისიერების, კორპორაციული ცნობიერების და მომხმარებლების გრძელვადიანი კეთილდღეობის გათვალისწინებით.

თუ ეთიკის და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს ღიად და მიკე-მიკიების გარეშე მიუვლდებით, მომ-

მარტლებთან ჩამოყალიბდება ნდობასა და გულწრფელობაზე დაფუძნებული, მჭიდრო ურთიერთობა. უპირავე კომპანია ცდილობს მომხმარებლების ჩართვას სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კამპანიაში. ● განვიხილოთ სათამაშოების მწარმოებელი მატელის (Mattel) მაგალიტი.

2007 წლის შემოდგომაზე მატელის რამდენიმე საუკეთესოდ გაიყვანა სათამაშოთა თეთის საღებავი აღმოჩნდა, კომპანია იძულებული გახდა, მილიონობით სათამაშო უკან დაებრუნებინა. მოუხდებდა ნაფრთხევადი, კომპანია ყოველგვარი ფიჭანისა და ინცედენტის მიჩქმალვის გარეშე მოხდავას რეაგირება. სწრაფმა და გადაწყვეტივამ ნაბიჯებმა მატელის ბრუნდის მომხმარებლების მხრამ შეუძარბრუნა და უფრო მეტიც, წინა წლის იმავე პერიოდიან შედარებით გაიყვანეს მოცულობა წინა თან გაზარდა. ეან იყენენ ის დიდებულ მოხმარებლები, ვინც კომპანიას ამის გაკეთება ურჩავ? ესენი იყენენ 3-დან 10 წლამდე ასაკის ბავშვების დედები ფლეფერდის საზოგადოებიდან. ეს კრძი თნაბინქული თიად მატელის მსოფლიო მომხმარებლების ინტერესების დაცვის დებარტამენტმა დააფუნა 2007 წლის იანისში „დედების მომხმარება და მათი ცხოვრების თუ საჭიროებების შესახებ ინფორმაციის მიღების მიზნით“. საზოგადოება ფლეფერდის წევრები კიზისის პერიოდში ინტენსიურად თანამშრომლობდნენ კომპანიასთან და მონაწილეობდნენ როგორც სათამაშოების დაბრუნების, ასევე საპასუხო ვეგების შეუმზადების პროცესში. უფრო მეტიც, ისინი კომპანიას დახმარებდნენ ამ პროდუქტის გამომწვევის შემდგომ სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავებაში ერთ-ერთი მიმართულებით. მატელის აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: „კრიზისის პერიოდშიც კი ეს ბრუნდება, რომლებიც ჩართულები არიან თმრძოვ დიალოგში მომხმარებელთან, კიდევ უფრო მჭიდრო და ნდობით აღსავსე ურთიერთობას აყალიბებენ“.

ეკოლოგიის დაცვა და ეთიკური საკითხები განსაკუთრებით პრობლემატურია სავთბრისის მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის. ბიზნესსტანდარტები და პრაქტიკა ქვეყნებს შორის უკიდურესად განსხვავებულია. მაგალითად, ქრთამის აღებ-მიცემა ამერიკაში მკაცრად აკრძალულია. გარდა ამისა, 80-ზე მეტ ქვეყანას ხელმოწერილი და რატიფიცირებული აქვს მრავალი შეთანხმება მექრთამეობისა და კორუფციის წინააღმდეგ, მოუხედავად ამისა, ეს ყოველივე დღემდე სტანდარტული ბიზნესპრაქტიკა უამრავ ქვეყანაში. მსოფლიო ბანკის თანახმად, ყოველწლიურად მილი მსოფლიოში 1 ტრილიონი დოლარზე მეტი ქრთამის მიცემის ფაქტი ფიქსირდება. ერთ-ერთმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქრთამს ყველაზე ხშირად იძლეოდნენ ინდური, რუსული და ჩინური კომპანიები. სხვა კორუფციულ ქვეყნებს შორის აღმანიშნავია ვრაიკი, მიანმარი და პაიტი. კორუფცია ყველაზე იშვითია სუდელში და ახალზელანდია და დანიაში. ჩნდება კითხვა, რამდენად უნდა ახდეს ეთიკური სტანდარტები კომპანიაში, როდესაც იძულებულია კონკურენტურაიანი იყოს დაბალი სტანდარტების მქონე ქვეყნებში. ამ კითხვაზე პასუხია: „დაიხ, უნდა დაიცვას“, ვინაიდან კომპანია ვალდებულია დაიცვას მსოფლიოში აღიარებული სტანდარტები.

მრავალ საფეხველზე თო პროფესიულ ასოციაციას გააჩნია ეთიკის კოდექსი. გარდა ამისა, უამრავი კომპანია ცდილობს საკუთარი კოდექსის შემუშავებას. მაგალითად, ამერიკის მარკეტინგულმა ასოციაციამ (AMA) შეიმუშავა ● ცხრილში 20.2 ნაჩვენები ეთიკის კოდექსი. კომპანიები ქმნიან სასწავლო პროგრამებს მენეჯერებისთვის, რათა მათ ჰქონდეთ ინფორმაცია ეთიკური საკითხების შესახებ და შეძლონ სწორი გადაწყვეტილების მიღება. ასეთ კომპანიებში ტარდება ეთიკის საკითხებზე ვორკოპები (სამუშაო შეხვედრები), სემინარები და იქმნება ეთიკის კომიტეტები. უფრო მეტიც, მსხვილი ამერიკული კომპანიების უმეტესობამ აიყვანა მაღალი დონის ეთიკის ოფიცრები, რომლებსაც ევალებათ ეთიკური საკითხების განხილვა და თანამშრომლების ეთიკური პრობლემების გადაჭრა.

ასეთი შემთხვევის კარგი მაგალითია პრის უოტერ პაუს კუპერზი (PWC). მან 2002 წელს დააფუნა გლობალური ეთიკის ოფისი და შექმნა ეთიკის ყოვლისმომცველი პროგრამა, რომელსაც სათავეში ჩაუდგა გლობალური ეთიკის მაღალი დონის ოფიცერი. ეთიკის პროგრამა იწყება ქვეყის კოდექსით, სახელწოდებით „როგორ ვაკეთებთ ბიზნესს“. კომპანიის თანამშრომლები ეცნობიან ქვეყის კოდექსს და ეთიკის ტრენინგ-პროგრამებიდან სწავლობენ როდელი ეთიკური საკითხების გადაჭრას. პროგრამა მაშინვე იწყება, როგორც კი თანამშრომელი მუშაობას დაიწყებს და გრძელდება მთელი კარიერის განმავლობაში. აღნიშნულ პროგრამაში შედის ეთიკური დანხარების ნაწი და მინდობარობის რეკლამარული კომუნიკაცია ყველა დონეზე. კომპანიის ყოვლიან აღმასრულებლები დირექტორი სამუელ დიპაია ამბობს: „ცხადია, მხოლოდ დოკუმენტის გაგრეცლება საკმარისი არ არის. ჩვენს ყველა ნათქვამსა თუ საქმეში ეთიკა დევს“.

რა თქმა უნდა, კოდექსები და ეთიკის პროგრამები ეთიკურ ქვეყას არ უზრუნველყოფს. ეთიკის დაცვა და სოციალური პასუხისმგებლობის აღება მთელი კორპორაციის ძალისხმევის მოითხოვს. ეს უნდა იყოს კორპორაციული კულტურის ნაწილი. მოვიყვანოთ იმავე დიბაიას სიტყვებს: „ჩემთვის ეთიკა კრიტიკულად მნიშვნელოვანია... ის ღრმად არის ჩანერგილი ჩვენს პიროვნებასა და საქმიანობაში. ეთიკა ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც პროდუქტის შემუშავების ციკლი ან კიდევ სადისტრიბუციის სისტემა... ეს არის პატივისცემა და გულწრფელობაზე დაფუძნებული კულტურა და არა წუთიერი კრიზისის წინააღმდეგ მიმართული ძალისხმევა... ჩვენ ყოველდღე ვკითხებით საკუთარ თავს, ვიქცევით თუ არა სწორად“.

მდგრადი კომპანია

მარკეტინგს საფუძვლად უდევს რწმენა, რომ მომხმარებლების მოთხოვნილებების და სურვილების შემსრულებელი კომპანია წარმატებული არიან. კომპანია, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, ვამიზნულად თუ ძალაუფლებურად აზიანებს მათ – საზოგადოების სხვა წევრებს ან მომავალ თაობებს – აუცილებლად წარმატებული იქნება. ერთ-ერთი დამკვერველი ამბობს: „მდგრადობა ბიზნესის ალმავალი მეტატრენდია, ისევე როგორც ელექტრონიკა და მასონრევი წარმოება. ის უდიდეს გავლენას ახდენს კომპანიის კონკურენტუნარიანობაზე და პასუხისმგებელია მის გადარჩენაზეც კი“.

მდგრადი კომპანიათა ქმნილი ფასეულობებს მომხმარებლებისთვის სიცოცხლურად, ეკოლოგიურად და ეთიკურად გამართული ღონისძიებების მეშვეობით.

გარემოსა და მომავლისადმი სწორედ ასეთი დამოკიდებულების მაგალითია კომპანია *ჯოსტელის* მიერ განხორციელებული იყალთოს სამონასტრო კომპლექსის აღდგენის პროექტი. იყალთოს მონასტრო საქართველოს კულტურისა და განმანათლებლობის ერთ-ერთი უძველესი კერაა, რომელიც მე-6 საუკუნეში დაარსდა ერთ-ერთმა ასურელმა მამამ, ზენიმამ. მე-12 საუკუნეში აქ სკოლა და აკადემია ყოფილა. დღეს სამონასტრო კომპლექსიდან შემორჩენილია 3 კვლეხია, რომელმაც ჩვენამდე სავალი მდგომარეობაში მოაღწია. იყალთოს ტურისტული მიზნით მონახულებასა, უნიკალური ისტორიის მქონე ძეგლის კვლევაზე გაჩენილმა ბზარებმა და იმ პრობლემებმა, რამაც ტაძარი თითქმის განადგურების პირადად მიიყვანა, კომპანია ჯოსტელს ყველაზე მასშტაბური სიცოცხლურ-საქველმოქმედო აქციის განხორციელებისკენ უბიძგა. ერთ დროს მნიშვნელოვანი კულტურულ-საგანმანათლებლო კერის სრულფასოვანი რეაბილიტაციის პირველი ეტაპი – ცენტრალური ტაძრის აღდგენა, 2008 წლის გაზაფხულიდან დაიწყო. „აქ, ყველაფერი აღდგება!“ – ჯოსტელის“ ამ ახალი ინიციატივისთვის, უძველესი ტაძრის დაზრული კარიბჭე ფართოდ გაიღო. ჯოსტელის წყალობით, იყალთოში საუკუნის პროექტი ამოქმედდა, რომლის ფარგლებშიც მოხდა ძეგლის ტერიტორიაზე სპეციალისტების მიერ (არქეოლოგები, არქიტექტორები, გეოლოგები და ა.შ.) კვლევების ჩატარება და მისი აღდგენა.

პროექტის ფარგლებში ტაძრის კედლებზე წლების წინ გამოყენებული ცემენტის ფრაგმენტები კარით შეიცვალა, ამოივსო ბზარები, შეიცვალა ტაძრის სახურავი. ჯოსტელის მიერ წამოწყებული საქმე ალგარა ნიშნა იმისა, თუ როგორ უნდა აღდგეს ძველი მონასტრი და სრულად ეთიკური მისი შინაარსის გაცნობიერება. რაც მთავარია, რესტავრაციის ფარგლებში მოხდა ძეგლის პირველადი სახის შენარჩუნება.

მდგრადი მარკეტინგი მხოლოდ ამჟამინდელი მომხმარებლის მოთხოვნილებების და სურვილების დაკმაყოფილებას როდი ნიშნავს. ეს არის მომავალ მომხმარებელზე ზრუნვა და ბიზნესის, აქციონერების, თანამშრომლების და მთელი სამყაროს გადარჩენისა და წარმატებისთვის მუშაობა. მდგრადი მარკეტინგი ქმნის გარემოს, სადაც კომპანიებს შეუძლიათ ურთიერთმომგებიანი კავშირი დაამყარონ მომხმარებელთან და შექმნან ღირებულება მომხმარებლისთვის, რათა მათგანაც მიიღონ სარგებელი დღეს თუ მომავალში.



სხრილი | 20.2 ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის (AMA) ეთიკის კოდექსი

ეთიკური ნორმები და ფასეულობები მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის

შესავალი

ამერიკის მარკეტინგული ასოციაცია მიზნად ისახავს თავის წევრებს შორის უმაღლესი სტანდარტის პროფესიულ-ეთიკური ნორმებისა და ფასეულობების გავრცელებას. ნორმები ქვეყნის მიღებული წესების, რომელსაც საზოგადოება და/ან პროფესიული ორგანიზაციები კლანდ და ახალისებენ. ფასეულობები აერთიანებს საზოგადოებისთვის სასურველ, მნიშვნელოვან და მორალურად სწორ დირექტივებს. ფასეულობებზე დაყრდნობით ხდება ჩვენი და სხვისი მოქმედებების შეფასება. როგორც მარკეტინგის სპეციალისტები, ჩვენ ვაცნობიერებთ, რომ არა მხოლოდ საკუთარ ორგანიზაციებს ვემსახურებით, არამედ ვებმარებთ მთელ საზოგადოებას ეკონომიკის შემადგენელი ტრანზაქციების შემუშავებაში, ხელშეწყობაში და განხორციელებაში. ამ ფუნქციის მქონე მარკეტინგის სპეციალისტები ვალდებული არიან დაიცვან პროფესიულ-ეთიკური ნორმები და მისიონი ეთიკურ ფასეულობებს, რომლებიც წაკარნახავთ მრავალი დანიტრესუნული პირის (მაგალითად, მომხმარებლის, თანამშრომლის, ინვესტორის, მენეჯერის, სადისტრიბუციო არხის წევრის, მარეგულირებლის და მთელი საზოგადოების) მიმართ არსებული პასუხისმგებლობით.

ეთიკური ნორმები

როგორც მარკეტინგის სპეციალისტები, ჩვენ ვალდებული ვართ:

- 1. არ დავაზიანოთ.** ეს ნიშნავს მაღალი ეთიკური სტანდარტების დაცვას და ყველა მისაღები კანონისა თუ რეგულაციის შესრულებას, რათა გააზრებული და ავირიდოთ თავიდან საზიანო ქმედებები ან შეცდომები;
- 2. ხელი შევეწყობოთ ნდობის ამაღლებას მარკეტინგის სისტემაში.** ეს ნიშნავს კეთილსინდისიერ და სამართლიან მოპყრობას, რათა ხელი შევეწყობოთ გაცევა-გაშოკვის პროცესის ეფექტურობას და თავიდან ავიცილოთ ტყუილი პროდუქტის დიზაინი, ფასის, კომუნიკაციის და დისტრიბუციის სფეროში;
- 3. ჩავთვლით ეთიკურ ფასეულობებს.** ეს ნიშნავს მომხმარებელთან ურთიერთობის დამყარებას და მათი ნდობის ამაღლებას მარკეტინგის მიმართ, რისთვისაც აუცილებელია მოქმედება შენდვად ფასეულობებზე დაყრდნობით: პატიოსნება, პასუხისმგებლობა, სამართლიანობა, პატივისცემა, გამჭვირვალობა და მოქალაქეობრივი თვითშეგნება.

● **სხრილი** | 20.2 ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის (AMA) ეთიკის კოდექსი – გაგრძელება

ეთიკური ღირებულებები

პატიოსნება – პირდაპირობა მომხმარებლებთან და დაინტერესებულ პირებთან ურთიერთობაში. ამ მიზნის მისაღწევად:

- შევცდებით ვიყო მართალი ყოველგვარ სიტუაციაში და ნებისმიერ დროს;
- შევთავაზებთ ღირებულ პროდუქტს, რასაც ვამტკიცებთ კომუნიკაციის პროცესში;
- ავიღებთ პასუხისმგებლობას, თუ ჩვენი პროდუქტი ვერ მოიტანს შეპირებულ სარგებელს;
- პატივს ვცემთ ჩვენს ერთმნიშვნელოვან თუ არაერთმნიშვნელოვან დაპირებებსა და ვადავლებულებს.

პასუხისმგებლობა – ჩვენი მარკეტინგული გადამწყვეტილებებისა და სტრატეგიების შედეგებზე პასუხისმგებლობის აღება. ამ მიზნის მისაღწევად:

- შევცდებით მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას;
- თავიდან ავირიდებთ ძალადობას დაინტერესებულ პირებზე;
- გავაცნობიერებთ ჩვენს სოციალურ პასუხისმგებლობას დაინტერესებული პირების მიმართ, რაც განპირობებულია მზარდი მარკეტინგული თუ ეკონომიკური ძლიერებით;
- გავაცნობიერებთ ჩვენს სოციალურ პასუხისმგებლობას ბაზრის მონყველადი სექტორების მიმართ, როგორცეც არიან: მაგეგმები, მოხუცები, ლატაკები, ბაზრის არმცოდნეები და არსებითად ნაშვებთან მდგომარეობაში მყოფი სხვა პირები;
- გადამწყვეტილების მიღების პროცესში გავითვალისწინებთ ეკოლოგიურ საკითხებს.

სამართლიანობა – მყიდველის მოთხოვნილებებისა და გამყიდველის ინტერესების დაბალანსება. ამ მიზნის მისაღწევად:

- წარადგინებთ პროდუქტს გადასებად მისი გაყიდვის, რეკლამირების თუ კომუნიკაციის სხვა ფორმების განხორციელების პროცესში. აქ იგულისხმება არასწორი, შეცდამაში შემყვანი და პირდაპირ ტყუილზე დაფუძნებული რეკლამის თვიდან არღება;
- უარს ვიტყვით მომხმარებლების ნდობის დაქვეითების მომტან სხვადასხვა მანიპულაციასა და ტაქტიკაზე;
- უარს ვიტყვით ფასების ფიქსირების, მტაცებლური ფასების დანესების, თაღლითური ფასების დანესების და „მოიტყუე და შეუცვალე“ ტიპის ტაქტიკაზე;
- არ ჩავერთობით ინტერესთა კონფლიქტში;
- დავიცავთ მომხმარებლებს, თანამშრომლებს და პარტნიორებს პირად ინფორმაციაში.

პატივისცემა – ყველა დაინტერესებული პირის ადამიანური ღირსების გაცნობიერება. ამ მიზნის მისაღწევად:

- დავაფასებთ ინდივიდუალურ განსხვავებებს და თავიდან ავირიდებთ მომხმარებლების სტერეოტიპულ შეფასებას ან დემოგრაფიულ ჯგუფებად დაყფასებას (მაგალითად, სქესის, რასობრივი კუთვნილების ან სქესუალური ორიენტაციის საფუძველზე) უარყოფით ან არაადამიანურ კონტექსტში;
- გავითვალისწინებთ მომხმარებლების მოთხოვნილებებს და ყველა გონიერულ ხერხს მივმართავთ, რათა ვაკონტროლებთ და მუდმივად ავამალოთ მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხი;
- ყველფერს გავაკეთებთ, რათა გავუვლით და პატივისცემით მოვეპყრათ ნებისმიერი კულტურის წარმომადგენელ მყიდველს, მომწოდებელს, შუამავალს და დისტრიბუტორს;
- გავაცნობიერებთ კონსულტანტების და სხვა თანამშრომლების ნეღლის მარკეტინგულ ღონისძიებებს;
- ყველას, და მათ შორის ჩვენს კონკურენტებს, ისე მოვეცქევით, როგორც გვინდა რომ მოგვეცენენ.

გამჭვირვალობა – გახსნილობა მარკეტინგულ ოპერაციებში. ამ მიზნის მისაღწევად:

- ღია კომუნიკაცია გვექნება კლიენტურასთან;
- მივღებთ მომხმარებლების და სხვა დაინტერესებული პირების კონსტრუქციულ კრიტიკას;
- გავაკეთებთ განმარტებას და გადავდგათ შესაბამის ნაბიჯებს, როდესაც საქმე ეხება პროდუქტთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებულ რისკებს, კომპონენტების ჩანაცვლებას ან სხვა პროგნოზირებად მოელენებს, რამაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს მომხმარებელზე ან მის დამოკიდებულზე-ბაზე კონკრეტული პროდუქტის მიმართ;
- განვახარებთ ფასების სიას და დოფინანსების პირობებს, ისევე როგორც ფასებზე შეთანხმებებს და შესწორებებს.

მოქალაქეობრივი თვითშეგნება – ეკონომიკური, ოურიდიული, ფლანტროპიული და საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღება დაინტერესებული პირების მიმართ. ამ მიზნის მისაღწევად:

- დავიცავთ ეკოლოგიას და გარემოს მარკეტინგული კამპანიების წარმოების პროცესში;
- საზოგადოებას მოვემსახურებთ მოხალისეობის ან საქველმოქმედო შენატანების სახით;
- ხელს შევეწყობთ მარკეტინგის გაუფუძლებებს და მისი რეპუტაციის ამაღლებას;
- მოეწოდებთ მონღების ქსელის მითამაშებს უზურუნეღყონ სამართლიანი ვაჭრობა ნებისმიერი მხარისთვის. აქ იგულისხმება განვითარებად ქვეყანაში მიღებულ მწარმოებლებზე.

იმღემენტაცია

ჩვენ ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის წევრებისგან ველით სითამამებს და აქტიურობას, როდესაც ისინი სათავეში უდგანან ან ეხმარებიან საკუთარ ორგანიზაციებს, შესარულენ ერთმნიშვნელოვანი თუ არაერთმნიშვნელოვანი დაპირებების დაინტერესებული პირების მიმართ. ჩვენ ვაცნობიერებთ, რომ წარმოების თითოეულ სექტორს და მარკეტინგის თითოეულ დისციპლინას (მაგალითად, მარკეტინგულ კვლევას, ელექტრონულ კომერციას, ინტერნეტი ვაჭრობას, პირდაპირ მარკეტინგს და სარეკლამო საქმეს) სპეციფიკური ეთიკური პრობლემები აქვს, რასაც კონკრეტული პოლტიკა და კომენტარები სჭარდება. ამგვარი კვლევების სია შეგიძლიათ იხილოთ ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის ებგვერდზე. ჩვენ სუბორდინაციის პრინციპზე დაყრდნობით, რაც გვეულისხმება გადამწყვეტილების მიღებას შესაბამის ღონეზე, მოეწოდებთ ან ჯგუფებს, შეიძლება და/ან დახვეწონ საკუთარი სექტორისთვის ან დისციპლინისთვის სპეციფიკური ეთიკის კოდექსები, რათა აღნიშნულ სახელმძღვანელოში მოყვანილი ეთიკური ნორმები და ფასეულობები ცხოვრებაში დაინერგოს.

მიზნებისა და ძირითადი კონსუფიციის კვალივალ

აღნიშნულ თავში განვიხილეთ გარემოსდაცვითი და სოციალური გამოწვევების მიმართ მდგრადი მარკეტინგის მრავალი მნიშვნელოვანი ენება და მარკეტინგის მხარე გავლენა ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე, სხვა ბიზნესებსა და მთელ საზოგადოებაზე. ასეთი მდგრადი მარკეტინგი საჭიროებს სოციალურად, ეკოლოგიურად და ეთიკურად პასუხისმგებლობით სავსე ნაბიჯების გადადგმას, რათა შეიქმნას გარკვეული ფასეულობა არა მხოლოდ ამგანმდელი მომხმარებლებისა და ბიზნესებისთვის, არამედ მომავალი თაობებისა და მთლიანად საზოგადოებისთვის. მდგრადი კომპანიები პასუხისმგებლობით მოქმედებენ და მომხმარებლებისთვის გარკვეულ ფასეულობას ქმნიან, რათა მათგანაც მიიღონ სარგებელი ამჟამად თუ მომავალში.

მიზანი 1 ბანერბრთ მდგრადი მარკეტინგი და ბანინილთ მიწი მინიშნულბა.

მდგრადი მარკეტინგი ითხოვს მომხმარებლებსა და ბიზნესების ამგანმდელი მოთხოვნებების დაკმაყოფილებას და ამვედ დროს, მომავალი თაობების მოთხოვნებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობის შენარჩუნებას ან გაუმჯობესებას. მარკეტინგის კონცეფცია აღიარებს, რომ კომპანიები მომხმარებლების ყოველდღიური მოთხოვნებებს დაკმაყოფილებს წყალობით აღწევენ წარმატებას, ხოლო მდგრადი მარკეტინგი ნიშნავს სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის მქონე ნაბიჯების გადადგმას, რათა დაკმაყოფილდეს მომხმარებლებისა თუ კომპანიის ამჟამინდელი და სამომავლო მოთხოვნები. რეალურად მდგრადი მარკეტინგი ვერ იარსებებს კარგად მომუშავე მარკეტინგული სისტემის გარეშე, სადაც მომხმარებლები, კომპანიები, პოლიტიკის მომხმარებლები და სხვები ერთად მუშაობენ პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგული ღონისძიებების უზრუნველყოფის მიზნით.

მიზანი 2 ბამოყბით მარკეტინგის მინიშნულბანი სოსილური ნაკოლმანება.

მარკეტინგი უარყოფით გავლენას ახდენს ინდივიდუალური მომხმარებლის კეთილდღეობაზე მალე ფასების, ტყუილების, იძულებითი გაყიდვების, ფალსიფიცირებული ან საფრთხის შემცველი პროდუქტის წარმოების, პროდუქტის წინასწარ დადგენილი სიძვილის და უნარშეზღუდული მოხმარებლებისთვის ცუდი მომსახურების გაცევის გამო. მარკეტინგი უარყოფით გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე არასწორი მოთხოვნების განჩენის, მეტისმეტი მატერიალიზმის, სოციალური პროდუქტის სიმწირის და კულტურული ფასეულობების შესაძლო დაკნინების ან დაბინძურების გამო. კრიტიკოსები აგრეთვე ასწავნიან მარკეტინგის უარყოფით გავლენას სხვა ბიზნესებზე, რაც გამოიხატება კონკურენტის დაპყრობის, ხელეობის გამსხვილების, პარიერების შექმნის და უსამართლო კონკურენტის ფორმის. ზოგიერთი ასეთი მოქმედება გამართლებულია, ზოგიერთი კი — არა.

მიზანი 3 ბანერბრთ კონსუფიციის მინიშნულბანი მარკეტინგის სოსილური ნაკოლმანება.

მარკეტინგული სისტემით დაინტერესებამ სამოქალაქო მოძრაობების ჩაუყარა საფუძველი. კონსუმერნიზმი ორგანიზებული სომ

ციალური მოძრაობაა, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლების უფლებების დაცვას და მათ გააღვირვებს გამყიდვლებთან შედარებით. ყურადღეობანი მარკეტინგოლები ამ მოძრაობას შესაძლებლობა განიხილვენ და ცდილობენ უკეთ მოემსახურონ მომხმარებლებს ინფორმაციის მიწოდების და მათი უფლებების დაცვის გზით. ენეაორნიშნულბანი ორგანიზებული სოსილური მოძრაობაა, რომელიც მიზნად ისახავს მარკეტინგული ღონისძიებების შედგენა გარემოსთვის მიყენებული ზიანის მინიმუმად დაცვანას და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას. თანამედროვე ენეაორნიშნულბანიზმის პირველ ტალღას სათავეში ედგენენ გარემოს დამცველები და დაინტერესებული მომხმარებლები. მეორე ტალღის სათავეში ფედერალური ხელისუფლები აღმინდა, მათ გარემოზე ზეგავლენის მქონე წარმოებისთვის კანონები და რეგულაციები დაამტკიცეს. ენეაორნიშნულბანიზმის პირველი ორი ტალღა ახლა მესამე და უფრო ძლიერ ტალღაში გადადის, როდესაც კომპანიები თავი ეცდილობენ არ დაზიანონ გარემო. ასეთი კომპანიები ეკოლოგიური მდგრადობის პოლიტიკის შემოქმედებენ და ქმნიან სტრატეგიას, სადაც დაბალმნიშვნელო ეკოლოგიური უსაფრთხოების და კომპანიის მოგების საკითხები, კონსუმერნიზმი და ენეაორნიშნულბანიზმი მდგრადი მარკეტინგის მნიშვნელოვანი კომპონენტებია.

მიზანი 4 აღნერბრთ მდგრადი მარკეტინგის პრინციპები.

მიზნადი კომპანია თავიდან ეწინააღმდეგებოდა სოციალურ მოძრაობებს და შესაბამის კანონებს, მაგრამ ღლსსტელობით უმტყველბა აღიარებს მომხმარებლის ინფორმირების განაღლებიას და დაცვის უარტკისებობას. მდგრადი მარკეტინგის კონცეფციის თანხმად, კომპანიის მარკეტინგული გუნდი ვალდებული ხელი შეუწყოს მარკეტინგული სისტემის გამართლად ფუნქციონირებას გრძელვადიან პერსპექტივაში. მდგრადი მარკეტინგის ხუთი ძირითადი პრინციპი ასეთია: მომხმარებელზე ორიენტრებული მარკეტინგი, მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტრებული მარკეტინგი, ინფოაციური მარკეტინგი, მისის აღქმის მარკეტინგი და საზოგადოებრივი მარკეტინგი.

მიზანი 5 ბანერბრთ ითიკის რილი მარკეტინგის.

კომპანიები სულ უფრო ხშირად აცნობარებენ პოლიტიკის და სამოქმედო სახელმძღვანელოების შემუშავების აუცილებლობას, რათა მეცხვერებმა უფრო იოლად შეღონ მარკეტინგული ეთიკის საკითხების გააზრებას. რა თქმა უნდა, საუკეთესო სახელმძღვანელო კი ვერ გადაჭრის ყველა რთულ ეთიკურ პრობლემას, რაც ინდივიდებსა და ფირმებს წინაშე დგას. მიუხედავად ამისა, მარკეტინგის სპეციალისტებს რამდენიმე პრინციპს შორის უწევთ არჩევანს გაკეთება. ერთ-ერთი პრინციპის თანხმად, ეთიკური საკითხების მოგვარება თავისუფლად ბაზრისა და სამართლებრივი სისტემის მოვალეობაა. მეორე და უფრო გულსმომიერი პრინციპი პასუხისმგებლობის სისტემას კი არა, ცალკეულ კომპანიებსა და მეწვერებსა აკისრებს. თითოეული ფირმა და მარკეტინგის მეწვერი ვალდებულია შეიმუშაოს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე და ეთიკური ქვეყის ფილოსოფია. მდგრადი მარკეტინგის კონცეფციის თანხმად, მეწვერები ვალდებული არიან არ შემოიფარგონ მხოლოდ უნებდღელად დასაშვებ ღონისძიებებზე ფიქრით და შემოემოწონ პიორენულ დირებსაზე, კორპორატიული ცნობიერებაზე და მომხმარებლების გრძელვადიან კეთილდღეობაზე დაფუნქციონებული სტანდარტები.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

მდგრადი მარკეტინგი (Ustainable marketing) (ვგ. 667)

მიზანი 3

კონსუმერიზმი (Consumerism) (ვგ. 677)
ენეჯიაზმული ენვონმენტალიზმი (Environmentalism) (ვგ. 679)
გარემოს მდგრადობა (Environmental sustainability) (ვგ. 679)

მიზანი 4

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი (Consumer-oriented marketing) (ვგ. 684)
მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი (Customer-value marketing) (ვგ. 685)
ინოვაციური მარკეტინგი (Innovative marketing) (ვგ. 685)

მისიის აღქმის მარკეტინგი (Sense-of-mission marketing) (ვგ. 686)
საზოგადოებრივი მარკეტინგი (Societal marketing) (ვგ. 687)
არასრულყოფილი პროდუქტები (Deficient products) (ვგ. 687)
სასიამოვნო პროდუქტები (Pleasing products) (ვგ. 689)
სასარგებლო პროდუქტები (Salutary products) (ვგ. 689)
სასურველი პროდუქტები (Desirable products) (ვგ. 689)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. რა არის მდგრადი მარკეტინგი? განმარტეთ, რა განსხვავებაა მდგრად მარკეტინგსა და როგორც ზოგადად მარკეტინგს, ასევე საზოგადოებრივ მარკეტინგს შორის (AACSB: Communication).
2. განიხილეთ მარკეტინგის საზოგადოებაზე გავლენის საკითხები და მარკეტინგის სპეციალისტების საპასუხო ნაბიჯები კრიტიკაზე (AACSB: Communication).
3. განიხილეთ, რა ტიპის საზიანო შედეგები შეიძლება მოიტანოს მარკეტინგულმა ღონისძიებებმა კონკურენციისთვის; აგრეთვე განიხილეთ შესაბამისი პრობლემები (AACSB: Communication).
4. რა არის კონსუმერიზმი? აღწერეთ მკიდევლების და გამყიდველების უფლებები (AACSB: Communication).
5. აღწერეთ მდგრადი მარკეტინგის ხუთი ძირითადი პრინციპი და განმარტეთ, რა სარგებელს იღებენ კომპანიები მათი დანერგვის შედეგად (AACSB: Communication).
6. აღწერეთ ორი ფილოსოფია, რომლითაც შეუძლიათ იხელმძღვანელონ კომპანიებმა და მარკეტინგის მსუვეჯერებმა, როდესაც შეხება უწყვეტ ეთიკის და სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემებთან (AACSB: Communication).

საკითხების გამოყენება

1. უწყვეტ ვებგვერდს www.causemarketingforum.com და გაივით ქალის დაჯილდოების შესახებ საექსპლემენტო მარკეტინგული პროგრამებისთვის. აღწერეთ ფილოსოფიის მიღების რომელიმე შემთხვევა, როგორც მდგრადი მარკეტინგის ნიმუში (AACSB: Communication; Use of IT; Reflective Thinking)
2. მცირე ჯგუფში განიხილეთ ცხრილში 20.1 აღწერილი, მორალურად რთული სიტუაციები. რომელი ფილოსოფიით იხელმძღვანელებთ თითოეულ სიტუაციაში? გააძვეჯვებულებს მისაღებად? (AACSB: Communication; Ethical Reasoning). KGOY „მოფერება“, როგორც ბავშვებისთვის ასაკის მატება - Kids getting older younger, რის გამოც უზიარად აკრიტიკებენ სხვადასხვა კომპანიას, ეს განსაკუთრებით პატარა გოგონებს ეხება. კრიტიკოსები 8-11 წლის ასაკის გოგონებისთვის განკუთვნილ ტანსაცმელს მტკისმგადა მგვირალად და სექსუალურად ახასიათებენ. მაგალითად, ახალგაზრდა გოგონებისთვის თყიდვა მისურებები, წარწერით „ანცი გონა“. მართალია, ბარბის სექსუალურობა არასდროს გოვლიდა დამალული, მაგრამ ამ კომპანიის თოჯინა თაღდაბარგვლად განკუთვნილი იყო 9-12 წლის გოგონებისთვის, მაშინ როდესაც დღეს ამ თოჯინებით 3-7 წლის გოგონები თამაშობენ. პატარა ჯგუფში განიხილეთ იმავე მოვლენის სხვა მაგალითები და იმსჯელეთ, რამდენად იმსახურებენ წყრომას მარკეტინგის სპეციალისტები. არსებობენ კომპანიები, რომლებიც ითვალისწინებენ აღნიშნულ ტერმს და ბავშვების ასაკისთვის შესაფერის პროდუქტებს სთავაზობენ? (AACSB: Communication; Reflective Thinking)

ტექნოლოგიის სამყაროში

მარკეტინგის სპეციალისტებს მომხმარებელზე ინფორმაცია სჭირდებათ და ელექტრონული მშობნაჟის ინდუსტრიაც პასუხობს ამ მოთხოვნას – იგი აგორეებს ინფორმაციას ინტერნეტის მომხმარებლის შესახებ. უოლ სტრით ჯორნალის თანამედროვე კვლევაში აჩვენა, რომ ამერიკის 50-მა ყველაზე პოპულარულმა ვებგვერდმა კვლევაში გამოყენებულ კომპიუტერში 3,000-ზე მეტი ფაილი ჩაწერა მშობნაჟისთვის. ბავშვებსა და მზარდობში ყველაზე პოპულარული 50 ვებგვერდის პროდუქტების სია

ლარული 50 ვებგვერდისთვის ამ რიცხვმა 4,123-ს მიაღწია. მრავალი ვებგვერდი კვლევის პროცესში მშობნაჟის 100-ზე მეტ საშუალებას აინსტალირებდა. მშობნაჟის საშუალებები აერთიანებს კომპიუტერში ჩაწერილ და ვებგვერდებზე განთავსებულ ფაილებს. თქვენ ალბათ გაეცითთ ვე. ქუეტიის, პატარა საინფორმაციო ფაილების შესახებ, რომლებიც თქვენს კომპიუტერში იწებება. არსებობს უფრო თანამედროვე ტექნოლოგიებიც, როგორც არის ვებ-

ბაგების, შპონიჩაის ბაგების ან სუფთა GIF-ების სახელით ცნობილი, უხილავი გრაფიკული ფაილი. ასეთი ფაილები ვებგვერდზე ან ელექტრონულ ფოსტაზე განთავსებული და ქუქიებთან კომბინაციას უშარავ ინფორმაციას მოიძიებს მომხმარებლის შესახებ. მაგალითად, ასეთი ფაილი ატვირთვას მარკეტინგის სპეციალისტს, მოიხსნეულს თუ არა ვებგვერდი და რამდენი ხნით. ფაილში ისეც არ იწერება, წაიკითხეთ თუ არა თქვენთვის უპასუხავილი ელექტრონული ფოსტა. ასეთი ტიპის შპონიჩაე გრაფიკული ფორმების კლებს, როდესაც ღდება დაჭერილი კლავიშების ანალიზი. ზოგიერთი „კუკი“ წაშლის შემდგომაც კი ხლიდევს საკუთარ თავს. მართალია ამგვარი საშუალებები მომხმარებლის ინფორმაციას ვერ ახდენს, მაგრამ მომხმარებლის შემტრფეველი კომპანიები მომხმარებლების პროფილს ქმნიან და შეაქვთ ღვემო-

გრავიულ-გეოგრაფიული ინფორმაცია თუ ცნობები მის ცხოვრების სტილზე. მარკეტინგის სატეკნოლოგიები შეგროვილ ინფორმაციას ელექტრონულ რეკლამებისთვის იყენებენ.

1. კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ინტერნეტ-შპონიჩაე მომხმარებლების უფლებებს არღვევს. უნდა ჰქონდეთ თუ არა მარკეტინგის სპეციალისტებს წვდომა ამგვარ ინფორმაციასთან? განიხილეთ ასეთი ღონისძიებების უპირატესობები და ნაკლებობები მარკეტინგის სპეციალისტებისა და მომხმარებლებისთვის (AACSB: Communication; Ethical Reasoning)
2. განიხილეთ FTC-ის (აშშ-ის ფედერალური სავაჭრო კომისია) დამოკიდებულება ასეთი საქმიანობისადმი. რამდენად სწორია თვალყურის დევნება კომპიუტერის მომხმარებლის ინტერნეტ-ნავიგაციისთვის? (AACSB: Communication; Ethical Reasoning)

ეთიკის საწყაროში

ლევო სტრაუსს, ტიმბერლენდს, თარგვისს, პატაგონიასა და სხვებს, შუშლიათ თავიანთი პროდუქციის ეკოლოგიური ზემოქმედება შეაფასონ. ისეთ მარტივ პროდუქტსაც კი, როგორც არის ჯანისი, მნიშვნელოვანი ეკოლოგიური გავლენა აქვს. ლევისის ჯანისი ლევიზიანის ჰაიმის პლანტაციებზე წრიდლოეთი კარლიანის ფაბრიკაში ხვდება, შემდეგ ღომინიკის რესსალეიკაში იჭრება, პატივი იქილდება და საბოლოოდ იამიკაში მზადდება. აქ საუბარია მხოლოდ ამერიკაში გაყიდულ ჯანსებზე, მაშინ როდესაც ლევისის ჯანსები მთელ მსოფლიოში იყიდება. ეკონომიკა თვალისწინებს სხვადასხვა ფაქტორს, როგორც არის: რეცეხის ტექნოლოგიები, ჯანისის დამზადებისას გამოყენებული წყლის მოცულობა და პროდუქტის განთავსების წესები. ეკონომიკის ნაკლებობა არ არის, რომ ინფორმაციას თავად კომპანიები გასაცემენ, ხლიდევს ან ინფორმაციის მოძიება მომწოდებლებისგან უწყეთ.

1. შეიტყვეთ მუტა იმ ინიციატივის შესახებ OIA-ს ვებგვერდიდან www.outdoorindustry.com ამ ინდექსის რეალიზაციის შემთხვევაში, რამდენად დაეხმარება ის მარკეტინგის სპეციალისტებს მდგრადი, კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში? ხომ არ ექნება მომხმარებელს სურვილი, შეიძინოს პროდუქცია კარგი ნიშნულის მქონე კომპანიისგან? (AACSB: Communication; Use of IT, Reflective Thinking)
2. ეკონომიკის ინტელსტრის მიერ წამოწვეული ინიციატივია. ინფორმაციის მოწოდება ნებაყოფლობითა და დადასტურება საჭირო არ არის. ხომ არ არსებობს სისტემის ბორტზე გამოყენების და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის ალბათობა? ახსენით რატომ. (AACSB: Communication; Ethical Reasoning; Reflective Thinking)

მარკეტინგი და ეკონომიკა

მეორადი პროდუქციის მალაზიები

უმუშევრობის ზრდას და შემოსავლების შემცირების ფონზე საშუალო მასშტაბის მალაზიების მფლობელები სულ უფრო ხშირად მიმართავენ ეკონომიკის შემოსავლების გაზრდის მიზნით. უახლეს წარსულში ასეთმა მალაზიებმა დიდი სარგებელი მიიღეს ეკონომიკური მომხმარებლებისგან. ათასი ხარახუით საცხე, მეორადი პროდუქციის გამყიდველ მალაზიებს უარყოფითი სტიმემა ჩამოსცილდა. მთელი მსოფლიოს მიღის მიმდევრებისთვის „ეკონომიკური“ და „უმაღლესი ხარისხის“ პროდუქციას შორის გამყოფი ხაზი ძალიან მუქმნიველი გახდა. თანამედროვე ადამიანები მეორადი პროდუქციის მალაზიებში მხოლოდ ხარახუს არ ყოფილიყენებენ, რადგან აქ შეიძლება შეგხვედეთ ტოპ-ბრენდების პროდუქციაც. გუდვილის ინდუსტრია ამ ტრენდისგან სარგებელს მიღებს ცდილობს. კომპანია თავის პროდუქციას სთავაზობს პიკსტერებს როგორც მოღის ჩვენებზე, ასევე ბლოგებზე.

ბით 7%-ით გაიზარდა. მეორადი პროდუქციის სხვა მალაზიებში ზრდა 35%-მდე აღწევს. ამასთან, ამ სექტორის კეთილდღეობა უნიკალურ დილემას ქმნის. მეორადი პროდუქციის გაყიდვების ხელშეწყობის ფაქტორები პარალელურად შემოსავლებს ამცირებს, რადგან ადამიანები თავიანთ ძველ ნივთებს უფრო დიდხანს ინახავენ. გარდა ამისა, ძველი ნივთების ჩუქების ნაცვლად მათ ნაღდ ფულად ყიდიან. ამავ დროს, ჩარუქებული პროდუქციის ხარისხი ეცემა. ეს უწყველი დინამიკა მომავალში მეორადი პროდუქციის მალაზიების დახლეობის შეესებას გაართულებს.

1. რა გზებს ვეთავაზობს მეორადი პროდუქციის ბიზნესი მარკეტინგის გავრცელებული სოციალურ კრიტიკის საწინააღმდეგო?
2. როგორ დაძლევის მეორადი პროდუქციის ბიზნესი მოწოდების ნაკლებობას ეკონომიკური მომხმარებლების ზრდადი რაოდენობის პირობებში?

გუდვილის გაყიდვები ეკონომიკური ვარდნის ფონზე დაახლო-

ბარკაზინები სიფრავით

მდგრადობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი ორგანული მენეჯლობაა. თუ ორგანული კვების პროდუქტი გაიყიდათ, გვეკიდინებათ, რომ ის უფრო ძვირი ღირს. მაგალითად, ფერმაში მსხვილი-ცხილი მეთოდით გამოყვანილი 12 კვერცი 1,5 დოლარად ჯდება, ხოლო ორგანული გზით მიღებული იმავე რაოდენობის კვერცხის ფასი 2,8 დოლარს აღწევს. ორგანული მეურნეობა ჩვეულებრივზე ძვირი ჯდება და ეს ხარჯები მომხმარებლებს აწევს კისერზე. ამავდროულად, თუ ორგანული პროდუქტი მეთისმგებლად გამოიყვანება, მომხმარებელი მას უბრალოდ ადარ შეიძენს. დავუშვათ, თუ ტრადიციული გზით გამოყვანილ კვერცხზე საშუალო ფასს ვსაყვირებთ, ყოველწლიური ხარჯი 1 მილიონ დოლარს აღწევს, ორგანულ კვერცხზე აღნიშნული მაჩვენებელი ორჯერ მეტს იქნება. იგივე ვითარება გვაქვს საცალო ვაჭრობაში. მე-2 დანართის დახმარებით პასუხი გავცემთ შემდეგ კითხვებს:

1. კვერცხის მოზრდილი მეურნეობები თავიანთ პროდუქციას პირდაპირ გადაამყიდველზე ყიდიან. რა ფასს დაუწევს ვაჭარს ფერმერი 12 კვერცხზე გადაამყიდვს ტრადიციული გზით გამოყვანილი და ორგანული პროდუქტის შემთხვევაში, თუ გადაამყიდვლის მოვარს მარტა გადაამყიდვს ფასის 20%-ია? (AACSB: Communication; Analytical Reasoning)
2. რამდენი კვერცი უნდა გაყიდოს პროდუქტის ტრადიციული გზით წარმოების მიმდევარმა ფერმერმა, რომ წავეება არ ჰქონდეს? რამდენი უნდა გაყიდოს პროდუქტის ორგანული გზით წარმოების მიმდევარმა ფერმერმა, რომ წავეება არ გაეციოს? (AACSB: Communication; Analytical Reasoning)

კომპანიის ქეისი

ინტერნეტიდან ფიფაკი: ნარმოებისა და სოციალური პასუხისმგებლობის შერწყმა

პირველი რა წარმოვიდგებოთ, როდესაც გვსმით სიტყვები — „ინტელსტრუალი კორპორაცია“? გარემოს დამაბინძურებელი საკვამლე მიწები? დამახინჯაველი ლანდშაფტი? წყალში მოხვედრილი მქონური ნივთიერებები? ახლა ფიქტურ სიტყვებზე — „ეკოლოგიის ქომპი“. რა მოვით თვამ? მართალია, ამ სიტყვებით ვერ მოვიხსენიებთ კომპანიების უმეტესობას, მაგრამ რეკლამაციების ცვლილებამ და გარემოსდაცვითი თუ სამომხმარებლო ჯგუფების აქტიურობამ ინტელსტრუალი კომპანიების უმეტესობა აიძულა, საკუთარ თავზე მეტი სოციალური პასუხისმგებლობა აეღო. ამავდროულად, სულ მცირე, ერთი კომპანია მაინც არსებობს, რომლისთვისაც სოციალური პასუხისმგებლობა უმთავრესი ღრეველებაა დაარსების დღიდან, რის შემდეგაც ავარ უკვე 110 წელი გავიდა. ამ კომპანიას *ინტერნეტიდან ფიფაკი (Internal Paper) — აი-პი (IP)* ჰქვია. დღესდღეობით ბევრი მას მსოფლიოში ყველაზე მეტი პასუხისმგებლობის მქონე საწარმოდ მიიჩნევს.

მკითხველმა შეიძლება ბევრი არავფერი იცოდეს აი-პის შესახებ, მაგრამ მის პროდუქციას ყოველდღე იყიდებს. აი-პი აზზადებს პრინტერის ქაღალდებს, საფოსტო წერილების კონვერტებს, მუყაოს და ქაღალდის ყუთებს სწორე კვეთისთვის და მარცხენაული კულტურების შესახებ ყუთებს. აი-პის პროდუქტის რაოდენობა ურცევია. მხოლოდ 2010 წელს დაახლოებით 23 მილიარდი ქაღალდი, მუყაოს ყუთი და ხის პროდუქტი გაყიდა, რამაც კომპანიას „იბოლიან 500-უელსი“ 104-ე ადგილი დაუშკვიდრა. კომპანია მთელ მსოფლიოში ოპერირებს და 50,000-ზე მეტი ადამიანი ჰყავს დასაქმებული. უაღრესად დიდი რიცხვებია კომპანიისთვის, რომელსაც ადამიანების უმეტესობა არ იცნობს. *ინტერნეტიდან ფიფაკი* მხოლოდ მსხვილმასშტაბიანი ბიზნესი არ არის. წლების განმავლობაში ის მუდმივად ზედმოდ აჟურნალ *ფორბსის* აღდრთვანების მიმდგრადი კომპანიების სიაში.

ბოლო 6 წლის განმავლობაში კომპანიამ დასაზურებულად დაიკავა მონარეკ პოზიცია თავის სექტორში და 600-ზე მეტ კონკურენტს აჯობა. გარდა ამისა, აი-პი პირველ ადგილზეა სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებს შორის. მსწლი წარმოსადგენია, მაგრამ ქაღალდისა და ხის მასალის წარმოებელი კომპანია ცდილობს უკეთესობისკენ შეტევაღის მსოფლიო და იგი ამ თავლსაზრისათი ლიდერია.

აი-პის დიდებულო საქმიანობის საფუძვლებში ყოვლისმომცველი, გამაერთიანებელი ფეგმაა, რომელსაც კომპანია „მდგრადობის ვეგმას“ უწოდებს. კომპანია თავის პროგრამას ერთი ღოზუნებით ახასიათებს: „გაგზადლოთ საშკარო უკეთესი მომავალი თაობებისთვის აი-პის მსგავსად“. ეს მხოლოდ გონებამაზებელი ფრაზა არ არის. ის საფუძვლად უდებს აი-პის კორპორაციული მისის შეგრძნებას და თავისებურ კულტურას ქმნის გარკვეული პრინციპების სიმარაღის სახით. კომპანიის განაცხადში ვკითხულობთ: „ჩვენ ყოველთვის მდგრადი მიდგომა გვქონდა ბიზნესსაღმდეგ და ვაბალანსებდით ეკოლოგიურ, სოციალურ და ეკონომიკურ მოთხოვნებს. ამ მიდგომამ კეთილი სამსაური გაუწია ჩვენს კომპანიას და საზოგადოებას“. აი-პი მუდმივად ცდილობს ბალანსის დაცვას და კონცეფციას რგალობად აქცევს სამი ძირითადი პრინციპის საფუძვლად. აღნიშნული პრინციპებია: ბუნებრივი რესურსების მენეჯმენტი, ეკოლოგიური ზიანის შეტვირთვა და სტრატეგიული თანამშრომლობის ჩამოყალიბება.

ბუნებრივი რესურსების მენეჯმენტი

აი-პის გლობალური რესურსების მომართულების ვიდეო-ბიზნესი, დედად ლებეტრო ამბობს: „მდგრადობა ნიშნავს, რომ ჩვენ შეგვიძლია გავრგვინოთ და ბიზნესზე ზრუნვა. ეს ორი კონცეფცია ურთიერთგამორიცხვება არ არის“. ლებეტროს თვალსაზრისით, გარემოზე ზრუნვა ნიშნავს, რომ აი-პის ყველა სისტემა და გლობალური მოწოდების ჯგაფის ყველა ეტაპი წარმოება, დისტრიბუცია, გაყიდვები და გადაამუშავება უსაფრთხოდ ხორციელდება და პასუხისმგებლობით ცივდება ბუნებრივ რესურსებს. მაგალითად, აი-პი ლიდერია ხეების დარგვასა და გაზრდის ხეულმუქობაში. კომპანიის რწმენით, თუ ტყის რესურსის მენეჯმენტი

სწორად ხორციელდება, მაშინ ის შეიცავს ნედლეულის უსასრულო მარაგს კომპანიის პროდუქციისთვის. ამავე დროს, წყალი სუფთაა, ელერი ბუნების ბინადარია მრავალფეროვანა ნარჩუნდება, რეკრეაციულ შესაძლებლობებს არსებობს და არ უნდა დავვიწყოთ წყლის არც ერთი კუბური მმეცნიერება. კომპანია აქტიურად უწყობს ხელს კვლევას, ინოვაციებს და მესამე მხარის სერტიფიცირებას, რათა ტყის რესურსების მენეჯმენტი გამოჯობდეს.

კომპანია ბუნებრივ რესურსებს მათი დაცვის მემკვიდრეობად გან- კარგავს. დრო ამჩვენს, რომ ბუნებრივ რესურსებს დაცვა წყალში გადადრეიდო ფული არ არის. ეს უფრო ინვესტიციაა, რომელიც სამომავლოდ ხარვეზს უმცირებს კომპანიას.

ქალაქის ქარხანა როული და დიდი რაოდენობით ენერჯის მიმმარტეობი დაწესებულებაა. თუ კომპანია შეძლებს დახარ- ვული ენერჯის შემცირებას, მის ხელახლა გამოყენებას და გაკა- რუშებას, შემცირდება წიაღისეული საწვავის მოხმარება და პაირი ნაკლება დაბინძურდება, მათ შორის, ნახშირორჟანგითაც. როგორც წესი, გაზი, ქვანახშირი და წიაღისეული საწვავი ბოლოდროს გამოიყენება, რათა წარმოქმნილია ორთქლიან ქარხა- ნაში მიმდინარე ოპერაციების განხორციელება უზრუნველყოს. თუ ორთქლი ერთ ადგილზე გაავარგებთ და შემდეგ მას სხვა ადგილზე გამოიყენებთ, საჭირო ორთქლის რაოდენობა შემცირდება და ქა- რბრის ამუშავებას ნაკლები რაოდენობის საწვავი დასჭირდება.

მისისიპის შტატის ქალაქ ვიკსბურგში მოქმედი ორჩანა სააირი დაახლოებით 38,000 ფუნტ ორთქლს ალადგენს და ხელახლა იყენებს. კაპიტალურ პროგრესში ჩადებული ერთჯერადი ინვესტიცია (2,8 მილიონ დოლარი) ყოველწლიურად დაახლოებით 2,4 მილიონ დოლარს დაზოგავს საწვავზე. ჯორჯიის შტატის ქალაქ საგანში მოქმედ ქარხანაში ჩადებული ინვესტიცია 900,000 დოლარის ოდენობით) ორთქლზე არსებული მოთხოვნა შეამცირა. შედეგად, ორთქლის წარმოქმნისთვის საჭირო ქვანახშირის რა- ეოდენობა ყოველ საათზე 25,000 ფუნტით შემცირდა. საბოლოო ვაჭმში, ყოველწლიურმა დანახოვამ 600,000 დოლარზე მეტი შეაღ- ნია.

კაპიტალიზმი ჩინის მხმირება

ინტერნეტშია ეფიციენტი ეკოლოგიური ხანის შემცირების მიზნით საჯაროდ დასცემს ინფორმაციას ნებისმიერი ღირსშესიების შესახებ, რომელიც გავლენას ახდენს გაკრეფაზე. ადამიანის ჯანმრ- თულობას და უსაფრთხოებაზე. გაკრეფის დაცვის, ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების მიმართულებას ვიდეო-პრეზენტაციები დევიდ შტრუსი ამბობს: „ინტერნეტშია ეფიციენტი თავის ეკოლოგიურ, ეკონომიკურ და სოციალურ საქმიანობას მუდმივად აცნობს საზო- კრებადებს უკვე არსებულს. წლები განმავლობაში გამოიყენებულ ანგარიშებში გამჭვირვალობის ხარისხი უპრეცედენტოდ მალა- ლია“. ანგარიშის ჩაბარების ყოველთვის ეტება კომპანიის ნებისმიერი საქმიანობას, რომელიც ფლავს ამწვეს გაკრეფის. მათ შორის არის გამომავლობა ჰაერში, ეკოლოგიური სტანდარტები, ჯანმრ- თულობას და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული ღირსშესიები, მყარი ნარჩენების განთავსების საკითხები და გარემოსდაცვითი ნებართვები.

გამჭვირვალობის თან სდევს ანგარიშვადლებულება. ანგარიშე- ბის ჩაბარების ტრადიციები ათეულში ათ-ის შემცირების ეკოლოგიური ხანის. ბოლო ორი წლის განმავლობაში კომპანიაში საზიოვარი ნარჩენების რაოდენობა თითქმის 8%-ით შეამცირა და ნაავ- სადრეკელზე განთავსებული ნარჩენების რაოდენობა 10%-ით შემ- ცირდა, რადგან კომპანიაში მოხდა ამ ნივთიერებების გადამწვევა- ბის უფრო მომჭიბიანი გზები. მსგავსი გაუმჯობესება შეინაშნება თითქმის ნებისმიერ სფეროში. კომპანიის ერთ-ერთი უკანასკნელი ანგარიში, რომელიც ბრაზილიაში გახორციელებული ღირსშესიების გზები, ანგარიშვადლებულების კარიც ნიშნავს.

ბრაზილიაში, სადაც ჯერაც ელერი ბუნებაა, მდინარე მო- გუ-გუასუს სანაპიროებზე — ტუბის ენაზე „გველების დიდ მდინ- არეს“ ნიშნავს — ოდესღაც აგებული შეიდი ლაგუნა აი-პას ახლო-

მდებარე ქარხნიდან ჩამდინარე წყლებს ფილტრავდა, ახლა იქაუ- რობა უფრო თანამედროვე ინფრასტრუქტურით შეიცვალა.

წლის დაბეჭდვისთვის დასურების გამოყენება საჭირო ადარ არის, მაგრამ აი-პიმ გადაწყვიტა რომ პოტენციური ეკოლოგიური საზიებელი, ხუთი რეზერვუარი აიღავნა ბუნებრივი ეკოსისტემის თანხლებით, რამაც ბუნებრივი ჭაობიანი ჰაბიტატის განვრცობა გამოწვია. ორი რეზერვუარი განუკუთვნა ამ ტერიტორიებზე გავრცელებული ეფიციენტი სახეობების და მათ შორის გველების შე- ნარჩენებისთვის.

ტროპიკულ ლანდშაფტზე ქარხნის სამომავლო გავლენის უკეთესი მენეჯმენტის მიზნით, მდინარეზე დამორტყადა ალტურ- ვალიობა, რომელიც მუდმივად ზომავს წყლის ხარისხს და დასცემს ინფორმაციას. გაზომვის შედეგების მონიტორინგს ინფრასტრუქ- ტურის მენეჯერები ეწევიან. გარდა ამისა, ამ პროექტში ჩარ- თულებს არაან ხელისუფლების წარმომადგენლები. ინფორმაციის უპრეცედენტო ხელისუფლებობა ქმნის გარკვეულ სტანდარტს გველების დიდი მდინარის გასწვრივ არსებული სხვა კომპანიებ- სთვის.

სტრატეგიული თანამშრომლობის ჩამოყალიბება

მდგრადობისკენ მიმართული ძალისხმევის ეფექტურად განხორ- ცელების მიზნით, აი-პი სხვა ორგანიზაციებს მიმართავს დახ- მარებისთვის. აქედან გამომდინარე, სტრატეგიული თანამშრომ- ლობების ჩამოყალიბება უშინაშენიდანაა. კომპანია გააჩნია სახელისუფლებო, აკადემიურ, ეკოლოგიურ და სამომხმარებლო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის ხანგრძლივი ტრადიციები. თანამშრომლობის საფუძველად უღდეს მდგრად განვითარების თვალსაზრისით პროგრესის მოწვევის სურვილი. გარდა ამისა, თა- ნამშრომლობის მიზნება მიმხმარებელთა მოთხოვნულებების დაკმაყოფილება, გარემოზე პოზიტიური გავლენა და სოციალური პასუხისმგებლობის წახალისება.

აი-პი თანამშრომლობის მდგრადობის საკითხებზე მომუშავე უღდეს ორგანიზაციებთან. პარტიტივის შორის არაან ერთე- წული პარკების ფონდი, გადამამუშავების ეროვნული კარლიცია და საკონსერვაციო ფონდი. კომპანიის პრესროლიზთან ამოხვეული და ქვემოთ მოყვანილი ისტორია ნათლად ასახავს, როგორ შეამ- ცირდა სამყაროს შეცვლა სულ მცირე თანამშრომლობასაკ. ე.

ყავა მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სასმელია. ყავის სახლები დიდი ხანია უამრავ ქვეყნის კულტურის ნაწილი ვაზდა, ხოლო ამერიკაში ბოლო 20 წლის განმავლობაში გავრ- ცელებდა. ყოველწლიურად ქალაქის ჭიქებში ისხმება 15 მილიარ- დამდე „სამაშინების სასმელი“ და ეს რიცხვი ათწლეულის მი- წურულს 23 მილიარდამდე გაიზრდება.

მაშინ როდესაც ყავის სპეციალისტები გემის გაუმჯობესებაზე უზრუნველნი, აი-პის ინჟინერები და მეცნიერები ჭიქებზე უფროდ- ნენ. ყავის ჭიქა მდგრად ტექნიკით მოწოდებ ბოჰოსკანის მზადდება, როდესაც გრადიციულ ქალაქის ჭიქებში ნავთობი და- ფურხნებულ პლასტმასს იყენებენ. პლასტმასის ფენა ჭიქის პატარა ნაწილი, რომელიც არავანახლებად რესურსისგან მზადდება და ქალაქის დაზღვეს უწყობს ხელს. აქედან გამომდინარე, ოდესღაც ყავით სასვე ჭიქები შემდეგ თავად ავსებდა ნაკავარადლებს.

რა იქნება ყავის ჭიქა კომპოსტურ გროვად რომ გადაიქცეს? აი- პიმ ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად დანიშნულ საინჟინეროკან და ნეიტროტისკელისისანერვად ახალი ტიპის ჭიქა შექმნა, რომ- ლის შთავაზინ ნავთობქიმიური პროდუქტის ნაცვლად მცენარე- ბისგან დამზადდა. ეკოტიერად წოდებული რეგულიციური ჭიქა მოიფიციერებულ ბიოპოლიმერისგან დამზადებულ რეზინშია შეფუთული. ოდესღაც კომერციული ამ მუნიციპალურ დაწესებულებ- ზეში ასეთ ჭიქას ავდენენ, ის კომპოსტური ხდება და შეიძლება მუდმივად იქნას საბოლეს მუდგონიში გამოიყენიოთ.

ეკოტიენერები გრინ მაუნიონ კოფი როუსტრებთანერთად 2006 წელს გამოვიდა და მრავალი დიდი თუ პატარა კომპანიის მოწონება

დაიმსახურა. ნახევარ მილიარდზე მეტმა ახალმა ჰქიპმა ბაზრიდან განდევნა დაახლოებით მილიონი ფუნტი ნავთობქიმიური პლასტმასა, რომელიც წელიწადში 32,000 სახლის გასათბობად საკმარის ნავთობს შეიცავდა.

ყავის ჭიქები მხოლოდ დასაწყისია. აი-პი სწრაფი კვების ერთ-ერთი უმუყუფოს ტექნოლოგიის გაუმჯობესების შესახებ ეკლემია. ასე რომ, როდესაც შემდეგ ჯერჯერ რძიან ესპრესოს შეუქმნათ, კავთეინირებ მითითებები, რათა სამყარო აღწევდეს მანერ შევცვალოთ.

ისტორიულად ვეიფერი არასრდის ყოფილა სწრაფად მზარდი გიგანტის მაგალითი კორპორაციულ სამყაროში. ის საკმაოდ ფსევდადგომულ სექტორში ოპირირებს, მაგრამ მისი ინოვაციური პროდუქტი მომხმარებლების მოთხოვნებებს აკმაყოფილებს. კომპანიამ მუშაობის აობით ათას ადამიანი მთელი მსოფლიოდან. მათ მინერალური წველილი შეაქიმ იმ საზოგადოების მდგრადობის ამტლებში, რომელთაზე მუშაობენ. აი-პი ამერიკის 100 უდიდესი კომპანიის სიაში შედის და მუდმივად მოგებაზე მუშაობს. ამ ეკლემიის პარალელურად კომპანია ზრუნავს მომავალი თაობების მდგრად განვითარებაზე. აი-პის მაგალითი

აღსატურებს წარმატებული ბიზნესისა და მაღალი სამოქალაქო თვითშეგნების თანარსებობას.

კითხვები მსჯელობისთვის

1. მოიფიქროთ რაც შეიძლება მეტი მაგალითი, როგორ აქარწყლებს ინტერნეტურადა ვეიფერი მარკეტინგის გავრცელებული სოციალურ კრიტიკას.
2. როგორ ახერხებს აი-პი მდგრადობის კონცეფციის წარმატებით დანერგვას?
3. გააანალიზეთ აი-პის საქმიანობა ეკოლოგიური მდგრადობის პორტფელის საფუძველზე (სურ. 20.2).
4. ეწყება თუ არა აი-პი ინფორმირებულ მარკეტინგზე პასუხისმგებლობისთვის რაც შეიძლება მეტი მაგალითი მოიყვანეთ.
5. იქნებოდა თუ არა აი-პი ფინანსურად უფრო წარმატებული, ნაკლებად რომ ექვეყნებდა ვერაღებებს სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხზე? ახსენით რატომ.

ქართული ბიზნესსიგნაჟი



PolymerPharm პოლიმერფარმი

ბიოსამედიცინო მასალების, სახელობრივი კი, ბიოდეგრადირებადი (ბიოლოგიური გარემოში დაშლადი) პოლიმერების სინთეზი მეცნიერების ერთ-ერთი ურთულესი სფეროა. სწორედ ამ საკითხებზე მუშაობს ქართველ მეცნიერ-ქიმიკოსთა ჯგუფი, რომელთაც დააარსეს კომპანია პოლიმერფარმი.

პოლიმერფარმის გარჯას და ნაყოფიერ საქმიანობას ამ დარგის ცნობილი სპეციალისტების, პროფესორების — რამაზ ქაცარავას, დავით ტყუეშის, ვახტანგ ბერიძის და სხვების მონაწილეობით, 1994 წელს საჯარო სფეროში შედგენილი მოხდა — ორიგინალური ბიოდეგრადირებადი პოლიმერების სინთეზი, რომელიც ადამიანის ორგანიზმთან თავსებადი მასალები აღმოჩნდა. მათ საფუძველზე შექმნილი ხელთნეფერ კანს ადამიანის სხეული არ გაანადგურებს და ამტლენად, მისი გამოყენება ძალზე ეფექტურია თერაპიულ და რადიაციული დამწვრობის, ტროპიკული და დიაბეტური წყლულების და სხვა ექსტრემალური სიტუაციების დროს. ამგვარი პრეპარატების ეფექტურობა არაერთმა სერთოზულმა კვლევამ და გამოცდამ დაადასტურა, მათ შორის ჯანდაცვის შესაბამისი სახელწოდებით მაკონტროლებული ორგანოების დადებითმა დასკვნებმაც. ორიგინალური პოლიმერების საფუძველზე შექმნა სხვა მაღალტექნოლოგიური, განსაკუთრებული თვისებების მქონე მასალები. კერძოდ, ავრონოლოგიური პრეპარატები, რომლებიც ეფექტურად ზედაპირული ჭრილობების, ნაკბერების, გამწვარებების, დამწვრობების და კანის სოკოს სამკურნალოდ. ერთ-ერთი ასეთი მასალა პრაქტიკულად იდეალური აღმოჩნდა გულსისხლძარღვო სტრუქტურის ანტიკონსტრუქციული სახით გამოყენებულად. მიღებული პოლიმერები პერსპექტიულია მრავალფეროვანი ვანსურად ქირურგიული მასალების და წამლის მიწოდების თანამდგრადი სისტემების, მათ შორის ნარწარმების მისაღებად.

სამუშაოდ, ამ პროდუქციას საქართველოში უფრო ნაკლებად აქვს გასავალი, ვიდრე უცხოეთში. მიუხედავად არაერთი მძღვლებისა, ასეთმა მასალებმა ფართო გავრცელება ვერ პოვა საქართველოში. ეს მაშინ, როცა საზღვარგარეთ, თავდაპირველად კორნე-

ლის უნივერსიტეტის (აშშ) მეცნიერთა ხელშეწყობითა და თანამონაწილეობით ერთობლივი სამუშაოები დაიწყო 1998 წლიდან, რასაც მოჰყვა სათანადო პატენტების გავრცელება. დამტრად უნივერსიტეტის სხვა უცხოურ ფირმებთან და კვლევით ცენტრებთან. ამ საერთაშორისო ძალისხმევის შედეგად (MediVas LLC და Svelte Medical Systems, აშშ, Royal DSM, პოლანდია) შეიქმნა მაღალეფექტური, გულსისხლძარღვო სტრუქტურის ანტიკონსტრუქციული საფარი, რომელიც უკვე დანერგულია კლინიკაში. დღეს ანალოგიურ პოლიმერებს სტრუქტურის სახით ნერვაკუმე ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა Abbott Vascular, SunModics და სხვ.

ასეთ ურთიერთობების დამტარებას ხელი შეუწყო მეცნიერთა ჯგუფის სწორმა სტრატეგიამ თავისი პროდუქციის და სამეცნიერო მიწვევების სტიმულირებისა და უცხოელი სპეციალისტებისათვის უკეთი გაცემის მიზნით, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციებზე და სიმპოზიუმებზე მოხსენებების წარდგენით და უშუალო მონაწილეობით, რადგან ასეთი კონტაქტები დიდი მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ცნობადობის ამტლებს და მომავალი ურთიერთობების კუთხით. ასევე მიზანმიმართულად ხტლებდა სამეცნიერო პუბლიკაციების წარდგენა და გამოქვეყნება საერთაშორისო დარბობრივ სამეცნიერო კონფერანსებში. ყოველივე ამან ეფექტი გამოიღო. საქართველოში ჯგუფმა რამდენიმე ადგილობრივი (მათ შორის შოთა რუსთაველის ეროვნული სამეცნიერო ფინდი) და საერთაშორისო გრანტები მოიპოვა, რომელთა მეშვეობითაც მოხერხდა შესაბამისი კვლევების ჩატარება (კვლევების მამდგრადობა 1998-2009 წლებში ძირითადად საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში). თუმცა ფართო ასპარეზზე გასვლა და შესაბამისი პოპულარობის მოპოვება, შოამტტვადი შედეგების მოუხდავად, ადგილობრივ ბაზარზე შექმნილ პროდუქციას გაუჭირდა და უცხოეთში უფრო მოთხოვნად აღმოჩნდა.

ამ სამუშაოებსა და მიღწევებს შედეგებმა გარკვეულწილად ადგილობრივ მოთხოვნებს დროში გაუსწრო და საზღვარგარეთ უფრო მეტად მისაღები და აღქმად აღმოჩნდა. ყოველგვ ამან, გარკვეული იმედგაცრუების მიუხედავად, მეცნიერთა ჯგუფის შრომისუნარიანობა და კანი ვერ შეანტლდა დავითარებაც შეიცვალა.

ცოტა ხნის წინ საქართველოს აგრარული უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობამ, აშშ-ში მოღვაწე ახალგაზრდა ქართველი მეცნიერ-ქიმიკოსის რეკომენდაციით, გადაწყვიტა დაკავშირებოდა ზემოხსენებულ ჯგუფს, მის ხელმძღვანელს და წინადადებით მიმართა, აგრარული უნივერსიტეტის რეორგანიზაციის და მოდერნიზაციის კვალობაზე, ორიგინალური ბიოსამედიცინო პოლიმერული მასალების შემდგომი გავრცელებისა და პრაქტიკაში დანერგვის მიზნით, ამ უნივერსიტეტში შეექმნათ სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრი (რომელსაც ეწოდა ქიმიისა და მოლეკულური ინჟინერიის ინსტიტუტი). ამისათვის უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობამ გაიღო სათანადო თანხა, შეიძინა შესაბამისი აპარატურა-დანადგარები და ინსტიტუტური შეუდგა მუშაობას.

ამგვარად, ხსენებულმა ქიმიკოს-მკვლევართა და პრაქტიკოსთა ჯგუფმა უკვე მერამდენიდ, ახალ სამოქმედო მიედანზე დაიწყო საქმიანობა. თუ გაავითვალისწინებთ მათ გამოცდილებას, შრომისუნარიანობას, ახალგაზრდა კადრების გაზრდის სურვილს და შედეგებს, აგრეთვე, მათ ცნობილობას საერთაშორისო ასპარეზზე (კერძოდ, ჯგუფის ხელმძღვანელს ციტირების ინდექსი ერთ-ერთი ყველაზე მაღალია საქართველოში, რაც მოწმობს ინტერესს შესრულებული სამუშაოებით და მიღწეული შედეგებით უცხოელ კოლეგებში), ოპტიმისმის შეგრძობება და მომავლის ომედი სასყებოთ გამართლებულია მათი მხრიდან, მიუხედავად ყველა ზემოთ მოყვანილი სირთულისა.

კომპანია *პოლიმერფარმი* მეცნიერთა ჯგუფმა 2006 წელს ფარმაცევტულ კომპანია *ნეოფარმი*-ში ერთად დააარსა. შედეგისათვის ერთობლივი კომპანიის ეგიდით აწარმოებენ ოთხ ინოვაციურ პროდუქტს:

1. **კოლადერმი (Coladerm®)** — ზედაპირული ჭრილობების, ნაკაწრების, გახონანების, დამწვრობების (მათ შორის, მზით დამწვრობების) სამკურნალო აეროზოლი (სპრეი).
2. **მიკოდერმი (Mycoderm)** — კანის სკლის სამკურნალო აეროზოლი (სპრეი).
 ● სამი პრეპარატი — კოლადერმი, ფაგოზიოდერმი, მიკოდერმი — პირველი სინთეზური ფარმაცევტული პრეპარატებია საქართველოში, შეიძლება ოქტასს, პირველი სინთეზური მოლეკულები ქართულ ფარმაციაში.
 2012 წელს კომპანია *პოლიმერფარმი* გახდა ნაციონალური ბიზნესკონკურსის, *ბერკური 2012-ის* გამარჯვებული ნომინაციაში „2012 წლის საუკეთესო ინოვაციური კომპანია“.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. *პოლიმერფარმის* შემთხვევაში, პროდუქციის სპეციფიკი კოდან გამომდინარე, თქვენი აზრით, სტიმულირების კომპლექსის ზოთი საშუალებიდან (რეკლამირება, პერსონალური გაყიდვები, გაყიდვის სტიმულირება, საზოგადოებრივი ურთიერთობა და პირდაპირი მარკეტინგი), რომელი უფრო მიესადაგება განხილულ შემთხვევას ლოკალური და საერთაშორისო ბაზრების შემთხვევაში (შესაძლებელია რამდენიმეს კომბინაცია)?
2. საკუთარი ინტერესების დაცავად, როგორ უნდა იმოქმედოს *პოლიმერფარმი* უფრო ეფექტურად, ბიზნესის ეთიკის სირთების ფარგლებში, რა მიმართულებით და რა სტრატეგიათ?
3. ეწვეით *პოლიმერფარმის* ვებგვერდს (www.polymerpharm.ge) და წინამდებარე ბიზნესსიტუაციის მასალაზე დაყრდნობით შეეცადეთ წარმოადგინოთ საკუთარი ხედვა ამ კომპანიის ძლიერ და სუსტ მხარეებზე, აგრეთვე მის შესაძლებლობებსა და საფრთხეებზე, ანუ ჩაატარეთ მისი მოქმედ SWOT ანალიზი.
4. შექმნილ ინოვაციურ მასალაზე ფასების დადგენისას, ფასწარმოქმნის რომელი სტრატეგია იქნება უფრო მისაღები, თუ გაავითვალისწინებთ, რომ ეს მასალა ახალი პროდუქტების კატეგორიას განეკუთვნება?

კოლადერმი COLADERM
 პ ა რ მ ა ნ ი ს ს ნ ა რ ი
 SOLUTION FOR EXTERNAL USE

პატარინციფული და ჭრილობის შეამოსრცავალი საშუალება

პოლიმერფარმი
 ლაზეროლი, მკურნალობა და ანთიბიოტიკული ეფექტურობა

კოლადერმი, მიკოდერმი, ფაგოზიოდერმი

მწარმოებელი შ.პ.ს. "ნეოფარმი" | "პოლიმერფარმი" -სთვის საქართველო, თბილისი, დ. აღმაშენებლის ხეივანი მე-12 კმ; ტელ/ფაქსი: +995 (32) 59-57-90, 59-64-46.
 WWW.NEOPHARM.GE

● სამი პრეპარატი — კოლადერმი, ფაგოზიოდერმი, მიკოდერმი — პირველი სინთეზური ფარმაცევტული პრეპარატებია საქართველოში.