

ჩარიტა ჯაში

სოციალური მარკეტინგის  
თეორიული და პრაქტიკული  
ასპექტები

თბილისი 2009

წიგნი გამოიცა ივ. ჯავახიშვილი სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სარედაქციო  
საგამომცემლო საბჭოს დადგენილებით

რედაქტორი : ნუგზარ თოდუა  
ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი,  
სრული პროფესორი  
რეცენზენტები: მედეა გოცირიძე  
სრული პროფესორი  
ბორის ლაგვილავა  
ასოცირებული პროფესორი

## შესავალი

სოციალური მარკეტინგი ახალი მარკეტინგული მიმართულებაა, რომელიც ორიენტირებულია არა მარტო მომხმარებლებისათვის უმაღლესი ფასეულობების მიწოდებაზე, არამედ აგრეთვე, მათი გრძელვადიანი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე.

სოციალური მარკეტინგი ხელს უწყობს ბიზნესის განვითარებას, მაგრამ ამასთან ერთად, განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების მოგვარებაზე. სოციალური მარკეტინგი საზოგადოებრივი ცვლილებებისა და ბიზნესის მართვის ახალ ტექნოლოგიას წარმოადგენს, რომელიც განაპირობებს სოციალური უსაფრთხოებისა და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მიღწევას.

წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის თეორიული საფუძვლების განხილვის პირველ ცდას საქართველოში. მასში გაანალიზებულია სოციალური მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები, სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვის განვითარება, ახალი სოციალური პროდუქტის ფორმირების სპეციფიკა და სხვა საკითხები. მასში მოცემულია აგრეთვე, სოციალური მარკეტინგის პროგრამების განხორციელების პრაქტიკა მსოფლიოსა და საქართველოში.

ივ. ჯავახიშვილი სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის მიმართულებაზე შემუშავებულია სოციალური მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა. მიმდინარე პოლიტიკურ-ეკონომიკური პროცესები მოითხოვს სოციალური მარკეტინგის უფრო ღრმა შესწავლასა და ფართომასშტაბიანი სოციალური მარკეტინგის პროგრამების განხორციელებას საქართველოში.

ვფიქრობთ, აღნიშნული ნაშრომი დააინტერესებს მარკეტინგის პრობლემებზე მომუშავე სპეციალისტებს, როგორც სამეცნიერო სფეროდან, ასევე პრაქტიკოსს მარკეტოლოგებს.

## შინაარსი

შესავალი	3
1. მარკეტინის განვითარების ახალი მიდგომები	5
2. სოციალური მარკეტინგის არსი	13
3. მარკეტინგული კომპლექსის კომპონენტები სოციალური მარკეტინგში	23
4. სოციალური მარკეტინგი და მომხმარებლის ქცევა	29
5. სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმები	35
6. სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვა	39
7. სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია	45
8. სოციალური მარკეტინგის პროგრამები	52
9. სოციალური მარკეტინგის პრაქტიკა საქართველოში	59
10. ადკოპოლიზმის , როგორც სოციალური მოვლენის კვლევა	66
დასკვნა	76
ლიტერატურის სია	78
ანოტაცია და შინაარსი ინგლისურ ენაზე	79

## მარკეტინის განვითარების ახალი მიდგომები

მარკეტინგული მართვის მეთოდები,  
რომლებიც ადრე პოპულარული  
იყო, დღეს საკმარისი არ არის  
ეს ამოცანა ბევრად უფრო რთულია  
მწვავე კონკურენტულ გარემოში.  
ბენსონ შაპირო

მსოფლიოს ეკონომიკა ვითარდება მეტად რთულ, დინამიურ გარემოში. გლობალური ტრანსფორმირების პროცესში ჩნდება ახალი ფასეულობები და მყარდება ურთიერთობათა სრულიად განსხვავებული ფორმები, რომელიც მოითხოვს მარკეტინგული მიდგომების გადასინჯვას. მარკეტინგი ყოველთვის ცვლის მუშაობის მიმართულებებს და მეთოდებს, ხვეწავს ფორმებს, რათა ხელშემწყობი ატმოსფერო შეუქმნას ბიზნესს და მომგებიანი ურთიერთობა დაამყაროს მომხმარებელთან. მარკეტინგმა უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლისათვის მაღალი ფასეულობების შექმნა, დიფერენცირება მოახდინოს სხვადასხვა შემოთავაზებებზე და ამოარჩიოს მისთვის საჭირო პროდუქტი და მომსახურება. მწვავე კონკურენტულ გარემოში მარკეტინგული მართვის ძველი მეთოდები შეიცვალა თანამედროვე მეთოდებით, ახალი მიდგომებით.<sup>1</sup>

არსებულ ვითარებაში მარკეტინგი მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას განიცდის. იგი განიხილება არა მარტო სამეწარმეო საქმიანობის ხელშემწყობ ქმედებად, არამედ მართვის ისეთ ორიენტაციად, რომელიც სამეწარმეო საქმიანობის ჩარჩოებს სცილდება და ფორმირდება, როგორც ერთიანი სოციალური პროცესი, განპირობებული ახალი საბაზრო მიდგომებითა და შეხედულებებით. მარკეტინგული გარემო სულ უფრო მასშტაბური და მნიშვნელოვანი ხდება. მარკეტოლოგი ვერ მიიღებს სტრატეგიულ გადაწყვეტილებას საზოგადოებრივი ნორმების, ღირებულებების, კულტურისა და დემოგრაფიული მაჩვენებლების გათვალისწინების გარეშე.

---

<sup>1</sup> Shapiro, Benson P. Creating the customer –cetricic team: coordinating sales and marketing , Harvard Business School, 2002. (Note #9-006.)

მნიშვნელოვნად გაფართოვდა მარკეტინგის მეთოდოლოგიური ბაზა და ინსტიტუციონურ მიდგომებსა და პროდუქტისა და მომსახურების რეალიზაციის მეთოდებს დაემატა მენეჯერული ასპექტებიც. შესაბამისად, მოძველებული გახდა მარკეტინგის ფოკუსირება მხოლოდ ერთ რომელიმე ასპექტზე, მაგალითად ვაჭრობაზე, პროდუქტის გასაღებაზე. მარკეტინგის თანამედროვე თეორიაში სხვადასხვა ეკონომიკურ დისციპლინებთან ერთად ინტეგრირდება მეცნიერების ისეთი დარგები, როგორცაა ეკონომეტრიკა, სტატისტიკა, სოციალური ფსიქოლოგია და სოციოლოგია. თანამედროვე მარკეტინგული თეორია მოითხოვს ბაზარზე არსებული სიტუაციის მიზანმიმართულ კვლევას, ბაზარზე მომხმარებელთა და სხვა პარტნიორთა ქცევების გაანალიზებას. ბაზრის მოქმედება განისაზღვრება საბაზრო გარიგების ბუნებითა და ხასიათით.

მარკეტინგული კვლევა ფოკუსირდება მარკეტინგის დინამიურ ბუნებაზე, რომელიც ეფუძნება ბაზარზე არსებულ შეზღუდვებსა და მომხმარებელთა მუდმივად ცვლადი ქცევის მოდელს.

მარკეტინგული მენეჯმენტი აქცენტირებას ახდენს მომხმარებლის ფორმირებაზე, მისი ცვლადი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე. მაგრამ 80-იანი წლებიდან დაწყებული მარკეტინგული მენეჯმენტის ობიექტი გახდა კონკურენციულ გარემოზე მოქმედი ფაქტორები, მარკეტინგმა მიიღო პოლიტიზირებული მიმართულება და საზოგადოებრივი ორიენტაცია.

საზოგადოებრივი მარკეტინგი გულისხმობს – მომხმარებლისა და კონკურენტის ინტერესთა ერთობლიობას, აფართოებს თავისი საქმიანობის არეალში ისეთ პრობლემებს, როგორცაა ეკოლოგია, მომხმარებლის უფლებების დაცვა, უმუშევრობა, ეკოლოგია, ნაციონალური ინტერესების გათვალისწინება და სხვა.

ამდენად, მარკეტინგის ახალი ამოცანა გახდა ეკონომიკური პოლიტიკისა და საზოგადოებრივი აზრის შეჯერება ბაზარზე ორიენტირებული წარმოების მართვაზე. ამ ამოცანამ მოითხოვა თანამედროვე პირობებში მარკეტინგის თეორიისა და მენეჯმენტის განვითარება, მიმდინარეობს კონვერგენცია, რაც აისახება შიდა საწარმოო მართვის სისტემის საბაზრო ორიენტაციაში.

პროდუქტის ტიპი, რომელსაც მწარმოებელი სთავაზობს მომხმარებელს, უნდა იყოს არა მარტო მომხიბვლელი, არამედ სასარგებლო მახასიათებლები მატარებელი. მომხმარებელის მიერ შეცნობილი რეალური ფასეულობები ხშირად ერთმანეთისაგან განსხვავდება. მომხმარებლები ბევრ შემთხვევაში უბრალოდ არ იცნობენ ამა თუ იმ პროდუქტს თუ მომსახურებას. ამ შემთხვევაში პროდუქტისა და

მომსახურების შეცნობისათვის მნიშვნელობა ენიჭება ისეთი ფაქტორებს, როგორცაა: კომპანიის რეპუტაცია, შეფუთვის სტილი, დიზაინი, რეკლამის ხარისხი, საბაზრო სეგმენტები, პროდუქციის იმიჯი და სხვ.

მარკეტინგული სტრატეგია წარმოებისა და მომსახურების სწორი ორგანიზაციის შედეგია და იგი მომხმარებელთა სასარგებლოდ ხორციელდება. მარკეტინგული თეორიის პრინციპი მოითხოვს მომხმარებელზე ორიენტირებულ პოლიტიკას, მუდმივ და საფუძვლიან კვლევებს, რომელიც რეალობაზე უნდა იყოს დაფუძნებული. პირველ რიგში აუცილებელია ბაზრის დინამიური კვლევა, სამომხმარებლო ბაზრის ფორმირების, პროდუქციის დამუშავების, ფასებისა და კომუნიკაციების პოლიტიკა, ანალიზური ფუნქციის განხორციელება, აღრიცხვა და ანალიზი, პროგნოზი, პროექტირება, ბევრი სხვა, რაც მარკეტინგული საქმიანობის სხვადასხვა ეტაპზე მეტად მნიშვნელოვანია.

წარმოების მართვა სრულ შესაბამისობაში უნდა იყოს მომხმარებლის ორიენტაციაზე პოლიტიკასთან, საჭიროა მუდმივი კავშირი, სრული ინფორმაციის ფლობა. სამომხმარებლო ორიენტაცია ზემოქმედებს როგორც ძირითადი მომხმარებლის დაკმაყოფილების პროცესზე, ასევე პოტენციურ მომხმარებლის მიზიდვაზე. მარკეტინგული კვლევების ჩატარება ხდება მენეჯერული გადაწყვეტილების მიღების საფუძველზე. პრობლემების მრავალსახეობიდან გამომდინარე, უპირველესია სათანადო ინფორმაცია, რომლის მოპოვება გართულებულია მწვავე კონკურენციული გარემოს გამო. მთავარია მიიღო ისეთი გადაწყვეტილება, რომელიც უშუალო ზემოქმედებას მოახდენს ბიზნესის განვითარების პროცესზე.

მარკეტინგის ურთიერთობა გარე სამყაროსთან მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს კომპანიის საბოლოო წარმატებას. ამიტომ მას მუდმივად სჭირდება ახალი ხერხების შემუშავება, რომ დროული რეაგირება მოახდინოს გარე სამყაროში მომხდარ უმნიშვნელო ცვლილებებზე, რომელსაც აწყდება კონკურენციის პირობებში მოქმედი ნებისმიერი სისტემა. ერთიანი გარე სამყარო, უდიდეს გავლენას ახდენს მარკეტინგულ სტრატეგიაზე. ისევე, როგორც მარკეტინგი ზემოქმედებს გარემოზე, სოციალური გარემოს კატაკლიზმები პირდაპირ აისახება ბიზნესის განვითარებაზე. მარკეტოლოგი არეგულირებს ურთიერთობას, რომელიც წარმოიშვება ბიზნესსა, მომხმარებლებსა და საზოგადოების წევრებს შორის პროდუქტისა და მომსახურებასთან მიმართებაში. გარე სამყარო თავისი მრავალფეროვანი სეგმენტებით უდიდეს გავლენას ახდენს ფირმის მიერ შეთავაზებულ პროდუქტისა და მომსახურების

სამომხმარებლო თვისებებზე, მომხმარებლის მიერ მიწოდებული ფასეულობების აღქმაზე და მოხმარებაზე.

ცნობილია, რომ საზოგადოება წარმოადგენს მნიშვნელოვან სოციალურ ძალას, რომელიც ზემოქმედებს სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ გარემოზე. ექსპერტების მიერ საყოველთაოდ აღიარებულია მომხმარებელთა მხრიდან სულ უფრო ქმედითი გავლენის მოხდენის უნარი საზოგადოებრივი და ეკონომიკური განვითარების პროცესებზე.

სწორედ ზემოაღნიშნული ფაქტი განაპირობებს ბოლო დროინდელ ტენდენციას გარიგებაზე ორიენტირებული მარკეტინგიდან სტრატეგიულ ურთიერთობათა მარკეტინგზე გადასვლას. დღეს, მარკეტოლოგები უპირატესობას ანიჭებენ ხანგრძლივ გარიგებაზე დამყარებულ მჭიდრო ეკონომიკურ და საზოგადოებრივ კავშირებს, რათა საზოგადოება უზრუნველყოფილი იქნას მაღალი ხარისხის პროდუქტითა და მომსახურებით.

მარკეტინგული გადაწყვეტილებისას კონკურენტული, პოლიტიკულ-სამართლებრივი, ეკონომიკური, ტექნიკური და სოციალურ-კულტურული ფაქტორებთან ერთად საჭიროა მარკეტინგული ეთიკისა და სოციალურ პასუხსმგებლობის ძირითადი პრინციპების გათვალისწინება. აღიარებულია, რომ სოციო-მარკეტინგული კონცეფციის დანერგვა და ეთიკის ნორმების დაცვა პროდუქტის წარმოებისას, მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს კომპანიის წარმატების ხარისხსა და მის იმიჯს მომხმარებლის თვალში. როგორც ვიცით, 90-იანი წლებიდან მარკეტინგული განვითარების სტრატეგია წარიმართა ბაზრის ფენომენის ახლებური გაგებისაკენ, მომხმარებლისა და მწარმოებლის ურთიერთიერთობებში უფრო მეტი უპირატესობა მიენიჭა მომხმარებელს. მისი საჭიროებებისა და მოთხოვნების სრულ დაკმაყოფილებაზე იქნა აგებული თანამედროვე მარკეტინგული სტრატეგია.

ამ თვალსაზრისით საინტერესოა ახალი მიდგომა, რომელიც ცნობილია როგორც მომხმარებლის ბალანსირების (Customer Equity) თეორია, რომელიც გადმოცემულია ცნობილი მარკეტოლოგების როლანდ რასტის /Roland Rust/ (მერილენდის უნივერსიტეტი), ვალარი ზეიტმალის Valari Zeitmal / (ჩრდილოეთ კაროლინას უნივერსიტეტი) და კეი ლემონის /Key Lleon/ (ბოსტონის კოლეჯი) შრომებში.

ეს თეორია ეყრდნობა ახალ მარკეტინგულ სტრატეგიას, რომლის მიხედვით მარკეტინგული პროგრამა მუშავდება გათვითცნობიერებულ მომხმარებელზე, ამ შემთხვევაში შედეგების ფინანსური შეფასება და აღრიცხვა ბევრად უფრო ადვილია.

მარკეტინგული საქმიანობის წარმატების ინდიკატორი მომხმარებელთა რაოდენობაა, თუმცა მომხმარებელთა თვისებრივი სეგმენტირება არანაკლებ მნიშვნელოვანია.

ამ თეორიის მიხედვით მომხმარებლის დაბალანსებას (Customer Equity) აქვს სამი მასტიმულირებელი ძალა:

ფასეულობათა ბალანსირება (Value Equity) მომხმარებლის ობიექტური შეფასება სარგებლიანობის თვალსაზრისით, დამყარებულია პროდუქტისა და მომსახურების შეცნობისა და სარგებელის კოეფიციენტზე, რომელსაც აღწევს მომხმარებელი საბოლოო მოხმარების შედეგად;

ბრენდის ბალანსირება (Brand Equity) მომხმარებლის სუბიექტური და წინასწარ შეფასება ბრენდისა, როდესაც მომხმარებელს გარკვეული ცოდნის მარაგი გააჩნია და პროდუქტსა და მომსახურების ღირებულების ობიექტური აღქმა მხოლოდ მოხმარების შედეგად ხერხდება;

ბალანსირების დაცვა - (Retention Equity) მომხმარებელი აპრიორულია ბრენდისადმი ლოიალობისა და ერთგულების გამოჩენის თვალსაზრისით.

მომხმარებლის ბალანსირების მოდელი საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგს განსაზღვროს რომელი სამი მასტიმულირებელი მაჩვენებელი – ღირებულება, ბრენდი თუ ბალანსირების დაცვა არის უფრო ძლიერი მაჩვენებელი მომხმარებელთა დასაკმაყოფილებლად.<sup>2</sup>

საზოგადოების დინამიურ ცვლილებებთან ერთად მომხმარებელთა ძალაუფლება მნიშვნელოვნად იზრდება. იგი - რეალური სოციალური ძალაა, რომელიც აისახება საქმიანი ურთიერთობების სამართლებრივ, ეკონომიკურ და მორალურ გარემოზე. მარკეტოლოგები, ხელისუფლებისა და საზოგადოების წარმომადგენლები აღიარებენ მომხმარებელთა სულ უფრო და უფრო ქმედით გავლენას - საზოგადოებრივ და ეკონომიკური განვითარების პროცესებზე. მარკეტინგული ინსტრუმენტების დახვეწა მომხმარებელთა მუდმივ ცვლადი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად არსებითი ფაქტორი ხდება მარკეტინგული საქმიანობისათვის. მარკეტოლოგმა მუდმივად თვალყური უნდა ადევნოს ბიზნეს-გარემოს მნიშვნელოვან ტენდენციებსა და განვითარების დინამიკას.

გარემოში მიმდინარე პროცესები, ახალი ტენდენციების დროულად გამოვლენა და ინტერპრეტირება აუცილებელია მარკეტინგული გარე სამყაროს შესაწავლად. ინ-

---

<sup>2</sup> Rust, R. Zeilman V. Lemon, K. Return on marketing: using customer equity to focus market strategy, *journal of Marketing strategy*, 68/1/pp: 109-127, 2004,

ფორმაციის ანალიზის საფუძველზე მარკეტოლოგმა უნდა გაარკვიოს, ხომ არ არის ეს ტენდენციები საფრთხის შემცველი როგორც კომპანიისათვის, ასევე საზოგადოებისათვის. ამის შემდეგ მარკეტოლოგს უკვე შეუძლია გარემოს კონკრეტულ ცვლილებაზე რეაგირების უკეთესი ვარიანტის შემუშავება.

მარკეტინგული გარემოს ასეთი ცვლილებები - მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს მომხმარებელთა ფსიქოლოგიურ და სოციალურ მდგომარეობაზე, მათი ქცევის ხასიათზე. თანამედროვე მარკეტინგი კომერციული და არაკომერციული მარკეტინგული საქმიანობის ერთიანობას წარმოადგენს, რომელიც მარკეტინგული კომპლექსის კოორდინირებული საქმიანობით ხელს უწყობს ახალი ფასეულობების დამკვიდრებას. მარკეტინგი ქმედით გავლენას ახდენს არა მარტო ცალკეულ მომხმარებელზე, არამედ მთლიანად საზოგადოებაზეც. იგი დღესაც მომხმარებლის მუდმივად მზარდი მოთხოვნის დაკმაყოფილებას უწყობს ხელს და უზრუნველყოფს მეწარმის შემოსავლებს, ამასთან ერთად, გარიგებაზე ორიენტირებული მარკეტინგიდან ხდება გადასვლა სტრატეგიულ ურთიერთობათა მარკეტინგზე და მომხმარებელთან მოკლევადიან გარიგებიდან მარკეტოლოგი - უპირატესობას ანიჭებენ ხანგრძლივ გარიგებაზე დამყარებულ მჭიდრო ეკონომიკურ და საზოგადოებრივ კავშირებს, რათა საზოგადოება უზრუნველყოს მაღალი ხარისხის პროდუქტითა თუ მომსახურებით.

მომხმარებლები ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავდებიან მოთხოვნილებებით, ქცევის ნორმებითა და ჩვეულებებით. მომხმარებელთა ქცევის წესები იცვლება დროსა და სივრცეში. ამიტომ მოთხოვნის დაკმაყოფილების ხარისხიც უნდა შეესაბამებოდეს რეალურ მოთხოვნებს, რაც საჭიროებს დიდ ძალისხმევასა და ეფექტიან მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარებას.

მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვა მომგებიანი ხდება კომპანიებისა და პარტნიორების მარკეტინგული ქსელის საშუალებით, რომელიც ამ ბოლო პერიოდში უფრო მასშტაბური ხდება. ძლიერ კონკურენტულ ბრძოლაში იმარჯვებს ყველაზე განვითარებული მარკეტინგული ქსელი, სადაც მოქმედებს შემდეგი პრინციპი: წარმატება შესაძლებელია მხოლოდ მომხმარებელთან ერთად.

კომპანიის ვალდებულებები მომხმარებელთა მიმართ გამოიხატება უპირველეს ყოვლისა იმაში, თუ რამდენად მაღალ ხარისხიან პროდუქციას სთავაზობს იგი მომხმარებელს. კომპანიამ დროულად უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია საკუთარი პროდუქციის შესახებ თითოეულ მომხმარებელს: თუ რა კომპონენტებისაგან შედგება, როგორია მოხმარებისა და ექსპლოატაციის წესები, რამდენად შეესაბამება

უსაფრთხოების სტანდარტებს, რა საზიანო ეფექტი შეიძლება ჰქონდეს მის გამოყენებას და ა.შ.

მარკეტოლოგის მიზანია არა მარტო მოგების მიღება, არამედ მომხმარებელთა ისეთი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, რომელიც არ ეწინააღმდეგება საზოგადოების ინტერესებს. კომპანიის საქმიანობის მაჩვენებლები სწორედ ამ კრიტერიუმებით უნდა შეფასდეს. კომპანიამ უნდა აღიაროს იმ ინდივიდუალური და საზოგადოებრივი სარგებელის მნიშვნელობა, რომელიც განისაზღვრება როგორც თვისებრივი პარამეტრებით, ისე გაყიდვის, შემოსავლებისა და მოგების რაოდენობრივი მაჩვენებლებით, ამ მაჩვენებლებით ტრადიციულად ხდება ბიზნეს სტრუქტურის მარკეტინგული საქმიანობის შეფასება.

მოგების მაქსიმიზაციისთვის ბრძოლაში ზოგჯერ ცალკეული ფირმის ინტერესები ეწინააღმდეგება საზოგადოების ინტერესებს. ხელსაყრელი გარიგებებიც კი ყოველთვის ვერ ითვალისწინებენ მომხმარებელთა ინტერესებს. აუცილებელი ხდება პარტნიორებთან კეთილსინდისიერი და გამჭვირვალე ურთიერთობების ფორმირება.

მარკეტინგის მართვა დაკავშირებულია მოთხოვნის რეგულირებასთან, რომელიც, თავის მხრივ, უკავშირდება მომხმარებლებთან ურთიერთობების რეგულირებას. კომპანიის მოქმედებები წინააღმდეგობაში არ უნდა შევიდეს საზოგადოებაში არსებულ სამართლებრივ გარემოსთან და ტრადიციულ ეთიკურ და უსაფრთხოების ნორმებთან.

კომპანიის იმიჯი მარტო წარმოების მიმზიდველობითა და დივერსიფიკაციის უნარით არ განისაზღვრება, არამედ იმ პრინციპების დაცვით, რომელსაც უზრუნველყოფს საზოგადოების უსაფრთხოებას და სარგებლობას მოუტანს მომხმარებლებს და მთლიანად სამოქალაქო საზოგადოებას.

სულ უფრო ხშირად ხდება მომხმარებელთა მოთხოვნებისა და საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინება, სოციალური მარკეტინგის ელემენტების აქტიური გამოყენება, როგორც ბიზნეს სამყაროს, ასევე საკანონმდებლო ორგანოებისა და სამთავრობო სტრუქტურების მიერ.

მწვავე სოციალური პრობლემების მოგვარების მიზნით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მრავალფეროვანი მარკეტინგული ღონისძიების განხორციელება, რაც თავისთავად უზრუნველყოფს მომხმარებლის კეთილგანწყობის მოპოვებას.

აღრე კომპანიების ძირითად მიზანს მხოლოდ კომერციული წარმატების მიღწევა წარმოადგენდა. ნაკლებად გათვალისწინებული იყო მომხმარებელთან

თანამშრომლობისა და მათვის უმაღლესი ფასეულობით უზრუნველყოფა. საბედნიეროდ ეს ძველი შეხედულებები ასპარეზს უთმობს ინოვაციურ იდეებს, რაც გულისხმობს მომხმარებელთან გრძელვადიანი მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და ნდობის მანდატის შენარჩუნებას.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული გარემო შეიძლება ფირმისა და მისი მარკეტინგ-მიქსის კომპონენტების ფარგლებს გასცდეს, ეფექტურად მომუშავე მარკეტოლოგი ცდილობს მარკეტინგულ გადაწყვეტილებაზე პოტენციული გავლენის პროგნოზირებასა და შესაბამისი ოპერაციების მოდიფიცირებას ბაზრის მოთხოვნათა უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით.

## სოციალური მარკეტინგის არსი

დღეს ჩვენ ვიყენებთ სოციალური მარკეტინგის ახალ მეთოდოლოგიას, საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების მოგვარებაში.  
**ფილიპ კოტლერი**

სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების გამდაფრებასთან ერთად მარკეტინგის კონცეფციამ მოიცვა ბევრი ისეთი საკითხი, რომელზედაც მარკეტინგი ადრე საერთოდ არ ამახვილებდა ყურადღებას. ენერგეტიკული რესურსების კრიზისი, ბუნების დაცვის, ცხოვრების დონის, ჯამრთელობის გაუმჯობესებისა და ბევრი სხვა სოციალური პრობლემები დღეს მარკეტინგის ყურადღების ცენტრში ხვდება.

მარკეტინგის პოლიტიკურ-სამართლებრივი, ეკონომიკური გარემო უდიდეს გავლენას ახდენს ბიზნესის განვითარებაზე, ისევე როგორც, მომხმარებელთა დამოკიდებულების, განწყობის ფორმირებაზე ამა თუ იმ პროდუქტთან და მომსახურებასთან მიმართებაში. ყოველი კომპანია კარგად უნდა ერკვეოდეს კანონმდებლობაში, რომელიც მოითხოვს მომხმარებელთა ინტერესებისა და უფლებების დაცვას. მარკეტინგულ სტრატეგიაზე გავლენას ახდენს ხელისუფლების სხვადასხვა დონეზე საკანონმდებლო ინიციატივები, მარეგულირებელი აქტები, აგრეთვე დამოუკიდებელი მარეგულირებელი სააგენტოების მოქმედებები. ეს მოთხოვნები და აკრძალვები ეხება მარკეტინგული გადაწყვეტილების ყველა ასპექტს: პროდუქციის შემუშავებას, შეფუთვას, დისტრიბუციას, რეკლამას, ბაზარზე პროდუქტისა და მომსახურების გატანას, მათ სტიმულირებასა და სხვა საქმიანობებს.

მარკეტინგული გადაწყვეტილების საფუძველი ხდება ბიზნესის ურთიერთობების სოციალურ-ეთიკური ნორმები, კომერციული საქმიანობების საერთაშორისო კოდექსები და წესები, მომხმარებელთა და საზოგადოების მთლიანი ინტერესები. მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვადასხვა საზოგადოებრივ და სოციალურ პრობლემებთან, ის იპყრობს საზოგადოების ყურადღებას. უფრო მეტიც, იმის გამო, რომ მარკეტინგი ასრულებს კომპანიასა და საზოგადოებას შორის შემაკავშირებელი

რგოლის ფუნქციას, პასუხისმგებლობის ნაწილი გარკვეულად ეკისრება სოციალური პრობლემებით დაკავებულ მარკეტოლოგებს.

სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის ფორმირებაზე და განვითარებაზე გავლენა იქონია შემდეგმა ფაქტორებმა:

- ბიზნესის გლობალიზაციამ, კორპორატიული კაპიტალის ახალი ფორმის წარმოქმნამ;
- ინტელექტუალური საკუთრების ინტელექტუალურ კაპიტალად გარდაქმნამ;
- ახალი ტექნოლოგიების განვითარების მასშტაბურმა დონემ და მისი მოქმედების არეალის გაფართოებამ.
- მარკეტინგული გარემოს პერმანენტული ცვლილებებმა, რომლებმაც რადიკალური გავლენა იქონია ბიზნესის განვითარებაზე და უშუალოდ მომხმარებელზე.
- ეკონომიკურ პროცესებში სახელმწიფო რეგულირების ზრდის ტენდენციამ, ბიზნესისა და სახელმწიფო ურთიერთობების გაღრმავებამ;
- ბიზნესის პოზიტიური იმიჯის ფორმირების აუცილებლობამ;
- გლობალურმა ფინანსური კრიზისმა, გარემოს კატაკლიზმებმა, სოციალური უსაფრთხოების პრობლემებმა;
- მომხმარებლის დაცვისა და ინფორმირების ხელმისაწვდომობის აუცილებლობამ;

კომპანიების უმეტესობა ცდილობს, არამარტო გავლენა იქონიოს მომხმარებლის ქცევაზე, არამედ აქციოს ეს ქცევა პროდუქტად და ააშენოს ბრენდი, რომელსაც ერთგული მომხმარებელი ეყოლება. შედეგად, კომპანია უზრუნველყოფს კლიენტებთან ხანგრძლივი და მდგრადი ურთიერთობების დამყარებას. ბაზრის განვითარებასთან ერთად, მომხმარებლის დაკმაყოფილებისათვის მხოლოდ პროდუქტისა თუ მომსახურების მაღალი დონე საკმარისი აღარ არის – აუცილებელია ფასეულობათა ისეთი სისტემის დამკვიდრება, რომელიც ახლოს იქნება მიზნობრივი სეგმენტის ფასეულობებთან. რიგ შემთხვევებში, ეს მოითხოვს ზეგავლენის მოხდენას მომხმარებელთა აღქმაზე, მის ქცევაზე, რაც რეკლამისა თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამების საშუალებით ხორციელდება.

XX საუკუნის 70-იანი წლებიდან მარკეტინგის სხვადასხვა მიმართულებები გაჩნდა, მათ შორის პოპულარული ხდება სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია. მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნების დაკმაყოფილებასთან ერთად მარკეტინგი

ფოკუსირებას ახდენს ახალ სასარგებლო პროდუქტზე, რომელიც საზოგადოების ინტერესების გამომდინარე მომხმარებელთა ქცევის ტრასფორმირებას მოითხოვს. მომხმარებლებთან ხანგრძლივი მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება მეტად მნიშვნელოვანი ხდება ამ ასპექტების გათვალისწინებით.

სოციალური მარკეტინგის, როგორც, ახალი კონცეფციის შესახებ პირველად გაუქვრდა ფილიპ კოტლერისა და გერალდ ზალტმენის ცნობილ სტატიაში „სოციალურ მარკეტინგი: მიდგომები სოციალური ცვლილებებისათვის“, რომელიც დაიბეჭდა ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის ჟურნალში 1971 წელს.<sup>3</sup>

მარკეტინგის სოციალურ-ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხები მრავალჯერ არის განხილული კოტლერის, ამსტრონგის, ბერკოვიჩის, კერონის, დევისის, სეთისა და სხვა ცნობილი მარკეტოლოგების შრომებში.<sup>4</sup> სოციო-ეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია ყურადღებას ამახვილებს სოციალური პასუხისმგებლობისა და სოციო-ეთიკური მარკეტინგის საკითხებზე. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებ-ლობა საზოგადოების წინაშე დიდ ვალდებულებებს აკისრებს კომპანიასა და ფირმას, რათა თავისი საქმიანობა წარმართოს მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებით. არიზონის უნივერსიტეტის პროფესორი კ. დევისი მიიჩნევს, რომ ბიზნესი არ შეიძლება განვითარდეს საზოგადოებისაგან იზოლირებულად. მისი აზრით ბიზნესი უნდა პასუხობდეს საზოგადოებრივ მოთხოვნებს. იგი ეკონომიკურ ფასეულობების შექმნასთან ერთად უნდა უზრუნველყოფდეს სოციალური უსაფრთხოების გარანტიებს. ამიტომ ფირმებს სოციალური ვალდებულებები გააჩნია და პასუხისმგებლობით უნდა უპასუხონ მომხმარებელთა მოთხოვნებს

ამ იდეამ განსაკუთრებული პოპულარობა მოიპოვა მე-20 საუკუნის 70 წლებიდან. კოტლერი განასხვავებს სოციალურ მარკეტინგს საზოგადოებრივი

---

<sup>3</sup>. Kotler and Zaltman, article in the Journal of Marketing ‘Social marketing: an approach to planned social change’ 1971 , p p: 3-12;

<sup>4</sup>. W. Bearden, T. Ingram Marketing , Principles and Perspectives, 1997 USA. Berkowitz, Kerin, Marketing, fourth edition 1994, Kotler P. Marketing management: analysis, planning, and control. — London, 1980., Kotler P. Marketing for nonprofit organizations. 2<sup>nd</sup> Edition, New Jersey, 1982.pp 33-45; Bates, D. Social marketing : strategies for changing public behaviour/Social marketing; Promoting the caususof public and nonprofit agencies. Journal of Marketing, vol:55, no.1, 2008., Davis, K. Understanding the social responsibility puzzle, Business Horizons, Vol.10, 1967, pp.45–50; Sethi, S. Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. California, Management Review, Vol.17, 1975 pp.58–64 ; <sup>3</sup> ამსტრონგი, ფ.კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, 2006,გვ. 276

მარკეტინგისაგან. საზოგადოებრივი მარკეტინგი იხილავს მარკეტინგული ზემოქმედების გავლენას საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე. ის ახლოს არის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან და სხვა სოციალურ ინიციატივებთან.

სოციალური მარკეტინგი კი არის ინსტიტუციური, სახელმწიფო დონეზე წარმართული პოლიტიკა, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს საზოგადოებრივ პროცესებზე, მოქმედებს, როგორც საზოგადოების ინტერესების გამტარებელი. სოციალური მარკეტინგი უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე სოციალურად პასუხისმგებელი და ეთიკური მარკეტინგი. ის საზოგადოებრივად ორიენტირებული აქციაა, ვიდრე კონკრეტული კომპანიის მიერ ჩატარებული მიზანმიმართული საქმიანობა. ეს არის ახალი მიმართულება, რომელიც ქმნის მომხმარებელთა ორიენტირებულ ქცევას, მიზნობრივ ჯგუფზე გათვლილ პროგრამის ფორმირებას ორიენტირებულს გრძელვადიან მოთხოვნაზე და ახორციელებს კონტროლს ახალი სოციალური იდეის, თემის, პრობლემის წარმოსახენად და საზოგადოებისათვის სასარგებლო უნარ-ჩვევების დასანერგად.

1970 წელს კოტლერმა თავის კოლეგებთან ერთად გამოიჭნა ბიზნესის მარკეტინგი არაკომერციული მარკეტინგისაგან, სოციალური მარკეტინგი საზოგადოებრივი მარკეტინგისაგან. ბიზნესის მარკეტინგის დახასიათების დროს კოტლერი აღნიშნავს, რომ მოგება ფინანსური ხასიათისაა, ხოლო სოციალური მარკეტინგის შემთხვევაში მას ფინანსური ხასიათი არ გააჩნია. თუმცა ბიზნესი ჩართულია და შეუძლია წვლილი შეიტანოს სოციალური პროდუქტის ფორმირებაში.

კოტლერის აზრით, ბოლო წლებში სოციალური მარკეტინგი უფრო არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობის ძირითად ნაწილად იქცა. სოციალური მარკეტინგი ძალისხმევას წარმართავს, როგორც ფინანსური სარგებლის, ასევე სოციალური უკუგების მისაღებად. სოციალური მარკეტინგი ყურადღებას ამახვილებს სოციალური და კულტურული მომსახურების მხარდასაჭერად, ასევე ჯამრთელობის გაუმჯობესებასა და გარემოს უსაფრთხოებაზე.

სოციალური მარკეტინგის მეცნიერული კონცეფციის წარმოჩენა აკადემიურ დონეზე აშშ –ში ნორთვესტერნის უნივერსიტეტში დაიწყო. 1968-1980 წლებში ფ. კოტლერმა, ს. ლევიმ, გ. ზალტმანმა შექმნეს სოციალური მარკეტინგის

მეთოლოგიური საფუძვლები. მათ ნაშრომებში გაანალიზდა, თუ როგორ შეიძლება არაკომერციული მარკეტინგის მეშვეობით კერძო ბიზნესთან თანამშრომლობით მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა, ახალი სოციალური პროდუქტის ფორმირება, რომელსაც დიდი სოციალური უკუგება გააჩნია.

სოციალური მარკეტინგი პროცესია, რომლის საშუალებით ხდება გრძელვადიანი ურთიერთობების ფორმირება მომხმარებელთა უმაღლესი ფასეულობებისა და კმაყოფილების შექმნა. ახალი მოთხოვნები, ქცევები, მხოლოდ მარკეტინგულ პარტნიორებთან ურთიერთობებით არის შესაძლებელი.

სოციალური მარკეტინგი არის არა ერთ კონკრეტულ მომხმარებელზე გათვლილი ქმედება, არამედ საზოგადოებრივ ჯგუფზე მიზანმიმართული პროგრამის განხორციელება და ახალი სოციალური ქცევის ფორმირება, რომელსაც მთელი ქვეყნის მასშტაბით მნიშვნელოვანი კორექტივები შეაქვს კონკრეტულ პროდუქტისა და მომსახურებასთან მიმართებაში.

სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების მართვის ახალი ტექნოლოგიაა. სოციალური მარკეტინგი გულისხმობს სამი მთავარი მოქმედი აგენტის - მომხმარებლის, კომპანიისა და საზოგადოების მიზანმიმართულ ერთობლივ საქმიანობას საზოგადოების კეთილდღეობის სასარგებლოდ, რაც გამოხატულია მომხმარებელთა ძველი ქცევის ჩანაცვლებით ახალი, პოზიტიური ქცევით. მომხმარებელთა კეთილდღეობა არის მატერიალური, სულიერი და სოციალური ფასეულობების ერთობლიობა. სწორედ ამიტომ სოციალური მარკეტინგი ამ ფასეულობათა აღიარებისა და დანერგვისათვის ორიენტირებული საქმიანობაა.

სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგული კონცეფციისა და ინსტრუმენტების ფორმა, რომელიც მოქმედებს არა მარტო ინდივიდთა ჯგუფზე, არამედ მიზნობრივ მომხმარებელზე. კომერციული მარკეტინგის ტექნოლოგიები გამოყენებულია ისეთი პროგრამების დაგეგმვის, განხორციელებისა და შეფასებისთვის, რომლებიც შემუშავებულია მიზნობრივ აუდიტორიაზე, ადამიანებზე და მათ ქცევაზე ზემოქმედებისათვის, რათა გაუმჯობესდეს მათი და მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის დონე. სოციალური მარკეტინგი, როგორც დისციპლინა ფილიპ კოტლერსა და ედუარდო რობერტის მიერ წარმოდგენილი იქნა წიგნში „სოციალური მარკეტინგი: საზოგადოებრივი ქცევის შეცვლის სტრატეგიები“

სადაც წარმოაჩინდა მარკეტინგის წარმართველი როლი სოციალურად მნიშვნელოვანი კამპანიების განხორციელების პროცესში.

კოტლერი თავის წიგნში „ქცევის ზემოქმედება პროდუქტზე“<sup>5</sup> სოციალურ მარკეტინგს განმარტავს შემდეგნაირად: სოციალური მარკეტინგი არის ახალი პროდუქტის ფორმირებისა და სარგებლის გადაცემის პროცესი, როდესაც მიზნობრივი აუდიტორია მზად არის შეცვალოს ქცევა. მისი სარგებლიანობა ფინანსური განზომილების გარეშე განიხილება. სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენ საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა, ახალი სოციალური პროდუქტის დაგეგმვა, ფორმირება, ფასწარმოქმნა, კომუნიკაცია მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე.

სოციალური მარკეტინგის ამოცანას არ წარმოადგენს მხოლოდ მოგების მიღების მაქსიმალიზაცია. მისი მიზანია მომხმარებლის ქცევის შეცვლა, სოციალური ეფექტის მიღება. ობიექტი კი მიზნობრივი მომხმარებელია, რომელიც გარემოში დამკვიდრებული სტერეოტიპის საშუალებით ახორციელებს ისეთი უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებას, რომელსაც ზიანი მოაქვს არამარტო კონკრეტული მომხმარებლისათვის, არამედ მთლიანად საზოგადოებისათვის.

ამიტომ აუცილებელია ამ ქცევის სასურველი ქცევით შეცვლა, დარწმუნების გზით ზემოქმედების მოხდენა მიზნობრივ მომხმარებელზე. საბოლოო ჯამში სოციალური მარკეტინგი უზრუნველყოფს საზოგადოების კეთილდღეობის ხელშეწყობას, ტექნოლოგიური ინოვაციებისა და სამეცნიერო აღმოჩენების გამოყენებით ახალი სოციალური პროდუქტის შექმნას. იგი წარმოადგენს ეფექტურ მექანიზმს მარკეტინგული მიზნების განხორციელების საქმეში.

სოციალური მარკეტინგის პროცესი მოიცავს ახალი პროდუქტის /ქცევის/ პოზიციონირებას, მისი უპირატესობის წარმოჩენასა და გაყიდვების გაზრდას. სოციალური მარკეტინგული კონცეფცია გვევლინება მარკეტინგის ერთ-ერთ აქტუალურ მიმართულებად, რომელიც ბიზნესის განვითარებასთან ერთად აგვარებს

---

<sup>5</sup> Kotler Ph. and Lee N. Social Marketing: Influenceing behaviours for good, 2008, p: 7

სოციალურ პრობლემებს.<sup>6</sup> საზოგადოება, სახელმწიფო სტრუქტურები და კერძო ბიზნესი ერთიანდებიან ამ მიზნის მისაღწევად.

2008 წლის მარტში ინგლისის ქალაქ ბრისტოლში გაიმართა საერთაშორისო კონფერენცია სოციალური მარკეტინგის პრობლემებზე, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო მარკეტინგის დარგში მომუშავე 300 ცნობილმა მეცნიერმა და პრაქტიკოსმა. კონფერენციაზე მოსმენილ იქნა მსოფლიოს გამოჩენილი მეცნიერებების მოხსენებები სოციალური მარკეტინგის აქტუალური პრობლემების შესახებ.

კონფერენციის შედეგები ასახულია ახალ გამოცემაში „საზოგადოების ყველა წევრის ეფექტურად ჩართვა სოციალური მარკეტინგში“,<sup>7</sup> 24 ცნობილი მარკეტოლოგი თავიანთ შეხედულებებს გამოთქვამენ სოციალური მარკეტინგის პრობლემებთან დაკავშირებით, ხაზს უსვამენ სოციალური მარკეტინგის მნიშვნელობას მთელ მსოფლიოში. მსჯელობენ სოციალური მარკეტინგის მეთოდოლოგიურ საკითხებზე და იძლევიან პრაქტიკულ რეკომენდაციებს.

სოციალური მარკეტინგი მოიცავს კომერციული მარკეტინგის მრავალ ასპექტს: იდეის ფორმირება, მომხმარებელთა კვლევა, სტიმულირება, სტრატეგიული დაგეგმვა, პოზიციონირება, ინტერვენცია ეფექტური ქმედება და სხვა. სოციალური მარკეტინგი ეფუძნება მრავალ დისციპლინას, როგორცაა ეკონომიკა, ფსიქოლოგია, კომუნიკაცია, სოციოლოგია და ანთროპოლოგია.

კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით სოციალური მარკეტინგი უზრუნველყოფს ახალი პროდუქტის /ქცევა/წარდგენას მომხმარებლისათვის საჭირო დროსა და ადგილზე. სოციალური მარკეტინგის საქმიანობა იწყება მაშინ, როდესაც იცვლება მიზნობრივი აუდიტორიის ქმედება ფოკუსირებული ახალი ქმედებისაკენ. სოციალური მარკეტინგის მიზანი მარტო სწავლება და ცნობიერების ამაღლებაა არ არის, არამედ ცოდნის მიღების პროცესს თან უნდა ახლდეს ქცევის შეცვლის პროცესი, რომელიც უნდა გარდაიქმნეს ახალ პროდუქტად - ახალ ქცევად, რაც შემდგომში განაპირობებს საზოგადოებაში არსებული მრავალი სოციალური

---

<sup>6</sup> Kotler and Lee, When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, Stanford Social Innovation Review, 2008, August, <http://www.Ssireview.org/site/printer/best of breed>

<sup>7</sup> Effectively engaging people, viewvs from world social marketing conference, Bristol, 2008pp 1-24

პრობლემის მოგვარებას. სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება სიღარიბის დაძლევის პროგრამის განხორციელებისათვის, რაც ძალიან აქტუალურია ბევრ ქვეყანაში.

კოტლერის აზრით სოციალური მარკეტინგი არ აიძულებს მომხმარებელს შეცვალოს ქმედება, ის მოქმედებს დარწმუნების გზით, ცვლის მომხმარებელთა ქცევას, რომელიც ხორციელდება ინიციატივების წახალისებისა და მხარდაჭერის საშუალებით.

კოტლერი აღნიშნავს, რომ კორპორატიულ თანამშრომლობას სარგებლობის მოტანა შეუძლია, როგორც სახელმწიფო სტრუქტურებისათვის, ასევე არამომგებიანი სექტორისთვის. ბიზნეს სექტორის თანამშრომლობა სახელმწიფო სტრუქტურებთან, მომხმარებელთა გააქტიურება მეტად მნიშვნელოვანია საზოგადოების კეთილდღეობისათვის.

სკოლაში ბავშვების ველოსიპედით სიარული არის ინიციატივა, რომელსაც მთავრობა უჭერს მხარს სარეკლამო საშუალებებით. ველოსიპედების მწარმოებელი კომპანია ჩართულია ამ ინიციატივაში. ის რეკლამის საშუალებით მოუწოდებს მშობლებს, რომ შეუძინონ ბავშვებს ველოსიპედი. რამდენიმე თვის განმავლობაში ცხადი ხდება, რომ ველოსიპედით სკოლაში სიარული სასარგებლო ქცევაა ბავშვებისათვის, ისინი უფრო აქტიური და ენერგიულები ხდებიან, იკლებენ წონაში. ველოსიპედის კომპანიის იმიჯიც პოზიტიური ხდება და კორპორატიულ თანამშრომლობას ამ შემთხვევაში სარგებლობა მოაქვს.<sup>8</sup>

საზოგადოება, მთავრობა და კერძო სექტორი საკანონმდებლო ცვლილებების ინიციატივით გამოდიან. სოციალური მარკეტინგის მთავარი პრინციპია ისეთი საკანონმდებლო აქტის მიღება, რომელიც ხელს შეუწყობს ქვეყანაში არსებული მრავალი სოციალური პრობლემის გადაწყვეტას. საკანონმდებლო ინიციატივა უნდა ხორციელდებოდეს შესაბამისად, ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური სტრატეგიული ინტერესებიდან გამომდინარე.

სოციალური მარკეტინგის კონცეფტუალური საფუძვლები ემყარება გაცვლის, სოციალური ქცევის/behavioral/ ცვლილებების სოციო-ფსიქოლოგიური თეორიებს.

---

<sup>8</sup> Fact sheet social marketing—a Teaching tool for teacher 2005, Australia, p. 8

გაცვლის თეორიის მიხედვით, გაცვლის პროცესის განხორციელებისათვის საჭიროა ხუთი ფაქტორის გათვალისწინება, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციალურ მარკეტინგში :

- გაცვლის პროცესში უნდა მონაწილეობდეს ორი მხარე;
- თითოეულ მხარეს უნდა ჰქონდეს ისეთი პროდუქტი, რომელიც ფასეულია მეორე მხარისათვის;
- მხარეებს უნდა შეეძლოთ ერთმანეთთან ურთიერთობა და პროდუქტის მიტანა;
- თითოეულ მხარეს უნდა შეეძლოს შეთავაზებულ გარიგებაზე თანხმობის ან უარის თქმა;
- თითოეული მხარე უნდა აცნობიერებდეს მეორე მხარესთან ურთიერთობის მიზანშეწონილობას

გაცვლის თეორიის შესაბამისად მომხმარებლის ქცევა და პროდუქტის შესყიდვის პროცესში გადაწყვეტილების მიღება უშუალოდ არის დამოკიდებული პროდუქტის სარგებლიანობაზე და გაწეული ხარჯებზე. სოციალური მარკეტინგი ყურადღებას ამახვილებს საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალურ პროცესებზე, როგორცაა ბუნების დაცვა, უსაფრთხო ცხოვრება, ოჯახის დაგეგმარება, ჯამრთელობის უსაფრთხოება და სხვა. იგი ეხება ისეთ საქმიანობას, რომელიც უზრუნველყოფს სოციალური პრიორიტეტების განმტკიცებას

სოციალური მარკეტინგის პრაქტიკა პირველად გამოყენებული იქნა მთავრობის მიერ ჯამრთელობისა და გარემოს სფეროში არაკომერციული ორგანიზაციებისა და ბავშვთა იმუნიზაციის უზრუნველსაყოფად.

კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით სოციალური მარკეტინგი ხელს უწყობს საზოგადოებისათვის ახალი, სარგებლიანი პროდუქტის ფორმირებას. სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს კომერციული მარკეტინგის მრავალ ასპექტს: რეკლამა და სტიმულირება, მომხმარებელთა კვლევა, პოზიციონირება, შემოქმედებითი სტრატეგია, იდეის ფორმირება და ტესტირება, მედიის სტრატეგია, დაგეგმვა და ეფექტიანი ქმედება.

სოციალური და კომერციული მარკეტინგისათვის ერთნაირად მნიშვნელოვანია პროდუქტის ხარისხი, მისი სარგებლიანობა, განაწილების ადგილი და გავრცელების ფორმები, მაგრამ ამავე დროს არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება

კომერციულ და სოციალურ მარკეტინგს შორის. ქვემოთ აღნიშნული ცხრილი გვიჩვენებს ძირითად განმასხვავებელ ნიშნებს კომერციულ მარკეტინგსა და სოციალურ მარკეტინგს შორის:<sup>9</sup>

ცხრილი 1

**განსხვავება კომერციულ და სოციალურ მარკეტინგს შორის**

კომერციული მარკეტინგი	სოციალური მარკეტინგი
უპირატესობას ანიჭებს მწარმოებელთა ინტერესებს	უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს
მიზანი: კომერციული მოგება	მიზანი: სოციალური ეფექტის მიღება.
ყიდის პროდუქტს, გააღწეოს ახდენს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე პროდუქტის შექმნის პროცესში	ყიდის სასურველ ქცევას, დარწმუნების გზით ზემოქმედებას ახდენს მიზნობრივ მომხმარებელზე
პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდება მომხმარებელთა კონკრეტული ინდივიდებისა და ჯგუფებისათვის	შედეგია საზოგადოების კეთილდღეობის ხელშეწყობა, ტექნოლოგიური ინოვაციებისა და სამეცნიერო აღმოჩენების გამოყენებით მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა

<sup>9</sup> .Fadyen L, .Stead , G. Hastings ,A Synopsis of social marketing, 1999,pp.5-8;

## მარკეტინგული კომპლექსის კომპონენტები სოციალური მარკეტინგში

სოციალური მარკეტინგი არის  
სასარგებლო პროდუქტის  
ფორმირების პროცესი, რომელიც  
ხელს უწყობს სოციალური  
პრობლემის გადაჭრას  
უილიამ სმიტი

მარკეტინგული კომპლექსი წარმოადგენს მთავარ ინსტრუმენტს, რომელიც მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქტისა და მომსახურების სასურველ მდგომარეობას უზრუნველყოფს. ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორმა ჯერომ მაკარტლიმ 1960 წელს შემოგვთავაზა მარკეტინგული მიქსი, რომელიც მოიცავს 4 ელემენტს. სოციალური მარკეტინგი იყენებს მარკეტინგის ტრადიციულ 4P-ს: პროდუქტი/product; ფასი/price/ სტიმულირება /promotion/ და ადგილი /place/. ამ ოთხი ტრადიციული მარკეტინგული კომპონენტის გამოყენება საშუალებას აძლევს სპეციალისტს შეიმუშაოს ეფექტური საწყისი ნაბიჯები წარმატებული სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განსახორციელებლად. უილიამ სმიტი თვლის, რომ 4P საუკეთესოდ აღწერს სოციალური მარკეტინგის მახასიათებლებს ისეთი პროდუქტებისა და მომსახურების ფორმირებისათვის, რომელიც ხალხს სოციალურ პრობლემების გადაწყვეტაში ეხმარება.<sup>10</sup>

პროდუქტი /**product**/ - სასურველი ქცევა ან მომსახურება, რომლის ფორმულირება უნდა მოხდეს მიზნობრივ აუდიტორიასთან შეთანხმებით. ტერმინი „პროდუქტი აქ მიესადაგება იმას, რაც იქნება შეთავაზებული მიზნობრივი ჯგუფისათვის. შეიძლება იგულისხმებოდეს როგორც ფიზიკური პროდუქტი (მაგალითად ტრენაჟორები, სპორტული ტანსაცმელი,) ასევე მომსახურება (უფასო გამოკვლევები და დიაგნოსტიკა) და პრაქტიკები - ჩვევები (მაგალითად დღეში ბოსტნეულის და ხილის მიღება, რეგულარული ფიზიკური დატვირთვა და ა.შ.) ან თუნდაც იდეებიც კი (გარემოს დაცვა, ანტიალკოჰოლური კამპანია). კოტლერი და ლი სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის სამ ტიპს განიხილავენ.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Effectively engaging people, Views from world social marketing conference , Bristol, 2008p.23

<sup>11</sup> Kotler P, and Lee N. Social marketing: influencing behaviors for good. (3rd edition/p. 38

1. სასურველი პროდუქტი /**core product**/, გამოხატავს პროდუქტის სარგებლიანობის ფარულ ღონეს.
2. რეალური პროდუქტი /**actual product**/ არსებული ქცევა
3. გაზვიადებული პროდუქტი /**augmented product**/ პროდუქტი, რომელიც გულისმობს პროდუქტის არა მარტო ფიზიკურ არსებობას, არამედ მომსახურებას, იმიჯს, რომელიც იქმნება ქცევის შეცვლის მხარდასაჭერად.

ფასი /**price**- ფინანსური ემოციური, ფსიქოლოგიური და დროსთან მიმართებაში/ ან წინააღმდეგობები, რომლის წინაშე მიზნობრივი აუდიტორია დგება. ფასი როგორც წესი ასოცირებულია პროდუქტის რეალურ ღირებულებასთან, თუმცა სოციალური მარკეტინგის შემთხვევაში ის შეიძლება იყოს არამატერიალური ხარჯი, ინდივიდის სამუშაო დრო, შემაფერხებელი ფაქტორები, უხერხულობა თუ შიში.

ამ კუთხიდან უფრო ნათელია სოციალური მარკეტინგის დანიშნულება - გაიძულეთ ადამიანი ან ადამიანთა ჯგუფი „იყიდოს პროდუქტი“ - რაც გულისხმობს გააცნობიეროს და შეიცნოს ახალი ქცევის სარგებელი უკეთ, ვიდრე ამ სპეციფიკური პროდუქტის ღირებულება. სოციალური მარკეტინგის კომპლექსი ამ შემთხვევაში იყენებს არამონეტარულ ფასს.

განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილება მონეტარულ ფასზე, რომელიც სოციალურ პროგრამებს ნაკლებად გააჩნია, არის მარკეტინგული სიბეცე /**myopia**/. აუცილებელია ფორმების მოძებნა, რომ ნაკლები დანახარჯებით ჩამოყალიბდეს ფასი. ზოგიერთ შემთხვევაში. არც მონეტარული ფასი არ არის გამორიცხული.

სოციალური პროდუქტის ფასის განსაზღვრისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი ფაქტორები: რა პერიოდია საჭიროა, რომ ადამიანმა თავი დაანებოს იმ საქმიანობას, რომელიც გარკვეული დროის განმავლობაში მას სიამოვნებას ანიჭებდა, რა საშუალებების გამოყენებით შეიძლება მაგნე ჩვევევისაგან თავის დაღწევა, რომელიც საბოლოო ჯამში ნეგატიურად აისახება მის ჯამრთელობაზე?

**ადგილი /place/** - მდებარეობა სადაც ორგანიზაციები და ინდივიდები ახდენენ სასურველი ქცევის ფორმირებას. ადგილი, რომელიც აღწერს თუ როგორ უნდა მიაღწიოს პროდუქტმა მიზნობრივ აუდიტორიას. როდესაც სოციალური მარკეტინგის კამპანია საზოგადოებას სთავაზობს ფიზიკურ პროდუქტს, მაშინ პროდუქტის დისტრიბუციის სისტემა უნდა განხორციელდეს შესაბამის ადგილას. ეს ადგილი შეიძლება გულისხმობდეს საწყობს, მწარმოებლის ოფისს ან კლინიკას, საცალო

ვაჭრობის წერტილებს, საზოგადოებრივ ღონისძიებებს და ა.შ. ხოლო არამატერიალური პროდუქტებისთვის არსებობს მრავალი „ადგილი“: ინტერნეტი, ტელევიზია, რადიო, სამსახური თუ სკოლა, ავტობუსი, ან ექიმის კაბინეტი, მაღაზია და სხვა. მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევის, მომხარებელთა გამოცდილებისა და არსებული მიწოდების სისტემით კმაყოფილების დონის განსაზღვრით მკვლევარები იგებენ როგორი უნდა იყოს შეთავაზებული პროდუქტის საუკეთესო დისტრიბუციის ფორმა და ადგილი.

**სტიმულირება/ promotion/-** ურთიერთობის კავშირი, რომელიც ახორციელებს სასურველ ქმედებას სხვადასხვა არხების საშუალებით. როდესაც ადამიანები ფიქრობენ სოციალურ მარკეტინგზე, ისინი მოიაზრებენ 4P-ის მხოლოდ ბოლო ელემენტს – სტიმულირება, რომელიც შედგება „რეკლამის, საზოგადოებრივი ურთიერთობის, მედია მესიჯების და პერსონალური გაყიდვების ინტეგრირებული გამოყენებისგან რათა სრულყოფილად იქნეს გადაცემული შეტყობინება სასურველი ქცევის შესახებ“. პროდუქტის სტიმულირება იყენებს მრავალ სხვადასხვა ტიპის არხებს, ისეთებს როგორცაა ადამიანთაშორისი არხები (მაგალითად, ექიმები, ოჯახი, მშობლები, მეგობრები), ჯგუფური არხები (სამუშაო ღონისძიებები, საკლასო აქტივობები და კლუბები), ორგანიზაციული და საზოგადოებრივი (ადვოკატურა, ე.წ. "News Letter", საზოგადოებრივი საქმიანობა), ასევე მასობრივი მედიის არხები (რეპორტაჟები, პირდაპირი ელექტრონული წერილები, ბილბორდები და გაზეთები) და ბოლოს ინტერაქტიული ელექტრონული მედია (ვებ საიტები, ბიულეტენების დაფები, ელექტრონული ფოსტა და სხვა).

4P-ის კონცეფცია არის გამყიდველის და არა მყიდველის მიერ აღქმული ბაზარი. მარკეტოლოგები პროდუქტის გასაღებაზე ფოკუსირებენ, მომხმარებლები ფასეულობისა და თავიანთი პრობლემის გადაჭრის საშუალებების შესყიდვას ცდილობენ და ამიტომ მათ მიერ დანახული ბაზარის ჩამოყალიბება უფრო შესაძლებელია 4C საშუალებით: მყიდველის /საკითხის /გადაჭრა – Customer Solution, მყიდველის დანახარჯი /Customer Cost/, ხელსაყრელობა /Convenience/ და კომუნიკაცია /Communication/.<sup>12</sup> სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიის დროს მარკეტინგულ

<sup>12</sup> ამსტრონგი გ.კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები, 2007, თბილისი, გვ.71;

კომპლექს 4 P - ის კიდევ ემატება ერთი P. ეს არის პოლიტიკა /policy / სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ფაქტორები ზემოქმედებენ ქცევაზე, საზოგადოებრივი თუ სახელმწიფო პოლიტიკა უნდა წარმოადგენდეს ახალი ქცევის მასტიმულირებელი ორგანოს.

მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული ელემენტი ვალდებულია განახორციელოს ისეთი სტრატეგია, რომელიც ხელს შეუწყობს ახალი საზოგადოებრივი აზროვნებისა და ქმედების ფორმირებას. ამიტომ მარკეტინგის სისტემის ნებისმიერი სრულყოფა უცილობლად გულისხმობს ყველა ამ საკითხის შეფასებას.

სოციალური მარკეტინგის ნორმების შესაბამისად მოქმედება ნიშნავს მომხმარებლებისა და ბიზნეს-პარტნიორების ურთიერთ თანამშრომლობას საზოგადოებისათვის სასარგებლო პროდუქტის შექმნისათვის.

ამასთანავე, ფოკუსირება ხდება მომხმარებელთა ინტენსიურ მონაწილეობაზე მარკეტინგული სტრატეგიების განხორციელების პროცესებში. მაგალითად, იდრის მუტის, (Idris Mootee) ავტორი ბეტსელერი წიგნისა „უმაღლესი ინტენსიური მარკეტინგი“ შემოაქვს მარკეტინგის დამატებითი 4p გაგება, უშუალოდ მომხმარებლის ინტერსების გათვალისწინებით.

იდრის მუტს მიაჩნია, რომ მის მიერ მოწოდებული ახალი 4P მოდელი სრულყოფილად ასახავს მომხმარებელთა წვლილს ახალი ფასეულობების შექმნაში. ახალი 4P შედგება შემდეგი კომპონენტისაგან: პერსონალიზაცია, (Personalization), მონაწილეობა [(participation), თანასაკმეიანობა(Peer-to peer)] -ეს არის მიმართულება, რომელიც აერთიანებს მომხმარებელთა ქსელსა და საზოგადოების ინტერესთა ერთობლიობას, სადაც ხდება მომხმარებელთა დაცვა, (წინასწარ მოდელირება Predictive Modeling ).<sup>13</sup>

სოციალური მარკეტინგი იყენებს ყველა იმ გამოცდილებას რაც კომერციულ მარკეტინგს გააჩნია და ცდილობს, რომ სოციალური მარკეტინგის პროდუქტს გააჩნდეს მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანი ფასეულობების შექმნის აუცილებელი პირობა. თანამონაწილეობის გაზრდის გარდა მომხმარებელი ახალ უნარ-ჩვევებს იძენს მარკეტინგული კომპლექსის დამატებითი ვარიაციების საშუალებით, რომელიც

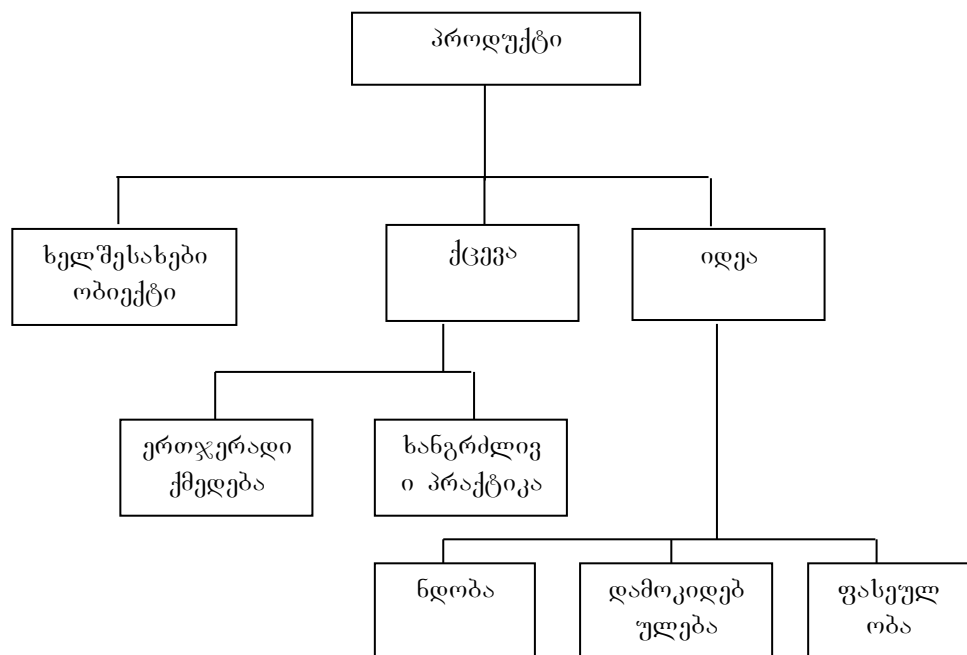
---

<sup>13</sup> Mootee I, High intensity marketing; 2004, Canada, pp: 35-39;

კიდევ უფრო ამაღლებს მის როლს მარკეტინგული სტრატეგიული გადაწყვეტილების პროცესებში. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტისათვის დამახასიათებელია შემდეგი სამომხმარებლო თვისებები: ახალი ანუ სასურველი ქცევის დანერგვა /მაგ: ჯამრთელობის პრევენცია, ბრძოლა ბუნების დაცვისათვის/.

- ⊕ ძველი, არარაციონალური ქცევების უარყოფა, მაგნე ჩვევებისათვის თავის დანებება /თამბაქოს მოწევა, ჭარბი ტკბილეულის მიღება, მანქანის მართვისას მობილური ტელეფონით საუბარი, ალკოჰოლოზმისა და სხვა;
- ქცევების მოდიფიცირება /ჯამრთელი ცხოვრების წესის დანერგვა, მანქანით მოძრაობისას უსაფრთხოების ქამრების ტარება/;
- სოციალური მარკეტინგის ახალი პროდუქტის ფორმირებისათვის საჭიროა არსებული სოციალური პრობლემის გაანალიზება, მიზნობრივი ჯგუფის სეგმენტაცია, მიზნობრივ მომხარებელზე დარწმუნებისა და ზემოქმედების ანალიზი, ახალი პროდუქტის შექმნა და მისი მომხმარებელთან მიტანა. სოციალური მარკეტინგის ახალი პროდუქტის შექმნა, ხანგრძლივი და რთული პროცესია, მოითხოვს სათანადო კულტურულ და სოციალურ გარემოს.

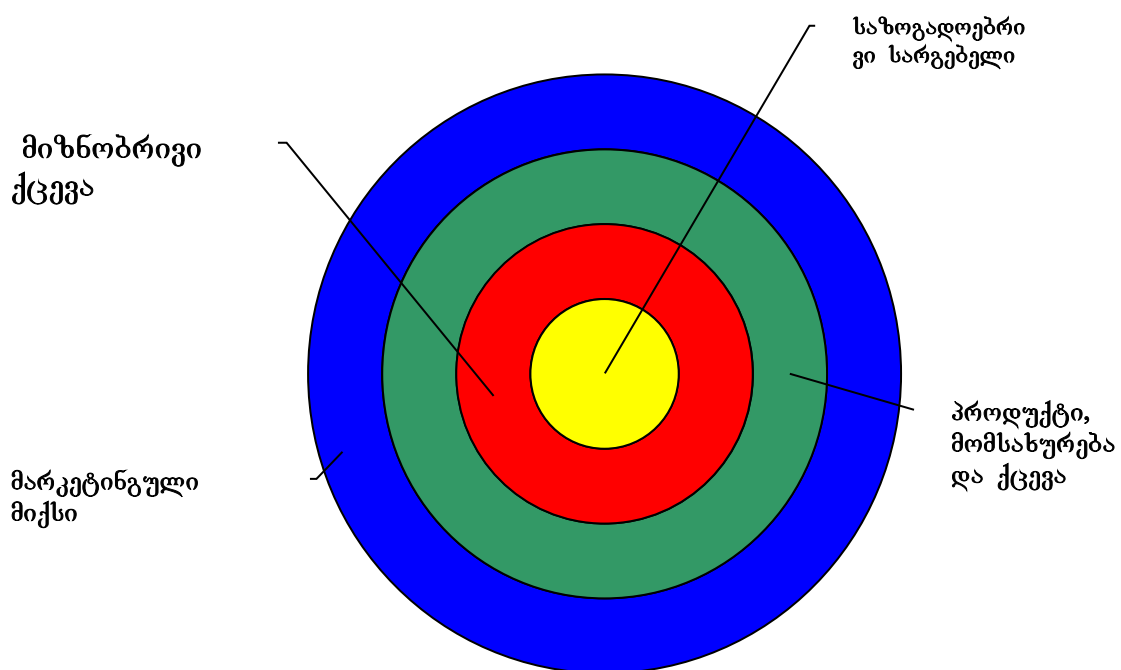
სოციალური პროდუქტის შექმნის პროცესი<sup>14</sup>



<sup>14</sup> Andersen A, Social marketing in the 21st century, 2006 , p: 240

მომხმარებელი სისტემატიურად განიცდის მარკეტინგულ ზემოქმედებას სხვადასხვა ფორმით, რომელსაც ყოველთვის არ შეუძლია მისთვის დადებითი შედეგის მოტანა საჭიროა მიზანმიმართული მუშაობა, რომ პოზიტიურად განაწყოს მომხმარებელი ახალი ქცევის მისაღებად. ახალი ქცევა-პროდუქტის მნიშვნელოვან ფასეულობას წარმოადგენს საზოგადოებისათვის. მომხმარებელი იძენს ახალ უნარ-ჩვევებს, იცვლის ცხოვრების სტილს, რომელსაც საზოგადოებრივი სარგებელი მოაქვს. სოციალური მარკეტინგის იდეის განხორციელება კრეკ ლეფებრის მიერ გამოხატულია შემდეგ დიაგრამაში.

### სოციალური მარკეტინგის დამაკავშირებელი რგოლი



## სოციალური მარკეტინგი და მომხმარებლის ქცევა

სოციალური მარკეტინგისათვის  
მნიშვნელოვანია შემოქმედება  
მიზნობრივ მომხმარებლის ქცევაზე,  
სოციო-ფსიქოლოგიური ფაქტორები  
გავლენას ახდენენ ქცევის შეცვლაზე

ალენ ანდრესენ

მომხმარებელთა საჭიროებები და მოთხოვნები განიხილება, როგორც მარკეტინგულ საქმიანობის მამოძრავებელი ფაქტორი. მარკეტინგული სტრატეგია არ განვითარდება, თუ მომხმარებელთა საფუძვლიანი კვლევა არ განხორციელდება. მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი აერთიანებს ისეთ მახასიათებლებს, როგორცაა ინფორმაციის შეგროვება, ფასეულობის შექმნა, ხელმისაწვდომობა, არსებული პრობლემის გადაჭრა და სხვა.

მომხმარებლის ქცევის თეორიის შესაბამისად აუცილებელია მომხმარებლის ქცევის ანალიზი, რომლის გარეშე შეუძლებელია მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელება. რა უბიძგებს მომხმარებელს მიიღოს ესა თუ ის გადაწყვეტილება პროდუქტისა და მომსახურების შეძენის შესახებ? როგორც ცნობილია, მომხმარებლის ქცევა დამოკიდებული მრავალ ფაქტორზე:

- კულტურული - კულტურა, სუბკულტურა, სოციალური კლასი;
- სოციალური -სოციალური ჯგუფი, ოჯახი, როლები და სტატუსები;
- პიროვნული - ასაკი, სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები;
- ეკონომიკური - მდგომარეობა, ცხოვრების სტილი,;
- ფსიქოლოგიური - მოტივაცია, აღქმა, რწმენა და დამოკიდებულება;

მომხმარებლის ფსიქოგრაფიული განწყობა მნიშვნელოვნად განაპირობებს მის დამოკიდებულებას ბრენდისა და პროდუქტთან მიმართებაში, მოტივაციას, მის ქცევას გადაწყვეტილების მიღებისას.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Fadyen L Stead M. Hastings G., A Synopsis of social marketing, 1999, p. 6 ;Kotler, P. Roberto E. Social Marketing: Strategies for changing public behavior. New York: The Free , 1989

როგორც ცნობილია, მარკეტინგულ კვლევებში მომხმარებელთა სეგმენტაციისათვის ხშირად მიმართავენ სინდიცირებულ მეთოდებს, უკვე შემუშავებულ უნივერსალურ მოდელს, რომელიც კვლევის პროცესში ხშირად გამოიყენება. ამ თვალსაზრისთ ცნობილია არნოლდ მიტჩელის VALS-ის მეთოდი /values-ფასეულობები, attitudes-დამოკიდებულებები, life-style –ცხოვრების სტილი/ რომელიც პირველად იქნა გამოყენებული აშშ 1970 წლებში მომხმარებელთა ღირებულებების, ფასეულობებისა და ცხოვრების სტილის გამოსაკვლევადა.

1978 წელს სტენფორდის უნივერსიტეტის მიერ მასლოუს საჭიროებათა იერარქიის თეორიაზე დაყრდნობით შემუშავდა V შ-ის მეთოდი, რომელიც მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად ითვლება ბაზრის სეგმენტირებისა და მომხმარებელთა მახასიათებლების დასადგენად. აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ მომხმარებელთა პიროვნული მახასიათებლებსა და ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესში მათ ქცევას შორის მჭიდრო კავშირია. V შ-ის მეთოდის საშუალებით შესაძლებელია პროგნოზირება, თუ რა რეაქცია ექნება მომხმარებელს ამა თუ იმ პროდუქტსა და მომსახურებაზე. V შ-ის მეთოდი მომხმარებელს ყოფს 9 სეგმენტად, რომელთაგან თითოეული ხასიათდება საკუთარი ღირებულებებით, ცხოვრების სტილით, დემოგრაფიული მახასიათებლებით და მსყიდველობითი ქცევის მაგალითებით. მაგრამ ამ მოდელის მიხედვით მომხმარებელთა უმრავლესობა მიეკუთვნება მხოლოდ სამ სეგმენტს, ხოლო მცირე ნაწილი ექვს სეგმენტს, რაც ართულებს შეფასებას. ამიტომ 1989 წელს სტენფორდისა და ბერკლის უნივერსიტეტების მეცნიერთა მიერ შემუშავებული იქნა ახალი V შ-2 მოდელი, რომელიც საზოგადოებას ყოფს ორი ძირითადი მიმართულებით. პირველი მიმართულება ასახავს მომხმარებლის ქცევის ორიენტაციას. გადაწყვეტილების მიღების დროს მომხმარებლის ქცევა საკუთარი მრწამსის შესაბამისად არის განსაზღვრული ან სხვისი რეკომენდაციების გათვალისწინებით. სეგმენტაციის მეორე მიმართულების მიხედვით აღნიშნული მოდელი ეფუძნება სტაბილურ, შედარებით მუდმივ მომხმარებელთა ურთიერობებსა და ღირებულებებს, როგორცაა მომხმარებლის ფინანსური, ინფორმაციული, ფიზიკური და

ფსიქოლოგიური შესაძლებლობები.<sup>16</sup> VALS-ის მომხმარებლის ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციის სისტემამ ბოლო წლებში საკმაოდ დიდი ცვლილება განიცადა. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური ფაქტორების გავლენას მათ ქცევაზე. სოციალური მარკეტინგი იყენებს VALS-ის მეთოდს და განსაზღვრავს ფსიქოგრაფიული ფაქტორების გავლენას მომხმარებლის ქცევაზე.

სოციალური მარკეტინგი პირველ რიგში იწყებს იმ პროდუქტისა და მომსახურების გამოკვეთას, რომელსაც მოხმარების შედეგად მომხმარებლისათვის არასასურველი შედეგი მოაქვს. სოციალურ მარკეტინგი ახდენს უარყოფითი შედეგის წარმოჩენას, ცდილობს შეიმუშაოს მოქმედებათა ისეთი მოდელი, რომელსაც არა მხოლოდ ერთჯერადი სარგებლის მოტანა, არამედ ახალი ქცევის ფორმირებით, ახალი პროდუქტის ფორმირებით გრძელვადიანი სარგებლობის მოტანა შეუძლია. მომხმარებლის დამოკიდებულება პროდუქტისა და მომსახურებისადმი გარკვეული პერიოდის გავლის შემდეგ იქცევა მომხმარებელთა ცხოვრების ნორმად. ეს გრძელდება წლების განმავლობაში. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი აცნობიერებს, რომ ხშირ შემთხვევაში ასეთ დამოკიდებულებას ჯამრთელობის, სოციალური უსაფრთხოების თვალსაზრისით არასასურველი შედეგი მოაქვს. მას ამ პრობლემის გადაჭრა მხოლოდ საკუთარი ძალისხმევით არ შეუძლია.

ქცევის შეცვლა სასურველ, იდეალურ ქცევად ერთბაშად შეუძლებელია. ამიტომ ზემოქმედებას შეიძლება არ მოყვეს პირდაპირ, იდეალური ქცევის ფორმირება. ქცევაში ჯერ გარკვეული კორექტივები უნდა იქნას შეტანილი, რომელიც თანადათანობით გადაიქცევა სასურველ ქცევად. მაგალითად მომხმარებლის დამოკიდებულების შეცვლა ნიკოტინის მიმართ უნდა განხორციელდეს გარკვეული შეზღუდვების განხორციელებით. თავდაპირველად ნიკოტონის მიღების რაოდენობა უნდა შემცირდეს. ასევე მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებზე სიგარეტის მოწვევის აკრძალვას. მისი მავნებლობის შესახებ სისტემატიურ ინფორმირებულობასა და სხვა და სხვა დონისძიების ჩატარებას. ერთ კონკრეტულ

---

. 16. Kerin R, Hartley S, Rudelius W, Marketing: The Core, McGraw Hill Professional, pp:110-115, 2003; [www.Sric.-bi.com/VALS/types/shtml](http://www.Sric.-bi.com/VALS/types/shtml)

მომხმარებელზე ზემოქმედების შედეგი შეიძლება გადაიქცეს საზოგადოებრივ, გლობალურ პრობლემად. მაგალითისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ ალკოჰოლური და

ნარკოტიკული მიდრეკილებები, შიდსი და სხვა გადამდები ინფექციები და სიდარობის ზრდის არნახული მასშტაბები სხვადასხვა ქვეყნებში.

ყველა ეს პრობლემა მიუხედავად სხვადასხვა ტერიტორიული გავრცელებისა და განვითარების დონისა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გლობალური მასშტაბით. წარმოიქმნება გლობალური უსაფრთხოების პრობლემები.

მაგალითად, ჯანმრთელობისა და ჯანსაღი ცხოვრების მიმართულებით განხორციელებულმა კამპანიებმა ჯანდაცვის მომსახურებათა უზარმაზარი ინდუსტრია ჩამოაყალიბა – სავარჯიშო მანქანა დანადგარები და ტანსაცმელი, ნაკლებად კალორიული და ბუნებრივი საკვები, უარის თქმა სწავი მოხმარების პროდუქტებზე. ტენდენციამ მოხერხებულ ტანსაცმელსა და სახლის უფრო მარტივ ავეჯზე მოთხოვნის ზრდა გამოიწვია. ეს ცვლილებები ყველა ქვეყანაში სხვადასხვანაირი სპეციფიკით მიმდინარეობს, თუმცა ყალიბდება გლობალური მიდგომა, რომელიც საერთოა მომხმარებლებისათვის

ამ თვალსაზრისით წარმოება კიდევ უფრო მეტად ვითარდება იქმნება ახალი მომგებიანი პროდუქტი და მომსახურება, რომელსაც საზოგადოებრივ სარგებელთან ერთად, ბიზნესისათვის მოქვს ფინანსური მოგება.

მომხმარებლის ქცევაზე ასევე გავლენას ახდენს ისეთი სოციალური ფაქტორები, როგორცაა პატარა ჯგუფები, ოჯახი, სოციალური როლი და სტატუსი. მყიდველის გადაწყვეტილებებზე ასევე ზემოქმედებს პიროვნული მახასიათებლები, როგორცაა: მყიდველის ასაკი და სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, პროფესია, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების სტილი, პიროვნება და თვითაღქმა.

რადიკალურად შეიცვალა ცხოვრების სტილი, მომხმარებელთა ჩვევები, რაც ასახავს პოულობს მომხმარებელთა საქმიანობაში, ინტერესებსა და შეხედულებებში ან მის ფსიქოლოგიურ განწყობაში.

პროდუქტისა ან მომსახურების შექმნის პროცესში მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღებაზე დიდ გავლენას ახდენს ოთხი ფსიქოლოგიური ფაქტორი: მოტივაცია, აღქმა, რწმენა და დამოკიდებულება. ეს ფსიქოლოგიური მახასიათებლები აყალიბებენ შედარებით ხანგრძლივ და თანმიმდევრულ ქცევას.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Sharyn Sutton, *Marketing, Social Marketing Quiterly*, 1999, p. 3

ამერიკელ მეცნიერთა ჯგუფის მიერ წარმოდგენილი სოციალური მარკეტინგის მოდელი, წარმოაჩენს, თუ რა ფაქტორები განსაზღვრავენ ახალ ქცევას, რომლის საშუალებით იქმნება ახალი პროდუქტი, რომელსაც დიდი სოციალური უკუგება გააჩნია. სამი ფაქტორი: მომხმარებელთა მოტივაცია, შესაძლებლობა და უნარი ერთობლიობაში მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ახალ ქცევაზე.

მოტივაცია გულისხმობს გარემოცვის მიზნებს, მათ სურვილებს და ქმედებებს ამ მიზნების მისაღწევად. ინდივიდები არიან მოტივირებულნი ქმედებისაკენ, როდესაც მათი პირადი ინტერესებიც გათვალისწინებულია.

შესაძლებლობა გულისხმობს მომხმარებელის მიერ შეზღუდვების გარეშე ინფორმაციის მიღებას. მომხმარებელი თავისუფლად მოქმედებს ყოველგვარი წინააღმდეგობის გარეშე. პიროვნებას შეიძლება ჰქონდეს მოტივაცია, მაგრამ ნაკლები შესაძლებლობა, რადგანაც გარემო არ არის ხელსაყრელი. გარემო უდიდეს გავლენას ახდენს შესაძლებლობების რეალიზაციის თვალსაზრისით.

აბრაამ მასლოუს მიხედვით ყველა ადამიანს გააჩნია ფიზიოლოგიური, უსაფრთხოების, სოციალური კავშირების, თვითპატივისცემისა და თვითგამოხატვის მოთხოვნილებები. ადამიანი ცდილობს, უპირველეს ყოვლისა, დაიკმაყოფილოს მისი უპირველესი მოთხოვნილებანი. მას შემდეგ, რაც იგი დაკმაყოფილდება, ის შეეცდება, დაიკმაყოფილოს მისი აზრით შემდეგი მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება. მაგალითად, ადამიანებს, რომელთაც არ აქვთ დაკმაყოფილებული ელემენტარული მოთხოვნილებები/შიმშილი, წყურვილი, სიცივე/ არ აინტერესებთ პროდუქტის ხარისხი, რამდენად არის ეკოლოგიურად უსაფრთხო, არც ის, ჩაისუნთქავს თუ არა სუფთა ჰაერს (უსაფრთხოების მოთხოვნილება), რამდენად სუფთაა სასმელი წყალი, მაგრამ, როგორც კი დაკმაყოფილდება თითოეული მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება, შემდეგი სხვა მნიშვნელოვანი საჭიროება დგება რიგში.<sup>18</sup>

მაგალითად, დღის წესრიგში დადგა ეკოლოგიურად სუფთა, ჯამრთელი პროდუქტების წარმოება და მომხმარებელისათვის შეთავაზება, ისევე როგორც ნაკლებ კალორიული პროდუქტების წარმოება, ანტინარკოტიკული, ანტინიკოტინური ღონისძიებები და სხვა. სოციალური მარკეტინგისათვის ყველა ეს პრობლემა სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა. მსოფლიოს საზოგადოება დღეს უკვე კარგად აცნობიერებს იმ საფრთხეს, თუნდა ზემოთ დასახელებული პრობლემებიდან გამომდინარე, რომელიც კაცობრიობის წინაშე დგას.

---

<sup>18</sup> ამსტრონგი გ, კოტლერიფ, მარკეტინგის საფუძველები, 2007, თბილისი. გვ.189

ამერიკელმა მეცნიერმა დ. შვარცმა ადამიანის მოტივაცია დაყო ორ ჯგუფად: რაციონალური (მოგება, რისკის შემცირება, მოხერხებულობა, ხარისხი, უსაფრთხოება და ემოციონალური (საკუთარი მე, პირადი ძალაუფლება, ძალაუფლება და გავლენა, საზოგადოებაში აღიარება და სხვა).

აღსანიშნავია, რომ ხშირად ემოციური ფაქტორები აჭარბებს რაციონალურს. ემოციური ფაქტორები უდიდეს გავლენას ახდენენ მომხმარებლის ქცევაზე. მომხმარებელთა ქცევის კვლევისათვის აუცილებელია იმ ფაქტორების შესწავლა, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა ქცევასა და სტიმულს კონკრეტულ დროსა და გარემოში.

მომხმარებლის მოთხოვნები გრძელვადიანი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით ითხოვს მიწოდებული იქნეს ახალი ფასეულობანი, რომელიც მომხმარებელთა ნეგატიურ ქცევას შეცვლის ახალი პოზიტიური ქცევით.

ამისათვის აუცილებელია ამ ნეგატიური ქმედებების შედეგად გამოწვეული სოციალური პრობლემების დროულად გადაჭრა, რაც სოციალური მარკეტინგის უპირველეს ამოცანას წარმოადგენს.

## სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმები

მარკეტინგული ტექნოლოგია  
გამოიყენება მომხმარებლის  
გრძელვადიანი ინტერესების  
გათვალისწინებისათვის  
კრეიგ ლეფებრი

სოციალური მარკეტინგის მეცნიერები და საერთაშორისო სოციალური მარკეტინგის ასოციაციები მუშაობენ კრიტერიუმების განსაზღვრაზე, რომლებიც უზრუნველყოფს სოციალური მარკეტინგის განხორციელებას. სოციალური მარკეტინგის საერთაშორისო ცენტრის მიერ შემუშავებულია სოციალური მარკეტინგის ძირითადი კრიტერიუმები, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოებრივი მოთხოვნების დაკმაყოფილების შესაძლებლობებს. მათ შორის 6 კრიტერიუმი ცნობილი მარკეტოლოგი ა. ანდერსენის მიერ ჯერ კიდევ 2001 წელს იქნა მოწოდებული მის ცნობილ ნაშრომში: „მარკეტინგის სოციალური ცვლილება - ქცევის ცვლილებები ჯანმრთელობის, სოციალური განვითარებისა და გარემოს ხელშესაწყობად“.<sup>19</sup>

1. მომხმარებელთა ორიენტაციის ფორმირება – უნდა შეირჩეს სპეციალური მიზნობრივი სეგმენტი, რომელიც ფოკუსირდება ერთ კონკრეტულ პრობლემაზე. არსებობს მომხმარებელთა პირდაპირი მიზნობრივი და მეორადი ჯგუფები. თუ სოციალური მარკეტინგის მიზანი კონკრეტულ შემთხვევაში არის ბავშვების ფიზიკური აქტიურობის გაზრდა და ჯანმრთელი ცხოვრების წესის დანერგვა ადრეული ასაკიდან, ის შეუძლებელია მათი მშობლების გარეშე. ამიტომ მეორე მიზნობრივი ჯგუფი ამ შემთხვევაში უნდა იყოს მშობლები, რომლებიც იმოქმედებენ ბავშვებზე. საჭიროა ორივე ჯგუფის კვლევა, ზემოქმედება მათზე, სასურველი მიზნის მიღწევა. ანუ ისეთი ქცევის ფორმირება, რომელიც უზრუნველყოფს ბავშვობის ასაკიდან ჯანმრთელი ცხოვრების წესის დანერგვას. საღი აზროვნების განვითარებას სწორ კვებასთან, სპორტთან და ალკოჰოლურ სასმელებთან დაკავშირებით.

---

<sup>19</sup> Social marketing, National Benchmark Criteria, French, Blair-Stevens (2006) adapted from original benchmark criteria developed by Andreasen (2002) Andreasen A. Marketing social change – changing behaviour to promote health, social development, and the environment. San Francisco, CA: Jossey-Bass; 1959; Andreasen A. Marketing social marketing in the social change marketplace. Journal of Public Policy and Marketing 2002;21(1):pp:3-13.

ჯანმრთელი ბავშვი, ჯანმრთელი შთამომავლობა ეს არის სასურველი მიზანი, ქცევა. ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს ოჯახის, კომპანიისა და სახელმწიფოს ინტერესების ერთიანობას. ამისათვის საჭიროა ბაზრისა და მომხმარებელთა სერიოზული კვლევა, შეჯერებული სხვადასხვა ინფორმაციებით და სტატისტიკური მასალებით. ყურადღების გამახვილება მომხმარებელთა კონკრეტულ თვისებებზე, მათ საჭიროებებზე, ყოველდღიური ცხოვრების ნორმებზე.

2. ქცევა – ფოკუსირება ხდება მიზნობრივი ჯგუფის ქცევით ანალიზზე, როგორ იქცევიან მომხმარებლები? ყურადღების გამახვილება არსებულ ქცევის უარყოფით ასპექტზე და მის შედეგებზე. სასურველი ქცევის გამოკვეთა, ფორმირება და ხელშეწყობა, წახალისება. ახალი სოციალური პროდუქტის ანუ ახალი ქცევის შექმნა ხდება ინტერვენციის საშუალებით: ქცევის ფორმირება, ქცევის განმტკიცება, ქცევის შეცვლა და ქცევის კონტროლი.

3. ქცევის/ Behavioral/ თეორიის 4 სფეროზე ყურადღების გამახვილება: ბიო-ფსიკური, ფსიქოლოგიური, სოციალური, გარემო/ეკოლოგიური/

4. პროგნოზირება მომხმარებლის ახალი ქცევის შესახებ, რა პოტენციალი და რესურსი არის საჭირო, რომ უარყოფითი ქცევის მოდელი შეიცვალოს იდეალური ქცევის მოდელით.

5. გაცვლა - აუცილებელია გაანალიზდეს რა უნდა გაიცეს, რომ მიიღო შესაბამისი სარგებელი/ფინანსური, ფიზიკური, დროის დაზოგვა, სოციალური.

6. უნდა განისაზღვრის მიზნობრივი ჯგუფის კონკურენტუნარიანი გარემო,, რა არის მიზნობრივი ჯგუფისთვის კონკურენტუნარიანი გარემო, /ფსიქოლოგიური ფაქტორები, სიამოვნება, რისკის გაწევა, მიდრეკილება/ და გარე ზემოქმედება.

7. სეგმენტაცია - მნიშვნელოვანია კონკრეტული მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა, მომხმარებელთა ცხოვრების სტილისა და პერსპექტივის განსაზღვრა საბოლოო მიზნის მისაღწევად;

8. მეთოდების ერთიანობა – არსებული მეთოდების კომპლექსურად გამოყენება. პირდაპირი ინტერვენცია ხორციელდება სხვადასხვა ეტაპებად: 1. ინფორმირება, სტიმულაცია, 2. მომსახურება და მზრუნველობა, 3. დიზაინი, ადაპტაცია, 4. რეგულაცია, კონტროლი.

სოციალური მარკეტინგი აყალიბებს მომგებიან ურთიერთობებს მომხმარებელთან ახალი სამომხმარებლო ღირებულების დამყარებით, რომელიც გვევლინება ახალ სოციალურ პროდუქტად.

მუდმივი მზარდი ეკოლოგიური პრობლემების, ბუნებრივი რესურსების მკეთრი შემცირების, მოსახლეობის სწრაფი ზრდის, გლობალური ეკონომიკური პრობლემებისა და სოციალური უსაფრთხოების დეფიციტის პირობებში სოციალურმა მარკეტინგმა უნდა დააბალანსოს კომპანიის მოგება, მომხმარებლის მოთხოვნილებები და საზოგადოების ინტერესები. თუ ადრე მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებისას ძირითადი ამოსავალი იყო კომპანიის მოგების ოდენობა, სოციალური მარკეტინგი აღიარებს მომხმარებლის მოთხოვნილებათა გრძელვადიანი დაკმაყოფილების მნიშვნელობას და მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებისას ითვალისწინებს საზოგადოების ინტერესებს.

ადრე მარკეტინგს უფრო კომერციული სტრუქტურები მიმართავდნენ. უკანასკნელ წლებში კი მარკეტინგი მრავალი არაკომერციული ორგანიზაციის (კოლეჯების, საავადმყოფოების, მუზეუმების, უნივერსიტეტების, თეატრების, პოლიციისა და სხვა დაწესებულებების სტრატეგიის მნიშვნელოვანი კომპონენტი გახდა.

საზოგადოებრივი ფაქტორის გათვალისწინება არანაკლებ მნიშვნელოვანია სტრატეგიის ფორმირებისას, რომელიც შემდგომ ყალიბდება საზოგადოებრივ დაკვეთად. მაგალითად, ნაკლებშემოსავლიან ქვეყნებში მოთხოვნა მკვეთრად იზრდება საკვებ პროდუქტებზე, მდარე საქონელზე, ხოლო მცირდება - ფუფუნების საგნებზე. მაღალშემოსავლიან ქვეყნებში კი მოთხოვნა იზრდება დაბალკალორიურ პროდუქტებზე, ფუფუნების საგნებზე, სხვადასხვა სახის მომსახურებაზე. კომპანიამ პირველ რიგში უნდა გაანალიზოს ის, თუ რა არის დღეს საზოგადოების ფასეულობა და რა სახის ღირებულებებზე აკეთებს ის ძირითად აქცენტს.

სოციალური მარკეტინგი ქმნის ისეთ სტრატეგიას, რომელიც ითვალისწინებს ორგანიზაციული საქმიანობის იმ მიმართულებით წარმართვას, რომელიც გამოხატავს საზოგადოების ინტერესებს კონკრეტული პროდუქტისა და მომსახურების მიმართ. კონკურენციის არსებული დონე გავლენას ახდენს სტრატეგიის ფორმირებაზე.

ამიტომ აუცილებელია საზოგადოებრივი პრიორიტეტების მიხედვით მოქმედება და საზოგადოების მოლოდინის გამართლება. სამთავრობო სააგენტოები დიდ ყურადღებას იჩენენ მარკეტინგისადმი. სოციალური მარკეტინგის საშუალებით სააგენტოები სპეციალურ პროგრამებს ქმნიან, რომ დაამკვიდრონ უსაფრთხო გარემო, ჯამრთელი ცხოვრების წესი, ცხოვრება ნარკოტიკებისა და ნიკოტინის გარეშე.

ეს პროგრამები მომხმარებლის გრძელვადიან ინტერესებზეა აგებული. საგანმანათლებლო მუშაობა, ჯამრთელი ცხოვრების სტიმულირება, შესაბამისი სამედიცინო პროდუქტი და მომსახურება, დისტრუბუციის სისტემა დაკავშირებული გარკვეულ დანახარჯებთან, რომელიც დონორის დახმარების გარეშე შეუძლებელია. ბევრ ქვეყანაში სახელმწიფო პროგრამები ახორციელებს სოციალური მარკეტინგული დონისძიებების დაფინანსებას. ხშირ შემთხვევაში პროდუქტი დაბალ ფასში, თვით-ღირებულებაზე დაბლა იყიდება.

ზოგიერთი პროდუქტის ბაზარზე პოზიციონირება წარმოშობს ეთიკური ხასიათის კითხვებს. მაგალითად, ნახმარი მანქანების გამყიდველებს ხშირად ადანაშაულებენ მყიდველის შეცდომაში შეყვანაში – შეთავაზებული პროდუქტის ღირსების “შელამაზებიდან” პირდაპირ მოტყუებამდე.

## სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვა

სოციალური მარკეტინგი  
შემუშავებს სტრატეგიულ  
გეგმას გრძელვადიან  
საზოგადოებრივ მოთხოვნისა და  
სასარგებლო პროდუქტის ფორმირებაზე  
ალენ ანდრესენ

სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის პროცესი 6 ფაზისაგან შედგება:<sup>20</sup>

1. პრობლემის განსაზღვრა
2. ამოცანების ფორმულირება
3. ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა
4. მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება
5. ინტერვენციის განხორციელება
6. პროგრამის ეფექტიანობის შეფასება

სოციალური მარკეტინგი მოითხოვს ბაზრის სიღრმისეულ კვლევას და ფასეულობების სწორ იდენტიფიცირებასა და განსაზღვრას, აგრეთვე იმ ფაქტორების გაანალიზებას, რომლებიც ზემოქმედებენ მომხმარებელზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. კვლევის გარეშე შეუძლებელია:

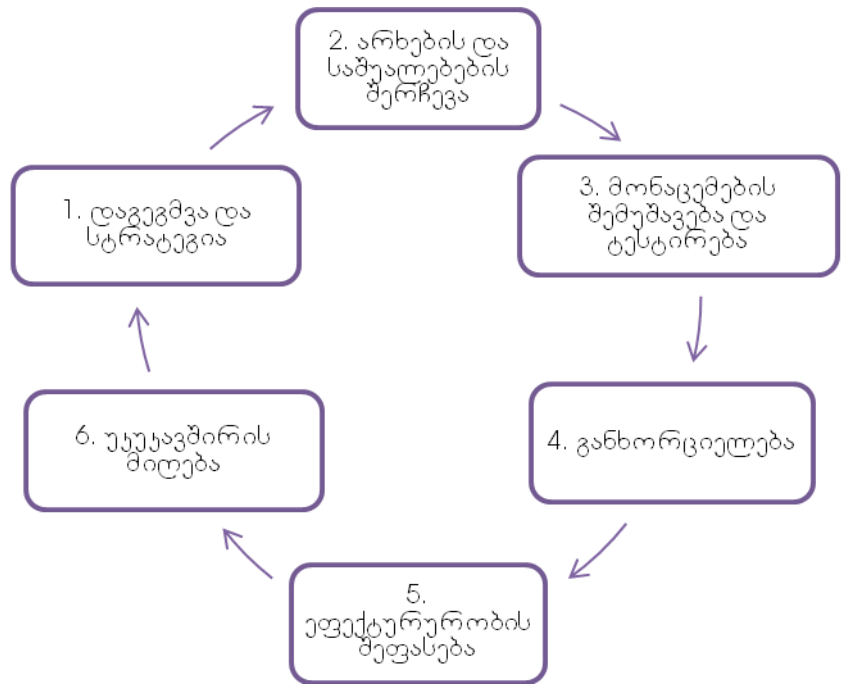
- მიზნობრივი მომხმარებელის საჭიროებებისა და მოთხოვნების ზუსტად განსაზღვრა.
- სასარგებლო ინფორმაციების მიღება საჭირო პიროვნებებისაგან.
- გადაწყვეტილების მიღება მიზნობრივ აუდიტორიასთან ერთად.
- სოციალურ-მარკეტინგული კამპანიის გეგმის განსაზღვრა.

სოციალური მარკეტინგის ექვს ეტაპიანი პროცესი ხელს უწყობს ისეთი მარკეტინგული პროგრამის შემუშავებას, რომელიც დაფუძნებულია მიზნობრივი

---

<sup>20</sup>The six phases of the social marketing process, Social Marketing edition, 2003 Turning point social marketing collaborative, the U.S. centers for disease control and prevention, Office of Communication, Atlanta, Academy for Educational Development, Washington; W. Binney, J. Hall, M. Shaw A new social marketing model: testing and application of the MOA framework, , US 1999, pp: 2-7,

აუდიტორიის სურვილებზე, მოთხოვნებზე და მათ მოლოდინებზე. ქვემოთ მოცემული ცირკულირებადი პროცესი გვიჩვენებს პროცესის ერთიანობასა და უკუკავშირს .



ნახ 2. კრეგ ლეფებრის სქემა: სოციალური მარკეტინგის ცირკულირებადი პროცესი<sup>21</sup>

პრობლემის კონკრეტული განსაზღვრის შედეგად ხდება ამოცანების ჩამოყალიბება, სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება და ინტერვენციის განხორციელება მიზნობრივ მომხმარებელთან ერთად სოციალური პრობლემის გადასაჭრელად. მაგალითად, ვისკონსინის უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის პროფესორი მიხეილ როტშილდი მიიჩნევს, რომ ხშირად მომხმარებელი გადაწყვეტილების დროს არ აცნობიერებს თუ რა შედეგი შეიძლება მოუტანოს აღნიშნული პროდუქციისა და მომსახურების მოხმარებამ. სოციალურ მარკეტინგის ჯამრთელობის პროგრამების განხორციელებისას ის გვთავაზობს ერთიან სტრუქტურას, რომელიც ზემოქმედებას მოახდენს მიზნობრივ აუდიტორიაზე. მისი აზრით აუცილებელია მომხმარებლის მოტივაციის, შესაძლებლობებისა და უნარის

<sup>21</sup> LefebvreC, Flora J. Social Marketing and Public Health Intervention, Health Educ. Behavior. 1988; pp: 299-315

.ერთიან კონტექსტში გაანალიზება და სოციალური მარკეტინგის ინტერვენციის განხორციელება ერთობლივი კომბინაციით: განათლება, მარკეტინგი და საკანონმდებლო ბაზა.<sup>22</sup>

განათლება სთავაზობს საჭირო ინფორმაციასა და ცოდნას, მარკეტინგი მომხარებელის ქცევის შეცვლისა და პოზიტიური ქცევის განმტკიცების საშუალებას იძლევა, ხოლო საკანონმდებლო ბაზა ხელს უნდა უწყობდეს შესაბამისი საკანონმდებლო სივრცის შექმნას.

მაგალითისთვის მოვიყვანოთ შემთხვევა, როდესაც მომხმარებელზე ორიენტირებული ჯანდაცვის კომუნიკაციების მოდელი სტრატეგიის შემუშავებისთვის მიმართავს ექვს უმთავრეს და კარგად გააზრებულ შეკითხვას სპეციფიკურ ჯანდაცვის თემის გარშემო „ჯანდაცვის ხელშეწყობისა და კიბოს მკურნალობის მეცნიერული რეკომენდაციები“, რისი მიზანიც მიზნობრივ აუდიტორიაზე მაქსიმალურად მორგებული მესიჯების მიღებაა. პროგრამის სპეციალისტი კითხვებზე პასუხის გაცემის პროცესში იყენებს ისეთ კვლევის ტექნიკას, როგორცაა ფოკუს ჯგუფები, კომერციული მონაცემთა ბაზები და პირადი ინტერვიუები, რათა საუკეთესოდ გაიგოს მომხმარებლის რეალური ვითარება და უპასუხოს კითხვებს:

1. ვინ იქნება მიზნობრივი აუდიტორია და რა ძირითადი მახასიათებლები გააჩნია მათ?
2. რა უნდა მოიმოქმედოს მიზნობრივმა პიროვნებამ კომუნიკაციის (კამპანიის) შედეგად?
3. რა „ჯილდოს“ - სარგებელს უნდა პირდებოდეს შეტყობინება მომხმარებელს?
4. როგორ უნდა იყოს კამპანიის შეტყობინება („შეპირება“), რამდენად სანდო?
5. რომელი კომუნიკაციის საშუალებები და „მამოძრავებლები“ უნდა იყოს გამოყენებული?
6. რა სახე უნდა მიიღოს ამ ქმედებებმა?

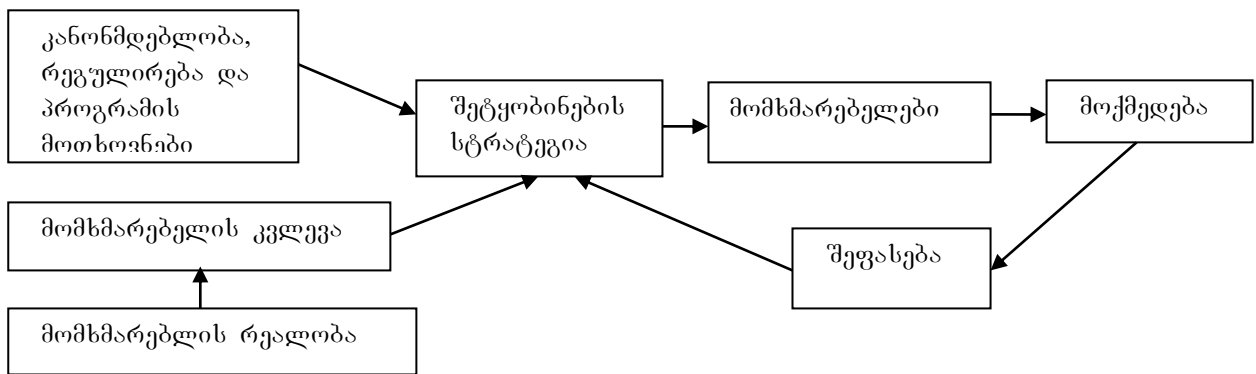
---

<sup>22</sup>.Rothschild M. Sticks and promises:A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors, 26 / Journal of Marketing, October 1999,p:5-14

პასუხების შედეგად შემუშავებული იქნება სტრატეგიული მიდგომა აქტიური სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განსახორციელებლად.

ქვემოთ მოცემულია დიაგრამის სახით ნახატი, თუ როგორ ხდება კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის ფორმირება.

სტრატეგიული დაგეგმვის ფორმირება\*



\*ნახ. 3. Lefebvre მასალიდან

არსებული ვითარების შესწავლის შედეგად, რომელშიც რეალურად უწევს მომხმარებელს ყოფნა ხდება მომხმარებლის მდგომარეობის შეფასება, მიმდინარეობს კვლევა, რათა გაირკვეს თუ როგორია ვითარება კონკრეტულ სოციალურ პრობლემასთან მიმართებაში. რა პერსპექტივა არსებობს ამ პრობლემის გადაწყვეტის თვალსაზრისით. როგორია საზოგადოების დამოკიდებულება, რამდენად მზად არის საზოგადოება, რომ შეებრძოლოს აღნიშნულ პრობლემას და ჩამოაყალიბოს მიზნობრივი ჯგუფი, რომელიც მზად იქნება ახალი პროდუქტის შესაქმნელად. აუცილებლად უნდა გაირკვეს, საჭიროა თუ არა საკანონმდებლო ბაზის ცვლილება აღნიშნული პრობლემის გადასაჭრელად. რა საფუძველი არსებობს კონკრეტული კამპანიის წარმატებით განხორციელებასათვის.

სოციალური მარკეტინგის სპეციალისტთა მიერ შემუშავებულია 10 რეკომენდაცია, რომლიც მნიშვნელოვანია სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განხორციელების პროცესში.

1. ფოკუსირება ადამიანების საჭიროებებზე, რწმენებზე და ღირებულებებზე, მათ კულტურაზე და მოახდინონ შესაბამისი სეგმენტაცია;

2. აუდიტორიაზე ორიენტირებული პროცესის შექმნა - მკვლევარებმა არ უნდა დაიშვონ ძალღონე რომ წარმოადგინონ რაოდენობრივად და ხარისხობრივად სრულყოფილი მიზნობრივი აუდიტორიის თვალთ დანახული ვითარება და შესაბამისი ინფორმაცია; ორივე ტიპის - ხარისხობრივი (მაგალითად დაკვირვებები, პერსონალური ინტერვიუები და ფოკუს ჯგუფები) და რაოდენობრივი კვლევები;

3. პარტნიორული ურთიერთობების განვითარება აქციონერებთან და მეთვალყურეებთან - მყარი თანამშრომლობა ისეთ დაწესებულებებთან, როგორცაა საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სააგენტოები, ფონდები, მეცნიერები, უნივერსიტეტები, მედია კონგლომერატები, სამთავრობო სააგენტოები და ა.შ, რასაც უდიდესი სარგებლის მოტანა შეუძლია კამპანიისათვის;

4. პოზიციონირება, რომელიც გულისხმობს „პროდუქტის ადგილმდებარეობის განსაზღვრას მომხმარებლის გონებაში სხვა პროდუქტებთან და საქმიანობასთან მიმართებაში რისგანაც იგი შედგება“. მიზნობრივი აუდიტორიის სრულყოფილად გაგება საშუალებას იძლევა ზუსტად მოხდეს პროდუქტის პოზიციონირება რათა მიღებული სარგებელი იყოს მაქსიმალური და გაწეული ხარჯები კი პირიქით - მინიმალური;

5. მრავალფეროვანი ფორმები, მრავალფეროვანი არხები - წარმატებული სოციალური მარკეტინგის კამპანიის მნიშვნელოვანი შემადგენელია ყველა არხების მაქსიმალური მოცვა.

6. ხელმისაწვდომობა დამატებითი ინფორმაციისადმი - სოციალური კამპანიის წარმოება ყოველთვის გულისმობს ნაბიჯ-ნაბიჯ სასურველი ქცევის ცვლილების ჩამოყალიბებას, რაც მხოლოდ მაქსიმალური ინფორმირებულობის პირობებშია შესაძლებელი;

7. გრძელვადიანი ინვესტიცია კამპანიის წარმატებისთვის მდგრადობა და ხანგრძლივი პერიოდის გეგმები გადამწყვეტი ფაქტორებია. ცნობილია, რომ სასურველი ქცევის ცვლილებების გამოწვევა მხოლოდ მრავალსაფეხურიანი პროცესითაა შესაძლებელი;

8. სოციალური მარკეტინგი ხაზს უსვამს კანონდებლობაში ცვლილების შეტანის აუცილებლობას, მხარდამჭერი კანონმდებლობა, ინდუსტრიული კოოპერირება, გაუმჯობესებული რეგულირება და სხვა მკვეთრად ზრდის კამპანიის ეფექტურობის ალბათობას (მაგალითად, თამბაქოზე გადასახადის ზრდა, მოწვევის აკრძალვა სხვადასხვა დაწესებულებებში და ა.შ.);

9. კამპანიის მიმდინარეობის რეგულარული შეფასება-პროცესისა და შედეგის შეფასება, კამპანიის მონიტორინგი მიღწეული ზეგავლენისა და ეფექტიანობის შესახებ. შეფასების ყველაზე მეტად გავრცელებული მეთოდებია: 1) დაკვირვებითი კვლევები 2) სატელეფონო გამოკითხვები 3) მოდელირება 4) ჯანმრთელობის ინდიკატორები კვლევაზე და კვლევის შემდეგ.

10. ინტეგრირებული უკუკავშირი ყველაზე ზუსტად აღწერს მოსახლეობის საჭიროებებს, დამოკიდებულებას და იღებს კამპანიის მიმართ. მომხმარებელთა რჩევები, კრიტიკა და აზრები მთლიანად კამპანიის დაგეგმვის, ტესტირების, განხორციელების და შეფასების მანძილზე აუმჯობესებს პროგრამას, ახდენს დროის, ფულის და ენერჯის ეკონომიას, ასევე იძლევა ღირებულ გაკვეთილებს სამომავლო საზოგადოებრივი კამპანიებისთვის.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> BarkerR, Issue brief social marketing campaigns, prepared for: The Missouri Foundation for HealthProgram Committee, 2003 ,pp: 7-10

## სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია

სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია  
მიზნობრივი ქმედებებით,  
სოციალური მედია არხებით  
ხელს უწყობს სასურველი  
ქცევის ფორმირებას  
**ნენსი ლი**

სოციალური მარკეტინგი კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტებს იყენებს სოციალური გარდაქმნებისათვის, ახალი სოციალური პროდუქტის შესაქმნელად. სოციალურმა მარკეტინგმა პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვებს:

- რატომ არის მომხმარებლის კონკრეტული ქმედება არასასურველი?
- რა უნდა გააცნობიეროს მიზნობრივმა აუდიტორიამ?
- რამდენად შეესაბამება ცალკეული მომხმარებლისა და საზოგადოების ინტერესები კომპანიის ინტერესებს?
- როგორ უნდა მიეწოდოს ახალი სოციალური პროდუქტი, რომ მომხმარებელი დარწმუნდეს მის საიმედოობასა და უსაფრთხოებაში?

სოციალური მარკეტინგის კამპანია პროცესია, რომელიც მიზანმიმართულად ზემოქმედებს არსებულ სიტუაციაზე და ქმნის ხელშეწყობ პირობებს ახალი პროდუქტის შესაქმნელად, სოციალური მარკეტინგი წარმოაჩენს ნეგატიურ ტენდენციებს, რომელიც დომინირებს საზოგადოებაში. ზოგადი დევიზი ასეთია: უხილავი პრობლემა, რომელიც საზოგადოებაში არსებობს ყველასათვის ხილვადი უნდა გახდეს. იმისათვის, რომ განხორციელდეს სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია უნდა შეიკრიბოს კრიტიკული მასა, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კონკრეტულ სოციალურ მოვლენაზე.

სოციალური მარკეტინგი კომერციული მარკეტინგისაგან განსხვავებით არ ირჩევს მასობრივ მომხმარებელს, არამედ პროგრამებს არგებს მიზნობრივ მომხმარებელს, რომელიც შეიძლება დაიყოს სამ ტიპად:

1. მაღალი რისკის ქვეშ მყოფი პირები;

2. პირები, რომლებიც გამოთქევენ მზადყოფნას შეცვალონ სოციალური ქცევა. ისინი უკვე მოტივირებული არიან, მაგრამ უჭირთ მიხვეული ქცევისათვის თავის დანებება.

3. პირები, რომლებიც სკეპტიკურად არიან განწყობილნი მსგავსი პროგრამების მიმართ. საჭიროა მათზე ზემოქმედების სხვადასხვა ფორმების გამოყენება.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ სოციალური მარკეტინგი ბიზნესის რეკლამის ინოვაციური ფორმაა. სოციალური მარკეტინგი ბიზნესის წარმატების ხელშემწყობი ხდება მიიჩნევს მარკეტინგის კონსულტანტი სუსან კირბი. კერძო ბიზნესის ჩართვა სოციალურ პრობლემების გადაწყვეტილების პროცესში ორმხრივ სასარგებლოა, როგორც კომპანიის იმიჯისათვის, ასევე მომხმარებლისათვის. მსგავსი პრაქტიკა არსებობს ჯამრთელობის დაცვის სფეროში.<sup>24</sup>

სოციალური პრობლემის გადაჭრა საზოგადოების ყველა წევრის პასუხისმგებლობაა. ინდივიდუალური მომხმარებლები, საკანონმდებლოსა და სახელმწიფო ორგანიზაციების წარმომადგენლები, კერძო სექტორი და საერთაშორისო ორგანიზაციები აქტიურად მონაწილეობენ ახალი პროდუქტის შემუშავებაში, რომელიც საზოგადოებრივი მოთხოვნით ხორციელდება.<sup>25</sup>

ეფექტიანი სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია იწყება პრობლემის აღქმით. სუბიექტური და ობიექტური ფაქტორების გათვალისწინებით ხორციელდება SWOT ანალიზი, შემდეგ განისაზღვრება მოქმედებათა გეგმა სასურველი ქცევის მოდელის შესაქმნელად.

სოციალური მარკეტინგის მასშტაბები ძალიან ფართოა. მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენებით ხორციელდება სხვადასხვა კამპანიები, რომლებიც ახმაურებენ საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან პრობლემებს.

მაგალითად, 80-იან წლებში ინგლისში პოპულარული იყო სოციალური კამპანია სახელწოდებით: „ჯამრთელობის პრობლემა ინგლისში – შემდეგი ნაბიჯები

---

<sup>24</sup> [www.kirbys.com/Kirby](http://www.kirbys.com/Kirby) Marketing solutions is a team of consulting professionals founded by Susan D. Kirby, 2007;

<sup>25</sup> M. Sarner, Nathanson J. Social marketing for business, What To Know, What To Do, pp:10-20, Manifest Communications, Effectively Engaging People, Views from the World Social Marketing Conference 2008,p.9

ჯანმრთელობის ალტერნატივისთვის<sup>26</sup> იგი მიზნად ისახავდა მოსახლეობის ქცევის შეცვლას ჯანმრთელი ცხოვრების წესით, რომელიც უზრუნველყოფდა ჯანმრთელობის პრევენციას ყველა მოქალაქისათვის. ცნობილმა მეცნიერებმა კრავიგ ლეფებრმა და ჯუნ ფლორმა თავიანთ სტატიაში „სოციალური მარკეტინგი - ჯანმრთელობის პოლიტიკის ინტერვენცია” - ჩამოაყალიბეს სოციალური მარკეტინგის განხორციელებისათვის საჭირო 8 კომპონენტი, რომელიც დღესაც აქტუალურია. ეს კომპონენტებია:

1. მომხმარებელთა ორიენტაცია ახალი სოციალური პროდუქტისაკენ;
2. პროდუქტისა და მომსახურების ნებაყოფლობითი გაცვლა;
3. მიზნობრივი აუდიტორიისა და სეგმენტაციის სტრატეგიის კვლევა;
4. პროდუქტის წინასწარი ტესტირება;
5. განაწილების არსებისა და სტიმულირების ანალიზი;
6. მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტის ჩართვა ინტერვენციის განსახორციელებლად;
7. პრობლემების წარმართვა და კონტროლის სისტემა;
8. მართვის პროცესი, რომელიც შეიცავს პრობლემის ანალიზს, დაგეგმვას, განხორციელებასა და უკუგებას.

დიდ ბრიტანეთში ეროვნული სოციალური მარკეტინგის ცენტრი აქტიურად მონაწილეობს ჯანმრთელობის დაცვის კამპანიებში, რომლის დევიზია: “ბიზნესის წარმატება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული დასაქმებულთა ჯანმრთელობაზე და მათ კეთილდღეობაზე”.

ბრიტანეთის სოციალური მარკეტინგული ცენტრის დირექტორი, პროფესორი ჯეფ ფრენჩი მიიჩნევს, რომ მშრომელთა კეთილდღეობასა და კომპანიის წარმატებას შორის მჭიდრო კავშირი არსებობს. დასაქმებულთა ავადმყოფობის მიზეზით წელიწადში 175 მილიონი სამუშაო დღე ცდება, რაც იწვევს კომპანიებისათვის 187 მილიონი ფუნტ სტერლინგის დანაკარგს. სოციალური მარკეტინგის ცენტრი რეკომენდაციას აძლევს დიდი ბრიტანეთის მთავრობასა და კერძო კომპანიებს

---

<sup>26</sup> · Craig Lefebvre and June Flora Social marketing and public health intervention, *Health Educ. Behav.* 1988; 299-315 <http://www.socialmarketingquarterly.com/> [www.gambleaware.co.uk](http://www.gambleaware.co.uk);

მონაწილეობა მიიღონ ჯამრთელობის პრევენციულ ღონისძიებებში, რაც ხელს შეუწყობს შრომის ნაყოფიერების ზრდას ქვეყანაში.<sup>27</sup>

ფილიპ კოტელერისა და ნენსი ლის სოციალური მარკეტინგის პროექტები დახმარებას უწევენ მიზნობრივი ჯგუფის - სიღარიბის ზღვარს ქვემოთ მყოფი აფრიკის მოსახლეობას. სოციალური მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება, განხორციელება და შემდგომი კონტროლი ხელს შეუწყობს აღნიშნული სოციალური სეგმენტის ჯამრთელობისა და განათლების ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესებას, ახალი სამუშაო ადგილების უზრუნველყოფას.

სოციალური მარკეტინგის განხორციელებისას საჭიროა ახალი ხერხების შემუშავება იმისათვის, რომ სათანადო რეაგირება მოახდინონ იმ საზოგადოებრივ მოვლენებზე, რომლებსაც აწყდება კონკურენციის პირობებში მოქმედი ნებისმიერი სისტემა. თანამედროვე მარკეტოლოგს ყველაზე ხშირად უწევს ისეთი საკითხების გადაწყვეტა, რომელიც დაკავშირებულია კომპანიისა და მომხმარებელთა გრძელვადიან ინტერესთა ერთობლიობასთან.

აშშ კოლუმბიაში არის ორგანიზაცია მომსახურების საერთაშორისო ცენტრი, რომელიც 50 ქვეყანაში მუშაობს. ის არის მსოფლიო ლიდერი სოციალური მარკეტინგში, მუშაობს შიდსის, ოჯახის დაგეგმარების, ჯანმრთელობის უსაფრთხოების პრობლემებზე.

გლობალური სოციალური მარკეტინგის პლატფორმა მიმართულია მოსახლეობაში სიღარიბის დაძლევის, სოციალური უსაფრთხოების რადიკალურად გაუმჯობესებისათვის.<sup>28</sup>

ნებისმიერი კომპანიისათვის მით უფრო მარტივი და ხელმისაწვდომია მომხმარებელთან კეთილგანწყობილი გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება და შენარჩუნება, რაც უფრო მეტად ეხმარება მისი პროდუქტი სოციალური პრობლემის

---

<sup>28</sup>. <http://www.socialmarketingquarterly.com/filip>; <http://tcp-events.co.uk/wsmc/speakers.html>

გადაჭრას. ეს ეხება, როგორც ეკოლოგიური საფრთხის, ასევე უმუშევრობისა თუ ჯანმრთელობის პრევენციის პრობლემებს. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა ეკოლოგია, რომელიც ბიზნესის მოქმედების განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მძლავრი ფაქტორი გახდა. საზოგადოების თუ ხელისუფლების ბევრ ლიდერს მიაჩნია, რომ გარემოს დაცვა ყველაზე მნიშვნელოვანი გამოწვევაა ამჟამინდელი კორპორაციებისათვის. მრავალი ეკოლოგიური პრობლემა - წყლის დაბინძურებით, მუავური წვიმებით დაწყებული და ოზონის შრის შემცირებითა და გლობალური დათბობით დამთავრებული, ახლა თავისი მასშტაბით ნამდვილად გლობალური ხდება.

ამიტომ ეკოლოგიური პრობლემები გავლენას ახდენს მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ყველა ეტაპზე- პროდუქტის დაგეგმიდან დამთავრებული პროდუქტის მოხმარებამდე. თუმცა, როგორც სოციალური მარკეტინგის პროფესორი ანდრეასონი აღნიშნავს, სოციალური მარკეტინგი გარემოს დაცვის სფეროში ჯერ სათანადოდ არ არის განვითარებული. გარემოსთან მიმართებაში სოციალურ მარკეტინგს ბევრი პრობლემის გადაწყვეტა შეუძლია, თუ ყურადღებას გაამახვილებს ისეთი პროდუქტების წარმოებაზე, რომელიც მომხარებლის ჯანმრთელობაზე პოზიტიურად აისახება.<sup>29</sup>

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ჯანმრთელი, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების წარმოებას. აგრარული ბიზნესის მიზანმიმართულ განვითარებას, ბუნებრივი რესურსების სწორ და ეფექტურ გამოყენებას. ეტად მნიშვნელოვანია, რომ გათვალისწინებული იქნეს ის რისკებიც, რომლებიც შესაძლებელია წარმოიშვას გადამამუშავებელი და აგრო-ბიზნესში ჩართული კომპანიების საქმიანობით, მაგალითად, გამოყენებული წყლის არასწორი უტილიზაცია, წყლის ხარისხის გაუარესება, ქიმიკატების გამოყენებით სხვადასხვა ნეგატიური ეფექტების წარმოშობა და სხვა.

საზოგადოების ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული აგრობიზნესის კომერციული და სოციალური მარკეტინგული სტრატეგიების ერთიანობაზე. გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების

---

<sup>29</sup> Andreasen, A. Social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy Marketing*, 21(1), 2000, p: 23-13.

ეფექტურად გამოყენება ასევე მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული სახელმწიფო მართვის, საკანონმდებლო და აღმასრულებელი სტრუქტურების, არაკომერციული ორგანიზაციების და კერძო სტრუქტურების ერთიანი გრძელვადიანი სოციალური მარკეტინგულ სტრატეგიაზე, რომელიც მთელი საზოგადოების ინტერესების გამტარებელი იქნება. სოციალური მარკეტინგის მიმართ ინტერესი იზრდება. სამთავრობო ორგანიზაციები მჭიდროდ თანამშრომლობენ სამოქალაქო საზოგადოებასთან და ახორციელებენ სოციალური მარკეტინგის სხვადასხვა პროგრამებს, რომელიც დაკავშირებულია ნარკომანიის, შიდსისა და სხვა ვირუსული ავადმყოფობის გავრცელების წინააღმდეგ

სოციალური მარკეტინგი აქტიურად იქნა გამოყენებული, როცა ევროკომისიის წინაშე დადგა ევროპელების ერთიან ვალუტაზე გადასვლაზე შეთანხმების საკითხი. ევრო კომისიის წარმომადგენლებმა მიმართეს მარკეტოლოგებსა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს თხოვნით დახმარება აღმოეჩინათ ახალი ვალუტის – ევროს დანერგვის სტრატეგიის შემუშავებაში. ჩატარდა პანევროპული სარეკლამო კამპანიები, რომლებიც მიზნად ისახავდნენ იმ ეროვნული პროგრამების განმტკიცებას, რომლებიც მიმართული იყო ახალი ვალუტის მიმართ დადებითი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისაკენ.

სოციალური მარკეტინგის სხვადასხვა კამპანიამ ხელი შეუწყო სარეკლამო ინდუსტრიის ჩართვას საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი აქციების განხორციელების საქმეში. აშშ განათლების განვითარების აკადემიის მიერ გამოცემული ყოველ კვარტალური სოციალური მარკეტინგის ჟურნალი აქვეყნებს პუბლიკაციებს სოციალური მარკეტინგის მნიშვნელოვან პრობლემებზე.

სოციალური მარკეტინგის კამპანიები მოიცავენ მრავალფეროვან კომუნიკაციის მეთოდებს, რომელთაგან ერთ-ერთია მასმედიის კამპანიები. თავის მხრივ, მასმედია გულისხმობს ისეთი მეთოდების გამოყენებას, როგორცაა ტელევიზია, რადიო, ჟურნალები, ბილბორდები და ა.შ. სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს კომუნიკაციის ამ იარაღებს ისეთ აქტივობებთან, როგორცაა: პერსონალური კონსულტაციები, საზოგადოებრივი ინტერვენცია, პირდაპირი მარკეტინგი, ადვოკატურა, უნარების განვითარება, სემინარები და სიმპოზიუმები.

საბოლოოდ, სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს ამ სხვადასხვა ტიპის კომუნიკაციის მეთოდებს იმისთვის, რომ გაიზარდოს გათვითცნობიერებულობა ჯანმრთელობის საკითხებთან მიმართებაში, დიაგნოსტიკის შესაძლებლობები, შესაძლო მკურნალობის მეთოდები, უსაფრთხო პრაქტიკები და ქცევები, რათა მივიღოთ სასურველი გაუმჯობესებული ცვლილება.

მაგალითად, არაერთხელ ყოფილა შემთხვევა, როდესაც ფარმაცევტულ სფეროში საექვო წარმოშობის პროდუქტის პოზიციონირება ხდება ბაზარზე. სარეკლამო რგოლების საშუალებით მოსახლეობაში პოპულარული ხდება კონკრეტული წამალი, რომელიც მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს. ხშირია შემთხვევა, როდესაც მომხმარებელი ექიმს თხოვს იმ წამლის გამოწერას, რომელიც რეკლამაში ნახა. ამ მიდგომის მოწინააღმდეგენი ამტკიცებენ, რომ მსგავსი რეკლამა ზეწოლას ახდენს ექიმებზე, აიძულებს მათ ცნობილი ბრენდების ძვირი წამლების გამოწერას. მომხმარებლის მხრიდან ექიმზე ამგვარი ზეწოლას შეიძლება მოჰყვეს არა მარტო უსარგებლო, არამედ მავნე პრეპარატების გამოყენებაც კი. ფარმაცევტული დარგი, თავის მხრივ, ამტკიცებს, რომ პირდაპირი რეკლამა არის მხოლოდ პაციენტთა ინფორმირების საშუალება, მკურნალობაზე კონტროლს კი ექიმი განახორციელებს. სერიოზულ პრობლემებს წარმოქმნის ფარმაცევტული რეკლამის მიერ ექიმზე ზემოქმედების მეთოდებიც.

სამედიცინო ჟურნალებში იბეჭდება ბევრი სარეკლამო მასალა, ხოლო ფარმაცევტულ კომპანიათა მიერ დაფინანსებული რეკლამის მიზანია გავლენის მოხდენა იმაზე, თუ რომელ წამალს გამოწერს ექიმი მკურნალობის კურსის დანიშნისას. ყველაფერი ეს გარკვეულ პრობლემას უქმნის არა მარტო კერძო მომხმარებელს, ექიმს, არამედ მთელ საზოგადოებას.

## სოციალური მარკეტინგის პროგრამები

სოციალური მარკეტინგული პროგრამები  
გამოიყენება მომხმარებელთა  
ყურადღების მისაქცევად, ახალი ქცევის  
ფორმირებისათვის, რომელსაც  
სოციალური უკუგება გააჩნია  
**ევენ მაკგრეგორი**

საზოგადოებრივ ფასეულობათა შეცვლამ გამოიწვია საზოგადოების არაერთ-გვაგაროვანი დამოკიდებულება ზოგადად მარკეტინგისადმი. ჩამოყალიბდა მომხმარებელთა დაცვის ორგანიზაციები, რომელთაც მომხმარებელთა ინტერესებს ეხმაურებიან. „კონსიუმერიზმის“, ანუ მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის მიმართულება ბიზნესზე გავლენას ახდენს სამართლებრივი, მორალური და ეკონომიკური ზეწოლის გზით.

ხელისუფლების ორგანოებისა და საზოგადოებრიობის წარმომადგენლები, მარკეტოლოგები აცნობიერებენ კონსიუმერიზმის გავლენას ბიზნესის განვითარებაზე და მოსახლეობის საერთო კეთილდღეობაზე. უკანასკნელ წლებში გაიზარდა მომხმარებელთა აქტიურობა, ისინი ინტენსიურად მონაწილეობენ პროდუქტისა და მომსახურების შექმნის პროცესებში. ფირმები მომხმარებელთა მოთხოვნებს ყოველთვის ვერ აკმაყოფილებენ. მომხმარებელთა დაკმაყოფილებასა და კომპანიის სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნებას შორის ალტერნატივა არ არსებობს. ორივე მნიშვნელოვანია. ამიტომ ფირმის საქმიანობა ამ ორი ფაქტორის გათვალისწინებით უნდა წარიმართოს.<sup>30</sup>

მომხმარებელს კონკურენტულ საბაზრო სისტემის პირობებში აუცილებლად სჭირდება მხარდაჭერა, მისი უფლებების რეალიზაცია.

ჯერ კიდევ 1960 წლების დასაწყისში ა.შ.შ-ს პრეზიდენტმა ჯ. კენედიმ, კონგრესში გამოსვლისას, ჩამოაყალიბა მომხმარებელთა ოთხი ძირითადი უფლება, რომელიც ემსახურებოდა მომხმარებელთა ინტერესების განმტკიცებას სამომხმარებლო ბაზარზე.

უსაფრთხოების უფლება - ჯამრთელობისა და სიცოცხლისათვის სახიფათო პროდუქტებისა და მომსახურებისაგან მომხმარებლის დაცვა;

<sup>30</sup> MacGregor E, *Effectively Engaging People, Views from the World Social Marketing Conference 2008*, p19

ინფორმირებულობის უფლება - გულისხმობს მომხმარებლის უფლებებს სრული ინფორმაციულობის შესახებ პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ. მცდარი რეკლამებისაგან მომხმარებლის დაცვა დროული, სათანადო ინფორმაციების უზრუნველყოფით;

არჩევანის უფლება. გულისხმობს, მომხმარებლის უფლებას, მოწოდებული პროდუქტიდან და მომსახურებიდან აირჩიოს მისთვის სასურველი, დამაკმაყოფილებელი ხარისხის პროდუქტი.

უფლება – მოუსმინონ გულისხმობს სახელმწიფო ორგანოების ვალდებულებას, მოუსმინონ მომხმარებელს, რათა კომპეტენციის ფარგლებში და კანონის შესაბამისად უზრუნველყონ მათი უფლებების დაცვა.<sup>27</sup>

1985 წელს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის გენერალურმა ასამბლეამ მიიღო რეზოლუცია: „სახელმძღვანელო პრინციპები მომხმარებელთა ინტერესების დასაცავად“ და ზემოთ ხსენებულ ძირითად უფლებებს დაემატა კიდევ ოთხი: 1) ანაზღაურების უფლება 2) განათლების უფლება 3) ჯანსაღი გარემოს არსებობის უფლება 4) ძირითად საჭიროებათა დამაკმაყოფილებლის უფლება.

მომხმარებლის დაცვის პრინციპები, პროგრამის მიზნები და მიმართულებები მრავალ საერთაშორისო კონვენციაში წარმოდგენილი დეკლარირებულ დონეზე.

მომხმარებელთა დაცვის მექანიზმები საკმარისი არ არის და სოციალური მარკეტინგი მნიშვნელოვან ძალისხმევას ახორციელებს ამ მიმართულებით. სოციალური მარკეტინგის კამპანიების ანალიზი აჩვენებს, რომ კამპანიის წარმატება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ქვეყნის განვითარების დონეზე, სახელმწიფოებრივ მიდგომებზე.

ქვემოთ მოცემული მაგალითები ასახავს ინტენსიური სოციალური მარკეტინგის კამპანიის გამოცდილებას სხვადასხვა სოციალური პრობლემების გადაჭრისათვის, როგორც გლობალურ, ასევე რეგიონულ დონეებზე.<sup>31</sup>

განსაკუთრებით აღსანიშნავია სოციალური მარკეტინგით დაინტერესება საზოგადოების სხვადასხვა დონეზე. კომპანიის იმიჯზე დიდ გავლენას ახდენს მისი

---

<sup>31</sup> W. Bearden, Th. Ingram, R. Lafortce, Marketing principles and perspectives ,irwin, 1995,p:125

დამოკიდებულება სოციალური მარკეტინგის კამპანიის წარმართვის პროცესებში, თუ რამდენად მჭიდროდ, ეფექტურად თანამშრომლობს კერძო ბიზნესი საზოგადოებასთან მეტად მწვავე სოციალური პრობლემების გადაჭრისათვის.

1. საქველმოქმედო აქციების დაფინანსება. თუ აქციის სპონსორი არის ცნობილი კომპანია, ეს სერიოზულად აამაღლებს მის მიმართ ნდობის დონეს.

2. „Event“ ღონისძიებების მარკეტინგი, კომპანიები მონაწილეობენ სხვადასხვა სახის ღონისძიებებში, ეს იქნება დღესასწაულებების მოწყობა ბავშვთა დღის აღსანიშნავად, სპორტული და კულტურული ღონისძიებები, ფესტივალები და ბევრი სხვა.

3. პოზიტიურ შთაბეჭდილებას ტოვებს კომპანიის მიერ უანგაროდ გაწეული დახმარება. მაგალითად: კერძო სამედიცინო კომპანიები უფასოდ იკვლევენ პაციენტებს განვითარებად ქვეყნებში, სოფლის მოსახლეობაში.

4. კორპორატიული ქველმოქმედება. ამ დროს კომპანიები უფასოდ სთავაზობენ საზოგადოებას თავიანთ პროდუქციას თუ მომსახურებას, მაგალითად: კომპანია „Apple“-ი, პერიოდულად, სრულიად უფასოდ გადასცემს თავის კომპიუტერულ ტექნიკას უსახლკარო ბავშვთა სახლებს.

5. ინვესტიციების ჩადება

სოციალური მარკეტინგის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს კომპანიების მიერ, სპეციალურად მხოლოდ საქველმოქმედო მიზნებისთვის შექმნილი პროდუქცია. Product Red არის ბრენდი, რომელიც თანამშრომლობს ცნობილ კორპორაციებთან, როგორებიც არიან: Apple Inc, Emporio Armani, Hallmark, Microsoft, Dell, Motorola, Gap, American Express. მის მთავარ მიზანს წარმოადგენს აფრიკის ქვეყნებში მოსახლეობის შესაძლებლობების ხელშეწყობა, შიდსის წინააღმდეგ ფართო მასშტაბიანი კამპანიის წარმართვისათვის. ყოველი პარტნიორი კომპანია ქმნის პროდუქტს Product Red-ის ლოგოთი, რომლის რეალიზაციის გარკვეული პროცენტი სოციალური მარკეტინგის კამპანიებს ხმარდება.

შიდსის წინააღმდეგ ბრძოლა მსოფლიოში სოციალური მარკეტინგის ერთერთი მნიშვნელოვანი, წარმატებული მიმართულებაა, რომელიც იყენებს მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს ამ მეტად საშიში დაავადების წინააღმდეგ. 2003 წელს განხორციელდა შიდსის წინააღმდეგ კამპანია, სადაც მონაწილეობას იღებდა ორი დიდი კომპანია The

Henry J. Kaiser Family Foundation (KFF) და მედია კონგლომერატ Viacom-ი. ამ კამპანიის მიზანს წარმოადგენდა მედიის მნიშვნელოვანი ფაქტორის გამოყენება იმ საფრთხის ასაცილებლად, რომელიც შიდსის დავადების თანმდევი, ამავე დროს საზოგადოების წარმომადგენლების მოტივაციის გაზრდა აქტიური მოქმედებისკენ, დაეცვათ როგორც საკუთარი თავი, ასევე სხვების ჯანმრთელობა და ჩაეტარებინათ [HIV] ვირუსის ტესტი. ამ მისიის ფარგლებში ჩამოყალიბდა შემდეგი ამოცანები: 1. [HIV] ვირუსის პრობლემის აქტუალიზაცია 2. საზოგადოების გათვითცნობიერებულობის გაზრდა 3. ადამიანების სასურველი ქცევის ფორმირება და მოტივაცია.

მიზნობრივ აუდიტორიას წარმოადგენდა 25 წლამდე ლათინური წარმომავლობის მოსახლეობა, ასევე არატრადიციული ორიენტაციის მქონე ადამიანები, თინეიჯერების მშობლები და კანონმდებლები. კამპანიის დაწყებამდე ჩატარდა თითქმის ყველა ტიპის კვლევა, განსაკუთრებით საინტერესო იყო ფოკუს ჯგუფების მუშაობა და სატელეფონო გამოკითხვები მიზნობრივ აუდიტორისთან. აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ შედეგების მონიტორინგი მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობა შენარჩუნებული იქნა კამპანიის დასრულების შემდეგაც.

Viacom-ის 49 ტელევიზია ჩაერთო კამპანიაში, მათ შორის: სამაუწყებლო ქსელები (CBS & UPN), საკაბელო ქსელები (MTV, BET, VH1, CMT, MTV2, TV Land, Nick at Night, Nickelodeon, Showtime, TNN and Comedy Central), რადიო სადგურები (Infinity-180 stations in top 50 markets), სახლის გართობის სისტემა (Home Entertainment Retailer - Blockbuster), ასევე გარე საინფორმაციო საშუალებები (ბილბორდები, ავტობუსები, ავტობუსის გაჩერებები). შეიქმნა სპეციალური რეპორტაჟები, რგოლები, პრობლემას მიეძღვნა მთლიანად გადაცემებიც, ასევე გამოიცა 30 გვერდიანი უფასო სახელმძღვანელო, ამუშავდა სპეციალური ვებგვერდი და ცხელი ხაზი. შედეგად, კამპანიის დაწყებიდან სამი თვის მანძილზე ცხელ ხაზზე შემოვიდა 1 მილიონზე მეტი ზარი, ვებ-საიტზე შესულთა რაოდენობამ გადააჭარბა 3.5 მილიონს, ხოლო სამი თვის თავზე კვლევის შედეგად გამოკითხულთა 44 %-ს ჰქონდა ინფორმაცია ჩატარებული კამპანიის შესახებ. მოპოვებულმა სტატისტიკურმა ინფორმაციამ პროექტის ორგანიზატორები დაარწმუნა კამპანიის ეფექტურობაში, რაც აისახა მიზნობრივი აუდიტორიის მხრიდან როგორც ცოდნის ათვისების თვალსაზრისით,

ასევე ქცევის ცვლილებით.<sup>32</sup> კანზასის ჯანდაცვის ფონდი ფოკუსირებას ახდენს სამ ძირითად მიმართულებაზე: საზოგადოებრივი ჯანდაცვა, ბავშვთა ჯანმრთელობა და ლიდერობა. 1997 წლის შემდეგ შემუშავდა სტრატეგიული კომუნიკაციის პროგრამები ბავშვთა ჯანმრთელობის ფონდის მიზნების მისაღწევად. აღნიშნულმა ორგანიზაციამ რამდენიმე სოციალური კამპანია წარმართა, მათ შორის კი აღსანიშნავია ქვემოთ მოყვანილი კამპანიის მაგალითი, სადაც წარმოჩინდა საზოგადოებრივი მიზნობრივი ჯგუფების ქცევა სასურველი ჯანმრთელი ქცევის მისაღწევად.

პროექტის არსი მდგომარეობდა ისეთი ატმოსფეროს შექმნაში, რომელიც ხელს შეუწყობდა მომავალი თაობის აღზრდას ჯანმრთელ, საზრიან, ტოლერანტულ პიროვნებად. “Take It Outside” სახელწოდებით კამპანია მიზნობრივად მიმართული იყო მწვევლებზე რომელთაც უშუალო ჰქონდათ ბავშვებთან და ჩვილებთან შეხება. კამპანია უჩვენებდა ახალგაზრდა პასიური მწვევლების ჯანმრთელობის რისკებს, მარტივად მოუწოდებდა მწვევლებს შენობის გარეთ მოწვევისკენ რათა დაეცვათ ამ ზიანისგან მოსახლეობა და განსაკუთრებით ბავშვები.

პროექტის ფარგლებში ფონდმა პირველ რიგში მოახდინა არსებული გარემოს შესწავლა – კვლევა, რათა დაედგინა 10 ყველაზე აქტუალური საკითხი, შემდეგ ამ ათიდან განისაზღვრა რომელი შეესაბამებოდა მათ მიზნებსა და ამოცანებს. „Take It Outside“ კამპანია განვითარდა ზუსტად ამ საზოგადოებრივი მოსაზრებების და ფონდის მიზნების შერწყმით. ამასთან ბავშვთა ჯანმრთელობის ყველა მთავარი ასპექტი გათვალისწინებული იყო პროექტის მიზნების სრულყოფის მიზნით.

მას-მედიის საშუალებით მიზნობრივი ჯგუფებისათვის შემუშავდა მთავარი მესიჯი, რომელიც შემუშავდა ფოკუს ჯგუფებისა და სპეციალური კვლევების საფუძველზე. კამპანიის საპილოტე პროგრამა პირველად განხორციელდა შტატის სამ-მეოთხედზე, ხოლო შემდეგ მთლიანად კანზასის შტატის მასშტაბით. აღნიშნულმა პროგრამამ საზოგადოების დიდი მხარდაჭერა მოიპოვა და შეფასდა, როგორც წარმატებული და ინოვაციური სოციალური მარკეტინგის მოდელი

---

<sup>32</sup> Journal Social Marketing Quarterly Routledge2007-2008, [www.brickmarketing.com/social-marketing-company.htm](http://www.brickmarketing.com/social-marketing-company.htm)

პროგრამის განხორციელების შედეგად მკვეთრად გაიზარდა საზოგადოების ცნობიერება და ინფორმირებულობა განსაკუთრებით კანზასის შტატის მწვევლებს შორის. აღნიშნულმა პროგრამამ მოიგო სამი ემის/მუსიკალური ფესტივალი/ჯილდო და მიიპყრო საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სპეციალისტების ყურადღება მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ბევრმა ორგანიზაციამ ამ კამპანიის მოდელი საკუთარ პროგრამებში წარმატებით გამოიყენა.

„წამლებისგან თავისუფალი ამერიკის“ პარტნიორობა/ Partnership for a Drug-Free America/ - კომუნიკაციის პროფესიონალების (რეკლამის, მედია ინდუსტრიის, საზოგადოებრივი ურთიერთობების) კოალიცია ორიენტირებული იყო ბავშვების და თინეიჯერების ალკოჰოლისა და ნარკოტიკების გამოყენებისგან დასაცავად და არგუმენტირებული ინფორმაციის საშუალებით სასურველი ქცევის ფორმირებისთვის. პროექტი გულისხმობდა სოციალური მარკეტინგის კამპანიას, რომელიც გამიზნული იყო ახალგაზრდებზე და მათ მშობლებზე, და იყენებდა ტელევიზიას, რადიოს, ბეჭდურ მედიას და საზოგადოებრივი ურთიერთობების მცდელობებს ადგილობრივი პედაგოგიური დაწესებულებების ჩათვლით.

კვლევებმა დაადასტურა, რომ მშობლებიც და ბავშვებიც ენდობიან პედაგოგების მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას. სოციალური მარკეტინგის სპეციალისტის თქმით წარმატებული კამპანიები სწორედ მომხმარებლებისა და მიზნობრივი აუდიტორიის შეგრძნებებიდან, მათი აღქმიდან იწყება. როგორც წესი, ადამიანებს, რომლებიც მიზნობრივ აუდიტორიაში ერთიანდებოდნენ არ ჰქონდათ სრული წარმოდგენა რა ზიანი შეიძლება მოეტანა მათთვის ალკოჰოლსა და ნარკოტიკებს, ამდენად მედიკოსების ფუნქციას წარმოადგენდა ზუსტად ორიენტირებული, სათანადო ინფორმაციების წარდგენა ამ ნივთიერებების გამოყენების შედეგებზე. მედიის საშუალებებით მედიკოსებმა დაიწყეს ინფორმაციის გავრცელება ყველა შესაძლო არხის გამოყენებით. სოციალური მომსახურების სააგენტოების, სკოლებისა და სხვადასხვა გაერთიანებების წარმომადგენლების ინტენსიურმა ჩართვამ ამ პროცესებში სასურველი შედეგი გამოიღო.

პროგრამის განხორციელების შედეგად მნიშვნელოვანი წარმატებები იქნა მიღწეული. სამი წლის შემდეგ გამოქვეყნდა მასალები, რომლის მიხედვითაც 9,25% ნაკლები ახალგაზრდობა მოიხმარდა მარიხუანას. „წამლებისგან თავისუფალი

ამერიკის“ წარმომადგენლები დღემდე იმედოვნებენ რომ ამ კამპანიას კვლავაც აქვს პოტენციური ზემოქმედება მოახდინოს თინეიჯერების რწმენაზე, მოსაზრებებზე და ქცევაზე ისეთივე ეფექტით, როგორც ეს ხდებოდა 5 წლის წინ.

პროექტის შემდეგ წმინდა ლუისის ტერიტორიაზე ჩატარდა რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ტიპის კვლევები. მიღებულმა მონაცემებმა წარმოაჩინა ცვლილებები მიზნობრივი მოსახლეობის მიერ პრობლემისადმი დამოკიდებულებაში, ასევე მათ ქცევაში. აღნიშნული მაგალითი აჩვენებს თუ როგორ შეიძლება გაერთიანდნენ ნაციონალური და საზოგადოებრივი დამფუძნებლები იმისთვის რომ აწარმოონ სოციალური მარკეტინგის კამპანია ადგილობრივ დონეზე მოსახლეობის საჭიროებების შესაბამისად.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Ryan Barker, Issue Brief Social Marketing Campaigns, Prepared for: The Missouri Foundation for HealthProgram Committee, 2003 ,p: 15-18

## სოციალური მარკეტინგის პრაქტიკა საქართველოში

სოციალური მარკეტინგული  
ინტერვენციები საქართველოში  
სოციალური პრობლემების  
გადაჭრისათვის  
საკმარისი არ არის

სოციალური მარკეტინგის პრაქტიკულ გამოყენებას დიდი მნიშვნელობა აქვს საქართველოში, სადაც ჯერ კიდევ დაუცველია სამომხმარებლო ბაზარი. მარკეტინგული საქმიანობა ორიენტირებულია მასობრივი მარკეტინგის პრაქტიკაზე. ჯერ კიდევ არ არის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მწყობრი, ჩამოყალიბებული სისტემა, რომელიც დაიცავდა მომხმარებელთა უფლებებს ყველა იმ პარამეტრების მიხედვით, რომელიც დეკლარირებულია მომხმარებელთა დაცვის საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით.

სამომხმარებლო ბაზარი სულ უფრო მეტად განიცდის უხარისხო და ფალსიფიცირებული პროდუქციის მოზღვაებას. საქართველო მიეკუთვნება შედარებით დაბალი შემოსავლების ქვეყანას, სამომხმარებლო ბაზარი გაჯერებულია იაფასიანი იმპორტული პროდუქტით, არ გამოირჩევა მაღალი ხარისხით, ვერ აკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტებს, რითაც ირღვევა მომხმარებლის უფლებები, რაც საბოლოო ჯამში ზიანს აყენებს მთელ საზოგადოებას. სამწუხაროდ, ჯერ კიდევ ვერ მოხერხდა მომხმარებელთა უფლებების საზოგადოებრივი აღიარება. პირიქით ამ საკითხმა უკანა პლანზე გადაიწია, რადგანაც ბოლო პერიოდში გაუქმდა ანტიმონოპოლიური და მომხმარებელთა უფლებების სამსახური.<sup>34</sup>

სოციალური მარკეტინგული ინტერვენციები არსებული უზარმაზარი სოციალური პრობლემების გადაწყვეტისათვის საკმარისი არ არის. ქვეყანაში განხორციელებული ეკონომიკური რეფორმები, უცხოური ინვესტიციები ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად იწვევს ეკოლოგიური, ჯანმრთელობისა და სოციალური უსაფრთხოების პრობლემების გადრმავებასა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის დაცემას.

ინსტიტუციური მექანიზმების არარსებობის მიუხედავად საზოგადოებრივი დამოკიდებულება ამ მიმართულებით უფრო კონსტრუქციული და მომთხოვნი გახდა.

<sup>34</sup> უურნალი საქართველოს ეკონომიკა, 21- საუკუნე, თბილისი, 2007, 12

სოციალური მარკეტინგის პროგრამის განხორციელების საინტერესო მაგალითია ბაქო-თბილისი-ჯეიჰანის პროექტთან დაკავშირებული სოციალური პრობლემები. საქართველოში 90-იან წლებიდან განხორციელება დაიწყო უდიდესი პოლიტიკური და ეკონომიკური მნიშვნელობის მქონე ბაქო-თბილისი-ჯეიჰანის პროექტმა, რომელსაც საუკუნის პროექტსაც კი უწოდებენ. ამ პროექტის განხორციელებას უდიდესი გამოხმაურება ჰქონდა საზოგადოებაში. ბრიტანეთის ნავთობის კორპორაცია, იძულებული გახდა ანგარიში გაეწია საზოგადოების მოთხოვნისთვის - არ დაბინძურებულიყო ბორჯომის მინერალური წყლების აუზი. აღნიშნულ ზონაში კორპორაციამ განახორციელა დამატებითი ჰიდროგეოლოგიური კვლევები, ასევე შეისწავლა ნავთობის დაღვრის რისკები და სხვა საკითხებიც. ეს იყო ერთერთი პრეცედენტი საქართველოში, როდესაც კომპანიის მიერ განხორციელებული პროექტი დაეფუძნა სოციალური მარკეტინგის მოთხოვნებს. საზოგადოების მოთხოვნა იყო, რომ მილსადენი ასცდენოდა მინერალური წყლის ტერიტორიას. კომპანიის მიერ რამდენიმე მეტრის სიღრმეში გაყვანილი იქნა მილი და რითაც აცილებული იქნა წყლის დაბინძურების შესაძლებლობა.

საქართველოში ასევე განხორციელდა სოციალური მარკეტინგის კამპანიები, რომელმაც გარკვეული პოზიტიური გავლენა მოახდინა მოსახლეობის ჯამრთელობის დაცვის გაუმჯობესებისათვის. რეპროდუქციული ჯანმრთელობის ამსახველი პარამეტრები საქართველოში ჯერ კიდევ არადადამაკმაყოფილებელია.<sup>35</sup> განსაკუთრებით საგანგაშოა ამ მხრივ სოფლის მოსახლეობის მდგომარეობა. ფინანსური, გეოგრაფიული და ინფორმაციული ბარიერები ზღუდავენ ამ სერვისების მოძიებასა და გამოყენებას, რომელიც ქალთა ჯამრთელობის პრობლემებს ეხება. თუმცა ამ მიმართულებით ბევრი რამ გაკეთდა საერთაშორისო ორგანიზაციების დახმარებით, კერძოდ გაეროს მოსახლეობის ფონდის მიერ განხორციელებულია მრავალი პროექტი,

---

<sup>35</sup> „ქალთა ჯამრთელობის პროგრამა საქართველოში“ HWG თანამშრომლობს საზოგადოებასთან, სახელმწიფო უწყებებთან და პარტნიორ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან სოციალური მარკეტინგის პროგრამების განხორციელების პროცესში. HWG –ს 3 მიზანი, რომელიც ჩამოყალიბდა მეზობელ სახელმწიფოებში JSI-ის პროგრამის „ოჯახის დაგეგმვა/რეპროდუქციული ჯამრთელობა“ წარმატებით განხორციელების შემდეგ ჯანდაცვის ორგანიზაციების მომზადება განახლებული, სტანდარტიზებული გეგმით. კონტრაცეპტივების მიწოდება და გავრცელება მარგინალიზებული და სიღარიბის ზღვარს ქვემოთ მყოფ ოჯახებს შორის; – პროგრამის „ოჯახის დაგეგმვა/ რეპროდუქციული ჯამრთელობა“ შესახებ ინფორმაციის გავრცელება სხვადასხვა შემეცნებითი დონისპილებით. „ქალთა ჯამრთელობა საქართველოში“, თბილისი, 2006, გვ.4

ეხმარება მოსახლეობის გათვითცნობიერებას რეპროდუქციული ჯანმრთელობის პრობლემებთან დაკავშირებით.

რეპროდუქციულ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პროგრამები ემსახურება ქალთა რეპროდუქციული ჯანდაცვის გაუმჯობესებას. შობადობის დაბალი მაჩვენებელი, აბორტის, როგორც შობადობის რეგულირების ყველაზე გავრცელებული საშუალების სიხშირე და კონტრაცეპციის თანამედროვე მეთოდების გამოყენების დაბალი დონე აჩვენებს, რომ მოთხოვნა ოჯახის დაგეგმვის ინფორმაციასა და მომსახურებაზე არ არის დაკმაყოფილებული. ასევე შეზღუდულია რეპროდუქციული ჯანმრთელობის სხვა სერვისების ხელმისაწვდომობა.

საერთაშორისო ორგანიზაციები ხელს უწყობენ სოციალური მარკეტინგის ფართოდ გავრცელებასა და განვითარებას, რათა საზოგადოებაში შეიქმნას ჯანმრთელობის დაცვის შესაბამისი გარემო, ოჯახის დაგეგმვის, საოჯახო მეურნეობის წარმართვის, შვილების აღზრდისა და სხვა სოციალური პრობლემების გადასაწყვეტად.

საკმაოდ აქტუალურია იოდდეფიციტის პრობლემა, რომელიც სერიოზულ საფრთხეს უქმნის ადამიანის ჯანმრთელობას. აქედან გამომდინარე, მისი პრევენციისათვის აუცილებელი პროდუქტი – იოდიზირებული მარილი, რომელიც გამოიყენება როგორც სამკურნალოდ, ასევე ყოველდღიური მოხმარებისათვის, შეიძლება განვიხილოთ როგორც სოციალური პროდუქტი, რომლის წარმოებითაც კომპანია იღებს მოგებას საზოგადოების ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემის გადაჭრის ხარჯზე.

აღნიშნული პროდუქტის წარმოება და რეალიზაცია თავისთავად ატარებს სოციალურ დატვირთვას და უზრუნველყოფს მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას, ხოლო რაც შეეხება მომხმარებელის შენარჩუნებას, ეს უკვე დამოკიდებულია პროდუქციის ხარისხსა და იმ მარკეტინგულ დონისძიებებზე, რომლებიც განაპირობებენ მომხმარებლის დაინტერესებასა და კომპანიისადმი ნდობის ფაქტორის ჩამოყალიბებას. გაეროს ბავშვთა ფონდის ჯანდაცვის პროგრამის (UNICEF) მიერ განხორციელებული კვლევების შედეგად დადგინდა, რომ საქართველოში ბავშვთა/მოზრდილთა 38%-ს აღენიშნება

ჩიყვი, მოსახლეობის 24%-თვის უცნობია იოდის დეფიციტის პრობლემა, ოჯახების 33% კი მოიხმარს არა-იოდიზირებულ მარილს.

იმისათვის, რომ გაიზარდოს იოდიზირებული მარილის მომხმარებელთა რიცხვი უნდა მოხდეს მისი სწორი შეთავაზება საზოგადოებისთვის. შესაბამისად, პირველ ეტაპს წარმოადგენს მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა. საქართველოში ამ თვალსაზრისით სამეცნიერო საზოგადოებამ, ჯანდაცვის სტრუქტურებმა, არასამთავრობო სექტორმა, საერთაშორისო ორგანიზაციებმა, მასმედიაში მნიშვნელოვანი ღონიძირებები განახორციელა. შესწავლილი იქნა მომხმარებელთა ფართო სეგმენტი: ქალი, მამაკაცი, ბავშვი, ორსული, ენდემური ჩიყვით დაავადებული, მეორადი აუდიტორია, საცალო და საბითუმო ვაჭრობა და ბევრი სხვა ორგანიზაციები.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია, რომ საქართველოში დედის ძუძუთი კვება ტრადიციულად მიღებული იყო. მაგრამ 70-იანი წლებიდან გარე ფაქტორების ზეგავლენით შეიცვალა ეს მიდგომა. დიდი პერიოდის განმავლობაში უპირატესობა ენიჭებოდა ხელოვნურ კვებას. სოციალური მარკეტინგის პროგრამის ხელშეწყობით ძუძუთი კვება გახდა პრიორიტეტი, რომელიც წარმოადგენს ბავშვისთვის საკვები ნივთიერებების მიწოდების იდეალურ, ეკონომიურ და უსაფრთხო საშუალებას. ამ პროგრამამ სასურველი შედეგი გამოიღო საქართველოში. დღეს უკვე დედის ძუძუთი კვება ითვლება შეუცვლელად, რომელსაც დადებითი შედეგი მოაქვს ბავშვის მომავალი ჯამრთელობისათვის.

ქვეყნაში მიმდინარე სოციალურ-ეკონომიკურმა კატაკლიზმებმა გარკვეული გავლენა მოახდინეს ჯამრთელობის დაცვის პრობლემებზე. მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი ვერ სარგებლობს ჯამრთელობის დაცვის თანამედროვე სტანდარტებით. საქართველოში დაბალია სახელმწიფო დაფინანსება ჯამრთელობისა და სოციალურ სექტორებში, თუმცა ბოლო პერიოდში სახელმწიფო ბიუჯეტის ზრდასთან ერთად გაიზარდა ამ სფეროს დაფინანსება. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო ბიუჯეტი სოციალურად ორიენტირებული გახდა მნიშვნელოვანი ძვრები ამ მიმართულებით არ შეინიშნება. ჯერ კიდევ ვერ ხერხდება ჯანმრთელობის დაცვის სხვადასხვა პროგრამების მიხედვით მოსახლეობის უზრუნველყოფა.

სხვა ქვეყნებთან შედარებით წლების განმავლობაში საქართველოს ჯანდაცვის სისტემაში დაბანდებული ინვესტიციები მშპ-სთან მიმართებაში დაბალი იყო.<sup>36</sup> მიუხედავად იმისა, რომ დაფინანსებული იყო ისეთი პროგრამები, როგორცაა ქალთა რეპროდუქციული ჯანმრთელობის გაუმჯობესების, ინფექციური და სოციალურად საშიში დაავადების პროფილაქტიკური პროგრამები, ონკოლოგიური დაავადებები, ტუბერკულოზთან ბრძოლის სახელმწიფო პროგრამები, სუბსიდირების დაბალი დონე არ იძლეოდა იმის საშუალებას, რომ ამ მიმართულებით ძალისხმევა მთელი ქვეყნის მასშტაბით გავრცელებულიყო.

ჯანდაცვის სისტემის რეფორმების შედეგად შეიქმნა პარადოქსული სიტუაცია: კერძო დაფინანსების ზრდასთან ერთად სახელმწიფო დაფინანსების წილი მკვეთრად შემცირდა.<sup>36</sup> უკვე 2005 წელს საქართველოში კერძო დაფინანსების წილი ჯანდაცვის სექტორის მთლიან ხარჯებში 80 პროცენტზე მეტი იყო, მაშინ როდესაც ინგლისში 1998 წელს იგი შეადგენდა 19%-ს და 2004 წელს კი - 13.7%-ს. ევროკავშირის ქვეყნებში კერძო დაფინანსების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ჰქონდა საბერძნეთს – 47.2 %.

სამედიცინო მომსახურების ხარჯები ძირითადად ოჯახებს დააწვა ტვირთად. ადამიანის ჯანმრთელობაზე მოქმედი ფაქტორების შეფასებამ ცხადყო, რომ წამყვან როლს თამაშობს ის სოციალური გარემო, რომელშიც მას უხდება ცხოვრება.

მატერიალური კეთილდღეობის დონე უეჭველად მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ცხოვრების წესზე. სტატისტიკური მონაცემებით, დაბალკალორიული კვების რაციონის, ჯანდაცვის სამსახურებისადმი ეკონომიკური ხელმიუწვდომლობის გამო მცირე შემოსავლის მქონე პირები ავადმყოფობის რისკის უფრო მეტად მატარებლები არიან, ვიდრე მაღალი შემოსავლების მქონე პირები. ღარიბი ოჯახები იშვიათად მიმართავენ პროფილაქტიკურ დახმარებას, ახასიათებთ სიკვდილიანობის შედარებით მაღალი მაჩვენებელი. აღსანიშნავია, რომ ეკონომიკური ზრდა ყოველთვის არ ნიშნავს პროგრესს მაშინ, როდესაც ჯანმრთელობისათვის ზრუნვა, როგორც ადამიანის განვითარების აუცილებელი ასპექტი, მოსახლეობის კეთილდღეობის ინდიკატორია. გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ადამიანისთვის შესაბამისი უსაფრთხო გარემოს

<sup>36</sup>. მსოფლიოს ჯანდაცვის ორგანიზაციის მონაცემთა ბაზა: [http://www.who.int/whosis/database/core/core\\_select\\_process.cfm](http://www.who.int/whosis/database/core/core_select_process.cfm)

შექმნას, ცხოვრების ჯანსაღი წესის დამკვიდრებას, მოსახლეობის მომზადებას პირველადი სამედიცინო ცოდნისა და ჩვევების მისაღებად. აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ საქართველოში ამ მიმართულებით ღონისძიებებს უმეტეს შემთხვევაში არა აქვს სისტემური ხასიათი.

უკანასკნელ ათწლეულში მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური პროცესების ფონზე საქართველოში აღინიშნება სიღარიბის დონის მნიშვნელოვანი ზრდა. მთლიანი შიდა პროდუქტის ახლანდელი მოცულობა გარდამავალ პერიოდამდე არსებულს მნიშვნელოვნად ჩამორჩება, რაც ძირითადად პოლიტიკურმა, ეკონომიკურმა და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მომხდარმა ცვლილებებმა განაპირობა. მსოფლიოში აპრობირებული სოციალური მარკეტინგის გამოცდილება უნდა კარგად იქნეს შესწავლილი და ადაპტირებული ქართულ რეალობასთან, რათა ეკონომიკის ზრდასთან ერთად არ მოხდეს სოციალური ფასეულობების დევალვაცია და კეთილდღეობა ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახდეს.

საქართველოში მიმდინარე რეფორმების შედეგად ეკონომიკური ზრდის ტემპი გაიზარდა, მაგრამ მას არ მოჰყოლია სიღარიბის მკვეთრი შემცირება. მთლიანი შიდა პროდუქტის მნიშვნელოვან ზრდასა და სიღარიბის სტაგნაციურ მაჩვენებლებს შორის მკვეთრი განსხვავება მიუთითებს, რომ ეკონომიკურმა რეფორმებმა ვერ მოახდინა ქმედითი ზეგავლენა მოსახლეობის კეთილდღეობაზე.

საქართველოში ჯერ კიდევ არ არსებობს მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ძლიერი საკონმდებლო ბაზა. ხშირ შემთხვევაში მომხმარებლის პასიურობა განპირობებულია მომხმარებელთა არასათანადო ცოდნითა და კვალიფიკაციით.

ბოლო პერიოდში მარკეტინგული და სოციალური კვლევების კომპანიამ ACT მსოფლიოში აპრობირებულ VALS-ის მეთოდების გამოყენებით ჩაატარა კვლევა მომხმარებელთა მოთხოვნის განსაზღვრისა და პროგნოზირებისათვის. დასავლურ

რეალობაზე მორგებული ინსტრუმენტი ადაპტირებული იქნა ქართულ რეალობასთან, რომელმაც გამოავლინა ქართველ მომხმარებელთა სპეციფიკური მახასიათებლები.<sup>37</sup>

საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა ერთობლივად განახორციელა გაეროს გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელმა, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრმა (CSR). და საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ჯგუფმა (ACT Research). ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის რეიტინგი ქველმოქმედებასთან შედარებით გამოკითხულთა 78% უპირატესობას ანიჭებს სოციალურ პროექტების სახით განხორციელებულ ღონისძიებებს, ხოლო 21% უპირატესობას ანიჭებს უშუალო და სპეციფიკურ სამიზნე ჯგუფებზე მიმართულ ქველმოქმედებას. საზოგადოებისა და მომხმარებელთა უკეთესი დამოკიდებულების მოპოვება მეტად მნიშვნელოვანია გამოკვლევის მიხედვით.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა მომგებიანია საშუალო და გრძელ ვადაში-საზოგადოების კარგი დამოკიდებულების მოპოვება და საზოგადოების სოლიდარობის გამოხატვა მხოლოდ გაზრდის კომპანიის რეპუტაციას, რასაც თავის მხრივ მოგების ზრდა მოყვება. 38

საქართველოში სოციალური მარკეტინგის კამპანიებში მონაწილეობს კერძო სექტორი. საკმარისია გავიხსენოთ ისეთი კომპანიების აქტიურობა, როგორცაა „მაგთი“, „ჯეოსელი“, „ავერსი“, „ცენტრ-პოინტი“, „ელიტ-ელექტრონიკსი“, „კოკა-კოლა“, „მინისა და მინერალური წყლების - ბორჯომის კომპანია“, და ბევრი სხვა.. მათი მონაწილეობა საქველმოქმედო აქციებში, სოციალურ, კულტურულ და სპორტულ ღონისძიებებში მნიშვნელოვანია არა მარტო სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის თვალსაზრისით, არამედ უშუალოდ კომპანიის წარმატებული საქმიანობისათვის და პოზიტიური იმიჯის დამკვიდრებისათვის. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს საქართველოს საპატრიარქოს მიერ ინიცირებული პროექტები დემოგრაფიული პრობლემების გადაჭრისა და ანტინარკოტიკული კამპანიების პროცესებში.

---

<sup>37</sup> გიგაური, თ. ქართული ხასიათი მარკეტერთა ობიექტივში, ACT ფსიქოგრაფია-ქართველი მომხმარებლის სეგმენტაციის უნიკალური ინსტრუმენტი, თბილისი, 2007

38. საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა, 2007, თბილისი, გვ. 42,

სოციალური მარკეტინგის მსოფლიოში არსებული გამოცდილება კარგად უნდა იქნეს გაანალიზებული და მიესადაგოს ქართულ სინამდვილეს, რათა ეკონომიკის ზრდასთან ერთად სოციალური ღირებულებები და კეთილდღეობა ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახდეს

## ალკოჰოლიზმის , როგორც სოციალური მოვლენის კვლევა<sup>39</sup>

### პრობლემის აღწერა:

ბოლო ათწლეულებში ქვეყანაში მომხდარმა სოციალურ-პოლიტიკურმა და ეკონომიკურმა ძვრებმა გამოიწვია მომხმარებელთა მიერ სპირტიანი სასმელებისადმი დამოკიდებულების ზრდა. დღესდღეობით მსოფლიოში დაახლოებით 2 მილიარდი ადამიანი მოიხმარს ალკოჰოლურ სასმელებს, რასაც შესაძლოა მათ ჯანმრთელობასა და სოციალურ ცხოვრებაზე უარყოფითი ზეგავლენა მოჰყვეს. 76 მილიონ ადამიანზე მეტს უკვე აღენიშნება ალკოჰოლის ჭარბ მიღებასთან დაკავშირებული დარღვევები, ისეთი, როგორცაა ალკოჰოლზე დამოკიდებულება და ქრონიკული ალკოჰოლიზმი.

ალკოჰოლისაგან მსოფლიოში ყოველწლიურად იღუპება 1,8 მილიონი ადამიანი, რაც სიკვდილიანობის საერთო რიცხვის 3,2%-ს შეადგენს. ალკოჰოლით სიკვდილიანობის დაახლოებით მესამედს შეადგენს შემთხვევითი, არაგანზრახ დაზიანებები. განვითარებულ ქვეყნებში სიკვდილიანობის ყველაზე ხშირ მიზეზებს შორის ალკოჰოლი მესამე ადგილზეა. განვითარებადი ქვეყნების იმ მცირე ნაწილში, სადაც საერთო სიკვდილიანობა დაბალია, ალკოჰოლი ავადობის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზია. საქართველო ღვინის ქვეყანაა და ღვინოსთან დაკავშირებული ტრადიციები საუკუნეებს ითვლის, თუმცა ბოლო დროს ადგილი აქვს ალკოჰოლიზმის უამრავი შემთხვევის გამოვლინებას, განსაკუთრებით ახალგაზრდა თაობაში, რაც საგანგაშოა. პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ალკოჰოლიზმთან ბრძოლა ადრეულ ასაკშივე

უნდა დავიწყოთ და უკვე არსებობს პრევენციული ღონისძიებების გამოცდილი მაგალითი.

ზიანი, რომელსაც ალკოჰოლიური სასმელების ჭარბად მოხმარება აყენებს ადამიანს, მრავალ-მხრივია და აზიანებს პიროვნების ფიზიკურ, სოციალურ და ფსიქიკურ ჯანმრთელობას. ალკოჰოლის ჭარბი დოზები, უპირველეს ყოვლისა, იწვევს ალკოჰოლისადმი ფსიქიკურ დამოკიდებულებასა და ალკოჰოლურ ფსიქოზს, ამასთან, მრავალი ქრონიკულ დაავადებებს.

მოსახლეობაში მაგარი სპირტიანი სასმელების მოხმარების სიხშირის ზრდა ქვეყანაში შექმნილი მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობით აიხსნება. მოსახლეობის დიდ ნაწილს ხელი არ მიუწვდება (სიძვირის გამო) ტრადიციით განთქმულ ქართულ ღვინოებზე და იძულებულია შეიძინოს იაფფასიანი არაყი, რომელიც მცირე დოზებითაც კი თრობის ეფექტებს იძლევა, მაგრამ ამავე დროს ხშირად ფალსიფიცირებულია და ადამიანის ჯანმრთელობაზე შეუქცევად მავნე ზეგავლენას ახდენს.

**კვლევის პროცესში გამოიკვეთა პრობლემები, რომლებიც გავლენას ახდენდნენ ქვეყანაში ალკოჰოლიზმის გავრცელებაზე.**

### **1. სოციალური პრობლემები**

ალკოჰოლიზმის განვითარებას ხელი შეუწყო სოციალური პრობლემების გამწვავებამ, უმუშევრობის ზრდამ, ძალადობის შემთხვევებმა ოჯახებში, სადაც თუნდაც ერთ-ერთი მშობელთაგანი ალკოჰოლის რეგულარულად მომხმარებელია. ხშირია ოჯახური ძალადობის ფაქტები, რომლის მსხვერპლი, უმეტეს შემთხვევაში, მოზარდები არიან. აღნიშნული ფაქტები ხშირია არა მხოლოდ ოჯახებში, არამედ ქუჩასა და საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში. განსაკუთრებით გახშირდა ალკოჰოლიზმის ნიადაგზე კრიმინალური და სხვა დანაშაულებები ახალგაზრდობას შორის.

### **2. ფალსიფიკაციის შემთხვევები და მისი შედეგები**

ალკოჰოლური სასმელები, განეკუთვნებიან იმ პროდუქტების რიცხვს, რომლებსაც ყველაზე ხშირად აყალბებენ. ფალსიფიკატორების მოქმედებას ხშირად მიყვავართ სავალალო შედეგამდე, მომხმარებელი იღებს მორალურ, მატერიალურ და ხშირ შემთხვევაში ფიზიოლოგიურ ზარალსაც. შესაბამისმა სახელმწიფო კონტროლის ორგანოებმა სასმელებით მოწამვლის მრავალი ფაქტი დააფიქსირეს, რომელსაც

მწვავე ტოქსიკურ და არც თუ იშვიათად ლეტალურ შედეგამდე მივყავართ. ექსპერტების აზრით არც ერთი ალკოჰოლური სასმელი არ ფალსიფიცირდება ისე ხშირად, როგორც ყურძნის ღვინო, რაც განპირობებულია მასზე არსებული დიდი მოთხოვნით.

ღვინის ფალსიფიკაცია საუკუნეებს ითვლის. სხვადასხვა ისტორიული წყაროების მიხედვით უკვე XI-XII საუკუნეებში მეღვინეები ცდილობდნენ „გამოეკეთებინათ“ გაფუჭებული ღვინო შაქრის, თაფლის, ტყვიის ნაერთების, თაბაშირის, თიხის, რძის და ა.შ. დამატებით. ამ მეთოდების გამოყენება ევროპის ქვეყნებში ჯერ კიდევ XIV საუკუნეში ითვლებოდა ფალსიფიკაციად და ისჯებოდა კანონით.

XX საუკუნის 20-იანი წლებიდან ღვინის ფალსიფიკაციამ განსაკუთრებით დიდი მასშტაბები მიიღო. ტექნიკის განვითარებამ და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ ხელი შეუწყო ბაზრის ამგვარი საქონლით გაჯერებას. კონკურენციის გაზრდა მწარმოებელს იძულებულს ხდიდა ეწარმოებინა, რაც შეიძლება იაფფასიანი პროდუქტია. ეს კი შესაძლებელი იყო ან ნედლეულის გაიაფების ან წარმოების სრულყოფის ხარჯზე. არაკეთილსინდისიერი მწარმოებლები კონკურენტებთან ბრძოლას ფალსიფიცირებული პროდუქტით ცდილობდნენ.

### **3. მოსახლეობის ნაკლები გათვითცნობიერება ალკოჰოლიზმის შედეგებზე**

მეტად მნიშვნელოვანია ალკოჰოლიური სასმელების ხშირი მოხმარებით გამოწვეული მავნე შედეგების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, ინფორმაციის მიწოდებას ალკოჰოლის მოხმარებასთან დაკავშირებული საფრთხისა და შესაძლო სარისკო ქცევების შესახებ. საზოგადოება საერთოდ არ იცნობს ანტიალკოჰოლიურ მასალებს და ვერ აცნობიერებს საშიშროებას.

საქართველოში ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევის შედეგად დადასტურებულ იქნა, რომ პერიოდულად ალკოჰოლის მიღება ხელს უწყობს მრავალი შინაგანი დაავადების გამწვავებას. თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტსაც, რომ ასეთი სასმელების წარმოებისას ხშირად ირღვევა ტექნოლოგიური ნორმები, ადგილი აქვს პროდუქტის ფალიფიკაციას და მომხმარებელთა ჯანმრთელობისათვის მავნეა. საჭიროა სერიოზული პრევენციული ზომების დროულად მიღება, რომ შედეგებმა მასიური ხასიათი არ მიიღოს.

#### **მიზნობრივი ჯგუფის შერჩევა**

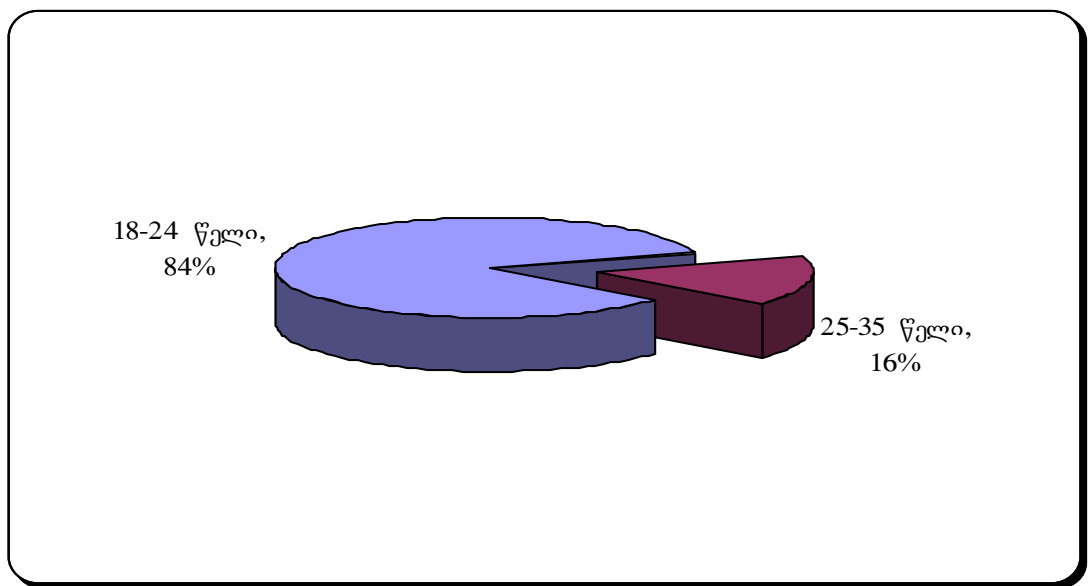
განისაზღვრა მიზნობრივი ჯგუფის საერთო რაოდენობა

(თბილისში 100 კაცი)

მოხდა ბენეფიციართა სეგმენტირება (დემოგრაფიულ ერთეულებად – სქესის, ასაკის, განათლების მიხედვით) და განისაზღვრა თითოეული ფენის კვოტა.

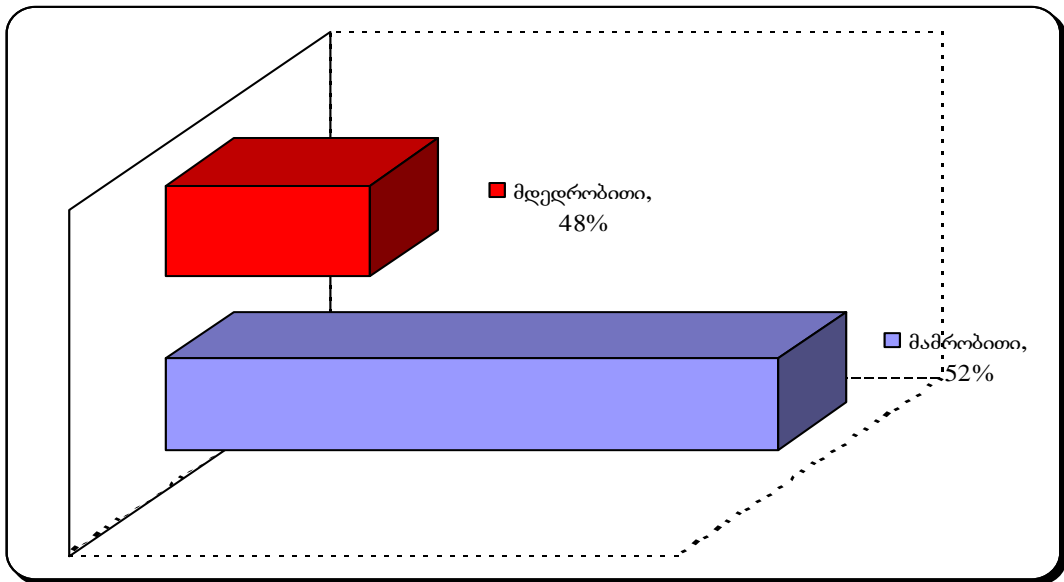
ინტერვიუს და ფოკუს-ჯგუფების ჩასატარებლად შემუშავებული იქნება სათანადო კითხვარები.

ჩატარდა ანკეტური გამოკითხვა Online-ის დახმარებით. შერჩეული იქნა მიზნობრივი აუდიტორია, ახალგაზრდა რესპოდენტები, ასაკი 18-35 წელი. თუმცა რესპოდენტთა გრადაცია მოხდა შემოსავლების მიხედვითაც. შედეგები ასეთია: გამოკითხულთაგან 18-24 წლის ასაკობრივ ჯგუფში შევიდა 84%, ხოლო 25-35 წლის კატეგორიაში კი 16%.



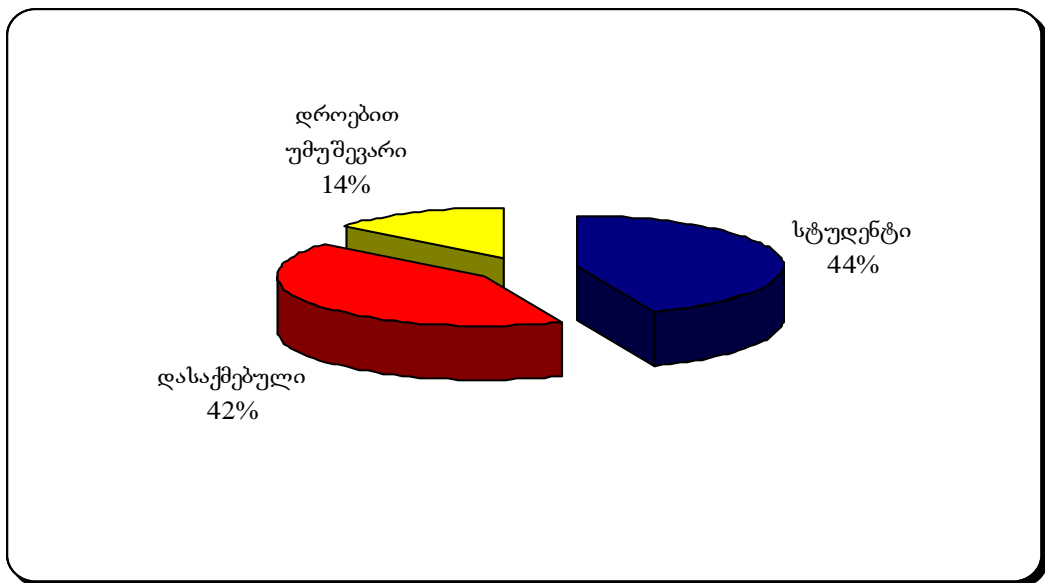
დიაგრამა 2. რესპოდენტთა ასაკი

ასევე გავითვალისწინებული იქნა რესპოდენტთა სქესი და გამოკითხულთაგან 48% აღმოჩნდა მდედრობითი სქესის, ხოლო 52% - მამრობითი.



დიაგრამა 3. რესპონდენტთა სქესი

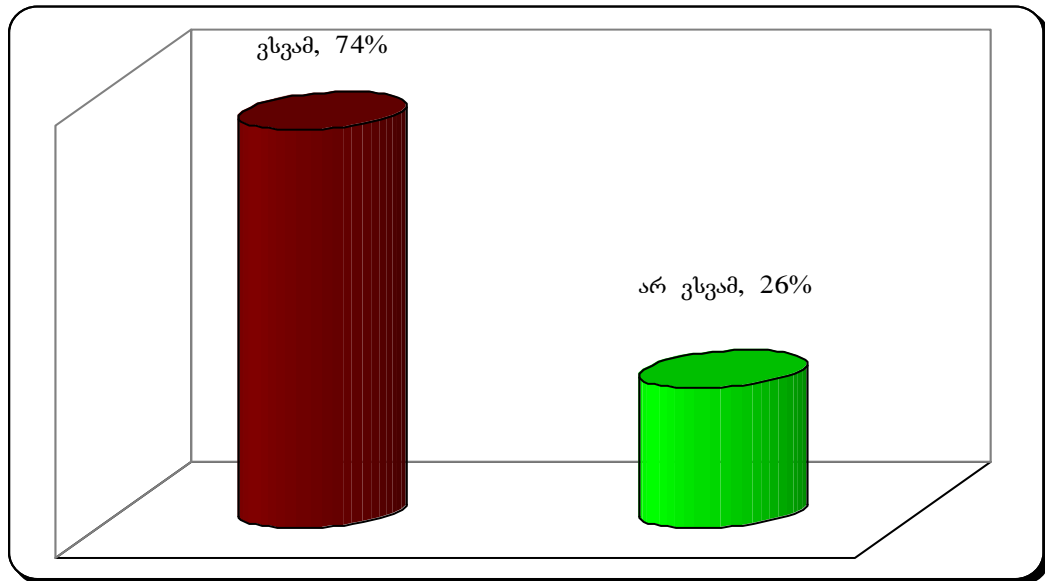
არანაკლებ საინტერესო იყო რესპონდენტთა სოციალური მდგომარეობა: სტუდენტი, დასაქმებული და დროებით უმუშევარი. შედეგები ასეთია: სტუდენტი აღმოჩნდა 44%, დასაქმებული – 42%, ხოლო დროებით უმუშევარი – 14% (იხ. დიაგრამა 4).



დიაგრამა 4. რესპონდენტთა სოციალური მდგომარეობა

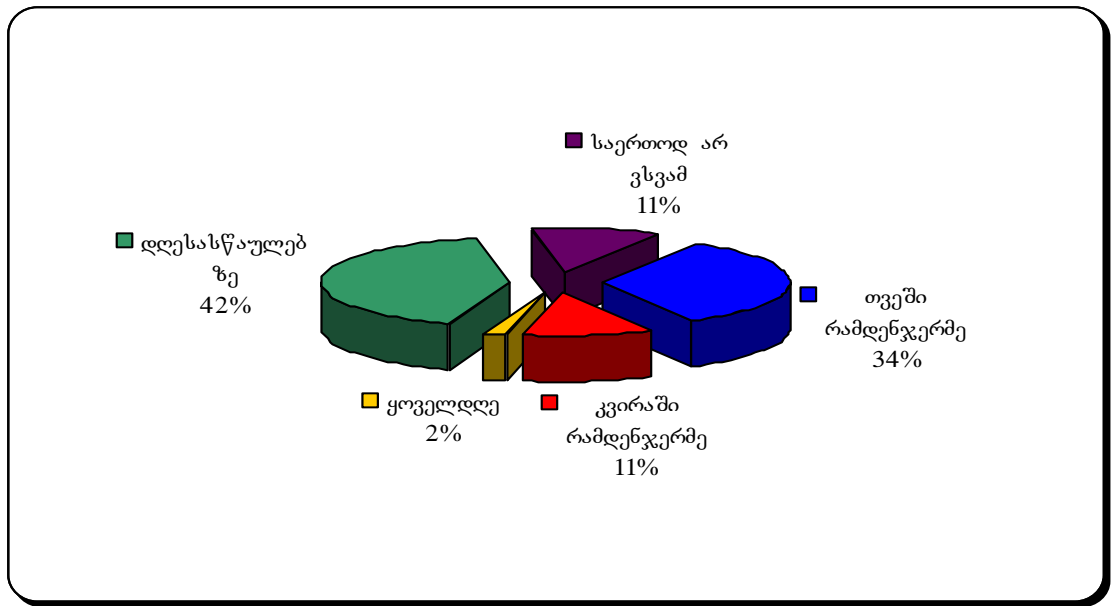
შემდეგ ეტაპზე შესწავლილი იქნა რესპონდენტთა ზოგადი დამოკიდებულება ალკოჰოლთან, აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთაგან 74% მოიხმარს ალკოჰოლურ

პროდუქტს, ხოლო - 26% არ ეტანება მას. თუმცა დაფიქსირდა ასეთი ტენდენცია, რომ ვისაც ეწერა „არ ვსვამ“, ჩათვალა, რომ დღესასწაულებზე დაღევა არ ითვლება ალკოჰოლის მიღებად (იხ. დიაგრამა 5).



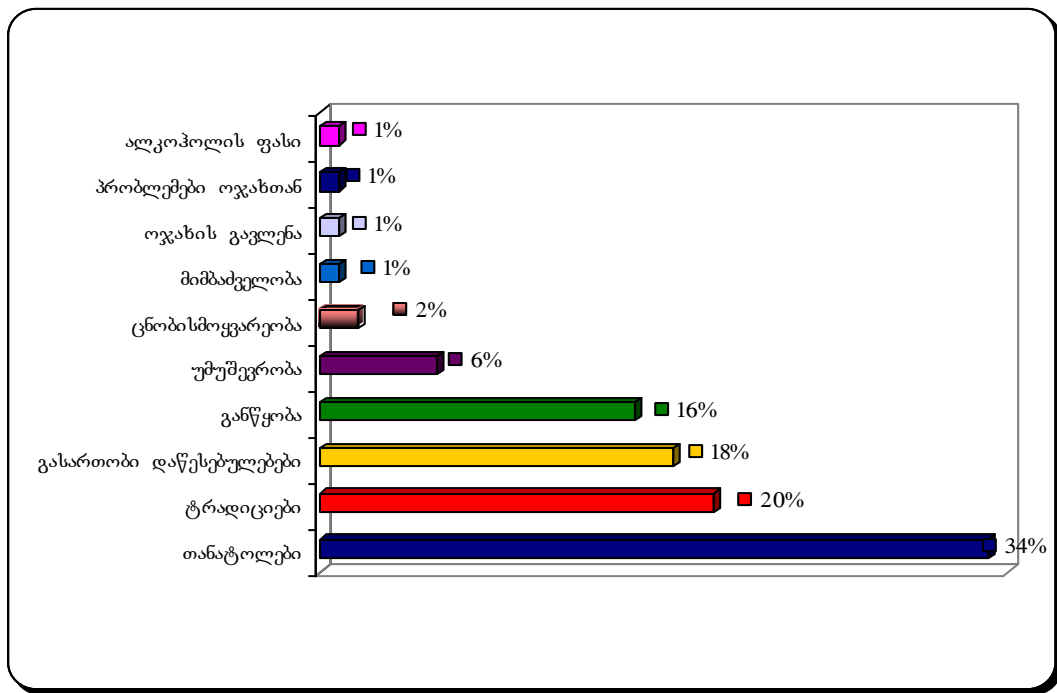
დიაგრამა 5. რესპონდენტთა დამოკიდებულება ალკოჰოლისადმი

საინტერესო იყო, არამარტო ალკოჰოლთან ზოგადი დამოკიდებულება, არამედ მისი მიღების სიხშირეც, ამიტომ შეკითხვა ამ კუთხითაც დაისვა, პასუხები დახურული იყო, თუმცა საკმაოდ მრავალფეროვანი: ყოველდღე, კვირაში რამდენჯერმე, თვეში რამდენჯერმე, მხოლოდ დღესასწაულებზე და საერთოდ არ მოვიხმარ. პირველ კატეგორიაში მხოლოდ 2% შევიდა, გამოკითხულთაგან 11% სვამს კვირაში რამდენჯერმე, თვეში რამდენჯერმე - 34%, მხოლოდ დღესასწაულებზე - 42% და საერთოდ არ სვამს - 11% (იხ. დიაგრამა 6).



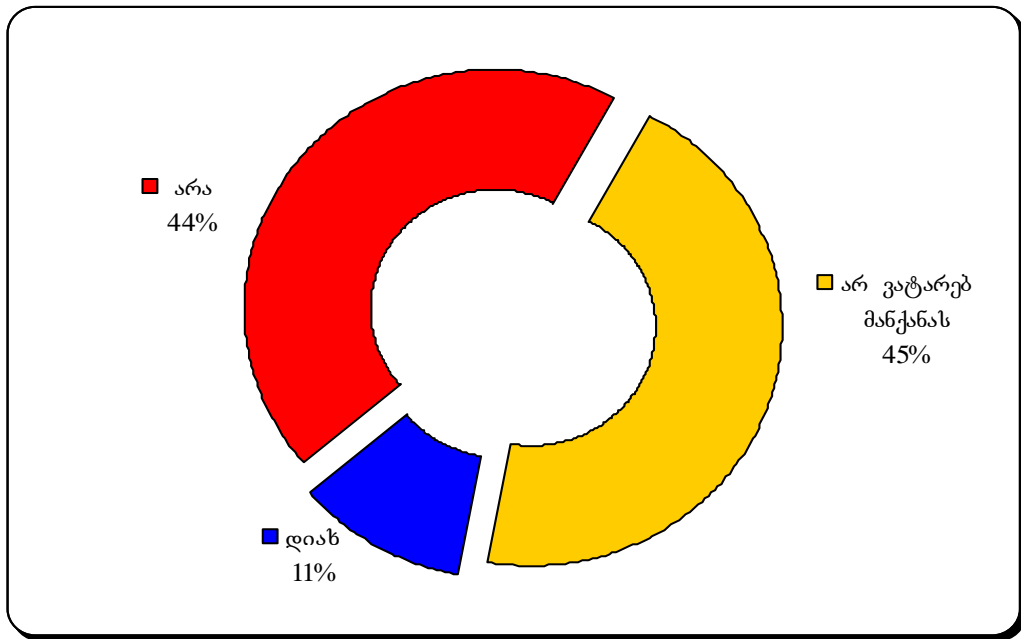
დიაგრამა 6. ალკოჰოლიური სასმელების მიღების სიხშირე

ფაქტორები, რომლებიც ყველაზე ხშირად ახდენენ ალკოჰოლის მიღებაზე გავლენას, ეს ფაქტორები თემაში უკვე აღწერილია. მიღებული შედეგები ესეთია: გამოკითხულთა 20% თვლის, რომ ტრადიციული სტერეოტიპი წარმოადგენს ალკოჰოლის მიღების ერთ-ერთ მთავარ ფაქტორს, 16%-ის აზრით ეს ფაქტორი განწყობილების შექმნაა, 2%-ის აზრით ცნობისმოყვარეობა, 34% ერგო თანატოლების ზეგავლენას, მიმბაძველობას წილად ხვდა 1%, მშობლებთან და ოჯახთან პრობლემებს - 1%, მშობლებისა და ოჯახის წევრების მიერ ალკოჰოლის ხშირი მიღების ფაქტს - 1%, დისკოტეკებსა და მსგავს გასართობ დაწესებულებებს - 18%, უმუშევრობას - 6% და ალკოჰოლის ხელმისაწვდომობას - 1% (იხ. დიაგრამა 7).



დიაგრამა 7. ალკოჰოლიური სასმელების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორები

კვლევის პროცესში ყურადღება გამახვილდა ალკოჰოლის მიღების პირდაპირ კავშირს საავტომობილო შემთხვევებთან დაკავშირებით. რესპოდენტთა პროცენტული რაოდენობა, ვინც ნასვამ მდგომარეობაში ჯდება სატესთან, აღმოჩნდა, რომ რესპოდენტთა 11% პოტენციური დამნაშავეა, 44% არ ჯდება სატესთან ნასვამ მდგომარეობაში, ხოლო გამოკითხულთაგან 45%-ს არ აქვს მართვის მოწმობა და შესაბამისად არ მართავს ავტომობილს.



დიაგრამა 8. არა ფხიზელ მდგომარეობაში მანქანის მართვა

პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინიციატივები.

ფოკუს ჯგუფებში ჩატარებულმა კვლევამ ასევე დაადასტურა, რომ ხშირია ალკოჰოლის მიღება მომხმარებელთა ახალგაზრდულ სეგმენტში. ახალგაზრდა მომხმარებლები თითქმის ვერ აცნობიერებენ ალკოჰოლიური სასმელების მიღებისაგან მიღებულ ზიანს ფიზიკური ჯანმრთელობისა და მორალური ღირებულებების თვალსაზრისით. პრევენციული ღონისძიების წარმატება ან წარუმატებლობა უფრო სწორ დაგეგმვასა და ორგანიზებაზეა დამოკიდებული. ამ შემთხვევაში ფინანსური რესურსები განაპირობებს ღონისძიების მასშტაბურობას, საშუალებას იძლევა უფრო ფართო მასშტაბით ჩატარდეს გამოკვლევები.

### პრევენციული ღონისძიებები არასაკმარისია

საქართველოში არ არსებობს საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც არასრულწლოვნებს დაიცავს ალკოჰოლისგან, თუნდაც მისი გაყიდვის შეზღუდვა არასრულწლოვნებზე, რისი პრაქტიკაც ევროპისა და სხვა განვითარებული ქვეყნების მიერ უკვე აპრობირებია და გამართლებულია. ეს პრაქტიკა ბევრად შეამცირებდა არასრულწლოვნების მიერ ალკოჰოლის მიღების რაოდენობას. არ არსებობს

ალკოჰოლური სასმელების ხარისხის შემმოწმებელი სანიტარული სამსახური, რის გამოც მაღაზიებში ძალიან ხშირად იყიდება ფალსიფიცირებული სასმელები, რომელიც შესამაბისად ხვდება როგორც სრულწლოვანი ადამიანის, ასევე არასრულწლოვანი მომხმარებლის ხელში.

ანტიალკოჰოლური აღზრდა დამოკიდებულია გარემო ფაქტორების ზემოქმედებისაგან.. ოჯახი, ინსტიტუციები, მეგობრები უდიდეს გავლენას ახდენენ ახალგაზრდის ფსიქიკაზე. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ცხოვრების ჯანსაღი წესის ყოველმხრივ პროპაგანდას, ისინი მაქსიმალურად უნდა იყვნენ დაკავებულები სპორტითა და შემოქმედებითი საქმიანობით. ანტიალკოჰოლურ აღზრდაში გათვალისწინებული უნდა იყოს ახალგაზრდების ინტერესები. აუცილებელია თემატური შეხვედრების მოწყობა ალკოჰოლის ზეგავლენის საკითხებზე. დემონსტრირება იმისა, რომ მსმელ და მწვეველ მშობლებში დიდია გონებრივი და ფიზიკური დეფექტებით ბავშვების დაბადების რისკი.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიქცეს სახელმწიფოს დამოკიდებულებას ამ პრობლემების მიმართ. ცნობილი რუსეთის ემბარგოს შედეგად ალკოჰოლიური სასმელების რეალიზაცია სერიოზული პრობლემების წინაშე აღმოჩნდა. სახელმწიფო ცდილობს მწარმოებელთა სტიმულირებას სხვადასხვა ფორმით. შესაძლებელი გახდა ქართული ალკოჰოლური პროდუქტის პოზიციონირება მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზარზე. მიუხედავად იმისა, რომ ალკოჰოლიზმი საკმაოდ გავრცელებულია ახალგაზრდებში და მათთვის სოციალურ საფრთხეს წარმოადგენს, ყურადღება არ ექცევა აღნიშნული პრობლემის წარმოჩენას.

2009 წელს „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონში შესატან დამატებათა პროექტს, რომელიც მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამირებას ითვალისწინებს, პარლამენტის მიერ მხარდაჭერილი იქნა. მაგარი სპირტიანი სასმელების გავრცელება ტელევიზიაში 23 საათიდან იქნება დასაშვები. ეს მოტივაცია ეკონომიკური ფაქტორებით იქნა ახსნილი. საკანონმდებლო ინიციატივის მესვეურები მიიჩნევენ, რომ საჭიროა წარმოების სტიმულირება, ბიზნესის განვითარება და ნაკლებად ფიქრობენ გრძელვადიან სტრატეგიაზე, რომლის უგულველყოფა ხშირი შემთხვევაში ფატალურად მთავრდება.

ამ ბოლო პერიოდში გააქტიურდნენ სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები, რომლებიც მომხმარებელთა უფლებებს იცავენ არაჯანსაღი პროდუქტის მიწოდებისაგან. მაგრამ სახელმწიფო სტრუქტურების მხარდაჭერა ამ მიმართულებით რეალურად მინიმალურია. ძალიან დიდი დახმარების გაწევა შეუძლია მას-მედიას, რომელსაც მკაფიოდ გააზრებული მრავალფეროვანი პროგრამა უნდა ჰქონდეს. საჭიროა ამ პრობლემაზე ყურადღების გამახვილება. საზოგადოებამ უნდა გააცნობიეროს აღნიშნული სოციალური პრობლემის სიმწვავე.

ამისათვის კი საჭიროა მთელი საზოგადოებრივი ძალების მობილიზაცია, რომ აღკოპოლიური სასმელების წარმოება და მოხმარება მომხმარებელთა გრძელვადიან ინტერესებს ემსახურებოდეს.

## დასკვნა:

საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ბიზნესის განვითარებაზე. ფირმების, კომპანიების მოგებისკენ სწრაფვა კიდევ უფრო აღრმავებს საზოგადოებისა და კერძო ბიზნესის ინტერესთა კონფლიქტს. თანამედროვე მარკეტინგული კომპანიები აცნობიერებენ, რომ მომხარებელთან მომგებიანი, გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარება შესაძლებელია მხოლოდ ისეთი პროდუქტისა და მომსახურების უზრუნველყოფით, რომლებიც საზოგადოებისათვის სასარგებლო და მაღალი ფასეულობების მატარებელია.

მსოფლიო ბაზარზე არსებულმა ვითარებამ, სოციალურ-ეკონომიკურმა კატაკლიზმებმა საზოგადოების წინაშე სერიოზული პრობლემები წარმოაჩინა. ბიზნესის შემდგომი განვითარება შეუძლებელი გახდა საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინების გარეშე.

სოციალური მარკეტინგის ამოცანაა ეკონომიკური პოლიტიკისა და საზოგადოებრივი აზრის შეჯერება, მარკეტინგული სისტემის გრძელვადიანი ეფექტის უზრუნველყოფა.

სოციალური მარკეტინგი გამოიყენება, როგორც მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი ბიზნესისა და საზოგადოების ინტერესების დასაკმაყოფილებლად. სოციალური მარკეტინგი ბიზნესის რეკლამის ინოვაციურ ფორმას წარმოადგენს, რომელიც უზრუნველყოფს არა მარტო ფინანსურ სარგებელს ბიზნესისათვის, არამედ სოციალურ სარგებელს მთელი საზოგადოებისათვის.

სახელმწიფოს უდიდესი როლი ენიჭება სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიის ხელშეწყობასა და წარმართვაში, რაც მოსახლეობის კეთილდღეობისა და ჰარმონიული საზოგადოების განვითარების მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს.

სოციალური მარკეტინგის პრობლემებზე დისკურსის წარმართვა აუცილებელია საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა დონეზე. სამწუხაროდ ამ მხრივ ჯერ კიდევ ბევრი რამ არის გასაკეთებელი. მსოფლიოს გამოცდილების გაზიარება, სოციალური მარკეტინგის მიმართულებით კვლევების, კამპანიებისა და პრევენციული ღონისძიებების განხორციელება საზოგადოებრივი მოთხოვნაა, რომელიც ხელს შეუწყობს 21 საუკუნის ბევრი პრობლემის გადაჭრას.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. გ. ამსტრონგი, ფ. კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, ინგლისურიდან თარგმანი, თბილისი., 2006;
2. გიგაური, თ. ქართული ხასიათი მარკეტერთა ობიექტივში, ACT ფსიქოგრაფია-ქართველი მომხმარებლის სეგმენტაციის უნიკალური ინსტრუმენტი , თბილისი, 2007;
3. გრუიჩი რ., სანჩისი ვ., რადოვანოვიჩი რ. –HACCP – თეორია და პრაქტიკა - ქართული ვერსიის გამომცემელი TEMPUS-TACIS –ის პროექტი, თბილისი, 2005;
4. პეტერ რანუმი,საკვები პროდუქტების ფორტიფიკაცია საქართველოში, თბილისი, 2005;
5. ევროპის პარლამენტისა და საბჭოს 2000 წლის 20 მარტის 200/13/ ჩ დირექტივა საკვები პროდუქტების ეტიკეტირებასთან დაკავშირებით. ევროკავშირის ოფიციალური ჟურნალი, 06.05.2000;
6. სურსათის უვნებლობა საქართველოში, საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველოში, თბილისი, 2009;
7. საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა, 2007, თბილისი,
8. [Andreasen, A.R., Herzberg, B. Social marketing applied to economic reforms, Social Marketing Quarterly, Vol. 11 No.2,2005;](#)
9. [Andreasen, A, Social marketing 21 century, Georgetown university, medical school, 2006;](#)
10. [Andreasen, A. Marketing Social Change, San Francisco, Jossey-Bass, 1995;](#)
11. [Andresen, A. Challenges for the science and practice of social marketing, 2001 ;](#)
12. [Bagozzi, R. Marketing and Exchange. Journal of Marketing, , 1997;](#)
13. [Barker , R. Issue brief social marketing campaigns, prepared for: The Missouri Foundation for HealthProgram Committee, 2003 ;](#)
14. [Bloom, P.Evaluating social marketing programs: problems and prospects, 1980;](#)
15. [Fadyen L, .Stead , G. Hastings ,A Synopsis of social marketing, 1999;](#)
16. [Fox K, Kotler Ph, The marketing of social causes: The first ten years. Journal of Marketing, 1980;](#)
17. [Hastings G., Haywood AJ \(1994\). Social marketing: A critical response. Health Promotion International, 9\(1\);](#)

18. Kotler, Ph. Zaltman, G. (1971), "Social marketing: an approach to planned social change", Journal of Marketing, Vol. 35 ;
19. Kotler, Ph. Re -conceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. European Management Journal, 12(4). 1994;
20. Kotler, Ph. Armstrong G, Saunders J. and Wong V. Principles of Marketing, the European Edition. London: Prentice Hall. 1996;
21. Kotler P., Zaltman G Social marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing, . 1971;
22. Kotler, P. Roberto, E.. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free , 1989;
23. Kotler, P. Nancy Lee , Social Marketing: Influencing Behaviors for Good ,2008;
24. Kotler, P. Nancy Lee, Social Marketing: Improving the Quality of Life, 2002;
25. Lynn MacFadyen, Martine Stead and Gerard Hastings, Synopsis of Social Marketing. 1999 ;
26. Craig Lefebvre and June F. Social Marketing and Public Health Intervention,American Journal Health Education Behavior. 1988;
27. Rothschild, M. Carrots, Sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issues behavior.” Journal of Marketing, **63**, 1982;
28. Rust, R. Zeilman V. Lemon, K. Return on marketing:using customer equity to focus market strategy, journal of Marketing, 68/1/ 2004
29. Sheth, J. G. Frazier A Model of Strategy Mix Choice for Planned Social Change.Journal of Marketing, 1982;
30. Sanner, M, Nathanson ,J. Social Marketing For Business, What To Know, What To Do, Published by Manifest Communications, (416) , 2006
31. Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1997 ;
32. The Educators Conference Proceedings, Chicago: American Marketing Association., 1980;
33. [www.gambleaware.co.uk](http://www.gambleaware.co.uk)
34. <http://www.socialmarketingquarterly.com/filip>;
35. <http://tcp-events.co.uk/wsmc/speakers.html>

# **Theoretical and Practical Aspects of Social Marketing**

Content:

Preface

1. New Approach of Marketing Development
2. Concept of Social Marketing
3. Marketing Mix Components in Social Marketing
4. Social Marketing and Consumer Behavior
5. Criteria's of Social Marketing
6. Strategic plan development
7. Intervention of Social Marketing
8. Programs of Social Marketing
9. Practice of Social Marketing in Georgia
10. The Case of Alcoholism as social issue

Conclusion

Literature

Content and Anotation in English

**Annotation**

The global economy is developing in a rather complex, dynamic environment. The process of global transformation is accompanied with the emergence of new values and establishment of entirely different relationships requiring a review of the current marketing approaches. Such changes considerably affect the psychological and social condition of consumers as well as their mode of conduct.

Social Marketing is one of the modern trend of Marketing, which aims not only to focus on markets and needs of consumers, but to examine how marketing can be used as a strategy for changing behavior of the consumers for empowering well being of population around the world.

Achieving success in improving people's well-being, positively influencing social conditions, enabling people to lift themselves out of poverty and achieving social justice and equity are some of the focus points of social marketing. Since its original formulation, countless people and organizations in the world have observed, experimented and, more importantly, applied the ideas of marketing to social issues.

Social marketing programs can act as a bridge between the public and private sectors. Programs are developed in collaboration with governments to complement existing services and distribution systems. Social marketing can also increase the overall demand, segmenting markets and paving the way for greater commercial participation.

The author of the given work pursued the further objectives: to provide the reader with the social marketing core concepts and principles, to offer an interpretation of major works of academic and practical scholars in regard of Social Marketing. The above work explores how social marketing adapts the commercial marketing approach to achieve social goals, how instruments of the marketing can be used to achieve success in the implementation of social marketing campaigns. The experience of social marketing campaigns in the world and in Georgia are discussed in this book, too.

Social marketing is extremely important in solving the social problems, which have become so prevalent in the Georgian reality. On a par with the economic growth, the economic reforms launched and investments made in the country lead to many deepened social problems and fall of living standards in the population.

Author explores Georgian experience regarding of implementation of social marketing campaigns in the country. Consumer market is suffering the influx of substandard and fake products. Georgia is among low-income countries where consumer market is saturated with cheap, low-quality imported products failing to meet international standards. This violates the rights of consumers and ultimately hurts the entire society

Unfortunately, consumer rights have not been publicly recognized yet. On the contrary, the issue was watered down by liquidation of the Anti-Monopoly and Consumer Rights Agency. It is very important to increase the knowledge base and skill level of consumers. The international experience of social marketing has to be thoroughly studied and adapted to the Georgian reality to make social values and welfare available for all in addition to the economic growth.

In the nineties of the twentieth century Georgia witnessed the implementation across her territory of Baku-Ceyhan Pipeline Project of major political and economic importance that was often hailed as the project of the century. The project implementation had wide repercussions in the society. British Petroleum in charge of the project had to reckon with the public demand not to pollute Borjomi mineral water basin. Therefore, in the above zone BP conducted additional hydro-geological surveys, analyzed oil spillage risks, etc.

It was one of the precedents in Georgia, when a company-implemented project was based on the demands of social marketing. The public demand was that the pipeline should go aside, not across the mineral water basin. British Petroleum presented quite a safe project, laying the pipe several meters deep and brought the project to completion.

The current political-economic issues demand to study the social marketing more deeply, as well as implementation of social marketing programs in Georgia.

