



ფონდი ღია საზოგადოება - საქართველო

OPEN SOCIETY - GEORGIA FOUNDATION

სოციალურ მენეჯერებთან სერია

**მალხაზ მასაბერიძე**

**პოლიტიკური  
მარკეტინგის  
საფუძვლები**

„მეცნიერება“

თბილისი

2003

**სურის მთავარი რედაქტორი**

**მარინე ჩიტაშვილი**

**რედაქტორი**

**ლია კაჭარბაძე**

**საავტორო უფლება (copy right) ეკუთვნის ფონდს  
„ღია საზოგადოება - საქართველო“**

**ISBN 99940-735-1-6**

## შესავალი

პოლიტიკური მარკეტინგი პოლიტიკურ მეცნიერებაში ჩამოყალიბებული კომპლექსური დარგია, რომელიც შედარებით ცოტა ხნის წინ, მაგრამ მტკიცედ დამკვიდრდა პოლიტიკურ მეცნიერებასა და პრაქტიკაში. წინამდებარე კურსის ფარგლებში მოკლედაა განხილული პოლიტიკური მარკეტინგის არსი, ამოსავალი პრინციპები და გამოყენების ძირითადი სფეროები.

მსოფლიო პრაქტიკამ დააგროვა მარკეტინგის გამოყენების მრავალფეროვანი გამოცდილება საქმიანი აქტივობის ყველა სფეროში, სადაც კი აღვლილი აქვს კონკურენციულ ბრძოლას. სამრეწველო საქონლის წარმოების სფეროში საქმე გვაქვს სამრეწველო მარკეტინგთან, სოფლის მეურნეობაში — აგრომარკეტინგთან, საქონლისა და მომსახურების საცალო გაყიდვისას — სავაჭრო მარკეტინგთან და ა.შ.

უკანასკნელი ნახევარი საუკუნის მანძილზე მარკეტინგმა აღიარება მოიპოვა კომერციის სფეროში და ბუნებრივად გადაბარგდა პოლიტიკურ სცენაზე. პოლიტიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბებას საფუძვლად დაედო ანალოგიის გავლება პოლიტიკასა და ეკონომიკურ ბაზარს შორის. ასეთმა მიდგომამ შესაძლებლობა შექმნა, რომ პოლიტიკა შეესწავლათ ბაზრის ტერმინებით.

პოლიტიკის „საბაზრო“ კუთხით განხილვა მეცნიერული და პრაქტიკული თვალსაზრისით მეტად ნაყოფიერი აღმოჩნდა. ჩამოყალიბდა და დღეისათვის მნიშვნელოვანი გავლენით სარგებლობს დემოკრატიის ეკონომიკური თეორია, ასევე საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია. ეკონომიკის სფეროში მარკეტინგული მიდგომის წარმატებებს კი მოჰყვა პოლიტიკური მარკეტინგის განვითარება, საარჩევნო კამპანიის, სახელმწიფო და პოლიტიკური მართვის სფეროში მიმდინარე პროცესების მარკეტინგული ანალიზის დამკვიდრება.

მოუხედავად ამისა, მაინც რჩება სკეპტიკური დამოკიდებულება ბაზრისა და პოლიტიკის ურთიერთკავშირის მართებულობის თაობაზე. არსებობს კითხვათა მთელი წყება: პოლიტიკის ბაზართან გაიგივება ხომ არაა მორიგი ვულგარიზაცია, რომელსაც პრეტენზია აქვს პოლიტიკის ეკონომიკის საშუალებით გაგებაზე და არსებითად, პირველი

მეორეზე დაჰყავს? რამდენად ეთიკურია საარჩევნო კამპანიისადმი მარკეტინგული მიდგომა? ცინიკურად ხომ არ უღერს პოლიტიკის მიმართ საბაზრო ტერმინების — კანდიდატების ბაზარი, მოთხოვნილება, მიწოდება, ფასი და ა.შ. — გამოყენება?

საპასუხოდ შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი პოლიტიკისადმი ცინიკური კი არა, ტექნოლოგიური მიდგომაა. პირველ რიგში ლაპარაკია ე.წ. საარჩევნო ტექნოლოგიებზე. თავად ცხოვრებამ განაპირობა ამგვარი მიდგომის განვითარება კანდიდატების წარმატების უზრუნველსაყოფად. ტექნოლოგიური, პროფესიონალური მიდგომის ალტერნატივაა დილეტანტური, არაპროფესიონალური მიდგომა. რაც შეეხება ზნეობრივ ასპექტს, თავისთავად საარჩევნო ტექნოლოგიების მოხერხებული გამოყენება არ იძლევა საფუძველს ვიმსჯელოთ პოლიტიკური მარკეტინგის სფეროს პროფესიონალების ზნეობრიობისა თუ უზნეობის თვალსაზრისით.

ისეთ საზოგადოებაში, სადაც პოლიტიკა კეთდება სოციალური პირამიდის მწვერვალზე, შემდეგ კი პოლიტიკურ იდეებს და სამოქმედო გეზს აწვდიან მოქალაქეებს, რომლებიც იძულებული არიან მოიხმარონ არა ის, რაც მოსწონთ, არამედ ის, რასაც მათ სთავაზობს მოქმედი რეჟიმი, პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენება ამ სიტყვის ნამდვილი მნიშვნელობით შეუძლებელია. მაგრამ იქ, სადაც პოლიტიკა ყალიბდება რიგითი მოქალაქეების პოლიტიკური მისწრაფებების გათვალისწინებით, პოლიტიკური მარკეტინგის საჭიროება გარდუვალად ვლინდება.

პოლიტიკისადმი მარკეტინგული მიდგომისათვის ამოსავალია ის, რომ ადამიანთა პოლიტიკური გემოვნება, რწმენა, სურვილები ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავებულია და საჭიროა ამ თავისებურებათა გათვალისწინება და არა ბრძოლა მათ წინააღმდეგ პოლიტიკური იძულებისა და ძალადობის გზით, ანუ პოლიტიკური მარკეტინგი, თავისი არსით, მხოლოდ დემოკრატიულ საზოგადოებაში არის საჭირო.

პოლიტიკური ბაზარი და პოლიტიკური მარკეტინგი აუცილებლად შეგვახსენებენ თავს იმ სიტუაციაში, როდესაც პოლიტიკური სივრცე გაჯერებულია პარტიებით, ლიდერებით, იდეებით, პროგრამებით და მათ შორის გარდუვალი კონკურენციით. დემოკრატიულ სისტემაში, რომელიც არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას იძლევა, ადამიანი იწყებს მოქმედებას როგორც კირკიტა მყიდველი, რომელიც გადაწყვეტილებას იღებს არსებული ინფორმაციისა და საკუთარი ინტერესის საფუძველზე.

შემთხვევითი არაა, რომ განვითარებული დემოკრატიული ტრადიციების მქონე ქვეყნებში პარტიები მარკეტინგულ კვლევებში ყოველწლიურად მნიშვნელოვან სახსრებს ხარჯავენ. თავად პოლიტიკური

ვითარება განაპირობებს იმას, რომ თანამედროვე პირობებში მარკეტინგული უზრუნველყოფის გარეშე ლიდერობის ნებისმიერი პრეტენდენტი მარცხისთვისაა განწირული.

მარკეტინგი დამკვიდრდა სამეცნიერო ენაში, გადაიქცა აზროვნების წესად და ბიზნესის ფილოსოფიად. მარკეტინგის პოპულარულობა მთელ მსოფლიოში იმით აიხსნება, რომ მისი გამოყენება უაღრესად ეფექტიანია საქონლის გაყიდვის და საერთოდ კონკურენციის პირობებში, მნიშვნელობა არა აქვს, ეხება ეს წარმოების, თუ პოლიტიკის სფეროს.

პოლიტიკური მარკეტინგის სისტემა მოიცავს პოლიტიკური გარემოს შესწავლის მეთოდებს, ხერხებსა და წესებს, აგრეთვე პოლიტიკური მოთხოვნილებებისა და მოლოდინების ფორმირების გზებს, რომელთა დაკმაყოფილებაც მიზნად ისახავს გავლენა მოახდინოს მოქალაქეთა ქცევაზე.

მრავალპარტიულობის (კონკურენციის) პირობებში მიმდინარე პოლიტიკური ბრძოლის დროს ამგვარი მოთხოვნილება ვლინდება საარჩევნო კამპანიების პერიოდში, როდესაც ამომრჩეველი, წინასაარჩევნო აგიტაციის ზემოქმედებით, დგება ამა თუ კანდიდატის არჩევის პრობლემის წინაშე. ამ შემთხვევაში პოლიტიკური პარტიის ხელმძღვანელობა ცდილობს გაიგოს რისი გაკეთებაა საჭირო იმისათვის, რომ ამომრჩეველმა ხმა მისცეს მის კანდიდატს. „მწარმოებელი“ კარგად უნდა იცნობდეს და სწორად აფასებდეს თავისი „მყიდველის“ მჭობინებებს, მის ქცევას არჩევანის გაკეთების პროცესში, აგრეთვე უნდა შეეძლოს მასზე ეფექტიანი ზემოქმედების მოხდენა.

თუმცა, როგორც უკვე აღინიშნა, პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენების სფერო არ შემოიფარგლება არჩევნებით. მისი კონცეფციები და პრაქტიკა დიდი ხანია გასცილდა ელექტორატული სივრცის ფარგლებს და სულ უფრო მტკიცე პოზიციებს იკავებს სახელმწიფო მმართველობის სფეროში.

თუ შევაჯამებთ ზემოაღნიშნულს, შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი არის:

- მეთოდებისა და ხერხების სისტემა, ე.ი. ტექნოლოგია;
- გარკვეული მსოფლმხედველობა, ე.ი. პოლიტიკურ ბაზარზე ქცევის ფორმა, მტკიცედ დამკვიდრებული პოლიტიკური ველის თანამედროვე აქტორების მენტალიტეტში. მარკეტინგით სარგებლობენ „გამყიდველები“ (პარტიები, პოლიტიკოსები, ბიუროკრატია) და „მყიდველები“ (ამომრჩეველები, მოქალაქეები) და ასევე გაცვლის პროცესის „ზედამხედველები“ (კანონმდებლები, სახელმწიფო ორგანოები, მაგალითად, საარჩევნო კომისიები). ამიტომ მარკეტინგის მიზნები და ვარიანტები იცვლება იმისდა მიხედვით, თუ ვინ სარგებლობს ამით.

პოლიტიკური მარკეტინგი გარდა იმისა, რომ წინასაარჩევნო და სხვა პოლიტიკური კამპანიების პროფესიონალურად ჩატარებას ნიშნავს, ამავე დროს არის პოლიტიკური მართვის სტილი, მმართველობითი პოლიტიკის სახესხვაობა (ისევე როგორც მმართველობითი ტექნოლოგიების ერთობლიობა).

სალექციო კურსის შედგენა ადვილ ამოცანას არ წარმოადგენდა. ერთი მხრივ, აუცილებელი იყო მარკეტინგის არსის გადმოცემა, კომერციული მარკეტინგი კი დღეს ურთულეს, მრავალგანშტოებთან დისციპლინათა კომპლექსს წარმოადგენს, რომელიც განუწყვეტლივ და სწრაფად ვითარდება, მისი მიღწევები კი გადადის არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში. მეორე მხრივ, თავად არაკომერციული მარკეტინგი, თავისი მრავალი განშტოებით, უკვე დიდი ხანია საკუთარ საფუძველზე ვითარდება.

ჩვენ შევეცადეთ ამ საკითხებზე არსებული სამეცნიერო ლიტერატურის შეჯერების საფუძველზე შეგვექმნა სალექციო კურსი, რომელიც პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლების შესწავლაში დაეხმარება მკითხველს. რამდენად მოხერხდა ამ ამოცანის გადაწყვეტა, თავად მკითხველმა განსაჯოს.

სალექციო კურსი ისეა აგებული, რომ მისი შესწავლა შეიძლება როგორც მთლიანად, ისე ცალკეული ნაწილების მიხედვით. მაგალითად, შეიძლება საარჩევნო მარკეტინგის შესწავლა, შემდეგ კი არაკომერციული მარკეტინგის არსში გარკვევა, რაც თავად საარჩევნო მარკეტინგის უკეთ გააზრებაში დაგვეხმარება. შეიძლება შეისწავლო სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგი, რის შემდეგაც სოციალური მარკეტინგის შესწავლაზე გადახვიდე და ა.შ.

სალექციო კურსი შეიცავს უამრავ სპეციალურ ტერმინს. თითოეული მათგანი სალექციო კურსის შესაბამის თავებშია განმარტებული. სასურველია მათი ყურადღებით შესწავლა, რაც მკითხველს დაეხმარება ამ დისციპლინის რთული ენის ათვისებაში.

# I მარკეტინგი: კომერციული და არაკომერციული

## თავი I. მარკეტინგის არსი და ამოცანები

### § 1. მარკეტინგის არსი

**მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზები:**  
„მარკეტინგი“ წარმოებულია ინგლისური სიტყვიდან „market“ — „ბაზარი“ და ნიშნავს ბაზარზე საქონელსა და მომსახურებაზე არსებული მოთხოვნისა და გასაღების შესწავლას.

დიდი ხნის განმავლობაში მეწარმეთა მთავარი საზრუნავი პროდუქტის წარმოება იყო, რომლის გაყიდვასაც შემდეგ ყველა საშუალებით ცდილობდნენ. მაგრამ წარმოების განვითარების, ბაზრის საქონლით გაჭერებისა და კონკურენციის გამძაფრებასთან ერთად, სულ უფრო ძნელდებოდა მყიდველის პოვნა და წარმოებული საქონლის გასაღება.

მარკეტინგის წარმოშობა ეკონომიკურ ბაზარზე არსებულმა მკაცრმა კონკურენციამ განაპირობა. სიტუაცია თავისთავად მიუთითებდა: წარმოებამდე აუცილებელია ბაზრის შესწავლა, მყიდველთა მოთხოვნილებების ცოდნა. მარკეტინგული საქმიანობის ცენტრში დგას მომხმარებელი თავისი სურვილებითა და მისწრაფებებით.

მარკეტინგი, როგორც წარმოების და რეალიზაციის მართვის სისტემა, ერთი მხრივ, გულისხმობს ბაზრის საგულდაგულო და ყოველმხრივ შესწავლას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და გემოვნების ცოდნას, წარმოების ორიენტაციას ამ მოთხოვნილებათა უფრო სრულ დაკმაყოფილებაზე. მეორე მხრივ, მარკეტინგი — ესაა აქტიური ზემოქმედება ბაზარზე და არსებულ მოთხოვნილებებზე, ამ მოთხოვნილებათა ფორმირების პროცესზე. შედეგად საქონელმა და მომსახურებამ ზუსტად უნდა იპოვოს მომხმარებელი და „თავისით გაიყიდოს“.

**მარკეტინგის განსაზღვრის საკითხი.** დღეისათვის არათუ არ არსებობს მარკეტინგის ერთი, ყველას მიერ აღიარებული განსაზღვრება, არამედ ფაქტობრივად შეუძლებელია ყველა განსაზღვრების ჩამოთვლაც კი. ზოგიერთი სპეციალისტის გამოთვლით, არსებობს მარკეტინგის ორი ათასზე მეტი განსაზღვრება. ამიტომ შემოვიფარგლებით მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტის ფ.კოტლერის კლასიკური ფორმულირებით, რომლის თანახმადაც მარკეტინგი არის „ადამიანური მოლვაწეობის სახეობა, რომელიც მიმართულია საჭიროებათა და მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისკენ გაცვლის მეშვეობით“.

თანამედროვე თეორიისა და პრაქტიკის თვალსაზრისით მარკეტინგი მინიმუმ სამი ასპექტის ერთობას წარმოადგენს:

- ბიზნესის განსაკუთრებული იდეოლოგია. მარკეტინგის თეორიაში მოქმედებს პრინციპი: „იფიქრე გლობალურად, იმოქმედე ლოკალურად“;
- მმართველობის ფუნქცია, რომლის ფარგლებშიც ხორციელდება ფირმის ბაზარზე მოლვაწეობის კვლევა, დაგეგმვა და კონტროლი;
- კომუნიკაციური ტექნოლოგიების, მეთოდებისა და ხერხების კომპლექსი, რომლის მეშვეობითაც მეწარმეები, რეკლამის და PR-ის სპეციალისტები ბაზარზე ზემოქმედებენ.

ამრიგად, მარკეტინგი რთული შემაღენლობის მქონე მრავალ-ასპექტიანი ფენომენია, რომელიც აერთიანებს ბიზნესის ფილოსოფიასა და პრაქტიკას. მარკეტინგი იყენებს ბაზრის მოთხოვნილებების განსაზღვრის, ამ მოთხოვნილებებთან პროდუქტის ადაპტაციის ტექნოლოგიებს, აგრეთვე მომხმარებელთა ქცევაზე მასტიმულირებელ ზემოქმედებას.

**მარკეტინგი. ფილოსოფიური და ტექნოლოგიური მიდგომები.** ავტორთა ერთი ჯგუფისათვის დამახასიათებელია მარკეტინგის გაფართოებული გაგება. ისინი მარკეტინგში ხედავენ არა იმდენად ტექნოლოგიას, რამდენადაც ფილოსოფიურ კონცეფციას, მსოფლმხედველობით ორიენტაციას.

მაგალითად, პ.დრუკერი თვლიდა, რომ მარკეტინგი არის არა სამეწარმეო საქმიანობის სპეციფიკური სახე, არამედ მას მთლიანად მოიცავს: „ესაა ბიზნესი, დანახული საბოლოო შედეგის თვალსაზრისით, ესე იგი მომხმარებლის თვალსაზრისით“; „მარკეტინგი არის ბიზნესის განმასხვავებელი და ერთადერთი ფუნქცია“ (Baker, 1990. p.148).

1960-იანი წლების ბოლოს ფ.კოტლერმა და ს.ლევიმ განაცხადეს, რომ შესაძლებელია მარკეტინგის გამოყენება მოლვაწეობის არაკომერციულ სფეროებშიც, მარკეტინგული მიდგომის მეშვეობით საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და რელიგიური ორგანიზაციების, სახელმწიფო



დაწესებულებებისა და საწარმოების კლიენტების მოთხოვნილებებისა და სურვილების უკეთ დაკმაყოფილება (Kotler Ph., Levy S.J. 1969, p.15).

მარკეტინგისადმი ფილოსოფიური მიდგომის ალტერნატივის სახით გამოდის პრაგმატული მიდგომა: მარკეტინგი განიხილება მენეჯმენტის ტექნოლოგიის სახით, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს მასობრივ ქცევაზე შეჯიბრის (კონკურენციის) სიტუაციაში.

ამგვარი ინტერპრეტაციის მომხრე ამერიკელი ეკონომისტისა და პოლიტოლოგის გ.მაუზერის აზრით, მარკეტინგი მოიცავს ზემოქმედების ორ ძირითად ტიპს — „დამარწმუნებელ კომუნიკაციას“ (მაგალითად, რეკლამას) და „ადაპტირებულ წინადადებას“, ე.ი. გამყიდველის მიერ საქონლისა და მომსახურების შეგუებას მომხმარებელთა ქცევის არსებული ნიმუშებისადმი (Mauser G.1983. p.5).

ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფცია გულისხმობს არა მარტო ფირმის მიერ მოგების მიღებას და უშუალო მომხმარებლის დაკმაყოფილებას, არამედ საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მიღწევას, ე.ი. შეიცავს სოციალური პასუხისმგებლობის ელემენტს.

**მარკეტინგული პრობლემა.** მარკეტინგის ნებისმიერი პრობლემა გულისხმობს, რომ არის გაურკვეველობის სიტუაცია და საჭიროა გადაწყდეს დილემა — იმოქმედო თუ არა არსებულ სიტუაციაში.

გაურკვეველობის ძირითადი წყაროებია სიძნელებები, რაც არსებობს:

- მოვლენათა განვითარების პროგნოზირებაში;
- ამ მოვლენებზე ზემოქმედების შესაძლებლობაში;
- მოვლენათა მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოვლენისას;
- ურთიერთკონკურენტ მოთხოვნილებათა შორის შეზღუდული რესურსების განაწილებაში;
- სხვადასხვა სამოქმედო გეგმებს შორის არჩევანის გაკეთებისას;
- ზუსტი და საიმედო ინფორმაციის მიღებისას.

გაურკვეველობა და შედეგად რისკის გაწვევის აუცილებლობა (ამასთან, უმოქმედობა შეიძლება უფრო დიდ რისკთან იყოს დაკავშირებული, ვიდრე მოქმედება) მარკეტინგის ყველა პრობლემას ახასიათებს.

**მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები.** მარკეტინგის არსი კარგად ჩანს მის ძირითად პრინციპებში, რომლებიც ლაკონურად არის ჩამოყალიბებული და ფართოდაა ცნობილი:

- იპოვეთ მოთხოვნილება და დააკმაყოფილეთ იგი;
- კი არ უნდა ყიდიდეთ იმას, რაც იწარმოება, არამედ უნდა აწარმოებდეთ იმას, რაც იყიდება;
- საქონლის შექმნისას შექმენით მომხმარებელიც;
- მომხმარებელი — მეფეა;

- მარკეტინგი — აზროვნების წესი და საწარმოს მოქმედების წესია;
- ვინც ფლობს ინფორმაციას, ფლობს მსოფლიოს;
- კონკურენტები ქმნიან კრიტერიუმებს, რომელთაც თქვენ უნდა გადააჭარბოთ;
- საჭირო საქონელი — საჭირო ადგილას და საჭირო დროს;
- ფინანსური წარმატება საზოგადოებაში არსებული მოთხოვნის დაკმაყოფილების შედეგია.

ზემოთქმულიდან ცხადია, რომ ნებისმიერი სამეწარმეო საქმიანობის ცენტრში მოქმედი უნდა იყოს თავად მომხმარებელი, მისი მოთხოვნილებანი, ქცევის თავისებურებანი და ა.შ. თუმცა ამასთან, მწარმოებელს შეუძლია აქტიური ზემოქმედების მოხდენა თავის მომხმარებლებზე მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენებით.

ისიც ცხადია, რომ მარკეტინგი ამ მარტივი და დასაძახსოვრებელი ფორმულირებებით არ ამოიწურება. ესაა დღეისათვის განვითარებული და მრავალი განშტოების მქონე მეცნიერება. ჩვენი ინტერესის საგანს კი ეკონომიკური მარკეტინგი არ წარმოადგენს.

**მარკეტინგის ამოცანები.** მარკეტინგის სისტემა შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტას გულისხმობს:

- ბაზრის კომპლექსური შესწავლა;
- პოტენციური და დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის გამოვლენა;
- სავაჭრო ასორტიმენტისა და ფასების დაგეგმვა;
- ზომების მიღება არსებული მოთხოვნის რაც შეიძლება სრულად დასაკმაყოფილებლად;
- გასაღების დაგეგმვა და ამ გეგმის განხორციელება;
- წარმოების მართვისა და ორგანიზების სრულყოფის ზომების შემუშავება.

**მარკეტინგის მიზნები.** მარკეტინგი აერთიანებს პასიურ და აქტიურ მიზნებს:

პასიური — ბაზრის, მოთხოვნის ყოველმხრივი შესწავლა, მასზე წარმოების ორიენტირება, გამოშვებული პროდუქციის ადრესულობა;

აქტიური — ზემოქმედება არსებულ მოთხოვნაზე და მყიდველთა პრიორიტეტებზე.

მარკეტინგის მიზნები — ესაა რაოდენობრივი მაჩვენებლები და თვისობრივი მახასიათებლები, რომლებიც განსაზღვრავს საწარმოს მარკეტინგული მოღვაწეობის შინაარსს დროის კონკრეტულ ინტერვალში.

## §2. მოღვაწეობის შედეგების მაქსიმიზაცია

მარკეტინგის განვითარების ისტორია აჩვენებს, რომ მისი მთავარი დანიშნულება საბოლოო ჯამში ისაა, რომ მოღვაწეობის სუბიექტისათვის ბაზრისა და გარემოს არსებულ პირობებში უზრუნველყოს მაქსიმალურად შესაძლებელი შედეგები. ეს იმით მიიღწევა, რომ იქმნება და ბაზარზე გააქვთ კონკურენტუნარიანი პროდუქტი, რომელიც არსებულ მოთხოვნილებას პასუხობს. მას თან სდევს ეკონომიკური და სოციალური ეფექტის წარმოქმნა.

სამეცნიერო ლიტერატურაში გამოიყოფა მარკეტინგის მაქსიმიზაციის ხუთი სტრუქტურული კომპონენტი:

- მომხმარებლის გააქტიურება;
- მომხმარებლის ინფორმირება;
- მომხმარებლის დარწმუნება;
- წინსვლა;
- მუდმივი სრულყოფა ყველაფრისა, რაც უკავშირდება მოცემული სუბიექტის მარკეტინგს.

**მომხმარებლის გააქტიურება** მიიღწევა მომხმარებლებთან ინტერაქტიული კომუნიკაციის დამყარებით, რომლის მიზანიცაა მოტივების, მოთხოვნილებების, შეფასებებისა და მჯობინობების გამოვლინება. არაკომერციულ სფეროში ეს ეხება მაგალითად, სახელისუფლო სტრუქტურებს, რომლებიც შეიმუშავენ ქვეყნისა და მისი ცალკეული რეგიონების ეკონომიკური და სოციალური განვითარების პროგრამებს.

მომხმარებლებთან ინტერაქტიური კონტაქტების გაფართოებას ხელს უწყობს კომუნიკაციური ტექნოლოგიებისა და პირველ რიგში ინტერნეტის სწრაფი განვითარება.

**მომხმარებლის ინფორმირება** უმთავრესად ხორციელდება არაკომერციული რეკლამის, პროპაგანდისა და PR-ის მეშვეობით. რეკლამის გავრცელების უაღრესად ქმედითი საშუალებაა ტელევიზია.

**მომხმარებლის დარწმუნება** განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ შემთხვევაში, როდესაც მას ჯერ კიდევ საბოლოოდ არ განუსაზღვრავს თავისი მოთხოვნილებანი და მჯობინობანი. დარწმუნების მეთოდების გამოყენება აუცილებელია, მაგალითად:

- პოლიტიკური პარტიისათვის, რომელმაც წინასაარჩევნო პერიოდში წამოაყენა ამომრჩევლებისათვის უცნობი კანდიდატები;
- სახელისუფლო სტრუქტურებისათვის, რომელთაც საზოგადოების წინაშე გამოაქვთ ძირეული ცვლილებების პროგრამა;

**წინსვლა** უზრუნველყოფს მარკეტინგის სუბიექტისათვის ინფორმაციის თავმოყრას მომხმარებლებზე, შუამავლებზე, კონტრაგენტებსა და სხვა პარტნიორებზე. დაგროვილი ინფორმაციის მასივები მარკეტინგის სუბიექტს ეხმარება კონკრეტულ საბაზრო სიტუაციაში გადაწყვეტილებათა ოპტიმალური ვარიანტის შემუშავებაში, ასევე მუდმივი მომხმარებლების კონტინგენტის ფორმირებაში.

**მუდმივი სრულყოფა ყველაფრისა, რაც უკავშირდება მოცემული სუბიექტის მარკეტინგს.** ეს თეზისი ერთი შეხედვით, ძალიან ზოგადი და დეკლარაციულია, მაგრამ უაღრესად მნიშვნელოვანია. იგი გულისხმობს მარკეტინგული მოღვაწეობის განვითარებას რამდენიმე პირობის დაცვით:

— ხელმძღვანელობის სტრატეგიული მარკეტინგული აზროვნება. ეს შესაძლებლობას იძლევა ორიენტაცია აიღონ არა ამჟთიერ, არამედ გრძელვადიან შედეგებზე;

— მოღვაწეობის ორგანიზება რომელიმე თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციის საფუძველზე;

— მარკეტინგული სამსახურის (გგუფის) შექმნა, რომელიც თავისი შემადგენლობითა და სტრუქტურით არსებული მარკეტინგული მოთხოვნილებების, პრობლემებისა და მიზნების ადეკვატურია;

— მარკეტინგული მოღვაწეობის მუდმივი სრულყოფა და განვითარება ბაზარზე და გარემოში მომხდარი ცვლილებების შესაბამისად.

აღსანიშნავია ისიც, რომ მარკეტინგული მოღვაწეობის შედეგების მაქსიმინაცია მიიღწევა სამი ძირითადი მოთხოვნის დაცვის შემთხვევაში:

— სუბიექტის შიდა მარკეტინგული გარემოს შექმნა;

— სუბიექტის ადეკვატური რეაგირება რეალურად არსებული მოთხოვნის შესწავლაზე;

— მოთხოვნის ფორმირება კომუნიკაციური და სხვა მარკეტინგული ზემოქმედების საშუალებების გამოყენებით.

### **კითხვები და დავალებები:**

- რამ განაპირობა მარკეტინგის წარმოშობა?
- რა არის მარკეტინგი?
- რატომ მიიჩნევა მარკეტინგი ბიზნესის ფილოსოფიად?
- რა არის მარკეტინგისადმი პრაგმატული მიდგომის არსი?
- რას ეწოდება მარკეტინგული პრობლემა?
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები
- დაახასიათეთ მარკეტინგის მაქსიმინაციის სტრუქტურული კომპონენტები

## **რა წაშვიკითხომ:**

- **გამოყენებითი ეკონომიკა. თბ.: მარინი, 1997. –232 გვ.**

ამ წიგნით მსოფლიოს მშ-ზე მეტ ქვეყანაში უფროსკლასელები ეცნობიან ეკონომიკისა და ბიზნესის საფუძვლებს. წიგნის მთავარი ღირსება ისაა, რომ მასში მარტივი ენით, ნათლად და გასაგებად გადმოცემულია ეკონომიკის ცნებები და კატეგორიები. ამ საკითხებზე ზოგადი წარმოდგენა კი აუცილებელია მარკეტინგის როლისა და მნიშვნელობის გასააზრებლად.

- **დ. ბეგი, ხ.ფიშერი. ეკონომიკა. თბ.: ცისარტყელა, 1999. –527 გვ.**

ეს წიგნი ერთ-ერთი ფართოდ გავრცელებული სახელმძღვანელოა მთელ მსოფლიოში. იგი განკუთვნილია ეკონომისტთა ფართო წრეებისა და სტუდენტებისათვის. ჩვენთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია 1-ლი თავი „ეკონომიკა და ეკონომია“, რომელშიც განხილულია შეზღუდული რესურსების გამოყენება კონკურენციის პირობებში და ბაზრის როლი. საგულისხმოა ასევე მომდევნო თავები: „ეკონომიკური ანალიზის საშუალებები“, „მოთხოვნა, მიწოდება, ბაზარი“. კარგი იქნება ასევე, თუ გავეცნობით მე-6 და მე-7 თავებს: „თეორია მომხმარებლის არჩევანის შესახებ“ და „ბიზნესის ორგანიზაცია და ქცევა“.

- **ხ. ყამარაშვილი. მარკეტინგი. სახელმძღვანელო; თბ.: მეცნიერება, 2002. –507 გვ.**

წიგნი ქართულ ენაზე მარკეტინგის პრინციპების ერთ-ერთ ყველაზე სრულყოფილი გადმოცემაა. განხილულია მარკეტინგის დედაარსი და ძირითადი ცნებები. წიგნის გაცნობა დაგვეხმარება კომერციული მარკეტინგის საფუძვლების შეთვისებაში. ეს კი არაკომერციული და, სახელდობრ, პოლიტიკური მარკეტინგის ღრმად გააზრების აუცილებელი პირობაა.

- **Классика маркетинга. СПб.: Питер, 2001. – 752 с.**

კრებულში, რომელიც ინგლისურადაც მრავალგზის გამოცა, შესულია მარკეტინგის ცნობილ სპეციალისტთა ნაშრომები, რომელთაც ყველაზე დიდი ზეგავლენა მოახდინეს მარკეტინგის განვითარებაზე. მათ შორის განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ფ.კოტლერისა და ს.ლევინის სტატია „მარკეტინგის კონცეფციის გაფართოება“ (გვ.63—74).

## თ ა გ ი II. არაკომერციული მარკეტინგის მიზნები და ამოცანები

როგორც უკვე ითქვა, მარკეტინგის რიგი ცნობილი სპეციალისტები, როდესაც ამუშავებდნენ ეკონომიკური მარკეტინგის პრობლემებს, იმავდროულად მიუთითებდნენ, რომ მარკეტინგის პრინციპების გამოყენება წარმატებით შეიძლება არაკომერციულ სფეროებშიც. შედეგად ჩამოყალიბდა არაკომერციული მარკეტინგი, რომელსაც მრავალი განხრა და მიმდინარეობა აქვს.

### § 1. არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზები

**კომერციული და არაკომერციული გაცვლა.**  
კომერციული მარკეტინგის მიზანია ხელი შეუწყოს კომერციულ მოღვაწეობას, რომლის საფუძველსაც გაცვლა წარმოადგენს. პროდუქტი (საქონელი ან მომსახურება) იცვლება სხვა საქონელზე, მომსახურებასა ან ფულზე მოგების მიღების მიზნით, ანუ ეკონომიკური ეფექტის მისაღწევად. კომერციული მარკეტინგი მის გამომყენებელ სუბიექტს ეხმარება კომერციული გაცვლის თავისთვის ოპტიმალური პირობების გამონახვაში.

გაცვლა საფუძვლად უდევს ადამიანთა სხვა მრავალ საქმიანობასაც, რომლებიც კომერციულ ხასიათს არ ატარებს. ამგვარი საქმიანობის მიზანია არა მოგების უშუალო მიღება, არამედ გარკვეული სარგებელი — როგორც მთლიანად საზოგადოებისათვის, ისე ცალკეული სოციალური ჯგუფების თუ პიროვნებებისათვის. ამ სარგებელს **სოციალური ჯანსაღობა** ეწოდება.

ცხადია, არაკომერციული საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში სოციალური ეფექტი შეიძლება სხვადასხვანაირად გამოვლინდეს. მაგალითად, პოლიტიკური პარტიებისა და მოძრაობების საქმიანობა წინასაარჩევნო

პერიოდში მიმართულია არაკომერციული პროდუქტების შექმნისაკენ — ესაა კანდიდატები, მათი წინასაარჩევნო პროგრამები, იმიჯი. ამომრჩეველთა (მომხმარებელთა) საპასუხო რეაქცია ამ პროდუქტებზე გამოიხატება ხმების რაოდენობაში, რომელსაც ლეზულობს თითოეული კანდიდატი. სოციალური ეფექტი იზომება იმ სარგებლით, რაც არჩეულმა კანდიდატებმა ამომრჩეველებს შეიძლება მოუტანონ თავიანთი საქმიანობის შედეგად.

გაცვლაზე დამყარებულ არაკომერციულ საქმიანობაში მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად თავისუფლად შეიძლება კომერციული მარკეტინგის პრინციპების გამოყენება.

**არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობის წანამძღვრება.** სამეცნიერო ლიტერატურაში გამოიყოფა არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობის სამი ძირითადი წანამძღვარი:

- არაკომერციული სფეროს და არაკომერციული (არამომგებიანი) მოღვაწეობის არსებობა;
- ამ მოღვაწეობის შედეგების თავისუფალი არაკომერციული გაცვლა;
- არაკომერციულ სფეროში კონკურენციის არსებობა.

დასახელებული წანამძღვრებიდან პირველი ორი არაკომერციული მარკეტინგის კონცეფციის გამოყენების შესაძლებლობას ქმნის. მესამე წანამძღვარი კი მისი გამოყენების **აუცილებლობას** განაპირობებს. არაკომერციული მოღვაწეობა კონკურენტულ გარემოში ხორციელდება — არაკომერციული სუბიექტები მომხმარებლებს სთავაზობს ერთი სახის, ერთმანეთის ანალოგიურ პროდუქციას.

არაკომერციულ სფეროში კონკურენციის არსებობა ქმნის იდენტური არაკომერციული პროდუქტების გასაღების პრობლემას. გარდა ამისა, არაკომერციული სუბიექტები ერთმანეთს კონკურენციას უწევს სახელმწიფოს, სპონსორების, მეცენატების და სხვათა მხრიდან მათი საქმიანობის დაფინანსების და სტიმულირების სფეროშიც.

ამგვარი მეტოქეობა და მით უმეტეს მასში გამარჯვება შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგის პრინციპების, საშუალებებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებით. კონკურენციაში გამარჯვებს საუკეთესო არაკომერციული პროდუქტის მწარმოებელი, რომლისგანაც მომხმარებელი მაქსიმალურ სარგებელს მიიღებს, უფრო დაბალი „ფასის“ პირობებში.

მაგალითად, პოლიტიკური პარტია, რომელიც არჩევნების დროს თავის კანდიდატს აყენებს, წინასაარჩევნო ბრძოლის პროცესში ამომრჩეველებზე ზემოქმედებას ახდენს რეკლამის, აგიტაციის და პროპაგანდის საშუალებით, რითაც ცდილობს მისი გამარჯვება უზრუნ-

ველკოს კონკურენტი პარტიებისა და მოძრაობების მიერ წამოყენებულ კანდიდატებთან მეტოქეობაში.

მომხმარებლებს აქვთ თავისუფალი არჩევანის შესაძლებლობა შეთავაზებულ არაკომერციულ პროდუქტსა და კონკურენტების ანალოგებს შორის. უფრო მეტიც, მანამდე სანამ მიიღებს გადაწყვეტილებას კონკრეტული პროდუქტის არჩევის თაობაზე, მომხმარებელმა უნდა გადაწყვიტოს აქვს თუ არა საერთოდ ამ პროდუქტზე მოთხოვნილება. მაგალითად, ამომრჩეველმა, სანამ არჩევანს გააკეთებს რომელიმე კანდიდატის სისარგებლოდ, ჯერ უნდა გადაწყვიტოს მიიღებს თუ არა არჩევნებში მონაწილეობას.

წინასაარჩევნო კამპანიების ჩატარების თანამედროვე გამოცდილება აჩვენებს, რომ კანდიდატის გამარჯვება არჩევნებში ბევრადაა განპირობებული მისი „წინასაარჩევნო გუნდის“ უნარით შეიმუშაოს და პრაქტიკულად განახორციელოს კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგია.

თუკი არაკომერციული სუბიექტი თავის საქმიანობას მარკეტინგის პრინციპების საფუძველზე არ აგებს, ეს შეიძლება განპირობებული იყოს სამი ძირითადი ფაქტორით:

- შინაგანი რესურსების ნაკლებობა;
- სუბიექტის ხელმძღვანელობა არ ფლობს მარკეტინგის კონცეფციას;
- დეკლარირებული კორპორაციული მისია არ შეესაბამება რეალურს.

მარკეტინგის გამოყენება თავისებურ ინდიკატორს წარმოადგენს არაკომერციული სუბიექტის მოღვაწეობის შესაფასებლად, რომელიც არაპირდაპირ ადასტურებს (ან არ ადასტურებს), რომ მისი საქმიანობა მიმართულია იმ საბოლოო შედეგისაკენ, რითაც დაინტერესებულია მთლიანად საზოგადოება, ან მომხმარებელთა ცალკეული სეგმენტები.

## §2. არაკომერციული მარკეტინგის არსი

**არაკომერციული ორგანიზაციები.** XX საუკუნის 90-იან წლებში საზღვარგარეთ მრავალი ნაშრომი გამოჩნდა, რომლებშიც გაანალიზებული იყო არაკომერციულ სფეროში მარკეტინგული მოღვაწეობა. თუმცა, არაკომერციული მარკეტინგი ჯერჯერობით ჩამოყალიბების სტადიაშია. ერთიანობა არაა თავად სახელწოდებაშიც. ზოგისთვის ესაა „სოციალური მარკეტინგი“, სხვებისთვის — „არაკომერ-



ციული ორგანიზაციების მარკეტინგი“, „არამომგებიანი ორგანიზაციების მარკეტინგი“, „არამომგებიანი სფეროს მარკეტინგი“ და ა.შ. ტერმინოლოგიურ დაზუსტებას და მათ ნიუანსებში გარკვევას აქ არ შეუღდგებით, დაინტერესებულ მკითხველს თავად შეუძლია შესაბამისი ლიტერატურის გაცნობა. ჩვენთვის კი საკმარისია არაკომერციული მარკეტინგის არსის გაცნობა და მისი მნიშვნელობის ზოგადი გააზრება.

არაკომერციული მარკეტინგის არსის გასაგებად მოკლედ მაინც უნდა დავახასიათოთ არაკომერციული ორგანიზაციები, რომლებიც მას თავის საქმიანობაში იყენებენ. პირველ რიგში უნდა დავასახელოთ:

- საერთაშორისო და ეროვნული ორგანიზაციები (მაგალითად, წითელი ჯვრის საზოგადოება);
- სხვადასხვა რელიგიური ორგანიზაციები, ეკლესიები და სექტები;
- საქველმოქმედო საზოგადოებები და ფონდები.

არაკომერციულ ორგანიზაციებს მიეკუთვნება ასევე სახელმწიფო და მუნიციპალური დაწესებულებები, რომლებიც უზრუნველყოფს საზოგადოების მოთხოვნილებებს კანონიერების, წესრიგისა და ჯანმრთელობის დაცვაში, განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის სფეროებში. მაგალითად, სახელმწიფო არაკომერციული ორგანიზაციებია: არმია, პოლიცია, სახელმწიფო უშიშროების სამსახური, ავტონისპექცია და სახანძრო სამსახური, საავადმყოფოები და პოლიკლინიკები, სანატორიუმები, სასწავლო დაწესებულებები.

**არაკომერციული მარკეტინგის ცნება.** არაკომერციული მარკეტინგი ესაა კონკურენტულ გარემოში არაკომერციული გაერთიანებების ან ფიზიკური პირების საქმიანობა კლასიკური მარკეტინგის პრინციპების საფუძველზე, ოღონდ მიმართულია იმ მიზნების მიღწევისაკენ, რომლებიც უშუალოდ მოგების მიღებას არ უკავშირდება. მაგალითად, ესაა სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მმართველობის ინსტიტუტების, პოლიტიკური პარტიების, ცალკეული პოლიტიკოსების, საქველმოქმედო და სხვა ფონდების, რელიგიური ორგანიზაციების და ა.შ. მარკეტინგული მოღვაწეობა.

არაკომერციული მარკეტინგი მოქმედებათა ერთობლიობაა, რომლის დანიშნულებაცაა გარკვეული ორგანიზაციებისა და მათი პროფესიონალური მოღვაწეობისადმი მიზნობრივი აუდიტორიის სასურველი პოზიციისა და დამოკიდებულების ჩამოყალიბება.

მაგალითად, სახელმწიფო და მუნიციპალური სტრუქტურების მთავარი ამოცანაა საზოგადოების დარწმუნება თავიანთი საქმიანობის მნიშვნელობასა და საჭიროებაში. მარკეტინგის დახმარებით ეს ორგანიზაციები აყალიბებენ თავის დადებით სახეს და თავისთვის ხელსაყრელ საზოგადოებრივ აზრს. შედეგად ისინი იმედოვნებენ საზოგადოე-

ბისგან უფრო მეტი მხარდაჭერის და ბიუჯეტიდან უფრო მეტი დაფინანსების მიღებას.

შეიძლება ითქვას, რომ არაკომერციული მარკეტინგი, ფაქტობრივად, საზოგადოებრივი აზრის მართვაა. ამგვარ მარკეტინგს ყველაზე კარგად ერგება საქონლისა და მომსახურების სფეროს მარკეტინგის პრინციპები. ასეთი მარკეტინგის განსაზოროციელებლად ორგანიზაციებისა და დაწესებულებებს სჭირდება მიზნობრივი აუდიტორიის საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების, გემოვნებისა და მჭობინებების, ფსიქოლოგიური მდგომარეობის ცოდნა. საქონლისა და მომსახურების მარკეტინგის სფეროს მსგავსად, საზოგადოებრივი აზრის მართვის სპეციალისტები კარგად უნდა იყენებდნენ კომუნიკაციურ სისტემებს, აყალიბებდნენ ორგანიზაციის გარკვეულ სახეს, შეიმუშავებდნენ და ცხოვრებაში ატარებდნენ პროგრამებს, რომლებიც ესწრაფვიან მიზნობრივი ჯგუფების ქცევის შეცვლას ორგანიზაციის ინტერესების შესაბამისად, რაც იმავდროულად საზოგადოების ინტერესებს ემთხვევა.

**კლასიკური მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები და არაკომერციული მარკეტინგი.** არაკომერციული მარკეტინგი კლასიკური მარკეტინგის იმ ოთხ ძირითად პრინციპს ემყარება, რომლებიც ყ.ლამბენმა ჩამოაყალიბა და საბაზრო ეკონომიკისათვის ფუძემდებლურად მიიჩნევა.

**პირველი პრინციპი** — ადამიანის ბუნება განსაზღვრავს მის სწრაფვას მიიღოს ჯილდო ცხოვრებისაგან და სწორედ ყოველი ინდივიდის მოქმედება პირადი ინტერესების შესაბამისად, საბოლოო ჯამში, ქმნის მთელი საზოგადოების კეთილდღეობას.

მაგალითად, ამომრჩევლები, როდესაც მონაწილეობენ პარლამენტის წევრების არჩევნებში, ამით ესწრაფვიან თავის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას მართონ სახელმწიფო, რაც ხორციელდება მათ მიერ არჩეული პარლამენტარების მეშვეობით. პარლამენტარები მოწოდებულნი არიან გამოხატონ საზოგადოების ინტერესები საკანონმდებლო მოღვაწეობის მეშვეობით. მაგრამ ადამიანები შეცდომებს უშვებენ არჩევანის გაკეთების დროს. არაკომერციული მარკეტინგი მოწოდებულია ხელი შეუწყოს ამ შეცდომების მინიმუმამდე დაყვანას. თუმცა, ეს იდეალურ შემთხვევაში, რეალურად კი იგივე პრინციპები შეიძლება გამოყენებული იქნეს სწორედ ამომრჩევლების შეცდომაში შესაყვანად.

**მეორე პრინციპი** — ჯილდოს ხასიათი განისაზღვრება ინდივიდუალური მოტივებითა და ადამიანთა მჭობინობებით, რაც ემყარება მათ ფასეულობათა სისტემას. საერთო კულტურასა და გემოვნებას. საზოგადოებამ პატივი უნდა სცეს გემოვნებათა და მჭობინობების მრავალფეროვნებას, თუკი ისინი არ არღვევენ საზოგადოების მიერ მიღებულ

ეთიკურ, მორალურ და სოციალურ წესებს. ამ ფარგლებში ადამიანს არჩევანის გაკეთების სრული თავისუფლება აქვს.

**მუხამე პრინციპი** — მხოლოდ თავისუფალი და კონკურენტული გაცვლის შედეგად შეუძლიათ ადამიანებსა და ორგანიზაციებს თავიანთი მიზნების ყველაზე უკეთ მიღწევა. მაგალითად, თუკი პრეზიდენტობის კანდიდატი შეესაბამება ამომრჩევლების მოთხოვნილებებს, ის იმარჯვებს არჩევნებში, ამომრჩევლები კი ღებულობენ მათი ინტერესების გამომხატველ პრეზიდენტს. ამასთან არაკომერციული მარკეტინგის საშუალებანი შესაძლებლობას იძლევა ყველაზე ეფექტიანად განხორციელდეს კანდიდატის იმიჯის არაკომერციული „გაცვლა“ ამომრჩევლების ნებზე.

**მეოთხე პრინციპი** — ადამიანები პასუხისმგებელნი არიან თავიანთ მოქმედებაზე და შეუძლიათ დამოუკიდებლად გადაწყვიტონ, თუ რა არის მათთვის კარგი და რა არა.

თავიანთი მარკეტინგული საქმიანობის დროს არაკომერციული სუბიექტები ახორციელებენ ტრადიციული ფუნქციების მთელ ერთობლიობას:

- ბაზრის კომპლექსური შესწავლა;
- მეცნიერული კვლევა;
- სასაქონლო და ასორტიმენტული პოლიტიკის განხორციელება;
- საფასო პოლიტიკის განხორციელება;
- განაწილების სისტემის ორგანიზება;
- მარკეტინგული კომუნიკაციების (რეკლამა, სტიმულირება, პროპაგანდა, PR და ა.შ.) ორგანიზება;
- მარკეტინგის მართვა და ა.შ.

ზოგიერთი დასახელებული ფუნქცია (მაგალითად, ბაზრის კომპლექსური შესწავლა, მეცნიერული კვლევა, რეკლამა) სრულდება ტრადიციული მარკეტინგული ინსტრუმენტებისა და პროცედურების გამოყენებით. მაგრამ სხვა ფუნქციების შესრულება სპეციფიკურ ხასიათს ატარებს, რაც გამომდინარეობს არაკომერციული მარკეტინგის ბუნებიდან. მაგალითად, საფასო პოლიტიკის ფორმირება და განხორციელება არაკომერციულ მარკეტინგში „ფასის“ ცნების თავისებურებებს უკავშირდება.

**კომერციული და არაკომერციული მარკეტინგის განსხვავება.** განსხვავება კომერციულ და არაკომერციულ ორგანიზაციებს შორის, ძირითადად, მიზნობრივ ორიენტირებშია. კომერციული ორგანიზაციების მიზანია მოგების მიღება, მათგან განსხვავებით კი არაკომერციული ორგანიზაციები საზოგადოების ინტერესებში მოქმედებენ ან გამოდიან რაიმე სოციალური იდეის დამცველ-

ბად, არ ესწრაფვიან ფინანსური მოგების მიღებას. გარდა ამისა, არაკომერციულ ორგანიზაციებს ჰყავთ არა ერთი, არამედ როგორც მინიმუმ, კლიენტების ორი კატეგორია — მომხმარებლები და სპონსორები.

არაკომერციულ მარკეტინგსა და კომერციულ მარკეტინგს შორის შეიძლება გამოიყოს რამდენიმე პრინციპული განსხვავება:

**პირველი.** არაკომერციული მარკეტინგი მოიცავს ადამიანთა მოღვაწეობის გაცილებით უფრო ფართო სფეროს, ვიდრე კომერციული მარკეტინგი. ეს სფეროებია:

- პოლიტიკა;
- სახელმწიფოს მართვა;
- ჯანმრთელობის დაცვა;
- განათლება;
- რელიგია;
- მეცნიერება;
- ხელოვნება და კულტურა;
- სპორტი;
- ქველმოქმედება და ა.შ.

მოღვაწეობის დასახელებული სფეროების საზოგადოებრივი მნიშვნელობა არათუ ნაკლები არაა მატერიალური წარმოებისა და ვაჭრობის სფეროზე, არამედ ზოგიერთ ასპექტში აღემატება კიდევ.

**მეორე.** არაკომერციული მარკეტინგი ხელს უწყობს ადამიანთა ისეთი პირველხარისხოვანი და სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, როგორიცაა:

- სამოქალაქო უფლებებისა და თავისუფლებების რეალიზება;
- სახელმწიფოს მართვაში მონაწილეობა;
- უსაფრთხოება;
- ჯანმრთელობის უზრუნველყოფა;
- განათლების მიღება და ა.შ.

**მესამე.** არაკომერციული მარკეტინგი ხელს უწყობს ურთიერთკავშირების დამყარებას არაკომერციული სუბიექტების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის. მაგალითად, ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტისას საჭიროა მრავალი დაინტერესებული სუბიექტის (სახელისუფლო უწყებების, არასამთავრობო ორგანიზაციების, ფიზიკური პირების) თანამშრომლობა.

დასახელებული სამი გარემოება განაპირობებს არაკომერციული მარკეტინგის განსაკუთრებულ საზოგადოებრივ მნიშვნელობას და კლასიკური მარკეტინგის თეორიისა და მეთოდოლოგიის ადაპტირების აუცილებლობას არაკომერციულ სფეროში მოღვაწეობისათვის.

**არაკომერციული მარკეტინგის სახეობა.** ზოგადად შეიძლება გამოიყოს არაკომერციული მარკეტინგის სამი სახე:

- სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგი;
- არასახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგი;
- ფიზიკური პირების მარკეტინგი, რომლებიც დაკავებული არიან არაკომერციული მოღვაწეობით.

დასახელებულ სამ ჯგუფს აერთიანებს ის ფაქტი, რომ მათი მოღვაწეობა უშუალოდ არ უკავშირდება მოგების მიღებას და მიმართულია მოსახლეობის სოციალური პრობლემების გადაწყვეტისაკენ.

**სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგი** მოიცავს:

— სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების (საკანონმდებლო, აღმასრულებელი, სასამართლო, ადგილობრივი თვითმმართველობის და ა.შ.) მარკეტინგულ მოღვაწეობას, მაგალითად, მოსახლეობისათვის ეკონომიკური, სოციალური განვითარების, თავდაცვისუნარიანობის განმტკიცების და ა.შ. კონცეფციებისა და პროგრამების გასაცნობად;

— სახელმწიფო ბიუჯეტის დაფინანსებაზე მყოფი ორგანიზაციების (ჯანმრთელობის დაცვის, განათლების, მეცნიერების, კულტურის) მარკეტინგული საქმიანობა. მაგალითად, სახელმწიფო უმაღლესი სასწავლებლების მოღვაწეობა აბიტურიენტების მისაზიდად;

— არმიის საქმიანობა, მაგალითად, სამხედრო მშენებლობის კონცეფციის პროპაგანდისათვის, სამხედრო სამსახურში ახალგაზრდობის მისაზიდად და ა.შ.

ამავე ჯგუფში შედის სხვა სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტების (სავაჭრო პოლიცია, სახანძრო სამსახური და ა.შ.) მარკეტინგის პრინციპებზე დამყარებული საქმიანობაც.

**არასახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგი** აერთიანებს შემდეგი ორგანიზაციების მარკეტინგულ მოღვაწეობას:

— პოლიტიკური პარტიების, მოძრაობების და გაერთიანებების მოღვაწეობა პოლიტიკური იდეების, კონცეფციების, პროგრამების დასამკვიდრებლად; სხვადასხვა დონის არჩევნების დროს თავისი კანდიდატების გამარჯვების უზრუნველსაყოფად;

— პროფკავშირების მოღვაწეობა, მაგალითად, თავის რიგებში ახალი წევრების მისაზიდად;

— საქველმოქმედო ორგანიზაციებისა და ფონდების საქმიანობა სხვადასხვა სოციალური პროგრამების (ბრძოლა ნარკომანიის, ალკოჰოლიზმის, თამბაქოს მოწვევის წინააღმდეგ ბრძოლის და ა.შ.) პროპაგანდისა და რეალიზებისათვის;

— რელიგიური კონფესიების მოღვაწეობა თავისი მრწამსის გავრცელებისა და მრევლის გასაფართოებლად.

**ფიზიკური პარების მარკეტინგი, რომლებაც არაკომერციულ მოღვაწეობას ეწევიან.** ამის მაგალითებია:

— დამოუკიდებელი პოლიტიკოსების მარკეტინგ, მომხრეების მისაზიდად, გარკვეული იმიჯის შესაქმნელად, თავისი იდეების გასავრცელებლად, წინასაარჩევნო და სხვა პროგრამების პროპაგანდისტის, არჩევნებში გამარჯვების მოსაპოვებლად და ა.შ.;

— მწერლების, მეცნიერების, მხატვრების მარკეტინგი მიზნობრივი აუდიტორიის, საზოგადოების, მასმედიის და ა.შ. ყურადღების მისაზიდად.

ფიზიკური პირების მარკეტინგის თავისებურებანი განისაზღვრება მათი იურიდიული სტატუსით, ფინანსური მდგომარეობით და მარკეტინგული მოღვაწეობის მიზნებით. მაგალითად, პოლიტიკურ პარტიას არჩევნების დროს თავისი კანდიდატის მხარდასაჭერად შეუძლია სპეციალური სტრუქტურის („წინასაარჩევნო შტაბის“) შექმნა, რომელიც ახორციელებს მარკეტინგულ და სხვა ღონისძიებათა მთელ კომპლექსს, დამოუკიდებელი კანდიდატების უმრავლესობის შესაძლებლობები კი ამ მხრივ უფრო შეზღუდულია (პირველ რიგში ფინანსური თვალსაზრისით).

არაკომერციული მარკეტინგის კლასიფიკაცია სხვა პრინციპითაც შეიძლება განხორციელდეს. კერძოდ, კლასიკური მარკეტინგიდან ცნობილი მარკეტინგის სახეობების მიხედვით (ცნობილია 30-ზე მეტი სახეობის მარკეტინგი), რომელთა პრინციპების გადატანაც ხდება არაკომერციული მოღვაწეობის სფეროში. ესაა მაკრომარკეტინგი, გლობალური მარკეტინგი, იდეების მარკეტინგი, პიროვნების მარკეტინგი, ადგილების მარკეტინგი, ორგანიზაციების მარკეტინგი, ურთიერთობათა მარკეტინგი, მომსახურების მარკეტინგი და ა.შ.

**მაკრომარკეტინგი** შეიძლება გამოიყენოს ცენტრალური ხელისუფლების სტრუქტურებმა, რომლებმაც უნდა შეიმუშაონ ქვეყნის საშინაო და საგარეო პოლიტიკა, დაკავებულია დემოკრატიის, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების, ეკონომიკის ფუნქციონირების, უსაფრთხოების, გეოპოლიტიკის და ა.შ. საკითხებით. მაკრომარკეტინგის იდეების გამოყენებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს ქვეყნის პრესტიჟის ამაღლებას საერთაშორისო დონეზე, უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას, სახელმწიფო ბიუჯეტის შესრულებას და შემოსავლების ზრდას, ფინანსური, შრომითი, მატერიალური და მიწის რესურსების რაციონალურ განაწილებასა და გამოყენებას.

**გლობალური მარკეტინგი** ბოლო ხანებში აქტიურად მკვიდრდება. იგი მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე გლობალიზაციის პროცესებს უკავშირდება და **საერთაშორისო მარკეტინგის** განვითარების შედეგია. გლობალური მარკეტინგი სხვადასხვა გეოგრაფიულ

ბაზრებზე მარკეტინგული მოღვაწეობის ინტეგრაციასა და სტანდარტიზებას ემყარება. არაკომერციულ სფეროში გლობალური მარკეტინგი გამოიყენება, მაგალითად, ისეთი საერთაშორისო არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობაში, როგორცაა გაერო, იუნესკო და ა.შ.

**იდეების მარკეტინგი** მიმართულია რაიმე პროდუქტის, მომსახურების, პროცესების ან მოვლენების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შეცვლისკენ. ის, როგორც წესი, უკავშირდება გარკვეული იდეების, კონცეფციების, პროგრამების ფორმირებასა და დამკვიდრებას (მაგალითად, ნარკომანიის და შიდსის წინააღმდეგ ბრძოლა, საერთაშორისო ტერორიზმის წინააღმდეგ ბრძოლა და ა.შ.).

**პიროვნების მარკეტინგი** არაკომერციულ სფეროში მიმართულია გარკვეული პიროვნებების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების (რეაქციის) ჩამოყალიბების, შენარჩუნების ან შეცვლისაკენ. პიროვნების მარკეტინგი უკავშირდება ე.წ. პოლიტიკურ მარკეტინგს. ამ შემთხვევაში არაკომერციული პროდუქტების სახით გამოდის თავად პოლიტიკური პარტიები და მოძრაობები, პოლიტიკური ლიდერებისა და არჩევნებზე წამოყენებული კანდიდატების პიროვნებები, მათი წინასაარჩევნო პროგრამები.

**ადგილების მარკეტინგის** დანიშნულებაა მომხმარებლების დამოკიდებულების შეცვლა გარკვეული ადგილების მიმართ. არაკომერციულ სფეროში ესაა ისტორიული ადგილები, კულტურისა და არქიტექტურის ძეგლები, ბიბლიოთეკები და მრავალი სხვა.

**ორგანიზაციების მარკეტინგი** მიზნად ისახავს კონკურენტებთან მეტოქეობაში ორგანიზაციის მიერ გარკვეული საბაზრო პოზიციების მოპოვებას. მარკეტინგის ეს სახეობა შეიძლება, მაგალითად, გამოიყენოს ახლადშექმნილმა პარტიამ თავისი პოზიციების გამტკიცებისათვის.

მარკეტინგის კლასიკური თეორიიდან ცნობილია ე.წ. ოპერაციული მარკეტინგის მრავალი სახეობა, რომლებიც მიზნად ისახავს გარკვეულ პირობებში კონკრეტული პრობლემების გადაწყვეტას. თითოეული მათგანი შეიძლება გამოყენებული იქნეს არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგის კონცეფციის ფარგლებში.

მაგალითად, **დაფერენცირებული მარკეტინგი** შეიძლება გამოიყენოს საქველმოქმედო ფონდმა, რომელიც მომხმარებელთა რამდენიმე სეგმენტს ემსახურება.

**არადიფერენცირებული მარკეტინგის** საშუალებების გამოყენება დამახასიათებელია სახელმწიფო მმართველობის ინსტიტუტებისათვის, რომლებმაც ყურადღების კონცენტრირება უნდა მოახდინონ ყველა სეგმენტის საერთო მოთხოვნებზე და არა მათ შორის არსებულ განსხვავებებზე.

**კონკურსული მარკეტინგი**, რომელიც უკავშირდება მომხმარებელთა უარყოფითი დამოკიდებულების შეცვლას მოცემული პროდუქტისადმი, შეიძლება გამოიყენოს არმიისა და საგადასახადო სამსახურის ორგანოებმა.

**კონცენტრირებული მარკეტინგი** გამოსადეგია ისეთი არაკომერციული სუბიექტებისათვის, რომელთაც შეზღუდული შინაგანი რესურსები აქვთ და პატარა სეგმენტებზე მუშაობენ. ასეთია, მაგალითად, დარგობრივი პროფკავშირული ორგანიზაციები და არცთუ გავლენიანი რელიგიური კონფესიები.

**წინააღმდეგობის გამწევი მარკეტინგის** საშუალებები არაკომერციულ სფეროში ჩვეულებრივ გამოიყენება მომხმარებელთა დასარწმუნებლად უარი თქვან ისეთ მავნე ჩვევებზე, როგორცაა თამბაქოს წევა, ალკოჰოლის მოხმარება. ის დამახასიათებელია ჯანმრთელობის დაცვის ორგანოებისათვის, საგზაო პოლიციისათვის და ა.შ.

**განვითარებადი მარკეტინგი** შეესაბამება არაკომერციული საქმიანობით დაკავებულ ფიზიკურ პირებს. მაგალითად, მეცნიერები და მწერლები, როგორც წესი, ცდილობენ პოტენციური ბაზრის შეფასებას და შესაძლო მოთხოვნილების გამოვლენას.

**პოლიტიკური და სოციალური მარკეტინგი**. არაკომერციულ მარკეტინგს გამოიყენების სფეროების მიხედვით თუ მივუდგებით, გამოიყოფა პოლიტიკური და სოციალური მარკეტინგი. თუმცა, ზოგჯერ პოლიტიკური მარკეტინგი მიიჩნევა ფართოდ გაგებული სოციალური მარკეტინგის სახეობად.

პოლიტიკური და სოციალური მარკეტინგის გამოჩენის კრიტერიუმი კი მარტივია: სოციალური მარკეტინგი გამოიყენება საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ და პოლიტიკური ხელისუფლების ფლობასთან დაკავშირებულ მიზნებს არ ისახავს.

ამ საკითხთან დაკავშირებით სიტყვას აღარ გავაგრძელებთ, რადგანაც სოციალური და, განსაკუთრებით, პოლიტიკური მარკეტინგის სახეებს მომდევნო თავებში უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ.

## **წმ. არაკომერციული მარკეტინგის ამოსავალი კატეგორიები**

ახლა ვნახოთ, თუ რა სახეს მიიღებს ეკონომიკური მარკეტინგის ამოსავალი კატეგორიები არაკომერციულ საქმიანობასთან მიმართებაში.



**არაკომერციული სუბიექტის** როლში გამოდის მწარმოებელი, არაკომერციული პროდუქტის შემქმნელი, დაინტერესებული მისი არაკომერციული რეალიზებით, ანდა სუბიექტი, რომელიც არ აწარმოებს, არამედ მხოლოდ არაკომერციული პროდუქტის რეალიზებას ახდენს.

**არაკომერციული პროდუქტი** არაკომერციული სუბიექტის მოღვაწეობის შედეგია, რომელიც არ უკავშირდება მოგების მიღებას და არაკომერციული გაცვლისთვისაა განკუთვნილი. არაკომერციული პროდუქტების მაგალითებია არაკომერციული კონცეფციები, პროგრამები; პოლიტიკური პარტიებისა და მათი კანდიდატების იმიჯები; ჰუმანიტარული დახმარება; არაკომერციული მომსახურება (სამედიცინო, კულტურული, საგანმანათლებლო) და ა.შ.

არაკომერციულ პროდუქტს, კომერციული მოღვაწეობის დროს მწარმოებული საქონლისა და მომსახურების მსგავსად, განსაზღვრული მახასიათებლები, ვარკვეული ხარისხი და კონკურენტუნარიანობა აქვს.

არაკომერციული პროდუქტის **ხარისხის** ქვეშ იგულისხმება მისი მახასიათებლების (სასარგებლო თვისებების) შესაბამისობის ხარისხი მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან და მჭობინობებთან.

არაკომერციული პროდუქტის **კონკურენტუნარიანობა** განისაზღვრება მისი ხარისხისა და „ფასის“ შედარებისას კონკურენტების პროდუქტების ანალოგიურ მახასიათებლებთან. ასეთ შედარებას თავად მომხმარებელი ახდენს.

თუ შეთავაზებული პროდუქტის ხარისხი კონკურენტების ანალოგიურ პროდუქტების ხარისხზე ნაკლები არაა, მაშინ ის კონკურენტუნარიანად ითვლება; თუ ხარისხით აღემატება — მაშინ საქმე გვაქვს კონკურენტულ უპირატესობასთან.

კლასიკური, ანუ ეკონომიკური მარკეტინგის ფუძემდებლურ კატეგორიას წარმოადგენს **გაცვლა**. ბუნებრივია. დგება არაკომერციული გაცვლის ცნების განსაზღვრის აუცილებლობაც.

**არაკომერციული გაცვლა** — ესაა სუბიექტ-მწარმოებლის მიერ არაკომერციული პროდუქტის გასხვისების პროცესი, რის სანაცვლოდაც იგი ღებულობს მომხმარებლის საპასუხო პოზიტიურ რეაქციას.

**მოზიტიური რეაქცია** ნიშნავს, რომ შეთავაზებულ არაკომერციულ პროდუქტს შეუძლია გარკვეული დონით დააკმაყოფილოს მისი მოთხოვნილებანი (ე.ი. მოიტანოს სარგებელი) და მოხმარებული იქნეს.

არაკომერციული პროდუქტის **მომხმარებლები** არიან ცალკეული ინდივიდები, მოსახლეობის ჯგუფები ან მთლიანად საზოგადოება.

კლასიკური მარკეტინგის ისტორიას თუ გადავხედავთ, დავინახავთ, რომ მარკეტინგის საჭიროება მაშინ ჩნდება, როდესაც მწარმოებელი მზარდი კონკურენციის და მომხმარებელთა მიერ ალტერნატიული

არჩევანის თავისუფლების პირობებში თავისი პროდუქტის გასაღების პრობლემას აწყდება.

აღნიშნული პრობლემა თავს იჩენს არაკომერციული მარკეტინგის სფეროშიც. მაგალითად, მრავალპარტიული დემოკრატიული არჩევნების პირობებში, როდესაც ამომრჩევლები რეკლამისა და პროპაგანდის ზეგავლენით უპირატესობას ანიჭებენ არა მოცემულ, არამედ სხვა კანდიდატს.

ამრიგად, არაკომერციული მარკეტინგი, ისევე როგორც კლასიკური (კომერციული) მარკეტინგი მოწოდებულია გადაწყვიტოს გასაღების პრობლემა, არაკომერციული პროდუქტის რეალიზების პრობლემა.

რადგანაც არაკომერციულ მარკეტინგს საბაზრო ბუნება აქვს, ამიტომ ჩნდება **არაკომერციული პროდუქტების ბაზრის** ცნებაც. ეკონომიკურ მარკეტინგში ბაზარი ხშირად განისაზღვრება როგორც პოტენციური მომხმარებლების ერთობლიობა. ეკონომიკურ ბაზარს საფუძვლად უდევს სამი მთავარი ელემენტი: მოთხოვნა, მიწოდება და ფასი. განესაზღვროთ ეს სამი კატეგორია არაკომერციულ პროდუქტებთან მიმართებაში.

**მოთხოვნა** — ესაა მომხმარებელთა შზადყოფნა აღიქვან და მოიხმარონ არაკომერციული პროდუქტი, მათი დაინტერესება არაკომერციული სუბიექტების საქმიანობით. **დაკმაყოფილებული მოთხოვნა** ასახავს მომხმარებელთა პოზიტიურ რეაქციას და გარკვეული სოციალური ეფექტის მიღწევას; **დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა** არის ნეგატიური რეაქცია არაკომერციულ პროდუქტზე, რომელიც სოციალურ ეფექტს არ იძლევა; **ფორმირებადი მოთხოვნა** არის გაურკვეველი ან სუსტად გამოხატული რეაქცია არაკომერციულ პროდუქტზე, რომლის შესახებაც არ არსებობს საკმარისი ინფორმაცია ან ეს ინფორმაცია მომხმარებელამდე არადამაკმაყოფილებლადაა მიტანილი.

არაკომერციულ მარკეტინგშიც მოთხოვნის შესწავლა საფუძვლად უდევს არაკომერციული სუბიექტების მთელ საქმიანობას. არაკომერციულ პროდუქტებზე მოთხოვნა შეიძლება გამოვლინდეს მასშედიაში გამოხატულ საზოგადოებრივ აზრში, მიტინგებსა და დემონსტრაციებში, სოციოლოგიური გამოკვლევების შედეგად და ა.შ.

**მიწოდება** ბაზარზე წარმოდგენილი ყველა არაკომერციული პროდუქტის ერთობლიობაა. მაგალითად, არჩევნების დროს ესაა ერთმანეთის შეტოქე ყველა კანდიდატის იმიჯი.

საკმაოდ რთულია არაკომერციული პროდუქტის „ფასის“ ცნების განსაზღვრა. ეკონომიკური თეორიის მიხედვით, ფასი არის ფულადი ეკვივალენტი, რომელსაც შესაბამისობაში მოჰყავს გამყიდველისა და მყიდველის საბაზრო ინტერესები.

**არაკომერციული პროდუქტის ფასი** ესაა მომხმარებლის ინტელექტუალური ძალისხმევის, ფიზიკური ძალების და, ცალკეულ შემთხვევებში, ფულადი დანახარჩევი, რომლის გასაწევადაც იგი მზადაა არაკომერციული სუბიექტის მოღვაწეობის შედეგების გამოსაყენებლად. მაგალითად, აბიტურიენტი იძულებულია დახარჯოს ფული, ფიზიკური ძალები, გასწიოს გონებრივი და ინტელექტუალური ძალისხმევა გამოცდებისათვის მზადების პროცესში, რათა მოეწყოს უმაღლესში და მიიღოს სასწავლებლის მიერ შემოთავაზებული საგანმანათლებლო მომსახურება ამა თუ იმ სპეციალობის მისაღებად.

არაკომერციული პროდუქტების ცალკეული სახეებისათვის ფასის ცნება საკმაოდ სპეციფიკურად გამოიყურება. მაგალითად, წინასაარჩევნო კამპანიის დროს, კანდიდატის „ფასი“ განისაზღვრება დანახარჯებით მისი სახის შესაქმნელად, წინასაარჩევნო პროგრამის შესამუშავებლად; რეკლამაზე, პროპაგანდაზე და საარჩევნო კამპანიის სხვა ღონისძიებებზე გაწეული ხარჯებით. ეს ყველაფერი, საბოლოო ჯამში, განსაზღვრავს ამომრჩეველთა საპასუხო რეაქციას, ე.ი. მზადყოფნას ხმა მისცენ მოცემულ კანდიდატს არჩევნების დღეს.

გარდა ძირითადი შემადგენელი ელემენტებისა, ბაზარი ხასიათდება შემდეგი მაჩვენებლებით:

- სტრუქტურა;
- ტევადობა;
- კონიუნქტურა;
- კონკურენცია.

ამ მაჩვენებლების გამოყოფა საეკონომიკურ სფეროებში სამართლიანია არაკომერციული პროდუქტების ბაზრისთვისაც.

**ბაზრის სტრუქტურა**, რომელშიც არაკომერციული სუბიექტები საქმიანობენ, განისაზღვრება კომერციული და არაკომერციული სუბიექტების შემადგენლობითა და თანაფარდობით, მათ მიერ შეთავაზებული პროდუქტებით, მყიდველებითა და არსებული ფასებით.

**ბაზრის ტევადობა** ეკონომიკურ მარკეტინგში იზომება ფულად ან ფიზიკურ ერთეულებში. ანალოგიური მიდგომა არაკომერციულ მარკეტინგის შემთხვევაში ძალზედ რთულია, არაკომერციული პროდუქტების სპეციფიკის გამო. მაგალითად, ეკონომიკურის ანალოგიურად შეუძლებელია გამოისახოს პოლიტიკური პროგრამების ბაზრის ტევადობა. ამ შემთხვევაში ლაპარაკობენ **ბაზრის ზომაზე**, იგი განისაზღვრება მყიდველთა რაოდენობით, რომლებიც შეიძლება გამოეხმაურონ ამა თუ იმ საბაზრო წინადადებას.

არაკომერციული პროდუქტების **ბაზრის კონფექტურა** შეესაბამება კლასიკურ განსაზღვრებას. ესაა მიწოდებისა და მოთხოვნის თანაფარდობა არაკომერციულ პროდუქტზე გარკვეული „ფასების“ პირობებში.

**კონკურენცია არაკომერციული პროდუქტების ბაზარზე** — ესაა სუბიექტების შევიდრი არაკომერციული პროდუქტის მომხმარებლებისათვის, ბაზარზე გარკვეული პოზიციების მოსაპოვებლად, არაკომერციულ რეალიზებაში პირველობისათვის, აგრეთვე მოდერნიზაციის დანახარების წყაროების მოსაპოვებლად.

არაკომერციული სუბიექტების კონკურენციის თავისებურება ისაა, რომ მათ შეუძლიათ კონკურენცია გაუწიონ როგორც ერთმანეთს, ისე კომერციულ სუბიექტებს (იმ შემთხვევაში, თუკი ისინი ანალოგიურ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ). მაგალითად, როდესაც ერთმანეთის მეტოქე პოლიტიკური პარტიები (არაკომერციული სუბიექტები) ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების პროგრამებს აყენებენ.

გვერდს ვერ ავუვლით **არაკომერციული მარკეტინგის კომპლექსის (marketing-mix)** ცნებასაც. ესაა კონტროლირებადი ფაქტორების ერთობლიობა, რომელთაც არაკომერციული სუბიექტი იყენებს მის საქმიანობაზე მომხმარებელთა მხრიდან პოზიტიური რეაქციის მისაღწევად.

ეკონომიკური მარკეტინგის თეორიის მიხედვით, ის ოთხ ძირითად ელემენტს მოიცავს:

- პროდუქტს;
- ფასს;
- განაწილების არხებს;
- მიწოდებისა და რეალიზების სტიმულირებას.

პროდუქტსა და ფასს უკვე შეგვხვთ. რაც შეეხება **არაკომერციული პროდუქტის განაწილების არხებს**, ესაა დამოუკიდებელი ორგანიზაციების ერთობლიობა, რომლებიც მწარმოებლიდან მომხმარებლისათვის საქონლის მიწოდების პროცესში მონაწილეობს.

**არაკომერციული პროდუქტის მიწოდებისა და სტიმულირებისათვის** გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა სახეობა: რეკლამა, მარკეტინგული ზემოქმედების სტიმულირება, პროპაგანდა, საზოგადოებასთან კავშირი (PR), პირადი რეალიზება, პირდაპირი მარკეტინგი.

ეკონომიკური მარკეტინგის სხვა პრინციპებსა და ცნებებს ჩვენ შემდგომში შევეხებით არაკომერციული მარკეტინგის ამა თუ იმ სახის განხილვის დროს.

## კითხვები და დაკვლევები:

- რა ფაქტორებმა განაპირობა მარკეტინგის ჩამოყალიბება?
- რაში მდგომარეობს მარკეტინგული მიდგომის არსი?
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები
- რამ განაპირობა არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობა?
- რაში მდგომარეობს არაკომერციული მარკეტინგის არსი?
- რა სახით ვლინდება ეკონომიკური მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები არაკომერციულ მარკეტინგში?
- რით განსხვავდება არაკომერციული მარკეტინგი კომერციულისაგან?
- ჩამოთვალეთ არაკომერციული მარკეტინგის სახეები
- მოკლედ დაახასიათეთ არაკომერციული მარკეტინგის ამოსავალი კატეგორიები

## რა წავიკითხო:

- **Kotler F., Levy S. Broadening the Concept of Marketing. – Journal of Marketing.- January, 1969, p.10–15.**

მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტების — ფ.კოტლერის და ს.ლევის დასახელებული სტატიით, ფაქტობრივად, იწყება არაკომერციული მარკეტინგის ისტორია. ავტორები აღნიშნავენ, რომ მარკეტინგი ისეთი საზოგადოებრივი მოღვაწეობაა, რომელიც მნიშვნელოვნად სცილდება კბილის პასტის, საპნის ან ფოლადის გაყიდვის ფარგლებს. პოლიტიკური ბატალიები არწმუნებს პუბლიკას, რომ დეპუტატობის კანდიდატებს დაახლოებით ისეთივე მარკეტინგი ესაჭიროებათ, როგორც საპნის გაყიდვისთვისაა საჭირო. ფ.კოტლერის და მისი მომხრეების პოზიციას დღესაც ბევრი მოწინააღმდეგე ჰყავს. რიგი ეკონომისტ-მარკეტოლოგები უარყოფენ მარკეტინგის პრინციპების არაკომერციულ სფეროში გამოყენების შესაძლებლობას, სხვებს მართებულად არ მიაჩნიათ პოლიტიკური მარკეტინგის სრული გაიგივება კომერციულ მარკეტინგთან.

- **Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М., 2002. – 320 с.**

ს. ანდრეევის დასახელებული ნაშრომი კარგი სახელმძღვანელოა არაკომერციული მარკეტინგის საფუძვლების გასაცნობად. მასში თანმიმდევრულადაა გადმოცემული არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობა და მისი როლი თანამედროვე საზოგადოებაში; არაკომერციული მოღვაწეობის სფეროს მარკეტინგული თავისებურებანი; არაკომერ-

ციული სუბიექტების მარკეტინგის კონცეფციის ფორმირება, მარკეტინგული მართვის იდეოლოგია და ორგანიზაცია; არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგის სტრატეგია და ტაქტიკა. როგორც ავტორი აღნიშნავს, ნაშრომის მიზანია ხელი შეუწყოს არაკომერციულ სფეროში ინტუიციური მარკეტინგული მოღვაწეობიდან მეცნიერულად დასაბუთებულ მოღვაწეობაზე გადასვლას.

## თ ა გ ი III სოციალური მარკეტინგი

### § 1. სოციალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება

რადგანაც მარკეტინგის თეორია საბაზრო პროცესების მართვის უნივერსალური ინსტრუმენტია, სავსებით კანონზომიერად დგას საკითხი მისი გამოყენების შესაძლებლობის შესახებ გარკვეული სოციალური ამოცანების გადასაწყვეტად.

**სოციალური მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზები.** სოციალური მარკეტინგის წარმოშობა რამდენიმე მიზეზითაა განპირობებული:

#### 1. სოციალური ინოვაციების დაჩქარება საზოგადოებაში.

სოციალური მარკეტინგის წარმოშობა პირველ რიგში განაპირობა საზოგადოებაში სოციალური ინოვაციების დაჩქარებამ. ცხოვრებაში ახალი სოციალური იდეებისა და ფასეულობების სწრაფად განხორციელების აუცილებლობამ. როგორც ფ.კოტლერი და ე.რობერტო აღნიშნავენ, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის სულ უფრო მეტი ადამიანი ესწრაფვის სოციალურ ცვლილებებს — ცვლილებებს ცხოვრების წესში, ეკონომიკურ და სოციალურ სისტემაში, იდეალებსა და ფასეულობებში და ა.შ. ცხოვრების გამაუმჯობესებელი ამგვარი ცვლილებების უზრუნველყოფა სოციალური მარკეტინგის მიზანი და ამოცანაა.

ახალი სოციალური იდეების ცხოვრებაში განხორციელება პრინციპულ ცვლილებებს იწვევს საზოგადოების უმნიშვნელოვანეს სოციალურ ინსტიტუტებში — ოჯახში, კულტურაში, ხელოვნებაში, განათლებაში და ა.შ.

საზოგადოებას არ შეუძლია დაუშვას მსგავსი პროცესების სპონტანური განვითარება. ის იძულებულია მუდამ ეძებოს ახალი ბერკეტები სოციალური განვითარების მსვლელობაზე ზემოქმედებისათვის. ამასთან, საბაზრო საწყისებზე დამყარებულ დემოკრატიულ საზოგადოებაში სოციალურ პროცესებზე ზემოქმედების შესაძლო მეთოდების სპექტრი მოიცავს დარწმუნების, პროპაგანდის, სხვადასხვა სახის სტიმულირების მეთოდებს და შედარებით მცირე ადგილი უკავია შეზღუდვისა და იძუ-

ლების მეთოდებს. მაგრამ, როგორც კი საზოგადოების წინაშე თავისი წევრების დარწმუნების აუცილებლობა, მიზანშეწონილ მოქმედებათა ჩვევების ჩანერგვის საჭიროება იწვევს წინ, იქვე პირველ რიგში გამოდის მარკეტინგის თეორია და პრაქტიკა.

## **2. არამომგებიანი ორგანიზაციების სექტორის განვითარება.**

სოციალური მარკეტინგის წანამძღვრები იმაშიც მდგომარეობს, რომ სოციალური სფეროს დეეტატიზაციასთან ერთად, სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს ე.წ. დამოუკიდებელი სექტორი. აღნიშნულ სექტორს შუალედური ადგილი უკავია კომერციულ და სახელმწიფო სექტორებს შორის და წარმოდგენილია არამომგებიანი ორგანიზაციების სისტემის სახით. არამომგებიან ორგანიზაციებსაც უჭირთ ბიზნესის კანონების გარეშე მოქმედება და მარკეტინგის მეთოდებისა და პროცედურების გამოყენება ესაჭიროებათ.

**3. მარკეტინგის გავრცელება სოციალურ-პოლიტიკური ურთიერთობის სფეროზე.** სოციალური მარკეტინგი ემყარებოდა პრაქტიკულ გამოცდილებას, კერძოდ, მარკეტინგული ხერხები გამოიყენებოდა საქველმოქმედო ორგანიზაციების მიერ თავისი პრესტიჟის ასამაღლებლად შემოწირულობათა ოდენობის გასაზრდელად. შემდგომში მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება დაიწყო სხვადასხვა ორგანიზაციებმა თავისი მომხრეების რაოდენობის გასაზრდელად. მაგრამ ამა თუ იმ მარკეტინგული პროცედურების გამოყენებისას არამომგებიანი ორგანიზაციების მენეჯერები და სახელმწიფო მუნიციპალური დაწესებულებების ჩინოვნიკები არ იყენებდნენ მარკეტინგის კონცეფციას. როგორც ერთიან მთლიანს, რადგანაც არაადაპტირებული სახით კომერციული მარკეტინგის ყველა პრინციპის გამოყენება შეუძლებელია სოციალური პრობლემების გადასაწყვეტად და სოციალური ნოვაციების დასაწერად.

**სოციალური მარკეტინგი — თანამედროვე მარკეტინგის პერსპექტიული მიმართულება.** სოციალური მარკეტინგი ერთ-ერთი ყველაზე ახალგაზრდა და პერსპექტიული მიმართულებაა თანამედროვე მარკეტინგში. სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია XX საუკუნის 70-იან წლებში ჩამოაყალიბა ფ.კოტლერმა და მაშინვე ცხარე დისკუსიის საგანი გახდა. მოწინააღმდეგეები დაუშვებლად მიიჩნევდნენ მარკეტინგის სფეროს ამგვარ გაფართოებას და მისთვის უნივერსალური ხასიათის მინიჭებას.

სოციალური მარკეტინგის მომხრეები (ფ.კოტლერი, ჯარმსტრონგი, ა.ფაინი) სოციალური იდეების გავრცელებას, სოციალური სამსახურის გაწევას, ორგანიზაციის მიზნიდგელი იმიჯის შექმნასა და განვითარებას გაცვლითი პროცესების სახით განიხილავდნენ, რომელთა ეფექტიანი მართვაც მარკეტინგის პრინციპების გამოყენებას მოითხოვს.



საზოგადოებრივმა პრაქტიკამ დაადასტურა სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის სიცოცხლისუნარიანობა, თუმცა, სოციალური ორგანიზაციების მიერ მისი ათვისების მეთოდები და ტექნიკები მნიშვნელოვნად ჩამორჩება კომერციული მარკეტინგის გავრცელებას.

სახელმწიფოსა და საზოგადოებაში შექმნილი სიტუაციიდან გამომდინარე, მარკეტინგისადმი ინტერესს იჩენს არაკომერციული ორგანიზაციები — უნივერსიტეტები, სამედიცინო დაწესებულებები, ძალოვანი სტრუქტურები, კულტურის დაწესებულებები და ა.შ. მარკეტინგისადმი სახელმწიფო და საზოგადოებრივი სტრუქტურების ყურადღებას ფ.კოტლერი პირველ რიგში მატერიალური მოსაზრებებით ხსნიდა: სახსრების ნაკლებობისა და სტუდენტების მცირე რაოდენობის გამო იხურება უნივერსიტეტები; ხარჯების ზრდა და ავადმყოფების სიმკირის გამო პრობლემები აქვს საავადმყოფოებს; მცირდება ეკლესიების მრევლი, თეატრებში შემსვლელთა რიცხვი და ა.შ.

**მარკეტინგული მიდგომის უნივერსალურობა** მარკეტინგული აზროვნების ლოგიკით განისაზღვრება, რომელსაც საფუძვლად უდევს მარტივი იდეა — თანამედროვე პირობებში ორგანიზაციის სოციალური მიზნების მიღწევა მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი, თუკი დაკმაყოფილებული იქნებიან მისი საბოლოო მომხმარებლები და სოციალური პარტნიორები.

**სოციალური მარკეტინგი — სოციალური ცვლილებების მართვის ტექნოლოგია.** სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების მართვის თანამედროვე ტექნოლოგიაა, რომელიც ფასეულობების ურთიერთხელსაყრელ გაცვლებს ემყარება. დღეისათვის მარკეტინგული მიდგომა ფართოდ გამოიყენება მსოფლიო პრაქტიკაში სოციალურად მნიშვნელოვანი პრობლემების გადასაწყვეტად, როგორცაა მაგალითად, ალკოჰოლიზმი, ნარკომანია, თამბაქოს მოწევა, აგრეთვე დონორთა რიგებში ადამიანების მისაზიად, გარემოს დაცვის საკითხების განხილვისას, სოციალური მარკეტინგი წარმატებით გამოიყენება ოჯახის დაგეგმვის პოლიტიკის გატარების, ვაქცინაციის, უქონელთათვის სოციალური დახმარების განაწილების დროს და ა.შ.

შეიძლება ითქვას, რომ დღეისათვის სოციალური მართვის თეორიასა და პრაქტიკაში სულ უფრო დიდი ყურადღება ექცევა სოციალური მარკეტინგის საკითხებს, რაც განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით:

- სოციალური მარკეტინგი უზრუნველყოფს საზოგადოებრივი მომხმარებლების ინტერესების წარმოდგენას სოციალური მართვის სისტემაში;

- სოციალური მარკეტინგი არის მართვის ეფექტური ტექნოლოგია, რის გამოც იგი ფართოდ გავრცელდა საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში: განათლების, ჯანმრთელობის დაცვის, კულტურის, სოციალური პოლიტიკის, გარემოს დაცვის სფეროში;
- სოციალური მარკეტინგი ე.წ. „საშუალო დონის“ თეორია და კერძო ტექნოლოგიაა, რომელიც კარგადაა ადაპტირებული კონკრეტული ორგანიზაციის მოთხოვნილებებთან, განსხვავებით სხვა მმართველობითი ტექნოლოგიებისაგან (სოციალური პროექტირება, სოციალური პროგრამირება), რომლებიც გათვლილია მაკროდონის რთული, სოციალურად მნიშვნელოვანი, პრობლემების გადაწყვეტაზე.

**სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობა.** სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობას უზრუნველყოფს მარკეტინგის ტრადიციული ინსტრუმენტების: პროდუქტი, ფასი, კომუნიკაციისა და გავრცელების მეთოდების გამოყენება. ამ საბაზო ცნებებს სოციალურ მარკეტინგში თავისი სპეციფიკური მნიშვნელობა აქვს:

**პროდუქტი** არის ცოდნა, ურთიერთობა ან ქცევა, რომელიც უნდა აღიქვას მიზნობრივმა აუდიტორიამ.

**ფასი** ეწოდება იმას, რაც მიზნობრივმა მომხმარებლებმა უნდა გადაიხადონ სოციალური მარკეტინგის პროგრამიდან სარგებლის მისაღებად. ფასი შეიძლება გამოიხატებოდეს ქცევის შეცვლაში, კარგი ჩვევების შექმნაში, ურთიერთობის, რწმენის შეცვლაში, მხარდაჭერაში და ა.შ.

**კომუნიკაცია** — მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნებაა, რომ პროდუქტი ღირს ის ფასი, რომლის გადახდაც საჭიროა მის მისაღებად.

**გავრცელება** — ესაა გზა, რომლითაც ინფორმაცია ვრცელდება: ელექტრონული მასმედია, პრესა, საზოგადოებრივი დონისძიებების ორგანიზება, პირადი კონტაქტები.

მაგალითად, პროდუქტი შეიძლება იყოს სოციალური პროგრამა, რომელიც მოზარდებს მოუწოდებს უარი თქვან თამბაქოს მოწევაზე. მოზარდისთვის ამ იდეის აღქმის „ფასი“ იქნება შესაძლო რისკი არ ჰგავდეს სხვებს. კომუნიკაცია შეიძლება ყურადღებას ამახვილებდეს იმაზე, რომ თამბაქოს არმოწევა — მოდური ქცევაა, იდეა შეიძლება გავრცელდეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით.

## §2. სოციალური მარკეტინგის საგანი და მოდელები

**სოციალურია გაცვლა** — სოციალური მარკეტინგის საგანი. სოციალური მარკეტინგის საგანია სოციალური გაცვლების ანალიზის, პროექტირების, პროგნოზირების, დაგეგმვისა და ორგანიზების პროცესი, რომელთაც ცალკეული პიროვნებები და ორგანიზაციები ახორციელებენ.

რა იგულისხმება სოციალურ გაცვლაში? სოციალურად პასუხისმგებელი ორგანიზაციები სოციალურ იდეებსა და მომსახურებებს ცვლის თავიანთი „მიზნობრივი ბაზრების“ შემადგენელი კლიენტებისა და მოსახლეობის ჯგუფების სოციალური ქცევის შეცვლაზე — მათი მომხრეობისა და მხარდაჭერის მოსაპოვებლად.

სოციალური გაცვლის ნებისმიერი პროცესი შეიძლება დავიყვანოთ რომელიმეზე, ქვემოთ დასახელებული ტიპებიდან:

- **საგნობრივი საქონელი** — ჰუმანიტარული დახმარება, რელიგიური კულტის საგნები, ხელოვნების ნაწარმოებები და ა.შ.;
- **სოციალური მომსახურება** — სამედიცინო, სავანმანათლებლო, კულტურული, სასწავლო ორგანიზაციების, სოციალური უზრუნველყოფის დაწესებულებების მიერ გაწეული მომსახურება და ა.შ.;
- **სოციალური იდეები** — ეკოლოგიური უსაფრთხოების, ქალთა ემანსიპაციის, ეთნიკური თანასწორობის და ა.შ.;
- **ცალკეული პირთა გზების, ადგილების და ორგანიზაციების იმიჯი**, რაც იქმნება სოციალურად-მნიშვნელოვანი მოღვაწეობის მოწონებისა და მხარდაჭერის მისაღწევად. ესაა პოლიტიკური ლიდერის, საზოგადოებრივი ორგანიზაციის, რეგიონის მიმზიდველი სახე;
- **რესურსები**: ფინანსური, მატერიალური, შრომითი, საინფორმაციო და ა.შ., რომელთაც არაკომერციულ ორგანიზაციებს სთავაზობს სახელმწიფო ორგანიზაციები, სპონსორები, სოციალური პარტნიორები, სოციალურად მნიშვნელოვანი პრობლემების გადაწყვეტაში მხარდაჭერის სანაცვლოდ.

სოციალური გაცვლის ობიექტად შეიძლება გამოვიდეს საქონლის ნებისმიერი ტიპი, რომელთაც გაცვლის პროცესის მონაწილეები გამოიყენებენ სოციალური მიზნების მისაღწევად

**სოციალური მარკეტინგის კრატიკრაუშები**. სოციალური გაცვლის ფენომენი განსაზღვრავს სოციალური მარკეტინ-

გის როგორც აზროვნების ფორმის და მმართველობითი მოღვაწეობის ტიპის სპეციფიკას. შეიძლება გამოიყოს ოთხი კრიტერიუმი, რომელიც სოციალური მარკეტინგის ცნების შინაარსს განსაზღვრავს:

— სოციალური მარკეტინგი ესაა ადამიანების სოციალურ ქცევაზე ზეგავლენის კონცეფცია, სასურველი სოციალური ცვლილებების მიღწევის მიზნით;

— სოციალური მარკეტინგი პიროვნებათშორისი და საზოგადოებრივი პროცესების მართვის სოციალური ტექნოლოგიაა, რომლის მიზანია ცალკეული ადამიანებისა და მთლიანად საზოგადოების გრძელვადიანი კეთილდღეობის უზრუნველყოფა. ამის საფუძველი კი უნდა იყოს საზოგადოებრივი, ჯგუფური და ინდივიდუალური ინტერესების ჰარმონიზება და დაკმაყოფილება;

— სოციალური მარკეტინგი მართვის ფუნქციაა, რომლის ფარგლებშიც ხორციელდება მიზნობრივ აუდიტორიებთან (საზოგადოებრივ მომხმარებლებსა და სოციალურ პარტნიორებთან) არაკომერციული ორგანიზაციების სოციალური და კომუნიკაციური გაცვლების ანალიზი, პროგნოზირება, პროექტირება, დაგეგმვა, ორგანიზება, რეგულირება და კონტროლი;

— სოციალური მარკეტინგი არის არაკომერციული ორგანიზაციების, ცალკეული პიროვნებების მოღვაწეობა სოციალური მოთხოვნილებებისა და მოლოდინების გამოვლენის, ანალიზისა და პროგნოზირებისათვის; სოციალური ინოვაციების, ფასეულობების, იდეების და სხვა „სოციალური საქონლის“ პროექტირებასა და მისაწოდებლად. სანაცვლოდ მოელიან მიზნობრივი აუდიტორიების სოციალური ქცევის შეცვლას — მათ მიმხრობასა და მხარდაჭერის მოპოვებას.

**სოციალური მარკეტინგის ორი ძირითადი მოდელი.** არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგული პრაქტიკა შესაძლებლობას იძლევა გამოიყოს სოციალური მარკეტინგის ორი ძირითადი მოდელი. თითოეული მათგანი შეესაბამება არაკომერციული ორგანიზაციების წინაშე მდგარი სხვადასხვა ტიპის ამოცანებს.

**პირველი მოდელი — სოციალური შეკვეთის შემსრულებელთა ძიება.** ორგანიზაცია-შემკვეთი (სახელმწიფო ორგანიზაციები, საქველმოქმედო ფონდები) აყალიბებს სოციალურ შეკვეთას, ირჩევს შემსრულებლებს, რომლებიც ახდენენ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის პროდუქტის პროექტირებას და რეალიზებას.

როგორც წესი, მოთხოვნილება მოცემულ პროდუქტზე ან დაბალია, ან უარყოფითი, ანდა საერთოდ არ არსებობს. ორგანიზაცია-შემსრულებლის ამოცანაა მოთხოვნის ფორმირება და მიზნობრივი აუდიტო-

რისათვის მოცემული პროდუქტის (სოციალური იდეის, მომსახურების, ორგანიზაციის იმიჯის) მიმზიდველად გადაქცევა.

მოცემული მოდელი ყველაზე ხშირად გვხვდება არაკომერციული ორგანიზაციების მოღვაწეობაში, როდესაც ისინი სოციალური იდეების ან კულტურული მომსახურების მიწოდებას ცდილობენ.

**მეორე მოდელი — სოციალური პროექტისათვის რესურსების ძიება.** არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც თავისი მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესებს გამოხატავს, შეიმუშავებს სოციალურ პროექტს, რომელიც სხვადასხვა სახის რესურსების მიზიდვას მოითხოვს. შეთავაზებულ პროდუქტზე მომხმარებლების მოთხოვნილება დადებითია.

მოცემულ შემთხვევაში სოციალური მარკეტინგის ძირითადი ამოცანა ხდება პოტენციური ინვესტორებისა და სოციალური პარტნიორების ძიება, ინტერესების შეთანხმება, მათთან ურთიერთხელსაყრელი კონტაქტების დამყარება. მოცემული მოდელი დამახასიათებელია საზოგადოებრივი ორგანიზაციების (შემოქმედებითი კავშირების, პოლიტიკური ორგანიზაციების, ეკოლოგიური საზოგადოებების და ა.შ.) მოღვაწეობისათვის.

სოციალური მარკეტინგის ამოცანებისა და ფუნქციების რეალიზება ემყარება მარკეტინგული მოღვაწეობის ძირითადი ნორმებისა და პრინციპების დაცვას.

**ს ა ხ ე ლ მ წ ი ფ ო ს ო ც ი ა ლ უ რ ი პ რ ო გ რ ა მ ე ბ ის მ ა რ კ ე ტ ი ნ გ ი.** ცალკე შეიძლება გამოიყოს **სახელმწიფო სოციალური პროგრამების მარკეტინგი**, რომელსაც ზემოთ აღნიშნულ მოდელებთან შედარებით გარკვეული სპეციფიკა აქვს. აქ საქმე ეხება სახელმწიფო მომსახურებათა ბაზარს. სახელმწიფომ პირველ რიგში უნდა გადაწყვიტოს, ვის მოემსახუროს და შემდეგ შეისწავლოს მისი მოთხოვნილებანი. სპეციფიკა აქვს ბაზრის სეგმენტირებასაც (ყველა პოტენციური კლიენტის დაყოფა ერთნაირი მოთხოვნების მქონე ჯგუფებად, რათა შესაძლებელი იყოს გამოყოფილ სეგმენტებში მოქალაქეთა მოთხოვნების უკეთ დაკმაყოფილება).

სახელმწიფო სოციალური პროგრამების მარკეტინგის დროს არსებობს ორი მიდგომა სეგმენტირებისადმი:

- შეიძლება თავიდან განისაზღვროს სარგებელი, რასაც ეძებენ კლიენტები და შემდეგ გამოვლინდეს ეს ჯგუფები;
- ანდა პირიქით, თავიდან განისაზღვროს ჯგუფები, შემდეგ კი მათი სარგებელი და მოთხოვნილებანი, რაც სახელმწიფომ უნდა დააკმაყოფილოს.

სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს სამი კრიტერიუმის საფუძველზე: ტერიტორიული, სოციალურ-დემოგრაფიული და ქცევის მოდელების (ფორმების) მიხედვით.

სახელმწიფო პროგრამების განხორციელების დროს სერიოზულ პრობლემას ქმნის **სამართლიანობის პრინციპის** დაცვა — სახელმწიფო რესურსები ნაწილდება მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებს შორის, რომლებიც ერთმანეთისგან თავიანთი ეკონომიკური და სოციალური მდგომარეობით მნიშვნელოვნად განსხვავდება.

სახელმწიფო მომსახურებისა და რესურსების განაწილება შეიძლება მოხდეს სამი პრინციპის მიხედვით:

— საბაზრო მოდელი, როდესაც მეტს იღებს ის, ვინც მეტს იხდის;

— კომპენსირების მოდელი, რომლის დროსაც სახელმწიფო კომპენსაციას უკეთებს გარკვეული სოციალური ჯგუფების მომსახურებისა და რესურსების ნაკლებობას;

— გათანაბრებითი მოდელი, როდესაც ყველა ღებულობს რესურსებისა და მომსახურების თანაბარ რაოდენობას.

სახელმწიფო ორგანოების პრაქტიკაში სამივე მოდელი გამოიყენება, მაგრამ უპირატესობა ენიჭება გათანაბრებით და კომპენსირების მეთოდებს, რადგანაც სახელმწიფო საზოგადოების ინტერესზე და სოციალურად დაუცველ ფენებზე უნდა ზრუნავდეს.

### §3. სოციალური მარკეტინგის სახეები

**სოციალური მარკეტინგის სახეების მრავალფეროვნება.** დღეისათვის სოციალური მარკეტინგი ერთმანეთთან სუსტად დაკავშირებული თეორიული მოდელებისა და ტექნოლოგიების ერთობლიობას წარმოადგენს. მათი დანიშნულებაა ცალკეული მარკეტინგული ამოცანების გადაწყვეტა — ორგანიზაციის იმიჯის ფორმირება, სოციალური იდეების გავრცელება და ა.შ. შესაბამისად, არსებობს სოციალური მარკეტინგის ერთმანეთისგან განსხვავებული მრავალი განსაზღვრება, ისევე როგორც გამოიყოფა თავად სოციალური მარკეტინგის სხვადასხვა სახეები:

**მომსახურების მარკეტინგი, სოციალური იდეების მარკეტინგი, ცალკეული პიროვნებების მარკეტინგი, ფახეულობების მარკეტინგი და ა.შ. მარკეტინგის ეს სახეობები დაფუძნდებიან საზოგადოებრივი მომხარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქტების ტიპების მიხედვით.**

**სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია** — არსებითად ესაა თანამედროვე მარკეტინგის თეორიის საფუძველი და განსაზღვრავს მის ფასეულობით-ნორმატიულ ბაზას. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია შეიძლება განვიხილოთ როგორც სოციალური მარკეტინგის კერძო შემთხვევა. ამ კონცეფციის თანახმად, მარკეტინგული მოღვაწეობა უნდა იყოს სოციალურად პასუხისმგებლური. მისი დანიშნულებაა, როგორც სამიზნე მომხმარებლებისა და სოციალური ჯგუფების ინტერესების დაკმაყოფილება, ასევე მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის მიღწევა. ამის განხორციელება მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეიძლება, თუკი კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაციები დაიცავს კეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის ეთიკურ ნორმებს.

მომსახურებას, იდეებს, ორგანიზაციებს, პიროვნებებს, როგორც საქონელს რიგი თვისებები აქვს, რითაც ისინი საგნობრივი საქონლისაგან განსხვავდებიან. იდეებისა და მომსახურებისათვის ეს, უმთავრესად, „ხელშეუვალობა“ და შეუხახვადობაა, ხოლო ორგანიზაციებისა და პიროვნებებისათვის — სიმბოლიზმი, ე.ი. გასაღების ობიექტებია არა თავად ისინი, არამედ მათი სიმბოლური სახე, ანუ იმიჯი.

**მომსახურების მარკეტინგის** ქვეშ ჩვეულებრივ ესმით საწარმოს მოღვაწეობა მომსახურებათა შემუშავების, წარმოებისა და მომხმარებლისთვის საქონლის მისაწოდებლად, რაც მოგების მიღების მიზნით ბაზრისა და მომხმარებელთა რეალური მოთხოვნების კომპლექსური შესწავლის საფუძველზე ხორციელდება.

**იდეების მარკეტინგი** — ესაა მოღვაწეობა ბაზრისათვის იდეების შესათავაზებლად. სოციალური იდეების მარკეტინგს უწოდებენ საზოგადოებრივ ან სოციალურ მარკეტინგს, რომელიც გულისხმობს პროგრამების შემუშავებას, ცხოვრებაში გატარებას და შესრულებაზე კონტროლს. იდეების მარკეტინგის დანიშნულებაა მიზნობრივი ჯგუფის მიერ საზოგადოებრივი იდეის, მოძრაობის ან პრაქტიკის მხარდაჭერა.

**ცალკეული პიროვნებების მარკეტინგი, ორგანიზაციების მარკეტინგი** და **ადგილების მარკეტინგი** ერთმანეთს ჰგავს და შეიძლება მათი ერთიან სისტემად გაერთიანება. თითოეული მათგანი ნიშნავს მოღვაწეობას, რომლის ამოცანაცაა კონკრეტული პიროვნებების, ორგანიზაციების, ადგილების მიმართ მიზნობრივი აუდიტორიის მხრიდან სასურველი პოზიციის დაკავება (თუკი ასეთი პოზიცია არ არსებობს, მისი შექმნა).

**სახელმწიფო პროგრამების მარკეტინგი** ნიშნავს მარკეტინგის კონცეფციის გამოყენებას სახელმწიფო მიზნობრივი პროგრამების შემუშავებისა და მოსახლეობაში გასავრცელებლად. აქ იგულისხმება

ის პროგრამები, რომელთაც სახელმწიფო სოციალურ სფეროში ახორციელებს. სოციალური პროგრამების შემუშავების დროს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ოპტიმალური გზებისა და საშუალებების გამონახვას მრავალფეროვან სოციალურ ჯგუფებთან და ორგანიზაციებთან ურთიერთობისათვის.

**სოციალური იდეების მარკეტინგი.** როგორც უკვე ითქვა, სოციალური მარკეტინგი მოიცავს სოციალური იდეების მარკეტინგს. ამ აზრით, სოციალური მარკეტინგი მჭიდროდ არის დაკავშირებული ჯბიუკინენის საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიასთან.

იდეების მარკეტინგის საფუძველია სოციალური ურთიერთობების განხილვა საბაზრო ურთიერთობების სახეცვლილი სისტემის სახით, რომელშიც ამა თუ იმ სოციალური ფასეულობების, სოციალური იდეის გამყიდველის როლში გამოდის საზოგადოება თავისი ინსტიტუტების სახით (სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები, ადგილობრივი მმართველობის ორგანოები, პოლიტიკური პარტიები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, სოციალურ მომსახურებათა მწარმოებლები), ხოლო მყიდველების სახით გამოდიან საზოგადოების წევრები ამომრჩევლების, გადასახადების გადამხდელების, გარკვეულ სოციალურ მომსახურებათა მომხმარებლების სახით.

იდეების მარკეტინგის გამოყენებითი ხასიათი ვლინდება არამწარმოებლური სფეროს დაწესებულებების, ხელისუფლების სახელმწიფო ორგანოების, საზოგადოებრივი და საქველმოქმედო ორგანიზაციების მარკეტინგის გზით, რომლებიც არამომგებიან საფუძველზე პირობებს ქმნიან სოციალური იდეების პრაქტიკული რეალიზებისათვის.

სოციალური იდეების მწარმოებლების სახით გამოდის პოლიტიკური პარტიები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, სახელმწიფო და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოები. მათ სოციალურ ბაზარზე გააქვთ თავიანთი საქონელი, რომელიც უნდა გაიცვალოს საგადასახადო საშუალებებზე, რაც გააჩნიათ ამ სოციალური იდეებისა და გადაწყვეტილებების მომხმარებლებს.

ს.ფაინის განსაზღვრით, სოციალური იდეების მწარმოებლად გამოდის ე.წ. კონცეპტუალური სექტორი. მისი წევრებია როგორც ცალკეული პიროვნებები, ისე სოციალური ინსტიტუტები, რომლებიც გამოდიან იდეებისა და სოციალური გადაწყვეტილებების ინიციატორებად.

სოციალური იდეების მწარმოებლებად სულ უფრო ხშირად კომერციული ორგანიზაციები გამოდიან.

ს.ფაინი გამოყოფს სოციალური იდეების რეალიზატორების შემდეგ ტიპებს:



- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები;
- პირები, რომლებიც საზოგადოებრივ აზრს აყალიბებენ;
- სხვადასხვა სახის გავლენიანი საზოგადოებრივი ჯგუფები

სოციალური იდეების მწარმოებლებმაც და რეალიზატორებმაც მარკეტინგული პროცედურები იმისათვის უნდა გამოიყენონ, რომ დაარწმუნონ მომხმარებელი-ამომრჩეველი, გადასახადის გადამხდელი, კლიენტი, რომ სწორედ მათ სასარგებლოდ ვააკეთოს არჩევანი — მისცენ ხმა, მიანიჭონ უპირატესობა და ა.შ.

სოციალური იდეების მომხმარებლებად გამოდიან ამომრჩეველები, გადასახადის გადამხდელები, სხვადასხვა სოციალურ დაწესებულებათა კლიენტები ე.ი. არსებითად მთელი მოსახლეობა. იდეა ღირებულებას იძენს მხოლოდ ბაზარზე მოხვედრის შემდეგ. მაგალითად, როცა ქვეყნის განვითარების გეგმას აღიქვამენ ამომრჩეველები ან სოციალური სტრუქტურები, გამოხატავენ თავიანთ ინტერესს მისდამი, მხოლოდ ამის შემდეგ მოცემული იდეა იძენს საბაზრო ხასიათს, მხოლოდ აქ მისი ღირებულება იფარება, კომპენსირდება მომხმარებლის მხარდაჭერითა და მოწონებით.

მომხმარებლის, როგორც საბაზრო ურთიერთობების სუბიექტის შესახებ შეიძლება ითქვას, რომ მას აქვს თავისებური საგადასახადო საშუალება, ის შეიძლება დავახასიათოთ როგორც ნდობის კრედიტი მოცემული სოციალური ინსტიტუტისადმი, უფრო ზუსტად — იმ იდეებისა და გადაწყვეტილებებისადმი, რომელთაც ეს ინსტიტუტი სთავაზობს კონკრეტულ საკითხებთან დაკავშირებით.

ის, რასაც პუბლიცისტიკაში ნდობის კრედიტს უწოდებენ, ყველაზე მეტად ასახავს ურთიერთობის არსს სოციალური იდეებისა და სოციალური გადაწყვეტილებების მომხმარებლებსა და მწარმოებლებს შორის.

ტოტალიტარიზმის პირობებში მოსახლეობის მხრიდან სოციალური იდეების (მაგალითად, იძულებითი ათეიზაციის) კრიტიკა და განხილვა გამორიცხული იყო. ამგვარი მეთოდებით გატარებული, პრინციპში, კარგი იდეებიც მაგალითად, ბრძოლა ალკოჰოლიზმის წინააღმდეგ, უარყოფილი იყო საზოგადოების მიერ.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში და დემოკრატიული პოლიტიკური მოწყობის დროს სახელმწიფოს უჩნდება კონკურენტი, ოპონენტი სოციალური სტრუქტურები — ოპოზიციური პარტიები და საზოგადოებრივი მოძრაობები, დამოუკიდებელი კვლევითი კოლექტივები და სხვა სოციალური ინსტიტუტები. ისინი ოპონირებას უწევენ სამთავრობო სოციალურ იდეებს. ასევე ცენტრალური ხელისუფლების მიერ წამოყენებულ სოციალურ იდეებს კრიტიკულად შეიძლება შეხვდეს ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოები.

სოციალურ ბაზარზე არსებობს კონკურენცია. დაცული უნდა იყოს მომხმარებლის სუვერენიტეტი — სოციალური იდეების ბაზარზე საზოგადოების წევრს, ამომრჩეველს, გადასახადის გადამხდელს შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეს არჩევანი გააკეთოს სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის ამა თუ იმ ვარიანტს შორის.

თუ ის სოციალური იდეები, რომლებიც გარკვეულმა პარტიებმა ან სახელმწიფო სტრუქტურებმა წამოაყენა, მაგრამ კონსტიტუციურად გათვალისწინებულ ვადაში ვერ განახორციელა როგორც ეს გათვალისწინებული იყო პოლიტიკური ან სამთავრობო პროგრამებით, მაშინ ამომრჩეველს უფლება უნდა ჰქონდეს პრეტენზიები წაუყენოს ხელისუფლების მოცემულ ინსტიტუტს. მაგალითად, მომავალი არჩევნების დროს ხმა აღარ მისცეს.

სოციალური იდეების მარკეტინგი მჭიდრო კავშირშია სხვა სახის სოციალურ და პოლიტიკურ მარკეტინგთან. მაგალითად, პოლიტიკური პარტიების მარკეტინგთან და ბიროვნებების მარკეტინგთან, რადგანაც შესაბამისი მარკეტინგული სტრუქტურების მეშვეობით პოლიტიკის მოცემულ სუბიექტებს მიაქვთ თავიანთი საპროგრამო იდეები ამომრჩეველთა ფართო ფენებამდე.

საზოგადოების განვითარების დაჩქარების პირობებში, სოციალური იდეების მარკეტინგი მოწოდებულია შეასრულოს პოზიტიური საზოგადოებრივი პროცესების კატალიზატორის როლი.

**სოციალური ინსტიტუტების მარკეტინგა.** სოციალური ინსტიტუტების მარკეტინგი თავიდან სოციალური იდეების მარკეტინგის განმტოებას წარმოადგენდა და მხოლოდ შემდეგ ჩამოყალიბდა სოციალური მარკეტინგის ცალკე დარგის სახით.

სოციალური ინსტიტუტი ფორმალური და არაფორმალური პრინციპების, ნორმების, წესების მდგრადი კომპლექსია. სოციალური ინსტიტუტები არეგულირებენ ადამიანთა მოღვაწეობის სხვადასხვა სფეროებს და მათ ორგანიზებას ახდენენ როლებსა და სტატუსების შესაბამისად, რომლებიც სოციალურ სისტემას ქმნიან.

რადგანაც ყოველი სოციალური ინსტიტუტი, რომელიც საზოგადოებაში ფუნქციონირებს, მოწოდებულია უზრუნველყოს ესა თუ ის საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი მიზნები და ფუნქციები, როგორცაა, მაგალითად, გადარჩენა, მატერიალური კეთილდღეობა, სოციალური სტაბილურობა. ამიტომ ყველგან არის ორგანიზაციულად გაფორმებული სტრუქტურები, რომლებიც დასახელებული სოციალური ინსტიტუტების განმტკიცებითა და განვითარებითაა დაინტერესებული. მაგრამ იმისათვის რომ, მოხდეს ამ სოციალური ინსტიტუტების განმტკიცება და მოდერნიზება, მოცემულ სტრუქტურებს ესაჭიროებათ ფართო მასე-

ბამდე მიიტანონ ის იდეები და პრინციპები, რასაც ემყარება შესაბამისი სოციალური ინსტიტუტი.

რადგანაც თავად სოციალური ინსტიტუტის ცნება აღნიშნავს ადამიანთა სოციალურ-მარეგულირებელ და ორგანიზაციული ქცევის ფართო სპექტრს, ამ შემთხვევაში სოციალური ინსტიტუტის მარკეტინგი არსებითად გადაიქცევა მოსახლეობის მიერ ქცევის, ჩვევებისა და ტრადიციების მდგრადი ნიმუშების შეთვისების პროცესის ხელშეწყობად.

სოციალური ინსტიტუტების განვითარების მართვის პროცესი ითვალისწინებს შესაბამისი ფასეულობითი ორიენტაციებისა და ქცევითი ჩვევების შეთვისებას შედარებით ვიწრო ჯგუფის მიერ, რომელიც შემდეგ სწრაფად ვრცელდება მთელ მოსახლეობაში. ამერიკელი სოციოლოგის რემის თანახმად, ნებისმიერი სიახლე, რომელიც მოსახლეობის 7-10%-ს შეეხება, რამდენიმე წელიწადში მისაღები იქნება მოსახლეობის უმრავლესობისათვის.

სოციალური ინსტიტუტების მარკეტინგის მაგალითია სხვადასხვა რელიგიური კონფესიების მარკეტინგი, რომლის ფარგლებშიც კონფესიების წარმომადგენლები ესწრაფვიან ახალი მიმდევრების მიზიდვას და თავისი ზეგავლენის გაფართოებას საზოგადოების სხვა ინსტიტუტებზე (მაგალითად, ოჯახის ინსტიტუტი, საკუთრების ინსტიტუტი, კულტურის ინსტიტუტი).

სოციალური ინსტიტუტების მარკეტინგი ითვალისწინებს არა მარტო საქონლის საგულდაგულო დამუშავებას სოციალური იდეების სახით, რამაც შეიძლება დამატებითი ჯგუფები მიიზიდოს ამა თუ იმ კონფესიის წიაღში (მაგალითად, ქველმოქმედების, მშვიდობისმყოფელობის, კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნების იდეები და ა.შ.).

სოციალური ინსტიტუტების მარკეტინგი ითვალისწინებს დასახელებული იდეების საზოგადოებისათვის მიწოდების საგულდაგულო დამუშავებას, რაც ხელს უწყობს მოცემული სოციალური ინსტიტუტის განმტკიცებას. მრავალი რელიგიური კონფესია იყენებს სხვადასხვა, მათ შორის ყველაზე თანამედროვე კომუნიკაციის ფორმებს და მულტიმედია აუქმობებს მოსახლეობის საძიებო ჯგუფთან „საქონლის მიტანის“ ფორმებს.

სოციალური ინსტიტუტების მარკეტინგი, სოციალური იდეების მარკეტინგის გარდა, მჭიდრო კავშირშია პოლიტიკური ორგანიზაციების მარკეტინგთან და ცალკეული პიროვნებების მარკეტინგთან, რითაც განამტკიცებს ცალკეული სოციალური ინსტიტუტების სოციალურ ბაზას.

**ტერმინების (ადგილების) მარკეტინგი.** ტერმინების მარკეტინგი ასევე შედარებით ახალ დარგს წარმოადგენს

მარკეტინგის პრაქტიკაში, მაგრამ მარკეტინგული პროცედურებისა და მეთოდების გამოყენების სფეროს გაფართოებასთან ერთად, ტერიტორიების მარკეტინგი სულ უფრო მეტ მხარდაჭერას ღებულობს როგორც მეწარმეების, ისე პოლიტიკოსების მხრიდან.

ფკოტლერი ტერიტორიულ მარკეტინგში გულისხმობდა მოღვაწეობას, რომლის მიზანიცაა ცალკეული ადგილებისადმი დამოკიდებულების ჩამოყალიბება, შენარჩუნება ან შეცვლა.

კოტლერი გამოყოფს ადგილების მარკეტინგის ოთხ ტიპს:

- საცხოვრებლის მარკეტინგი;
- სამეურნეო განაშენიანების ზონების მარკეტინგი;
- მიწის საკუთრებაში ინვესტიციების მარკეტინგი;
- დასვენების ადგილების მარკეტინგი.

ტერიტორიების მარკეტინგი მარკეტინგული იდეების პრაქტიკული რეალიზების ხერხს წარმოადგენს, რადგანაც მოცემულ ტერიტორიაზე ფინანსური, ინტელექტუალური, სოციალური რესურსების მიზიდვის პოლიტიკას საფუძვლად გარკვეული სოციალური იდეები უდევს. მაგალითად, ქალაქის ეკონომიკური და სოციალური აღორძინების იდეები; ქალაქის პოლიტიკური აღორძინების იდეა (ბერლინი), ტექნოპოლისის შექმნის იდეები (ლიონი), სპორტულ-გამაჯანსაღებელი ზონის შექმნის იდეები და ა.შ. უნდა აღინიშნოს, რომ ერთი სოციალური იდეის რეალიზება მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვა სოციალური იდეების რეალიზებასთან.

ფკოტლერი ყურადღებას ამახვილებს აგრეთვე ტერიტორიების დემარკეტინგზე, რომელიც მოწოდებულია შეამციროს ამა თუ იმ ადგილის მიმზიდველობა, მაგალითად, ტურისტებისათვის. ლაპარაკია პირველ რიგში ეკოლოგიურ მოტივებზე. ამ შემთხვევაში, მარკეტინგი ესწრაფვის ადამიანებს ნებაყოფლობით უარი ათქმევინოს გარკვეული ადგილების მონახულებაზე, რათა შენარჩუნდეს უნიკალური ბუნებრივი ლანდშაფტები.

## **§4. სოციალური მარკეტინგის პროგრამების შემუშავების ეტაპები**

სოციალური მარკეტინგის პროგრამა ესაა სოციალური იდეის თავისებური „მეფუთვა“, რაც მას მიმზიდველს და გასაგებს ხდის მიზნობრივი აუდიტორიისათვის.

სოციალური პროგრამების შემუშავება სოციალური მარკეტინგის პრინციპების გამოყენების საფუძველზე მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

**პრობლემის განსაზღვრა.** ესაა სოციალური მარკეტინგის პროგრამის დასაწყისი. ამ ეტაპზე განისაზღვრება, თუ რა არის პრობლემის არსი, ვისზე და როგორ ახდენს გავლენას. პრობლემის არასწორმა განსაზღვრამ მთელი ძალისხმევა შეიძლება უშედეგო გახადოს.

მაგალითად, გროვდება ფული ეკლესიის ასაშენებლად და კამპანიის ორგანიზატორები განსაზღვრავენ პრობლემას შემდეგნაირად: „ჩვენ გვაკლია ფული, რომ ავაშენოთ ეკლესია“. მაგრამ პრობლემის ამგვარი ფორმულირება ძალზე მარტივი და არასრული იქნებოდა, რადგანაც არ ასახავს იმ ადამიანისა და ჯგუფის რეაქციას, რომელზედაც გამოიზნულია კამპანია.

მარკეტინგის პოზიციიდან უფრო ზუსტი იქნება პრობლემის შემდეგი ფორმულირება: „ეს ჩვენ კი არ გთხოვთ ფულს, არამედ ღმერთი გაძლევთ შესაძლებლობას ფული გაიღოთ ეკლესიის ასაშენებლად“. ასეთი ფორმულირება შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს ფუნდამენტური პრობლემა, რომელიც უნდა გადაწყდეს — ადამიანთა ჩაბმა ქველმოქმედებაში. ფულის არქონა ეკლესიის ასაშენებლად მხოლოდ ქველმოქმედების დაბალი დონის ერთ-ერთი სიმპტომია. პროგრამები, რომლებიც გათვლილია სიმპტომების ლიკვიდაციაზე, ხელს ვერ შეუწყობს თავად პრობლემის ფესვების აღმოფხვრას.

პრობლემის განსაზღვრისა და გააზრებისათვის თავდაპირველად ტარდება მარკეტინგული კვლევა, რაც შესაძლებლობას იძლევა მივიღოთ ინფორმაცია ადამიანთა ქცევის შესახებ, რასაც შეუძლია ზეგავლენის მოხდენა მის მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

**ამოცანების ფორმულირება.** სოციალური მარკეტინგის პროგრამის შემუშავებისას მომდევნო ეტაპს წარმოადგენს გადასაწყვეტი პრობლემის ამოცანებად გარდაქმნა. ამოცანების ფორმულირება ხდება ორგანიზაციის ზოგადი მიზნებისა და უფლებამოსილებათა შესაბამისად. ამოცანები კონკრეტული და რეალისტური უნდა იყოს.

**ამოცანების კონკრეტიზაცია** გულისხმობს იმის დადგენას თუ სახელდობრ რისი მიღწევაა საჭირო, რა ზომით, დროის რა პერიოდის განმავლობაში და ადამიანთა რომელ ჯგუფში.

**ამოცანათა რეალისტურობის** უზრუნველყოფა ხდება ორგანიზაციის შესაძლებლობების და სავარაუდო სოციალური ცვლილებების განხორციელების სისწრაფის ადეკვატური შეფასების გზით. სპეციალისტთა აზრით, სოციალური ინოვაციების გავრცელების სიჩქარე უფრო გეომეტრიულ პროგრესიას წარმოადგენს, ვიდრე არითმეტიკულს. პირველ წელს, როგორც წესი, სიახლეებს ითვისებს მიზნობრივი აუდიტორიის 5%, მეორე წელს — 10%, მესამე წელს — 20%. სამი წლის შემდეგ, როცა ინოვაცია აითვისა მიზნობრივი აუდიტორიის 35%-მა, პროგრამა შეიძლება სავსებით წარმატებულად ჩაითვალოს.

ამოცანების დადგენის დროს წყდება საკითხი, თუ რა სახის ცვლილებების განხორციელებას ცდილობენ პროგრამის შემმუშავებლები. ჩვეულებრივ, ესწრაფვიან ადამიანთა ქცევის შეცვლას, მაგრამ ამის გაკეთებამდე აუცილებელია შეიცვალოს მათი რწმენა და პრიორიტეტები.

**ინოვაცია ინერგება რამდენიმე ეტაპის გაყოფით.** ამ კანონზომიერების გათვალისწინება აუცილებელია სოციალური ცვლილებების პროგრამის შემმუშავების დროსაც. პირველ ეტაპზე უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს ადამიანთა ინფორმირება კონკრეტული პრობლემის არსებობის თაობაზე. მომდევნო ნაბიჯია — პრობლემის და მისი სხვადასხვა შემადგენელი ნაწილების გაგების გაღრმავება.

მხოლოდ მაშინ, როდესაც მოცემული პრობლემა აღქმული, ცნობილი და გააზრებულია, შეიძლება პროგრამას, რომელიც დადებით დამოკიდებულებას შექმნის მიზნობრივ ჯგუფში. ამას თანდათანობით უნდა მოჰყვეს უფრო ადეკვატური ქცევის ფორმირება.

**ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევა.** პრობლემებისა და ამოცანების განსაზღვრა განაპირობებს მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევასაც. ამისათვის გამოიყენება სეგმენტაციის პროცედურა, ე.ი. პოტენციური აუდიტორიის გაყოფა შედარებით ერთგვაროვან ჯგუფებად და ერთი ან რამდენიმე ჯგუფის (მიზნობრივი სეგმენტების) შერჩევა სოციალური მარკეტინგის პროგრამის შესამუშავებლად. მაგალითად, თამბაქოს მოწვევის საწინააღმდეგო პროგრამა განსხვავებული უნდა იყოს მოზარდებისა და ზრდასრული ადამიანებისათვის.

სეგმენტაციის კრიტერიუმების სახით შეიძლება არჩეულ იქნეს დემოგრაფიული მახასიათებლები (ასაკი, სქესი, ოჯახური მდგომარეობა); სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლები (შემოსავალი, განათლება, თანამდებობა), მოთხოვნილებები, რწმენა, ქცევის მოდელები. სეგმენტაციის კრიტერიუმების დასადგენად აუცილებელია სპეციალური მარკეტინგული კვლევების ჩატარება.

**დამატებითი მარკეტინგული კვლევები მიზნობრივ აუდიტორიაზე.** მას შემდეგ რაც მიზნობრივი აუდიტორია არჩეულია, საჭიროა დამატებითი კვლევა მის შესასწავლად. პროგრამის შემმუშავების ამ ეტაპზე ტარდება პირადი ინტერვიუები ჯგუფის წევრებთან, დაკვირვებები, ფოკუს-ჯგუფები იმისათვის, რათა უკეთ გაიგონ მათი ინტერესები, დამოკიდებულება ქცევის შემოთავაზებული შეცვლისადმი, მიზეზები, რომელთა გამოც ჯგუფმა შეიძლება არ მოინდომოს ქცევის შეცვლა, რამ შეიძლება მიიზიდოს ის ამ ცვლილებისაკენ, ინფორმაციის რა საშუალებებით სარგებლობს ჯგუფი და

სხვა მონაცემები, რაც აუცილებელია სოციალური მარკეტინგის პროგრამის შესამუშავებლად.

**მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება.** პროგრამის ამოცანების დადგენისა და ბაზრის შესაბამისი სეგმენტების განსაზღვრის შემდეგ შემუშავდება მარკეტინგული სტრატეგია. ის მოიცავს გადაწყვეტილებებს პროგრამის განხორციელების დეტალების თაობაზე. მარკეტინგულ სტრატეგიაში აუცილებლად უნდა შედიოდეს ოთხი სავალდებულო კომპონენტი:

- ახალი პროდუქტი და (ან) ქცევის მოდელი, რომელსაც სთავაზობენ ადრინდელის ნაცვლად;
- ამ ცვლილების „ფასი“;
- სად და როგორ შეუძლია ადამიანს ახალი პროდუქტის მიღება („ადგილი“);
- რა ზომების გატარებაა საჭირო მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირებისათვის, როგორ წახალისდება პროგრამაში მონაწილეობა („პროგრამირება“).

მარკეტინგულ სტრატეგიაში ასევე უნდა იყოს ნაჩვენები ქცევის შეცვლის სასურველი შედეგები, დროითი ჩარჩოები და შედეგების შეფასების კრიტერიუმები. დაგეგმილი მოქმედებები კოორდინირებული და მკაფიოდ მიმართული უნდა იყოს გარკვეულ მიზნობრივ აუდიტორიაზე.

### **ქცევის საგარაუდო ცვლილებას დაგეგმვა („პროდუქტი“).**

პროდუქტის პროექტირების დროს განისაზღვრება, თუ სახელდობრ რა ცვლილებას შესთავაზებენ ადამიანებს. იმის გამო, რომ სოციალური მარკეტინგის ტიპური პროგრამები მიმართულია აბსტრაქტული იდეების პროპაგანდაზე (მაგალითად, თამბაქოს მოწევაზე უარის თქმა, გარემოს დაცვა და ა.შ.), პროდუქტის შემუშავების დროს მნიშვნელოვანი მოთხოვნაა იდეის კონკრეტიზება, ხელშესახები პროდუქტის ფორმირება. მაგალითად, განვითარებად ქვეყნებში, იმისათვის რომ წერაკითხვის უცოდინარი მშობლები დაარწმუნონ ბავშვების ვაქცინაციის აუცილებლობაში, ვრცელდება ყველასთვის გასაგები სურათები.

**ფასის დადგენა და ქცევის სასურველი მოდელის შეთავსება.** ზოგადად, პროდუქტის ღირებულება მის შეძენაზე გაწეული დანახარჯებით განისაზღვრება. სოციალური მარკეტინგის კონტექსტში ფასი უმთავრესად გამოიხატება დახარჯულ დროში, ძალისხმევაში, ფსიქოლოგიურ სტრესში და შეიძლება საკმაოდ მაღალი იყოს: უარის თქმა თამბაქოს მოწევაზე ან ალკოჰოლური სასმელების მიღების ჩვევაზე, ნარკოტიკების გამოყენებაზე და ა.შ. ესაა აგრეთვე ძალისხმევა ახალი ინფორმაციის, ახალი ჩვევების, ახალი

შეხედულებების მისაღებად, მონაწილეობა საზოგადოებრივი ორგანიზაციების საქმიანობაში და ა.შ. შეიძლება იყოს ფულადი დანახარჯებიც ცვლილებასთან დაკავშირებით.

პროგრამის შემუშავებელთა ამოცანაა განსაზღვრონ, გაითვალისწინონ და მინიმუმამდე დაიყვანონ მიზნობრივი აუდიტორიის დანახარჯები, იმდენად მიმზიდველი პროდუქტი შექმნან, რომ მომხმარებელი მზად იყოს მასში „მოთხოვნილი თანხა“ გადაიხადოს. ფასის დადგენისას ითვალისწინებენ პირდაპირ დანახარჯებს პროგრამაში მონაწილეობაზე, რასაც ანაზღაურება და დრო სჭირდება. მაგალითად, სატრანსპორტო ხარჯების ანაზღაურება ბავშვების მოვლისათვის, წამლების საყიდლად და ა.შ. დანახარჯების მინიმუმაციის ხერხებს განეკუთვნება პოტენციურ მომხმარებელთა დარწმუნება, რომ პროგრამაში მონაწილეობიდან მიღებული სარგებელი გრძელვადიან და, ხშირად, მოკლევადიან პერსპექტივაშიც გაამართლებს მასში მონაწილეობას. მაგალითად, თამბაქოს მოწვევაზე უარის თქმა ფულის ეკონომიასაც ნიშნავს.

**საინფორმაციო პროგრამის დაგეგმვა („პროპაგანდა“).** სოციალური მარკეტინგის პროგრამის საინფორმაციო ანუ პროპაგანდისტული კომპონენტი შეიძლება მოიცავდეს რეკლამას, PR-ს, პაბლისიტის უზრუნველყოფას, პირად კონტაქტს და პოპულარიზაციის სხვა ხერხებს.

ჩვეულებრივ, სოციალური მარკეტინგის არსის ასახსნელად ყველაზე მნიშვნელოვან საშუალებას მასმედიაში რეკლამა წარმოადგენს. ეს მნიშვნელოვან ფინანსურ ხარჯებს მოითხოვს, ამიტომ მისი ხშირად გამოყენება მხოლოდ ფინანსურად ძლიერ ორგანიზაციებს შეუძლია.

როგორც წესი, არაკომერციული ორგანიზაციები თავიანთი პროგრამების განხორციელებისას კომუნიკაციის მრავალფეროვანი საშუალებების გამოყენებას ცდილობენ, რომლებიც გადაცემული ინფორმაციისადმი ადამიანთა ყურადღებას აძლიერებენ. სოციალური იდეების მიწოდების დროს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ინდივიდუალურ მიდგომას აქვს.

საინფორმაციო-პროპაგანდისტული პროგრამის მომზადებისას მის ყოველ ელემენტს საგულდაგულოდ გაიანზრებენ და საგანგებოდ გამოცდიან ხოლმე შერჩეულ მიზნობრივ აუდიტორიაზე. წინასწარი ტესტირების გარეშე, ინფორმაცია შეიძლება არასწორად იქნეს გაგებულნი, ანდა უსარგებლო აღმოჩნდეს, თუკი მიზნობრივი აუდიტორია ვერ შეძლებს მის ადვილად გაგებას და გამოყენებას.

**სოციალური ცვლილებების გავრცელების მეთოდების არჩევა („ადგილი“).** მარკეტინგული სტრატეგიის უკანასკნელი ელემენტია ადგილი ანუ განაწილება, რაშიც იგულისხმება პროგრამის დროსა და სივრცეში ლოკალიზება. ამ ეტაპზე მიიღება გადაწყვეტილებები იმის



თაობაზე, თუ როგორ მიაწოდებენ პროგრამას მიზნობრივ სეგმენტს და რომელი ორგანიზაცია-პარტნიორები მიიღებენ მონაწილეობას მის რეალიზებაში, როგორია პროდუქტისა და მის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მექანიზმი. გავრცელებასთან დაკავშირებით არასწორმა და ცუდად მოფიქრებულმა გადაწყვეტილებებმა შეიძლება გაზარდოს რეალიზაციის დანახარჯები და მისი ჩაშლაც კი განაპირობოს.

მთლიანობაში, სოციალური მარკეტინგის პროგრამის ეფექტიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორადაა შერჩეული და ერთმანეთთან შეკავშირებული მარკეტინგული სტრატეგიის ელემენტები, სამიზნე ბაზრის მოთხოვნილებებისა და პროგრამის ამოცანების გათვალისწინებით.

**პროგრამის ეფექტიანობის შეფასება.** სოციალური მარკეტინგის პროგრამის ეფექტიანობის შეფასება დაგეგმვის პროცესის დასკვნითი სტადიაა და მიზნობრივ აუდიტორიასთან უკუკავშირის უზრუნველყოფის საშუალებას წარმოადგენს. ის შეიძლება ჩატარდეს პროგრამის დამუშავების მომენტში, მისი რეალიზაციის პროცესში და დამთავრების შემდეგ.

სოციალური მარკეტინგის პროგრამის ეფექტიანობის ანალიზი მოიცავს პროგრამის თითოეული კომპონენტისთვის, მისი შესრულების პროცესისათვის თვალის გადავხედვას, დანახარჯების და შედეგების შეფასებას და პროგრამის ზეგავლენის შეფასებას.

პროგრამის დამუშავებისა და რეალიზების ეტაპზე ფასდება მონაცემები, პროგრამის ძლიერი და სუსტი მხარეები, ნაკლოვანებანი და მოულოდნელი დაბრკოლებები, რაც პროგრამის განხორციელების პროცესში მისი კორექტირების შესაძლებლობას იძლევა.

შედეგების შეფასება ხდება პროგრამის დამთავრების შემდეგ და შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს, თუ რამდენად შესრულდა დასახული ამოცანები. თუ ამოცანები შესრულებულია, მაშინ უზრუნველყოფილია ღირებული ინფორმაცია მომავალი დაგეგმვისათვის. ამოცანების ნაწილობრივი შესრულების შემთხვევაში, უნდა გამოიკვლიონ შეუსრულებლობის მიზეზები, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს ამოცანების ან მარკეტინგული სეგმენტაციის სტრატეგიის გადაფასება.

დანახარჯების შეფასება საშუალებას იძლევა განისაზღვროს სოციალური მარკეტინგის სფეროში შემდეგი მოღვაწეობის როგორც ნაკლებად ეფექტური, ისე ყველაზე ეფექტური მიმართულებები.

პროგრამის ზეგავლენის შეფასება ძალზედ მნიშვნელოვანია და ყურადღებას აფიქსირებს მარკეტინგული პროგრამის გრძელვადიან შედეგებზე, იმაზე, თუ რამდენად მდგრადია მომხდარი ცვლილებები მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევაში.

როგორც კარგადაც არ უნდა იყოს შემუშავებული პროგრამა, მისი დაუყოვნებელი და სრული მიღება ნაკლებად სავარაუდოა. ყოველთვის გამოჩნდებიან ადამიანები, რომლებიც არ დანერგავენ ახალ იდეას, პროდუქციას ან პროგრამას, მტრულად იქნებიან მისდამი განწყობილნი, რადგანაც ნებისმიერი სიახლე ყოველთვის აწყდება წინააღმდეგობას.

მიუხედავად ამისა, მარკეტინგულმა მიდგომამ უკვე დაამტკიცა თავისი მნიშვნელობა სოციალური პროგრამების დაგეგმვისა და რეალიზებისათვის. სპეციალისტები სოციალურ მარკეტინგს, როგორც სოციალური ინჟინერიის ახალ დარგს დიდ მომავალს უწინასწარმეტყველებენ.

### **კითხვები და დაგეგმვები:**

- რამ განაპირობა სოციალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება და განვითარება?
- რა არის სოციალური მარკეტინგის არსი?
- დაასახელეთ სოციალური მარკეტინგის სახეები
- რა იგულისხმება სოციალურ გაცვლაში?
- დაახასიათეთ სოციალური მარკეტინგის ძირითადი მოდელები
- რა სპეციფიკით ხასიათდება სახელმწიფო სოციალური პროგრამების მარკეტინგი?
- როგორია სოციალური პროგრამის მარკეტინგული დაგეგმვის ძირითადი ეტაპები?

### **რა წაგვიკითხოთ:**

• **Kotler Ph. Social marketing an approach to planned social change // Journal of marketing. July, 1971, p.3-12.**

• **Kotler P., Roberto E.L. Social Marketing: Strategies for changing public behavior. 1989.**

• **Kotler P., Andersen A.R. Strategic Marketing for non-profit organization. – Prentice Hall, 1996.**

მარკეტინგის ცნობილ სპეციალისტს ფ.კოტლერს განსაკუთრებული დახასიათება არ სჭირდება. მისმა ნაშრომებმა ხელი შეუწყო მარკეტინგის პრინციპებისა და მიდგომების გადატანას ეკონომიკური სფეროდან საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვა სფეროებშიც. სწორედ ამ საკითხებს ეძღვნება ფ.კოტლერის თანაავტორობით დაწერილი დასახელებული ნაშრომები.

• **Fine S.H. The Marketing of Ideas a Social Issues. N-Y., 1981.**

ს.ფაინის ნაშრომი ერთ-ერთი პირველია, რომელიც სოციალური იდეების მარკეტინგს ეძღვნება. ავტორს სოციალური იდეები საზოგადო-

დობრივი პროდუქტის ცნებაში შეაქვს, ამასთან აღნიშნავს, რომ მოცემული საზოგადოებრივი პროდუქტები ჩართულია გაცვლის ისეთ აქტებში, რომლებშიც საქონელმწარმოებლები, ჩვეულებრივ, სახელმწიფო ორგანოებია, ხოლო საზოგადოების წევრები მომხმარებლების სახით გამოდიან. ამ საქონლის შექმნა გაცვლის სახით — გადასახადების დადების ფასად ხდება.

• **Устюжанина Л.В. 2002: Социальный маркетинг: планирование социальных обменов – В кн.: Этюды по социальной инженерии: От утопии к организации. Под. ред. В.М.Розина. М., с.270-287.**

დასახელებულ სტატიაში მოკლედაა წარმოდგენილი სოციალური მარკეტინგის არსი, დღევანდელი მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები. მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა სოციალური პროგრამების მარკეტინგული დაგეგმვის სპეციფიკის ჩვენებას და ამ პროცესის ძირითადი ეტაპების დახასიათებას.

• **Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб., Изд-во СПбЦЭФ, 1993.**

ვ.გორდინის წიგნში ნაჩვენებია სოციალური მარკეტინგის არსი. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა სოციალური იდეების, სოციალური ინსტიტუტების, ტერიტორიების, არამომგებიანი ორგანიზაციების მარკეტინგს.

## II პოლიტიკური მარკეტინგის თეორიული წანამძღვრები

პოლიტიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბება და განვითარება პოლიტიკური ბაზრის კონცეფციას უკავშირდება, რომელშიც პოლიტიკა ეკონომიკის ანალოგიურადაა განხილული. ეს იყო პოლიტიკურ მეცნიერებაში ეკონომიკური ანალიზის მეთოდების გადატანის შედეგი.

ამიტომ, სანამ უშუალოდ პოლიტიკური მარკეტინგის საკითხებს შევხებოდეთ, მოკლედ მაინც უნდა განვიხილოთ მისი თეორიული წანამძღვრები:

- პოლიტიკური ბაზრის კონცეფცია;
- საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია;
- თამაშთა თეორია.

საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია და თამაშთა თეორია რაციონალური არჩევანის თეორიის განშტოებებია, რომლებიც სპეციფიკურ ამოცანებს წყვეტს და დღეისათვის ფართოდ გამოიყენება პოლიტიკური პროცესის გააზრების საქმეში.

### თ ა გ ი IV. პოლიტიკა, რომორც ბაზარი

#### §1. პოლიტიკური და ეკონომიკური ბაზარი: მსგავსება და განსხვავება

**პოლიტიკა და ბაზარი.** რა კავშირი შეიძლება არსებობდეს პოლიტიკასა და ბაზარს შორის? ისტორიიდან ვიცით, რომ ქალაქებში პოლიტიკური კრებების მოსაწყობად ხშირად საბაზრო მოედნებს იყენებდნენ. ყოველ შემთხვევაში, ასე იყო ძველ საბერძნეთში ანუ ტერიტორიულად ბაზარი „პოლიტიკის კეთების“ ადგილს წარმოადგენდა ხოლმე.

ზოგჯერ პოლიტიკისა და ბაზრის შედარების დროს მხედველობაში ჰქონდათ პოლიტიკის ამორალიზში, უპრინციპო ალებ-მიცემობა, რო-

დესაც აღარაფერი რჩებოდა წმინდა და ხელშეუხებელი, როდესაც ყველაფერი მხოლოდ პირად გამორჩენას ემორჩილებოდა ხოლმე. ძველი რომის ისტორიიდან შეიძლება გავიხსენოთ ეპიზოდები, როდესაც დაქირავებულ ჯარს იმპერატორის ტახტზე აპყავდა ის, ვინც მეტს გადაუხდიდა მათ, ანუ ვინც ტახტს „იყიდდა“.

საქართველოს ისტორიიდან კარგად არიან ცნობილი „მედროვეები“, რომლებიც ქვეყნის მძიმე მდგომარეობას თავისი პირადი გამორჩენისათვის იყენებდნენ. მემატიანე ამ ტერმინს მონღოლთა ბატონობის პერიოდის დასასიათებისას იყენებს. ცნობილი ქართველი მწერალი ნიკო ლორთქიფანიძე კი XX საუკუნის დამდეგს წერს გულისშემძვრელ ნოველას „იყიდება საქართველო“.

მართლაც, საბაზრო ურთიერთობები, თუკი პოლიტიკურ სფეროში შეაღწევნ, ხშირად ღებულობენ მახინჯ და ცინიკურ ფორმებს. ამ შემთხვევაში ბაზარი — ბინძური ჩანაფიქრების, ეგოისტური გათვლების, ეშმაკობისა და მოტყუების სფეროდ წარმოგვიდგება. თანამედროვე პოლიტიკაში ამგვარი საბაზრო ურთიერთობის შეღწევა წარმოშობს კორუმპირებულ ჩინოვნიკებს, ასეთივე პარლამენტარებსა და უპრინციპო ჟურნალისტებს, იმიჯმეიკერ-მანიპულატორებს, ოლიგარქებს და სხვა მრავალ მსგავს მანკიერ მოვლენას. ამგვარი ადამიანები დღეს მრავლად არიან ჩვენშიც.

მაგრამ შესაძლებელია კი პოლიტიკასა და ბაზარს შორის სხვაგვარი კავშირიც არსებობდეს, რომელიც, წესით, გამოირიცხავს ან მკვეთრად შეზღუდავს ამგვარ მახინჯ ფორმებს? ანუ შეიძლება ბაზარი და პოლიტიკა ერთმანეთს უფრო ღირსეულად დაუკავშირდნენ? რიგი მკვლევარების აზრით შესაძლებელია, თუკი ლაპარაკია ცივილიზებულ ბაზარზე და დემოკრატიულ პოლიტიკაზე, რომელიც რეგულირდება სამართლებრივი სახელმწიფოს და განვითარებული სამოქალაქო საზოგადოების მიერ.

ურთიერთობის საბაზრო მექანიზმი შეიძლება მოქმედებდეს არა მარტო ეკონომიკაში, არამედ პოლიტიკურ სფეროშიც. პოლიტიკის მიმართ ერთი შეხედვით წმინდა ეკონომიკური ტერმინებისა და მეთოდების გამოყენება ზოგს შეიძლება უცნაურად მოეჩვენოს, მაგრამ ამაში არაფერია გასაკვირი. დემოკრატიულ საზოგადოებაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესები შეიძლება განვიხილოთ საბაზრო ეკონომიკის ანალოგიურად — პოლიტიკა აგებულია იმ საბაზრო პრინციპების მიხედვით, რასაც ემყარება ასეთი საზოგადოების ეკონომიკა.

ბაზრისა და პოლიტიკის მსგავსების, რაციონალურობის როგორც მმართველებისა და მართულების ქცევის ფუნდამენტური წინამძღვრის თაობაზე მარტო თანამედროვე თეორეტიკოსები კი არ წერენ. ძველი

დროიდან მრავალი მოაზროვნე (არისტოტელე, პობსი, რუსო, ფროიდი) მიუთითებდა ანალოგიაზე პოლიტიკურ და საბაზრო გაცვლას შორის.

მაგალითად, ძველი ბერძენი ფილოსოფოსის პლატონის თქმით, დემოკრატია და ბაზარი ერთმანეთს ენათესავენ — ორივე ანიჭებს ადამიანებს არჩევანის შესაძლებლობას. თუმცა, თავად არ იწონებდა მას.

**პოლიტიკურა ბაზრის არხი.** დემოკრატიულ საზოგადოებაში პოლიტიკა და პოლიტიკური მოღვაწეობა მეწარმეობის სახესხვაობად შეიძლება განვიხილოთ. მსგავსი ანალოგიის მართლზომიერება იმას ემყარება, რომ ბაზარი ადამიანური მოღვაწეობის ორგანიზაციის უნივერსალურ საშუალებას წარმოადგენს. პოლიტიკურ ბაზარზე მიმდინარეობს რესურსების (საქონლისა და მომსახურებათა) გაცვლა, იქ ასევე არიან „გამყიდველები“ — პოლიტიკური ლიდერები, ელიტები, პოლიტიკური პარტიები, მოძრაობები, რომლებიც სპეციფიკურ საქონელს (პოლიტიკურ პროგრამებს, დაპირებებს, კანდიდატების პირად თვისებებს) სთავაზობენ „მყიდველებს“. ამ უკანასკნელთა როლში კი გამოდიან მოქალაქეები, ამომრჩევლები, პარტიის რიგითი წევრები, რომლებიც თავიანთი ხმების სანაცვლოდ სარგებლის მიღებას მოელოიან.

პოლიტიკური ბაზარი გამოდის პოლიტიკური ურთიერთობების ორგანიზების სპეციფიკური ფორმის სახით, რომელიც საზოგადოების დემოკრატიულ ფორმებს შეესაბამება. პოლიტიკური ბაზარი განისაზღვრება როგორც ქვეყნის პოლიტიკურ სივრცეზე იურიდიულად თანასწორულულებიანი პოლიტიკური ძალების ურთიერთქმედების ერთობლიობა.

პოლიტიკური ბაზრის ძირითადი ელემენტებია:

- **პოლიტიკურა სუბიექტები** (აგენტები), ე.ი. პოლიტიკური საქონლის მწარმოებლები. ამ როლში შეიძლება გამოვიდნენ პოლიტიკური ლიდერები, პოლიტიკური პარტიები, ინტერესთა ჯგუფები და ა.შ. მათი მთავარი ამოცანა ისეთივეა, რაც საქონლის სხვა მწარმოებლებისა, სახელდობრ უნდა უზრუნველყონ მაღალი კონკურენტუნარიანობა, მაღალი მოთხოვნა და, რა თქმა უნდა, საქონლის რეალიზაცია;
- **პოლიტიკურა ობიექტები**, ე.ი. პოლიტიკური საქონლის მომხმარებლები. ესაა ქვეყნის მთელი მოსახლეობა, ცალკეული ფენები და ჯგუფები, პოლიტიკური ორგანიზაციები და ა.შ.
- **პოლიტიკურა საქონელი** — პოლიტიკურ ბაზარზე შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურებათა ერთობლიობა, რომელიც რეალიზებული იქნება სახელისუფლო პოსტებზე იმათი არჩევის შემთხვევაში, ვინც ამ საქონელს სთავაზობს. საქონლის სახით გამოდის პოლიტიკური პროგრამები, პოლიტიკური იდეები და ა.შ.

აქვე იგულისხმება:

- მოთხოვნა და მიწოდება;
  - პოლიტიკური საქონლის გაცვლა;
- პოლიტიკური სუბიექტების სახით შეიძლება გამოვიდეს:
- პოლიტიკური ლიდერები;
  - პოლიტიკური პარტიები და საზოგადოებრივი მოძრაობები;
  - სახელმწიფო და სახელმწიფო ორგანოები;
  - ინტერესთა და ლობისტური ჯგუფები.

პოლიტიკური მარკეტინგის თვალსაზრისით სუბიექტების ამოცანაა ისეთი პოლიტიკური საქონლის შეთავაზება, რომელიც კონკურენტუნარიანი იქნება და იარსებებს მოთხოვნა მომხმარებელთა მხრიდან.

პოლიტიკური საქონლის სპეციფიკა ისაა, რომ ის დაპირების სახით შეიძლება გამოვიდეს. ამასთან, თუკი ეკონომიკის სფეროში საქონლის ან მომსახურების დაპირება აუცილებლად უნდა შესრულდეს, პოლიტიკურ ველზე დაპირება დამოუკიდებელი საქონლის სახით გამოდის.

პოლიტიკური საქონლის მომხმარებლები პირველ რიგში ამომრჩევლები არიან, რომელთა ხმებსაც გადახდილი ფასი ან კრედიტი შეიძლება ეწოდოს.

პოლიტიკურ საქონელზე მოთხოვნისა და მიწოდების რეგულირება პოლიტიკური საქონლის გაცვლის გზით ხდება. პოლიტიკური ლიდერები თავიანთი საუკეთესო თვისებების დემონსტრირებას ცდილობენ, სანაცვლოდ კი ამომრჩეველთა ხმების მიღება სურთ. საარჩევნო კამპანიის ჩატარების პროცესში ხდება გარკვეული გაცვლა პოლიტიკურ ბაზარზე.

პოლიტიკური ბაზრის არსებობისა და მისი ნორმალური ფუნქციონირებისათვის გარკვეული პირობების არსებობაა საჭირო. **პოლიტიკური ბაზრის ფუნქციონირების აუცილებელი პირობებია:**

- მონაწილეთა ხელშეკრულებითი თავისუფლება;
- პოლიტიკური კონკურენცია (პოლიტიკის სუბიექტების შედარებითი ავტონომიურობა);
- გაცვლა;
- ხელისუფლება, როგორც გაცვლის მონაწილეთა ქცევის განმსაზღვრელი, ეფექტიანობისა და პოლიტიკური სისტემის სტაბილურობის უზრუნველმყოფი.

პოლიტიკური ბაზარი შეიძლება დაიყოს სექტორებად პოლიტიკური საქონლის სახეების მიხედვით, რომელიც მიმოიქცევა მოცემულ ლოკალურ ბაზარზე. მაგალითად, ბაზარი, რომელიც ყოველთვის განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს, — ესაა პოლიტიკური მოღვაწეების ბაზარი.

მაშასადამე, პოლიტიკური ბაზარი ესაა პოლიტიკური საქონლისა და მომსახურებათა (იდუების პროგრამები, მმართველობის სტილი, ლიდერის იმიჯი) წარმოებისა და განაწილების სისტემა, რაც შედარებით ეფექტიანად უზრუნველყოფს ერთმანეთის კონკურენტი გამყიდველების (პარტიები, პოლიტიკოსები, ბიუროკრატია) და მყიდველების (ამომრჩეველები, მოქალაქეები) მნიშვნელოვანი რაოდენობის ინტერესების შეთანხმებას.

**რესურსები, რომლებიც პოლიტიკურ ბაზარზე იცვლება.** პოლიტიკური ბაზარი დინამიკური სტრუქტურაა, რომელიც პროცესის სახით უნდა განვიხილოთ. პოლიტიკური ბაზარი — ესაა სივრცე, სადაც ხდება ამომრჩეველთა ზმების გაცვლა კანდიდატების წინასაარჩევნო დაპირებებზე, მოქალაქეების ლოიალურობისა და მხარდაჭერის გაცვლა — პოლიტიკოსებისა და მმართველთა მიერ პროექტირებულ გადაწყვეტილებებზე; ამასთან პოლიტიკური ბაზრის ყველა აქტორი მოქმედებს საკუთარი მიზნების მისაღწევად.

პოლიტიკური პრაქტიკის წარმატებით განსახორციელებლად სუბიექტს გარკვეული რესურსები უნდა ჰქონდეს. რესურსების ქვეშ იგულისხმება: სპეციფიკური ცოდნა და ჩვევები, გარკვეული სტატუსი, ავტორიტეტი, კავშირი და ა.შ. მოცემული რესურსები უთანაბროდაა განაწილებული სოციალურ-პოლიტიკურ ველზე. განაწილების უთანაბრობა განაპირობებს კონკურენციას სუბიექტების საქმიანობაში.

ამოსავალი რესურსი, რაც პოლიტიკურ ბაზარზე იცვლება, არის **შესაძლებლობა**. ხალხის სუვერენიტეტის პრინციპი ნიშნავს, რომ ყველა ადამიანს თანაბარი შესაძლებლობა აქვს მონაწილეობა მიიღოს როგორც თავისი, ისე საზოგადოების პრობლემების გადაწყვეტაში.

მაგრამ საზოგადოებრივი პრობლემების გადაწყვეტაში ადამიანები თანაბრად არ მონაწილეობენ. ისინი თავიანთ შესაძლებლობას — გადაწყვეტონ საზოგადოებრივი პრობლემები ნებაყოფლობით — გადასცემენ იმ პირებს, რომლებიც ესწრაფვიან პოლიტიკა თავის საქმედ გაიხადონ და ნდობით სარგებლობენ. პოლიტიკოსი გამოდის სხვების ინტერესების წარმომადგენლის როლში. მაშასადამე, პოლიტიკური სუბიექტი ისეთი რესურსის აკუმულირებას ახდენს, როგორცაა შესაძლებლობები.

პოლიტიკური სუბიექტი ახდენს შესაძლებლობათა აკუმულირებას, რომელსაც საზოგადოების წევრები გადასცემენ და მათზე ზეგავლენის საფუძველს წარმოადგენს. მათი სახელით მოქმედების უფლების მიღებასთან ერთად, ის იმავდროულად ანგარიშვალდებულებულიც ხდება, მაგრამ ისინიც, ვინც პოლიტიკოსს შესაძლებლობებს გადასცემენ, ასევე უფლებას ღებულობენ შემოქმედება მოახდინონ პოლიტიკურ სუბიექტზე.



ე.ი. აღწერილი მოდელი გულისხმობს პასუხისმგებლობის მექანიზმის არსებობას.

ამრიგად, ისეთი რესურსის გაცვლის შედეგად, როგორცაა შესაძლებლობა, ყალიბდება წარმომადგენლობისა და გავლენის ურთიერთობები, ხოლო მათ საფუძველზე ყალიბდება ხელისუფლება.

**პოლიტიკური ბაზრის სეგმენტები.** პოლიტიკური ბაზარი ერთგვაროვანი არაა. მის ფარგლებში არსებობს ინტერესთა ჯგუფები, რომელთაც დიფერენცირებულად უნდა მივუდგეთ. მარკეტინგის თეორიაში ასეთი ჯგუფების გამოყოფას ანუ ბაზრის სექტორების გამოყოფას მათი სპეციფიკური მომსახურების მიზნით ბაზრის სეგმენტაცია ეწოდება.

ბაზრის სეგმენტაცია — ეს გარკვეული საქონლის მომხმარებელთა კლასიფიკაციაა მათი მოთხოვნის სტრუქტურის შესაბამისად. თითოეული ასეთი ჯგუფი ერთნაირი სამომხმარებლო ქცევის ბაზრის სეგმენტს წარმოადგენს.

**პოლიტიკური ბაზრის სპეციფიკა.** საბაზრო კატეგორიების პოლიტიკაში გამოყენების მართლზომიერების მიუხედავად, უნდა აღინიშნოს პოლიტიკური ბაზრის სპეციფიკა და განსხვავება ეკონომიკური ბაზრისაგან.

**პოლიტიკური ბაზარი ეკონომიკურისგან განსხვავდება გაცვლითი პროცესების ხასიათით.** ამ ორ ბაზარზე წარმოდგენილია ურთიერთობათა სხვადასხვა ტიპები, რაც ასევე გულისხმობს ქცევის სხვადასხვა ტიპს. განსხვავება შემდეგში გამოიხატება:

1. პოლიტიკური ბაზრის განსხვავება ეკონომიკურისგან პირველ რიგში გაცვლითი ურთიერთობების ხასიათში მდგომარეობს — ესაა ურთიერთობათა სხვადასხვა ტიპები, რომლებიც ქცევის სხვადასხვა ტიპებს გულისხმობს. ეკონომიკურ ბაზარზე სუბიექტები თავად მოქმედებენ და საკუთარ ინტერესებს წარმოადგენენ. პოლიტიკური ბაზრისათვის დამახასიათებელია წარმომადგენლობა — პოლიტიკის სუბიექტები მოქალაქეთა სახელით მოქმედებენ;

2. ეკონომიკურ ბაზარზე ურთიერთობები უპიროვნოა — პიროვნული თვისებები გაშუალებულია ისეთი ძალით, როგორცაა ფული. პოლიტიკური ბაზრის პირობებში აგენტი ახდენს საზოგადოებრივი პრობლემების გადაწყვეტის პერსონიფიკირებას, ხელშესახებს ხდის მათ;

3. ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ბაზარზეც არის საქონელი, მაგრამ თუ ეკონომიკურ ბაზარზე შედის რეალური საქონელი, პოლიტიკურ ბაზარზე მხოლოდ საქონელი-დაპირება, პოტენციური საქონელი და, აქედან გამომდინარე, ამომრჩევლის ხმა თავისებურ წინასწარ გადახდას ნიშნავს;

4. პოლიტიკური და ეკონომიკური საქონელიც გაცვლისთვისაა განკუთვნილი, მაგრამ თუკი ეკონომიკურ ბაზარზე საქონელი იცვლება სხვა თანაბარ საქონელზე ან ფულად ეკვივალენტზე, პოლიტიკურ ბაზარზე შემოთავაზებულ საქონელზე ეკვივალენტის სახით ამომრჩევლების ხმები გამოდის;

5. პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ბაზარზე მოქმედებს ფული, მაგრამ თუ ეკონომიკურ ბაზარზე ის აშუალებს საქონლის გაცვლას (ს—ფ—ს), პოლიტიკურ ბაზარზე ფული ასეთ როლს არ ასრულებს, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ პოლიტიკურ ბაზარზე ფული საერთოდ არ ფიგურირებს. პირიქით, პოლიტიკური ბაზარი მოითხოვს დიდ ფულად სახსრებს, ეს აუცილებელია იმ პროცესის განსახორციელებლად, რასაც „პოლიტიკური მარკეტინგი“ ეწოდება.

მთლიანობაში, ეკონომიკური ბაზრისგან განსხვავებით, პოლიტიკური არენა არ უზრუნველყოფს გადაწყვეტილების მიღებაში გაწაფვისათვის ხელსაყრელ პირობებს, რაც შედეგი მიზეზებითაა განპირობებული:

1. **დაშორაშორება.** პოლიტიკური არჩევანის შედეგებს ახასიათებთ ცალკეული ინდივიდუალური მონაწილისგან დაშორიშორება, როგორც დროში, ისე — სივრცეში. ფეხსაცმლის ან რაიმე სხვა ნივთის შექმნისას, შეიძლება მისი დათვალიერება და დადგენა, თუ რამდენად ოპტიმალური იქნება გადაწყვეტილება მისი ყიდვის თაობაზე, ანუ აქ უკუკავშირი პირდაპირია და დაუყოვნებელი.

პოლიტიკურ ცხოვრებაში კი წარმოდგენილი კანდიდატის პოლიტიკური კურსის მხარდაჭერის და მისთვის ხმის მიცემის შედეგები, როგორც წესი, შორდება არჩევანს. მაგალითად, პრეზიდენტობის შემოთავაზებულ კანდიდატს ამომრჩეველმა შეიძლება ხმა მისცეს პირადი ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესების იმედიით, მაგრამ ეროვნული ეკონომიკის გაუმჯობესებას შეიძლება მრავალი თვე და წელიწადი დასჭირდეს. ამიტომაც ამ გაუმჯობესების ასახვა რომელიმე კონკრეტული მოქალაქის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე, როგორც წესი, სრულიად არაპირდაპირია.

2. **ბუნდოვანა განსაზღვრულობა.** გარდა დაშორიშორებისა, პოლიტიკური გადაწყვეტილების სასწავლო გარემო ბუნდოვანი განსაზღვრულობით ხასიათდება. ფეხსაცმლის ყიდვის შემთხვევაში პროდუქტის სპეციფიკა გარკვეულია: იგი შეკერილია ტყავისაგან, რეზინისა ან ქსოვილისაგან; განკუთვნილია ყოველდღიური ხმარებისათვის ან განსაკუთრებული შემთხვევებისთვის; აქვს გარკვეული მოყვანილობა; შემოთავაზებულია გარკვეულ ფასად და ა.შ. მყიდველს საკმარისად სრული ინფორმაცია აქვს იმის შესახებ, რასაც ყიდულობს. ასევე ინფორმაცია აქვს სხვა მომხმარებლის არჩევანის შედეგების შესახებ.

ადამიანს უშუალოდ შეუძლია დააკვირდეს, თუ რამდენად მოხერხებულია შეძენილი ფუნქსიონალი, რამდენად ხშირად იცვამს და რამდენ ხანს გაუძლებს. ნათლად ჩანს შეძენასთან დაკავშირებული სარგებელი.

ეკონომიკურისგან განსხვავებით, პოლიტიკური გადაწყვეტილება, ჩვეულებრივ, უფრო რთულ და ბუნდოვან ალტერნატივებს მოიცავს და შედეგების დანახვაც უფრო გაძნელებულია. მაგალითად, როცა საქმე გვაქვს ეროვნულ უსაფრთხოებასთან ან სოციალურ კეთილდღეობასთან, ძნელია ა) არჩევანში ჩართული ქონების რეალური ბუნების განსაზღვრა, ბ) რთული ალტერნატივების მოსალოდნელი სარგებლიანობის გამოთვლა და გ) მოგვიანებით იმის დანახვა, თუ რა რეალური შედეგი მოჰყვა გაკეთებულ არჩევანს.

**3. არჩევანის გამოცდილების საკლებოზა.** პოლიტიკური ბაზარი არ იძლევა იმ რაოდენობის სასწავლო გამოცდილებას, როგორსაც უზრუნველყოფს იდეალური ეკონომიკური ბაზარი. ისეთი სამეურნეო ნივთების შემთხვევაში, როგორცაა საპონი ან კბილის პასტა, მყიდველს ხშირად ეძლევა ალტერნატივებიდან ერთ-ერთის ამორჩევისა და ამ არჩევანის შედეგების გამოცდის საშუალება.

პოლიტიკის შემთხვევაში, არჩევანის ასეთი სიხშირე არც კანდიდატებისთვის არის ხელმისაწვდომი და არც ამომრჩევლებისათვის. ადამიანთა უმრავლესობა არჩევნებში, ჩვეულებრივ, სამ-ხუთ წელიწადში ერთხელ მონაწილეობს. აქედან გამომდინარე, მათ საკუთარ მოქმედებაზე დაკვირვების და ამ გზით თავის შეცდომებზე სწავლის შესაძლებლობით შეზღუდული შესაძლებლობა აქვთ.

ამრიგად, პოლიტიკურ ბაზარზე, ეკონომიკური ბაზრისაგან განსხვავებით, ინდივიდუალური მონაწილის წინაშე არჩევანის გაკეთების დროს:

- ასარჩევი ალტერნატივები ხშირად ბუნდოვნად განსაზღვრული და რთულია;
- არჩევნების შედეგები შორეულია და ძნელად ამოსაცნობი;
- გადაწყვეტილების გამოტანის საშუალება კი შედარებით იშვიათია.

ამ მახასიათებელთაგან ნებისმიერის რეალურად არსებობა ან მათი კომბინაცია უცილობლად არღვევს სწავლისათვის აუცილებელი უკუკავშირების რგოლს. შედეგად კი ვიღებთ პოლიტიკური ბაზრის მნიშვნელოვან განსხვავებას ეკონომიკურ თეორიაში განსაზღვრული ბაზრისაგან, იმით რომ მას არა აქვს ბაზრის დისციპლინის გასაძლიერებლად აუცილებელი სტრუქტურა.

როგორც უკვე ითქვა, პოლიტიკურ ბაზარს არა აქვს უკუკავშირის სტრუქტურა და, აქედან გამომდინარე, ეკონომიკურ თეორიაში აღწე-

რილი ბაზრისათვის დამახასიათებელი დისციპლინა. იბადება კითხვა: შესწევს კი პიროვნებას საქმარისი კოგნიტიური უნარი, რომ გადალახოს ბუნდოვანებით, არაპირდაპირობით, დაშორებულობითა და იშვიათობით შექმნილი დაბრკოლებანი, რომლებიც არღვევენ პოლიტიკური ქმედების თანმხლებ უკუკავშირს და ამით პოლიტიკურ არენაზე ბაზრის დისციპლინის ნორმალური ფუნქციონირება შეინარჩუნოს? ამ კითხვაზე მკვლევართა პასუხები განსხვავებული და არცთუ იშვიათად ურთიერთსაპირისპიროა.

კომერციულ ბაზარზე მყიდველი საქონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილებას ღებულობს იმის გამო, რომ ღრმად და დარწმუნებული ამ გადაწყვეტილების სისწორეში და ინფორმირებულია თავისი არჩევანის შედეგების თაობაზე. აქ გამყიდველისა და მყიდველის ქცევა განპირობებულია საბაზრო ფასით, ის პროგნოზირებადი და ცნობილია.

მისგან განსხვავებულია ამომრჩევლის ქცევა. იგი დარწმუნებული არაა რომ მისი არჩევანი ზეგავლენას მოახდენს ხმის მიცემის საბოლოო შედეგზე. მას არ შეუძლია განჭვრიტოს სხვა ამომრჩეველთა ქცევა, განსაზღვროს მისი სავარაუდო ხასიათი, არა აქვს ცოდნა საერთო შედეგის შესახებ.

აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ეკონომიკურ ბაზარზე მონაწილეთა ქცევა უფრო სუბიექტური და ეგოცენტრულია, რადგანაც განპირობებულია ინდივიდუალური მჯობინებებით. პოლიტიკურ ბაზარზე კი გაცვლის მონაწილეთა ქცევა განპირობებულია ფასეულობებით, სოციალურად მნიშვნელოვანია და იდეოლოგიურადაა შეფერილი.

გარდა ამისა, კომერციულ ბაზრებზე მიღებული ყველა გადაწყვეტილება მეტ პირად პასუხისმგებლობას მოითხოვს, რადგანაც ის რეალურია, ხელშესახება და ეკონომიკურ სარგებელსა ან დანაკარგებში გამოიხატება. პოლიტიკისთვის დამახასიათებელ კოლექტიურ გადაწყვეტილებებში, სადაც მიზანს საზოგადოების კეთილდღეობა წარმოადგენს, პასუხისმგებლობა არ ექვემდებარება ობიექტურ გათვალისწინებას და დათვლას, რადგანაც მასში ინდივიდს არ ეკისრება პერსონალური პასუხისმგებლობა გადაწყვეტილებაზე მთლიანად. კოლექტიურ გადაწყვეტილებებს მისი მონაწილენი იღებენ არა ავტონომიურად და დამოუკიდებლად, არამედ პარტიების, ჯგუფების, მოძრაობების ზეგავლენით.

მიუხედავად იმისა, რომ ალტერნატივები არსებობს როგორც ეკონომიკურ, ასევე პოლიტიკურ ბაზარზე, მათი „შესაძლებლობების დიაპაზონი“ განსხვავებულია. კომერციულ ბაზარზე დასაშვებია საქონლისა და მომსახურების არჩევა, მათი ერთდროული კომბინაცია. პოლიტიკურ ბაზარზე კი ერთი საქონლის არჩევა გამორიცხავს მეორის არჩევას.

გარდა ამისა, ეკონომიკურ ბაზარზე საქონლისა და მომსახურებათა არჩევა არ უკავშირდება უმრავლესობისადმი კუთვნილების აუცილებლობას, როგორც ესაა პოლიტიკაში. ეკონომიკური ბაზრის ფარგლებში ინდივიდუალური თავისუფლების ხარისხი გადაწყვეტილების მიღებაში უფრო მაღალია, ვიდრე ხმის მიცემის დროს.

კომერციულ ბაზარზე გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმი უფრო მეტი რაციონალიზმით და პრაგმატიზმით ხასიათდება, ხოლო გადაწყვეტილება კი განიხილება ინდივიდუალური ქცევის კონტექსტში, რადგანაც მის უკან დგას თავად ინდივიდის პერსონალური პასუხისმგებლობა. პოლიტიკაში ინდივიდი იძულებულია ანგარიში გაუწიოს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის პრიორიტეტებს და ზოგჯერ უარს ამბობს პირად მისწრაფებებზე კოლექტიური, ჯგუფური ინტერესების სასარგებლოდ.

ცხადია, პოლიტიკური ბაზრის ეს თავისებურებანი გათვალისწინებული უნდა იყოს პოლიტიკური მობილიზაციის ხერხებისა და საშუალებების შერჩევისა და გამოყენების დროს.

**ელექტორალურა ბაზარი.** ელექტორალური მარკეტინგის დროს პოლიტიკური ბაზრის ქვეშ ესმით არსებული („ჩამოყალიბებული“) და პოტენციური („ჩამოუყალიბებელი“) ამომრჩევლების ერთობლიობა.

მოთხოვნა ასეთ ბაზარზე — ამომრჩევლის სურვილი ჰყავდეს („შეიძინოს“) გარკვეული თავისებების მქონე ლიდერი.

მოთხოვნა ვლინდება **ელექტორალური მოლოდინის** ფორმით. ეს უკანასკნელი არის ადამიანური მოთხოვნილებების სპეციფიკური პროექცია (გამოვლინება). წინასაარჩევნო სიტუაციის შესწავლა ელექტორალურ ბაზარზე მოთხოვნის შესწავლის კერძო შემთხვევას წარმოადგენს.

წინასაარჩევნო სიტუაციის შესწავლა ნიშნავს შემდეგის გამოკვევას:

- ელექტორატის ჩამოთვლილი მოთხოვნილებებიდან რომელია ყველაზე აქტუალური;
- როგორია ამ მოთხოვნილებების სპეციფიკა.

პოლიტიკურ ბაზარზე მთავარია ჯგუფური იდენტიფიკაციის მოთხოვნილება (ამ ჯგუფის დანარჩენი მოთხოვნილებანი მასზეა დამოკიდებული). ამ ასპექტში ყველაზე მნიშვნელოვანი ფორმაა საერთოსახელმწიფოებრივი, საერთოეროვნული იდენტიფიკაცია. ის აყალიბებს ეროვნული შეგნების ფენომენს, იძლევა მთლიანობის კუთვნილების შეგრძნებას, ინტერესთა ერთობის გაგება ისეთი გრძნობების საფუძველია, როგორიცაა პატრიოტიზმი და მოვალეობის გრძნობა.

ჩვეულებრივ („სახელმწიფოებრივ“) იდენტიფიკაციას აქვს შემდეგი განზომილებები:

- გეოპოლიტიკური (ტერიტორიული ერთობა);
- ეთნიკური (ეთნიკური შემადგენლობის მოცემულობა);
- ყოფითი — ცხოვრების წესის ერთობა (ერთიანი რელიგიური და ყოფითი რიტუალები, ურთიერთობის მანერა, ქცევა, ტანსაცმლის ტიპი, საჭმელი);
- სულიერი — ენის, ისტორიის, კულტურის, ფასეულობათა სტრუქტურის ერთიანობა, მსოფლმხედველობითი წარმოდგენების ერთიანობა, რელიგიურის ჩათვლით.

## §2. საბაზრო მიდგომა პოლიტიკასადმი: ძირითადი კონცეფციები

პოლიტიკური ბაზრის შესწავლა პოლიტიკური მარკეტინგის საკვანძო თემაა. დასავლურ პოლიტიკურ მეცნიერებაში პოლიტიკური ბაზარი ძირითადად შეისწავლება ქცევითი, ბიპევიორისტული მიდგომის პოზიციიდან. „პოლიტიკური ბაზრის“ ცნება მეცნიერებაში შემოიტანა პოლიტიკური მეცნიერების ინგლისურ-ამერიკულმა სკოლამ. მაგალითად, პლასუელი და ჯ.კეტლინი პოლიტიკურ ურთიერთობებს აფასებდნენ როგორც „ხელისუფლების ბაზარს“.

პოლიტიკის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მისი საბაზრო კატეგორიების მეშვეობით გააზრება გარკვეულ პირობითობას გულისხმობს. პოლიტიკური ბაზრის სირთულე და მრავალმხრივობა კი განაპირობებს განსხვავებული კონცეფციების ჩამოყალიბებას. მათი ერთობლიობა გვეხმარება პოლიტიკური ბაზრის არსის უკეთ გააზრებაში. მოკლედ განვიხილოთ ძირითადი კონცეფციები.

**დემოკრატია და ეკონომიკური თეორია.** პოლიტიკაში „ყიდვა-გაყიდვის“ პროცესის არსებობაზე და, აქედან გამომდინარე, ბაზრის კატეგორიის გამოყენების შესაძლებლობაზე ერთ-ერთმა პირველმა ავსტრიელმა ეკონომისტმა და პოლიტოლოგმა **იოზეფ შუმპერტერმა (1863-1950)** მიუთითა. იგი პოლიტიკურ პროცესს საბაზრო პროცესის ანალოგიურად განიხილავდა და პოლიტიკურ სფეროში პარტიათა ბრძოლას ეკონომიკურ კონკურენციას ადარებდა. ამომრჩევლები აყენებენ მოთხოვნებს, პოლიტიკოსები და ბიუროკრატები კი მათ აკმაყოფილებენ. ამომრჩეველთა მხარდაჭერის მოსაპოვებლად, პოლიტიკოსები, უკიდურეს შემთხვევაში, ვლექტორატის მოთხოვნებს მიანიც

უნდა ეხმაურებოდნენ. პოლიტიკოსები ისეთივე „ხმებით მოვაჭრეები“ არიან, როგორც ბროკერები — აქციებით. იგი წერდა, რომ პარტიები და პოლიტიკოსები პოლიტიკურ კონკურენციას არეგულირებენ ზუსტად ისევე, როგორც ამას აკეთებენ პროფესიონალური ასოციაციები. „პარტიის მართვის ფსიქოტექნიკა, მისი სარეკლამო კამპანია, ლოზუნგები და მარშები — ეს ყოველივე არაა სამკაულები. სწორედ ესაა პოლიტიკის არსი“ (И.Шумпетер, 1995, с.347-348).

შუმპეტერის თვალსაზრისს ემყარება 50-იანი წლების ბოლოს ჩამოყალიბებული დემოკრატიის ეკონომიკური თეორია. ამ თეორიამ პოპულარობა მოიპოვა **ენტონი დაუნსის** ამავე სახელწოდებით გამოცემული წიგნის მეშვეობით (Downs A. 1957). დემოკრატიის ეკონომიკური მოდელის შექმნით დაუნსი ცდილობდა განესაზღვრა ქვეყნის წესები მართვის დემოკრატიული სისტემის პირობებში და ეჩვენებინა მისი არსი.

დემოკრატიის ეკონომიკური მოდელი ემყარება **პოლიტიკურა ქვეყნის რაციონალურობის იდეას**. მისი ძირითადი დებულების თანახმად, პოლიტიკური მონაწილეობის მთავარი სუბიექტი თავისუფალი ინდივიდია, რომელიც თავისი ინტერესების მაქსიმალურ რეალიზებას ესწრაფვის და ეფექტიანად მოქმედებს საკუთარი მიზნების მისაღწევად. ამასთან ინდივიდის ინტერესის ქვეშ იგულისხმება პირადი კეთილდღეობის უზრუნველყოფისაკენ სწრაფვა. ყოველი მოქმედი პირი ცდილობს თავისი მოღვაწეობის შედეგების მაქსიმიზაციას ეკონომიკური აზრით, ე.ი. ცდილობს მიიღოს მეტი შედეგი ნაკლები დანახარჯებით. **Homo economiks** — ყოველმხრივ ინფორმირებული ადამიანია, რომელსაც რაციონალური მოქმედება და მაქსიმალური სარგებლის მიღწევა შეუძლია. ასეთი მიდგომის დროს პოლიტიკა განიხილება ბაზრის სახით, სადაც მიმდინარეობს კონკურენცია და ურთიერთგაცვლა ყველაზე ხელსაყრელი შედეგის მისაღებად.

დემოკრატიის ეკონომიკური თეორია ორ ძირითად წინამძღვარს ემყარება:

- ყოველი მთავრობა პოლიტიკური მხარდაჭერის მაქსიმიზაციას ცდილობს;
- ყოველი მოქალაქე ცდილობს რაციონალურად მაქსიმალური გახადოს თავისი მოქმედების შედეგების სარგებლიანობა.

იქედან გამომდინარეობს, რომ ინდივიდის მონაწილეობა პოლიტიკაში შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი შესაძლოა სარგებელი მონაწილეობიდან გადააჭარბებს დანახარჯებს. ამ პრინციპმა „სარგებლის მაქსიმიზაციის“ სახელწოდება მიიღო.

ე.დაუნსის დემოკრატიის ეკონომიკური თეორია დღემდე ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარულია. პოლიტიკურ მეცნიერებაში აქტიურად იყენებენ ამ თეორიიდან მომდინარე ისეთ ცნებებს, როგორცაა ელექტორალური ქცევა, პარტიული ქცევა, პოლიტიკური მოქმედების შედეგის მაქსიმიზაცია, ვაცვლა პოლიტიკაში, ინფორმაცია მოქმედების სარგებლიანობის შესახებ, სისტემაში საზოგადოებრივი აზრის განაწილება და სხვა.

**„მყიდველები“ და „გამყიდველები“**. ამ კონცეფციის თანახმად, პოლიტიკა არსებითად იგივე ბაზარია, მხოლოდ პოლიტიკის სფეროში მიმოიქცევა სპეციფიკური საქონელი: შესაძლო სარგებელი და პრივილეგიები, დაკავშირებული ამა თუ იმ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებასთან. გამყიდველის როლში გამოდიან პოლიტიკური ხელისუფლების ნამდვილი ან პოტენციური მატარებლები, ხოლო მყიდველთა როლში — რიგითი მოქალაქეები, ამომრჩევლები. საქონლის ხელსაყრელი „გაყიდვის“ მიზნით მიმართავენ მომხმარებლის მოპოვებისა და ბაზრის ათვისების იმ ხერხებს, მეთოდებსა და წესებს, რომლებიც დიდი ხანია შეიმუშავა ეკონომიკურმა მეცნიერებამ და პრაქტიკამ.

პოლიტიკური საქონლის სახით შეიძლება გამოვიდეს პოლიტიკური ხელისუფლება, პოლიტიკური იდეები, ორგანიზაციები, ლოზუნგები, რწმენა, თავად პოლიტიკოსები, ე.ი. ყველაფერი, რაც აღდამიანებს შორის შეიძლება იყოს პოლიტიკური ვაცვლის საგანი, არა მარტო ინდივიდუალურ, არამედ მასობრივ დონეზეც.

ბაზრის ანალოგიურად, ამომრჩევლებს ამსგავსებენ მომხმარებლებს, ორგანიზებულ ინტერესებს — საქონლის მწარმოებლებს, ხოლო პოლიტიკოსებს — მეწარმეებსა და მედღეჭნეებს. თითოეული პოლიტიკური მოღვაწე განიხილება როგორც ესა თუ ის „მომსახურება“, რომელსაც მაქსიმალური ზრდის ტენდენცია აქვს და ამიტომ ექვემდებარება ბიუჯეტის მხრიდან შეზღუდვას (იგულისხმება მის განკარგულებაში მყოფი ფულის ან ხმების შეზღუდული რაოდენობა).

როგორც ნებისმიერი ანალოგია, ბაზრის მიმსგავსება პოლიტიკასთან შეიძლება საშიში აღმოჩნდეს, თუკი მას სიტყვასიტყვით გავიგებთ.

**„ბანკირები“ და „მეანაბრეები“**. პოლიტიკურ სფეროსა და ეკონომიკას შორის წრიული ბრუნვის გამოვლენაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა ტ.პარსონსმა, რომლის აზრითაც პოლიტიკური მხარდაჭერა უნდა განვიხილოთ არა როგორც ყიდვა, არამედ როგორც „ხელისუფლების განზოგადებული დათმობა“, რაც არჩევ-



ნებში გამარჯვების შემთხვევაში არჩეულ ლიდერებს ბანკორების ანალოგიურ მდგომარეობაში აყენებს: ამომრჩეველთა მიერ გაკეთებული ხელისუფლების „ანაბრები“ შეიძლება „გატანილი“ იქნეს — თუ დღესვე არა, მომდევნო არჩევნების დროს მაინც და იმ პირობებით, რაც ბანკის მუშაობის რეჟიმის ანალოგიურია (იხ. Parsons T. 1956, p.306-310).

ერთი შეხედვით, განსხვავება ორ მეტაფორას შორის — ამომრჩეველი-მყიდველი და ამომრჩეველი-მეანაბრე — არსებითი არაა. ორივე შემთხვევაში ამომრჩეველი რაციონალურად იქცევა — ე.ი. ერთმანეთს აღარებს ინდივიდუალურ სარგებელსა და დანახარჯებს და ესწრაფვის აირჩიოს ის ვარიანტი, რომლის დროსაც მათ შორის სხვაობა ყველაზე დიდი იქნება (რა თქმა უნდა, სარგებლის თვალსაზრისით), მაგრამ მნიშვნელოვანი განსხვავება მდგომარეობს დროით პერსპექტივაში, რომლის განმავლობაშიც ამომრჩეველი იმედოვნებს თავისი გადაწყვეტილებიდან სარგებლის მიღებას. მყიდველის პოზიციის თავისებურება ისაა, რომ თავის რესურსს (ხმას) უშუალოდ ცვლის იმ სარგებელზე, რასაც ყიდულობს და რითაც ყიდვისთანავე შეუძლია ისარგებლოს. ამიტომ ასევე მართებული იქნება ამომრჩეველი გამყიდველს შევადაროთ, რომელიც თავის ხმას ყიდის ყველაზე ხელსაყრელი ფასით. ბანკის მეანაბრე (აქციონერი) კი არ ვარაუდობს გაცვლიდან სარგებლის მიღებას ასე მოკლე ვადაში. ამიტომ შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამომრჩეველი-მყიდველი თავის ქცევას ააგებს ისე, რომ ორიენტირებული იქნება კანდიდატთან ურთიერთობის მოკლევადიან პერსპექტივაზე, მაშინ როდესაც ამომრჩეველი-მეანაბრე — უფრო ხანგრძლივ პერსპექტივაზე აკეთებს გათვლას.

**პოლიტიკური ბაზარი და პოლიტიკური ველი.** ცნობილმა ფრანგმა სოციოლოგმა და პოლიტოლოგმა პიერ ბურდიემ გაათვართოვა „პოლიტიკის ბაზრის“ კონცეფცია და სამეცნიერო ბრუნვაში შემოიტანა „პოლიტიკური ველის“ ცნება. მისი განსაზღვრით, პოლიტიკური ველი ესაა ადგილი, სადაც აგენტებს შორის კონკურენტულ ბრძოლაში იბადება პოლიტიკური პროდუქცია — პრობლემები, პროგრამები, ანალიზები, კომენტარები, კონცეფციები, მოვლენები. მათ შორის არჩევანი უნდა გააკეთონ ჩვეულებრივმა მოქალაქეებმა, რომლებიც „მომხმარებელთა“ დონემდე არიან დაყვანილნი.

პოლიტიკურ ველზე მოქმედებენ აგენტები, ხოლო პოლიტიკურ ბაზარზე სუბიექტები. აგენტები ახორციელებენ სტრატეგიებს — პრაქტიკის სისტემებს, რომელთაც მიზანი ამოძრავებთ, მაგრამ ეს მიზანი მათ შეგნებულად არ წარმართავს. სუბიექტები კი, ემორჩილებიან რა გარკვეულ წესებს, შეგნებული მიზანმიმართული პრაქტიკის რეალიზებას ახდენენ.

ბურდიეს პოლიტიკის კვლევა ეკონომიკური სფეროდან გადააქვს იმ სათამაშო სივრცეში, სადაც მოქმედებს არა იმდენად გათვლა და მათემატიკური კანონზომიერებანი, რამდენადაც „პრაქტიკული ყნოსვა“, ინტუიცია. ასე მაგალითად, ახასიათებს რა პოზიციონირების ჭეშმარიტად მარკეტინგულ პრობლემას, ბურდიე ხაზს უსვამს პოლიტიკური გამოცდილების მნიშვნელობას, რაც მოთამაშეს საშუალებას აძლევს ზუსტი ორიენტაცია აიღოს არსებულ ან პოტენციურ პოზიციათა სივრცეში, მოახდინოს სხვადასხვა პოლიტიკური პოზიციების შესაძლო და შეუძლებელი ცვლილებების პროგნოზირება. ბურდიეს აზრით, სწორედ „აღლო“ იძლევა მეტოქეთა პოზიციების განჭვრეტის საშუალებას, ყველა მოთამაშეს პროგნოზირებად და საიმედო პარტნიორებად აქცევს, საშუალებას აძლევს სიურპრიზებისა და შუღერობის გარეშე ითამაშოს ის როლი, რაც მისთვის განკუთვნილია სათამაშო სივრცის სტრუქტურით.

ბ.ბურდიე ეჭვქვეშ აყენებს წარმოდგენებს კლასიკური ბაზრისა და პოლიტიკური ბაზრის პრაქტიკულად სრული იდენტურობის თაიბაზე. მისი აზრით, ამ უკანასკნელის უმნიშვნელოვანეს თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ პოლიტიკის ბაზარი ერთ-ერთი ყველაზე ნაკლებად თავისუფალი ბაზარია, ამასთან არჩევანის თავისუფლება შეზღუდულია არა მისი ყველა მონაწილისათვის, არამედ ძირითადად მომხმარებლებისათვის — მოქალაქეების, ამომრჩეველებისათვის.

ამ შემთხვევაში თავისუფლების შემზღუდველად გამოდის:

— ზემოქმედება მომხმარებლებზე, კანდიდატებისათვის პოლიტიკურ-იდეოლოგიური იარაღების მიწებების, აგრეთვე ამომრჩეველების მიერ არჩეული პარლამენტარებისათვის თავისი უფლებების ულაპარაკო დელეგირების გზით;

— პოლიტიკური საქონლის შეზღუდული ასორტიმენტი: პოლიტიკის მწარმოებლები მომხმარებლებს სთავაზობენ იდეოლოგიების შეზღუდულ სიას, სერიულ ღონისძიებებს, სტანდარტულ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებს;

— მწარმოებელთა (პოლიტიკურ ველზე ძირითად მოთამაშეთა) პროფესიონალიზმი — იმისათვის რომ ნამდვილი აქტორი გახდეს, აუცილებელია სპეციალური ცოდნის მიღება, გარკვეული ვნისა და სპეციფიკური რიტორიკის ფლობა; აუცილებელია თამაშის წესების ცოდნა და მათი დაცვა, პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენება ანუ „რაციონალიზებული კომპეტენტურობა“.

**პოლიტიკური ბაზრის „სათამაშო მოდელი“.** საინტერესოა პოლიტიკური ბაზრის „სათამაშო მოდელი“, რომელშიც პოლიტიკური ბაზარი განიხილება ხელისუფლების სუბიექტების შეჯიბრის სახით. ამ კონცეფციაში გარკვეულწილად დაძლეულია

„საბაზრო მოდელისათვის“ დამახასიათებელი აბსტრაქტული ხასიათი. „სათამაშო მოდელის“ კონცეფცია პოლიტიკურ ურთიერთობებს განიხილავს მონაწილეთა იმ განსხვავებების თვალსაზრისით, რაც უკავშირდება მათი სწრაფი ორიენტაციის უნარს, მიზნის მისაღწევად მოქნილი სტრატეგიის არჩევას და ა.შ. ეს თვისებები ერთნაირი არაა სხვადასხვა პოლიტიკურ სუბიექტებს შორის.

პოლიტიკურ ბაზარზე არიან ადამიანები, რომლებიც ხალისით მიდიან რისკზე, ასევე ისინიც, ვინც მოცდას არჩევენ. ზოგისთვის „მოგებისაკენ“ სწრაფვა მორალურ და იურიდიულ ნორმებზე ძლიერია („გამარჯვებულებს არ ასამართლებენ“), სხვები თავს არიდებენ ასეთი აკრძალვების დარღვევას და ა.შ.

ხელისუფლებისათვის ბრძოლა იძენს თამაშის ფსიქოლოგიის ნიშნებს. ე.ი. არის არა მარტო ხელისუფლების მოპოვების საშუალება, არამედ აქვს „სათამაშო“ ხასიათი. „მოთამაშეებს“ არ აინტერესებთ იდეოლოგიური და პოლიტიკური პროგრამები. გულწრფელი იდეოლოგიური სწრაფვა მათთვის ხელის შემშლელია პოლიტიკურ თამაშში წარმატების მოსაპოვებლად.

**პოლიტიკური ბაზრის თეორიის როლი.** რაც არ უნდა სადავო იყოს პოლიტიკური ბაზრის თეორიის მიერ ჩამოყალიბებული დებულებანი (მაგალითად, ხმის მიცემის დაყვანა ყიდვის წმინდა რაციონალურ აქტამდე), პოლიტიკური ბაზრის თეორიას აქვს რიგი უეჭველი ღირსებანი. ის ათავისუფლებს პოლიტიკურ აზროვნებას მაკროისტორიული და მაკროსოციოლოგიური დეტერმინიზმისაგან, ხელს უწყობს ინდივიდის რეაბილიტაციას, რომელიც მიზნად ისახავს პირად ინტერესებს და პოლიტიკურ სივრცეში ავტონომიურად და შეგნებულად მოქმედებს.

პოლიტიკური ბაზრის მოდელი აღწერს პოლიტიკური ხელისუფლების ონტოგენეზს წარმომადგენლობითი ინსტიტუტების ფარგლებში და პირველ რიგში არჩევნების სიტუაციას. ამ მოდელის ფარგლებში შესაძლებელია უფრო ღრმად გავიაზროთ წარმომადგენლობისა და გავლენის ურთიერთობათა ხასიათი.

პოლიტიკური ბაზრის თეორია ამოსავალ დებულებებს იძლევა პოლიტიკური ბაზრის ძირითადი მოქმედი პირების — ამომრჩევლის, ბარლამენტარის, მოხელის ქცევის ინტერპრეტაციისათვის (იხ.: Blerald Ph.-A. 1991, p.260-261). მის საფუძველზე ჩამოყალიბდა ე.წ. საზოგადოებრივი არჩევანის (Public Choice) ცნობილი სკოლა, რომელსაც მომდევნო თავში განვიხილავთ.

### §3. პოლიტიკური ბაზრის მნიშვნელობა

**დემოკრატიული საზოგადოების სიჯანსაღის საფუძველი.** „საბაზრო პრინციპებზე“ პოლიტიკის მოწყობა დემოკრატიული საზოგადოების სიჯანსაღის და განვითარების აუცილებელი საფუძველია. თავისი ყველა მანკიერების მიუხედავად (რომელთა აღმოფხვრაც პრინციპში შესაძლებელია), პოლიტიკაში მოსული ბაზარი ქმნის იმ შეჯიბრებად გარემოს, რომელშიც იბადება, ერთმანეთის სტიმულირებით, სახელმწიფო მშენებლობისა და მართვის ალტერნატიული კონცეფციები, სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიები, მოძრაობები, ლიდერები.

დემოკრატიული პოლიტიკური სისტემა განიხილება როგორც საბაზრო მექანიზმი, რომლის ფუნქციასაც წარმოადგენს მრავალი ერთმანეთთან კონფლიქტში მყოფი ნების შერიგება ან დაბალანსება. წონასწორობა მიიღწევა:

ჯერ ერთი, იმის მეშვეობით, რომ სისტემა გარდაქმნის მრავალ სხვადასხვა მოთხოვნას რამდენიმე ყველაზე წონად მოთხოვნად, რომლებიც ზემოქმედებენ საკანონმდებლო და აღმასრულებელ ხელისუფლებაზე;

მეორეც, პარტიებსა და პოლიტიკოსებს შორის ამომრჩეველთა ხმებისათვის მიმდინარე კონკურენციის წყალობით, აგრეთვე მოქალაქეებს შორის კონკურენციით მთავრობის ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მისაღწევად.

თუ საბაზრო ეკონომიკა საზოგადოების ეკონომიკური პროგრესის საფუძველია, ასევე დემოკრატიული წყობა და პოლიტიკური ბაზრის არსებობა ოპტიმალურ პირობებს ქმნის საზოგადოების პოლიტიკური ცხოვრებისა და პროგრესისათვის. ის შესაძლებლობას აძლევს სხვადასხვა სოციალურ და პოლიტიკურ ჯგუფებს აშკარად გამოხატონ და დაიცვან თავიანთი ინტერესები, იმოქმედონ მათ შესაბამისად.

პოლიტიკას თუ საბაზრო პარადიგმის კონტექსტში განვიხილავთ, იგი შეიძლება წარმოვიდგინოთ სამეწარმეო საქმიანობის სახესხვაობად. ამ საქმიანობის მიზანია საზოგადოებაში არსებული ჯგუფებისა და ინდივიდების ინტეგრაციის მიღწევა სოციალური კეთილდღეობის უზრუნველსაყოფად. ამ მიზნის განხორციელებას ხელს უწყობს პოლიტიკური ბაზარი როგორც სხვადასხვა ძალების კოორდინაციისა და თანამშრომლობის მექანიზმი. პოლიტიკური ბაზარი შესაძლებელს ხდის თანხმობის მიღწევას საყოველთაოდ მნიშვნელოვანი ფასეულობებისა და იდეალების თაობაზე, რომლებიც აქტუალურია მოცემულ პერიოდში მოსახლეობის უმრავლესობისათვის.

ბაზრის უეჭველ ღირსებას წარმოადგენს წინასწარ მოცემული პრიორიტეტული მიზნებისა და ფასეულობების არარსებობა, საბაზრო პროცესის ღიაობა ყველა შესაძლო სახის მიზნების, სურვილებისა და ქმედებისათვის. ინდივიდუალური მოთხოვნილებების რეალიზაცია ხორციელდება გაცვლის მონაწილეების თანამშრომლობის უნარისა და მზადყოფნის საფუძველზე. მათ შორის ურთიერთობა ატარებს აბსტრაქტულ ხასიათს, რამდენადაც პიროვნული ურთიერთობანი ფულადი ურთიერთობებით იცვლება.

გაცვლის მონაწილეებს აქვთ ხელშეკრულების დადების თავისუფლება და უფლება აქვთ თავიანთი თანამშრომლობისა და ურთიერთქმედების ორგანიზება მოახდინონ ისე, რომ არ გაითვალისწინონ სტატუსი, პირადი მჯობინებანი, სხვა ინდივიდუალური თავისებურებანი, მხედველობაში მიიღონ მხოლოდ ეკონომიკური სარგებლის ფორმალური მოლოდინი და ეფექტიანობის კრიტერიუმები. მაშასადამე, ბაზარი ასრულებს კონსენსუსის საფუძველზე შეთანხმებული გადაწყვეტილებების მიღების მექანიზმის როლს.

კონსენსუსი ხელშეკრულებით პარტნიორებსა და მონაწილეებს შორის შესაძლებელია იმდენად, რამდენადაც ბაზარი ახდენს გაცვლის მონაწილეთა სოციალური განსხვავების, პოლიტიკური და რელიგიური მისწრაფებების ნიველირებას და ყველა საკითხი ფულადი ურთიერთობების კუთხით განიხილება.

მაგრამ ყველა საბაზრო გადაწყვეტილების წინასწარ განჭვრეტა შეუძლებელია, ისევე როგორც მომავლის წინასწარმეტყველება და სოციალურად დიფერენცირებულ საზოგადოებებში დროებითი მჯობინებების განსაზღვრა. ეკონომიკური მიზნები და მოტივები წინასწარ არაა განპირობებული, გარეგან დაკვირვებას არ ექვემდებარება. ამ მიზეზით საზოგადოების განვითარება ბაზრის პირობებში ატარებს სავარაუდო ხასიათს და წარმოადგენს ალტერნატივათა ნაკრებს, ევოლუციის შესაძლო ვარიანტების კრებულს, ხოლო მათგან კონკრეტულის არჩევა ინდივიდზეა დამოკიდებული.

ინტერესების მრავალფეროვნების თვალსაზრისით რაც უფრო რთული და დიფერენცირებულია საზოგადოება, მით უფრო მეტად განვითარდება იგი როგორც ვარიანტულ მოთხოვნილებათა რეალიზაციის უსასრულო ჯაჭვი და ეს პროცესი არასოდეს არ იქნება დასრულებული. შეუძლებელია ობტიმალური თანაფარდობის მიღწევა სუბიექტურ მოლოდინისა და ინდივიდის შესაძლებლობებს შორის, შესაძლებელია მხოლოდ მათი რაღაც ზომით თანაფარდობა, რამდენადაც ინდივიდუალური მჯობინებანი და მათი რეალიზაციის საშუალებანი განუწყვეტლივ იცვლება.

ამ მიზეზით შეუძლებელია ინდივიდთა მოლოდინის ცენტრალიზებული დაგეგმვა და ტოტალური განჭვრეტა. შესაძლებელია მხოლოდ პიროვნებას განუვითარდეს ადაპტირების უნარი, რათა შეეგუოს გარემოს შეცვლილ პირობებს. ამგვარი ადაპტაციისა და ინდივიდუალური მჯობინებათა ერთმანეთთან შეგუების მექანიზმს წარმოადგენს ბაზარი.

პოლიტიკაში კონსენსუსის საფუძველზე გადაწყვეტილების მიღების მოთხოვნილება გაცილებით უფრო დიდია. აქ საქმე გვაქვს საყოველთაო მნიშვნელობის ინტერესებთან, რომლებიც ყალიბდება ჯგუფური და ინდივიდუალური მჯობინებების შეთანხმების საფუძველზე.

**პოლიტიკური ბაზრის დეფორმაცია საბჭოთა პერიოდში.** რიგი ავტორების აზრით, საბჭოთა კავშირში, ტოტალიტარული მმართველობის პირობებში არ არსებობდა პოლიტიკური ბაზარი და მისი შექმნის პირობები მხოლოდ საზოგადოების დემოკრატიზაციასთან ერთად გაჩნდა. თუმცა, სხვების აზრით, შესაძლებელია ვილაპარაკოთ პოლიტიკური ბაზრის დეფორმირებული სახეების არსებობაზე. ესაა „ბიუროკრატიული ბაზარი“ და „შავი ბაზარი“.

**„ბიუროკრატიული ბაზარი“.** ესაა სახელმწიფო აპარატის მიერ ხელისუფლების განაწილებისა და გაყოფის პროცესი. განაწილების ობიექტი ხდება სახელმწიფო საკუთრება — მიმდინარეობს ლეგალიზება და საკანონმდებლო განმტკიცება იმ საკუთრებითი ურთიერთობებისა, რაც თვითნებურად ჩამოყალიბდა „ბიუროკრატიული ბაზრის“ სისტემაში ან კორუფციის შედეგად.

„ბიუროკრატიული ბაზრის“ სუბიექტს წარმოადგენს ბიუროკრატიული აპარატი, რომელიც მტკიცედ შეკრულ, ურთიერთვალდებულებებით განმტკიცებულ კორპორაციას წარმოადგენს. ამ რანგში გამოდის არა მარტო სახელმწიფო ბიუროკრატია, არამედ პარტიული ბიუროკრატიაც ანუ ნომენკლატურა.

**„შავი ბაზარი“.** ზოგიერთი ავტორის აზრით, საბჭოთა კავშირში, მისი არსებობის ბოლო ათწლეულებში, ფუნქციონირებდა „შავი ბაზარი“, რომელსაც რაღაც ნორმიდან გადახრად, დამახინჯებული ურთიერთობების სისტემად მიიჩნევენ, რომელიც დანგრეული ბუნებრივი საბაზრო კავშირების თავისებურ კონმპენსაციას წარმოადგენს.

„შავი ბაზარი“ ნებისმიერ საზოგადოებას ახასიათებს, მიუხედავად მისი განვითარების დონისა. ის არსებობს დემოკრატიულ საზოგადოებაშიც და ტოტალიტარულშიც, მაგრამ თუ დემოკრატიის შემთხვევაში ის შეიძლება განვიხილოთ როგორც ნორმიდან გადახრა, მეორეხარისხოვანი მოვლენა, მეორე შემთხვევაში ის საბჭოთა ეკონომიკის საფუძვლის სახით გამოიყურება. „შავი ბაზარი“ ხელისუფლებისა და ექსპლუატაციის სოციალისტური მექანიზმი იყო.

„შავი“ პოლიტიკური ბაზარი ერთბაშად არ ჩნდება. ეს პოლიტიკური ხელისუფლების მიერ კერძო საკუთრებისა და საბაზრო ურთიერთობების აკრძალვის შედეგია. თუმცა, დროთა განმავლობაში, ხელისუფლება თავად იქცევა საკუთრების დამახინჩველ ფორმად და ყიდვა-გაყიდვის საგნად.

„შავი“ პოლიტიკური ბაზრის ფორმირება საზოგადოებაში წინააღმდეგობრივად მიმდინარეობდა. ერთი მხრივ, ხელისუფლება ცდილობს მის გაკონტროლებას, გმობს „შავ“ ბაზარსა და კორუფციას. მეორე მხრივ კი მათ მძლავრ ზეგავლენას განიცდის.

ამ აპარატულ მმართველობაში თითოეული იღებდა თავის განკარგულებაში საკუთრების რაღაც ნაწილს (ქარხანა, საავადმყოფო და ა.შ.) ან ხელისუფლებას — „თავის ნაკვეთს ბაზარზე“. მაგრამ, იმავდროულად, იგი აშკარა თუ ფარული შეთანხმების თანახმად, ვალდებულებასაც კისრულობდა ლოიალობა დაეცვა მთელი კორპორაციის მიმართ. ვინც ამას არღვევდა, ის სამუდამოდ იღვენებოდა ნომენკლატურიდან.

საბჭოთა რეჟიმის პირობებში ხელისუფლების განაწილებისა და გაყოფის საბაზრო გაცვლითი პრინციპები თავიდანვე ვლინდებოდა მმართველი სტრუქტურების ყველა დონეზე. ეს პროცესი განსაკუთრებით სწრაფად წარიმართა ი.ბ.სტალინის პიროვნების კულტის დაგმობის შემდეგ. გორბაჩოვის „პერესტროიკის“ დაწყების დროისათვის მთელი მმართველი აპარატი „შავბაზრული“ ურთიერთობებით იყო გამსჭვალული.

რით განსხვავდება „შავი“ ბაზარი თავის ანტიპოდის — „თეთრი“ ბაზრისაგან?

- „შავი“ ბაზრის მექანიზმის მეშვეობით ფინანსდებოდა პარტიული ბიუროკრატიის პოლიტიკა, მაშინ როდესაც ღია ბაზრის მექანიზმი პირველ რიგში ეკონომიკის განვითარებას უწყობს ხელს;
- „შავი“ ბაზარი პოლიტიკური სისტემის სტაბილურობის შენარჩუნების მექანიზმია, ეკონომიკური კანონებისაგან მისი დამოუკიდებლობის გარანტია; ღია ბაზარი კი ეკონომიკური სტაბილურობის შენარჩუნების, პოლიტიკური ცხოვრების კანონებისაგან მისი დამოუკიდებლობის მექანიზმია.

**პოლიტიკური ბაზრის ჩამოყალიბებას თავისებურებანა პოსტსაბჭოურ სივრცეში.** პოლიტიკური ბაზრის ჩამოყალიბება უკავშირდება სეკულარიზაციისა და მარკეტიზაციის პროცესებს — ინდივიდები თავისუფლდებიან სოციალური იდეოლოგიური თვითიდენტიფიკაციებისაგან საზოგადოებრივ ცხოვრე-

ბაში და სულ უფრო ხშირად გამოდიან თავისუფალი მყიდველების როლში.

განვითარებულ დემოკრატიულ ქვეყნებში პოლიტიკური სფეროს სეკულარიზაცია და მარკეტიზაცია უფრო ნელა მიმდინარეობს, ვიდრე ახალ პოლიტიკურ სისტემებში, რამდენადაც არსებობას აგრძელებს არასაბაზრო ელემენტები (ტრადიციები, რიტუალები, ცნობიერებისა და ქცევის სტერეოტიპები). ისინი „ავსებენ“ ვაკუუმს მმართველებსა და მართლებს შორის. ეს ყოველივე არაა პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში, ამიტომ აქ პოლიტიკური ურთიერთობების საბაზრო ხასიათი გაცილებით უფრო ღია და თვალსაჩინოა. ხდება ხელისუფლებასთან ურთიერთობის სწრაფი კაპიტალიზაცია.

**პოლიტიკური ბაზრის რეგულაციების აუცილებლობა.** პოლიტიკური ბაზარი, ისევე როგორც ეკონომიკური ბაზარი, არ წარმოადგენს იდეალურ წარმონაქმნს. აქაა მოტყუება და კანონების დარღვევა, მორალური და სამართლებრივი ნორმების არად ჩაგდება, უხეში ძალისმიერი მოქმედება, შანტაჟი და დემაგოგია. ამ მოვლენათა არსებობა ადამიანის ბუნების არასრულყოფილებითაა განპირობებული.

სახელმწიფო არის ის ძალა, რომელსაც საბაზრო სტიქიის შეზღუდვა შეუძლია. იგი უზრუნველყოფს წესრიგს პოლიტიკურ ბაზარზე, მისი მონაწილეების მიერ პოლიტიკური თამაშის წესების დაცვას. პოლიტიკის სუბიექტები აღიარებენ სახელმწიფო ხელისუფლების განსაკუთრებულ როლს პოლიტიკურ ბაზარზე.

ცივილიზებული პოლიტიკური ბაზრის ფორმირებისათვის აუცილებელია:

- პოლიტიკური საქონლის კონკურენტუნარიანი მწარმოებლების არსებობა;
- ნორმატიულ-საკანონმდებლო ბაზის არსებობა, რომელიც პოლიტიკური სუბიექტების რეალურ თანასწორუფლებიანობას უზრუნველყოფს;
- საყოველთაოდ მიღებულ ფასეულობათა სისტემა, როგორც პოლიტიკურ სუბიექტებს შორის თანხმობის მიღწევის საფუძველი;
- პოლიტიკური საქონლის მომხმარებლების „პროფესიონალური ზრდა“, ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პოლიტიკური კულტურის ამღობვა.

**კითხვები და დავალებები:**

- რას ნიშნავს „ურთიერთობის საბაზრო მექანიზმი“ პოლიტიკაში?



- რა არის პოლიტიკური ბაზრის არსი?
- განსაზღვრეთ პოლიტიკური ბაზრის ძირითადი ელემენტები და პოლიტიკური ბაზრის ფუნქციონირების აუცილებელი პირობები.
- ერთმანეთს შეადარეთ პოლიტიკური და ეკონომიკური ბაზარი. რა არის პოლიტიკური ბაზრის სპეციფიკა?
- რით განსხვავდება პოლიტიკურ ბაზარზე მიღებული გადაწყვეტილებანი ეკონომიკური გადაწყვეტილებებისაგან?
- რა არის პოლიტიკის „ყიდვა-გაყიდვის“ პროცესის სახით გაგება?
- რა მნიშვნელობა აქვს დემოკრატიის ეკონომიკურ თეორიას?
- რა განსხვავებაა „ამომრჩეველ-მყიდველსა“ და „ამომრჩეველ-მეანაბრეს“ შორის?
- რას წარმოადგენს პოლიტიკური ველი?
- რა მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკური ბაზრის არსებობას დემოკრატიული საზოგადოებისათვის?

#### **რა წავიკითხოთ:**

• **შონ როზენბერგი. რაციონალურობა, ბაზარი და პოლიტიკური ანალიზი: ნეოკლასიკური პოლიტიკური ეკონომიკის სოციალურ-ფსიქოლოგიური კრიტიკა - ჟურნ. „ახალი პარადიგმა“, 1999, №3, გვ.235-250.**

შ. როზენბერგი აღნიშნავს, რომ სტატიის მიზანია პოლიტიკური ფსიქოლოგიის პოზიციიდან განიხილოს პოლიტიკისადმი ეკონომიკური მიდგომა და მისი უმთავრესი დებულებები. ავტორი ერთმანეთს ადარებს ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ბაზარს, აჩვენებს ფსიქოლოგიის როლს „განვითარებადი სახელმწიფოს“ შესწავლისას. შ.როზენბერგი სკეპტიკურადაა განწყობილი „ეკონომიკური მიდგომისადმი“ და აღნიშნავს, რომ პოლიტიკა მოკლებულია „ეკონომიკურ თეორიაში განსაზღვრული ბაზრისათვის დამახასიათებელ დისციპლინას“ (გვ.243) და ეკონომიკური მიდგომა, პრინციპში, „უსარგებლოა პოლიტიკური ქცევის შესწავლისათვის“ (გვ.246). ავტორის აზრით, „ეფექტური პოლიტიკური ძიება საჭიროებს (1) თეორიას, რომელიც უკეთესად წარმოაჩენს მოქმედების სუბიექტურ მახასიათებლებს და (2) სუბიექტის შესატყვის მეთოდს“ (გვ.245).

• **А. Пшеворский. Демократия и рынок. Политические и экономические реформы в Восточной Европе и Латинской Америке. Пер. с англ. М., 2000.**

ესაა XX საუკუნის 90-იან წლებში გამოსული წიგნებიდან ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ნაშრომი დასავლურ პოლიტიკურ მეცნიერებაში. წიგნში განხილულია ერთი პოლიტიკური და ეკონომიკური სისტემიდან მეორეზე გადასვლის პროცესები, ნაჩვენებია სტაბილური დემოკრატიის არსი და პირობები. სხვა საკითხებთან ერთად ავტორი ცდილობს აჩვენოს თუ როგორია ეკონომიკური ორგანიზმის წარმატებული ფუნქციონირების პოლიტიკური პირობები, კერძოდ, დემოკრატიული სახელმწიფოს კონსოლიდაციის ეკონომიკური პირობები. ნაშრომის ბოლო, მე-4 თავი ეძღვნება „ეკონომიკური რეფორმების პოლიტიკურ დინამიკას“.

# თ ა გ ი V. საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია

## §1. ეკონომიკური ანალიზის მეთოდები პოლიტიკაში

XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან პოლიტიკური პროცესების ანალიზისას სულ უფრო აქტიურად დაიწყო რაციონალური არჩევანის თეორიის გამოყენება, რომელიც მანამდე ეკონომიკური მეცნიერების კუთვნილება იყო. პოლიტიკაზე ეკონომიკური ანალიზის მეთოდების გადატანა ახალი მძლავრი პარადიგმა აღმოჩნდა, რამაც დიდი როლი შეასრულა პოლიტიკური მეცნიერების შემდგომ განვითარებაში.

რაციონალური არჩევანის თეორიამ პოლიტიკურ კვლევებში წინა რიგში წამოსწია მოქმედი ადამიანი, თავისი ინტერესებითა და მოთხოვნით. პოლიტიკის სფეროში ამ თეორიის ამოსავალი პრინციპი მოკლედ შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს: **ხელისუფლებისა და პოლიტიკის სფეროში ადამიანი ისევე რაციონალურად იქცევა, როგორც ეკონომიკის სფეროში.**

რაციონალური არჩევანის თეორიის, არაეკონომიკური სფეროების ეკონომიკური ანალიზის ყველა მიმართულებისა და სკოლის თეორეტიკოსები დარწმუნებული არიან, რომ მათი მიდგომა ყველაზე უკეთ ხსნის ადამიანის ქცევის ფორმების მრავალფეროვნებას.

**ს ა ზ ო გ ა დ ო ე ბ რ ი ვ ი ა რ ჩ ე ვ ა ნ ი ს თ ე ო რ ი ა ს ა რ ჩ ი .**  
საზოგადოებრივი არჩევანის (Public Choice) თეორია წარმოადგენს რაციონალური არჩევანის თეორიის ერთ-ერთ განშტოებას, რომელიც ამტკიცებს, რომ უმჯობესია პოლიტიკური ანალიზი ინდივიდების ქცევის შესწავლით განხორციელდეს.

თანამედროვე პოლიტიკურ მეცნიერებაში დამკვიდრებული განსაზღვრების თანახმად, საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია არის გადაწყვეტილებების არასაბაზრო მიღებათა ეკონომიკური შესწავლა ან, უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, ეკონომიკის გამოყენება პოლიტიკურ მეცნიერებაში.

საზოგადოებრივი არჩევანის საგანი იგივეა, რაც პოლიტიკური მეცნიერებისა: სახელმწიფოს თეორია, არჩევნების წესები, ქცევა ხმის მიცემის დროს, პარტიების პოლიტიკა, ბიუროკრატია და ა.შ. ოღონდ საზოგადოებრივი არჩევანის მეთოდოლოგია უკვე ეკონომიკური მეცნიერებიდანაა გადმოტანილი.

საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია უარყოფს ტრადიციული (განსაკუთრებით ევროპული) პოლიტიკური მეცნიერებისათვის დამახასიათებელ გამიჯვნას „ეკონომიკურ“ და „პოლიტიკურ“ ადამიანს შორის. ასეთი გამიჯვნის შედეგად, „პოლიტიკურ ადამიანს“ საზოგადოებრივი ინტერესი ამოძრავებს, ხოლო „ეკონომიკური ადამიანი“ კერძო ინტერესით ხელმძღვანელობს. ამას მიუყავართ ეკონომიკისა და პოლიტიკის გარკვეულ დაპირისპირებამდე. ანუ ტრადიციული პოლიტიკური მეცნიერებისათვის პოლიტიკის სფეროში არცთუ მთლად „ლეგიტიმურად“ იჭრება ეკონომიკური ანალიზი.

მათგან განსხვავებით, ვინც ერთმანეთისგან განაცალკევებს ეკონომიკური და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების პროცესებს, საზოგადოებრივი არჩევანის სკოლა მათ აერთიანებს. ერთ-ერთ თავიანთ ადრეულ წიგნში „თანხმობის ფორმულა“ ბიუკენენი და ტალოკი სვამენ კითხვას: შეუძლიათ თუ არა ადამიანებს „სიჩქარის გადართვა“ კერძო სექტორიდან სახელმწიფო სექტორში გადასვლისას? ადამიანი მანქანა არაა და ნებისმიერ სიტუაციაში რჩება იმად, რაც არის. ამიტომ ლოგიკურია ვივარაუდოთ, რომ მისი საბაზო მოტივაციები და ინტერესები ასევე ადრინდელი რჩება. იცვლება მოღვაწეობის პირობები — წესები, რეგლამენტაცია და სხვა, მაგრამ სიღრმისეული მოტივები და ზრახვები უცვლელი რჩება (Buchanan J., Tullock G., 1962, p.20-23).

და თუკი ადამიანის ცხოვრება არაა დაყოფილი იზოლირებულ განყოფილებებად, თითოეულ მათგანში თავისებურად რომ იქცევა, თუ მოქმედებათა რაციონალურობა მისთვის დამახასიათებელია არა მარტო სუპერმარკეტის სავაჭრო დარბაზში, მაშინ ლოგიკურია, რომ „საბაზრო“ მეთოდოლოგიის კალაპოტში შემუშავებული რაციონალური ქცევითი მოდელები გამოვიყენოთ პოლიტიკის („პოლიტიკური ბაზრის“) ზოგიერთი მონაწილის მიმართაც.

პოლიტიკისადმი „ბაზრის ტერმინებით“ მიდგომა კი ნიშნავს, რომ სრულიად სხვაგვარად იქნება გააზრებული პოლიტიკურ აქტორებს შორის არსებული ურთიერთობების ხასიათი და წესები. მათი მოტივაცია და ქცევა უკვე განიხილება ე.წ. „მეთოდოლოგიური ინდივიდუალიზმის“ პოზიციიდან.

რა არის „მეთოდოლოგიური ინდივიდუალიზმის“ არსი? მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანები ყოველთვის მოქმედებენ გარკვეულ სოცია-

ლურ გარემოცვაში, განიცდიან გარშემომყოფთა ქცევისა და აზრის ზეგავლენას, „მეთოდოლოგიური ინდივიდუალიზმი“ ნებისმიერ საზოგადოებრივ მოქმედებას ინდივიდუალური მოტივაციის ტერმინების გამოყენებით ხსნის. ანუ, შედეგად, განხილვის სფეროდან მთლიანად გამოირიცხება ადამიანთა კოლექტივები (როგორცაა, მაგალითად, კლასები, საზოგადოებრივი ჯგუფები, საკანონმდებლო ორგანოები, პოლიტიკური პარტიები და ა.შ.).

„მეთოდოლოგიური ინდივიდუალიზმის“ თვალსაზრისით, თუ სამეცნიერო ლიტერატურაში ლაპარაკობენ რაღაც კოლექტიური სუბიექტის — საკანონმდებლო ორგანოს ან საზოგადოებრივი ჯგუფის მიერ გაკეთებულ არჩევანზე ან მჯობინებაზე — ეს უფრო უურნალისტური ტრადიციისთვის ხარკის გადახდაა და მეტი არაფერი. მეთოდოლოგიური ინდივიდუალიზმის თვალსაზრისით, საზოგადოებრივი მოვლენების მეცნიერული ახსნის შესაძლებლობას მხოლოდ ინდივიდუალური ქცევის მოტივების ანალიზი და მათი რაციონალურ-ეგოისტური ბუნების აღიარება წარმოადგენს.

**ინდივიდი: ეგოისტური და რაციონალური.** „თავის ქცევაში ინდივიდი ყოველთვის ეგოისტური და რაციონალურია“ — ეს პოსტულატი წამოაყენა ე.დაუნსმა, რომელმაც მიზნად დაისახა პოლიტიკური ქცევის მთლიანი თეორიის შექმნა.

დაუნსმა თავისი თეორია ორ ფუნდამენტურ წინამძღვარს დააფუძნა:

- მოტივაციის საფუძველს წარმოადგენს ინდივიდის ეგოისტური ინტერესი;
- ეგოისტური ინტერესის დაკმაყოფილების უმოკლესი გზაა რაციონალური ქცევა.

საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიისათვის ინდივიდის რაციონალიზმი და ეგოიზმი ორი საბაზო კატეგორიაა, მთელი პოლიტიკურ-ეკონომიკური ანალიზის ორი მეთოდოლოგიური ბოძი. ამ პრინციპებიდან პირველი გულისხმობს, რომ ადამიანები იქცევიან რაციონალურად, ე.ი. ესწრაფვიან მიაღწიონ საუკეთესოს ყველა შესაძლო შედეგიდან. მეორე უკავშირდება ადამიანური ქცევის მოტივაციას. ანუ საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია, ეკონომიკური მეცნიერების მსგავსად, ემყარება ამოსავალ პოსტულატს იმის თაობაზე, რომ ადამიანი არის ეგოისტური, რაციონალური და ესწრაფვის მაქსიმალური სარგებლის მიღებას.

ე.დაუნსის მიერ ჩამოყალიბებული პოლიტიკის მოდელის მიხედვით, პოლიტიკა არის ურთიერთქმედების წესი რაციონალურ „მმართველსა“ და რაციონალურ „მართულს“ შორის:

— პოლიტიკოსები ესწრაფვიან იყვნენ არჩეულები, რათა შესძლონ საკუთარი ინტერესების რეალიზება;

— ამომრჩევლები ხმას აძლევენ იმისათვის, რომ პოლიტიკოსებმა დაიციონ მათი ინტერესები.

შედგენი არის ამომრჩევლთა ხმებზე გარკვეული პოლიტიკის გაცვლა. პოლიტიკოსები პირდებიან და ატარებენ ისეთ პოლიტიკას, რომელიც უზრუნველყოფს მათთვის ამომრჩევლთა ხმების მაქსიმალურ რაოდენობას. დაუნსის თქმით, „როდესაც ვლაპარაკობთ რაციონალურ ქცევაზე, ჩვენ მხედველობაში გვაქვს რაციონალური ქცევა, თავიდანვე მიმართული ეგოისტური მიზნებისაკენ“ (Downs A. 1957, p.27-28).

ამომრჩეველი ხმას აძლევს ამა თუ კანდიდატის პოლიტიკას, რათა მან მისი ინტერესები დაიცვას ან რეალიზება მოახდინოს. ე. ი. მოცემული ამომრჩეველი თავისი ინტერესის რეალიზებას გაშუალებით ახდენს.

პოლიტიკის ამგვარი საბაზრო კონცეფციიდან გამომდინარეობს, რომ ამომრჩევლები ემსგავსებიან მომხმარებლებს, ხოლო პოლიტიკური ლიდერები და პარტიები — მეწარმეებს, რომლებიც მომსახურებათა ფართო ნაკრებს სთავაზობენ ხმების სანაცვლოდ. კანდიდატმა უნდა დაარწმუნოს ამომრჩევლთა რაც შეიძლება მეტი რაოდენობა, რომ სხვა კანდიდატებთან შედარებით მას უკეთ შეუძლია პრობლემების გადაწყვეტა და მათი ინტერესების დაცვა. საზოგადოების მთელი პოლიტიკური სისტემა საზოგადოებრივი არჩევანის მიერ განიზილება „საზოგადოებრივი საქონლისა და მომსახურების“ მოთხოვნისა და მიწოდების ერთიან სისტემად.

საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის ავტორების აზრით, ეკონომიკური ინტერესი წარმოადგენს იმ საბაზო ინტერესს, რომლის მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას ესწრაფვის (სარგებლის მაქსიმიზაცია) ინდივიდი. მაგრამ რამდენადაც ეგოიზმი გამომდინარეობს არა მარტო ეკონომიკური, არამედ ადამიანის ბუნების ფსიქოლოგიური საფუძვლებიდანაც, ამდენად ინდივიდის რაციონალურობას აქვს „ორმაგი განტოლების“ სახე: „პოლიტიკური ადამიანი = ეკონომიკური ადამიანი = ფსიქოლოგიური ადამიანი“.

უნდა აღინიშნოს, რომ ეკონომიკური მიდგომის ყველა მომხრე როდი ზღუდავს ადამიანის ქცევის მოტივაციას მხოლოდ ეკონომიკური მოსაზრებებით. მაგალითად, გ. ბეკერის აზრით, რაციონალური ქცევის მოტივები შეიძლება იყოს ნებისმიერი, ალტრუისტულის ჩათვლით; პრობლემის არსი ისაა, რომ ინდივიდების მოტივები სტაბილურია, გემოვნება მუდმივი და თუ ადამიანთა ქცევა შეიცვალა, ამის მიზეზები მდგომარეობს არა არჩევანის ირაციონალურობაში, ფასეულობით ცვლილებებში, არამედ გარემო პირობებში მომხდარ ცვლილებებში.

აუცილებელია ისიც აღინიშნოს, რომ სწორედ ბეკერის მეთოდოლოგიაში ძალზედ მკაფიოდ ჩანს ადამიანის მოღვაწეობის „არასა-

ბაზრო“ სფეროების ეკონომიკური კვლევების ისეთი მნიშვნელოვანი პრინციპი როგორცაა **საბაზრო წონასწორობა**. ბაზარი, პოზიტივისტების მტკიცებით, არის თავისუფალ ინდივიდებს შორის თავისუფალი გაცვლების სივრცე. ამიტომ მისი ფუნქციონირება იწვევს რაღაც წონასწორობის დამყარებას, სადაც ვერავინ მიიღებს ცალმხრივ სარგებელს რაიმეს ყიდვის ან გაყიდვის დროს. მაგრამ საქმე ისაა, რომ სიტუაცია ბაზარზე მუდმივად იცვლება და წონასწორობის წერტილი ასევე იცვლის თავის კოორდინატებს.

**რაციონალურა არჩევანის პარადიგმა**. რაციონალური არჩევანის თეორიის ცნობილი წარმომადგენლის უ.რაიკერის აზრით, რაციონალური არჩევანის პარადიგმის ძირითადი ნიშნები:

- ყოველთვის არსებობს და აქტორებისათვის ცნობილია შესაძლო შედეგები და შესაძლო მოქმედებები, რომელთაც ამ შედეგებამდე მივყავართ;
- პოლიტიკური პროცესის მონაწილეებს შეუძლიათ მოაწესრიგონ თავიანთი მჯობინებანი ამ შედეგების მიღწევის მიზნით (ანუ უპირატესობა მიანიჭონ გარკვეულ შედეგებს და აირჩიონ მისკენ მიმავალი გზა);
- აქტორები, ალტერნატიულ მოქმედებათა შორის არჩევანის გაკეთებისას, როგორც წესი, ხელმძღვანელობენ მიღებულ შედეგებში მოსალოდნელი სარგებლის მაქსიმიზაციის ამოცანებით.

მოცემული პარადიგმის ფარგლებში წარმოიშობა გარკვეული წინააღმდეგობანი, რომელთა გადაწყვეტაც, პრინციპში, ძნელი არაა.

ერთ-ერთი უთანხმოება შედეგებისა და ალტერნატივების სპექტრს ეხება: მოიცავს თუ არა ალტერნატივების ნაკრები ყველა შესაძლო ვარიანტს, თუ მხოლოდ მათ, რომლებიც დამოკიდებულია აქტორებზე. დისკუსია „შეზღუდული რაციონალურობის“ თაობაზე ადვილად შეწყდება, თუკი დავუშვებთ, რომ ეს ნაკრები მხოლოდ იმ ალტერნატივებსა და შედეგებს მოიცავს, რომლებიც მონაწილეებისათვის ცნობილია.

უთანხმოება ასევე ეხება სარგებლის მაქსიმიზებას. მის ყველაზე თვალსაჩინო ალტერნატივას წარმოადგენს დაშვება, რომ აქტორები ახდენენ დანაკარგების მინიმიზებას. ეს თუ ასეა, რაციონალური არჩევანის პარადიგმას სხვანაირი ფორმულირება შეიძლება მიეცეს: „აქტორები ალტერნატივებს შორის არჩევანს აკეთებენ იმისათვის, რომ მიღებული შედეგიდან სარგებლის მაქსიმუმი მიიღონ, რაღაც პრინციპის თანახმად“ მაშინ პრობლემა დაიყვანება იმ პრინციპის აღმოჩენაზე, რომელსაც გამოიყენებს აქტორი.

**საზოგადოებრივი არჩევანი და პოლიტიკური ბაზარი.** საზოგადოებრივი არჩევანის მეთოდოლოგიის მიღებას მოსდევს პოლიტიკის „საბაზრო“ კონცეფციის ფორმირება: ამომრჩევლები იგივედებიან მომხმარებლებთან, პოლიტიკური პარტიები და ლიდერები — მეწარმეებთან, რომლებიც ხმების სანაცვლოდ სთავაზობენ მომსახურებათა ფართო ნაკრებს და ნაკლებ გადასახადებს; პოლიტიკური პროპაგანდა ტრანსფორმირდება კომერციულ რეკლამად; სამთავრობო დაწესებულებები განიხილება სახელმწიფო ფირმების სახით, რომელთა არსებობაც დამოკიდებულია „მომგებიანობის“ ფაქტორზე: ფარავს თუ არა მათი მოღვაწეობის შედეგად მიღებული მხარდაჭერა მათი შენახვის ხარჯებს. **საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია მთელ პოლიტიკურ სისტემას განიხილავს „საზოგადოებრივი საქონლისა და მომსახურების“ მოთხოვნის და მიწოდების გიგანტური ბაზრის სახით.**

საზოგადოებრივი არჩევანის წიაღში შობილი პოლიტიკური ბაზრის თეორიის გასაგებად მნიშვნელოვანია არა მარტო „ქცევათი“, არამედ ზოგიერთი სხვა პოსტულატიც:

**ინსტიტუციონალური პოსტულატი.** პოლიტიკური ბაზარი შეიძლება წარმოიშვას მხოლოდ წარმომადგენლობითი დემოკრატიის პირობებში. როგორც კ.კეროუ წერდა; „ლიბერალურ დემოკრატიაში არსებობს კოლექტიური არჩევანის რეალიზების ორი წესი: ხმის მიცემა, რომელიც გამოიყენება პოლიტიკური ხასიათის გადაწყვეტილებების მიღების დროს და საბაზრო მექანიზმი, რომელიც გამოიყენება ეკონომიკური ხასიათის გადაწყვეტილებების მიღების დროს“ (Arrow K.L. Paris, 1974, p.19).

ლიბერალური დემოკრატია განისაზღვრება საბაზრო ეკონომიკის ანალოგიურად — ესაა გაცვლების სისტემა, გარიგებების დადების სივრცე, რომელიც პოლიტიკური მეტოქეობით იმართება. რ.კერის და ლ.უეიდის სიტყვებით რომ ვთქვათ, დემოკრატია განიხილება „ლი პოლიტიკური ბაზრის“ სახით, სადაც ხმის მიცემას განეკუთვნება რეგულატორის როლი. სწორედ ხმის მიცემა ემსახურება კერძო მჯობინებათა გამოხატვას და საჯარო გადაწყვეტილებებს განაპირობებს.

**ინსტრუმენტული პოსტულატი.** აქტორები ყველა პოლიტიკურ ინსტიტუტს განიხილავენ ინსტრუმენტის სახით, ე.ი. როგორც მათთვის მნიშვნელოვანი მიზნების მიღწევის ინსტრუმენტებს.

**მოტივაციური პოსტულატი.** პოლიტიკური გადაწყვეტილება მიიღება საჯარო პოლიტიკის საკითხების სერიოზული რაციონალური გააზრების საფუძველზე.

**საინფორმაციო პოსტულატი.** აქტორს (მაგალითად, ამომრჩეველს) სრული ინფორმაცია აქვს სხვა აქტორების პოზიციის შესახებ (მაგა-



ლითად, პარტიების ან კანდიდატების) საჯარო პოლიტიკის ყველა სა-  
კითხზე.

**მჯობინებათა პოსტულატი.** აქტორს შეუძლია თავისი მჯობი-  
ნობების დახარისხება და მისთვის შეთავაზებული პოლიტიკური  
ალტერნატივების თანამიმდევრული შეფასება.

**საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის ჰიპო-  
თეზები.** პოლიტიკური ბაზრის თეორიის ფრანგი მკვლევარი  
ფა. ბლერალი მიზანშეწონილად მიიჩნევს ჰიპოთეზების დაჯუფებას  
სამ დონედ, რომელთაც საზოგადოებრივი არჩევანის მეთოდოლოგიის  
მიმდევრები იყენებენ:

**პირველი დონე** — აქ შედის ის ჰიპოთეზები, რომელთა თანახმადაც  
პოლიტიკური პროცესები ემსგავსება საბაზროს. კერძოდ, პოლიტიკაში,  
ისევე როგორც ეკონომიკაში, შეიძლება გაიშალოს თავისუფალი კონ-  
კურენცია, მაგრამ შემდეგი პირობების დაცვის შემთხვევაში:

- ბაზრის ატომიზება, ე.ი. მისი არც ერთი მონაწილე არ უნდა იყოს იმდენად ძლიერი, რომ ზემოქმედება მოახდინოს სხვა მონა-  
წილეებზე;
- პროდუქტის ერთგვაროვნება, როგორც სინონიმი მისი ერთ-  
ერთი სახესხვაობის (მარკის) მონოპოლიის არარსებობის სინო-  
ნიმი;
- ბაზარზე თავისუფალი შესვლა, როგორც მონოპოლისტური  
ბარიერების არარსებობის სინონიმი;
- საწარმოო ფაქტორების სრული მობილურობა;
- სრული საჯაროობა და ამომწურავი ინფორმაცია ბაზრის  
მდგომარეობის შესახებ.

მაკროეკონომიკური პროცესების ანალოგიურად წამოყენებულია  
ვარაუდი, რომ პოლიტიკაში ასევე არსებობს თავისი ტრენდები,  
ციკლები, ფლუქტუაციები; რომ პოლიტიკას აქვს თავისი ფასი და ა.შ.

**მეორე დონე** — აერთიანებს ჰიპოთეზებს, რომელთა თანახმადაც  
პოლიტიკური ბაზარი ინდივიდუალური პოლიტიკური არჩევანის  
გამოხატვის ადგილს, პოლიტიკური მოთხოვნილებისა და მიწოდების  
შეთანხმების სფეროს წარმოადგენს. პოლიტიკურ პროცედურებს  
ადარებენ გაცვლის პროცესებს, ხოლო ხმის მიცემა განიხილება ინდი-  
ვიდუალურ პოლიტიკურ მჯობინებათა მაჩვენებლის სახით. ხმის მიცემა  
იქნის რეგულიორების ფუნქციას, იგი ფასის ფუნქციის ეკვივალენტურია.

**მესამე დონე** — ჰიპოთეზათა ეს ჯგუფი ეხება ინდივიდის ქცევით  
რაციონალურობას. ამომრჩევლები, კანდიდატები, პარტიები, ზემოქმე-  
დების ჯგუფები, ბიუროკრატია პოლიტიკურ ბაზარზე იჭრება არა იმი-  
ტომ, რომ რაიმე ნორმატიული მიზნის რეალიზებას ესწრაფვის, არამედ

მხოლოდ იმის გამო, რომ ეს მის პირად ინტერესებს შეესაბამება. ყველა პოლიტიკური აქტორი პოლიტიკური თამაშის მონაწილე ხდება — მათ ხელთ არსებული საზოგადოებრივი ღირებულებების მყიდველები და გამყიდველები.

მოცემულ სიტუაციაში სუვერენიტეტის მფლობელად ითვლება ამომრჩეველი, რომელსაც საკუთარი ეგოიზმი ამოძრავებს. თავისი საპარლამენტო წარმომადგენლისთვის სუვერენიტეტის დელეგირებით ეგოისტური ამომრჩეველი თავისი დროისა და ენერჯიის ეკონომიას ახდენს, აგრეთვე თავისი რჩეულისგან ვეფქტიან მუშაობას ელის. ამრიგად, ამომრჩეველი წარმოადგენს მოქალაქეს — საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მომხმარებელს, რომელიც თავისი ხმის მიცემით სანქციას აძლევს პარლამენტარის (პირდაპირ) ან მოხელის (არაპირდაპირ) პოლიტიკურ მოქმედებას. ბიუროკრატია — ადმინისტრაციული ელიტა, რომელიც პოლიტიკური ბაზრის ერთ-ერთი მთავარი მონაწილეა — გამოდის მეწარმის როლში, რომელიც საზოგადოებრივი სარგებლის თაობაზე ლაპარაკის საფარით ესწრაფვის თავისი ოფისის მაქსიმიზებას (Bierald Ph-A., p.235-239).

## §2. რაციონალური ამომრჩევლის ქცევა

საერთოდ, რატომ აძლევენ ხმას ამომრჩეველები? — ესაა ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა, რაც აღელვებთ პოზიტივისტ-მკვლევარებს. იმ საარჩევნო ოლქებშიც კი, სადაც კანდიდატი იმარჯვებს ხმების მცირე რაოდენობის უპირატესობით, უაღრესად მცირეა იმის ალბათობა, რომ ერთი ხმა აღმოჩნდება გადამწყვეტი, ანუ რაციონალურ ამომრჩეველს ესმის, რომ პირადად მასზე არაფერი არაა დამოკიდებული, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ის მიდის და ხმას აძლევს.

**რაციონალური პოლიტიკური მონაწილეობის ფორმულა.** რაციონალური ამომრჩევლის ქცევა ასახულია ე.დაუნსის ცნობილ ფორმულაში, რომელსაც რაციონალური პოლიტიკური მონაწილეობის ფორმულა ეწოდება:

$$R = pB - C + D$$

სადაც

**R** — სუფთა მოგება არჩევნებში მონაწილეობიდან;

**p** — იმის უმნიშვნელო ალბათობა, რომ სწორედ მოცემული ამომრჩევლის ხმა იქნება გადამწყვეტი;

**B** — პოლიტიკური (ზოგადი) სარგებელი ამომრჩევლისათვის არჩევნებში მონაწილეობიდან;

**С** — შესაძლო დანახარჯები, რაც უკავშირდება მის წასვლას საარჩევნო უბანზე;

**Д** — უშუალო (კონკრეტული) სარგებელი არჩევნებში მონაწილეობიდან.

ცხადია, რომ თუკი **С** აჭარბებს განტოლების ყველა დანარჩენ წევრს, მაშინ ამომრჩეველი თავს იკავებს ხმის მიცემაში მონაწილეობისაგან.

რაციონალური ხმის მიცემის ფორმულა მოქმედებს არა მარტო არჩევნების დროს. მოქალაქეებს, მაგალითად, რეფერენდუმის დროს შეუძლიათ მოიწონონ ან არ მოიწონონ ბიუჯეტის პროექტი, ანდა რაიმე კანონპროექტი. მოქალაქე, ადარებს რა პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღებიდან შესაძლო სარგებელს (სოციალური ფონდების ზრდა) იმ დანახარჯებს, რისი გაწვევაც საჭირო გახდება (გადასახადების გადიდება), თავისთვის სასარგებლო გადაწყვეტილებას ღებულობს. დადგენილია, მაგალითად, რომ სამრეწველო მუშები ხმას აძლევენ იმის გათვალისწინებით, თუ რა ზეგავლენას ახდენს შემოთავაზებული პროგრამა უმუშევრობის დონეზე, ხოლო საშუალო კლასი ყურადღებას აქცევს ინფლაციის შესაძლო დონეს.

**ხმის მიცემა — გადაწყვეტილების კოლექტიური მიღების უნივერსალური მეთოდი.** ხმის მიცემა არაკომერციულ სექტორში გადაწყვეტილების კოლექტიური მიღების უნივერსალური მოდელია. ხმის მიცემის შედეგებზე ზეგავლენას ახდენს ყოველი ხმის წონა, მათი მიცემის წესი და შედეგების შეჯამების მეთოდი. რა კულტურული და საგანმანათლებლო პროგრამები იქნება მოწონებული, დამოკიდებულია იმ პროცედურებზე, რომელთა მეშვეობითაც მრავალფეროვანი ინდივიდუალური მკობინებების საფუძველზე გამოვლინდება თვალსაზრისი, რომელმაც აღიარება ჰპოვა მთელი საზოგადოების პოზიციის სახით.

გადაწყვეტილება, როგორც წესი, მიიღება ხმათა უმრავლესობით. მაგრამ პროცედურის შესაბამისად შესაძლებელია საკმარისი იყოს შედარებითი უმრავლესობა ან საჭირო იყოს საერთო თანხმობა. არაკომერციული სექტორისათვის დამახასიათებელია განვითარების შემდეგი ტენდენცია უმრავლესობის განსაზღვრის პროცედურის მიხედვით: რაც უფრო მეტი ხმების წილია საჭირო გადაწყვეტილების მისაღებად, სხვა თანაბარ პირობებში, მით უფრო ნაკლებ სავარაუდოა ხშირი და ღრმა ცვლილებები არაკომერციულ სექტორში. მაგალითად თუ ფასიანი საშუალო და უმაღლესი განათლების შემოღების ან გაუქმებისათვის საჭიროა ხმების ორი მესამედი, საგანმანათლებლო სფერო უფრო მეტ სტაბილურობას ამჟღავნებს, ვიდრე იმ შემთხვევაში, როდესაც პროცედურა

უმჯობეს გადაწყვეტილების მიღებას უბრალო უმრავლესობით.

**პოლიტიკოსის რაციონალური ქცევა.** ინდივიდი, რომელიც იშვიათად ანდობს სხვას მისთვის საქონლისა და მომსახურების შექმნას, იმავდროულად ამჯობინებს მიანდოს პარლამენტარებს, მუნიციპალიტეტების წევრებს და სხვა პოლიტიკურ პირებს გადაწყვეტილებათა მიღება საზოგადოებრივი კეთილდღეობის თაობაზე და მთლიანად არაკომერციული სექტორის შესახებ. ამის მიზეზი ის კი არაა, რომ ასეთი გადაწყვეტილება ნაკლებად მნიშვნელოვანია საზოგადოებისათვის, არამედ ის, რომ არაკომერციულ სექტორში შეზღუდულია ცალკეული პირების უნარი ზეგავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივი არჩევანის შედეგზე.

ჩვეულებრივ, საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მომხმარებლები, როდესაც ამომრჩევლების როლში გამოდიან, უშუალოდ განსაზღვრავენ არა გადასახადების კონკრეტულ ზომებს, საგანმანათლებლო და კულტურული პროგრამების თავისებურებებს, არამედ მხოლოდ ხელისუფლების ორგანოების შემადგენლობას. არჩევნებზე ხმის მიცემისას ამომრჩევლები იძენენ საზოგადოებრივ კეთილდღეობას „ერთიან პაკეტში“. ასეთი „პაკეტების“ ფორმირება, მათი ამომრჩევლებისათვის შეთავაზება წინასაარჩევნო პროგრამების სახით, ხოლო შემდეგ მათი რეალიზება და შესრულების კონტროლი პროფესიონალი პოლიტიკოსების ფუნქციაა. ისინი გამოდიან შუამავლების სახით ამომრჩევლებსა და არაკომერციულ სექტორს შორის.

პოლიტიკოსი არ შეიძლება შემოიფარგლოს ამომრჩეველთა სურვილების შეგროვებით, რომლებიც საზოგადოებრივ კეთილდღეობას ეხება; მან უნდა განმარტოს ეს დებულებები და თავის თავზე აიღოს პასუხისმგებლობა, ერთი მხრივ, მათ კონკრეტიზაციაზე, მეორე მხრივ — რაღაც საერთო ხაზის განსაზღვრაზე.

საზოგადოებრივი კეთილდღეობის თაობაზე ამომრჩეველთა მჯობინებანი არათუ არ ემთხვევა ერთმანეთს, არამედ რაციონალური უცოდინრობის დაღსაც ატარებს და იშვიათად არის მკაფიოდ ჩამოყალიბებული. პოლიტიკოსები, რომლებიც სთავაზობენ გადაწყვეტილებათა „პაკეტებს“ საზოგადოებრივი კეთილდღეობის თაობაზე, შეიძლება შევადაროთ მეწარმეებს, რომლებიც მომხმარებლებს კერძო კეთილდღეობას სთავაზობენ. წარმატებისათვის პოლიტიკოსებიც და მეწარმეებიც კონიუნქტურაზე არიან ორიენტირებულნი.

მეწარმის რაციონალური ქცევა გულისხმობს მოგების მაქსიმიზაციას, პოლიტიკოსის რაციონალური ქცევა გულისხმობს მისწრაფებას მიიღოს ამომრჩეველთა რაც შეიძლება მეტი ხმა.

პოლიტიკაში, ისევე როგორც საბაზრო პირობებში, თავისებური ბუნებრივი შერჩევა ხდება და ისინი, ვისაც არ შეუძლია კონიუნქტურ-

რასთან ადაპტირება, გამოიღვენებიან კონკურენტების მიერ. ეს შეესაბამება ამომრჩეველთა ინტერესებს. მაგრამ იმისდა მიხედვით, როგორ ვლინდება კონიუნქტურა, მომხმარებელთა სხვადასხვა ინტერესები სხვადასხვაგვარად რეალიზდება. მნიშვნელობა აქვს, მაგალითად, არჩევნების სინშირეს და ჩატარების ხერხებს. ვთქვათ, თუკი არჩევნები ყოველწლიურად ტარდება, ნაკლებად სავარაუდოა ისეთი ზომების მიღება, რომლებიც ამცირებს მიმდინარე მომხარებას, მაგრამ ხელს უწყობს არაკომერციული სექტორის განვითარებას სამომავლოდ. თუ ინტერვალი არჩევნებს შორის ძალზე დიდია, ამომრჩეველი მნიშვნელოვანწილად კარგავს გავლენას არაკომერციული სექტორის მუშაობაზე.

**სიბრუნველობა რაციონალური გადაწყვეტილების მიღების დროს.** პოლიტიკური პროცესის რეალობები საზოგადოებრივი არჩევანის მომხრეებს აძილებს იმის აღიარებას, რაც სხვა კვლევითი სკოლების წარმომადგენელთა მიერაა დადგენილი. ამომრჩეველები ხმას აძლევენ ისეთი ფაქტორების გავლენით, როგორიცაა ლოიალურობა „თავისი“ პარტიისადმი, მოვალეობის გრძნობა, თვითგამოხატვის მოთხოვნილება. ხოლო „რაციონალური ეგოიზმის“ ჰიპოთეზა უფრო გვეხმარება ისეთი მოვლენის ახსნაში, როგორიცაა პრინციპული არმონაწილეობა ხმის მიცემაში ან ამომრჩეველთა გამოცხადების დაბალი პროცენტი წვიმიან ამინდში.

ძალზე არსებითია ის პრობლემაც, თუ როგორ უნდა განკარგოს რაციონალურმა ამომრჩეველმა თავისი ხმა იმისათვის, რომ ხმის მიცემისაგან მაქსიმალურ ეფექტიანობას მიაღწიოს. საზოგადოებრივი არჩევანის თეორეტიკოსები არჩევნებს რეფერენდუმის სახით განიხილავენ, სადაც ერთი საკითხია გამოტანილი; ამომრჩეველი ამ შემთხვევაში საკმაოდ ადვილად გათვლის თავის სარგებელს ამ საკითხზე დადებითი ან უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში.

უფრო რთულადაა საქმე საყოველთაო არჩევნების დროს, როდესაც ამომრჩეველმა არჩევანი უნდა გააკეთოს რამდენიმედან ერთი კანდიდატის (პარტიის) სასარგებლოდ. ამ შემთხვევაში ყოველი კანდიდატი (პარტია) სთავაზობს არა ერთ საკითხს, არამედ წინადადებათა მთელ „პაკეტს“ — პოლიტიკურ პლატფორმას. ამ პლატფორმის დებულებათა ნაწილი შეიძლება ამომრჩეველს აკმაყოფილებდეს, სხვები კი არა. რაციონალური გათვლა აქ ძალზე გართულებულია. ამასთან, არ არსებობს გარანტია, რომ დაპირებები შემდგომში შესრულდება.

მიუხედავად რაციონალური პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღებისას ამ საკვებით ცხადი სიძნელებებისა, საზოგადოებრივი არჩევანის თეორეტიკოსები ხმის მიცემის დროს ამომრჩეველის ქცევას მაინც თვლიან მისი კერძო ეკონომიკური ინტერესების გამოხატულებად. სწო-

რედ ეს ვარაუდი უდევს საფუძვლად იმ მრავალრიცხოვან გამოკვლევებს, რომლებშიც კეთდება დასკვნა გარკვეულ რეგიონში ეკონომიკური დეპრესიის კავშირზე მოსახლეობის პროტესტულ ხმის აცემასთან.

**რაციონალური პარტიული ქცევა.** 1950-იანი წლების დასაწყისიდან ეკონომისტი ნეოკლასიკოსები აანალიზებდნენ არა მარტო რაციონალური ამომრჩევლის, არამედ პოლიტიკური პარტიების ქცევას. **რაციონალური პარტიული ქცევის** ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ფორმულა წამოყენებულია იმავე ე.დაუნსის მიერ. იგი დემოკრატიულ საზოგადოებაში პოლიტიკური პარტიის ერთადერთ მიზნად მიიჩნევდა სახელმწიფო აპარატში თანამდებობების მიღებასა და შენარჩუნებას.

ე.დაუნსი თვლიდა, რომ პარტიების ქცევისა და კონკურენციის სტილი განისაზღვრება ამომრჩევლის ქცევით. თუ რაციონალური ამომრჩეველი არ აპირებს დროისა და ფულის ინვესტირებას ინფორმაციაში პარტიის პოლიტიკის თაობაზე სხვადასხვა კონკრეტულ საკითხებთან დაკავშირებით, მაშინ ხმის მიცემის დროს ის იმ პარტიას ირჩევს, რომელიც მთლიანობაში ყველაზე კარგად ასახავს ამომრჩევლების ინტერესებს. სწორედ ამიტომ პარტიის იდეოლოგია ისე უნდა იყოს ჩამოყალიბებული, რომ ამომრჩევლებისათვის „მოკლე გზამკვლევა“ გამოდგებოდეს. თუ განვალაგებთ პარტიებს სწორი ხაზის გასწვრივ, რომლის ბოლოებშიც გაკეთებულია აღნიშვნები „ემმარცხენები“ — „ემმარჯვენები“, მაშინ მათი ქცევა პირდაპირ იქნება დამოკიდებული ამ სწორ ხაზზე ამომრჩეველთა განლაგებაზე.

დაუნსის განმარტებით, პარტია ამომრჩეველთა ხმების მისაღები ინსტრუმენტი. ეს დებულება გადმოცემულია ფორმულით — „პარტიები პოლიტიკას უფრო ისე აყალიბებენ, რომ გაიმარჯვონ არჩევნებში და არა იმისათვის იგებენ არჩევნებს, რომ ჩამოაყალიბონ პოლიტიკა“. ამიტომ, ეჭიბრებიან რა ამომრჩეველთა ხმებისათვის, პარტიები (ლაპარაკია პირველ რიგში ორპარტიულ სისტემაზე) შეეცდებიან პოლიტიკურ კონტინუუმზე ადგილების ერთმანეთის ახლოს დაკავებას — ამომრჩეველთა მჯობინებების განაწილების ცენტრში.

**ამომრჩეველთა რაციონალური უცოდინრობის ფენომენი.** კერძო კეთილდღეობის მყიდველი ესწრაფვის რაც შეიძლება სრული ინფორმაცია მიიღოს მის სამომხმარებლო თვისებებზე და მოცემული ფასეულობის შეძენის ალტერნატიულ შესაძლებლობებზე. მაგრამ იგივე ინდივიდი, როდესაც ამომრჩევლის რანგში მოქმედებს, მხოლოდ იშვიათად თუ ცდილობს, რომ დეტალურად შეაფასოს, სახელდობრ რა საზოგადოებრივ ფასეულობებს, რა რაოდენობით და რა დანახარჯების პირობებში მიიღებს, როდესაც ხმას

მისცემს ამა თუ იმ კანდიდატს. ინდივიდუალური ინტერესების თვალსაზრისით რაციონალურად არ წარმოდგება მნიშვნელოვანი ძალისხმევა ინფორმაციის მისაღებად, რომელიც შესაძლოა, ხელს შეუწყობდა უფრო დასაბუთებულ საზოგადოებრივ არჩევანს. ესაა ამომრჩეველთა რაციონალური უცოდინრობის ფენომენი. სხვა თანაბარი პირობების დროს ის მით უფრო ძლიერად ვლინდება, რაც უფრო მეტია არჩევანის მონაწილეთა რაოდენობა.

რაციონალური უცოდინრობის მიზეზი ისაა, რომ სარგებელი ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელებიდან მთელ საზოგადოებაზე ვრცელდება და სრული მოცულობით არ ხვდება ინდივიდს. რაციონალური უცოდინრობის უკან დგას „უბილეთო მგზავრის“ პრობლემა, რომელიც ისევე სარგებლობს ტრანსპორტით, როგორც ბილეთის მქონე მგზავრები.

ინფორმაცია საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შესახებ თავად არის საზოგადოებრივი კეთილდღეობა. მის მისაღებად გაწეული ხარჯები მხოლოდ მაშინ ამართლებს, როდესაც მას მიმართავენ კოლექტიური მოქმედების ფარგლებში, ხოლო ამ უკანასკნელის ორგანიზება ასევე მოითხოვს დანახარჯებს. თუ სახელმწიფო არ ამარაგებს ამომრჩეველებს — არაკომერციული სექტორის მომხმარებლებს — საკმაოდ სრული ინფორმაციით, თითოეული მათგანი ცალკე აღებული საეჭვოა, რომ შეუდგეს ხარვეზის შევსებას.

იმით, რომ არ სურს ბევრი დრო და ძალა დახარჯოს საკითხების დეტალურ გაცნობაზე, ასევე აიხსნება ამომრჩეველთა უმრავლესობის დაუინტერესებლობა რეფერენდუმების ხშირი ჩატარებით და წინასაარჩევნო პროგრამების ყურადღებით შესწავლით. რიგითი მოქალაქეების უშუალო აქტიური მონაწილეობა არაკომერციული სექტორის კონკრეტული პრობლემების ყოველდღიურ გადაწყვეტაში ახასიათებს, როგორც წესი, შედარებით პატარა ლოკალურ ერთობებს, სადაც საგრძნობია ყოველი აქტიური ამომრჩევლის ზეგავლენა.

### **§3. თამაშების თეორია და არჩევნები**

პოლიტიკური ბრძოლა გამარჯვებისათვის პოლიტიკას ამსგავსებს თამაშს ორი ან მეტი მონაწილით ნულოვანი და არანულოვანი ჯამით. ამ თამაშში მონაწილეობენ ინდივიდები და ინდივიდების გაერთიანებები და შეიძლება მისი აღწერა თამაშების თეორიის მეშვეობით.

თამაშების თეორია, რომელიც ერთ-ერთი მიმართულებითაა რაციონალური არჩევანის თეორიაში, XX საუკუნის 40-იან წლებში ჯ.ფ.ნეი-

მანმა და ო.მორგენშტერნმა დაამუშავეს ეკონომიკურ ქცევასთან მიმართებაში. 50-იანი წლებიდან ეს თეორია სულ უფრო აქტიურად ფიგურირებს პოლიტიკურ მეცნიერებაში. სხვა საკითხებთან ერთად (მოლპარაკებები, დიპლომატია და ა.შ.) თამაშების თეორია გამოიყენება ხმის მიცემის პროცესის შესასწავლადაც. აღსანიშნავია ასევე თამაშების თეორიის კავშირი პოლიტიკური ბაზრის „სათამაშო მოდელთან“.

**თამაშების თეორიის მნიშვნელობა პოლიტიკური მეცნიერებისათვის.** როგორც უკვე ითქვა, თამაშების თეორია, ფაქტობრივად, რაციონალური არჩევანის თეორიის გაგრძელება და მისი მათემატიკური გაფორმებაა.

ამ დარგის ერთ-ერთი ცნობილი სპეციალისტი ვ.რიკერი (Riker. 1992, p.209-211) პოლიტიკური მეცნიერებისათვის თამაშების თეორიის მნიშვნელობას შემდეგში ხედავს:

- „უკომპრომისო“ რაციონალიზმი: თამაშების თეორია სოციალურ შედეგებს ანალიზებს მონაწილეთა ურთიერთქმედების ტერმინებში, რომელთაგან თითოეული მათგანი თავად მის მიერ განსაზღვრული მიზნის მიღწევას ცდილობს;
- აქცენტის გადატანა თავისუფალ არჩევანზე: დეტერმინიზმის საპირისპიროდ თამაშების თეორია თავისუფალ არჩევანს უშვებს. მონაწილენი, რომელთაც იციან თავიანთი პრიორიტეტები, აფასებენ იმას, თუ ალტერნატიულ სტრატეგიებს როგორ შეეძლებათ, ოპონენტების ანალოგიური გათვლების პირობებში, ამ პრიორიტეტების დაკმაყოფილება. დეტერმინისტული დაშვებები ქცევის რეგულარულობის გარანტიას იძლევა და, ამრიგად, განზოგადების შესაძლებლობას ქმნის. თავისუფალი ნების წანამძღვარი გულისხმობს შემთხვევით ქცევას, რომელიც განზოგადებას გამორიცხავს. თამაშების თეორია გულისხმობს ამ დილემიდან გამოსვლას, როდესაც ახდენს განზოგადების შესაძლებლობისა და თავისუფალი ნების კომბინირებას;
- თამაშების თეორია ადამიანის მიერ გაკეთებული არჩევანის განზოგადების შესაძლებლობას იძლევა — იმ ხერხით, რომელიც უშვებს განსაკუთრებულ სოციალურ ვითარებაში ადამიანთა მიზნების ფორმის მეტ-ნაკლებად ზუსტ დეტერმინაციას.

**პოლიტიკური ოლიგოპოლიის არსი.** თამაშების თეორია აქტიურად გამოიყენება პოლიტიკური ოლიგოპოლიის დროს პარტიების სტრატეგიების გასააზრებლად. პოლიტიკური ოლიგოპოლია პოლიტიკური ბაზრის ისეთი სტრუქტურაა, როდესაც იქ წარმოდგენილია პარტიათა მცირე რიცხვი და ახალი პარტიების შექმნა შეუძლებელია. ეკონომიკური ოლიგოპოლიის ანალოგიურად, პოლიტი-



კურ ოლიგოპოლიას შემდეგი ნიშნები ახასიათებს:

- პოლიტიკურ სისტემაში პარტიების მცირე რიცხვი;
- მაღალი ბარიერები ახალი პარტიების ჩამოყალიბების გზაზე;
- პარტიების საყოველთაო ურთიერთდამოკიდებულება პოლიტიკური ბრძოლის სტრატეგიის შემუშავებისას.

ოლიგოპოლიტიკურ სტრუქტურაში პარტიების კოოპერატიული და არაკოოპერატიულ ქცევას აღწერენ რიგი სათამაშო მოდელების გამოყენებით, რომელთაგან მთავარია „პატიმრის დილემა“, „ჩიხის მოდელი“, „წიწილას მოდელი“ და „დაზღვევის მოდელი“.

**„პატიმრის დილემა“.** აღნიშნული სათამაშო მოდელი დაამუშავა მ.ფულუდმა, ხოლო სახელწოდება მიიღო იმ ისტორიასთან დაკავშირებით, რომელიც ა.ტაკერმა მოიგონა ორი პერსონის თამაშის დროს. ისტორიის არსი შემდეგია: ოლქის პროკურორი ეუბნება ორი პატიმრიდან ერთ-ერთს, რომლებიც დანაშაულის ჩადენაში არიან ეჭვმიტანილი (პატიმრები სხვადასხვა საკნებში არიან და ერთმანეთთან ურთიერთობა არ შეუძლიათ): „თუ აღიარებ დანაშაულს, ხოლო შენი მეგობარი კი არა, მაშინ შენ მინიმალური ვადით მოგისჯიან პატიმრობას; თუ შენი მეგობარიც აღიარებს დანაშაულს. მაშინ ორივეს საშუალო ვადით პატიმრობა გელით. თუ არც ერთი თქვენგანი არ აღიარებს დანაშაულს, მაშინ ორივეს უფრო ნაკლები ვადით პატიმრობა გელით, ვიდრე იმ შემთხვევაში, თუკი ორივენი აღიარებთ დანაშაულს; ხოლო თუ შენ არ აღიარებ და შენი მეგობარი ყველაფერს აღიარებს, მაშინ შენ მიიღებ მაქსიმალურ სასჯელს“. იგივეს ეუბნება მეორე პატიმარს. მოცემულ შემთხვევაში კოოპერატიული ქცევა ყველაზე ხელსაყრელი იქნებოდა ინდივიდების თვალსაზრისით, რომლებიც თავიანთი ინტერესების მაქსიმალურად დაკმაყოფილებას მიაღწევენ, მაგრამ პატიმრები იძულებულნი არიან აირჩიონ არაკოოპერატიული სტრატეგია.

**„ჩიხის მოდელი“.** მოცემულ მოდელში პირობები რამდენადმე იცვლება — რა მოხდება, თუკი არაღიარების შემთხვევაში პატიმრებს უფრო დიდი ვადით პატიმრობას მიუსჯიან, ვიდრე ორივეს მიერ აღიარების შემთხვევაში. ამ შემთხვევაში არაკოოპერატიული ქცევა ყველაზე ხელსაყრელი ხდება. „ჩიხის მოდელი“ პრინციპულად შეუძლებელს ხდის კავშირს თამაშის მონაწილეებს შორის, მათ თუნდაც რომ შეეძლოთ ერთმანეთთან ურთიერთობა.

**მოდელი „წიწილა“.** იგი აღწერს ორი მრბოლელის ქცევას, როდესაც მათი ორმხრივი კონფრონტაცია ყველაზე ცუდი შედეგია. თამაშის არსი შემდეგში მდგომარეობს: ორი მრბოლელი ერთმანეთის შესახვედრად მაქსიმალური სიჩქარით მიემართება. ის, რომელიც პირველი გაუხვევს გვერდზე, თამაშში მარცხდება (დამარცხე-

ბულს დამცინავად „წიწილას“ უწოდებენ, აქედანაა აღებული მოდელის სახელწოდებაც). აქ არ არსებობს მომგებიანი სტრატეგია ორი მოთამაშისათვის, რადგანაც ბოლომდე თამაშის ან თამაშიდან გამოსვლის გადაწყვეტილება ერთნაირად წამგებიანია, მაგრამ ყველაზე ცუდი ორივეს გამარჯვებაა. ოპტიმალურია ის სტრატეგია, რომლის არჩევაც ზდება მეტოქის ქცევიდან გამომდინარე. თუ ერთი „უკან იხევს“ და გზიდან გადაუხვევს, მეტოქის სტრატეგია პირდაპირ სვლაა.

**„დახდევვის“ მოდელი.** აღნიშნული მოდელი გულისხმობს, რომ თამაშის ორივე მონაწილის კოოპერატიული ქცევა ყველაზე ხელსაყრელი და ოპტიმალურია, მაგრამ ოპტიმალურია ასევე თანამშრომლობაზე ორმხრივი უარის თქმა, თუმცა მსგავსი ქცევა შეიძლება დაკავშირებული იყოს არა მოგებასთან, არამედ რისკის თავიდან აცილების მცდელობასთან, სხვადასხვა მიმართულებით მოქმედების შემთხვევაში.

**ეროუს „შეუძლებლობის“ თეორემა.** ეს თეორემა ეროუმ წარმოადგინა თავის სადოქტორო დისერტაციაში „სოციალური არჩევანი და ინდივიდუალური ფასეულობანი“ (Arrow, 1951). მისი არსი შემდეგში მდგომარეობს: თუ მხოლოდ ცალკეული ინდივიდების მჭობინებებს დავემყარებით, ამ შემთხვევაში არ არსებობს და შეუძლებელია იპოვო დემოკრატიული წესი საერთო კეთილდღეობის თაობაზე გადაწყვეტილებათა კოლექტიურად მისაღებად.

„შეუძლებლობის“ თეორემის დასაბუთებას საფუძვლად უდევს 1785 წელს კონდორსეს მიერ აღმოჩენილი „ხმის მიცემის პარადოქსი“. კონდორსემ დაადგინა, რომ თუკი სამ ინდივიდს აქვს მჭობინებათა სხვადასხვა რიგი და ისინი კოლექტიურ გადაწყვეტილებას ღებულობენ უბრალო უმრავლესობის საფუძველზე, მაშინ დამაკმაყოფილებელი გადაწყვეტილების პოვნა დემოკრატიული გზით შეუძლებელია. მის შეიძლება მიაღწიონ ან „დექტატორულად“ ან მანიპულაციის გზით.

დავუშვათ, რომ არის სამი ინდივიდი (1,2,3) მჭობინებებით A, B, C, რაც შემდეგნაირად არის წარმოდგენილი:

1.  $A > B > C$
2.  $C > A > B$
3.  $B > C < A$

A, B და C ალტერნატივებია, რომელთა შორისაც კეთდება არჩევანი. ალტერნატივები სხვადასხვა პოლიტიკურ იდეოლოგიებს, სხვადასხვა პოლიტიკურ პროგრამებს, სხვადასხვა კანდიდატებს და ა.შ. შეიძლება ეხებოდეს. თუ არჩევანი თანმიმდევრულად ხორციელდება წყვილებს შორის, მაშინ A და B-ს შედარების შემთხვევაში ხმების უმრავლესობით იმარჯვებს A ალტერნატივა, რადგანაც პირველი და მეორე ინდივიდისათვის A უმჯობესია B-ზე.

თუ არჩევანი კეთდება B და C-ს შორის, მაშინ აირჩევენ B-ს.

C და A-ს შორის არჩევანის გაკეთებისას უპირატესობა აქვს C-ს. რადგანაც ჯგუფური მჯობინებანი აქ არაა ტრანზიციული, ე.ი. არ არსებობს პირობა, რომლის დროსაც თუ  $A > B$ , ხოლო  $B > C$ , მაშინ  $A > C$ . მაშასადამე, შეუძლებელია ჯგუფური არჩევანის გაკეთება უმრავლესობის წესის შესაბამისად.

ხმის მიცემის მეშვეობით მჯობინებათა გაერთიანების თეორიული აღწერისათვის ზოგადი წინამძღვრები შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:

1. ინდივიდებმა იციან თავიანთი მჯობინებანი (ანუ იციან, თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას) და ეს მჯობინებანი დაფიქსირებულია;
2. ინდივიდებმა იციან ყველა ალტერნატივა და შეუძლიათ მათი შეფასება;
3. თამაშის წესები ყველასათვის ცნობილი და გასაგებია;
4. ყოველი ინდივიდი რაციონალურია და არ იტანჯება საინფორმაციო გადატვირთვით და არც გათვლითი პრობლემებით გადაწყვეტილებათა მიღების დროს;
5. შეუძლებელია სოციალური არჩევანის პრობლემა განვიხილოთ სტატიკურ კონტექსტში, ე.ი. სტატიკური მოდელი გონივრული მიახლოება იქნება სოციალური არჩევანის ისეთ რეალურ პროცესთან, როგორც ხმის მიცემა.

### კითხვები და დავალებები:

- როგორ განსაზღვრავს საზოგადოებრივ არჩევანს თანამედროვე პოლიტიკური მეცნიერება?
- რა არის საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის არსი?
- რას ნიშნავს „მეთოდოლოგიური ინდივიდუალიზმი“?
- რატომ განიხილავს საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია ადამიანის ქცევას ეგოიზმისა და რაციონალიზმის პრინციპებიდან გამომდინარე?
- რა არის რაციონალური არჩევანის პარადიგმის ძირითადი ნიშნები?
- მოკლედ დაახასიათეთ პოლიტიკური ბაზრის ძირითადი ნიშნები საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის მიხედვით.
- რა არის რაციონალური პოლიტიკური მონაწილეობის ფორმულა?
- როგორია რაციონალური პარტიული ქცევის ფორმულა?
- რას ნიშნავს პოლიტიკური ოლიგოპოლიის სიტუაცია?

- რას იძლევა თამაშთა თეორიის გამოყენება პოლიტიკური პროცესის ანალიზის დროს?

### რე რეკომენდირებული:

- Arrow K. Social Choice and Individual Values. New York: John Wiled and Sons, 1951
- Downs A. An Economic Theory of Democracy. N.Y., 1957.
- Buchanan J.M., Tollinson R.D. (eds.). The theory public choice. An Arbor, 1984.

პოლიტიკის თანამედროვე ეკონომიკური ანალიზის განვითარებას დასაბამი მიეცა 1951 წელს ეკონომიკაში მომავალი ნობელის პრემიის ლაურეატის კენეტ ეროუს წიგნით „სოციალური არჩევანი და ინდივიდუალური ფასეულობანი“. ათი წლის შემდეგ ჩეიმს ბიუკენენი (ასევე მომავალი ნობელის პრემიის ლაურეატი) და გორდონ ტალოკი კმნიან დღეს მსოფლიოში ცნობილ საზოგადოებრივი არჩევანის (Public Choice) სკოლას (ვირჯინიის სკოლა).

საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ დასაბუთებაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა ენტონი დაუნსის ნაშრომმა „დემოკრატიის ეკონომიკური თეორია“ (1957). დაუნსი მიიჩნევა პოლიტიკურ-ეკონომიკური ანალიზის ფუძემდებლად. შემდგომში Public Choice იდეები საფუძვლად ედება კვლევებს სხვა სამეცნიერო ცენტრებში, პირველ რიგში ჩიკაგოს სკოლაში მარკ ოსლონისა და ჯორჯ სტიგლერის ხელმძღვანელობით.

**დ.ბლეკმა** პოლიტიკურ მეცნიერებაში შემოიტანა მჭობინებათა ცნება და აღწერა მოღვაწეობის შედეგად მათი გარდაქმნის მექანიზმი. **გ.საიმონმა** „ადამიანის მოდელებში“ დაასაბუთა „შეზღუდული რაციონალურობის“ კონცეფცია და აჩვენა რაციონალური არჩევანის პარადიგმის გამოყენების შესაძლებლობები.

რაციონალური არჩევანის თეორიის ფართოდ დამკვიდრებას პოლიტიკურ მეცნიერებაში ხელი შეუწყო 1973 წელს რაციონალური არჩევანის თეორიის ანთოლოგიის გამოსვლამ, რომელიც უ.რაიკერმა და პ.ორდემუქმა შეადგინეს („პოზიტიური პოლიტიკური თეორიის შესავალი“).

- Рациональный выбор в политике и управлении. Под ред. Л.В.Сморгунова. СПб., Изд-во СПбун-та, 1998

წიგნის პირველი ნაწილი რაციონალური არჩევანის თეორიულ პრობლემებს ეთმობა, მეორე ნაწილში კი შესულია სტატიები პოლიტი-

კაში რაციონალური ქცევის შესახებ. წიგნში ყურადღება ექცევა რაციონალური არჩევანის ფაქტორებს ელექტორალურ ქცევაში, განხილულია დემოკრატიული არჩევანის პარადოქსები. ყურადღება ექცევა ასევე მასობრივ განწყობას, უარყოფით ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას, როგორც პოლიტიკაში ირაციონალური არჩევანის განმპირობებელ ფაქტორს.

• **Л. В. Сморгунов. Современная сравнительная политология. М., 2002**

ნაშრომის მე-3 თავში ნაჩვენებია, თუ როგორ განიხილება პოლიტიკა რაციონალური არჩევანის თეორიაში. მოკლედაა გადმოცემული ეროუს „შეუძლებლობის“ თეორემა, „მედიანური ამომრჩევლის“ პრინციპი, კოალიციების ფორმირება, ხელისუფლების განაწილება და დაყოფა, „ცენტრალური ხმის მიმცემის“ პრინციპზე დამყარებული პოლიტიკის თეორია, თამაშების თეორია. ასევე განხილულია პოლიტიკის სფეროში რაციონალური არჩევანის თეორიის გამოყენების კრიტიკოსთა ძირითადი არგუმენტები.

## თ ა გ ი VI. პოლიტიკური მარკეტინგის კონცეპტუალური საფუძვლები

### §1. პოლიტიკური და ეკონომიკური მარკეტინგი

**მარკეტინგის პოლიტიკაზე გადატანის ხელ-  
შემწყობი ფაქტორებია.** როგორც უკვე ითქვა, მარკეტინგი, როგორც მმართველობითი საქმიანობისადმი სისტემური მიდგომა — მკაფიოდ დასახული მიზნით, მის მისაღწევად მიმართული დაწვრილებითი ღონისძიებების ერთობლიობით — მრავალ არაეკონომიკურ პროცესზე გავრცელდა, მაგალითად, სხვადასხვა სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების საქმიანობაზე, საარჩევნო კამპანიების ორგანიზება-ჩატარებაზე და ა.შ. რადგანაც პოლიტიკა ასევე ემორჩილება მოთხოვნისა და მიწოდების საბაზრო კანონს და მკაცრი კონკურენციის პირობებში არსებობს, მარკეტინგი „პოლიტიკური გაყიდვების“ ოპტიმიზაციის ერთ-ერთი მეთოდი აღმოჩნდა.

კონკრეტულად რამ შეუწყობ ხელი მარკეტინგის დამკვიდრებას საარჩევნო კამპანიებისა და სახელმწიფო მმართველობის, ზოგადად, პოლიტიკის სფეროში? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემისას პირველ რიგში აღინიშნება ის, რაზეც წინა თავებში უკვე ვილაპარაკეთ. დემოკრატიული საზოგადოების პოლიტიკა ბაზრის სახით შეიძლება განვიხილოთ, მარკეტინგი კი **ბაზრის ანალიზისა და პროგნოზის უნივერსალური შესაძლებლობაა.** მარკეტინგის გამოყენება ნიშნავს პოლიტიკური ბაზრის შესწავლას ახალი საინფორმაციო და კვლევითი ტექნოლოგიების საფუძველზე. ამ გზით მიღებული ცოდნა რაციონალური, პრაგმატულად აგებული პოლიტიკის საფუძველი ხდება, რასაც მინიმუმამდე დაჰყავს შესაძლო რისკები.

გარდა ამისა, არანაკლები დოზით მარკეტინგს **მომხმარებლებზე ზემოქმედების უნარიც** ახასიათებს. ეკონომიკური მარკეტინგისა და პოლიტიკის სფეროში მარკეტინგის გამოყენების შემთხვევაში ეს

ხორციელდება ძირითადად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და, განსაკუთრებით, ტელევიზიის დახმარებით. ამის გამო პოლიტიკის სფეროში მარკეტინგის გამოყენების მოწინააღმდეგენი მას განიხილავენ ძველი, ტოტალიტარული რეჟიმების დროიდან კარგად ნაცნობი პროპაგანდის მემკვიდრედ, რომელსაც დღეისათვის ნდობის კრედიტი დაკარგული აქვს. ამდენად, მარკეტინგი პროპაგანდის „განახლებულ ვარიანტად“ განიხილება. პოლიტიკური მარკეტინგის მომხრეები ამგვარ გაიგივებას მიუღებლად მიიჩნევენ. მათი თქმით, მარკეტინგი ისევე განსხვავდება პროპაგანდისაგან როგორც დემოკრატიული საზოგადოება განსხვავდება არადემოკრატიულისაგან.

თავისუფალი პოლიტიკური ბაზრის არარსებობის შემთხვევაში მარკეტინგი მართლაც გადაგვარდება მანიპულატორულ პროპაგანდისტულ ტექნოლოგიად. მაგრამ ამაში დამნაშავე მარკეტინგი არ არის. როგორც კლასიკური მარკეტინგის წარმოშობა განაპირობა ბიზნესის ობიექტურმა მოთხოვნილებამ — კონტაქტი ჰქონოდა თავის მომხმარებლებთან, ასევე პოლიტიკური მარკეტინგიც განპირობებულია ხელისუფლებისა და ხალხის, სახელმწიფოსა და საზოგადოების ურთიერთობის აუცილებლობით.

დემოკრატიულ საზოგადოებაში პოლიტიკური მარკეტინგი სხვადასხვა ზომით ყველა აქტორს ეხმარება ინფორმაციის მიღებასა და ანალიზში, შესაძლებლობას აძლევს გადაწყვეტილებები მიიღონ რამდენიმე ალტერნატიული ვარიანტის საფუძველზე და ამავე დროს პასუხისმგებელი იყვნენ თავიანთ არჩევანზე.

**პოლიტიკური და ეკონომიკური მარკეტინგის მსგავსება და სპეციფიკა.** პოლიტიკური მარკეტინგის კონცეპტუალური გააზრებისათვის მნიშვნელოვანია იმის გამოკვლევა, თუ რა ზომით გამოიყენება კომერციული მარკეტინგის გამოცდილება პოლიტიკის სფეროში. რიგი ავტორები დარწმუნებული არიან, რომ მარკეტინგის ეს ორი სახეობა ერთმანეთისგან განსხვავდება მხოლოდ დასახული მიზნების მიხედვით. პირველ შემთხვევაში ესაა მწარმოებლისათვის აუცილებელი გაყიდვების რიცხვის მიღწევა, მეორე შემთხვევაში — სასურველი პოლიტიკური და ფინანსური მხარდაჭერის მოპოვება.

ამგვარი მიდგომა ფაქტობრივად ნიშნავს პოლიტიკური მარკეტინგის კომერციულ მარკეტინგთან თითქმის სრულ გაიგივებას. ამ ინტერპრეტაციის ფარგლებში ექცევა ფ.კოტლერისა და მისი მიმდევრების ნაშრომები. როგორც აღნიშნავს ფ.კოტლერი, გ.მაუზერის წიგნის წინასიტყვაობაში, „თუმცა პოლიტიკური მარკეტინგი და კომერციული მარკეტინგი რამდენადმე განსხვავდება ერთმანეთისგან, ის საერთო, რაც

მათ აქვთ, საკმაოდ დიდია იმისათვის, რომ პირველმა მეორის ინსტრუმენტები ისესხოს“. მსგავსი პოზიციის მნიშვნელოვან მახასიათებელს წარმოადგენს საქონლის ბაზართან დამაკავშირებელი ურთიერთობის გაიგივება იმ ურთიერთობასთან, რაც არსებობს კანდიდატსა და ამომრჩეველს შორის, პოლიტიკოსსა და მოქალაქეებს შორის.

პოლიტიკური მარკეტინგის განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანესი აღმოჩნდა კოტლერის იდეა ბაზრის სეგმენტაციის აუცილებლობის თაობაზე. ბაზრის, ე.ი. საქონლის მყიდველთა ერთობლიობის შესწავლისას საჭიროა ორიენტირება არა პირველივე მომხმარებელზე, რომელიც „ხელში მოხვდება“, არამედ მხოლოდ იმაზე, ვინც შეიძლება საქონლით დაინტერესდეს და, პერსპექტივაში, შეიძინოს კიდევ.

კოტლერი ასევე ხაზს უსვამდა, რომ მწარმოებლის განკარგულებაში არსებული რესურსები შეზღუდულია და ამიტომ აუცილებელია პასუხისმგებლობით იქნეს მოფიქრებული მათი გამოყენების მიმართულებები როგორც მოკლევადიანი, ისე გრძელვადიანი მიზნების მისაღწევად. ამასთან, გათვალისწინებული უნდა იყოს ამ დროს გამოვლენილი კონკურენციაც.

კოტლერის მიდგომის კიდევ ერთ, პრინციპულ ელემენტს წარმოადგენს ანალიტიკური მუშაობის მნიშვნელობა, გაყიდვების, დაგეგმვისა და მთელ მოღვაწეობაზე კონტროლის ორგანიზება.

სახელდობრ რა ანათესავებს ერთმანეთთან პოლიტიკურ და ეკონომიკურ მარკეტინგს? რატომ მიუღდა ასე ადვილად პოლიტიკურ სფეროს მარკეტინგული ანალიზის მეთოდები?

პირველ რიგში იმიტომ, რომ **კომერციულ საქონელსა და პოლიტიკურ საქონელს შორის საკმაოდ დიდი მსგავსება არსებობს:**

— ნებისმიერ საქონელს აქვს თავისი განმასხვავებელი ნიშნები: ფერი, ფორმა, მყიდველისთვის წარდგენის ხერხი, პოზიციონირება; ზუსტად ასევე პოლიტიკოსი საზოგადოებას წარუდგენს თავის გარეგნულ სახეს, ქცევას და სხვ.;

— ნებისმიერ საქონელს აქვს ეტიკეტი, მარკა, რომელიც ასე თუ ისე ცნობილია საზოგადოებისათვის; პოლიტიკოსი, შესაბამისად, წამოყენებულია რომელიმე პარტიის მიერ, მას აქვს გარკვეული რეპუტაცია, მოღვაწეობის გამოცდილება და ა.შ.;

— ყოველ საქონელთან ასოცირდება „სერვისული პროგრამა“, ე.ი. იმ სარგებლის ნაკრები, რომელთაც მომხმარებელი საქონლის შეძენის შემთხვევაში მიიღებს; ნებისმიერი პოლიტიკოსი პოლიტიკური კამპანიის მსვლელობაში წარმოადგენს თავის პლატფორმას, განმარტავს მომავალი მოღვაწეობის ხერხებს, ჩამოთვლის იმ სარგებელს, რასაც მიიღებს ამომრჩეველი, მისთვის ხმის მიცემის შემთხვევაში;



— მომხმარებლებისთვის ცნობილი რომ გახდეს, საქონელს რეკლამა უნდა გაეწიოს და მიეწოდოს „გაყიდვის ადგილას“, ე.ი. სადაც მას რეალური მყიდველი ეყოლება; იმავე ტექნოლოგიების გამოყენებით ხდება კანდიდატის „მიწოდება“ და რეკლამირება;

— ნებისმიერ საქონელს ჰყავს კონკურენტი: თუ კონკურენტი არ არსებობს, ეს ნიშნავს, რომ საქმე გვაქვს უნიკალურ პროდუქტთან, რომლის გამოჩენაც ბაზარზე რევოლუციას ახდენს; პოლიტიკაში ყალიბდება ასეთივე სიტუაცია, მაგრამ ფაზების გადანაცვლებით: რევოლუციური სიტუაცია, როგორც წესი, წარმოშობს ერთადერთ ძლიერ კანდიდატს ხელისუფლის პოსტზე, რომელიც მის მონოპოლიურად დაუფლებას ცდილობს; ჩვეულებრივ სიტუაციაში კი არჩევნები ალტერნატიულ საფუძველზე ტარდება;

— საწარმოს რესურსები ოპტიმალურად ნაწილდება — წარიმართება გაყიდვების იმ ოდენობით უზრუნველყოფაზე, რაც საქონლის პერსპექტიულობასა და მოგების მიღების იმედიდან გამომდინარეობს; პოლიტიკოსისათვის რესურსების განაწილების ოპტიმალურ მოდელს გადაამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმის გამო, რომ მის ხელთ არსებული რესურსები ყოველთვის შეზღუდულია.

პოლიტიკურ და ეკონომიკურ მარკეტინგს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებაც არსებობს. მთავარი განსხვავება მდგომარეობს შეთავაზებული საქონლის ხასიათსა და მასთან დაკავშირებულ მყიდველის (ამ შემთხვევაში ამომრჩევლის) განსაკუთრებულ მოთხოვნილებებთან, ე.ი. განსხვავება კანდიდატსა და, მაგალითად, მაცივარს შორის მდგომარეობს არა მარტო პირველის სულიერებაში, არამედ იმაში, რომ კანდიდატს განსაკუთრებული პიროვნული მახასიათებლები (ხშირად ცვალებადი) აქვს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს მყიდველის (ამომრჩევლის) არჩევანზე — მის პირად მოთხოვნილებებთან შესაბამისობის (ან შეუსაბამობის) გზით.

**კომერციული და საარჩევნო მარკეტინგი.** ამერიკელი პოლიტოლოგი გ.მაუზერი გამოყოფს სამ ძირითად პარალელს, რომელთა გავლებაც შეიძლება კომერციულ მარკეტინგსა და საარჩევნო კამპანიის ორგანიზებას შორის. ეს პარალელები საშუალებას იძლევა საარჩევნო კამპანიის მართვის დროს გამოყენებული იქნეს ეკონომიკური მარკეტინგის მრავალი ტექნოლოგია.

**ჯერ ერთი,** ესაა კონკურენციის არსებობა სხვადასხვა ორგანიზაციებს (კომპანიებს, ფირმებს ან პოლიტიკურ პარტიებს, ორგანიზებულ ჯგუფებს) შორის. ისინი ერთმანეთს ეჯიბრებიან გარკვეული ადრესული ჯგუფის ლოიალურობის მოსაპოვებლად, რომელიც „სამიზნის“ სახითაა არჩეული (მომხმარებელთა ან ამომრჩეველთა ჯგუფები). ამ ჯგუფებს

სთავაზობენ სხვადასხვა ალტერნატივებს (პროდუქციის გარკვეულ სახეებს ან პოლიტიკურ კანდიდატებს). ფირმამ ან პოლიტიკურმა პარტიამ, იმისათვის რომ მოიპოვოს ან თავის მხარეზე მიიზიდოს მომხმარებელთა გარკვეული რაოდენობა ან ამომრჩეველთა ზემბი, აუცილებელია თავისი უპირატესობა აჩვენოს მეტოქეებთან შედარებით.

**მეორე:** მომხმარებლებიც და ამომრჩეველებიც მსგავს როლებს ასრულებენ შესაბამისად კომერციულ ან პოლიტიკურ ბაზარზე: გამოავლენენ „შეთავაზებას“, იღებენ გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ საქონლის ან კანდიდატის არჩევის თაობაზე შეთავაზებული ალტერნატივებიდან. ამასთან, ამას აკეთებენ თავიანთი პირადი მიზნების შესაბამისად და მათთვის მისაწვდომი ინფორმაციის საფუძველზე.

უფრო მეტიც, როგორც ბიზნესში, ისე პოლიტიკაში არსებობს მოქალაქეთა ქცევის დამახასიათებელი თავისებურებანი, მათ მიერ არჩევანის გაკეთების გარკვეული კანონზომიერებანი. მაგალითად, აშშ-ში ჩატარებულმა სოციოლოგიურმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ ქვეყნის დასავლეთში მცხოვრები ამერიკელები, აღმოსავლეთში მცხოვრებთაგან განსხვავებით, ამჯობინებენ შავი ყავის სმას, ხოლო ლუდი ითვლება მუშათა კლასის სასმელად. პოლიტიკაში ასევე გამოვლინდა მოქალაქეთა ელექტორალური მჯობინებების გარკვეული კანონზომიერებანი: შავკანიანები უფრო ხშირად დემოკრატებს აძლევენ ხმას, მაშინ როდესაც ამერიკელ გერმანელებში ან იაპონელებში რესპუბლიკელებისათვის ხმის მიცემის ტენდენცია ვლინდება. ეს საშუალებას იძლევა ვივარაუდოთ, რომ მომხმარებელთა და ამომრჩეველთა შესასწავლად შეიძლება გამოყენებული იქნეს მსგავსი ფსიქოლოგიური და სოციოლოგიური მოდელები და თეორიები.

**მესამე:** კიდევ ერთი პარალელი ეკონომიკურ და ელექტორატულ სფეროს შორის ესაა კომუნიკაციის მსგავსი არხები, რომელთაც იყენებენ თანამედროვე კომერციული მარკეტინგის სამსახურების წარმომადგენლები და პოლიტიკური კანდიდატები: პირადი კონტაქტი (კამპანია „კარიდან კართან“, კრებები, სპეციალური აგიტატორების მუშაობა და სხვ.), სატელეფონო ზარები, „direct mail“ (პირადი საფოსტო გზავნილები მოქალაქეებისათვის), მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები (ელექტრონული მასმედია — რადიო, ტელევიზია; ბეჭდური მასმედია — გაზეთები, ყურნალები), თვალსაჩინო აგიტაცია და სხვ. კამპანიის მენეჯერთა და მარკეტინგის სპეციალისტთა ამოცანაში შედის მასობრივი კომუნიკაციის იმ საშუალებების განსაზღვრა, რომელთა მეშვეობითაც ყველაზე კარგადაა შესაძლებელი აღრესულ ჯგუფზე ზემოქმედების მოხდენა.

„მსგავსი პრობლემები წარმოიშობენ მსგავს გადაწყვეტილებებს“ (Mauser G.A., 1983, p.6) — ამგვარია მალუზერის დასკვნა.

მიუხედავად აღნიშნული მსგავსებებისა, რაც ეკონომიკური მარკეტინგის პრინციპების და ტექნოლოგიის პოლიტიკის სფეროში გადმოტანის საშუალებას იძლევა, აუცილებელია პოლიტიკის სფეროში სპეციფიკის გათვალისწინებაც. ეკონომიკური სფერო და საარჩევნო კამპანიის სფერო იმდენად იდენტური არაა, რომ ელექტორატის მიმართ ბრმად იქნეს გადმოტანილი კომერციაში არსებული ტექნოლოგიები და მეთოდები. შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკაში გამოყენებულმა ყოველმა მარკეტინგულმა ტექნოლოგიამ თავიდან უნდა დაასაბუთოს თავისი ეფექტიანობა.

პოლიტიკაში მარკეტინგი წმინდა სახით ნაკლებად შესაძლებელია, რადგანაც პოლიტიკოსები არა იმდენად ამომრჩეველს ეკითხებიან მათი სურვილების, მჯობინებების, საჭიროებების თაობაზე, რამდენადაც ესწრფვიან გამოარკვიონ მათი რეაქცია იმაზე, რისი გაცემებაც უკვე გადაწყვეტილია.

## **§2. პოლიტიკური მარკეტინგი — პოლიტიკური კამპანიის განხორციელების ტექნოლოგია**

პოლიტიკური მარკეტინგი იკვლევს პოლიტიკური ბაზრის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების პრობლემებს. მას მჭიდრო კავშირი აქვს ისეთ დისციპლინებთან, როგორცაა პოლიტიკური ფსიქოლოგია. პოლიტიკური გეოგრაფია, პოლიტიკური სემანტიკა, პოლიტიკური სოციოლოგია, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების სოციოლოგია და სხვ.

პოლიტიკური მარკეტინგი თეორიებისა და მეთოდების ერთობლიობაა, რომელთა გამოყენებაც შეუძლიათ პოლიტიკის სუბიექტებს იმისათვის, რომ განსაზღვრონ თავიანთი მიზნები და პროგრამები და იმავდროულად ზემოქმედება მოახდინონ მოქალაქეთა ქცევაზე: ანუ პოლიტიკური მარკეტინგი პოლიტიკური კამპანიის განხორციელების ტექნოლოგიაა.

პოლიტიკური კამპანია ეწოდება ნებისმიერ კოლექტიურ მოქმედებას, რომელიც ემყარება მოსახლეობის მასობრივ მხარდაჭერას და კონკრეტული მიზნის მიღწევისკენაა მიმართული.

**პოლიტიკური ტექნოლოგიების არსი.** პოლიტიკური ტექნოლოგიები იმ პრინციპების, მეთოდების, პროცედურების ერთობლიობაა, რომელთაც პოლიტიკის სუბიექტები თავიანთ პრაქტი-

კულ მოღვაწეობაში იყენებენ. პოლიტიკური ტექნოლოგია ესაა თანმიმდევრული, მიზანმიმართული, ეფექტური მოქმედებების ერთობლიობა (სისტემა), რომელიც აუცილებელი პოლიტიკური შედეგის მისაღწევად ხორციელდება. პოლიტიკური ტექნოლოგია ეწოდება სატელეფონო გამოკითხვასაც, საარჩევნო ფურცლების დარიგებასაც და საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიულ დაგეგმვასაც.

პოლიტიკური ტექნოლოგიების უმთავრესი დანიშნულება სხვადასხვა ჯგუფების არაერთგვაროვანი ინტერესების ინტეგრაციაა. მარტივად რომ ვთქვათ, პოლიტიკური ტექნოლოგიები ესაა მოსახლეობაზე ეფექტური ზემოქმედების ხერხებისა და მეთოდების სისტემა, რომელიც გათვლილია როგორც მექსეული ლოკალური შედეგის (ტაქტიკა) მიღწევაზე, ისე გლობალური მიზნების (სტრატეგია) განხორციელებაზე.

არსებობს სხვადასხვა სახის პოლიტიკური ტექნოლოგიები. მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია:

- პოლიტიკური მარკეტინგი;
- პოლიტიკური რეკლამა;
- PR - „პაბლიკ რილეიშენზი“ (საზოგადოებრივი კავშირები);
- პოლიტიკური კონსალტინგი (პოლიტიკური კონსულტირება).

შეიძლება გამოიყოს სამი საკვანძო წერტილი, რომელიც ნებისმიერი პოლიტიკური ტექნოლოგიის სტრუქტურას აერთიანებს: ესაა პოლიტიკური საქონელი (მაგალითად, კანდიდატი), პოლიტიმიჯმეიკერი და ამომრჩეველი, რომელსაც პოლიტიკური ტექნოლოგიის სტრუქტურაში პოლიტიკური საქონლის მომხმარებლის როლი განეკუთვნება.

პოლიტიკური ტექნოლოგია შეიძლება განვიხილოთ როგორც მეთოდებისა და საშუალებების ერთობლიობა, რომელსაც პოლიტიკონსულტანტი, პოლიტიკური შტაბი იყენებს კომუნიკაციის „კანდიდატი — ელექტორატი“ განსახორციელებლად.

**პოლიტიკური მარკეტინგის, როგორც ტექნოლოგიის დანიშნულება.** როგორც უკვე ითქვა, პოლიტიკური მარკეტინგი ეწოდება ადამიანთა ცნობიერებასა და ქცევაზე, სხვადასხვა გაერთიანებებსა და ორგანიზაციებზე მიზანმიმართული ზემოქმედების სისტემას, რაც, პოლიტიკური და სამოქალაქო თავისუფლებების პირობებში, შესაძლებლობას იძლევა ჩამოყალიბდეს პოლიტიკური ურთიერთობის მოქმედი სუბიექტებისათვის სასურველი ინტერესები და მოთხოვნილებები, ანუ პოლიტიკური მარკეტინგი საზოგადოებრივი აზრის ორგანიზაციისა და მართვის კონცეფციაა.

მაგრამ, პოლიტიკური და სამოქალაქო თავისუფლების პირობებში, გარკვეული ჯგუფური ინტერესების დაცვა გარდუვალად გულისხმობს ყველა მოქალაქის ინტერესების პატივისცემას და აქედან გამომდინარე,

საზოგადოების სხვადასხვა ფენების წინააღმდეგობრივი ინტერესების ჰარმონიზაციისკენ სწრაფვას. ინტერესთა ჰარმონიზება კი, როგორც წესი, კომპრომისების საფუძველზე მიიღწევა. შეიძლება ითქვას, რომ იდეაში პოლიტიკური მარკეტინგის მთავარი მიზანია საზოგადოებაში კომპრომისების მეშვეობით მაქსიმალური თანხმობის გზების ძიება. საზოგადოების არსებობა და განვითარება სოციალური პარტნიორობის საფუძველზე პოლიტიკური მარკეტინგის არსებითი შინაარსია. აქვე აღვნიშნავთ, რომ პოლიტიკური მარკეტინგის მეთოდები და ხერხები დემოკრატიული თავისუფლების დეფიციტის პირობებში, ანდა პოლიტიკის სუბიექტების ეგოისტური მიზნებიდან გამომდინარე, შეიძლება იქცეს ადამიანთა ცნობიერებით მანიპულირების ქმედით ბერკეტად.

პოლიტიკურ მარკეტინგს საფუძვლად უდევს სოციალური ჯგუფების, ერთობების პოლიტიკური მოთხოვნების, ბაზარზე მოქმედი პოლიტიკური ძალების შესწავლა. ირკვევა მათი მოლოდინები, შეძლევა კი იქმნება აუცილებელი წანამძღვრები იმისათვის, რომ ეს მოლოდინი გარდაიქმნას კონკრეტულ პოლიტიკოსზე (პარტიაზე, პროგრამაზე) რეალურ მსყიდველობით „მოთხოვნად“.

მარკეტინგის საჭიროება განსაკუთრებით მაშინ იგრძნობა, როდესაც მწარმოებელი აწყდება პრობლემებს თავისი პროდუქციის (მომსახურების) გავრცელების დროს, ხოლო მომხმარებელი ამჯობინებს შეიძინოს კონკურენტის საქონელი.

პოლიტიკური მარკეტინგი ესაა სხვადასხვა სოციალური და ეროვნული ჯგუფების წინაშე კანდიდატის იმ რეალური თვისებებისა და ღირსებების დახვეწილი, კორექტული და მიზანმიმართული გამოვლენა და ხაზგასმა, რომელთა მიმართაც ეს ჯგუფები განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენენ.

მარკეტინგი, შეიძლება ითქვას, საბოლოო შედეგის თვალსაზრისით დანახული პოლიტიკაა. იმისათვის, რომ ნორმალურად იცხოვრო, უნდა გაყიდოს ის, რასაც აწარმოებ და აწარმოოს ის, რისი მოთხოვნაც არის საზოგადოებაში, ნებისმიერმა მწარმოებელმა — როგორც ბიზნესში, ასევე პოლიტიკაში, სახელმწიფოს მმართველობაში — უნდა იცოდეს, რა სჭირდება მის მომხმარებელს, კლიენტს, პარტნიორს. სწორედ მარკეტინგი ეხმარება პოლიტიკოსებსა და მოხელეებში საზოგადოებისა და ერთმანეთის მოსმენის უნარისა და მოთხოვნილებების ჩამოყალიბებას. მარკეტინგი მათ ასწავლის კომუნიკაციებს — არა მარტო იმისათვის, რომ მართოს „საზოგადოებრივი აზრის კულში მიყოლით“, არამედ ურთიერთთავაგების დამყარების მიზნით, იმისათვის, რომ შეიქმნას სწრაფ და პასუხისმგებლურ მოქმედებათა სისტემა მმართველებიდან მართულებისაკენ და პირიქით.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პოლიტიკური მარკეტინგი პრაქტიკული პოლიტიკისა და მართვის გარკვეული კონცეფციაა, რომელიც აღჭურვილია ტექნოლოგიურად დახვეწილი ცოდნით ა და საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის მეთოდით. აქედან გამომდინარე, მას შეუძლია ისეთი პოლიტიკური და მმართველობითი გადაწყვეტილებების შეთავაზება, რომლებიც უპასუხებს საზოგადოების მოთხოვნილებებს და შეეძლება მიღებული კურსის რეალიზაციის უზრუნველყოფა სასურველი შედეგის მიღებამდე.

პოლიტიკური მარკეტინგი განსაკუთრებული სოციალური ტექნოლოგიაა, რომლის რეალიზებაშიც სხვადასხვა პროფილის სპეციალისტები მონაწილეობენ: პოლიტიკური კონსულტანტები, პოლიტოლოგები, სოციოლოგები, ფსიქოლოგები, რეკლამისტები, საზოგადოებასთან კავშირის (PR-ის) სპეციალისტები, ჟურნალისტები, კომუნიკატორები (სპეციალისტები, რომლებიც აყალიბებენ სლოგანებს, დევიზებს, ლოზუნგებს), სცენარისტები, კრეატორები (პირები, რომლებიც ქმნიან კონცეფციებსა და სქემებს ვიზუალური რიგებისა და სხვადასხვა სახის სარეკლამო პროდუქციისათვის), რეჟისორები, ოპერატორები, ფოტოგრაფები, მხატვრები, დიზაინერები, სტილისტები, ვიზაჟისტები, სცენური ხელოვნების, არტისტოზმის, რიტორიკისა და ეტიკეტის სპეციალისტები.

უნდა ითქვას, რომ ზოგიერთი ავტორის აზრით, პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცნება პოლიტიკური მარკეტინგის ცნებაზე უფრო ფართოა, რადგანაც იგი უკავშირდება მენეჯმენტის ცნებასაც. პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცნება მაშინ გაჩნდა, როდესაც ჩნდება პოლიტიკური კონსულტირების ინსტიტუტი.

მაგალითად, ამ მიდგომის თანახმად, საარჩევნო კამპანიის პოლიტიკური ტექნოლოგია უფრო ფართოა „ელექტორალური მარკეტინგის“ ცნებაზე იმის გამო, რომ არის საარჩევნო კამპანიის მართვის ტექნოლოგია. ზოგი ავტორი პოლიტიკური ტექნოლოგიების სფეროს მიაკუთვნებს საარჩევნო კამპანიების ჩატარების პრაქტიკულ ასპექტს, ხოლო ელექტორალურ მარკეტინგში ესმით ეფექტიანი არჩევნების თეორია.

### **კითხვები და დავალებები:**

- რა ფაქტორებმა შეუწყო ხელი მარკეტინგის პრინციპების პოლიტიკაზე გავრცელებას?
- რა პირობებში შეიძლება იქცეს მარკეტინგი მანიპულატორულ პროპაგანდისტულ ტექნოლოგიად?
- რა მსგავსება არსებობს პოლიტიკურ და ეკონომიკურ საქონელს შორის?

- რა პარალელებს გაავლებდით კომერციულ და საარჩევნო მარკეტინგს შორის?
- შეიძლება თუ არა პოლიტიკის სფეროში პირდაპირ იქნეს გადმოტანილი ეკონომიკური მარკეტინგის ტექნოლოგიები?

## რე ვაპიკიონი:

### • **Андреев С.А. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: «Финпресс», 2002**

ს. ანდრეევის დასახელებული ნაშრომი კარგი სახელმძღვანელოა არაკომერციული მარკეტინგის საფუძვლების გასაცნობად. მასში თანმიმდევრულადაა გადმოცემული არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობა და მისი როლი თანამედროვე საზოგადოებაში; არაკომერციული მოღვაწეობის სფეროს მარკეტინგული თავისებურებანი; არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგის კონცეფციის ფორმირება, მარკეტინგული მართვის იდეოლოგია და ორგანიზაცია; არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგის სტრატეგია და ტაქტიკა. როგორც ავტორი აღნიშნავს, ნაშრომის მიზანია ხელი შეუწყოს არაკომერციულ სფეროში ინტუიციური მარკეტინგული მოღვაწეობიდან მეცნიერულად დასაბუთებულ მოღვაწეობაზე გადასვლას.

### • **Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М. 1999.**

ე.მოროზოვას ნაშრომი პოლიტიკური მარკეტინგის საკითხებზე არსებულ რუსულენოვან ლიტერატურაში ერთ-ერთი საუკეთესოა. მასში ცალკე თავი ეთმობა პოლიტიკური მარკეტინგის კონცეპტუალურ საფუძვლებს (გვ.56-89).

### • **Mauser G. A. Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy. Praeger. New York, 1983: 304 p.**

„პოლიტიკური მარკეტინგი“ პირველი წიგნია, რომელიც პოლიტიკოსებს უზრუნველყოფს პრაქტიკული მეთოდებით იმისათვის, რომ განსაზღვრონ კამპანიის სტრატეგია“, — ნათქვამია ჰარი მაუსერის ნაშრომის ანოტაციაში. ავტორი არის მარკეტინგის თეორიის სპეციალისტი, რომელიც იმავდროულად იქტიურად მონაწილეობდა აშშ-სა და საფრანგეთში საარჩევნო კამპანიების ორგანიზებაში.

# III პოლიტიკური მარკეტინგის არსი და სახეები

## თ ა გ ი VII. პოლიტიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბება და განვითარება

### § 1. პოლიტიკური მარკეტინგი: ტერმინოლოგიის საკითხები

**ტერმინოლოგიური არეულობა.** პოლიტიკური მარკეტინგის საკითხებში გარკვევას აძნელებს ის ტერმინოლოგიური სხვადასხვაობა, რაც არსებობს როგორც პოლიტოლოგიურ ლიტერატურაში, ისე განსაკუთრებით პოლიტიკურ პუბლიცისტიკასა და ჟურნალისტიკაში, რომლებიც მიმდინარე პოლიტიკის კომენტირებითაა დაკავებული. ტერმინები „პოლიტიკური მარკეტინგი“, „პოლიტიკური რეკლამა“, „თეთრი და შავი პიარი“, „პოლიტტექნოლოგი“, „იმიჯი“, „იმიჯ-მეიკერი“ და ა.შ. ყოველდღიურ ლექსიკონში ფართოდაა დამკვიდრებული. ამასთან, არცთუ იშვიათად, ხდება მათი ერთმანეთში აღრევა. ესაა, ერთი მხრივ, უცოდინრობის შედეგი, მეორე მხრივ კი ეს განგებაც კეთდება, იმისათვის, რომ შეინიღბოს მუშაობის ის ფორმები და მეთოდები, რომლებიც არცთუ მიმზიდველად გამოიყურება.

მაგალითად, რუსულ სამეცნიერო ლიტერატურაში აღინიშნება, რომ ტერმინი PR, რომელიც დღეისათვის პოპულარულია და ფიგურირებს მრავალი სააგენტოს სახელწოდებაში, არცთუ იშვიათად მხოლოდ საფარის სახით გამოიყენება. სინამდვილეში რიგი სააგენტოები დაკავებული არიან საბჭოთა პერიოდიდან კარგად ცნობილი სააგენტაციო-პროპაგანდისტული მუშაობით, რომელიც თანამედროვე საინფორმაციო-სარეკლამო ტექნოლოგიების გამოყენებით ხორციელდება. ანდა გამოიყენება ზნეობასთან და კანონთან შეუთავსებელი მეთოდები, რასაც რეალურად არანაირი კავშირი არა აქვს PR-თან, მაგრამ საზოგად-



დოებისათვის ცნობილია „შავი PR“-ის სახელით. ამგვარ პრაქტიკას უკვე მოჰყვა PR-ის გარკვეული დისკრედიტაცია.

**რეკლამა, PR, მარკეტინგი – პასუხა ბაზრის გამოწვევაზე.** როდესაც ვლამარაკობთ ტერმინოლოგიურ აღრევაზე, ისიც უნდა ითქვას, რომ ამას გარკვეული ობიექტური საფუძველი აქვს. საქმე ისაა, რომ დღეისათვის სამ ყველაზე პოპულარულ ტექნოლოგიას – რეკლამას, PR-ს და მარკეტინგს – საერთო წარმომავლობა აქვს: თითოეული მათგანი თავიდან წარმოადგენდა „პასუხს“ ბაზრის „გამოწვევაზე“.

როგორც პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტი დ.ნიმო აღნიშნავს, პირველად PR-ის მეშვეობით ბიზნესი შეეცადა დაპირისპირებოდა საზოგადოების მხრიდან მომდინარე მზარდ კრიტიკას. ბიზნესმენების კვალდაკვალ PR-ს მიმართეს პოლიტიკურმა პარტიებმა, ხელისუფლებამ.

PR-ი თავის მხრივ ემყარებოდა ასაკით „უფროსი“ პოლიტიკური ტექნოლოგიის – რეკლამის თეორიულ მიღწევებსა და პრაქტიკულ გამოცდილებას. ზოგიერთი მკვლევარი რეკლამასა და PR-ს არ განასხვავებს და რეკლამას PR-ის შემადგენელ ნაწილად მიიჩნევს, ზოგი განსხვავებს იმაში ზედებს, რომ PR-ი მიზნად არ ისახავს პირდაპირი კომერციული მოგების მიღებას. PR-ი შეუთავსებელია ამწუთიერი სარგებლის მიღებასთან, გამორჩენასთან. რეკლამა მიმართავს ადამიანს, როგორც მომხმარებელს, PR-ი კი მიმართავს ადამიანს, როგორც პიროვნებას.

PR-მა თავის მხრივ ხელი შეუწყო პოლიტიკური მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის განვითარებას, რომელიც რეკლამისა და PR-ის მიღწევების გარდა, კომერციული მარკეტინგის უმდიდრეს გამოცდილებას ემყარება.

სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებობს პოლიტიკური მარკეტინგის გაფართოებული გაგება (ამ პოზიციაზე დვას, მაგალითად, ამერიკელი სპეციალისტი გ.მაუზერი), რომელიც მას „ქოლგური“ ტექნოლოგიის სახით წარმოადგენს. ამ აზრით, იგი შემადგენელი ელემენტების სახით მოიცავს მონიტორინგს, იმიჯმეიკერობას, სარეკლამო-კომუნიკაციურ საქმიანობას და სხვ.

სხვების (მაგალითად, ფრანგული პოლიტიკური მარკეტინგის ფუძემდებლის მ.ბონგრანის) აზრით, უფრო სწორი იქნება, თუკი ამგვარი განმარკეტებულ ტერმინად შეირჩევა „კომუნიკაცია“. ამ შემთხვევაში PR-ი, რეკლამა და პოლიტიკური მარკეტინგი წარმოდგება მართვის სხვადასხვა პოლიტიკური ტექნოლოგიების სახით, რომლებიც განსხვავებული ფორმით ცდილობენ ადამიანების ინფორმირებას, დარწმუნებას და რაიმესადმი მათი დამოკიდებულების შეცვლას.

**პოლიტიკური მარკეტინგი და PR-ი.** შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი PR-ის „მზრებზე დგას“, თუმცა, უფრო ზუსტად თუ ვიტყვი, PR-ი და მარკეტინგი ერთმანეთს ავსებენ. მაგალითად, PR-კამპანიის ჩატარების წინ აუცილებელია საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის ჩამოყალიბებული ურთიერთობების შესწავლა, ანუ უნდა ჩატარდეს მარკეტინგის მსგავსი კვლევები. მოცემულ შემთხვევაში — მარკეტინგი გამოდის PR-ის კომპლექსის შემადგენელ ნაწილად. შეიძლება პირიქითაც მოხდეს: PR-ი გამოვიდეს მარკეტინგული კომუნიკაციის როლში და შეასრულოს მისთვის დამახასიათებელი ფუნქციები — შექმნას ნდობის ვითარება, გაავრცელოს ინფორმაცია და ა.შ.

PR-სა და მარკეტინგს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებაც არსებობს. პოლიტიკური მარკეტინგი დღეს პოლიტიკური მეცნიერების სუბდისციპლინაა, რომლის შესწავლის საგანია მასობრივი პოლიტიკური კამპანიების სტრატეგია და ტაქტიკა. იგი მოიცავს საკითხთა ისეთ წრეს, რომელიც PR-ის ფარგლებს სცილდება.

გარდა ამისა, მოქალაქეებზე ზემოქმედებისას მარკეტინგი, PR-ის მეთოდებთან ერთად, მოქალაქეებზე ზემოქმედების უფრო შემტევ მეთოდებსაც იყენებს, რაც არ გამორიცხავს მანიპულირებასა და ზეწოლას. მაგრამ ამავე დროს მარკეტინგი, განსაკუთრებით პოლიტიკური, არ იქცევა პროპაგანდად, რადგანაც არ ესწრაფვის ზემოქმედება მოახდინოს პიროვნების ფასეულობათა სისტემაზე და პრეტენზია არა აქვს შეცვალოს მისი მსოფლმხედველობა.

PR-ის სიღრმისეულ არსს საზოგადოების ინფორმირება, განათლება, პოლიტიკურ-სამართლებრივი კულტურის ამაღლება წარმოადგენს. პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციფიკა კი ბაზრის კვლევისა და სეგმენტაციის პრიორიტეტული მნიშვნელობა, ბაზრის სეგმენტებზე ზემოქმედების შეტევითი მეთოდების სიჭარბე, მათ შორის ანტიმარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებაა.

PR-ი დროში ნაკლებადაა შეზღუდული — იგი ხორციელდება წლებისა და ათწლეულების მანძილზე. პოლიტიკურმა მარკეტინგმა კი თავისი ეფექტიანობა მოკლე დროში უნდა დაამტკიცოს: მისი აქციები „ჩაწნეხილი“ დროში, ძალზე ენერგიულია, რიგ შემთხვევებში კი — ძალზე აგრესიულიც (კანონის ფარგლებში). PR-ის სპეციალისტების მიერ მომზადებული პუბლიკაციებისაგან, კინო და ტელე გადაცემებისაგან არ ელიან მყისიერ კომერციულ უკუგებას, რადგანაც აქ სხვა მიზანს ისახავენ — საზოგადოებას მიაწოდონ პოზიტიური ინფორმაცია ლიდერის, ფირმის, სახელმწიფო დაწესებულების შესახებ. მარკეტოლოგის კომუნიკაციურმა „პროდუქტმა“ კი სწრაფად უნდა მოიტანოს

მოგება — ამომრჩეველთა ხმები. ამით მარკეტინგი პროპაგანდასა და კონტროპროპაგანდას ესაზღვრება, PR-ი კი უფრო ინტელიგენტურად და ცივილიზებულად ხორციელდება.

მარკეტინგსა და PR-ს შორის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავება არსებობს: PR-ის სპეციალისტი თავისი მოღვაწეობით ხშირად ათავისუფლებს ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას საზოგადოებრიობასთან უშუალო შეხვედრებისგან. მთავარი PR-მენი ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის წევრია და რაც უფრო მაღალია მისი სტატუსი, მით უფრო ეფექტიანია მისი მოღვაწეობა.

მისგან განსხვავებით მარკეტოლოგი — პოლიტიკური კონსულტანტი ან ელექტორალური მენეჯერი — ყველაზე ეფექტიანად მაშინ მოღვაწეობს, როდესაც დამოუკიდებელია და არ არის იმ ორგანიზაციის შტატის თანამშრომელი, ვისთვისაც მარკეტინგულ საქმიანობას ეწევა.

PR-ი და მარკეტინგი — ორივე მიმართულია საზოგადოებისაკენ, სწავლობს და ურთიერთობა აქვს მასთან, მაგრამ მარკეტინგული საქმიანობის დროს საზოგადოებასთან კავშირი უფრო მჭიდროა და საზოგადოების უკუშემოქმედება — მძლავრი. PR-ის დროს მის განმახორციელებელ სუბიექტს შეუძლია არათუ არ გაითვალისწინოს საზოგადოებრიობის პოზიცია, არამედ საერთოდ თავი დაანებოს PR-ს. კანდიდატი ან პარტია კი, თუკი არჩევნებში გამარჯვება სურთ, ვერავითარ შემთხვევაში ვერ იტყვიან მარკეტინგზე უარს. ანუ ბაზრის ის სეგმენტები, რომელთაც მიმართავს მარკეტოლოგი, უშუალო და ძლიერ ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგის განმახორციელებელი სუბიექტის სტრატეგიასა და ტაქტიკაზე.

**პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური მენეჯმენტი.** პოლიტიკური მარკეტინგი ძალზე ახლოს დგას პოლიტიკურ მენეჯმენტთან. მარკეტინგი მმართველობითი კონცეფცია და პოლიტიკური ტექნოლოგიაა. ყოველი პოლიტიკური ტექნოლოგია რეალიზდება პოლიტიკური მენეჯმენტის სისტემის მეშვეობით. მეორე მხრივ, პოლიტიკურ მენეჯმენტს თავისი შინაგანი ტექნოლოგიები ახასიათებს.

მენეჯმენტი (ინგლ. Management — მართვა, გამგებლობა, ორგანიზაცია) ცოდნის დამოუკიდებელ დარგად XX საუკუნეში ჩამოყალიბდა. მენეჯმენტის ცნება ძალზე ფართო და მრავალმხრივია. მენეჯმენტის სხვადასხვა ინტერპრეტაციების ჩამოთვლაც კი გარკვეულ წარმოდგენას შეგვიქმნის მის შესახებ:

- მენეჯმენტი გარკვეული მიზნების მიღწევისაკენ მიმართული მოღვაწეობის სახეობაა;

- მენეჯმენტი არის პროცესი, რომლის დახმარებითაც პროფესიონალები (მენეჯერები) აყალიბებენ ორგანიზაციას (კოლექტივს), მართავენ მას, ახორციელებენ მეცნიერულად დასაბუთებული ფუნქციების თანმიმდევრულ ჯაჭვს;
- მენეჯმენტი სპეციალისტთა ჯგუფი, ადამიანებია, რომლებიც დახელოვნებულნი არიან მართვაში და შეუძლიათ კოლექტივის ეფექტიანი ფუნქციონირების ორგანიზება;
- მენეჯმენტი იერარქიული მმართველობითი სტრუქტურაა, რომელიც ორგანიზაციას მართავს;
- მენეჯმენტი არის ცოდნის დამოუკიდებელი სფერო, მეცნიერება, რომელსაც თავისი საგანი აქვს, სპეციფიკური პრობლემებით და მათი გადაწყვეტის გზებით;
- მენეჯმენტი ზოგადი ცნებაა, რომელიც აერთიანებს მმართველობით საქმიანობას, საკადრო პოლიტიკას და მეცნიერებასაც.

მენეჯმენტზე ზოგადი შეხედულებებიდან გამომდინარე, პოლიტიკური მენეჯმენტი შეიძლება განვიხილოთ როგორც კონკრეტული პოლიტიკური პროგრამების, ამოცანების რეალიზებისაკენ მიმართულ მოქმედებათა ტექნოლოგიური ჯაჭვი.

პოლიტიკურ მენეჯმენტში (ისევე როგორც ზოგადად მენეჯმენტში) შეიძლება გამოიყოს დიაგნოსტიკური, საპროექტო, ორგანიზაციული სტადიები, კორექტირებისა და მოტივაციის სტადია, კონტროლის სტადია და შედარებით-შემაჯამებელი სტადია. ყველა სტადიის რეალიზების დროს ხორციელდება ანალიტიკური მუშაობა, გამოვლინდება თუ რამდენად შეესაბამება (ან არ შეესაბამება) არსებულ რეალობას მიღებული ზომები, მათი სოციალური მნიშვნელობა, სოციალური შედეგები.

**პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური კონსალტინგი.** ერთ-ერთ გავრცელებულ ტერმინს პოლიტიკური კონსალტინგი წარმოადგენს. დღევანდელ რუსეთში ეს ყველაზე პოპულარული ტერმინია პოლიტიკოსებისათვის რაიმე სამსახურის გამწევი პროფესიონალების აღსანიშნავად. რადგანაც რუსეთში პოლიტიკური კონსულტანტები ძირითადად სხვადასხვა დონის საარჩევნო კამპანიების ტექნოლოგიური უზრუნველყოფით არიან დაკავებულნი, ამდენად ტერმინი „პოლიტიკური კონსალტინგი“ ფაქტობრივად „პოლიტიკური მარკეტინგის“ და „პოლიტიკური მენეჯმენტის“ სინონიმებად განიხილება.

**პოლიტიკური მარკეტინგი და საარჩევნო ინჟინერია.** პოლიტიკური ტექნოლოგიის ერთ-ერთ სახეობად მიიჩნევა საარჩევნო ინჟინერია, თუმცა ამ ტერმინის საყოველთაოდ მიღებული განსაზღვრება არ არსებობს. ზოგს საარჩევნო ინჟინერიაში

ესმის საარჩევნო ოლქების „გამოჭრასთან“ ან საარჩევნო სისტემების მოდიფიკაციებთან დაკავშირებული მანიპულაციები; ზოგი აქცენტს აკეთებს საარჩევნო ოლქის შესწავლის საკითხებზე კანდიდატის სწორი მანევრირების უზრუნველსაყოფად.

კანდიდატის სწორი მანევრირების უზრუნველსაყოფად კი საარჩევნო ოლქებში აუცილებელია შესწავლილ იქნეს შემდეგი ფაქტორები:

- საარჩევნო ოლქის სოციალურ-ეკონომიკური პირობები;
- პოლიტიკური კულტურის დონე, ოლქის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების პოლიტიკური ტრადიციების ხასიათი;
- პოლიტიკური სტრუქტურის თავისებურებანი რეგიონში (სხვადასხვა პარტიული ორგანიზაციების, გაერთიანებების რაოდენობა, სხვა პრეტენდენტების ავტორიტეტი და ა.შ.);
- საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ორგანიზაციებისა და გაერთიანებების აქტიურობა.

ზემონათქვამიდან ცხადია, რომ საარჩევნო ინჟინერიის ამგვარი გაგება ბევრ რამეში თანხვდება მარკეტინგულ მიდგომას, კერძოდ კი საარჩევნო მარკეტინგის ფარგლებში მარკეტინგული კვლევების ჩატარებას.

უნდა ითქვას, რომ დასავლეთის სტაბილური დემოკრატიის ქვეყნებში ყველა ამ პარამეტრის შესწავლა ყოველ კონკრეტულ სიტუაციაში საჭირო არაა, რადგანაც რიგი კავშირები მდგრადია და არჩევნებიდან არჩევნებამდე მეორდება. არსებობს კავშირი საარჩევნო ოლქების სოციალურ სტრუქტურასა და ხმის მიცემის შედეგებს შორის. მაგალითად, გერმანიაში კორალაცია ოლქში მუშების ხვედრით წილსა და სოციალდემოკრატიულში პარტიისათვის მიცემულ ხმებს შორის 0,99 უდრის, ე.ი. ფაქტობრივად პირდაპირ დამოკიდებულებას უახლოვდება.

საარჩევნო ინჟინერია, გარკვეულწილად, პოპულარულია პოსტსაბჭოურ სივრცეში, სადაც ხელისუფლებაში მყოფი ყოფილი კომუნისტური ნომენკლატურის წარმომადგენლები აქტიურად იყენებენ ე.წ. „ადმინისტრაციულ რესურსს“ მეტ-ნაკლებად დემოკრატიული ანდა უბრალოდ, გარეგნულად დემოკრატიული არჩევნების დროს. ამგვარი „საარჩევნო ინჟინერიის“ ყველაზე უწყინარი ფორმაა პარლამენტში მოსახვედრად ისეთი ოლქის შერჩევა, რომელიც ამომრჩეველთა „მორჩილი“ კონტინგენტით გამოირჩევა.

## § 2. პოლიტიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბება

**პოლიტიკური მარკეტინგის პირველი ნაბიჯები.** პოლიტიკურა მარკეტინგის სამშობლოა აშშ, თუმცა აზრთა სხვადასხვაობაა იმის თაობაზე, თუ როდის „დაიბადა“ ეს გამოყენებითი კომპლექსური დისციპლინა: 1936 წელს ფ.რუზველტის, თუ 1952 წელს დ.ეიზენჰაუერის დროს.

1936 წლის საპრეზიდენტო კამპანიის დროს გამოიყენეს ამომრჩეველთა გააქტიურების ზოგიერთი მარკეტინგული ხერხი, რამაც ზეგავლენა მოახდინა არჩევნების შედეგებზე და ფ.რუზველტს რთულ სოციალურ-პოლიტიკურ სიტუაციაში პრეზიდენტის პოსტი შეუნარჩუნა. რუზველტი აქტიურად იყენებდა მარკეტინგულ ხერხებს, როდესაც თავის ცნობილ „ბუხართან საუბრებს“ ატარებდა. აღსანიშნავია, რომ 1936 წელს ჰელაპმა პირველად ჩაატარა საზოგადოებრივი აზრის ფართომასშტაბიანი გამოკვლევა და ფ.რუზველტის პრეზიდენტად ხელმეორედ არჩევა იწინასწარმეტყველა.

პოლიტიკური მარკეტინგი, როგორც პოლიტიკური ტექნოლოგიის სახესხვაობა, ყალიბდებოდა ხელისუფლებისათვის ბრძოლის სფეროში კომერციული მარკეტინგის ტექნიკის გადატანის გზით. მასობრივი მოთხოვნილებების საქონლისა და მომსახურების წარმოების სფეროში გამოყენებული ეკონომიკური მარკეტინგის მეთოდები რეკლამის სპეციალისტების მიერ პოლიტიკოსებისათვის იქნა მოდიფიცირებული.

ე.წ. „პოლიტიკური მენეჯმენტის“ პირველი სპეციალიზებული ფირმა ჯერ კიდევ 1933 წელს შექმნა კალიფორნიაში ცოლ-ქმარმა კუიტვიკერმა (ჟურნალისტი) და ლ.ბექსტერმა (რეკლამის სპეციალისტი). 1933 წლიდან 1955 წლამდე მათ ჩაატარეს 75 პოლიტიკური კამპანია და 70 მათგანში გაიმარჯვეს. ფირმის ხელმძღვანელის სახუმარო განცხადებით, კანდიდატის „გაყიდვა“ მანქანის გაყიდვაზე ძნელია, რადგანაც „ავტომობილს ლაპარაკი არ შეუძლია, კანდიდატმა კი შეიძლება ისეთი რამ თქვას, რითაც ამომრჩეველს თავის წინააღმდეგ განაწყობს, მიუხედავად იმისა, რომ საარჩევნო შტაბ-ბინაში კანდიდატის გასამარჯვებლად ყველაფერი გაკეთდა, რაც კი შესაძლებელი იყო“.

როგორც უკვე ითქვა, ერთ-ერთი თვალსაზრისის მიხედვით, პოლიტიკური მარკეტინგი დასაბამს იღებს აშშ-ის 34-ე პრეზიდენტის, რესპუბლიკელი დ.ეიზენჰაუერის (1952-1961) დროს, რომელმაც 1952 წ. წინა-

საარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციისათვის პირველმა მიმართა ტ.ბეიტ-სის სარეკლამო სააგენტოს დახმარებას.

მაშინ კონსულტანტმა რ.რიეზმა დაამზადა დღევანდელი გაგებით საკმაოდ პრიმიტიული კლიპები. თითოეულ მათგანში გულუბრყვილო ამერიკელი პრეზიდენტს ერთ შეკითხვას აძლევდა, რაზედაც ასევე პრიმიტიულ პასუხს ლებულობდა.

მაგალითად:

— მისტერ ეიზენჰაუერ, — კითხულობდა ამომრჩეველი, — თქვენ შეძლებთ გადასახადების შემცირებას?

— დიახ, — პასუხობდა პრეზიდენტობის კანდიდატი, — ჩვენ ახლა ვმუშაობთ, რომ მილიარდობით დოლარით შევამციროთ სახელმწიფო ხარჯები. სწორედ ეს მოგვცემს გადასახადების შემცირების შესაძლებლობას.

სულ 49 ასეთი კლიპი მომზადდა. მათ მასირებულად უშვებდნენ ეთერში საარჩევნო კამპანიის უკანასკნელი სამი კვირის განმავლობაში. სიუჟეტები უაღრესად უბრალო იყო, მაგრამ ემყარებოდა ჰელაპის ინსტიტუტის გამოკითხვის შედეგებს და იმდროინდელი ამერიკისათვის ყველაზე მტკივნეულ თემებს ეხებოდა.

ახალი ეფექტური ტექნოლოგიებით დამარცხებული ეიზენჰაუერის კონკურენტი ე.სტივენსონი განაწყენებული აღნიშნავდა, რომ მათი გამოყენება „დემოკრატიულ პროცესში უწყისობის უმაღლესი გამოვლინებაა“.

1950-იან წლებში პოლიტიკური კონსულტირების როლი ამერიკულ საარჩევნო კამპანიებში იმდენად გაიზარდა, რომ ერთ-ერთმა კონგრესმენმა განაცხადა კიდევ: „არჩევნები კანდიდატებს შორის შეჯიბრებიდან სულ უფრო მეტად იქცევა სარეკლამო ფირმებს შორის შეჯიბრებად“. რა თქმა უნდა, ეს გადაჭარბება იყო, მაგრამ მიუთითებდა დამახასიათებელ ტენდენციაზე.

ყველა ქვეყანაში, სადაც იწყებდნენ ახალი ელექტორალური ტექნოლოგიების გამოყენებას, მათი ეფექტი პირველ ეტაპზე მეტად მნიშვნელოვანი იყო. ეს გასაგებიცაა: მთავარი კონკურენტებიდან ახალ ტექნოლოგიებს მიმართავდა რომელიმე მათგანი, რაც მნიშვნელოვან უპირატესობას აძლევდა დანარჩენებთან შედარებით. მაგრამ როდესაც ყველა სერიოზულმა პრეტენდენტმა დაიწყო ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება, მათი ეფექტიანობა, ბუნებრივია, შემცირდა. პოლიტიკური კონსულტანტების მიერ წაგებული კამპანიების რაოდენობა უკვე მნიშვნელოვნად სჭარბობდა მოგებულს — ყოველ არჩევნებში მონაწილეობდა რამდენიმე კანდიდატი თავ-თავიანთი კონსულტანტებით, გამარჯვებული კი მათ შორის მხოლოდ ერთი შეიძლება ყოფილიყო. ამ მომენტი-

დან პოლიტიკური მარკეტინგი გადაიქცა საარჩევნო კამპანიის წარმატების აუცილებელ, მაგრამ არასაკმარის ფაქტორად.

პოლიტიკური მარკეტინგის (პოლიტიკური კონსალტინგის) განვითარებაში ახალი ეტაპის დადგომის თავისებურ მიჯნად მიიჩნევა 1960 წლის საპრეზიდენტო კამპანია აშშ-ში, როდესაც ორივე პრეტენდენტი — ჯ.კენედი და რ.ნიქსონი იყენებდნენ პროფესიონალი კონსულტანტების გუნდებს და მათ შორის შედგა მსოფლიოში პირველი ტელედებატები.

ჯ.კენედის გუნდს ხელმძღვანელობდა შემდგომში სახელგანთქმული ჯ.ნაპოლიტანი, რომელმაც აქცენტი გადაიტანა თავისი კლიენტის იმიჯზე და სატელევიზიო დებატებში გამარჯვებაზე, რაც არჩევნებში გამარჯვების საფუძველი იქნებოდა.

კენედი კარგად იყო მომზადებული სწორედ სატელევიზიო დისკუსიისათვის. ის მიმართავდა არა ოპონენტს, არამედ ტელემაყურებელს, კარგად გამოიყურებოდა ეკრანზე. თავის მხრივ ნიქსონი, რომელიც გამოცდილი პოლიტიკოსი და კარგი მოკამათეც იყო, სრულიად მოუშაბდებელი აღმოჩნდა სატელევიზიო გამოსვლებისათვის. მისი ჩაცმულობის, გარეგნობის ზოგიერთი დეტალი ეკრანზე ცუდად გამოიყურებოდა. ნიქსონმა „იმიჯის სფეროში“ წააგო არჩევნები. მას შემდეგ იმიჯი ითვლება მძლავრ იარაღად საარჩევნო ბრძოლაში.

აღსანიშნავია ისიც, რომ სწორედ 1960 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების შემდეგ პოლიტიკურმა მარკეტინგმა და, მასთან ერთად, პოლიტიკურმა კონსალტინგმა სწრაფად დაიწყო გავრცელება მთელ დასავლეთის სამყაროში.

1960-იან წლებში გავრცელდა ტერმინი „ახალი პოლიტიკა“. ამით აღინიშნებოდა საარჩევნო კამპანიის სტილი, რომელიც ორიენტირებული იყო არა შინაარსობრივ (საპროგრამო) უთანხმოებაზე, არამედ ტექნოლოგიურ ხერხებზე, კომუნიკაციური სიახლეების გამოყენებასა და კანდიდატის იმიჯის ფორმირებაზე.

ელექტორალურ პროცესში პოლიტიკური კონსულტირების დანერგვის ერთ-ერთ ყველაზე არასასიამოვნო შედეგს საარჩევნო კამპანიების მკვეთრი გაძვირება წარმოადგენს.

დასავლეთ ევროპაში პოლიტიკური მარკეტინგი საარჩევნო კამპანიაში პირველად გამოიყენეს საფრანგეთში 1965 წელს. კერძოდ, ჟ.ლაკანიუს წინასაარჩევნო კამპანია წარმართა პროფესიონალმა რეკლამისტმა მიშელ ბონგრანმა. აღსანიშნავია, რომ მისი გაგებით (Bongrand M., 1986) პოლიტიკური მარკეტინგი ტექნოლოგიური ხერხების ერთობლიობაა, რომელიც იმისათვის გამოიყენება, რომ:

- კონკრეტული კანდიდატი თავის პოტენციურ ელექტორატზე გაიყვანოს. უზრუნველყოს კანდიდატის მჭიდრო კავშირი მასთან;



- კანდიდატი ცნობილი გახადოს ამომრჩეველთა მაქსიმალური რიცხვისათვის (როგორც ყველასთვის ერთად, ისევე თითოეულისათვის ცალ-ცალკე);
- აჩვენოს განსხვავება კანდიდატსა და მის კონკურენტებს შორის;
- საარჩევნო კამპანიის დროს მინიმალური საშუალებების გამოყენებით მოიპოვოს ხმების ოპტიმალური რაოდენობა, რაც გამარჯვებისთვისაა აუცილებელი.

მრავალრიცხოვან ყრილობებსა და კონფერენციებზე ამერიკელი ელექტორალური მენეჯერები და კონსულტანტები საარჩევნო კამპანიებთან დაკავშირებით (შემდგომში ორივე ჯგუფს პოლიტიკური კონსულტანტები ეწოდა) თავიანთ გამოცდილებას გადასცემდნენ ევროპელ კოლეგებს.

1968 წელს საარჩევნო კამპანიის წარმართვის გამოცდილების ურთიერთგაზიარებისათვის ნაპოლიტანმა დააფუძნა პოლიტიკური კონსულტანტების ამერიკული ასოციაცია (AACP), რომელიც გამოსცემს ჟურნალს „Campaigns & Elections“, ატარებს კონფერენციებს, სასწავლო და სამეცნიერო სემინარებს და ა.შ. იმავე წელს შეიქმნა პოლიტიკურ კამპანიებში მრჩეველთა საერთაშორისო ასოციაცია (პრეზიდენტი-დამფუძნებელი მ.ბონგრანი, საფრანგეთი; პრეზიდენტი — ჯ.ნაპოლიტანი, აშშ).

პოლიტიკური მარკეტინგის და, შესაბამისად, პოლიტიკური კონსალტინგის გამოყენების გავრცელების ახალი იმპულსი აღმოჩნდა 1980-იანი წლებიდან დაწყებული დემოკრატიზაციის ახალი ტალღა, რომლის შედეგადაც ელექტორალური პრობლემატიკა აქტუალური გახდა აღმოსავლეთ ევროპისა და სამხრეთ ამერიკის 20-ზე მეტ ქვეყანაში.

ამჟამად შეიძლება ვილაპარაკოთ არა უბრალოდ საარჩევნო კამპანიების ორგანიზაციის ამერიკული მეთოდების უბრალო გამოყენების, არამედ პოლიტიკური მარკეტინგის მდგრადი ეროვნული მოდელების ფორმირების შესახებ.

**პოლიტიკურ - მარკეტინგულ კვლევების განვითარება.** მარკეტინგის ეფექტიანობამ პოლიტიკური მეცნიერების ყურადღება მიიქცია. 1960-იანი წლების შუახანებში ამერიკელი მკვლევრები რ.გლიკი და დ.ნიმო ერთ-ერთი პირველები იყვნენ, რომელთაც გამოიყენეს მარკეტინგის ტერმინოლოგია, თუმცა ჯერ კიდევ ბოლომდე არ ჰქონდათ გააზრებული მარკეტინგის შესაძლებლობები პოლიტიკური კვლევების სფეროში (Nimmo D. 1965).

უნდა ითქვას, რომ პროფესიონალ მარკეტოლოგებს მაშინვე არ უღიარებიათ თავიანთი მეთოდის უნივერსალურობა. „რევოლუციური

გარღვევა“ განახორციელა ფ.კოტლერმა, რომელმაც მარკეტინგული კონცეფციები და ტექნოლოგიები მასშტაბური სოციალური კვლევების ორბიტაზე გაიყვანა და მიუთითა მათ მნიშვნელობაზე არაკომერციული (მათ შორის პოლიტიკური, სახელმწიფო) სტრუქტურების ფუნქციონირების, მასობრივი კამპანიის ჩატარების საქმეში (Kotler Ph. 1975).

პოლიტიკის სფეროში მარკეტინგის მოსვლიდან გასული რამდენიმე ათეული წლის განმავლობაში პოლიტიკური პროცესის მარკეტინგული ასპექტების შესახებ ასობით ნაშრომი დაიწერა. ამ მეცნიერული მიმართულების განვითარებაში ლიდერობენ ჩრდილოეთ ამერიკელები; დასავლეთ ევროპაში კი განსაკუთრებით აღსანიშნავია ფრანგი ავტორების შრომები.

მარკეტინგული პარადიგმით დაწერილი ნაშრომების უმეტესი ნაწილის ავტორები პრაქტიკოსი სპეციალისტები არიან. მათი ნაშრომების ძლიერი მხარე ისაა, რომ რეალურ პოლიტიკურ (ძირითადად საარჩევნო) პროცესებს იკვლევენ, რომელსაც კონკრეტული დროითი და სივრცითი, აგრეთვე გარკვეული ისტორიული, სოციო-კულტურული, ეროვნულ-რეგიონული და სხვა მახასიათებლები აქვს. ამგვარ ნაშრომებში ხდება საინტერესო სიტუაციების აღწერა, case-studies-ის გარჩევა, გადაწყვეტილებათა მიღების სფეროში პრეცედენტების განხილვა, ნაჩვენებია კონფლიქტური კვანძების გახსნა ორიგინალური ტექნოლოგიების დახმარებით. ამ ლიტერატურის ნაკლია გარკვეულწილად ანალიზის ზედაპირულობა, რომელიც „ამწუთიერობას“ ვერ აღწევს თავს და საშუალებას არ იძლევა განხილული იქნეს ტენდენციები შედარებისა და ანალიზების მეშვეობით. ამ სახის ლიტერატურის ნიმუშად შეიძლება დავასახელოთ დ.ნაპოლიტანის, რ.აგრანოვის, ე.სეველას, მ.ბონგრანის და სხვათა ნაშრომები.

სწორედ პრაქტიკოსებთან ვხვდებით პოლიტიკური მარკეტინგის ყველაზე „ტექნოლოგიურ“ და ელემენტარულ ორიენტირებულ განსაზღვრებებს. ასეთია, მაგალითად, მიშელ ბონგრანის განსაზღვრება, რომელიც ზემოთ მოვიყვანეთ.

პოლიტიკურ-მარკეტინგული ლიტერატურის ამ ჯგუფს უპირისპირდება ნაშრომები, სადაც პრაქტიკის გააზრება ხდება სოციალური და პოლიტიკური კომუნიკაციების თეორიის, ფსიქოლოგიის, მენეჯმენტის, კლასიკური მარკეტინგის ნაშრომების საფუძველზე. სწორედ ამგვარი ნაშრომები იძლევა საფუძველს, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი თეორიისა და პრაქტიკის „შენადნობის“ სახით განვიხილოთ, როგორც აკადემიური და იმავდროულად გამოყენებითი დისციპლინა, რომლის წყალობითაც დღეს პოლიტიკა არა მარტო ხელოვნებაა, არამედ მეცნიერებაც.

რუსეთში მარკეტინგის სფეროში გამოქვეყნებული ნაშრომები თავდაპირველად ვიწრო პრაქტიკიზმით გამოირჩეოდა. ეს იყო მეთოდური ხასიათის რეკომენდაციები პარტიებისა და კანდიდატებისათვის იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა გაემარჯვათ არჩევნებში. ამ ხასიათის ნაშრომების ნიმუშად შეიძლება დავასახელოთ კოვლერის 1993 წელს გამოცემული ბროშურა „პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები“. უკანასკნელ დროს იქმნება აგრეთვე მეცნიერულ-თეორიული ხასიათის გამოკვლევები, რომელთა შორის აღსანიშნავია ე.მოროზოვას, ფ. ილიასოვის, ს.პშიზოვას ნაშრომები.

### **კითხვები და დავალებები:**

• დაახასიათეთ პოლიტიკური მარკეტინგი როგორც ტექნოლოგია.

• როგორ განსაზღვრავთ პოლიტიკური მარკეტინგის არსს?

• როდის და სად წარმოიშვა პოლიტიკური მარკეტინგი?

• დაახასიათეთ პოლიტიკურ-მარკეტინგულ კვლევებში არსებული ძირითადი მიმართულებები.

• პოლიტიკური მარკეტინგის რომელ ცნობილ მკვლევრებს გაიხსენებდით?

### **რა წავიკითხოთ.**

• **Lindon D. Le Marketing Politique et Social. P. 1976.**

დ.ლინდონი პოლიტიკური მარკეტინგის ერთ-ერთი ცნობილი სპეციალისტია. მისი ნაშრომი მრავალმხრივაა საინტერესო. ამჯერად განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მივაქციოთ ლინდონის მიერ პოლიტიკური მარკეტინგის ზოგად დახასიათებას, რომელსაც ხშირად იმოწმებენ სამეცნიერო ლიტერატურაში: „პოლიტიკური მარკეტინგი — ესაა თეორიებისა და მეთოდების ერთობლიობა, რომელთა გამოყენებაც პოლიტიკურ ორგანიზაციებსა და საჯარო ხელისუფლებას შეუძლიათ თავიანთი მიზნებისა და პროგრამების განსამარტავად და იმავედროულად მოქალაქეთა ქცევაზე ზემოქმედებისათვის... ელექტორალური მარკეტინგი, ამ სიტყვის მკაცრი გაგებით, მხოლოდ პოლიტიკური მარკეტინგის ნაწილია, რომელსაც უფრო ვიწრო მიზანი აქვს: დაეხმაროს პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს ეფექტიანი საარჩევნო კამპანიის კონცეფციის შემუშავებასა და განხორციელებაში“ (დასახ. ნაშრ. გვ.93).

• **Le Seac'h M. L'Etat-marketing: comment vendre des idees et des hommes politiques. Paris, 1981.**

ავტორი მარკეტინგში ხედავს არა იმდენად ტექნოლოგიას, რამდენადაც ფილოსოფიურ კონცეფციას, მსოფლმხედველობით ორიენტაციას, რომელიც პოლიტიკური მოქმედებების მიმართ იყენებს კომერციული მოღვაწეობის დროს გამოცდილ მეთოდებსა და ხერხებს: „ლაპარაკი იმაზე კი არაა, რომ მოხდეს პროპაგანდის მოდერნიზება, არამედ იმაზე, რომ პოლიტიკაც ისევე კეთდებოდეს, როგორც ბიზნესი“ (Le Seac'h M. 1981. p.7-8).

• **Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.**

ე.მოროზოვას ნაშრომიდან ამჯერად ჩვენთვის საინტერესოა ის ნაწილები, სადაც საუბარია პოლიტიკური მარკეტინგის სახეებზე, ასევე პოლიტიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბებასა და განვითარებაზე.

• **Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под ред. В.С.Комаровского. М., 2001.**

კოლექტიურ მონოგრაფიაში გაშუქებულია პოლიტიკური PR-ის საკვანძო საკითხები. შეიძლება ითქვას, რომ დღეისათვის დასახელებული ნაშრომი რუსულ ენაზე ერთ-ერთი ყველაზე კარგი სახელმძღვანელოა პოლიტიკური და სახელმწიფო PR-ის საფუძვლების გასაცნობად. სხვა საკითხებთან ერთად, ნაშრომში განხილულია პოლიტიკური PR-ისა და პოლიტიკური მარკეტინგის ურთიერთმიმართების საკითხებიც.

## თ ა გ ი VIII. პოლიტიკური მარკეტინგის არსი და ტიპოლოგია

### § 1. პოლიტიკური მარკეტინგის ფუნქციები და სტადიები

**პოლიტიკური მარკეტინგის ფუნქციები.** პოლიტიკური მარკეტინგი ასრულებს რიგ ფუნქციებს. მათ შორის ძირითადია შემდეგი:

- იღებებს, პროგრამების, საზოგადოების რეფორმირების პროექტებისა და ა.შ. პოლიტიკური ბაზრის შექმნა;
- საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების გაერთიანება ერთი სახელმწიფო ან ეროვნული ინტერესის გარშემო;
- ეროვნულ არენაზე გამოჩენილი პოლიტიკური მოღვაწეების გამოვლენა და წამოყენება, აგრეთვე არაკომპეტენტური პოლიტიკოსების ჩამოცილება. ეს ძალზე მნიშვნელოვანი ფუნქციაა, რადგანაც პოლიტიკური ლიდერი პიროვნებაა, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს ადამიანთა დიდ ჯგუფებზე;
- კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერება სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიებს შორის მათ მიერ ახალი პოლიტიკური იდეების, პროექტების, პროგრამების წამოყენების საფუძველზე;
- დემოკრატიის განვითარებისა და განმტკიცებისათვის ხელშეწყობა, რადგანაც იქ, სადაც პოლიტიკური არჩევანის შესაძლებლობაა, სიტყვის თავისუფლება, ნების გამოხატვის თავისუფლება არის, ე.ი. ყოველივე ის, რაც ხელს უწყობს დემოკრატიულ პროცესებს.

**პოლიტიკური მარკეტინგის მიზნები.** პოლიტიკური მარკეტინგი თავისი ფუნქციების ფარგლებში ახდენს შემდეგი მიზნების რეალიზებას:

— განავითაროს კომუნიკაციის კონცეფცია წამოყენებული იდეების მიხედვით;

— განსაზღვროს ბაზართან თავისი იდეების ადეკვატურობა;  
— გამოარკვიოს, რა პოზიციის დაკავებაა საჭირო, იმისდა მიხედვით, თუ როგორია:

- ლიდერის პიროვნული თვისებები;
- ბაზრის მოლოდინი;
- სხვა პრეტენდენტების არსებობა.

**პოლიტიკური მარკეტინგის ხტადიება.** პოლიტიკური მარკეტინგი წარმოადგენს პოლიტიკურ ბაზარზე სუბიექტების ეფექტური მოღვაწეობის ორგანიზების სისტემას. ეს სისტემა პოლიტიკური მოღვაწეობის პირობების, პოლიტიკური კონკურენტების ქცევის, მხარდაჭერის სოციალური ბაზის ყოველმხრივ ანალიზს ემყარება.

პოლიტიკური მარკეტინგის მთავარი მიზანია პოლიტიკური იდეების მოსახლეობისათვის მიწოდება მათზე შესაბამისი მოთხოვნების ფორმირების გზით და პოლიტიკურ ბაზარზე გარკვეული სეგმენტის „დაპყრობა“.

ნებისმიერი პოლიტიკური კამპანიის მარკეტინგი მოიცავს რამდენიმე სტადიას:

**პარგული ეტაპი.** მარკეტინგული კვლევების ჩატარება — პოლიტიკური სიტუაციის (პოლიტიკური ბაზრის) გაანალიზება, პოლიტიკურ ბაზარზე კონიუნქტურის შესწავლა, რაც გულისხმობს:

- მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფის განწყობისა და მოლოდინის გამოვლენას;
- განისაზღვრება რეაქციის ხასიათი და ტიპები, რაც შეიძლება მოჰყვეს შესაძლო მოქმედებებს აქტუალური პრობლემის გადასაწყვეტად.
- გამოვლინდება ადრესული ჯგუფები, რომელთა მხარდაჭერის იმედიც შეიძლება ჰქონდეს პოლიტიკური მარკეტინგის სუბიექტს.

**მეორე ეტაპი.** ხდება პოლიტიკურ-მმართველობითი „პროდუქტის“ (იდეის, პროგრამის, პროექტის, ლიდერის, ორგანიზაციის და ა.შ.) ადაპტირება შერჩეული „მომხმარებლების“ მოთხოვნილებებთან. ყალიბდება პოლიტიკური ზემოქმედების სტრატეგია და ტაქტიკა:

- მოსახლეობის მოთხოვნები ან მოლოდინი კონკრეტულ პროგრამად ტრანსფორმირდება, რომელშიც განისაზღვრება მიზნები, მეთოდები და მათი მიღწევის საშუალებები;
- გაითვლება სავარაუდო შედეგები.

**მესამე ეტაპი.** კომპლექსური ზემოქმედება (მარკეტინგ-მიქსი) საბაზრო სეგმენტების ქცევაზე, იმ მიზნით, რომ ისინი დაარწმუნონ შეთავაზებული საქონლის ღირსებებში და მისი „ყიდვისათვის“ განა-

წყონ. ხდება „საქონლის“ გატანა პოლიტიკურ ბაზარზე. საქონლის რანგში გამოდის პროგრამა, პოლიტიკური კურსი, კანდიდატი, რეფორმების პროექტი. ამ პროცესს თან ახლავს პოლიტიკური პროპაგანდა, რომლის არსიც კამპანიის მიზნებისადმი პოზიტიური და მდგრადი ინტერესის ფორმირებაში მდგომარეობს.

ამისათვის ნაპოვნი უნდა იქნეს მისაწვდომი, გასაგები და ხატოვანი ფორმა, რომელშიც პოლიტიკური კამპანია განსახიერდება. ამ შემთხვევაში მას შეეძლება ემოციური გამოძახილის გამოწვევა მოსახლეობაში და მისი მხარდაჭერის მოპოვება.

## § 2. პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური მონაწილეობის ფორმები

**პოლიტიკური მონაწილეობის კონვენციონალიზმი და არაკონვენციონალიზმი ფორმები.** როგორც უკვე ითქვა, პოლიტიკური მარკეტინგი პოლიტიკური ტექნოლოგიის სახესხვაობაა, რომლის დახმარებითაც ხორციელდება ლიდერების, ელიტების, პარტიების ზემოქმედება მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებზე. მსგავსი პოლიტიკური მონაწილეობის ფორმები კონვენციონალიზმია, ინსტიტუციონალიზებულია და მოსახლეობას მხარდაჭერისკენ მოუწოდებენ.

მაგრამ შესაძლებელია მოქალაქეთა უკუზემოქმედებაც ხელისუფლების ორგანოებზე **პარდაპირი მოქმედების** ფორმების გამოყენებით, რომელთა მიზანიცაა ზემოქმედების მოხდენა უშუალოდ ხელისუფლებაზე, პოლიტიკურ კურსზე, პოლიტიკური ლიდერების არჩევანზე და არ არიან კონვენციონალური.

პოლიტიკური მონაწილეობის ასეთ ფორმებს შორის შეიძლება გამოიყოს მიტინგები, დემონსტრაციები, გაფიცვები. მოცემული ფორმები, მარკეტინგისგან განსხვავებით, წარმოადგენენ პოლიტიკური ურთიერთქმედებების კოორდინაციისა და რეგულაციის სხვა ტიპს. მათში გამოხატულია მოსახლეობის ქცევა და რეაქცია, რომელიც არ ეთანხმება ხელისუფლების ორგანოების ზემოქმედებას და ამას **განდგობის** ან **წინააღმდეგობის** ფორმებში ავლენს.

თუ განდგომა წარმოადგენს გატარებული კურსის არაპირდაპირ მიუღებლობას, წინააღმდეგობა გამოხატავს მმართველი რეჟიმის მოქმედების პირდაპირ მიუღებლობას.

პოლიტიკური მონაწილეობის კონვენციონალური ან არაკონვენციონალური ფორმების არჩევა დამოკიდებულია მოქალაქეთა პოლიტიკური სუბიექტურობის ხარისხზე, რომელთაც სხვადასხვა დონეზე აქვთ შეგნებული თავისი მონაწილეობის მნიშვნელობა და შედეგები.

**პოლიტიკური აქტორების ტიპები.** მოქალაქეთა მონაწილეობა პოლიტიკურ ცხოვრებაში სხვადასხვა ფორმით ვლინდება: მიტინგები, დემონსტრაციები, მანიფესტაციები, საარჩევნო კამპანიები და ა.შ.

მანამ, სანამ რომელიმე კანდიდატს ხმას მისცემდეს, ამომრჩეველი მას აფასებს „თავისი“ პოლიტიკური კულტურის თვალთახედვით, რაც მერე უკვე არსებით ზეგავლენას ახდენს თავად ხმის მიცემის მოტივებზე. შემდეგ ამომრჩეველი ფიქრობს იმაზე, რა პოლიტიკური კულტურის მატარებელია კანდიდატი, რამდენად ახლოს დგას მასთან, რამდენად კონსტრუქციულია მისი პროგრამა და ა.შ.

ამერიკელი პოლიტოლოგი გ.ალმონდი პოლიტიკური როლების სპეციალიზაციის ხარისხისა და პოლიტიკური კულტურის ტიპის მიხედვით გამოყოფს პოლიტიკური აქტორების (სუბიექტების) სამ ტიპს:

**1. პატრიარქალური სუბიექტები;** რომელთა მონაწილეობაც პოლიტიკაში განპირობებულია ყოველდღიური, ადგილობრივი ინტერესების რეალიზების მოთხოვნებით თემის, ტომის, კლანის, მრევლის ფასეულობების ფარგლებში და არ მალდდება საზოგადოების მასშტაბით თავისი მონაწილეობის პოლიტიკური შედეგების შეგნებამდე;

**2. სუბიექტი-კვეშევრდომები** — თავის მოქმედებაში ორიენტირებულინი არიან პოლიტიკური სისტემის ფასეულობებზე, არიან პოლიტიკურად შეგნებულები, მაგრამ პასიურები. ისინი სიკეთეს მოედიან პოლიტიკური სისტემისაგან, თუმცა თავს მოიაზრებენ მის გარეთ;

**3. სუბიექტი-პარტიციპანტები** — არიან ნამდვილი მოქალაქეები, სურთ ზემოქმედების მოხდენა პოლიტიკურ სისტემაზე, ცდილობენ წარმართონ მისი განვითარება სხვადასხვა საშუალებებით: ხმის მიცემით, დემონსტრაციებით, მიტინგებით, პეტიციებით და ა.შ. ისინი თავიანთი მიზნების რეალიზებას ახდენენ ინსტიტუციონალური ფორმების პარტიების, პროფკავშირების მეშვეობით.

შესაბამისად, მოქალაქეები სხვადასხვანაირად ხედავენ მთავრობაზე ზემოქმედების საშუალებებსა და მეთოდებს: ძალადობრივი (ამბოხება, რევოლუცია) ან არაძალადობრივი (გაფიცვა, მიტინგი); ინსტიტუციონალური (პარტიები, პროფკავშირები, მოძრაობები) და არაინსტიტუციონალური (სხვადასხვა სოციალური ჯგუფები), კანონიერი (ხელისუფლების მიერ ნებადართული) და უკანონო.

**პოლიტიკური მონაწილეობის ტიპოლოგია** სხვადასხვა სახითაა წარმოდგენილი. მ.მილბრეტის მიხედვით გამოიყოფა:



საწყისი მოღვაწეობა — პლაკატებისა და აფიშების ტარება ან დემონსტრირება, პოლიტიკური სტენდების გაფორმება, ეპიზოდური მონაწილეობა პოლიტიკურ დისკუსიებში;

შუალედური მოღვაწეობა — მონაწილეობა პოლიტიკურ კრებებსა და მიტინგებში; ფულადი შენაწირებით მხარდაჭერა; კონტაქტები ოფიციალურ პირებთან და პოლიტიკურ ლიდერებთან;

აქტიური მოღვაწეობა — სახელმწიფო ან პოლიტიკური დაწესებულებების ხელმძღვანელობა; პარტიული ფონდების უზრუნველყოფა; მონაწილეობა დახურულ ან სტრატეგიის შემშუშავებელ სხდომებზე; მუდმივი მონაწილეობა პოლიტიკური კამპანიებისა და არჩევნების ჩატარებაში.

ს.ვერბას და ნ.ნაემის მიერ ჩატარებული ანალიზის შედეგად აშშ-ს მოქალაქეებში გამოიყო პოლიტიკური მონაწილეობის 6 სხვადასხვა ხარისხი:

- სრულიად პასიურები (22%);
- მონაწილეობას ღებულობენ მხოლოდ ხმის მიცემაში (21%);
- პოლიტიკურ მოღვაწეობას მიმართავენ მხოლოდ პირადი პრობლემების გადასაწყვეტად (4%);
- წინასაარჩევნო კამპანიების აქტიური მონაწილეები (15%);
- აქტივისტები, რომლებიც თავიანთ მოღვაწეობას ავრცელებენ პოლიტიკის მთელ სფეროზე (18%).

პოლიტიკურ კამპანიაში ჩაბმულობის ხარისხის მიხედვით შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ჯგუფები:

- კანდიდატი: მისი ოჯახი, მეგობრები, ნათესავები, თანამებრძოლები;
- შტაბი — მოიცავს თანამოაზრე-მოხალისეებს;
- საშტატო მუშაკები — ადამიანები, რომლებიც მატერიალური ანაზღაურების მისაღებად მუშაობენ;
- ნებაყოფლობითი მუშაკები — ადამიანები, რომლებიც არ ღებულობენ მატერიალურ ანაზღაურებას;
- მხარდამჭერთა ჯგუფები — ფორმალურად არ ირიცხებიან ორგანიზაციულ სტრუქტურაში.

### **§ 3. პოლიტიკური მარკეტინგი, როგორც პოლიტიკური პროცესის თეორია**

დემოკრატიული საზოგადოების პოლიტიკური სფერო ტრანსფორმაციას განიცდის და ეს პროცესი გარკვეულ გააზრებას მოითხოვს. ამ

თვალსაზრისით ზოგჯერ პოლიტიკური მარკეტინგი განიხილება არა მარტო ტექნოლოგიის, არამედ პოლიტიკური პროცესის ზოგადი თეორიის სახითაც, რომელიც დემოკრატიულ საზოგადოებაში მომხდარი ცვლილებების გააზრებას ცდილობს. ეს საკითხი სამეცნიერო ლიტერატურაში საღისკუსია და ჯერ გადაწყვეტილი არაა.

პოლიტიკისადმი მარკეტინგული მიდგომა რამდენადმე განკერძოებულად არსებობს ნორმატიული პოლიტიკური თეორიისაგან. ეს ორი მიდგომა ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად ვითარდება, უფრო სწორად, ნორმატიული თეორიის წარმომადგენლები ცდილობენ არ შეიმჩნიონ პოლიტიკის „მარკეტინგის“ შედეგები.

ნორმატიული პოლიტიკური თეორია და ლიტერატურა (ძირითადად ტექნოლოგიური ხასიათის), რომელთა ავტორებიც გამოდიან პოლიტიკური ურთიერთობების საბაზრო ხასიათიდან, თითქოსდა პარალელურად არსებობენ, ისინი ერთმანეთს არ გადაკვეთენ და „არ ამჩნევენ ერთმანეთს“. ამის მიზეზი ისაა, რომ პოლიტიკურ ურთიერთობათა საბაზრო ხასიათი (რაც რეალობაა) უპირობოდ არ აღიქმება თეორეტიკოსების მიერ. უფრო მეტიც, პოლიტიკისადმი მარკეტინგულ მიდგომაში ისინი საფრთხეს ხედავენ დემოკრატიული მოწყობის ფუნდამენტური საფუძვლებისადმი.

რიგი ავტორები მიუთითებენ, რომ მარკეტინგი არ არის დემოკრატიული წარმომადგენლობის უზრუნველყოფი ახალი ტექნოლოგია. პოლიტიკისადმი მარკეტინგული მიდგომის დროს პრინციპულად იცვლება ურთიერთობა პოლიტიკური პროცესის აგენტებს შორის და ეს მოითხოვს უფრო ფართო თეორიულ კონტექსტში გააზრებას.

დისკუსიები, რომლებიც მიმდინარეობს როგორც პოლიტიკური ტექნოლოგიების სპეციალისტებს, ისე მათ შორის, რომლებიც ცდილობენ გაიგონ პოლიტიკური ტექნოლოგიების ადგილი და როლი თანამედროვე დემოკრატიის ფუნქციონირების პროცესში, მოწმობს, რომ პრინციპული ძვრები ხდება დემოკრატიის, როგორც ინტერესების წარმომადგენლობის სისტემის შესახებ არსებულ მასობრივ წარმოდგენებში.

თავად ფაქტი, რომ ყველგან გავრცელდა და ლეგიტიმურად არსებობს სტრუქტურები, რომლებიც უზრუნველყოფენ პოლიტიკური მარკეტინგისა და პოლიტიკური მენეჯმენტის მეშვეობით პოლიტიკური იმიჯების ფორმირებასა და ამომრჩევლებისათვის მიწოდებას, ნიშნავს ზოგად ტენდენციას, კერძოდ, იმას, რომ საზოგადოებრივი ცნობიერებიდან და პრაქტიკიდან გამოიღვენება საბაზო დემოკრატიული მითები. ერთობლივი „სუვერენიდან“ და „საერთო ნების“ მფლობელიდან, რომელიც წარმომადგენლობის ინსტიტუტების მეშვეობით ვლინდება, ხალხი გადაიქცევა ინდივიდუალურ და ჯგუფურ სუბიექტ-მომხმარებლად პოლიტიკური საქონლის ბაზარზე.

მიმდინარეობს თანამედროვე პოლიტიკური პროცესებიდან სოციალურ-კლასობრივი და იდეურ-პოლიტიკური წარმომადგენლობის იდეებისა და მექანიზმების გამოდევნა. ეს გამოიხატება პარტიების სტატუსის შეცვლაში, პროგრამების, იდეოლოგიების, სოციალურ-კლასობრივი იდენტიფიკაციის როლის დეგრადაციაში და მათ შეცვლაში პოლიტიკოსების იმიჯით, განაპირობებს რეპრეზენტაციული მმართველობის (ინტერესების წარმომადგენლობის) სისტემის ტრანსფორმირებას მმართველობის სისტემად რეპრეზენტაციების დახმარებით, სადაც წარმოდგენის ხერხები, მმართველთა თვითწარმოდგენა საზოგადოებისადმი ხელისუფლების ფლობის მთავარი ინსტრუმენტი ხდება.

ამასთან, მარკეტინგის დახმარებით მარტო პოლიტიკური მოთხოვნის გამოვლენა როდი ხდება. ეს მოთხოვნა შეგნებულად ყალიბდება. სამომხმარებლო მოთხოვნის შექმნის ტექნოლოგიები არაპოლიტიკური საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე დიდი ხანია შემუშავებულია და მათი მუდმივი სრულყოფა მიმდინარეობს. ადამიანთა მასები რეკლამის ზეგავლენით ყიდულობენ უამრავ საგანს, რომელთა გარეშეც შესანიშნავად იცხოვრებდნენ. ცხადია, რომ არასპეციალისტები იძულებულნი არიან ენდონ ექსპერტებს, ხოლო ისინი არცთუ იშვიათად აყალიბებენ სამომხმარებლო მოთხოვნას თავისი საკუთარი ინტერესების შესაბამისად და არა თავისი დამჭირავებლების ინტერესების შესაბამისად. პოლიტიკური ბაზრის შემთხვევაში ხალხი სინამდვილეში კი არ აყენებს და გადაწყვეტს საკითხებს; ეს საკითხები, რომლებიც მის ბედს განსაზღვრავს, დგება და გადაწყდება მის გარეშე (Шумпетер, 1995, с.341, 350).

გარდა ხილული ბაზრისა, სადაც პოლიტიკოსები მყიდველი-ამომჩვეელისათვის იბრძვიან, არსებობს უხილავი ბაზარი, სადაც მყიდველი-პოლიტიკოსებისათვის იბრძვიან პოლიტიკური კონსალტინგის ფირმები, PR-სააგენტოები, პოლიტკონსულტანტები, იმიჯმეიკერები და ა.შ. ისინი ცდილობენ თავიანთი მყიდველის მიზიდვას სავსებით საბაზრო ხერხებით და მას შესთავაზონ ყველაზე საუკეთესო საქონელი. იციან რა საზოგადოების განწყობა, მათ შეუძლიათ ისეთი საქონლის დამზადება (პარტიის ან ლიდერის იმიჯპროექტი), რომელიც ყველაზე კარგად შეესაბამება არსებულ კონიუნქტურას და მხოლოდ ამის შემდეგ იპოვონ მისი „მყიდველი“.

ელექტორატის თავისუფალი ბაზრის ფორმირება, ხელისუფლების დესაკრალიზაცია და ვირტუალიზება, პოლიტიკური პროცესის ტექნოლოგიური განახლება ობიექტურ წანამძღვრებს ქმნის ზემოთ აღნიშნული მოვლენებისათვის. ვეღარ მოხერხდება საქმის ისე წარმოჩენა, თითქოს მარკეტიზაცია არაფერს ცვლის პოლიტიკის სფეროში.

ერთი მხრივ, პოლიტიკური მარკეტინგი შეიძლება გამოვიდეს ამო-  
პრჩვეულ-მყიდველების ინტერესების უზრუნველყოფის ინსტრუმენტის  
სახით. ამ შემთხვევაში დამზადებული და ნაყიდი საქონელი არის ზუს-  
ტად ის, რაც ალთუქვეს მოქალაქეებს და შეესაბამება მათ სურვილებს.  
მაგრამ მარკეტინგი ასევე შეიძლება იყოს იმიჯების გამყიდველთა კერძო  
მიზნების მიღწევის ეფექტური ინსტრუმენტიც. ამ შემთხვევაში მოქა-  
ლაქეთა მიერ „ნაყიდი“ პოლიტიკური საქონელი შეიძლება ძალზე მნიშ-  
ველოვნად სცილდებოდეს თავის სიმბოლურ გამოხატულებას.

პოლიტიკური მარკეტინგის სახელდობრ რომელი გამოყენება  
ჭარბობს საზოგადოებაში, მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. ამ  
ფაქტორებს შორის განსაკუთრებით უნდა გამოიყოს ერთი: არის თუ  
არა „შავი“ ეს მეორადი პოლიტიკური ბაზარი, თუ საჭაროდ და ლეგა-  
ლურად რეგულირდება (იგულისხმება პოლიტკონსალტინგის ბაზარი).

ლაპარაკია ადამიანთა განსაკუთრებულ ჯგუფებზე, რომლებსაც  
პროფესიონალური სპეციალური მომზადება აქვთ და შეუძლიათ  
გამოიყენონ არა მარტო ფინანსური და ტექნიკური საშუალებანი,  
არამედ მეცნიერების შესაბამისი სფეროების მიღწევებიც. დემოკრა-  
ტიული საზოგადოების თანამედროვე მოქალაქე იძულებულია არჩევანი  
გააკეთოს რამდენიმე სახეს (პარტიის, ლიდერის) შორის, რომელთაც  
მისთვის ქმნიან სპეციალისტები უკანასკნელი ტექნოლოგიური მიღწე-  
ვების გამოყენებით. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს, რომ ეს სახეები  
ყალიბდება სწორედ პოლიტიკურ ბაზარზე გასაყიდად.

პოლიტიკური ბაზრის აგენტებს შორის ურთიერთობა ჰგავს ჩვეუ-  
ლებრივ საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე არსებულ ურთიერთო-  
ბებს. მომხმარებლებზე ზემოქმედების ხერხები იგივეა. პირველ რიგში  
ესაა რეკლამა. პოლიტიკური ცხოვრების მარკეტიზაციასთან ერთად,  
სწორედ სარეკლამო კამპანია იქცევა პოლიტიკურ სივრცეში ამომრჩე-  
ველთა ორიენტაციის უმთავრეს საშუალებად. პოლიტიკური ბაზრის  
კონიუნქტურისათვის თვალყურის დევნება და სარეკლამო კამპანიების  
ორგანიზება მომგებიან ბიზნესად იქცევა, რაზეც დიდი მოთხოვნაა.  
ამით დაკავებულია პოლიტიკური მომსახურების გამწევი სპეციალური  
ფირმები.

ამრიგად, ხელისუფლებაზე პრეტენზიის მქონე პარტიებისა და  
ლიდერების გვერდით წარმოიშობა სპეციალისტების ორგანიზაციები,  
რომლებიც პოლიტიკური საქონლის გაყიდვაზე სპეციალიზდებიან.  
ისინი უზრუნველყოფენ როგორც მოთხოვნის ფორმირებას და მისთვის  
თვალის გადევნებას, ასევე მომხმარებლისთვის აუცილებელი ინფორმა-  
ციის მიწოდებას. ეს ფირმები თითქმის მთავარ მოქმედ პირებად  
იქცევიან პოლიტიკურ პროცესში, თუმცა იმალებიან ტრადიციული

აქტორების — პარტიებისა და ლიდერების — ზურგს უკან. ფუნქციონალური თვალსაზრისით პარტიები, როგორც ასეთი, ამ შემთხვევაში უკვე საჭირო აღარაა.

სიტუაცია, როდესაც პოლიტიკურ ბაზარზე გამყიდველები მყიდველებს რეკლამის დახმარებით პოულობენ, საქონლის შესაბამის გაფორმებას მოითხოვს (თუნდაც ესენი იყვნენ სახელმწიფო თანამდებობებზე პრეტენდენტები, ანდა საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი რაიმე ამოცანის ვაღწევეტის ვარიანტები) შესაბამისი სიმბოლოების სახით.

საბაზრო სიმბოლიკა განსხვავდება რიტუალების, ცერემონიებისა და ატრიბუტების სიმბოლიკისაგან, რომელთა შორისაც ფუნქციონირებდა არასეკულირებული საზოგადოებების ხელისუფლებითი ურთიერთობები. ესაა განსხვავება არა მარტო ფორმით, არამედ არსობრივადაც.

ადრე ხელისუფლება იგივებოდა არა მარტო მმართველის საკრალურ პერსონასთან, არამედ გარკვეულ სიმბოლოებთან, ატრიბუტებთან, რომელთა არსებობაც განიხილება ხელისუფლების ფლობის ნიშნად.

თანამედროვე საზოგადოებებში ხელისუფლების დესაკრალიზაციის პროცესს თან ახლავს მმართველის რეალური პერსონის ჩამოცილება როგორც სახელისუფლო სიმბოლიკისაგან, ასევე მისი ვირტუალური იმიჯისაგან.

ხელისუფლების აღწარმოების საბაზრო მექანიზმები მოითხოვს სიმბოლო-ბრენდებს, იმიჯ-ეტიკეტებს, რომლებიც ცვლიან ტრადიციებს, რიტუალებსა და მითებს პოლიტიკურ სივრცეში ორიენტირების სახით და, როგორც წესი, ვირტუალურ ხასიათს ატარებენ.

ერთი რამ ცხადია — პოლიტიკური ურთიერთობების საბაზრო ხასიათი მიღებული უნდა იქნეს, როგორც ფაქტი, მაგრამ საჭიროა მისი ნეგატიური შედეგების ნეიტრალიზების გზების გამოიხატვა. როგორ უნდა იქნეს უზრუნველყოფილი თავისუფალი კონკურენცია პოლიტიკურ ბაზარზე? ანტიმონოპოლიური ხასიათის რა ზომები უნდა განმტკიცდეს საკანონმდებლო გზით (პირველ რიგში მასმედიის საქმიანობაში)? როგორ ვებრძოლოთ არაკეთილსინდისიერ პოლიტიკურ რეკლამას? რა უნდა გაკეთდეს პოლიტიკაში ინვესტიციების რეგულირებისათვის მთელი საზოგადოების ინტერესების შესაბამისად? ეს და სხვა საკითხები ანალიტიკოსებისა და საზოგადოების სულ უფრო მზარდ ყურადღებას იქცევს დასავლეთში.

## § 4. პოლიტიკური მარკეტინგის ტიპოლოგია

პოლიტიკური მარკეტინგი თეორიებისა და მეთოდების ერთობლიობაა, რომლითაც შეიძლება ისარგებლოს პოლიტიკურმა ორგანიზაციებმა და ხელისუფლებამ ორი მიზნით:

- განსაზღვრონ თავიანთი ამოცანები და პროგრამები;
- გავლენა მოახდინონ მოქალაქეთა ქცევაზე.

საარჩევნო მარკეტინგი, სიტყვის მკაცრი მნიშვნელობით, მხოლოდ ნაწილია პოლიტიკური მარკეტინგისა და აქვს უფრო შეზღუდული მიზანი: პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს დაეხმაროს ეფექტური საარჩევნო კამპანიის შემუშავებასა და ჩატარებაში.

პოლიტიკური მარკეტინგი ფარავს პოლიტიკური და პოლიტიკურ-სახელმწიფოებრივი ინსტიტუტების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს.

პოლიტიკური მარკეტინგის სახესხვაობებს შორის შეიძლება გამოიყოს:

— ფუძემდებლური ნორმატიულ-სამართლებრივი აქტების (მაგ, კონსტიტუციის) მიღება;

— ხელისუფლებითი ინსტიტუტების სტრუქტურების შეცვლა (მაგალითად, კამპანია პრემიერ-მინისტრის ინსტიტუტის შემოსაღებად);

— ხელისუფლებითი უფლებამოსილებების გადანაწილება;

— ხელისუფლების ორგანოების ფორმირება;

— ეროვნული იდეის ფორმირება;

— საზოგადოებრივი სისტემის რეფორმირება და ა.შ.

მოსახლეობაზე ზემოქმედების საშუალებებისა და მეთოდების კონკრეტული ერთობლიობის მიხედვით, პოლიტიკური მარკეტინგი შეიძლება იყოს კონვერსიული, მასტიმულირებელი და განმავითარებელი.

ზემოქმედების ხასიათის მიხედვით მარკეტინგი შეიძლება იყოს: შეტევითი, თავდაცვითი, მომლოდინე, მხარდამჭერი და წინააღმდეგობის გამწევი.

მიუხედავად პოლიტიკური მარკეტინგის ამგვარი მრავალფეროვანი სახეების განსხვავების შესაძლებლობისა, სამეცნიერო ლიტერატურაში გამოიყოფა პოლიტიკური მარკეტინგის ორი ძირითადი სახეობა:

- **ელექტორალური მარკეტინგი**, რომელიც გამოიყენება საარჩევნო კამპანიების მოზადების, დაგეგმვისა და ჩატარების დროს;

- **პოლიტიკურ-ადმინისტრაციული მარკეტინგა**, რომლის გამოყენების სფეროს წარმოადგენს სახელმწიფოსა და საზოგადოების, მმართველებისა და მართულების ურთიერთობის მთელი სივრცე.

ელექტორალური მარკეტინგი მიზნად ისახავს უზრუნველყოს ამომრჩეველთა მაქსიმალური რაოდენობა რომელიმე პარტიის, კანდიდატის, პოლიტიკური გადაწყვეტილების (თუ საქმე ეხება რეფერენდუმს) სასარგებლოდ. ადმინისტრაციული მარკეტინგი კი ახორციელებს რომელიმე მმართველობითი სტრუქტურის, პროგრამის, გადაწყვეტილების, სახელმწიფო სამსახურში მყოფი პიროვნების აქტიური მოძრავების რაოდენობის ოპტიმიზაციის ამოცანას. ადმინისტრაციული მარკეტინგი ასევე ასრულებს საჭირო ფინანსური რესურსების მიზიდვის ამოცანას პოლიტიკური კომუნიკაციის ყველა არხის აქტივიზაციისა და კეთილგანწყობილი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების გზით.

მათ შესახებ ჩვენ დაწვრილებით ვისაუბრებთ და ამჯერად სიტყვას აღარ გავაგრძელებთ.

### **კითხვები და დაგალებები:**

- რა ფუნქციებს ასრულებს პოლიტიკური მარკეტინგი?
- მოკლედ დაახასიათეთ პოლიტიკური მარკეტინგის ძირითადი ეტაპები
  - რატომ გულისხმობს პოლიტიკური მარკეტინგი პოლიტიკური მონაწილეობის კონვენციონალურ ფორმებს?
  - რაზეა დამოკიდებული პოლიტიკური მონაწილეობის კონვენციონალური და არაკონვენციონალური ფორმების არჩევა მოქალაქეთა მიერ?
  - ჩამოთვალეთ პოლიტიკური მარკეტინგის სახესხვაობები
  - დაახასიათეთ პოლიტიკური მარკეტინგის ორი ძირითადი სახეობა.

### **რა წავიკითხოთ:**

• **Пшизова С. Н.** Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис, 2000, №№ 2, 3.

ს. პშიზოვას სტატიაში განხილულია პოლიტიკური მარკეტინგის თეორიის თანამედროვე მდგომარეობა. განსაკუთრებული ყურადღებაა გამახვილებული პოსტსაბჭოურ სივრცეში პოლიტიკური ბაზრის ფუნქციონირების საკითხებზე.

## თ ა გ ი IX. სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგი

იმის გამო, რომ პოლიტიკის სფეროში მარკეტინგული თეორიებს გადაწერვის ყველაზე ხელსაყრელ ნიადაგს საარჩევნო კამპანია წარმოადგენს, პოლიტიკურ მარკეტინგს ხშირად საარჩევნო ტექნოლოგიებს უწოდებენ. თუმცა არჩევნებით პოლიტიკური ცხოვრება სრულიადაც არ ამოიწურება.

მარკეტინგული მიდგომა, პირველ რიგში ეკონომიკური გარემოებათა წყალობით, სულ უფრო ძლიერ პოზიციებს იკავებს სახელმწიფო მმართველობის სფეროში. მას უკავშირდება ბიუროკრატიული ზედმეტობიდან განთავისუფლების იმედები.

### § 1. სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგის ჩამოყალიბების მიზეზები

ჯერ კიდევ მაქს ვებერმა ჩამოაყალიბა თეზისი რაციონალურობის, როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების, კანონზომიერების შესახებ, რომელიც ყველა სფეროში ვლინდება, მათ შორის სახელმწიფო მართვაშიც (რაციონალური ბიუროკრატის კონცეფცია).

სახელმწიფოს „მარკეტიზაციის“ ეპოქა 1970-იან წლებზე მოდის. სწორედ მაშინ იჩინა თავი სოციალური სახელმწიფოს კრიზისმა და მისმა კონკრეტულმა გამოვლინებამ — სახელმწიფო ბიუჯეტის დეფიციტმა. სოციალური ხარჯების ზრდის პოლიტიკა შეეჯახა კრიზისული ელემენტების ზრდას ეკონომიკაში. ცხადი გახდა, რომ უახლოეს მომავალში სახელმწიფო ხარჯების ზრდა მოსალოდნელი აღარ იყო და უნდა შეგუებოდნენ პირდაპირი და ირიბი ხარჯების შეზღუდვას, მცირდებოდა მთავრობის „სამანევრო ველი“.

სწორედ მაშინ გამოვლინდა მძაფრად სოციალური სახელმწიფოსათვის დამახასიათებელი სისუსტე — მმართველობის ბიუროკრატიზაცია. ამოცანები, რომელთა გადასაწყვეტად მოწოდებულია სოცია-



ლური სახელმწიფო, უპირატესად ინდივიდუალურ ხასიათს ატარებს, ხოლო სახელმწიფოს მიერ გამოყენებული ინსტრუმენტები ყოველთვის კოლექტიურ სარგებლობაშია.

იქმნება ჩაკეტილი წრე: სოციალურ სახელმწიფოს ესაჭიროება ბიუროკრატიული აპარატის ფორმირება, ამ უკანასკნელს კი არ შეუძლია ინდივიდუალური მოთხოვნილებების დანახვა, რომელთა დასაკმაყოფილებლადაც შეიქმნა. სწორედ ამიტომ 1970-იანი წლების დამდეგს ბევრი იწერებოდა იმის თაობაზე, რომ სამედიცინო პერსონალი საავადმყოფოში ადმინისტრაციულ მოვალეობებზე იმდენივე დროს ხარჯავს, რამდენსაც ავადმყოფების მკურნალობაზე; დაახლოებით ანალოგიური ვითარება იყო მასწავლებლების, სოციალური მუშაკების შემთხვევაშიც. შედეგად ღარიბი ფენები ვერ იღებენ სათანადო დანმარებას. მასასადამე, სოციალურ სახელმწიფოს არ შეუძლია ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანების შესრულება, რომლებიც თავად დაისახა მიზნად.

1970-იან წლებში სახელმწიფო მმართველობის სფეროში, სოციალური სახელმწიფოს კრიზისის დროს, ნაწილობრივ იქნა გამოყენებული კლასიკური მარკეტინგიდან ნასესხები ტექნოლოგიები. 1980-იან წლებში სახელმწიფო მართვაში აღწევს არა მარტო ტაქტიკა, არამედ მარკეტინგის სტრატეგიაც. მარკეტინგი გადაიქცა საზოგადოებაზე სახელმწიფოს ზემოქმედების სტრატეგიად გლობალური მიზნების რეალიზებისათვის, პირველ რიგში იმ საფრთხის წინააღმდეგ საბრძოლველად, რომელიც ემუქრება როგორც მთელ კაცობრიობას, ისე ცალკეულ პოლიტიკურ ერთობებს.

სახელმწიფო მმართველობის სფეროში მარკეტინგის, როგორც მართვის ეფექტიანი ტექნოლოგიების, გამოყენებას ხელი შეუწყო გლობალური მუქარების (სხვადასხვა ინფექციური დაავადებები, ნარკომანია, ბუნებრივი რესურსების გამოფიტვა, გარემოს დაბინძურება და ა.შ.) გამწვავებამ, რაც საფრთხეს უქმნის როგორც მთლიანად კაცობრიობას, ისე ცალკე პოლიტიკურ ერთობებს. ამ მოვლენებს სოციალური საფუძველი აქვს, მაგრამ რიგი მკვლევრები ყურადღებას აქცევენ ინდივიდუალური ხასიათის მიზეზებსაც (მაგნე ჩვევები, ცრურწმენები, სიტუაციისადმი არაადეკვატური რეაქცია ადამიანისათვის სახიფათო ვითარებაში). რადგანაც მარკეტინგი წარმატებით გამოიყენებოდა, როგორც ადამიანთა აზრსა და ქცევაზე ზეგავლენის ტექნოლოგია, ბუნებრივად გაჩნდა აზრი მარკეტინგი მოემველიებიანთ სახელმწიფო და უფრო ფართოდ — სოციალური მართვის მიზნების შესაბამისად.

საბაზრო სიძნელეებსა და გადარჩენისათვის ბრძოლის აუცილებლობის პირობებში, ნებისმიერი ორგანიზაცია, მათ შორის სახელმწიფო სტრუქტურა, ვალდებულია გამოიყენოს მარკეტინგი. მარკეტინგული

მოდვაწეობის ნიმუშად ფ.კოტლერს მოჰყავს აშშ-ს არმიასა და პოლიციაში კონტრაქტორების მიზიდვის გეგმების შემუშავება, მარკეტინგული ზერხების მოშველიება ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენების, ელექტროენერჯის რაციონალური ხარჯვის, ჯანსაღი ცხოვრების წესის (მაგალითად, თამბაქოს მოწვევასთან ბრძოლა) პროპაგანდის და სხვა მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი პრობლემების გადაწყვეტის დროს.

სახელმწიფოს სამსახურში ჩადგომის შემდეგ, მარკეტინგი გადაიქცა საზოგადოებაზე გავლენის სტრატეგიად. ის ზეგავლენას ახდენს მოქალაქეთა ურთიერთობებსა და ქცევაზე საყოველთაოდ მნიშვნელოვანი ამოცანების განხორციელების მიზნით. პოლიტიკური მარკეტინგი წარმოადგენს საზოგადოების სტაბილური და მდგრადი განვითარების ინსტრუმენტს.

დიდ ბრიტანეთში სახელმწიფო დაწესებულებათა საქმიანობაში მარკეტინგული მეთოდების დანერგვა დაიწყო ხელისუფლებაში მ. ტეტჩერის კონსერვატიული მთავრობის მოსვლის შემდეგ. ეს ნაკარნახევი იყო პრაგმატული მოსაზრებებით — სახელმწიფო აპარატის გაიაფების, მისი ზომების შემცირების, ეფექტიანობის გაზრდის სურვილით. სახელმწიფო სამსახურების საქმიანობაში შექპონდათ საბაზრო ეკონომიკის პრინციპები — კონკურენცია კერძო სექტორთან, სტრუქტურის შიგნით „ბაზრის“ სიტუაციის შექმნა, კომერციული მარკეტინგის სპეციალისტების მიზიდვა სამინისტროების სამართავად და ა.შ.

მოიჯარადრეებს საშუალება მიეცათ ისეთი სამუშაო შეესრულებინათ, რაც ადრე მმართველობის ორგანოების პრეროგატივას შეადგენდა (ნავის გატანა, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, მშენებლობა); პაციენტს შესაძლებლობა მიეცა ამოერჩია ექიმი სახელმწიფო სამედიცინო დაწესებულების ფარგლებში; მშობლები იღებდნენ „ვაუნერებს“ ბავშვების განათლებაზე და დამოუკიდებლად იღებდნენ გადაწყვეტილებებს მისი გამოყენების შესახებ.

სახელმწიფო სამსახურის საბაზრო რეფორმირებას არაერთგვაროვანი რეაქცია მოჰყვა საზოგადოებაში. მარკეტინგის მოწინააღმდეგეთა არგუმენტების არსი შემდეგში მდგომარეობდა: საზოგადოებისათვის ისეთი მომსახურების გაწევა, როგორცაა თავდაცვა, საგარეო პოლიტიკა, მართლწესრიგი, საგზაო მოძრაობის წესები, გადასახადები არ შეიძლება გადაეცეს ბაზარს; რომ ჯანმრთელობის დაცვის ან კულტურის მართვა არ შეიძლება იყოს იდენტური ფირმის მართვისა, რადგანაც ასეთ სფეროებში არ შეიძლება ორიენტირება რენტაბელობაზე; რომ სახელმწიფო მართვა დიდ ზემოქმედებას განიცდის პოლიტიკოსების, დაინტერესებული ჯგუფების, ამომრჩეველთა მხრიდან; რომ ის ემყარება გაწეულ მომსახურ-

რებათა ანაზღაურებას და არა გადასახადების დადებას. აქედან კეთდებოდა დასკვნა: სახელმწიფო მმართველობაში არ არსებობს პირდაპირი კავშირი კომერციულ წარმატებასა და საზოგადოებისათვის გაწეული მომსახურების ხარისხს შორის.

დისკუსიები სახელმწიფო მენეჯმენტსა და მარკეტინგზე გადასვლის მიზანშეწონილობის შესახებ, ათწლეულების მანძილზე გრძელდებოდა. მარკეტინგული მიდგომის მომხრეთა პოზიციების განმტკიცებაში დიდი როლი შეასრულა 1982 წელს გამოსულმა ტ. პეტერსის და რ.უოტერმენის წიგნმა „ეფექტიანი მმართველობის ძიებაში“. ავტორთა მტკიცებით, სახელმწიფო სამსახურსა და ბიზნესს რიგი საერთო ნიშნები აქვთ:

- ორივე (იდეალში) მიმართულია სწრაფი და ეფექტიანი მოქმედებისაკენ; კონიუნქტურის, მოთხოვნილების შეცვლაზე ოპერატიული რეაგირებისაკენ;
- ორივე ახლოს უნდა იყოს ადამიანებთან, ე.ი. მომხმარებლებთან, დამოუკიდებელი და ინიციატივითანი, რაც არ გამოირიცხავს ბალანსის ძიებას ცენტრალიზებულ მართვასა და ადგილებზე თავისუფალ მოქმედებას შორის.

მიუხედავად სიძნელებისა, რაც უკავშირდება სახელმწიფო სამსახურის საქმიანობაში საბაზრო მიდგომის დანერგვას, დღეს შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგის იდეამ, როგორც აზროვნების წესმა და მმართველობითი პოლიტიკის სახესხვაობამ, მსოფლიო მნიშვნელობა მოიპოვა.

ინდუსტრიულ ეპოქაში შექმნილი სახელმწიფო აპარატი, რომელიც მკაცრ იერარქიულობას, ფუნქციების სპეციალიზაციას, რეგლამენტაციას, ინსტრუქციების უსიტყვო შესრულებას ემყარება, უზარმაზარი, მოუქნელი და ძვირადღირებული ჩანს პოსტინდუსტრიულ ეპოქაში, რომელიც უახლესი საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებით განისაზღვრება.

## **§ 2. სახელმწიფო მარკეტინგი — დემოკრატიული პოლიტიკის სინონიმი**

**ორი მიდგომა სახელმწიფო მარკეტინგისად —**  
მა. სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგის წარმოშობის-  
თანავე, ანუ XX საუკუნის 70-იან წლებში ჩამოყალიბდა ორი ძირითადი  
მიდგომა სახელმწიფო მმართველობაში მარკეტინგის გამოყენებისადმი.

**პარკელი მიდგომის** წარმომადგენლები (ფ.კოტლერი, საზოგადოებრივი არჩევანის თეორეტიკოსები) ცდილობენ სახელმწიფო დაწესებულებების მოღვაწეობაში პირდაპირ გადაიტანონ კომერციული მარკეტინგის პრინციპები. მაგალითად, ვირჯინიის უნივერსიტეტის პროფესორი რიჩარდ ვაგნერი აღნიშნავდა: „მთავრობის ქცევა შეიძლება გაუთანაბრდეს აუქციონზე ჩატარებულ ვაჭრობებს, პოლიტიკოსები და ბიუროკრატები შეიძლება შევადაროთ აუქციონის მონაწილეებს, რომლებიც ერთმანეთის მიმართ „ფასების აწევას“ ცდილობენ. მოგებული რჩება მომხმარებელი-მოქალაქე“ (Le Seac'h M., 1981, p.29).

ევროპაში სახელმწიფო მმართველობაში მარკეტინგის პირდაპირი გადანერგვის აქტიურ მომხრეებად გამოდიოდნენ „ახალი ეკონომისტების“ სკოლის მიმდევრები, რომლებიც, ჩრდილოეთ ამერიკელი კოლეგების მსგავსად, ცდილობდნენ მიკროეკონომიკური მიდგომა პოლიტიკური პროცესის ანალიზისათვის გამოეყენებინათ. „სახელმწიფოს პრობლემები... თავისი არსით არ განსხვავდება საწარმოს პრობლემებისაგან, — ამტკიცებდა მარსელ ბლესტენ-ბლანშე. მარკეტინგის გამოყენება შეიძლება პოლიტიკაშიც (Bleustein-Blanchet M., 1970). 1986 წელს პარიზში გამოვიდა ბ.კრიეფისა და ჟ.დარმონის წიგნი სათაურით „საფრანგეთის მართვა... როგორც საწარმოსი“ (Krief B., Darmon J. 1986).

ფ.კოტლერი, 1972 წელს საზოგადოების ცხოვრების ყველა სფეროზე მარკეტინგის გავრცელების შესაძლებლობის თეზისის დასაბუთებისას, აღნიშნავდა: მარკეტინგის სახეობითი განსხვავება იმაში მდგომარეობს, რომ გაიგოს, თუ როგორ შემუშავდება გარიგებები, ხორციელდება სტიმულირება, ხდება მიწოდება და შეფასება.

კოტლერი „გარიგების“ ქვეშ გულისხმობდა ნებისმიერ ფასეულობების გაცვლას ნებისმიერ მონაწილეებს შორის. ასეთი მიდგომა საშუალებას იძლეოდა უსასრულოდ გაფართოებულყო არაკომერციული მარკეტინგული საქმიანობის სუბიექტების წრე და „პროდუქტის“ სახით განხილულიყო არა მარტო სახელმწიფო და საზოგადოებრივი სტრუქტურების მიერ გაწეული სამსახური, არამედ ადამიანები, იდეები, ადგილები, თანამდებობები და სხვა.

**მეორე მიდგომის** წარმომადგენლებისათვის მიუღებელია სწორხაზოვანი წარმოდგენა სახელმწიფო მართვის სფეროში მარკეტინგის პირდაპირი გადატანის შესაძლებლობების შესახებ. მათთვის მარკეტინგი მხოლოდ მენეჯმენტის ერთ-ერთი სახეობაა, რომელიც გამოსადეგია შეჯიბრებითობის სიტუაციაში საბაზრო ეკონომიკის (და მთლიანად პლურალისტური საზოგადოებისათვის) ცალკეული სოციალური და პოლიტიკური პრობლემების ვადასაწყვეტად.

ასეთია, მაგალითად, ამერიკელი პოლიტოლოგის გ. მაუნერის თვალსაზრისი, რომელიც პოლიტიკურ მარკეტინგს განიხილავს „მასობ-

რივ ქცევაზე ზეგავლენის მოხდენის ტექნოლოგიის" სახით (Mansur G.A., p.5) და გამოყოფს მისი ზემოქმედების ორ ძირითად მიმართულებას:

— „დამარწმუნებელი კომუნიკაცია“, რომლის მიზანია ადამიანთა ქცევის შეცვლა.

— „პროლექტის“ შექმნა ქცევის ზამოყალიბებულ ქოლელებს სიღმი (მაგალითად, პროლექტის იქ „განთავსებით“ სიღმი ადვილად მისი პოვნა და „მოხმარება“).

მარკეტინგის „ყოვლისმომცველი გლობალიზაცია“ შინა ქცევათა დ. ლინდონიკ. მაგრამ, განსხვავებით გ. მალზურისაგან ეს გარკვეულწილად „ზრდის“ მარკეტინგის სტატუსს, აღიარებს მას არა მარტო გავლენის ტექნოლოგიად, არამედ „თეორიებისა და მეთოდების“ ერთობლიობადაც.

**მართვა დარწმუნების მეშვეობით.** თანამედროვე მმართველობის პრობლემების ანალიზისადმი მარკეტინგული მიდრეკილება აჩვენებს, რომ ამ კონტექსტში პოლიტიკური მარკეტინგი ახსენებენ როგორც დემოკრატიული პოლიტიკის სინონიმის სახით გამოდის. სხვა შემთხვევებში უნდა აღინიშნოს არ იყოს სამხედრო თავისი მოქალაქეებისათვის მართვა არა იმდენად იძულების გამოყენებით, რაზედაც დარწმუნების მეშვეობით. ამიტომ პოლიტიკურ მარკეტინგს ს. ზელმშვიფო მისი სტატუსი სფეროში მისი გამოყენების მომხრეები ანტიბიუროკრატიული მიდრეკილება განიხილავენ.

პოლიტიკური მარკეტინგის ამგვარი ოპტიმიზტური ინტენსივობა მრავალი თანამედროვე მოაზროვნის იდეებით ძაგრდება. რომლებიც დემოკრატიული სახელმწიფო მმართველობის პრიპციპალურად ამუშავენ. ი.პაბერმასი თანამედროვე სახელმწიფოთა მოდელს მისი თეზისად მიიჩნევს თავის მოქალაქეებთან შეთანხმების მიღწევის უნარს საკითხთა ფართო წრესთან დაკავშირებით. პოლიტიკის „კონცენტრონალიზაცია“ თეზისს სხვა პოლიტოლოგებიც იზიარებენ. წაბი აზრით, თანამედროვე დემოკრატიული საზოგადოების ცხოვრება მმართველებსა და მართლებს შორის შეთანხმებებითა და კონტრაქტებით განისაზღვრება. პოლიტიკურ-მმართველობითი სივრცის დემოკრატიულ-საბაზრო ხასიათის შესახებ იდეებით გამსჭვალულად პროგრეს სპეციალური, ისე ზოგადპოლიტოლოგიური კონცეფციები.

არსებობს მოსაზრება, რომლის თანახმადაც დარწმუნება, ადამიანთა ქცევაზე ზემოქმედება მისი შეცვლის მიზნით შეიძლება გამოყენებული იქნეს მხოლოდ არასახელმწიფოებრივი ორგანიზაციების — კომერციული, საქველმოქმედო, ეკოლოგიური, ფემინისტური, მომხმარებელთა კავშირების და ა.შ. მარკეტინგულ პრაქტიკაში. სახელმწიფომ კი მთავარ მიზნად არ უნდა დაისახოს ადამიანთა ქცევაზე ზემოქმედება, რადგანაც მას აქვს ლეგიტიმური იძულების გამოყენების უფლებამოსილება.

ასეთ პოზიციას ძნელია დაეთანხმო, რადგანაც დარწმუნება სახელმწიფო მართვის ისეთივე ბერკეტია, როგორც იძულება, ამასთან, ამ უკანასკნელზე მაშინ გადააქვთ აქცენტი, როდესაც პირველმა შედეგი ვერ გამოიღო.

**დარწმუნება და იძულება სახელმწიფოს პოლიტიკაში.** ადამიანთა უმრავლესობა ყოველთვის აღიარებს სახელმწიფოს მიერ ძალის გამოყენების უფლებას, მაგრამ სახელმწიფოს შესახებ მათი აზრი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ახერხებს სახელმწიფო ძალის გამოყენების თავიდან აცილებას.

დარწმუნება და იძულება ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. რატომღაც, რომ მხოლოდ იძულებაზე, ე.ი. რეგლამენტაციებზე, კონტროლზე, სანქციებზე დამყარებული სახელმწიფო აქციები და პროგრამები ხშირად ნაკლებად ეფექტურია? იმიტომ, რომ ქცევითი მოდელები, ჩვევები, სტერეოტიპები, რომელთა წინააღმდეგაცაა მიმართული იძულება, საუკუნეების მანძილზეა დამკვიდრებული და ადვილი არაა მათი აღმოფხვრა.

იძულების ეფექტი ნულოვანი იქნება, თუკი ის სათანადოდ მომზადებული არაა ხანგრძლივი საინფორმაციო და ახსნა-განმარტებითი კამპანიით. სახელმწიფო მოხელეები ხშირად შემდეგი პრინციპით მოქმედებენ: უკეთესია სწრაფად აკეთო, ვიდრე კარგად აკეთო. გადაწყვეტილება მანამდე მიიღება, სანამ მის კარგად მოფიქრებას მოასწრებდნენ. ამიტომ ხალხი ამ გადაწყვეტილებას ან უარყოფს, ან საწინააღმდეგოდ იქცევა. ამ შემთხვევაში სახელმწიფოს ავტორიტეტი ეცემა.

მარკეტინგული მიდგომა სახელმწიფოს მართვისადმი თითქოსდა იმ იდეების რეალიზებას ახდენს, რაც ცნობილმა ფრანგმა სოციოლოგმა და ეკონომისტმა მიშელ კროზიემ წამოაყენა: სახელმწიფოს არ შეუძლია მბრძანებლობდეს საზოგადოებას. განვითარების ბიუროკრატიული ტიპი მხოლოდ „ზემოდან“ ჩანს სწრაფი და ეფექტიანი. კროზიემ წამოაყენა ე.წ. „ცვლილებათა ირიბი სტრატეგია“. აღნიშნული სტრატეგია ორიენტირებულია მმართველობის სისტემის თანდათანობით ტრანსფორმაციაზე ისეთ სისტემად, რომლის კალაპოტშიც ორგანულად თავსდება პოლიტიკურ-ადმინისტრაციული მარკეტინგი.

იცვლება ურთიერთობა საზოგადოებასა და სახელმწიფოს შორის, მოსახლეობასა და მოხელეებს შორის. მკვეთრი გამიჯვნა „მმართველებსა“ და „მართულებს“ შორის იცვლება პარტნიორული ურთიერთობითა და დიალოგით, რაშიც გადამწყვეტი სიტყვა მომხმარებელს ეკუთვნის, იმას, ვინც სახელმწიფოს მიერ მოცემული მომსახურებით სარგებლობს.

## § 3. სახელმწიფო მარკეტინგის მიზნები და სპეციფიკა

**სახელმწიფო მარკეტინგის მიზნები.** სახელმწიფო მმართველობაში პოლიტიკური მარკეტინგის მიზნები შემდეგნაირად შეიძლება განისაზღვროს:

**პირველი** — იმ ქცევითი მოდელების კორექცია, რაც გარკვეულ სოციალურ ჯგუფებს ჩამოუყალიბდათ და საფრთხეს წარმოადგენს მთლიანად საზოგადოებისათვის (ნარკომანია, ალკოპოლიზმი, დევიანტური ქცევის სხვა ფორმები);

**მეორე** — სოციალურ პრაქტიკაში იმ იდეების, ფასეულობების, ქცევითი ალგორითმების დანერგვა, რომელთაც საზოგადოება დადებითად მიიჩნევს. ასეთია ენერგეტიკული რესურსების ეკონომია, გარემოს დაცვა, ზრუნვა ბავშვებზე, მოხუცებსა და ინვალიდებზე, მოქალაქეობრივი პოზიციის აღზრდა, პოლიტიკური მონაწილეობის განვითარება და ა.შ.

**მესამე** — სახელმწიფოს სამსახურში ჩამდგარი მარკეტინგის მიზანია არა ტექნოლოგიური, არამედ თეორიულ-მეთოდოლოგიური დახმარების გაწევა სახელმწიფო მმართველობის სტრუქტურებისა და შინაარსის რეფორმირების საქმეში. ადმინისტრაციული რეფორმების მარკეტინგული შემადგენელი ის რეალობაა, რომელიც შეიძლება და უნდა გააკრიტიკო, მაგრამ შეუძლებელია მისი იგნორირება

**ადმინისტრაციული მარკეტინგის ფუნქციები.** სახელმწიფო სტრუქტურების საქმიანობაში სოციალურ-პოლიტიკური მარკეტინგის ფუნქციები შემდეგზე დაიყვანება:

— მოსახლეობის იმ ჯგუფების (ბაზრის სეგმენტების) ცოდნა, გაგება და პროგნოზირება, რომელთა მოთხოვნილებებსაც უზრუნველყოფს მოცემული სტრუქტურა;

— იმ მომსახურებათა, სამსახურების, „საქონლის“ წარმოების განვითარება, რომელთაც მაღალი რეიტინგი აქვს მოსახლეობაში;

— რეკლამირება და ეფექტიანი „გაყიდვა“ იმისა, რაც „წარმოებულა“;

— მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონის გაკონტროლება სისტემატიური გამოკითხვებისა და ზონდაჟების ჩატარების გზით.

ხელს უწყობს რა ზემოთ აღნიშნული მიზნების რეალიზებას, მარკეტინგი უნივერსალური მმართველობითი ტექნოლოგიის როლში გამოდის. იგი, იმავდროულად, აშკარად გამოხატულ პოლიტიკურ აზრს და დემოკრატიულ მიმართულებას იძენს.

მოძმმარებელთა დამოკიდებულებებზე, პოზიციასა და ქცევაზე ზემოქმედებით მარკეტინგი ძალზე მძლავრი მმართველობითი ინსტრუმენტის სახით წარმოდგება, რაც მას პოლიტიკურ პროპაგანდასთან აახლოებს. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია ხაზი გავესვას საბაზო პირობებს, რომელთა არსებობის შემთხვევაშიც შეიძლება ფუნქციონირებდეს მმართველობის დემოკრატიული ტექნოლოგიები:

- პოლიტიკურ-იდეოლოგიური პლურალიზმი;
- კონკურენციის თავისუფლება;
- პოლიტიკურ ბაზარზე არჩევანის არსებობა.

როგორც პოლიტიკური და სახელმწიფოებრივი მმართველობის ტექნოლოგია, მარკეტინგი ზოგჯერ „კონკურენციას უწევს“, ზოგჯერ კი „თანამშრომლობს“ სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიებთან (ზონდაჟები, „პაბლიკ რილემენზი“, სოციალური რეკლამა). მარკეტინგული მიდგომის სპეციფიკურობა კი ისაა, რომ იგი მიმართულია არა უბრალოდ ბაზრის შესწავლაზე, არამედ მის მართვაზე.

**სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგის ხეცეფიკა.** პოლიტიკურ-ადმინისტრაციული მმართველობის სფეროში გამოყენებულ მარკეტინგს თავისი სპეციფიკა აქვს. კომერციული ან საარჩევნო მარკეტინგი მიზნად ისახავს მიიღოს მოგება ან პარლამენტარის მანდატი, სახელმწიფო მარკეტინგი კი მოწოდებულია გადაწყვიტოს უფრო მაღალი ხასიათის ამოცანები — მეტი სოციალური სამართლიანობის მიღწევა, ჯანსაღი ცხოვრების წესის ფორმირება და სხვა.

იცვლება პროდუქტის ბუნებაც — იმასთან შედარებით რაც იწარმოება კომერციულ სექტორში ან საარჩევნო პროცესში, სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგის პროდუქტი ხშირად უჩინარია და ხელით ვერ შეეხები — სისუფთავე და წესრიგი ქუჩებში, მშვილობა ქვეყანაში, ადამიანთა კეთილდღეობა. ეს იმგვარი ფასეულობებია, რომლებიც მაშინაა შესამჩნევი, როდესაც არ არსებობენ.

კერძო და სახელმწიფო სტრუქტურების შედარების დროს განსხვავებულია მმართველობითი მოღვაწეობის ხასიათიც: სახელმწიფო დაწესებულებას არა აქვს მოქმედების თავისუფლება, არ შეუძლია თავის საქმიანობაში ორიენტირებული იყოს მხოლოდ საბაზრო მოთხოვნაზე; ის აუცილებლად უნდა ხელმძღვანელობდეს პოლიტიკური მიზანშეწონილობისა და კორპორატიული ინტერესების მოსაზრებებითაც.

კერძო და სახელმწიფო სექტორებში განსხვავებულია მარკეტინგული აქტიურობის გარემოც — საკანონმდებლო ორგანოები, პოლიტიკური პარტიები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები მკაცრ პრესინგს ახორციელებს სახელმწიფო სტრუქტურებზე. ამ სიტუაციაში უაღრე-



სად გაძნელებულია პოლიტიკურ ბაზარზე მხოლოდ მოთხოვნისა და მიწოდების პრინციპებით ხელმძღვანელობა.

ბაზი უნდა გაესვას იმ უდავო ფაქტსაც, რომ არის სფეროები, რომლებშიც სახელმწიფო არის და იქნება მონოპოლისტი — თავდაცვა, საგარეო პოლიტიკა, საშინაო საქმეები. ამ სფეროებში უფრო გამოსადეგია „პაბლიკ რილეიშენის“, ინსტიტუციონალური რეკლამის ხერხები, თუმცა მარკეტინგული მიდგომის გონივრული გამოყენებაც მნიშვნელოვანი ეფექტის მომტანია.

ამრიგად, პოლიტიკური მარკეტინგი შესაძლებლობას იძლევა ზემოქმედება განხორციელდეს:

- სახელმწიფო მმართველობის შინაარსსა და ფორმებზე;
- სახელმწიფოსა და საზოგადოების ურთიერთქმედებაზე;
- პირდაპირი და უკუკავშირების სისტემის ფუნქციონირებაზე;

ყოველივე ეს ხელს უწყობს მმართველობისა და მართულების ურთიერთობათა დემოკრატიზაციას. და მაინც, კონკრეტულად რას აძლევს მარკეტინგის პრინციპებისა და მეთოდების გამოყენება სახელმწიფო ორგანიზაციებს?

- მარკეტინგის კონცეფცია შესაძლებლობას იძლევა მოხდეს პროგრამების შემუშავების, გადაწყვეტილებათა მიღების მთელი პროცესის სისტემატიზება და ინტეგრირება; გაერთიანდეს ყველა ძირითადი მმართველობითი ფუნქცია და, ამასთან, ამოსავალი იყოს მოქალაქეთა ინტერესები;
- სახელმწიფო პროგრამათა შემუშავება დაემყარება მოქალაქეთა, ცალკეული სოციალური ჯგუფებისა და ორგანიზაციების მოთხოვნილებებსა და საჭიროებებს, რაც მათ უფრო ეფექტურსა და შედეგიანს გახდის;
- თავად ხელისუფლების სახელმწიფო ორგანოები დიდ მხარდაჭერასა და დახმარებას მიიღებენ საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და მოქალაქეების მხრიდან, ამაღლდება მათი ავტორიტეტი, განმტკიცდება მოსახლეობასთან კავშირები.

**სახელმწიფო მარკეტინგული კამპანია.** პოლიტიკური მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტი დ. ლინდონი შემდეგნაირად აყალიბებს სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიზნებისათვის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებასა და რეალიზაციის სქემას :

- მიზნის ოპერაციული ფორმულირება, რისთვისაც საჭიროა:
  - ბაზრის გამოკვლევა;
  - ორგანიზაციის თვითანალიზი;
- მანევრის გეგმის არჩევა (სამიზნე, ამოცანები, მამოძრავებელი ძალები);

- „მარკეტინგული მიქსის“ დეტალური ფორმულირება (პროდუქტის პოლიტიკა, გაყიდვები, კომუნიკაციები);
- სტრატეგიის განხორციელება: ორგანიზება, დაგეგმვა, კონტროლი.

რადგანაც მარკეტინგი, პირველ რიგში, ბაზრის შესწავლას წარმოადგენს, სწორედ ამით იწყება სახელმწიფო მარკეტინგული კამპანია. ბაზრის შესწავლით, როგორც ცნობილია, იკვეთება სამი მთავარი ეტაპი:

- პრობლემის აღწერა (დესკრიპციული მოდელის შექმნა);
- პრობლემის წარმოშობის მიზეზების ახსნა (ექსპლიკატიური მოდელის შექმნა);
- ბაზრის სეგმენტაცია.

**დესკრიპციული მოდელი** ხსნის, თუ „რა ხდება“, **ექსპლიკატიური მოდელი** კი პასუხს იძლევა კითხვაზე, თუ „რატომ ხდება“. პასუხი შეიძლება იყოს მარტივი, ანდა საკმაოდ რთული, ორიენტირებული კონკრეტულ ჯგუფზე, ან ინდივიდზეც კი.

ბაზრის სეგმენტაციის დროს ყველა პოტენციური კლიენტი იყოფა სახელმწიფო მომსახურებაში ერთნაირი მოთხოვნილებების მქონე ჯგუფებად. ეს შესაძლებლობას იძლევა უკეთესად დაკმაყოფილდეს მოქალაქეთა მოთხოვნილებანი გამოყოფილ სეგმენტებში.

სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს სამი კრიტერიუმით:

- ტერიტორიული;
- სოციალურ-დემოგრაფიული;
- ქცევის მოდელებისა და ფორმების საფუძველზე.

არის ორი მიდგომა სეგმენტაციისადმი: შეიძლება თავიდან განისაზღვროს სარგებელი, რომელთაც ეძებენ კლიენტები, ხოლო შემდეგ გამოვლინდეს ეს ჯგუფები; ან პირიქით, თავიდან განისაზღვროს ჯგუფები, შემდეგ — სარგებელი, მოთხოვნილებები, რომლებიც სახელმწიფომ უნდა დააკმაყოფილოს.

## § 4. პოლიტიკური მარკეტინგი და სახელმწიფო მმართველობის ეფექტიანობის საკითხები

„ახალი სახელმწიფოებრივი მმართველობა“. მარკეტინგული მიდგომა სახელმწიფო მმართველობაში არ შემოიფარგ-

ლება კომერციული ტექნოლოგიების გამოყენებით საზოგადოებრივი ცხოვრების ცალკეული კონკრეტული პრობლემების გადასაწყვეტად. მარკეტინგის ძირითადი დევიზი — „კლიენტის სურვილი კანონია“, სულ უფრო ხშირად აღიქმება სახელმწიფო მმართველობის მიზნის სახითაც.

მაგალითად, მსოფლიო ბანკის ანალიტიკოსები რ. მაიერსი და რ. ლეისი წინადადებას აყენებენ კლიენტის დაკმაყოფილება განხილულ იქნეს „ახალი სახელმწიფოებრივი მმართველობის“ ინსტრუმენტის, კრიტერიუმისა და მიზნის სახით. მათი აზრით, სწორედ ამგვარი მმართველობა ყალიბდება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მიმდინარე ადმინისტრაციული რეფორმების შედეგად.

სახელმწიფო მმართველობის ეფექტიანობა შეუძლებელია მიღწეულ იქნეს მხოლოდ მოხელეთა რიცხვის შემცირების ხარჯზე. ესაა მრავალი ანტიბიუროკრატიული ინიციატივის ნაკლი და ჩაშლის მიზეზი. ასეთ შემთხვევებში ადმინისტრაციული რეფორმის მიზნები დაკავშირებული არაა პოლიტიკურ ამოცანებთან, რომლებიც არჩეულმა ხელისუფლებამ უნდა დაისახოს. ბიუროკრატიზაციის თანმდევ მანკიერებათა დასაძლევად სახელმწიფო აპარატის მუშაობისათვის დამახასიათებელი უნდა იყოს: მმართველობის „გამჭვირვალობა“, ღია საინფორმაციო პოლიტიკის გატარება, საზოგადოებასთან კავშირის სამსახურების აქტიური მუშაობა, ბაზრის შესწავლისა და სეგმენტაციის ტექნოლოგიების ათვისება, კამპანიის „კარიდან კართან“ ჩატარება, სოციალური რეკლამა და სხვა.

მოცემული საკითხის თეორიულად გადასაწყვეტად ავტორებს შემოაქვთ ორი სპეციფიკური ცნება ფინანსური სფეროდან:

— „კომიტენტა“ — ე.ი. მოქალაქე და

— „აღმასრულებელი“ — ე.ი. პოლიტიკოსი ანუ მმართველი.

ავტორთა აზრით, პრობლემა ისაა, რომ უზრუნველყოფილი იყოს კომიტენტის ინტერესების დაცვა სიტუაციებში, როდესაც ეს ინტერესები არ ემთხვევა აღმასრულებლის ინტერესებს და კომიტენტს არ შეუძლია სრულად აკონტროლებდეს ამ უკანასკნელის მოღვაწეობას.

ურთიერთობა კომიტენტსა და აღმასრულებელს შორის იმითაც რთულდება, რომ კომიტენტი სახელმწიფო მმართველობის სფეროში — გადასახადის გადამხდელთა ერთობლიობა — ერთი მხრივ, არის მმართველობითი მომსახურების მყიდველი, მეორე მხრივ კი — ჭეშმარიტი შესაკუთრე მომსახურების მომწოდებლის, ე.ი. აღმასრულებლისა. შესაკუთრის რანგში კომიტენტმა შეიძლება მოისურვოს მმართველობაზე დანახარჯების მინიმიზაცია, რათა გადაიხადოს რაც შეიძლება ცოტა გადასახადი. მომხმარებლის სახით კომიტენტი შეიძლება საპირისპიროთი იყოს დაინტერესებული — მომსახურების ხარისხის ამაღლებით, როგორც არ უნდა იყოს მისი ღირებულება.

აღმასრულებლის როლში, პირველ რიგში, ის პოლიტიკოსები გამოდიან, რომლებიც არჩევით ორგანოებში სწორედ ამომრჩეველთა სურვილების რეალიზების განაცხადით მოხვდნენ. ბიუროკრატია მეორე აღმასრულებელია, რომლის მოღვაწეობის მეთოდები ძლიერ განსხვავდება პოლიტიკოსების მეთოდებისაგან. პოლიტიკოსები მომავალი არჩევნების გათვალისწინებით რენტაბელური პოლიტიკის გატარებას ცდილობენ და ბიუროკრატიასთან ბრძოლას იწყებენ.

როგორც მყიდველი, კომიტენტა ცდილობს მაღალი ხარისხის პროდუქტის და კარგი მომსახურების მიღებას პირადად და მაქსიმალურად დაბალი ფასით. როგორ აღწევენ ამას კერძო სექტორში? მომსახურებისას მყიდველი და გამყიდველი ერთმანეთთან კონტაქტში შედიან. გამყიდველის მოტივაცია საკმაოდ ადვილად მიიღწევა: ის იღებს ან პრემიას მომსახურებული მყიდველების რაოდენობის მიხედვით, ან პროცენტს მიღებული მოგებიდან. მყიდველის ინტერესები კი უზრუნველყოფილია იმით, რომ შეუძლია ევაჭროს გამყიდველს მომსახურების ფასთან დაკავშირებით ან მიმართოს სხვა გამყიდველს.

### **ბიუროკრატია და მმართველობითი მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების პრობლემა.**

სახელმწიფო მმართველობაში ბიუროკრატია გამოდის საზოგადოებისათვის მომსახურების პირდაპირ მიმწოდებლად. მაგრამ პირდაპირი კონტაქტი მასსა და მომხმარებლებს შორის გაძნელებულია არასახელმწიფოებრივი სააგენტოების რთული ქსელის არსებობით, რაც ბიუროკრატის პასუხისმგებლობას კი არ ზრდის, არამედ ასუსტებს. მმართველების მიერ მიღებული პრემიები და სანქციები პირდაპირ არაა დამოკიდებული საზოგადოების მიერ მიღებული მომსახურების ხარისხზე.

ბიუროკრატია ხშირად მონოპოლისტია ამა თუ იმ სახის მომსახურების მიწოდებისას: ისინი ან სიცოცხლის ბოლომდე იკავებენ რაიმე პოსტს, ანდა დაცული არიან გარანტიებისა და პროცედურების სისტემით, რომელიც ბიუროკრატის სამსახურიდან დათხოვნას ზღუდავს (ისევე როგორც პოლიტიკოსის გაწვევას). სახელმწიფო სექტორში სიტუაცია იმითაც რთულდება, რომ საქონელი და მომსახურება ხშირად ანაზღაურდება არა უშუალო მომხმარებლის, არამედ გადასახადის გადამხდელთა მთელი ერთობლიობის მიერ, რომელთაც არა აქვთ პირადი სარგებელი პოლიტიკოსის ან სახელმწიფო მოსამსახურის მოღვაწეობიდან.

მმართველობითი მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების პრობლემის გადაწყვეტის გასაღებია აღმასრულებელთა მოღვაწეობის სტიმულების კვლევა. ქვეყნებმა, რომლებიც დიდი ხანია შეუდგნენ ადმინისტრაციულ რეფორმას, უკვე დანერგეს მმართველობის სფეროში

მნიშვნელოვანი სტიმულ-მექანიზმები — პოლიტიკური, ინსტიტუციონალური, პროცედურული — რომელთა დანიშნულებაა ბიუროკრატიის მნიშვნელობის შემცირება და უფრო გარკვეული, აშკარა კავშირის დადგენა კომიტენტსა და მისი ნების აღმსრულებელს შორის. ამ სტიმულ-მექანიზმების მნიშვნელოვანი რაოდენობა მოქცეულია აღმასრულებელ ხელისუფლებასა და ბიუროკრატიის ურთიერთობის სფეროში: ბიუროკრატია უფრო „აღქმადი“ უნდა იყოს კომიტენტის სურვილებისადმი, უფრო ეკონომიური და ეფექტიანი.

### **კითხვები და დავალებები:**

- რამ განაპირობა სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგის ჩამოყალიბება?
- მოკლედ დახასიათეთ ორი ძირითადი მიდგომა სახელმწიფო მარკეტინგისადმი.
  - რატომ არის სახელმწიფო მარკეტინგი დემოკრატიული პოლიტიკის სინონიმი?
  - თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს დარწმუნებისა და იძულების მეთოდების თანაფარდობა სახელმწიფოს პოლიტიკაში?
  - როგორია სახელმწიფო მარკეტინგის მიზნები?
  - რა არის სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგის სპეციფიკა კომერციულ ან საარჩევნო მარკეტინგთან შედარებით?
  - მოკლედ დახასიათეთ სახელმწიფო-მარკეტინგული კამპანიის განხორციელების ძირითადი სტადიები და პროცედურები.
  - როგორ შეიძლება გამოყენებული იქნეს მარკეტინგული მიდგომა სახელმწიფო მმართველობის ეფექტიანობის ასამაღლებლად?

### **რეკომენდაციები:**

- **Морозова Е. Г., Политический маркетинг в избирательной кампании и государственно-политическом управлении - Политическое управление. Курс лекций, М., 1996, с.274-293**

ე.მოროზოვას ლექციაში მოკლედაა დახასიათებული სახელმწიფო-მმართველობითი მარკეტინგის არსი და ფუნქციები. მას ერთვის სქემები, რაც აადვილებს მასალის გააზრებას. ლექციაში მოყვანილი ფაქტობრივი მასალა მხოლოდ ნაწილობრივ არის მოცემული ე.მოროზოვას უკვე დასახელებულ მონოგრაფიაში, ამიტომ ღირს მისი გაცნობა.

## თ ა ვ ი X. საარჩევნო მარკეტინგი

როგორც უკვე ითქვა, პოლიტიკური მარკეტინგის ძირითად სახეობას საარჩევნო მარკეტინგი წარმოადგენს (მას ზოგჯერ საარჩევნო ინჟინერიას, ან საარჩევნო ტექნოლოგიასაც უწოდებენ). ამ ტერმინით აღინიშნება სამეცნიერო მიმართულება, რომლის ფარგლებშიც იკვლევენ საარჩევნო კამპანიების ორგანიზებისა და ჩატარების პრობლემათა ერთობლიობას. კერძოდ, მასში იგულისხმება სხვადასხვა საარჩევნო ოლქების შედარებითი ანალიზი და იქ პრეტენდენტის ქცევის თავისებურებათა გათვალისწინება, რათა გაიზარდოს მისი არჩევის შანსები. საარჩევნო მარკეტინგი თვალსაჩინოდ გვიჩვენებს პოლიტიკური მარკეტინგის არსს და მის წამყვან მიმართულებას წარმოადგენს.

საარჩევნო მარკეტინგი არის ამომრჩეველთა შესწავლაზე დამყარებული „პიროვნული“ (კანდიდატების „შექმნა“ და წამოყენება), „პროგრამული“ (საპროგრამო, იდეოლოგიური და სხვა დოკუმენტების შემუშავება) და საინფორმაციო (რეკლამა, PR) ზემოქმედება ამომრჩეველებზე ხელისუფლების მიღების მიზნით.

საარჩევნო კამპანიის თანამედროვე პოლიტიკური ტექნოლოგიები შეუძლებელია განვიხილოთ პოლიტიკური მარკეტინგის გარეშე. საარჩევნო მარკეტინგი საარჩევნო კამპანიის რაციონალიზაციის, მისი „ეკონომიური“ ჩატარების საშუალებაა, რომლის მეშვეობითაც მიიღწევა საუკეთესო თანაფარდობა დანახარჯებსა და სარგებელს შორის.

როგორ შეიძლება წარმოვადგინოთ „საარჩევნო კამპანია“ „მარკეტინგული“ ტერმინებით? „საარჩევნო კამპანია“ ესაა ანალოგი ცნებისა „მარკეტინგის კომპლექსი“. პოლიტიკური მარკეტინგის კომპლექსი არჩევნების პერიოდში მოიცავს თავად კანდიდატს („საქონელი“), მის „ფასს“, „გაყიდვის ადგილს“ — საარჩევნო უბნებს და „მიწოდებას“ — მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსს.

საარჩევნო პროცესის მონაწილეების ურთიერთქმედების ზემოთ აღწერილი სქემა მხოლოდ ზოგად წარმოდგენას იძლევა ქვეყანაში მიმდინარე საარჩევნო პროცესების არსისა და ურთიერთკავშირების შესახებ. ამ პროცესების კვლევისადმი მარკეტინგული მიდგომის უკეთ გასაგებად ის უფრო დაწვრილებით უნდა განვიხილოთ.

## § 1. საარჩევნო კამპანია: ტრადიციული და მარკეტინგული მიდგომები

**ტრადიციული საარჩევნო კამპანიის დამახასიათებელი ნიშნებია.** ტრადიციული საარჩევნო კამპანია არ მოითხოვდა დიდ ძალისხმევასა და მნიშვნელოვან ფინანსებს. ამ თვალსაზრისით ხშირად იგონებენ აბრაამ ლინკოლნის მიერ ჩატარებულ საარჩევნო კამპანიას, რომელმაც 1846 წელს თავისი კანდიდატურა წამოაყენა აშშ-ის კონგრესში ასარჩევად. მომავალ პრეზიდენტს ფული არ ჰქონდა და მეგობრებმა საარჩევნო კამპანიისათვის 200 დოლარი შეუგროვეს. გამარჯვების შემდეგ ლინკოლნმა მათ დაუბრუნა ფულის ის ნაწილი, რომელიც დაუხარჯავი დარჩა — 199 დოლარი და 25 ცენტი. დახარჯული 75 ცენტით კი ლინკოლნმა იყიდა ერთი კასრი ღვინო, რომლითაც გამარჯვება იზიემეს. თუმცა, ისიც უნდა ითქვას, რომ საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში ლინკოლნი თავისი მშობლიური ქალაქიდან არ გასულა და ერთი სიტყვაც კი არ წარმოუთქვამს ამომრჩეველთა წინაშე (Debbasch Ch., Pontier J.-M., 1986, p.344).

საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების ტრადიციულმა, „კომუნიკაციურად არაგაჯერებულმა“ მოდელმა თითქმის XX საუკუნის შუა ხანებამდე იარსება, განსაკუთრებით ადგილობრივი არჩევნების ჩატარების დროს. პარტიები ან პოლიტიკოსები ძირითადად შემოიფარგლებოდნენ ხოლმე თავისი კანდიდატურების წამოყენებით და განსაკუთრებულ მნიშვნელობას არ ანიჭებდნენ საარჩევნო პროგრამების მომზადებას, ანდა წინასაარჩევნო ღონისძიებების ორგანიზებას — ამგვარ ღონისძიებებზე, ფაქტობრივად, არც არავინ მიდიოდა.

ცნობილი ფრანგი მარკეტოლოგის ბ.კრიეფის აზრით, ტრადიციულ საარჩევნო მოდელს, თანამედროვე მარკეტინგული მოდელისაგან, პირველ რიგში, განასხვავებდა პოლიტიზება: მას ახასიათებდა მკაცრი იდეოლოგიური დაპირისპირება მეტოქესთან, უპირატესობა ენიჭებოდა წინასაარჩევნო მოლაპარაკებებსა და ადგილობრივ ელიტებთან შეთანხმების მიღწევას. „მასებში“ მუშაობის დროს აქცენტი კეთდებოდა საკუთარ, კარგად ცნობილ ელექტორატთან კავშირზე, საარჩევნო აგიტაციის შემოწმებულ ტექნოლოგიებს — მაგალითად, ტარდებოდა გასართობი ღონისძიებები მრავალი აფიშის, საარჩევნო ფურცლების, ლოზუნგების თანხლებით (Krief B. 1981, p.373-377).

**საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგული მოდელი.** კამპანიის ოპერაციული მარკეტინგული მოდელის არსი, კრიეფის

აზრით, მისი საკმაოდ ხანგრძლივი მოსამზადებელი ეტაპის არსებობაა, რომელიც იწყება პრეტენდენტის მიერ ზუსტი პასუხის გაცემით კითხვაზე: მას უბრალოდ უნდა არჩეული იყოს, თუ აპირებს თავისი იდეების გამოხატვას? პირველი, რა თქმა უნდა, შეიძლება კარგად უთავსდებოდეს მეორეს, მაგრამ თუკი დომინირებს მისწრაფება თვითგამოხატვისაკენ, ესაა იმის პირობა, რომ საარჩევნო კამპანია მარკეტინგული გზით განხორციელდება.

მარკეტინგული მიდგომა საარჩევნო კამპანიისადმი ნიშნავს, რომ აუცილებელია შესაბამისობის ძიება, ერთი მხრივ, კანდიდატის მიზნებსა და პროგრამებს და, მეორე მხრივ, ელექტორატის მოლოდინებს შორის, რომელთა ინტერესებსაც კანდიდატი ამ შემთხვევაში უფრო შეგნებულად და არგუმენტირებულად წარმოადგენს სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებში. რაც შეეხება ამომრჩევლებთან კონტაქტს, მარკეტინგული მიდგომისათვის დამახასიათებელია არა იმდენად სააგიტაციო მასალების სიჭარბე, რამდენადაც კანდიდატის უნარი შეინარჩუნოს უკვე მოპოვებული ელექტორატი და შეაღწიოს მანამდე აუთვისებელ სოციოლოგიურ და პოლიტიკურ-გეოგრაფიულ არეალებში.

პოლიტიკური კამპანიების ორგანიზების და ჩატარების საქმეში მარკეტინგული მეთოდების დანერგვის შედეგად ჩამოყალიბდა პოლიტიკური ცხოვრების ახალი სტილი, რომლის დამახასიათებელი ნიშნებიცაა:

— კამპანიის ცენტრში პოლიტიკოსის პიროვნების (უფრო სწორად კი მისი იმიჯის) გამოტანა და საკუთრივ პოლიტიკური დებატების მნიშვნელობის შემცირება, თავად პარტიების საპროგრამო მოთხოვნების აშკარად დაახლოების პირობებში;

— პოლიტიკური კამპანიის ჩატარების ხელმძღვანელობა პოლიტიკოსებისაგან პოლიტიკური კონსულტანტების ხელში გადავიდა. თავისი კონსულტანტები ჰყავს ყოველ მსხვილ პოლიტიკოსს, პარტიას, სახელმწიფო დაწესებულებას;

— საარჩევნო და სხვა პოლიტიკური კამპანიები ტარდება ელექტორატის სოციოლოგიური კვლევების, „ბაზრის“ სეგმენტირების მეშვეობით. კამპანიის დაწყების შემდეგ ტარდება საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგი. ეს შესაძლებლობას იძლევა თვალი მიედევნოს კონკრეტული კანდიდატის პროგრამის, იმიჯის ზეგავლენის ხასიათსა და ხარისხს ამომრჩევლებზე და დროულად მოხდეს მისი კორექტირება;

— მასმედიის და, პირველ რიგში, ტელევიზიის მასობრივი გამოყენება პოლიტიკური რეკლამის მიზნით. სატელევიზიო გამოსვლების სტილისტიკა თავის დაღს ასვამს თანამედროვე პოლიტიკოსების აზრთა



წყობას და მოქმედებას. დღეს მასმედიის გავლენა იმდენად დიდია, რომ ლაპარაკობენ მედიაკრატის დადგომაზე;

— პოლიტიკური კამპანიების ღირებულების მკვეთრად გაძვირება. აშშ-ში 1960 წელს ყველა საარჩევნო კამპანიაში 175 მლნ დოლარი დაიხარჯა, ხოლო 1976 წელს კი უკვე — 640 მლნ დოლარი.

შეიძლება თუ არა დღეს სერიოზული საარჩევნო კამპანიის ჩატარება პოლიტიკური მარკეტინგის მეთოდების გარეშე? დღეს, ეკონომიკური ბაზრის მსგავსად, ყოველი კანდიდატი საქონლის როლში გამოდის, რომელსაც მყიდველი ირჩევს. და როგორც ნებისმიერი საქონლის შემთხვევაში, დიდი მნიშვნელობა აქვს, რამდენად „ხარისხიანი“ და „კარგად შეფუთულია“ კანდიდატი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რამდენად პასუხობს მისი პროგრამა ადამიანთა საჭიროებებს, რა შთაბეჭდილებას ტოვებს და ა.შ. ამაზე დამოკიდებული ხმას მისცემენ თუ არა. ბაზარი ითვალისწინებს კონკურენციის არსებობასაც. სწორედ კონკურენცია იწვევს ეკონომიკის სფეროში მარკეტინგის გაჩენას, ესაა ხელოვნება, მყიდველს „შესთავაზო“ მისთვის საჭირო საქონელი.

თანამედროვე პოლიტიკური კომუნიკაციების პირობებში არ შეიძლება პოლიტიკოსის ბრწყინვალე ორატორული ნიჭის ან ლიტერატურული უნარის იმედად იყოს. მნიშვნელოვანია აუდიტორიის მოთხოვნების სწორად შეფასება, იმ გარემოს კარგად ცნობა, რომლისთვისაც განკუთვნილია მისი „სიტყვა“.

ახალი კომუნიკაციები საშუალებას იძლევა შეიქმნას სარეკლამო პროდუქციის თვისობრივად ახალი სახეები — მაგალითად, სატელევიზიო-სარეკლამო რგოლები, დებატები პირდაპირ ეთერში და ა.შ. იმისათვის რომ მათი ზემოქმედება ამომრჩევლებზე უფრო ეფექტური იყოს, საჭიროა სრულიად სხვადასხვა სფეროს სპეციალისტები, ფსიქოლოგები, ვიზაჟისტები, სპიჩრაიტერები, კომპირაიტერები, კამპანიის მენეჯერ-ორგანიზატორები და ა.შ. დაყრდნობა მეგობრებზე, თანაშრომლებზე, ნათესავებზე — გუშინდელი დღეა.

## § 2. საარჩევნო მარკეტინგის არსი

საარჩევნო კამპანიების მარკეტინგისადმი განსაკუთრებული ყურადღება განპირობებულია იმით, რომ XX საუკუნეში თავისუფალი არჩევნები იქცა ხელისუფლების ორგანოების ფორმირების გავრცელებულ წესად. არჩევნები ხელისუფლების სხვადასხვა ორგანოებში

დადგენილი პერიოდულობით ტარდება ორი, ოთხი, ხუთი წლის შუალედებით და საზოგადოებრივი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ის გარემოებაც, რომ საარჩევნო ტექნოლოგიები განუწყვეტილად იხვეწება და არცთუ იშვიათად მოქცეულია უზნეო ადამიანების ხელში, რაც მოქალაქეებს მანიპულირების ობიექტად და მძევლებად აქცევს.

საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის ანალიზი ერთნაირად მნიშვნელოვანია როგორც პოტენციური კანდიდატებისათვის, ასევე ამომრჩევლებისათვის, რადგანაც პოლიტიკურ ბაზარზე კანდიდატი ცდილობს გაიგოს, როგორია მოქალაქეთა მოთხოვნები, მათ კი, თავის მხრივ, სურთ იცოდნენ მომავალი პრეზიდენტის ან პარლამენტარის შესაძლებლობები.

ამომრჩეველმა უნდა იცოდეს ის საშუალებები და მეთოდები, რითაც ხორციელდება ელექტორატის ინდივიდუალური და ჯგუფური ცნობიერების მანიპულირება, განასხვავოს „ჭუჭყიანი“ და „სუფთა“ საარჩევნო ტექნოლოგიები.

**საარჩევნო კამპანიისადმი მარკეტინგული მიდგომა.** საარჩევნო მარკეტინგი არის ტექნიკური ხერხების ერთობლიობა, რომლებიც იმისათვის გამოიყენება, რომ:

- კონკრეტული კანდიდატი გაიყვანონ პოტენციურ ელექტორატზე;
- კანდიდატი ცნობილი გახადონ ამომრჩევლთა მაქსიმალური რაოდენობისათვის;
- ხაზი გაუსვას სხვაობას კანდიდატსა და მის კონკურენტებს შორის;
- მინიმალური სახსრების გამოყენებით მოიპოვოს საარჩევნო კამპანიის დროს ხმების აუცილებელი რაოდენობა.

საარჩევნო კამპანიისადმი მარკეტინგული მიდგომა ნიშნავს, რომ არჩევითი თანამდებობის მოსაპოვებლად კანდიდატმა უნდა გადაწყვიტოს შემდეგი ამოცანები:

— შეისწავლოს პოლიტიკური ბაზრის კონიუნქტურა თავისი საარჩევნო ოლქის ფარგლებში;

— გამოავლინოს პრობლემები, რომლებიც მოსახლეობის განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს;

— განსაზღვროს სხვადასხვა სოციალური ინტერესების თანაფარდობა წინასაარჩევნო სტრატეგიისა და ტაქტიკის შესამუშავებლად.

საარჩევნო მარკეტინგის დანიშნულებაა დაეხმაროს პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს ეფექტიანი საარჩევნო კამპანიის შემუშავებასა და ჩატარებაში.

საარჩევნო მარკეტინგი არაა უბრალო რეკლამა, რომელიც პრეტენდენტს შელამაზებულად წარმოადგენს და არარსებულ ღირსებებს მიაწერს. არც მხოლოდ აგიტაციაა, როდესაც ერთნაირი საშუალებებით ხდება მთელ ხალხზე ზემოქმედება, განურჩევლად სოციალური ჯგუფებისა და ინტერესებისა. ბუნებრივია, ასეთი სახის რეკლამა და აგიტაცია წარმატების საეჭვო გარანტია იქნებოდა.

საარჩევნო მარკეტინგი გულისხმობს სხვადასხვა სოციალური და ეროვნული ჯგუფების ინტერესების სპეციალურ შესწავლას და ამის საფუძველზე ამომრჩეველთა ყოველი კატეგორიისათვის სწორედ პრეტენდენტის იმ რეალური თვისებებისა და ღირსებების გამოვლენასა და ხაზგასმას, რომელთა მიმართაც ამომრჩეველთა მოცემული ჯგუფები მეტ ინტერესს ამჟღავნებენ. ამასთან, პრეტენდენტის ასეთი თვისებების წარმოჩენა კორექტულად, მიზანდასახულად, საქმის ცოდნით უნდა იყოს გაკეთებული.

საარჩევნო მარკეტინგი ლიდერობის პრეტენდენტს ეხმარება განსაზღვროს, თუ რამდენად შეესაბამება მისი იდეები და პროგრამა „ბაზრის მოთხოვნილებებს“. სპეციალური მეთოდოლოგიების მეშვეობით ირკვევა, თუ ვის, რას და როგორ უნდა ელაპარაკოს პრეტენდენტი თავისი პოლიტიკური მრწამსის ფარგლებში, რა ფორმების მეშვეობით უნდა ჰქონდეს ამომრჩევლებთან ურთიერთობა.

მაშასადამე, საარჩევნო მარკეტინგი ესაა, ერთი მხრივ, პოლიტიკური ბაზრის, სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების ინტერესებისა და მოლოდინის, კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამის ძირითადი დებულებების მისამართების საგულდაგულო და ყოველმხრივი შესწავლა. მეორე მხრივ — საზოგადოებრივ აზრზე, ინტერესებისა და პოლიტიკური სიმპათიების ფორმირებაზე აქტიური ზემოქმედება.

**საარჩევნო მარკეტინგის ტიპოლოგია.** უმეტესწილად, საარჩევნო მარკეტინგის სახეობების კლასიფიკაცია მარკეტინგული მოდულობის ობიექტის მიხედვით ხდება. მოცემული კრიტერიუმის საფუძველზე განასხვავებენ: პოლიტიკური კანდიდატების, პოლიტიკური ორგანიზაციების და პოლიტიკური იდეებისა და კონცეფციების მარკეტინგს.

არჩევნების დონის მიხედვით განასხვავებენ:

- რეფერენდუმის ჩატარების კამპანიის მარკეტინგს;
- საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანიის მარკეტინგს;
- ქვეყნის საკანონმდებლო ორგანოს არჩევნების კამპანიის მარკეტინგს;
- მუნიციპალური მმართველობისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების არჩევნების კამპანიის მარკეტინგის;

კომპანიის მარკეტინგის მიზნები და ამოცანები დამოკიდებულია მის მასშტაბებზე. თუმცა, თითოეული „მასშტაბური“ საარჩევნო მარკეტინგის ფარგლებში შეიძლება გამოიყოს მისი ქვესახეები:

- კანდიდატის (ან საარჩევნო გაერთიანების სიის) მარკეტინგი;
- საარჩევნო ოლქის მარკეტინგი;
- ამომრჩეველთა მარკეტინგი;
- აქტივისტების მარკეტინგი;
- საარჩევნო ფონდებისა და სახსრების შეკრების მოხალისეთა მარკეტინგი.

**პოლიტიკური კანდიდატების მარკეტინგი** ყველაზე მეტადაა გავრცელებული. ლაპარაკია მარკეტინგზე საარჩევნო პროცესის ფარგლებში. კონკრეტული მიზნებიდან გამომდინარე (კანდიდატს ხელახლა ირჩევენ პოსტზე თუ პირველადაა წამოყენებული მისი კანდიდატურა), ძალისხმევა მიმართულია კანდიდატის მიმართ ელექტორატის გარკვეული დამოკიდებულების შენარჩუნებაზე, შეცვლაზე ან შექმნაზე. მთავარი ამოცანაა ამომრჩეველთა მხარდაჭერის მიღება იმ ოდენობით, რაც არჩევნისთვისაა საკმარისი.

**პოლიტიკური ორგანიზაციების მარკეტინგი** საარჩევნო მარკეტინგის ასევე ფართოდ გავრცელებული სახეა. ლაპარაკია პოლიტიკურ პარტიებზე, ბლოკებზე, მოძრაობებზე და ა.შ. მარკეტინგული მოღვაწეობის მიზანია მოსახლეობის მხარდაჭერა მოუპოვონ ამა თუ იმ პოლიტიკურ ლიდერს, ან უკეთესობისაკენ შეცვალოს არსებული სიტუაცია, თუკი მოცემულ პარტიას ან პოლიტიკურ მოღვაწეს ნეგატიურად აღიქვამს მოსახლეობა ან რომელიმე სოციალური ჯგუფი.

**პოლიტიკური იდეებისა და კონცეფციების მარკეტინგში** იგულისხმება პოლიტიკური პარტიების (ბლოკების, მოძრაობების და ა.შ.) და კანდიდატების წინასაარჩევნო პროგრამებში არსებული იდეები. მარკეტინგის ამოცანა ამ შემთხვევაში აღნიშნული იდეების გაგების, მოწონებისა და მხარდაჭერის მიღწევაა.

ელექტორალურ მარკეტინგში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება **პოლიტიკური ლიდერის მარკეტინგს** — ესაა ამომრჩეველთა შესწავლაზე დაფუძნებული სისტემა, რომლის არსიც მდგომარეობს კანდიდატის მნიშვნელოვანი მახასიათებლების (გარეგნობა, მანერები, საჯარო ქცევა, პროგრამები) ოპტიმიზაცია და მიზნობრივ აუდიტორიაზე საინფორმაციო ზემოქმედებაში, რათა მოცემულმა ლიდერმა მიიღოს ხმების მაქსიმალური რაოდენობა.

**საარჩევნო მარკეტინგი და მანიპულაცია.** პოლიტიკური მარკეტინგი ადამიანებზე ზემოქმედების მძლავრი საშუალებაა. აღსანიშნავია იდეურ-პოლიტიკური ზემოქმედების ორი ძირითადი ტიპი:

- **დარწმუნება** — გულისხმობს ადამიანებისადმი პატიოსან, პირდაპირ მიმართვას, მათ შევნებასა და კრიტიკულ აზროვნებასთან აპელირებას;
- **მანიპულირება** — ადამიანთა პოლიტიკური ცნობიერებისა და ქცევის ფარული მართვა, მათი იძულება, იმოქმედონ (ან არ იმოქმედონ) თავიანთი ინტერესების საზიანოდ.

პოლიტიკური მანიპულირების ტექნოლოგია ემყარება მასობრივ ცნობიერებაში პოლიტიკური მითების, ილუზიების, იდეების, ნორმების, ფასეულობების დანერგვას, რომლებიც ადამიანთა მიერ ყოველგვარი კრიტიკული გააზრების გარეშე აღიქმება. ამერიკელი მეცნიერი რ. გუდინი გამოყოფს **მანიპულირების ორ ძირითად მოდელს** — ფსიქოლოგიურს და რაციონალურს.

**ფსიქოლოგიური მოდელის** არსი მდგომარეობს იმ ფსიქოლოგიური მექანიზმების ამოქმედებაში, რომელთაც შეუძლიათ მანიპულატორისათვის სასურველი რეაქციის გამოწვევა. ამგვარი მიდგომის დროს ადამიანი განიხილება უბრალო მექანიზმის სახით, რომელიც მოქმედებს პრინციპით: სტიმული — რეაქცია.

**რაციონალური მოდელი** გულისხმობს სიცრუის, ადამიანთა პირდაპირი მოტყუების გამოყენებას. ამ მოდელის ფარგლებში გამოიყოფა მანიპულირების შემდეგი ფორმები:

- რიგითი მოქალაქისათვის მისაწვდომი ინფორმაციის რაოდენობის შემცირება;
- პროპაგანდის გამოყენება, ე.ი. მოქალაქეებისათვის ნაწილობრივ სწორი, მაგრამ ტენდენციური ინფორმაციის მიწოდება;
- გასაიდუმლოება, ე.ი. განზრახ დამალვა ისეთი ინფორმაციისა, რომელიც საზიანოა იმისათვის, ვისი დაკვეთითაც ხორციელდება მანიპულირება;
- საინფორმაციო გადატვირთვა, ე.ი. ინფორმაციის უაღრესად ჭარბი რაოდენობით მიწოდება იმ მიზნით, რომ რიგითმა მოქალაქემ დაკარგოს მისი ადეკვატური შეთვისებისა და სწორი გააზრების უნარი. შედეგად იგი ეყრდნობა ინფორმაციის „მზა“ ინტერპრეტაციას, რომელსაც მას ასევე მიაწვდიან.

გასაგებია, რომ პოლიტიკური მარკეტინგის მეთოდები და შესაძლებლობები მანიპულატორთა ხელში მძლავრ იარაღად შეიძლება იქცეს. ამასთან დაკავშირებით ბევრჯერ სერიოზული შემთვლათა გამოთქმულა. რიგი პროფესიონალი მარკეტოლოგები კი ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგი არ შეიძლება ჩაითვალოს „ადამიანთა ცნობიერებით მანიპულირების ყოვლისშემძლე მეთოდად“, პირველ რიგში იმიტომ, რომ დემოკრატიულ საზოგადოებაში „მოქალაქეებს აქვთ არჩევანის

მნიშვნელოვანი თავისუფლება მათთვის შეთავაზებულ მრავალ ალტერნატივას შორის“ (Mauser G.A., p.2-3). აქედან გამომდინარე, ასეთ სიტუაციაში რაც შეიძლება გაკეთდეს საარჩევნო მარკეტინგის მეთოდებით, ესაა მცდელობა დაარწმუნო ამომრჩევლები აირჩიონ სწორედ მოცემული ალტერნატივა.

საარჩევნო მარკეტინგის მიზანია ამომრჩევლებისათვის არჩევანის შეთავაზება და არა მათი იძულება, მიიღონ ესა თუ ის გადაწყვეტილება საზოგადოებრივი ცნობიერების მანიპულირების გზით. „მარკეტინგი უმწეოა, თუკი ამომრჩევლები წინასწარ არ არიან განწყობილნი მხარი დაუჭირონ იმ იდეას, რომლის „გატანასაც“ ცდილობს კამპანიის მენეჯერი“ (Mauser G.A., p.2), — ამტკიცებს ამერიკელი მკვლევარი.

ფსიქოლოგიიდან ცნობილია, რომ ინფორმაციის მთელი მასივიდან რეციპიენტები უმთავრესად მხოლოდ იმ მასალას ითვისებენ, რაც ადასტურებს მათ უკვე ჩამოყალიბებულ თვალსაზრისს. ასე მაგალითად, ამომრჩევლები ძირითადად იმ იდეებს აღიქვამენ, რომლებიც მათ უკვე ჩამოყალიბებულ წარმოდგენებსა და განწყობებს შეესაბამება.

**საარჩევნო მარკეტინგის ამოცანები.** ზემოთქმულიდან გამომდინარე, საარჩევნო მარკეტინგის მეშვეობით შესაძლებელია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა:

— პოლიტიკურ ლიდერს პროფესიული დახმარება გაუწიოს საარჩევნო ბაზრის შესწავლის საქმეში: განსაზღვროს ამომრჩეველთა სხვადასხვა კატეგორიის ქცევის თავისებურებები, მათი რწმენა-შეხედულებები, ფასეულობები და მოთხოვნილებანი, ძირითადი პრობლემები, რომლებიც მათ აღეგვბთ, მოთხოვნები, რომელთაც ისინი უყენებენ თავიანთ პოტენციურ რჩეულს და ა.შ.;

— ადრესული ჯგუფის შერჩევა, რომლის ხმების მიღების იმედიც შეიძლება ჰქონდეს მოცემულ პოლიტიკურ ლიდერს და რომელზეც ორიენტირებული იქნება კამპანიის დროს;

— კანდიდატის გუნდის ფორმირება. ესაა სპეციალისტ-პროფესიონალების კარგად ორგანიზებული და შეკავშირებული ჯგუფი, რომელშიც შედიან პოლიტოლოგები, ფსიქოლოგები, ჟურნალისტები, სოციოლოგები, რეკლამის სპეციალისტები, სტილისტები, პროპაგანდისტული და ორგანიზაციული მუშაობის გამოცდილების მქონე პირები, პოლიტიკური ლიდერის თანამოაზრეები, მისი ნდობით აღჭურვილი პირები და თანაშემწეები;

— მომავალი კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვა: კამპანიის მიზნებისა და ამოცანების შემუშავება, ძირითადი თემის ან პრობლემის განსაზღვრა, რომლის გარშემოც აიგება კამპანია, წინასაარჩევნო პროგრამის შემუშავება, ძირითადი ლოზუნგების ფორმულირება, კამპანიის გეგმის შედგენა;

— პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის შემუშავება;

— კანდიდატსა და ამომრჩევლებს შორის კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტიანი საშუალებებისა და გზების განსაზღვრა და ა.შ.

**პოლიტიკური მარკეტინგი და საარჩევნო პროცესის თავისებურებანი.** მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ საარჩევნო პროცესს ის თავისებურებანი აქვს, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია მარკეტინგული პროგრამების შემუშავებისა და გამოყენების დროს. ეს თავისებურებანი შემდეგში მდგომარეობს:

1. წინასაარჩევნო აგიტაციასთან მიმართებაში არ შეიძლება საფასო სტიმულირების გამოყენება. „ფასი“ მკაცრად დადგენილი და უცვლელია — ესაა ამომრჩევლის ხმა.

2. დაუშვებელია მატერიალური სტიმულირება ნებისმიერი სახით, რადგანაც წინასაარჩევნო საქმიანობისას ეს კანონით აკრძალულია.

3. რადგანაც კანდიდატის ამოცანას წარმოადგენს ხმების მაქსიმალური რიცხვის მიღება, ამიტომ შეუძლებელია ჩატარდეს კონცენტრირებული „ბაზრის მოცვა“. კანდიდატი ორიენტირებული უნდა იყოს მიზნობრივი ამომრჩევლების საკმაოდ დიდ ჯგუფზე.

**საარჩევნო მარკეტინგი და პოლიტიკური პროპაგანდა.** საარჩევნო მარკეტინგის საერთო მიზანი და მიმართულება პოლიტიკური პროპაგანდის მიზნების საპირისპიროა. პროპაგანდა ესწრაფვის ამომრჩევლის მჯობინობა შეცვალოს არჩევით პოსტზე ამა თუ იმ პრეტენდენტის სასარგებლოდ, მარკეტინგი კი, პირიქით, გულისხმობს ამ მჯობინობების გათვალისწინებას და მათ შესაბამისად საარჩევნო პლატფორმის შეცვლას.

თუმცა საარჩევნო მარკეტინგის დღეისათვის დამკვიდრებული გაგება გულისხმობს ამომრჩევლების მჯობინობების შეცვლას და, აქედან გამომდინარე, პოლიტიკური პროპაგანდის აქტიურ გამოყენებასაც.

**საარჩევნო მარკეტინგის ძირითადი ეტაპები.** საარჩევნო მარკეტინგის ძირითადი ეტაპები. შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვადგინოთ:

I. წინასწარი სტადია

1. საარჩევნო კონსტრუქტურის წინასწარი გამოკვლევა;
2. იმის ანალიზი, თუ რამდენად შეესაბამება კანდიდატის ან საარჩევნო გაერთიანების „თვისებები“ ელექტორატის მჯობინობებს;
3. საარჩევნო კამპანიის მიზნების შემუშავება;

II. კამპანიის კონცეფციისა და სტრატეგიის შემუშავება

1. საარჩევნო ოლქის სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური დიაგნოსტიკა;

2. ელექტორატის „სეგმენტაცია“: „სამიზნეების“ ძიება პროპაგანდისა და აგიტაციისათვის;

3. კანდიდატის (პარტიის) „სახის“ და კამპანიის ძირითადი თემების განსაზღვრა;

4. საარჩევნო კამპანიის კონცეფციისა და სტილის შემუშავება;

5. კამპანიის „ღერძებისა“ და სტრატეგიის შემუშავება.

III. კამპანიის ტაქტიკის („კამპანიის გეგმის“) შემუშავება

1. „საცდელი კამპანია“ (გამოკითხვები საარჩევნო ოლქში) და საარჩევნო ოლქის მონიტორინგი (წინასაარჩევნო კამპანიის ეფექტურობის შეფასება);

2. სარეკლამო კამპანიის გეგმის შემუშავება.

ა) პოლიტიკური კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტიანი საშუალებების არჩევა და მათი პრიორიტეტები, მათ შორის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების არჩევა და მათი გამოყენების ხერხების განსაზღვრა;

ბ) სარეკლამო-პროპაგანდისტული კამპანიის გეგმა-გრაფიკის შემუშავება.

რეალურ კამპანიებში ეს ეტაპები ყოველთვის როდია სრული სახით წარმოდგენილი. მაგალითად, ხშირად არაა წინასწარი სტადია. კანდიდატებმა შეიძლება ის „საჭიროდ არ მიიჩნიონ“.

იშვიათად ტარდება საარჩევნო ოლქის კვალიფიციური და სრული დიაგნოსტიკა. სათანადო დაწვრილებით არ ტარდება ამომრჩეველთა „სეგმენტაცია“, ამიტომ სარეკლამო და სააგიტაციო მუშაობა ყველა ამომრჩეველზე წარიმართება. ეს კი მას ნაკლებად ეფექტიანს ხდის.

ყოველთვის მიზანმიმართულად არ ხდება კანდიდატის „ოპტიმალური სახის“ ფორმირება, განსაკუთრებით, როცა კანდიდატი კარგადაა ცნობილი. ამას მოსდევს ან მარცხი, ან საარჩევნო კამპანიის გაძლიერება, ცუდი დაგეგმვის გამო.

საარჩევნო მარკეტინგის თითოეული წარმოდგენილი ეტაპი მრავალ ელემენტსა და პროგრამას მოიცავს, რომელთა დაწვრილებით განხილვას აქ არ შევუდგებით.

### **§ 3. საარჩევნო მარკეტინგი: უცხოეთის გამოცდილება**

საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების პრაქტიკაში მოხდა არა მარტო წინამარკეტინგულიდან მარკეტინგულ ვარიანტზე გადასვლა, არამედ



პოლიტიკური მარკეტინგის ეროვნული მოდელები ჩამოყალიბდა. „საბაზო“ მოდელი, რა თქმა უნდა, ამერიკულია, თუნდაც იმის გამო, რომ საარჩევნო მარკეტინგი პირველად სწორედ იქ განვითარდა. გარდა ამისა, ამერიკულ მოდელში სრულადაა წარმოდგენილი ახალი პოლიტიკური სტილის როგორც დადებითი მხარე, ისე მანკიერებანი.

**პოლიტიკური მარკეტინგის ეროვნული მოდელები.** პოლიტიკური მარკეტინგის (კონსალტინგის) ეროვნულ მოდელებს სხვადასხვა ავტორები სხვადასხვანაირად აღწერენ.

რ. აგრანოფი ამერიკული მოდელის უმნიშვნელოვანეს თავისებურებებს მიაკუთვნებს შემდეგს: პოლიტიკური ბრძოლის პერსონიფიკაცია და „დეპროგრამიზაცია“, წინასაარჩევნო კამპანიების ხელმძღვანელობის გადასვლა კანდიდატებიდან პოლიტიკური მენეჯერებისა და კონსულტანტების ხელში, საარჩევნო კამპანიის წინ ფართო სოციოლოგიური და მარკეტინგული კვლევების ჩატარება, ასევე მასმედიის ფართომასშტაბიანი გამოყენება.

ფრანგი ავტორის მ.ბონგრანის ნაშრომებზე დაყრდნობით, ე. მოროზოვა ერთმანეთს უპირისპირებს პოლიტიკური მარკეტინგის ამერიკულ და ფრანგულ მოდელებს. ამ უკანასკნელის სპეციფიკას იგი უფრო მეტ პოლიტიკურ-პროგრამულ დატვირთულობაში ხედავს.

ბ.რადუნსკი ერთმანეთისგან განასხვავებს ამერიკულ, გერმანულ და ფრანგულ მოდელებს:

**ამერიკელი მოდელი** — საარჩევნო კამპანიების ორგანიზებით დაკავებულია სპეციალური სააგენტოები, რომლებიც, უპირატესად, ცალკეულ კანდიდატებზე მუშაობენ. მათ ფუნქციებში შედის როგორც საკუთრივ კონსულტირება, ასევე საარჩევნო კამპანიის ჩატარების უშუალო ხელმძღვანელობა;

**გერმანული მოდელი** — საარჩევნო კამპანიების მენეჯერები (მთელი კამპანიის პასუხისმგებელი კოორდინატორები) მუშაობენ პარტიის აპარატში. საარჩევნო კამპანიის პერიოდებში იყენებენ პოლიტიკურ კონსულტანტებს — პოლიტიკური კომუნიკაციის რაიმე კონკრეტული სფეროს სპეციალისტებს;

**ფრანგული (შერეული) მოდელი** — საარჩევნო კამპანიის ორგანიზატორები შეიძლება იყვნენ როგორც პარტიული აპარატის თანამშრომლები, ასევე სპეციალისტები, რომლებიც კომერციულ საფუძველზე უშუალოდ კანდიდატებზე მუშაობენ.

რადუნსკის მიერ აღწერილი მოდელები უფრო იდეალურ ტიპებს წარმოადგენენ, რომლებიც აფიქსირებენ ამა თუ იმ ქვეყანაში პარტიული სისტემისაგან პოლიტიკური კონსალტინგის სფეროს ავტონომიურობის ხარისხს, ამ კონტექსტში, შეიძლება ითქვას, რომ პოლი-

ტიკური კონსალტინგი ელექტორალური პროცესის გარკვეულ ასპექტებში ცვლის პოლიტიკურ პარტიებს.

უნდა აღინიშნოს, რომ პოლიტიკური მარკეტინგის ნაციონალური მოდელების სპეციფიკა ბევრად აიხსნება ინსტიტუციონალური ფაქტორებით, პირველ რიგში, კანონმდებლობით არჩევნებისა და პარტიების შესახებ.

**საარჩევნო მარკეტინგი აშშ-ში.** საარჩევნო მარკეტინგის ჩამოყალიბება თავდაპირველად აშშ-ში დაიწყო. ამერიკული საარჩევნო მარკეტინგის დაბადებას რამდენიმე მოვლენას უკავშირებენ: პირველი საკონსულტაციო სააგენტოს შექმნას, პროფესიული სოციოლოგიური სამსახურების ჩამოყალიბებას, აგრეთვე 1936 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებს, რომელშიც პროფესიონალების დახმარებით ხელმეორედ გაიმარჯვა ფ.რუზველტმა. საარჩევნო კამპანიების ტექნოლოგიების ამერიკელმა სპეციალისტებმა უდიდესი წვლილი შეიტანეს პოლიტიკური ცოდნის აღნიშნული სფეროს განვითარების საქმეში და ამ მხრივ დღესაც ლიდრობენ.

ევროპის ქვეყნებისაგან განსხვავებით, სადაც პოლიტიკურ მარკეტინგს პარტიულობა და იდეოლოგიურობა ახასიათებს, აშშ-ში იგი უფრო პრაგმატიზმზეა ორიენტირებული. აშშ-ში სავაჭრო-კონკურენტული სულისკვეთება ჰარობს საარჩევნო მარკეტინგის სფეროშიც.

დღეისათვის ამერიკული მარკეტინგული მიდგომა საარჩევნო კამპანიის წარმართვისთვის მოიცავს შემდეგ ელემენტებს (იხ.: Agranoff R., 1976):

— კამპანიის ჩატარების ხელმძღვანელობა პოლიტიკური ლიდერებიდან, პარტიული ბოსებისაგან გადადის საარჩევნო მარკეტინგის სპეციალისტების ხელში. ისინი დამოუკიდებელი კონსულტანტები, საარჩევნო მენეჯერები არიან; კონსალტინგური ფირმები კერძო მეწარმეობის ახალი სახეობაა, რომელსაც პოლიტიკური ბიზნესი ეწოდება;

— საარჩევნო კამპანიის დაწყებას წინ უსწრებს სერიოზული მარკეტინგული კვლევები, ინფორმაციის შეკრება კონკრეტული ოლქების, ამომრჩეველთა განწყობისა და პრობლემების შესახებ, რაც შესაბამისად აისახება კანდიდატების წინასაარჩევნო პროგრამებსა და გამოსვლებში; საარჩევნო კამპანიის მსვლელობის დროს ხორციელდება მონიტორინგი, რაც საშუალებას იძლევა თვალი გაადევნონ ამომრჩევლებზე კამპანიის ზეგავლენის ხასიათსა და ხარისხს, დროულად შეიტანონ კორექტივები კამპანიის სტრატეგიასა და ტაქტიკაში;

— ამომრჩევლებთან კანდიდატების პირადი კონტაქტი ადგილს უთმობს მასმედიის ფართომასშტაბიან გამოყენებას, პირველ რიგში, ტელევიზიისას, რომელიც უფრო ეფექტიანად უზრუნველყოფს პოლიტიკური საქონლის „მიწოდებას“, ვიდრე, მაგალითად, კლასიკური კამპა-

ნია „კარიდან კართან“; სატელევიზიო ყანრის სტილისტიკა მთლიანად ცვლის პოლიტიკურ სტილს;

— საარჩევნო კამპანიის ცენტრში მოქცეულია არა პოლიტიკური იდეები და დისკუსიები, არამედ პოლიტიკოსების პიროვნება და იმიჯი; ხდება პოლიტიკური ბრძოლის პერსონალიზაცია;

მოკლედ რომ ვთქვათ, საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგის ამერიკული სტრატეგია ისაა, რომ განსაზღვროს და საზოგადოებას მიაწოდოს შემდეგი:

1. ვინ არის თქვენი კანდიდატი: მისი პირადი თვისებები, ფილოსოფია, პოლიტიკური პოზიცია;

2. ვინ არის თქვენი ოპონენტი: პირადი მონაცემები, ფილოსოფია, პოლიტიკურად სუსტი ადგილები, ე.ი. ის პრობლემები, რომელთა გარშემოც გაიმწვანება პოლიტიკური დისკუსია;

3. რეფერენტული ჯგუფების განსაზღვრა, რომლებიც გამოეხმაურებიან კანდიდატის მიერ დეკლარირებულ იდეებს.

ელექტორატული მარკეტინგის ამ მოდელის ჩამოყალიბება განპირობებულია აშშ-ის პოლიტიკური სისტემის თავისებურებებითა და განვითარების ტენდენციებით, პოლიტიკური მონაწილეობის ხასიათით, მისთვის დამახასიათებელი რაციონალიზმით, „პარტიული მანქანების“ როლის შესუსტებით, ინტერესთა ჯგუფების გაძლიერებით, ამერიკულ პოლიტიკაში პიროვნული საწყისის მნიშვნელობით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ამერიკული მარკეტინგისათვის ამოსავალია კანდიდატის („საქონლის“) პიროვნება. მოქმედებს პრინციპი: „ჩვენ გვაქვს მზა კანდიდატი — ხმა მიეცით მას“. მოქმედებს ბიზნესიდან კარგად ცნობილი სისტემა: მასობრივი წარმოება — მასობრივი გაყვრელება — მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები — რეკლამა ფართო მასებში.

ამ სახის კამპანიის დაგეგმვის ტრადიციული ფორმაა „ორგანიზაცია — ამომრჩეველი“. აღნიშნული სტრატეგიის შემუშავებისას ამომრჩეველთა ფართო მასებზე კეთდება ფსონი. მაგრამ დაგეგმვა იწყება სწორედ ორგანიზაციაში, „შტაბში“, რომელიც გარკვეულ კანდიდატზე მუშაობს. ამასთან, ორგანიზაციის ინტერესებიდან გამომდინარე, განისაზღვრება კამპანიის ბიუჯეტი, „ხარიზმატული ლიდერის“ მიყიდვას ცდილობენ ამომრჩეველთა რაც შეიძლება დიდი რიცხვისათვის. როგორც წესი, ლიდერი მასმედიის ნაციონალური საშუალებებით მიმართავს ფართო აუდიტორიას და პოტენციური მომხრეების მიზიდვას ცდილობს.

მიზნის მისაღწევად სხვადასხვა დაპირებები გამოიყენება — ყალიბდება მოთხოვნილება შეთავაზებულ კანდიდატზე, ხაზი ესმევა კანდიდატის პროგრამის თავისებურებებს, მის უპირატესობას სხვებთან შედარებით. ასეთი სტრატეგია თავიდანვე გულისხმობს, რომ ელექტორატისადმი სტანდარტული მიმართვა „გასაშუალებლად“ ამომრჩეველზეა გათვლილი.

პრინციპში არ ცდილობენ იმის განსაზღვრასაც, თუ ვინ გახდა კანდიდატის მომხრე და როგორია მათი მომავალი. მენეჯერის ამოცანაა, მაქსიმალურად შეავსოს მასმედია კანდიდატის სარეკლამო მასალებით.

თუ ამომრჩევლები სათანადოდ რეაგირებენ კანდიდატისთვის ხმის მიცემის მოწოდებებზე (ეს განისაზღვრება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვებით), მაშინ სარეკლამო მიმართვა კვლავ მეორდება. წინააღმდეგ შემთხვევაში ან სარეკლამო ტექსტი ახლით იცვლება, ან ცვლიან რეკლამის გავრცელების არხებს მანამდე, სანამ ამომრჩევლებს აწყობთ კანდიდატის წინასაარჩევნო დაპირებები, ასეთ სტრატეგიას შეუძლია წარმატების მოტანა.

აშშ-ში საარჩევნო კამპანიის წარმართვისათვის გამოიყენება მრავალფეროვანი მეთოდები:

- საზოგადოებრივი აზრის კვლევა (გამოკითხვის ჩატარება);
- წარსული არჩევნების შედეგების ანალიზი;
- ერთგანზომილებიანი დემოგრაფიული ანალიზი;
- მრავალგანზომილებიანი გეოდემოგრაფიული (კლასტერული) ანალიზი;
- რეპრეზენტაციული ჯგუფების ინტერვიუება;
- საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგი;
- ზედაპირული მოდელირება;
- სივრცითი მოდელირება;
- რეგიონის უმნიშვნელოვანესი პრობლემების ანალიზი;
- ოპონენტის კამპანიის ანალიზი.

აშშ-ს საარჩევნო კამპანიის თანამედროვე ტექნოლოგიებს მიეკუთვნება:

- პირდაპირი კავშირი, „ცხელი ხაზი“ — ესაა კომპიუტერული ქსელი, როდესაც ყოველ დილით აბონენტების კომპიუტერებზე მიდის ახალი ინფორმაცია;
- „წერტილოვანი“ ზემოქმედება ამომრჩევლებზე — ვიდეოკასეტების გავრცელებითა და საკაბელო ტელევიზიის გამოყენებით;
- კომპიუტერული გრაფიკის გამოყენება „ვიდეომიჯის“ შესამუშავებლად;
- მიკრორუტების შედგენა — კომპიუტერის ეკრანზე მოცემული მონაცემები დემოგრაფიასა და ამომრჩევლებზე, რაც განსაკუთრებით. სასარგებლოა კონკრეტულ საარჩევნო ოლქში არჩევნების ჩატარებისას.

ამერიკელი ელექტორატის მარკეტოლოგების მნიშვნელოვანი დამსახურების მიუხედავად, საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების ამერიკული

გამოცდილება ძალზედ არაერთგვაროვანია, განსაკუთრებით საკამათოს მრავალი ამერიკელი სპეციალისტის მხრიდან ცინიკური მიდგომა საარჩევნო კამპანიისადმი: არჩევნები მთლიანად გაიგივებულია „საქონლის“ (კანდიდატების) „მომხმარებლებზე“ (ამომრჩევლებზე) გასაღებასთან.

ამგვარი დამოკიდებულების საპირისპიროდ, პოლიტიკურ მარკეტინგში ერთ-ერთი ფრანგული სახელმძღვანელოს ავტორები მიუთითებენ: „არ შეიძლება ადამიანის ასიმილირება საქონელთან, ამიტომ პოლიტიკური მარკეტინგი შეიძლება იყოს მხოლოდ საარჩევნო კამპანიებისა და პოლიტიკური კარიერის კეთების მართვის ტექნიკა“ (კოვლე-რი, 1993, გვ.98).

მკვლევრები მიუთითებენ აგრეთვე კიდევ ერთ გარემოებაზე, რაც უკანასკნელ პერიოდში ასევე ცხადი გახდა: კომერციული მარკეტინგიდან აღებული და რიგით ამომრჩევლებზე ზემოქმედების მრავალი მეთოდი სიტუაციის მნიშვნელოვან გამარტივებას წარმოადგენს. ამ მეთოდების გამოყენებისას ამომრჩევლები ხშირად განიხილება ერთგვაროვანი მომხმარებელთა მასის სახით, რომელზეც ეფექტიანი ზემოქმედებისათვის საკმარისია მხოლოდ მათი სეგმენტირება (Lunts F.I., 1988, p.III).

არჩევნების მრავალი მკვლევარი აღნიშნავს, რომ „ამერიკულად“ ჩატარებული თანამედროვე საარჩევნო კამპანიები სულ უფრო მეტად ემსგავსება ლამაზ პოლიტიკურ შოუს, რომელსაც არა აქვს მნიშვნელოვანი შინაარსობრივი დატვირთვა და მხოლოდ ართობს მაყურებლებს, პირველ რიგში ელექტორატის ემოციებზე თამაშობს.

ამგვარ ვითარებაზე პასუხისმგებლობა, პირველ რიგში, ეკისრებათ კამპანიის ორგანიზატორებსა და მასმედიის წარმომადგენლებს, რომლებიც არჩევნებს ამუშეებენ. წინასაარჩევნო კამპანიები სულ უფრო ძვირად ღირებული ხდება, ხოლო მათი პროპაგანდისტული ნაწილი — თავსმოხვეული და აგრესიული. საარჩევნო კამპანიის გაშუქება თავისებურ სპორტულ რეპორტაჟებად იქცევა თავისი გამარჯვებულებით, დამარცხებულებით, ბრძოლის დაძაბული პერიპეტეებით, ლამაზი სანახაობებით, მასშტაბური ფორუმებით და ა.შ.

საარჩევნო მარკეტინგის ამერიკული მეთოდების აღნიშნული ნაკლოვანებანი უფრო განპირობებულია ამერიკული ცხოვრების წესით და პოლიტიკური კულტურით, ვიდრე თავად საარჩევნო მარკეტინგი, რომელიც წინასაარჩევნო კამპანიების ანალიზისა და მართვისადმი პროფესიულ მიდგომას წარმოადგენს.

**ვერობეული საარჩევნო მარკეტინგის ზოგადი დახახიაობა.** ვეროპაში პოლიტიკოსის იმიჯმა მთლიანად ვერ

დაფარა იდეებისა და პროგრამების პოლიტიკური შინაარსი. ქვეყნის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში, მოქალაქეების მენტალიტეტში არსებობს დაყოფა მემარჯვენეებად, მემარცხენეებად, ცენტრისტებად და ა.შ. ამიტომ კანდიდატის შეფასებისას ნაკლები მნიშვნელობა აქვს სიმბოლოებს, ირაციონალურ „მომწონს—არ მომწონს“.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ევროპაში არაა ის ფინანსური საშუალებები, რაც აშშ-ში იხარჯება საარჩევნო კამპანიაზე. ამიტომ შედარებით ნაკლებად ტარდება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვები, ზონდაჟები. თუმცა ელექტორალური ხარჯების ზრდის ტენდენციაც თვალსაჩინო და შთამბეჭდავია.

ევროპული საარჩევნო მარკეტინგი ორიენტირებულია პირველ რიგში იმ ჯგუფების მოძიებაზე, რომელთაც ექნებათ „მოთხოვნა“ კონკრეტულ კანდიდატზე („საქონელზე“). მაგალითად, ცნობილი ბრიტანელი საარჩევნო კამპანიების მარკეტოლოგის ფ.გოულდის აზრით, კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვა უნდა მოიცავდეს ოთხი ამოცანის თანმიმდევრულ გადაწყვეტას:

— ინფორმაციის შეკრება, საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მეტოქეების შესწავლის საფუძველზე;

— არსებული ინფორმაციის შეფასება ყველა მეტოქის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენის გზით;

— კამპანიის სტრატეგიის უშუალოდ შემუშავება, რაც გულისხმობს ადრესული ჯგუფების, პრობლემების, მიზნების, პოლიტიკური სტრატეგიისა და ძირითადი ლოზუნგების განსაზღვრას;

— დაგეგმვა, რაც გულისხმობს წინა ეტაპზე ფორმულირებული ამოცანების კამპანიის მკაფიო გეგმად გარდაქმნას.

**ფრანგული საარჩევნო მარკეტინგი.** საფრანგეთში პოლიტიკური მარკეტინგის „დაბადების“ თარიღად 1965 წელი ითვლება, მის ფუძემდებლად კი მიშელ ბონგრანი მიიჩნევა. 1965 წლის საპრეზიდენტო საარჩევნო კამპანიის დროს გენერალ დე გოლის კლასიკურ სტილს პირველად დაუპირისპირდა კანდიდატ-ცენტრისტის ე.ლექსანიუს ამერიკულის მიბაძვით ორგანიზებული მარკეტინგული სტილი. მისი კონსულტანტი იყო მ.ბონგრანი, რომელმაც აქცენტი გააკეთა კანდიდატის იმიჯზე. ამავე წელს საფრანგეთში მ. ბონგრანის ხელმძღვანელობით შეიქმნა პირველი საკონსულტაციო ფირმა „სერვის ე მეტოდ“ („Services et Methodes“). მის კვალდაკვალ შეიქმნა სხვა სააგენტოებიც, მაგალითად, ბ.კრიეის „Havas Conseil“.

ფრანგული პოლიტიკური მარკეტინგის თავისებურებებად შემდეგი მიიჩნევა:

— საფრანგეთში საარჩევნო კამპანიებს აქვთ უპირატესად პოლიტიკური და არა ტექნოლოგიური ხასიათი, ხოლო კანდიდატის იმიჯთან

ერთად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მათი პროგრამები და აგრეთვე პარტიული კუთვნილება. საარჩევნო კამპანიების ორგანიზება ხდება არა მარტო კონსულტანტების, არამედ პარტიული ორგანიზაციების მიერაც.

— პარტიული მხარდაჭერის გარეშე საფრანგეთში პრაქტიკულად შეუძლებელია არჩევნებში გამარჯვება, კონსულტანტებისა და მენეჯერების ძლიერი გუნდის ყოლის შემთხვევაშიც კი. ამიტომ ფრანგული (და მთლიანად ევროპული) პოლიტიკური კონსულტირების მთავარ თავისებურებად მიიჩნევა კამპანიის პარტიულ-პოლიტიკური უზრუნველყოფის მნიშვნელობა, ტექნოლოგიურ უზრუნველყოფასთან ერთად;

— ფრანგული საარჩევნო კონსალტინგის კიდევ ერთი დამახასიათებელი ნიშანია საზოგადოებრივი აზრის სამსახურების უაღრესად მნიშვნელოვანი როლი. საარჩევნო კამპანიების (პირველ რიგში საპრეზიდენტო) დროს სოციოლოგები ათასზე მეტ გამოკითხვას ატარებენ ხოლმე. ყოველდღიურად ორი-სამი ახალი გამოკითხვის შედეგები ქვეყნდება, რომლებიც ეხება კანდიდატებს (მათ იმიჯს, საქმიან თვისებებს, რამდენად გრძნობენ ამომრჩეველთა მოთხოვნებს და ა.შ.), საარჩევნო კორპუსის ელექტორალურ ზრახვებს (რაც ხშირად გვუფედება სოციალურ-კლასობრივი და კონფესიონალური ნიშნებით), მოქალაქეთა ფასეულობით პრიორიტეტებს, საკვანძო საკითხებზე მათ აზრს და ა.შ. ქვეყნის წამყვან სოციოლოგიურ სამსახურებს არა აქვთ უშუალო კავშირი პარტიებთან.

საფრანგეთში ჩამოყალიბებული საარჩევნო მარკეტინგის თავისებურებანი ასევე მნიშვნელოვანწილად განპირობებულია ამ ქვეყანაში არსებული ისტორიულ-კულტურული და სოციალურ-პოლიტიკური გარემოებებით. პოლიტიკური მარკეტინგის საბაზო კონსტრუქციების შენარჩუნების პირობებში, ფრანგული მოდელი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ამერიკულისაგან.

საფრანგეთი პოლიტიკურად და კულტურულად გათიშულია და ისინი, ვინც ოპოზიციაში არიან, ხშირად მოქმედებენ პრინციპით „რაც უფრო ცუდად იქნება საქმე, მით უკეთესი“, დიდია ცდუნება, დაეუფლონ ხელისუფლებას ნებისმიერ ფასად, თუნდაც ეს ეროვნულ კატასტროფად შემოუბრუნდეს ქვეყანას. შემთხვევითი არაა, რომ საფრანგეთში 1789 წლის შემდეგ 16 პოლიტიკური რეჟიმი შეიცვალა. პერმანენტული მეტოქეობა, უკომპრომისობა და შეურიგებლობა — საფრანგეთის პოლიტიკური ცხოვრების სპეციფიკას წარმოადგენს, რაც ნაკლებადაა დამახასიათებელი ამერიკელების, ინგლისელების ან გერმანელებისათვის. კარგ ტონად ითვლება, მაგალითად, მთავრობის კრიტიკა. ამას პარლამენტში სამთავრობო უმრავლესობის წარმომადგენლებიც ხალისით აკეთებენ (Krief B., Darmon J., 1986, p.124-125).

აღნიშნული ფაქტორების, ანუ ფრანგების ისტორიის, კულტურისა და მენტალიტეტის თავისებურებათა გამო, საფრანგეთში საარჩევნო კამპანიები უფრო პოლიტიკურ-საპროგრამო ხასიათისაა, ვიდრე მარკეტინგული. ფრანგები პოლიტიკურ მარკეტინგში აქცენტს აკეთებენ სიტყვაზე „პოლიტიკური“, განსხვავებით ამერიკელებისაგან, რომელთათვისაც მთავარია „მარკეტინგი“. ფრანგებისათვის ეს, პირველ რიგში, ხელოვნებაა, ამერიკელებისათვის კი — მეცნიერება.

მიუხედავად გარკვეული წარმატებებისა, პოლიტიკური კონსულტირება საფრანგეთში ძნელად მკვიდრდება. სამეცნიერო ლიტერატურაში აღინიშნება ფრანგების უაღრესად ფრთხილი დამოკიდებულება თავად „პოლიტიკური მარკეტინგის“ ცნებისადმი. საფრანგეთში არიან ისეთებიც, რომლებიც ცდილობენ პირდაპირ გადმოიტანონ ამერიკული მიდგომები და ტექნოლოგიები ფრანგულ საარჩევნო პროცესში, მაგრამ სპეციალისტთა უმრავლესობა თვლის, რომ „მარკეტინგი“ უნდა ეწოდოს მხოლოდ იმ ტექნოლოგიურ სიახლეებს, რომლებიც უშუალოდაა ნასესხები საარჩევნო კამპანიების ორგანიზატორების მიერ კომერციული მოღვაწეობის პრაქტიკიდან.

მარკეტინგი, რომელიც პოლიტიკური ცხოვრების სტილის სახით ესმით, საფრანგეთში იცვლება „კომუნიკაციის“ ცნებით. ფრანგული პოლიტიკური მარკეტინგის ფუძემდებელი მ.ბონგრანი აღნიშნავდა: „იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილი იქნეს ხელისუფლების სათავეში მოსვლა, მისი განხორციელება და მოქალაქეთა წინაშე ანგარიშის წარდგენა ხელისუფლების გამოყენების თაობაზე, პოლიტიკა ხდება კომუნიკაცია“ (Bongrand M., 1986, p.5). სწორედ კომუნიკაციის მიზნით იქმნება ყველა დოკუმენტი და ტარდება აქციები. პოლიტიკური მარკეტინგის დანიშნულებაა — იყოს პოლიტიკური კომუნიკაციის „უახლესი ინსტრუმენტი“. ამიტომ, როდესაც ფრანგი მკვლევრები ლაპარაკობენ მარკეტინგის შესახებ, მათ მხედველობაში აქვთ მხოლოდ ის, რომ პოლიტიკოსი, მმართველი, პროგრამები, კონცეფციები და ა.შ. მომხმარებლებს იმ სახით უნდა წარუდგინონ, რა სახითაც იგი ყველაზე მეტად შეეზაბამება „ბაზრის“ მოლოდინს (Habib L., 1992, p.91).

უნდა აღინიშნოს, რომ ფრანგები „კომუნიკაციის“ ცნების გამოყენებას ამჯობინებენ „პაბლიკ რელიეშენს“-ის ნაცვლადაც, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ლაპარაკია სახელმწიფო მმართველობაზე, რომლის სპეციფიკაც, მათი აზრით, საშუალებას არ იძლევა ადვილად იქნეს ნასესხები კლასიკური PR-ის და მარკეტინგის ტერმინები და გამოცდილება.

პოლიტიკური მარკეტინგის ფრანგული ვერსიის მნიშვნელოვანი თვითმყოფადობის მიუხედავად, იგი თავისი ამერიკული პროტოტიპისაგან პრინციპულ საკითხებში არ განსხვავდება, რაც ადასტურებს იმ



ტექნოლოგიებისა და პოლიტიკური ცხოვრების სტილის საბაზო ნიშნების ერთობლიობას, რომლებიც საფუძვლად დაედო ამ თეორიას. მნიშვნელოვანია ნასესხების ადაპტირება მოცემული ქვეყნის სოციალურ-პოლიტიკური და კულტურული რეალობებისადმი, რის შედეგადაც ყალიბდება ახალი და თავისებური თეორიულ-ტექნოლოგიური მოდელი.

**გერმანული საარჩევნო მარკეტინგი.** სხვადასხვა დონის არჩევნების სიხშირე გერმანიაში იმდენად დიდია, რომ საარჩევნო კამპანია ამ ქვეყანაში ფაქტობრივად პერმანენტულ ხასიათს ატარებს. მაგალითად, 1994 წელს გერმანიაში 16 სხვადასხვა დონის საარჩევნო კამპანია ჩატარდა, მათ შორის ბუნდესტაგშიც (Шендера В., 1994, с. 14). ასეთ პირობებში პოლიტიკური პარტიების წარმატებული მოღვაწეობის ერთ-ერთი უმთავრესი პირობა ხდება საარჩევნო კამპანიების ორგანიზების ტექნოლოგიების მეცნიერული ანალიზი და სრულყოფა, ამომრჩეველთა ქცევის კანონზომიერებათა გამოვლენა, მათ არჩევანზე ზეგავლენის ზერხების ძიება.

გერმანიაში პოლიტიკური პარტიების როლი უაღრესად დიდია საარჩევნო კამპანიის ორგანიზებისა და ჩატარების საქმეში. წინასაარჩევნო კამპანია ცენტრალიზებულად იმართება, განსაკუთრებით მისი ისეთი მხარეები, როგორცაა საარჩევნო კონცეფციის შემუშავება, აგიტაციის საშუალებების მომზადება და გავრცელება, მსხვილმასშტაბიანი ე.წ. ცენტრალური ღონისძიებების დაგეგმვა და იქ ორატორების გაგზავნა.

საარჩევნო კამპანიების დროს ხდება პარტიული ორგანიზაციების გააქტიურება, ასევე ყველაფერი კეთდება წინასაარჩევნო ღონისძიებებზე თანამგრძობთა მობილიზებისათვის. უშუალოდ ამომრჩევლებთან მუშაობენ პარტიის პირველადი ორგანიზაციები ზემდგომი ორგანიზაციების მეთოდური და მატერიალური დახმარებით. ტარდება პარტიების წინასაარჩევნო ყრილობები. ესაა პარტიის წევრთა გააქტიურების ქმედითი ზომა და, იმავდროულად, საზოგადოების ყურადღების მიქცევის საბაბი. საარჩევნო კამპანია პარტიის დასკვნითი მიტინგით მთავრდება. ამავე დროს არჩევნებში პარტიის წარმატების შანსები მნიშვნელოვნად იზრდება, თუკი მას კანცლერის პოსტზე პოპულარული ლიდერი ჰყავს. მრავალი ამომრჩევლი ორიენტირებულია არა პარტიის პროგრამაზე, არამედ პიროვნებაზე, პარტიის ლიდერზე.

აღსანიშნავია, რომ ხდება საარჩევნო კამპანიის სამუშაოების ნაწილის კომერციალიზება: ხელშეკრულებების საფუძველზე სპეციალური სააგენტოები ქმნიან და ავრცელებენ სარეკლამო-სააგიტაციო მასალებს, ამზადებენ და დგამენ სტენდებს, კოსკებს და ა.შ.

პოლიტიკური პარტიების საქმიანობასთან არის დაკავშირებული საარჩევნო კამპანიის ძირითადი ეტაპები:

— საარჩევნო კამპანიის კონცეფციის თავდაპირველი მონახაზის შემუშავება პარტიის აპარატში;

— საარჩევნო კამპანიის კონცეფციის თავდაპირველი ვარიანტის განხილვა პარტიის ხელმძღვანელ ორგანოებში;

— საარჩევნო კამპანიის კონცეფციის განხილვა სპეციალური კომისიის მიერ, რომელიც პარტიის გამგეობამ შექმნა არჩევნების ჩასატარებლად;

— პროექტის შეთანხმება პარტიის ხელმძღვანელობასა და სამხარეო (მიწების) ორგანიზაციებთან;

— გადაწყვეტილების მიღება საარჩევნო კამპანიის ცენტრალური ლოზუნგის შესახებ;

— გადაწყვეტილების მიღება სააგიტაციო მუშაობის ძირითადი მიმართულებების შესახებ;

— კონცეპტუალური დირექტივების მომზადება სპეციალურად შერჩეული სარეკლამო სააგენტოებისათვის სააგიტაციო მასალების მომზადების თაობაზე;

— საარჩევნო კამპანიის გეგმით გათვალისწინებულ ვადებში სარეკლამო განცხადებების გამოქვეყნება მასმედიაში, საარჩევნო პლაკატების მომზადება;

— სააგიტაციო მასალების გაკვრის გეგმის შემუშავება;

— კომერციული რეკლამის გამოყენების გეგმის შემუშავება.

აღსანიშნავია ასევე გერმანიაში საარჩევნო კამპანიებისათვის დამახასიათებელი მნიშვნელოვანი მომენტი — საარჩევნო კამპანიის დროს მეტოქე პარტიების თანამშრომლობა. პარტიები უარს ამბობენ წინასაარჩევნო ბრძოლის დროს მიმართონ შეურაცხყოფასა და ცილისწამებას, არ გამოიყენონ შეუღოწმებელი ფაქტები, გამორიცხონ დისკუსიებიდან პარტიის ხელმძღვანელი მუშაკების პირადი ცხოვრების საკითხები. ერთმანეთთან შეათანხმონ არჩევნების დასკვნითი ღონისძიებების — მიტინგების ჩატარების ადგილები. რა თქმა უნდა, ამგვარი შეთანხმებებიდან ყველაფერი არ სრულდება, მაგრამ თავად შეთანხმებების არსებობა შესაძლებლობას იძლევა წინასაარჩევნო ბრძოლა ცივილიზებულ ფარგლებში მოექცეს.

### **პოლიტიკური მარკეტინგის რუსული მოდელი.**

რუსეთში პოლიტიკური მარკეტინგის „დაბადების“ თარიღად ზოგიერთი ავტორი 1993 წლის საპარლამენტო არჩევნებს მიიჩნევს, ზოგისთვის ესაა 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები.

თანამედროვე რუსეთის საარჩევნო სტილისათვის ასევე დამახასიათებელი ხდება პროფესიული პოლიტიკური კონსულტირების განვითარება. დღეისათვის რუსეთში არსებობს რამდენიმე ათეული ფირმა, რომლებიც სპეციალიზებულია პოლიტიკური ბაზრის შესწავლაზე,

ანალიტიკური მასალების მომზადებაზე, იმიჯმეიკერული სამსახურის გაწევანზე, „ფაბლიკ რილეიშენზ“-ის განხორციელებაზე და ა.შ. ამჟამად ამ სფეროში მუშაობს მრავალი კვალიფიციური სპეციალისტი. ფართოდაა ცნობილი ცენტრები: „ნიკოლო შ“ (ეკატერინა ეგოროვა, იგორ მინტუსოვი), პოლიტიკური ტექნოლოგიების ფონდი (იგორ ბუნინი), ეფექტური პოლიტიკის ფონდი (გლებ ბუნინი), ეფექტური პოლიტიკის ფონდი (გლებ პავლოვსკი), პარლამენტარიზმის განვითარების ფონდი (სერგეი მნდოიანიცი), ინტელექტუალური კომუნიკაციების სააგენტო (ალექსანდრე ბატანოვი), სააგენტო „იშია“ (ეკატერინა ხაბაროვა), ფონდი „პოლიტიკა“ (ვიახესლავ ნიკონოვი) და სხვები. 1995 წ. შეიქმნა პოლიტიკური კონსულტირების ცენტრების ასოციაცია.

1991—2000 წლებში ჩატარებული არჩევნების მიხედვით, უკვე თავისუფლად შეიძლება მსჯელობა საარჩევნო მარკეტინგის რუსული მოდელის თაობაზე, რომელიც ერთი საარჩევნო ციკლიდან მეორეზე გადასვლისას მნიშვნელოვნად იცვლიდა ხოლმე სახეს.

როგორც აღნიშნავენ, რუს პოლიტტექნოლოგებს რუსეთში საარჩევნო კამპანიების ჩატარებისას თავიდან აქცენტი კანდიდატების პოზიტიური ნიშნების ჩვენებაზე გადაჰქონდათ, მაგრამ 1994 წლისათვის ამ სტრატეგიამ თავი ამოწურა: ამომრჩევლებს უკვე აღარ სჯეროდათ მოქმედი პოლიტიკოსების და პოლიტიკოსობის პრეტენდენტების განსაკუთრებული „სიკარგისა“.

შექმნილმა ვითარებამ „ბუნებრივად“ განაპირობა ახალ სტრატეგიაზე გადასვლა, რომელიც „ჭუჭყიანი“ ტექნოლოგიების მასიურ გამოყენებას მოითხოვდა: თუ ვერ „გაათეთრებ“ შენს კანდიდატს, მაშინ „გააშავე“ მეტოქეები, მით უმეტეს, რომ ამომრჩევლები, თავიანთი გამოცდილებიდან გამომდინარე, ცუდს უფრო დაიჭერებენ.

XX საუკუნის 90-იანი წლების შუახანებიდან რუსეთში ყველა საარჩევნო კამპანია უკავშირდება დიდი რაოდენობით კომპრომატების გამოძიებებს და არჩევნების ფაქტობრივად ყველა მონაწილის დისკრედიტაციას. მრავალრიცხოვანი რუსი პოლიტტექნოლოგებიდან თითქმის ყველა კატეგორიულად ემიჯნება და გმობს „ჭუჭყიან“ ტექნოლოგიებს და ხელს ბუნდოვნად იშვერს სხვებისკენ. თუმცა, ამგვარი საჯარო დაგმობის მიუხედავად, „ჭუჭყიანი“ ტექნოლოგიების გამოყენება არათუ არ კლებულობს, არამედ იხვეწება და ახალი ფორმებიც ჩნდება.

„ჭუჭყიანი“ ტექნოლოგიების მასიური გამოყენების შედეგები კატასტროფულია საზოგადოებისათვის, რომელიც დემოკრატიული ინსტიტუტების დამკვიდრების სტადიაზე იმყოფება. მოქალაქეები ნდობას კარგავენ თავად დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და პროცედურებისადმი, დისკრედიტებულია მთელი პოლიტიკური ელიტა, საბოლოო ჯამში კი ქვეყანა ავტორიტარულ მმართველობას უბრუნდება.

ზოგიერთი რუსი პოლიტტექნოლოგი იმედს გამოთქვამს, რომ რუსეთი თავს დაადგინებს „ჭუჭყიანი“ ტექნოლოგიების მოძალეხას. მაგალითად, კვლევითი ჯგუფის „ცირკონის“ მეცნიერ-ხელმძღვანელის ი.ზადორინის აზრით, „ჭუჭყიანი“ ტექნოლოგიებზე დამყარებულმა საარჩევნო კამპანიებმა ფაქტობრივად უკვე ამოწურა თავი. მისი თქმით, საარჩევნო სტრატეგიების ახალი ბაზა შეიძლება გახდეს „ალიანსებისა და კოალიციების“ სტრატეგია. წარმატების მთავარი საზომი იქნება კომპრომისების მიღწევა დაპირისპირებულ პოლიტიკურ ძალებს შორის. შედეგად არჩევნებში მონაწილე კანდიდატებისა და პარტიების რაოდენობა შემცირდება, მათაც დასჭირდებათ სხვა კანდიდატებთან თანხმობის მიღწევა.

დღემდე რუსეთში პოლიტტექნოლოგები ორიენტირებულნი არიან ნეგატიურ ტექნოლოგიებზე, რაც საინფორმაციო ომში მოწინააღმდეგის ცალსახა დამარცხებას გულისხმობს. „ალიანსებისა და კოალიციების“ სტრატეგია კი ფაქტობრივად ნებისმიერ მოწინააღმდეგეში შესაძლო მოკავშირეს ხედავს. ნეგატიური ტექნოლოგიებიდან აქცენტი გადადის მოლაპარაკებებზე, თუ რომელი კანდიდატი სხვებზე უკეთ წარმოადგენს ინტერესების მთელ ერთობლიობას.

თუმცა, დღევანდელი ვითარებით თუ ვიმსჯელებთ, „ალიანსებისა და კოალიციების“ სტრატეგიაზე გადასვლა უფრო კეთილ სურვილს წარმოადგენს, ვიდრე უახლოესი მომავლის პერსპექტივას.

რუსი პოლიტტექნოლოგები თავისი გამოცდილებით, მათ შორის „ჭუჭყიანი“ ტექნოლოგიებით, აქტიურად ითვისებენ ზოგიერთ პოსტ-საბჭოურ რესპუბლიკას (მაგალითად, საქართველოს).

### **კითხვები და დავალებები:**

- რას იძლევა მარკეტინგის გამოყენება საარჩევნო კამპანიის ჩატარების დროს?
- როგორ შეიძლება წარმოვადგინოთ საარჩევნო კამპანია მარკეტინგული ტერმინებით?
- მოკლედ დაახასიათეთ ე.წ. „ტრადიციული“ მიდგომა საარჩევნო კამპანიისადმი
- რით განსხვავდება თანამედროვე საარჩევნო კამპანია ტრადიციულისაგან?
- რა არის საარჩევნო მარკეტინგის არსი?
- მოკლედ დაახასიათეთ საარჩევნო მარკეტინგის სახეები
- ერთმანეთისგან განასხვავეთ საარჩევნო მარკეტინგი და პოლიტიკური მანიპულაცია. რა შეიძლება მოჰყვეს საარჩევნო მარკეტინგის ტექნოლოგიების მანიპულატორული მიზნებით გამოყენებას?

- მოკლედ დაახასიათეთ საარჩევნო მარკეტინგის ძირითადი ამოცანები
- რა არის საარჩევნო მარკეტინგის დამახასიათებელი ნიშნები აშშ-ში?
- რა არის ევროპული საარჩევნო მარკეტინგის სპეციფიკა ამერიკულთან შედარებით?
- მოკლედ დაახასიათეთ ფრანგული საარჩევნო მარკეტინგი
- მოკლედ დაახასიათეთ საარჩევნო მარკეტინგი გერმანიაში
- როგორია რუსული საარჩევნო მარკეტინგის დამახასიათებელი ნიშნები?

### **რა წაზიარებო?**

• **Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. 2000.**

ფ. ილიასოვი საარჩევნო მარკეტინგის შესახებ რამდენიმე ნაშრომის ავტორია. დასახელებული მონოგრაფია ამ სფეროში მისი მრავალწლიანი მუშაობის ნაყოფს წარმოადგენს. ნაშრომში თანმიმდევრულადაა განხილული არჩევნებში მოქალაქეთა მონაწილეობის ფაქტორები, ელექტორატის წარმოდგენები პოლიტიკური ლიდერის შესახებ და ამ წარმოდგენების ფორმირების მექანიზმები, საარჩევნო კამპანიის ორგანიზებისა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე ზემოქმედების საკითხები.

- **Bongrand M. Le marketing politique. Paris, 1986.**
- **David D. Le Marketing Politique. Paris, 1978.**
- **Lindon D. Le Marketing Politique et Social. Paris, 1976.**

დასახელებულ ნაშრომებში არა მარტო ნაჩვენებია საარჩევნო კამპანიისადმი მარკეტინგული მიდგომის არსი და განხილულია მისი ძირითადი საკითხები, არამედ კარგ წარმოდგენასაც გვიქმნიან ფრანგული საარჩევნო მარკეტინგის თაობაზეც.

• **Agranoff R. The Management of Election Campaigns. Boston, 1976.**

• **Mauser G.A. Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy. Praeger. New York, 1983.**

რ. აგრანოფის და გ. მაუსერის ნაშრომებში გაანალიზებულია ამერიკული საარჩევნო მარკეტინგის გამოცდილება. დასახელებულ ნაშრომებში კარგად ჩანს ამერიკული საარჩევნო მარკეტინგის სპეციფიკა.