



ფონდი ღია საზოგადოება - საქართველო

OPEN SOCIETY - GEORGIA FOUNDATION

სოციალურ მენეჯერებთან სერია

მალხაზ მასაბერიძე

პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები

„მეცნიერება“

თბილისი

2003

სურნის 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 აღვილი 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 ამჟთაიერ, 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 წაშობილი:

- **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-

ველყოს 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 სხვანაირი 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 მჯობინებების, 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 მჯობინობებით, რაც ემყარება მათ ფასეულობათა სისტემას. საერთო კულტურასა და გემოვნებას. საზოგადოებამ პატივი უნდა სცეს გემოვნებათა და მჯობინობების 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 ურთიერთ-კავშირების 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 მოთხოვნილებების 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 გამოქვინის 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 დაკავლებები:

- 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 დასანერგად.

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, საგანმანათლებლო, 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 კრატერაუქები. 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 დაფუძნდნობულია საზოგადოებრივი მომხმარებლისთვის 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 გამოთხზვას 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 ამომჩრჩევლების, 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 აუქობებს 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 მიზანია 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 კაპიანის 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 კაპიანია.

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 მოწევის 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), მოთხოვნისებები, 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 შეთვისება. 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 მინიმიზაციის 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.

როგორ 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 წაგვიკითხეთ:

• **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 საზოგა-

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 წინამძღვრები

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 წინამძღვრები:

- 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 დახასიათებისას 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 არხა. 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 თანასწორუფლებიანი 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 — გადაწყვიტონ 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 ანგარიშვალდებულებაც 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 საკლებობა. 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 ღრმადაა 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.

დემოკრატიის ეკონომიკურა თეორია. პოლიტიკაში „ყიდვა-გაყიდვის“ პროცესის არსებობაზე და, აქედან გამომდინარე, ბაზრის კატეგორიის გამოყენების შესაძლებლობაზე ერთ-ერთმა პირველმა ავსტრიელმა ეკონომისტმა და პოლიტოლოგმა **იოზეფ შუმპერტმა (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 მედღექნეებს. 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 წერიული 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 ბანკარების 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 შეუღერობის 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, ამომრჩევლებისათვის.

ამ შემთხვევაში თავისუფლების შემზღუდველად გამოდის:

— ზემოქმედება მომხმარებლებზე, კანდიდატებისათვის პოლიტიკურ-იდეოლოგიური იარაღების მიწებების, აგრეთვე ამომრჩევლების 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. „მთამაშეებს“ 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 დამახინჩვეულ 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. ოლონდ 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 სიდრმისეული 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 იგივდებიან 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 „ღია 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 მოგებაა 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;

D — უშუალო (კონკრეტული) სარგებელი არჩევნებში მონაწილეობიდან.

ცხადია, რომ თუკი **C** 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, გამოიდევნებიან 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 მომხმარებლას, მაგრამ ხელს უწყობს არაკომერციული სექტორის განვითარებას სამომავლოდ. თუ ინტერვალი არჩევნებს შორის ძალზე დიდია, ამომრჩეველი მნიშვნელოვანწილად კარგავს გავლენას არაკომერციული სექტორის მუშაობაზე.

სიბრუნველობის რაციონალური გადაწყვეტილების მიღების დროს. პოლიტიკური პროცესის რეალობები საზოგადოებრივი არჩევანის მომხრეებს აძიულებს 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 დადებით 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 ანალიზებდნენ 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 საექვოა, 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 Wiley 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 ესწრდებიან 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 არსა. 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, შემდეგ 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 ზედავს, 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 თანხვედბა 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 მოთხოვნის 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.რივზმა 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 **განდჯობის** ან **წინააღმდეგობის** ფორმებში ავლენს.

თუ განდჯობა 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, ნათესაები, 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 ვადაწყვეტის 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 მოძრაობის 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 მიზნებსაც (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 ზეარხების 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 გაუთანბრდეს 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 ზამოყალიბებულყო მოთვლებით სიღმი (მაგალითად, პროლექტის იქ „განთავსებით“ სიღმი ადვილად მისი პოვნა და „მოხმარება“).

მარკეტინგის „ყოვლისმომცველი გლობალიზაცია“ შინა ქცევათა დ. ლინდონიც, 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 ახდენს დემოკრატიული პოლიტიკის სინონიმის სახით გამოყენებას. სხვა შემთხვევებში უნდა იყოს სამძიო თავისი მოქალაქეებისათვის მართვა არა იმდენად იძულებით გამოყენებით, რაზედაც დარწმუნების მეშვეობით. ამიტომ პოლიტიკურ მარკეტინგს ს. ზელმშიფო ამსახილავს „სფეროში მისი გამოყენების მომხრეები ანტიბიუროკრატიული მიდრეკილების განიხილავენ.

პოლიტიკური მარკეტინგის ამგვარი ოპტიმიზტური ინტენსივობა მრავალი თანამედროვე მოაზროვნის იდეებით ძაგრდება. რომლებიც დემოკრატიული სახელმწიფო მმართველობის პრიპციპულად ამუშავენ. ი.პაბერმასი თანამედროვე სახელმწიფოთა მოდელს მათათვის თებლად მიიჩნევს თავის მოქალაქეებთან შეთანხმების მიღწევის უნარს საკითხთა ფართო წრესთან დაკავშირებით. პოლიტიკის „კონცენტრონალიზაცია“ თეზისს სხვა პოლიტოლოგებიც იზიარებენ. ნათი 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. ბიუროკრატიაციის 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 საკმარისად 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 ნიშნები. 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, ვიზუალისტები, 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 საფუძვლად 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 მარკეტინგი 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 აღელვებთ, 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;
- მიკრორუქების 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 აშუქებენ. 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 ყ.ლეკანიუეს 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 ჯგუფდება 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 ამომრჩეველბთან 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 ამომრჩეველი 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 წაზიარებოდა:

• **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.

IV მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაცია პოლიტიკაში

თ ა გ ი XI. მარკეტინგის მართვის პროცესი და ძირითადი მიმართულებები

§ 1. მარკეტინგის მართვის პროცესი

მარკეტინგული მართვის პროცესს საფუძვლად უდევს მარკეტინგული ინფორმაცია. მარკეტინგის სუბიექტი მას განუწყვეტლივ უნდა აგროვებდეს, ამუშავებდეს, ინახავდეს და აანალიზებდეს იმისათვის, რომ შეიმუშაოს მარკეტინგის სტრატეგია და ტაქტიკა, მართოს, მიიღოს აუცილებელი გადაწყვეტილებანი და განახორციელოს კონტროლი.

მარკეტინგის მართვის (marketing management) პროცესი ატარებს ფუნქციონალურ-ტექნოლოგიურ დატვირთვას და გულისხმობს გარკვეულ ტიპურ მოქმედებათა შესრულებას. იგი ოთხი ეტაპისაგან შედგება:

1. საბაზრო მთხოვნილებებისა და შესაძლებლობების შეფასება. გროვდება ინფორმაცია გარემოს მდგომარეობის შესახებ, აგრეთვე ტარდება მარკეტინგის სუბიექტის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი (ანუ ხორციელდება სიტუაციური ანალიზი). ეს შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს დაუკმაყოფილებელი (ან სათანადოდ დაუკმაყოფილებელი) მოთხოვნილებანი და საბაზრო „ნიშები“.

2. ხაზინე პაზრების არჩევა. ამ ეტაპის არსი მდგომარეობს მიზნობრივი სეგმენტების, იმ ბაზრების შერჩევაში, რომელთაც მარკეტინგის სუბიექტი უნდა მოემსახუროს. დგება მიზნობრივი აუდიტორიის მარკეტინგული პორტრეტი ე.ი. გამოვლინდება მომხმარებელთა ნიშნები (ფსიქოლოგიური, დემოგრაფიული, სოციალური, პროფესიული და ა.შ.), მათი მოთხოვნილებები (მაგალითად, ფიზიოლოგიური, სოციალური, პროფესიონალური და ა.შ.), ქცევის მოტივები (საარჩევნო მარკეტინგის შემთხვევაში ამა თუ იმ კანდიდატის ან პარტიის მხარ-

დაჭერის მოტივები, რაც შეიძლება იყოს მიზანმიმართული, იმპულსური, შემთხვევითი), მიზნობრივი აუდიტორიის მჭობინებანი მარკეტინგის მთელ კომპლექსთან დაკავშირებით (საქონელი, ფასი, გაყიდვის ადგილი და მიწოდება). ამ მონაცემებისა და აგრეთვე ბაზარზე უკვე არსებული კონკურენტების საქონლის მონაცემების გათვალისწინებით, მარკეტინგის სუბიექტი ბაზრის სეგმენტაციას ახორციელებს, შეარჩევს მიზნობრივი აუდიტორიის ყველაზე პერსპექტიულ სეგმენტებს და შესაბამისი სახით ახდენს თავისი საქონლის პოზიციონირებას.

რისთვისაა საჭირო **ბაზრის სეგმენტაცია**, რას იძლევა ეს?

ბაზრის სწორი სეგმენტირების უნარი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მარკეტინგული ხერხია, რაზეც დამოკიდებულია მარკეტინგის მთელი პროგრამის წარმატება. მარკეტინგის თეორიის ერთ-ერთი ფუძემდებლის ტ.ლევითის სიტყვებით რომ ვთქვათ, „თქვენ თუ არ აზროვნებთ სეგმენტურად, მაშასადამე თქვენ საერთოდ არ აზროვნებთ“. პოლიტიკურ მარკეტინგში გამოიყენება ბაზრის სეგმენტაციის იგივე ხერხები, რაც — კომერციულ მარკეტინგში. ეს საშუალებას იძლევა გამოიყოს მომხმარებელთა კატეგორიები — სეგმენტები, რომლებიც მოცემულ საქონელთან მიმართებაში ერთნაირად იქცევიან.

მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევისას შემდეგი წესებით ხელმძღვანელობენ:

- სეგმენტი უნდა იყოს საკმარისად ტევადი;
- სასურველია, რომ მის შიგნით მინიმალური კონკურენცია იყოს;
- სეგმენტს უნდა ჰქონდეს ზრდის შესაძლებლობა, ეხმაურებოდეს კომპანიის მარკეტინგულ ზემოქმედებას.

3. მარკეტინგულ ზემოქმედებათა კომპლექსის („მარკეტინგ-მიქსის“) შემუშავება. საქონლის (ან მომსახურების) პოზიციონირების კონცეფციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს მარკეტინგის სუბიექტი გადადის მესამე ეტაპზე — შეიმუშავებს მარკეტინგული ზემოქმედებების კომპლექსს საქონლის მიწოდების უზრუნველსაყოფად.

ფ. კოტლერის განსაზღვრით, მარკეტინგის კომპლექსი არის მარკეტინგის ცვლადი ფაქტორების (საქონელი, ფასი, გაყიდვის ადგილი, მიწოდება) ერთობლიობა. ისინი კონტროლს ექვემდებარებიან და მათ კომპანია იყენებს მიზნობრივი სეგმენტის მხრიდან სასურველი საპასუხო რეაქციის გამოსაწვევად ანუ ყალიბდება მარკეტინგული მოლვაწეობის მმართველობითი „ბერკეტები“.

მარკეტინგის კომპლექსის დასახელებულ ელემენტებიდან უკანასკნელს — საქონლის მიწოდებას — სხვანაირად მარკეტინგულ კომუნიკაციებს უწოდებენ. მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითადი

საშუალებებია: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება (Public relation), პროპაგანდა, პირადი გაყიდვები და ა.შ.

4. მარკეტინგის სტრატეგიის და გეგმის ცხოვრებაში გატარება. მარკეტინგის მართვის მეოთხე დამამთავრებელი ეტაპია მარკეტინგის სტრატეგიისა და გეგმის ცხოვრებაში გატარება. მარკეტინგის სტრატეგიისა და გეგმის რეალიზების დროს გამოიყენება ოთხი შემადგენელი სისტემა:

- მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა;
- მარკეტინგის დაგეგმვის სისტემა;
- მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზება;
- კონტროლის სისტემა.

ეს სისტემები ურთიერთდაკავშირებულია. მათი დახმარებით კომპანია თვალს ადევნებს გარე გარემოს, ეგუება მას და აღწევს დასახულ მიზნებს.

ზემოთ აღნიშნული სქემა გამოიყენება მოღვაწეობის ნებისმიერი სფეროს და, კერძოდ, საარჩევნო კამპანიის მიმართაც.

§ 2. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები

დღეისათვის კომერციული მარკეტინგის სფეროში აქტიურად გამოიყენება მარკეტინგის მართვის რამდენიმე კონცეფცია და, შესაბამისად, ხდება მათი არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში გადატანა. მოკლედ განვიხილოთ ეს კონცეფციები:

მარკეტინგული მართვის კონცეფცია. მარკეტინგული მართვა, მიუხედავად სემანტიკური მსგავსებისა, უნდა განვასხვავოთ მარკეტინგის მართვისაგან. მარკეტინგული მართვა ესაა მარკეტინგის მართვის ერთ-ერთი კონცეფცია, რომელიც XX საუკუნის 70-იან წლებში ჩამოყალიბდა. მასში იგულისხმება სუბიექტის მიერ ბაზრის სტრატეგიული მართვა, რომელიც საბაზრო ორიენტაციას ემყარება. ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ მარკეტინგს ბიზნესის ფილოსოფიას უწოდებენ, მარკეტინგული მართვა კი ამ ფილოსოფიის „თანამედროვე წაკითხვად“ მიიჩნევა.

მარკეტინგული მართვა გულისხმობს შემდეგი ძირითადი პირობების დაკმაყოფილებას:

- სუბიექტის მთელი მოღვაწეობის ორიენტაცია მყიდველთა საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებზე;

- სუბიექტის სტრატეგიის ფორმირება მარკეტინგული კვლევების შედეგების საფუძველზე;
- ყველა სტრუქტურული ქვეგანყოფილება და ყველა მუშაკი მარკეტინგის იდეას ემორჩილება;
- სუბიექტის მარკეტინგის სამსახური ასრულებს მაკოორდინირებელ ფუნქციას სხვა ქვეგანყოფილებების მიმართ.

სტრატეგიული მართვის კონცეფცია. მარკეტინგული მართვის კონცეფციას ავსებს სტრატეგიული მართვის კონცეფცია, რომელიც აქტიურად მკვიდრდება XX საუკუნის 90-იან წლებიდან. ესაა მეთოდოლოგიური საფუძველი სუბიექტის მოღვაწეობისათვის, რომელიც მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების მაქსიმალურად, სრულად დაკმაყოფილების გზით კონკურენტებზე მყარი უპირატესობის მიღწევას ცდილობს.

კონკურენტული რაციონალურობის თეორია. სტრატეგიული მარკეტინგის კონცეფციის განვითარებას წარმოადგენს კონკურენტული რაციონალურობის თეორია, რომელიც 1994 წელს ჩამოაყალიბა პიტერ დიკსონმა და მისი 20-წლიანი კვლევების შედეგს წარმოადგენს. კონკურენტული რაციონალურობის თეორია სამ პოსტულატს ემყარება:

- მომხმარებელთან უფრო მჭიდრო კავშირის დამყარებისკენ სწრაფვა, რაც უნდა განხორციელდეს კონკურენტებთან შედარებით მათი მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილების შედეგად;
- სწრაფვა იმისკენ, რომ მომხმარებელს მიაწოდო ისეთივე მომსახურება და სარგებელი, რასაც აწვდიან კონკურენტები, მაგრამ უფრო ეფექტურად და ნაკლები დანახარჯებით;
- გადაწყვეტილებების მიღებისა და მათი შესრულების უნარჩვევების განუწყვეტელი სრულყოფა.

მაქსიმარკეტინგის კონცეფცია. მარკეტინგული მართვის იდეებს ავითარებს და ავსებს მაქსიმარკეტინგის კონცეფცია, რომელიც პირველად 1988 წელს ჩამოაყალიბეს სტენ რებმა და თომას კოლინზმა. მაქსიმარკეტინგში იგულისხმება სავაჭრო მართვისა და მოგების ზრდის სტრატეგია, რომელიც პოტენციურ მომხმარებლებთან და კლიენტებთან შერჩევით ურთიერთქმედებას ითვალისწინებს და გულისხმობს მათ სტიმულირებას, რათა აქტიური მონაწილეობა მიიღონ ამ ურთიერთქმედებაში. ესაა მარკეტინგის პროცესი, რომელიც მაქსიმალურად იყენებს იმ უპირატესობებს, რასაც მასობრივი ინფორმაციის ახალი საშუალებები, საინფორმაციო ინდუსტრიის ახალი ელექტრონული და კომერციული ტექნოლოგიები იძლევა.

ზემოთ აღნიშნული მარკეტინგის მმართველობითი ოთხივე კონცეფცია დღეისათვის ფართოდაა გავრცელებული. ისინი ერთმანეთს ავსებენ და თანამედროვე პრაქტიკული მარკეტინგის საფუძველს ქმნიან. ამ თეორიულ-მეთოდოლოგიური ბაზისის გამოყენება აუცილებელია კონკურენტულ გარემოში მაქსიმალურად ეფექტიანი მოღვაწეობისათვის. ეს არაკომერციულ სფეროში მარკეტინგულ მოღვაწეობასაც ეხება.

არაკომერციული სუბიექტების მიერ მარკეტინგული მართვის გამოყენება ნიშნავს ბაზარზე ორიენტაციას, მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ისეთ არასაბაზრო (კლასიკური გაგებით) მოღვაწეობის სახეობებზე, როგორცაა სახელმწიფო მართვა, პოლიტიკა, მეცნიერება, ხელოვნება და ა.შ. მარკეტინგული მართვის იდეების გამოყენება შესაძლებლობას იძლევა მინიმალური დანახარჯებით მიაღწიონ მოცემულ პირობებში მაქსიმალურ სოციალურ ეფექტს.

ცხადია, არაკომერციული სუბიექტების მიერ მარკეტინგის მმართველობითი კონცეფციების გამოყენებას გარკვეული სპეციფიკა აქვს. გასათვალისწინებელია, მაგალითად, ის გარემოება, რომ მარკეტინგული მართვის კონცეფციის გამოყენება სრული მოცულობით შეუძლია მხოლოდ მძლავრი პოტენციალის მქონე სუბიექტს, რომელსაც მენეჯმენტის განვითარებული სისტემა და მარკეტინგის საკუთარი სამსახური აქვს. ასეთი შეიძლება იყოს სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები, დიდი პარტიები. ისეთ სუსტ არაკომერციულ სუბიექტებს, როგორცაა, მაგალითად, დამოუკიდებელი პოლიტიკური კანდიდატების მნიშვნელოვანი ნაწილი, მარკეტინგული მართვის სრულმასშტაბიანი გამოყენება არ შეუძლიათ. საკუთარი რესურსების შეზღუდულობის გამო, ისინი იძულებულნი არიან თავიანთი მოღვაწეობის საბაზრო ორიენტაციით შემოიფარგლონ.

სტრატეგიული მარკეტინგის კონცეფცია ყველაზე მეტად იმ არაკომერციული სუბიექტებისთვისაა მისაღები, რომლებიც მწვავე კონკურენტის პირობებში მოქმედებენ. მაგალითად, ამგვარ ვითარებაში არიან პოლიტიკური პარტიები და მოძრაობები წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში.

კონკურენტული რაციონალურობის კონცეფცია ასევე მაქსიმალურად ეფექტიანია მწვავე კონკურენტის პირობებში. როდესაც კონკურენტები მომხმარებლებს სთავაზობენ თითქმის ერთნაირ პროდუქტებს, წარმატება დამოკიდებულია მხოლოდ და მხოლოდ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარისხზე. მაგალითად, საპრეზიდენტო არჩევნების დროს გამარჯვების იმედი შეიძლება ჰქონდეს პრეზიდენტობის იმ კანდიდატს (რა თქმა უნდა, სამართლიანი არჩევ-

ნების პირობებში), რომელიც თავის პროგრამაში მაქსიმალურად ასახავს ამომრჩეველთა მოთხოვნებს ეკონომიკისა და პოლიტიკის სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით, ამომრჩეველებს დაარწმუნებს, რომ სხვებზე უკეთ შეასრულებს პრეზიდენტის ფუნქციებს და სხვებზე უკეთესი კომუნიკაციური შესაძლებლობები ექნება.

მაქსიმარკეტინგის კონცეფციის გამოყენება მხოლოდ იმ არაკომერციულ სუბიექტს შეუძლია, რომელსაც თანამედროვე ტექნიკური ბაზა და სათანადოდ მომზადებული პერსონალი ჰყავს მომხმარებლებთან ეფექტიანი ინტერაქტიული ურთიერთობის დასამყარებლად (სახელმწიფო ხელისუფლების ინსტიტუტები, ძლიერი პოლიტიკური პარტიები, გავლენიანი რელიგიური კონფესიები და ა.შ.).

არსებობს სხვა კონცეფციებიც, რომლებიც დღეს კომერციულ მარკეტინგში „განვლილ ეტაპად“ მიიჩნევა, თუმცა არ შეიძლება ითქვას, რომ მათ პრაქტიკული მნიშვნელობა დაკარგეს. ასეთია გაყიდვების კონცეფცია, საწარმოო და პროდუქციული კონცეფციები. არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში მათი პრინციპების გამოყენება საგნებით შესაძლებელია.

გაყიდვების კონცეფცია - გაყიდვების კონცეფცია მწარმოებლის ორიენტირებას ახდენს იმ სახეობისა და ხარისხის პროდუქტების შექმნასა და ბაზარზე მიწოდებაზე, რის შესაძლებლობასაც მას შინაგანი პოტენციალი აძლევს. ამასთან, მოთხოვნილების ფაქტორი მეორე პლანზეა გადატანილი. მარკეტინგული ძალისხმევა კონცენტრირდება საქონლის მიწოდებაზე, რომლის მიმართაც მყიდველი, ხშირ შემთხვევებში, ინდიფერენტული რჩება. ფაქტობრივად, საქმე ეხება მყიდველისათვის იმ პროდუქტების „თავსმოხვევას“, რომლის წარმოებაც სუბიექტს შეუძლია და რომელზედაც არაა ინტენსიური მოთხოვნა.

არაკომერციულ სფეროში ამ კონცეფციის გამოყენება ტიპურია, მაგალითად, ახლად შექმნილი პოლიტიკური პარტიებისათვის, რომლებიც პირველად მონაწილეობენ საპარლამენტო არჩევნებში და ამომრჩეველებისათვის სრულიად უცნობ კანდიდატებს აყენებენ.

ხაწარმით კონცეფცია გულისხმობს, ერთი მხრივ, იმ პროდუქციის წარმოების სრულყოფას, რომელიც მოთხოვნილებით სარგებლობს, მეორე მხრივ კი გასაღებაზე მიმართული საქმიანობის სრულყოფას, იმ მიზნით, რომ დაკმაყოფილდეს მომხმარებელთა ფართო წრის მოთხოვნები და ამის საფუძველზე მიღწეულ იქნეს გაყიდვის მაქსიმუმი. გასაღების სრულყოფისას აქცენტი კეთდება განაწილების არხების ფუნქციონირებისა და სარეკლამო ღონისძიებათა ეფექტურობის ამაღლებაზე.

ეს კონცეფცია მისაღებია ისეთი არაკომერციული სუბიექტებისათვის, როგორცაა, მაგალითად, სახელმწიფო ხელისუფლების საკანონმდებლო ორგანოები, საგადასახადო ორგანოები, არმია, პოლიცია და სხვა ძალოვანი უწყებები.

პროდუქციული კონცეფცია. პროდუქციული კონცეფცია ემყარება სუბიექტის მისწრაფებას აწარმოოს მაღალი ხარისხის პროდუქტები, რომლებზეც დიდი მოთხოვნილებაა და ამ გზით უზრუნველყოს გაყიდვების მაქსიმუმი. აქცენტი კეთდება მომხმარებელთა შესწავლასა და მათ ნამდვილ მოთხოვნაზე შეთავაზებულ პროდუქტებთან დაკავშირებით. ამავე დროს, სათანადო ყურადღება არ ექცევა მარკეტინგის სხვა მნიშვნელოვან ასპექტებს, როგორცაა, მაგალითად, კონკურენტებისა და მათი პროდუქტების შესწავლა და ა.შ.

პროდუქციული კონცეფცია ტიპურია არაკომერციული სასწავლო, სამედიცინო და კულტურის დაწესებულებებისათვის.

როდესაც ლაბარაკია არაკომერციული მოღვაწეობის, რომელიმე სფეროსადმი მარკეტინგის ამა თუ იმ კონცეფციის შესაბამისობაზე, ეს არ ნიშნავს, რომ შესაბამის სფეროში მოღვაწე არაკომერციული სუბიექტები მართლაც პროდუქციულ დონეზე ახორციელებენ მარკეტინგის მოცემულ კონცეფციას. უმრავლეს შემთხვევაში, ჭრჭრობით მხოლოდ ამ კონცეფციების ელემენტების ინტუიციური, გაუცნობიერებელი ან ეპიზოდური გამოყენება ხდება.

§ 3. მარკეტინგული მართვის პრაქტიკული რეალიზება

მარკეტინგული მართვის რეალიზების დონეები. მარკეტინგული მართვის პრაქტიკული რეალიზების პროცესში პირობითად რამდენიმე დონე შეიძლება გამოიყოს:

პირველ დონეზე ყალიბდება ე.წ. კორპორაციული მისია, ხდება მოღვაწეობის სტრატეგიული დაგეგმვა, ყალიბდება მენეჯმენტის ორგანიზაცია და ტექნოლოგია.

მეორე დონეზე ხორციელდება სუბიექტის მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვა, შემუშავდება მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა, იქმნება მარკეტინგის სამსახური და ხორციელდება მისი მართვა კორპორატიული მენეჯმენტის სისტემის ფარგლებში.

მესამე დონე შეესაბამება მარკეტინგის მართვას ამ სიტყვის კლასიკური გაგებით და მოიცავს მის ტრადიციულ ეტაპებს: არაკომერციული

სუბიექტის საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზს, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევას, მარკეტინგ-მიქსის შემუშავებასა და მარკეტინგული ღონისძიებების პრაქტიკულ რეალიზებას.

არაკომერციული სუბიექტის კორპორაციული მისია. არაკომერციული სუბიექტის კორპორაციულ მისიაში იგულისხმება სუბიექტის დანიშნულების, ჩამოყალიბებისა და ბაზარზე შემდგომი მოღვაწეობის იდეოლოგიური დასაბუთება. იგი ახასიათებს სუბიექტის უნარს კონკურენტებზე უკეთ დააკმაყოფილოს გარკვეული მოთხოვნილება. კორპორაციული მისია სან ძირითად ელემენტს უნდა შეიცავდეს:

- ბაზრის იმ მოთხოვნილებების დაუკმაყოფილებას, რომელთა დაკმაყოფილებასაც სუბიექტი აპირებს;
- მიზნობრივი მომხმარებლების „პორტრეტის“ აღწერას;
- მითითებას იმ პროდუქტის კონკურენტულ უპირატესობებზე, რომელთა ბაზარზე გატანასაც აპირებენ.

სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტებისათვის კორპორაციულ მისიას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც მისი ფორმულირების სიზუსტესა და გარკვეულ მოთხოვნებთან ადეკვატურობაზე (მაგალითად, მოქალაქეთა უფლებებისა და თავისუფლებების დაცვა) დამოკიდებულია ამ მოთხოვნების დაკმაყოფილება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სწორად ფორმულირებული კორპორაციული მისია სახელმწიფო არაკომერციულ სუბიექტებს შესაძლებლობას აძლევს თავის საზოგადოებრივ დანიშნულებას ზუსტად შეესაბამებოდნენ, მაგალითად, უზრუნველყოფდნენ მოქალაქეთა უსაფრთხოებისა და უფლებების დაცვას.

მაგრამ არცთუ იშვიათია შემთხვევები, როდესაც სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებში მომუშავე მოხელეების უპასუხისმგებლობის ან კორუმპირებულობის გამო, საჭაროდ დეკლარირებულია საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი კორპორაციული მისია, რეალურად კი — სხვა პოლიტიკა. კერძოდ, პოლიტიკა ხორციელდება, რომლის მიზანია არა საზოგადოების კეთილდღეობა, არამედ ხელისუფლებაში მყოფი პირების მიერ ძალაუფლებისა და კეთილდღეობის შენარჩუნება. ამგვარი ვითარება დამახასიათებელია ე.წ. ცრუკონსტიტუციონალიზმის რეჟიმისათვის, როდესაც მხოლოდ დეკლარირებულია დემოკრატიული ფასეულობები და პრინციპები. ამგვარ პირობებში პოლიტიკურ ბაზარზე კონკურენციისა და მარკეტინგული მიდგომის რეალურ გამოყენებაზე ლაპარაკი, პრინციპში, არც შეიძლება.

თუმცა, მსგავსი სიტუაცია შეიძლება წარმოიშვას პოლიტიკური ბაზრის არსებობის პირობებშიც. მაგალითად, არჩევნების წინ, რომელი-

ლაც პარტია აცხადებს, რომ არჩევნებში გამარჯვების შემთხვევაში, ის გაატარებს გარკვეულ პოლიტიკურ კურსს, განახორციელებს რეფორმებს და ა.შ. არაკომერციული მარკეტინგული და სხვა ღონისძიებათა კომპლექსის გატარების შედეგად პარტია იმარჯვებს საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნებში, აყალიბებს მთავრობას. თუკი წინასა-არჩევნო პერიოდში მოცემული პარტიის კანდიდატები კონკურენციის პირობებში მოქმედებდნენ, არჩევნებში გამარჯვების შემდეგ ის, გარკვეულწილად, ხელისუფლებაზე მონოპოლიას იძენს. ამგვარი ვითარება მას შესაძლებლობას აძლევს შეცვალოს თავისი კორპორაციული მისია იმასთან შედარებით, რომლის დეკლარირებასაც წინასაარჩევნო პერიოდში ახდენდა.

პრაქტიკა აჩვენებს, რომ სახელმწიფოებრივთან შედარებით არასახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტები (ეს იქნება ორგანიზაცია თუ ფიზიკური პირი) უფრო მეტად ასრულებენ თავიანთ დეკლარირებულ კორპორაციულ მისიას. ეს განპირობებულია უფრო ძლიერი კონკურენციის არსებობით.

არაკომერციული სუბიექტების მოდვაწეობის სტრატეგიული დაგეგმვა. ტრადიციულად სტრატეგიული დაგეგმვის ქვეშ აუცილებელი რესურსების განსაზღვრა და მოდვაწეობის მიმართულეების მიხედვით მათი განაწილება იგულისხმება. ასეთი მიდგომა, ზოგადად, მისაღებია არაკომერციული სუბიექტებისათვის, მათი სპეციფიკის გათვალისწინებით. მაგალითად, სრულმასშტაბიანი სტრატეგიული დაგეგმვის განხორციელება სახელმწიფო არაკომერციულ სუბიექტებს შეუძლიათ მათ ხელთ არსებული მნიშვნელოვანი რესურსების გამო. ფიზიკური პირები სტრატეგიულ დაგეგმვას, როგორც წესი, თავისი ძალებით ახორციელებენ, ზოგჯერ კი დაჭირავებული მენეჯერის დახმარებას იყენებენ.

§ 4. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული საკითხები

მოკლედ მაინც უნდა შევეხოთ მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციულ საკითხებს და განვიხილოთ მარკეტინგის სამსახურის ტიპური ორგანიზაციული სტრუქტურები.

ფუნქციონალური ორგანიზაცია. ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციონალური ორგანიზაცია. ის მარკეტინგის სუბიექტის სტრუქტურაში გარკვე-

ული ქვეგანყოფილებების, ჯგუფების ანდა ცალკეული სპეციალისტ-მარკეტოლოგების არსებობას გულისხმობს. თითოეული მათგანი მარკეტინგის გარკვეული ფუნქციის შესრულებას უზრუნველყოფს: მარკეტინგული კვლევები, სასაქონლო პოლიტიკის ფორმირება, რეკლამა, გასაღების სტიმულირება და ა.შ. სამსახურს სათავეში უდგას მარკეტინგ-დირექტორი ან მენეჯერი მარკეტინგის დარგში.

მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციონალური ორგანიზაციის ეფექტიანობა მცირდება მარკეტინგის სუბიექტის საქმიანობის მასშტაბების გაფართოებასთან ერთად.

სასაქონლო ორგანიზაცია. მარკეტინგის სამსახურის ასევე ფართოდ გავრცელებულ ტიპურ სტრუქტურას სასაქონლო ორგანიზაცია წარმოადგენს. ამგვარი ფორმა გამოსადეგია მარკეტინგის ისეთი სუბიექტებისათვის, რომლებიც არაკომერციული პროდუქციის რამდენიმე სახეს აწარმოებენ და მის რეალიზებას განახორციელებენ. ამ შემთხვევაში ფუნქციონალურ ორგანიზაციას უკვე აღარ შეუძლია ეფექტური მარკეტინგული მოღვაწეობის უზრუნველყოფა.

მარკეტინგული სამსახურის სასაქონლო ორგანიზაციის დროს პროდუქციის თითოეული სახეობის მიხედვით იქმნება ქვეგანყოფილება, ჯგუფი ანდა სპეციალისტი გამოიყოფა, რომელიც ჩაბარებულ პროდუქციასთან დაკავშირებით აუცილებელი მარკეტინგული ფუნქციების მთელ კომპლექსს განახორციელებს. ისინი ემორჩილებიან მარკეტინგ-დირექტორს ან მენეჯერს მარკეტინგის დარგში.

მარკეტინგული სამსახურის სასაქონლო ორგანიზაცია შეიძლება, მაგალითად, გამოიყენოს დიდმა საქველმოქმედო ფონდმა, რომელსაც საქმიანობის რამდენიმე მიმართულება და, აქედან გამომდინარე, „არაკომერციული პროდუქტების“ რამდენიმე სახეობა აქვს.

გეოგრაფიული ორგანიზაცია. მარკეტინგის სამსახურის გეოგრაფიული ორგანიზაცია აბასიათებს ისეთ არაკომერციულ სტრუქტურებს, რომელთა მუშაობაც ქვეყნის რამდენიმე რეგიონში იშლება. მაგალითად, ამგვარ სტრუქტურას წარმოადგენს პოლიტიკური პარტია, რომელსაც რეგიონული განყოფილებები აქვს. თითოეულ რეგიონულ განყოფილებაში იქმნება მარკეტინგის ჯგუფები, რომლებიც იდენტურ ფუნქციებს ასრულებენ. ესაა ადგილობრივი ელექტორატის პოლიტიკური განწყობილების, მოტივების, მოთხოვნილებებისა და მჯობინებანის შესწავლა და მათი სეგმენტაცია; პარტია-კონკურენტების, მათი არაკომერციული პროდუქტების, მომხრე-ელექტორატის, კომუნიკაციური საქმიანობის მეთოდების შესწავლა; რეკლამის, პროპაგანდის, PR-ის ორგანიზება და ა.შ.

საბაზრო პრინციპით ორგანიზაცია. მარკეტინგის სამსახურის საბაზრო პრინციპით ორგანიზაცია შეიძლება გამოვიყენოთ

იმ შემთხვევაში, თუკი არაკომერციული სუბიექტის მომხმარებლები მკაფიო ჯგუფებად (სეგმენტებად) იყოფა, რომელთაც დამოუკიდებელი მოტივები, მოთხოვნები და მჯობინებანი, ასევე მარკეტინგის სტიმულებზე იდენტური რეაქცია აქვთ.

„ჰიბრიდული“ სტრუქტურები. პრაქტიკული გამოცდილება აჩვენებს, რომ მარკეტინგის სამსახურები ყოველთვის როდი იქმნება ზემოთ აღწერილი „საბაზო“ მოდელის შესაბამისად. ხშირად აუცილებელი ხდება შერეული, „ჰიბრიდული“ სტრუქტურების შექმნა, რომლებიც რამდენიმე ტიპის ნიშნებს აერთიანებენ. შეიძლება, მაგალითად, არსებობდეს ფუნქციონალურ-სასაქონლო, ფუნქციონალურ-საბაზრო, ფუნქციონალურ-სასაქონლო-საბაზრო ორგანიზაციის მქონე მარკეტინგული სტრუქტურები.

ფუნქციათშორისი გუნდი. არსებობს ე.წ. ფუნქციათშორისი გუნდის პრაქტიკაც. მაგალითად, პოლიტიკური პარტია მონაწილეობას ღებულობს საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებში, რომელიც მაჟორიტარული პრინციპით ტარდება. იგი აყენებს პრეზიდენტობის ერთ კანდიდატს და პარლამენტში ასარჩევ მ კანდიდატს ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში. შექმნილ ვითარებაში, პარტიის ხელმძღვანელობა ქმნის 9 ფუნქციათშორის გუნდს, რომელთა შემადგენლობაშიც შედიან სპეციალისტები სოციოლოგების, ფსიქოლოგების, იმიჯმეიკერების, სპირაიტერებისა და მარკეტოლოგების ჯგუფებიდან. თუმცა, ამგვარი მიდგომა მაინც ნაკლებად გვხვდება მარკეტინგული სტრუქტურების შექმნის დროს.

§ 5. მარკეტინგული გადაწყვეტილებები

მარკეტინგის დანიშნულება, საბოლოო ჯამში, ბაზრის მოცემულ კონკრეტულ პირობებში შესაძლო მაქსიმალური შედეგის მიღწევაზე დაიყვანება. მარკეტინგული საქმიანობა მმართველობითი საქმიანობის განსაკუთრებულ სახეობას წარმოადგენს. ნებისმიერ მმართველობით მოღვაწეობაში კი ცენტრალური ადგილი გადაწყვეტილებათა მიღებას უკავია.

გადაწყვეტილებათა მიღება მარკეტინგის ფუნქციებისა და პროცედურების განხორციელების ლოგიკური დამთავრებაა. მაგალითად, ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად მიიღება გადაწყვეტილება ყველაზე ხელსაყრელ სეგმენტებზე ძალისხმევის კონცენტრაციის თაობაზე და

ა.შ. ცხადია, გადაწყვეტილებები არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში, კომერციულთან შედარებით, მნიშვნელოვანი სპეციფიკით გამოირჩევა.

მართვის არსი ისაა, რომ ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიღების შედეგად, მართვის ობიექტი არსებული მდგომარეობიდან სასურველ მდგომარეობაში გადადის დასახული მიზნების შესაბამისად. მართვის მიზანი ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ყალიბდება არსებული კონკრეტული პრობლემიდან გამომდინარე. ამრიგად, გადაწყვეტილების მიღების პროცესი იწყება პრობლემური სიტუაციის წარმოშობით და მის გადასაჭრელად გამიზნული მოქმედებით მთავრდება. მარკეტინგული გადაწყვეტილებების ადეკვატურობასა და ეფექტურობაზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული წარმატების მოპოვება.

მარკეტინგული გადაწყვეტილება ესაა მარკეტინგულ მოღვაწეობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებანი, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ მიმართულია ბაზარზე სუბიექტის კონკურენტული მდგომარეობის შესანარჩუნებლად ან გასაუმჯობესებლად.

საინფორმაციო გაურკვევლობა, რომლის პირობებშიც მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება ხდება, ძირითადად გარემოს უმართავი ფაქტორების ერთობლიობითაა წარმოშობილი. ასეთი გაურკვევლობა აძნელებს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას.

მარკეტინგული პრობლემური სიტუაცია ესაა დროის გარკვეულ ფიქსირებულ მომენტში სუბიექტის მარკეტინგული გარემოს მდგომარეობა, რაც მის მიზნებს არ შეესაბამება და მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას მოითხოვს (სტრატეგიულის, ტაქტიკურის ან ოპერატიულის — რაც უფრო მაღალი დონისაა გადაწყვეტილება, მით უფრო სერიოზულ ძალისხმევას საჭიროებს მისი მომზადება) ამგვარი შესაბამისობის აღსადგენად.

მაგალითად, პოლიტიკურმა პარტიამ საპრეზიდენტო არჩევნების წინ ელექტორატის გამოკითხვის გზით გამოარკვია, რომ მკვეთრად დაეცა მისი რეიტინგი. იქმნება პრობლემური სიტუაცია, რომლის მიზეზიც შეიძლება იყოს ამომრჩეველთა თვალში კანდიდატის იმიჯის გაფერმკრთალება, მისი პოლიტიკური პოზიციების გაუარესება, კონკურენტების გააქტიურება და ა.შ. აუცილებელია გარკვეული მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება შექმნილი მდგომარეობის გამოსასწორებლად და კანდიდატის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად.

გადაწყვეტილებების მიმღები პირების მთავარი ამოცანაა უზრუნველყონ, მინიმუმ, კონკურენტულ გარემოში არაკომერციული სუბიექტის გადარჩენა, ხოლო სასურველ შემთხვევაში — კონკურენტიაში გამარჯვება, ეფექტიანი მოღვაწეობა და თანამიმდევრული განვითარება.

მარკეტინგული გადაწყვეტილება მოქმედების სახელმძღვანელოს წარმოადგენს მარკეტინგულ პრობლემურ სიტუაციაში და გულისხმობს პასუხის გაცემას კითხვებზე: „რა უნდა გაკეთდეს, ვინ უნდა გააკეთოს, როგორ, სად და როდის?“.

მარკეტინგული გადაწყვეტილების მომზადება და მიღება რამდენიმე ეტაპად ხორციელდება, რომელთა შორის მთავარია შემდეგი:

- მარკეტინგული სიტუაციის ანალიზი და პრობლემის ფორმულირება;
- გადაწყვეტილების მიღების მიზნების განსაზღვრა;
- მიღებული გადაწყვეტილების ეფექტურობის კრიტერიუმის არჩევა;
- შემზღუდავი ფაქტორების წრის გარკვევა;
- გადაწყვეტილების მიღების დროს მისი მიმღები პირების ქცევის ალტერნატიული ხაზების განსაზღვრა;
- გადაწყვეტილების მიღების ამოცანების ფორმულირება;
- გადაწყვეტილების მიღება და მათი დაყვანა შემსრულებლებამდე;
- გადაწყვეტილების შესრულების კონტროლი;
- შედეგების ანალიზი.

მარკეტინგულ პრობლემურ სიტუაციაში გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ილუსტრირებისათვის შეიძლება განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი საარჩევნო მარკეტინგის სფეროდან.

მაგალითი. ელექტორატის გამოკითხვის შედეგად პოლიტიკურმა პარტიამ აღმოაჩინა, რომ საპრეზიდენტო არჩევნების წინ მისი კანდიდატის რეიტინგი მკვეთრად დაეცა, რაც ეჭვქვეშ აყენებს მისი გამარჯვების შანსებს მომავალ არჩევნებში.

მარკეტინგული პრობლემური სიტუაცია — კანდიდატის რეიტინგის დაკემა 5%-ით.

პარტიის ხელმძღვანელობის მიერ გადაწყვეტილების მიღების დრო — სამი დღე.

გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელი რესურსები — სპეციალური ჯგუფის (რომელშიც შედის ფსიქოლოგი, პოლიტოლოგი, იმიჯმეიკერი და მარკეტოლოგი) სამდღიანი მუშაობის ანაზღაურება (აუცილებელი ინფორმაციის შეკრება და ანალიზი; გადაწყვეტილების მიღების ამოცანის ფორმირება; შედეგების წარდგენა პარტიის ხელმძღვანელობისათვის), ტექნიკის ექსპლუატაციის, სატრანსპორტო და სხვა ხარჯების ანაზღაურება.

ალტერნატიული სიტუაციების სამრავლე:

— კანდიდატის ძველი რეიტინგი აღდგება იმის შედეგად, როცა ერთ-ერთი კონკურენტი მოხსნის თავის კანდიდატურას;

— კანდიდატის რეიტინგი კიდევ უფრო შემცირდება ახალი კონკურენტების გამოჩენის გამო;

— კანდიდატის რეიტინგი შემცირებულ დონეზე სტაბილიზდება.

მიზნების სიმრავლე:

— კანდიდატის ძველი რეიტინგის აღდგენა;

— კანდიდატის არჩევნებში გამარჯვების ადრინდელი შანსების აღდგენა.

შემზღუდავი ფაქტორების სიმრავლე:

— კანდიდატის ზოგადი იმიჯის მიმზიდველობის შეზღუდვები, რაც უკავშირდება მის გარეგნობას, ინტელექტუალურ დონეს, პროფესიულ უნარს;

— შეზღუდვები, დაკავშირებული პარტიის წინასაარჩევნო შტაბის (როკელმაც უნდა უზრუნველყოს კანდიდატის საარჩევნო კამპანიის ჩატარება) პროფესიონალურ შესაძლებლობებთან;

— ფინანსური შეზღუდვები.

ალტერნატიულ გადაწყვეტილებათა სიმრავლე:

— არ განხორციელდეს არანაირი მოქმედება;

— რეკლამის გაძლიერება ახალი საშუალებების გამოყენებით;

— PR-ის დამატებითი საშუალებების გამოყენება (შეკვეთილი სტატიები პრესაში, დამატებითი შეხვედრები ამომრჩევლებთან, მიტინგები);

— ცვლილებების შეტანა კანდიდატის იმიჯში (გარეგნობა, პროგრამის გადმოცემის მანერა, პრესასთან ურთიერთობა და ა.შ.).

გადაწყვეტილების მიღების კრიტერიუმი — კანდიდატის ძველი რეიტინგის აღდგენა.

მოცემული ამოცანის გადაწყვეტის შედეგი უნდა იყოს შესაძლო ალტერნატივებისა და არჩევის კრიტერიუმის საფუძველზე ოპტიმალური (საუკეთესო) გადაწყვეტილების მიღება.

ამგვარი მიდგომა შესაძლებლობას იძლევა მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღების დროს მაქსიმალურად შემცირდეს ინფორმაციული გაურკვევლობის ხარისხი, ამალდეს ეფექტიანობა და შემცირდეს რისკი.

კითხვები და დავალებები:

- რა ეტაპები გამოიყოფა მარკეტინგის მართვის პროცესში?
- რა არის ბაზრის სეგმენტაციის არსი და რას იძლევა ის?
- რა წესების დაცვაა საჭირო მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის დროს?

- რას ნიშნავს „მარკეტინგ-მიქსი“?
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგის მართვის კონცეფციები;
- როგორია პოლიტიკაში მარკეტინგის მართვის კონცეფციების გამოყენების სპეციფიკა?
- რა ღონისძიებების განხორციელებას გულისხმობს მარკეტინგული მართვის პრაქტიკული რეალიზება?
- რა დანიშნულება აქვს კორპორაციული მისიის ფორმირებას?
- რა მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკაში კორპორაციული მისიის ზუსტ ფორმირებას და რა პრობლემები დგება მისი პრაქტიკული რეალიზების დროს?
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგის სამსახურის ტიპური ორგანიზაციული სტრუქტურები. რა განაპირობებს თითოეული მათგანის გამოყენებას?
- რა არის მარკეტინგში ფუნქციათა შორისი გუნდის მეშვეობით მართვის სპეციფიკა?
- ახსენით „მარკეტინგული პრობლემური სიტუაციის“ არსი;
- დაახასიათეთ მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღების ეტაპები.

რე ვაჰიკოიოი.

• **С. Н. Андреев. Маркетинг некоммерческих субъектов. М., 2002.**

სანდრეევის მონოგრაფიის მე-4 თავში დაწვრილებითაა განხილული არაკომერციული სუბიექტის მიერ მარკეტინგული მართვის განხორციელების თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები. ასევე მითითებულია კომერციული მარკეტინგის შესახებ შექმნილი კლასიკური ნაშრომები, რომელთა მიღწევების გადმოტანა ხდება პოლიტიკის სფეროში.

• **Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ. М., 1998.**

ზემოთ აღნიშნული ნაშრომი ეძღვნება კომერციული მარკეტინგის სფეროს. სურვილის შემთხვევაში შეიძლება მათი გაცნობა და პოლიტიკური მარკეტინგის ცალკეული სახეების შესაბამისად მათი დებულებების გააზრება.

თ ა გ ი XII. მარკეტინგული სტრატეგიები

§ 1. მარკეტინგული მიზნები და ძალისხმევის ძირითადი მიმართულებები

არაკომერციული სუბიექტის მარკეტინგულ სტრატეგიაში იგულისხმება პერსპექტიული მარკეტინგული მიზნების მიღწევის მაგისტრალური გზების განსაზღვრა.

მარკეტინგული მიზნები. როგორც წესი, მარკეტინგული მიზნები უკავშირდება შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტას:

- გარკვეული კონკურენტული მდგომარეობის მიღწევას;
- ბაზარზე განსაზღვრული წილის მოპოვებას;
- სასურველი სოციალური ეფექტის მიღწევას;
- სუბიექტისა და მისი პროდუქტების გარკვეული რეპუტაციისა და სახის შექმნა მომხმარებლების, კონკურენტების, საზოგადოებრიობისა და სხვა კონტაქტური აუდიტორიის ცნობიერებაში.

გენერალური (კორპორაციული) მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას, როგორც წესი, წინ უსწრებს დეტალური ანალიზი და მარკეტინგული მოღვაწეობის ძირითადი მიმართულებების მიხედვით სტრატეგიების არჩევა. ესაა ე.წ. „ლოკალური სტრატეგიები“.

მარკეტინგული ძალისხმევის მიმართულებები. კომერციულ მარკეტინგსა და პოლიტიკურ მარკეტინგს შორის ანალოგიებიდან ლოგიკურად გამომდინარეობს მარკეტინგული ძალისხმევის ხუთი ძირითადი მიმართულება:

პირველი მიმართულება ეხება თავად პროდუქტს, მის ფიზიკურ მახასიათებლებს, მისთვის სასაქონლო ხასიათის მიცემას; კანდიდატის შემთხვევაში ლაპარაკია მის პერსონალურ მახასიათებლებზე — ასაკზე, სიმაღლეზე, გარეგნობაზე, ტანსაცმელზე, ოჯახსა და ა.შ.;

მეორე მიმართულებაა პროდუქტის მოძრაობა ბაზარზე, ყველა სავაჭრო წერტილზე მისი თანაბარი განაწილება; პოლიტიკოსისათვის ეს ნიშნავს მის ფიზიკურ ყოფნას ყველგან, სადაც ხდება რაიმე

მნიშვნელოვანი (მოვლენა, გავლენიანი ჯგუფების შეკრება, მასობრივი თაყვარილობის ადგილები). თუ პოლიტიკოსს არ შეუძლია სადმე პირადად ყოფნა, მისი ყოფნა უნდა დააფიქსიროს ნდობით. აღჭურვილმა პირმა ან „ვალშისაცემმა პლაკატმა“;

მარკეტინგული ძალისხმევის **მესამე** შემადგენელია **პროდუქტის ფასის** განსაზღვრა იმგვარად, რომ ფასი მყიდველისათვის მისაღები იყოს — გარკვეული ფასის ზღურბლს ზევით საქონელი აღარ იყიდება; პოლიტიკოსისათვის, რომელიც საარჩევნო კამპანიებში მონაწილეობს, ფასის ცნება კონკრეტულ მოქმედებათა პროგრამასთან ასოცირდება; თუკი კანდიდატი დაპირებას იძლევა, რომ „წესრიგს დაამყარებს ქვეყანაში“ სამხედრო-საველე სასამართლოების გზით, მაშინ ეს ფასი საექვოა რომ მისაღები აღმოჩნდეს ამომრჩევლებისათვის; სამწუხაროდ ამომრჩევლებმა ყოველთვის არ იციან, თუ რა დაუჯდებათ „ქვეყნის კრიზისიდან გამოყვანის“ მორიგი პროგრამა;

მარკეტინგული ძალისხმევის **მეოთხე** შემადგენელი ნაწილია **სავაჭრო პერსონალი**, ე.ი. გამყიდველების (კვალიფიციურისა და საკმაოდ მრავალრიცხოვანის) ერთობლიობა, რომლებიც საქონელს წარადგენენ და ყიდიან მყიდველთა დამარწმუნებელი საბაზრო ტექნოლოგიების გამოყენებით; პოლიტიკოსისათვის სავაჭრო პერსონალი მისი ნებაყოფლობითი თანაშემწეების (ან დაჭირავებულთა) ჯგუფებია, რომელთაც ამომრჩევლებთან კონტაქტი აქვთ (პირადად, წერილობით, ტელეფონით და ა.შ.) და არწმუნებენ მათ ხმა მისცენ კონკრეტულ პრეტენდენტს. ამ შემთხვევაშიც სავაჭრო პერსონალის რაოდენობა და კვალიფიკაცია მნიშვნელოვანი ელემენტია „გაყიდვის“ წარმატებისათვის;

მარკეტინგული ძალისხმევის **მეხუთე** შემადგენელი ნაწილია **კომუნიკაციურა პოლიტიკა** — ე.ი. მოღვაწეობა „საქონლის მიწოდებისა“ და რეკლამირებისათვის, დაწყებული კანდიდატის წარდგენის ყველაზე უბრალო საშუალებებიდან (მისი ფოტოსურათის, საპროგრამო დოკუმენტის), პლაკატებისა და ფურცლების, საჩუქრებისა და სუვენირების გაცემით, ლატარიის მოწყობით და ა.შ. დამთავრებული ინსტიტუციონალური და სავაჭრო რეკლამით. ელექტრონული მასმედიის ეპოქის დადგომამ რადიო და ტელევიზია განსაკუთრებით ფასეულ საშუალებად აქცია კანდიდატების რეკლამირებისათვის, ამასთან, რაც უფრო მაღალი დონისა კამპანია, მით უფრო აქტიურად გამოიყენება ელექტრონული მედია.

§ 2. მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება

ლოკალური სტრატეგიები. როგორც უკვე ითქვა, გენერალური (კორპორაციული) მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება ე.წ. „ლოკალური“ სტრატეგიების საფუძველზე ხდება. მარკეტინგის სუბიექტების ლოკალური სტრატეგიები კარგადაა დამუშავებული კომერციულ მარკეტინგში და შეიძლება მათი გადატანა არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში.

მარკეტინგის „ლოკალური“ სტრატეგიები შეიძლება იყოს შემდეგი:

- ბაზარზე მდგომარეობის მოპოვების სტრატეგიები;
- არაკომერციული მომსახურების გაწევის სტრატეგიები;
- არაკომერციული ფასწარმოქმნის სტრატეგიები;
- პოზიციონირების სტრატეგიები (როგორც თავად არაკომერციული სუბიექტის, ისე მისი პროდუქტისა);
- განაწილებითი სტრატეგიები;
- მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიები;
- ახალი არაკომერციული პროდუქტების სტრატეგიები;
- მარკეტინგის ბიუჯეტების განსაზღვრის სტრატეგიები.

კონკრეტული არაკომერციული მარკეტინგის სუბიექტის მოღვაწეობის სპეციფიკის მიხედვით ხდება **ლოკალური სტრატეგიების პორტფელის** ფორმირება, რაც საფუძველად ედება მისი გენერალური სტრატეგიის შემუშავებას.

მარკეტინგული ტაქტიკა. მარკეტინგული ტაქტიკის ქვეშ იგულისხმება კერძო ხასიათის კონკრეტული ამოცანების ერთობლიობა, რომელთა გადაწყვეტაც გარკვეული თანამიმდევრობით უნდა მოხდეს სტრატეგიული მიზნის (მიზნების) მისაღწევად.

უნდა განვასხვავოთ ტაქტიკა, რომელიც შეესაბამება ლოკალურ სტრატეგიებს და ტაქტიკა, რომელიც პასუხობს გენერალურ მარკეტინგულ სტრატეგიას.

სტრატეგიისა და ტაქტიკის ცნებებს უნდა დავუმატოთ **მარკეტინგული პოლიტიკის** ცნება, რომელშიც დასახული მიზნის მიღწევისაკენ მიმართული მოქმედებათა ერთობლიობა იგულისხმება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პოლიტიკა განსაზღვრავს თუ, სახელდობრ, როგორ, რა მეთოდებისა და საშუალებების გამოყენებით ხდება მარკეტინგული გადაწყვეტილებების პრაქტიკაში რეალიზება.

სტრატეგიისა და ტაქტიკის მარკეტინგულ ფორმირების მაგალითი. ნათქვამის ილუსტრირებისათვის შეიძლება განვიხილოთ საპრეზიდენტო არჩევნების დროს პრეზიდენტობის კანდიდატის სტრატეგიისა და ტაქტიკის მარკეტინგული ფორმირების საკითხები (იგულისხმება, რომ პრეზიდენტი აირჩევა საყოველთაო-სახალხო კენჭისყრით).

ჯერ ყალიბდება ლოკალური სტრატეგიული მიზნები და მათი მიღწევის ტაქტიკური გზები:

1. ბაზარზე მდგომარეობის მოპოვების ლოკალური სტრატეგია: „დომინირებული მდგომარეობის მიღწევა ამომრჩევლების, კონკურენტების, საზოგადოებრიობის, მასმედიის წარმომადგენლების და სხვა საკონტაქტო აუდიტორიის ცნობიერებაში“.

ტაქტიკა: „პრეზიდენტის მხარდამჭერი პარტიის და ორგანიზაციების მოქმედი სტრუქტურების ორგანიზება ქვეყნის რეგიონებში“;

2. სუბიექტისა და მისი არაკომერციული პროდუქტების პოზიციონირების სტრატეგია: „გამოიყოს პრეზიდენტობის კანდიდატის და მისი წინასაარჩევნო პროგრამის სახე, როგორც კონკურენტებს შორის ერთადერთისა, რომელსაც შეუძლია ყველაზე სრულად და ადეკვატურად ასახოს ამომრჩეველთა ინტერესები“.

ტაქტიკა: „პრეზიდენტობის კანდიდატისა და მისი პარტიის ხშირი გამოსვლები ისეთი კანონების მიღების ან ღონისძიებათა გატარების ინიციატივით, რომლებიც საზოგადოების წინაშე მდგარ საჭირობო პრობლემებს გადაწყვეტენ. კანდიდატის პარტიის მიერ რეგიონებში მოსახლეობისათვის მნიშვნელოვანი კანონების შესრულების კონტროლი და ამ კონტროლის შედეგების პროპაგანდა“;

3. მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია: „ამომრჩევლებთან, საზოგადოებრიობასთან, მასმედიასთან მასობრივი კომუნიკაციური კავშირების უზრუნველყოფა“.

ტაქტიკა: „პრეზიდენტობის მოცემული კანდიდატისა და მისი წინასაარჩევნო პროგრამის რეკლამის, პროპაგანდის, PR-ის და რეალიზების სტიმულირების ყველა შესაძლო საშუალების აქტიური გამოყენება“.

ლოკალური სტრატეგიების საფუძველზე შედგება **გენერალური მარკეტინგული სტრატეგია:** „წინასაარჩევნო პერიოდში პრეზიდენტობის კანდიდატებისა და მათი პროგრამების ბაზარზე საკვანძო პოზიციების მოპოვება იმ მიზნით, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს არჩევნებში გამარჯვება“.

ტაქტიკა: წინასაარჩევნო პერიოდში „მასშტაბური და მაღალ-ფექტიანი კომუნიკაციური და ორგანიზაციული მოღვაწეობის საფუძ-

ველზე პრეზიდენტობის კანდიდატებისა და პროგრამების ბაზრებზე ექსპანსია, რაც ხორციელდება როგორც ცენტრში, ისე რეგიონებში, მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველა შესაძლო საშუალების გამოყენებით“.

ზემოთ ნათქვამი მხოლოდ ილუსტრაციაა საარჩევნო კამპანიის მიმართ მარკეტინგული მიდგომის გამოყენების არსის საჩვენებლად. საარჩევნო კამპანიის რეალური მარკეტინგული დაგეგმვა გაცილებით უფრო ფართომასშტაბიანი სამუშაოების შესრულებას მოითხოვს, რომლის შესახებაც ცალკე გვექნება საუბარი.

კომერციული მარკეტინგის სტრატეგიაში, რომლებიც პოლიტიკაში არ გამოიყენება. რა თქმა უნდა, კომერციული მარკეტინგის სფეროში შემუშავებული ყველა მარკეტინგული სტრატეგიის ერთნაირი წარმატებით გამოყენება არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში შეუძლებელია. მაგალითად, სტრატეგიები, რომლებიც ემყარებიან პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების გამოყოფას (ბაზარზე გატანა, ზრდა, სიმწიფე და დაქვეითება), თავისთავად ცხადია, არ გამოდგება ისეთი არაკომერციული პროდუქტების მიმართ, როგორიცაა იდეები, კონცეფციები, პროგრამები.

იგივე შეიძლება ითქვას ფასწარმოქმნის სტრატეგიებზე, რომელთა გამოყენებაც კომერციული მარკეტინგის ტრადიციული გაგებით პოლიტიკის სფეროში აზრს კარგავს. არაკომერციულ სფეროში პროდუქტების უმრავლესობის „საბაზრო ფასი“ განისაზღვრება მომხმარებლის მიერ დახარჯული დროით, ფიზიკური ძალებითა და ინტელექტუალური ძალისხმევით.

ანალოგიურად გამოირიცხება ასორტიმენტისა და ახალი საქონლის სტრატეგიები ისევე, როგორც გასაღების სამსახურების სტრატეგიები. არაკომერციული მარკეტინგის სფეროში მარკეტინგული მიოდგავწეობის ეს მიმართულებანი იმდენად შეკვეცილი და გამარტივებულია, რომ რაიმე განსაკუთრებულ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს არ მოითხოვს.

კონკურენტულ ბრძოლასთან დაკავშირებული სტრატეგიაში. კონკურენტულ ბრძოლასთან დაკავშირებული სტრატეგიები ყველაზე ადევნატურად შეესაბამება მარკეტინგის არსს, რომელიც კონკურენტულ გარემოში სუბიექტის მოქმედებას გულისხმობს. ამიტომ კონკურენტულ სტრატეგიებს წამყვანი ადგილი უკავიათ მარკეტინგულ სტრატეგიებს შორის.

არაკომერციულ სუბიექტებს, რომელთაც მოქმედება უხდებათ კონკურენტულ გარემოში, ყველაზე მეტად მიესადაგება მარკეტინგული სტრატეგიების სამი ძირითადი ჯგუფი:

- ბაზარზე მდგომარეობის მოპოვების სტრატეგიები;
- არაკომერციული სუბიექტებისა და მათი პროდუქტების პოზიციონირების სტრატეგიები;
- მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიები.

აღნიშნული მარკეტინგული სტრატეგიები მომდევნო პარაგრაფებშია განხილული. თითოეული მათგანის გამოყენებას არაკომერციულ სფეროში თავისი სპეციფიკა აქვს.

§ 3. ბაზარზე პოზიციების მოპოვების სტრატეგიები

სახელმწიფო და არასახელმწიფო ორგანიზაციები, ფიზიკური პირები, რომლებიც არაკომერციულ მოდვაწეობას ეწევიან, როგორც წესი, ბაზარზე პოზიციების მოპოვების განსხვავებულ სტრატეგიებს იყენებენ.

ფუნქციონალური უპირატესობის პოზიცია. სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტებისათვის, როგორცაა მაგალითად, სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები, ძალოვანი სტრუქტურები, სახელმწიფო არაკომერციული საწარმოები და ა.შ. ყველაზე მეტად მისაღებია **ფუნქციონალური უპირატესობის** პოზიცია. ამ შემთხვევაში მის ცენტრალურ იდეას მომხმარებლისათვის მაქსიმალური სამომხმარებლო ღირებულების მიწოდება წარმოადგენს, მის შექმნასა და მომხმარებლამდე მიტანის ხარჯების მინიმუმამდე დაყვანისაკენ სწრაფვასთან ერთად.

ზემოთ აღნიშნული კონკურენტული პოზიცია ყველაზე მეტად შეესაბამება როგორც სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტების კორპორაციულ მისიას, ისე მათ წინაშე მდგარ სოციალურ ამოცანებს, რადგანაც ისინი მოწოდებულნი არიან ემსახურონ საზოგადოების ინტერესებს. მათი საქმიანობა ბიუჯეტიდან ფინანსდება. აქედან გამომდინარე, გადასახადის გადამხდელებს სრული უფლება აქვთ სახელმწიფო ორგანოებს მოსთხოვონ თავიანთი სახსრების მაქსიმალურად ეფექტიანი ხარჯვა.

სპეციალიზაციის კონკურენტული პოზიცია. არაკომერციული არასახელმწიფო სუბიექტები, მაგალითად, პოლიტიკური პარტიები, პროფკავშირები, რელიგიური ორგანიზაციები უფრო თრიენტირებულნი არიან სპეციალიზაციის კონკურენტულ პოზიციაზე, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგული ძალისხმევის კონცენ-

ტრაციას უნიკალური არაკომერციული პროდუქტის შექმნაზე და ბაზარზე მისი დამკვიდრების მცდელობას მარკეტინგის სპეციალური პროგრამის საფუძველზე. ასეთი პროდუქტი შეიძლება იყოს კანდიდატის პიროვნებისა და მისი პროგრამის, რელიგიური იდეის და ა.შ. განსაკუთრებული პოზიციონირება.

კონცენტრაციის კონკურენტული პოზიცია. არაკომერციული ასოციაციების, საქველმოქმედო ფონდების, საწარმოთა პროფკავშირებისათვის უფრო მეტად მისაღებია კონცენტრაციის კონკურენტული პოზიცია. ამ დროს არაკომერციული სუბიექტი თავისი მარკეტინგული ძალისხმევით კონცენტრაციას ახდენს არა მთელი ბაზრის, არამედ მომხმარებელთა რამდენიმე სეგმენტის მალაზხარისხოვან მომსახურებაზე. მაგალითად, პროფკავშირები — თავისი წევრების ინტერესების დაცვაზე.

მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის პოზიცია. არაკომერციული საქმიანობით დაკავებულ ფიზიკურ პირებს ძალზედ ეფექტიანად შეუძლიათ გამოიყენონ მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის, ანდა არაკომერციულ პროდუქტებში ლიდერის პოზიცია.

მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის პოზიცია გულისხმობს ბაზრის საგულდაგულო სეგმენტაციას და საკუთარი პროდუქტის ზუსტ შესაბამისობას კონკრეტულ მიზნობრივ მომხმარებლებისათვის. ამით შეთავაზებული პროდუქცია უაღრესად ფასეული ხდება შესაბამისი მომხმარებლისათვის. ასეთი მიდგომა ხშირად რაიმე უნიკალური მოთხოვნის დაკმაყოფილებას უკავშირდება. მაგალითად, მეცნიერისათვის ვიწრო სპეციალური ლიტერატურის მიწოდებას. ასეთ პირობებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება არაკომერციული სუბიექტის კავშირი თავის მომხმარებელთან, მაგალითად, ინტერნეტის მეშვეობით.

არაკომერციულ პროდუქტებში ლიდერობის პოზიცია. არაკომერციულ პროდუქტებში ლიდერობის პოზიციის დროს სუბიექტი უმაღლესი სამომხმარებლო ღირებულების მიწოდებას ესწრაფვის სულ ახალ-ახალი არაკომერციული პროდუქტების (მეცნიერული იდეები, კონცეფციები, პროგრამები და ა.შ.) შექმნის გზით. ეს „თრგუნავს“ კონკურენტებს და მკვეთრად ზღუდავს მათი მანევრის შესაძლებლობებს.

კონკურენტული სვლები განსაზღვრა. ბაზარზე არაკომერციული სუბიექტის კონკურენტული პოზიცია განსაზღვრავს კონკურენტების მიმართ მის სტრატეგიულ, ბაზისურ მდგომარეობას. მაგრამ ამასთან ერთად, საჭიროა ე.წ. კონკურენტული სვლების განსაზღვრა.

ამ თვალსაზრისით, სახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტებისათვის ერთადერთი მისაღები ვითარებაა ბაზრის ლიდერის მდგომარეობა — ბაზრის დიდი ნაწილის ფლობა, მასზე ბატონობა არაკომერციული პროდუქტების რაოდენობისა და ასორტიმენტის თვალსაზრისით, ახალი მომხმარებლების მიზიდვის მაჩვენებლებით და ა.შ.

არასახელმწიფო არაკომერციული სუბიექტების კონკურენტული სვლები სხვადასხვა შეიძლება იყოს, იმისდა მიხედვით, თუ როგორია მათი კორპორაციული მისია, ბაზარზე მდგომარეობა და შინაგანი პოტენციალი. პრინციპში, აქ შესაძლოა სამი ძირითადი მდგომარეობა. მაგალითად, პოლიტიკური პარტია შეიძლება გამოვიდეს **ბაზრის ლიდერის, ლიდრობაზე პრეტენდენტის ან ლიდერის მდეგრის** როლში.

დაახლოებით იგივე შეიძლება ითქვას ფიზიკური პირების შესახებ, რომლებიც არაკომერციულ საქმიანობას ეწევიან. თუმცა, მათთვის დამახასიათებელია სპეციფიკური კონკურენტული სვლა, რომელსაც **ბაზრის ნიშების მომსახურებაზე სპეციალიზაცია** ეწოდება. ეს ნიშნავს ბაზრის ვიწრო სეგმენტების (მაგალითად, კოლექციონერების) მომსახურებას, მათი სპეციფიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

§ 4. პოზიციონირების სტრატეგიები

პოზიციონირების სტრატეგიის მიზანია. პოზიციონირების სტრატეგიის მიზანია მომხმარებლებს, საზოგადოებრიობას, კონკურენტებსა და საკონტაქტო აუდიტორიას არაკომერციული სუბიექტისა და მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის პოზიტიური აღქმა ჩამოუყალიბდეს, რათა საერთო მასიდან მისი გამოყოფა მოხდეს, განმასხვავებელი თვისებებისა და მახასიათებლებების საფუძველზე. მისმა ამგვარმა განსხვავებულმა თვისებებმა, იდეალურ შემთხვევაში, უნდა უზრუნველყოს ან ახალი (კონკურენტებთან შედარებით) მოთხოვნილებების, ანდა უკვე ცნობილი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება უფრო მაღალ დონეზე. ეს არაკომერციულ პროდუქტს **საბაზროთ სახელეს** ანიჭებს და უზრუნველყოფს მის **განსაკუთრებულ პოზიციონირებას**.

არაკომერციულ სფეროში პოზიციონირების მარკეტინგული სტრატეგიები ორი ძირითადი მიმართულებით ყალიბდება:

- არაკომერციული პროდუქტის პოზიციონირება კონკურენტების ანალოგების ფონზე;

- თავად არაკომერციული სუბიექტის პოზიციონირება კონკურენტების ფონზე.

უმეტესწილად პოზიციონირება ემყარება გარკვეულ **კონკურენტულ უპირატესობათა** შექმნას. ხშირად გამოიყენება **მომხმარებელთა გარკვეული სეგმენტების** მიმართ პოზიციონირების მეთოდი. ხელსაყრელი საბაზრო პოზიცია შეიძლება შეიქმნას არაკომერციული პროდუქტის **წარმოშობის ადგილით** გამოწვეული ასოციაციების წყალობით.

არაკომერციული პროდუქტის (ან სუბიექტის) პოზიცია მომხმარებლებში შეიძლება **გარკვეულ პიროვნებასთან** ასოცირდებოდეს. ასეთი პიროვნებების როლში შეიძლება გამოვიდნენ პოლიტიკური პარტიების ლიდერები, გამოჩენილი დამოუკიდებელი პოლიტიკოსები, საზოგადო მოღვაწეები, რელიგიური ლიდერები, მეცნიერებისა და ხელოვნების გამოჩენილი წარმომადგენლები. მათი ავტორიტეტი და საზოგადოებაში მდგომარეობა შეიძლება გახდეს, მაგალითად, პოლიტიკური პარტიის პოზიციონირების საფუძველი.

სტრატეგიული პოზიციონირების ძირითადი მეთოდები. არაკომერციული პროდუქტის სტრატეგიული პოზიციონირება მიიღება კომერციული მარკეტინგის მიერ შემუშავებული ორი ძირითადი მეთოდის გამოყენებით. პირველი მეთოდი გულისხმობს **მოცემული პროდუქტის შედარებას კონკურენტების ანალოგებთან** (შედარება, რასაკვირველია, პირველის სასარგებლო უნდა იყოს). მაგალითად, პოლიტიკური პარტია, რომელიც თავისი კანდიდატის საპრეზიდენტო არჩევნებში გამარჯვების მიღწევას ცდილობს, შეიძლება მის საარჩევნო პლატფორმას წარმოადგენდეს „ხალხის ინტერესების გამომხატველ ერთადერთ პროგრამად“, რომლის განხორციელებაც ქვეყნის წინაშე არსებულ ამოცანებს გადაწყვეტს.

მეორე მეთოდი ემყარება **მოცემული პროდუქტის დაპირისპირებას კონკურენტების ანალოგებთან**. იგივე პარტია საპრეზიდენტო არჩევნებში თავისი კანდიდატის პროგრამის წარმოჩენას შეიძლება ახდენდეს კონკურენტების ანალოგების მკვეთრი კრიტიკის საფუძველზე.

არაკომერციული პროდუქტების პოზიციონირების კიდევ ერთ მიდგომას **გარკვეული კლასის პროდუქტების გამოყოფა** წარმოადგენს.

პოზიციონირების ძალზედ მწვავე პრობლემები წარმოიშობა იმ შემთხვევაში, როდესაც ბაზარზე ერთი და იგივე პოზიციის დაკავებას რამდენიმე ერთმანეთის კონკურენტი არაკომერციული სუბიექტი აპირებს. მათგან გაიმარჯვებს ის, რომელიც კონკურენტულ უპირატესო-

ბათა უნიკალური შეხამების შექმნას შეძლებს, რაც უზრუნველყოფს მისი ან მის მიერ წარმოდგენილი პროდუქტის განსაკუთრებულ პოზიციონირებას. ასეთი სიტუაციის ტიპური მაგალითია, პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს შორის მიმდინარე საარჩევნო ბრძოლა. წარმატების ერთ-ერთ უმთავრეს ფაქტორს წარმოადგენს იმ უპირატესობათა შეხამება, რომელსაც კანდიდატი მოიპოვებს თავისი იმიჯის, ორატორული უნარის, მიმზიდველი წინასაარჩევნო პროგრამის და ა.შ. მეშვეობით.

კონკურენტული უპირატესობის საფუძველი. კონკრეტული უპირატესობანი, რაც საფუძვლად ედება არაკომერციული სუბიექტებისა და მათი პროდუქტების პოზიციონირებას, ძალზედ მრავალფეროვანია. მაგრამ არსებობს გარკვეული მოთხოვნები, რომელთაც ისინი უნდა პასუხობდნენ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ვერ მოიპოვებენ უპირატესობას.

პირველი და უმთავრესი მოთხოვნაა ის, რომ **არაკომერციულ პროდუქტს, კონკურენტებთან შედარებით უფრო მაღალი სამომხმარებლო ღირებულება უნდა აქონდეს.** ეს პირველ რიგში განისაზღვრება იმ მოთხოვნილებების დონით, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტმა უნდა დააკმაყოფილოს. მომხმარებლისთვის ყველაზე ფასეულია ის არაკომერციული პროდუქტები, რომლებიც მის პირველხარისხოვან ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ, შემდეგ მოდის უსაფრთხოებისა და სხვადასხვა სახის სოციალური მოთხოვნილებანი და ა.შ.

მეორე მოთხოვნა, რომელიც განსაზღვრავს არაკომერციული პროდუქტის კონკურენტულ უპირატესობას, **კონკურენტებთან შედარებით უფრო მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფაა.** ხარისხი განისაზღვრება მის მიერ მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების დონით.

მესამე მოთხოვნა **ყველაზე დაბალი ფასის უზრუნველყოფა.** გავიხსენოთ, რომ არაკომერციული პროდუქტის ფასის ქვეშ იგულისხმება მომხმარებლის ღირის, ფიზიკური ძალების, ინტელექტუალური უნარისა და, ცალკეულ შემთხვევებში, ფულადი დანახარჯები, რომელთა გასაწევადაც იგი მზადაა, რათა შეძლოს არაკომერციული სუბიექტების მოღვაწეობის შედეგების გამოყენება.

სტრატეგიულ პოზიციონირებასთან დაკავშირებით უნდა ითქვას, რომ იგი თავის მიზანს მიაღწევს და ეფექტიანი იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი ხდება დაკავებული პოზიციის ყველაზე მისაწვდომი და მკაფიო ფორმით მომხმარებლებამდე მიტანა. ეს ამოცანა წყდება რეკლამის, პროპაგანდისა და PR-ის საშუალებების გამოყენებით.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია - ბი. არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგულ სტრატეგიებს

შორის განსაკუთრებული ადგილი მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიებს უკავია. ეს პირველ რიგში იმით აიხსნება, რომ არაკომერციულ სფეროში მოღვაწეობა პირდაპირ არ უკავშირდება მატერიალურ წარმოებას. არაკომერციული მომსახურება, იდეები, კონცეფციები, პროგრამები და ა.შ. არა საწარმოო, არამედ უმეტესწილად ინტელექტუალურ და კომუნიკაციურ მოღვაწეობას ემყარება. ამასთან, მათი ბაზარზე დასამკვიდრებლად აქტიურად გამოიყენება რეკლამა, არაკომერციული რეალიზების სტიმულირება, პროპაგანდა, PR-ი.

კომუნიკაცია ესაა ინფორმაციის გადაცემა ობიექტიდან ობიექტზე, ურთიერთობის სპეციფიკური ფორმა. მარკეტინგული კომუნიკაცია — არის მუშაობა ბაზართან ინფორმაციის გაცვლის გზით, საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითადი ტექნოლოგიები:

- რეკლამა,
- სელს პრომოუშენი (Sales promotion - SP),
- დირექტ მარკეტი (Direct marketing - DM),
- პაბლიკ რილემენსი (Public relations - PR),
- ინტერნეტ-მარკეტი.

ძირითადი ტექნოლოგიების ურთიერთკავშირს ეწოდება **Communication mix**.

მარკეტინგული კომუნიკაციებით, როგორც წესი, სპეციალურად მომზადებული ადამიანები უნდა იყვნენ დაკავებულნი. თუკი კომერციულ სუბიექტს თავის სტრუქტურაში არ აქვს მარკეტინგის სამსახური და პროფესიონალი მარკეტოლოგები არა ჰყავს, მაშინ საჭიროა მარკეტინგული ფირმების, სარეკლამო სააგენტოებისა და მარკეტინგის დარგში კონსულტანტების გამოყენება. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შედეგები სავალალო შეიძლება აღმოჩნდეს.

ცნობილია არჩევნებში პოლიტიკური პარტიების დამარცხების მრავალი მაგალათი, რაც განპირობებული იყო მათ მიერ მარკეტინგული ღონისძიებების კომპლექსის არაპროფესიონალური ჩატარებით, თუმცა ამ საქმისათვის ფული არ დაუნანიათ.

არაკომერციული სუბიექტების მიერ მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიების შემუშავებისას, სავსებით გამოსადეგია კლასიკური მარკეტინგის მიერ გამოყენებული მიდგომები. ის გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის აუცილებელ განსაზღვრას, მისი მსყიდველუნარიანობის მდგომარეობის გარკვევას, რამდენადაა იგი განწყობილი კომუნიკაციური ზემოქმედებისათვის და ა.შ. ამასთან, უმჯობესია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება, რომლებიც მაქსიმალურ ეფექტს იძლევიან.

გასათვალისწინებელია კანონის მოთხოვნებიც. კანონის თანახმად, არ შეიძლება ცრუ და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანი ინფორმაციის გავრცელება. აგრეთვე ინფორმაციისა, რომელიც შეიძლება არასწორადაა განმარტებული.

კითხვები და დაკავლებები:

- რა იგულისხმება მარკეტინგული სტრატეგიის ქვეშ?
- რას ნიშნავს მარკეტინგული ტაქტიკა?
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგული ძალისხმევის ძირითადი მიმართულებები პოლიტიკის სფეროში;
- რა იგულისხმება „ლოკალური სტრატეგიების“ ქვეშ?
- განმარტეთ მარკეტინგული პოლიტიკის არსი;
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგული სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავების გზები;
- როგორია ბაზარზე პოზიციების მოპოვების სტრატეგიების არსი?
- რა მიზანს ისახავს პოზიციონირების სტრატეგიები?
- რატომ იზრდება მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელობა არაკომერციულ მარკეტინგში?
- რა ქმნის მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითად ტექნოლოგიებს?

რა წაგიკითხეთ:

• **С. Н. Андреев. Маркетинг некоммерческих субъектов. М., 2002.**

ს.ანდრეევის მონოგრაფიის მე-5 თავში (გვ.183—234) განხილულია არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგული სტრატეგიების საკითხები. ნაშრომი ზოგად წარმოდგენას შეგვიქმნის აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით.

V საარჩევნო მარკეტინგის საფუძვლები

თ ა გ ი XIII. წინასაარჩევნო სიტუაცია, როგორც მარკეტინგის გამოყენების სწორი

§ 1. წინასაარჩევნო სიტუაცია და საარჩევნო პროცესის მონაწილეთა ურთიერთობის ზოგადი სქემა

წინასაარჩევნო სიტუაციის არსი. პოლიტიკური მარკეტინგის გამოსაყენებლად აუცილებელია სრული წარმოდგენა გვექონდეს იმ სოციალური სივრცის შესახებ, რომელშიც კონკრეტული საარჩევნო პროცესი მიმდინარეობს. ე.წ. „პოლიტიკური თამაშის“ ყველაზე ეფექტური ხერხების გამოყენებაც კი საკმარისი არ იქნება გამარჯვებისათვის, თუკი გათვალისწინებული არაა მოცემული საზოგადოების ცხოვრების ძირითადი სფეროების კონკრეტული მდგომარეობა.

ნებისმიერი სახის არჩევნების წინ ქვეყანაში წინასაარჩევნო სიტუაცია იქმნება. მის ჩამოყალიბებაზე ზეგავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები:

- საკანონმდებლო ბაზა;
 - პოლიტიკური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური სიტუაცია, როგორც ქვეყნის მასშტაბით, ისე ცალკეულ საარჩევნო ოლქებში;
 - სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების პოლიტიკური ტრადიციების ხასიათი და პოლიტიკური კულტურის დონე;
 - პოლიტიკური ძალების განლაგება;
 - ამომრჩეველთა წინასაარჩევნო განწყობა;
- რეგიონების პოლიტიკური სტრუქტურის თავისებურებანი;

- პოლიტიკური ბრძოლა (პოსტსაბჭოურ ქვეყნებში ის თანდათანობით იქცევა ფინანსურ-ეკონომიკური ჯგუფების ბრძოლად. ყოველ შემთხვევაში, ამგვარ ტენდენციას აფიქსირებენ რუსი მკვლევრები რუსეთის მაგალითზე);
- მასშედის მდგომარეობა.

პოლიტიკური ბრძოლა მიმდინარეობს როგორც მთლიანად პარტიებსა და მოძრაობებს, ისე მათ მიერ წამოყენებულ ცალკეულ კანდიდატებსა და დამოუკიდებელ კანდიდატებს შორის.

ვის ეწოდება **დამოუკიდებელი კანდიდატი**? ესაა პიროვნება, რომელიც ოფიციალურად არ წარმოადგენს უკვე არსებული იურიდიულად გაფორმებული პოლიტიკური ძალების ინტერესებს და არჩევნებზე გამოდის დამოუკიდებლად, რომელიმე პარტიის ან მოძრაობის მხარდაჭერის გარეშე. ზოგიერთ ასეთ კანდიდატს, გარკვეულ პირობებში, შეუძლია შექმნას თავისი პარტია ან მოძრაობა, ანდა რომელიმე უკვე არსებულს მიემხროს.

უმნიშვნელოვანესი პროცესი, რომელიც წინასაარჩევნო პოლიტიკური ბრძოლის დროს მიმდინარეობს, არის **ამომრჩეველთა მჯობინების** ფორმირება. თავდაპირველად საჭიროა მათი განწყობის შესწავლა. ამომრჩეველთა ნაწილი ერთმნიშვნელოვნად მზადაა მონაწილეობა მიიღოს არჩევნებში და ხმა მისცეს კონკრეტულ კანდიდატს, ნაწილს ეჭვება ასეთი მონაწილეობის აუცილებლობა, ხოლო ნაწილი კი საერთოდ არ აპირებს საარჩევნო ყუთებთან მისვლას.

საზოგადოებრივი აზრის შესაფასებლად უპირატესად სოციოლოგიური მეთოდები გამოიყენება, თუმცა მკვლევართა ნაწილი ეჭვგეშ აყენებს ამგვარი მეთოდებით წინასაარჩევნო პერიოდში ანდა თავად არჩევნების დროს ამომრჩეველთა ქცევის ჭეშმარიტი მოტივებისა და მოთხოვნილებების შესახებ სრული წარმოდგენების მიღების შესაძლებლობას.

საარჩევნო პროცესის მთნაწილეთა ერთობის ზოგადი ხქემა. წინასაარჩევნო სიტუაცია პოლიტიკურ არენაზე გარკვეული რაოდენობის პარტიებისა და მოძრაობების, აგრეთვე დამოუკიდებელი პოლიტიკური მოღვაწეების არსებობით ხასიათდება. მათმა რიცხვმა შეიძლება რამდენიმე ათეულს მიაღწიოს. ისინი ჩართულნი არიან ხელისუფლებისათვის მიმდინარე პოლიტიკურ ბრძოლაში, თუმცა მხოლოდ ზოგიერთ მათგანს შეუძლია პრეტენზია ჰქონდეს არჩევნების შედეგად მის რეალურ მიღებაზე. პოლიტიკური პარტიების ნაწილს უკვე ჰყავს თავისი წარმომადგენლები ხელისუფლების სტრუქტურებში.

პოლიტიკური ბრძოლის შედეგებისა და იმის მიხედვით, თუ როგორ მუშაობენ პარტიების წარმომადგენლები ხელისუფლების

სტრუქტურებში, ამომრჩევლებს ექმნებათ მათ შესახებ წარმოდგენა. ამომრჩეველთა წინასაარჩევნო განწყობაზე ასევე ზეგავლენას ახდენს ზოგადი სიტუაცია ქვეყანაში, ვითარება ეკონომიკაში, საკანონმდებლო ბაზის მდგომარეობა, ეკოლოგიური ვითარება და ა.შ.

ყოველი პარტიის შემადგენლობაში შედიან რიგითი წევრები და ხელმძღვანელები. არჩევნებისათვის მზადების პერიოდში პარტიების ხელმძღვანელობა აყალიბებს ე.წ. წინასაარჩევნო „გუნდს“, რომელიც დაკავებულია პარტიის კანდიდატის (კანდიდატების) წინასაარჩევნო კამპანიების ორგანიზებით, მისი ფინანსირებით, პოლიტიკური კომუნიკაციებითა და ა.შ.

განსაკუთრებულ როლს წინასაარჩევნო პერიოდში სახელმწიფო და საკანონმდებლო რეგულირება ასრულებს. ყველაზე მკაფიოდ ეს როლი ვლინდება სხვადასხვა დონის სახელმწიფო საარჩევნო კომისიების მუშაობაში, რომელთა მოღვაწეობაც, თავის მხრივ, კანონმდებლობით რეგულირდება. მაგრამ ამასთან, სამწუხაროდ, არ შეიძლება მთლიანად გამოირიცხოს საარჩევნო კომისიებზე უკანონო ზეგავლენის შესაძლებლობა საარჩევნო პროცესით ამა თუ იმ დაინტერესებული მონაწილის მხრიდან.

მარკეტინგული მიდგომა წინასაარჩევნო სიტუაციაში. წინასაარჩევნო სიტუაციაში მარკეტინგული მიდგომა გულისხმობს, რომ პოლიტიკური მარკეტინგის მართვის პროცესის პირველი ორი ეტაპის (1. საბაზრო მოთხოვნილებებისა და შესაძლებლობების შეფასება, 2. მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა ანუ შიდა და გარე მარკეტინგული გარემოს ყველა ელემენტის ანალიზი და მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა) საფუძველზე შემუშავდება პარტიის წინასაარჩევნო სტრატეგია და შედგება კანდიდატის საარჩევნო კამპანიის გეგმა (მარკეტინგის გეგმა).

წინასაარჩევნო სიტუაციაში კანდიდატის (პოლიტიკური პარტიის) ძირითადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები (მარკეტინგის მთელი კომპლექსი: „საქონელი“, „ფასი“, „პოზიცია“, „მიწოდება“) შეიძლება მოიცავდეს:

— მიმართულება „საქონელი“ — კანდიდატი:

- გადაწყვეტილებები კანდიდატის პროგრამასთან დაკავშირებით;
- გადაწყვეტილებები კანდიდატის პიროვნული მახასიათებლებისა წინასაარჩევნო საზის (იმიჯის) ფორმირებასთან დაკავშირებით;
- გადაწყვეტილებები სხვა პრეტენდენტებთან მიმართებაში კანდიდატის კონკურენტუნარიანობასთან დაკავშირებით.

— **კანდიდატის „ფასის“ მიმართულებით:**

- დასახული მიზნის ზუსტად განსაზღვრა: გამარჯვება არჩევნებში; განაცხადის გაკეთება პარტიის, როგორც პერსპექტიული პოლიტიკური ძალის თაობაზე; ამომრჩეველთა ხმების ნაწილის მიზიდვა, შემდგომში მისი სხვა პარტიისათვის გადასაცემად და ა.შ.;
- სავარაუდო „მოთხოვნების“ — კანდიდატის მხარდამჭერი ხმების რაოდენობის დაგეგმვა;
- დასახული მიზნის მისაღწევად კანდიდატის საარჩევნო კამპანიის სხვადასხვა ეტაპის სავარაუდო ბიუჯეტის გათვლა;
- კონკურენტი პარტიების (კანდიდატების) საარჩევნო კამპანიებისათვის გამოყოფილი ბიუჯეტების ანალიზი (შემოქმედებისდაგვარად).

გამოცდილება აჩვენებს, რომ კანდიდატის პროგრამა, სინამდვილეში, ცოტას თუ აინტერესებს. თუკი გავყვებით მარკეტინგის პრინციპს, რომლის თანახმადაც „უნდა აწარმოო ის, რაც იყიდება“, ამ შემთხვევაში პროგრამები უნდა წარმოადგენდეს სოციოლოგიური გამოკვლევის შედეგების შეჯამებას. თუმცა, გაცილებით უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს შემუშავებულ და ლოზუნგებამდე მიყვანილ პარტიის ან კანდიდატის იდეოლოგიას. იდეოლოგიური მუშაობა მდგომარეობს მიზნობრივი ჯგუფებისათვის პროგრამის ახსნაში ამ მიზნობრივი ჯგუფების ენაზე, ე.ი. უბრალოდ, გასაგებად და დასამახსოვრებელი ფორმით.

— **„პოზიცია“ ანუ „გაყიდვის ადგილზე“ კანდიდატის „მიწოდების“ არსი:**

- გადაწყვეტილებები კანდიდატის წინასაარჩევნო გუნდის, შტაბის ფორმირების, მათი პერსონალური შემადგენლობისა და კანდიდატის ნდობით აღჭურვილი პირების შესახებ;
- გადაწყვეტილება კანდიდატის მიზანმიმართული ან არამიზანმიმართული მიწოდების შესახებ: კანდიდატი წარედგინება მთელ ელექტორატს თუ შერჩეულ სტრუქტურებს;
- გადაწყვეტილებები წინასაარჩევნო გუნდის საქმიანობის დაგეგმვის, ორგანიზების, სტიმულირების და კონტროლის თაობაზე და ა.შ.

არჩევნებზე კანდიდატის „მიწოდების“ არსი ზოგადი სახით შემდეგნაირად გამოიყურება: კანდიდატი — წინასაარჩევნო გუნდი — რეკლამის მწარმოებლები — რეკლამის განთავსება — ელექტორატი.

„გაყიდვის ადგილი“ კი საარჩევნო უბანია — ხმის მისაცემად გამოყოფილი კონკრეტული ადგილი. რიგ ქვეყნებში, მაგალითად, რუსეთში

საარჩევნო ოლქების საზღვრები პრაქტიკულად უცვლელი რჩება ათწლეულების მანძილზე და ამიტომ აღნიშნულ პარამეტრს პრაქტიკული მნიშვნელობა ჯერჯერობით არა აქვს. საფრანგეთში კი ოლქების საზღვრები ცვლადი სიდიდეა და შეუძლია მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენა არჩევნების შედეგებზე.

— **„მაწოდების“ მიმართულებით:**

მასში იგულისხმება პოლიტიკური კომუნიკაციების მთელი კომპლექსი და კანდიდატის მიწოდების სტიმულირება:

- გადაწყვეტილების მიღება შუამავლების — რეკლამის მწარმოებელთა არჩევის შესახებ;
- გადაწყვეტილების მიღება წინასაარჩევნო კამპანიის „საფირმო სტილის“ შესახებ;
- გადაწყვეტილების მიღება სარეკლამო ზემოქმედების მიზნობრივი აუდიტორიის შესახებ, „ელექტორატის მიზნობრივი სემენტის“ განსაზღვრა;
- გადაწყვეტილებათა მიღება პოლიტიკური რეკლამის ფორმებისა და მეთოდების, მათი გავრცელების საშუალებების შესახებ;
- გადაწყვეტილებათა მიღება სარეკლამო მიმართვების შინაარსის შესახებ;
- გადაწყვეტილებათა მიღება კანდიდატის თაობაზე საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების პროგრამის შესახებ (ფურცლები, გაზეთის სპეციალური გამოშვებები, შეხვედრები ამომრჩევლებთან, კონფერენციები, ტელედებატები, პრესასთან კავშირი, პრესკონფერენციები, ლობიზმი, მიტინგები და სხვა).

მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა ეს ჩამონათვალი ზოგად ხასიათს ატარებს და შეიძლება მიესადაგოს კონკრეტულ რეგიონს, პარტიას ან კანდიდატს.

მარკეტინგი და წინასაარჩევნო პოლიტიკური ბრძოლა. მარკეტინგი კონკურენტულ გარემოში სუბიექტის (კომერციულის ან არაკომერციულის) საბაზრო მოღვაწეობაა. არაკომერციული სფეროს სუბიექტები ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ ორ შემთხვევაში:

- ბრძოლა მომხმარებლებისათვის;
- ბრძოლა დაფინანსების წყაროებისათვის.

არაკომერციული სუბიექტი კონკურენციის გარემოში მარკეტინგის პრინციპების საფუძველზე მოქმედებისას, მოცემულ კონკრეტულ პირობებში მაქსიმალური სოციალური ეფექტის მიღებას უნდა ესწრაფოდეს. სინამდვილეში ამის გაკეთება ყველას როდი შეუძლია. მაგრამ,

ყოველ შემთხვევაში, კონკურენტული ბაზრის პირობებში, რაც უფრო მაღალი სოციალური ეფექტი ახლავს გარკვეული არაკომერციული პროდუქტის მოხმარებას, მოხმარებელთა მით უფრო მეტი რაოდენობა აყენებს მასზე მოთხოვნას.

პოლიტიკის სფეროსათვის უმეტესწილად დამახასიათებელია **ოლიგოპოლიური ტიპის კონკურენცია**. ამგვარ შემთხვევებში ბაზარზე მოქმედებს მწარმოებელთა შეზღუდული რაოდენობა, რომლებიც ანალოგიურ პროდუქტებს სთავაზობენ მყიდველს.

ოლიგოპოლიური ტიპის კონკურენცია წარმოიშობა წინასაარჩევნო სიტუაციის დროს სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიებს, მოძრაობებსა და დამოუკიდებელ პოლიტიკოსებს შორის, რომლებიც ამომრჩეველთა ხმებისათვის იბრძვიან.

ამ სიტუაციის ილუსტრირება ძალზედ ადვილია წინასაარჩევნო ბრძოლის სიტუაციის განხილვით. დაფუძვით, რომელიმე პარტიამ, სხვა რამდენიმე პარტიისა და მოძრაობის მსგავსად, თავისი კანდიდატი წამოაყენა მომავალ საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობის მისაღებად.

ამ შემთხვევაში მოცემული პარტია ქმნის და „ბაზარზე“ გააქვს რამდენიმე არაკომერციული პროდუქტი, რაც მის მიერ წამოყენებულ პრეზიდენტობის კანდიდატს უკავშირდება: კანდიდატის პიროვნება, მისი იმიჯი, მისი წინასაარჩევნო პროგრამა. წინასაარჩევნო ბაზარზე ანალოგიური პროდუქტები გამოაქვთ კონკურენტებსაც.

კონკურენცია იმაზე გაცილებით უფრო ადრე იწყება, ვიდრე კანონის თანახმად ოფიციალურად გამოცხადდება წინასაარჩევნო კამპანიის დაწყება. კონკურენციის დაწყება გამოიხატება კანდიდატის მონაწილეობაში სხვადასხვა სახის ოფიციალურ და არაოფიციალურ ღონისძიებებში, საგაზეთო და საჟურნალო პუბლიკაციებში, სატელევიზიო გადაცემებში.

კანდიდატის პიროვნება მეტ-ნაკლებად შეიძლება მიმზიდველი იყოს ამომრჩევლებისათვის მისი ერუდიციის, განათლების, დამსახურებების, ადამიანური მომხმარებლობის გამო. იმიჯი მოიცავს გარეგნულ სახეს, ურთიერთობის, თავდაჭერის, საკუთარი აზრის გადმოცემის მანერას. წინასაარჩევნო პროგრამა შეიძლება მეტად ან ნაკლებად პასუხობდეს ელექტორატის ამა თუ იმ სეგმენტის მისწრაფებებსა და მოთხოვნილებებს, ამა თუ იმ სახით სთავაზობდეს სხვადასხვა სახის პრობლემების გადაწყვეტას.

ყველა ეს ფაქტორი განსაზღვრავს მოთხოვნილებას კანდიდატზე, რომლის თავდაპირველი შეფასება ფორმირებად საზოგადოებრივ აზარში ვლინდება. მის ფორმირებას ახდენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რომლებიც აქვეყნებენ სხვადასხვა რეიტინგებს, ავტორიტეტული პოლიტიკოსების მოსაზრებებს და ა.შ.

მოცემულ კანდიდატზე მოთხოვნის მაღალ დონეს შეიძლება მოჰყვეს გამარჯვება წინასაარჩევნო პერიოდში ფინანსური მხარდაჭერის მოსაპოვებლად მიმდინარე ბრძოლაში. მის სასარგებლოდ თანხები შეიძლება გაიღონ საფინანსო-სამრეწველო ჯგუფებმა, მსხვილმა კომპანიებმა და სხვა სპონსორებმა.

ამ შემთხვევაში სოციალური ეფექტის სიდიდე გამოიხატება არჩევნებში მოცემული კანდიდატის მიერ მიღებულ ხმების რაოდენობაში. მის სიდიდეზეა დამოკიდებული არჩევნებში გამარჯვება, შემდეგ კი არჩევნებს შორის პერიოდში, პარტიისადმი გაწეული ფინანსური მხარდაჭერა.

§ 2. წინასაარჩევნო სიტუაციის მარკეტინგული ანალიზის ძირითადი ცნებები

ტერმინოლოგია, რომელიც წინასაარჩევნო სიტუაციის დახასიათებისთვის გამოიყენება ძალზედ მრავალფეროვანია და მოიცავს არა მარტო საკუთარ სპეციფიკურ ცნებებს („ელექტორატის მახასიათებლები“, „კანდიდატის იმიჯი“, „საარჩევნო კამპანია“), არამედ, აგრეთვე ეკონომიკური თეორიისა („ბაზარი“, „მოთხოვნა“, „მიწოდება“) და მარკეტინგის („ბაზრის სეგმენტაცია“, „პოზიციონირება“, „მარკეტინგის გარემო“) ზოგად კატეგორიებსა და ცნებებს, რომლებიც გარკვეულ ადაპტირებას საჭიროებენ წინასაარჩევნო პროცესების ადეკვატურად აღსაწერად.

მარკეტინგული გარემო. წინასაარჩევნო სიტუაცია ის მარკეტინგული გარემოა, რომელშიც უნდა გაიშალოს საარჩევნო მარკეტინგის სუბიექტის მოღვაწეობა. მარკეტინგული გარემოს ელემენტების კლასიფიკაციის ერთ-ერთ პოპულარულ ფორმას წარმოადგენს მისი დაყოფა ოთხ „P“-თ (ჯ.მაკ-კარტი „მარკეტინგის საფუძვლები“). ეს ფორმულა მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- **product** (პროდუქტი) — ესაა მარკეტინგის ძირითადი მამოძრავებელი მიზეზი;
- **place** (ადგილი) — მასში უმეტესწილად იგულისხმება განაწილების არხები, პერსონალისა და სტრუქტურების ჩათვლით, რომლებიც ამ პროცესში მონაწილეობენ;

- **price** (ფასი) — ფასი გულისხმობს სტრატეგიული და ტაქტიკური ზომების კომბინაციების განხორციელებას, რაც ხელს უწყობს საქონლის რეალიზებას;
- **promotion** (მიწოდება) — მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა, რომელიც ხელს უწყობს საქონლის რეალიზებას ბაზარზე.

მარკეტინგული გარემო იყოფა შიდა და გარეთა გარემოდ.

გარე მარკეტინგული გარემო ესაა სუბიექტებისა და ძალების ერთობლიობა, რომლებიც გარედან ზემოქმედებენ პარტიასა და მის კანდიდატზე (კონკურენტები, ელექტორატი, სახელმწიფო, კანონმდებლობა და ა.შ.). გარეთა გარემო, თავის მხრივ, იყოფა მაკრო- და მიკრო-გარემოდ.

მაკროგარემო საარჩევნო მარკეტინგის შემთხვევაში არის საკანონმდებლო, დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური, პოლიტიკური და კულტურული ფაქტორები. აგრეთვე სიტუაცია ხელისუფლების სისტემაში, ძალთა განლაგება პოლიტიკურ არენაზე.

მაკროგარემო საარჩევნო მარკეტინგის დროს — ესაა მეგობრები და ნაცნობები, ავტორიტეტები, თანამშრომლები, ხელისუფლების წარმომადგენლები, რომელსაც ბირად იცნობენ და ა.შ.

მაკრო- და მიკროგარემო იმ ფაქტორების ერთობლიობას წარმოადგენს, რომლებიც მარკეტინგის სუბიექტის მხრიდან უშუალო კონტროლს არ ექვემდებარებიან.

შიდა გარემო, პირიქით, ფაქტორთა კომპლექსია, რომელსაც მარკეტინგის სუბიექტი აკონტროლებს (მოცემულ შემთხვევაში — პოლიტიკური პარტია, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მოძრაობა და ა.შ.). ის განისაზღვრება მარკეტინგის სუბიექტის (ეკონომიკის სფეროში — კომპანია, საარჩევნო მარკეტინგის დროს — კანდიდატის საარჩევნო გუნდი) მართვის სისტემით, დაგეგმვის, სტიმულირებისა და კონტროლის სისტემებით, აგრეთვე საკუთრივ მარკეტინგის ორგანიზაციით. შიდა გარემოს ფაქტორების გამოყენებით მარკეტინგის სუბიექტი ეგუება გარეთა გარემოს ცვლილებებს.

ეს წააგავს დარვინის მიხედვით ცოცხალი ორგანიზმის გარემოსთან შეგუების პროცესს. ორივე შემთხვევაში ამოცანა ერთნაირია — გადარჩენა და წარმატების მოპოება. განსხვავება ისაა, რომ ბუნებაში შეგუება ბრძოდ და დროის ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე ხდება, მარკეტინგის შემთხვევაში კი ეს მისმა მენეჯერებმა უნდა გააკეთოს, თანაც მოკლე დროში.

საარჩევნო მარკეტინგის დროს შიდა გარემოში იგულისხმება შიდაპარტიული სიტუაცია, პარტიის პროგრამა და წესდება, მისი

სტრუქტურა და კორპორაციული კულტურა, ფინანსური შესაძლებლობები, მარკეტინგის სტრატეგია და გეგმა. შიდა გარემო სუბიექტებისა და ძალების ერთობლიობაა, რომლებიც პარტიის ან კანდიდატის გუნდის შიგნით მოქმედებენ და წინასაარჩევნო პერიოდში მის საარჩევნო ბაზარზე „გატანას“ უზრუნველყოფენ.

კანდიდატების ბაზარა — საერთოდ. ბაზარი ეკონომიკური ურთიერთობების სისტემაა, რომელიც წარმოიშობა გამყიდველს (მწარმოებელს) და მყიდველს შორის საქონლისა და მომსახურებათა ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებით. ამ შემთხვევაში „გამყიდველის“ სახით გამოდის კანდიდატის „გუნდი“, რომელიც საარჩევნო კამპანიას წარმართავს, ხოლო „მყიდველის“ სახით — „მდგრადი“ ელექტორატი, აგრეთვე „დაეჭვებული“ და „უარყოფი“ ელექტორატის ის ნაწილი, რომელმაც მარკეტინგული ზემოქმედებათა ზეგავლენით მაინც მიიღო დადებითი გადაწყვეტილება არჩევნებში მონაწილეობის თაობაზე და ხმას აძლევს მოცემულ კანდიდატს.

კანდიდატის მახასიათებლები — კანდიდატისთვის დამახასიათებელი თვისებების ერთობლიობა: სქესი, ასაკი, ეროვნება, აღმსარებლობა, განათლება, პარტიული კუთვნილება, დაკავებული თანამდებობა და ა.შ. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს კანდიდატის პოზიციას საკვანძო საკითხებზე, მის პროგრამას, რომლებიც ამომრჩევლებს აღელვებთ.

კანდიდატის ხარისხი — ამომრჩეველთა კერძო მოთხოვნილებებთან კანდიდატის მახასიათებლების შესაბამისობის ხარისხი.

კანდიდატის კონკურენტუნარიანობა — გარკვეული უპირატესობა კონკურენტ კანდიდატებთან მიმართებაში და კენჭისყრის (ხმის მიცემის) დრომდე ამ უპირატესობის შენარჩუნების უნარი.

შეთავაზება — კანდიდატთა ბაზარზე კანდიდატების მთელი წინასაარჩევნო სია.

მოთხოვნალება — ხმების რაოდენობა, რომელთა მისაცემდაც კონკრეტული კანდიდატისთვის მზად არიან ამომრჩევლები თავიანთი მოთხოვნილებების, მოტივებისა და მჭობინებათა შესაბამისად.

კანდიდატის „ფასი“ — ეკონომიკური თეორია ფასს განსაზღვრავს როგორც ფულად ეკვივალენტს, რომელსაც ბაზარზე შესაბამისობაში მოპყავს გამყიდველისა და მყიდველის ინტერესები. კონკრეტული კანდიდატის „ფასს“ მკაფიოდ გამოხატული ეკონომიკური ხასიათი აქვს, რადგანაც ის უკავშირდება საარჩევნო კამპანიის ორგანიზებაში რეალური თანხების ჩადებას. კანდიდატის „ფასი“ ყალიბდება: ა) იმ ხარჯებისაგან, რაც „საშუალო საბაზრო დონის“ მისაღწევად აუცილებელია. ეს შესაძლებლობას იძლევა გაუძლოს კონკურენტციას სხვა კანდიდა-

ტების მხრიდან და ბ) დამატებითი ხარჯებისაგან მარკეტინგულ ღონისძიებებზე, რომლებიც კონკურენტების „დათრგუნვას“ და კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვებას უზრუნველყოფს.

კანდიდატის საზე (იმეჯი) — ამომრჩეველთა და საზოგადოების ცნობიერებაში კანდიდატის მახასიათებლების ასახვა, რაც საარჩევნო კამპანიის პროცესში მიიღწევა.

კანდიდატის პოზიციონირება — კანდიდატის გამოყოფა კონკურენტებს შორის მის დადებით მახასიათებლებზე ამომრჩეველთა ყურადღების აქცენტირების გზით და პიროვნულ თავისებურებებზე, რაც მას კონკურენტებისაგან განასხვავებს. პოზიციონირება მოიცავს მარკეტინგული ელემენტების კომპლექსს, რომელთა მეშვეობითაც აღადმიანებს უნდა ჩვენერგოს აზრი — ლაპარაკია სპეციალურად მათთვის შექმნილ „საქონელზე“, მისი იდენტიფიცირება მოახდინონ საკუთარ იდეალთან.

საარჩევნო კამპანია — მეთოდებისა და საშუალებების ერთობლიობა, რასაც პოლიტიკური პარტიები და მოძრაობები იყენებენ არჩევნებზე თავიანთი კანდიდატის მისაწოდებლად (პროგრამის შემუშავება, კანდიდატის იმიჯის ფორმირება, პოლიტიკური კომუნიკაციების გამოყენება და ა.შ.).

ამომრჩეველთა ქცევა — მარკეტინგული ცნების „მომხმარებელთა ქცევის“ ანალოგი, რომელიც შემდგენიარად განისაზღვრება: „მომხმარებელთა საბასუხო რეაქცია მარკეტინგის აღმძვრელ ფაქტორებზე“.

ამომრჩეველთა მახასიათებლება — თვისებათა ერთობლიობა, რაც ყველა ამომრჩეველს ახასიათებს, მაგალითად: ასაკი, სქესი, ეროვნება, ფულადი შემოსავალი, განათლების დონე და ა.შ.

ამომრჩეველთა ქცევის მოტივება — მიზეზები, რომლებიც ამომრჩეველებს აღძრავს მონაწილეობა მიიღონ ან არ მიიღონ არჩევნებში, ასევე — რომლებიც ხელს უწყობენ ამა თუ იმ კანდიდატისადმი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას.

„დაეჭვებული“ ელექტორატი — ამომრჩეველთა ნაწილი, რომელსაც რაღაც მიზეზების გამო, საარჩევნო კამპანიის გარკვეულ ეტაპზე, ჯერ კიდევ არ ჩამოყალიბებია არჩევნებში მონაწილეობის მდგრადი მოთხოვნილება ანდა არ გადაუწყვეტია, სახელდობრ, რომელ კანდიდატს მისცეს ხმა. აუცილებელი მარკეტინგული ზემოქმედების ზეგავლენით ასეთი მოთხოვნილება შეიძლება ჩამოყალიბდეს მოცემული ელექტორატის ნაწილს.

„უარყოფა“ ელექტორატი — ამომრჩეველთა ნაწილი, რომელსაც, გარკვეული მიზეზების გამო, წინასაარჩევნო პერიოდში ჩამოუყალიბდა ნეგატიური დამოკიდებულება არჩევნებისადმი, რის გამოც მას

არ სურს მონაწილეობის მიღება არჩევნებში ან უნდა, რომ უარყოს ყველა კანდიდატი შემოთავაზებული სიიდან.

„მდგრადი“ ელექტორატი — ამომრჩეველთა ნაწილი, რომელსაც წინასაარჩევნო პერიოდში ჩამოუყალიბდა მდგრადი მოთხოვნილება მონაწილეობა მიიღოს არჩევნებში და ხმა მისცეს ამა თუ იმ კანდიდატს. გარკვეული მარკეტინგული ზემოქმედების შედეგად „მდგრადი“ ელექტორატის ნაწილმა შეიძლება ხმა მისცეს კონკრეტულ კანდიდატს.

ამომრჩეველთა კერძო მოთხოვნილებანი — ადამიანის მოთხოვნილებების მთელი მრავალფეროვნება. ის შეიძლება გაიყოს რამდენიმე მსხვილ ბლოკად: ა) სიცოცხლის შესანარჩუნებლად აუცილებელი ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების ბლოკი (საკვები, ტანსაცმელი, საცხოვრებელი და ა.შ.); ბ) სოციალური მოთხოვნილებების ბლოკი (ადამიანებს შორის ურთიერთობის მოთხოვნილება, საზოგადოების წევრად თავის გაცნობიერება და ა.შ.); გ) ინტელექტუალური მოთხოვნილებების ბლოკი (ცოდნის, შემოქმედებითი საქმიანობისა და ა.შ. მოთხოვნილებანი).

ამომრჩეველთა მჯობინებანი — მოცემული კანდიდატის უპირატესობის აღიარება სხვა კანდიდატებთან შედარებით. ასეთ შედარებას „მდგრადი“ ელექტორატი ახორციელებს საარჩევნო კამპანიის დროს და ამაში მისთვის ორიენტაციას წარმოადგენს სიაში შემავალი კანდიდატების მახასიათებლები. იგივეს აკეთებს „დაეჭვებული“ და „უარყოფი“ ელექტორატის ნაწილი, რომელმაც მარკეტინგული ზემოქმედების შედეგად მაინც მიიღო გადაწყვეტილება არჩევნებში მონაწილეობის თაობაზე.

ამომრჩეველთა სეგმენტირება — ამომრჩეველთა დაყოფა ჯგუფებად (სეგმენტებად), რომელთაც ერთნაირი ან ახლომდგომი მახასიათებლები აქვთ, რაც მნიშვნელოვანია კანდიდატის ბაზარზე გატანის თვალსაზრისით და დაახლოებით ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგულ ზემოქმედებაზე.

მიზნობრივი სეგმენტები — მარკეტინგული საქმიანობისათვის შერჩეული ერთი ან რამდენიმე სეგმენტი.

§ 3. საარჩევნო მარკეტინგი და სოციალური სივრცე

პოლიტიკური მარკეტინგის სოციალურ სივრცეში ტრადიციულად გამოიყოფა რამდენიმე სეგმენტი:

- მართვადი ფაქტორები;
- უმართავი ფაქტორები;
- უკუკავშირების სისტემა;
- ადაპტაცია.

მართვადი ფაქტორები. მათ რიცხვს მიეკუთვნება ფაქტორები, რომლებიც დამოკიდებულია თავად კანდიდატის და მისი მხარდამჭერი ჯგუფის (შტაბის) ისევე, როგორც პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტების, გადაწყვეტილებებსა და მოქმედებებზე.

პრეტენდენტი და მისი თანამემწეები უმთავრესს გადაწყვეტილებებს ლებულობენ წინასაარჩევნო პლატფორმის შემუშავებისა და საარჩევნო კამპანიის ჩატარების სტრატეგიის თაობაზე. სწორედ ისინი განსაზღვრავენ ზოგად მიზნებს, მათი მიღწევის საშუალებებს და ქცევის წესებს წინასაარჩევნო ბრძოლის დროს.

აქ მუდავდება პრეტენდენტის ჭეშმარიტი სახე. გამოორიცხული არაა მიზნის მისაღწევად ზნეობრივად გაუმართლებელი საშუალებების და უღირსი ხერხების გამოყენება. სამართლებრივი და დემოკრატიული კულტურის მქონე კანდიდატის და მის მომხრეთა მხრიდან ასეთი მოქმედების გამოაშკარავება მისი, როგორც პოლიტიკოსის აღსასრულის ტოლფასი იქნება.

რაც შეეხება საკუთრივ მარკეტოლოგიურ მოღვაწეობას, როგორცაა პოლიტიკური ბაზრის კონკრეტულ მოთხოვნილებათა შესწავლა, ადეკვატური მეთოდების შერჩევა წარმატების მისაღწევად და ა.შ. კანდიდატმა ეს შეიძლება პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტებს დააკისროს.

როგორც წესი, კანდიდატისა და მარკეტინგის სამსახურის კომპეტენციის სფეროები მკაფიოდაა გამიჯნული. მათ შორის საზღვარი პრეტენდენტისა და მისი შტაბის ზოგადი მომზადების დონეზეა დამოკიდებული. თუ პრეტენდენტს პოლიტიკური ბრძოლის მნიშვნელოვანი გამოცდილება და ცოდნა აქვს, ის მარკეტოლოგების წინაშე უფრო მკაფიო და კონკრეტულ ამოცანებს აყენებს, ხოლო გამოცდილების ნაკლებობის შემთხვევაში, უფრო მეტადაა დამოკიდებული სპეციალისტთა რჩევა-რეკომენდაციებზე.

პოლიტიკური მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენებისათვის აუცილებელია კანდიდატის საინიციატივო და პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტთა ჯგუფებს შორის ურთიერთპატივისცემისა და ნდობის ატმოსფერო არსებობდეს.

თუ კანდიდატს უნარი არ შესწევს ან არ სურს შეცვალოს თავისი ტაქტიკა სპეციალისტთა რჩევების გათვალისწინებით, მაშინ მისთვის პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენების ცდა ყოველგვარ აზრს მოკლებულია.

უმართავი ფაქტორები. მათ რიცხვს მიეკუთვნება სოციალური სინამდვილის ისეთი მოვლენები, რომლებიც ობიექტურად ზემოქმედებენ წინასაარჩევნო კამპანიის მსვლელობაზე, მაგრამ არ ექვემდებარება არც ერთიან ზეგავლენას და დამოუკიდებელი არიან კანდიდატის, მისი შტაბისა და პოლიტიკური მარკეტინგის სამსახურის მისწრაფებებისა და მოღვაწეობისაგან. რა თქმა უნდა, ძნელია საზოგადოებრივ მოვლენათა მთელი მრავალსახეობის დინამიკის დაფიქსირება, მაგრამ სოციალური სივრცის ზემოქმედების თავისებურებათა გათვალისწინების გარეშე, ყველაზე აწონილ-დაწონილი სტრატეგიაა კი წარუმატებელი აღმოჩნდება.

ამიტომ პოლიტიკური მარკეტოლოგი თვალს უნდა ადევნებდეს გარემოს და საფუძვლიანად ერკვეოდეს იმ ფაქტორებში, რომლებიც გავლენას ახდენენ წინასაარჩევნო ბრძოლაზე, გაითვალისწინოს პოლიტიკური პროცესების ზოგადი სურათი, ადგილობრივი და ცენტრალური ხელისუფლების მოქმედება, ეკონომიკური ტენდენციები, მოცემული რეგიონის ეკოლოგიური სიტუაციის თავისებურებანი და სოციალური ვითარება, სხვა პრეტენდენტების მოქმედება და ა.შ.

ა) პოლიტიკური პროცესების ზემოქმედების გათვალისწინება გულისხმობს მოცემულ პერიოდში, არსებულ კონკრეტულ სიტუაციაში პოლიტიკური რეჟიმის დინამიკის თაობაზე მკაფიო წარმოდგენის შექმნას. კერძოდ, საჭიროა მისი არსის და ძირითადი მახასიათებლების გარკვევა: პოლიტიკური კურსის სტაბილურობა (თუ არასტაბილურობა) და ზოგადი მიმართულება, მისი სოციალური საფუძვლები, თანამიმდევრულობა და ა.შ.

გარდა ამისა, საჭიროა წარმოდგენის შექმნა გადაუდებელ პოლიტიკურ პრობლემებზე ე.ი. იმ ამოცანებზე, რომელთა გადაწყვეტაც პირველ რიგში ესაჭიროება საზოგადოებას. მათი ცოდნა აუცილებელია კანდიდატის წინასაარჩევნო პლატფორმის კვალიფიციურად შესადგენად.

ულრესად მნიშვნელოვანია რეგიონის პოლიტიკური სპექტრის მრავალფეროვნებაში გამოიკვეთონ მთავარი მოქმედნი პირნი — პოლიტიკის რეალური სუბიექტები. უნდა გაირკვეს პოლიტიკურ არენაზე მათი მოღვაწეობის ნამდვილი მოტივები და ჭეშმარიტი მიზნები, მათი ინტერესებისა და სტრატეგიული ხაზის ხასიათი.

ადგილობრივი და ცენტრალური ხელისუფლების მოღვაწეობის ანალიზის დროს პირველ რიგში უნდა გაირკვეს ძალთა განლაგება ხელისუფლების ორგანოებში და იქ სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფების გავლენის დონე.

უაღრესად სასარგებლოა წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში ხელისუფლების სავარაუდო მოქმედების პროგნოზირება. პროგნოზი პასუხს უნდა იძლეოდეს რამდენიმე მნიშვნელოვან კითხვაზე:

— იქნება თუ არა მთავრობა და ადგილობრივი ხელისუფლება ნეიტრალური საარჩევნო კამპანიის პერიოდში?

— თუ არ იქნება ნეიტრალური, მაშინ ხელისუფლება — პირდაპირ ან არაპირდაპირ — ხომ არ დაუჭერს მხარს, რომელიმე პრეტენდენტს და დაბრკოლებებს შეუქმნის სხვებს?

— მოსალოდნელია თუ არა ხელისუფლებისაგან არჩევნების მიუდგომელი და კორუპტული ორგანიზება და განსაკუთრებით კი მათი შედეგების ობიექტური შეჯამება?

ხელისუფლების მოქმედების ყველა შესაძლო ვარიანტი ვათვალისწინებელი უნდა იყოს კანდიდატის გეგმასა და სტრატეგიაში. არახელსაყრელი პროგნოზის შემთხვევაში, საჭიროა შემუშავდეს გამანეიტრალებელი ზომების სპეციალური გეგმა.

ბ) საარჩევნო ოლქის შემადგენლობისა და განწყობილების შესწავლა. ნებისმიერი პოლიტიკური ტექნოლოგიის შედეგიანობა და, შესაბამისად, წარმატება დამოკიდებულია, უპირველეს ყოვლისა, იმ პოლიტიკური ინფორმაციის ხარისხსა და საიმედოობაზე, რომელიც საფუძვლად დაედო მის შემუშავებას.

პოლიტიკურმა მარკეტოლოგმა, მთელი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკურ მდგომარეობასთან ერთად, პირველ რიგში, უნდა გაითვალისწინოს მოცემულ საარჩევნო ოლქში არსებული ვითარება. შესწავლილი უნდა იყოს ის ფასეულობანი, რომლებიც ამომრჩეველთა ქცევას განაპირობებენ და მათ უნდა შეუსაბამონ პროპაგანდისტული თეზისები.

აუცილებელია მოცემული საარჩევნო ოლქის (რეგიონის) სოციალური პრობლემების დეტალური მეცნიერული შესწავლა და მათი გარკვეული იერარქიის შექმნა (სიმწვავეის და მნიშვნელობის მიხედვით). მარკეტოლოგი ამომწურავ ინფორმაციას უნდა ფლობდეს რეგიონის ეკონომიკური სტრუქტურის, უმეუშევრობის დონისა და წყაროების, ხელფასის საშუალო დონის, ფასების, ეკოლოგიური მდგომარეობისა და სხვა მრავალი მოვლენის შესახებ, რომლებიც გარდაუვალად აისახებიან მოსახლეობის ინტერესებსა და მოთხოვნილებებში.

პოლიტიკური მარკეტოლოგები ვალდებული არიან გააანალიზონ ოლქის სოციალური სტრატეგიკაცია, გამოარკვიონ სოციალური ჯგუფების ძირითადი პარამეტრები: შემოსავალი, ასაკობრივი და პროფესიული სტრუქტურა, ეროვნული თავისებურებანი, საკუთრების ხასიათი,

კულტურულ-ფსიქოლოგიური ტრადიციები და ა.შ. კარგი იქნება შეიქმნას გამოვლენილი ჯგუფების ტიპური წარმომადგენლის კონკრეტული სახის მოდელი.

სოციალური სივრცის ზემოქმედების თვალსაზრისით, ყველაზე მნიშვნელოვნად შეიძლება მივიჩნიოთ თვითონ „მომხმარებელთა“ ნება ე.ი. იმ კონკრეტული სოციალური ჯგუფების ინტერესები და მოლოდინი, რომლებზეც კანდიდატს განზრახული აქვს ორიენტირება.

„საარჩევნო ბაზრის“ შესწავლის ყველაზე გამოცდილი და იადი საშუალებაა ოფიციალურად გამოქვეყნებული სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემების გაანალიზება და სტატისტიკური მასალის დამუშავება. ეს ხორციელდება საარჩევნო ოლქების მიხედვით და მთელი ქვეყნის მასშტაბითაც. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს წინა არჩევნების შედეგების გათვალისწინებას.

საარჩევნო კონიუნქტურის შესწავლის მეორე ხერხია საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების ანალიზი, რაც საშუალებას იძლევა შეიკრიბოს დამატებითი ინფორმაცია მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის მდგომარეობისა და ცხოვრების პირობების, ამომრჩეველთა ძირითადი პოლიტიკური პოზიციების შესახებ, გამოირკვეს ამომრჩეველთა დამოკიდებულება არსებული სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური პრობლემებისადმი, პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკური მოღვაწეებისადმი, ხდება ამ უკანასკნელთა რეალური იმიჯის გამოვლენა. გარკვეულწილად ირკვევა ამომრჩეველთა პოზიციაც იმის თაობაზე, თუ ვისთვის აპირებენ მხარდაჭერას.

ამომრჩეველთა პოზიციის დასადგენად ასევე ადვილი ჩასატარებელია ე.წ. „ფოკუს-ჯგუფების ინტერვიუ“, როდესაც სპეციალისტი გარკვეული ფენის 10—12 წარმომადგენელს ესაუბრება. განიხილება საარჩევნო კამპანიისათვის მნიშვნელოვანი თემები. საუბარს იწერენ და შემდეგ დაწვრილებით ანალიზებენ. ამ დროს განისაზღვრება, მაგალითად, კამპანიის სიტყვიერი არსენალიც — ამომრჩეველები ერთსა და იმავე ცნებებს სხვადასხვანაირად აღიქვამენ.

თუ მიღებული შედეგები ხელსაყრელია, კანდიდატი იწყებს საარჩევნო კამპანიას. გარკვეული დროის შემდეგ ტარდება ხელახალი გამოკითხვა, რითაც ფასდება წარმატების შანსი. მიღებულ შედეგებს ყოველთვის ახლავს კომენტარები და რეკომენდაციები.

საარჩევნო ოლქის მარკეტოლოგიურ გამოკვლევათა შედეგად სპეციალისტებმა პასუხი უნდა გასცენ ორ უმთავრეს კითხვას:

1. რა ახდენს ზეგავლენას მოცემული რეგიონის ამომრჩეველთა ელექტორალურ ქცევასა და არჩევანზე — პროფესიული მოღვაწეობის

ხასიათი, განათლების დონე, ტრადიციები და ჩვევები, რელიგია, გარკვეულ ავტორიტეტზე ორიენტაცია (ვინმეს აზრი, საზოგადოებრივი ატმოსფერო);

2. როგორ ღებულობენ ისინი გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე — რა სახის ინფორმაციასა და მასობრივი კომუნიკაციის რა საშუალებებზე ახდენენ ორიენტირებას. პოლიტიკოსის როგორი სახეა მათთვის უფრო მიმზიდველი, რას შეუძლია მათი საარჩევნო აქტიურობის ამაღლება.

ჩვეულებრივ, ხმის მიცემის მოტივების მიხედვით, ამომრჩევლები შეიძლება ორ დიდ ჯგუფად დავყოთ — ვინც ხმას აძლევს საკუთარი აზრისა და შთაბეჭდილების საფუძველზე და ვინც ამას აკეთებს სხვების აზრისა და ქცევის გათვალისწინებით (კონფორმისტები).

მხედველობაში მისაღებია ისიც, რომ საარჩევნო ოლქში შეიძლება ამომრჩეველთა სხვადასხვა გაერთიანებანი მოქმედებდნენ. მათი მოღვაწეობის ნეგატიური შედეგები თავიდან რომ იქნეს აცილებული, მარკეტოლოგებმა კონტაქტი უნდა დაამყარონ ასეთ გაერთიანებებთან, გაეცნონ მათ პრობლემებს და თავიანთ გეგმებში გაითვალისწინონ.

საარჩევნო ოლქის შემადგენლობისა და განწყობილების შესწავლა არჩევნებამდე კარგა ხნით ადრე იწყება. ტარდება კომპლექსური პრაქტიკული გამოკვლევები საარჩევნო ოლქის შემადგენლობისა და განწყობილების შესასწავლად, ხოლო საპრეზიდენტო არჩევნებისათვის ანალოგიურად იკვლევენ ქვეყნის მთელი საარჩევნო კორპუსს.

ამომრჩეველთა ქცევის მოტივები მნიშვნელოვანწილად მათი ცხოვრების რეალური პირობებითაა ნაკარნახევი და განსხვავდება როგორც ამომრჩეველთა კატეგორიების, ისე საცხოვრებელი რაიონების მიხედვით.

პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტს ნაკლებად აინტერესებს საშუალო მარჩვენებლები მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიების პოლიტიკური შეხედულებების შესახებ. მარკეტინგის ძალა სწორედ სხვადასხვა საარჩევნო რეგიონებსა და ამომრჩეველთა კატეგორიებისადმი უაღრესად დაკონკრეტებულ მიდგომაშია.

მაგალითად, ფრანგი ავტორის ჟ. ლებერის აღწერით, არჩევნებამდე 3—4 თვით ადრე ტარდება გამოკვლევა ამომრჩევლებთან საუბრის დახმარებით. ამის შედეგად იქმნება ზოგადი წარმოდგენა ოლქში არსებული მდგომარეობის შესახებ, გამოიყოფა ძირითადი პრობლემები.

დასაველეთის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ წინასაარჩევნო კამპანიების წარმართვისას სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება „აღვილობრივ“ თემებს, ე.ი. იმ საკითხებს, რაც კონკრეტული საარჩევნო ოლქის ამომრჩევლებს აღელვებთ.

მოცემული რაიონის ცხოვრების შესასწავლად, ასეთი თემების გამოყოფის მიზნით, სპეციალისტები ატარებენ საუბრებს ამომრჩევლებთან, სთხოვენ მათ მოუყვენ რაიონის პრობლემებზე, ცხოვრების პირობებსა და ა.შ. შემდეგ ხდება მიღებული პასუხების სტატისტიკური დამუშავება და გამოიყოფა რამდენიმე ძირითადი პრობლემა, რომლებიც ყველაზე მეტად აწუხებთ რაიონის ამომრჩევლებს.

ამ თემების მნიშვნელობის მიხედვით, გასანაწილებლად ტარდება ოლქის ამომრჩევლების მასობრივი გამოკითხვა, რომლის დროსაც მათ სთავაზობენ გამოყოფილი თემების მნიშვნელობის შეფასებას, მათი გადაჭრის გადაუდებლობის საკითხისა და სავარაუდო გადაწყვეტის განსაზღვრას.

მიღებული შედეგების დამუშავება ამოსავალ მასალას იძლევა კანდიდატის პროგრამის შესადგენად. ასეთი თემების რიცხვს მიეკუთვნება: გზების მშენებლობა, გამწვანება, სადგურის რეკონსტრუქცია, ბრძოლა დამნაშავეობასთან რაიონში, სკოლების მშენებლობა და ა.შ.

პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ასეთი მარტივი და აპოლიტიკური ხასიათის მოთხოვნების მიმართ ამომრჩეველთა გარკვეული ნაწილი ძალზედ მგრძობიარეა. ადგილობრივი მოთხოვნების აქტიური წამოყენების შედეგად (და მათი პირველ ადგილზე დაყენებით) არჩევნები მნიშვნელოვანწილად კარგავს პოლიტიკურ შეფერილობას.

ადგილობრივი პრობლემების წინა რიგში წამოწევა განსაკუთრებით აქტიურად ხდება ე.წ. „პარაშუტაჟის“ დროს, როდესაც წამოყენებულ კანდიდატს ადრე არაავითარი კავშირი არ ჰქონდა მოცემულ საარჩევნო ოლქთან.

ადგილობრივი ფაქტორების როლისა და მნიშვნელობის ზრდა არჩევნების პერსონალიზაციას და დეპოლიტიზაციას იწვევს. პერსონალიზაცია ხშირად მარკეტინგული მეთოდების გამოყენების მიზანს წარმოადგენს, ხოლო დეპოლიტიზაცია კი არსებითად გამოდის მათი გამოყენების შედეგის სახით.

გ) კონკურენტები. წინასაარჩევნო ბრძოლის წარმართვის ეფექტური ტაქტიკა, ასევე კონკურენტების ზეგავლენაზეცაა დამოკიდებული. საჭიროა ცოდნა იმისა, თუ რას წარმოადგენენ კონკურენტები, როგორია მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლო სოციალური ბაზა, კამპანიის სავარაუდო სტრატეგია და მასში გამოყენებული ხერხები, აშკარა და ფარული მატერიალური (ფინანსური, ინფორმაციული) შესაძლებლობები, სავარაუდო მხარდაჭერა რომელიმე პოლიტიკური ძალის მხრიდან.

გარდა ამისა, მარკეტოლოგები უნდა დაინტერესდნენ, როგორი საზოგადოებრივი აზრი იქმნება კონკურენტების შესახებ და რამდენად არიან ამომრჩევლები მათით კმაყოფილები.

კონკურენტების შესახებ შეგროვილი ინფორმაციის საფუძველზე დგება წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვის ტაქტიკა: განისაზღვრება ძირითადი მეტოქეები, რომელთა მიმართაც გათვალისწინებულია გარკვეული ზომების სისტემა (როგორც საკუთარი საარჩევნო პლატფორმის შემუშავებისას, ისე კამპანიის ორგანიზაციის დროს). ამ ზომების მიზანია მეტოქეთა ძლიერი მხარეების ნეიტრალიზება და სუსტი მხარეების გამოყენება.

მთავარი წესი, რომელიც დაცული უნდა იყოს კონკურენტების მიმართ ტაქტიკის შემუშავების დროს, შემდეგია: მეტოქეთა შეუფასებლობას სჯობია მათი შესაძლებლობების გადაჭარბებით შეფასება.

რა თქმა უნდა, სოციალური სივრცის ზემოთ დასახელებული ფაქტორების მნიშვნელობა და იერარქია საარჩევნო კამპანიის დონესა და მასშტაბებზეა დამოკიდებული. ასე მაგალითად, ხელისუფლების სასოფლო ორგანოებში არჩევნებისას ეკოლოგიის საკითხებმა უფრო დიდი მნიშვნელობა შეიძლება შეიძინოს, ვიდრე მთელი ქვეყნის ზოგად-ეკონომიკურმა ტენდენციებმა. მაგრამ ასეთ დროსაც პრეტენდენტს კარგად უნდა ჰქონდეს გათვალისწინებული ზოგადი ფაქტორები, რათა მკაფიოდ წარმოიდგინოს მოცემული რეგიონის პრობლემები და მათი გადაწყვეტის შესაძლებლობები ქვეყანაში არსებული სიტუაციის საერთო კონტექსტში.

უკუკავშირები და ადაპტაცია. წინასაარჩევნო კამპანიის წარმატების ან წარუმატებლობის დონე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ახერხებენ კანდიდატები, მათი შტაბები და პოლიტიკური მარკეტოლოგები თავისი მიზნების მისაღწევად გამოიყენონ მათზე დამოკიდებული ფაქტორები და გაითვალისწინონ სხვა ფაქტორების ზემოქმედება.

საარჩევნო კამპანიის წარმატებით დასამთავრებლად ორგანიზატორებმა უკუკავშირების სისტემა უნდა მოაგვარონ. უკუკავშირები, უპირველეს ყოვლისა, ინფორმაციაა სოციალური სივრცის ობიექტური ფაქტორების შესახებ, კანდიდატისა და მისი შტაბის მოღვაწეობაზე პოლიტიკური ბაზრის რეაქციის თაობაზე.

მთელი საარჩევნო კამპანიის მანძილზე მარკეტოლოგები უნდა განსაზღვრავდნენ სხვადასხვა (და განსაკუთრებით თავისთვის საბაზო) სოციალური ჯგუფის დაკმაყოფილების დონეს წინასაარჩევნო პლატფორმების დებულებებით, ამომრჩეველთა სავარაუდო მხარდაჭერას და გამოხმაურებას, სწავლობდნენ მოსახლეობასთან კონკურენტების ურთიერთობის ტენდენციებს, აფასებდნენ დამოკიდებულებას სხვადასხვა დონის ხელისუფლებასთან, სწავლობდნენ ოფიციალურ და დამოუკიდებელ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს.

შეკრებილი და გაანალიზებული ინფორმაციის საფუძველზე პოლიტიკური მარკეტინგის სამსახური შეიმუშავებს რეკომენდაციებს, რომელთაც კორექტივები შეაქვთ ადრე ჩამოყალიბებულ სტრატეგიაში, რათა მოხდეს მისი ადაპტაცია სოციალური სივრცის ზეგავლენასთან და პოლიტიკური ბაზრის მოთხოვნილებებთან.

თუ სტრატეგია არ შეესაბამება საქმის რეალურ მდგომარეობას, მარკეტოლოგებმა უნდა გამონახონ ახალი შესაძლებლობანი, რომლებიც წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვის ზოგადი გეგმის შესაბამისი იქნება. ზოგჯერ სასარგებლოა სოციალური სივრცის მხრიდან რაიმე საფრთხის გათვალისწინებით გადაისინჯოს მარკეტინგული სტრატეგია.

კითხვები და დავალებები:

- რა ფაქტორებით განისაზღვრება წინასაარჩევნო სიტუაცია?
- მოკლედ აღწერეთ საარჩევნო პროცესის მონაწილეთა ურთიერთობის ზოგადი სქემა;
- რა იგულისხმება საარჩევნო მარკეტინგის დროს — გარეთა და შიდა გარემოში?
- ჩამოთვალეთ ის ძირითადი მარკეტოლოგიური კატეგორიები, რომლითაც ხასიათდება კანდიდატი;
- რა მარკეტოლოგიური კატეგორიებით ხასიათდება ელექტორატი?
- რას წარმოადგენს საარჩევნო კამპანიის მართვადი და უმართავი ფაქტორები?
- როგორია უკუკავშირების სისტემა საარჩევნო მარკეტინგის დროს?

რა წაგიკითხეთ.

• **К. Жуков, А. Карнышев. Албука избирательной кампании. Организационно-методические и социально-психологические аспекты. М., 2001.**

ნაშრომში განხილულია საარჩევნო კამპანიის ეფექტური ორგანიზაციის პირობები. ამ შემთხვევაში ჩვენთვის საინტერესოა წიგნის ის ნაწილები, სადაც მოცემულია ამომრჩეველთა ტიპოლოგია და მისი კრიტერიუმები; ამომრჩეველთა ინტერესების დიფერენციაცია; აზრის ლიდერები და მათი როლი; აქტიური და პასიური ამომრჩეველების მახასიათებლები; ინფორმაციის მნიშვნელობა სტრატეგიისა და გეგმების შემუშავებისას, ინფორმაციის წყაროები; საარჩევნო კამპანიის სუბიექტები: პარტიები, ელიტა, ინტერესთა ჯგუფები. საარჩევნო კამპანიის დაფინანსება; მეტოქეთა მიზნები და შესაძლებლობები.

თ ა გ ი **XIV. მარკეტინგული სტრატეგიები** **საარჩევნო კამპანიის დროს**

§ 1. სტრატეგიული დაგეგმვა

სტრატეგიული გეგმა — მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაციის საფუძველი. წინასაარჩევნო კამპანიის წარმატებით წარმართვისათვის აუცილებელია იმ ხერხებისა და ტექნოლოგიის შეთვისება, რაც პოლიტიკური მარკეტინგის არსს შეადგენს, მაგრამ არანაკლები მნიშვნელობა აქვს ოპტიმალური პირობების შექმნას, რის შედეგადაც მნიშვნელოვნად იზრდება მათი გამოყენების ეფექტურობა.

მარკეტინგული მოღვაწეობის წარმატებას საფუძველი მხოლოდ მაშინ აქვს, როდესაც თავისი შინაგანი წესების შესაბამისადაა ორგანიზებული. სწორედ მკაფიო ორგანიზაცია ახდენს მარკეტინგული მოღვაწეობის კოორდინაციას სოციალურ სივრცესთან და შესაძლებელს ხდის სწორი და ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღებას.

მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაციის საფუძველი სტრატეგიული გეგმაა. მასში მკაფიო პასუხი უნდა იყოს მოცემული წინასაარჩევნო კამპანიისთან დაკავშირებულ ყველა კითხვაზე: სახელდობრ, რა მარკეტინგულ ღონისძიებებს უნდა მიმართონ, რატომაა აუცილებელი მათი განხორციელება, ვინაა პასუხისმგებელი თითოეული მათგანის რეალიზებისათვის, სად უნდა განხორციელდეს და როგორ დასრულდება ყოველი ღონისძიება.

სტრატეგიული დაგეგმვის ეტაპები. მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაციის საფუძველად უდევს სტრატეგიული დაგეგმვა, რომელიც შვიდ ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპს მოიცავს:

1. წინასაარჩევნო კამპანიის ამოცანების განსაზღვრა. ესაა უაღრესად საპასუხისმგებლო ეტაპი. მიზნების განსაზღვრა ნიშნავს წინასაარჩევნო კამპანიის შენობის საყრდენი სვეტების აგებას. პოლიტიკური ცხოვრების სირთულისა და მრავალფეროვნების და, აქედან

გამომდინარე, მრავალი სხვადასხვა მიზნის არსებობის გამო, ზოგჯერ ძნელდება ძირითადი ამოცანების სწორად განსაზღვრა.

როგორც წესი, ამოცანათა განსაზღვრა ნიშნავს პრობლემათა ვიწრო წრის, საკვანძო მომენტების მკაფიო ფორმულირებასა და დეტალურ ანალიზს. სწორედ მათ გარშემო წარმართება შემდეგ საარჩევნო კამპანია.

კერძოდ, უნდა განისაზღვროს და პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

— რომელი ჯგუფების ინტერესებზე უნდა მოხდეს ორიენტაცია;

— ამ მიზნით რა მეთოდების და ხერხების გამოყენება იქნება ყველაზე შედეგიანი;

— როგორ და რა სახითაა შესაძლებელი მოღვაწეობის სფეროს გაფართოება ახალი ჯგუფებისა და ფენების მოზიდვისა და ახალი მეთოდების გამოყენების თვალსაზრისით;

— წინასაარჩევნო პლატფორმის რა დებულებები და საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების რა ხერხები შეიძლება აღმოჩნდეს სტრატეგიულად უპირატესი მეტოქეებთან კონკურენციის დროს.

2. კანდიდატის გუნდის წევრების ფუნქციების განაწილება.

სტრატეგიული დაგეგმვის მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს იმ პირთა საქმიანობისა და ამოცანების ზუსტი განსაზღვრა, ვინც უშუალოდ დააკავებელი კანდიდატის საარჩევნო კამპანიის წარმართვით (ე.წ. „კანდიდატის გუნდი“). ისინი ახორციელებენ ადმინისტრაციულ საქმიანობას, რეკლამას, აგიტაციასა და თეორიულ-იდეოლოგიურ მოღვაწეობას.

ამისათვის საჭიროა გუნდში შეიქმნას დამოუკიდებელი განყოფილებები ან ქვედანაყოფები, რომლებიც პასუხისმგებელნი იქნებიან საქმიანობის ამა თუ იმ უბანზე მთლიანად წარმართონ ის.

რეალურ პოლიტიკურ ცხოვრებაში წარმატების პირობას წარმოადგენს თანაშემწეთა ჯგუფის და მარკეტოლოგების ისეთი შერჩევა, რომლის დროსაც ცალკეული ადამიანები ასრულებენ მათ პიროვნულ თვისებებთან ყველაზე მეტად შესაბამის ფუნქციებს, ე.ი. სწორადაა გამოყენებული მათი ცოდნა, ნიჭი და უნარი.

მაშასადამე, ამ ეტაპის ერთ-ერთ მთავარ პრობლემას წარმოადგენს ადამიანთა სწორი შერჩევა განლაგება კამპანიის წარმართვის აუცილებელ როლებზე.

პრეტენდენტის გუნდის ასეთი ქვეგანყოფილებანი პოლიტიკური მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმის აგების ძირითად ელემენტებს წარმოადგენენ. თითოეულ მათგანს აქვს:

— მოღვაწეობის გარკვეული მიმართულება;

— კურირებს გარკვეულ სოციალურ ჯგუფს;

— ახორციელებს კონტროლს თავის რეზერვებსა და შესაძლებლობებზე.

თითოეულ ქვეგანყოფილებას აქვს თავისი სტრატეგია, მკაფიოდ აღნიშნული კონკურენტები, აგრეთვე აშკარად განმასხვავებელი უპირატესობა.

3. პოლიტიკური მარკეტინგის მიზნების დადგენა. მარკეტინგული სამსახურის თითოეულ ქვეგანყოფილებას უნდა დაუდგინდეს მარკეტინგული მოღვაწეობის საკუთარი მიზნები, რომლებიც განისაზღვრება რაოდენობრივი (კამპანიის მიერ მოცული მოსახლეობის ოდენობა, არჩევნებში სავარაუდო მხარდაჭერა პროცენტულად) ან თვისობრივი (პრეტენდენტის იმიჯზე ელექტორატის რეაქციის ტიპები, წინასაარჩევნო პლატფორმის სახე და ინოვაციურობა) მაჩვენებლებით. უფრო ხშირად იყენებენ ერთდროულად ორივე სახის მაჩვენებლებს.

მაგალითად, ქვეგანყოფილებამ, რომელიც პასუხს აგებს კამპანიის დროს აგიტაციაზე, შეიძლება მიზნად დაისახოს, რომ მისობრივი ინფორმაციის საშუალებების უმრავლესობამ (ციფრი პროცენტებით განისაზღვრება კონკრეტული პირობების გათვალისწინებით) რეკლამა გაუწიოს კანდიდატის ყველაზე უფრო სასურველ სახეს და ყურადღების კონცენტრაცია მოახდინოს მისი პროგრამის იმ დებულებაზე, რომელსაც მარკეტოლოგები პრეტენდენტის სტრატეგიულ უპირატესობად მიიჩნევენ და ა.შ.

ბუნებრივია, რომ მარკეტინგის საკუთარი მიზნების დადგენის შემდეგ თითოეული ქვეგანყოფილება საკუთარ სამოქმედო პროგრამას შეიმუშავებს.

4. სიტუაციური ანალიზი. სიტუაციური ანალიზის დროს პრეტენდენტის შტაბი და მარკეტინგის სამსახური მარკეტინგულ შესაძლებლობებს და იმ პრობლემებს განსაზღვრავს, რომელთაც შეიძლება შეეჩახონ წინასაარჩევნო ბატალიების დროს.

სიტუაციური ანალიზი პასუხს ეძებს ორ ზოგად კითხვაზე:

— როგორია მოცემულ ეტაპზე წინასაარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციის მდგომარეობა;

— რა მიმართულებით ხდება მოვლენათა განვითარება ამ სფეროში.

ამისათვის სწავლობენ სოციალურ სივრცეს, აფასებენ პრეტენდენტის უნარს და მის თანაშემწეთა შესაძლებლობებს, განსაზღვრავენ ძლიერ და სუსტ მხარეებს კონკურენტებთან შედარებით და აფასებენ კონკურენტთა რეაქციას მოცემული გუნდის ამა თუ იმ სტრატეგიაზე.

სიტუაციური ანალიზს რეგულარულად მიმართავენ საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში. განსაკუთრებით აუცილებელია მისი გამოყენება წინასაარჩევნო მართონის საკვანძო ეტაპებზე.

5. მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება. პოლიტიკური მარკეტინგის სტრატეგია განსაზღვრავს, თუ როგორ და რა სახით უნდა იქნეს გამოყენებული მარკეტინგის სტრუქტურა იმისათვის, რომ თავის მხარეზე მიიზიდოს და დააკმაყოფილოს ამომრჩეველთა სხვადასხვა ჯგუფების მოლოდინი, მიაღწიოს კამპანიის მიზნებს.

მარკეტინგის სტრუქტურა — ესაა მისი ელემენტების (ანალიზი, რეკლამა, ინოვაციები, ბლოკები, კავშირები და ა.შ.) კონკრეტული შეხამება დასახული მიზნების მისაღწევად და საბაზო სოციალური ჯგუფების ინტერესების დასაკმაყოფილებლად.

მარკეტინგის სტრუქტურის თაობაზე მიღებულ გადაწყვეტილებებში მთავარია ანალიზი და დაგეგმვა, ერთი მხრივ, წინასაარჩევნო პლატფორმის ძირითადი დებულებების ეფექტურობისა და, მეორე მხრივ, იმისა, თუ პრინციპში რა უნდა მიიღონ აქედან ამომრჩეველებმა. ასევე ითვალისწინებენ:

— პოლიტიკური „გაყიდვა-გასაღების“ პერსპექტივებს და

— აგიტაციისა და პოლიტიკური რეკლამის სავარაუდო შექმნის შემცობას.

პრეტენდენტის გუნდის თითოეულმა ქვეგანყოფილმა, რომელსაც მარკეტინგის ესა თუ ის მიმართულება აბარია, თავისი საკუთარი სტრატეგია უნდა შეიმუშაოს და, რა თქმა უნდა, ეს სტრატეგიული ხაზები შტაბის მიერ მკაფიოდ უნდა იყოს კოორდინირებული.

სტრატეგია მაქსიმალურად ნათელი უნდა იყოს და აუცილებლად ითვალისწინებდეს:

— პრიორიტეტების დადგენას;

— პასუხისმგებლობის განაწილებას;

— დროისა და ორგანიზაციულ გრაფიკს;

— აგიტაციისა და რეკლამის პროცესის მხარდაჭერას;

პოლიტიკური მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმვაში ტრადიციულად გამოიყოფა ორი ძირითადი მიდგომა:

• პოლიტიკურ ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია — ეფექტიანია იმ შემთხვევაში, როცა ბაზარი იზრდება (ჩნდება ახალი საზოგადოებრივი მოძრაობანი, წარმოიშობა ახალი სოციალური ჯგუფები და ა.შ.) ან ჯერ კიდევ არ არის „ვაჭრებული“.

• პოლიტიკური ბაზრის განვითარების სტრატეგია ეფექტურია იმ შემთხვევაში, თუ აუცილებელია საკუთარი ელექტორატის შემადგენლობის გაფართოება.

6. ტაქტიკის რეალიზაცია. ტაქტიკა არის კონკრეტული მოქმედებები, რომლებიც მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელების მიზნით სრულდება.

მნიშვნელოვანი ტაქტიკური გადაწყვეტილებანი დაკავშირებულია ორ გარემოებასთან:

— პოლიტიკური რეკლამის ხასიათის, ფორმისა და მასში „დაბანდების“ დონის განსაზღვრასთან;

— მარკეტინგული მოღვაწეობის განხორციელების დროისა და ვადების განსაზღვრასთან.

პოლიტიკური რეკლამის შესახებ შემდეგ იქნება საუბარი. რაც შეეხება მარკეტინგული მოღვაწეობის დროისა და ვადების განსაზღვრას, მასზე ბევრი რამაა დამოკიდებული. ტაქტიკურ გადაწყვეტილებათა არსს, საშუალებების შერჩევასთან ერთად, სწორედ მარკეტინგული ოპერაციების დროში თანამიმდევრობის განსაზღვრა წარმოადგენს.

სწორად შეარჩიო დრო — ნიშნავს პირველობდღე კანდიდატისა და მისი პლატფორმის წარმოდგენაში; ეს ნიშნავს პოლიტიკურ ბაზარზე სწორედ მაშინ შესვლას, როდესაც ის ამისთვის ყველაზე მეტადაა „მზად“; ესაა სწრაფი რეაგირება კონკურენტების სტრატეგიაზე და მათთვის მოულოდნელი „დარტყმის“ მიყენება.

ლიდერობისა და უპირატესობისაკენ მისწრაფება შეჭერებული უნდა იყოს გამოსვლის ნაადრევობისა და რისკის შესახებ წარმოდგენებთან.

7. შედეგებისათვის თვალყურის დევნება. მოცემული ეტაპი გულისხმობს დროის გარკვეული შუალედის მანძილზე დაგეგმილი მაჩვენებლების რეალურ მიღწევებთან შედარებას. თუ აღმოჩნდება, რომ საქმის რეალური მდგომარეობა გეგმას ჩამორჩება, აუცილებელია განისაზღვროს „ჩამორჩენის“ სფეროები და მიზეზები, რის შემდეგაც შესაბამისი ზომებია მისაღები.

ზოგჯერ, როდესაც მკვეთრად იცვლება სიტუაცია, აუცილებელი ხდება ადრე მიღებული გეგმის გადასინჯვა. სასურველია ისეთი გეგმების შემუშავება, რომლებშიც წინასწარ იქნება განსაზღვრული, თუ რა უნდა გაკეთდეს არახელსაყრელ გარემოებათა წარმოქმნის შემთხვევაში.

§ 2. მარკეტინგული სტრატეგიები საარჩევნო კამპანიის დროს

საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია საკვანძო ელემენტია, რომელიც ბევრად განაპირობებს მის წარმატებას ან მარცხს. სტრატეგია შემუშავდება მხოლოდ ყველა აუცილებელი ინფორმაციის საფულდაგულო შეკრებისა და ანალიზის შემდეგ. სტრატეგიის არსი ისაა, რომ გან-

საზღვროს, მაქსიმალურად როგორ გაიზარდოს კანდიდატის უპირატესობა და როგორ გამოიყენონ მეტოქეების სუსტი მხარეები.

საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია სამ სავალდებულო ელემენტს მოიცავს:

- კანდიდატის პოზიტიური მხარეების რეკლამა;
- კანდიდატის სუსტი მხარეების დაცვა;
- სხვა პრეტენდენტების ნაკლოვანებების მხილება.

სტრატეგიის შემუშავებისას ძირითადი პრობლემა ბალანსის პოვნა ამ სამ ელემენტს შორის: რეკლამას, თავდაცვასა და შეტევას შორის. კარგად მოფიქრებული სტრატეგია განამტკიცებს კანდიდატის პოზიციებს, ასუსტებს მეტოქეებს და შესაძლებლობას იძლევა პოლიტიკური სიტუაციის თავისებურებანი არჩევნებში გასამარჯვებლად იქნეს გამოყენებული.

მარკეტინგული სტრატეგია ეწოდება პოლიტიკურ ბაზარზე მიზანმიმართული ზემოქმედების სპეციფიკური მეთოდებისა და ხერხების სისტემას. მარკეტინგული სტრატეგია შემდეგ შემთხვევებში გამოიყენება:

- პოლიტიკურ ბაზარზე შეღწევის, — ამოცანის გადაწყვეტის დროს;
- ბაზარზე ახალი პოლიტიკური ლიდერის გააქტიურების დროს;
- არაპოპულარული პოლიტიკოსის გამოყვანის შემთხვევაში.

ბაზრის კვლევის მეთოდების სესხებასთან ერთად, მარკეტინგის სპეციალისტებმა მოახდინეს პოზიციონირების თეორიის, რეკლამის, პირდაპირი მარკეტინგის, თეატრალიზებული კრებების, დიზაინისა და სხვ. ადაპტირება პოლიტიკური ზემოქმედების პროცესისა და სპეციფიკის შესაბამისად.

თავდაპირველად მარკეტოლოგებმა შეცვალეს პოლიტიკის ფილოსოფია და მისდამი მიდგომები, შემდეგ დაარწმუნეს პოლიტიკოსები, რომ აუცილებელია სტრატეგიული აზროვნება, მაგალითად, პოზიციონირების თეორიის გამოყენებისას.

მსოფლიო გამოცდილებიდან ცნობილია ელექტორალური სტრატეგიის სამი ძირითადი ტიპი:

- კონცენტრირებული;
- დიფერენცირებული;
- არადიფერენცირებული.

არადიფერენცირებული სტრატეგია მიმართულია ამომრჩეველთა მთელ ერთობლობაზე და იშვიათად გვხვდება — მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ საქმე ეხება კამპანიას, რომლის იდეასაც მხარს უჭერს მოქალაქეთა ძალიან დიდი რაოდენობა.

დიფერენცირებული კამპანიის დროს ელექტორალური ბაზრის ყოველი ცალკეული სეგმენტისათვის შემუშავდება განსაკუთრებული სტრატეგია, რომელშიც გამოიყენება სპეციალური ენა, თემები, არხები, კომუნიკაციები. ასეთი კამპანია ძვირადღირებული და ეფექტურია, თუმცა პრობლემას უქმნის კანდიდატის სახის მთლიანობას და ასუსტებს მისდამი ნდობას.

კონცენტრირებული სტრატეგიის არსი ისაა, რომ მთელი ყურადღება მიმართულია ამომრჩეველთა ერთ-ორ კატეგორიაზე. ასეთი სტრატეგიის მთავარი ღირსება სიააფვა. ნაკლი კი ბაზრის მრავალი სეგმენტის იგნორირება და პოლიტიკოსის მტკიცედ იდენტიფიცირებაა ერთხელ მიმაგრებულ „იარლიყთან“. ეს კი არცთუ იშვიათად იქცევა ხელშემშლელ ფაქტორად შემდგომი კარიერისათვის.

ფ.კოტლერმა განსაზღვრა **სტრატეგიათა რვა ტიპი**, რომელიც დგინდება მოთხოვნილების მდგომარეობის შესაბამისად.

მოთხოვნის მდგომარეობა	მარკეტინგის როლი	სტრატეგია
ნეგატიური მოთხოვნა	მოთხოვნის „დემისტრიფიკაცია“	კონვერსიული მარკეტინგი
მოთხოვნის არარსებობა	მოთხოვნის შექმნა	მასკომუნიკაციური მარკეტინგი
ლატენტური („უარსული“) მოთხოვნა	მოთხოვნის განვითარება	განვითარებადი მარკეტინგი
შეძევრებადი მოთხოვნა	მოთხოვნის გამოყოფილება	რემარკეტინგი
არაიდენტიფიცირებული (შერევი) მოთხოვნა	მოთხოვნის დარეგულირება	სინქრომაკეტინგი
მრეკლავსოვანი მოთხოვნა	მოთხოვნის მხარდაჭერა	მხარდამჭერი მარკეტინგი
„უნიში“ მოთხოვნა	მოთხოვნის შექვირება	დენარკეტინგი
„კრიზისი“ კონსალური მოთხოვნა	მოთხოვნის ლიკვიდირება	ანტი-მარკეტინგი

როგორ შეიძლება იმუშაოს მსგავსმა სეგმენტაციამ პოლიტიკური ბაზრის სფეროში?

1. ნეგატიური მოთხოვნა. ლაპარაკია შეთავაზებულ პროდუქტზე, ბაზრის ერთმნიშვნელოვნად ნეგატიურ რეაქციაზე. სიტუაცია, როდესაც ბაზრის უმეტეს ნაწილს არ მოსწონს საქონელი და მზადაა გარკვეული ზარის განსწევვადაც კი, რომ თავიდან აიცილოს. მაგალითად, ასე რეაგირებენ ერთი კანდიდატის ერთგული მიმდევრები მისი ძირითადი მეტოქის პროგრამაზე, ლოზუნგებსა და პიროვნებაზე. მარკეტინგის როლი ამ შემთხვევაში ისაა, რომ გააანალიზოს ნეგატიური რეაქციის ყველა ფაქტორი და შეეცადოს მათ მინიმუმამდე დაყვანას. მარკეტინგის სტრატეგია ამ შემთხვევაში კონვერსიაა.

2. მოთხოვნის არარსებობა. მოცემული სიტუაცია ახასიათებს მყიდველთა გულგრილობას პროდუქტის მიმართ, რომელსაც ისინი უსარგებლოდ და თავისთვის არასასჭიროდ მიიჩნევენ. ასეთი მყიდველები შეიძლება გაეაიგივოთ აბსენტიზმის ფენომენთან არჩევნების

დროს, იმ მოქალაქეებთან, რომლებიც მონაწილეობას არ ღებულობენ არჩევნებში და მიაჩნით, რომ პირადად მათზე სახელმწიფოში არაფერია დამოკიდებული. მარკეტინგის სტრატეგია სტიმულირებაა — მოძებნოს ხერხები, რათა საქონლის სარგებელი დაუკავშიროს ადამიანის ინტერესებს.

3. ლატენტური (ფარული) მოთხოვნა. ეს ნიშნავს, რომ ბაზარზე არსებული არც ერთი პროდუქტი არ აკმაყოფილებს მყიდველის გემოვნებას. მსგავსი რამ პოლიტიკაში მაშინ შეიმჩნევა, როდესაც ამომრჩევლები ხმას იძლევენ ყველა კანდიდატის წინააღმდეგ. მრავალი პოლიტიკური პარტია-აუტსაიდერი და პოლიტიკოსი-აუტსაიდერი სარგებლობს ამ პოტენცილით, რადგანაც მათი პროგრამები და იდეები ჯერ კიდევ ნაკლებადაა ცნობილი და შეიძლება ორიენტირებული იყოს ელექტორატის სწორედ ამ ნაწილზე. თავის დროზე ლატენტური მოთხოვნა წარმატებით გამოიყენა მწვანეთა პარტიამ ფფრ-ში და სკანდინავიის ქვეყნებში, დამოუკიდებელმა კანდიდატებმა — აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნებში (როს პეროს ფენომენი) და ა.შ. ამ შემთხვევაში მარკეტინგის ამოცანაა პოტენციური ბაზრის სიდიდის განსაზღვრა და მისი დამაკმაყოფილებელი საქონლისა და მომსახურების შექმნა. ესაა განვითარების სტრატეგია;

4. შექცევადი მოთხოვნა. შექცევადი მოთხოვნა ვლინდება მაშინ, როდესაც გაყიდვის მოცულობა კლებულობს. ფირმა ამ შემთხვევაში იძულებულია ან მოხსნას პროდუქტი წარმოებიდან, ან გააძლიეროს ძალისხმევა ბაზარზე მის მისაწოდებლად — შეუქმნას პროდუქტს ახალი იმიჯი, იპოვოს მყიდველთა ახალი სეგმენტები. პოლიტიკაში ესაა სიტუაცია, როდესაც მცირდება ამომრჩეველთა მიერ პარტიების, მოძრაობების, ლიდერების მხარდაჭერა, ეცემა მათი რეიტინგები. აუცილებელია გაანალიზდეს დაცემის მიზეზები, გამოინახოს გასაღების სტიმულირების შესაძლებლობები ახალი მიზნობრივი ბაზრების აღმოჩენის, საქონლის ხასიათის შეცვლის, უფრო ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების გზით. მარკეტინგის სტრატეგია ამ შემთხვევაში არის რემარკეტინგი, პოლიტიკასთან პარალელი სრულიად აშკარაა: მარკეტინგის წყალობით პოლიტიკაში შეიძლება დაბრუნდნენ ადამიანები ან იდეები, რომელთა დროც, ერთი შეხედვით, უკვე წასულია; თუმცა, ამ შემთხვევაში, არის საფრთხე, რომ მოთხოვნის გამოცოცხლება დიდხანს არ გაგრძელდება;

5. არარეკულარული მოთხოვნა. მისი მთავარი ნიშანია მერყეობა მოთხოვნის დროში განაწილებაში. მოცემულ შემთხვევაში მკაფიო ანალოგები პოლიტიკურ სივრცეში არ შეიმჩნევა და ამიტომ სინქრომარკეტინგი, როგორც სტრატეგია, პოლიტიკურ მარკეტინგში არ გამოიყენება;

6. სრულფასოვანა მოთხოვნა. იგულისხმება ისეთი სიტუაცია, როდესაც პროდუქტს მუდმივი და მასობრივი მყიდველი ჰყავს. მარკეტინგის როლი ისაა, რომ არ დაკარგოს მომხმარებელი, მწარმოებელს წარმატებით ტკობის საშუალება არ მისცეს. პოლიტიკოსისათვის ყოველთვის აქტუალურია ამოცანა — არ დაკარგოს იმ მოქალაქეთა მხარდაჭერა, რომელთაც არჩევნების დროს მას ნდობა გამოუცხადეს. ესაა მომავალ არჩევნებში მათი მხარდაჭერის შენარჩუნების გარანტია. ახალი საპროგრამო მოთხოვნებისა და ლოზუნგების წამოყენებისას, საჭიროა იმაზე ზრუნვა, რომ სიახლემ ძველი მომხრეები არ დააფრთხოს.

7. უზომო მოთხოვნა. წარმოიშობა იმ შემთხვევაში, როდესაც ვისიმე მხარდაჭერა უკვე აღარ ახდენს გავლენას კამპანიის წარმატებაზე. ასე მაგალითად, ახალი ჯგუფების მიერთება კოალიციასთან ან პარტიასთან, რომელიც ამის გარეშეც „განწირულია წარმატებისთვის“ — ურაიკერის მოდელის შესაბამისად — მხოლოდ ამცირებს მისი ძველი წევრების შანსს მიიღონ ჯილდო გამარჯვების მოპოვების შემდეგ. რადგანაც ნებისმიერი მხარდაჭერა პოლიტიკაში შემდეგ უნდა ანაზღაურდეს, ამიტომ ზედმეტი დახმარება არარაციონალური და დამამძიმებელია. დემარკეტინგის ამოცანაა არა მოთხოვნის ლიკვიდაცია, არამედ მისი შემცირება, მაგალითად, ბაზრის ზოგიერთ უბანზე ფასის ამღობის გზით. ამასთან არ შეიძლება „გადაჭარბება“.

8. არასასურველი (არარაკიონალური) მოთხოვნა. ახასიათებს იშვიათ, თუმცა რეალურ შემთხვევებს, როდესაც ბაზრის გარკვეული სეგმენტის მხარდაჭერა კი არ აძლიერებს, არამედ ასუსტებს პოლიტიკოსის გამარჯვების შანსებს, უფრო მეტიც — მის დისკრედიტირებას ახდენს. არასასურველი მიმდევრებისგან საჭიროა საჯარო გამიჯვნა. ანტიმარკეტინგის სტრატეგია მუდამ გამოიყენება როგორც კონკურენტებთან ბრძოლის ეფექტური საშუალება. მისი ამოცანაა დაარწმუნოს რაიმეს მომხმარებელი უარი თქვას თავის მისწრაფებებზე საშიში ინფორმაციების გავრცელებით, საქონლის მისაწვდომობის შეზღუდვით.

ანტიმარკეტინგის პოლიტიკური მაგალითი შეიძლება იყოს სახელმწიფო და (ან) საზოგადოებრივი პოლიტიკური და პროპაგანდისტული კამპანიები ულტრარადიკალურად განწყობილი ორგანიზაციებისა და პარტიების წინააღმდეგ.

პოლიტიკურ პროცესში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კლასიკური მარკეტინგული სტრატეგიის პრაქტიკულად ყველა სახე. მთავარია სწორად განისაზღვროს, რომელი აქტორისადმი რა სტრატეგიის გამოყენება იქნება შესაძლებელი.

პოლიტიკაში ვითარება ხშირად რთულია და ყოველთვის ცხადი არაა, რის გარემოში უნდა მოხდეს მარკეტინგული ძალისხმევის კონცენტრაცია და საითკენ უნდა იყოს მიმართული ძალისხმევა.

კომერციულ მარკეტინგში არსებობს ე.წ. კონცეფციები, რომლებიც ზემოთ დასახელებულ კითხვებს მეთოდოლოგიურ დონეზე ვადაწყვეტენ, ეს კონცეფციები განსხვავდება:

- ყურადღების ძირითადი ობიექტებით;
- მიზნის მიღწევის საშუალებებით;
- საკუთრივ საბოლოო მიზნით.

პოლიტიკურ ველზე ყველაფერი გაცილებით უფრო ნაკლებად გამოკვეთილი და მიახლოებითია, მაგრამ აქაც, ეკონომიკური მარკეტინგის კონცეფციების კვალდაკვალ ჩანს მოღვაწეობის ზოგიერთი ძირითადი მიმართულება.

საქონლის სრულყოფის კონცეფციის მომხრეები დარწმუნებულნი არიან, რომ მომხმარებლები კეთილგანწყობილი იქნებიან საქონლისადმი, რომელიც ფართოდ იქნება გავრცელებული მისაწვდომ ფასად. ასე მოქმედებენ, მაგალითად, პარტია — უჯრედები (მდიუვერჯეს ტიპოლოგიით). ისინი ავრცელებენ თავის იდეოლოგიებს, იდეებს, პროგრამებს (წარმომადგენელთა ფართო ქსელის მეშვეობით), მისაწვდომს და გასაგებს ხდიან მათ. ამ კონცეფციას მისდევს ავრეთვე მრავალი აუტსაიდერი კანდიდატი, რომლებიც თავის იდეებს ავრცელებენ კამპანიის „კარიდან კართან“ მეშვეობით.

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია გულისხმობს, რომ მომხმარებლები შეიძენენ საქონელს, რომელსაც უკეთესი თვისებები და მახასიათებლები ექნებათ. ამიტომ საჭიროა სწორედ საქონლის სრულყოფა.

პოლიტიკაში ყველა პოლიტიკური აქტორი მუდამ რეაგირებს ამა თუ იმ სახით სხვადასხვა პოლიტიკურ მოვლენებზე, რითაც მოქალაქეებს თავის ქმედითუნარიანობას აჩვენებს, აღმოგონებს ან კორექტირებას უკეთებს თავის იმიჯს. როგორც წესი, ასეთი რეაქცია არ იწვევს პოლიტიკოსის უკვე ჩამოყალიბებული იმიჯის ტრანსფორმირებას და მხოლოდ აძლიერებს მოქალაქეთა მიერ მის მდგრად აღქმას და მხარდაჭერას.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის მიხედვით მყიდველები არ იყიდიან საქონელს, თუკი ორგანიზაცია მნიშვნელოვან ძალისხმევას არ გასწევს გასაღების სფეროში. ასე მაგალითად, პოლიტიკური ან საარჩევნო კამპანიის დროს მკვეთრად იზრდება „დამარწმუნებელი კომუნიკაციის“ მოცულობა, რომელიც მიმართულია ამომრჩეველთა მხარდაჭერის ზრდის ამწუთიერ სტიმულირებაზე, რათა მოცემულმა პოლიტიკურმა აქტორმა გაიმარჯვოს არჩევნებში.

მარკეტინგის კონცეფცია და სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია მხოლოდ იმით განსხვავდება, რომ ეს უკანასკნელი აქცენტს აკეთებს მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნებასა და განმტკიცებაზე. პოლიტიკური თვალსაზრისით ეს კონცეფციები, როგორც წესი, იგივეობრივია, რადგანაც ნებისმიერი პოლიტიკური აქტორი თავის იდეოლოგიას, პროგრამას ან მმართველობის სტილს ხედავს ოპტიმალურად საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მისაღწევად. რა თქმა უნდა, გამონაკლისია ის შემთხვევა, როდესაც კანდიდატი ესწრაფვის პოლიტიკაში მოხვედრას თავისი კერძო კომერციული ინტერესების რეალიზებისათვის.

კითხვები და დაჯავღებები:

- რა მნიშვნელობა აქვს ბაზრის სეგმენტაციას საარჩევნო მარკეტინგის დროს?
- დაახასიათეთ მარკეტინგული ძალისხმევის ძირითადი მიმართულებები;
- მოკლედ დაახასიათეთ საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის ძირითადი ეტაპები;
- რა ამოცანების გადასაწყვეტად გამოიყენება მარკეტინგული სტრატეგიები საარჩევნო კამპანიის დროს?
- დაახასიათეთ საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიათა ძირითადი ტიპები.

რბ ზავამიოთსოო

• **С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000.**

ნაშრომის მე-2 ნაწილში განხილულია პოლიტიკური მარკეტინგის ძირითადი დებულებები, უმთავრესი ცნებები და ტერმინები; პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენება არჩევნების პერიოდში. ცალკე თავად არის გამოყოფილი პოლიტიკური კომუნიკაციების სტრატეგია საარჩევნო კამპანიის პერიოდში (გვ.206-243).

თ ა გ ი XV. სტრატეგიული პოზიციონირება საბარჩევნო კამპანიის დროს

§ 1. „პოლიტიკურ საქონელზე“ მოთხოვნის სახეები და ყიდვის ფაქტორები

მოთხოვნალების სამი სახე. ყველაზე ფართო აზრით, მოთხოვნის ქვეშ ესმით კონკრეტული საქონლის შექმნის სურვილი. იგულისხმება, რომ მოთხოვნა ზოგიერთ საქონელზე წარმოიშობა იმის გამო, რომ საქონელი ახდენს შთაბეჭდილებას, მას შეუძლია დააკმაყოფილოს გარკვეული ადამიანური მოთხოვნალებები (მისი რეალური თვისებებისაგან დამოუკიდებლად), ამიტომ ადამიანი იძენს ამა თუ იმ საქონელს.

მოთხოვნაზე ზეგავლენას ახდენს **საქონლის ხარისხი**. ამასთან ლაპარაკია არა ობიექტურ ხარისხზე (ტექნიკურ და სხვა თვისებებზე), არამედ სუბიექტურ აღქმაზე. მარკეტინგში ხარისხის ქვეშ ესმით იმ თვისებების ერთობლიობა, რაც იზიდავს ამომრჩევლებს, ე.ი. ხარისხი არის ის, რაც ასეთად ეჩვენებათ ამომრჩევლებს და არა ის, რაც სინამდვილეში წარმოადგენს ხარისხს.

პოლიტიკური რეკლამის დანიშნულებაა კანდიდატის „ხარისხიანად“ წარმოჩენა — მისი დადებითი თვისებების გადაჭარბებით წარმოჩენა და ნაკლოვანებების მიჩქმალვა.

არაკომერციულ პროდუქტზე შეიძლება არსებობდეს მოთხოვნალების სამი სახე: დაკმაყოფილებული, დაუკმაყოფილებელი და ფორმირებადი.

სოციალური ეფექტი მხოლოდ იმ შემთხვევაში წარმოიშობა, როდესაც მოთხოვნა არაკომერციულ პროდუქტზე ფაქტობრივად **დაკმაყოფილებულია**, ე.ი. მომხმარებელმა მასზე პოზიტიური რეაქცია გამოავლინა და არაკომერციული გარიგება ფაქტობრივად შედგა.

დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი ნეგატიურად რეაგირებს არაკომერციულ პროდუქტზე,

მარკეტინგი მიმართული უნდა იყოს რეალური მოთხოვნის შესწავლასა და, აგრეთვე, ადეკვატური პროდუქტის შექმნაზე, რომელსაც სოციალური ეფექტის გამოწვევა შეეძლება.

მოთხოვნის მესამე სახეობა — **ფორმირებადი მოთხოვნა** მომხმარებელთა გაურკვეველ ან სუსტად გამოხატულ რეაქციას წარმოადგენს შეთავაზებულ არაკომერციულ პროდუქტზე, რაც მის შესახებ მომხმარებელთა არასაკმარის ინფორმირებულობას უკავშირდება. ამ შემთხვევაში არაკომერციული მარკეტინგი მიმართული უნდა იყოს მომხმარებლებისათვის შეთავაზებულ პროდუქტზე, მაქსიმალურად სრული და ზუსტი ინფორმაციის მიწოდებაზე, კომუნიკაციის ყველა შესაძლო საშუალების (რეკლამა, პროპაგანდა, PR-ი, ინტერაქტიული კონტაქტი და ა.შ.) გამოყენებით.

არაკომერციულ პროდუქტზე ფორმირებადი მოთხოვნის ტიპური მაგალითია ელექტორატის რეაქცია პოლიტიკური პარტიის მიერ არჩევნებში ნაკლებად ცნობილი კანდიდატის წამოყენებაზე. ასეთ ვითარებაში წინასაარჩევნო „შტაბის“ მარკეტინგული ძალისხმევა მიმართული უნდა იყოს ამომრჩეველთა ინფორმირებაზე კანდიდატის პოზიტიური თვისებების შესახებ, მისი ღირსებების რეკლამირებასა და პოზიციონირებაზე. აღნიშნულის მიზანია ნაჩვენები იქნეს კანდიდატის უპირატესობანი კონკურენტების ფონზე. თუკი ასეთი რამ საკმარისი არაა, მარკეტოლოგების ამოცანაა მათი შეძლებისდაგვარად მაქსიმალურად განვითარება.

ზემოთ აღნიშნული მოკლედ რომ შევაჯამოთ, შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგული ძალისხმევა მიმართული უნდა იყოს არსებული (ნამდვილი) მოთხოვნის ეფექტურ დაკმაყოფილებაზე, დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის ლიკვიდაციასა და ფორმირებადი მოთხოვნის ნამდვილ მოთხოვნად გადაქცევაზე.

„პოლიტიკური საქონლის“ ყიდვის ფაქტორება.
მთელი ძალისხმევა საქონლის გასაყიდად ამო იქნება, თუკი კონსულტანტს მარკეტინგში წარმოდგენა არა აქვს, როგორ მიიღება გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ და ამ გადაწყვეტილების მიღებაში რა როლს ასრულებს საქონლის იმიჯი.

ცნობილია, რომ მყიდველი საქონლის მიმართ ყოველთვის გრძნობების ორ სახეს განიცდის: პოზიტიურს (მოტივაცია) და ნეგატიურს (დამუხრუჭება).

მოტივაციის შემადგენელია:

— სიხარულის გრძნობა პროდუქტის ფლობის გამო; კმაყოფილება, რაც მოაქვს მის გემოს, ფერს, სუნს, დიზაინს;

— მოვალეობის მოხდის გრძნობა, როცა ყიდულობ რაღაც აუცილებელს ოჯახისათვის, ახლობელი ადამიანებისათვის;

— თვითღამკვიდრების მოთხოვნილება, რაც კმაყოფილდება მოდური, პრესტიჟული საგნის შექმნით, რაც პიროვნების „წონას“ ზრდის საზოგადოების თვალში.

მოტივაციებს მჭიდროდ უკავშირდება **შიში**, რაც ადამიანს ყიდვისაგან თავის შეკავებისკენ უბიძგებს:

— ძალზედ მაღალი ფასი;

— პროდუქტის შეუსაბამობა მყიდველის ასაკსა და სტატუსთან.

ყიდულობენ მაშინ, როცა მოტივაციები დამუხრუჭებას გადაწონის. ეს ხდება:

ა) მოტივაციის განვითარების შედეგად რაიმე მარკეტინგული ხერხის, მაგალითად, რეკლამის ზემოქმედებით;

ბ) დამუხრუჭების შესუსტების შედეგად. მაგალითად, უფრო სრული ინფორმაციის, მიღებული გარანტიების, საქონლის დამატებითი ღირებების წარმოჩენის წყალობით.

მოტივაციასა და დამუხრუჭებას შორის არსებული დამბუღლობა ძლიერდება იმისდა მიხედვით, თუ როგორ იზრდება მისაღები გადაწყვეტილების მნიშვნელობა და ფასი, რომლის გადახდაც მოცემულ საქონელშია საჭირო. ნათქვამიდან გამომდინარეობს, რომ საარჩევნო მარკეტინგის დროს პოლიტიკოსის და მისი კონსულტანტების პირველი რიგის ამოცანაა მოტივაციების სტიმულაცია და დამუხრუჭების შესუსტება.

ყიდვის აქტის გასაგებად არსებითია **„ჩარეული ფაქტორების“** ცნებაც. დიდი ხანია გამოვლენილ იქნა ის ფაქტი, რომ „ყიდვის“ (ხმის მიცემის) მომენტში ამომრჩეველი არასოდეს არ არის მარტო თავის თავთან: მასზე ზეგავლენას ახდენს მეზობელი (რომელიმე პარტიის აშკარა მომხრე), ყურნალისტი, მსახიობი, სპორტსმენი, რომლებიც მას უყვარს და რომლებიც აშკარად უჭერენ მხარს ამა თუ იმ პოლიტიკოსს. საბოლოო ჯამში, ის ვინც ღებულობს გადაწყვეტილებას, საერთოდ შეიძლება არც იყოს ამომრჩეველი, ისევე როგორც სარეცხი მანქანის მფლობელი არ არის ოჯახის უფროსი, რომელმაც ეს ნივთი თავის მეუღლისათვის შეიძინა. სწორედ „ჩარეული ფაქტორების“ გავლენით აიხსნება ის სხვაობა, რაც არსებობს სოციოლოგიური გამოკვლევების დროს მოქალაქეთა მიერ ხმის მიცემის თაობაზე დაფიქსირებულ განზრახვებსა და არჩევნების რეალურ შედეგებს შორის.

მარკეტინგული მიდგომა, საარჩევნო კამპანიის შესწავლის დროს, არ შემოიფარგლება რაციონალურად მიღებული გადაწყვეტილების განხილვით. მნიშვნელოვანია ირაციონალური ფაქტორების როლი. სწორედ ეს უკანასკნელი განსაზღვრავს პროდუქტსა და მომხმარებელს შორის დამყარებული კომუნიკაციის ხასიათს. არსებობს ჰიპოთეზა

ხმის მიცემის დროს გადაწყვეტილების მიღებისას ირაციონალური ფაქტორების დომინირების შესახებ. ამ ვერსიის თანახმად, ირაციონალური ფაქტორები შეადგენს აისბერგის წყალქვეშა (ანუ ძირითად) ნაწილს, ხოლო რაციონალური მოსაზრებები — მხოლოდ მის ზედა ნაწილს.

შესაბამისად უნდა აიგოს კომუნიკაციის მთელი სტრატეგია. უნდა გამოვლინდეს, თუ რას ელის მყიდველი პროდუქტისაგან და იდეალური პროდუქტის როგორი იმიჯი ჩამოყალიბდა მის ქვეცნობიერებაში.

ახალი საქონლის მიწოდების ტექნოლოგია.

პოლიტიკოსის იდენტიფიცირება პროდუქტთან მარკეტინგული მიდგომის ერთ-ერთი ცენტრალური რგოლია პოლიტიკური კამპანიების შესწავლის დროს. ამასთან აქ ლაპარაკია არა ნებისმიერ, არამედ ახალ პროდუქტზე, რომელიც ბაზარზე გამოიტანეს და უნდა დამკვიდრდეს გაურკვეველ და შეჯიბრებად გარემოცვაში.

ახალი კომერციული საქონლის მიწოდების ტექნოლოგია დიდი ხანია შემუშავებულია კლასიკური მარკეტინგის მიერ და, რიგი ავტორების (კოტლერი, მაუზერი, დაიანი და სხვები) აზრით, წარმატებით შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პოლიტიკაში. რა შინაარსი დევს „ახალი პროდუქტის“ ცნებაში? მწარმოებლის თვალსაზრისით — ესაა ფიზიკური საგანი ან საგანთა ნაკრები, რომლებშიც (მენეჯმენტის თვისებების გაუმჯობესების შედეგად) მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა. მყიდველის თვალსაზრისით — ესაა ახალი სიკეთე, სარგებელი, რომელსაც ღებულობს პროდუქტში შეტანილი ცვლილებების წყალობით. ეს ორი მიდგომა — მწარმოებლისა და მომხმარებლის — ყოველთვის არ ემთხვევა ერთმანეთს. პირველმა შეიძლება თავის პროდუქტში მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანოს, მომხმარებელი კი ამას შეიძლება ვერც მიხვდეს. აქედან ლოგიკურად გამომდინარეობს კომუნიკაციის პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა — მწარმოებელმა არა მარტო უნდა დანერგოს, არამედ განმარტოს, რეკლამა გაუწიოს თავის სიახლეს.

ახალი პროდუქტი იმ შემთხვევაშიც იქმნება, როდესაც მწარმოებელი არსებითად არაფერს ცვლის, მხოლოდ განაახლებს შეფუთვას, ფასს, გაყიდვის პირობებს, რეკლამას — ეს კი იწვევს ახალი მყიდველების მიზიდვას. მყიდველის თვალსაზრისით ახალი პროდუქტი — ეს აუცილებლად ახალი სარგებელი, ახალი კომფორტია.

§ 2. „საქონლის გასაღების“ პრობლემა პოლიტიკის სფეროში

როგორც უკვე ითქვა, მარკეტინგის წარმოშობის ერთ-ერთი ობიექტური წინამძღვარია წარმოებული პროდუქტის გასაღების პრობლემა: პროდუქტი ცუდად იყიდება ან საერთოდ არ იყიდება. ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებელი ან სუსტად რეაგირებს შეთავაზებულ პროდუქტზე (ფორმირებადი მოთხოვნა). ანდა — ნეგატიურად რეაგირებს (დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა).

რა მიზეზების გამო იქმნება გასაღების პრობლემა, მათ შორის პოლიტიკის სფეროში? პირველი მიზეზი ემთხვევა მარკეტინგის წარმოშობის წინამძღვარს — კონკურენციის არსებობას. მეორე მიზეზია ის, რომ წარმოებული პროდუქტი არ შეესაბამება მომხმარებელთა მოთხოვნებს.

მაგალითად, პოლიტიკური პარტიები, მოძრაობები, დამოუკიდებელი პოლიტიკოსები არჩვენებს შორის პერიოდებში აწყდებიან თავისი პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური იდეების „გასაღების“ პრობლემას: წინასაარჩევნო პერიოდში — კანდიდატების პიროვნებების, მათი იმიჯებისა და წინასაარჩევნო პროგრამების „გასაღების“ პრობლემას.

არაკომერციული პროდუქტების გასაღების პრობლემა უმრავლეს შემთხვევებში (თუკი არაკომერციული სუბიექტის ოფიციალურად დეკლარირებული მისია მართლაც ემთხვევა იმას, რისი რეალიზებაც რეალურად ხდება) შეიძლება ყველაზე ეფექტურად გადაწყდეს მარკეტინგის პრინციპების, მისი პროცედურებისა და ინსტრუმენტების გამოყენების გზით, რადგანაც მას საფუძვლად უდევს ორიენტაცია მომხმარებელზე. აღნიშნულის საილუსტრაციოდ ვაზიზილოთ წინასაარჩევნო სიტუაციის მაგალითი.

წინასაარჩევნო სიტუაციის დროს მოქმედებს სამი სახის სუბიექტი:

- საარჩევნო კომისია (ცენტრალური და ყველა დონის საარჩევნო კომისიები);
- პოლიტიკური პარტიები და მოძრაობები;
- დამოუკიდებელი კანდიდატები.

მათ მიერ ამომრჩევლებისათვის შეთავაზებული პროდუქტებია: საარჩევნო კომისიის მიერ — თავად არჩევნები; პოლიტიკური პარტიების მიერ — პარტიული სია და წინასაარჩევნო პროგრამა; კანდიდატების მიერ — კანდიდატების პიროვნება, იმიჯი და წინასაარჩევნო პროგრამები.

ქვემოთ მოყვანილი ცხრილიდან ჩანს, თუ როგორი შეიძლება იყოს წინასაარჩევნო სიტუაციის დროს ამომრჩეველთა („მომხმარებელთა“) რეაქცია მისთვის შეთავაზებულ „პროდუქტზე“. საპასუხო რეაქცია სამი სახის შეიძლება იყოს, რაც შეესაბამება კომერციული მარკეტინგიდან კარგად ცნობილ მოთხოვნის სამ სახეს:

არაკომერციული სუბიექტა	შეთავაზებული არაკომერციული პროდუქტა	ამომრჩეველთა საპასუხო რეაქცია		
		ამომრჩეველთა პოზიტიური რეაქცია (ნამდვილი მოთხოვნა)	ამომრჩეველთა ნეგატიური რეაქცია (დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა)	ამომრჩეველთა გაურკვეველი რეაქცია (ფორმირებადი მოთხოვნა)
ცენტრალური საარჩევნო კომისია	არჩევნები	მონაწილეობენ	არ მონაწილეობენ	არ მიუღიანთ გადაწყვეტილება არჩევნებში მონაწილეობის შესახებ
პოლიტიკური პარტიები, მოძრაობები, დამოუკიდებელი კანდიდატები, საარჩევნო კომისიები	კანდიდატების წინასაარჩევნო სიები	ირჩევენ „თავის“ კანდიდატს სიიდან	ხმას აძლევენ „ყველას“ წინააღმდეგ	არ მიუღიანთ გადაწყვეტილება არჩევნებში მონაწილეობის შესახებ
კონკრეტული პოლიტიკური პარტია, მოძრაობა, დამოუკიდებელი კანდიდატა	კონკრეტული კანდიდატის პიროვნება, მისი იმიჯი, წინასაარჩევნო პროგრამა	ხმას აძლევენ მოცემულ კანდიდატს	ხმას აძლევენ მოცემულ კანდიდატს	არ მიუღიანთ გადაწყვეტილება მოცემული კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე

პოზიტიური რეაქცია (ნამდვილი მოთხოვნა) ახასიათებს ე.წ. „მდგრად“ ელექტორატს. იგი მოიცავს ამომრჩეველთა იმ სეგმენტებს, რომელთაც გადაწყვეტილება მიიღეს არჩევნებში მონაწილეობისა და წინასაარჩევნო სიიდან კონკრეტული კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე.

ამ შემთხვევაში „გასაღების“ პრობლემა შეიძლება არ არსებობდეს, ანდა შეიძლება იგი გაჩნდეს და, მაგალითად, გამოვლინდეს იმით, რომ რაიმე ფაქტორის ზეგავლენით „მდგრადი“ ამომრჩევლები მაინც უარს იტყვიან არჩევნებში მონაწილეობის მიღებაზე ან შეცვლიან თავის გადაწყვეტილებას კონკრეტული კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე (გადაწყვეტენ ხმა მისცენ სხვა კანდიდატს ან „ყველას წინააღმდეგ“). ამიტომ აუცილებელია გამოყენებულ იქნეს **არადიფერენციური მარკეტინგის** საშუალებები, რომლებიც წინასწარი სეგმენტაციის შემდეგ გულისხმობენ მთელი ბაზრის ან წარმოებულ პროდუქტის რეალიზების ყველაზე მსხვილი სეგმენტების თავმოყრას. ამ დროს მარკეტინგული ძალისხმევა აუცილებელია უფრო კონცენტრირებული იყოს ყველა მომხმარებლისთვის დამახასიათებელ მოთხოვნის

თავისებურებებზე, ვიდრე სპეციფიკურზე. მარკეტინგის გეგმები უნდა შემუშავდეს სავარაუდო მომხმარებლების მაქსიმალურ რიცხვზე გათვლით და ითვალისწინებდეს მასობრივი სარეკლამო კამპანიისა და სხვა კომუნიკაციების განხორციელებას.

კონკრეტული კანდიდატების მიმართ (ისევე როგორც ყველა მომდევნო შემთხვევაში) გამოყენებულ უნდა იქნეს **პროფნების მარკეტინგის** საშუალებები.

გაურკვეველი რეაქცია (ფორმირებადი მოთხოვნა) დამახასიათებელია „მერყევი“ („დაეჭვებული“) ამომრჩევლებისათვის, რომელთაც გადაწყვეტილება არ მიუღიათ არჩევნებში მონაწილეობის თაობაზე, არ გადაუწყვეტიათ, თუ რომელ პარტიულ სიას ან კონკრეტულ კანდიდატს მისცემენ ხმას და არც იმის თაობაზე ჩამოყალიბებულან, რომ „ყველას წინააღმდეგ“ მისცემენ ხმას. ამ შემთხვევას შეესაბამება **რემარკეტინგის** საშუალებების გამოყენება. იგი მიზნად ისახავს შეთავაზებულ პროდუქტზე მოთხოვნის აღდგენას ან ფორმირებას გასაღების ახალი ბაზრების გამოვლენის ხარჯზე (ახალი ბაზრების ან სეგმენტების მოცვა; პროდუქტისათვის ახალი, მომხმარებლებისათვის მიმზიდველი თვისებების მინიჭება და ა.შ.).

რა ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც არაკომერციული სუბიექტის მიერ რეალიზებადი პროდუქტი განსხვავდება მის მიერ ოფიციალურად დეკლარირებული მისიისაგან?

მარკეტინგის დანიშნულებაა შეისწავლოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები და შესთავაზოს ის საქონელი, რომელიც მის მოთხოვნებს უპასუხებს. მაგრამ პოლიტიკის სფეროში მარკეტინგის გამოყენებას თავისი სპეციფიკა აქვს. „საქონლის“ რეალური პარამეტრები წინასწარაა მოცემული და თუკი გამოვლინდება, რომ ის არ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს, მაშინ, უმრავლეს შემთხვევებში ხდება არა „პროდუქტის“ შეცვლა, არამედ არაკომერციული პროდუქტის მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა, „პროდუქტისათვის“ იმ თვისებების მიწერა, რომელსაც ამ სახის პროდუქტისაგან მოელის მომხმარებელი. ამგვარი რამ კომერციული მარკეტინგისთვისაც კარგადაა ცნობილი, მაგრამ კიდევ უფრო ძვირად შედეგების მომტანია პოლიტიკის სფეროში.

წინასწარჩვენო პოლიტიკური ბრძოლის პრაქტიკაში არცთუ იშვიათია შემთხვევები, როდესაც პოლიტიკური პარტიები და მათი საარჩევნო „შტაბები“ ამომრჩეველთა ხმების მოსაზიდად საშუალებების გამოყენებაში არ იზღუდებიან. ამასთან იყენებენ მარკეტინგული მიდგომის ელემენტებსაც. როგორც აღნიშნავენ რიგი მარკეტოლოგები, „მომხმარებელი დამოუკიდებელია თავის არჩევანში, მაგრამ მარკეტინგმა შეიძლება ზეგავლენა მოახდინოს მის მოტივაციასა და ქცევაზე“.

მარკეტინგის ამგვარ შესაძლებლობებს აქტიურად იყენებენ რიგი პოლიტიკელოგები. ისინი სულაც არ ცდილობენ ამომრჩეველთა სიღრმისეულ მოტივებსა და ქეშმარიტ ინტერესებში გაიკვევას. ისინი მხოლოდ მათ ამწუთიერ მოთხოვნებს ავლენენ, რომლებიც, ხშირად, დღევანდელი პოლიტიკური კონიუნქტურის ზეგავლენით ყალიბდება.

შემდეგ, როგორც წესი, მათი მუშაობა იშლება ორი ძირითადი მიმართულებით. ერთი მხრივ, ზემოქმედებას ახდენენ ელექტორატისა და საზოგადოებაზე პოლიტიკური რეკლამის, პროპაგანდისა და PR-ის საშუალებით, ცდილობენ თავიანთი „საქონლის“ (კანდიდატის პიროვნება, მისი იმიჯი და წინასაარჩევნო პროგრამა) პოზიციონირებას ხმების მაქსიმალური რაოდენობის მოსაპოვებლად. მეორე მხრივ, კონკურენტი კანდიდატების წინააღმდეგ ახორციელებენ მასობრივ დემარკეტინგს ე.წ. „შავი პიარის“ მეშვეობით. ანუ იყენებენ მეთოდებს, რომლებიც არა მარტო მარკეტინგის ეთიკას, არამედ ზოგადადამიანურ ეთიკასაც არ შეესაბამება. მიზანია ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით კონკურენტი კანდიდატებს რაც შეიძლება მეტი ამომრჩეველის ხმა წაართვან.

„შავი-პიარის“ შემადგენელია ე.წ. „გამალიზიანებელი აგიტაციის“ მეთოდები, როდესაც კერძო ავტომობილების საქარე მინაზე მაგრად აწებებენ კონკურენტი კანდიდატის მხარდამჭერ ფურცლებს; ანდა როდესაც „აგიტატორები“ კონკურენტი კანდიდატის სახელით დამით მიადგებიან ამომრჩეველებს სახლში (ანდა ურეკავენ ტელეფონით); ცნობილია, აგრეთვე შემთხვევები, როდესაც კონკურენტი პარტიის სახელით გავრცელებულ ფურცლებზე აღნიშნულია, რომ თითქოს კონკურენტი-კანდიდატი ხსნის თავის კანდიდატურას არჩევნებიდან.

საზოგადოებრივი აზრის უფრო ეფექტიანი მანიპულირების და ელექტორატის მჯობინებებზე ქმედითი ზემოქმედებების საშუალებას იძლევა ფალსიფიცირებული „გამოკითხვები“ და სხვადასხვა სახის კანდიდატთა „რეიტინგები“, რომლებიც ქვეყნდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. ამასთან, მისი გამომქვეყნებელი მასმედიის საშუალებებიც არცთუ დიდი კეთილსინდისიერებით გამოირჩევა ამგვარი მასალების პუბლიკაციის გამო.

ხშირად არჩევნებზე (თავისი კანდიდატის გამარჯვების უზრუნველსაყოფად) პოლიტიკელოგები „გასაღების პრობლემას“ გადაწყვეტენ იმ მახასიათებლების და თვისებების **იმიტაციის** გზით, რომლებიც ამომრჩეველთა მოთხოვნილებებს შეესაბამება. მაგალითად, კანდიდატის ბიოგრაფიის გამოქვეყნების დროს შეგნებულად გამოტოვებენ ხოლმე ელექტორატის თვალსაზრისით ნეგატიურ მომენტებს, ამასთან „აძლიერებენ“ დადებითს.

როდესაც ბაზრის სუბიექტები თავის მომხმარებლებს აწვდიან არასანდო ინფორმაციას, საქმე გვაქვს მოტყუებასთან. მარკეტინგულ ლიტერატურაში მოტყუება შემდეგნაირად განისაზღვრება: „მტკიცება, რაიმეზე გაჩუმება ან პრაქტიკა, რამაც შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მოქმედი გონიერი მომხმარებელი, რითაც ზიანი ადგება მას“.

არაკომერციული სუბიექტები, რომელთა მიზანიც მაღალი სოციალური ეფექტის მიღწევაა, თავიანთ საქმიანობაში უნდა ხელმძღვანელობდნენ **სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის** კონცეფციით, რომელიც დღეს წამყვან როლს ასრულებს კომერციული მარკეტინგის სფეროში. ის გულისხმობს, რომ კომპანიამ მოგებაზე მუშაობისას აუცილებლად უნდა დაიცვას ერთი პირობა: მისი საქმიანობა არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს საზოგადოების გრძელვადიან ინტერესებს.

არაკომერციული სუბიექტის მიერ ისეთი პროდუქტის „გასაღების“ მცდელობა, რომელიც არ პასუხობს არსებულ მოთხოვნებს, თავისთავად, ეწინააღმდეგება მარკეტინგის ფუძემდებლურ პრინციპებს. გარდა ამისა, ამგვარი მოღვაწეობა უკავშირდება (მარკეტინგის თვალსაზრისით), როგორც მინიმუმში, სამ ნეგატიურ მომენტს:

- მიმართულია არა გრძელვადიან, არამედ ამწუთიერი შედეგისაკენ;
- მოითხოვს დამატებითი ფულადი და მატერიალური რესურსების ხარჯვას, რაც მართლდება „ნებისმიერ ფასად“ მიზნის მიღწევის აუცილებლობით;
- არ გულისხმობს რეალური სოციალური ეფექტის მიღწევას (ე.ი. რისთვისაც არაკომერციული სუბიექტი იქმნება და ფუნქციონირებს).

კლასიკური მარკეტინგის თეორიიდან ცნობილია, რომ მწარმოებლებმა თავისი მარკეტინგული ძალისხმევა უნდა წარმართონ არა მარტო არსებული ნამდვილი მოთხოვნის დაკმაყოფილებისაკენ („შეეწიონ“ მას), არამედ აქტიურად უნდა აყალიბებდნენ მოთხოვნებს. ეს დებულება საკვებით მიესადაგება არაკომერციულ სფეროში მოღვაწეობასაც. მაგალითად, სახელმწიფოს საკანონმდებლო ორგანო აყალიბებს მოსახლეობის პოზიტიურ რეაქციას ახალ კანონებზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ არაკომერციულ პროდუქტებზე მოთხოვნის ჩამოყალიბებისას, რომელთა მნიშვნელოვან ნაწილსაც განსაკუთრებული სოციალური მნიშვნელობა აქვს, საჭიროა სუბიექტი შემდეგი პრინციპებით ხელმძღვანელობდეს:

- საქართველოს კონსტიტუციის დაცვა;
- საქართველოს პოლიტიკური სისტემის აგების ლიბერალურ-დემოკრატიული პრინციპები, როგორცაა: საბაზრო ურთიერ-

თობები, მრავალპარტიულობა, იდეოლოგიური პლურალიზმი, ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების პრიორიტეტი, მოღვაწეობის სამართლებრივი ფორმები, დემოკრატიული ინსტიტუტები;

- სამართლებრივი სახელმწიფოს მშენებლობის პრინციპები (სამართლის ბატონობა, ხელისუფლებათა დანაწილება, ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების დაცვა, პიროვნებისა და სახელმწიფოს ერთმანეთის მიმართ პასუხისმგებლობა);
- სამოქალაქო საზოგადოების მშენებლობის პრინციპები (სახელმწიფოსგან დამოუკიდებელი პოლიტიკური პარტიების, საზოგადოებრივი გაერთიანებების, პროფკავშირების, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, რელიგიური გაერთიანებების, შემოქმედებითი გაერთიანებების და ა.შ. არსებობა);
- საზოგადოებაში მოქმედი სოციალური ნორმები (სამართლებრივი მორალური, რელიგიური, ადათები და ტრადიციები და ა.შ.).

განვითარებული დემოკრატიული ქვეყნების გამოცდილება აჩვენებს, რომ ამ პირობების დაცვის შემთხვევაში, მრავალი სოციალურად მნიშვნელოვანი არაკომერციული პროდუქტის გასაღების პრობლემა გაცილებით მარტივდება, რადგანაც მათი მახასიათებლები მოსახლეობის რეალურ მოთხოვნებს მნიშვნელოვნად უახლოვდება.

თანამედროვე საქართველოში სამართლებრივი სახელმწიფო და სამოქალაქო საზოგადოება ჩამოყალიბების სტადიაშია. ეს გარდუვალად აისახება არაკომერციული პროდუქტების მომხმარებელთა ქცევაზე.

თუ მოთხოვნის **ფორმირების** დროს აუცილებელია ზემოთ ჩამოთვლილ პირობებზე ორიენტირება, მოთხოვნის **დაკმაყოფილების** დროს (ნამდვილი მოთხოვნის შესაბამისად არაკომერციული მოღვაწეობის ადაპტირების შედეგად), არ შეიძლება მომხმარებელთა რეალური ქცევის იგნორირება. ეს ქცევა ემყარება საზოგადოებაში მიღებულ ფასეულობათა სისტემას, რაც მის მენტალიტეტს განსაზღვრავს.

ცალკე ინდივიდის მენტალიტეტი ჩვეულებრივ აღიქმება როგორც მისი აზროვნების წესი, მსოფლმხედველობა, რომელიც სოციალური პირობებითა და პიროვნების პირადი თვისებებით განისაზღვრება.

მომხმარებელთა გარკვეულ სეგმენტებზე (კონკრეტული არაკომერციული პროდუქტების რეალიზების დროს) გასაღების პრობლემა გადაწყდება პირად მახასიათებლებზე ორიენტირების მეშვეობით, მაგრამ ამას წინ უნდა უსწვრებდეს არაკომერციული რეალიზების უფრო ზოგადი პირობებისა და შესაძლებლობების განხილვა. თუ მენტალიტეტის ცნებას გაფართოებულად განვმარტავთ და მთელ საზოგადოე-

ბაზე გავავრცელებთ, მაშინ შეიძლება გამოვლინდეს აღნიშნული პირობები და შესაძლებლობები. ეს განსაკუთრებით აუცილებელია დიდი არაკომერციული პროდუქტების შექმნისა და რეალიზების დროს, რომლის მომხმარებელია მთელი საზოგადოება ან მისი მნიშვნელოვანი სეგმენტები. ასეთ პროდუქტებს განეკუთვნება, მაგალითად, ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების კონცეფცია, სახელმწიფო წყობილების რეფორმა, სამხედრო რეფორმა და ა.შ.

ეს განაპირობებს არა მარტო ცალკეული მომხმარებლის ინდივიდუალური მოტივებისა და მოთხოვნების შესწავლას, არამედ მთლიანად მათ ერთობლიობას.

§ 3. სტრატეგიული პოზიციონირება პოლიტიკაში

XX საუკუნის 90-იან წლებში მარკეტინგული კვლევების ფარგლებში ჩამოყალიბდა ახალი მიდგომა — პროდუქტის სტრატეგიული პოზიციონირება. პოლიტიკის სფეროში სტრატეგიული პოზიციონირება შეიძლება პრაქტიკულად უცვლელად იქნეს გადმოტანილი კლასიკური მარკეტინგიდან. აღნიშნული ტექნოლოგია კანდიდატს (პარტიას) საშუალებას აძლევს:

- თავისი იმიჯი შეუდაროს ელექტორატის წარმოდგენებს სასურველ (მისაღებ) კანდიდატზე, პოლიტიკურ ძალაზე;
- თავისი იმიჯი მეტოქის იმიჯს შეადაროს;
- შეისწავლოს ალტერნატიული პოზიციების პლუსები და მინუსები;
- ამოირჩიოს მათგან ისინი, რომლებიც კანდიდატის (პარტიის) პოზიციონირებას ყველაზე ხელსაყრელად ახდენენ.

პოლიტიკური კამპანიის მსვლელობაში მიღებული გადაწყვეტილებები დამოკიდებულია პარტიათა შორის და პიროვნებათა შორის ბრძოლაში ჩამოყალიბებულ პირობებზე, აღქმებსა და მჯობინებებზე, რომელსაც ელექტორატი, ავლენს მეტოქე პარტიებისა და კანდიდატების მიმართ. ამიტომ ახალი პროდუქტის იმიჯის პრობლემა — ესაა, ერთი მხრივ, ამომრჩეველთა ფასეულობების გათვალისწინება; მეორე მხრივ კი, კანდიდატებისა და პარტიების ეფექტიანი პოზიციონირება ელექტორალურ-შეჯიბრებად სივრცეში.

სტრატეგიული პოზიციონირება პოლიტიკური ბაზრის აქტორებს ეხმარება კამპანიის სტრატეგიის შემუშავებაში ალტერნატიული პოზი-

ციებისა და დებულებების გამოვლენის გზით. კამპანიის ორგანიზება ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული საკითხების, პოზიციების, დებულებების გარშემო ხდება. წარმატება მოდის მაშინ, როცა კანდიდატის სტრატეგია ემყარება იმას, რაც უკვე გამოცდილია და ნდობას იწვევს მოქალაქეებში. პოზიციები, რომლებიც ასეთი არ არის, აუარესებს კანდიდატის სტრატეგიულ მდგომარეობას, ამცირებს მისი არჩევის შანსებს, იწვევს ღროითი, ფინანსური, ადამიანური და სხვა რესურსების არაეფექტიან ხარჯვას.

ამრიგად, სტრატეგიული პოზიციონირების მიზანია იმ პოზიციების მკაფიო განსაზღვრა, რაც მოცემულ კამპანიაში უკავია კანდიდატს (პარტიას). სტრატეგიული პოზიციონირების პროცედურაში გამოიყოფა ოთხი მთავარი ეტაპი. ყოველი მომდევნო ეტაპი გამომდინარეობს წინა ეტაპიდან და, თავის მხრივ, საფუძველს უყრის მომდევნო ეტაპს:

პირველი ეტაპი — შეგობრების იდენტიფიკაცია. ნებისმიერი საარჩევნო კამპანია გარკვეული მოვლენების კონტექსტში მიმდინარეობს. ეს მოვლენები განსაზღვრავენ ამომრჩეველთა აზრს იმის შესახებ, თუ რომელი კანდიდატია მოცემულ მომენტში მათთვის ყველაზე სასურველი და პერსპექტიული. რა თქმა უნდა, იმ შემთხვევაში, როდესაც საარჩევნო კამპანიაში აშკარად დომინირებს რომელიმე პრეტენდენტი, მიმდინარე მოვლენების ზეგავლენა შესამჩნევი არ არის.

ნებისმიერ შემთხვევაში სასურველი ან მისაღები კანდიდატურების თაობაზე ამომრჩეველთა შეფასებებისა და მჭობინებათა დაჯგუფება ხდება მოქალაქეთა პატარა რეპრეზენტაციული ჯგუფის ინტერვიუების გზით. შესაბამისი ტექნოლოგია ბიპვეიორისტული მიმართულების წარმომადგენელთა მიერ დიდი ხანია აპრობირებულია.

მეორე ეტაპი — მდგომარეობს ამომრჩეველთა მჭობინებების მოდელირებაში. კვლევის მიზანია გაირკვეს, თუ რა წესით და რა კრიტერიუმების საფუძველზე ახდენენ ამომრჩეველები კანდიდატების კლასიფიცირებას. ასევე იკვლევენ, თუ კანდიდატების რა ნიშნები და მახასიათებლები წარმოუდგებათ ამომრჩეველებს ყველაზე მნიშვნელოვნად. მრავალპარტიულობის პირობებში ამ პროცედურას უნდა დაემატოს იმის შესწავლა, თუ როგორ აღიქვამენ ამომრჩეველები პარტიებს და ახდენენ მათ რანჟირებას.

პრეტენდენტთა აღქმის მექანიზმების ცოდნა საშუალებას აძლევს ანალიტიკოსებს წამოაყენონ ჰიპოთეზები:

- იმის თაობაზე, თუ ვის შორის გაიშლება ძირითადი ბრძოლა;
- მოცემული კამპანიის პირობებში, რა წარმომადგენს განმსაზღვრელს კანდიდატის (პარტიის) ხელსაყრელი პოზიციონირებისათვის;

- როგორ უნდა მოხდეს ამ პოზიციონირების უზრუნველყოფა.

მომდევნო ეტაპებზე წამოყენებული ჰიპოთეზების ტესტირება ხდება ამომრჩეველთა პოლიტიკური მჯობინებების ანალიზის გზით.

მოცემული პრობლემის უკეთ გასააზრებლად ჩვეულებრივ აგებენ სივრცით (მრავალგანზომილებიან, მრავალსაფეხურიან) მოდელებს. მოდელებზე მონათესავე პოზიციები ერთმანეთის ახლოს განლაგდება, განსხვავებული — ერთმანეთისგან შორს. **სივრცითი მოდელები** შესაძლებლობას იძლევა გამოიყოს რთული ურთიერთობანი და ურთიერთკავშირები, რაც დაფარული რჩება იმ შემთხვევაში, თუკი ანალიტიკოსები იყენებენ მხოლოდ ტექსტურ მონაცემებს კონკურენტთა პოზიციების შესახებ. მსგავსი მოდელირება სტრატეგიის შემუშავების ამოცანას აადვილებს.

მესამე ეტაპი — ესაა შეჯიბრის ფარგლების მოდელირება. მისი მიზანია განისაზღვროს ამომრჩეველთა მჯობინებანი იმგვარად, რომ აღინიშნოს შეჯიბრებადი ველის საზღვრები. ამისათვის ინტერვიუს ართმევენ მესამე — უფრო მრავალრიცხოვან ჯგუფს ამომრჩეველთა იმავე კატეგორიიდან. კვლევის მსვლელობაში ხდება ადრე წამოყენებული ჰიპოთეზების ტესტირება იმის თაობაზე, თუ რომელი კანდიდატები ედავებიან ერთმანეთს პოლიტიკური ბაზრის ერთი და იმავე სეგმენტის ხმებს, რა პრობლემურ სიუჟეტებს აქვთ განსაზღვრელი მნიშვნელობა კანდიდატების პოზიციონირებისათვის. როგორც კი შეჯიბრების სივრცის საზღვრები შემოიფარგლება, შეიძლება დაიწყოს ექსპერიმენტი საკუთარი კანდიდატის (პარტიის) პოზიციონირების ალტერნატიული გზების მოსასინჯად.

მეოთხე ეტაპი — მდგომარეობს საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის ალტერნატიული ვარიანტების განხილვაში. აქ განისაზღვრება:

- ამომრჩეველებზე თითოეული მხარის მიერ დაკავებული პოზიციების ზემოქმედება;
- ბრძოლაში რომელიმე ახალი ფიგურის ჩაბმის შესაძლებლობა;
- შესაძლო სტრატეგიული გადაწყვეტილებების პალიტრის ცვალებადობის დიაპაზონი, საიდანაც უნდა ამოღებულ იქნეს კონსტრუქციული ელემენტები კანდიდატის იმიჯის ფორმირებისათვის.

სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღება საბაზო პოზიციისა და იმიჯის თაობაზე ნიშნავს, რომ ახალი პროდუქტის პოლიტიკა განსაზღვრულია. ამ საფუძველზე იწყება პოლიტიკური კამპანიის პრაქტიკული ორგანიზაცია.

§ 4. კანდიდატების წინასაარჩევნო ბაზარი

იმ მომენტიდან, როდესაც გამარჯვებისათვის ბრძოლის პოლიტიკური მეთოდების აღწერა იწყება მარკეტინგის ტერმინებით, რომლის მიზანია მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვის ოპტიმალური პირობების უზრუნველყოფა. კანდიდატი, როგორც პიროვნება იცვლება კანდიდატით — როგორც საქონლით.

ამასთან მნიშვნელოვანია არა უკვე კანდიდატის რაობა, არამედ — პოლიტიკური ბრძოლის მეთოდები „როგორ“ იძენს თავისთავად მნიშვნელობას. „როგორ“ — ამომრჩევლებზე ზემოქმედებათა ხერხების, მეთოდების ერთობლიობაა, რომლებიც ამ შემთხვევაში მომხმარებლების სახით გამოდიან. თანამედროვე მასმედიის გამოყენება საარჩევნო კამპანიას საბოლოოდ აქცევს მომხმარებელ-ამომრჩევლებისათვის პოლიტიკური ისტებლიშმენტის, — როგორც საქონლის მასობრივი წარმოების პროცესად.

თანამედროვე არჩევნები გულისხმობს მოქმედებათა ისეთივე ერთობლიობას, რასაც კომერციული მარკეტინგი გულისხმობს: მომხმარებელთა ბაზრის შესწავლა და მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა, ვისთვისაც განკუთვნილია საქონელი და ა.შ.

კ ა ნ დ ი დ ა ტ ი ს , რ ო გ ო რ ც პ ო ლ ი ტ ი კ უ რ ი „ს ა - ქ ო ნ ლ ი ს“ , თ ა ვ ა ს ე ბ უ რ ე ბ ა ნ ი . პოლიტიკური კანდიდატი, განხილული თანამედროვე მარკეტინგის კატეგორიებში წარმოდგება როგორც საქონელი. პოლიტიკური საქონელი ისევე შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ნებისმიერი სხვა საქონელი — ყველაფერი, რასაც შეუძლია დააკმაყოფილოს საჭიროება ან მოთხოვნილება და სთავაზობენ ბაზარს ყურადღების მიზიდვის, შექმნის, გამოყენების ან მოხმარების მიზნით.

მოთხოვნილების კანონი ამ საქონლის შემთხვევაში შეიძლება დაუკავშირდეს გაყიდვების არაფასობრივ ფაქტორებს. მას შეიძლება მივაკუთვნოთ მომხმარებელთა გემოვნება ანუ მჯობინებანი, მათი შემოსავლის დონე, მათი მოლოდინი. ამრიგად, ფუძემდებლური გაყიდვისათვის აღმოჩნდება საქონლის ისეთი დონე, რომელსაც კოტლერის სიტყვებით „საქონელი ჩანადიქრით“ შეიძლება ვუწოდოთ.

ყოველი ხმის უკან, რომელსაც ამა თუ იმ პოლიტიკოსს აძლევენ, დგას ადამიანთა საჭიროებანი. ამომრჩევლები ირჩევენ არა კონკრეტულ კანდიდატს, არამედ იძენენ როგორც საქონელს, რომელიც უზრუნველყოფს მომავალ სარგებელს კრედიტის სახით.

ამ აზრით პოლიტიკური საქონელი, ისევე როგორც კომერციული, „ეწერება“ წინმსწრები მოხმარების თანამედროვე სისტემაში.

გარდა ამისა, პოლიტიკური საქონელი გამოირჩევა გარკვეული ერთგვაროვნებით, მაშინ როდესაც მატერიალური საქონელი მრავალფეროვანია. ეს მოითხოვს უფრო დაძაბულ მუშაობას კანდიდატის სხვებისგან განსხვავებული იმიჯის შესაქმნელად და, მაშასადამე, არცთუ მცირე როლს ასრულებს საქონლის ისეთი დონე, როგორცაა „საქონელი რეალურ შესრულებაში“ (კოტლერი). ამ დონეზე მნიშვნელოვანია სპეციფიკური გაფორმება და შეფუთვა, ასევე თვისებების გარკვეული ნაკრები.

რა განსაკუთრებულ მოთხოვნილებებს უნდა შეესაბამებოდეს „პოლიტიკური საქონელი“? საფუძვლად შეიძლება ავიღოთ ამერიკელი ფსიქოლოგის ა.მასლოუს მიერ შექმნილი სქემა. მოთხოვნილებათა კლასიფიცირებისას მან გამოყო მოთხოვნილებათა შემდეგი ჯგუფები: ბაზისური (მოთხოვნილება საკვების, უსაფრთხოების, პოზიტიური თვითშეფასება და ა.შ.) და წარმოებულო, უფრო მაღალი მოთხოვნები (სამართლიანობა, კეთილდღეობა, წესრიგი, სოციალური ცხოვრების ერთიანობა და სხვ.).

ბაზისური მოთხოვნილებანი ლაგდება იერარქიულ კიბედ — მარტივი ფიზიოლოგიურიდან დაწყებული უფრო რთული სულიერი მოთხოვნილებებით დამთავრებული. უმაღლესი მოთხოვნილებანი (ანუ მეორადი, განსხვავებით პირველადი — ფიზიოლოგიური და ეკზისტენციალური მოთხოვნილებებისაგან) აქტუალური ხდება მხოლოდ მას შემდეგ, რაც დაკმაყოფილებულია დაბალი რანგის მოთხოვნილებანი. ამის გათვალისწინება ძალზედ მნიშვნელოვანია წინასაარჩევნო პოლიტიკურ მარკეტინგში, რადგანაც კამპანიის ყველაზე ლამაზი ლოზუნგებიც გამოძახილს ვერ იბოვის ადამიანებში, რომელთაც დაკმაყოფილებული არა აქვს პირველადი მოთხოვნილებანი.

პოლიტიკური საქონლის სპეციფიკური თავისებურება ისაა, რომ კომერციული საქონლისაგან განსხვავებით, ხატოვნად თუ ვიტყვი, წარმოადგენს ლამაზ, ცარიელ შეფუთვას, რომელიც კონსტრუირებულია იმიჯმეიკერის მიერ ამომრჩეველთა იმედების „ჩასალაგებლად“.

პოლიტიკური საქონლის შესათავაზებლად მოღვაწეობის ძირითადი პარადოქსი ისაა, რომ ირჩევენ მაინც ადამიანს და არჩეული პოლიტიკოსი ხელახლა კონსტრუირდება პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენების პროცესში როგორც „პოლიტიკოსი, რომელიც ხალხისა და ხელისუფლების ნდობის ღირსია“.

ამ მითის კონსტრუირება განსაკუთრებულ ძალისხმევას მოითხოვს იმიჯმეიკერებისაგან მიზანმიმართული მუშაობის თვალსაზრისით **რეპუტაციული მენეჯმენტის სტრატეგიის** განსახორციელებლად. ამ უკანასკნელის ამოცანაა — საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება კანდიდატის ღირსებებისა და ნაკლოვანებების შესახებ.

სპეციალისტთა აზრით, პოლიტიკური კონსულტანტების მუშაობის საფაზს წარმოადგენს რეპუტაციას ფორმირება, როგორც რეპუტაციის გარკვეული სინთეზი იმიჯურ (ფორმალურ) და შინაარსობრივი მხარეებისა, სადაც ერთი მხარე ამაგრებს მეორეს. ამ რეპუტაციის ფორმირება მოითხოვს კოლექტიურ ცნობიერებაში მითის (ე.ი.კანდიდატის შესახებ აოთხრობების ერთობლიობის) ტრანსლირებას. რეპუტაციის კონსტრუირების უმნიშვნელოვანესი პირობაა კარგად ჩამოყალიბებული მეტაფორა, რაც საშუალებას იძლევა შეკუმშული სახით და მინიმალური დანახარჯებით არსებული საინფორმაციო სივრცით, მითის აზრი ელექტორატამდე იქნეს მიტანილი.

იმიჯის ფორმირების დროს ძირითადი ამოცანაა ისაა, რომ ამომრჩეველს შეექმნას აზრი შეთავაზებული პოლიტიკური კანდიდატის გულწრფელობისა და დინამიზმის შესახებ, რაც მიიღწევა რეპუტაციის შინაარსობრივ და ფორმალურ მხარეებს შორის შესაბამისობის დამყარებით.

კანდიდატების ბაზრის არსი. კანდიდატების ბაზარს ისეთივე ძირითადი მახასიათებლები აქვს როგორც საქონლისა და მომსახურების ბაზარს; ბაზრის ტევადობა და მისი კონიუნქტურა.

ბაზრის ტევადობა ამომრჩეველთა ის ოდენობაა, რომელთაც უფლება აქვთ მონაწილეობა მიიღონ ხმის მიცემაში.

კონიუნქტურა ეკონომიკაში არის მოთხოვნისა და მიწოდების თანფარდობა გარკვეული ფასების პირობებში. კანდიდატების ბაზრის პირობებში მოთხოვნა აქაა იმ ამომრჩეველთა ხმების რაოდენობა, რომლებიც მზად არიან მონაწილეობა მიიღონ არჩევნებში; მიწოდება არის კანდიდატთა წინასაარჩევნო სია; კონიუნქტურა მათი თანაფარდობაა იმ თანხების გათვალისწინებით, რაც ყველა კანდიდატის მიერაა გამოყოფილი თავიანთი საარჩევნო კამპანიების ჩასატარებლად.

ამა თუ იმ ბაზრის დახასიათებისას მნიშვნელოვან როლს ასრულებს იქ გაბატონებული კონკურენციის ტიპი. კანდიდატების ბაზარს, როგორც უკვე ითქვა, უფრო შეესაბამება კონკურენციის ოლიგოპოლიური ტიპი.

კანდიდატების „ხარისხი“ და „კონიუნქტურა“. კანდიდატების წინასაარჩევნო სიიდან რომელიმეს უპირატესობა შეიძლება მიანიჭოს ელექტორატის „მდგრადმა“ ან „დაეჭვებულმა“ ნაწილმა. რაც შეეხება „უარმყოფ“ ელექტორატს, მიუხედავად იმისა, რომ მათ მოცემულ მომენტში არ სურთ არჩევნებში მონაწილეობის მიღება, ისიც არ არის ინდიფერენტული კანდიდატების სიისადმი.

ამომრჩეველთა წინასაარჩევნო მჭობინებების ჩამოყალიბების ეტაპის შემდეგ იწყება წინასაარჩევნო სიიდან კონკრეტულ კანდიდატზე

„მოთხოვნის“ ფორმირების ეტაპი. ცნობილი კლასიფიკაციის თანახმად კი, მოთხოვნა არის დაკმაყოფილებული, დაუკმაყოფილებელი და ფორმირებადი.

კანდიდატს რიგი ობიექტურად არსებული მახასიათებლები გააჩნია: სქესი, ასაკი, ფიზიკური მონაცემები, თანამდებობა, გავლენა პოლიტიკურ წრეებში და ა.შ. ამ მახასიათებლებიდან ყველა როდი შეესაბამება ელექტორატის წინასაარჩევნო მოლოდინს და მჯობინებას. ელექტორატის მოთხოვნილებებთან კანდიდატის ობიექტური მახასიათებლების შესაბამისობის დონე განაპირობებს კანდიდატის წინასაარჩევნო „ხარისხს“.

თუ ეს „ხარისხი“ ექსპერტთა შეფასებით არ არის საკმარისად მაღალი, მაშინ წინასაარჩევნო გუნდის მოღვაწეობა მიმართული უნდა იყოს კანდიდატის ხარისხის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად.

კანდიდატის „ხარისხისა“ და „კონკურენტუნარიანობის“ ცნებები ასევე მოიცავს მათი წინასაარჩევნო პროგრამების ხარისხსა და კონკურენტუნარიანობასაც. ეს უკანასკნელი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს არჩევნების დროს.

კანდიდატის „ხარისხის“ გაზრდა ხდება ამომრჩეველთა ყურადღების გამახვილებით კანდიდატის ძლიერ მხარეებზე, რითაც ის მომგებიანად გამოიჩინება კონკურენტებისაგან და ნაკლოვანებათა ნიველირებით.

კანდიდატის რეალურა „ფასის“ ფორმირება.

„კანდიდატების ბაზარზე“ ელექტორატის მიერ გამოვლენილ „მოთხოვნას“ უნდა შეესაბამებოდეს გარკვეული „შეთავაზება“, რომელთაც პოლიტიკური პარტიები და მოძრაობები აყალიბებენ წინასაარჩევნო სიის სახით ან დამოუკიდებელი კანდიდატების სახით.

კანდიდატის როგორც განსაკუთრებული საქონლის „ფასის“ სპეციფიკა ისაა, რომ კანდიდატის „ფასში“ არ შეიძლება ჩაიღოს მოგება ფულადი გამოხატულებით.

ერთმანეთისგან განსხვავებენ კანდიდატის სავარაუდო და რეალურ „ფასს“. „სავარაუდო ფასი“ განისაზღვრება იმ წინასწარი დანახარჯებით, რაზეც კანდიდატი ან პარტია მიდის წინასაარჩევნო სიტუაციაზე მისი გუნდის წარმოდგენების შესაბამისად. ეს დანახარჯები მინიმალურად აუცილებელია კანდიდატის „ბაზარზე“ მისაწოდებლად და ხდება წინასაარჩევნო პერიოდის იმ ნაწილში, როდესაც კონკურენტციას კანდიდატებს შორის ჯერ კიდევ არ მიუღწევია მაქსიმალური სიმწვავისათვის.

კანდიდატის საბოლოო „რეალური ფასი“ ყალიბდება შემდეგნაირად: „სავარაუდო ფასს“ ემატება ის დამატებითი დანახარჯები, რაც

პოლიტიკურმა პარტიამ ან კანდიდატმა უნდა გასწიოს არჩევნების წინ მწვავე კონკურენტულ ბრძოლაში.

ამ მომენტისათვის საარჩევნო გუნდს უგროვდება მაქსიმალური ინფორმაცია წინასაარჩევნო სიტუაციის შესახებ და შესაძლებელია კონკურენტებისათვის მოულოდნელი მარკეტინგული ზომების მიღება. მართალია, ეს დამატებით ხარჯებს მოითხოვს, მაგრამ მაქსიმალურ ეფექტსაც იძლევა.

„კონკურენტული ბრძოლა“ კანდიდატების ბაზარზე. წინასაარჩევნო სიტუაცია, როგორც წესი, პოლიტიკური ბრძოლის გამწვავეებით ხასიათდება. წინასაარჩევნო პერიოდში წარმოიშობა კონკურენტია უკვე კონკრეტულ, კონკურენტციის სხვადასხვა უნარის მქონე კანდიდატებს შორის.

აქ, ერთი მხრივ, ხდება კონკრეტულ კანდიდატზე ელექტორატის „მოთხოვნის“ ზრდა მარკეტინგული კომპნიკაციების კომპლექსის ზემოქმედებით, მეორე მხრივ კი, კონკურენტი კანდიდატების წინააღმდეგ იყენებს დემარკეტინგს.

დემარკეტინგი — ესაა მარკეტინგული ზემოქმედება ბაზარზე მოთხოვნის შემცირების მიზნით, როდესაც ეს უკანასკნელი მნიშვნელოვნად ჭარბობს მიწოდებას.

კანდიდატის, პარტიის მიერ წინასაარჩევნო დემარკეტინგის გამოყენების მიზანია მოთხოვნა შეზღუდოს კონკურენტ კანდიდატებზე.

წინასაარჩევნო დემარკეტინგის მეთოდები შეიძლება იყოს სპეციალურად მომზადებული კანდიდატების ტელედეზატები, მიტინგები, შეხვედრები ამომრჩევლებთან, სადაც შეფარვით იქნება ნაჩვენები კონკურენტი კანდიდატისა და მისი პროგრამის ნაკლოვანებანი და სუსტი მხარეები.

კანდიდატის იმიჯის ფორმირება. შესაძლებელია „იმიჯის“ ცნება სათავეს იღებს ზ.ფროიდის ნაშრომებში. XX საუკუნის 30-იან წლებში ის უშვებდა სამეცნიერო ჟურნალს ამ სათაურით. თუმცა, ალბათ, ვერც წარმოიდგენდა, რომ ეს სიტყვა საკვანძო აღმოჩნდებოდა XX საუკუნის პოლიტიკურ კულტურაში.

იმიჯის შესახებ ალაპარაკდნენ, როდესაც რეკლამის შესაქმნელად მოიზიდეს კვლევები ქცევის ფსიქოლოგიურ მოტივირებასთან დაკავშირებით. მაშინ ფსიქოლოგებმა ორი მნიშვნელოვანი დასკვნა გამოიტანეს: 1. ადამიანთა ფარული მისწრაფებებისა და გემოვნების გაგების შემდეგ შეიძლება შეგნებული მანიპულირება; 2. კარგად აგებული რეკლამით შეიძლება ადამიანთა ქვეცნობიერებაში მოვაქციოთ საგნებისა და ადამიანების სახეები, რომლებიც საჭირო მომენტში ამუშავდებიან. ფროიდის თანახმად, იმიჯი — არა იმდენად ადამიანის ან საგნის რეალური სახეა (Ego), რამდენადაც იდეალური სახე (Super Ego), ბუნებ-

რევია, განსხვავებული რეალურისაგან. ამ შეგნებულმა, ხელოვნურად გაკეთებულმა, კონკრეტული მიზნით მოფიქრებულმა შეუსაბამობამ იმიჯი მანიპულირების ძირითად საშუალებად აქცია როგორც კომერციულ, ისე პოლიტიკურ რეკლამაში.

შეიძლება გამოიყოს იმიჯის რამდენიმე უმთავრესი პარამეტრი:

- იმიჯი არსებობს თითქოსდა იმ პიროვნებასთან ერთად, რომელსაც განასახიერებს. ამიტომ იმიჯი შეიძლება შეიცვალოს, მაშინ, როდესაც თავად პიროვნება უცვლელი რჩება;
- იმიჯი იდეალური სახეა, რომელიც რეალური ხდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც საჯარო ხდება, რადგანაც ის არ არის რეალური სამყაროს ფაქტი, ისაა მხოლოდ წარმოდგენა ამ ფაქტზე;
- იმიჯი გარკვეულწილად უნდა შეესაბამებოდეს პიროვნება-პროტოტიპს, სხვა შემთხვევაში მას არავინ დაუჯერებს;
- იმიჯი აპელირებს გრძნობებთან, ამიტომ უნდა იყოს პირველ რიგში გამომხატველი და შემდეგ უკვე კონკრეტული;
- იმიჯი ყოველთვის მარტივია იმ პიროვნებასთან შედარებით, რომელსაც იგი განასახიერებს.

იმიჯის ფორმირების დროს ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნაა კანდიდატის მიერ სრულიად გარკვეული მოსაზრებების გამოთქმა რაიმეს შესახებ, ესაა მოვლენის შეფასება, ვინმეს გზნცხადების მიმართ პოზიციის დაფიქსირება, ვინმეს მოქმედების თუ უმოქმედობის შეფასება. ამიტომ კანდიდატმა წინასწარ უნდა შეიმუშაოს მკაფიო თვალსაზრისი (ფორმულირებული სპეციალისტების მიერ და გამოცდილი ამომრჩეველთა საკონტროლო ჯგუფებზე) საკითხთა შემდეგ წრეზე:

- ქვეყნის მიმდინარე პოლიტიკა როგორც საგარეო, ისე საშინაო;
- დამოკიდებულება კონკრეტული თანამდებობის პირებისადმი სახელისუფლო სტრუქტურებში — პრეზიდენტიდან დაწყებული, ადგილობრივი დონის ხელმძღვანელით დამთავრებული;
- დამოკიდებულება რეგიონის ძირითადი პრობლემებისადმი, სადაც კენჭს იყრის კანდიდატი;
- დამოკიდებულება სხვა კანდიდატების, პარტიების, საარჩევნო ბლოკებისადმი;
- დამოკიდებულება ოჯახის, ალკოჰოლის, სექსის, პორნოგრაფიის, პროსტიტუციის და სხვა, ზოგჯერ ძალიან მოულოდნელ საკითხებისადმი, რაც ამომრჩეველებს აღელვებთ მოცემულ მომენტში.

პოლიტიკოსის იმიჯი (სახე) ყალიბდება შემდეგი ელემენტებისაგან:

- გარეგნობა. ბუნებრივი მონაცემები: სიმაღლე, სხეულის წყობა, კანის ფერი, სილამაზე, მომხიბვლელობა და ა.შ.;
- ბიოგრაფია (საჯარო, საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ქცევები და აქციები, „პოლიტიკური წონა“, ფორმალური და არაფორმალური ურთიერთობები და კავშირები პოლიტიკურ ორგანიზაციებთან, ეკონომიკურ სტრუქტურებთან და ა.შ.);
- ქცევისა და ურთიერთობის მანერები, ორატორული უნარი (პირველ რიგში პიროვნების დომინანტური ნიშნების გამოვლენა);
- მორალური და საქმიანი თვისებები (პატიოსნება, პროფესიონალიზმი და ა.შ.);
- პოლიტიკური, ეკონომიკური, სამეურნეო და სხვა განზრახვები და ჩანაფიქრები. ეს უკანასკნელი იყოფა: ა) რეალურად განხორციელებად „გეგმებად“, ბ) კანდიდატის კეთილი სურვილების, მისი ფასეულობების და იდეალური მისწრაფებების ასახვად ანუ „ოცნებებად“.

ინფორმაციის ის ნაწილი, რომელიც ამომრჩეველებამდე მივიდა, აყალიბებს მის შთაბეჭდილებას კანდიდატზე, ე.ი. კანდიდატის სახეს (იმიჯს). ამომრჩეველის შთაბეჭდილება კანდიდატის შესახებ მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც უყალიბებს ამომრჩეველს **განწყობას** ხმა მისცეს მოცემულ კანდიდატს.

ელექტორატის ქცევაზე ზეგავლენის თვალსაზრისით შეიძლება გამოიყოს კანდიდატის დამახასიათებელი ოთხი ძირითადი მაჩვენებელი:

1. რამდენადაა ცნობილი — უფრო ზუსტად, საინფორმაციო სივრცეში პოლიტიკოსის გამოჩენა და აქტიურობა (სიხშირე და ინტენსივობა);

2. პოპულარულობა (ემოციური მიმზიდველობა, „სიმპათიურობა“);

3. რამდენადაა გამოხატული ლიდერის თვისებები (დომინანტურობა);

4. კანდიდატის უნარი იყოს იდეალი სოციალურ-გუჟუჟური იდენტიფიკაციისათვის (ამომრჩეველი პოლიტიკოსს „თავის ლიდერად“ მიიჩნევს).

პარტიის იმიჯი. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მოძრაობა (პარტია) არსებითად კორპორაციის სახესხვაობას წარმოადგენს, ამიტომ, პარტიის იმიჯი არის კორპორაციული იმიჯის სახესხვაობა. პარტიის იმიჯი მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- მისი ლიდერების იმიჯს;

- იდეები, რომლითაც გამოდის პარტია: იდეოლოგია, ფასეულობები, მორალი;

- იდეოლოგიიდან გამომდინარე მიზნები, რომელთა მისაღწევადაც პარტია ესწრაფვის მიიღოს ხელისუფლება („პატარა საქმეების“ თეორიის ჩათვლით);
- დეკლარირებული მიზნების მიღწევის გზები (საშუალებები);
- პარტიის წევრების განმაზოგადებელი მახასიათებლები, მისი სოციალურ-დემოგრაფიული პორტრეტი (რომელი სოციალური და დემოგრაფიული ფენებით არის წარმოდგენილი — სოციალური მდგომარეობა, ასაკი, შემოსავალი და ა.შ.);
- პარტიის ისტორია, მისი რეპუტაცია (რა გააკეთა, როგორ გამოიჩინა თავი);
- პარტიის ორგანიზაციული დახასიათება (პარტიის მასობრიობა — წევრებისა და რეგიონული ორგანიზაციების რაოდენობა, მისი მოღვაწეობის აქტიურობა, ინფრასტრუქტურის განვითარება, პარტიული მასშედის ჩათვლით, ახალგაზრდული ორგანიზაციის არსებობა, დაფინანსების წყაროები და სხვ.);
- ადგილი თანაფარდობაში „ხელისუფლება — ოპოზიცია“, აგრეთვე სიახლოვე სხვა პარტიებთან, სოციალურ ფენებთან, ჯგუფებთან;
- მონაწილეობა რეგიონულ პროცესებში, საქმეებში, მოვლენებში;
- პარტიის მხარდაჭერა დამოუკიდებელი ავტორიტეტული პირების მიერ (რეფერენტული პირების შეფასებები);
- სიმბოლიკა — ემბლემა, ლოგოტიპი (აბრევიატურა), საფირმო ფერები, სახეები, დროშა.

ჩატარებული კვლევები აჩვენებს, რომ პარტიის იმიჯის სტრუქტურის ზემოთ დასახელებული ელემენტები ელექტორატის ქცევაზე თავისი ზემოქმედების ხასიათის მიხედვით შეიძლება დაიყოს ფაქტორების ხუთ ჯგუფად:

- რამდენადაა ცნობილი პარტია;
- მისი ლიდერების მიმზიდველობა (პოპულარობა);
- პარტიის საზოგადოებრივი მნიშვნელობა, გავლენა;
- პარტიის ემოციური მიმზიდველობა (პოპულარობა, პრესტიჟულობა, მასობრიობა, რამდენად იწვევს სიმპათიას, წევრად გახდომის სურვილს);

— სოციალურ-ჯგუფური იდენტიფიკაციის დონე (წარმოდგენები იმის შესახებ, თუ რამდენად ასახავს მოცემული პარტია კონკრეტული ამომრჩევლის და იმ სოციალური ჯგუფის ნორმებს, ფასეულობებსა და ინტერესებს, რომელსაც იგი თავს მიაკუთვნებს).

კითხვები და დავალებები:

- დაახასიათეთ მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითადი ტექნოლოგიები;
- რას წარმოადგენს „პოლიტიკური საქონლის“ ყიდვის ფაქტორები?
- რა მნიშვნელობა აქვთ „ჩარეულ ფაქტორებს“ ხმის მიცემის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების დროს?
- რას ნიშნავს „სტრატეგიული პოზიციონირება“ პოლიტიკაში?
- დაახასიათეთ საარჩევნო კამპანიის დროს სტრატეგიული პოზიციონირების ძირითადი ეტაპები

რა წავიკითხო:

- Энджел Дж.Ф., Блэкуэл Р.Д., Минnard П.У. **Поведение потребителей.** Пер. с англ.- СПб.: Питер, 1999.

ცნობილი ინგლისელი მკვლევარების ნაშრომი ეკონომიკური ხასიათისაა და ამ კუთხითაა განხილული მომხმარებელთა ქცევა. თუმცა, ნაშრომი საინტერესო პარალელების გავლების შესაძლებლობას იძლევა პოლიტიკური ქცევის განმსაზღვრელ მოტივებთან და ამ პროცესში მარკეტინგის როლის თაობაზე. როგორც თავად ავტორები აღნიშნავენ, „მომხმარებელი დამოუკიდებელია თავის არჩევანში, მაგრამ მარკეტინგს ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია როგორც მის მოტივაციაზე, ისე ქცევაზე“ (გვ.46).

- Андреев С.Н., Евстафьев В.А., Лисовский С.Ф., Мельниченко Л.Н., Скоробогатых И.И. **Основы предвыборного маркетинга.**

რუსი მკვლევარების სტატიაში მოკლედ დახასიათებულია წინასაარჩევნო მარკეტინგის ამოსავალი პრინციპები და ცნებები. ავტორები ცდილობენ წარმოადგინონ ზოგადი სქემა, რომლის გამოყენებაც შეიძლება ყოველი კონკრეტული საარჩევნო კამპანიის მიმართ.

თ ა ვ ი XVI. მარკეტინგული კომუნიკაციები საარჩევნო კამპანიის დროს

§ 1. მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი

თანამედროვე მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, მწარმოებელი, რომელსაც თავისი საქონელი ბაზარზე გააქვს, არა მარტო უნდა აკმაყოფილებდეს მყიდველთა მოთხოვნებს, არამედ აქტიურად ზემოქმედებდეს მასზე თავისი მოღვაწეობის ეფექტიანობის უზრუნველყოფის მიზნით. ამ საქმეში განსაკუთრებულია მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი.

არაკომერციული სუბიექტების მარკეტინგული მოღვაწეობის მნიშვნელოვანი მიმართულება მარკეტინგულ კომუნიკაციებს უკავშირდება. წინასაარჩევნო მარკეტინგის დროს კომუნიკაციების კომპლექსი მოიცავს შემდეგს:

- რეკლამა — ინფორმაციის ყველა შესაძლო მატარებლის გამოყენებით;
- არაკომერციული რეალიზაციის სტიმულირება ანუ „გასაღების სტიმულირება“ — ამომრჩეველთა მატერიალური სტიმულირების სხვადასხვა ფორმა (საჩუქრები, უფასო სადილები, კონცერტები და ა.შ.);
- საზოგადოებასთან კავშირი (PR) — საზოგადოებრივი აზრის ორგანიზება (პრესაში სპეციალური პუბლიკაციები, ტელედებატების ორგანიზება და ა.შ.);
- პროპაგანდა;
- პირადი რეალიზაცია და პირდაპირი მარკეტინგი — კანდიდატისა და მისი ნდობით აღჭურვილი პირების შეხვედრები ამომრჩეველებთან, მიტინგები და ა.შ.

სწორედ ეს საშუალებები განაპირობებს სუბიექტების შესაძლებლობებს — მომხმარებლებამდე მიიტანონ ინფორმაცია მათთვის შეთავაზებულ პროდუქტებზე, მათთვის მათთვის და მახასიათებლებზე, იმ უპირატესობებზე, რაც ამ პროდუქტებს კონკურენტების ანალოგიურ

პროდუქციასთან შედარებით აქვთ. კომუნიკაციები ხელს უწყობს არაკომერციულ პროდუქტებზე მოთხოვნილების ჩამოყალიბებასა და განვითარებას.

§ 2. პოლიტიკური რეკლამა

საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითადი სახეობა პოლიტიკური რეკლამაა. პოლიტიკური რეკლამის უმთავრესი ამოცანაა პოლიტიკურ მოღვაწეს (პარტიის წარმომადგენელს ან დამოუკიდებელ კანდიდატს) ხელი შეუწყოს გარკვეული პოსტის დაკავებაში. პოლიტიკური რეკლამა შეიძლება გაეწიოს მთლიანად პარტიას ან გარკვეულ იდეას, რაიმე პრობლემასთან დაკავშირებით (ვტყვათ, რეფერენდუმის დროს). გარდა ამისა, პოლიტიკური რეკლამის მეშვეობით შეიძლება ხელი შეეწყოს არჩევნებში ამომრჩეველთა მონაწილეობის ზრდას.

სარეკლამო კამპანია შედგება შემდეგი ელემენტებისაგან, რომელთაც თანაბარი მნიშვნელობა აქვთ:

- სოციოლოგიური კვლევა და ანალიზი;
- კანდიდატის იმიჯი;
- ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა;
- კონტრარეკლამა, რომელიც მიმართულია კონკურენტების წინააღმდეგ.

სოციოლოგიური კვლევები სარეკლამო კამპანიაში დროს. სარეკლამო კამპანია წარმატებული იქნება მხოლოდ მაშინ, თუკი წინასწარი სოციოლოგიური კვლევების მონაცემებსა და მათ ანალიზს ემყარება. პოლიტიკური კომუნიკაციების თვალსაზრისით, საარჩევნო კამპანიისათვის აქტუალურია ისეთი სოციოლოგიური კვლევები, როგორცაა:

- ამომრჩეველთა აზრის კვლევა;
- მასშვდის ეფექტიანობისა და პოლიტიკური პრიორიტეტების კვლევა;
- ოპონენტი კანდიდატების პოზიციებისა და მოქმედებების კვლევა;
- ოპონენტების გუნდებისა და სპონსორების გაცნობა;
- კანდიდატისა და მისი გუნდის თვითგამოკვლევა.

სოციოლოგიური კვლევების შედეგად შესაძლებელი ხდება მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღება, რაც ეხება კანდიდატსა და მის მეტოქეებს, ყველა პრეტენდენტის ელექტორატს. სახელდობრ:

- ელექტორალური განზრახვები;
- ამომრჩეველთა დამოკიდებულება რეგიონში და ქვეყანაში არსებულ მდგომარეობასთან;
- ეკონომიკური სიტუაციის შეფასება;
- ამომრჩეველთა წინაშე ყველაზე მწვავედ მდგარი პრობლემები;
- პოლიტიკური ბრძოლის ყველა მონაწილის ძლიერი და სუსტი მხარეები;
- კანდიდატი, რომელიც ამომრჩეველთა ყველაზე მეტ ნდობას იმსახურებს საკვანძო პოლიტიკური და ეკონომიკური პრობლემებისადმი მიდგომის თვალსაზრისით.

ამგვარი კვლევების შედეგად პასუხი უნდა მივიღოთ შემდეგ კითხვებზე:

- რეალურად ვინ მისცემს ხმას კანდიდატს (მომხრეები);
- როგორია მომხრეების დემოგრაფიული და სხვა მახასიათებლები;
- როგორია მტკიცე მომხრეების პროცენტი;
- რამდენია კანდიდატის მტკიცე მოწინააღმდეგეების პროცენტი;
- რამდენია „დაეჭვებული ელექტორატი“ (მერყევი, გაურკვეველი ადამიანები, რომელთაც თავისი კანდიდატურა არ ჰყავთ შერჩეული და უბრალოდ, პოლიტიკურად პასიური ადამიანებია) პროცენტი, რომელიც პოტენციურად შეიძლება გადაყვანილ იქნეს კანდიდატის ელექტორატში.

სოციოლოგიური კვლევები შესაძლებლობას იძლევა საკმაოდ სრული წარმოდგენა შევიქმნათ იმ პოლიტიკური არენის შესახებ, სადაც საარჩევნო კამპანია გაიშლება. ელექტორატის სამივე ჯგუფი — მომხრეები, მერყევი და მოწინააღმდეგეები — მკაფიოდ უნდა დაიყოს სემენტებად, რათა შემდგომში სააგიტაციო-პროპაგანდისტული მუშაობა მაქსიმალურად აღწევდეს მიზანს. განსაკუთრებით აგრესიული ეს მუშაობა მეორე ჯგუფის — მერყევთა უნდა იყოს. „მტკიცე მოწინააღმდეგეებთან“ პირველ რიგში ახსნა-განმარტებითი მუშაობაა საჭირო, რათა შეძლებისდაგვარად არ გაიზარდოს მათი რაოდენობა.

სოციოლოგიური კვლევების საფუძველზე ყალიბდება წინადადებები პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიასთან დაკავშირებით, სარეკლამო მასალების შესაქმნელად, ასევე PR-აქციების ჩასატარებლად.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება. რეკლამაში არსებობს სამი ძირითადი თეორია:

- უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების თეორია (ავტორია როსერ რივისი);

- იმიჯის თეორია (ავტორია დევიდ ოგილვი);
- პოზიციონირების თეორია (მისი ავტორებია ჯერ ტრაუტი და ალა რაისი).

ეს თეორიები შექმნილია კომერციულ რეკლამასთან დაკავშირებით, მაგრამ სახეებით მიესადაგება პოლიტიკური რეკლამის სფეროსაც.

უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების თეორია XX საუკუნის 40-იან წლებში შეიბუშავა ერთ-ერთმა ყველაზე ცნობილმა ამერიკელმა რეკლამისტმა როსერ რივსმა, მაშინ სააგენტო „ტედ ბეიტს ენდ კომპანი“-ის თანამშრომელმა. თუმცა, ამ თეორიის შემუშავებაში აქტიურად მონაწილეობდნენ სააგენტოს სხვა თანამშრომლებიც. აღსანიშნავია, რომ როსერ რივსი პირველი სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის ავტორია.

რამდენიმე წლის განმავლობაში ანალიზებდნენ მოცემული სააგენტოს მიერ ჩატარებულ ათეულობით სარეკლამო კამპანიას და ხდებოდა სარეკლამო პროდუქციის ტესტირება სხვადასხვა პირობებში (სპეციალურად მოწყობილ ლაბორატორიებში), შემდეგ ფასდებოდა ფინანსური წარმატებანი და წარუმატებლობანი, რაც კომპანიას მათი რეალიზების შედეგად ჰქონდა. ცდილობდნენ გამოერკვიათ, თუ რა ელო საფუძვლად წარმატებულ სარეკლამო კამპანიებს.

აღმოჩნდა, რომ წარმატებული სარეკლამო კამპანია ემყარება საქონლის უნიკალურობას და მისი განსხვავების წარმოჩენას კონკურენტებთან შედარებით. ამას უწოდეს „უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება“ (**Unique Selling Proposition**). ამ თეორიაზე დაყრდნობით სააგენტო „ტედ ბეიტს ენდ კომპანი“ დიდი წარმატებით განაგრძო თავისი სარეკლამო საქმიანობა.

როსერ რივსის განსაზღვრით, უნიკალური სავაჭრო წინადადება შედგება სამი ურთიერთდაკავშირებული ნაწილისაგან:

— ყოველმა სარეკლამო განცხადებამ მომხმარებელს უნდა რაიმე შესთავაზოს. ყოველი განცხადება თითოეულს უნდა ეუბნებოდეს: „იყიდე სწორედ ეს საქონელი და მიიღებ სპეციფიკურ სარგებელს“;

— წინადადება უნდა იყოს ისეთი, როგორსაც კონკურენტი ან ვერ შესთავაზებს, ან უბრალოდ არ აყენებს. წინადადება უნდა იყოს უნიკალური. მისი უნიკალურობა უნდა უკავშირდებოდეს ან საქონლის უნიკალურობას, ან მტკიცებას, რომელიც ჯერ არ გაკეთებულა მოცემულ სფეროში;

— წინადადება იმდენად ძლიერი უნდა იყოს, რომ შეძლოს ფართო მასების მიზიდვა.

რეკლამა, როგორც კომუნიკაცია, პიროვნებაზე ზემოქმედებას ახდენს სამ დონეზე: ცნობიერების, ქვეცნობიერებისა და ქვევით დონე-

ებზე. ესაა რთული პროცესი, რომლის მოქცევაც რაიმე ერთი სქემის ქვეშ ძნელია, მაგრამ შემუშავებულია სხვადასხვა ფორმულები, ერთ-ერთი ყველაზე მარტივია ე.წ. AIDA, რომლის გარეშეც წარმოუდგენელია ნებისმიერი რეკლამა. ეს აბრევიატურა შემდეგნაირად იწიფრება – **attention – interest – desire – action**, ანუ ყურადღება – ინტერესი – სურვილი – მოქმედება.

რეკლამამ პირველ რიგში უნდა მიიზიდოს ყურადღება, გამოიწვიოს ინტერესი, სურვილი და მოქმედების აუცილებლობა. ყურადღების მიზიდვა და ინტერესის გამოწვევა **რეკლამის ჩანურგვას** ნიშნავს. როსერ რივისის მტკიცებით, ამის გარეშე არ ხდება მოხმარებაში ჩართვა.

გამოკვლევებით დადგინდა, რომ სარეკლამო მიმართვიდან ადამიანი მხოლოდ ერთ ძლიერ არგუმენტს ან ერთ ძლიერ აზრს იმახსოვრებს. ასეთ მამოძრავებელ არგუმენტს კომერციულ რეკლამაში უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება წარმოადგენს, ხოლო პოლიტიკურ რეკლამაში – **უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება**.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების შექმნის გზები. არსებობს უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების შექმნის სამი გზა:

– უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება ემყარება პროგრამის პუნქტებს, რომლებიც რეალურად განასხვავებენ მოცემულ პროგრამას კონკურენტების პროგრამებისაგან, ე.ი. მისი უნიკალურობა ობიექტურად არსებობს;

– უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება შეიძლება აეგოს იმ არგუმენტზე, რომელსაც არ იყენებენ კონკურენტები. ანუ ეს არგუმენტი არის ყველა პოლიტიკურ პროგრამაში, მაგრამ კონკურენტები მასზე თავიანთ სარეკლამო კამპანიას არ აგებენ;

– უნიკალურობა სინამდვილეში არ არსებობს, მაგრამ უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება აიგება არა რაციონალურ, არამედ ემოციურ უპირატესობაზე.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მიზნობრივი აუდიტორიისთვის ძლიერი და მიმზიდველი უნდა იყოს. მიმზიდველობა მის აქტუალურობაში მდგომარეობს. როგორი უნდა იყოს უნიკალური პოლიტიკური წინადადება და რატომ უნდა დაუჭიროს ამომრჩეველმა მას მხარი – ეს თვისებრივი კვლევების შედეგად უნდა გამოვლინდეს.

ადგენენ საზოგადოებაში არსებული პრობლემების ჩამონათვალს, რომლებიც, ამომრჩეველთა აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანია და გადაწყვეტას მოითხოვს. მაგალითად, მაღალი გადასახადები, კორუფცია, უმუშევრობა და ა.შ. ამ თემების „ფოკუს-ჯგუფებში“ განხილვა შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს, თუ მიზნობრივი აუდიტორიის აზ-

რით, მათგან რომელი უნდა გადაწყდეს პირველ რიგში. ბუნებრივია, რომ მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიისათვის ეს პრობლემები სხვადასხვაა. ძირითადი იდეა უნიკალურ პოლიტიკურ შეთავაზებაში განსახიერდება.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მაქსიმალურად უბრალო და გასაგები ენით უნდა ჩამოყალიბდეს. თუკი ადამიანს ასეთი რეკლამის წაკითხვის, მოსმენის ან ნახვის შემდეგ სჭირდება ფიქრი მიღებული ინფორმაციის გასააზრებლად, მაშინ უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება მიზანს ვერ აღწევს.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების არსი აუცილებლად სარეკლამო განცხადების დასაწყისშივე უნდა იყოს გადმოცემული. თუკი რეკლამის დასაწყისი ადამიანს დააინტერესებს, მაშინ ის ბოლომდე მოისმენს, ნახავს ან წაკითხავს მას.

სლოგანი. ძირითადი იდეის საფუძველზე, რომელიც უნიკალურ პოლიტიკურ წინადადებაშია განსახიერებული, იქმნება სლოგანიც. ესაა ემოციების ენაზე გადაყვანილი ძირითადი იდეა. ორიგინალური, დასამახსოვრებელი ფრაზა, რომელშიც კონცენტრირებული სახითაა გადმოცემული სარეკლამო კამპანიის არსი.

სლოგანი და პარტიული სიმბოლიკა აუცილებლად თან ახლავს ნებისიერ სარეკლამო პროდუქციას. სლოგანი უნდა იყოს:

- მოკლე, დინამიკური, კეთილხმოვანი და რითმული;
- პირველივე წერზე მკაფიოდ და ცალსახად უნდა აღიქმებოდეს;
- დაუსვებელია ორმაგი ინტერპრეტაციის შესაძლებლობა;
- უნდა გაითვალისწინოს იმ აუდიტორიის ფსიქოლოგია, რომელზედაც იგი მიმართულია;
- უნდა იყოს ასოციაციების გამომწვევი და ხატოვანი;

ეს რეკომენდაციები ხელს უწყობს მიზნობრივ აუდიტორიაზე სლოგანის ემოციურ ზემოქმედებას და მას უფრო დასამახსოვრებელს ხდის. თვისებრივი მეთოდები შესაძლებლობას იძლევა შეფასდეს ძირითადი იდეაც და რეკლამის სხვა ელემენტებიც — სახელწოდება, სიმბოლიკა, იმიჯი.

რეკლამის ეფექტიანობა ასოციაციური კავშირის არსებობით განისაზღვრება. კომერციულ რეკლამაში ესაა: რეკლამა — სარეკლამო პროდუქტი — მწარმოებელი. პოლიტიკაში ეს სქემა შემდეგნაირად გამოიყურება: რეკლამა — კანდიდატი / პროგრამა — პარტია.

ყოველ პარტიას უნდა ჰქონდეს რაიმე სიმბოლო, რითაც ის ამომრჩევლებს დაამახსოვრდება. ამასთან მნიშვნელოვანია იმის გამოკვლევა, თუ რა დამოკიდებულება აქვთ ამომრჩევლებს მოცემული სიმბოლოსადმი. სიმბოლო ამომრჩევლებისათვის შეიძლება დასამახსოვრებელი აღმოჩნდეს, მაგრამ არა მიმზიდველი.

დამახსოვრება — ეს მხოლოდ დასაწყისია რეკლამის ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებაში. რეკლამა უნდა იყოს ინფორმაციული, იწვევდეს ნდობას, ასოციაციებს. რეკლამაში კვლევითი კონცეფციები ადეკვატურ ვერბალურ (სიტყვიერ) და ვიზუალურ სახეებში უნდა გამოიხატოს. ვიზუალურ ინფორმაციას ადამიანი 80—90%-ით აღიქვამს და აუდიტორიის გარკვეულ ემოციურ მდგომარეობას ქმნის.

ვიზუალური ინფორმაციის მეშვეობით სახის „აღბეჭდვა“ ადამიანის ცნობიერებაში მეყსეულად ხდება. კონტაქტი მყარდება ქვეცნობიერებაში, რაც სიტყვიერ დონეზე „უფრო ქვევით“ მდებარეობს. ვიზუალური სიმბოლიკა სიტყვებზე უფრო მნიშვნელოვანია, რადგანაც სიმბოლოები უფრო სწრაფად გადასცემს ინფორმაციას, ისინი უფრო მიზანმიმართულნი არიან, აღქმისთვის არანაირ შრომას, არავითარ გონებრივ ძალისხმევას არ მოითხოვენ. მათი ძირითადი მიზანი სახის, განწყობის შექმნაა.

სარეკლამო საქმიანობის მიმართულებანია. თანამედროვე რეკლამა ყოველთვის მარკეტინგულ კვლევებს ემყარება და მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსს წარმოადგენს, რომელიც სარეკლამო მოღვაწეობის შემდეგ მიმართულებებს მოიცავს:

- Advertising — რეკლამა;
- Public relation — PR;
- Sales promotion — SP;
- Direct-marketing — Dm.

ჩამოთვლილი კომუნიკაციებიდან თითოეული გამოირჩევა როგორც ფუნქციონალურობით და მიზნებით, რომელთა მიღწევასაც ცდილობს, ასევე მიზნობრივი აუდიტორიებით, რომელზედაც მიმართულია მისი ზემოქმედება. განსხვავებულია აგრეთვე, რეკლამის საშუალებები და მათი შექმნის წესებიც. ეს იმით აიხსნება, რომ მათ არა მარტო სხვადასხვა ფუნქციები ახასიათებთ, არამედ, რაც ძალზედ მნიშვნელოვანია, ამ საშუალებებით სარეკლამო კონტაქტი რეალურ ცხოვრებაში სხვადასხვა სიტუაციაში ხორციელდება.

რეკლამა ესაა კომპლექსი, რომელიც კოორდინირებულია მარკეტინგულ ღონისძიებათა პროგრამასთან ინფორმირების, იმიჯის შექმნის და ბაზარზე საქონლის (მომსახურების), ორგანიზაციების, იდეების, პიროვნებების და ა.შ. მისაწოდებლად.

ღია რეკლამასთან ერთად გამოიყენება ფართლი რეკლამაც. გარეგნულად ეს „ჩვეულებრივი“ ყურნალისტური მასალაა — ნარკვევი, რეპორტაჟი რომელიმე ადამიანზე, ინტერვიუ მასთან. არსად არ მიუთითებს, რომ ეს რეკლამაა. მისი გამოჩენა კი მასმედიის მოკვებულ საშუალებაში სინამდვილეში უკავშირდება შეკვეთას, შესაბამისი ანაზღაურებით.

ეფექტური სარეკლამო კამპანია, როგორც წესი, მოიცავს კომუნიკაციების მთელ კომპლექსს: ოპტიმალური ბალანსი მათ შორის დამოკიდებულია როგორც სარეკლამო პროდუქტის სპეციფიკაზე, ასევე ბაზარზე არსებულ მარკეტინგულ სიტუაციაზე, კერძოდ, კონკურენციის სიმკაცრის ხარისხზე.

ბაზრისთვის დამახასიათებელი რიგი ფაქტორების გარდა, სარეკლამო კამპანიის შემუშავებისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ რამდენად ცნობილია მოცემული პროდუქტი პოტენციური კლიენტებისათვის, აგრეთვე მათი დამოკიდებულება ამ პროდუქტისადმი.

კლასიკური რეკლამა (Advertising) — ესაა პროდუქტის რეკლამირება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებში ან გარეთა რეკლამის მეშვეობით. ეს ნიშნავს სარეკლამო მიმართვების განთავსებას პრესაში, ტელევიზიაში, რადიოში, ასევე სარეკლამო ფარების, კედელზე გასაკრავი აფიშების და სარეკლამო ფურცლების გამოყენებას.

ამ კომუნიკაციის ძირითადი ფუნქციაა — იმიჯის შექმნა და ინფორმირება.

იმის გამო, რომ რეკლამის საშუალებები განთავსდება ძირითადი რეკლამის მატარებლებზე და მასობრივ აუდიტორიაზეა ორიენტირებული, შესაძლებელი ხდება მათი აქტიური გამოყენება არა მარტო ლიდერის ან გუნდის იმიჯის შესაქმნელად, არამედ პარტიული სიმბოლიკის უფრო ეფექტური დანერგვისთვისაც, რაც პარტიის იმიჯზე მუშაობს.

კლასიკური რეკლამის საშუალებები ლაკონურობით და არატრივიალურობით გამოირჩევა, იქმნება „განუმეორებელი სარეკლამო სახე“, რითაც მომგებიანად გამოიყოფა კონკურენტებისაგან.

Sales promotion-ს თარგმნიან როგორც გასაღების სტიმულირებას ან გასაღებისთვის ხელშეწყობას. სარეკლამო მოღვაწეობის ეს მიმართულება უშუალოდ უკავშირდება გაყიდვების მატებას. მას საფუძვლად უდევს მატერიალური სტიმულირების მეთოდები — როგორც მყიდველების, ისე გამყიდველებისა. რეკლამის მიმცემი წაახალისებს მყიდველს და მას დამატებით სარგებელს სთავაზობს — პრიზები, საჩუქრები, ფასდაკლება და ა.შ.

ძირითადი ფორმებია როგორც სარეკლამო აქციები (**marketing events**) — კონკურსები, ვიქტორინები, ლატარია, ასევე საფასო სტიმულირება — ფასდაკლება, კუპონები, ყიდვების შეთავსება და ა.შ.

SP-ის მეთოდები არანაკლებ აქტიურად გამოიყენება კომერციულ აგენტებთან მუშაობაშიც. გაყიდვის პროცესის ყველა მონაწილე: საკუთარი პერსონალი, აგრეთვე სავაჭრო წარმომადგენლები, დილერები,

დისტრიბუტორები წახალისდებიან პროდუქციის წარმატებით გაყიდვის შემთხვევაში.

SP-ს ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა პიროვნებათშორის კომუნიკაციაზე აქცენტია. სწორედ პიროვნებათშორისი კომუნიკაციები მაქსიმალურ ზეგავლენას ახდენს კლიენტის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

SP-ის როგორც კომუნიკაციის ეფექტიანი გამოყენების აუცილებელი პირობაა კომერციული აგენტების ან სავაჭრო წარმომადგენლების სპეციალური მომზადება.

საარჩევნო მარკეტინგის შემთხვევაში მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღება არჩევნებში ხმის მიცემას ნიშნავს. საარჩევნო მარკეტინგში გამოიყენება SP-ს ორივე ფორმა: როგორც მყიდველთა მატერიალური წახალისება, ისე აგენტების (აგიტატორების, აქტივისტების) წახალისებაც. თუმცა, აქცენტი უფრო პირველზე კეთდება, მიუხედავად იმისა, რომ ამომრჩევლების მოსყიდვა კანონით აკრძალულია. „ხმების ყიდვა“ ამომრჩევლებთან მუშაობის არაცივილიზებული მეთოდია.

აგიტატორების (აქტივისტების) გამოყენება გარკვეულ სიძნელეებთანაა დაკავშირებული: ერთი მხრივ, ისინი სათანადოდ უნდა იყვნენ მომზადებულნი ამომრჩევლებთან ინდივიდუალური მუშაობისთვის და შეეძლოთ მაქსიმალური დამაჯერებლობით დაარწმუნონ ამომრჩეველი ხმა მისცეს მოცემულ კანდიდატს (პარტიას). მეორე მხრივ, აქტივისტებიც უნდა ამართლებდნენ ნდობას და თავიანთ საქმიანობას ფორმალურად უდგებოდნენ. თუკი აგიტატორი ამომრჩეველს მხოლოდ გადასცემს ან ერთ-ორ ტრაფარეტულ ფრაზას ეტყვის სარეკლამო მასალების გადაცემის დროს, ამგვარი აქცია SP-ს კი არა, უფრო ფოსტალიონის საქმიანობას ჰგავს.

Direct-marketing კომერციულ სფეროში — ესაა გრძელვადიანი, ურთიერთხელსაყრელი პარტნიორული ურთიერთობის დამყარება რეკლამის მიმცემსა და პერსონალურად ცნობილ კლიენტს შორის, რომელსაც ყიდვა აქვს განზრახული. ეს ნიშნავს, რომ სარეკლამო ზემოქმედების აუდიტორიაა რეალური (და არა პოტენციური) მომხმარებლები.

Dm-ის როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზანია მუდმივი კლიენტების წრის შექმნა. ესაა თავისებური „მონოპოლია“ კლიენტზე. „კლიენტის შექმნა და შენარჩუნება“ — ასე ჩამოაყალიბა **Dm-ის** ამოცანა ცნობილმა ამერიკელმა ეკონომისტმა ტეოდორ ლევიტმა.

Dm-ის ძირითად საშუალებას წარმოადგენს პირდაპირი საფოსტო რეკლამა კონკრეტული მისამართებით. სარეკლამო წერილები, ფურცლები და ბუკლეტები — ეფექტიანი სარეკლამო საშუალებებია და ამას-

თან შედარებით ნაკლებ ხარჯებსაც საჭიროებს. მასზე მოდის Dm-ის ხარჯების დაახლოებით 50%.

გარდა პირდაპირი საფოსტო რეკლამისა აქტიურად გამოიყენება სატელეფონო მარკეტინგი და მასმედიაში რეკლამა უწყუავეშირით, ე.ი. როდესაც მითითებულია საკონტაქტო ტელეფონები.

Dm-ის ყველაზე თანამედროვე და ძალზედ ეფექტიან საშუალებას წარმოადგენს ინტერნეტი. ინტერნეტი როგორც პოლიტიკური Dm-ის ინსტრუმენტი შესაძლებლობას იძლევა მოხდეს საქმიანობის ოპტიმიზაცია, გამოვლინდეს მიზნობრივი აუდიტორიების წარმომადგენლების საარსებო პრობლემები და ოპერატიული რეაგირება განხორციელდეს შემოსულ ინფორმაციაზე.

Dm შეიძლება განვიხილოთ როგორც მოღვაწეობის დამოუკიდებელი სახეობა, რომელიც სამი მარკეტინგული კომუნიკაციის კომბინაციას წარმოადგენს. ამოცანები, რომლებიც გადაწყდება Dm პროგრამის ფარგლებში ასევე მიზნებს წარმოადგენს რეკლამის, PR და SP-თვის.

Public relations — მოღვაწეობის მრავალდონიანი მიმართულებაა. XX საუკუნის შუახანებისათვის არსებობდა PR-ის დაახლოებით 500 განსაზღვრება. უნივერსალური ფორმულა დღესაც არაა ჩამოყალიბებული. ვერ თანხმდებიან ამ ტერმინის თარგმანზეც. მას უწოდებენ „საზოგადოებრივ ურთიერთობებს“, „საზოგადოებრივ კომუნიკაციებს“. ერთ-ერთი მოკლე განსაზღვრის თანახმად PR არის „მართვადი იმიჯის ფორმირება“.

PR — კომუნიკაციური მოღვაწეობა, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციის ან პერსონის საქმიანი, ან საზოგადოებრივი რეპუტაციის ჩამოყალიბებისა და განმტკიცებისათვის, რათა ამაღლდეს მათი კონკურენტული პოზიციების სტაბილურობა.

PR-ის წარმატებული პროგრამა ხელს უწყობს ფირმის ბიზნესის სტაბილურობის შენარჩუნებას კრიზისულ პერიოდებშიც კი. ეს ნიშნავს, რომ PR — პერსპექტიული კომუნიკაციებია.

PR-ს საფუძვლად უდევს დაგეგმილი და ხანგრძლივი ძალისხმევა, რომელიც მიმართულია კეთილმოსურნე ურთიერთობისა და ურთიერთგაგების მიღწევისაკენ ორგანიზაციისა და საზოგადოებას შორის.

ზნირად PR-პროგრამა სხვათა სარეკლამო კამპანიის შემადგენელი ნაწილია. PR-ით მიღწეული ურთიერთგაგება და კეთილგანწყობა შენარჩუნდება ყველაზე კრიზისულ პერიოდებშიც კი. ამით აიხსნება, მაგალითად, ელექტორატის მუდმივად მხარდამჭერი ნაწილი ამა თუ იმ პარტიის ან ლიდერისადმი.

PR-ის ზემოთ აღნიშნული განმარტებიდან გამომდინარე, ე.წ. „შავი PR“-ი უბრალოდ, არც შეიძლება არსებობდეს. რასაც უწოდებენ „შავ

PR“-ს ესაა მხოლოდ შეკვეთილი კომპრომატი, პასკვილი, რომლის გამოც შეიძლება პასუხი აგებინო სასამართლოს ძალით.

იმიჯ შეიკერობა. პოლიტიკური რეკლამის საფუძველია საიმიჯო რეკლამა. პოლიტიკური მოღვაწისათვის (პარტიისათვის) იმიჯის შექმნას იმიჯმეიკერობას უწოდებენ. პოლიტიკური იმიჯმეიკერობა გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება, მაგრამ კომერციული რეკლამის კანონებს იყენებს. შემთხვევითი არაა, რომ საუკეთესო იმიჯმეიკერები სწორედ ისინი ხდებიან, ვისაც სარეკლამო მუშაობის დიდი გამოცდილება აქვს.

ზოგიერთი პოლიტიკური მოღვაწე და პოლიტიკური პარტია ამჟობინებენ სარეკლამო კამპანიას სარეკლამო ფირმებს კი არ ჩააბარონ, არამედ თავიანთ გუნდში მიიზიდონ იმიჯმეიკერები, რომლებიც მხოლოდ მათზე იმუშავებდნენ. ამით უფრო მეტად არიან დარწმუნებულნი, რომ შენარჩუნებული იქნება ინფორმაციის კონფიდენციალურობა პოლიტიკური ბრძოლის მეთოდებისა და საშუალებების შესახებ.

საარჩევნო კამპანიის სცენარში საგულდაგულოდ მუშავდება იმიჯის უმცირესი დეტალებიც კი: სახის გამომეტყველება, ხმის ინტონაცია, კოსტუმი, უესტები, ვარცხნილობა. კანდიდატის ყოველი გამოსვლის წინ სწავლობენ აუდიტორიის მოტივაციას, მის სოციალურ, კულტურულ, პროფესიონალურ სტატუსებს, ფსიქოლოგიურ, პიროვნულ, ეროვნულ, რელიგიურ თავისებურებებს. აღნიშნულის საფუძველზე მუშავდება კანდიდატის ქცევის ის მანერა, რომელიც აუდიტორიას მოეწონება.

კანდიდატის სარეკლამო კამპანიის ეტაპები. კანდიდატის საარჩევნო სარეკლამო კამპანიაში ოთხი ძირითადი ეტაპი გამოიყოფა:

- კანდიდატის იდენტიფიკაცია;
- არგუმენტაციული რეკლამა;
- შედარებითი რეკლამა;
- ფინალი

კანდიდატის იდენტიფიკაციის ეტაპზე იმიჯმეიკერები ატარებენ ლონისძიებებს, რომელთა დანიშნულებაა რაც შეიძლება მეტმა ამომრჩეველმა დაიმახსოვროს კანდიდატის სახელი და მის შესახებ ზოგადი წარმოდგენა შეიქმნას.

კანდიდატს ექმნება ისეთი ადამიანის იმიჯი, რომელიც ღირსეული იქნება არჩევით თანამდებობაზე. „საიდენტიფიკაციო“ რეკლამის ერთ-ერთ ეფექტურ ხერხს წარმოადგენს პოლიტიკოსის ბიოგრაფიის შედგენა ადრეული ბავშვობიდან. ბიოგრაფიებში ჩვეულებრივ ყურადღებას ამახვილებენ კანდიდატის პათოსნებაზე, უბრალოებაზე, გულ-

ლიაობაზე, მის ადამიანებისადმი, შრომისადმი სიყვარულზე, თავისი საქმის ერთგულებაზე.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს რეკლამაში აქტიური ლიდერის სახის გამოყენებას და ამ სახის ლოგიკურ კავშირს კანდიდატის სხვა დადებით თვისებებთან, აგრეთვე ხალხთან მის სიახლოვეს.

მეორე ეტაპი — არგუმენტაციული რეკლამა ანუ პრობლემათა განხილვა. ამ ეტაპზე ამომრჩეველთა ყურადღების კონცენტრირება ხდება პოლიტიკურ შეხედულებებსა და წინასაარჩევნო პლატფორმაზე.

არგუმენტაციული რეკლამა დიდ საინფორმაციო დატვირთვას ატარებს, ასაბუთებს იმ მიზნებს, რომელთა გამოც ხმა უნდა მისცენ მოცემულ კანდიდატს, ხოლო მის იმიჯს კონკრეტულ პრობლემას უკავშირებენ. პრობლემათა მნიშვნელობის იერარქია დადგინდება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის გზით.

ამ ეტაპზე ძირითად სარეკლამო აქციებს წარმოადგენს კანდიდატის შეხვედრები ამომრჩეველებთან და მათი ინტერვიუები, მათ იღებენ და რეკლამის სპეციალისტების მიერ რეჟისურის ვაკეთების შემდეგ ტელევიზიითაც უშვებენ. პოლიტიკოსებს, რომელთაც ხელმეორე ვადით სურთ არჩევა, შეუძლიათ ფართოდ გამოიყენონ ამა თუ იმ პრობლემაზე თავისი გამოსვლების ტელექრონიკის მონტაჟი. ფართოდ გამოიყენება ასევე მასმედიის ბეჭდური საშუალებები. მაგრამ ბეჭდური სარეკლამო აქციები პირველ რიგში გათვლილი უნდა იყოს მოაზროვნე და ინტელექტუალ ამომრჩეველებზე, რომლებიც ერთმანეთს ადარებენ კანდიდატების პროგრამებს. ამიტომ ბეჭდური სარეკლამო მასალები კარგად არგუმენტირებულია და შეიცავს კონკრეტულ ღონისძიებათა მაგალითებს, რომელთა განხორციელებასაც აპირებს კანდიდატი პრობლემათა გადასაწყვეტად.

მესამე ეტაპი — შედარებითი რეკლამა, ანუ სხვანაირად, კონკურენტების კვლევა და კრიტიკა. მას შემდეგ რაც კანდიდატის სახელი, ბიოგრაფია და პროგრამა ცნობილი გახდა ამომრჩეველების ფართო ფენებისათვის, სარეკლამო სპეციალისტები გადადიან ოპოზიციის კვლევასა და კრიტიკაზე ან შედარებით (ნეგატიურ) რეკლამაზე.

ეს ნებისმიერ საარჩევნო კამპანიის ყველაზე დრამატული ეტაპია. კანდიდატები ამომრჩეველთა ყურადღებას აქცევენ მეტოქეების სუსტ მხარეებს, მათ ცრუ, ცარიელ, ბუნდოვან ან გადაჭარბებულ დაპირებებს, ეთიკურ შეცოდებებს და პოლიტიკური ბრძოლის არაპატიოსან ხერხებს. მიუხედავად ამისა, შემტევი ნეგატიური პოლიტიკური რეკლამის შექმნის დროს აუცილებელია ზომიერების გრძნობა.

ძალზედ ეფექტურია ასევე „წინასწარი გაუფხვებელყოფის“ სტრატეგია: როცა ცნობილია მეტოქის გეგმები, კანდიდატი მას ასწრებს იმ

საკითხის განხილვის დაწყებას, რომელიც მოწინააღმდეგეს შეტყვის საგნად უნდა გაეხადა.

მეოთხე ეტაპი — ფინალი. ეს ყველაზე მოკლე ეტაპია მთელ წინასაარჩევნო კამპანიაში. მასში ჯამდება ყველაფერი, რაც უკვე ცნობილია კანდიდატზე. ამ ეტაპზე შეიძლება სარეკლამო აქციებში ჩაერთოს გამონათქვამები ქვეყნის მომავლის შესახებ, დაპირებები.

ამ ეტაპზე უშვებენ ასევე არაკომერციულ რეკლამას, რომელიც მოსახლეობას მოუწოდებს არჩევნების დღეს მივიდეს საარჩევნო უბნებში.

სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შემუშავება. პოლიტიკური სარეკლამო კამპანია მიმართული უნდა იყოს ყოველ სეგმენტზე, მაგრამ ამავე დროს მთლიანი უნდა იყოს და ერთიანი სტრატეგიული გეგმით ტარდებოდეს.

სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შემუშავება შრომატევადი საქმეა, რაც მრავალ დამატებით კვლევას საჭიროებს. ამიტომ კამპანიის გეგმის შემუშავება უმჯობესი იქნება სარეკლამო სააგენტოს დაევალოს. კანდიდატის გუნდს შეუძლია დამატებითი სარეკლამო აქციები დაგეგმოს ამომრჩეველთა გარკვეულ სეგმენტებზე, „მერყევი“ ელექტორატის მისაზიდად და ა.შ.

გენერალური გეგმის და კანონის შესაბამისად წინდაწინ განაწილდება კამპანიისთვის გამოყოფილი თანხები, განისაზღვრება ადამიანთა საჭირო რესურსები, ყიდულობენ დროს და ადგილს მასშედაში.

სასურველია გენერალური გეგმა შემუშავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის ადრეულ ეტაპზე და ცდილობენ მას მიჰყვნენ საარჩევნო კამპანიის დროს. ბუნებრივია, საჭირო ხდება თავდაპირველი გეგმის გარკვეული კორექტირება. მაგრამ უნდა გათვალისწინებული იყოს, რომ წინასწარი დაგეგმვა კამპანიის ორგანიზატორებს მნიშვნელოვან უპირატესობას ანიჭებს მეტოქეებზე.

როგორც წესი, წინასაარჩევნო კამპანიის ადრეულ სტადიებზე მიღებული გადაწყვეტილებანი უფრო ეფექტურია. შემოწმებული მონაცემების საფუძველზე სიტუაციის ობიექტური და ცივი გონებით შეფასება საშუალებას იძლევა შედგეს ყველაზე რაციონალური და, მაშასადამე, წარმატებული სამუშაო გეგმა, მოვლენათა ცხელ კვალზე ნაჩქარევად და მოუფიქრებლად მიღებული გადაწყვეტილებანი იშვიათად მთავრდება წარმატებით.

გენერალური გეგმა აიძულებს ორგანიზატორებს, რაც შეიძლება მკაფიოდ განსაზღვრონ კამპანიის პრიორიტეტები და დასახული ამოცანების შესაბამისად დააკონკრეტონ სარეკლამო აქციების მიზნები.

როგორც წესი, სარეკლამო აქციები შემდეგ მიზნებს ისახავს:

- კანდიდატის სახელის იდენტიფიცირება;
- მისი სახის შექმნა;
- პრობლემათა დასმა;
- იერიში კონკურენტებზე;
- დაცვა (კონტრუქცია);
- ამომრჩეველთა დარწმუნება, რომ ხმა მისცენ მოცემულ კანდიდატს.

პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას გათვალისწინებული უნდა იყოს მის ორგანიზებასთან დაკავშირებული სხვადასხვა ფაქტორები. ისინი პირობითად შეიძლება სამ ჯგუფად გაიყოს:

— ფაქტორები, დაკავშირებული სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის შემუშავებასთან და რომლებიც უზრუნველყოფენ მის თანამიმდევრულ განვითარებას, ე.ი. ეტაპობრიობას, აგრეთვე სარეკლამო აქციების მკაფიო კოორდინაციას კანდიდატის წინასასარჩევნო ტაქტიკის საერთო ამოცანებთან;

— ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავს სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის ხარისხს;

— ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს რეკლამის ფორმების არჩევასა და შეხამებაზე სხვადასხვა მასმედიაში (მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შესაძლებლობები გარკვეულ ჯგუფებამდე მიიტანონ ინფორმაცია, ამომრჩეველთა სხვადასხვა ჯგუფების დამოკიდებულება სხვადასხვა მასმედიისადმი, რეკლამის სახეობათა ლიკვობა, მათი უნარი დააკმაყოფილონ კამპანიის ამოცანები).

სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის არჩევა.

პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის გენერალური გეგმის შედგენისას პირველ რიგში აუცილებელია შეირჩეს მისი ჩატარებისათვის ყველაზე გამოსადეგი სტრატეგია.

მსოფლიო პრაქტიკიდან ცნობილია პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის ჩატარების ოთხი ძირითადი ხერხი:

- „ნახტომის სტრატეგია“;
- „სწრაფი ფინალის სტრატეგია“;
- „დიდი მოვლენის სტრატეგია“;
- „კრეისერული სტრატეგია“.

ამა თუ იმ სტრატეგიის არჩევა ან მათი კომბინაცია განისაზღვრება მიზნით, რომლის მიღწევაც აუცილებელია, იმით, თუ რამდენადაა კანდიდატი ცნობილი და არსებული რესურსებით.

„ნახტომის სტრატეგია“ გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც კანდიდატი არასაკმარისადაა ცნობილი ამომრჩეველთა შორის. მან სწრაფად უნდა მოიპოვოს პოპულარობა და ამომრჩეველთა სიმბათია,

დაამტკიცოს რომ ის ღირსეული პრეტენდენცია საძიებო პოსტზე. ამისათვის კეთდება ორი „ნახტომი“ — საარჩევნო კამპანიის დასაწყისში და არჩევნებამდე ცოტა ხნით ადრე.

პირველი „ნახტომის“ მიზანია უზრუნველყოს ამომრჩეველთა გაცნობა კანდიდატთან, რომელიც უკვე ცნობილი უნდა იყოს მათთვის. ამისათვის პირდაპირი რეკლამის საშუალებებით ერთი-ორი კვირის განმავლობაში ყიდულობენ სარეკლამო დროისა და ფართის დიდ რაოდენობას მასმედიაში მასობრივად მასპინძელი კამპანიის ჩასატარებლად. ამავე პერიოდში ინტენსიურად ვრცელდება თვალსაჩინო აგიტაცია და სუვენირული პროდუქცია — სამკერდე ნიშნები, მაისურები და ა.შ.

პირველი „ნახტომის“ დამთავრების შემდეგ დგება გარკვეული „სიწყნარის“ პერიოდი — მნიშვნელოვნად მცირდება ან ზოგჯერ ჩერდება კიდევ პირდაპირი სარეკლამო აქტიურობა მასმედიაში. მაგრამ ამავე დროს გამოიყენება საფოსტო გზავნილები, რაც მიმართულია ამომრჩეველთა გარკვეულ ჯგუფებზე.

მეორე „ნახტომის“ მიზანი პირველის ანალოგიურია, — უზრუნველყოს კანდიდატის მაქსიმალურად მაღალი რეიტინგი კამპანიის დასკვნით ეტაპზე. სარეკლამო აქტიურობა რეკომენდირებულია დაიწყოს არა უადრეს ათი დღისა არჩევნებამდე.

„სწრაფი ფინალის სტრატეგია“ გულისხმობს სარეკლამო კამპანიის მშვიდ განვითარებას საწყის ეტაპზე, ტემპის თანდათანობითი დაჩქარებით მისი დასკვნითი სტადიისათვის. არჩევნების წინ ერთი კვირის განმავლობაში ინტენსიურად ტარდება სარეკლამო აქციები და აქტიურად განთავსდება სარეკლამო მასალები. ეს საშუალებას იძლევა კანდიდატის იდეები და მოწოდებები ღრმად დაინერგოს ამომრჩეველთა ცნობიერებაში და პოპულარობა მოიპოვოს სწორედ მათი მიერ გადაწყვეტილების მიღების დროს. ეს ხერხი საკმაოდ ხშირად გამოიყენება, რადგანაც კანდიდატის რეიტინგი საარჩევნო კამპანიის დასკვნით სტადიაზე განსაკუთრებულ ზეგავლენას ახდენს მის შედეგზე.

„დიდი მოვლენის სტრატეგია“ გულისხმობს კამპანიის მსვლელობაში რამდენიმე წინასწარ დაგეგმილი მსხვილი აქციის ჩატარებას. ისინი მოწოდებულია მიიზიდონ საზოგადოებისა და ყურნალისტების ყურადღება, რომლებიც მას უფასოდ გააშუქებენ, იმიტომ რომ მოვლენები თავისთავადაა ღირშესანიშნავი.

მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად მსგავს ღონისძიებებს თან ახლავს ინტენსიური სარეკლამო კამპანია მასმედიაში. თუ რეკლამა და ყურნალისტური მასალები ერთდროულად გამოდის და, ამასთან, რეკლამა გამოყოფს და განამტკიცებს კანდიდატის მიერ წამოყენებულ ძირითად იდეებს, მაშინ ამომრჩევლებზე ზემოქმედების ხარისხი მნიშვნელოვნად გაძლიერდება.

„კრეისერული სტრატეგია“ ჩვეულებრივ გამოიყენება კანდიდატი-ლიდერების მიერ, რომლებიც არა მარტო ესწრაფვიან, არამედ რეა-ლური შესაძლებლობაც აქვთ შეინარჩუნონ თავისი პოპულარობის სტაბილურად მაღალი დონე მთელი კამპანიის განმავლობაში. ამ შემთხვევაში რესურსები თანაბრად ნაწილდება მთელი საარჩევნო კამპანიის მანძილზე.

დასაშვებია რამდენიმე ხერხის კომბინირება. მაგალითად, „კრეისე-რული სტრატეგის“ კომბინირება „სწრაფი თინალის სტრატეგიას-თან“, როდესაც კამპანიის ინტენსივობა მკვეთრად იზრდება არჩევნების წინა ერთი კვირის განმავლობაში. ამგვარი ხერხი კანდიდატისთვის უზრუნველყოფს პოპულარობასაც მთელი კამპანიის განმავლობაში და მისი დამთავრების შესაძლებლობასაც „აქტიურ სტილში“.

ფასიანი პოლიტიკური სარეკლამო კამპანია რამდენიმე ეტაპად შეიძლება ჩატარდეს, მაგრამ ყოველ ეტაპზე მას ერთიანი დევიზი უნდა ჰქონდეს. კამპანიის დევიზები შეიძლება იცვლებოდეს დროთა განმავ-ლობაში, მაგრამ არა მოცემული კონკრეტული ეტაპის განმავლობაში. დევიზები უნდა იყოს მკაფიო, დასამახსოვრებელი, უბრალო და გასაგები ადამიანებისათვის. რეკლამაში უნდა გამოყენებული იყოს კანდიდატის სახელის მხოლოდ ერთი ვარიანტი.

პირდაპირ პოლიტიკურ რეკლამას სჭირდება ექსპოზიციის ღიდი სიხშირე, რათა ამომრჩევლებმა კარგად შეითვისონ და დაიმახსოვრონ გადაცემული ინფორმაცია. გარდა ამისა, უნდა გამოყენებული იყოს რეკლამის სხვადასხვა ფორმები: სატელევიზიო და რადიორეკლამა, ბეჭდური, გარეთა რეკლამა, საფოსტო გზავნილი, თვალსაჩინო აგიტაციის საშუალებები და სუვენირული პროდუქცია. პირდაპირი პოლიტიკური რეკლამა მაქსიმალურ ეფექტს მაშინ აღწევს, როდესაც გარკვეულ აუდიტორიას ერთ კონკრეტულ აზრს უწერგავენ.

პოლიტიკური რეკლამის „დაგროვებისა“ და „გადაჭარბების“ ეფექტები. საარჩევნო კამპანიის დროს პოლიტიკური რეკლამის წარმართვისას არ უნდა იქნეს დავიწყებული, რომ შეიძლება წარმოიშვას „დაგროვების“ და „გადაჭარბების“ ეფექ-ტები. პირველი საარჩევნო კამპანიის მიზანს წარმოადგენს, მეორე კი იმ საფრთხეს, რაც შეიძლება მოჰყვეს რეკლამის გადაჭარბებულ გამო-ყენებას.

წინასაარჩევნო კამპანიას აქვს ე.წ. კუმულირებული ეფექტი, როდესაც გადაცემული ინფორმაცია არა მარტო შენარჩუნდება საკმაოდ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, არამედ ცნობიერებაში გროვდება. ერთი და იმავე რეკლამის ხანგრძლივმა ზემოქმედებამ შეიძლება

ჩამოაყალიბოს გაუცნობიერებელი სურვილი შეიძინოს ზოცემული საქონელი, ხმა მისცენ გარკვეულ კანდიდატს. ტელევიზიით სარეკლამო რგოლების ინტენსიური ჩვენება სწორედ ამ ეფექტზეა ორიენტირებული.

მას უპირისპირდება მეორე ეფექტი — გადაჭარბების ეფექტი. დაგროვილმა ინფორმაციამ შეიძლება გადააჭარბოს კრიტიკულ ზღვარს, რის შემდეგაც რეკლამის ზემოქმედება მცირდება, ხოლო მისი მორიგი „ულუფის“ გამოჩენა გალიზიანებას იწვევს. ამ შემთხვევაში ამომრჩეველმა „ჯინაზე“ შეიძლება ხმა მისცეს გამალიზიანებული რეკლამის წინააღმდეგ.

კითხვები და დავალებები:

- რას ეწოდება მარკეტინგული კომუნიკაციები?
- რა სახის მარკეტინგული კომუნიკაციები არსებობს?
- რას ნიშნავს „უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება“?
- როგორია უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების შექმნის გზები?
 - რა არის სლოგანი?
 - მოკლედ დაახასიათეთ სარეკლამო საქმიანობის ძირითადი მიმართულებანი.

რე ვაპრობირეთ.

• **Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. М.1998. – 328 с.**

ვ.მუზიკანტი რუსეთში რეკლამის სფეროს ერთ-ერთი ცნობილი სპეციალისტია. დასახელებული ნაშრომის მე-3 თავში გაშუქებულია პოლიტიკური რეკლამის საკვანძო საკითხები. პოლიტიკური მარკეტინგის სტრატეგია და ტაქტიკა სარეკლამო კამპანიასთან კავშირში. ყურადღება გამახვილებულია პოლიტიკური კამპანიის მართვაზე, განხილულია მენეჯერის მოღვაწეობის შეფასების კრიტერიუმები, საარჩევნო შტაბის მუშაობის საკითხები. მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა პოლიტიკური ლიდერის ქცევას საარჩევნო კამპანიის დროს, განხილულია პოლიტიკური ლიდერობის თეორია და ტიპოლოგია, განსაკუთრებით დაწვრილებითაა განხილული საპრეზიდენტო არჩევნები და პრეზიდენტის მასმედიასთან ურთიერთობის საკითხები.

• **Ляпина Т. В. Политическая коммуникации и PR реклама. Киев: 2001. – 224 с.**

ტ. ლიაპინას წიგნის მიზანია განსაზღვროს პოლიტიკური კომუნიკაციების: PR და რეკლამის ადგილი პოლიტიკური მარკეტინგის კომპლექსში (ეს უკანასკნელი, თავის მხრივ, მენეჯმენტის ინსტრუმენტს წარმოადგენს). ავტორი აანალიზებს უკრაინასა და რუსეთში არსებულ პოლიტიკურ სიტუაციას და პოლიტიკური კომუნიკაციის ვითარებას. წიგნში მოკლედაა გაშუქებული მარკეტინგი და მარკეტინგული კვლევები, სარეკლამო მოღვაწეობის საფუძვლები, PR-ის არსი. ყველა საკითხი გადმოცემულია თანამედროვე სოციალური ფსიქოლოგიის პოზიციიდან.

• **Росситер Дж., Персон Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. СПб: Петер, 2001. – 656 с.**

ნაშრომში განხილულია მარკეტინგის და სარეკლამო კომუნიკაციების მიზნები, მიზნობრივი აუდიტორია და მიზნობრივი ქცევა, კომუნიკაციის მიზნები და პოზიციონირება, კომუნიკაციის ინტეგრირებული სტრატეგიები, რეკლამის შესწავლა და შეფასება, რეკლამის საშუალებების გამოყენების სტრატეგიები: რეკლამის საშუალებების არჩევა, მედია-სტრატეგია და ა.შ.

VI ელექტორატის ქცევა და მარკეტინგული კვლევები

თ ა გ ი XVII. ელექტორატის ქცევა

ელექტორატის ქცევა, ანუ ამომრჩეველთა ქცევა არჩევნების დროს პოლიტიკური ქცევის ერთ-ერთი სახეობაა. ეს მოქმედება ხმის მიცემაში მონაწილე ადამიანების მოთხოვნილებებით, მჭობინებებით და მიზნებითაა განპირობებული.

ელექტორალურობა ობიექტური და მოქმედი ფაქტორებისაგან ყალიბდება. ტერიტორიული კუთვნილება, ამომრჩევლების ასაკობრივ-სქესობრივი და სოციალურ-პროფესიონალური დახასიათება ობიექტური ფაქტორებია. მათ საფუძველზე შეიძლება გამოიყოს შესაბამისი ელექტორატები, მაგალითად, რეგიონალური ელექტორატები, ასევე შეიძლება ამომრჩეველთა ჯგუფების გამოყოფა სქესის, ასაკის, სოციალური მდგომარეობის ან მატერიალური შეძლების მიხედვით.

§ 1. ელექტორატის ქცევა: ძირითადი ცნებები

ფსიქოლოგიური მიდგომის ფარგლებში ელექტორალური (საარჩევნო) ქცევის ქვეშ ესმით სუბიექტის მონაწილეობა (არმონაწილეობა) წარმომადგენლობითი ხელისუფლების ორგანოების არჩევნებში, აგრეთვე ხმის მიცემა გარკვეული კანდიდატისათვის (პარტიისთვის), ან ყველა კანდიდატის (პარტიის) წინააღმდეგ.

ელექტორალური ქცევა კოლექტიური ქცევის ერთ-ერთ ფორმაა. ამ შემთხვევაში ის შეიძლება განისაზღვროს როგორც ჯგუფური წარმოდგენების, განწყობებისა და მოქმედებების ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია ლიდერის, ჯგუფის (პარტიის) და (ან) გარკვეული სოციალური წესრიგის არჩევაზე.

ამოსავალი თეზისი შემდეგნაირად გამოიყურება: სუბიექტი არჩევნებში მონაწილეობას იმიტომ ღებულობს, რომ ამ მოქმედებით ესწრაფვის პირდაპირ ან არაპირდაპირ დაიკმაყოფილოს თავისი გარკვეული საბაზო მოთხოვნილებანი.

არსებობს ელექტორალური ქცევის გავების სხვა მიდგომებიც. მაგალითად, ამომრჩეველთა ქცევის მოტივი შეიძლება იყოს სურვილი, რომ გარკვეულმა ადამიანმა (ან გარკვეული თვისებების მქონე ადამიანმა) კონკრეტული პოსტი დაიკავოს.

აღნიშნული მიდგომა მთლად სწორი არაა, რადგანაც მოტივაციის მხოლოდ შეგნებულ ნაწილს ასახავს: ამომრჩეველს შეუძლია სავსებით გონივრულად ახსნას ხმის მიცემაში თავისი მონაწილეობის მიზეზები, მაგრამ აქედან არ გამომდინარეობს, რომ ის მართლაც ასე მოიქცევა. საბოლოო მიზანია სუბიექტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება როგორც პირდაპირ (დაკავშირებული არჩევნებში მონაწილეობასთან), ისე არაპირდაპირ (დაკავშირებული სოციალური სიტუაციის სასურველი მიმართულებით შეცვლასთან). ეს კი ყოველთვის როდი გადმოიცემა ლოგიკურად, განსჯითი სქემით.

რომ შევადართო ამომრჩევლისა და მომხმარებლის მოქმედება, აღმოჩნდება, რომ ელექტორალური არჩევანის აქტი მხოლოდ ნაწილობრივია განპირობებული „მოტივაციით“. ამავე ზომით მასზე ზეგავლენას მოახდენს თავად „პროდუქტის“ (კანდიდატის) მახასიათებლები და პოლიტიკურ ბაზარზე მისი „მიწოდების“ ხერხები.

ელექტორალური მოლოდინი — ესაა ამომრჩეველთა მასების პოლიტიკური იმედი, რასაც ამყარებენ იმ პიროვნებებზე, რომელთაც თავის კანდიდატებად თვლიან მაღალ სახელმწიფოებრივ პოსტებზე.

ელექტორალური მოლოდინები კონკრეტული ისტორიული სიტუაციებითაა განპირობებული და შემდეგი სახით აიგება. არსებობს მასობრივი სტერეოტიპი, ანუ უმრავლესობის წარმოდგენა, როგორი უნდა იყოს იდეალური ან თუნდაც ნორმალური სახელმწიფო. მას შეუდარებენ მოცემულ მომენტში საქმის რეალურ ვითარებას: დამნაშავეობა, ცხოვრების დაბალი დონე, სულიერი დეგრადაცია და ა.შ. სხვაობა პირველსა და მეორეს შორის ქმნის გარკვეულ სიდიდეს, ანუ პოტენციალს — ელექტორალურ მოლოდინს. ეს შეიძლება იყოს დიდი ან მცირე. პოტენციალი ისტორიულად იცვლება, იცვლება მისი ვექტორიც.

პოლიტიკურ იმედებს ზოგჯერ რადიკალი, ზოგჯერ კი ზომიერი პრაგმატიკოსი შეიძლება პასუხობდეს, ან შეიძლება ელექტორატი განწყობილი იყოს პროტესტული ხმის მიცემისათვის.

ელექტორალური მოტივები — ესაა მიზეზები, ფაქტორები, რომლებიც ადამიანს სამოქმედოდ განაწყობს. რეალური მოტივები ყოველ-

თვის როდი აქვს ადამიანს გაცნობიერებული. იმ მოტივებს, რომელთაც გაიცნობიერებს ადამიანი, ფსიქოლოგები „მოტივირებას“ უწოდებენ.

მოტივაცია ეწოდება პროცესს, რომელიც ადამიანს ბიძგს აძლევს ამა თუ იმ მოქმედებისათვის. შესაბამისად, **ელექტორალური ქცევის მოტივაცია** — ესაა ადამიანის განწყობის პროცესი ელექტორალური ქცევის ამა თუ იმ ტიპისათვის.

ელექტორალური ქცევის ერთ-ერთი მთავარი მიზანი (მოტივი) არის არა ამა თუ იმ კანდიდატის არჩევა, არამედ სოციალური (პოლიტიკური, ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური, ეკოლოგიური, კრიმინალური, საცხოვრებელი და ა.შ.) ვითარების შეცვლა სასურველი მიმართულებით.

ფარული მოთხოვნილებების ნაკრები შორსაა ალტერნატივების რაფინირებული სიისაგან, რომელიც გამოსაკითხ ანკეტებში შეაქვთ. ისინი შეიძლება გავყოთ მოთხოვნილებებად, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად კმაყოფილდება. პირველს მიეკუთვნება:

— ბელადის (ფროიდის მიხედვით „მამის“) მოთხოვნილება, ანუ მოახდინოს მორჩილების და ბელადისადმი გაყოლის რეფლექსების რეალიზება;

— აფილაციის მოთხოვნილება, ანუ ჯგუფური (ჯოჯორი) რეფლექსების რეალიზება (ჯგუფური იდენტიფიკაციის რეფლექსი, ჯგუფის მიყოლის რეფლექსი, მიბაძვა, ალტრუიზმი). აქვე შედის მოთხოვნილება იყოს ჯგუფის წევრი, ურთიერთობა ჰქონდეს სხვებთან, ეხმარებოდეს ჯგუფის წევრებს, მათგან ღებულობდეს დახმარებას და ა.შ.

ირიბი მოთხოვნილებანი წარმოადგენს პირობებს, რომელთა არსებობის დროსაც ხდება პირველი ტიპის საბაზო მოთხოვნილებების რეალიზება. ადამიანს ყოველთვის როდი სურს მონაწილეობის მიღება ვითარების შეცვლაში. ის იმედოვნებს, რომ მოვა ძლიერი პიროვნება, რომელიც ყველაფერს შეცვლის. მას სჭირდება მხოლოდ ხმის მიცემა.

რა ამოდრავებს ამომრჩევლებს? როგორც ჩანს ის, რაც ამოდრავებს ყოველთვის, სახელდობრ, ფარული მოთხოვნილებანი. ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მოთხოვნილებაა **ფსიქოლოგიური კომფორტის მოთხოვნილება** — უსაფრთხოების მოთხოვნილება (პიროვნულის, ჯგუფურის, ეროვნულის), მისწრაფება თავიდან აიცილონ ცუდი განწყობილება ან თვითშეგრძნება (უკმაყოფილება ცხოვრების პირობებით, დეპრესია, დათრგუნულობა, შეშფოთება, საკუთარ ძალებში დაღწეულობა, მომავლის შიში და ა.შ.).

მოთხოვნათა დაკმაყოფილება მჭიდროდაა დაკავშირებული არსებულ შესაძლებლობებთან: ცხოვრების დონე, ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური ვითარება, დამნაშავეობის დონე საბაზისო პირობებია ადამიანთა სურვილების რეალიზებისათვის. ამ პირობების გაუმჯობესებისაკენ სწრაფვა — არჩევნებში ადამიანთა მონაწილეობის მთავარი მექანიზმა.

ამომრჩეველი, რეალურად, ხმას აძლევს არა კანდიდატს, არამედ, თუ შეიძლება ასე ითქვას, „თავის მოთხოვნილებებს“, რომელთა რეალიზების პირობებიც უნდა შექმნას მოცემულმა კანდიდატმა ხელისუფლებაში მოსვლის შემთხვევაში.

სოციალური მოთხოვნილებების გამოვლენის ფორმას **სოციალური რეფლექსები** წარმოადგენს — ესაა პოლიტიკურ გარემოებებზე სპონტანური, ცნობიერების მიერ სუსტად კონტროლირებული სოციალური ქცევითი რეაქციები. ისინი შეიძლება დაიყოს უპირობო (გენეტიკურად მოცემული, არქტიპული ქცევა) და პირობითად (ქცევის მდგრადი მოდელები, ჩამოყალიბებული სოციალიზაციის შედეგად).

რეფლექსები მოქმედებაში მოჰყავს განსაკუთრებულ გამლიზიანებლებს, რომელთაც **სტიმულები** ეწოდება. სტიმულებს (გამლიზიანებლებს), რომლებიც ამოქმედებს უპირობო სოციალურ რეფლექსებს და სოციალური ქცევის გარკვეული ფორმების სტიმულირებას ახდენს **სოციალური რელიაზერებიც** ეწოდებათ (ინგლ. release — განთავისუფლება, გაშვება).

ელექტორალური ქცევის „გაშვების“ მექანიზმი მოიცავს დაახლოებით ოთხ სტადიას:

პირველი — ამუშავდება სუბდომინირების რეფლექსი (შედეგი — ამომრჩევლის მიერ კანდიდატის „უფლების“ აღიარება ლიდერობაზე);

მეორე — ამუშავდება ჯგუფური (ჯოგური) ქცევის რეფლექსი. შედეგად ამომრჩეველი საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას ახდენს ჯგუფთან, რომელსაც „სათავეში უდგას“ კანდიდატი;

მესამე — ამუშავდება გაყოლის რეფლექსი;

მეოთხე — სუბესტიური ზემოქმედების (სუბესტია — შთაგონება) ხერხების გამოყენების შედეგად ამომრჩეველს უჩნდება განწყობა ხმა მისცეს მოცემულ კანდიდატს.

სოციალურ რეფლექსებს ადამიანი ვერ გაიცნობიერებს, ე.ი. რაღაც მოქმედების მომენტში ადამიანს არ ესმის თავისი ქცევის რეფლექტორული ბუნება. ის ჩვეულებრივ არ უფიქრდება ამას, მაგრამ თუ უფიქრდება, იყენებს აბსტრაქტულ კატეგორიებს „ფასეულობა“, „მიზანშეწონილობა“, „გონივრულობა“ და ა.შ.

ელექტორალური განწყობა არის სოციალური განწყობის სახესხვაობა. ეს უკანასკნელი წარმოადგენს მოცემული სახით მოქმედების მზადყოფნას გარკვეულ სოციალურ სიტუაციაში, მოცემულ საზოგადოებრივ კონტექსტში.

ელექტორალური განწყობა იყოფა ორ სახედ — ზოგადად და კერძოდ.

ზოგადი ელექტორალური განწყობის ქვეშ ესმით ამომრჩევლის მზადყოფნა მიიღოს (ან არ მიიღოს) მონაწილეობა გარკვეულ არჩევნებში (ხმის მიცემაში).

კერძო ელექტორალური განწყობა ესაა მზადყოფნა ხმა მისცენ (არ მისცენ) გარკვეულ პარტიას (კანდიდატს).

ზოგადი ელექტორალური განწყობის შესწავლა აქტუალურია ისეთ წინასაარჩევნო სიტუაციაში, როცა ჩატარებული კვლევები აჩვენებს, რომ სავარაუდო (მოსალოდნელი) გამოცხადება არჩევნებზე შეიძლება კრიტიკულ დონეზე დაბალი იყოს (როცა დაბალი გამოცხადების გამო არჩევნები შეიძლება არშემდგარად გამოცხადდეს).

სტრუქტურულად სოციალური განწყობა შედგება ცოდნისაგან, შეფასებებისაგან, გრძნობებისაგან, რწმენისაგან და ვერბალური მზადყოფნისაგან გარკვეული სახით მოიქცეს (ამ შემთხვევაში — ხმა მისცეს).

ზოგადი ელექტორალური განწყობა იზომება მოსახლეობის ელექტორალურად აქტიური ნაწილის სიდიდის განსაზღვრისათვის, ანუ იმათი ვინც მზადაა მონაწილეობა მიიღოს (ან არ მიიღოს) ხმის მიცემაში.

ზოგადი ელექტორალური განწყობის ელემენტებია ცოდნა, რწმენა, გრძნობები და შეფასებები, რაც ეხება მოცემულ არჩევით თანამდებობას (პრეზიდენტი, გუბერნატორი, მერი) ან ორგანოს (პარლამენტი, მუნიციპალიტეტი, გამგეობა). ზოგადი ელექტორალური განწყობის ცალკეული ელემენტების მნიშვნელობა შეიძლება შეიცვალოს სოციალური სიტუაციის, ადგილობრივი ტრადიციების და საარჩევნო კამპანიის სხვა გარემოებათა ზეგავლენით.

კერძო ელექტორალური განწყობა, როგორც უკვე ითქვა, ესაა ამომრჩევლის მზადყოფნა ხმა მისცეს (ან წინააღმდეგ მისცეს) გარკვეულ კანდიდატს (პარტიას). კერძო ელექტორალური განწყობის სტრუქტურაში შედის ამომრჩევლის ცოდნა, შეფასებები, გრძნობები, რწმენა, რომელიც კონკრეტულ პოლიტიკურ ლიდერს (კანდიდატს) განეკუთვნება.

განწყობის შემადგენელი ელემენტები სამ ჯგუფად შეიძლება დაიყოს. კერძოდ, შეიძლება გამოიყოს მისი სტრუქტურის შემდეგი ელემენტები: კოგნიტიური, ემოციური და ქცევითი:

— კოგნიტიური ელემენტი მოცემულ შემთხვევაში შედგება კანდიდატის შესახებ ცოდნისაგან (გარეგნობა, ქცევა, ბიოგრაფია, დეკლარირებული იდეები და რიტორიკა);

— ემოციური კომპონენტი წარმოდგენილია კანდიდატის მიმართ გრძნობების სისტემით და მიმართებათა კომპლექსით (მოსწონს, ნდობას იწვევს და ა.შ.);

— ქვევითი ელემენტი შედგება მზადყოფნისაგან: ა) მიიღოს (არ მიიღოს) მონაწილეობა ხმის მიცემაში; ბ) ხმა მისცეს (არ მისცეს) გარკვეულ კანდიდატს.

ელექტორალური ქვევის მოტივირება არის ადამიანის მცდელობა რაციონალურად ახსნას თავისი, საწყისი ბუნების მიხედვით მნიშვნელოვანწილად ირაციონალური ქცევა. იმ მიზეზებზე საუბრისას, თუ რატომ მონაწილეობს ხმის მიცემაში, სუბიექტი ყვება ზემოქმედების მომხდენ იმ სტიმულებზე, რომლებიც აქტიურად აისახა მის ცნობიერებაში. მაგრამ აქედან არ გამომდინარეობს, რომ ეს სტიმულები დომინანტურია, ანდა არსებითიც კი. მიუხედავად ამისა, მოტივირებების შესწავლა ღირებულია სარეკლამო (სუგესტიური) ზემოქმედების კონცეფციის შესამუშავებლად და მისი კორექტირებისათვის.

პოლიტიკური არჩევანი. პოლიტიკური ქვევის ფორმირების ხანგრძლივი ჯაჭვის დამამთავრებელი ეტაპია არჩევანი. ყველაზე ზოგადი გაგებით არჩევანი — ესაა სუბიექტის უნარი ან თვისება:

- ჩამოაყალიბოს ფასეულობათა სისტემა;
- ფასეულობები შეუფარდოს ერთმანეთს;
- განსაზღვროს უფრო მაღალი რანგის ფასეულობები;
- მიიღოს გადაწყვეტილება, რომ სასურველია უფრო მაღალი რანგის ფასეულობების მიღწევა და დაბალი რანგის ფასეულობების იგნორირება.

შესაძლოა ორგვარი ზემოქმედება ამომრჩევლებზე, რათა მიღწეულ იქნეს საჭირო არჩევანი მისი მხრიდან:

პირველი — ისე მიაწოდონ (რეკლამა გაუწიონ) მოცემული საქონელი, რომ იგი წარმოჩინდეს ამ კლასის საქონელს შორის ყველაზე მეტად შესაბამისი პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან.

მეორე — შეიცვალოს ფასეულობათა სისტემა, ისე გააყეთონ, რომ მომხმარებლის აღქმაში საქონლის იდეალური თვისებები გახდეს ის, რომელთაც ფლობს შეთავაზებული საქონელი.

პირველ შემთხვევაში წინასაარჩევნო კამპანიის დევიზია: „ჩვენი კანდიდატის თვისებები ყველაზე მეტად უპასუხებს თქვენს მოთხოვნებს“. მეორე შემთხვევაში დევიზია: „ლიდერის იდეალური თვისებები ისაა, რომელთაც ფლობს ჩვენი კანდიდატი“.

რიგ შემთხვევებში, ამომრჩეველი შეიძლება დაარწმუნო, რომ მისი კანდიდატი „ცუდია“ (ამისათვის არსებობს პოლიტიკური კომპრომატის მექანიზმი), მაგრამ, მიუხედავად ამისა, მან შეიძლება მიანიც ამ კანდიდატს მისცეს ხმა. ამუშავდება არა რეფლექსები და ემოციები, არამედ

მდგრადი რწმენა. ეს იმის დასტურია, რომ ადამიანს ქვეცნობიერების გარდა, განსჯის მძლავრი მექანიზმი მართავს.

გამოცდილება აჩვენებს, რომ ამომრჩეველი შეიძლება პრაქტიკულად ყველაფერში დაარწმუნო. ეს შეიძლება გაკეთდეს არგუმენტებისა და დასკვნების სისტემის მეშვეობით, თუმცა არჩევანი კეთდება არა იმიტომ, რომ არგუმენტები ჭეშმარიტია, არამედ იმიტომ, რომ დამაჯერებელია. აქ მნიშვნელოვანია არა სიმართლე, არამედ მართლაც წარმოჩენა.

თუ რა გზებით და მეთოდებით ცდილობენ ამომრჩეველთა დარწმუნებას, — ამაზე უკვე გვქონდა საუბარი.

მაშასადამე, ელექტორატის ქცევას აქვს რთული კოგნიტიურ-ემოციური სტრუქტურა. კოგნიტიური ელემენტი წარმოდგენილია კანდიდატის შესახებ ცოდნით. აქ შედის ვერბალური, რაციონალურად შეცნობადი (დამახსოვრებული გააზრებისა და ანალიზის მეშვეობით) ინფორმაცია. წყაროების მიხედვით ის პირობითად შეიძლება დაიყოს ობიექტურ, პირველად (გაცნობა უშუალოდ მის პროგრამასთან, ბიოგრაფიასთან და ა.შ.) და მეორად, სუბიექტურ (გაცნობა მეორად წყაროებთან — მასმედიის ინტერპრეტაცია, ხმები კანდიდატების შესახებ, მისი რეპუტაცია, რეფერენტული ჯგუფის აზრი და სხვ.).

ამომრჩეველს შეუძლია „რაციონალური ინფორმაციის“ (ცოდნის) ინტერპრეტაცია და მისდამი თავისი დამოკიდებულების ლოგიკური დასაბუთება.

ამომრჩეველის აღქმის ემოციური ელემენტი ყალიბდება არავერბალური (ხატოვანი, ემოციური, ირაციონალური) ინფორმაციით. ესაა შთაბეჭდილებანი, რაც პირველ რიგში რჩება გარეგნობისგან, ქცევისგან, თავდაჭერის მანერისაგან, ურთიერთობისაგან (ინტონაციისაგან), ჩაცმულობისგან და ა.შ. მეორე რიგში ესაა ემოციური შთაბეჭდილებები „რაციონალური ინფორმაციისაგან“ (კანდიდატის პროგრამისგან, მისი იდეოლოგიისგან, განზრახვების ირაციონალური დასაბუთებისაგან და სხვ.).

ემოციური ინფორმაცია ასევე წყაროების მიხედვით შეიძლება დაიყოს პირველად (უშუალოდ პირადი შთაბეჭდილებანი კანდიდატთან ურთიერთობიდან, ტელევიზიით ნახვიდან, ფოტოსურათის ნახვიდან) და მეორად, სუბიექტურ (მასმედიის ინტერპრეტაცია, რეფერენტული ჯგუფის მოსაზრებები). ემოციური ინფორმაციის გაანალიზება ამომრჩეველს თითქმის არ შეუძლია — ეს რაღაც მოცემულობაა.

§ 2. ელექტორატის ქცევის მოდელები

ელექტორალური კვლევების დასაწყისი. ელექტორატის კვლევას XX საუკუნის დასაწყისში ეყრება საფუძველი. პირველი კვლევები პოლიტიკური გეოგრაფიის ფარგლებში მიმდინარეობდა, რომლის ფაქტობრივი დამფუძნებელი ფრანგი მეცნიერი **ა. ზიგფრიდი** იყო. მან წამოაყენა პირველი ანალიტიკური მოდელი, რომლის მეშვეობითაც ხდებოდა ხმის მიცემის ახსნა. 30-წლიანი პერიოდის საარჩევნო სტატისტიკის ანალიზის საფუძველზე ა. ზიგფრიდმა აჩვენა, თუ რა ზეგავლენას ახდენდა არჩევნების შედეგებზე გეოგრაფიული, ეკონომიკური და სოციალურ-კულტურული ცვლადები.

მისი დასკვნების თანახმად, ელექტორატის ქცევაზე გავლენას ახდენს სამი ურთიერთდაკავშირებული ფაქტორი:

- ლანდშაფტის ხასიათი,
- დასახლების ტიპი და
- საკუთრებითი ურთიერთობა.

ეს სამი ფაქტორი, თავის მხრივ, ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული და იმ სოციალურ სტრუქტურასა და რელიგიურ კლიმატს განაპირობებს, რაც უშუალოდ ზემოქმედებს ხმის მიცემაზე.

ზიგფრიდის მოდელმა მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა ელექტორატის ქცევის კვლევის სფეროში „სოციალურ-ეკოლოგიური მიმართულების“ განვითარების საქმეში, რაც განსაკუთრებით ფართოდ გავრცელდა დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში.

XX საუკუნის 50-60-იანი წლებიდან ზემოთ დასახელებული მიმართულება **სტრუქტურულ-ფუნქციონალური მიდგომათ** ივსება. ძირითადი ყურადღება ექცევა ელექტორატის ქცევის სტრუქტურულ, პირველ რიგში პოლიტიკურ ფაქტორებს და ელექტორალური სივრცის კონფიგურაციას.

XX საუკუნის 50-60-იანი წლებიდან ელექტორატის კვლევებში ასევე ფართოდ ვრცელდება **რაოდენობრივი მეთოდები**. გამოიყენება ელექტორატის სტატისტიკის ანალიზის ფაქტორული, ტიპოლოგიური, იერარქიული, კორელაციური და რეგრესული ტიპები.

ამასთან ერთად, ჯერ კიდევ XX საუკუნის პირველ ნახევარში გავლენდა კვლევის სტატისტიკური მეთოდების შეზღუდულობა, კერძოდ, მათი უუნარობა ინდივიდუალური ქცევის თავისებურებათა გამოვლენის სფეროში, უშუალო კონტექსტთან მათი კავშირი. წინააღმდეგობა იმით იყო განპირობებული, რომ ერთი მხრივ, მკვლევრები ესწრაფვოდნენ გაეანალიზებინათ და აეხსნათ ამომრჩევლის

ინდივიდუალური არჩევანი, ხოლო მეორე მხრივ, მხოლოდ კრებით მონაცემებს ფლობდნენ.

ამ ნაკლოვანებათა დაძლევის მიზნით დაიწყო სოციოლოგიური კვლევების სხვადასხვა სახეების ფართოდ გამოყენება, რაც შესაძლებლობას იძლეოდა გაეანალიზებინათ ინდივიდების საანკეტო მონაცემები, რომლებიც ელექტორატის ერთობებს შეადგენდნენ. კონკრეტულ-სოციოლოგიური კვლევის გამოყენებულმა მეთოდებმა შესაძლებელი გახადეს დაედგინათ ინდივიდუალური კორელაციები ამომრჩეველთა სოციალურ, კულტურულ და პოლიტიკურ მახასიათებლებსა და მათ ქცევას შორის.

ელექტორატის კვლევების ძირითადი წინააღმდეგობების გადაწყვეტაში ნამდვილი გარღვევა უკავშირდება **ბიპვეიორის ტული მეთოდოლოგიური მიმართულების** განვითარებას. ეს მიმდინარეობა ინდივიდუალური მონაცემების საფუძველზე ელექტორალური ქცევის სოციალურ-ფსიქოლოგიურ ინტერპრეტაციას იძლეოდა. აღნიშნული მიმართულება ჩაისახა 1940-იან წლებში, კოლუმბიის უნივერსიტეტის სოციოლოგთა კვლევების საფუძველზე, რომელთაც პ.ლაზერსფელდი ხელმძღვანელობდა. მათ პირველად პანელური ტექნიკის დახმარებით შეისწავლეს, თუ რა ზეგავლენას ახდენდა საპრეზიდენტო საარჩევნო კამპანია ამომრჩეველთა აზრისა და ქცევის ფორმირებაზე. მოცემული გამოკვლევა მნიშვნელოვანი წინსვლა იყო არჩევნებში ინდივიდუალური ქცევის შესწავლის საქმეში. ამ მიდგომამ ყველაზე სრული განვითარება მიჩიგანის სკოლის წარმომადგენლებისა და მათი მიმდევრების კვლევებში ჰპოვა. მიჩიგანის სკოლას ფაქტობრივად ეკუთვნის ელექტორატის ქცევის **სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელის** ავტორობა.

ელექტორატის ქცევის ძირითადი მოდელები.

ამჟამად არსებობს ელექტორატის ქცევის რამდენიმე კონცეპტუალური მიდგომა (მოდელი), რომლებიც ელექტორატის არჩევანის ბუნებას გარკვეული ფაქტორების ზეგავლენით ხსნიან. თითოეული მოდელი აქცენტს აკეთებს ელექტორატის არჩევანის რაიმე ფაქტორზე, რომელსაც ძირითადად მიიჩნევენ. არც ერთი მოდელი არ გამორიცხავს სხვა ფაქტორების ზეგავლენას, მაგრამ მათ მეორეხარისხოვნად თვლის და სათანადო ყურადღებას არ აქცევს. შევჩერდეთ ასეთ სამ ძირითად მოდელზე.

1. **ელექტორატის ქცევის სოციოლოგიური მოდელი** ელექტორატის ქცევის ერთ-ერთი „კლასიკური“ მოდელია, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში ბევრად განსაზღვრავდა ამ თემაზე გამოკვლევების შინაარსს. მისი ავტორები სოციალური დიფერენციაციის ფაქტორის გათვალისწინებით იკვლევდნენ პარტიულ-პოლიტიკურ შევიბრს და

ამომრჩეველთა ქცევას. მოცემული მიმართულების წარმომადგენლები ხაზს უსვამდნენ ხმის მიცემის ჯგუფურ საფუძველს და ფაქტობრივად ელექტორატის არჩევანის ფორმირების ინდივიდუალისტური ინტერპრეტაციის იგნორირებას ახდენდნენ. ხმის მიცემის ჯგუფურ თავისებურებებს ისინი ხსნიდნენ საზოგადოებაში ჯგუფების მდგომარეობით და ამ მდგომარეობის ზეგავლენით ჯგუფების კავშირებზე პოლიტიკურ პარტიებთან. ამრიგად, მოცემული მიმართულების წარმომადგენლები ცდილობდნენ პასუხი ვაეცათ არა იმ კითხვაზე, თუ როგორ აძლევს ხმას ამომრჩეველი, არამედ ცდილობდნენ გამოერკვიათ, რატომ აძლევს ის ხმას ამა თუ იმ პოლიტიკურ ძალას.

კლასიკური ნაშრომი, რომელიც ამ მიმართულების ძირითად დებულებებს აჩვენებს ესაა ს.ლიპსეტისა და ს.როკანის სტატია, რომელიც იდეოლოგიურ და პარტიულ დიფერენციაციაზე სოციალურ-ჯგუფური კონფლიქტების ზეგავლენის დასაბუთებას ეძღვნება. ავტორთა აზრით, განსხვავება სოციალურ ჯგუფებს შორის უზრუნველყოფს პოტენციურ საფუძველს პოლიტიკური კონფლიქტებისათვის, ქმნის რა ერთდროულად პოლიტიკის პრობლემურ სივრცეს და პარტიათა სოციალურ ბაზას. მათ გამოყვეს რამდენიმე ასეთი განსხვავება (სოციალური გათიშულობა): კლასობრივი (მესაკუთრეებსა და მუშებს შორის), რელიგიური და განსახლებითი (დასახლების ადგილის მიხედვით) გათიშვა, აგრეთვე ცენტრსა და პერიფერიას შორის განსხვავება.

ხმის მიცემის სოციოლოგიური მოდელის ფარგლებში არსებობს სხვადასხვა თვალსაზრისი ხმის მიცემის სუბიექტური ფაქტორების თაობაზე, როგორცაა მაგალითად, პოლიტიკური განწყობა (*attitudes*). რიგი მეცნიერები თვლიან, რომ განწყობა აუცილებლად გათვალისწინებული უნდა იყოს სოციალური ფაქტორების გავლენის ანალიზის პროცესში, რადგანაც განწყობა სოციალური პოზიციებისა და ელექტორატის არჩევანის დამაკავშირებელ თავისებურ მექანიზმს წარმოადგენს. ეს თვალსაზრისი ბევრ რამეში უახლოვდება ხმის მიცემის სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელის წარმომადგენელთა პოზიციას.

სხვა ავტორები უარყოფენ ამომრჩეველთა პოლიტიკურ განწყობათა არსებით ზეგავლენას, აგრეთვე პირველად ჯგუფებში ელექტორატის ქცევაზე ინდივიდების ინტერაქტიურ ურთიერთქმედებას. ამასთან ერთად, ეს მკვლევრები აღიარებენ სუბიექტური ფაქტორის გარკვეულ გავლენას.

2. ელექტორატის ქცევის სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელი.

პოლიტიკური წარმომადგენლობისა და პოლიტიკური ორიენტაციების ინსტიტუტების ურთიერთზეგავლენა ერთ-ერთი წინამძღვარი გახდა ელექტორატის ქცევის მეორე კლასიკური მოდელის — სოციალურ-

ფსიქოლოგიურის შესაქმნელად, რომლის წარმომადგენლებიც ხმის მიცემას თვლიდნენ ამომრჩეველთა მიერ თავიანთი პოლიტიკური იდენტიფიკაციის, ერთგულების ხანგრძლივი გრძნობის დემონსტრირებად, რომელსაც ისინი ცალკეული პოლიტიკური პარტიების მიმართ განიცდიდნენ.

თავდაპირველად ეს მიმართულება, რომელიც პოლიტიკურ მეცნიერებაში სოციალური ფსიქოლოგიიდან მოვიდა, მიჩიგანის უნივერსიტეტის მეცნიერთა შორის (XX ს. 50-იანი წლებიდან) განვითარდა, ამიტომ მას ხშირად მიჩიგანის სკოლას უწოდებენ. ამ მიმართულებით შესრულებულ კლასიკურ ნაშრომს წარმოადგენს მონოგრაფია „ამერიკელი ამომრჩეველი“, რომელშიც მოცემულია აშშ-ს 1952 და 1956 წლების საპრეზიდენტო არჩევნების ანალიზი.

მოცემული მიმართულების წარმომადგენლები შემდეგი წინამძღვრებიდან გამოდიოდნენ:

- ამომრჩეველთა უმრავლესობისათვის დამახასიათებელია რომელიმე პარტიასთან სიახლოვის შეგრძნება (პარტიული იდენტიფიკაცია);
- პარტიული იდენტიფიკაციის ფორმირების მთავარ აგენტს ოჯახი წარმოადგენს, სადაც პარტიული ლოიალურობა ყალიბდება;
- პარტიული იდენტიფიკაციის ფუნქციაა — დაეხმაროს ამომრჩეველს პოლიტიკურ ინფორმაციის „გამკლავებაში“ და განსაზღვროს, რომელ პარტიას მისცეს ხმა;
- თუ ზოგიერთ პერიოდს გამოვრიცხავთ, პარტიულ იდენტიფიკაციაში მომხდარი ცვლილებები სრულიად ინდივიდუალურია; უმეტესწილად ისინი ასახავენ ცვლილებას ჭკუფისადმი კუთვნილებაში, რაც გეოგრაფიული ან სოციალური მობილურობის შედეგად წარმოიშობა.

სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელის შესაბამისად ელექტორატის არჩევანი ყალიბდება პოლიტიკური პროცესის სამ ასპექტთან დაკავშირებით (კანდიდატების მიმართ, პოლიტიკური კურსების მიმართ და პარტიებსა და სოციალურ ჯგუფებს შორის კავშირების მიმართ) ამომრჩეველების განწყობათა ზეგავლენით. თითოეულ ამ განწყობას აქვს შედარებით დამოუკიდებელი ზეგავლენა ელექტორატის არჩევანზე, განსაკუთრებით მოკლევადიან პერსპექტივაში.

სოციალური პარამეტრების გავლენა პოლიტიკურ მჯობინებებზე არ არის უარყოფილი, მაგრამ ეს პარამეტრები მთავარი ფაქტორითაა გაშუალებული: პარტიული იდენტიფიკაციით. პარტიული იდენტიფიკაცია თავისებური ფილტრის როლს ასრულებს. მასში გაივლის

ის ინფორმაცია, რომელიც სამ ზემოთ დასახელებულ ასპექტს (კანდიდატებს, პოლიტიკურ კურსებს, კავშირებს პარტიებსა და სოციალურ ჯგუფებს შორის) განეკუთვნება. გრძელვადიან პერსპექტივაში, ეს განწყობანი თავისებურ არხებს წარმოადგენს, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება პარტიული იდენტიფიკაციის ზეგავლენა ელექტორატის არჩევანზე.

ამრიგად, თუკი ამომრჩეველი, მაგალითად, სოციალისტად შეიგრძნობს თავს, იგი განწყობილია იმისათვის რომ სწამდეს: სოციალისტური პარტია (კანდიდატი, კურსი) ყველაზე კარგად დაიცავს მისი სოციალური ჯგუფის ინტერესებს სხვა პარტიებთან შედარებით. ამ შემთხვევაში მუშაობს პარტიული იდენტიფიკაცია, მაშინ როდესაც არ ხდება რაციონალიზაცია კონკრეტული პრობლემების ან კანდიდატების დონეზე.

სხვადასხვა დროს ჩატარებული ემპირიული გამოკვლევები მოწმობს, რომ მთლიანობაში, სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორი მუშაობს. ეს მოდელი წარმატებით გამოიყენებოდა აშშ-სა და დასავლეთ ევროპის ამომრჩეველთა ქცევის შესასწავლად, ზოლო ტერმინი „პარტიული იდენტიფიკაცია“ ელექტორატის ქცევის კვლევებში ერთერთი ყველაზე გავრცელებული გახდა. ამასთან ერთად, თანდათანობით გამოვლინდა ამ მიდგომის შეზღუდულობა და ნაკლოვანებანი.

კერძოდ, ძირითადი კითხვა, რომელზეც პასუხის გაცემას ცდილობდნენ მიჩიგანის სკოლის წარმომადგენლები, ეხებოდა იმას, თუ ამომრჩეველი როგორ აძლევს ხმას (უფრო ზუსტად მის ხმის მიცემაზე რა ზეგავლენას ახდენს პარტიული იდენტიფიკაცია და სხვადასხვა განწყობანი). ამასთან საკითხი, თუ რატომ აკეთებს ამომრჩეველი ამა თუ იმ არჩევანს, მოცემული მიმართულებების ფარგლებში არასაკმარისად დამუშავებული რჩება.

შეუსწავლელი რჩებოდა საკითხი ხმის მიცემაზე სოციალური ფაქტორების ზეგავლენის შესახებ, რადგანაც, ჯგუფურ კუთვნილებაზე საუბრისას სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელის წარმომადგენლები დიდ ყურადღებას უთმობდნენ მის ფსიქოლოგიურ მნიშვნელობას, ვიდრე ჯგუფის პოზიცირებს სოციალურ სტრუქტურაში.

მოცემულმა მოდელმა დაადასტურა თავისი შედარებითი გამოსადეგობა **ბინარული პოლიტიკური გათავისების** პირობებში ელექტორატის ქცევის შესასწავლად. მაგრამ მარტივი ბინარული პოლიტიკური გათავისება არ არსებობს არა მარტო მულტიპარტიული სისტემის მქონე, არამედ ორპარტიულ ქვეყნებშიც, მაგალითად აშშ-ში. როგორც გამოკვლევებმა აჩვენეს, ამერიკელ ამომრჩეველთა მნიშვნელოვანი ნაწილი თავს დამოუკიდებლად მიიჩნევს იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ბინარული

შკალიდან გამოქდინარე, რესპოდენტებს გამოკითხვის დროს სთავაზობენ თავი მიაკუთვნონ დემოკრატებს ან რესპუბლიკელებს.

გაცილებით უფრო რთულადაა საქმე **მულტაპარტიული სისტემების** მქონე ქვეყნებში, სადაც არსებობს რამდენიმე მნიშვნელოვანი გათიშვა (მემარჯვენე-მემარცხენე, რელიგიური-საერო, ლიბერალური-ავტორიტარული და ა.შ.). ამ შემთხვევაში პარტიული იდენტიფიკაციის ზეგავლენა ელექტორატის არჩევანზე კიდევ უფრო არაერთგვაროვანი ხდება. თუ ასეთ ქვეყანაში ამომრჩეველი თავისი თავის იდენტიფიცირებას იხდენს A პარტიასთან, ეს არ ნიშნავს, რომ ამ საფუძველზე შეიძლება ვიმსჯელოთ, თუ რას ფიქრობს B, C, D პარტიების შესახებ. ამრიგად, უნდა ვალიაოთ, რომ მოცემულ მოდელს აქვს თავისი შეზღუდვები, იმიტომ რომ სათანადო ზომით არ ითვალისწინებს პოლიტიკური სისტემის კოორდინატთა სირთულეს.

3. რაციონალური არჩევანის მოდელი. შეგახსენებთ, რომ ამ თეორიის წარმომადგენლები ადამიანთა პოლიტიკური ქცევის ანალიზის დროს ორი ძირითადი პოსტულატიდან გამომდინარე:

- ინდივიდი ეგოისტურია, ე.ი. ესწრაფვის საკუთარი მიზნების მიღწევას.
- ინდივიდი რაციონალურია, ე.ი. ის ერთმანეთს აღარებს მიღებული შედეგსა და დანახარჯებს, ცდილობს მოახდინოს თავისი სარგებლის მაქსიმიზაცია შედეგების მინიმიზაციის პირობებში.

რაციონალურ-ინსტრუმენტული მოდელის ფუნდამენტური დებულებები ჩამოყალიბებულია ე.დაუნსის ნაშრომში „დემოკრატის ეკონომიკური თეორია“. მისი ამოსავალი პრინციპების თანახმად, თითოეული მოქალაქე ხმას აძლევს იმ პარტიას, რომელიც, მისი აზრით, მეტ სარგებელს მოუტანს ვიდრე ნებისმიერი სხვა პარტია. მოცემული მიდგომის განვითარებას წარმოადგენს მ.ფიორინის „რეტროსპექტიული ხმის მიცემის“ თეორია.

მარტივად რომ ვთქვათ, მოცემული მიდგომის ძირითადი იდეები შემდეგში მდგომარეობს: რიგით ადამიანებს არ სჭირდებათ დეტალურად იცოდნენ მოქმედი ადმინისტრაციის შიდა და საგარეო პოლიტიკა იმისათვის, რომ ამ პოლიტიკაზე იმსჯელონ. რეალურად მათ აქვთ მხოლოდ მონაცემების ერთი სახე — იციან, თუ როგორ ცხოვრობდნენ მოცემული ადმინისტრაციის პირობებში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, არსებობს პირდაპირი კავშირი ეკონომიკაში არსებულ მდგომარეობასა და არჩევნების შედეგებს შორის, რომ სწორედ მთავრობა არის პასუხისმგებელი ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. თუ კარგად ცხოვრობდი — ხმა მიეცი არსებულ მთავრობას (პრეზიდენტს, მმართველ პარტიას), თუ ცუდად — მის ოპოზიციას.

სხვა თეორია, რომელშიც განვითარდა რაციონალური არჩევანის მოდელის დებულებები, — ესაა ჰ.ჰიმელვეიტის „ამომრჩევლის როგორც მომხმარებლის“ თეორია. ეს თეორია აქცენტს აკეთებს ამომრჩევლის ინდივიდუალური და ინსტრუმენტული არჩევანის პროცესზე, იმისდა მიხედვით, თუ როგორია არსებული კონკრეტული პრობლემებისა და პოლიტიკური ძალების წინადადებების კრებული (არსებითად ჰიმელვეიტის თეორია არის „პერსპექტიული ხმის მიცემის თეორია“).

რაციონალური ხმის მიცემის მოდელში გამოიყოფა ხმის მიცემის ორი ღერძი: „ეგოცენტრულ-სოციოტროპული ხმის მიცემა“ და „რეტროსპექტულ-პერსპექტიული ხმის მიცემა“. ეგოცენტრულ ხმის მიცემის დროს ამომრჩეველი თავის არჩევანს აფუძნებს საკუთარი ეკონომიური მდგომარეობის შეფასებაზე, მაშინ როდესაც სოციოტროპული ხმის მიცემისას ის უყურებს ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას და მთლიანად ეკონომიკის ფუნქციონირების შედეგებს. რეტროსპექტული საფუძვლის არჩევის შემთხვევაში, ამომრჩევლისათვის მნიშვნელოვანია ადმინისტრაციის წარსული მოღვაწეობის შეფასება, პერსპექტიული საფუძვლის არჩევანის შემთხვევაში მნიშვნელოვანია მოლოდინი იმის თაობაზე, თუ მომავალში რამდენად წარმატებით იმუშავებს ხელისუფლების ის ორგანო, რომლის არჩევაც ხდება.

ელექტორატის ქცევის მოყვანილი კონცეფციები მოწმდებოდა აშშ-სა და დასავლეთ ევროპის ქვეყნების ემპირიული მონაცემების მნიშვნელოვან მასივებზე. მიღებული შედეგები ადასტურებდა ამ კვლევების დასკვნათა უმრავლესობას და მ. ფიორინის თეორიის სასარგებლოდ მეტყველებდნენ. აშშ-სა და დასავლეთ ევროპის ემპირიული მონაცემები მთლიანობაში ადასტურებს ეკონომიკური ხმის მიცემის რეტროსპექტურ ვერსიას.

§ 3. განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებში ელექტორატის ქცევის ძირითადი ტენდენციები

იმ ფაქტორების სპეციფიკა და მნიშვნელობა, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს ელექტორატის ქცევაზე, განისაზღვრება ამა თუ იმ ქვეყნის ისტორიული და ევოლუციური განვითარებისა და, მთლიანად, განვითარებული დემოკრატიის არეალის ქვეყნების თავისებურებებით.

არსებობს გრძელვადიანი სოციალური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორების ორი ჯგუფი (ლაპარაკია გრძელვადიან ფაქტორებზე, ისეთი მოკლევადიანი ფაქტორები, როგორცაა მასმედიის ზეგავლენა, საარჩევნო კამპანიის სპეციფიკა, ლიდერების როლი და ა.შ. არ განიხილება), რომლებიც გავლენას ახდენს ამომრჩევლის არჩევანზე: უნივერსალური და ისტორიულად განპირობებული.

უნივერსალური ფაქტორები. მათ შეიძლება მივაკუთვნოთ დემოგრაფიული ფაქტორები. ლაპარაკია სოციალურ-დემოგრაფიულ მახასიათებლებზე (ასაკი და სქესი) და მასთან დაკავშირებულ ასაკობრივ და გენდერულ თავისებურებებზე. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ფაქტორების გავლენა, გარკვეულწილად, ისტორიულადაა განპირობებული (მაგალითად, ცნობილია, რომ ახალგაზრდობა როგორც განსაკუთრებული ასაკობრივი ჯგუფი არცთუ ისე დიდი ხნის წინ გამოიყო), მთლიანობაში მოცემული ფაქტორები უნივერსალურად უნდა მივიჩნიოთ.

ისტორიულად განპირობებული ფაქტორები. სხვა ფაქტორები, ისეთები როგორცაა სოციალურ-კლასობრივი გათიშვები და განათლების დონე, ვლინდება ან ქრება საზოგადოებრივი განვითარების გარკვეულ ეტაპზე (ანდა იქნენ იმდენად თვისებრივად განსხვავებულ მახასიათებლებს, რომ ახალი ფაქტორების გაჩენაზე შეიძლება ვილაპარაკოთ) და უნდა დახასიათდნენ, როგორც ისტორიულად განპირობებულნი.

ნათქვამი განვიხილოთ განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნების ამომრჩეველთა ქცევის ძირითადი ტენდენციების მაგალითზე.

ელექტორატის ქცევის სოციოლოგიური მოდელის წარმომადგენელთა მიერ გამოყოფილი ძირითადი სოციალური „გათიშვების“ წარმოშობა დასავლეთის ქვეყნებში მომხდარ მოდერნიზაციის პროცესებს უკავშირდება. ესე იგი მოდერნის პერიოდში რელიგიურმა წინააღმდეგობებმა, ქალაქსა და სოფელს შორის გათიშვამ, ცენტრსა და პერიფერიას შორის, რაც ადრეც არსებობდა, მოსახლეობის პოლიტიკურ მჭობინებებში ჰპოვა თავისი გამოხატულება. წინააღმდეგობა მუშებსა და კაპიტალისტებს შორის მთლიანად ამ პერიოდში წარმოიშვა და ჩამოყალიბდა. როგორც დასავლეთის ქვეყნების ისტორიული განვითარების გამოცდილება მოწმობს, პოლიტიკურ დონეზე ამ სოციალური ფაქტორების ზეგავლენა სუბკულტურების არსებობაში და იდეოლოგიურ გათიშვებში გამოიხატებოდა, რაც დიდი ხნის მანძილზე განსაზღვრავდა დასავლური დემოკრატიების პოლიტიკური ველის სტრუქტურასა და პრობლემატიკას (ეკონომიკური ლიბერალიზმის მომხრეებსა და სოციალურ ორიენტაციას შორის, კათოლიკებსა და პროტესტანტებს შორის, მორწმუნეებსა და არამორწმუნეებს შორის და ა.შ.).

მასთან ერთად, სოციალური ფაქტორების ზეგავლენა პოლიტიკური წარმომადგენლობის ინსტიტუტების ფორმირების წყალობით აქტიურდება. სოციალური წვდომის არსებობა პარტიებ¹ სოციალური ბაზის ფორმირების პროცესს უმსუბუქებდა; სოციალურმა წვდომამ პარტიებისათვის პოლიტიკური და ორგანიზაციული საფუძველი შეადგინა, გაუადვილეს მათ წევრობა, ფინანსური და საარჩევნო მხარდაჭერა. საზოგადოებრივი განვითარების გარკვეულ ეტაპზე პარტიებმა პოლიტიკურ არენაზე წვდომის ინტერესების წარმომადგენლობის ფუნქციის შესრულება დაიწყეს.

ს.ლიპსეტისა და ს.როკანის წანამძღვრებზე დამყარებულმა სოციოლოგიურმა კვლევებმა საბაზო სოციალური განსხვავებების მნიშვნელობა აჩვენა, რომლებიც გავლენას ახდენენ ხმის მიცემაზე (განსაკუთრებით სოციალურ და რელიგიურ დიფერენციაციაზე). გამოკითხვები და სტატისტიკური გამოკვლევები მოწმობდნენ აგრეთვე სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელის სასარგებლოდ, აჩვენებდნენ დასავლეთის ქვეყნებში ამომრჩეველთა პარტიულ-პოლიტიკურ მჯობინებათა შედარებით სტაბილურობას.

ჩატარებული კვლევების შედეგების საფუძველზე შეიძლება გავთვლით დასკვნა, რომ ზემოთ აღნიშნული გათიშვების ზეგავლენა ყველაზე ზოგად ტენდენციებში ვლინდებოდა: მუშები უმეტესწილად უფრო იხრებიან ხმა მისცენ მემარცხენე პარტიებს, მესაკუთრეები და მეწარმეები კი მემარჯვენეებს, რელიგიური სუბკულტურების წარმომადგენლები — რელიგიური შეფერილობის ან კონსერვატიულ პარტიებს, სეკულარისტები — მემარცხენე პარტიებს, სოფლის მცხოვრებნი — ტრადიციონალისტური ყაიდის მემარჯვენე პარტიებს, ქალაქის მცხოვრებნი — მემარცხენეებს. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ტენდენციები ერთმნიშვნელოვანი სულაც არაა და ამკარა სახით ყოველთვის არ ვლინდება.

1960-1970-იან წლებში იმ სოციალურ-პოლიტიკური ტრანსფორმაციების პროცესებთან დაკავშირებით, რაც ინდუსტრიული საზოგადოების სტრუქტურული კრიზისის ზეგავლენით ხდება, ახალი ფაქტორების აქტივიზაცია შეიმჩნევა, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველთა ქცევაზე, აგრეთვე „კლასიკური“ გათიშვების ხასიათისა და გავლენის ინტენსივობის შეცვლა.

დასავლეთის ქვეყნებში ინდუსტრიული საზოგადოების კრიზისმა გამოიწვია ამ საზოგადოებისათვის კლასიკური სოციალურ-კლასობრივი წვდომის დაშლა, სოციალური სტრუქტურის გართულება, მოსახლეობის ახალი საშუალო ფენების ჩამოყალიბება და განვითარება, სოციალური და გეოგრაფიული მობილურობის ზრდა. ამჟამად

შეიმჩნევა ამომრჩეველთა პოლიტიკურ მჯობინობებზე „კლასიკური“ სოციალური ფაქტორების ზეგავლენის ტენდენციის შემცირება. მაგალითად, კლასობრივი ხმის მიცემის ინდექსის მოცულობა XX საუკუნის 90-იან წლებში თითქმის განახევრდა შვეციაში, დიდ ბრიტანეთსა და ავსტრალიაში, გერმანიაში კი ორ მესამედზე უფრო მეტად შემცირდა. მისი მნიშვნელოვანი შემცირების ტენდენცია შეიმჩნევა კონგრესის არჩევნების, ხოლო უფრო ნაკლები დოზით — პრეზიდენტის არჩევნების დროს.

აღნიშნულმა ცვლილებებმა სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ ფენომენის სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტაციები გამოიწვია. რიგი ავტორები თვლიან, რომ სოციალურ-სტატუსური განსხვავება ძველებურად არსებით ზეგავლენას ახდენს ხმის მიცემაზე, მხოლოდ შეიცვალა დიფერენციაციის საფუძველი. მკვლევრებს შემოაქვთ სოციალურ-სტატუსური კუთვნილების ახალი კრიტერიუმები, ისეთები, როგორცაა განათლება და ინფორმაციის ფლობა, განსხვავება კერძო და საზოგადოებრივ სექტორს შორის. შედეგად კი ჩნდება სოციალური სტრუქტურის და ელექტორატის ქცევის უფრო რთული მოდელები.

მაგრამ რთული მოზაიკური სოციალური სტრუქტურის განვითარების თვალსაზირო ტენდენციის გათვალისწინების შემთხვევაშიც კი უნდა ითქვას, რომ მთლიანად სოციალურ-ჯგუფური ფაქტორები უმნიშვნელო გავლენას ახდენს ამომრჩევლის არჩევანზე. პარტიულ-პოლიტიკურ მჯობინებებსა და სოციალურ სტატუსს შორის შედარებით ძლიერ კორელაციებს იძლევა სკანდინავიური პარტიული სისტემა (ნორვეგია, დანია, ისლანდია, შვეცია). უმცირეს კორელაციებს — აშშ, კანადა, იაპონია, მაგრამ ყველა ქვეყანაში შეიმჩნევა ამ მაჩვენებლის მნიშვნელობის შემცირება.

უკანასკნელ ათწლეულებში რელიგიური ფაქტორი ელექტორატის ქცევაზე ასევე სულ უფრო ნაკლებ ზეგავლენას ახდენს. სოციალური მოდერნიზაცია ასუსტებს რელიგიურ კავშირებს. იცვლება ცხოვრების სტილი და მცირდება მორწმუნეთა აქტიურობის დონე, მიმდინარეობს საზოგადოებრივი ცხოვრების თანდათანობითი სეკულარიზაცია. მიუხედავად მნიშვნელოვანი ეროვნული განსხვავებებისა (ზოგიერთი ქვეყანა, მაგალითად, საფრანგეთი, ესპანეთი, დიდი ბრიტანეთი, სკანდინავიის ქვეყნები, — უპირატესად ჰომოგენურნი არიან რელიგიური თვალსაზრისით, სხვები, მაგალითად, გერმანია, ჰოლანდია, აშშ — ჰეტეროგენურნი, იქ რელიგიური ფაქტორი უფრო ძლიერ ზეგავლენას ახდენს), ამ ფაქტორის ზეგავლენის შემცირების ტენდენცია საერთოა. ხმის მიცემაზე ამ ფაქტორის ზემოქმედების მაჩვენებლები საკმაოდ დაბალია.

უმნიშვნელო ხდება სხვა სოციალური ფაქტორების ზემოქმედებაც, ისეთებისა, როგორცაა რეგიონული, დასახლებითი თავისებურებანი, რასობრივი და ეთნიკური კუთვნილება. ზოგიერთ ქვეყანაში ამ ფაქტორის მნიშვნელობის მიუხედავად, სადაც დროა დრო შეიმჩნევა რეგიონული და ეთნიკური წინააღმდეგობების აქტუალიზება (პირველ რიგში ლაპარაკია ისეთ ქვეყნებზე როგორცაა, დიდი ბრიტანეთი, ბელგია, კანადა, თუმცა სხვა დასავლეთევროპულ ქვეყნებშიც პერიოდულად შეიმჩნევა რეგიონული და ეთნიკური წინააღმდეგობების გამწვავება, მაგალითად იმიგრაციასთან დაკავშირებით), მთლიანობაში, შედარებითი კვლევების შედეგების თანახმად, მათი ზეგავლენა ასევე დიდი არ არის.

მზარდი გეოგრაფიული მობილურობისა და მასმედიის განვითარების შედეგად ასევე მცირდება ქალაქისა და სოფლის წინააღმდეგობის მნიშვნელობა.

ამასთან ერთად, სოციალური ფაქტორების ზეგავლენის შემცირების ტენდენცია შეიძლება განვიხილოთ მხოლოდ ტენდენციის სახით, რადგანაც დასავლეთის ქვეყნების საზოგადოებრივი განვითარების თანამედროვე ეტაპისათვის დამახასიათებელია სოციალური განსხვავებების შენარჩუნება გართულებულ სოციალურ სივრცეში და სოციალური პრობლემების პირობებში (მაგალითად, ისეთებისა, როგორცაა ახალი ღარიბების პრობლემა, დამნაშავეობა, ნარკომანია და ა.შ.). მთლიანობაში სოციალურ-ჯგუფური ფაქტორები დღემდე ახდენს გარკვეულ ზეგავლენას ელექტორატის ქცევაზე.

პოლიტიკურ უპირატესობათა მინიჭების ევოლუციის სხვა ტენდენციად გამოდის ამომრჩეველთა პარტიული იდენტიფიკაციის შესუსტება და იდეოლოგიური დაპირისპირების შემცირება, მოკლევადიანი ფაქტორების, მაგალითად პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის გავლენის გაძლიერება. ამ ტენდენციის განვითარება შემდეგი ფაქტორებითაა გამოწვეული:

- თანამედროვე სოციალური ცვლილებები,
- ფასეულობითი ორიენტაციის სტრუქტურის ცვლილებები,
- სოციალური პროტესტის ინდივიდუალიზაცია,
- ტრადიციული პარტიების ინტეგრაცია ხელისუფლების სისტემაში და, შესაბამისად, მათი ოლიგარქიზაცია.

პოლიტიკური პარტიების უმრავლესობის არცთუ მაღალი ადაპტირების უნარი. ხელს უწყობს სოციალურ ბაზასთან ამ ორგანიზაციების კავშირის შესუსტებას და პოლიტიკური ქცევის ინდივიდუალიზაციას. ეს გამოიხატება ერთი მხრივ პოლიტიკური პარტიებისადმი როგორც პოლიტიკური წარმომადგენლობის ინსტიტუტებისადმი ამომრჩეველთა ნდობის შემცირებაში და პარტიული აქტიურობის დონის

დაცემაში, ასევე მეორე მხრივ, ხმის მიცემის შედეგებზე პარტიული იდენტიფიკაციის ფაქტორის ზეგავლენის შესუსტებაში.

იმ ამომრჩეველთა რიცხვის შემცირებასთან ერთად, რომლებიც გარკვეულ პოლიტიკურ პარტიასთან საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას ახდენენ, არჩევნების შედეგებზე პარტიული იდენტიფიკაციის ზეგავლენის შემცირება არაპირდაპირ ვლინდება არამდგრადი ამომრჩევლების რაოდენობის ზრდაში.

ციფრობრივი გამოხატულებით ეს ტენდენციები შემდეგნაირად წარმოდგება. აშშ-ში XX საუკუნის 60-იან წლებში, როდესაც პარტიული იდენტიფიკაციის ზეგავლენა ხმის მიცემაზე ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო, პოლიტიკურ პარტიათა მტკიცე მომხრეთა რაოდენობა 35-37%-ს შეადგენდა. XX საუკუნის 80-იანი წლებისათვის მისი წილი შემცირდა ყველა ამომრჩევლის მეოთხედამდე. ამჟამად ამერიკელთა დაახლოებით ერთი მეხუთედი იცვლის თავის პოლიტიკურ მჯობინებებს არჩევნებზე.

პოლიტიკური პარტიების მტკიცე მომხრეები დიდ ბრიტანეთში XX საუკუნის 60-იან წლებში 40%-ზე მეტს შეადგენდნენ. 80-იანი წლებისათვის მათი ხვედრითი წილი თითქმის განახევრდა. საფრანგეთში, სადაც ისტორიულად მოსახლეობის პოლიტიზირების დონე და პარტიული იდენტიფიკაციის ტრადიციები საკმაოდ მაღალი იყო, 1978 წელს მოზარდილი მოსახლეობის 80%-ზე მეტი თავისი თავის იდენტიფიცირებას რომელიმე პოლიტიკურ პარტიასთან ახდენდა, მაშინ როდესაც 1985 წელს ამომრჩეველთა ეს წილი 60,7%-მდე შემცირდა. როგორც გამოკვლევების შედეგები აჩვენებს, სხვა ქვეყნებშიც ანალოგიური პროცესები მიმდინარეობს.

პარტიული და იდეოლოგიური იდენტიფიკაციის შესუსტება ასევე მხოლოდ ტენდენციის სახით უნდა იქნეს განხილული, რადგანაც, მიუხედავად მათი გავლენის შემცირებისა, ეს ფაქტორები ელექტორატის ქცევაზე მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენას აგრძელებს.

ელექტორატის ქცევის ევოლუციის კიდევ ერთი ტენდენციაა პოლიტიკური ორიენტაციების ფორმირების პროცესის რაციონალიზაცია და „ახალი ამომრჩევლის“ კატეგორიის წარმოშობა, რომელიც ელექტორატის დაახლოებით 10-15%-ს შეადგენს. ამომრჩეველთა ეს ჯგუფი პირველ რიგში ხასიათდება მობილურობით, პოლიტიკურ მჯობინებათა არასტაბილურობით, მიუხედავად იმისა, რომ რეგულარულად მონაწილეობენ არჩევნებში. მისი წარმომადგენლები, როგორც წესი, მოსახლეობის ყველაზე განათლებულ საშუალო ფენებიდან, „სოციოლოგიური ცენტრიდან“ არიან გამოსულნი. ისინი ახალგაზრდები, კარგად ინფორმირებული, იდეოლოგიის მიმართ სკეპტიკურად

განწყობილნი არიან, სამაგიეროდ დადებითად უყურებენ სამთავრობო კოალიციების „ლიაობის“ პოლიტიკას. მათი დამოკიდებულება ელექტორალური პროცედურებისადმი მომხმარებლის პოზიციით განისაზღვრება.

ამომრჩეველთა ამ ჯგუფის გაჩენა ელექტორატის არჩევანის რაციონალიზაციის პროცესს ასახავს. პოლიტიკური მჭობინებების ფორმირების დონეზე ეს პროცესი ასევე ვლინდება იმაშიც, რომ ელექტორალურ არჩევანში იზრდება ცალკეულ საკითხებში მოქალაქეთა პოზიციის გავლენა, კერძოდ ეკონომიკურ პრობლემებზე. თუ აღრე ცალკეულ საკითხებზე ამომრჩეველთა პოზიციების ზეგავლენა გაშუალებული იყო სოციალური ჯგუფისადმი ან პოლიტიკური პარტიისადმი კუთვნილებით, ჯგუფური აღქმით, ამჟამად, როგორც აღნიშნავენ რიგი მკვლევრები, ისინი პირდაპირ, თანაბარი დონით შეიძლება ზემოქმედებდნენ, პოლიტიკური ცნობიერების ინდივიდუალიზაციის მიმდინარე პროცესების გამო.

„კლასიკური“ სოციალური გათიშვებისა და პარტიული იდენტიფიცირების ფაქტორის გავლენის შემცირების პარალელურად, იქმნება საზოგადოების განვითარების პოსტინდუსტრიულ სტადიასთან დაკავშირებული პოლიტიკური მჭობინებების ფორმირების ახალი საფუძვლები, განპირობებული ფასეულობათა პოსტმატერიალური სისტემის წარმოშობითა და განვითარებით. ცხოვრების ხარისხის პრობლემა, გარემოს დაცვა, ქალთა უფლებები ამომრჩეველთა სულ უფრო მეტ რიცხვს იზიდავს.

ორიენტაცია „ახალ“ ფასეულობებზე, ახალ პრობლემებზე, პირველ რიგში, იმ სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლებისთვისაა დამახასიათებელი, რომლებიც ყველაზე ნაკლებად არიან ჩართულნი სოციალური დიფერენციაციის ტრადიციულ სისტემაში (ახალი საშუალო კლასი, ყველაზე განათლებული, ახალგაზრდა, აზარელივიური), ე.ი. იმ სოციალური ფენების წარმომადგენლებისათვის, რომელთაგანაც „ახალი ამომრჩეველის“ რეკრუტირება ხდება.

მთლიანობაში, უკანასკნელ ათწლეულებში განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებში პოლიტიკური ორიენტაციების ევოლუცია ხასიათდება პოლიტიკურ მჭობინობათა გრძელვადიანი ფაქტორების ზეგავლენის შემცირებით და მოკლევადიანი ფაქტორების გავლენის გაძლიერებით, ისეთებისა, როგორცაა კანდიდატის იმიჯის ზეგავლენა და ამომრჩეველების პოზიცია ცალკეულ საკითხებთან დაკავშირებით. ამასთან ერთად, როგორც შედარებითი კვლევების შედეგები აჩვენებს, სოციალურ-ჯგუფური ფაქტორები და განსაკუთრებით პოლიტიკური იდენტიფიკაციის ფაქტორი არსებითი როლის შესრულებას აგრძელებს არჩევნებისას პოლიტიკური ორიენტაციების ფორმირებაზე.

§ 4. ამომრჩეველთა ქცევა მოსტკომუნისტურ ქვეყნებში

რუსეთში არაერთგვაროვანი დამოკიდებულებაა დასავლურ პოლიტიკურ მეცნიერებაში ჩამოყალიბებული ელექტორატის ქცევის ძირითადი მოდელებისადმი. ერთნი ამტკიცებენ, რომ რუსეთის ელექტორატი სრულიად არაპროგნოზირებადია და, ამდენად, შეუძლებელია გამოყენებულ იქნეს ნებისმიერი თეორიული მოდელი ან ფორმულა ელექტორატის არჩევანის ასახსნელად. სხვები ამტკიცებენ, რომ არჩევნების შედეგები აბსოლუტურად პროგნოზირებადია, რადგანაც პირდაპირაა დამოკიდებული იმ თანხებზე, რაც კანდიდატებშია „ჩადებული“, მათ მიერ დაქირავებულ პროფესიონალთა გუნდის ოსტატობაზე, ასევე მასმედიის საშუალებებისა და ხელისუფლების ადმინისტრაციული ბერკეტების მისაწვდომობაზე.

მიუხედავად მნიშვნელოვანი თავისებურებებისა, დაგროვილი საარჩევნო სტატისტიკა, სოციოლოგიური გამოკითხვების მონაცემები საფუძველს იძლევა დასკვნისათვის, რომ გამოჩნდა რუსეთის მოქალაქეების ელექტორალური ქცევისთვის დამახასიათებელი ზოგიერთი მდგრადი ტენდენცია. ასე მაგალითად, გ.გოლოსოვი რეგიონული არჩევნების შედეგების ანალიზის საფუძველზე ასკვნის, რომ ელექტორატის ქცევის საძივე თეორია, დამუშავებული დასავლურ დემოკრატიებში, რუსეთის პირობებსაც შეესაბამება: ყველაზე ეფექტური აღმოჩნდა „სოციალურ-ფსიქოლოგიური მიდგომა“, შემდეგ მოდის „ეკონომიკური ხმის მიცემის“ თეორია და ბოლოს — „სოციოლოგიური“ მიდგომა.

რა თქმა უნდა, „სოციოლოგიური მიდგომა“ იმ საზოგადოებისათვის ჩამოყალიბდა, რომლის სოციალურ სტრუქტურებსაც მდგრადი, კარგად შესწავლილი კავშირები აქვს, აგრეთვე კარგად ჩანდა ის კავშირები, რაც არსებობდა ინდივიდის სოციალურ მდგომარეობასა და მის პოლიტიკურ განწყობას შორის. როგორც გამოკვლევები აჩვენებს, რუსეთში ეს კავშირები მეტად არამდგრად და ხშირად არაპროგნოზირებად ხასიათს ატარებს.

ინდივიდის სოციალურ მდგომარეობასა და მის საარჩევნო მჯობინებებს შორის კავშირების არამდგრადობამ და არაპროგნოზირებადობამ ზოგიერთი ანალიტიკოსი იმ დასკვნამდე მიიყვანა, რომ მრავალ ახალ დემოკრატიაში, მაგალითად რუსეთში, ცნობილი სოციალური ფაქტორები ხმის მიცემაზე არსებით ზეგავლენას არ ახდენს, ხოლო თავად ეს არჩევანი იდეოლოგიური ხასიათის მოსაზრებებიდან და კანდიდატის პერსონალური თვისებებიდან გამომდინარე კეთდება.

მართლაც, პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში პრაქტიკულად არ შეიმჩნევა დასავლურ ელექტორატულ კვლევებში ყველაზე პოპულარული „გათიშულობა“ მესაკუთრეებსა და მუშებს შორის.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ქვეყნებში ამომრჩევლებსა და პოლიტიკურ ინსტიტუტებს შორის კავშირების ახალი ტიპები მხოლოდ ჩამოყალიბების სტადიაზეა. მაგალითად, რუსეთმა ახლახან დაიწყო სერიოზული ნაბიჯების გადადგმა საბაზრო პირობების მქონე ეკონომიკური მოდელის მშენებლობის გზაზე. ამიტომ დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და საბაზრო ეკონომიკის შემდგომ განვითარებასთან ერთად პოლიტიკურ მჯობინებათა სოციალური საფუძვლების ფორმირების გარკვეულ განმტკიცებას შეიძლება ველოდოთ. ასეთი პროგნოზის გაკეთების საშუალებას იძლევა ის გარემოება, რომ ეკონომიკური ცვლილებების გაგრძელებას თან ახლავს სოციალური უთანასწორობის ზრდა, რომლის შედეგსაც წარმოადგენს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სოციალური ჯგუფების განსხვავებული და დიამეტრულად საპირისპირო გამოცდილებაც კი.

ამასთან ერთად, ზოგიერთ ახალ დემოკრატიაში არსებობს „გათიშულობა“, რომელმაც დასავლეთში უკანა პლანზე გადაინაცვლა, როგორც ელექტორატული ქცევის ფაქტორმა. ესაა განსხვავება ქალაქისა და სოფლის მოსახლეობის საარჩევნო მჯობინებებს შორის. მსგავსი გათიშვის არსებობა პირველად დაფიქსირდა 1989 წელს სსრკ სახალხო დემოკრატიული სუბელექტორატი კონცენტრირებულია 55-ე პარალელის ჩრდილოეთით, ხოლო „პროკომუნისტური“ — სამხრეთით. ამიტომ, ელექტორატული პროცესების ანალიზისას, რუსეთში ჩამოყალიბდა მდგრადი ტრადიცია, ხმის მიცემის შედეგები დაუკავშირონ რეგიონის მოსახლეობაში ქალაქის მცხოვრებთა პროცენტულ ხვედრით წილს. სწორედ ამ მაჩვენებელს, ანუ ქალაქისა და სოფლის მცხოვრებთა თანაფარდობას გ.გოლოსოვი განიხილავს სოციოლოგიური მიდგომის ცენტრალური მაჩვენებლის სახით. ამავე დროს ი.შეფჩენკო ელექტორატული ფორმულიდან სოციოლოგიური „გათიშვის“ კატეგორიას გამორიცხავს და ამას იმ გარემოებით ხსნის, რომ პოსტკომუნისტური საზოგადოების სპეციფიკა ამომრჩევლს სოციალური კავშირებისა და წინასწარ განპირობებული გადაწყვეტილებების ტვირთისაგან „ათავისუფლებს“, მას ინდივიდუალური არჩევანის ფართო შესაძლებლობები ეძლევა.

პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში სოციალურ-ფსიქოლოგიური მიდგომის ცენტრალური კატეგორიის — „პარტიული იდენტიფიკაციის“ გამოყენება ასევე დიდ მეთოდოლოგიურ და ტექნიკურ პრობლემებს

უკავშირდება. განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებში პარტიული იდენტიფიკაცია ყალიბდება პიროვნების პოლიტიკური სოციალიზაციის პროცესში. XX საუკუნის 60-იან წლებში რიგ დემოკრატიებში ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ ბავშვები უკვე 10-11 წლის ასაკიდან ავლენენ პარტიულ მჯობინებებს, რაც განპირობებულია მშობლების ფაქტორით და რაც ხანგრძლივ ზეგავლენას ახდენს მთელი ცხოვრების მანძილზე. პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში ასეთი პარტიები არ არიან, გარდა კომპარტიისა ზოგიერთ ქვეყანაში. მაგალითად, რუსეთში ერთადერთი შესაძლო პარტია, რომელსაც შეუძლია ვრძელვადიანი ზეგავლენის მოხდენა ამომრჩეველზე კომუნისტური პარტიაა. რაც შეეხება ახალშექმნილ პოლიტიკურ პარტიებს, მათი უკიდურესი არასტაბილურობა მათი ელექტორატის არამდგრადობასაც იწვევს. ეს კი შეუძლებელს ხდის „პარტიული იდენტიფიკაციის“ ცნების სუფთა სახით გამოყენებას.

ნიშნავს თუ არა ეს, რომ ხმის მიცემის სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელი გამოუსადეგარია რუსეთში? როგორც ი. შევჩენკო აღნიშნავს, რუსეთის თანამედროვე ელექტორატი ჯერ კიდევ ისეთ სტადიაზეა, როცა იდენტიფიკაცია შესაძლოა მხოლოდ იდეოლოგიის ბაზაზე, რისი შედეგიცაა ელექტორატის არამდგრადობა ქვეყანაში. მოცემული პროცესი რთულდება თავად პარტიების პოზიციების არამდგრადობით, ბევრი მათგანი მხოლოდ არჩევნებიდან არჩევნებამდე არსებობს. ამავე დროს, გამოკვლევები აჩვენებს, რომ თითოეული იდეოლოგიური ბლოკის სუბელექტორატები საკმაოდ სტაბილურია, მაშინ როდესაც ელექტორატული არამდგრადობა თავად ამ ბლოკებში (ამომრჩეველთა გადადინება ერთი პარტიიდან მეორეში) უაღრესად მაღალია. ეს აჩვენებს, რომ ამომრჩევლისათვის მნიშვნელოვანია არა თავად პარტია, არამედ იდეურ-პოლიტიკური პოზიცია, რომ მომდევნო არჩევნებზე მან შეიძლება ამჯობინოს სხვა პარტია, მაგრამ მისი ერთგულება ამოსავალი იდეოლოგიური ორიენტაციისადმი შენარჩუნდება.

როგორც რ. როუზი და უ. მიშლერი აღნიშნავენ, პოსტკომუნისტური ევროპის ქვეყნებში ნეგატიური პარტიული იდენტიფიკაცია ჭარბობს. ეს ნიშნავს, რომ ამომრჩევლისათვის გაცილებით ადვილია იმის გაგება, თუ რომელ პარტიას არავითარ შემთხვევაში არ მისცემს ხმას. 1995 წელს უნგრეთში, პოლონეთში, რუმინეთსა და სლოვენიაში ჩატარებული გამოკვლევები აჩვენებს, რომ გამოკითხულთა 77%-ს ჰქონდა ნეგატიური იდენტიფიკაცია და მხოლოდ 30%-ს პოზიტიური. მოცემული გარემოება იმით აიხსნება, რომ ერთადერთი კომუნისტური პარტიის არსებობის ხანგრძლივი ათწლეულების მანძილზე თავად პარტიის იდეა არსებითად დისკრედიტებულია. მკვლევრები გამოყოფენ

პარტიული იდენტიფიცირების ოთხ ტიპს, რაც დამახასიათებელია პოსტკომუნისტური ბლოკის ქვეყნებისათვის — ნეგატიური, დახურული, აპათიური და ღია.

იდენტიფიკაციის ნეგატიური ტიპის დროს ამომრჩეველს შეუძლია თქვას, თუ რომელ პარტიას არასოდეს არ მისცემს ხმას, მაგრამ იმავდროულად უჭირს იმ პარტიის ამორჩევა, რომელსაც ხმას მისცემდა. იდენტიფიკაციის ამ ტიპის დემონსტრირებას ახდენს გამოკითხულთა 52%. დახურული ტიპი გულისხმობს ამომრჩეველებში როგორც ნეგატიური, ისე პოზიტიური იდენტიფიკაციის არსებობას და ახასიათებს ელექტორალური ურთიერთობების პოლარიზებულ სამყაროს. დახურული იდენტიფიკაცია ახასიათებს რესპოდენტების 25%-ს. ღია ტიპის დემონსტრირებას ახდენენ ამომრჩეველები, რომლებიც საკუთარ თავს აიგივებენ გარკვეულ პარტიებთან და, ამასთან, მათ შეუძლიათ დაასახელონ პარტიები, რომელთაც ხმას არ მისცემდნენ. მსგავსი ტიპი დამახასიათებელია სტაბილური პარტიული სისტემების მქონე საზოგადოებებისათვის. გაღმონდი და ს.ვერბა ახასიათებდნენ ამერიკელთა 82%-ს, როგორც იდენტიფიკაციის ღია ტიპის მქონე ამომრჩეველებს. პოსტკომუნისტური ბლოკის ქვეყნების მასალაზე ჩატარებული გამოკვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მხოლოდ ამომრჩეველთა 5% განეკუთვნება ამ ტიპს. დაბოლოს, აპათიურ ტიპს წარმოადგენენ ამომრჩეველები, რომელთაც არა აქვთ არც ნეგატიური, არც პოზიტიური იდენტიფიკაცია. მოცემული ტიპი ახასიათებს რესპოდენტების 18%-ს.

ყველაზე გონივრული პოსტკომუნისტური ქვეყნების ამომრჩეველთა ელექტორატული ქცევის ფაქტორების ასახსნელად, თითქოსდა, ეკონომიკური ხმის მიცემის თეორიის გამოყენება იქნებოდა. ერთი პრობლემა, დაკავშირებული მოცემული მიდგომის გამოყენებასთან, ისაა, რომ პრაქტიკულად ყველგან აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებსა და კერძოდ რუსეთში, კომუნისტური რეჟიმების დაცემასა და დემოკრატიაზე გადასვლას თან ახლდა ეკონომიკური მდგომარეობის მნიშვნელოვანი გაუარესება როგორც ცალკეული მოქალაქეებისა, ისევე სახელმწიფოსი მთლიანად. საზოგადოება შეეჩვია ცხოვრებას პერმანენტული კრიზისის პირობებში და ხელისუფლების ნებისმიერი ორგანოების მოღვაწეობის შეფასება შეუძლებელია დასავლელი ამომრჩეველებისათვის დამახასიათებელი პოზიციიდან.

ამავე დროს ელექტორატული წარმატება ხშირად თან სდევდა რეფორმატორებსა და კიდევ უფრო ღრმა გარდაქმნების მომხრეებს. მოცემულმა გარემოებამ საფუძველი მისცა გ.კიტჩელტს ჩამოეყალიბებინა ჰიპოთეზა, რომ დასავლეთის ქვეყნების მოსახლეობისაგან განსხვავებით, ახალი დემოკრატების მოქალაქეები ხმას აძლევენ, ჭერ

ერთი, ეგოცენტრულად, მეორე, პერსპექტიულად. აქ მხედველობაში აქვთ, რომ ამომრჩეველი თავის არჩევანში ორიენტაციას ახდენს იმის შეფასების საფუძველზე, თუ მას პირადად როგორ შეუძლია გაიუმჯობესოს საკუთარი ეკონომიკური მდგომარეობა ამა თუ იმ პოლიტიკოსის მოსვლის შემთხვევაში.

მოცემულ დებულებას ჰყავს როგორც მომხრეები, ისე მოწინააღმდეგენი. მაგალითად, ი.ფიდრმუკის კვლევის შედეგები მოწმობს კიტჩელტის დებულების სასარგებლოდ. გამოდის რა პიპოთეზიდან, რომ ამომრჩეველთა გადაწყვეტილება დამოკიდებულია ხმის მიცემის მომენტში ქვეყანაში არსებულ ეკონომიკურ სიტუაციაზე, აგრეთვე მომავალი ეკონომიკური რეფორმების მოლოდინზე, ი.ფიდრმუკმა გააანალიზა ხმის მიცემის ტენდენციები ოთხ აღმოსავლეთ ევროპულ ქვეყანაში — ჩეხეთში, სლოვაკეთში, პოლონეთსა და უნგრეთში რამდენიმე ელექტორატული ციკლის მანძილზე. მკვლევარმა მიზნად დაისახა, თვალი გაედევნებინა ეკონომიკურ რეფორმებსა და არჩევნების შედეგებს შორის არსებულ დამოკიდებულებაზე. გამოკვლევამ აჩვენა, რომ პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში შეიმჩნევა ძლიერი დამოკიდებულება ეკონომიკურ განვითარებასა და ელექტორატის ქცევას შორის. მაგრამ ელექტორატის ქცევა გარდამავალ ქვეყნებში არ არის რეტროსპექტიული: ამომრჩეველები მხარს უჭერენ იმ პარტიებს, რომლებსაც სამომავლოდ შეუძლიათ მათთვის სარგებლის მოტანა.

თუმცა, მსგავს მიდგომას მრავალი ოპონენტიც ჰყავს. კერძოდ, გ.გოლოსოვი სვამს კითხვას: რატომ შეუძლიათ აღმოსავლეთ ევროპის ამომრჩეველებს, რომელთა დემოკრატიული გამოცდილება ძალზე მცირეა, საგულდაგულოდ გათვალონ თავიანთი არჩევანის შედეგები, რითაც აჩვენებენ პოლიტიკური დაინტერესებისა და ინფორმირებულობის იმ დონეს, რაც მიუღწეველია დასავლეთის ქვეყნების მოქალაქეებისათვის?

გარდა ამისა, ზოგიერთი აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნის მონაცემები პირდაპირ უარყოფს დებულებას პერსპექტიული და ეგოცენტრული ხმის მიცემის შესახებ, სამაგიეროდ მიუთითებენ ხმის მიცემის რეტროსპექტიულ და სოციოტროპულ ხასიათზე. ი.შევჩენკო გვთავაზობს სხვა მიდგომას პოსტავტორიტარული ქვეყნების ამომრჩეველთა მიერ ელექტორატული უპირატესობების მინიჭების ასახსნელად. ამ მიდგომას მკვლევარი ინსტიტუციონალურს უწოდებს. მისი საფუძველია წარმოდგენა, რომლის თანახმადაც ასარჩევი ინსტიტუტის ხელისუფლებითი უფლებამოსილების ხასიათი არსებით ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველთა ქცევაზე. ხელისუფლებით უფლებამოსილებათა უთანაბრო განაწილება აღმასრულებელ და საკანონმდებლო შტოებს შორის

გაყოფილ ხმის მიცემას წარმოშობს. იმ პოლიტიკური ინსტიტუტის არჩევნების დროს, რომლის უფლებამოსილებაც შეზღუდულია, წამყვანი მოტივაცია ინსტრუმენტულია, მაშინ როდესაც პოლიტიკურად უფრო ძლიერი ინსტიტუტის არჩევის დროს იდეოლოგიური იდენტიფიკაცია დომინირებს.

მსგავსი მიდგომა გარკვეულწილად დასტურდება რუსეთში. სახელმწიფო სათათბიროს არჩევნებში, რომელიც სუსტ პოლიტიკურ ინსტიტუტს წარმოადგენს, იმარჯვებენ „ოპოზიციური“ ძალები, რაც, ინსტიტუციონალური მიდგომის თანახმად, წარმოადგენს „დასჯის“ შედეგს სამთავრობო რეფორმების წარუმატებელი კურსისათვის; მაშინ როდესაც რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტის არჩევნების დროს ერთ-ერთ მოტივაციად რჩება იდეოლოგიური იდენტიფიკაცია, მკირედ დაკავშირებული ამომრჩევლთა მიმდინარე ეკონომიკურ მდგომარეობასთან (მაგალითი, 1993 და 1995 წწ. არჩევნები დუმაში და 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები). 1999 წლის სახელმწიფო სათათბიროს არჩევნებში წარუმატებელი ეკონომიკური რეფორმების გამო „არ დასჯილა“ პროსამთავრობო პარტიული ბლოკი „ერთობა“, ასევე 2000 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში გაიმარჯვა ელცინის მომხრე ვ.პუტინმა.

ი.შეფჩენკოს აზრით, მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელმაც ზეგავლენა მოახდინა ორივე საარჩევნო კამპანიაზე, იყო საომარი მოქმედებები ჩეჩნეთში, რამაც საზოგადოებაში პატრიოტული გრძნობების აღმავლობა გამოიწვია. ელექტორატულ პროცესებზე სოციალურ-ეკონომიკური და ინსტიტუციონალური პირობების ზეგავლენის შესწავლას აზრი აქვს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ არჩევნებზე ზეგავლენას არ ახდენს ტერორიზმისა და ძალადობის პრობლემები. ამ შემთხვევაში, სტრუქტურული და ინსტიტუციონალური ფაქტორები უკანა პლანზე გადადის.

ამასთან ერთად, მოცემული სიტუაციის სხვაგვარი ახსნებიც არსებობს. ზოგიერთი მკვლევარი რუსეთის საპარლამენტო არჩევნებს განიხილავს როგორც ყველაზე იდეოლოგიურად შეფერილს და მრავალვარიანტულს, რაც არ გამოორიცხავს პროტესტული ქცევის შესაძლებლობებს (ე.მელეშკინა, მ.მალიუტინი და სხვები). ერთ-ერთი ფაქტორი, რაც ზეგავლენას ახდენს ასეთი სიტუაციის წარმოშობაზე, სწორედ არჩევნების მეორეხარისხოვნებაა, განპირობებული ხელისუფლების დანაწილების თავისებურებებით, ასევე ელექტორატული თამაშის სპეციფიკით. რიგი მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ რუსეთში პოლიტიკური ტრადიციები ხელისუფლების ურთიერთობებს აძლევს ისეთ კონფიგურაციას, როდესაც ამომრჩევლებს ნოსტალგია აქვს „ძლიერ“ და „კეთილ“ ხელისუფლებაზე.

ელექტორალური ქცევის ორი ტიპი: მდგრადი და არამდგრადი.

რუსეთში მიმდინარე რეფორმების მიმართ ამომრჩევლები იყოფიან ლოიალურებად („მომხრეებად“) და არალოიალურებად („მოწინააღმდეგეებად“). აღნიშნულის საფუძველზე შეიძლება გამოიყოს ელექტორალური ქცევის ორი ტიპი — მდგრადი და არამდგრადი.

საარჩევნო პროცესის ისტორიულმა პრაქტიკამ, მაგალითად, აშშ-ში, ასევე განამტკიცა ელექტორალური ქცევის ეს ტიპები. მდგრადი ტიპი განპირობებულია ცხოვრებისეული მოთხოვნილებებით, სოციალურ-პოლიტიკური მჯობინებებით და კონკრეტული მიზნებით ქვეყნის განვითარების პერსპექტივებთან დაკავშირებით. ქცევის ამგვარი ტიპის რეალიზაციის ფორმა არის „გაორებული ხმის მიცემა“: ერთი და იგივე მოქალაქეთა მიერ არჩევნების ერთსა და იმავე წელს ორი პარტიის კანდიდატების მხარდაჭერა სხვადასხვა პოლიტიკურ თანამდებობებზე.

დემოკრატიულად განწყობილი ამერიკელები თავისი ქვეყნის მომავალს უკავშირებენ ეფექტიან ეკონომიკურ განვითარებას, ისინი მხარს უჭერენ დემოკრატიულ პარტიას როგორც ძალას, რომელსაც შეუძლია უმუშევრობის პრობლემების გადაწყვეტა და რიგითი ადამიანების ცხოვრების დონის ამაღლება.

კონსერვატიულად განწყობილ ამომრჩევლებს საგარეო-პოლიტიკური და შიდა, პოლიტიკური სტაბილურობა იზიდავს. მათი აზრით, ერთი მხრივ, ინფლაციის შეკავება და ფედერალური ხარჯების შემცირება და მეორე მხრივ, საგარეო კონფლიქტების თავიდან აცილება რესპუბლიკურ პარტიას შეუძლია.

ელექტორალური ქცევის არამდგრადი ტიპი ხელისუფლების სხვადასხვა შტოსადმი მოქალაქეთა კრიტიკული დამოკიდებულების შედეგია. ეს შტოები პასუხისმგებელნი არიან ცხოვრების მოცემულ პირობებზე. ქცევის ამ ტიპისათვის დამახასიათებელია დაბალი საარჩევნო აქტიურობა, მკაფიო პოლიტიკური ორიენტაციის არქონა.

ელექტორალური ქცევის არამდგრადი ტიპის ამომრჩევლებს არა აქვთ მკაფიო პარტიული კუთვნილება ან პარტიული იდენტიფიკაცია. ამ შემთხვევაში მოქალაქეთა ხმის მიცემა განპირობებულია სიმპათიებით კანდიდატის პიროვნებისადმი, მისი პოპულარულობისა და დამაჯერებლობისადმი.

პოლიტიკური ორიენტაციების „დამოუკიდებლობა“ თავიანთი ცხოვრების პირობებისადმი მოქალაქეთა კრიტიკული დამოკიდებულების შედეგია.

რუსეთში ელექტორატის ქცევის მდგრადი ტიპი ვლინდება რეფორმების გატარების მოწინააღმდეგეებში. მათთვის დამახასიათებელია

არჩევნებზე აქტიურობა და სოციალურ-პოლიტიკური ორიენტირების მუდმივობა. მათი უმრავლესობისათვის მიუღებელია ეკონომიკის განსახელმწიფოებრიობა და პოლიტიკური ცხოვრების დემოკრატიული გარდაქმნა.

ელექტორალური ქცევის მდგრადი ტიპი ახასიათებთ ასევე რეფორმათა იმ მომხრეებსაც, რომლებიც 1991 წლიდან უშუალოდ მონაწილეობდნენ სახელმწიფო საკუთრების გადანაწილებაში: საწარმოთა ხელმძღვანელები, ადმინისტრაციული მუშაკები, კერძო მეწარმეები.

მაგრამ რეფორმათა მომხრეებს შორის შეიმჩნევა სოციალურ-პოლიტიკური ორიენტაციების ცვალებადობა, რასაც იწვევს მოქალაქეთა კრიტიკული დამოკიდებულება თავიანთი ცხოვრების პირობებისადმი და ხელისუფლების სხვადასხვა შტოსადმი, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან ამ პირობებზე. მათი ქცევა არჩევნებზე შეიძლება განისაზღვროს, როგორც არამდგრადი. მოქალაქეები ელექტორალური ქცევის არამდგრადი ტიპით უმრავლეს შემთხვევაში სახელისუფლო-გამანაწილებელი სტრუქტურების გარეთ რჩებიან.

კითხვები და დავალებები:

- რა ფაქტორები ახდენს ზეგავლენას ელექტორატის ქცევაზე ა.ზიგფრიდის თეორიის თანახმად?
- რა არის ელექტორატის ქცევის სოციოლოგიური მოდელის არსი?
- მოკლედ დაახასიათეთ ელექტორატის ქცევის სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოდელი;
- როგორ ხსნის ამომრჩეველთა ქცევას რაციონალური არჩევანის მოდელი?
- როგორია განვითარებულ დემოკრატიულ ქვეყნებში ელექტორატის ქცევის ძირითადი ტენდენციები?
- რა თავისებურებებით ხასიათდება ამომრჩეველთა ქცევა სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში?
- რა ტენდენციები ახასიათებს, თქვენი აზრით, ამომრჩეველთა ქცევას საქართველოში?

რა წაგიძლიათ:

• **A New Handbook of Political Science. Edited by Robert E. Goodin and Hans-Dieter Klingemann. Oxford University Press, 1996.**

• **Политическая наука: новые направления.** Под ред. Р.Гудина и Х.-Д.Клингеманна. М., 1999.

რ.გუდინისა და ჰ.კლინგემანის რედაქტორობით გამოსული ფუნდამენტური ნაშრომი XX საუკუნის უკანასკნელ მეოთხედში დასავლური პოლიტიკური მეცნიერების განვითარების თავისებურ შეფასებას წარმოადგენს. ნაშრომის მე-9 თავი, რომელიც ფ.პაპის მიერაა დაწერილი, ეძღვნება ამომრჩეველთა ქცევის შესახებ თანამედროვე პოლიტიკურ მეცნიერებაში არსებულ თეორიებს.

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

სახელმძღვანელოში ცალკეა განხილული (გვ.338-358) ელექტორალური კომპარატივისტიკის საკითხები, რომელიც XX ს. 80-იანი წლების დასაწყისიდან იწყებს ინტენსიურ განვითარებას და დღეისათვის შედარებითი პოლიტიკის ერთ-ერთ წამყვან მიმართულებას წარმოადგენს. მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა საარჩევნო სისტემის ზეგავლენას ამომრჩევლის ქცევაზე. ელექტორალური პროცესის შესწავლა შედარებითი პოლიტიკის კუთხით შესაძლებლობას იძლევა უკეთ გაავიგოთ „პოლიტიკური ინჟინერინგი“, ე.ი. პოლიტიკური ბრძოლის ტექნიკა.

თ ა გ ი XVIII. მარკეტინგული კვლევები

§ 1. მარკეტინგული კვლევების არსი და სახეები

მარკეტინგული კვლევების აქტუალობა. ელექტორალური და პოლიტიკურ-მმართველობითი მარკეტინგის საფუძველი მარკეტინგული კვლევებია. ესაა ბაზრის მდგომარეობის, ზეგავლენის ფაქტორებისა და დინამიკის თაობაზე ინფორმაციის სისტემატური შეკრება, განზოგადოება და ანალიზი.

პოლიტიკურ მარკეტინგში გამოყენებული მარკეტინგული კვლევების მიზნები ძალზე ახლოს დგას კომერციული მარკეტინგის დროს გამოყენებული კვლევების მიზნებთან. კომერციული მარკეტინგის სფეროდან კარგად ცნობილი კვლევების მიმართულებებიდან არაკომერციული მარკეტინგისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვნად შეიძლება მივიჩნიოთ შემდეგი:

- მომხმარებელთა შესწავლა (მოთხოვნილებანი, მოტივაცია, მზობინებანი, სეგმენტაცია და ა.შ.);
- კონკურენტებისა და მათი პროდუქტების შესწავლა;
- არაკომერციული პროდუქტების (პირველ რიგში ახალი პროდუქტების) კვლევა და შექმნა;
- არაკომერციული პროდუქტების ასორტიმენტის დაგეგმვა და შექმნა;
- საფასო პოლიტიკის შემუშავება და ფასწარმოქმნა.

მარკეტინგული კვლევები სწრაფად განვითარებადი მიმართულებაა სოციოლოგიასა და პოლიტიკურ მეცნიერებაში. მარკეტინგული კვლევები ჯერ კიდევ XX საუკუნის დამდეგს ჩაისახა აშშ-ში, მაგრამ მხოლოდ მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ დაიკავა წამყვანი როლი აშშ-სა და დასავლეთ ევროპაში.

თანამედროვე ორგანიზაციებს სულ უფრო მეტად აინტერესებთ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა სურთ ადამიანებს და რა არა. მარკეტინგული კვლევის ჩატარება ნიშნავს „მომხმარებელთა აზრისა-

თვის ყურის დაგდებას“. ფირმებმა, რომლებიც მასობრივ პროდუქციას აწარმოებენ, უნდა იცოდნენ:

- ვინ არიან მათი კლიენტები;
- სად შეიძლება მათი პოვნა;
- როგორია მათი მოთხოვნილებანი.

ამ და მსგავს კითხვებზე პასუხები შესაძლებლობას იძლევა გაუმჯობესდეს მმართველობითი გადაწყვეტილების ხარისხი, რადგანაც მცირდება მასთან დაკავშირებული რისკის სფერო. მაღალხარისხოვანი ინფორმაცია ეწინააღმდეგება რისკს. XX საუკუნის 90-იან წლებში მარკეტინგულ კვლევებზე დახარჯული თანხები მთელ მსოფლიოში 3-ჯერ და მეტად გაიზარდა და 5 მილიარდ დოლარს მიაღწია.

წარსულში, როდესაც ბიზნესი გაცილებით უფრო მცირე მოცულობის იყო, მწარმოებლებს თავად შეეძლოთ მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების გაგება. მწარმოებელი კარგად იცნობდა თავის მომხმარებლებს. მასობრივი წარმოებისა და მასობრივი გაყიდვების წარმოშობის, საცალო გაყიდვაში თვითმომსახურების განვითარების შემდეგ ინფორმაციის უშუალო გაცვლა გაქრა. წარმოქმნილი ხარვეზის ამოვსება მარკეტინგულ კვლევებს ეკისრება.

მას შემდეგ, რაც მომხმარებელმა გააცნობიერა, რომ მას აქვს საქონლის ამორჩევის შესაძლებლობა, მწარმოებელი იძულებულია გაზარდოს მოთხოვნათა სტანდარტები, რათა კონკურენტებს აჯობოს. მწარმოებლები აღმოჩნდნენ აუცილებლობის წინაშე — არა მარტო უნდა შეეთავაზებინათ მყიდველისათვის კონკურენტებზე უკეთესი საქონელი, არამედ მისი რეკლამა და მარკეტინგიც გაეწიათ. მარკეტინგული კვლევების მეშვეობით გამყიდველები თავისი საქონლისა და რეკლამის ეფექტიანობის შეფასებას ღებულობდნენ. მხოლოდ ასე ხორციელდება უკუკავშირი, რომლითაც შესაძლებელია იმის გარკვევა, აკმაყოფილებს თუ არა საქონელი მომხმარებელს, უფრო მეტად აწყობს ის კონკურენტების ანალოგიურ პროდუქციასთან შედარებით თუ არა.

მარკეტინგული გამოკვლევა ბიზნესის სფეროში საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნეს სანდო მონაცემები მომხმარებელთა ბაზრის, კონკურენტების არსებული მდგომარეობისა და განვითარების ტენდენციების შესახებ. მიღებული მონაცემები შესაძლებლობას იძლევა მინიმუმამდე იქნეს დაყვანილი სარეკლამო ხარჯები, მაქსიმალურად მოიცვან საჭირო სეგმენტი და გამოიშუშდეს **უნიკალური საგაჭრო შეთავაზება**.

ამრიგად, მარკეტინგული კვლევების გარეშე არ არსებობს თანამედროვე ბაზარი. ის საკვანძო როლს ასრულებს ახალი საქონლისა და მომსახურების პროექტირებაში, გავრცელებასა და რეკლამირებაში. გამყიდველებმა ისიც აღმოაჩინეს, რომ გავრცელების ყველაზე კარგი

ხერხია ადრესული გავრცელება — ძალისხმევის კონცენტრირება მომხმარებელთა მიზნობრივ ჯგუფებზე, იმათ ძიებაზე, ვისთვისაცაა დანიშნული მოცემული საქონელი. ამ პრინციპს „ბაზრის სეგმენტაცია“ ეწოდება. თუ ცნობილია იმ მყიდველების სოციალური პორტრეტი, რომელთაც მოცემული საქონელი ყველაზე მეტად მოეწონებათ, მაშინ შესაძლებელი იქნება რეკლამის უფრო ზუსტი ორიენტირება, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ამორჩევა და საქონლის ეფექტიანი მიწოდება. ამის მისაღწევად კი გამყიდველი ვალდებულია ყურადღება მიაქციოს მომხმარებელს, დააფიქსიროს მისი დამახასიათებელი ნიშნები, ჩვევები, განათლება, შეხედულებები, რწმენა და ა.შ. მაჭიროა მკაფიო წარმოდგენა მის საცხოვრებელ გარემოზე, ცხოვრების სტილზე და ა.შ.

გასაგებია, რომ ეკონომიკური მარკეტინგული კვლევების პრინციპებისა და მეთოდების გადმოტანა თითქმის მექანიკურად შეიძლება ელექტორალური კვლევების სფეროში. ამის გარეშე დღეს წარმოუდგენელია საარჩევნო კამპანიის ორგანიზება და ჩატარება, მით უმეტეს მასში წარმატების მოპოვება. ორივე შემთხვევაში სქემა ერთნაირია: გამოკვლევა — დაგეგმვა — განხორციელება — შეფასება. მაგრამ არ შეიძლება იმის დავიწყებაც, რომ ელექტორატის კვლევა გარკვეული თავისებურებებით გამოირჩევა მომხმარებელთა ბაზრის კვლევისაგან.

ბიზნესში მარკეტინგულ კვლევას, უმრავლეს შემთხვევებში, არა აქვს კონკრეტული დროითი ჩარჩოები და შეიძლება მიმართული იყოს ბაზრის, მომხმარებლების, კონკურენტების, საქონლის, საქონელმოდრობის და გაყიდვების, საწარმოს შიდა გარემოს, გასაღებისა და რეკლამის სტიმულირების სისტემის კვლევაზე, აგრეთვე საკუთრივ რეკლამის კვლევასა და მონიტორინგზე.

მარკეტინგული კვლევები არჩევნების დროს.

წინასაარჩევნო სიტუაციის შესასწავლად გამოიყენება მარკეტინგული კვლევები. მარკეტინგული კვლევები არაა უბრალოდ სოციოლოგიური ხერხებისა და მეთოდების გამოყენება, მაგალითად, ელექტორატის მოთხოვნილებების, ქვეყნის მოტივების გამოსარკვევად. მარკეტინგული კვლევები ემყარება ამომრჩევლის „მყიდველის“ სახით, ხოლო პარტიის ან კანდიდატის „გასაყიდი“ საქონლის სახით აღქმას. ამ შემთხვევაში ამომრჩეველი აღიქმება როგორც სპეციფიკური „საქონლის“ — კანდიდატის „მყიდველი“, რომლის დახმარებითაც ამომრჩეველს შეუძლია (მისი წარმოდგენით) თავისთვის უზრუნველყოს სოციალური და მატერიალური კეთილდღეობის გარკვეული ოდენობა.

მარკეტინგული კვლევები საარჩევნო მარკეტინგის დროს მოიცავს ისეთი ღონისძიებების განხორციელებას, როგორცაა მიზნის ოპერა-

ციული ფორმულირება, ელექტორალური ბაზრის შესწავლა და სეგმენტაცია, SWOT-ანალიზი (საწყისი ასოები ინგლისული სიტყვებისა: **Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats**. ესაა კამპანიის ძირითადი ფაქტორების შესწავლა: კანდიდატისა და მისი მეტოქეების ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა, ზედასაყრელი და სახიფათო ფაქტორების ჩვენება, კამპანიის შიდა მახასიათებლებისა და იმ გარემო გარემოებათა ვათვალისწინება, რომელთა გაკონტროლება კამპანიის სუბიექტს არ შეუძლია) და ა.შ.

მარკეტინგული კვლევების არსი. ყველაზე ზოგადი მნიშვნელობით, მარკეტინგულ კვლევებში ესმით მარკეტინგული მოღვაწეობის სრულიად სხვადასხვა ასპექტთან დაკავშირებით მონაცემების სისტემატიური შეკრება, ასახვა და ანალიზი. პოლიტიკური მარკეტინგული კვლევების მიზანია ინფორმაციის მიღება:

- პოლიტიკურ სივრცეზე;
- პოლიტიკურ ბაზარზე;
- ინფორმაცია მომხმარებლებზე, ანუ ამომრჩევლებზე. ელექტორატის პოტენციურ შესაძლებლობებზე;
- სახელმწიფოს სოციალურ, ეკონომიკურ, კულტურულ პროგრამებზე;
- პოლიტიკური კონკურენტების მოღვაწეობაზე;
- კონკურენტი კანდიდატებისა და პარტიების იმიჯზე ამომრჩეველთა თვალში;
- რეკლამის ეფექტურობაზე;
- კომუნიკაციის საშუალებებისა და გამოცემების რეიტინგებზე და ა.შ.

მიღებული ინფორმაცია შესაძლებლობას იძლევა ამაღლდეს მარკეტინგული მოღვაწეობის შედეგიანობა და შემცირდეს გაურკვევლობის დონე გადაწყვეტილებების მიღების დროს.

მიმდინარე და საპროგნოზო კვლევები. მარკეტინგული კვლევები ორ სიბრტყეში ხორციელდება:

— დროის მიმდინარე მომენტში პოლიტიკური მოვლენის შეფასება, მისი მახასიათებელი ძირითადი პარამეტრების გამოყოფა;

— მათი საპროგნოზო მნიშვნელობების მიღება.

საპროგნოზო შეფასებები პირველ რიგში გამოიყენება პოლიტიკური კამპანიების მიზნებისა და სტრატეგიების განსაზღვრისათვის.

მარკეტინგული ანალიზის დონეები და მეთოდები. მარკეტინგულ კვლევებს განასხვავებენ:

- ანალიზის დონის მიხედვით — შეფასებითი, აღწერილობითი და ანალიტიკური;

- კვლევის ობიექტებით;
- პირველადი ინფორმაციის შეკრების მეთოდებით (დაკვირვება, დოკუმენტების ანალიზი, ექსპერიმენტი, მასობრივი ან სპეციალური ზედიზედ გამოკითხვები და ა.შ.);
- რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევები.

მარკეტინგული კვლევების სახეობა. იმისდა მიხედვით, თუ რას წარმოადგენს კვლევის ობიექტი, შეიძლება გამოიყოს მარკეტინგული კვლევების რამდენიმე სახეობა:

1. პოლიტიკური კონიუნქტურის კვლევა (ელექტორალური მარკეტინგის შემთხვევაში — სარჩევნო კონიუნქტურისა);
2. კომუნიკაციური არხებისა და საინფორმაციო ნაკადების კვლევა;
3. საქონლის იმიჯის შესწავლა.

პოლიტიკურ მარკეტინგში გამოყენებული კვლევების სახეობათა გამოყოფა შეიძლება კვლევის მიზნების შესაბამისადაც მოხდეს. ამ თვალსაზრისით გამოიყოფა მარკეტინგული კვლევის შემდეგი სახეები:

საძიებო (სადაზვერვო) — კვლევის ყველაზე მარტივი სახე, რომელიც მოიცავს პატარა სფეროებს და გამარტივებული პროგრამით ტარდება. ის აუცილებელია შემდგომი მსხვილმასშტაბიანი კვლევების მოსამზადებლად და ჩასატარებლად. საძიებო კვლევები დამხმარე ამოცანებს ასრულებს, შესასწავლი პრობლემის კონკრეტიზებას ახდენს. გარდა ამისა, ის შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს ოპერატიული ინფორმაციის მისაღებად (ექსპრეს-გამოკითხვა), სხვადასხვა რეიტინგების ასაგებად. საძიებო კვლევის მიზანია წინასწარი მონაცემების შეკრება, რაც შესაძლებელს ხდის განისაზღვროს პრობლემა (ან პრობლემები) და წამოყენებულ იქნეს კვლევის ჰიპოთეზები. მაგალითად, კანდიდატის იმიჯის შესწავლის შემთხვევაში საძიებო კვლევა საშუალებას იძლევა გამოიყოს მისი ძირითადი შემადგენელი ნაწილები და დადგინდეს, თუ როგორ შეიძლება მათი გაზომვა. მეთოდებს შორის ყველაზე ხშირად გამოიყენება: ფოკუს-ჯგუფების მეთოდი, პროექციის მეთოდი, მეორადი მონაცემების ანალიზი.

ადწერილობითი — მისი მიზანია გარკვეული მოვლენის აღწერა. ასეთი სახის მარკეტინგული კვლევის ჩატარების დროს, პირველ რიგში პასუხი ეძლევა შემდეგ კითხვებს: „ვინ?“, „რა?“, „სად?“, „როდის?“ და „როგორ?“. მაგალითად, ვინ არის გარკვეული პოლიტიკური ინფორმაციის მომხმარებელი, ვინ უჭერს მხარს კონკრეტულ პოლიტიკურ პარტიას ან კანდიდატს. მეთოდებიდან უფრო ხშირად გამოიყენება გამოკითხვა (ანკეტირება ან ინტერვიუება), დაკვირვება, იშვიათად კი ექსპერიმენტიც. ადწერილობითი კვლევის მიზანია რაც შეიძლება სრული, ყოველმხრივი ინფორმაციის მიღება მოცემულ პრობლემაზე.

გამოიყენება მაშინ, როდესაც ანალიზის ობიექტია ადამიანთა დიდი ჯგუფი, რომელთაც მრავალი მახასიათებლები აქვთ. მაგალითად, საარჩევნო კამპანიის მიზნებიდან გამომდინარე, ხშირად საჭიროა გამოიყოს და აღიწეროს იქნეს ამომრჩეველთა სხვადასხვა ჯგუფები.

ექსპერიმენტალური (კაზუალური) — ტარდება იმ ჰიპოთეზების შემოწმების მიზნით, რომლებიც მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებს ეხება. ასეთი კვლევების ლოგიკა გულისხმობს შემდეგი მტკიცების შემოწმებას: „თუ არის X, მაშინ შემდეგ იქნება Y“.

მაგალითად, ამერიკელთა ელექტორალური ქცევისათვის დამახასიათებელია შემდეგი: ამინდის გაუარესება იწვევს იმ ამომრჩეველთა რაოდენობის შემცირებას, რომლებიც ხმას აძლევენ აშშ-ს დემოკრატიულ პარტიას. მეთოდებს შორის გამოიყენება ექსპერიმენტი, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა მიღებულ იქნეს ოპტიმალური შედეგები, აგრეთვე ლოგიკურ-აზრობრივი მოდელირების მეთოდი. ეს უკანასკნელი გამოიყენება რიგ მათემატიკურ მეთოდებთან (მაგალითად, ფაქტორული ანალიზის მეთოდთან) ერთად.

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, განასხვავებენ აგრეთვე პილოტაჟურ კვლევას და ცალკეული მეთოდიკების გამოცდას. პილოტაჟური კვლევის მიზანია შეამოწმოს როგორც პირველადი ინფორმაციის მიღების ცალკეული მეთოდიკების გამოსადეგობა, ასევე პროცედურების სისტემისა მთლიანობაში, მონაცემების მასობრივი შეკრების ორგანიზების საიმედოობა.

ცალკეული მეთოდიკების გამოცდა ტარდება რესპოდენტთა მცირე ჯგუფზე (25—30 კაცი). ამისათვის მიზანშეწონილია არჩეულ იქნენ უკიდურეს პოზიციებზე მდგომი ჯგუფების წარმომადგენლები. ამგვარი შემოწმებების მიზანია გამოირკვეს, რამდენად „მუშაობს“ დაგეგმილი კითხვები ან პუნქტები, გასაგებია თუ არა ისინი რესპოდენტებისათვის, იძლევა თუ არა დაგეგმილ ინფორმაციას და ა.შ.

კვლევის პროგრამა. პროგრამის შედგენის დროს შეიძლება შევხებენ კვლევის კონცეფციას, რომელიც ბაზაა კონკრეტული ფაქტების მიღებისა და მათ ასახსნელად. პროგრამა უნდა პასუხობდეს კითხვებს: რა არის პრობლემა, რა შეისწავლება კონკრეტულად, რა მიზნით და რა ხერხებით.

პროგრამა შედგება მეთოდოლოგიური და მეთოდიკური ნაწილებისაგან.

მეთოდოლოგიური ნაწილი — პრობლემის ფორმულირება და დასაბუთება, მიზნების მითითება, კვლევის ობიექტისა და საგნის განსაზღვრა, ძირითადი ცნებების ლოგიკური ანალიზი (ოპერაციონა-

ლიზაცია და ინტერპრეტაცია), ჰიპოთეზებისა და კვლევის ამოცანების ფორმულირება.

მეთოდური ნაწილი — გამოსაკვლევი ერთობლიობის განსაზღვრა, პირველადი ინფორმაციის შეკრების მეთოდების დახასიათება, ინსტრუმენტული ნაწილის ლოგიკური სტრუქტურის შედგენა, კომპიუტერული დამუშავების სქემის განსაზღვრა.

კვლევის პრობლემები — ცხოვრების მიერ დასმული წინააღმდეგობანი;

კვლევის მიზანი — მისი დაგეგმილი შედეგი. მიზნებიდან გამომდინარე, კვლევები არის თეორიული და გამოყენებითი. მიზნები განისაზღვრება პრობლემის შესწავლის დონით. პოლიტიკურ კვლევებში ძირითადი მიზანი შეიძლება იყოს ინფორმაციის ანალიზი გარკვეული საარჩევნო ოლქის მცხოვრებლების საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მჯობინებების და მოლოდინების შესახებ ან კიდევ მოსახლეობის მიერ შექმნილი სარეკლამო-პროპაგანდისტული მასალების (დევიზი, პლაკატი, სარეკლამო რგოლი და ა.შ.) აღქმის შეფასება.

კვლევის ამოცანები — ის ამოცანები, რომელთა გადაწყვეტაც აუცილებელია დასახული მიზნების მისაღწევად. კერძოდ, ამოცანა შეიძლება იყოს პოტენციური ამომრჩევლების (ე.ი. ვინც აპირებს მომავალ არჩევნებში მონაწილეობის მიღებას) მიზნობრივი ჯგუფის გამოყოფა, ამ მიზნობრივი ჯგუფის შედარებითი ანალიზი ჯგუფთან, რომელიც ხმის მიცემაში მონაწილეობას არ აპირებს; გამოირკვეს მონაწილეობის (არმონაწილეობის) მოტივები წარსულ ან მომავლის არჩევნებში; მიზნობრივი ჯგუფის აღწერა სოციალურ-დემოგრაფიული ნიშნების, ძირითადი რაიონების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მჯობინებების, მოლოდინების მიხედვით; მიზნობრივ აუდიტორიაზე ინფორმაციული ზემოქმედების ეფექტური არხების გამოყოფა; რეფერენტული ჯგუფების გამოვლენა; სასურველი პარლამენტარის სახის შედგენა, რომლის არჩევასაც მოელიან; დამოკიდებულების გამოვლენა სხვადასხვა პოლიტიკური სტრუქტურებისადმი; ამომრჩეველთა მჯობინებების გამორკვევა; კანდიდატის წინასაარჩევნო პროგრამის პროორიტეტული მიმართულებების გამოვლენა და ა.შ.

კვლევის ობიექტი — სოციალური ცხოვრების რაიმე მოვლენა, პროცესი ან საზოგადოებრივი მოღვაწეობის სფერო, რომელიც მოიცავს ამა თუ იმ სოციალურ წინააღმდეგობას. ობიექტი სოციალური პრობლემის მატარებელია. მაგალითად, საზოგადოებაში არსებული ადამიანთა ჯგუფები, მათი მოღვაწეობა, ცნობიერებისა და ქცევის თავისებურებანი (ჩვენს შემთხვევაში ამომრჩევლები, მათი ელექტორალური ქცევის თავისებურებანი).

კვლევის საგანი — ობიექტის ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება, თავისებურება, რისი უშუალოდ შესწავლაც ხდება.

ობიექტი და საგანი ერთმანეთთან ახლოს მდგომი ცნებებია. რადგანაც კვლევის მიზნები სხვადასხვა შეიძლება იყოს, ერთი და იგივე ობიექტი სასურველია სხვადასხვა მხრიდან შეისწავლონ, ანუ მასში სხვადასხვა კვლევის საგნები გამოიყოს.

გენერალური ერთობლიობა — კვლევის ობიექტი, რომელიც რაღაც ტერიტორიაზეა კონცენტრირებული დროის გარკვეულ შუალედში და რომელზედაც ვრცელდება კვლევის დასკვნები. მაგალითად, პოლიტიკური კვლევებისათვის გენერალურ ერთობლიობას წარმოადგენს საარჩევნო უფლებების მქონე ყველა მცხოვრები ამ არეალში.

შერჩევითი ერთობლიობა — გენერალური ერთობლიობის ელემენტების გარკვეული რაოდენობა, შერჩეული მკაცრად განსაზღვრული წესით: ისე რომ შერჩევითი ერთობლიობის სტრუქტურა მაქსიმალურად ემთხვეოდეს გენერალური ერთობლიობის სტრუქტურას ძირითადი შესასწავლი მახასიათებლების მიხედვით.

პოლიტიკური კვლევების ჩატარებისას, ამომრჩეველთა მჭობინებების პროგნოზირებისას მოსახერხებელია (ოპერატიულობისა და სახსრების ეკონომიისათვის) გამოკვლეულ იქნეს ამომრჩეველთა აზრი არა მთელი ქალაქის ან საარჩევნო ოლქის შემთხვევით შერჩეული პირების გამოკითხვის გზით, არამედ შეირჩეს სწორედ ის ოლქი, რომელშიც ამომრჩეველთა მჭობინებანი წინა არჩევნების დროს ყველაზე მეტად შეესაბამებოდა მთელი ქალაქის ან რეგიონის ამომრჩეველთა საშუალო სტატისტიკურ მჭობინობებს.

ძირითადი ცნებების ანალიზი. კვლევის სწორად და სრულად ჩასატარებლად აუცილებელია კვლევის პროგრამის შემუშავების სტადიის დროს ძირითადი ცნებების გაანალიზებაც. ამისათვის გამოიყენება ორი პროცედურა — ინტერპრეტაცია და ოპერაციონალიზაცია.

ინტერპრეტაცია არის ძირითადი ცნებების სხვებთან შედარება (განსაზღვრებების მიღება), ოპერაციონალიზაცია — ძირითადი ცნებების მონაცემებთან შედარება (თეორიული ცნებების მაჩვენებლებში გადაყვანა).

ინტერპრეტაციის დროს ცნების შინაარსი გამოიხატება მისი მახასიათებლების მეშვეობით, რომლებიც ცხოვრებაში გვხვდება და რომელთაც ემპირიული ინდიკატორები (მაჩვენებლები) ეწოდება.

ცნების ინტერპრეტაციის პროცესი მთავრდება ოპერაციული, ანუ სამუშაო განსაზღვრებების ფორმულირებით, ცნებებისა, რომლებშიც გამოყოფილი მაჩვენებლები დაიყვანება უფრო მარტივ შემადგენლებზე, რომლებიც უშუალო დაკვირვებასა და გაზომვას ექვემდებარება.

სწორედ ოპერაციული ცნებები აჩვენებს, თუ რა სახის კონკრეტული ემპირიული ფაქტები უნდა შეიკრიბოს წამოყენებული ამოცანების გადასაწყვეტად (მაგალითად, რის შესახებ უნდა შევეკითხოთ ანკეტაში ან რა უნდა ვეძებოთ გასაანალიზებელ დოკუმენტებში). მაგალითად, „პარლამენტარის იდეალური სახე“ შეიძლება დაიყოს ისეთ მახასიათებლებად, როგორიცაა ამომრჩევლებისათვის მისი საცხოვრებელი ადგილის ან სამუშაოს, გამოცდილების, განათლების მნიშვნელობა და ა.შ.

§ 2. მარკეტინგული კვლევების ძირითადი მეთოდები

მარკეტინგული კვლევები იყოფა რაოდენობრივად და თვისობრივად. მარკეტინგული კვლევის ჩატარების დროს ინფორმაციის რაოდენობრივი ანალიზი მოიცავს გამოკითხვას, ინტერვიუს, ანკეტირებას; თვისობრივი ანალიზი ემყარება დაკვირვებას, კონტენტ-ანალიზს, მოტივაციურ კვლევას, ფოკუს-ჯგუფს, ექსპერიმენტს, ქვევის მოდიფიკაციას, „გონებით შეტევას“, გაფართოებულ კრეატიულ ჯგუფს (უუპ).

კონკრეტული კვლევა ხშირად მოიცავს რამდენიმე მეთოდის და მხოლოდ კვლევის მიზნებსა და ამოცანებზეა დამოკიდებული. ამიტომ აუცილებელია, პირველ რიგში, მკაფიოდ ჩამოყალიბდეს მიზნები და ამოცანები, შემდეგ კი შემუშავდეს ტექნიკური დავალებები და გაითვალისწინოს კვლევის ძირითადი პარამეტრები.

რაოდენობრივი კვლევები. რაოდენობრივი კვლევების ძირითად სახეობას გამოკითხვითი მეთოდები წარმოადგენს. სპეცილისტები მიიჩნევენ, რომ ამგვარი კვლევების საიმედოობას უზრუნველყოფს კვლევის ჩატარების ხარისხი და შერჩევითი ერთობლიობის რეპრეზენტაციულობა.

გამოკითხვის მეთოდის სპეციფიკა ისაა, რომ პირველადი ინფორმაციის წყაროა თავად ადამიანი (რესპოდენტი) — სოციალური პროცესებისა და მოვლენების უშუალო მონაწილე. რესპოდენტებს სთავაზობენ კითხვების ერთობლიობას, რომლებზეც პასუხები პირველად ინფორმაციას შეადგენს. ამ მეთოდის ღირსებებია:

- საშუალებას იძლევა მოკლე ვადებში ჩატარდეს ფართომასშტაბიანი კვლევები, გამოიკითხოს რესპოდენტთა დიდი რაოდენობა, მოკულ იქნეს სოციალური პრაქტიკის მრავალი სფერო;

- გამოკითხვა უზრუნველყოფს მიღებული ინფორმაციის დიდ სისტემატურობას და სიზუსტეს;
- კვლევის პროცესში რთავს ისეთ ადამიანებს, რომლებიც თავისი ინიციატივით საკუთარ მოსაზრებებს არ გამოთქვამენ.

განასხვავებენ გამოკითხვების შემდეგ სახეებს: წერილობითს (ანკეტირება) და ზეპირს (ინტერვიუება) მრავალი სახესხვაობით; საექსპერტოს და მასობრივს; შერჩევითს და საყოველთაოს (მაგალითად, რეფერენდუმი), საცხოვრებელი ადგილის და სამუშაო ადგილის მიხედვით და ა.შ.

ასეთი გამოკითხვების ეფექტიანობა მკვეთრად იზრდება ინტერვიუებისა და ანკეტიორების მულტიმედიალ მოქმედი ქსელის შექმნით, აგრეთვე მულტივი შერჩევისა და შერჩევითი კვთების შექმნით, რაც რეპრეზენტაციულია ქალაქის, რეგიონის, ქვეყნის მოსახლეობის მიმართ.

სოციოლოგიურ და მარკეტინგულ კვლევებში არსებობს ორი ძირითადი ცნება — გენერალური და შერჩევითი ერთობლიობა. **გენერალური ერთობლიობა** ესაა კვლევის მთელი რეალური და პოტენციური ობიექტი. **შერჩევითი ერთობლიობა** კვლევის ობიექტის ნაწილს წარმოადგენს, რომელმაც თავისი მნიშვნელოვანი მახასიათებლებით უნდა წარმოადგინოს კვლევის მთელი ობიექტი, მთელი გენერალური ერთობლიობა. შერჩევითი ერთობლიობა გენერალური ერთობლიობის თავისებური მინი-მოდელია.

შერჩევის მოცულობაზე დამოკიდებულია კვლევის სანდოობა და, ბუნებრივია, მისი ღირებულება. შერჩევითი ერთობლიობის გასათვლელად გამოიყენება ალბათობის თეორიასა და მათემატიკური სტატისტიკის კანონზომიერებებზე დამყარებული მეთოდები. შერჩევით ერთობლიობაში გარკვეული თანაფარდობით უნდა იყოს წარმოდგენილი სხვადასხვა სქესის, განათლების, ასაკის, საქმიანობის ხასიათის და კვლევისათვის სხვა მნიშვნელოვანი პარამეტრების მქონე ადამიანები.

რეპრეზენტაციული მონაცემების მისაღებად შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა 1200—1500 ადამიანს უნდა აღწევდეს. გამოკითხულთა რაოდენობა თუნდაც 10-ჯერ რომ გაიზარდოს (ე.ი. 15 ათასი ადამიანი მოიცავს), ეს შედეგებს მხოლოდ 2—3%-ით შეცვლის. ამრიგად, 1500 კაცი ოპტიმუმი.

კვლევის შედეგად მიღებული პრობლემის აღწერა, რომელიც ამორჩეველთა შეხედულებებს, აზრს, ინტერესებსა და მოთხოვნებს ემყარება, ყოველთვის როდი ემთხვევა მკვლევართა წინასწარ პროგნოზებს. პრობლემის ინტერპრეტაციებში ამგვარი სხვაობის შემთხვევაში შედეგება ახალი ანკეტები, რომლებიც კორექტირებულია იმის

გათვალისწინებით, თუ როგორ ხელავენ მოცემულ პრობლემას რეალური ამომრჩევლები.

სოციოლოგიური გამოკითხვების დროს შეიძლება გამოირკვეს პრობლემათა საკმაოდ ფართო წრე: ამომრჩეველთა ზრახვები, მათი ფასეულობითი და პოლიტიკური ორიენტაციები, მოთხოვნილებანი და დამოკიდებულება არსებული პრობლემებისადმი, პოლიტიკური ელიტების პოზიციები, კანდიდატების იმიჯი და ა.შ.

ჩატარების დროისა და მიზნების მიხედვით შეიძლება გამოიყოს სოციოლოგიური გამოკითხვების შემდეგი სახეობები:

— **საწყისი გამოკითხვა** (ტარდება კამპანიის დაწყებამდე 4—8 თვით ადრე) — საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს ამომრჩეველთა ზრახვები და მოლოდინები, რაც აუცილებლობის შემთხვევაში, შესაძლებლობას იძლევა მოხდეს კანდიდატის კამპანიის კორექტირება;

— **პრაქტიკული გამოკითხვები** (ტარდება 3—4-ჯერ კამპანიის განმავლობაში) — აჩვენებს, თუ რამდენად წარმატებით მიმდინარეობს კანდიდატის კამპანია;

— **თვალის მიმდევნებელი გამოკითხვები** (კამპანიის განმავლობაში) — ესაა რესპოდენტთა მცირე რაოდენობის გამოკითხვები იმის თაობაზე, თუ როგორ აღიქვამენ ისინი საარჩევნო კამპანიის საკვანძო თემებს, რომლებიც წინა რიგში გამოვიდა წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობის დროს.

გადასაწყვეტი პრობლემების ხასიათის მიხედვით არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან საექსპერტო გამოკითხვა, მასობრივი გამოკითხვა და ფოკუსირებული ინტერვიუ.

მასობრივი გამოკითხვის ძირითადი ამოცანებია იმ აქტუალური პრობლემების გამოვლენა, რომლებიც ამომრჩევლებს აღელვებთ, მათი პოლიტიკური მჭობინებებისა და ფასეულობების განსაზღვრა, მათი დამოკიდებულების გამოვლენა საარჩევნო კამპანიის მონაწილეებისადმი, პოლიტიკური კომუნუიკაციის პოპულარული და გავლენიანი არხების განსაზღვრა და ა.შ.

ანკეტირება შეიძლება იყოს ჯგუფური და ინდივიდუალური. ჯგუფური გამოკითხვა გამოიყენება საცხოვრებელი ან სასწავლო ადგილის მიხედვით. ანკეტები ურიგდებათ რესპოდენტებს და ისინი მათ დამოუკიდებლად ავსებენ, ინტერვიუერის მონაწილეობის გარეშე.

ანკეტა შეკითხვების სისტემაა, მკვლევარს ერთიანი ჩანაფიქრით გაერთიანებული და მიმართულია კვლევის საგნის რაოდენობრივ-თვისებრივი მახასიათებლების გამოვლენისკენ.

ინტერვიუსთან შედარებით ანკეტირება გამოკითხვის უფრო იაფ სახეს წარმოადგენს. შინაარსობრივი და ტექნიკური მოქმედებანი

(ბეჭდვა, შედეგების ტექნიკური დამუშავება) კი იგივეა, რაც ინტერვიუს კითხვარის შედგენის დროს.

ამასთან ერთად, ანკეტა უზრუნველყოფს სრულ ანონიმურობას და შესაძლებლობას იძლევა გამოიკვლიონ ინტიმური თემები: მორალური პრობლემები, მოსაზრებები ხელმძღვანელებზე და ა.შ.

ინტერვიუება. ამ შემთხვევაში მკვლევარსა და რესპოდენტს შორის კონტაქტი ხორციელდება ინტერვიუერის მეშვეობით, რომელიც გათვალისწინებულ კითხვებს იძლევა, წარმართავს საუბარს, ჩაინიშნავს პასუხებს. ასეთი მეთოდი უფრო მეტ დროსა და სახსრებს მოითხოვს, მაგრამ ზრდის შეკრებილი მონაცემების საიმედოობას.

ფორმალიზაციის დონის მიხედვით განასხვავებენ ინტერვიუების შემდეგ სახეებს:

ა) ფორმალიზებული (სტანდარტიზებული), როდესაც ურთიერთობა რესპოდენტსა და ინტერვიუერს შორის მკაცრად რეგლამენტირებულია, შეკითხვებს სვამენ სტანდარტული ფორმით, წინასწარ შემუშავებული ანკეტის მიხედვით (ამის გამო ხშირად ურევენ ერთმანეთში ანკეტირებისა და ინტერვიუირების მეთოდებს);

ბ) ფოკუსირებული ინტერვიუ — ტარდება საუბრის სახით, მკაცრად განსაზღვრული მიმართულებით;

გ) თავისუფალი ინტერვიუ — ტარდება წინასწარ მომზადებული კითხვარის გარეშე (განისაზღვრება მხოლოდ საუბრის თემა).

თავისუფალს განეკუთვნება ღრმა ინტერვიუც, რომელიც საშუალებას იძლევა განხილული იქნეს ყველაზე დახურული თემები და შეისწავლონ სოციალური რეალობის ყველაზე მცირე დეტალებიც კი. თავისუფალ ინტერვიუს თავისი ნაკლიც აქვს — ე.წ. „ინტერვიუერის ეფექტი“, ანუ მისი ზეგავლენა გამოკითხვის შედეგების ხარისხზე. რაც უფრო სტანდარტიზებულია ინტერვიუ, მით უფრო ნაკლებია ინტერვიუერის ზეგავლენა.

საფოსტო გამოკითხვა ანკეტირების სახესხვაობაა, პირველადი ინფორმაციის შეკრების ეფექტური მეთოდი. ანკეტები ეგზავნებათ ადამიანთა გარკვეულ ჯგუფებს თხოვნით პასუხი გასცენ და ფოსტითვე დააბრუნონ. ძირითადი უპირატესობაა ორგანიზების სიმარტივე, დიდ ტერიტორიაზე გამოკითხვის ჩატარების შესაძლებლობა, ანკეტიორის (ინტერვიუერის) ზეგავლენის გამორიცხვა. მთავარი ნაკლია ანკეტების არასრული დაბრუნება.

პრესით გამოკითხვა — ანკეტა ქვეყნდება გაზეთში ან ჟურნალში და მკითხველს სთხოვენ წერილობითი პასუხის გაცემას და ფოსტით დაბრუნებას. ბოლო დროს ვრცელდება სატელევიზიო გამოკითხვებიც („ინტერაქტიული“ ტელევიზია). მათი საიმედოობის შეფასებისას უნდა

გავითვალისწინოთ აუდიტორიის სპეციფიკური ხასიათი, რომელსაც ნებაყოფლობით და აქტიურად სურს თავისი აზრის საჯაროდ გამოხატვა.

სატელეფონო გამოკითხვა — ინტერვიუს სახესხვაობა, ინფორმაციის შეკრების ყველაზე ოპერატიული და ეკონომიკურად ხელსაყრელი მეთოდია. ამავდროს, სატელეფონო ინტერვიუებს თავისი ნაკლიც აქვს: საუბარი მოკლე უნდა იყოს — არა უმეტეს 10—15 წუთისა და არ უნდა შეიცავდეს 10—15 კითხვაზე მეტს, რაც ზღუდავს მიღებული ინფორმაციის მოცულობას.

გამოკითხვა საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით შესაძლებლობას იძლევა გავიგოთ იმ ადამიანთა აზრი, რომლებიც არ მუშაობენ. „საშინაო“ ვითარებაში ადამიანი უფრო თავისუფლად გრძნობს თავს, ხალისით პასუხობს „მწვავე“ კითხვებს, საუბარი ნაკლებად ოფიციალური ხასიათისაა. თუმცა ასეთი გამოკითხვების დროს რესპოდენტთა ძიება ძნელდება, ბევრი უარს ამბობს კარის გაღებაზეც კი, ძნელია შეფასდეს პასუხები და გამოირიცხოს მესამე პირების ზეგავლენა (ოჯახის წევრები შეიძლება ერეოდნენ ანკეტის შევსების დროს).

საექსპერტო შეფასებების მეთოდი. საექსპერტო შეფასებები — ესაა მაღალკვალიფიციური სპეციალისტ-პროფესიონალთა მსჯელობები, ობიექტის თვისებრივი ან რაოდენობრივი შეფასებანი, რაც გამოყენებული იქნება გადაწყვეტილებათა მიღების დროს.

ექსპერტიზები შეიძლება დაიყოს: ინდივიდუალურად და კოლექტიურად, ერთთურიანად და მრავალთურიანად, ექსპერტებს შორის ინფორმაციის გაცვლით და მის გარეშე, ანონიმურად და ღიად.

ხარისხიანი საექსპერტო ინფორმაციის მისაღებად აუცილებელია შემდეგი პირობები:

- საექსპერტო კომისიის არსებობა, რომელიც შედგება ექსპერტის ობიექტის პროფესიონალურად მცოდნე სპეციალისტებისაგან და, სასურველია, ჰქონდეს ექსპერტთან მუშაობის გამოცდილება;
- ანალიტიკური ჩგუფის არსებობა, რომელიც პროფესიონალურად ფლობს ექსპერტიზების ორგანიზებისა და ჩატარების ტექნოლოგიას, საექსპერტო ინფორმაციის მიღებისა და ანალიზის მეთოდებს;
- სანდო საექსპერტო ინფორმაციის მიღება;
- საექსპერტო ინფორმაციის კორექტული დამუშავება და ანალიზი.

პრაქტიკაში გამოიყენება საექსპერტო ინფორმაციის მიღების როგორც თვისებრივი, ისე რაოდენობრივი მეთოდები.

ტიპიური შეცდომები საექსპერტო შეფასებების მეთოდის გამოყენებისას შემდეგია:

- საექსპერტო შეფასებების შესაძლებლობებისთვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭება;
- „სალი აზრისადმი“ ზედმეტი ნდობა;
- არაკომპეტენტური ექსპერტების გამოყენება (ექსპერტიზების რეგულარულად ჩატარების დროს მიზანშეწონილია ექსპერტების შესახებ მონაცემთა ბაზების ქონა, მათი რეიტინგების დათვლა);
- ექსპერტებს არასაკმარისი ინფორმაცია აქვთ კონკრეტულ ობიექტზე;
- ექსპერტებისათვის ამოცანების არამკაფიოდ დასმა;
- მისწრაფება ერთი საექსპერტო პროცედურის ფარგლებში დარჩენისაკენ;
- ზედმეტი გატაცება რაოდენობრივი შეფასებებით;
- გაზომვათა თეორიის პრინციპების დარღვევა;
- კოლექტიური არჩევანის არაზუსტი პროცედურები;
- ექსპერტთა კონფორმიზმი;
- კონიუნქტურულობის ფაქტორის ზეგავლენის გაუთვალისწინებლობა;
- ექსპერტიზის შედეგების არასწორი დამუშავება.

საექსპერტო შეფასებების გამოყენებისას, ჩვეულებრივ, მიმართავენ ექსპერტიზის ორგანიზებისა და ჩატარების შემდეგ მეთოდებს: დაუსწრებელი დისკუსია, კომისიების მეთოდი, სასამართლოს მეთოდი, გონებრივი იერიშის მეთოდი, დელფის მეთოდი.

დაუსწრებელი დისკუსიის დროს განხილვა დაუსწრებლად მიდის, ექსპერტთა მიერ დასმულ კითხვებზე პასუხების წერილობით გაცემის გზით.

კომისიების მეთოდი ითვალისწინებს ღია დისკუსიას განსახილველ პრობლემასთან დაკავშირებით ექსპერტთა ერთიანი აზრის შესამუშავებლად. კოლექტიური აზრი ღია ან ფარული კენჭისყრით განისაზღვრება. ზოგ შემთხვევაში კენჭისყრას არ მიმართავენ, შემაჯამებელი აზრი ვლინდება უშუალოდ დისკუსიის პროცესში. კომისიების მეთოდის უპირატესობა ისაა, რომ განხილვის პროცესში შესაძლებელია ექსპერტთა ინფორმირებულობის ზრდა, გარდა ამისა, მათ შორის უკუკავშირიც არსებობს. ამ მეთოდის ნაკლია:

— ანონიმურობის არარსებობა, რამაც შეიძლება განაპირობოს ექსპერტთა მხრიდან კონფორმიზმის გამოვლენა (ნაკლებად კომპეტენტურები და ავტორიტეტულები შეუერთდებიან უფრო კომპეტენტურთა და ავტორიტეტულთა აზრს);

— ექსპერტთა არაერთნაირი აქტიურობა, რაც ყოველთვის არ შეესაბამება მათ კომპეტენტურობას.

სასამართლოს მეთოდი სასამართლო პროცესის ანალოგიურია. ექსპერტთა ნაწილი ცხადდება განსახილველი ალტერნატივის მომხრედ და დაცვის როლში გამოდის, მოპყავს არგუმენტები მის სასარგებლოდ. მეორე ნაწილი განხილული ალტერნატივის მოწინააღმდეგედ ცხადდება და ცდილობს უარყოფითი მხარეების გამოვლენას. მესამე ნაწილი კი არეგულირებს ექსპერტიზის მსვლელობას და გამოაქვს საბოლოო გადაწყვეტილება. სასამართლოს მეთოდით ექსპერტიზის პროცესში ექსპერტთა „ფუნქციები“ შეიძლება იცვლებოდეს. სასამართლოს მეთოდს იგივე ღირსებები და ნაკლოვანებები ახასიათებს, რაც კომისიების მეთოდს.

გონებრივი იერიშის მეთოდი ძირითადად გამოიყენება ახალი იდეების გამოსავლენად. ამ მეთოდის გამოყენებისას ექსპერტიზის ორგანიზატორებმა უნდა შექმნან ატმოსფერო, რაც ექსპერტს თავისუფალ ვითარებაში მოქმედების საშუალებას აძლევს. საჭიროა განსახილველი პრობლემის მკაფიოდ ჩამოყალიბება.

გონებრივი იერიშის დროს დიდ როლს ასრულებს ხელმძღვანელი, რომელიც ექსპერტიზას ატარებს. მან იცის საბოლოო მიზანი და დისკუსიას შესაბამის კალაპოტში წარმართავს. ამასთან, თუკი ხელმძღვანელი ცდილობს გამოყოს მხოლოდ ის იდეები, რაც მისი აზრითაა პერსპექტიული, ექსპერტიზის შედეგები, როგორც წესი, ნაკლებად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდება ხოლმე.

დელფოსის მეთოდი, არსებითად, მეთოდების ჯგუფს წარმოადგენს, რომლებიც გაერთიანებულია საექსპერტო პროცედურების ორგანიზებისადმი საერთო მოთხოვნებით და საექსპერტო შეფასებების მიღების ფორმით. ამ მეთოდის ძირითადი თავისებურებებია: მსჯელობათა ანონიმურობა, ექსპერტთა თვალსაზრისის დასაბუთება, რომლებიც უკიდურეს შეფასებებს იძლევიან, უკუკავშირი, რეალიზებული მრავალტურიანი პროცედურის შედეგად.

საექსპერტო შეფასებების მეთოდი ფართოდ გამოიყენება პროგნოზირების დროს.

დოკუმენტების ანალიზი. ადამიანების, სოციალური ჯგუფების, დაწესებულებებისა და ორგანიზაციების შესახებ ბევრი ახალი შეიძლება გავიგოთ მათთან დაკავშირებული საინფორმაციო წყაროების შესწავლის გზით. მაგალითად, კანდიდატის პოლიტიკური პრიორიტეტებისა და უნარის შესახებ შეიძლება გავიგოთ წინასაარჩევნო პლაკატებიდან, ახალი ამბების წინასაარჩევნო გამოშვებებიდან და ა.შ. სასარგებლო შეიძლება აღმოჩნდეს ისეთი საინფორმაციო წყაროების

შესწავლა, როგორცაა წიგნები, ჟურნალები, გაზეთები, ფოტოგრაფიები, აუდიო და ვიდეოჩანაწერები, ფონოგრამები, კრებების სხდომის ოქმები, სამთავრობო დოკუმენტები, ფილმები, პოლიტიკური პლაკატები, კარიკატურები და ლოზუნგები, სიტყვების ტექსტები, წერილები და დღიურები.

ინფორმაციის წყაროების მთელი მრავალფეროვნება სამ კატეგორიად შეიძლება დაიყოს. პირველში შედის შიდა წარმოშობის წყაროები (ე.ი. შედგენილი იმ ინდივიდის, დაწესებულების, ორგანიზაციის მიერ, რომელსაც ესწავლობთ) და შინაგანად ორიენტირებული (მაგალითად, სამსახურებრივი ციკლულარები, რომლებიც გადაწყვეტილების მიღების პროცესს ასახავენ).

მეორე კატეგორიაა შინაგანი წარმოშობის წყაროები, მაგრამ გარჯო ორიენტირებული (მაგალითად, პუბლიკაციები, რომლებშიც ინფორმაცია ისეა გადმოცემული, რომ ადამიანს წყაროს გარკვეული იმიჯი შეუქმნან და რომლებიც შეიძლება ზუსტად ასახავდნენ ანდა ნიღბავდნენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს და შედეგებს). და ბოლოს მესამე — გარეთა წარმოშობის წყაროები, მაგრამ შინაგანად ორიენტირებული (მაგალითად, წინასაარჩევნო აგიტაცია, რაც ამომრჩევლს ამოსავალ მასალას აძლევს გადაწყვეტილების მისაღებად).

საინფორმაციო წყაროების შესწავლის ყველაზე ადეკვატურ მეთოდს კონტენტ-ანალიზი წარმოადგენს. ესაა წყაროს ფორმისა და შინაარსის სისტემატური დამუშავება, შეფასება და ინტერპრეტაცია. ამასთან, მართებულია გამოყენებულ იქნეს ანალიზის როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი მეთოდები, იმისდა მიხედვით, თუ როგორია კვლევის მიზნები და ამოცანები.

კონტენტ-ანალიზი, როგორც წესი, ოთხ ეტაპად ტარდება:

პირველი ეტაპი — შესასწავლი წყაროების ან შეტყობინებების ერთობლიობის განსაზღვრა გარკვეული კრიტერიუმების დახმარებით, რომელთაც უნდა პასუხობდეს თითოეული ტნობა: წყაროს ფასი (პრესა, ტელევიზია, რადიო, სარეკლამო და პროპაგანდისტული მასალები), ცნობის ტიპი (სტატია, შენიშვნა, მასალები), კომუნიკაციის პროცესში მონაწილე მხარეები (გადამცემი, მიმღები ან ორივე ერთად), ცნობის სიღიფი (მასშტაბური მოვულობა ან ზანგრძლივება), ცნობის გამოჩენის სიხშირე, მისი ადრეივობის წესი და ადგილი, გამოჩენის დრო.

მაგალითად, თუ გვინტერესებს, როგორ შექმდებოდა გაზეთებში გარკვეული საარჩევნო კამპანია, საივებო ერთობლიობა შეიძლება შოი ცავდეს ყველა წინასაარჩევნო საგაზეთო პუბლიკაციას (ცნობის ტიპი), რომელიც ერთ საგაზეთო სვეტს მაინც შეადგენს (ცნობის სიდიდე), გამოქვეყნებული ყოველდღიურ გაზეთებში (ცნობის გამოჩენის სიხში-

რე, რომლებიც მიუტანეს ხელმომწერებს (ცნობის გავრცელების ხერხი) მოცემულ ქალაქში ან ოლქში (ცნობის გავრცელების ადგილი) ხმის მიცემის დაწყებამდე ერთი თვის განმავლობაში (ინფორმაციების გამოჩენის დრო). აუცილებლობის შემთხვევაში შეიძლება სხვა კრიტერიუმების გამოყენებაც, მაგრამ ზემოთ აღნიშნული კრიტერიუმები ყველაზე ხშირად გვხვდება.

მეორე ეტაპი — ცნობების შერჩეული ერთობლიობის ფორმირება. ზოგ შემთხვევაში შეიძლება შესწავლილ იქნეს პირველ ეტაპზე განსაზღვრული მთელი ერთობლიობა, რადგანაც ის შემთხვევები, რომლებიც უნდა გაანალიზდნენ, ხშირად რაოდენობრივად შეზღუდულია და კარგად მისაწვდომია.

მაგრამ ზოგჯერ კონტენტ-ანალიზი შეზღუდულ შერჩევას უნდა ეყრდნობოდეს, რომელიც აღებული იქნება უფრო დიდი ერთობლიობიდან. მთლიანობაში შერჩევის ზომები ჩვეულებრივ სჭარბობს იმას, რაც აუცილებელია სხვა სახის გამოკვლევების ჩასატარებლად (ამოსავალი მონაცემების სიიაფისა და მისაწვდომობის გამო).

მესამე ეტაპი — ანალიზის ერთეულის განსაზღვრა — ცალკე ელემენტი ან იმ ცნობის ნიშანი, რომლის შესწავლასაც აპირებენ. ცნობის უმარტივესი ელემენტია სიტყვა და ის კონტენტ-ანალიზში უშუალოდ შეიძლება იქნეს გამოყენებული.

მეოთხე ეტაპი — ანალიზის უშუალო განხორციელება.

კვლევების მიზნიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოიყოს შინაარსობრივი ან სტრუქტურული კონტენტ-ანალიზი.

შინაარსობრივი ანალიზის ყველაზე მარტივი პროცედურაა სიტყვების, თემებისა და ინფორმაციების ანალიზი, ე.ი. შინაარსის ანალიზი. მისი არსი ისაა, რომ დგინდება გარკვეული საკვანძო სიტყვები და ითვლიან მათი გამოყენების სიხშირეს შეტყობინებებში. მაგრამ არასტანდარტიზებული მაჩვენებლების გამოყენებამ შეიძლება მცდარ დასკვნებამდე მიგვიყვანოს.

ამის თავიდან ასაცილებლად მიზანშეწონილია განვიხილოთ არა უბრალოდ გამოყენებული სიტყვების რაოდენობა, არამედ მათი ხვედრითი წილი სიტყვების საერთო რაოდენობაში. გარდა ამისა, ერთი და იგივე სიტყვა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სრულიად სხვადასხვა კონტექსტში, რაც მნიშვნელოვნად ცვლის მის შინაარსს.

კონტექსტის გათვალისწინება შეიძლება ორი გზით მოხდეს: ან არბიტრების აზრის გათვალისწინებით (ეს შეიძლება თავად მკვლევარი იყოს), ან განხილვას უნდა დაემატოს ანალიზის მეორე ერთეული — თემა (სიტყვების ან ცნებების გარკვეული შეხამება, განსახიერებელი ფრაზაში, წინადადებაში, აბზაცში).

მეორე გზა, მართალია, განმარტავს ცალკეული სიტყვების გამოყენების კონტექსტს, მაგრამ ეს ხდება მთელი პროცედურის მნიშვნელოვანი გართულების ხარჯზე.

კიდევ უფრო რთულია ამოცანა, როდესაც საჭიროა განისაზღვროს საკვანძო სიტყვები ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში — გამოიყენება ისინი პოზიტიური თუ ნეგატიური აზრით.

ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოვიყენოთ რანეირების ორი ყველაზე ცნობილი ხერხი — Q-დახარისხების მეთოდი და შკალირება წყვილადი შედარების გზით. ეს ხერხები ემყარება არბიტრთა ჯგუფის მსჯელობას ზოგიერთი ტერმინის მნიშვნელობის ან ძალის (ინტენსიურობის) შესახებ. არბიტრების სახით შეიძლება გამოიყენონ შეტყობინებების როგორც გამგზავნი, ისე მიმღები, ასევე თავად მკვლევარი და მოსახლეობის წარმომადგენლები.

სიტყვები, თემები და სხვა ელემენტები ასახავს შეტყობინების შინაარსს, მაგრამ არსებობს აგრეთვე სხვა ერთეულები, რაც შესაძლებლობას იძლევა განხორციელდეს სტრუქტურული კონტენტ-ანალიზი. შეიძლება, მაგალითად, განხილული იქნეს გადაცემის ხანგრძლივობა ან ბეჭდური მასალის ფართობი, რაც ეთმობა მოცემულ საკითხს ამა თუ იმ წყაროში; შეიძლება დაითვალოს, რამდენი სიტყვა ან საგაზეთო სვეტი ეთმობა ყოველ კანდიდატს რომელიმე საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში. ასევე ყურადღება შეიძლება მიექცეს შეტყობინების ფორმასაც (შეტყობინების პრეზენტაციის წესი) — ფოტოგრაფიის დართვა, სათაურის ზომა, განთავსების ადგილი, გამოყოფის ხარისხი, ზომა და ა.შ.

სტრუქტურული კონტენტ-ანალიზი უფრო მარტივია შესამუშავებლად და ჩასატარებლად, ამიტომ უფრო იაფია შინაარსობრივთან შედარებით. ის უფრო საიმედო შედეგებს იძლევა, თუმცა ნაკლებად მნიშვნელოვანს.

კონტენტ-ანალიზის ჩატარების დროს მხედველობაში უნდა გვქონდეს, რომ შეტყობინება დგება და ქვეყნდება რაიმე გარკვეული მიზნით — ინფორმირება, აღწერა, მოწოდება, თავდაცვა, დეზინფორმაცია. ამიტომ ანალიზის დროს საჭიროა მისი შინაარსის ინტერპრეტირება ავტორის მიერ დასახული მიზნების კონტექსტში, რაც ასევე საჭიროა განისაზღვროს.

საჭიროა გათვალისწინებულ იქნეს ამა თუ იმ შეტყობინების გავრცელების წესი. წინასაარჩევნო ფურცელი, გავრცელებული ამომრჩევლთა მისამართების მიხედვით, ესაა ნიშნულში შეტყობინებისა შეზღუდული ან გავრცელების განსაკუთრებული სფეროთი. ყოველდღიური გაზეთები თუმცა მკითხველთა უფრო ფართო წრეს მიმართავს, მაგრამ

მკითხველები სხვადასხვა ჰყავთ. ნებისმიერ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია განისაზღვროს ჩვენთვის საინტერესო შეტყობინების მისაწვდომობის ხარისხი.

კონტენტ-ანალიზის მეთოდი აუცილებელია პოლიტიკური კვლევების საწყის ეტაპზე რეგიონში არსებული ვითარების საერთო ანალიზისას. გეოგრაფიული, ეკონომიკური, დემოგრაფიული, ისტორიული, კულტურული ინფორმაციის შესაკრებად, პოლიტიკური სიტუაციის შესახებ მონაცემების მოგროვებისას გვერდს ვერ ავუვლით სტატისტიკური მონაცემების ანალიზს. ასეთი მასალა შეიძლება იყოს ჟურნალ-გაზეთებში, სხვადასხვა დარგობრივ და სპეციალიზირებულ კრებულებში, ასევე შეიძლება ინახებოდეს კომპიუტერული მონაცემების ბაზის სახით.

თ ვ ა ს უ ბ რ ი ვ ა მ ე თ ო დ ე ბ ა . თვისებრივი მეთოდების დანიშნულებაა გაზომოს პრობლემის რაობა და უპასუხოს კითხვებზე „როგორ“ და „რატომ“. რადგანაც თვისებრივი კვლევები ამომრჩეველთა ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებს სწავლობს, ამიტომ მას მხოლოდ პროფესიონალი ფსიქოლოგები ატარებენ.

თვისებრივი კვლევების დროს ხდება:

— პოტენციური ამომრჩეველების მიერ კანდიდატის, პარტიის, პროგრამის აღქმის თავისებურებების გამოვლენა;

— პროგრამების კონცეფციების ტესტირება;

— ლიდერის ან პარტიის პოზიციონირება;

— რეკლამის აღქმის თავისებურებანი — სარეკლამო იდეების, პარტიების სახელწოდებების, სლოგანის, სარეკლამო პროდუქციის (ფურცლების, ტელე და რადიოსარეკლამო რგოლების, გარეთა რეკლამის) ტესტირება;

— ტელე და რადიოგადაცემების, რეკლამის მატარებლების აღქმის თავისებურებანი, მათი რეიტინგები.

თვისებრივ მეთოდებში კვლევის ობიექტია რესპოდენტების მცირე ჯგუფები. ამის გამო მიღებული მონაცემების გენერალურ ერთობლიობაზე ექსტრაპოლაცია შეუძლებელია. თვისებრივი მეთოდები ემყარება არა მკაცრად სტრუქტურულად კითხვა-პასუხებს, არამედ ურთიერთობის თავისუფალ ხასიათს. ეს ქმნის კარგ საფუძველს იმისათვის, რომ რესპოდენტებმა თქვან ის, რასაც ფიქრობენ.

თვისებრივი კვლევების ყველაზე გავრცელებულ მეთოდებს წარმოადგენს ფოკუს-ჯგუფები, ღრმა ინტერვიუები, დაკვირვება და ა.შ.

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების პროცედურაა არჩეული პრობლემის მოდერატორის ხელმძღვანელობით განხილვა 6—12 სპეციალურად შერჩეული ადამიანისაგან შემდგარ ჯგუფში. არაიდულებითობა და

თანასწორუფლებიანობა კომფორტულ ვითარებას ქმნის განხილვის მონაწილეებისათვის. სასურველია, რომ ჯგუფში არ შედიოდნენ ლიდერები, რადგანაც ისინი ძალაუვნებურად სხვებს თავის აზრს მოახვევენ და საერთო სურათი ობიექტური აღარ იქნება.

• გამოკითხვა ტარდება თავისუფალი საუბრის სახით, რომელსაც წარმართავს მოდერატორი (სპეციალურად მომზადებული ფსიქოლოგი, რომელიც ხელმძღვანელობს გამოკითხვას. ის შემდეგ, როგორც წესი, პირადად მონაწილეობს ანგარიშის შედგენასა და დასკვნების ფორმულირებაში) მკაფიოდ შედგენილი გეგმით.

მოდერატორი სვამს კითხვებს და თვალს ადევნებს, რომ ყველა მონაწილეს შეეძლოს აზრის თავისუფალი გამოთქმა და საუბრის დროს თემას არავინ გადაუხვიოს. მოდერატორის ოსტატობა ისაა, რომ თითქმის შეუძრნეველი დარჩეს და იმავდროულად მონაწილეებს უბიძგოს მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვისაკენ, წარმართოს დისკუსია.

ფოკუს-ჯგუფების მონაწილეებს ერთგვაროვანი მახასიათებლები უნდა ჰქონდეთ, წინასწარ მოცემული, ანდა ისეთი, რაც გამოირკვევა მასობრივი გამოკითხვის გზით. ისინი შეიძლება იყვნენ რომელიმე სქესის ან ასაკის ადამიანები ან რაიმე მოძრაობის მონაწილეები. ასეთი გამოკითხვის დროს არ ვარაუდობენ სტატისტიკურად საიმედო მონაცემების მიღებას, მაგრამ ჩნდება ადამიანთა განწყობაში უფრო ღრმად შეღწევის შესაძლებლობა.

ეს მეთოდი შეიძლება გამოიყენოთ კვლევის სხვადასხვა სტადიებზე. საწყის ეტაპზე ის შესაძლებელს ხდის უფრო მკაფიოდ ჩამოყალიბდეს პრობლემა, გამოვლინდეს შესასწავლი მოვლენის მკვლევარისთვის უცნობი მხარეები. ამ თვალსაზრისით ფოკუს-ჯგუფების მეთოდი ახლოს დგას საექსპერტო შეფასებების მეთოდთან, ე.ი. ფოკუს-ჯგუფების მონაწილეები ექსპერტების სახით უნდა განვიხილოთ.

კვლევის ძირითადი ნაწილის ჩატარების შემდეგ (მაგალითად, მასობრივი გამოკითხვის შემდეგ) ფოკუს-ჯგუფების დახმარებით უფრო ღრმად შეიძლება შევისწავლოთ მოვლენის გარკვეული მხარეები, პასუხი მივიღოთ ისეთ კითხვებზე, რომელთა გამოკვლევაც ან პასუხის მიღებაც შეუძლებელია ანკეტების მეშვეობით, შეიძლება გამოვლინდეს სხვადასხვა სიტუაციებში ადამიანთა ქცევის მიზეზები. ამ შემთხვევაში მას აქვს ტესტირების უპირატესობანი; მაგრამ ტესტირებასთან შედარებით საუბარს უფრო შინაურული ხასიათი აქვს, რადგანაც არ მიმდინარეობს წინასწარ მომზადებული მკაცრი ტესტების შესაბამისად. ეს ადამიანებს საშუალებას აძლევს უფრო სრულად გამოხატონ თავიანთი აზრი.

პოლიტიკური კვლევების დროს ამ მეთოდის გამოყენება ეფექტურია იმ შემთხვევაში, როცა გვინტერესებს, თუ რეალურად რა იწ-

ვევს ამომრჩეველთა შეშფოთებას, რა აღლვებით მათ, რისი იმედი აქვთ სინამდვილეში, როგორია მათი რწმენა და ფასეულობები. უფრო ღრმად შეიძლება გავიგოთ ხმის მიცემის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი — დროის რა შუალედში განსაზღვრავს ადამიანი, თუ საბოლოოდ ვის მისცემს ხმას, განიხილება ეს საკითხი სახლში, სამსახურში თუ დამოუკიდებლად გადაწყვეტს.

ამ მეთოდის დახმარებით ასევე შეიძლება გამოვლინდეს სარეკლამო-საინფორმაციო მასალების როლი ხმის მიცემის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების დროს, რა სახით ამჯობინებენ ადამიანები ინფორმაციის მიღებას. სხვადასხვა სლოგანების, ფოტოგრაფიების, კანდიდატის ბიოგრაფიის ელემენტების შედარებისას შეიძლება გამოიყოს ის, რასაც ყველაზე დიდი ზემოქმედების ძალა აქვს ადამიანთა გარკვეულ ჯგუფებზე.

ფოკუს-ჯგუფების დროს მნიშვნელოვანია მონაწილეთა შემადგენლობა, აგრეთვე მოდერატორის კომპეტენტურობა, პროფესიონალური ჩვევები. ამასთან, კვლევის ჩამტარებელი და ფოკუს-ჯგუფის წამყვანი შეიძლება სხვადასხვა პირები იყვნენ.

ადამიანები, რომელთაც იწვევენ ფოკუს-ჯგუფში მონაწილეობის მისაღებად, უნდა შეირჩნენ გენერალური ერთობლიობიდან და წარმოადგენდნენ მისთვის დამახასიათებელ ყველა ჯგუფს. თუ, მაგალითად, ყველა რესპოდენტი შეიძლება ოთხ სოციალ-დემოგრაფიულ ჯგუფად დაიყოს, მაშინ უნდა ჩატარდეს ოთხი კრება, რათა თითოეული ჯგუფი მაქსიმალურად ერთგვაროვანი იყოს. გამოცდილება აჩვენებს, რომ კარგ შედეგს იძლევა ისეთი ადამიანების მოწვევა, რომლებიც უკვე მონაწილეობდნენ მასობრივ გამოკითხვაში მოცემულ თემაზე დათანხმდნენ კვლავ გამოთქვან თავისი აზრი.

ხშირად ასეთი დისკუსიები ვიდეოზე იწერება და შემდეგ სპეციალისტები გულდასმით სწავლობენ, ცდილობენ გამოარკვიონ ადამიანის ჭეშმარიტი რეაქცია პროგრამისა ან პოლიტიკურ სარეკლამო პროდუქციაზე, პარტიის ან კანდიდატის პოზიციონირებაზე და ა.შ.

ღრმა ინტერვიუ. ესაა ინტერვიუ ერთ (იშვიათად ორ) რესპოდენტთან. ინტერვიუს დროს მიღებული ინფორმაცია იწერება ვიდეოზე ან მაგნიტოფირზე. ზოგჯერ საუბრისას გამოიყენება ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი.

ღრმა ინტერვიუს გამოყენება რეკომენდებულია რამდენიმე შემთხვევაში:

- მიზნობრივი აუდიტორია მოსახლეობის იშვიათ კატეგორიაა;
- რესპოდენტების ერთად შეკრება რთულია;
- კვლევის პრობლემა პირად შეხედულებებს ეხება;

— კვლევის პრობლემა გადაწყვეტილების ინდივიდუალურ მიღებას მოითხოვს.

ფოკუსირებული ინტერვიუები უმეტესწილად მიმართულია კანდიდატის ან ორგანიზაციის იმიჯის და სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობის შესწავლაზე.

დაკვირვება. დაკვირვებას ატარებენ იმ შემთხვევაში, როცა კვლევისათვის მნიშვნელოვანია ამომრჩეველთა ქცევის შესწავლა რეალურ ვითარებაში, ე.ი. იმის გამოსარკვევად, თუ როგორ კითხულობს ფურცელს, ავსებს ბიულეტენს საარჩევნო უბანში, როგორ ხდება გადაწყვეტილების მიღება და ა.შ.

დაკვირვება — ესაა რეალური ამომრჩეველი რეალურ ცხოვრებაში, რომელიც რეალურ არჩევანს აკეთებს. ეს მეთოდი, რა თქმა უნდა, უფრო ნაკლებ ინფორმაციას იძლევა, ვიდრე ფოკუს-ჯგუფები ან ღრმა ინტერვიუ, მაგრამ დაკვირვების, როგორც კვლევის მეთოდის შეუფასებლობა არ შეიძლება. დაკვირვება უფრო ხშირად გამოიყენება მიმდინარე მოვლენების ანალიზისას (მაგალითად ამომრჩეველებთან შეხვედრების, მიტინგების და სხვ.).

დაკვირვება თვითმხილველის მიერ მოვლენის პირდაპირი რეგისტრაციაა, კვლევის მიზნებს დაქვემდებარებული, წინასწარ დაგეგმილი — ოქმებში დაფიქსირებით და მონაცემების კონტროლით.

დაკვირვება არის ჩართული და უბრალო. განსახვავებენ ასევე სავლელ (ბუნებრივ პირობებში) და ლაბორატორიულ (ექსპერიმენტულ სიტუაციაში) დაკვირვებას. ჩართული დაკვირვების დროს მკვლევარი სოციალურ გარემოში შესვლის იმიტირებას ახდენს და მიმდინარე მოვლენებს თითქოსდა „შიგნიდან“ აკვირდება. უბრალო დაკვირვების მაგალითი შეიძლება იყოს ამომრჩეველთა ქცევაზე დაკვირვება საარჩევნო უბანზე, კრების დროს, პარლამენტართან შეხვედრისას, ან მაგალითად, მეტროსთან განთავსებულ პლაკატზე გამვლელთა რეაქციაზე დაკვირვება.

ჩართული დაკვირვების დროს მკვლევარი, ხდება რა რომელიმე პოლიტიკური პარტიის ან მოძრაობის წევრი, შეიძლება მიზნად ისახავდეს პოლიტიკური ბრძოლის მონაწილეთა ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენას. არაა გამორიცხული, რომ ამგვარი მეთოდით მკვლევარი კონკურენტი დაჯგუფების ან პარტიის ინტერესებიდან მოქმედებდეს.

„ტრადიციული“ მეთოდები გამოიყენება საარჩევნო ოლქის პრობლემების ანალიზის დროს. სტატისტიკური მონაცემების შესწავლის დროს განსაკუთრებული ადგილი უკავია ოლქის მოსახლეობის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების, დასაქმების სტრუქტურის,

შემოსავლის დონის და ა.შ. შესწავლას, ასევე წინა არჩევნების შედეგების ანალიზს. მიღებული შედეგების საფუძველზე კეთდება დასკვნები ოლქში გარკვეული პრობლემების არსებობის თაობაზე, აგრეთვე ტარდება ამომრჩეველთა ქცევის წინასწარი მოდელირება.

საექსპერტო გამოკითხვა, მასობრივი გამოკითხვისგან განსხვავებით, როგორც წესი, სხვა პრობლემების გადაწყვეტას ემსახურება: არჩევნების ხასიათისა და შედეგების პროგნოზირება, პოლიტიკურ ძალთა განლაგების, ელიტური წრეების პოზიციების გამოვლენა და ა.შ.

მასშტაბისა და სააგენტოთა პროექციის კონტენტ-ანალიზი ხორციელდება, როგორც წესი, თვალის მისაღწევბლად, თუ რას წერენ გაზეთები, ტრანსლირდება რადიოთი და ტელევიზიით პრეტენდენტების თაობაზე, მათი სარეკლამო კამპანიის შესახებ, თუ როგორ შემოქმედებენ კომუნიკაციის ეს არხები ამომრჩევლებზე და ა.შ.

ექსპერიმენტი ინფორმაციის შეკრების ყველაზე რთული მეთოდია. მაგრამ ის უნიკალური ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას იძლევა, რომლის მიღებაც სხვა გზებით შეუძლებელია. ექსპერიმენტის მიზანია მაქსიმალურად ზუსტად განსაზღვროს ერთი ცვლადის შემოქმედების შედეგები მეორეზე. ეს შეიძლება გაკეთდეს მხოლოდ იმ პირობების კონტროლის შემთხვევაში, რომელშიც ურთიერთქმედებს ცვლადები. თუმცა, ამგვარი კონტროლის უზრუნველყოფა ხშირად შეუძლებელია.

ელემენტარული ექსპერიმენტისათვის საჭიროა საექსპერიმენტო ჩუფი. ის შედგება ადამიანებისაგან, რომლებზედაც შემოქმედებას მოახდენენ დამოუკიდებელი ცვლადებით (სტიმულით) და ადამიანთა საკონტროლო ჩუფი, რომელიც ყველა არსებით ასპექტში ჰგავს ექსპერიმენტულ ჩუფს, ოღონდ არ განიცდის სტიმულის შემოქმედებას. ყოველ ჩუფში სტიმულის შემოქმედების დაწყებამდე, ე.წ. წინასწარი ტესტირების დროს იზომება დამოკიდებული ცვლადის მნიშვნელობა. მას შემდეგ, რაც ექსპერიმენტული ჩუფი სტიმულის შემოქმედებას განიცდის, ასეთი გაზომვა ხდება კიდევ ერთხელ საკონტროლო ტესტირების დროს. სტიმულის ზეგავლენის შესახებ მსჯელობენ წინასწარი და საკონტროლო ტესტების შედარების გზით. ყოველი ჩუფისათვის რაც უფრო განსხვავებულია წინასწარი და საკონტროლო ტესტების მონაცემები ყოველ ჩუფში, მით უფრო დიდ ზეგავლენას ახდენს დამოუკიდებელი ცვლადი.

განსახვავებენ საველე და ლაბორატორიულ ექსპერიმენტებს. საველე ექსპერიმენტის დროს შესწავლის ობიექტი მოქმედებს თავისთვის ბუნებრივ პირობებში. ამასთან, მან არც შეიძლება იცოდეს კვლევაში თავისი მონაწილეობის შესახებ. ლაბორატორიული ექსპერიმენტის

დროს ობიექტი ზშირად ხელოვნურად ყალიბდება. ამიტომ მონაწილეები ჩვეულებრივ ინფორმირებულნი არიან მიმდინარე ექსპერიმენტის თაობაზე, რაც შეიძლება მის შედეგებზეც აისახოს.

მონატორინგი. მონიტორინგი კვლევების მრავალჯერადი ჩატარებაა დინამიური შედეგების მისაღებად, შესასწავლ პროცესებში ცვლილებებისათვის თვალის გასადევნებლად. მაგალითად, საარჩევნო კამპანიის დროს ადამიანთა განწყობაში, ამომრჩევლების კანდიდატისადმი დამოკიდებულებაში, მისი პროგრამისადმი დამოკიდებულებაში ცვლილებების გამოსავლენად. კვლევა ერთიანი პროგრამით უნდა ჩატარდეს, ერთსა და იმავე რესპოდენტებში, ერთიანი მეთოდოლოგიით და მონაცემების ანალიზის ერთნაირი პროცედურებით.

კვლევის ეფექტიანობა ბევრადაა დამოკიდებული ინფორმაციის შეკრების მეთოდის არჩევაზე, ამასთან, არ უნდა შევიზღუდოთ რომელიმე ერთი მეთოდით, საჭიროა რამდენიმე ხერხის შეხამება ამა თუ იმ სოციალური მოვლენის უფრო ობიექტურად აღსაწერად.

ტესტირება. ტესტირება სოციალურ-ფსიქოლოგიური გამოცდაა, რომლის დროსაც მონაწილეები სპეციალურად შემუშავებულ დავალებას ასრულებენ ან პასუხობენ განსაკუთრებულ კითხვებზე, რომლებიც განსხვავდებიან ინტერვიუს ან ანკეტის პირდაპირი და მკაფიო კითხვებისაგან.

ტესტების მაგალითები: „დაუმთავრებელი წინადადების ტესტი“ — მონაწილემ უნდა დაამთავროს ტესტში დაწყებული წინადადება; „20 პასუხის ტესტი“ — გამოსაცდელს სთხოვენ გასცეს 20 სხვადასხვა პასუხი ერთსა და იმავე კითხვას; „უკუკავშირების ტესტი“ — რესპოდენტს სთხოვენ რამდენიმე შეკითხვა დაუსვას რომელიმე პიროვნებას; „რეფლექსური კითხვების ტესტი“ — რესპოდენტმა უნდა შეაფასოს თავისი და ვინმეს დამოკიდებულება კვლევის ობიექტისადმი.

ასეთი მეთოდი შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს რესპოდენტების ჭეშმარიტი და არა დეკლარირებული დამოკიდებულება კონკრეტული პრობლემებისადმი, გამოირკვეს მათი ფასეულობითი ორიენტირები.

მასობრივი დამოკიდებულებები გვეხმარება მივიღოთ რაოდენობრივი მაჩვენებლები, საექსპერტო შეფასებები და ფოკუს-ჯგუფების მეთოდები გვეხმარება თვისებრივად შევაფასოთ მიმდინარე პროცესები.

კითხვები და დაჯალებები:

- რატომ არის აქტუალური მარკეტინგული კვლევები თანამედროვე პირობებში?

- რამ განაპირობა მარკეტინგული კვლევების გავრცელება პოლიტიკის სფეროზე?
- რა სახის მარკეტინგული კვლევები გამოიყენება პოლიტიკაში?
- მოკლედ დაახასიათეთ მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მეთოდები

რა წაგიპოოთ

• **Gilbert A. Cherrchill, Jr. Marketing Research. The Briden Press. N.Y., L. 1996.**

• **Гилберт А. Черчилль, Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2001. – 752 с.**

ავტორი მარკეტინგული კვლევების ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი სპეციალისტია. ნაშრომში იგი დეტალურად აჩვენებს ბაზრის კვლევის მეთოდების მრავალფეროვნებას, განხილულია მრავალი მაგალითი და მოცემულია პრაქტიკული რჩევები მარკეტინგული კვლევების ამა თუ იმ მეთოდის გამოსაყენებლად. ავტორი განიხილავს მარკეტინგული კვლევების როლს, მარკეტინგული ინფორმაციის შეკრებას, მარკეტინგული კვლევების პროცესს, მარკეტინგული პრობლემის განსაზღვრას, კვლევის ფორმებს. მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ საქმე ეხება ეკონომიკურ მარკეტინგს და პოლიტიკურ-მარკეტინგული კვლევები თავისი სპეციფიკით გამოირჩევა. წიგნთან მუშაობა მოითხოვს მათემატიკური სტატისტიკის საფუძვლიან ცოდნას.

თ ა ვ ი XIX. ელექტორატის მარკეტინგული კვლევა და პროგნოზირება

§ 1. ელექტორატის მარკეტინგული გამოკვლევა

საარჩევნო ბაზრის შესწავლის ყველაზე მარტივი და იაფი ხერხია საარჩევნო ოლქების და მთელი ქვეყნის სოციო-დემოგრაფიული მონაცემების სტატისტიკური ანალიზი, წარსული არჩევნების შედეგების ანალიზი, ორი უკანასკნელი არჩევნების შედარებითი ანალიზი.

საარჩევნო კონიუნქტურის შესწავლის ხერხს წარმოადგენს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების ანალიზი. ეს შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს და შეიკრიბოს დამატებითი ინფორმაცია ამომრჩეველთა მდგომარეობისა და ქცევის შესახებ: მოსახლეობის სხვადასხვა ფენების მდგომარეობა და ცხოვრების პირობები, ამომრჩეველთა ძირითადი პოლიტიკური პოზიციები და პოლიტიკური ტემპერამენტი, ამომრჩეველთა დამოკიდებულება ეკონომიკისა და პოლიტიკის პრობლემებისადმი, დამოკიდებულება პოლიტიკური პარტიებისა და მოღვაწეებისადმი. ასევე განზრახული აქვთ თუ არა არჩევნებში მონაწილეობის მიღება.

მარკეტინგული მიდგომა იმითაა ღირსშესანიშნავი, რომ მკვლევართა ყურადღების ფოკუსირებას ახდენს ამომრჩეველთა ქცევის გაგებაზე, ისევე როგორც მიღებული ინფორმაციის გამოყენებაზე მათ მიერ, ვინც პრაქტიკულ გადაწყვეტილებებს ღებულობს.

პოლიტიკურ ბაზარზე კონკრეტული „საქონლის“ — კანდიდატის ან პარტიის მიწოდება, თავისი პროგრამით, იწყება ამომრჩეველთა განზრახვებისა და დამოკიდებულების ფიქსაციით ეკონომიკურ, სოციალურ, კულტურის და სხვა სფეროებში, რათა გამოვლინდეს კონკრეტულ კანდიდატსა ან პოლიტიკურ პარტიაზე მათი შესაძლო რეაქცია. ამით იწყება პოზიციონირების სტრატეგიის ფორმირება.

თავდაპირველად უნდა განისაზღვროს მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის დამოკიდებულების პრიორიტეტულობა ამა თუ იმ პრობლემისადმი. ეს ხდება გამოკითხვების საფუძველზე, რაც შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს, თუ რისი ეშინიათ და რას უფრთხიან ადამიანები. ეს ელექტორალური ქცევის მნიშვნელოვანი მოტივია. შედეგად იქმნება პრობლემური ველის სოციალური რუკა. მასში ამომრჩეველთა პასუხები პრობლემათა მნიშვნელობის შესაბამისად ლაგდება.

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის მიზანია არჩევნების ჩატარების მომენტისათვის ადამიანთა განწყობისა და თვალსაზრისის ზუსტი სურათის გამოვლენა. მაგრამ ამით დაკმაყოფილება საკმარისი არაა. საჭიროა გამოვლინდეს ამომრჩეველთა სავარაუდო რეაქციები კანდიდატებზე, პოლიტიკურ პარტიებზე, მასმედიის საშუალებებზე.

ამასთან ერთად, უნდა გამოვლინდეს ამომრჩეველთა სავარაუდო რეაქცია საზოგადოებრივი განვითარების იმ პრობლემებზე, რომლებიც შეიძლება კანდიდატებმა გამოიყენონ. ამიტომ კითხვების ნეიტრალური, არაფასეულობითი ფორმულირებანი უნდა შეიცვალოს ფასეულობრივად აქცენტირებულით, რომლებიც ამომრჩეველთა სანუკვარ გრძობებს „აალაპარაკებენ“.

გასათვალისწინებელია, რომ ელექტორატი ხშირად გაურბის გულახდილ პასუხებს ანკეტის კითხვებზე, რადგან ან არ ენდობა ხელისუფლებას, ან საკუთარ პოლიტიკურ არჩევანს ჯერ არ დაფიქრებია. არჩევნების მოახლოებასთან ერთად, ამომრჩეველები საკუთარ თავს უსვამენ კითხვას, თუ რომელ კანდიდატს ან პარტიას შეუძლია მისი ოჯახის ცხოვრების დონის რეალური გაუმჯობესება.

უნდა აღინიშნოს, რომ საზოგადოებრივი აზრი პოლიტიკური არჩევანის რეალური მოტივების ამსახველ სარკეს არ წარმოადგენს. ხმის მიცემის მოტივების განპირობებულობა ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური და კულტურული ფაქტორებით საკმაოდ პირობითია, თუკი არჩევნების გამოცდილებას გავითვალისწინებთ.

გარდა ამისა, „საზოგადოებრივი აზრის“ ცნება ბუნდოვანი და არამკაფიოა. გამოკითხვებით საზოგადოებრივი აზრის ზუსტად გამოვლენის რწმენას ქმნის მასმედიის საშუალებები. სინამდვილეში ამომრჩეველთა ქცევა ბევრად განისაზღვრება გაუცნობიერებელი მოლოდინებით, რომლებიც ვაზამკს ძნელად ექვემდებარება.

პოლიტიკულ არჩევანი ამომრჩეველთა შინაგანი დიალოგია იგი ითვალისწინებს სხვადასხვა ფაქტორებს და ირჩევს იმ ფაქტორებს, რომლებსაც მთავარი მოტივის როლს მიაკუთვნებს. ამომრჩეველის ქცევა არაა რაციონალური, სწორედ რომ პირიქით.

ამ მიზეზით, პოლიტიკური პოზიცია ყალიბდება არა ამომრჩევლების ინტერესების შესაბამისად, რომლებიც შექმენებას ძნელად ექვემდებარება, არამედ განპირობებულია წარმოდგენებით საკუთარი ინტერესების შესახებ, რომლებიც ამომრჩეველს აქვს.

ბუნებრივია, ასეთი „წარმოდგენების“ ფორმირებით ადამიანთა დიდი ჯგუფებია დაკავებული. ამით აიხსნება, რომ პრესაში გამოქვეყნებული ამა თუ იმ კანდიდატის რეიტინგი საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების ერთ-ერთი ხერხია.

მანიპულირება არის ფარულად განხორციელებული ფსიქიკური ზემოქმედება ადამიანზე. მანიპულირების ობიექტი თვლის, რომ მოქმედებს თავისუფალი არჩევანის საფუძველზე, სინამდვილეში კი მას მართავენ, მისი ცნობიერებით მანიპულირებენ.

განვითარებულ ქვეყნებში პოზიციონირების სტრატეგიის ფორმირება (ე.ი. იმის ანალიზი და გათვალისწინება, თუ რას წარმოადგენს პოლიტიკური პარტია ან კონკრეტული კანდიდატი, ვინ დგას მის უკან, რატომ შეიძლება ვინმე დაინტერესებული იყოს მათი არჩევით), უკავშირდება ამომრჩეველთა ტიპოლოგიას არა დემოგრაფიული ნიშნების (ასაკი, სქესი, პროფესია, შემოსავალი) მიხედვით, არამედ ფსიქოგრაფიული ნიშნების (ელექტორატის სოციალური, რელიგიური და კულტურული ფასეულობები) საფუძველზე.

აღნიშნული მიდგომა დ.რისმენის იდეებს ემყარება, რომლებიც გადმოცემულია წიგნში „მარტოხელა ბრბო“ (1952). რისმენს „სოციალურ ხასიათში“ ესმოდა ინდივიდის მისწრაფებათა შედარებით მუდმივი, სოციალურად და ისტორიულად განპირობებული სტრუქტურა და მათი დაკმაყოფილება — თავისებური „განწყობა“, რომლითაც იგი მსოფლიოსა და ადამიანებს უყურებს.

დ.რისმენმა მოსახლეობის სოციალური ქცევა სამ ჯგუფად დაყო: ტრადიციულად ორიენტირებული, შიგნით ორიენტირებული და გარეთ ორიენტირებული; თითოეული მათგანი გარკვეულ პერიოდში ჭარბობს კონკრეტულ საზოგადოებაში.

კლანის, გვარის, ტომის ფასეულობებზე ორიენტირებულობა, სადაც კულტურა ჭედმიჯვად აკონტროლეს ადამიანის ქცევას, დამახასიათებელია კაპიტალიზმამდელი ერაობის, აკრეთვე თანამედროვე აზიისა და ჩრდილოეთ აფრიკის ქვეყნებისათვის.

იქოთი უკრთი ინიო ილის ქცევა განპირობებულია მისი ით, რომლებიც აღოუელ ნაკვონაბ: ჩაბოუკლინებს მონებებში ან სავა ავტორიტეტულმა ადამიანებმა.

გარეთ ორიენტირებული ჯგუფები თავის მოქმედებას აგებენ მეზობლების, თანამშრომლების, მეგობრების, მასშედის აზრის შესაბა-

მისად. ამ წინამძღვრიდან გამომდინარე, პოლიტიკური იმიჯმეიკერები გამოყოფენ ცხოვრების სტილისა და ფასეულობების რვა ტიპს: „მებრძოლები“, „მომხრეები“, „მისწრაფებულნი“, „მკეთებლები“, „შემსრულებლები“, „მიღწეულები“, „შემმეცნებელნი“, „აქტუალიზატორები“.

ამასთან ერთად, ამომრჩეველთა მჯობინებების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად სქესის, ასაკის, განათლების, შემოსავლების დონის, რელიგიური კუთვნილების მიხედვით ტარდება **ერთცვლადიანი დემოგრაფიული ანალიზი**, რაც საშუალებას იძლევა განხორციელდეს ოქქში მცხოვრები ამომრჩეველების დემოგრაფიული ტიპოლოგია.

ეს ცვლადები ამომრჩეველთა გარკვეულ მოლოდინებს აყალიბებს. მაგალითად, ხანშიშესული ამომრჩეველები მხარს უჭერენ იმ პარტიებსა და კანდიდატებს, რომლებიც აქცენტს აკეთებენ სოციალური უზრუნველყოფის გაძლიერებაზე. წარმომობით უცხოელები უფრო იშვიათად მონაწილეობენ არჩევნებში, ვიდრე მკვიდრი მცხოვრებნი; რელიგიურ უმცირესობათა წარმომადგენლები უფრო იშვიათად, ვიდრე გაბატონებული რელიგიის წარმომადგენლები. ხმის მიცემისაგან თავის შეკავება სოციალური ინტეგრირების დაბალი დონითაა განპირობებული.

რიგ ქვეყნებში აქტიურად გამოიყენება **გეოდემოგრაფიული (კლასტერული)** ანალიზი, რაც მომხმარებელთა და ამომრჩეველთა სხვადასხვა ტიპების გამოვლენის საშუალებას იძლევა. მაგალითად, აშშ-ში გამოყოფენ ცხოვრების სტილის 40-მდე ტიპს, რაც 260 ათას ტერიტორიულ გაერთიანებას ახასიათებს. ამ საფუძველზე იქმნება მათი პოლიტიკური ორიენტაციის ტიპოლოგია. კანდიდატები (პარტიები) ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში აგრესიულად მიმართავენ ცალკეულ ტიპოლოგიურ ჯგუფს, აყენებენ მათთვის გასაგებ ლოზუნგებსა და იდეებს.

ამომრჩეველთა აღქმების უფრო სუბიექტური ჭრილის გამოვლენის შესაძლებლობას იძლევა **რეპრეზენტაციული ჯგუფების ინტერვიუება** 10—12 ამომრჩეველის შერჩევის გზით. მათთან განიხილება ყველაზე მნიშვნელოვანი თემები, მოვლენები, კონკრეტულ პოლიტიკურ მომენტთან დაკავშირებით. ჯგუფური ინტერვიუს მონაწილეები ისე უნდა იყვნენ შერჩეული, რომ ისინი გარკვეული ჯგუფების აზრს გამოხატავდნენ.

ტარდება **საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგი**, ყოველდღიურად 300 ინტერვიუს აღებით. ეს საარჩევნო კამპანიის ხელმძღვანელებს შესაძლებლობას აძლევს თვალი მიადევნონ საზოგადოებრივი აზრის დინამიკას კომუნიკაციური პროცესის გაშლასთან ერთად, შესწორებები და ცვლილებები შეიტანონ საარჩევნო კამპანიაში.

პოლიტიკაში შედარებით ადვილია აღმოვაჩინოთ, თუ რა პრობლე-

მებს თვლიან ამომრჩევლები ყველაზე მნიშვნელოვნად დროის ყოველ კონკრეტულ შუალედში. გაცილებით რთულია მათი მნიშვნელობის დონის შეფასება თითოეული ამომრჩევლისათვის, რადგანაც ამა თუ იმ პრობლემის აქტუალობა ხან იზრდება და ხან მცირდება.

§ 2. სეგმენტირება საარჩევნო მარკეტინგის დროს

საარჩევნო მარკეტინგში სეგმენტირების არსი „საკუთარი“ ამომრჩევლის პოვნაში მდგომარეობს. ერთ-ერთი ყველაზე დიდი შეცდომა, რაც საარჩევნო კამპანიის დროს კანდიდატმა ან პარტიამ შეიძლება დაუშვას, ესაა გაურკვეველობა იმასთან დაკავშირებით, თუ სახელდობრ ვინა არის მისი ამომრჩეველი.

ყოველ რეალურად მოაზროვნე პოლიტიკოსს ესმის, რომ ის არ შეიძლება ერთნაირად მოსწონდეს ყველა ამომრჩეველს ერთი და იმავე თვისებების გამო. ერთ ჯგუფს (ასაკობრივ, სქესობრივ, ეროვნულს და ა.შ.) მოსწონს ლიდერის ერთი ტიპი (ან მისი გარკვეული ნიშნები, თავისებურებანი), ხოლო მეორეს — სრულიად სხვა. ასე ყალიბდება ელექტორალური ბაზრის სეგმენტები.

ელექტორალური (პოლიტიკური) ბაზრის სეგმენტირება — ესაა ამომრჩეველთა ჯგუფების გამოყოფა (ამა თუ იმ საფუძველზე), რომელიც მოსწონთ პოლიტიკური ლიდერის (პარტიის) თვისებათა ესა თუ ის ერთობლიობა (ტიპი).

ამომრჩეველთა სეგმენტირების საფუძვლის განსაზღვრისას შეიძლება გამოიყოს ორი ასპექტი:

პირველი — ესაა ლიდერის ობიექტური თვისებები დომინანტურობის დონე, გარეგნობა, მანერები, ფსიქოლოგიური თავისებურებანი, უნარი გამოიმუშაოს და აუდიტორიამდე „მიიტანოს“ გამაერთიანებელი და მამობილიზებელი სოციალური იდეები და ა.შ.

მეორე ასპექტი ასახავს იმას, თუ სოციალიზაციის პროცესში ინდივიდი როგორ ახდენს სხვა, მის მიერ შეცნობილი სოციალური როლების ასოცირებას ლიდერის პოზიციასთან. კანდიდატი უნდა გამოვიდეს რაღაც ამპლუით, მან აუცილებლად უნდა „შეასრულოს“ გარკვეული (ისტორიულად ჩამოყალიბებული) სოციალური როლები, რაც უკავშირდება ობივატელის მიერ ლიდერის იდეის აღქმას.

იდეალური ლიდერი სრულყოფილად უნდა ფლობდეს ყველა შესაძლო ამპლუას, თუმცა ეს პრაქტიკულად შეუძლებელია. საქმე

ისაა, რომ სოციალიზაციის პროცესში ინდივიდი შეიცნობს ლიდერების სხვადასხვა ტიპებს, ამიტომ მის ცნობიერებასა და ქვეცნობიერებაში ლიდერი მრავალსახოვანია. ამასთან, ცალკეულ სიტუაციებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი შეიძლება აღმოაჩნდეს არა ლიდერის ატრიბუტული ამბლები (ბელადი, გმირი და სხვა), არამედ „შემთხვევითი“.

გამოყოფილი ასპექტების მიხედვით, კანდიდატის იმიჯი შედგება ფაქტორთა ორი ჯგუფისაგან:

— როლის „მიღება“;

— მისი შესრულება (მის ობიექტურ თვისებებზე დაყრდნობით).

პარტიების (ლიდერების) კლასიფიკაციის და პოტენციური ამომრჩევლების შესაბამისი სეგმენტების გამოსაყოფად ყველაზე ცნობილი და პოპულარული საფუძველია მათ მიერ გარკვეული იდეოლოგიური, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სხვა შეხედულებების მხარდაჭერა. ეს ყველაზე ზოგადად გამოიხატება „მემარცხენეებად — მემარჯვენეებად“ დაყოფაში. მოცემულ საფუძველს არა აქვს მკაფიო შინაარსი, იცვლება დროში, მაგრამ მაინც აქტიურად გამოიყენება პოლიტიკაში.

მარკეტინგული მიდგომა გულისხმობს, რომ არ არსებობს „პროგრამა ყველასათვის“, უფრო ზოგადად რომ ვთქვათ, არ არსებობს საქონელი და მომსახურება „ყველასთვის“. ეკონომიკის სფეროში მასობრივი მოთხოვნილების საქონლის მწარმოებლებიც კი ესწრაფვიან, რომ მათ მიერ გამოშვებული პროდუქტთა კლიენტების გარკვეულ კატეგორიას — პოტენციურ მომხმარებლებს აკმაყოფილებდეს. მათ კარგად იციან, რომ ეფექტურ გაყიდვას „თავისი კლიენტის“ ამომწურავი ცოდნა უზრუნველყოფს. ამიტომ არჩევნების წინ კანდიდატმა ან პარტიამ აუცილებლად უნდა განსაზღვროს, თუ ვინ და რატომ დაუჭერს მხარს, აგრეთვე სად არიან მათი მხარდამჭერი ამომრჩევლები.

მარკეტინგული კვლევების მიზანია ბაზრის სეგმენტაცია, ე.ი. მასში მომხმარებელთა მდგრადი ჯგუფების გამოყოფა, რომელთაც მსგავსი სოციო-დემოგრაფიული, ფსიქოლოგიური და სხვა მახასიათებლები აქვთ და სამომხმარებლო ქცევის გარკვეული მოდელის დემონსტრირებას ახდენენ.

სამომხმარებლო ბაზარი შედგება შემდეგი ძირითადი სეგმენტებისაგან:

- უარყოფითად რეაგირებს შეთავაზებულ საქონელზე;
- გულგრილად უყურებს პროდუქტს, რომელსაც უსარგებლოდ და არასასჭიროდ აღიქვამს;
- კეთილგანწყობილია, მაგრამ ვერ პოულობს პროდუქტის იმ სახესხვაობას, რომელიც მას მთლიანად დააკმაყოფილებდა;
- მოცემული პროდუქციის სტაბილური და აქტიური მყიდველი;

- პროდუქციის ხანდახან მყიდველი და ა.შ.

ცხადია, რომ მარკეტინგის სტრატეგია პირდაპირაა დამოკიდებული, თუ რომელ სეგმენტთან აპირებს „მუშაობას“ მოცემული საქონლის მწარმოებელი და გამყიდველი.

ამგვარი სეგმენტირების განხორციელებისას მრავალი კონსულტანტი ემყარება მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტის ფ. კოტლერის იდეებს სამომხმარებლო მოთხოვნილებების სავარაუდო მდგომარეობებისა და მათი შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიების შესახებ. თუმცა, არსებობს სხვა მიდგომებიც.

ფრანგი მარკეტოლოგი მ. ნუარი არ უარყოფს შეთავაზებულ „პოლიტიკურ პროდუქტზე“ მოთხოვნის ხასიათის მიხედვით სეგმენტირების იდეას, მაგრამ უფრო მნიშვნელოვნად მიაჩნია ელექტორალური ბაზრის სეგმენტირება ობიექტური რაოდენობრივი მაჩვენებლების მიხედვით:

— ამომრჩეველთა ყველაზე მრავალრიცხოვანი ჯგუფი, რომლის იგნორირებაც არ შეუძლია არც ერთ კანდიდატს ან პარტიას;

— ამომრჩეველთა ყველაზე „დარწმუნებადი“ ჯგუფი, რომელიც განისაზღვრება ე.წ. დარწმუნებადობის კოეფიციენტის საფუძველზე. ესაა სხვაობა საუკეთესო და ყველაზე ცუდ შედეგებს შორის, რაც კონკრეტულმა კანდიდატმა ან პარტიამ აჩვენა სამი წინა კამპანიის დროს;

— აბსენტისტთა ჯგუფი, მცხოვრები იქ, სადაც კანდიდატი და პარტია მდგრად და პოზიტიურ შედეგებს აღწევენ.

ნუარის აზრით, სწორედ ეს ჯგუფები უნდა განვიხილოთ ობიექტურად მნიშვნელოვანი „სამიზნეების“ სახით, რომელთა მიმართულეობითაც უნდა „ისროდნენ“ უკვე თვისებრივი ინფორმაციის საფუძველზე (Noir, 1977, 75-85).

სეგმენტირება საარჩევნო მარკეტინგის დროს, როგორც წესი, ორ ეტაპად ხორციელდება.

სეგმენტირების პირველი ეტაპი. სეგმენტირება გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით „პოლიტიკური ლანდშაფტის“ გათვალისწინებით ხორციელდება. ნებისმიერ ქვეყანაში გამოიყოფა ცალკეული რეგიონები, რომლებიც ერთმანეთისგან განსხვავდება მოსახლეობის შემადგენლობით, მისი მენტალობით, ფასეულობითი ორიენტირებით, ტრადიციებით, პოლიტიკური მჯობინებებით. ასეთი გეოგრაფიული წარმონაქმნები საკმაოდ მდგრად, იზოლირებულ სისტემებს წარმოადგენენ.

შეიძლება ისე აღმოჩნდეს, რომ გარკვეულ რეგიონებში მოსახლეობის განწყობა, ჯგუფური შეხედულებები ობიექტურად შეუძლებელს

ხდის ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალის გამარჯვებას. ამ ვითარებას ვერანაირი საარჩევნო კამპანია ვერ შეცვლის, რა რაოდენობის თანხებიც არ უნდა დაიხარჯოს მასზე.

წარმოდგენა იმაზე, რომ „რეკლამას ყველაფერი შეუძლია“ სწორი არაა. რეკლამა — ეს შესაძლებლობის ხელოვნებაა. სპეციალისტთა აზრით, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებით შესაძლებელია მხოლოდ არსებული შეხედულებების უმნიშვნელო შეცვლა. ამიტომ ობიექტური ვითარების გათვალისწინება წარმატებული სარეკლამო კამპანიის ჩასატარებლად უაღრესად მნიშვნელოვანია.

ამგვარი სეგმენტირების შედეგად ქვეყნის ტერიტორიაზე რეგიონების სამი ჯგუფი გამოიყოფა:

1. **„მხარდაშეწერება“** — მოცემული რეგიონის მცხოვრებთა პოზიციები ემთხვევა იმ პარტიის ან კანდიდატის პოზიციებს, რომლის დაკვეთითაც ტარდება სეგმენტირება. მოსახლეობა არჩევნებში მხარს უჭერს მოცემულ კანდიდატს ან პარტიას;

2. **„ნეიტრალეობა“** — ამ ადგილების მოსახლეობა ჯერ არ ჩამოყალიბებულა თავის არჩევანში და გარკვეულ პირობებში შეიძლება მხარი დაუჭიროს მოცემულ კანდიდატს ან პარტიას. როგორც წესი, არჩევნების დროს „ნეიტრალეობის“ ხვედრითი წილი ამომრჩევლების საერთო რაოდენობაში მნიშვნელოვანია და ზოგჯერ 60—70%-საც აღწევს.

3. **„ოპოზიციონერება“** — ტერიტორიები, რომელთა მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი უარყოფს მოცემული კანდიდატის ან პარტიის პოზიციებს. ესაა მოწინააღმდეგის (მოწინააღმდეგეების) ელექტორატი.

გასაგებია, რომ მიზანმიმართული სარეკლამო ზემოქმედება პირველი და მეორე ჯგუფის ელექტორატზე უნდა წარიმართოს. ამგვარ რეგიონებში გამარჯვებაზე ფიქრი რეალურია. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ პირველი ჯგუფის სტერეოტიპი დადებითია, ხოლო მეორე ჯგუფის განწყობა ნეიტრალური, საბოლოო მიზნის — არჩევნებში გამარჯვების მიღწევა სწორედ „ნეიტრალურ“ რეგიონებში მოითხოვს მეტ კომუნიკაციურ ძალისხმევასა და ფინანსებს. აქ „ნეიტრალური“ ამომრჩევლის სტერეოტიპია შესაცვლელი, ეს კი საკმაოდ ხანგრძლივი და არაერთგვაროვანი პროცესია.

რაც შეეხება „ოპოზიციურად“ განწყობილ რეგიონებს, მრავალი ქვეყნის საარჩევნო გამოცდილება აჩვენებს, რომ აქ დროისა და სახსრების დახარჯვა არ ღირს.

სეგმენტირება ხდება სოციოლოგიური კვლევების მონაცემების გათვალისწინებით. სანდო მონაცემების მისაღებად მათ შეეკრებას ზოგჯერ რამდენიმე სოციოლოგიურ ან მარკეტინგულ ჯგუფს ავალდებენ. ზოგჯერ ისე ხდება, რომ მათი მონაცემები ერთმანეთს არ ემთხვევა. ამ

შემთხვევაში საჭიროა განსხვავებული მონაცემების ერთმანეთთან შედარება და გაანალიზება.

სეგმენტირების მეორე ეტაპი. სეგმენტირების მეორე ეტაპი შეიძლება ჩატარდეს ნებისმიერი ნიშნის მიხედვით — დემოგრაფიულის, განათლების დონის, შემოსავლების დონის, ეროვნული კუთვნილების და ა.შ.

აუცილებელია განისაზღვროს, თუ ვისზეა გათვლილი პროგრამა, ვინაა ყველაზე სავარაუდო ამომრჩეველი.

სოციალური ჯგუფები ერთმანეთისგან განსხვავდება არა მარტო ფსიქოლოგიური და სხვა მახასიათებლებით, არამედ პოლიტიკური რეკლამისადმი ნდობის დონითაც. გასაგებია, რომ ამ ვარემოების გათვალისწინება აუცილებელია საარჩევნო კამპანიის დროს.

საბოლოო მიზნის, ანუ არჩევნებში გამარჯვების თვალსაზრისით, ყველაზე პერსპექტიული სეგმენტის (სეგმენტების) — მოსახლეობის გარკვეული კატეგორიის შერჩევის შემდეგ იწყება პოზიციონირება.

• § 3. კანდიდატის, პარტიის პოზიციონირება

ამომრჩეველთა სეგმენტირების, ე.ი. პოლიტიკური სიმპათიების მიხედვით ჯგუფების გამოყოფის შემდეგ სპეციალური ანალიზის შედეგად გამოვლინდება, თუ რომელი ჯგუფი უნდა იყოს ამომრჩეული „სამიზნედ“ საარჩევნო კამპანიის დროს.

პოზიციონირება ეწოდება ბაზრის გარკვეულ სეგმენტში თავისი „პოზიციის“ დაკავების პროცედურას, ანუ სხვა სიტყვებით, იმის განსაზღვრას, თუ რა სახის საქონელი და ვის (მოსახლეობის რომელ ჯგუფს) უნდა „მიეყიდოს“.

პოზიციონირება არის მკაფიო ანალიზი იმისა, თუ რისთვის და ვისთვისაა მოცემული პოლიტიკური პარტია (კანდიდატი), რატომ უნდა დაინტერესდეს ვინმე მისი არჩევით. პოლიტიკასა და ბიზნესშიც იმიჯ-მეიკერები ამ საკითხზე გაცილებით უფრო მეტ დროს ხარჯავენ, ვიდრე შემდეგ შერჩეული რეკლამის განხორციელებაზე.

პოზიციონირების პროცესი ფუნქციონალური და ფსიქოლოგიური უპირატესობების განსაზღვრით იწყება. როგორც აღინიშნება, პოზიციონირება ესაა „უნიკალური სავაჭრო შეთავაზებისა“ (პოლიტიკაში — უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების) და იმიჯის სინთეზი.

უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება — ესაა საბუთის (არგუმენტის) კონცენტრირებული გამოხატულება, ხოლო იმიჯი — გრძნობების კონცენტრირებული გამოხატულება.

პოზიციონირება გარკვეული პოზიციის შექმნას ნიშნავს კონკურენტებს შორის; ნიშნავს, რომელიც აისახება პოტენციური კლიენტის ცნობიერებაში შექმნილ ფასეულობათა იერარქიაში. უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზებითა და კონკურენტებისაგან განსხვავებული იმიჯის შექმნით შესაძლებელია ამომრჩეველთა ცნობიერებაში ღირსეული ადგილის დაკავება.

პოზიციონირების დროს პირველ რიგში განიხილება ორი ფაქტორი:

— სეგმენტებიდან რომელია ყველაზე მისაწვდომი კანდიდატისათვის (მისი იმიჯიდან გამომდინარე);

— პოტენციური კონკურენტებიდან ვინ შეიძლება ასევე ორიენტირებული იყოს მოცემულ სეგმენტზე და რამდენადაა „ჩვენი“ კანდიდატი კონკურენტუნარიანი.

უკანასკნელ შემთხვევაში საქმე ეხება კანდიდატის კონკურენტულ პოზიციონირებას. აქ უნდა გაანალიზდეს საკითხები:

- შეიძლება თუ არა კანდიდატის იმიჯის ისეთი კორექტირება, რომ ის იყოს უკეთესი, ვიდრე მისი კონკურენტის;
- შესაძლებელია თუ არა საკმარისი ინფორმაციული (სარეკლამო) ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე;
- საკმარისია თუ არა დრო და საშუალებები იმისათვის, რომ კანდიდატის კორექტირებული იმიჯი საკმარისად მკაფიოდ აღიბეჭდოს ამომრჩეველთა ცნობიერებაში არჩევნების მომენტი-სათვის.

თუკი თუნდაც ერთ დასახელებულ კითხვაზე უარყოფითი პასუხი იქნება გაცემული, მაშინ საჭიროა გაანალიზდეს მოცემული კანდიდატის ბაზრის სხვა სეგმენტში პოზიციონირების შესაძლებლობა. იმ შემთხვევაში, თუ მოცემული პროცედურა არ ჩანს საკმარისად ეფექტური (სეგმენტი პატარაა, ინერტულია და ა.შ.), მაშინ საჭიროა შემდგომი მოქმედებებისაგან თავის შეკავება მორალური მნიშვნელობისა და მატერიალური ეკონომიის მოსაზრებებიდან გამომდინარე. თუმცა, არჩევნებში მონაწილეობა შეიძლება პოლიტიკური რეკლამის მოსაზრებებიდან გამომდინარე, რომლის შედეგებიც შეიძლება გამოსადევი იყოს მოგვიანებით ან სხვა მიზნებისათვის.

ამომრჩეველი ხმას აძლევს არა იმდენად კანდიდატს, როგორც ასეთს, არამედ სიტუაციას (პოლიტიკურს, ფსიქოლოგიურს და ა.შ.). აქედან გამომდინარეობს, რომ მთელი პრობლემა დაიყვანება იმაზე, თუ ამომრჩევლისათვის კანდიდატი რამდენად განასახიერებს სასურველ სიტუაციას.

აქედან შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ პოზიციონირების საფუძველი (კოორდინატები) სიტუაციის სხვადასხვა პარამეტრებია. ამასთან, შესაძლებელია კონკურენტული პოზიციონირების ორი ტიპი:

პირველი — სიტუაციის ცალსახად „ცუდი“ პარამეტრების გამოყენებით (დამნაშავეობის მაღალი დონე, ცხოვრების დაბალი დონე, სოციალური სამართლიანობის არქონა და ა.შ.). ამ შემთხვევაში ზდება უბრალო კონკურენტული პოზიციონირება ხისტი ოპოზიციის პრინციპით: „ის (კონკურენტი) — ცუდია (ხელს აფარებს დამნაშავეებს), მე კი კარგი ვარ (შევებრძოლები დამნაშავეობას)“; ან რბილი ოპოზიციის სახით: „ის (კონკურენტი) უარესია, ვერ შეძლებს (არ ეყოფა განათლება, უნარი, გაბედულება) ეფექტურად შეებრძოლოს დამნაშავეობას. მე კი შევძლებ, რადგანაც მასზე უკეთესი ვარ“.

პირველ შემთხვევაში სპეციალური გამოკვლევებით განისაზღვრება სიტუაციის ცალსახად ცუდი პარამეტრები და პროპაგანდისა და კონტრაპროპაგანდის ხერხებით ამომრჩეველებში ინერგება აზრი კანდიდატის უპირატესობის შესახებ.

კონკურენტული პოზიციონირების მეორე ტიპი ყალიბდება სოციალური სიტუაციის იმ პარამეტრებსა და პრობლემებზე, რომელთაც არაერთმნიშვნელოვანი ღირებულება აქვს ელექტორატისათვის. ეს შეიძლება იყოს გლობალური იდეოლოგიური დაპირისპირება, ანდა კერძო (ლიბერალიზმი — ავტორიტარიზმი), აქვე შეიძლება მოვაქციოთ კერძო, მაგრამ სადავო პრაქტიკული საკითხები (გზის გაყვანის მარშრუტი, აშენდეს თუ არა კაშხალი და ა.შ.). კონკურენტული პოზიციონირების მეორე ტიპის შემთხვევაში უნდა გამოირკვეს:

— როგორ ოპოზიციებს აქვთ მაქსიმალურად „გამყოფი“ უნარი, ე.ი. მკაფიოდ ყოფენ ელექტორატს ამა თუ იმ იდეის, პროექტის მომხრეებად და მოწინააღმდეგეებად, ამასთან ვლინდება ოპოზიციები, რომლებიც მოსახლეობის მაქსიმალურად დიდ პროცენტს ეხება;

— რა ოპოზიციებს აქვთ მომხრეთა მაქსიმალური რიცხვი.

ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანი კვლევითი ამოცანაა ფარული ოპოზიციებისა და მისწრაფებების გამოვლენა; მათ გამოყენებას სარეკლამო კამპანიაში შეუძლია: ჯერ ერთი, გამოჩინდეს როგორც აღმოჩენა (თუ ამ დაპირისპირებას არავინ უფიქრდებოდა) ან, თუკი ის ატარებს ფარულ (გაუცნობიერებელ) ხასიათს, მას შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს ქვეცნობიერებაზე და ჩამოაყალიბოს საჭირო დამოკიდებულება ქვეცნობიერ დონეზე.

§ 4. ელექტორატული პროგნოზები

ელექტორატის ქცევის პროგნოზირებისადმი მიდგომებს შორის შეიძლება გამოიყოს პროგნოზების აგების მეცნიერული და არამეცნიერული მოდელები. **არამეცნიერულ მოდელებს** იყენებენ ის ავტორები, რომლებიც თავიანთ განსჯაში არ ეყრდნობიან ზუსტად ფორმულირებულ მიზეზებსა და ჰიპოთეზებს, არ ემყარებიან სწორად შეკრებილ მონაცემებს. როგორც წესი, ამ შემთხვევებში შეუძლებელია ანალოგიური შედეგების მიღება სხვა ავტორების მიერ იგივე მეთოდოლოგიისა და მონაცემების გამოყენების შემთხვევაში. ხშირად თავად ისინიც, ვინც ამგვარ პროგნოზებს აკეთებენ, აღიარებენ, რომ საკუთარ ინტუიციას ემყარებიან. ეს რა თქმა უნდა, საშუალებას არ იძლევა მათი შეფასებები მეცნიერულ მეთოდებს მივაკუთვნოთ.

მეცნიერული მოდელები ემყარება მონაცემების შეკრებისა და ანალიზის ზუსტ სტატისტიკურ-მათემატიკურ მეთოდებს.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, რასაც ატარებენ თანამედროვე სოციოლოგიური სამსახურები, პრინციპში, მოკლებულია მრავალ შეზღუდვას, რაც დამახასიათებელია პროგნოზირების არამეცნიერული მეთოდებისათვის და შეიძლება მივაკუთვნოთ **მეცნიერულ მეთოდებს**. მაგრამ მათი გამოყენების დროსაც ასევე წარმოიშობა რიგი პრობლემები, რომლებიც განეკუთვნება არა იმდენად კითხვარის შედგენას, რამდენადაც თავად შერჩევითი მეთოდების შეზღუდულობას — შერჩევითი გამოკითხვის საფუძველზე მიღებული საპროგნოზო შეფასებები ამომრჩეველთა მთელ ერთობლიობაზე ვრცელდება, შერჩევის შეცდომის გათვალისწინებით.

კიდევ ერთი ამოცანა, რომლის გადაჭრაც საჭიროა პროგნოზირების ინსტრუმენტად გამოკითხვის გამოყენების დროს, ესაა რეალური ამომრჩეველების განსაზღვრა და მოდელებში ჩართვა. რეალურ ამომრჩეველებში ისინი იგულისხმებიან, ვინც ნამდვილად მივა საარჩევნო უბნებზე. გარდა ამისა, რესპოდენტებმა შეიძლება შეცვალონ თავიანთი საარჩევნო განზრახვები. თუკი ეს ცვლილებები გამოკითხვის შემდეგ მოხდება, მაშინ მისი დაფიქსირება ვერ მოხერხდება და შესაძლო შედეგებს ვერ გამოიყენებენ პროგნოზების შესაქმნელად. არადა, ექსპერტთა ზოგიერთი შეფასებების თანახმად, „გაურკვეველი“ ამომრჩეველების ხვედრითი წილი, რომლებიც თავიანთ გადაწყვეტილებას უშუალოდ საარჩევნო უბანზე ცვლის, 40%-ს აღწევს.

არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე გამოკითხვის ჩატარება შეცდომებს ამცირებს. მაგრამ ეს ასევე უკიდურესად ამცირებს პროგ-

ნოზის წინსწრების პერიოდს. მაშასადამე, ექვის ქვეშ აყენებს თავად პროგნოზის გაკეთების აუცილებლობას. ამრიგად, მკვლევარის წინაშე წარმოიშობა დილემა წინსწრებ პერიოდსა და საპროგნოზო შეფასებების სისწორეს შორის. საბოლოო ჯამში, დაისმის კითხვა: მართლაც ასე კარგ იარაღს წარმოადგენს გამოკითხვა ელექტორატული პროგნოზების გასაკეთებლად?

სტატისტიკურ-მათემატიკურ მეთოდებზე დამყარებულ მოდელს დასავლურ ტრადიციაში მეცნიერული მაკროდონის პროგნოზების ასაგებად იყენებენ, კერძოდ, **რეგრესიული ანალიზის მეთოდს**. არჩევნების შედეგების პროგნოზირების მოდელი, რომელიც დამყარებულია რეგრესიული ანალიზის მეთოდზე ორ ეტაპს გულისხმობს: 1) წინა არჩევნების შედეგების ანალიზს; 2) მომავალი არჩევნების შედეგების პროგნოზირებას.

ამასთან გამოიყენება შემდეგი მექანიზმი:

1. ცვლადი „არჩევნების შედეგები“ (Y_i) პარამეტრების გარკვეულ კრებულზეა (X_i) დამოკიდებული, რომელთაც დამოუკიდებელი ცვლადები ეწოდება. დამოკიდებული ცვლადის (Y_i) სახით გამოდის ინკუმბენტის მიერ მიღებული შედეგი.

2. არჩევნების წინ იზომება პარამეტრების (X_i) კონკრეტული მდგომარეობა.

3. არჩევნების ჩატარებისა და ხმების დათვლის შემდეგ იღებენ ხმის მიცემის რეალურ შედეგებს, ე.ი. ინკუმბენტის (Y_i) მიერ მიღებული ხმების წილს.

4. რეგრესიული ანალიზის მოდელის დახმარებით პოულობენ ცვლადის (Y_i) მათემატიკურ აღწერას, როგორც ფუნქციისას (F), რომელიც დამოკიდებულია პარამეტრებზე (X_i).

მოდელენო არჩევნების წინ იზომება სხვა კანდიდატების პარამეტრების მნიშვნელობანი (X_i) და თავსდება ფუნქციაში (F), რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება საპროგნოზო შედეგი ინკუმბენტისთვის.

რა თქმა უნდა, რეგრესიული მეთოდის აგებისას, პირველ რიგში უნდა განისაზღვროს დამოუკიდებელი ცვლადების ჩამონათვალი X , რომელიც განტოლებაში ჩაირთვება. ეს უნდა გაკეთდეს თეორიული დებულებების საფუძველზე. სია X შეიძლება საკმაოდ ფართო იყოს და მხოლოდ ამოსავალი ინფორმაციით შეიზღუდოს. იქიდან ყველაზე მნიშვნელოვანის ამორჩევა კომპიუტერული პროგრამების დახმარებით შეიძლება ჩატარდეს, ისეთების, როგორიცაა **SPSS[^] PolyAnalyst**.

კორელაციის კოეფიციენტებისა და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით ამორჩევა ისეთი ფაქტორები, რომლებიც ყველაზე მჭიდროდაა დაკავშირებული ნ. პარალელურად გადაწყდება განტოლების ფორმის

საკითხი. გამოთვლითი ტექნიკის თანამედროვე საშუალებები შესაძლებლობას გვაძლევს შედარებით მოკლე დროში გავთვალთ განტოლებათა საკმაოდ მრავალი ვარიანტი. კომპიუტერში შეყავთ დამოკიდებული ცვლადის Y მნიშვნელობანი და დამოუკიდებელი ცვლადების X მატრიცა, იღებენ განტოლების ფორმას. შემდეგ ამოცანად ისახება განტოლებაში k ჩართონ ყველაზე მნიშვნელოვანი X -ები. შედეგად მიიღება რეგრესიის განტოლება ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებით.

ამრიგად, შეიძლება აიგოს განტოლების შემდეგი რეგრესიული მოდელი, რომელიც მდგომარეობს მოვლენის ვერბალური თეორიის გადაყვანაში მათემატიკური განტოლების ენაზე:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + E$$

სადაც

Y — დამოკიდებული ცვლადია — არჩევნების შედეგი;

X_1, X_2, X_i — დამოუკიდებელი ცვლადები, რომლებიც გავლენას ახდენს არჩევნების შედეგებზე;

a — კონსტანტა, მუდმივი კოეფიციენტი;

b_1, b_2, \dots, b_i — რეგრესიის კოეფიციენტებია, გამოთვლილი წინა არჩევნების ემპირიული მონაცემების საფუძველზე. რეგრესიის თითოეული კოეფიციენტი აჩვენებს რამდენი ერთეულით შეიცვლება Y , ერთეულით შესაბამისი ნიშნის X შეცვლისას, იმ პირობით, რომ დანარჩენი ნიშნები უცვლელად დარჩება;

E — ცდომილებაა, რომელიც აღნიშნავს ნებისმიერ მერყეობას, რაც არ გამოუწვევია მოდელში დამოუკიდებელი ცვლადის შეცვლას.

§ 5. არჩევნების პერიოდში კვლევების ჩატარების თავისებურებანი

საარჩევნო კამპანიის დროს სოციოლოგიური კვლევის ძირითადი ეტაპები. საარჩევნო კამპანიის დროს სოციოლოგიური კვლევის ძირითადი ეტაპები შეიძლება შემდეგი სახით წარმოვადგინო:

1. რეგიონის შესახებ ინფორმაციის წინასწარი შეკრება;
2. დოკუმენტების ანალიზი;
3. წინასაარჩევნო კვლევები;
4. ელიტის განწყობის შესწავლა (ადგილობრივი, რეგიონული, ცენტრალური);
5. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესწავლა.

კვლევის ობიექტის მიხედვით განასხვავებენ შემდეგ წინასაარჩევნო კვლევებს:

- ამომრჩეველთა კვლევა;
- მასმედიის და პოლიტიკური კომუნიკაციების რეიტინგის შესწავლა;
- კანდიდატისა და მისი გუნდის კვლევა;
- ოპონენტების კვლევა.

კვლევის მეთოდის მიხედვით შეიძლება გარკვეული პირობითობით გამოიყოს თვისობრივი და რაოდენობრივი კვლევები. თვისობრივი კვლევების დროს (სლოგანების, კინო, ფოტო, ვიდეოინფორმაციის სტრუქტურული კონტენტ-ანალიზი, ტესტირება, ფოკუს-ჯგუფები) შეიძლება გამოვლინდეს ვითარების მთავარი ტენდენციები და ნიუანსები; რაოდენობრივი მეთოდების დროს (რაოდენობრივი ტესტები და გამოკითხვები, შინაარსობრივი კონტენტ-ანალიზი) — მიიღონ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი შედეგები.

ინფორმაციის წინასწარი შეკრება. წინასაარჩევნო კვლევის მომზადებისას აუცილებელია გაანალიზდეს რეგიონში არსებული საერთო ვითარება. ის ყალიბდება რამდენიმე ფაქტორისაგან:

- რეგიონის გეოგრაფიული დახასიათება (გეოფიზიკური, კლიმატური, ბუნებრივი პარამეტრები და თავისებურებანი);
- რეგიონის ისტორიული თავისებურებანი (რეგიონის ისტორია, ძირითადი ისტორიული მოვლენები, მდგრადი ისტორიული წარმოდგენები, ლეგენდები);
- რეგიონის კულტურული თავისებურებანი (კულტურა, ადათები, ტრადიციები, რელიგია, რეგიონის ენა, მოსახლეობის დამახასიათებელი კულტურული თავისებურებანი);
- რეგიონის პოლიტიკური სიტუაცია (მონაცემები წინა არჩევნების შესახებ, პარტიების რაოდენობა, პოლიტიკური ძალების განლაგება, პოლიტიკური კულტურა, ჩრდილოვანი გავლენა რეგიონში);
- რეგიონის მოსახლეობის სოციალურ-დემოგრაფიული თავისებურებანი (სტატისტიკური მონაცემები სქესის, ასაკის, განათლების, პროფესიების, ეროვნული შემადგენლობის შესახებ და ა.შ.);
- სოციალურ-ფსიქოლოგიური ვითარება რეგიონში (ავტორიტეტები, პოლიტიკური პრიორიტეტები, მოსახლეობის მოლოდინები, მოცემული ოლქის ადამიანების ფსიქოლოგიური თავისებურებანი, ტემპერამენტი, ხასიათები);

- დამნაშავეობა და სამართალდარღვევები (სტატისტიკური მონაცემები დამნაშავეობის დონესთან დაკავშირებით, მიღებული ზომები, ადამიანთა განწყობა ამასთან დაკავშირებით);
- რეგიონის ეკოლოგიური ვითარება (მძიმე ეკოლოგიური ზონების არსებობა, უბედურების ზონების არსებობა, ჯანმრთელობისათვის მავნე საწარმოების რაოდენობა, მონაცემები მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ);
- რეგიონის ეკონომიკური ვითარება (მონაცემები მრეწველობისა და მეწარმეობის შესახებ; მონაცემები მსხვილ საწარმოებზე, ბანკებზე, კომერციულ სტრუქტურებზე; საკუთრების სტრუქტურა უძრავი ქონების სფეროში; მსხვილი გადასახადების გადამხდელები, ადგილობრივი გადასახადები, ბიუჯეტი, ბიუჯეტის დეფიციტი, საშუალო ხელფასი, უმუშევრობის დონე, მოსახლეობის შემოსავლების დონე, საშუალო ფასები საქონელსა და მომსახურებაზე.

ყველა ზემოთ აღნიშნული ფაქტორი შეიძლება გამოკვლეულ იქნეს შესაბამისი საინფორმაციო წყაროების გაანალიზების გზით.

ამომრჩეველთა კვლევა. ამომრჩეველთა კვლევის ძირითადი ეტაპები შემდეგია: მოსახლეობის სოციალურ-დემოგრაფიული და რეგიონული მახასიათებლების, ორიენტაციების შესწავლა, ამ ფაქტორების ურთიერთკავშირების გამოვლენა, მიზნობრივი ჯგუფის გამოყოფა და მისი თვისებების ანალიზი.

მოსახლეობის სოციალურ-დემოგრაფიული და რეგიონული მახასიათებლების შესწავლა — ნებისმიერი წინასაარჩევნო კვლევის ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს. მისი არსია მოსახლეობის ჯგუფებად დანაწილება შემდეგი ნიშნების მიხედვით: სქესი, ასაკი, პროფესია, განათლება, შემოსავლის დონე, ეროვნება, საცხოვრებელი ადგილი და ა.შ.

მომდევნო ნაბიჯი — ფასეულობით-ნორმატიული ორიენტაციების კვლევა. მისი მიზანია საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პრიორიტეტების, მოლოდინების, მოსახლეობის ინტერესების გამოვლენა.

ფასეულობით-ნორმატიული ორიენტაციების განსაზღვრისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი ფაქტორები:

- რესპოდენტების განწყობა არჩევნებისადმი (წარსული, მომავალი). მონაწილეობის სურვილი, შესაძლებლობა. არმონაწილეობის მიზეზები;
- აქტუალური პრობლემები — რეგიონის, ქვეყნის, ადამიანთა კონკრეტული ჯგუფების პრობლემები;
- ვითარება (პოლიტიკური, ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სხვა) რაიონში, რეგიონში, ქვეყანაში;

- მოღვაწეობის მიმართულება — პოლიტიკოსის, პარტიის, ორგანიზაციის, ხელისუფლების ორგანოების, რასაც ადგილი უნდა ჰქონდეს გამოკითხულთა აზრით;
- ეკონომიკური წყობით და შრომის ანაზღაურებით კმაყოფილება (უქმყოფილობა);
- რესპოდენტთა რეფერენტული ჯგუფები (პროფესიონალური, საგანმანათლებლო ჯგუფები, სოციალური ინსტიტუტები, პოლიტიკოსები, ცნობილი პიროვნებები და ა.შ.);
- ადამიანთა ზოგიერთი ფსიქოლოგიური მახასიათებელი. დამოკიდებულება რელიგიისადმი, პროტესტის შესაძლო ფორმები, ვითარების კონფლიქტურობის დონე, ხასიათები, ნორმები, პირადი ინტერესები, ცხოვრებისეული მიზნები, ცხოვრების წესი;
- რას ანიჭებენ უპირატესობას მასშედის სფეროში. საყვარელი ტელეარხები, რადიოსადგურები, გაზეთები, ჟურნალები.

მომდევნო ეტაპია ელექტორატის სეგმენტირება, ე.ი. მოსახლეობის ცალკეული ჯგუფების გამოყოფა (მიზნობრივი ჯგუფები) მათი სოციალურ-დემოგრაფიული პარამეტრების და ორიენტაციების გათვალისწინებით, ამ ჯგუფების შესწავლა.

მიზნობრივი ჯგუფი ადამიანთა ერთობლიობაა, რომელიც მკვლევარის მიერაა გაერთიანებული გარკვეული ნიშნის მიხედვით. გამოყოფილი ჯგუფის შიგნით ეს ნიშნები ერთნაირია. მაგალითად, განზრახვა არჩევნებში მონაწილეობის, გარკვეული კანდიდატისათვის ხმის მიცემის თაობაზე, ემხრობიან რომელიმე პარტიას და ა.შ.

ამ ეტაპზე ასევე აუცილებელია მიზნობრივი ჯგუფის პოტენციური მონაწილეების განხილვაც, ე.ი. მათი, ვინც შეიძლება მიემხროს მიზნობრივ ჯგუფს. მაგალითად, ამომრჩეველთა მიზნობრივი ჯგუფის ასაგებად ხშირად სვამენ კითხვას: „აპირებთ თუ არა მომავალ არჩევნებში მონაწილეობის მიღებას?“ და არის პასუხის სამი ვარიანტი: „დიახ“, „არა“, „მიჭირს პასუხის გაცემა“. სწორედ ეს მესამე ჯგუფია პოტენციური მიზნობრივი ჯგუფი.

გასათვალისწინებელია შემდეგიც: ამომრჩეველთა ნაწილი, რომელსაც არ გაურკვევია მონაწილეობას მიიღებს თუ არა არჩევნებში, შემდეგ მაინც მიდის ხმის მისაცემად. ამას „ელექტორალური ძვრა“ ეწოდება. ეს ცხადია, ზეგავლენას ახდენს არჩევნების შედეგებზე და არღვევს არჩევნების წინ გაკეთებულ ელექტორალურ პროგნოზებს.

კიდევ ერთი პრობლემა პროგნოზირების დროს — გამოქვეყნებული მონაცემები ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველთა აზრზე და პროგნოზების მცდარობას განაპირობებს.

კანდიდატისა და მისი გუნდის კვლევა. ადამიანის პიროვნება (მაგალითად, კანდიდატის არჩევნების დროს) ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია, რაზეც დამოკიდებულია დასახული მიზნების მიღწევა, კერძოდ, გარკვეულ პოსტზე არჩევა. ადამიანებს, რომლებიც ე.წ. „ხარიზმას“ ფლობენ, მეტი შანსი აქვთ მოიპოვონ მასების სუკპათიები. მაგრამ ადამიანს წარმატების მოპოვება შეუძლია ამგვარი მკვეთრად გამოხატული თვისებების არქონის შემთხვევაშიც კი. ამაში მას ეხმარება სხვადასხვა სპეციალური ფსიქოლოგიური მეთოდი. მაგალითად, ფსიქოლოგიური ტესტირების დროს შეიძლება გამოვლინდეს მისი ხასიათის სუსტი მხარეები, გაიგოს როგორ უნდა მოახდინოს ქცევის კორექტირება, რათა წარმატებით მიაღწიოს მიზანს.

საარჩევნო კამპანიის წარმართვისათვის უნდა შეიქმნას ჯგუფი, გუნდი, რომლის მახასიათებლებიც ისეთი იქნება, რომ მაქსიმალურად ეფექტიანად წარმართოს საარჩევნო კამპანია.

ოპონენტების კვლევა. ინფორმაციის დახურულობის გამო, მოწინააღმდეგის შესასწავლად გამოსაყენებელი მეთოდების დიპაზონი რამდენადმე შეზღუდულია. მიუხედავად ამისა, საკმარისი ინფორმაციის მიღება შეიძლება სხვადასხვა გარეთ ორიენტირებული შიდა ინფორმაციული წყაროების ანალიზის შედეგად (იხ. კონტენტ-ანალიზი), აგრეთვე მასმედიის პუბლიკაციების ანალიზისას. ამასთან, საჭიროა განსხვავებულ იქნეს დამოუკიდებელი ინფორმაცია და თავად ოპონენტის მიერ ინსპირირებული მასალები. გარდა ამისა, შეიძლება საექსპერტო გამოკითხვების გამოყენებაც.

ელიტის განწყობის შესწავლა. ელიტის განწყობის შესწავლა ძალზედ მნიშვნელოვანია წინასაარჩევნო კვლევების ჩატარებისას, რადგან სწორედ ელიტა ახდენს გადაწყვეტ ზეგავლენას ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებზე. „ელიტად“ შეიძლება მივიჩნიოთ მაღალი სტატუსის მქონე ჯგუფები, ან ჯგუფები, რომლებიც ყველაზე დიდ ზეგავლენას ახდენენ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესზე სხვადასხვა დონეზე. ამასთან, უნდა გათვალისწინებული იქნეს „აისბერგის უხილავი ნაწილი“, ე.ი. სხვადასხვა სახის ფარული ზეგავლენები, რომელთა შესახებ ინფორმაციის მიღებაც ძნელია.

ელიტის კვლევის დროს ფართოდ გამოიყენება საექსპერტო შეფასების მეთოდები, ასევე მეორადი ინფორმაციის ანალიზი (კონტენტ-ანალიზი).

საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგული კვლევის გეგმა - გრაფიკა. მარკეტინგული კვლევის ადეკვატური მეთოდების არჩევა დამოკიდებულია დღის წესრიგში მდგარ ამოცანებზე,

აგრეთვე იმ სიტუაციაზე, რომელშიც ეს ღონისძიებანი ხორციელდება. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ, როგორც წესი, ყველაზე კარგ შედეგს იძლევა რამდენიმე მეთოდის კომპლექსური შეხამება.

საარჩევნო კამპანიის შემთხვევაში, მარკეტინგული კვლევის ყველაზე გავრცელებული გეგმა-გრაფიკი შემდეგნაირად შეიძლება იქნეს წარმოდგენილი:

1. საბაზო სოციოლოგიური გამოკითხვის ჩატარება არჩევნებამდე ნახევარი წლით ადრე;

2. საბაზო გამოკითხვის ფარგლებში არათორმალური ინტერვიუების, ექსპერტთა (მათ შორის რეგიონული ელიტის წარმომადგენლების) გამოკითხვების, ჯგუფური ინტერვიუების ჩატარება, იმისათვის რომ გამოვლინდეს რეგიონში გაბატონებული მითები, იმიჯები, სტერეოტიპები მათი გაძლიერების, ან განეიტრალების მიზნით.

3. ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობა. ამ ჯგუფებში შეჰყავთ სხვადასხვა სოციო-დემოგრაფიული ფენების წარმომადგენლები: რაც უფრო სრულად არის წარმოდგენილი ფოკუს-ჯგუფი, მით უფრო ზუსტად შეიძლება კანდიდატის იმიჯის პოზიციონირების მოდიფიცირება (სამუშაო სრულდება საჭიროების მიხედვით ორჯერ თვეში). ფოკუს-ჯგუფებში შესაძლებელია კანდიდატის პროგრამის ძირითადი თეზისების ტესტირება, საფირმო სტილის მთავარი ელემენტების: სლოგანის, ლოგოტიპის, უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების, კამპანიის კრეატივის „აპრობირება“.

4. ანეკდოტები. კანდიდატებთან მუშაობის სპეციალისტები აცხადებენ: თუ ამომრჩეველთა ნახევარმა იცის კანდიდატის გვარი, ზოლო ყოველი მე-10 მზადაა მას ხმა მისცეს, მაშასადამე, შეიძლება ვილაპარაკოთ საარჩევნო კამპანიაში სავარაუდო გამარჯვების შესახებ. ამავ დროს უნდა გვახსოვდეს: ის ფაქტი, რომ კანდიდატს ცნობენ სულაც არაა იმის გარანტია, რომ მას აუცილებლად აირჩევენ. როგორც არ უნდა იყოს, იმიჯი — „შეკვეცილი“ წარმოდგენა ადამიანზე, ცალკე წახნავი, რომლის განზრახ დემონსტრირებაც ხდება ამომრჩეველის წინაშე. იმიჯი შეიძლება იყოს ან ცრუ — ამ შემთხვევაში კანდიდატისაგან ცდილობენ გააკეთონ ის, რასაც სინამდვილეში იგი არ წარმოადგენს, ან მართალი — კანდიდატი უნდა ფლობდეს იმ თვისებებს, რასაც მას მიაწერენ.

კითხვები და დაგაღლებები:

• რას ნიშნავს საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგული კვლევების გეგმა-გრაფიკი?

- რა პრობლემებს უკავშირდება საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა წინასაარჩევნო პერიოდში?
- რა მეთოდები გამოიყენება საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის დროს?
- რა განსხვავებაა ელექტორატის ქცევის პროგნოზირების მეცნიერულ და არამეცნიერულ მეთოდებს შორის?
- მოკლედ დაახასიათეთ რეგრესიული ანალიზის მეთოდის არსი საარჩევნო პროგნოზების დროს
- როგორია საარჩევნო პროგნოზების პრობლემატურობა?

რა წაგიჰყოფთ

- **С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000.**

ნაშრომის ერთ-ერთი თავი ეთმობა საარჩევნო კამპანიის სოციოლოგიური ასპექტების კვლევას (გვ.172-205). განხილულია კვლევის მოსამზადებელი სამუშაოები, ინფორმაციის შეგროვების მეთოდი, შედეგების ანალიზი და გამოყენება, არჩევნების დროს კვლევების ჩატარების თავისებურებანი.

ლიტერატურის სია

Гомеров И. Н. 1993-1994 Архитектура выборов: маркетинговый подход. Материалы к курсу политологии. Новосибирск., Ч.1-4.

Ильясов Ф. Н. 1997 Политический маркетинг, или как „продать“ вождя // Полис № 5.

Ковлер А. И. 1993 Основы политического маркетинга. М.

Ковлер А. И. 1995. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М.

Лобанов В. 1994: Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления, № 4.

Морозова Е. Г. 1996: Политический маркетинг в избирательной кампании и государственно-политическом управлении // Политическое управление. М.

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

Наполитан Дж. 1993: 100 советов по организации избирательной кампании. М.

Нечаев В. Д. 2001: Избиратель: Покупатель, продавец или вкладчик? - Полис, 2001 № 6, стр.40-50.

Платон. 1994. Собрание сочинений. В 4 т. Т.3, М.

Попова О. В. 1998: Базовые понятия политического маркетинга // Электоральная политология: теория и опыт России Спб.

Шумпетер Й. 1995: Капитализм, социализм и демократия. М.

Agranoff R. 1976: The Management of Election Campaigns. Boston.

Arrow K. L. Choix collectifs et preferences individuelles. Paris, 1974. P.19

Baker M. J. Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising. London, 1990.

Baus H. M., Ross W. B. 1968: Politics Battle Plan. N.Y.

Bongrand M. 1986: Le marketing politique. Paris

Bongrand M. 1993: Le Marketing Politique. P.

- Blerald Ph. - A. *Theorie du marche` politique et rationalite des politiques // Revue francaise de science politique*, 1991, avril, v.41, # 2. P.260-261.
- Bleustein-Blanchet M. *La rage de convaincre*. Paris, 1970.
- Buchanan J., Tullock G. *The Calculs of Consent*. Ann Arbor, 1962.
- Crouse T. 1973: *The Boys on the Bus*. N. Y.
- David D. 1978: *Le Marketing Politique*. P.
- Debbasch Ch., Pontier J.-M., 1986: *Introduction a la politique*. Paris.
- Downs A. 1957: *An Economic Theory of Democracy*. N
- Firestone O. J. 1970: *The Public Persuader*. Toronto.
- Greenfield J. 1980: *Playing to Win: An Insider's Guide to Politics*. N. Y.
- Habib L. 1992: *La communication electorale: quelles difficultes? // Pouvoirs*, 1992 # 63.
- Le Seac'h M. 1981: *L'Etat-marketing: comment vendre des idees et des hommes` politiques*. Paris
- Lindon D. 1976: *Le Marketing Politique et Social*. P.
- Napolitan J. 1972: *The Election Game and How to Win It*. N. Y.
- Napolitan J. 1976: *Media Costs and Effects of Political Campaigns // The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1976. September. 427.
- Nimmo D. 1965: *The Political Persuaders*. Englewood Cliffs.
- Krief B. 1970: *Le Marketing en Action. Concepts, Strategie, Techniques*. P.
- Krief B. 1981: *Le Marketing en Action*. Paris.
- Krief B., Darmon J. 1986: *Grer la France... comme une enyerprise*. Paris
- Kotler Ph. 1975: *Marketing for Non-Profit Organisations*. Englewood Cliffs.
- Kotler Ph., Levy S. J. *Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing*, 1969, January.
- Mauser G. A. 1983: *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. Praeger. New York.
- Sabato L. 1981: *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York.
- Self P. 1993: *Government by the Market? The Politics of Public Choice*. London.
- Shadegg S. 1972: *The New How to Win an Election*. N. Y.
- Shadegg St. 1964: *How to Win an Election: The Art of Political Victory*. N. Y.
- Schram M. 1976: *Running the President The Carter Campaign*. N. Y.
- Steinberg A. 1976: *The Political Campaign Handbook. Media, Scheduling and Advance*. Lexington.
- Parsons T. *On the Concept of Political Power // Sociological Theory and Modern Society*. New York, 1956. P.306-310.

Pool I. de S., Abelson R.P., Popkin S. 1964: *Candidates, Issues and Strategies: A Computer Simulation of the 1960 and 1964 Presidential Elections*. Cambridge.

Political Persuasion in Presidential Campaigns. Oxford 1987.

Thompson H. S. 1973: *Fear and Loathing on the Campaign Trail 1972*. San Francisco.

White T. H. 1961: *The Making of the President 1960*. N.Y.

Young H. P. 1977. *Power, Prices and Incomes in Voting Systems*. Laxenburg.

ს ა რ ჩ ე ზ ი

შ ე ს ა გ ა ლ ი 3

ნ ა წ ი ლ ი I

მარკეტინგი: კომერციული და არაკომერციული

თ ა გ ი I. მარკეტინგის არსი და ამოცანები 7

§ 1. მარკეტინგის არსი 7

მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზები (7) მარკეტინგის განსაზღვრის საკითხი (8) მარკეტინგი. ფილოსოფიური და ტექნოლოგიური მიდგომები (8) მარკეტინგული პრობლემა (9) მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები (9) მარკეტინგის ამოცანები (10) მარკეტინგის მიზნები (10)

§ 2. მოღვაწეობის შედეგების მაქსიმიზაცია 11

თ ა გ ი II. არაკომერციული მარკეტინგის მიზნები და ამოცანები 14

§ 1. არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზები 14

კომერციული და არაკომერციული გაცვლა (14) არაკომერციული მარკეტინგის წარმოშობის წანამძღვრები (15)

§ 2. არაკომერციული მარკეტინგის არსი 16

არაკომერციული ორგანიზაციები (16) არაკომერციული მარკეტინგის ცნება (17) კლასიკური მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები და არაკომერციული მარკეტინგი (18) კომერციული და არაკომერციული მარკეტინგის განსხვავება (19) არაკომერციული მარკეტინგის სახეები (21) პოლიტიკური და სოციალური მარკეტინგი (24)

თ ა ვ ი III. სოციალური მარკეტინგი 31

§ 1. სოციალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება 31

სოციალური მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზები (31) სოციალური მარკეტინგი — თანამედროვე მარკეტინგის პერსპექტიული მიმართულება (32) სოციალური მარკეტინგი — სოციალური ცვლილებების მართვის ტექნოლოგია (33) სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობა (34)

§ 2. სოციალური მარკეტინგის საგანი და მოდელები 35

სოციალური გაცვლა — სოციალური მარკეტინგის საგანი (35) სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმები (35) სოციალური მარკეტინგის ორი ძირითადი მოდელი (36) სახელმწიფო სოციალური პროგრამების მარკეტინგი (37)

§ 3. სოციალური მარკეტინგის სახეები 38

სოციალური მარკეტინგის სახეების მრავალფეროვნება (38) სოციალური იდეების მარკეტინგი (40) სოციალური ინსტიტუტების მარკეტინგი (42) ტერიტორიების (ადგილების) მარკეტინგი (43)

§ 4. სოციალური მარკეტინგის პროგრამების შემუშავების ეტაპები 44

პრობლემის განსაზღვრა (45) ამოცანების ფორმულირება (45) ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევა (46) დამატებითი მარკეტინგული კვლევები მიზნობრივ აუდიტორიებში (46) მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება (47) პროგრამის ეფექტიანობის შეფასება (49)

ნაწილი II

პოლიტიკური მარკეტინგის თეორიული წინამძღვრები

თ ა ვ ი IV. პოლიტიკა, როგორც ბაზარი 52

§ 1. პოლიტიკური და ეკონომიკური ბაზარი: მსგავსება და განსხვავება 52

პოლიტიკა და ბაზარი (52) პოლიტიკური ბაზრის არსი (54) რესურსები, რომლებიც პოლიტიკურ ბაზარზე იცვლება (56) პოლიტიკური ბაზრის სეგმენტები (57) პოლიტიკური ბაზრის სპეციფიკა (57) ელექტორალური ბაზარი (61)

§ 2. საბაზრო მიდგომა პოლიტიკისადმი: ძირითადი კონცეფციები 62

დემოკრატიის ეკონომიკური თეორია (62) „მყიდველები“ და „გამყიდველები“ (64) „ბანკირები“ და „მეანბარეები“ (64) პოლიტიკური ბაზარი და პოლიტიკური ველი (65) პოლიტიკური ბაზრის „სათამაშო მოდელი“ (66) პოლიტიკური ბაზრის თეორიის როლი (67)

§ 3. პოლიტიკური ბაზრის მნიშვნელობა 68

დემოკრატიული საზოგადოების სიჯანსაღის საფუძველი (68) პოლიტიკური ბაზრის დეფორმაცია საბჭოთა პერიოდში (70) პოლიტიკური ბაზრის ჩამოყალიბების თავისებურებანი პოსტსაბჭოურ სივრცეში (71) პოლიტიკური ბაზრის რეგულირების აუცილებლობა (72)

თ ა ვ ი V. საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია 75

§ 1. ეკონომიკური ანალიზის მეთოდები პოლიტიკაში 75

საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის არსი (75) ინდივიდი: ეკონისტური და რაციონალური (77) რაციონალური არჩევანის პარადიგმა (79) საზოგადოებრივი არჩევანი და პოლიტიკური ბაზარი (80) საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის ჰიპოთეზები (81)

§ 2. რაციონალური ამომრჩევლის ქცევა 82

რაციონალური პოლიტიკური მონაწილეობის ფორმულა (82) ხმის მიცემა — გადაწყვეტილების კოლექტიური მიღების უნივერსალური მეთოდი (83) პოლიტიკოსის რაციონალური ქცევა (84) სირთულეები რაციონალური გადაწყვეტილების მიღების დროს (85) რაციონალური პარტიული ქცევა (86) ამომრჩეველთა რაციონალური უცოდინრობის ფენომენი (86)

§ 3. თამაშების თეორია და არჩევნები 87

თამაშების თეორიის მნიშვნელობა პოლიტიკური მეცნიერებისათვის (88) პოლიტიკური ოლიგოპოლიის არსი (88) „პატიმრის

დილემა“ (89) „ჩიხის მოდელი“ (89) მოდელი „წიწილა“ (89) „დაზღვევის“ მოდელი (90) ეროუს „შეუძლებლობის“ თეორემა (90)

თ ა გ ი VI. პოლიტიკური მარკეტინგის კონცეპტუალური საფუძვლები 94

§ 1. პოლიტიკური და ეკონომიკური მარკეტინგი 94

მარკეტინგის პოლიტიკაზე გადატანის ხელშემწყობი ფაქტორები (94) პოლიტიკური და ეკონომიკური მარკეტინგის მსგავსება და სპეციფიკა (95) კომერციული და საარჩევნო მარკეტინგი (97)

§ 2. პოლიტიკური მარკეტინგი — პოლიტიკური კამპანიის განხორციელების ტექნოლოგია 99

პოლიტიკური ტექნოლოგიების არსი (99) პოლიტიკური მარკეტინგის, როგორც ტექნოლოგიის დანიშნულება (100)

ნაწილი III

პოლიტიკური მარკეტინგის არსი და სახეები

თ ა გ ი VII. პოლიტიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბება და განვითარება 104

§ 1. პოლიტიკური მარკეტინგის ტერმინოლოგიის საკითხები 104

ტერმინოლოგიური არეულობა (104) რეკლამა PR, მარკეტინგი — პასუხი ბაზრის გამოწვევაზე (105) პოლიტიკური მარკეტინგი და PR-ი (106) პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური მენეჯმენტი (107) პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური კონსალტინგი (108) პოლიტიკური მარკეტინგი და საარჩევნო ინჟინერია (108)

§ 2. პოლიტიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბება 110

პოლიტიკური მარკეტინგის პირველი ნაბიჯები (110) პოლიტიკურ-მარკეტინგული კვლევების განვითარება (113)

თ ა გ ი VIII. პოლიტიკური მარკეტინგის არსი და ტიპოლოგია 117

§ 1. პოლიტიკური მარკეტინგის ფუნქციები და სტადიები 117
პოლიტიკური მარკეტინგის ფუნქციები (117) პოლიტიკური მარკეტინგის მიზნები (117) პოლიტიკური მარკეტინგის სტადიები (118)

§ 2. პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური მონაწილეობის ფორმები 119

პოლიტიკური მონაწილეობის კონვენციონალური და არაკონვენციონალური ფორმები (119) პოლიტიკური აქტორების ტიპები (120) პოლიტიკური მონაწილეობის ტიპოლოგია (120)

§ 3. პოლიტიკური მარკეტინგი როგორც პოლიტიკური პროცესის თეორია 121

§ 4. პოლიტიკური მარკეტინგის ტიპოლოგია 126

თ ა გ ი IX. სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგი 128

§ 1. სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგის ჩამოყალიბების მიზეზები 128

§ 2. სახელმწიფო მარკეტინგი — დემოკრატიული პოლიტიკის სინონიმი 131

ორი მიდგომა სახელმწიფო მარკეტინგისადმი (131) მართვა დარწმუნების მეშვეობით (133) დარწმუნება და იძულება სახელმწიფო პოლიტიკაში (134)

§ 3. სახელმწიფო მარკეტინგის მიზნები და სპეციფიკა 135

სახელმწიფო მარკეტინგის მიზნები (135) ადმინისტრაციული მარკეტინგის ფუნქციები (135) სახელმწიფო-ადმინისტრაციული მარკეტინგის სპეციფიკა (136) სახელმწიფო მარკეტინგული კამპანია (137)

§ 4. პოლიტიკური მარკეტინგი და სახელმწიფო მმართველობის ეფექტიანობის საკითხები 138

„ახალი სახელმწიფოებრივი მმართველობა“ (138) ბიუროკრატია და მმართველობითი მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების პრობლემა (140)

§ 1. საარჩევნო კამპანია: ტრადიციული და მარკეტინგული მიდგომები 143

ტრადიციული საარჩევნო კამპანიის დამახასიათებელი ნიშნები (143) საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგული მოდელი (143)

§ 2. საარჩევნო მარკეტინგის არსი 145

საარჩევნო კამპანიისადმი მარკეტინგული მიდგომა (146) საარჩევნო მარკეტინგის ტიპოლოგია (147) საარჩევნო მარკეტინგი და მანიპულაცია (148) საარჩევნო მარკეტინგის ამოცანები (150) პოლიტიკური მარკეტინგი და საარჩევნო პროცესის თავისებურებანი (151) საარჩევნო მარკეტინგი და პოლიტიკური პროპაგანდა (151) საარჩევნო მარკეტინგის ძირითადი ეტაპები (151)

§ 3. საარჩევნო მარკეტინგი: უცხოეთის გამოცდილება 152

პოლიტიკური მარკეტინგის ეროვნული მოდელები (153) საარჩევნო მარკეტინგი აშშ-ში (154) ევროპული საარჩევნო მარკეტინგის ზოგადი დახასიათება (157) ფრანგული საარჩევნო მარკეტინგი (158) გერმანული საარჩევნო მარკეტინგი (161) პოლიტიკური მარკეტინგის რუსული მოდელი (162)

ნაწილი IV

მარკეტინგული მოდელის ორგანიზაცია პოლიტიკაში

თ ა ვ ი XI. მარკეტინგის მართვის პროცესი და ძირითადი მიმართულებები 166

§ 1. მარკეტინგის მართვის პროცესი 166

საბაზრო მოთხოვნილებებისა და შესაძლებლობების შეფასება (166) სამიზნე ბაზრების არჩევა (166) მარკეტინგულ ზემოქმედებათა კომპლექსის შემუშავება (167) მარკეტინგის სტრატეგიის და გეგმის ცხოვრებაში გატარება (168)

§ 2. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები 168

მარკეტინგული მართვის კონცეფცია (168) სტრატეგიული მართვის კონცეფცია (169) კონკურენტული რაციონალურობის

თეორია (169) მაქსიმარკეტინგის კონცეფცია (169) გაყიდვების კონცეფცია (171) საწარმოო კონცეფცია (171) პროდუქციული კონცეფცია (172)

§ 3. მარკეტინგული მართვის პრაქტიკული რეალიზება 172

მარკეტინგული მართვის რეალიზების დონეები (172) არაკომერციული სუბიექტის კორპორაციული მისია (173) არაკომერციული სუბიექტების მოღვაწეობის სტრატეგიული დაგეგმვა (174)

§ 4. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული საკითხები 174

ფუნქციონალური ორგანიზაცია (174) სასაქონლო ორგანიზაცია (175) გეოგრაფიული ორგანიზაცია (175) საბაზრო პრინციპით ორგანიზაცია (175) „ჰიბრიდული“ სტრუქტურები (176) ფუნქციათშორისი გუნდი (176)

§ 5. მარკეტინგული გადაწყვეტილებები 176

თ ა ვ ი XII. მარკეტინგული სტრატეგიები 181

§ 1. მარკეტინგული მიზნები და ძალისხმევების ძირითადი მიმართულებები 181

მარკეტინგული მიზნები (181) მარკეტინგული ძალისხმევების მიმართულებები (181)

§ 2. მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება 183

ლოკალური სტრატეგიები (183) მარკეტინგული ტაქტიკა (183) სტრატეგიისა და ტაქტიკის მარკეტინგული ფორმირების მაგალითი (184) კომერციული მარკეტინგის სტრატეგიები, რომლებიც პოლიტიკაში არ გამოიყენება (185) კონკურენტულ ბრძოლასთან დაკავშირებული სტრატეგიები (185)

§ 3. ბაზარზე პოზიციების მოპოვების სტრატეგიები 186

ფუნქციონალური უპირატესობის პოზიცია (186) სპეციალიზაციის კონკურენტული პოზიცია (186) კონცენტრაციის კონკურენტული პოზიცია (187) მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის პოზიცია (187) არაკომერციულ პროდუქტებში ლიდერობის პოზიცია (187) კონკურენტული სფერების განსაზღვრა (187)

§ 4. პოზიციონირების სტრატეგიები 188

პოზიციონირების სტრატეგიის მიზანი (188) სტრატეგიული პო-
ზიციონირების ძირითადი მეთოდები (189) კონკურენტული უპი-
რატესობის საფუძველი (190) მარკეტინგული კომუნიკაციების
სტრატეგიები (190)

ნაწილი V.

“საარჩევნო მარკეტინგის საფუძვლები

**თ ა გ ი XIII. წინასაარჩევნო სიტუაცია, როგორც მარკეტინგის
გამოყენების სფერო 193**

**§ 1. წინასაარჩევნო სიტუაცია და საარჩევნო პროცესის მონაწილეთა
ურთიერთობის ზოგადი სქემა 193**

წინასაარჩევნო სიტუაციის არსი (193) საარჩევნო პროცესის
მონაწილეთა ურთიერთობის ზოგადი სქემა (194) მარკეტინგული
მიდგომა წინასაარჩევნო სიტუაციისადმი (195) მარკეტინგი და
წინასაარჩევნო პოლიტიკური ბრძოლა (197)

**§ 2. წინასაარჩევნო სიტუაციის მარკეტინგული ანალიზის ძირითადი
ცნებები 199**

მარკეტინგული გარემო (199) კანდიდატის პოზიციონირება (202)

§ 3. საარჩევნო მარკეტინგი და სოციალური სივრცე 203

მართვადი ფაქტორები (204) უმართავი ფაქტორები (205)
უკუკავშირები და ადაპტაცია (210)

**თ ა გ ი XIV. მარკეტინგული სტრატეგიები საარჩევნო კამპანიის
დროს 212**

§ 1. სტრატეგიული დაგეგმვა 212

სტრატეგიული გეგმა — მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანი-
ზაციის საფუძველი (212) სტრატეგიული დაგეგმვის ეტაპები
(212)

§ 2. მარკეტინგული სტრატეგიები საარჩევნო კამპანიის დროს 216

თ ა ვ ა X V. სტრატეგიული პოზიციონირება საარჩევნო კამპანიის დროს 223

§ 1. „პოლიტიკურ საქონელზე“ მოთხოვნის სახეები და ყიდვის ფაქტორები 223

მოთხოვნილების სამი სახე (223) „პოლიტიკური საქონლის“ ყიდვის ფაქტორები (224) ახალი საქონლის მიწოდების ტექნოლოგია (226)

§ 2. „საქონლის გასაღების“ პრობლემა პოლიტიკის სფეროში 227

§ 3. სტრატეგიული პოზიციონირება პოლიტიკაში 233

§ 4. კანდიდატების წინასაარჩევნო ბაზარი 236

კანდიდატის, როგორც პოლიტიკური „საქონლის“ თავისებურებანი (236) კანდიდატების ბაზრის არსი (238) კანდიდატების „ხარისხი“ და „კონიუნქტურა“ (238) კანდიდატის რეალური „ფასის“ ფორმირება (239) „კონკურენტული ბრძოლა“ კანდიდატების ბაზარზე (240) კანდიდატის იმიჯის ფორმირება (240) პარტიის იმიჯი (242)

თ ა ვ ა X V I. მარკეტინგული კომუნიკაციები საარჩევნო კამპანიის დროს 245

§ 1. მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი 245

§ 2. პოლიტიკური რეკლამა 246

სოციოლოგიური კვლევები სარეკლამო კამპანიის დროს (246) უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება (247) უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზების შექმნის გზები (249) სლოგანი (250) სარეკლამო საქმიანობის მიმართულებანი (251) იმიჯმეიკერობა (255) კანდიდატის სარეკლამო კამპანიის ეტაპები (255) სარეკლამო კამპანიის გენერალური ვეგმის შემუშავება (257) სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის არჩევა (258) პოლიტიკური რეკლამის „დაგროვებისა“ და „გადაჭარბების“ ეფექტები (260)

ნაწილი VI

ელექტორატის ქცევა და მარკეტინგული კვლევები

თ ა გ ი XVII. ელექტორატის ქცევა 263

§ 1. ელექტორატის ქცევა: ძირითადი ცნებები 263

§ 2. ელექტორატის ქცევის მოდელები 270

ელექტორალური კვლევების დასაწყისი (270) ელექტორატის ქცევის ძირითადი მოდელები (271)

§ 3. განვითარებულ დემოკრატიულ ქვეყნებში ელექტორატის ქცევის ძირითადი ტენდენციები 276

§ 4. ამომრჩეველთა ქცევა პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში 283

თ ა გ ი XVIII. მარკეტინგული კვლევები 292

§ 1. მარკეტინგული კვლევების არსი და სახეები 292

მარკეტინგული კვლევების აქტუალობა (292) მარკეტინგული კვლევები არჩევნების დროს (294) მარკეტინგული კვლევების არსი (295) მიმდინარე და საპროგნოზო კვლევები (295) მარკეტინგული ანალიზის დონეები და მეთოდები (295) მარკეტინგული კვლევების სახეები (296) კვლევის პროგრამა (297) ძირითადი ცნებების ანალიზი (299)

§ 2. მარკეტინგული კვლევების ძირითადი მეთოდები 300

რაოდენობრივი კვლევები (300) თვისობრივი მეთოდები (310)

თ ა გ ი XIX. ელექტორატის მარკეტინგული კვლევა და პროგნოზირება 317

§ 1. ელექტორატის მარკეტინგული გამოკვლევა 317

§ 2. სეგმენტირება საარჩევნო მარკეტინგის დროს 321

სეგმენტირების პირველი ეტაპი (323) სეგმენტირების მეორე ეტაპი (325) პოზიციონირება (325)

§ 3. კანდიდატის, პარტიის პოზიციონირება 325

§ 4. ელექტორატული პროგნოზები 328

§ 5. არჩევნების პერიოდში კვლევების ჩატარების თავისებურებანი 330

საარჩევნო კამპანიის დროს სოციოლოგიური კვლევის ძირითადი ეტაპები (330) ინფორმაციის წინასწარი შეკრება (331) ამომრჩეველთა კვლევა (332) კანდიდატისა და მისი გუნდის კვლევა (334) ოპონენტების კვლევა (334) ელიტის განწყობის შესწავლა (334) საარჩევნო კამპანიის მარკეტინგული კვლევის გეგმა-გრაფიკი (334)

ლიტერატურის სია (337-338)

მალხაზ მაცაბერიძე

პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები

თბილისი
„მეცნიერება“
2003

გამომცემლობის რედაქტორი: ი. გველეხიანი
ტექნორედაქტორი: ნ. ოკუჯავა
კორექტორი: ა. გოგეშვილი, ე. ჩხარტიშვილი

გადაეცა წარმოებას 26.12.2002; ხელმოწერილია დასაბეჭდად 10.05.03
ქალაქის ზომა 60X90^{1/16}; ქალაქი ოფსეტური;
ბეჭდვა ოფსეტური. სააღრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 22თ.

ფასი სახელმწიკრულებო

ტირაჟი 500

შეკვეთა № 252

საწარმოო-საგამომცემლო გაერთიანება „მეცნიერება“
თბილისი, გამრეკელის ქ. 19