

მოსახლეობის მიერ ბიო-პროდუქტების გამოყენების ანალიზი ზუგდიდისა და ქუთაისის მუნიციპალიტეტების მაგალითზე

ქეთევან ლატარია

ასოცირებული პროფესორი,

შოთა მესხიას ზუგდიდის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი

ნათია ხაზარაძე

ასოცირებული პროფესორი,

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

აბსტრაქტი

მწვანე ზრდა და მწვანე ეკონომიკა გაეროს მიერ აღიარებულია მდგრადი განვითარების ხელშეწყობ მნიშვნელოვან ფაქტორებად. საქართველოს მთავრობა მწვანე ეკონომიკას ქვეყნის მომავალი განვითარების ერთ-ერთ უმთავრეს საშუალებად განიხილავს და გამოდის ინიციატივით, რომ მდგრადი განვითარების ხელშეწყობის მიზნით განახორციელოს ნებაყოფლობითი ღონისძიებები. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია ეკოსისტემების სერვისების, სუფთა წარმოების, გარემოსდაცვითი განათლებისა და მწვანე სამუშაო ადგილების განვითარების ხელშეწყობა. მწვანე ეკონომიკა და მწვანე ზრდა საჭიროებს მთელი საზოგადოების ჩართულობას. გარემოსდაცვითი თვალსაზრისით მისაღებ საქმიანობაზე გადასვლა სწრაფად არ ხორციელდება, რადგან მწვანე ზრდა მრავალმხრივი და კომპლექსური საკითხია და სხვა ფაქტორებთან ერთად მოითხოვს საზოგადოების ცნობიერების გარკვეულ დონეს.¹

ბოლო წლების განმავლობაში სხვადასხვა ქვეყნის მოსახლეობის ცნობიერებაში აღინიშნება მზარდი ინტერესი ბუნებისთვის ზიანის მიყენების პრობლემის მიმართ, რომელიც გამოწვეულია სხვადასხვა საქონლის წარმოებით, ექსპლუატაციითა და უტილიზაციით. ეკოლოგიური თვალსაზრისით არარაციონალური წარმოების და მოხმარების სტრუქტურების ცვლილება, შესაბამისად, გადაიქცევა სოციალური განვითარების ერთ-ერთ სტრატეგიულ მიმართულებად. თუმცა, ეკოლოგიურად სუფთა წარმოებაზე ორიენტაცია განმტკიცებული უნდა იყოს მისი მომგებიანობის აღიარებით, საწარმოს შესაძლებლობით მიიღოს, როგორც პირდაპირი ფინანსური სარგებელი - ნედლეულზე გაწეული ხარჯების შემცირების, ნარჩენების დამუშავების, დაზღვევისა და პასუხისმგებლობის გზით, ისე არაპირდაპირი - ეკოლოგიური მარკეტინგის და საზოგადოებრივი აზრის უფრო ეფექტური გამოყენების გზით.

¹ მწვანე ეკონომიკა <http://recp.ge/wp-content/uploads/2018/01/Green-economy-newsletter-GE-1.pdf> [უ. გ. 27.02.2022].

მწვანე მარკეტინგული სტრატეგიები, ძვირი და რთულია, გამომდინარე აქედან მისი წარმატებით შესრულება დიდ ძალისხმევას საჭიროებს.² ფირმებს მწვანე სტრატეგიებმა იმ შემთხვევაში შეიძლება მოუტანონ მოგება, თუ ისინი შეძლებენ ცალსახად გამოიმუშაონ სასურველი მიზნობრივი პოზიციები მომხმარებლების გონებაში ბაზარზე არსებული მწვანე ბრენდის მიმართ. როგორც წესი, დროთა განმავლობაში, უფრო წარმატებული ხდებიან ასოციაციაზე, მეტ სანდოობაზე, ბრენდის ხარისხის გაძლიერებულ აღქმასა და მომხმარებელთა მიზნობრივ ჯგუფებს შორის ბრენდის ლოიალობაზე ორიენტირებული მწვანე სტრატეგიები. შემთხვევითი არ არის, რომ ეს ოთხი კომუნიკაციის შედეგი (ანუ ბრენდის ასოციაციები, სანდოობა (ან ნდობა), ხარისხი და ლოიალობა) ერთობლივად მოიცავს მომხმარებელზე დაფუძნებულ ბრენდის კაპიტალს.^{3 4 5}

საკვანძო სიტყვები: გარემოსდაცვითი ცნობიერება, მწვანე ზრდა, მწვანე ეკონომიკა, ბიო-პროდუქტი, ეფექტურობა, პროდუქტის გამოყენება.

შესავალი

თანამედროვე ბაზარზე თანდათან აქტიური გახდა მომხმარებელისთვის მწვანე, ანუ მდგრადი, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების მიწოდება. ჩვეულებრივ პროდუქტებთან შედარებით ბიო-პროდუქტები ბიოდეგრადირებადია, ან მიღებულია არატოქსიკური ინგრედიენტების გამოყენებით, ან შეფუთულია ისეთი მასალით, რომელიც გადამუშავებადია.

მომხმარებელმა ხშირად შეიძლება არ ამჯობინოს ბიო-პროდუქტის გამოყენება სხვადასხვა მიზეზთა გამო, როგორიცაა მოცულობა, ეტიკეტირება, ფასი.⁶ ასევე საინტერესოა ბიო-პროდუქტის გამოყენება მიმდინარეობს თუ არა რეგულარულად და თამაშობს თუ არა პროდუქტის ტიპი (მწვანე და ჩვეულებრივ ტრადიციული) მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ოდენობის განსაზღვრისას.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საჭიროდ მივიჩნიეთ გამოგვეკვლია ზუგდიდისა და ქუთაისის მუნიციპალიტეტების მცხოვრებთა ცნობიერების დონე ეკოლოგიური მარკეტინგისადმი და მზაობა მწვანე ზრდის, განვითარების ახალ ეტაპზე გადასვლისა. მოსახლეობის შეხედულებების იდენტიფიცირება საშუალებას მისცემს მარკეტოლოგებს გააუმჯობესონ თავიანთი მწვანე სტრატეგიები.

² Davari, A., Strutton, D., Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. London. Journal of Strategic Marketing, 2014, 3.

³ Aaker, D. A., Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

⁴ Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty Journal of Marketing, 2001, 65, 81 – 93.

⁵ Oliver, R. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 1999, 63, 33 – 44.

⁶ Szabo, S., Webster, J., Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. Journal of Business Ethics. 2020, 2.

1. კვლევის მიზანი და მეთოდოლოგია

კვლევამ მოიცვა ზუგდიდისა და ქუთაისის მუნიციპალიტეტის მაცხოვრებლები. კვლევის საგანს წარმოადგენდა მოსახლეობის ეკოლოგიური მარკეტინგისადმი დამოკიდებულება ამ მუნიციპალიტეტებში, ბიო-პროდუქტების გამოყენების სიხშირე, რა როლს თამაშობს პროდუქტის ტიპი- მწვანე და ტრადიციული, მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ოდენობის განსაზღვრისას. კვლევის მეთოდების სახით გამოყენებულ იქნა რაოდენობრივი და ხარისხობრივი კვლევა, საანკეტო გამოკითხვა.

რაოდენობრივი კვლევისთვის ამონარჩევის სიდიდე განისაზღვრა შემდეგი ფორმულის გამოყენებით:

$$n = \frac{x^2 pqN}{\Delta x^2 N + z^2 pq}$$
, სადაც z – ნდობის კოეფიციენტი ($z=1,5$ 85%-იანი ნდობის ალბათობისთვის); N - გენერალური ერთობლიობის მოცულობა (161351 ადამიანი დევნილების ჩათვლით - ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის რიცხვი); p - მახასიათებლის წილი შერჩევით ერთობლიობაში (0,5); $q=1-p$; Δ - ზღვრული შეცდომა (ნდობის ინტერვალი 7%-ის ტოლია).⁷

ამგვარად, მივიღეთ:

$n = (1.5^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 161351) / (0.0049 \times 161351 + 1.5^2 \times 0.5 \times 0.5) = 90\,759.9375 / 791.1824 = 115$ ზუგდიდის მუნიციპალიტეტისთვის.

ქუთაისის მუნიციპალიტეტისთვის -114.

კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა სხვადასხვა ტიპის კითხვარი, რომლებიც ფოკუსირებულია სხვადასხვა მიმართულებით:

1. ირჩევენ თუ არა მომხმარებლები ხშირი გამოყენებისთვის ბიო-პროდუქტებს, მათი ეფექტურობის გამო
2. რას ფიქრობენ ის მომხმარებლები, რომლებიც რეგულარულად გამოიყენებენ ბიო-პროდუქტებს
3. როგორ შეიძლება მომხმარებელთა მოტივაციის ამაღლება, ბიო-პროდუქტების გამოყენებაზე.
4. რა როლს თამაშობს ეკოლოგიური ცნობიერება პროდუქტის შერჩევისას

2. მოსახლეობის დამოკიდებულება ბიო-პროდუქტებისადმი

გამოკითხვაში მონაწილეობას იღებდნენ ზუგდიდისა და ქუთაისის მუნიციპალიტეტების მცხოვრებნი შემდეგი სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლებით:

ზუგდიდის მუნიციპალიტეტი - რესპონდენტთა 52% - ქალები, და 48% - მამაკაცები;

ქუთაისის მუნიციპალიტეტი- რესპონდენტთა 45% - ქალები, და 55 % - მამაკაცები;

გამოკითხულთა 27 %-ს შეადგენდნენ 18-25 წლის ასაკის მაცხოვრებლები, 31%-ს - 26-35 წლის ასაკის, 14 %-ს - 36-45 წლის და 28 %-ს - 45 წლის ზემოთ.

⁷ ბლატურია, გ., ჩილოღლუ, ი., ბიზნეს კვლევის მეთოდები. თბილისი. შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი. 2018.

საშუალო და საშუალო სპეციალური განათლების მქონე რესპონდენტები შეადგენდნენ 48%-ს, არასრული უმაღლესი განათლების მქონე პირები - 35 %-ს და 17 % - უმაღლესი განათლებით.

ანკეტირებამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 59% თვლის, რომ ქ. ზუგდიდში არსებობს ეკოლოგიური პრობლემები, და გამოკითხულთა მხოლოდ 41% ფიქრობს სხვაგვარად. გამოკითხულთა 83.5 % თვლის, რომ ქ. ქუთაისში არსებობს ეკოლოგიური პრობლემები, და გამოკითხულთა მხოლოდ 16.5 % ფიქრობს, რომ ქალაქში არ არსებობს ეკოლოგიური პრობლემები.

ამასთანავე, ზუგდიდში გამოკითხულთა 73 % თვლის, რომ ძირითად ეკოლოგიურ პრობლემას წარმოადგენს ატმოსფეროს დაბინძურება, 10 % ძირითადი პრობლემის სახით ასახელებს ნარჩენებს (როგორც საყოფაცხოვრებოს, ისე სამრეწველო ნარჩენების ნაგავსაყრელებს). რესპონდენტთა 17%-მა აირჩია გრაფა „სხვა“ და თავისი პასუხი დაამატა. ნაკლებად პოპულარული პასუხები იყო ტყის გაჩეხვა და ნაგვის გადაყრა საზოგადოებრივ ადგილებში. ქუთაისში გამოკითხულთა 63.3 % თვლის, რომ ძირითად ეკოლოგიურ პრობლემას წარმოადგენს ნარჩენები, ატმოსფეროს დაბინძურებას ასახელებს 57 %, 32,4 % ასახელებს წყლის დაბინძურებას.

ეკოლოგიური პრობლემების შესახებ ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყაროების სახით ზუგდიდში რესპონდენტების 10 % ასახელებს სატელევიზიო ამბებს, 2 % - პუბლიკაციებს ადგილობრივ ჟურნალში; გამოკითხულთა 51 % ეკოლოგიური პრობლემების შესახებ იგებს ინტერნეტიდან, 19 % - მეგობრებისგან და ნაცნობებისგან; გამოკითხულთა 18 %-ს უჭირს პასუხის გაცემა. ქუთაისის რესპონდენტთა 23.4 % ასახელებს სატელევიზიო ამბებს, 3.9 % - პუბლიკაციებს ადგილობრივ ჟურნალში; გამოკითხულთა 51.9 % ეკოლოგიური პრობლემების შესახებ იგებს ინტერნეტიდან, 49.4 % - მეგობრებისგან და ნაცნობებისგან; გამოკითხულთა 22.1 %-ს უჭირს პასუხის გაცემა.

კითხვაზე იმის შესახებ, თუ ვინ უნდა იყოს დაკავებული ამ პრობლემის გადაჭრით, ზუგდიდის რესპონდენტთა უმრავლესობამ - 56 %-მა უპასუხა, რომ ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოები. მეორე ყველაზე პოპულარული პასუხი იყო ვარიანტი, რომ ეკოლოგიური პრობლემები უნდა გადაწყვიტონ ორგანიზაციებმა, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან გარემოს კონტროლზე და დაცვაზე. ასე ჩათვალა ქუთაისის რესპონდენტების 73.7 % გამოკითხულთა 19 % თვლის, რომ თავად მაცხოვრებლები უნდა გაერკვიონ ეკოლოგიურ პრობლემებში და გაუმკლავდნენ მათ. კითხვაზე პასუხისას "რა ზომებს შესთავაზებდით ეკოლოგიური პრობლემების შესამცირებლად ან გადასაჭრელად?", რესპონდენტებმა შემდეგი აზრი გამოთქვეს:

- "გარემოსდაცვითი არასამთავრობო" ორგანიზაციების შექმნა და განვითარება;
- ახალი, რესურსდამზოგავი ტექნოლოგიების დანერგვა საწარმოებში, რომლებიც შეამცირებენ გარემოს დაბინძურებას;
- ნარჩენების განკარგვის, უტილიზაციისა და გადამუშავების ეფექტურობის გაზრდა;
- „ეკოაქციების“ რეგულარული ჩატარება.

გარემოსდაცვით აქციებს და კამპანიებს, რომლებიც ტარდება ქ. ზუგდიდში (როგორიცაა, მაგალითად, „სუფთა ქალაქი“, „დავასუფთაოთ მსოფლიო“), მათ შესახებ გაგონილი აქვს გამოკითხულთა 34%-ს, ხოლო 66%-მა არ იცის მათი ჩატარების შესახებ. ამასთანავე, მათში მონაწილეობა მიიღო რესპონდენტთა მხოლოდ 4 %-მა, რომელიც გაეცნო ვითარებას და იცოდა

აქციებისა და კამპანიების შესახებ. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა ამ ნაწილში ჭარბობს უმაღლესი და არასრული უმაღლესი განათლების მქონე მაცხოვრებლები, ხოლო მათი საშუალო ასაკი 18-25 წელს შეადგენს. გამოკითხულთა 29%-მა აირჩია ვარიანტი "არა, მაგრამ მსურს", ხოლო რესპონდენტთა 35% არ ესწრებოდა აქციებს და არ აპირებს ამის გაკეთებას.

ამავდროულად, რესპონდენტთა უმრავლესობა (52%) თვლის, რომ ჩატარებული აქციები გავლენას ახდენს საზოგადოებრივ აზრზე, მაგრამ ისინი საკმარისად ეფექტური არ არიან. გამოკითხულთა 35% თვლის, რომ გარემოსდაცვითი კამპანიები აბსოლუტურად არავითარ ზეგავლენას არ ახდენს; გამოკითხულთა 13% სრულად დაკმაყოფილებულია აქციების ეფექტით.

ამრიგად, პირველმა კვლევამ აჩვენა, ზუგდიდისა და ქუთაისის მუნიციპალიტეტების მაცხოვრებლების უმეტესობამ იცის ეკოლოგიური პრობლემების არსებობის შესახებ, მაგრამ მიაჩნიათ, რომ ისინი უნდა გადაჭრას ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოებმა ან სპეციალურმა გარემოსდაცვითმა ორგანიზაციებმა, რაც ქალაქში არსებულ შედარებით დაბალ ეკოლოგიურ კულტურაზე მეტყველებს. ეს ასევე ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ჩატარებული გარემოსდაცვითი აქციებით და კამპანიებით დაინტერესებულია ადგილობრივი მაცხოვრებლების მხოლოდ მცირე რაოდენობა (ძირითადად ახალგაზრდები), ხოლო მათი დიდი უმრავლესობა არ აპირებს ამ ღონისძიებებში მონაწილეობას. რაც შეეხება ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების დამოკიდებულებას ეკოლოგიური ვითარების და საზოგადოებრივი გარემოსდაცვითი კულტურის ფორმირების მიმართ, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლებთან ინტერვიუებით გაირკვა, რომ მათ ახასიათებთ დიდი ძალისხმევა, რომელიც შედეგზეა ორიენტირებული. ზუგდიდისა და ქუთაისის მუნიციპალიტეტებისათვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პრიორიტეტს წარმოადგენს მწვანე პოლიტიკის იმპლემენტაცია, რაც დასტურდება საქართველოს მთავრობის მიერ 2020 წლის იანვარში „კლიმატის ცვლილების საბჭოს“ შექმნის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილებით, სადაც მერების შეთანხმების ფარგლებში შექმნილია „მუნიციპალური განვითარების საკოორდინაციო პლატფორმა“, ე.წ. „მერების კლუბი“, რომლის წევრები არიან ზუგდიდისა და ქუთაისის მუნიციპალიტეტი. „მერების კლუბი“ წარმოადგენს „კლიმატის ცვლილებების საბჭოს“ მრჩეველ ორგანოს. ეს ფაქტი კიდევ უფრო ზრდის ამ მუნიციპალიტეტების როლს სახელმწიფოს მიერ საერთაშორისო ვალდებულებების შესრულების პროცესში და საშუალებას აძლევს უშუალო კომუნიკაცია ჰქონდეთ ქვეყნის აღმასრულებელი ხელისუფლების უმაღლესი თანამდებობის პირებთან საკუთარი გამოწვევებისა და წარმატებების შესახებ. აღნიშნულის ფარგლებში მუნიციპალიტეტი ვალდებულებას იღებს 2030 წლისათვის მინიმუმ 40%-ით შეამციროს CO₂-ის და სხვა სათბური აირების ემისია საკუთარი ტერიტორიიდან, ენერგოეფექტურობისა და ენერგიის განახლებადი წყაროების ათვისების ღონისძიებების საშუალებით, ასევე კლიმატის ცვლილებების შედეგებთან შეგუებით აამაღლოს მუნიციპალიტეტის მედეგობა.⁸

ზუგდიდისა და ქუთაისის მუნიციპალიტეტებში ეკომეგობრული პოლიტიკის მიმართულებით სხვადასხვა მნიშვნელოვანი სატრანსპორტო, ინფრასტრუქტურული თუ სხვა სახის ღონისძიებები ხორციელდება, კერძოდ: 2020 წლიდან სრულად ჩანაცვლებულია

⁸ მერების შეთანხმება <http://com-east.eu/ka/about-us/covenant-of-mayors/> [უ. გ. 27.02.2022].

ავტოპარკი ახალი ევრო 5 სტანდარტის ავტობუსებით, რომელთა ტექნიკური მახასიათებლები თავის მხრივ, უზრუნველყოფენ ნახშიროვანგის ემისიის შემცირებას, ასევე ქალაქის მასშტაბით სრულდება წყლისა და წყალარინების სამუშაოები, რომელიც პროექტით გათვალისწინებული წყალგამწმენდი ნაგებობის მეშვეობით ქმნის განახლებად ენერგორესურსებს. მიმდინარეობს მოლაპარაკებები შესაბამის დონორ ორგანიზაციებთან მუნიციპალური ნარჩენების მართვის საწარმოს შექმნის თაობაზე. მუნიციპალიტეტში ახლად აშენებული სკოლამდელი აღზრდის დაწესებულებები უზრუნველყოფილია შესაბამისი ენერგოეფექტური ინფრასტრუქტურით. მუნიციპალიტეტში არსებული გარე განათების საშუალებები მთლიანად მორგებულია ენერგოეფექტურობის მოთხოვნებს. დასრულებულია კომპოსტირების ცენტრის მშენებლობა, რითაც შესაძლებელი ხდება კომპოსტის (ბიო სასუქი) მიღება. ქალაქ ქუთაისში 2015 წლიდან მიმდინარეობს ნარჩენების სეპარირებული შეგროვება, კერძოდ პლასტიკისა და მუყაოსი მათი შემდგომი რეციკლირებისათვის.

ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის საკრებულოს მიერ დამტკიცებულია მწვანე ბიუჯეტის კონცეფცია, რომლის ფარგლებში ხორციელდება „მწვანე ბიუჯეტი“. შექმნილია ადგილობრივი საინიციატივო ჯგუფები, რომლებიც დაკავებული არიან მუნიციპალიტეტში მინი რეკრეაციული ზონების შექმნით, რომლის უზრუნველსაყოფად მუნიციპალურ ბიუჯეტში წინასწარ განსაზღვრული საბიუჯეტო ასიგნებებია გათვალისწინებული. პროექტის მთავარი ღირებულება ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესებასთან ერთად ინკლუზიური მიდგომებია. ზუგდიდის მუნიციპალიტეტში „მწვანე ბიუჯეტი“ პოპულარობით სარგებლობს და მოქალაქეთა ჩართულობის დონეც არც ისე დაბალია. ზუგდიდის მუნიციპალიტეტი კონკურსში „სუფთა რეგიონი 2020“, ნომინაციაში ყველაზე სუფთა მუნიციპალიტეტი გამარჯვებულია.

მიუხედავად ამისა, მოსახლეობის ანკეტირებამ აჩვენა, ჩატარებული გარემოსდაცვითი აქციები და კამპანიები სათანადო ყურადღებას არ იპყრობს, ხოლო ეკოლოგიური სიტუაცია არასაკმარისი ხარისხით შუქდება.

ჩატარებული კვლევის შედეგები ასევე აჩვენებს, რომ მოსახლეობის ეკოლოგიური კულტურის დონე და რეგიონში არსებული ეკოლოგიური მარკეტინგის მდგომარეობა არასაკმარისად მაღალ დონეზე იმყოფება. რეგიონში ჩატარებული გარემოსდაცვითი კამპანიები ნაკლებეფექტურია და არ იზიდავს მკვიდრ მოსახლეთა საკმარის რაოდენობას.

რაც შეეხება ეკო მეგობრული პროდუქციის მოხმარებას, რესპოდენტთა ნახევარზე მეტს სწორედ მისი გამოყენება ურჩევნია უსაფრთხოების მოსაზრებით არა მხოლოდ საკუთარი ჯანმრთელობისთვის, არამედ გარემოსთვისაც, რაც მიუთითებს გარემოსდაცვითი ვითარების შეცვლის აუცილებლობის შესახებ. მიუხედავად ამისა, ზუგდიდისა და ქუთაისის მუნიციპალიტეტების მაცხოვრებლებს მეტწილად პასიური დამოკიდებულება აქვთ თავიანთი როლის მიმართ რეგიონის ეკოლოგიური ღონისძიებების მხარდაჭერის საკითხში.

შემდეგი კვლევა ჩატარდა იმის გასარკვევად, ირჩევენ თუ არა მომხმარებლები ხშირი გამოყენებისთვის მწვანე პროდუქტებს, მათი ეფექტურობის გამო.

ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების მოხმარების შესახებ დასმულ შეკითხვებზე, რესპოდენტებმა უპასუხეს შემდეგნაირად: გამოკითხულთა 75 % ზუგდიდში და 77,2 % ქუთაისში იყენებს პროდუქტებს, რომლებიც აღნიშნულია, როგორც „ეკოლოგიურად

უსაფრთხო“, მაშინ, როდესაც 25 %-მდე არ ფიქრობს სწორედ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის მოხმარებაზე.

ამასთანავე, ეკო-მეგობრული პროდუქციის გამოყენების მიზეზებს შორის, მისი მომხმარებლების 76% ასახელებს უსაფრთხოებას ჯანმრთელობისა და გარემოსათვის; გამოკითხულთა მხოლოდ 19% გამოყოფს უსაფრთხოებას ჯანმრთელობისთვის, ხოლო რესპოდენტთა 9 % ეკო-მეგობრული პროდუქციის გამოყენებისას, ზრუნავს მხოლოდ გარემოსთვის ზიანის მიყენების ნაკლებობაზე.

გამოკითხულთა 23% მზად არის უფრო მეტი გადაიხადოს ეკოლოგიურად უსაფრთხო საქონლისთვის, 46 % – მზად არის, მაგრამ ყოველთვის არა, ხოლო მაცხოვრებლების 31 %-ს საერთოდ არ სურს ზედმეტი თანხის გადახდა.

კვლევა ჩატარდა „სუფთა სახლის“ მაღაზიათა ქსელში. გამოკითხულ იქნენ სარეცხი საშუალებების, ხელის სადეზინფექციო, პირის ღრუს მოვლისა და აბაზანის საწმენდი საშუალებების მომხმარებლები.

კვლევისას რესპოდენტთა 55 % პროცენტმა უპასუხა, რომ „მე ვიცი ბიო- პროდუქტები“, „ვიცნობ მწვანეს“. მომხმარებელთა 59 % ფიქრობს, რომ ბიო-პროდუქტები ნაკლებად ეფექტურები არიან და სასურველი შედეგის მისაღებად საჭიროა მეტი რაოდენობის გამოყენება. მაგალითად სარეცხი საშუალებების მომხმარებელთა ინტერვიუების კითხვარი მოიცავდა შემდეგ კითხვებს:

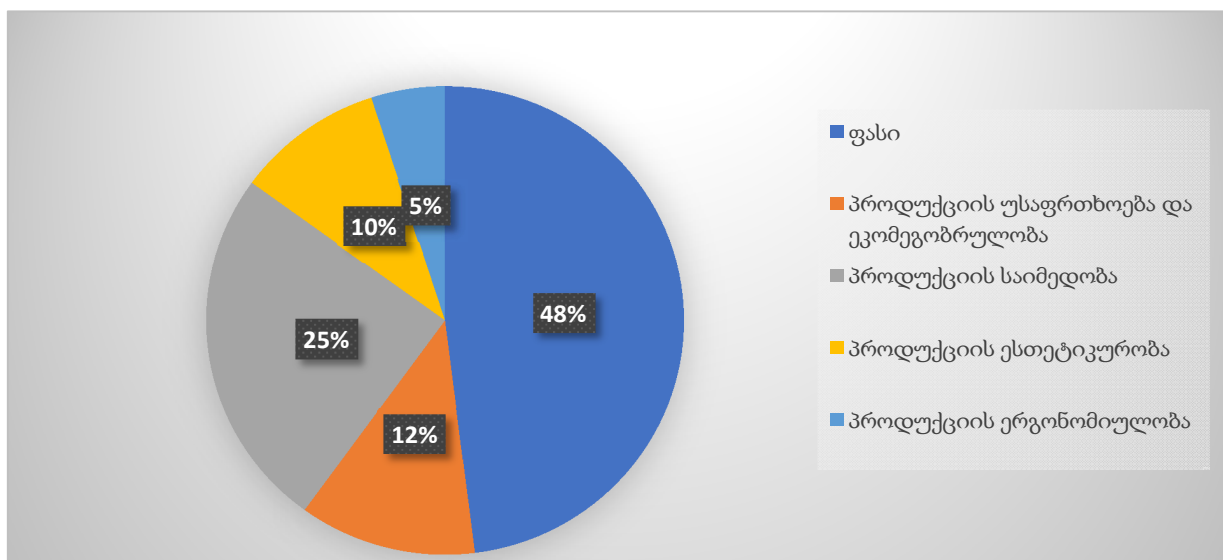
1. „მზად ვარ მეტი გადავიხადო საქართველოში წარმოებულ პროდუქტებში“.
 2. „მზად ვარ მეტი გადავიხადო ეკოლოგიურად სუფთა შეფუთვაში“.
 3. „მზად ვარ მეტი გადავიხადო ეკოლოგიურად სუფთა გამწმენდ და სარეცხ საშუალებებში“.
1. „მე ვეუბნები საკუთარ თავს, რომელი სასურსათო პროდუქტებია ეკოლოგიურად დაბინძურებული და აღარ იყიდო ისინი“.
 2. „მე დიდ ყურადღებას ვაქცევ ეკოლოგიურ თავსებადობას პირადი მოვლის საშუალებებისა და საყოფაცხოვრებო პროდუქტების შეძენისას“.
 3. „უფრო ხშირად შეგნებულად ვყიდულობ პროდუქტებს, რომლებსაც აქვთ გარემოზე ნაკლები ზემოქმედება“.

კვლევის ანალიზმა აჩვენა, რომ რესპოდენტები ნაკლებად არიან ინფორმირებულები ბიო-პროდუქტების ეფექტურობაზე. პროდუქციის მწარმოებლების მიერ პროდუქტის შეფუთვაში მკაფიოდ არ არის ნაჩვენები პროდუქტის ძლიერმოქმედების შესახებ ინფორმაცია, გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებლები ნაკლებად ეყრდნობიან პროდუქტის ნეგატიურ გავლენასა და ეთიკურობის პრინციპებს. ასევე კვლევის შედეგად დადასტურდა, რომ გადაწყვეტილების მიღებისას პრიორიტეტად მიჩნეულია ადამიანის ჯანმრთელობაზე გავლენა. ამ შემთხვევაში მათი მოტივაცია მაღალია შეიძინონ ბიო-პროდუქტია. მაგალითად აღნიშნული აჩვენა კბილის მოვლისა და აბაზანის საწმენდი საშუალებების შეძენისას რესპოდენტების ინტერვიუებამ. კბილის მოვლის საშუალების შეძენისას 30 %-ით მეტად მიიჩნევენ ბიო-პროდუქტების შეძენას, ვიდრე აბაზანის საწმენდი საშუალებების შემთხვევაში.

მომხმარებელთა მიერ ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო პროდუქციის მისაღებად პოტენციური მზადყოფნის შეფასების მიზნით ჩატარდა კვლევა ქართული ხილის ჩირის ბრენდი "ჩიკორის" მაგალითზე. პროდუქცია 100, 150 და 450 გრამიან შეფუთვებში იყიდება ნატურალური, ყოველგვარი დანამატების გარეშე. კომპანია ფლობს ISO-ს სურსათის უვნებლობის დამადასტურებელ სერტიფიკატს. საქართველოში ჩირის წარმოებით დაკავებულია ასევე კომპანია „კავკასუს ორგანიკ ფრუტსი“, რომელიც სერტიფიცირებულია FFS-ის სტანდარტით რაც იმას ნიშნავს, რომ პროდუქტი არის უსაფრთხო, უვნებელი, მაღალი ხარისხის, არ არის გამოყენებული ქიმიკატები და კონსერვანტები. საქართველოში ჩირის მთავარი იმპორტიორი ქვეყნებია თურქეთი, უზბეკეთი, არაბთა გაერთიანებული საემიროები, ირანი, გერმანია, უკრაინა.

კომპანიების კონკურენტუნარიანობის დინამიკის ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ ბაზარზე კონკურენციაში წარმატების მისაღწევად დიდი მნიშვნელობა აქვს საბაზრო (კონკურენტუნარიანი) სტრატეგიის განხორციელებას, რომელიც ითვალისწინებს, პირველ რიგში, კომპანიის განკარგულებაში არსებულ კონკურენტულ უპირატესობებს, მეორეც, ამ უპირატესობების გამოყენების ეფექტურობას არსებულ საბაზრო პირობებში.

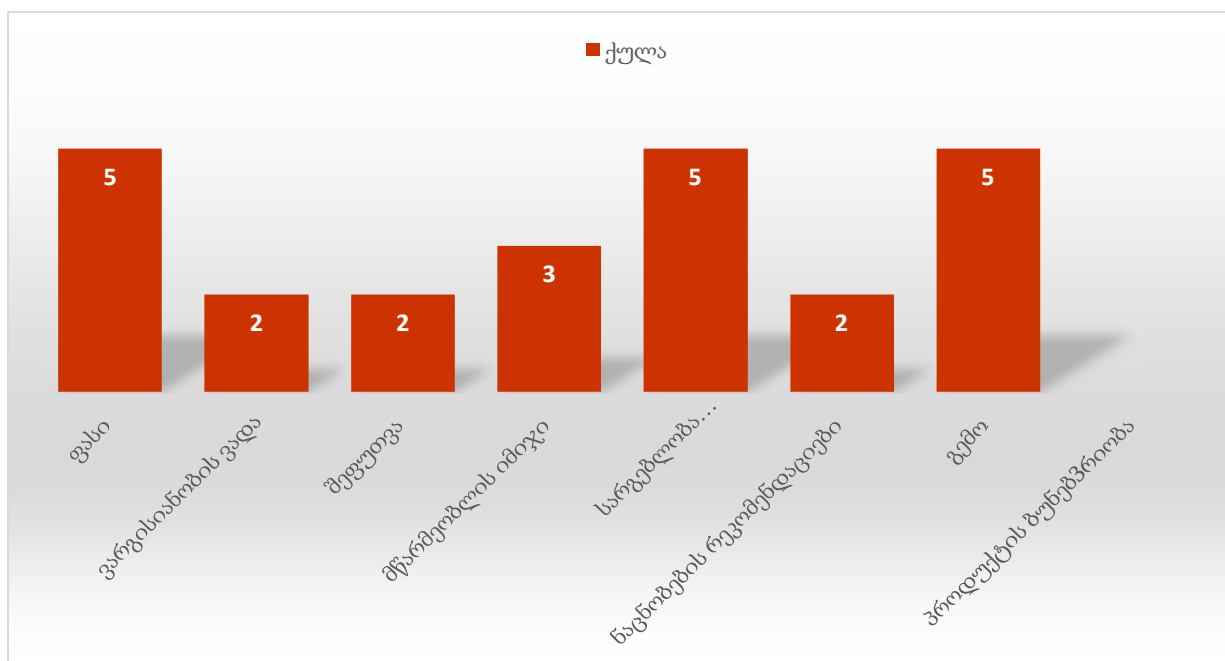
კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ რესპონდენტებისთვის ფუნდამენტური ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს საქონლისა და მომსახურების არჩევაზე, არის ფასი (48%), რაც ემთხვევა ამ საკითხზე ექსპერტთა მოსაზრებას. შემდეგი არანაკლებ მნიშვნელოვანი ფაქტორი არის პროდუქციის საიმედოობა, ასე უპასუხა გამოკითხულთა 25%-მა. შემდეგ, მნიშვნელობის ხარისხის შემცირების მიხედვით, მოდიან ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა პროდუქციის ესთეტიკურობა - 10 %, პროდუქციის უსაფრთხოება და ეკო-მეგობრულობა - 12 %, პროდუქციის ერგონომიული მაჩვენებლები - 5%. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ აუცილებელია მომხმარებლების მაქსიმალური ინფორმირება ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო პროდუქტების მოხმარების მნიშვნელოვნების შესახებ, ადამიანის ჯანმრთელობაზე ამ პროდუქტების სასიკეთო გავლენის მიღწევის მიზნით (სურ. 1).



სურ. 1. ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა მიერ საქონლისა და მომსახურების არჩევაზე.

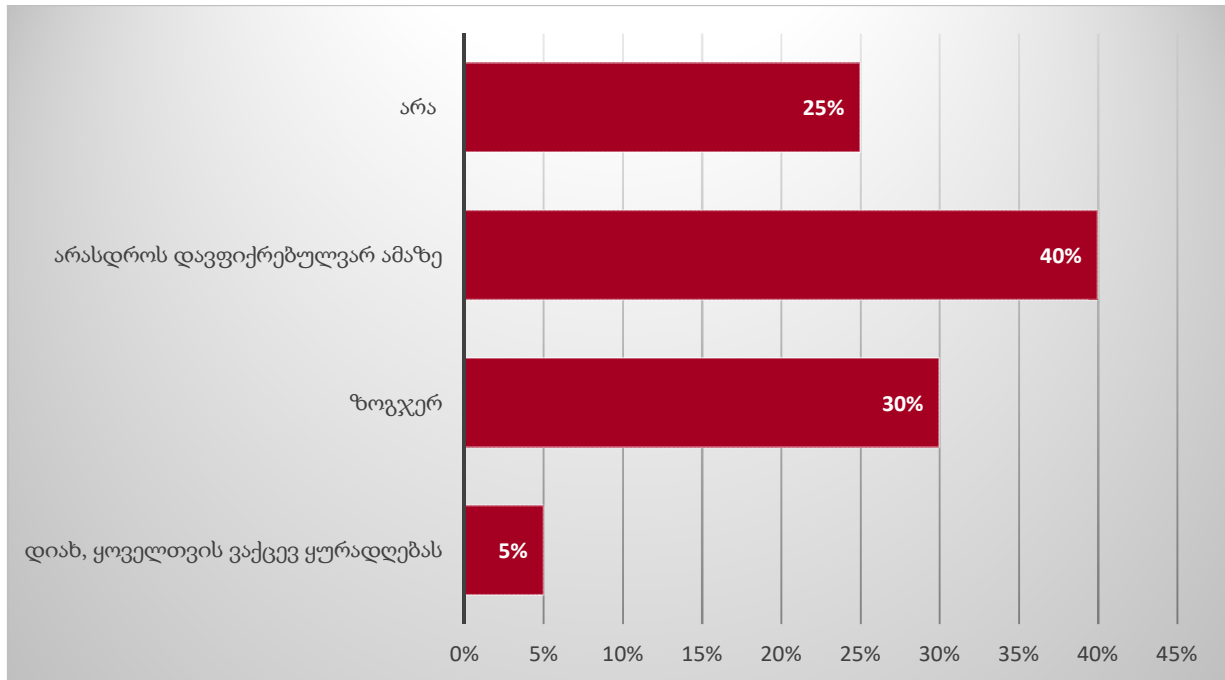
კვლევის შედეგებმა გამოავლინა ძირითადი ფაქტორები ჩირის არჩევისას (სურ. 2). ფასს, ჯანმრთელობისთვის სარგებლობასა და გემოს ყველაზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება არჩევანის გაკეთებისას, რამაც უმაღლესი მნიშვნელობა შეადგინა მომხმარებლების მიერ კრიტერიუმების შეფასებისას 5-ქულიანი სკალის მიხედვით. მომხმარებელთა მიერ პროდუქციის არჩევისას ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორია მწარმოებლის იმიჯი და პროდუქტის ბუნებრიობა, მაგნე დანამატების არარსებობა, ხოლო შეფუთვა, ვარგისიანობის ვადა, ნათესავეების და ნაცნობების რეკომენდაციები, მომხმარებელთა აზრით, მათთვის უმნიშვნელოა.

კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა (40%) არასდროს დაფიქრებულა მათ მიერ შეძენილი პროდუქციის ეკო-მეგობრულობის შესახებ. ეს გამოწვეულია იმით, რომ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების მწარმოებლები არ იყენებენ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს წარმოებული პროდუქციის ბაზარზე დაწინაურებისა და მის შესახებ ინფორმაციის საბოლოო მომხმარებელამდე მიტანის მიზნით. მომხმარებელთა 30% ცალკეულ შემთხვევებში ყურადღებას აქცევს პროდუქციის ეკო-მეგობრულობას და ძირითადად ამ სეგმენტს ქმნიან მომხმარებლები, ვისთვისაც ჩირის არჩევისას მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს პროდუქტის ბუნებრიობა და მაგნე დანამატების ნაკლებობა. გამოკითხული რესპონდენტების მეოთხედისთვის მათ მიერ შეძენილი პროდუქტის ეკო-მეგობრულობა არ არის მნიშვნელოვანი და ისინი ამას ყურადღებას არ აქცევენ, და მომხმარებელთა მხოლოდ მცირე პროცენტი (5%) ყიდვისას ყოველთვის ითვალისწინებს პროდუქტის ეკოლოგიურობას (სურ. 3).



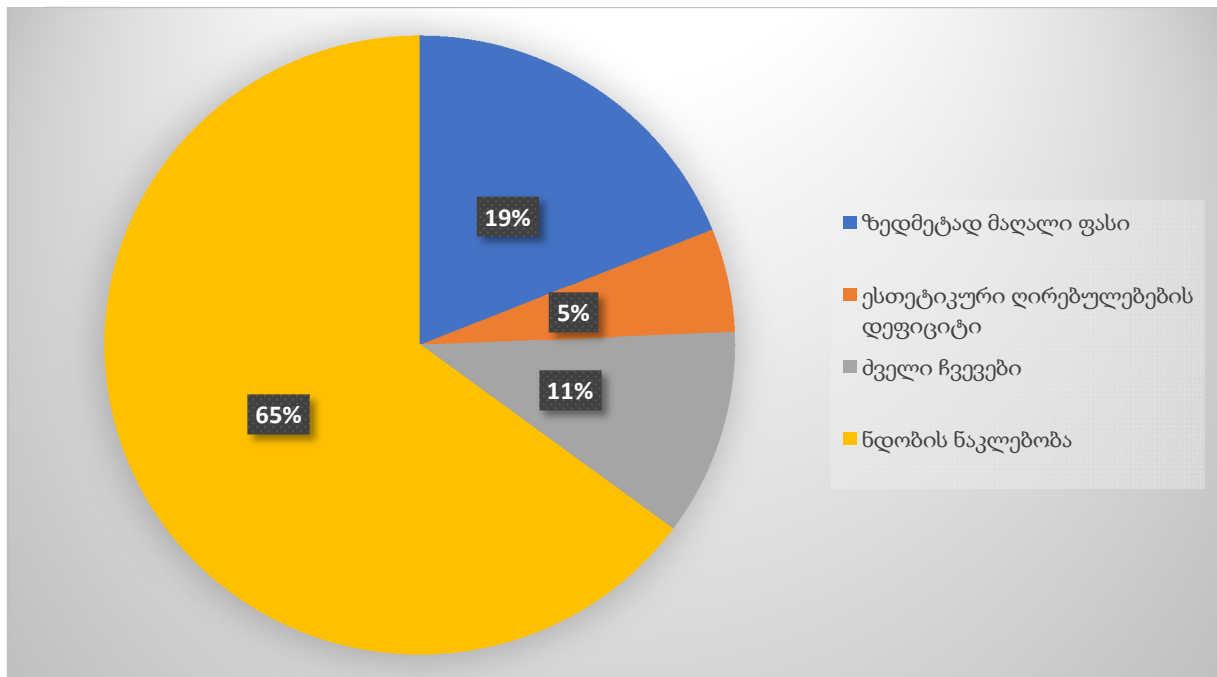
* სვეტები მარცხნიდან მარჯვნივ

სურ. 2. მომხმარებლებისთვის იმ ფაქტორების პრიორიტეტულობის ხარისხის შეფასება, რომლებიც გავლენას ახდენენ ჩირის არჩევანზე.



სურ. 3. მომხმარებელთა მიერ შეძენილი პროდუქციის ეკოლოგიურობაზე ყურადღების მიქცევის ხარისხი.

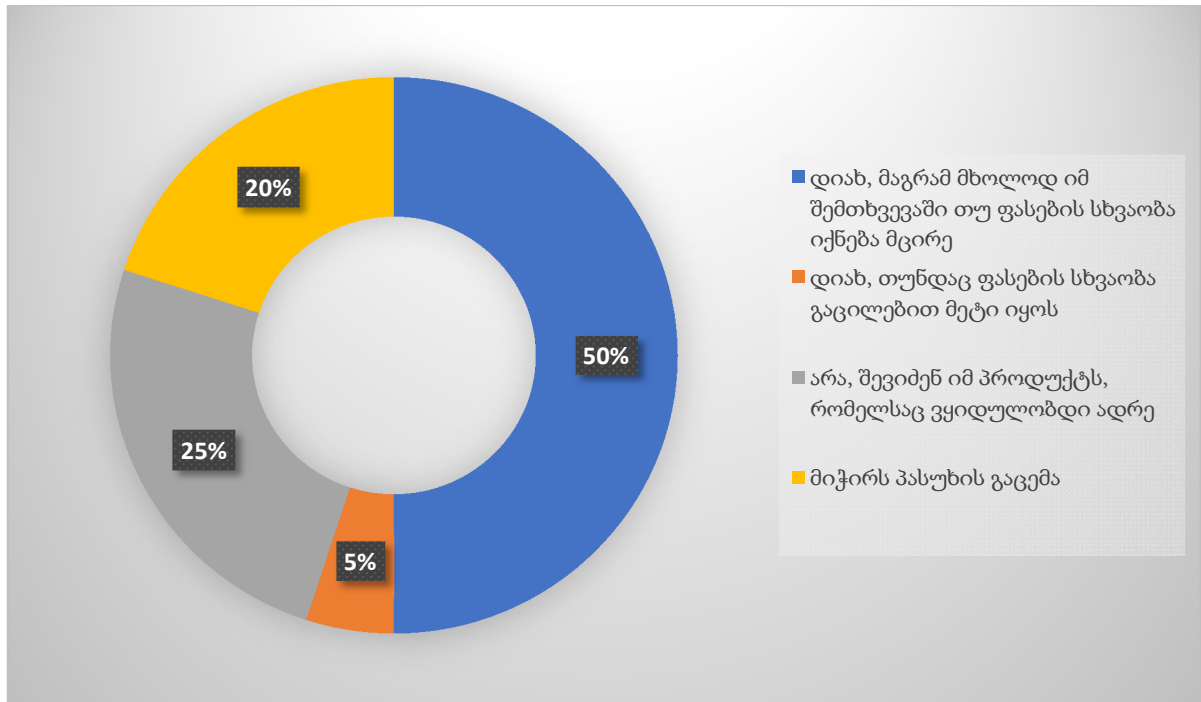
ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების დაბალი მოხმარების ძირითად მიზეზებად მომხმარებლებმა დაასახელეს ნდობის ნაკლებობა და მაღალი ფასი. რესპონდენტები ეჭვქვეშ აყენებენ, რომ შემოთავაზებული პროდუქტი ნამდვილად ეკოლოგიურად სუფთაა, რადგან მომხმარებლები არ არიან საკმარისად კომპეტენტური შეძენილი პროდუქციის შემადგენლობის აღნიშვნის სტანდარტების საკითხში და ექსპერტთა დახმარების გარეშე ვერ შეძლებენ სარწმუნოდ შეაფასონ, შეესაბამება თუ არა პროდუქტი ამ კატეგორიისთვის წაყენებულ ყველა მოთხოვნას. ამიტომ ისინი ვერ ახერხებენ ობიექტურად შეაფასონ ეკოლოგიურობა და ორგანიზმისთვის მავნე ნივთიერებების არარსებობა მათ მიერ შეძენილ პროდუქტში. შესაბამისად, მომხმარებლებს არ უჩნდებათ მტკიცე რწმენა იმისა, რომ საქონელი, რომელსაც ყიდულობენ, ნამდვილად ეკოლოგიურია, მაშასადამე, ისინი არ არიან მზად გადაიხადონ მასში მეტი, ვიდრე ანალოგიურ პროდუქტში. მომხმარებელთა 20% არ არის მზად ნაცნობი პროდუქტი, რომელიც სრულად აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნილებებს და რომელსაც ისინი დიდი ხნის განმავლობაში იძენენ, შეცვალონ ახლით, რომელმაც შესაძლოა არ გაამართლოს მათი მოლოდინი. ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის დაბალი მოხმარების ერთ-ერთ მიზეზად მომხმარებლებმა დაასახელეს ესთეტიკური ღირებულებების დეფიციტი (10%). (სურ. 4).



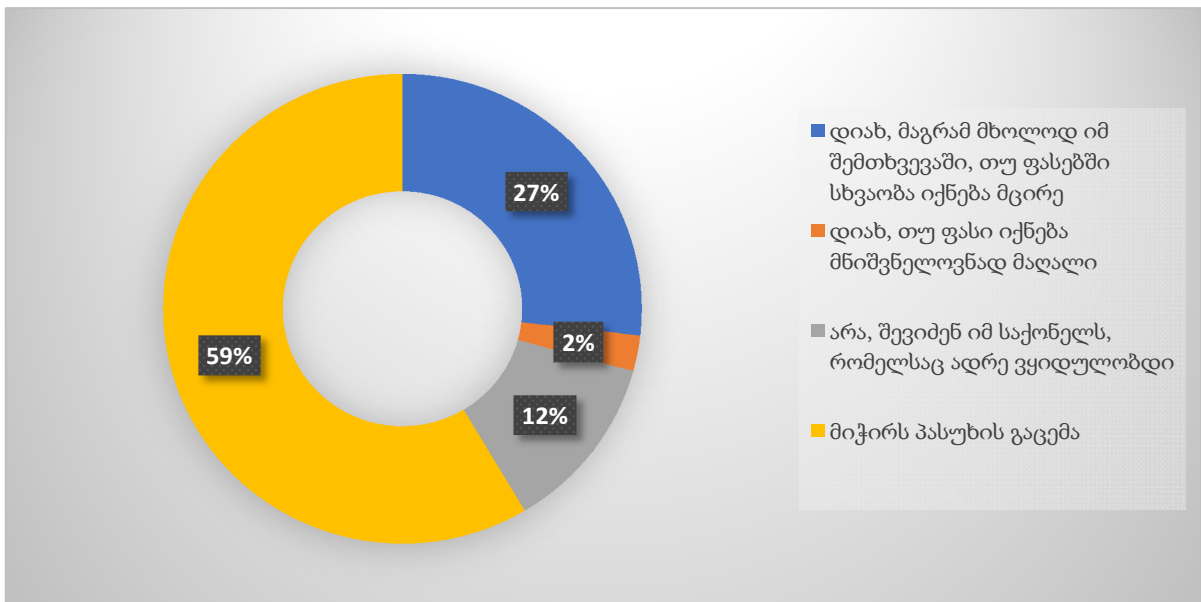
სურ. 4 ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების მოხმარების დაბალი დონის ძირითადი მიზეზები.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ გამოკითხულთა 50% მზად არის არჩევანი გააკეთოს უფრო ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო პროდუქტზე, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ფასების სხვაობა იქნება მცირე. მომხმარებელთა 25% მზად არ არის შეიძინოს ეკოლოგიური პროდუქტები და არ აპირებს უარი თქვას ერთგულებაზე ადრე შეძენილი პროდუქტების მიმართ. რესპონდენტთა 20%-ს უჭირს ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა და ამით მწარმოებლებს საშუალებას აძლევს დაიყოს ისინი ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების შეძენაზე მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების გზით. გამოკითხულთა მხოლოდ მცირე პროცენტი, კერძოდ 5%, მზად არის შეიძინოს ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო პროდუქტი, თუნდაც ფასების სხვაობა გაცილებით მაღალი იყოს (სურ. 5).

ანალოგიური სიტუაცია იქმნება მყიდველების მზაობასთან დაკავშირებით გააკეთონ არჩევანი უფრო ეკოლოგიურად სუფთა ნაყინის სასარგებლოდ: მომხმარებელთა 27 % მზად არის შეიძინოს ეს პროდუქტი, იმ პირობით, რომ ფასების სხვაობა იქნება მცირე. გამოკითხულთა საკმაოდ დიდ რაოდენობას 59 % უჭირს დასმულ კითხვაზე პასუხის გაცემა, ხოლო რესპონდენტთა 12 % არ ანიჭებს უპირატესობას ეკოლოგიურად სუფთა ნაყინს, რასაც იმით ხსნის, რომ ნაყინი არ არის პირველადი საჭიროების პროდუქტი, რაც არ განაპირობებს ხარჯების ზრდას ამ პროდუქტის შესაძენად (სურ. 6).

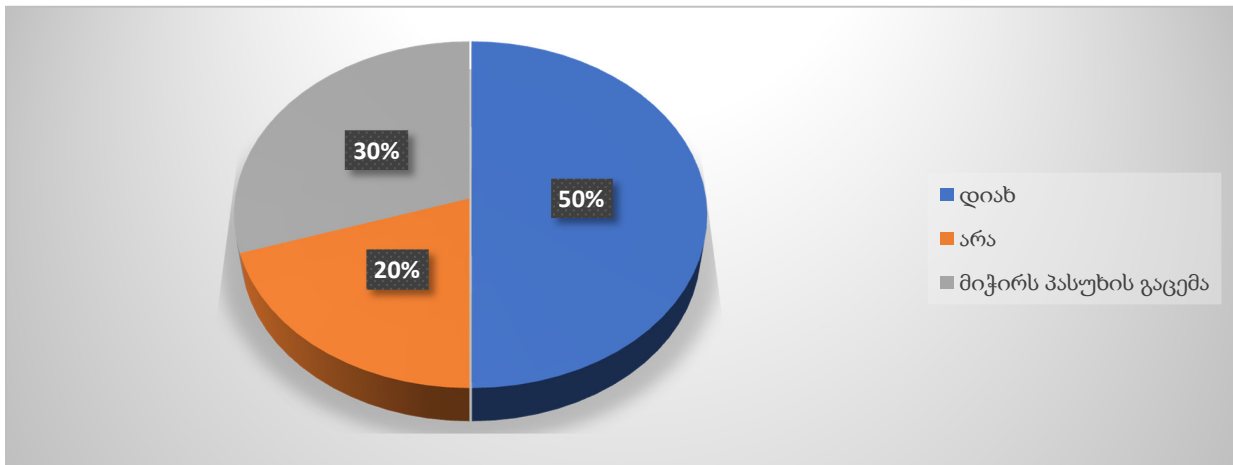


სურ. 5. მომხმარებელთა მზაობა იმისათვის, რომ არჩევიან უფრო ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო პროდუქტის სასარგებლოდ, მისი ფასიდან გამომდინარე



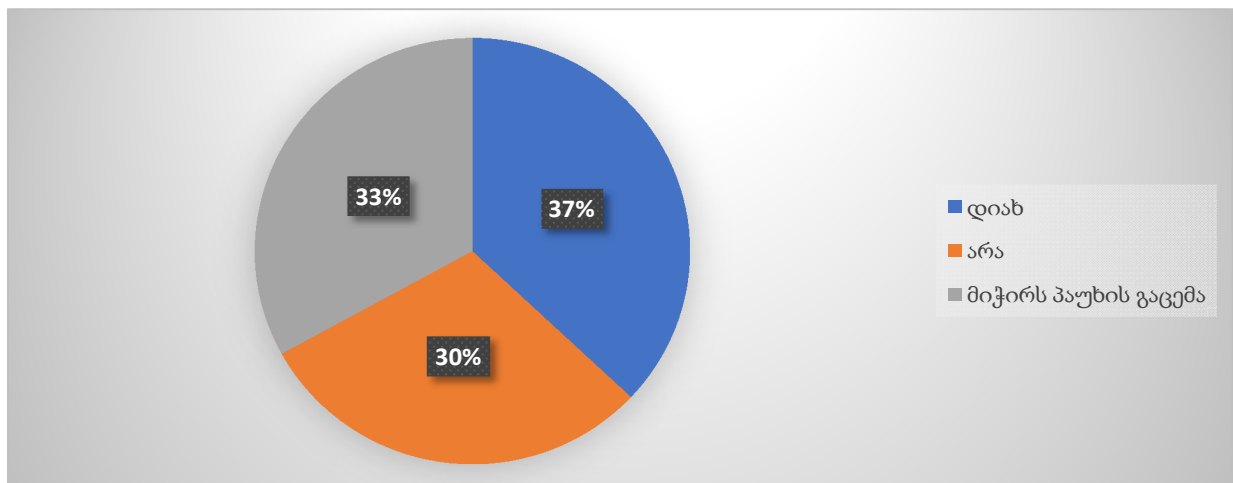
სურ. 6 მომხმარებელთა მზადყოფნა, გააკეთონ არჩევიანი უფრო ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო ნაყინზე, მისი ფასიდან გამომდინარე

როგორც გამოკითხვამ აჩვენა, მომხმარებელთა 50% მზად არის შეიძინოს ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო პროდუქტი, იმისდა მიუხედავად, რომ ამ პროდუქტის შეფუთვა ნაკლებად ფერადი, მკვეთრი და მიმზიდველი იქნება. ეს აიხსნება იმით, რომ პროდუქციის ესთეტიკურობა არ წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს პროდუქციის არჩევისას. გამოკითხულთა 30% უჭირს დასმულ კითხვაზე პასუხის გაცემა და მხოლოდ 10% მზად არ არის არჩევანი გააკეთოს ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო პროდუქტის სასარგებლოდ, არასაკმარისად მიმზიდველი შეფუთვის გამო (სურ. 7).



სურ. 7. მომხმარებელთა მზადყოფნა, აირჩიონ უფრო ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო პროდუქტი, მისი შეფუთვიდან გამომდინარე.

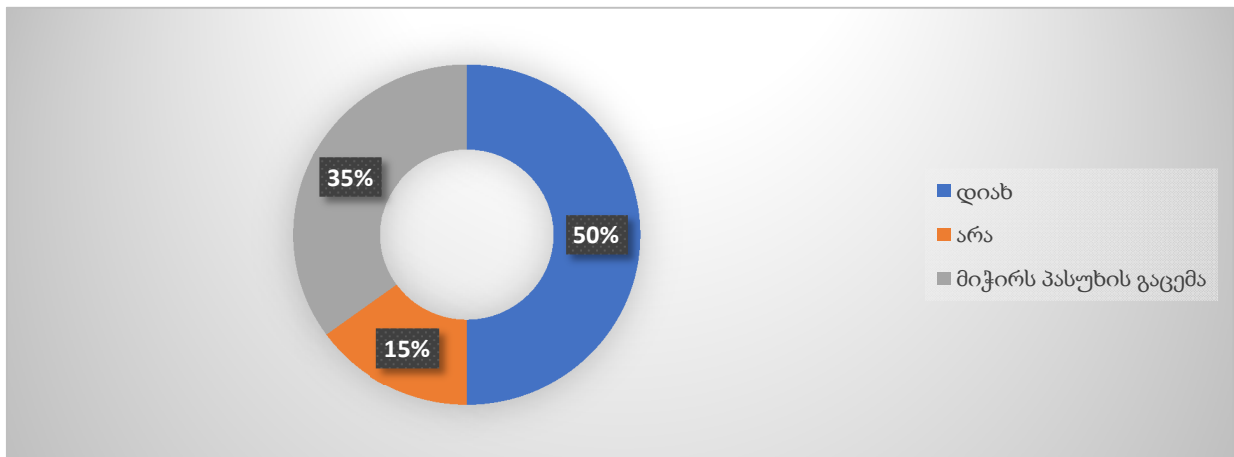
მომხმარებლებმა აღნიშნეს, რომ მიუხედავად შეფუთვისა, გარკვეულწილად მზად არიან შეიძინონ ეკოლოგიურად სუფთა ნაყინი (37%), მაგრამ 30% მაინც არ არის მზად ამ პროდუქტზე არჩევანის გასაკეთებლად, ნაყინის შეფუთვის არასაკმარისი სიკაშკაშის, ფერადოვნებისა და მიმზიდველობის გამო. მომხმარებელთა საკმაოდ დიდ ნაწილს (33 %) გაუჭირდა ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა (სურ. 8).



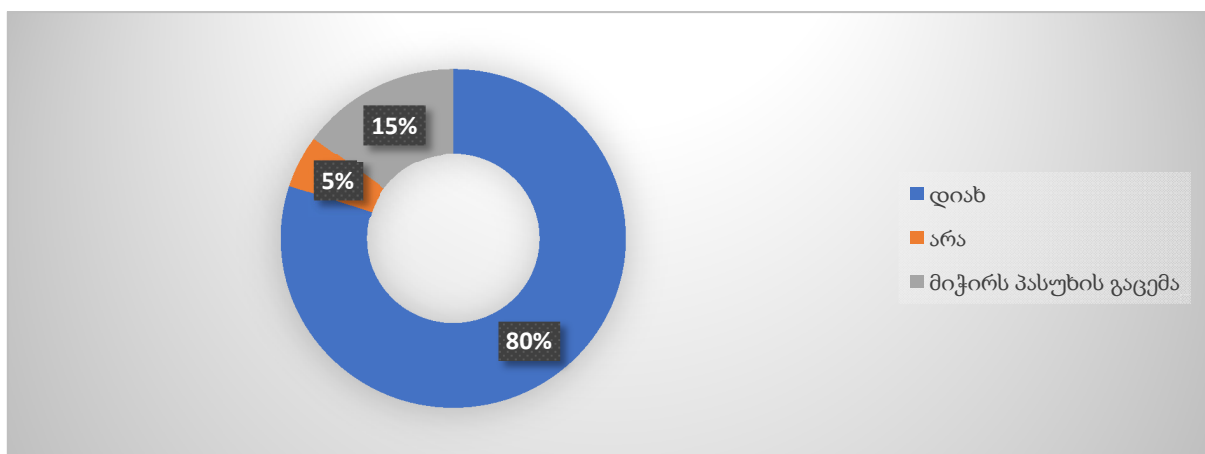
სურ. 8. მომხმარებელთა მზადყოფნა, არჩევანი გააკეთონ უფრო ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო ნაყინზე, მისი შეფუთვიდან გამომდინარე.

კვლევა აჩვენა, რომ მომხმარებელთა 50 % არ ვარაუდობს, რომ საწარმოები ნამდვილად მზად არიან აწარმოონ პროდუქტები, რომლებიც სრულად შეესაბამება გარემოსდაცვით მოთხოვნებს. ეს განპირობებულია იმით, რომ მწარმოებელი კომპანიები მომხმარებლებს არასაკმარისად აწვდიან ინფორმაციას საქონლის წარმოების ახალი ტექნოლოგიების შესახებ. გამოკითხულთა საკმაოდ მნიშვნელოვანი რაოდენობა, კერძოდ, 35% თვლის, რომ საწარმოები სავსებით მზად არიან ეკო-მეგობრული და უსაფრთხო პროდუქციის წარმოებისთვის, მაგრამ გამოკითხულთა 15 % უარყოფს ამ მოსაზრებას (სურ. 9).

რესპონდენტების აზრით, საწარმოები სავსებით მზად არიან წარმოადგინონ სრული ინფორმაცია მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის ეკოლოგიური კომპონენტების შესახებ (80%). ამისათვის საჭიროა მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება. გამოკითხულთა 15 %-ს უჭირს დასმულ კითხვაზე პასუხის გაცემა და მომხმარებელთა მხოლოდ 5% თვლის, რომ საწარმოები მზად არ არიან წარმოადგინონ ინფორმაცია პროდუქციის ეკო-მეგობრულობის შესახებ (სურ. 10).



სურ. 9. საწარმოთა მზადყოფნა, რეალურად აწარმოონ პროდუქტები, რომლებიც სრულად შეესაბამებიან გარემოსდაცვით მოთხოვნებს

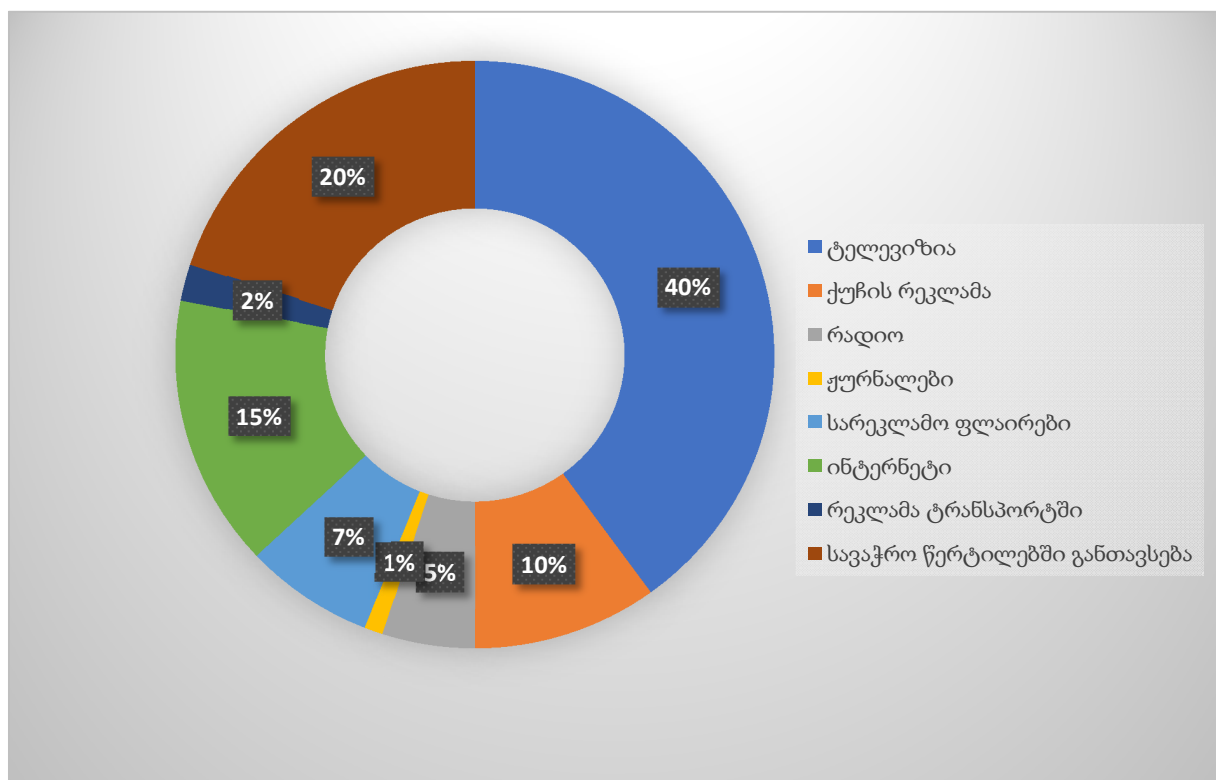


სურ. 10. მწარმოებლების მზადყოფნა, წარმოადგინონ სრულყოფილი ინფორმაცია მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის ეკოლოგიური შემადგენლების შესახებ

ნაყინის შესახებ მომხმარებლების ინფორმირების ყველაზე პოპულარული წყაროა ტელევიზია, ეს აღნიშნა გამოკითხულთა უმრავლესობამ - 40 %-მა, რაც მეტყველებს იმაზე, რომ მომხმარებლების არჩევანზე დიდ გავლენას ახდენს რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება. სავაჭრო წერტილებზე განთავსება არის ნაყინის შესახებ მომხმარებლების ინფორმირების მეორე უმთავრესი წყარო პრიორიტეტულობის თვალსაზრისით (სურ. 11). ამჟამად მომხმარებლებმა უფრო აქტიურად დაიწყეს ინტერნეტის გამოყენება და ის მათთვის წარმოადგენს ერთ-ერთ წყაროს ამ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად.

ამგვარად, მარკეტინგული კვლევის შედეგები, რომლებიც აფასებენ მოსახლეობის პოტენციურ მოთხოვნილებას ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო პროდუქციაზე ზუგდიდის და ქუთაისის მუნიციპალიტეტების მკვიდრთა შორის, მიუთითებენ იმაზე, რომ:

- ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს საქონლისა და მომსახურების არჩევაზე, არის ფასი; მომხმარებლისთვის მთავარ ფაქტორებს რომლებიც განსაზღვრავენ ნაყინის არჩევანს, წარმოადგენენ ფასი, ჯანმრთელობისთვის სარგებელი და გემო;
- გამოკითხულთა უმრავლესობა არასდროს დაფიქრებულა მათ მიერ შეძენილი პროდუქციის ეკო-მეგობრულობაზე და ყურადღებას არ აქცევს ეკოლოგიურად სუფთა და უსაფრთხო პროდუქციის შეძენას;



სურ. 11. მომხმარებელთა ინფორმირების წყარო ნაყინის შესახებ.

○ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების მოხმარების დაბალი დონის ძირითად მიზეზებად მომხმარებლებმა დაასახელეს მეტისმეტად მაღალი ფასი და ახალი პროდუქციის მიმართ ნდობის ნაკლებობა;

○ მომხმარებლები მზად არიან შეიძინონ ეკოლოგიურად უფრო სუფთა ნაყინი მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ფასის სხვაობა ანალოგიურ პროდუქტთან შედარებით იქნება მცირე;

ამ პრობლემის დასაძლევად მიზანშეწონილი იქნებოდა მწარმოებლების მიერ უფრო ნათლად იყოს წარმოჩენილი მწვანე პროდუქტების მოქმედების ეფექტურობა. როდესაც პროდუქტის შეფუთვაში მკაფიოდ არის ნაჩვენები პროდუქტის ძლიერმოქმედების შესახებ ინფორმაცია, გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებლები ნაკლებად ეყრდნობიან პროდუქტის ნეგატიურ გავლენასა და ეთიკურობის პრინციპებს.

ამასთან დაკავშირებით, აუცილებელია განხორციელდეს მთელი რიგი ღონისძიებები საზოგადოებრივი გარემოსდაცვითი ცნობიერების დონის ამაღლების მიზნით, განათლების სისტემაში დანერგილი პროექტების დახმარებით, ასევე დაინერგოს გარემოსდაცვითი ინიციატივების ფინანსური წახალისების სისტემა. ამავდროულად, ეკოლოგიური მარკეტინგის ინსტრუმენტების საშუალებით აუცილებელია საზოგადოებრივი ცნობიერების ეკომეგობრულობის იდეის პოპულარიზაცია, ასევე მოსახლეობის მხრიდან ეკოლოგიური მოხმარების მიმართ გაღვივებული ინტერესის ახალ დონეზე აყვანა.

ეს კვლევა აჩვენებს, რომ პროდუქტის ტიპი - ბიო-პროდუქტი ჩვეულებრივი პროდუქტის წინააღმდეგ-მნიშვნელოვან როლს თამაშობს იმ რაოდენობაში, რომელსაც მომხმარებელი იყენებს ერთ შემთხვევაში სასურველი შედეგის მისაღწევად.

დასკვნა

სამივე კვლევის შედეგი მიუთითებს იმაზე, რომ მომხმარებლები ნაკლებად იყენებენ ბიო-პროდუქტს ჩვეულებრივ პროდუქტთან შედარებით მოცემული ამოცანის შესასრულებლად. გარდა ამისა, მომხმარებლები ავლენენ განსხვავებებს მწვანე და რეგულარული პროდუქტების გამოყენებაში. მომხმარებლები, რომლებიც უფრო მეტად არიან ეკო-მეგობრულები ჭარბი რაოდენობით იყენებენ ბიო-პროდუქტს, ხოლო ნაკლებად ეკო-მეგობრული მომხმარებლები არ აჩვენებენ ასეთი გამოყენების მაგალითს.

როგორც ჩანს, უფრო მეტი ბიო-პროდუქტის გამოყენების ეს ფენომენი გამოწვეულია მომხმარებლების მიერ ამ ტიპის პროდუქტის მეტი ეფექტურობის აღქმით. შესაბამისად, როდესაც ბიო-პროდუქტის აღქმული ეფექტურობა გამყარებულია სარწმუნო მტკიცებულებით, განსხვავება მწვანე და რეგულარული პროდუქტის გამოყენებას შორის ქრება. ჩვენ მოვიპოვეთ მხარდაჭერა ჩვენი კვლევის ჰიპოთეზებისთვის სამივე კვლევის ფარგლებში სხვადასხვა პროდუქტის (1. ხელის სადეზინფექციო საშუალება, პირის ღრუს მოვლის საშუალება და შუშის საწმენდი 2. ჩირი 3. ნაყინი), პროდუქტის სიმწვანის სხვადასხვა მაჩვენებლის (მწვანე ეტიკეტის გამოყენება და კომპანიის აღწერილობები) და სხვადასხვა პარამეტრების გამოყენებით, რომლებიც აჩვენებს პროდუქტის რეალურ გამოყენებას.

ამრიგად, მწვანე შესყიდვა არის გამოხატულება იმისა, თუ რას ფიქრობენ ადამიანები, თავიანთი სოციალური გარემოდან გამომდინარე და ზოგადად როგორია მათი მოლოდინები. ამ თვალსაზრისით, მომხმარებლის ქცევა წარმოადგენს დიფერენციაციისა და იდენტიფიკაციის სიმბოლოს.

აუცილებელია არა მხოლოდ ბიო-პროდუქტების შემენის მოტივაციის ფაქტორების გაანალიზება, არამედ უმნიშვნელოვანესია ბიო-პროდუქტების გამოყენების შედეგების შესწავლა. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს აკისრია ვალდებულება "გაამწვანოს" იმ სექტორების განვითარება, რომლებსაც ითვალისწინებს ევროკავშირთან საქართველოს ასოცირების ხელშეკრულება.⁹ მწვანე ეკონომიკის დასაწერად აუცილებელია „მომხმარებლის მოდელის“ ცვლილება, როგორც გარემოსდაცვითი პროდუქტების წარმოებით და ბაზარზე გატანით, ასევე ადამიანის მიერ „არასაჭირო“ პროდუქციის მოხმარების შემცირებით.¹⁰ მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოების შემოფოთება მდგრადობასთან დაკავშირებით გაიზარდა და მიიჩნევა, რომ ბიო-პროდუქტები ერთერთი გზაა შემცირდეს და შემსუბუქდეს რესურსებზე ზეწოლა, ზუგდიდისა და ქუთაისის მუნიციპალიტეტებში ჩატარებულმა კვლევის შედეგმა გვიჩვენა, რომ მომხმარებლების მიერ ბიო-პროდუქტების გამოყენება ჯერ კიდევ დაბალია.

„მწვანე ზრდაზე“ გადასვლასთან დაკავშირებით საჭიროა ღრმა კულტურული ცვლილებები საზოგადოებაში, კერძოდ მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლება, მათი ჩართულობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, რაც მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს „მწვანე პროდუქტების“ გამოყენების ზრდას.

⁹ მსოფლიო ბანკი. კლიმატის ცვლილების გავლენა საქართველოს სანაპირო ზოლზე: მოწყვლადობის შეფასება და ადაპტაციის ვარიანტები. © მსოფლიო ბანკი, 2020, 8.

¹⁰ მწვანე ალტერნატივა. მწვანე პოლიტიკა და გარემოს დაცვა, 2013, 7.

ბიბლიოგრაფია:

1. Szabo, Szerena, Webster, Jane, Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. Journal of Business Ethics. 2020;
2. Aaker, David A., Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991;
3. Chaudhuri, Arjun, Holbrook, Morris B, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 2001;
4. Oliver, Richard L. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 1999;
5. ბაღათურია, გიორგი, ჩილოღლი, ილიას, ბიზნეს კვლევის მეთოდები. თბილისი. შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი. 2018;
6. მსოფლიო ბანკი. კლიმატის ცვლილების გავლენა საქართველოს სანაპირო ზოლზე: მოწყვლადობის შეფასება და ადაპტაციის ვარიანტები. © მსოფლიო ბანკი, 2020;
7. მწვანე ალტერნატივა. მწვანე პოლიტიკა და გარემოს დაცვა, 2013;
8. Davari, Arezoo, Strutton, David, Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. London. Journal of Strategic Marketing, 2014;
9. მწვანე ეკონომიკა <http://recp.ge/wp-content/uploads/2018/01/Green-economy-newsletter-GE-1.pdf> [უკანასკნელად გადამოწმდა 27.02.2022];
10. მერების შეთანხმება <http://com-east.eu/ka/about-us/covenant-of-mayors/> [უკანასკნელად გადამოწმდა 27.02.2022].

