

მარკეტინგული ხედვა – ბიზნეს-ინჟინერინგის ფუძეთაფუძე

1. შესავალი: საკითხის დასმა

ჩვენ მაღალი სიჩქარეების ეპოქაში ვცხოვრობთ. ელვისებურად იცვლება ტექნოლოგიები და ცალკეული ორგანიზაციებისა თუ მთლიანად საზოგადოების მართვის სისტემები. იცვლება მომხმარებელიც და მთელი საზოგადოებაც.

თუ ამ სიჩქარეებს ფეხი არ აუწყე, ცხოვრება დაგმირავს: დასძირავს ქვეყანას, ფირმას, ადამიანს... საოცრებათა ამ სამყაროზეა გამოჭრილი მელა ალისიას სიტყვები ბურატინოს (პინოკიოს) თავგადასავლიდან: «თუ გინდა ადგილზე დარჩე, სწრაფად უნდა ირბინო».

«სწრაფი სირბილის» მოთხოვნამ წარმოშვა მარკეტინგი გასული საუკუნის შუახნებში და ბიზნეს-ინჟინერინგი – ორიოდ ათეული წლის შემდეგ. შემთხვევითი არ არის მარკეტინგის წინსწრება. იგი გახდა ბიზნეს-ინჟინერინგის წარმოშობის ერთ-ერთი წინაპირობა და მიზეზიც. დღეს მარკეტინგული სტრატეგია უდევს საფუძვლად სერიოზული ფირმების მთელ ბიზნეს-სტრატეგიას. ამის მიუხედავად, მაინც არის ალბათობა ამ ორი მოვლენიდან თითოეულის სირთულემ ერთმანეთს მოსწყვიტოს მათ სფეროებში განხორციელებული კვლევები. ეს ბიზნეს-ინჟინერინგის უფრო იქნებოდა საზიანო სწორედ იმიტომ, რომ იგი მეორეულია ამ მოვლენებს შორის და რომ მარკეტინგია

მისი ფილოსოფიის განმსაზღვრელი, მაშინ როდესაც მარკეტოლოგს ბიზნეს-ინჟინერინგის ცოდნის გარეშეც დიდად არ გაუჭირდება თავისი კვლევის მიზნებისა და მეთოდ-საშუალებების გარკვევა.

წინამდებარე სტატიის საბოლოო მიზანი მარკეტინგისა და ბიზნეს-ინჟინერინგის შინაგანი კავშირის ხაზგასმაა. ამ კავშირზე მეტყველებს უწინარესად იმ ისტორიული პირობების იდენტიფიკაცია, რომლებშიც ისინი აღმოცენდნენ და განვითარდნენ. არა მაქვს ილუზია, თითქოს ამ მიზნის მიღწევა და ამ საკითხების ჯეროვანი სისრულით გაშუქება ერთ პირს ხელეწიფებოდეს, თანაც – ერთ საჟურნალო სტატიაში. ამიტომ მთელი წინამდებარე სტატია მხოლოდ პრობლემის გარკვევასთან პირველი მიახლოების მცდელობად მიმაჩნია.

2. მარკეტინგისა და მისი ფილოსოფიის გაჩენა: ტექნოლოგიური და საზოგადოებრივ-ეკონომიკური პირობები

მარკეტინგის გაჩენას გასული საუკუნის პირველი ნახევრის სხვადასხვა ათწლეულით ათარიღებენ, საუკუნის შუახნების ჩათვლით. ზოგს ეს თარიღი XIX საუკუნეშიც გააქვს. ამ ვერსიათაგან თითოეული შეიცავს საღ მარცვალს, ოღონდ, არცერთი არ მიჯნავს მარკეტინგული საქმიანობის

ფრაგმენტების გამოჩენასა და მარკეტინგის, როგორც ბიზნესსაქმიანობის სისტემური მეთოდის ჩამოყალიბებას. ჩამოყალიბების პროცესი კი გასული საუკუნის 50-იან წლებში დაიწყო და ჯერაც არ დამთავრებულა. სანდო წყაროების თანახმად, სწორედ 50-იან წლებში წამოსწია მარკეტინგმა წინ თავისი ფუნდამენტური პრინციპი «ყველაფერი _ მომხმარებლის უკეთ დაკმაყოფილებისათვის».² თვით ამ პრინციპში როდია საქმე. მეტნაკლებად, იგი მანამდეც იყო ცნობილი. მთავარი ისაა, რომ მისმა წამოწევამ ასახა სისტემურ მოვლენად მარკეტინგის გადაქცევის პროცესი და სათავე დაუდო მარკეტინგული ფილოსოფიის ჩამოყალიბებას.

სანამ გავერკვეოდეთ, რა პირობებში მოხდა ეს და უფრო ადრე რატომ ვერ მოხდა, მარკეტინგული ფილოსოფიის დედააზრს შევეხოთ. მისი განვითარების დღევანდელ დონეს კონცენტრირებულად და თანაც ხატოვნად ასახავს ვინმე პოლ ალაირის სიტყვები, რომლებიც მარკეტინგის სამაგისტრო კურსის ავტორებს ჩ. დ. შივსა და ა. უ. ჰაიმს მოჰყავთ: თუ სწორად გავიგებთ, რა უნდა მომხმარებელს, ჩვენი საბაზრო წილი და აქტივობაზე მოგება თავად იზრუნებენ თავის თავზე.³

აზრის კონცენტრაცია ამ მოკლე გამონათქვამში უმაღლესია: იგი ასახავს ბიზნესის ახალ ორიენტირს, რომელმაც დაჩრდილა ძველები, თუმცა. ცხადია, არც მათ – ძველებს – დაუ-

კარგავთ მნიშვნელობა. ბიზნესი ადრე საბაზრო წილსა და მოგებას მისდევდა ისეთი ტრადიციული გზებით, როგორებიცაა დანახარჯებისა და ფასების შემცირება, პროდუქტის ხარისხის ამაღლება და სხვა, ახლა კი მის სამიზნედ უშუალოდ მომხმარებელი იქცა, იგი მასზე «ნადირობს», მისი მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების ამოცნობას სწევს წინა პლანზე.

შესაბამისად, მარკეტოლოგები მომხმარებელზე ორიენტირებულ ბიზნესს განასხვავებენ პროდუქტზე ორიენტირებული ბიზნესისაგან. ეს უკანასკნელიც, ცხადია, ბაზრისათვის მუშაობს, მაგრამ არ მუშაობს ბაზართან – არ მუშაობს მომხმარებელთან, რომლებიც მის პოტენციურ ბაზარს შეადგენენ, არ მუშაობს მათი მოთხოვნის მიღმა მდგომი მოთხოვნილებების და საჭიროებების შესწავლისათვის, მათი ცვალებადობის ტენდენციების დადგენისა და ამ საფუძველზე ბიზნეს-სტრატეგიის – მარკეტინგული სტრატეგიის აგებისათვის, რომელიც შეადგენს მთელი ბიზნეს-სტრატეგიის ფუძემთაფუმს. **მაშასადამე, ბიზნეს-სტრატეგიას საზღვრავს ის, რომ ფირმამ მომხმარებელს მისი ფასეულობითი ორიენტირების შესატყვისი პროდუქტი და მომსახურება შესთავაზოს.** მისი დევიზი არის შექმნას ფანტაზიები მომხმარებლისათვის, ხოლო რეკლამა-იდეალი – «ჩვენ ვქმნით ფანტაზიებს» (ეს სიტყვები მოჰყავთ გ. არმსტრონგსა და ფ. კოტლერს თავიანთ ცნობილ სახელმძღვანელოში⁴).

² იხ.: Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. Курс МВА по маркетингу. Второе изд. Перевод с английского. Альпина Паблишер. Москва. 2003, гл. 47.

³ იქვე.

⁴ გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 2007, გვ. 55.

ამ კუთხით, ალბათ უმჯობესი იქნებოდა, რომ პოლ ალაირს თავის სიტყვებში «რა უნდა მომხმარებელს», «რა უნდა» ჩაენაცვლებინა «რა სჭირდება»-თი, რადგან მომხმარებელმა ყოველთვის იცის, რა უნდა, მაგრამ ყოველთვის როდი იცის, რა სჭირდება. ზოგჯერ წარმოდგენაც არა აქვს მასზე და როცა არა აქვს, სწორედ მაშინ აღიქვამს საჭირო შეთავაზებას ფანტასტურად. ამ საჭიროებების ამოცნობას ალღო არ ეყოფა. ეს მეცნიერებაა, ინტუიციასთან შეწყვილებულ და ამგვარად ქცეული ხელოვნებად.

კარგი მეწარმეები დროდადრო მარკეტინგის გაჩენამდეც ქმნიდნენ «ფანტაზიებს» და მოდის კანონმდებლადაც კი გამოდიოდნენ, მაგრამ ისინი ამას აკეთებდნენ ძირითადად საკუთარი თუ თავისი ახლობლების საჭიროებების გაცნობიერებით. ისინი ერთეულები იყვნენ, მსგავსი სიახლეები კი იშვიათობას წარმოადგენდა. მომხმარებელიც სხვა იყო. დღეს მომხმარებელი სიახლეს ითხოვს, ხოლო მისი გაერთოება ანუ, როგორც მარკეტოლოგები იტყვიან, სტრატეგიულ მომხმარებლად მისი გადაქცევა მხოლოდ იმითაა შესაძლებელი, რომ მას აგრძნობინო მასზე მუდმივი ზრუნვა მისთვის ახალი ფასეულობების – «ფანტაზიების» – შექმნით.

რა თქმა უნდა, მარკეტინგული მიზნის ასეთი გაგება იდეალურია. არათუ ჩვენთან, არამედ განვითარებულ ქვეყნებშიც ბიზნესის დიდი წილისათვის ასეთი მიზნის დასახვა თავად არის ფანტაზია. მაგრამ მარკეტინგის რაობის გაცნობიერებისათვის სწორედ ასეთი გაგებაა საჭირო, მასთან ერთად კი – იმის გაგებაც,

რომ მარკეტინგული მიზნის მიღწევის ძირითადი საშუალებაა მომხმარებელთან მუშაობა, მისი მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების შესწავლა, მისი სადღეისო თუ სამომავლო ფასეულობითი ორიენტირების განსაზღვრა და საწარმოო პროცესების მისადაგება ამ მოთხოვნებთან. ხოლო მარკეტინგულ მიზან-საშუალებათა სისტემა არის ბიზნეს-ინჟინერინგის ძირითადი ორიენტირიც.

მარკეტინგის რაობის გაგებისათვის გადამწყვეტია იმის დაფიქსირება, რომ ასეთი მიზნის დასახვა და ასეთი საშუალებების მოძიება მხოლოდ განსაზღვრულ პირობებში ხდება შესაძლებელი. ასეთი პირობები არ არსებობს სრულყოფილი კონკურენციისა და მონოპოლიის წმინდა მოდელებში. სრულყოფილი კონკურენციის მოდელში ფირმას არ შეუძლია მომხმარებელთან მარკეტინგული მეთოდებით მუშაობა, ხოლო მონოპოლიას არ სჭირდება ასეთი მუშაობა – მომხმარებელი მას ისედაც საკმარისი ჰყავს. სრულყოფილი კონკურენცია ნიშნავს ერთგვაროვანი საქონლის მასობრივ მიწოდებას ბაზარზე მრავალი მიმწოდებლის მიერ, რომელთაგან თითოეულის წილი იმდენად მცირეა, რომ შემთხვევით შეხვედრილ მომხმარებელზე ზემოქმედების არანაირი ინსტრუმენტი არ გააჩნია. იგი მხოლოდ მისდევს საბაზრო ფასს – იღებს მას ბაზრისაგან ანუ არის ფასის მიმღები (price taker), მაშინ, როდესაც მონოპოლია აწესებს ფასს ანუ არის ფასის მკეთებელი (price maker). იმისათვის, რომ სასურველი ფასი დააწესოს, მონოპოლია სწავლობს ბაზარს, ოღონდ არ მუშაობს მასთან – არ მუშაობს მომხმარებელ-

თან, არ ცდილობს მის მოზიდვას. პირიქითაც აკეთებს: მოგების მაქსიმიზაციის მონოპოლისტური მეთოდი არის მიწოდების შეზღუდვა ფასის ამაღლების მიზნით, რაც მომხმარებლის განთესვას იწვევს. თავისი მიზნის მისაღწევად მონოპოლია იფარგლება საბაზრო მოთხოვნის შესწავლით და არ მიდის მის მიღმა – მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების სფეროში.

მარკეტინგის გაჩენის პირობები იქმნება მხოლოდ შუალედურ საბაზრო სტრუქტურებში. წმინდა მოდელები ცხოვრებაში არც არსებობენ, მაგრამ როდესაც შუალედური სტრუქტურა ორი უკიდურესი მოდელიდან ერთერთთან დგას ახლოს, მასში ბატონობს ამ წმინდა მოდელის ნიშნები და მარკეტინგიც მხოლოდ ფრაგმენტულად ვითარდება. თავის სანახევრო გაჩენას საზოგადოებას იგი ამცნობს ისეთი ზედაპირული ფორმებით, რომლებიც ადრეც არსებობდა (ფასდაკლება მსხვილი მყიდველისათვის, რეკლამა და სხვა).

ინდუსტრიულმა რევოლუციამ, რომელიც დაწინაურებულ ქვეყნებში XIX საუკუნის პირველ მეოთხედში დასრულდა, საუკუნის თითქმის ბოლომდე ამ ქვეყნების ეკონომიკა სრულყოფილი კონკურენციის მოდელს მიუახლოვა. კონკურენცია მაშინაც შობდა თავის საპირისპირო მონოპოლიას, მაგრამ იმდროინდელი მონოპოლიები მდგრადები ვერ იყვნენ და კრიზისებს ვერ უძლებდნენ. მათი სისუსტე განპირობებული იყო წარმოების იმდროინდელი ტექნოლოგიური ბაზით, რომელიც მსხვილ კაპიტალს მასშტაბის უპირატესობას ვერ აძლევდა წვრილ და საშუალო

კაპიტალთან შედარებით. ტექნოლოგიური პროცესების განვითარებამ, ტექნიკის «გიგანტიზაციამ» XX საუკუნის პირველი ნახევარი მონოპოლიების ბატონობის ეპოქად აქცია.

XX საუკუნის შუახნები და მომდევნო ათწლეულები ძირეულად ცვლიან სურათს. «გიგანტიზაცია» უკან იხევს და მის ადგილს თანდათან იკავებს ტექნიკის ზომების დამცრობის, «მინიატურიზაციის» ტენდენცია. ვრცელდება მიკრო და ნანო ტექნოლოგიები, შემოდის მოქნილი საწარმოო სისტემები, რომლებიც შედარებით აადვილებენ გადართვას ერთი პროდუქტის მიწოდებიდან მეორეზე ან ერთდროულად მეტი და მეტი სახეობის პროდუქტის მიწოდებას. მაშასადამე, აადვილებენ მომხმარებლის ცვალებად მოთხოვნებზე მორგებას. რევოლუციურია მომსახურების წილის ზრდა (განვითარებულ ქვეყნებში იგი მშპ-ს ორ მესამედს ამეტებს), რაც მიმწოდებლის ინდივიდუალობისა და მომხმარებლის მოთხოვნილებებისადმი მისი მორგების დიდ შესაძლებლობებს ქმნის.

ახალ პირობებში მომცრო ფირმები წარმატებით ახორციელებენ ინოვაციებს, წარმატებით უწევენ კონკურენციას მონოპოლიურ გიგანტებს, რასაც გააქტიურებული სახელმწიფო პოლიტიკაც უწყობს ხელს. საბაზრო სტრუქტურებში თანდათან ბატონდება მონოპოლისტური კონკურენცია. მისი წმინდა მოდელი ასეთია: დარგის (ბაზრის) ცალკეული მიმწოდებლები ან მიმწოდებელთა ცალკეული ჯგუფები უშვებენ საქონელს, რომლის მახასიათებლები მეტნაკლებად განსხვავდება იმავე ტიპის საქონლის დანარჩენი მასის მახასია-

თებლებისაგან. თითოეულ ასეთ ფირმასა თუ ფირმათა ჯგუფს ჰყავს თავისი მომხმარებელი, რომელიც სწორედ ამ პროდუქტს თვლის თავისი მოთხოვნილებების შესაფერად. ღრმავდება მოთხოვნილებებისა და საქონლის დიფერენციაცია და მწვავედება ბრძოლა მომხმარებლის გადამირებისათვის – მისი დარწმუნებისათვის იმაში, რომ მისთვის ხელსაყრელია სწორედ მოცემულ ფირმასთან, და არა მის კონკურენტთან, ხანგრძლივი სტაბილური, სტრატეგიული ურთიერთობა. ფირმებს, რომლებიც ამ ბრძოლაში თუნდაც მცირედ წარმატებას აღწევენ, თავისებური მონოპოლიური მდგომარეობა უკავიათ. მათ მდგომარეობას განსაზღვრავს არა მათი წარმოების მოცულობა და კაპიტალის სიდიდე (ცხადია, არც ბუნებრივი რესურსების მონოპოლიური ფლობა), არამედ მარკეტინგის სწორი განხორციელება, მომხმარებელთან სწორი მუშაობა და შესაბამისი ინოვაციების განხორციელების უნარი, რაც მთლიანობაში სხვა არაფერია, თუ არა ინტელექტუალური საკუთრება. მათი მდგომარეობა ნაკლებადმდგრადია, ვიდრე ტრადიციული ფაქტორებით წარმოქმნილი მონოპოლიისა, რადგან ფირმათა ინტელექტუალური პოტენციალი ცვალებადია, და სიახლეთა შექმნის შესაძლებლობები – უსაზღვრო, ხოლო ასეთ ბაზარზე შედწევა გაცილებით უფრო ადვილია, ვიდრე აბსოლუტური მონოპოლიისა თუ ოლიგოპოლიურ ბაზარზე.

სწორედ ამის შედეგად მწვავედება კონკურენცია და იგი მიმდინარეობს ამგვარი, ტრადიციულისაგან განსხვავებული, მონოპოლიური მდგომარეობის მოსაპოვებლად.

ასეთი კონკურენციისა და ასეთი მონოპოლიის ბუნება უფრო საღიაა. იგი მიმართულია მომხმარებლის მოზიდვაზე და არა – მიწოდების შემცირებით მის განთესვაზე. ამ ბუნებას მარკეტინგი განსაზღვრავს.

ამრიგად, მარკეტინგი სასიკეთოდ ცვლის საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ სტრუქტურებს, დგამს ნაბიჯებს მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის იმ ნდობის აღდგენისაკენ, რომელიც საბაზრო ეკონომიკამ მანამდე დაკარგა, ქმნის ახალ კონკურენციულ გარემოს და ზრდის ეკონომიკის დინამიურობას, აჩქარებს ტექნოლოგიურ მერებს, რომლებმაც ბიზნეს-ინჟინერინგის გაჩენამდე მიგვიყვანა.

ზემოთქმულის ფონზე საეჭვოდ ჩანს ლიტერატურაში გავრცელებული მოსაზრება, თითქოს მარკეტინგის წარმოშობის მთავარი მიზეზი კონკურენციის გამწვავება გახდა. რა შეიძლება იყოს თვით კონკურენციის სიმწვავის მიზეზი ან მისი მაჩვენებელი? გლობალიზაცია, რომელსაც გარკვეული აზრით მართლაც შეიძლება მივაწეროთ კონკურენციის გამწვავება, მხოლოდ გასული საუკუნის ბოლო ათწლეულებით თარიღდება, ხოლო საუკუნის შუახანებამდე მიმდინარე პროცესები სამიოდ ათწლეულის მანძილზე გლობალიზაციის საპირისპიროდ ვითარდებოდა. ხოლო თუ სიმწვავის კრიტერიუმად ფასების დინამიკას ავიღებთ, XX საუკუნისათვის კრიზისულ წლებშიაც კი არ არის ნიშანდობლივი ფასების დაცემა, მაშინ როდესაც XIX საუკუნეში, განსაკუთრებით – მის ბოლო

ათწლეულებში, ფასების კლებას არაერთხელ ჰქონდა ადგილი.

ამ საკითხში სინათლე შეაქვს მარკეტინგისა და საბაზრო სტრუქტურების ურთიერთქმედების დაფიქსირებას: უკვე თავისი ჩანასახოვან-ფრაგმენტული არსებობის საფეხურზე მარკეტინგი მეტნაკლებად აჩქარებდა ტექნოლოგიურსა და ეკონომიკურ სტრუქტურებში ცვლილებებს და მაღალს იკრებდა ამ ცვლილებების კვალდაკვალ, მერე და მერე კი ეს ურთიერთმჩქარებელი პროცესი სულ უფრო მასშტაბურად ხორციელდებოდა.

მარკეტინგის ეფექტები ზემოთ მხოლოდ მონოპოლისტური კონკურენციის სტრუქტურებში იყო წარმოდგენილი და ისიც – განწმენდილი სახით. ასეთ რაფინირებულ სურათში ეს ეფექტები მხოლოდ დადებითია და შთამბეჭდავიც. რეალობა უფრო რთულია და მარკეტინგსაც ხშირად უჭირს მათი რეალიზება. მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებშიც კი ბევრ მარკეტინგულ ფირმას იმდენად მყარი პოზიცია უკავია, რომ ავლენს საზოგადოებისათვის მავნე მონოპოლისტურ სწრაფვებს, მათ შორის, ამცირებს მიწოდებას და ზრდის ფასს. ბევრ მომცრო ფირმას არც გააჩნია ინტელექტუალური და ფინანსურ-ეკონომიკური პოტენციალი მარკეტინგის განსახორციელებლად (თუმცა, მარკეტოლოგები დაბეჯითებით მოუწოდებენ მათ ამის გაკეთებისკენ), ეს კი კიდევ უფრო ზრდის სხვაობებს შესაძლებლობებში ანუ ხელს უწყობს მონოპოლიზაციის პროცესებს.

და ბოლოს, რაც მთავარია: რა მოაქვს მომხმარებლისათვის მასთან

მიმწოდებლის მუშაობას? მხოლოდ დადებითი ეფექტი? მხოლოდ ურთიერთობის გაჯანსაღება? ასე იქნებოდა მხოლოდ იდეალურ პირობებში, რომლებიც ზემოთ სანახევროდ, ცალმხრივად იქნა აღწერილი. სინამდვილეში კი, უდავო სიკეთესთან ერთად, მიმწოდებელს თავისი მონოპოლისტური «საცეცებით» მომხმარებლისათვის თავისუფლების შეზღუდვაც მოაქვს.

მოვუსმინოთ ბოლო ნახევარი საუკუნის ერთ-ერთ უდიდეს ეკონომისტს ჯონ კენეტ გელბრეიტს. 2004 წელს იგი წერს: «წარსულში ეკონომისტები ტრადიციულად ხაზს უსვამდნენ იმას, რომ არსებობს კავშირი ბაზარსა და მომხმარებლის დამოუკიდებლობას შორის, სხვა სიტყვებით, მომხმარებელი კარნახობს, რა უნდა იქნას წარმოებული, შესყიდული და გაყიდული... ძირითად ფუნქციას (დღეს – მ. გ.) წარმოადგენს ახალი პროდუქტების შემუშავება და შექმნა, და არცერთი მწარმოებელი არ მოჰკიდებს ხელს ახალი პროდუქტის წარმოებას ისე, თუ წინასწარ არ შექმნა მასზე მოთხოვნა... დადგა რეკლამის, გაყიდვის ხელოვნების, ტელევიზიისა და მომხმარებელთა მართვის საუკუნე, მამასადამე, მომხმარებლისა და ბაზრის დამოუკიდებლობა თმობს თავის პოზიციებს».⁵

ცხადია, უარესი მდგომარეობაა საქართველოში. ჩვენს ვიწრო ბაზარზე მონოპოლიზაციის მაჩვენებელი უფრო მაღალია, ხოლო მარკეტინგის განხორციელების ინტელექტუალური შესაძლებლობები – უფრო მწირი.

⁵ Джон Кеннет Гелбрейт. Экономика невинного обмана. Правила нашего времени. М., Изд. «Европа», 2009, с. 23.

3. ბიზნეს-ინჟინერინგისა და მისი კონცეფციის გაჩენის ტექნოლოგიური და ორგანიზაციულ-ეკონომიკური პირობები

ბიზნეს-ინჟინერინგის გაჩენის პირობებს მიეკუთვნება უწინარესად ის პირობები, რომლებიც მარკეტინგის აღმოცენებასთან დაკავშირებით წინა საკითხში იქნა გადმოცემული. მათგან მთავარი არის მომხმარებლის ცვალებადი მოთხოვნილებებისადმი წარმოების სტრუქტურების მორგება, რაც ამ სტრუქტურების პრაქტიკულად უწყვეტ განახლებას ხდის გარდაუვალს: ცვლილება მათ თუნდაც ერთ რგოლში იწვევს დანარჩენი რგოლების გადაწყობის აუცილებლობას, იგი კი უნდა დაემყაროს სპეციფიურ მეთოდსა და თანმიმდევრულ ცოდნას, რასაც ბიზნეს-ინჟინერინგი როგორც, მეცნიერების ქვედარგი, გვაძლევს.

ქვემოთ შევხები მარკეტინგისა და ბიზნეს-ინჟინერინგის გაჩენა-განვითარების ერთ პირობას, რომელიც წინამდებარე საკითხისათვის «შემოვინახე», რადგან იგი ბიზნეს-ინჟინერინგთან მიმართებაში უფროა საცნაური.

ბიზნეს-სტრუქტურების განახლების საქმეში ბიზნეს-ინჟინერინგი ყურადღებას ამახვილებს საწარმოო პროცესების ურთიერთკავშირსა და ერთიანობაზე (მათ გარდაქმნაზე) და არა საწარმოო ფუნქციებზე. იგი არ უარყოფს ფუნქციური მიდგომის მნიშვნელობას. (უფრო ზუსტად, არ უარყოფს ამ მიდგომის გამოყენების გარდაუვალობას ბიზნეს-სტრუქტურების ძირეული გარდაქმნის ამოცანების გადაწყვეტისას, მაგრამ ხაზს უსვამს მის ნაკლოვანებებს.

ფუნქციური მიდგომის მიხედვით, ბოლოხანებამდე მართლაც ითვლებოდა, რომ ფირმა არის ფუნქციონირება «თაიგულის» მოქმედების მექანიზმი და რაც უფრო რთულია წარმოების სტრუქტურა, მით უფრო მეტი ფუნქციის მექანიზმია ანუ უფრო რთული მოვლენაა იგი. ასეთ მიდგომას კი არა და ასეთ მექანიზმს მართლაც აქვს ნაკლოვანებები: ფუნქციურ ქვედანაყოფებს მართლაც უძნელდებათ გაიცნობიერონ ფირმის სტრუქტურული მიზნების, მათ შორის კი უწინარესად მისი საბოლოო შედეგის გაუმჯობესება. რამდენადაც მათ აქვთ წარმოდგენა ამ მიზნებზე, იმდენად ისინი ცდილობენ გააზვიადონ საკუთარი როლი მის მიღწევაში და დააკნინონ სხვა ქვედანაყოფების როლი. ერთმანეთთან მათ ურთიერთობას მიაქვს დიდი დრო, რაკი იგი ავლენს მრავალ წინააღმდეგობას ამ ქვედანაყოფების ინტერესებს შორის, მთლიანობაში კი აჩენს სიძნელეებს საბოლოო მიზნის მიღწევაში და წარმოშობს უნაყოფო ხარჯებს.

ამ ნაკლოვანებათა ხაზგასმა ბიზნეს-ინჟინერინგში ხდება პროცესუალური მიდგომის უპირატესობათა ხაზგასმის მიზნით. პროცესუალური მიდგომა უნდა გავიგოთ როგორც საბოლოო პროდუქტზე ორიენტირებული ანუ მთლიანობითი მიდგომა, რომელშიც ცალკეული პროცესები თავიანთი ქვემიზნებით უშუალოდ ექვემდებარებიან საბოლოო მიზანს. ამ მსჯელობაში ყველაფერი სწორია, ამავე დროს კი იგი ცალმხრივია, რადგან მის მკითხველსა თუ მსმენელს უქმნის შთაბეჭდილებას, თითქოს ადრე ფირმები არასწორად აგებდნენ თავიანთ სტრუქტურებს და თითქოს ბევრი მათგანი ჯერაც ვერ

განთავისუფლებულა ამ შეცდომისაგან.

მოკლედ, ამ მსჯელობას აკლია ისტორიული კანონზომიერების გაცნობიერება. ეს ნაკლოვანება ცოტათი მაინც რომ დავძლიოთ, დაგჭირდება მოკლე ისტორიული ექსკურსი, რომელიც ბიზნეს-ინჟინერიის კონცეფციის წარმოშობას მარკეტინგის წარმოშობასთან კავშირში წარმოგვიდგენს.

არცთუ შორეულ წარსულში ყოველი მუშაკი კარგად აცნობიერებდა თავისი შრომის საბოლოო მიზანს, რომელიც შედეგად – საბოლოო პროდუქტად – უნდა ქცეულიყო. სოფლის მეურნეობაში ამ მხრივ საუკუნეებს ბევრი არაფერი შეუცვლიათ, არც – ისეთ მუშაკთა საქმიანობაში, როგორებიც არიან ექიმები, პედაგოგები და ა.შ. მაგრამ კაპიტალიზმმა წარმოშვა მანუფაქტურა, რომლის შიგნით თითოეული მუშაკი თავის ფუნქციას ასრულებდა. ამან მოითხოვა მმართველობითი ფუნქციების დანაწილება. მუშაკი, რომელიც ადრე პროდუქტს ქმნიდა, იქცა ფუნქციის შემსრულებლად ანუ ნაწილობრივ მუშად.

მანუფაქტურა რომ არა, ვერც მანქანური წარმოება გაჩნდებოდა. მანუფაქტურამ უკიდურესობამდე გაამარტივა საშემსრულებლო ფუნქციები (მუშაკის მარტივ «მომრაობებზე» დაიყვანა ისინი) და ამით გახადა შესაძლებელი მათი შენაცვლება მანქანური ოპერაციებით. მუშა არ ჩამოცილებია საწარმოო საქმიანობას, იგი მხოლოდ მანქანის დანამატი გახდა. «მთლიან» მუშად იგი ვერც მაშინ გადაიქცა, როცა უნივერსალური მრავალფუნქციური მანქანები გამოჩნდა, რადგან ფუნქციების უნივერსალიზა-

ცია შრომის დანაწილების გაღრმავების პარალელურად მიმდინარეობდა.

აქაც, გარდატეხა დიდხანს მწიფდებოდა, მაგრამ იგი მხოლოდ გასული საუკუნის შუახნებში მოხდა. ტექნიკის «მინიატურიზაციამ» და მიკროტექნოლოგიების განვითარებამ ამ მიმართულებითაც იმუშავა, შესაძლებელი გახადა, რომ შედარებით მომცრო საწარმოს, რომელშიც ფუნქციები ტექნიკურ საშუალებებზეა განაწილებული, გასძლიოდა მუშაკთა – მენეჯერთა – შედარებით მცირერიცხოვანი ჯგუფი, რომელსაც თავიდან ბოლომდე ჰქონდა გაცნობიერებული, რისგან რას აწარმოებდა. მომსახურების ეკონომიკაზე გადასვლამ კიდევ უფრო დააჩქარა ასეთი საეტაპო გარდატეხა. სწორედ ამან შექმნა როგორც მომცრო, ისე მსხვილ საწარმოებში პროცესების მთლიანობითი ხედვის საფუძველთა საფუძველი. და განა მარკეტინგის განვითარება კი შესაძლებელი იქნებოდა უმისოდ? როდესაც მენეჯერთა ეს კრებული მომხმარებელზე გამიზნავს წარმოებას, მას სწორედ მთლიანობაში აქვს (ყოველ შემთხვევაში, უნდა ჰქონდეს) წარმოდგენილი თავისი ფირმის სტრატეგია და მისი ბიზნეს-პროცესები, როგორც სტრატეგიულ მიზანზე გამიზნული ეტაპები თავთავიანთი ქვემიზნებით.

კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელსაც ზემოთ არ შევხებივარ და რომელიც ამავე მიმართულებით მოქმედებს, მათ შორის მოქმედებს უმსხვილეს საწარმოებშიც კი, არის წარმოების ავტომატიზაცია, დისტანციური მართვის განვითარება და მუშაკთა გამოთავისუფლება საწარმოო პროცესებისაგან. ასეთ წარმოებაში ადამიანი უკვე მანქანასაც აღარ მართავს და

ტექნიკის დანამატი აღარაა, იგი დგას მის გვერდით და მასზე მაღლა, მხოლოდ არეგულირებს, ძირითადად – აკონტროლებს პროცესებს.

ისევე, როგორც წინა საკითხში, აქაც იდეალური სურათი აღვწერე, თითქოს საზოგადოებამ – თუნდაც მხოლოდ დასავლურმა საზოგადოებამ – პოსტინდუსტრიულ ეპოქაში უკვე შეაბიჯა. ასეც არის მიღებული სამეცნიერო ლიტერატურაში. ვფიქრობ, საზოგადოება ჯერ კიდევ მის ზღურბლთან დგას (თუმცა, ეს არ არის ჩვენი კვლევის საკითხი). ეს აბრკოლებს ბიზნეს-ინჟინერინგის პროცესუალური მიდგომის სრულფასოვან განხორციელებასაც და მისი კონცეფციის თანმიმდევრულ ჩამოყალიბებასაც, რადგან სადაც შიდასაწარმოო შრომის დანაწილება ჯერ კიდევ ღრმავ, ვერც საწარმოს, როგორც ფუნქციონირების ნაკრების გაგებას აევლება გვერდი.

სტატიის დასკვნა თავიდანვე იქნა ასახული მის მიზანში, მსჯელობამ კი მხოლოდ მისი ილუსტრაცია მოახდინა. ახლა უკვე მსჯელობის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მარკეტინგი და ბიზნეს-ინჟინერინგი გენეტიკურად ერთი ხის ორი შტოა, რომელთა შორის პირველობა მარკეტინგს ეკუთვნის. ამიტომ არის მარკეტინგული ხედვა ბიზნეს-ინჟინერინგის, როგორც მეცნიერების ქვედარგისა და როგორც პრაქტიკული საქმიანობის, ფუძეთაფუძე.

მერაბ გველესიანი

МАРКЕТИНГОВОЕ ВИДЕНИЕ – ОСНОВА ОСНОВ БИЗНЕС- ИНЖЕНЕРИНГА

Р е з ю м е

В статье показано, как маркетинговая стратегия фирмы определяет её бизнес-стратегию в целом. Что касается условий, породивших маркетинг и бизнес-инженеринг, по сути они идентичны. Причем развитие маркетинга опережает развитие бизнес-инженеринга и тем самым само служит условием развития последнего. Превращение маркетинга в системный метод ведения бизнеса связывается в статье прежде всего со сдвигами в технологиях производства, которым было положено начало в середине минувшего века. Последующие технологические сдвиги привели к появлению бизнес-инженеринга как особого метода перестройки бизнес-процессов и особой подотрасли научных исследований.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. Курс МВА по маркетингу. Второе изд. Перевод с английского. Альпина Паблишер. Москва. 2003.
2. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2007.
3. Джон Кеннет Гелбрейт. Экономика невинного обмана. Правила нашего времени. Москва. Изд. «Европа», 2009.