

როგორ „განათანავდროვოთ“ ეკონომიკური თეორია (ეკონომიკის საფუძვლების კვლევისა და სწავლების საკითხები)

მერაბ გველესიანი, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
სრული პროფესორი

XX

1. საკითხი ზოგადად

ეკონომიკა ჩვენი ცხოვრების ნებისმიერი სფეროს განუყოფელი ნაწილია. მისი ანბანის დაუფლებას ამის გაცნობიერებით უნდა იწყებდეს ეკონომიკის ფაკულტეტის პირველკურსელი, არა უკეთ შეიგრძნოს, რა მასშტაბის მეცნიერებასთან აქვს საქმე და რა ადგილის დაკავებას ესწრაფოს საზოგადოებაში – სამთავრობო თუ არასამთავრობო სტრუქტურებში, კომერციულსა თუ არაკომერციულ ორგანიზაციებში, წარმოებასა თუ მომსახურებაში, ჯანდაცვისა თუ განათლების სისტემაში.

უმაღლესი სკოლის სხვა ფაკულტეტებისათვის არანაკლებ და უფრო არაისის მნიშვნელოვანი გააცნობიერონ თავიანთი სპეციალობის კავშირი ეკონომიკასთან. არადა, მათ უმრავლესობაზე 1990-იანი წლებიდან ეკონომიკური დისციპლინები აღარ ისწავლება. სწავლების აღდგენა ბევრი არაისი გადაწყვეტას ითხოვს, პირველ რიგში კი ითხოვს მიდგომის შეცვლას სწავლების პროცესისადმი – ისეთი მარტივი და მიმზიდველი სახელმძღვანელოების შექმნას, რომლებიც მისწვდება ეკონომიკის საფუძვლებსა და მათში მიმდინარე ძვრებს, ნათლად და მარტივად გადმოსცემს მათ და რომელთაგან თითოეულში იქნება ასახული სწავლების ფაკულტატიური სპეციფიკა.

პრობლემას ბევრი კუთხე და წახნაგი აქვს. ისინი უკავშირდება სიძნელეს, რომელიც ეკონომიკური მეცნიერების სწავლებას ყოველთვის ახლდა და ახლავს დღესაც. ამ სიძნელეს კი ფესვები თვით ეკონომიკური მეცნიერების ნაკლოვანებებში აქვს გადგმული. დავიწყეთ ამით.

2008-2009 წლების გლობალურმა ეკონომიკურმა კრიზისმა თითქოს თვალი აუხილაო მეცნიერებს ამ ნაკლოვანებებზე – ისინი ალაპარაკდნენ ეკონომიკური მეცნიერების კრიზისზე, თუმცა ცალკეული მკვლევარები მასზე ჯერ კიდევ დაახლოებით ოთხი ათეული წლის წინ უთითებდნენ.

ჩვენი მეცნიერების კრიზისი ზოგს ეკონომიკის ხინჯებზე დაჰყავს. აქვს კიდევ გარკვეული საფუძველი. ოღონდ, არც უკიდურესობაში გადავარდნა ვარგა. ეკონომიკის თვად როდია „ცუდი“ მეცნიერება – მას თავისი საგანი და თავისი ლოგიკა აქვს და მან ისინი უნდა შეინარჩუნოს. მისი საგანია საბაზრო

არაის ფუნქციური კავშირები. ამით იგი წააგავს ბიოლოგიური სხეულის ფიზიოლოგიას – გვეუბნება, როგორ ურთიერთმოქმედებენ ეკონომიკური სხეულის სტრუქტურები – მისი „ორგანოები“ („გული“, „ღვიძლი“). მისი ნაკლოვანებები კი იქიდან მომდინარეობს, რომ იგი არც თვითონ ეძებს, საიდან და როგორ გაჩნდა ეს ორგანოები და მთლიანად სხეული, როგორია მათი მემკვიდრეობითობა და ცვალებადობა, და არც არაფერზე ემჩნევა, რომ საჭიროდ თვლიდეს ამის გაკეთებას – ეკონომიკის გენეტიკური ჭრილის გამოკვლევას სხვა დისციპლინაში. მოკლედ, იგი ბატონობს ჩვენს მეცნიერებაში და თავისი სამფლობელოს გაყოფის სურვილი არ გააჩნია. არადა, იმისათვის, რომ უკეთ ჩასწვდეს თავის საგანს, ეს საგანი მან თავისზე ზოგადი, ეკონომიკის გენეტიკური კავშირების შემსწავლელი მეცნიერების საფუძველზე უნდა გააანალიზოს. ხოლო ასეთი მეცნიერება არაი არის ჩამოყალიბებული. ეკონომიკის და ზოგიერთი სხვა ეკონომიკური დისციპლინა მხოლოდ მის ცალკეულ საწყისებს შეიცავენ [1. 23-29].

პრობლემა უშუალო კავშირშია ეკონომიკის საფუძვლების კურსის განახლებასთან: კურსი ვერ იქნება მიმზიდველი, თუ მან თანამედროვეობა არ ასახა, ეკონომიკის სქელტანიანი სახელმძღვანელოების ადაპტირებით კი ამ მიზანს ვერ მივაღწევთ: ეკონომიკის ჩამორჩა დროს და ვერ სწვდება „ტექტონიკურ ძვრებს“, რომლებიც საბაზრო სისტემას ურყევნი ძირებს (ამ ძირების რყევაზე – იხ.: ამერიკელი მეცნიერის ლ. თუროუს განხილული წიგნი „კაპიტალიზმის მომავალი“ [2]), ხოლო სტუდენტს უნდა მივაწოდოთ ინფორმაცია ეკონომიკურ სისტემაში თანამედროვე თუ მოსალოდნელი ძვრების შესახებ. ეკონომიკის ჩამორჩენა გახდა იმის მიზეზი, რომ ჯერ კიდევ 2000 წელს ფრანგმა სტუდენტებმა ეკონომიკური პროფილის პროფესორებს მიმართეს პეტიციით, რომელშიც ეკონომიკის აუტიზმით დაავადებული, თანამედროვე სამყაროს რეალობას მოწყვეტილი მეცნიერება უწოდეს. მათ მოძრაობასა და მოთხოვნებს მხარი დაუჭირეს კემბრიჯის ასპირანტებმა, რომლებმაც 2011 წელს ასევე გამოაქვეყნეს პეტიცია 800-ზე მეტი ხელმოწერით, შემდეგ კი – 147 ხელმოწერით – ცნობილმა პროფესორებმა.

მოძრაობა შემდეგ კიდევ უფრო ფართოდ გაიშალა [3. გვ. 183-184].

რატომ ჩამორჩა ეკონომიკისი თანამედროვეობას? საბაზრო არაის ფუნქციური კავშირების შემსწავლელი მეცნიერება ზომ, წესით, პრაგმატული, ცხოვრებასთან ახლოს მდგომი უნდა იყოს? ასეთი იყო კიდევ, მაგრამ საბაზრო ასპექტები ვერ ამოწურავენ ეკონომიკის შინაარსს, რომელშიც სულ უფრო მეტად იჭრება არასაბაზრო საწყისები. ეკონომიკისი ლოგიკაში ვერ ჯდება ვერცერთი ეკონომიკური ურთიერთობა და სტრუქტურა, რომელიც მიმწოდებლისა და მომხმარებლის საბაზრო ურთიერთობის „მიღმა მდებარეობს“. ამ ურთიერთობაში ვერ თავსდება უწინარესად საზოგადოებრივი სიკეთეები (გზები, პარკები, ბიბლიოთეკები, საზოგადოებრივი წესრიგის დაცვა და მრავალი სხვა), ამიტომ – ვერც სახელმწიფო და მუნიციპალური სექტორისა თუ არასამთავრობო ორგანიზაციების ეკონომიკა; ეკონომიკისი ლოგიკაში ვერ ჯდება ვერც შინამეურნეობისა თუ ფირმის შიდაურთიერთობები, მათ შორის – ვერანაირი მე-ნეგემენტი. ეკონომიკისი გვერდს როდი უვლის მათ ანალიზს, ოღონდ შესაფერ ადგილს ვერ უძებნის თავის სტრუქტურაში და, ბუნებრივია, ვეღარც საბაზრო ურთიერთობის შინაგან კავშირს პოულობს არა. ასეთი კავშირი არსებობს და მისი დადგენა მხოლოდ ეკონომიკის გენეტიკურ ჭრილშია შესაძლებელი ანუ შესაძლებელია იმ დისციპლინის ფარგლებში, რომლის ჯერარარსებობაზე ზემოთ ითქვა.

ეკონომიკისი ფარგლებში ამ კავშირის მოძიება ვერ მოხდება. საბაზრო არაის გადმოცემას თავისი ლოგიკა აქვს და ეკონომიკურ სისტემათა საერთო გენეტიკური ძირებისას – თავისი, ერთ დისციპლინას კი (ეკონომიკისს) ერთდროულად ორი ლოგიკური ხაზი ვერ ექნება. ამიტომაც, რომ ზემოთ ჩამოთვლილი და ზოგი მათთანა სტრუქტურისა თუ ელემენტის ანალიზი ამძიებს ეკონომიკისი სახელმძღვანელოებს და ეს სახელმძღვანელოები ფრაგმენტების ნაერთად აღიქმება [3; 4; 5].

დიდია ცდუნება მიიჩნიო ისინი ეკონომიკისი ორგანულ ნაწილად. როგორც ჩანს, ასეთად მიიჩნევს მათ მ. სიჭინავაძე: „ეკონომიკური თეორიისა და პრაქტიკის განვითარებამ და, განსაკუთრებით, ნორმატიული ეკონომიკური გამოკვლევების წინამოწვევის საჭიროებამ ეკონომიკისი კურსის გადმოცემაში – წერს იგი, – აღნიშნულ მეცნიერებას ეკონომიკის კვლევის თითქმის ყოვლისმომცველი სახე მიაღებინა და ამით წარმოშვა კიდევ ხშირი პარალელიზმი რიგი საკითხის ეკონომიკურ გამოკვლევებში“ [6. გვ. 39]. სხვა ავტორთა ნაშრომებთან ერთად, მ. სიჭინავა

აქ ზემოთ დასახელებულ ჩემს წიგნსაც უთითებს და, მართლაც, ჩვენი პოზიციები აქ ძირითადად იდენტურია, თუ არ ჩავთვლით ავტორის მიერ „ყველაფრის“ მიწერას ეკონომიკისი საგნისათვის. გავიძიოთ: დიახ, ეკონომიკისი დრომ გაართულა (ამას მეც აღვნიშნავდი ზემოთ დასახელებულ წიგნში [1. გვ. 24-25]), მაგრამ ამ დროში მან საანალიზოდ გზადაგზა „აკრიფა“ ბევრი ისეთი ელემენტი, რომლებიც მისი საგნის – საბაზრო არაის – ორგანულ ნაწილს არ წარმოადგენენ და რომელთა საფუძვლიანი ანალიზი გენეტიკურ ჭრილში, გენეტიკური მიდგომით (მეთოდით) უნდა მოხდეს.

თავისი ზემოაღნიშნული პოზიციიდან მ. სიჭინავაძე გამოაქვს ჩვენი კვლევის თემისთვის საინტერესო დასკვნა, რომელსაც ქვემოთ შევხებით.

რა მნიშვნელობა აქვს ჩვენი კვლევისათვის „ეკონომიკური გენეტიკის“ ან, როგორც მას რ. ასათიანი უწოდებს, ზოგადი ეკონომიკური თეორიის შექმნას? თუ არ გავმიჯნეთ ორი დისციპლინა, რომლებზეც გვაქვს საუბარი, თუ არ გავმიჯნეთ მათი მიდგომები, მეთოდი და საგანი, მაშინ გვჩნება ის, რომ უმარტივესი დისციპლინა, რომლითაც სტუდენტებმა უნდა დაიწყონ ეკონომიკისი ანბანის დაუფლება, დავიყვანოთ ეკონომიკისი შემოკლებულსა და ადაპტირებულ ვარიანტზე ან/და მის შესავალ ნაწილზე. მ. სიჭინავაძე თვლის, რომ ეკონომიკისი კურსი „უნდა დაიყოს მის ზოგად და კონკრეტულ ნაწილად, რომელთაგან საკუთრივ პირველს „ეკონომიკისი ზოგადი კურსი“, ანუ სხვაგვარად „ეკონომიკისი პრობლეტიკა“ უნდა ეწოდოს [იქვე, გვ. 39-40].

ამ დებულებაში მისაღებია ის, რომ ეკონომიკისი სწავლება გამარტივებული შესავალი კურსით დაიწყოს და ჩემთვის მიუღებელია ეკონომიკისი აღიარება ერთადერთ, ყოვლისგადამწვდომ ზოგადეკონომიკურ დისციპლინად. თუ მას დავეყვრდებით, მაშინ უარი უნდა ვთქვათ თანამედროვე ეკონომიკაში მიმდინარე

¹ ეკონომიკისი გენეტიკური კავშირების შესწავლის საჭიროებას არაერთი ავტორი უთითებს, თუმცა ეკონომიკისაგან გამიჯვნის კრიტერიუმი მათ კვლევებში გამოკვეთილი არ არის. ჩემს მიდგომას შედარებით უახლოვდება რ. ასათიანის პოზიცია. შემოთავაზებული სახელწოდებაც – „ზოგადი ეკონომიკური თეორია“ – ვფიქრობ, შეიძლება მიღებულ იქნას. ოღონდ, ძნელია გავიზარო ავტორის მტკიცება, თითქმის ეს დისციპლინა უკვე არსებობს, ჩვენთან ისწავლებოდა (და უნდა აღდგეს), ზოლო დასავლეთში დღესაც ისწავლება. მთავარი ზომ სახელწოდება არაა – შინაარსია. შინაარსობრივად კი, სადღეისოდ, არცერთი დისციპლინა არაა აგებული ეკონომიკისი გენების ლოგიკურ ანალიზზე.

ტექტონიკური ძვრების წვდომასა და, შესაბამისად, ნათელ გადმოცემაზე, რომელსაც „აუტიზმის სენით“ შეპყრობილი ეკონომიკის ვერ ახორციელებს. ეკონომიკის უთუოდ იქნება ასეთი შესავალი კურსის ერთერთი წყარო და საწყის ეტაპზე იქნებ ძირითადი წყაროც (არაისის მ. სიჭინავას მიდგომა ფასეული), მაგრამ მხოლოდ იგი ვერ იკმარებს, მერეღამერე კი დათმობს ძირითადი წყაროს ფუნქციას. როგორცკი ეკონომიკის მისი კონკურენტი დისციპლინა შეავიწროვებს.

დღეს სად ვეძიოთ სხვა წყაროები? ესენია კონკრეტული ეკონომიკური დისციპლინები, რომლებიც ცოცხლად ასახავენ ცხოვრების დინებას. ემპირიული მეთოდის შეზღუდულობის გამო ისინი ჯეროვნად ვერ იყენებენ ვერც ეკონომიკის თეორიულ დასკვნებს, მაგრამ – ცდისა და გამოცდილების (ემპირიული) მეთოდით მაინც აკეთებენ ფასეულ მინიმუმებს. მიდგომების განახლებას, ეკონომიკური მეცნიერების არსენალში არსებული ზოგადთეორიული დებულებებისა და ამ კონკრეტული დისციპლინების ემპირიული დასკვნების შეჯერებას შეუძლია მოგვცეს პროდუქტი, რომელიც წაადგება როგორც მეცნიერებას, ისე სწავლებას: მეცნიერებას იგი წაადგება როგორც გენეტიკურ ჭრილში ეკონომიკის შესწავლისაკენ გადადგმული ერთერთი ნაბიჯი, სწავლებას – როგორც ეკონომიკის საფუძვლების კურსის ნაწილი.

ზოგადი საუბარი რომ არ გამოვიდეს, წერილის ბოლო ნაწილში შევეცდები გადმოვცე მაგალითი იმისა, არაისის აუცილებელი მსგავსი ძიებები და როგორ წარმართოთ იგი; როგორ „გავაცოცხლოთ“ იმ მოვლენების ეკონომიკისეული მშრალი და მოსაწყენი ანალიზი, რომელი მოვლენებიც, არსებითად, ცვლიან ეკონომიკის სხეულს; როგორ გამოვიყენოთ ამ საქმეში კონკრეტული ეკონომიკური დისციპლინები, რომლებიც ახლოს მიდიან ცხოვრებისეულ სიტუაციებთან და აგროვებენ ფასეულ მასალას. და თუ მათ განზოგადების დონე და დასკვნების სიზუსტე აკლიათ, უფრო ხშირად ეს იმის შედეგია, რომ ეკონომიკის ვერ უქმნის მათ თეორიული ცოდნის მყარ ფუნდამენტს, ხოლო ზოგჯერ – იმის შედეგი, რომ არც ამ დისციპლინათა სახელმძღვანელოების ავტორები თვლიან საჭიროდ ასეთ ფუნდამენტს და დამოუკიდებელ ემპირიულ გზას ირჩევენ მოვლენათა ზედაპირული აღწერისაკენ. ხოლო არაეკონომიკურ ფაქტორებთან მომუშავე ეკონომიკის პედაგოგები უფრო ხშირად მხოლოდ ეკონომიკის სქელტანიანი სახელმძღვანელოებიდან თუ ამოკრებენ ხოლმე შედარებით მარტივ დებულებებს აუდიტორიისთვის მისაწოდებლად. თუმცა, მათ შორის უთუოდ არიან

ისეთებიც, რომლებიც ცდილობენ მიუსადაგონ სწავლება ფაქტორების სპეციფიკას. მათი გამოცდილება ძვირფასია ეკონომიკის საფუძვლების განახლებულ სახელმძღვანელოებზე წარმატებული მუშაობისათვის. ძვირფასია ის გამოცდილებაც, რომელიც უფრო დიდ მასშტაბებში გროვდებოდა, სანამ ბევრგან გაუქმდებოდა ეკონომიკის სწავლება.

რატომ გაუქმდა? იოლია მთელი ბრალი ავკილოთ საბჭოურ პოლიტეკონომიას – ეკონომიკაზე არანაკლებ მშრალსა და, თავისი არცთუ ნიჭიერად იდეოლოგიზების შედეგად, ეკონომიკაზე უფრო მოსაწყენ დისციპლინას, რომელიც, სხვათა შორის, არაეკონომიკური ფაქტორების პროფესურასა და ადმინისტრაციას უფრო აღიზიანებდა, ვიდრე სტუდენტობას. ზოგი მას ვერც არჩევდა სკკპ ისტორიისა და ეგრეთწოდებული მეცნიერული კომუნიზმისაგან და თვლიდა, რომ მსგავსი საგნები აბრკოლებენ სტუდენტს უკეთ დაეუფლოს სპეციალობას. თავი და თავი კი ისევ არაის, რომ ისინი ვერ ხედავდნენ შინაგან კავშირს პოლიტეკონომიასა და ფაქტორების პროფილურ დისციპლინებს შორის. ან. როგორ დაინახავდნენ, თუ მასზე არც სახელმძღვანელო ამბობდა არაფერს და არც პედაგოგი. პრობლემას ვერ გადაწყვეტდა პოლიტეკონომიის ეკონომიკით ჩანაცვლება. არა გასაკვირია, რომ როგორც კი ამ ფაქტორებმა ცოტა თავისუფლება (დამოუკიდებლობა) მოიპოვეს, მოიცდიდეს „ზედმეტი ბარგი“.

ეკონომიკის სწავლების სიძნელეს ყველა ხედავდა, მაგრამ – დასავლეთისგან განსხვავებით – მის კრიზისზე ლაპარაკს ვინ გაბედავდა? მხოლოდ ეკონომიკის ფაქტორებზე და მხოლოდ იმის თქმას ბედავდნენ, პოლიტეკონომიის ათვისება ახალგაზრდუნტებულთათვის არისო ძნელი. ეს პრობლემა დღესაც დგას და იგი ვერ მოიხსნება სწავლების დაწყების უბრალო გადატანით პირველიდან მეორე სემესტრში ან უფრო იქით, ხოლო თუ ეკონომიკის საფუძვლების მიმზიდველ სახელმძღვანელოთა შექმნა შეეძლოთ, „პირველი სემესტრის გამორიცხვის“ პრობლემა, ვფიქრობ, ჯობს ყველა ფაქტორებზე პირველ სემესტრში „ჩასმის“ პრობლემამ ჩანაცვლოს.

რატომ?

არავინ დავობს, რომ ადამიანი თავისუფალი უნდა იყოს და, მეტნაკლებად, არის კიდევ სპეციალობის არჩევისა თუ შეცვლაში. მაგრამ, რამდენად ადეკვატურია დღევანდელი განათლების სისტემა ამ მოთხოვნისადმი? რამდენად ეფექტიანად ხდება არჩევანის შეცვლა? ადეკვატურობისკენ ჩვენთან უდაო ნაბიჯი გადაიდგა იმით, რომ სწავლის მიმდინარეობის ეტაპზე კი არ აკეთებს ამ არჩევანს,

არამედ უკვე ეროვნული გამოცდების შემდეგ ანუ – გასტუდენტული. სტუდენტები შემდეგაც იცვლიან ფაკულტეტებს. ვფიქრობ, ამ არჩევანს უფრო ეფექტიანს გახდის პირველსავე სემესტრში ისეთი საგნების სწავლება, რომლებიც დააჩქარებენ სტუდენტის მიერ თავისი თავდაპირველი არჩევანის გადამოწმებას.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეკონომიკის საფუძვლების კურსს არ მოეთხოვება ეკონომიკური სინამდვილის მკაცრი სისტემური გადმოცემა ერთიანი ლოგიკური ხაზის დაცვით (მით უფრო ამ ეტაპზე, როცა ეკონომიკურ მეცნიერებაში არ მოგვეპოვება დარგი, რომელიც ამ მოთხოვნის დაცვას შეძლებდა). ტერმინი „ეკონომიკის საფუძვლები“ უნდა გავიგოთ როგორც იმ საერთო საფუძვლების გამარტივებული გადმოცემა, რომლებიც სადღეისოდ გაბნეულია სხვადასხვა სახელწოდების ეკონომიკურ დისციპლინებში. ეკონომიკის ფაკულტეტებზე, სადაც მისი სწავლების შემდეგ სხვა ეკონომიკური დისციპლინების სწავლება იწყება, მას შეიძლება ეწოდოს სხვა სახელიც, სახელდობრ, „შესავალი ეკონომიკურ თეორიაში“, და კურსის სტრუქტურა ამ სახელწოდებას მიესადაგოს; სხვაგან კი, როგორც ითქვამს, უმჯობესია ელემენტარული საკითხებიდან შეიჩინეს და შედარებით გაიშალოს ისინი, რომლებიც ფაკულტეტის პროფილს ესადაგება.

2. ტერმინი „ეკონომიკა“: ცნებითი საზღვრების გაფართოება

ეკონომიკის საფუძვლების „გათანამედროვეებაში“ მხოლოდ იმას კი არ ვგულისხმობ, რომ მასში ავსახოთ ძვრები, რომლებიც ეკონომიკური სისტემის ძირებს სწვდება. ვგულისხმობ თვით ეკონომიკის თანამედროვე, გაფართოებისკენ მიმართულ გაგებასაც. ამაზე ბევრად არის დამოკიდებული როგორც ჩვენი მეცნიერების მასშტაბის გაცნობიერება, ისე მიმდინარე ძვრების გააზრება. თავისებურად, იგი იმაზეც მიგვითითებს, რატომ არის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ცოდნა ნებისმიერი სპეციალობის ადამიანისათვის. ამიტომ დავიწყებ ამ საკითხით.

სად „ვეძიოთ“ ეკონომიკა – სად არის იგი და სად არ არის? როგორ გამოვაცალკევოთ, აზრობრივად, მისი სფერო საზოგადოებრივი ცხოვრებისგან და რას მოიცავს ეს სფერო?

ნათელია, რომ საქმე ეხება საზღვრებს, რომლებშიც ეკონომიკაა მოქცეული – რომლებშიც მართებულია მისი სახელის გამოყენება. რა მნიშვნელობა აქვს ამ საზღვრების – საერთოდ, ტერმინთა გამოყენების საზღვრების – დადგენას?

ძველრომაული მითოლოგიით, ტერმინი სწორედ ის ღმერთია, რომელიც საზღვრებს იცავს (როგორ არ გავისხენოთ აქ რუსთაველის „ვინ საზღვარსა დაუსაზღვრებს, ზის უკვდავი ღმერთი ღმერთად“). ამ საწყისიდან წარმოდგა სიტყვები – ტერმინალი, ტერმინატორი და სხვა, – მაგრამ უცვლელი შინაარსით ამ ღმერთის სახელმა მხოლოდ სიტყვათა გამოყენების სფეროში დაიმკვიდრა ადგილი, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ საზღვრების დასაზღვრა ყველაზე მეტად ამ სფეროშია საჭირო: თუ სიტყვათა საზღვრები მკაცრად არაა დასაზღვრული, მეცნიერები, პედაგოგები, სტუდენტები და სხვანი და სხვანი სიტყვებს სხვადასხვა შინაარსით გამოიყენებენ და ვერ გაუგებენ ერთმანეთს.

მკითხველმა ეგებ გაიკვიროს, რაღა საჭიროა იმ ტერმინის (ეკონომიკის) გარკვევა, რომელმაც ათასწლეულები გამოიარა და რომელიც ლამის ყველას პირს აკერიაო. მაგრამ, დროთა განმავლობაში სიტყვები შინაარსს იცვლიან და, შედეგად, იცვლიან ადგილს და ფუნქციას ენაში, მათ შორის სამეცნიერო ტერმინოლოგიაში, პოულობენ მასში უფრო შესაფერისა და უკეთ შემოსაზღვრულ – სხვა სიტყვათაგან უკეთ გამოჯნულ – ადგილს. ეკონომიკის ცნებამ ამ მხრივ განსაკუთრებული ცვლილებები განიცადა და დღესაც განიცდის. საჭიროა გავიაზროთ ამ ცვლილებების მიმართულება და შევუპირისპიროთ იგი ტერმინის ძველ სტერეოტიპულ გაგებას, რომელიც ჯერაც არაა ამოძირკვეული საზოგადოებრივი ცნობიერებიდან.

მოკლედ თუ ვიტყვით, არჩევანის საზოგადოებრივი წესია ეკონომიკის ის ამოსავალი ნიშანი, რომელიც მის საზღვრებს საზღვრავს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. ადამიანისა თუ ადამიანთა ერთობის ყოველი ნაბიჯი ხომ მარტივი არჩევანი კი არა, არჩევანთა მთელი წყების ნაერთია, ხოლო სადაც არჩევანია, იქ ჩნდება ეკონომიკური შეფასებაც: „უბრალო“ შეფასებიდან („ეს კარგია, ეს ცუდია“) იქ გადავდივართ ეკონომიკურ შეფასებაზე („ეს მირჩენია – ეს იმას ამდენით სჯობს“).

ახლა გავისხენოთ, რომ მეცნიერების წარმოდგენა ეკონომიკის ფარგლების შესახებ საუკუნეების მანძილზე ფართოვდებოდა. ფიზიოკრატებისათვის (XVIII ს.) რომ გეკითხა, ეკონომიკა სად არისო, ისინი სოფლის მეურნეობასა და სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვებაზე მიგითითებდნენ. კიდევ უფრო შეზღუდული იყო ამ საკითხზე მერკანტილისტების (ისტორიულად პირველი ეკონომიკური სკოლის) წარმოდგენები. უფრო ადრე კი მასზე ვერც იარსებებდა რამდენიმე თანმიმდევრული, ჩამოყალიბებული აზრი, რადგან შრომა დამამცირებელ საქმიანობად ითვლებოდა, ხოლო მეც-

ნიერები საკუთარ შრომას შრომად არ თვლიდნენ და რაღა თქმა უნდა, ვერც ეკონომიკას განუსაზღვრავდნენ ადგილს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში.

ბოლო საუკუნეებში ეკონომიკის ცნებითი შინაარსიდან აღარ გამორიცხავდნენ ადამიანის საქმიანობის არცერთ სფეროს. მოგვიანებით ამას დაემატა მოხმარების სფეროც (ამ სფეროს ეკონომიკური ურთიერთობები). მაგრამ ინდუსტრიული ეპოქის გაფურჩქვნის ჟამს – XX საუკუნის შუახანებში – და შემდეგაც ეკონომიკის სახელმძღვანელოებსა თუ ცნობარებს ხშირად მაინც „აღამაზებდნენ“ ქარხნების მხრეოლავი მიღებით, ნავთობპოპოვების ჭაბურღიერებულთა და ელექტროენერგიის გადამცემი ანძა-მაეთულებით, რაც ასახავდა ეკონომიკაზე იმდროინდელ მთავარ წარმოდგენებს. მხოლოდ ბოლო რამდენიმე ათწლეულში ხდება, მეტნაკლებად, იმის გაცნობიერება, რომ ეკონომიკურ ფასეულობებს მიეკუთვნება ნებისმიერი ფასეულობა, რომელიც კი რომელიმე მიმართებაში, პირდაპირ თუ არაპირდაპირ ექვემდებარება ეკონომიკურ შეფასებას.

ყოველივე ზემოთქმულიდან ის როდი გამომდინარეობს, თითქოს საზოგადოებაში ყველაფერი ეკონომიკურ არჩევანზე დაიყვანება. ეს არჩევანი მხოლოდ მათი ნაწილია, მაგრამ – განუყოფელი, ყოვლისგადაშვლი და უმნიშვნელოვანესი ნაწილი. ამიტომ ეკონომიკაც არის ყველგან, სადაც კი არის საზოგადოება და საზოგადოებრივი ურთიერთობა. იგი მათი განუყოფელი და უმნიშვნელოვანესი ნაწილია, მათი ის ასპექტია (ჭრილია), რომელიც ფასეულობათა არჩევანს ეხება. აქედან ნათელია, რომ ეკონომიკის საზღვრებზე მიგვითითებს თვით ეკონომიკური ფასეულობები ანუ სიკეთეები. ტერმინს „სიკეთეები“ აქ ვიყენებ როგორც ინგლისური „goods“-ისა და რუსული „блага“-ს შესატყვისს, ჩვენთან გავრცელებული „დოვლათი“, „რესურსები და პროდუქტები“ და მისთანანი კი ვერ მოიცავს ადამიანისეულსა და საზოგადოებისეულ ფასეულობებს, რომლებიც ისევეა ადამიანთა და საზოგადოების არჩევანის საგანი, როგორც ყავა და კიტრი. უფრო მეტიც, დღეს საკმაოდ ფართო მსჯელობა მიდის ისეთ ფასეულობათა ეკონომიკურ შინაარსზე, როგორიც არის, მაგალითად, ბედნიერება. საკითხი, რამდენად აქვს ამ ცნებას ეკონომიკური შინაარსი ან რამდენად სწორადაა იგი აღქმული ლიტერატურაში, ცალკე კვლევის საგანია, ისევე როგორც ცნებებისა „მეგობრობა“ და მისთანანი, რომელთაც შევხვდებით წიგნში „რა არის ეკონომიკური პოლიტიკა“ [7. გვ. 109 და სხვა]. აქ დავაფიქსირებთ მხოლოდ ეკონომიკის ცნებითი შინაარსის გაფართოების ტენდენციას და ის,

რომ ეკონომიკურ მეცნიერებას მჭიდრო კავშირი აქვს აქსიოლოგიასთან – ფასეულობათა (ღირებულებათა) შემსწავლელ მეცნიერებასთან, რომელთან ასეთივე კავშირი აქვს ყველა საზოგადოებრივსა და ჰუმანიტარულ მეცნიერებას. ბოლოხნებამდე ეკონომისტები ნაკლებად ეხებოდნენ აქსიოლოგიურ პრობლემებს და მით უფრო სასიამოვნოა, რომ მათ კვლევას, ქართველ ეკონომისტთაგან პირველმა, ხელი მოჰკიდა შ. ვეშაბიძემ (სხვათა შორის: იგი მართებულად მიიჩნევს, რომ გაგება ტერმინებისა „ღირებულება“ და „ფასეულობა“ შესაძლებელია როგორც სინონიმებისა [იხ.: 8. გვ. 13-14]).

საზოგადოებრივი ფასეულობები ეკონომიკურ მეცნიერებას უშუალოდაც აკავშირებს პოლიტოლოგიასა და იურისპრუდენციასთან. უფრო მეტიც, ამ მეცნიერებათა კავშირი აქსიოლოგიასთან გადის ძირითადად ეკონომიკაზე, ეს კი იმაზეც მეტყველებს, რამდენად მნიშვნელოვანია შესაბამისი ფაქტორებისათვის ეკონომიკური ცოდნის მიწოდება.

ეკონომიკის ეკონომიკის ცნებითი შინაარსის სფეროშიც ამჟღავნებს შეზღუდულობას, როდესაც თავისი საგნის ფუნდამენტში მხოლოდ შეზღუდული რესურსები შეაქვს. კერძოდ, მისი ამოსავალი დებულებაა ის, რომ ადამიანთა მოთხოვნილებები უსაზღვროა, მათი დაკმაყოფილებისათვის საჭირო რესურსები კი – შეზღუდული. სამწუხაროდ, ეს დებულება ეკონომიკური თეორიის სხვა დისციპლინებამაც გადაიღეს. მიდგომა სწორია მხოლოდ ეკონომიკის ვიწრო საგნისათვის, რადგან საბაზრო ურთიერთობაში შეუზღუდავი რესურსები შეიძლება ჩართო მხოლოდ მათი მიწოდების ხელოვნური შეზღუდვის გზით, თუ არა და, ისინი მასში საერთოდ ვერ ხვდება და ამის მკვეთრი, ოღონდ, მხოლოდ ერთი მაგალითია ინტერნეტი. სხვა საქმეა, რომ როგორი საზოგადოებრივი წესითაც არ უნდა ხდებოდეს შეუზღუდავი სიკეთეების მოხმარება, იგიც დროში ხდება – დროში, რომელიც შეზღუდული რესურსია. სწორედ ამიტომ ვდგავართ ჩვენ ყოველთვის არჩევანის წინაშე ფასეულობათა შორის და ერთ გადაწყვეტილებაში ერთბაშად ხან ორსა, ოთხსა და მეტ არჩევანს ვატყებთ. მაგრამ, ეს ხომ არ ნიშნავს იმას, რომ ყოველი ეკონომიკური ფასეულობა შეზღუდულად ჩავთვალოთ? ისეირნეთ უღრან ტყეში და იცურეთ ზღვაში, რამდენიც გნებავთ, თქვენ ამაში არავინ და არაფერი გზღუდავთ თქვენი დროის და იმ რესურსების გარდა, რომლებიც ამ ტყემდე და ზღვამდე მისასვლელად გჭირდებათ.

აქედან, ბუნებრივია, რომ ეკონომიკის მოიკოჭლებს თავისი საგნის განსაზღვრებაშიც, რომელსაც იგი

ეკონომიკურ თეორიასთან (მის განსაზღვრებასთან) აიგივებს. ავიღოთ ყველაზე ავტორიტეტული სახელმძღვანელოს ყველაზე ცნობილი და ვფიქრობ, სხვებზე უკეთესი დეფინიცია, რომელიც პოლ სამუელსონსა და ვილიამ ნორდჰაუსს ეკუთვნის: „ეკონომიკა (ეკონომიკური თეორია) არის მეცნიერება იმის შესახებ, თუ როგორ იყენებს საზოგადოება იშვიათ რესურსებს ფასეულ საქონელთა წარმოებისა და ადამიანებს შორის მათი განაწილებისათვის“ [9, გვ. 48].

გამოდის, რომ ეკონომიკური თეორია სწავლობს იმას, თუ როგორ იყენებს საზოგადოება იშვიათ რესურსებს, ხოლო წარმოების პროდუქტების („ფასეული საქონლების“) წარმოება და ადამიანთა შორის განაწილება რესურსების გამოყენების პროცესის მხოლოდ მიზანია. სინამდვილეში ეკონომიკური თეორია მათაც სწავლობს. ეს ავტორებმა უთუოდ კარგად იციან და თუ ლიტერატურულად ვერ გამართეს აზრი, ეს შემდეგი მიზეზით აიხსნება: საგნის განსაზღვრება ერთ წინადადებაში უნდა იყოს მოქცეული, რადგან იგი ამ საგნის ერთ ძირითად ნიშანზე უნდა იქნას აგებული. სწორედ ეს არის ყოველი განსაზღვრების პირველესი მოთხოვნა, რომელიც გენეტიკურ მიდგომას – ერთარსის პრინციპს უნდა ემყარებოდეს. ეს ერთი – ძირითადი – ნიშანი კი ავტორებმა ვერ „იპოვეს“ ემპირიული მეთოდის შეზღუდულობის გამო. ამიტომ მოაქციეს სხვადასხვა ნიშანი ერთ წინადადებაში.

ძირითადი ნიშანია სიკეთეთა არჩევანის საზოგადოებრივი ფორმა, ხოლო თუ უფრო ზოგადად ვიტყვით – სიკეთეთა გამოყენების საზოგადოებრივი წესი. ამ ნიშნის უქონლობა აპირობებს მოტანილი დეფინიციის უფრო სერიოზულ ხარვეზებს, ვიდრე ლიტერატურული ხარვეზია. მათ შორისაა უწინარესად ის, რომ დეფინიცია მთლიანად ვერ ასახავს საგანს – ეკონომიკას – და ამიტომ ვერც მის ადგილს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. თუნდ დავუშვათ, რომ დეფინიციის მეორე ნაწილი მკითხველმა „იშვიათი რესურსების გამოყენების“ უბრალო მიზნად კი არ მიიჩნია, არამედ დისციპლინის საგნის ნაწილად, ამ ნაწილში საქმე მაინც მხოლოდ წარმოებულ ფასეულობებს ეხება, პირველ ნაწილში კი – მხოლოდ იშვიათ რესურსებს. დეფინიციის მიღმა მაინც რჩება ის შეუზღდავი სიკეთეები, რომლებზეც ზემოთ ვისაუბრეთ – რომელთაც ადამიანისა თუ საზოგადოების არჩევანი ეკონომიკურ ფასეულობად აქცევს.

3. თეორიები, საზოგადოებრივი ბონი და ეკონომიკური განვითარება

ეკონომიკის საფუძვლების სახელმძღვანელოთა

მომზადება და სწავლება, როგორც უკვე ითქვა, მხოლოდ იმ სტუდენტებისათვის როდი იქნება სასარგებლო, რომელთა პროფილსაც სახელმძღვანელოებს მიუესადაგებთ. თვით მისადაგების პროცესი იქნება კავშირის ძიება ზოგად თეორიასა – ეკონომიკის გაშიფრულ თუ გასაშიფრ გენეტიკურ სტრუქტურებსა – და პრაქტიკას შორის.

ვფიქრობ, ამ კუთხითაც უნდა აისახოს ამ სახელმძღვანელოებში ის რამდენიმე საკვანძო პრობლემაც, რომელთაც პროფესორი რ. ასათიანი ზოგადი ეკონომიკური თეორიისათვის ასახელებს. ავტორი ნახულობს კუთხეს, რომლითაც ისინი უნდა იქნენ წარმოდგენილი კურსში, სახელდობრ, თვლის, რომ მასში უნდა გაშუქდეს „მნიშვნელოვანი ეკონომიკური მიმდინარეობები და თეორიები, მათი როლი „კელური“ კაპიტალიზმის სოციალურად ორიენტირებულ საბაზრო ეკონომიკად ჩამოყალიბებაში, გლობალიზაციის წარმოქმნაში, ინდუსტრიული საზოგადოების პოსტინდუსტრიულში გადაზრდაში, თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის წარმოშობაში და ა.შ.“ [5, გვ. 44].

რატომაა საჭირო საზოგადოებრივი გონის, ამ შემთხვევაში – თეორიების, როლის გაშუქება ახალი მოვლენების ჩამოყალიბებაში? იმიტომ, რომ იგი უნდა განვიხილოთ როგორც ეკონომიკის იმანენტური ძალა, რომელმაც უკვე მოასწრო დიდი როლის შესრულება ჩვენი ეპოქის სახის შექმნაში და ეს როლი მომავალში უფრო გაიზრდება ანუ უფრო განმტკიცდება მისი ადგილი ეკონომიკის გენეტიკურ სტრუქტურაში. ცნობილია ჯ. კეინსის მიდგომა ამ საკითხისადმი, შედარებით ნაკლებად არის ცნობილი საპირისპირო ეკონომიკური სკოლის წარმომადგენლის, გერმანული სოციალური საბაზრო ეკონომიკური ეკონომიკის ერთერთი მამის ვალტერ ოიკენის მიდგომა, რომლის მიხედვითაც საზოგადოებრივი გონის, როგორც ეკონომიკური ფენომენის, გარეშე ინდუსტრია გაჭყლელს ადამიანს [10].

მხოლოდ ამ მიმართებით უნდა ჩავრთოთ თეორიები ახალი მოვლენების ანალიზში და, ვფიქრობ, ეს ჰქონდა მხედველობაში რ. ასათიანსაც. თორემ, თუ ყოველ ცალკეულ მოვლენაზე შევუდევით თეორიების გადმოცემას, ზოგადი თეორიის ლოგიკური (გენეტიკური) ხაზიც გვერდით დაგვრჩება და ეკონომიკის საფუძვლების კურსის მიზნებიც.

რ. ასათიანის ციცაბო დასახელებულ მოვლენებს სხვა ასპექტებიც აქვთ, რომლებიც საინტერესოა ეკონომიკის საფუძვლების ვარიანტულ სახელმძღვანელოთა მომზადების კუთხით. შევხებით ორ მოვლენას. თანამედროვე მსოფლიო კრიზისის მიზეზები

სხვადასხვა კუთხით იქნება საინტერესო ფილოსოფიის, სოციოლოგიის, იურიდიული, პოლიტოლოგიისა და ზოგი სხვა სპეციალობის სტუდენტებისათვის. პოლიტოლოგიის – უფრო იმ კუთხით, რომ ბოლო მსოფლიო კრიზისი წლების განმავლობაში მწიფდებოდა და პოლიტიკოსებმა ყური არ ათხოვეს იმ მეცნიერებს, რომლებიც მას წინასწარმეტყველებდნენ. საინტერესო იქნება მათთვის იმიტომაც, რომ კრიზისის ერთერთი უმუშალო მიზეზი სწორედ მთავრობების ნეოლიბერალური პოლიტიკა გახდა, განსაკუთრებით კი, აშშ-ს საერთაშორისო და საშინაო პოლიტიკა, უწინარესად დოლარის ექსპანსია, რომლის შედეგად აშშ-ს წილმა მსოფლიო მოხმარებაში დიდად (ექსპერტთა შეფასებით ორჯერ) გადაამეტა მის წილს წარმოებაში – მთლიან მსოფლიო პროდუქტში. კეინსის თეორიის საპირისპიროდ, აშშ-ში დანაზოგებმა კატასტროფულად იკლო და ამერიკელებმა მომავლის ანგარიშში – კრედიტის ხარჯზე – დაიწყეს ცხოვრება.

იურისტებიც ნახავენ ამ ასპექტებში საკუთარ კუთხეს: რატომ დასაჯა აშშ-ს მთავრობამ იპოთეკური კრიზისის აფეთქებაში „დამნაშავენი“? რა სამართლებრივი ინსტრუმენტებით შეიძლება გარღვევის თავიდან აცილება? და ა.შ. მაგრამ ყოველივე ეს, რაც მეტნაკლებად სხვებისთვისაც არის საინტერესო, ვერ იქნება საკმარისი თავის საქმეში გარკვეული ფილოსოფოსისა თუ სოციოლოგისათვის და იქნებ არც ბოლოვმა იკმაროს. მათ იციან (უნდა იცოდნენ), რომ ყოველი განვითარება, ყოველი მოძრაობა ციკლურია, რომ, მაშასადამე, უკანდახვეა – კრიზისი – ყოველი მათგანის გარდუვალი ფაზაა და რომ ამიტომ მისი ძირეული მიზეზი ყოველი სახის ციკლში ერთიდაიგივეა. ასეა ეს ეკონომიკურ ციკლშიც. პოლიტიკურმა, სამართლებრივმა თუ სხვა მეორადმა ფაქტორებმა შეიძლება მხოლოდ დააჩქარონ კრიზისი ან გადაავადონ იგი, შეარბილონ ან კატასტროფული ხასიათი მიანიჭოს მას, თავიდან კი ვერ აიცილებენ. კრიზისის ახსნა და მისი გაგებაც აქედან, ძირიდან უნდა იქნას დაწყებული და მათთვის – ფილოსოფოსისა და სოციოლოგისათვის – ეკონომიკის სახელმძღვანელოს წერისას ჩვენ ჩვენი თავი უნდა ვაიძულოთ, რომ მხოლოდ და იმდენად ის თეორიები კი არ გავაშუქოთ, რომლებიც „იმ ძირს“ ვერ სწვდებიან, არამედ თვითონ ჩავწდეთ მათ.

შევხვით გლობალიზაციასაც. ახალს რას ვიტყვი იმით, რომ ფილოსოფია დედაა ყოველი მეცნიერებისა და რომ სოციოლოგიაც საზოგადოების უფრო ზოგად ნიშნებსა და კანონებს შეისწავლის, ვიდრე ეკონომიკური მეცნიერება. შემთხვევითი არ უნდა

იყოს, რომ 2003 წლის გაზაფხულზე თბილისში ამ პრობლემასთან დაკავშირებულ საერთაშორისო სიმპოზიუმზე სწორედ ფილოსოფოსებმა წამოიწიეს გლობალიზაციის არსის ამოსავალი სოციოლოგიური ნიშნები, რომლებიც ადამიანთა ზოგად, უმარტივეს სწრაფებს ასახავს (მიმბაძველობა, ურომლისოდაც ვერ იარსებებდა გამოცდილების გაზიარებისკენ სწრაფვა და სხვა). ან, განა, როდესაც ალფერდ მარშალი ადამიანის კეთილშობილურ საწყისებსა და ალტრუისტულ სწრაფვებზე საუბრობდა, ამით ეკონომიკის თვისებრიობის ზოგადსოციოლოგიურ გენებს არ სწვდებოდა?

ამ გენების გახსნისკენ და, მაშასადამე, ფილოსოფიასა და სოციოლოგიასთან კავშირისკენ უნდა წაგვიყვანოს ზოგადი ეკონომიკური თეორიის არსებითად ყოველმა საკითხმა, მაგრამ მათ შორის განსაკუთრებულის – ინდუსტრიული საზოგადოების პოსტინდუსტრიულში გადაზრდის – საკითხი უწინარესად ტექნიკურ მეცნიერებებთან უფრო ფართო თანამშრომლობას ითხოვს.

4. მარკეტინგის საფუძვლები ეკონომიკის საფუძვლებში (!)

როგორც უკვე ითქვა, ეკონომიკის საფუძვლების სახელმძღვანელოებზე მუშაობისას აუცილებელია, ფაქულტეტთა პროფილის შესატყვისად მიემართოთ სპეციალურსა და სექტორულ-დარგობრივ ეკონომიკებსაც, რომლებიც ზოგად კურსზე უფრო ახლოს მიდიან ცხოვრებისეულ სიტუაციებთან.

ქვემოთ ვნახავთ, რომ მარკეტინგიც ისეთ შედარებით კონკრეტულ ეკონომიკურ მეცნიერებებს მიეკუთვნება, რომლებიც ჯერჯერობით ვერ სწვდებიან თავიანთი სფეროს გენეტიკას და ამიტომ ვერ აცნობიერებენ ვერც მის ეკონომიკურ მისიას. თუმცა, მას აქვს თავისი უპირატესობები: დღეს იგი საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროს მისწვდა – შეიჭრა პოლიტიკაში (მათ შორის სახელმწიფო მართვასა თუ არასაპარლამენტო პოლიტიკური პარტიების საქმიანობაში), არასამთავრობო ორგანიზაციებში და სხვა არაკომერციულ სტრუქტურებში (უმადლესი და საშუალო სკოლა, საბავშვო ბაგა-ბაღები და სხვა და სხვა). მარკეტინგის სახელმძღვანელოებში საუბარია რელიგიურ დაწესებულებათა მარკეტინგზეც კი. ფეხს იდგამს მომხმარებლის მარკეტინგი და, ვფიქრობ, მას დიდი პერსპექტივაც აქვს [11]. ანუ მარკეტინგმა დააინტერესა ადამიანთა ფართო წრეები და, შეიძლება ითქვას, მოდურ მოვლენადაც იქცა. ამიტომ, ეკონომიკური პროფილის ფაქულტეტებზე რომ აღარაფერი ვთქვათ, არაეკონომიკური

ფაკულტეტებისათვის შექმნილი სახელმძღვანელოების „გაცოცხლება-გათანამედროვეებისათვის“ ყველაზე მომგებიანი სწორედ მარკეტინგის საკითხებით მათი გამდიდრება იქნებოდა. სხვა საქმეა, ვის რა ასპექტითა და „დოზით“ სჭირდება იგი.

მარკეტინგის სახელმძღვანელოებში განსაკუთრებით მკაფიოდ ჩანს სისუსტე მათი მეთოდოლოგიური ფუნდამენტისა, რომელსაც მიკროეკონომიკა, ეკონომიკის და მასზე ზოგადი სხვა დისციპლინები უნდა ქმნიდნენ. უწინარესად, ეს საგნის განსაზღვრაში იჩენს თავს. გ. არმსტრონგი და ფ. კოტლერი, რომელთა სახელმძღვანელოც ძირითად წყაროს წარმოადგენს როგორც ბევრი ჩვენი სასწავლებლის სტუდენტებისა თუ პედაგოგებისათვის, ისე ქართულ ენაზე შექმნილი არაერთი ორიგინალური სახელმძღვანელოსა თუ გამოკვლევისათვის, პრინციპში სწორად ანალიზებენ საფერძნო მარკეტინგის არსს, მაგრამ ვინაიდან მარკეტინგი დღეს „ყოველისგანადმწელომ“ მეცნიერებად იქცა, ისინი ცდილობენ მოგვცენ საგნის უფრო ზოგადი განსაზღვრება და გვთავაზობენ ასეთ, მარკეტინგის არსზე არაფრისმოქმედ დეფინიციას: „მარკეტინგი არის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და მათი სხვებთან გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ“ [1. გვ. 36].

მაგრამ, ადამიანები ხომ ფასეულობებს ყოველგვარი სასაქონლო ურთიერთობის დროს ცვლიან, ხოლო ქმნიან და იღებენ მათ ყოველგვარ ეკონომიკური სისტემაში. ეს განსაზღვრება ვერ გამოდგება იმის გასარკვევად, რით გამოირჩევა მარკეტინგი ამ ურთიერთობებისგან და, საერთოდ, რა არის მარკეტინგი, რომელიც – როგორც სისტემური მოვლენა – მხოლოდ გასული საუკუნის შუახნებიდან იწყებს ჩამოყალიბებას და არა უნსოვარი დროიდან, საითაც განსაზღვრება „გვგზავნის“.

რატომ – გასული საუკუნის შუახნებიდან? იმიტომ, რომ იმ დროს გაშლილმა მეცნიერულ-ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ ეპოქალური შემობრუნება გამოიწვია როგორც ტექნოლოგიებში, ისე ადამიანთა მოთხოვნილებებისა და ეკონომიკური ურთიერთობის სტრუქტურაში. მანამდე ტექნიკური საშუალებები „ზომებშიც“ სულ უფრო იზრდებოდა და ფასებშიც. სწორედ ამან შეუწყო ხელი გასული საუკუნის დასაწყისიდან მსხვილი მონოპოლიების გაბატონებას (მანამდე ისინი სუსტები იყვნენ და ადვილად იშლებოდნენ). მეცნიერულ-ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ კი ტექნიკურ საშუალებათა დამკრობისკენ შეაბრუნა ტენდენცია. გაჩნდა მოქნილი

საწარმოო სტრუქტურები, რომლებსაც შედარებით ადვილად შეუძლიათ გადაერთნენ ერთი პროდუქტის წარმოებიდან მეორეზე, მით უფრო – პროდუქტის ერთი ნაირსახეობიდან მეორეზე. შედეგად, ბაზარმა სწრაფად იწყო დიფერენციაცია. ხოლო მარკეტინგი ვითარდება სწორედ დიფერენცირებულ ბაზარზე, სადაც თითოეული მეწარმე ეძებს თავის ნიშს – ისწრაფვის შექმნას კონკურენტთაგან განსხვავებული პროდუქტი, რომელიც მომხმარებელთა რომელიმე წრის განსაკუთრებულ მოთხოვნილებებს შეესატყვისება. თავის მხრივ, ამ სწრაფვით მარკეტინგი თვითონ აღრმავეს ბაზრის დიფერენციაციის პროცესს, ამრავალფეროვნებს პროდუქტს და იწვევს მოთხოვნილებათა მრავალფეროვნების ანუ საზოგადოებრივ ფასეულობათა სიმდიდრის ზრდასაც.

განა ეს ცნობილი არ არის მარკეტინგის როგორც მეცნიერების დარგის მამისთვის – ფილიპ კოტლერისათვის? არის და სახელმძღვანელოში ზემოთწვენიტაც არის აღწერილი, მაგრამ ამ აღწერილობის თეორიული განზოგადების დონე ბევრი თუ არა, ზოგი მიმართებით მაინც მოიკოჭლებს. ამაზე მეტყველებს არა მხოლოდ მარკეტინგის მისეული (კოტლერი-სეული – როგორც იგი მსოფლიოშია ცნობილი) განსაზღვრება. ამაზე მეტყველებს ისიც, რომ წიგნში ბევრგანაა საუბარი ეგრეთწოდებულ მასობრივ მარკეტინგზე და არ არის გაშიფრული ამგვარი მარკეტინგის არასრულყოფილება, მისი, როგორც მარკეტინგის დაბალი დონე – განუვითარებელი ხასიათი. ხოლო დიფერენცირებული პროდუქტის ანუ ეგრეთწოდებული მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის მახასიათებლები, რომელთა განხილვაც, როგორც ენახეთ, ძალზე მნიშვნელოვანია მარკეტინგის რაობის გარკვევისათვის, დახასიათებულია ამ უკანასკნელისგან – პირველი თავისგან – დიდი დაშორებით, მეცხრე თავში მარკეტინგის მეორე ინსტრუმენტის, ფასის განხილვისას.

ფასი ვახსენე და აქვე დავძენ: თანამედროვე ეკონომიკური აზროვნება ზღვრული სიდიდეებით აზროვნებაა, არმსტრონგისა და კოტლერის სახელმძღვანელოს კი ამისი ნიშანწყალიც არ ამჩნევია. მათ შორის არ ამჩნევია ფასწარმოქმნის თემას, სადაც ეს პრინციპი ყველაზე მეტადაა საჭირო. ფასის ქვედა ზღვრად მიჩნეულია პროდუქტის ერთელზე გაწეული დანახარჯების დონე, მაგრამ, რომელი დანახარჯებისა? აქ ჩაძიებაა საჭირო, რაკი ბუღალტერია მხოლოდ გასაშუალებულ მონაცემებს იძლევა და ამას ხშირად შეყავს შეცდომაში ფირმის ხელმძღვანელობა, რადგან ზღვრული დანახარჯები, ბევრ შემთხვევაში, საშუალოზე მაღალია და ზოგჯერ

ფასს ამეტებს ანუ გამოშვების ზრდას სხვა თანაბარ პირობებში შეუძლია მხოლოდ ზარალი მოუტანოს ფირმას. მარკეტინგული მოკვლევა სწორედ იმისათვის არის საჭირო, რომ დადგინდეს ბაზრის შესაძლებლობები, მათ შორის მომდევნო დანარჯების მოსალოდნელი დონე – გაირკვეს არა მარტო რეალური თუ პოტენციური მომხმარებლების მოთხოვნილებები და საჭიროებები (ბაზრის ტევადობა), არამედ ფირმის, (როგორც მომხმარებლის) პარტნიორ-მომწოდებელთა შესაძლებლობები და ზრახვებიც ანუ ბაზრის რესურსული პოტენციალი.

მოკლედ, მარკეტინგის მეთოდოლოგიური არსენალი მწირია ზოგადთეორიულ ეკონომიკურ დისციპლინებთან მისი კავშირის სისუსტის გამო. ახლა ვნახოთ უკუკავშირი, უფრო სწორად, დავრწმუნდეთ იმაში, რომ იგი – უკუკავშირი – არ არსებობს და ეკონომიკური მეცნიერების ეს ორი სფერო არათუ არ ამდიდრებს ერთმეორეს (ერთი – მეთოდოლოგიით და მეორე – ფაქტების შესწავლა-განზოგადებით), არამედ დაბალია თვით მათი ურთიერთცნობადობის დონე. დასტურად მოვიყვან ციტატას კ. მაკკონელი-სა და ს. ბრიუს სახელმძღვანელოდან „ეკონომიკის“: „ბუღალტრული აღრიცხვისგან, სარეკლამო საქმიანგან, კორპორაციული ფინანსებისა და მარკეტინგისაგან განსხვავებით – წერენ ავტორები, – ეკონომიკის არ წარმოადგენს პირველ რიგში მეცნიერებას იმაზე, როგორ ვაკეთოთ ფული“ [13. გვ. 7].

აქედან გამომდის, რომ მარკეტინგი ეკონომიკის ისევე უპირისპირდება, როგორც, არისტოტელეს თანახმად, ფულის კეთება ანუ ქრემატიტიკა – ეკონომიკას. ნუ გამოვეციდებით ავტორთა ამ შეცდომას, შემთხვევითად და უნებლიედ მივიჩნიოთ იგი. მთავარი ის არის, რომ, ამ შეცდომის კორექტირების შემთხვევაშიც, ავტორთა მარკეტინგული „ცოდნა“ არაფრით ჩანს იმაზე ღრმა და უკეთესი, რაც რიგით არაეკონომისტს შეიძლება ჰქონდეს და, რაღა თქმა უნდა, იმ ეკონომისტსაც, რომელიც მსგავს სახელმძღვანელოებზეა აღზრდილი. ვისი ბრალია ეს? ვფიქრობ, ორივე მხარის და უწინარესად თავად მარკეტინგული თეორიისა. პრაგმატულ მიზნებს გამოკიდებული, იგი სასხვათაშორისოდ თუ მიმოიხილავს მარკეტინგულ რეალობას საფირმო საქმიანობის მიღმა, მათ შორის მომხმარებლის, პოლიტიკური და არასამთავრობო ორგანიზაციების და სხვათა მარკეტინგულ საქმიანობას, რომელზეც ზემოთ ითქვა, ხოლო საფირმო მარკეტინგს აშუქებს იმდენად არა პოზიტიური (შემეცნებითი) კუთხით, რაც ჭეშმარიტი მეცნიერების ყოველი დარგის პირველი მოვალეობაა, არამდ ნორმატიული, გამოყენებითი

კუთხით. აქედანაც უდიდესი ნაწილი მოდის იმის გარკვევაზე, როგორ უნდა მოიპოვოს და გაიერთგულოს ფირმამ მომხმარებელი, როგორ დაზვეროს და დაჯაბნოს კონკურენტი და ა.შ. ანუ მარკეტინგული თეორია დღეს მართლაც არის თავის უდიდეს ნაწილში სახელმძღვანელო ერთმანეთს შეჭიდებული ფირმებისათვის კონკურენციაში ერთიმეორის დასამარცხებლად ანუ არის კონკურენციული ბრძოლის იარაღი და, ამ აზრით, სახელმძღვანელო იმისა, როგორ მიიღონ ფირმებმა მოგება ანუ როგორ აკეთონ ფული.

მაშ რაღაში შეცდნენ კ. მაკკონელი და ს. ბრიუ? იმაში, რომ მარკეტინგული თეორიის ამ ვიწროპრაგმატული ორიენტაციის მიღმა მათ ვერ დაინახეს ამ მოვლენის „სული“, ის მისია, რომლითაც იგი მოეკლინა საზოგადოებრივ სისტემას მისი არაერთი პრობლემის გადასაწყვეტად. ვერ დაინახეს ცვლილება, რომელიც ამ მოვლენას შეაქვს თანამედროვე ეკონომიკურ სისტემაში. ეს ცვლილება სრულიად აახლებს სისტემას, სისტემურ ცვლილებებს კი ზოგადთეორიული დისციპლინები უნდა ეწაფებოდნენ და თავის კურსებში ასახავდნენ ზოგადობის უფრო მაღალი დონით, ვიდრე ამას აკეთებს თუ უნდა აკეთებდეს თეორიული მარკეტინგი. ეს სიახლე სწვდება ეკონომიკისა და მთლიანად საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოველ კუთხე-კუთხუღს, სწვდება იმდენად, რამდენადაც არ არსებობს სფერო, რომელშიც მარკეტინგის შეჭრა არ იყოს მიზანშეწონილი და არ იწყებოდეს კიდევ.

რა მისიაზე, რა სიახლესა და სისტემურ ცვლილებაზეა საუბარი? სანამ ამ კითხვას ვუპასუხებდეთ, მისია გავმიჯნოთ მისიის მატარებელი მოვლენის რეალური როლისგან საზოგადოების ცხოვრებაში. მონათმფლობელობის მისია ადამიანთა დამონება კი არ იყო, არამედ გონებრივი შრომის გამოთავისუფლება იმ დიდი მეცნიერებისა და ხელოვნების შესაქმნელად, რომელზეც დღესაც დგას საზოგადოება. ამავე კუთხით უნდა შეფასდეს კაპიტალიზმის მისია, ცეცხლისა (მისი დამორჩილებისა) თუ ატომური ენერგიის (მისი ათვისების) მისია საზოგადოების განვითარებაში – იმ ჩრდილებისა და უბედურებებისაგან განყენებით, რომლებიც მათ ახლდათ. მარკეტინგის მისიასაც მოვაშოროთ ჩრდილები, ოღონდ, დავიწყებას არ მივცეთ ისინი. ნუ დავივიწყებთ, მაგალითად, იმას, რომ ამერიკული „კოკა-კოლას“ და, საქართველოს ფარგლებში მისი პოლიტიკის გამტარების – მისი ფრანშიზას „კოკა-კოლა ბოთლერზ ჯორჯიას“ – მარკეტინგული პოლიტიკის შედეგია ქართული ლაღიდის წყლების დათრგუნვა. რათქ-

მაუნდა, უკეთესმა – ამ აზრით, ძლიერმა – უნდა დათრგუნოს სუსტი. „კოკა-კოლასა“ და „მაკდონალდისი“ ძლევამოსილებაში ცუდი ის არის, რომ მსგავსი გიგანტები, რომელთაც დაიმკვიდრეს მონოპოლიური მდგომარეობა, ამკვიდრებენ შტამპს მოხმარებაში (ამკვიდრებენ ისევე, როგორც მთლიანად გლობალიზაციის პროცესები და არცთუ შემთხვევით უწოდებენ გლობალიზაციას მეტსახელად „მაკდონალდიზაციას“). მარკეტინგის მისიის უპირველესი გამოხატულება კი სრულიად საპირისპიროა: მარკეტინგი საზოგადოებას ამდიდრებს მრავალფეროვნებით, სახელდობრ, მას მოაქვს პროდუქტთა (მათ შორის მომსახურების) სახეობებისა და ადამიანთა მოთხოვნილებების გამრავალფეროვნება.

ამ ტენდენციას, ჭეშმარიტი მარკეტინგის პირობებში, წარმოშობს უწინარესად მიმწოდებელთა დაუცხრომელი სწრაფვა სიახლისაკენ, რაც მათ საშუალებას აძლევს დაიკავონ თავიანთი ნიში საბაზრო სივრცეში, შეკრან თავის გარშემო გარკვეული მენტალობისა და გემოვნების მომხმარებელთა წრე. ამ პროცესზე გამოჭრილი მელა ალისას სიტყვები „პინოკიოს (ბურატინოს) თავგადასავლიდან“: თუ გინდა ადგილზე დარჩე, სწრაფად უნდა ირბინო! მიმწოდებლებიც, „დარბიან“ და ეძებენ სიახლეს და ამით წინ ეწევიან საზოგადოებას.

ეს ძიება აყალიბებს ახალ ურთიერთობას მიმწოდებლებსა და მომხმარებლებს შორის, ხოლო ეკონომიკური სისტემა სხვა არაფერია, თუ არა ამ ურთიერთობის სიმრავლე, ალებული მთლიანობაში. ამ სისტემაში ტიპური კონკურენტული ფირმა და ტიპური მონოპოლისტი ადგილს უთმობენ მარკეტინგულ ფირმას, რომელიც ერთდროულად თავისებური მონოპოლისტიცაა და კონკურენტიც. მონოპოლისტია იმ აზრით, რომ თავისი სტრატეგიული მომხმარებელი ყავს, რომელიც პროდუქტის მოცემული სახეობის ნაირსახეობათაგან მისას ირჩევს და რომელიც ერთგულობს ფირმას იმის გამო, რომ მისგან მომავალშიც ელის სიახლეებს. ხოლო კონკურენტია სწორედ იმ აზრით, რომ ბაზარზე გამოდის მოცემული სახეობის პროდუქტის მრავალი ნაირსახეობა და თუ მან მუდმივად არ იზრუნა თავისი მომხმარებლის მოთხოვნილებათა უკეთ დაკმაყოფილებაზე და თუ ამ საქმეში სხვა ფირმამ გადაასწრო, ის ფირმა წაართმევს მას მომხმარებელს. ამიტომ ქვია დიფერენცირებული ბაზრის მარკეტინგულ სტრუქტურას მონოპოლისტური კონკურენცია. მისთვის მხოლოდ სიახლისკენ სწრაფვა კი არ არის ნიშანდობლივი. იმისათვის, რომ მოიპოვონ სტრატეგიული მომხმარებელი, მიმწოდებლები სწავლობენ მის კონკრეტულ

მოთხოვნილებებსა და იმ საჭიროებებსაც, რომლებიც მომხმარებელს ჯერ არა აქვს გაცნობიერებული. ესეც თანამედროვე ეკონომიკური სისტემის ძირეული ნიშანი ხდება: მოთხოვნილება და, მით უფრო, გაუცნობიერებელი საჭიროება, რომლებიც საბაზრო მოთხოვნის მიღმა დგანან, ამ უკანასკნელს სულ უფრო მეტად ჩაანაცვლებენ მიმწოდებლის ორიენტირებში.

სახელმძღვანელოთა ავტორებისგან განსხვავებით, ამ მარკეტინგული პროცესის სწორ აღქმასა და განზოგადებას გვაძლევს ბოლო 5-6 ათწლეულის ერთერთი უდიდესი ეკონომისტი ჯონ კენეტ გელბრაითი. 2004 წელს იგი წერდა: „წარსულში ეკონომისტები ტრადიციულად ხაზს უსვამდნენ იმას, რომ... 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... ბაზრის დამოუკიდებლობა თმობს თავის პოზიციებს“ [13. გვ. 23]. შევნიშნავ, რომ ციტატაში გამოტოვილი ტექსტი ორიგინალის აზრს არ ცვლის, მაგრამ კორექტივი შეაქვს ავტორის დამოკიდებულებაში მოვლენის მიმართ – ხაზს უსვამს მის, მოვლენის, ჩრდილოვან მხარეებს, რომლებზეც, როგორც შევთანხმდით, აქ არ ვისაუბრებთ).

დიახ, ეს აღარ არის ბაზარი უწინდელი აზრით – ბაზარი, რომელიც დამოუკიდებელი იყო მიმწოდებლისგან და რომელიც, პირიქით, ბატონობდა მასზე როგორც ბრმა ძალა – თავისი საფასე სიგნალებით კარნახობდა მას, სად წაელო რესურსები და რა და როგორ ეწარმოებინა. ამას ახლა მიმწოდებელი თვითონ საზღვრავს ბაზარზე „გადაბიჯებით“: მომხმარებელთან მიდის მანამდე, სანამ პროდუქტს შექმნიდეს და მიაწვდიდეს, მიდის იმისათვის, რომ საბაზრო ფასს კი აღარ სდიოს, არამედ მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და საჭიროების შესწავლით გაარკვიოს თავისი მომავალი პროდუქტის ბედი.

ეკონომიკაში სისტემური ცვლილებები ხდება, ეკონომიკის კი ვერ აღიქვამს მათ და მარკეტინგს ქრემატიისტიკას აკუთვნებს!

მარკეტინგზე, მის მისიაზე კიდევ ბევრი რამის თქმა შეიძლება. შეიძლება თქმა მის ჩრდილებზეც, მის გადაუწყვეტელსა და ახალ პრობლემებზეც; მაგრამ რაც ითქვა, ვფიქრობ საკმარისია იმის მისანიშნებლად, თუ რა კუთხით უნდა შევიდეს მარკეტინგული თემატიკა როგორც ეკონომიკური, ისე არაეკონომიკური ფაკულტეტებისათვის შექმნილი

ეკონომიკური საფუძვლების კურსის სახელმძღვანელოებში. კუთხით, რომელიც უთუოდ უნდა გამდიდრეს და გაცოცხლდეს საილუსტრაციო მასალით.

ვფიქრობ, საჭიროა, ასევე მიუღვეთ სხვა ახალ ეკონომიკურ მიდგომათა შემსწავლელ დისციპლინებსაც, ამით გავამდიდროთ ეკონომიკის საფუძვლების კურსი, გადავაქციოთ იგი მიმზიდველ დისციპლინად და საბოლოო ანგარიშით ზოგადი ეკონომიკური თეორიის (ეკონომიკური გენეტიკის) შექმნის წინაპირობად.

ლიტერატურა:

- მერაბ გველესიანი. ეკონომიკური თეორია: საგანი, პრობლემები, ამოცანები, თბ., „კომენტარი“, 1999.
- Lester C. Thurow. The Future of Capitalism. How today's economic forces shape tomorrow's world. New York. 1997.
- Паата Леиашвили. Экономическая деятельность: телеологический анализ. Тб., Издательство «Сиахле», 2011.
- Паата Леиашвили. Экономикс в тисках эмпиризма и догматизма (причины застоя в экономической науке, Тб., Издательство «Сиахле», 2013.
- როზეტა ასათიანი. ზოგადი ეკონომიკური თეორია და მისი სწავლების აღდგენის აუცილებლობა. თბ., გამომცემლობა „სიახლე“, 2013.
- მილორდ სიჭინავა. ეკონომიკის პროპედეტიკა. ჟურნ.: „ბიზნესი და ეკონომიკა“, №3, 2011.
- მერაბ გველესიანი. რა არის ეკონომიკური პოლიტიკა. თბ., „კომენტარი“, 2008.
- შოთა ვეშაპიძე, კაცობრიული ღირებულებები და ეკონომიკის ღირებულებითი ორიენტირები. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ-გვერდი, ციფრული ბიბლიოთეკა „ივერიელი“, www.nplg.gov.ge.
- Пол А. Самуельсон, Вильям Д. Нордхаус. Экономика. Лаборатория базовых знаний, Москва, 2011.
- Вальтер Ойкен. Основные принципы экономической политики. Издательство «Прогресс», «Универс». Москва, 1995.
- მერაბ გველესიანი. რა არის მარკეტინგი. თბ., „კომენტარი“, 2011.
- გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 2007.
- Кемпбелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. Тринадцатое издание. Москва, ИНФРА – Л., 2001.
- Джон Кеннет Гелбрейт. Экономика невинного обмана. Правила нашего времени. Москва, Изд. «Европа», 2009.