



**მარკეტინგის არსი და ფუნქციები,
მარკეტინგის დეფინიცია**

ეკატერინე კველიშვილი

სტუ დოქტორანტი

მარკეტინგის მკვლევარები ვარაუდობენ, რომ არსებობს მარკეტინგის დაახლოებით 4000 განსაზღვრა.¹ როგორც ეკონომიკური კატეგორია მარკეტინგი იწყებს წარმოშობას XIX და XX საუკუნეების მიჯნაზე, აშშ-ში საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბებასთან დაკავშირებით, როდესაც გართულდა საქონლის რეალიზაციის პრობლემები მსხვილმასშტაბიანი წარმოების განვითარებისა და ბაზარზე კონკურენციის გამწვავების პირობებში. „გამყიდველის ბაზრის“ შეცვლამ „მყიდველის ბაზრით“ შექმნა საბაზრო საქმიანობის ახალი უფრო ეფექტიანი მიდგომების ათვისების აუცილებლობა.

მარკეტინგის დარგში საასრებლო მუშაობას ეწევიან მარკეტინგის ეროვნული და საერთაშორისო ასოციაციები. მათ შორის ყველაზე მსხვილია: საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგის შესწავლის ევროპის საზოგადოება, მარკეტინგის საერთაშორისო ფედერაცია. ფართოდ ცნობილია მარკეტინგის ამერიკის ასოციაცია, მარკეტინგის ინსტიტუტი დიდ ბრიტანეთში, მარკეტინგის ინდოეთის ინსტიტუტი და სხვა ეროვნული ასოციაციები.

თავდაპირველად მარკეტინგის ტერმინის შინაარსი უკავშირდებოდა საქონლის გასაღების პოლიტიკას. ამრიგად მარკეტინგის მიზანი იყო ფირმის (კომპანიის) მიერ წარმოებული პროდუქტის (მათ შორის მომსახურების) გასაღების უზრუნველყოფა. მაგრამ პრაქტიკამ ცხადყო, რომ თუ საქონელი წარმოებულია საბაზრო მოთხოვნილების (მომხმარებელთა მოთხოვნის) გათვალისწინების გარეშე, მის ეფექტიან გასაღებაზე ზედმეტია ლაპარაკი. ამიტომ მარკეტინგის შინაარსმა განიცადა

1 Шапавалов Г.М. Товарный маркетинг. М. 2000, с.8.

არსებითი ცვლილებები საქონლის წარმოებისა და გასაღების პირობების ცვლილებათა მიხედვით და თანამედროვე მარკეტინგი წარმატებით გამოიყენება ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროში, როგორც კომერციულ, ასევე არაკომერციულ ორგანიზაციებში.

აღნიშნულის მიუხედავად, ავტორთა ერთი ჯგუფი მარკეტინგს აიგივებს გასაღება-გაცვლისა და სავაჭრო-სარეკლამო საქმიანობასთან.¹ რაც არ არის სწორი. ამასთან დაკავშირებით მსოფლიოში ცნობილი მეცნიერი მარკეტინგის დარგში, ამერიკელი პროფესორი ფ. კოტლერი ხაზგასმით აღნიშნავს: „უმრავლესობა შეცდომით აიგივებს მარკეტინგს გასაღებასა და სტიმულირებასთან. გასაღება მისი მრავალი ფუნქციიდან მხოლოდ ერთი ფუნქციაა, ამასთან ხშირად არაარსებითი“.² ერთ-ერთი სახელმძღვანელოს ავტორი კი საქონლის გასაღებას მიიჩნევს არსებით ფუნქციად თანამედროვე მარკეტინგში³ ყოველგვარი დასაბუთების გარეშე-არადა მარკეტინგი საჭიროა ეკონომიკისა და ბიზნესის ყველა სფეროსათვის (დარგისათვის), ეს იქნება წარმოების თუ მომსახურების სფერო. ანალოგიურად ალოგიკურია მარკეტინგის გამოცხადება ბიზნესის ანუ სამეურნეო საქმიანობის ფუნქციად, მითუმეტეს ბიზნესის განვითარების ძირითად და ცენტრალურ ფუნქციად⁴. ზოგიერთი ავტორი უფრო მიდის წინ და მარკეტინგს, როგორც ეკონომიკურ ცნებას, მიიჩნევს სამეწარმეო საქმიანობის ანუ ბიზნესის განსაკუთრებულ სახეობად.⁵

მარკეტინგის არსისა და დეფინიციის საკითხის გარკვევისას აუცილებელია მენეჯმენტისაგან მარკეტინგის ჯეროვანი გამოიჯნა. საქმე ის არის, რომ ხშირად მარკეტინგს ეკონომიკურ ლიტერატურაში განმარტავენ როგორც საწარმოების (კომპანიების) მართვის სისტემას, როგორც წარმოება-გასაღების მართვის სისტემას, როგორც მართვის საბაზრო კონცეფციას⁶ და ხდება მისი მენეჯმენტთან გაიგივება. მოვიტანთ უფრო კონკრეტულ მაგალითებს: „მარკეტინგის მმართველობითი ფუნქციები

1 Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого В.Э. М., 1997, с.27; ასოხაძე, ს.ურუშაძე, მ.გიგოლაშვილი. მარკეტინგი, ქუთაისი, 1997, გვ.12

2 Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990, с.46.

3 ზ.გრიგოლაშვილი. მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. თბ, 1999, გვ.8.

4 რ.ჯავახიშვილი, ნ.ოქრუაშვილი. მარკეტინგი, თბ, 2007, გვ.3, 8, 25.

5 Соловьев Б. А. Маркетинг. М. 1993, с.5.

6 ზ.გრიგოლაშვილი, დასახ.წიგნი, გვ.5; თ.წერეთელი. ეკონომიკა და ბიზნესი, თბ. 1997, გვ. 205; მ. ა. ოკლანდერი. მარკეტინგი და ლოგისტიკა მეწარმეობაში. ოდესა, 1996, გვ. 28 (რუს. ენაზე)

გულისხმობს, უწინარეს ყოვლისა, საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის დაგეგმვის ორგანიზაციას და წარმოების მართვას“; „მარკეტინგი კომპანიისა და ფირმის საქმიანობის მართვისა და ორგანიზაციის სისტემაა, რომელიც ყოველმხრივ ითვალისწინებს ბაზარზე მიმდინარე პროცესებს“.¹ მარკეტინგის მენეჯმენტთან გაიგივების ნიშნულად გამოდგება შემდეგი მოსაზრება: „მარკეტინგი საწარმოს, ნებისმიერი სამეურნეო საქმიანობისა და მთელი ეკონომიკის ხელმძღვანელობის მეცნიერებაა ისე, რომ მიღწეულ იქნეს ყველაზე დიდი ეფექტი, ე.ი. მოპოვებულ იქნა მაღალი შედეგები ადამიანისეულ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაში მატერიალური საშუალებებისა და შრომის მინიმალური დანახარჯებით“.²

მართალია საწარმოს დონეზე მარკეტინგი და მენეჯმენტი გადაჯაჭვულია ერთმანეთთან, მაგრამ მარკეტინგთან შედარებით მენეჯმენტი გაცილებით უფრო ფართო საქმიანობაა. მენეჯმენტი, როგორც წესი, ნიშნავს საწარმოს საქმიანობის ყველა მიმართულების — წარმოების, გასაღების, ფინანსების და ა.შ. მარკეტინგული საქმიანობის მართვასაც, რისთვისაც საწარმოში იქმნება შესაბამისი სტრუქტურული ქვედანაყოფები: წარმოების განყოფილება, მომარაგების (ლოგისტიკის), გასაღების განყოფილებები, მარკეტინგის სამსახური და სხვა, რომელთაც სათავეში უდგანან მენეჯერები (მაგალითად, მარკეტინგის განყოფილების მენეჯერი). აღნიშნულიდან გამომდინარე, მარკეტინგი აღიარებულია ბიზნესის ფილოსოფიად, ხოლო მენეჯმენტი ბიზნესის მართვის ფილოსოფიად და ბუნებრივია, ისინი ორგანულად დაკავშირებულია ერთმანეთთან.

სამწუხაროდ, ეკონომიკურ ლიტერატურაში გამოთქმულია საწინააღმდეგო მოსაზრება იმის თაობაზე, თითქოს მარკეტინგი იყოს მენეჯმენტზე გაცილებით ფართო ცნება,³ რაც მოკლებულია ყოველგვარ ლოგიკას.

მენეჯმენტის რუსულ ენაზე ცნობილი სახელმძღვანელოს ავტორი პროფესორი ი.ნ. გერჩიკოვა მარკეტინგს განიხილავს როგორც შიგასაფრმო მართვის სისტემას, მაგრამ რომელსაც გააჩნია თავისი პრინციპები, ფუნქციები, სტრუქტურები, ნორმატიული და სამართლებრივი

1 რ.ჯავახიშვილი, ნ.ოქრუაშვილი, დასახ.წიგნი, გვ.19; Маркетинг.под ред.проф.Уткина Э.А., 1998, с.8.

2 Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. М., 1993, с.19.

3 Шаповалов Г.М. დასახ.წიგნი, გვ.7.

აქტები.¹ ამასთან იგი მარკეტინგს მიიჩნევს მენეჯმენტის (მართვის) ერთ-ერთ ფუნქციად. ამ შემთხვევაში იგულისხმება საწარმოს მარკეტინგული მართვა ანუ მისი ბაზარზე ორიენტირებული მართვა.

მამასადამე, არსებითი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგის სწორ დეფინიციას არამარტო თეორიული, არამედ პრაქტიკული თვალსაზრისითაც.

მარკეტინგის ყველაზე ზოგადი დეფინიცია არის ის, რომ იგი მოიხსენიება როგორც ბიზნესის ფილოსოფია, რაც საჭიროებს დაზუსტებას. ფართოდ გავრცელებულია ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგის ფ.კოტლერის დეფინიცია, რომელიც მარკეტინგს განსაზღვრავს, როგორც ადამიანური საქმიანობის სახეობას, რომელიც მიმართულია საჭიროებათა და მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად გაცვლის საშუალებით.² კოტლერისეულ დეფინიციას იზიარებენ როგორც ქართველ, ასევე უცხოელ ავტორთა უდიდესი უმრავლესობა. მოცემულ დეფინიციაში იგულისხმება საჭიროებათა და მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება საქონელსა და მომსახურებაზე. სხვა ამერიკელი მარკეტოლოგები ჯ.ევანსი და ბ.ბერმანი მიიჩნევენ, რომ მარკეტინგი არ შეიძლება შეიზღუდოს საქონლითა და მომსახურებით. ისინი იძლევიან თავიანთ განსაზღვრას, რომელიც წინა დეფინიციის ანალოგიურია, მაგრამ გარკვეული შესაბამისი დამატებებით: მარკეტინგი არის საქონელზე, მომსახურებაზე, ორგანიზაციაზე, ადამიანებზე, ტერიტორიაზე და იდეაზე მოთხოვნის განჭვრეტა, მართვა და დაკმაყოფილება გაცვლის საშუალებით.³

ბუნებრივია, რომ ნებისმიერი ეკონომიკური კატეგორიის დეფინიციისას შეუძლებელია ყველა მისი ძირითადი დამახასიათებელი ნიშანთვისებების გათვალისწინება, მაგრამ აუცილებელია მასში აისახოს არსებითი მახასიათებლები. ამ მხრივ არასრულყოფილია მარკეტინგის კოტლერისეული დეფინიცია, რომელსაც იმეორებს ზოგიერთი ქართველი ავტორებიც. პირველ რიგში ამ დეფინიციაში არ ჩანს ბაზრის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტი—მოთხოვნა. იგი შეცვლილია მოთხოვნით (რომ არაფერი ვთქვათ საჭიროებაზე), რომელიც არ შეიძლება საწარმოს (კომპანიის) მიერ იყოს დაკმაყოფილების საგანი. ნებისმიერი კომპანიისათვის მთავარი საზრუნავია მომხმარებელთა მოთხოვნა, ანუ გადხდისუნარიანი მოთხოვნილება (ეკონომიკურ ლიტერატურაში იხმარე-

1 Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. М., 1995, с.144, 147.

2 Котлер Ф. Дасახ. წიგნი, გვ. 46.

3 Эванс Дж., Бирман Б. Маркетинг. М., 1993. с.12.

ბა გადახდისუნარიანი მოთხოვნა,¹ რაც ნონსენსია. მოთხოვნა ყოველთვის გადახდისუნარიანია და ამიტომ არის იგი ბაზრის ძირითადი ელემენტი). მოთხოვნის დაკმაყოფილებისათვის კი აუცილებელია ბაზრის წინასწარ შესწავლა, რომ გამოვლენილ იქნეს მომხმარებელთა მოთხოვნა, მისი განსაზღვრული პროგნოზის გაკეთებით. მხოლოდ ამის შემდეგ შესაძლებელია მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის (მომსახურების) წარმოება და მიწოდება მომხმარებლისათვის და მოთხოვნის დაკმაყოფილება. ამის გათვალისწინებით სრულყოფილად მიგვაჩნია მარკეტინგის დეფინიცია, რომელიც მოცემულია მარკეტინგის ქართულ სახელმძღვანელოში: „მარკეტინგი არის საქონელზე (მომსახურებაზე და სხვ.) მოთხოვნის შესწავლა — პროგნოზირება და მისი დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა გაცვლის საშუალებით მოგების მისაღებად“.²

ზემოთ მოტანილი განმარტებები მეტნაკლებად ასახავენ მარკეტინგის არსს, მაგრამ მათში კონკრეტულად არ ჩანს ის, თუ როგორ მიაღწევს კომპანია მაღალ შედეგებს (რენტაბელობას) მომხმარებელთა მოთხოვნის დამაკმაყოფილებად. ამ თვალსაზრისით მარკეტინგი განიხილება როგორც ნაწარმისა და მომსახურების დამუშავების, ფასების პოლიტიკის, საქონლის მომხმარებლისაკენ წინ წაწევისა და გასაღების დაგეგმვისა და მართვის ხელშემწყობი პროცესი, რომ ამგვარად წარმოებული მრავალფეროვანი დოვლათი (მომსახურება) აკმაყოფილებდეს როგორც ცალკეული პირების, პირთა ჯგუფების, ასევე ორგანიზაციების მოთხოვნას.

1 რასათიანი.ეკონომიკის(განმარტებითი ლექსიკონი),თბ.1996,გვ.35; ზ. გრიგოლაშვილი,დასახ.წიგნი,გვ.10.

2 მარკეტინგი.სახელმძღვანელო პროფ.გ.შუბლაძის რედ. ,თბ.2009,გვ.30.