



გიორგი შუბლაძე-80

რევაზ შენგელია

ედ, სტუ პროფესორი, ჟურნალ “ეკონომიკის” მთ. რედაქტორი

ჩვენი ჟურნალის სარედაქციო კოლეგიის წევრს, ეკონომიკურ მცნიერებათა დოქტორს, პროფესორს გიორგი შუბლაძეს 2014 წლის 15 მაისს შეუსრულდა 80 წელი. ჟურნალის სარედაქციო კოლეგია ულოცავს ამ საიუბილეო თარიღს და უსურვებს შემდგომ წარმატებებს.

პროფესორმა გიორგი შუბლაძემ პირველად საქართველოში (1989 წელს) თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში დაიწყო ლექციების კითხვა ბიზნესის საფუძვლებში, მარკეტინგსა და მენეჯმენტში, რომლებიც ორგანულ კავშირში არიან ერთმანეთთან. იგი განსაკუთრებით ამახვილებს ყურადღებას ბიზნესის, მარკეტინგის, მენეჯმენტის, აგრეთვე ეკონომიკური თეორიის დეფინიციის საკითხებზე, რასაც დიდი მნიშვნელობა აქვს სტუდენტებისათვის. აღნიშნულ თემებთან დაკავშირებით მას გამოქვეყნებული აქვს სტატიები ჩვენს ჟურნალსა და სხვა ქართულ გამოცემებში.

ფრიად საინტერესოა გიორგი შუბლაძის მიერ სტატიების გამოქვეყნება საერთაშორისო ჟურნალებში ბიზნესის, მარკეტინგის, მენეჯმენტის, აგრეთვე ეკონომიკური თეორიის დეფინიციის შესახებ. ამჯერად მკითხველებს ვთავაზობთ ორ სტატიას, რომლებიც დაიბეჭდა ჟურნალების “МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ” (სარედაქციო საბჭოს წევრია ამერიკელი პროფესორი ფილიპ კოტლერი) და “МАНЕДЖМЕНТ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ” სადისკუსიო კლუბის განყოფილებებში.

О СУЩНОСТИ И ФУНКЦИЯХ МАРКЕТИНГА

ШУБЛАДЗЕ Г. Ш., д.э.н., профессор

журнал “МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ”

№4, 2011 дискуссионный клуб

В статье¹ рассмотрены вопросы сущности и функции маркетинга. Маркетинг – изучение и прогнозирование спроса на товары и услуги, удовлетворение его посредством обмена с целью получения прибыли. Основными функциями являются: комплексное исследование рынка, определение ассортимента, ценообразование, стимулирование сбыта.

Ключевые слова: потребность, спрос, товар, обмен, рынок, бизнес, маркетинг, менеджмент.

Несмотря на то, что эволюция маркетинга насчитывает свыше 100 лет (в университетах его родины – США чтение курса маркетинга началось в начале XX в.), в грузинской и зарубежной экономической литературе до сегодняшнего дня нет единого мнения о сущности и функциях маркетинга. По данным некоторых источников, существует примерно 4000 определений маркетинга [7, с. 8].

Первоначально понятие маркетинга связывалось со сбытом товаров, т. к. его возникновение было обусловлено затруднением реализации (сбыта) товаров в условиях крупномасштабного производства и обострения конкуренции. Однако практика показала, что, если товар произведен без учета платежеспособной потребности, т. е. спроса потребителей (покупателей), излишне говорить о его эффективном сбыте (обмене). Поэтому содержание понятия маркетинга претерпело существенные изменения в соответствии с изменениями условий производства и реализации товаров. Сегод-

¹ Данная статья носит дискуссионный характер. Редакция просит читателей журнала принять участие в ее обсуждении.

ня маркетинг успешно используется во всех отраслях и сферах экономики и бизнеса.

Исходя из вышеизложенного существенное значение имеет правильная дефиниция современного маркетинга. Большинство авторов целиком и полностью поддерживают дефиницию Ф. Котлера по данному вопросу: “Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена” [3, с. 47]. По сути, не отличается от этого определения маркетинга, изложенного в 12-м издании книги “Основы маркетинга”: “Маркетинг – социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена, созданными ими товарами и потребительскими ценностями” [4, с. 44].

На наш взгляд, в приведенных определениях сущность маркетинга неадекватно отражает выполняемые им основные функции. В частности, в нем делается акцент на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, тогда как в современном понимании маркетинга главное его назначение – исследование (изучение) и прогнозирование спроса потребителей (один из основных элементов рынка), приспособление производства продуктов к удовлетворению спроса, а не потребностей (тем более нужд). Дефиниция любого понятия должна отражать существенные аспекты (стороны) данной категории.

Следовательно, существенным аспектом современного маркетинга является изучение и прогнозирование спроса и максимальный учет полученных данных (информации) в процессе производства продукции и услуг. В противном случае предприятия (фирмы) не смогут достичь основной цели бизнеса – получения прибыли. Мы считаем адекватной следующую дефиницию: маркетинг – изучение и прогнозирование спроса на товары (услуги и др.), удовлетворение его посредством обмена с целью получения прибыли. Такую дефиницию получил маркетинг в учебнике по маркетингу, изданного на грузинском языке в Тбилиси (1999 г.) под редакцией

проф. Г. Шубладзе [5, 30].

Сушность любой экономической категории отражается в выполняемых ею функциях. Под функциями маркетинга подразумеваются только те виды деятельности, которые характерны для него и выражают его сущность. Такими функциями являются: комплексное исследование рынка; определение (планирование) товарного ассортимента; разработка рыночной стратегии и ценообразование; формирование спроса и стимулирование сбыта.

К сожалению, в четвертом издании американского учебника “Прикладная экономика” (Fpplied Economics. Harold T. Shapiro. President of Economics, State University; George G. Dawoscon. Emeritus Professor of Economics, State University of New-York; Gerson Antell. Junior Achievement Inc.), который переведен на грузинский язык и утвержден Министерством просвещения Грузии в качестве учебного пособия для старшеклассников, - определение маркетинга изложено в старой интерпретации: “Деятельность, способствующая успешной реализации произведенных товаров и услуг” [6, с. 216]. Кроме того, в этом учебнике главные функции маркетинга изложены с ориентацией на купли-продажи и реализацию товаров: сбор информации, покупка, транспортировка, продажа, хранение и др. [6, с. 97]. В данном случае маркетинг отождествляется с торгово-сбытовой и посреднической деятельностью, как это делают и другие авторы.

К сожалению, в таком солидном учебнике, которым является книга Луиса Буна и Дэвида Куртца “Современный маркетинг” (пер. с англ., 11-е изд., перераб. и доп. М., 2005, 1039 с.), рекомендованном учебно-методическим центром “Профессиональный учебник” в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, на наш взгляд, сущность и функции маркетинга рассмотрены с позиции всего лишь верхушки маркетингового айсберга (по словам Ф. Котлера). В упомянутой книге прямо сказано: “Сущностью маркетинга является процесс обмена, в ходе которого две или больше сторон, чтобы удовлетворить свои запросы обмениваются друг с другом

чем-либо ценным” [1, с. 11]. С таким выводом нельзя согласиться, так как в маркетинговой деятельности основная цель достигается в первую очередь путем создания продуктов [2, с. 5], соответствующих спросу потребителей. Иначе продукты (товары) не могут стать чем-либо ценным для удовлетворения потребительского спроса и осуществления процесса обмена. При этом для маркетинга существенно выявление потребительского спроса на основе комплексного изучения рынка.

Относительно функции маркетинга авторы данной книги пишут: “...маркетинг отвечает за реализацию восьми универсальных функций: покупку, продажу, транспортировку, хранение, стандартизацию и классификацию, финансирование, принятие на себя риска и получение маркетинговой информации. Некоторые из этих функций выполняют производители, другие – ритейлеры, а третья маркетинговые посредники, называемые оптовиками” [1, с. 42]. Когда речь идет об универсальных (основных) функциях маркетинга, как правило, под ними подразумеваются такие функции, которые характерны для маркетинга во всех отраслях и сферах экономики и бизнеса (как это предложено в нашей дефиниции маркетинга), а не те функции, которые выполняются разными субъектами бизнеса. Из восьми так называемых универсальных маркетинговых функций (они конкретно охарактеризованы в виде рисунка, а также в тексте), некоторые (финансирование, принятие на себя риска и др.) вряд ли можно отнести к функциям маркетинга, тогда как основное звено (производство) для маркетинга, в частности создание (производство) продуктов (ценностей), в данном перечне функций отсутствует. Таким образом, фактически налицо отмеченное нами отождествление маркетинга с торгово-посреднической деятельностью.

Следует отметить еще и то, что многие авторы (маркетологи) маркетинг рассматривают как управленческий процесс, как систему управления предприятиями (организациями), как систему управления производством и сбытом товаров (услуг) или еще как

концепцию рыночного управления, и этим маркетинг отождествляют с менеджментом. Правда, на уровне предприятия (компании) маркетинг и менеджмент тесно взаимосвязаны друг с другом, однако менеджмент гораздо более широкое понятие, чем маркетинг. Менеджмент по своему содержанию означает управление предприятием (организацией) и всеми видами его деятельности, в том числе и маркетинговой деятельностью. Поэтому одним из вице-президентов компании является куратор по маркетингу, а заведующим отделом маркетинга – менеджер по маркетингу. Маркетинг, как известно, является философией бизнеса, а менеджмент – философией управления бизнесом. Некоторые авторы считают маркетинг более широким понятием, чем менеджмент [7, с. 11], что неправомерно. Здесь же следует подчеркнуть, что английский “менеджмент” и русское “управление” не являются синонимами. Слова “менеджмент” и “менеджер” не переводятся на русский и другие языки (и в этом нет надобности). Управление гораздо более широкое понятие, чем менеджмент, так как управление имеет место как в обществе, так и в природе. Менеджмент, как правило, означает управление в сфере бизнеса, а менеджер – наемный бизнесменом работник.

В связи с этим мы не считаем логичным высказывание о том, что “управление маркетингом – это управление спросом” [3, с. 57]. Во-первых, проблема управления маркетингом – проблема комплексная и ее ограничивать только лишь одним основным элементом рынка – спросом, нельзя. Исходя из сущности маркетинга, его первая и основная функция – комплексное исследование рынка (всех его элементов); во-вторых, управление спросом – нонсенс, так как спрос самый динамичный элемент рынка и им невозможно управлять. Как известно, нельзя управлять тем, что нельзя планировать. Спрос нельзя планировать, его можно изучать, исследовать и прогнозировать.

Используемые источники

1. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: пер. с англ. 11-е изд. М., 2005.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд. М., 2003.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М., 1995.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: пер. с англ. 12-е изд. М., 2009.
5. Основы маркетинга: учебник .под ред. проф. Г. Шубладзе. Тб., 2009 (на груз. язык).
6. Прикладная экономика (Шапиро Н. Т. и др.): пер. с англ. на груз. язык, Тб., 1997.
7. Шаповалов Г. М. Товарный маркетинг. М., 2000.

К ВОПРОСУ РАЗГРАНИЧЕНИЯ ДЕФИНИЦИЙ

ШУБЛАДЗЕ Г. Ш., д.э.н., профессор
журнал “МАНЕДЖМЕНТ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ”
№6, 2012 дискуссионный клуб

В статье рассмотрены вопросы дефиниций менеджмента и бизнеса. В ней подчеркивается, что английский термин “Менеджмент” и русское “управление”, и аналогично – “бизнес” и “предпринимательство” не являются синонимами.

Ключевые слова: Бизнес, рынок, рыночная экономика, предприятие (организация), менеджмент, менеджер, планирование, организация, мотивация, контроль.

Существуют различные мнения относительно взаимосвязи менеджмента и рыночной экономики. Одни учёные считают, что менеджмент – результат рыночной экономики, другие полагают, что американская экономика создавалась в соответствии с американским типом менеджмента. Аналогичное суждение имеется и в отношении японской рыночной экономики. В обоих мнениях имеется рациональное зерно, ведь рыночная экономика и менеджмент выражают диалектическое единство, когда причина переходит в следствие, и наоборот.

Возникновение менеджмента как науки управления началось в начале XX в. в США. Понятие (термин) “менеджмент” также возникло в начале XX в. в американской бизнес-среде. Концентрация производства, капитала и обострение конкуренции, характерные для рыночной экономики, потребовали разработки новой концепции ведения бизнеса – менеджмента и подготовки нужных управленцев – менеджеров.

В связи с этим существенное значение имеет мнение Питера Ф. Друкера: “Более ста лет назад, когда Карл Маркс написал свой “Ка-

питал” (Das Kapital), понятия **менеджмент** в природе не существовало. Просто были предприятия, работающие под руководством управляющих. Крупнейшая в мире производственная компания – ткацкая фабрика “Эрмен и Энгельс (Манчестер, Великобритания) – насчитывала не более чем 300 рабочих... На этом предприятии – одном из самых прибыльных в то время – вообще не было “менеджеров”, лишь так называемые “бригадиры”, которые поддерживали дисциплину среди группы своих подчинённых – “пролетариев” ...**Менеджмент** – это феноменальное явление в истории человечества. Менее чем за 150 лет он сформировался и приобрел огромный вес и влияние...” [4, с. 19].

Приведённое высказывание является основанием для правильной дефиниции менеджмента. Дело в том, что зачастую английский термин “менеджмент” отождествляется с русским – “управление”, что, на наш взгляд, недопустимо. “Менеджмент” (management) нет надобности переводить. В известном (лауреатском!) учебнике Герчиковой читаем: “менеджмент”, “менеджер” быстро и прочно вошли в наш словарный обиход, **заменив используемые нами ранее термины “управление”, “управленческая деятельность”, “руководитель”, “директор”**. Термин “менеджмент” по своей сути **является аналогом термина “управление”, это его синоним...** (выделено нами, - Г. Ш.). Там же отмечается: “Термин “управление” намного шире, поскольку применяется к разным видам человеческой деятельности (например, управление автомобилем); к разным сферам деятельности (управление в неживой природе, в биологических системах, управление государством)... Например, для обозначения управления в неживой природе употребляется термин “control”; для государственного или общественного управления – термины “government administration” или “public administration”... Учитывая вышеизложенное, мы в дальнейшем будем применять термин “управление” в том же значении, что и “менеджмент” [2, с. 9-10].

Это противоречивое суждение создает путаницу в понимании сущности менеджмента (особенно для студентов). Исключительно

важно, по Друкеру, с самого начала понимать, что “management” и “управление” не являются синонимами и применять их в одинаковом значении неправомерно.

Неверно рассмотрение вопросов менеджмента начинать с суждений о том, что такое организация [1, с. 19], так как организации существовали задолго до Рождества Христова и до возникновения рыночной экономики. Далеко не все организации участвуют в рыночных отношениях. Но в условиях рыночной экономики весь цикл хозяйственно-управленческой деятельности, без всяких указаний от внерыночных институтов. Государственные институты взамен **управления экономикой** страны выполняют функции **регулирования экономики**. Между управлением и регулированием имеется существенное различие. Основным и необходимым компонентом управления является планирование (что нельзя планировать, тем нельзя управлять).

“Управление рыночной экономикой”, “концепция экономического управления производством и эффективного управления экономикой”¹ [5, с. 16] – нонсенс. Также нелогично утверждать, что “менеджмент выступает в качестве типа управления, вариантами которого могут быть управление административное, корпоративное, мотивационное, культурологическое, технологическое и др.” [5, с. 16]

Менеджмент является философией управления бизнесом. Необходимо разграничивать термины “бизнес” и “предпринимательство”. Их зачастую используют как синонимы из-за того, что в обоих случаях подразумевается деятельность, направленная на получение прибыли. В прежнем издании российской Экономической энциклопедии (М., 1999)² статьи “Бизнес” нет. В Новой экономической энциклопедии читаем: “**Бизнес** – термин, обозначающий любой вид предпринимательской (экономической) деятельности, занятие, приносящее доход, прибыль занимающемуся им бизнесмену”.³

1 Можно говорить об управлении экономикой отдельного предприятия (фирмы).

2 Нет его и в грузинской энциклопедии “Сакартвело” (т. 1).

3 Румянцев Е. Е. Новая экономическая энциклопедия, М., 2005, с. 43.

Налицо отождествление бизнеса с предпринимательством, с предпринимательской деятельностью. Но в англоязычных странах под предпринимателем понимается человек, который открывает собственный, новый мелкий бизнес. Притом не каждый новый мелкий бизнес является предпринимательским. П. Друкер поясняет: “Муж с женой, которые открывают ещё один мексиканский ресторан где-нибудь в пригороде, определённо рискуют. Но являются ли они предпринимателями? **Ведь то, что они делают, делалось раньше, и притом много раз...** Вместе с тем, они не создают ни нового источника удовлетворения, ни нового потребительского спроса. В этом смысле они, конечно же, не являются предпринимателями, даже несмотря на то, что они рискуют в своем начинании. В то же время, организация сети ресторанов “Макдоналдс” является **чистым предпринимательством... взяв на вооружение принципы и методы менеджмента (задаваясь вопросом “что ценит клиент?”), стандартизовав “продукт”, разработав технологический процесс, и применив новые инструменты, подготовив соответствующим образом персонал, “Макдоналдс” сумел резко повысить отдачу на капиталовложения, создать новый рынок и нового потребителя**” [3, с. 31] (выделено нами, - Г. Ш.). Таким образом, для предпринимательства существенно то, что оно является инновационным бизнесом, самой лучшей составной частью бизнеса, что обуславливает создание нового потребителя и нового рынка. Предприниматель является собственником нового потребителя и нового рынка. Предприниматель является собственником, владельцем имущества (фирмы), но в отличие от бизнесмена предприниматель – новатор, творец, автор бизнес-плана своей фирмы. Зачастую он выполняет функции менеджера фирмы, тогда как бизнесмен¹ частенько нанимает менеджера.² Менеджер – как правило, специалист по управлению в сфере бизнеса, он получил специальное об-

1 Статус бизнесмена человек может получить по наследству и другим путём.

2 В условиях России и Грузии топ-менеджерами (президентами) фирм частенько являются сами владельцы.

разование или прошёл специальную подготовку.¹

Методологическими основами менеджмента являются общая теория управления и кибернетика. Именно поэтому значительная часть принципов, функций и методов у менеджмента и других видов управления является общей. Но, когда речь идет о функциях менеджмента, слишком общо писать о функциях управления. Например, Герчикова в учебнике менеджмента выделяет “суть и назначение основных функций управления”, где рассматривает три функции менеджмента: маркетинг, планирование и контроль [2, с. 141-142].

По основам менеджмента самым лучшим учебником считается книга американских авторов: Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., но начинать рассмотрение менеджмента с обсуждения управления организации [6, с. 19], на наш взгляд, неправомерно. Этот пробел восполнен в грузинском учебнике [7, с. 9].

Используемые источники

1. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник. 5-е изд., М., 2010.
2. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник. 2-е изд. перераб. и доп. М., 1995.
3. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. пер. с англ. М., 1992.
4. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента. пер. с англ. М., 2008.
5. Менеджмент: учебник . под общ. ред. И. Н. Шапкина. М., 2011.
6. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. 3-е изд. пер. с англ. М., ИЗ “Вильямс”, 2008.
7. Шубладзе Г., Мгебришвили Б., Цоцколаური П. Основы менеджмента. 2-е изд. Тб., Изд-во “Универсал”, 2011 (на груз. языке).

1 Исторически менеджмент – это управление коммерческими организациями. Его принципы, Функции, Методы можно применять и в некоммерческих (государственных, общественных и других) организациях, однако для описания деятельности организаций-институтов использование терминов "менеджмент" и "менеджер" неправомерно.