

ბიზნესის, მარკეტინგის, მენეჯმენტისა და ეკონომიკური თეორიის მეცნიერული დაფინანსების ევოლუცია

გიორგი შუბლაძე
ემდ, პროფესორი

რევაზ შენგელია
ემდ, სტუ პროფესორი, ჟურნალ "ეკონომიკის" მთ. რედაქტორი

როგორც ცნობილია, საბაზრო ეკონომიკა აღიარებულია ეკონომიკის ორგანიზაციის ყველაზე რაციონალურ ფორმად. საბაზრო ურთიერთობა (მექანიზმი) აიძულებს სანარმოებს (ფირმებს), გამოუშვან (დაამზადონ) მხოლოდ ისეთი პროდუქცია (მომსახურება), რომელიც ესაჭიროება მომხმარებელს (მყიდველს) და გაიყიდება მოგების მიღებით; წინააღმდეგ შემთხვევაში სანარმო (ფირმა) გაკოტრდება. საბაზრო ეკონომიკა, რომელიც დამახასიათებელია ყველა განვითარებული ქვეყნისთვის, წარმოდგენილია ბიზნესის თავისუფლებისა და კონკურენციის (ამ ორი ფუნქციის) გარეშე.

საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბება დაიწყო XIX და XX საუკუნეების მიჯნაზე აშშ-ში. სწორედ ამ პერიოდს ემთხვევა ეკონომიკურ მეცნიერებათა სისტემაში ახალი მიმართულებების – მარკეტინგისა და მენეჯმენტის ჩამოყალიბება ამავე ქვეყანაში, რომლებსაც უშუალო კავშირი აქვთ საბაზრო მექანიზმის დამკვიდრებასა და ბიზნესის განვითარებასთან. სავსებით კანონზომიერად მარკეტინგისა და მენეჯმენტის სამშობლოა აშშ – ეკონომიკურად ყველაზე განვითარებული, ბიზნესის ნომერ პირველი ქვეყანა, სადაც ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალისტების მომზადებას აქვს საუკუნოვანი ისტორია. ბიზნესის, მარკეტინგისა და მენეჯმენტის შესახებ სასწავლო კურსები შემოღებულ იქნა აშშ-ის უნივერსიტეტებში 1901-1902 სასწავლო წელს და ისინი გამოეყვნენ პოლიტიკურ ეკონომიას (ეკონომიკურ თეორიას) და

თანდათან ჩამოყალიბდა დამოუკიდებელ მეცნიერულ დისციპლინებად. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მარკეტინგი მიჩნეულია ბიზნესის ფილოსოფიად, ხოლო მენეჯმენტი – ბიზნესის მართვის ფილოსოფიად.

პირველად საქართველოში ლექციების წაკითხვა ბიზნესის, მარკეტინგისა და მენეჯმენტის სასწავლო კურსების შესახებ დაიწყო პროფესორ გ. შუბლაძემ 1989 წელს ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტთან არსებულ ბიზნესის უმაღლეს სკოლაში – სპეცფაკულტეტზე (1996 წლიდან საერთაშორისო ბიზნესის ფაკულტეტი), აგრეთვე მისივე ინიციატივით შეიქმნა მარკეტინგის რესპუბლიკური სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი საქართველოს მთავრობის დადგენილებით 1991 წელს „ვნიიკს“-ის (კონიუნქტურისა და მოთხოვნის საკავშირო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის) საქართველოს ფილიალის – 1966 წლიდან თბილისში ერთადერთი საბაზრო თემატიკაზე მომუშავე ეკონომიკური პროფილის კვლევითი დაწესებულების ბაზაზე.

ბიზნესის, მარკეტინგის, მენეჯმენტის საფუძვლების და ეკონომიკური თეორიის უმაღლეს სასწავლებლებში მართლზომიერი სწავლებისათვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს აღნიშნული მეცნიერული დისციპლინების მართებულ დეფინიციას, რის შესახებაც ავტორისეული მოსაზრებები გამოქვეყნებულია: საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის შრომებში (I-VI ტ.); თსუ შრომებში (სერია "ეკონომიკა", 1999; "მარკეტინგის აქტუალური საკითხები", 1998, 2005); პ. გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის შრომები, ტ. III, 2003; ჟურნალებში: "მოამბე" (ინგლ. ენაზე), 2003; "ეკონომისტი", 1990, №9; „ეკონომიკა“, 1994, №1-3; "ეკონომიკა და ბიზნესი" (2009, №4); "სოციალური ეკონომიკა", 2010, №1; "Общество и экономика", 2000, №8; "Маркетинг в России и за рубежом", 2011, №4; "Менеджмент в России и за рубежом", 2012, №6; სახელმძღვანელოებში (განთავსებულია ინტერნეტში): ბიზნესის საფუძვლები (2010), მარკეტინგის საფუძვლები (2009), მენეჯმენტის საფუძვლები (2008) და გადმოცემულია თსუ ეკონომიკის ფაკულტეტის კონფერენციაზე (მიეძღვნა თსუ 80 წლისთავს,

1998), საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის სამეცნიერო-პრაქტიკულ კონფერენციასა (1995) და სხდომებზე, თსუ სამეცნიერო-მეთოდურ კონფერენციაზე ("უმაღლესი განათლების რეფორმა საქართველოში: მიღწევები, პრობლემები, პერსპექტივები", 2000), საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის პ. გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის სამეცნიერო-პრაქტიკულ კონფერენციაზე (2002) და სხვ.

მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენს მიერ ბიზნესის, მარკეტინგის, მენეჯმენტისა და ეკონომიკური თეორიის დეფინიციების შესახებ სათანადო არგუმენტაციით 20 წელზე მეტია საერთაშორისო, ქართულ ეკონომიკურ ჟურნალებში, თსუ და სხვა შრომებში იბეჭდება სტატიები, იგზავნება წერილები შესაბამის სამინისტროებსა და დაწესებულებებში, კეთდება მოხსენებები, გამოცემულია სახელმძღვანელოები, დღემდე აღნიშნულის თაობაზე, სამწუხაროდ, ანგარიში არ ეწევა საღ აზრს და ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურასა და პრაქტიკაში ადგილი აქვს რიგ გაუგებრობებს, რომელთა შესახებ მოგახსენებთ მოკლედ და კონკრეტულად.

საქართველოს პარლამენტის მიერ მენარმეთა შესახებ კანონის მიღების შემდეგ (1994 წ.) ცნება "ბიზნესი" ქართველმა სამართალმცოდნეებმა (იურისტებმა) ჩაანაცვლეს მენარმეობით და იურიდიულ ლიტერატურაში, ოფიციალურ დოკუმენტებში, სახელმწიფო სტატისტიკაშიც საერთოდ არ მოიხსენიება "ბიზნესი", "ბიზნესმენი" და მათ სინონიმებად გამოიყენება "მენარმეობა", "მენარმე". ახალ ენციკლოპედიაში "საქართველო" (ტ. I) არ არის შეტანილი "ბიზნესი". ამავე დროს, საქართველოში ცალ-ცალკე შექმნილია ბიზნესმენტა ასოციაცია, მენარმეთა კავშირი და მცირე მენარმეთა ასოციაცია, რაც მოკლებულია ჯეროვან საფუძველს. ერთ დროს თსუ-ში აბიტურიენტთა მიღება ცხადდებოდა მენარმეობის ეკონომიკის სპეციალობით მიკროეკონომიკის ფაკულტეტზე.

ცნება "მენარმე" სამეცნიერო ტერმინოლოგიაში შემოიტანა ფრანგმა ეკონომისტმა რიშარ კანტილონიმ XVIII საუკუნის დასაწყისში. მისი აზრით, მენარმეა ადამიანი – გლეხი, ხელოსანი, ვაჭარი და ა. შ., შემოსავლის (მოგების) სხვადასხვა წყაროებით,

რომლებიც იძენენ რა სხვის საქონელს – უმთავრესად წარმოების საშუალებებს არსებული ფასით, იმედი აქვთ თავიანთ საქონელს გაყიდიან უფრო მეტ ფასად. ი. შუმპეტერის მიხედვით მენარმის საქმიანობა (მენარმეობა) „ახალი კომბინაციების“ განხორციელებაა, რომელთა შორის ძირითადია ახალი, მომხმარებლისთვის უცნობი დოვლათის (პროდუქტის) დამზადება და სხვ. ი. შუმპეტერს მიაწერენ მენარმეობის წარმოების მეოთხე ფაქტორად აღიარებას (იგულისხმება მენარმული უნარი და არა მენარმეობა როგორც სამეურნეო საქმიანობა). მენარმეობისა და ბიზნესის ყველაზე მართებული გამიჯვნა განახორციელა ცნობილმა ამერიკელმა პროფესორმა მენეჯმენტის თეორიაში პიტერ დრუკერმა. ბიზნესი (ინგლ. საქმე), მენარმეობის ანალოგიურად, მოგების მიღებაზე გამიზნული საქმიანობაა, მაგრამ იგი გაცილებით უფრო ფართო საქმიანობაა (მენარმეობასაც მოიცავს), მაშინ როდესაც მენარმეობა ინოვაციური ბიზნესია, ბიზნესის საუკეთესო ნაწილია¹.

მაგალითად, ქართველ მენარმეთა ფენა ბიზნესმენებთან შედარებით ძალიან მცირეა, აგრეთვე მცირეა ქართული მენარმეობის წილი ბიზნესის მოცულობაში.

მოსაწესრიგებელია მარკეტინგის დეფინიცია. სპეციალურ ლიტერატურაში დაფიქსირებულია მარკეტინგის 4000-მდე განმარტება (დეფინიცია). ყველაზე მეტად გავრცელებულია ცნობილი ამერიკელი პროფესორის ფილიპ კოტლერის განმარტება: „მარკეტინგი ადამიანური საქმიანობის სახეობაა, რომელიც მიმართულია საქმიანობათა და მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე გაცვლის საშუალებით“.² არსებითად არ განსხვავდება ამ განმარტებისგან დეფინიცია, რომელიც მოცემულია "მარკეტინგის საფუძვლების" მე-12 რუსულ გამოცემაში (2009). მოტანილ განმარტებაში მარკეტინგის არსი არაადეკვატურად ასახავს იმ ძირითად ფუნქციებს, რომლებსაც ასრულებს მარკეტინგი. სახელდობრ, მასში აქცენტი კეთდება მოთხოვნილებათა დაკმაყოფი-

¹ განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო აპირებს საჯარო სკოლებში სავალდებულო საგნად შემოიღოს "მენარმეობის საფუძვლები". ბიზნესი ხმარებაში შემოვიდა მენარმეობასთან შედარებით გაცილებით გვიან (ევროპაში უფრო გავრცელდა მენარმეობა).

² Котлер Ф. Основы маркетинга, М., 1995, с. 47.

ფილმებზე გაცვლის საშუალებით, მაშინ როდესაც მარკეტინგის თანამედროვე გაგებაში მისი მთავარი დანიშნულებაა მომხმარებელთა მოთხოვნის – ბაზრის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტის¹ და არა მოთხოვნილების შესწავლა-პროგნოზირება და მისი დაკმაყოფილება; წინააღმდეგ შემთხვევაში საწარმოები (კომპანიები) ვერ მიაღწევენ ბიზნესის ძირითად მიზანს – მოგების მიღებას. მარკეტინგის არსისა და ფუნქციების დეფინიციის საკითხები არასწორადაა განხილული ამერიკულ სასკოლო სახელმძღვანელოში “გამოყენებითი ეკონომიკა”, რომელიც ითარგმნა ქართულ ენაზე და რეკომენდებულ იქნა დამხმარე სახელმძღვანელოდ განათლების სამინისტროს მიერ უფროს კლასელთათვის და ამერიკელი ავტორების ლ. ბუნისა და დ. კურტცის სოლიდურ (1039 გვ.) მე-11 რუსულ გამოცემაში “თანამედროვე მარკეტინგი” (2005), რომლებშიც მარკეტინგი გაიგივებულია სავაჭრო-გასაღები² და გაცვლით საქმიანობასთან. თავიდან მარკეტინგი განიხილებოდა როგორც გასაღების ღონისძიებათა სისტემა, მაგრამ თანამედროვე ეტაპზე მასში მოიაზრება ძირითადად წარმოების შეგუება ბაზრის მოთხოვნებთან (მომხმარებელთა მოთხოვნასთან): იყიდებოდეს არა ის, რაც წარმოებულია, არამედ იწარმოოს ის, რაც გაიყიდება. აქვე უნდა ითქვას ერთი გაუგებრობის შესახებაც მარკეტინგისა და მენეჯმენტის ურთიერთდამოკიდებულების საკითხთან დაკავშირებით. ბევრი ავტორი (მარკეტოლოგი) მარკეტინგს განიხილავს როგორც მმართველობით პროცესს, როგორც საწარმოების (ორგანიზაციების) მართვის პროცესს, როგორც საქონლის (მომსახურების) წარმოება-გასაღების სისტემას და ამგვარად მას აიგივებენ მენეჯმენტთან. მართალია, საწარმოს (ფირმის) დონეზე მარკეტინგი და მენეჯმენტი გადაჯაჭვულია ერთმანეთთან, მაგრამ მენეჯმენტი გაცილებით უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე მარკეტინგი (ზოგიერთი ავტორი ფიქრობს პირიქით). მენეჯმენტი თავისი შინაარსით ნიშნავს საწარმოს (ორგა-

1 იხ. მარკეტინგის საფუძვლები (სახელმძღვანელო) პროფ. გ. შუბლაძის რედ., თბ., 2009, გვ. 30.

2 თსუ-ში ერთ დროს აბიტურიენტთა მიღება ცხადდებოდა ვაჭრობის ეკონომიკისა და მარკეტინგის სპეციალობით კომერციისა და მარკეტინგის ფაკულტეტზე.

ნიზაციის) და მისი ყველა საქმიანობის, მათ შორის მარკეტინგული საქმიანობის მართვასაც. ამიტომ კომპანიის ერთ-ერთი ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის კურატორია, ხოლო მარკეტინგის განყოფილების ხელმძღვანელი – მარკეტინგის მენეჯერი. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ერთი სემესტრით ადრე მაინც უნდა ისწავლებოდეს მარკეტინგის საფუძვლები, ვიდრე მენეჯმენტის საფუძვლები.

რაც შეეხება საკუთრივ მენეჯმენტის დეფინიციას, აქაც ადგილი აქვს რიგ ხარვეზებს. უპირველეს ყოვლისა, უნდა ითქვას, რომ ინგლისური “მენეჯმენტი” და ქართული “მართვა” არაა სინონიმები. “მენეჯმენტი” ამერიკული წარმოშობისაა და არ უნდა ითარგმნოს სხვა ენებზე, მათ შორის ქართულ ენაზე. ამიტომ ყოველგვარ საფუძველს მოკლებულია იმის თქმა, რომ ცნებებმა “მენეჯმენტი” და “მენეჯერი” შეცვალეს “მართვა” და “ხელმძღვანელი”.¹ მენეჯმენტის მართებული დეფინიციისათვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს პ. დრუკერის მოსაზრებას: “ასი წლის წინათ, როდესაც კარლ მარქსმა დაწერა თავისი “კაპიტალი” (Das Kapital), ცნება **მენეჯმენტი** ბუნებაში არ არსებობდა. ჩვეულებრივად იყვნენ საწარმოები, რომლებიც მუშაობდნენ მმართველთა ხელმძღვანელობით. მსოფლიოში უმსხვილესი საწარმოო კომპანია — საქსოვი ფაბრიკა “ერმენი და ენგელსი” (მანჩესტერი, დიდი ბრიტანეთი) ითვლიდა არაუმეტეს 300 მუშას... ამ საწარმოში – იმ დროს ერთ-ერთ ყველაზე მოგებიან საწარმოში – საერთოდ არ იყვნენ “მენეჯერები”, მხოლოდ ე. წ. “ბრიგადირები” იცავდნენ დისციპლინას თავიანთი ხელქვეითების – “პროლეტარების” ჯგუფს შორის... **მენეჯმენტი** ფენომენური მოვლენაა კაცობრიობის ისტორიაში. 150 წლის განმავლობაში იგი ჩამოყალიბდა და მან შეიძინა უზარმაზარი წონა და გავლენა... დრუკერის მიხედვით, თავიდანვე უნდა გაირკვეს, რომ “მენეჯმენტი” და “მართვა” არ არიან სინონიმები და მათი გამოყენება ერთიდაიგივე მნიშვნელობით (როგორც ეს ხდება საქართველოში) არ არის მართებული (მაგალითად, ავტომობილის მართვა, სახელმწიფოს მართვა, მაგრამ ფირმის, კომპა-

1 ნ. პაიჭაძე, თ. ხომერიკი და სხვ. მენეჯმენტის საფუძვლები, თბ., 2005, გვ. 4.

ნიის მენეჯმენტი). ამასთან მენეჯმენტის დეფინიციის დაკავშირება არ შეიძლება იმის განხილვასთან, თუ რა არის ორგანიზაცია, როგორც ამას აკეთებენ ამერიკელი ავტორები (მ. მესკონი, მ. ალბერტი, ფ. ხედოური რუსულ ენაზე თარგმნილ სახელმძღვანელოში “მენეჯმენტის საფუძვლები”), აგრეთვე სხვა ავტორებიც.¹ საქმე ის არის, რომ ორგანიზაციები არსებობდნენ უძველეს დროშიც (საბაზრო ეკონომიკის წარმოშობამდე). დღესაც ყველა ორგანიზაცია როდი მონაწილეობს საბაზრო ურთიერთობებში. მენეჯმენტი ისტორიულად კომერციული ორგანიზაციების მართვაა. მისი პრინციპები, ფუნქციები, მეთოდები შეიძლება გამოყენებულ იქნენ არაკომერციულ ორგანიზაციებში (სახელმწიფო, საზოგადოებრივ და სხვა ორგანიზაციებში), მაგრამ მათი საქმიანობის დასახასიათებლად ტერმინების “მენეჯმენტისა” და “მენეჯერის” გამოყენება, როგორც ამას აქვს ჩვენთან ადგილი (მაგალითად, მინისტრი, ქალაქის მერი კარგი მენეჯერია), არ არის მართებული. მენეჯერი, როგორც წესი, ბიზნესმენის მიერ დაქირავებული მართვის სპეციალისტია, რომელსაც აქვს სათანადო კვალიფიკაცია.

ეკონომიკური თეორიის დეფინიციასთან დაკავშირებით მოკლედ აღვნიშნავთ შემდეგს: საქართველოში (კერძოდ, თსუ-ში) პოლიტიკური ეკონომიის ნაცვლად შემოღებულ იქნა “ეკონომიკსი”, რომელიც ისწავლებოდა ეკონომიკური თეორიის პარალელურადაც. იყენებდნენ “თეორიულ ეკონომიკასაც”. ბოლო დროს კი თსუ-ში ეკონომიკური თეორიის (პოლიტიკური ეკონომიის) ნაცვლად ისწავლება “ეკონომიკის პრინციპები” გ. მენქიუს წიგნის მიხედვით (კათედრაც ამ სახელწოდებისაა). ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ მენქიუს წიგნის ათი პრინციპი ვერ მოიცავს ეკონომიკური თეორიის ფართო სპექტრის საკითხებს (თვითონ გ. მენქიუს თავისი წიგნის შესავალში აღნიშნავს, რომ იგი ეკონომიკური თეორიის საკითხებს იმდენად არ აქცევს ყურადღებას). ისიც უნდა ითქვას, რომ ამავე სახელწოდებით წიგნი ერთი საუკუნით ადრე გამოცა (1890 წ.) ა. მარშალმა და პირველმა დაიწყო “ეკონომიკისი” და

1 ეს ხარვეზი გამოსწორებულია ქართულ სახელმძღვანელოში: გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. წონკოლაური. მენეჯმენტის საფუძვლები, თბ., 2011 (თავი I).

არა “ეკონომიკის პრინციპების” კურსის ნაკითხვა კემბრიჯის უნივერსიტეტში პოლიტიკური ეკონომიის ნაცვლად. ა. მარშალის წიგნი ითარგმნა რუსულ ენაზე და გამოიცა (1983 წ.) სახელწოდებით “პოლიტიკური ეკონომიის პრინციპები” (პრინციპებში საზღვარგარეთ მოიაზრება საფუძვლები, კანონები). ცნობილი ამერიკელი პროფესორების პ. სამუელსონისა და ჯ. გელბრეითის მოსაზრებათა გათვალისწინების საფუძველზე ბოლო უნდა მოეღოს ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში “ეკონომიკისი”¹ დამკვიდრებას და გ. მენქიუს წიგნის სახელწოდებით ეკონომიკური თეორიის სწავლებას. ყველაზე მართებული დეფინიციაა “**ზოგადი ეკონომიკური თეორია**”, ვინაიდან სტატისტიკას და სხვა მეცნიერებასაც აქვს თავისი ეკონომიკური თეორია. იგი უნდა ისწავლებოდეს უნივერსიტეტის ყველა ფაკულტეტზე, როგორც ადრე პოლიტიკური ეკონომია. იგი ამავე დროს უნდა იქნეს შენარჩუნებული როგორც **ერთიანი ზოგადი ეკონომიკური თეორია** როგორც ეკონომიკური მეცნიერების ყველა მიმართულების (მიკრო, მაკრო, მეზო, მეგა ეკონომიკების), დარგობრივ და ფუნქციურ ეკონომიკურ მეცნიერებათა (მარკეტინგის, მენეჯმენტის და სხვ.) თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძველი.

საბოლოოდ უნდა გაკეთდეს ასეთი დასკვნა:

უნივერსიტეტის ყველა კათედრამ ეროვნულ ენაზე უნდა შეადგინოს სტუდენტებისთვის სახელმძღვანელოები ამერიკელი, ევროპელი და სხვა ქვეყნების ცნობილი პროფესორების წიგნების გამოყენებით და ბოლო უნდა მოეღოს თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში – საქართველოს უმაღლესი განათლებისა და მეცნიერების ფლაგმანში უცხოელი ავტორების წიგნების სახელმძღვანელოებად გამოცხადებას (აღიარებას). ბიზნესის, მარკეტინგისა და მენეჯმენტის კათედრებზე ასეთი სახელმძღვანელოების შედგენამდე ჩვენ ვთავაზობთ ოთხ სახელმძღვანელოს (გ. შუბლაძე და სხვ. ბიზნესის საფუძვლები, 2010; გ. შუბ-

1 ახალ ენციკლოპედიაში „საქართველო“ (ტ. 2), სამწუხაროდ, დაბეჭდილია ვრცელი ტერმინ-სტატია „ეკონომიქსი“ (კ-ს ნაცვლად ქ), როგორც მეცნიერება საბაზრო ეკონომიკის თეორიისა და პრაქტიკის სინთეზის შესახებ.

ლადის რედ. მარკეტინგის საფუძვლები, 2009; გ. შუბლაძე და სხვ. მენეჯმენტის საფუძვლები, 2008/11; მარკეტინგის მენეჯმენტი, 2014), რომლებიც ინტერნეტშია განთავსებული) სათანადო განხილვის საფუძველზე.

P.S. სტატია ეძვნება საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის დაარსების მე-20-ე წლისთავს.

THE EVOLUTION OF THE SCIENTIFIC DEFINITIONS OF BUSINESS, MARKETING, MANAGEMENT AND ECONOMIC THEORY

**Giorgi Shubladze,
Revaz Shengelia**

RESUME

Despite the fact that providing educational courses of business, marketing and management (they are organically related with each other) in their homeland -USA have a centuries- long history, still there are differences in opinions about the definition of business, marketing, management and economic theory: Business is identified as entrepreneurship, marketing –as trade intermediary and exchange activity and management - as control, while study of economic theory (Political economy) in G. Mankiw’s book “Principles of Economics”, which emphasizes the great importance to the proper definition of the above mentioned scientific disciplines.

In the work, based on the proper argumentation, are given the following definitions: innovative and the best part of business is entrepreneurship. Therefore business includes the entrepreneurship and their identification with each other (as a whole and a part) is unacceptable.

Marketing, based on the study and forecasting of customers demand, is the arrangement of the system for satisfying the needs and not the means of exchange for meeting the demands. Historically management is the governing of commercial organizations and not of the state (public) institutions. In other words, management and governing are not synonyms, because management is the governing in a business sphere and a manager is a specialist in controlling, who is hired by a businessman. As for the economic theory (Political economy), it studies the every issue of economics and business in general, therefore replacing (substituting) it by G. Mankiw’s “Principles of Economics” is illogical. In addition, general economic theory should be taught on every faculty of university as political economy used to be.

As a rule, every faculty of university should create textbooks for students in the national language using the books of the famous professors of America, Europe and other countries and announcing (declaring) the books of the foreign authors as main textbooks in Tbilisi State University-the flagship of the Georgian higher education and science, must come to an end.