**საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემია**

**ქართული ენციკლოპედიის ი. აბაშიძის სახელობის მთავარი სამეცნიერო რედაქცია**

# მარკეტინგი

მარკეტინგი (ინგლ. marketing) სამართლებრივად მ. არის ბაზრის მართვის პროცესი, რ-იც გულისხმობს სასაქონლო პროდუქციის საკუთრების უფლებით გადაცემას მომხმარებლისათვის. ეს არის ბაზრის ფილოსოფია, საბაზრო ურთიერთობების სუბიექტების აზროვნებისა და მოქმედების სტრატეგია და ტაქტიკა.

ტერმინი მ. პირველად გვხვდება აშშ-ის ეკონ. ლიტერატურაში XIX–XX სს. მიჯნაზე. მარკეტინგული კვლევის პიონერები იყვნენ ამერ. პროფესორები ე. ჯონსი (მიჩიგანის უნ-ტი), ს. ლიტმანი (კალიფორნიის უნ-ტი), ჯ. მ. ფისკი (ილინოისის უნ-ტი) და სხვ.

მ-ის თეორიამ ევოლუციის საუკუნოვანი გზა განვლო. თავდაპირველად მ. საქონლის გაყიდვისა და რეკლამირების საშუალებად მიაჩნდათ. იგი გულისხმობდა გაყიდვის პროცესს, რ-იც მოგების მიღებაზე იყო ორიენტირებული, მაგრამ II მსოფლიო ომის შემდეგ უპირატესობა მომხმარებლის ინტერესების დაკმაყოფილებას მიენიჭა და აქცენტი გაკეთდა მომხმარებელსა და მის მოთხოვნებზე.

მ-ის განვითარებასთან ერთად წარმოიშვა მისი მხარდამჭერი ინ-ტებიც. 1926 აშშ-ში შეიქმნა მარკეტინგისა და რეკლამის ეროვნ. ასოციაცია. მის საფუძველზე ჩამოყალიბდა მ-ის ამერ. საზ-ბა. 1973-იდან ამ ორგანიზაციას ეწოდა „მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია“ (American Marketing Association – AMA). მოგვიანებით ასეთივე ორგანიზაციები შეიქმნა დას. ევროპაში, კანადაში, ავსტრალიასა და იაპონიაში.

XX ს. 60–90-იან წლებში ეროვნ. და საერთაშ. კონკურენციის გამწვავებასთან ერთად ბიზნესი კიდევ უფრო გართულდა და მ-ის კონცეფციაც განვითარდა გლობალური

კონკურენტული უპირატესობების მიღების თვალსაზრისით.

მ-ის კონცეფციის ევოლუციის კვალდაკვალ იცვლება მისი მოდელები. 1960–90 წლებში დომინირებდა „მარკეტინგ-მენეჯმენტის“ მოდელი. საზ-ბის განვითარებამ, ბიზნესკომპანიების საქმიანობის ცვლილებებმა განაპირობეს მ-ის ფილოსოფიისა და ფუნქციების სისტემის ახ. პარადიგმის წარმოქმნა. 90-იანი წლების ბოლოს მ-ის კონცეფცია მთლიანად დაეფუძნა ბიზნესგარემოს პერსპექტივების განვითარების მიზნებს და სოც., სამართლებრივ და პოლიტ. ფაქტორებთან ერთად შეიძინა მდგრადი ეკონომიკის განვითარების შინაარსიც.

თანამედროვე პირობებში ვითარდება „ურთიერთობათა მარკეტინგის“ მოდელი. ახ. კონცეფციის პრიორიტეტია სამომხმარებლო ფასეულობა, მწარმოებლისა და მომხმარებლის მჭიდრო ურთიერთობით ახ. ფასეულობათა შექმნის პროცესი და შედეგად – მიღებული სარგებლის ერთობლივი გამოყენება.

ტერმინი მ. უკვე ეკონ. ყველა სფეროში (როგორც წარმოების, ისე არამატერიალურ) გამოიყენება, ამიტომ თანამედროვე ეტაპზე წარმოიშვა მ-ის არატრადიციული სახეები – პიროვნების მ., ადგილის მ., სოციალურად ორიენტირებული მ., მოვლენების მ., ორგანიზაციული მ.

საქართველოში მ-ს და მის განვითარებას გარკვეული ისტორია აქვს. მრავალი წლის განმავლობაში მიიჩნეოდა, რომ იგი საბაზრო ეკონომიკის კატეგორიაა, ხოლო მარკეტინგული საქმიანობა საბაზრო ეკონომიკაში ფირმებისა და კომპანიებისთვის იყო დამახასიათებელი. სოციალ. ქვეყნებში ბაზრის პირობებს და მომხმარებელთა მოთხოვნებს სწავლობდნენ ცენტრალიზებული დაგეგმვის პრინციპების შესაბამისად. ამ მიზნით 1965 სსრკ-ში შეიქმნა ვაჭრობის სამინისტროს მოთხოვნისა და კონიუნქტურის შესწავლის სამეცნ.-კვლ. ინ-ტი, რ-იც სწავლობდა ბაზარზე ვაჭრობის პირობებს, საბაზრო ინფრასტრუქტურას, მომხმარებლის მოთხოვნას, მისი დაკმაყოფილების ხარისხს და ბაზრის მომარაგების საკითხებს. საქმიანობა ემყარებოდა პრინციპს – ქვეყანაში მოთხოვნისა და ვაჭრობის შესწავლა ერთიანი პირობებით უნდა წარიმართოს, მხოლოდ ამ შემთხვევაშია შესაძლებელი მისი სტრუქტურის ნებისმიერი ცვლილების ზუსტად აღრიცხვა. ამ მიზნით მოთხოვნისა და კონიუნქტურის შესწავლის სამეცნ.-კვლ. ინ-ტის ფილიალები შეიქმნა რესპუბლიკებშიც, ცალკეული სამსახურები კი – არაერთ საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციაში. საქართველოში ინ-ტის ფილიალმა ფუნქციონირება დაიწყო 1966.

XX ს. 90-იანი წლებიდან, საბაზრო ეკონომიკის გარდამავალ პერიოდში, საბაზრო პირობები შეიცვალა და, შესაბამისად, შეიცვალა ბაზრისა და მოთხოვნის შესწავლისა და კვლევის მიმართულებებიც. საქართვ. მთავრობის დადგენილებით, მოთხოვნისა და

კონიუნქტურის შესწავლის საკავშ. სამეცნ.-კვლ. ინ-ტის საქართვ. ფილიალის ბაზაზე მისი დირექტორის, გ. შუბლაძის ინიციატივით 1991 შეიქმნა მ-ის რესპ. სამეცნ.-კვლ. ინ-ტი, რ-ის საქმიანობა პირდაპირ პასუხობდა საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნებს.

ბიზნესკომპანიებში შეიქმნა მარკეტინგული სამსახურები, ასევე – დამოუკიდებელი მარკეტინგული კვლევის ცენტრები. მ-ის საკითხების კვლევის ასეთი ქსელის შექმნამ ცალკე სამეცნ.-კვლ. ინ-ტის საჭიროება შეამცირა და 1995 მ-ის რესპ. სამეცნ.-კვლ. ინ-ტი გაუქმდა.

საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში ბიზნესკომპანიებმა შექმნეს მარკეტინგული სამსახურები და დაიწყეს მარკეტინგული კვლევები. შესაბამისად უმაღლ. სასწავლებლებში დაიწყო მენეჯერებისა და მარკეტოლოგთა კადრების მომზადება. თსუ-ში 1997 კომერციის ფაკ-ტის რეორგანიზაციის შედეგად შეიქმნა კომერციისა და მარკეტინგის ფაკ-ტი, თსუ-ის ვაჭრობის ეკონომიკის კათედრა კი გადაკეთდა საქონელმიმოქცევისა და მ-ის კათედრად. ფაკ-ტზე გაიხსნა ვაჭრობის ეკონ. და მ-ის სპეციალობა. აღნიშნული კადრების მომზადება დაიწყო კერძო უმაღლესმა სასწავლებლებმაც. ამ პერიოდში დაიწყო ქართ. ენაზე მ-ის საკითხებზე სამეცნ. სტატიების, სახელმძღვანელოებისა და მონოგრაფიების მომზადება და გამოცემა. 2002 თსუ-ში კომერციისა და მარკეტინგის ფაკ-ტზე შეიქმნა მარკეტინგის კათედრა, რ-იც დღემდე ფუნქციონირებს თსუ-ის ეკონ. და ბიზნესის მართვის ფაკ-ტზე.

*ლიტ.*: მარკეტინგის საფუძვლები, გ. შუბლაძის რედ., თბ., 2009; K o t l e r P., W o n g V., S a u n d e r s J., A r m s t r o n g G., Principles of Marketing, Harlow (England), 2004.

***გ. შუბლაძე***

***ფ. წოწკოლაური***