

ადგილის მარკეტინგის მიზნები და ამოცანები

მაია ახვლედიანი,
ეკონომიკის დოქტორი
მედეა ლომინაშვილი-ფრუიძე,
ეკონომიკის დოქტორი

Summary

The aim of the work is definite the aims and tasks of place marketing. Helps raising the competitiveness and spectacular integration in the World Economic of the separate parts of Georgia. Is marked that the place marketing is the business, that aims creating, keeping and changing the customer's behavior and relations. Makes sustainable pre-condition of the place to people's life and business. The place marketing conception is implementing in the country, region, city, village, community, in spite of the length of the territory.

In the work, according for the Imereti region's population's inquiry, is searched the indices of the place competitiveness, which of them people are choosing their constantly or temporary habitation. According of marketing searching are shown the problems, which solve are the main problem of the place marketing. Such as: the reduction of social- economical tension in Imereti region, the satisfaction of special groups interests, the growth of living place's attractiveness, deepening the patriotic sense towards their living places, to increase the population's interest toward their living place's history, culture and sightseeing, the formation of the consolidation society, the active inclusion of citizens in the solving of the living places problems, to increase the authority of the self-government, to inculcation their place in the economical and cultural development of the living place.

In conclusion, is marked that this research will help the self-government of the city and the region, they will correct their rule's methods and will satisfied the special groups of population.

* * * * *

გლობალიზაციისა და ეკონომიკის განვითარების პროცესი სახელმწიფოებისა და მისი ცალკეული ადგილების წინაშე მსოფლიო ეკონომიკაში ეფექტიანი ინტეგრაციის ამოცანას აყენებს. ქალაქებს, რეგიონებსა და ნებისმიერ დასახლებულ ტერიტორიებს შორის მზარდი კონკურენცია აიძულებს მათ, შეინარჩუნონ და მოიზიდონ ადამიანური რესურსები, უზრუნველყონ საქონლისა და მომსახურების გაყიდვები, იპოვონ განვითარების საკუთარი ეკონომიკური თუ კულტურული ნიშა.

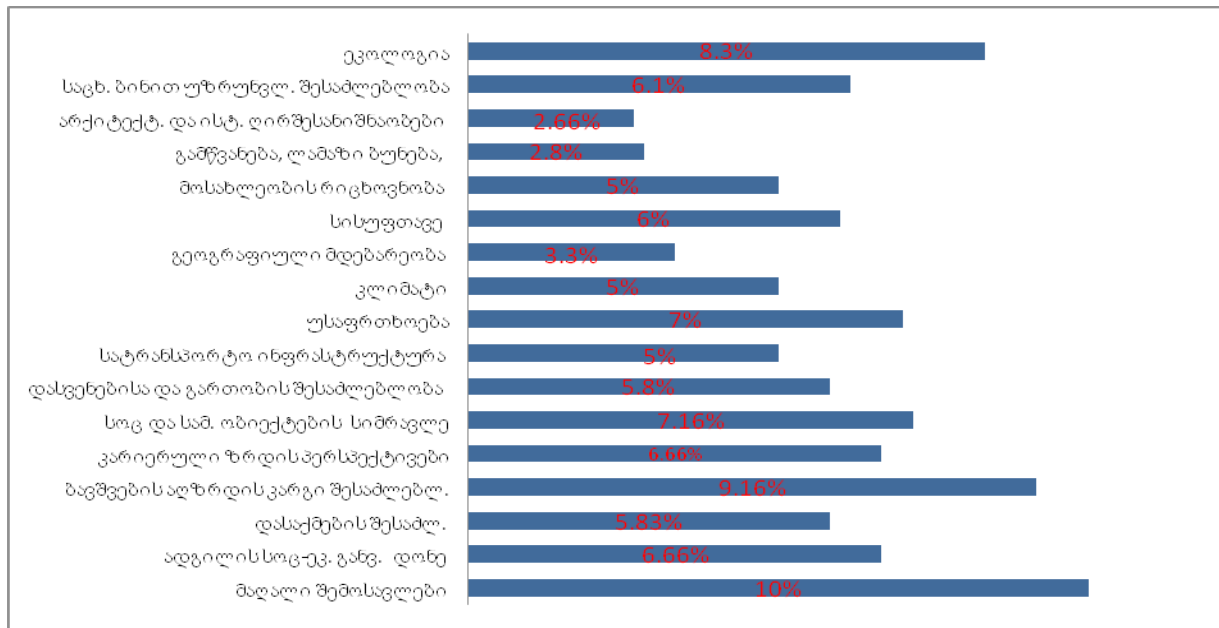
ადგილის მარკეტინგის არსს ეკონომიკურ ლიტერატურაში მრავალი ავტორი (ფ.კოტლერი, ა. პანკრუხინი, ს.ანხოლი, დ. ჯორჯი, უ.ჯონსონი ს.პანი, ი. ანსოფი, პ. ჰაიდერი და ა.შ.) განმარტავს. მათი უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ის არაკომერციული მარკეტინგის სახეა, რომელიც კონკრეტულ ადგილებთან

მიმართებაში მომხმარებელთა დამოკიდებულების და ქცევის შექმნას, შენარჩუნებას ან შეცვლას ემსახურება. ადგილის მარკეტინგის მიზანია ტერიტორიის პრესტიჟულობის ამაღლება, არსებული რესურსების (ბუნებრივი, მატერიალურ-ტექნიკური, ფინანსური, შრომითი, საორგანიზაციო სოციალური და სხვა) წარმოჩენა, ცხოვრებისა და სამეურნეო საქმიანობისათვის ადგილის მიმზიდველობის ზრდა. იგი აყალიბებს ბაზას ტერიტორიის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გრძელვადიანი ხედვის კონცეფციის შექმნისა და განვითარებისათვის [1].

ადგილის მარკეტინგის კონცეფცია წარმატებით ხორციელდება ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის, სოფლის, თემისა და ნებისმიერი დასახლებული ტერიტორიული ერთეულის დონეზე, მიუხედავად ტერიტორიის სიდიდისა [2]. ადგილის მარკეტინგის ობიექტია კონკრეტული ადგილი (ტერიტორია), სადაც ყველა საქმიანობა, ადგილის ინტერესებიდან გამომდინარე, ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიის ქვეშაა შემოთავაზებული. სუბიექტები ამ ურთიერთობებში არიან მომხმარებლები: ტერიტორიის მოსახლეობა, ბიზნესმენები, ტურისტები, ინვესტორები, ადგილობრივი მართვის ორგანოები, საქონლისა და მომსახურების გამყიდველები [3].

პოსტინდუსტრიულ ეპოქაში, მხოლოდ ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა და მდიდარი ბუნებრივი რესურსები, ადგილის ეკონომიკური წარმატებისათვის საკმარისი არ არის. დღეს ევროპა განიცდის თემატური ქალაქების ბუმს: თეატრალური, სათხილამურო, სავაჭრო, ბოტანიკური, ღვინის, ყავის, მუსიკის, კინოს, და ა.შ. პატარა პროვინციულ ქალაქებში ეკონომიკის აღდგენის ეპიცენტრში მოექცნენ მუზეუმები, ბიბლიოთეკები, საგამოფენო დარბაზები, თეატრები. ისინი ქალაქის „სულის“ მატარებლები და ოცდამეერთე საუკუნის ბრენდები არიან. ყოველწლიური გამოფენები, ბაზრობები, ფესტივალები, კონფერენციები განვითარებული ქვეყნების მსხვილი ქალაქების ბიუჯეტში დიდალი თანხის მობილიზებას ახდენენ, ზოგჯერ უფრო მეტისას, ვიდრე სამრეწველო კომპანიები [4]. ადგილის მარკეტინგის სწრაფად მზარდი ამერიკული და ევროპული გამოცდილება, საქართველოს რეგიონებმა და ქალაქებმა აუცილებლად უნდა გაიზიარონ.

მარკეტინგის მთავარი ფუნქცია მიზნობრივ ჯგუფებზე ორიენტაციაა, მიუხედავად იმისა, თუ სად იმყოფებიან ეს ჯგუფები ტერიტორიის შიგნით თუ მის ფარგლებს გარეთ. ტერიტორიის გარე მიზნობრივ ჯგუფებს მიეკუთვნებიან: ინვესტორები, ტურისტები, პოტენციური მაცხოვრებლები, სხვადასხვა ინტერესთა ჯგუფები, რომლებიც არ ცხოვრობენ მოცემულ ტერიტორიაზე, მაგრამ ადგილის



ნახ. 1

წყარო: იმერეთის რეგიონის მოსახლეობის მარკეტინგული კვლევა. პასუხი კითხვაზე „თუ თქვენ მოგეცემოდათ საცხოვრებელი ადგილის არჩევის შესაძლებლობა, პირველ რიგში, რაზე გაამახვილებდით ყურადღებას?“

სასიცოცხლო ფუნქციებზე მნიშვნელოვანი გავლენა აქვთ (ჩინოვნებები, ჟურნალისტები ადგილის ყოფილი მაცხოვრებლები და ა.შ.). შიგა მიზნობრივ ჯგუფებს კი - ადგილობრივი მაცხოვრებლები წარმოადგენენ [5].

ადგილის მარკეტინგის ჩარჩოებში საჭიროა განისაზღვროს: როგორია სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ ტერიტორიის ხედვა, რა მახასიათებლებით ირჩევენ ან იცვლიან საცხოვრებელ და სამუშაო ადგილებს, რა ასოციაცია შეიძლება ჰქონდეთ საცხოვრებელ ადგილებთან მიმართებაში. აღნიშნული ფაქტორების ანალიზი დაგვეხმარება იმ ამოცანების გადამწყვეტად, რაც აამაღლებს ტერიტორიის კონკურენტუნარიანობას საერთო ეკონომიკურ სივრცეში. ამ მიზნით ჩავატარეთ იმერეთის მოსახლეობის მარკეტინგული კვლევა (ანკეტური გამოკითხვის საფუძველზე გამოიკითხა 600 რესპონდენტი). რამდენადაც, საუბარი მიდის მუდმივ ან დროებით საცხოვრებელ თუ სამუშაო ადგილის არჩევაზე, განსაკუთრებული ყურადღება შრომისუნარიანი მოსახლეობის გამოკითხვას დაეთმო, ცხოვრების აქტიური პერიოდის (20-55 წლები) გათვალისწინებით. გამოკითხვებში აქტიური მონაწილეობა მიიღეს წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტებმა.

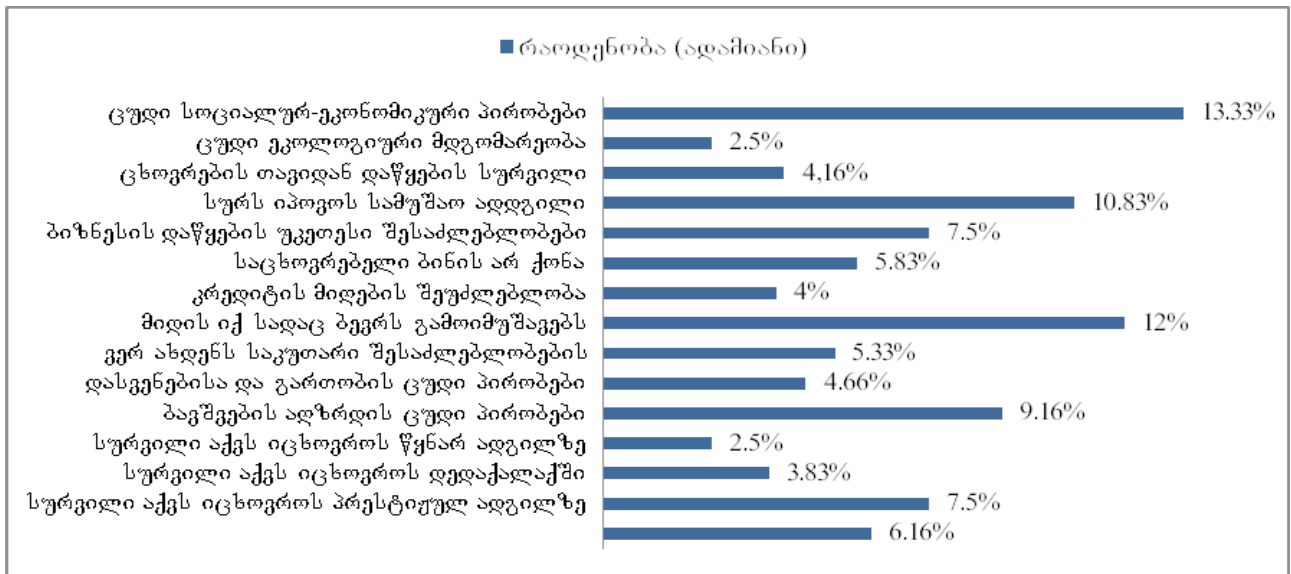
გამოკითხულ რესპონდენტთა 52% მიეკუთვნება უფროს ასაკობრივ (20-35 წელი) სეგმენტს, შედარებით ახალგაზრდა ასაკობრივ (35-55) სეგმენტში რესპონდენტთა 48%-ია წარმოადგენილი.

ჩვენს მიერ დასმულ კითხვაზე „თუ თქვენ მოგეცემოდათ საცხოვრებელი ადგილის არჩევის შესაძლებლობა, პირველ რიგში, რაზე გაამახვილებდით ყურადღებას“ სულ შეთავაზებული იყო პასუხის ჩვიდმეტი ვარიანტი (იხ.ნახ.1).

როგორც მარკეტინგულმა კვლევამ გვიჩვენა, რესპონდენტთა პასუხების პირველ ხუთეულში შემდეგი პასუხები პრეველირებს: მაღალი შემოსავლები (10%), ბავშვების აღზრდის პირობები (9.16%), ეკოლოგიური პირობები (8.3%), სოციალური და სამეურნეო ობიექტების რაოდენობა (7.16%), უსაფრთხოება (7%) კარიერული ზრდის პერსპექტივები (6.66%). მცირე ყურადღება გაამახვილდა პასუხებზე: გამწვანება, ლამაზი ბუნება (2.3%), არქიტექტურა და ისტორიული ღირშესანიშნაობები (2.6%).

უფროს ასაკობრივ (35-55 წლები) სეგმენტში რესპონდენტებმა უპირატესობა რაციონალურ მახასიათებლებს მიანიჭეს: დასაქმების შესაძლებლობა (15%), საცხოვრებელი ბინებით უზრუნველყოფის შესაძლებლობა (12.9%), სოციალური და სამეურნეო ობიექტების რაოდენობა (10.3%), ადგილის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონე (9.45%), ყველაზე მცირე ყურადღება გაამახვილდა პასუხებზე: გეოგრაფიული მდებარეობა (2.7%), არქიტექტურა და ისტორიული ღირშესანიშნაობები (2.9%). შედარებით ახალგაზრდა ასაკობრივ (20-35 წლები) სეგმენტში რესპონდენტთა ყურადღება შემდეგ პასუხებზე გაამახვილდა: დასაქმების შესაძლებლობა (13%), უსაფრთხოება (12.4%), სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა (8%), გართობისა და დასვენების შესაძლებლობა (7.5%), მოსახლეობის რაოდენობა (6%).

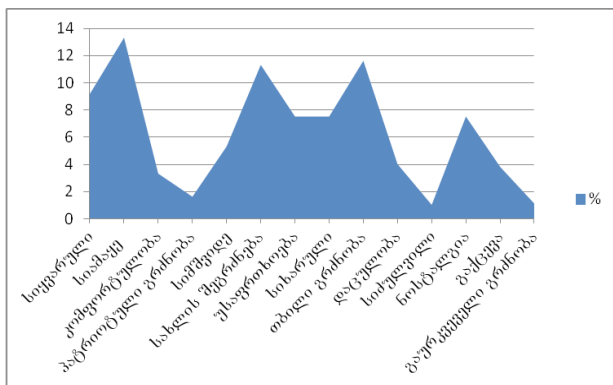
ჩვენს მიერ დასმულ შეკითხვაზე „როგორი გრძნობა შეიძლება ჰქონდეთ ადამიანებს თავიანთი



ნახ.3

წყარო: იმერეთის რეგიონის მოსახლეობის მარკეტინგული კვლევა.
პასუხი კითხვაზე „რატომ იცვლიან ადამიანები საცხოვრებელ ადგილს“

საცხოვრებელი ადგილის მიმართ“ შეთავაზებული იქნა პასუხის 15 ვარიანტი (იხ. ნახ. 2).



ნახ. 2

წყარო: იმერეთის რეგიონის მოსახლეობის მარკეტინგული კვლევა. პასუხი კითხვაზე „როგორი გრძნობა შეიძლება ჰქონდეთ ადამიანებს თავიანთი საცხოვრებელი ადგილის მიმართ“

რესპოდენტთა 20-35 წლების ასაკობრივ სეგმენტში შემდეგი პასუხები დომინირებს: ადგილის სიყვარული (13,3%), სახლის შეგდნება (11,3%), სიამაყე (9,1), თბილისი გრძნობა (11,6%), უსაფრთხოება (7,5%), მცირე ყურადღება გამახვილდა პასუხებზე: პატრიოტული გრძნობა (1,6%) და გაურკვეველი გრძნობა (1,1%). უფროს ასაკობრივ სეგმენტში (35-55 წლები) ყურადღება გამახვილდა შემდეგ პასუხებზე: სიმშვიდე (14%), ადგილის სიყვარული (12,1), სახლის შეგდნება (11%), დაცულობის გრძნობა (10%), სიამაყე (9,8%). მცირე ყურადღება გამახვილდა ნეგატიურ პასუხებზე: სიძულვილი (2%) და გაქცევის სურვილი (2,5).

კითხვაზე „რატომ იცვლიან ადამიანები

საცხოვრებელ ადგილს“ შეთავაზებული იყო პასუხის 17 ვარიანტი (იხ. ნახ. 3). პირველი ხუთი პასუხი, რისთვისაც ადამიანები საცხოვრებელ ადგილს იცვლიან არის: ცუდი სოციალურ-ეკონომიკური პირობები (13,3%), მაღალი შემოსავლები (12%), ბავშვების აღზრდის ცუდი პირობები (9,1%), სურს იპოვოს სამუშაო ადგილი (10,8%), ბიზნესის დაწყების უკეთესი შესაძლებლობები (7,5%).

უფროს ასაკობრივ (35-55 წლები) სეგმენტში ყურადღება გამახვილდა შემდეგ პასუხებზე: ცუდი სოციალურ-ეკონომიკური პირობები (11%), მიდის იქ, სადაც ბევრს გამოიმუშავენ (10,1%), კრედიტის მიღების შეუძლებლობა (9,6%), ხმაურიანი ადგილებიდან მიემგზავრებიან წყნარ ადგილებში (9,6%), ბავშვების აღზრდის ცუდი პირობები (7%). ასაკობრივი (20-35 წლები) სეგმენტის რესპოდენტებმა საცხოვრებელ ადგილების ცვლილების მიზეზად დაასახელეს: მიდის იქ სადაც ბევრს გამოიმუშავენ (12%), დიდ ქალაქებში ცხოვრების სურვილი (14%), პრესტიჟულ ადგილებში ცხოვრების სურვილი (12%), დასვენებისა და გართობის შეუძლებლობა (9%), ვერ ახდენს საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზაციას (7%).

მარკეტინგული კვლევის შედეგების საფუძველზე ადგილის მარკეტინგის შემდეგი ამოცანები გამოიკვეთა:

- იმერეთის რეგიონში სოციალურ - ეკონომიკური დაძაბულობის შემცირება, მიზნობრივი ჯგუფების მოთხოვნათა მაქსიმალური დაკმაყოფილება;
- საცხოვრებელი ადგილების მიმზიდველობის ზრდა;
- საცხოვრებელი ადგილების მიმართ მოსახლეობის პატრიოტული გრძნობის ამაღლება;
- ისტორიის, კულტურისა და ღირსეულობისაზე

- ბის მიმართ მოსახლეობის ინტერესის ზრდა;
- კონსოლიდირებული საზოგადოების ფორმირება;
 - მოსახლეობის ჩართულობა რეგიონის, ქალაქის პრობლემების მოგვარებაში.

პრობლემის განსაზღვრა და ამოცანების დასმა ყოველთვის მოითხოვს მმართველბითი გადაწყვეტილების მიღებას. სპეციალისტთა ერთი ნაწილი მიიჩნევს, რომ ინიციატორი და შემსრულებელი ადგილის მარკეტინგის არის მხოლოდ ქალაქის, რეგიონის ადმინისტრაციული ორგანოები, რაც ჩვენი აზრით არა სწორია. ადგილის ინტერესების „წინ ნაწევას“ ხელს უწყობს მთელი საზოგადოება, სულერთია, იქნება ეს ჩინოვნიკი, მენარმე, საზოგადოებრივი ორგანიზაცია, ჟურნალისტი, ექიმი თუ ინჟინერი. ყველა მათგანს აქვს თავისი კონკრეტული ბრძოლის ფრონტი.

დასკვნის სახით შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ საქართველოში ეკონომიკური რეფორმები ტერიტორიულ განსხვავებულობებთანაა დაკავშირებული. ქალაქებისა და რეგიონების კონკურენტული უპირატესობების გაცნობიერება, ინტერესების ნათლად ჩამოყალიბება და ეფექტიანი პოზიციონირება ქვეყნის შიგნით თუ მის ფარგლებს გარეთ, ნებისმიერი დასახლებული ტერიტორიული ერთეულისათვის უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა. იმისათვის, რომ ქალაქებმა და რეგიონებმა შეინარჩუნონ მოსახლეობა, იპოვონ განვითარების საკუთარი ეკონომიკური თუ კულტურული ნიშა, აუცილებელია ადგილის მარკეტინგის ტექნოლოგიის ათვისება და განვითარება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. «Маркетинг мест» Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2005.
2. Панкрухин А. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006.
3. Bailey J.T. Marketing Cities in the 80th and Beyond(Chicago: American Economic Development Council,1989).
4. Kavaratzis, M., G.S. Ashworth. “City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?” Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 96, no. 5 (2005)
5. Abrahams, E. “Media strategies for improving an unfavorable city image,” Cities 21, no. 6 (2004)