

ბიზნეს-ინჟინერინგი არქიტექტურაში

ქალაქის იმიჯის ფორმირების კონსპექტუალური საკითხები

ანა თანდილაშვილი

სტუ, ბიზნეს-ტექნოლოგიების ფაკულტეტი, დოქტორანტი

რეზიუმე

Conceptual issues of the city's image formation

Anna Tandilashvili

SUMMARY

City and urban environment is the most perfect form of the state system, public mentality, historically formed of social intellect. City highly developed center with institutions of industrial, trade, infrastructure, effective education system, scientific, cultural, health care, through which is provides a high level of business protection and investment potential. Stimulation of economical potential is growing city's competitive advantages, exactly competition is an essential factor of dynamic development, which should serve to the growth of revenue and the development of social-economic stability.

The concept of city development need to represent state and individual interests and need to determine management regulations, it should show us the city's competitive advantages, its strengths and should rise the image of the city by realizing them. The concept of promoting the city's development goals, production processes and infrastructure investirebit starting, tourists, new residents by attracting and improving living standards of the population ending.

The concept of development the city's quality of life improvements, the promotion of the interests of the city and its competitive advantages by means of implementation, the image of the need to serve, it helps cities and their general behavior, brand awareness increased.

გლობალურ ბაზარზე ქალაქების ოპტიმალური პოზიციონირება კონკურენტული ურთიერთობების სრულყოფას და სწორ მარკეტინგულ სტრატეგიას ემყარება. წარმატების ერთ-ერთი საუკეთესო კაპიტალი იმიჯია. ნებისმიერი ქალაქის მიზანი ცნობილ ბრენდად ქცევაა, ძლიერი ბრენდი დიდი წარმატება და ის მუდმივი აქტივია, რომელიც ქმნის საზოგადოებრივ აღიარებას და მის სტაბილურ იმიჯს.

ქალაქი და ურბანული გარემო სახელმწიფო სისტემის, საზოგადოებრივი მენტალობის, სოციალური ინტელექტის ისტორიულად ჩამოყალიბებული სივრცითი ორგანიზების ყველაზე სრულყოფილი ფორმაა. ქალაქი ცხოვრების უფლებათა, ესაა შეხვედრებისა და აზრთა გაცვლისათვის საჭირო ადგილის არსებობის უფლება, ესაა ცხოვრების სხვადასხვა რითმის უფლება, უფლება, რომელიც განიჭებს სივრცის და კონკრეტული მომენტების სრულად გამოყენების

ქალაქი და ურბანული გარემო სახელმწიფო სისტემის, საზოგადოებრივი მენტალობის, სოციალური ინტელექტის ისტორიულად ჩამოყალიბებული სივრცითი ორგანიზების ყველაზე სრულყოფილი ფორმაა. იგი წარმოების, ვაჭრობის, ინფრასტრუქტურის, განათლების მაღალგანვითარებული ცენტრია სამეცნიერო, კულტურული, ჯანდაცვის დაწესებულებების ფართო ქსელით. ეკონომიკური პოტენციალის სტიმულირება ზრდის ქალაქის კონკურენტულ უპირატესობას. სწორედ კონკურენციაა ქალაქის დინამიური განვითარების, შემოსავლების ზრდის და სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტაბილიზაციის არსებითი ფაქტორი.

ქალაქის პროგრესის საფუძველი ურბანიზმის კონცეპტუალური საფუძვლების განსაზღვრაში და ქალაქის მართვის ოპტიმალური სტრატეგიის შემუშავებაში მდგომარეობს. განვითარების კონცეფციამ სრულყოფილად უნდა ასახოს ქალაქის ხელისუფლების დამოკიდებულება აქ მიმდინარე ეკონომიკური, სოციალური, პოლიტიკური, ტერიტორიული თუ კულტურული პროცესებისადმი, ამასთან, უნდა ჩამოაყალიბოს ამ პროცესების რეგულირების ნორმები და სტანდარტები, მათი გატარების მექანიზმები.

განვითარების კონცეფცია ქალაქის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებას, მისი პოპულარიზაციის ინტერესებს და ქალაქის კონკურენტული უპირატესობების რეალიზაციის გზით, მისი იმიჯის ამაღლებას უნდა ემსახუროდეს, ეს ეხმარება ქალაქების ბრენდად ქცევას და მათი საყოველთაო ცნობადობის ზრდას.

საკვანძო სიტყვები: ქალაქის იმიჯი, ურბანიზმის კონცეპტუალური საკითხები, ქალაქის კონკურენტული უპირატესობა, განვითარების კონცეფცია, ქალაქი-ბრენდი.

უნარს, - აღნიშნავდა ანრი ლეფევრი. ამდენად, არა მხოლოდ ქალაქის, არამედ, ზოგადად, საზოგადოების პროგრესის საფუძველი ურბანიზმის კონცეპტუალური საფუძვლების და ქალაქის მართვის ოპტიმალური სტრატეგიის განსაზღვრაში მდგომარეობს, რაც აქ მიმდინარე პროცესების, რეგულირების ნორმების და სტანდარტების განსაზღვრას, მათი გატარების მექანიზმების უზრუნველყოფას ემსახურება. მზარდი კონკურენცია ქალაქებს განვითარების კონცეფციის შემუშავებას ავალდებულებს, რისი მიზანიც საინვესტიციო მიზიდველობის ამაღლება, ქალაქის ბრენდის შექმნა და ამ გზით მისი იმიჯის ამაღლებაა.

ქალაქის განვითარების ეფექტური მართვის აუცილებელი ინსტრუმენტი მისი კონკურენტუნარიანობის შეფასებაა. კონკურენცია ხელს უწყობს არსებული რესურსების ეფექტურ გამოყენებას და, ამასთან, სტიმულს აძლევს ახალი რესურსების მოზიდვას, რითაც აუმჯობესებს ადგილობრივ სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებს. ქალაქის პოტენციალის, მისი ძლიერი მხარეების გამოყენების სტიმულირება, დადებითად აისახება ქალაქის იმიჯზე და ზრდის მის ცნობადობას. ეკონომიკური პოტენციალის ზრდა ამაღლებს ქალაქის კონკურენტულ უპირატესობებს, სწორედ კონკურენციაა ქალაქის დინამიური განვითარების არსებითი ფაქტორი, რაც შემოსავლების ზრდაში, სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტაბილიზაციასა და მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებაში აისახება.

ქალაქი მაღალგანვითარებული ცენტრია წარმოების, ვაჭრობის, ინფრასტრუქტურის, განათლების ეფექტური სისტემით, სამეცნიერო, კულტურული, ჯანდაცვის დაწესებულებების ფართო ქსელით, რითაც იგი ბიზნესის დაცულობას და საინვესტიციო პოტენციალის მაღალ დონეს უზრუნველყოფს. ქალაქს პრობლემების გადაჭრის მეტი პოტენციალი გააჩნია, განვითარებულ ქვეყნებში შექმნილი ღირებულების 80%, სწორედ, ქალაქში იქმნება, რითაც იგი მნიშვნელოვნად განაპირობებს ცხოვრების შედარებით მაღალ დონეს მთელი ქვეყანის მასშტაბით. დღეს მოსახლეობის ნახევარზე მეტი ქალაქში ცხოვრობს, ევროპულ ქვეყნებში კი ეს მაჩვენებელი 75%-ია, სწორედ სოციალური წარმადგენს ქალაქის მთავარ სასიცოცხლო რესურსს. ადამიანის გონება, იდეები, მიზნები, შემოქმედებითი უნარი სულ უფრო ხშირად განიხილება, როგორც ქალაქის განვითარების სტრატეგიული რესურსი, რამაც იგი ტექნოლოგიური, კონცეპტუალური, სოციალური, ინოვაციური იდეების მძლავრ ლაბორატორიად აქცია.

განვითარებული სახელმწიფოების თავისებურებას, მნიშვნელოვანწილად, ის განსაზღვრავს, რომ ახალი პროდუქტის უდიდესი ნაწილი ინტელექტუალური კაპიტალის ხარჯზე იქმნება. ევროპული ურბანისტიკის კონცეპტუალური საფუძველი, სწორედ, ქალაქის რესურსული უპირატესობა და მისი გამოყენების ფართო შესაძლებლობებია. შემოქმედებითი აქტივობების შედეგად მრავალი ქალაქის კულტურა და მათი ბრენდული სახე

შეიქმნა, ჩამოყალიბდა ძლიერი ანკლავები და ხელი შეეწყო მათი დადებითი საერთაშორისო რეპუტაციის ფორმირებას. რესურსების ეფექტური მართვის მეტი შესაძლებლობები და კრეატიული იდეების სიმრავლე გახდა პარიზის „სიყვარულის ქალაქის“, ჰადერსფილდის „კრეატიული ქალაქის“, ბერლინის „სიყვარულის ფესტივალის“, ჰელსინკის „ტექნოლოგიური ნოვაციების“, ტილბურგის „მმართველობითი სიახლეების“ ქალაქ-ბრენდებად ჩამოყალიბების წინაპირობა.

ქალაქის განვითარების კონცეფციამ მისი სახელმწიფო და ინდივიდუალური ინტერესები უნდა ასახოს და ამ მიზნების მართვის რეგულაციები განსაზღვროს, იგი ქალაქის კონკურენტული უპირატესობების, მისი ძლიერი მხარეების გამოვლენას და მათი რეალიზაციის გზით ქალაქის იმიჯის ამაღლებას უნდა ემსახურებოდეს. თანამედროვე თეორიაში საქალაქო პოლიტიკა განიხილება, როგორც სახელმწიფო ინსტიტუტების და კერძო სექტორის, ბაზრის მოთამაშეების და რესურსების კომპლექსური ურთიერთობა“ [5]. ქალაქის კონცეფციის შემუშავება რთული, მრავალეტაპიანი პროცესია, რომელიც სახელმწიფო მართვის სტრუქტურებთან ერთად, საზოგადოების ჩართულობას და მისი ინტერესების უპირობო დაცვას ითვალისწინებს. ურბანისტი თ. სულუხია მიიჩნევს, რომ ქალაქის პოლიტიკის პროგრამული დამუშავების პროცესი შემდეგი ძირითადი ეტაპებისაგან და შედგება: პრობლემის იდენტიფიცირება, საკითხის დღის წესრიგში დაყენება, პროგრამის ფორმულირება და შემუშავება, მისი ლეგიტიმაცია და განხორციელება, პროგრამის შედეგების შეფასება [1].

განვითარების კონცეფციის შემუშავება განსაკუთრებით აქტუალური მსოფლიო სამეურნეო სისტემების ინტეგრირების და ადმინისტრაციულ ერთეულებს შორის კონკურენციის გააქტიურების შედეგად გახდა. კონკურენციის გაძლიერება ადგილობრივი რესურსული პოტენციალის ეფექტური გამოყენების და სამეურნეო ცხოვრებაში მათი აქტიური ჩართვის აუცილებლობას განაპირობებს. ეს პროცესები ქალაქის სტრატეგიული განვითარების პროგრამული დოკუმენტის შექმნას მოითხოვს, რომელშიც ქალაქის ძლიერი მხარეების გააქტიურების და ეფექტური საინვესტიციო პოლიტიკის შექმნის კონცეპტუალური მიდგომები იქნება ასახული. რესურსების იდენტიფიცირების და ცნობადობის გაზრდა სრულყოფს ქალაქის იმიჯს და ამაღლებს საერთაშორისო პროცესებში მის ჩართულობას, ამის საფუძველზე დროთა განმავლობაში, ყალიბდება ქალაქი-ბრენდი, როგორც საყოველთაოდ მიღებული ადმინისტრაციული ერთეული.

ბრენდირების პროცესი უზრუნველყოფს ქალაქის იდენტურობის წარმოჩენას და მისი მიზიდველი მხარეების პოპულარიზაციას მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. ქალაქის ბრენდინგი ხანგრძლივი შემოქმედებითი პროცესია, რომელიც იდენტურობის ანალიზით იწყება, მის საფუძველზე მუშავდება ბრენდის კონცეფცია, შემდეგი ეტაპი ითვალისწინებს ბრენდის იმიჯის ფორმირებას მიზნობრივი ჯგუფების ცნობიერებაში, რასაც მოჰყვება ბრენდის იმიჯის გარდაქმნა ქალაქის იმიჯად.

მსოფლიოს ცნობილ ქალაქებს მდიდარი გამოცდილება დაუგროვდათ საკუთარი იდენტო-

ბის განსაზღვრის მიმართულებით, რაც ე.წ. „ქალაქის თემაში“ აისახა. მიზნობრივი აუდიტორიისათვის (მოსახლეობა, ინვესტორები, ტურისტები) „თემის“ მქონე ქალაქი უფრო ადვილად აღქმადი და მისი კონცეფცია უფრო მარტივად გასაგებია. „ძირითადი თემის“ მქონე ქალაქმა ზუსტად იცის მისი ინვესტიციური მიმზიდველობის ადრესატი, მისთვის ცნობილია, რა პროფილის ახალი მცხოვრებლები სჭირდება მას კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, სხვა შემთხვევაში ქალაქი კარგავს თავის პოზიციას თანამედროვე, საკმაოდ აგრესიულ გლობალურ გარემოში. „თემის“ მქონე ქალაქში ინვესტორებისთვის მნიშვნელოვანია ის, რომ ქალაქს აქვს განვითარების ნათელი პრიორიტეტები და, შესაბამისად, საკუთარი გარემოს გააზრებულად მართვის შესაძლებლობა.

ბრენდირების კონცეფციის მეცნიერული შესწავლა საკმაოდ ახალია და მნიშვნელოვან დამუშავებას მოითხოვს, იგი მარკეტინგული კვლევების მეცნიერულ საფუძვლებს ემყარება და მის კონცეპტუალურ მიდგომებს იზიარებს. ამასთან, სპეციალისტებს შორის საკმაოდ განსხვავებული მოსაზრებებია, კერძოდ, მათი ნაწილი ქალაქის მარკეტინგს განიხილავს, როგორც განსაკუთრებულ ეკონომიკურ პროცედურას, რომელიც ძირითადად რეკლამირებით განისაზღვრება, მათი აზრით, „ქალაქის მარკეტინგი მიმართულია ქალაქის ფუნქციების და მათზე მოსახლეობის, კომპანიების, ტურისტების და სხვა სუბიექტების მოთხოვნებს შორის თანაფარდობის ოპტიმიზაციისაკენ“ [4]. მკვლევართა ნაწილი მარკეტინგს ტერიტორიის მართვის ინსტრუმენტად განიხილავს: „ქალაქის მარკეტინგი - ეს არის ქალაქის მართვის დაგეგმარების, კოორდინაციის და კონტროლის პირდაპირი კავშირების პროცესი, მის სხვადასხვა პარტნიორთან და მიზნობრივ ჯგუფებთან“ [3].

ქალაქის განვითარების კონცეფცია მის პოპულარიზაციის მიზნებს ემსახურება, საწარმოო პროცესებში თუ ინფრასტრუქტურაში ინვესტირებით დაწყებული, ტურისტების, ახალი რეზიდენტების მოზიდვით და მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებით დამთავრებული. ერთი თავისებურება, რაც ყველა თანამედროვე კონცეფციას ახასიათებს, ქალაქის მართვის პრიორიტეტების ცვლილებაა, სამეურნეო პროცესების მართვიდან, იგი სულ უფრო მეტად მიზნობრივი აუდიტორიების ინტერესების მართვაზე გადადის, რაც მნიშვნელოვნად ცვლის თვით კონცეფციის იდეას.

ქალაქების მდიდარი ემპირიული გამოცდილებიდან გამომდინარე, თავიანთ მომავალზე ზრუნვა მათ საკუთარი იდენტობის განსაზღვრით უნდა დაიწყო, ეს ეხმარება ქალაქს საინვესტიციო პრიორიტეტების სწორად განსაზღვრაში, საკუთარი მიზნების ჩამოყალიბებასა და მათ მისაღწევად საჭირო მექანიზმების შერჩევაში. ქალაქის უნიკალური ნიშნებით განსაზღვრული მისი იდენტობა, აუცილებელია მიზნობრივი მომხმარებლის დასაინტერესებლად. როგორც წესი, პოტენციური მცხოვრებლები

ხედავენ თვითრეალიზაციის შესაძლებლობებს, ტურისტები კი, - ქალაქის თემატურ უნიკალობას და ვიზიტებისთვის გახსნილობას“ [2]. ეს ფაქტორი განაპირობებს ქალაქის იმიჯის შექმნის, მისი იდენტობის განსაზღვრის, მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის და ამ საკითხების ერთიან განვითარების კონცეფციაში ასახვის აუცილებლობას.

თანამედროვე პირობებში ქალაქის განვითარების კონცეფციის შექმნის პროცესში ტრადიციულად აღიარებულ სოციალურ, ეკონომიკურ, რეკრეაციულ რესურსებთან ერთად, განსაზღვრულ ადგილს თანაცხოვრების და ქცევის უნიკალური, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი მაიდენტიფიცირებელი ნორმები ასრულებს (ადგილობრივი გამონათქვამები, მითოლოგია, სამოქალაქო აქტივობის სხვადასხვა ფორმა ურთიერთობის ტრადიციები, საქმიანი კულტურა, ეთნოკულტურა, ფოლკლორი, გართობა, და სხვა), თითოეული მათგანი შეიძლება იქცეს ადგილის იდენტობის ფორმირების ერთგვარ პლატფორმად, მის ბრენდად.

ქალაქის რეპუტაციის ფორმირების ფაქტორები მისი კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის კონცეფციას უნდა დაედოს საფუძვლად. ეკონომიკის თანამედროვე ინტელექტუალიზაცია, მმართველობითი ინოვაციური სისტემები, სამეურნეო გარემოს ახლებური ორგანიზება, გადწყვეტილებების მიღების პროცესისადმი შემოქმედებითი მიდგომა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანს ხდის ქალაქის განვითარების კონცეფციის შექმნას და მასში იმიჯის განმსაზღვრელი ფაქტორების ასახვას. ეს ეხმარება ქალაქების ბრენდად ფორმირებას და მათი საყოველთაო ცნობადობის ზრდას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. სულუხია თ., ქალაქის პოლიტიკა, დამხმარე სახელმძღვანელო - „ქალაქის მართვა“, საქ. საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი, თბილისი, 2003, გვ.119-120;
2. ჩიხლაძე ნ., გაბელაშვილი კ., ვალიშვილი თ. ქალაქის ბრენდინგი -- განვითარების ეფექტური იარაღი“. ჟ. „ბიზნესი და კანონმდებლობა“ N5, 2013;
3. Braun E. City Marketing, Towards an Integrated Approach/ Erasmus Research Institute of Manajement. Rotterdam, 2008;
4. Meer J. van der. The Role of City Marketing in Urban Manajement. Rotterdam:EURICUR. Erasmus University, 1992;
5. Judd Denis, Told Swanstrom, City politiks: Private Powers and Public Policy. HarperCollins College Publishers, P.xili, 1994;
6. Institute of Business Ethics, 2003 www.profile.com.ge/
7. CSB Europe/ MORI, (2000). www.PRGUIDE.GE
8. <http://www.csrldg.ge>

სარედაქციო მოთხოვნები:

ჟურნალში გამოქვეყნებული სტატია უნდა მოიცავდეს მეცნიერული კვლევის ახალ შედეგებს ბიზნესსა და ინჟინერიის შემდეგ თეორიულ და გამოყენებით სფეროებში:

- ბიზნეს-ინჟინერინგის თეორიული ასპექტები;
- ბიზნეს-პროცესების მართვის ტექნოლოგიები;
- საინჟინრო-საკონსულტაციო საქმიანობის ეკონომიკური შეფასებები;
- ბიზნესის განვითარების მიზნები და მიმართულებები;
- ბიზნეს-ინჟინერინგი: ენერგეტიკაში, ინფორმატიკაში, ქიმიაში და მეტალურგიაში, ფარმაციაში, მშენებლობაში, ტრანსპორტში, არქიტექტურაში და დიზაინში, სამთო გეოლოგიაში, ნანოტექნოლოგიებში და ჰიდროტექნიკაში;
- ინოვაციები და ინვესტიციები;
- საინჟინრო საქმიანობის სამართლებრივ-საექსპერტო და სოციალური ასპექტები;
- სამართალი და პოლიტიკა;
- ევროპული და ევროატლანტიკური ინტეგრაცია.

მიღებულ სტატიებს იხილავს რედაქლეტორი და დადებითი რეცენზიის შემთხვევაში აქვეყნებს, ასევე განათავსებს ინტერნეტში – ელექტრონულ ჟურნალში.

სტატიები მიიღება ქართულ, რუსულ, ინგლისურ, გერმანულ და ფრანგულ ენებზე.
ქვეყნდება ორიგინალის ენაზე.

სტატიის გაფორმების წესი

- სტატიის მოცულობა უნდა შეადგენდეს არაუმეტეს 15 გვერდისა და სტატიას თან უნდა დაერთოს:
- რეზიუმე ქართულ და უცხოურ ენაზე — ტექსტის დასაწყისში (რეზიუმე უნდა შეიცავდეს არანაკლებ 100-150 სიტყვას), გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა — ტექსტის ბოლოს.
- ქართული ტექსტისთვის გამოიყენეთ ქართულ შრიფტი AcadNusx,
- ხოლო ინგლისური და რუსული ტექსტების შრიფტი – Times New Roman.
- შრიფტის ზომა 12, ინტერვალი 1,5, ყველა კიდიდან დაშორება იყოს 2 სმ.
- სტატიის თავში მოათავსეთ შემდეგი ინფორმაცია: ავტორის (თანაავტორის) სახელი, გვარი, აკადემიური წოდება, ელექტრონული მისამართი და ტელეფონის ნომერი.
- ნახაზები, გრაფიკები, სქემები და ა.შ. – ფორმატში TIFF 300 dpi; 600 dpi,
- ფორმულები უნდა აიკრიფოს Microsoft Equation 2.0 (2.1.).