

რეგიონული მარკეტინგი რეგიონის სოციალური პოლიტიკის უზრუნველყოფის თანამედროვე მეთოდოლოგია

ნანა ოქრუაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
პროფესორი

დღეისათვის ჩვენს ქვეყანაში არსებული მწვავე სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრის გზების განუსაზღვრელობის პირობებში სახელმწიფოს, მისი ხელისუფლების ცენტრალური და ადგილობრივი ორგანოების წინაშე, უპირველეს ყოვლისა, დგას ეფექტიანი სოციალ-ეკონომიკური პოლიტიკის მეთოდოლოგიის შემუშავების ამოცანა. ტერიტორიული ერთეულების განვითარების ოპტიმალური ვარიანტების ძიების პირობებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს მართვის ინოვაციური მეთოდების შემუშავება.

ეკონომიკური და სოციალური რეფორმის კორექტირების ეფექტიან მექანიზმს, რომელიც ეფუძნება ინოვაციურ მეთოდებსა და ტექნოლოგიებზე, წარმოადგენს მარკეტინგული მიდგომების ფართოდ დანერგვა. მისი თანმიმდევრული გამოყენება ცალკეულ რეგიონებსა და მასში შემავალ თვითმართველ სტრუქტურებს შესაძლებლობას აძლევს საინვესტიციო, საფინანსო, საგარეო-ეკონომიკურ და სოციალურ პოლიტიკის შემუშავებისას მოხდეს მართვის პროცესთა დეცენტრალიზაცია და მათი გადატანა ადგილობრივ დონეზე.

სოციალური პრობლემების გადაჭრა, რომელიც დგას რეგიონების წინაშე, აუცილებლად მოითხოვს სოციალური პოლიტიკის შემუშავებისას თანამედროვე მეთოდოლოგიათა დანერგვასა და ფართოდ გამოყენებას, რომლის დადებითი გამოცდილება გამოხატულია მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში და ცნობილია, როგორც რეგიონული მარკეტინგის კერძო შემთხვევა – სოციალური მარკეტინგი. სოციალური მარკეტინგი გულისმობს სოციალური სფეროს რეფორმირების მიმართულებით მარკეტინგულ ტექნოლოგიათა განვითარებასა და აქტიურ დანერგვას. იგი დღეისათვის გამოდის როგორც ეფექტიან მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული ინსტრუმენტი, რომლის გარეშეც შეუძლებელია იმ რთული სოციალური პრობლემების გადაჭრა, რომელიც დგას ცალკეულ რეგიონთა წინაშე.

რეგიონული მარკეტინგის სისტემა პრინციპულად ემთხვევა

მარკეტინგის კონცეფციის ტრადიციულ არსს იმ თავისებურებათა გათვალისწინებით, რაც დამახასიათებელია ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების საქმიანობისათვის. რეგიონული მარკეტინგის სისტემის ცენტრალურ და ამოსავალ ელემენტს წარმოადგენს მოსახლეობის მოთხოვნილებებისა და ინტერესების შესახებ არსებული ინფორმაცია რეგიონში მცხოვრები ყველა სოციალური ჯგუფის ცხოველმყოფელობისათვის კეთილსასურველი პირობების შესაქმნელად.

რეგიონის და მასში შემავალი ტერიტორიული ერთეულების, როგორც მეურნეობრიობის სუბიექტის დამოუკიდებლობისა და პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვანი გაფართოება მისი კვლავწარმოებით პროცესებზე ზემოქმედების შესაძლებლობას ქმნის. ამიტომ დაბეჯითებით შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგული ურთიერთობები აღმოცენდება არა მხოლოდ საბაზრო პარტნიორებს შორის. ეს ურთიერთობები კვლავწარმოებით პროცესში ფართოდ რთავს ხელისუფლების ორგანოებსა და ინსტიტუტებს, რომლებიც ფუნქციონალურად დაკავებული არიან მოსახლეობისა და არაკომერციული (საზოგადოებრივი) ორგანიზაციისთვის ეკონომიკური და სოციალური საჭიროებების დაკმაყოფილების ორგანიზაციით.

მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინებით,

რეგიონული მარკეტინგი წარმოადგენს მარკეტინგის განვითარების, გაღრმავებისა და გაფართოების ტენდენციების ასახვას რეგიონალურ დონეზე. რეგიონალური მარკეტინგი ქმნის პირობებს კვლავწარმოების რეგიონული სისტემის საზოგადოებრივ მოთხოვნებთან მისასადაგებლად, ახდენს ბაზრის შესწავლის ორგანიზაციული ინფრასტრუქტურის ფორმირებას, აქტიურად ზემოქმედებს საქონლისა და მომსახურების რეგიონული განაწილების სისტემის ფუნქციონირებაზე, ქმნის ხელსაყრელ ეკონომიკურ გარემოს, ახდენს კოორდინირებას და შესაბამისად ზრდის ტერიტორიაზე მოქმედ სამეურნეო სუბიექტების კონკურენტუნარიანობის დონეს.

რეგიონული მარკეტინგი — ეს არის ურთიერთდაკავშირებულ ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემა, რომელიც გამოხატავს რეგიონის ეკონომიკის მართვასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა სუბიექტების ურთიერთზემოქმედებას იმ პროცესების მუდმივი მონიტორინგის (ანალიზის, შეფასებისა და პროგნოზის) საფუძველზე, რომელიც მიმ-

დინარეობს ბაზარზე. აღნიშნულთან დაკავშირებით აუცილებელია აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ დასავლეთ ევროპის, აშშ-სა და სხვა ქვეყნების ქალაქის ხელისუფლების ორგანოების საქმიანობის ტრადიციულ სფეროს მიეკუთვნება ტერიტორიული ერთეულის მარკეტინგთან დაკავშირებული აქტივობები. დღეისათვის ჩამოყალიბდა რა ახალი მმართველობითი პროცესი, ტერიტორიული მარკეტინგი ცვლის ადგილობრივ სოციალ-ეკონომიკურ პოლიტიკას, რომელიც თავის თავში მოიცავს საქმიანობის მის ყველა ძველ მიმართულებებს.

რეგიონული მარკეტინგი უზრუნველყოფს:

- რეგიონული ეკონომიკის მაქსიმალურ ადაპტაციას ბაზრის პირობებისადმი მუნიციპალური სპეციფიკის გათვალისწინებით.

- რეგიონის მოსახლეობის ყველა სოციალური ფენის მოთხოვნილებათა, არსებული ბაზრების მდგომარეობისა და დინამიკის გათვალისწინებას.

- რეგიონის ინტერესების გამოვლენასა და დაცვას.

რეგიონი წარმოადგენს ღია სამეურნეო სისტემას. ხელისუფლების ადგილობრივმა ორგანოებმა უნდა მოახდინოს მართვის ისეთი სისტემის ორგანიზება, რომელიც მიმზიდველი იქნება არა მარტო მუდმივად მცხოვრებთათვის, არამედ ახდენდეს ეკონომიკისა და სოციალური სფეროს თვითგანვითარების სტიმულირებას, ხელს უწყობდეს სხვადასხვა სოციალური პრობლემის გადაჭრას, რომლებიც დაკავშირებულია რეგიონის მოსახლეობის დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნილებებთან. რეგიონის სოციალური პოლიტიკის მიზნები განსაზღვრავს რეგიონის კვლავწარმოებითი პროცესების განვითარების მიმართულებას, მარკეტინგი კი გამოდის, როგორც მისი რეალიზაციის ინსტრუმენტი. ამდენად, რეგიონული მარკეტინგი თანამედროვე პირობებში წარმოადგენს მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სახეს და მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის პერსპექტიულ მიმართულებას დღევანდელ მსოფლიოში.

რეგიონული მარკეტინგის სახესხვაობას წარმოადგენს მუნიციპალური მარკეტინგი. შესაძლებელია მოვახდინოთ ჩვენი ქვეყნის გარდამავალი ეკონომიკის თანამედროვე პერიოდისათვის რეგიონალური მარკეტინგის ძირითადი პრინციპების ადაპტირება მუნიციპალური წარმონაქმნის სპეციფიკასთან. კერძოდ, მუნიციპალური მარკეტინგის ფუნქციონირებისას მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შემდეგი ძირითადი პრინციპების გამოყოფა:

- მუნიციპალური წარმონაქმნის მოსახლეობის მოთხოვნილებათა, მუნიციპალური ბაზრების მდგომარეობისა და ფორმირების დინამიკის, სახელმწიფოსა და მუნიციპალური წარმონაქმნის ცალკეულ ეკონომიკური სუბიექტების ინტერესთა გულმოდგინედ გათვალისწინება;

- პირობების შექმნა მუნიციპალური ეკონომიკის სტრუქტურის მუნიციპალური წარმონაქმნის შიდა და გარე გარემოსთან მაქსიმალური ადაპტაციისათვის;

- მუნიციპალური წარმონაქმნის იმიჯის, მიმზიდველობისა და პრესტიჟის შექმნა, მუნიციპალური ინტერესების რეგიონთაშორისო, ეროვნულ და შესაძლებელია საერთაშორისო დონეზე ლობირების კომპლექსურად გამოყენების გზით;

- მარკეტინგულ ღონისძიებათა კომპლექსის დანერგვა, რომელთა განხორციელება უზრუნველყოფს ყველა სახის მმართველობითი გადანვეტილების ეფექტიანობის ამაღლებას.

აღნიშნულ პრინციპთა რეალიზაციისათვის აუცილებელია ცალკეული სოციალ-ეკონომიკური პროგრამების მარკეტინგული მიზნების განსაზღვრა. გასატარებელი სოციალური პროგრამის რეალისტურ – ოპტიმალური მიზნების განსაზღვრისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგული გარემოს ფაქტორთა შესახებ ობიექტური წარმოდგენის შექმნას. ბაზრის ზეგავლენა, თავის მხრივ, განაპირობებს სეგმენტაციის, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევისა და პოზიციონირების ჩატარების აუცილებლობას.

სოციალური მომსახურების მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების ერთერთ პირველ ნაბიჯს წარმოადგენს მოცემული სოციალური მომსახურების მიმზიდველი და პერსპექტიული მიზნობრივი საბაზრო სეგმენტების შერჩევა. სეგმენტაციის პროცესი ეს არის რეალურად ჩამოყალიბებულ პირობებში მუნიციპალური წარმონაქმნის საბაზრო გარემოში ფუნქციონირებისა თუ საქმიანობის შედეგი. მუნიციპალური მართვის ორგანოების სტრუქტურული ერთეულების მთელი საქმიანობა ხანგრძლივი პერიოდისათვის მიმართული უნდა იყოს მიზნობრივი მუნიციპალური საბაზრო სეგმენტების მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. მუნიციპალური მომსახურების მიზნობრივ სეგმენტის შერჩევის საფუძველია მისი მიმზიდველობა, რომელიც, თავის მხრივ, ისეთი კრიტერიუმებით განისაზღვრება, როგორიცაა: – სეგმენტის ტევადობა, მოთხოვნის განვითარების პერსპექტივა და სიმწვავე, კონკურენციული უპირატესობის

არსებობა. მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის შემდგომ აუცილებელია შემუშავდეს მუნიციპალური წარმონაქნის პოზიციონირების ეფექტიანი სტრატეგია, შემდგომ მან უნდა უზრუნველყოს პოზიციონირების შედეგების ეფექტიანი დაყვანა პოტენციურ მომხმარებელამდე მუნიციპალური მარკეტინგის შესაბამისი კომპლექსის მეშვეობით. მუნიციპალური წარმონაქნის მარკეტინგული კომპლექსი შესაძლებელია წარმოვიდგინოთ როგორც კონტროლს დაქვემდებარებული მარკეტინგის ცვალებად ფაქტორთა ნაკრები, რომლის ერთობლიობას მუნიციპალური წარმონაქნი გამოიყენებს სუბიექტ — მომხმარებლებში სასურველი საპასუხო რეაქციის მისაღწევად. სოციალური ღონისძიებების მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავება გულისხმობს შერჩეულ მიზნობრივ ბაზარზე მარკეტინგულად ძალისხმევათა ფორმირებას ბაზარზე. ისინი განისაზღვრებიან მიღწეული პოზიციის შენარჩუნებისა და მხარდაჭერის თუ მისი შეცვლის (რეპოზიციონირების) სტრატეგიული გადაწყვეტილებებით. ამასთან პოზიციონირების სტრატეგიის ეფექტიანი რეალიზაცია შესაძლებელია მუნიციპალური მარკეტინგის ინსტრუმენტთა აქტიური გამოყენების გზით სოციალური მარკეტინგის შესაბამისი კომპლექსის შემადგენლობაში.

რეგიონული მარკეტინგის სტრატეგია ხელს შეუწყობს ეკონომიკის სტრუქტურის ოპტიმიზაციას, რეგიონის უნიკალური თავისებურებებთან ცნობადი სისტემის შექმნას მისი სასაქონლო სპეციალიზაციისა და რეგიონის საქონლისა და მომსახურების პოტენციური გასაღების ბაზრების გაფართოების გზით. რეგიონის სწორი ადმინისტრირების, ეფექტიანი პოზიციონირებისა თუ რეპოზიციონირების მეშვეობით მასში იქმნება ინვესტიციური მიმზიდველობის ახალი პირობები. ყოველივე ეს კი უნდა მივიჩნიოთ სოციალური პრობლემების გადაჭრის უმთავრეს საშუალებად, რამეთუ შედეგი – ეკონომიკური აქტივობის დონის ამაღლება, მოსახლეობის შემოსავლებისა და კეთილდღეობის ზრდა, უმუშევართა რიცხვის შემცირება და სხვ. – ყველაზე მკაფიოდ გამოხატული სოციალური ბუნების მატარებელია. აღნიშნულთან ერთად სოციალური პროგრამების შემუშავებისას საზოგადოების სოციალურ სტრუქტურაში არსებული მნიშვნელოვანი ცვლილებების, ცალკეული სოციალურ ფენებისა და ჯგუფების სპეციფიკური ინტერესებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინება მნიშვნელოვნად ამაღლებს მათ ეფექტიანობას და რეგიონში ცხოვრების მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფის ამოცანის პრაქტიკულ გადაწყვეტას.