



ადგილის მარკეტინგის სტრატეგიები

ეკატერინე ბახტაძე

ედ, ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ლექტორი

ადგილის მარკეტინგი ადგილის განვითარების ძირითადი ასპექტია. პორტერი მის ნაშრომში „კლასტერები და კონკურენციის ახალი ეკონომიკა“ (1998 წ.) აღნიშნავს, რომ გლობალურ ეკონომიკაში კონკურენციული უპირატესობის მოპოვება ადგილობრივ ასპექტებზეა დამოკიდებული, კერძოდ ცოდნაზე, ურთიერთობებზე, მოტივაციაზე.¹ დღესდღეობით ადგილის მარკეტინგი გახდა ადგილის ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის შემუშავების მნიშვნელოვანი ფუნქცია.

ადგილის მარკეტინგის სამიზნე ბაზრებია - საქონლისა და მომსახურების მწარმოებლები, კორპორაციული ფილიალები და რეგიონული ოფისები, ტურისტები, არსებული და პოტენციური რეზიდენტები. ადგილის მარკეტინგის მომხმარებლები ხდებიან უფრო მომთხოვნი, რაც ქალაქებს, რეგიონებს და ქვეყნებს აიძულებთ განახორციელონ სხვადასხვა სახის აქტივობები გარემოს დაბინძურების გამომწვევი პრობლემების მოსაგვარებლად, ახალი ურბანული პოლიტიკის შესამუშავებლად, ცნობადობის გასაზრდელად, სოციალური ინოვაციების დასაწერად.

ადგილის მარკეტინგი არის ბუნებრივი ელემენტი, რომელიც ინტეგრირებულია ადგილის ეკონომიკის განვითარებასთან. ადგილისთვის დამატებითი ფასეულობების შექმნის პროცესი მოიცავს შემდეგ ნაბიჯებს:

- მოქალაქეები, ბიზნეს სუბიექტები და ვიზიტორები უზრუნ-

1 Porter. Clusters and the new economics competition. Harvard Business Review. Nov/Dec. 1998

ველყოფილნი უნდა იყვნენ საბაზისო მომსახურებით და საჭირო ინფრასტრუქტურით.

- ადგილს ჭირდება ახალი ატრაქციები მიმდინარე ბიზნესებისა და საზოგადოების მხარდასაჭერად, ახალი ინვესტიციების მოსაზიდად.

- ადგილს ჭირდება მეტი კომუნიკაცია ძლიერი იმიჯისა და საკომუნიკაციო პროგრამის შესაქმნელად.

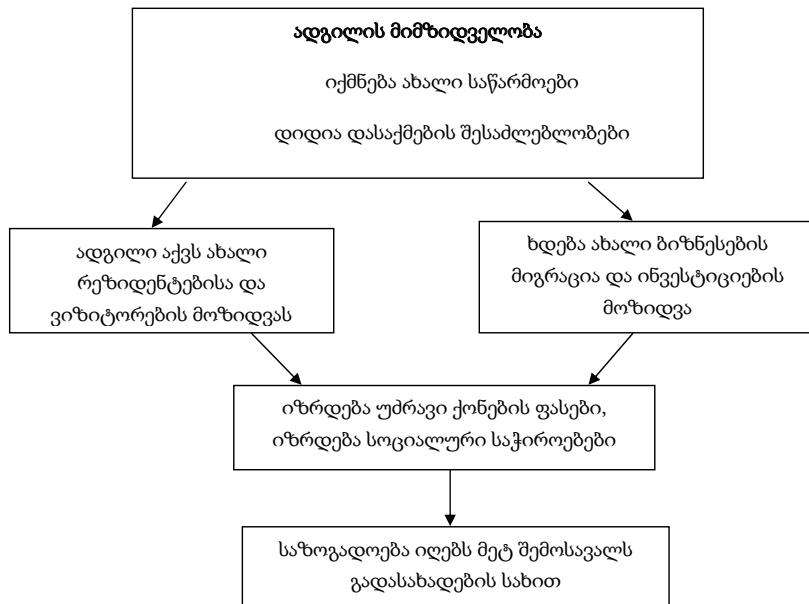
ადგილის წარმატებით განვითარების განმსაზღვრელია შემდეგი მიდგომები:

- **საზოგადოებრივი მომსახურების განვითარება.** იქმნება მოქალაქეებისათვის და პოტენციური რეზიდენტებისთვის ხელსაყრელი საცხოვრებელი გარემო. ის შესაძლებელია მოიცავდეს კარგ სკოლებს, განვითარებულ ჯანდაცვის სექტორს, ყოველდღიური მომსახურების ობიექტებს, შესაბამისად ყველაფერს, რაც განაპირობებს ცხოვრების მაღალ ხარისხს.

- **ურბანული რეკონსტრუქცია და დაგეგმვა,** რომელიც ფოკუსირებულია ადგილის იერ-სახის, დიზაინის ხარისხის გაუმჯობესებაზე. კერძოდ ის მოიცავს არქიტექტურას, გამოყენებულ და ასათვისებელ ტერიტორიებს, ქუჩების დაგეგმარებას, გარემოს ხარისხს. ურბანული დიზაინერები ყურადღებას ასევე ამახვილებენ ეკოლოგიურ საკითხებზე, მოსახლეობის სიმჭიდროვეზე, ტრანსპორტის მოძრაობაზე და პარკინგის საკითხებზე, ჰაერის დაბინძურებაზე.

ეკონომიკური განვითარება. ეკონომიკის განვითარების წარმომადგენლები განცალკევებულნი არიან საზოგადოებრივი დაგეგმვის წარმომადგენლებისგან. ბიზნესის განვითარების 3 მოდელია: პირველი მოდელის ფარგლებში ეკონომიკური განვითარების აქტივობები საზოგადოებრივი კონტროლის ქვეშ ხდება - ე.წ. In-house მოდელი, შერეული მოდელის შემთხვევაში პასუხისმგებლობა გადანაწილებულია კერძო და საზოგადოებრივ სექტორს შორის (ეს მოდელი ფართოდაა გავრცელებული ევროპაში და ვფიქრობ, საქართველოში ანალოგიურ მოდელს აქვს ადგილი) და ბოლოს აუთოსორსინგის მოდელი, როდესაც ადგილის მარკეტინგის დაგეგმვა და შესაბამისი მომსახურების შეძენა კონსალტინგური კომპანიისგან ხდება.

- ადგილის განვითარების დინამიკა შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგი სქემით



საერთაშორისო დონეზე კონკურენტუნარიანი ქალაქი შემდეგ კრიტერიუმებს უნდა პასუხობდეს:

- მილიონზე მეტი მოსახლეობა, მრავალფეროვანი კვალიფიციური სამუშაო ძალა, უნივერსიტეტების არსებობა, მაღალი დონის კვლევითი საქმიანობის ჩატარების შესაძლებლობები, სრულყოფილი ინფრასტრუქტურა;

- საერთაშორისო დონის ღონისძიებები, ქალაქში ეკონომიკური, სამეცნიერო, კულტურული ქსელების, საფინანსო ცენტრის არსებობა, საკუთარ მიმოსვლა, კარგად განვითარებული ტელეკომუნიკაციები;

- საერთაშორისო დონეზე მომსახურების ხელმისაწვდომობა, საერთაშორისო კორპორაციების ფილიალების მოზიდვა;

- ინფრასტრუქტურა, რომელიც იძლევა საერთაშორისო დონის-ძიებების ჩატარების შესაძლებლობას: კონგრესები, გამოფენა-ბაზრობები და ფესტივალები;

- უცხოელი ოფიციალური პირები, ბიზნეს ლიდერები, რომლებსაც აქვთ საკუთარი წარმომადგენლობები.

ადგილის მარკეტინგის შემთხვევაში სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ადგილის აუდიტი - SWOT
- მისია და მიზნები
- სტრატეგიის ფორმირება
- სამოქმედო გეგმები
- გეგმის განხორციელება და მოდელის ფორმირება

SWOT ანალიზი არის აპრობირებული ინსტრუმენტი ადგილის ხილული ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების შესაფასებლად. ადგილის მარკეტინგის პროცესში ერთვებიან, ერთის მხრივ, მომხმარებლები, რომლებსაც აქვთ რიგი საჭიროებები, მოთხოვნილებები და მოთხოვნები, ხდება სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია და კონკრეტული სეგმენტის ხელში ჩასაგდებად სტრატეგიის განსაზღვრა. მეორე მხრივ, ადგილის მარკეტინგის პროცესის მონაწილეები არიან მწარმოებლები, რომლებიც მომხმარებლისთვის ქმნიან შესაბამის მომსახურებას და პროდუქციას.

ადგილის მარკეტინგი შეიძლება მოიცავდეს შერჩეული მომსახურების პაკეტის გაყიდვას ან მთლიანად ადგილის შეთავაზებას, მნიშვნელოვანია ადგილის იმიჯის შექმნაზე მიზანმიმართული მუშაობა. ადგილი არის პროდუქტი, რომლითაც დაინტერესებულია ბევრი სხვადასხვა მომხმარებელი ან მომხმარებელთა ჯგუფები.

საჯარო და კერძო ორგანიზაციები კი წარმოადგენენ „ადგილის - პროდუქტის“ მწარმოებლებს. რეკლამირება და პრომოუშენი მარკეტინგის მთავარი ინსტრუმენტებია. კონკრეტული ინსტრუმენტების გამოყენება კი დამოკიდებულია ორგანიზაციის მიზნებზე და შერჩეულ სტრატეგიებზე. ყოველი სტრატეგია მოიცავს მარკეტინგული აქტივობების განსაკუთრებულ მიქსს. პოლიტიკური ელემენტი ჩართულია ადგილის მარკეტინგის პროცესში.

ადგილი შესაძლებელია წარმოვიდგინოთ შემდეგი მიმართულებით:

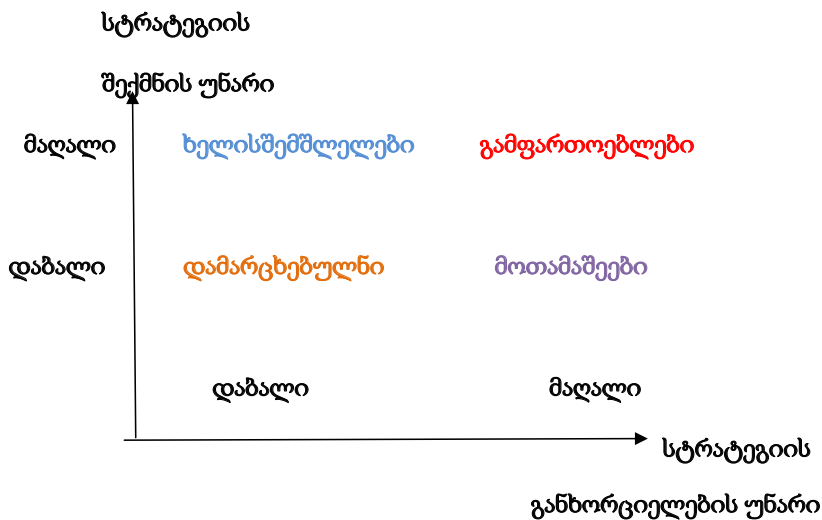
- ადგილი, როგორც მახასიათებლების ერთობლიობა. ის მოიცავს მასში ყველა ფასეულობას, ესთეტიკურ ურბანულ იერსახეს;
- ადგილი, როგორც გარემო, რომელიც მოიცავს, როგორც ბუნებრივ გარემო პირობებს, ისე არსებულ ინფრასტრუქტურას. ინ-

ფრასტრუქტურა უნდა პასუხობდეს ადგილის შემდგომი განვითარების პრიორიტეტებს.

- ადგილი, როგორც მომსახურების მიმწოდებელი, კერძოდ, ის მოითხოვს უსაფრთხოების, საგანმანათლებლო, ტურისტული პროგრამების განვითარებას.

- გართობის და რეკრეაციის ადგილი - რესტორნები, მუზეუმები, სპორტული მოედნები.

ადგილის მარკეტინგის 4 სტრატეგია არსებობს:¹



„დამარცხებულებს“ აქვთ ადგილის მარკეტინგის სტრატეგიის შექმნის და განხორციელების დაბალი უნარი. „გამფართოებლებს“ აქვთ როგორც სტრატეგიის ფორმირების, ისე მისი განხორციელების მაღალი უნარი. ისინი ქმნიან გრძელვადიან სტრატეგიას და ამუშავებენ შესაბამის სამოქმედო გეგმებს. „ხელისშემშლელებს“, მიუხედავად იმისა რომ აქვთ კარგი სტრატეგია, მისი განხორციელების უნარი ძალიან დაბალია. „მოთამაშეები“ განიცდიან სტრატეგი-

1 Marketing places by Philip Kotler, Donald Haider and Irving Rein (2002)

ული ხედვის უკმარისობას, თუმცა აქტიურობით აღწევენ მოკლევადიან წარმატებას. ადგილის მარკეტინგის პროცესი უნდა მოიცავდეს დაბალანსებულ სტრატეგიის განხორციელების ძალისხმევას. ადგილის მარკეტინგის დროს დიდი მნიშვნელობა აქვს ადგილის სწორად პოზიციონირებას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, აჭარის რეგიონი და განსაკუთრებით ქალაქი ბათუმი, რომლის წინაშე ბევრი გამოწვევაა - ტურისტების რიცხვის ზრდა, მიმდინარე ინფრასტრუქტურული პროექტების წარმატებით განხორციელება, სივრცითი დაგეგმარების პროექტის მიხედვით რეგიონის შემდგომი განვითარება, უძრავი ქონების ბაზრის სრულყოფა და განვითარება ადგილის მარკეტინგის სტრატეგიების მიხედვით „მოთამაშის“ მდომარეობაშია.

აჭარის რეგიონს და არც ქალაქ ბათუმს არ გააჩნია ადგილის მარკეტინგის მხრივ განვითარების სტრატეგია, თუმცა ამ მიმართულებით ხორციელდება რიგი აქტივობები და ადგილობრივ დონეზე ძირითად მოთამაშეებს წარმოადგენენ ქალაქის მერია, აჭარის მთავრობა, აჭარის არ ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროს საინვესტიციო და საინფორმაციო სამსახური, საერთაშორისო ურთიერთობების, ქალაქმშენებლობის დეპარტამენტები, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი და მასთან არსებული ტურისტული სააგენტო, სავაჭრო-სამრეწველო პალატა, ინვესტორთა საერთაშორისო ასოციაცია.

2006 წლიდან რეგიონის მთავრობა მონაწილეობას ღებულობს უძრავი ქონების საერთაშორისო გამოფენაში - MIPIM-ში, რომელშიც ასევე მონაწილეობს კერძო სექტორთან (სამშენებლო და დეველოპერი კომპანები) ერთად. 2011 წელს შეიქმნა საინვესტიციო-საინფორმაციო სამსახური, რომლის ვებ-საიტია www.investinbatumi.ge. საიტზე მოცემულია ინფორმაცია რეგიონის საინვესტიციო შესაძლებლობების, საპრივატიზაციო ობიექტების, რეგიონში მიმდინარე საინვესტიციო პროექტების შესახებ, ინვესტორებისათვის გზამკვლევი და სექტორული პრეზენტაციები. საინვესტიციო სამსახურის სლოგანია “A Smart Choice For Your Investments“. სამსახური აქტიურად თანამშრომლობს საპრივატიზაციო დეპარტამენტთან, ახდენს პოტენციურ ინვესტორებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან შეხვედრების ორგანიზებას. სამსახურს აქვს საკუთარი ოფისი

მსგავსი შეხვედრებისთვის და პრეზენტაციების ჩასატარებლად. საინვესტიციო-საინფორმაციო სამსახურის სტატისტიკით 2011-2013 წლებში მომსახურება გაეწია 1143 ვიზიტორს. მათი ინტერესის სფეროს წარმოადგენდა საინვესტიციო კლიმატი, ტურიზმის, მრეწველობის და მშენებლობის სექტორი და ბინათმშენებლობები.

საყურადღებოა, რომ აჭარის რეგიონის ბრენდინგი ბათუმის სახელის ქვეშ ხდება. ბათუმი მისი ისტორიით, ცნობადობით, აქტიური რეკლამირებით ამის საშუალებას უკეთ იძლევა. სამინისტროს მიერ მზადდება საპრომოუშენო მასალები Invest in Batumi-ის სახელით, ერთ საპრომოუშენო პეკეტში თავმოყრილია მაღალ პოლიგრაფიულ დონეზე, ინგლისურ ენაზე შესრულებულ მასალები "Fact and Figures", "Why Batumi", „Tax Pocket Book“, ბუკლეტები რეგიონის ეკონომიკის წამყვანი მიმართულებების შესახებ - ტურიზმი, სოფლის მეურნეობა, მსუბუქი მრეწველობა, უძრავი ქონება.

აჭარის რეგიონის შესახებ ინფორმაცია ვრცელდება ვებ-პორტალზე www.locations4business.com. 2012 წელს ჩატარდა კაზინოს ინვესტორთა საერთაშორისო კონფერენცია. მოეწყო ბიზნეს ფორუმები უკრაინის, თურქეთის, სომხეთის მხარეებთან ერთად, ასევე განხორციელდა საინვესტიციო ტურები უკრაინაში, აზერბაიჯანში, თურქეთში. რეგიონი მონაწილეობდა უძრავი ქონების გამოფენა-ბაზრობებზე - სტამბულში, სინგაპურში, ჰონკონგში, მიუნხენში. ცნობილ ევროპულ ჟურნალში, რომლის პროფილია უძრავი ქონება - Europa-RI დაიბეჭდა სტატია აჭარის საინვესტიციო გარემოსა და პოტენციალის შესახებ. ბათუმში ბოლო ორი წელია ტარდება „სამშენებლო და დიზაინის საერთაშორისო გამოფენა ბაზრობა“.

2012 წელს აჭარის რეგიონმა მიიღო ამერიკის აკადემიის სტუმართმასპინძლობის სამეცნიერო ჯილდო „Five Star Diamond Award“ შემდეგ ნომინაციებში: აჭარის რეგიონი, როგორც ინვესტორისთვის მეგობრული რეგიონი და ბათუმი, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილი.

ბათუმში 2009 წლიდან ფუნქციონირებს საქართველოს საერთაშორისო ინვესტორთა ასოციაცია, რომელიც 25 წევრ კომპანიას აერთიანებს. მათი მოღვაწეობის სფეროებია კვების მრეწველობა, საფეიქრო წარმოება, მშენებლობა, საბანკო და სადაზღვეო სფერო, სასტუმროები და სხვა. კომპანიების მიერ განხორციელებული ინ-

ვესტიციები 800 მილიონ აშშ დოლარს აღემატება და მათ მიერ რეგიონში დასაქმებულია 16 000 ადამიანი. ასოციაციის მიზანია ბიზნესის გარემოს გაუმჯობესება, ქვეყნის, რეგიონს წარმოჩენა საერთაშორისო ბაზრებზე. ასოციაცია ეწევა აქტიურ PR საქმიანობას, აწყობს ბიზნეს ფორუმებს და კონფერენციებს, ეწევა ქველმოქმედებას.

ზემოთ აღნიშნული აქტივობების ეფექტიანობისთვის მნიშვნელოვანია რეგიონს გააჩნდეს განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც მას „მოთამაშის“ მდგომარეობიდან „გამფართოებელის“ მდგომარეობაში გადაიყვანს. ადგილის მარკეტინგის სტრატეგიის შესაქმნელად შესაწავლილი უნდა იქნეს სხვადასხვა წარმატების ინტეგრირებული ფაქტორები (საოფისე ფართების და ბაზრების ხელმისაწვდომობა, სატრანსპორტო კავშირი სხვა ქალაქებთან და ქვეყნებთან, ტელეკომუნიკაციის ხარისხი, ბიზნეს კლიმატი, საოფისე ფართის ღირებულება, კვალიფიციური კადების ხელმისაწვდომობა და სხვა).¹ წარმატების ფაქტორების დასადგენად მარკეტინგულმა კვლევამ უნდა მოიცვას უცხოური ფირმები და ორგანიზაციები, უცხოელი ინვესტორები, მეწარმეები, ადგილობრივი მაცხოვრებლები და პოტენციური რეზიდენტები, ვიზიტორები (ბიზნეს ვიზიტორები და ტურისტები). ადგილის მარკეტინგის სტრატეგიის შექმნა და განხორციელება აქტივობების მთელი სერიია, რომელშიც უნდა ჩაებას ყველა დაინტერესებული მხარე და გადანაწილდეს ვალდებულებები და ფუნქციები.

1 Seppo K Rainisto. Success factors of Place marketing. A study of place marketing practices in North Europe and the United States.