

მუნიციპალურ დონეზე ტერიტორიული მარკეტინგის დანერგვისა და განხორციელების თავისებურებები

მაია ახვლედიანი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი
წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

სახელმწიფო და მუნიციპალურ მენეჯმენტში მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენება ეფექტური გზაა იმ პრობლემების გადასაჭრელად, რომლებსაც ვერ უმკლავდებიან მართვის ტრადიციული მეთოდებით. ტერიტორიული მარკეტინგი მიზნად ისახავს, ტერიტორიის პოტენციალის ოპტიმალურ გამოყენებით, ტერიტორიის მდგრად სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას. ძირითადი ნაბიჯები, რომელიც ამ გზაზე უნდა გადაიდგას არის უცხოური გამოცდილების შესწავლა და ტერიტორიის განვითარების მარკეტინგული კონცეფციის შემუშავება. ტერიტორიის მარკეტინგმა განვითარების პროცესში სხვადასხვა ფუნქცია შეიძინა და მისი გავლენა საზოგადოებაზე საგრძნობლად შეიცვალა. აქ მარკეტინგი შეიძლება განხილული იქნას როგორც, მუნიციპალიტეტის სოციალური სფეროს, მართვის ძირითადი ტექნოლოგია. გარდა ამისა, მუნიციპალური სიმბოლური კაპიტალი: წარსულში ქალაქში დაბადებული და მცხოვრები ისტორიული პერსონები, ისტორიული ძეგლები საპატიო მოქალაქეები, ღირსშესანიშნავი მოვლენები უამრავ დადებით ემოციას იწვევენ და ხელს უწყობენ ტერიტორიის პოზიციონირებას, ამასთანავე მუნიციპალიტეტის მდგრადი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისთვის წინაპირობებს ქმნიან.

საკვანძო სიტყვები: ტერიტორიული მარკეტინგი, ტერიტორია, მუნიციპალიტეტი, ბრენდი, იმიჯი, კონცეფცია.

ქირითადი ტექსტი

თანამედროვე ეკონომიკის საბაზრო ორიენტაცია, მზარდი გლობალიზაცია, სამომხმარებლო მოთხოვნის პრიორიტეტული პოზიცია, ქვეყნის სამეურნეო საქმიანობის ყველა სფეროში, მარკეტინგული ტექნოლოგიების დანერგვისა და გამოყენების აუცილებლობას განაპირობებენ. სტრატეგიული მენეჯმენტი და მარკეტინგი ადაპტირებული, ტერიტორიების უნიკალურ გეოგრაფიულ, სოციალურ - ეკონომიკურ მახასიათებლებთან, ეს არის ტერიტორიული უპირატესობების წარმოჩინების, დაგეგმილი ეკონომიკური ეფექტიანობის მიღწევის აუცილებელი პირობა. შესაბამისად, ტერიტორიული მარკეტინგის ახალი ფილოსოფია, მეთოდები და საშუალებები, რომლებიც თანამედროვე მოთხოვნებს აკმაყოფილებენ, ამ თემის კვლევის აქტუალობას განსაზღვრავენ.

ტერიტორიული მარკეტინგის კონცეფცია, ერთი მხრივ, ტერიტორიის მიმზიდველი იმიჯის შექმნით, ყურადღებას ტერიტორიის პოზიციონირებაზე ამახვილებს, მეორე მხრივ, ტერიტორიის პერსპექტიულ სამეურნეო სფეროებს წარმოაჩენს და ხელს უწყობს მათ განვითარებას¹. ტერიტორიული მარკეტინგის განხორციელების მიზანი ტერიტორიის მდგრადი და მიმზიდველი სურათის შექმნა, უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა, ეკონომიკური პოტენციალის გაუმჯობესება, ინტეგრაციისა და თანამშრომლობის გაძლიერება და ტერიტორიების პოზიტიური იმიჯის ფორმირებაა. გამოჩენილი მეცნიერის ფილიპ კოტლერის აზრით, ტერიტორია არ შეიძლება შეფასდეს, როგორც მხოლოდ კონკრეტული ადგილი, არამედ მნიშვნელობა ენიჭება მის ისეთ მახასიათებლებს, როგორიცაა გეოგრაფიული მდებარეობა, ცხოვრების დონე, მუნიციპალური მართვის ხარისხი, მოსახლეობის კმაყოფილების დონე და ა.შ². ამ მახასიათებლების და სხვა მრავალი მონაცემის დაზუსტებისა და სხვა ადგილებთან

1 Begg I. Cities and competitiveness // Urban Studies. — 1999. — Vol.

2 Kotler P. & Gentner D. «Country as Brand Product, and Leyond A. Ploce Marketing and rand Management Perspective», Journal of Brand Management; Vol 9, 4/5, 2002

შედარების საფუძველზე ადამიანები ირჩევენ ტერიტორიას საცხოვრებელ თუ ბიზნეს საქმიანობის ადგილად.

მუნიციპალიტეტი, საქართველოს კონსტიტუციისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსის მიხედვით, არის დასახლება (თვითმმართველი ქალაქი, თვითმმართველი თემი), რომელსაც აქვს ადმინისტრაციული საზღვრები და ადმინისტრაციული ცენტრი. ტერიტორიის ადმინისტრაციული დაყოფა და მუნიციპალიტეტის ცენტრის განსაზღვრა დამოკიდებულია ეროვნული და ისტორიული თავისებურებებზე. მუნიციპალიტეტის შემადგენლობაში შედის ყველა მიწის ნაკვეთი განურჩევლად საკუთრების ფორმისა და გამოყენების მიზნისგან, ბუნებრივი რესურსების კომპლექსი (გეოგრაფიული მდებარეობა, ატმოსფერული ჰაერი, ნიადაგი, ტემპერატურა, ტენიანობა, წყლის რესურსები და ა.შ.)¹.

თანამედროვე პირობებში, მუნიციპალიტეტი აუცილებელია მოსახლეობის გადმოსახედიდან კომპლექსურად შეფასდეს. საქართველოს მუნიციპალიტეტების უმრავლესობა უკვე აღმოჩნდა სერიოზული პრობლემის წინაშე - ახალგაზრდები და შუა თაობის ადამიანები გაედინებიან ქალაქებიდან თუ სოფლებიდან. ამ შემთხვევაში დგება არჩევანი: ტერიტორია ინარჩუნებს თავის მიმზიდველობას მაცხოვრებელთათვის, ან გარდაიქმნება სეზონურ, დროებით საცხოვრისად. ტერიტორიული მარკეტინგის ამოცანაა მუნიციპალიტეტის მაცხოვრებელთა მოთხოვნების იდენტიფიცირება, პრობლემების გამოვლენა და მათი გადაჭრის ხედვის ჩამოყალიბება საზოგადოების ღირებულებების, ტერიტორიის რესურსებისა და შესაძლებლობების რეალიზაციის საფუძველზე.

ქალაქ ქუთაისის მაცხოვრებელთა მუნიციპალური განვითარების პრიორიტეტების იდენტიფიცირების მიზნით წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების სტუდენტთა აქტიური ჩართულობით ჩატარდა მარკეტინგული კვლევა. ანკეტური გამოკითხვის საფუძველზე სულ გამოკითხული იქნა 142 რესპონდენტი. რესპონდენტთა გამოკითხვა

წარმოებდა ქალაქ ქუთაისის მასშტაბით. კვლევებში აქტიური მონაწილეობა მიიღეს წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტებმა.

კითხვაზე „ქალაქის მუნიციპალური განვითარების დასახელებული პრიორიტეტებიდან რომელს ანიჭებთ უპირატესობას?“ გამოკითხულ რესპონდენტთა პასუხები ასეთნაირად გადანაწილდა: ქალაქის ეკონომიკურ განვითარება - 52%, ქალაქის მმართველობის განვითარება - 15%, სოციალური პროგრამების განვითარება - 12%, ახალგაზრდობაზე ორიენტირებული პოლიტიკის განხორციელება - 11%, სატრანსპორტო სფეროს ეფექტური რეგულირება - 10%.

კითხვაზე „რატომ აირჩიეთ საცხოვრებელ / ბიზნეს საქმიანობის ადგილად ქუთაისი?“ რესპონდენტებმა უპასუხეს: ქალქ ქუთაისის საკუთარი ისტორია და თვითმყოფადობა გააჩნია - 33%, ქალაქ ქუთაისში უფრო ღია და მეგობრული ურთიერთობებია - 23%, ქალაქში გადაადგილებას დიდი დრო არ სჭირდება - 17% , დიდ ქალაქში ცხოვრების ტემპი დაჩქარებულია, მოსახლეობა იზოლირებული და ჩაკეტილია - 13%, მეტი დრო და საშუალება აქვთ ჩაერთონ ქალაქის კულტურულ ღონისძიებებში-14%. როგორც ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა ეკონომიკურ კაპიტალთან ერთად ადამიანები, ასევე დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ადგილს, რომელსაც აქვს კულტურული, სიმბოლური, სოციალური კაპიტალი.

საკითხები, რომლებიც მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდასთან არის დაკავშირებული, საჯარო ხელისუფლების კომპეტენციის ნაწილია, შესაბამისად, მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური პარამეტრები და მოსახლეობის ცხოვრების დონე არ განისაზღვრება მხოლოდ ადგილობრივი თვითმმართველობის საქმიანობით და, აგრეთვე, რეგიონისა და ცენტრალური ხელისუფლების კომპეტენციას წარმოადგენს. ამის გარდა, ხაზგასასმელია, რომ ადგილობრივ თვითმმართველობას, დღევანდელი საგადასახადო და საბიუჯეტო პოლიტიკის ფონზე, საკმაოდ მცირე ეფექტურობის ინსტრუმენტი გააჩნია. მუნიციპალური განვითარების პოლიტიკა, სახელმწიფო დონეზე,

ჯერ კიდეც ბუნდოვანია და რეალური დეცენტრალიზაციის კონკრეტული გზები არ ჩანს. ამ პირობებში, რთულია ვისაუბროთ ქალაქის მართვის ეფექტურ ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე, ტექნოლოგიებზე, ინოვაციებზე, კრეატიულ მარკეტინგზე და მაღალ კვალიფიკაციაზე.

ჩვენი აზრით მუნიციპალიტეტში ტერიტორიული მარკეტინგის დანერგვისა და განხორციელებისათვის, საჭიროა მუნიციპალიტეტის თანამშრომელთა, ცოდნის ამაღლება ტერიტორიულ მარკეტინგის სფეროში. ამასთანავე, აუცილებელია იმის გაცნობიერება, რომ მუნიციპალიტეტის მართვას არ ჭირდება მხოლოდ კონკრეტული, ლოკალური ცოდნა, ეს არის ცოდნის სფერო, რომელიც მუდმივად იცვლება და ვითარდება. მიგვაჩნია, რომ იქ სადაც ყოველდღიური რუტინაა - მკაცრად შესასრულებელი კანონის მოთხოვნები ინოვაციები და შემოქმედებითი აზროვნება რთული განსახორციელებელი ხდება. საზღვარგარეთის წარმატებული მუნიციპალიტეტების მაგალითები ადასტურებენ თუ როგორ ახერხებენ, ტერიტორიის სოციალური და სიმბოლური კაპიტალის აქტუალიზაციით არასტანდარტული და თანაც კანონიერი გააწყვეტილებების საფუძველზე, ტერიტორიის განვითარების ახალი პერსპექტივების შექმნას¹. მნიშვნელოვანია იმის გააზრება, თუ როგორი ბმა და ურთიერთკავშირი არსებობს ტერიტორიული მარკეტინგის გეგმას, სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმასა და ტერიტორიული დაგეგმარების დოკუმენტს შორის. საჭიროა დადგინდეს განვითარების პრიორიტეტები და ეს ყველაფერი აისახოს მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმაში, რაც საშუალებას მისცემს შემდგომში მუნიციპალური მართვის ორგანოებს გონივრულად შეიმუშაონ ტერიტორიული დაგეგმარების დოკუმენტი. ამასთანავე, ტერიტორიულ მარკეტინგში ჩართული უნდა იყოს ყველა: ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები და თანამშრომლები,

1 Bramezza I. The competitiveness of the European city and the role of urban management in improving the city's performance. — Rotterdam: Tinbergen Institute, 1996

დეპუტატები, მოსახლეობა.

ტერიტორიული მარკეტინგი - ეს ტერიტორიის მართვის ახალი ფილოსოფიაა, რომლის კულტურული კაპიტალის გააქტიურების შედეგად მოსახლეობა, სიამაყის, სიყვარულის გრძნობით აღივსება და ქმნის ტერიტორიის მდგრადი განვითარების პირობებს¹. საქართველოს იმ მუნიციპალიტეტებში, სადაც ადგილობრივი მოსახლეობა ჩაერთო კულტურის შენარჩუნებასა და განვითარებაში, (კულტურის მატერიალური ძეგლები, ენა, არამატერიალური ფასეულობები) მნიშვნელოვნად გაიზარდა მოსახლეობის ზოგადი განწყობა, ისინი უფრო აქტიურები გახდნენ და განვითარების ახალი პერსპექტივები შეიქმნა. რა თქმა უნდა, მუნიციპალიტეტის დონეზე ტერიტორიული მარკეტინგის განხორციელება რთულია, თუმცა ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია ტერიტორიის მიმართ მაცხოვრებელთა, პირადი გრძნობები, ემოციები, და გამოცდილება. ადამიანები მზად არიან დახარჯონ დრო, ცოდნა, ფული, რათა ისეთი სამუშაოები შესრულდეს, რაც ადგილობრივ მოსახლეობას გამოადგება. შესაბამისად, ტერიტორიის მაცხოვრებელთა პასიური ცხოვრება, აქტიური ცხოვრებით იცვლება, ჩქარდება სამოქალაქო საზოგადოების ფორმირებისა და განვითარების პროცესი.

დასკვნის სახით შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ ადგილობრივი თვითმართვებლობის ორგანოების მიერ ტერიტორიული მარკეტინგის მახასიათებლის გააზრება ტერიტორიის ახალი რესურსების და კაპიტალის გამოვლენის საშუალებას იძლევა, რომელიც რეგიონის, ქვეყნის დონეზე ჯერ კიდევ არ არის იდენტიფიცირებული. საჭიროა მუნიციპალური განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება და განხორციელება, რომელიც ლობიერებას გაუწევს არა გარკვეული ჯგუფების პრიორიტეტებსა და ინტერესებს, არამედ მიზნად მუნიციპალური ტერიტორიის განვითარებას დაისახავს.

1 <https://unhabitat.org/> 4.Lever W.F. Competitive Cities in Europe // Urban studies. — 1999. — Vol. 36. No. 5-6

REFERENCES:

1. Begg I. Cities and competitiveness // Urban Studies. — 1999. — Vol.
2. Kotler P. & Gentner D. «Country as Brand Product, and Beyond A. Place Marketing and Brand Management Perspective», Journal of Brand Management; Vol 9, 4/5, 2002
3. საქართველოს კონსტიტუცია, ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსი(Constitution of Georgia, Local self-governance code)
4. Bramezza I. The competitiveness of the European city and the role of urban management in improving the city's performance. — Rotterdam: Tinbergen Institute, 1996
5. <https://unhabitat.org/> 4.Lever W.F. Competitive Cities in Europe // Urban studies. — 1999. — Vol. 36. No. 5-6

**ESTABLISHING TERRITORIAL MARKETING
AT THE MUNICIPAL LEVEL
AND ITS IMPLEMENTING FEATURES**

Maia Akhvlediani

Academic Doctor of Economics, Akaki Tsereteli
State University, Associated Professor

RESUME

The use of marketing technologies in State's and Municipal management is an effective way to solve those problems that cannot be resolved with the traditional methods of management. Territorial marketing aims at the sustainable social and economic development of the territory with the optimal use of the potential of the territory. The basic steps that should be taken on this path are to study the foreign experiences and to develop a marketing concept for the development of the area. The marketing of the territory has acquired

different functions in the development process and its influence on the society has changed significantly. Today, in the existed socio-cultural conditions of Georgia, the very important problem is to study the social-cultural component and the use of its social context (formation of consumer society). Here, Marketing can be considered as the main field of social sphere of municipality, the main technology of management. In addition, the municipal symbolic capital: historical people living in the past and the historic monuments of honorable citizens, the important events cause the valuable positive emotions and encourage not just functioning of the municipality, but creating the prerequisites for the socio-economic development of the municipality.

Key words: territorial marketing, territory, municipality, brand, image, concept.