

UDC 330

SCOPUS CODE 1406

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-4-70-83>

რეგიონული მარკეტინგი

- მანანა მაღრაძე** საწარმოო ინოვაციებისა და ოპერაციათა მენეჯმენტის დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: mmanana0109@gmail.com
- თამარ წერეთელი** საწარმოო ინოვაციებისა და ოპერაციათა მენეჯმენტის დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 75
E-mail: t_tsereteli@gtu.ge

რეცენზენტები:

- ე. გობეჯიშვილი**, სტუ-ის ენერგეტიკის ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი
E-mail: ekagobejishvili25@gmail.com
- მ. ლომსაძე-კუჭავა**, სტუ-ის ენერგეტიკის ფაკულტეტის პროფესორი
E-mail: maikolomsadze@gmail.com

ანოტაცია. სტატიაში განხილულია რეგიონული მარკეტინგის შესაძლებლობები, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს რეგიონის განვითარებაზე. რეგიონის კომერციულ წარმატებას განსაზღვრავს საბაზრო ფაქტორები, ხოლო მის კონკურენტულ პოზიციაზე, საქმიანი რეპუტაციის და იმიჯის ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს მარკეტინგული ფაქტორები, რაც რეგიონის განვითარების მნიშვნელოვანი ელემენტია. რეგიონული პოლიტიკის განხორციელების ეფექტურ შედეგს მარკეტინგული პოტენციალი წარმოადგენს, რომელიც მიმართულია სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე.

რეგიონული მარკეტინგის განვითარება და დამკვიდრება ხდება ტერიტორიული მარკეტინგის ფარგლებში. ტერიტორიული მარკეტინგი აქტივობების ერთობლიობაა, რომელიც ხორციელდება ტერიტორიის იმიჯის გასაუმჯობესებლად, ტერიტორიის მომხმარებელთა საჭიროებების და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად ტერიტორიის მიმართ და ემსახურება ფიზიკური პირებისა და კომპანიების ურთიერთქმედების და ქცევის შექმნას, შენარჩუნებას და/ან შეცვლას.

რეგიონული მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა რეგიონში მიზნობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების ლოიალობის გაზრდის გზების მოძიება. რეგიონში რეალური და პერსპექტიული მომხმარებლების

ინტერესების ყველაზე ეფექტურად დასაკმაყოფილებლად საჭიროა სრულად გავიგოთ რა მარკეტინგული რესურსები და შესაძლებლობები აქვს რეგიონს ამჟამად და რა გზები არსებობს მათ გასაუმჯობესებლად მომავალში. შესაბამისად, რეგიონული მარკეტინგის მთავარი მიზანი ფართო გაგებით არის განვითარების სწორი სტრატეგიის არჩევა, ვიწრო გაგებით კი – რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის შეფასება და მართვა.

საკვანძო სიტყვები: ადგილის მარკეტინგი; მუნიციპალური მარკეტინგი; მარკეტინგული პოტენციალი; რეგიონული მარკეტინგი; საქალაქო მარკეტინგი; ტერიტორიული მარკეტინგი.

შესავალი

რეგიონის განვითარებაზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა ფაქტორი, მათ შორის ეკონომიკური, სოციალური, სამეცნიერო, ტექნიკური და მარკეტინგული. ეკონომიკის ტურბულენტური (ქაოსური) განვითარების პირობებში საბაზრო და მარკეტინგის ფაქტორები ხდება მნიშვნელოვანი.

საბაზრო ფაქტორები განსაზღვრავს რეგიონის კომერციულ წარმატებას, ხოლო მარკეტინგული ფაქტორები გავლენას ახდენს მისი კონკურენტული პოზიციის, საქმიანი რეპუტაციისა და იმიჯის ჩამოყალიბებაზე, რაც რეგიონული განვითარების მნიშვნელოვანი ელემენტია.

შექმნილი იმიჯი ხელს უწყობს, პოტენციური სამიზნე აუდიტორიის მიერ, რეგიონის აღქმას. შესაბამისად, რეგიონის ხელსაყრელი იმიჯი შესაძლებელია შეიქმნას ეფექტური მარკეტინგული

აქტივობების საფუძველზე, რაც რეგიონის მარკეტინგული პოლიტიკის საყრდენია.

რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი წარმოადგენს, რეგიონული პოლიტიკის განხორციელების ეფექტურ შედეგს, რომელიც მიმართულია სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე.

ძირითადი ნაწილი

რეგიონული მარკეტინგის ევოლუცია და მახასიათებლები. რეგიონული მარკეტინგის განვითარება და დამკვიდრება ხდება ტერიტორიული მარკეტინგის ფარგლებში. ტერიტორიული მარკეტინგის თეორიაში შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ძირითადი ცნებები: ადგილის, რეგიონული, საქალაქო, მუნიციპალური და ტერიტორიული მარკეტინგები.

ტერიტორიული მარკეტინგი, მისი განსაზღვრების ძირითადი სამეცნიერო მიდგომებიდან გამომდინარე, ობიექტების დონის მიხედვით შეიძლება დაიყოს შემდეგ ძირითად ტიპებად: ადგილის, მუნიციპალური, რეგიონული, ტერიტორიული და ქალაქის მარკეტინგები.

ტერიტორიული მარკეტინგი აქტივობების ერთობლიობაა, რომელიც ხორციელდება ტერიტორიის იმიჯის გასაუმჯობესებლად, ტერიტორიის მცხოვრებთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად (ქვეყანა, ადგილი, ქალაქი, რეგიონი და მუნიციპალური წარმონაქმნები) და ემსახურება ფიზიკური პირებისა და კომპანიების ურთიერთქმედებისა და ქცევის შექმნას, შენარჩუნებას და/ან შეცვლას.

რეგიონული მარკეტინგი არის ტერიტორიული მარკეტინგის კვლევის ვიწრო სფერო. რეგიონულ მარკეტინგს აღვიქვამთ როგორც მარკეტინგული აქტივობების ერთობლიობას, რომელიც მიმართულია მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე რეგიონული მარკეტინგის ყველა სუბიექტის მხრიდან, დასახული რეგიონული მარკეტინგული მიზნების შემდგომში მისაღწევად და კონკურენტული პოზიციის შესანარჩუნებლად.

რეგიონული მარკეტინგი არის ინტეგრირებული სისტემა, რომელიც შედგება ურთიერთდაკავშირებული კომპონენტებისგან: საგნები, ობიექტები, მიზნები, ამოცანები, რეგიონული მარკეტინგის პროგრამის ელემენტები და მეთოდები.

რეგიონული და მუნიციპალური ხელისუფლება შეიძლება მოქმედებდეს როგორც რეგიონული მარკეტინგის სუბიექტი. რეგიონული მარკეტინგის ობიექტებად შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი სამიზნე ჯგუფები: ინვესტორები, მათ შორის უცხოელები, ორგანიზაციები, ადგილობრივი მცხოვრებლები, მეწარმეები, ფედერალური ხელისუფლება, სხვა რეგიონებისა და ქვეყნების მცხოვრებლები. ინვესტიციები დადებიტად აისახება რეგიონული მარკეტინგის განვითარებაზე.

რეგიონული მარკეტინგის ცნების განმარტებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მისი მთავარი ამოცანაა რეგიონში მიზნობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების ლოიალობის გაზრდის გზების მოძიება. რეგიონში რეალური და პერსპექტიული მომხმარებლების ინტერესების ყველაზე ეფექტურად დასაკმაყოფილებლად საჭიროა სრულად

გავიგოთ რა მარკეტინგული რესურსები და შესაძლებლობები აქვს რეგიონს ამჟამად და რა გზები არსებობს მათ გასაუმჯობესებლად მომავალში. შესაბამისად, რეგიონული მარკეტინგის მთავარი მიზანი ფართო გაგებით არის განვითარების სწორი სტრატეგიის არჩევა, ვიწრო გაგებით კი – რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის შეფასება და მართვა.

რეგიონული მარკეტინგის ძირითადი შედეგებია:

- რეგიონისა და მისი მწარმოებლების ცნობადობის უზრუნველყოფა სხვა ქვეყნებსა და რეგიონებში;
- რეგიონის ცნობადობის გაზრდა;
- სხვა ქვეყნებსა და რეგიონებში რეგიონის პოზიტიური იმიჯის შექმნა.
- რეგიონის საინვესტიციო მიმზიდველობისა და რეგიონში ინვესტიციების მოცულობის გაზრდა,
- რეგიონის მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხისა და კეთილდღეობის გაზრდა,
- ეფექტური რეგიონული მარკეტინგის სისტემის შექმნა,
- რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის გაზრდა.

გამოკვეთილია რეგიონული მარკეტინგის განხორციელების შემდეგი ძირითადი გზები: რეგიონის ყველაზე კონკურენტულ სფეროებში ჩართული საწარმოების საინვესტიციო პოტენციალის გაზრდა, რეგიონული და მუნიციპალური საწარმოებისა და მთელი რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის გაზრდა.

რეგიონული მარკეტინგი პირდაპირპროპორციულია რეგიონის საინვესტიციო და მარკეტინგული პოტენციალის მდგომარეობისა. შეიძლება ითქვას, რომ ეს პოტენციალი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს რეგიონის მარკეტინგის განვითარებაში.

რეგიონის საინვესტიციო მიმზიდველობა გულისხმობს იმ მახასიათებლების ერთობლიობას, რომლის საფუძველზეც ფასდება მისი დონე. ეს მახასიათებლებია: ბუნებრივი რესურსები, გარემოს ხარისხი, შრომითი რესურსები, წარმოების პოტენციალი, ბაზრის პოტენციალი, ინფრასტრუქტურა, ინსტიტუციური გარემო, სოციალურ-პოლიტიკური სტაბილურობა, ფინანსური მდგომარეობა. რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის დონისგან განსხვავებით, რეგიონის საინვესტიციო მიმზიდველობის დონე ინდიკატორად შედის ანალიტიკური სააგენტოების რეიტინგებში. ეს მაჩვენებელი ფართოდ გამოიყენება რეგიონის საინვესტიციო სტატუსის შესაფასებლად. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ სტატისტიკური ბაზის მიხედვით ეს მაჩვენებელი შეიძლება გამოითვალოს დიფერენცირებული გზებით.

მარკეტინგული პოტენციალის დროული მონიტორინგი და კონტროლი საკვანძო ასპექტია არამხოლოდ მის სათანადო დონეზე შენარჩუნების, არამედ მისი გაზრდის მიზნით. რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის ეფექტური გამოყენება რეგიონული მარკეტინგული მიზნების მიღწევისა და მარკეტინგული საქმიანობიდან დაგეგმილი შედეგის მიღების მთავარი საშუალებაა.

რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის დროული შეფასება ხელს უწყობს რეგიონის ძლიერი და სუსტი მხარეების იდენტიფიკაციას და მათი შემდგომი კორექტირების გზების ძიებას:

- რეგიონული უპირატესობების შემთხვევაში მიიღება ზომები მათი ახალ დონეზე აყვანისა და შესანარჩუნებისათვის;
- რეგიონული ხარვეზების შემთხვევაში – მათი აღმოფხვრისა და წარმოქმნის პრევენციისთვის.

რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის კონცეფციის განხილვა მიზანშეწონილია დაიწყოს „მარკეტინგული პოტენციალის“ კონცეფციის შესწავლით. განასხვავებენ მარკეტინგული პოტენციალის შესწავლის სამ მიდგომას:

1. რესურსული - იყენებს რესურსებისა და შესაძლებლობების კომბინაციას მარკეტინგული საქმიანობისთვის. ავლენს რესურსებისა და მეთოდების მარკეტინგულ პოტენციალს.
2. ეფექტური (შედეგიანი) - მიისწრაფვის რესურსებისა და შესაძლებლობების მაქსიმალურად ეფექტური გამოყენებისკენ კონკრეტული შედეგის მისაღწევად. ავლენს რესურსების, მეთოდებისა და შესაძლებლობების მარკეტინგულ პოტენციალს.
3. სამიზნე - ითვალისწინებს მარკეტინგული სუბიექტების საქმიანობის მიზნებს. ავლენს რესურსების, მეთოდებისა და შესაძლებლობების მარკეტინგულ პოტენციალს და შედეგებს.

გამოწვევა, რომელსაც რესურსული მიდგომა უქმნის მარკეტინგულ პოტენციალს, არის რესურსების არსებობა და მათი რეალიზაციის შესაძლებლობა. მარკეტინგული პოტენციალის შესწავლის ეს მიდგომა ყველაზე კორექტულია, რადგან „პოტენციალის“ ცნება შეიძლება განიხილებოდეს მხოლოდ აწმყოს ასპექტში, ამ შემთხვევაში რესურს-

უნარიანობის მახასიათებლების საფუძველზე. შესაძლებლობის ასპექტი გავლენას ახდენს პერსპექტიულ მხარეზე – მომავლის მხარეზე, პოტენციალი ვლინდება მხოლოდ აწმყო დროში.

მარკეტინგული პოტენციალის განსაზღვრის შედეგობრივ მიდგომას შეიძლება ეწოდოს ყველაზე კონკრეტული, რადგან საბოლოო ჯამში რესურსებისა და შესაძლებლობების გამოყენება ხელს უწყობს მარკეტინგული საქმიანობის რაიმე შედეგის მიღწევას.

მარკეტინგული პოტენციალის განსაზღვრის მიზნობრივი მიდგომა ფართოა, რადგან ის ითვალისწინებს არა მხოლოდ რესურსების ხელმისაწვდომობასა და შესაძლებლობებს, რაც ხელს უწყობს მიზნის მიღწევას, არამედ მარკეტინგის მიზნებსაც.

მარკეტინგული პოტენციალის ცნების განსაზღვრის არსებული მიდგომებიდან გამომდინარე, შეიძლება განვასხვაოთ შემდეგი მახასიათებლები:

- რესურსების არსებობა;
- რესურსების რეალიზაციის უნარი;
- ხელსაყრელი მაკროგარემო;
- მარკეტინგული სუბიექტების საქმიანობის

მიზნების გათვალისწინება.

ამრიგად, მარკეტინგული პოტენციალი გულისხმობს მარკეტინგის სუბიექტის ურთიერთდაკავშირებულ რესურსებისა და შესაძლებლობების ნაკრებს, რაც ხელს უწყობს მიზნების მიღწევას მისი

საქმიანობის ფარგლებში, ხელსაყრელი გარემო პირობების არსებობის შემთხვევაში.

„მარკეტინგის პოტენციალის“ კონცეფცია საკმა-რისად არ არის შესწავლილი რეგიონული მასშტაბით კვლევის ჩატარებისას. ეკონომიკურ ლიტერატურაში განხილულია მხოლოდ ტერიტორიის მარკეტინგული პოტენციალი, რეგიონული ასპექტის გათვალისწინებით, ხოლო სამეცნიერო ნაშრომებში რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის განსაზღვრის საკითხი არ დასმულა.

ტერიტორიის მარკეტინგული პოტენციალის ცნების დეფინიციები სამ ჯგუფად იყოფა (იხ. ცხრილი):

- რესურსებზე დაფუძნებული,
- ეფექტური,
- მიზნობრივი.

წარმოდგენილი მიდგომებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტერიტორიის მარკეტინგული პოტენციალის განხილვა რეგიონული ასპექტის გათვალისწინებით, უფრო მიზანშეწონილია ჩატარდეს სამიზნე მიდგომით, რომელიც მოიცავს არა მხოლოდ რესურსებსა და შესაძლებლობებს, არამედ უნარებსაც და ხდება ტერიტორიის საქმიანობის მიზნების განხილვა რეგიონული ასპექტის გათვალისწინებით. ეს მიდგომა იძლევა ყველაზე ზუსტ შედეგებს ტერიტორიის მდგომარეობის შესასწავლად, რეგიონული ასპექტის გათვალისწინებით.

ტერიტორიის მარკეტინგული პოტენციალის ცნების განმარტებები რეგიონული ასპექტის
გათვალისწინებით

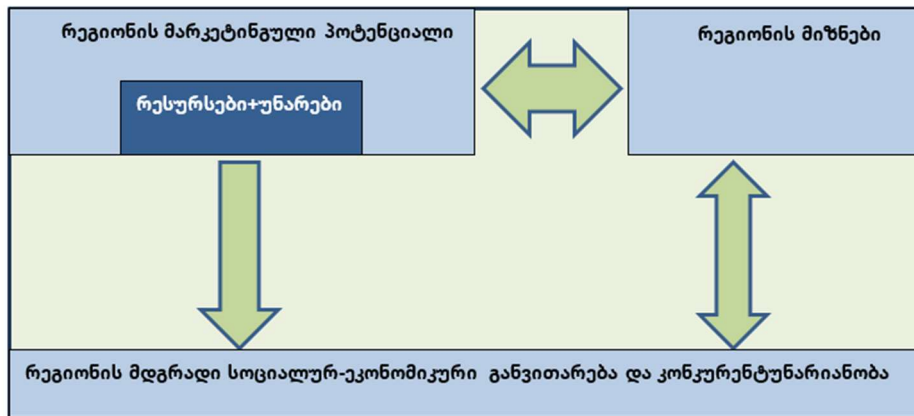
მიდგომა	დამახასიათებელი ნიშნები	ტერიტორიის მარკეტინგული პოტენციალი რეგიონული ასპექტის გათვალისწინებით
რესურსი	რესურსებისა და შესაძლებლობების კომბინაციების სხვადასხვა ვარიაციაში მარკეტინგული მოქმედებების განხორციელებისთვის.	რესურსებისა და შესაძლებლობების ერთობლიობა.
ეფექტური	რესურსების, უნარებისა და შესაძლებლობების ოპტიმალური გამოყენება გარკვეული შედეგის მისაღწევად.	რესურსების, უნარების, შესაძლებლობებისა და შედეგების ერთობლიობა.
მიზნობრივი	აღრიცხული უნდა იყოს არა მხოლოდ რესურსები, უნარები, შესაძლებლობები და შედეგების მიღწევა, არამედ მათი თანხვედრა სუბიექტის საქმიანობის მიზნებთან.	რესურსების, უნარების, შესაძლებლობებისა, შედეგებისა და მიზნების ერთობლიობა.

ტერიტორიის მარკეტინგული პოტენციალის კონცეფცია, რეგიონული ასპექტის გათვალისწინებით, მრავალგანზომილებიანია. ტერიტორიის მარკეტინგული პოტენციალის შეფასებისას, აუცილებელია მკაფიოდ იქნას გაცნობიერებული ტერიტორიის სპეციფიკა და მდგომარეობა რეგიონული ასპექტის გათვალისწინებით და მარკეტინგული პოტენციალის კონცეფციის განსაზღვრაში არსებული მიდგომებიდან დაცული იყოს კონკრეტული მიდგომა.

როგორც ტერიტორიის, ისე რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი, უპირველეს ყოვლისა, ორიენტირებულია სამომხმარებლო ბაზრის შექმნაზე, რომელიც მოიცავს, როგორც არსებულ, ისე პოტენციურ მომხმარებლებს. ჩამოყალიბებული და პერსპექტიული სამომხმარებლო ბაზარი ხელს შეუწყობს რეგიონში წარმოებულ საქონელსა და

მომსახურებაზე მოთხოვნის სტაბილური დონის შენარჩუნებას. რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი, გარემოს მუდმივი ცვლილებებისა და არასტაბილურობის პირობებში, რეგიონის კონკურენტული პოზიციის გაუმჯობესების ამოცანას აყენებს.

რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი უნდა გვესმოდეს როგორც მოცემული მომენტისათვის რეგიონის არსებული რესურსებისა და მისი ბაზრის შესაძლებლობების ერთმანეთთან ურთიერთქმედებაში მყოფი სისტემა, რომლის მეშვეობითაც უზრუნველყოფილი და შენარჩუნებულია რეგიონის მდგრადი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება და კონკურენტუნარიანობა. რესურსებს წარმოადგენს გარკვეული ცვლადების ერთობლიობა, ხოლო უნარებს – მათი მაჩვენებლები-მახასიათებლები (სურ. 1).



სურ. 1. რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის ფორმირების სისტემა

რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის გაზრდა რეგიონული მარკეტინგის ერთ-ერთი ფუნდამენტური შედეგია, ამიტომ რეგიონული მარკეტინგის მდგომარეობასა და რეგიონის მარკეტინგულ პოტენციალს შორის ურთიერთობას შეიძლება ეწოდოს პირდაპირპროპორციული. რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი არ არის მხოლოდ რეგიონული მარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითადი კომპონენტი. მისი გაზრდა რეგიონული მარკეტინგის განხორციელების მთავარი გზაა, როგორც კერძოდ მუნიციპალური და რეგიონული სტატუსის მქონე საწარმოებისთვის, ისე რეგიონის მთლიანი მარკეტინგული პოტენციალისათვის. რეგიონის ხარისხობრივი უნარი მიაღწიოს რეგიონული მარკეტინგის მიზნებს და მიიღოს მარკეტინგული აქტივობებიდან დაგეგმილი შედეგი, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ეფექტურად მიმდინარეობს მარკეტინგული პოტენციალის გამოყენების პროცესი. მარკეტინგული პოტენციალის მდგომარეობის მონიტორინგი, მისი შეფასების გზით, რეგიონს საშუალებას აძლევს დაადგინოს რეგიონის მარკეტინ-

გული საკმიალობის დადებითი და უარყოფითი მხარეები და შეიმუშაოს შემდგომი განვითარების სტრატეგია რეგიონის ძლიერი და სუსტი მხარეების თანაფარდობის კორექტირების მიზნით.

მარკეტინგული გარემოს ტრანსფორმაცია რეგიონულ ასპექტში. რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება დამოკიდებულია მარკეტინგულ გარემოზე. რეგიონის მარკეტინგული გარემოს მდგომარეობის ანალიზი იძლევა არა მხოლოდ შესაძლებლობას გამოავლინოთ ძალები, პარამეტრები, პირობები და სუბიექტები, რომლებიც გავლენას ახდენს რეგიონულ განვითარებაზე, არამედ საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ, რამდენად არის შესაძლებელი ამ ელემენტების პროგნოზირება და მართვა შემდგომში, რეგიონის შიგა გარემოს განვითარება და მის გარე ინტერაქციის ოპტიმიზაცია.

„რეგიონული მარკეტინგული გარემოს“ კონცეფცია შედარებით ახალია. მარკეტინგული გარემო ზოგადი გაგებით არის გარკვეული სივრცე, რომელშიც მიმდინარეობს მარკეტინგული პროცესები. შესაბამისად, საწარმოს მარკეტინგული გარემო გაგებულია

როგორც ელემენტების ერთობლიობა, რომელიც გავლენას ახდენს ორგანიზაციის უნარზე, შეინარჩუნოს მომგებიანი ურთიერთობა მომხმარებლებთან.

საწარმოს მარკეტინგული გარემო, რომელიც დაფუძნებულია კლასიკურ მარკეტინგის თეორიაზე, იყოფა გარე და შიგა გარემოებად. არსებობს სხვადასხვა მიდგომა საწარმოს როგორც გარე მარკეტინგული გარემოს, ისე მისი შიგა მარკეტინგული გარემოს სტრუქტურის იდენტიფიცირებისთვის.

არსებობს საწარმოს გარე მარკეტინგული გარემოს სტრუქტურის გამოყოფის ორი განსხვავებული მიდგომა:

1. დიფერენციალური – გარე მარკეტინგული გარემოს დაყოფა მაკრო- და მიკროდონეზე;
2. ერთიანი მიდგომა – გარე მარკეტინგული გარემოს განხილვა, როგორც ერთი მთლიანი გარემოსი, ცალკეულ კომპონენტებად დაყოფის გარეშე.

მიიჩნევენ, რომ ოპტიმალურია დიფერენციალური მიდგომა, რადგან ის საშუალებას გვაძლევს უფრო დეტალურად დავახასიათოთ საწარმოს გარე მარკეტინგული გარემო.

საწარმოს მარკეტინგის გარე მიკროგარემოს სტრუქტურის გამოყოფისათვის, შესაძლებელია განვიხილოთ სამი სხვადასხვა მიდგომა:

1. ორიენტირებულია საწარმოსადმი დამოკიდებულებაზე და მის ურთიერთობაზე მომხმარებლებთან – ამ შემთხვევაში მარკეტინგის გარე მიკროგარემოს ელემენტებია: მომხმარებლები, კონკურენტები, მომწოდებლები, გაყიდვების შუამავლები.
2. ორიენტირებულია საწარმოს მენეჯმენტზე – ამ შემთხვევაში მარკეტინგის გარე მიკრო-

გარემოს ელემენტებია: შრომითი, ფინანსური, საწარმოო, ტექნოლოგიური, ორგანიზაციული, სასაქონლო, გაყიდვებისა და მონარაგების რესურსები.

3. ორიენტირებულია კლიენტებთან ეფექტურ თანამშრომლობაზე და საწარმოს ინტერესებზე – ამ შემთხვევაში მარკეტინგის გარე მიკროგარემოს ელემენტებია: მარკეტინგული მომსახურება, ფინანსები, მომარაგება, გაყიდვები, წარმოება, ბუღალტერია.

საინტერესოდ მიიჩნევა საწარმოს მარკეტინგის გარე მიკროგარემოს სტრუქტურის გამოყოფის ის მიდგომა, რომელიც ორიენტირებულია საწარმოსადმი დამოკიდებულებაზე და მის მომხმარებლებთან ურთიერთობაზე, რადგან ის ყოვლისმომცველია და გულისხმობს თავის შემადგენლობაში დარჩენილი ორი გამოყოფილი მიდგომის ელემენტების ჩართვას.

მნიშვნელოვანია საწარმოს მარკეტინგის გარე მაკროგარემოს ფაქტორების გამოყოფა. ეს ფაქტორები მოიცავს შემდეგ ჯგუფებს: სოციალურს, ეკონომიკურს, პოლიტიკურს და ტექნოლოგიურს. მარკეტინგის კლასიკური თეორიის მიხედვით საწარმოს შიგა გარემოს ფაქტორები მოიცავს საწარმოში ჩადებულ მახასიათებლებს. ეს მახასიათებლები მოიცავს საწარმოს შესაძლებლობებს, რომლებიც დაკავშირებულია საწარმოო და მარკეტინგული ფუნქციების შესრულებასთან, ასევე საწარმოს პოტენციალთან.

ტერიტორიის მარკეტინგული გარემო არის პარამეტრებისა და მახასიათებლების გარკვეული ნაკრები, რომელიც გავლენას ახდენს ტერიტორიის შემდგომ განვითარებასა და მიმდინარე ფუნქციო-

ნირებაზე. ტერიტორიის მარკეტინგული გარემო იყოფა ორ კომპონენტად:

- ტერიტორიის გარე მარკეტინგული გარემო;
- ტერიტორიის შიგა მარკეტინგული გარემო.

ტერიტორიის შიგა მარკეტინგული გარემო არის მოქმედებების ერთობლიობა, რომლითაც ტერიტორია გარდაქმნის არსებულ რესურსებსა და შესაძლებლობებს ბაზრის მოთხოვნის მიხედვით. ტერიტორიის შიგა გარემოს ელემენტები მოიცავს:

- რესურსების ერთობლიობას ხარისხობრივ და რაოდენობრივ განზომილებაში;
- სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონის ამსახველ მახასიათებლებს; სიტუაციურ ფაქტორებს, რომლებიც ხელმისაწვდომია ტერიტორიის საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლებისთვის.

ტერიტორიული რესურსები არის მთლიანი მაჩვენებელი და მოიცავს, შესაბამისად, ტერიტორიისთვის ხელმისაწვდომი რესურსების ერთობლიობას. ტერიტორიული რესურსები იყოფა ჯგუფებად:

- ტერიტორიის ბუნებრივ-გეოგრაფიული რესურსები – რესურსების ერთობლიობა, რომელიც შედგება ტერიტორიის ბუნებრივი ძალებისგან;
- ტერიტორიის სოციალური რესურსები – ურთიერთობების რესურსების ერთობლიობა, რომლებიც წარმოიქმნება ტერიტორიაზე მცხოვრებ ადამიანებს შორის;
- ტერიტორიის ტექნოლოგიური რესურსები – რესურსების ერთობლიობა, რომელიც დაკავშირებულია ტექნოლოგიურ სფეროსთან და

საშუალებას აძლევს ტერიტორიას განახორციელოს საწარმოო საქმიანობა.

თითოეული ტიპის რესურსი ხასიათდება კონკრეტული მაჩვენებლებით. აღსანიშნავია, რომ ტერიტორიის რესურსები პირობითად შეიძლება დაიყოს ორ ქვეჯგუფად:

- მუდმივი – წარმოადგენს რესურსების ერთობლიობას, რომელიც არ ექვემდებარება ცვლილებას (ბუნებრივი გეოგრაფიული რესურსები);
- ცვლადი – წარმოადგენს რესურსების ერთობლიობას, რომელიც შეიძლება შეიცვალოს (ტერიტორიის სოციალური და ტექნოლოგიური რესურსები).

ტერიტორიის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონე შეიძლება დახასიათდეს ინდიკატორების შემდეგი ჯგუფების საფუძველზე: ფინანსური, სოციალური, ეკონომიკური, ტერიტორიის საწარმოო და არასაწარმოო სფეროების მაჩვენებლები. უნდა აღინიშნოს, რომ ტერიტორიის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონე შეიძლება ექვემდებარებოდეს ცვლილებებს ტერიტორიული მმართველობის ეფექტურობის ხარისხის მიუხედავად.

საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების ხელთ არსებული სიტუაციური ფაქტორები წარმოადგენს ტერიტორიის შიგა გარემოს მესამე ელემენტს. ეს ფაქტორები მოიცავს ისეთ ცვლადებს, როგორიცაა: ტერიტორიის მიზნები, ტერიტორიის ამოცანები, ტერიტორიის ტექნოლოგიები, ტერიტორიის თანამშრომლები. ეს ფაქტორები აჩვენებს რამდენად ეფექტურად ფუნქციონირებს ტერიტორიის მართვის სისტემა. ერთად აღე-

ბული სიტუაციური ფაქტორები ასახავს ტერიტორიის საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების მუშაობის დონეს.

საბოლოოდ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტერიტორიის მარკეტინგული გარემოს შიგა კომპონენტი შედგება ობიექტურად ხელმისაწვდომი პარამეტრებისგან, რომლებიც დიდწილად იზომება რაოდენობრივი თვალსაზრისით. ტერიტორიის შიგა გარემოს მთავარი მახასიათებელია კონტროლის შესაძლებლობა. ასევე ღონისძიებების გატარება მისი გაუმჯობესებისა და კორექტირების მიზნით.

ტერიტორიის გარე გარემო არის პირობების ერთობლიობა, რომელშიც ეს ტერიტორია ფუნქციონირებს. ტერიტორიის გარე გარემო იყოფა ორ დონედ: მიკრო- და მაკროგარემოდ. ტერიტორიის გარე გარემო მიკროდონეზე არის სხვადასხვა სუბიექტის ერთობლიობა, რომლებიც გეოგრაფიულად მდებარეობს ან ახორციელებენ როგორც კომერციულ, ისე არაკომერციულ საქმიანობას ტერიტორიაზე და არიან მყიდველები, კონკურენტები, შუამავლები და მიმწოდებლები ტერიტორიის რესურსული და უნარული შემადგენლების გადაადგილების პროცესში. უნდა აღინიშნოს, რომ მიკროდონეზე ტერიტორიის გარე მარკეტინგული გარემოს ელემენტებზე ტერიტორიის მხოლოდ ირიბი კონტროლი არსებობს. ეს ფაქტი განპირობებულია, მაგალითად, ისეთი ღონისძიებების შემოღების შეუძლებლობით, როგორიცაა: ადამიანის სავალდებულო ბინადრობა კონკრეტულ ტერიტორიაზე, სუბიექტის მიერ კონკრეტულ ტერიტორიაზე საქმიანობის სავალდებულოდ წარმართვა, ფილიალის ფლობის ან შენარჩუნების ვალდებულება კონკრეტულ ტერიტორიაზე.

შეზღუდვები კონკურენტის მიერ საკუთარი მხარე დაჭერის ღონისძიებების შემუშავებაზე.

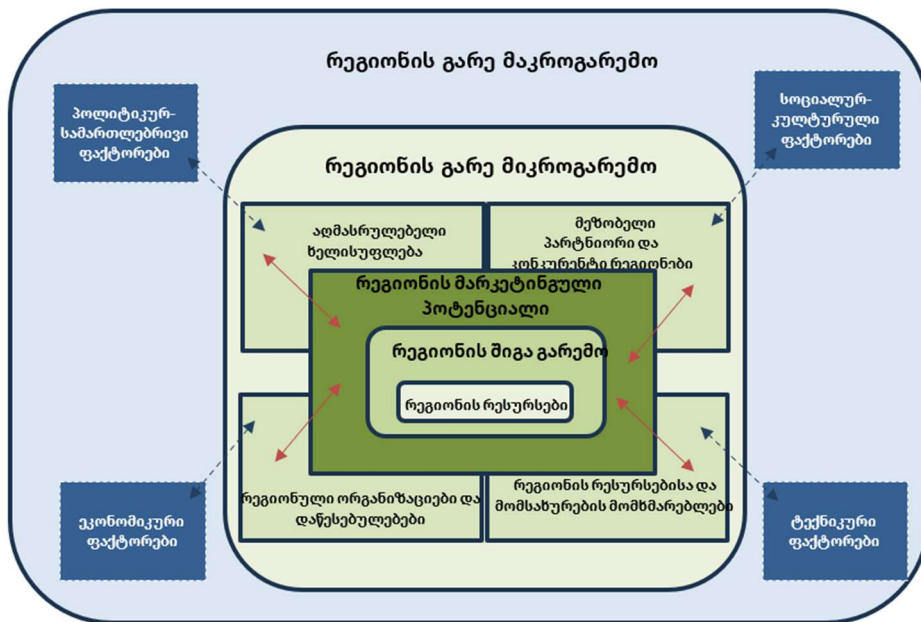
ტერიტორიის გარე გარემოს ელემენტებს მიკროდონეზე აქვს კონკრეტული ტერიტორიის არჩევის თავისებურება, როგორც პლატფორმის მათი რესურსებისა და შესაძლებლობების განთავსებისა და გამოყენებისათვის. ტერიტორიას, თავის მხრივ, შეუძლია განახორციელოს სხვადასხვა მარკეტინგული აქტივობა მიკროდონეზე ტერიტორიის გარე გარემოს გარკვეული ელემენტების მოზიდვის მიზნით. მიკროდონეზე ტერიტორიის გარე გარემოს ელემენტები წარმოადგენს ტერიტორიის მოტივაციის მექანიზმს, რომელიც მიზნად ისახავს ტერიტორიის მხრიდან გარკვეული ქმედებების გამოწვევას, რათა შეარჩიოს იგი მდებარეობის ადგილად. მიკროდონეზე ტერიტორიის გარე გარემოს მაჩვენებლებია: ტერიტორიის რესურსებისა და სერვისების მომხმარებლები, მეზობელი ტერიტორიები, პარტნიორები და კონკურენტები, ტერიტორიაზე მდებარე ორგანიზაციები და დაწესებულებები, ტერიტორიის აღმასრულებელი ხელისუფლება.

ტერიტორიის გარე გარემო მაკროდონეზე შედგება ელემენტებისაგან, რომლებიც ახასიათებს პერიოდულად გამოვლენილ ან ირიბ ძალებს. გარე ტერიტორია მაკროდონეზე პირდაპირ გავლენას ახდენს ტერიტორიის გარე მიკროგარემოზე.

ტერიტორიის გარე, როგორც მაკრო-, ისე მიკროგარემოს ფაქტორები არ შეიძლება იყოს მისი უშუალო კონტროლის ქვეშ. ტერიტორიის გარე მაკროგარემო ნაკლებად ექვემდებარება ცვლილებებს ტერიტორიის მხრიდან, ტერიტორიის გარე მიკროგარემოსგან განსხვავებით.

ტერიტორიის მარკეტინგულ გარემოს შეიძლება ჰქონდეს მსგავსი სტრუქტურა რეგიონულ ასპექტში, ვინაიდან რეგიონული მარკეტინგი ტერიტორიული მარკეტინგის ნაწილია. რეგიონის მარკეტინგული გარემო, საწარმოსა და ტერიტორიის მარკეტინგული გარემოს მსგავსად, შეიძლება დაიყოს ისეთ ელემენტებად, როგორიცაა: რეგიონის შიგა გარემო, რეგიონის გარე გარემო. რეგიონის გარე გარემო, შესაბამისად, შედგება კომპონენტებისგან: რეგიონის მაკროგარემო, რეგიონის მიკროგარემო.

რეგიონის მარკეტინგული გარემოს სტრუქტურა, ყველა დონეზე მარკეტინგული გარემოს მაჩვენებლების ჩათვლით, წარმოდგენილია მე-2 სურ-ზე. დიაგრამაზე წყვეტილი ხაზები მიუთითებს ფაქტორების ცვლად ზემოქმედებაზე მათზე რეგიონული კონტროლის შეუძლებლობის გამო და უწყვეტი ხაზები - მუდმივ ზემოქმედებაზე, ანუ ეს ფაქტორები შეიძლება დაექვემდებაროს უშუალო სრულ კონტროლს ან არაპირდაპირს რეგიონის მხრიდან.

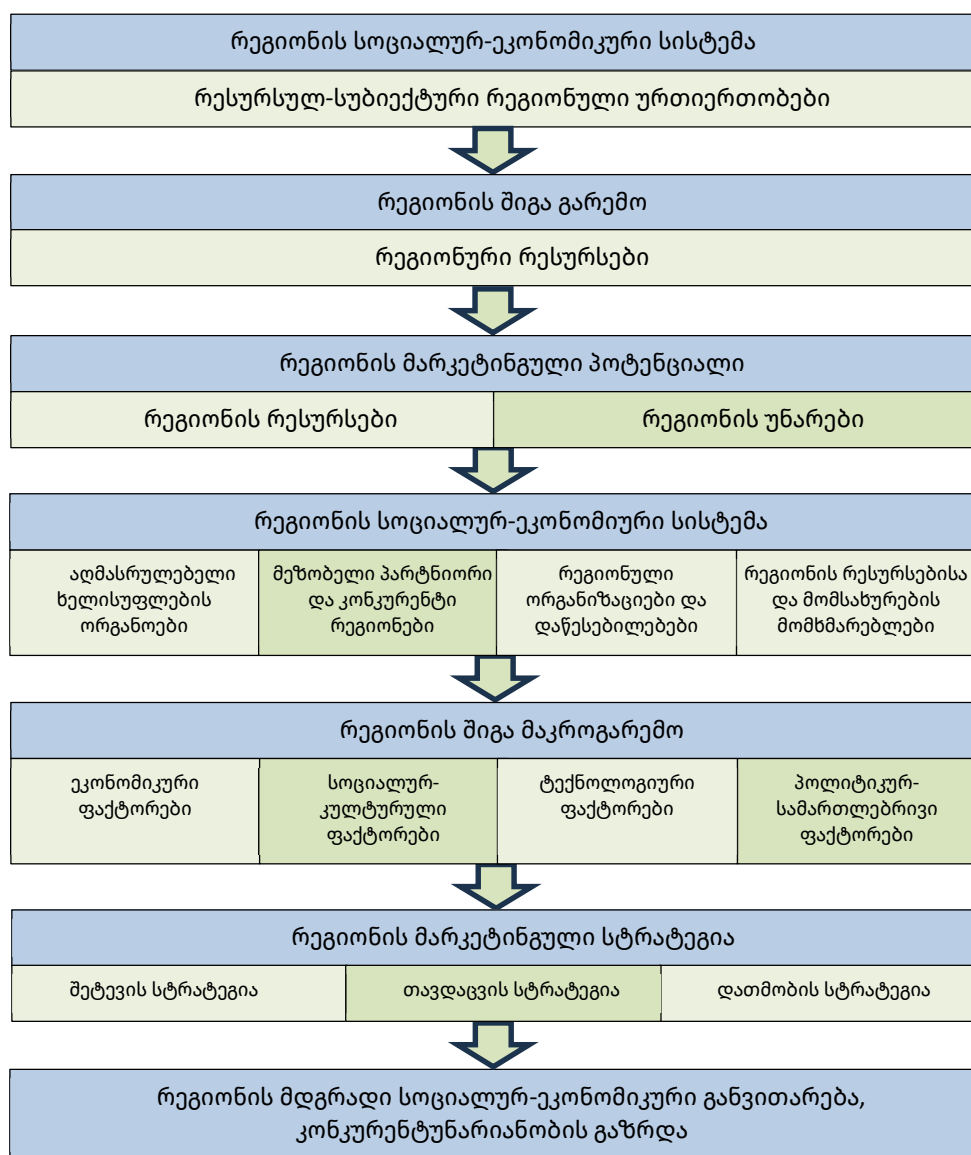


სურ. 2. რეგიონის მარკეტინგული გარემოს სტრუქტურა

რეგიონის მარკეტინგული გარემო და მისი მარკეტინგული პოტენციალი მუდმივ ურთიერთქმედებაშია. ვინაიდან, ჩვენი აზრით, რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი არის არა მხოლოდ რესურსების, არამედ რეგიონის შესაძლებლობების ერთობლიობა, რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი მარკეტინგული გარემოსთვის შეიძლება განისაზღვროს შემდეგნაირად: რეგიონი არის კავშირი

რეგიონის შიგა და გარე მარკეტინგულ გარემოთა შორის (სურ. 2.). ეს მიდგომა გამომდინარეობს ხედიდან რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის კონცეფციის შესახებ, რომელიც ეფუძნება:

- დიფერენციალურ მიდგომას;
- რესურსისა და შესაძლებლობების კომპონენტების ხაზგასმას.



სურ. 3. რეგიონის მარკეტინგული გარემოსა და რეგიონის მარკეტინგის ელემენტების ურთიერთშემოქმედების სქემა

შიგა მარკეტინგულ გარემოში რესურსების ხელ-
მისაწვდომობაზე დაყრდნობით და იმის გათვა-
ლისწინებით, რომ რეგიონს აქვს ურთიერთშემდე-
ბის უნარი გარე მარკეტინგული გარემოს ფაქტო-
რებთან, რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი
არის ერთგვარი დამაკავშირებელი რგოლი შიგა და
გარე მარკეტინგულ გარემოებებს შორის.

ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კლასი-
კური მარკეტინგის თეორიის მიხედვით გამოყოფენ
მარკეტინგული გარემოს შემდეგ ელემენტებს: შიგა
გარემო, გარე მიკროგარემო და გარე მაკროგარემო.
როგორც საწარმოს, ისე ტერიტორიის მარკეტინ-
გულ გარემოსთან დაკავშირებული კვლევების გა-
მოყენება შეიძლება მარკეტინგული გარემოს რე-

გიონულ ასპექტში გარდაქმნისას. ტერიტორიის მარკეტინგული გარემო შეიძლება დარეგულირდეს რეგიონული ასპექტიდან და შენარჩუნდეს მასში არსებული ყველა შიგა და გარე გარემო ფაქტორი. რეგიონის გარე გარემო ექვემდებარება კონტროლს რეგიონის მიერ, ხოლო შიგა გარემოს ფაქტორები სპონტანური ხასიათისაა და რეგიონის მიერ ვერ კონტროლდება. რეგიონის მარკეტინგული გარემო და მარკეტინგული პოტენციალი ურთიერთდაკავშირებული ცნებებია. რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი არის დამაკავშირებელი რგოლი შიგა და გარე მარკეტინგულ გარემოებებს შორის.

დასკვნა

1. რეგიონული მარკეტინგი არის მარკეტინგული აქტივობების ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია მიზნობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, რათა მიაღწიოს დასახულ მარკეტინგულ მიზნებს და შეინარჩუნოს კონკურენტული პოზიცია. რეგიონული მარკეტინგის მთავარი მიზანია რეგიონის

მარკეტინგული პოტენციალის შეფასება და მართვა.

2. რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი წარმოადგენს რეგიონის ხელმისაწვდომი რესურსებისა და ბაზრის შესაძლებლობების ურთიერთმოქმედ სისტემას, რომლის მეშვეობითაც უზრუნველყოფილი და შენარჩუნებულია რეგიონის მდგრადი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება და კონკურენტუნარიანობა.

3. რეგიონის მარკეტინგული გარემო შეიძლება განვიხილოთ ტერიტორიული ასპექტის კუთხით, შიგა და გარე გარემო ფაქტორების შენარჩუნებით.

4. რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი წარმოადგენს კავშირს რეგიონის შიგა და გარე მარკეტინგულ გარემოთა შორის. საწარმოს მარკეტინგული პოტენციალის შეფასების მეთოდების ანალიზისას გამოვლინდა, რომ შეუძლებელია მათი გამოყენება რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის შესაფასებლად.

ლიტერატურა

1. Palmatier, R., W., & Shrihari, Sh., (2021) Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics, Bloomsbury Academic.
2. Robert, W., & Palmatier, J. (2022) Andrew Petersen, Frank Germann Bloomsbury Publishing, Mar 24, - Business & Economics - 432 pages.
3. Graham, H., Brigitte, N., & John, M., rudd, Nick lee- Marketing Strategy and Competitive Positioning 7th Edition by Graham Hooley.

UDC 330

SCOPUS CODE 1406

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-4-70-83>

Regional marketing

Manana Maghradze

Department of Enterprise innovation and Operations Management, Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 75, M. Kostava str.

E-mail: mmanana0109@gmail.com

Tamar Tsereteli

Department of Enterprise innovation and Operations Management, Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 75, M. Kostava str.

E-mail: t_tsereteli@gtu.ge

Reviewers:

E. Gobedjishvili, associate professor, faculty of Energy, GTU

E-mail: ekagobejishvili25@gmail.com

M. Lomsadze-Kuchava, professor, faculty of Energy, GTU

E-mail: maikolomsadze@gmail.com

Abstract. The article discusses regional marketing opportunities that have a significant impact on the development of the region. The commercial success of the region is determined by market factors, and its competitive position, business reputation and image formation are influenced by marketing factors, which are an important element of the region's development. The effective result of regional policy implementation is the marketing potential, which is aimed at meeting the needs of the target audience.

The development and establishment of regional marketing is carried out within the framework of territorial marketing. Territorial marketing is a set of activities that are carried out to improve the image of the territory, to satisfy the needs and requirements of the territory's customers towards the territory and serve to create, maintain and/or change the interaction and behavior of individuals and companies.

The main task of regional marketing is to find ways to increase the loyalty of target customer groups in the region. In order to most effectively meet the interests of real and prospective customers in the region, it is necessary to fully understand what marketing resources and opportunities the region currently has and what ways there are to improve them in the future. Accordingly, the main goal of regional marketing in a broad sense is to choose the right development strategy, and in a narrow sense to evaluate and manage the marketing potential of the region.

Keywords: Marketing potencial; Municipal marketing; Place marketing; Regional marketing; Territorial marketing; Urban marketing.

განხილვის თარიღი 23.07.2024

შემოსვლის თარიღი 25.07.2024

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 25.12.2024