

რეგიონული მართვა: პრობლემები და გადაჭრის გზები

ნანა ოქრუაშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნინო ფარესაშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ლია მეტონიძე

წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის
ქართული უნივერსიტეტის დოქტორანტი

გლობალიზაცია, როგორც ადამიანური ცივილიზაციის ახალი მდგომარეობა, სულ უფრო მზარდ ასახვას ჰპოვებს როგორც ცალკეული ქვეყნის, ისე მათი რეგიონების ფუნქციონირებაზე. გლობალიზაციის განვითარებასთან ერთად სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა და როლი ენიჭება რეგიონის საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, რაც მიიღწევა რეგიონის ეფექტიანი მართვის თანამედროვე მეთოდოლოგიის - რეგიონული მარკეტინგის მეშვეობით. რეგიონული მარკეტინგი დღეისათვის რეგიონის მმართველობითი ორგანოების მიერ შემუშავებული სისტემატიზებული პროცესია, რომელიც მიმართულია რეგიონის სუბიექტების ინტერესთა ბალანსის, რეგიონის კომპლექსური განვითარების პროცესში არსებული პრობლემების გადაწყვეტის და რეგიონში მცხოვრები მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებისაკენ. რეგიონული მარკეტინგის რეალიზება ხდება რეგიონის განვითარებისათვის ეფექტიანი და ოპტიმალური მოდელის აგებით, რომელიც ორიენტირებულია რეგიონის უნიკალური თავისებურების წინააღმდეგ. აღნიშნული მნიშვნელოვანი და აქტუალური თეორიულ-პრაქტიკული საკითხების კვლევას ეძღვნება წარმოდგენილი სტატია. მისი მიზანია რეგიონული მარკეტინგის როგორც რეგიონის ეფექტიანი მართვის, მისი ინვესტიციური და სოციალურ-ეკონომიკური ზრდის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორისა და საბაზო ადევნებელი კონკრეტული ღონისძიებების რეკომენდაციების შემუშავებასთან ერთად, რაც ხელს შეუწყობს რეგიონის ეფექტიან მართვას.

საკვანძო სიტყვები: რეგიონული მართვა; რეგიონული მარკეტინგი, რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი, რეგიონული პოლიტიკა, რეგიონის საინვესტიციო მიმზიდველობა.

თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში რეგიონთა შორის სულ უფრო მეტად მწვავედება კონკურენცია, რომელიც მიმდინარეობს ინვესტიციების მოზიდვის მიზნით. ამ შემთხვევაში უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს ინფორმაციული უზრუნველყოფის სისტემის არსებობა, რეგიონის მმართველობითი ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: ბუნებრივი რესურსები, გეოგრაფიული მდებარეობა, შრომითი რესურსები, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარება, რეგიონის მმართველობითი ორგანოების მიერ რეგიონის შიდა (რეგიონის მაცხოვრებლები, ეკონომიკური სუბიექტები, რომლებიც მოცემულ რეგიონში ფუნქციონირებენ) და გარე სუბიექტთა (ინვესტორები, სხვა რეგიონის მეწარმეები, ტურისტები, სტუდენტები სხვა რეგიონებიდან) დროული და ეფექტიანი მომსახურება. ყველა ეს ფაქტორი თავისთავად წარმოადგენს რეგიონის კონკურენტუნარიანობისა და კონკურენტული უპირატესობის სტრატეგიულ პოტენციალს. თუმცა, თითოეული მათგანი ხანგრძლივად შეიძლება ასრულებდეს მხოლოდ პოტენციალის და არა რეალური კონკურენტუნარიანობის ზრდის მნიშვნელოვან ფაქტორს, რომ არა რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი, რომელსაც ძალუძს ყველა ზემოთჩამოთვლილი მახასიათებლის გარდაქმნა რეგიონის კონკურენტუნარიანობის მძლავრ ფაქტორად. ინვესტორთა მოზიდვის ერთერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი. ეს უკანასკნელი შედარებით ახალი და ძალზე სუსტად გამოკვლეული ცნებაა მისი შემადგენლების, სტრუქტურის და ურთიერთშემოქმედების თვალსაზრისით. დღეისათვის, ფართოდ განიხილება ფირმათა და კომ-

პანიათა მარკეტინგული პოტენციალი - აღნიშნულ სუბიექტთა უნარი და შესაძლებლობა დროულად და ხარისხიანად შეასრულონ მარკეტინგული ფუნქციები. შეიძლება დაბეჯითებით ითქვას, რომ სწორედ რეგიონის მმართველობითი ორგანოების მარკეტინგული ფუნქციების შესრულების უნარსა და რეგიონის მარკეტინგულ პოტენციალზე, დიდადაა დამოკიდებული რეგიონში ინვესტიციური ნაკადების და შესაბამისად, ეკონომიკური აქტივობის ამოცანათა პრაქტიკული რეალიზაცია.

საინვესტიციო საქმიანობის დონე საქართველოში მნიშვნელოვნად ჩამორჩება მაღალგანვითარებული ქვეყნების დონეს. ეკონომიკური რეფორმების განვლილ პერიოდში ჩვენთან ინვესტიციური პროცესები, ინვესტიციური აქტივობა, ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოს ფორმირება დღემდე ერთ-ერთ მტკივნეულ სფეროდ და როგორც მთელი ქვეყნის, ასევე მისი რეგიონების მდგრადი განვითარების გზაზე თითქმის გადაულახავ ბარიერად რჩება. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები(პუი) ფინანსური ინვესტიციების მნიშვნელოვანი წყაროა განსაკუთრებით განვითარებადი ქვეყნებისათვის, სადაც შიდა ინვესტიციებს შედარებით ნაკლები წილი უჭირავს. პუი უცხოური ვალუტის ქვეყანაში შემოდინების მნიშვნელოვანი წყაროა და შესაბამისად, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ეროვნული ვალუტის კურსის სტაბილურობისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ მთავრობის მიერ არაერთხელ გაესვა ხაზი საქართველოს სხვადასხვა საერთაშორისო რეიტინგში დაწინაურებას და ქვეყნის მთავარ სტრატეგიულ დოკუმენტებში ინვესტიციების მოზიდვა ერთ-ერთ პრიორიტეტად არის დასახელებული[1; 2], ოფიციალური სტატისტიკა მოწმობს, რომ ინვესტიციები ბოლო პერიოდში მნიშვნელოვნად არ გაზრდილა. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, პუი-ის მოცულობამ 2016 წელს 1,566 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც, ფაქტობრივად, მხოლოდ 0.1%-ით აღემატება 2015 წლის მონაცემებს, თუმცა, საგრძნობლად ჩამორჩება 2014 წლის პუი-ს მაჩვენებელს. სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით გაანგარიშებული პუი-ის საშუალოწლიური ზრდის ტემპი 2006-2015 წლებში 2,8%-ია, რაც დამაიმედებელი მაჩვენებელი ნამდვილად არ არის და ვერ პასუხობს ქვეყნის კრიზისიდან გამოსვლის აუცილებელ მოთხოვნებსა და თანამედროვე გამოწვევებს.

საქართველოში საინვესტიციო საქმიანობის დაბალი დონე, ინვესტიციების უკმარისობა, ინვესტიციების დაფინანსების წყაროების არარაციონალური სტრუქტურა, მოსახლეობის ერთ სულზე ინვესტიციების მნიშვნელოვანი ჩამორჩენა სხვა ქვეყნებთან შედარებით და სხვა არასახარბიელო ტენდენციები, კიდევ უფრო ნათლად ვლინდება რეგიონულ დონეზე. დღეისათვის საქართველოში არსებული ტერიტორიული მოწყობის მიხედვით ფუნქციონირებს 9 რეგიონი, რომლებიც არ წარმოადგენენ ადგილობრივი თვითმმართველობის ერთეულებს. მათ მხოლოდ საკოორდინაციო და საკონსულტაციო ფუნქცია გააჩნიათ თვითმმართველობის ერთეულებსა და საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაციას შორის. აღნიშნულ რეგიონებში მთავრობას წარმოადგენს სახელმწიფო რწმუნებული – გუბერნატორი თავისი აპარატით, ამასთან საქართველოს დედაქალაქს მინიჭებული აქვს ყველა ის უფლებამოსილება, რაც რეგიონს. 2015-2016 წლებში რეგიონებში პუი-ის მოცულობა ნაჩვენებია ცხრილში.

2016 წელს პუი-ის დიდი წილი (78% - 1.2 მლრდ დოლარი) კვლავ თბილისში იყო კონცენტრირებული. ამავე პერიოდში გაზრდილია თბილისში განხორციელებული ინვესტიციების მოცულობა (41 მლნ დოლარით). თბილისის შემდეგ, ინვესტიციებისთვის ყველაზე მიმზიდველი რეგიონებია აჭარა (მთლიანი ინვესტიციების 10%), ქვემო ქართლი (5%) და სამეგრელო - ზემო სვანეთი და გურია (3%), ხოლო ნაკლებად მიმზიდველია შიდა ქართლი (0.04%). 2016 წელს ინვესტიციების მოცულობა მნიშვნელოვნადაა შემცირებული კახეთსა (-94%; 15 მლნ დოლარით) და აჭარაში (-21%; 43 მლნ დოლარით). 2013 წლიდან, აჭარაში პუი-ის მოცულობა ყოველწლიურად იზრდებოდა, თუმცა 2016 წელს დაფიქსირდა შემცირება.

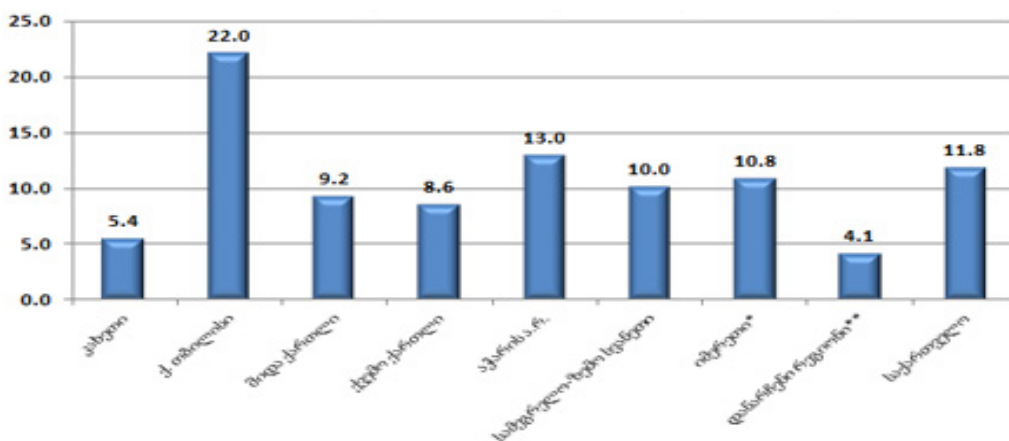
ამდენად შეიძლება ითქვას, რომ ქვეყნის რეგიონთა ინვესტიციურ აქტივობას არათუ ზრდის, არამედ, გარკვეულ შემთხვევაში, კლების ტენდენცია გააჩნია. თითოეული რეგიონი, რომელიც ორიენტირებულია ინვესტიციების მოზიდვაზე, უნდა ცდილობდეს შექმნას მიმზიდველი სახე სუბიექტთა, განსაკუთრებით კი გარე სუბიექტთა თვალში. ინვესტიციები საქართველოს რიგ რეგიონში განიცდის კლებას, რაც აისახება იქ არსებული სოციალური პრობლემების, კერძოდ კი - უმუშევრობის, სიღარიბისა და სოცალური უთანასწორობის ზრდაში. რეგიონებში არსებული უმუშევრობის არცთუ სახარბიელო მდგომარეობა ასახულია დიაგრამაზე, (იხ. დიაგრამა 1,2)

პუი საქართველოში რეგიონების მიხედვით [3]

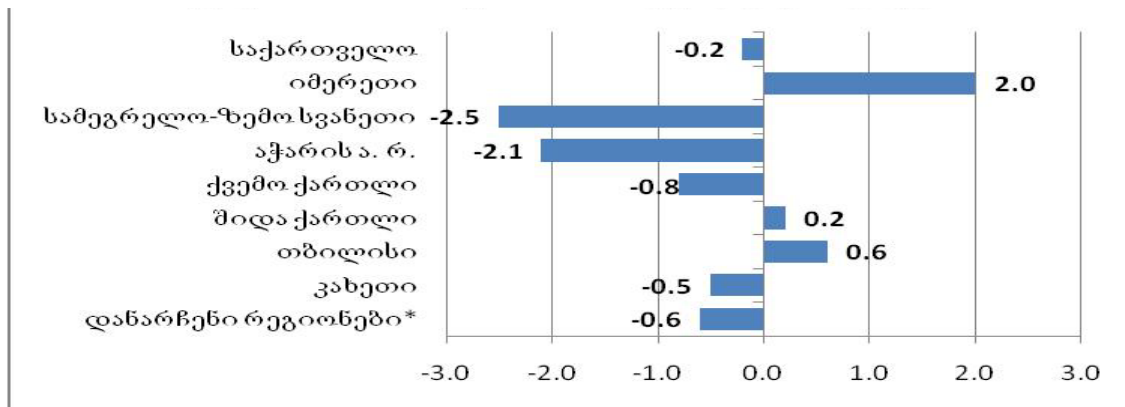
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
სულ	658,400.6	814,496.6	1,117,244.1	911,564.3	941,902.6	1,758,422.9	1,564,499.8	1,645,368.6
რეგიონი								
თბილისი	345,125.5	559,903.8	805,228.2	693,433.8	688,367.7	1,326,936.6	1,234,657.0	1,275,857.0
აჭარა	99,386.4	56,573.1	93,868.0	39,105.4	61,544.3	159,275.1	204,531.0	160,976.9
კახეთი	4,193.9	-4,810.3	352.4	15,088.0	9,892.7	10,530.4	16,118.6	962.2
სამცხეთა-ჯავახეთი	-459.4	21,405.3	4,547.0	21,251.3	51,732.6	74,040.7	28,099.3	50,180.6
ქვემო ქართლი	49,765.0	66,685.4	146,882.6	41,648.3	14,430.2	55,083.4	21,159.8	77,478.5
სამეგრელო-ზემო სვანეთი და გურია	100,357.2	25,013.4	66,326.5	55,278.2	57,229.8	93,648.2	49,822.3	52,614.5
იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	61,058.0	80,126.5	-14,714.5	37,773.2	58,882.0	26,363.7	25,701.8	26,584.1
შიდა ქართლი და მცხეთა-მთიანეთი	-1,026.0	9,599.4	14,754.0	7,986.0	-176.5	12,544.8	-15,590.1	714.7

უმუშევრობის დონე რეგიონული ჭრილით 2016 წელს, (%) [3]

დიაგრამა 1



წინა წელთან შედარებით უმუშევრობის დონე რეგიონულ ჭრილში გაზრდილია იმერეთის, თბილისისა და შიდა ქართლის რეგიონებში. თბილისში, სადაც უმუშევრობის დონე ყველაზე მაღალია, აღნიშნული მაჩვენებელი 0.6 პროცენტული პუნქტით არის გაზრდილი, ხოლო იმერეთისა და შიდა ქართლის რეგიონებში შესაბამისად 2.0 და 0.2 პროცენტული პუნქტით. უმუშევრობის დონე ყველაზე მეტად შემცირებულია სამეგრელო - ზემო სვანეთის რეგიონსა და აჭარის ა.რ.-ში, შესაბამისად 2.5 და 2.1 პროცენტული პუნქტით.



მოყვანილი მონაცემები შესაძლებლობას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ დღეისათვის საქართველოს რეგიონებს არ გააჩნიათ ჩამოყალიბებული სახე, რითაც შეუძლებათ ინვესტიციების მოზიდვას და უმუშევრობის პრობლემის გადაჭრას. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში ორ ათეულ წელზე მეტია, რაც აღარ არსებობს მეურნეობრიობის არასაბაზრო სისტემა, ინვესტიციური აქტივობის წარმართვა კვლავ ცენტრალიზებულად ხორციელდება, რეგიონები ფუნქციონირებას აგრძელებენ ძველი მიდგომებით, როდესაც გეგმური ეკონომიკის პირობებში ინვესტიციების გადანაწილება რეგიონებს შორის ცენტრალიზებულად ხდებოდა. ასეთი მიდგომის საბაზრო პირობებთან წინააღმდეგობრიობა, განსაზღვრავს იმას, რომ საქართველოს რეგიონები, მიუხედავად მდიდარი ბუნებრივი რესურსული და სხვა შესაძლებლობებისა, კვლავაც განუვითარებლად და ინვესტორთათვის არამომზიდველად რჩება.

ზემოაღნიშნული წინააღმდეგობრიობის დამღვეის ქმედითი ინსტრუმენტისა რეგიონული მარკეტინგი, რაც გულისხმობს ინვესტიციური აქტივობის მმართველობისადმი არსებული მიდგომის ცვლილებას. იგი რეგიონის ყოვლისმომცველი და სისტემური ანალიზის საფუძველზე ახდენს რეგიონის განვითარების პრიორიტეტების გამოყოფას, რეგიონის შესაძლებლობებისა და რესურსების გადანაწილებას სტრატეგიული და ტაქტიკური მიზნებისა და ამოცანების გადასაწყვეტად. სწორედ ეფექტიანი რეგიონულ მარკეტინგის მეშვეობით მიიღწევა რეგიონის კონკურენტუნარიანობის, და შესაბამისად მისი ინვესტიციური მიზიდველობის ზრდა. მიგვაჩნია, რომ როგორც მთელი ქვეყნის, ასევე მისი რეგიონების მდგრადი და სწრაფი განვითარება უკავშირდება სახელმწიფო მარკეტინგისა და რეგიონული მარკეტინგის, როგორც მისი პრიორიტეტული მიმართულების ურთიერთდაკავშირებულ და კოორდინირებულ ღონისძიებათა სისტემის შემუშავებასა და პრაქტიკულ განხორციელებას. ქვეყნის განვითარების მიმართულებით შემუშავებული ვერცერთი გადაწყვეტილება ვერასოდეს ვერ მოიტანს სასურველ შედეგებს, თუ მასში ორგანულად არ არის ჩაქსოვილი ყოველი ცალკეული რეგიონის ეკონომიკის განვითარების მიზნები და ამოცანები. ასევე, არაეფექტიანი იქნება ნებისმიერი რეგიონული მარკეტინგის სტრატეგია და უშედეგო იქნება ნებისმიერი ძალისხმევა რეგიონის ეკონომიკის განვითარების, თუ იგი არ ითვალისწინებს მთელი ქვეყნის ერთიან ეროვნულ ინტერესებს. ქვეყნისა და რეგიონის ინტერესთა თანხვედრა როგორც ქვეყნის, ასევე რეგიონის შეუქცევადი განვითარების უმთავრესი ფაქტორია.

რეგიონული მარკეტინგი მოწოდებულია უზრუნველყოს რეგიონის სიცოცხლისუნარიანობა კონკრეტულ ტერიტორიაზე ლოკალიზებული გარემოს ყველა ელემენტის შეთანხმებული და ურთიერთდაკავშირებული განვითარებისათვის ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით. რეგიონული მარკეტინგული პოლიტიკის მთავარი სუბიექტი უნდა იყოს ადამიანი, კონკრეტულ ტერიტორიაზე მცხოვრები მოსახლეობა თავისი ინტერესებით, ამ ინტერესთა რეალიზაციის ფორმებით და მეთოდებით, თავისი მოთხოვნილებებით და ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობებით. აქედან გამომდინარე, რეგიონული მარკეტინგის შედეგებს აფასებენ უწინარეს ყოვლისა, მოსახლეობის ცხოვრების დონით. რეგიონული მარკეტინგის ეფექტიანობა დიდადაა

დამოკიდებული რეგიონული მარკეტინგის შიდა და გარე სუბიექტთა ინფორმირებულობაზე რეგიონული მარკეტინგული სტრატეგიების მიზნების, ამოცანებისა და მათი განხორციელების გზებისა და მეთოდების შესახებ. მხოლოდ ასეთი ინფორმირებულობის შემთხვევაში შეიძლება რეგიონული მარკეტინგის ცნობიერების, აზროვნებისა და მსოფლმხედველობის ჩამოყალიბება.

რეგიონების განვითარების ხელშეწყობი მექანიზმების არარსებობა დიდი ზიანის მომტანია. ამიტომ, ჩამორჩენის ფაქტორთა დაძლევა მუდმივი ზრუნვის და გადაუდებელი ჩარევის ობიექტი უნდა იყოს. რეგიონების ეკონომიკურ-კულტურულ დეგრადაციას მოჰყვა მთელი ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური ჩამორჩენა. რეგიონების მიმართ არასწორი პოლიტიკის გატარებამ, მათ განვითარებაში დაშვებულმა შეცდომებმა გამოიწვია მოსახლეობის ქვეყნის ცენტრში ცხოვრებისაკენ სწრაფვა, ბევრი რეგიონის მოსახლეობისაგან მთლიანი დაცლა. რეგიონების ჩამორჩენილობა, მათი უთანაბრო განვითარება განსაკუთრებით გამოიკვეთა დღეს, როდესაც ქვეყანა ერთმნიშვნელოვნად დაადგა საბაზრო ურთიერთობების ფორმირების გზას. თუმცა, ეს გზა ავტომატურად ვერ გადაწყვეტდა რეგიონების განვითარებაში არსებულ დისპროპორციებს.

რეგიონის და მასში შემავალი ტერიტორიული ერთეულების, როგორც მეურნეობრიობის სუბიექტის დამოუკიდებლობისა და პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვანი გაფართოება მისი კვლავწარმოებით პროცესებზე ზემოქმედების შესაძლებლობას ქმნის. ეს ურთიერთობები კვლავწარმოებით პროცესში ფართოდ რთავს ხელისუფლების ორგანოებსა და ინსტიტუტებს, რომლებიც ფუნქციონალურად დაკავებულნი არიან მოსახლეობისა და არაკომერციული (საზოგადოებრივი) ორგანიზაციისთვის ეკონომიკური და სოციალური საჭიროებების დაკმაყოფილების ორგანიზაციით. ეს კი მათი მხრიდან განხორციელებულ მარკეტინგულ აქტივობას, არათუ სასურველ, არამედ აუცილებელ პირობად გარდაქმნის. აღნიშნული გარემოების გამო, დემოკრატიულ ქვეყნებში XX საუკუნის 70-იანი წლებიდან აქტიურად დაიწყო მკვლევართა დაინტერესება სახელმწიფო და რეგიონული მარკეტინგის პრობლემებით, რამაც თანდათანობით სისტემური ხასიათი შეიძინა. სახელმწიფოსა და რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შესახებ, არსებულ მკვლევართა ნაშრომებიდან, აღსანიშნავია ფ. კოტლერისა და ნ. ლის ნაშრომი - მარკეტინგი საჯარო სექტორში [4]. აღნიშნულ კვლევაში გადმოცემულია, სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ მოქალაქეთა ცხოვრების დონის ამადლების მიზნით, არსებული რიგი ღონისძიებების შემუშავებისა და გატარების მეთოდოლოგია. ასევე, მეტად საყურადღებოა ფ. კოტლერის, ქ. ასპლუნდის, ი. რეინისა და დ.ჰაიდერის ერთობლივი კვლევა - ადგილის მარკეტინგი: ინვესტიციების, მრეწველობისა და ტურიზმის მოზიდვა ქალაქებში, შტატებსა და ქვეყნებში [5], სადაც გადმოცემულია, თუ როგორ ახორციელებენ ადგილობრივი სამთავრობო უწყებები სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმის მიღებას, რაც საშუალებას მისცემს ინვესტიციებისა და ტურისტების მოზიდვას, მუდმივად განვითარებადი მსოფლიო ბაზართან ადაპტირებასა და მასში შეღწევას. სახელმწიფო დაწესებულებათა მარკეტინგული, მათ შორის კომუნიკაციური სტრატეგიების შემუშავების მეთოდოლოგია მეტად საინტერესოაა გადმოცემულია მ. პასქუერისა და ჯ. ვილენიუვის ნაშრომში - მარკეტინგის მენეჯმენტი და კომუნიკაცია საჯარო სექტორში [6].

მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინებით, რეგიონული მარკეტინგი მარკეტინგის განვითარების, გაღრმავებისა და გაფართოების ტენდენციების ასახვაა რეგიონულ დონეზე. რეგიონული მარკეტინგი ქმნის პირობებს კვლავწარმოების რეგიონული სისტემის საზოგადოებრივ მოთხოვნებთან მისასადაგებლად, ახდენს ბაზრის შესწავლის ორგანიზაციული ინფრასტრუქტურის ფორმირებას, აქტიურად ზემოქმედებს და ქმნის ხელსაყრელ ეკონომიკურ გარემოს, ახდენს კოორდინირებას და შესაბამისად ზრდის ტერიტორიაზე მოქმედ სამეურნეო სუბიექტების კონკურენტუნარიანობის დონეს.

რეგიონის დონეზე გადასაწყვეტ ამოცანათა მასშტაბურობა, სიღრმე და სირთულე მოითხოვს რეგიონული მარკეტინგის არსებითად ახალ კონცეპტუალურ-მეთოდოლოგიურ საფუძველზე ადაპტირებულ ორგანიზაციულ-ეკონომიკურ, საფინანსო-საბიუჯეტო და რეგიონის მიმზიდველობის მარკეტინგულ მარვას სხვადასვა მარკეტინგული ინსტრუმენტის გამოყენებით. სწორედ რეგიონის სოციალ-ეკონომიკური განვითარება წარმოადგენს რეგიონული მარკეტინგის ძირითად ამოცანას.

რეგიონი ღია სამეურნეო სისტემაა. ხელისუფლების ადგილობრივმა ორგანოებმა უნდა შექმნან მართვის ისეთი სისტემა, რომელიც მიმზიდველი იქნება არა მარტო მეწარმეთათვის, არამედ ეს ახდენს ეკონომიკისა და სოციალური სფეროს თვითგანვითარების სტიმულირებას, ხელს შეუწყობს სხვადასხვა სოციალური პრობლემის გადაჭრას, რომლებიც დაკავშირებულია რეგიონის მოსახლეობის დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნილებებთან. რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის მიზნები განსაზღვრავს რეგიონის კვლავწარმოებითი პროცე-

სების განვითარების მიმართულებას, მარკეტინგი კი გამოდის, როგორც მისი რეალიზაციის ინსტრუმენტი. ამდენად, რეგიონული მარკეტინგი თანამედროვე პირობებში მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი სახე და მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის პერსპექტიულ მიმართულებას დღევანდელ მსოფლიოში, რომელიც რეგიონის მარკეტინგული და ინვესტიციური მიმზიდველობის ამაღლების გზით უზრუნველყოფს რეგიონში მცხოვრები მოსახლეობის ცხოვრების დონის ზრდას. გასატარებელი ეკონომიკური 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 განხორციელების აუცილებლობას.

რეგიონში ინვესტიციებისა და ტურისტების მოზიდვის მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების ერთ-ერთ პირველ ნაბიჯს წარმოადგენს პოტენციურ ინვესტორებისა და ტურისტთა გამოვლენა და მათგან ყველაზე უფრო პერსპექტიულ სეგმენტთა შერჩევა. ამის შემდგომ კი აუცილებელია შემუშავდეს რეგიონის პოზიციონირების ეფექტიანი სტრატეგია, პოზიციონირების შედეგების პოტენციურ მომხმარებელამდე ეფექტიანი დაყვანის უზრუნველყოფა რეგიონული მარკეტინგის შესაბამისი კომპლექსის მეშვეობით. ინვესტიციური და ტურისტული ნაკადების მოზიდვის რეგიონული მარკეტინგული კომპლექსი შესაძლებელია წარმოვიდგინოთ, როგორც კონტროლს დაქვემდებარებული მარკეტინგის ცვალებად ფაქტორთა ნაკრები, რომლის ერთობლიობას რეგიონის მმართველობითი ორგანოები გამოიყენებს სუბიექტ - მომხმარებლებში - პოტენციურ ინვესტორსა თუ ტურისტებში - სასურველი საპასუხო რეაქციის მისაღწევად. გასატარებელი ღონისძიებების მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავება გულისხმობს შერჩეულ პერსპექტიულ ინვესტორებსა და ტურისტებზე ზემოქმედებას მარკეტინგული ძალისხმევითა გზით.

რეგიონში არსებული სოციალ-ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრისა და შესაბამისად, ეფექტიანი მართვის უზრუნველყოფისათვის აუცილებელია რეგიონული მარკეტინგის განხორციელება სხვადასხვა დონეზე: რეგიონის იმიჯის მარკეტინგი, რეგიონის ღირსშესანიშნაობათა მარკეტინგი, რეგიონის პერსონალის მარკეტინგი, რეგიონის ინფრასტრუქტურის მარკეტინგი, რომელთა საფუძველზეც ყალიბდება რეგიონის მაღალი მარკეტინგული და შესაბამისად, მაღალი ინვესტიციური მიმზიდველობა. რეგიონული მარკეტინგის ზემოთაღნიშნული მიმართულებით გონივრულად შემუშავებულ სტრატეგიებს ძალუძს მოიზიდოს რეგიონისათვის საჭირო ინვესტიციები, კადრები, შექმნას რეგიონის ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის დასაქმებისათვის საკმარისი სამუშაო ადგილები და მეტ-ნაკლებად გადაჭრას ყველა ის სოციალური პრობლემა, რომელიც დღეისათვის ესოდენ მწვავეა საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონში.

ღირსშესანიშნაობათა მარკეტინგი აერთიანებს ღონისძიებებს, რომელიც მიმართულია მოცემულ რეგიონში არსებული ბუნებრივ სიმდიდრეთა (მდინარეები, ტბები, ზღვები, მთები და სხვ.) და ისტორიული (მუზეუმები, ეკლესიები და სხვ.) დაცვისა და განვითარებისაკენ. აღნიშნულთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვანია ღირსშესანიშნაობათა რაოდენობა, თუმცა, თითოეული მათგანი უნდა წარმოადგენდეს არა ცალკე არსებულ, განყენებულ ფაქტორს, არამედ ერთიანი მთელის ნაწილს. მხოლოდ კომპლექსურად წარმოგენილი რეგიონის ღირსშესანიშნაობათა სისტემა ზრდის რეგიონის მიმზიდველობასა და უნიკალურობას, შესაბამისად, კონკურენტულ უპირატესობას როგორც ეროვნულ, ასევე საერთაშორისო მასშტაბით. თუ რეგიონს არ გააჩნია ღირსშესანიშნაობები, სასურველია შეიქმნას უნიკალური და მიმზიდველი არქიტექტურის შექმნითა და განვითარებით, კულტურის, სპორტისა და დასვენებისათვის საჭირო პირობების შექმნით, რეგიონის ეკოლოგიურობის დონის ამაღლებით.

რეგიონის ინფრასტრუქტურის მარკეტინგი რეგიონის შიდა და გარე სუბიექტების ცხოველმყოფელობისათვის საჭირო კომფორტული პირობების - საცხოვრებელი კომპლექსების, სამრეწველო და სავაჭრო ზონების და სხვ. შექმნასთან დაკავშირებული ღონისძიებათა სისტემაა. რეგიონის ინფრასტრუქტურის მარკეტინგი უშუალოდ უკავშირდება ისეთ საკვანძო საკითხებს, როგორიცაა თანამედროვე ტელეკომუნიკაციო ქსელების განვითარება, ენერგომომარაგების, წყალმომარაგების, საწვავმომარაგების მდგრადი და გამართული სისტემების შექმნა.

რეგიონის პერსონალის მარკეტინგი შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც ღონისძიებათა სისტემა - რეგიონის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება და რეალიზაცია, რომელიც უზრუნველყოფს რეგიონის ეფექტიან განვითარებისათვის საჭირო სპეციალისტებზე არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

რეგიონული მარკეტინგის პერსპექტიულ და მნიშვნელოვან მიმართულებას წარმოადგენს რეგიონის იმიჯის მარკეტინგი. ის რეგიონის ეფექტიანი მართვისა და მის წინაშე არსებული ამოცანების მიღწევისათვის სტრა-

ტეგიულად ყველაზე უფრო მომგებიანი ისეთი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება და განვითარებაა, რომელიც განაწყოფს ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს რეგიონთან თანამშრომლობისათვის. მთავარი მიზანი ამ შემთხვევაში უკავშირდება რეგიონის გარე სუბიექტების ინფორმირებულობას, რეგიონის კონკურენტულ უპირატესობას და მისი შესაძლო კავშირებისათვის ღიაობის დემონსტრირებას. აღნიშნული ამოცანის მისაღწევად, რეგიონის მართვის მეტად პრიორიტეტულ მიმართულებად გამოყოფენ რეგიონის ინფორმაციულ მარკეტინგს, რომელიც უზრუნველყოფს რეგიონის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელებას და შესაბამისად, რეგიონისადმი კეთილგანწყობილი დამოკიდებულების ფორმირებას. რეგიონის ეფექტიან სტიმულირების შეუძლია უცხოური ინვესტიციების ნაკადების მოზიდვა, ამდენად რეგიონის სწრაფი და მდგრადი განვითარება.

რეგიონული მარკეტინგის თითოეული კონკრეტული მიმართულება უნდა განხორციელდეს როგორც ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების, ასევე მოცემული რეგიონის მცხოვრებთა, მოქალაქეთა გაერთიანებისა და კავშირების მეშვეობით. რეგიონული მარკეტინგის ფუნქციათა შესრულებისას რეგიონის სუბიექტთა ფართო ჩართულობა ხელს შეუწყობს რეგიონის ეკონომიკური პოტენციალის ეფექტიანად გამოყენებას, ეკონომიკის ახალი დარგების ჩამოყალიბებას, რეგიონში საინვესტიციო და ტურისტული ნაკადების გაზრდას, მასში მოქმედი სუბიექტების კონკურენტუნარიანობას. რეგიონული მარკეტინგის ეფექტიანი სტრატეგია უზრუნველყოფს ეკონომიკის სტრუქტურის ოპტიმიზაციას, რეგიონის უნიკალური თავისებურებებითა 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, ტურისტული ნაკადებისა და სამუშაო ადგილების შექმნის ახალი პირობები. ყოველივე ეს კი უნდა მივიჩნიოთ სოციალური პრობლემების გადაჭრის უმთავრეს საშუალებად, რამეთუ შედეგი - ეკონომიკური აქტივობის დონის ამაღლება, მოსახლეობის შემოსავლებისა და კეთილდღეობის ზრდა, უმუშევართა რაოდენობის შემცირება და სხვ. - ყველაზე მკაფიოდ გამოხატული სოციალური ბუნების მატარებელია.

დემოკრატიული, მაღალგანვითარებული ქვეყნების რეგიონული პოლიტიკის დადებითი გამოცდილების შესწავლის საფუძველზე შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ რეგიონის საინვესტიციო მიმზიდველობა, განსაკუთრებით კი პუი-ის მიზიდვის რეგიონისათვის მეტად მნიშვნელოვანი ამოცანის გადაჭრა, უშუალოდ უკავშირდება რეგიონის მარკეტინგულ პოტენციალს, როგორც ეფექტიანი რეგიონული მარკეტინგის რეალიზაციის გამოხატულებასა და შედეგს. ამდენად, რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალი შეიძლება შევაფასოთ, როგორც რეგიონის სტრატეგიული განვითარების უნარი მასში მცხოვრები მოსახლეობის ინტერესების შესაბამისად.

ის ფაქტი, რომ საქართველოს რეგიონების მმართველობით სტრუქტურაში არ არსებობს მარკეტინგის სტრუქტურული ერთეულები, რომელიც მოახდენდა რეგიონული მარკეტინგის ამოცანებისა და ფუნქციების რეალიზაციას, გვაძლევს საფუძვლიანი დასკვნის გაკეთების შესაძლებლობას, რომ, ფაქტობრივად, რეგიონის მმართველობითი სტრუქტურები არათუ არ ზრუნავენ რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის ზრდაზე, არამედ არ ან ვერ აცნობიერებენ მის როლსა და მნიშვნელობას რეგიონის ეფექტიანი ფუნქციონირებისა და რეგიონის ინვესტიციური მიმზიდველობის ამაღლების საქმეში. რეგიონის ადმინისტრირების აღნიშნული მიდგომა შეიძლება შევაფასოთ როგორც არაეფექტიანი, რომელიც ვერ პასუხობს თანამედროვე მოთხოვნებსა და გამოწვევებს, არსობრივად ეწინააღმდეგება რეგიონის მმართველობითი საქმიანობისადმი არსებულ მაღალგანვითარებული ქვეყნების პრაქტიკას.

აუცილებელია, შემუშავდეს რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის მართვის თანამედროვე ორგანიზაციულ-ეკონომიკური მექანიზმი, რომლის მიზანი იქნება რეგიონის მიმზიდველობის ამაღლება. ამისათვის, პირველი რიგის ღონისძიებად მიგვაჩნია რეგიონების სახელმწიფო რწმუნებულის - გუბერნატორის ადმინისტრაციაში სტრუქტურული ერთეულის სახით ჩამოყალიბდეს მარკეტინგის სამსახური, რომელიც უზრუნველყოფს რეგიონული მარკეტინგის ყველა ასპექტისა და მიმართულების განხორციელებას. აღნიშნული სამსახური რეგიონული მარკეტინგის ისეთი სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი მიმართულებების სახით, როგორცაა რეგიონის იმიჯის მარკეტინგი, ღირშესანიშნაობათა მარკეტინგი, ინფრასტრუქტურის მარკეტინგი, პერსონალის მარკეტინგი, უზრუნველყოფს რეგიონის მარკეტინგული პოტენციალის ფორმირებას, რომელსაც, თავის მხრივ, ძალუძს რეგიონში ინვესტიციების მოზიდვა და შესაბამისად რეგიონში არსებული სოციალ-ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრა.

ლიტერატურა:

1. <http://www.geostat.ge>
2. თავისუფლება, სწრაფი განვითარება, კეთილდღეობა, სამთავრობო პროგრამა 2016-2020 წ., http://mrdi.gov.ge/sites/default/files/samtavrobo_programa_2016-2020_tavisupleba_scrapi_ganvitareba_ketildgeoba.pdf
3. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია საქართველო 2020, <https://napr.gov.ge/source/pdf>
4. Kotler P. Lee N. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance, Wharton School Publishing, 2006
5. Kotler, P., D. H. Haider, et al. Marketing Places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations, New York., 1993
6. Pasquier, M. and J. P. Villeneuve, Marketing Management and Communication in the Public Sector, New York: Routledge, 2011
- 7.

Regional Management Problems and Modern Approaches to their Solutions

Nana Okruashvili

PhD in Economics, Associated professor of TSU

Nino Paresashvili

PhD in Economics, Associated professor of TSU

Lia Metonidze

*Doctoral student St. Andrew the First-
Called of the Patriarchate of Georgia Georgian university*

R e s u m e

The aim of the presented paper is to analyze the current problems of regional management and the modern state of their solution. The given work examines the methodology of region's socio-economic development policy. Specifically, regional marketing, the positive experience which has been acquired in the west's highly developed economies. The paper discloses the essence, features, functions and principles of regional marketing. The authors formulate methodical approaches to stimulation and regulation of region activity by methods of regional marketing and shows advantages of this tool in the general control system of regional development. The article describes the modern situation of regional marketing formation in Georgia. The paper concludes that it is impossible to convert the region into the most attractive place without elaboration of effective regional marketing strategies and practical realization. The authors of the research have identified the problems of the country's regions. The conclusion is that the Effective Regional Marketing Strategy ensures the creation of a recognizable system of unique peculiarities of the region, which is the key factor in attracting investments, including foreign direct investments. Such strategy will contribute to the creation of the region's recognized system of marketing features. In addition, the proper governance of the region, its effective positioning or repositioning creates new conditions for regions Investment attractiveness and its long-term development.

Keywords: *Regional management, regional marketing, regional marketing potential, regional policy, investment attractiveness of the region.*