



ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“



ქედის მუნიციპალიტეტის საკრებულო და გამგეობა

## ქედის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმა



ქედის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმა შემუშავდა პროექტის - „აჭარის რეგიონში თვითმმართველობის ორგანოების შესაძლებლობების გაძლიერება გრძელვადიანი მდგრადი განვითარებისათვის“ ფარგლებში.

პროექტი განხორციელდა ევროკავშირის ფინანსური მხარდაჭერით.

ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

საქართველო, 6010, ბათუმი, აღმაშენებლის ქ. #13

ტელ.: +995 422 241 640

ფაქსი: +995 422 241 650

ელ.ფოსტა: [info@intellect.org.ge](mailto:info@intellect.org.ge)

ვებ გვერდი: [www.intellect.org.ge](http://www.intellect.org.ge)

მუნიციპალიტეტის სტრატეგიულ დაგეგმვაში მარკეტინგი მთავარ როლს ასრულებს, რომელიც პასუხობს რეალობაში არსებულ ცვლებად პროცესებს. მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის მიზანია უზრუნველყოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმით გათვალისწინებული სტრატეგიებისა და კონკრეტული პროგრამების პრაქტიკული განხორციელების პროცესის მართვის ოპტიმალური სისტემის ჩამოყალიბება დროის ცალკეულ მონაკვეთებზე ზემოქმედი გარე ფაქტორების გათვალისწინებით.

მარკეტინგული გეგმა ითვალისწინებს მარკეტინგული კვლევების მსოფლიო გამოცდილების, მეცნიერული კვლევების, მეთოდოლოგიური უზრუნველყოფის ფორმების, მეთოდების, ინსტრუმენტებისა და მექანიზმების ფართოდ გამოყენებას.

მარკეტინგული გეგმა განსაზღვრულია 2012-2022 წლებისთვის და ორიენტირებულია განხორციელების პროცესში შექმნილისიტუაციების ადეკვატური მოქმედების ტაქტიკური გადაწყვეტილებების მიღების ეფექტურობის ამაღლების მიღწევაზე, მართვის პროცესის დინამიურობაზე.

მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის განხორციელების ხარისხი და ოპერატიულობა დამოკიდებულია მაღალკვალიფიციურ დონეზე შემუშავებულ მარკეტინგულ გეგმაზე. მუნიციპალური განვითარების მარკეტინგული გეგმის შედგენისა და რეალიზაციის პროცესი ეფუძვნება მსოფლიო გამოცდილების შედეგებს და ორიენტირებულია აპრობირებული, თანამედროვე ფორმებისა და მეთოდების გამოყენებაზე. მარკეტინგული გეგმის შედგენისას გათვალისწინებული იქნა მუნიციპალიტეტის სპეციფიურობა და მეთოდოლოგიური მიდგომების მრავალფეროვნების გამოყენების შესაძლებლობები. მარკეტინგული გეგმის შემუშავებისას უმთავრეს ამოცანად დაისახა სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის შესრულების გარანტიების შექმნა ცალკეული სტრატეგიების, ქვესტრატეგიებისა და პროექტების მიხედვით განსაზღვრული პერიოდებისათვის შიგა და გარე ფაქტორების მუდმივად ცვლადი ციკლის პირობებში. მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმა განიხილება, როგორც ღონისძიებათა სისტემა, რომელიც მიმართულია მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე ახალი ეკონომიკური აგენტების მოზიდვაზე, მუნიციპალიტეტის საერთო განვითარების აღმავლობისათვის.

ქედისმუნიციპალიტეტისმარკეტინგული გეგმის შედგენისას გათვალისწინებული იქნა ისეთი პრობლემების გადაჭრა, როგორცაა:

- მუნიციპალური განვითარების სახელმწიფოს მიერ განსაზღვრული პროგრამებისა და პრიორიტეტული მიმართულებების შედეგიანობის ამაღლება;
- მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის მოთხოვნილებების შესაბამისი მართვის სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრის მყარი საფუძვლების შექმნა;
- სახელმწიფო, რეგიონული და მუნიციპალური მიზნებისა და ამოცანების, საარჩევნო პროგრამებისა და მომხმარებელთა უფლებებისა და ინტერესების გათვალისწინებით მართვის მთელი ციკლის ოპტიმიზაცია;

- სახელმწიფოსტრუქტურების მასობრივი მხარდაჭერის, სახელმწიფო პოლიტიკური ნდობის ამაღლების, სახელმწიფო პროექტებში მოსახლეობის უფრო მეტად ჩართვის მიღწევა;
- მუნიციპალიტეტის მმართველობაში აზროვნების ისეთი სტერეოტიპების ჩამოყალიბება, რომლებიც ორიენტირებულნი იქნებიან მოქალაქეთა საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე;

მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის შედგენისას საფუძვლად მიღებული იქნა სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის სტრუქტურა.

ძირითადი სტრატეგიები და ქვესტრატეგიები:

### 1. სივრცითი დაგეგმარება:

- 1.1 ტერიტორიათა სივრცითი ტერიტორიული მოწყობის დაგეგმარება და ეკონომიკური მოდელირება;

### 2 სოფლის მეურნეობის განვითარება:

- 2.1 ქედის მუნიციპალიტეტში ნიადაგების კვლევით-შემსწავლელი სისტემის ჩამოყალიბება;
- 2.2 ქედის მუნიციპალიტეტისათვის ნიადაგის ანალიზური რუკების შედგენა;
- 2.3 ფერმერთა საკონსულტაციო მომსახურების სისტემის ჩამოყალიბება;
- 2.4 ახალი და გაუმჯობესებული სასოფლო-სამეურნეო კულტურების დანერგვა;
- 2.5 აგრარული სექტორის მექანიზაცია;
- 2.6 სასათბურე მეურნეობის განვითარება;
- 2.7 მეფრინველეობისა და მეცხოველეობის დარგების განვითარება;
- 2.8 ფერმერული გაერთიანებების შექმნის ხელშეწყობა;
- 2.9 სასოფლო-სამეურნეო ინფრასტრუქტურის განვითარება;

### 3 ტურიზმის განვითარება:

- 3.1 ქედის მუნიციპალიტეტში ტურიზმის განვითარების გრძელვადიანი სამოქმედო გეგმის შემუშავება და ტურისტული პროდუქტების ფორმირება;
- 3.2 ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;
- 3.3 კვალიფიციური კადრების ფორმირება ტურისტულ სექტორისათვის;
- 3.4 ტურისტული პოტენციალის პრომოუშენი და სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობის სამოქმედო გეგმის შემუშავება;
- 3.5 თანამშრომლობა სტეიქჰოლდერებთან;

### 4 მრეწველობის განვითარება:

- 4.1 სამრეწველო გადამამუშავებელი წარმოების განვითარება;
- 4.2 მრეწველობის დარგის შესაბამისი ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- 4.3 ბუნებრივი რესურსების სამრეწველო გადამამუშავება;

### 5 ინფრასტრუქტურის განვითარება:

- 5.1 საგზაო-სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაცია;
- 5.2 მუნიციპალიტეტის უზრუნველყოფა გამართული წყალმომარაგებისა და საკანალიზაციო სისტემით;
- 5.3 უწყვეტი და ხარისხიანი ენერგომომარაგების უზრუნველყოფა;

- 5.4 მოსახლეობის უსაფრთხო და გაუმჯობესებული საცხოვრებელი გარემოთი უზრუნველყოფა;
- 5.5 სავაჭრო და საყოფაცხოვრებო მომსახურების განვითარება;
- 6** გარემოსდაცვითი საქმიანობების კოორდინაცია:
  - 6.1. სტიქიური უბედურებებისაგან გარემოსდაცვითი ღონისძიებების გაფართოება;
- 7** კომუნიკაციების განვითარება:
  - 7.1 მუნიციპალიტეტის ინტეგრაცია თანამედროვე საკომუნიკაციო და საინფორმაციო სივრცეში;
- 8** ჯანდაცვის სისტემის განვითარება:
  - 8.1 სამედიცინო ინფრასტრუქტურისა და სამედიცინო მომსახურების განვითარება;
- 9** განათლების სისტემის განვითარება:
  - 9.1 განათლების ხარისხის გაუმჯობესება;
  - 9.2 მოსწავლე-ახალგაზრდების განათლების და სოციალური ინტეგრაციის ხარისხის ამაღლება;
- 10** კულტურის სფეროს განვითარება:
  - 10.1 მუნიციპალიტეტში კულტურულ-შემოქმედებითი საქმიანობის გაფართოება და მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარება;
- 11** ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენება:
  - 11.1 ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენება და კვლავწარმოება;
  - 11.2 სტიქიური მოვლენებისა და ბუნებრივი კატასტროფების მოსალოდნელი განვითარების მიმართ მდგრადობის ამაღლება;
- 12** სპორტის განვითარება:
  - 12.1 ფიზიკური აღზრდისა და პროფესიული სპორტის პოპულარიზაცია და მხარდაჭერა;
- 13** მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარება:
  - 13.1 მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების ადმინისტრაციული მხარდაჭერა;
  - 13.2 საინფორმაციო-საკონსულტაციო და აუდიტური გარემოს შექმნა.

მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმა მოიცავს საშუალოდ 70–დან 100–მდე პროექტს (პროექტის რუკას), რომელთა რაოდენობა შეიძლება შეიცვალოს გამომდინარე შესრულების მიმდინარეობის ხარისხისა და ოპერატიულობის მდგომარეობის შესაბამისობიდან.

მარკეტინგული გეგმის შესრულება ემყარება შემდეგ პრიორიტეტულ ღონისძიებებს:

- მუნიციპალიტეტის შესახებ სხვადასხვა საშუალებებით მასალების პუბლიკაცია და გავრცელება;
- ადმინისტრაციის ხელმძღვანელი და პასუხისმგებელი მუშაკების მიზანმიმართული ვიზიტები გამოცდილების გაზიარებისათვის და კომპეტენტური პირების მოწვევა;
- შეხვედრები იმ ეკონომიკური სუბიექტების ხელმძღვანელებთან, რომლებიც მზად არიან გახსნან თავიანთი ბიზნესი მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე;

## ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

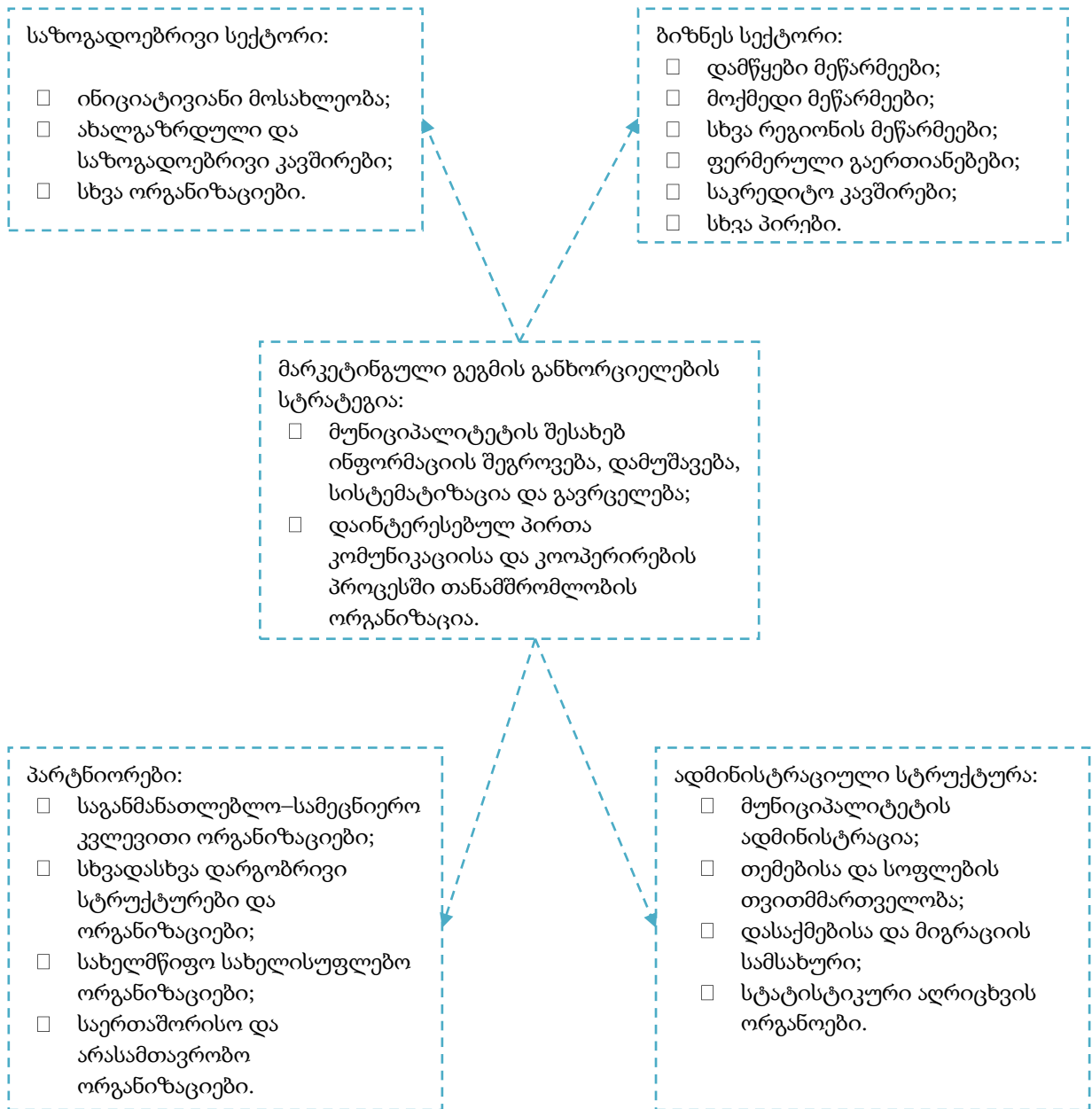
- ეკონომიკური დივერსიფიკაციის გააქტიურების ხელშემწყობი სხვადასხვა ღონისძიებების გატარება;
- ქვეყნისა და საერთაშორისო მასშტაბების მქონე პროექტების განხორციელების მიღწევისათვის ბრძოლა ადგილობრივი რესურსების ათვისებისა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის.

მარკეტინგული გეგმა მუნიციპალიტეტის სოციალურ–ეკონომიკური განვითარების გეგმის რეალურად განხორციელების მთელს პროცესში გულისხმობს სხვადასხვა პრიორიტეტული და პრობლემური საკითხების გადაჭრას სხვადასხვა იერარქიული სტრუქტურების, უფლებამოსილი ორგანოებისა და სხვა სუბიექტების დელეგირებული უფლებამოსილების ფარგლებში.

ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“



მუნიციპალიტეტის განვითარების მარკეტინგული გეგმის შემუშავების კომპეტენტურობაზე განხორციელების მაღალუკუვებითი ხარისხისა და მობილურობის მიღწევის სერიოზული გარანტიების შექმნა დაკავშირებულია ცალკეული სუბიექტების მონაწილეობას კონკრეტული ნუსხის დადგენასთან. მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის სტრუქტურაში მნიშვნელოვანია ძირითად და მონაწილე შემსრულებელთა ნუსხის დადგენა. შესაბამისად მარკეტინგული გეგმის განხორციელება მუნიციპალური ერთეულის ტერიტორიაზე ორიენტირებულია სხვადასხვა სუბიექტების მაქსიმალური ჩართულობის მიღწევაზე მათ ხელთ არსებული რესურსების გამოყენებით. სქემატურად ეს ყოველივე ასე შეიძლება იქნეს წარმოდგენილი:





მარკეტინგული გეგმის ინსტრუმენტების გამოყენება მუნიციპალური ამოცანების გადაჭრისას დელეგირებული ფუნქციების პირობებში განსაზღვრულია რეალურად ეფექტური მუნიციპალური მნიშვნელობის პროგრამებისა და პროექტების, ჯგუფებისა და განხორციელების მარკეტინგული ინსტრუმენტები შემდეგნაირად არის განსაზღვრული:

ადგილობრივი მნიშვნელობის საკითხების ჯგუფები	მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული ინსტრუმენტები
<p>ეკონომიკური რეგულირება:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ სარეკლამო საქმიანობის ნებართვა, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ბაზარი, მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარება;</li> <li>▪ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ნედლეულის, ბუნებრივი რესურსების ათვისება და სამრეწველო გადამამუშავება, ტექნოლოგიური უზრუნველყოფა;</li> <li>▪ ტურისტული რესურსები, ტურისტული ინდუსტრია.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიისა და მარკეტინგული გეგმის შედგენა;</li> <li>▪ საგამოფენო-სავაჭრო საქმიანობა, ეკონომიკური და ინვესტიციური ფორუმების ჩატარება, სიმპოზიუმების, კონფერენციების, სემინარების ორგანიზება, მეცნიერული კვლევების განხორციელება და ა.შ.;</li> <li>▪ ფართომასშტაბური ღონისძიებების ჩატარება და ფლაგმანური პროექტების განხორციელება;</li> <li>▪ არქიტექტურული ობიექტების პრეზენტაციის ვირტუალური რეალობის ტექნოლოგიების გამოყენება;</li> <li>▪ PR და აქტიური სარეკლამო კამპანიის პრეზენტაციები.</li> </ul>
<p>ინფრასტრუქტურული უზრუნველყოფა და მოსახლეობის მომსახურება:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ტერიტორიული დაგეგმარების სქემების, ელექტრო, თბო, გაზისა და წყალმომარაგების გენერალური გეგმების დამტკიცება (კონცეფციები), საგზაო საქმიანობა (ავტოგზები), სატრანსპორტო მომსახურება, საზოგადოებრივი კვების ობიექტები, ვაჭრობა, საყოფაცხოვრებო მომსახურება, დასახლებული პუნქტების კეთილმოწყობა, საცხოვრებელი გარემოს გაუმჯობესება;</li> <li>▪ გარემოს დაცვა, გაუმჯობესება, უსაფრთხოების გარანტიების შექმნა;</li> <li>▪ გამწვანება, განათება, ბუნებრივი მოვლენების პრევენცია.</li> </ul>	
<p>განათლება:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ საგანმანათლებლო და სკოლამდელი აღზრდის დაწესებულებების ქსელის განვითარება.</li> </ul>	
<p>ჯანდაცვა და სპორტი:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ პირველადი სამედიცინო დახმარება, სასწრაფო და გადაუდებელი სამედიცინო დახმარების გაფართოება, ფიზკულტურის, მასობრივი სპორტის განვითარება, სამკურნალო-პროფილაქტიკური ადგილობრივი კურორტების ათვისება.</li> </ul>	
<p>კულტურა, დასვენება, რეკრეაცია:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ბიბლიოთეკების ფონდის, კულტურული მომსახურებების,</li> </ul>	

<p>ადგილობრივი მხატვრული შემოქმედებითი კოლექტივების, მემკვიდრეობის კულტურის ობიექტების, დასასვენებელი ადგილების, არქივის, მუზეუმების, ტურიზმის განვითარების უზრუნველყოფა.</p>	
<p>კომუნიკაცია:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ სატელეფონო, რადიო, ტელეკომუნიკაციის და ინტერნეტის ქსელის თანამედროვე მოთხოვნის შესაბამისად განვითარება.</li> </ul>	
<p>მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარება:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ბიზნესის განვითარების მიმზიდველი გარემოს შექმნა, დასაქმება, რეალური შემოსავლების ზრდა, ადგილობრივი წარმოებისა და მომსახურების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება.</li> </ul>	

მუნიციპალიტეტის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება ითვალისწინებს შემდეგი სქემების გამოყენებას:

- I. მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გამოკვლევა:
  - მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული პოტენციალის შეფასებაცალკეული სტრატეგიების მიხედვით;
  - მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მდგომარეობის შეფასება;
  - წარმოებისა და მომსახურების, ინფრასტრუქტურის, კომუნიკაციის და სხვა სფეროების განვითარების მდგომარეობის შეფასება;
  - ეკოლოგიურ-გეოგრაფიული მდგომარეობის შეფასება;
  - ეკონომიკური პროცესების განვითარების დინამიკური შეფასება.
- II. მუნიციპალიტეტის კონკურენტუნარიანობის დონის ანალიზი:
  - საინვესტიციო მიმზიდველობა;
  - ცხოვრების ხარისხის დონე;
  - რესურსული პოტენციალი და მისი გამოყენების დონე;
- III. SWOT და STEP ანალიზები:
  - შესაძლებლობები და საფრთხეები;
  - ძლიერი და სუსტი მხარეები;
  - პოტენციალის რეალიზაციის მიმართულებები;
  - მუნიციპალიტეტის განვითარების სოციალური პარამეტრები;
  - ტექნოლოგიური პოტენციალი. ინოვაციური ტექნოლოგიების გამოყენების შესაძლო სფეროები და მის საფუძველზე ეკონომიკური აქტივობის გაზრდის შესაძლებლობების დადგენა;
  - მუნიციპალიტეტის პოლიტიკასოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მიმართულებით (დღემდე, დღეს და მომავალში).

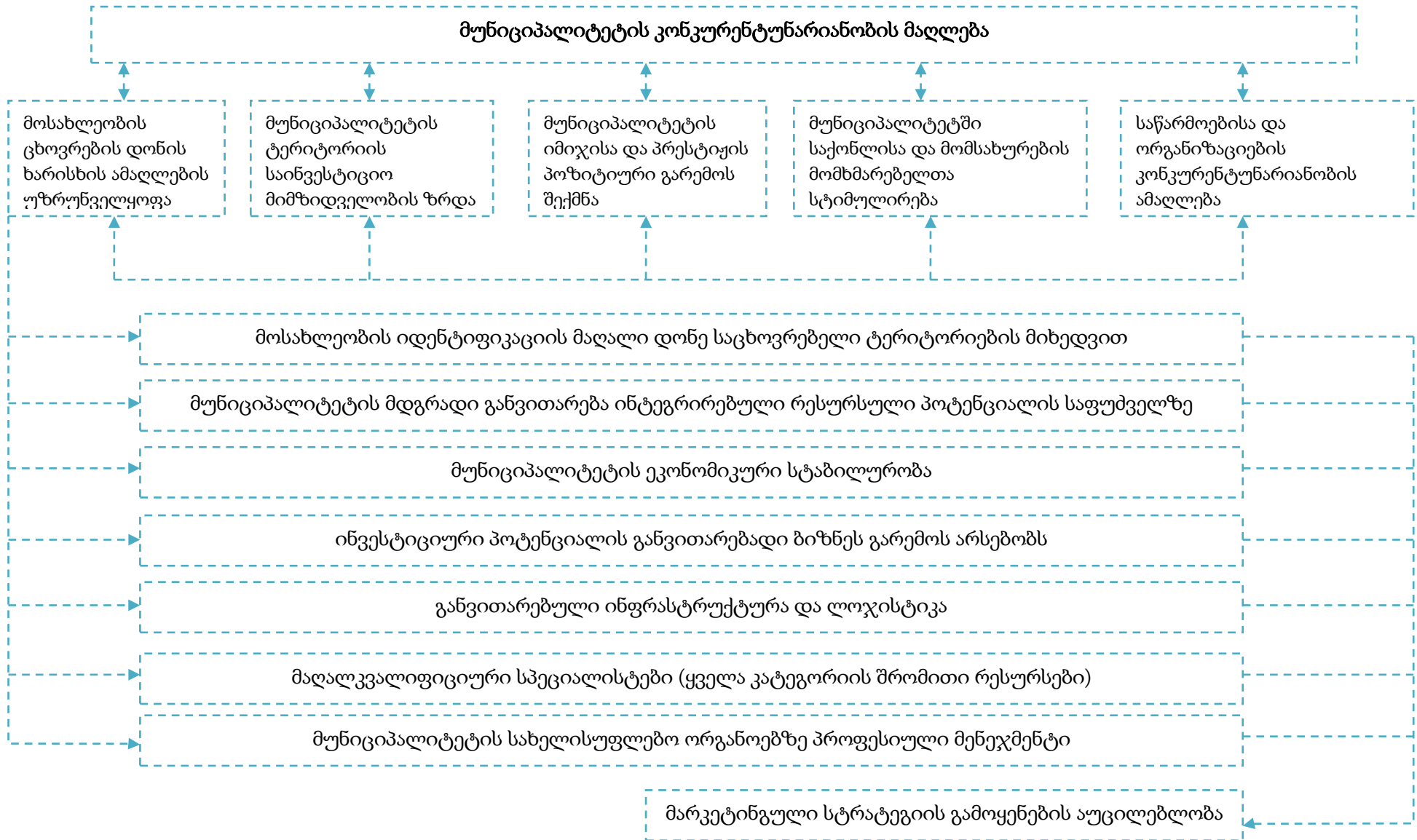
- IV. ბენჩმარკეტინგი:
- მუნიციპალური მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისა და რეალიზაციის ანალიზი ქვეყანაში და საერთაშორისო დონეზე.
- V. მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული აქტივობის შეფასება:
- მუნიციპალიტეტის იმიჯის ჩამოყალიბების ისტორიული ანალიზი;
  - ისტორიული განვითარების დადებითი მომენტები;
  - იმიჯზე ზემოქმედი ნეგატიური ფაქტორების შეფასება;
  - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მუნიციპალიტეტის იმიჯის ასახულობა;
  - მუნიციპალიტეტის ინტერნეტ საიტის ეფექტურობის შეფასება;
  - ინფორმაციული ტევადობა და ხარისხი;
  - ურთიერთმოქმედების მარკეტინგული პარამეტრების არსებობა;
  - კონკურენტუნარიანობის შეფასება სხვა მუნიციპალიტეტებთან შედარებით.
- VI. მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება:
- მარკეტინგული ინფორმაციის მომხმარებელთა სეგმენტაცია;
  - მოსახლეობა;
  - ადგილობრივი ბიზნეს სუბიექტები;
  - ქვეყნის მსხვილი ბიზნეს სტრუქტურები მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე;
  - უცხოელი პარტნიორები მუნიციპალიტეტში;
  - მარკეტინგული აქტივობების მიზნობრივი ბაზრების გამოვლენა;
  - მუნიციპალიტეტის პოზიციონირების კონცეფციის შემუშავება;
  - მუნიციპალიტეტის ბრენდი;
  - მუნიციპალიტეტისა და ბრენდის პოზიციონირების კონცეფცია;
  - მუნიციპალიტეტის მარკეტინგის კერძო სტრატეგიების განსაზღვრა სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის სტრუქტურის გათვალისწინებით;
- VII. მარკეტინგული ინსტრუმენტების არჩევა მუნიციპალიტეტის შიდა და გარე კონკურენტუნარიანობის ანალიზის მიღწევისათვის:
- სასაქონლო პოლიტიკა (კონკურენტუნარიანი წარმოება);
  - მომსახურების პოლიტიკა (კონკურენტუნარიანი მომსახურება);
  - სახელშეკრულებო პოლიტიკა;
  - კომუნიკაციური პოლიტიკა;
  - ხელისუფლების ზემდგომ ორგანოებთან ურთიერთქმედება და თანამშრომლობა;
  - ხელისუფლების რეგიონულ ორგანოებთან ურთიერთობა (აჭარა ა.რ.);
  - საერთაშორისო ხელშეკრულებები;
  - კომუნიკაციური პოლიტიკა;
  - იმიჯის მარკეტინგი;
  - რესურსების მარკეტინგი (წარმოების ფაქტორები);
  - ღირსშესანიშნაობათა მარკეტინგი;
  - სასაქონლო-სავაჭრო საქმიანობის მარკეტინგი;
  - ადამიანთა მარკეტინგი (შრომითი რესურსების მარკეტინგი);
  - ტერიტორიის რეზენდინგი;
  - დარგობრივი ბრენდინგი;
  - სარეკლამო საქმიანობა. PR ტექნოლოგიების მარკეტინგი;

- განაწილებითი პოლიტიკა;
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის მარკეტინგი;
- ბუნებრივ-გეოგრაფიული რესურსების მარკეტინგი;
- რეკრეაციული რესურსების მარკეტინგი.

VIII. მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული სტრატეგიის რეალიზაციის უზრუნველყოფი ინფრასტრუქტურა:

- მუნიციპალიტეტში მარკეტინგული საქმიანობის განმახორციელებელი სტრატეგიის ჩამოყალიბება;
- მარკეტინგული სტრატეგიის მონიტორინგის რეალიზაცია.

მუნიციპალიტეტის ტერიტორიული მარკეტინგის მიზნებისა და ამოცანების განხორციელება განსაზღვრულია მათ შორი მაღალი ხარისხის, მდგრადი ურთიერთ კავშირის გათვალისწინებით, რომელიც სქემატურად შემდეგნაირადაა წარმოდგენილი:



მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მარკეტინგული გეგმა მარკეტინგული ტექნოლოგიების საფუძველზე ინსტრუმენტებისა და მექანიზმების გამოყენებით უზრუნველყოფს ისეთი კომპლექტური ღონისძიებების შემუშავებასა და გამოყენებას, რომლებიც მიმართულია მუნიციპალიტეტის რესურსების ეფექტურ და სარგებლიან გამოყენებაზე, რითაც მიიღწევა კონკურენტუნარიანობის და მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება.

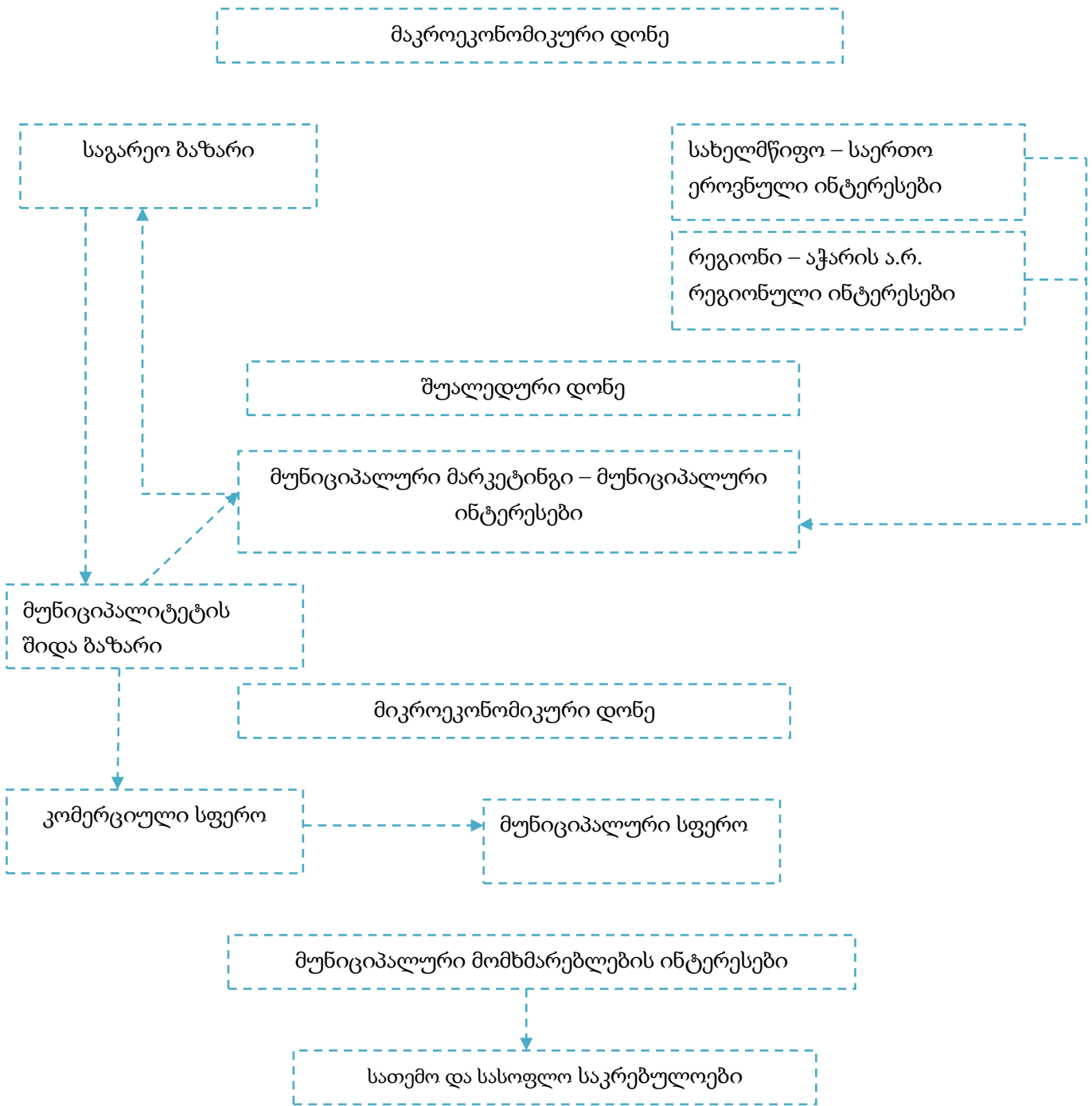
მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის მოდელი იქნეს შემდეგ ფუნქციებს:

1. ანალიტიკური – შიდამუნიციპალური და საგარეო საბაზრო პირობების, მუნიციპალური პროდუქციის, მომსახურების, სამუშაოების შიგა და საგარეო ბაზრების კვლევა, მუნიციპალიტეტის საინვესტიციო მიმზიდველობისა და კონკურენტუნარიანობის გამოკვლევა;
2. საწარმოო – მუნიციპალიტეტის კონკურენტული უპირატესობის რეალიზაციის სისტემის ორგანიზება ტერიტორიის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ;
3. განაწილებითი – ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, საკადრო, ფინანსური, ინფორმაციული, ინტელექტუალური და სხვა რესურსების ბალანსების საფუძველზე მატერიალური და არამატერიალური ნაკადების მუნიციპალური არხების ორგანიზაცია, სატარიფო და ფასების, რეკლამის პოლიტიკის გატარება მუნიციპალიტეტის შიდა და გარე ბაზრებზე გატანისათვის;
4. მმართველობითი – ტაქტიკურ და სტრატეგიულ დონეზე დაგეგმვა, მუნიციპალური მარკეტინგისა და კონტროლის სისტემის უზრუნველყოფა.

მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული პრინციპების, ინსტრუმენტებისა და მექანიზმებით მართვის და განვითარების უზრუნველყოფა განსაზღვრავს ცალკეული სუბიექტების და მხარეების ურთიერთ დამოკიდებულებას. ჩვენს შემთხვევაში მარკეტინგული გეგმა განსაზღვრავს მუნიციპალიტეტს, როგორც თავისებურ „საქონელს“, რომელიც წარმოადგენს საბაზრო ურთიერთობის ობიექტს. ამ ურთიერთობების სუბიექტებად ითვლებიან ერთის მხრივ მოსახლეობა, სამეურნეო სუბიექტები და პოტენციური ინვესტორები, რომლებიც არიან სპეციფიკური საქონლის „მუნიციპალიტეტის მომხმარებლები“. მეორეს მხრივ ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანიები, რომლებიც გამოხატავენ ადგილობრივი თანასაზოგადოების ინტერესებს და ითვლებიან ამ „საქონლის“ გამყიდველებად.

მუნიციპალური მარკეტინგი უზრუნველყოფს ცალკეული ფირმების, საწარმოების, ორგანიზაციების ლოკალური ეკონომიკური ინტერესების შეთანხმებას მუნიციპალიტეტის მიზნებსა და ინტერესებთან.

მუნიციპალური მარკეტინგი იჭერს პოზიციას მაკროეკონომიკურ დონეზე მთლიანად ეროვნულ ეკონომიკაზე მოქმედ პროგრამებსა და მიკრო ეკონომიკურ დონეზე სამეურნეო სუბიექტების მარკეტინგს შორის, რაც უზრუნველყოფს საერთოეროვნული, რეგიონული და მუნიციპალური დონის ინტერესებისა და ამოცანების სინქრონიზაციას.



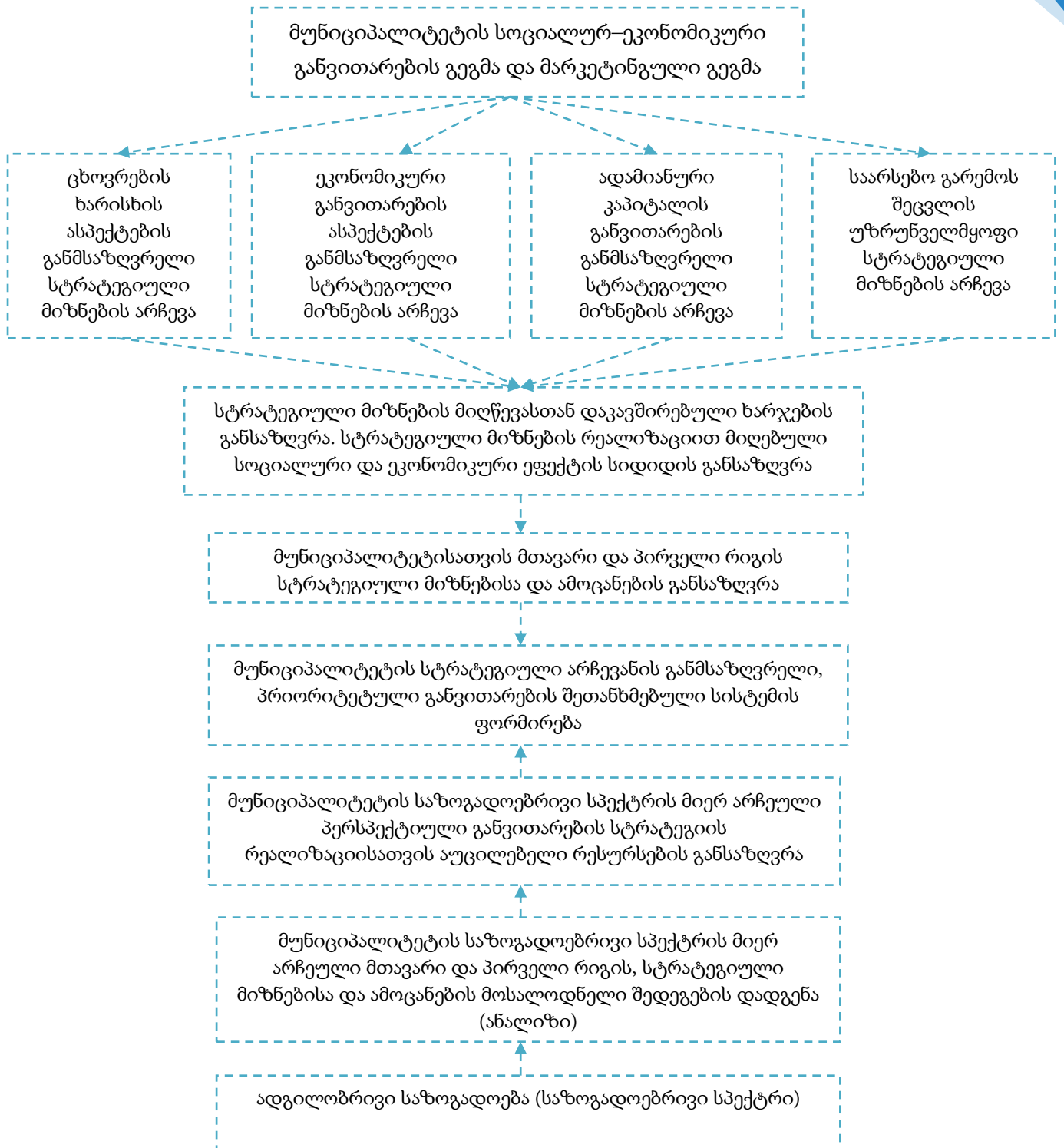
მუნიციპალიტეტის სოციალურ–ეკონომიკური განვითარების მარკეტინგული გეგმის შედგენისა და განხორციელების ეფექტურობის შეფასება მოხდება შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით:



- საოციალურ–ეკონომიკური განვითარების გეგმის შესრულების უზრუნველყოფა წინასწარ განსაზღვრული სტრუქტურით და დროითი გრაფიკის გათვალისწინებით;
- ძირითადი სტრატეგიების მიხედვით მიღებული უკუგებითი შედეგების მოცულობითი და ხარისხობრივი მაჩვენებლების დინამიკა;
- საოციალურ–ეკონომიკური განვითარების გეგმის შესრულების რესურსული უზრუნველყოფის განსაზღვრული პოტენციალის გამოყენების მასშტაბები და ეფექტურობა;
- ადგილობრივი, რეგიონული და ქვეყნის მასშტაბით პროექტების განხორციელების ხვედრითი წილი, შემსრულებელთა და თანამონაწილეთა ჩართულობის სრულყოფილება და ხარისხი;
- მუნიციპალიტეტის რესურსების ათვისების მასშტაბები და მის საფუძველზე საოციალურ–ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესების შედეგები;
- საერთო ეკონომიკური მაჩვენებლების დინამიკა;
- წინასწარ განსაზღვრული რისკ–ფაქტორების პრევენციის ხარისხი;
- წინასწარ განსაზღვრული მიზნების, ამოცანებისა და მოსალოდნელი შედეგების მიღწევის უზრუნველყოფის დონე.

მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის შედგენა ეფუძვნება შეთანხმებული პრიორიტეტების სისტემის ფორმირების საერთო ალგორითმის გამოყენებას და სქემატურად ეს პროცესი ასე გამოისახება:





მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის და მარკეტინგული გეგმის შედგენისას გათვალისწინებულია ყველა მონაწილე და თანამონაწილე სუბიექტების საბოლოო ინტერესები, კერძოდ:

**პროექტის შემმუშავებელი** (ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“) – კომპეტენტურობის რეიტინგის დონის ამაღლება და პროექტის რეალობის აღიარება. პროექტის განხორციელების რეალობა;

**შემსრულებლები** (მონაწილეები და თანამონაწილეები) – პროექტის განხორციელებით მიღებული შემოსავლები, ფირმების საქმიანობის გაფართოება, ახალი ბიზნესის პროექტების განხორციელებით, მოქმედი ბიზნესის პროცესების რეინჟინერინგი, ფირმის სტრატეგიული მიზნების გაფართოება;

**სახელისუფლებო ორგანოები** – ყველა მონაწილისაგან გადასახადების გადახდის გაზრდა, ბიუჯეტის შემოსავლების ზრდა და დასაქმების გაფართოება;

**მომხმარებლები** – საქონელი და მომსახურება;

**ინვესტორები** – ჩადებული კაპიტალის დაბრუნება მოგებით, სამეურნეო საქმიანობის სტაბილური მომგებიანობა და გაფართოების სტიმულირება;

**სხვა დაინტერესებული მხარეები** – მათი ეკონომიკური და არაეკონომიკური ინტერესების დაკმაყოფილება.

მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის სტრუქტურა და განხორციელების ციკლი გულისხმობს შეფასებისა და პროცესების (დაგეგმვისა და შესრულების) მაჩვენებელთა სისტემის გამოყენებას. მაჩვენებელთა ნუსხა საკმაოდ ფართოა და მოიცავს სახელმწიფო სტატისტიკური აღრიცხვის, დაგეგმვისა და მართვის, ანალიზისა და მონიტორინგის ყველა სფეროს.

საფეხურების მიხედვით მაჩვენებელთა ნუსხა ასე ნაწილდება:

- კრებსითი და კომპლექსური მაჩვენებლები;
- მაჩვენებლები დარგობრივი სფეროების მიხედვით;
- მაჩვენებლები ცალკეული სუბიექტების მიხედვით.

მარკეტინგული გეგმის შედგენის და შესრულების ეფექტურობის დონეს განსაზღვრავს ინტეგრალური მაჩვენებლების სისტემის გამოყენება. მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის სტრუქტურიდან გამომდინარე გამოყენებულია შემდეგი პირობითი ჯგუფები მაჩვენებელთა სახეობების მიხედვით:

- საფინანსო-ეკონომიკური;
- ინფრასტრუქტურულ-ეკოლოგიური;
- მატერიალური კეთილდღეობის;
- საზოგადოების სოციალური ორიენტაციის;
- მატერიალური წარმოებისა და განაწილების;
- პიროვნების სულიერი, ინტელექტუალური და კულტურული განვითარების.

მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის რაციონალური შედგენა და განხორციელება მიღწეული იქნება საკუთრების ყველა ფორმის სამეურნეო და საწარმოო სუბიექტების

ბიზნეს საქმიანობის ანალიზის საფუძველზე, მოკვლევული მასალების ერთიან ბაზაში მოქცევით და მისი გადამუშავებით მართვის ადეკვატური გადაწყვეტილებების მიღებით. მუნიციპალიტეტის მთავარ ამოცანებს შორის, ამ შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია საგადასახადო პოტენციალის რეალური საზღვრების დადგენა და შემოსავლების მოზილიზაცია მეწარმეთათვის რეალური საგადასახადო წნეხის დადგენა.

მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე მოქმედი ყველა კატეგორიის მონაწილე სუბიექტების მარკეტინგული გეგმების ურთიერთდამოკიდებულობის ხარისხის ამაღლება, სათანადო პოლიტიკის გატარების გზით.

ქედის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის კონკრეტული ორიენტირების გამოკვეთისათვის გასათვალისწინებელია რესურსები, რომლებიც განსაზღვრავენ კონკურენტუნარიანობის, პოზიციონირებისა და ბრენდირების უპირატესობის მომცემი გარემოს შექმნას.

ქედის მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მარკეტინგული გეგმის სტრუქტურა და მიზანმიმართულობა ორიენტირებულია შემდეგი ძლიერი მხარეების არსებული პოტენციალის ამაღლებისა და გაფართოების შესაძლებლობებზე, კერძოდ:

- ქვეყანაში სხვა რეგიონებთან შედარებით გამორჩეული სპეციფიკურობა მოსახლეობის ყოფა-ცხოვრებაში, სამეურნეო საქმიანობაში, სტუმართმოყვარეობასა და მენტალობაში;
- გეოგრაფიული მდებარეობის, რელიეფური და ბუნებრივ-კლიმატური პირობების მრავალფეროვნება და განუმეორებლობა სხვა მუნიციპალიტეტებთან შედარებით;
- სივრცობრივი განვითარების ისტორიულად ჩამოყალიბებული მოდელი, კულტურული მემკვიდრეობის მრავალფეროვნება, საზოგადოებრივი სპექტრის ერთიანობა და თანაცხოვრების პოზიტიური ასპექტები;
- ეკონომიკური პოტენციალის გაფართოების შესაძლებლობანი, ბუნებრივი რესურსების სხვადასხვა და მასშტაბური მარაგების გამოყენებით, აგრარული, ენერგეტიკული და რეკრეაციული რესურსების კვლავწარმოებითა და ათვისებით;
- შრომითი რესურსების პოტენციალიდან გამომდინარე საწარმოო და მომსახურების სფეროების უზრუნველყოფა საჭირო კადრებით;
- კულტურული ღონისძიებების, სახალხო რეწვის, დასვენებისა და გართობის ორგანიზაციის ენთუზიასტები და ოსტატები (შემსრულებლები);
- ისტორიულად ტრადიციული კვების პროდუქტების წარმოების ფართო მასშტაბები, მათი მაღალი სასარგებლო და გემური თვისებები, მათ მიმართ ქვეყნის მოსახლეობისა და ვიზიტორების აქტიური ინტერესი;
- საზღვაო, საჰაერო, სარკინოგზო და საავტომობილო ტრანსპორტის, თანამედროვე კომუნიკაციის საშუალებებით სარგებლობის მისაწვდომობა გამომდინარე მთავარ საკვანძო ობიექტებთან მცირე მანძილით დაშორებიდან;

- ეკოლოგიურად სუფთა და ჯანსაღი გარემო ადგილობრივი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციისწინდელეულისბაზაზე სხვადასხვადანიშნულების კონკურენტუნარიანობის მაღალხარისხიანი კვების პროდუქტების წარმოებისა და მომსახურების შესაძლებლობები.

მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული მიზნების რეალური ასპექტების გათვალისწინებით ჩამოყალიბებისათვის აუცილებელია ჯერ კიდევ სუსტ მხარეებად მიჩნეული მომენტების შემცირება და მათი ძლიერ მხარეებად გადაქცევა. მათ შორის უნდა აღინიშნოს:

- ინფრასტრუქტურის თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად განვითარების პროცესის გააქტიურება;
- ადგილობრივი ბუნებრივი რესურსების გამოყენების დაჩქარება;
- ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობისა და ტრაგიციების ფართოდ წარმჩენის ღონისძიებების გატარება;
- სივრცობრივი განვითარებისა და საცხოვრებელი გარემოს, ურბანული სისტემის გაუმჯობესება;
- მუნიციპალიტეტის კონკურენტუნარიანობაზე პოზიციონირების და ბრენდირების ღონის ამაღლების პროცესის დაჩქარება.

მარკეტინგული გეგმის შემუშავებისას სტრუქტურის განსაზღვრისა და დასაბუთებისათვის აუცილებელია კონკრეტული მუნიციპალიტეტის გამოვლენა. მუნიციპალიტეტის კონკურენტულ მუნიციპალიტეტებად შეიძლება განხილულ იქნას მოსაზღვრე და სხვა მუნიციპალიტეტები ან/და რეგიონები. მუნიციპალიტეტის რესურსები შეიძლება ორ ჯგუფად განვიხილოთ, პირველი, რესურსები რომლებიც უზრუნველყოფენ ქვეყნის მასშტაბის პროექტების განხორციელებას და მოითხოვს რეგიონისა და ქვეყნის ხელისუფლების ჩარევასა და ხელშეწყობას. მეორე, რესურსები ადგილობრივი მნიშვნელობის პროექტების განხორციელებისათვის. აქედან გამომდინარე, კონკურენტის ხარისხი და მასშტაბების სხვადასხვა სახისაა. რაც შეეხება აჭარის ა.რ.-ის ტერიტორიაზე სუბტროპიკულიზონისმუნიციპალიტეტისნაკლებად კონკურენტუნარიანები იქნებიან, რადგანაც განსხვავებულია დარგობრივი სტრუქტურა, რესურსები, მათი ათვისების დონე, სხვა ძირითადი მახასიათებლები და სპეციფიურობა. იმ შემთხვევაშიც კი თუ გარკვეულ პრიორიტეტულ მიმართულებებში წარმოიქმნება ინტერესთა „კონფლიქტი“ საკუთარი და რეგიონული კონკურენტუნარიანობის, პოზიციონირებისა და ბრენდირების საერთო ინტერესების ერთიანი ძალისხმევით განხორციელების პოლიტიკის გატარება შედარებით მაღალეფექტური იქნება, რასაც ადასტურებს დღემდე ჩატარებული მეცნიერული კვლევები და პრაქტიკული გამოცდილება, ასევე სახელმწიფო სტრატეგიული კურსის მიმართულებები. ასეთი მიდგომა მთლიანადპასუხობს ისეთიმნიშვნელოვანი პრიორიტეტული მიმართულებების ჩამოყალიბებას, რაც რეგიონში კლასტერული განვითარების მიზანშეწონილობასთანაა დაკავშირებული. ამ შემთხვევაში მუნიციპალიტეტები, დარგები და ბიზნეს სუბიექტები ერთმანეთთან ანტაგონისტურად დაპირისპირებული პოზიციაში კი არ დგანან, არამედ ერთმანეთს ხელს უწყობენ ჯანსაღ კონკურენტიაში მონაწილეობისათვის, საკუთარი სამეწარმეო საქმიანობის გაფართოებაში.

მიუხედავად ასეთი ხედვისა მუნიციპალიტეტს მაინც გააჩნია საკუთარი კონკრეტული კონკურენტული უპირატესობა, რაც ზოგიერთი მიმართულების პრიორიტეტულად ჩამოყალიბებას უზრუნველყოფს. ეს შეიძლება იყოს მაგალითად ტურიზმის სახვადასხვა სფეროები, აგრარული სფეროს ისეთი დარგები, როგორცაა მეციტრუსეობა, მეჩაიეობა, მებოსტნეობა, მეცხოველეობა და ა.შ. იმავდროულად არის მთელი რიგი სფეროები, რომლებიც შიგამუნიციპალური კონკურენციის ობიექტებად შეიძლება იქნან განხილული. მაგალითად ხალხური შემოქმედება, აგრო, ეკო და საზღვაო ტურიზმი, სახალხო რეწვა, ინფრასტრუქტურა, დაცული ტერიტორიები და ა.შ..

ქედის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის მთავარი მიზანი ცხადია და როგორც უკვე ზემოთ აღვნიშნეთ იდენტურია კლასიკური განმარტებისა, მაგრამ სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის მიზნებისა და ამოცანების ფართო ნუსხიდან გამომდინარე, რაც დაკავშირებულია სტრატეგიების, ქვესტრატეგიებისა და კონკრეტული პროექტების რაოდენობასთან, საქმე გვაქვს მიზანთა ერთობლიობასთან, მათ შორის მთავარია მივალწიოთ მუნიციპალიტეტის თავისებურ მაღალმოთხოვნადი „საქონლის“ სახით ჩამოყალიბებას შიდა და გარე ბაზრების სუბიექტებისათვის. ამისათვის დღის წესრიგში დგება შემდეგი ძირითადი ამოცანების გადაჭრა:

**ამოცანა #1.** მუნიციპალიტეტის შესახებ ამომწურავი საცნობარო-სარეკლამო და ანალიტიკური ინფორმაციის მონაცემთა ბაზის ფორმირება და მის საფუძველზე მრავალპროფილური, მრავალფეროვანმომხმარებელზე ორიენტირებული ინფორმაციული სახელმძღვანელო პროდუქციის შექმნა და მიწოდება;

**ამოცანა #2.** რესურსებზე, პროდუქციასა და მომსახურებაზე მუნიციპალიტეტის, რეგიონის, ქვეყნისა და საერთაშორისო ბაზრების სეგმენტების ათვისება, შესაძლებლობის მოცულობითი მახასიათებლების დადგენა;

**ამოცანა #3.** წარმოებისა და მომსახურების ბაზრის მოთხოვნის მოცულობის შესაბამისად მიწოდების უზრუნველყოფა;

**ამოცანა#4.** მარკეტინგული მექანიზმების სამუშაოთა ნუსხა, მიმართულებები, შრომატევადობა და შინაარსი განპირობებულია ქედის მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის სტრუქტურის მიზნებისა და ამოცანების, მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის შემუშავებისა და გამოყენების აპრობირებულ მეთოდოლოგიურ საფუძველებზე.

ინფორმაციული ბაზის მომზადებისათვის უნდა განისაზღვროს სამუშაოთა განხორციელების მონაწილეთა ნუსხა, მათ შორის უნდა აღინიშნოს: შ.რ.ს.უ.-ს, ხიჭაურის უნივერსიტეტის, საშუალო პროფესიული განათლების ორგანიზაციების, მეცნიერ მკვლევართა პედაგოგების, მოსახლეობვის კომპეტენტური ნაწილის, სხვადასხვა დარგებისა და სფეროების სპეციალისტები.

მარკეტინგული გეგმის შემუშავებისას გათვალისწინებულია საზოგადოებრივი აზრის მიმართულებები, ბიზნეს სუბიექტთა რეკომენდაციები და წინადადებები, რომლებიც



დაფიქსირებული იქნა წინასაპროექტო სამუშაოების სტადიაზე. მნიშვნელოვანია ამ მიმართულებით ქვეყანაში, რეგიონში და ქვეყნის გარეთ სარეკლამო-საცნობარო ინფორმაციის მომზადებისა და გავრცელების ტექნოლოგიების გამოყენების ფორმებისა და მეთოდების გაცნობა-ათვისება. ამ ამოცანის გადაჭრისათვის მნიშვნელოვანი და სასარგებლო იქნება მუნიციპალიტეტში ტიპოგრაფიული (პოლიგრაფიული) საწარმოს შექმნა ან მუნიციპალიტეტის ფარგლებს გარეთ პარტნიორი სუბიექტების მოძიება და მათთან ურთიერთსასარგებლო თანამშრომლობის ორგანიზება. უპირველეს ყოვლისა, სრულყოფას ემსახურება ბეჭდვითი და ინტერნეტ რესურსების, კომუნიკაციისა და სხვა საშუალებების გამოყენების გააქტიურება.

მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის მრავალსტრატეგიული სტრუქტურულიდან გამომდინარე საცნობარო-სარეკლამო და ანალიტიკური ინფორმაციული პროდუქციის მომზადებისათვის პირველადი საწყისი ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს მუნიციპალური ეკონომიკის ყველა სფეროს.

მუნიციპალიტეტის დარგობრივი სტრუქტურის განვითარების ოპტიმიზაციისა და დინამიურობის მიღწევისათვის მოხდება წარმოებისა და მომსახურების განვითარება-გაფართოების საბაზრო მოთხოვნის დადგენა ამ მიმართულებით, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის შედგენის პროცესში გვიჩვენა მდგომარეობა ჯერ კიდევ შორსაა სასურველ დონესთან. ამ შემთხვევაში მთავარია მიღწეული იქნას მომხმარებელთა ნაკადის მაქსიმალური მოზიდვა. ამისათვის კი საჭიროა მისაწვდომი გახდეს მათთვის ისეთი ინფორმაციის მიწოდება, როგორცაა:

- მატერიალური წარმოების რა სფეროებია განვითარებული მუნიციპალიტეტში, რა იწარმოება, როგორია მომხმარებელთა კონტიგენტი, პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობა და მიწოდების გეოგრაფია, მოთხოვნის ზრდის შემთხვევაში შესაძლო წარმოების გაზრდის რესურსები და ა.შ.;
- მომსახურების რომელი სფეროები არის განვითარებული, რომელთა სტრუქტურა და მასშტაბები იძენს მუნიციპალურ, შიგა და გარე სეგმენტებზე მიწოდების მნიშვნელობას, როგორია არსებული მომსახურების მოცულობა და მიწოდების გეოგრაფია, როგორია მომხმარებელთა სპექტრი და ა.შ.;
- როგორია ინფრასტრუქტურის განვითარების დონური შესატყვისობა თანამედროვე მოთხოვნებთან, როგორია მდგრადობა მისი ნორმალური ფუნქციონირებისათვის. რამდენად შესაძლებელია შიგა და გარე ბაზრების სეგმენტებთან მოთხოვნის ადეკვატური ურთერთობის ორგანიზაცია;
- როგორია ბუნებრივი რესურსების პოტენციალი და როგორია მისი საბარზო კონკურენუნარიანობა მუნიციპალიტეტში, რეგიონში და ქვეყნის ფარგლებს გარეთ;

ამ პრობლემათა კომპეტენტურ დონეზე შესწავლისა და მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება-განხორციელებისათვის საჭირო რეალურ რესურსებს შორის უნდა აღინიშნოს:

- სპეციალურად შემუშავებული მეთოდოლოგიის გამოყენებით მიზნობრივი გამოკვლევების ჩატარების ორგანიზაცია;
- მუნიციპალიტეტის ადმინისტრაციის, სათემო და სასოფლო თვითმმართველობის მიზნებისა და წინადადებების შეგროვება და ნალიზი;
- წარმოებისა და მომსახურების ცალკეული სახეობების მიხედვით მოთხოვნა-მიწოდების ელასტიურობის, მიზეზ-შედეგობრივი ფაქტორების დადგენი, მეცნიერულ-პრაქტიკული სამუშაოების შესრულება;
- საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოების, სამინისტროების, დეპარტამენტებისა და სხვა სტრუქტურების სამეცნიერო და საგანმანათლებლო ორგანიზაციების, ბიზნესის სფეროს სუბიექტების აქტიური ჩართულობა.

მუნიციპალიტეტის რესურსული პოტენციალის, წარმოებისა და მომსახურების რეალური კონკურენტული პოტენციალის დადგენის საფუძველზე უნდა განისაზღვროს მომხმარებელზე მიწოდების მოცულობითი მაჩვენებლები და განხორციელების გზები. ქედის მუნიციპალიტეტისათვის წარმოებისა და მომსახურების მიწოდების ბაზრის სეგმენტები ასე შეიძლება განისაზღვროს:

1. წარმოება და მომსახურება შიგა ბაზრისათვის;
2. წარმოება და მომსახურება გარე და რეგიონული ბაზრებისათვის;
3. წარმოება და მომსახურება ქვეყნისა და საერთაშორისო ბაზრებისათვის;
4. წარმოება და მომსახურება ყველა კატეგორიის ბაზრებისათვის.

წარმოებისა და მომსახურების, მიწოდებისა და მოხმარების კონტიგენტი შეიძლება იყოს ქვეყნის სხვა მუნიციპალიტეტები, მოსაზღვრე და გარე ქვეყნები. აქედან გამომდინარე, სასაქონლო ნაკადები და მომსახურება მომხმარებელმა შეიძლება მიიღოს მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე, მაგალითად: ტურისტული მომსახურება, სუვენირები, სახალხო რეწვის საგნები, კულტურული ღონისძიებები, სამრეწველო პროდუქცია და ა.შ. ამისათვის თვითონ მომხმარებლები შემოდიან მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე. სხვა შემთხვევებში წარმოების პროდუქტები და მომსახურება გაიტანება (მიეწოდება) მუნიციპალიტეტის საზღვრებს გარეთ. ასეთივე დამოკიდებულებაა ბუნებრივი რესურსების შემთხვევაში. ბუნებრივი რესურსები მოიპოვება და გაიტანება ნედლეულის სახით ან სხვადასხვა კომპანიები და ფირმები ამ რესურსების საფუძველზე ახდენენ მის სამრეწველო გადამუშავებას ადგილზე. ამ შემთხვევაში გათვალისწინებულ ინდა ქინას ყველა კატეგორიის მეწარმის ართულობა (ოჯახური და ფერმერული მეურნეობები, ფირმები და ორგანიზაციები). ადგილობრივი ხელისუფლების მთავარი ამოცანაა ამ ეტაპზე უზრუნველყოს მარკეტინგული გეგმის შემსრულებელი სუბიექტების ინტერესთა მიღწევადობის ხელშეწყობა. მარკეტინგული გეგმის მიზნების მისაღწევად მოთხოვნის შესაბამისი მოცულობით წარმოებისა და მომსახურების განხორციელებისათვის საჭიროა ჩატარდეს შემდეგი სახის გამოკვლევები:

- როგორია წარმოებისა და მომსახურების არსებული სტრუქტურა;

- როგორია საწარმოო სიმძლავრეები. მათი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობა;
- გამოყენებული ტექნოლოგიების თანამედროვეობა და შესაბამისობა სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესთან;
- წარმოებული პროდუქციის, მომსახურების კონკურენტუნარიანობა;
- წარმოებისა და მომსახურების ობიექტების ადგილი სივრცობრივი განვითარების სქემებში;
- საჭირო დონეზე განვითარების დეფიციტი და საჭირო ინვესტიციების მოცულობა;

მარკეტინგული გეგმის შედგენისას აქტიური პოზიცია მიენიჭა ისეთი მექანიზმებისა და ინსტრუმენტების ამოქმედებას, რომლებიც უზრუნველყოფენ:

- ქედის მუნიციპალიტეტის შესახებ სხვადასხვა ბაზრის სუბიექტებისათვის ყოვლიმომცველი ინფორმაციის მისაწვდომობას და მათში მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელების ინტერესების გაღვივებას;
- მატერიალური წარმოებისა და მომსახურების არსებული დარგობრივი სტრუქტურების, განვითარების დონის, პროდუქციის ასორტიმენტისა და ნომენკლატურის, კონკურენტუნარიანობის, მომსახურების სახეობებისა და ხარისხის, რენტაბელობისა და სხვა მახასიათებლების შეფასების შესაძლებლობების გაზრდას;
- ახალი ეკონომიკური აგენტების მოზიდვას და მოქმედი ბიზნეს სუბიექტების მიერ მუნიციპალიტეტის კონკურენტუნარიანობის პოზიციონირებისა და ბრენდის განვითარების სტიმულირებას;
- მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის, სახელმწიფოსა და სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის მონაწილე სუბიექტების ინტერესების სინქრონულ განვითარებასა და დაცვას;
- კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებების გააქტიურებას.

ქედის მუნიციპალიტეტის კონკურენტუნარიანობის, პოზიციონირების, ბრენდის გააქტიურებისა და გაფართოების მიღწევა განპირობებულია წარმოებისა და მომსახურების შემდეგი სტრუქტურით:



## ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

წარმოებისა და მომსახურების დასახელება	დღევანდელი მიწოდების სივრცე			პერსპექტიული მიწოდების სივრცე		
	მუნიციპალიტეტის ტერიტორია	რეგიონული და ქვეყნის ბაზრები	საერთაშორისო ბაზრები	მუნიციპალიტეტის ტერიტორია	რეგიონული და ქვეყნის ბაზრები	საერთაშორისო ბაზრები
სასოფლო სამეურნეო პროდუქცია	+	+	+	+	+	+
ციტრუსები	+	+	+	+	+	+
ჩაი	+	+	+		+	+
ხორცი	+	+	+	+	+	+
რძის პროდუქტები (კარაქი, ხაჭო, ყველი)	+	+	+	+	+	+
ხილი	+	+	-	+	+	-
სუფრის ყურძენი	+	+		+	+	+
ბოსტნეული და ბაღჩეული	+	+	-	+	+	-
სამრეწველო პროდუქცია	+	-	-	+	+	+
თევზი სატბორე მურნეობებიდან	+	+	+	+	+	+
ტურიზმი	+	+	+	+	+	+
სასოფლო ტურიზმი	-	+	+	-	+	+
საერთაშორისო ტურიზმი	+	+	+	+	+	+
ტურიზმის სხვადასხვა სახეობები	+	+	+	+	+	+
განთავსებისა და კვების ობიექტები	-	+	+	-	+	+
დასვენების კერები და ტურისტული ზონები	-	+	+	-	+	+
ფიტო-პათოლოგიის კვლევითი ცენტრის მომსახურება (კვლევები)	+	+	+	+	+	+
კულინარია (სხვადასხვა ტრადიციული კერძები)	+	+	+	+	+	+
სახალხო რეწვა	+	+	+	+	+	+
სახალხო დღესასწაულები	+	+	+	+	+	+

ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

და ხალხური შემოქმედება							
ისტორიული ძეგლები და ღირსშესანიშნაობები							
ისტორიული, ეთნოგრაფიული და ეკოლოგიური კვლევის ობიექტები	-	+	+	-	+	+	+
ბუნებრივი რესურსები	+	-	-	+	+	+	+
ინერტული და სამშენებლო მასალები	+	+	-	+	+	+	-
სხვა სახეობები	+	+	+	+	+	+	+

ქედის მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გეგმის რეალიზაციის შესაბამისი მარკეტინგული გეგმა ითვალისწინებს ბუნებრივი რესურსების, წარმოებული პროდუქციისა და გაწეული მომსახურების მომხმარებლებზე მოთხოვნის შესაბამისი მიწოდების უზრუნველყოფი ღონისძიებების განხორციელებას. ღონისძიებათა მიმართულებები, შესაძლო კატეგორიები და რესურსული უზრუნველყოფა განსაზღვრულია ჩატარებული ანალიზების საფუძველზე და ითვალისწინებს ძლიერი და სუსტი მხარეების გაფართოება-გამლიერების და გამოყენების ბერკეტების გააქტიურებას.

ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

ქედის მუნიციპალიტეტის, როგორც რესურსების, პროდუქციისა და მომსახურების პოტენციალის მფლობელის მიერ მათი გამოყენებისა და მიწოდების უზრუნველყოფის მარკეტინგული ხედვა

#	რესურსები, პროდუქციის მომსახურება	ძლიერი და სუსტი მხარეები		საჭირო ღონისძიებებისა და პროექტების მიმართულებები					პროექტებისა და ღონისძიებების შესაძლო კატეგორიები			რესურსული უზრუნველყოფა					
		ძლიერი	სუსტი	რეკლამირების გაფართოება	გამოყენების პროექტების შემუშავება	გამოყენების გააქტიურება	სუსტი მხარეების გაძლიერება	ალტერნატიული ძლიერი მხარეების გამოვლენა	გადაუდებელი	აუცილებელი	გამაუმჯობესებელი	პერსპექტიული	მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტი	საქართველოს ცენტრალური და აჭარის ბიუჯეტები	საერთაშორისო პროექტების დაფინანსება	შიგა და გარე ინვესტიციები	შიგა არაფინანსური და არამატერიალური რესურსები
I	ბუნებრივი რესურსები																
1	მათ შორის: სასარგებლო წიაღისეული	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
2	ხე-ტყე	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
3	სასმელი წყალი	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
4	ჰიდრო ენერგეტიკული რესურსები	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
5	ველურ მცენარეთა ნაყოფი და ნედლეული	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
6	ინერტული მასალები	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	

## ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

7	რეკრეაციული რესურსები	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
8	სამკურნალო მცენარეები	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
II	სასოფლო-სამეურნეო წარმოების რესურსები																
ა)	მათ შორის წარმოების საშუალებები																
1	მიწა	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	+
2	მიწა ინტენსიური გამოყენებისათვის		+		+	+	+			+		+		+	+	+	
3	მიწა ექსტენსიური გამოყენებისათვის	+			+	+	+	+			+			+	+		+
4	მელიორაცია და ირიგაცია		+		+	+		+	+	+	+			+	+	+	+
5	ტექნიკური და ტექნოლოგიური უზრუნველყოფა		+				+	+			+	+	+		+	+	+
6	გადამამუშავებელი საწარმოები		+								+	+	+		+	+	+
ბ)	სასოფლო-სამეურნეო პროდუქცია (წარმოებული ოჯახური ტექნოლოგიებით)																
1	ხორცი	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+
2	მინერალური წყალი „კოკოტაური“	+		+	+	+	+	+			+	+			+	+	+
3	რძე	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+
4	არაჟანი	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+
5	ყველი	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+
6	ხილეული წვენები	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+
7	ხილი (თესლოვანი, კურკოვანი და სხვ.)	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+

## ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

8	ბოსტნეული და ბაღჩეული	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
9	მთის მარწყვი (საგვიანო)	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
10	პომიდორი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
11	კიტრი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
12	სატბორე მეურნეობა	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
13	კივი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
14	კარტოფილი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
15	სიმინდი	+					+	+			+				+		+
16	ლობიო		+				+	+			+				+		+
17	ოჯახური ტექნოლოგიებით დამზადებული ღვინოები, სპირტი და არაყი	+					+	+			+				+	+	+
18	სუფრის ყურძენი	+					+	+			+	+		+	+	+	
19	საღვინე ყურძენი (ჩხავერი, ცოლიკაური, ალადასტური, ოჯალეში, საწური და ა.შ.)	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
20	ცქრიალა და სუფრის ღვინოები	+		+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+
21	ხურმა	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	
22	თხილი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
23	თაფლი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
24	ფხალი და ფხალის მწვნილი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
25	პურის საცხოვბები	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
26	ოჯახური კერძები (აჭარული ხაჭაპური, მაჯუნი, აჩმა, ფხალისა და ლობიოს კერძები, სხვადასხვა ტკბილეული და ა.შ.)	+		+	+	+	+	+		+	+	+				+	+

## ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

27	საშემოდგომო ბოლოკი	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
28	დაფნა	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
29	გარეული ხილი (წყავი, მოცვი, ასკილი და ა.შ.)	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
30	ლელვი	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
31	მუშბულა	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
32	წაბლი	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
33	წიწიბო	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
34	სხვადასხვა სახის კაკლის ჯიშები	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
III	ტურისტული მომსახურება																	
1	ტურიზმის სხვადასხვა სახეობა მთელი წლის განმავლობაში	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
2	ტურისტული ზონების შექმნისათვის საჭირო ტერიტორიები	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
3	ისტორიულ-სანახაობითი ძეგლები	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+
4	სამკურნალო-პროფილაქტიკური დანიშნულების ობიექტების მოწყობის მინერალური წყლები	+		+	+	+	+	+				+	+	+	+	+	+	+
IV	კულტურული მომსახურება																	
1	ტრადიციული დღესასწაულების დემონსტრირება	+		+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+
2	ქორეოგრაფიული ანსამბლების პროგრამების ჩვენება	+		+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+
3	თანამედროვე და ხალხური სიმღერების მოსმენა	+		+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+

## ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

4	მხატვრული თვითშემოქმედების კოლექტივების პროგრამების ნახვა	+		+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+
V	სახალხო რეწვა																
1	რეწვის ოსტატთა ნაწარმის შექმნა	+		+	+	+	+				+	+	+	+	+	+	+
2	რეწვის ტექნოლოგიების სწავლება	+		+	+	+	+				+	+	+	+	+	+	+
VI	ხე-ტყის რესურსები																
1	კოტეჯებისა და სახლების მშენებლობა	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+
2	საოჯახო ინვენტარი და ავეჯი	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+
VII	ისტორიული და ტრადიციული კვების პროდუქტები (კერძები)																
1	არაჟანი (კაიმალი)	+		+	+	+					+	+	+		+	+	+
2	ყველი	+		+	+	+					+	+	+		+	+	+
3	ბორანო	+		+	+	+					+	+	+		+	+	+
4	სინორი	+		+	+	+					+	+	+		+	+	+
5	ტკბილეული	+		+	+	+					+	+	+		+	+	+
6	მშრალი ხაჭო	+		+	+	+					+	+	+		+	+	+
7	ოჯახური კარაქი	+		+	+	+					+	+	+		+	+	+
8	სხვა სახეობები	+		+	+	+					+	+	+		+	+	+
VII	ინფრასტრუქტურა																
I																	
1	წყამომარაგება			+		+	+										
2	კანალიზაცია			+		+	+										
3	შემოსაწვავი	+				+	+	+	+	+					+	+	+



## ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

4	გაზი		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5	ენერგო მომარაგება	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6	სივრცობრივი განვითარება		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
7	კომუნიკაციური ქსელები		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
8	გზები, ტრანსპორტი		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
9	ვაჭრობა	+		+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+
10	საყოფაცხოვრებო მომსახურება		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>IX</i>	საშუალო განათლება																
1	მატერიალური ტექნიკური ბაზა	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	კადრები		+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	სკოლამდელი აღზრდის ობიექტები		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>X</i>	კულტურის ობიექტები																
1	კლუბები, კულტურის სახლები		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	მუზეუმები, ბიბლიოთეკები		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>XI</i>	მართვის ინსტრუმენტები და მექანიზმები	+		+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+

