საგაზეთო ჩანართი

ინტელექტი

თვითმმართველობა და განვითარება

№12 / 2011

ტერიტორიის მარკეტინგი – გზა ტერიტორიის წარმატებისაკენ

ზაზა მურმანაძე

მსოფლიო მასშტაბით მიმდინარე მძაფრი კონკურენციის პირობებში ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის ინვესტიციების, კვალიფიცირებული მუშახელისა და ტურისტების მოსაზიდად სულ უფრო და უფრო აქტუალური პრობლემა ხდება ქვეყნის, რეგიონის, მუნიციპალიტეტის იმიჯისა და მიმზიდველობის ამაღლების აუცილებლობა.

საქართველოში დღესდღეობით ამ მიმართულებით გადადგმული ნაბიჯები არ აბალანსებენ სისტემურ ხასიათს და ვერ უზრუნველყოფენ პრობლემის კომპლექსურ მოგვარებას. ეს, უპირველეს ყოვლისა, გამოწვეულია თეორიული მასალის უკმარისობით, რომლის საფუძველზეც შესაძლებელი იქნებოდა ტერიტორიების (მათ შორის მუნიციპალიტეტების) კომპლექსური მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება და შემდგომი რეალიზაცია.

მარკეტინგი, კლასიკური გაგებით, არის საქონლის/მომსახურების წარმოების და მათი რეალიზაციის მექანიზმების, როგორც ერთიანი კომპლექსის, მართვის პროცესი. ეს არის ორგანიზაციის სანარმო – გასაღებითი საქმიანობის მართვა, რომელიც ბაზრის მუდმივ ანალიზზე, მომმართველთა მოთხოვნილებების, მათი ცვლილებების შესწავლასა და რეაგირებაზეა დაფარებული.

ტერიტორიის მარკეტინგი – არის ტერიტორიის განვითარების პოლიტიკა, რომელშიც შერნყმულია ქმედებები კონკრეტული ტერიტორიის უმთავრესი ღირსებების გაუმჯობესებისათვის. ტერიტორიის მარკეტინგი ტერიტორიათა კონკურენტუნარიანობის ამაღლების უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია. ეს არის საქმიანობა ბაზრის სუბიექტების მხრიდან კონკრეტული ტერიტორიების, მათში განთავსებული ბუნებრივი, მატერიალურ-ტექნიკური, ფინანსური, შრომითი და სოციალური რესურსების, მათი რეალიზაციისა და კვლავნარმოების შესაძლებლობების მიმართ დამოკიდებულების ან/და ქცევის შექმნის, შენარჩუნებისა და ცვლილების მიზნით.

ტერიტორიის მარკეტინგი შეიძლება დავყოთ ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის (მუნიციპალიტეტის), ლოკალური ადგილების მარკეტინგად.

ქვეყნის მარკეტინგი ორიენტირებულია სხვა ქვეყნებისათვის, საქმიანი წრეებისათვის, სოციალური ინსტიტუტებისა და მოსახლეობისათვის ქვეყნის იმიჯის, მისი მიმზიდველობისა და პრესტიჟის შენარჩუნებისა და ზრდისაკენ.

რეგიონის მარკეტინგის მთავარი ინსტრუმენტია რეგიონალური პროდუქტები, რომლებიც, ერთი მხრივ, შემოსავლის მომგანნი არიან რეგიონისთვის, ხოლო მეორე მხრივ, რეგიონი გაჰყავთ გარე (როგორც ქვეყანა, ისე საერთაშორისო) ბაზრებზე.

ქალაქის (მუნიციპალიტეტის), ლოკალური ადგილების მარკეტინგში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სასტუმროების, საზოგადოებრივი კვების ობიექტების მომსახურება, ღირშესანიშნაობები და ა.შ.

ტერიტორიული მარკეტინგის თვმის აქტუალურობა განაპირობა შემდეგმა ფაქტორებმა:

• ეკონომიკა ხდება გლობალური;

• ტრანსნაციონალური კომპანიები ექსპორიმენტებს ატარებენ ახალი სტრატეგიების, ტერიტორიებისა და ინვესტიციების ახალი ფორმების გამოსავლენად;

• კაპიტალის ბაზარი გახდა უკიდურესად მერყევი და მომმხარბლებს სთავაზობს ახალ შესაძლებლობებს ახალი ინვესტიციების თვალსაზრისით;

• საქონელზე საგაჭრო ბარიერები შემცირდა;

• განვითარდა სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა და საინფორმაციო ტექნოლოგიები;

• გლობალურმა ეკონომიკამ, ეროვნულმა თუ ადგილობრივმა ხელისუფლებამ უნდა ითამაშოს უფრო აქტიური როლი, ტერიტორიების პოპულარობისა და დადებითი იმიჯის უზრუნველსაყოფად;

• ტერიტორიების მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია, საერთაშორისო გამოფენებში აქტიური მონაწილეობა, რაც საშუალებას მისცემს ტერიტორიებს მოიზიდონ არა მხოლოდ ახალი ინვესტიციები, არამედ მკვლევარები, მეცნიერები და ტურისტების ნაკადი.

ტერიტორიების მარკეტინგი კონკურენტუნარიან გარემოში წარმოადგენს ტერიტორიის მოთხოვნა-მიწოდებას შორის არსებულ „გონივრულ კავშირს“.

მიწოდება (მარაგები) არის ის, რასაც ტერიტორია სთავაზობს მომმხარებლებს.

მოთხოვნას ქმნიან შიდა ან გარე კომპანიები, ტურისტები, რეზიდენტები, ვიზიტორები და ა.შ.

ტერიტორიების მარკეტინგის ძირითად ფუნქციებს წარმოადგენს:

• გაანალიზოს ან შეინარჩუნოს ეკონომიკური ფაქტორები;

• განავითაროს ახალი წარმოება;

• ხელი შეუწყოს ინოვაციების დანერგვას;

• მოიზიდოს პოტენციური მომხმარებლები.

ტერიტორიების მარკეტინგი შეიძლება იყოს ორი სახის: შიდა და გარე ტერიტორიების მარკეტინგი.

გარე მარკეტინგი უნდა აკმაყოფილებდეს ტერიტორიის გარე სუბიექტების მოთხოვნას. ესენი არიან: ახალი პოტენციური რეზიდენტები, ეკონომიკური მოთამაშეები, როგორიცაა უცხოური კომპანიები და ინვესტორები, ტურისტები და ა.შ. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს შიდა მარაგების/აქტივების გაზრდას და დაადგინოს ის ახალი მომმხარებლები, რომლებიც შეიძლება დაინტერესდნენ ამ მარაგებით/აქტივებით.

შიდა მარკეტინგი მიმართულია შიდა მომმხარებლებისადმი, როგორიცაა რეზიდენტები, ადგილობრივი კომპანიები, ინვესტორები და ა.შ. მისი მიზანია, დაკმაყოფილოს ეს მომმხარებლები ადეკვატური ურბანული მომსახურებით და მოახდინოს მოსახლეობის მოლოდინის იდენტიფიცირება. ამავე დროს, შიდა მარკეტინგის ფუნქციაა, მზარი დაუჭიროს ადგილობრივი პოლიტიკოსების პოლიტიკურ-ადმინისტრაციულ ნებდვას.

ტერიტორიის მარკეტინგი განიხილავს ყურადღებისა და წარმოჩენის ობიექტად ტერიტორიას მთლიანობაში და მიმართულია მიცემული ტერიტორიის კონკურენტული უპირატესობების შექმნის, განვითარების, ეფექტური წარმოჩენისა და გამოყენებისაკენ, როგორც საკუთარი, ისე იმ შიდა და გარე სუბიექტების ინტერესების გათვალისწინებით, რომელთა მხრიდან თანამშრომლობაში არის დაინტერესებული ეს ტერიტორია. სწორედ ამ სუბიექტების მიერ მოცემული ტერიტორიის რესურსების, პროდუქტების, მომსახურებებისა და შესაძლებლობების მოხმარებით მიეღბული კმაყოფილება აძლევს საშუალებას ამ ტერიტორიას, შექმნას და გაზარდოს საკუთარი კეთილდღეობა.

გარე სუბიექტები დაინტერესებულნი არიან ტერიტორიის კეთილდღეობაში უპირატესად იმიტომ, რომ უნდათ გიიგანონ ამ კეთილდღეობის ნაწილი (მაგრერალური რესურსები, „ტვინები“, იაფი მუშახელის შრომის შედეგი, მოგება ინვესტირებული თანხებიდან) ტერიტორიის ფარგლებს გარეთ. **შიდა სუბიექტები**, თავის მხრივ, აკავშირებენ საკუთარ კეთილდღეობას თავისი მშობლიური ტერიტორიის კეთილდღეობასთან. ტერიტორიისათვის შესაძლოა საინტერესო იყოს ორივე ტიპის სუბიექტები, მაგრამ განსხვავებულად, ამიტომაც მიდგომა მათ მიმართ განსხვავებული იქნება.

ტერიტორიის „მომხმარებლების“ კლასიფიცირება შესაძლებელია რიგი ნიშნთვისებების, კრიტერიუმების მიხედვით. ყველაზე მსგელი ჯგუფებს წარმოადგენენ წყვილები: „რეზიდენტები-არარეზიდენტები“ (ტერიტორიული კუთვნილების, მუდმივად ცხოვრების კრიტერიუმი) და „ფიზიკური პირები-იურიდიული პირები“ (იურიდიული სტატუსის კრიტერიუმი).

რეზიდენტი ფიზიკური პირები წარმოადგენენ ნებისმიერი ტერიტორიის ძირითად საკადრო პოტენციალს. ტერიტორიაზე ცხოვრების ვადების მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ:

• პირები, რომლებიც დაიბადნენ და მუდმივად ცხოვრობენ ამ ტერიტორიაზე;

• პირები, რომლებიც დაიბადნენ სხვა ტერიტორიაზე, მაგრამ ხანგრძლივი დროის მანძილზე ცხოვრობენ მოცემულ ტერიტორიაზე;

• ეგრეთ წოდებული „ახალი რეზიდენტები“.

არარეზიდენტი ფიზიკური პირები შეიძლება კლასიფიცირებულ იყვნენ მოცემული ტერიტორიის ფარგლებში ყოფნის ვადების, მიზნებისა და საქმიანობის სახეების მიხედვით და ა.შ. მათ მიეკუთვნება:

• ტურისტები;

• პირები, რომლებიც ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ჩამოსულნი არიან მოცემულ ტერიტორიაზე სწავლის მიზნით და პირები, რომლებიც ჩამოსულნი არიან დროებითი საქუმაოს, დასაქმების მიზნით (სხვადასხვა პროფილის სპეციალისტები, მუშები კვალიფიკაციის სხვადასხვა დონით);

• ჩამოსული საქმიანი ადამიანები, პოტენციური ინვესტორები, გამოფენებისა და ბაზრობების დამთვალიერებლები, მიფლინებებში მყოფი პირები;

• სტუმრად, სხვა პირად საქმეებზე მყოფი პირები და მოგზაურები.

ტერიტორიის მომმხარბელ იურიდიულ პირებს წარმოადგენენ:

• სანარმოები;

• ორგანიზაციები, დაწესებულებები;

• კომპანიების ცენტრალური ოფისები და წარმომადგენლობები.

დარგებიდან, რომლებშიც შეიძლება ფუნქციონირებდნენ იურიდიული პირები, შეიძლება გამოვყოთ მომპოვებელი და გადამამუშავებელი მრეწველობა, კავშირგაბმულობა, ფინანსური საქმიანობა, სასტუმროების მომსახურება და ა.შ.

ტერიტორიის მომმხარბლები დაინტერესებულნი არიან მისი კონკურენტული უპირატესობების ეფექტურად გამოყენებაში როგორც ბიზნესის, ისე პირადი მიზნებისათვის. ეს შეიძლება იყოს: ბაზრის მოცულობა და მოთხოვნის სიდიდე; ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე; ტერიტორიის კულტურული და გამაჯანსაღებელი პოტენციალი; კომფორტი; ნედლეულის მდიდარი რესურსები; სამუშაო ძალის სხვადასხვა მახასიათებლები (გარკვეული სპეციალობები, კვალიფიკაციის დონე, სამუშაო ძალის სიიაფე) და სხვა.

ტერიტორიის ეფექტურად წარმოჩენისათვის საჭიროა იმის გაარკვევა, თუ რის საფუძველზე ხდება რეალური და პოტენციური მომმხარბლების მიერ გადაწყვეტილების მიღება ტერიტორიის შერჩევის შესახებ, რა კრიტერუმებს იყენებენ ისინი ტერიტორიების შეფასების, მათი შედარების დროს. საკვანძო მნიშვნელობა ამ დროს ენიჭება ინფორმაციას. ინფორმაციის წყაროები, რომლებიც გავლენას ახდენენ გადაწყვეტილების მიღებაზე, შეიძლება იყოს ცალკეული პირები, სამთავრობო და კერძო სტრუქტურები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ინტერნეტი, კომპიუტერული გეოინფორმაციული სისტემები.

ტერიტორიის წარმოჩენის პროცესში აქტიურად არიან ჩართული ტერიტორიული მართვის ორგანები, ტურისტული საგენტოები და ტუროპერატორები, სხვა სტრუქტურები, რომლებიც ლოკალიზებული არიან მოცემულ ტერიტორიაზე და იჩენენ აქტიურობას არსებული მომმხარბლების შენარჩუნებისა და ახალი მომმხარებლების მოზიდვის მიზნით.

ტერიტორიის მარკეტინგის მიზნებს წარმოადგენს:

• ტერიტორიის იმიჯის, პრესტიჟის, მიმზიდველობის შექმნა და გაუმჯობესება;

• ტერიტორიაზე თავმოყრილი ბუნებრივი, მატერიალურ-ტექნიკური, ფინანსური, შრომითი და სხვა რესურსების მიმზიდველობის, მათი რეალიზაციისა და კვლავწარმოების შესაძლებლობების ფორმირება და ზრდა;

• ტერიტორიისა და მისი სუბიექტების მონანილეობის გაფართოება საერთაშორისო, სახელმწიფო და რეგიონალურ პროგრამებში;

• ტერიტორიაზე სახელმწიფო და სხვა გარე შეკვეთების მოზიდვა;

• ტერიტორიაზე გარე რესურსების დაბანდების, რეალიზაციის მიმზიდველობის ზრდა;

• ტერიტორიის ფარგლებს გარეთ საკუთარი რესურსების შეძენისა და გამოყენების სტიმულირება.

ამა თუ იმ ტერიტორიაზე ზოგადი წარმოდგენის შესაქმნელად და მისი განვითარების მდგომარეობენ, დინამიკისა და ტენდენციების შესახებ პირველადი ინფორმაციის მისაღებად საჭიროა აღნიშნული ტერიტორიის მარკეტინგული ანალიზი.

ტერიტორიების მარკეტინგული ანალიზის ინსტრუმენტები უნივერსალური ნებისმიერი დონის ტერიტორიული წარმონაქმნისათვის (იქნება ეს ქვეყანა, რეგიონი, ქალაქი, მუნიციპალიტეტი) მისი სპეციფიკისა და მის ნინაშე მდგარი ამოცანების გათვალისწინებით.

პირველადი მონაცემების მიღება ტერიტორიის განვითარების მდგომარეობის, დინამიკისა და ტენდენციების შესახებ შესაძლებელია სხვადასხვა ინდიკატორების, ინდექსების, რეიტინგების საშუალებით.

ტერიტორიების მარკეტინგული ანალიზის ინსტრუმენტები იგივეა, რაც ტრადიციული მარკეტინგისათვის: SWOT-ანალიზი, მიზნობრივი ბაზრების ანალიზი და ტერიტორიის პოზიციონირება.

SWOT-ანალიზის საშუალებით იქმნება მატრიცა, რომელშიც მოყვანილია ტერიტორიის ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები კონკურენტებთან შედარებით. SWOT-ანალიზის ბაზაზე ხდება ტერიტორიის, მისი კონკურენტუნარიანობის მიმდინარე მდგომარეობის შეფასება. SWOT-ანალიზი წინ უსწრებს ტერიტორიის განვითარების დაგეგმვას, წარმოადგენს მის საინფორმაციო ბაზას.

ტერიტორიის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზისას ხდება არა მარტო მარკეტინგული, არამედ სხვა შიდა ფაქტორების შეფასება (ფინანსები, წარმოება, ბუნებრივი რესურსები, განათლება, ინფრასტრუქტურა, მართვა, მოსახლეობა), მათი ეფექტურობისა და მნიშვნელობის (წონის) განსაზღვრა.

გარე ფაქტორების, მათგან მიმდინარე შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ანალიზისას გამოიყენება წარმატების ალბათობისა და მნიშვნელობის (შესაძლებლობების შემთხვევაში) და საშიშროებების ალბათობისა და მათი შედეგების სერიოზულობის (საფრთხეების შემთხვევაში) კრიტერიუმები. გარე ფაქტორების მიეკუთვნენია: ინფლაციის ტემპი; სახელმწიფო პოლიტიკა ფინანსურ და ეკონომიკურ საკითხებში; საბაზრო კონიუნქტურის ცვლილება კონკრეტულ პროდუქციასა და მომსახურებასთან მიმართებაში; ტექნოლოგიური ცვლილებები სხვადასხვა სფეროებში; კონკურენტი ტერიტორიების არსებობა, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, კონკურენციის ფაქტორები; ინვესტორების, მეწარმეების, მოსახლეობის მოლოდინების ცვლილებები და ა.შ. გარე ფაქტორების ანალიზი შესაძლებლობას იძლევა, შეფასდეს შესაძლებლობები და საფრთხეები, რათა დავიცვათ ტერიტორია წარუმატებლობებისაგან.

SWOT-ანალიზის ჩატარების შემდეგ შესაძლებელია გადასვლა განვითარების შესაძლო გზების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ეტაპზე, როცა ხდება იმის განსაზღვრა, რა მიმართულებით უნდა მოხდეს განვითარება დღეს არსებული სასსტარტო პოზიციიდან და სად უნდა ვიყოთ გარკვეული დროის შემდეგ. ამ დროს გამოიყენება მიზნობრივი ბაზრების კვლევისა და ტერიტორიის პოზიციონირების ინსტრუმენტები.

მიზნობრივი ბაზრების კვლევა გულისხმობს საბაზრო მოთხოვნის შესწავლას – ტერიტორიისათვის მნიშვნელოვანი საქონლის/მომსახურების გაყიდვების მოცულობის განსაზღვრას დროის განსაზღვრულ პერიოდში გარკვეულ ტერიტორიებზე, მათ შორის, როგორც მოცემულ ტერიტორიაზე, ასევე სხვა ტერიტორიებზე, რომლითაც დაინტერესებულია მოცემული ტერიტორია.

ტერიტორიის პოზიციონირების მიზანია SWOT-ანალიზსა და მიზნობრივი ბაზრების კვლევაზე დაყრდნობით ყველაზე ხელსაყრელი, სარგებლიანი მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევა და მათზე კონცენტრირება, განვითარების მიმართულებების განსაზღვრა ტერიტორიის სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურების ღირებულებიდან სასურველ კონკურენტულ პოზიციებამდე, როგორც ამ ტერიტორიის მიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ.

ტერიტორიის პოზიციონირების შემდგომ გამოიყენება ჩვეულებრივი მარკეტინგული დაგეგმვის ინსტრუმენტები, რომლებიც ცნობილია ე.წ. Marketing mix-ის (4P-ის თეორიის) სახელით: Product (პროდუქტი), Price (ფასი), Place (ადგილი), Promotion (წარმოჩენა).

ტერიტორია, როგორც პროდუქტი, არის ტერიტორიის რესურსები, რომლებიც მოთხოვნადია მომმხარებელთა მხრიდან:

• გეოგრაფიული მდებარეობა;

• მოსახლეობა;

• ცხოვრების ხარისხი;

• ინფრასტრუქტურა;

• მაღალ ტექნოლოგიებთან მუშაობის შესაძლებლობები;

• ნედლეულის რესურსები;

• საქმიანი აქტიურობის დონე;

• იაფი ფულის ხელმისაწვდომობა;

• ბიზნესის ხელშეწყობის სფეროს განვითარების დონე (საკონსულტაციო და საინფორმაციო მომსახურება, სარეკლამო ბაზარი, აუდიტი, PR-public relations და ა.შ.).

ტერიტორიის, როგორც პროდუქტის (ან უფრო სწორად პროდუქტების კომპლექსის) ასორტიმენტი და ხარისხი განისაზღვრება მისი რესურსების როგორც შიდატერიტორიული, ასევე გარე (როგორც არსებული, ისე პოტენციური) მომმხარბლების მოთხოვნილებების მიხედვით.

ტერიტორიის, როგორც პროდუქტის, სპეციფიკა მდგომარეობს შემდეგში:

1. საქმე ეხება არა გაყიდვებს, არამედ შესაძლებლობების გამოყენებას;

2. ტერიტორია უნდა პასუხობდეს მისი მომმხარბლების ცხოვრების ნესსა და აქტიურობას;

3. არის საკმაოდ კომპლექსური და მოიცავს სამომმხარბლო ფასეულობათა დიდ სიმრავლეს;

4. პროცესში ჩართულია ეკონომიკის ბევრი დარგი და სოციალური ინსტიტუტები.

ტერიტორიის, როგორც პროდუქტის ფასი, განისაზღვრება იმ დანახარჯებით, რომელსაც სწევენ ტერიტორიის მომმხარებლები. ტერიტორიის მცხოვრებლებისათვის ეს არის: ცხოვრების ღირებულება, როგორც ინტეგრალური მაჩვენებელი; შემოსავლების, პენსიებისა და სოციალური დახმარებების დონე; კონკრეტული საქონლისა და მომსახურების ღირებულება ტერიტორიაზე. ტურისტებისათვის ეს არის საგზურის ღირებულება (ტრანსპორტირების, ბინადრობისა და კვების ხარჯების ჩათვლით). ასევე ყოველდღიური ჯიბის ხარჯების სიდიდე. კორპორატიული მომმხარებლებისათვის ტერიტორიის ფასს განსაზღვრავს: საგრანსპორტო ხარჯები; კომპანიების წარმომადგენელთა ბინადრობისა და კვების ხარჯები; დრო და ძალისხმევა, რომელიც საჭიროა აუცილებელი ინფორმაციის სრული პაკეტის მიღებისათვის. ცალკე უნდა გამოვყოთ გადასახადებისაგან განთავისუფლება და საგადასახადო შეღავათები, მოგების გაგანის წესები და ა.შ.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტერიტორიის ფასის ფსიქოლოგიური კომპონენტები, კერძოდ კომფორტულობის (უსაფრთხოების ჩათვლით) და კომპანიის ტერიტორიის ცხოვრებაში ჩართულობის ხარისხის შეფასება. თუ მეწარმის, ინვესტორის მიმართ პირველივე დღიდანვე აქვთ დამოკი-

გაგრძელება შემდეგ გვერდზე

ტერიტორიის მარკეტინგი – გზა ტერიტორიის წარმატებისაკენ

დებულება, როგორც „შინაურის“ მიმართ, ინვეიგენ მას ტერიტორიულ დღესასწაულებზე (უანგაროდ, და არა როგორც სპონსორს), ეს ზრდის ასეთი ტიპის მომხმარებლის ტერიტორიასთან შეთვისების ხარისხს. პირიქით, უარყოფითი ემოციები, მაგალითად ბიუროკრატიულ ბარიერებთან ბრძოლაში დახარჯული დრო, უარყოფითად იმოქმედებს ტერიტორიის ფასზე. რაც უფრო ნაკლებია მოცემულ ტერიტორიაზე უარყოფითი ემოციები, მით უფრო მიმზიდველია მასზე ბიზნესის წარმოება.

ტერიტორიის, როგორც პროდუქტის ადგილი, ლოკალიზაცია – ნებისმიერი კონკრეტული ტერიტორია ჩვეულებრივ სხვებზე უკეთ გამოდგება რაღაც კონკრეტული საქონლის/მომსახურების წარმოებისათვის. ინდუსტრიულ საზოგადოებაში ასეთი ორიენტირებია: საგრანსპორტო ქსელების ხელმისაწვდომობა, ნედლეულისა და სხვა მატერიალური რესურსების, კადრებისა და მომზმარებლების განლაგება. პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში ლოკალიზაციის პროცესი გართულებულია მაღალინტელექტუალური პოტენციალის, საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებიდან გამომდინარე. ასეთ საზოგადოებაში დიდი ყურადღება ექცევა ინფორმაციის მოცულობისა და მმართველების არჩევას ტერიტორიის მიმართ ინტერესის ფორმირების მიზნით.

ტერიტორიის, როგორც პროდუქტის წარმოება – ეს არის, პირველ რიგში, სარეკლამო და პიარკამპანია. ამ მიმართულებით უნდა მოხდეს ინფორმაციის აღრესატებისა და გავრცელების არხების განსაზღვრა. ტერიტორიის წარმოება შეიძლება იყოს როგორც ზოგადი, ისე მიზნობრივი. ზოგადი წარმოება მოიცავს საერთო სახის ინფორმაციის გავრცელებას, სარეკლამო საქმიანობას იმიჯის შესაქმნელად. სპინვესტიციო პროექტების აღწერას შემთხვევითი ინვესტორების გამოწვევის იმედით. დღესდღეობით საქართველოსა და ზოგადად პოსტსაბჭოთა სივრცეში ტერიტორიების წარმოწენის სფეროში ასეთი სახის საქმიანობა დომინირებს: ხდება ძვირადღირებული პროგრამებით ბუკლეტების გამოშვება, ტერიტორიული ერთეულების ინტერნეტსაერთეროების გაშვება. მიზნობრივი წარმოწენა, პირიქით, ფოკუსირებულია პირდაპირ გასვლაზე და შემდგომ ურთიერთობაზე განსაზღვრულ, იდენტიფიცირებულ და გამოკვლეულ ინვესტორებთან. მიზნობრივი წარმოწენა უფრო ეფექტურია, ვიდრე ზოგადი, რადგან საბუალებას იძლევა უფრო უკეთესად განისაზღვროს, გაგებულ იქნეს ტერიტორიის შესაძლო მომხმარებელი (ინვესტორი, ტურისტი და ა.შ.) და მისი მოთხოვნები, მოხდეს მისი უზრუნველყოფა საჭირო და საკმარისი ინფორმაციით, დარწმუნება იმაში, რომ მოცემული ტერიტორია ადეკვატურად აკმაყოფილებს მის მოთხოვნილებებს, ამასთან, პირველივე პრაქტიკული ნაბიჯების გადადგმისას არ უნდა მოვცეთ მომხარებელს იმედგაცრუების საბაბი.

ტერიტორიის წარმოწენისათვის დღეს სულ უფრო აქტიურად გამოიყენება ინტერნეტი. მაგრამ ტერიტორიის შესახებ ქსელში განთავსებული ინფორმაცია ხშირად შემოიფარგლება სახელისუფლების ორგანოების სტრუქტურისა და ხელმძღვანელების შესახებ ინფორმაციით. პოტენციური ტურისტი, ინვესტორი თუ ბიზნესმენი გარდა იმისა, რომ ვერ იგებს აუცილებელ ინფორმაციას ტერიტორიის შესახებ, მისთვის რთულია ინფორმაციის წყაროსთან დაკავშირება. ინტერნეტგვერდის შინაარსი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს მთავარ გვერდზე, მაგრამ რეალურად არ იყოს შევსებული ინფორმაციით.

შემდგომ ეტაპზე ხდება ტერიტორიის მარკეტინგის სტრატეგიის აჩრეკა, რომელიც მიმართულია ტურისტების, ეკონომიკური სუბიექტების მოზიდვაზე და ტერიტორიის პროდუქტების ექსპორტზე. ტრადიციულად გამოჰყოფენ ტერიტორიის მარკეტინგის სტრატეგიის ოთხ ძირითად ჯგუფს: იმიჯის მარკეტინგი, მიმზიდველობის მარკეტინგი, ინფრასტრუქტურის მარკეტინგი და მოსახლეობის, პერსონალის მარკეტინგი.

იმიჯის მარკეტინგის მთავარი მიზანია ტერიტორიის დადებითი იერსახის შექმნა, განვითარება და გავრცელება, საზოგადოებრივი აღიარების უზრუნველყოფა. ეს სტრატეგია ჩვეულებრივ დაბალბიუჯეტია, რადგან ის არ მოითხოვს ინფრასტრუქტურის რადიკალურ ცვლილებებს და მიმზიდველობის სხვა რეალური ფაქტორების ფორმირებას, არამედ ახდენს ძალისხმევას უკვე არსებული, აღრე შექმნილი უპირატესობების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებასა და პროპაგანდაზე.

იმიჯის მარკეტინგის მთავარ ინსტრუმენტად გამოიყენება საკომუნიკაციო ღონისძიებები, რომელთა საშუალებითაც გარე სუბიექტებმა უფრო უკეთესად უნდა გაიცნონ და დარწმუნდნენ ტერიტორიის უპირატესობაში.

ტერიტორიის იმიჯის არსებული მდგომარეობისა და მისი ცვლილების მიზნებიდან გამომდინარე იმიჯის მარკეტინგის დანიშნულება სხვადასხვანაირი შეიძლება იყოს:

- **დადებითი იმიჯი** – ასეთი იმიჯი საჭიროება არა ცვლილებას, არამედ გაძლიერებას და გავრცელებას მომხმარებლთა მიზნობრივი ჯგუფების რაც შეიძლება მეტ რაოდენობაზე;
- **სუსტად გამოსატული იმიჯი** – ამ შემთხვევაში ტერიტორია ნაკლებადაა ცნობილი სასურველი მომხმარებლისთვის კონკურენტული უპირატესობების დაუმუშავებლობის, რეკლამის არარსებობის, ყურადღების მაპყრობის შესაძლებლობის არქონის გამო. ამ დროს მიზანმიმართულად უნდა მოხდეს საინფორმაციო ნაკადების ფორმირება;
- **ზედმეტად ტრადიციული იმიჯი** – იმიჯი, რომელიც დამყარებულია მხოლოდ მრავალსაუკუნოვან ტრადიციებზე, არ იძლევა საშუალებას წარმოვიდგინოთ ქვეყანა, რეგიონი თანამედროვე, დინამიურად განვითარებად ტერიტორიად, რაც იწვევს მისთვის მნიშვნელოვანი მომხმარებელთა ზოგიერთი ჯგუფის არაერთგვაროვან დამოკიდებულებას. ასეთ შემთხვევაში საჭიროა იმიჯის განახლებაზე ზრუნვა;
- **წინაღმდეგობრივი იმიჯი** – ბევრ ტერიტორიას გააჩნია უამრავი უპირატესობა, მაგრამ ამავე დროს მათთან დაკავშირებით უარყოფითი ასოციაციებიც არსებობს, მაგალითად, დიდი ქალაქები ასოცირდება ბინძურ ჰაერთან, ინტენსიურ მოძრაობასთან და კრიმინალის მაღალ დონესთან. ტერიტორიის მიზანია– პოზიტიური თვისებების ხაზგასმა და შესაბამისად იმიჯის გამოსწორება;
- **უარყოფითი იმიჯი** – ზოგიერთი ტერიტორია შეიძლება ასოცირდებოდეს კრიმინალთან, სამოვლელაქი და სამხედრო დაპირისპირებასთან, სიღარიბის მაღალ დონესთან. ასეთმა ტერიტორიებმა არა მარტო უნდა შეიქმნან ახალი იმიჯი, არამედ მოახდინონ აგრეთვე ძველი იმიჯის გაქარწყლება;
- **ზედმეტად მიმზიდველი იმიჯი** – ზოგიერთ ტერიტორიას, პირქით, ესაჭიროება ტურისტებისა და ახალი რეზიდენტების ნაკადების შეზღუდვა მათი შემცირების მიმართულებით, რაც მიიღწევა, სხვადასხვა ღონისძიებებით, მაგალითად, სასტუმროების საქმიანობაზე ნებართვის გაცემის შეჩერება ან გამკაცრება, საგადასახადო და საბაჟო გაბაკვეთების ზრდა და ა.შ.

მიმზიდველობის მარკეტინგი მიმართულია ადამიანებისათვის, მომხმარებლებისათვის მოცემული ტერიტორიის მიმზიდველობის ზრდისაკენ განსაკუთრებული თვისებების განვითარების გზით, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ ტერიტორიის კონკურენტულ უპირატესობებს. თუ იმიჯის მარკეტინგი ტერიტორიის უკვე შექმნილი უპირატესობის პროპაგანდას ეწევა, მიმზიდველობის მარკეტინგი წარმოადგენს საფუძველს ახალი კონკურენტული უპირატესობების შექმნისა და განვითარებისათვის.

მიმზიდველობის მარკეტინგი შედგება მრავალი კომპონენტისაგან, რომლებიც ქმნიან მოცემული ტერიტორიის მიმზიდველ სახეს მომხმარებლის თვალში. მიმზიდველობის ტერიტორიის ფაქტორებზე:

- ეკონომიკა;
- გეოგრაფია;
- კლიმატი;
- ისტორია;
- არქიტექტურა;
- კონკრეტული ღირშესანიშნაობები:
- ტურიზმი და დასვენება.

ეკონომიკური თვალსაზრისით ტერიტორიის მიმზიდველობას განაპირობებენ სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ძირითადი მაჩვენებლები:

-მოსახლეობის შემოსავლების დონე;
-სიცოცხლის ხანგრძლივობა;
-განათლების დონე;
-ჯანდაცვის დონე;
-მოხმარების დონე;
-მცირე ბიზნესის განვითარების დონე და ა.შ.

ამ მაჩვენებლების დონის მიხედვით ყალიბდება ტერიტორიის სასურველი საინვესტიციო კლიმატი.

ტერიტორიის საინვესტიციო მიმზიდველობა განისაზღვრება მისი საინვესტიციო პოტენციალისა და საინვესტიციო რისკების დონის მიხედვით. საინვესტიციო პოტენციალი შედგება ბუნებრივ-რესურსული, შრომითი, სანარმოო, ინოვაციური, ინსტიტუციონალური, ინფრასტრუქტურული, ფინანსური, სამომხმარებლო პოტენციალისაგან. თავის მხრივ განასხვავებენ ეკონომიკურ, ფინანსურ, პოლიტიკურ, სოციალურ, ეკოლოგიურ, კრიმინალურ, საკანონმდებლო რისკებს.

ტერიტორიის მიმზიდველობის განმსაზღვრელი სხვა მნიშვნელოვანი არგუმენტებია:

- ეკოლოგიური მდგომარეობა;
- კულტურული ტრადიციები;

ბელა ჭურჭელაური

- განათლების სფეროს განვითარება;
- სამედიცინო მომსახურების დონე;
- მოსახლეობის ცხოვრების დონე;
- სოციალური პოლიტიკა და მოსახლეობის სოციალური დაცვა;

ტურისტებისათვის ტერიტორიის მიმზიდველობას განსაზღვრავს კლიმატი, ისტორიული, კულტურული, ბუნებრივი ღირშესანიშნაობები, სასტუმროებისა და სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი კომპლექსების არსებობა, ცხოვრების ღირებულება მოცემულ ტერიტორიაზე.

ინფრასტრუქტურის მარკეტინგი მიზნად ისახავს მოცემული ტერიტორიაზე ცხოვრები, განვითარებისა და საქმიანობის ციენილზეტულობის ხარისხის გაზრდას, როგორც მოცემული ტერიტორიის გრძელვადიან კონკურენტულ უპირატესობას. ვერც ტერიტორიის იმიჯის ფორმირებისათვის ნარმოებული საქმიანობა, ვერც მიმზიდველობისათვის საჭირო ობიექტების სიჭარბე ვერ შეცვლიან ტერიტორიის ეფექტურად ფუნქციონირებისა და განვითარების უზრუნველყოფის აუცილებლობას. ამისათვის კი საჭიროა ინფრასტრუქტურის განვითარება.

მოსახლეობისა და პერსონალის მარკეტინგი მიმართულია ტერიტორიაზე კონკრეტული პროფესიის, კვალიფიკაციის გარკვეული დონის ადამიანების მოზიდვისაკენ, მოსახლეობის ცნობიერებაში ცხოვრებისა და თვითრეალიზაციისათვის მოცემული ტერიტორიის უპირატესობის ჩანერგვისა და დამკვიდრებისაკენ.

სხვადასხვა ტერიტორიები ირჩევენ სხვადასხვა სტრატეგიებს პერსონალთან და მოსახლეობასთან მიმართებაში. ტერიტორიები დასაქმების დაბალი დონითა და იაფი სამუშაო ძალით იყენებენ ამას, როგორც არგუმენტს ინვესტორების მოსაზიდად ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის მიზნით. თუ სამუშაო ადგილების სიჭარბეა, ხოლო სამუშაო ძალა არ არის საკმარისი, ტერიტორიებს შეუძლიათ ხაზი გაუსვან, რეკლამა გაუწიონ ამ ტერიტორიაზე ბინადრობის დადებით პერსპექტივებს, მაღალ ანაზღაურებას, პროფესიის არჩევის შესაძლებლობას და ა.შ. შესაძლებელია მიზანმიმართული მარკეტინგი კონკრეტული პროფესიისა და კვალიფიკაციის ადამიანების მოზიდვაზე. თუ სამუშაო ძალის სიჭარბეა ტერიტორიაზე, მაშინ მარკეტინგის ამოცანაა, შეადგინოს სამუშაო ძალის გარედან შემოსვლა.

მარკეტინგის სტრატეგიის არჩევისას უნდა იქნას გათვალისწინებული მიმზიდველობის რეალური პოტენციალი, არსებული პრობლემები, აგრეთვე სტრატეგიის რეალიზაციის ფინანსური და სხვა შესაძლებლები. მიზანშეწონილია, რომ პირველ რიგში მოხდეს განვითარების გეგმის შემუშავება, პრიორიტეტების განსაზღვრა, ინფრასტრუქტურის ფორმირება, კონკურენტული თვისებების გამოვლენა, უზრუნველყოფილ იქნას მოსახლეობის გულისხმიერება, მეგობრულობა, სოციალური ოპტიმიზმი და კაფრების პროფესიონალიზმი, შემდეგ კი დაინყოს მუშაობა იმიჯის ფორმირებასა და ინფორმაციის გავრცელებაზე ტერიტორიის პოტენციურ მომხმარებელთა მოსაზიდად. ინფრასტრუქტურის გარეშე ძნელია ტერიტორიის მიმზიდველად გადაქცევა, მაგრამ ფინანსური რესურსების სიმცირის პირობებში ძნელია ინფრასტრუქტურის სათანადოდ გაუმჯობესება. ამიტომ ღარიბი ფინანსური რესურსების მქონე ტერიტორიებმა ჯერ უნდა მოახდინონ იმიჯის ფორმირება და უკვე არსებული კონკურენტული უპირატესობების გამოყენება და თანდათანობით გამოძებნონ და მოიზიდონ მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფები, რომლებიც შემდგომში საშუალებას მისცემენ მას, შექმნას უფრო მიმზიდველი ინფრასტრუქტურა და მოიზიდოს ინვესტიციები ტერიტორიის განვითარების გრძელვადიანი გეგმის რეალიზაციისათვის.

ტერიტორიის მარკეტინგული საფოსტო გეგმის შედგენა

მარკეტინგული გეგმის შედგენამდე ტერიტორიებმა უნდა მიაღწიონ შემდეგს:

1. დაადგინონ ტერიტორიის გარემოს ძლიერი და სუსტი მხარეები, გარემოდან მომდინარე შესაძლებლობები და საფრთხეები;
2. დაადგინონ მიზნობრივი საბაზრო ჯგუფების საჭიროებები;
3. მოამზადონ ტერიტორიის მომავლისა და ტრანსფორმაციის რეალური ხედვა;
4. შეიმუშავონ საქმიქედო გეგმა, რომელიც აღნიშნულ ხედვას ეფექტურს გახდის;
5. მიაღწიონ ერთსულოვნებას ტერიტორიის სხვადასხვა სუბიექტებს შორის (თვითმმართველობები, მეწარმეები და ადგილობრივი მოსახლეობა);
6. შეაფასონ შედეგები გეგმის თითოეული ეტაპის გავლის შემდეგ.

მარკეტინგული საქმიქედო გეგმა 5 ძირითადი ფაზისგან შედგება:

1. გეგმის შემუშავება ორგანიზება (მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევანის გაკეთება, მიზნის მისაღწევად საჭირო ფინანსების განსაზღვრა, პასუხისმგებელი პირების/ორგანიზაციების დანიშვნა)

2. ტერიტორიის შეფასება/ანალიზი.

3. გეგმის დეტალური შემუშავება (ამ ეტაპზე საჭიროებენ იმეორებენ ნინასანარ ჩაბარებული კვლევებისა და ანალიზის საფუძველზე). აქ შედის:

- ხედვა – ტერიტორიის ხედვის ან მიმავალი ასპექტების განსაზღვრა;
- განვითარების მიზნების დასახვა;
- ბაზრის კვლევა და სეგმენტაცია პოტენციური სამიზნე ბაზრების შერჩევისა და მათთან დაკავშირებული მარკეტინგული აქტივობების განსაზღვრის მიზნით;
- დავალების ზუსტი, დეტალური განსაზღვრა (აქ იგულისხმება ვადების დადგენა, პასუხისმგებლობების განაწილება და ა.შ.);
- აღნიშნული დავალებების განსახორციელებელი პროგრამების მომზადება.

4. გეგმის რეალიზაცია. ეს ეტაპი მოიცავს კონკრეტული მიზნების მისაღწევად საჭირო ქმედებათა რიგს:

გეგმის რეალიზაციისათვის საჭირო ჯგუფის შექმნა;

სამოქმედო პროგრამების მომზადება ინდივიდუალური პროექტების შესაბამისად;

განსახორციელებელი გეგმის დეტალური დამუშავება;

შესაბამისი ფინანსური რესურსების ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა;

მოხსენებითი შეხვედრების გრაფიკის შემუშავება.

გეგმის რეალიზაციის შეფასება – გაზომვის ინდიკატორების სისტემის შემუშავება, რომლის საშუალებითაც მოხდება არჩეული სტრატეგიის განხორციელებით მიღებული შედეგებისა და ამ შედეგების მოსალოდნელი გავლენების შეფასება გრძელვადიან პერსპექტივაში.

მარკეტინგული სამოქმედო გეგმის შედგენის პროცესში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მომენტია ტერიტორიის პოპულარიზაცია. ამისთვის საჭიროა სხვადასხვა სახის ღონისძიებების განხორციელება. ძირითადად ესენია:

ტერიტორიის იმიჯის შექმნა

ყველა ტერიტორია ქმნის საკუთარ იერსახეს/იმიჯს თავისი ისტორიული, სოციალური, ეკონომიკური, ინფრასტრუქტურული, პოლიტიკური, კულტურული მახასიათებლების საფუძველზე. ტერიტორიის ზოგადი სახე წარმოადგენს მის საეჭიზმო ბარაოს მის ფარგლებს გარეთ. ტერიტორიის კარგ იმიჯის შეუძლია მნიშვნელოვანი ეფექტი იქონიოს პოტენციური თუ არსებული მომხმარებლების მოზიდვის თვალსაზრისით. თუ ტერიტორიას არა აქვს მკაფიო და ცნობადი იმიჯი, ტერიტორიების მარკეტინგის სტრატეგიებმა მნიშვნელოვანი წვლილი უნდა შეიტანოს მის შექმნაში. ამის გაკეთება შესაძლებელია ტერიტორიისათვის დამახასიათებელი მრავალფეროვანი და კონკურენტუნარიანი ფაქტორების წარმოჩენით.

ტერიტორიის ბრენდინგი

თავდაპირველად სიტყვა ბრენდი მხოლოდ არსებითი სახელი იყო, შემდეგ მისგან წარმოიშვა ზმნა. რაიმეს ბრენდირება მისი ღირებულების გაზრდას ნიშნავს. ბრენდინგის საშუალებით შესაძლებელია პროდუქტის, მომსახურების, კომპანიის, მოვლენის, პიროვნების ფასეულობის გაზრდა.

ბრენდი ტერიტორიის საფირმო ნიშანია. იგი საშუალებას იძლევა მოვახდინოთ ტერიტორიის იდენტიფიკაცია მისი მკაფიოდ გამოხატული იმიჯის მიხედვით. ეს არის კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი გზა რამდენიმე სიტყვისა და გრაფიკული დიზაინის გამოყენებით.

ტერიტორიის ბრენდინგი უნდა მოიცვდეს მრავალ დაინტერესებულ მხარეს. ძლიერი ბრენდი უნდა იყოს მოქნილი და საკმარისად მრავლისმმიცველი, რათა შეესაბამებოდეს ტურიზმის, ბიზნესის განვითარებასა თუ სხვა კონკრეტულ სამიზნე სეექტორებს. იმისათვის, რომ ტერიტორიის ბრენდინგი იყოს წარმატებული, საჭიროა გათვალისწინებული იქნას შემდეგი:

1. ვიყოთ გამორჩეული კონკურენტებისაგან.
2. ვილაპარაკოთ მხოლოდ სიმართლე ჩვენი შესაძლებლობების შესახებ.
3. დავინტერესოთ მხარეები იმით, რაც ნამდვილად მნიშვნელოვანია და ნუ დავკარგავთ დროს მეორეხარისხოვან საკითხებზე.
4. შევქმნათ ჩვენი ტერიტორიის ე.წ. „ელჩები“ ანუ ავტორიტეტული წარმომადგენლები, რომლებიც წარმოაჩენენ ჩვენს ტერიტორიას საუკეთესო კუთხით.
5. სწორად შევქმენათ და შევარჩიოთ ბრენდის ელემენტები: მისია, ლოგო და სლოგანი.

მისია არის ფორმალური, მოკლე, წერილობით განაცხადი, რომელიც ასახავს ტერიტორიის, კომპანიის ან ორგანიზაციის მიზანს.

ლოგო არის გრაფიკული ნიშანი ან ემბლემა, რომელიც გამოიყენება კომერციულ საწარმოების, ორგანიზაციებსა და ინდივიდუალური პიროვნებების მიერ. იგი ხელს უწყობს საზოგადოების მხრიდან პროდუქტის სწრაფ აღქმასა და აღიარებას.

სლოგანი არის იოლად დასამახსოვრებელი დევიზი ან ფრაზა, რომელიც გამოიყენება პოლიტიკურ, კომერციულ, რელიგიურ და სხვა კონტექსტში როგორც იდეის ან მიზნის განმეორებადი გამოხატვა.აღნიშნული საფეხურების გავლის შემდეგ ხდება მარკეტინგული სამოქმედო გეგმის შედგენა.

ტერიტორიის მარკეტინგის საშუალებით შესაძლებელია მათი ბევრი პრობლემის მოგვარება, ტერიტორიის არსებული და საჭირო რესურსების ეფექტური გაცვლა, მისი კონკურენტუნარიანობის აპაღლება ტერიტორიის სერვისების მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორიების მოთხოვნილებების მიზანმიმართულად დაკმაყოფილების გზით.

ეკონომიკის ექსპერტები: ზაზა გაორგაძე, ბელა ჭურჭელაური

საგაზეთო ჩანართი მომზადებულია ევროკავშირის ფინანსური მხარდაჭერით. ტექსტში მოყვანილი მოსაზრებები შეიძლება არ ემთხვეოდეს ევროკავშირის ოფიციალურ პოზიციას.

საგაზეთო ჩანართს გამოსცემს ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

საგაზეთო ჩანართის რედაქტორი: გურანდა შაინიძე

საგაზეთო ჩანართი გამოიცემა პროექტის "აჭარის რეგიონის თვითმმართველობის ორგანოების შესაძლებლობის გაძლიერება გრძელვადიანი მდგრადი განვითარებისათვის" ფარგლებში

საგაზეთო ჩანართი „ინტელექტი“
მისამართი: ბათუმი, აღმაშენებლის ქ.№13
ტელ.: 41650, ფაქსი: 41640
ელ.ფოსტა: info@intellect.org.ge
ვებგვერდი: www.intellect.org.ge