ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“

ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტის საკრებულო და გამგეობა

ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმა

- 2012-

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

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

ვებ გვერდი: www.intellect.org.ge

მუნიციპალიტეტის სტრატეგიულ დაგეგმვაში მარკეტინგი მთავარ როლს ასრულებს, რომელიც პასუხობს რეალობაში არსებულ ცვალებად პროცესებს. მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის მიზანიაუზრუნველყოს 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.

ხელვაჩაურისმუნიციპალიტეტისმარკეტინგული გეგმის შედგენისას გათვალისწინებული იქნა ისეთი პრობლემების გადაჭრა, როგორიცაა:

- 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 ტერიტორიათასივრცითიტერიტორიულიმოწყობისდაგეგმარებადაეკონომიკურიმოდელირება;

2 სოფლის მეურნეობის განვითარება:

2.1 ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტში ნიადაგების კვლევით-შემსწავლელი სისტემის ჩამოყალიბება;

2.2 ხელვაჩაურის 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 ხელვაჩაურის 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 გადამუშავება;

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 ინტეგრაციათანამედროვე 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 პოექტეს (პროექტის რუკას), რომელთა რაოდენობა შეიძლება შეიცვალოს გამომდინარე შესრულების მიმდინარეობის ხარისხისა და ოპერატიულობის მდგომარეობის შესაბამისობიდან.

მარკეტინგული გეგმის შესრულება ემყარება შემდეგ პრიორიტეტულ ღონისძიებებს:

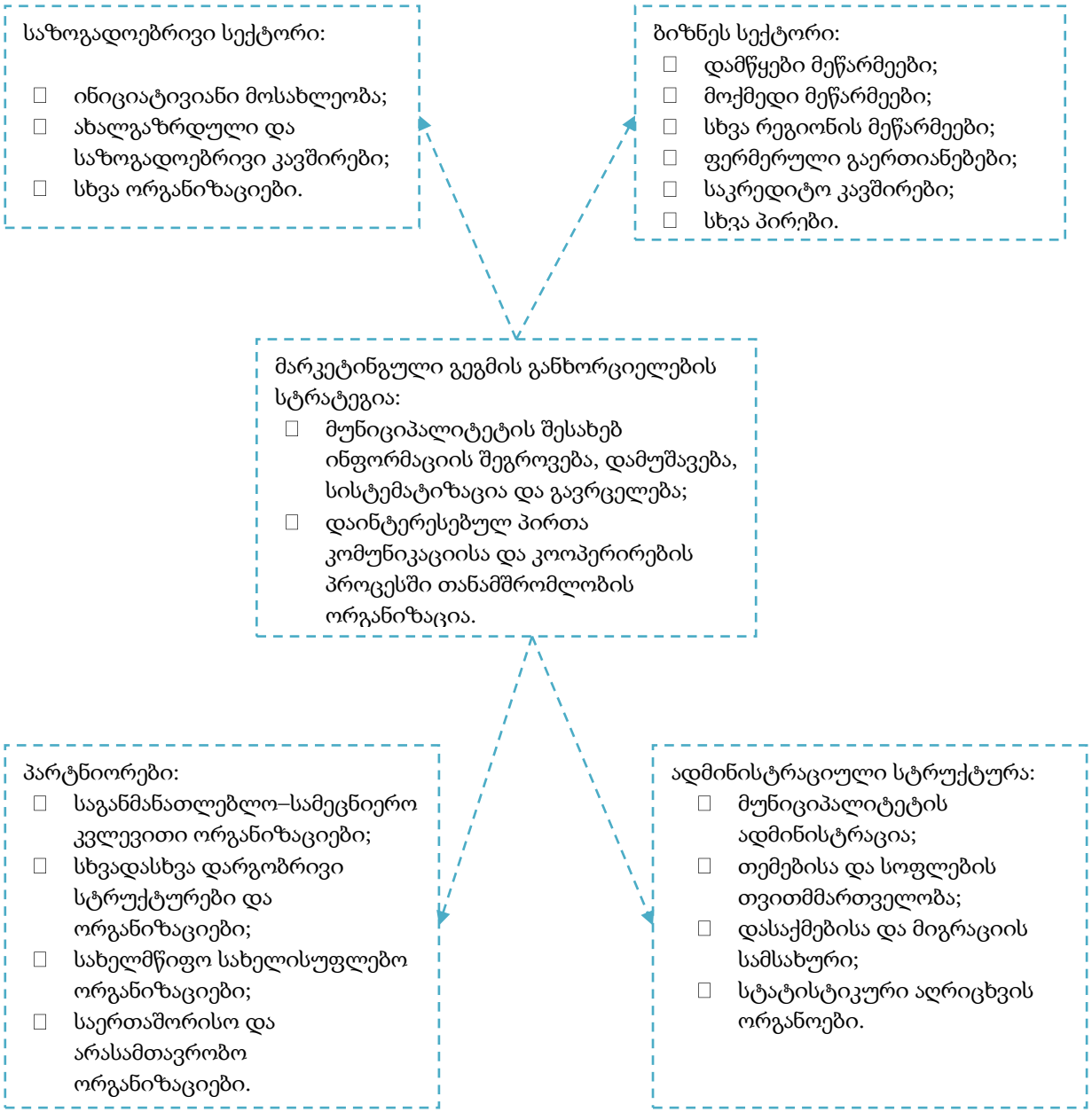
- მუნიციპალიტეტის შესახებ სხვადასხვა საშუალებებით მასალების პუბლიკაცია და გავრცელება;
- ადმინისტრაციის ხელმძღვანელი და პასუხისმგებელი მუშაკების მიზანმიმართული ვიზიტები გამოცდილების გაზიარებისათვის და კომპეტენტური პირების მოწვევა;
- შეხვედრები იმ ეკონომიკური სუბიექტების ხელმძღვანელებთან, რომლებიც მზად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

- 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.

საქართველოს სახელისუფლებო ორგანოები
აჭარის ა.რ. სახელისუფლებო ორგანოები
კომპეტენტური ორგანიზაციები
მუნიციპალური სასწავლო–საკონსულტაციო ცენტრი:
▪ საინფორმაციო ბაზა;
▪ კოორდინაცია;
▪ კონსულტაცია;
▪ მონიტორინგი;
▪ კორექცია
მუნიციპალიტეტის თვითმმართველობის ორგანოები
ერთეული ან ჯგუფური კონსულტაცია
კვალიფიკაციის ამაღლება, სწავლება
საკოორდინაციო სტრუქტურა (ადმინისტრაცია, მეცნიერება, ბიზნესი)
სტრატეგია (13) ქვესტრატეგია (34) პროექტი (80)

მუნიციპალიტეტისგანვითარებისმარკეტინგულიგეგმისშემუშავების კომპეტენტურობაზე განხორციელების მაღალუკუგებითი 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
ეკონომიკური რეგულირება: ▪ სარეკლამო საქმიანობის ნებართვა, სასოფლო–სამეურნეო პროდუქციის ბაზარი, მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარება; ▪ სასოფლო–სამეურნეო პროდუქციის ნედლეულის, ბუნებრივი რესურსების ათვისება და სამრეწველო გადამუშავება, ტექნოლოგიური უზრუნველყოფა; ▪ ტურისტული რესურსები, ტურისტული ინდუსტრია.	▪ მუნიციპალიტეტის სოციალურ–ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიისა და მარკეტინგული გეგმის შედგენა; ▪ საგამოფენო–სავაჭრო საქმიანობა, ეკონომიკური და ინვესტიციური ფორუმების ჩატარება, სიმპოზიუმების, კონფერენციების, სემინარების ორგანიზება, მეცნიერული კვლევების განხორციელება და ა.შ.; ▪ ფართომასშტაბური ღონისძიებების ჩატარება და ფლაგმანური პროექტების განხორციელება; ▪ არქიტექტურული ობიექტების პრეზენტაციის ვირტუალური რეალობის ტექნოლოგიების გამოყენება; ▪ PR და აქტიური სარეკლამო კამპანიის პრეზენტაციები.
ინფრასტრუქტურული უზრუნველყოფა და მოსახლეობის მომსახურება: ▪ 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; ▪ გარემოს დაცვა, გაუმჯობესება, უსაფრთხოების გარანტიების შექმნა; ▪ გამწვანება, განათება, ბუნებრივი მოვლენების პრევენცია.	
განათლება: ▪ საგანმანათლებლო და სკოლამდელი აღზრდის დაწესებულებების ქსელის განვითარება.	
ჯანდაცვა და სპორტი: ▪ პირველადი სამედიცინო დახმარება, სასწრაფო და გადაუდებელი სამედიცინო დახმარების გაფართოება, ფიზკულტურის, მასობრივი სპორტის განვითარება, სამკურნალო–პროფილაქტიკური ადგილობრივი კურორტების ათვისება.	
კულტურა, დასვენება, რეკრეაცია: ▪ ბიბლიოთეკების ფონდის, კულტურული მომსახურებების,	

ადგილობრივი მხატვრული შემოქმედებითი კოლექტივების, მემკვიდრეობის კულტურის ობიექტების, დასასვენებელი ადგილების, არქივის, მუზეუმების, ტურიზმის განვითარების უზრუნველყოფა.	
კომუნიკაცია: ▪ სატელეფონო, რადიო, ტელეკომუნიკაციის და ინტერნეტის ქსელის თანამედროვე მოთხოვნის შესაბამისად განვითარება.	
მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარება: ▪ ბიზნესის განვითარების მიმზიდველი გარემოს შექმნა, დასაქმება, რეალური შემოსავლების ზრდა, ადგილობრივი წარმოებისა და მომსახურების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება.	

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;
- მუნიციპალიტეტისპოლიტიკასოციალურ–ეკონომიკურიგანვითარების 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;

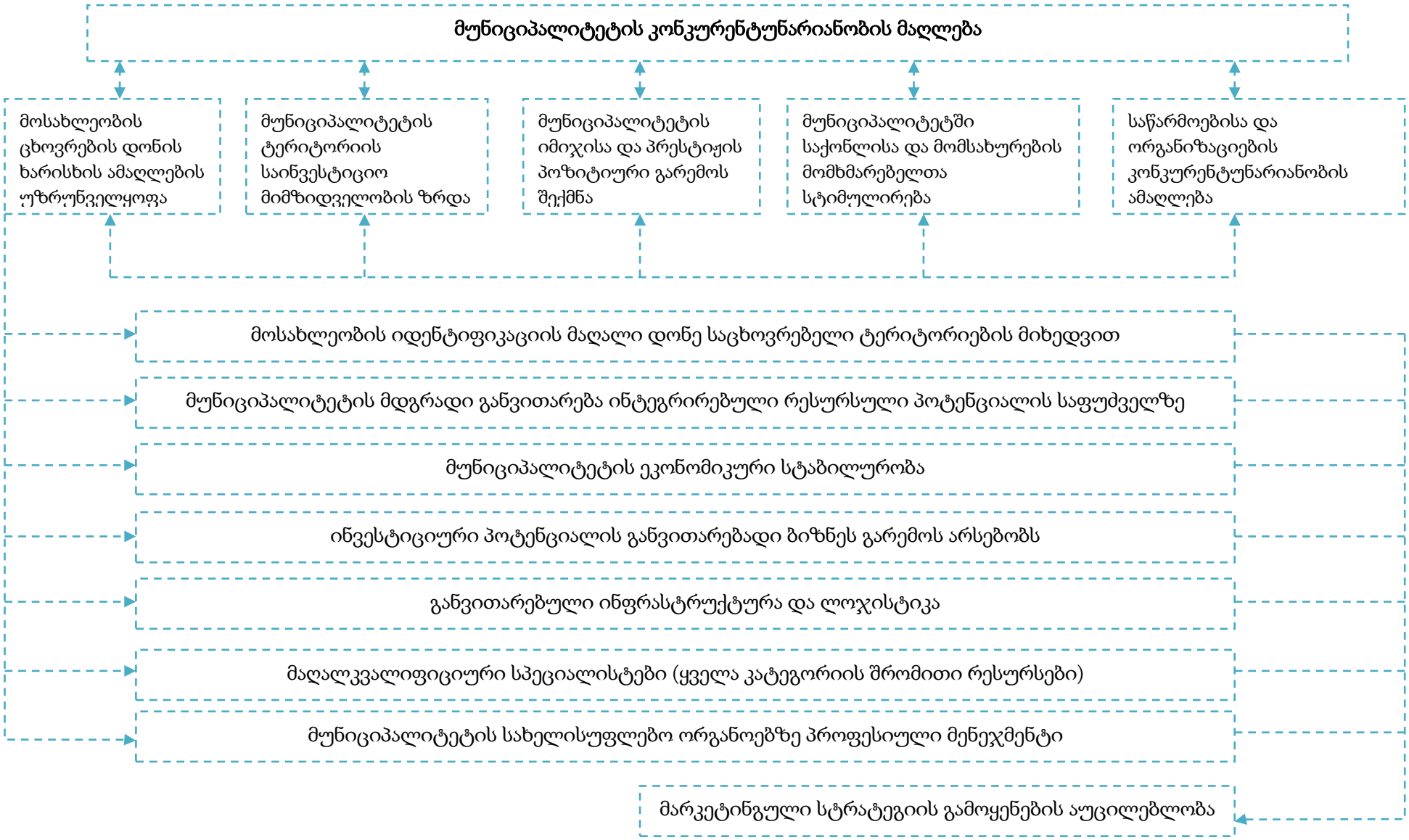
VII. მარკეტინგული ინსტრუმენტების არჩევა მუნიციპალიტეტის შიდა და გარე კონკურენტუნარიანობის ანალიზის მიღწევისათვის:
- სასაქონლო პოლიტიკა (კონკურენტუნარიანი წარმოება);
- მომსახურების პოლიტიკა (კონკურენტუნარიანი მომსახურება);
- სახელშეკრულებო პოლიტიკა;
- კომუნიკაციური პოლიტიკა;
- ხელისუფლების ზემდგომ ორგანოებთან ურთიერთქმედება და თანამშრომლობა;
- ხელისუფლების რეგიონულ ორგანოებთან ურთიერთობა (აჭარა ა.რ.);
- საერთაშრისო ხელშეკრილებები;
- კომუნიკაციური პოლიტიკა;
- იმიჯის მარკეტინგი;
- რესურსების მარკეტინგი (წარმოების ფაქტორები);
- ღირსშესანიშნაობათა მარკეტინგი;
- სასაქაონლო–სავაჭრო საქმიანობის მარკეტინგი;
- ადამიანთა მარკეტინგი (შრომითი რესურსების მარკეტინგი);
- ტერიტორიის რებრენდინგი;
- დარგობრივი ბრენდინგი;

- სარეკლამო საქმიანობა. PR ტექნოლოგიების მარკეტინგი;
- განაწილებითი პოლიტიკა;
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის მარკეტინგი;
- ბუნებრივ–გეოგრაფიული რესურსების მარკეტინგი;
- რეკრეაციული რესურსების მარკეტინგი.

VIII. მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული სტრატეგიის რეალიზაციის უზრუნველმყოფი 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 კონკურენტუნარიანობის მაღლება
მოსახლეობის ცხოვრების დონის ხარისხის ამაღლების უზრუნველყოფა
მუნიციპალიტეტის ტერიტორიის საინვესტიციო მიმზიდველობის ზრდა
მუნიციპალიტეტის იმიჯისა და პრესტიჟის პოზიტიური გარემოს შექმნა
მუნიციპალიტეტში საქონლისა და მომსახურების მომხმარებელთა სტიმულირება
საწარმოებისა და ორგანიზაციების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება
მოსახლეობის იდენტიფიკაციის მაღალი დონე საცხოვრებელი ტერიტორიების მიხედვით
მუნიციპალიტეტის მდგრადი განვითარება ინტეგრირებული რესურსული პოტენციალის საფუძველზე
მუნიციპალიტეტის ეკონომიკური სტაბილურობა
ინვესტიციური პოტენციალის განვითარებადი ბიზნეს გარემოს არსებობს
განვითარებული ინფრასტრუქტურა და ლოჯისტიკა
მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები (ყველა კატეგორიის შრომითი რესურსები)
მუნიციპალიტეტის სახელისუფლებო ორგანოებზე პროფესიული მენეჯმენტი
მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენების აუცილებლობა

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

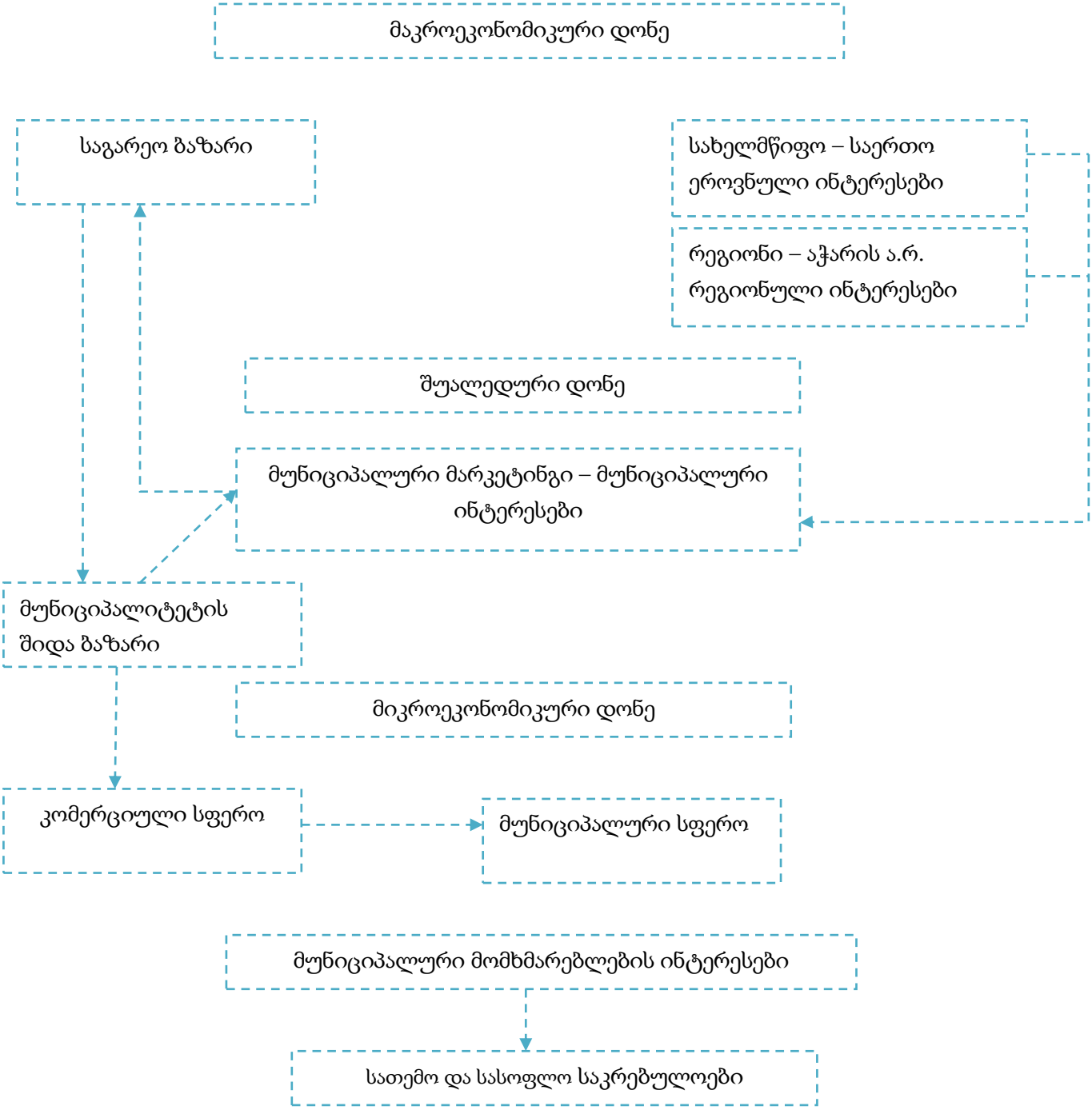
მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის მოდელი იძენს შემდეგ ფუნქციებს:

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 მხვრივ მოსახლეობა, სამეურნეო სუბიექტები და პოტენციური ინვესტორები, რომლებიც არიან სპეციფიკური საქონლის „მუნიციპალიტეტის მომხმარებლები“. მეორეს მხვრივ ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანიები, რომლებიც გამოხატავენ ადგილობრივი თანასაზოგადოების ინტერესებს და ითვლებიან ამ „საქონლის“ გამყიდველებად.

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

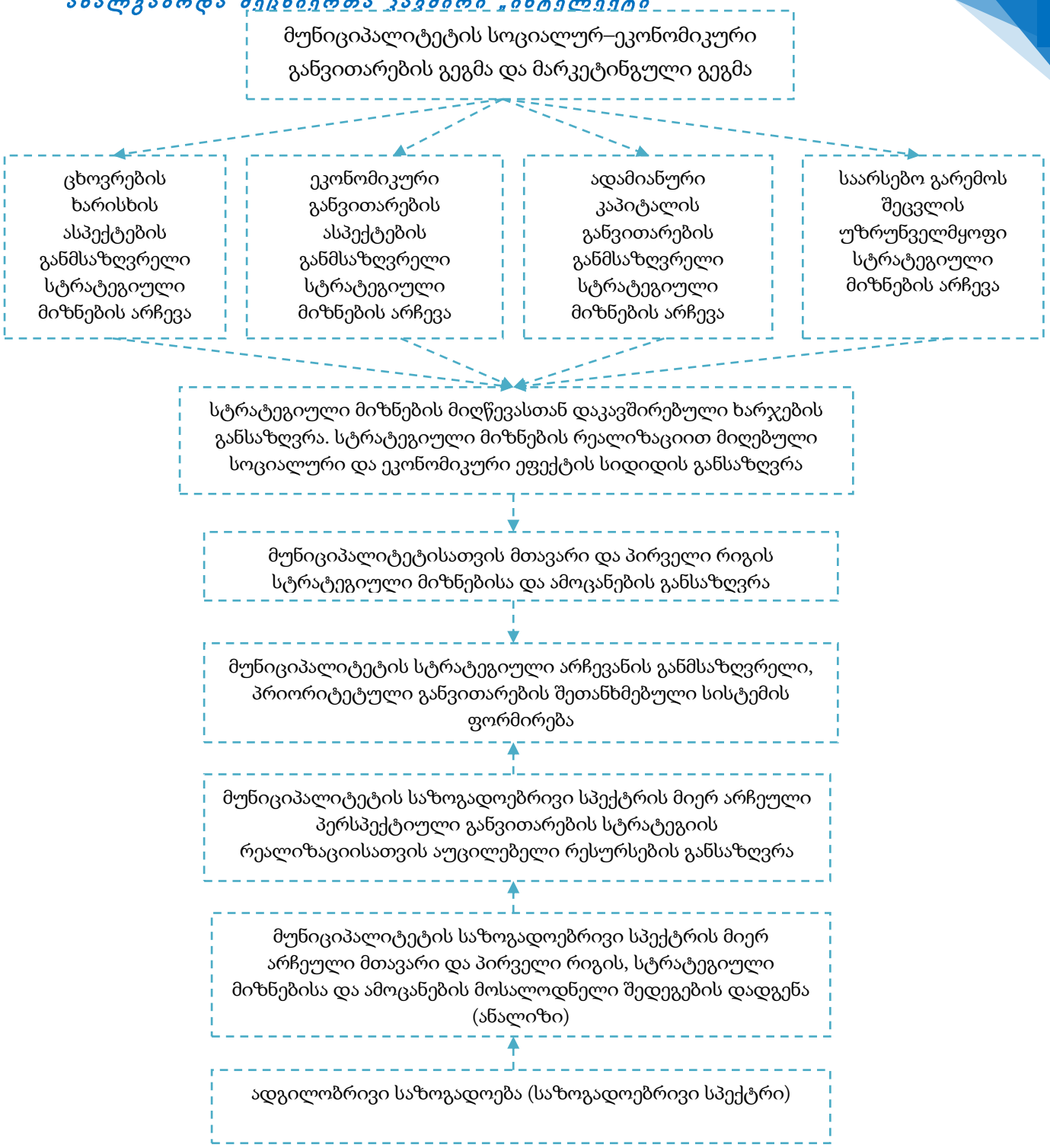
მუნიციპალური მარკეტინგი იჭერს პოზიციას მაკროეკონომიკურ დონეზე მთლიანად ეროვნულ ეკონომიკაზე მოქმედ პროგრამებსა და მიკრო ეკონომიკურ დონეზე სამეურნეო სუბიექტების მარკეტინგს შორის, რაც უზრუნველყოფს საერთოეროვნული, რეგიონული და მუნიციპალური დონის ინტერესებისა და ამოცანების სინქრონიზაციას.



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;
- სოციალურ–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 სოციალურ–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, მოკვლეული 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 მობილიზაცია 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.

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

ხელვაჩაურის 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,სამეურნეოსაქმიანობაში, 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, სარკინიგზო და საავტომობილო ტრანსპორტის, თანამედროვე კომუნიკაციის საშუალებებით სარგებლობის მისაწვდომობა გამომდინარე მთავარ საკვანძო ობიექტებთან მცირე მანძილით დაშორებიდან;
- ეკოლოგიურად სუფთა და ჯანსაღი გარემო ადგილობრივი სასოფლო–სამეურნეო პროდუქციისნედლეულისბაზაზე 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 დონის ამაღლების პროცესის დაჩქარება.

მარკეტინგული გეგმის შემუშავებისას სტრუქტურის განსაზღვრისა და დასაბუთებისათვის აუცილებელია კონკრეტული მუნიციპალიტეტის გამოვლენა. მუნიციპალიტეტის კონკურენტულ მუნიციპალიტეტებად შეიძლება განხილულ იქნას მოსაზღვრე და სხვა მუნიციპალ;იტეტები ან/და რეგიონები. მუნიციპალიიტეტის რესურსები შეიძება 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, კონკურენციის ხარისხი და მასშტაბების სხვადასხვა სახისაა. რაც შეეხება აჭარის ა.რ.–ის ტერიტორიაზე სუბტროპიკულიზონისმუნიციპალიტეტბისნაკლებად 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 მუნიციპალიტეტბი, დარგები და ბიზნეს სუბიექტები ერთმანეთთან ანტაგონისტურად დაპირისპირებული პოზიციაში კი არ დგანან, არამედ ერთმანეთს ხელს უწყობენ ჯანსაღ კონკურენციაში 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, როგორიცაა 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..

ხელვაჩაურის 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 მივაღწიოთ 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 საერთაშრისო 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 ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტის სოციალურ–ეკონომიკური განვითარების გეგმის სტრუქტურის მიზნებისა და ამოცანების, მუნიციპალიტეტის მარკეტინგული გეგმის შემუშავებისა და გამოყენების აპრობირებულ მეთოდოლოგიურ საფუძვლებზე.

ინფორმაციული ბაზის მომზადებისათვუს 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 სტრუქტურიდან 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 პროცესმა 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, როგორიცაა:

- 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 თვითთმართველობის 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, სამინისტორების, 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 განხორცილების გზზები. ხელვაჩაურის 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 ბაზრებისათის;
4. წარმოება და მომსახურება ყველა კატეგორიის ბაზრებისათის.

წარმოებისა და მომსახურების, მიწოდებისა და მოხმარების კონტიგენტი შეიძება იყოს ქვეყნის სხვა მუნიციპალიტეტები, მოსაზღვრე და გარე ქვეყნები. აქედან გამომდინარე, სასაქონლო ნაკადები და მომსახურება მომხმარებელმა შეიძება 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:

- ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტის შესახებ სხვადასხვა ბაზრის სუბიექტებისათვის ყოვლიმომცველი ინფორმაციის მისაწვდომობას და მათში მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე სამეწარმეო საქმოანობის განხორციელების ინტერესების გაღვიძებას;
- მატერიალური წარმოებისა და მომსახურების არსებული დარგობრივი სტრუქტურების, განვითარების დონის, პროდუქციის ასორტიმენტისა და ნომენკლატურის, კონკურენტუნარიანობის, მომსახურების სახეობებისა და ხარიხსი, 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.

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

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 და ზღვიდან	+	+	+	+	+	+
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 და ხალხური შემოქმედება	+	+	+	+	+	+
ისტორიული ძეგლები და ღირსშესანიშნაობები						
ისტორიული, ეთნოგრაფიული და ეკოლოგიური კვლევის ობიექტები	-	+	+	-	+	+
ბუნებრივი რესურსები	+	-	-	+	+	+
ინერტული და სამშენებლო მასალები	+	+	-	+	+	-
საავტომობილო მომსახურება	+	+	+	+	+	+
პროფესიული სასწავლებელი (კულინარია, კვების ტექნოლოგია და ა.შ.)	+	+	-	+	+	+
სხვა სახეობები	+	+	+	+	+	+

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

ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტის, როგორცრესურსების, პროდუქციისა და მომსახურების პოტენციალის მფლობელის მიერ მათი გამოყენებისა და მიწოდების უზრუნველყოფის მარკეტინგული ხედვა

#	*რესურსები, პროდუქცის 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 მხარეებისგამლიერება*	*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	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
7	რეკრეაციული რესურსები	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	

8	სამკურნალო მცენარეები	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
II	სასოფლო–სამეურნეო წარმოებისრესურსები																
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	ფრინველის ხორცი	+		+	+	+	+	+			+	+			+	+	+
3	რძე	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
4	არაჟანი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
5	ყველი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
6	საქარხნო წესით დამზადებული რძის პროდუქცია (არაჟანი, მაწონი, ნაყინი)	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	
7	ხილი (თესლოვანი, კურკოვანი და სხვ.)	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
8	ბოსტნეული და ბაღჩეული	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
9	მანდარინი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+

10	ფორთოხალი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
11	ბამბუკი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
12	გრეიფრუტი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
13	კივი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
14	ფეიხოა	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
15	ჩაი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
16	კარტოფილი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
17	კომბოსტო	+					+	+			+				+		+
18	ლობიო		+				+	+			+				+		+
19	სიმინდი	+					+	+			+				+	+	+
20	სუფრის ყურძენი	+					+	+			+	+		+	+	+	
21	საღვინე ყურძენი	+		+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	
22	ხურმა	+		+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+
23	ევკალიპტის ფურცელი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	
24	თხილი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
25	თაფლი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
26	კვერცხი	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
27	პურის საცხობები	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
28	ოჯახური კერძები (აჭარული ხაჭაპური, მაჯუნი, აჩმა, სხვადასხვა ტკბილეული და ა.შ.)	+		+	+	+	+	+		+	+	+				+	+
29	საშემოდგომო ბოლოკი	+		+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+
30	დაფნა	+		+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+

31	ეგზოტიკური მცენარეები	+		+	+	+	+				+	+	+		+	+	+	+	
32	გარეული ხილი (წყავი, მოცვი, ასკილი და ა.შ.)	+		+	+	+	+				+	+	+		+	+	+	+	
33	საადრეო კარტოფილი	+		+	+	+	+				+	+	+		+	+	+	+	
34	ლეღვი	+		+	+	+	+				+	+	+		+	+	+	+	
35	მუშმულა	+		+	+	+	+				+	+	+		+	+	+	+	
36	წაბლი	+		+	+	+	+				+	+	+		+	+	+	+	
37	წიწიბო	+		+	+	+	+				+	+	+		+	+	+	+	
38	სხვადასხვა სახის კაკლის ჯიშები	+		+	+	+	+				+	+	+		+	+	+	+	
III	ტურისტული მომსახურება																		
1	ტურიზმის სხვადასხვა სახეობა მთელი წლის განმავლობაში	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+	
2	ტურისტული ზონების შექმნისათვის საჭირო ტერიტორიები	+		+	+	+	+	+			+	+	+		+	+	+	+	
	ზღვისპირა სანაპირო		+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	
	დაცული ტერიტორია	+		+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	
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	+		+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	
4	მხატვრული თვითშემოქმედების კოლექტივების პროგრამების ნახვა	+		+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	
V	სახალხო რეწვა																	
1	რეწვის ოსტატთა ნაწარმის შეძენა	+		+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	
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 (კაიმაღი)	+		+	+	+				+	+	+		+	+	+		
2	ყველი	+		+	+	+				+	+	+		+	+	+		
3	ბორანო	+		+	+	+				+	+	+		+	+	+		
4	სინორი	+		+	+	+				+	+	+		+	+	+		
5	ტკბილეული	+		+	+	+				+	+	+		+	+	+		
6	მშრალი ხაჭო	+		+	+	+				+	+	+		+	+	+		
7	ოჯახური კარაქი	+		+	+	+				+	+	+		+	+	+		
8	სხვა სახეობები	+		+	+	+				+	+	+		+	+	+		
VIII	ინფრასტრუქტურა																	
1	წყამომარაგება		+		+	+												

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