

მარკეტინგ-მიქსის კონცეფცია რეგიონალური მარკეტინგის კრილში კუპრაშვილი თენგიზი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი E-mail: tengiz.kuprashvili@atsu.edu.ge

აბსტრაქტი

სტატია ეძღვნება თანამედროვე ქვეყნის რეგიონების მიერ მენეჯმენტში მარკეტინგული მიდგომის გამოყენების მიზანშეწონილობის დასაბუთებას. მასში განსაზღვრულია ტერიტორიული მარკეტინგის არსი, ასევე განსხვავებულია და დეტალურადაა განხილული რეგიონული მარკეტინგი, მარკეტინგული მიქსის ელემენტები, კერძოდ:

1. რეგიონული პროდუქტი.
2. სახელშეკრულებო პოლიტიკა;
3. საკომუნიკაციო პოლიტიკა;

კვლევის შედეგად, შეიძლება შემდეგი დასკვნის გაკეთება: რეგიონული მარკეტინგული მარკეტინგ-მიქსის კონცეფციის არსი მდგომარეობს რეგიონის ტერიტორიის მარკეტინგის სისტემატურ მიდგომაში, რეგიონული მარკეტინგული მიქსის ელემენტების სტრუქტურირებაში და მათ ფრთხილად შემუშავებაში შემდგომი წარმატებული განხორციელების მიზნით. მარკეტინგის მიქსის კონცეფციის რეგიონალურ მარკეტინგში გამოყენების ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობაა თანამედროვე საბაზრო ინსტრუმენტების გამოყენება რეგიონული განვითარების უზრუნველსაყოფად, რაც შეამცირებს სახელმწიფოს როლს ეკონომიკაში და დაამყარებს რეგიონული ეკონომიკის თვითრეგულირებას, რაც გაზრდის რეგიონული მართვის ეფექტურობა და ქვეყნის რეგიონების კონკურენტუნარიანობა გლობალურ დონეზე.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგული მიქსის კონცეფცია, რეგიონული მარკეტინგი, ტერიტორიული მარკეტინგი, მსოფლიო კონკურენცია.

გლობალიზაციისა და ინტეგრაციის კონტექსტში საქართველო მსოფლიო ეკონომიკის სრული მონაწილეა. თუმცა, იმისათვის, რომ წარმატებით გაუძლოს გლობალურ კონკურენციას, თანამედროვე საქართველომ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს ტერიტორიული მარკეტინგის საკითხებს. საქართველოს ეკონომიკის რეგიონალიზაციის არსებული ხარისხის გათვალისწინებით, მიზანშეწონილია რეგიონული მარკეტინგის განხორციელება, ანუ საქართველოს ცალკეული რეგიონების ტერიტორიების მარკეტინგი.

ამისათვის აუცილებელია რეგიონული მარკეტინგში მარკეტინგ-მიქსის კონცეფციის გამოყენებას.

რეგიონული მარკეტინგ-მიქსის პირველი ელემენტია პროდუქტის პოლიტიკა. ტერიტორიის მარკეტინგის სექტორის საქმიანობის შედეგია სერვისები, რომლებიც ხშირად „უხილავი“ რჩება რეგიონის რიგითი მაცხოვრებლებისთვის, თუმცა ისინი იყენებენ მათ ყოველდღიურ ცხოვრებაში, რომლის ღირებულების გაგებაც შესაძლებელია მათი შეძენის შემდეგ. რეგიონულ მარკეტინგში სერვისი გაგებულია, როგორც ორი ან მეტი ბაზრის სუბიექტს შორის ურთიერთქმედების კოორდინირებული პროცესი, როდესაც ერთი მხარე გავლენას ახდენს მეორეზე, რათა ჩამოაყალიბოს, გაზარდოს ან განაახლოს ამ უკანასკნელის შესაძლებლობები ფუნდამენტური საქონლის შეძენაში. გარდა ამისა, მ. ბიტნერისა და ფ. კოტლერის ნაშრომების წყალობით, მომსახურების მარკეტინგის მოდელს საქონლის „4P“ მოდელთან შედარებით დამატებულია კიდევ 3P: პროცესი, ფიზიკური მტკიცებულება და ხალხი (process, physical evidence, people).

არსებობს საქონლისა და მომსახურების ჯგუფი, რომელსაც ბაზარი ვერ უზრუნველყოფს, ვინაიდან ისინი ერთდროულად ბევრ ადამიანს სჭირდება, ამ დარგების რეგულირება მხოლოდ მიწოდებისა და მოთხოვნის გზით შეუძლებელია. მათ შორისაა საზოგადოებრივი და პირადი უსაფრთხოება, პოლიტიკური საკანონმდებლო სტაბილურობა, გზები, დაგეგმვა და გაუმჯობესება, წყალმომარაგება, ასევე ნარჩენების შეგროვება, კანონმდებლობის შემუშავება, რეგიონული ხელისუფლების მხარდაჭერა რეგიონში ბიზნესის განვითარებისთვის და ა.შ.

სოციალური საფუძვლები განისაზღვრება რეგიონული მარკეტინგის არსით, ფუნქციებითა და სპეციფიკით. რეგიონული ხელისუფლების საქმიანობა ძირითადად მიმართულია მოსახლეობის სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, ხოლო ძირითადი პროდუქტი ამ შემთხვევაში მომსახურებაა. ამის გამო, რეგიონული ხელისუფლება, თავისი ფუნქციების შესრულების პროცესში, დაკავებულია რეგიონის მოქალაქეებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საჯარო სერვისებით, რომელიც სახელმწიფომ რეგიონებს გადასცა. საჯარო სერვისები გაგებულია, როგორც მომსახურება, რომელსაც აქვს დიდი სოციალური მნიშვნელობა გარკვეული ტერიტორიის მოსახლეობის დიდი ნაწილისთვის და, შესაბამისად, უზრუნველყოფილია მუნიციპალური (ან სახელმწიფო) სერვისებით. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მუნიციპალური კოლექტიური საქონლის კატეგორიას მიკუთვნებული საჯარო სერვისების წარმოება და მიწოდება, ანუ იქმნება მუნიციპალური სიკეთის ელემენტი.

აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ რეგიონული პროდუქტის შემდეგი განმარტება. ერთის მხრივ, რეგიონულ მარკეტინგის დროს პროდუქტი გაგებულია, როგორც რეგიონის სრული რესურსული პოტენციალი, ანუ უპირატესობები და შესაძლებლობები, რაც მას გააჩნია, ხოლო მეორე მხრივ, რეგიონული ხელისუფლების საქმიანობა, რომელიც პირველ რიგში, მიმართულია რეგიონის მოსახლეობის სოციალური საჭიროებების დაკმაყოფილებისაკენ მისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საჯარო სერვისებით, რასაც ზოგადად საზოგადოებრივ სიკეთეს უწოდებენ:

1. სოციალურ სფეროში ის მოიცავს ჯანდაცვის მომსახურებას, განათლებას, ეკოლოგიას, დასაქმებას, საზოგადოებრივ და პირად უსაფრთხოებას და ა.შ.

2. პოლიტიკურ სფეროში - სამთავრობო ორგანოების არჩევნების ორგანიზებას, ინდივიდუალური პროგრამების შემუშავებას, სამთავრობო დაწესებულებების საქმიანობის პროექტებს და ა.შ.;
3. ეკონომიკურ სფეროში - რეგიონული ეკონომიკის განვითარების მართვის სისტემის ორგანიზებისა და გაუმჯობესების სერვისებს, რეგიონის ეკონომიკური სუბიექტების განვითარებას: მიწა, საცხოვრებელი, რეკრეაციული ობიექტები და ა.შ.

რეგიონული ხელისუფლების მიერ მარკეტინგის გამოყენება ხელს შეუწყობს მუნიციპალური სერვისების დივერსიფიკაციის პირობების აქტიურ ფორმირებას [8].

რეგიონული მარკეტინგ-მიქსის მეორე ელემენტია სახელშეკრულებო პოლიტიკა. მოგების სახით რაოდენობრივი მიზნების ნაკლებობა პრობლემას უქმნის ტერიტორიულ მარკეტინგს. მუნიციპალური პროდუქტებისა და სერვისების დისტრიბუციის სრულად განვითარებული სისტემა და მათთვის გაბატონებული ფასები არის ყოვლისმომცველი ტერიტორიული მარკეტინგის პროგრამის ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი.

რეგიონული მარკეტინგული მიქსის მესამე ელემენტია საკომუნიკაციო პოლიტიკა. ინვესტიციებზე კონკურენციის კონტექსტში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ბიზნეს-სავაჭრო ცენტრების აღორძინებას და მოდერნიზაციას, რეგიონის იმიჯის ფორმირებას, ასევე კარგ რეკლამას, როგორც საცხოვრებლად კომფორტულ ადგილს, მეწარმეობასა და ტურისტებისთვის მიმზიდველს. რეგიონის იმიჯის ჩამოყალიბება რეგიონული მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია, რომელიც უნდა მოიცავდეს საინფორმაციო სერვისების სისტემას და რეგიონის მიმზიდველი მახასიათებლების რეკლამირებას მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალური სეგმენტისთვის, მათ შორის ბიზნესმენებისთვის, პოტენციური ინვესტორებისათვის, ტურისტებისთვის. რეგიონული პროდუქტის „პერსონალური გაყიდვა“ ეფუძნება უშუალო კომუნიკაციას ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან და მეცნიერებთან, რათა მოხდეს რეგიონის უპირატესობების შესახებ მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირება, გრძელვადიანი კონტაქტების დამყარება. მათი დახმარებით უნდა მოხდეს რეგიონული საქონლისა და მარკეტინგული საქმიანობის მოდერნიზაციისთვის.

რეკლამა ეფექტური იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის ობიექტურად გამოიყენებს არგუმენტებს რეგიონის მიმდინარე პროცესებისა და სამომავლო პერსპექტივების შესახებ, ხაზს უსვამს მის დადებით ასპექტებს და მიმართულია კონკრეტულ მომხმარებლებზე. რეგიონის მიმდინარე პროცესებს შორის შეიძლება აღინიშნოს რეგიონის მოქალაქეების ინდივიდუალური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, საცხოვრებელი და სასტუმროს ადგილების რაოდენობა, მდგომარეობა და ექსპლუატაციის პირობები, საგზაო და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარების მაჩვენებლები, წყალი, გაზი. სითბოს მიწოდება და სხვა კომუნალური ინფრასტრუქტურა, პარკების არსებობა, რეკრეაციული და გასართობი ზონები, ჯანდაცვის ხარისხი და ა.შ. რეგიონის განვითარების სამომავლო პერსპექტივის არგუმენტები მოიცავს ახალი ინდუსტრიების, მუნიციპალური ინფრასტრუქტურისა და კომუნიკაციების შექმნას, დასაქმების საშუალო დონეს (განსაკუთრებით ახალგაზრდებში), ინვესტიციების ნაკადების დინამიკას და ა.შ.

ტერიტორიის განვითარების რეგიონული მარკეტინგის პროგრამის ფარგლებში რეგიონული ხელისუფლების საქმიანობის განუყოფელი ნაწილია ამ რეგიონის, როგორც

პიროვნების პირადი ცხოვრებისა და ბიზნეს სუბიექტების ორგანიზაციისთვის ხელსაყრელი ტერიტორიის აქტიური რეკლამა. ამ მიზნით, მედიასა და ინტერნეტ წყაროებში ქვეყნდება მნიშვნელოვანი რაოდენობის მასალები რეგიონის შესახებ, რომლებიც განკუთვნილია სხვადასხვა მიზნებისთვის და საინტერესოა სხვადასხვა მომხმარებლისთვის [9]. ამ მასალებს შორის, როგორც წესი, შეიძლება მოიძებნოს ყოვლისმომცველი საცნობარო წიგნები, რომლებიც ასახავს ამ ტერიტორიისათვის დამახასიათებელ ცხოვრების ყველა ძირითად ასპექტს; პოტენციური ინვესტორებისთვის განკუთვნილი ბუკლეტები და ბროშურები; ინფორმაცია ტურისტებისთვის: რეგიონის ინფრასტრუქტურისა და კულტურული ღირსშესანიშნაობების აღმნიშვნელი რუკები; საცნობარო წიგნები ადგილობრივი ხელისუფლების სტრუქტურისა და უფლებამოსილების შესახებ; ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ მხარდაჭერილი კონკრეტული მუნიციპალური და ფედერალური პროგრამების პროსპექტები (განსაკუთრებით სოციალურად ორიენტირებული); ბიზნეს დირექტორიები და მრავალი სხვა.

თუმცა, ტერიტორიის ეფექტური მარკეტინგი ბევრად სცილდება მუნიციპალური ხელისუფლების, როგორც სანდო ბიზნეს პარტნიორების რეკლამირებას. ის ხელს უწყობს მყარი კონტაქტების ჩამოყალიბებას იმ რეგიონულ ინსტიტუტებს, ასოციაციებსა და საწარმოებს შორის, რომლებიც აქტიურ მონაწილეობას იღებენ რეგიონის ყოველდღიურ სოციალურ-ეკონომიკურ ზრდაში. საკომუნიკაციო პოლიტიკა ასევე გულისხმობს საჯარო ინფორმაციის ველის ფორმირებას, ერთიანი რეგიონული სატელეკომუნიკაციო სისტემის, სტატისტიკური ინფორმაციის ბაზების, სარეკლამო კამპანიების და ა.შ. ტერიტორიული მარკეტინგული კომპლექსის განხორციელების მიზნით რეკლამის შემუშავების გარდა, მიზანშეწონილია ადგილობრივ მოსახლეობასთან საზოგადოებრივი აზრის კვლევის სამსახურის ორგანიზება და ახსნა-განმარტებითი და პროპაგანდისტული სამუშაოები.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ტერიტორიის განვითარების მარკეტინგულ სტრატეგიაში დიდ როლს თამაშობს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფცია, რომელიც ეფუძნება მიქს კომპლექსების ოპტიმალური საკომუნიკაციო სტრუქტურის იდენტიფიცირებას სტრატეგიული შეფასების შესაბამისად. თითოეული საშუალებისა და პოპულარიზაციის ყველა საშუალების ზემოქმედების მაქსიმიზაციას. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფცია ორიენტირებულია რეგიონალური საქონლისა და მომსახურების პოპულარიზაციაზე დახარჯული ფინანსური რესურსების ეფექტურობის გაზრდაზე.

ეს კონცეფცია ძირითადად ეფექტურია რეკლამასთან მიმართებაში, რომელიც თანდათან უფრო ფაქტობრივი და მიზანმიმართული ხდება. რეგიონული სატელევიზიო მაუწყებლობის განვითარება ასევე სასარგებლო გავლენას ახდენს კომუნიკაციების შერჩევითობაზე. ადგილობრივი სატელევიზიო არხების გახსნა და მათი მაუწყებლობის არეალის გაფართოება ამარტივებს ტელევიზიაზე წვდომას ტერიტორიის განვითარებით დაინტერესებული სხვადასხვა სუბიექტისთვის. ადგილობრივი სატელევიზიო მაუწყებლობა უფრო ადვილად ადაპტირდება ამ კონკრეტული რეგიონული ბაზრების სპეციფიკურ მახასიათებლებთან.

რეგიონული მარკეტინგული მიქსის მეოთხე ელემენტია რეგიონის განაწილების პოლიტიკა. ყველაზე ხშირად, იგი ხორციელდება საქონლის დროული მიწოდების მიზნით

მისი წარმოების ადგილიდან მიმდებამდე. სადისტრიბუციო პოლიტიკა ხორციელდება ისეთი აქტივობების წყალობით, როგორიცაა: გაყიდვების არხების ანალიზი და დასაბუთება, სავაჭრო პოლიტიკა, მარკეტინგული ლოჯისტიკა, მარკეტინგული საშუალებების პოლიტიკა, წარმოების ძალების ადგილმდებარეობის განაწილების პოლიტიკა, მომხმარებლებისა და ბაზრის ადგილმდებარეობის პოლიტიკა, მიწოდების პოლიტიკა, საწყობის პოლიტიკა მზა საქონელთან მიმართებაში და ა.შ.

ტერიტორიული მარკეტინგული კომპლექსის განაწილების ღონისძიებების შესამუშავებლად აუცილებელია ჩატარდეს ბაზრის საფუძვლიანი სეგმენტაცია და შეირჩეს ყველაზე საინტერესო სამიზნე სეგმენტი, მომავალი სარგებლის თვალსაზრისით, შემდეგ კი განიხილოს განაწილების სპეციფიკა რეგიონული მახასიათებლების ორი ასპექტიდან: ტერიტორიის განვითარების მარკეტინგული პროგრამის საგანი და ობიექტი.

რეგიონი, რომელიც ფუნქციონირებს როგორც სუბიექტი ბაზარზე, მომხმარებლებს სთავაზობს მომსახურებას რეგიონში მცხოვრები სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის ინდივიდუალური და კოლექტიური საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. სერვისის, როგორც პროდუქტის ძირითადი მახასიათებლებიდან გამომდინარე (არამატერიალურობა, განუყოფლობა, შეუსრულებლობა და შენახვის შეუძლებლობა) განისაზღვრება საბოლოო მომხმარებლებში მომსახურების განაწილების დაგეგმვის სპეციფიკა. განაწილების პრინციპის არჩევა ერთ-ერთი რთული საკითხია: ვინ რა და რამდენი უნდა მიიღოს. გარდა ამისა, არსებობს მოსახლეობის შორის რეგიონული სერვისების განაწილების ზოგადი წესები:

- საფუძვლად შეიძლება დაედოს ყველა სოციალური ჯგუფისთვის თანაბარი განაწილების პრინციპი სტანდარტული მინიმუმის გათვალისწინებით, საიდანაც გადახრა დასაშვებია მხოლოდ აშკარა სარგებლის არსებობის შემთხვევაში;

- მაღალშემოსავლიანი ჯგუფებისთვის აქცენტი კეთდება მიღებული შემოსავლის ან გადახდილი გადასახადების შესაბამისად განაწილებაზე;

- დაბალი შემოსავლისა და სპეციფიკური საჭიროებების მქონე ჯგუფებისთვის (ინვალიდები, პენსიონერები, მრავალშვილიანი ოჯახები და ა.შ.) შესაზღვრელია დამატებითი რესურსების მიწოდება. მუნიციპალური კოლექტიური სერვისების განაწილებისას, სადისტრიბუციო არხს შეუძლია მონაწილეობა მიიღოს, როგორც, მომსახურების ნებისმიერი ელემენტის მიწოდებაში (მაგალითად, პენსიონერებისთვის საყოფაცხოვრებო ტექნიკის შეკეთების შეკვეთების პაკეტის ფორმირებაში) ასევე მომსახურების მთელ სპექტრში.

განაწილების დაგეგმვისას შეიძლება გამოყენებულ იქნას შემდეგი ინდიკატორები:

1. მიწოდებული მომსახურების დონესა და ამ სერვისის შენარჩუნების ხარჯებს შორის შეფარდების მაჩვენებელი (ხშირად საწარმოები ამცირებენ მომსახურების დონეს ხარჯების შემცირების მიზნით);
2. ამ სერვისების მიმწოდებელი დაწესებულებების მონახულების ალბათობის მაჩვენებელი, სხვადასხვა თვისებურებების და პირობების გათვალისწინებით;
3. ვიზიტების რაოდენობის მაჩვენებელი დღეში, კვირაში და ა.შ. მიწოდებული სერვისების რაოდენობის მიხედვით.

რეგიონი, როგორც ბაზრის ობიექტი, ახდენს მიზნობრივის ორგანიზაციების რეგიონში კონცენტრირებული ბუნებრივი, მატერიალური, ტექნიკური, ფინანსური, შრომითი, ორგანიზაციული და სხვა რესურსებით მიმზიდველობი დაინტერესებას, რათა მათი

დახმარებით განავითაროს ამ ტერიტორიისათვის დამახასიათებელი წარმოების, სოციალური, გარემოსდაცვითი, კულტურული, ინოვაციებისა და სხვა სფეროები. რეგიონი, რომელიც სთავაზობს თავის რესურსულ პოტენციალს, შესაძლებლობებსა და კონკურენტულ უპირატესობებს, ანუ მის, როგორც ობიექტის მიმზიდველობას, პოტენციური ინვესტორების სამიზნე ჯგუფებზე მოთხოვნის სტიმულირების მიზნით, საჭიროებს შესაბამის საინფორმაციო სერვისებს.

საინფორმაციო სერვისები, როგორც რეგიონული კომუნიკაციებისთვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურა, მოცემული პროდუქტის განუყოფელი ნაწილია. რეგიონული მარკეტინგის სისტემის ცენტრალური ელემენტია ყველა მონაწილის ინფორმირება საჭიროებებისა და ინტერესების შესახებ, რათა შეიქმნას ხელსაყრელი იმიჯი გარე სუბიექტებისთვის და მიმზიდველი პირობები რეგიონის ყველა სოციალური ჯგუფებისათვის.

შეიძლება ითქვას, რომ ტერიტორიის მარკეტინგის სისტემის ეს ვერსია ემთხვევა მარკეტინგული კონცეფციის სტანდარტულ ინტერპრეტაციას. ამასთანავე, ტერიტორიის მარკეტინგის სტრუქტურის შინაარსი განსხვავდება შემდეგი ელემენტებით:

1. ეს არის გადამოწმებული და დასაბუთებული ლოკალური ეკონომიკური პოლიტიკა, რომლის მნიშვნელობა და მიზანშეწონილობა განისაზღვრება რეგიონებს შორის მზარდი კონკურენციით;
2. მოცემული პოლიტიკა ორიენტირებულია რეგიონული ეკონომიკის განვითარებაზე, მოცემული ტერიტორიის სოციალური სფეროს მოთხოვნებისა და მეწარმეების ინტერესების მაქსიმალურად დაკმაყოფილებაზე;
3. ტერიტორიის მარკეტინგის ინსტრუმენტების მთელი კომპლექსი გამოიყენება მოსახლეობის ყველა სოციალური ფენის და მოცემული რეგიონის თითოეული მაცხოვრებლის ცხოვრების ხარისხის გასაუმჯობესებლად.

ტერიტორიის დინამიური, პროდუქტიული, სტაბილური ინტეგრირებული განვითარებისთვის აუცილებელია ყველა რეგიონალური მარკეტინგული ინსტრუმენტის გამოყენება კომპლექსურ და ერთიან სისტემაში, მათ შორის წინააღმდეგობების აღმოფხვრა და შესაძლო სინერგიის ეფექტის გამოყენება რეგიონის ეკონომიკური ცხოვრების დაკავშირებულ სფეროებში რამდენიმე ღონისძიების განხორციელებიდან. რეგიონული განვითარების აქტივობების გეგმიურად და უწყვეტად განხორციელება, უზრუნველყოფს ეკონომიკურ ზრდას არა მხოლოდ ბიზნეს სფეროში, არამედ რეგიონის სოციალურ ცხოვრებაშიც.

ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რეგიონული მარკეტინგული მარკეტინგ-მიქსის კონცეფციის არსი მდგომარეობს რეგიონის ტერიტორიის მარკეტინგის სისტემურ მიდგომაში, რეგიონული მარკეტინგული მიქსის ელემენტების სტრუქტურირებაში და მათ ფრთხილად შემუშავებაში შემდგომი წარმატებული განხორციელების მიზნით. მარკეტინგის მიქსის კონცეფციის რეგიონალურ მარკეტინგში გამოყენების ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობაა თანამედროვე საბაზრო ინსტრუმენტების გამოყენება რეგიონული განვითარების უზრუნველსაყოფად, რაც შეამცირებს სახელმწიფოს როლს ეკონომიკაში და დაამყარებს რეგიონული ეკონომიკის თვითრეგულირებას, რაც გაზრდის რეგიონული მართვის ეფექტურობა და ქვეყნის რეგიონების კონკურენტუნარიანობას გლობალურ დონეზე.

ლიტერატურა:

1. ჯაში ჩ. „სოციალური მარკეტინგის საფუძვლები“. გამომცემლობა «უნივერსალი» თბილისი 2012 წელი გვ. 304.
2. ვალიშვილი თ., უკლება შ., მომსახურების მარკეტინგი. რიდერი, ელ.ვერსია. 2024. 235 გვ.
3. *Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9 th edition, PrenticeHall, 2022*
4. Debra Z. Basil, Michael D. Basil. **Social Marketing in Action: Cases from Around the World.** Springer Nature Switzerland AG 2019

Marketing Mix Concept in the Context of Regional Marketing

Kuprashvili Tengizi

Akaki Tsereteli State University Academic Doctor of Economics

Abstract

This article explores the feasibility of applying a marketing approach to regional management in a modern country. It defines the essence of territorial marketing and provides a detailed analysis of regional marketing and its distinct marketing mix elements, namely:

1. Regional product
2. Contractual policy
3. Communication policy

As a result of the research, the following conclusion can be drawn: the essence of the regional marketing mix concept lies in a systematic approach to marketing a region's territory. This involves structuring the elements of the regional marketing mix and developing them meticulously for effective implementation. The primary advantage of applying the marketing mix concept in regional marketing is the utilization of modern market instruments to drive regional development. This approach reduces the state's role in the economy, promotes self-regulation within the regional economy, enhances the efficiency of regional management, and strengthens the global competitiveness of the country's regions.

Keywords: marketing mix concept, regional marketing, territorial marketing, world competition.