

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
ხელნაწერის უფლებით

მიხაილ ბარკანი

რეპატრიაციის მუნიციპალური სისტემის მარკეტინგული მართვა

დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად წარდგენილი დისერტაცია

ავტორეფერატი

სადოქტორო პროგრამა „ბიზნესის ადმინისტრირება“, შიფრი: 02

თბილისი

2016

ნაშრომი შესრულებულია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტში

სამეცნიერო ხელმძღვანელი /ევგენი ბარათაშვილი/
სტუ პროფესორი

რეცენზენტები _____

დაცვა შედგება 2016 წლის 30 ივნისს, 15:00 საათზე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტი
სადისერტაციო საბჭოს კოლეგიის სხდომაზე,
ადმინისტრაციის კორპუსი, გ. ნიკოლაძის სახ. აუდიტორია,
მისამართი: 0175, თბილისი, კოსტავას 77.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება სტუ-ს ბიბლიოთეკასა და საქართველოს
ტექნიკური უნივერსიტეტის ვებ გვერდზე (www.gtu.ge)

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი /ს. ხიზანიშვილი/

Summery

Mikhail Barkan's thesis "The Municipal System of Marketing Management of Repatriation" consists of an introduction and three chapters.

The introduction discusses the importance of the topic, which is reflected in the fact that the State of Israel, economic conditions, market relations more actively reaches the non-profit sector, which belongs to the state and municipal management. It is noted that the market economy is increasingly affecting the repatriation of the state and municipal systems, which is particularly noticeable in 1989, when I started in the USSR slow decomposition, and the State of Israel, the former Soviet Union countries, the Jewish population of the massive repatriation of the "return of the law" basis. In the introduction to the point that an increase in the repatriation of the primary tasks of the State of Israel, he was involved in many of the state and social structures, which emphasizes the role of absorption and local municipal bodies perform.

The introductory part shows the author's position, which he developed the theme of "The Municipal System of Marketing Management of Repatriation" considers most relevant, because it summarizes the necessity for Israel to repatriate municipal management issues both supporters and opponents of thoughts.

The first chapter, "The Theoretical Aspects of the Marketing of the Municipal Administration of the State of Israel", the author points out that the economy and the management of the development process, the marketing development of the analysis of the processes on the basis of its enlargement, enhancement and management areas decomposes along with the introduction of new categories - territorial and municipal marketing. The author of this chapter explains the municipal government as a marketing object (object), and the notion that his absence is caused by regional and local government levels, the lack of demand for marketing concepts. The author points out that the marketing concept, first of all, this is a user-oriented as any activity in the manufacturing and non-manufacturing, or managing. The municipal level marketing role not only to analyze the market demand for the product, but also in the production of a favorable investment climate and the creation of a climate. In this chapter, the author has analyzed in detail the essence of municipal marketing, concept and principles; municipal marketing the State of Israel; marketing and development of organizational fundamentals

and management problems; marketing functional and organizational support to the repatriation of the municipal system.

The second chapter, "Marketing, as a Fundamental Element of the Management System of Development of Cities in Conditions of the Mass Repatriation", Chapter discusses the main market in the State of Israel. According to the author, this is to ensure the competitiveness, that he believed the country until the end of the 80s, the new command system to a market system as an instrument of transition.

For municipal entities are increasingly united market in the process, and they can, on their own role perform the process of exchange, the role of a particular item - municipal service offerings, the author notes that the local governing bodies can and the markets for goods in the form of their own resources increased. The author examines in detail the basic principles of marketing approach to municipal management; repatriation of the municipal system management system construction methods; consider marketing as a tool for the realization of the city's development in the repatriation system. Thus, the author concludes that the municipal authorities in switching to a market system solution marketing as an effective technology for the market, it is impossible without using. According to the author, municipal marketing can contribute to sustainable social and economic development of the basic technology and basic municipal system management functions.

At the second chapter, the author has the reasonable control of the local authorities of municipal marketing, as a basic instrument, practical expediency.

The third chapter, "Municipal Marketing Implementation Machinery in the System of Municipal Management of Repatriates", proved that the marketing of repatriation management should be the management of all types of unification and integration, which are based on the whole of society, as well as the separate layers and groups, needs and interests

The author notes that the public and the individual layers and groups (including expatriates) should see that the governing structures of action aimed at their needs, requirements and meet the interests of the complex effect. But at the same time, this is only possible if the management of the municipal authorities will have the ability to conduct marketing studies of the socio-economic and political environment in predictable

cycles and the expected outcomes of this research priority areas interact. The author considers priority areas: human resources, marketing, political marketing, residential areas of marketing, educational services, marketing, healthcare marketing.

By a detailed analysis of the city's socio-economic development problems; discusses marketing planning as a basic element in the management of the repatriation of the municipal system; the city has set up the repatriation of municipal management system for functional and organizational model to improve the roads.

The author discusses foreign scholars opinion on the effectiveness of management is primarily determined by the problem-solving methodology, the approach, principles, methods, and supports the latter view.

სადისერტაციო ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

თემის აქტუალობა იმაში გამოიხატება, რომ ისრაელის სახელმწიფოში ეკონომიკური ურთიერთობების განხორციელებისას საბაზრო ურთიერთობები სულ უფრო აქტურად აღწევს არაკომერციულ სფეროში, რომალსაც განეკუთნება სახელმწიფო და მუნიციპალური მართვა.

იგივე საბაზრო ურთიერთობები სულ უფრო ზემოქმედებენ რეპატრაციის სახელმწიფო და მუნიციპალურ სისტემებზე, რაც განსაკუთრებით შესამჩნევი გახდა 1989 წლიდან, როცა დაიწყო სსრკ-ს ნელი დაშლა, ხოლო ისრაელის სახელმწიფოში კი ყოფილი სსრკ-ს ქვეყნების ებრაული მოსახლეობის მასიური რეპატრაცია მოხდა „დაბრუნების შესახებ კანონის“ საფუძველზე. ეს კანონი ისრაელის ქნესეტმა 1950 ელის 5 ივლისს მიიღო და იგი გახდა ისრაელის მოქალაქეობის მინიჭების საფუძველი.

რეპატრაციის ზრდა ისრაელის სახელმწიფოში წარმოადგენს სახელმწიფოს უპირველეს ამოცანას, მასში ბევრი სახელმწიფო და საზოგადოებრივი სტრუქტურაა ჩართული, რომელთაგან განსაკუთრებულ როლს აბსორბციის სამინისტრო და ადგიობრივი მუნიციპალური ორგანოები ასრულებენ. ნაშრომში საფუძვლიანად არის გაანალიზებული ისრაელის აბსორბციის სამინისტროსა და ადგილობრივი მართვის ორგანოების მიერ შექმნილი რეპატრაციის მართვის მუნიციპალური სისტემა და მისი მარკეტინგი.

სწორედ ამ პოზიციიდან მიგვაჩნია დამუშავებული თემა **”მარკეტინგის თეორიული ასპექტები მუნიციპალური მართვის სფეროში”** მეტად აქტუალურად, რადგან მასში შეჯამებულია ისრაელში რეპატრაციის მუნიციპალური მართვის აუცილებლობის საკითხების როგორც მომხრეების, ისე მოწინააღმდეგეების აზრები და გამოთქმულია ავტორის საკუთარი შეხედულება.

თემის მიზნები და ამოცანები. ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს თეორიულ-მეთოდოლოგიური რეკომენდაციების შემუშავება ისრაელის ადგილობრივი მართვის ორგანოების მარკეტინგული საქმიანობის განვითარებისათვის. აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ წინამდებარე ნაშრომი ყველა საკითხის განხილვას არ ისახავდა მიზნად, არამედ მხოლოდ იმ საკითხებისა, რომლებიც მარკეტინგის ამ სფეროში ნაკლებად არის შესწავლილი.

დასახული მიზნიდან გამომდინარე დადგა შემდეგი ამოცანების გადაჭრის აუცილებლობა:

- რეპატრიაციის მუნიციპალური სისტემის მართვის სფეროს მარკეტინგის კონცეპტუალური საფუძვლების შემუშავება;
- რეპატრიაციის მუნიციპალური სისტემის სფეროს ძირითადი მოთხოვნილებების დასაბუთება და მომხმარებლის, როგორც მუნიციპალური მარკეტინგის ძირითადი სუბიექტის დახასიათება;
- რეპატრიაციის მუნიციპალურ სისტემაში მარკეტინგული პოტენციალის შეფასების ინსტრუმენტის შემუშავება;
- რეპატრიაციის მუნიციპალურ სისტემაში მარკეტინგული პროდუქტის პოზიციონირების ინსტრუმენტის შემუშავება;
- მერკეტინგული დაგეგმვის სქემის, როგორც რეპატრიაციის მუნიციპალური სისტემის სტრატეგიული მართვის ელემენტის დასაბუთება;
- პრაქტიკული რეკომენდაციებისა და წინადადებების შემუშავება.

კვლევის საგანი და ობიექტი. *კვლევის ობიექტი* ისრაელის სახელმწიფოს რეპატრიაციის მუნიციპალური სისტემა 90-იანი წლებიდან დღემდე. *კვლევის საგანი*ა მართვის ადგილობრივი ორგანოების მარკეტინგული საქმიანობის ფორმირება მუნიციპალური რეპატრიაციის სფეროში იგივე პერიოდის განმავლობაში.

თემის შესწავლის მდგომარეობა. წინამდებარე ნაშრომი ეფუძნება ისეთი მეცნიერების ნაშრომებსა და დასკვნებს, როგორებიც არიან: ი. კვესელავა, ე.

ბარათაშვილი, პ. ბოლაშვილი, გ. მახარობლიშვილი, მ. ვანიშვილი, ა. ბრიაჩიხინი, ლ. ველიხოვი, ე. გოლუბკოვი, მ. გლიზინი, ბ. გრინჩელი, ბ. ჟიხარევიჩი, ვ. ზომბარტი, ფ. კოტლერი, ი. კოტლიაროვსკაია, ჟ. ლამბენი, ა. ლავროვი, ა. მოროზი, ლ. ხაინცი, ა. პანკრუხინი, ე. პოპოვი, ბ. სოლოვიოვი, ა. ტამბიევი, ო. ტრეტიაკი, კ. შუსმანი და სხვანი.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. კვლევის შედეგად მიღებულია კონკრეტული შედეგები, რომლებიც მოიცავს მეცნიერული სიახლის შემდეგ ელემენტებს:

1. შევსებულია არსებული თეორიული დებულებები მარკეტინგის შინაარსისა და კონცეფციების შესახებ ახალი სტადიის - მარკეტინგის, როგორც ახალი რეპატრიანტების რეპატრაციისა და ინტეგრაციის მუნიციპალური სისტემის მართვის ახალი ფუნქციის ჩათვლით;
2. განსაზღვრულია მუნიციპალური მარკეტინგის ფორმირების თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები, რაც გამოხატულია ახალი რეპატრიანტების მუნიციპალური რეპატრაციისა და ინტეგრაციის სფეროში ძირითადი ელემენტების შემუშავებაში;
3. დამუშავებულია მარკეტინგული ინსტრუმენტების პოტენციალის შეფასების მეთოდიკა ახალი რეპატრიანტების რეპატრაციისა და ინტეგრაციის მუნიციპალურ სისტემაში;
4. შემუშავებულია მუნიციპალური მარკეტინგის მართვის ორგანიზაციულ-ეკონომიკური მექანიზმი რეკომენდებული პროცედურების სახით „ახალი რეპატრიანტების რეპატრაციისა და ინტეგრაციის მუნიციპალური სისტემის მარკეტინგის“ პროგრამის შესაქმნელად. ამ პროგრამამ უნდა უზრუნველყოს ადგილობრივი ხელისუფლების კონკრეტული ორგანოს კონკურენტულობა და აამაღლოს მუნიციპალური ორგანოების პროგრამების რეალიზაციის ეფექტიანობა.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობამდგომარეობს იმაში, რომ შეთავაზებული თეორიულ-მეთოდოლოგიური დებულებები ახალი რეპატრიანტების რეპატრაციისა და ინტეგრაციის მართვის მუნიციპალურ სისტემაში შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების მიერ მუნიციპალური განვითარების სტრატეგიის შემუშავებისას.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია 170 გვერდზე და მოიცავს რეზიუმეს, შესავალს, სამ თავს, დასკვნასა და გამოყენებული ლიტერატურის სიას.

სადისერტაციო ნაშრომის ზოგადი შინაარსი

თავი 1. მარკეტინგის თეორიული ასპექტები მუნიციპალურ მართვში ისრაელის სახელმწიფოში

1.1. მარკეტინგის არსი, ცნება და პრინციპები. მუნიციპალური მარკეტინგი

მართვის განვითარების პროცესში, თანამედროვე მარკეტინგის განვითარების ანალიზის ბაზაზე, მისი გაფართოებისა და მართვის სფეროების მიხედვით გაშლასთან ერთად იქნა შემოღებული ახალი კატეგორიები - ტერიტორიული და მუნიციპალური მარკეტინგი. მუნიციპალური ორგანოს, როგორც მარკეტინგის საგნის (ობიექტის) ცნების არასებობა ამ კონცეფციებს მოთხოვნის არასებობას განაპირობებდა რეგიონული და ადგილობრივი მართვის დონეებზე.

მუნიციპალურ დონეზე მარკეტინგის როლი არა მხოლოდ ბაზრის პროდუქციის მოთხოვნის გაანალიზებაში, არამედ ამ პროდუქციის შექმნისათვის ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოსა და კლიმატის შექმნაში მდგომარეობს.

ფორმირდება რა, როგორც მართვის ახლებური პროცესი, მუნიციპალური მარკეტინგი შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც ადგილობრივი ეკონომიკური პოლიტიკის ანალოგი, რომელიც ინარჩუნებს ძველს და და გამდიდრებულია ისეთი ახალი ელემენტებით, როგორცაა: ა) ქალაქის იმიჯის ფორმირება და ფრომოუშენი; ბ) ქალაქში მოსაზიდი მოსახლეობის ინტერესებზე და მოთხოვნილებებზე თანმიმდევრული ორიენტაცია; გ) ეკოლოგიური და სოციალური მიმართულება; დ) ხელისუფლებისა და ბიზნესის პარტნიორობა.

სხვა სიტყვებით, მუნიციპალური მარკეტინგი წარმოადგენს ზუსტსა და დასაბუთებულ ეკონომიკურ პოლიტიკას, რომლის აუცილებლობა განპირობებულია ქალაქებს შორის არსებული მზარდი კონკურენციით ინვესტიციების მოზიდვის სფეროში.

1.2. მუნიციპალური მარკეტინგი ისრაელის სახელმწიფოში

ისრაელის სახელმწიფოში საბაზრო ურთიერთობების მთავრ პრობლემას კონკურენტუნატიანობის უზრუნველყოფა წარმოადგენს, რომელიც გვევლინება ქვეყანაში 80-იანი წლების ბოლომდე არსებული ბრძანებითი სისტემიდან ახალ, საბაზრო სისტემაზე გადასვლის ინსტრუმენტად.

ისრაელის ნებისმიერი მუნიციპალიტეტიწარმოადგენს მარკეტინგული საქმიანობის როგორც ობიექტს, ისე სუბიექტს. თუ მუნიციპალური ორგანო ობიექტია, იგი სთავაზობს მომხმარებლებს თავის გაერთიანებულ სარესურსო პოტენციალს, რომელსაც გააჩნია საბაზრო მიმზიდველობა და შესაბამისი ღირებულება. ხოლო თუ სუბიექტი - მაშინ იგი თამაშობს როგორც საკუთარი მომსახურების, ისე სხვა - შიდა და გარეშე - სუბიექტების მომსახურების მომხმარებლის როლს.

მუნიციპალური მარკეტინგის ტექნოლოგიების პრაქტიკული რეალიზაცია საშუალებას მისცემს ისრაელის სახელმწიფოს მართვის ადგილობრივ ორგანოებს, სტაბილურად და ეფექტურად განახორციელონ სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მართვა პრინციპულად ახალი ინსტრუმენტების გამოყენებით, რომელთა შორის პრიორიტეტულ ადგილს იკავებს მუნიციპალური მარკეტინგის ინსტრუმენტარიუმი.

ამგვარად, ბოლო წლებში შეცვლილი გარემო პირობები, რომლებშიც ისრაელის სახელმწიფოს მართვის ადგილობრივ ორგანოებს უწევთ მოღვაწეობა, სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მუნიციპალური მართვის პროცესში მათგან ახალი მიდგომების გამოყენებას მოითხოვენ.

1.3. მარკეტინგულისისტემის განვითარებისორგანიზაციული საფუძვლები და მართვის პრობლემები

კანონი „დაბრუნების შესახებ“ მიღებულია ისრაელის ქნესეტის მიერ 1950 წლის 5 ივლისს და იგი ისრაელის მოქალაქეობის მიღების

სამართლებრივ საფუძველს წარმოადგენს. რეპატრაციის ზრდა ისრაელის სახელმწიფოსათვის წარმოადგენს უმთავრეს ამოცანას და მის გადაჭრაში ჩართულია მრავალი სახელმწიფო და საზოგადოებრივი სტრუქტურა, მაგრამ ძირითად როლს აბსორბციის სამინისტრო და მართვის ადგილობრივი ორგანოები - მუნიციპალიტეტები თამაშობენ, ანუ ისინი მართავენ რეპატრიანტების ინტეგრაციის პროცესებს.

1934 წელს იქნა გამოშვებული „განკარგულება მუნიციპალიტეტების შესახებ“, რომელმაც განსაზღვრა მერიების მუშაობის დეტალები. განკარგულება მოიცავდა არჩევითი სისტემის, ქალაქის საბჭოების თანამდებობებისა და უფლებამოსილებების, ქალაქის ხაზინის შემოსავლების წყაროების, ბიუჯეტების მიღების, მთავარი ადმინისტრაციული თანამდებობის პირთა მიერ უფლებამოსილებების აღსრულებისა და ქალაქის საბჭოებისა და მათი კომისიების მოწვევის წესის აღწერას. გარდა ამისა, განკარგულება აძლევდა უმაღლეს კომისარს ახალი ქალაქების დაარსების გამოცხადების და უკვე არსებული ქალაქების საზღვრებში ცვლილებების შეტანის უფლებამოსილებას.

სამანდატო ხელისუფლების 1941 წლის განკარგულება ადგილობრივ საბჭოებს აძლევდა უფლებას, გამოეცათ დამხმარე კანონები უმაღლესი კომისარის თანხმობით, ამ უკანასკნელს კი ქონდა ქალაქის მმართველებისა და მათი მოადგილეების უფლება. უმაღლესი კომისარის თანაშემწეების კომპეტენციას წარმოადგენდა ქალაქების ბიუჯეტების დამტკიცება და კონტროლი.

ადგილობრივი მმართველობის ორგანოთა ძირითადი ხარჯები დაკავშირებულია მოსახლეობისათვის სახელმწიფო და ადგილობრივი მომსახურების მიწოდებასთან, სესხების დაბუნებასა და სხვადასხვა ფონდების საჭიროებისათვის თანხების გამოყოფასთან. ცენტრალური ორგანოების კომპეტენციაში ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების კონტროლი შედის, რის

გამოც ისინი ფლობენ ფართო უფლებამოსილებას ლიცენზიებისა და უფლებების გაცემისა და მონიტორინგის კუთხით.

მუნიციპალური გაერთიანებები არეგულირებენ საკუთარ ტერიტორიებზე საწარმოო პროცესებს ადგილობრივი გადასახადების მეშვეობით, აგრეთვე რეალურად მართავენ ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებასა და კეთილდღეობას.

ამდენად, ისრაელის სახელმწიფოში ჩამოყალიბებულია მუნიციპალიტეტების მომსახურებათა ბაზარი, სადაც მუნიციპალური გაერთიანებები კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს.

1.4. მარკეტინგის ფუნქციურ-ორგანიზაციული უზრუნველყოფა მუნიციპალური რეპატრიაციის სისტემაში

მარკეტინგი რეპატრიაციის მართვის სფეროში უნდა ახდენდეს მმართველობითი საქმიანობის ყველა იმ სახის გაერთიანებასა და ინტეგრირებას, რომლებიც ეფუძნება როგორც მთელი საზოგადოების, ისე მოსახლეობის ცალკეული ფენებისა და ჯგუფების, მათ შორის რეპატრიანტების, მოთხოვნილებებსა და ინტერესებს.

საზოგადოების და მოსახლეობის ცალკეული ფენები და ჯგუფები (რეპატრიანტების ჩათვლით) უნდა ხედავდნენ, რომ მმართველობითი სტრუქტურების ქმედება მიმართულია მათი მოთხოვნილებების, მოთხოვნებისა და ინტერესების დაკმაყოფილების კომპლექსური ეფექტისაკენ. მაგრამ ამავდროულად, ეს შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მართვის მუნიციპალური სტრუქტურებს ექნებათ უნარი, ჩაატარონ მარკეტინგული კვლევები სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური გარემოს პროგნოზირებადი ციკლების მოსალოდნელი შედეგების გამოსავლენად და შეარჩიონ ამ კვლევების პრიორიტეტული მიმართულებები.

რეპატრაციის მუნიციპალური სისტემის მართვისათვის ასეთ პრიორიტეტულ მიმართულებებს წარმოადგენს:საკადრო მარკეტინგი,პოლიტიკური მარკეტინგი,საცხოვრებელი სფეროს მარკეტინგი,საგანმათლებლო მომსახურების მარკეტინგი,ჯანდაცვის მარკეტინგი.

თავი 2. მარკეტინგი, როგორც ქალაქების განვითარების მართვის სისტემის ფუნქციონალური ელემენტი მასიური რეპატრიაციის პირობებში

2.1. მარკეტინგული მიდგომის ძირითადი პრინციპები მუნიციპალურ მართვაში

ყოველი განვითარება მოითხოვს მართვის ადეკვატურ სისტემებს. საბაზრო პირობებში განვითარება ეფუძნება მარკეტინგულ კონცეფციებსა და შესაბამისი მართვის მექანიზმებს და ამ კონტექსტში ადგილობრივი ადმინისტრაციების მმართველობითი საქმიანობის ერთერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას, ჩვენი აზრით, მუნიციპალური მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვის გზით განვითარება წარმოედგენს.

მარკეტინგის კრიტერიუმების შერჩევის პრიორიტეტები ასე გვესახება:

- ობიექტის ხარისხის ამაღლება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესაბამისად;
- მომხმარებელთა რესურსების ეკონომია ხარისხის ამაღლების ხარჯზე;
- რესურსების ეკონომია წარმოებაში წარმოების მასშტაბის ფაქტორის, სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის პროდუქტების დანერგვისა და მარკეტინგის სისტემის გამოყენების ხარჯზე.

თანამედროვე პირობებში მუნიციპალური მარკეტინგის ყველაზე პრიორიტეტულ სახეებად გვევლინება:

1. საკადრო მერკეტინგი, როგორც მუნიციპალური განათლების კადრებით უზრუნველყოფის მეთოდების სისტემა,
2. საცხოვრებელი ფართების ბაზრის მარკეტინგი,
3. სამედიცინო მომსახურების ბაზრის მარკეტინგი,
4. საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის მარკეტინგი.

ამდენად, შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ მუნიციპალური მარკეტინგის, როგორც სტრატეგიული დაგეგმვის ერთერთი ელემენტის, ძირითადი პრინციპების ჩვენეული ინტერპრეტაცია:

- მუნიციპალიტეტის ყველა მაცხოვრებლის (მოსახლეობის, მეურნე სუბიექტების, გარე მომხმარებლების) ყველა მოთხოვნილების, ფორმირებადი მუნიციპალური ბაზრების (შრომის, მუნიციპალური საზოგადოებრივი პროდუქტების, სამომხმარებლო საქონლის, არქიტექტურისა და ქალაქმშენებლობის, მიწის, საინფორმაციო და ა.შ.) მდგომარეობისა და დინამიკის, სახელმწიფო ინტერესების გათვალისწინება;
- პირობების შექმნა მუნიციპალური ეკონომიკის მუნიციპალურ გარემოსთან ადაპტაციისათვის;
- მუნიციპალიტეტის მიმზიდველი იმიჯის ფორმირება, მისი ინტერესების ლობირება რეგიონულ, სახელმწიფო და, შესაძლოა, საერთაშორისო დონეზეც.

2.2. რეპატრიაციის მუნიციპალური სისტემის მართვის სისტემის აგება

ვანალიზებთ რა მუნიციპალურ მარკეტინგს, როგორც ადგილობრივი განვითარების უმთავრეს ინსტიტუტს თანამედროვე ეტაპზე, შეიძლება ვთქვათ, რომ მარკეტინგული საქმიანობის არსი ასახავს ბაზრის განვითარების ობიექტურ პირობებს, ბაზრისა, რომელმაც გარკვეულწილად დაკარგა ქაოტურობა და დაემორჩილა მუნიციპალურ წარმონაქმნებს შორის წარმოქმნილი და დაგენილი სამეურნეო ურთიერთობების მარეგულირებელ ჩარჩოებს. ამ ურთიერთობებში კი განსაკუთრებულ როლს მომხმარებელი (მოსახლეობა) ასრულებს. მომხმარებელი წარმოადგენს ბაზარზე საკუთარ მოთხოვნილებას, რომელიც მას გააჩნია საქონლისა და მომსახურების, მუნიციპალური საწარმოების, ორგანიზაციების მიმართ და აფიქსირებს საკუთარ დამოკიდებულებას მათი ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლების, რაოდენობის, შესრულების ვადების მიმართ. ამით მომხმარებელი ქმნის წინაპირობას ბაზრების მწარმოებელთა შორის

გადანაწილებისათვის. იზრდება კონკურენციის როლი მომხმარებლებისათვის ბრძოლაში, ეს კი აიძულებს მწარმოებლებს, საგულდაგულოდ და დეტალურად შეისწავლონ კონკრეტული და პოტენციური მომხმარებლებისა და ბაზრის მოთხოვნილებები. მომხმარებელთა მოთხოვნილებები განაპირობებს მართვის ყველაზე ოპტიმალური სტრუქტურის გამოყენებას, მართვის პრინციპების შეთანაწყობას, მოთხოვნების შესაბამისად ცენტრალიზაციასა და დეცენტრალიზაციას, მომხმარებელთა მოთხოვნების უფრო დეტალურ გათვალისწინებას.

მუნიციპალური მარკეტინგის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს მართვის ისეთი ფუნქციების ეფექტიანი ურთიერთქმედების უზრუნველყოფა, როგორებიცაა: მარკეტინგი, დაგეგმვა, კონტროლი, ორგანიზაცია და კოორდინაცია მუნიციპალური მართვის სხვადასხვა დონეებზე. მუნიციპალური საწარმოებისა და ორგანიზაციების მარკეტინგული საქმიანობა კი არის ობიექტური აუცილებლობა იმისათვის, რათა მოხდეს სამეცნიერო-ტექნიკური, საწარმოო და გასაღების საქმიანობის მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე და წინადადებებზე ორიენტირება.

2.3. მარკეტინგი, როგორც ქალაქის განვითარების რეალიზაციის ინსტრუმენტი რეპატრიაციის სისტემაში

ქალაქ ეილატის ადმინისტრაცია წარმოადგენს მუნიციპალური წარმონაქმნის ადგილობრივი მმართველობის ადმასრულებელ ორგანოს, რომელსაც გააჩნია საკუთარი უფლებამოსილება ადგილობრივი საკითხების გადაწყვეტისათვის და იმ ცალკეული სახელმწიფო ამოცანების გადასაწყვეტად, რომელთა დელეგირებას მასზე ახდენს ცენტრალური ხელისუფლება. იგი ახორციელებს თავის უფლებამოსილებებს ქალაქ ეილატის ადმინისტრაციის უფროსის კონტროლისა და დაქვემდებარების ქვეშ. ქალაქ ეილატის მუნიციპალური წარმონაქმნის წესდებაში დაფიქსირებულია შემდეგი ადმინისტრაციულ-განკარგულებითი

უფლებამოსილებები:ა)უზრუნველყოფს მუნიციპალური წარმონაქმნის ბიუჯეტის პროექტის შედგენას და შესრულებას;

ბ)ახორციელებს სახსრების სესხებას მუნიციპალურ დონეზე, გასცემს მუნიციპალურ გარანტიებს, გასცემს საბიუჯეტო სესხებსა და დახმარებებს, მართვას მუნიციპალურ ვალს; გ)ახორციელებს მუნიციპალური ობლიგაციებისა და სხვა ფასიანი ქაღალდების ემისიას ქალაქის საბჭოს მიერ დადგენილი წესების შესაბამისად; დ)გამოიმუშავეს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მიმდინარე და პერსპექტიულ პროგრამებსა და გეგმებს, ახორციელებს მათ და ადგენს ანგარიშს შესრულების შესახებ; ე)გამოიმუშავეს და ახორციელებს მუნიციპალური წარმონაქმნის ფინანსურსა და საინვესტიციო პოლიტიკას; ვ)ახორციელებს მეწარმეობის მხარდასაჭერ პროგრამებს; ზ)გამოიმუშავეს მუნიციპალური ქონების ფლობის, მოხმარებისა და განკარგვის წესებს.

როგორც დავინახეთ, ქალაქ ეილატის ადმინისტრაცია ახორციელებს ცენტრალური ხელისუფლების მიერ დელეგირებულ უფლებამოსილებას ამა თუ იმ საკითხში მარკეტინგული ინსტრუმენტარიუმის აქტიური გამოყენებით, რაც ზრდის მართვის მუნიციპალური სისტემის ეფექტიანობის დონეს.

თავი 3. მუნიციპალური მარკეტინგის რეალიზაციის მექანიზმი რეპატრეციის მუნიციპალური სისტემის მართვის სფეროში

3.1 ქალაქის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების პრობლემების ანალიზი

ქალაქ ეიალტის ცხოვრების ხარისხი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სუბიექტური შეფასება, ანუ იგი გამოიხატება მოსახლეობის საკუთარი თავითა და ცხოვრებით კმაყოფილების ხარისხითა და იმ ობიექტური მახასიათებლებით, რომლებიც ნიშანდობლივია ადამიანის ბიოლოგიური, ფსიქოლოგიური, სოციალური და სულიერი ცხოვრებისათვის. ცხოვრების ხარისხის ინტეგრალური მაჩვენებელი მხოლოდ პირობითად განისაზღვრება, ამდენად ჩვენ იგი შევაფასებთ ლოკალური მაჩვენებლების იმ სისტემით, რომელიც დამახასიათებელია ცხოვრების სხვადასხვა მხარეებისათვის. ამისათვის მოვიშველიეთ საერთაშორისო სტატისტიკაში აღიარებულ სამი საბაზისო მაჩვენებელი: სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა (იგი ინტეგრალურად ახასიათებს როგორც მისახლეობის ჯანმრთელობას, ისე უსაფრთხოების დონეს, ეკოლოგიურ სიტუაციასა და სხვა); მთლიან შიდა პროდუქტი ერთ სულ მისახლეზე და მოსახლეობის განათლების საშუალო დონე.

ვთვლით, რომ მარკეტინგული დაგეგმვის, როგორც თანამედროვე მუნიციპალური მართვის ტექნოლოგიის განუყოფელი ელემენტის, დანერგვა და განვითარება ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოთა საქმიანობის პრინციპებისა და პრიორიტეტების სერიოზული და საფუძვლიანი ცვლილების გარეშე შეუძლებელია. ცხადია, მარკეტინგული დაგეგმვა არ შეიძლება განვითარდეს მხოლოდ იმიტომ, რომ მუნიციპალიტეტის ადმინისტრაციაში შექმნილია სპეციალიზებული მარკეტინგული განყოფილება (ანდა ქვედანაყოფი). ეს საქმიანობა მოითხოვს მარკეტინგული

დაგეგმვის ფუნქციების განაწილებას აღმასრულებელ და საკანონმდებლო ორგანოებს შორის. გარდა ამისა, საჭიროა ამ პროცესში სხვადასხვა სოციალური და პროფესიული გაერთიანებების ჩართვაც.

3.2. მარკეტინგული დაგეგმვა, როგორც რეპატრიაციის მუნიციპალური სისტემის განვითარების მართვის საბაზისო ელემენტი

მარკეტინგული დაგეგმვის, როგორც თანამედროვე მუნიციპალური მართვის ტექნოლოგიის განუყოფელი ელემენტის, დანერგვა და განვითარება ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოთა საქმიანობის პრინციპებისა და პრიორიტეტების სერიოზული და საფუძვლიანი ცვლილების გარეშე შეუძლებელია. ცხადია, მარკეტინგული დაგეგმვა არ შეიძლება განვითარდეს მხოლოდ იმიტომ, რომ მუნიციპალიტეტის ადმინისტრაციაში შექმნილია სპეციალიზებული მარკეტინგული განყოფილება (ანდა ქვედანაყოფი). ეს საქმიანობა მოითხოვს მარკეტინგული დაგეგმვის ფუნქციების განაწილებას აღმასრულებელ და საკანონმდებლო ორგანოებს შორის. გარდა ამისა, საჭიროა ამ პროცესში სხვადასხვა სოციალური და პროფესიული გაერთიანებების ჩართვაც. განსაკუთრებულად აღვნიშნავთ ეილატის მუნიციპალიტეტის საკადრო მარკეტინგს და გამოვყოფთ საკადრო დაგეგმვის ორიგინალურ ციკლს, რომელიც სამ ეტაპს მოიცავს:

- 1. საინფორმაციო ეტაპი.** ამ ეტაპზე მუნიციპალიტეტის სპეციალისტების მიერ ხდება სტატისტიკური და სხვა საჭირო მასალების შეგროვება, მათი დამუშავება და საკადრო სიტუაციის ანალიზი; ისახება პერსპექტიული განვითარების შესაძლო გზები.
- 2. საკადრო მიმართულების პროექტების შემუშავების ეტაპი,** რომელზეც ეილატის მუნიციპალიტეტის მიერ ტარდება საკადრო სიტუაციების ანალიზი და ალტერნატიული ვარიანტების შემუშავება. ამ ეტაპზე

ხდება ალტერნატიული პროექტების კვლევა და ისეთის შერჩევა, რომელიც საუკეთესოდ პასუხობს მუნიციპალიტეტის წინასწარ შემუშავებულ გეგმას.

- 3. გადაწყვეტილების მიღების ეტაპი**, რომლის დროსაც მუნიციპალიტეტის სპეციალისტები განხილული გეგმებიდან ყველაზე მისაღებს ამტკიცებენ და მიიჩნევენ მას შემდგომი მუშაობის პროცესში ორიენტირად.

3.3. ქალაქის მუნიციპალური რეპატრაციის სისტემის მართვის ფუნქციურ-ორგანიზაციული მოდელის სრულყოფა

ეილატის მუნიციპალიტეტიალისა და აბსორბციის სამინისტროსთან ერთად პასუხისმგებელია ახალი რეპატრიანტებისათვის და საბზოზლოში დაბრუნებულ ისრაელის მოქალაქეებისათვის სახელმწიფო დახმარების აღმოჩენაზე. ამიტომაც 2013 წლის ოქტომბრიდან ისრაელში აბსორბციის პრობლემების გადაწყვეტაში დახმარებასთან ერთად, ეილატის მუნიციპალიტეტი ასევე დაკავებულია რეპატრაციის წახალისების საკითხებით, ამყარებს რა კავშირს მომავალ რეპატრიანტებთან ჯერ კიდევ მათი ისრაელში გამგზავრების მომზადების პროცესში.

ეილატის მთავრობა მხარს უჭერს რეპატრიანტებს ყველა ეტაპზე - პირველადი საორგანიზაციო მომენტიდან სრულ ინტეგრაციამდე ისრაელის საზოგადოების ყველა სფეროში. ეილატის მუნიციპალური მთავრობის მიზნებია: რეპატრაციის წახალისება და ქვეყანაში დაბრუნება; კავშირების გამყარება უცხოეთში მცხოვრების ისრაელის მოქალაქეებთან და ქალაქს შორის პროექტის „ისრაელის სახლი“ ჩარჩოებში; საბინაო სფეროში შესაძლებლობების გაფართოება და პრობლემების გადაწყვეტილებების მოძიება; რეპატრიანტების საქმიანი ინიციატივის წახალისება; დახმარების აღმოჩენა დასაქმებასთან დაკავშირებული პრობლემების

გადაწყვეტაში; ებრაელური ენის - ივრითის ცოდნის გაძლიერება; რისკის ჯგუფში მყოფი მოზარდების პრობლემების გადაწყვეტა; საჭიროებების შესაბამისად მომსახურების მეთოდების შეცვლა; „ტვინების დაბრუნება“ - ქალაქში უმაღლესი განათლების მიღების წახალისება სტუდენტების საქმეთა სამმართველოსა და მეცნიერებაში აბსორბციის დეპარტამენტის დახმარებით. ამ მიზნებიდან გამომდინარე, ქალაქის მუნიციპალიტეტი სთავაზობს რეპატრიანტებს შემდეგი სახის დახმარებას: ეკონომიკური; დახმარება ივრითის ენის შესწავლაში, კვალიფიკაციის ამაღლება, ინტერაქტიული პროგრამები, პროგრამები მედიის გამოყენებით, ივრითის შემსწავლელი წრეები და ა.შ.

ქალაქის მუნიციპალური რეპატრაციის სისტემის მართვის ფუნქციურ-ორგანიზაციული მოდელის სრულყოფისათვის, შესაძლებლად მიგვაჩნია შემდეგი მიმართულებების განვითარება: ა) დახმარება საქმიან ინიციატივასთან დაკავშირებულ; ბ) დახმარება დასაქმების სფეროში; გ) დახმარება სოციალურ ინტეგრაციაში; დ) სოციალური პროგრამები - პროგრამები მოზარდებისთვის, რისკის ჯგუფში მყოფი მოზარდ-რეპატრიანტების პრობლემების გადაწყვეტა; ე) დახმარება ბინების ქირის გადახდაში, იპოთეკური სესხები, გრძელვადიანი იჯარა; ვ) სტუდენტების დახმარება - სტიპენდიები და ფინანსური დახმარება, რჩევები და რეკომენდაციები; ზ) ახალი რეპატრიანტებისთვის კონსულტაციები და მომსახურება - პირადი, საოჯახო, ჯგუფური და სათემო; თ) დახმარება მეცნიერ-რეპატრიანტებს - დამსაქმებულთათვის დამატებითი გადასახადის მეშვეობით; ი) ინდივიდუალური ღონისძიებები ახალგაზრდებისთვის - საჯარისო მოსამზადებელი ბანაკები რეპატრიანტებისთვის, ახალგაზრდული სტუდიები და სხვა; კ) რეპატრაციის წახალისება - საინფორმაციო კონფერენციების ჩატარება უცხოეთში, მიზნობრივი პროგრამები, რომლებიც მოიცავენ სხვადასხვა შეღავათებს რეპატრიანტებისთვის.

დასკვნა

ისრაელის სახელმწიფოში საბაზრო ურთიერთობების მთავრ პრობლემას კონკურენტუნატიანობის უზრუნველყოფა წარმოადგენს, რომელიც გვევლინება ქვეყანაში 80-იანი წლების ბოლომდე არსებული ბრძანებითი სისტემიდან ახალ, საბაზრო სისტემაზე გადასვლის ინსტრუმენტად.

მუნიციპალური წარმოაქმნები სულ უფრო მეტად ერთვება საბაზრო პროცესში და მათ ძალუბთ, საკუთარი როლი შესარულონ გაცვლის პროცესში. ეს როლი კი არის *განსაკუთრებული საქონელი - მუნიციპალური მომსახურება*. ადგილობრივი მართვის ორგანოებს ხელეწიფებათ შესაბამის ბაზრებზე საქონლის სახით საკუთარი რესურსები გაიტანონ. ამდენად, მუნიციპალური ორგანოების საბაზრო სისტემაში ჩართვის საკითხის გადაწყვეტა მარკეტინგის, როგორც ეფექტიანი საბაზრო ტექნოლოგიის, გამოყენების გარეშე შეუძლებელია.

როგორც კვლევამ გვიჩვენა, *მარკეტინგი გვევლინება, როგორც მდგრადი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების საბაზისო ტექნოლოგია და მუნიციპალური სისტემის მართვის ძირითადი ფუნქცია*.

ისრაელის მართვის ადგილობრივი ორგანოების მიერ მარკეტინგის, როგორც საბაზისო ინსტრუმენტის, პრქტიკულ საქმიანობაში გამოყენების მიზანშეწონილობა, ჩვენი აზრით, შემდეგი მიზეზებით არის განპირობებული:

1. მართვის ადგილობრივი ორგანოების არსებობა გულისხმობს, რომ ისრაელის სახელმწიფოში, პიროვნებისა და სახელმწიფოს ინტერესების გარდა, აღიარებულია და გარანტირებული ის მუნიციპალური ინტერესები, რომლებიც დაკავშირებულია ადგილობრივი საზოგადოების სიცოცხლისუნარიანობის უშუალო უზრუნველყოფასთან, ხოლო სახელისუფლებო სტრუქტურები კი წარმოადგენს მოქალაქეებისათვის განკუთნილი სერვისის იმ ელემენტს, რომელიც აკმაყოფილებს მათ კოლექტიურ სოციალურ მოთხოვნილებებს;

2. ძალაუფლების დეცენტრალიზაცია ხელს უწყობს ბევრი მნიშვნელოვანი ფუნქციის დელეგირებას მუნიციპალურ დონეზე, განსაკუთრებით სოციალურ სფეროში;
3. მოსახლეობის უკმაყოფილების ზრდა მართვის ადგილობრივი ორგანოების საქმიანობით, რომლის მიზეზს შეთავაზებული მომსახურების არასაკმარისი დონე წარმოადგენს;
4. კონკურენციის განუხრელი ზრდა კერძო სექტორის მხრიდან, რომლის ძალისხმევა მიმართულია სახელმწიფო და მუნიციპალური მართვის სფეროს ბაზრების მიტაცებაზე;
5. მუნიციპალური პროგრამებისა და მომსახურების გაწევაზე დაფინანსების შემცირება ბიუჯეტის მუდმივი დეფიციტურობისა და მისი სეკვესტრირების პირობებში;
6. მომსახურების ბაზარზე მოთხოვნის დიფერენციაცია „მარკეტინგული ნიშების“ გატარების მეშვეობით.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზი მოწმობს მართვის ადგილობრივი ორგანოების მიერ იმ მექანიზმებისა და მეთოდების გამოყენების მიზანშეწონილობას, რომელთა რიცხვს მარკეტინგული მიდგომა განეკუთნება.

ჩატარებული კვლევის შედეგად ვთვლით, რომ მარკეტინგის ტექნოლოგიის გამოყენება მუნიციპალური წარმონაქმნების განვითარებაში ადგილობრივი ორგანოების მმართველებისათვის მიზნადგელია შემდეგი მიზეზების გამო:

- **ჯერ ერთი,** საბოლოო მომხმარებელზე ორიენტაცია ამაღლებს შესაბამისი მუნიციპალური პროგრამების რეალიზაციის ეფექტიანობას;
- **მეორე,** მარკეტინგი, წარმოადგენს რა მართვის ფუნქციას, აკავშირებს მთელ სამმართველო ციკლს მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრის მომენტიდან საბოლოო მომხმარებელთა (მოსახლეობა და ბიზნესმენთა) თვალსაზრისით მისი შეფასების მომენტამდე, რაც აყალიბებს ბაზას ურთიერთქმედების გასაუმჯობესებლად მუნიციპალური

ადმინისტრირების აპარატის სისტემაში ფუნქციურ ქვედანაყოფებს შორის;

- **მესამე.** მარკეტინგის რაციონალური გამოყენებისას სხვადასხვა სუბიექტი-მომხმარებლების მხრიდან იზრდება მუნიციპალური ორგანოების სამასახურების საქმიანობით კმაყოფილების დონე, რაც შემდგომში ამაღლებს ნდობის ზრდას ადგილობრივი მმართველების მიმართ;
- **მეოთხე.** იქმნება პირობები კონკრეტული მუნიციპალური ორგანოს საპირისპიროდ საზოგადოებაში არსებული როგორც შიდა (მუნიციპალური ბაზრის ფუნქციონირების თავისებურებები, მოთხოვნის მდგომარეობა, მუნიციპალურ მომსახურებაზე არსებული ფასების დონე), ისე გარე (ახალი ინვესტიციების, კვალიფიცირებული სამუშაო ძალის, ტურისტების მოზიდვა) რესურსების უფრო სრულყოფილი გამოყენებისათვის.

ზემოთქმულის შესაჯამებლად ხაზგაზმით უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგული პოლიტიკის რეალიზაცია ისრაელის სახელმწიფოს მართვის ადგილობრივი ორგანოების მიერ გულისხმობს მუნიციპალურ მომსახურებაზე არსებული მოთხოვნილების შესწავლისა და ფორმირების პროცესს და აღწევს შემდეგ მიზნებს:

1. შიდა მომხმარებლების, ანუ კონკრეტული ტერიტორიის მოსახლეობისა და მეურნე სუბიექტების, მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება;
2. მართვის ადგილობრივი ორგანოს ატრაქტიული იმიჯის ჩამოყალიბება სხვადასხვა უცხოელი მომხმარებლისათვის, რომლებსაც ამ ტერიტორიაზე საკუთარი ინტერესი გააჩნიათ - დაწყებული ბიზნესის განვითარებით და დამთავრებული ინვესტიციის ჩადებით.

საზოგადოების და მოსახლეობის ცალკეული ფენები და ჯგუფები, პირველ რიგში კი - რეპატრიანტები, -ხედავენ, რომ მმართველობითი სტრუქტურების

ქმედება მიმართულია მათი მოთხოვნების, მოთხოვნებისა და ინტერესების დაკმაყოფილების კომპლექსური ეფექტისაკენ. მაგრამ ამავდროულად, ეს შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მართვის მუნიციპალური სტრუქტურებს აქვთ უნარი, ჩაატარონ მარკეტინგული კვლევები სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური გარემოს პროგნოზირებადი ციკლების მოსალოდნელი შედეგების გამოსავლენად და შეარჩიონ ამ კვლევების პრიორიტეტული მიმართულებები.

ჩვენს მიერ გამოკვლეული ქალაქ ეილატის რეპატრაციის მუნიციპალური სისტემის მართვისათვის ასეთ პრიორიტეტულ მიმართულებებს წარმოადგენს:

- საკადრო მარკეტინგი,
- პოლიტიკური მარკეტინგი,
- საცხოვრებელი სფეროს მარკეტინგი,
- საგანმათლებლო მომსახურების მარკეტინგი,
- ჯანდაცვის მარკეტინგი.

დღეს ეილატის მუნიციპალურ ორგანოებში მუშაობენ სპეციალისტები, რომელთაც არ გააჩნიათ სისტემური ცოდნა სახელმწიფომცოდნეობაში, სამართალმცოდნეობაში, პოლიტოლოგიაში, სოციოლოგიაში, მარკეტინგში, მენეჯმენტში და ინფორმატიკაში. ახალი სახელმწიფო და მუნიციპალური მართვის სისტემის შექმნის პროცესში მწვავედ იგრძნობა ისეთი ახალი ტიპის სპეციალისტების ნაკლებობა, რომელთაც ძალუბთ სახელმწიფო ინსტიტუტების ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული ამოცანების კომპეტენტური შესრულება.

მიგვაჩნია, რომ თანამშრომლებისა და მუნიციპალიტეტის საკანონმდებლო არჩევითი ორგანოს დეპუტატების „არაპროფესიონალიზმი“ აიძულებს ტერიტორიულ გაერთიანებებს სხვადასხვა გზით მოახდინონ ადგილობრივი თვითმმართველობის აღმასრულებელი ორგანოების ფორმირება (საერთო კენჭისყრა, სესიაზე არჩევნები, დაქირავება), ვინაიდან იგულისხმება, რომ ადგილობრივი თვითმმართველობის აღმასრულებელი

ორგანოები შედგება პროფესიონალი მმართველებისგან, რომელსაც აქვს მოსახლეობის დაკვეთის მაღალ ტექნიკურ დონეზე შესრულების უნარი. აღმასულებელი ორგანო არის ადგილობრივი თვითმმართველობის შემადგენელი ნაწილი, რომელმაც ყოველდღიური მიმდინარე საქმიანობა და წარმომადგენლობითი ორგანოების გადაწყვეტილებები უნდა განახორციელოს. გარდა ამისა, აღმასრულებელ ორგანოებს შეიძლება დაეკისროს ზოგიერთი სახელმწიფო ფუნქციაც. მსოფლიო პრაქტიკაში არსებობს ადგილობრივი თვითმმართველობის აღმასრულებელი ორგანოების ფორმირების რამოდენიმე მოდელი.

აქედან გამომდინარე, შესაძლებლად ვთვლით, განვიხილოთ *მუნიციპალური მარკეტინგი განვითარების სტრატეგიის ფორმირებისა და რეალიზაციის ერთერთ ინსტრუმენტად*, ვინაიდან თანამედროვე მუნიციპალური მარკეტინგის ფუნქციის განსხვავება სხვა მმართველობით ფუნქციებთან შედარებით, წარმოგვიდგება მის მიმართულებაში:

- **ჯერ ერთი**, მარკეტინგი ახდენს მუნიციპალური მოთხოვნის სტიმულირებასა და ამით მუნიციპალურ მიწოდებაზე ახდენს ზემოქმედებას;
- **მეორე**, ეს ახდენს აქტიური გაცვლის, ანუ ბაზრის განვითარების სტიმულირებას.

ამასთან დაკავშირებით მარკეტინგის ფუნქცია გვევლინება სისტემაწარმომქმნელ და მიმართულების მაფორმირებელ ფუნქციად, რამდენადაც იგი ახდენს მუნიციპალური მოთხოვნისა და მიწოდების ფორმირებას მუდმივად ცვალებადი საბაზრო კონიუნქტურის შესაბამისად.

მიგვაჩნია, რომ ქალაქ ელატის მუნიციპალური მარკეტინგი, როგორც მუნიციპალური წარმონაქმნის მართვის ახალი, ინტეგრირებადი ფუნქცია:

1. ჯერ ერთი, იძლევა საშუალებას ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებისა და ქვედანაყოფების შეთანაწყობილი მოქმედებების კოორდინირებისათვის;
2. მეორე. წარმოადგენს უმთავრესსა და პრიორიტეტულს მმართველობით ფუნქციას შორის;
3. მესამე. წარმოგვიდგება, როგორც ქალაქის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მართვის მნიშვნელოვანი ფუნქციური ელემენტი.

კვლევის პროცესში ჩვენ ვხვდებოდით მაგალითების საკმარის რაოდენობას იმისათვის, რომ დაგვედგინა: მარკეტინგული გეგმის შემუშავება ყოველთვის აწყდება სერიოზულ წინააღმდეგობას ადგილობრივი ჩინოვნიკების მხრიდან, ვინაიდან მათ აქვთ წლობით შემუშავებული ორგანიზაციული პრინციპები, რომლის შეცვლას არც ჩქარობენ და აც უნდათ. ეს ჯებირი ზოგიერთი ქალაქისათვის გადაულახავი ხდება. გამომდინარე აქედან, მარკეტინგული დაგეგმვის დანერგვისა და წარმატებული განვითარებისათვის აუცილებლად მიგვაჩნია ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების საქმიანობის ჩართვა მარკეტინგული მართვის კონკრეტული ობიექტის საქმიანობაში.

ჩვენ აზრით, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს (მუნიციპალიტეტის) ფუნქციონირება უნდა მიმდინარეობდეს მომზადებული ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის ფონზე. პირველ რიგში ხდება მუნიციპალური წარმონაქმნის წესდების შემუშავება და ძლიერდება მუნიციპალური ორგანოების რეგულირების როლი. მუნიციპალური წარმონაქმნის წესდებათა უმრავლესობა დღეს წარმოადგენს მუხლების მცირერიცხოვან ჩამონათვალს, რომლებიც განსაზღვრავს ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოთა ორგანიზაციის წესს. მაგრამ ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების წინაშე დასახულ ამოცანათა დაბალანსებული შესრულებისთვის აუცილებელია საქმიანობის მკაფიო პრინციპებისა და წესების შეთანაწყობა ყველა ადგილობრივ რესურსთან

ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. დღეს ადგილობრივი თვითმმართველობის განმსაზღვრელი ნორმების უმრავლესობა გაბნეულია ცალკეულ გადაწყვეტილებებში და დადგენილებებში, რაც მნიშვნელოვან სიძნელებების ქმნის მათი გამოყენების პროცესში (მაგალითად, მოძებნის თვალსაზრისით). გარდა ამისა, სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის დროს შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ საბიუჯეტო პროცესის ორგანიზება არ ითვალისწინებს საბიუჯეტო შემოსავლებისა და დანახერჯების პროგნოზირებას შემდეგი რამდენიმე წლისათვის, ან არ არსებობს მკაფიო გამიჯნვა კაპიტალურსა და მიმდინარე დანახერჯებს შორის, ანდა ინვესტორთათვის შეზღუდულია ან არასრული საინვესტიციო უძრავი ობიექტის მოხმარების უფლება და ა.შ. აქედან გამომდინარე, ჩვენ მიგვაჩნია, რომ განვითარებული მუნიციპალური საკანონმდებლო ბაზა ეფექტიანი და შედეგის მომტანი მარკეტინგული დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. ახლა, როცა კვლევა უკვე დასრულებულია და ძირითადი დასკვნები კი გაკეთებული, შეგვიძლია ზოგადი სახით ჩამოვაყალიბოთ რამოდენიმე მიმართულება, რომელიც ლოგიკურად მიგვაჩნია ქალაქ ეილატის მოსახლეობისა და, კერძოდ, რეპატრიანტების მარკეტინგული მართვის მუნიციპალური სისტემის სრულყოფისათვის:

- **პირველი.** მართვის ნებისმიერ სისტემას შეუძლია ნორმალური ფუნქციონირება, თუკი მისი ძირითადი ფუნქციები აღწერილია პროცედურებისა და ოპერაციების ტერმინოლოგიაში. ამ მოთხოვნის შესრულება იძლევა მკაფიო საზღვრების დადგენის შესაძლებლობას მართვის ეირარქიულ საფეხურებსა და ჰორიზონტალურად დაკავშირებულ ქვედანაყოფებს შორის. შემდგომში ამ კარკასზე შესაძლებელი ხდება დოკუმენტაციის ორგანიზაციის, ვალდებულებებისა და უფლებების გადანაწილების, ერთი დონის მმართველებისადმი წაყენებული ერთიანი მოთხოვნილებების მორგება. ანუ, ქვედანაყოფისა და საკუთარი საქმიანობის რეგლამენტირება,

წარმოადგენს მუნიციპალური მართვის სტრუქტურის ნორმალური ფუნქციონირების პირობას;

- **მეორე.** თუ მუნიციპალიტეტის მმართველობა საკუთარი მიზნების მისაღწევად აუცილებლად მიიჩნევს სხვადასხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მოზიდვას, ამისათვის არსებობს ერთადერთი გზა - მუნიციპალური შეკვეთა. შეკვეთის განთავსება შესაძლებელს ხდის შემდეგი მიზნების მიღწევას: კონკურენტული გარემოს შექმნა; მუნიციპალური მომსახურების ხარისხის ამაღლება; ზედნადები ხარჯების შემცირება და მუნიციპალური მომსახურების ფასების შესაბამისი შემცირება. ანუ, მუნიციპალური შეკვეთის სისტემა, წარმოადგენს საბიუჯეტო სახსრების განკარგვის საჯაროობის, დანახარჯების მინიმიზაციისა და კონკურენტული გარემოს შექმნის ინსტრუმენტს;
- **მესამე.** ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოთა საქმიანობაში საჯაროობის პრინციპის დაცვა მოსახლეობასა და მთავრობას შორის ნდობის ხარისხის ზრდის ეფექტურ საშუალებას წარმოადგენს. მოსახლეობის მხრიდან მთავრობის ნაბიჯების ცოდნა ერთერთი პირობაა მუნიციპალური პროგრამებისა და პროექტების მოსახლეობის მხრიდან აქტიური მხარდაჭერის საქმეში. წინააღმდეგ შემთხვევაში მთავრობა ყოველთვის აწყდება მოსახლეობის ნეგატიურ რეაქციას საკუთარ ინოვაციებზე. მოსახლეობას ყოველთვის უჩნდება რაიმეს დაკარგვის შიში, რის საფუძველსაც სამთავრობო ქმედებების მიმართულებისა და მიზნების არცოდნა წარმოადგენს. საბოლოო ჯამში კი ეს შეიძლება იქცეს მოსახლეობის ტოტალურ უნდობლობად მთავრობის მიმართ. ანუ, მუნიციპალური საქმიანობის საჯაროობა, წარმოადგენს მუნიციპალური გაეთიანებებისა და მოქალაქეთა ჩართულობის ხარისხის ზრდის პირობას.

როგორც დავინახეთ, რეპატრაციის ზრდა ისრაელის სახელმწიფოში წარმოადგენს სახელმწიფოს უპირველეს ამოცანას, მასში ბევრი სახელმწიფო და საზოგადოებრივი სტრუქტურაა ჩართული, რომელთაგან განსაკუთრებულ როლს აბსორბციის სამინისტრო და ადგილობრივი მუნიციპალური ორგანოები ასრულებენ. მუნიციპალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება და განვითარება ხელს უწყობს ტერიტორიის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას, წარმოადგენს რა საბაზრო ეკონომიკისა და მართვის საბაზრო სტილის ინსტრუმენტს, იგი მიმართულია რეგიონისა ან ქალაქის შიდა უპირატესობების გამოვლენასა და გამოყენებაზე, ინვესტიციების მოზიდვაზე - რაც, თავს მხრივ, აძლიერებს მუნიციპალური გაერთიანების კონკურენტულობას.

მარკეტინგი მეტ საშუალებებს იძლევა მუნიციპალიტეტების განვითარების საქმეში, ვიდრე ყველა სხვა დანარჩენი მოდგომა, ვინაიდან მუნიციპალური მარკეტინგი ეფუძნება მოთხოვნილებების გამოვლენისა და მათი დაკმაყოფილების კონცეფციას. მუნიციპალურ დონეზე მარკეტინგის როლი არა მხოლოდ ბაზრის პროდუქციის მოთხოვნის გაანალიზებაში, არამედ ამ პროდუქციის შექმნისათვის ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოსა და კლიმატის შექმნაში მდგომარეობს. ამდენად, მუნიციპალური მარკეტინგი არის მუნიციპალური ორგანოებისა და მათი სუბიექტების ინტეგრალური საქმიანობა მუნიციპალური გაერთიანების ჩარჩოებს შიგნით და მის მიღმა, რომელიც მიმართულია მუნიციპალური მომხმარებლების კონკრეტული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებაზე.

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი შედეგები გამოქვეყნებულია შემდეგპუბლიკაციებში:

სამეცნიერო სტატიები:

1. „ებრაელების რუსეთის იმპერიის სოციოკულტურულ სივრცეში ინკორპორაციის თავისებურებები“, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ №4 , თბილისი, 2015 წ.
2. „ქართული ებრაელობის ისტორიის ზოგიერთი საკითხისათვის“, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ №5, თბილისი, 2015 წ.
3. „ადგილობრივი თვითმმართველობის აღმასრულებელ ორგანოთა მოდელები“, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ №6 , თბილისი, 2015 წ.

კონფერენციები

1. „Public Administration in Israel“; ახალციხის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტის საერთაშორისო კონფერენციის სამეცნიერო ნაშრომების კრებული, ახალციხე, 2015 წელი
2. „Marketing Performance Measurement and Management“, ბათუმის ნავიგაციის უმაღლესი სკოლის კონფერენციის სამეცნიერო ნაშრომების კრებული, ბათუმი, 2015 წელი

კოლოქვიუმები:

1. კოლოქვიუმი №1, თემა: ”მარკეტინგის თეორიული ასპექტები მუნიციპალურ მართვში ისრაელის სახელმწიფოში”, თბილისი, სტუ, 12,02,2015
2. კოლოქვიუმი №2, თემა: ”მარკეტინგი, როგორც ქალაქების განვითარების მართვის სისტემის ფუძემდებლური ელემენტი მასიური რეპატრაციის პირობებში”, თბილისი, სტუ, 13,07,2015
3. კოლოქვიუმი №3, თემა: ”მუნიციპალური მარკეტინგის რეალიზაციის მექანიზმი რეპატრაციის მუნიციპალური სისტემის მართვის სფეროში”, თბილისი, სტუ, 02,02,2016

სემინარები:

1. „ისრაელის რუსულენოვანი თემის პოლიტიკურ ზეგავლენაზე მოქმედი ფაქტორები“, თბილისი, სტუ, 11,02,2015;
2. „ებრაული საკითხი რუსულ კანონმდებლობაში XIX-XX საუკუნეთა მიჯნაზე: საზოგადოებისა და ხელისუფლების პოზიციები“, თბილისი, სტუ, 15,07,2015;