სოფიკო თევდორაძე

ტურიზმის მარკეტინგი

თბილისი 2014

უაკ (UDC) 338.48(479.22)
თ–399

წარმოდგენილი სახელმძღვანელო მოიცავს მარკეტინგის ძირითად ცნებებს და შინაარს ტურიზმში. ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინებით სასწავლო კურსში დიდი ყურადღება აქვს დათმობილი ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული გარემოს, ტურისტული ბაზრის, კონკურენტების, მომხმარებელთა და ტურისტული პროდუქტის მარკეტინგული გამოკვლევების საკითხებს, რომელიც სტუდენტებს დაეხმარება მათ მომავალ საქმიანობაში.

გათვალისწინებულია ეკონომიკური პროფილის სტუდენტებისათვის და ტურიზმის მარკეტინგის პრობლემების შესწავლით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრისათვის.

რედაქტორი: **კობა ჩაგელიშვილი,**
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი

რეცენზენტი: **მედეა გოცირიძე,**
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი

თარგმანი (ინგლისური): **ინგა დიაკონიძე,**
ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი

© სოფიკო თევდორაძე
© გამომცემლობა „მერიდიანი", 2014

ISBN 978-9941-10-874-7

SOPIKO TEVDORADZE

TOURISM MARKETING

TBILISI 2014

უაკ (UDC) 338.48(479.22)
თ-399

Presented textbook covers the principal concepts and essence of marketing in tourism.

Taking into the consideration modern tourism demand trends, the author focuses the special attention on marketing environment of tourism enterprise, tourism market, competitors, consumer and tourism product market research that will be helpful for students in their future career.

The textbook is intended for the students of economic profile as well as for the wide range of readers interested in tourism marketing.

Editor: **Koba Chagelishvili,**
Academic Doctor of Economics

Reviewer: **Medea Gotsiridze,**
Doctor of Economic Sciences

Translation (English): **Inga Diakonidze,**
Doctor of Philological Sciences

© Sopiko Tevdoradze
© 'Meridiani' publisher, 2104

ISBN 978-9941-10-874-7

შინაარსი

წინასიტყვაობა *12*

თავი I. მარკეტინგის ძირითადი ცნებები და შინაარსი ტურიზმში **15**

1.1. მარკეტინგის არსი და ფუნქციები 15

1.2. მარკეტინგის სოციალურ-ეკონომიკური არსი 23

1.3. ტურიზმის მარკეტინგის კონცეფციის საფუძვლები 26

საკონტროლო კითხვები *30*

თავი II. თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციები ტურიზმში **31**

2.1.საბაზრო მართვის თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციები 31

2.2. მარკეტინგის დონეები და კოორდინაცია 38

2.3. ტურიზმის მარკეტინგი ეროვნულ დონეზე 43

საკონტროლო კითხვები *48*

თავი III. ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარება **49**

3.1. ტურისტული საწარმოს მაკეტინგის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები 49

3.2. ტურიზმში მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი პრინციპები 54

3.3. საწარმოს სიმძლავრეებისა და მოთხოვნის მართვა ტურიზმში 58

საკონტროლო კითხვები *65*

თავი IV. შიდა მარკეტინგი ტურიზმში **66**

4.1.შიდა მარკეტინგის მართვის პროცესი 66

4.2.როგორ შევინარჩუნოთ მომხმარებელი 77

საკონტროლო კითხვები 83

თავი V. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზარი 84
5.1. ბაზარი და მარკეტინგი 84
5.2. ბაზრის სეგმენტაციის კრიტერიუმები 86
5.3. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია რამოდენიმე ნიშნის მიხედვით 94
5.4. ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარების მეთოდოლოგია 97
5.5. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და მისი განსაზღვრის სტრატეგიები 99
5.6.ტურისტული პროდუქტის პოზიციონირება 103
საკონტროლო კითხვები 109

თავი VI. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება 110
6.1. მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვის არსი 110
6.2. მიზნების დაგეგმვა და ალტერნატიული ვარიანტის შემუშავება 117
6.3.სტრატეგიის შერჩევა-შეფასება და პროგრამის შემუშავება 122
საკონტროლო კითხვები 126

თავი VII მარკეტინგული გამოკვლევები ტურიზმში 127
7.1. მარკეტინგული გამოკვლევების არსი და ამოცანები 127
7.2. მარკეტინგული გამოკვლევების წესები და პროცედურები 129
7.3. მარკეტინგული გამოკვლევების ძირითადი მეთოდები 134
საკონტროლო კითხვები 138

თავი VIII. ტურისტული პროდუქტის დამუშავება და ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგია 139
8.1. ტურისტული პროდუქტის სტრუქტურა და მისი მახასიათებლები 139

8.2. ახალი ტურისტული პროდუქტის დამუშავება..... 144
8.3. ტურისტული პროდუქტის სავაჭრო მარკა და მისი დამუშავების მთავარი პირობები..... 152
8.4. ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგია 157
საკონტროლო კითხვები *164*

თავი IX. ფასი და ფასწარმოქმნის სტრატეგიები ტურიზმში..... 165
9.1. ფასწარმოქმნის სისტემაზე მოქმედი ფაქტორები..... 165
9.2. ფასწარმოქმნის შერჩევის მეთოდები..... 174
9.3. ახალ ტურისტულ პროდუქტზე ფასების განსაზღვრის სტრატეგიები..... 177
საკონტროლო კითხვები *182*

თავი X. განაწილების/გასაღების არხები ტურიზმში..... 183
10.1. განაწილების/გასაღების სისტემის არსი და მნიშვნელობა..... 183
10.2. საბაზრო შუამავლები 186
10.3. გასაღების არხის მთავარი ალტერნატივის შეფასება... 188
საკონტროლო კითხვები *191*

თავი XI. ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე წინწაწევა .. 192
11.1. პირადი გაყიდვები 192
11.2. გაყიდვების სტიმულირება 199
11.3. საზოგადოებასთან ურთიერთობები (PR) 201
11.4. რეკლამა ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე წინწაწევის კომპლექსში 205
საკონტროლო კითხვები *208*

თავი XII. ტურისტულ ბიზნესზე მოქმედი გარემო..... 209
12.1. მიკრო გარემო 209
12.2. მაკრო გარემო 217
საკონტროლო კითხვები *223*

თავი XIII. კონკურენცია და კონკურენციის ფორმები თანამედროვე ტურისტულ ბაზარზე 224
13.1. კონკურენციის ფორმები ტურისტულ ბაზარზე 224
13.2. კონკურენციის კვლევა მაკროდონესა და მიკროდონეზე 229
საკონტროლო კითხვები 234
გამოყენებული ლიტერატურა 235

Preface *14*

CHAPTER I. Principal Concepts and Essence of Marketing 15
1.1. Marketing Essence and Function 15
1.2.. Social and Economic Essence of Marketing 32
1.3. Principles of Tourism Marketing conceptions 26
Check questions *30*

CHAPTER II. Modern Marketing Conceptions in Tourism 31
2.1. Modern Marketing Conceptions of Market Management 31
2.2. Marketing Levels and Coordination 38
2.3. Tourism Marketing at the National Level 43
Check questions *48*

CHAPTER III. Tourism Service Demand Development 49
3.1. Modern Tendencies in Marketing Development
of the Tourism Enterprise 49
3.2. Basic Principles for Application of Marketing in Tourism 54
3.3. Enterprise Power and Demand Management in Tourism 58
Check questions *65*

CHAPTER IV. Inner Marketing in Tourism 66
4.1. Inner Marketing Management Process 66
4.2. How to Retain the Customer? 77
Check questions *83*

CHAPTER V. Tourism Market Segmentation and
Purposive Market 84
5.1. Market and Marketing 84
5.2. Criteria of Market Segmentation 86
5.3. Tourism Market Segmentation according to several features ... 94
5.4. Methodology for Market Segmentation 97

5.5. Selection of Purposive Market and their definition strategies ... 99
5.6. Positioning of Tourism Product ... 103
Check Questions ... *109*

CHAPTER VI. Formation of Marketing Strategy for Tourism Enterprise ... **110**
6.1. The Essence of Strategic Planning of Marketing ... 110
6.2. Purpose Planning and Alternative Variant Work out ... 117
6.3. Strategy Selection and Evaluation and Program Work out ... 122
Check Questions ... *126*

CHAPTER VII. Marketing Researches in Tourism ... **127**
7.1. Essence and Tasks for Marketing Research ... 127
7.2. Marketing Research Rules and Procedures ... 129
7.3. Basis Methods for Marketing Research ... 134
Check Questions ... *138*

CHAPTER VIII. Tourism Product Processing and Tourism Product Lifecycle Strategy ... 139
8.1. Tourism Product Structure and its Features ... 139
8.2. Processing of New Tourism Product ... 144
8.3. Tourism Product Trademark and Principal Conditions of its Processing ... 152
8.4. Tourism Product Lifecycle Strategy ... 157
Check Questions ... *164*

CHAPTER IX. Price and Price Formation Strategies in Tourism ... **165**
9.1. Factors Influencing Price Formation System ... 165
9.2. Price Formation Selection Methods ... 174
9.3. New Tourism Product Pricing Strategies ... 174
Check Questions ... *182*

CHAPTER X. Distribution (selling) channels in Tourism 183
10.1. Distribution(selling) System Essence and Significance 183
10.2. Market Mediators..... 186
10.3. Principal Alternative Evaluation of Distribution Channels 188
Check Questions 191

CHAPTER XI. Tourism Product Promotion in the Market..... 192
11.1. Personal Sales 192
11.2. Sales Stimulation 199
11.3. Public Relations (PR)..... 201
11.4. Advertising in Tourism Product Promotion Complex..... 205
Check Questions *208*

CHAPTER XII. Environment Affecting Tourism Business..... 209
12.1. Micro Environment..... 209
12.2. Macro Environment..... 217
Check Questions *223*

CHAPTER XIII. Competitiveness and Competition Forms in Modern Tourism Market 224
13.1. Competition Forms in Tourism Market 224
13.2. Competition Research on Macro and Micro Levels 229
Check Questions *234*
Bibliography 235

წინასიტყვაობა

ტურიზმი დღეს – მრავალ ქვეყანაში გადაიქცა სწრაფად განვითარებად ინდუსტრიად. აღნიშნულ სექტორში 225 მილიონზე მეტი ადამიანი მუშაობს, რაც მსოფლიო მაშტაბით დასაქმების 8.7 %-ს შეადგენს. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის UNWTO-ს პროგნოზების მიხედვით, 2020 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტული შემოსავლების რაოდენობა 106 მილიარდს მიაღწევს და საერთაშორისო მოგზაურობების საშუალოდ 3,3%-იანი ზრდის ტემპი 2030 წლამდე შენარჩუნდება.

ტურიზმი სამართლიანად ითვლება ეკონომიკის ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილ, მაღალშემოსავლიან და დინამიკურად განვითარებად დარგად, უცხოური ვალუტის შემოდინების აქტიურ წყაროდ და ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის საგადამხდელო ბალანსზე. ამიტომ არ არის შემთხვევითი, რომ ამ საქმიანობისადმი ინტერესი ყოველწლიურად იზრდება და მასში პრაქტიკულად მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაა ჩართული.

XX საუკუნიდან ტურიზმს, როგორც სოციალურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკურ მოვლენას, ინდუსტრიის უმსხვილეს სექტორს განსაკუთრებული თავისებურებები გააჩნია და ისინი აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ტურიზმის მარკეტინგის შესწავლისას. ტურიზმს გააჩნია მისთვის დამახასიათებელი რიგი თავისებურებები (მართვის, ფასწარმოქმნის, საგადასახადო, საფინანსო რესურსების წრებრუნვის და მრავალი სხვა.), რომელთა გათვალისწინებითაც უნდა გადაწყდეს ტურისტული ფირმისათვის დამახასიათებელი არსებითი პრობლემები და ისე წარიმართოს მათი მარკეტინგული საქმიანობა, რათა მიღწეულ იქნას როგორც ტურისტული საწარმოს მუშაობის, ისე მომხმარებლის მომსახურების მაღალი ხარისხი.

ტურისტული ინდუსტრიის საწარმოებს მკაცრ კონკურენტულ ბრძოლაში უწევთ მოღვაწეობა, რომლის დროსაც ჩნდება ტურ-

ისტული კომპანიების მართვის ახალი ინოვაციური მოდელები, რომლებიც ითვალისწინებენ ბიზნესის ინტეგრაციისა და გლობალიზაციის პროცესებს. აღნიშნული კი დაკავშირებულია მარკეტინგული კვლევების ჩატარებასთან, ტურისტული პროდუქტის წინწაწევასთან, საფასო პოლიტიკასთან, რომელიც ნათლადაა განხილული სახელმძღვანელოში.

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია, დარგის მომავალ სპეციალისტებს, ტურიზმის მარკეტინგის თანამედროვე მეთოდებისა და მიდგომების გზით, გამოუმუშაოს ტურიზმის ბიზნესთან დაკავშირებული სისტემური ცოდნა.

სოფიკო თევდორაძე
ბიზნესის მართვის დოქტორი

PREFACE

Tourism has currently turned into the fast growing industry in many countries. Over 225 million people are occupied in this sector that makes up 8.7 % of those employed worldwide. According to the prognoses of UNWTO in the year 2020 the number of international tourism income will reach 106 billion and the average 3, 3% rising tempo of international travels will be retained until 2030.

Tourism is righteously considered to be one of the broad, high-income, dynamic and developing branches of the economy, as well as it is the active source of foreign currency and a major influencer on country's tax balance. Therefore, it is becoming the reason for continuous and annually rising interest in this sphere. Almost all countries throughout the world are involved in it.

Since XX tourism as social, economic, political event and the broadest sector of the industry has developed distinctive features that should be taken into the consideration while studying tourism marketing. Tourism has the number of distinctive features (management, price formation, tax, finance resource turnover and many others), that must be taken into the account while solving essential problems characteristic to tourism firms and plan accordingly their marketing activities in order to achieve high standard of tourism enterprise and customer service.

Tourism industry enterprises work in overly competitive environment. It gives rise to new, innovative models of management that are fit for the processes of business integration and globalization. This is connected with carrying out marketing research, promoting tourism product and price policy that are clearly described in this textbook.

The purpose of the presented work is to provide future professionals of the field with systematic knowledge of tourism business with the use of modern methods and approaches in tourism marketing.

Sopiko Tevdoradze
Doctor of Business Administration

I. მარკეტინგის ძირითადი ცნებები და შინაარსი ტურიზმში

1.1. მარკეტინგის არსი და ფუნქციები

ტურიზმის ინდუსტრიაში პროდუქტი მომსახურებაა, ამიტომ მისი რეალიზაცია/წინწაწევა საქმიანობის სასიცოცხლოდ უფრო მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს, ვიდრე ბევრ სხვა დარგში. დღესაც არ ცხრება დებატები იმის შესახებ, თუ არსებითად რითი განსხვავდება საქონლის მარკეტინგი მომსახურების მარკეტინგისაგან, მაგრამ ყველა სპეციალისტი აღიარებს, რომ თუ საუბარია მომსახურებაზე, მაშინ ტურიზმის პროდუქტი არის ფასეულობათა რთული კომბინაცია. იგი ჩვეულებრივი საქონლისაგან განსხვავდება არამატერიალური ხასიათით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მომხმარებელს არ შეუძლია წინასწარ, მომსახურების მიღებამდე, იგი მატერიალურად გასინჯოს ან თან წაიღოს მიღების შემდეგ. მომსახურება განუყოფელია პროდუქტისაგან. ეს ნიშნავს იმას, რომ ორგანიზაციებს, რომლებიც სპეციალიზდებიან ტურისტულ პროდუქტებზე, კონკურენტული უპირატესობის მისაღებად, უნდა ჰქონდეთ აუცილებელი მარკეტინგული ჩვევები და ცოდნა, რომელიც მათ დაეხმარება ტურისტული პროდუქტისათვის საჭირო აღსაქმელი ფასეულობების ფორმირებაში, აგრეთვე მის მიმზიდველ „შეფუთვასა“ და მიზანმიმართულად წინწაწევაში.

როგორც ვიცით, ტრადიციულ წარმოებაში, რომელსაც აქვს შრომის კონკრეტული შედეგი (საქონელი მატერიალურ-საგნობრივი ფორმით), მარკეტინგის ცნებას აქვს უფრო კონკრეტული შინაარი. ტურიზმში კი, საქმიანობის საბოლოო შედეგია ტურისტული პროდუქტი/მომსახურება. თავისი არსით, ტურ-

ისტული პროდუქტი ეს არის ყოველგვარი მომსახურება, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტების ამა თუ იმ მოთხოვნილებას, რომელზეც ისინი საფასურს იხდიან. ტურისტულ მომსახურებას მიეკუთვნება სასტუმრო, სატრანსპორტო, საექსკურსიო და სხვა. ამავე დროს „ტურისტული პროდუქტი" შეიძლება განვიხილოთ ვიწრო და ფართო გაგებით. ვიწრო გაგებით ტურპროდუქტი ეს არის ტურინდუსტრიის თითოეული კონკრეტული სექტორის მომსახურება (მაგ.: სასტუმრო, სატრანსპორტო მომსახურება და ა.შ.). ფართო გაგებით, ტურპროდუქტი ეს არის საქონლისა და მომსახურების კომპლექსი, რომლებიც ერთობლიობაში ქმნიან ტურისტულ მოგზაურობას ან აქვთ უშუალო დამოკიდებულება მასთან. ძირითადად ტურისტულ პროდუქტს წარმოადგენს კომპლექსური მომსახურება, ე.ი. მომსახურების სტანდარტული ნაკრები, რომელიც მიეყიდება ტურისტს ერთ „პაკეტ-ტურ"-ში (Package Tour).

XXI საუკუნის დასაწყისში ადამიანთა უმეტესობამ იცის სიტყვა „მარკეტინგის" არსი. ჩვეულებრივი მომხმარებლისათვის იგი რეკლამისა და გაყიდვების სინონიმია, ხოლო ბიზნესის შემსწავლელ სტუდენტთა და წარმატებულად მოქმედ მენეჯერებისათვის იგი ნიშნავს მარკეტინგის კომპლექსის კონცეფციას (მარკეტინგ-მიქსი). მარკეტინგის განმარტება იმდენია, რამდენი სახელმძღვანელოცაა მარკეტინგში.

ითვლება, რომ კარგი მარკეტოლოგები თავის ბიზნესს განიხილავენ პირველ რიგში კლიენტის თვალსაზრისიდან და თავის მთელ საქმიანობას ისეთ ორგანიზაციას უკეთებენ, რომ კლიენტებთან ურთიერთობა განავითარონ ნდობის საფუძველზე. ასეთი მიდგომისას, ორგანიზაციაში მარკეტინგით დაკავებულია ყველა, დაწყებული კლიენტებთან უშუალო მომუშავე თანამშრომლებიდან, დირექტორთა საბჭოს წევრებამდე. ამიტომ მარკეტინგი არის როგორც ორგანიზაციული ფუნქცია, ასევე ბიზნესის ფილოსოფია. მარკეტინგი აგრეთვე არის მარკეტინგული

სტრატეგიის კომპლექსის დამუშავების უნარი, რომელიც ეხმარება მომხმარებელს და ასტიმულირებს მათ საქონლისა თუ მომსახურების შეძენაში.

მარკეტინგი ეს არის „მიზანში ზუსტი მოხვედრა". მენეჯმენტის ერთ-ერთი თეორეტიკოსის პიტერ დრუკერის აზრით, მარკეტინგის მიზანია გავიგოთ და შევისწავლოთ მყიდველის საჭიროება ისეთ დონეზე, რომ წარმოებული საქონელი თუ მომსახურება იდეალურად მიესადაგოს მას და თავისთავად გაიყიდოს. ეს არ ნიშნავს იმას, რომ გაყიდვების სტიმულირება უმნიშვნელოა, პირიქით იგი ნაწილია უფრო მასშტაბური მოვლენისა, რომელსაც მარკეტინგ-მიქსი, ანუ 4P-ის თეორია ეწოდება.

4P-ის თეორია დაამუშავა 1978 წ. მარკ კარტიმ, ინგლისური სიტყვების საწყისი ასოების მიხედვით: Product, Price, Place, Promotion – პროდუქტი, ფასი, ადგილი და წინწაწევა. ეს არის მარკეტინგის ინსტრუმენტები, რომელთა დახმარებით იქმნება ის, რასაც საბოლოო ჯამში ეწოდება „კმაყოფილი კლიენტი".

პროდუქტში იგულისხმება მისი კატეგორია, ხარისხი, სავაჭრო მარკა, მომსახურება ყიდვამდე და გაყიდვის შემდეგ;

ფასი მოიცავს მის დონეს, საკომისიოებს, გადახდის პირობებს (ნაღდი, უნაღდო), ჩამოფასებას და ხარისხისა და ფასის თანაფარდობას;

ადგილი გულისხმობს პროდუქტის განლაგებას, მისაწვდომობას, სადისტრიბუციო არხებს;

პრომოუშენი (წინწაწევა) მოიცავს: პერსონალურ გაყიდვებს, გაყიდვების სტიმულირებას, რეკლამას და საზოგადოებასთან ურთიერთობებს (PR).

ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინება ტურისტული საწარმოების მიერ მიზნად ისახავს ისეთი მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებას, რომელიც ასტიმულირებს წარმოებული პროდუქტის/მომსახურების მოთხოვნა-გასაღებას, სწორ სასაქონლო და საფასო პოლიტიკას, გასაღების არხების

ფორმირების პოლიტიკას, მარკეტინგულ კვლევებს, საინფორმაციო სისტემებს და დაგეგმვის პოლიტიკას.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) მიერ შემუშავებული „ტურისტის“ ცნების განსაზღვრებიდან გამომდინარე, ფრანგი სპეციალისტები რ.ლანკარი და პ.ოლიე აღნიშნავენ, რომ ტურისტული მარკეტინგი არის ძირითადი მეთოდებისა და ხერხების სერია, რომელიც შემუშავებულია გამოკვლევებისათვის, ანალიზისა და დასმული ამოცნების გადასაწყვეტად, მაგრამ აქ მთავარია რაზე უნდა იყოს მიმართული ეს მეთოდები და ხერხები, – ადამიანთა მოთხოვნილებების უფრო სრულად დაკმაყოფილების შესაძლებლობათა გამოსავლენად, ფსიქოლოგიური და სოციალური ფაქტორების გასათვალისწინებლად, თუ ფინანსური თვალსაზრისით ტურორგანიზაციების მიერ მათთვის უფრო რაციონალური ხერხების გამოსაყენებლად. ასეთი სახის მოთხოვნილებებს მიეკუთვნება დასვენების მოტივი (გართობა, შვებულება, ჯანმრთელობა, სწავლა, რელიგია და სპორტი), ან სხვა მოტივი, რომელიც ხშირად აქვთ მეწარმეთა ჯგუფებს, ოჯახებს, სხვადასხვა მისიებს და კავშირებს.

ზოგიერთი ავტორი, ტურისტული მარკეტინგის ცნებაში დებს უფრო გლობალურ შინაარსს. *მაგ.: შვეიცარიელი სპეციალისტის ე.კრიპენდორფის აზრით: „ტურისტული მარკეტინგი არის ტურისტული საწარმოს საქმიანობის სისტემატური ცვლილება და კოორდინაცია, აგრეთვე ტურიზმში კერძო და სახელმწიფო პოლიტიკა, რომელიც ხორციელდება რეგიონული, ეროვნული და საერთაშორისო გეგმებით. ასეთი ცვლილებების მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ უფრო სრულად იქნეს დაკმაყოფილებული მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფების მოთხოვნილებები, რომლის დროსაც გათვალისწინებული უნდა იქნეს შესაბამისი მოგების მიღებაც“.*

თუ რეალურად განისაზღვრება კლიენტის საჭიროებები, იწარმოება საჭირო პროდუქტი, წესდება შესაბამისი ფასი, შედე-

გად იქმნება სასურველი პირობები საქონლისა თუ მომსახურების გასაღებისათვის, ორგანიზაცია უკეთდება მისი ეფექტური განაწილების სისტემას, მისი საბოლოო შედეგი იქნება მიმზიდველი საქონელი და კმაყოფილი კლიენტი.

მენეჯერი გვერდს ვერ აუვლის მარკეტინგის ცოდნის აუცილებლობას. ფ.კოტლერის მიხედვით კლიენტი მეფეა და მისი საჭიროებების დაკმაყოფილება უპირველესი მიზანია. ამიტომ, მარკეტინგის ამოცანაა საქონლისა და მომსახურების ისეთი კომბინაციის შექმნა, რომელიც ჭეშმარიტად ფასეულია კლიენტის თვალში, ქმნის ყიდვისათვის მოტივაციას და აკმაყოფილებს მის ჭეშმარიტ მოთხოვნილებებს. მაგრამ, მენეჯერებს, რომელთაც უყვართ წამიერი შემოსავლების დათვლა, ძარცვავენ არა მარტო კლიენტებს, არამედ ფირმასაც. აი, დამახასიათებელი მაგალითი:

სტუმარი მიდის რესტორანში მისი დაკეტვის მომენტში და მისალმების ნაცვლად ესმის: „რა გნებავთ?“ შეცბუნებული სტუმარი პასუხობს, რომ ვახშმობა სურს. იგივე უხეში ხმა პასუხობს, რომ რესტორანი უკვე დაკეტილია. სტუმარი აჩვენებს წარწერას, სადაც წერია, რომ იგი ღიაა 9 საათამდე. დამხვდური პასუხობს, რომ ვიდრე აქაურობას მიალაგებს, 9 საათიც გახდება. ამიტომ ჩათვალეთ, რომ რესტორანი დაკეტილია. განაწყენებული სტუმარი სხვა რესტორანში წავიდა.

თუ გავაანალიზებთ სიტუაციას, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ რესტორნის მიმტანს ეჩქარებოდა ან თავი სტკიოდა, ან ოჯახური პრობლემები ჰქონდა, ანდა პუნქტუალურად ასრულებდა ადმინისტრაციის მითითებს, რომ რესტორანი ზუსტად 9 საათზე დაკეტილიყო, რათა მიმტანისათვის არ გადაეხადა ზედმეტი, დამატებითი სამუშაოს შესრულებისათვის. ყველა შემთხვევაში წინა პლანზე უნდა წამოწეულიყო კლიენტის მოთხოვნა, რათა არ დაეკარგა იგი.

აი, საუკეთესო მომსახურების საპირისპირო მაგალითი:

ტორონტოში არის სასტუმრო Four seasons-ი. ერთხელ, როცა უკვე ეზოდან გავიდა ტაქსი, რომელშიც სტუმარი იჯდა, შვეიცარმა შეამჩნია, იქვე ასფალტზე სტუმრის მიერ დარჩენილი პორტფელი.

შვეიცარი სტუმარს დაუკავშირდა ვაშინგტონში და მოახსენა, რომ მისი პორტფელი ნაპოვნია. თურმე მასში მეტად საჭირო დოკუმენტები ყოფილა თათბირისათვის, რომელიც დილით იმართებოდა. ერთადერთი საშულება ის იყო, რომ თვითონ შვეიცარს წაელო პორტფელი ვაშინგტონში. მას არც აუღია თავისი უფროსებისაგან ნებართვა, პირველივე თვითმფრინავით გაემგზავრა ვაშინგტონში და ჩაუტანა სტუმარს პორტფელი. როცა დაბრუნდა სასტუმროში, ნაცვლად საყვედურისა და სამსახურიდან დათხოვნისა, მან მადლობა დაიმსახურა და დასახელებული იქნა წლის საუკეთესო მუშაკად.

საერთოდ, სასტუმრო **Four seasons**–ი ერთ-ერთი უმსხვილესი სასტუმროთა ქსელია მსოფლიოში (www.fourseasons.com), სადაც იყენებენ მარკეტინგის პრინციპებს და სადაც სტუმრის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება მათი უმთავრესი პრიორიტეტია. აქ თანამშრომელს არასოდეს არ სჯიან, თუ იგი შეეცდება სტუმარს მოემსახუროს და ასიამოვნოს თავისი ფუნქციების საზღვრებს ზემოთ. ეს სასტუმრო, სასტუმრო ქსელებს შორის არატიპიური მოვლენაა, რადგან მისთვის პირველ ადგილზეა შემოსავლების ზრდა და კომპანიის გაფართოება. მათმა გამოცდილებამ დაამტკიცა, რომ კლიენტზე ორიენტაციას მივყავართ შემოსავლების ისეთ ზრდამდე, რაზედაც სასტუმროების ბევრი ქსელი მხოლოდ ოცნებობს.

მტო **ტურიზმის მარკეტინგში** სამ ძირითად ფუნქციას გამოყოფს:

- კლიენტებთან კონტაქტის დამყარება;
- განვითარება;
- კონტროლი.

კლიენტებთან კონტაქტის დამყარება მიზნად ისახავს დავარწმუნოთ ისინი იმაში, რომ სავარაუდო დასვენების ადგილი და იქ არსებული სერვისის სამსახური, ღირსშესანიშნაობები და მოსალოდნელი სარგებელი სრულად შეესაბამება იმას, რაც თვითონ კლიენტებს სურთ მიიღონ.

განვითარება გულისხმობს სიახლეების პროექტირებას, რომელსაც შეუძლია უზრუნველყოს გასაღებისათვის ახალი შესაძლებლობები, თავის მხრივ მსგავსი სიახლეები უნდა შეესაბამებოდეს პოტენციური კლინტების მოთხოვნილებებს და უპირატესობებს.

კონტროლი ითვალისწინებს ბაზარზე მომსახურების წინწაწევის საქმიანობის შედეგების ანალიზს და იმის შემოწმებას, თუ ეს შედეგები რამდენად სწორად ასახავენ ტურიზმის სფეროში არსებული შესაძლებლობების სრულ და წარმატებით გამოყენებას.

გერმანელი სპეციალისტები ვ.რიგერი და პ.როტი მარკეტინგს განსაზღვრავენ როგორც საბაზრო-ორინტირებულ მართვას მიმართულს საწარმოს მიზნების მისაღწევად უფრო ეფექტური გზით, ვიდრე კონკურენტებს აქვთ, რათა მაქსიმალურად დაკმაყოფილდეს ტურისტთა მოთხოვნილებები. ამასთან დაკავშირებით ტურიზმის მარკეტინგი არის ტურისტული საწარმოების თანმიმდევრული საქმიანობა, რომელიც მიმართულია ასეთი მიზნების მისაღწევად. ამიტომ საკმაოდ ლოგიკურად და დასაბუთებულად წარმოგვიდგება ტურიზმის მარკეტინგის შემდეგი განმარტება:

მარკეტინგი ტურიზმში – ეს არის მომსახურების სისტემა, რომელიც ტურისტულ საწარმოს შეუძლია შესთავაზოს თავისთვის მოგების მისაღებად და თანაც უფრო ეფექტურად, ვიდრე ამას კონკურენტები აკეთებენ. მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ისიც, რომ ბაზარი მუდმივ მოძრაობაში, დინამიკაში იმყოფება, სხვადასხვა ფაქტორების გავლენით იცვლება მომხმარებელთა მოთხოვნა, კონკურენტებიც მუშაობენ ბაზარზე ახალი მომსახურების დასანერგად. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგი წარმოადგენს უწყვეტ პროცესს და ტურისტული საწარმო უწყვეტად უნდა იყოს მასში ჩართული.

ამავე დროს, აუცილებელია შეთანხმებული იქნას ტურ-საწარმოს შიდა საქმიანობა გარემო პირობებთან, წინააღმდეგ

შემთხვევაში შეუძლებელი იქნება დასახული მიზნების მიღწევა.

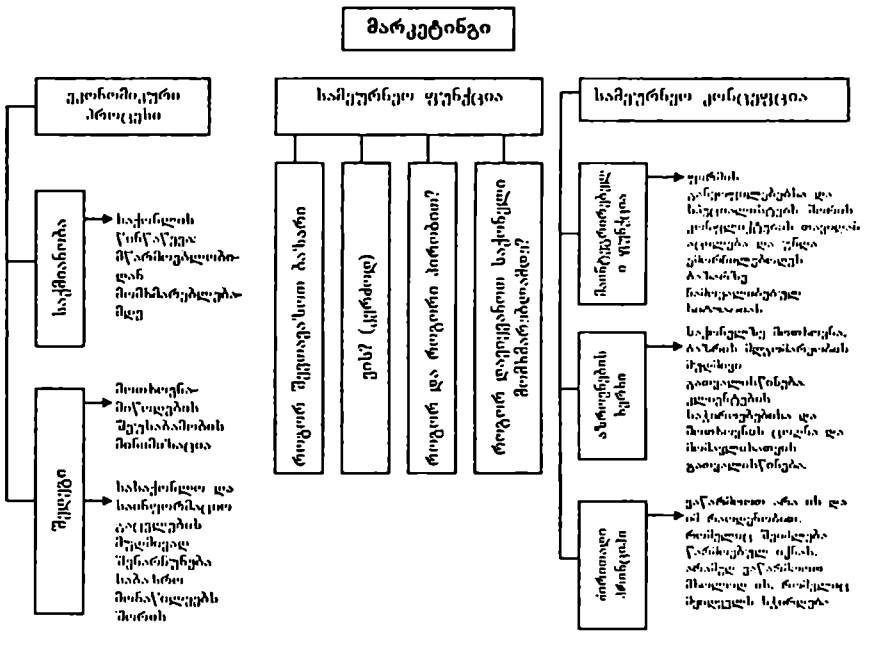
ტურისტულმა ფირმამ თავის მომსახურებას უნდა შეხედოს მომხმარებლის თვალსაზრისიდან გამომდინარე, ყურადღება უნდა მიექცეს არამხოლოდ იმას, თუ რას იძენს კლიენტი მოცემულ მომენტში, არამედ იმასაც, თუ რას იყიდდა იგი სხვა გარემოებაში (მაგ., შემოსავლების გაზრდისას), ე.ი. მარკეტინგი უნდა იყოს წინასწარხედვის საქმიანობა. იგი მოიცავს პროგნოზირებას ან უკიდურეს შემთხვევაში, სწორი ხედვის ფორმირებას იმაზე, თუ რა უფრო მეტად დასჭირდება მომხმარებელს მომავალში და თუ მარკეტინგი ახდენს მომხმარებლების საჭიროებების სწორ იდენტიფიცირებას, ხელს უწყობს მაღალხარისხოვანი პროდუქტის წარმოებას, გონივრული ფასების დადგენას, მომხმარებლის მიერ მოთხოვნისუნარიან სტიმულირებას, მაშინ ამის შედეგი იქნება მიმზიდველი პროდუქტი, კმაყოფილი მყიდველი და საბოლოო ჯამში მომგებიანი ტურისტული საწარმო. გამომდინარე აქედან, ტურიზმის მარკეტინგი აუცილებელია გამოყენებული იქნას ყველა ჩამოთვლილი მომენტების მაქსიმალური გათვალისწინებით, რომელმაც უნდა ასახოს როგორც ტურისტული ფირმის, ისე მომხმარებლის – ტურისტის ინტერესები.

ვინაიდან ტურიზმი რთული სისტემაა, სიმბიოზია ეკონომიკის, პოლიტიკის, ეკოლოგიისა და კულტურისა, დადებითი მარკეტინგული ეფექტის მისაღწევად აუცილებელია სხვადასხვა ორგანიზაციებისა და საწარმოების მარკეტინგის მჭიდრო კოორდინაცია. ტურიზმში მარკეტინგის კონცეფციას აქვს ყოვლისმომცველი ხასიათი, ვიდრე სხვაგან.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ფ.კოტლერის განმარტებით, მარკეტინგი ეწოდება მართვად სოციალურ პროცესს, რომლის საშუალებებითაც ინდივიდუმები და ადამიანთა ჯგუფები იძენენ იმას, რაც მათ სჭირდებათ და უნდათ რომ მიიღონ გაცვლის გზით.

1.2. მარკეტინგის სოციალურ-ეკონომიკური არსი

ტერმინი „მარკეტინგი" პირდაპირი მნიშვნელობით ბაზართან მუშაობას ნიშნავს. მაგრამ ეს ძალიან ზოგადი განსაზღვრებაა და არ ხსნის განსახილველი მოვლენის არსს. მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური კატეგორია, ფართო, ყოვლისმომცველი ცნებაა. იგი მოიცავს რამდენიმე ასპექტს, რომელიც ეფუძნება სისტემურ მიდგომას (ნახ. 1.2).



ნახ. 1.2. მარკეტინგის არსის განსაზღვრის სისტემური მიდგომა

როგორც ნახატი გვიჩვენებს, მარკეტინგი უნდა განვიხილოთ როგორც ეკონომიკური პროცესი, როგორც სამეურნეო ფუნქცია და როგორც სამეურნეო კონცეფცია.

მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური პროცესი, განიხილება როგორც ყოველგვარი საქმიანობა, რომელიც მიმართულია პროდუქტის /მომსახურების წინწასაწევად იმისაგან, ვინც აწარმოებს (მწარმოებლისაგან), იმისკენ, ვისაც იგი სჭირდება (მომხმარებლისაკენ). ამ თვალსაზრისით მარკეტინგი უზრუნველყოფს კონტაქტს მწარმოებელსა და მომხმარებელ შორის, ხელს უწყობს მათ მიერ განხორციელებული გაცვლის ეფექტიანობის ამაღლებას და საზოგადოებრივი კვლალწარმოების ნაციონალურ ორიენტაციას. როგორც შედეგი, იგი წარმოადგენს წარმოების მიზანმიმართულ საწყისს, მოთხოვნა-მიწოდების შეუსაბამობის მინიმუმამდე დაყვანის საშუალებას. მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური პროცესი ადგენს და მუდმივად ინარჩუნებს არა მხოლოდ სასაქონლო, არამედ საინფორმაციო გაცვლებს საბაზრო ურთიერთობების პოტენციურ მონაწილეებს შორის.

მარკეტინგი როგორც სამეურნეო ფუნქცია, განიხილება როგორც სპეციფიკური ფუნქცია, რომელიც მოწოდებულია პასუხი გასცესკითხვებს:

- როგორ შევთავაზოთ ბაზარი?
- ვის შევთავაზოთ?
- როგორ დავიყვანოთ საქონელი მომხმარებლემდე?

მარკეტინგი როგორც სამეურნეო კონცეფცია წარმოადგენს აზროვნების ხერხს, რომლის ამოსავალი პუნქტია საქონელზე მოთხოვნა. მის დაკმაყოფილებას ექვემდებარება ყოველი გადაწყვეტილება, რომელიც ყველა დონეზე მიიღება. ამის შესაბამისად, საწარმოს მთელი საქმანობა უნდა ხორციელდებოდეს ბაზრის მდგომარეობის მუდმივი გათვალისწინებით და ეფუძნებოდეს პოტენციური კლიენტების საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების ცოდნას და მომავლში შესაძლო ცვლილებების შეფასებასა და გათვალისწინებას. ვაწარმოოთ არა ის და იმ რაოდენობით, რომელიც შეიძლება წარმოებულ იქნას, არამედ უნდა ვაწარმოოთ მხოლოდ ის, რომელიც სჭირდება მყიდველს, – ეს არის საწარმოს საქმიანობის ძირითადი პრინციპი, რომელიც ახდენს მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზებას.

მარკეტინგის მაინტეგრირებელი ფუნქცია მდგომარეობს იმ კონფლიქტების თავიდან აცილებაში, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას საწარმოს ქვეგანყოფილებებსა და სპეციალისტებს შორის შეხედულებათა სხვაობის გამო. საქმე ეხება სამეურნეო ფუნქციების დაყოფას მთავარ და მეორეხარისხოვნად, მაგრამ აუცილებლად უნდა ემორჩილებოდეს ბაზარზე ჩამოყალიბებულ სიტუაციას.

მარკეტინგი, როგორც სამეურნეო კონცეფცია ან თანამედროვე ბიზნესის ფილოსოფია, ერთი მხრივ გვთავაზობს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების, გემოვნებისა და უპირატესობების ზედმიწევნით, ყოველმხრივ და სისტემატურ შესწავლას, მასზე წარმოების ორიენტაციას და ბაზარზე ასეთი პროდუქტის / მომსახურების წარდგენას. მეორე მხრივ, იგი ითვალისწინებს ბაზარზე მიზანმიმართულ და აქტიურ ზემოქმედებას მოთხოვნილებებისა და მყიდველობითი უპირატესობების ჩამოსაყალიბებლად.

უკანასკნელ წლებში ჩამოყალიბდა სოციალურ -ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს, რომ ოგანიზაციის ამოცანაა მიზნობრივი ბაზრების საჭიროების, მოთხოვნილებების და ინტერესების დადგენა და მათი დაკმაყოფილება უფრო ეფექტურად, ვიდრე კონკურენტებთანაა. ეს კონცეფცია მარკეტინგის კონცეფციისაგან განსხვავდება იმით, რომ:

- საწარმომ უნდა იზრუნოს მყიდველთა კეთილდღეობაზე და არა მათი მოკლევადიანი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე;
- საწარმომ ყურადღება უნდა მიაქციოს როგორც საზოგადოების, ისე ინდივიდუალურ მომხმარებელთა გრძელვადიან მოთხოვნილებებს.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაცია დამოკიდებულია საწარმოს საქმიანობის სფეროს თავისებურებებზე და მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის მახასიათებლებზე.

1.3. ტურიზმის მარკეტინგის კონცეფციის საფუძვლები

XVIII-XIX საუკუნეებში ჯერ ინგლისში, ხოლო შემდეგ მსოფლიოს მთელ რიგ ქვეყნებში მოხდა ე.წ. სამრეწველო რევოლუცია, რომელიც წარმოების საშუალებების ხარისხობრივ გაუმჯობესებას გულისხმობდა. ამან განაპირობა პროდუქციის გამოშვების მკვეთრი ზრდა და შესაბამისად ბაზარზე საქონლის სიჭარბე.

შეიქმნა ისეთი ვითარება, როდესაც მიწოდება აშკარად აღემატებოდა მოთხოვნებს, რაც მძაფრი კონკურენციის მიზეზი გახდა. სწორედ ამ პირობებში იქმნება მარკეტინგის განვითარების აუცლებლობა.

მარკეტინგის კონცეფცია 40-50-იან წლებში იღებს სათავეს. ამ დროს არსებითად შეიცვალა მიდგომა ეკონომიური გაცვლისა და ვაჭრობისადმი. თუ მანამდე ვაჭრობაში მთელი ყურადღება ეთმობოდა ბაზარზე გატანილი საქონლის ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მაქსიმალურად მაღალ ფასებში გაყიდვას, 50-იან წლებში ძირითადი ორიენტირი ხდება საქონლის მთელი პარტიის გაყიდვისაგან საბოლოოდ მოგების მაქსიმალური გაზრდა.

60-70-იან წლებში ბაზარზე საქონლის ფულზე გაცვლის აქსიომას დაემატა ნებისმიერი სხვა ფასეულობათა გაცვლის პრაქტიკა. ამ ფასეულობებში, საქონლის გარდა შეიძლება შედიოდეს იდეები (მაგალითად, ე.წ. „ნოუ-ჰაუ", რაც ითარგმნება როგორც „ვიცი როგორ" და გულისხმობს ტექნოლოგიური ან სხვა სიახლის იდეას), მომსახურება, ორგანიზაცია და სხვა. თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთი კლასიკოსის ფ.კოტლერის აზრით, ამ დროიდან ფული აღარ ითვლება გადახდის ერთ-ერთ ძირითად საშუალებად, ამან განაპირობა მარკეტინგის პრაქტიკის გავრცელება მომსახურების სფეროშიც, მათ შორის ტურიზმშიც.

ტურიზმის მარკეტინგი, როგორც მეცნიერება ცარიელ ნიადაგზე არ აღმოცენებულა. მას წინ უძღვოდა ამერიკის ოთხი

გამოჩენილი მოღვაწე, რომელთა იდეებზეც და საქმიანობაზე აღმოცენდა ტურიზმის მარკეტინგი. ესენი იყვნენ ელსვორტ სტატლერი, რალფ რიტცი, უილად მარიოტი და რეი კროკი.

ელსვორტ სტატლერი **(1863-1928)** ნოვატორი იყო, რომლის იდეები დღესაც დიდ როლს თამაშობს სასტუმროს ორგანიზაციის საქმეში. მას ყოველთვის შემოჰქონდა სიახლეები, რომელიც სტუმრის ყოფნას მისი დაწესებულების კედლებში უფრო კომფორტულსა და სასიამოვნოს ხდიდა. 1908 წ. მან ბუფალოში გახსნა თავისი ახალი ტიპის სასტუმრო. ეს იყო პირველი სასტუმრო, რომელიც ორიენტირებული იყო საშუალო კლასის წარმომადგენლებზე, სადაც ყოველ ნომერში იყო აბაზანა. მისი სასტუმრო იყო პირველი, რომელსაც ყოველ ნომერში ჰქონდა ტელეფონი, შეიძლებოდა საჭმლის შეკვეთით მიტანა ნომერში და სხვა.

სტატლერის დამოკიდებულება სტუმრებისადმი ფორმულირებული იყო „სტატლერის თანამშრომლის კოდექსში", სადაც ხაზგასმული იყო:

„გააკეთე ისე, რომ ყოველმა ჩვენმა სტუმარმა იგრძნოს, რომ ჩვენ გულწრფელად გვსურს მას ისე მოვემსახუროთ, როგორც არცერთი სხვა სასტუმრო არ მოემსახურება. სტუმრის ფულიდან ხდება როგორც თქვენი, ისე ჩემი ხელფასის გადახდა. ის, ჩვენი პატრონი და კეთილისმყოფელია. სასტუმრო/მომსახურება გულისხმობს უაღრესად ყურადღებიან, თავაზიან დამოკიდებულებას ყველა კონკრეტული სტუმრისადმი. არცერთ თანამშრომელს უფლება არა აქვს უარი უთხრას სტუმარს რაიმე მოთხოვნაზე, ხოლო თვითონ თუ არ შეუძლია, გამოიძახოს თავისი უშუალო უფროსი. ყველა თანამშრომელმა სტუმარს შესაბამისი სამსახური უნდა გაუწიოს დამოუკიდებლად იმისა, მიიღებს თუ არა წვრილმან გასამრჯელოს სტუმრისაგან".

რალფ რიტცი **(1891-1940)** იყო 30-იანი წლების ამერიკაში სასტუმრო ბიზნესის ყველაზე დიდი ორგანიზატორი. მან პირველმა შექმნა თავისი სტუმრების მონაცემთა ბაზა. ამ ფაილით ის

სარგებლობდა იმისათვის, რომ უცხო სტუმრებისათვის უკვეთავდა პრესას. წარმოიდგინეთ სტუმრის სასიამოვნო გაოცება, როცა თავის ნომერში ნახულობდა საკუთარ ქალაქში გამოცემულ ახალ გაზეთებს.

გარდა ამისა, როტცმა შექმნა სპეციალური ფაილი 3000 რეგულარულად მოქმედი ყრილობებისა და კონფერენციებისათვის იმ ქალაქებში, სადაც კონფერენციები უნდა გამართულიყო, რალფი კავშირს ამყარებდა ადგილობრივ ხელისუფლებასთან და არწმუნებდა, რომ ის ღონისძიებები აუცილებლად მათ ქალაქებში უნდა ჩატარებულიყო.

რიტცი გენია იყო სასტუმრო მომსახურების საყოფაცხოვრებო პოლიტიკის საკითხებში. სასტუმროს ნომრებში გაყვანილ რადიოხაზებს იგი იყენებდა საკუთარი რესტორნის რეკლამისთვისაც. რესტორნებში მან შემოიღო სპეციალური თანამდებობა „მაქებარისა“, რომელიც აქებდა საფირმო კერძებს, და რომელიც ხელმისაწვდომი იყო ყველა სტუმრის ჯიბისათვის.

როგორც სტატლერმა, ისე რიტცმა იცოდნენ, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია თანამშრომელთა კმაყოფილება. ის არა მარტო მატერიალურად ახალისებდა კარგ მუშაობას, არამედ თანამშრომლებს ასაჩუქრებდა, როცა მათ შვილები უჩნდებოდათ. რიტცმა ჩამოაყალიბა სპეციალური კლუბი 5 და მეტი წლის სტაჟის მქონე თანამშრომელთათვის. ამ კლუბის წევრებს პრივილეგია ჰქონდათ მიემართათ უშუალოდ გენერალური დირექტორისათვის, თუ მათ სამუშაოდან განთავისუფლება დაემუქრებოდათ.

ჯ.უილიამ მარიოტიც **(1900-1985)** ძალიან აფასებდა თავის თანამშრომლებს და ისე ექცეოდა, როგორც ოჯახის წევრებს. ნახულობდა ავადმყოფობის დროს, ეხმარებოდა გაჭირვებაში, ყოველთვის გაგებით ეკიდებოდა მათ თხოვნას და დროს არ იშურებდა თანამშრომელთა პირადი საქმეების მოსაგვარებლად. მარიოტი დიდად აფასებდა თავისი დაწესებულებების ადგილმდებარებას, იგი თავის რესტორნებს აგებდა ხიდებთან ახლოს. მან

ჯერ კიდევ 20-იან წლებში გაიგო ავტომობილის მნიშვნელობა და თავისი პირველი რესტორანი მათთვის ააგო. შემდეგ მან შენიშნა ის ფაქტი, რომ 30-იან წლებში ძლიერდებოდა თვითმფრინავის როლი და თავისი ბიზნესი სწორედ იქითკენ წარმართა.

მარიოტი იყო მარკეტინგის სფეროში ნამდვილი ნოვატორი. მის რესტორნებს Hot Shoppes ჰქონდა ძალიან მოხერხებული მისასვლელი გზები ავტოსადგომამდე. მან პირველმა მოაწყო მომსახურება პირდაპირ ავტოსადგომზე, სადაც მძღოლებს შეეძლოთ ნაეხემსათ მანქანიდან გადმოუსვლელად და მრავალი სხვა.

დღეისათვის მარიოტის კორპორაცია შედგება უამრავი რაოდენობის სასტუმროებისა და კვების ობიექტებისაგან. სასტუმროთა ქსელი მოიცავს Marriott Hotels and Resorts-ს, Marriott Suites-ს, Residence Inns-ს, Courtyard Hotels და Fairfield Inns-ს სასტუმროებს. კორპორაცია კონტრაქტით ემსახურება აგრეთვე სხვადასხვა ორგანიზაციებს, ორგანიზაციას უკეთებს ოფისებში, კოლეჯებსა და სკოლებში საზოგადოებრივ კვებას.

რეი კროკი (1902-1984) ითვლებოდა სწრაფი მომსახურების საზოგადოებივი კვების ინდუსტრიის ფუძემდებლად. იგი იყო მარკეტინგის ოსტატი, რომელმაც შექმნა სარესტორნო საქმიანობის ახალი კონცეფცია: სწრაფი მომსახურება, სუფთა და მყუდრო შენობა და იაფი კვება. მისი დევიზია „ხარისხი, სერვისი, სისუფთავე და ღირებულება" რომელიც გახდა სარესტორნო ბიზნესის წარმატების გასაღები.

თავდაპირველად რეი კროკი იყო „მულტიმიქსერის დისტრიბუტორი. 1955 წელს ფრაჩაიზინგული ხელშეკრულება გააფორმა ძმებ მაკდონალდსებთან (რომლებიც კალიფორნიაში ფლობდნენ ჰამბურგერების რესტორანს) და მათ მსხვილ კლიენტებთან, რათა გაეფართოებინა თავისი წარმოება ისე, რომ მაკდონალდსებს და მის კლიენტებს შეესყიდათ დიდი რაოდენობის მიქსერები. ამის შედეგად შეიქმნა რესტორნების ქსელი McDonald's–ი და რეი კროკმა თავისი ყურადღება გადაიტანა მიქსერებიდან ჰამბურგერებზე.

კროკი იყო ერთ-ერთი პირველი რესტორატორი, რომელიც მიხვდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის – PR-ის მნიშვნელობას და მჭიდრო კავშირი დაამყარა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, რომელთა წყალობითაც მთელს ქვეყანაში მოიპოვა პოპულარობა. რეი კროკის ხელმძღვანელობით McDonald's–ი გახდა ამ ტიპის უმსხვილესი კომპანია, რომელიც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ფლობს 14 ათასზე მეტ რესტორანს და ყოველ წელს 2000-ზე მეტი ადამიანი მიმართავს McDonald's–ს ფრანშიზის ლიცენციის შესაძენად.

საკონტროლო კითხვები

1. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია ტურიზმის მარკეტინგში რამდენ ძირითად ფუნქციას გამოჰყოფს?
2. მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური კატეგორია სისტემური მიდგომის საფუძველზე რამდენ ასპექტს მოიცავს?
3. რა განსხვავებაა მარკეტინგის ძირითად კონცეფციასა და სოციალურ-ეთიკურ კონცეფციას შორის?
4. როდიდან იღებს სათავეს მარკეტინგის კონცეფცია და რამ განაპირობა ეს პროცესი?
5. ვინ იყვნენ ტურიზმის მარკეტინგის ფუძემდებლები?

II. თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციები ტურიზმში

2.1. საბაზრო მართვის თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციები

წინა თავში მარკეტინგის განმარტებისას აღვნიშნეთ, რომ მარკეტინგი არის მართვადი სოციალური პროცესი, რომლის საშუალებითაც ადამიანები იძენენ იმას, რაც მათ სჭირდებათ და უნდათ რომ მიიღონ სხვების მიერ შექმნილი პროდუქტი ან ფასეულობა გაცვლის საშუალებით.

გაცვლის პროცესი დიდ მუშაობასთანაა დაკავშირებული. ტურისტული პროდუქტის მომსახურების გამყიდველებმა უნდა იპოვონ თავისი მყიდველი, განსაზღვრონ მისი საჭიროებები, შექმნან მყიდველისათვის მიმზიდველი პროდუქტი, გაუკეთონ რეკლამა, გაიტანონ ბაზარზე, დაადგინონ ფასი. ე.ი. მარკეტინგულ საქმიანობაში მთავარია ბაზრის შესწავლა, პროდუქტის დამუშავება, მისი რეკლამირება და სტიმულირება, გასაღების არხების მოძებნა, ფასწარმოქმნა და მომსახურება.

გაცვლის პროცესი, ეს არის მართვა მარკეტინგის საშუალებით. იგი მოიცავს ანალიზს, დაგეგმვას, რეალიზაციას, პროგრამების კონტროლს და მიზნობრივ ბაზარზე ურთიერთსასარგებლო გაცვლითი ოპერაციების ჩატარებას კომპანიის სტრატეგიული მიზნების მისაღწევად.

ადამიანთა უმეტესობა თვლის, რომ მარკეტინგის მენეჯერის საქმიანობა მხოლოდ საკმაო რაოდენობის მყიდველის პოვნაა, რაც ძალიან ავიწროვებს მარკეტინგის მენეჯერის საქმიანობის სფეროს. მარკეტინგის მენეჯერმა, გარდა იმისა, რომ უნდა განსაზღვროს კომპანიის პროდუქციაზე/მომსახურებაზე

მოთხოვნის დონე და სტრუქტურა, ამავე დროს უნდა განსაზღვროს დრო, როდის წარმოიქმნება იგი. დროის ყოველი კონკრეტული მომენტი შეიძლება დახასიათდეს როგორც მოთხოვნის არარსებობით, არასაკმარისი მოთხოვნით, არათანაბარზომიერი ან მეტისმეტი მოთხოვნით.

მაგალითად, სასტუმროს დატვირთვა 75 პროცენტით შეიძლება ჩაითვალოს სრულიად წარმატებულად, მაგრამ ეს 75 პროცენტი შეიძლება მიღწეულ იქნას 90 პროცენტი სამუშაო დღეებისა და 30 პროცენტი დასვენების დღეების ანგარიშზე. ბევრი რესტორანი დილის 11.30-ზე პრაქტიკულად ცარიელია, 12.30-ზე მათწინ რიგები იმართება, ხოლო დღის 2 საათისთვის ისევ ცარიელდება.

სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიისათვის აქტიურობის ასეთი პიკი და დაცემა ტიპიურია, ამიტომ, ბიზნესის ამ სფეროში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სიმძლავრეებისა და მოთხოვნის მართვას. მაგრამ, უნდა ვიცოდეთ თუ რა პრიორიტეტებს უნდა მივანიჭოთ უპირატესობა სხვადასხვა ორგანიზაციების, კლიენტებისა და მთლიანად საზოგადოების ინტერესების მუდმივად ცვალებად პირობებში. ნათელია, რომ მარკეტინგული საქმიანობა უნდა წარვმართოთ მარკეტინგის ცალკეული თეორიების შესაბამისად, რომელიც სასარგებლო იქნება ტურისტული საწარმოსათვის.

როგორც ვიცით, მარკეტინგი, როგორც დამოუკიდებელი საქმიანობის სფერო და როგორც მეცნიერება გამოიყო XIX და XX საუკუნეების მიჯნაზე. მარკეტინგის წარმოშობა განპირობებული იყო საბაზრო ურთიერთობების ფორმირებითა და კონკურენციის გამწვავებით. მარკეტინგი თანდათანობით გახდა მმართველობითი საქმიანობის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც მიმართულია პროდუქტის დასამუშავებლად და ბაზარზე საქონლის წინწასაწევად, აგრეთვე კეთილსასურველი პირობების შესაქმნელად მყიდველების მიერ მათ შესაძენად. ასეთი მიდგომა არსებობდა დაახლოებით 60-იანი წლების შუახანებამდე. ამ დროისათვის სამ-

რეწველო განვითარებულ ქვეყნებში შემუშავებული იქნა წარმოება-გასაღების პროცესების რეგულირების ახალი სისტემა, რომელიც გამოწვეული იყო საქონლის წარმოების მნიშვნელოვანი ზრდით, რომლის მოცულობამ გადააჭარბა მოთხოვნას. ამის შედეგად მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში აქცენტი გაკეთდა კონკრეტულ მომხმარებელზე, მათ რეალურ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებზე, რამაც საბოლოო ჯამში ჩამოაყალიბა თანამედროვე მარკეტინგის თეორია.

მარკეტინგის კონცეფციის შესაბამისად, ფირმის მთელი საქმიანობა უნდა განხორციელდეს ბაზრის მდგომარეობის მუდმივი გათვალისწინებით და დააეფუძნოს მყიდველთა საჭიროებებსა და პოტენციური მოთხოვნილებების ზუსტ ცოდნას, მათ შეფასებას და მომავალში შესაძლო ცვლილებების გათვალისწინებას.

აღსანიშნავია, რომ მომსახურების სფერო ჩამორჩება საწარმოო სფეროს მარკეტინგის პრაქტიკულ გამოყენებაში. ყველაზე ადრე თავისი კლიენტებისა და კონკურენტების შესწავლა დაიწყეს ავიაკომპანიებმა, მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგად მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე მათ მიიღეს ზომები, რომ ფრენა გაეხადათ უფრო სასიამოვნო და კომფორტული. ტურიზმის პროფესიონალების მიერ მარკეტინგის გამოყენება დაიწყეს ევროპაში 50-იანი წლებიდან.

მარკეტინგი ტურიზმში ეს არის სხვადასხვა ქვეყნების მეწარმეთა კოლექტიური შემოქმედების პროდუქტი. მარკეტინგი თანდათანობით ვითარდებოდა დროში და საბაზრო ურთიერთობების განვითარების ყოველ ეტაპზე ტურიზმში კომერციული საქმიანობის განსაკუთრებული მიდგომა ფორმირდებოდა. ქვემოთ მოყვანილი ცხრილი 2.1 გვიჩვენებს მისი განვითარების ეტაპებს.

ცხრილი 2.1
ტურიზმში კომერციული საქმიანობის კონცეფციები

პერიოდები	ტურისტული მომსახურების ბაზრის მდგომარეობა	კომერციული საქმიანობის კონცეფციები
1950-იანი წლები	გამყიდველის ბაზარი	საწარმოო
1960-1970-იანი წლები	მყიდველის ბაზრის ფორმირება	კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაცია
1970-იანი წლებიდან დღემდე	მყიდველის ბაზარი	მარკეტინგის კონცეფცია

ჩამოთვლილი ეტაპები გვიჩვენებენ ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა პერიოდებს (ძირითადად დასავლეთ ევროპაში), აგრეთვე უკანასკნელ სოციალურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ცვლილებებს.

ისტორიულად პირველად წარმოიქმნა ე.წ. საწარმოო კონცეფცია. იგი ფართოდ გამოიყენებოდა ტურსაწარმოების მიერ XX საუკუნის 50-იან წლებში. სწორედ ამ პერიოდში მოთხოვნა ტურისტულ პროდუქტზე მნიშვნელოვნად აღემატებოდა მიწოდებას. ამიტომ, პრაქტიკულად ყველა ტურისტული მომსახურება ბაზარზე მაშინვე იყიდებოდა იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ისინი სრულად ვერ აკმაყოფილებდნენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს. ტურისტული ფირმები სთავაზობდნენ პრაქტიკულად ერთგვაროვან პროდუქტებს, რომელთა გასაღების პრობლემა არ არსებობდა. ბაზარზე კონკურენცია არ იყო. შედეგად, მომხმარებელი იძულებული იყო შეეძინა ის, რასაც ბაზარზე სთავაზობდნენ. ტურის-

ტული მარკეტინგი გამოიყენებოდა იმისათვის, რომ ესტიმულირებინათ მოთხოვნა ტურმომსახურეობაზე.

საწარმოო კონცეფციის უარყოფითი მხარე ის იყო, რომ აქცენტი აღებული იყო მხოლოდ პროდუქციის წარმოებაზე და დავიწყებული იყო კლიენტი/მომხმარებელი. ამის უამრავი მაგალითის მოყვანა შეიძლება. შევჩერდებით ორ მათგანზე.

შვეიცარიის ალპებში, ჟენევის ტბაზე ულამაზესი ხედით შეიძლებოდა ტკბობა იქვე აგებული სასადილოს აივნიდან. ზოგიერთმა კლიენტმა ამას ყურადღება მიაქცია და დარბაზიდან აივანზე გამოიტანა სასადილო მაგიდა. მაგრამ მიმტანებისათვის ეს ზედმეტი ჯაფა გამოდგა და ნელ-ნელა დაიწყეს სტუმრების „გაძევება“ აივნიდან იმით, რომ ხან 15 წუთით უგვიანებდნენ საჭმელს, ხან საერთოდ იკარგებოდნენ და ა.შ. კარგ მენეჯერს ამ ფაქტისათვის უნდა მიექცია ყურადღება და ისე წარემართა საქმე, რომ სასარგებლო გაეხადა როგორც კლიენტებისათვის, ისე საწარმოსათვის; სასტუმროს ხელმძღვანელობას ეს აივანი უნდა გამოეყენებინა როგორც უპირატესობა სხვა სასტუმროებთან კონკურენტული ბრძოლისას.

ახალ ზელანდიაში, სამგზავრო მატარებელში „ველინგტონი-ოკლენდი“, მგზავრებისათვის საუზმე მიჰქონდათ ერთი საათით ადრე ოკლენდში ჩასვლამდე. შემდეგ, ვაგონ-რესტორანი იკეტებოდა და მომსახურე პერსონალი უქმად იყო. მგზავრებს ყავის დალევაც კი არ შეეძლოთ ამ პერიოდში. ბუნებრივია, ეს არასწორი და ნეგატიური ფაქტორი იყო, რომელიც ხელს არ შეუწყობდა მგზავრთა მოზიდვას ამ მატარებელზე.

60-იანი წლების დასაწყისიდან გაჩნდა პირველი ნიშნები ტურისტულ ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობის ცვლილებების შესახებ. გამწვავდა კონკურენტული ბრძოლა. ამ სიტუაციაში ტურისტულმა ფირმებმა ყურადღება გაამახვილეს თავიანთი მომსახურების გასაღების პრობლემებზე. ამან გამოხატულება ჰპოვა კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკა-

ციის კონცეფციის გამოყენებაში, რომელიც გულისხმობს გაყიდვების მაქსიმალური მოცულობის უზრუნველყოფას რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების დახმარებით.

70-იანი წლების შუახანებში ტურიზმის სფეროში ჩამოყალიბდა მყიდველი ბაზარი, რომელიც გულისხმობს სრულიად განსხვავებულ „თამაშის წესებს". შექმნილ სიტუაციაში მუშაობა უცნობ ან ნაკლებადცნობილ ბაზარზე უკვე აღარ აძლევდა ტურისტულ საწარმოს მომსახურების გაყიდვის არავითარ გარანტიას. კონკურენტულ პირობებში აუცილებელი გახდა ჯერ ზედმიწევნით შესწავლილიყო ბაზარი, ხოლო შემდეგ ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისად მიეწოდებინათ მომსახურება. გამომდინარე აქედან, საკვანძო მომენტად იქცა ტურისტულ-მომხმარებელთა პრობლემების შესწავლის საფუძველზე მომსახურების მიწოდება. ე.ი. მოთხოვნების დაკმაყოფილება სრულად ახასიათებს ტურიზმში მარკეტინგული კონცეფციის არსს.

მარკეტინგული კონცეფცია შედარებით ახალი თეორიაა ბიზნესში. იგი წარმატებით გამოიყენება სასტუმრო ინდუსტრიაში ისეთი კომპანიების მიერ, როგორიცაა Four Seasons Hotels_ი, Marriott-ი, და McDonald's–ი.

მარკეტინგული კონცეფცია ეს არის ორიენტაციის აღება მყიდველთა საჭიროებებზე და მოთხოვნილებებზე. ვინაიდან მარკეტინგი წარმოადგენს ერთიან, განუწყვეტელ პროცესს, ყოველთვის აუცილებელია ვიცოდეთ კლიენტთა ახალი მოთხოვნილებები და ვაკონტროლოთ მიღწეული შედეგები, რაც საბოლოო ჯამში იძლევა განვითარებისათვის დამატებით სტიმულებს.

ჩვენს საუკუნეში, მისი უამრავი გარემო ბუნების პრობლემების, ბუნებრივი რესურსების ნაკლებობის, მოსახლეობის ზრდის, ინფლაციური პროცესებისა და სოციალური უზრუნველყოფის ცუდი მდგომარეობის გამო ეს კონცეფცია ეჭვქვეშ აყენებს მარკეტინგული კონცეფციის ადექვატურობას. ისმის კითხვა: ფირმა, რომელიც გრძნობს და აკმაყოფილებს ინდივიდუალური მომხ-

მარებლის საჭიროებებს, ყოველთვის ემსახურება კი მის ინტერესებს და მთლიანად საზოგადოების ინტერესებს? სუფთა მარკეტინგული კონცეფცია იგნორირებას უკეთებს კონფლიქტების შესაძლებლობას მომხმარებლის წუთიერ მოთხოვნილებასა და საზოგადოების გრძელვადიან მოთხოვნას შორის.

სწრაფი მომსახურების რესტორნები, იცავენ რა სოციალური მარკეტინგის კონცეფციას, თავის სტუმრებს კვებავენ უნიტრატო პროდუქტებით, უფრო ეკოლოგიური შეფუთვით. კანადის ერთ-ერთი კომპანია, ნაცვლად პლასტიკატისა, გადავიდა ჩვეულებრივი ჭიქების გამოყენებაზე, რამაც ეკოლოგიური უსაფრთხოების გარდა, ერთი წლის განმავლობაში მათ 6000 დოლარის ეკონომია მისცა. ლოს-ანჯელესში ერთ-ერთმა სასტუმრომ (Creen Suites) წამონია იდეა, „ეკოლოგიურად სუფთა ოთახი". ისინი იყენებდნენ მხოლოდ ნატურალურ საპნებს, შამპუნებს, ლოსიონებს. ოთახებში დადგმულია ფილტრები, რომლებიც ჰაერს მტვრისაგან ასუფთავებს. სააბაზანოებსა და ტუალეტებშიც კი გაფილტრულ წყალს იყენებენ. საწოლები სუფთა ხისგანაა დამზადებული, ხოლო თეთრეული ბამბისაგან. იატაკის საფარი და კედლები დაფარულია არატოქსიკური მასალებისაგან. ამ სასტუმროს ყველა ხარჯი იფარება, რადგან მომხმარებლები ფულს არ იშურებენ მათი ეკოლოგიურად სუფთა ოთახების გაზრდილი საფასურისაგან.

მარკეტინგის სოციალური კონცეფცია მოითხოვს, რომ თითოეულმა მენეჯერმა უნდა იცოდეს ზღვარი რომლის იქითაც მთავრდება ის, რაც კანონიერი და ნებადართულია, და გამოიმუშაოს თავისთვის პრინციპები, რომელიც ეფუძნება პიროვნების პირადულობას, კორპორაციის ღირსებას და კლიენტის გრძელვადიან ინტერესებს.

მაგ., აზარტული თამაშები სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაში განიხილება როგორც სახელმწიფო ხაზინის შევსების ერთ-ერთი წყარო. კაზინოთა ხელმძღვანელები ცდილობენ გამოავლინონ სოციალური პასუხისმგებლობა და სათამაშო დარბა-

ზებში არ დაუშვან მეტისმეტად თავგამოდებული მოთამაშეები, რომლებიც იწვევენ კონფლიქტურ სიტუაციებს.

კიდევ ერთი პრობლემა, წარმოიქმნება ხოლმე ტურიზმის ინდუსტრიაში, ეს არის ცუდად დაგეგმარებული ტურისტული კომპლექსები, რომლებიც პოტენციურ საფრთხეს უქმნიან იმ დასახლებულ რაიონებს, სადაც ისინი შენდება. ეს შეიძლება იყოს ცუდი კანალიზაცია, რომლის გამოც ბინძურდება გრუნტის წყლები, ჩნდება ნაგვის ახალი გროვები, იზრდება საცხოვრებელი ფასი, ზიანდება ფლორა და ფაუნა.

2.2. მარკეტინგის დონეები და კოორდინაცია

თანამედროვე ტურიზმი განსხვავდება მთელი რიგი თავისებურებებით ტურისტული პროდუქტის, სერვისის და წარმოების ორგანიზაციის მახასიათებლების თვალსაზრისით. მაგ., ტურიზმის ინდუსტრიის სისტემაში შედიან ისეთი სპეციალური საწარმოები, ორგანიზაციები და დაწესებულებები, როგორიცაა:

- ტურისტული პროდუქტის დამამუშავებელი და რეალიზაციის საწარმოები (ტუროპერატორები და ტურაგენტები);
- საწარმოები, რომლებიც სამსახურს ეწევიან განთავსებაზე (სასტუმროები, მოტელები, კემპინგები, პანსიონატები, დასასვენებელი სახლები და სხვა);
- კვების საწარმოები (რესტორანი, კაფე. ბარი, სასადილო და სხვა);
- სატრანსპორტო საწარმოები;
- სარეკლამო-საინფორმაციო ტურისტული დაწესებულებები (სარეკლამო სააგენტოები, სარეკლამო ბიუროები, საინფორმაციო-ტურისტული ცენტრები და სხვა);
- სავაჭრო დაწესებულებები;
- ტურიზმში დასვენების სფეროს დაწესებულებები (კინო-

საკონცერტო დარბაზები, სათამაშო ავტომატების დარბაზები და სხვა);

- საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები და გაერთიანებები;
- ტურიზმში მაკოორდინირებელი და მარეგულირებელი ორგანოები ეროვნულ და რეგიონულ დონეებზე.

გამომდინარე აქედან, ტურიზმის სფეროში შეიძლება გამოვყოთ მარკეტინგის გამოყენების შემდეგი დონეები:

- ტურისტული საწარმოების მარკეტინგი (ტუროპერატორების, ტურაგენტების);
- ტურისტული მომსახურების მწარმოებელთა მარკეტინგი;
- საზოგადოებრივი ტურორგანიზაციების მარკეტინგი;
- ტერიტორიებისა და რეგიონების მარკეტინგი;

პირველი ორი დონე მიეკუთვნება კომერციული მარკეტინგის სფეროს.

ტურისტული საწარმოების მარკეტინგი (ტოროპერატორების, ტურაგენტების) წარმოადგენს ტურიზმის სფეროში სამეწარმეო საქმიანობის ძირითად რგოლს და თავისი შესაძლებლობებისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შეთანხმების პროცესს. ამ პროცესის შედეგია ტურისტებისათვის ისეთი მომსახურების გაწევა, რომელიც დააკმაყოფილებს მათ მოთხოვნილებებს და საწარმო კი მიიღებს მოგებას, რომელიც საჭიროა მომავალში მისი განვითარებისათვის და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილებისათვის.

ტურმომსახურების მწარმოებელთა მარკეტინგი (სასტუმროების, რესტორნების, სატრანსპორტო ორგანიზაციების და ა.შ.) განიხილება როგორც მოთხოვნისა და მიწოდების შესწავლის კომპლექსური სისტემა, რომელიც ორიენტირებულია კონკრეტული მომხმარებლების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად და მომსახურების უფრო ეფექტური ფორმებისა და მეთოდების უზრუნველსაყოფად.

შემდგომი ორი დონე ახასიათებს ტურიზმში არაკომერციულ მარკეტინგს.

საზოგადოებრივი ტურისტული ორგანიზაციების მარკეტინგი (კავშირების, ასოციაციების და სხვა) წარმოადგენს ტურიზმის სფეროში მეწარმეთა კოლექტიური ინტერესების დამცველს. მათი საქმიანობა მიმართულია სასურველი საზოგადოებრივი აზრის შესაქმნელად და მხარდასაჭერად.

ტერიტორიების და რეგიონების მარკეტინგი ეს არის საქმიანობა, რომელიც მიმართულია კონკრეტული დასახელებული პუნქტის, რეგიონის ან მთლიანად ქვეყნის მასშტაბით კლიენტების ქცევის შექმნის, მხარდაჭერისა და ცვლილებების მიზნის მისაღწევად. მსგავსი საქმიანობით არიან დაკავებულნი ტურიზმში მარეგულირებელი და მაკოორდინირებელი ორგანოები მუნიციპალურ, რეგიონულ და ეროვნულ დონეებზე.

ამრიგად, ტურიზმის მარკეტინგის სისტემაში ინტეგრირებულია სხვადასხვა ინსტიტუციონალური ერთეულები (სახელმწიფო, ეროვნული, რეგიონული და ტურიზმის მართვის ადგილობრივი ორგანოები, დარგობრივი და დარგთაშორისი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, საწარმოები). აქ წარმოიქმნება ღონისძიებათა ვერტიკალური კოორდინაციის პრობლემა, რომელიც აუცილებელია იმისათვის, რომ არ იქნას დაშვებული დუბლირება და მიღწეული იქნას კლიენტების, საწარმოებისა და მთლიანად საზოგადოების ოპტიმალური აღრიცხვა და ინტერესების დაცვა.

სხვადასხვა დონის ინსტიტუტების მარკეტინგული ფუნქციების განაწილება შეიძლება დაახლოებით ასეთი იყოს:

ტურიზმის მართვის სახელმწიფო და ადგილობრივი ორგანოებისათვის მთავარი მარკეტინგული ამოცანებია -

- **მარკეტინგული კვლევის ჩატარება** (პროგნოზი, ბაზრის განვითარების ტენდენციების განსაზღვრა, ეროვნულ და ადგილობრივ დონეებზე ტურისტების მიზნობრივი ჯგუფების განსაზღვრა). ეს არის ძვირადღირებული

ღონისძიება, როდესაც აუცილებელია დიდი რაოდენობის ექსპერტების მოწვევა, ბევრი ორგანიზაციისა და გაერთიანების ძალისხმევის კოორდინაცია, ამიტომ, სრულიად ბუნებრივია, რომ სახელმწიფომ აქ უნდა ითამაშოს წამყვანი როლი;

- ეროვნული, რეგიონული და ადგილობრივი მარკეტინგული კონცეფციების სტრატეგიების დამუშავება ტურისტული საწარმოებისათვის მათი რეალიზაციის რეკომენდაციებით;
- ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების მხარდაჭერა (საინვესტიციო და სამართლებრივი);
- საკონსულტაციო მომსახურება მარკეტინგული კონცეფციის საკითხების რეალიზაციისათვის;
- მიმზიდველი იმიჯის, ქვეყნის, რეგიონის, ტურცენტრის სახის შექმნა;
- საზოგადოებასთან კავშირებისა და რეკლამის ღონისძიებების განხორციელება;

ტურისტული საწარმოები თავის მხრივ ორიენტირებული უნდა იყოს შემდეგი მარკეტინგული ფუნქციების შესასრულებლად:

- საბაზრო შესაძლებლობათა ანალიზი;
- პერსპექტიული მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა;
- ტურისტული პროდუქტის დამუშავება;
- ტურისტული პროდუქტის გავრცელება;
- ტურისტული პროდუქტის წინწაწევა;
- ტურიზმის მარკეტინგში ეროვნული, რეგიონული და ადგილობრივი კონცეფციის განვითარების რეალიზაციაში მონაწილეობა.

მარკეტინგის სხვადასხვა დონეებს შორის მჭიდრო კავშირი უნდა განხორციელდეს. იდეალში სახელმწიფო, ადგილობრივი ორგანოები და ასოციაციები ბაზრის შესახებ მონაცემებს იღე-

ბენ იმ ინფორმაციებიდან, რომელსაც იღებენ საწარმოები, ხოლო უკანასკნელები თავის მხრივ, საფუძვლად იღებენ თავის მარკეტინგულ სტრატეგიებს.

მარკეტინგის ვერტიკალურ კოორდინაციასთან ერთად ტურიზმში სულ უფრო ზრდად მნიშვნელობას იძენს მარკეტინგული ღონისძიებების ჰორიზონტალური კოორდინაცია და კოოპერაცია. აქ უნდა გამოვყოთ ორი ასპექტი. ერთის მხრივ, ტურპროდუქტის წარმოება (მაგ., ტური) – ეს არის პროცესი, რომელშიც მონაწილეობს რამოდენიმე დამოუკიდებელი საწარმო, რომელთაც აქვთ იურიდიული და ეკონომიკური დამოუკიდებლობა (ტურაგენტი, ტუროპერატორი, სასტუმრო, ავიაკომპანია, საექსკურსიო ბიურო და ა.შ.). იმისათვის, რომ ტურპროდუქტი ფლობდეს შედარებით ერთგვაროვნებას (ხარისხი, ფასი), მისი წარმოებისა და მოხმარების ყველა ეტაპზე აუცილებელია შეიქმნას ყველა – მონაწილეს შორის კოორდინაციისა და ურთიერთქმედების ოპტიმალური და ეფექტური სისტემა.

მეორე მხრივ, მარკეტინგი მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს. ყველა საწარმოს არ შეუძლია თავის თავს უფლება მისცეს დახარჯოს მნიშვნელოვანი თანხები ბაზრის გამოსაკვლევად, ახალი პროდუქტის შესაქმნელად, რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობებისათვის და სხვ. ეს განსაკუთრებით ეხება მცირე და საშუალო ფირმებს, რომელთაც შეუძლიათ ბაზარზე იმუშაონ მოქნილად და ეფექტურად, მაგრამ მათ არა აქვთ მნიშვნელოვანი საფინანსო რესურსები. ამ შემთხვევაში, მსხვილ საწარმოებთან კონკურენტულ ბრძოლაში მცირე და საშუალო საწარმოების სიცოცხლის შესანარჩუნებლად, მიზანშეწონილია მარკეტინგული ძალისხმევის კოოპერაცია. კოოპერაციის შესაძლო ფორმებს შორის შეიძლება გამოვყოთ: ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა, ერთობლივი რეკლამა, საინვესტიციო საქმიანობა, პერსონალის მომზადება და კვალიფიკაციის ამაღლება, გამოფენებსა და ბაზრობებში მონაწილეობა.

2.3. ტურიზმის მარკეტინგი ეროვნულ დონეზე

საერთაშორისო ტურიზმის ბაზარი წარმოადგენს სხვადასხვა ქვეყნებს შორის მკაცრი კონკურენციის არენას, კონკურენტული ბრძოლის შედეგები პირდაპირაა დამოკიდებული ამა თუ იმ ქვეყნის ტურისტული პოლიტიკის ფორმების კონკრეტულ ძალისხმევაზე.

როგორც ვიცით, სახელმწიფოს ტურისტული პოლიტიკა არის სახელმწიფო ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს პირობების შექმნას ტურისტული ინდუსტრიის გასავითარებლად, ტურისტული რესურსების რაციონალურ გამოყენებას და ტურიზმის ეკონომიკური ეფექრიანობის ზრდას.

ტურისტული პოლიტიკა ატარებს სახელმწიფოს საერთო პოლიტიკის ყველა დამახასიათებელ ნიშანს. თუმცა არის განსაზღვრული სპეციფიკური ფაქტორები, რომელთა გავლენითაც იგი ფორმირდება:

- ქვეყნის ბუნებრივი რესურსები (რელიეფი, კლიმატი, გეოგრაფიული მდგომარეობა, ფლორა, ფაუნა და ა.შ.).
- სატრანსპორტო პირობები, რომელიც განსაზღვრავს ტურისტული ინტერესის ობიექტების ხელმისაწვდომობას;
- ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური, სოციალური და სამართლებრივი პირობები.

ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ სახელმწიფოს ტურისტული პოლიტიკა არ შეიძლება აიგოს მხოლოდ მისი შიდა პირობებიდან გამომდინარე. ყოველი ქვეყანა, რომელიც გამოდის საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, შედის სხვა სახელმწიფოებთან კონკურენტული ურთიერთობების რთულ სისტემაში, აგრეთვე რიგ მსოფლიო რეგიონების სისტემაში. იმის მიხედვით, რამდენად სწორად და ეფექტურადაა აგებული და რეალიზებული ტურისტული პოლიტიკა, დამოკიდებულია კონკრეტული სახელმწიფოს

როლი და ადგილი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე.

ტურისტული პოლიტიკის მიზნები დაკავშირებულია ქვეყნის განვითარების კონკრეტულ ეკონომიკურ და ისტორიულ პირობებთან. ამასთან, მათგან მნიშვნელოვანია ბაზარზე ეროვნული ტურისტული პროდუქტის შექმნა და წინწაწევა. ამ მიზნის რეალიზაცია მოითხოვს შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებას.

ტურიზმის მარკეტინგის სტრატეგია ეროვნულ დონეზე მიმართული სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის ფორმირებისა და პოზიტიური განვითარებისაკენ, რომელიც აუცილებელი პირობაა უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად. ცხადია, როცა საუბარია იმაზე, რომ ეწვიონ მოცემულ ქვეყანას, გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად მიმზიდველია იგი ტურისტებისათვის მისი კულტურული, საყოფაცხოვრებო, საფინანსო, შემეცნებითი და სხვა ინტერესების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით, როგორია ამა თუ იმ ქვეყნის იმიჯი.

ქვეყნის იმიჯი, მტო-ს განსაზღვრებით, ეს არის ემოციონალური და რაციონალური წარმოდგენების ერთობლიობა, რომელიც გამომდინარეობს ქვეყნის ყველა თავისებურებების, საკუთარი გამოცდილებისა და გავრცელებული ხმების შეჯერებით, რომელიც გავლენას ახდენს განსაზღვრული სახის შექმნაზე.

ქვეყნის იმიჯი არსებობს რამოდენიმე დონეზე – საყოფაცხოვრებო, ფსიქოლოგიის, სოციალურ-ეკონომიკური და საქმიანი.

მოსახლეობის ცნობიერებაში ქვეყნის იმიჯის გამოსავლინებლად (საყოფაცხოვრებო, ფსიქოლოგიის დონეზე) გამოიყენება ჩამოყალიბებული რიგი მახასიათებლები: სიმბოლოები, ერის მენტალიტეტის თავისებურებები, მისი კულტურა. სიცოცხლის უზრუნველყოფის ნეგატიური ასპექტები, საკომუნიკაციო წინააღმდეგობები. მაგალითის სახით მოვიყვანთ ფრანგების ფსიქოლოგიაში დიდი ბრიტანეთის იმიჯზე წარმოდგენას:

- სიმბოლოები – დედოფალი, კუნძული, ლონდონი;
- მენტალიტეტი – ტრადიციონალიზმი, მეტისმეტად თავდაჭერილობა;
- კულტურა – თანამედროვე მუსიკა, ინგლისური მოდა;
- ნეგატიური ასპექტები – გასტრონომია, კლიმატი, იზოლაციონალიზმის პოლიტიკა, მაღაზიების მუშაობის გრაფიკი, მოძრაობა მარცხენა მხარეს;
- წინააღმდეგობა – ფინანსები, კლიმატი, მოძრაობა მარცხენა მხარეს.

ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური იმიჯი ფასდება მისი კეთილდღეობის კომპლექსური მაჩვენებლების დახმარებით, რაც მეტად მნიშვნელოვანია ტურიზმისათვის. მსოფლიო ბანკის მოდერნიზებული მეთოდიკის შესაბამისად მისი განსაზღვრისათვის გამოიყენება ოთხი ძირითადი მაჩვენებელი:

- მთლიანი ეროვნული პროდუქტის ხვედრითი წონა ერთ სულ მოსახლეზე;
- მოსახლეობის უზრუნველყოფის დონე საწარმოო რესურსებით (ძირითადი ფონდები, გზები, შენობები);
- მოსახლეობის უზრუნველყოფის დონე ბუნებრივი რესურსებით;
- მოსახლეობის განათლების დონე.

ქვეყნის საქმიანი იმიჯი ხასიათდება მისი კონკურენტუნარიანობით. ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის ანალიზისათვის, მართვის მეთოდების სრულყოფის საერთაშორისო ინსტიტუტების ექსპერტების მიერ, გამოიყენება ფაქტორთა რამოდენიმე ჯგუფი, რომელთა შორის თითოეული ფასდება რიგი მაჩვენებლებით (რამოდენიმე ასეულია). მათ რიცხვს მიეკუთვნება: ბაზრის დინამიზმი, საფინანსო სისტემის დინამიზმი; ადამიანური რესურსები; სახელმწიფო როლი; რესურსები და ინფრასტრუქტურა; ქვეყნის მზადყოფნა ასტიმულიროს სავაჭრო საქმიანობა; ქვეყნის პოლიტიკა სიახლეებთან დამოკიდებულებაში; სოციალურ-პოლიტიკური მდგომარეობა.

ე.ი იმიჯი წარმოადგენს ორგანიზაციის გარეგნულ "მე"-ს. ის ეხმარება ადამიანებს მოვლენების მართვაში, პროდუქტის გასაღებაში. იმიჯს შეიძლება შევხედოთ, როგორც ადამიანის ან ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციის დამუშავებას. იმიჯოლოგია სწავლობს არა მარტო იმას, თუ როგორ იქმნება იმიჯი, არამედ მის სტრუქტურასაც.

ფუნქციების მიხედვით გამოჰყოფენ შემდეგი ტიპის იმიჯს:

- **სარკისებული იმიჯი** – იმიჯის ეს ტიპი თითქმის იგივეა, რაც ჩვენი წარმოდგენა საკუთარ თავზე ან საკუთარ ორგანიზაციაზე. თითქოს ჩვენ ვდგავართ სარკესთან და განვსჯით ჩვენს თავს. როგორც წესი, ასეთ დროს ორგანიზაციები საკუთარ თავზე მხოლოდ დადებით თვისებებს ეძებენ, რაც ამ სახის იმიჯის უარყოფითი თვისებაა.
- **მიმდინარე იმიჯი** – უფრო საინტერესოა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების სფეროს მიეკუთვნება. ესაა ჩვენი ორგანიზაციის ან ქვეყნის იმიჯი სხვისი თვალით დანახული. მაგ.: რა სახის იმიჯი აქვს დღეს საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტს ჩვენი ქვეყნის მოქალაქის, ან საქართველოს იმიჯს სხვა ქვეყნის მოქალაქეთა ხედვით?
- **სასურველი იმიჯი** – არის ის რომელსაც ჩვენ ვესწრაფვით. ასეთი იმიჯი მნიშვნელოვანია ახლად დაარსებული ორგანიზაციისათვის, რომლის შესახებ არავინ არაფერი არ იცის.
- **კორპორაციული იმიჯი** – არის მთლიან ორგანიზაციის იმიჯი, მისი სტაბილურობის გარანტია. მაგ.: ერთი და იგივე აეროპორტიდან ერთსა და იმავე რეისს რამდენიმე ფირმა ასრულებს. ზოგიერთი ავიაკომპანიით მგზავრობა უსაფრთხოებასთანაა გაიგივებული, ზოგიერთი კი, ნაკლებ კომფორტულობასთან.

- **მრავალმხრივი იმიჯი** – ძალიან ხშირად შოუბიზნესში ან პოლიტიკაში მოღვაწე პირებს აქვთ. მაგ.: პოლიტიკოსი შეიძლება კარგი ექიმი, ან მუსიკოსიც იყოს.

იმიჯის შექმნისას უნდა გავითვალისწინოთ საზოგადოების ის ფენა, ვისთანაც უნდა ვიმუშაოთ. ამიტომ საზოგადოებას ყოფენ რამდენიმე ნაწილად (შესაძლებელია მათი დაყოფა ასაკის, სქესის, ეთიკური წარმომავლობის, სოციალური სტატუსის, რელიგიის, პროფესიის და სხვა კრიტერიუმებით).

იმიჯის შექმნისას სპეციალისტები შეისწავლიან ორგანიზაციას და გამოჰყოფენ ხოლმე მის დადებით, უარყოფით და შუალედურ მახასიათებლებს, რომელზეც იგება ორგანიზაციის სტრატეგიული კომუნიკაცია.

უკანასკნელ წლებში კონკურენტუნარიანობის დონით მსოფლიოში წამყვანი ადგილი უკავიათ აშშ-ს, იაპონიას, დანიას, ნორვეგიას, ნიდერლანდებს, შვეიცარიას, გერმანიას.

მანილის დეკლარაციაში, მსოფლიო ტურიზმის შესახებ ხაზგასმულია, რომ ტურიზმი წარმოადგენს არა მარტო ეკონომიკურ, არამედ ერთდროულად სოციალურ, კულტურულ, ეკოლოგიურ და პოლიტიკურ მოვლენას. გამომდინარე აქედან, ყველა ზემოჩამოთვლილი იმიჯის გამოვლინება აუცილებლად მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მსოფლიოში ტურისტულ ბაზარზე ქვეყნის იმიჯის ფორმირების, პოზიტიური განვითარებისა და წინწაწევისათვის. აღნიშნული საქმიანობა უნდა მოიცავდეს რიგ ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპებს:

- ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის შეფასება;
- მისი ძლიერი და სუსტი მხარეების განსაზღვრა;
- ქვეყნის შესაძლო ტურისტული სახის დასაბუთება ტურისტების მიზნობრივი ჯგუფის პოზიციიდან;
- ქვეყნის ტურისტული სახის ეფექტური განვითარებისა და წინწაწევის მიმართულებების დამუშავება.

ქვეყნის ტურიზმისათვის მიმზიდველი იმიჯის შექმნას და ეროვნული პროდუქტის წინწაწევას მნიშვნელობა აქვს არა მარტო იმ ქვეყნისათვის, ვინც უკვე მოიპოვა თავისი ადგილი საერთაშორისო ბაზარზე, ასევე იმ ქვეყნისთვისაც, რომელთაც იგი ახალი მოპოვებული აქვთ.

უნდა აღინიშნოს, რომ უმეტეს ქვეყნებში, ეროვნული ტურისტული პროდუქტის წინწასაწევად ბიუჯეტის ფორმირების ძირითადი წყარო სახელმწიფო სახსრებია. ეს შეიძლება იყოს როგორც პირდაპირი ასიგნებები სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, ასევე განსაზღვრული გადარიცხვები ტურიზმის ცალკეული საწარმოების კომერციული საქმიანობიდან სპეციალური გადასახადების სახით (მაგ., სასტუმროს), აგრეთვე სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფი საწარმოების შემოსავლების ნაწილი.

აღსანიშნავია, რომ ესპანეთში, სინგაპურში, ტაილანდში, ტუნისში, პოლონეთში და რიგ ქვეყნებში, ეროვნული ტურისტული პროდუქტის რეკლამა ხორციელდება მხოლოდდამხოლოდ სახელმწიფო სახსრებიდან. სხვა სახელმწიფოებში ამ მიზნისათვის იყენებენ კერძო ბიზნესის სახსრებს.

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის მარკეტინგის კონცეფცია ზოგადად?
2. რა არის ტურიზმში მარკეტინგული კონცეფციის არსი?
3. რას ნიშნავს მარკეტინგის სოციალური კონცეფცია?
4. მარკეტინგის გამოყენების რამდენი დონე შეიძლება გამოვყოთ ტურიზმში?
5. რა არის ქვეყნის იმიჯი და რამდენი სახისაა იგი?

III. ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარება

3.1. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მარკეტინგის როლის გაძლიერებას ხელი შეუწყო ეკონომიკური და კონკურენტული გარემოს სირთულეებმა და ტურისტული მომსახურების მოთხოვნაზე ცვლილებებმა. განსაკუთრებით ძლიერად იმოქმედა ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებმა, კერძოდ:

- შეიცვალა ტურისტთა ქცევის სტერეოტიპები;
- მოხდა მოთხოვნის სპეციალიზაცია და ინდივიდუალიზაცია;
- მოხდა გამსვლელი ტურიზმის ექსპანსია;
- შეიცვალა ტურისტული მოგზაურობების სიხშირე და ხანგრძლივობა;
- მოხდა ტურისტული დასვენების ინტენსიფიკაცია.

ტურისტთა ქცევის სტერეოტიპებში მოხდა შემდეგი ცვლილებები:

1) ტურისტული მოგზაურობის მოტივიზაციაში ძლიერდება დასვენების აქტიური ფორმების გავლენა (იცვლება ორიენტაცია პასიური დასვენებიდან აქტიურზე).
2) ტურისტული ბაზრის გაჯერების პერიოდში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ინტერესების მიხედვით სპეციალიზებული ტურიზმი. ტურისტული საწარმოები თავის პროდუქტს არ ითვალისწინებენ მთლიანად ტურისტებისათვის, არამედ ორიენტაციას იღებენ კონკრეტუ-

ლი მიზნობრივი ჯგუფების ტურისტების კმაყოფილებაზე. *მაგ., საზღვარგარეთ სულ უფრო პოპულარული ხდება ინდივიდუალური და ეგზოტიკური დასვენება. ტურისტები სულ უფრო მეტად უპირატესობას ანიჭებენ ინდივიდუალურ მოგზაურობებს, რომელსაც საკუთარი გემოვნებით ირჩევენ. აღსანიშნავია, რომ კანარისა და ანტალიის ოქროს პლაჟების სანაცვლოდ, ალიასკაში ტურისტული ბიზნესი მალე გახდება ადგილობრივი მოსახლეობის ძირითადი საქმე. მოდურია წყალქვეშა გამოქვაბულებში ცურვა, თუმცა ძალიან სახიფათოა. საუკეთესო ადგილია ეგზოტიკური დასვენებისათვის – ცნობილი წყალქვეშა გამოქვაბულები მექსიკის ნახევარკუნძულზე – იუკატინი. მოდაშია გეიზერები, ვულკანები ისლანდიაში. ინდივიდუალური დასვენების მოყვარულთა შორის ბევრნი არიან ისეთებიც, რომლებიც ირჩევენ მოგზაურობას ველოსიპედით ევროპის ქვეყნებში ან წყნარ ცურვას ოთხადგილიან კომფორტაბელურ იახტებზე, ცენტრალურ და დასავლეთ ევროპის მდინარეებზე და არხებზე. ეს ტურისტები წყნარ პირობებში დასვენებას ამჯობინებენ ეგზოტიკას. გურმანებისათვის ეწყობა სპეციალური „გასტრონომიული“ ტურები. სულ უფრო პოპულარობით სარგებლობდნენ კონფესიული ტურები, და არა მარტო ისრაელის ქრისტიანულ წმინდა ადგილებში, არამედ ბუტანისა და ნეპალის ბუდისტურ მონასტრებში, რომლებიც ინდუისტურ ტაძრებშია მიმოფანტული. მძაფრი შეგრძნების მოყვარულები კი ისწრაფვიან სამხრეთ ამერიკის ანდებში – სამთო თხილამურებით სასრიალოდ.*

3) გამსვლელი ტურიზმის ექსპანსია იმაში გამოიხატება, რომ ტურისტული მოგზაურობების სტრუქტურაში შეინიშნება საზღვარგარეთ ტურისტული მოგზაურობის ზრდის ტენდენცია, ხოლო იმავდროულად მცირდება იგივე მაჩვენებელი ქვეყნის შიგნით. ფართოვდება მოთხოვნა შორეულ

მოგზაურობებზე ეგზოტიკურ ქვეყნებში: სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში, იაპონიაში, ჩინეთში. მტო-ს პროგნოზის მიხედვით 2020 წლისათვის ჩინეთი გახდება წამყვანი ტურისტული მიმართულება მსოფლიოში. ტურისტების შემოსვლათა რიცხვი ამ ქვეყანაში მიაღწევს 137 მლნ-ს. შემდეგი პოპულარული მიმართულება იქნება აშშ, საფრანგეთი, ესპანეთი და ჰონკონგი, როგორც ჩინეთისაგან განცალკევებული მიმართულება. 2020 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტულ მოგზაურობათა რაოდენობა მიაღწევს 1,6 მლრდ-ს და სამჯერ გადააჭარბებს 1995 წლის მაჩვენებლებს.

4) მოთხოვნის განვითარების თანამედროვეობის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია, აგრეთვე, მომხმარებლის ეკოლოგიური აზროვნება. ხდება გარემო ბუნებისა და ადამიანთა საზოგადოების განუწყვეტელი ერთიანობის გაცნობიერება. ეკოლოგიური ცნობიერება იკავებს მტკიცე პოზიციებს ევროპულ ქვეყნებში და ბევრად განაპირობებს როგორც მეწარმეების, ისე მთავრობის ეკონომიკურ პოლიტიკას.

5) იცვლება ტურისტული მოგზაურობის სიხშირე და ხანგრძლივობა. სიხშირეს აქვს ზრდისადმი გრძელვადიანი ტენდენცია, ხანგრძლივობას კი შემცირების. მიზეზი პირველ რიგში არის მომხმარებლის მიერ ძირითადი შვებულების დანაწევრება. ნაცვლად წლის განმავლობაში ერთი ხანგრძლივი შვებულებისა, უპირატესობა ენიჭება 2-3 მოკლე ტურმოგზაურობას (მაგ., 11 დღე ზაფხულის შვებულება, 5-7 დღე ზამთრის და 2-3 მოგზაურობა დასვენების ან საზეიმო დღეებში). მოკლე, მაგრამ ინტენსიური შვებულება განსხვავდება ისეთი თავისებურებებით, როგორიცაა:

- ერთ ტურ-დღეზე ტურისტთა დანახარჯების უფრო მაღალი დონე;

- ტურისტთა დიდი აქტიურობა და მობილურობა.

6) ტურისტულ ბაზარზე თანამედროვე მომხმარებელი ისწრაფვის მიიღოს მოგზაურობისაგან მაქსიმუმი ახალი შთაბეჭდილებები, რაც იწვევს ტურისტული დასვენების ინტენსიფიკაციას, მის გაჯერებას ექსკურსიებით, გასეირნებით, შეხვედრებით და ა.შ.

ამრიგად, ტურმომსახურების ბაზარზე სტრუქტურული ცვლილებები, კონკურენციის პირობების ცვლილებები და მომხმარებელთა ქცევები აიძულებს ტურისტულ საწარმოს ეძებოს მართვის ახალი მარკეტინგული ხერხები.

მარკეტინგი აფართოებს თავის ფუნქციებს და განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებს მომხმარებელთან ურთიერთობაზე. გაანგარიშებულია, რომ გრძელვადიანი ურთიერთობა კლიენტებთან უფრო იაფი ჯდება, ვიდრე ახალი კლიენტის მოზიდვა. ცნობილია, რომ ახალი კლიენტის მოპოვება ფირმას 6-ჯერ უფრო ძვირი უჯდება, ვიდრე არსებულ კლიენტთა შენარჩუნება. მაგრამ თუ კლიენტი დარჩა უკმაყოფილო, მაშინ მისი ყურადღების ხელმეორედ მოპოვება ფირმას 25-ჯერ უფრო ძვირი უჯდება. ტურიზმი წარმოადგენს მაღალკონტაქტურ სფეროს, სადაც კლიენტებთან კონტაქტისას გამყიდველის როლში გამოდის საწარმოს თითქმის ყველა თანამშრომელი. ისინი წარმოადგენენ შეთავაზებული ტურისტული პროდუქტის თავისებურ ნაწილს. ამიტომ მარკეტინგი განუყოფელი ნაწილი უნდა იყოს ტურისტული საწარმოს მთელი პერსონალისათვის და მარკეტინგის მართვის ფუნქცია უნდა შეასრულოს ყველა თანამშრომელმა. ეს გარემოება მოითხოვს ტურისტულ საწარმოში მარკეტინგული მართვისადმი ახალ მიდგომას. მის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძვლად ითვლება ურთიერთობის მარკეტინგის კონცეფცია.

ურთიერთობის მარკეტინგის კონცეფცია გამოდის იქიდან, რომ მარტო მარკეტინგის ტექნიკას არ ძალუძს გადაწყვი-

ტოს საწარმოს წინაშე მდგარი პრობლემები, რომელიც ეხება მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

მარკეტინგული ურთიერთობები გულისხმობს იმას, რომ თვითოეული ურთიერთობა ტურისტული საწარმოს კლიენტთან უნდა იქნას განხილული, როგორც ინდივიდუალური, რადგან ურთიერთობას ქმნიან და ავითარებენ ადამიანები. ამიტომ წარმატების ძირითად ფაქტორად ბაზარზე გამოდის არა იმდენად შეთავაზებული ტურისტული პროდუქტი, რამდენადაც ინტელექტი, უნარი, პერსონალის პირადი მახასიათებლები, რომელიც ახორციელებს ურთიერთობებს ტურმომსახურების მომხმარებელთან. გამოკვლევებით დადგინდა, რომ კონტაქტები მომხმარებელთან 68%-ის შემთხვევაში წყდება იმის გამო, რომ ეს უკანასკნელები გრძნობენ უყურადღებობას მომსახურე პერსონალის მხრიდან და მხოლოდ 14%-ის შემთხვევაში – შეთავაზებული პროდუქტის უკმაყოფილების გამო.

ურთიერთობის მარკეტინგის ფარგლებში ტურისტულმა საწარმომ უნდა განსაზღვროს ის დონე, რომელზეც იგი ისურვებდა აეგო ურთიერთობა ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებთან და ცალკეულ მომხმარებლებთან. აუცილებელია განვასხვაოთ მომხმარებლებთან ურთიერთობების შემდეგი დონეები:

- **პასიური** (მენეჯერი ყიდის პროდუქტს და შემდეგ არაფერს არ აკეთებს);
- **რეაგირებადი** (მენეჯერი ყიდის პროდუქტს და კლიენტს სთხოვს მიმართოს, როცა მას პრობლემები შეექმნება);
- **პასუხისმგებელი** (გაყიდვიდან რამოდენიმე ხნის შემდეგ მენეჯერი ინტერესდება კლიენტის აზრით პროდუქტის ხარისხის შესახებ);
- **პროაქტიური** (მენეჯერი პერიოდულად ამყარებს ურთიერთობას კლიენტთან – საზეიმო მილოცვა, სეზონის კატალოგის გაგზავნა და სხვ.);
- **პარტნიორობის დონე** (კლენტებთან განუწყვეტელი მუშ-

აობა, რათა დაიმსახურონ მაქსიმალური სიახლოვე მომხმარებელთან.)

მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დასამყარებლად შეიძლება გამოყენებულ იქნას სხვადასხვა მიდგომები, რომელიც მოიცავს: კლიენტებისადმი საფინანსო შეღავათებს და ფინანსებთან ერთად დამატებით შეღავათებს (საჩუქრები, კუპონები, ნიმუშები, სხვადასხვა მასტიმულირებელი საშუალებები).

ამრიგად, მარკეტინგის ურთიერთობის კონცეფცია ორიენტირებულია მომხმარებლისადმი ხარისხიანი მომსახურების გაწევასთან და კლიენტების დაკმაყოფილების მაღალ დონესთან ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.

3.2. ტურიზმში მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი პრინციპები

როგორც ყოველი ეკონომიკური მოვლენა, მარკეტინგიც ტურიზმში ეფექტიანი განვითარებისათვის საჭიროებს შემდეგ პირობებს:

- ბაზრის ღრმა გაჯერებას მომსახურებით;
- მომხმარებელთა უპირატესობისათვის ტურისტული ფირმების მწვავე კონკურენტულ ბრძოლას;
- თავისუფალ საბაზრო ურთიერთობებს, ე.ი. ადმინისტრაციული შეზღუდვების გარეშე არჩეული უნდა იქნას გასაღების ბაზარი, საქმიანი პარტნიორები, დადგინდეს ფასები, გატარდეს კომერციული მუშაობა და ა.შ.;
- ადმინისტრაციის თავისუფალ საქმიანობას ტურისტულ საწარმოში ფირმის მიზნების დადგენაზე, სტრატეგიაზე, მმართველობით სტრუქტურაზე, სახსრების განაწილებაზე ბიუჯეტის მუხლების მიხედვით და ა.შ.

პირველი ორი პირობა განსაზღვრავს მარკეტინგის კონცეფ-

ციის გამოყენების შესაძლებლობას და აუცილებლობას. შემდეგი ორი კი განაპირობებს მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის ეფექტურობას კონკრეტულ ტურისტულ საწარმოში.

ტურიზმის მარკეტინგის, როგორც სისტემის არსიდან გამომდინარეობს მისი ძირითადი პრინციპები, ე.ი. მდგომარეობა, გარემოება, მოთხოვნილება, რომელიც მარკეტინგის საფუძველია და ხსნის მის მნიშვნელობას. გამომდინარე აქედან, ტურიზმის მარკეტინგისათვის დამახასიათებელია შემდეგი პრინციპები:

- ✓ განსაზღვრა;
- ✓ მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევა;
- ✓ მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავება;
- ✓ მარკეტინგის დამხმარე სისტემების დამუშავება.

მარკეტინგული საქმიანობის პროცესი იწყება ბაზრის შესაძლებლობის ანალიზით. ეს ამოცანა წყდება მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარებით. მისი შედეგია ამოსავალი სიტუაციის ანალიზი და კონკრეტული რეკომენდაციები ტურისტული ფირმის საქმიანობის პერსპექტივის განსაზღვრისათვის და კაპიტალის ჩადების უფრო მიმზიდველი მიმართულების გათვალისწინებისათვის.

მარკეტინგული შესაძლებლობების განსაზღვრა უნდა განხორციელდეს ტურისტული ფირმებისათვის უფრო პერსპექტიული მიზნობრივი ბაზრის შერჩევით. ასეთი მიდგომა საშუალებას იძლევა არ გავაბნიოთ მარკეტინგული ძალისხმევა მთელ ბაზარზე მუშაობისას, არამედ მივმართოთ იგი კლიენტთა გარკვეული ჯგუფის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად, რომელთა მომსახურება საწარმოს შეუძლია და მისთვის სასარგებლოცაა.

მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა დადგინდეს ტურისტული საწარმოს საქმიანობაში მაქსიმალური შესაძლო გეგმაზომიერება. ამის უზრუნველყოფა ხდება ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევის გზით.

მარკეტინგული ღონისძიებების მნიშვნელობის გათვალ-

ისწინებით, მუშავდება ცალკეული სტრატეგიები მისი ძირითადი ელემენტების მიხედვით:

- ✓ პროდუქტის სტრატეგია;
- ✓ საფასო სტრატეგია;
- ✓ გასაღების სტრატეგია;
- ✓ საკომუნიკაციო სტრატეგია.

პროდუქტის სტრატეგია ითვალისწინებს ტურისტული პროდუქტის დამუშავებას უმეტესწილად ტურისტთა მოთხოვნილებების შესაბამისად, აგრეთვე ახალი ტურისტული მომსახურების დამუშავებას და ბაზარზე დანერგვას.

საფასო სტრატეგია გულისხმობს ბაზარზე საწარმოს ქცევების განსაზღვრას ხანგრძლივ პერსპექტივაზე გაანგარიშებით და საფასო ტაქტიკას შედარებით მოკლე პერიოდისათვის თვითოეული ტურისტული პროდუქტის გათვალისწინებით, აგრეთვე ბაზრის კონკრეტული სეგმენტისათვის.

გასაღების სტრატეგია მოიცავს მომხმარებლამდე ტურისტული პროდუქტის დაყვანის განსაზღვრულ არხებს, ფორმებს და მეთოდებს.

საკომუნიკაციო სტრატეგია განსაზღვრავს ტურისტული ფირმის მიზანიმართულ საქმიანობას, დადებითი მონაცემების გასავრცელებლად ფირმისა და მისი პროდუქტის შესახებ. ამ საქმიანობას მიეკუთვნება: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, პირადი გაყიდვები, პროპაგანდა (PR), აგრეთვე საგამოფენო ღონისძიებებში მონაწილეობა და საფირმო სტილის ფორმირება.

მარკეტინგულ ღონისძებათა კომპლექსის დამუშავებისას მიზანშეწონილია ვიხელმძღვანელოთ შემდეგი პრინციპებით:

- **თანმიმდევრობა**, რომელიც უზრუნველყოფს მაკეტინგის კომპლექსის ელემენტების შეთანხმებას. მაგ., ტურისტული პროდუქტის მაღალ ხარისხს უნდა ახლდეს ხარისხიანი რეკლამა და კლიენტთა საუკეთესო მომსახურება;
- **აწონილი მიდგომა**, რომელიც გულისხმობს ბაზრის მგძნობელობის გამოკვლევას და აღრიცხვას;

- **საბიუჯეტო ხარჯების ცვლილების გათვალისწინება.** განსაზღვრავს საბიუჯეტო დისციპლინის დაცვის აუცილებლობას და მარკეტინგის კომპლექსის სტრუქტურაში დაგეგმვის კომპლექსურობას.

მარკეტინგის მართვის ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა მისი **დამხმარე სისტემების დამუშავება:**

- მარკეტინგული ინფორმაცია;
- მარკეტინგის ორგანიზაცია;
- მარკეტინგული კონტროლი.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა უზრუნველყოფს მონაცემთა მიღებას, სისტემატიზაციას, შეფასებას და გამოყენებას, რომელიც ახასიათებს ტურისტული საწარმოს გარე და შიდა გარემოს. ობიექტური, აქტუალური და საკმაოდ სრული მარკეტინგული ინფორმაციის გარეშე შეუძლებელია ოპერატიული და სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღება.

მარკეტინგის ორგანიზაციის სისტემა მიმართულია ტურისტული საწარმოს შესაბამისი საორგანიზაციო სტრუქტურის შესაქმნელად, რომელიც უზრუნველყოფს მარკეტინგული ღონისძიებების რეალიზაციას.

მარკეტინგული სტრატეგიისა და პროგრამების შესრულების მუდმივი მეთვალყურეობისათვის იქმნება მარკეტინგული კონტროლის სისტემა.

პრაქტიკაში მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის ტექნოლოგია ძალიან ელასტიურია. მას შეუძლია შეცვალოს თავისი სტრუქტურა და ცალკეული ეტაპების ადგილი, რომელიც დამოკიდებულია საწარმოს თავისებურებებზე, ბაზრის ათვისების ხარისხზე, დასმულ ამოცანებზე, მიზნებზე და ბაზრის პირობებზე. ამასთან, ყველა ეს ელემენტი მჭიდროდ ურთიერთდაკავშირებულია. არ შეიძლება რომელიმე მათგანის სისტემიდან გამორიცხვა, რათა არ დაირღვეს მისი მთლიანობა და მოთხოვნა – მიწოდების შესაბამისობაში მოყვანა.

3.3 საწარმოს სიმძლავრეებისა და მოთხოვნის მართვა ტურიზმში

მოთხოვნისა და მიწოდების შესაბამისობაში მოსაყვანად მენეჯერები ხელმძღვანელობენ ორი მთავარი ალტერნეტივით – მიწოდების ცვლილებით და მოთხოვნის ცვლილებებით. მაგ., ავიახაზს შეუძლია შეცვალოს თავისი სიმძლავრეები, თუ ძლიერად დატვირთულ მაშრუტებზე მიაწოდებს უფრო ტვირთამწე თვითმფრინავებს, ან მას შეუძლია შეამციროს მოთხოვნა, თუ არ გამოიყენებს ბილეთებზე ფასდაკლებას. სიმძლავრეების მართვისათვის მენეჯერებს შეუძლიათ მუშაობისას გამოიყენონ მოკლევადიანი რეგულირების შემდეგი მეთოდები:

- კლიენტის ჩართვა მომსახურების სისტემაში;
- თანამშრომელთა სწავლება ურთიერთშემცვლელი პროფესიით;
- ნაწილობრივ დასაქმებულ თანამშრომელთა გამოყენება;
- არენდა ან მომსახურების დამატებითი საშუალებებისა და დანადგარების გამოყენება;
- მოცდენის გრაფიკი დაბალი შევსებადობის პერიოდში;
- მომსახურების საათების გაგრძელება;
- ტექნოლოგიის გამოყენება;

განვიხილოთ თითოეული მათგანი

კლიენტის ჩართვა მომსახურების სისტემაში

კლიენტის ჩართვა მომსახურებაში ზრდის მუშაობის ეფექტურობას. ეს კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება სარესტორნო ბიზნესში და თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით იზრდება მისი გამოყენება სტუმარმასპინძლობის სხვა სფეროებშიც.

საზოგადოებრივი კვების საწარმოების მუშაობის ორგ-

ანიზაციისას შეიძლება გამოყენებული იქნას სისტემა, რომელიც კლიენტებს ჩართავს მომსახურებაში ან გამოიყენებს კლიენტის მონაწილეობას მომსახურებისას და რომელიც ხელს უწყობს დაწესებულების სიმძლავრეების ზრდას მეტისმეტად დატვირთულ პერიოდში. ბევრი სასტუმრო იყენებს თვითმომსახურების სისტემას სტუმრებისათვის კერძებისა და სასმელების მიწოდებისას.

ზოგიერთი სწრაფი მომსახურების რესტორანი სტუმრებს სთავაზობს თვითონ აირჩიონ მათთვის სასურველი სპირტიანი სასმელი და თვითონვე მიიტანონ მაგიდასთან, რითაც მომსახურე პერსონალს საშუალებას აძლევს მეტ სტუმარს მოემსახუროს.

თანამშრომელთა სწავლა-ურთიერთშემცვლელი პროფესიებით

სასტუმროში მოთხოვნა მომსახურების ყველა სახეზე ერთნაირი არაა. ერთ ქვეგანყოფილებას შეიძლება მოუხდეს უეცრად გაზრდილი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება, ხოლო დანარჩენებს შეუძლიათ წყნარად გააგრძელონ მუშაობა. მენეჯერებს, რომლებიც თანამშრომლებს ასწავლიან ურთიერთშემცვლელ პროფესიებს, შესაძლებლობა აქვთ გადააადგილონ თანამშრომლები სხვა სამუშაოებზე, რათა გაზარდონ საწარმოო სიმძლავრეები. სასტუმროს რესტორანი, რომელიც მთელი საღამოს განმავლობაში ემსახურება 30-40 სტუმარს, არ შეუძლია გააჩეროს (შეინახოს) ორ მიმტანზე მეტი, მაგრამ ასეთი დაკომპლექტების პირობებში, ხელმძღვანელობამ იცის, რომ რესტორნის მუშაობისას შეიძლება შეიქმნას ისეთი პერიოდები, როცა საჭიროა 60 სტუმარზე მეტის მომსახურება, მითუმეტეს თუ ისინი ერთდროულად შემოვიდნენ. რეგისტრაციის მაგიდისა და ბანკეტების მომსახურე პერსონალს, რომელსაც შესწავლილი აქვს რესტორანში მომსახურების საქმე, მენეჯერს საშუალებას აძლევს მიმართოს მათ იმ შემთხვევებში, როცა მოთხოვნა რესტორნის მომსახურებაზე რომელიმე

საღამოს აღემატება ორი ოფიციანტის ფიზიკურ შესაძლებლობებს, ან საჭიროა ავადმყოფი თანამშრომლის შეცვლა. თანამშრომელთა რაოდენობა, რომელთაც შესწავლილი აქვთ მომიჯნავე პროფესიები, ბიზნესს აძლევს მოქნილობისა და სიმძლავრეების გაზრდის საშუალებას.

ნაწილობრივ დასაქმებული თანამშრომელთა გამოყენება

რათა გაფართოვდეს საწარმოო სიმძლავრეები სადილის დროს უჩვეულოდ დატვირთულ დღეებში ან „ პიკის" თვეებში, მენეჯერებს შეუძლიათ გამოიყენონ ნაწილობრივად დასაქმებული თანამშრომლები. ასე მაგ., ზაფხულის კურორტები, რომლებიც ქირაობენ ზაფხულის პერიოდისათვის ნაწილობრივად დასაქმებულ შტატს, მათ სეზონთაშორის პერიოდებში ითხოვენ.

ნაწილობრივად დასაქმებული თანამშრომლები შეიძლება აგრეთვე გამოვიყენოთ გამოძახებით. ჩვეულებრივად სასტუმროებს აქვთ ოფიციანტების სია, რომლებიც ბანკეტებს ემსახურებიან და მათ იწვევენ დიდი მიღების ორგანიზაციის შემთხვევისათვის. ნაწილობრივად დასაქმებული თანამშრომლები ორგანიზაციას ანიჭებენ მოქნილობას მოთხოვნის დონის შესაბამისად.

არენდა ან დამატებითი საშუალებებისა და დანადგარების გამოყენება

სასტუმრო არ უნდა განიცდიდეს შეზღუდულობას სივრცობრივი ან დანადგარების გამოყენების მხრიდან. თუ სასტუმროს შესთავაზეს ორგანიზაცია გაუკეთოს სამდღიან შეხვედრას სამშაბათიდან ხუთშაბათამდე, იგი ალბათ უარს იტყვის ამ წინადადებებზე იმიტომ რომ, ყველა ადგილი ოთხშაბათს საღამოსთვის უკვე დაჯავშნილია და არა აქვს საშუალება მოემსახუროს

კიდევ ერთ ჯგუფს ოთხშაბათ საღამოს. მაგრამ შეიძლება რომ უარი არ განაცხადოს ამ წინადადებაზე თუ პრობლემას შემოქმედებითად მიუდგება და შესთავაზებს ჯგუფისათვის უნიკალურ სადილს სასტუმროს გარეთ. მაგალითად, პარიზში ეს შეიძლება ყოფილიყო სადილი პატარა გემზე, რომელიც დაცურავს მდინარე სენის გასწვრივ, არიზონაში – სადილი შემწვარი ბივშტექსით და ჰაერზე, ღია ადგილას, ჰონკონგში – სადილი „**Jumbo**" – ში, ცნობილ მცურავ რესტორანში, თბილისში – ტივით, მტკვარზე პიკნიკი.

სასტუმროებს და რესტორნებს შეუძლიათ აგრეთვე ითანამშრომლონ ნათესაურად. მაგალითად, ფიჯის კუნძულებზე, სასრუმროები **Regent** –ი და **Scraton** –ი მდებარეობენ ერთმანეთთან ფეხითსავალ საზღვრებში და ორივე სასტუმროს ფლობს კომპანია **EIE**. მაგრამ, იმ შემთხვევებშიც კი თუ სასტუმროებს სხვადასხვა კომპანიები მართავენ, ისინი ერთობლივად მუშაობენ, რადგან სურთ მიიღონ ბიზნესის ნაწილი ამ კუნძულზე. **Omni** -ის აქვს სამი სასტუმრო ჰონკონგში. ეს სასტუმროები თავის ბიზნესს უთანხმებენ ერთმანეთს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ტევადობის მხრივ შეზღუდვები აქვთ. ბიზნესში პარტნიორთა კავშირი შეიძლება სასარგებლო იყოს ყველასათვის.

ფირმა-მიმწოდებლები ხშირად ყიდულობენ ისეთი რაოდენობის დანადგარებს, რომელთაც რეგულარული გამოყენება ექნებათ. დიდი მოთხოვნის პერიოდში ისინი არენდით იღებენ დანადგარებს. არენდამ, შერინგმა (**sharing**), ან ჯგუფის გადაყვანამ გარე დანადგარების საშუალებაზე შეიძლება გაზარდოს შესაძლებლობები მოკლევადიანი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად.

აქტიურობის შემამცირებელი ღონისძიებები დაბალი მოთხოვნის პერიოდში

ბიზნესს სეზონურ კურორტებზე შეიძლება ჰქონდეს მაღალი ან დაბალი მოთხოვნის პერიოდები. მოქმედებები, რომელიც

ჩვენ ზემოთ განვიხილეთ, ბიზნესს ხელს უწყობს გაზარდონ თავიანთი შესაძლებლობები პიკის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. არის შემთხვევები, როცა ბიზნესისათვის აუცილებელია გააგრძელოს ეფექტური მუშაობა დაბალიმოთხოვნის პერიოდშიც, რისთვისაც საჭიროა მიწოდების დონის შემცირება. ფირმის სიმძლავრეების შემცირების ერთი მეთოდი იმაში მდგომარეობს, რომ დაბალი მოთხოვნის პერიოდებში დაგეგმოს რემონტისა და ტექნიკური მომსახურების სამუშაოები. ამ დროს თანამშრომლებს შეუძლიათ აიღონ შვებულება ან დაკავდნენ სხვა საქმიანობებით. მაგ., ლას-ვეგასში, საწყლოსნო პარკი wcn't wild-ი, სეზონთაშორის პერიოდებში თავის თანამშრომლებს ასაქმებს ბეჭდვით და მარკეტინგის მასალების დამუშავებით. ამის შედეგად რამოდენიმე ძირითად თანამშრომელს შეეძლება მთელი წლის განმავლობაში აიღოს ხელფასი. თანამშრომლები ამუშავებენ და ადგენენ მარკეტინგული დოკუმენტების კომფლექტებს, რომელიც საჭირო იქნება მომავალ სეზონში. დასაქმების ცვლა ეს არის ერთადერთი გზა სეზონთა შორის პერიოდებში უარყოფითი გავლენის შესამცირებლად და მაქსიმალური სიმძლავრეებით უზრუნველყოფის გზა გაზრდილი მოთხოვნების პერიოდებში. დაბალი მოთხოვნის პერიოდებშიც შეიძლება დაიგეგმოს პერსონალის სწავლა.

მომსახურების საათების გაგრძელება

რესტორნებს და გასართობ დაწესებულებებს შეუძლიათ თავიანთი სიმძლავრეების ზრდა სამუშაო საათების გაგრძელების საშუალებით. სასტუმროს კაფე, რომელიც მომსვლელობით ივსება დილით 8-ის ნახევრიდან, შეიძლება კაფეს გახსნის დრო გადმოტანილ იქნას დილის 6:30-დან 7 საათისათვის. თუ პირველი 5 მაგიდა ივსება უკვე 30 წუთში, ისინი ნახევარ საათში უკვე უნდა გათავისუფლდნენ, რათა რესტორანს საშუალება მიეცეს ჰქონდეს დიდი რაოდენობის თავისუფალი ადგილი პიკის პერიოდების გან-

მავლობაში. სწრაფი მომსახურების რესტორნებსაც, რომლებიც საუზმისთვის იხსნებიან, შეუძლიათ თავიანთი შესაძლებლობების გაფართოება. თავისი სიმძლავრეების გადიდება მუშაობის საათების გაზრდით ბევრ დაწესებულებას შეუძლია.

მოთხოვნის შექმნის ან შემცირებისათვის ფასის გამოყენება

ფასწარმოქმნა მოთხოვნის მართვის ერთ – ერთი მეთოდია. მენეჯერებს შეუძლიათ ფასის შემცირებით შექმნან დიდი მოთხოვნა. საზღვარგარეთის ქვეყნებში, წყნარ დღეებში რესტორნები კლიენტებს სთავაზობენ სპეციალურ ჩამოფასებებს; სასაუზმეები – დღის 5 საათის შემდეგ. სეზონთაშორის პერიოდებში – კურორტები ფასებს ამცირებენ. საქალაქო სასტუმროები – სტუმრებს ფასდაკლებას სთავაზობენ შაბათ-კვირას.

როცა მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას, მენეჯერები მოთხოვნის შესამცირებლად ფასებს ზრდიან. ახალი წლის წინა დღეებში, ბევრი რესტორანი და ღამის კლუბი, მენიუს და მომსახურების პაკეტს სთავაზობენ ჩვეულებრივი, საშუალო ფასების ზემოთ. მათ იციან, რომ უფრო მაღალი ფასების დროსაც მოთხოვნა საკმაოდ მაღალი იქნება, რომელიც უზრუნველყოფს კარგ შევსებადობას და ფირმის სიმძლავრეების სრულად გამოყენებას.

მარაგების შექმნის სისტემა

მოთხოვნის დონის გასაკონტროლებლად სასტუმროები და რესტორნები ხშირად იყენებენ მარაგების შექმნის სისტემას. როცა მოთხოვნა აჭარბებს საწარმოო შესაძლებლობებს, მენეჯერებს შეუძლიათ ადგილები შეინახონ უფრო სარგებლიანი კლიენტებისათვის. მარაგების შექმნა რესტორნებს ეხმარება მოთხოვნის მართვაში. მაგრამ ამავე დროს მას შეუძლია შეამციროს მათი სიმძლავრე. ეს არის ძირითადი მიზეზი, რომლის

გამოც საშუალო ფასების მქონე დიდი რესტორნები არ იყენებენ სიმძლავრეების მარაგების სისტემას. ასე მაგალითად, სტუმართა ჯგუფი შეიძლება მოვიდეს 10 წუთით გვიან, ან ოჯახური წყვილი მოვიდეს თავის დროზე და მაგიდასთან იცადოს 20 წუთი, ვიდრე არ გამოჩნდება მეორე წყვილი, რათა საღამო ერთად გაატარონ. სტუმრის მოსვლისა და წასვლის სავარაუდო დრო, რეალურისაგან ჩვეულებრივად განსხვავდება და ამიტომ მაგიდები ამ პერიოდში ხშირად ცარიელია. მაღალი ფასების მქონე რესტორნებში სტუმრები უკვეთავენ მაგიდას და იმედოვნებენ, რომ მათი მისვლისას იგი მზად იქნება. ამიტომ, პოპულარული რესტორნები საშუალო ფასებით, თავის სიმძლავრეებს ზრდიან რიგების საშუალებით, რომლებიც ელოდებიან თავისუფალ მაგიდას. რიგები მენეჯერებს საშუალებას აძლევს დაარეგულირონ მოთხოვნა დროის მოკლე შუალედებში და დაუყოვნებლივ შეავსონ ყოველი განთავისუფლებული ადგილი, რითაც ნულამდე დაჰყავთ მოცდენის დრო.

სიმძლავრეების ასამაღლებლად, ზოგჯერ რესტორანი შეკვეთებს იღებს სპეციალურად დადგენილი დროისათვის მაგიდების დასაჯავშნად. მაგალითად, ექვსი, შვიდი ან ათი საათისათვის. მარაგების სისტემის გამოყენება განსაზღვრული დროისათვის ზრდის დაწესებულების გამტარუნარიანობას და აძლევს გარანტიას, რომ რესტორანს ერთი საღამოს განმავლობაში ექნება სამმაგი ბრუნვა.

იმ შემთხვევაში, როცა მოთხოვნა მეტი აღმოჩნდება, ვიდრე დაწესებულების გამტარუნარიანობა, სტუმრებს შეიძლება ეთხოვოს წინასწარი გადახდა ან დეპოზიტის შეტანა. მაგალითად, წინასაახალწლო საღამოებზე სასტუმროები და რესტორნები მოითხოვენ, რომ სტუმრებმა ბილეთები წინასწარ შეიძინონ. დეპოზიტის შეტანას ხშირად კურორტებიც თხოულობენ დაჯავშნისას. მენეჯერები ამით უზრუნველყოფენ შემოსავლებისა და სიმძლავრეების შესაბამისობაში არსებობას.

ზემოთ აღწერილი სიმძლავრეებისა და მოთხოვნის მართვის სხვადასხვა მეთოდების გამოყენება, ტურისტულ საწარმოებს უთუოდ დაეხმარება მართვის პროცესის სრულყოფის საქმეში.

საკონტროლო კითხვები

1. დაახასიათეთ თანამედროვე პირობებში რა ცვლილებები მოხდა ტურისტების ქცევის სტერეოტიპებში და ინტერესების მიხედვით სპეციალიზაციაში და როგორი იქნება იგი სავარაუდოდ 2020 წლისათვის.
2. რას გულისხმობს ურთიერთობის მარკეტინგის კონცეფცია?
3. ჩამოთვალეთ მომხმარებლებთან ურთიერთობების დონეები.
4. ჩამოთვალეთ ტურიზმის მარკეტინგისათვის დამახასიათებელი პრინციპები.
5. ტურსაწარმოში სიმძლავრეების მართვის რომელ მეთოდებს გამოიყენებდით?

IV. შიდა მარკეტინგი ტურიზმში

4.1. შიდა მარკეტინგის მართვის პროცესი

ტურისტული საწარმოების მიერ მარკეტინგის გამოყენებისას ძირითადი ძალისხმევა მიმართულია ბაზრის შესწავლაზე, მაგრამ არანაკლები მნიშვნელობა აქვს შიდა მარკეტინგს, რომელიც მიმართულია საწარმოს შიგნით, მის თანამშრომლებზე. შიდა მარკეტინგის მიზანია დაეხმაროს მომსახურე პერსონალს იმაში, რომ დამაკმაყოფილებელი მომსახურება გაუწიოს კლიენტებს.

შიდა მარკეტინგი არის პროცესი, რომელიც მოიცავს:

- ტურისტულ საწარმოში მომსახურების კულტურის შემოღებას;
- კადრების მართვაში მარკეტინგული მიდგომის განვითარებას;
- თანამშრომლებს შორის მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელებას;
- წახალისებისა და დაჯილდოვების სისტემის შემოღებას.

1. შიდა მარკეტინგის პროგრამა გამომდინარეობს მომსახურების კულტურიდან. ტურსაწარმოს კულტურა თუ არ იქნება ორიენტირებული მომსახურებაზე, ბუნებრივია კლიენტთა მომსახურების დონე ძალიან დაბალი იქნება.

შიდა მარკეტინგის პროგრამა მოითხოვს მკაცრ ვალდებულებებს მმართველებთან და საწარმოს ხელმძღვანელებთან ერთად.

მარკეტინგის შიდა პროგრამების მომზადებისა და რეალიზაციის მთავარი ბარიერია მართვის საშუალო რგოლი, რადგან საშუალო რგოლს უფრო მეტად უხდება სტუმრებთან ყოფნა, ამიტომ მათ მომსახურების კულტურას დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს, რომ სტუმარი უკმაყოფილო არ წავიდეს.

თუ ხელმძღვანელობა მოითხოვს მომსახურე პერსონალისაგან კლიენტებთან დადებით დამოკიდებულებას, თვითონაც დადებითად უნდა მოეკიდონ როგორც კლიენტს, ისე მოსამსახურეს. დიდი ტურისტული საწარმოები ძალიან ხშირად ქირაობენ „სპეციალურ მწვრთნელებს“, რათა მათ კლიენტებთან კონტაქტში მყოფ პერსონალთან ერთად იმუშაონ დღის განმავლობაში. ამავე დროს ტურსაწარმოთა ხელმძღვანელობამ უნდა განავითაროს მომსახურების მაღალი კულტურა, რომელიც მიმართულია კლიენტთა მომსახურებაზე განსაზღვრული წესების, პროცედურების, წახალისების სისტემისა და მოქმედების საფუძველზე. მაღალი კულტურა ორმხრივად ეხმარება ტურსაწარმოს. პირველ რიგში, იგი აინტერესებს მოსამსახურეს და აიძულებს კარგი დამოკიდებულება ჰქონდეს თავის საწარმოსთან. კულტურა მოიცავს საწარმოში არსებულ ადამიანთა შორის ურთიერთობის სისტემას, ხელისუფლების გადანაწილებას, მმართველობის სტილს, საკადრო საკითხებს, განვითარების პერსპექტივების განსაზღვრას.

რამდენადაც საწარმოს კულტურას არა აქვს ნათლად გამოხატული გამოვლენა, ამიტომ მისი შესწავლა ძალიან ძნელია, მაგრამ არის რამოდენიმე მდგრადი მომენტი, რომელიც შესწავლილი უნდა იქნას.

პირველი, მაღალი კულტურის საწარმოსათვის დამახასიათებელია მასში მომუშავე ადამიანების მნიშვნელობის ხაზგასმა, სადაც დიდი ყურადღება ექცევა თანამშრომლებში საფირმო ფილოსოფიისა და მისი ღირებულებების განმარტებას და პროპაგანდას.

მეორე, საწარმოს კულტურაზე შეიძლება ვიმსჯელოთ იმის მიხედვით, თუ როგორ აგებს იგი ურთიერთდამოკიდებულებას კონკურენტებთან და როგორ ეპყრობა იგი თავის კლიენტებს.

მესამე, საწარმოს კულტურაზე წარმოდგენას იძლევა იმაზე დაკვირვება, თუ თანამშრომლები როგორ მუშაობენ თავის სა-

მუშაო ადგილებზე, როგორაა აგებული კარიერის სისტემა და რა კრიტერიუმები გამოიყენება თანამშრომლის სამსახურში დასაწინაურებლად.

მეოთხე, კულტურის გაგება ხელს უწყობს იმის შესწავლას, რომ თანამშრომლები კარგად არიან თუ არა გაცნობიერებულნი ფირმის ისტორიის შესახებ, სერიოზულად და პატივისცემით ეპყრობიან თუ არა მის წესებს და სიმბოლოებს.

ორგანიზაციების განვითარება, რომელიც ორიენტირებულია კლიენტის საჭიროებებზე, ხელმძღვანელებისაგან მოითხოვს განსაზღვრულ ვალდებულებებს: თანამშრომელთა დაქირავების ცვლილებებს, სწავლებას, სტიმულირების სისტემებს და სტუმართა საჩივრების გადაწყვეტას.

ზოგიერთ ტურსაწარმოში, მმართველები მუშაობენ სტუმრებთან მომუშავე პერსონალთან ერთად, რაც იმას გვიჩვენებს, რომ ხელმძღვანელობას არ სურს მუშაობისას კონტაქტი გაწყვიტოს კლიენტებთან და ამრიგად მზრუნველობას გამოხატავს როგორც თანამშრომლებზე, ასევე კლიენტებზე.

საწარმოები, რომლებიც გამოირჩევიან მეწარმეობის საერთო დაბალი კულტურით, სუსტად იცავენ ან სრულიად არ იცავენ მომსახურების ჩვეულებრივ ნორმებს და ფასეულობებს. თუ საწარმოს მუშაობაში არაა განსაზღვრული ძირითადი ორიენტირები, მაშინ თანამშრომლებმაც არ იციან საწარმოს დადგენილებები თუ როგორ უნდა იმოქმედონ და ამიტომ კარგავენ ზედმეტ დროს, რომ გადაწყვიტონ როგორ მოიქცნენ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში. კერძოდ, მათ უნდა მიიღონ თანხმობა თავისი უშუალო ხელმძღვანელისაგან თუ როგორ უნდა გადაწყვიტონ წარმოქმნილი პრობლემა. ხოლო ეს ხელმძღვანელები თავის მხრივ ეცდებიან პასუხისმგებლობა მის ზემდგომს გადასცენ და ა.შ. ვიდრე პრობლემა გადაწყდება, კლიენტმა უნდა იცადოს და დაკარგოს დრო პასუხის მისაღებად. მაღალი კულტურის მქონე საწარმოებში მომსახურე პერსონალმა იცის, თუ რა უნდა გააკე-

თოს წარმოქმნილი პრობლემებისას უფროსებისაგან დაუკითხავად (Marriott, Four Seasons, La Quinta Motor Inns და სხვ.)

როგორც ვიცით, კომპანიის ორგანიზაციული სტრუქტურა, ჩვეულებრივად არის სამკუთხედი. მაგალითად, სასტუმროში მთავარი ადმინისტრატიული დირექტორი და მთავარი აღმასრულებელი დირექტორი იმყოფებიან სამკუთხედის უმაღლეს წერტილში. გენერალური მენეჯერი იმყოფება შემდეგ დონეზე, ხოლო შემდეგ მოდიან განყოფილებების მეთაურები, უფროსები, რიგითი თანამშრომლები და კლიენტები. ჩვეულებრივ საორგანიზაციო სტრუქტურის პრობლემაა ის, რომ თვითოეული თანამშრომელი მუშაობს თავისი უფროსისათვის. და რადგან თანამშრომლებს სურთ ასიამოვნონ მათ, უფრო მეტად ნუხან იმაზე, თუ როგორ აფასებს მათ მუშაობას ხელმძღვანელობა.

მაღალი კულტურის მომსახურების ტურსაწარმოებში პირველ ადგილზე არიან კლიენტები, ხოლო ადმინისტრაცია და ხელმძღვანელობა კი – საორგანიზაციო სტრუქტურის ყველაზე დაბლა.

ორგანიზაციის ასეთი ტიპისას, თვითოეული თანამშრომლის მუშაობა მიმართულია იმაზე, რათა რაც შეიძლება უკეთ მოემსახურონ კლიენტებს.

მაგ., სასტუმრო Ritz – Carlton -ში მებარგულმა სტუმარს ბარგი მოუტანა მხოლოდ ერთი საათის შემდეგ, როცა იგი სასტუმროში დაბინავდა. ამის შესახებ მებარგულმა მოახსენა თავის ხელმძღვანელს. ამ უკანასკნელმა პირადად მოუხადა ბოდიში სტუმარს და სასტუმროს კომპიუტერის მონაცემთა ბაზაში აღნიშნა, რომ ამ სტუმარს ჰქონდა პრობლემები და მას სასტუმროში ყოფნის მთელი პერიოდის განმავლობაში უნდა გაუწიონ განსაკუთრებული მომსახურება. ეს არის პრობლემის გადაწყვეტის რაციონალური ხერხი, მაგრამ ასეთი რამ იშვიათად ხდება ჩვეულებრივი ორგანიზაციული სტრუქტურის სასტუმროში. ამ შემთხვევაში თუ მოსამსახურემ შეცდომა დაუშვა, იმედოვნებს, რომ მისი უშუალო ხელმძღვანელი ამას ვერ გაიგებს და მალავს ფაქტს იმიტომ, რომ

ხელმძღვანელისგან დასჯის ეშინია. სასტუმრო Ritz – Carlton–ი მაღალი კულტურის მქონე დაწესებულებაა, სადაც ორგანიზაციული სტრუქტურა შემობრუნებულია ზემოდან ქვემოთ უმთავრესი ამოცანაა, რაც შეიძლება უკეთესად მოემსახურონ კლიენტს.

2. კადრების მართვისადმი მარკეტინგული მიდგომა ნიშნავს, რომ მენეჯერებმა მარკეტინგის პრინციპები უნდა გამოიყენონ კარგი თანამშრომლების მოსაზიდად და შესანარჩუნებლად. მოსამსახურეები, როცა ქირავდებიან ამა თუ იმ სამუშაოზე, აქედან ეძიებენ სხვადასხვა სარგებელს, ესაა: შრომის ანაზღაურება, კარგი ადგილმდებარეობა, ტრანსპორტი, მანქანის გასაჩერებელი, სამუშაო საათები, სამუშაოს პრესტიჟულობა და წინსვლის პერსპექტივები. ტურისტული საწარმოსათვის ერთნაირად ცუდია როგორც კლიენტების, ისე თანამშრომლების დაკარგვა. სამუშაო ადგილების შექმნისას მარკეტინგული მიდგომების გამოყენება საწარმოს საშუალებას აძლევს შეამციროს კადრების დენადობა და შეინარჩუნოს კარგი თანამშრომლები.

კადრების მართვის მარკეტინგული მიდგომა იწყება შესაფერისი მოსამსახურეების დაქირავებით, დაქირავების პროცესის ნაწილია თანამშრომელთა შერჩევის მეთოდების განსაზღვრა, რომლითაც ავლენენ კლიენტებზე ორიენტირებულ კადრებს. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კოლექტივში გუნდურ მუშაობას. თანამშრომლები, რომლებიც ხედავენ, რომ კლიენტს რაიმე სჭირდება, ემსახურებიან იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ეს მათი პირდაპირი მოვალეობა არაა.

მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ მექსიკის ხუთვარსკვლავიანი კურორტის Las Hadas–ი. სტუმარმა დაურეკა რეგისტრაციის თანამშრომელს და სთხოვა მისთვის დამატებითი პირსახოცი მოეტანა. ზარზე უპასუხეს, რომ უნდა დარეკოს სამეურნეო განყოფილებაში და დაუკიდა ყურმილი. ან, მაგალითად, რესტორანში შემოსული სტუმარი, რომელიც ათვალიერებს სადილის მენიუს, მოითხოვა მოეტანათ მისთვის სპირტიანი სასმელი. სტუმარს პა-

სუხობენ, რომ მან უნდა მიმართოს კოქტეილების მიმტანს.

ორივე ზემოაღნიშნულ ინციდენტში, პირველივე თანამშრომელს, რომელსაც სტუმარმა მიმართა, უნდა ეზრუნა მისი თხოვნის შესრულებაზე და თვითონ გადაეცა სტუმრის მოთხოვნა შესაბამისი თანამშრომლებისათვის. ასეთ მიდგომას ეწოდება პრობლემის გადაწყვეტაში თანამონაწილეობა. დაქირავების სისტემა იმისთვისაა, რომ გამოავლინოს კარგი თანამშრომლები მომავალი დარაზმული კოლექტივისათვის.

ამავე დროს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება დაქირავების პროცესში მომავალ თანამშრომელთა საწყის სწავლებას. უკეთესად მუშაობისათვის თანამშრომლები რეგულარულად უნდა იღებდნენ ინფორმაციას თავისი ტურსაწარმოს შესახებ. კერძოდ, უნდა იცოდნენ კომპანიის ისტორია, მიმდინარე საქმის მდგომარეობა, საწარმოს მისია და მისი მომავლისადმი ხედვა. თანამშრომლები მუდმივად უნდა ისწრაფოდნენ კომპანიის საერთო წარმატებაში წვლილის შესატანად.

ერთხელ, სასტუმრო Holiday Inn–ში გაჩერებული სტუდენტი, რეგისტრაციის მაგიდის კლერკთან დაინტერესდა კომპანიის სტრუქტურის შესახებ: თუ რამდენ სასტუმროს აერთიანებს და სად არიან ისინი განლაგებულნი. თანამშრომელმა ვერ შესძლო მათზე პასუხის გაცემა. მეორე შემთხვევაში სასტუმრო Ramada Inn–ში სასადილო დარბაზში, სტუმარი უფროს მიმტანს შეეკითხა, თუ სად ურჩევდა, რომ ესადილა. მენეჯერები თვლიან, რომ სტუმარს ჯერ უნდა შევთავაზოთ სასტუმროს რესტორანი და შემდეგ სხვა ახლომდებარე რესტორნები. ამის მაგივრად, ამ თანამშრომელმა უპასუხა, რომ იგი აქ ახალი ჩამოსულია და ამ ადგილმდებარეობას ჯერ არ იცნობს და არ იცის სადაა უკეთესი რესტორანი. ასე, რომ ძალიან ხშირად, თანამშრომლებმა ბევრი რამ არ იციან იმ სასტუმროს შესახებ, სადაც ისინი მუშაობენ და არ შეუძლიათ შესაბამისად დააინტერესონ სტუმარი. თუ თანამშრომლები არ ამაყობენ თავისი საწარმოს პროდუქტით და მომსახურებით, რომელსაც ისინი ჰყიდ-

ან, ნაკლებად მოსალოდნელია მათი მხრიდან კლიენტების დაინტერესება.

კომპანია Walt Disney–ში მიღებული ახალი თანამშრომელი გადის „ტრადიციების" სწავლების კურსს. ისინი ეცნობიან თავის კომპანიას, მის დამაარსებელს და კომპანიის ფასეულობათა სისტემას. შემდეგ ასწავლიან კონკრეტულ სპეციალობას. მაგალითად ბილეთების გამყიდველებს ოთხი დღის განმავლობაში ასწავლიან, რათა ისინი ბილეთების გამყიდველებზე მეტი იყვნენ და გახდნენ კომპანიის საუკეთესო, ერთიანი გუნდის წევრები. პარკის ატრაქციონების დამთვალიერებლები ჯიხურებში ბილეთების გამყიდველებს მუდმივად უსვამენ კითხვებს, რომელზეც სწრაფად და სწორად უნდა უპასუხონ. კომპანიამ, თავისი საწყისი სწავლების სისტემით და კადრების მართვით, ისე გაითქვა სახელი, რომ ახლა მსგავს მოსამზადებელ კურსებს ატარებს სხვა კომპანიებისათვის.

ტურიზმის სისტემაში მომუშავე თვითოეულ საწარმოს აქვს თანამშრომელთა სწავლების საკუთარი პრინციპები.

მაგალითად, Delta Airlines-ის სტიუარდესებს ასწავლიან ფირმის შიდა ოფისში მუშაობის რამოდენიმე სპეციალობას ვიდრე მუშაობას დაიწყებენ სტიუარდესებად.

უმეტეს სასტუმროებში, დიპლომირებული კოლეჯის კურსდამთავრებულ – სტაჟიორებს ასწავლიან ყველა ქვეგანყოფილების მუშაობის მნიშვნელობას და ერთობლივი მუშაობის აუცილებლობას კლიენტის ხარისხიანი მომსახურების მიზნით.

კარგად ორგანიზებულ რესტორნებში მიმტანებმა კარგად იციან თავიანთი მენიუ, ეხმარებიან სტუმრებს კერძების შერჩევაში, რათა უკეთ დააკმაყოფილონ მათი გემოვნება და ამავე დროს უკეთესად გაყიდონ მენიუს თვითოეული კერძი.

სწავლების პროცესი, ეს უწყვეტი პროცესია, რომელიც თვითოეული ტურსაწარმოს მუშობის ნაწილად უნდა იქცეს. თანამშრომელთა სწავლების პროცესი სახვითი ხელოვნების ცოდნასაც უნდა ითვალისწინებდეს.

მაგ., ჰონკონგში Grand Hyatt–ი არის შესანიშნავი სასტუმრო სტუმართმოყვარე და კარგად განსწავლული პერსონალით. რესტორანში აქვთ სპეციალური ოთახი დამატებითი სწავლებისათვის. სასტუმროში არის ნამდვილი სამხატვრო მუზეუმი, რომელიც მორთულია სკულპტურებით, სურათებით და სახვითი ხელოვნების შესანიშნავი ნამუშევრებით. მაგრამ, სამწუხაროდ, არც ერთ მოსამსახურეს არ აქვს საკმარისი ცოდნა ამ ძვირფასი და ზედმიწევნით შერჩეული მხატვრული ნაწარმოებების შესახებ, რომ შესაფერისი საუბარი ჩაუტარონ სტუმრებს. ამიტომ, ესეც უნდა იყოს სწავლების აუცილებელი ნაწილი, რის შედეგადაც სტუმრებზე დიდი შთაბეჭდილების მოხდენა შეიძლება.

კიდევ ერთი მაგალითი. ერთ–ერთი სადაზღვევო კომპანიის თანამშრომლებმა, რომლებიც მიმგზავრებოდნენ Sheraton Boca Raton–დან, გასაღები დარჩათ დაკეტილ მანქანაში. გარდა ამისა, ავტომობილი აღმოჩნდა სხვა მანქანების მიერ ბლოკირებული, თანამშრომლები კი ჩქარობდნენ თვითმფრინავზე. სასტუმროს მორიგემ დაურეკა ზეინკალს, აცნობა მარკა და მანქანის ნომერი, ხოლო სასტუმროს სხვა თანამშრომლებმა მანქანა გამოათრიეს ტრანსპორტის გროვიდან. ზარის შემდეგ 15 წთ-ში მოვიდა ზეინკალი გასაღების დუბლიკატით. ამრიგად, თანამშრომლებმა წარმატებით გადაწყვიტეს ეს პრობლემა, რადგან მომზადებულები იყვნენ მსგავსი ინციდენტებისათვის. მათ ჰქონდათ სპეციალური სატვირთო მანქანა, რომლითაც შეუძლიათ მანქანების გაწევ-გამოწევა, მორიგეებმა იციან უახლოესი ზეინკლის ტელეფონის ნომრები და ა.შ.

კვლევებმა დაადასტურა, რომ მომსახურების ხარისხი უკუპროპორციულია კადრების დენადობისა. კარგად ნასწავლ მოსამსახურეებს შეუძლიათ სტუმრების ხარისხიანი მომსახურება გაუწიონ, რაც ეხმარება ფირმას იმიჯის შექმნაში და დიდი რაოდენობის სტუმრების მოზიდვაში.

მარკეტინგის დირექტორი ვალდებულია მენეჯერებს აცნობოს ჩასატარებელი სამუშაოების შესახებ, სხვადასხვა სახის

სარეკლამო კომპანიებისა და მომსახურების ახალი სახეების შესახებ და ყველაფერი იმის შესახებ, რასაც ხელმძღვანელობა გეგმავს მომავლისათვის. ყველა დონის ხელმძღვანელმა უნდა იცოდეს, რომ თანამშრომლები აკვირდებიან მის რეაქციას ამა თუ იმ სიტუაციაში და სწავლობენ მის ქცევას. თუ მაგალითად მთავარი მენეჯერი იატაკიდან აიღებს ქაღალდის დაგდებულ ფურცელს, სხვა თანამშრომლებიც ამასვე აკეთებენ. მენეჯერი, რომელიც უღვიძებს ინტერესს სამუშაოსადმი თანამშრომელს, მხარს უჭერს, სახელით მიმართავს თანამშრომელს, მათთან ერთად სადილობს კაფეტერიაში და სხვა, მაშინ მენეჯერი იმსახურებს თანამშრომელთა ნდობას.

სასტუმროს და ტურიზმის ინდუსტრიის სხვა სფეროების ორგანიზაციებმა უნდა გამოიყენონ ბეჭდური პუბლიკაციები, როგორც თავისი შიდა კომუნიკაციების ნაწილი. უმეტესი კომპანიები, რომელთაც აქვთ რამოდენიმე სასტუმრო, უშვებენ მოსამსახურის საინფორმაციო ბიულეტენს, ხოლო მსხვილ სასტუმროებს აგრეთვე ჩვეულებად აქვთ გამოუშვან საკუთარი შიდა საინფორმაციო ბიულეტენი ახალი საქონლისა თუ მომსახურების ეფექტური რეკლამისათვის. მასობრივ საკომუნიკაციო საშუალებებთან ერთად მნიშვნელოვანია აგრეთვე პერსონალური ურთიერთობები აქციონერებთან და მოსამსახურეებთან ცალკ-ცალკე.

რეგულარული კონტაქტები ხელმძღვანელობასა და თანამშრომლებს შორის აუცილებელია როგორც კოლექტიური შეხვედრების, ისე რეგულარული ინდივიდიალური საუბრების სახით. თვითოეული თანამშრომელი, რომელიც უშუალო კონტაქტშია და ემსახურებია ასობით კლიენტს, საჭიროა მენეჯერები რეგულარულად ხვდებოდნენ მათ კლიენტების საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების გასაგებად და კლიენტების უკეთ მომსახურების მიზნით.

3. ტურისტული საწარმოების გამართული მუშაობისათვის უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელებას თანამშრომლებს შორის.

ავსტრალიაში Ansett airlines –მა მაგალითი აჩვენა, რა შეიძლება მოხდეს, თუ მოსამსახურეები ინფორმირებულნი არ იქნებიან კომპანიის მარკეტინგულ გეგმებში ცვლილებების შესახებ. ერთერთმა მოგზაურმა დარეკა Ansett –ში და დაინტერესდა ახალი მომსახურების სისტემით, რომლის შესახებაც იუწყებოდა საგაზეთო რეკლამა ავიახაზის წარმომადგენელმა, რომელმაც ყურმილი აიღო, ამის შესახებ არაფერი იცოდა და ჰკითხა დამრეკავს თუ საიდან ჰქონდა მას ეს ინფორმაცია. მან აცნობა, რომ წაიკითხა დღევანდელ გაზეთში. ავიახაზის წარმომადგენელმა აუხსნა, რომ სწორედ იმიტომ არ იცის აღნიშნულის შესახებ, რომ ჯერ გაზეთი არ წაუკითხავს. შემდეგ გამოირკვა, რომ ეს შემთხვევა წარმოიქმნა რამოდენიმე დღით ადრე, ვიდრე იგი მიიღებდა ადმინისტრაციისაგან საინფორმაციო წერილს ახალი მომსახურების შესახებ დეტალების ჩვენებით.

დასკვნა ამ მაგალითისა ისაა, რომ თუ კლიენტებს საქმე ექმნებათ არაინფორმირებულ თანამშრომელთან, რომელსაც არ შეუძლია მათი უზრუნველყოფა საჭირო ინფორმაციით, რათქმა უნდა კლიენტი უკმაყოფილო დარჩება, რაც უარყოფითად იმოქმედებს კომპანიის საქმიანობაზე.

კიდევ ერთი მაგალითი: ჰიუსტონში Westrn Oaks Hotel _ის სახურავზე განთავსებულ დარბაზში, რომელიც განთქმულია როგორც გართობის და დასვენების კარგი ადგილი, რეგისტრაციაში დარეკეს, რათა გაერკვიათ ვინ უკრავდა დარბაზში, თანამშრომელმა აუწყა უცნობი ჯგუფის დასახელება. კითხვაზე, თუ რა მუსიკას უკრავდნენ, მან ვერ უპასუხა.

ამიტომ, თანამშრომლები მუდმივად ინფორმირებულნი უნდა იყვნენ ახალ საქონელზე, მომსახურებაზე და მათ მოდიფიკაციაზე, მარკეტინგულ ღონისძიებებზე და მომსახურების პროცესში ცვლილებების შესახებ, უშუალო ყველა ხელმძღვანელისგან. ყველა მარკეტინგული აქციები, მარკეტინგული გეგმის ყველა სტადიები ჩართული უნდა იყოს შიდა მარკეტინგში. მაგალითად,

როცა ფირმა იწყებს ახალ კამპანიას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, მან ამის შესახებ უნდა აცნობოს თავის თანამშრომლებს და აუხსნას ამ ინფორმაციის არსი, მისი მიზანი და მნიშვნელობა.

4. ჯილდოები და სტიმულები

თანამშრომლებმა უნდა იცოდნენ თუ როგორ იმუშაონ ეფექტურად. ხელმძღვანელობამ მათთან ურთიერთობა ისე უნდა აიგოს, რომ მათ თვითონ შეაფასონ თავიანთი მუშაობა. საერთოდ, შიდა მარკეტინგის პროგრამა მოიცავს მომსახურების სტანდარტებს და შეფასების მეთოდებს, რომელიც განსაზღვრავს რამდენად პასუხობს ორგანიზაცია ამ სტანდარტებს. Sheraton-ი, Marriot-ი და სხვა ცნობილი სასტუმროები ატარებენ სტუმართა ანკეტირებას, რათა განსაზღვრონ მათი კმაყოფილების დონე ცალკეული მომსახურებით. ერთმა მკვლევარმა განსაზღვრა, რომ უბრალო ინფორმაციას, რომელიც მიიღება კლიენტისაგან, შეუძლია შეცვალოს თანამშრომლის დამოკიდებულება როგორც სამუშაოსადმი, ისე კლიენტისადმი. მაგრამ ეს იმ პირობით, თუ შედეგები დაყვანილი იქნება ყველასათვის გასაცნობათ. ის ვინც კლიენტს ემსახურება კარგად, იღებს განსაზღვრული სახის ჯილდოს. თუ გვსურს, რომ გვყავდეს კლიენტების საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული თანამშრომლები, უნდა ვეძებოთ ხერხები რათა, შევამჩნიოთ მათი კარგი მუშაობა და დავაჯილდოვოთ ამისათვის.

სასტუმრო, სარესტორნო და ტურისტულ ბიზნესში დაჯილდოების უმეტესი სისტემა დაფუძნებულია დანახარჯების მასშტაბის მიხედვით თანამშრომელთა მიერ მიღწეულ შედეგებზე. დაჯილდოების სისტემა შეიძლება დაეფუძნოს განსაზღვრული მიზნების მიღწევას რეალიზაციის მოცულობის შედეგების მიხედვით. დღეისათვის ბევრი საწარმო თანამშრომლებს ასტიმულირებს კმაყოფილი კლიენტის მიხედვით, მაგრამ ისინი მაინც გამონაკლისები არიან. თუ საწარმოს უნდა, რომ ჰყავდეს

კლიენტზე ორიენტირებული თანამშრომელი, მაშინ უნდა დააჯილდოვოს სწორედ კლიენტის მომსახურების მიხედვით. დაჯილდოებისა და პრემიების სისტემა, რომელიც ეფუძნება კლიენტის დაკმაყოფილების ხარისხს – ერთადერთი მეთოდია კარგი თანამშრომლის სტიმულირებისათვის.

კლიენტის კარგი მომსახურება შეიძლება ძლიერ დაზარალდეს რაიმე ერთადერთი უმნიშვნელო დეტალის გამო მომსახურების არაორდინალური სიტუაციისას. ვერავითარი წერილობითი ცირკულარები, დადგენილი პრინციპები და ინსტრუქციები ვერ შეძლებენ მათი წარმოშობის აღკვეთას. მხოლოდ პერსონალის კარგმა მუშაობამ, რომელიც აკმაყოფილებს კლიენტს, შეიძლება გამოასწოროს მდგომარეობა. სწორედ მომსახურების მაღალი კულტურა უწყობს ხელს თანამშრომლებს მიიღონ აუცილებელი გადაწყვეტილებები არაორდინალურ სიტუაციებში.

4.2. როგორ შევინარჩუნოთ მომხმარებელი

თანამედროვე ტურისტული საწარმოები მრავალი ათწლეულის განმავლობაში განიცდიან მკაცრ კონკურენციას და უახლოეს წლებში სიტუაცია კიდევ უფრო გართულდება. იმისათვის, რომ განვითარდნენ ან უბრალოდ თავი გადაირჩინონ, ისინი ორიენტირებულები უნდა იყვნენ კლიენტზე და მთავარ ამოცანად დაისახონ მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების სურვილების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება.

ბევრი მათგანი ვარაუდობს, რომ კლიენტის მოზიდვა, ეს არის მხოლოდ მარკეტინგის ან გაყიდვების განყოფილებათა სამუშაო, მაგრამ მსოფლიოში ყველაზე საუკეთესო მარკეტინგის განყოფილებასაც კი არ შეუძლია წარმატებით გაყიდოს ცუდი ხარისხის საქონელი, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებლის საჭიროებას. მარკეტინგის განყოფილების მუშაობა შეიძლება

ეფექტური იყოს მხოლოდ იმ კომპანიებში, სადაც ყველა განყოფილება და ყველა თანამშრომელი გაერთიანებულია საქონლისა და მომსახურების მიწოდების მაღალი კონკურენტული გარემოს შესაქმნელად.

მაგრამ, მომხმარებლების დაკმაყოფილება ნაყიდით, დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ გამართლდა მყიდველის მოლოდინი. თუ მომსახურების ხარისხი არ ამართლებს მომხმარებლის მოლოდინს, რა თქმა უნდა იგი უკმაყოფილოა. თუ მოლოდინი რეალიზდება, მომხმარებელი კმაყოფილია. თუ მომსახურების ხარისხი აჭარბებს მოლოდინს, მაშინ მომხმარებელი ძალიან კმაყოფილია ან აღფრთოვანებულია.

საეთოდ, მოლოდინი დაფუძნებულია მყიდველის წინა ნაყიდების გამოცდილებაზე, მეგობრობისა და პარტნიორების აზრზე, აგრეთვე ინფორმაციაზე და მარკეტინგის სპეციალისტების, გამყიდველების და კონკურენტების დაპირებებზე. მარკეტინგის სპეციალისტები ფრთხილად უნდა იყვნენ, რათა დაადგინონ მომხმარებელთა მოლოდინის სწორი დონე. თუ ისინი ადგენენ მოლოდინის ძლიერ დაბალ დონეს, მაშინ ისინი აკმაყოფილებენ იმათ, ვინც ყიდულობს, მაგრამ უკვე ვეღარ შესძლებენ მოიზიდონ საკმაო რაოდენობის მყიდველები. პირიქით, თუ ძალიან მაღლა სწევენ მოლოდინის ზღვარს, რა თქმა უნდა მათ იმედი გაუცრუვდებათ. *მაგ., სასტუმრო Holiday Inn–მა, ერთხელ გააჩაღა კამპანია დევიზით „არავითარი მოულოდნელობები", სადაც მომსვლელებს პირდებოდნენ პრობლემების გარეშე მომსახურებას, მაგრამ სტუმრები მაინც ეჯახებოდნენ პრობლემებს სასტუმროში.*

ასეთმა რეკლამამ უფრო მეტად უკმაყოფილო გახადა კლიენტები. შედეგად სასტუმრო იძულებული გახდა შეეწყვიტა ეს კამპანია.

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელზე ორიენტირებული საწარმო მიისწრაფვის უკეთესი ხარისხის უზრუნველყოფისაკენ, ვიდრე მისი კონკურენტებისაა, ეს არ იძლევა მომხმარებელთა

მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას. მას შეუძლია გაზარდოს მომხმარებელთა დაკმაყოფილება თავისი მოგების შემცირების გზით, მაგრამ კომპანიას, მომხმარებლებთან ერთად საქმე აქვს ბევრ პარტნიორთან.

მარკეტინგის მიზანი კი ისაა, რომ საბოლო ჯამში ტურისტულმა საწარმომ უნდა მიაღწიოს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალ დონეს და შეძლოს თავის საქმიანი პარტნიორების ინტერესების დაცვის მისაღები დონით დაკმაყოფილებაც. ამავე დროს, დიდი ყურადღება უნდა მიაქციოს მომხმარებელთა ნაკადების უკუქცევას და გაატაროს ღონისძიებები მის შესამცირებლად. თავდაპირველად საჭიროა განსაზღვროს და დათვლილი იქნას მუდმივი მომხმარებლის რაოდენობა. შემდეგ გამოავლინოს მომხმარებელთა უკუქცევის მიზეზები და განსაზღვროს, თუ როგორ შეიძლება მისი შემცირება ან საერთოდ თავიდან აცილება. რა თქმა უნდა, ვერაფერი გაკეთდება იმ მომხმარებლებთან დამოკიდებულებაში, რომლებიც მიემგზავრებიან აღნიშნული რაიონიდან, მაგრამ ბევრი შეიძლება გაკეთდეს იმ მომხმარებლებთან დამოკიდებულებაში, რომლებიც მიემგზავრებიან ცუდი მომსახურების, კვების დაბალი ხარისხის ან ძალიან მაღალი ფასების გამო.

ტურისტულმა საწარმომ უნდა გამოთვალოს, რა დაუჯდება მას მომხმარებელთა უკუქცევის სიჩქარის შემცირება. თუ ეს ხარჯები აღმოჩნდება დაკარგულ მოგებაზე ნაკლები, მაშინ უნდა გაიღოს ეს თანხა, მომხმარებელთა უკუქცევის შესამცირებლად. დღეისათვის მოწინავე საწარმოები ყველაფერს აკეთებენ მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად. აღსანიშნავია, რომ ბევრი ბაზარი შევიდა თავის სიმწიფის ასაკში და უკვე აღარ აქვს შესაძლებლობა დიდი რაოდენობის ახალი მომხმარებლის მოსაზიდად. იზრდება კონკურენცია და ახალი მომხმარებლების მოზიდვის ფასი ხუთჯერ ძვირი უჯდებათ, ვიდრე უკვე არსებული მომხმარებლის დაკმაყოფილება.

ერთ-ერთი გაანგარიშების თანახმად, მომხმარებელთა უკუქცევის მხოლოდ 5%-ით შემცირება საშუალებას იძლევა მოგება დაახლოებით 25-85%-ით გაიზარდოს.

მომხმარებელთა საჩივრების დარეგულირებასაც ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს. ერთ-ერთი გამოკვლევის თანახმად, თუ საჩივარი მნიშვნელოვანი იყო, მაშინ 100-დან 91% მომხმარებელი აღარ დაბრუნდება, მაგრამ თუ იგი დროულად დარეგულირდება, მაშინ მომჩივანთა 80-82% ისევ გამოიყენებს მის მომსახურებას.

მაგ., საქმიანი ქალი, რომელიც ეს-ესაა დაბრუნდა საზღვარგარეთიდან, ნიუ-იორკის სასტუმროში კარგად გამოძინების შემდეგ შეუკვეთა საუზმე. საუზმე სწრაფად მოართვა მომღიმარმა ოფიციანტმა და მაგიდა ისე დაუდგა, რომ საუზმობისას დამტკბარიყო ფანჯრიდან ხედის ყურებით. ოფიციანტმა გახსნა გამაცხელებელი მოწყობილობა და ქალს საუზმე მიართვა, შემდეგ გაუწოდა ანგარიში, რასაც ხელი მოაწერა და ოფიციანტს მისცა წვრილმანი გასამრჯელო. მაგრამ ოფიციანტმა ნაღდი ფულის გადახდა მოითხოვა, ქალმა აუხსნა, რომ მას ნაღდი ფული არა აქვს და გაუწოდა საკრედიტო ბარათები, მათ შორის „ოქროს ბარათი", რომლითაც იგი სასტუმროს ანგარიშს იხდის ხოლმე. ვიდრე ოფიციანტი უფროსებთან გაარკვევდა რითი უნდა გადაეხადა ქალს, მას ხასიათი წაუხდა და იჯდა თავის ცივ საუზმესთან.

როცა კლიენტი ჩივის, ხელმძღვანელობა მადლობელი უნდა იყოს. მას უნდა ახსოვდეს, რომ ბევრი მომხმარებელი არ ჩივის. მომჩივანი კლიენტი კი ადმინისტრაციას საშუალებას აძლევს გადაწყვიტოს პრობლემა. წერილობით საჩივრებზე მაშინვე უნდა ვუპასუხოთ ან წერილით, ან ტელეფონით. თუ თქვენ წერილით პასუხობთ, აუცილებლად უნდა გამოხატოთ თქვენი მადლიერება რომ მოგმართეს, მიეთითოს, რომ თქვენ გაეცანით საჩივრის შინაარსს და ჩამოთვალოთ რა გაკეთდება იმისთვის, რომ აღმოფხვრილი იქნას მსგავსი შემთხვევების გარემოება. პრობლემების დარეგულირების უფრო ეფექტური გზაა ტელეფონი. დღეისთვის

ეს უფრო იაფია, ვიდრე წერილის გაგზავნა. ტელეფონის ზარი საშუალებას იძლევა კლიენტთან პირად ურთიერთობაში ზუსტად გაირკვევს თუ რა მოხდა. ყველაზე ცუდი რაც შეიძლება გაკეთდეს, ისაა, რომ გაიგზავნოს ფორმალური წერილი, სადაც არ იქნება ნაჩვენები არავითარი თანაგრძნობა კლიენტის პრობლემისადმი. ე.ი საჩივრის დროული დარეგულირება არის ყველაზე იოლი ხერხი. ეფექტური გზა, კლიენტთან უკუქცევის თავიდან ასაცილებლად და კლიენტთა შესანარჩუნებლად.

მაგ. ერთ-ერთ კურორტზე ზაფხულს ატარებდა პროფესორი მარტინი. ერთხელ, როცა ის გენერალური მენეჯერის ოფისში იმყოფებოდა, ამ უკანასკნელმა პროფესორს უჩვენა წერილების მთელი დასტა კლიენტთა საჩივრებით და თან აღნიშნა, რომ ძალიან ეზარება ამ წერილებზე პასუხის გაცემა, რადგან დროის ზედმეტად ხარჯვად მიაჩნდა. მაგრამ იქვე დასძინა, რომ თუ ამ სტუმართა 5% ისევ დაბრუნდება სასტუმროში, ძალიან კმაყოფილი დარჩება. პროფესორმა გამოართვა წერილების დასტა და შეპირდა, რომ ამ კლიენტებს უკან დაუბრუნებდა. პროფესორმა თვითოეულ წერილს უპასუხა და აუწყა, რომ ფირმა დეტალურად გაეცნო შემოსულ საჩივარს და მადლობას უხდის, რათა მან გამოძებნა დრო და თავისი პრობლემების შესახებ შეატყობინა, თან ბოდიში მოიხადა მიყენებულ უსიამოვნებებზე და აღნიშნა, რომ კურორტი ყველაფერს აკეთებს პრობლემების წარმოშობის მიზეზების თავიდან ასაცილებლად. კლიენტს მომავლისთვის შესთავაზა საუკეთესო ნომერი და სთხოვა დაერეკათ პასუხისმგებელი მდივანისათვის, რათა ნომერი დაეჯავშნათ მისთვის. ყოველივე ამან, კლიენტი აიძულა ეგრძნო თავისი წერილის მნიშვნელობა, ხოლო ორგანიზაციას კი – კლიენტები დაუბრუნა. ზაფხულის ბოლოს, წერილთა 90%–ის ავტორი დაბრუნდა დასასვენებლად სასტუმროში საპატიო სტუმრების სახით. ე.ი საჩივრების სწორად დარეგუირებამ ნეგატიური გამოხმაურება გადააქცია დადებითად.

რასაკვირველია, ტურისტულმა საწარმომ თავიდანვე უნდა

იფიქროს იმაზე თუ რომელი სეგმენტი და რომელი სპეციფიკური მომხმარებლები იქნებიან უფრო მეტად სასარგებლონი მისთვის. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგი უნდა განვიხილოთ, როგორც სასარგებლო მომხმარებლების მოზიდვისა და შენარჩუნების ხელოვნება ხშირად ალმოაჩენენ ხოლმე, რომ მათი მომხმარებლების 20–40% არარენტაბელურნი არიან. გარდა ამისა, ბევრი მათგანი ადასტურებს, რომ უფრო მეტად სასარგებლო მომხმარებლები არა ძალიან მსხვილი, არამედ საშუალო კლიენტები არიან. უმეტესი მსხვილი მომხმარებლები მოითხოვენ დიდი მოცულობის მომსახურებას და ყველაზე დიდ ფასდაკლებას, რითაც ამცირებენ მოგების დონეს. ყველაზე წვრილი მომხმარებლები კი, იხდიან სრულ ღირებულებას და იღებენ ნაკლებ მომსახურებას. ბევრ შემთხვევაში უფრო სასარგებლონი არიან საშუალო კლიენტები, რომლებიც იხდიან თითქმის სრულ ღირებულებას და იღებენ კარგ მომსახურებას.

იმის კითხვა: რა აქცევს მომხმარებელს სარგებლიანად? „სასარგებლო კლიენტი" ისეთი ადამიანია, რომლისგანაც შემოსავალი დროის განმავლობაში იზრდება ისეთ სიდიდემდე, რომელსაც შეუძლია ორგანიზაციის ყველანაირი დანახარჯების დაფარვა.

მომხმარებლის დაკმაყოფილება და საწარმოს შემოსავლიანობა მჭიდროდაა დაკავშირებული საქონელთან და მომსახურების ხარისხთან. მაღალია ხარისხის დონე? მაღალია მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონეც. ამავე დროს ფასის მაღალ დონეზე შენარჩუნება ხშირად ამცირებს შემოსავლებს. ამიტომ ხარისხის ამაღლების პროგრამები ხშირად ზრდიან შემოსავლიანობას.

ამრიგად, შიდა მარკეტინგი, რომელიც მიმართულია ტურისტული საწარმოს შიგნით, უშუალოდ მის თანამშრომლებზე, ემსახურება ტურსაწარმოს მუშაობის ხარისხის ამაღლებას, კლიენტების მაქსიმალურად დაკმაყოფილებას, მათი უკუქცევის შემცირებას და საბოლოო ჯამში შემოსავლების მაღალ დონეს.

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის შიდა მარკეტინგი და რა მომენტებს გულისხმობს?
2. რას გულისხმობს მაღლი კულტურის საწარმო?
3. რას ემსახურება კადრების მართვისადმი მარკეტინგული მიდგომა?
4. რატომაა საჭირო მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელება თანამშრომლებს შორის?
5. როგორ უნდა შევინარჩუნოთ მომხმარებელი?

V. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზარი

5.1. ბაზარი და მარკეტინგი

„ბაზრის" ცნებამ თანდათანობით უამრავი მნიშვნელობა შეიძინა. თავდაპირველად ბაზრის გაგება ნიშნავდა ფიზიკურ ადგილს, სადაც გროვდებოდნენ მყიდველები და გამყიდველები, რათა გაეცვალათ პროდუქტი ან მომსახურება. ეკონომისტებისათვის ბაზარი ეს არის ყველა მყიდველისა და გამყიდველის ერთობლიობა, რომლებიც მონაწილეობენ საქონლისა და მომსახურების „გაცვლაში". მარკეტინგის სპეციალისტისათვის კი ბაზარი არის განსაზღვრული საქონლის/მომსახურების ყველა რეალურ თუ პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობა.

ორგანიზაციებს, რომლებიც ვაჭრობენ სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე, გაცნობიერებული აქვთ, რომ მათ არ შეუძლიათ ყველა მყიდველს ერთდროულად და ერთნაირად დაკმაყოფილება. მყიდველები ბევრნი, ძალიან გაფანტულნი არიან და ძალიან განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან თავისი მოთხოვნილებებითა და მყიდველობითი ჩვევებით.

გამყიდველთა აზროვნებამ სამი სტადია გაიარა:

- **მასობრივი მარკეტინგი,** რომლის დროსაც გამყიდველი დაკავებულია მასობრივი წარმოებით, განაწილებით, რეკლამით და ერთი და იგივე პროდუქტის გასაღებით ყველა მყიდველზე. ერთი პერიოდი, მაგალითად McDonald's–ი აწარმოებდა ერთი ტიპის ჰამბურგერებს ყველა ბაზრისათვის და იმედოვნებდა, რომ იგი ყველას მოეწონებოდა. მაგრამ, მასობრივი მარკეტინგის სასარგებლოდ უნდა ითქვას, რომ მას აქვს ყველაზე დაბალი დანახარჯები, ფასები და ქმნის ყველაზე დიდ პოტენციურ ბაზარს;

• **საქონელზე ორიენტირებული მარკეტინგი,** ამ დროს გამყიდველი აწარმოებს ორ ან უფრო მეტ საქონელს განსხვავებულს თვისებებით, სტილით, ხარისხით, ზომით და ა.შ. დღეს მაგ., McDonald's–ი მყიდველებს სთავაზობს ჩვეულებრივ ჰამბურგერებს, „ბიგ-მაკს" და მათ სხვადასხვა ულუფებს. პროდუქტის ნაკრები ისეა დამუშავებული, რომ მყიდველებს შესთავაზოს პროდუქტის მრავალსახეობა. ასეთი მარკეტინგის სასარგებლოდ უნდა ითქვას, რომ მომხმარებელთა გემოვნება ნამდვილად განსხვავდება ერთმანეთისაგან და დროთა განმავლობაში იცვლება. მომხმარებლები ეძებენ მრავალფეროვნებას და ცვლილებებს;

• **მიზნობრივი მარკეტინგის** დროს გამყიდველი განსაზღვრავს ბაზრის სეგმენტებს, ირჩევს ერთ ან რამოდენიმეს, ამუშავებს ცალკეულ პროდუქტებს და ბაზარზე მარკეტინგული ღონისძიებების კომპლექსს – მარკეტინგ-მიქსი, რომელიც შეესაბამება ცალკეულ არჩეულ სეგმენტს. მაგალითად, McDonald's–მა დაამუშავა სალათების ნაკრები დიეტური კვების მოყვარულთათვის.

დღეისათვის ბევრი ტურისტული საწარმო უპირატესობას ანიჭებს მიზნობრივ მარკეტინგს, რომელიც გამყიდველებს ეხმარება უკეთესი საბაზრო შესაძლებლობების პოვნაში, ხოლო ტურისტულ საწარმოებს – დაამუშაონ საჭირო პროდუქტები თვითოეული ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტისათვის.

აღსანიშნავია, რომ მიზნობრივი მარკეტინგი თანდათანობით გარდაიქმნა **მიკრომარკეტინგად,** რომლის დროსაც ტურსაწარმოები თავისი საბაზრო პროგრამების ადაპტირებას ახდენენ ბაზრის მკვეთრად განსაზღვრულ გეოგრაფიულ, დემოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ ან ქცევითი სეგმენტების მოთხოვნილებებთან. მიზნობრივი მარკეტინგის უმაღლეს ფორმას წარმოადგენს მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი, როცა საწარმო თავის მიწოდების ადაპტირებას ახდენს ცალკეული კლიენტების ან მყიდველი ორგანიზაციების მოთხოვნილებების მიხედვით.

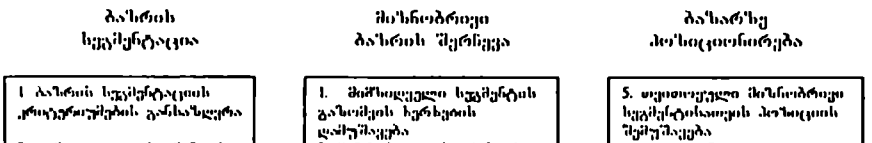
მიზნობრივი მარკეტინგის სამი ძირითადი ეტაპია:

➢ **ბაზრის სეგმენტაცია** – ბაზრის დაყოფა განსაზღვრულ მყიდველთა ჯგუფებად, რომელიც მოითხოვს სხვადასხვა საქონელს ან ბაზარზე მარკეტინგული ზემოქმედების კომპლექსს (მარკეტინგ-მიქსს);

➢ **მიზნობრივი ბაზრის გამოყოფა** – ე.ი. კომპანიისათვის მიმზიდველი სეგმენტების ანალიზი და ერთი ან რამოდენიმე მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა შემდგომი მარკეტინგული საქმიანობისათვის;

➢ **ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტზე პროდუქტის პოზიციონირება და შესაბამისი მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება.**

აღნიშნული ეტაპები ნახატზე შემდეგნაირად გამოიყურება:



ნახ. 5.1. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაციის ეტაპები, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება

5.2 ბაზრის სეგმენტაციის კრიტერიუმები

ტურისტულმა საწარმომ, რომელიც მოქმედებს ბაზრის რთულ პირობებში, უნდა მტკიცედ იცოდეს, თუ ვის და როგორ მოემსახუროს. საქმე იმაშია, რომ ყოველი ბაზარი, მარკეტინგის თვალსაზრისით, შედგება მომხმარებლებისაგან, რომლებიც

ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან თავისი გემოვნებით, სურვილებით, საჭიროებით და ტურმომსახურებას მიმართავენ სხვადასხვა მოტივაციებით. სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელთა ინდივიდუალური მოთხოვნილებების გათვალისწინება არის სწორედ ბაზრის სეგმენტაციის საფუძველი. სეგმენტაციის საშუალებით პოტენციურ მომხმარებელთა საერთო რიცხვიდან შეირჩევა განსაზღვრული ტიპები (საბაზრო სეგმენტები), რომლებიც ავლენენ მეტნაკლებად ერთგვაროვან მოთხოვნილებას ტურისტული პროდუქტისადმი.

ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია განისაზღვრება როგორც საქმიანობა, როცა ტურისტული საწარმო ბაზარს ჰყოფს პოტენციურ კლიენტთა ცალკეულ ჯგუფებად, რომელთაგან, თითოეულზე შეიძლება საჭირო გახდეს ერთნაირი ან მსგავსი მომსახურების სახეების განხორციელება.

სეგმენტაციის მთავარი მიზანია უზრუნველყოს ტურისტული პროდუქტის ადრესატობა, რადგანაც მას არ შეუძლია უპასუხოს ყველა მომხმარებელს მაშინვე. სეგმენტაციის საშუალებით ხდება მარკეტინგის ძირითადი პრინციპის რეალიზაცია. ეს პრინციპია – კლიენტზე, მომხმარებელზე ორიენტაცია.

სეგმენტაცია, ერთი მხრივ წარმოადგენს ხერხს, რომლის მიხედვით ხდება ბაზრის ნაწილის პოვნა, აღმოჩენა, ობიექტის (მომხმარებლის) განსაზღვრა, და ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული საქმიანობის ორიენტაცია. მეორე მხრივ, ეს არის საბაზრო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესთან დაკავშირებული მმართველობითი მიდგომა და მარკეტინგული ელემენტების შეხამების ოპტიმალური შერჩევის საფუძველი.

ტურიზმში მარკეტინგის პრაქტიკა გვიდასტურებს, რომ ბაზრის სეგმენტაცია:

- წარმოადგენს ბევრად პერსპექტიულ მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის საშუალებას;
  უზრუნველყოფს კლიენტების მოთხოვნილებების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას;

- ხელს უწყობს ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევას და მისაღწევი და რეალური მიზნების დადგენას;
  უზრუნველყოფს როგორც შეთავაზებული მომსახურების, ისე კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას;
  გულისხმობს ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული დანახარჯების ოპტიმიზაციას;
  საშუალებას იძლევა თავი აარიდოს კონკურენტულ ბრძოლას ან შეამციროს მისი ხარისხი დაუკავებელი სეგმენტის ათვისების გზით.

სეგმენტაციის ეფექტიანობისათვის უნდა მოვახდინოთ მისი დაყოფა განსაზღვრული ნიშნების – კრიტერიუმების მიხედვით.

ნიშანი – ეს არის ბაზარზე მოცემული სეგმენტის გამოყოფის ხერხი. ტურიზმში სეგმენტაციის ძირითადი კრიტერიუმებია:

- გეოგრაფიული;
  სოციალურ-დემოგრაფიული;
  სოციალურ-ეკონომიკური;
  ფსიქოგრაფიული;
  ქცევითი (ქცევის ტიპების მიხედვით).

- **გეოგრაფიული ნიშნის** მიხედვით ბაზრის სეგმენტაციისას მიზანშეწონილთა განვიხილოთ მომხმარებელთა ჯგუფი ერთიანი ან მსგავსი უპირატესობით, რომლებიც ცხოვრობენ იგივე, ან სხვადასხვა ტერიტორიებზე. გეოგრაფიულ სეგმენტად შეიძლება განვიხილოთ მთელი ქვეყანა, ქვეყანათა ჯგუფი, ან რეგიონი, ქალაქი, რომელთაც აქვთ რაიმე ისტორიული, პოლიტიკური, ეთნიკური ან რელიგიური ერთობა. ***მაგ., General food's – ის დაფქვილი ყავა მთელ ქვეყანაში იყიდება, მაგრამ გეოგრაფიული სხვაობიდან გამომდინარე, გაყიდვისას ვარირებს მათი არომატიზირებულობის ხარისხი, რადგან დასავლეთის ქვეყნებში უფრო უყვართ მაგარი ყავა, ვიდრე აღმოსავლეთში. „Mcdonald's-მა" ტეხასელთათვის სპეციალურად დაამუშავა ე.წ. „ტეხას-ბურგერი" – ბუტერბროდი სალათით, პომიდვრითა და ტეხასელებისათვის საყ-***

ვარელი სანელებლებით: მდოგვითა და მჟავე კიტრით. სასტუმრო მეურნეობის მესვეურებიც მომსახურებისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მომსვლელთა გეოგრაფიას და მათ გემოვნებას.

- **სოციალურ-დემოგრაფიული სეგმენტაცია** ესაა ბაზრის დაყოფა: ასაკის, სქესის, ოჯახის ზომის, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის, შემოსავლების დონის, დასაქმების, განათლების, რელიგიური მრწამსის, რასის, თაობის, ეროვნების და სოციალური კლასის მიხედვით.

მაგ., ასაკობრივი ნიშნით შეიძლება გამოვყოთ ტურისტული ბაზრის შემდეგი სეგმენტები, რომლებიც ამავე დროს უნდა შეესაბამებოდნენ სხვადასხვა ტურისტული პროდუქტის მიწოდებას;

- ბავშვები (14 წლამდე), რომლებიც მოგზაურობენ როგორც თავის მშობლებთან ერთად, ისე დამოუკიდებლად;
  ახალგაზრდობა (15-24 წლის);
  შედარებით ახალგაზრდები, ეკონომიკურად აქტიური ხალხი (24-44 წლის), რომლებიც ძირითად ოჯახებთან ერთად მოგზაურობენ (ბავშვებთან);
  საშუალო ასაკის ეკონომიკურად აქტიური ხალხი (45-60წ.), რომლებიც ძირითადად ბავშვების გარეშე მოგზაურობენ;
- „მესამე“ ასაკის ტურისტები (60 წ. და მეტი).

პირველი სეგმენტი მიეკუთვნება ბავშვთა ტურიზმს. ბავშვთა ტურისტული ქცევა ძირითადად დამოკიდებულია მშობელთა გადაწყვეტილებებზე.

მაგ., „Mcdonald's-ი“ ბავშვებს Happy meals, სთავაზობს სათამაშოებთან ერთად, რომელიც გამოდის მთელი სერიების სახით და ბავშვები ასეთ ბუტერბროდებს ყიდულობენ მანამდე, ვიდრე თავს არ მოუყრიან სათამაშოების მთელ კომპლექტს.

ახალგაზრდობა ქმნის ტურრისტული ბაზრის სეგმენტის მნიშვნელოვან ნაწილს. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ძირითადად იაფ მოგზაურობას, ნაკლებად კომფორტაბელური განთავსები-

სა და სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენებას, დასვენების მხიარულ საღამოებს (ბარი, შეხვედრები ინტერესების მიხედვით, კონკურსები და ა.შ.). ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია მაღალი ტურისტული აქტიურობა.

25-44 წლის მომხმარებელთა სეგმენტისათვის დამახასიათებელია ოჯახური ტურიზმი. ამასთან დაკავშირებით, აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას ბავშვთა სათამაშო მოედნები, საბავშვო საცურაო აუზები და ა.შ. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საკურორტო ადგილებში ტურისტული კომპლექსების შექმნისას.

45-60 წლის მომხმარებელთა სეგმენტში წამყვანი ადგილი უკავია ეკონომიკურად აქტიურ ადამიანებს. მაგრამ მათ ტურისტულ ქცევებზე გავლენას არ ახდენს შვილების მოთხოვნილება-ინტერესები. ამ ასაკის ტურისტები ამჟღავნებენ გაზრდილ მოთხოვნილებას კომფორტისადმი და შინაარსიანი საექსკურსიო პროგრამისადმი მათი პროფესიული ინტერესების შესაბამისად.

„მესამე" ასაკის ტურიზმი მოითხოვს არა მარტო კომფორტს, არამედ პერსონალურ ყურადღებას მომსახურე პერსონალის მხრიდან, კვალიფიცირებული სამედიცინო დახმარების მიღების შესაძლებლობას, რესტორნებში დიეტური კვების არსებობას, წყნარ ადგილებში განლაგებულ სასტუმროებს.

ამ ასაკის ტურიზმის თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ მას არ ახასიათებს მკვეთრად გამოხატული სეზონურობა. პირიქით, ეს ტურისტები ცდილობენ გაექცნენ ტურისტული სეზონის პიკს (ივლის-აგვისტო), ამასთან არ არიან შეზღუდულები შვებულების პერიოდის ჩარჩოებით.

- **სოციალურ-ეკონომიკური ნიშნები** გულისხმობენ მომხმარებელთა სეგმენტების გამოყოფას სოციალურ და პროფესიონალური მიკუთვნებულობის, განათლებისა და შემოსავლების დონის საფუძველზე.

პროფესიონალური ნიშნის მიხედვით სეგმენტაცია გულისხმობს ტურისტთა პროფესიასთან დამოკიდებულებაში მრავალი

სეგმენტის გამოყოფას. იგი მნიშვნელოვანია პროფესიონალურად სპეციალიზირებული ტურიზმის ორგანიზაციისათვის (მაგ., ტურები ბანკის თანამშრომელთათვის, სოფლის მეურნეობისა და მრეწველობის სხვადასხვა დარგების მუშაკთათვის).

ტურისტულ ქცევაზე არსებით გავლენას ახდენს შემოსავლების დონე (ოჯახის, ოჯახის უფროსის, ოჯახის ერთ წევრზე). მომხმარებელთა სტანდარტული კლასიფიკაცია შემოსავლების დონის მიხედვით არ არსებობს. ამასთან, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ერთი მხრივ, ტურისტული მოთხოვნა ფართოვდება ტურიზმში დიდი რაოდენობით საშუალო და დაბალი შემოსავლების მქონე მომხმარებელთა მოზიდვით. მეორე მხრივ, მოთხოვნას ტურისტულ მოგზაურობაზე მაინც დიდი შემოსავლების მქონე პირები განაპირობებენ.

აღსანიშნავია, რომ ბაზრის სეგმენტაცია მომხმარებელთა შემოსავლების მიხედვით არის ყველაზე ცვლადი სიდიდე, რომელიც ფასების სტრატეგიაზე მოქმედებს. მაგრამ ფასი განისაზღვრება არა მარტო შემოსავლების დონით. თუმცა ისინი ერთმანეთთან დამოკიდებულებაში არიან.

მაგ., სინგაპურის სასტუმროების კვლევამ გვიჩვენა, რომ შემოსავალს როგორც ბაზრის სეგმენტაციის კრიტერიუმს ისეთი მნიშვნელობა არა აქვს როგორც მოგზაურობის მიზანს. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ უნდა გამოვიკვლიოთ და კარგად გავიაზროთ ბაზრის სეგმენტაციის ფაქტორთა შეფარდებითი მნიშვნელობა.

- **ფსიქოგრაფიული** სეგმენტაცია აერთიანებს მომხმარებელთა მახასიათებლების ვრცელ კომპლექსს. იგი გამოიხატება ცნებით „ცხოვრების წესი და სტატუსი", რომელიც წარმოადგენს პიროვნების ცხოვრების მოდელს და რომელიც განისაზღვრება გატაცებებით, ინტერესებით, აზრებით, სხვა ადამიანებთან ურთიერთობის ტიპით და ა.შ. ამავე დროს, ერთი და იგივე დემოგრაფიული ჯგუფის ადამიანებს შეიძლება ჰქონდეთ სრულიად განსხვავებული ფსიქოგრაფიული პროფილი.

• **ქცევითი ნიშნები** დაკავშირებულია და ბევრად განისაზღვრება ფსიქოგრაფიულობით. მის გამოყენებას საფუძვლად უდევს მომხმარებელთა ქცევის სხვადასხვა ასპექტების გათვალისწინება. კერძოდ ისეთის, როგორიცაა მოგზაურობის მოტივი, სარგებლიანობა, ფირმაზე მიჯაჭვულობის ხარისხი, ტურისტული პროდუქტის შეძენისადმი მზადყოფნა, მოგზაურობის ფორმა, გამოყენებული ტრანსპორტის სახე, განთავსების გამოყენებული საშუალებები, მოგზაურობის ხანგრძლივობა და ა.შ.

სეგმენტაციის უფრო გავრცელებული ნიშანია კლიენტთა მოტივები, რომელიც განაპირობებენ ტურიზმის სახეს. მტო-ს მიერ განსაზღვრულია მოგზაურობის ძირითადი მიზნები:

- ❖ დასვენება, რეკრეაცია;
- ❖ ნათესავებისა და ნაცნობების მონახულება;
- ❖ საქმიანი და პროფესიული მიზნები;
- ❖ მკურნალობა;
- ❖ რელიგია/მომლოცველობა და სხვა.

ვინაიდან ტურიზმი მკვეთრად გამოხატული სეზონური ხასიათისაა, იგი გულისხმობს ტურისტული ნაკადების ანალიზს ძირითად სეზონში, სეზონთაშორის პერიოდში, თვეებისა და წლის დროების მიხედვით.

სეგმენტაციას „მოგზაურობის ხანგრძლივობის" ნიშნის მიხედვით აქვს დიდი მნიშვნელობა ტურისტული საწარმოსათვის. კერძოდ, ტურისტები, რომლებიც მოკლე ტურებში მონაწილეობენ, მზად არიან დიდი დანახარჯების გაწევისათვის და მოითხოვენ უფრო ინტენსიურ საექსკურსიო პროგრამას. მიდგომები ასეთი სეგმენტაციისათვის სხვადასხვანაირია. მაგ., შვეიცარიელი მკვლევარები გამოყოფენ ორ სეგმენტს: ხანგრძლივს (5 დღეზე მეტი) და მოკლე ტურებს. მტო-ს ექსპედიციები გვთავაზობენ გამოვყოთ შემდეგი სეგმენტები:

- 1-3 დღე;
- 4-7 დღე;

- 8-28 დღე;
- 29-31 დღე;
- 32-91 დღე;
- 92-365 დღე.

მოყვანილი სეგმენტაციის ნიშნები არ არის ამომწურავი. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაციას აქვს უსასრულობის ტენდენცია, რაც განისაზღვრება ისეთი ფაქტორებით, როგორიცაა კლიენტთა მოთხოვნილებების სტრუქტურის გართულება, აგრეთვე საზოგადოების ცხოვრებაში დასვენებისა და ტურიზმის ზრდადი მნიშვნელობა.

განხილული ნიშნები ქმნიან მხოლოდ პირველადი სეგმენტაციის საფუძველს. მარკეტინგის ამოცანა იმაშია, რომ კონკრეტული საწარმოსათვის შეირჩეს მათი კომბინაცია, რომელიც ხელს შეუწყობს მაქსიმალურად ზუსტად დადგინდეს ბაზრის რომელი სეგმენტი პასუხობს საწარმოს მიზნებსა და შესაძლებლობებს. აქვე ხაზი უნდა გაესვას იმ გარემოებას, რომ სეგმენტაციის ეფექტიანობა მიიღწევა იმ შემთხვევაში, თუ თვითონ სეგმენტს გააჩნია შემდეგი თავისებურებები:

- **გაზომვადობა.** იგი გვიჩვენებს თუ როგორი ხარისხით შეიძლება გაიზომოს სეგმენტის მოცულობა და მსყიდველობითი უნარი. სეგმენტის ზოგიერთი მახასიათებელი ძნელი გასაზომია. მაგალითად, იმ მოზარდების სეგმენტი, რომლებიც პირველ რიგში სმას იწყებენ მშობლებისადმი პროტესტის ნიშნად;
- **ხელმისაწვდომობა.** ე.ი. რამდენად ხელმისაწვდომია იგი სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებლებისათვის, რომლებსაც შეიძლება მოვემსახუროთ;
- **შემოსავლიანობა.** გვიჩვენებს სეგმენტის, როგორც ბაზრის მომგებიანობას. სეგმენტმა უნდა შეადგინოს ეკონომიკურად ყველაზე დიდი, სოციოკლისუნარიანი ჯგუფი, რომელსაც შეუძლია რეაგირება მოახდინოს სპეციალურად შედგენილ მარკეტინგის პროგრამაზე. მაგალითად, დიდ მეგაპოლისებში

შეიძლება არსებობდეს სხვადასხვა ეთნიკური რესტორანი, მაგრამ პატარა ქალაქებში ნაკლებად სიცოცხლისუნარიანნი იქნებიან ჩინური, ვიეტნამური და ტაილანდური რესტორნები;

- **ათვისების შესაძლებლობა.** გვიჩვენებს რამდენად მიზანშეწონილია დამუშავდეს რამოდენიმე სეგმენტის ათვისების პროგრამა, თუ მას არ გააჩნია არც სახსრები და არც პერსონალი პროგრამის განსახორციელებლად.

ამიტომ, ტურისტულმა საწარმომ უნდა შეარჩიოს მეტნაკლებად მიმზიდველი სეგმენტი/სეგმენტები, რომელიც დაეხმარება სასურველი შედეგების მიღწევაში.

5.3. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია რამოდენიმე ნიშნის მიხედვით

მტო-ს ექსპერტებმა ნიშანთა ორი კომბინაციის საფუძველზე (შემოსავლებისა და განათლების დონეები) გამოყვეს ტურისტული ბაზრის ოთხი სეგმენტი.

პირველ სეგმენტს მიეკუთვნებიან პირები საშუალო ან უფრო შედარებით დაბალი დონის შემოსავლებით. მათი მოგზაურობის ძირითადი მიზანია ზღვაზე დასვენება, ამასთან დასვენების ადგილის შერჩევა ძირითადად განისაზღვრება ფასების დონით. ტურისტული ბაზრის ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელი არაა შთაბეჭდილებათა მკვეთრი ცვლილება. პირიქით, მათ იზიდავს გარემოება, რომელიც არ მოითხოვს ჩვეულებების შეცვლას. ეს შეეხება როგორც განთავსებას, ისე კვებას, რომელიც ორიენტირებული უნდა იყოს ინტერნაციონალურ სამზარეულოზე. ამ კატეგორიის ტურისტებს არა აქვთ დიდი სახსრები, მგრძნობიარენი არიან მომსახურების ფასებზე და ამავე დროს ძალიან მომთხოვნი არიან ხარისხზე. ძირითადი პრინციპია – თავისი ფულით მიიღონ ყველაფერი ბოლომდე.

ჩერდებიან რა აღნიშნული ტურისტები არც თუ ისე მაღალი თანრიგის სასტუმროებში, ისინი ამავე დროს ამჟღავნებენ ძალიან დიდ ინტერესს სხვადასხვა სახის გასართობებისადმი, ღამის კლუბების, ბარებისა და დისკოთეკებისადმი.

მიუხედავად იმისა, რომ შემეცნებითი მიზანი არ წარმოადგენს მათი მოგზაურობის ძირითად მოტივს, ისინი მაინც ინტერესდებიან სხვადასხვა ექსკურსიებით, რომელიც მათ მოგზაურობას უფრო პრესტიჟულს გახდის მეგობრებთან და ნათესავებთან მისი მოყოლისას.

სუვენირები ასეთი ტურისტებისათვის წარმოადგენს მოგზაურობაში ყოფნის ნივთობრივ დადასტურებას, ამიტომ ყოველ ტურისტს აუცილებლად მიაქვს თან რაიმე იაფი სუვენირი.

საერთაშორისო ტურისტულ გაცვლებში, ტურისტული ბაზრის ეს სეგმენტი ყველაზე მრავალრიცხოვანია და წარმოადგენს მასობრივი ტურისტული მიდგომის საფუძველს. ეს მოგზაურობები ხორციელდება ძირითადად ახლო მანძილზე, ძირითადად ახლომდებარე ზღვასთან.

ტურისტული ბაზრის მეორე სეგმენტს მიეკუთვნებიან პირები საშუალოზე მაღალი შემოსავლებით.

ამ ტურისტებს ძალიან ხშირად აქვთ უმაღლესი განათლება, ზოგჯერ საშუალო სპეციალური. მოგზაურობის ძირითადი მიზანი მათთვის არის დასვენება შემეცნებით ინტერესებთან შეთანხმებით, მასთან დასვენების ადგილის შერჩევისას მეორე მოტივი აჭარბებს. ამ სეგმენტის ტურისტების ძირითადი მოტივი არის აქტიური დასვენება (სპორტი, ექსკურსიები, კინოთეატრები, კონცერტები).

თუ პირველი კატეგორია მოგზაურობს „ახლომდებარე ზღვასთან“, ამ სეგმენტისათვის დამახასათებელია შორეული მოგზაურობები და დიდი დაინტერესება ჩასვლის ქვეყანაში კულტურითა და ჩვეულებებით.

რამდენადაც ამ ტურისტებში ჭარბობს შემეცნებითი მო-

ტივი, ისინი ურიგდებიან კომფორტის არქონას იმ შემთხვევაში, თუ სხვა შესაძლებლობა იმ ქვეყნის ნახვისა უკვე აღარ ექნებათ. მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ამ სეგმენტის ტურისტები არ არიან მომთხოვნი განთავსებისა და კვების ხარისხისადმი.

მესამე სეგმენტს წარმოქმნიან პირები შემოსავლების მაღალი დონით. ისინი ინტრესდებიან შემეცნებითი მოგზაურობებით და ისწრაფვიან შთაბეჭდილებების ცვლილებისკენ.

აქ წარმოდგენილია ორი ასაკობრივი კატეგორია: საშუალო და „მესამე" ასაკი. თუ „მესამე ასაკის პირები მოგზაურობენ ჯგუფის შემადგენლობაში, საშუალო ასაკის წარმომადგენლები უპირატესობას ანიჭებენ ინდივიდუალურ მოგზაურობებს და/ან მოგზაურობას მეგობრებთან და ნაცნობებთან მცირე ჯგუფებად.

ამ სეგმენტისათვის საინტერესოა 2-3 კვირიანი შორეული მოგზაურობები. ტურისტები ინტერესდებიან სუვენირებით, თანაც ძვირადღირებულით, რაც ადასტურებს, რომ მათ იმოგზაურეს შორეულ ეგზოტიკურ ვეყნებში.

მეოთხე სეგმენტს შეადგენენ მაღალგანვითარებული პირები, რომლებიც ინტერესდებიად ბუნების, კულტურის, ცხოვრების წესისა და სხვა ხალხის ტრადიცია-ჩვეებით. ამ სეგმენტს ქმნიან სახადასხვა ასაკობრივი კატეგორიისა და შემოსავლების სხვადასხვა დონის ადამიანები.

მოგზაურობის კონკრეტული მიზნები შეიძლება სხვადასხვაგვარი იყოს. მოგზაურობის მიზანია სხვა ხალხების ცხოვრების გაცნობა: ცხოვრობენ ადგილობრივ მცხოვრებლებთან, მიირთმევენ მათ საჭმელს, ზოგჯერ ადგილობრივი საქმიანობითაც ინტერესდებიან, დიდ ინტერესს ამჟღავნებენ ფოლკლორისადმი.

ტურისტული ბაზრის ეს სეგმენტი ძალიან მცირერიცხოვანია, თუმცა ამ უკანასკნელ წლებში იგი მნიშვნელოვნად გაიზარდა და აქვს შემდგომი ზრდის ტენდენცია.

მარკეტინგის მიზნების განსასაზღვრად და სარეკლამო ღონისძიებების ჩასატარებლად გამოიყენება სეგმენტაცია ნიშან-

თა სხვადასხვა მოტივაციის გამოყენებით. მაგალითად, მოგზაურობის მოტივაცია, მომხმარებლის დანახარჯების სტრუქტურაში ტურიზმის მნიშვნელობის დონე, სხვა კულტურებისადმი შემწყნარებლობა, ტურისტულ ცენტრში ტურისტის ქცევის სტერეოტიპი და სხვ.

ამრიგად, სეგმენტაციისას ტურისტული ფირმები ავლენენ ტურისტთა ჯგუფებს, რომლებიც გაერთიანებულნი არიან ამა თუ იმ ნიშნით, თვითოეულ საბაზრო სეგმენტს უნდა შეესაბამებოდეს სპეციფიკური ტურისტული მიწოდება. ასეთი მიდგომა საშუალებას იძლევა არა მარტო დაკმაყოფილდეს არსებული მოთხოვნა, არამედ მოვახდინოთ მისი ფორმირება.

5.4. ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარების მეთოდოლოგია

ბაზრის სეგმენტი ან ნიშა შეიძლება გამოვლენილი იქნას მაჩვენებელთა გამოკვლევის დახმარებით, რომლის საფუძველია ბაზრის დანაწილება. ეს ხდება რამოდენიმე ეტაპად:

პირველი ეტაპია – გამოკითხვა.

მკვლევარები ატარებენ პოტენციური კლიენტების გამოკითხვას, შედეგები მოჰყავთ სისტემაში, რათა გამოავლინონ მყიდველთა ქცევები, მათი მოტივაცია და პროდუქტთან დამოკიდებულება. მიღებული მონაცემების საფუძველზე დგება ანკეტა-კითხვარი შემდეგი ინფორმაციის შესაგროვებლად:

- რესპოდენტთა ძირითადი მახასიათებლები და მათი მნიშვნელობის ხარისხი;
- რესპოდენტთა გაცნობიერების დონე ძირითად სასაქონლო მიწოდებაზე, უპირატესობათა რეიტინგი;

- ტურისტული მოგზაურობის რეიტინგი;
- ტურისტული პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებებთან დამოკიდებულება;

რესპოდენტთა სოციალ-დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი მახასიათებლები, აგრეთვე მათი საცხოვრებელი რეგიონი.

მეორე ეტაპია – ანალიზი.

ტარდება შეგროვილი და სისტემატიზებული ინფორმაციის ფაქტორული ანალიზი, რათა გამოირიცხოს კორელაციური ცვლადები, შემდეგ კი თვითოეული ჯგუფის ანალიზი, კონკრეტული, ზუსტად განმასხვავებელი სეგმენტების განსაზღვრისათვის.

მესამე ეტაპია – სეგმენტის პროფილის განსაზღვრა.

ამ ეტაპზე დგება გამოყოფილი სეგმენტის საერთო დახასიათება, რომელშიც მიეთითება მისი პროფილი, მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები, დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლები. თვითოეულ სეგმენტს ენიჭება სახელი, გამომდინარე მისი უმეტესი თავისებურებებიდან.

ფირმას მოეთხოვება შეაგროვოს ინფორმაცია ბაზრისათვის საინტერესო სეგმენტებზე. ეს მონაცემებია: გაყიდვების შესაძლო მოცულობა ფულად გამოხატულებაში, გაყიდვების ზრდის ტემპები, მოგების პროგნოზი, კონკურენციის ინტენსივობა, გასაღების არხები. მას შემდეგ, რაც ფირმა გამოავლენს მათთვის ობიექტურად მიმზიდველ სეგმენტებს, მან უნდა შეარჩიოს ის, რომელიც სრულად შეესაბამება მის საქმიან მხარეს.

ბაზრის სეგმენტაცია უნდა ხდებოდეს მუდმივად, რადგან სეგმენტთა ჯგუფი მუდმივად იცვლება.

5.5. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და მისი განსაზღვრის სტრატეგიები

მიზნობრივი ბაზარი – ეს არის ტურისტული საწარმოსათვის შესაფერისი და მომგებიანი ბაზრის სეგმენტთა ჯგუფი (ან ერთადერთი სეგმენტი), რაზედაც მიმართულია მისი მარკეტინგული საქმიანობა.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას უნდა მიექცეს სერიოზული ყურადღება, რადგან მასზე დიდადაა დამოკიდებული ტურისტული საწარმოს შემდეგი საქმიანობის ეფექტიანობა. მაგრამ ვიდრე მივიღებთ გადაწყვეტილებას მიზნის სახით ამა თუ იმ სეგმენტის არჩევაზე, პასუხი აუცილებლად უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- რა სჭირდება და რისი მოლოდინი აქვს მომხმარებელს?
- შეუძლია თუ არა ტურისტულ საწარმოს მისი დაკმაყოფილება?
- შეძლებს კი ტურისტული საწარმო ამის გაკეთებას კონკურენტებზე უკეთესად?
- მიაღწევს კი იგი დასახული მიზნების განხორციელებას?

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ძირითადი თანმიმდევრული ეტაპებია:

1. ბაზრის სეგმენტის პოტენციალის განსაზღვრა;
2. ბაზრის ხელმისაწვდომობისა და არსის შეფასება;
3. ბაზრის სეგმენტის არსებითობის შეფასება;
4. ბაზრის სეგმენტის ათვისების შესაძლებლობის ანალიზი.

ბაზრის სეგმენტის პოტენციალი ხასიათდება მისი რაოდენობრივი პარამეტრების, ე.ი. ტევადობით. თავდაპირველად სეგმენტი უნდა იყოს საკმაოდ ტევადი, რათა შესაძლებელი გახდეს იმ დანახარჯების დაფარვა, რომელიც დაკავშირებულია დანერგვასთან, ბაზარზე მუშაობასთან და მოგების მილებასთან. გარდა ამისა, მას უნდა ჰქონდეს პერსპექტივა შემდგომი ზრდისათვის.

ბაზრის ხელმისაწვდომობისა შეფასება ტურსაწარმოსათვის

საჭიროა იმისათვის, რომ აუცილებლად მიიღოს ინფორმაცია რაიმე წინააღმდეგობების შესახებ, ან არის თუ არა პრინციპული შესაძლებლობა დაიწყოს დანერგვა და თავისი პროდუქციის წინწაწევა ბაზრის ამა თუ იმ სეგმენტზე.

სეგმენტის არსებითობის შეფასება გულისხმობს იმის განსაზღვრას, თუ რამდენად რეალურია, ამა თუ იმ მომხმარებელთა ჯგუფი განვიხილოთ როგორც ბაზრის სეგმენტი, რამდენადაა იგი მდგრადი ძირითადი ნიშნების მიხედვით. უნდა გაირკვეს მდგრადია თუ არა სეგმენტის მოთხოვნილებათა შეთავაზებულ პროდუქტთან დაკავშირებით. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეიძლება მოვხვდეთ სეგმენტში, სადაც კონკურენტებს აქვთ მყარი პოზიციები.

ბაზრის სეგმენტის ათვისების შესაძლებლობათა ანალიზი გულისხმობს:

- რისკის შეფასებას;
- ძირითადი კონკურენტების პოზიციების გამოვლენას;
- კონკურენტების შესაძლო რეაქციის განსაზღვრას ახალი სანარმოს გამოსავლენად;
- გაყიდვებისა და მოგების შესაძლო მოცულობის პროგნოზირებას.
- ჩატარებული ღონისძიებების საფუძველზე კეთდება საბოლოო დასკვნა მიზნობრივი სახით ამა თუ იმ სეგმენტის შერჩევის შესახებ.
- ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის ოპტიმალური რაოდენობის შესარჩევად გამოიყენება ორი მეთოდი:
  კონცენტრირებული;
  დისპერსიული.

კონცენტრირებული მეთოდი გულისხმობს ერთი სეგმენტიდან მეორეზე თანმიმდევრულ საძიებო სამუშაოს. ეს მეთოდი არ გამოირჩევა სისწრაფით, მაგრამ არ მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს.

დისპერსიული მეთოდი რეალიზდება მოსინჯვისა და შეცდომების გზით. იგი გულისხმობს საწარმოს მაშინვე გასვლას მაქსიმალურად შესაძლო რაოდენობის ბაზრის სეგმენტზე, რათა შემდგომში თანდათანობით განახორციელოს უფრო მომგებიანი, „ნაყოფიერი საბაზრო სეგმენტის“ შერჩევა.

ტურისტულ საწარმოს ასევე შეუძლია გამოიყენოს ბაზრის ათვისების 3 სტრატეგიიდან რომელიმე ერთი მათგანი. ესენია: არადიფერენცირებული მარკეტინგი, დიფერენცირებული მარკეტინგი და კონცენტრირებული მარკეტინგი.

- არადიფერენცირებული მარკეტინგი – ამ სტრატეგიის გამოყენებისას საწარმო იგნორირებას უკეთებს ბაზრის სეგმენტებს შორის სხვაობას და ბაზარზე გამოდის მთლიანად ერთი წინადადებით. იგი თავის ყურადღებას და ძალისხმევას ამახვილებს კლიენტების იმ საერთო მოთხოვნილებებზე, რაც მათ აერთიანებს და არა იმაზე, რაც მათ განასხვავებს. იგი ამუშავებს ისეთი მარკეტინგის გეგმას, რომელსაც შეუძლია მოიცვას რაც შეიძლება მეტი მყიდველი. ასეთი მარკეტინგისას დანახარჯები ნაკლებია, რადგან შეზღუდულია დანახარჯები წარმოებაზე, რეკლამაზე, ტრანსპორტირებაზე და სხვ.

დღევანდელი კონკურენციის პირობებში, თანამედროვე მარკეტოლოგთა უმრავლესობა ეჭვქვეშ აყენებს ასეთი სტრატეგიის გამოყენებას, რადგან ძნელია შეიმუშაო ისეთი საქონელი ან მარკა, რომელსაც შეუძლია დააკმაყოფილოს ყველა, ან უმეტესი მომხმარებელი.

კონკურენცია და ფასთა სხვაობა აიძულებს ბევრ ტურისტულ საწარმოს თავისი მიზნობრივი ბაზარი წარმართოს ბაზრის უფრო მცირე სეგმენტზე, სადაც უპირატესობა ენიჭება პროდუქტის დიფერენციაციას.

- დიფერენცირებული მარკეტინგი – ამ სტრატეგიის გამოყენებისას საწარმო ორიენტაციას იღებს ბაზრის რამოდენიმე

სეგმენტზე და ამუშავებს თვითოეული მათგანისათვის ცალკეულ წინადადებას. *მაგ., ფრანგული კომპანია Accor Hotels, მუშაობს 12 დასახელებაზე და მართავს რამოდენიმე მარკისა და ტიპის სასტუმროს. მათი მარკები მოიცავენ საერთაშორისო სასტუმრო „ლუქსებს", სამვარსკვლავიან და ორვარსკვლავიან სასტუმროებს, შეზღუდული მომსახურებისა და ხანგრძლივი ცხოვრების სასტუმროებს, რომელიც განკუთვნილია მოხუცებულთათვის. ამ სეგმენტაციამ Accor–ს საშუალება მისცა გაეხსნა 474 სასტუმრო საფრანგეთში. ე.ი. დიფერენცირებული მარკეტინგი იძლევა დიდ საქონელბრუნვას, რასაც Accor–ის მაგალითი გვიჩვენებს. საწარმოებს, რომელთაც განზრახული აქვთ დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება, უნდა იცოდნენ, რომ გაზრდილ საქონელბრუნვას მივყავართ დანახარჯების ზრდისაკენ.*

• კონცენტრირებული მარკეტინგი – განსაკუთრებით მიმზიდველია შეზღუდული რესურსების მქონე საწარმოსათვის, რომელიც ცდილობს მიაღწიოს დიდ წილს ერთ ან რამოდენიმე მცირე ბაზარში. არსებობს კონცენტრირებული მარკეტინგის მრავალი მაგალითი. მაგ., Rosewood Hotels–ი არის ძვირი ნომრების ბაზარი. Motel 6 კი პირიქით, იაფი ნომრების ბაზარია. იყენებენ რა კონცენტრირებულ მარკეტინგს, საწარმოები მყარ პოზიციებს იკავებენ ამ სეგმენტებზე იმის გამო, რომ საუკეთესოდ იციან ამ სეგმენტების მოთხოვნილებანი და ამის გამო აქვთ კარგი რეპუტაცია. ამავე დროს, მარკეტინგის ამ სტრატეგიას აქვს დიდი რისკიც. შეიძლება ბაზრის არჩეული სეგმენტი უცებ შემცირდეს ფასების ზრდის, მოთხოვნის შემცირების ან მთავრობის მიერ რაიმე ღონისძიების გატარებისას. მაგ., რესტორანი Victoria Station–ის მენიუ გათვლილი იყო ხორციან კერძებზე, როცა ხორცის მოხმარება შემცირდა ფასების ზრდის გამო, კლიენტთა რიცხვიც შემცირდა. ასეთი რისკების თავიდან ასაცილებლად რესტორანი ცდილობს ორ, ან რამოდენიმე ბაზარზე ერთდროულად მოქმედებას.

გამომდინარე ზემოაღნიშნულიდან, ტურისტული საწარმო დაიწყებს იმ სეგმენტის ძებნას, რომელიც მისთვის საკმაოდ მიმზიდველი და თანაც მისი გამოცდილების შესაბამისი იქნება, ე.ი. მან უნდა მოძებნოს ბაზრის ის სეგმენტი, რომელსაც უფრო მეტი სტრატეგიული უპირატესობა ექნება.

5.6. ტურისტული პროდუქტის პოზიციონირება

როგორც კი ტურისტული საწარმო აირჩევს ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტს, უნდა გადაწყვიტოს, თუ რა პოზიციები დაიკავოს ან სეგმენტში.

თვითოეული ტურისტული საწარმო მუდმივად დაკავებული უნდა იყოს ანალიზით, რომელიც მას დაეხმარება უკეთ გაიცნოს თავისი ტურპროდუქტი. მან აუცილებელია ტურპროდუქტს შეხედოს სხვა მხრიდან, განსაზღვროს მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები. ტურისტული საწარმოს პროდუქტის განმასხვავებლების გამოვლენას კონკურენტებისაგან განსხვავებით, მარკეტინგის ენაზე ეწოდება პოზიციონირება.

ტურისტული პროდუქტის პოზიციონირება არის მარკეტინგის ფუნდამენტური კონცეფცია სპეციფიკური კლიენტების მოსაზიდად და ბაზრის განსაზღვრული სეგმენტის მოთხოვნილებათა უფრო სრულად დასაკმაყოფილებლად.

პოზიციონირება მიმართულია ტურპროდუქტის დასამუშავებლად და იმიჯის შესაქმნელად ისე, რომ მან კლიენტთა შეგნებაში დაიკავოს ღირსეული ადგილი, რომელიც განასხვავებს მას კონკურენტების პროდუქტების მდგომარეობისაგან. პოზიციონირების სტრატეგიის განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს რეკლამის სფეროში სპეციალისტებმა ელ რაისმა და ჯეკ ტრაუტმა. ისინი პოზიციონირებას განიხილავენ როგორც არსებული პროდუქტის ღირსებების გამოყოფის შემოქმედებით

პროცესს და აღნიშნავენ, რომ „პოზიციონირება არ მიეკუთვნება პროდუქტთან დაკავშირებით თქვენს საქმიანობას. პოზიციონირება – არის ის, რასაც თქვენ აკეთებთ მომხმარებელთა აზრობრივი სახით, თქვენ აპოზიციონერებთ პროდუქტს მომხმარებელთა შეგნებაში."

პოზიციონირებამ უნდა უპასუხოს კითხვას: „რა ფასეულობა აქვს პროდუქტს კლიენტისათვის?" ამასთან, აქ მხედველობაშია არა მხოლოდ წმინდა პრაქტიკული სარგებელი აღნიშნული პროდუქტის შეძენიდან, არამედ ასევე მისი ფსიქოლოგიური ფასეულობა („პროდუქტის იდეალური სახე"). თვითოეული პროდუქტის მდგომარეობა ბაზარზე შეიძლება იყოს რეალური და შეფასებითი. რეალურად იგი ითვლება იმ შემთხვევაში, როცა ბაზრის წილის რეტროსპექტული ანალიზი საშუალებას აძლევს ფირმას დაადგინოს ბაზარზე მომსახურების ფაქტიური მდგომარეობა საქმიანობის შემდგომი ეტაპისათვის.

ტურისტულმა საწარმომ შეიძლება გამოიყენოს რამდენიმე ალტერნატიული მიდგომა პოზიციონირებისადმი:

- პოზიციონირება სპეციფიკური თვისებების მიხედვით (მაგ., დაბალი ფასებით);
- პოზიციონირება მომხმარებელთა სასარგებლოდ, რომელსაც დააკმაყოფილებს ტურისტული პროდუქტი;
- პოზიციონირება ფასთან და ხარისხთან დამოკიდებულებაში;
- პოზიციონირება კონკურენტებთან დამოკიდებულებაში;
- პოზიციონირება ფირმის იმიჯის შესახებ, რომელმაც უნდა გადასცეს განსაკუთრებული, განმასხვავებელი ინფორმაცია მთავარ უპირატესობებზე და შეთავაზებული პროდუქტის პოზიციაზე.

მაგალითად, საწარმო კონკურენტულ უპირატესობას მაშინ იძენს, როცა მომხმარებელს ანალოგიურ პროდუქციაზე სთავაზობს კონკურენტების ფასებზე ბევრად ნაკლებ ფასებს.

მან უნდა შეადაროს თავისი ფასები და საქონელი, კონკურენტთა ფასებს და საქონელს და მუდმივად უნდა ეძებოს შესაძლელობა მის გასაუმჯობესებლად. ტურსაწარმოს კონკურენტული უპირატესობა ფასდება იმით, თუ კონკურენტებისაგან განსხვავებით რამდენად უკეთ მიდის მისი საქმეები.

პოზიციონირება - არის პროცესი, რომლის დროსაც კომპანია მიზანმიმართულად ურთიერთობს მომხმარებელთან რათა მათ გონებაში თავისი ბრენდისათვის დაიკავოს განსაკუთრებული ადგილი.

ყველა ტურსაწარმოს არა აქვს დიდი არჩევანის შესაძლებლობა კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად. ზოგიერთ მათგანს შეუძლია გაატაროს მხოლოდ მეორეხარისხოვანი ინოვაცია, რომელიც ხშირად ადვილია გადასაღების არხების მიერ და ბუნებრივია, ასეთი უპირატესობა სწრაფად იკარგება. არ არსებობს ისეთი საწარმო, რომელსაც შეუძლია მიაღწიოს მუდმივ, სტაბილურ კონკურენტულ უპირატესობას, მაგრამ სამაგიეროდ შეუძლია მიაღწიოს რამოდენიმე მცირე უპირატესობას და დაიკავოს თავისი ბაზრის წილი განსაზღვრულ პერიოდში. მას შეუძლია მოახდინოს თავისი პროდუქტის დიფერენცირება, ან ბაზარს შესთავაზოს კონკურენტის მსგავსი პროდუქტი. დღეისათვის ბევრი მათგანი ცდილობს განასხვავოს თავისი თავი კონკურენტებისაგან. დიფერენციაცია შეიძლება მოხდეს ფიზიკური ატრიბუტით, მომსახურების დონით, პერსონალით, ადგილმდებარეობით ან იმიჯით.

კლასიკურად რესტავრირებული სხვადასხვა უმაღლესი კლასის სასტუმროები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, მათი ატმოსფერო, არქიტექტურა და მოწყობილობა განუმეორებელია და არ შეიძლება მისი კოპირება.

დიფერნცირება მომსახურების ტიპის მიხედვით. ზოგიერთი საწარმო ცდილობს განსხვავდებოდეს მომსახურების ტიპის მიხედვით. მაგალითად Sheraton–ი ჩამოსულ კლიენტთა რეგისტრაციას ნომრებში ახდენს. რესტორანი Red Lobster–ი თავის კლიენტებს ნებას რთავს სახლიდან დაურეკოს და დაჯავშნოს ადგილები რესტორანში, ხოლო ზოგიერთი მათგანი განმასხვავებელი მომსახურების სახით მომხმარებელს სთავაზობს კერძების სახლში მიტანას.

დიფერენცირება პერსონალის მიხედვით. საწარმოს დიდი კონკურნტული უპირატესობის მიღწევა შეუძლია საუკეთესო თანამშრომლების დაქირავებითა და მათი სწავლებით.

პერსონალის მიხედვით დიფერენციაცია მოითხოვს იმ თანამშრომელთა ზედმიწევნით გადარჩევას, ვისაც უშუალო კონტაქტი აქვთ კლიენტებთან. ისინი უნდა იყვნენ თავაზიანი, მომღიმარნი და შეხედულნი; კლიენტებს ფრთხილად და აკურატულად უნდა მოექცნენ და დაუყოვნებლივ მოახდინონ რეაგირება მათ თხოვნაზე და პრობლემების გადაჭრაზე.

დიფერენცირება ადგილმდებარეობის მიხედვით. სასტუმრო და ტურისტულ ინდუსტრიაში ძლიერ კონკურენტულ უპირატესობად შეიძლება იქცეს სასტუმროს ან რესტორნის მდებარეობა (მაგალითად, სასტუმროები ნიუ-იორკ სიტიში – ხედით ცენტრალურ პარკში, მოტელების შევსებადობა – რომლებიც ტრასებზე არიან განლაგებულნი, რესტორანი მთის წვერზე, ან ზღვაზე და ა.შ.)

დიფერენცირება იმიჯის მიხედვით. მყიდველებს შეუძლიათ გამოარჩიონ ერთი პროდუქტი მეორისაგან, იმ შემთხვევაშიც როცა ერთნაირად გამოიყურებიან. ეს ხდება ტურისტული სწარმოს იმიჯის ან სავაჭრო მარკის წყალობით. ძლიერი და ორიგინალური იმიჯის შემუშავება მოითხოვს შემოქმდებით ძალისხმევას და შრომას.

დავუშვათ, რომ საწარმომ შეძლო ერთდროულად რამოდენ-

იმე პოტენციური კონკურენტული უპირატესობის გამოყოფა. მან ახლა არჩევანი უნდა გააკეთოს იმაზე, თუ რომელი უპირატესობის საფუძველზე უნდა დაამუშავოს თავის პოზიციონირების სტრატეგია. უნდა გადაწყდეს, თუ რამდენი და რომელი პარამეტრებით იქნება იგი განსხვავებული კონკურენტებისაგან.

ტურისტული პროდუქტის პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა მოითხოვს რიგი ფაქტორების გათვალისწინებას:

- უნდა გვქონდეს კარგი პოზიცია რეალურად გამოშვებულ ტურპროდუქტზე მომხმარებლის შეგნებაში;
- უნდა ვიცოდეთ კონკურენტული პროდუქციის პოზიციონირება;
- ამოვირჩიოთ საკუთარი პოზიცია და იდენტიფიკაცია გავუკეთოთ ყველაზე სარწმუნო არგუმენტებს მისი დასაბუთებისათვის;
- დავრწმუნდეთ იმაში, რომ პროდუქტი ფლობს საკმაო პოტენციალს, რათა მიაღწიოს საჭირო პოზიციონირებას მომხმარებლის შეგნებაში;
- უზრუნველვყოთ შეთანხმებულობა არჩეულ პოზიციონირებასა და მარკეტინგის სხვა ელემენტებთან: ფასი, მოცულობა, კომუნიკაციები.

პოზიციონირება უნდა ეფუძნებოდეს პროდუქტის იმ განმასხვავებელ თავისებურებებს, რომლებიც იწვევენ განსაკუთრებულ ინტერესს მომხმარებლებში.

დავუშვათ, რომ ტურსაწარმოს ისე გაუმართლა, რომ მან თავის თავში აღმოაჩინა რამოდენიმე პოტენციური განმასხვავებელი თავისებურება. ამ შემთხვევაში აუცილებელია მათგან ავირჩიოთ ისინი, რომლებზეც იქნება აგებული პოზიციონირების სტრატეგია. ისმის კითხვა: რამდენი განმასხვავებელი თავისებურებაა საჭირო, რომ გამოვიყენოთ პოზიციონირებისას? ერთმნიშვნელოვან პასუხს ამაზე მარკეტინგის თეორია და პრაქტიკა არ გვაძლევს.

ამასთან, ბევრი სპეციალისტი თვლის, რომ საწარმომ თავისი ძალისხმევა უნდა მიმართოს მხოლოდ ერთ რომელიმე განმასხვავებელი პროდუქტის თავისებურებაზე. ყველაზე მნიშვნელოვანია ასეთი თავისებურებიდან – „საუკეთესო ხარისხი", „საუკეთესო მომსახურება", „ყველზე დაბალი ფასი" და სხვა.

მარკეტინგის სხვა სპეციალისტები თვლიან, რომ ტურისტულმა საწარმომ თავისი პოზიციონირება უნდა მოახდინოს ერთდროულად რამოდენიმე განსხვავებული თავისებურებით. მაგრამ, რაც უფრო იზრდება საწარმოს მიერ განცხადებული განსხვავებული თავისებურებების რიცხვი, იგი რისკავს დაკარგოს მომხმარებლის ნდობა.

ცნობილია ოთხი ძირითადი შეცდომა, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქტის პოზიციონირებასთან:

- **ზედაპირული პოზიციონირება** – რაიმე მკვეთრად აღნიშნული პოზიციის არქონა;
  ცალმხრივი პოზიციონირება – მომხმარებლისათვის ძლიერ ვიწრო წარმოდგენის შექმნა საწარმოსა და მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ;
- **არასასიამოვნო პოზიციონირება** – ფირმასა და მის პროდუქტზე მომხმარებლისათვის გადაჭარბებული წარმოდგენის შექმნის ცდა;
- **არაერთმნიშვნელოვანი პოზიციონირება** – დაბნეულობის შექმნა მომხმარებლებისათვის ფირმისა და მისი პროდუქტის შესახებ.

საერთოდ, იმისათვის, რომ არჩეულმა პოზიციამ იმუშაოს, იგი უნდა გახდეს მომხმარებელთათვის ხელსაყრელი. ამიტომ, მას შემდეგ, რაც პოზიცია არჩეულია, უნდა მივიტანოთ პოზიცია მომხმარებელთა გასაცნობად. საწარმოს მთელი ძალისხმევა მარკეტინგის კომპლექსის ფარგლებში მიმართული უნდა იქნას პოზიციონირების სტრატეგიის სარეალიზაციოდ. მაგალითად, თუ საწარმომ გადაწყვიტა აჯობოს კონკურენტებს მომსახ-

ურების დონით, აუცილებელია შედგენილი იქნას პერსონალის სწავლების პროგრამა, მოტივირებული იქნან თანამშრომლები, აგრეთვე განხორციელდეს რეკლამა, რომელიც დაადასტურებს ასეთი მომსახურების უპირატსობას.

საკონტროლო კითხვები

1. დაახასიათეთ მასობრივი, საქონელზე ორიენტირებული და მიზნობრივი მარკეტინგი;
2. ჩამოთვალეთ მიზნობრივი მარკეტინგის სამი ძირითადი ეტაპი.
3. დაახასიათეთ მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ეტაპები.
4. რა გულისხმობს ბაზრის ათვისების სტრატეგიები: დიფერენცირებული, არადიფერენცირებული და კონცენტრირებული.
5. რა არის ტურპროდუქტის პოზიციონირება?

VI. ტურისტული სანარმოს მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება

6.1. მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვის არსი

სტრატეგიული დაგეგმვის მიზანია დაეხმაროს ტურისტულ სანარმოს აირჩიოს თავისი საქმიანი აქტიურობის სწორი მიმართულება და ორგანიზება გაუკეთოს თავის სამუშაოს ისე, რომ საწარმო ყოველთვის იყოს სიცოცხლისუნარიანი.

სამი საკვანძო იდეა განსაზღვრავს სტრატეგიულ დაგეგმვას:

- **პირველი** – საწარმოს ისე მართვა, როცა იგი წყვეტს ბიზნესის რომელი სფერო განავითაროს მოცემულ დონეზე
- **მეორე** – ზედმიწევნით შეაფასოს ბიზნესის თვითოეული უბნიდან პოტენციური მოგების სიდიდე, რომელიც გამომდინარეობს ბაზრის ზრდის ტემპებიდან და მასში ტურსაწარმოს მდგომარეობიდან. ამასთან, არასაკმარისია მხოლოდ იმაზე დაყრდნობა, თუ როგორ მიმდინარეობს გასაღების პროცესი და როგორია მიმდინარე შემოსავლები. მაგალითად, თუ ისეთი სასტუმროთა ქსელები, როგორიცაა Hyatt–ი, Marriott-ი და Holiday Inns–ი თავის საინვესტიციო პოლიტიკის წარმართვისას ორიენტაციას აიღებდნენ მხოლოდ ამ ფაქტორებზე და ისინი თავის სახსრებს ჩადებდნენ მხოლოდ კომერციულ სასტუმროებში დიდი ქალაქების ცენტრებსა და აეროპორტის რაიონებში, ხოლო Holiday Inns–ი – დამატებით საოჯახო მოტელებში, ამის სანაცვლოდ Marriott-ი გვთავაზობს სხვადასხვა ტიპის სასტუმროების ფართო დიაპაზონს სახელწოდებით: Marriott Marquis-ი, Courtyard-ი, Fairfield Inn-

დამოკიდებული მათი პირადი მიზნებიც (კარიერა, ხელფასი, პრესტიჟი);

- შეუქმნას იმის წანამძღვრები, რომ საწარმომ სისტემატურად აწარმოოს მუშაობის შედეგების მონიტორინგი და კონტროლი.

ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების პროცესი მოიცავს ისეთ თანმიმდევრულ სტადიებს, როგორიცაა:

1. სიტუაციური ანალიზის ჩატარება
2. საწარმოს მიზნების დაგეგმვა
3. ალტერნატიული სტრატეგიის შემუშავება
4. სამოქმედო სტრატეგიის შერჩევა და შეფასება
5. მარკეტინგის პროგრამის დამუშავება (იხ. ნახატი 6.1.)

ტურსაწარმოს მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრა პრინციპულადაა დამოკიდებული იმ კონკრეტულ სიტუაციაზე, რომელშიც იგი იმყოფება. **სიტუაციური ანალიზი** ეფუძნება მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგებს, რომლის საშუალებით ვლინდება საწარმოს საბაზრო შესაძლებლობები.

საბაზრო შესაძლებლობები წარმოადგენენ საწარმოს საქმიანობის მიმართულებებს იმ პირობებიდან გამომდინარე, რომელშიც იგი ფუნქციონირებს. ამასთან, გაითვალისწინება გარემო პირობები, სადაც მუდმივად მიმდინარეობს ცვლილებათა დინამიური პროცესები, რომლის დროსაც რაღაც ქრება და ჩნდება რაღაც ახალი. ამ პროცესების ერთი ნაწილი ფირმისთვის ქმნის კეთილსასურველ შესაძლებლობებს, მეორე კი, პირიქით, მისთვის ქმნის დამატებით სიძნელეებს და შეზღუდვებს. მარკეტინგული საქმიანობის წარმატებისათვის ფირმას აუცილებლად უნდა შეეძლოს პროგნოზირება გაუკეთოს როგორც მომავალში შესაძლო სიძნელეებს, ასევე ახალ გამოვლენილ შესაძლებლობებს. ამიტომ, მარკეტინგი იკვლევს რა გარემო პირობებს, ყურადღების კონცენტრაციას ახდენს იმაზე, თუ რა საფრთხეს და

ნახ. 6.1. მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების დიაგრამა

რა შესაძლებლობებს ფარავს იგი. მაგრამ ამისათვის საკმარისი არაა მხოლოდ მისი ცოდნა, რადგან შეიძლება იცოდე საფრთხის შესახებ, მაგრამ არ იცოდე ის შესაძლებლობები, თუ როგორ აღუდგე წინ საფრთხეს. ასევე შეიძლება იცოდე ახალი შესაძლებლობების შესახებ, მაგრამ არ ფლობდე მათი რეალიზაციის პოტენციალს და არ შეგეძლოს მისი გამოყენება.

თანამედროვე მენეჯერმა უნდა იცოდეს რომელი გარე ფაქტორები უნდა აკონტროლოს, რათა საწარმომ თავის მიზნებს მიაღწიოს. ეს ფაქტორებია: დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და სოციალურ-კულტურული) და მისი ძირითადი მიკროფაქტორები: მომხმარებლები, კონკურენტები, განაწილების არხები და მომწოდებლები. ყველა ესენი ერთად გავლენას ახდენენ საწარმოს მუშაობაზე და მის შესაძლებლობაზე, რომ თავის ბაზარზე მიიღოს მოგება. ამიტომ საწარმოს უნდა ჰყავდეს დამკვირვებელთა სამსახური, რომელსაც შეუძლია აღმოაჩინოს ამ ფაქტორების გავლენითგამონვეული ცვლილებების ტენდენციები, დაფარული სასურველი შესაძლებლობები და ბიზნესისათვის მოსალოდნელი საფრთხეები.

სასურველ მარკეტინგულ შესაძლებლობად შეიძლება ჩაითვალოს ისეთი საბაზრო მოთხოვნილების ზონა, რომელშიც საწარმოს შეუძლია იმოქმედოს მომგებიანად, ხოლო საფრთხის შემცველი ფაქტორები შეიძლება განისაზღვროს როგორც ისეთი არასასურველი ტენდენციები ან მოვლენები, რომელსაც არ აქვს დამცავი მარკეტინგული ქმედებები და რომლის შედეგად ეცემა შემოსავლების მოცულობა.

ბიზნესი იდეალურია მაშინ, როცა საწარმოს აქვს ბევრი სასიამოვნო შესაძლებლობები და ცოტა საფრთხეები. აღსანიშნავია, რომ დასავლეთის ქვეყნებში ის საწარმოები, რომლებიც ტრადიციულად საჭმელს ამზადებენ საავადმყოფოებისათვის, სკოლებისთვის, უმაღლესი სასწავლებლებისთვის ან ცალკეული დაწესებულებებისათვის მუდმივად საფრთხის ქვეშ იმყოფებიან სწრაფი მომსახურების რესტორნების მხრიდან.

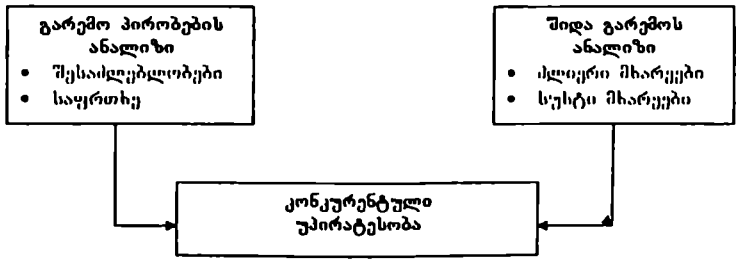
აღსანიშნავია ისიც, რომ კეთილსასურველი გავლენა მხოლოდ გარე პირობებიდან არასაკმარისია. საწარმოს უნდა გააჩნდეს შიდა ძალა, რომ წარმატებებს მიაღწიოს. ამიტომ ყოველთვის უნდა იცოდეს თავისი საწარმოს კონკურენტუნარიანობა, რეგულარულად უნდა შეაფასოს თავისი სუსტი და ძლიერი მხარეები.

ტურისტული მომსახურების ფართო გაწევის კარგი პერსპექტივა შეიძლება არარეალური გახდეს საჭირო ფინანსური სახსრების არქონის შემთხვევაში. სწორედ ამიტომ, საწარმოს **შიდა გარემოს ძლიერი და სუსტი** მხარეები, ისევე როგორც **საფრთხე და შესაძლებლობები** იგივე ზომით შეისწავლება სიტუაციური ანალიზის პროცესში.

სიტუაციური ანალიზი ძირითადად მიმართულია გამოავლინოს: შესაძლებლობები და საფრთხე (რომელიც შეიძლება წარმოიშვას გარე მარკეტინგულ გარემოში) და ძლიერი და სუსტი მხარეები (რომელიც განისაზღვრება საწარმოს შიდა მარკეტინგული გარემოს მდგომარეობით).

მას შემდეგ. რაც შესაძლებლობებისა და საფრთხის, ძლიერი და სუსტი მხარეების კონკრეტული სია შედგება, აუცილებელია დადგინდეს მათ შორის ურთიერთკავშირი, რაც საშუალებას იძლევა გამოიყენოს ტურიზმის მარკეტინგული შესაძლებლობები.

მარკეტინგული შესაძლებლობების ქვეშ იგულისხმება საწარმოს მარკეტინგული ძალისხმევის მიმზიდველი მიმართულებები, რომლითაც მას შეუძლია მიაღწიოს კონკურენტულ უპირატესობას (ნახატი 6.2)



ნახ. 6.2. კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრა

კონკურენტული უპირატესობა ეს არის მატერიალური და არამატერიალური აქტივები, აგრეთვე საქმიანობის სფერო, რომელიც ტურისტული საწარმოსათვის სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია და საშუალებას აძლევს მას გაიმარჯვოს კონკურენტულ ბრძოლაში.

მატერიალური აქტივები საწარმოს ფიზიკური და ფინანსური რესურსებია (ძირითადი ფონდები, ფულადი სახსრები და ა.შ.).

არამატერიალური აქტივები, როგორც წესი არის საწარმოს ხარისხობრივი მახასიათებლები: პრესტიჟი, იმიჯი, პერსონალის კვალიფიკაცია და ა.შ.

კონკურენტული უპირატესობების განსაზღვრისათვის ფართოდ გამოიყენება **SWOT** (Strengths-ძალა, Weaknesses-სისუსტეები, Opportunities-შესაძლებლობები, Threats-საფრთხე) ანალიზის მეთოდი.

ვსაზღვრავთ რა კონკურენტულ უპირატესობას, მნიშვნელოვანია ორიენტაცია ავიღოთ მომხმარებელთა საჭიროებებზე და დავრწმუნდეთ იმაში, რომ კონკურენტული უპირატესობა აღიქმება როგორც წესი, კლიენტების მიერ. საკმაოდ ტიპიურია ისეთი სიტუაცია, როცა საწარმო თვლის, რომ აქვს გარკვეული კონკურენტული უპირატესობა, მაგრამ მომხმარებელმა არ იცის ამის შესახებ.

კონკურენტული უპირატესობა ტურიზმში შეიძლება იყოს:

- ცნობილი სახელი;
- მომსახურების მაღალი ხარისხი;
- კლიენტებთან ინდივიდუალური კონტაქტი;
- ორიენტაცია მომხმარებელზე, მისი საჭიროებები და სურვილები;
  მდგრადი კლიენტურა;
  ქმედითი რეკლამა;
  მომსახურების გაყიდვისათვის კეთილისმსურველი პირობები;

- პერსონალის კვალიფიკაცია, საუკეთესო მენეჯმენტი;
- მუშაობის გამოცდილება და ა.შ.

ამრიგად, **სიტუაციური ანალიზი შესაძლებლობას იძლევა შეფასდეს შიდა რესურსები და შესაძლებლობები, განისაზღვროს საწარმოს გარემო პირობების ცვლილებების ტენდენცია და ამ ცვლილებებთან საწარმოს ადაპტაციის ხარისხი.** სიტუაციური ანალიზის შედეგად შეიძლება მივიღოთ პასუხი ორ სტრატეგიულ კითხვაზე:

- როგორია საწარმოს თანამედროვე მდგომარეობა?
- რა მიმართულებით ვითარდება საწარმო?

ვუპასუხებთ რა მათზე, შეიძლება კიდევ ერთი კითხვის ჩამოყალიბება: რაზე უნდა იყოს მიმართული საწარმოს საქმიანობა?

მას შემდეგ როცა საწარმო განსაზღვრავს თავის სტრატეგიულ მისიას და ჩაატარებს თავისი დადებითი და უარყოფითი მომენტების, სასურველ შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ანალიზს, მას შეუძლია ჩამოაყალიბოს თავისი მიზნები დასაგეგმი პერიოდისათვის.

ძალიან ცოტა საწარმოს აქვს მხოლოდ ერთი მიზანი, უმეტესობას აქვს მიზანთა მთელი კომპლექსი: საწარმოს შემოსავლების ზრდა, გაყიდვების ზრდა, ბაზრის წილის ზრდა, რისკის შემცირება მის ფუნქციონირებასთან დაკავშირებით, ინოვაციები, რეპუტაცია და ა.შ. იმისათვის, რომ ეს მიზნები კომპლექსის სახით წარმოვიდგინოთ, უნდა დავიწყოთ იერარქრიულად – დავიწყოთ უფრო მნიშვნელოვანით და დავამთავროთ ნაკლებ მნიშვნელოვანით.

6.2 მიზნების დაგეგმვა და ალტერნატიული ვარიანტის შემუშავება

საწარმოს მიერ დადგენილი მიზნების განხილვა მიზანშეწონილია ჩავატაროთ მათზე წაყენებული მოთხოვნილებების თვალსაზრისით მარკეტინგული მიზნები უნდა ხასიათდებოდეს

- კონკრეტულობითა და გაზომვადობით;
- მიღწევადობით;
- დროში ორიენტაციით;
- არჩევადობით;
- თანამშრომელთა მონაწილეობით.

მიზნების კონკრეტულობა და გაზომვადობა გულისხმობს საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტში ზუსტი დავალებების დადგენას, რამდენადაც შესაძლებელია მიზნები უნდა იყოს რაოდენობრივად გამოხატული, რაც აუცილებელია მისი შემოწმების მიზნების განსახორციელებლად. მაგალითად, მიზანი „გაიზარდოს დაკავებული ბაზრის წილი" – განსაზღვრული არაა კონკრეტულად. აუცილებელია მიეთითოს, რა სიდიდით და დროის რომელ პერიოდში უნდა გაიზარდოს ბაზრის წილი. მიზნებმა შეიძლება გაითვალისწინოს ფირმის პრესტიჟის ზრდა, მართვის სტრუქტურის სრულყოფა და ა.შ. ასეთ მიზნებს ეწოდება ხარისხობრივი.

მიზნების მიღწევადობა პრინციპული მოთხოვნაა დაგეგმვისას. მიზნები შეიძლება იყოს შესრულებადი და მიეთითოს საქმიანობის მიმართულება. მან უნდა დაუშვას ამოცანების დანაწევრება, რომელთა შესრულება შეიძლება დაევალოს კონკრეტულ თანამშრომლებს.

ფირმის რეალური შესაძლებლობების გათვალისწინების გარეშე მიზნების დასახვა შეიძლება მისთვის სავალალო გახდეს.

დროში ორიენტაცია განსაზღვრავს სხვადასხვა დროითი ჰორიზონტების მიზნების თანაფარდობას (გრძელვადიანი, საშუალოვადიანი, მოკლევადიანი). ეს საშუალებას იძლევა გავიგოთ არა მარტო თვითონ შედეგი, არამედ აგრეთვე მისი მიღწევის ვადები. პირველ რიგში ფირმა აყალიბებს გრძელვადიან მიზნებს (5 და მეტი პერიოდის), ხოლო მასში–საშუალო და მოკლევადიანს. განსაკუთრებით ზედმიწევნით უნდა მივუდგეთ მოკლევადიანი მიზნების დამუშავებას, რომელიც დგინდება ერთი წლისათვის და საშუალებას იძლევა განხორციელდეს მიმდინარე კონტროლი

ფირმის მუშაობაზე. მიზნები უნდა იყოს ურთიერთდაკავშირებული და არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს ერთმანეთს.

მიზნების შერჩევისას საწარმოს წინაშე მდგარი უამრავი ამოცანიდან, უნდა შევძლოთ **გამოვყოთ ყველაზე არსებითი**, რათა მათზე იქნას მიმართული ფირმის რესურსები. უნდა განისაზღვროს მიზნების პრიორიტეტები.

ამავე დროს განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რომ მან უნდა ასახოს **თანამშრომლების მიზნები** და გააძლიეროს მათი დაინტერესება საერთო საქმის წარმატებისათვის. წინააღმდეგ შემთხვევაში მოხდება მომუშავეთა „შიდა გამოთიშვა" საწარმოს პროცესებისაგან ისეთი მნიშვნელოვანი ფაქტორების დაკარგვის შედეგად, როგორიცაა პერსონალის მოტივაცია. ამიტომ, თითოეუმა თანაშრომელმა კარგად უნდა იცოდეს თავისი საწარმოს მიზნები და შესაძლებლობების მიხედვით მიიღონ მონაწილეობა (შიდა მარკეტინგი). ამ ასპექტს უნდა მივაქციოთ განსაკუთრებული ყურადღება, რადგან ხშირად არა მარტო თანამშრომლებს, არამედ აგრეთვე ხელმძღვანელებსაც უჭირთ ნათლად ჩამოაყალიბონ თავისი საწარმოს საქმიანობის მიზნები.

ტურისტული საწარმოს **ტიპიური მიზნები** შეიძლება გაერთიანდეს შემდეგ ჯგუფებად:

- ეკონომიკური;
- „ეგოისტური";
- სოციალური.

ეკონომიკური მიზნებია: გაყიდვების მოცულობის ზრდა, მოგებისა და ბაზრის წილის ზრდა, კონკურენტუნარიანობა, ბაზრის ახალი სეგმენტის გამოვლენა, ბაზარზე ლიდერობის მიღწევა, გაყიდვების გაუმჯობესება, პროდუქტის რაციონალიზაცია, ზოგიერთი მოძველებული მომსახურების გამოვლენა და სხვა.

„ეგოისტური" მიზნები მოიცავენ: პრესტიჟის, განთქმულობისა და ტურისტული საწარმოს იმიჯის ზრდას.

სოციალური მიზნები კი განიხილება მომსახურების განვითარების თვალსაზრისით, რომელიც გათვლილია დაბალი შემოსავლების მქონე მოსახლეობის ფენებისათვის.

ალტერნატიული სტრატეგიის შემუშავებისას მიზანშეწონილია გამოყენებულ იქნას პრაქტიკაში აპრობირებული მოდელი. ამ მოდელის ფარგლებში, ტურისტულ საწარმოს შეუძლია შეაფასოს თავისი შესაძლებლობები, პროდუქტები, ბაზარი, კონკურენციის მდგომარეობა, მომხმარებლები და საქმიანობის მიმართულებები, მიღებული შეფასებების საფუძველზე ნაწილდება ტურსაწარმოს ძალისხმევა და რესურსები და მუშავდება შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგია.

ალტერნატიული სტრატეგიის ძიებისას, პირველ რიგში შეიძლება გამოყენებული იქნას **მატრიცა „პროდუქტი-ბაზარი"**. მატრიცა ქმნის ოთხ მინდორს, რომელიც ახასიათებს ფირმის მდგომარეობას ორი ფაქტორის შეთანხმებით (ბაზრისა და პროდუქტის განვითარება და განახლება:

- საწარმო არსებულ ბაზარზე გამოდის არსებული (ძველი) პროდუქტით;
- საწარმო არსებულ ბაზარზე გამოდის ახალი პროდუქტით;
- საწარმო გამოდის ახალ ბაზარზე, მაგრამ არსებული პროდუქტით;
- საწარმო გამოდის ახალ ბაზრზე ახალი პროდუქტით.

მატრიცა საშუალებას იძლევა შევიმუშავოთ მარკეტინგის ოთხი ალტერნატიული სტრატეგია:

1. **ბაზარზე ღრმად შეღწევის სტრატეგია** რეკომენდირებულია მაშინ, როცა ფირმა მუშაობს უკვე საკმაოდ ცნობილი ტურ-პროდუქტის ბაზარზე. იგი ეფექტურია, როცა ბაზარი იზრდება ან როცა ჯერ კიდევ არაა გაჯერებული. სტრატეგია მიმართულია გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად ინტენსიური რეკლამისა და გაყიდვების სტიმულირების სხვადასხვა ფორმების გამოყენებით. შეიძლება აგრეთვე მცდელობა იმისა, რომ გაიზარდოს

ბაზრის ტევადობა ფასების იმ დონემდე შემცირების გზით, რომელიც მისაღები იქნება კლიენტების ფართო მასისათვის. უნდა ამუშავდეს ტურმომსახურებაზე მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობის ფაქტორი.

2. **პროდუქტის შემუშავების სტრატეგია** რეკომენდირებულია მაშინ, როცა ცნობილ ბაზარზე მომუშავე ფირმა გვთავაზობს ახალ ტურმომსახურებას. სტრატეგია ეფექტურია, როცა ახალი პროდუქტის შეთავაზება ხდება კარგად ცნობილ კლიენტებზე, რომლებიც კეთილგანწყობილნი არიან ტურსაწარმოსადმი.

3. **ბაზრის განვითარების სტრატეგიამ** ეფექტი უნდა მოგვცეს ბაზრის იმ ახალი სეგმენტის გამოვლენის საშუალებით, სადაც მოთხოვნა საკმარისი იქნება არსებული პროდუქტის გასაყიდად და დაგეგმილი მოგების მისაღებად.

4. **დივერსიფიკაციის სტრატეგია** გამოყენება საწარმოს საქიანობის სფეროს გაფართოების აუცილებლობისას. ეს ვლინდება ახალი ბაზრებისათვის ახალი ტურპროდუქტის მიწოდებაში.

ამა თუ იმ სტრატეგიის შერჩევა დამოკიდებულია საწარმოს რესურსებზე და რისკის მიმართ მის მზადყოფნაზე. თუ ფირმას აქვს დიდი რესურსები, მაგრამ არ სურს გარისკვა, მან შეიძლება გამოიყენოს პროდუქტის შემუშავების სტრატეგია. თუ რესურსები არასაკმარისია, შეიძლება შეარჩიოს ბაზრის განვითარების სტრატეგია.

ალტერნატიული მარკეტინგული სტრატეგიების დასამუშავებლად გამოიყენება **მ. პორტერის კონკურენციის მოდელი.** იგი გამოჰყოფს კონკურენტული უპირატესობების ორ ტიპს: **უფრო დაბალი დანახარჯები და სპეციალიზაცია.** უფრო დაბალ დანახარჯებად იგულისხმება არა უბრალოდ მცირე, ვიდრე კონკურენტებთანაა, ან წარმოებაზე და პროდუქტის რეალიზაციასთანაა დაკავშირებული, არამედ ფირმის უნარი დაამუშაოს და მოახდინოს საქონლის რეალიზაცია უფრო ეფექტურად, ვიდრე კონკურენტებს აქვთ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კონკურენტულ უპი-

რატესობის მისაღწევად ტურისტულ საწარმოს უნდა შეეძლოს ნაკლები დანახარჯებითა და უფრო მოკლე ვადებში მოახდინოს პროდუქტთან დაკავშირებული ოპერაციათა მთელი ციკლის ორგანიზაცია.

რაც შეეხება სპეციალიზაციას ეს არის უნარი დააკმაყოფილოს კლიენტების განსაკუთრებული მოთხოვნილებები და ამისათვის მიიღოს საშუალოდ უფრო მაღალი ფასი ვიდრე კონკურენტებთანაა. ე.ი. ასეთი ტიპის კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველსაყოფად ფირმამ უნდა ისწავლოს კონკურენტთა მასიდან გამოყოფის ხელოვნება და პროდუქტის მყიდველებს შესთავაზოს შესამჩნევად განსხვავებულ, მაღალი დონის ხარისხის პროდუქტი პარამეტრების სტანდარტულ ნაკრებში, ანდა თვისებებით არასტანდარტული პროდუქტის ნაკრები, რომელიც რეალურად დააინტერესებს მყიდველს.

6.3. სტრატეგიის შერჩევა–შეფასება და პროგრამის შემუშავება

მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევა ხორციელდება ტურისტული ფირმის ხელმძღვანებლობის მიერ. ძირითადი საკვანძო ფაქტორები, რომელიც პირველ რიგში უნდა იქნას გათვალისწინებული სტრატეგიის შესარჩევად, შემდეგია:

- ფირმის **კონკურენტულმა უპირატესობამ,** მისმა ძლიერმა მხარეებმა შეიძლება გადამწყვეტი როლი ითამაშოს სტრატეგიის შერჩევისას. მაგალითად, წამყვანი, ლიდერი საწარმოები უნდა ისწრაფოდნენ მაქსიმალურად გამოიყენონ შესაძლებლობები, რომლებიც განსაზღვრავენ ბაზარზე მათ მდგომარეობას. სუსტმა ფირმებმა კი, უნდა აირჩიონ ის სტრატეგიები, რომლებიც გააუმჯობესებენ მათ ადგილს ბაზარზე.

- ფირმის **მიზნებში** აისახება ის, თუ რისკენ ისწრაფვის ფირმა და რაზეა მიმართული მისი საერთო სტრატეგია. ეს უკანასკნელი კი მჭიდროდაა დაკავშირებული მარკეტინგის სტრატეგიასთან.
- **ხელმძღვანელობის ინტრესები და დამოკიდებულება** რისკისადმი ძალიან დიდ როლს თამაშობს მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევისას. ხელმძღვანელები შეიძლება მიდრეკილნი იყვნენ რისკისადმი, ან პირიქით გაურბოდნენ მას. შეიძლება სწორედ ეს იყოს გადამწყვეტი ფაქტორი სტრატეგიის შერჩევისას. არსებით გავლენას ახდენენ აგრეთვე საწარმოს ხელმძღვანელთა პირადი სიმპატიები ან ანტიპატიები.
- **საფინანსო რესურსები** არსებით გავლენას ახდენენ საწარმოს სტრატეგიის შერჩევისას. საქმე იმაშია, რომ ფირმის ქცევაში ყოველი ცვლილებები (ბაზრის ახალი სეგმენტის ათვისება, ახალ ტურპროდუქტის დამუშავება), მოითხოვს დიდ ფინანსურ დანახარჯებს.
- მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევისას ძლიერ შემზღუდავ ფაქტორად ითვლება **პერსონალის კვალიფიკაცია.**
- ახალი სტრატეგიის შერჩევისას აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას **საწარმოს ვალდებულებები.** გათვალისწინებული უნდა იქნას ის ფაქტი, რომ ჯერ კიდევ რამოდენიმე ხანს საწარმოში იმოქმედებს წინა ვალდებულებები, რომლებიც შესაბამისად შეანელებენ ან კორექტირებას მოახდენენ ახალი სტრატეგიების რეალიზაციის შესაძლებლობებზე.
- სტრატეგიის შერჩევისას, ყველა შემთხვევაში, მხედველობაში მიიღება **დროის ფაქტორი,** რადგან საწარმოს სტრატეგიის განხორციელება შეუძლია მაშინ, როცა ჩნდება ამის შესაძლებლობა.

შერჩეული სტრატეგიის შეფასება ხდება მისი შესაბამისი კრიტერიუმების მიხედვით:

- **საწარმოს მიზნები.** აღრიცხვის სისწორისა და საკმარისობის ანალიზი სტრატეგიის ძირითადი ფაქტორების შერჩევისას, რომელიც განსაზღვრავს მისი რეალიზაციის შესაძლებლობას.
- **გარე მარკეტინგული გარემოს მდგომარეობა და მოთხოვნილებები.** თუ რამდენადაა სტრატეგია დაკავშირებული გარე სუბიექტების მოთხოვნილებებთან; რა ხარისხითაა გათვალისწინებული ბაზრის დინამიკის ფაქტორები და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის განვითარება; მოიტანს თუ არა სტრატეგია ახალი საკონკურენტო უპირატესობის გაჩენას და ა.შ.
- **პოტენციალი და საწარმოს შესაძლებლობები.** როგორაა შერჩეული სტრატეგია დაკავშირებული სხვა სტრატეგიებთან; შეესაბამება იგი თუ არა პერსონალის შესაძლებლობებს; იძლევა თუ არა არსებული სტრუქტურა წარმატებით იქნას რეალიზებული სტრატეგია და ა.შ.
- **რისკის ხარისხი.** სტრატეგიის შერჩევისას გათვალისწინებული რეალისტური წანამძღვრები; რა ნეგატიურ შედეგებს გამოიწვევს სტრატეგიის ჩავარდნა; გაამართლებს თუ არა შესაძლო დადებითი შედეგი დანაკარგის რისკზე სტრატეგიის ჩავარდნისას.

შერჩეული სტრატეგიისათვის მუშავდება მარკეტინგის პროგრამა, რომელიც პასუხს იძლევა შემდეგ კითხვებზე:

- რა გაკეთდება?
- როდის?
- სად?
- ვის მიერ?
- რა სახსრებია ამისათვის აუცილებელი?

გამომდინარე აქედან, პროგრამის შემუშავების ეტაპზე საუბარია ძირითადად მარკეტინგის ელემენტების შერჩევაზე, მნიშვნელობაზე და ფორმაზე, საფინანსო რესურსების განაწილებაზე მარკეტინგის ბიუჯეტის ფარგლებში.

მარკეტინგული პროგრამების სტრუქტურა შეიძლება სხვადასხვანაირი იყოს. მაგრამ მათი არსი, როგორც წესი, ტიპიურია. პროგრამის დასაწყისში განიხილება საწარმოს საქმიანობის შედეგები მომავალი პერიოდისათვის. შემდეგ კეთდება მოკლე ანალიზი და შერჩეულის პროგნოზი მიზნობრივი ბაზრის მარკეტინგული კვლევის შედგად. შემდეგ დაისახება ძირითადი მიზანი ან ფირმის მიზანი საქმიანობის შემდგომი საგეგმო პერიოდისათვის, აგრეთვე ძირითადი გლობალური მიმართულებები შერჩეული მარკეტინგული სტრატეგიის მიხედვით.

თავისი ძირითადი სტრატეგიის დამუშავების შემდეგ საწარმო იწყებს ამ სტრატეგიის მხარდამჭერი სტრატეგიების დამუშავების პროგრამას. მაგალითად, თუ მაღალშემოსავლიანმა სასტუმრომ გადაწყვიტა დარგში ლიდერობის მიღწევა კლიენტთა მომსახურების საქმეში, მან უნდა შეიმუშაოს შესაბამისი თანამშრომელთა დაქირავების შესაბამისი პროგრამა, რათა მოიზიდოს საჭირო ადამიანები, ჩამოაყალიბოს პერსონალის სწავლების პროგრამები, აამაღლოს მომსახურების ხარისხი, გააუმჯობესოს პროდუქტის გასაღება, ჩაატაროს სარეკლამო კამპანია, ფართო საზოგადოებას აცნობოს თავის სიახლეების შესახებ და სხვ. მაგრამ ნათელ, გამოკვეთილ სტრატეგიასა და მისი განხორციელების პროგრამასაც კი არ შეუძლია შედეგების მიღწევა მისი დანერგვის გარეშე. ამიტომ ხელმძღვანელობამ ადრიანად უნდა ჩააყენოს თავისი თანამშრომლები საწარმოს ახალი სტრატეგიის შესახებ (შიდა მარკეტინგი), რათა თვითოეულმა მათგანმა გაითავისოს ამ სტრატეგიაში თავისი როლი მის რეალიზაციის საქმეში.

სტრატეგიის რეალიზაციის ეტაპზე საწარმოში უნდა ჩატარდეს მონიტორინგი, საშუალებით უნდა შემოწმდეს შედეგები. შიდა და გარე ხასიათის ზოგიერთი ფაქტორი შეიძლება წლიდან წლამდე სტაბილური დარჩეს, ზოგიერთი თანდათანობით შეიცვალოს, ზოგიერთი კი, ძალიან სწრაფად. ე.ი. გარემომცველი პირობები იცვლება და საწარმომ ამას ყურადღება უნდა

მიაქციოს. საწარმომ სისტემატურად უნდა ჩაატაროს თავისი საქმიანობის, პროგრამებისა და მიზნების შემოწმება ზემოაღნიშნული ცვლილებების შესაბამისად, რათა არ დაკარგოს თავისი ლიდერობა ბაზარზე.

საწარმოს მარკეტინგის განყოფილებას დიდი როლი აკისრია სტრატეგიულ დაგეგმვაში. მას მუდმივი, მჭიდრო კავშირი აქვს კლიენტებთან, ამიტომ იგი პასუხისმგებელია შეისწავლოს და გამოავლინოს მათი მოთხოვნილებები, რასაც უდიდესი მნიშვნელობა აქვს სტრატეგიული დაგეგმვისათვის.

პროგრამის დასკვნით ნაწილში მოცემული უნდა იყოს პროგრამის ეფექტიანობის წინასწარი შეფასება, თან უნდა ახლდეს ზემოთ აღნიშნულ ღონისძიებებზე მარკეტინგის ბიუჯეტის გაანგარიშება.

საკონტროლო კითხვები

1. რაში მდგომარეობს სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის არსი?
2. რას მოიცავს სიტუაციური ანალიზის ჩატარების პროცესი?
3. საწარმოს შიდა გარემოს ანალიზისას რა უნდა გაანალიზდეს?
4. რა არის საჭირო იმისათვის, რომ ტურისტულმა საწარმომ კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწიოს?
5. საწარმოს მიზნების დაგეგმვისას რას უნდა მივაქციოთ ყურადღება?
6. რამდენ ჯგუფად შეიძლება გაერთიანდეს ტურისტული საწარმოს ტიპიური მიზნები?

VII. მარკეტინგული გამოკვლევები ტურიზმში

7.1. მარკეტინგული გამოკვლევების არსი და ამოცანები

მარკეტინგული გამოკვლევების არსი მდგომარეობს მონაცემთა შეგროვება, დამუშავება/ანალიზში მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებისას თანმდევი გაუგებრობის შესამცირებლად. მარკეტინგული გამოკვლევები ტურისტულ საწარმოს საშუალებას აძლევს: ობიექტურად შეაფასოს თავისი საბაზრო შესაძლებლობები და შეარჩიოს სწორი მიმართულებები რისკის მინიმალური ხარისხით.

მარკეტინგული გამოკვლევები ტურისტულ საწარმოს საშუალებას აძლევს ობიექტურად შეაფასოს თავისი საბაზრო შესაძლებლობები და შეარჩიოს საქმიანობის ის მიმართულებები, სადაც დასმული ამოცანების მიღწევა შესაძლებელი ხდება რისკის მინიმალური ხარისხით.

ბაზრის მკვლევარებს აინტერესებთ მრავალი საკითხი, რომელთა შორის ტიპიურად შეიძლება ჩაითვალოს:

- საბაზრო პოტენციალის განსაზღვრა;
- ბაზრის წილის ანალიზი;
- ბაზრის მახასიათებლების შესწავლა;
- გაყიდვების ანალიზი;
- მოკლევადიანი პროგნოზები;
- კონკურენტების საქონლის/მომსახურების შესწავლა;
- ბაზრის განვითარების გრძელვადიანი პროგნოზები;
- ბაზრის შესახებ შეგროვილი ინფორმაციის შესწავლა;
- მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხის ანალიზი და სხვ.

მარკეტინგული გამოკვლევა არის მიზანმიმართული პროცესი, რომელიც მოიცავს ძირითადად სამ ეტაპს:

1. პრობლემის განსაზღვრას და კვლევის მიზნების დადგენას;
2. გამოკვლევის გეგმის შედგენა;
3. გამოკვლევის გეგმის რეალიზაციას და შედეგების ინტერპრეტაციის წარდგენას.

მიზნების მიხედვით მარკეტინგული გამოკვლევები იყოფა სამ ტიპად:

- წინასწარი – რომლის დროსაც გროვდება წინასწარი ინფორმაცია;
  აღწერილობითი – აღიწერება ბაზრის სტრუქტურა ან ზომები;
  ანალიტიკური – მოწმდება ჰიპოთეზა მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების შესახებ.

ჩვეულებრივად მკვლევარები იწყებენ წინასწარი ნაწილით, შემდეგ გადადიან აღწერაზე და/ან მიღებულ შედეგების ანალიზზე.

ინფორმაციაზე მენეჯერთა მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად მკვლევარს შეუძლია მიაწოდოს მას მეორადი ინფორმაცია, პირველადი ინფორმაცია ან ორივე ერთად.

მეორად ინფორმაციად ითვლება უკვე არსებული ინფორმაცია, რომელიც შეგროვებულია სხვის მიერ, სხვა შემთხვევისა და სხვა მიზნისათვის. **პირველადია ინფორმაცია,** რომელიც გროვდება სპეციალურად მოცემული შემთხვევისათვის.

ჩვეულებრივად მკვლევარები თავის საქმიანობას იწყებენ მეორადი ინფორმაციის მიმოხილვით, ვინაიდან მისი შეგროვება უფრო სწრაფად ხდება და თანაც შედარებით იაფი ჯდება. მეორადი ინფორმაცია გროვდება როგორც შიდა წყაროებიდან, ისე გარედან (პერიოდული პრესა, წიგნები ბიზნესის შესახებ, კომერციულ საწარმოთა მონაცემთა ბაზა, მონაცემთა ელექტრონული

ბაზა). მაგრამ ხშირად, მეორადი ინფორმაცია არასაკმარისია გადაწყვეტილებების მისაღებად, ან შეიძლება არაადექვატური იყოს იმ განსაზღვრული მომენტისათვის, ან საერთოდ არ არსებობდეს გამოკვლევისათვის საჭირო ინფორმაცია. ამიტომ ტურისტულმა საწარმომ უნდა იზრუნოს პირველადი ინფორმაციის შესაგროვებლად.

7.2. მარკეტინგული გამოკვლევების წესები და პროცედურები

მარკეტინგი წარმოადგენს არა იმდენად წმინდა თეორიულ, არამედ უფრო მეტად პრაქტიკულ დისციპლინას, რომელიც წარმოიშვა და განვითარდა როგორც სამეურნეო საქმიანობის შედეგი ბაზრის პირობებში. მარკეტინგული საქმიანობის ფართო დიაპაზონის ამოცანათა გადასაწყვეტად ფართოდ გამოიყენება მეცნიერების მოწინავე მიღწევები. იგი წარმოადგენს სხვადასხვა სამეცნიერო დისციპლინების ხერხებისა და მეთოდების თავისებურ არსენალს. მარკეტინგული გამოკვლევების მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენენ საერთო მეცნიერული, ანალიტიკურ-საპროგნოზო მეთოდები, ხერხები, აღებული ცოდნის სხვა სფეროებიდან, აგრეთვე საკუთრივ მარკეტინგული ანალიზის მეთოდები.

სისტემური ანალიზი ფართოდ გამოიყენება მარკეტინგულ კვლევებში, რადგან იგი ხელს უწყობს განხილული იქნას ყოველი საბაზრო სიტუაცია, შიდა და გარე მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების შესასწავლად. იგი წარმოადგენს თვითანალიზისა და თვითკონტროლის ქმედით მეთოდს საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის ანალიზისათვის და მარკეტინგის მართვისათვის. მისი მიზანია უჩვენოს ხელმძღვანელობას და სპეციალისტებს ის მდგომარეობა, რომელშიც ანალიზის ჩატარებისას იმყოფება

საწარმო. ასეთი ანალიზი საწარმოს თავიდან ააცილებს ილუზიებს და უსახავს ახალ, უფრო პერსპექტიული მიმართულების გზას.

ამრიგად, **მარკეტინგული გამოკვლევა ეს არის ფუნქცია, რომელიც ინფორმაციის საშუალებით აკავშირებს ტურისტულ საწარმოს ბაზრებთან.**

კომპლექსური მიდგომა კი ხელს უწყობს გამოკვლეული იქნას საბაზრო სიტუაცია, როგორც ობიექტი, რომელსაც აქვს სხვადასხვა გამოვლინება. მაგ.: კონკრეტული ტურისტული პროდუქტის ბაზრის პრობლემატიკა შეიძლება დაკავშირებული იქნას მოთხოვნის ან ფასის ცვლილებასთან, ე.ი. საკვლევი ობიექტის ისეთ ასპექტთან, რომლის დახმარებით შეიძლება განისაზღვროს სტრატეგიული და ოპერატიული გადაწყვეტილებები შექმნილი სიტუაციიდან გამოსასვლელად.

სისტემური ანალიზი და კომპლექსური მიდგომა ძალიან მჭიდროდ არიან დაკავშირებულნი და არსებითად არ შეუძლიათ რეალიზებულნი იქნან ერთმანეთის გარეშე. მაგრამ კონკრეტულ საბაზრო სიტუაციაში აუცილებელია გამოკვლეული იქნას პირველ რიგში ყველა მისი შიდა და გარე ურთიერთკავშირი, და მეორე, მისი გამოვლინების (სტრუქტურა, მოცულობა) ყველა ურთიერთკავშირი.

პროგრამულ-მიზნობრივი დაგეგმვა გამოიყენება მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შექმნა-რეალიზაციისას. უფრო მეტიც, შეიძლება აღინიშნოს, რომ მარკეტინგი ეს არის პროგრამულ-მიზნობრივი მიდგომა საბაზრო საქმიანობისადმი, რომლის საფუძველზეც იგება ტურისტული საწარმოს ყველა საგეგმო-მარკეტინგული მუშაობა.

ხაზობრივი პროგრამირება, როგორც ოპტიმალური გადაწყვეტილების მათემატიკური მეთოდი (მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური მოგება, ან ნაკლები დროისა და ძალისხმევით მაქსიმალური მოგება), გამოყენებას პოულობს რიგი ამო-

ცანების გადასაწყვეტად; მაგ.; შედარებით მომგებიანი ტურების დამუშავება შეზღუდული რესურსების პირობებში, მარშრუტების დაგეგმვა და სხვა.

კავშირის თეორია, რომელიც განიხილავს „უკუკავშირების" მექანიზმს, ხელს უწყობს მიღებული იქნას პროცესების შესახებ სასიგნალო ინფორმაცია, რომელიც გამოდის დადგენილი პარამეტრების საზღვრებს გარეთ. ამ თეორიის გამოყენება ხელს უწყობს სრულყოფილი იქნას ტურსაწარმოს კლიენტებთან და საქმიან პარტნიორებთან ურთიერთკავშირი, აგრეთვე ამაღლდეს მონაცემების გამოყენების ეფექტიანობა.

ალბათობის თეორიის მეთოდები აადვილებენ მიღებულ გადაწყვეტილებას, რომელსაც მივყავართ განსაზღვრული მოვლენების დადგენის ალბათობასთან და შესაძლო საქმიანობიდან უფრო უპირატესის შერჩევასთან. ამ შემთხვევაში საუბარია იმაზე, შევთავაზოთ ბაზარს X თუ Y პროდუქტი, გამოვიყენოთ მაღალი თუ დაბალი ფასების სტრატეგია და სხვა.

ქსელური დაგეგმვა შესაძლებლობას იძლევა დარეგულირდეს ცალკეული მუშაობისა თუ ოპერაციების თანმიმდევრობა, მკვეთრად დაფიქსირდეს მუშაობის ძირითადი ეტაპები, განისაზღვროს მათი შესრულების ვადები, გაიყოს პასუხისმგებლობა, ეკონომია გაუკეთდეს სახსრებს. მოცემული მეთოდი ეფექტურია მარკეტინგის პროგრამის დამუშავებისას, საცდელი მარკეტინგის ორგანიზაციისას, სარეკლამო კამპანიის მომზადება-ჩატარებისას.

რეალური მარკეტინგული სიტუაციის გადაწყვეტას ეხმარება **საქმიანი თამაშების მეთოდი,** რომელიც ხელს უწყობს ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღებისას „გათამაშდეს" გაადვილებული მოდელი (მაგ.: მომხმარებელთა მიერ ტურისტული მომსახურების ჩატარება).

ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდი საშუალებას იძლევა მოქმედი ფაქტორების გათვალისწინებით განისაზღვროს ოპტიმ-

ალური მარკეტინგული სტრატეგია, კონკურენტების საქმიანობა, აგრეთვე შეფასდეს ოპტიმალური დანახარჯები მოგების საჭირო მოცულობის მისაღებად.

მარკეტინგში მეტად ფართოდ გამოიყენება **საექსპერტო შეფასების მეთოდი,**. იგი საშუალებას იძლევა საკმაოდ ოპერატიულად იქნას მიღებული პასუხი ბაზარზე ამა თუ იმ მოვლენის შესაძლო განვითარების პროცესებზე, გამოვლინდეს ტურისტული საწარმოს სუსტი და ძლიერი მხარეები, შეფასდეს ამა თუ იმ მარკეტინგული ღონისძიების მიზანშეწონილება და ეფექტიანობა.

მარკეტინგულ კვლევებში აგრეთვე აქტიურად გამოიყენება **სოციოლოგიისა და ფსიქოლოგიის მეთოდური ხერხები** (ფსიქოლოგიური ტესტები, მოტივაციური ანალიზი, კლიენტების მიერ სარეკლამო მასალების აღქმის შეფასება და ა.შ.). სოციოლოგიური მეთოდები (გამოკითხვა, ინტერვიუ), რომელიც საშუალებას იძლევა გამოკვლეული იქნას ბაზარზე ინფორმაციის გავრცელების პროცესები, გამოვლინდეს მომხმარებელთა დამოკიდებულება ტურისტულ მომსახურებასთან, ტურისტთა მოტივაცია და სამომხმარებლო შერჩევის განმსაზღვრელი ფაქტორები.

მარკეტინგული **გამოკვლევების შედეგიანობა და ეფექტიანობა** დამოკიდებულია რიგი მოთხოვნილებების დაცვასთან:

პირველი, ეს გამოკვლევები უნდა ატარებდნენ კომპლექსურ და სისტემატურ და არა შემთხვევით ხასიათს.

მეორე, მათი განხორციელებისას უნდა დავიცვათ მეცნიერული მიდგომა, დაფუძნებული ობიექტურობაზე, სიზუსტეზე და ზედმიწევნობაზე.

გამოკვლევების ობიექტურობა იმაში მდგომარეობს, რომ მკვლევარი ვალდებულია თავის დასკვნებში დაეყრდნოს მხოლოდ ფაქტებს, და არა ინტუიციას ან წინასწარ აზრს.

თითოეული კონკრეტული შემთხვევისას გამოკვლევების სტრუქტურაში შეიძლება გამოვყოთ ხუთი აუცილებელი ეტაპი:

1. გამოკვლევების განსაზღვრული მიზნები და ამოცანები;

2. ინფორმაციის წყაროების შერჩევა;
3. ინფორმაციის შეგროვება;
4. ინფორმაციის ანალიზი;
5. გამოკვლევების შედეგების წარდგენა.

მარკეტინგული გამოკვლევების ამოსავალი პუნქტია მისი მიზნებისა და ამოცანების ზუსტი ფორმულირება. ისინი პირდაპირ გამომდინარეობენ სპეციფიკური პრობლემებიდან, რომელიც აქტუალურია ფირმისათვის დროის ამა თუ იმ მომენტში. ეს შეიძლება იყოს: საწარმოს საწარმოო-სამეურნეო და საყოფაცხოვრებო საქმიანობის შედეგების ანალიზი, ხელმძღვანელებისა და სპეციალისტების საექსპერტო გამოკითხვა, დაკვირვება მარკეტინგული ფუნქციის შესრულებაზე და სხვა.

მითითებული მიდგომები ძალიან ხშირად გამოიყენება ერთდროულად. ეს იძლევა შესაძლებლობას მიღებულ იქნას უფრო სრული ინფორმაცია პრობლემებზე, რომელიც უნდა გადაწყდეს მარკეტინგული გამოკვლევის მსვლელობისას.

დავუშვათ, რომ ტურისტული საწარმო შეეჯახა ამა თუ იმ ტურისტული პროდუქტის გაყიდვების მოცულობის შემცირებას. ეს პრობლემა საჭიროებს სპეციალურ გამოკვლევებს, რომლის მიზანი შეიძლება ფორმირებულ იქნას შემდეგნაირად:

- რა არის მიზეზები გაყიდვების შემცირებისა?
- რა ზომების მიღებაა საჭირო გამოვლენილი ტენდენციების საწინააღმდეგოდ?

კონკრეტული მიზეზი გვკარნახობს ავირჩიოთ გამოკვლევის მთავარი მიმართულება და მოცულობა. რიგ შემთხვევაში ამ ეტაპზე სრულდება წინასწარი (არაფორმალური) გამოკვლევები მონაცემების შესაგროვებლად, რომელიც საშუალებას იძლევა დაზუსტდეს პრობლემების შინაარსი და შესასწავლი მიზნები.

ინფორმაციის წყაროების შერჩევა ხორციელდება იმისათვის, რომ გაადვილდეს აუცილებელი მონაცემების შერჩევა. ამასთან, მთავარი ამოცანაა, მაქსიმალური სისწრაფითა და ეფექტიანო-

ბით აუცილებელი მონაცემების მიღება. მთელი ინფორმაცია უნდა განვიხილოთ, როგორც პირველადი და მეორადი მონაცემების ერთობლიობა.

ინფორმაციის შეგროვება გულისხმობს გამოკვლევის ობიექტს თავისებურებასთან დამოკიდებულებაში ბაზრის, მომხმარებლების, კონკურენტის და ა.შ. შესწავლის მეთოდების გამოყენებას.

შეგროვილი ინფორმაციის ანალიზი გულისხმობს მის შესწავლას, სხვადასხვა დასკვნებისა და წინადადებების შემუშავებას. ისინი უშუალოდ უნდა გამომდინარეობდეს ანალიზის შედეგებიდან, იყოს არგუმენტირებული და მიმართული დასმული ამოცანების გადასაწყვეტად.

7.3. მარკეტინგული გამოკვლევის ძირითადი მეთოდები

პირველადი ინფორმაციის შეგროვების დაგეგმვისას, აუცილებელია მოფიქრებული იქნას მონაცემთა შეგროვების მეთოდი, კონტაქტის ტიპი, შერჩევის გეგმა და კვლევის მეთოდები. პირველადი ინფორმაციის შეგროვების მეთოდებია:

- დაკვირვება;
- ინტერვიუ;
- ექსპერიმენტი

დაკვირვების მეთოდით გროვდება ინფორმაცია განსაზღვრულ ადამიანთა საქმიანობის შესახებ განსაზღვრულ სიტუაციებში. მაგ., დამკვირვებელთა ჯგუფი შეიძლება ესტუმროს მეზობელ რესტორანს მათი მენიუს, ფასების, მომსახურების შესასწავლად; ან სასტუმროში სისუფთავის, მომსახურების და ორგანიზაციული ღონისძიებების შესასწავლად. მაგრამ უფრო ფაქიზი ნიუანსები, რომელიც ამოტივირებს კლიენტთა ქცევას, შეუძლებელია

გამოვლინდეს უბრალო დაკვირვებით, ვინაიდან იგი არარეგულარულია და იშვიათია. ამიტომ ხშირად დაკვირვების მეთოდის შევსება ხდება მარკეტინგული კვლევის ინტერვიუს მეთოდით. ეს მეთოდი საუკეთესოა არწერილობით ხასითის ინფორმაციის შესაგროვებლად. იგი შეიძლება იყოს სტრუქტურირებული და არასტრუქტურირებული. სტრუქტურირებული ინტერვიუს დროს წინდაწინაა მომზადებული შეკითხვების ჩამონათვალი, რომელიც მოითხოვს „დიახ" ან ,არა" პასუხის გაცემას. არასტრუქტურირებული ინტერვიუ ინტერვიუერს საშუალებას აძლევს მართოს გამოკითხვა რესპოდენტთა პასუხებიდან გამომდინარე. შეკითხვები შეიძლება იყოს პირდაპირი და ირიბი. პირდაპირი შეკითხვის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ: „რატომ არ ჩერდებით სასტუმრო „მერიოტ-თბილისში"?. ირიბი კითხვა შეიძლება ასეთი იყოს: როგორი ტიპის ხალხი ჩერდება „მერიოტ-თბილისში"?

ინტერვიუს მეთოდის მთავარი ღირსებაა მისი უნივერსალურობა. იგი შეიძლება გამოვიყენოთ ყოველგვარი ინფორმაციის შესაგროვებლად სხვადასხვა მარკეტინგულ სიტუაციებში სწრაფად და იაფად. მაგრამ ამ მეთოდის ნაკლი ისაა, რომ ადამიანებს უძნელდებათ პასუხის გაცემა, ან საერთოდ არ უნდათ უპასუხონ სრულიად უცხო ადამიანს. მარჯვედ შედგენილ კითხვას კი, შეუძლია მინიმუმამდე დაიყვანოს ეს პრობლემა.

თუ დაკვირვების მეთოდის გამოყენება საუკეთესოა „დაზვერვის" ჩასატარებლად, ხოლო ინტერვიუ – აღწერილობითი ხასიათის ინფორმაციის შესაგროვრბლად, ექსპერიმენტული მეთოდი იმითაა კარგი, რომ გავერკვეთ მოვლენის მიზეზ – შედეგობრივ კავშირებში. ექსპერიმენტის არსი იმაშია, რომ შეგროვდეს ერთგვაროვან სუბიექტთა ჯგუფი და სხვადასხვა ურთიერთდაკავშირებული ფაქტორების კონტროლით თვალი ვადევნოთ ინდივიდუმებზე სხვადასხვა რეაქციების სხვაობის ზემოქმედებას.

საერთოდ, კონტაქტი ინტერვიუებსა და რესპოდენტს შორის შეიძლება განხორციელდეს ფოსტის საშუალებით, ტელეფონით და პირადად.

ფოსტის საშუალებით კონტაქტს ბევრი უპირატესობა აქვს, რადგან ფოსტით გაგზავნილი ანკეტის დახმარებით შეიძლება ინფორმაციის დიდი მოცულობის შეგროვება საკმაოდ მცირე მატერიალური დანახარჯებით. რესპოდენტები არ განიცდიან ინტერვიუერის ზეგავლენას და უფრო გახსნილები არიან დელიკატურ კითხვებზე პასუხის გასაცემად. ეს მეთოდი იმითაცაა ხელსაყრელი, რომ რესპოდენტს კითხვებზე პასუხის გაცემა შეუძლია თავისუფალ დროს.

მაგრამ ამ მეთოდს რიგი ნაკლოვანებებიც აქვს. ანკეტა შედგენილი უნდა იყოს უბრალო ენით გადმოცემული უბრალო კითხვებით, რომელზედაც პასუხი უნდა ადეკვატური იყოს. ინტერვიუერს არა აქვს შესაძლებლობა კითხვები შეამსუბუქოს ან გაართულოს და ამავე დროს მას არა აქვს შესაძლებლობა იმოქმედოს რესპოდენტზე, რაც რეაგირების პროცენტს აქვეითებს, ე.ი. ყველა ანკეტა არ ბრუნდება შევსებული. და რადგან რეაგირების პროცენტი დაბალია, პასუხები არ შეიძლება ჩაითვალოს ტიპიურად მოსახლეობის იმ ნაწილისათვის, რომელსაც რესპოდენტები წარმოადგენენ.

ინტერვიუ ტელეფონით არის ინფორმაციის შეგროვების უფრო სწრაფი მეთოდი. იგი მოქნილია, ინტერვიუერს შეუძლია გაუგებარი სიტყვების ახსნა. ინტერვიუერს თვითონ შეუძლია რესპოდენტის შერჩევა და რეაგირების პროცენტი ამ შემთხვევაში მაღალია.

მაგრამ, ამ მეთოდსაც გააჩნია ნაკლოვანებები: რესპოდენტები არ პასუხობენ დელიკატურ კითხვებზე, ამავე დროს ინტერვიუერებს შეუძლია, ზოგიერთ კითხვაზე თვითონ მიუწეროს პასუხი თუ რესპოდენტს მასზე არ უპასუხნია.

პირადი ინტერვიუ ორი სახისაა: ინდივიდუალური და ჯგუფური. ინდივიდუალური ინტერვიუ ჩვეულებრივად დგება სახლში, ოფისში, მაღაზიაში, ქუჩაში. იგი ფართოდ გამოიყენება ტურისტთა მოტივაციის შესასწავლად. ეს არის ერთადერთი ხერხი იმისა,

რომ გავიგოთ რაიმე იმ ადამიანების შესახებ, რომლებიც ჩვენთან მოკლე დროით ჩამოდიან და რომელთა სახელი და გვარი ჩვენ არ ვიცით, მაგრამ ფასეულ ინფორმაციას გვაწვდიან თავის შთაბეჭდილებების შესახებ ჩვენთან მოგზაურობისას.

„ფოკუს-ჯგუფის" ინტერვიუ ტარდება ექვს-ათკაციან ჯგუფთან სპეციალურად მომზადებული ინტერვიუერის მიერ, რომელიც რამოდენიმე საათის განმავლობაში საუბრობს ჯგუფთან გამოსაკვლევი ობიექტის, პროდუქტის თუ მომსახურების ორგანიზაციის შესახებ. ინტერვიუერი უნდა იყოს ობიექტური, უნდა ჰქონდეს ადამიანთა ჯგუფთან ურთიერთობა და წარმოდგენა უნდა ჰქონდეს მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე. საუბრის მონაწილენი იღებენ მცირეოდენ თანხას ან საჩუქარს მონაწილეობისათვის. ღონისძიება უნდა ჩატარდეს სასიამოვნი გარემოში ჭიქა ყავასთან ჩაიზე. ინტერვიუერი იწყებს უფრო ფართო კითხვებით, შემდეგ ავიწროებს დისკუსიის თემას და თვითოეულს საშუალებას აძლევს გამოთქვას თავისი აზრი. მთელი პროცესის გადაღება ხდება ვიდეო ფირზე და შემდეგ ხდება მისი შესწავლა მკვლევართათვის საინტერესო ინფორმაციის გამოსავლენად.

მრავალი მაგალითია იმისა, თუ „ფოკუს-ჯგუფის" ინტერვიუს შედეგად როგორ გამოასწორეს თავის საქმიანობა ტურისტულმა საწარმოებმა. მაგალითად, ერთ-ერთმა კაფემ, რომელსაც ემდუროდნენ საკვების ერთგვაროვნებაში, მეორეს-ავტომანქანის სადგომის არარსებობაში და ტერასაზე ძალიან უბრალო მაგიდისა და სკამების გამო, ორივე შემთხვევაში, ფოკუს-ჯგუფის ზეგავლენით, მათი საქმიანობა გამოსწორდა და მიღებული შემოსავალი მკვეთრად გაიზარდა.

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის მარკეტინგული გამოკვლევების არსი და ამოცანები?
2. მიზნების მიხედვით რამდენ ტიპად იყოფა მარკეტინგული გამოკვლევები?
3. რას მოიცავს პირველადი და მეორადი საინფორმაციო წყაროები?
4. ჩამოთვალეთ მარკეტინგული გამოკვლევების ხუთი ეტაპი.

VIII. ტურისტული პროდუქტის დამუშავება და ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგია

8.1. ტურისტული პროდუქტის სტრუქტურა და მისი მახასიათებლები

ტურიზმის ბაზარზე კომერციული საქმიანობის წარმატება პირველ რიგში განისაზღვრება მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტით. ტერმინი "პროდუქტი" ასახავს კონკრეტული და აბსტრაქტული საგნების ხარისხს ან მის არსს (მაგ: საკვები, დამადებული რესტორნის მზარეულის მიერ, ან გიდის მომსახურება, რომელიც ტურისტს აცნობს მოცემულ ადგილს ან მუზეუმს). მაგრამ ტურისტული პროდუქტი ერდროულად წარმოადგენს სხვადასხვაგვარი, რთული ელემენტების ერთობლიობას, რომელიც მოიცავს:

ბუნებრივ რესურსებს (ჰაერი, წყალი, ლანდშაფტი და ა.შ.), ისტორიულ, კულტურულ, არქიტექტურულ ღირსშესანიშნაობებს, რომელთაც შეუძლიათ ტურისტის მოზიდვა და მოგზაურობის სურვილის განხორციელება

მოწყობილობებს (ტურისტთა განთავსების საშუალებები, რესტორნები დასვენებისათვის, სპორტისათვის საჭირო მოწყობილობები და ა.შ.) რომელთა არქონა წარმოქმნის მრავალრიცხოვან წინააღმდეგობებს შესაძლო მოგზაურობისათვის;

გადაადგილების საშუალებებს, რომელიც განსაზღვრულ წილად დამოკიდებულია ტურისტების მიერ გამოსაყენებელ ტრანსპორტის სახეებზე. ტურისტების მიერ სატრანსპორტო საშუალებების შერჩევა პირველ რიგში ხდება მათი ეკონომიკური ხელმისაწვდომობის მიხედვით და შემდეგ – მათი სისწრაფით.

უმეტეს შემთხვევაში ტურისტული პროდუქტი არის ბევრი საწარმოს ძალისხმევის შედეგი. ტურიზმის მარკეტინგი სწორედ მიმართულია სხვადასხვა სფეროების ერთობლივი პროდუქტის შესასწავლად. მას ემატება აგრეთვე საინფორმაციო საშუალებები, რომელიც აუცილებელია მომხმარებელთა უკეთ დასაკმაყოფილებლად და მწარმოებლისათვის მოგების მისაღებად.

ტურისტული პროდუქტის ანალიზისას აუცილებელია ნათელი პასუხის გაცემა კითხვაზე: "სინამდვილეში რას იყიდის ტურისტი?" ადამიანები ბაზარზე იძენენ არა საქონელს, არამედ მათ ფუნქციონალურ შესაძლებლობას – დააკმაყოფილოს ადამიანთა განსაზღვრული მოთხოვნილებები.

როგორც ვიცით, ტურისტული პროდუქტი ესაა მომსახურება, რომელიც აკმაყოფილებს მოგზაურობისას ტურისტის მოთხოვნილებებს და რომლის საფასურსაც იხდის ტურისტი. პრაქტიკაში მოქმედებს ცნება **ძირითადი პროდუქტი, თანმხლები პროდუქტი, დამატებითი პროდუქტი და პროდუქტი – ფართო გაგებით.**

ძირითადი პროდუქტი პასუხობს კითვაზე: "რას ყიდულობს მყიდველი ნამდვილად?" პროდუქტი წარმოადგენს სხვადასხვა მომსახურების კომბინაციას, რომელმაც უნდა დააკმაყოფილოს მომხმარებლის სხვადასხვა მოთხოვნები. მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა იცოდეს, თუ რა არის მომხმარებლისთვის მთავარი სარგებელი და გაყიდონ სწორედ ის სარგებელი და არა პროდუქტის თვისება. **თანხმლები პროდუქტი** არის მომსახურება ან საქონელი, რომელიც მომხმარებლისათვის აუცილებელია ძირითადი პროდუქტის გამოსაყენებლად. მაგ: პირველი კლასის სასტუმრომ, ნომრებთან ერთად კლიენტს უნდა შესთავაზოს მომსხურება ჩამოსვლისას და წასვლის რეგისტრაციისას, ტელეფონი ნომრებში, რესტორანი, სამრეცხაოსა და ქიმწმენდის მომსახურება. "ეკონომკლასის" სასტუმორებში, სადაც შეზღუდული მომსახურებაა, თანმხლები მომსახურება შეიძლება შეიზღუდოს

მხოლოდ მიღება-გასტუმრების რეგისტრაციით და ტელეფონ-ავტომატებზე საუბრით.

დამატებითი პროდუქტი ძირითად პროდუქტს ანიჭებს დამატებით სარგებელს, ეხმარება მას, რომ იგი განსხვავდებოდეს მის კონკურენტ პროდუქტისაგან. სასტუმროში დამატებით პროდუქტად, რომელსაც შეუძლია მოიზიდოს კლიენტები ეს არის ბიზნეს ცენტრი, ჯანმრთელობის ცენტრები, სამორინეები სასტუმორებთან და სხვა. მაგრამ განსხვავება თანმხლებ და დამატებით პროდუქტს შორის ყოველთვის არაა თვალსაჩინო. ის რაც ერთ ბაზარზე ითვლება თანმხლებ პროდუქტად, შეიძლება მეორე ბაზარზე წარმოდგენილი იყოს დამატებითად. მაგ: ოჯახი, როემლიც სასტუმროში ცხოვრობს, შეიძლება არ დასჭირდეს რესტორნის, სამრეცხაოს და ქიმწმენდის მომსახურება, ხოლო მივლინებაში მყოფნი კი, ორიენტაციას მასზე აიღებენ; მაგ: სასტუმროთა ქსელი Hyatt–ი პრიველი იყო, რომელმაც თავის კლიენტებს შესთავაზა აბაზანის, ტუალეტის მოწყობილობანი: შამპუნი, კონდიციონერი და სხვადასხვა საპნები ასარჩევად. ამ სიახლეების საშუალებით იგი ხელს უწყობდა ძირითადი პროდუქტის ე.ი. ნომრების გაყიდვას. დღეისათვის, ყოველივე ეს თანმხლებ პრუდქტებად იქცნენ Hyatt_ისა და მის მსგავს სასტუმროებში.

პროდუქტი ფართო გაგებით მოიცავს სასტუმროთა ხელმი საწვდომობა, მის საერთო ატმოსფეროს, მომხახურე პერსონალის კლიენტებთან გაადვილებულ ურთიერთობას, მათ მონაწილეობას მომსახურების პროცესში და კლიენტებს შორის ურთიერთობებს. ასეთი ფაქტორები ძირითად, თანმხლებ და დამატებით პროდუქტთან ერთად ქმნიან "გაფართოებული პროდუქტის" გაგებას.

მართვის თვალსაზრისით, ძირითადი პროდუქტი არის ბიზნესის ცენტრი, მისი არსებობის მიზანი. თანმხლები პროდუქტი აუცილებელია მიზნობრივ ბაზარზე ძირითადი პროდუქტის წარსადგენად. დამატებით პროდუქტს შეუძლია დახმარება

გაუწიოს პროდუქტის პოზიციონირებას. პროდუქტის ფართო გაგება კი მოიცავს იმას, თუ რა მიეწოდება მომხმარებელს და როგორ მიეწოდება იგი.

საერთოდ, სამომხმარებლო თვისებების თვალსაზრისით, ზემოთ აღნიშნულ ტურპროდუქტის ცნებებს შორის განსხვავება არ არის. მაგალითად, კომპლექსურ მომსახურებაში გათვალისწინებული ექსკურსიები ითვლება ძირითად მომსახურებად, მაგრამ თუ ტურისტი, ჩასვლის ადგილას მას დამოუკიდებლად შეიძენს, მაშინ იგი უკვე დამატებით მომსახურებად ჩაითვლება.

ამრიგად, განსხვავება ძირითად და დამატებით მომსახურებას შორის არის მათი დამოკიდებულება ტურისტის მიერ თავდაპირველად შეძენილ პაკეტსა და ტურმომსახურების კომპლექსს შორის.

პრაქტიკულ საქმიანობაში ძირითად ტურისტულ პროდუქტად ითვლება კომპლექსური მომსახურება – მომსახურების სტანდარტული ნაკრები, რომელიც მიეყიდებათ ტურისტებს ერთ „ტურისტულ პაკეტში" (პეკიჯ ტური).

ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელზე მიწოდების თვალსაზრისით, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მის ხელმისაწვდომობას. მაგ. ცნობილია, რომ მოტელები განლაგებულნი არიან მსხვილი გზატკეცილების გასწვრივ, რადგან მისი კლიენტები მანქანებით ჩამოდიან; Sheraton-ი თავის სასტუმროებს ათავსებს ქალაქების საქმიან ცენტრებში, რადგან მისი კლიენტები – ბიზნესმენები, ძირითადად თვითდაფინანსებით მოგზაურობენ; მსხვილ ქალაქებში ბევრი ხალხი ცდილობს შემთხვევით რესტორანში არ მოხვდეს და რადგან კარგი რესტორნების ქსელი ქალაქიდან მანქანით 10 წუთის სავალზეა. მათ ურჩევნიათ 10 წუთი დაკარგონ და მიზნობრივ ბაზართან თვითონ მივიდნენ; კიდევ ერთი მაგალითი, ავტომაგისტრალის გამყოფმა ხაზმა შეიძლება ზოგიერთი სწრაფი მომსახურების რესტორანი ხელმიუწვდომელი გახადოს იმ მძღოლებისათვის, რომლებიც ავტომაგისტრალის მეორე

მხრიდან მიემგზავრებიან. ამიტომ ისინი ამჯობინებენ გზის მათ მხარეს განლაგებულ რესტორანთან მისვლას.

ტურისტული საწარმოს ატმოსფერო (ფიზიკური გარემო) გადამწყვეტი ფაქტორია კლიენტთა მომსახურებაში. ატმოსფეროს მთავარ ვიზუალურ ასპექტს წარმოადგენს ფერი, სიმკვეთრე, ზომა, ფორმა, სუნი და სხვა. მაგ: ფრანგული უმაღლესი კლასის რესტორნის ტიპიური ატმოსფეროა: წყნარი, ზომიერი, ჩუმი, ხოლო დისკოთეკის ტიპიური ატმოსფეროა: ნათელი, ხმაურიანი, ხმამაღალი, დინამიური ატმოსფერო, რომელიც პოტენციური კლიენტებისათვის შეიძლება ინფორმაციის მატარებელი იყოს. მაგ: კრამიტის სახურავი და გარე ფასადის ესპანური სტილი თავის შესაძლო კლიენტებს აუწყებს, რომ იქ მექსიკური რესტორანია.

გარემოს შეუძლია შექმნას განსაზღვრული განწყობა. ერთი ფსიქოლოგი, რომელიც სწავლობდა გარემოს ზემოქმედებას ხალხზე, მას აღწერდა როგორც მაღალ და დაბალ დამუხტულებად. ნათელი ფერები, სინათლე, ხმამაღალი ბგერები, ბევრი ხალხი და მოძრაობა, მაღალდამუხტული გარემოს ტიპიური ატრიბუტებია იმ დროს, როცა მისი საწინააღმდეგოსათვის დამახასიათებელია დაბალდამუხტული გარემო. მაგ: დამსვენებლები, რომლებიც ლას-ვეგასში მიემგზავრებიან, ჩვეულებრივად დადებითად რეაგირებენ იმ მაღალდამუხტულ გარემოზე, როგორც აღმგზნებზე, რომელსაც იქ მოელოდნენ. მაგ: თუ სასტუმროში, რეგისტრაციის პროცესში სტუმრებს ესმით კაზინოდან გამომდინარე ხმები და თანაც მოთამაშეებსაც ხედავენ, ბუნებრივია ექცევიან აღმგზნებ ატმოსფეროში. საქმიანი მოგზაურები, რომელთაც სურთ დაისვენონ წყნარ გარემოში, მძიმე დღის შემდეგ, პირიქით, უპირატესობას ანიჭებენ ნაკლებდამუხტულ გარემოს.

ე.ი. როცა ვქმნით სასტუმრო პროდუქტს, უნდა ვიცოდეთ, რა უნდა კლიენტს, როგორი ატმოსფერო განამტკიცებს მის რწმენას და ემოციურ რეაქციას და კონკურენციას გაუწევს თუ არა

ანალოგიური მიწოდებით გაჯერებულ ბაზარს.

საერთოდ, კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტი მეტად რთულია. ის უფრო მეტია, ვიდრე თვითმფრინავით გაფრენა, კრუიზი, სადილი ან სასტუმროში ნომერი. ის იწყება კომპანიასთან პირველი კონტაქტით და მთავრდება მას შემდეგ, რაც სტუმარი გადაიხდის ანგარიშს და გაემგზავრება. თუ ადმინისტრატორი იძლევა არასასურველ ნომერს, თუ კლიენტი ვერ მოძებნის მისთვის სასურველ რესტორანს სასტუმროს თანამშრომლის მიერ არასწორი მისამართის გაცემით, ან თუ რესტორნის შემდეგ, ადამიანი ტაქსს 30 წუთზე მეტ ხანს უცდის, ყოველივე ეს ხელს უშლის კლიენტზე შეთავაზებული პროდუქტის აღქმას. ამიტომ ტურპროდუქტის დამუშავებისას, აუცილებლად მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული არა მარტო ძირითადი და დამატებითი პროდუქტი, აგრეთვე ყველაფერი, რაც შეეხება პროდუქტის გაფართოებულ გაგებას.

8.2. ახალი ტურისტული პროდუქტის დამუშავება

კონკურენციის, ტექნოლოგიისა და მოთხოვნილებების ცვალებად პერიოდებში საწარმოს უნდა შეეძლოს როგორც ახალი პროდუქტის დამუშავება, ასევე მისი მართვა. ყოველი პროდუქტი როგორც წესი გადის განსაზღვრეულ სასიცოცხლო ციკლს. იგი იბადება, გადის რამოდენიმე სტადიას და ბოლოს კვდება, როცა ჩნდება უფრო "ახალგაზრდა" პროდუქტი, რომელიც უკეთესად აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ცოდნა მნიშვნელოვანია ორი მიზეზით:

1) რადგან ყველა პროდუქტი დროთა განმავლობაში ძველდება, ფირმას უნდა შეეძლოს მისი შეცვლა ახლით.

2) ფირმამ უნდა იცოდეს როგორ ბერდება მისი პროდუქ-

ტი და მარკეტინგის სტრატეგია უნდა შეცვალოს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტადიების მიხედვით.

ჯერ განვიხილოთ ახალი პროდუქტის დამუშავების პრობლემა, შემდეგ კი ვპასუხობთ კითხვაზე: როგორ ვმართოთ იგი წარმატებით მისი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში.

არსებობს **ახალი პროდუქტის შექმნის ორი ხერხი.** ერთია პატენტის ან ლიცენზიის შეძენა სხვა კომპანიის მიერ რაიმე პროდუქტის საწარმოებლად. რადგანაც ახალი პროდუქტის დამუშავებისა და დანერგვის დანახარჯები იზრდება, ბევრი კომპანია ყიდულობს შესაბამის მარკას ნაცვლად იმისა, რომ თვითონ დაამუშაოს იგი.

მაგრამ საწარმოს ასევე შეუძლია თვითონ დაამუშაოს ახალი პროდუქტი და შექმანს ამისათვის თავისი საკუთარი გამოკვლევებისა და დამუშავების განყოფილება. "ახალი პროდუქტის" ქვეშ იგულისხმება ორიგინალური, გაუმჯობესებული, მოდიფიცირებული პროდუქტი და ახალი სავაჭრო მარკა. აქ საგულისხმოა ერთი ფაქტიც. შეიძლება ახალმა პროდუქტმა საწარმოს წარმატება ვერ მოუტანოს. მიზეზი კი მრავალგვარია: მენეჯერმა შეიძლება ხორცი შეასხას თავის საყვარელ იდეას და ბაზარზე გაიტანოს მიუხედავად ცუდი პროგნოზისა, ან თუ იდეა კარგია, მაგრამ სპეციალისტებმა სწორად ვერ გაიანგარიშეს ბაზრის მოცულობა, ან რეალური პროდუქტი კარგად არაა დამუშავებული; ან მოხდა ბაზარზე მისის არასწორი პოზიციონირება; ფასი შეიძლება ძალიან მაღალი იყოს ან რეკლამა იყო არასაკმარისად კარგი; ზოგჯერ დანახარჯები პროდუქტზე უფრო მეტია, ვიდრე მოსალოდნელი იყო; ან კონკურენტები უფრო ძლიერნი აღმოჩნდნენ, ვიდრე ვარაუდობდნენ და ა.შ.

ბუნებრივია, საწარმოები დგებიან პრობლემის წინაშე: დაამუშაონ თუ არა ახალი პროდუქტი შესაძლო მაღალი რისკის დროს. ამ პრობლემის გადაწყვეტის გზაა ბაზარზე ახალი პროდუქტის დამუშავების ზუსტი დაგეგმვა, ე.ი. ძიება და „აწონვა".

ახალი პროდუქტის დამუშავების ძირითადი, თანმიმდევრული სტადიებია:

- იდეების გენერირება;
- იდეების შერჩევა;
- ახალი პროდუქტის კონცეფციის შემუშავება და მისი შემოწმება;
- მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება;
- ბიზნეს-ანალიზი (წარმოების შესაძლებლობისა და გასაღების ანალიზი);
- პროდუქტის დამუშავება;
- საცდელი მარკეტინგი;
- კომერციალიზაცია.

განვიხილოთ ეს ძირითადი პროცესები:

➢ **იდეების გენერირება.** ახალი პროდუქტის დამუშავება იწყება იდეების გენერირებით, ე.ი. ახალი იდეების სისტემატური ძიებით. კომპანიას უნდა ჰქონდეს დიდი რაოდენობის იდეა იმისათვის, რომ მათ შორის იპოვოს რამოდენიმე, მისთვის შესაფერისი. მან ზედმიწევნით უნდა მოიფიქროს ახალი პროდუქტის სტარტეგია და განსაზღვროს თუ რომელ პროდუქტს და ბაზარს მიაქციოს განსაკუთრებული ყურადღება, უნდა დაადგინოს თუ რისი მიღება სურს ახალი პროდუქტიდან: მაღალი შემოსავალი, ბაზრის წილი თუ სხვა რაიმე. მაგ;. McDonald's-მა მენიუს სალათები დაუმატა, რომ არ დაეკარგა Wendy's-ის ფირმასთან კონკურენციის გამო ბაზრის წილი; იმისათვის, რომ ახალ პროდუქტზე იდეების ნაკადი არ შეწყდეს, საწარმომ უნდა გამოიყენოს ახალი იდეების სხვადასხვა წყაროები, რომელთაგანაც აღსანიშნავია:

1) **შიდა წყაროები.** კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ახალი პროდუქტის შესახებ იდეების 55% ჩნდება თვით საწარმოს შიგნით. იდეების კარგ წყაროდ ითვლებიან კლიენტებთან ყოველდღიურ ურთიერთობაში მყოფი

თანამშრომლები, რომელთაც კარგი შესაძლებლობა აქვთ დააკვირდნენ კლიენტთა რეაქციას განსაზღვრულ საქონელზე, პროდუქტზე და მომსახურებაზე.

2) **კლიენტები.** ყველა იდეის თითქმის 28%, რომელიც ახალ პროდუქტს შეეხება, იბადება საწარმოების მიერ კლიენტებზე დაკვირვებისა და გამოკითხვის საშუალებით.

3) **კონკურენტები.** ახალ პროდუქტზე იდეების 27% იბადება კონკურენტების პროდუქტების ანალიზისას. ბევრი საწარმო ყიდულობს კონკურენტების ახალ პროდუქტს, სწავლობს მის ტექნოლოგიას, აანალიზებს მონაცემებს მის გაყიდვაზე და წყვეტს საკითხს ღირს თუ არა გამოუშვას ანალოგიური პროდუქტი. მან თვალყური უნდა ადევნოს კონკურეტების რეკლამას ან სხვა განცხადებებს. თუ საწარმო აიღებს კონკურენტის იდეას და დაიწყებს ამ პროდუქტის გამოშვებას, მაშინ ის ისეთივე კარგი უნდა იყოს, როგორც კონკურენტებისაა, წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი დაზარალდება.

4) **დისტრიბუტორები და მომწოდებლები.** დისტრიბუტორები მჭიდრო კავშირში არიან ბაზართან და შეუძლიათ ინფორმაციის მოწოდება კლიენტთა პორბლემებზე და მათ შესაძლებლობაზე. მომწოდებლებს კი შეუძლიათ საწარმოს აცნობონ ახალ კონცეფციებზე, ტექნოლოგიებზე და მასალებზე, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნას ახალი პროდუქტის დამუშავებისას. მათ შეუძლიათ აგრეთვე ინფორმაციის მიწოდება იმის შესახებ, თუ კონკურენტ რესტორანში რომელი კერძი სარგებლობს მოწონებით და რომელ ახალ პროდუქტებს უკვეთავენ სასტუმროები.

5) **ინფორმაციის სხვა წყაროებია:** სპეციალური ჟურნალები, გამოფენები, სემინარები, ახალი პროდუქტის კონსულტანტები, სარეკლამო სააგენტოები, ცენტრები,

რომლებიც მარკეტინგულ გამოკვლევებს ატარებენ, ლაბორატორიები და ინვესტორები.

- **იდეების შერჩევა.** ძირითადი მიზანია მოიძებნოს კარგი იდეა და რაც შეიძლება ჩქარა მოცილებულ იქნას ცუდი. ახალი იდეის შერჩევისას სპეციალისტები სწავლობენ მიზნობრივ ბაზარს და კონკურენციას, აფასებენ ბაზრის ზომას, პროდუქტის ფასს, მისის დამუშავების ვადებს, დანახარჯებს წარმოებაზე და მოგების ნორმას. ისინი აგრეთვე ეძიებენ პასუხს შემდეგ კითხვებზე: სასარგებლოა თუ არა ეს იდეა კომპანიისათვის საერთოდ? შეთავსებადია თუ არა იგი კომპანიის მიზნებთან და სტრატეგიასთან; არის თუ არა სათანადო კადრები, ტექნიკა და რესურსები იდეის წარმატებით გასახორციელებლად.
- **ახალი საქონლის კონცეფციის შემუშავება და მისი შემოწმება.** შერჩეული იდეები საბოლოოდ უნდა განვითარდეს საქონლის კონცეფციად, რომელიც წარმოადგენს იდეების ვერსიას და გამოიხატება მნიშვნელოვან სამომხმარებლო ტერმინებში. ახალი კონცეფციის შემუშავების ნათელი მაგალითია 70-იანი წლების ბოლოს კომპანია Marriott-ის მიერ შექმნილი კონცეფცია, რომელსაც დაერქვა Courtyard Marriott –ი. ამ ახალი პროდუქტისათვის კონცეფციის შესამუშავებლად მარიოტმა შეარჩია თანამშრომლები ("მზვერავები") თავის სხვადასხვა განყოფილებებიდან და ჩაატარა ფართო მუშაობა კონკურენტებისა და ბაზრის ანალიზისათვის, რის შედეგადაც დაამუშავა **ახალი სასტუმროს პროექტის კონცეპტუალური ჩარჩოები:**

1. გათვალისწინებული უნდა იქნას დროებით მცხოვრებთათვის
2. უნდა ითვლიდეს არა უმეტეს 150 ნომერს
3. უნდა შექმნას ოჯახური სიმყუდროვის ატმოსფერო იმ

მომხმარებლებისთვის, რომლებიც აჯობინებენ ოჯახურ გარემოს

4. არ უნდა წაართვას კლიენტები Marriott-ის სხვა სასტუმროებს

5. უნდა ჰქონდეს რესტორანი განსაზღვრული მენიუთი

6. ჰქონდეს შეზღუდული ფართობი

7. უნდა იყოს სტანდარტიზებული მომსახურება 5-7 ფილიალით ერთ რეგიონში

8. გამოცნობის მიზნით სავაჭრო სახელწოდება Marriott-ი იქნება მიმაგრებული ახალ სასტუმროებზე

აღსანიშნავია, რომ კონცეფციის შემოწმება ტარდება კლიენტთა მიზნობრივ ჯგუფებზე. ტარდება კლიენტთა გამოკითხვა და შეისწავლება მათი აზრი, რადგან გამოცდილება ადასტურებს, რომ ყოველი ახალი იდეის განხორციელებისას საჭიროა პროდუქტის წინასწარ გამოცდა, წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება დაშვებული იქნას კატასტროფული შეცდომები.

- **მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება** არის ბაზარზე ახალი პროდუქტის დანერგვის შემდეგი ნაბიჯი. იგი მოიცავს 3 ნაწილს. პირველი ნაწილი აღწერს მიზნობრივ ბაზარს, გაყიდვების მოცულობას, ბაზრის წილს და მიზნობრივ მოგებას პირველ რამოდენიმე წელზე გაანგარიშებით. მეორე ნაწილი მოიცავს ახალი პროდუქტის დაგეგმილ ფასს, მისი განაწილების სისტემას და მარკეტინგულ ბიუჯეტს ბაზარზე საქონლის დანერგვის პირველ წელიწადს. მესამე ნაწილი მოიცავს დაგეგმილ გაყიდვების მოცულობას გრძელვადიანი პერიოდისათვის, მიზნობრივ მოგებას და მარკეტინგული კომპლექსის – მარკეტინგ მიქსის სტრატეგიას.
- **ბიზნეს ანალიზი.** მას შემდეგ, რაც ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს პროდუქტის კონცეფციას და მარკეტინგის სტრატეგიას, კომპანიას შეუძლია შეაფასოს ახა-

ლი პროდუქტის მიმზიდველობა ეკონომიკური თვალსაზრისით. ე.ი. გააკეთოს ბიზნეს-ანალიზი, რომელიც მოიცავს გაყიდვების მოცულობის პროგნოზს, დანახარჯებს და მოგებას და ემსახურება იმას, რომ განსაზღვროს აკმაყოფილებს თუ არა ეს მაჩვენებელი საწარმოს მიზნებს. ამის შემდეგ პროდუქტი გადადის შემდეგ სტადიაზე – პროდუქტის დამუშავების სტადიაზე.

- **პროდუქტის დამუშავება.** თუ პროდუქტის კოცეფციამ გაუძლო ბიზნეს ანალიზს, იგი გადადის პროდუქტის ნიმუშის შექმნის სტადიაზე, რომელიცა ადრე არსებობდა როგორც სიტყვიერი აღწერა, ნახატი ან მაკეტი. ეს სტადია საჭიროებს დამატებითი ინვესტიციების გამოყოფას და გვიჩვენებს, შეიძლება თუ არა იდეა გადაიქცეს რეალურად ფუნქციონირებად პროდუქტად. საწარმო ამუშავებს ერთ ან რამოდენიმე პროდუქტის კონცეფციის ფიზიკურ ვერსიას. წარმატებული ნიმუშის დასამუშავებლად შეიძლება გავიდეს დღეები, კვირები, თვეები და წლებიც კი. მაგ: Marriott-მა Courtyard-ში ააშენა ნომრის ნიმუში გადასატანი კედლებით და დაამუშავა 3 ტიპის ნომერი: სტანდარტული, დამოკლებული და ვიწრო კონფიგურაციის. მთლიანად მომხმარებლებს მოეწონათ კონცეფცია. მართალია, მათ უარყვეს ვიწრო კონფიგურაცია, მაგრამ წინააღმდეგობა არ გაუწევიათ დამოკლებულის მიმართ, რასაც Marriott-ის შეფასებით შეეძლო დაახლოებით 100 ათასი დოლარის ეკონომიის მიცემა თვითოეულ სასტუმროზე.
- **საცდელი მარკეტინგი** მარკეტინგის სპეციალისტებს შესაძლებლობას აძლევს დააგროვონ გამოცდილება, გამოავლინონ პოტენციური პრობლემები და გაიგონ კიდევ რა ინფორმაციაა საჭირო იმისათვის, ვიდრე საწარმო დაიწყებს დიდი თანხების ხარჯვას პროდუქტის რეალურ დანერგ-

ვამდე. საცდელი მარკეტინგით ხდება თვით პროდუქტის, მისი პოზიციონირების, რეკლამის, განაწილების, ფასის, სავაჭრო მარკის, შეფუთვისა და ბიუჯეტის შეფასება. საცდელი მარკეტინგით საწარმო იგებს, თუ როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები და სავაჭრო შუამავლები ახალი პროდუქტის მოხმარებაზე და გაყიდვაზე. საცდელი მარკეტინგის შედეგები შეიძლება გამოყენებულ იქნას გასაღების მოცულობისა და მოგების პროგნოზირების დასაზუსტებლად.

აღსანიშნავია, რომ სხვადასხვა პროდუქტს სჭირდება სხვადასხვა საცდელი მარკეტინგი. დანახარჯები საცდელ მარკეტინგზე შეიძლება უზარმაზარი იყოს. მასზე დიდი დროც იხარჯება. როცა დამუშავებისა და დანერგვის ხარჯები დაბალია და ხელმძღვანელობა დარწმუნებულია, რომ ახალი პროდუქტის დანერგვა წარმატებით ჩაივლის, მან უნდა გადაწყვიტოს ჩაატაროს მოკლევადიანი საცდელი მარკეტინგი, თუ საერთოდ არ ჩაატაროს.

კომერციალიზაცია. ახალი პროდუქტის თუ მომსახურების დამუშავებისას საწარმომ უნდა გადაწყვიტოს: როდის, სად, ვისთვის და როგორ განახორციელოს საბოლოოდ იგი.

როდის? – პირველ რიგში წყვეტს, შესაფერისია თუ არა დროის ეს მომენტი ახალი პროდუქტის გამოსაშვებად. Marriott-ის შემთხვევაში ახალი სასტუმრო საცდელ ბაზარზე დაიტვირთა 90%-ით.

სად? – იგი წყვეტს თუ სად გამოუშვას ახალი პროდუქტი: ერთ ადგილას, ერთ რეგიონში, რამოდენიმეში, ეროვნულ თუ საერთაშორისო ბაზარზე. მაგ: Mariott-მა თავისი ახალი სასტუმროები Courtyard-ი შეიყვანა რეგინულ ბაზარზე: 5-8 სასტუმრო ერთ რეგიონში.

ვისთვის? – საწარმოს პროდუქტის განაწილება და გატანა რეკლამისა და სტიმულირების გზით უნდა მიმართოს უფრო პერ-

სპექტიულ მომხმარებელთა ჯგუფებისაკენ და ბაზარზე გამოძებნოს აქტიური მომხმარებელი.

როგორ? – მან უნდა დაამუშაოს მოქმედების გეგმა ახალი პროუდქტის შერჩეულ ბაზარზე შესატანად და დახარჯოს თავისი მარკეტინგული ბიუჯეტი მარკეტინგის კომპლექსის სარეალიზაციოდ.

ზოგჯერ მსხვილი საწარმოები ყიდულობენ რესტორნების პატარა ქსელს, ნაცვლად იმისა, რომ დაამუშაონ თავისი საკუთარი ახალი კონცეფცია. მათთვის საკმარისია წყნარად ადევნონ თვალი სხვა ახალი ქსელების განვითარებას, აკვირდებიან კლიენტურას, თვითოეული ფილიალის გასაღების მოცულობას და მას შემდეგ როცა დარწმუნდებიან, რომ ახალი ქსელები წარმატებებს აღწევენ და შეესაბამება მათ სტრატეგიას, მსხვილი რესტორანი უბრალოდ ყიდულობს ამ ქსელს. პროდუქტის დამუშავების ეს მეთოდი მნიშვნელოვნად ამცირებს მსხვილ საწარმოთა რისკს. ასეთმა სტრატეგიამ შექმნა სარესტორნო მეწარმეობის ახალი კლასი. მეორე მეთოდია იმ ქსელების შეძენა, რომელთაც გარკვეული სიძნელეები შეექმნათ არასწორი მართვის შედეგად, მსხვილ საწარმოებს ასეთი ქსელები მიმზიდველად მიაჩნიათ, რადგან მათ შესწევთ ძალა კრიზისიდან გამოიყვანონ ისინი.

8.3. ტურისტული პროდუქტის სავაჭრო მარკა და მისი დამუშავების მთავარი პირობები

ფართო მოხმარების საგნებზე, საქონელზე სავაჭრო მარკა დიდი ხანია პოპულარული გახდა. სავაჭრო მარკებით პროდუქტის აღჭურვის ბუმი დაიწყო ეროვნული წარმოებისა და ეროვნული სარეკლამო საშუალებების ზრდის შედეგად. აღსანიშნავია, რომ სასტუმრო ინდუსტრიაში ეროვნული სავაჭრო მარკების უმეტესობას 30 წლამდე არსებობის ისტორია აქვს.

სავაჭრო მარკა (brend) არის სახელწოდება, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, ნახატი ან მათი კომბინაცია, რომელიც გამიზნულია ამა თუ იმ გამყიდველის საქონლის ან მომსახურების იდენტიფიკაციისათვის და კონკურენტების ანალოგიური პროდუქტისაგან გასარჩევად. სახელწოდება სავაჭრო მარკის ის ნაწილია, რომელიც შეიძლება დაიწეროს ასოებით და წაკითხული იქნას. მაგ: Disneyland, Hilton, Club Med და სხვა

საფირმო ნიშანი (brend mark) – ეს არის გამოსაცნობი, მაგრამ წაუკითხავი სავაჭრო მარკის ნაწილი, მაგ: სიმბოლო გამოსახულება, განსხვავებული ფერი ან განსაკუთრებული შრიფტი, მაგალითად შეიძლება დასახელდეს ოქროსფერი თაღები McDonald's-ისა და ასო "H~ (Hilton).

დარეგისტრირებული სავაჭრო მარკა (treadmark) არის სავაჭრო მარკა (brend) ან მისი ნაწილი, რომელიც უზრუნველყოფილია სამართლებრივი დაცვით და უზრუნველყოფს გამყიდველის განსაკუთრებულ უფლებას გამოიყენოს საფირმო სახელწოდება ან საფირმო ნიშანი.

არსებობს **სავაჭრო მარკის დამუშავების 5 ძირითადი ნიშანი** რომელიც ხელს უწყობს ტურისტული პროდუქტის სავაჭრო მარკის დამუშავებაზე გადაწყვეტილებას:

- **სავაჭრო მარკა და საფირმო ნიშანი პროდუქტს ადვილად ამოსაცნობს** ხდის. სასტურმო და სარესტორნო საქმეში ბევრი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, რომელიც ადვილად გამოსაცნობს ხდის მათ საქონელსა და მომსახურებას.

საფირმო სახელწოდების შექმნა საკვანძო ფაქტორია სავაჭრო მარკის განმასხვავებელი ნიშნების დასამუშავებლად. სასურველია, რომ სამარკო დასახელება შეესაბამებოდეს შემდეგ მახასიათებლებს:

1. მან უნდა მიუთითოს პროდუქტის სარგებლობასა და თავისებურებაზე (Pizza Hot, Burger King, American Airlines)

2. ადვილად გამოსათქმელი, გამოსაცნობი და დასამახსოვრებელი უნდა იყოს

3. განუმეორებელი უნდა იყოს

4. მსხვილი ფირმებისათვის, რომლებიც გეგმავენ უცხოური ბაზების ექსპანსიას, მნიშვნელოვანია, რომ სახელწოდება ადვილად ითარგმნებოდეს უცხო ენაზე

5. გამოსადეგი უნდა იყოს რეგისტრაციისათვის და კანონის დასაცავად.

- **პროდუქტი აღნიშნული ფასის მიხედვით აღიქმება როგორც საუკეთესო ხარისხის.**

სავაჭრო მარკა, რომელიც ქმნის კარგი ხარისხის მომსახურების შთაბეჭდილებას, იზიდავს მომხმარებელს. მკაცრი სამშენებლო წესები, სარეკლამო საშუალებების კოორდინაცია და გასაღების სტიმულირება, ისტორიული ადგილების არსებობა და ეკოლოგიური დაცვის ღონისძიებები აუცილებელია ტურისტული დასვენების ადგილების წარმატებით განვითარებისათვის.

- **პროდუქტის ხარისხი და სტანდარტები ადვილად დასაცავი უნდა იყოს.**

იმისათვის, რომ გაამართლოს და შეესაბამებოდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს მსხვილი სავაჭრო მარკა, უნდა დამუშავდეს ხარისხის სტანდარტები. თუ სავაჭრო მარკა წარმატებით მოიპოვებს ხარისხის იმიჯს, მომხმარებლები ელიან იდენტურ ხარისხს ყველა იმ ფილიალში, რომელიც ატარებს ამ სამარკო სახელწოდებას. ცვალებადი სტანდარტები და ცვალებადი მარკეტინგული პოლიტიკა დაბლა სწევს სავაჭრო მარკის ფასს. ამ საკითხში მუდმივობა და სტანდარტიზაცია წარმოადგენს გადამწყვეტ ფაქტორს.

ამავე დროს, რაც უფრო ხელმისაწვდომია ტურისტული პროდუქტი, მით უფრო ძლიერად მოქმედებს სამარკო სახელწოდება. უმეტესი მსხვილი სასტუმრო ქსელები ცდილობენ იქო-

ნიონ ფილიალები ძირითადი რეგიონების ბაზრებზე. აშშ-ს ზოგიერთმა ქსელმა გახსნა თავისი სასტუმროები მსხვილ ქალაქებში, თუმცა იცოდნენ, რომ არავითარ მოგებას არ მოიტანდნენ ისინი რამოდენიმე წლის განმავლობაში და გახსნეს მხოლოდ იმისთვის, რომ კლიენტებისთვის შეეთავაზებინათ სწორედ თავისი სასტუმროები.

McDonald's-ი პარიზში იზიდავს პარიზელებს, გერმანელებს, ამერიკელებს და მსოფლიოს სხვა ეროვნების ადამიანებს, რომლებიც იცნობენ McDonald's- ის სახელს. მაგრამ ყველა სავაჭრო მარკას არა აქვს ისეთი წარმატება, როგორც McDonald's-სს. სავაჭრო მარკის წარმატება დამოკიდებულია იმის ცოდნაზე, უნარზე, თუ როგორ მოვაღწიოთ საქონლის/მომსახურების ნათელ დეფერენცირებას მომხმარებლის შეგნებაში.

ახალი პროდუქტი/მომსახურება მუშავდება იმისათვის, რომ დაიკავოს განსაზღვრული საბაზრო ნიშა. მოგვიანებით პროდუქტი შეიძლება გაფართოვდეს იმისათვის, რომ რამოდენიმე ნიშა/სეგმენტი დაიკავოს. ბაზარზე თავდაპირველი ნიშის წილი შეიძლება გაიზარდოს ბაზრის უდიდეს წილამდე (მაგ: McDonald's-ი).

შეზღუდული მომსახურების სასტუმროთა კლასებს თავდაპირველად ბაზარზე პატარა ნიშა ეკავათ, მაგრამ იმ დონემდე გაიზარდა, რომ მოიცვა ბევრი სამარკო სახელწოდება.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ სავაჭრო მარკის-ბრენდის დამუშვება ფული ღირს. საწარმო ვალდებულია დაამუშაოს სტანდარტები, სამარკო საქონლის ხარისხის უზრუნველყოფის სისტემები და პროგრამები, იმისათვის, რომ გამართლდეს ადმინისტრაციული და სარეკლამო ხარჯები სამარკო ნიშნის დასამუშავებლად, მარკამ უნდა უზრუნველჰყოს დანახარჯების შემცირება პროდუქტის თუ მომსახურების წინწასაწევად, რადგან სავაჭრო მარკის რეკლამა სასარგებლოა ყველა სახის საქონლისათვის, რომელსაც თვით სავაჭრო მარკა უკეთებს რეკლამირებას.

სტატისტიკურად ცნობილია, რომ საშუალო ევროპელი დაახლოებით ხუთი ათას სავაჭრო მარკას იცნობს, მაგრამ ბევრმა არ იცის ამა თუ იმ ბრენდის წარმოშობის ისტორია. მიღებულია, რომ სიტყვა Brand-ს ინგლისური ფესვები აქვს მაგრამ ეს ასე არაა. Brand-ი თავისი ფრანგული ანალოგებისაგან (Brandon) წარმოდგება და სიტყვასიტყვით ნიშნავს მარკირებას. თავად ზმნა კი პირველად გვხვდება საფრანგეთის ჩრდილოეთით აღმოჩენილ მე-13 საუკუნის დოკუმენტებში და ასე განიმარტებოდა: „რომელიმე საგანზე ნიშნის დადება მისი სხვა საგნისაგან გარჩევის ნიზნით", საზოგადოებაში კი საუკეთესოს „სტატუსიც" შეიძინა. ფრანგი ლინგვისტი ბერნარ გალი თავის წიგნში „რა არის ბრენდი", ყურადღებას ამახვილებს ამათუ იმ ბრენდის წარმოშობასა და ეტიოლოგიაზე. მაგ., მსოფლიოში ცნობილმა ფირმამ Adidas-მა თავდაპირველი საქმიანობა ფლოსტების კერვით დაიწყო, ხოლო ნიურბერგთან ახლოს, მეწაღის ოჯახში მცხოვრები ძმები დასლეერებიდან ერთ-ერთმა–ადიმ შექმნა პოპულარული სამხაზიანი სპორტული ფეხსაცმელი. ანდა, ავიღოთ მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი სავაჭრო მარკები: მაკდონალდსი, დისნეი, პიცა–ჰატი, კოკა–კოლა და ა.შ ამასთან ბრენდი მოიცავს სავაჭრო მარკასა და სასაქონლო ნიშანს, ამავე დროს წარმოადგენს პროდუქციისა თუ მომსახურების მახასიათებლებისა დ ფასეულობათა უნიკალურ კომბინაციას და ინფორმაციას იმ უპირატესობებზე და იმიჯზე,რომელიც მას გააჩნია.

ბრენდი განისაზღვრება როგორც პროდუქტის უნიკალური მახასიათებლებისა და ფასეულობების კომბინაცია

8.4. ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგია

ტურისტული პროდუქტის დამუშავების შემდეგ, ბაზარზე გამოტანისას, საწარმო ცდილობს მიიღოს მაქსიმალური მოგება, რათა მოახდინოს თავის ძალისხმევისა და რისკის კომპენსაცია. თუ რა შედეგებს აღწევს ტურისტული ფირმა საბოლოოდ ბაზრის ცვალებად პირობებში, გვიჩვენებს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის გამოკვლევა.

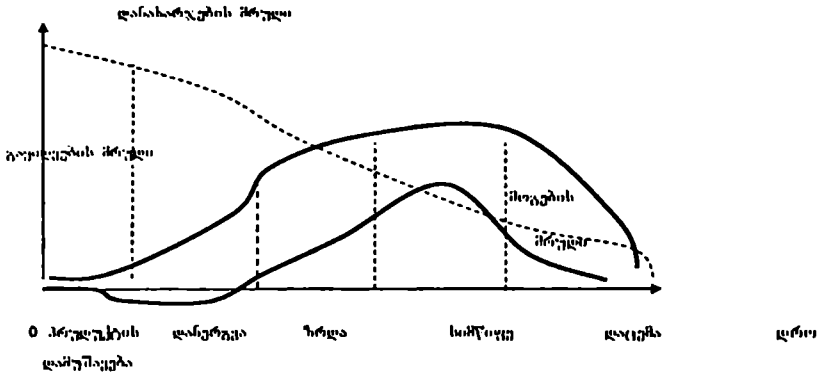
პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია (პსც) გამოდის იქიდან, რომ ყოველი საქონელი, როგორც ბრწყინვალე სამომხმარებლო თვისებებსაც არ უნდა ფლობდეს, ადრე თუ გვიან გამოიდევნება ბაზრიდან სხვა, უფრო სრულყოფილი საქონლის მიერ. მუდმივია მხოლოდ მომხმარებელი, ხოლო მის დაკმაყოფილების საშუალებები იცვლებიან.

ბაზარზე მიწოდებულ ყოველ საქონელს გააჩნია თავისი სიცოცხლის განსაზღვრული ციკლი, რომლის განმავლობაში იგი თავის მყიდველს პოულობს.

ტურისტული პროდუქტი თავის განვითარებაში გადის ხუთ თანმიმდევრულ სტადიას (ნახ. 8.1), რომელიც ხასიათდება გაყიდვებისა და მოგების მოცულობის რყევებით.

ვიდრე დავახასიათებდეთ ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის თვითოეულ სტადიას, უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა პროდუქტი არ ვითარდება ამ ნახატზე წარმოდგენილი მრუდის მსგავსი სასიცოცხლო ციკლით. ზოგიერთი პროდუქტი ბაზარზე სწრაფად შეჰყავთ და ასევე სწრაფადვე კვდება. მაგ., მოდური ღამის კლუბებს ხშირად აქვთ მოკლე სასიცოცხლო ციკლი – უფრო დამრეცი ირიბით. ასეთად შეიძლება ჩაითვალოს აგრეთვე (მენიუში) შემწვარი ბოსტნეული. ის ძალიან პოპულარული იყო 80-იანი წლების დასაწყისში, მაგრამ შემდეგი ათწლეულის ბოლოს დაკარგა პოპულარობა. ხშირად ხდება ისიც,

რომ საასტუმროები განიცდიან დაცემას, აკეთებენ კაპიტალურ რემონტს და კვლავ იბრუნებენ დაკარგულ მიმზიდველობას და იწყებენ ახალ სტადიას.



ნახ. 8.1 ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

პსც-ს კონცეფცია სასარგებლოა პროდუქტებისა და ბაზრების ფუნქციონირების აღსაწერად. მაგრამ პრაქტიკაში ამ კონცეფციის გამოყენებისას წარმოიქმნება ხოლმე ზოგიერთი პრობლემა; მაგალითად, მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის რთულია პსც-ს სტადიის განსაზღვრა, რომელშიც პროდუქტი იმყოფება მოცემულ მომენტში. იმის განსაზღვრა, როდის გადადის ის შემდგომ სტადიაში ან რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას პროდუქტის სტადიიდან სტადიაში გატანაზე სინამდვილეში ძალიან ძნელია. ასევე რთულია ვივარაუდოთ გასაღების დონე თვითოეულ პსც-ის სტადიაში, თვითოეული სტადიის ხანგრძლივობა და პსც-ს ირიბის ფორმა.

პსც-ი არ წარმოადგენს პროდუქტის გამოყენების ვადების ხანგრძლივობის განსაზღვრის ინსტრუმენტს, ეს **უფრო მეტად არის ბაზრის მუშაობის, მისი გარემოს და კონკურენციის გააზ-**

რების ხერხი და სხვადასხვა სტიმულებაზე პროდუქტის შესაძლო რეაქციის გათვალისწინება. იმის გაგებამ, რომ პროდუქტებს აქვთ თავიანთი სასიცოცხლო ციკლები თავისი სტადიებით, შეიძლება ხელი შეუწყოს იმ ღონისძიებების განსაზღვრას, რომელიც აუცილებელია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის გასახანგრძლივებლად და მისი სტადიების მართვისათვის.

ამავე დროს, საბაზრო გარემოს ცვლილებები და კონკურენციის ხასიათი გავლენას ახდენს პროდუქტის მოძრაობაზე მისი სასიცოცხლო ციკლის სტადიების მიხედვით და საწარმოებმა რეაგირება უნდა მოახდინონ მასზე, თუ უნდათ, რომ უზრუნველჰყონ თავიანთი პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობა.

პსც-ს კონცეფციის გამოყენება მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავებისას მეტად ძნელია. სტრატეგია არის როგორც მიზეზი, ისე შედეგი პსც-ისა, მაგრამ ამ კონცეფციის ფრთხილი გამოყენება სწორი მარკეტინგული სტრატეგიისას ეხმარება პსც-ს გაგრძელებას.

ახლა გადავიდეთ **საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სხვა სტადიების თავისებურებების ანალიზზე.**

- **დანერგვის სტადია** – იწყება ახალი საქონლის ბაზარზე გამოჩენისთანავე. დანერგვა დროს მოითხოვს, ხოლო გასაღება ნელ-ნელა იზრდება. ზოგიერთი პროდუქტი დანერგვის სტადიაში რჩება რამოდენიმე წლის განმავლობაში და მხოლოდ შემდეგ გადადის სწრაფი ზრდის სტადიაში. სწორედ ასეთი სახით ვითარდებოდნენ სასტუმრო-აპარტამენტები. დანერგვის სტადიაში მოგება საერთოდ არაა, ან ძალიან უმნიშვნელოა, რაც დაკავშირებულია გასაღების დაბალ დონესთან და განაწილებისა და რეკლამისათვის საჭირო დიდ დანახარჯებთან. კომპანიას სჭირდება მნიშვნელოვანი საფინანსო სახსრები, რომ მოიზიდოს დისტრიბუტორები და "შეავოს არხები" შესაბამისი საქონლის მასით. სარეკლამო

ხარჯები ძალიან მაღალია – რადგან მომხმარებლებს უნდა ეცნობოთ ბაზარზე ახალი პროდუქტის შემოსვლის შესახებ და დააინტერესონ ისინი მათ შესასყიდად. ფირმები ორიენტაციას იღებენ ისეთ მყიდველებზე, რომლებიც მზად არიან მის საყიდლად. ეს როგორც წესი, არის საშუალოზე მაღალი შემოსავლების მქონე ჯგუფი. ფასები ამ სტადიაზე მაღალია, რაც გამოწვეულია მცირე მოცულობის გაყიდვებით, წარმოების პრობლემებთან და რეკლამაზე და სხვა გაზრდილი ხარჯებით.

ზრდის სტადია – თუ ახალი პრდუქტი აკმაყოფილებს ბაზარს, იგი გადადის ზრდის სტადიაში და გაყიდვების მოცულობა სწრაფად იზრდება. პირველი მყიდველები აგრძელებენ შესყიდვას, ხოლო მათ უკან მყიდველთა შემდგომი ტალღაა. მოგების მიღების შესაძლებლობით დაინტერესებული კონკურენტებიც გამოდიან ბაზარზე. შეაქვთ რა საქონლის ახალი, გაუმჯობესებული ვარიანტები, ისინი აფართოებენ ბაზარს. კონკურენტების რაოდენობის ზრდას მოჰყვება სავაჭრო წერტილების ზრდაც და გაყიდვების მოცულობა სწრაფად იზრდება. ფასები იგივე რჩება, ან ცოტათი მცირდება. ამ სტადიაზე მოგება იზრდება, ხოლო დანახარჯები რეკლამაზე და მოთხოვნის სტიმულირების საშუალებებზე შეესაბამება გაყიდვების დიდ მოცულობას. მუშავდება წარმოებისა და გასაღების უფრო ეფექტიანი სისტემები, ხოლო კორპორაციული დანახარჯები მართვაზე, შეესაბამება ფილიალების დიდ რიცხვს.

ბაზრის სწრაფი ზრდის სტადიის გასაგრძელებლად საწარმო ჩვეულებრივად იყენებს სხვადასხვა სტრატეგიას:

1. აუმჯობესებს საქონლის ხარისხს და უმატებს მას ახალ მახასიათებლებს
2. გადის ბაზრის ახალ სეგმენტებზე

3. გადის განაწილების ახალ არხებზე და გასაღების სისტემებზე
4. რეკლამაში უფრო ხაზგასმულია ამ პროდუქტის ღირსებებზე და ყიდვაზე და არა მის არსებობაზე
5. ფირმა საჭირო დროს ამცირებს ფასებს, რომ მეტი მყიდველი მოიზიდოს

ე.ი. ზრდის სტადია დაკავშირებულია კონკურენციის მნიშვნელოვან გაძლიერებასთან, ხოლო ტურსაწარმოს ძირითადი მარკეტინგული ძალისხმევა მიმართულია პროდუქტის ხარისხში მომხმარებელთა დარწმუნების ფორმირებისაკენ და ბაზრის შემდომი გაფართოებისაკენ. ამ სტადიის დამახასიათებელი თავისებურებაა ის, რომ იმ საწარმოებს, რომლებმაც სხვებზე ადრე დაიწყეს მოცემული პროდუქტის განვითარება, აქვთ მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა, თუმცა „დაგვიანებული“ საწარმოები ყოველნაირად ცდილობენ ყოველმხრივ გააუმჯობესონ და უფრო მეტად განავითარონ ბაზარზე შემოტანილი პროდუქტი და შეავიწროვონ ლიდერები.

ზრდის სტადიაზე ტურსაწარმო ისწრაფვის გააფართოვოს პროდუქტის გასაღების სფერო და შეაღწიოს ბაზრის ახალ სეგმენტზე. ეს საშუალებას აძლევს გაზარდოს მოგება და მოიზიდოს მნიშვნელოვანი რაოდენობის ახალი კლიენტები. გამომდინარე აქედან, ზრდის სტადია მეტად მომგებიანია და ამ სტადიის გაგრძელება წარმოადგენს მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ამოცანას ტურისტული საწარმოსათვის.

- **სიმწიფის სტადია** ჩვეულებრივად უფრო ხანგრძლივია, ვიდრე წინა ორი სტადია. ბევრი პროდუქტი იმყოფება სიმწიფის სასიცოცხლო ციკლში და ამიტომ მარკეტინგული მენეჯმენტის დიდ ნაწილს საქმე აქვს პროდუქტთან/მომსახურებასთან, რომელიც ამ სტადიაში იმყოფება.

გაყიდვების მოცულობის შემცირების გამო მიწოდება იწყებს მოთხოვნაზე გადაჭარბებას, მძაფრდება კონკურენცია. კონკურ-

ენტები იწყებენ ფასების შემცირებას და აძლიერებენ რეკლამას. ერთადერთი ხერხი ამ სიტუაციაში გაყიდვების გასაზრდელად არის კლიენტების გადაბირება. ამ მიზნით ხშირად იწყებენ ფასებით ბრძოლას და ინტენსიურ რეკლამას, მაგრამ ამას მოგების შემცირებისაკენ მივყავართ. ნაკლებად ძლიერი კონკურენტები იწყებენ "თამაშიდან გამოსვლას".

ყველაზე საუკეთესო თავდაცვა ამ შემთხვევაში არის თავდასხმა. ე.ი. პროდუქტის მენეჯერმა უნდა იფიქროს იმაზე, რომ მოდიფიცირება გაუკეთოს მიზნობრივ ბაზარს, საქონელს და მარკეტინგულ კომპლექსს. ამ შემთხვევაში აგრესიული მენეჯერი ეძებს ახალ მომხმაებლებს, ბაზრის ახალ სეგმენტებს და უკვე არსებული კლიენტების მიერ მომხმარებლის ზრდის ხერხებს.

ახალი მომხმარებლების მოზიდვისა და მოხმარების გადიდების მიზნით, პროდუქტების მენეჯერს შეუძლია შეცვალოს ხარისხი, თვისება, საერთო სტილი, სიმტკიცე, საიმედოობა, გემოვნება. ეს სტრატეგია ეფექტურია იმ შემთხვევაში, როცა ხარისხი შეიძლება გაუმჯობესდეს და საკმაოდ დიდი მომხმარებელთა რაოდენობა ეძებს უმაღლესი ხარისხის პრდუქტს. პროდუქტის მენეჯერი უნდა შეეცადოს გასაღების მოცულობა გაზარდოს მარკეტინგის კომპლექსის ერთი ან რამოდენიმე შემადგენლის ცვლილებით: შეამციროს ფასი, რომ მოიზიდოს ახალი მყიდველი და გადმოიბიროს კონკურენტთა კლიენტები. შეიძლება შეიმუშაოს ახალი, უკეთესი სარეკლამო კომპანია; გასაღების აგრესიული ფორმები: სავაჭრო გარიგებები, ფასდაკლება, საჩუქრები და სხვა.

სიმწიფის სტადია ხასიათდება გასაღების ზრდის შენელებით და მისი სტაბილიზაციით, რაც აიხსნება შემდეგი ფაქტორებით:

- ✓ კლიენტთა მოთხოვნილებების შეცვლა;
- ✓ ბაზარზე ახალი, უფრო სრულყოფილი პროდუქტის გამოსვლით;
- ✓ კონკურენციის გაძლიერებით;
- ✓ პროდუქტი შეიძლება არასაკმარისად რენტაბელური აღ-

მოჩნდეს ფირმისათვის, კაპიტალის უფრო ეფექტურად ჩადების ახალი შესაძლებლობების გამოჩენის გამო.

ამ სტადიაზე მომხმარებელთა წრე პრაქტიკულად არ ფართოვდება. ამ სტადიაზე მკვეთრად ვლინდება ე.წ. "ერთგულების ფენომენი", რომელიც ხშირ შემთხვევებში აღძრავს ინტერესს ერთხელ კიდევ ისარგებლოს შეთავაზებული პროდუქტით (მაგ: კიდევ ერთხელ ეწვიოს განსაზღვრულ ქვეყანას). ამ პერიოდში მოგება მცირდება და ფირმის ძირითადი ძალისხმევა მიმართულია თავისი საბაზრო წილის შესანარჩუნებლად, პროდუქტის სრულყოფისა და მარკეტინგის კომპლექსის მოდიფიკაციისაკენ.

- **დაცემის სტადია.** ბაზრის გაჯერების გამო უმეტესი საქონლის გაყიდვების მოცულობა ბოლოს და ბოლოს ეცემა. დაცემა შეიძლება იყოს ნელი ან სწრაფი, გასაღება შეიძლება იყოს ნელი ან სწრაფი, გასაღება შეიძლება დაეცეს ნულამდე, ან განსაზღვრულ დონემდე და რამდენიმე წელიც გაჩერდეს.

გაყიდვების მოცულობის დაცემის მიზეზებია: ტექნიკური პროგრესი, მომხმარებელთა გემოვნების ცვლილება, კონკურენციის ზრდა.

საერთოდ, სუსტი პროდუქტის ბაზარზე შენარჩუნება ტურისტული საწარმოსათვის მეტად ძვირი ჯდება და არა მარტო იმიტომ, რომ მოგება მცირდება. წარმოიშვება ხოლმე ადრე გაუთვალისწინებელი ხარჯები. სუსტი პროდუქტის გაუარესებულმა რეპუტაციამ შეიძლება შეარყიოს მომხმარებელთა ნდობა საწარმოსადმი და მისი შემდგომი პროდუქტისადმი. ამიტომ, საწარმომ დიდი ყურადღება უნდა მიაქციოს თავის მოძველებულ პროდუქტებს. თვითოეული პროდუქტის გაყიდვების, საბაზრო წილის, დანახარჯებისა და მოგების ტენდენციების რეგულარული განხილვა ტურსაწარმოს საშუალებას მისცემს მათგან გამოჰყოს ისეთები, რომლებიც დაცემის სტადიაზე აღმოჩნდნენ.

მაშასადამე, პროდუქტის თუ მომსახურების სრულყოფისა და

დივერსიფიცაკიის სწორი პოლიტიკა საშუალებას იძლევა ფირმის პროდუქტი ადაპტირებული იქნას ახალ მოთხოვნილებებთან. კერძოდ, მოთხოვნის გაცოცხლების შესაბამისი პოლიტიკა, ძალიან ხშირად ე.წ. მეორე სუნთქვას აძლევს ზოგიერთი საკურორტო ზონას და დასვენების ბაზას.

ამრიგად, აუცილებელია ზედმიწევნით გაანალიზდეს როგორც ის პროდუქტები, რომლებიც წლების განმავლობაში ცოტა მოგებას იძლევიან, ასევე ისინიც, რომლებიც ბაზარზე კარგადაა ცნობილი, მაგრამ გაყიდვების გასაცოცლებლად საჭიროა მათი იმიჯის შეცვლა.

ამრიგად, ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის არსებობა ნიშნავს, რომ ტურსაწარმოს წინაშე დგას სამი დიდი პრობლემა. **პირველი**, მან დროულად უნდა გამონახოს ახალი პროდუქტი დაცემის სტადიაზე მყოფი პროდუქტის შესაცვლელად. **მეორე**, უნდა შეეძლოს ეფექტური ორგანიზაცია გაუკეთოს არსებულ პროდუქტს მის ყოველ სასიცოცხლო ციკლის სტადიაზე. **მესამე**, მოახდინოს პროდუქტთა ოპტიმიზაცია სხვადასხვა სასიცოცხლო ციკლის სტადიის მიხედვით.

საკონტროლო კითხვები

1. დაახასიათეთ ძირითადი, თანმხლები, დამატებითი ტურისტული პროდუქტი და პროდუქტი ფართო გაგებით.
2. რამდენ დონეს გამოყოფენ ტურისტულ პროდუქტში?
3. ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნის რამდენი ხერხი არსებობს?
4. ჩამოთვალეთ ახალი პროდუქტის დამუშავების სტადიები
5. ჩამოთვალეთ სავაჭრო მარკის დამუშავების 5 ძირითადი ნიშანი
6. რა არის პროდუქტის/მომსახურების სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია და რამდენ სტადიას გადის იგი?

IX. ფასი და ფასწარმოქმნის სტრატეგიები ტურიზმში

9.1. ფასწარმოქმნის სისტემაზე მოქმედი ფაქტორები

ფასი მარკეტინგ-მიქსის მეორე მნიშვნელოვანი ელემენტია, რომელიც შემოსავალს აწარმოებს, ყველა დანარჩენი კი დანახარჯებია.

ფასი ეს არის ყველაფერი ჩვენს ირგვლივ. ეს არის საარენდო გადასახადი ბინაზე; სასტუმროში ნომრის ღირებულება; გადასახადი განათლებისა და მკურნალობისათვის; ავიახაზებით, რკინიგზით, ტაქსით და სხვა სატრანსპორტო საშუალებებით მგზავრობის გადასახადი; ბანკისათვის – პროცენტი სესხზე; სასტუმროში თანამშრომელთა ხელფასი; უძრავი ქონების აგენტისათვის – საკომისიო და მრავალი სხვა.

ფასის გაგება მნიშვნელოვანია მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის და მენეჯერებისათვის. კომპანიას სჭირდება საკმაო შემოსავალი, რათა საჭიროებისამებრ განახორციელოს თავისი საქმიანობა. დანადგარები ცვდება, ხალიჩები იხეხება, ჭუჭყიანდება, შენობას შეკეთება სჭირდება. ამიტომ საწარმომ ისეთი ფასი უნდა დააწესოს, რომელიც აანაზღაურებს დანახარჯებს და მოგებასაც დაუტოვებს მას.

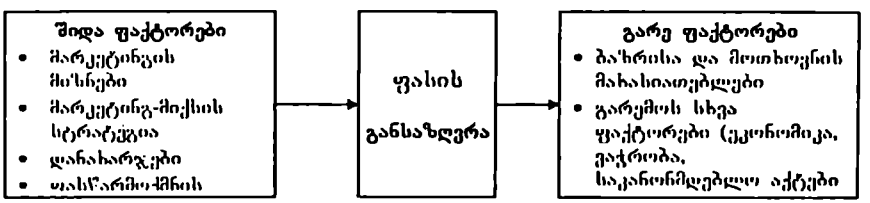
საბოლოო ჯამში ფასზეა დამოკიდებული მიღწეული კომერციული შედეგები. სწორად შერჩეული საფასო სტრატეგია გრძელვადიან და გადამწყვეტ გავლენას ახდენს როგორც ტურისტული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობაზე, ასევე საწარმოს საქმიანობაზე. ამასთან ერთად ფასი წარმოადგენს ფაქტორს, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისათვის. იგი

არის ტურისტულ საწარმოსა და კლიენტს შორის განსაზღვრული ურთიერთობის დამყარების საშუალება და ეხმარება კლიენტს მასზე წარმოდგენის შესაქმნელად. გარდა ამისა, ფასი არის უძლიერესი იარაღი ბაზარზე კონკურენტებთან ბრძოლისას.

ბაზრის პირობებში პროდუქტისა თუ მომსახურების ფასწარმოქმნის სისტემაზე გავლენას ახდენენ როგორც შიდა, ისე გარე ფაქტორები. **შიდა ფაქტორები** მოიცავენ **საწარმოს** მარკეტინგულ მიზნებს, მარკეტინგ-მიქსის ყველა კომპონენტის სტრატეგიას, საწარმოს დანახარჯებს და ფასწარმოქმნის ორგანიზაციას.

გარე ფაქტორები კი მოიცავენ ბაზრისა და მოთხოვნის ხასიათს. კონკურენციის ხარისხს და სხვა ისეთ გარე ფაქტორებს, როგორიცაა ეკონომიკა, ვაჭრობა, ქვეყნის შიდა პოლიტიკა და სხვა (იხ. ნახატი 9.1).

განვიხილოთ შიდა ფაქტორები:

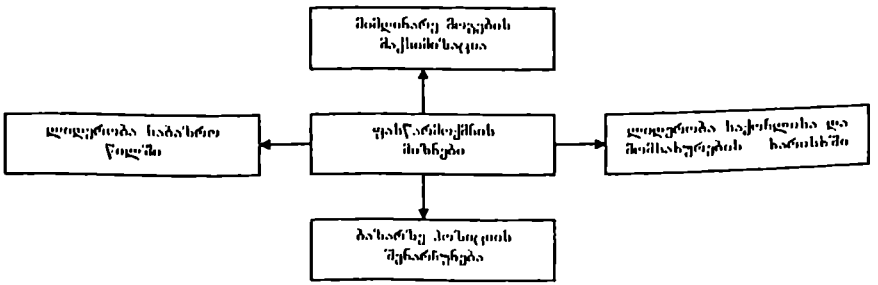


ნახ. 9.1 ფასის განსაზღვრაზე მოქმედი ფაქტორები

1. როგორც ნახატიდან ჩანს, შესაბამისი საფასო სტრატეგიის დამუშავებისათვის ტურისტულმა საწარმომ პირველ რიგში უნდა დაადგინოს **ფასწარმოქმნის მიზნები**, რომელიც გამომდინარეობს ბაზარზე ტურისტული საწარმოს მდგომარეობის ანალიზიდან და მისი საერთო მიზნებიდან.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიას შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვანაირი მიზნები, რომელთა შორის აღსანიშნავია: ბაზარზე

პოზიციის შენარჩუნება, ლიდერობა საბაზრო წილში, ლიდერობა საქონლისა და მომსახურების ხარისხში, მიმდინარე მოგების მაქსიმიზაცია და სხვა მიზნები (ნახ. 9.2).



ნახ. 9.2 ფასწარმოქმნის ძირითადი მიზნები

თუ ტურისტულმა საწარმომ აირჩია მიზნობრივი ბაზარი და მასზე პოზიციონირება საჭირო დონეზე მოახდინა, მაშინ მისი მარკეტინგ-მიქსის სტრატეგია ფასთან ერთად, უფრო ზუსტი იქნება და მისთვის უფრო ადვილი იქნება ფასის დადგენა.

მაგ., Four Seasons-ი წარმოადგენს უმაღლესი კლასის სასტუმროთა ქსელს, რომლის ნომრის ფასი ბევრად აღემატება სხვა სასტუმროებისას. Motel 6 და Red Roof Inns–ის სასტუმროები კი შეზღუდული მომსახურების საწარმოებია, რომლებიც ეკონომიისაკენ მიდრეკილ კლიენტებს ემსახურებიან. ასეთი საბაზრო პოზიცია კი დაბალ ფასებს საჭიროებს.

არსებობის შენარჩუნება. საწარმოები, რომლებიც ზეწოლას განიცდიან კონკურენტებისაგან, ან ცდილობენ საერთოდ გაითვალისწინონ მომხმარებელთა მოთხოვნები, ისწრაფიან არსებობის შესანარჩუნებლად.

მაგ.: სასტუმროები ხშირად იყენებენ ამ სტრატეგიას, როცა ბიზნესიდან შემოსავლები მკვეთრად ეცემა. საწარმოს შეუძლია შეამციროს თავისი წარმოება, რათა მისი მოცულობა შეესაბამ-

ებოდეს მოთხოვნის დონეს, მაგრამ 300 ადგილიან სასტუმროში, მოთხოვნის დაცემის მომენტში, როცა ის ჩამოვიდა 140 ადგილის დატვირთამდე, მაინც გრძელდება 300 ნომრის შენარჩუნება. სასტუმრო ცდილობს გაუძლოს მკვეთრ დაცემას ისეთი შესაძლო ხერხებით, როგორიცაა ფასების შემცირება და თან ცდილობს შეინარჩუნოს ნაღდი ფულის ნაკადი, რამდენადაც შესაძლებელი იქნება ასეთ პირობებში.

მაგრამ ასეთი მიდგომის დიდხანს გაგრძელება არ შეიძლება. აუცილებელია დანახარჯების სტრუქტურის ზედმიწევნითი ანალიზი და ფასწარმოქმნის მიზნების იმგვარად დასახვა რომ შენარჩუნებული იქნას არამარტო საბაზრო მდგომარეობა, არამედ თუნდაც ზომიერი მოგების მიღება.

მიმდინარე მოგების მაქსიმიზაცია. ბევრ კომპანიას უნდა დაადგინოს ისეთი ფასები, რომელიც ახდენს მიმდინარე მოგების მაქსიმიზაციას. ისინი მოთხოვნისა და დანახარჯების შეფასების შემდეგ, სხვადასხვა ფასების დროს ირჩევენ იმ დონეს, რომელიც იძლევა მაქსიმალურად მაღალ მიმდინარე მოგებას. მაგ: კომპანიას შეუძლია დაბალ ფასებში იყიდოს სასტუმრო, რომელსაც თავის საქმიანობაში სიძნელეები აქვთ. ხელმძღვანელობა ცვლის მასში ორგანიზაციის მეთოდებს, აღწევს ოპერაციულ მოგებას და შემდეგ ყიდის მას, რითაც იბრუნებს დახარჯულ ფულს გაზრდილი რაოდენობით.

მიმდინარე მოგების მაქსიმიზაციის მიზანი საკმაოდ გავრცელებულია იმ პირობებში, როცა:

- საწარმო მომხმარებელს სთავაზობს ისეთ უნიკალურ მომსახურებას, რომელიც კონკურენტებს არა აქვთ;
- მოთხოვნა ამა თუ იმ სახის ტურმომსახურებაზე მნიშვნელოვნად აღემატება მიწოდებას.

ამრიგად, დადგენილი ფასი ბაზრის მიერ აღიქმება იმ შემთხვევაშიც კი, როცა იგი არ ასახავს მომსახურების რეალურ დანახარჯებს.

ლიდერობა საბაზრო წილში. ზოგიერთი საწარმო ცდილობს თავისი მაღალი წილით ბაზარზე დაიკავოს დომინირებული მდგომარეობა.

ლიდერობა საქონლისა და მომსახურების ხარისხში Ritz Carlton-ის სასტუმროთა ქსელში, ერთი ოთახის მშენებლობის ფასი ძალიან ხშირად აჭარბებს 250 ათას $-ს. ერთ ნომერზე გაანგარიშებით, კაპიტალის ინვესტიციის მაღალ დონესთან ერთად, სასტუმროთა ამ მდიდრულ ქსელს აქვს მაღალი სამუშაო ძალის ღირებულებაც, რათა უზრუნველყოფილი იქნას „ლუქსი" მომსახურება. ამიტომ, მათ თავის პროდუქტზე უნდა მოითხოვოს მაღალი ფასი. მაგრამ **Ritz-Carlton-მა** განუწყვეტლივ უნდა ჩადოს კაპიტალი, ხარისხში თავისი ლიდერობის შესანარჩუნებლად.

სხვა მიზეზები. კომპანიებს აგრეთვე შეუძლიათ გამოიყენონ ფასწარმოქმნა სხვა უფრო სპეციფიკური მიზნების მისაღწევად. რესტორანს შეუძლია დაბალი ფასების საშუალებით თავიდან აიცილოს ბაზარზე თავისი კონკურენტების შემოღწევა, ან შეინარჩუნოს ფასები ერთ დონეზე, რომ ამით უზრუნველყოს ბაზრის სტაბილურობა. სწრაფი მომსახურების რესტორნებს შეუძლიათ დროებით შეამცირონ ფასები, რათა შექმნან აჟიოტაჟი ახალი კერძის ირგვლივ და მოიზიდონ დიდი რაოდენობის მომხმარებელი. ამრიგად, ფასს შეუძლია მნიშვნელოვანი როლი ითამაშოს მრავალ დონეზე კომპანიის მიზნების რეალიზაციაში.

ფასების რომელი ფილოსოფიაა სწორი, ეს დამოკიდებულია თვითოეული მეწარმის მიზნებზე. არ არსებობს ერთიანი, ოპტიმალური ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომელიც საუკეთესო იქნებოდა ყველა მეწარმისათვის სტუმართა მომსახურების სფეროში.

შემდეგი შიდა ფაქტორია:

მარკეტინგ-მიქსის სტრატეგია. როგორც ავღნიშნეთ, ფასი, მარკეტინგ-მიქსის მხოლოდ ერთი ინსტრუმენტია, რომელიც გამოიყენება საწარმოების მიერ. მარკეტინგული მიზნების სარეალიზაციოდ ფასი კოორდინირებული უნდა იყოს პროდუქტის

დამუშავებასთან, გასაღების ქსელის აგებასთან, რეკლამის სფეროში გადაწყვეტილებასთან და გასაღების სტიმულირებასთან.

ერთიანი, შეთანხმებული და ეფექტიანი მარკეტინგული პროგრამა დაკავშირებული უნდა იყოს მარკეტინგ-მიქსის სხვა შემადგენლებთან. მაგალითად, კურორტები, რომლებიც გეგმავენ, რომ თავიანთი ადგილების უმეტესი ნაწილი გაანაწილონ საბითუმო გამყიდვლების საშუალებით, უნდა ითვალისწინებდნენ ნომერთა შეფასებებში გრადაციებს, რათა საშუალება მიეცეთ საბითუმო გამყიდველებს ადგილები ფასდაკლებით შეიძინონ. გარდა ამისა, მფლობელები ჩვეულებრივად თავიანთი სასტუმროების კარგ მდგომარეობაში შესანარჩუნებლად ყოველ 5-7 წელიწადში ერთხელ ახდენენ მათ რესტავრაციას. ე.ი. ფასში ასევე გათვალისწინებული უნდა იყოს მომავალი პერიოდის ხარჯების დაფარვაც.

საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე წინწაწევის საშუალებების ნაკრები ე.წ. „პრომოუშენი" ასევე მოქმედებს ფასების დონეზე. მაგ., რესტორანმა, რომელიც ემსახურება არარეზიდენტ, ჩამოსულ სტუმრებს, ნაკლებ განმეორებად შეკვეთებს იღებს, ვიდრე რესტორანი, რომელიც ემსახურება ადგილობრივ მოსახლეობას; ქალაქის ცნობარებში, რესტორანმა რეკლამა უნდა გაუკეთოს თავის მომსახურებას და ორიენტაცია აიღოს ჩამოსული სტუმრების მოსაზიდად; რესტორნების მენეჯერები, რომლებიც ფასების დადგენის დროს არ ითვალისწინებენ დანახარჯების დონეს თავისი საქონლის წარსადგენად ბაზარზე, პრობლემები გაუჩდებათ დანახარჯებსა და შემოსავლებთან დაკავშირებით.

საწარმოს დანახარჯები. ტურსაწარმოები ისწრაფიან დაადგინონ ისეთი ფასი, რომელიც დაფარავს მათ დანახარჯებს პროდუქტის წარმოებაზე, განაწილებაზე და რეალიზაციაზე. გარდა ამისა, ფასი საკმაოდ მაღალი უნდა იყოს ინვესტორებისათვის შესაბამისი მოგების ნორმის დასაბრუნებლად. ამიტომ კომპანიის დანახარჯები მნიშვნელოვანი ელემენტია ფასწარმოქმნის სტრატეგიაში, ბევრი კომპანია მუშაობს იმაზე, რომ ბიზნე-

სის თავიანთ დარგებში გახდნენ დაბალი დანახარჯების მწარმოებლები. მაგრამ დაბალი დანახარჯები ყოველთვის არ ნიშნავს უფრო დაბალ ფასებს. ზოგიერთი კომპანია დაბალი დანახარჯებით ფასს აკავებს კონკურენტების დონემდე, რათა თავისთვის უზრუნველყოს მოგების მაღალი პროცენტი.

ვიცით, რომ **დანახარჯები ორი სახისაა:** მუდმივი და ცვალებადი. **მუდმივი დანახარჯები** (ცნობილია როგორც ზედნადები ხარჯები) – ეს ის დანახარჯებია, რომლებიც არ იცვლებიან წარმოების დონისა და გასაღების ცვლილებებთან ერთად. ე.ი. წარმოების მოცულობისა და გასაღების მოცულობისაგან დამოუკიდებლად, კომპანიამ ყოველ თვეში უნდა გადაიხადოს საარენდო გადასახადი, გადაიხადოს პროცენტები, გასცეს ხელფასი. მუდმივი დანახარჯები უშუალოდ არაა დაკავშირებული წარმოების დონესთან. ხოლო **ცვალებადი დანახარჯები** პირდაპირ დამოკიდებულებაში არიან წარმოების ცვლილებების დონესთან.

ორგანიზაციული ღონისძიებები. პატარა საწარმოებში ფასებს ხშირად თვითონ უმაღლესი ხელმძღვანელობა ადგენს და არა მარკეტინგული და კომერციული განყოფილებები. დიდში კი, ფასწარმოქმნა ხორციელდება საერთო კორპორაციული ან რეგიონული განყოფილებებისა და ან მენეჯერების ჯგუფის მიერ.

ტურიზმის სფეროში ბევრ კორპორაციას დღეისათვის აქვს შემოსავლების მართვის განყოფილება, რომელიც პასუხისმგებელია ფასწარმოქმნაზე და სხვა განყოფილებებთან თავისი საქმიანობის კოორდინაციაზე.

ახლა განვიხილოთ **გარე ფაქტორები,** რომლებიც ზემოქმედებენ ფასწარმოქმნის სისტემაზე ტურიზმში. ესენია: ბაზარი და მოთხოვნა, ფასები და კონკურენციის ხარისხი და სხვა გარე ფაქტორები.

ბაზარი და მოთხოვნა. ცნობილია, რომ დანახარჯები განსაზღვრავენ ფასების ქვედა ზღვარს, ხოლო ბაზარი და მოთხოვნა – მის ზედა ზღვარს. საბაზრო საფასო ფაქტორებმა შეიძლება

ხშირად შეცდომაში შეგვიყვანოს, თუ მას განვიხილავთ სტატიკურ მდგომარეობაში, აუცილებელია მუდმივად შეისწავლებოდეს საბაზრო პირობები და ფირმის საქმიანობა კორექტირებული უნდა იქნეს მასთან შესაბამისობაში.

თვითოეულ ფასს, რომელიც შეუძლია საწარმომ დაადგინოს, მივყავართ მოთხოვნის სხვადასხვა დონესთან, მოთხოვნის ირიბი გვიჩვენებს დამოკიდებულებას ფასსა და საბოლოო მოთხოვნას შორის, იგი გვიჩვენებს საქონლის (ტურპროდუქტის) ერთეულთა რიცხვს, რომელსაც ბაზარი შეისყიდის მოცემულ პერიოდში სხვადასხვა ფასებით.

ნორმალურ შემთხვევაში მოთხოვნა და ფასი უკუპროპორციულ დამოკიდებულებაში არიან, ე.ი. რაც უფრო მაღალია ფასი, მით უფრო დაბალია მოთხოვნა, მაგრამ პრესტიჟულ პროდუქტზე – პირიქითაა.

თუ კომპანია იმყოფება კონკურენციის პირობებში, მოთხოვნა სხვადასხვა ფასების დროს დამოკიდებული იქნება იმაზე, რჩება თუ არა კონკურენტების ფასები მუდმივი, თუ იცვლება ამ კომპანიაში ფასების ცვლილების გამო. ამ შემთხვევაში დავუშვათ, რომ ფასები უცვლელია.

მოთხოვნის მრუდების შეფასება საჭიროებს მოთხოვნის პროგნოზის შედგენას სხვადასხვა ფასების დროს. მაგ., Economic Intelligence Unit-მა (Eiu) გაიანგარიშა შვებულების პერიოდში ევროპაში მოგზაურობაზე მოთხოვნის მრუდი. შედეგებმა აჩვენა, რომ მოგზაურობის ფასების შემცირება 20%-თ, ზრდის მოთხოვნას 35%-ით; ფასების შემცირება 10%-თ, მოთხოვნას ზრდის 23%-ით; ხოლო ფასების შემცირება 5%-ით გვაძლევს მოთხოვნის 15%-ით ზრდას. EIU-ს გამოკვლევებით შესწავლილი იქნა შვებულების გატარება ხმელთაშუა ზღვაზე იმ ვარაუდით, რომ ყველა სხვა ზემოქმედების მომდენი სიდიდეები (ფასის გარდა) მუდმივი იყო. მაგრამ მენეჯერებისათვის ეს მონაცემები შეიძლება არც თუ ისე საიმედო იყოს, ვინაიდან ჩვეულებრივ საქმიან სიტუა-

ციებში მოთხოვნის დონეზე, ფასების გარდა მოქმედებენ ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: კონკურენცია, ეკონომიკური პირობები, რეკლამა, გასაღების ძალისხმევა. მაგ., თუ კურორტი ამცირებს ფასებს და შემდეგ ატარებს სარეკლამო კამპანიას, ძნელი სათქმელია, მოთხოვნის რომელი ნაწილი გაიზარდა ფასის შემცირების ანგარიშზე და რომელი – რეკლამის ანგარიშზე, ამიტომ არ შეიძლება ფასის იზოლირება სხვა ფაქტორებისაგან.

ფასები და კონკურენციის ხარისხი წარმოადგენს აგრეთვე იმ გარე ფაქტორს, რომელიც ზემოქმედებს ფასების მიღების გადაწყვეტილებაზე. მაგ., კონფერენციის ორგანიზატორი, რომელიც მუშაობს შესყიდვებზე, არკვევს ფასებს და მიწოდების ხარისხს სხვა კონკურენტ სასტუმროებში. მან დეტალურად უნდა შეისწავლოს თვითოეული თავისი კონკურენტის ფასი, ხარისხი და მიწოდების თავისებურებები, აგრეთვე ის ფაქტიც, მყიდველები როგორ აღიქვამენ კონკურენტების სასტუმროებისა და რესტორნების ფასსა თუ ხარისხს. ამის შემდეგ, შესყიდვების მენეჯერი მიღებულ ინფორმაციას იყენებს ფასზე გადაწყვეტილების მისაღებად. მაგ., თუ კლიენტი გრძნობს, რომ სინგაპურში მოქმედი Sheraton-ი Hilton–ის მსგავსია, მაშინ Sheraton-ი უნდა მიუახლოვდეს Hilton–ის ფასების დონეს, სხვანაირად იგი კლიენტებს დაკარგავს. ამავე დროს, Sheraton-მა უნდა გამოაცხადოს ნაკლები ფასები, ვიდრე საუკეთესო სასტუმროებშია და ცოტა მეტი, ვიდრე საშუალო კლასის სასტუმროებშია.

სხვა გარე ფაქტორები. ფასების დონის განსაზღვრისას კომპანიამ უნდა განიხილოს აგრეთვე ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა: ინფლაციისა და გადასახადების დონე. (რომელიც პირდაპირ ზემოქმედებას ახდენს ტურისტულ პროდუქტზე), ქვეყანაში პოლიტიკური სიტუაცია, დემოგრაფიული მდგომარეობა და სხვა.

ფასწარმოქმნის სისტემაზე მოქმედი შიდა და გარე ფაქტორების შესწავლის შემდეგ საჭიროა ამოსავალი ფასის დად-

გენის მეთოდის შერჩევა. აუცილებელია ყურადღების მიქცევა იმაზე, რომ ბაზარზე ტურისტული პროდუქტი ჯერ არაა გამოშვებული ე.ი. ფასის განსაზღვრა ხდება ბაზრამდე პერიოდში.

9.2. ფასწარმოქმნის შერჩევის მეთოდები

კონკრეტული ტურისტული პროდუქტის ფასი განიხილება ურთიერთმოქმედი სამი ჯგუფის ფაქტორით: წარმოებაზე და რეალიზაციაზე ინდივიდუალური დანახარჯებით, მოთხოვნის მდგომარეობით და ბაზარზე კონკურენციის დონით. ამ ფაქტორების გათვალისწინებით მარკეტინგის პრაქტიკაში დამუშავებულია **ფასწარმოქმნის მეთოდები:**

1. დანახარჯებზე დაფუძნებული;
2. კონკურენციის დონეზე ორიენტირებული;
3. მოთხოვნაზე ორიენტირებული.

საფასო სტრატეგიის დამუშავებისას ტურისტულმა საწარმოებმა უნდა გამოიყენონ ეს სამი მეთოდი ურთიერთქმედებაში, რადგანაც ერთ-ერთ მათგანზე ორიენტაცია ხელს არ შეუწყობს მოქნილი საფასო სტრატეგიის გატარებას და ფირმები მიჰყავთ პირდაპირ თუ ირიბ ზარალამდე.

ფასწარმოქმნა დანახარჯებზე დაფუძნებული (ხარჯვითი მეთოდი) ემყარება წარმოების, მომსახურების ხარჯებს, ზედნადებ ხარჯებს და სასურველ მოგებას. ეს მეთოდი ხშირად გამოიყენება იმ საწარმოების მიერ, რომლებიც ისწრაფვიან პირველ რიგში მოგების მიღებას ინვესტიციებიდან. ამასთან, გამოირკვევა ფასის ის ზღვარი, რომლის ქვემოთ იგი არ უნდა დაეცეს.

ეს მეთოდი მხედველობაში არ იღებს ისეთ მნიშვნელოვან ფაქტორებს, როგორიცაა:

- მოთხოვნის დონე ტურპროდუქტზე;

- კლიენტების მგრძნობელობა დადგენილი ფასის დონისადმი;
- კონკურენტების ფასების დონე.

რა თქმა უნდა, ყველაფერი ეს, უარყოფითად მოქმედებს ფასების შერჩევის სისწორეზე. თუმცა, ამ **ხარჯვით მეთოდს აქვს რიგი უპირატესობა:**

1. თუ საწარმოს შეუძლია საკმაოდ ზუსტად განსაზღვროს თავისი დანახარჯების სტრუქტურა, მაშინ პროდუქტებზე ფასწარმოქმნა მნიშვნელოვნად ადვილდება.
2. ამ მეთოდის გამოყენება ფირმის ძირითადი კონკურენტების მიერ, ქმნის საფასო კონკურენციის შემცირების პირობებს.
3. საწარმოს უჩნდება შესაძლებლობა მნიშვნელოვნად ნაკლები ყურადღება მიაქციოს პროდუქტებზე მოთხოვნის რყევას (რა თქმა უნდა, თუ ეს დონე ისედაც საკმაოდ მაღალია).

დანახარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა ყველაზე უბრალო მეთოდია, რომელიც გულისხმობს პროდუქტზე დანახარჯებს პლიუს სტანდარტული დანამატი. სასურსათო საქონლისა და სასმელების მენეჯერები ხშირად იყენებენ ამ მეთოდს ღვინოზე ფასის დასადგენად.

დანამატების გამოყენების საშუალებით ფასწარმოქმნის მეთოდი პოპულარულია მრავალი მიზეზის გამო. პირველი, გამყიდველებს შეუძლიათ უფრო ზუსტად შეაფასონ დანახარჯები, ვიდრე მოთხოვნა, ფასის მიბმა დანახარჯებთან აადვილებს ფასწარმოქმნის პროცედურას; მეორე, საზოგადოებრივი კვების ბიზნესში ფასები თითქმის არ განსხვავდებიან და საფასო კონკურენცია ნაკლებია.

ფასწარმოქმნა კონკურენციის დონეზე ორიენტირებული საკმაოდ დამახასიათებელია ტურიზმის სფეროში მომუშავე საწარმოებისათვის. ამასთან, ფასები დგინდება საბაზრო ფასე-

ბზე დაბლა, საბაზრო ფასების დონეზე ან მაღლა კლიენტების მოთხოვნილებების შესაბამისად, გაწეული სერვისის, პროდუქტის სახის, კონკურენტების საპასუხო რეაქციის შესაბამისად.

ფასწარმოქმნის ამ მეთოდის გამოყენებისას ფირმები არ ისწრაფვიან შეინარჩუნონ მუდმივი დამოკიდებულება დანახარჯებსა და ფასებს შორის.

ფასწარმოქმნა მოთხოვნის დონეზე ორიენტირებული გულისხმობს მომხმარებელთა სურვილების შესწავლას და მიზნობრივი ბაზრისათვის მისაღები ფასების დაწესებას. აღნიშნული ფასების დადგენის მეთოდი გამოიყენება იმ შემთხვევისათვის, როცა ფასი გადამწყვეტი ფაქტორია კლიენტის მიერ ტურპროდუქტის შესაძენად. ამავე დროს ვლინდება ფასების „ჭერი" – მაქსიმალური თანხა, რომელზედაც მომხმარებელი მზად იქნება გადასახდელად.

თუ ტურსაწარმომ გამოთვალა, რომ დანახარჯების დონის გათვალისწინებით და მიზნობრივი მოგების სასურველი დონის მისაღწევად საჭიროა საქონელზე დადგინდეს მაგ., 30 ევრო, მაგრამ მარკეტინგული კვლევის შედეგები აჩვენებენ, რომ მომხმარებელთა მცირე რაოდენობა მზად არის ამ საქონელზე თუ მომსახურებაზე გადაიხადოს არა უმეტეს 25 ევრო, ამ შემთხვევაში მან უნდა შეამციროს დანახარჯები ისე, რომ შეძლოს უფრო დაბალი ფასის დაწესება, ისეთის, რომელსაც მომხმარებელი ელის.

ზემოაღნიშნული მეთოდების გამოყენება საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ტურპროდუქტზე ფასის ამოსავალი დონე. მაგრამ საბოლოოდ დადგენილი ფასი შეიძლება არსებითად განსხვავდებოდეს წინანდელისაგან, რაც გამოწვეულია საწარმოს მიერ ამა თუ იმ საფასო სტრატეგიის შერჩევით.

9.3. ახალ ტურისტულ პროდუქტზე ფასების განსაზღვრის სტრატეგიები

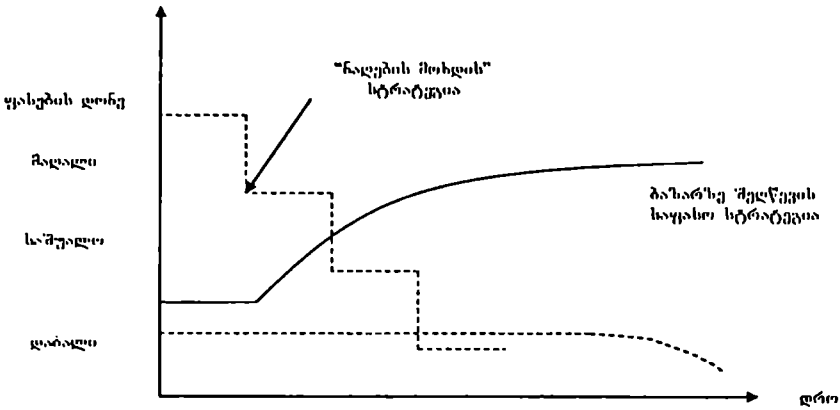
საფასო სტრატეგია ეს არის ტურისტულ პროდუქტზე ამოსავალი ფასების ცვლილებების დინამიკის შერჩევა ბაზრის პირობებში, რომელიც ყველაზე მეტად შეესაბამება წარმოების მიზნებს.

საფასო სტრატეგიის შერჩევა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რომელ პროდუქტზე დგინდება ფასი: ახალზე თუ გასაღების ბაზარზე უკვე ფორმირებულ პროდუქტზე.

პროდუქტის სიახლის ხარისხი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ფასწარმოქმნაში, რადგანაც ახალ პროდუქტზე და კერძოდ, უნიკალურ მომსახურებაზე ფასების განსაზღვრის მეთოდოლოგია წარმოადგენს მეტად რთულ პრობლემას. საკმაოდ პრობლემატურია აგრეთვე ახალ პროდუქტზე გაყიდვების მოცულობის განსაზღვრა და პროგნოზირება.

ახალი ტურისტული პროდუქტის წარმატებით წინწასაწევად შეიძლება გამოყენებული იქნას რამოდენიმე საფასო სტრატეგია. ყველაზე გავრცელებულია მათ შორის „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია და ბაზარზე შეღწევის საფასო სტრატეგია (ნახ. 9.3.).

- **„ნაღების მოხდის“** სტრატეგია (მაღალი ფასების) გულისხმობს ახალი ტურპროდუქტის თავდაპირველ გაყიდვას მაღალი ფასებით. ეს შესაძლებელია კონკურენციის არქონის პირობებში და ბაზარზე სრულიად ახალი მომსახურების წარდგენით. ამ სტრატეგიას ტურსაწარმო, როგორც წესი იყენებს დროებით, მანამდე ვიდრე ბაზარზე არ გამოჩნდება ანალოგიური პროდუქტი და ბაზარი არ გაჯერდება. შემდეგ კი ფირმა მიდის ფასების შემცირებაზე. მაგ., პატარა ქალაქში, ერთადერთი მოტელის მფლობელს შეუძლია დაადგინოს მაღალი ფასი იმ შემთხვევაში, თუ ნომრებზე დიდი მოთხოვნაა.



ნახ. 9.3 ახალ პროდუქტზე ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

ფასწარმოქმნის ეს მეთოდი ძირითადად გამოიყენება სამრეწველო დარგებში (ფარმაცევტული, კომპიუტერული) ტურიზმის ბაზარზე ასეთი საფასო სტრატეგიების გამოყენება ხანგრძლივი პერიოდისათვის თითქმის შეუძლებელია.

- **„ბაზარზე შეღწევის" საფასო სტრატეგია** ეფუძნება მიზანდასახულად ფასების დაბალ დონეზე დაწესებას, რომლითაც მწარმოებლები ბაზარზე სწრაფად და ღმად შედიან, იზიდავენ ბევრ მყიდველს და იპყრობენ დიდ საბაზრო წილს. ასეთ სტრატეგიას მიმართავენ ის ფირმები, რომლებიც ყოველნაირად ცდილობენ გაზარდონ ბაზარზე თავისი წილი. გაყიდვების ზრდის კვალობაზე ფასს თანდათანობით ზრდიან, მაგრამ ისე, რომ ხელი არ შეუშალოს მათი პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობის შემდგომ ზრდას.

ასეთი სტრატეგიის დასადასტურებლად ფ. კოტლერს მოჰყავს მაგალითი ქ.დალასის ცენტრში ერთ-ერთ ბარის მფლობელზე, რომელმაც თავდაპირველად ფასები დაადგინა 20%-ით

დაბალი, ვიდრე მის კონკურენტებს ჰქონდათ. მათ მიაღწიეს დაბალ საარენდო გადასახადს, რაც საკონკურენტო უპირატესობას ანიჭებდა ამ ბარს. მის კონკურენტებს კი, მაღალი დანახარჯების გამო არ შეეძლოთ წასულიყვნენ ფასების ასეთ დაბალ დონეზე. ასეთი პოლიტიკა დიდი ხნის განმავლობაში ბარში კლიენტს იზიდავდა.

მაგრამ დაბალი ფასის დასადგენად რამოდენიმე აუცილებელი პირობაა საჭირო: ბაზარი უნდა იყოს ფასისადმი მაღალმგრძნობიარე, რათა დაბალმა ფასმა მოახდინოს დიდი საბაზრო ზრდა; აუცილებლად უნდა იყოს პირობები ეკონომიისათვის, რომელიც გაყიდვების მოცულობის ამაღლებისას ამცირებს დანახარჯებს; დაბალი ფასისას, საწარმომ უნდა აიძულეს კონკურენტი ივაჭროს ისეთივე ფასებით, როგორიც მას აქვს (თუმცა ეს დიდ რისკთანაა დაკავშირებული).

ბაზარზე ახალი ტურპროდუქტის წარმატებით წინწასაწევად შეიძლება გამოყენებული იქნას ფასწარმოქმნის სხვა სტრატეგიებიც. ერთ-ერთი მათგანია:

- **პრესტიჟული ფასების სტრატეგია.** პრესტიჟული ფასები წარმოადგენენ სპეციალურად მაღალ ფასებს ისეთი მომხმარებლის მოსაზიდად, რომელთათვისაც ტურპროდუქტის ხარისხს და უნიკალურობას უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს ვიდრე ფასს.
- **ბაზარზე ლიდერის ფასებზე „კვალდაკვალ" გაყოლის სტრატეგია** გულისხმობს ფირმის მიერ თავის პროდუქტზე ფასების შესაბამისობას მოცემულ ბაზარზე ლიდერის ფასების მოძრაობასთან. თუმცა ეს არ ნიშნავს ახალ პროდუქტზე ფასების დაწესებას ბაზარზე წამყვანი ფირმის ფასების დონესთან მკაცრ შესაბამისობაში. საქმე ეხება მისი ფასების პოლიტიკის აუცილებელ გათვალისწინებას. ახალ **პროდუქტზე** ფასი შეიძლება გადაიღოს საწარმომ ლიდერის ფასისაგან, მაგრამ მხოლოდ განსაზ-

ღვრულ ფარგლებში, რომელიც განპირობებულია ამა თუ იმ პროდუქტებზე ფასების უპირატესობით. რაც უფრო ნაკლები იქნება სხვაობა ახალ პროდუქტებზე ბაზარზე წარდგენილ პროდუქტებთან შედარებით, მით უფრო ახლოს იქნება ფასების დონე, ლიდერის მიერ დადგენილ „სტანდარტებთან."

მსგავსი მიდგომა გარეგნულად საკმაოდ მიმზიდველი და მოსახერხებელია საწარმო, რომელსაც არც სურვილი და არც შესაძლებლობა არა აქვს გაატაროს თავის საკუთარი საფასო სტრატეგია. მაგრამ ზოგჯერ საკუთარი ინიციატივის არ გამოჩენამ შეიძლება საწარმო სერიოზულ შეცდომებამდე მიიყვანოს (მაგ., ლიდერმა გაატარა მცდარი პოლიტიკა, ან გაატარა მოტყუებით სვლა და ა.შ.).

პრაქტიკულ საქმიანობაში საფასო სტრატეგიები ახალ ტურ-პროდუქტთან დაკავშირებით გამოიყენება კომპლექსურად, ბაზარზე კონკრეტული სიტუაციის გათვალისწინებით და საწარმოს საერთო სტრატეგიული ამოცანებიდან გამომდინარე.

ბაზარზე ტურპროდუქტთან დაკავშირებით შეიძლება გამოყენებული იქნას აგრეთვე რამოდენიმე სხვა საფასო სტრატეგიის ვარიანტი. ერთ-ერთი მათგანია:

- **შემცირებული ფასების სტრატეგია,** რომელიც წარმოადგენს „ნაღების მოხდის" სტრატეგიის ლოგიკურ გაგრძელებას და ეფექტურია იგივე პირობებში. გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა საწარმო საიმედოაა დაზღვეული კონკურენტებისაგან. მისი არსი ისაა, რომ ფასი თანმიმდევრულად ეშვება მოთხოვნის ირიბისკენ. იმისათვის, რომ ასტიმულიროს მოთხოვნა და დაიცვას საწარმო კონკურენტებისაგან, აუცილებელია დამუშავდეს პროდუქტების ახალი მოდელები.
- **უპირატესი ფასის სტრატეგია** წარმოადგენს ბაზარაზე ფასის შეღწევის სტრატეგიის გაგრძელებას. იგი გამოიყ-

ენება კონკურენტების საწამოს საქმიანობის სფეროში შეჭრის საფრთხისას. ამ სტრატეგიის არსია კონკურენტებთან შედარებით დანახარჯების მიხედვით უპირატესობის მიღწევა (როცა ფასი დგინდება კონკურენტების ფასებზე მაღალი, რათა პროდუქტი შეფასდეს როგორც უნიკალური და პრესტიჟული).

- **ბაზრის სეგმენტის ფასის სტრატეგიისას** ფასები მოგზაურობაზე დგინდება ხანშიშესულ ადამიანთათვის. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ძრითადად იგი უფრო დაბალია სხვა ასაკობრივი კატეგორიის ანალოგიური მოგზაურობის ფასებზე. აღნიშნული ფაქტი აიხსნება მითითებული სეგმენტის თავისებურებებით: ჯერ ერთი, მოგზაურობის დიდ ნაწილს ხანშიშესულები ახორციელებენ არასეზონის პერიოდში, ე.ი. ტურებს იძენენ შემცირებული ფასებით; მეორე – 50-60 წლის ადამიანები საკმაოდ მგრძნობიარენი არიან ფასებისადმი და უპირატესობას ანიჭებენ თვითმომსახურების ბაზებში განთავსებას, რაც მნიშვნელოვნად იაფია; მესამე, ისინი სარგებლობენ სოციალური ფასდაკლებებით, რომელსაც აწესებენ ავიაკომპანიები და სასტუმროები.

საფასო სტრატეგიის შემუშავებისა და რეალიზაციისათვის აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას აგრეთვე კლიენტების **ფსიქოლოგიური თავისებურებები.** მომხმარებლები უფრო კეთილგანწყობილნი არიან საბაზისო ფასების მითითებაზე და შერჩევით – დამატებით მომსახურების ფასებზე, რომელიც ცალკე უნდა გადაიხადონ.

ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი ასპექტია „სარეკომენდაციო" ფასები. ეს ფასების ის დონეა, რომელიც ჩამოყალიბდა მყიდველის შეგნებაში და როცა უყურებენ მოცემულ საქონელს, იგი აქვთ მხედველობაში. მრავალ მომხმარებელს, თვითოეული ტიპის რესტორნის საფასო დიაპაზონის შეს-

ახებ ჩამოყალიბებული აქვთ თავისი შეხედულება კერძებზე, სასმელებზე, ფინჯან ყავაზე, ბივშტექსსა თუ ჰამბურგერზე.

ამრიგად, ფასი წარმოადგენს მნიშვნელოვან საშუალებას ტურისტული მიწოდების კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად. მაგრამ იგი უნდა განვიხილოთ არა იზოლირებულად, არამედ მარკეტინგული კომპლექსის სხვა შემადგენლებთან ერთად. მოქნილი ფასწარმოქმნის აქტიური გამოყენება ხელს უწყობს გასაღების ბაზრის მნიშვნელოვან ზრდას და სარეალიზაიო ტურისტული პროდუქტის კონკურენტუანარიანობის ამაღლებას.

საკონტროლო კითხვები:

1. რომელი შიდა და გარე ფაქტორები მოქმედებენ ტურისტული პროდუქტის ფასის განსაზღვრისას?
2. დაახასიათეთ ფასწარმოქმნის ძირითადი მიზნები.
3. რაში მდგომარეობს მარკეტინგ-მიქსის სტრატეგია ფასების შედგენისას?
4. ჩამოთვალეთ მარკეტინგის პრაქტიკაში დამუშავებული ფასწარმოქმნის მეთოდები.
5. რა უპირატესობები და ნაკლოვანობები გააჩნია დანახარჯებზე დაფუძნებულ ფასწარმოქმნას?
6. რა არის საფასო სტრატეგია? დაახასიათეთ „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია.
7. რას ისახავს მიზნად „ბაზარზე შეღწევის“ სტრატეგია?
8. გარდა „ნაღების მოხდისა“ და „ბაზარზე შეღწევის“ სტრატეგიებისა, კიდევ რომელ სტრატეგიებს იცნობთ? ჩამოთვალეთ და მოკლედ დაახასიათეთ.

X. განაწილების/გასაღების არხები ტურიზმში

10.1. განაწილების/გასაღების სისტემის არსი და მნიშვნელობა

დღევანდელ მარკეტინგულ გარემოში არასაკმარისია მარტო ადგილების დაჯავშნის ცენტრალური სისტემები და გასაღების საკუთარი საშუალებები, საჭირო ხდება უფრო რთული, კომპლექსური გავრცელების სისტემების განვითარება. ბუნებრივია, ბაზრის გლობალიზაცია, გავრცელების ელექტრონული მეთოდები და ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მცირე ვადები, ზრდიან გასაღების ქსელის მნიშვნელობას.

ტურისტული პროდუქტის/მომსახურების გავრცელების არხი არის გაყიდვების პროცესში ჩართული დამოუკიდებელ, შუამავალ ორგანიზაციათა ერთობლიობა, რომელიც ტურისტულ პროდუქტს ხელმისაწვდომს ხდის მიზნობრივი ბაზრისათვის. ეს სისტემა უზრუნველყოფს მომხმარებელთა მდგრად ნაკადს, ამიტომ ტურიზმში ინტენსიურად გამოიყენება საშუამავლო არხების მომსახურება. ესენია: ტურსააგენტოები, ტუროპერატორები, ტურების საბითუმო რეალიზატორები, სასტუმრო ნომრების გაყიდვათა წარმომადგენლები, ტურისტული ასოციაციები და სხვა. თავისი კონტაქტებით, გამოცდილებით, სპეციალიზაციითა და ოპერაციათა მასშტაბებით შუამავლებს უფრო მეტის შეთავაზება შეუძლიათ, ვიდრე თვითონ მწარმოებლებს.

განაწილების არხები უზრუნველყოფენ ტურისტული პროდუქტის გადააადგილებას მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე. საბაზრო არხების მონაწილენი ასრულებენ შემდეგ საკვანძო **ფუნქციებს:**

- **ინფორმაცია** — მარკეტინგული გარემოს შესახებ მარკეტინგული გამოკვლევებისა და ინფორმაციის შეკრება და წარდგენა;

• **წინწაწევა** — მიწოდებასთან დაკავშირებული სარეკლამო მიზნებისათვის სარწმუნო ინფორმაციის შექმნა და გავრცელება;

• **კონტაქტი** — სავარაუდო მყიდველების პოვნა და მათთან შესაბამისი ურთიერთობის დამყარება.

• **ადაპტაცია** — მყიდველის მოთხოვნილებისამებრ მიწოდების ფორმირება;

• **მოლაპარაკებები** — ფასისა და მიწოდების სხვა პუნქტების შესახებ მოლაპარაკებების წარმოება, რათა გადაეცეთ საკუთრების უფლება ან ფლობის უფლება;

• **ფიზიკური განაწილება** — საქონლის ტრანსპორტირება და შენახვა;

• **დაფინანსება** — საქონლის შესყიდვა და ფონდების გამოყენება დანახარჯების დასაფარად და არხების მუშაობის უზრუნველსაყოფად;

• **გარისკვა** — საფინანსო რისკი, როცა შეუძლებელია სრული მოგების საქონლის გაყიდვა.

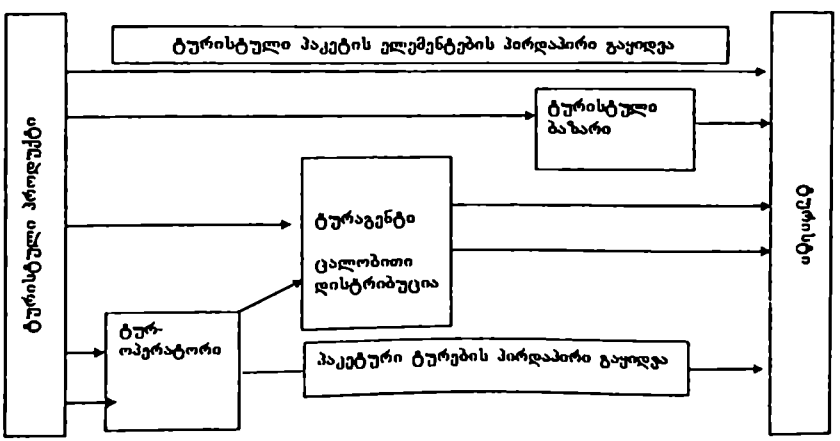
პირველი ხუთი ფუნქცია გვეხმარება გარიგების გაფორმებაში, ბოლო სამი კი — დადებული გარიგებების შესრულებაში.

როგორც წესი, ამ **ფუნქციებს აქვთ შემდეგი თავისებურებები:** იყენებენ შეზღუდულ რესურსებს, ეფექტურად მუშაობენ სპეციალიზაციის საფუძველზე და შეუძლიათ გადავიდნენ გასაღების არხის ერთი მონაწილიდან მეორეზე. ფუნქციის შეცვლა შუამავალს ეხმარება არა მარტო შეამციროს მწარმოებლის დანახარჯები და შეინარჩუნოს დაბალი ფასები, არამედ დაამატოს თავისი ფასიც, რათა დაფაროს თავის მუშაობის ღირებულება. დანახარჯების დაბალ დონეზე შესანარჩუნებლად ფუნქციები უნდა დაეკისროთ არხის იმ მონაწილეებს, რომლებიც შესძლებენ მის უფრო ეფექტურ შესრულებას. მაგალითად, ბევრ ავიახაზებს ხელშეკრულებები აქვთ გაფორმებული ტურისტულ სააგენტოებთან, რომლებიც ყიდიან ბილეთებს, პასუხობენ მგზავრთა შეკითხვებს, ახდენენ ბილეთების გადაფორმებას როცა მგზავრთა გეგმები იცვლება. ზოგიერთი ტურსააგენტოს მოხერხებული განლაგება მას საშუალებას აძლევს ბილეთები სახლში მიუტანონ

მომხმარებელს დანიშნული დროისათვის. ავიაკომპანიებისათვის იგივე პროცესების შესრულება ეკონომიკურად არამომგებიანი იქნებოდა.

განაწილების/გასაღების არხების დახასიათება ხდება მათი **დონეების რიცხვით.** გასაღების არხების დონეში იგულისხმება ყოველი დონე, სადაც სრულდება განსაზღვრული სამუშაო მომსახურების მისაწოდებლად მწარმოებლიდან მის საბოლოო მომხმარებლისაკენ. რადგანაც თვითოეული დონე გასაღების სისტემაში ასრულებეს განსაზღვრულ სამუშაოს, ამავე დროს წარმოადგენს თვითოეული არხის ნაწილს. შუამავლების დონეთა რიცხვი გვიჩვენებს არხის სიგრძესაც.

გასაღების არხები განსხვავდება ორგანიზაციების ზომისა და ტიპის მიხედვით. შედარებით დიდი პრინციპალები (ჯაჭვის თავში მდგარი მწარმოებლები — ავიაკომპანიები, სასტუმროები და ა.შ.) როგორც წესი, იყენებენ განაწილების/გასაღების რამდენიმე არხს. ტურიზმის დისტრიბუციის პროცესი მოდელის სახით მოცემილია სურათზე 10.1.



წყარო: Chris Cooper, David Gilbert, "Tourism – Principles and Practice", London, 2005

10.2. საბაზრო შუამავლები

ტურისტული ორგანიზაციებისა და სტუმარმასპინძლობის სფეროსათვის ხელმისაწვდომია მრავალი სპეციალიზებული მარკეტინგული არხი. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

ტურისტული სააგენტოები წარმოადგენენ გეოგრაფიულად დივერსიფიცირებული ბაზრების „დაპყრობის" ერთ-ერთ გზას. მსოფლიოში 100 ათასობით ტურსააგენტო ფუნქციონირებს, რომლებიც ხელშეკრულების საფუძველზე თანამშრომლობენ სასტუმროებთან, რესტორნებთან, ავიახაზებთან, საკრუიზო ხაზებთან და ა.შ. ისინი ასრულებენ ზღვა სამუშაოებს სხვადასხვა მწარმოებლის, ორგანიზაციების, მომხმარებლების ერთმანეთთან დასაკავშირებლად. ადგილების დაჯავშნის კომპიუტერულ სისტემას ახლა ეწოდება განაწილების/გასაღების გლობალური სისტემები, რომელიც სასტუმროებს საშუალებას აძლევს ტურისტებისათვის დასაჯავშნად აჩვენონ ინფორმაცია ნომრების შესახებ.

ტურმომსახურების საბითუმო გამყიდველები აგროვებენ ,,მოგზაურობის პაკეტებს", რომელსაც ბაზარზე კარგი რეპუტაცია აქვს. ეს პაკეტი მოიცავს სატრანსპორტო მომსახურებას, განთავსებას სასტუმროებში, კვებას, ექსკურსიებს და გართობას. მომსახურების პაკეტის გასაფართოებლად საბითუმო გამყიდველები კონტრაქტს აფორმებენ ავიახაზებთან და სასტუმროებთან დასაჯდომ ადგილებზე და ნომრებზე, ამასთან ისინი იღებენ გარკვეულ რაოდენობაზე ჩამოფასებას. საბითუმო ტურგამყიდველები უზრუნველყოფენ საკომისიოებს ტურაგენტებისათვის.

საერთაშორისო კურორტების რიცხვის ზრდასთან ერთად საბითუმო გამყიდველები განაწილების არხებში უდიდეს როლს ასრულებენ.

ტურისტული ბროკერები, ტურისტული ბროკერები ყიდიან საავტობუსო ტურებს. მაგ., ტური — ახალ ინგლისზე, ეწყობა იმისათვის, რომ ნახონ ფოთოლცვენა. ან სპორტულ შეჯიბრებებზე დასასწრებად და სხვა; ზოგიერთი საავტობუსო ტური

სეზონურია, ზოგი რაღაც ღონისძიებებთანაა დაკავშირებული; ზოგიერთი კი წლის განმავლობაში ფუნქციონირებს. აღსანიშნავია, რომ საავტომობილო ტურები იმ სასტუმროებისათვის, მუზეუმებისათვის და ისტორიული ადგილებისათვის, რომლებიც ამ მარშრუტებში არიან ჩართულნი, შემოსავლების დიდი წყაროა.

სასტუმროთა წარმომადგენლები სასტუმრო ნომრებს და მომსახურებას ჰყიდიან აგრეთვე განსაზღვრულ საბაზრო ტერიტორიაზე – შორეულ ბაზრებზე და სხვადასხვა კულტურის მქონე მომხმარებელთა ბაზრებზე. ამ ბაზრებზე ისინი ქირაობენ იქაურ წარმომადგენლებს, რადგან ეს უფრო ეკონომიურია სასტუმროებისათვის.

როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ, სასტუმრო საქმიანობაში მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება საერთაშორისო კომპიუტერული სისტემით ტურისტული მომსახურების დაჯავშნას. ამ სისტემით ტურუსტული მომსახურების შეკვეთა პოპულარული ხდება უკვე მე-20 საუკუნის 50-იანი წლების ბოლოსათვის. ამ სისტემის შექმნის აუცილებლობა გამოიწვია საავიაციო საშუალებების მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდამ.

დღეისათვის მსოფლიოში დაჯავშნის რამოდენიმე სისტემა არსებობს (**GDS**). ეს სისტემებია: **"SARBE" "Amadeus", "Worldspan"**. ყველა ეს სისტემა ერთსა და იმავე ფუნქციას ასრულებს: ტურაგენტებს აწვდის ინფორმაციას გაყიდვაში არსებული პროდუქციის შესახებ და ამ პროდუქციის დასაჯავშნად ხელსაყრელ მექანიზმს სთავაზობს ("**GDS**"-ში სასტუმროებს აუცილებლად წარმოდგენილი უნდა ჰქონდეთ: სასტუმროს მთლიანი აღწერილობა). სასტუმროს ნომრის წინასწარი დაჯავშნა შეიძლება განხორციელდეს შესაბამისი გარანტიის არსებობის შემთხვევაში (ინფორმაცია საკრედიტო ბარათის შესახებ). დაჯავშნაზე უარის, ან კლიენტის გამოუცხადებლობის შემთხვევაში, დამჯავშნელს ერიცხება ჯარიმა, რაც სასტუმროში ერთი დღის ცხოვრების საფასურს შეადგენს.

რა თქმა უნდა, მრავალი ტურისტული ფირმის ხელმძღვან-

ელობის მიზანია პროდუქცია მიჰყიდოს პირდაპირ მომხმარებელს, შუამავლის გარეშე და დაზოგოს საკომისიოს ხარჯი. ახლა მრავალი ორგანიზაცია თავისი სადისტრიბუციო სტრატეგიის ცენტრში ათავსებს ინტერნეტს, რადგან აცნობიერებენ, რომ ამით დიდი თანხის დაზოგვა შეიძლება.

ამრიგად, საინფორმაციო მასალების არსებობა, ტურსაწარმოს პერსონალის მიერ მისი ცოდნა და მოთხოვნისთანავე ტურისტისათვის წარდგენა, ტურპროდუქტის ბაზარზე მისი წარმატებული რეალიზაციის უმთავრესი მოთხოვნაა.

ინტერნეტი – სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის სფეროში თითქმის ყველა ორგანიზაცია იყენებს. ინტერნეტის სისტემას შეუძლია მილიონობით მოგზაურის დახმარება. ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის ტემპი წლიდან წლამდე საკმაოდ შთამბეჭდავია.

ცნობილია, რომ ტურისტული პროდუქტის გასინჯვა მოგზაურობამდე შეუძლებელია, ამიტომ გადაწყვეტილების მიღება ტურმომსახურების ყიდვის შესახებ ძირითადად ეფუძვნება ისეთ ხელმისაწვდომ ინფორმაციას, როგორიცაა სლაიდები, ბუკლეტები, ბროშურები, სარეკლამო განცხადებები, მეგობართა რეკომენდაციები და სხვა. გარდა ამისა, უფრო მეტად საჭირო ინფორმაციის მოძიება ხდება ინტერნეტით, რომლის საშუალებით პოტენციური ტურისტები ეცნობიან მრავალ მათთვის საჭირო ინფორმაციას. გარდა ამისა, ინტერნეტით ინფორმაციის მიღება ბევრად ეკონომიურია, რადგან მილიონობით ინვესტიციის ნაცვლად საჭიროა მხოლოდ ინფორმაციის კარგად და დროულად განთავსება.

10.3. გასაღების არხის მთავარი ალტერნატივის შეფასება

ტურისტულმა საწარმომ თუ გამოავლინა გასაღების არხის აგების რამოდენიმე ალტერნატივა და განიზრახა ამოირჩიოს ის,

რომელიც უკეთესად გაუძღვება მის პერსპექტიულ მიზნებსა და ამოცანებს, მან უნდა შეაფასოს და თვითოეული ალტერნატივიდან შეარჩიოს ვარიანტი ეკონომიკური კრიტერიუმისა და კონტროლის განხორციელების თვალსაზრისის შესაბამისად.

ეკონომიკური კრიტერიუმები. აღსანიშნავია, რომ თვითოეულ არხს გააჩნია სხვებისაგან განსხვავებული გაყიდვებისა და დანახარჯების დონე. ამიტომ, ვიდრე საწარმო შეარჩევს და დაიქირავებს დამოუკიდებელ კომერციულ წარმომადგენელს ბაზრის განსაზღვრულ სეგმენტზე სამუშაოდ, პირველ რიგში უნდა განსაზღვროს თავისი საწარმოს ძალებით გაყიდული პროდუქტის/მომსახურების დონე და შეადაროს იგი პოტენციურ კომერციული წარმომადგენლის მიერ გაყიდვების დონეს. მაგ., სასტუმროს გაყიდვების საკუთარი განყოფილების მუშაობა შეიძლება უფრო ეფექტიანი იყოს, თუ განყოფილებას აქვს აქტიურობის ზრდის ტენდენცია დაფუძნებული თავისი მომსახურების შესანიშნავ ცოდნაზე, თუ სასტუმროს გაყიდვების პოლიტიკა უფრო აგრესიულია, რადგან საწარმოს მომავალი დამოკიდებულია ბაზარზე მუშაობის წარმატებებზე და ბოლოს, თუ განყოფილების თანამშრომლები პატრიოტები არიან, ისინი ამაყობენ თავისი საწარმოს პროდუქტით/მომსახურებით და ენთუზიაზმით სთავაზობენ მას კლიენტებს.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კომერციული წარმომადგენელი საწარმოსათვის უფრო სასარგებლო იქნება იმ შემთხვევაში, თუ მისთვის ბაზარი უცნობია. მაგ., წარმოვიდგინოთ გაყიდვების წარმომადგენელი მექსიკაში. ბუნებრივია, მექსიკელი უკეთ ერკვევა თავისი ბაზრის კულტურულ თავისებურებებზე და მასთან მიდგომის უნარზე. ამიტომ, მექსიკაში კლიენტები ამჯობინებენ საქმე იქონიონ მექსიკელთან, ვიდრე უცხოელთან. ამასთან, გაყიდვების შესაძლო დონე უნდა შეფასდეს იმ დანახარჯების მიხედვით, რაც დაუჯდება სასტუმროს უცხოეთში გაყიდვების საკუთარი განყოფილების შექმნა და მისი ფუნქციონირება.

მაშასადამე, კონტრაქტის დადება მექსიკაში კომერციულ წარმომადგენელთან შეიძლება უფრო ეფექტიანი იყოს და

მოითხოვს ნაკლებ დანახარჯებს, ვიდრე გამყიდველის მექსიკაში გაგზავნა, რადგან სასტუმროს კომერციულ წარმომადგენელს აქვს სატელეფონო კონტაქტი მექსიკის ანალოგიურ ოფისთან. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ სასტუმროების დიდ ქსელებს, რომლებიც ძირითადად აშშ-ში არიან დაფუძნებულნი, შეუძლიათ იქონიონ გაყიდვების საკუთარი ოფისი მაგალითად, ნიუ-იორკში, რადგან ძალიან დიდი ბაზარი გააჩნიათ.

კონტროლის კრიტერიუმები. კომერციული წარმომადგენლების მუშაობა საჭიროებს ნაკლებ კონტროლს ვიდრე საკუთარი გაყიდვების განყოფილება.

კონტროლი — ასევე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია ფრანჩაიზინგის სისტემაში. საწარმო, რომელიც მუშაობს თავის ფრანჩაიზით, ნაკლებად აკონტროლებს რათა ჰქონდეს შესაძლებლობა სხვა ბაზრებზეც გაავრცელოს თავისი საქონელი თუ მომსახურება. საწარმოს, რომელმაც გაყიდა თავისი ფრანჩაიზი, უსიამოვნებები ექნება ფრანჩაიზის მყიდველთან, თუ მას გაუზრდის გაყიდვების მოცულობას, ან მონაწილეობას მიიღებს გასაღების სტიმულირებაში. ფრანჩაიზს პრობლემებიც ექმნება ხოლმე სტანდარტების მიხედვით კონტროლის ხარისხთან დაკავშირებით.

ამიტომ თუ საწარმო თავისი გასაღების სისტემაში ჩართავს ახალ არხებს, უნდა გაითვალისწინოს უკვე არსებული გასაღების არხების მონაწილეები, რომლებიც იძულებულნი არიან შეზღუდონ თავისი მუშაობა ახალი მონაწილეების გამოჩენით.

დროთა განმავლობაში აუცილებელი ხდება გასაღების არხების სტრუქტურის მოდიფიცირება, რაც გამოწვეულია იმით, რომ იცვლება მომხმარებლის მყიდველობითი მოდელი, ბაზრები ფართოვდება, რთულდება მომსახურება, ჩნდებიან ახალი კონკურენტები და ახალი შემოქმედებითი სტრუქტურები.

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ტურისტული პროდუქტის განაწილების არხი და რა როლს ასრულებს იგი გაყიდვების პროცესში?
2. რა ფუნქციებს ასრულებენ საბაზრო არხების მონაწილენი?
3. რა თავისებურებები ახასიათებთ საბაზრო არხების ფუნქციებს?
4. ვინ ითვლებიან საბაზრო შუამავლებად ტურიზმში?
5. რა ეკონომიკური კრიტერიუმები გაითვალისწინება ტურსაწარმოს მიერ გასაღების არხების შერჩევისას?

XI. ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე წინწანევა

11.1. პირადი გაყიდვები

ბაზარზე ზემოქმედება წარმოადგენს მარკეტინგის ძირეულ პრინციპს. რადგან, მარკეტინგი არის არა მხოლოდ მომხმარებელთა მოთხოვნების ყოველმხრივი და ზედმიწევნით შესწავლა, არამედ არის მოთხოვნის აქტიური ფორმირება, გაყიდვების სტიმულირება, ეფექტურობის ამაღლება და ბაზრის საქმიანობაში მომგებიანობა. სწორედ ამას ემსახურება მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი.

მარკეტინგის პოზიციიდან კომუნიკაცია განიხილება როგორც რთული, მრავალასპექტიანი ცნება, რომელიც მოიცავს ურთიერთკავშირისა და ურთიერთდამოკიდებულების სისტემას და განაპირობებს ინფორმაციათა გაცვლის შესაძლებლობას ბაზრის სხვადასხვა სუბიექტებს შორის.

გარემო, რომელშიც ფუნქციონირებს ტურისტული საწარმო, გამსჭვალულია კომუნიკაციის რთული სისტემით. იგი კონტაქტს ამყარებს თავის კლიენტურასთან, ბანკებთან, სადაზღვევო კომპანიებთან, ტურმომსახურების მწარმოებლებთან, სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორიასთან. ამასთან, ეს კავშირები ატარებენ მრავალმხრივ ხასიათს.

მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი არის ღონისძიებების სისტემა, რომელიც მიმართულია გარკვეული ურთიერთობების დასამყარებლად და შესანარჩუნებლად ტურისტულ საწარმოსა და კომუნიკაციის ადრესატებს შორის.

ტურსაწარმოს მარკეტინგული კომუნიკაციისას მნიშვნელოვან **მიზნობრივ აუდიტორიებს** წარმოადგენენ:

1. **ფირმის თანამშრომლები.** ფირმის მიერ დასახული ამო-

ცანების გადაწყვეტა დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ ხელმძღვანელობამ რამდენად მიაღწია ურთიერთგაგებას პერსონალთან, რამდენად ძლიერია თანამშრომელთა მოტივაცია, როგორი ფსიქოლოგიური კლიმატი სუფევს კოლექტივში. ძალიან ხშირად ასეთ შემთხვევებში კომუნიკაციის საშუალებლად გამოიყენება: შრომის მატერიალური სტიმულირება, პრივილეგიების სისტემა, სამსახურში დაწინაურება და ა.შ.

2. არსებული და პოტენციური მომხმარებლები (მიზნობრივი ბაზარი). მიზნობრივ ბაზართან კომუნიკაციის სისტემა განსხვავდება ფორმების, საშუალებებისა და ინსტრუმენტების (რეკლამა, ფასდაკლება, კონკურსები, თამაშობები და ა.შ.) მრავალფეროვნებით. ტურფირმის თვალსაზრისით სასურველი საპასუხო რეაქცია შეიძლება სხვანაირი იყოს კონკრეტული მარკეტინგული სიტუაციიდან გამომდინარე. საბოლოო ჯამში იგი მდგომარეობს ფირმა-კომუნიკატორის მიერ შეთავაზებული ტურპროდუქტის შეძენაში.

3. მარკეტინგული შუამავლები. მათ რიცხვს მიეკუთვნებიან სავაჭრო შუამავლები (ტურბიურო, საექსკურსიო ბიურო, ტურსააგენტო), აგრეთვე პირები და ფირმები, რომლებიც ხელს უწყობენ ცალკეული მარკეტინგული ფუნქციების შესრულებას (მაგ., მარკეტინგული კვლევების სააგენტო, სარეკლამო სააგენტო და ა.შ.). კომუნიკაციის მოცემული ადრესატის თავისებურებაა ის, რომ მარკეტინგული შუამავალი შეიძლება იყოს შუალედური რგოლი მიზნობრივ ბაზართან და საკონტაქტო აუდიტორიასთან.

4. საკონტაქტო აუდიტორია აერთიანებს ორგანიზაციას და პირებს, რომლებიც არ იღებენ უშუალო მინაწილეობას საწარმოს საბაზრო საქმიანობაში. ამავე დროს, მათ შეუძლიათ პოტენციურად ან რეალურად მოახდინონ ზეგავლენა ფირმის მიზნების მიღწევაში. ძირითადი საკონტაქტო აუდიტორიებია: საფინანსო, სადაზღვევო კომპანიები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მართლწესრიგის ორგანოები, სანიტარული და ეკოლოგიური

ზედამხედველობა, საზოგადოებრივი ფორმირებები (კავშირები, მომხმარებელი უფლებების დაცვის საზოგადოებები), ადგილობრივი მცხოვრებლები და ა.შ.

5. ტურისტული მომსახურების მწარმოებლები (კონტრაგენტები) – საწარმოები, რომლებიც ეწევიან განთავსების, კვების, ტრანსპორტირების მომსახურებას. გამოიყენება რეკლამა, საზოგადოებასთან კავშირები. მოსალოდნელი საპასუხო რეაქციაა საქმიანი თანამშრომლობა ურთიერთმომგებიან პირობებში.

6. სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები და მართვა. (როგორც საკანონმებლო, ისე აღმასრულებელი). მათთან ურთიერთობის დასამყარებლად და შესანარჩუნებლად შეიძლება გამოყენებული იქნას: ლობირება, საერთო-სახელმწიფოებრივ პროგრამებში (ეკონომიკური, ეკოლოგიური, კულტურული) მონაწილეობა, პრეზენტაციები, გამოფენებში მონაწილეობა და ა.შ. სასურველი საპასუხო რეაქციაა ტურსაწარმოს საქმიანობის ყველაზე კეთილსასურველი რეჟიმის დადგენა.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებს განსაკუთრებული ადგილი უკავიათ ტურისტული საწარმოს საქმიანობაში, რადგანაც ტურისტულ საწარმოებს განუწყვეტელი საკომუნიკაციო კავშირები უნდა ჰქონდეთ არსებულ და პოტენციურ კლიენტებთან. ეფექტიანი მუშაობისათვის საწარმოები ხშირად ქირაობენ სარეკლამო სააგენტოებს, გასაღების სტიმულირების სპეციალისტებს და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს. ყოველი საწარმოსათვის მნიშვნელოვანია არა მარტო ის, თუ როგორი კომუნიკაციური პოლიტიკა გაატაროს, არამედ ისიც, თუ რამდენი უნდა დახარჯოს ამისათვის და როგორ ჩაატაროს ეს პროცესი.

ტურისტული საწარმოს საერთო მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამას ეწოდება **წინწაწევის სისტემა** – პრომოუშენ-მიქსი, რომელიც არის მარკეტინგ-მიქსის ბოლო დამამთავრებელი ეტაპი.

იგი მოიცავს **პირად გაყიდვებს, გაყიდვების სტიმულირებას,**

საზოგადოებასთან კავშირებს (PR) და რეკლამას.

ამ კატეგორიათა ფარგლებში მოქმედებენ სპეციალური ინსტრუმენტები – კომერციულ პრეზენტაციათა ტიპები, ჩვენებები, სპეციალური რეკლამები, გამოფენა-ბაზრობები, ნაბეჭდი გამოცემები, ბროშურები, ლიტერატურა, კონკურსები, პრემიები და ა.შ. გარდა ამისა, საქონლის მყიდველისადმი წარსადგენად დიდ როლს ასრულებს მისი სახე, ფასი, ფორმა, ფერი, აგრეთვე ის ადგილები, საიდანაც იგი იყიდება. ყოველივე ზემოაღნიშნულს გარკვეული ინფორმაცია მიაქვს მყიდველებამდე.

აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ **წინწაწევის სისტემა ეს არის საწარმოს ძირითადი საკომუნიკაციო საქმიანობა, მარკეტინგ-მიქსის შემადგენელი ნაწილი, სადაც წინწაწევა და ფასი კოორდინირებული უნდა იყოს საკომუნიკაციო პროცესებზე გავლენის მოსახდენად.**

წინწაწევის თვითოეულ საშუალებას აქვს მისთვის დამახასიათებელი უნიკალური მახასიათებლები და დანახარჯები. მარკეტოლოგებმა უნდა იცოდნენ ეს მახასიათებლები, რათა მუშაობის პროცესში სწორად აირჩიონ წინწაწევის შესაბამისი საშუალებები.

პირად გაყიდვებად იგულისხმება ფირმის წარმომადგენლის უშუალო კონტაქტი ერთ ან რამოდენიმე პოტენციურ გამყიდველთან ტურპროდუქტის წარდგენისა და ყიდვის პროცესის განხორციელების მიზნით.

პირადი (პერსონალური) გაყიდვა ფართოდაა გავრცელებული ტურიზმში, გამყიდველების როლში გამოდის პრაქტიკულად ფირმის ყველა თანამშრომელი, კლიენტებთან კონტაქტი მყარდება ტელეფონით, ინტერნეტ გზავნილებით ან პირადი ურთიერთობით. ტურსაწარმოს თანამშრომლებმა უნდა მოიპოვონ ნდობა, შეძლონ დაარწმუნონ და კვალიფიციური კონსულტაცია გაუწიონ მომხმარებელს.

პირადი გაყიდვები შეიძლება ორ ასპექტში განვიხილოთ, ერთი მხრივ, იგი გამოიყენება მომხმარებელთან დაგეგმილი

ურთიერთობის მოსაწესრიგებლად, მეორე მხრივ, იგი არის გასაღების ოპერაციების უშუალო განხორციელება. უკანასკნელი მიდგომა საშუალებას იძლევა პირადი გაყიდვები განხილული იქნას, როგორც ტურპროდუქტის პირდაპირი გასაღების ერთ-ერთი ფორმა.

პირადი, პერსონალური გაყიდვები – ეს პირდაპირი მარკეტინგის ფორმაა. ტერმინმა „პირდაპირი მარკეტინგი" ბოლო წლებში ახალი მნიშვნელობა შეიძინა. თავდაპირველად ეს იყო უბრალოდ მარკეტინგის ფორმა, რომლის საშუალებითაც საქონელი ან მომსახურება გადაადგილდებოდა მწარმოებლიდან მომხმარებლისაკენ შუამავალი არხის გარეშე. ამ აზრით, საწარმოები პირდაპირ მარკეტინგს იყენებენ, როცა ჰყავთ თანამშრომლები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან გაყიდვებზე. ვინაიდან ტელეფონი და კავშირის სხვა საშუალებები მუდმივად გამოიყენება უშუალოდ კლიენტებთან მიწოდების წინწასაწევად, განსაზღვრება პირდაპირი მარკეტინგი გადაისინჯა და ფორმულირებული იქნა როგორც დირექტ. მარკეტინგი.

პირადი გაყიდვების საკომუნიკაციო თავისებურებებია:

- სხვა მარკეტინგული კომუნიკაციებისაგან განსხვავებით, პირადი გაყიდვა გულისხმობს უშუალო, პირდაპირ ურთიერთობას გამყიდველსა და მყიდველს შორის, ე.ი. **კონფიდენციალობას**, ვინაიდან საქონლისა და მომსახურების მიწოდება და სტრატეგია მომხმარებლებზე პირადი გაყიდვების საშუალებით წარმოებს კონკურენტებისაგან შეუმჩნევლად.

პერსონალური გაყიდვების პირადულობა საშუალებას იძლევა დამყარდეს ხანგრძლივი ურთიერთობები მყიდველსა და გამყიდველს შორის;

ეს შეიძლება გახორციელდეს რამდენიმე საშუალებით. ***მაგ., სასტუმროებს შეუძლიათ ინდივიდუალური კლიენტებისათვის პერსონალურად დაამუშაონ რაიმე უნიკალური მიწოდება, ისეთი როგორიცაა მომსახურების სპეციალური პაკეტი დასვენების დღე-***

ებისათვის, ქორწინების წლისთავის, ან დაბადებისდღის აღნიშვნა. სწრაფი მომსახურების რესტორნებმა McDonald's-მა, Burger king-მა და სხვებმა შექმნეს კლუბები თავისი პატარა კლიენტებისათვის. ბავშვის დაბადების დღის წინ შეახსენებენ მშობლებს და სთავაზობენ დაბადების დღე გადაუხადონ მათ რესტორანში.

- ორმხრივი კავშირი, დიალოგის რეჟიმში ხელს უწყობს მოქნილად მოხდეს რეაგირება კლიენტის საჭიროებაზე, ოპერატიულად იქნას შეტანილი კორექტივები კომუნიკაციის ხასიათსა და შინაარსში;

მაგალითად, ამერიკის ფლორიდის შტატის სამხრეთ-დასავლეთით, ერთ-ერთი ტაიმშერული ფილიალის გახსნა დაემთხვა ადრიან ზაფხულს, როცა ჯერ მკვდარი სეზონი იყო. კურორტის ხელმძღვანელმა გადაწყვიტა კურორტი წარედგინა ადგილობრივი მოსახლეობისათვის, რომლებიც კურორტიდან 300 მილის დაშორებით ცხოვრობდნენ და მოეწვია ისინი დაბალი მოთხოვნის პერიოდში. შედგა მაღალი კლასის რეზიდენტთა სია აღნიშნული რაიონის რადიუსში. შემუშავდა პირდაპირი საფოსტო რეკლამა წერილით, რომელიც მოიცავდა კურორტის აღწერას და მიწოდებას საკმაოდ მაღალი სავარაუდო ფასით.'რეკლამას თან ახლდა მეორე, დაბეჭდილი წერილი, რომელიც მათ მოუწოდებდა: „არ გახსნათ ეს, ვიდრე არ წაიკითხავთ წერილს". აქ კრიტიკულად იქნა გამოყენებული ადამიანის ფსიქოლოგია, რომელმაც იმოქმედა. დაბეჭდილ კონვერტში იდო ექვსი სერთიფიკატი. ხუთი მათგანი ეხებოდა ფასდაკლებებს ან საჩუქრის მიღებას (მაგ., სპირტიანი სასმელების). მეექვსე მათგანი იყო უკან გასაგზავნი ქვითარი, რომელიც უკვე გადახდილი იყო წინასწარი დაჯავშნისათვის. შედეგი საოცარი იყო. კურორტის სასტუმრო გადაივსო კლიენტებით, იმ დროს, როცა ფლორიდის სხვა შესანიშნავი კურორტებიც მომხმარებლებს სთავაზობენ სპეციალურ ფასდაკლებებს.

- პირადი გაყიდვების ერთ-ერთი უპირატესობაა აგრეთვე შედეგების გაზომვის შესაძლებლობა, რაც მაგალითად რეკლამის

საშუალებით ყოველთვის არაა შესაძლებელი. მარკეტინგის მენეჯერს შეუძლია გამოიკვლიოს პირდაპირი მარკეტინგის კონკრეტულ კამპანიაზე რეაქცია და განსაზღვროს მოგება, რომელიც მიიღო საწარმომ ამ კამპანიის შედეგად.

პირადი გაყიდვებიდან მიღებული ეფექტის განსაზღვრას განაპირობებს სამი ფაქტორი: მიღებული შეკვეთების რაოდენობა, შეკვეთების შესრულებიდან მიღებული სარგებლის დონე და კლიენტებთან ურთიერთობის ზემოქმედება.

პირადი გაყიდვების (პირდაპირი მარკეტინგის) ერთ-ერთი ფორმაა **ტელემარკეტინგი,** რომელიც გულისხმობს ტელეფონის გამოყენებას კლიენტებთან დასაკავშირებლად. კვალიფიცირებული ტელემარკეტინგის სპეციალისტები ზედმიწევნით ირჩევენ დროს ზარებისათვის, რომელიც მოითხოვს ადრესატებისაგან საპასუხო ქმედებას.

პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთი სახეა აგრეთვე **ურთიერთობის მარკეტინგი** ავიაკომპანიები, სასტუმროები, ტურსააგენტოები, რესტორნები, ავტომანქანების საარენდო დაწესებულებები მუშაობენ ძალიან მაღალი კონკურენციის ბაზრებზე. მთავარი ხერხი, ხელში ჩაიგდონ საბაზრო წილი, ისაა, რომ გამოიყენონ იგი კონკურენციის სფეროდან.

პირადი, გაყიდვების უფრო ეფექტური სახეა **ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი** – ეს არის მრავალეტაპიანი სარეკლამო კამპანია მრავალჯერადი გავრცელების საშუალებებით. იგი გულისხმობს პერსპექტიულ კლიენტებთან ერთი და იგივე რეკლამის გაგზავნას მესიჯის/ფოსტის/ინტერნეტის/ფაქსის საშუალებით მრავალჯერ, რათა მათ აღუძრას სურვილი შეიძინონ შესაბამისი საქონელი თუ მომსახურება. მაგ., რესტორნებს შეუძლიათ დიასახლისებს სარეკლამო მიმართვის წერილი გაუგზავნონ ოთხჯერ, რათა აღუძრან სურვილი რესტორანში შეთავაზებული კერძის გასასინჯად.

11.2. გაყიდვების სტიმულირება

გაყიდვების სტიმულირება როგორც კომუნიკაციის კომპლექსის ერთ-ერთი ელემენტი, წარმოადგენს ისეთი ღონისძიებებისა და ხერხების სისტემას, რომელიც აძლიერებს მიზნობრივი აუდიტორიის საპასუხო რეაქციას სხვადასხვა ღონისძიებებზე ტურსაწარმოს მარკეტინგული სტრატეგიის ფარგლებში მთლიანად. ასევე საკომუნიკაციო სტრატეგიის ფარგლებში – ნაწილობრივ. მაგრამ ეფექტი გაყიდვების სტიმულირების ღონისძიებებიდან მიიღწევა მნიშვნელოვნად სწრაფად, ვიდრე კომუნიკაციის სხვა ელემენტების გამოყენების შედეგად.

გაყიდვების სტიმულირება ძირითადად გამოიყენება მოთხოვნის დაცემის გამოსაცოცხლებლად, შეთავაზებულ პროდუქტზე კლიენტების გაცნობიერების ასამაღლებლად და მათთვის აუცილებელი იმიჯის შესაქმნელად გაყიდვების სტიმულირება განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ბაზარზე ახალი ტურპროდუქტის დანერგვის პერიოდში.

გაყიდვების სტიმულირების ინსტრუმენტები შეიძლება მიმართული იყოს:

- მომსახურების გამყიდველ ფირმის პერსონალზე;
- სავაჭრო შუამავლებზე (საცალო ტურორგანიზაციები და ფირმები);
- კლიენტებზე.

ფირმის თანამშრომელთა სტიმულირება პერსონალის მოტივაციის სფეროა და მიმართულია კლიენტების მომსახურების ხარისხის ასამაღლებლად, პროფესიული ოსტატობის ასამაღლებლად, აგრეთვე ტურსაწარმოს საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულების წინადადებების წასახალისებლად, მაგალითად ცალკეული მომსახურების დასამუშავებლად და სრულყოფისათვის. პერსონალის სტიმულირების მიზნით შეიძლება გამოყენებულ იქნას:

- სწავლება;
- სამსახურში წინსვლის შესაძლებლობა;
- ფულადი პრემიები;
- საჩუქრები;
- დამატებითი შვებულებები;

სავაჭრო შუამავლების სტიმულირების მიზნებია: თავიანთი სავაჭრო საქმიანობის ობიექტებში ახალი ტურისტული მომსახურების შემოღებისათვის წახალისება; გაყიდვების სტიმულირებაზე კონკურენტების ძალისხმევის მინიმუმამდე დაყვანა; საცალო საწარმოთა წარმომადგენლებისათვის ფირმისადმი ნდობის ფორმირება.

სავაჭრო შუამავლების სტიმულირების კონკრეტული მეთოდებია:

- დადგენილი ქვოტის ზემოთ ტურმოგზაურობის გაყიდვისათვის პროგრესული საკომისიოების გადახდა;
- არასეზონის პერიოდში მომსახურებისას ფასდაკლების ზომის გაზრდა იმ შემთხვევაში, თუ შუამავლები იძლევიან გარანტიას არასეზონური ტურიზმის მოცულობის ზრდაზე;
- ფირმა – შუამავლების წარმომადგენლებზე საჩუქრებისა და სუვენირების გადაცემა;
- გაყიდვების მოცულობის ზრდის შემთხვევაში ჯგუფურ მოგზაურობაზე ფასდაკლება;
- უფასო მომსახურება საცალო ფირმის მუშაკთათვის, რომლებიც ტურჯგუფებს აცილებენ მოგზაურობაში;
- საცალო ტურფირმის მუშაკთათვის სარეკლამო მოგზაურობის ორგანიზაცია უფასოდ ან მნიშვნელოვანი ფასდაკლებით;
- სპეციალური ფასდაკლებები ახალი ტურპროდუქტის გაყიდვის სტიმულირებისათვის;
- სპეციალური პრემიები ცალკეული ტურისტული პროდუქტის წინწასაწევად, რომელიც ნაკლები მოთხოვნით სარგებლობენ;

• სავაჭრო კონკურსები, რომელთა მიზანია აამაღლოს (თუნდაც მოკლე დროით) შუამავალთა დაინტერესება ფირმის პროდუქტის რეალიზაციაში. კონკურსში გამარჯვებულები ჯილდოვდებიან ფასიანი პრიზებით.

კლიენტებზე მიმართული გაყიდვების სტიმულირების ღონისძიებები, ხშირად მიმართულია შემდეგი მიზნებისათვის: უფრო ინტენსიური მომსახურების მოხმარების წახალისება; ტურისტებისადმი ინტერესების გაღვიძება ისეთი პროდუქტის შესაძენად, რომელიც ადრე არ გამოუყენებიათ; მომხმარებლის „მიშველება" ყიდვის განსახორციელებლად; მუდმივი კლიენტების წახალისება; ახალი კლიენტების მოზიდვა. მიზნების განსაზღვრისას აუცილებელია მივიღოთ მხედველობაში კონკურენტთა ალბათური, ე.ი. სავარაუდო საპასუხო რეაქცია.

11.3. საზოგადოებასთან ურთიერთობები (PR)

საზოგადოებასთან ურთიერთობები მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. მისი მნიშვნელობა სწრაფად იზრდება. ტურსაწარმოები აცნობიერებენ, რომ მასობრივი მარკეტინგი უკვე ვეღარ აკმაყოფილებს მათ კომუნიკაციურ მოთხოვნილებას. რეკლამის ღირებულება იზრდება, ხოლო კონტაქტი აუდიტორიასთან ეცემა. გაიზარდა აგრეთვე დანახარჯები გაყიდვებზე, რადგან შუამავლები მოითხოვენ უფრო დაბალ ფასებს და შედარებით მაღალ საკომისიოებს. ასევე ძვირდება პირადი გაყიდვებიც. ასეთ სიტუაციაში საზოგადოებასთან ურთიერთობები შეიძლება იქცეს უფრო ეფექტიან საშუალებად.

აღსანიშნავია ისიც, რომ PR–ის მნიშვნელობა უდიდესია კრიზისული სიტუაციების ასაცილებლად და შესარბილებლად, მისი შედეგების სალიკვიდაციოთ. PR–ის სპეციალისტებმა პრაქტიკულად დაამტკიცეს უნარი იმისა, რომ მართონ კრიზისები,

მოხსნან დაძაბულობა, შეამსუბუქონ სიტუაცია, აღადგინონ საზოგადოებრივი წესები, დაიბრუნონ ხალხის ნდობა და თანხმობა მთავრობის საქმიანობასა და ბიზნესში.

ზუსტი საზღვრის გავლება PR–სა და რეკლამას შორის რთულია. ერთიცა და მეორეც უზრუნველყოფს საქმიანი კომუნიკაციის პროცესს. ზოგი თვლის, რომ რეკლამა არის მონოლოგი, ხოლო PR–ი – დიალოგი, რომელშიც ორი მხარე მონაწილეობს. ზოგის აზრით რეკლამა ზრდის საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციას, ხოლო PR ამყარებს ურთიერთობას მომხმარებელსა და განსაზღვრულ ბრენდს შორის. ზოგიერთი დარწმუნებულია, რომ PR–ის მთავარი ამოცანაა ჩამოაყალიბოს და შეუნარჩუნოს საწარმოს კეთილსასურველი აზრი.

PR–ის ზუსტი, ჩამოყალიბებული ფორმულირება ჯერ არ არსებობს. სახეზეა ამ ცნების განმარტების სხვადასხვა მცდელობები. აშშ-ში პროფ. რეკე ხარლოუმ შეისწავლა PR–ის 472 სხვადასხვა განმარტება და შემოგვთავაზა საკუთარი: PR-ი არის მართვის ერთ-ერთი ფუნქცია, რომელიც ხელს უწყობს ურთიერთობის, ურთიერთგაგების, ურთიერთგანწყობისა და თანამშრომლობის დამყარებას ორგანიზაციასა და მის საზოგადოებას შორის, იგი მოიცავს ისეთი საკითხების შესწავლას, როგორიცაა:

- უზრუნველჰყოს ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა ინფორმაციით საზოგადოებრივი აზრის შესახებ და ეხმარება მას საპასუხო ღონისძიების ჩასატარებლად;
- უზრუნველჰყოს ხელმძღვანელობის საქმიანობას საზოგადოების ინტერესებისათვის;
- წინასწარი განჭვრეტის გზით ხელს შეუწყობს სხვადასხვა ცვლილებების ტენდენციებისადმი მზადყოფნას;
- გამოიყენოს კვლევის ღია ურთიერთობები საქმიანობის ძირითად საშუალებად.

PR აშშ-ში XIX-XX საუკუნის მიჯნაზე დამკვიდრდა, როდესაც ბიზნესი განვითარდა და აუცილებელი გახდა მომხმარებელ-

ზე ზრუნვა და მისი ინტერესების გათვალისწინება; ასევე ახალი პროდუქტის/მომსახურების გაყიდვა და საზოგადოების ნდობის მოპოვება.

ბიზნესის წარმომადგენლები იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ შექმნილიყო მართვის ისეთი სისტემა, რომელიც გავლენას მოახდენდა საზოგადოებრივ აზრზე, კომპანიის რეპუტაციაზე, საზოგადოების ინფორმირებულობაზე და გრძელვადიანი კავშირის დამყარებაზე.

PR–ი და რეკლამა ხშირად ერთმანეთში ერევათ, ძირითადი განსხვავება იმაშია, რომ **პიარი ქმნის მოვლენებს, რომელიც უფასოდ შუქდება მედიაში.** გასათვალისწინებელია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და რეკლამის ამოცანები ბევრ რამეში ემთხვევა ერთმანეთს, მაგრამ მათ შორის „ჩინური კედელი" არ არსებობს, თუმცა აქვთ განსაზღვრული განმასხვავებელი ნიშნები.

საზოგადოებასთან კავშირების მუშაობა მიმართულია საზოგადოებრივი აზრის შესასწავლად და კეთილსასურველი ურთიერთობის ჩამოსაყალიბებლად ტურისტული საწარმოებისა და მისი საქმიანობისადმი ფართო მასების მხრიდან.

მტკიცე კავშირების დამყარება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან საშუალებას იძლევა გამოყენებული იქნას პრესა, ტელევიზია და რადიო შესაბამისი ცნობების გასავრცელებლად ტურსაწარმოს საქმიანობისა და მისი პროდუქტისადმი ყურადღების მისაპყრობად.

მიზნობრივ აუდიტორიასთან კავშირების დამყარება და მხარდაჭერა ემსახურება მათსა და ტურსაწარმოს შორის ურთიერთგაგების განმტკიცებას. ამისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნას:

- საერთო საფირმო კომუნიკაცია;
- ტურისტული ღონისძიებები;
- მოვლენები და სხვა.

საერთო საფირმო კომუნიკაცია წარმოადგენს ღონისძიებათა კომპლექსს, რომელიც მიმართულია ტურსაწარმოს საქმიანობის სპეციფიკის საზოგადოებისათვის გაგების გასაღრმავებლად. ეს პირველ რიგში არის საქველმოქმედო აქციებში და საზოგადოების ცხოვრებაში მონაწილეობა, კულტურის, სპორტის, ჯანდაცვის სფეროებში სპონსორობა (მეცენატობა) და ა.შ. სპონსორობა და ქველმოქმედება არის არაკომერციულ საქმიანობაში ფულადი სახსრების ჩადება იმის იმედით, რომ მისი შედეგები იქნება ფირმის იმიჯის გაუმჯობესება და გაყიდვების მოცულობის ზრდა. აუცილებელია ზედმიწევნით შეირჩეს ობიექტი სპონსორებისათვის. მთავარი კრიტერიუმია საზოგადოებრივი მნიშვნელობა და ღონისძიების საყოველთაობა.

ტურისტული ღონისძიებები თავის ხასიათით მეტად მრავალფეროვანია. მათი მიზანია მთლიანად ტურიზმის პოპულარიზაცია ქვეყნის, რეგიონის ან ტურისტული ცენტრის მასშტაბით, ფირმის იმიჯის შექმნა და ყურადღების მიპყრობა მის მიერ შეთავაზებულ მარშრუტებზე, პროგრამებზე, მომსახურებაზე. ასეთია: ტურიზმის დღეების, ფირმის დღეების, ღია კარის დღეების, პრეზენტაციების, პროპაგანდისტული კამპანიების (მაგ.: „ტურიზმი და ეკოლოგია“) ჩატარება.

ღონისძიებების ჩატარების საბაბი შეიძლება გახდეს ისეთი **მოვლენები**, როგორიცაა ფირმის იუბილე ან კონკრეტულ ბაზარზე მისი საქმიანობის წლისთავი, ბაზარზე ახალი ტურპროდუქტის დანერგვა; „საიუბილეო“ კლიენტის რეგისტრაცია (მაგ.: მეათასედი, მეათიათასედი და ა.შ.).

11.4. რეკლამა ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე წინწანევის კომპლექსში

რეკლამა, საბაზრო საქმიანობის იმდენად მრავალასპექტიანი სახეა, რომ მას ხშირად დამოუკიდებელი მიმართულების სახით გამოჰყოფენ. მიუხედავად ამისა, მსოფლიო პრაქტიკა ასაბუთებს, რომ რეკლამა მაქსიმალურ ეფექტიანობას იძენს მხოლოდ მარკეტინგულ კომპლექსში.

სიტყვა „რეკლამა" სიტყვასიტყვით ნიშნავს ღონისძიებას, რომლის მიზანია მოიზიდოს მომხმარებელი და ფართოდ გაუთქვას სახელი რაიმეს; გაავრცელოს ცნობები რაიმეზე ან ვინმეზე პოპულარობის შექმნის მიზნით.

რეკლამა გამოირჩევა ფორმების უდიდესი მრავალსახეობით. იგი ემსახურება სხვადასხვა მიზნებს, დიდ გავლენას ახდენს ეკონომიკაზე, კულტურაზე, სოციალურ კლიმატზე, განათლებაზე და თანამედროვეობის ბევრ სხვა სპექტრზე. მაგრამ მისი მთავარი, ტრადიციული დანიშნულებაა რეკლამის მიმცემისათვის საქონლის გასაღებისა და მოგების უზრუნველყოფა.

ფორმირებას უკეთებს რა მოთხოვნას და ასტიმულირებს გასაღებას, რეკლამა აიძულებს მომხმარებელს შეიძინოს საქონელი და აჩქარებს ყიდვა-გაყიდვის პროცესს. ამ შემთხვევაში რეკლამა ბაზარზე ასრულებს **ეკონომიკურ ფუნქციას,** რაც იმაში ვლინდება, რომ რეკლამა აფართოებს გასაღების ბაზარს.

საბოლოო ჯამში რეკლამის მიზანია მარკეტინგის ძირითადი მიზნების მიღწევა: მოთხოვნის ფორმირება და გაყიდვების სტიმულირება.

სარეკლამო პროცესის სპეციფიკისა და მექანიზმის ცოდნის გარეშე შეუძლებელია სწორად იქნეს რეალიზებული მარკეტინგის კონცეფცია და უზრუნველყოფილი იქნას ბაზარზე ტურსაწარმოს კომერციული წარმატება. სარეკლამო პროცესი, განსაკუთრებით კი თანამედროვე პირობებში ძალიან რთულია. მასში ჩართულია

დიდი მატერიალური და ინტელექტუალური რესურსები.

თანამედროვე ტურიზმის წარმოდგენა რეკლამის გარეშე წარმოუდგენელია. იგი არის ყველაზე ქმედითი ინსტრუმენტი ტურისტული საწარმოს მცდელობაში, რომ ინფორმაცია დაიყვანოს თავის კლიენტებამდე, მოდიფიცირება გაუკეთონ მათ ქცევას, მიიქციონ ყურადღება შეთავაზებულ მომსახურებისადმი, შექმნას საწარმოს დადებითი იმიჯი და აჩვენოს მისი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა.

საერთოდ, რეკლამა ბიზნესის ძვირადღირებული მიმართულებაა, რომლის ეფექტიანობა არც თუ ისე განსაზღვრულია, მაგრამ მიუხედავად ამისა, რეკლამაში ჩადებული ფული მნიშვნელოვანი ინვესტიციაა ყველა ბრენდისათვის.

ფუნქციონირებს რა მარკეტინგის კონცეფციის ფარგლებში, რეკლამა წარმოადგენს მომხმარებელზე ფუნქციონირების ზემოქმედების საშუალებას.

მრავალრიცხოვანი გამოკვლევებით დადასტურებულია, რომ რეკლამა დამოუკიდებლად, მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტებთან მჭიდრო კავშირის გარეშე არა მარტო ნაკლებეფექტურია, არამედ უფრო მეტიც, შეიძლება მოიტანოს უარყოფითი შედეგი.

ძირითადი მოთხოვნა რეკლამისადმი არის მისი სიმართლე. სამწუხაროდ, ბიზნესის „ოქროს" წესი „არ დაპირდე კლიენტს იმას, რისი შესრულებაც არ შეგიძლია" ბევრი ტურსაწარმოს მიერ ირღვევა. თანაც, ძალიან ხშირად ეს ხდება გაუცნობიერებლად, როცა საუკეთესო მოსაზრებით ისწრაფიან ყოველგვარი საშუალებებითა და ხერხებით მოიზიდონ კლიენტები. საბოლოოდ გამოდის, რომ თავისი დანაპირებების რეალიზება ფირმას არ შეუძლია და ეს უარყოფითად ისახება საწარმოს იმიჯზე და მისი მუშაობით კლიენტის დაკმაყოფილებაზე.

ამრიგად, ტურისტული საწარმოს სარეკლამო საქმიანობას უნდა ჰქონდეს მთლიანობის ლოგიკური პროცესის ნიშნები, რო-

მელიც მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1. რეკლამის ბაზრის გამოკვლევა (საინფორმაციო უზრუნველყოფა);
2. რეკლამის მიზნების განსაზღვრა;
3. სარეკლამო მიმართვაზე გადაწყვეტილების მიღება;
4. რეკლამის გავრცელების საშუალებების შერჩევა;
5. სარეკლამო ბიუჯეტის დამუშავება;
6. სარეკლამო საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება.

თვითოეულ ამ ეტაპს გააჩნია თავისებურებები. ამიტომ მათი განხილვა მოითხოვს ცალკეულ მიდგომას იმის გათვალისწინებით, რომ სარეკლამო საქმიანობა ატარებს განუწყვეტლივ განვითარებად, შემოქმედებით და გამოცდილების გაზიარების მუდმივ ხასიათს.

სარეკლამო საქმიანობის ბოლო შედეგია მისი ეფექტიანობის განსაზღვრა, რომელიც საშუალებას იძლევა: მივიღოთ ინფორმაცია ჩატარებული რეკლამის ეფექტიანობის, შედეგიანობის შესახებ. ზუსტი ეფექტიანობის განსაზღვრა უმეტეს შემთხვევაში შეუძლებელია. მაგალითად, თუ საწარმომ მიზნად დაისახა დაიკავოს ბაზრის წილის 15% და ამისათვის ზრდის ხარისხს, ამცირებს ფასებს 10%-ით, რეორგანიზაციას უკეთებს და ამცირებს გასაღების სტიმულირებისათვის რიგ ღონისძიებებს, აორმაგებს სარეკლამო ბიუჯეტს, მაშინ საკუთრივ რეკლამის წვლილის განსაზღვრა შეუძლებელია.

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის წინწაწევის სისტემა, რისი შემადგენელი ნაწილია და რას მოიცავს იგი?

2. დაახასიათეთ პირადი ანუ პერსონალური გაყიდვები როგორც პირდაპირი მარკეტინგის ფორმა.

3. ჩამოთვალეთ პირადი გაყიდვების საკომუნიკაციო თავისებურებები.

4. დაახასიათეთ გაყიდვების სტიმულირება. გაყიდვების სტიმულირების რომელ ინსტრუმენტებს იცნობთ?

5. რა არის PR–ი და რა განსხვავებაა მასა და რეკლამას შორის?

6. რამ განაპირობა PR–ის სწრაფი და ფართო განვითარება?

7. რა პროპაგანდისტულ მიზნებს ემსახურება PR–ი?

8. რა ფუნქციები აკისრია რეკლამას?

9. ჩამოთვალეთ ტურიზმის სფეროში რეკლამის განმასხვავებელი ნიშნები.

XII. ტურისტულ ბიზნესზე მოქმედი გარემო

12.2. მიკრო გარემო

ნებისმიერი საწარმო და მათ შორის ტურისტული საწარმოც თავის საქმიანობას წარმართავს მისგან დამოუკიდებლად არსებული ძალებისა და ფაქტორების ზემოქმედების პირობებში, რომლებიც ზოგჯერ დადებითად მოქმედებენ და ფართო შესაძლებლობებს ქმნიან უკეთესად მუშაობისთვის, ზოგჯერ კი დიდ საფრთხესაც წარმოადგენენ მისთვის. ამიტომ საჭიროა ტურიზმის მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები სწორედ მათი გავლენის გათვალისწინებით განისაზღვროს. ასეთი მიდგომის გარეშე საწარმო შეიძლება ძალიან დაზარალდეს და გაკოტრდეს კიდეც ან კიდევ სათანადოდ ვერ გამოიყენოს უკეთესად მუშაობის რეალურად არსებული შესაძლებლობები. საწარმოსგან დამოუკიდებლად არსებული და მის საქმიანობაზე უშუალოდ ან არაპირდაპირ მოქმედი სუბიექტები და ძალები, აგრეთვე, თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელებით, ქმნიან საწარმოს მარკეტინგულ გარემოს.

კომპანიის მარკეტინგული გარემო მოიცავს გარე მონაწილეებსა და ძალებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტინგის მართვის უნარზე, ააგოს და შეინარჩუნოს წარმატებული ურთიერთობები მიზნობრივ მომხმარებლებთან. მარკეტინგული გარემო გვთავაზობს როგორც შესაძლებლობებს, ისე საფრთხეებსაც. წარმატებულ კომპანიებს გაცნობიერებული აქვთ ცვალებად გარემო პირობებზე მუდმივი დაკვირვებისა და მასთან ადაპტაციის მნიშვნელობა.

დღეს, 21-ე საუკუნეში, მომხმარებლებსაც და მარკეტოლო-

გებსაც ძალზე აინტერესებთ, თუ რას გვიქადის მომავალი. გარემოს სწრაფი ცვლა გრძელდება. კომპანიაში, ყველაზე მეტად, მარკეტოლოგი უნდა იყოს ტენდენციების მიმდევარი და შესაძლებლობათა მაძიებელი. მიუხედავად იმისა, რომ გარემო პირობებს ორგანიზაციაში თითოეული მენეჯერი ადევნებს თვალყურს, მარკეტოლოგებს საამისოდ სულ სხვა, განსაკუთრებული უნარი გააჩნიათ. ისინი, მარკეტინგული გარემოს შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად, ორ სრულიად გამოკვეთილ მეთოდს იყენებენ – მარკეტინგულ დაზვერვასა და მარკეტინგულ კვლევას. ამასთან, მეტ დროს უთმობენ მყიდველთა და კონკურენტულ გარემოს. ყოველივეს საგულდაგულო შესწავლით მარკეტოლოგებს შეუძლიათ თავიანთი სტრატეგიების ადაპტირება, რათა მზად იყვნენ ბაზრის ახალი გამოწვევებისა და შესაძლებლობების შესახვედრად.

მარკეტინგული გარემო მიკრო და მაკროგარემოსაგან შედგება. ***მიკროგარემო*** არის კომპანიასთან ახლოს არსებული ერთეულები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე, მოემსახუროს თავის მყიდველებს. ესენია: კომპანია, მომწოდებლები, მარკეტინგული შუამავლები, კონკურენტები და საზოგადოება. ***მაკროგარემო*** მოიცავს ძლიერ სოციოეთიკურ ძალებს – დემოგრაფიულს, ეკონომიკურს, პოლიტიკურსა და კულტურულს, რომლებიც ზემოქმედებენ მიკროგარემოზე.

მარკეტინგული მართვის მიზანია, მყიდველთა ფასეულობისა და კმაყოფილების შექმნით დაამყაროს მათთან მჭიდრო ურთიერთობები. მაგრამ მარკეტინგის მენეჯერები ამ მიზანს დამოუკიდებლად ვერ მიაღწევენ. მარკეტინგული წარმატება მოითხოვს ურთიერთობების ჩამოყალიბებას კომპანიის სხვა დეპარტამენტებთან, მომწოდებლებთან, მარკეტინგის შუამავლებთან, მომხმარებლებთან, კონკურენტებთან და მრავალფეროვან საზოგადოებასთან, რომლებიც, ერთობლიობაში, ქმნიან კომპანიის ფასეულობათა მიწოდების ქსელს.

ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული გარემოც ორ ნაწილად იყოფა: ***მიკრო გარემო და მაკროგარემო***, ანუ ***შიდა და გარე მარკეტინგული გარემო.***

მიკროგარემოში შედის თვითონ ტურისტული საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელებით, აგრეთვე, მის საქმიანობაზე მოქმედი ძალებით, კერძოდ:

- მომწოდებლებით;
- მომხმარებლებით;
- შუამავლებით;
- კონკურენტებით;
- საზოგადოებით.

ტურისტული პროდუქტი ტურისტულ საწარმოებში იქმნება და იყიდება მომწოდებლების, მომხმარებლების, კონკურენტების, შუამავლებს ზემოქმედების პირობებში. საწარმოს მომწოდებლებია სხვა საწარმოები და კერძო პირები, რომლებიც საწარმოს და მის კონკურენტებს ამარაგებენ მომსახურების საწარმოებლად საჭირო რესურსებით.

მომწოდებლები მეტად მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ნებისმიერი დარგის და სფეროს საწარმოთა საქმიანობაში. თუ მომწოდებელმა არ დაიცვა ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობები, ვერ შეძლო ან არ მოინდომა მიწოდების პირობების დაცვა, საწარმო ვერ შეძლებს თავისი მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მარკეტინგული ქვედანაყოფი ვალდებულია სისტემატურად დააკვირდეს მომწოდებლების საქმიანობას, შეისწავლოს მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, მათი ფინანსური მდგომარეობა. ამის საფუძველზე ის თავისი კომპეტენციის ფარგლებში მიიღებს გადაწყვეტილებებს ან კიდევ მოპოვებულ ინფორმაციას მიაწვდის უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობას მომწოდებლების შერჩევის პროცესში გამოსაყენებლად ან უკვე არსებულ მომწოდებლებზე საჭირო ზემოქმედების მოსახდენად.

მომწოდებლების შერჩევაში მონაწილეობა საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის მეტად საპასუხისმგებლო მოვალეობაა. შერჩევა ხორციელდება მომწოდებლების საქმიანობის შეფასების გზით, საქმიანობა კი ფასდება შემდეგი მაჩვენებლებით: ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვადების დაცვა, მოწოდებული საქონლის ხარისხის შესაბამისობა დადგენილ სტანდარტებთან ან შეთანხმებულ პირობებთან, ოპერატიულობა შემკვეთის ახალი მოთხოვნილებების გათვალისწინების საქმეში, შეთანხმებული ფასების დაცვა, დამატებითი მომსახურების აღმოჩენის შესაძლებლობები. თუ სწორად შეირჩა მომწოდებელი, დიდია ალბათობა იმისა, რომ ტურის ტულისაწარმო რიტმულად იმუშავებს და დადგენილი გეგმების შესაბამისად მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას შეძლებს. ამით იზრდება მომხმარებლებზე საწარმოს დადებითი გავლენის დონე, რაც ხელს უწყობს შემდგომში საწარმოს წარმატებით ფუნქციონირებას.

თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში უშუალოდ მომხმარებელზეა დამოკიდებული ბიზნესის ამა თუ იმ დარგში დასაქმებული ადამიანების საქმიანობის საბოლოო შედეგი.

მომხმარებელი ტურისტულ საწარმოს მიმართავს თავისი სურვილებით. ტურისტული საწარმოს საქმიანობის არსი კი სწორედ ამ სურვილების მომგებიანად შესრულებაშია. მომხმარებლის მიმართ მხოლოდ ასეთი და-მოკიდებულებით არის შესაძლებელი წარმატების მიღწევა და საქმიანობის მომგებიანად წარმართვა.

მომხმარებლები საწარმოს საქმიანობაზე მოქმედი ძირითადი ძალაა. მასზეა დამოკიდებული საწარმოს მიერ წარმოებული და რეალიზებული მომსახურების ხარისხი და ფასი. ტურისტული საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის გასაღები მომხმარებლების ინტერესებს ექვემდებარება. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის მოვალეობაა.

მომხმარებელზე ზემოქმედების მოსახდენად აუცილებელია მათი დაჯგუფება სხვადასხვა ნიშნის საფუძველზე, გამოყოფილი ჯგუფების მოთხოვნების შესწავლა და ამის მიხედვით მოქმედება ბაზარზე.

მომხმარებელთა დაჯგუფებით ადვილდება მათი მოთხოვნის შესწავლის პროცესი, რაც ხელს უწყობს საწარმოს საქმიანობის გარკვეული მიმართულებით წარმართვას და ფუნქციონირებას. მომხმარებელთა დაჯგუფება ყველაზე ხშირად ხორციელდება ეკონომიკური, სოციალური და დემოგრაფიული ნიშნების მიხედვით.

მომწოდებლების მსგავსად, მარკეტინგული შუამავლები კომპანიის ფასეულობის მიწოდების ერთიანი სისტემის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენენ. ურთიერთობების გზების ძიებისას, მყიდველთა მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილების მიზნით, კომპანიამ უნდა გააკეთოს უფრო მეტი, ვიდრე მხოლოდ საკუთარი მაჩვენებლების ოპტიმიზაციაა. მან უნდა ეფექტურად ითანამშრომლოს მარკეტინგულ შუამავლებთან, რათა მოახდინოს მთელი სისტემის მაჩვენებლების ოპტიმიზაცია. ამგვარად, დღეს მარკეტოლოგები აცნობიერებენ თავიანთ შუამავლებთან პარტნიორული მუშაობის მნიშვნელობას. ისინი მათ არ უყურებენ, როგორც, უბრალოდ, სადისტრიბუციო არხებს, რომელთა მეშვეობითაც ყიდიან საკუთარ პროდუქციას.

შუამავლები ეხმარებიან ტურისტულ საწარმოს პეკიჯ-ტურის მომხმარებლისკენ გადაადგილებასა და გასაღებაში.

ტურაგენტები ეხმარებიან კომპანიას მომხმარებლების გამოძებნაში ან თვითონ ყიდიან მათ მომსახურებას.

ნებისმიერი საწარმო თავის საქმიანობას თავისაფალ საბაზრო ეკონომიკაში ახორციელებს კონკურენციის პირობებში. კონკურენტებია ის საწარმოები, რომლებიც ბაზარზე უპირისპირდებიან მოცემული კონკრეტული საწარმოს მომსახურებას ანალოგიური მომსახურებით.

ტურისტული საწარმოს წარმატება ბაზარზე დამოკიდებულია კონკურენტებთან დაპირისპირების უნარსა და კონკურენციულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვებაზე. საწარმოებმა მარკეტინგის სტრატეგია უნდა განსაზღვრონ კონკურენტული გარემოს მიხედვით.

საწარმოთა შეუცვლელი მარკეტინგული სტრატეგიაა კონკურენტული უპირატესობების მოპოვება. ამიტომ საწარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაში ცენტრალური ადგილი უკავია კონკურენციის სტრატეგიების დამუშავებას. კონკურენციის საბაზო სტრატეგიებს მიეკუთვნება:

1) თვითღირებულების შემცირების სტრატეგია;

3) ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია;

4) ინოვაციის სტრატეგია;

5) ბაზრის მოთხოვნილებებზე დაუყოვნებლივი რეაგირების სტრატეგია.

ამ სტრატეგიების პრაქტიკაში რეალიზაციის შედეგად ტურისტული საწარმო მოიპოვებს შემდეგ კონკურენტულ უპირატესობებს:

- ✓ ტურისტული პროდუქტის დაბალი თვითღირებულება და შესაბამისად დაბალი ფასი;
- ✓ 2 ტურისტული პროდუქტის უნიკალურობა და მაღალი ხარისხი;
- ✓ ბაზრის გამოყოფილი სეგმენტების კომპლექსური მომსახურება;
- ✓ ახალი ტურისტული პროდუქტის გამოტანა ბაზარზე;
- ✓ გასვლა ბაზრის იმ სეგმენტებზე, რომლებშიც საწარმოს არ ჰყავს კონკურენტები.

კონკურენციის სტრატეგიების დამუშავება მოითხოვს კონკურენციის თავისებურებების განსაზღვრას, კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვებას და ანალიზს, სტრატეგიების შესაძლო ვარიანტების დადგენას და მათგან მოცემულ მომენტში ოპტიმალურის შერჩევას.

კონკურენტული სტრატეგიების შემუშავების და შერჩევის დროს მნიშვნელოვანია თვითონ ტურისტული საწარმოების შესაძლებლობების შეფასება. აუცილებელია კონკურენტების და მოცემული საწარმოს შესაძლებლობების შედარებითი დახასიათება. მართალია, პრაქტიკაში კონკურენტების შესაძლებლობების განსაზღვრა ზუსტად შეუძლებელია, მაგრამ მხოლოდ ამ გზით შემუშავებულმა სტრატეგიამ შეიძლება მოუტანოს საწარმოს წარმატება ბაზარზე.

კომპანიის მარკეტინგული გარემო მრავალფეროვან საზოგადოებასაც მოიცავს. საზოგადოება არის ნებისმიერი ჯგუფი, რომელსაც აქვს ფაქტობრივი ან პოტენციური ინტერესი თუ გავლენა ორგანიზაციის შესაძლებლობაზე, მიაღწიოს საკუთარ მიზნებს. ჩვენ შეგვიძლია გამოვყოთ საზოგადოების შვიდი ტიპი:

- **ფინანსური საზოგადოება** ზეგავლენას ახდენს კომპანიის შესაძლებლობაზე, მოიპოვოს ფინანსური რესურსები. ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები და აქციონერები ფინანსური საზოგადოების ძირითადი წარმომადგენლები არიან.
- **მედია-საზოგადოება** მოიცავს ინფორმაციას, საავტორო გადაცემებს და სარედაქციო შეხედულებებს. ესენია: გაზეთები, ჟურნალები, რადიო და ტელევიზია.
- **სამთავრობო საზოგადოება**. მენეჯმენტმა უნდა გაითვალისწინოს მთავრობის გადაწყვეტილებები და მისი განვითარება. მარკეტოლოგებმა კომპანიის იურისტებთან ხშირად უნდა გაიარონ სათანადო კონსულტაციები პროდუქტის უსაფრთხოებასთან, რეკლამის სანდოობასა და სხვა საკითხებთან დაკავშირებით.
- **აქტიურ მოქალაქეთა საზოგადოება**. კომპანიის მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებთან დაკავშირებით, შესაძლოა კითხვები გაუჩნდეთ მომხმარებელთა ორგანიზაციებს, გარემოს დაცვის წარმომადგენლებს, ნაციონალურ უმ-

ცირესობათა ჯგუფებსა თუ სხვებს. ამგვარ მოქალაქეთა ჯგუფებთან ურთიერთობის დამყარებაში კომპანიას საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება ეხმარება.

- **ადგილობრივი საზოგადოება** შედგება მეზობლად მცხოვრები მომხმარებლებისა და მეზობლად მოფუნქციონირე ორგანიზაციებისაგან. დიდი კომპანიები, ხშირად, ნიშნავენ სამოქალაქო ურთიერთობების ოფიცრებს, რომლებიც ამყარებენ ურთიერთობებს, ესწრებიან შეხვედრებს, პასუხობენ შეკითხვებს და ხელს უწყობენ პერსპექტიულ წამოწყებებს.

  საზოგადოების ფართო ფენები. კომპანიამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს საზოგადოების ფართო ფენების დამოკიდებულებაზე საკუთარი პროდუქტისა და საქმიანობისადმი. კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯი დიდ გავლენას ახდენს მის გაყიდვებზე.
- **კომპანიის შიდა საზოგადოება** შედგება სხვადასხვა კატეგორიის თანამშრომლების, მენეჯერების, მოხალისეებისა და დირექტორთა საბჭოსაგან. დიდი კომპანიები იყენებენ საინფორმაციო წერილებსა თუ სხვა საშუალებებს, რათა ინფორმაცია მიაწოდონ შიდა საზოგადოებას და მოახდინონ მისი მოტივაცია. როდესაც თანამშრომლები საკუთარი კომპანიისადმი დადებითად არიან განწყობილნი, ეს მუხტი მთელ გარე საზოგადოებაზეც ვრცელდება.

კომპანიას მარკეტინგული გეგმების შემუშავება შეუძლია როგორც მყიდველთა ბაზრების, ისე საზოგადოების ამ ძირითადი ჯგუფებისთვისაც. წარმოვიდგინოთ, რომ კომპანიას, საზოგადოების ერთ-ერთი ჯგუფის მხრიდან, სურს განსაკუთრებული რეაქციის მიღება (კეთილი ნების გამოხატვა, სასურველი ინფორმაციის სიტყვიერად გავრცელება ან შეწირულობა დროისა

თუ ფულის სახით). ამისათვის კომპანიამ ამ საზოგადოებისათვის უნდა შექმნას შეთავაზება, რომელიც სასურველი რეაქციის მისაღებად საკმაოდ მომხიბვლელი იქნება.

12.2. მაკრო გარემო

მაკროგარემო ყალიბდება საწარმოსგან დამოუკიდებლად არსებული და მის საქმიანობაზე არაპირდაპირ მოქმედი დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური და პოლიტიკურ-სამართლებრივი ფაქტორებისგან. ტურისტული საწარმო აღნიშნულ ფაქტორებზე გავლენას ვერ ახდენს. ეს ფაქტორები ზოგჯერ არაპირდაპირი გზით ძლიერად მოქმედებენ საწარმოთა საქმიანობაზე. ამიტომ საჭიროა ჩამოთვლილი ფაქტორების ზემოქმედების შესწავლა და მათი მოქმედების გამო შესაძლო მოსალოდნელი საშიშროებების თავიდან ასაცილებლად ღონისძიებების გატარება ან არსებული, მაგრამ საწარმოსათვის დაფარული, შესაძლებლობების დროულად გამოვლენა და გამოყენება ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად.

დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური და პოლიტიკურ-სამართლებრივი ფაქტორების გავლენა ტურისტული საწარმოს საქმიანობაზე, მართალია, აშკარად არ ჩანს, მაგრამ რეალურად ისინი არსებით გავლენას ახდენენ მისი მუშაობის შედეგებზე. მარკეტინგის ყურადღების ცენტრში, პირველ რიგში, დემოგრაფიული გარემოა, ვინაიდან მარკეტინგის მიზანი მომხმარებლის გამოძებნა და მისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა, მომხმარებელი კი, უპირველეს ყოვლისა, მოსახლეობაა.

დემოგრაფია არის მოსახლეობის შესწავლა რაოდენობის, სიმჭიდროვის, ადგილმდებარეობის, ასაკის, სქესის, რასის, საქმიანობისა და სხვა სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით. დემოგრაფიული გარემო მარკეტოლოგთა მთავარ ინტერესს წარმოად-

გენს, რადგან იგი შედგება ადამიანებისაგან, რომლებიც, თავის მხრივ, ბაზრებს ქმნიან.

დემოგრაფიულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებების ამსახველ მაჩვენებლებში საფუძვლიანად გარკვევის გარეშე ნაკლებად შესაძლებელია ბაზარზე ეფექტიანად მუშაობა. მოსახლეობის რაოდენობა და სქესობრივ-ასაკობრივი შემადგენლობა, შობადობა, სიკვდილიანობა, მიგრაცია, დასაქმება, რელიგიური რწმენა, ოჯახების რაოდენობა და შემადგენლობა, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი ის ძირითადი დემოგრაფიული მაჩვენებლებია, რომლებიც მეტნაკლები ზომით გავლენას ახდენენ ტურიზმის ინდუსტრიაში არსებულ საწარმოთა საქმიანობაზე.

მოსახლეობის რაოდენობის ზრდა, ბუნებრივია, განაპირობებს მოთხოვნილებათა ზრდას. ძირითადი მოთხოვნილებები აუცილებლად უნდა დაკმაყოფილდეს. ამის გარეშე მოსახლეობას ფიზიკური განადგურების საფრთხე დაემუქრება, რაც, თავის მხრივ, სოციალურ აფეთქებას გამოიწვევს. მოსახლეობის რაოდენობის შემცირებაც ახდენს გავლენას საწარმოთა საქმიანობაზე. მოსახლეობის რაოდენობის შემცირებით შეკვეცილი მოთხოვნილებები, სხვა თანაბარ პირობებში, მოითხოვს წარმოების შეკვეცას ან კიდევ ახალი ბაზრების გამოძებნას.

მოსახლეობის რაოდენობის და სქესობრივ-ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილებები აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ საწარმოებმა მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავებისა და მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის დროს, ვინაიდან ამას ხშირად შედეგად მოსდევს ცვლილებები მოთხოვნილებებში. ერთი და იმავე ტურისტულ პაკეტზე მოთხოვნა სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში ხშირად განსხვავებულია და ზოგჯერ რადიკალურადაც კი.

კულტურული გარემო შედგება ინსტიტუტებისა და სხვა ძალებისაგან, რომლებიც გავლენას ახდენენ საზოგადოების ძირითად ფასეულობებზე, აღქმაზე, შეხედულებებსა და ქცევაზე. ადა-

მიანები იზრდებიან კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელიც მათ მთავარ რწმენასა და ფასეულობებს უყალიბებს. ისინი შთანთქავენ მსოფლიოზე შეხედულებას, რომელიც განსაზღვრავს მათ ურთიერთობებს სხვებთან. ამის გამო, კულტურულ მახასიათებლებს მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებაზე ეფექტის მოხდენა შეუძლიათ.

კულტურულ გარემოში მომხდარი ცვლილებები ახდენენ გავლენას ტურისტული ბიზნესის განვითარებაზეც. ადამიანები იბადებიან და იზრდებიან კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელიც აყალიბებს მათ ძირითად შეხედულებებს, ფასეულობებს და ქცევის ნორმებს და ამის შესაბამისად განსაზღვრულ მოთხოვნილებებს. ცხოვრებაში განასხვავებენ პირველად და მეორად კულტურულ ფასეულობებს. პირველადი ფასეულობები გაცილებით უფრო მყარია, ვიდრე მეორადი, მაგრამ გარკვეულ ცვლილებას ისინიც განიცდიან. ქართველთა ძირითად კულტურულ ფასეულობებს მიეკუთვნება: ოჯახის შექმნა, მუშაობა, შვილების აღზრდა და განათლების მიცემა მათ-თვის, მშობლების პატივისცემა და შენახვა მოხუცებულობის დროს და საერთოდ ტრადიციების დაცვა. ძირითადი კულტურული ფასეულობების შესახებ ცოდნას ადამიანები, პირველ რიგში, იძენენ ოჯახში მშობლებისგან, შემდეგ ისინი კიდევ უფრო მტკიცდება სკოლაში, უმაღლეს სასწავლებელში, სამსახურში, ეკლესიასა და სხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტებში. ძირითადი კულტურული ფასეულობების ზემოქმედებით ადამიანებს უყალიბდებათ გარკვეული დამოკიდებულება საკუთარ თავზე, ოჯახის წევრებზე, მეგობრებზე, კოლეგებზე, საზოგადოებრივი ინსტიტუტებზე. ამ საფუძველზე ყალიბდება ადამიანის, როგორც მომხმარებლის, თავისებურებები საქონლის/მომსახურების ყიდვის პროცესში.

ეკონომიკური გარემო შედგება ფაქტორებისგან, რომლებიც მომხმარებლის მსყიდველობით უნარსა და ხარჯვით ტენდენციებზე ახდენენ ზეგავლენას. ქვეყნები ერთმანეთისგან ძალზე

განსხვავდებიან შემოსავლის დონისა და შემოსავლის გადანაწილების მიხედვით. ზოგიერთ ქვეყანას გააჩნია ე.წ. საარსებო ეკონომიკა, სადაც მოსახლეობა მოიხმარს თითქმის მთლიანად საკუთარი სოფლის მეურნეობისა და მრეწველობის მიერ გამომუშავებულ პროდუქციას. ასეთი ტიპის ქვეყნები კომპანიებს მცირე რაოდენობით შესაძლებლობებს თუ სთავაზობენ. არსებობს ქვეყნები, სადაც ინდუსტრიული ეკონომიკა არის. ეს ქვეყნები წარმოადგენენ მიმზიდველ ბაზრებს სხვადასხვა სახის პროდუქციისთვის. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ ძირითად ტენდენციებზე და მომხმარებლის ხარჯვის ფორმებზე როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ არსებულ ბაზრებზე.

საერთო-ეკონომიკური მდგომარეობა ქვეყანაში ტურისტულ საწარმოთა საქმიანობაზე მოქმედებს, უპირველეს ყოვლისა, რესურსების ღირებულების და მომხმარებელთა მყიდველობითი უნარის გადიდების ან შემცირების გზით. საერთო-ეკონომიკური ფაქტორებიდან მნიშვნელოვანია შემოსავლების სიდიდე, ფასები, დანაზოგები, კრედიტის მიღების შესაძლებლობა და მისი დაფარვის პირობები. მნიშნელოვანია, აგრეთვე, ეკონომიკური კრიზისი და უმუშევრობის დონის ამაღლება.

ტურისტული საწარმოს მარკეტინგულმა სამსახურმა სისტემატურად უნდა ადევნოს თვალყური მოსახლეობის შემოსავლების დონეს და მისი განაწილების მდგომარეობას. შემოსავლები და ხარჯები მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა გაანალიზონ ქალაქის, სოფლის და რეგიონების მიხედვით.

მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე მძლავრად მოქმედებს პოლიტიკურ გარემოში მიმდინარე პროცესები. პოლიტიკური გარემო მოიცავს კანონებს, სამთავრობო სააგენტოებსა და გავლენიან ჯგუფებს, რომლებიც ზემოქმედებენ და ზღუდავენ სხვადასხვა ორგანიზაციასა და პიროვნებას განსაზღვრულ საზოგადოებაში.

თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის ყველაზე ლიბერალური დამცველებიც კი ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ შისტემა უკეთ მუშაობს გარკვეული რეგულირების ქვეშ. კარგად გათვლილ რეგულირებას შეუძლია სტიმული მისცეს კონკურენციას და უზრუნველყოს საქონლისა და მომსახურების შეძენა. ამდენად, მთავრობები ავითარებენ საზოგადოებრივ პოლიტიკას, რათა მართონ კომერცია, ანუ შემოაქვთ კანონებისა და წესების წყება, რომელიც ბიზნესს, გარკვეულწილად, ზღუდავს საზოგადოების კეთილდღეობის მიზნით. თითქმის ყველა მარკეტინგული საქმიანობა იმართება გარკვეული კანონებითა და წესებით.

საწარმოთა მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობა ბევრად არის დამოკიდებული *პოლიტიკურ-სამართლებრივ* გარემოზე, პირველ რიგში, იმ კანონებსა და კანონქვემდებარე აქტებზე, რომლებიც არეგულირებენ მათ საქმიანობას. პოლიტიკური გარემოს ნაწილია ის დაწესებულებებიც, რომლებიც კანონების შესრულების მდგომარეობას აკონტროლებენ. სათანადოდ შექმნილი და მოქმედი საკანონმდებლო ბაზა ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების შექმნას და გასაღებას, კონკურენციის გაძლიერებას, საჭიროების შემთხვევაში საწარმოთა საქმიანობის შეზღუდვას მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების სასარგებლოდ.

ბევრი კომპანია მარკეტინგულ გარემოს განიხილავს, როგორც არაკონტროლირებად ელემენტს, რომელსაც უნდა შეეგუონ. ისინი მარკეტინგული გარემოსადმი პასიურები არიან და მის შეცვლას არ ცდილობენ. ისინი აანალიზებენ გარემო ძალებს და ქმნიან სტრატეგიებს, რომლებიც კომპანიას დაეხმარება, თავიდან აიცილონ საფრთხეები და გამოიყენონ ის შესაძლებლობები, რომლებსაც გარემო აწვდის. სხვა ტიპის კომპანიები უპირატესობას ანიჭებენ გარემოს აქტიურ მართვას, ანუ როდესაც ფირმა, უბრალო დაკვირვებისა და რეაგირების ნაცვლად, მარკეტინგულ გარემოში არსებულ ძალებზე აქტიურად ზემოქმედებს. ასეთ

კომპანიებს ხშირად ჰყავთ ლობისტები აღმასრულებელ ხელისუფლებაში, რომლებიც მათ ინტერესებს იცავენ. ასევე ცდილობენ მოვლენების მედია-გაშუქებისას სასურველი იმიჯი შეიქმნან. ისინი ქმნიან საინფორმაციო რეკლამებს (რეკლამები, რომლებიც ინფორმაციულ ხასიათს ატარებენ), რათა საზოგადოებრივი აზრი ჩამოაყალიბონ. სასამართლო პროცესებზე ზეწოლას ახდენენ და სახელმწიფო რეგულირების მიმართ პრეტენზიებს გამოთქვამენ, რათა კონკურენტებს თავიანთი ადგილი მიუჩინონ. აფორმებენ საკონტრაქტო შეთანხმებებს, რათა თავიანთი სადისტრიბუციო არხები უკეთ გააკონტროლონ. ხშირად, კომპანიებს შეუძლიათ იპოვონ პოზიტიური გამოსავალი, რათა დასძლიონ თითქოსდა არაკონტროლირებადი გარემო პირობების შეზღუდვები. მაგალითად:

Cathay Pacific Airlines-მა დაადგინა, რომ ბევრი მოგზაური თავს არიდებდა ჰონკონგში მგზავრობას ემიგრაციული ფორმალობების ხანგრძლივი პროცესის გამო. იმის ნაცვლად, რომ ეღიარებინათ, რომ მათ პრობლემის გადაჭრა არ შეეძლოთ, Cathay-ის ხელმძღვანელობამ ჰონკონგის მთავრობას მიმართა კითხვით, თუ როგორ აეცილებინა თავიდან ეს საემიგრაციო გაჭიანურება. ხანგრძლივი დისკუსიების შემდეგ ავიახაზები შეთანხმდნენ, რომ ყოველწლიურად უფრო მეტ გრანტს გაიღებდნენ, რათა მეტი საემიგრაციო ინსპექტორი დაექირავებინათ, მაგრამ ეს ძალისხმევა, პირველ რიგში, Cathay Pacific-ს მოემსახურებოდა. ლოდინის პერიოდის შემცირება გაზრდიდა კლიენტების ლოიალობას და Cathay-ს კონკურენტულ უპირატესობას ამგვარად განამტკიცებდა.

მარკეტინგის მენეჯმენტს გარემო ძალების კონტროლი ყოველთვის არ შეუძლია. ხშირად ის, უბრალოდ, გარემოზე თვალყურისა და რეაგირების პროცესში უნდა ჩაერთოს. მაგალითად, კომპანიას მცირე წარმატება ექნებოდა იმ შემთხვევაში, თუ შეეცდებოდა, გავლენა მოეხდინა მოსახლეობის გეოგრაფიულ გადანაცვლებაზე, ეკონომიკურ გარემოსა თუ ძირითად კულ-

ტურულ ფასეულობებზე. მაგრამ შესაძლებლობების შემთხვევაში, მარკეტინგის გამჭრიახი მენეჯერები აირჩევენ მარკეტინგული გარემოს მიმართ პროაქტიურ და არა რეაქტიურ მიდგომას, ანუ წინმსწრებ და არა რეაგირების მიდგომას.

კომპანიებმა მუდმივად უნდა აკონტროლონ და მოერგონ მარკეტინგულ გარემოს, რათა მოიძიონ შესაძლებლობები და საფრთხისგან თავი დაიცვან. მარკეტინგული გარემო მოიცავს ყველა მოქმედ პირსა და ძალას, რომლებიც გავლენას ახდენენ კომპანიის შესაძლებლობაზე, ბიზნესი ეფექტურად აწარმოონ მიზნობრივ ბაზართან ერთად.

კომპანიებს შეუძლიათ მიიღონ მარკეტინგული გარემო, როგორც არაკონტროლირებადი ელემენტი, რომელსაც უნდა შეეგუონ. ან მათ შეუძლიათ უპირატესობა მიანოჭონ გარემოს მართვის პერსპექტივას, წარმატებით იმუშაონ, რათა შეცვალონ გარემო და არა იმისათვის, რომ მასზე, უბრალოდ, რეაგირება მოახდინონ. შესაძლებლობებისდა მიხედვით, კომპანიები უნდა შეეცადონ, იყვნენ პროაქტიურები (წინმსწრებები) ვიდრე რეაქტიულები (პასიურები, ანუ შემდგარ მოვლენებზე რეაგირების მიმდევრები).

საკონტროლო კითხვები

1. დაახასიათეთ კომპანიის მარკეტინგული გარემო
2. რამდენ ნაწილად იყოფა ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული გარემო?
3. დაახასიათეთ დემოგრაფიული გარემო
4. ჩამოთვალეთ ტურისტული საწარმოს მიკრო გარემოში შემავალი ფაქტორები.
5. დაახასითეთ ტურისტული საწარმოს საქმიანობაზე მოქმედი მაკროგარემოს ძალები.

XIII. კონკურენცია და კონკურენციის ფორმები თანამედროვე ტურისტულ ბაზარზე

13.1 კონკურენციის ფორმები ტურისტულ ბაზარზე

გასული საუკუნეების 90-იან წლამდე ტურისტულ ბაზარზე კონკურენცია პრაქტიკულად არ არსებობდა, რადგანაც ტურიზმის სფეროში მუშაობდა კომპანიების მცირე რაოდენობა და არსებობდა დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე. 90-იანი წლების დასაწყისში დიდი რაოდენობით ცნობილი ტურისტული ფირმები პრაქტიკულად არ განიცდიდნენ კონკურენციას, რადგანაც ისინი, ძირითადად, დაკავებული იყვნენ გასვლითი ტურიზმით, რაზეც მოთხოვნა იყო განუსაზღვრელად დიდი. ტურისტული ბაზრის გაჯერებამ მრავალფეროვანი შეთავაზებებით და მოთხოვნის სტაბილიზაციამ ხელი შეუწყო კონკურენციის ზრდას.

ტურიზმის ინდუსტრიაში კონკურენციის საკითხების შესწავლა განსაკუთრებით აქტუალური გახდა ამ ბოლო დროს, რამდენადაც ტურისტული დესტინაციების უმეტესობა აღმოჩნდა მძაფრ კონკრეტულ ბრძოლაში ჩაბმული.

ტურისტული ბიზნესის ეფექტურობას განსაზღვრავს ტურისტული საწარმოების ფუნქციონირების გარე ფაქტორები. ტურისტულ ბიზნესში ფუძემდებლურ გარე ფაქტორად ითვლება კონკურენტული გარემო, რომელიც თანამედროვე ეკონომიკურ პირობებში გამოირჩევა განუსაზღვრელობის მაღალი ხარისხით, რომელთა მიზნებისა და მოტივების განსაზღვრა საკმაოდ რთულია.

ტურიზმის კონკურენტული გარემოს გაგება მოითხოვს კონკურენციის, როგორც ეკონომიკური კატეგორიის, საფუძვ-

ლების შესწავლას. კონკურენცია ტურიზმში – ეს არის ბრძოლა:

- ტურისტულ კომპანიებს შორის წარმოებისა და გასაღების უფრო ხელსაყრელი პირობების მიღების მიზნით;
- მომხმარებლის მოთხოვნების სრული დაკმაყოფილებისათვის;
- ბრძოლა ბაზრის წილისათვის, რომლის წარმატება დამოკიდებულია ტურისტული პროდუქტის ხარისხსა და სიიაფეზე.

კონკურენცია მომხმარებელს გადააქცევს ტურისტული ბიზნესის ინდიკატორად. ტურიზმში განახსვავებენ კონკურენციის ორ ძირითად ფორმას:

- შიგადარგობრივი კონკურენცია;
- დარგთაშორისი კონკურენცია.

შიგადარგობრივი კონკურენცია წარმოიქმნება ტურისტული პროდუქტის მწარმოებლებსა და ერთი და იგივე დარგის მომსახურების (მაგ., განთავსების საშუალებები) შემსრულებლებს შორის, როდესაც საწარმოები შრომის საშუალოზე მაღალი მწარმოებლორობით იღებენ დამატებით მოგებას, ხოლო ტექნიკურად და ორგანიზაციულად ჩამორჩენილი საწარმოები, პირიქით, კარგავენ მათ მიერ წარმოებული პროდუქტების/მომსახურების ინდივიდუალური ღირებულებების ნაწილს და კოტრდებიან. ასეთი კონკურენცია სტიმულს აძლევს ტურისტული კომპანიების ინოვაციურ განვითარებას.

დარგთაშორისი კონკურენცია – ეს არის კონკურენცია სხვადასხვა დარგის ორგანიზაციებს შორის ტურიზმში. ის გამოიხატება კაპიტალის გადადინებაში დაბალი რენტაბელობის მქონე დარგებიდან მაღალი რენტაბელობის მქონე დარგებში, რაც ხელს უწყობს საზოგადოების მიერ მოთხოვნილი წარმოებების გაფართოებას, საჭირო პროდუქტებზე/მომსახურებაზე მოთხოვნების გაზრდას. მაგრამ, შედეგად ფასები ეცემა და ცხადია ეცემა მოგებაც.

უკუშედეგამდე მივყავართ კაპიტალის გადადინებას დაბალმომგებიანი დარგებიდან: წარმოების მოცულობა მცირდება, პროდუქტებზე/მომსახურებაზე მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას, რის შედეგადაც ფასები იზრდება და მასთან ერთად იზრდება მოგებაც. ფასები აქ მიანიშნებენ რესურსების გადანაწილებაზე მომხმარებლის გემოვნებისა და გადახდისუნარიანობის შესაბამისად. შედეგად, დარგთაშორისი კონკურენცია ობიექტურად ქმნის დინამიკურ წონასწორობას, რაც უზრუნველყოფს მოგების მიღებას ტოლფასოვან კაპიტალზე, მიუხედავად იმისა, თუ სად იყო ჩადებული. ის ასევე ხელს უწყობს სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესს.

კონკურენციის სახეობების კლასიფიკაცია დამოკიდებულია მათ რაოდენობასა და ხვედრით წონაზე ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელთა ბაზარზე. შესაბამისად განასხვავებენ სრულყოფილ (თავისუფალ) და არასრულყოფილ კონკურენციას.

სრულყოფილი (თავისუფალი) კონკურენცია წარმოიქმნება შეუზღუდავი რაოდენობის ორგანიზაციების დროს, აგრეთვე ბაზარზე აბსოლიტურად თავისუფალი გასვლისა და ბაზარზე შემოსვლის შემთხვევაში. ნებისმიერ მსურველს უფლება აქვს დაკავდეს ბიზნესით და შეწყვიტოს მსგავსი საქმიანობა. ორგანიზაცია-კონკურენტები თავიანთ სახსრებს დებენ ბიზნესში მოგების მიღების მიზნით და გააჩნიათ შეუზღუდავი შეღწევადობა საბაზრო ინფორმაციაში, რაც მათ შესაძლებლობას აძლევს სწორად შეარჩიოს საწარმოო ნიშა. გარდა ამისა, შეინიშნება ერთსახელა პროდუქტებისა და მომსახურების აბსოლუტური ერთგვაროვნება, რაც გამოიხატება სავაჭრო მარკებისა და პროდუქციის ხარისხისა და მომსახურების სხვა ინდივიდუალური მახასიათებლების არ არსებობაში. თავისუფალი კონკურენციის არც ერთ მონაწილეს არ შესწევს უნარი ზეგავლენა მოახდინოს სხვა მონაწილეების მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებაზე.

მონოპოლიური კონკურენცია – ეს არის მონოპოლიებს შო-

რის კონკურენტული ბრძოლა საქონლის/მომსახურების მწარმოებლების ეკონომიკური კავშირებით ეკონომიკის განსაზღვრულ დარგში, სხვების კონკურენციის აღკვეთის მიზნით, რომ გააკონტროლონ გასაღების ბაზარი, და იმავდროულად მიიღონ მონოპოლურად მაღალი მოგება.

მონოპოლიური კონკურენცია იქ წარმოიქმნება, სადაც აუცილებელია საქონლის/მომსახურების ფართო დიფერენციაცია, რაც დაკავშირებულია ან მის თვისებებთან (ხარისხი, მარკა, დიზაინი, შეფუთვა), ან მომხმარებლის განსაკუთრებულ გემოვნებასთან, რისი გათვალისწინებაც საჭირო ხდება საქონლის გაყიდვისას. სრულყოფილი კონკურენციისაგან განსხვავებით მონოპოლიური კონკურენცია კონტროლირდება და იზღუდება მონოპოლიებით, რომლებიც ბაზარზე აღნიშნული საქონლის/მომსახურების ერთადერთ გამყიდველად რჩებიან, და ამიტომ შეუძლიათ მომხმარებლებს თავიანთი პირობები მოახვიონ თავს და მიიღონ მონოპოლიური მოგება.

ოლიგოპოლიური კონკურენცია წარმოიქმნება, როდესაც ბაზარზე მოქმედებს ერთგვაროვანი საქონლის/მომსახურების არა ერთი მონოლისტი გამყიდველი, არამედ რამდენიმე (სამი, ოთხი) მსხვილი გამყიდველი. ასეთ პირობებში თითოეული მათგანი ამუშავებს და ახორციელებს საკუთარ საბაზრო და მარკეტინგულ სტრატეგიას (განსაზღვრავს ფასს, გაყიდვების მოცულობას და ა.შ.), მაგრამ ამათგან აუცილებელი კონკურენტების მოქმედებისა და სტრატეგიის გათვალისწინება. ოლიგოპოლისტები ძირითადად თანხმდებიან ბაზარზე ერთობლივად მოქმედების შესახებ, მარკეტინგის სამსხურის მეშვეობით ყურადგებით ადევნებენ თვალყურს კონკურენტებს, ხელს უწყობენ ბაზრის სტაბილურობას.

მაშასადამე, საქონელმწარმოებლების მონოპოლისტური გაერთიანებების არსებობა კი არ სპობს ეკონომიკურ კონკურენციას, არამედ რამდენადმე უცვლის მას სახეს.

რა თქმა უნდა არ არსებობს მკაფიოდ დადგენილი ზღვრები სხვადასხვა ბაზრებს შორის, მაგრამ არ არის სრული შესამჩნევი, რომ ამჟამად ტურისტული პროდუქტებისა და მომსახურების ბაზარზე შეიქმნა მონოპოლისტური კონკურენციისათვის დამახასიათებელი სიტუაცია. ტურისტული ბაზრის მონოპოლისტური ხასიათი შემდეგში ვლინდება:

- ტურისტულ ორგანიზაციებს გააჩნიათ მეტ-ნაკლები ძალაუფლება თავიანთ მომსახურებაზე და შეუძლიათ მათზე ფასების გაზრდა ან შემცირება კონკურენციის მოქმედებისაგან დამოუკიდებლად. მაგრამ ეს ძალაუფლება იზღუდება ანალიტიკური პროდუქტების/მომსახურების მწარმოებლების არსებობით და ტურისტულ დარგში შესვლის მნიშვნელოვანი თავისუფლებით.
- ტურისტული პროდუქტების ბაზარზე მცირე და საშუალო ფირმებიდან ერთად მოქმედებენ საკმაოდ მსხვილი ფირმებიც, რაც ტურისტული ბაზრის მონაწილეებს აყენებენ არაერთგვაროვან ეკონომიკურ პირობებში.

ტურიზმისთვის არანაკლებ აქტუალურია კონკურენციის დაყოფა ფასისმიერ და არასაფასო კონკურენციად.

ფასისმიერი კონკურენცია წარმოიქმნება ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვისას უფრო დაბალ ფასად, ვიდრე ეს კონკურენტებს აქვთ.

ეკონომიკურად დასაბუთებული ფასების შემცირება ხორციელდება ან წარმოების ხარჯების შემცირების შედეგად ან მოგების შემცირების ხარჯზე. მცირე და საშუალო ტურისტული ორგანიზაციები, ბაზარზე შენარჩუნების მიზნით, პრეტენზიებს აცხადებენ მოგების უნმიშვნელო წილზე. ტურისტული ბიზნესის მსხვილი მონოპოლიები ზოგჯერ საერთოდ უარს აცხადებენ მოგებაზე იმ მიზნით, რომ პროდუქტებსა და მომსახურებაზე დაბალი ფასების შემწეობით ბაზრიდან მთლიანად განდევნონ კონკურენტები, ხოლო შემდგომში კი გაზარდონ ფასები, და ამით

კომპენსირება მოახდინონ ადრინდელი ზარალის.

არასაფასო კონკურენცია წარმოიქმნება უფრო მაღალი ხარისხის ტურისტული პროდუქტების, აგრეთვე უფრო ფართო ასორტიმენტის შეთავაზებისას. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ტურიზმში იძენს ესთეტიური მაჩვენებლები და ტურისტული პროდუქტის უსაფრთხოება. კონკურენტულ ბრძოლაში სულ უფრო მეტ როლს თამაშობს ტურისტული საწარმოს საიმედოობა და რეპუტაცია, პრესტიჟულობა. ბოლო წლებში დომონირებული როლი მიეკუთვნა არაღირებულ კონკურენციას, რომელიც დაკავშირებულია მეტოქეობასთან, უფრო მაღალი ხარისხის ტურისტული პროდუქტის მიღწევასთან. კონკურენტული ბრძოლის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად ტურისტულ ბაზარზე გვევლინება სავაჭრო მარკები.

კონკურენცია არსებით ზეგავლენას ახდენს ტურისტული ბიზნესის მდგომარეობაზე. კონკურენცია ასრულებს ტურისტული დარგის სუბიექტების ინდივიდუალური მოქმედებების რეგულირებისა და ურთიერთ კოორდინაციის ბუნებრივი მექანიზმის როლს, მათ საქმიანობაში სახელმწიფოს ცენტრალიზებული ჩარევის გარეშე თითოეული სუბიექტის კონკურენტული უპირატესობის საფუძველზე.

13.2 კონკურენციის კვლევა მაკროდონესა და მიკროდონეზე

ეკონომიკის ნებისმიერ დარგში კონკურენციის არსი გამოისახება ხუთი ძალით. ტურისტული ბიზნესის სფეროში ასეთ ძალებად შეიძლება ჩაითვალოს:

- მეტოქეობა არსებულ კონკურენტებს შორის;
- ანალოგიური ან უფრო მაღალი დონის ტურისტული მომსახურების გაჩენა;

- ❖ ახალი კონკურენტების გაჩენა;
- ❖ მომხმარებელთა უპირატესობების მუდმივი ცვალებადობა მომხმარებელთა მომსახურების ხასიათის შესაბამისად;
- ❖ ქვეყანაში ზოგადი სიტუაციის შეცვლა, რასაც შუძლია ხელი შეუშალოს ტურისტული ბაზრების განვითარებას.

კონკურენცია ტურისტულ ბაზარზე შეიძლება განიხილებოდეს როგორც მაკრო ისე მიკროდონეზე. მაკრო დონეზე ის წარმოდგენილია სახელმწიფოების მეტოქეობით ტურისტების უფრო მეტი რაოდენობის მიპყრობით, რომლებიც მათ მნიშვნელოვან შემოსავალს მოუტანენ. პოტენციური ტურისტი მოგზაურობისას ამა თუ იმ ქვეყნის შერჩევისას ითვალისწინებს ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა:

- ✓ პოლიტიკური და ეკონომიკური სტაბილურობა;
- ✓ რეკრეაციული პოტენციალის არსებობა;
- ✓ ტურისტული კომპანიების შეთავაზებები და ფასები;
- ✓ ქვეყნის გეოგრაფიული, ბუნებრივი, კლიმატური, კულტურული და რელიგიური მახასიათებლები;
- ✓ მომხმარებელთა მომსახურება.

ტურისტული ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობა ნიშნავს არსებული რესურსების ისე გამოყენების უნარს, რომ დაკმაყოფილებულ იქნეს პოტენციური მომხმარებელი.

სწორედ ტურისტების რაოდენობა ითვლება ამ დარგის კონკურენტუნარიანობის განვითარების მაჩვენებლად.

საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში მიზანშეწონილია გამოყოფილ იქნეს ფაქტორების შემდეგი ჯგუფები, რომელთა ანალიზი შესაძლებლობას გვაძლევს დავაკავშიროთ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ხარისხის შესახებ ტურისტული ბიზნესის სფეროში:

- ქვეყანაში სოციალური და პოლიტიკური სიტუაცია;
- კლიმატი და გეოგრაფიული განთავსება;
- ისტორიულ-კულტურული ძეგლები;
- ინფრასტრუქტურა;

- ტურისტული მომსახურების ასორტიმენტი;
- ტურისტული მომსახურების ღირებულება;
- ტურისტული დარგის განვითარების პოლიტიკა;
- შრომითი რესურსები დარგში;

საჭიროა აღინიშნოს, რომ ჩამოთვლილი პარამეტრების შესაბამისად ტურიზმის მსოფლიო ბაზარზე ყველაზე უფრო კონკურენტუნარიანად ითვლება საფრანგეთი, ესპანეთი, აშშ, იტალია, ჩინეთი, დიდი ბრიტანეთი, კანადა, მექსიკა, ავსტრია, გერმანია.

გაცილებით უფრო მძაფრია კონკურენცია მიკროდონეზე. ეს ნიშნავს ბრძოლას ცალკეულ კომპანიებს შორის წილისათვის ტურიზმის მსოფლიო ბაზარზე. კონკურენცია მიკროდონეზე ითვალისწინებს მეტოქეობას გარკვეული შეწონილი სტრატეგიის არსებობას, რაც ბაზარზე ნიშის დაკავების შესაძლებლობას იძლევა. გარდა ამისა აღნიშნული სტრატეგია იძლევა საშუალებას მოზიდულ იქნეს ტურისტების დიდი რაოდენობა, იმუშაონ ბაზარზე ხანგრძლივი დროის განმავლობაში და იყვნენ საინტერესონი პოტენციური მომხმარებლისათვის.

ტურისტული მომსახურების ბაზარზე არსებობს 5 ძირითადი კონკურენტული სტრატეგია:

1) ფასის იმაზე დაბალი დონეზე დადგენა, ვიდრე ეს მიღებული აქვს ანალოგიურ ტურისტულ მომსახურებაზე კომპანია-კონკურენტს. ეს სტრატეგია ყველაზე უფრო გავრცელებულია ტურისტული ბიზნესის სფეროში, რამდენადაც სწორად ამ სფეროში გაწეული მომსახურების ფასს ხშირად გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. ასეთი სტრატეგია დამახასიათებელია მასობრივ მიმართულებებზე მომუშავე ტუროპერატორებისათვის, რომელიც ბაზრის დაპყრობის მიზნით დაუსაბუთებლად ამცირებენ ტურისტული პროდუქტების ფასს. ***მაგალითად, ცნობილ ევროპულ ტუროპერატორული კომპანიის Kuoni-ს მოგება საკომისიოს გადახდის შემდეგ შეადგენს 10-15%-ს, ხოლო სხვა ტუროპერა-***

ტორებისათვის იგი, როგორც წესი, შეადგენს მხოლოდ 3-4%-ს. ამასთან მოგება სააგენტოებისათავის შეადგენს დაახლოებით 10%-ს იმ ფასდაკლების გამოკლებით, რასაც ისინი ტურისტებს აძლევენ. საზღვარგარეთელი ტუროპერატორების მუშაობა პრაქტიკიდან გამომდინარე, ითვლება რა საცალო მოვაჭრეებად, მათ უნდა გაყიდონ ტურისტული პროდუქტი იმ ფასად, რაც დაადგინა ტუროპერატორმა. თუმცაღა სხვადასხვა ქვეყნის ტურისტულ ბაზარზე, მრავალი ტურისტული სააგენტო, კლიენტების შენარჩუნების მიზნით ტურისტებს უფრო მეტ ფასდაკლებას სთავაზობს და იყენებს დემპინგს (საქონლის მომსახურების გაყიდვა უცხოეთის ბაზარზე შიგა ბაზრის ფასებთან შედარებით ბევრად იაფად, ზოგჯერ თვითღირებულებაზე ნაკლებადაც კონკურენტების განდევნის მიზნით) როგორც ძირითად ინსტრუმენტს კონკურენტულ ბრძოლში.

მაგრამ ამ სტრატეგიის გამოყენებას გარკვეული ნაკლოვანებები გააჩნია. ტურისტული მომსახურების ბაზარი ძალიან ცვალებადია. ის დამოკიდებულია პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სიტუაციაზე, აგრეთვე მოდასა და რეკლამაზე, რაც, ზემოქმედებს რა ადამიანების მოთხოვნილებასა და ინტერესებზე და მათ ხასიათზე, განსაზღვრავს მოთხოვნას. პროდუქტი, რომლითაც დღეს დაინტერესებულია მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა, ხვალ შეიძლება არაპოპულარული გახდეს.

2) ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარება და ორიენტაცია მომხმარებელთა გარკვეულ ჯგუფზე. მსოფლიო ბაზარზე ტურისტული შეთავაზებების ნაირსახეობის კლასიფიკაცია შესაძლებელია იმისგან დამოკიდებულებით, თუ რომელ სეგმენტზეა იგი მიმართული:

მოგზაურთა ასაკზე დამოკიდებულებით: მოგზაურობები სკოლის მოსწავლეების და თინეიჯერებისათვის; ტურები საშუალო ასაკის ადამიანებისათვის; მოგზაურობები ხანდაზმული ადამიანებისათვის;

მოგზაურობის ფასიზე დამოკიდებულებით: მდიდარ მომხმარებელზე ორიენტირებული ტურები; საშუალო კლასისათვის განკუთვნილი ტურები; იაფი ტურები, რომლებიც პოპულარულია ახალგაზრდებს შორის;

მოგზაურობის მიზეზებზე დამოკიდებულებით: აქტიური დასვენება; პასიური; ექსტრემალური ;შემეცნებითი და ა.შ.

განთავსების ობიექტების პრესტიჟულობაზე დამოკიდებულებით: ტურები, რომლებიც ითვალისწინებენ ცხოვრებას ხუთვარსკვალავიან სასრუმროებში, ოთხ ან სამ ვარსკვლავიან სასტუმროებში, ბუნგალოებში, კემპინგებში და ა.შ.

კომპანიის კონკურენტუნარიანობის გაზრდას ხელს უწყობს ბაზრის რამდენიმე ურთ ურთიერთდაკავშირებული სეგმენტის შერჩევა. ამასთან, არჩევანი უნდა ეფუძნებოდეს ტურისტული ორგანიზაციის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზს.

3) აქტიური სარეკლამო კამპანიის ჩატარება, მონაწილეობა ტურისტულ გამოფენებსა და ბაზრობებში, კატალოგების, ბუკლეტების გამოშვება. ტურისტულ ინდუსტრიაში ფართოდ გამოიყენება ასეთი სტრატეგია. ის ითვლება ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლების მნიშვნელოვან საშუალებად.

4) ახალი უნიკალური ტურისტული პროდუქტის შეთავსება.

5) სწრაფი რეაგირება ბაზრის ცვალებადობაზე.

საჭიროა აღინიშნოს, რომ კომპანიები განხილულ სტრატეგიებს ჩვეულებრივ კომპლექსში იყენებენ, რაც მათ შესაძლებლობას აძლევს უფრო სრულად შეესაბამებოდეს ტურისტული ბაზრის მოთხოვნებს.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ტურიზმში არსებობს კონკურენტუნარიანობის ობიექტური იერარქიული დამოკიდებულება, რაც გამოისახება ტურისტული ინდუსტრიის საწარმოს შესაძლებლობით, კონკურენტუნარიანობა უზრუნველყოფილ იქნეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კონკურენტუნარიანი ტურისტული ინდუსტრია ჩამოყალიბებულია მაკროდონეზე. ასეთი თავისე-

ბურება არ არის დამახასიათებელი სამრეწველო საწარმოებისათვის, რადგან ცნობილია მრავალი მაგალითი, როდესაც კონკურენტუნარიანი სამრეწველო საწარმო განთავსებულია დოტაციურ რეგიონში.

საკონტროლო კითხვები

1. რას გულისხმობს კონკურენცია ტურიზმში? ანუ კონკურენცია ტურიზმში ეს არის:

2. რას გულისხმობს მონოპოლიური კონკურენცია ?

3. რას გულისხმობს ოლიგოპოლიური კონკურენცია?

4. დაახასიათეთ კონკურენციის ორი ძირითადი ფორმა ტურიზმში

5. ჩამოთვალეთ ტურისტული მომსახურების ბაზარზე არსებული 5 ძირითადი კონკურენტული სტრატეგია

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბირჟაკოვი მ. – ტურიზმის თეორია. 2008 წ.

2. გელდნერი ჩ. – ტურიზმი. 2013 წ.

3. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ. – მარკეტინგის საფუძვლები. 2006 წ.

4. კოჭლამაზაშვილი ლ., თევდორაძე ს. – მარკეტინგი ტურიზმში. 2008 წ.

5. მეტრეველი მ. – ტურიზმის ბიზნესი. 2011 წ.

6. მეტრეველი მ. – ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა. 2011 წ.

7. მეტრეველი მ. – ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი. 2006 წ.

8. მეტრეველი მ. – ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები. 2008 წ.

9. სეთური მ. – მარკეტინგ-მენეჯმენტი. ნაწ. 2. 2012წ.

10. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია -"საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის მიმოხილვა" სტატისტიკური მონაცემები 2012წ.

11. ფერაძე ი. – მარკეტინგული კომუნიკაციები. წ.1. 2010 წ.

12. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркстинга, 4-е европейское издание.: Пер. с англ. – М., 2007. г

13. Александрова А.-Международный туризм. 2010г.

14. Буйленко В.-Туризм. 2008г.

15. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. Учебник. Пер. с англ. М., 2005.

16. Быстров С.-Туризм. 2008г.

17. Быкташева Д.-Менеджмент в туризме. 2010г.

18. Бутко И.-Туристический бизнес. 2008г.

19. Грачева О.-Организация туристического бизнеса. 2010г.

20. Дойль П.- Маркетинг-менеджмент и стратегии. 2002г.

21. Дмитриев М. – Экономика туристического рынка. 2010г.

22. Дурович А. – Реклама в туризме. 2010г.

23. Зайцева Н. – Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе. 2010г.

24. Качмарек Я. – Туристический продукт. 2008г.

25. Кнышова Е. – Маркетинг туризма. 2010г.

26. Косолапов А. – Управление рынками в туристском бизнесе. 2009г.

27. Кусков А. – Основы туризма. 2010г.

28. Кусков А. – Туроперейтинг. 2009г.

29. Мойсеева Н. – Маркетинг и турбизнес. 2009г.

30. Новиков В. – Инновации в туризме. 2010г.

31. Окладникова Е. – Международный туризм. 2010г.

32. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. Питер, 2007 г.

33. Blythy J. – Essentials of marketing communications. 2003

34. Blythe J. – Principles and practice of marketing. 2006

35. Cooper Ch. – Tourism. 2008

36. Catcora, Philip R. Mary C. Gilly, John L. Graham. International marketing.-15th ed. Published by McGraw-Hill/Irwin, 2011.

37. Edenson T. – Performing tourism, staging tourism. 2011

38. Goodvin H., Santilli R. – Community-based tourism. 2009

39. Homer S., Swarbrooke J. – International cases in tourism management. 2010

40. Hall C. – Tourism planning. 2008

41. Kotler Ph. – Principles of marketing. 2006

42. Schavens R. – Tourism for development. 2002

43. Svend Hollensen. Global Marketing. Fourth edition. Prentice Hall. 2007.

ი და ა.შ. Hyatt–ი კი აქტიურად ავითარებს საკურორტო ზონებს და დღეისთვის ცნობილი ლიდერია ბავშვთა და მოზარდთა დასვენების ორგანიზაციის საქმეში. Holiday Inn-ი გვთავაზობს სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის პროდუქტის სრულ პორტფელს – სასტუმროებს კაზინოებით და რესტორნებს Holiday Inn Express–სს.

- **მესამე** საკვანძო იდეა არის იმის აუცილებლობა, რომ საწარმოს თვითოეული უბნისათვის უნდა დამუშავდეს მათი გრძელვადიანი მიზნების მიღწევის თამამი გეგმა. თვითოეულმა საწარმომ უნდა განსაზღვროს პრიორიტეტები ბაზარზე თავისი მდგომარეობის, რესურსებისა და პოტენციალის მიხედვით.

სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვა არის სტრატეგიის დამუშავების სპეციფიკური პროცესი, რომელიც ხელს უწყობს საწარმოს მიზნების მიღწევას მარკეტინგის სფეროში მისი პოტენციური შესაძლებლობებისა და შანსის გათვალისწინებით.

სტრატეგიული მარკეტინგის **დაგეგმვის არსი და თავისებურებები** იმაში მდგომარეობს, რომ მან ხელი უნდა შეუწყოს:

- ტურისტულ საწარმოს მიზანმიმართულ და მომავალზე გათვლილ საქმიანობას;
- მოახდინოს მარკეტინგის სფეროში გადაწყვეტილებების მიღებისა და საქმიანობის კოორდინირება;
- შეაკავოს მაქსიმალური მიმდინარე მოგებისაკენ სწრაფვა, რათა ზიანი არ მიადგეს გრძელვადიანი ამოცანების გადაწყვეტის საქმეს;
- საწარმოს ხელმძღვანელობას საშუალება უნდა მისცეს დაადგინოს დასაბუთებული პრიორიტეტები და მთელი ძალისხმევის კონცენტრირება მოახდინოს კონკრეტული მიზნების გადაწყვეტაზე;
- მოახდინოს თანამშრომელთა მოტივირება იმ შემთხვევისათვის, როცა საწარმოს მიზნების მიღწევაზეა