

**ლ. კოჭლამაზაშვილი, ს. თევდორაძე**

# **მარკეტინგი ტურიზმში**

**თბილისი  
2008**

სახელმძღვანელო მარკეტინგი ტურიზმში მომზადდა თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის საერთაშორისო ბიზნესის ფაკულტეტის ტურიზმის ბიზნესის კათედრაზე, ტურიზმის მარკეტინგის სფეროში არსებული უახლესი ქართული და უცხოური ლიტერატურული წყაროების საფუძველზე.

სალექციო კურსი ითვალისწინებს იმ გარემოებას, რომ სტუდენტებს უკვე მიღებული აქვთ საბაზო ცოდნა მარკეტინგის საფუძვლებში, ამიტომ სახელმძღვანელოში ძირითადად წარმოდგენილია მარკეტინგის ძირითადი ცნებები და შინაარსი 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 სტუდენტ-ახალგაზრდობას და სხვა დაინტერესებულ მკითხველს დაეხმარება მათ მომავალ საქმიანობაში.

სალექციო კურსი გაჯერებულია პრაქტიკული მაგალითებით, რომელიც ამოღებულია საზღვარგარეთული ლიტერატურის, კერძოდ აშშ-ს უდიდესი მარკეტოლოგის ფ. კოტლერის სახელმძღვანელოებიდან, სასტუმრო - სარესტორნო ბიზნესისა და ტურისტული მომსახურების მარკეტინგული საქმიანობის შესახებ.

სალექციო კურსი განკუთვნილია ეკონომიკური ფაკულტეტების სტუდენტებისათვის და ტურიზმის მარკეტინგის პრობლემების შესწავლით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრისათვის.

იბეჭდება თეუსუ-ს ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის გადაწყვეტილებით.

რედაქტორი პროფ. მ. უკლება  
რეცენზენტი ასოც. პროფ. ნ. ოქრუაშვილი

© ლ. კოჭლამაზაშვილი, ს. თველორაძე, 2008

ISBN 978-99940-37-94-0

# შინაარსი

შინაარსი .....	3
შესავალი .....	7
წინასიტყვაობა .....	10
<b>1. მარკეტინგის ძირითადი ცნებები, შინაარსი და თავისებურებები ტურიზმში .....</b>	<b>16</b>
1.1. მარკეტინგის არსი და შინაარსი .....	17
1.2. მარკეტინგის სოციალურ-ეკონომიკური არსი .....	28
1.3. ტურიზმის მარკეტინგის კონცეფციის საფუძვლები .....	32
<b>2. თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციები ტურიზმში .....</b>	<b>38</b>
2.1. საბაზრო მართვის თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციები ტურიზმში .....	39
2.2. მარკეტინგის დონეები და კოორდინაცია .....	47
2.3. ტურიზმის მარკეტინგი ეროვნულ დონეზე .....	51
<b>3. ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარების ტენდენციები. საწარმოო სიმძლავრეებისა და მოთხოვნის მართვა .....</b>	<b>60</b>
3.1. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები .....	61
3.2. ტურიზმში მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი პრინციპები და მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის ტექნოლოგია .....	67
3.3. საწარმოს სიმძლავრეებისა და მოთხოვნის მართვა ტურიზმში .....	71
3.4. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგის ორგანიზაცია და კონტროლი .....	82
<b>4. შიდა მარკეტინგი ტურიზმში .....</b>	<b>91</b>
4.1. შიდა მარკეტინგის მართვის პროცესი .....	92
4.2. როგორ შევინარჩუნოთ მომხმარებელი .....	105

5. სემენტაცია, მიზნობრივი ბაზარი და პოზიციონირება .....	113
5.1. ბაზარი და მარკეტინგი .....	114
5.2. ბაზრის სემენტაციის კრიტერიუმები.....	117
5.3. ტურისტული ბაზრის სემენტაცია რამდენიმე ნიშნის მიხედვით .....	126
5.4. ბაზრის სემენტაციის ჩატარების მეთოდოლოგია .....	129
5.5. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და მისი განსაზღვრის სტრატეგიები .....	131
5.6. ტურპროდუქტის პოზიციონირება .....	137
6. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება .....	146
6.1. მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვის არსი.....	147
6.2. ბიზნესის დაგეგმვა და ალტერნატიული ვარიანტის შემუშავება.	157
6.3. სტრატეგიის შერჩევა – შეფასება და პროგრამის შემუშავება....	162
7. მარკეტინგული გამოკვლევები და საინფორმაციო სისტემები ტურიზმში .....	171
7.1. მარკეტინგული გამოკვლევების არსი, ამოცანები და ორგანიზაციული ფორმები .....	172
7.2. მარკეტინგული გამოკვლევების ძირითადი მეთოდოლოგიური საფუძვლები. გამოკვლევის წესები და პროცედურები მარკეტინგი ტურიზმში .....	176
7.3 მარკეტინგული გამოკვლევის ძირითადი მეთოდები .....	183
7.4 გამოსაკვლევი სემენტის შერჩევა .....	187
7.5. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემები და ინფორმაციის წყაროები .....	192
7.6. საერთაშორისო მარკეტინგული გამოკვლევები .....	201
8. მარკეტინგული გამოკვლევები როგორც ტურიზმის საბაზრო შესაძლებლობათა განსაზღვრის საფუძველი .....	206
8.1 ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული გარემოს გამოკვლევა ....	207

8.2. ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა .....	218
8.3. კონკურენტების მარკეტინგული გამოკვლევა .....	227
8.4 ტურმომსახურების მომხმარებელთა მარკეტინგული გამოკვლევა .....	234
9. ტურისტული პროდუქტის დამუშავება, მისი სასიცოხლო ციკლის სტრატეგია და ტურპროდუქტის ხარისხი .....	241
9.1. ტურისტული პროდუქტის სტრუქტურა და მისი მახასიათებლები .....	242
9.2. ახალი პროდუქტის დამუშავება .....	249
9.3. პროდუქტის საეაჭრო მარკა და მისი დამუშავების მთავარი პირობები .....	257
9.4 ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგია .....	262
9.5. ტურისტული პროდუქტის ხარისხი და მომხმარებელი .....	271
10. ფასი და ფასწარმოქმნის სტრატეგიები ტურიზმში .....	280
10.1. ფასწარმოქმნის სისტემაზე მოქმედი ფაქტორები .....	281
10.2. ფასწარმოქმნის შერჩევის მეთოდები .....	294
10.3. ახალ ტურისტულ პროდუქტზე ფასების განსაზღვრის სტრატეგიები .....	298
10.4. ტურსაწარმოების საპასუხო რეაქციები ფასების ცვალებადობისას .....	303
10.5. შემოსავლების მართვა .....	308
11. საქონლისა და მომსახურების განაწილების (გასაღების) არხები – ადგილი .....	314
11.1. განაწილების (გასაღების) სისტემის არსი და მნიშვნელობა .....	315
11.2. საბაზრო შუამავლები .....	320
11.3. გასაღების არხების ქცევითი სისტემები და მათი ორგანიზაცია .....	325

11.4. გასაღების არხის მთავარი ალტერნატივის შეფასება .....	329
11.5. ტურისტულ საწარმოთა ადგილმდებარეობის მნიშვნელობა .....	332
12. ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე წინაწევა –	
საკომუნიკაციო პოლიტიკა .....	338
12.1. მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი და მისი სტრუქტურა .....	339
12.2. გაყიდვების სტიმულირება .....	350
12.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობები (PR) .....	356
12.5. რეკლამა მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსში .....	364
გამოყენებული ლიტერატურა .....	384

## შესავალი

ტერმინი მარკეტინგი წარმოიშვა ინგლისური სიტყვიდან (მარკეტ - ბაზარი) და ნიშნავს ბაზრის გაძლიერებას, გასაღების სფეროში საქმიანობას. ასე ესმოდათ მარკეტინგი პოსტინდუსტრიულ პერიოდამდე. თუმცა, მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური საქმიანობა, მოიცავს უფრო მეტს. ერთი მხრივ, მარკეტინგი არის ბაზრის, მოთხოვნის, გემოვნებისა და საჭიროებების ზედმიწევნითი და ყოველმხრივი შესწავლა და მათზე წარმოების ორიენტაცია, მეორე მხრივ – ეს არის ბაზარზე და არსებულ მოთხოვნაზე აქტიური ზემოქმედება. ამით განისაზღვრება მარკეტინგისა და მისი მთავარი ელემენტებისა და ფუნქციების (ბაზრის გამოკვლევა, საქონლის/მომსახურების სტრუქტურის შესწავლა, ღონისძიებების შემუშავება მოთხოვნილებათა სრულად დასაკმაყოფილებლად, დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის გამოვლენა, რეალიზაციის დაგეგმვა და განხორციელება, წარმოების ორგანიზაციისა და მართვაზე ზემოქმედება) საფუძველი. თითოეული ეს ელემენტი თავისთავად მნიშვნელოვანია, მაგრამ მათი ურთიერთდაკავშირება და კომპლექსური გამოყენება წარმოადგენს მარკეტინგის არსს.

ამრიგად, *მარკეტინგის გამოყენება ნიშნავს მმართველობითი საქმიანობისადმი სისტემურ მიდგომას ნათლად დასაზუსტი მიზნისა და შესაბამისი ორგანიზაციულ-ეკონომიკური მექანიზმის საშუალებით.*

მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციამ გაიარა საკმაოდ ხანგრძლივი ევოლუცია. როგორც წარმოებისა და რეალიზაციის მართვის განსაკუთრებული მიდგომა, იგი გამოიყო მე-20 საუკუნის დასაწყისში, როცა ფორმირებული იქნა მსხვილმასშტაბური წარმოება, მკვეთრად გააწვავდა კონკურენცია. იგი ასტიმულირებდა საწარმოთა საბაზრო საქმიანობის მართვისადმი ახალი მიდგომების ძიებასა და დამუშავებას. განსაკუთრებით მწვავედ ეს პროცესი გამოვლინდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში.

მარკეტინგის ფართოდ გამოყენებამ შექმნა მისი სხვადასხვა განმარტებები. ამასთან, თითქმის ყველა განმარტება დაკავშირებულია ბაზრის შესწავლასთან, გასაღებასთან, რეალიზაციის არხებთან და ა.შ.

მოგვიანებით მარკეტინგის ქვეშ იგულისხმებოდა ბიზნესის ფილოსოფია, მთელი სამეწარმეო საქმიანობის ფილოსოფია. ე.ი. პროდუქტის წარმოებადღე, უნდა ვიცოდეთ, საჭიროა თუ არა იგი საერთოდ და არის თუ არა მასზე საერთოდ მოთხოვნილება.

აღსანიშნავია, რომ ტურისტული საწარმოები მუშაობდნენ „ანალიზის“ მიხედვით, რადგან არ ჰქონდათ სრული წარმოდგენა მომხმარებელთა ნამდვილ საჭიროებებსა და ბაზარზე თავის მდგომარეობაზე. მარკეტინგული გადაწყვეტილებები ატარებდა შემთხვევით ხასიათს. ტურისტული ბაზრის განვითარებასთან და კონკურენციის გაძლიერებასთან ერთად მკვეთრად შეიცვალა მომხმარებელთა საჭიროებები სავარაუდო ტურისტულ მომსახურებაზე. ტურისტული საწარმოები, რომლებიც იმ დროისათვის თავის სამეწარმეო საქმიანობაში არ იყენებდნენ მარკეტინგის კანონებსა და თეორიებს, კრახს განიცდიდნენ.

ამჟამად მარკეტინგის პრინციპებზე დაყრდობით აგებენ თავის მართვის სისტემებს აშშ-ს, იაპონიის, დასავლეთ ევროპისა და მრავალი სხვა ქვეყნის კომპანიები. ისინი სისტემატურად მოდიფიცირებას უკეთებენ თავის საწარმოთა ორგანიზაციულ სტრუქტურას, ხელმძღვანელობის ფორმებსა და მეთოდებს. იზრდება სპეციალიზებული მარკეტინგული ორგანიზაციების და მარკეტინგული ასოციაციების როლი. ყოველწლიურად დიდი რაოდენობის სამეცნიერო ნაშრომები და სახელმძღვანელოები გამოიცემა მარკეტინგის პრობლემებზე, იქმნება მრავალრიცხოვანი ინსტიტუტი და ფაკულტეტი კვალიფიცირებული სპეციალისტების მოსამზადებლად და გადასამზადებლად. იგივე პროცესები მიმდინარეობს საქართველოშიც.



თანამედროვე მენეჯერისათვის მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილება უბრალო ამოცანა აღარაა. პირველ რიგში კარგად უნდა იქნეს შესწავლილი მომხმარებელი. უტყუარი პასუხი უნდა გაეცეს კითხვებს: ვინაა მყიდველი, როგორი ხარისხის მომსახურება სჭირდება, რა ფასით, რა მიზნით, რომელი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, რას წარმოადგენს საბაზრო გარემო, რა მდგომარეობა უკავია ტურსაწარმოს ამ გარემოში და ა.შ. პასუხები ამ კითხვებზე ეფუძნება როგორც საბაზრო ურთიერთობების კანონებს, ასევე ტურიზმის თავისებურებებს, რომელიც დაკავშირებულია გასაწვეი მომსახურების ხასიათთან, გაყიდვების ფორმებთან, წარმოების ხასიათთან, მომსახურების რეალიზაციასთან და, რა თქმა უნდა, მომხმარებელთა მიერ მომსახურების აღქმის თავისებურებებთან.

წინამდებარე სახელმძღვანელოში თანმიმდევრულადაა განხილული ტურიზმში მარკეტინგის თეორიული დებულებები, მოყვანილია პრაქტიკული მაგალითები და სიტუაციები სასტუმრო, სარესტორნო ბიზნესისა და ტურისტული მომსახურების მარკეტინგული საქმიანობის შესახებ.

სახელმძღვანელო შედგება თორმეტი თავისა და 50 ქვეთავისაგან. თითოეული თავის დასაწყისში მოცემულია მისი მოკლე შინაარსი, ხოლო ყოველი თავის ბოლოს – საკონტროლო კითხვები და კითხვები დისკუსიისათვის, რომელიც სტუდენტებს და დაინტერესებულ მკითხველს დაეხმარება აღნიშნული თავის შინაარსის პრაქტიკულ გააზრებაში.

სახელმძღვანელო განხილული იქნა თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის (თეუსუ) საერთაშორისო ბიზნესის ფაკულტეტის ტურიზმის ბიზნესის მიმართულების სხდომაზე.

ავტორები, პროფ. ლილი კოჭლამაზაშვილი და დოქტორანტი სოფო თევდორაძე, სიამოვნებით მივიღებთ ყველა საქმიან შენიშვნას და სურვილებს, რაც დაგვეხმარება სახელმძღვანელოს დახვეწასა და სრულყოფაში.

## წინასიტყვაობა

ტურიზმის მარკეტინგს საფუძვლად უდევს მარკეტინგის ძირითადი თეორიები, რომელიც მეურნეობის ყველა დარგის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ ბაზას წარმოადგენს.

ტურიზმის ინდუსტრია მრავალდარგოვანი სისტემაა, რომლის გამართულ მუშაობაზე ბევრადაა დამოკიდებული ტურიზმის სფეროს ნორმალური ფუნქციონირება. გარდა ამისა, ტურიზმი რთული სოციალურ-ეკონომიკური სისტემაა, რომელსაც განსაკუთრებული თავისებურებები გააჩნია და ისინი აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ ტურიზმის მარკეტინგის შესწავლისას.

როგორც ცნობილია, ტურიზმს, როგორც მომსახურების სფეროს, ახასიათებს ხელშეუხებლობა, ანუ არათვალსაჩინოობა, შეუნახველობა („მალფუჭებადობა“), ხარისხის არაშუღმეოვობა, ანუ ხანმოკლეობა და მომსახურების წყაროსაგან დაუცილებლობა. გარდა ამისა, ტურიზმს გააჩნია მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი რიგი თავისებურებები, რომელთა გათვალისწინებითაც უნდა გადაწყდეს ტურისტული საწარმოებისათვის დამახასიათებელი არსებითი პრობლემები და ისე წარიმართოს მათი მარკეტინგული საქმიანობა. კერძოდ,

- ტურპროდუქტი იქმნება მრავალი საწარმოს მიერ, რომელთაგანაც თითოეულს გააჩნია მუშაობის საკუთარი მეთოდები, სპეციფიკური მოთხოვნილებანი და სხვადასხვა კომერციული მიზნები. ამიტომ, იგი არის მომსახურებისა და საქონლის კომპლექსი (მატერიალური და არამატერიალური კომპონენტების), რომელიც ხასიათდება სხვადასხვა კომპონენტებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების რთული სისტემით.
- მატერიალური პროდუქტი ყიდვის წინ შეიძლება გაისინჯოს, ნაწილობრივ შემოწმდეს, შეძენილი იქნეს გარანტიით, მაგრამ

ტურისტული პროდუქტის/მომსახურების წინასწარ შემოწმება ან გასიჯვა ყოველთვის არაა შესაძლებელი. მომხმარებელს, როგორც წესი, არ შეუძლია ტურპროდუქტის დანახვა მის მოხმარებამდე, ხოლო თვითონ მოხმარება უმეტეს შემთხვევაში ხორციელდება უშუალოდ ტურმომსახურების წარმოების ადგილას. ამიტომ ტურიზმში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებლის ნდობის ფაქტორს.

- ტურისტული მომსახურება ხასიათდება სეზონურობით – განპირობებული ბუნებრივი პირობებით და მოსახლეობის შევსებათა ციკლურობით, რაც მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის სრულად გამოყენების საშუალებას არ იძლევა. ამავე დროს სეზონური დასაქმება ბაღებს „ფარულ“ უზუშევრობას, რომელსაც აქვს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები;
- ტურისტული პროდუქტის შემადგენელი ცალკეული კომპონენტი ურთიერთდამოკიდებული და კომპლექსურია. მაგ., ტრანსპორტი თუ არ იქნება, მაშინ აზრი ეკარგება ტურისტული ინფრასტრუქტურის მშენებლობას და შედეგ მის ფუნქციონირებას და სხვ.;
- ტურისტული პროდუქტი მომსახურებასთან ერთად ხშირად მოიცავს მატერიალურ ელემენტებსაც. მაგ., რესტორანში არა მარტო მომსახურება, არამედ სოფლის მეურნეობისა და კვების მრეწველობის ნაწარმის რეალიზაციაც ხდება. ე.ი. ტურიზმი ასტიმულირებს მატერიალური წარმოების ცალკეული დარგების განვითარებას;
- ტურიზმის ბაზარზე ხდება მომსახურების გარანტიის გაყიდვა ტურებისა და ტურისტული მარშრუტების სახით, რომელიც შეიძლება მოხმარებული იქნეს საკმაოდ დიდი ხნის შემდეგ. ამიტომ ტურმომსახურების მიწოდება გამოირჩევა მოუქნელი წარმოებით. იგი შეიძლება მოხმარებული იქნეს მხოლოდ

უშუალოდ ადგილზე. სასტუმრო, აეროპორტი, დასვენების ბაზა სეზონის დასასრულს არ შეიძლება გადატანილ იქნეს სხვა რეგიონში. მოთხოვნის ცვლილებებთან ერთად შეუძლებელია მისი გამოყენება დროსა და სივრცეში;

შეუძლებელია ტურმომსახურების მაღალი ხარისხის მიღწევა უმნიშვნელო ნაკლოვანებების დროსაც კი, რადგან ტურისტების მომსახურება შედგება წერილმანებისაგან და უმნიშვნელო დეტალებისაგან. გარდა ამისა, ტურისტული მომსახურების რეალიზაცია და მისი ხარისხი, რიგ შემთხვევაში, ტურსაწარმოსაგან დამოუკიდებელი, ფორს-მაჟორული სიტუაციებითაა განპირობებული. ესენია: უამინდობა, სტიქიური მოვლენები, საერთაშორისო მდგომარეობა, პოლიტიკა ტურიზმის სფეროში, კრიმინოგენული სიტუაციები და სხვა;

- ტურმომსახურების ხარისხის შეფასება გამოირჩევა მნიშვნელოვანი სუბიექტურობით: მომხმარებლის შეფასებაზე დიდ გავლენას ახდენენ პირები, რომელთაც არა აქვთ პირდაპირი დამოკიდებულება შეძენილ მომსახურების პაკეტთან (მაგ., ადგილობრივი მაცხოვრებლები, ტურჯგუფის წევრები);
- ტურისტული მომსახურება დაკავშირებულია სტუმრისა და მომსახურე პერსონალის მჭიდრო ურთიერთშეთანხმებასთან. ამიტომ, განსაკუთრებით საჭიროა უცხო ენებისა და ურთიერთობათა ფსიქოლოგიის ცოდნა, კონტაქტის დამყარების უნარი, სასიამოვნო სოციალური გარემოს შექმნა.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, ტურიზმს გააჩნია მართვის თავისებურებები, რაც გამომდინარეობს:

- მისი შემაღვენილი ელემენტების ურთიერთკავშირის სირთულიდან, ე.ი. ტურისტული საწარმოები ისე უნდა ჩაეწერონ მართვის რეგიონულ სისტემაში, რომ ტურისტულ ბაზარზე უზრუნველყონ ხანგრძლივი სიცოცხლისუნარიანობა და კონკურენტუნარიანობა;

- ტურისტულ საწარმოს, როგორც მართვის ობიექტს, აქვს ძნელად გასაზომი მიზნები. ბუნებრივია, ტურისტულ ინდუსტრიაში ყველა მოვლენისა და პროცესის ზუსტად პროგნოზირება ძალიან რთულია, რაც გამოწვეულია მრავალი მიკრო და მაკრო-ფაქტორების ზემოქმედებით;
  - ტურიზმი ძლიერ გავლენას განიცდის დაინტერესებული კლიენტების მხრიდან, რომელთა აზრი მუდმივად უნდა იქნას გათვალისწინებული;
  - ტურისტულ მოთხოვნაზე დიდ გავლენას ახდენს ისეთი სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები, როგორიცაა: შემოსავალი, ცხოვრების დონე, ოჯახის სტრუქტურა და მისი სასიცოცხლო ციკლი, ცხოვრებისა და შრომის პირობები, თავისუფალი დრო, შვებულება, პროფესია, განათლება, ასაკი, სქესი;
- ტურიზმში ადგილი აქვს ფასწარმოქმნის თავისებურებებსაც, კერძოდ:
- მომსახურების ფასის შედგენისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს ადამიანის ინდივიდუალური თავისებურებები და ფსიქოლოგიური ნიუანსები, რომ ფასმა არ გამოიწვიოს მყიდველის უარყოფითი ემოციები;
  - ტურიზმში მომსახურების ზოგიერთი სახე რეალიზდება როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო მომსახურების ბაზარზე, ამიტომ მომსახურების ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტებით შეფასებისას ერთი და იგივე მომსახურებაზე მოქმედებს ფასის ორი სახე: შიდა და საერთაშორისო;
  - ტურისტული მომსახურების ფასის ფორმირებისას უნდა გაითვალისწინოთ ის სამომხმარებლო ღირებულებაც, რომელსაც უშუალოდ საქონლის ფორმა არ გააჩნია, კერძოდ, გასული შრომის განივებული პროდუქტები, ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლები, ნაკრძალები, პარკები და ისეთი არაშრომითი

პროდუქტები, რომელიც ბუნების მიერაა შექმნილი (მდინარეები, ტბები, მღვიმეები, მინერალური წყლები, სამკურნალო ტალახები და სხვ.);

- მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე ძალიან ელასტიკურია შემოსავლებისა და ფასების დონესთან დამოკიდებულებაში, მაგრამ ბევრადაა დამოკიდებული პოლიტიკურ და სოციალურ პირობებზე;
- გარდა ჩამოთვლილისა, ტურპროდუქტის თუ მომსახურების ფასზე მოქმედებს: მომსახურების კლასი, გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები, მომსახურების ფორმა (ჯგუფური, ინდივიდუალური), ბაზრის კონიუნქტურა, სეზონურობა, კონკურენტუნარიანობა, რეკლამის ეფექტიანობა და სხვა.

**ტურიზმს საგადასახადო თავისებურებებიც აქვს:**

- იგი განთავისუფლებულია დამატებითი ღირებულების გადასახადისაგან (ტურსაგზურები, სანატორიულ-საკურორტო დაწესებულებები, დასვენებისა და გასართობი დაწესებულებები);
- ტურიზმში მიწის, საცხოვრებელი ფონდისა და სოციალურ-კულტურული ობიექტების შენახვისა და საავტომობილი გზებით სარგებლობის გადასახადის თავისებურება დაკავშირებულია იურიდიულ ასპექტთან. კერძოდ, არის თუ არა გამყიდველი ტურისტული პროდუქტის „პრინციპალი“ (გარიგებაში თავის ანგარიშზე მონაწილე მთავარი პირი) ან აგენტი (რომელსაც „პრინციპალი“ აძლევს).

ტურიზმს კიდევ გააჩნია საფინანსო რესურსების წრებრუნვის თავისებურებები, რაც იმითაა განპირობებული, რომ, პირველ რიგში, ტურიზმის საქმიანობის ობიექტი ადამიანია, რომელიც ყიდულობს ტურისტულ შთაბეჭდილებებს თავისი ინტერესებიდან გამომდინარე; მეორე, ტურიზმში წარმოების, რეალიზაციისა და ტურპროდუქტის/მომსახურების ორგანიზაცია გაერთიანებულია ერთიან სა-

წარმოო-სამომსახურეო პროცესში, რომელიც განსაზღვრავს ტურიზმში საბრუნავი სახსრების წრებრუნვის თავისებურებებს, განსხვავებით მრეწველობის, ვაჭრობისა და მასობრივი კვების სახსრების წრებრუნვისაგან. მაგ., გამოკვლევები ადასტურებენ, რომ ტურისტულ საწარმოში საბრუნავი სახსრების ბრუნვადობა უფრო სწრაფად ხდება, ვიდრე ქარხანაში, მაღაზიაში, რომელიც ვაჭრობს სამრეწველო საქონლით, მაგრამ რესტორანში უფრო ნელა, ვიდრე სურსათის მაღაზიებსა და ბაზებში.

როგორც ვხედავთ, ტურიზმისათვის დამახასიათებელი თავისებურებების ნუსხა საკმაოდ შთამბეჭდავია, რაც განპირობებულია ტურისტული ინდუსტრიის სირთულით, თავისებურებებით, დინამიზმით. ამიტომ, ყოველი ზემოაღნიშნული, ტურიზმის ორგანიზატორებისაგან, მენეჯერებისაგან და მარკეტოლოგებისაგან მოითხოვს მაღალ კვალიფიკაციას, ფართო განათლებას და ტურისტული საწარმოს მართვას ყველა თავისებურების გათვალისწინებით.

ტურიზმი, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის განმარტებით, არის არა მხოლოდ ეკონომიკური, არამედ ერთდროულად სოციალური, კულტურული, ეკოლოგიური და პოლიტიკური მოვლენა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ტურიზმის მარკეტინგში აუცილებელია, ტურიზმისათვის დამახასიათებელი თავისებურებების მაქსიმალური გათვალისწინება, რათა მიღწეულ იქნეს როგორც ტურისტული საწარმოს მუშაობის, ისე მომხმარებლის/კლიენტის მომსახურების მაღალი ხარისხი.

## 1

## მარკეტინგის ძირითადი ცნებები, შინაარსი და თავისებურებები ტურიზმში

### თავის მოკლე შინაარსი

თავი იწყება მარკეტინგის არსისა და შინაარსის განხილვით, გადმოცემულია ტურისტული პროდუქტის არსი (ვიწრო ან ფართო გაგებით), რომელზეც მიმართულია მარკეტინგული საქმიანობა. განხილულია სხვადასხვა ავტორთა აზრი ტურიზმის მარკეტინგის ცნების განსაზღვრის შესახებ. მოკლედაა განხილული მარკეტინგ-მიქსის სტრატეგია და მისი ევოლუცია თანამედროვე ეტაპზე.

შემდეგ განვიხილავთ მარკეტინგის სოციალურ-ეკონომიკურ არსს. კერძოდ, მარკეტინგს, როგორც ეკონომიკურ პროცესს, სამეურნეო ფუნქციას და სამეურნეო კონცეფციას როგორც საქმიანობას და მის შედეგს.

თავი მთავრდება XIX საუკუნის ტურიზმის მარკეტინგის ნოვატორების, აშშ-ს ოთხი გამოჩენილი მოღვაწის – ელსვორტ სტატლერის, რაღფ რიტცის, ჯ. უილარდ მერიოტისა და რეი კროკის საქმიანობათა მოკლე აღწერით. მათ მარკეტინგულ საქმიანობას თანამედროვე პირობებშიც არ დაუკარგავს აქტუალობა.



## 1.1. მარკეტინგის არსი და შინაარსი

ტურიზმისა და დასვენების სფეროში, სადაც პროდუქტი არის მომსახურება, ამიტომ მისი რეალიზაცია – წინააღმდეგობა, 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 ტურიზმისა და დასვენების პროდუქტი არის ფასეულობათა რთული კომბინაცია. იგი ჩვეულებრივი საქონლისაგან განსხვავდება არამატერიალური ხასიათით (**intangible**), განუცალკევებლობით (**iseparable**), მახასიათებლების არასტაბილურობით (**variable**) და მოხმარების სხვა დროისათვის გადადების შეუძლებლობით (**perishable**). სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მომხმარებელს არ შეუძლია წინასწარ, მომსახურების მიღებამდე, იგი მატერიალურად გასინჯოს ან თან წაიღოს მიღების შემდეგ; მომსახურება განუყოფელია პროდუქტისაგან; მომსახურების მახასიათებლები შეიძლება შეიცვალოს საკმაოდ ფართო დიაპაზონში, ამასთან, მომსახურებაზე მოქმედი ფაქტორების გავლენა ხშირად გამოდის მარკეტოლოგის კონტროლის არეღან; დაბოლოს, ეს პროდუქტი (მომსახურება) „მალფუჭებადია“, ე.ი. მისი შენახვა შეუძლებელია მომავალი გაყიდვებისათვის. რა თქმა უნდა, ჩვენ არ შეგვიძლია წინასწარ გავემზავროთ შორეულ დანიშნულების ადგილზე (**destination**), „გავსინჯოთ“ პროდუქტი (მომსახურება) და გადავწყვიტოთ, გამოგვადგება თუ არა იგი დასვენებისათვის.

ყველა ეს ატრიბუტი ნიშნავს იმას, რომ ორგანიზაციებს, რომლებიც სპეციალიზდებიან ტურიზმისა და დასვენების პროდუქტებზე, კონკურენტული უპირატესობის მისაღებად უნდა ჰქონდეთ აუცილებელი მარკეტინგული ჩვევები და ცოდნა, რომელიც მათ დაეხმარება

პროდუქტისათვის საჭირო აღსაქმელი ფასეულობების ფორმირებაში, აგრეთვე მის მიმზიდველ „შეფუთვას“ და მიზანმიმართულად წინ-წაწევაში.

როგორც ვიცით, ტრადიციულ წარმოებაში, რომელსაც აქვს შრომის კონკრეტული შედეგი (საქონელი მატერიალურ-საგნობრივი ფორმით), მარკეტინგის ცნებას აქვს უფრო კონკრეტული შინა-არსი. ტურიზმში კი საქმიანობის საბოლოო შედეგია ტურისტული პროდუქტი/მომსახურება. თავისი არსით, ტურისტული პროდუქტი არის *ყოველგვარი მომსახურება, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტების ამა თუ იმ მოთხოვნილებას, რომელზეც ისინი საფასურს იხდიან. ტურისტულ მომსახურებას მიეკუთვნება სასტუმრო, სატრანსპორტო, საექსკურსიო, მთარგმნელობითი, საყოფაცხოვრებო, კომუნალური, სამუშაო და სხვა*. ამავდროს, „ტურისტული პროდუქტი“ შეიძლება განვიხილოთ ვიწრო და ფართო გაგებით. ვიწრო გაგებით, ტურპროდუქტი არის ტურინდუსტრიის თითოეული კონკრეტული სექტორის მომსახურება (მაგ.: სასტუმრო პროდუქტი, ტუროპერატორის ტურპროდუქტი, სატრანსპორტო საწარმოს მომსახურება და ა.შ.). ფართო გაგებით, ტურპროდუქტი არის საქონლისა და მომსახურების კომპლექსი, რომლებიც ერთობლიობაში ქმნიან ტურისტულ მოგზაურობას (ტური) ან აქვთ უშუალო დამოკიდებულება მასთან. ტურისტულ პროდუქტს ძირითადად წარმოადგენს კომპლექსური მომსახურება, ე.ი. მომსახურების სტანდარტული ნაკრები, რომელიც მიეყიდება ტურისტს ერთ „პაკეტში“. საზღვარგარეთ ტურისტულ მოგზაურობებს, რომელიც რეალიზდება სტანდარტული ნაკრების ან მომსახურების პაკეტის სახით, ხშირად უწოდებენ „პეკიჯ-ტურ“-ს. უნდა აღინიშნოს, რომ პეკიჯ-ტურებზე მოთხოვნის დონე ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია. დიდი პოპულარობით სარგებლობს ასეთი ტურები ბელ-

გიაში, გერმანიასა და ნიდერლანდებში, ღიდ ბრიტანეთსა და დანიაში, სადაც მათი ხვედრითი წილი ყველა მოგზაურობაში 38%-მდეა. საბერძნეთში, ესპანეთსა და იტალიაში პეკიჯ-ტურებზე მოთხოვნის ღონე დაბალია და არ აღემატება 30%-ს.

XXI საუკუნის დასაწყისში აღამიანთა უმეტესობამ იცის სიტყვა „მარკეტინგის“ არსი. ჩვეულებრივი მომხმარებლისათვის იგი რეკლამისა და გაყიდვების სინონიმა, ხოლო ბიზნესის შემსწავლელ სტუდენტთა და წარმატებული მენეჯერებისათვის იგი ნიშნავს მარკეტინგის კომპლექსის კონცეფციას (მარკეტინგ-მიქსი). მარკეტინგის განმარტება იმდენია, რამდენი სახელმძღვანელოცაა მარკეტინგში. მაგალითად, მარკეტინგის ერთ-ერთი სპეციალისტის ჯ. გრონროსის მიხედვით, მარკეტინგი ისწრაფვის დაადგინოს, განავითაროს და კომერციულად სასარგებლო გახადოს გრძელვადიანი ურთიერთობები მომხმარებლებთან იმგვარად, რომ ურთიერთობაში მონაწილე ყველა მხარემ მიღწიოს თავის მიზნებს. ამის მიღწევა შეიძლება, თუ იქნება ურთიერთგაცვლა და დაპირებების შესრულება.

ითვლება, რომ კარგი მარკეტოლოგები თავის ბიზნესს განიხილავენ პირველ რიგში კლიენტის თვალსაწიერიდან და თავის მთელ საქმიანობას ისეთ ორგანიზაციას უკეთებენ, რომ კლიენტებთან ურთიერთობა განავითარონ ნდობის საფუძველზე; ასეთი მიდგომისას, ორგანიზაციაში მარკეტინგით დაკავებულია ყველა, დაწყებული უშუალოდ კლიენტებთან 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.

მარკეტოლოგი არის სპეციალისტი, რომლის საქმიანობის ძირითად შედეგს წარმოადგენს ტურისტული საწარმოს (ორგანიზაციის) მდგრადი ფუნქციონირების უზრუნველყოფა კონკურენტულ გარემოში მომხმარებელთა და საწარმოს ინტერესების პარამონიზაციის საფუძველზე. იგი ახორციელებს საწარმოს ყველა სტრუქტურის საქმიანობის ანალიზს, გარემოს ცვლილებების გათვალისწინებით ახდენს კოორდინაციასა და რეგულირებას, იკვლევს ბაზარს, მის კონიუნქტურას, მოთხოვნილებებსა და მოთხოვნას, მათ ღინამიკას და ამის შესაბამისად განსაზღვრავს საწარმოს სტრატეგიას კონკურენციის პირობებში, ამზადებს წინადადებებს ტურმომსახურების (პროდუქტის) გასავითარებლად, განსაზღვრავს საფასო პოლიტიკას, ირჩევს განაწილების არხებს იმ ფაქტორების გათვალისწინებით, რომლებიც გავლენას ახდენს პროდუქტის/მომსახურების გაყიდვაზე, იღებს მონაწილეობას სტრატეგიული და ოპერატიული პროგრამების დამუშავებაში, განსაზღვრავს მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობას.

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

4P-ს თეორია შემოთავაზებულია მარკ კარტის მიერ 1978 წელს, ინგლისური სიტყვების საწყისი ასოების მიხედვით: Product, Price, Place, Promotion – პროდუქტი, ფასი, ადგილი და წინწაწევა (რეალიზაცია). ეს არის მარკეტინგის ინსტრუმენტები, რომელთა დახმარებით იქმნება ის, რასაც საბოლოო ჯამში ეწოდება „კმაყოფილი კლიენტი“.

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

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

ადგილი (place) გულისხმობს პროდუქტის განლაგებას, მიწაწვდომობას, სადისტრიბუციო არხებს;

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

სხვადასხვა ავტორები ცდილობდნენ განეკუთარებინათ 4P-ს თეორია, რათა მარკეტინგში უფრო თვალსაჩინოდ ყოფილიყო წარმოდგენილი ადამიანის ფაქტორის როლი. ბუმმა და ბიტნერმა (1981 წ.) სცადეს დაემტკიცებინათ, რომ 4P-ს კონცეფცია უფრო შესაფერისია საწარმოო სფეროსათვის, ხოლო მომსახურების სფეროს კიდევ უნდა დაემატოს 3P, კერძოდ:

- Participation People – მონაწილე ხალხი სამ სხვადასხვა პოზიციაში – ა) ტურისტები, როგორც მომსახურების დამკვეთი და მონაწილე; ბ) ფირმის თანამშრომელი, რომელიც ყიდის მომსახურებას; გ) ადგილზე მომსახურე პერსონალი, რომელიც ტურისტს უწევს მომსახურებას;
- Physical evidence – გარეგნობა, დიზაინი, არქიტექტურა, ფერი, აღჭურვილობა, სოციალური ატმოსფერო, გაფორმება, თანამშრომელთა გარეგნობა, ქცევა, სიმბოლოები, საფირმო ნიშანი, ხმაურის ღონე;
- Process – პროცესის პოლიტიკა, ვინაიდან ტურიზმში ზოგადად, ხოლო ტურიზმის მარკეტინგი დროში ორიენტირებული პროცესია, მოიცავს ავტომატიზაციას, აქტიურობას.

ამის შემდეგ კიდევ მოხდა 4P-ის გავრცობა 12P-მდე და დაემატა:

- Packages – პაკეტი; ნაერთი პროდუქტი, დროსა და სივრცეში დამთხვეული;

- Positioning – პოზიციონირება; ფასის, გასაღებისა და კომუნიკაციის კომბინაცია, სტრატეგიის უმნიშვნელოვანესი მოდული;
- Partnership – პარტნიორობა; კოოპერაცია, გასაღების მიზნით ტურპროდუქტის გაუმჯობესებული ვარიანტის მისაღებად;
- Public – საზოგადოება; საზოგადოებასთან თანამშრომლობა მომსახურების მნიშვნელობისა და შინაარსის უკეთ გათვითცნობიერების მიზნით.

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.

აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ 4P-ის გაერცობის ზემოაღნიშნული ვარიანტები, ჩვენი აზრით, უკვე თავისთავად ზის 4P-ში, რადგან მათ გარეშე „მარკეტინგ-მიქსი“ ძალიან მშრალი და არაფრისმთქმელი იქნებოდა.

მტო-ს 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 ამოცანების 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, შეებულება, 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.კრი პენდლორფის აზრით: *„ტურისტული მარკეტინგი არის ტურისტული საწარმოს საქმიანობის სისტემატური ცვლილება და კოორდინაცია, აგრეთვე, ტურიზმში კერძო და სახელმწიფო პოლიტიკა, რომელიც ხორციელდება რეგიონული, ერთენული და საერთაშორისო გეგმებით. ასეთი ცვლილებების მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ უფრო სრულად იქნეს დაკმაყოფილებული მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფების მოთხოვნილებები, რომლის დროსაც გათვალისწინებული უნდა იქნეს შესაბამისი მოვების მიღებაც.*

თუ რეალურად განისაზღვრება კლიენტის საჭიროებები, იწარმოება საჭირო პროდუქტი, წესდება შესაბამისი ფასი, შედეგად 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 მძალაძების ნაცვლად ესმის: „რა ვნებაა? შეცბუნებული სტუმარი პასუხობს, რომ ვაჩუმობა სურს. ფიცი უნებში ხმა პასუხობს, რომ რესტორანი უკვე დაკეტილია. სტუმარი მიუთითებს წარწერაზე რომ რესტორანი ღიაა 9 საათამდე. დამხედური პასუხობს, რომ იქაურობის მიაღწევაა მძლე, 9 საათიც შესრულდება. ამიტომ ჩათვალოს, რომ რესტორანი დაკეტილია. განაწყენებული სტუმარი სხვა რესტორანში მიდის.

თუ გავანალიზებთ სიტუაციას, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ რესტორნის მიმტანს ეჩქარებოდა ან თავი სტკიოდა, ან ოჯახური პრობლემები ჰქონდა, ანდა პუნქტუალურად ასრულებდა ადმინისტრაციის მითითებას, რომ რესტორანი ზუსტად 9 საათზე დაკეტილიყო, რათა მიმტანისათვის არ გადაეხადა 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“. ერთხელ, როცა ტაქსი უკვე გავიდა ეზოდან, რომელშიც სტუმარი იჯდა, შევიცარმა ასფალტზე შეამჩნია სტუმრის პორტფელი. შევიცარი სტუმარს დაუკავშირდა ვაშინგტონში და მოახსენა, რომ მისი პორტფელი ნაპოვნია. თურმე მასში მეტად საჭირო დოკუმენტები ყოფილა თათბირისათვის, რომელიც დილით იმართებოდა. ერთადერთი გამოსავალი იყო, რომ თვითონ შევიცარს წაეღო პორტფელი ვაშინგტონში. მას არც უკითხავს თავისი უფროსებისთვის ნებართვა, პირველივე თვითმფრინავით გაემგზავრა ვაშინგტონში და ჩაუტანა სტუმარს პორტფელი. სასტუმროში დაბრუნებულმა, საყვედურისა და სამსახურიდან დათხოვნის ნაცვლად მადლობა დაიძმსახურა და წლის საუკეთესო მუშაკად დასახელდა.



მსოფლიოში სასტუმროთა ერთ-ერთი უმსხვილესი ქსელია სასტუმრო **Four seasons**, სადაც იყენებენ მარკეტინგის პრინციპებს და სადაც სტუმრის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება უმთავრესი პრიორიტეტია. აქ თანამშრომელს არასოდეს სჯიან, თუ იგი შეეცდება სტუმარს მოემსახუროს და ასიამოვნოს თავისი ფუნქციების საზღვრებს ზემოთ. ეს სასტუმრო არატიპური მოვლენაა სასტუმრო ქსელებს შორის, რადგან მისთვის პირველ ადგილზეა შემოსავლების ზრდა და კომპანიის გაფართოება. მათმა გამოცდილებამ დაამტკიცა, რომ კლიენტზე ორიენტაციას მოაქვს შემოსავლების ისეთი ზრდა, რაზედაც სასტუმროების ბევრი ქსელი მხოლოდ ოცნებობს.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (მტო) ტურიზმის მარკეტინგში სამ ძირითად ფუნქციას გამოყოფს:

- კლიენტებთან კონტაქტის დამყარება;
- განვითარება;
- კონტროლი.

კლიენტებთან კონტაქტის დამყარება მიზნად ისახავს მათ დარწმუნებას, 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 კლიენტების მოთხოვნილებებს და უპირატესობებს.

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

საკმაოდ მარტივ და ამავე დროს ყოველისმომცველ განსზღვრებას გვაძლევს დ. კ. ისმაევი: მარკეტინგი არის საგაჭრო-

საწარმოო საქმიანობის სისტემა, რომელიც მიმართულია თითოეული მომხმარებლის ინდივიდუალური მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, სამომხმარებლო მოთხოვნის გამოვლენისა და შესწავლის საფუძველზე და მაქსიმალური მოგების მიღების მიზნით.

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

ეს განსაზღვრება გვიჩვენებს, რომ მარკეტინგი ცალკეული მოქმედება კი არაა, არამედ საქმიანობის სისტემაა, რომელიც მარკეტინგის კონცეფციის შესაბამისად უნდა გაერთიანდეს ყველა ფუნქცია და საქმიანობა.

მარკეტინგი არის თითოეული მოსამსახურის (რეგისტრატორიდან დაწყებული დირექტორთა საბჭოს წევრობამდე) საქმიანობის განუწყვეტელი კომპონენტი. მარკეტინგის ინსტრუმენტარები არ უნდა იქნეს გამოყენებული კლიენტთა მოსატყუებლად და კომპანიის რეპუტაციის საფრთხის ქვეშ დასაყენებლად.

მარკეტინგის ამოცანაა საქონლისა და მომსახურების ისეთი კომბინაციის შექმნა, რომელიც კლიენტის თვალში ჭეშმარიტ ფასეულობას წარმოადგენს, ქმნის მოტივაციას ყიდვისათვის და აკმაყოფილებს მის მოთხოვნებს.

ფ. კოტლერი

მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ისიც, რომ ბაზარი მუდმივ მოძრაობაში, დინამიკაში იმყოფება, სხვადასხვა ფაქტორების გავლენით იცვლება მომხმარებელთა მოთხოვნა, ბაზარზე ახალი მომსახურების დასაწერად მუშაობენ კონკურენტებიც. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგი წარმოადგენს უწყვეტ პროცესს და ტურისტული საწარმო უწყვეტად უნდა იყოს მასში ჩართული, ე.ი. *მარკეტინგი გულისხმობს ხედვას მომავალში და არა მხოლოდ აწმყოში საქმიანობას.*

ამავე დროს, აუცილებელია ტურსაწარმოს შიდა საქმიანობის გარეშო პირობებთან შეთანხმება, წინააღმდეგ შემთხვევაში დასახული მიზნების მიღწევა შეუძლებელი იქნება.

ტურფირმამ თავის მომსახურებას უნდა შეხედოს მომხმარებლის თვალსაზრისიდან გამომდინარე, ყურადღება უნდა მიექცეს არა მხოლოდ 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 სწორი იდენტიფიცირებას, ხელს უწყობს მაღალხარისხოვანი პროდუქტის წარმოებას, გონივრული ფასების დადგენას, მომხმარებელთა მოთხოვნის-უნარიან სტიმულირებას, მაშინ შედეგი იქნება მიმზიდველი პროდუქტი, კმაყოფილი მყიდველი, და საბოლოო ჯამში, მომგებანი ტურისტული საწარმო. გამომდინარე აქედან, მარკეტინგი ტურიზმში აუცილებელია გამოყენებული იქნეს ყველა ჩამოთვლილი მომენტების მაქსიმალური გათვალისწინებით, რომელმაც უნდა ასახოს როგორც ტურისტული საწარმოს, ისე მომხმარებლის – ტურისტის ინტერესები.

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

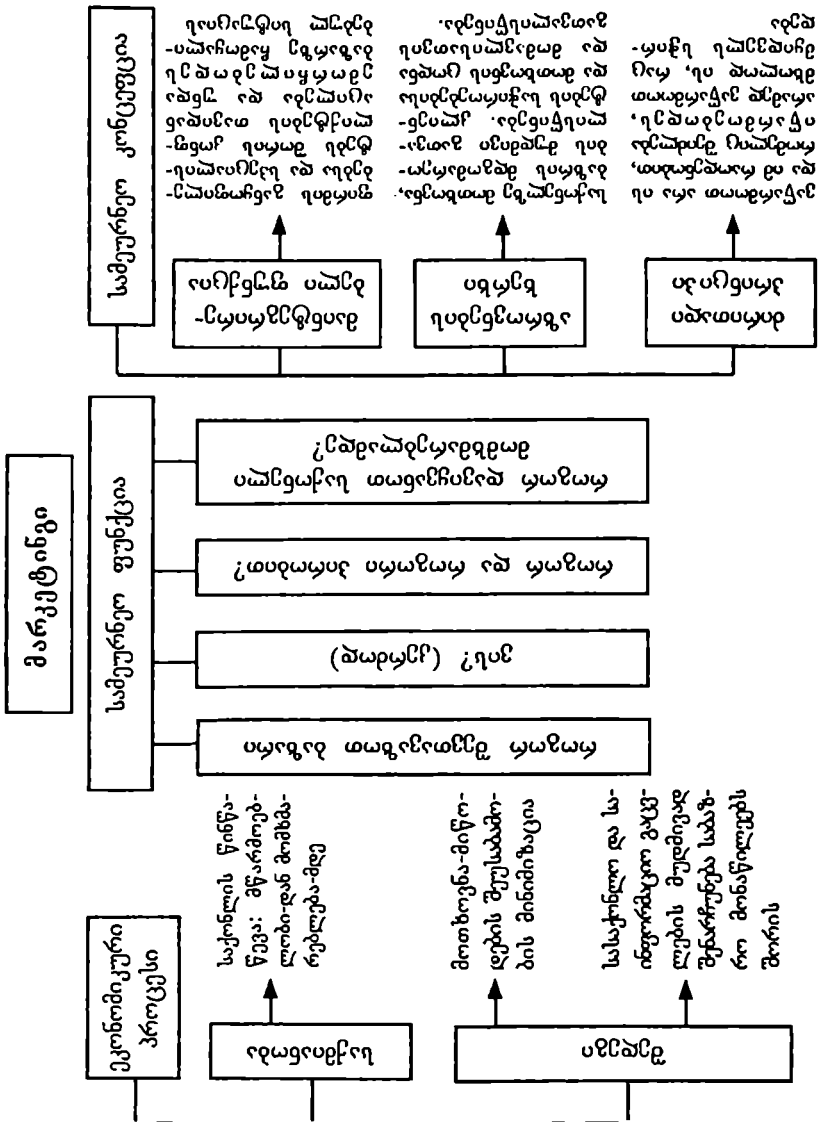
ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ფ. კოტლერის განმარტებით, მარკეტინგი ეწოდება მართვად სოციალურ პროცესს, რომლის საშუალებებითაც ინდივიდუუმები და ადამიანთა ჯგუფები იძენენ იმას, რაც მათ სჭირდებათ და უნდათ, რომ მიიღონ გაცვლის გზით.

## 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).

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, გინც აწარმოებს (მწარმოებლისაგან), იმისკენ, ვისაც იგი სჭირდება (მომხმარებლისაკენ). ამ თვალსაზრისით, მარკეტინგი უზრუნ-



ნახ. 1.2. მარკეტინგის არსის განსაზღვრის სისტემური მიდგომა

ველყოფს კონტაქტს მწარმოებელსა და მომხმარებელ შორის, ხელს უწყობს მათ მიერ განხორციელებული გაცვლის ეფექტიანობის ამაღლებას და საზოგადოებრივი კვლავწარმოების რაციონალურ 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 გასცეს კითხვებს:

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

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 საქმიანობა უნდა ხორციელდებოდეს ბაზრის მდგომარეობის მუდმივი გათვალისწინებით და ეფუძნებოდეს პოტენციური კლიენტების საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების ცოდნას და მომავლში შესაძლო ცვლილებების შეფასებასა და გათვალისწინებას. გაწარმოთ არა ის და იმ რაოდენობით, რომელიც შეიძლება იწარმოებოდეს, არამედ უნდა გაწარმოთ 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 შეხედუ-  
ლებათა სხვაობის გამო. საქმე ეხება სამეურნეო ფუნქციების დაყოფას  
მთავარ და მეორეხარისხოვნად, მაგრამ აუცილებლად უნდა ემორ-  
ჩილებოდეს ბაზარზე ჩამოყალიბებულ სიტუაციას.

მარკეტინგი, როგორც სამეურნეო კონცეფცია ან თანამედ-  
როვე ბიზნესის ფილოსოფია, ერთი მხრივ, გვთავაზობს მომხ-  
მარებელთა მოთხოვნილებების, გემოვნებისა და უპირატესობების  
ზედმიწვევით, ყოველმხრივ და სისტემატურ შესწავლას, მასზე წარ-  
მოების ორიენტაციას და ბაზარზე ასეთი პროდუქტის/მომსახუ-  
რების წარდგენას. მეორე მხრივ, იგი ითვალისწინებს ბაზარზე მი-  
ზანმიმართულ და აქტიურ ზემოქმედებას მოთხოვნილებებისა და  
მყიდველობითი უპირატესობების ჩამოსაყალიბებლად.

უკანასკნელ წლებში ჩამოყალიბდა სოციალურ-ეთიკური მარ-  
კეტინგის კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს, რომ ორგა-  
ნიზაციის ამოცანაა მიზნობრივი ბაზრების საჭიროების, მო-  
თხოვნილებების და ინტერესების დადგენა და მათი დაკმაყო-  
ფილება 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 ინდივიდუალური მომხმარებლის გრძელვადიან მოთხოვ-  
ნილებებს.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგის კონცეფციის რეა-  
ლიზაცია დამოკიდებულია საწარმოს საქმიანობის სფეროს თავისებუ-  
რებებზე 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.

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

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 საბოლოო მოგების მაქსიმალური გაზრდა.

60-70-იან წლებში ბაზარზე საქონლის ფულზე გაცვლის აქსიომას დაემატა ნებისმიერ 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 მოღვაწის იდეები და საქმიანობა. 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 საშუალო კლასის წარმომადგენლებზე ორიენტირებული ახალი ტიპის სასტუმრო. ეს იყო პირველი სასტუმრო, სადაც ყოველ ნომერში იყო აბაზანა, ტელეფონი, შეიძლებოდა საჭმლის შეკვეთა ნომერში მიტანით და სხვა.

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

„გაკეთე ისე, რომ ყოველმა ჩვენმა სტუმარმა იგრძნოს, რომ ჩვენ გულწრფელად გვსურს მას ისე მოეშახსუროთ, როგორც არც ერთი სხვა სასტუმრო არ მოეშახსურება. სტუმრის ფულიდან ხდება როგორც თქვენი, ისე ჩემი ზელფასის გადახდა. ის ჩვენი პატრონი და კეთილისმყოფელია. სასტუმრო/მოშახსურება გულისხმობს უაღრესად ყურადღებიან, თავაზიან დამოკიდებულებას ყველა კონკრეტული სტუმრისადმი; არცერთ თანამშრომელს უფლება არა აქვს უარი უთხრას სტუმარს რაიმე მოთხოვნაზე, ხოლო თვითონ თუ არ შეუძლია, უნდა გამოიძახოს თავისი უშუალო უფროსი. ყველა თანამშრომელმა სტუმარს შესაბამისი სამსახური უნდა გაუწიოს, დამოუკიდებლად იმისა, მიიღებს თუ არა წვრილმან გასამრჯელოს („ჩაევიე“) სტუმრისაგან“.

რალფ რიტცი (1891-1940) იყო 30-იანი წლების ამერიკაში სასტუმრო ბიზნესის ყველაზე დიდი ორგანიზატორი. მან პირველმა

შექმნა თავისი სტუმრების მონაცემთა ბაზა, რაც საშუალებას აძლევდა, უცხო სტუმრებისათვის შეეკვეთა პრესა. წარმოიდგინეთ სტუმრის სასიამოვნო გაცემა, როცა თავის ნომერში ნახულობდა მშობლიურ ქალაქში გამოცემულ ახალ გაზეთებს.

გარდა ამისა, რიტცმა შექმნა სპეციალური საინფორმაციო ბაზა 3000 რეგულარულად მოქმედი ყრილობებისა და კონფერენციებისათვის. იმ ქალაქებში, სადაც კონფერენციები უნდა გამართულიყო, რაღფი კავშირს ამყარებდა ადგილობრივ ხელისუფლებასთან და არწმუნებდა, რომ უმჯობესი იქნებოდა ღონისძიებების იმ ქალაქებში ჩატარება, რომლებშიც მისი სასტუმროები იყო განთავსებული.

რიტცი გენია იყო სასტუმრო მომსახურების საყოფაცხოვრებო პოლიტიკის საკითხებში. სასტუმროს ნომრებში გაყვანილ რადიონახებს 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. კომპანიაში დანერგა არა მარტო მატერიალური წახალისება კარგი მუშაობისთვის, არამედ თანამშრომლებს ასაჩუქრებდა, როცა მათ შეილები უჩნდებოდათ. რიტცმა ჩამოაყალიბა სპეციალური კლუბი 5 და მეტი წლის სტაჟის მქონე თანამშრომელთათვის. ამ კლუბის წევრებს უფლება ჰქონდათ უშუალოდ გენერალური დირექტორისათვის მოემართათ, თუ მათ სამუშაოდან განთავისუფლება დაემუქრებოდა.

ჯ. უილიამ მარიოტიც (1900-1985) ძალიან აფასებდა თავის თანამშრომლებს და ისე ექცეოდა, როგორც ოჯახის წევრებს. მოინახულობდა ავადმყოფობის დროს, ეხმარებოდა გაჭირვებაში, ყოველთვის გაგებით ეკიდებოდა მათ თხოვნას და დროს არ იშურებდა თანამშრომელთა პირადი საქმეების მოსაგვარებლად. მარიოტი დიდ ყურადღებას

უთმობდა თავისი დაწესებულებების ადგილმდებარებას. თავის რესტორნებს აგებდა ხიდებთან ახლოს. მან ჯერ კიდევ 20-იან წლებში განჭვრიტა ავტომობილის მზარდი მნიშვნელობა და თავისი პირველი რესტორანი სწორედ ავტომობილისტებისთვის ააგო. 30-იან წლებში შენიშნა, როგორ ძლიერდებოდა თვითმფრინავის როლი და თავისი ბიზნესიც სწორედ იქით მიმართა.

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

დღეისათვის კორპორაცია მარიოტის ყოველწლიური ბრუნვა 8 მლრდ-ზე მეტია და შედგება უამრავი სასტუმროსა და კვების ობიექტისაგან. სასტუმროთა ქსელი მოიცავს **Marriott Hotels and Resorts, Marriott Suites, Residence Inns, Courtyard Hotels** და **Fairfield Inns** სასტუმროებს. კორპორაცია კონტრაქტით ემსახურება აგრეთვე სხვადასხვა დაწესებულებებს, ორგანიზაციას უკეთებს ოფისებში, კოლეჯებსა და სკოლებში საზოგადოებრივ კვებას.

რეი კროკი (1902–1984) ითვლებოდა სწრაფი მომსახურების საზოგადოებრივი კვების ინდუსტრიის ფუძემდებლად. იგი იყო მარკეტინგის ოსტატი, შექმნა სარესტორნო საქმიანობის ახალი კონცეფცია: სწრაფი მომსახურება, სუფთა და მყუდრო შენობა და იაფი კვება. მისი დევიზი იყო „ხარისხი, სერვისი, სისუფთავე და ღირებულება“, რაც სარესტორნო ბიზნესის წარმატების გასაღები გახდა.

თავდაპირველად რეი კროკი „მულტიმიქსერის“ დისტრიბუტორი იყო. 1955 წელს ფრანჩაიზინგის საფუძველზე ძმებ მაკდონალდსებთან (კალიფორნიაში ფლობდნენ ჰამბურგერების რესტორანს) და მათ მსხვილ კლიენტებთან გააფორმა ხელშეკრულება, რათა გაეფართოებინა თავისი წარმოება ისე, რომ მაკდონალდსებს და მის კლიენტებს

შეესყიდათ დიდი რაოდენობის მიქსერები. ამის შედეგად შეიქმნა რესტორნების ქსელი McDonald's და რეი კროკმა ყურადღება ჰამბურგერებზე გადაიტანა.

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

### საკონტროლო კითხვები

1. რას ნიშნავს მარკეტინგ-მიქსის, ანუ 4P-ს თეორია, როდის და ვინ დაამუშავა იგი?
2. როგორ განვითარდა მოგვიანებით 4P-ს თეორია?
3. რამდენ ძირითად ფუნქციას გამოჰყოფს მტო ტურიზმის მარკეტინგში?
4. როგორ ახასიათებს ტურიზმის მარკეტინგს ფ. კოტლერი?
5. რამდენ ასპექტს მოიცავს მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური კატეგორია სისტემური მიდგომის საფუძველზე?
6. რა განსხვავებაა მარკეტინგის ძირითად კონცეფციასა და სოციალურ-ეთიკურ კონცეფციას შორის?
7. როდიდან იღებს სათავეს მარკეტინგის კონცეფცია და რამ განაპირობა ეს პროცესი?
8. ვინ იყვნენ ტურიზმის მარკეტინგის ფუძემდებლები?

### კითხვები დისკუსიისათვის

1. მენეჯერთა უმეტესობა თვლის, რომ ბიზნესის მიზანია მოგების მიღება, იმ დროს, როცა მეორენი ამ მიზანს ზედავენ კლიენტურის ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებაში. ახსენით, ამ ურთიერთსაწინააღმდეგო თვალსაზრისს რა გავლენის მოხდენა შეუძლია კომპანიის ურთიერთდამოკიდებულებაზე თავის კლიენტებთან. თუ მენეჯერი თავის მიზნად თვლის კლიენტის მოზიდვას და შენარჩუნებას, ნიშნავს ეს თუ რა იმას, რომ მას არ აინტერესებს მოგება?
2. ღაუუშვათ, თქვენი სასტუმროს სტუმარი ჩივის, რომ ნომერში არ მუშაობს კონდინციონერი და მას არ შეუძლია ღამით ნორმალურად ძილი. რას მოიმოქმედებთ?
3. გვიამბეთ თქვენი ცხოვრებიდან იმ შემთხვევებზე, როცა თქვენ გაჩერდით რომელიმე სასტუმროში ან ეწვიეთ რომელიმე რესტორანს და აღმოაჩინეთ, რომ ეს საწარმო სრულებით არაა ორიენტირებული კლიენტზე.

## 2

**თანამედროვე მარკეტინგული  
კონცეფციები ტურიზმში****თავის მოკლე შინაარსი**

ქვემოთ განხილულია ტურიზმის ბაზრის მართვის თანამედროვე კონცეფციები. ახსნილია, თუ რას წარმოადგენს მართვა მარკეტინგის საშუალებით. განხილულია ტურიზმში მარკეტინგული და სოციალური კონცეფციების არსი.

შემდეგ გადმოცემულია მარკეტინგის გამოყენების დონეები ტურიზმში, ტურიზმის მარკეტინგის სტრატეგია ეროვნულ დონეზე, რომელიც ქმნის ქვეყნის იმიჯს საყოფაცხოვრებო, სოციალურ-ეკონომიკური და საქმიანი დონეების მიხედვით.

## 2.1. საბაზრო მართვის თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციები ტურიზმში

მარკეტინგის განმარტებისას (იხ. თავი 1) აღვნიშნეთ, რომ მარკეტინგი არის მართვადი სოციალური პროცესი, რომლის საშუალებითაც ადამიანები იძენენ იმას, რაც სჭირდებათ—და უნდათ, რომ მიიღონ სხვების მიერ შექმნილი პროდუქტი ან ფასეულობა გაცვლის საშუალებით.

გაცვლის პროცესი ღიდ მუშაობასთანაა დაკავშირებული. ტურისტული პროდუქტის მომსახურების გამყიდველებმა უნდა იპოვონ თავისი მყიდველი, განსაზღვრონ მისი საჭიროებები, შექმნან მყიდველისათვის მიზნიდველი 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, 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 საწარმოს 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%-ით შეიძლეა ჩაითვალოს სრულიად წარმატებულად, მაგრამ 75%-ის მიღწევა 90% სამუშაო დღეებისა და 30% დასვენების დღეების ხარჯზე. ბევრი რესტორანი დილის 11.<sup>30</sup>-ზე პრაქტიკულად ცარიელია, 12.<sup>30</sup>-ზე მათ წინ რიგები იმართება, ხოლო დღის 2 საათისთვის ისევ ცარიელდება.

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

როგორც ვიცით, მარკეტინგი, როგორც დამოუკიდებელი საქმიანობის სფერო და როგორც მეცნიერება XIX და XX საუკუნეების მიჯნაზე გამოიკვეთა. მარკეტინგის წარმოშობა განპირობებული იყო საბაზრო ურთიერთობების ფორმირებითა და კონკურენციის გამწვავებით. მარკეტინგი თანდათანობით გახდა მმართველობითი საქმიანობის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც მიმართულია პროდუქტის დასაბუშავებლად და ბაზარზე საქონლის წინწასაწევად, აგრეთვე, კეთილსასურველი პირობების შესაქმნელად მყიდველების მიერ მათ შესაძენად. ასეთი მიდგომა არსებობდა დაახლოებით XX საუკუნის 60-იანი წლების შუახანებამდე. ამ დროისათვის სამრეწველო განვითარებულ ქვეყნებში შეზუშავებული 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 დაეფუძნოს მყიდველთა საჭიროებებისა და პოტენციური მოთხოვნილების 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 დაიწყო ავიაკომპანიებმა. მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგად მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე მათ მიიღეს ზომები, რომ ფრენა გაეხადათ უფრო სასიამოვნო და კომფორტული. ტურიზმის პროფესიონალების მიერ მარკეტინგის გამოყენება დაიწყო ევროპაში, გასული საუკუნის 50-იანი წლებიდან.

*მარკეტინგი ტურიზმში 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.

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

პირველად წარმოიქმნა ე.წ. საწარმოო კონცეფცია. იგი ფართოდ გამოიყენებოდა ტურსაწარმოების მიერ XX საუკუნის 50-იანი წლებში. სწორედ ამ პერიოდში მოთხოვნა ტურისტულ პროდუქტზე მნიშვნელოვნად აღემატებოდა მიწოდებას (გამყიდველის ბაზარი). ამიტომ, პრაქტიკულად ყველა ტურისტული მომსახურება ბაზარზე მაშინვე იყიდებოდა იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ისინი სრულად ვერ აკმაყოფილებდნენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს. ტურისტული

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

ფირმები სთავაზობდნენ პრაქტიკულად ერთგვაროვან პროდუქტებს, რომელთა გასაღების პრობლემა არ არსებობდა. ბაზარზე კონკურენცია არ იყო. შედეგად, მომხმარებელი იძულებული იყო შეეძინა ის, რასაც ბაზარზე სთავაზობდნენ. ტურისტული მარკეტინგი გამოიყენებოდა იმისათვის, რომ ესტიმულირებინათ მოთხოვნა ტურმომსახურებაზე.

საწარმოო კონცეფციის უარყოფითი მხარე ის იყო, რომ აქცენტი მხოლოდ პროდუქტის წარმოებაზე კეთდებოდა და დაევიწყებული იყო კლიენტი, მომხმარებელი, რის შესახებაც უამრავი მაგალითის მოყვანა შეიძლება. შევჩერდებით ორ მათგანზე.

1. *შვეცარიის ალპებში, ჟენევის ტბაზე ულამაზესი ხედით შეიძლებოდა ტკბობა იქვე აგებული სასადილოს აიენიდან. ზოგიერთმა კლიენტმა ამას ყურადღება მიაქცია და დარბაზიდან აივანზე გამოიტანა სასადილო მაგიდა. მაგრამ მიმტანებისათვის ეს ზედმეტი ჯაფა გამოდგა და ნელ-ნელა დაიწყეს სტუმრების „გაძევება“ აიენიდან — ხან 15 წუთით უგვიანებდნენ საჭმელს, ხან საერთოდ იკარგებოდნენ და ა.შ. კარგ*

მენეჯერს ამ ფაქტისათვის უნდა მიეცია ყურადღება და ისე წარემართა საქმე, რომ სასარგებლო გაეხადა როგორც კლიენტებისათვის, ისე საწარმოსათვის; სასტუმროს ხელმძღვანელობას ეს აიყანი უნდა გამოეყენებინა როგორც უპირატესობა სხვა სასტუმროებთან კონკურენტული ბრძოლისას.

2. ახალ ზელანდიაში, სამეზავრო მატარებელში „ველინგტონი-ოკლენდი“ მეზავრებისათვის საუზმე ოკლენდში ჩასვლამდე ერთი საათით ადრე მიჰქონდათ. შემდეგ ვაგონ-რესტორანი იკეტებოდა და მომსახურე პერსონალი უქმად იყო. მეზავრებს ყავის დალევაც კი არ შეეძლოთ ამ პერიოდში ბუნებრივია, ეს არასწორი და ნეგატიური ფაქტორი ხელს არ უწყობდა მეზავრთა მოზიდვას ამ მატარებელზე.

60-იანი წლების დასაწყისიდან გაჩნდა პირველი ნიშნები ტურბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობის ცვლილებების შესახებ. გამწვავდა კონკურენტული ბრძოლა. ამ სიტუაციაში ტურისტულმა ფირმებმა ყურადღება გაამახვილეს თავიანთი მომსახურების გასაღების პრობლემებზე. ამან გამოხატულება ჰპოვა კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის 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 „თამამის წესებს“. შექმნილ სიტუაციაში მუშაობა უცნობ ან ნაკლებადცნობილ ბაზარზე უკვე აღარ აძლევდა ტურისტულ საწარმოს მომსახურების გაყიდვის არავითარ გარანტიას. კონკურენტულ პირობებში აუცილებელი გახდა ზედმიწევნით შესწავლილიყო ბაზარი, ხოლო შემდეგ ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისად მიეწოდებინათ მომსახურება. გამოძინარე აქედან, საკვანძო მომენტად იქცა ტურისტ-

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, როგორცაა Four Seasons Hotels, Marriott და McDonald's.

მარკეტინგული კონცეფცია არის ორიენტაციის აღება მყიდველთა საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებზე. ვინაიდან მარკეტინგი წარმოადგენს ერთიან, განუწყვეტელ პროცესს, ყოველთვის აუცილებელია კლიენტთა ახალი მოთხოვნილებების ცოდნა და მიღწეული შედეგების კონტროლი, რაც, საბოლოო ჯამში, განვითარებისათვის დამატებით სტიმულს იძლევა.

ბიზნესის ფილოსოფიის ახალი მიღწევაა მარკეტინგის სოციალური კონცეფცია, რომლის თანახმად ტურსაწარმომ უნდა განსაზღვროს თავისი მიზნობრივი ბაზრის საჭიროებები, სურვილები და ინტერესები და დააკმაყოფილოს იგი უფრო ეფექტურად, ვიდრე მისი კონკურენტები აკმაყოფილებენ და თანაც ისე, რომ შეინარჩუნოს ან აამაღლოს როგორც მომხმარებლის, ისე მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის დონე.

ჩვენს საუკუნეში, უამრავი გარემო ბუნების პრობლემების, ბუნებრივი რესურსების ნაკლებობის, მოსახლეობის ზრდის, ინფლაციური პროცესებისა და სოციალური უზრუნველყოფის ცუდი მდგომარეობის გამო, ეს კონცეფცია ეჭვქვეშ აყენებს მარკეტინგული კონცეფციის აღეკვატურობას. ისმის კითხვა: საწარმო, რომელიც გრძნობს და აკმაყოფილებს ინდივიდუალური მომხმარებლის საჭიროებებს, ემსახურება კი ყოველთვის მომხმარებლის და მთლიანად საზოგადოების ინტერესებს? სუფთა მარკეტინგული კონცეფცია უგულვებელპყოფს კონფლიქტების შესაძლებლობას მომხმარებლის წუთიერ მოთხოვნილებასა და საზოგადოების გრძელვადიან მოთხოვნას შორის.

მარკეტინგის სოციალური კონცეფციის მომხრეებს უნდათ, რომ ორგანიზაციები, რომლებიც ღებანან საზოგადოების ცხოვრების სადარაჯოზე, მიიყვანონ ისეთ გადაწყვეტილებამდე, რომელიც ხელს შეუწყობს პერსპექტივაში საზოგადოების კეთილდღეობას. მაგ., საზოგადოებრივი ზეწოლა უკვე იგრძნობა სიგარეტისა და სპირტიანი სასმელების მარკეტინგის საკითხებში; სასტუმროებში ზოგიერთი სართული გამოცხადებულია არამწვევლთა სართულებად; რესტორნებში გამოყოფილია სექციები, სადაც მოწვევა აკრძალულია; ზოგიერთ საერთაშორისო საჰაერო რეისზე (Delta) არ ეწვეიან უკვე 1995 წლიდან; აშშ-ს ზოგიერთ შტატში შექმნილია სპეციალური კურსები ოფიციალტებისათვის, რომელთაც ასწავლიან, პასუხისმგებლობის გრძნობით მოეკიდონ მოვალეობას და მოიქცნენ შესაბამისად მაშინ, როცა მათი სტუმრები დათვრებიან.

სწრაფი მომსახურების რესტორნები, იცავენ რა სოციალური მარკეტინგის კონცეფციას, თავის სტუმრებს კვებავენ ეკოლოგიურად უსაფრთხოდ შეფუთული უნიტრატო პროდუქტებით; კანადის ერთ-ერთი კომპანია პლასტმასის ნაცვლად მინის ჭიქების გამოყენებაზე გადავიდა, რითაც გაუმჯობესდა ეკოლოგიური მდგომარეობა და წლის განმავლობაში 6000 დოლარის ეკონომია მოიტანა; ლოსანჯელესში ერთ-ერთმა სასტუმრომ (Green Suites) წამოწია იდეა — „ეკოლოგიურად სუფთა ოთახი“. აქ იყენებდნენ მხოლოდ ნატურალურ საპნებს, შამპუნებს, ლოსიონებს. ოთახებში დამონტაჟებული ფილტრები ჰაერს მტვრისაგან ასუფთავებდა. სააბაზანოებსა და ტუალეტებში გაფილტრულ წყალს იყენებდნენ. საწოლები დამზადდა ხისგან, ხოლო თეთრეული — ბამბისაგან. იატაკის საფარი და კედლები მოპირკეთებულია არატოქსიკური მასალებით. ამ სასტუმროს მიერ გაწეული ყველა ხარჯი იფარება, რადგან მომხმარებლები არ გაურბიან ეკოლოგიურად სუფთა ოთახების გაზრდილი საფასურის გადახდას.

მარკეტინგის სოციალური კონცეფცია მოითხოვს, რომ თითოეულმა მენეჯერმა იცოდეს ზღვარი, რომლის იქითაც მთავრდება ის, რაც კანონიერი და ნებადართულია, და გამოიმუშაოს ის პრინციპები, რომელიც ეფუძნება 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 დარბაზებში 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 შენდება. ეს შეიძლება იყოს მოუწესრიგებელი საკანალიზაციო სისტემა, რომლის გამოც ბინძურდება გრუნტის წყლები, ჩნდება ნაგავსაყრელები, იზრდება საცხოვრებელი ფასი, ზიანდება ფლორა და ფაუნა.

ისტორიამ ბევრი მაგალითი იცის ისეთ კორპორაციებზე ან ფირმებზე, რომლებიც სამაგალითოა კანონმორჩილების თვალსაზრისით, მაგრამ უპასუხისმგებლოა მორალური თვალსაზრისით (მაგ., გასახლდომი აბების ისტორია).

გამომდინარე ზემოაღნიშნულიდან, სასტუმრო და ტურინდუსტრიის ხელმძღვანელები თავიანთ საწარმოებში, პირადი სარგებლობის გარდა, გვერდს არ უნდა უვლიდნენ მარკეტინგის სოციალური კონცეფციის პრინციპების დანერგვას.

## 2.2. მარკეტინგის დონეები და კოორდინაცია

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

- ტურისტული პროდუქტის დამამუშავებელი და რეალიზაციის საწარმოები (ტუროპერატორები და ტურაგენტები);
  - საწარმოები, რომლებიც ემსახურება განთავსებას (სასტუმროები, მოტელები, კემპინგები, პანსიონატები, დასასვენებელი სახლები და სხვა);
  - კვების საწარმოები (რესტორნები, კაფეები, ბარები, სასადილოები 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, რეგიონულ და მუნიციპალურ 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 ღონე მიეკუთვნება კომერციული მარკეტინგის სფეროს.

ტურისტული საწარმოების მარკეტინგი (ტუროპერატორების, 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.

ტურისტული მომსახურების 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 ღონე 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.



ტურიტორიების და რეგიონების მარკეტინგი 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 გამოირიცხოს დუბლირება და მიღწეულ იქნეს კლიენტების, საწარმოებისა და მთლიანად საზოგადოების მოთხოვნილებების 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 მრავალი ექსპერტის 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, ტურისტული ცენტრის სახის შექმნა;
- საზოგადოებასთან კავშირისა 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 ვერტიკალურ კოორდინაციასთან ერთად ტურიზმში სულ უფრო ზრდად მნიშვნელობას იძენს მარკეტინგული ღონისძიებების ჰორიზონტალური კოორდინაცია და კოოპერაცია. აქ უნდა გამოვყოთ ორი ასპექტი. ერთი მხრივ, ტურპროდუქტის წარმოება (მაგ., ტური) – ეს არის პროცესი, რომელშიც მონაწილეობს რამდენიმე 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 მონაწილეთა 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, რეკლამისათვის და საზოგადოებასთან ურთიერთობებისთვის და სხვა. ეს განსაკუთრებით ეხება მცირე და საშუალო საწარმოებს, რომლებსაც შეუძლიათ ბაზარზე მოქნილად და ეფექტურად მუშაობა, მაგრამ არა აქვთ მნიშვნელოვანი საფინანსო რესურსები. ამ შემთხვევაში, მსხვილ საწარმოებთან კონკურენტულ ბრძოლაში მცირე და საშუალო საწარმოების სიცოცხლისუნარიანობის შესანარჩუნებლად, მიზანშეწონილია მარკეტინგული ძალისხმევის კოოპერაცია. კოოპერაციის შესაძლო ფორმებს შორის შეიძლება გამოიყოს: 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 ტურისტული ინდუსტრიის გასავითარებელი პირობების შექმნას, ტურისტული რესურსების რაციონალურ გამოყენებას და ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობის ზრდას.

ტურისტული პოლიტიკა ატარებს სახელმწიფოს საერთო პოლიტიკის ყველა დამახასიათებელ ნიშანს, თუმცა განსაზღვრულია

სპეციფიკური ფაქტორები, რომელთა გავლენითაც იგი ფორმირდება:

- ქვეყნის ბუნებრივი რესურსები (რელიეფი, კლიმატი, გეოგრაფიული მდებარეობა, 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. იმის მიხედვით, რამდენად სწორად და ეფექტურადაა აგებული და რეალიზებული ტურისტული პოლიტიკა, განისაზღვრება კონკრეტული სახელმწიფოს როლი და ადგილი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე.

ტურისტული პოლიტიკის მიზნები დაკავშირებულია ქვეყნის განვითარების კონკრეტულ სოციალურ-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 მიმართულია სახელმწიფოს ტურისტული იმიჯის ფორმირებისა და პოზიტიური განვითარებისაკენ, რომელიც აუცილებელი პირობაა უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად. ცხადია, როცა საუბარია იმაზე, რომ ეწვიონ კონკრეტულ ქვეყანას, გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად მიმზიდველია იგი ტურისტებისათვის კულტურული, საყოფაცხოვრებო, საფინანსო, შემეცნებითი და სხვა

კიდებულია იმაზე, თუ რამდენად მიზნიდევლია იგი ტურისტებისათვის კულტურული, საყოფაცხოვრებო, საფინანსო, შემეცნებითი და სხვა ინტერესების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით, როგორია ამა თუ იმ ქვეყნის იმიჯი.

ქვეყნის იმიჯი, მტო-ს განსაზღვრებით, არის ემოციური და რაციონალური წარმოდგენების ერთობლიობა, რომელიც გამომდინარეობს ქვეყნის ყველა თავისებურების, საკუთარი გამოცდილებისა და გავრცელებული აზრის შეჯერებით, რაც გავლენას ახდენს განსაზღვრული სახის შექმნაზე.

ქვეყნის იმიჯი არსებობს რამდენიმე დონეზე საყოფაცხოვრებო, ფსიქოლოგიურ, სოციალურ-ეკონომიკური და საქმიანი.

მოსახლეობის ცნობიერებაში ქვეყნის იმიჯის გამოსაველენად (საყოფაცხოვრებო, ფსიქოლოგიურ დონეზე) გამოიყენება ჩამოყალიბებული 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, მეტისმეტი თავდაჭერილობა;
- კულტურა - თანამედროვე მუსიკა, ინგლისური მოდა;
- ნეგატიური ასპექტები - გასტრონომია, კლიმატი, იზოლაციონალიზმის პოლიტიკა, მალაზიების მუშაობის გრაფიკი, მოძრაობა მარცხენა მხარეს;
- წინააღმდეგობა - ფინანსები, კლიმატი, მოძრაობა მარცხენა მხარეს.

ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური იმიჯი ფასდება მისი

ზებული მეთოდის მიხედვით, მისი განსაზღვრისათვის გამოიყენება ოთხი ძირითადი მაჩვენებელი:

- მთლიანი ეროვნული პროდუქტის ხვედრითი წილი 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. მართვის მეთოდების სრულყოფის საერთაშორისო ინსტიტუტების ექსპერტების მიერ ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის ანალიზისათვის გამოიყენება ფაქტორთა რამდენიმე ჯგუფი, რომელთა შორის თითოეული ფასდება რიგი მაჩვენებლით (რამდენიმე ასეულია). მათ რიცხვს მიეკუთვნება: ბაზრის დინამიზმი, საფინანსო სისტემის დინამიზმი; ადამიანური რესურსები; სახელმწიფოს როლი; რესურსები და ინფრასტრუქტურა; ქვეყნის მზადყოფნა სტიმულირებისათვის სავაჭრო საქმიანობის; ქვეყნის პოლიტიკა სიახლეებთან დამოკიდებულებაში; სოციალურ-პოლიტიკური მდგომარეობა.

აქედან, 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 როგორც იმიჯის შექმნას, ისე მის სტრუქტურასაც.

ფუნქციების მიხედვით გამოიყოფენ შემდეგი ტიპის იმიჯს:

- **სარკისებრი 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 თავში მხოლოდ დადებით თვისებებს ეძებენ, რაც ამ სახის იმიჯის უარყოფითი თვისებაა.

მხოლოდ დადებით თვისებებს ეძებენ, რაც ამ სახის იმიჯის უარყოფითი თვისებაა.

- **მიმდინარე იმიჯი** – უფრო საინტერესოა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების სფეროს მიეკუთვნება. ესაა ორგანიზაციის ან ქვეყნის იმიჯი, სხვისი თვალთ დანახული. მაგალითად, 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 ვესწრავით. ასეთი იმიჯი მნიშვნელოვანია ახლად დაარსებული ორგანიზაციისათვის, რომლის შესახებ არავენ არაფერი იცის.
- **კორპორაციული იმიჯი** – არის მთელი ორგანიზაციის იმიჯი, მისი სტაბილურობის გარანტია. მაგ.: ერთი და იგივე აეროპორტიდან ერთსა და იმავე რეისს რამდენიმე ფირმა ასრულებს. ზოგიერთი ავიაკომპანიით მგზავრობა უსაფრთხოებასთანაა გაიგივებული, ზოგიერთი კი – ნაკლებკომფორტულობასთან.
- **მრავალმხრივი იმიჯი** – ხშირად შოუბიზნესში ან პოლიტიკაში მოღვაწე პირებს აქვთ. მაგალითად, პოლიტიკოსი შეიძლება კარგი ექიმი ან მუსიკოსი იყოს.

იმიჯის შექმნისას უნდა გავითვალისწინოთ საზოგადოების ის ფენა, რომელთანაც უნდა ვიმუშაოთ. ამიტომ საზოგადოებას (აუდიტორიას) ყოფენ რამდენიმე ნაწილად (ასაკის, სქესის, ეთნიკური წარმომავლობის, სოციალური სტატუსის, აღმსარებლობის, პროფესიის და სხვა კრიტერიუმებით).

იმიჯის შექმნისას სპეციალისტები შეისწავლიან ორგანიზაციას და გამოპყოფენ მის დადებით, უარყოფით და შუალედურ მახასიათებლებს, რომელზეც აიგება ორგანიზაციის სტრატეგიული კომუნიკაცია. უკანასკნელ წლებში კონკურენტუნარიანობის დონით მსოფ-

მანილის დეკლარაციაში, მსოფლიო ტურიზმის შესახებ ხაზგასმულია, რომ ტურიზმი წარმოადგენს არა მარტო ეკონომიკურ, არამედ ერთდროულად სოციალურ, კულტურულ, ეკოლოგიურ და პოლიტიკურ მოვლენას. გამომდინარე აქედან, იმიჯის ყველა ზემოჩამოთვლილი 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.

ტურიზმისათვის ქვეყნის მიმზიდველი იმიჯის შექმნას და ეროვნული პროდუქტის წინწაწევას მნიშვნელობა აქვს არა მარტო იმ ქვეყნისათვის, რომელმაც უკვე მოიპოვა თავისი ადგილი საერთაშორისო ბაზარზე, არამედ იმ ქვეყნისთვისაც, რომელსაც იგი ახალი მოპოვებული აქვს.

სხვადასხვა ქვეყანაში ტურისტული პოლიტიკის გატარებაში განსაზღვრული სხვაობები არსებობს. მაგალითად, აშშ-ში მოგზაურობისა და ტურიზმის საკითხების სამმართველოს შემადგენლობაში ფუნქციონირებს ტურისტული მარკეტინგის ბიურო, რომლის ფუნქციებია: საზღვარგარეთის ბაზრებზე გამსვლელი ტურისტული ორგანიზაციებისა და საწარმოების ინფორმაციით მომარაგება; მათი სარეკლამო დახმარება; მარკეტინგის სფეროში პროდუქტებისა და პროგრამების კოორდინაცია; ტურისტული მარშრუტების შესახებ



ინფორმაციის მიწოდება საზღვარგარეთ, პოტენციური ტურისტებისა და ტურორგანიზაციებისთვის და სხვ.

გერმანიაში ტურიზმისათვის გარე მარკეტინგს ახორციელებს ტურიზმის გერმანული ცენტრი, რომელიც შექმნილია ფედერალური მთავრობის მიერ. მას აქვს წარმომადგენლობა საზღვარგარეთ და ქვეყნის შიგნით და გარეთ 4000 პარტნიორს უკეთებს კოოპერირებას. ტურიზმის გერმანული ცენტრის მარკეტინგის ამოცანებია: გერმანიის, როგორც ტურიზმის ქვეყნის, იმიჯის შექმნა და შენარჩუნება; გერმანიაში მოგზაურთა რიცხვის ზრდა; უცხოელი ტურისტული ნაკადებიდან სავალუტო შემოსავლების გადიდება; გერმანიის საბაზრო წილის ზრდა საერთაშორისო ტურიზმში და ცალკეულ ქვეყნებში.

ტურისტების მოსაზიდ მარკეტინგულ საქმიანობას საფრანგეთში ატარებს ეროვნული ტურისტული ცენტრი — „მეზონ დე ლა ფრანსი“, რომლის საქმიანობის მთავარი მიმართულებებია: სხვა ქვეყნების ეროვნულ ტურისტულ წარმომადგენლობებთან საქმიანი პარტნიორობა; წარმომადგენლობათა საქმიანობის სრული თავისუფლება საზღვარგარეთ, იმ ქვეყნების ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით, სადაც ისინი მუშაობენ.

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 არსებული საწარმოების შემოსავლების ნაწილი.

აღსანიშნავია, რომ ესპანეთში, სინგაპურში, ტაილანდში, ტუნისში, პოლონეთსა და რიგ ქვეყნებში ეროვნული ტურისტული პროდუქ-

ტის რეკლამა ხორციელდება მხოლოდ და მხოლოდ სახელმწიფო სახსრებიდან. ტურპროდუქტის რეკლამაზე საერთო დანახარჯებში სახელმწიფოს წილი შეადგენს: ესპანეთში – 100%, სინგაპურში, ტაილანდში, პოლონეთსა, კენიასა და შრი-ლანკაში – 100%, ჰონკონგში – 95%, ავსტრალიაში – 78%, დიდ ბრიტანეთში – 68%, საფრანგეთში – 60% და ნიდერლანდებში – 47%.

სხვა სახელმწიფოებში ამ მიზნისათვის იყენებენ კერძო ბიზნესის სახსრებს.

ეროვნული ტურისტული პროდუქტის რეკლამის ეფექტურობაზე მიუთითებს შემდეგი მონაცემები. მაგ., საფრანგეთი აღნიშნული მიზნისათვის დახარჯულ 1 დოლარზე იღებს 300 დოლარზე მეტ შემოსავალს. დიდ ბრიტანეთში ეს მაჩვენებელი შეადგენს 220 დოლარს.

მარკეტინგის გამოყენება ეროვნულ დონეზე ასევე მიზანშეწონილია ტურიზმის ინდუსტრიის ფორმირებისა და მისი განვითარებისათვის.

### საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ზოგადად მარკეტინგის კონცეფცია?
2. რა არის ტურიზმში მარკეტინგული კონცეფციის არსი?
3. რას ნიშნავს მარკეტინგის სოციალური კონცეფცია?
4. მარკეტინგის გამოყენების რამდენი დონე შეიძლება გამოყვით ტურიზმში?
5. ჩამოთვალეთ ტურიზმის მართვის სახელმწიფო და ადგილობრივი ორგანოების მთავარი მარკეტინგული ამოცანები.
6. რას მოიცავს ტურისტული საწარმოების მარკეტინგული ფუნქციები?

7. რა არის სახელმწიფო ტურისტული პოლიტიკა და რომელი სპეციფიკური ფაქტორები ახდენენ გავლენას მის ფორმირებაზე?
8. რა არის ქვეყნის იმიჯი და რამდენი სახისაა იგი?
9. რა ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპებს უნდა მოიცავდეს ქვეყნის იმიჯის ფორმირება-განვითარების საქმიანობა?

### კითხვები დისკუსიისათვის

1. რესტორანში შესვლისას, რა ნიშნებით შეგიძლიათ იმსჯელოთ, იყენებს თუ არა იგი მარკეტინგულ კონცეფციას?
2. ათ წელზე მეტი ხანია რესტორანი ფუნქციონირებს და ბრწყინვალე რეპუტაციით სარგებლობს. დასვენების დღეებში იგი ყოველთვის სავსეა. სადაღ დღეებში კი მისი საქმიანი აქტივობა აჭარბებს ქალაქის საშუალო მაჩვენებელს. მმართველი ამბობს, რომ იგი მარკეტინგით საერთოდ არ სარგებლობს, არ სჭირდება, რადგან უიმიზოდაც კარგად მისდის საქმე. თქვენ როგორ ფიქრობთ, ეს რესტორანი მართლა საერთოდ არ იყენებს მარკეტინგს?
3. ახსენით განსხვავება მარკეტინგსა და გასაღებას შორის.
4. იცით თუ არა სხვა რესტორანი, McDonald's-ის გარდა, რომელსაც მასავით ნათლად გამოხატული საბაზრო ორიენტაცია აქვს?
5. 1995 წლის იანვრიდან, ავიაკომპანია Delta Airlines-ის რეისებზე სიგარეტს არ ეწევიან. ამის გამო კომპანიამ დაკარგა მწვეელი მგზავრები. როგორ ფიქრობთ, შეიძლება თუ არა ჩაითვალოს მართებულად კომპანიის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება მოწვევის აკრძალვის შესახებ?

# 3

## ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარების ტენდენციები. საწარმოო სიმძლავრეებისა და მოთხოვნის მართვა

თავის მოკლე შინაარსი

გართულებულმა კონკურენტულმა გარემომ და ტურ-მომსახურებაზე მოთხოვნის ცვლილებებმა განაპირობა ტურ-საწარმოში მარკეტინგის როლის გაძლიერება და მარკეტინგული მართვისადმი ახალი მიდგომის - ურთიერთობის მარკეტინგის კონცეფციის ჩამოყალიბება, რომელიც გულისხმობს ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტთან და ცალკეულ მომხმარებელთან ურთიერთობების სხვადასხვა დონეებს.

თავში განხილულია ტურსაწარმოში მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი პრინციპები და მარკეტინგული კონცეფციის რეალიზაციის ტექნოლოგია და ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევის გზები მოთხოვნა-მიწოდების შესაბამისობაში მოსაყვანად.

თავში გადმოცემულია ტურისტული საწარმოს სიმძლავრეებისა და მოთხოვნის მართვის მოკლევადიანი რეგულირების მეთოდების აღწერა, რომელიც მართვის აუცილებელ ინსტრუმენტებს წარმოადგენს.

აღნიშნული თავი მთავრდება ტურსაწარმოში მარკეტინგის ორგანიზაციისა და კონტროლის სისტემის საკითხების გადმოცემით.

### 3.1. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მარკეტინგის როლის გაძლიერებას ხელი შეუწყო ეკონომიკურ და კონკურენტულ გარემოში შექმნილი სირთულეების დაძლევის მეთოდების ძიებამ და ტურისტული მომსახურების მოთხოვნაზე ცვლილებებმა. განსაკუთრებით ძლიერად იმოქმედა ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებმა, კერძოდ:

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

ტურისტთა ქცევის სტერეოტიპებში მოხდა შემდეგი ცვლილებები:

1) ტურისტული მოგზაურობის მოტივაციაში 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 ითვისავენ ისინი უზოგადოდ ტურისტებისათვის. ისინი ორიენტაციას იღებენ კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფების ტურისტების კმაყოფილებაზე. ასე მაგ., *საზღვარგარეთ სულ უფრო პოპულარული ხდება ინდივიდუალური და ეგზოტიკური დასვენება. ტურისტები სულ უფრო მეტ უპირატესობას ანიჭებენ ინდივიდუალურ მოგ-*

ზაურობას, რომელსაც საკუთარი გემოვნებით ირჩევენ. აღსანიშნავია, რომ კანარისა და ანტალიის ოქროს პლაჟების პარალელურად, ტურისტული ბიზნესი ალიასკაშიც მალე გახდება ადგილობრივი მოსახლეობის ძირითადი საქმე. მოდური გახდება წყალქვეშა გამოქვაბულებში ცურვა, თუმცა ძალიან სახიფათოა. საუკეთესო ადგილია ეგზოტიკური დასვენებისათვის - ცნობილი წყალქვეშა გამოქვაბულები მექსიკის ნახევარკუნძულ იუკატანზე, ასევე ბევრი მნახველი ჰყავს ისლანდიის გეიზერებსა და გულკანებს. ინდივიდუალური დასვენების მოყვარულთა შორის ბევრნი არიან ისეთებიც, რომლებიც ირჩევენ ევროპის ქვეყნებში ველოსიპედით მოგზაურობას ან წყნარ ცურვას ოთხადგილიან კომფორტაბელურ იანტებზე, ცენტრალური და დასავლეთ ევროპის მდინარეებსა და არხებზე. ეს ტურისტები ეგზოტიკას მშვიდ გარემოში დასვენებას ამჯობნიებენ. გურმანებისათვის ეწყობა სპეციალური „გასტრონომიული“ ტურები. სულ უფრო მეტი პოპულარობით სარგებლობს კონფესიური ტურები არა მარტო ისრაელისა და საუდის არაბეთის წმინდა ადგილებში, არამედ ბუტანსა და ნეპალში მიმოფანტული ბუდისტურ მონასტრებსა და ინდუისტურ ტაძრებში. მძაფრი შეგრძნების მოყვარულები კი ისწრაფვიან სამხრეთ ამერიკის ანდებში — სამთო თხილამურებით სასრიადლოდ.

3) გამსვლელი ტურიზმის ექსპანსია იმაში გამოიხატება, რომ მოგზაურობების სტრუქტურაში შეინიშნება საზღვარგარეთ ტურისტული მოგზაურობის ზრდის ტენდენცია, იმავდროულად მცირდება იგივე მაჩვენებელი ქვეყნის შიგნით. ფართოვდება მოთხოვნა შორეულ მოგზაურობებზე ეგზოტიკურ ქვეყნებში: სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში, იაპონიაში, ჩინეთში. მტო-ს პროგნოზის მიხედვით, 2020 წლისათვის ჩინეთი წამყვანი ტურისტული მიმართულება

გახდება მსოფლიოში. ტურისტების შემოსვლათა რიცხვი ამ ქვეყანაში მიაღწევს 137 მლნ-ს. შემდეგი პოპულარული მიმართულება იქნება აშშ, საფრანგეთი, ესპანეთი და ჰონკონგი, როგორც ჩინეთისაგან განცალკევებული მიმართულება (ცხრ. 3.1.).

ცხრილი 3.1.

მსოფლიოს ყველაზე პოპულარული მიმართულებები

ქვეყანა	შემოსულ ტურისტთა რიცხვი (მლნ.)	ხყედრითი წილი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე (%)	დინამიკა 1995-2000 წლებში (%)
ჩინეთი	137,1	8,6	8,0
აშშ	102,4	6,4	3,5
საფრანგეთი	93,3	5,8	1,8
ესპანეთი	71,0	4,4	2,4
ჰონკონგი	59,3	3,7	7,3
იტალია	52,9	3,3	2,2
დიდი ბრიტანეთი	52,8	3,3	3,0
მექსიკა	48,9	3,1	3,6
რუსეთის ფედერაცია	47,1	2,9	6,7
ჩეხეთის რესპუბლიკა	49,0	2,7	4,0

2020 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტულ მოგზაურობათა რაოდენობა მიაღწევს 1,6 მლრდ-ს და სამჯერ გადააჭარბებს 1995 წლის მაჩვენებელს. ტურისტთა ყოველდღიური დანახარჯები გაიზრდება 5 მლრდ დოლარამდე (ავიაგადაზიდვების გარეშე). ტურისტთა მომწოდებელი მსხვილი ქვეყნები იქნება: გერმანია (163 მლნ.), იაპონია (141 მლნ.), აშშ (123 მლნ.), ჩინეთი (100მლნ.), დიდი ბრიტანეთი (96 მლნ.).

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 შევებულების დანაწევრება. ნაცვლად წლის განმავლობაში ერთი ხანგრძლივი შევებულებისა, უპირატესობა ენიჭება 2-3 მოკლე ტურმოგზაურობას (მაგ., 11 დღე ზაფხულის პერიოდში, 5-7 დღე ზამთრის და 2-3-დღიანი მოგზაურობა დასვენების ან საზეიმო დღეებში). მოკლე, მაგრამ ინტენსიური შევებულება 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 ყურადღებას უთმობს მომხმარებელთან ურთიერთობას. გაანგარი-



შებუღია, რომ გრძელვადიანი ურთიერთობა კლენტებთან უფრო იაფი ჯდება, ვიდრე ახალი კლიენტის მოზიდვა. ცნობილია, რომ ახალი კლიენტის მოპოვება ფირმას 6-ჯერ უფრო ძვირი უჯდება, ვიდრე არსებულ კლიენტთან შენარჩუნება. მაგრამ, თუ კლიენტი უკმაყოფილო დარჩა, 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 ტურისტული საწარმოსგან მარკეტინგული მართვისადმი ახალ მიდგომას მოითხოვს. მის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძვლად ითვლება ურთიერთობის მარკეტინგის კონცეფცია.

ურთიერთობის მარკეტინგის კონცეფცია გამოდის იქიდან, რომ მარტო მარკეტინგის ტექნიკას არ ძალუძს გადაწყვიტოს საწარმოს წინაშე მდგარი პრობლემები, რომლებიც მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ეხება.

მარკეტინგული ურთიერთობები გულისხმობს, რომ ურთიერთობა ტურისტული საწარმოს კლიენტთან განხილული უნდა იქნეს, როგორც ინდივიდუალური, რადგან ურთიერთობას ქმნიან და ავითარებენ ადამიანები. ამიტომ წარმატების ძირითად ფაქტორად ბაზარზე გამოდის არა იმდენად შეთავაზებული ტურპროდუქტი, რამდენადაც ინტელექტი, უნარი, პერსონალის პირადი მახასიათებლები, რომელიც ახორციელებს ურთიერთობებს ტურმომსახურების მომხმარებელთან. გამოკვლევებით დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 68% წყვეტს კონტაქტს მომსახურე პერსონალის მხრიდან უყურადღებობის გამო და მხოლოდ 14% - შეთავაზებული პროდუქტის უკმაყოფილების გამო.

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

- პასიური (მენეჯერი ყიდის პროდუქტს და შემდეგ არაფერს არ აკეთებს);
- რეაგირებადი (მენეჯერი ყიდის პროდუქტს და სთხოვს კლიენტს აცნობოს, თუკი პრობლემები შეექმნება);
- პასუხისმგებელი (გაყიდვიდან რამდენიმე ხნის შემდეგ მენეჯერი ინტერესდება კლიენტის აზრით პროდუქტის ხარისხის შესახებ);
- პროაქტიური (მენეჯერი პერიოდულად ამყარებს ურთიერთობას კლიენტთან – სადღესასწაულო მილოცვა, სეზონის კატალოგის გაგზავნა და სხვ.);
- პარტნიორობის დონე (კლიენტებთან განუწყვეტელი მუშაობა, რათა მაქსიმალურად დაუახლოვდნენ მომხმარებელს.)

მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დასამყარებლად შეიძლება სხვადასხვა მიდგომების გამოყენება, რომელიც მოიცავს: კლიენტისთვის ფინანსურ და დამატებით შეღავათებს (საჩუქრები, კუპონები, ნიმუშები, სხვადასხვა მასტიმულირებელი საშუალებები), რასაც სახელმძღვანელოს ბოლო თავში დეტალურად გაეცნობით.

ამრიგად, მარკეტინგის ურთიერთობის კონცეფცია ორიენტირებულია მომხმარებლისათვის ხარისხიანი მომსახურების გაწევაზე და კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილების მაღალი დონის შენარჩუნებაზე ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.

### 3.2 ტურიზმში მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი პრინციპები და მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის ტექნოლოგია

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

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

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

ტურიზმის მარკეტინგის, როგორც სისტემის არსიდან გამომდინარეობს მისი ძირითადი პრინციპები – მდგომარეობა, გარემოება, მოთხოვნა – რომლებიც მარკეტინგის საფუძველია და ხსნის მის მნიშვნელობას. გამომდინარე აქედან, ტურიზმის მარკეტინგისათვის დამახასიათებელია – განსაზღვრა, მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევა, მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავება და 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 ტურფირმის საქმიანობის პერსპექტივის განსაზღვრისათვის და კაპიტალდაბანდების უფრო მიმზიდველი მიმართულების გათვალისწინებისათვის.

მარკეტინგული შესაძლებლობების განსაზღვრა უნდა განხორციელდეს ტურისტული ფირმებისათვის უფრო პერსპექტიული მიზნობრივი ბაზრის შერჩევით. ასეთი მიდგომა საშუალებას იძლევა, არ გავაბნოთ 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, ტურისტულ საწარმოს საქმიანობაში შესაძლო მაქსიმალური გეგმაზომიერების დამკვიდრება. ამის უზრუნველყოფა ხდება ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევის გზით.

მარკეტინგული ღონისძიებების მნიშვნელობის გათვალისწინებით, 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 ქცევის განსაზღვრას ხანგრძლივ პერსპექტივაზე გაანგარიშებით და საფასო

ტაქტიკას შედარებით მოკლე პერიოდისათვის თითოეული ტურისტული პროდუქტის გათვალისწინებით, აგრეთვე ბაზრის კონკრეტული სეგმენტისათვის.

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

საკომუნიკაციო სტრატეგია განსაზღვრავს ტურისტული საწარმოს მიზანიმართულ საქმიანობას, დადებითი მონაცემების გასაეკველებლად საწარმოსა და მისი პროდუქტის შესახებ. ამ საქმიანობას მიეკუთვნება: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, პირადი (პერსონალური) გაყიდვები, პროპაგანდა (PR), აგრეთვე, საგამოყენო ღონისძიებებში მონაწილეობა და საფირმო სტილის ფორმირება.

მარკეტინგულ ღონისძებათა კომპლექსის დამუშავებისას მიზანშეწონილია ვიხელმძღვანელოთ შემდეგი პრინციპებით:

- თანმიმდევრობა, რომელიც უზრუნველყოფს მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების შეთანხმებას. მაგ., ტურპროდუქტის მაღალ ხარისხს უნდა ახლდეს ხარისხიანი რეკლამა და კლიენტთა საუკეთესო მომსახურება;
- აწონილი მიდგომა, რომელიც გულისხმობს ბაზრის მგრძობელობის გამოკვლევას და აღრიცხვას;
- საბიუჯეტო ხარჯების ცვლილების გათვალისწინება განსაზღვრავს საბიუჯეტო დისციპლინის დაცვის აუცილებლობას და მარკეტინგის კომპლექსის სტრუქტურაში დაგეგმვის კომპლექსურობას.

მარკეტინგის მართვის ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა 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 საკმარის 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 ელასტიკურია. მას შეუძლია შეცვალოს თავისი სტრუქტურა და ცალკეული ეტაპის ადგილი, რომელიც დამოკიდებულია საწარმოს თავისებურებებზე, ბაზრის ათვისების ხარისხზე, დასმულ ამოცანებზე, მიზნებსა და ბაზრის პირობებზე. ამასთან, ყველა ეს ელემენტი დაკავშირებულია მჭიდროდ. არ შეიძლება სისტემიდან რომელიმე მათგანის 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 ალტერნატივით – მიწოდების ცვლილებით და მოთხოვნის ცვლილებებით. მაგ., ავიახაზს შეუძლია შეცვალოს სიმძლავრეები, თუ გადატვირთულ მარშრუტებზე მიაწოდებს მაღალი ტვირთამწეობის თვითმფრინავებს, ან შეუძლია შეამციროს მოთხოვნა, თუ არ გამოიყენებს ბილეთებზე ფასდაკლებას. სიმძლავრეების მართვისათვის მენეჯერებს შეუძლიათ გამოიყენონ მოკლევადიანი რეგულირების შემდეგი მეთოდები:

- კლიენტის ჩართვა მომსახურების სისტემაში;
- თანამშრომელთათვის ახალი (მონათესავე) პროფესიის სწავლება ურთიერთშეცვლის პირობებში;
- 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 ორგანიზაციისას შეიძლება გამოყენებული იქნეს მომსახურებაში კლიენტების ჩართვის სისტემა, რაც ხელს უწყობს დაწესებულების სიმძლავ-

რეების ზრდას მეტისმეტად დატვირთულ პერიოდში. ბევრი სასტუმრო იყენებს თვითმომსახურების სისტემას სტუმრებისათვის კერძებისა და სასმელების მიწოდებისას.

ზოგიერთი სწრაფი მომსახურების რესტორანი სტუმრებს სთავაზობს, თვითონ აირჩიონ სასურველი სპირტიანი სასმელი და თვითონვე მიიტანონ მაგიდასთან, რითაც მომსახურე პერსონალს მეტი სტუმრის მომსახურების საშუალება ეძლევა.

თანამშრომელთათვის ახალი (მონათესავე) პროფესიის სწავლება ურთიერთშეცვლის პირობებში. სასტუმროში მოთხოვნა მომსახურების ყველა სახეზე ერთნაირი არაა. ერთ ქვეგანყოფილებას შეიძლება მოუხდეს უეცრად გაზრდილი მოთხოვნის დაკმაყოფილება, როცა დანარჩენები წყნარად აგრძელებენ მუშაობა. მენეჯერებს, რომლებიც თანამშრომლებს ასწავლიან ახალ (მონათესავე) პროფესიებს, შესაძლებლობა აქვთ გადაადგილონ თანამშრომლები სხვა სამუშაოებზე, რათა გაზარდონ საწარმოო სიმძლავრეები. სასტუმროს რესტორანს, რომელიც მთელი საღამოს განმავლობაში ემსახურება 30-40 სტუმარს, არ შეუძლია გააჩეროს (შეინახოს) ორ მიმტანზე მეტი. მაგრამ ხელმძღვანელობამ იცის, რომ ასეთი დაკომპლექტების პირობებში, რესტორნის მუშაობისას შეიძლება შეიქმნას შეფერხება, როცა საჭირო ხდება ერთდროულად 60 სტუმარზე მეტის მომსახურება. თუ რევისტრაციის მაგიდასა და ბანკეტების მომსახურე პერსონალს შესწავლილი აქვს რესტორანში მომსახურების საქმე, მენეჯერს საშუალება ეძლევა მიმართოს მათ, როცა რესტორნის მომსახურებაზე მოთხოვნა აღემატება ორი ოფიციალური 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. საწარმოო სიმძლავრეების გასაფართოებლად უჩვეულოდ დატვირ-



თულ დღეებში ან „ბიკის“ საათებში, მენეჯერებს შეუძლიათ გამოიყენონ ნაწილობრივ დასაქმებული თანამშრომლები. ასე მაგ., ზაფხულის ან ზამთრის კურორტებზე ქირაობენ ნაწილობრივ დასაქმებულ შტატს სეზონურად. სეზონთა შორის პერიოდში ითხოვენ თანამშრომლებს.

აუცილებლობის შემთხვევაში შესაძლებელია ნაწილობრივ დასაქმებული თანამშრომლების გამოძახება. ჩვეულებრივ სასტუმროებს აქვთ ოფიციალური სია, რომლებიც ემსახურებიან ბანკეტებს. მათ იწვევენ დიდი წვეულების მოწყობის შემთხვევაში. ნაწილობრივ დასაქმებული თანამშრომლები ორგანიზაციას ანიჭებენ მოქნილობას, მოთხოვნის დონის შესაბამისად.

არენდა ან დამატებითი საშუალებებისა და დანადგარების გამოყენება. სასტუმრო არ უნდა განიცდიდეს შეზღუდულობას სივრცობრივი ან დანადგარების გამოყენების მხრივ. თუ სასტუმროს შესთავაზეს შეხვედრის ორგანიზება სამშაბათიდან ხუთშაბათამდე, შეუძლია უარი თქვას ამ წინადადებებზე, რადგან ყველა ადგილი ოთხშაბათ საღამოსთვის უკვე დაჯავშნილია და არა აქვს საშუალება მოემსახუროს კიდევ ერთ ჯგუფს. მაგრამ შეიძლება თანხმობა განაცხადოს ამ წინადადებაზე, თუ პრობლემას შემოქმედებითად მიუდგება და შესთავაზებს ჯგუფისათვის უნიკალურ სადილს სასტუმროს გარეთ. მაგალითად, პარიზში ეს შეიძლება იყოს სადილი სენაზე მცურავ პატარა გემზე, არიზონაში – სადილი შემწვარი ბიფშტექსით, ღია ადგილას, ჰონკონგში – სადილი "Jumbo"-ში, ცნობილ მცურავ რესტორანში, თბილისში – ტივით მტკვარზე პიკნიკი.

აპრობირებულია მონათესავე სასტუმროებისა და რესტორნებს თანამშრომლობა. მაგალითად, ფიჯის კუნძულებზე სასტუმროები „Regent“ და „Sheraton“ ერთმანეთისგან ფეხით სავალ მანძილზეა დაშორებული და ორივე სასტუმროს კომპანია EIE ფლობს. მაგრამ, იმ შემთხვევებშიც კი, თუ სასტუმროებს სხვადასხვა კომპანიები მართავენ, ისინი შეთანხმებულად მუშაობენ, რადგან ამ კუნძულზე ბიზნესის

ნაწილის მიღება სურთ. **Omni**-ს აქვს სამი სასტუმრო ჰონკონგში. ეს სასტუმროები თავის ბიზნესს უთანხმებენ ერთმანეთს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა სტუმართა განთავსების მხრივ შეზღუდვები აქვთ. ბიზნესში პარტნიორთა კავშირი შეიძლება ყველასათვის სასარგებლო იყოს.

ფირმა-მიმწოდებლები ძირითადად რეგულარულად გამოსაყენებელი რაოდენობის დანადგარებს, ყიდულობენ. 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 გაზარდოს თავისი შესაძლებლობები პიკის პერიოდში მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. არის შემთხვევები, როცა ბიზნესისათვის აუცილებელია, გააგრძელოს ეფექტური მუშაობა დაბალი მოთხოვნის პერიოდშიც, რისთვისაც საჭიროა მიწოდების ღონის შემცირება. საწარმოს სიმძლავრეების შემცირების ერთი მეთოდია დაბალი მოთხოვნის პერიოდებში რემონტისა და ტექნიკური მომსახურების სამუშაოები დაგეგმვა. ამ დროს თანამშრომლებს შეუძლიათ აიღონ შვებულება ან დაკავდნენ სხვა საქმიანობით. მაგ., ლას-ვეგასში, საწყალოსნო პარკი "Wen't wild"-ი, სეზონთა შორის პერიოდებში თავის თანამშრომლებს ასაქმებს ბეჭდვით და მარკეტინგის მასალების დამუშავებით. ამის შედეგად რამდენიმე ძირითად თანამშრომელს შეეძლება მთელი წლის განმავლობაში აიღოს ხელფასი. თანამშრომლები ამუშავენ და ადგენენ მარკეტინგული დოკუმენტების კომპლექტებს, რომელიც საჭირო იქნება მომავალ სეზონში. დასაქმების ცვლა არის ერთადერთი გზა სეზონთა

შორის პერიოდების უარყოფითი გავლენის შესამცირებლად და გაზრდილი მოთხოვნების პერიოდების მაქსიმალური სიმძლავრეებით უზრუნველყოფის გზა. დაბალი მოთხოვნის პერიოდებში შეიძლება დაიგეგმოს პერსონალის სწავლება.

მომსახურების საათების გაგრძელება. რესტორნებს და გასართობ დაწესებულებებს სიმძლავრეების ზრდა სამუშაო საათების გაგრძელების საშუალებითაც შეუძლიათ. სასტუმროს კაფე, რომელიც მომსვლელებით ივსება დილით 8-ის ნახევრიდან, შეიძლება გაიხსნას დილის 6<sup>30</sup>-7 საათისათვის. თუ პირველი 5 მაგიდა ივსება უკვე 30 წუთში, ნახევარ საათში უკვე უნდა გათავისუფლდეს, რათა რესტორანს საშუალება მიეცეს პიკის საათებში ჰქონდეს დიდი რაოდენობით თავისუფალი ადგილი. სწრაფი მომსახურების რესტორნებს, რომლებიც საუზმისთვის იხსნება, ასევე შეუძლია თავისი შესაძლებლობების გაფართოება. სამუშაო დროის გახანგრძლივებით ბევრ დაწესებულებას შეუძლია სიმძლავრეების გადიდება.

ტექნიკის გამოყენება. ტელეფონიზებული სისტემები, ავტომატიზებული მალვიძარებით, ერთდროულად ბევრი სტუმრის გალვიძების საშუალებას იძლევა. დიდ სასტუმროებში სტუმრები დროულად და ზუსტად იგებენ გალვიძების სიგნალს. პატარებში კი მათ მომსახურე პერსონალი ალვიძებს.

მამაკაცი სტუმარი ლამაზ მომსახურე გოგონას სთხოვს: თუ შეიძლება დილას 8 საათზე გამალვიძეთ, მხოლოდ არ დაგავიწყდეთ კოცნა! – კი ბატონო, მისტერ ჯონსონს გაუფრთხილებ ამის შესახებ!

შემდგომში, რობოტოტექნიკის პროგრესთან დაკავშირებით, მსგავსი ტექნოლოგიების როლი და მნიშვნელობა გაიზრდება და საშუალებას მოგვცემს უფრო მეტად მოვიზიდოთ კლიენტები.

იდეალურ სიტუაციაში, მენეჯერები უბრალოდ ზრდიან თავისი საწარმოს სიმძლავრეებს, რათა სრულად დააკმაყოფილონ მოთხოვნა.

მაგრამ, თუ ქალაქში ტარდება რაიმე ღონისძიება, სასტუმრომ შეიძლება მიიღოს შეკვეთა, რომელიც აღემატება მის ტევადობას; რესტორანს შეიძლება ჰქონდეს დიდი რაოდენობის შეკვეთა შობის წინა ღამეს ბანკეტების მოსაწყობად; საზაფხულო შევებულებების პერიოდებში კურორტზე არსებულ სასტუმროებს შეუძლიათ დიდი რაოდენობის დამსვენებლის მიღება, თუ მათ ოთახები ექნებათ. სტუმართმასპინძლობის სფეროში წარმატებულ კომპანიებსაც კი შეზღუდული აქვთ თავისი მომსახურების მიწოდების შესაძლებლობები, თუმცა სიმძლავრეების მართვა ბიზნესის გადიდების საშუალებას იძლევა. მიუხედავად ამისა, შეუძლებელია დაზღვევა იმ სიტუაციებისაგან, როცა მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას და მათ ამის საშუალება არა აქვთ.

ტურისტული საწარმოს მენეჯერებმა უნდა იცოდნენ მოთხოვნის მართვის მეთოდებიც.

განვიხილოთ მოთხოვნის მართვის შემდეგი სტრატეგიები:

- ფასის გამოყენება მოთხოვნის შესაქმნელად ან შესამცირებლად;
- მარაგების შექმნის სისტემის გამოყენება;
- დაჯავშნა არსებულ ადგილებს ზემოთ;
- კლიენტთა რიგის შექმნა;
- მოთხოვნის შეცვლა.

ფასის გამოყენება მოთხოვნის შესაქმნელად ან შესამცირებლად. ფასწარმოქმნა მოთხოვნის მართვის ერთ-ერთი მეთოდია. მენეჯერებს ფასის შემცირებით შეუძლიათ შექმნან დიდი მოთხოვნა. საზღვარგარეთის ქვეყნებში, წყნარ ღლებში რესტორნები კლიენტებს სთავაზობენ სპეციალურ ფასდაკლებას, სასაუზმეები – დღის 5 საათის შემდეგ; სეზონთა შორის 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 ლამის კლუბი მომხმარებელს მენიუს და მომსახურების პაკეტს, ჩვეულებრივ, სთავაზობს, საშუალო ფასების ზემოთ. მათ იციან, რომ მოთხოვნა უფრო მაღალი ფასების დროსაც საკმაოდ მაღალი იქნება, რაც 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 შეინახონ ადგილები უფრო სარგებლიანი კლიენტებისათვის. მარაგების შექმნა რესტორნებს ეხმარება მოთხოვნის მართვაში. მაგრამ, ამავე დროს, 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 ჩვეულებრივ 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, მომხმარებლები 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 დასა-

ჯავშნად, მაგალითად, ექსი, შვიდი ან ათი საათისათვის. მარაგების სისტემის გამოყენება განსაზღვრული დროისათვის ზრდის დაწესებულების გამტარუნარიანობას და გარანტიას იძლევა, რომ რესტორანს ერთი საღამოს განმავლობაში ექნება სამმაგი ბრუნვა.

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

დაჯავშნა არსებულ ადგილებს ზემოთ. იცვლება გეგმები და ზოგჯერ ვინც წინასწარ შეუკვეთა მაგიდა ან ოთახი, იძულებულია გააუქმოს შეკვეთა. შეკვეთების მიღება არსებული ადგილების ზემოთ, ეს არის მეთოდი, რომელსაც იყენებენ სასტუმროები, რესტორნები, რკინიგზები და ავიახაზები, რათა მოთხოვნა შესაბამისობაში მოიყვანონ თავიანთ სიმძლავრეებთან. სასტუმროს მენეჯერები, რომლებიც მხოლოდ თავისუფალი ოთახების დაჯავშნას ახდენენ, ხშირად აღმოჩნდებიან ისეთ სიტუაციაში, როცა ოთახები დაუკავებელი რჩება. როგორც წესი, სასტუმროში სტუმრების 20%, რომლებიც აკეთებენ არაგარანტირებულ დაჯავშნას და 5% - გარანტირებულს, არ სარგებლობენ თავისი ჯავშნით. თუ სასტუმროს ჰქონდა გარანტირებული დაჯავშნა 80 ნომერზე და არაგარანტირებული - 40 ნომერზე, მაშინ საშუალო გადასახადით ეს ნიშნავს ყოველწლიურად 500 000 დოლარის პოტენციურ დანაკარგს სასტუმროში ცხოვრებაზე, კვებაზე, სასმელებზე.

არსებულ ადგილებს ზემოთ დაჯავშნის სისტემა ზედმიწევნით უნდა იყოს მოფიქრებული და მკვეთრად დარეგულირებული. თუ სასტუმროს არ შეუძლია ვალდებულების შესრულება მიღებულ შეკვე-

თებზე, იგი რისკავს დაკარგოს კლიენტები, რომელთა დაკვეთა ჯაე-შანზე არ შესრულდა და ამავე დროს შესაძლოა დაკარგოს ბიზნესი კომპანიებითა და ტურისტული აგენტებით. უმჯობესია, ნომერი დაუკავებელი დარჩეს, ვიდრე ვერ შესძლოს მიღებული შეკვეთების შესრულება.

ადგილების დაჯავშნის (სახეზე არსებულს ზემოთ) გააზრებული პოლიტიკა ამცირებს სტუმართა გამოუცხადებლობის შემთხვევებს. მაგრამ ამისათვის საჭიროა სხვადასხვა სახის დაჯავშნის შემთხვევაში გამოუცხადებლობის ფაქტების დონის შესწავლა. კერძოდ, გამოკვლეული უნდა იქნეს ნომრების დამჯავშნელ კლიენტთა ჯგუფები, რათა განისაზღვროს, მათ მიერ შეკვეთილი ნომრების საერთო რაოდენობის რა პროცენტს იკავებდნენ ადრე რეალურად. ასე მაგალითად, ერთმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ დაჯავშნას ერთი დღით ადრე ან ჩამოსვლის დღეს უფრო მაღალი მაჩვენებელი აქვს გამოუცხადებლობის სკალაში, ვიდრე უფრო ადრინდელ დაჯავშნას. დაჯავშნის სახეების, დროის და კლიენტების სეგმენტების ანალიზი საშუალებას იძლევა, აიგოს არსებული ადგილების ზემოთ დაჯავშნის პოლიტიკის მოდელი.

ზოგიერთი სასტუმრო ვერაფრით აკომპენსირებს მოგზაურის მორალურ დანაკარგს, რომელსაც უარი ეთქვა დაჯავშნულ ნომერზე. მაგრამ ზოგიერთი სხვა სასტუმროში პოულობს ადგილს ერთი ღამით და შემდგომ უზრუნველყოფს სტუმრის თავისთან გადაყვანას, აძლევს ტელეფონის უფასოდ სარგებლობის შესაძლებლობას, რათა დაინტერესებულ პირებს აცნობოს აღნიშნული ცვლილებების შესახებ, ხოლო ადმინისტრატორი სტუმართან საუბრის მსურველ აბონენტს აკავშირებს იმ სასტუმროსთან, რომელშიც მისი სტუმარი დროებით მოათავსა. ამავე დროს, კარგი მენეჯერი, სასტუმროში სტუმრის დაბრუნების შემდეგი ერთი დღის ცხოვრების საფასურს არ ახდევინებს.

დაჯავშნა არსებულ ადგილებს ზემოთ მოთხოვნის ერთ-ერთი მეთოდია. იგი რომელიმე კლიენტის მიერ ადრე დაჯავშნული ნომრის

დაუკავებლობის შემთხვევებშიც იძლევა კომპენსირების საშუალებას. თუმცა მენეჯერებმა ეს მეთოდი უნდა გამოიყენონ ჭკვიანურად და ფრთხილად. დაჯავშნულ ნომრებზე სტუმრებისათვის უარის თქმის შემთხვევებში სასტუმრო თავის თავს უსპობს მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარების საშუალებას.

რიგების შექმნა. ზემოთ ჩვენ განვიხილეთ მარაგების შექმნის სისტემა, რომელიც მოთხოვნის რეგულირების მეთოდია. თუ მოთხოვნა აჭარბებს დაწესებულების სიმძლავრეს და სტუმრები თანახმანი არიან ელოდონ ადგილების განთავისუფლებას, მაშინ ფორმირდება რიგები. ზოგჯერ სტუმრები თვითონ წყვეტენ, ელოდონ თუ არა, ზოგჯერ კი ლოდინის გარდა სხვა არჩევანი არა აქვთ. მაგალითად, თუ რესტორნის უფროსი ატყობინებს მომსვლელს, რომ 20 წუთით მოუწევს ცდა, მომსვლელს შეუძლია სადმე წავიდეს ან მოიცადოს. მაგრამ კონკრეტულ სასტუმროში ადგილის დაჯავშნის შემდეგ კლიენტს სხვა არჩევანი არა აქვს. ტაქსმა იმ სასტუმროში მოიყვანა, სადაც თადარიგიანად შეუკვეთა ნომერი. საქმიანმა პარტნიორებმაც იცინან, რომელ სასტუმროში გაჩერდებოდა. ამიტომ იძულებულია, 20 წუთი (და შეიძლება მეტიც) დაელოდოს, ვიდრე რეგისტრაციას გაივლის და ნომერს მისცემენ.

ნებაყოფლობითი რიგები, რომელიც წარმოიქმნება რესტორანში თავისუფალი ადგილის მოლოდინის პერიოდში, მოთხოვნის მართვის ჩვეულებრივი და ეფექტური გზაა. რიგების კარგად მართვამ მოლოდინი შეიძლება უფრო მისაღებ ვარიანტად აქციოს სტუმრისათვის. უმჯობესია, სტუმარს აცნობოთ, რომ დასჭირდება 35 წუთით ცდა და მოიწვიოთ 30 წუთში, ვიდრე დაარწმუნოთ, რომ მხოლოდ 20 წუთი მოუწევს ლოდინი. ზოგიერთი მენეჯერი ფიქრობს, რომ ხანგრძლივი მოლოდინისას ისინი კლიენტებს დაკარგავენ, ამიტომ აცხადებენ ლოდინისათვის მოკლე დროს. მაგრამ როგორც კი კლიენტებს გამოუცხადებენ ფიქსირებულ დროს, ისინი იწყებენ დროის მსვლელობის



თვალყურის დევნებას, მიუხედავად იმისა, რომ ფოიეში შეძლეს დასხდომა და სპირტიანი სასმელების აღება. თუ სტუმრებს მოუწევთ შეპირებულ დროზე დიდ ხანს ლოდინი, მაგიდასთან უკვე უგუნებოდ სხდებიან და იწყებენ მომსახურებაში სხვა შეცდომების ძებნას. რესტორნისათვის რთული ხდება კლიენტის უარყოფითი შეგრძნების გამოსწორება და ბევრი კლიენტი რესტორანს ცუდი მოგონებებით ტოვებს.

როგორც წესი, რაც უფრო მაღალია მომსახურების დონე, მით უფრო დიდხანს მოუწევს ლოდინი კლიენტს. რესტორანში 20 წუთი ლოდინი მაგიდის მომსახურებისათვის მიუღებელია, ხოლო 5-წუთიანი ლოდინი სწრაფი მომსახურების რესტორნებში - დაუშვებელი.

მოთხოვნის შეცვლა (გადაადგილება). ხშირია ბანკეტებისა და შეხვედრების მომსახურებზე მოთხოვნის შეცვლა. გაყიდვების მენეჯერმა შეიძლება გაითვალისწინოს კონფერენციის ოქტომბრის ბოლოსათვის ან ნოემბრის დასაწყისისათვის ჩატარება. იცის, რომ სასტუმროში დარეკავენ, რათა შეამოწმონ კონკრეტული რიცხვისათვის მზადყოფნა. დაუშვან, რომ არჩეული იყო 31 ოქტომბერი (თუმცა შეიძლებოდა ყოფილიყო 24 ოქტომბერი ან 7 ნოემბერი). კონფერენციის დაწყების წინ საჭირო იქნებოდა 20 ნომერი, ღონისძიების დღეს კი საკონფერენციო დარბაზი. ამასობაში, პროგნოზის თანახმად, 31 ოქტომბერს ყველა ნომერი აღმოჩნდა გაყიდული, სამაგიეროდ თავისუფალი ადგილები არის ახლა. კარგი მენეჯერი იკითხავს, შეიძლება თუ არა ღონისძიების ჩატარების თარიღის შეცვლა. თუ თარიღის შეცვლა შეიძლება, მაშინ მენეჯერი კონფერენციის ჩატარების ვადას შეცვლის იმ პერიოდისათვის, როცა სასტუმროში სავარაუდოა თავისუფალი ადგილების არსებობა.

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

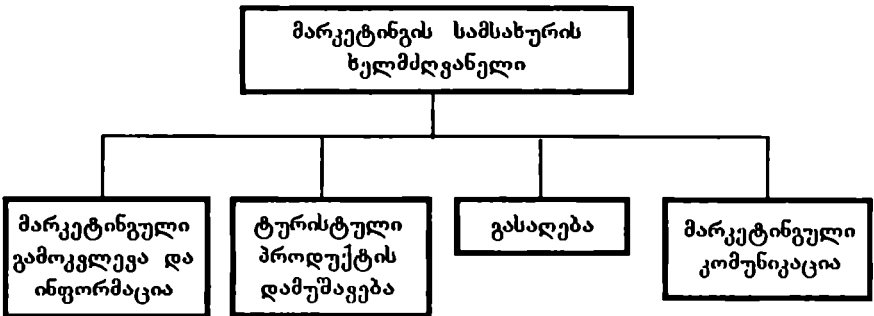
### 3.4. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგის ორგანიზაცია და კონტროლი

ტურისტულ საწარმოში მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაცია საჭიროებს შესაბამისი მარკეტინგული სამსახურის შექმნას. საწარმოს ორგანიზაციულ სტრუქტურაში მარკეტინგის სამსახური არის რგოლი, რომელიც ყველა დანარჩენ სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს უწევს კოორდინაციას.

ტურსაწარმოში მარკეტინგის განყოფილების ორგანიზაციული სტრუქტურის ძირითადი ვარიანტებია:

- ფუნქციონალური ორგანიზაცია;
- ორგანიზაცია პროდუქტის მიხედვით;
- ორგანიზაცია რეგიონული პრინციპით.

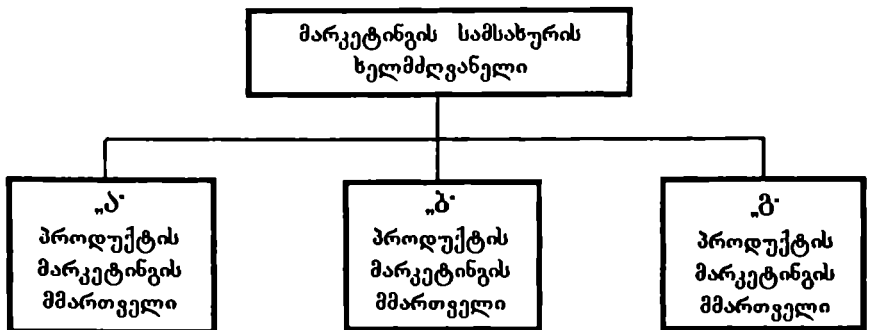
მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციონალური ორგანიზაცია გვიჩვენებს, რომ ყოველი ფუნქციონალური ამოცანების შესრულებაზე პასუხისმგებლობა ეკისრება ცალკეულ პირს ან პირთა ცალკეულ ჯგუფს (ნახ. 3.1.).



ნახ. 3.1. მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციონალური ორგანიზაცია

ნახატზე წარმოდგენილი ფუნქციები შეიძლება იცვლებოდეს თითოეული ტურსაწარმოს ინდივიდუალური თავისებურებების მიხედვით. იგი არ გამოირიცხავს ერთი თანაშემრომლის მიერ რამდენიმე ფუნქციის შესრულებას. ყველაფერი დამოკიდებულია ტურსაწარმოს სიდიდესა და იმ როლზე, რომელიც მას ეკისრება. მაგ., ზოგიერთი საწარმო გამოჰყოფს საზოგადოებრივი აზრის რეკლამისა და ორგანიზაციის ქვეგანყოფილებას.

პროდუქტის პრინციპით ორგანიზებული მარკეტინგის სამსახური ზემოთ აღწერილი სტრუქტურისაგან იმით განსხვავდება, რომ აქ ძირითადი დატვირთვა მოდის ცალკეული სახის ტურპროდუქტის ხელმძღვანელობაზე (ნახ. 3.2.). ამასთან, თითოეულ ტურპროდუქტს (პროდუქტთა ჯგუფს) ჰყავს თავისი მმართველი, დაქვემდებარებული თანაშემრომლებით, რომლებიც ასრულებენ აღნიშნული პროდუქტის მარკეტინგის ფუნქციონალურ ამოცანებს.



ნახ. 3.2. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია პროდუქტის პრინციპით

მსხვილი ტურსაწარამოები, რომელთაც აქვთ გასაღების ქსელი, ხშირად იყენებენ მარკეტინგის სამსახურის რეგიონულ ორგანიზაციას, რომლებსაც ანიჭებენ ფუნქციონალურ დამოუკიდებლობას, გამომდინარე ცალკეულ რეგიონულ და ეროვნულ ბაზრებზე მუშაობის პირობების შესაბამისად. აქვე უნდა გავითვალისწინოთ, რომ არ არსებობს მარკეტინგის სამსახურის იდეალური ორგანიზაციული სტრუქტურა, რომელიც ყველა პირობას მიესადაგება. თითოეულ მათგანს გააჩნია თავისი ღირსებები და ნაკლოვანებები. (ცხრ. 3.1.)

საერთოდ, კონკრეტული სახის, ეფექტიანი, მარკეტინგული სამსახურის სტრუქტურის ასაგებად საჭიროა ცოდნა, მოთმინება და ჯანსაღი აზროვნება. მათი არჩევისას უნდა გავითვალისწინოთ ის, რომ სქემა, რომელიც ქაღალდზე ძალზე ლამაზად გამოიყურება, პრაქტიკაში არ წარმოადგენს ეფექტიანობის გარანტიას.

ტურსაწარმოს მარკეტინგული ორგანიზაციის სტრუქტურის ორგანიზაციისას აუცილებელია მისი აგების შემდეგი ძირითადი პრინციპების გათვალისწინება:

1. მარკეტინგული სტრუქტურის უბრალოება. რაც უფრო მარტივია სტრუქტურა, მით უფრო მობილურია მართვა და მაღალია წარმატების შანსს.

2. კავშირების ეფექტური სისტემა ქვეგანყოფილებებს შორის. ეს უზრუნველყოფს ინფორმაციის ზუსტ გადაცემას და უკუკავშირს.

3. მარკეტინგული სტრუქტურის ნაკლებცნობადობა. რაც უფრო ნაკლები რაოდენობის რგოლებით ხასიათდება სტრუქტურა, მით უფრო ეფექტური იქნება ინფორმაციის გადაცემა როგორც ზევით, ისე ქვევით, ისე ქვევიდან ზევით.

4. მოქნილობა და მოხერხებულობა. მყიდველობითი მოთხოვნის სწრაფი ცვალებადობის, სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მაღალი ტემპების, გასაღების მასშტაბების ზრდისა და გართულების,

ცხრილი 3.1.

მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურის  
ძლიერი და სუსტი მხარეები

ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
<b>ფუნქციონალური ორგანიზაცია</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- მართვის უბრალოება</li> <li>- თითოეული მუშაკის ვალდებულებათა შემადგენლობის ერთმნიშვნელოვანი აღწერა</li> <li>- მარკეტოლოგთა ფუნქციონალური სპეციალიზაციის შესაძლებლობა, როგორც მათი პროფესიული კვალიფიკაციის ზრდის ფაქტორი</li> <li>- კონკურენცია ცალკეულ მონაწილეებს შორის, როგორც მუშაობის ეფექტიანობის ზრდის ფაქტორი</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- მუშაობის ხარისხის შემცირება პროდუქტის ნომენკლატურის გაფართოებასთან დაკავშირებით</li> <li>- საწარმოს საქმიანობის არატრადიციული სახეებისა და მიმართულებების მექანიზმის ძიების არქონა</li> <li>- ცალკეულ ფუნქციონალურ მონაწილეებს შორის კონკურენცია (ბრძოლა კერძო ინტერესებისათვის და არა საწარმოს ინტერესებისათვის)</li> </ul>
<b>პროდუქტის პრინციპის მიხედვით ორგანიზაცია</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- თითოეული პროდუქტის სრული მარკეტინგი</li> <li>- თითოეული პროდუქტის მიხედვით მოთხოვნილებების სპეციფიკისა და ძირითადი მომხმარებლების შესწავლის შესაძლებლობა</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ერთ მუშაკზე ვალდებულებების ფართო წრე ართულებს კვალიფიკაციის ამაღლებას</li> <li>- ერთმანეთთან დუბლირებული ქვეგანყოფილებების არსებობა (ფუნქციონალური აზრით)</li> </ul>
<b>რეგიონული პრინციპის მიხედვით ორგანიზაცია</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ბაზარზე გასვლისას სამსახურების საუკეთესო კოორდინაცია</li> <li>- ბაზარზე გასვლის კომპლექსური პროგრამის დამუშავების შესაძლებლობა</li> <li>- მისი სპეციფიკის გათვალისწინებით ბაზრის უფრო უტყუარი პროგნოზი</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- რთული სტრუქტურა</li> <li>- განყოფილებების სპეციალიზაციის დაბალი ხარისხი</li> <li>- ფუნქციების დუბლირება</li> <li>- პროდუქტების ნომენკლატურის ცუდი ცოდნა</li> <li>- მოუქნელობა</li> </ul>

აგრეთვე, სხვა ფაქტორების გავლენით იცვლება საწარმოთა ხასიათი და მიზნების მიმართულება, მათი მიღწევის გზები. ამის გამო მარკეტინგული სტრუქტურა შეიძლება ჩაითვალოს მოქნილად მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ შესწევს უნარი, შეცვალოს თავისი ორგანიზაციული ფორმები, საწარმოს სტრატეგიის ცვლილებასთან ერთად.

იმისათვის, რომ მარკეტინგული სტრუქტურები მოქნილი იყოს, საწარმო მუდმივად უნდა ფლობდეს ყოველგვარ მიმდინარე ინფორმაციას (დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, პოლიტიკური და სხვ.).

მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურის სწორი არჩევა წინამძღვარია მისი ეფექტიანი მუშაობისათვის. აუცილებელია ამ სამსახურის მაღალკვალიფიციური სპეციალისტებით დაკომპლექტება, მათ შორის ვალდებულებების სწორად განაწილება, მუშაობისათვის კეთილსასურველი პირობების შექმნა.

გარდა ამისა, მათ უნდა დააკმაყოფილონ რიგი სპეციფიკური მოთხოვნები, რომლებიც განსაზღვრავენ მარკეტინგის სფეროში მუშაობის თავისებურებებს. ასეთ მოთხოვნებებს მიეკუთვნება:

- სისტემური ცოდნა, ერუდიცია და მსოფლმხედველობა;
- მაღალი ანალიტიკური შესაძლებლობა;
- სიტუაციის პროგნოზირების და ეფექტიანი გადაწყვეტილების მიღების უნარის ფლობა;
- კომუნიკაბელურობა;
- დიპლომატიურობა და კონფლიქტების ჩაცხრობის ცოდნა.

სპეციალისტების აზრით, მარკეტინგის პრობლემათა 3/4 მიეკუთვნება ფსიქოლოგიის სფეროს. ამიტომ მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის დამახასიათებელი უნდა იყოს პუნქტუალობა, მაღალი კულტურა, გულითადობა, სიხალისე.

ურთიერთობის მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციაში მთავარ როლს ასრულებენ თანამშრომლები, რომლებსაც უშუალოდ მომხ-

მარებლებთან აქვთ კავშირი. ისინი ითვლებიან მარკეტოლოგებად შეთავსებით. შეიძლება ითქვას, რომ ტრადიციული მარკეტინგით ტურსაწარმოში დაკავებული უნდა იყვნენ მარკეტინგული სამსახურის მარკეტოლოგები, ხოლო ურთიერთქმედების მარკეტინგით - მარკეტოლოგები შეთავსებით.

ყოველი საწარმოს საქმიანობა მიმართულია მის წინაშე დასახული მიზნების მიღწევაზე. ეს მიზნებია ამოსავალი მარკეტინგის გეგმისა და მარკეტინგის პროგრამის შესადგენად, რომლის შესრულების პროცესმა უნდა უზრუნველყოს დასახული მიზნებისაკენ ზუსტი სელა. დასახული მიზნების შეფასების უზრუნველყოფა ხორციელდება მარკეტინგული კონტროლის სისტემის დახმარებით.

მარკეტინგული კონტროლი არის მუდმივი და სისტემატური შემოწმება და მარკეტინგის სფეროში პროცესების შეფასება, ე.ი. ნორმებისა და რეალური მდგომარეობის შედარება. კონტროლის პროცესი მოიცავს ოთხ ძირითად სტადიას:

- მიზნებისა და ნორმების დადგენა;
- მაჩვენებელთა რეალური მნიშვნელობის გარკვევა;
- შედარება;
- შედარების შედეგების ანალიზი;

მარკეტინგული კონტროლის დასახული პროცესი მიზნების განხორციელების ეტაპზე მიმართულია ყველა სახის პრობლემის დროულად გამოსავლენად, რათა არსებული პრობლემები არ გადაიზარდოს კრიზისში. ამაშია სწორედ მარკეტინგული კონტროლის სისტემის არსი და დანიშნულება.

მარკეტინგული კონტროლის სისტემა მოიცავს კონტროლის ცალკეული სახეების განხორციელებას (ცხრ. 3.2), რომელიც გამიზნულია ტურსაწარმოს საქმიანობის მონიტორინგისა და ეფექტიანობის შესაფასებლად.

ცხრილი 3.2.

კონტროლის სახე	კონტროლის მიზანი	შინაარსი
შედევების კონტროლი წლიური გვეგების შესრულების კონტროლი	შემოწმდეს, იყო თუ არა მიღწეული დაგეგმილი შედეგები	გაყიდვების მოცულობის, საბაზრო წილის, გაყიდვების და დანახარჯების მოცულობის თანაფარდობის, ფინანსური და მომხმარებელთა აზრის ანალიზის ჩატარება
მომგებიანობის კონტროლი	შემოწმდეს, სად იღებს და სად კარგავს ფულს ტურსაწარმო	ტურპროდუქტის ჭრილში მომგებიანობის განსაზღვრა; ცალკეული ბაზრების, სეგმენტების, ტურიზმის სახეების, გასაღების ფორმების განსაზღვრა და ა.შ.
მარკეტინგული ღონისძიებების ეფექტიანობის კონტროლი	შეფასდეს და ამაღლდეს მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობა	რეკლამის, გასაღების სტიმულირების, პროდუქტის გასაღების არხების და საფასო სტრატეგიების და სხვ. ანალიზი
სტრატეგიული კონტროლი	შემოწმდეს, კარგად იყენებს თუ არა ტურფირმა მარკეტინგულ შესაძლებლობებს	მარკეტინგის რევიზია



შედეგების კონტროლი მიმართულია იმის დასადგენად, რამდენად შეესაბამება ტურსაწარმოს დაგეგმილი ძირითადი მაჩვენებლები მიღწეული რეალური შედეგების ეკონომიკურ (გასაღება, ბაზრის წილი) და არაეკონომიკურ (მომხმარებლებთან ურთიერთობა) კრიტერიუმებს.

### საკონტროლო კითხვები

1. დაახასიათეთ, თანამედროვე პირობებში რა ცვლილებები მოხდა ტურისტების ქცევის სტერეოტიპებსა და ინტერესების მიხედვით სპეციალიზაციაში; როგორი იქნება იგი სავარაუდოდ 2020 წლისათვის.
2. როგორ შეიცვალა უკანასკნელ წლებში ტურისტული მოგზაურობების სიხშირე და ხანგრძლივობა?
3. რას გულისხმობს ურთიერთობის მარკეტინგის კონცეფცია?
4. ჩამოთვალეთ მომხმარებლებთან ურთიერთობების ღონეები.
5. რა პირობებია საჭირო იმისათვის, რომ ტურიზმში მარკეტინგი ეფექტიანად განვითარდეს?
6. ჩამოთვალეთ ტურიზმის მარკეტინგისათვის დამახასიათებელი პრინციპები.
7. ჩამოთვალეთ მარკეტინგის ძირითადი სტრატეგიები და მოკლედ დაახასიათეთ.
8. ტურსაწარმოში სიმძლავრეების მართვის რომელ მეთოდებს გამოიყენებდით?
9. რა მეთოდებით უნდა ვმართოთ მოთხოვნა სასტუმროებსა და რესტორნებში?
10. დაახასიათეთ ტურსაწარმოს მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციონალური ორგანიზაცია, ორგანიზაცია პროდუქტის მიხედვით და ორგანიზაცია რეგიონული პრინციპით.
11. რა არის მარკეტინგის კონტროლი და რამდენ სტადიას მოიცავს.

## კითხვები დისკუსიისათვის

1. დაფუძვით, რესტორნის გახსნას ან სასტუმროსათვის შენობის არენდით აღებას აპირებთ. მოკლედ აღწერეთ, რითი დაიწყებდით თქვენს საქმიანობას.
2. როგორ განსაზღვრავთ მომსახურების საბაზრო ტერიტორიას თქვენ მიერ გასახსნელი რესტორნისათვის?
3. დაფუძვით, თქვენ ხართ საქმიანი მოგზაურებისათვის 300-ადგილიანი სასტუმროს ნომრების გაყიდვის დირექტორი. როგორ განსაზღვრავთ მომავალი წლისათვის თქვენს საქმიანობას?
4. მოიყვანეთ მომსახურების პროცესში კლიენტების ჩართვის მაგალითი.
5. ეკისრებათ თუ არა პასუხისმგებლობა კლიენტებს, რომლებმაც რესტორანში დაჯავშნეს ადგილები, მაგრამ არ გამოიყენეს?
6. როგორ მოიტყვევით იმ შემთხვევაში, თუ სასტუმროში იმაზე მეტი სტუმარი გეწვიათ, ვიდრე მათი მიღების საშუალება გაქვთ?

## 4

## შიდა მარკეტინგი ტურიზმში

## თავის მოკლე შინაარსი

თავი იწყება შიდა მარკეტინგის მნიშვნელობის განხილვით. შიდა მარკეტინგი ძირითადად მიმართულია საწარმოს შიგნით, მისი თანამშრომლებისადმი, ვინაიდან რიგით თანამშრომლებს უხდებათ მარკეტინგული საქმიანობის დიდი ნაწილის შესრულება. მათ მომსახურების კულტურაზეა დამოკიდებული, გახდებიან თუ არა მომსახურებული კლიენტები მუდმივი მომხმარებლები.

შიდა მარკეტინგი ტარდება ეტაპობრივად და შედგება ოთხი ძირითადი ნაწილისაგან. ესენია: მომსახურების მაღალი კულტურის დანერგვა, კადრების მართვისადმი მარკეტინგული მიდგომის განვითარება, მარკეტინგის შესახებ ინფორმაციის დაყვანა ყველა თანამშრომლამდე და დაჯილდოვებისა და წახალისების სისტემის დანერგვა.

თავში განხილულია შიდა მარკეტინგის საკითხებთან დაკავშირებული რეალური სიტუაციები, რომელიც სტუდენტებს მომავალში მუშაობის სწორი სტრატეგიის არჩევაში დაეხმარება.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, თავში განხილულია მომხმარებელთა საჩივრებზე დროული რეაგირებისა და მომხმარებელთა შენარჩუნების საკითხები.

## 4.1. შიდა მარკეტინგის მართვის პროცესი

ტურსაწარმოების 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 შემდეგ მომენტებს:

- ტურსაწარმოში მომსახურების კულტურის შემოღება;
- კადრების მართვაში მარკეტინგული მიდგომის განვითარება;
- თანამშრომლებს შორის მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელება;
- წახალისებისა და დაჯილდოვების სისტემის შემოღება.

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

შიდა მარკეტინგის პროგრამა მოითხოვს მკაცრად განსაზღვრულ ვალდებულებებს მმართველებთან და საწარმოს ხელმძღვანელებთან ერთად.

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

თუ ხელმძღვანელი მომსახურე პერსონალისაგან მოითხოვს კლიენტებთან პოზიტიურ დამოკიდებულებას, თვითონაც ასევე უნდა

მოეკიდოს როგორც კლიენტს, ისე მოსამსახურეს. დიდი ტურისტული საწარმოები ძალიან ხშირად ქირაობენ „სპეციალურ მწვრთნელებს“, რათა კლიენტებთან კონტაქტში მყოფ პერსონალთან ერთად იმუშაონ დღის განმავლობაში. ამავე დროს, ტურსაწარმოთა ხელმძღვანელობამ უნდა განავითაროს კლიენტთა მომსახურების მაღალი კულტურა განსაზღვრული წესების, პროცედურების, წახალისების სისტემისა და ქმედების საფუძველზე. მომსახურების მაღალი კულტურა ორმხრივად ეხმარება ტურსაწარმოს. პირველ რიგში, იგი აინტერესებს მოსამსახურეს და აიძულებს კარგი დამოკიდებულება ჰქონდეს თავის საწარმოსთან. მომსახურების კულტურა მოიცავს საწარმოში დასაქმებულ ადამიანთა შორის ურთიერთობის სისტემას, ხელისუფლების გადანაწილებას, მმართველობის სტილს, საკადრო საკითხებს, განვითარების პერსპექტივების განსაზღვრას.

რამდენადაც საწარმოს კულტურას არა აქვს ნათლად გამოხატული გამოვლენა, იმდენად ძნელია მისი შესწავლა. მაგრამ არის რამდენიმე მდგრადი მომენტი, რომელიც შესწავლილი უნდა იქნეს.

პირველი, მაღალი კულტურის საწარმოსათვის დამახასიათებელია მასში მომუშავე ადამიანების მნიშვნელობის ხაზგასმა, სადაც დიდი ყურადღება ექცევა თანამშრომლებისათვის 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 როგორ მუშაობენ თანამშრომლები საშუალო ადგილებზე, როგორაა აგებული კარიერის სისტემა და რა კრიტერიუმები გამოიყენება თანამშრომლის დასაწინაურებლად.

მეოთხე, კულტურის გაგება ხელს უწყობს იმის შესწავლას, კარგად იცნობენ თუ არა ფირმის ისტორიას თანამშრომლები, სერიო-

ზულად და პატივისცემით ეპყრობიან თუ არა მის წესებს და სიმბოლოებს.

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

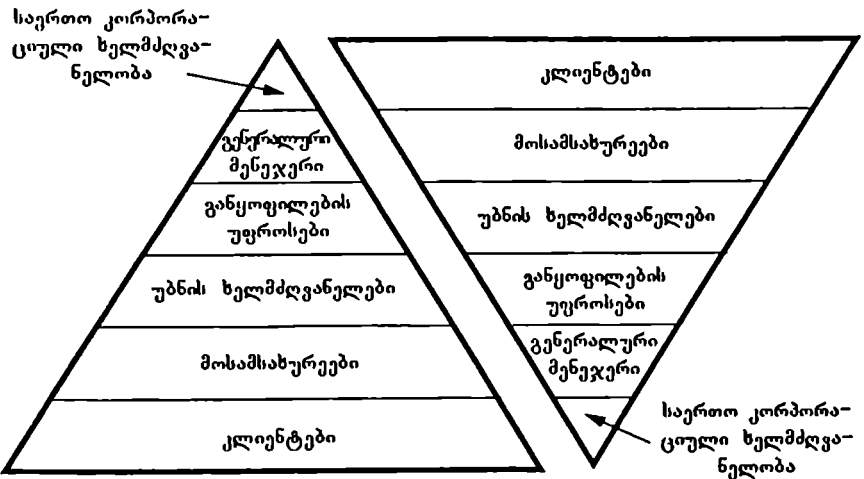
ზოგიერთ ტურსაწარმოში, მმართველები მუშაობენ სტუმრებთან მომუშავე პერსონალთან ერთად, რაც იმას გვიჩვენებს, რომ ხელმძღვანელობას არ სურს მუშაობისას კონტაქტი გაწყვიტოს კლიენტებთან და ამრიგად მზრუნველობას გამოხატავს როგორც თანამშრომლებზე, ასევე კლიენტებზე.

საწარმოები, რომლებიც გამოირჩევა მეწარმეობის საერთო დაბალი კულტურით, სუსტად იცავენ ან სრულიად არ იცავენ მომსახურების ნორმებს და ფასეულობებს. თუ საწარმოს მუშაობაში არაა განსაზღვრული ძირითადი ორიენტირები, მაშინ თანამშრომლებსაც არ აქვთ ხელმძღვანელებისგან მითითებები, თუ როგორ უნდა იმოქმედონ და კარგავენ ზედმეტ დროს, გადაწყვიტონ, როგორ მოიქცნენ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში. კერძოდ, მათ უნდა მიიღონ თანხმობა თავისი უშუალო ხელმძღვანელისაგან წარმოქმნილი პრობლემის გადაჭრისას. ხოლო ეს ხელმძღვანელები თავის მხრივ ეცდებიან პასუხისმგებლობა ზემდგომს გადასცენ და ა.შ. ვიდრე პრობლემა გადაწყდება, კლიენტმა უნდა იცადოს და დაკარგოს დრო პასუხის მისაღებად. მაღალი კულტურის მქონე საწარმოებში (Marriott, Four Seasons, La Quinta, Motor Inns და სხვ.) მომსახურე პერსონალმა უფროსებისაგან დამოუკიდებლად იცის, რა უნდა გააკეთოს წარმოქმნილი პრობლემებისას.

როგორც ვიცით, კომპანიის ორგანიზაციული სტრუქტურა, ჩვეულებრივ, არის სამკუთხედი. მაგალითად, სასტუმროში მთავარი აღმინისტრაციული დირექტორი და მთავარი აღმასრულებელი დირექტორი

იმყოფებიან სამკუთხედის უმაღლეს წერტილში. გენერალური მენეჯერი იმყოფება შემდეგ დონეზე, ხოლო შემდეგ მოდიან განყოფილებების მეთაურები, უფროსები, რიგითი თანამშრომლები და კლიენტები (ნახ. 4.1.). ჩვეულებრივ საორგანიზაციო სტრუქტურის პრობლემაა ის, რომ თითოეული თანამშრომელი მუშაობს თავისი უფროსისათვის. და რადგან თანამშრომლებს სურთ ასიაშენონ მათ, უფრო მეტად აღელვებთ, თუ როგორ აფასებს მათ მუშაობას ხელმძღვანელობა.

მომსახურების მაღალი კულტურის ტურსაწარმოსთვის პირველ ადგილზე არიან კლიენტები, ხოლო ადმინისტრაცია და ხელმძღვანელობა კი – საორგანიზაციო სტრუქტურის ყველაზე დაბალ საფეხურზე.



ნახ. 4.1. ტურისტული საწარმოს ორგანიზაციული სტრუქტურა ორიენტირებული ზემოთ და ქვემოთ

ორგანიზაციის ასეთი ტიპი თითოეული თანამშრომლის მუშაობას მიმართავს კლიენტების რაც შეიძლება უკეთ მომსახურებისკენ. მაგ., სასტუმრო *Ritz-Carlton*-ში მებარგულმა სტუმარს ბარგი მოუტანა სასტუმროში შესასვლელიდან მხოლოდ ერთი საათის შემდეგ. ამის შესახებ მებარგულმა მოახსენა თავისი უბნის ხელმძღვანელს. ამ უკანასკნელმა პირადად მოუხადა ბოდიში სტუმარს და სასტუმროს კომპიუტერის მონაცემთა ბაზაში აღნიშნა, რომ ამ სტუმარს პქონდა პრობლემები და მას სასტუმროში ყოფნის მთელი პერიოდის განმავლობაში უნდა გაუწიონ განსაკუთრებული მომსახურება. ეს არის პრობლემის გადაწყვეტის რაციონალური ხერხი (ასეთი რამ იშვიათად ხდება ჩვეულებრივი ორგანიზაციული სტრუქტურის სასტუმროში. იქ თუ მოსამსახურებ შეცდომა დაუშვა და იმედოვნებს, რომ მისი უშუალო ხელმძღვანელი ამას ვერ გაიგებს, მაღაყს ფაქტს, რადგან დასჯის ეშინია). სასტუმრო *Ritz-Carlton* მაღალი კულტურის 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, ამა თუ იმ სამუშაოზე დაქირავებისას, ეძიებენ სხვადასხვა სარგებელს, ესაა: შრომის ანაზღაურება, მოხერხებული ადგილმდებარეობა, ტრანსპორტის მისაღვომობა, მანქანის სადგომი, 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 ღენადობა 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 ხუთფარსკვლაფიანი კურორტის Las Hadas. სტუმარმა დაურეკა რეგისტრაციის თანამშრომელს და სთხოვა, მისთვის დაემატებოთ პირსახოცი მოეტანა. ზარზე უპასუხეს, რომ უნდა დარეკოს სამეურნეო განყოფილებაში და დაუკიდეს ყურმილი ან, მაგალითად, რესტორანში შესული სტუმარი, რომელიც ათვალიერებს სადილის მენიუს, მოითხოვს სპირტიან სასმელს. სტუმარს პასუხობენ, რომ მან უნდა მიმართოს კოქტიელების მიმტანს.

ორივე შემოაღნიშნულ 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.

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 მდგომარეობა, საწარმოს მისია და მისი მომავლისადმი ხედვა. თანამშრომლები მუდმივად უნდა ისწრაფოდნენ კომპანიის საერთო წარმატებაში წვლილის შესატანად.

ერთხელ, სასტუმრო Holiday Inn-ში გაჩერებული სტუდენტო, რეგისტრაციის მაგიდის კლერკთან დაინტერესდა კომპანიის სტრუქტურით: რამდენ სასტუმროს აერთიანებს და სად არიან ისინი განლაგებულნი. თანამშრომელმა ვერ შესძლო პასუხის გაცემა.

მეორე შემთხვევაში სასტუმრო Ramada Inn-ის სასადილო დარბაზში სტუმარი უფროს მიმტანს შეეკითხა, თუ სად ურჩევდა სადილობას. მენეჯერები თვლიან, რომ სტუმარს ჯერ უნდა შეეთავაზოთ სასტუმროს რესტორანი და შემდეგ სხვა ახლომდებარე რესტორნები. ამის მაგივრად თანამშრომელმა უპასუხა, რომ იგი ახალი ჩამოსულია და ადგილმდებარეობას ჯერ არ იცნობს, არ იცის, სადაა უკეთესი რესტორანი.

ხშირად, თანამშრომლებმა ბევრი რამ არ იციან იმ სასტუმროს შესახებ, სადაც ისინი მუშაობენ და არ შეუძლიათ შესაბამისად დაინტერესონ სტუმარი. თუ თანამშრომლები არ ამაყოფენ თავისი საწარმოს პროდუქტით და მომსახურებით, რომელსაც ისინი ჰყიდიან, ნაკლებად მოსალოდნელია მათი მხრიდან კლიენტების დაინტერესება.

კომპანია Walt Disney-ში მიღებული ახალი თანამშრომელი გადის „ტრადიციების“ სწავლების კურსს. ეცნობა თავის კომპანიას, მისი დამაარსებლის მოღვაწეობას და კომპანიის ფასეულობათა სისტემას. მხოლოდ ამის შემდეგ ასწავლიან კონკრეტულ სპეციალობას. მაგალითად, ბილეთების გამყიდველებს ოთხი დღის განმავლობაში ასწავლიან, რათა ისინი ბილეთების გამყიდველებზე უფრო მეტი იყვნენ და გახდნენ კომპანიის საუკეთესო, ერთიანი გუნდის წევრები. პარკის ატრაქციონების დამთვალეიერებლები ხომ ჯიხურებში ბილეთების გამყიდველებს მუდმივად უსვამენ კითხვებს, რომელზეც სწრაფად და სწორად უნდა უპასუხონ. კომპანიამ საწყისი სწავლების სისტემით და კადრების მართვით ისე გაითქვა სახელი, რომ ახლა მსგავს მოსამზადებელ კურსებს ატარებს სხვა კომპანიებისათვის.

ტურიზმის სისტემაში მომუშავე თითოეულ საწარმოს აქვს თანამშრომელთა სწავლების საკუთარი პრინციპები. მაგალითად, Delta Airlines-ის სტიუარდესებს, ვიდრე მუშაობას დაიწყებენ, ასწავლიან რამდენიმე სპეციალობას ფირმის შიდა ოფისში სამუშაოდ.

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

სასტუმრო „შერატონ-შეტეხი პალასი“ უფრო შორს წავიდა. იგი თეუსუ-ს ტურიზმის ბიზნესის სპეციალობის პირველი კურსებიდან ირჩევს ათამდე სტუდენტს და სწავლიდან მოუწყვეტლივ ამზადებს მენეჯერებად, პირველი საფეხურიდან, ბოლომდე.

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

სწავლების პროცესი უწყვეტი პროცესია, რომელიც თითოეული ტურსაწარმოს მუშობის ნაწილად უნდა იქცეს.

თანამშრომელთა სწავლების პროცესი სახვითი ხელოვნების ცოდნასაც უნდა ითვალისწინებდეს. მაგ., ჰონკონგში Crand Hyatt არის შესანიშნავი სასტუმრო, სტუმართმოყვარე და კარგად განსწავლული პერსონალით. რესტორანში აქვთ სპეციალური ოთახი დამატებითი სწავლებისათვის. სასტუმროში არის ნამდვილი სამხატვრო მუზეუმი სკულპტურებით, სურათებით და სახვითი ხელოვნების შესანიშნავი ნიმუშებით. 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 თანამშრომლები, რომლებიც მიემგზავრებოდნენ Sheraton Boca Raton-დან, გასაღები დაჩრათ დაკეტულ მანქანაში. გარდა ამისა, ავტომობილი აღმოჩნდა სხვა მანქანების მიერ ბლოკირებული, თანამშრომლები კი ჩქარობდნენ აეროპორტში. სასტუმროს მორიგე მ დაურეკა ზეინკალს, აცნობა მანქანის მარკა და ნომერი, ხოლო სასტუმროს სხვა თანამშრომლებმა მანქანა გამოათრიეს ტრანსპორტის გროვიდან. ზარის შემდეგ 15 წთ-ში მოვიდა ზეინკალი გასაღების დუბლიკატით... თანამშრომლებმა წარმატებით გადაწყვიტეს პრობლემა, რადგან მომზადებულები იყვნენ მსგავსი ინციდენტებისათვის. მათ ჰქონდათ სპეციალური მანქანა, რომლითაც შეძლეს მანქანების გაწეგ-გამოწევა, მორიგე იცოდა უახლოესი ზეინკლის ტელეფონის ნომერი და ა.შ.

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

მარკეტინგის დირექტორი ვალდებულია მენეჯერებს და უბნის უფროსებს 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. მაგალითად, თუ მთავარი მენეჯერი იატაკზე დაგდებულ ქაღალდს აიღებს, სხვა თანამშრომლებიც ამასვე გააკეთებენ. მენეჯერი, რომელიც თანამშრომელს სამუშაოსადმი ინტერესს უღვიძებს, მხარში უდგას, 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 რამდენიმე სასტუმრო, უშვებენ მოსამსახურის საინფორმაციო ბიულეტენს, ხოლო მსხვილი სასტუმროები უშვებენ საკუთარ შიდასაინფორმაციო ბიულეტენს ახალი საქონლისა თუ მომსახურების ეფექტური რეკლამისათვის. მასობრივ საკომუნიკაციო საშუალებებთან ერთად მნიშვნელოვანია აგრეთვე პერსონალური ურთიერთობები აქციონერებთან და ცალკეულ მოსამსახურეებთან.

McDonald's-მა შემოიღო „მოლაპარაკე“ ყოველწლიური ანგარიში, ვიდეოკასეტაზე ჩაწერილი ანგარიში კომერციული საქმიანობის შესახებ. ყოველწლიური ანგარიშის წარმოდგენის ეს უჩვეულო და შემოქმედებითი მიდგომა აღმოჩნდა საუცხოო საშუალება აქციონერთა და თანამშრომელთა ინფორმირებისათვის. ერთი ფორმით მომზადებული ანგარიში ფართოდ იქნა წარდგენილი ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში.

რეგულარული კონტაქტები ხელმძღვანელობასა და თანამშრომლებს შორის აუცილებელია როგორც კოლექტიური შეხვედრების, ისე რეგულარული, ინდივიდუალური საუბრების სახით. საჭიროა, თითოეულ თანამშრომელს, რომელიც უშუალო კონტაქტშია და ემსახურება ასობით კლიენტს, რეგულარულად ხვდებოდნენ მენეჯერები 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 მავალითი აჩვენა, რა შეიძლება მოხდეს, თუ მოსამსახურეები ინფორმირებულნი არ იქნებიან კომპანიის მარკეტინგულ გეგმებში ცვლილებების*

შესახებ. ერთ-ერთმა 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, თუ საიდან ჰქონდა ეს ინფორმაცია. მან აცნობა, რომ წაიკითხა იმდღევანდელ გაზეთში. ავიახაზის წარმომადგენელმა აუხსნა, რომ სწორედ იმიტომ არ იცის აღნიშნულის შესახებ, რომ ჯერ გაზეთი არ წაუკითხავს. შემდეგ გამოირკვა, რომ საგაზეთო ინფორმაცია გავრცელდა რამდენიმე დღით ადრე, ვიდრე ავიახაზის თანამშრომელი ადმინისტრაციისაგან მიიღებდა საინფორმაციო წერილს ახალი მომსახურების დეტალების ჩვენებით.

დასკვნა ამ მაგალითისა არის, რომ თუ კლიენტებს საქმე ექნებათ არაინფორმირებულ თანამშრომელთან, რომელსაც არ შეუძლია მათი უზრუნველყოფა საჭირო ინფორმაციით, რა თქმა უნდა, კლიენტი უკმაყოფილო დარჩება, რაც უარყოფითად იმოქმედებს კომპანიის საქმიანობაზე.

კიდევ ერთი მაგალითი: პიუსტონში, Western Oaks Hotel-ის სახურავზე განთავსებულია დარბაზი, რომელიც განთქმულია როგორც გართობისა და დასვენების კარგი ადგილი. სასტუმროს რევისტრაციაში დარეკეს, რათა გაერკვიათ, ვინ უკრავდა დარბაზში. თანამშრომელმა აუწყა უცნობი ჯგუფის დასახელება. კითხვაზე, თუ რა მუსიკას უკრავდნენ, მან ვერ უპასუხა.

მსგავსი შემთხვევების თავიდან ასაცილებლად თანამშრომლები მუდმივად ინფორმირებულნი უნდა იყვნენ ახალ საქონელზე, მომსახურებაზე და მათ მოდიფიკაციაზე, მარკეტინგულ ღონისძიებებზე და მომსახურების პროცესში ცვლილებების შესახებ, ყველა უშუალო ხელმძღვანელისგან. ყველა მარკეტინგული აქცია, მარკეტინგული გეგმის ყველა სტადია ჩართული უნდა იყოს შიდა მარკეტინგში.

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

ერთხელ ერთ რესტორანში მმართველმა გადაწყვიტა დაეყენებინა მომსახურების კომპიუტერული სისტემა ისე, რომ თანამშრომლებთან არ განუხილავს ეს ფაქტი. სისტემამ მუშაობა დაიწყო ლანჩის დროს, როცა ბევრი მომსვლელი იყო, ხოლო რესტორანმა მანამდე თავის თანამშრომლებს არ მისცა არაფითარი კომპიუტერული განათლება. შედეგად მოხდა ის, რომ სისტემა არასრულყოფილად ამუშავდა და თანამშრომლებმა მოინდომეს მისვან სწრაფად გათავისუფლება. მათ აღმოაჩინეს, რომ სისტემა მგრძობიარე იყო ქვითრებზე წარმოქმნილი ცხიმოვანი ლაქის მიმართ. თუ მომსახურე პერსონალი ქვითარს ცხიმით დააღაქავებდა, მაშინ მომხმარებელს უნდა გადაეხადა მენიუს დამატებითი პუნქტები ზოგიერთი თანამშრომელი სპეციალურად სერიდა ქვითრებს, რომ კლიენტისაგან მეტი თანხა აეღო. კლიენტის საჩივარზე, ქვითრის მართებულობის შესახებ, ოფიციალტი პასუხობდა, რომ ეს პრობლემა დაკავშირებული იყო ახალ კომპიუტერულ სისტემასთან. ამის შედეგად კლიენტები სწრაფად გადავიდნენ მომსახურე პერსონალის მხარეზე და მ თავის შემდეგ რესტორანის მფლობელი იძულებული გახდა მოეცილებინა ახალი სისტემა. ხელმძღვანელობა ახალი სისტემის დააყენებამდე რომ გასაუბრებოდა თანამშრომლებს და აეხსნა, რომ სისტემა მათ დაეხმარებოდა კლიენტების უკეთ მომსახურებაში, ავტომატურად გასცემდა და შეინახავდა ქვითრებს მეხსიერებაში, შეიძლება თანამშრომლებს ამ ახალი ტექნოლოგიისთვის მხარაც დაეჭირათ. ამის მაგივრად, არ მიიღეს რა შესაბამისი ინფორმაცია და სწავლება, თანამშრომლებმა თავიდანვე გადაწყვიტეს კომპიუტერების მოცილება.

4. **ჯილდოები და სტიმულები.** თანამშრომლებმა უნდა იცოდნენ, 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, რაძღენად პასუხობს ორგანიზაცია ამ სტანდარტებს. Sheraton, Marriot და სხვა ცნობილი სასტუმროები ატარებენ სტუმართა ანკეტირებას, რათა განსაზღვრონ მათი კმაყოფილების დონე ცალკეული მომსახურებით. ერთმა მკვლევარმა განსაზღვრა, რომ კლიენტისაგან მიღებულ უბრალო ინფორმაციას შეუძლია შეცვალოს თანამშრომლის დამოკიდებულება როგორც სამუშაოსადმი, ისე კლიენტისადმი. მაგრამ ეს იმ პირობით, თუ შედეგები დაყვანილი იქნება ყველასთვის გასაცნობად. 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 გამოჩაკლისები 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. თანამშრომელთა დაჯილდო-



ვების სისტემების შესახებ დეტალურად იხილეთ თავში „ტურპროდუქტის ბაზარზე წინწაწევა – საკომუნიკაციო პოლიტიკა“.

კლიენტის კარგი მომსახურება არაორდინალური სიტუაციისას შეიძლება ძლიერ დაზარალდეს რაიმე უმნიშვნელო დეტალის გამო. ვერავითარი წერილობითი ცირკულარები, დადგენილი პრინციპები და ინსტრუქციები ვერ შეძლებს 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 ტურსაწარმოები მრავალი ათწლეულის განმავლობაში განიცდიან მკაცრ კონკურენციას და უახლოეს წლებში სიტუაცია კიდევ უფრო გაართულდება. 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 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.

აღსანიშნავია, რომ McDonald's-ის 14 ათას რესტორანში ხალხი რიგებს ქმნის არა მარტო იმიტომ, რომ უყვართ ჰამბურგერები. მომხმარებლებს პირველ რიგში იზიდავს McDonald's-ის მთელი სისტემა და არა მარტო კეება. როგორც ზუსტი, მწყობრი სისტემა, თავის მომხმარებლებს მთელ მსოფლიოში სთავაზობს მაღალი სტანდარტის საქონელს და მომსახურებას, რომელსაც ჰქვია QSCV – ხარისხი, მომსახურება, სისუფთავე და სამომხმარებლო ფასეულობა. სისტემა შედგება მრავალი შიდა და გარე ხასიათის კომპონენტისაგან. McDonald's ეფექტურია იმიტომ, რომ მისი თანამშრომლები, ფრანჩაიზინგული კონტაგენტები, მომწოდებლები და სხვა პირები წარმატებით თანამშრომლობენ, რათა ერთობლივად გაუწიონ კლიენტს მაღალი ხარისხის მომსახურება ან მიაწოდონ მაღალი ხარისხის პროდუქტი.

მაგრამ მომხმარებლების დაკმაყოფილება შენაძენით 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.

საერთოდ, შენაძენზე მოლოდინი დაფუძნებულია მყიდველის წინა გამოცდილებაზე, მეგობრებისა და პარტნიორების აზრზე, აგრეთვე ინფორმაციასა 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 მყიდველს, მაგრამ უკვე ვეღარ შეძლებენ მოიზიდონ საკმარის რაოდენობის მყიდველები. პირიქით, თუ ძალიან მაღლა აწევენ მოლოდინის ზღვარს, რა თქმა უნდა, მათ იმედი გაუცრუვდებათ. *მაგ., სასტუმრო Holiday Inn-მა, ერთხელ გააჩაღა კამპანია დევიზით — „არავითარი მოულოდნელო“*

*ბები, 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 მისწრაფვის 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: წილის მფლობელებთან, დილერებთან, მომწოდებლებთან და სახსრების დამატებითი ხარჯვა მომხმარებელთა დაკმაყოფილებისათვის, ხარისხის ასამაღლებლად, შეიძლება არ აწყობდეთ ბიზნეს-პარტნიორებს.

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

ტურსაწარმომ 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 მოსაზიდვად. 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.

*მაგალითად, საქმიანმა ქალმა, რომელიც ეს-ესაა დაბრუნდა საზღვარგარეთიდან, ნიუ-იორკის სასტუმროში კარგად გამოძინების შემდეგ შეუკვთა საუზმე. საუზმე სწრაფად მართვა მომლიძარმა ოფიციატმა და მაგია ისე დაუდგა, რომ საუზმობისას დამტკბარიყო ფანჯროდან ხედის ყურებით. ოფიციატმა გახსნა გამაცხელებელი მოწყობილობა და ქალს საუზმე მიართვა, შემდეგ გაუწოდა ანგარიში სტუმარმა ანგარიშს ხელი მოაწერა და ოფიციატს მისცა წვრილმანი გასამრჯელო. მაგრამ ოფიციატმა ნაღდი ფულის გადახდა მოითხოვა. ქალმა აუხსნა, რომ მას ნაღდი ფული არა აქვს და გაუწოდა საკრედიტო ბარათები, მათ შორის „ოქროს ბარათი“, რომლითაც იგი სასტუმროს ანგარიშს იხდიდა ხოლმე. ვიდრე ოფიციატი უფროსებთან გაარკვევდა გადახდის ფორმას, ქალს 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 აღმინისტრაციას საშუალებას აძლევს გადაწყვიტოს პრობლემა. წერილობით საჩივრებზე მაშინვე უნდა ვუპასუხოთ ან წერილით, ან ტელეფონით. თუ თქვენ წერილით პასუხობთ, აუცილებლად უნდა გამოხატოთ თქვენი მადლიერება, რომ მოგმართეს, მიუთითეთ, რომ გაეცანით საჩივრის შინაარსს და ჩამოთვალეთ, რა გაკეთდება იმისთვის, რომ აღმოფხვრილი იქნეს მსგავსი შემთხვევების შესაძლებლობა. პრობლემების დარეგულირების უფრო ეფექტური გზაა ტელეფონი. დღეისთვის ეს უფრო იაფია, ვიდრე წერილის გაგზავნა. ტელეფონით საუბარი საშუალებას იძლევა, კლიენტთან პირად ურთიერთობაში ზუსტად გაირკვევს, რა მოხდა. ყველაზე ცუდი, რაც შეიძლება გაკეთდეს, ისაა, რომ გაიგზავნოს ფორმალური წერილი, სადაც არ იქნება ნაჩვენები არავითარი თანაგრძნობა კლიენტის პრობლემისადმი. ეი საჩივრის დროული დარეგულირება არის ყველაზე იოლი ხერხი, ეფექტური გზა კლიენტთა უკუქცევის თავიდან ასაცილებლად და კლიენტთა შესანარჩუნებლად.

*მაგალითად, 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 ვაცემა, რადგან დროის ხარჯვად მიაჩნდა. მაგრამ იქვე დასძინა, რომ თუ ამ სტუმართა 5% ისევ დაბრუნდება სასტუმროში, ძალიან კმაყოფილი დარჩება. პროფესორმა გამომართვა წერილების დასტა და შეპირდა, რომ ამ კლიენტებს უკან დაუბრუნებდა. პროფესორმა თითოეულ წერილს უპასუხა და ადრესატს აუწყა, რომ ფორმა დეტალურად გაეცნო შემოსულ საჩივარს და მადლობას უხდის, რათა მან*

გამოძებნა დრო და თავისი პრობლემების შესახებ შეატყობინა, თან ბოდიში მოუხადა მიყენებულ უსიამოვნებებზე და აღნიშნა, რომ კურორტი ყველაფერს აკეთებს პრობლემების წარმოშობის მიზეზების თავიდან ასაცილებლად. კლიენტს მომავლისთვის შესთავაზა საუკეთესო ნომერი და სთხოვა, დაერეკა პასუხისმგებელი მდივანისათვის, რათა ნომერი დაეჯავშნათ მისთვის. ყოველივე ამან კლიენტები აიძულა, ეგრძნოთ თავიანთი წერილის მნიშვნელობა, ხოლო ორგანიზაციას კლიენტები დაუბრუნა. ზაფხულის ბოლოს წერილთა 90%-ის ავტორი დაბრუნდა სასტუმროში დასასვენებლად, საპატიო სტუმრის სტატუსით. ე.ი საჩივრების სწორად დარეგულირებამ უარყოფითი გამოხმაურება დადებითად გადააქცია.

რასაკვირველია, ტურსაწარმომ თავიდანვე უნდა იფიქროს, რომელი სეგმენტი და რომელი სპეციფიკური მომხმარებლები იქნებიან უფრო მეტად სასარგებლონი მისთვის. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგი უნდა განვიხილოთ, როგორც მომხმარებლების მოზიდვისა და შენარჩუნების ხელოვნება. ხშირად აღმოაჩენენ, რომ მათი მომხმარებლების 20-40% არარენტაბელური არიან. გარდა ამისა, ბევრი მათგანი ადასტურებს, რომ უფრო 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 აღამიანია, რომლისგანაც შემოსავალი გარკვეული 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 ზრდის შემოსავლიანობას. მოგებაზე მარკეტინგის სტრატეგიის ზემოქმედების კარგად ცნობილი შედეგების შესწავლა (PIMS)<sup>1</sup> გვიჩვენებს პროდუქციის ხარისხისა და მისი შემოსავლიანობის მაღალ კორელაციურ დამოკიდებულებას.

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

---

<sup>1</sup> მარკეტინგული სტრატეგიის ზემოქმედების პროგრამა – დამუშავებული იქნა აშშ-ს სტრატეგიული დაგეგმვის ინსტიტუტის მიერ და ვარაუდობდა რიგი კორპორაციებიდან მონაცემთა შეგროვებას იმისათვის, რომ დადგენილიყო ურთიერთკავშირი სხვადასხვა ეკონომიკურ პარამეტრებსა და ორგანიზაციის ფუნქციონირების ორ მახასიათებელს შორის: ინვესტიციებიდან შემოსავლებსა და ფულადი სახსრების მოძრაობს შორის.

### 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. რა როლს ასულებს თანამშრომელთა დაჯილდოვება და სტიმულირება?
6. როგორ უნდა შევინარჩუნოთ მომხმარებელი?

### კითხვები დისკუსიისათვის

1. ერთ-ერთ სასტუმროში შიდა მარკეტინგი არ იყო ჯეროვან სიმაღლეზე, რამაც გამოიწვია კადრების დენადობა და მომხმარებელთა ნაკადის მკვეთრი შემცირება. თქვენ მიგიწვიეს ექსპერტად არსებული სიტუაციის შესასწავლად და შიდა მარკეტინგის გამოყენების რეკომენდაციების შესამუშავებლად. როგორ გადაწყვეტდით სასტუმროში არსებულ პრობლემებს?
2. გაიხსენეთ სიტუაციები, როცა თქვენ სასტუმროში მომსახურებით ან თვითმფრინავით მგზავრობისას, ან რომელიმე საექსკურსიო მარშრუტზე მოგზაურობისას შეგექმნათ პრობლემები – სასტუმროს ნომერის, თვითმფრინავში კვების და რაიმე სხვა პრობლემის გამო. როგორ გადაჭრეს კომპანიებმა თქვენი პრობლემები? თუ არ გადაჭრეს, რატომ?
3. რა მეთოდებს გამოიყენებდით მომხმარებელთა საჩივრების დასარეგულირებლად და მათი ნდობის მოსაპოვებლად?



## 5

## სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზარი და პოზიციონირება

### თავის მოკლე შინაარსი

წინამდებარე თავში განხილულია ტურისტული საწარმოს სხვადასხვა მიდგომები ბაზარზე კლიენტთა მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დასაკმაყოფილებლად. მიმოხილვა დაწყებულია ბაზრისადმი ტიპური მიდგომებით: მასობრივი მარკეტინგი, მარკეტინგი ორიენტირებული ტურპროდუქტზე და მიზნობრივი მარკეტინგი.

დეტალურადაა განხილული ბაზრის სეგმენტაცია ცალკეული კრიტერიუმების – გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, სოციალურ-ეკონომიკური, ფსიქოგრაფიული და ქცევის ტიპების მიხედვით. ცალკე პარაგრაფი ეძღვნება ტურისტული ბაზრის სეგმენტაციას რამდენიმე ნიშნის მიხედვით.

განხილულია მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისა და მისი განსაზღვრის სტრატეგიები და ტურისტული პროდუქტის პოზიციონირება რამდენიმე ალტერნატიული მიდგომის საშუალებით.

## 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 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 არ შეუძლიათ ყველა მყიდველის ერთდროულად და ერთნაირად დაკმაყოფილება. მყიდველები ბევრნი, ძალიან გაფანტულნი არიან და მკვეთრად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან თავისი მოთხოვნილებებითა და მყიდველობითი ჩვევებით.

გამყიდველთა აზროვნებამ სამი სტადია გაიარა:

- მასობრივი მარკეტინგის დროს გამყიდველი დაკავებულია მასობრივი წარმოებით, განაწილებით, რეკლამით და ერთი და იგივე პროდუქტის გასაღებით ყველა მყიდველზე. ერთი პერიოდი, მაგალითად, McDonald's აწარმოებდა ერთი ტიპის ჰამბურგერებს ყველა ბაზრისათვის და იმედოვნებდა, რომ იგი ყველას მოეწონებოდა. მასობრივი მარკეტინგის სასარგებლოდ უნდა ითქვას, რომ მას აქვს ყველაზე დაბალი დანახარჯები, ფასები და ქმნის ყველაზე დიდ პოტენციურ ბაზარს;
- საქონელზე ორიენტირებული მარკეტინგის დროს გამყიდველი აწარმოებს ორ ან უფრო მეტ საქონელს, განსხვავებულს თვისებებით, სტილით, ხარისხით, ზომით და ა.შ. დღეს, მაგ.,

McDonald's მყიდველებს სთავაზობს ჩვეულებრივ კამბურ-გერებს, „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 ერთს ან რამდენიმეს, ამუშავებს ცალკეულ პროდუქტს 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 ტურსაწარმოებს – ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტისათვის საჭირო პროდუქტების დასმუშავებლად.

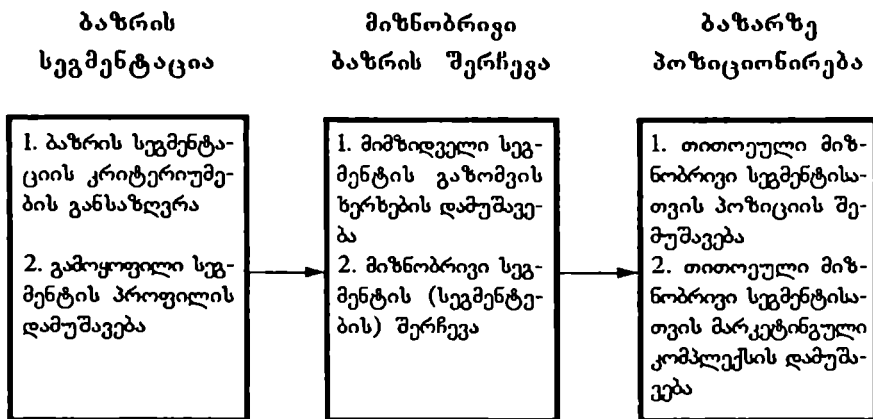
აღსანიშნავია, რომ მიზნობრივი მარკეტინგი თანდათანობით გარდაიქმნა მიკრომარკეტინგად, რომლის დროსაც ტურსაწარმოები თავისი საბაზრო პროგრამების ადაპტირებას ახდენენ ბაზრის მკვეთრად განსაზღვრულ გეოგრაფიულ, დემოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ ან ქცევითი სეგმენტების მოთხოვნილებებთან.

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 მყიდველთა განსაზღვრულ ჯგუფებად, რომელიც მოითხოვს სხვადასხვა საქონელს ან ბაზარზე მარკეტინგული ზემოქმედების კომპლექსს (მარკეტინგ-მიქსს);
- მიზნობრივი ბაზრის გამოყოფა კომპანიისათვის მიზნიდელი სეგმენტების ანალიზი და ერთი ან რამდენიმე მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა შემდგომი მარკეტინგული საქმიანობისათვის;
- ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტზე პროდუქტის პოზიციონირება და შესაბამისი მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება.

აღნიშნული ეტაპები შემდეგნაირად გამოიყურება:



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

## 5.2 ბაზრის სეგმენტაციის კრიტერიუმები

ტურისტულმა საწარმომ, რომელიც მოქმედებს ბაზრის რთულ პირობებში, მტკიცედ უნდა იცოდეს, ვის და როგორ მოემსახუროს. საქმე იმაშია, რომ ყოველი ბაზარი, მარკეტინგის თვალსაზრისით, შედგება მომხმარებლებისაგან, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან გემოვნებით, სურვილებით, საჭიროებით და ტურმოშსახურებას მიმართავენ სხვადასხვა მოტივაციით. სწორედ სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელთა ინდივიდუალური მოთხოვნილებების გათვალისწინება არის ბაზრის სეგმენტაციის საფუძველი. სეგმენტაციის საშუალებით პოტენციურ მომხმარებელთა საერთო რიცხვიდან შეირჩევა განსაზღვრული ტიპები (საბაზრო სეგმენტები), რომლებიც ტურისტული პროდუქტისადმი მეტნაკლებად ერთგვაროვან მოთხოვნილებას ავლენენ.

ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია განისაზღვრება როგორც საქმიანობა, როცა ტურსაწარმო 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 – მომხმარებელზე ორიენტაცია.

სეგმენტაცია, ერთი მხრივ, წარმოადგენს ხერხს, რომლის მიხედვით ხდება ბაზრის ნაწილის პოვნა, აღმოჩენა, ობიექტის (მომხმარებლის) განსაზღვრა და ტურსაწარმოს მარკეტინგული საქმიანობის ორიენტაცია. მეორე მხრივ, ეს არის საბაზრო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესთან დაკავშირებული მმართველობითი მიდ-

გომა და მარკეტინგული ელემენტების შეხამების ოპტიმალური შერჩევის საფუძველი.

ტურიზმში მარკეტინგის პრაქტიკა გვიდასტურებს, რომ ბაზრის სეგმენტაცია –

- წარმოადგენს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ბევრად პერსპექტიულ 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 ტურსაწარმოს მარკეტინგული დანახარჯების ოპტიმიზაციას;
- საშუალებას იძლევა, თავი აარილოს კონკურენტულ ბრძოლას ან შეამციროს მისი ხარისხი დაუკავებელი სეგმენტის ათვისების გზით.

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

*ნიშანი 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 მიზანშეწონილია განვიხილოთ მომხმარებელთა ჯგუფი ერთნაირი ან

მსგავსი უპირატესობით, რომლებიც ცხოვრობენ ერთ ან სხვადასხვა ტერიტორიაზე. 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 დაფუძვლილ ყავა მთელ ქვეყანაში იყიდება, მაგრამ გეოგრაფიული სხვაობიდან გამომდინარე, გაყიდვისას ვარიანტებს მათი არომატისებულობის ხარისხი, რადგან დასავლეთის ქვეყნებში უფრო უყვართ მაგარი ყავა, ვიდრე აღმოსავლეთში. McDonald's-მა ტენასელთათვის სპეციალურად დაამუშავა ე.წ. „ტენას-ბურგერი – ბუტერბროდი საღაითი, პოშიდერითა და ტენასელთათვის საყვარელი სანელებლებით, მღოვავითა და მუაგე კიტრით.*

სასტუმრო მეურნეობის მესვეურებიც მოსახურებისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ჩამომსვლელთა გეოგრაფიას და მათ გემოვნებას.

• სოციალურ-დემოგრაფიული სეგმენტაცია არის ბაზრის დაყოფა ასაკის, სქესის, ოჯახის წევრთა რაოდენობის, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის, შემოსავლების დონის, დასაქმების, განათლების, აღმსარებლობის, რასის, თაობის, ეროვნების და სოციალური კლასის მიხედვით.

ასაკობრივი ნიშნით შეიძლება გამოვყოთ ტურბაზრის შემდეგი სეგმენტები, რომლებიც ამავე დროს უნდა შეესაბამებოდეს სხვადასხვა ტურპროდუქტის მიწოდებას;

- I. ბავშვები (14 წლამდე), რომლებიც მოგზაურობენ როგორც თავის მშობლებთან ერთად, ისე დამოუკიდებლად;
- II. ახალგაზრდობა (15-24 წლის);
- III. შედარებით ახალგაზრდები, ეკონომიკურად აქტიური ხალხი (24-44 წლის), რომლებიც ძირითად ოჯახებთან ერთად მოგზაურობენ (ბავშვებთან);

IV. საშუალო ასაკის ეკონომიკურად აქტიური ხალხი (45-60 წ.), რომლებიც ძირითადად ბავშვების გარეშე მოგზაურობენ;

V. „მესამე“ ასაკის ტურისტები (60 წ. და მეტი).

- I. სეგმენტი მიეკუთვნება ბავშვთა ტურიზმს. ბავშვთა ტურისტული ქცევა ძირითადად დამოკიდებულია მშობელთა გადაწყვეტილებებზე. მაგ., *McDonald's ბავშვებს Happy meals* სთავაზობს სათამაშოებთან ერთად, რომელიც გამოდის მთელი სერიების სახით და ბავშვები ასეთ ბუტერბროდებს ყიდულობენ მანამდე, ვიდრე თავს არ მოუყრიან სათამაშოების მთელ კომპლექტს.
- II. ახალგაზრდობა ქმნის ტურბაზრის სეგმენტის მნიშვნელოვან ნაწილს. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ძირითადად იაფ მოგზაურობას, ნაკლებად კომფორტული განთავსებისა და სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენებას, დასვენების მხიარულ საღამოებს (ბარი, დისკო, სადისკუსიო კლუბი, შეხვედრები ინტერესების მიხედვით, კონკურსები, ლატარეა და ა.შ.). ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია მაღალი ტურისტული აქტიურობა.
- III. 25-44 წლის მომხმარებელთა სეგმენტისათვის დამახასიათებელია ოჯახური ტურიზმი. ამასთან დაკავშირებით, აუცილებელია, გათვალისწინებული იქნეს ბავშვთა სათამაშო მოედნები, საბავშვო საცურაო აუზები და ა.შ. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საკურორტო ადგილებში ტურისტული კომპლექსების შექმნისას.
- IV. 45-60 წლის მომხმარებელთა სეგმენტში წამყვანი ადგილი უკავია ეკონომიკურად აქტიურ ადამიანებს. მათ ტურისტულ ქცევებზე გავლენას არ ახდენს შეილების მო-



თხოვნილება-ინტერესები. ამ ასაკის ტურისტები ამჟღავნებენ გაზრდილ მოთხოვნილებას კომფორტისა და შინაარსიანი საექსკურსიო პროგრამისადმი, პროფესიული ინტერესების შესაბამისად.

- V. „მესამე ასაკის“ ტურისტი მოითხოვს არა მარტო კომფორტს, არამედ პერსონალურ ყურადღებას მომსახურე პერსონალის მხრიდან, კვალიფიციური 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 შევებულების პერიოდის ჩარჩოებით.

აღსანიშნავია, რომ American Express-მა თავისი მარკეტინგული ღონისძიებები წარმართა ე.წ. „სიმწიფის“ ასაკში მყოფ მომხმარებლებზე, რადგან ასეთი ასაკის ხალხზე გაყიდული ბილეთები ტურიზმში გაყიდული ბილეთების 70% შეადგენს. ავტობუსით ტურების დიდი პროცენტი მოდის ხანშიშესულთა რაოდენობაზე და იკავებს მუზეუმებისა და ისტორიული ღისშესანიშნაობების ბაზრის სეგმენტის თითქმის მთლიან ნაწილს.

მაგრამ, ზოგჯერ, ბაზრის სეგმენტის გარკვევისას ასაკმა შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს კომპანიები. მაგ., *Ford Motor Company-ამ თავისი „მუსტანგის პირველი ბაზარი განსაზღვრა მხოლოდ ახალგაზრდა ჯგუფებისათვის. მაგრამ აღმოჩნდა, რომ მას ხალხით იძენდა ყველა ასაკის ადამიანი კომპანია მიხვდა, რომ მიზნობრივი ბაზარი არ უნდა განსაზღვროს მხოლოდ ფიზიკურად ახალგაზრდა ხალხისათვის, საჭიროა ფსიქოლოგიურად ახალგაზრდების გათვალისწინებაც. ანალოგიურად,*

*Southwest Airlines-მაც აღმოაჩინა, რომ ბევრი ფსიქოლოგიურად ახალგაზრდა ხანშიშესულიც ყიდულობს თვითმფრინავის ბილეთებს, რომლებიც, მიუხედავად ასაკისა, მეტად სიცოცხლისუნარიანნი და ცხოვრებით კმაყოფილნი არიან.*

ბაზრის სეგმენტაციისათვის დემოგრაფიის ისეთი ნიშანი, როგორცაა სქესი, დიდი ხანია გამოიყენება ტანსაცმლის, საპარიკმაზერო, კოსმეტიკისა და ჟურნალების მარკეტინგში. მის გამოყენებას მხოლოდ ახლა იწყებენ სასტუმრო ბიზნესში. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, თუ 1970 წ. ქალები მივლინებულთა საერთო რაოდენობაში შეადგენდნენ მხოლოდ 1%-ს, ახლა 50%-ია. ამიტომ სასტუმრო კორპორაციები, ნომრების გაფორმებისას მხედველობაში იღებენ კლიენტ ქალებსაც. შეიცვალა ბარებისა და ფოიეების გაფორმება, ნომრებში გაჩნდა თმის საშრობები, კედლები უფრო ღია ტონებში შეიღება. თავის რეკლამებში სასტუმრო კორპორაციები ხშირად უჩვენებენ სპეციალისტ ქალებს, რომელთაც მაღალი პოსტები უკავიათ.

კანადის ერთ-ერთ უნივერსიტეტში გამოკვლევით დადგინდა, რომ დიდ ქალაქში მცხოვრები გაუთხოვარი ქალი, ხელფასის გაზრდის შემდეგ უფრო ზრდის თავის დანახარჯებს რესტორანში, ვიდრე უცოლო კაცი ან ოჯახიანი ხალხი.

• სოციალურ-ეკონომიკური ნიშნები გულისხმობს მომხმარებელთა სეგმენტების გამოყოფას სოციალური და პროფესიული კუთვნილების, განათლებისა და შემოსავლების დონის საფუძველზე. პროფესიული ნიშნის მიხედვით სეგმენტაცია გულისხმობს ტურისტთა პროფესიის მიხედვით მრავალი სეგმენტის გამოყოფას. იგი მნიშვნელოვანია სპეციალიზებული ტურიზმის ორგანიზაციისათვის პროფესიული ნიშნით (მაგ., ტურები ბანკის თანამშრომელთათვის, სოფლის მეურნეობისა და მრეწველობის სხვადასხვა დარგების მუშაკთათვის).

ტურისტულ ქცევაზე არსებით გავლენას ახდენს შემოსავლების დონე (ოჯახის, ოჯახის უფროსის, ოჯახის ერთ წევრზე). შემოსავ-

ლების დონის მიხედვით, მომხმარებელთა სტანდარტული კლასიფიკაცია არ არსებობს. ამასთან, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ, ერთი მხრივ, ტურისტული მოთხოვნა ფართოვდება ტურიზმში დიდი რაოდენობით საშუალო და დაბალი შემოსავლების მქონე მომხმარებელთა მოზიდვით. მეორე მხრივ, ტურისტულ მოგზაურობაზე მოთხოვნა 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 გარკვეულწილად ურთიერთდამოკიდებულებაშია. მაგალითად, სინგაპურის სასტუმროების კვლევამ აჩვენა, 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 სპეციფიკა.
- ქცევითი ნიშნები დაკავშირებულია და ბევრად განისაზღვრება ფსიქოგრაფიულობით. მის გამოყენებას საფუძვლად უდევს მომხმარებელთა ქცევის სხვადასხვა ასპექტების გათვალისწინება. კერძოდ, მოგზაურობის მოტივს, სარგებლიანობას, ფირმაზე მიჯაჭვულობის ხარისხს, ტურპროდუქტის შეძენისადმი მზადყოფნას, მოგზაურობის ფორმას, გამოყენებული ტრანს-

პორტის სახეობას, განთავსების გამოყენებულ საშუალებებს, მოგზაურობის ხანგრძლივობას და ა.შ.

სეგმენტაციის უფრო გავრცელებული ნიშანია კლიენტთა მოტივები, რომელიც განაპირობებს 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, სეზონთა შორის 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 გაწვევისათვის 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 ექსპერტები 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. ტურბაზრის სეგმენტაციას აქვს უსასრულობის ტენდენცია, რაც განისაზღვრება ისეთი ფაქტორებით, როგორცაა კლიენტთა მოთხოვნილებების სტრუქტურის გართულება, აგრეთვე, საზოგადოების ცხოვრებაში დასვენებისა და ტურიზმის ზრდადი მნიშვნელობა.

განხილული ნიშნებით იქმნება მხოლოდ პირველადი სეგმენტაციის საფუძველი. მარკეტინგის ამოცანა იმაშია, რომ კონკრეტული საწარმოსათვის შეირჩეს მათი კომბინაცია, რომელიც ხელს შეუწყობს, მაქსიმალურად ზუსტად დადგინდეს, ბაზრის რომელი სეგმენტი პასუხობს საწარმოს მიზნებსა და შესაძლებლობებს.

ხაზი უნდა გაესვას იმ გარემოებას, რომ სეგმენტაციის ეფექტიანობა მიიღწევა იმ შემთხვევაში, თუ თვითონ სეგმენტს გააჩნია შემდეგი თავისებურებები:

- **გაზომვადობა** – გვიჩვენებს, როგორი ხარისხით შეიძლება გაიზომოს სეგმენტის მოცულობა და მყიდველობითი უნარი. სეგმენტის ზოგიერთი მახასიათებელი ძნელი გასაზომია. მაგალითად, იმ მოზარდების სეგმენტი, რომლებიც სმას იწყებენ მშობლებისადმი პროტესტის ნიშნად;
- **ხელმისაწვდომობა** – რამდენად ხელმისაწვდომია სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებლებისათვის, რომლებსაც შეიძლება მოვემსახუროთ;
- **შემოსავლიანობა** – გვიჩვენებს სეგმენტის, როგორც ბაზრის, მომგებიანობას. სეგმენტმა უნდა შეადგინოს ეკონომიკურად ყველაზე ღიდი, სოცოცხლისუნარიანი ჯგუფი, რომელიც რეაგირებს სპეციალურად შედგენილ მარკეტინგის პროგრამაზე. მაგალითად, ღიდ მეგაპოლისებში შეიძლება წარმატებით არსებობდეს სხვადასხვა ეთნიკური რესტორანი, მაგრამ პატარა ქალაქებში ნაკლებად სიცოცხლისუნარიანი იქნება ჩინური, ვიეტნამური და ტაილანდური რესტორნები;
- **ათვისების შესაძლებლობა** – გვიჩვენებს, რამდენად მიზანშეწონილია რამდენიმე სეგმენტის ათვისების პროგრამის დამუშავება, თუ მას პროგრამის განსახორციელებლად არ გააჩნია არც სახსრები და არც პერსონალი.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ტურსაწარმომ უნდა შეარჩიოს მეტნაკლებად მიმზიდველი სეგმენტი ან სეგმენტები, რომელიც დაეხმარება სასურველი შედეგების მიღწევაში.

### 5.3. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია რამდენიმე ნიშნის მიხედვით

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტებმა ნიშანთა ორი კომბინაციის საფუძველზე (შემოსავლებისა და განათლების დონეები) გამოყვეს ტურბაზრის 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. ტურბაზრის ამ სეგმენტისათვის არ არის დამახასიათებელი 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 მომთხოვნნი არიან ხარისხზე. ძირითადი პრინციპია – თავისი ფულით ყველაფერი სრულად მიიღონ.

აღნიშნული ტურისტები, ჩერდებიან რა არც თუ ისე მაღალი თანრიგის სასტუმროებში, ამჟღავნებენ ძალიან დიდ ინტერესს სხვადასხვა სახის გასართობების – 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 შთაბეჭდილებების გაზიარებისას.

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

საერთაშორისო ტურისტულ გაცვლებში ტურბაზრის 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 ტურისტების უმრავლესობას მიღებული აქვს უმაღლესი განათლება, ზოგს — საშუალო-სპეციალური. მოგზაურობის ძირითადი მიზანი მათთვის არის დასვენება შემეცნებით ინტერესებთან შეთანხმებით. ამასთან, დასასვენებელი ადგილის შერჩევისას მეორე მოტივს ენიჭება უპირატესობა. ამ სეგმენტის ტურისტების ძირითადი მოტივი არის აქტიური დასვენება (სპორტი, ექსკურსიები, კინოთეატრები, კონცერტები).

თუ პირველი კატეგორია მოგზაურობს „ახლომდებარე ზღვასთან“, ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია შორეული მოგზაურობები და ღიდი დაინტერესება მათი მიმღები ქვეყანის კულტურითა და ჩვეულებებით.

რამდენადაც ამ ტურისტებში ჭარბობს შემეცნებითი მოტივი, ისინი ურიგდებიან კომფორტის არქონას იმ შემთხვევაში, თუ იმ ქვეყნის ნახვის სხვა შესაძლებლობა აღარ ექნებათ. მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ამ სეგმენტის ტურისტები არ არიან მომთხოვნნი განთავსებისა და კვების ხარისხისადმი.

მესამე სეგმენტს წარმოქმნიან პირები შემოსავლების მაღალი დონით. ისინი ინტერესდებიან 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 მეგობრების და ნაცნობების მცირე ჯგუფთან.

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

მეოთხე სეგმენტს შეადგენენ მაღალგანვითარებული პირები, რომლებიც ინტერესდებიან ბუნებით, კულტურით, ცხოვრების წესითა და სხვა ხალხის ტრადიცია-ჩვევებით. ამ სეგმენტს ქმნიან სხვადასხვა ასაკობრივი კატეგორიისა და შემოსავლების სხვადასხვა დონის ადამიანები.

მოგზაურობის კონკრეტული მიზნები შეიძლება სხვადასხვაგვარი იყოს. თუ მოგზაურობის მიზანია სხვა ხალხების ცხოვრების გაცნობა, მაშინ ისინი ცხოვრობენ ადგილობრივ მაცხოვრებლებთან, მიერთმევენ მათ საჭმელს, ზოგჯერ ადგილობრივთა საქმიანობათაც ინტერესდებიან, ასევე, დიდ ინტერესს ამჟღავნებენ ფოლკლორისადმი.

ტურბაზრის ეს სეგმენტი ძალიან მცირერიცხოვანია, თუმცა ბოლო წლებში იგი მნიშვნელოვნად გაიზარდა და აქვს შემდგომი ზრდის ტენდენცია.

მარკეტინგის მიზნების განსასაზღვრად და სარეკლამო ღონისძიებების ჩასატარებლად გამოიყენება სეგმენტაცია ნიშანთა სხვადასხვა მოტივაციის გამოყენებით. მაგალითად, მოგზაურობის მოტივაცია, მომხმარებლის დანახარჯების სტრუქტურაში ტურიზმის მნიშვნელობის დონე, სხვა კულტურებისადმი შემწყნარებლობა, ტურცენტრში ტურისტის ქცევის სტერეოტიპი და სხვ.

ამრიგად, სეგმენტაციისას ტურისტული ფირმები ავლენენ ტურისტთა ჯგუფებს, რომლებიც გაერთიანებულნი არიან ამა თუ იმ



ნიშნით. თითოეულ საბაზრო სეგმენტს უნდა შეესაბამებოდეს სპეციფიკური ტურისტული მიწოდება. ასეთი მიდგომა საშუალებას იძლევა არა მარტო დაკმაყოფილდეს არსებული მოთხოვნა, არამედ მოხდეს მისი ფორმირება.

#### 5.4. ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარების მეთოდოლოგია

ბაზრის სეგმენტის ან ნიშის გამოვლენა შეიძლება მაჩვენებელთა გამოკვლევის დახმარებით, რომლის საფუძველია ბაზრის დანაწილება. ეს ხდება რამდენიმე 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 შემდეგი ინფორმაციის შესაგროვებლად:

- რესპოდენტთა ძირითადი მახასიათებლები და მათი მნიშვნელობის ხარისხი;
- რესპოდენტთა გაცნობიერების დონე ძირითად სასაქონლო მიწოდებაზე, უპირატესობათა რეიტინგი;
- ტურისტული მოგზაურობის რეიტინგი;
- ტურპროდუქტის სამომხმარებლო თვისებებთან დამოკიდებულება;
- რესპოდენტთა სოციალურ-დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი მახასიათებლები, აგრეთვე მათი საცხოვრებელი რევიონი.

**მეორე ეტაპია** – ანალიზი

ტარდება შეგროვილი და სისტემატიზებული ინფორმაციის ფაქტორული ანალიზი, რათა გამოირიცხოს კორელაციური ცვლადი, შემდეგ კი თითოეული 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. თითოეულ სეგმენტს ენიჭება სახელი, გამომდინარე მისი უმეტესი თავისებურებებიდან.

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

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

## 5.5. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და მისი განსაზღვრის სტრატეგიები

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

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას უნდა მიექცეს სერიოზული ყურადღება, რადგან მასზე დიდადაა დამოკიდებული ტურსაწარმოს შემდეგი საქმიანობის ეფექტურობა. მაგრამ ვიდრე მივიღებთ გადაწყვეტილებას, მიზნის სახით ამა თუ იმ სეგმენტის არჩევაზე, პასუხი უნდა გავცეს შემდეგ კითხვებს:

- რა სჭირდება და რისი მოლოდინი აქვს მომხმარებელს?
- შეუძლია თუ არა საწარმოს მისი დაკმაყოფილება?
- შეძლებს საწარმო ამის გაკეთებას კონკურენტებზე უკეთესად?
- მიაღწევს 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.

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

2. ბაზრის ხელმისაწვდომობის შეფასება ტურსაწარმოსათვის საჭიროა იმისათვის, რომ მიიღოს აუცილებელი ინფორმაცია რაიმე

წინააღმდეგობების შესახებ ან არის თუ არა პრინციპული შესაძლებლობა დაიწყოს თავისი პროდუქციის დანერგვა და წინწაწევა ბაზრის ამა თუ იმ სეგმენტზე.

3. სეგმენტის არსებითობის შეფასება გულისხმობს იმის განსაზღვრას, თუ რამდენად რეალურია, მომხმარებელთა ამა თუ იმ 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.

4. ბაზრის სეგმენტის ათვისების შესაძლებლობათა ანალიზი გულისხმობს:

- რისკის შეფასებას;
- ძირითადი კონკურენტების პოზიციების გამოვლენას;
- კონკურენტების შესაძლო რეაქციის განსაზღვრას ახალი საწარმოს გამოსავლენად;
- გაყიდვებისა და მოგების შესაძლო მოცულობის პროგნოზირებას.

ჩატარებული ღონისძიებების საფუძველზე კეთდება საბოლოო დასკვნა ამა თუ იმ მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის შესახებ.

ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის ოპტიმალური რაოდენობის შესარჩევად გამოიყენება ორი მეთოდი: *კონცენტრირებული*, *დისპერსიული*.

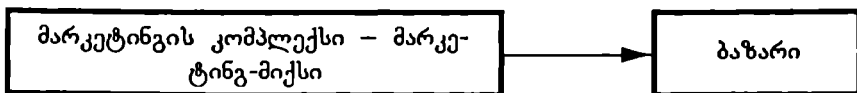
*კონცენტრირებული*, ანუ „ჭიანჭველას მეთოდი“, გულისხმობს ერთი სეგმენტიდან მეორეზე გადასვლის თანმიმდევრულ საძიებო სამუშაოს. ეს მეთოდი არ გამოირჩევა სისწრაფით, მაგრამ არ მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს.

*დისპერსიული*, ანუ „კალიის მეთოდი“, რეალიზდება მოსინჯვისა და შეცდომების გზით. იგი გულისხმობს საწარმოს მაშინვე გასვლას მაქსიმალურად შესაძლო რაოდენობის ბაზრის სეგმენტზე, რათა

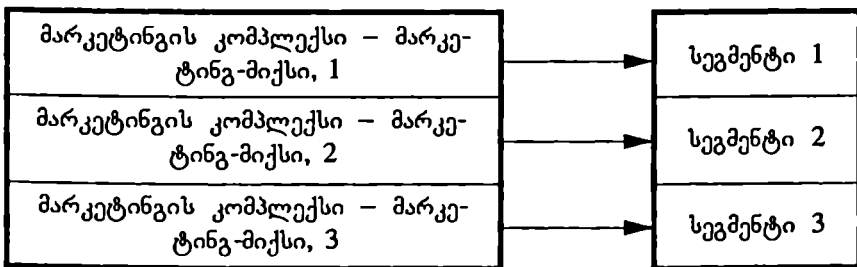
შემდგომში თანდათანობით განახორციელოს უფრო მომგებიანი, „ნაყოფიერი საბაზრო სეგმენტის“ შერჩევა.

ტურსაწარმოს ასევე შეუძლია გამოიყენოს ბაზრის ათვისების 3 სტრატეგიიდან ერთი. ესენია: *არადიფერენცირებული მარკეტინგი*, *დიფერენცირებული მარკეტინგი* და *კონცენტრირებული მარკეტინგი* (ნახ. 5.1.).

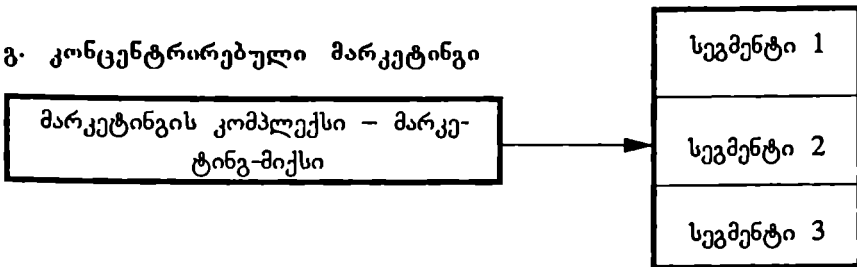
ა. არადიფერენცირებული მარკეტინგი



ბ. დიფერენცირებული მარკეტინგი



გ. კონცენტრირებული მარკეტინგი



ნახ. 5.1. ბაზრის ათვისების სტრატეგიის სამი ვარიანტი

განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

- არადიფერენცირებული მარკეტინგი. ამ სტრატეგიის გამოყენებისას საწარმო იგნორირებას უკეთებს ბაზრის სეგმენტებს შორის სხვაობას და მთლიან ბაზარზე გამოდის 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, ტრანსპორტზე და სხვა.

დღევანდელი კონკურენციის პირობებში, მარკეტინგის თანამედროვე სპეციალისტების უდიდესი ნაწილი 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 საწარმოს, თავისი მიზნობრივი ბაზარი წარმართოს ბაზრის უფრო მცირე სეგმენტზე, სადაც უპირატესობა ენიჭება პროდუქტის დიფერენციაციას. მაგ., ამერიკის ლუდის წარმოება მოიცავს ისეთ გიგანტებს, როგორიცაა Budweiser, Miller და Coors. მცირე საწარმებს არ შეუძლიათ მიაღწიონ ვაჭრობაში ისეთ გაქანებას, როგორსაც ეს „დიდი სამეული“ აღწევს, რადგან მათი დანახარჯები რეკლამაზე და გაყიდვის სტიმულირებაზე უზარმაზარია. ამიტომ წარმოიქმნა ლუდსაზარმ მიკროსაწარმოთა დიდი რაოდენობა. თითოეული მათგანი ვაჭრობს საკუთარი სალუდოდან ან რესტორნის საშუალებით და ემსახურება ბაზრის შეზღუდულ ტერიტორიას. ანალოგიური სიტუაცია გამოიკვეთა საქართველოშიც.

- დიფერენცირებული მარკეტინგი. ამ სტრატეგიის გამოყენებისას საწარმო ორიენტაციას იღებს ბაზრის რამდენიმე სეგმენტზე

და თითოეული მათგანისათვის ცალკეულ წინადადებას ამუშავებს. მაგ., ფრანგული კომპანია Accor Hotels, მუშაობს 12 დასახელებაზე და მართავს რამდენიმე 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 რამდენიმე მცირე ბაზარში. არსებობს კონცენტრირებული მარკეტინგის მრავალი მაგალითი. მაგ., Rosewood Hotels 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 ამიტომაც აქვთ კარგი რეპუტაცია. ამავე დროს, მარკეტინგის ეს სტრატეგია დიდ რისკსაც შეიცავს. შეიძლება ბაზრის არჩეული სეგმენტი უცებ შემცირდეს ფასების ზრდის, მოთხოვნის შემცირების ან მთავრობის მიერ რაიმე ლონისძიების 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 რამდენიმე ბაზარზე ერთდროულად მოქმედებას.

გამომდინარე ზემოაღნიშნულიდან, ტურსაწარმო იწყებს 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.

განვიხილოთ სწორად შერჩეული სეგმენტის საუკეთესო მაგალითი:

1972 წელს ფირმა *Carnival Cruise Lines*-ის ძველი საოკეანო გემი „მარდი ვრა“ გაემგზავრა პირველ კრუიზში. ბორტზე იმყოფებოდა 300 ტურაგენტი ისინი მიწვეულები იყვნენ გამანაწილებელი ქსელის შესაქმნელად, რომელსაც შემდეგი კრუიზები უნდა უზრუნველყო კლიენტებით. მაგრამ გემი მეჩერზე გაიჩხირა და მხოლოდ 3 წლის შემდეგ, 1975 წელს, შეძლო გემმა კვლავ გასულიყო ოკეანეში. *Norwegian Cruise Lines*-ს დამაარსებელმა ტედ არისონმა გემი ერთ დოლარად შეიძინა და თან თავისთავზე აიღო წინა კომპანიის ვალები. არისონმა სწრაფად გადააქცია ეს გემი მოძვებიან საწარმოდ. ბენებრივია, რომ „მარდი ვრა“ ვერ შეძლებდა პირდაპირი კონკურენციის გაწევას მრავალი ფეშენებელური ლაინერისათვის, რადგან მოძველებული და დაბალეფექტური იყო. იმისათვის, რომ შეემცირებინა სათბობის დანახარჯები, „მარდი ვრას“ სხვა ლაინერებთან შედარებით უნდა ემუშავა ნაკლები სიჩქარით და რაც შეიძლება ნაკლებ პორტებში შესულიყო. არისონმა შეძლო გემის ეს ნაკლოვანება მის გარკვეულ უპირატესობად გადაექცია და იბოგა კრუიზების ბაზართან ახალი მიდგომა: კრუიზებისათვის ტიპურ, მიმზიდველ ეგზოტიკურ პორტებში შესვლის ნაცვლად, არისონმა შექმნა ე.წ. „გასართობი გემი“ და ყოველმხრივ უწევდა მას რეკლამირებას. გემზე იყო ლამის კლუბები, სამორინე, გასართობი შოუ, კაიუტებში სა-



დღეღამისო მომსახურება, ე.ი. გასართობი საკმაო იყო, რომ მგზავრებს არ მოეწყინათ. არისონმა აქცენტი აიღო ისეთ მგზავრებზე, რომლებიც პირველად მონაწილეობდნენ კრუიზში. ასე შექმნა ბაზრის ახალი სეგმენტი, რომელშიც შედიოდნენ ოჯახები 25-30 ათასი დოლარის წლიური შემოსავლით. სხვა ხაზები კი ერთმანეთს კონკურენციას უწევდნენ უფრო ძველ და მომთხოვნ მომხმარებელთა ბაზარზე და რომელთა შემოსავალი 50 ათასი დოლარი იყო წელიწადში. ამ გემს კრუიზში დაჰყავდა მუშათა კლასი. 3-4-დღიანი კრუიზების წყალობით ახალბედებს საშუალება მიეცათ გაეგოთ, რა იყო კრუიზი და, ამასთან, ხარჯავდნენ ნაკლებ დროს და ფულს.

ამგვარად შეიქმნა კრუიზების ახალი ბაზარი, რომელმაც დაიკავა სხვების მიერ იგნორირებული ბაზრის სეგმენტი საშუალო კლასის და საშუალო კლასზე დაბალი ფენის მომხმარებლები. ბაზარმა მოიცვა 150 მილიონი დამსვენებელი, განსხვავებით იმ 10 მილიონისა, რომლებიც ძვირადღირებულ კრუიზებს ირჩევდნენ. ამით Norwegian Cruise Lines გახდა მსოფლიოში ყველაზე დიდი საკრუიზო ხაზი თავისი ბაზრის სეგმენტში.

## 5.6. ტურპროდუქტის პოზიციონირება

საწარმომ ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის არჩევის შემდეგ უნდა გადაწყვიტოს, თუ რა პოზიციები დაიკავოს ან სეგმენტში.

თითოეული ტურისტული საწარმო მუდმივად დაკავებული უნდა იყოს ანალიზით, რომელიც მას დაეხმარება უკეთ გაიცნოს თავისი ტურპროდუქტი. აუცილებელია ტურპროდუქტს შეხედოს სხვა მხრი-

დან, განსაზღვროს მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები. ტურსაწარმოს პროდუქტის კონკურენტებისაგან განმასხვავებლების გამოვლენას, მარკეტინგის ენაზე ეწოდება პოზიციონირება.

ტურპროდუქტის 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 კლიენტთა შეგნებაში დაიკავოს ღირსეული ადგილი, რომელიც განასხვავებს მას კონკურენტების პროდუქტების მდგომარეობისაგან. პოზიციონირების სტრატეგიის განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს რეკლამის სფეროში მოღვაწე 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 აზროვნებისათვის, 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“). თითოეული პროდუქტის მდგომარეობა ბაზარზე შეიძლება იყოს რეალური და შეფასებითი. რეალურად იგი ითვლება იმ შემთხვევაში, როცა ბაზრის წილის რეტროსპექტული ანალიზი საშუალებას აძლევს ფირმას, დაადგინოს ბაზარზე მომსახურების ფაქტობრივი მდგომარეობა საქმიანობის შემდგომი ეტაპისათვის.

ტურსაწარმომ 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 პროდუქტიაზე სთავაზობს ბევრად ნაკლებ ფასებს, ვიდრე კონკურენტები. მან უნდა შეადაროს თავისი ფასები და საქონელი, კონკურენტთა ფასებს და საქონელს და მუდმივად უნდა ეძებოს მისი გაუმჯობესების შესაძლებლობა. 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 არჩევანი კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად. ზოგიერთ მათგანს შეუძლია გაატაროს მხოლოდ მეორეხარისხოვანი ინოვაცია, რომელიც ხშირად ადვილი გადასაღებია სხვების მიერ და, ბუნებრივია, ასეთი უპირატესობა სწრაფად იკარგება. არ არსებობს ისეთი საწარმო, რომელსაც შეუძლია მიაღწიოს მუდმივ, სტაბილურ კონკურენტულ უპირატესობას, მაგრამ 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 ცდილობს განასხვავოს თავისი პროდუქტი კონკურენტების პროდუქტისგან. დიფერენციაცია შეიძლება მოხდეს ფიზიკური ატრიბუტით, მომსახურების დონით, პერსონალით, ადგილმდებარეობით ან იმიჯით.

სხვადასხვა უმაღლესი კლასის რესტავრირებული კლასიკური სასტუმროები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. მათი ატმოსფერო, არქიტექტურა და მოწყობილობა განუმეორებელია და არ შეიძლება მისი კოპირება. ან, მაგალითად, MCM Airlines-მა წარმოადგინა თვითმფრინავი, რომელიც აგებულია მხოლოდ პირველი კლასის მგზავრების მომსახურებისათვის. თვითმფრინავში იყო ბარი, დივანი და სხვა ფიზიკური ატრიბუტები, რომელიც არ არის სხვა მსხვილი ამერიკული ავიაკომპანიების თვითმფრინავებში.

დიფერენცირება მომსახურების ტიპის მიხედვით. ზოგიერთი საწარმო ცდილობს განსხვავდებოდეს მომსახურების ტიპის მიხედვით. მაგალითად, Sheraton კლიენტთა რეგისტრაციას ნომრებში ახდენს. რესტორანი Red Lobster თავის კლიენტებს ნებას რთავს ტელეფონით დაჯავშნოს ადგილები რესტორანში. ზოგი საწარმო განმასხვავებელი მომსახურების სახით მომხმარებელს სთავაზობს კერძების სახლში მიტანას.

დიფერენცირება პერსონალის მიხედვით. საწარმოს კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა შეუძლია საუკეთესო თანამშრომლების დაქირავებითა და მათი სწავლებით. მაგალითად, Singapore Airlines-ს აქვს შესანიშნავი რეპუტაცია ტანკენარი სტიუარდესების წყალობით.

პერსონალის მიხედვით დიფერენციაცია მოითხოვს იმ თანამშრომელთა ზედმიწევნით გადარჩევას, ვისაც უშუალო კონტაქტი აქვს კლიენტებთან. ისინი უნდა იყვნენ თავაზიანნი, მოლიმარნი და მიმზიდველნი; კლიენტებს ფაქიზად და აკურატულად უნდა მოექცნენ და დაუყოვნებლივ მოახდინონ რეაგირება მათ თხოვნაზე და პრობლემების გადაჭრაზე.

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

დიფერენცირება იმიჯის მიხედვით. მყიდველებს შეუძლიათ გამოარჩიონ ერთი პროდუქტი მეორისაგან იმ შემთხვევაშიც, როცა პროდუქტები ერთნაირად გამოიყურება. ეს ხდება ტურსწარმოს იმიჯის ან სავაჭრო მარკის წყალობით. ძლიერი და ორიგინალური იმიჯის შემუშავება მოითხოვს შემოქმედებით მიდგომას, ძალისხმევას და შრომას.

თუ საწარმომ შეძლო ერთდროულად რამდენიმე პოტენციური კონკურენტული უპირატესობის გამოყოფა, არჩევანი უნდა გააკეთოს იმაზე, თუ რომელი უპირატესობის საფუძველზე უნდა დაამუშაოს თავის პოზიციონირების სტრატეგია. უნდა გადაწყდეს, რამდენი და რომელი პარამეტრებით იქნება იგი განსხვავებული კონკურენტებისაგან.

ტურპროდუქტის პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა მოითხოვს რიგი ფაქტორების გათვალისწინებას:

- უნდა გვკონდეს კარგი პოზიცია მომხმარებლის შეგნებაში რეალურად გამოშვებულ ტურპროდუქტზე;
- უნდა ვიცოდეთ კონკურენტული პროდუქციის პოზიციონირება;
- ამოვიჩინოთ საკუთარი პოზიცია და იდენტიფიკაცია გაუუკეთოთ ყველაზე სარწმუნო არგუმენტებს მისი დასაბუთებისათვის;
- დავრწმუნდეთ იმაში, რომ პროდუქტი ფლობს საკმაო პოტენციალს, რათა მომხმარებლის შეგნებაში საჭირო პოზიციონირებას მიაღწიოს;

- უზრუნველყოთ შეთანხმებულობა არჩეულ პოზიციონირებასა და მარკეტინგის სხვა ელემენტებთან (ფასი, მოცულობა, კომუნიკაციები).

პოზიციონირება უნდა ეფუძნებოდეს პროდუქტის იმ განმასხვავებელ თავისებურებებს, რომლებიც მომხმარებლებში განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს. პოზიციონირებისას ესა თუ ის განმასხვავებელი თავისებურება ყურადღებას იმსახურებს იმ ზომით, რომელსაც იგი ფლობს შემდეგი თავისებურებების სახით:

- მნიშვნელობა – განსხვავებას მოაქვს მაღალი სარგებელი მომხმარებელთათვის;
- განუმეორებლობა – კონკურენტები არ გეთავაზობენ მოცემულ განსხვავებას ან ფირმას შეუძლია წარმოადგინოს იგი უფრო ნათლად;
- მტკიცება – განსხვავება შეიძლება ვუჩვენოთ, კლიენტები მას ხელავენ;
- ხელმისაწვდომობა – მომხმარებელს უნდა შეეძლოს, თავს უფლება მისცეს გადაიხადოს მოცემულ განმასხვავებელ თავისებურებაზე;
- დაცულობა – კონკურენტებისათვის რთულია სრულად გადაიღონ ან მოახდინონ განსხვავებების კოპირება;
- თვალსაჩინოება – განმასხვავებელი თავისებურების აზრის მარტივად მიტანა მომხმარებლამდე თვალნათელს ხდის განსხვავებას.

დავუშვათ, რომ ტურსაწარმოს ისე გაუმართლა, რომ თავის თავში აღმოაჩინა რამდენიმე 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 პროდუქტის მხოლოდ ერთ რომელიმე განმასხვავებელ თავისებურებაზე. ასეთი თავისებურებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანია – ‘საუკეთესო ხარისხი’, ‘საუკეთესო მომსახურება’, ‘ყველზე დაბალი ფასი’ და სხვა.

მარკეტინგის სხვა სპეციალისტები თვლიან, რომ ტურისტულმა საწარმომ თავისი პოზიციონირება უნდა მოახდინოს ერთდროულად რამდენიმე განსხვავებული თავისებურებით. მაგრამ, რაც უფრო იზრდება საწარმოს მიერ განცხადებული განსხვავებული თავისებურებების რიცხვი, მით მეტია მომხმარებლის ნდობის დაკარგვის რისკი.

ცნობილია ოთხი ძირითადი შეცდომა, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქტის პოზიციონირებასთან:

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

საერთოდ, არჩეულმა პოზიციამ რომ იმუშაოს, იგი უნდა გახდეს მომხმარებელთათვის ხელსაყრელი. ამიტომ შერჩეული პოზიცია უნდა გავაცნოთ მომხმარებელს. საწარმოს მთელი ძალისხმევა მარკეტინგის კომპლექსის ფარგლებში მიმართული უნდა იყოს პოზიციონირების სტრატეგიის სარეალიზაციოდ. მაგალითად, თუ საწარმომ გადაწყვიტა

აჯობოს კონკურენტებს მომსახურების დონით, აუცილებელია პერსონალის სწავლების პროგრამის შედგენა, თანამშრომლების მოტივირება, რეკლამა, რომელიც დაადასტურებს ასეთი მომსახურების უპირატესობას.

### საკონტროლო კითხვები:

1. დაახასიათეთ მასობრივი, საქონელზე ორიენტირებული და მიზნობრივი მარკეტინგი;
2. ჩამოთვალეთ მიზნობრივი მარკეტინგის სამი ძირითადი ეტაპი;
3. მოკლედ დაახასიათეთ ტურბაზრის სეგმენტაციის გეოგრაფიული და დემოგრაფიული ნიშნები;
4. რას გულისხმობს ბაზრის სეგმენტაცია სოციალურ-ეკონომიკური და ფსიქოგრაფიული ნიშნების მიხედვით?
5. რას ითვალისწინებს ქცევითი ნიშნების მიხედვით სეგმენტაცია?
6. დაახასიათეთ მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ეტაპები;
7. რას გულისხმობს ბაზრის ათვისების დიფერენცირებული, არადიფერენცირებული და კონცენტრირებული სტრატეგიები.
8. რა არის ტურპროდუქტის პოზიციონირება?

### კითხვები დისკუსიისათვის

1. რა კრიტერიუმები გამოიყენება რესტორნების ბაზრის სეგმენტისათვის? გამოიყენება თუ არა იგივე კრიტერიუმები სამგზავრო ავიახაზების სეგმენტისათვის?
2. აირჩიეთ რომელიმე მსხვილი სასტუმრო ცნობილი საფირმო მარკით და ახსენით, ამ სასტუმროს მარკეტინგული მიწოდება როგორ შეესაბამება მისი მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებებს.



3. რატომაა მნიშვნელოვანი მოხმარების ინტენსივობა სეგმენტაციის მნიშვნელოვანი ნიშანი?
4. ზოგიერთი სასტუმროს მფლობელი ცდილობს დაამუშაოს კონცეფცია, რომელიც დააკმაყოფილებს ყოველგვარ მოთხოვნას. რატომაა ეს პოლიტიკა სახიფათო?
5. არის თუ არა ბაზრის სეგმენტის ზოგიერთი მახასიათებელი უფრო მნიშვნელოვანი სხვებთან შედარებით? გაზომვადობა, ხელმისაწვდომობა, შემოსავლიანობა და ა.შ., ერთნაირად მნიშვნელოვანია საბაზრო სეგმენტის ათვისებისას? რატომ?

## 6

## ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება

თავის მოკლე შინაარსი

ტურისტული საწარმოს მიერ მარკეტინგის სფეროში მიზნების მისაღწევად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის პროცესს, მის არსს და თავისებურებებს.

აღნიშნულ თავში განხილულია მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების პროცესი, რომელიც მოიცავს სიტუაციური ანალიზის ჩატარებას, საწარმოს მიზნების დაგეგმვას, ალტერნატიული სტრატეგიის შემუშავებას, საჭირო სტრატეგიის შერჩევა-შეფასებას და მარკეტინგული პროგრამის შემუშავებას. ყოველივე ამან უნდა უზრუნველყოს ტურისტული საწარმოს საქმიანობაში შესაძლო გეგმაზომიერებისა და პროპორციების დადგენა, რისკის შემცირება, რესურსების კონცენტრაცია და მოგების უზრუნველყოფა.

## 6.1. მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვის არსი

სტრატეგიული დაგეგმვის მიზანია, დაეხმაროს ტურსაწარმოს თავისი საქმიანი აქტიურობის სწორი მიმართულების არჩევასა და თავის სამუშაოს ორგანიზებაში ისე, რომ საწარმო რომელიმე სექტორზე ან საწარმოო უბანზე რაიმე შეფერხებების დროსაც კი ყოველთვის სიცოცხლისუნარიანი დარჩეს.

სამი საკვანძო იდეა განსაზღვრავს სტრატეგიულ დაგეგმვას.

პირველი არის საწარმოს ისე მართვა, როცა თავად წყვეტს, ბიზნესის რომელი სფერო განავითაროს მოცემულ დონეზე, რომლისგან „მოხადოს ნაღები“ და რომელი უნდა დახუროს.

მეორე საკვანძო იდეაა, ზედმიწევნით შეაფასოს ბიზნესის თითოეული უბნიდან პოტენციური მოგების სიდიდე, რომელიც გამომდინარეობს ბაზრის ზრდის ტემპებიდან და ბაზარზე ტურსაწარმოს მდგომარეობიდან. ამასთან, არასაკმარისია მხოლოდ იმაზე დაყრდნობა, თუ როგორ მიმდინარეობს გასაღების პროცესი და როგორია მიმდინარე შემოსავლები. მაგალითად, თუ სასტუმროთა ისეთი ქსელები, როგორცაა Hyatt, Marriott და Holiday Inn საინვესტიციო პოლიტიკის წარმართვისას ორიენტაციას აიღებდნენ მხოლოდ ამ ფაქტორებზე, სახსრებს ჩადებდნენ მხოლოდ კომერციულ სასტუმროებში დიდი ქალაქების ცენტრებსა და აეროპორტის რაიონებში, ხოლო Holiday Inn – დამატებით საოჯახო მოტელებში. ამის სანაცვლოდ Marriott გვთავაზობს სხვადასხვა ტიპის სასტუმროების ფართო დიპაზონს სახელწოდებით – Marriott Marquis, Courtyard, Fairfield Inn და ა.შ. Hyatt კი აქტიურად ავითარებს საკურორტო ზონებს და დღეისთვის ცნობილი ლიდერია ბავშვთა და მოზარდთა დასვენების ორგანიზაციის საქმეში. Holiday Inn გვთავაზობს სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის პროდუქტის სრულ პორტფელს – სასტუმროებს კაზინოებით და რესტორნებს – Holiday Inns' Express.

მესამე საკვანძო იდეა, რომელიც საფუძვლად უდევს სტრატეგიულ დაგეგმვას, არის იმის აუცილებლობა, რომ საწარმოს თითოეული უბნისათვის უნდა დამუშავდეს გრძელვადიანი მიზნების მიღწევის თამამი გეგმა. თითოეულმა საწარმომ უნდა განსაზღვროს პრიორიტეტები ბაზარზე თავისი მდგომარეობის, რესურსებისა და პოტენციალის მიხედვით. მაგალითად, საპაერო გადამყვანების ბაზარზე American Airlines, რომელიც სოლიდური ავიაკომპანიაა მომსახურების სრული ნაკრებით, ცდილობს დანახარჯების შემცირებას. კომპანია Southwest კი იბრძვის დაბალი დანახარჯებისათვის და შეზღუდული მომსახურებისათვის შიდა ბაზარზე, ამავე დროს, იერთებს მსგავსი სტრატეგიის მქონე სხვა კომპანიებს. ე.ი. მარკეტინგი და სტრატეგიული დაგეგმვა უნდა განვიხილოთ, როგორც საწარმოს გრძელვადიან წარმატებაში პარტნიორთა წვლილი. ამავე დროს, არც ერთი საწარმოს წვლილი თავის საქმიანობაში არ იქნება ეფექტიანი, თუ იგი არ გამოიმდინარეობს გონიერი, საქმიანი სტრატეგიიდან. მაგალითად, Singapore Airlines-მა რომ დაისახოს მიზნად მსოფლიოში უმსხვილეს ავიაკომპანიად გახდომა, ეს მისთვის ილუზია იქნება; ან, მაგალითად, McDonald's-ს შეუძლია ჩაერთოს შზის ენერჯის გამოყენების პრობლემის გადაწყვეტაში, მაგრამ ეს იქნებოდა კომპეტენციის საზღვრებიდან გაბოსვლა (ხარისხიანი და იაფი საკვების დამზადება და სწრაფი მომსახურება). მაგრამ, ამავე დროს, ტურსაწარმოთა ხელმძღვანელობამ მეტისმეტად არ უნდა შეავიწროვოს ან გააფართოვოს ბაზარზე თავისი საქმიანობა. მაგალითად, ასეთი შეცდომა დაუშვა ერთხელ მსოფლიოში ერთ-ერთმა უმსხვილესმა სასტუმროთა ქსელმა Holiday Inn-მა, რომელიც 300 000-ზე მეტ ნომერს ფლობს. მან გადაწყვიტა გაეფართოვებინა თავისი ბიზნესის სფერო „სასტუმროებიდან“ „მოგზაურობის ინდუსტრიაში“. ამისათვის შეიძინა ქვეყანაში უმსხვილესი საავტობუსო კომპანია, მაგრამ ვერ შესძლო ნორმალურად მისი გაძღოლა. დაანება ამ წამოწყებას თავი და კონცენტრირება მოახდინა მხოლოდ „სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაზე“.

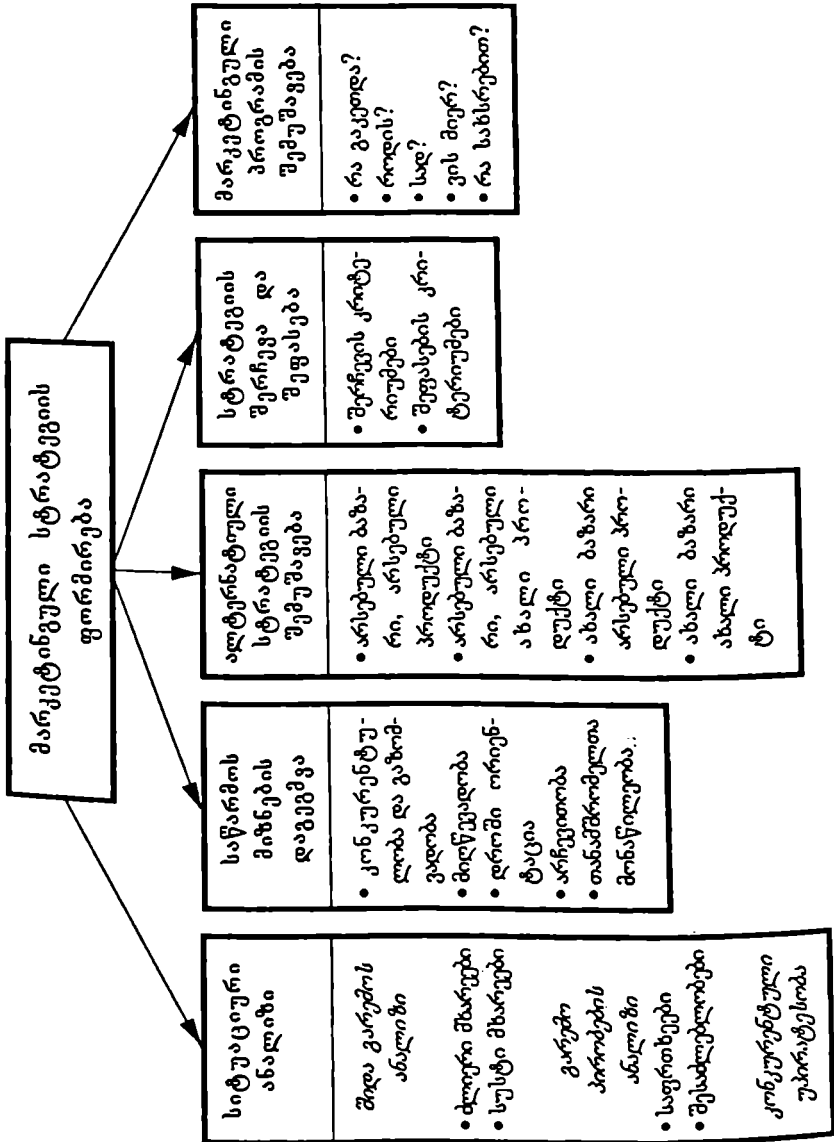
მაშასადამე, სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვა არის სტრატეგიის დაბუშავეების სპეციფიკური პროცესი, რომელიც ხელს უწყობს საწარმოს მიზნების მიღწევას მარკეტინგის სფეროში, მისი პოტენციური შესაძლებლობებისა და შანსის გათვალისწინებით.

სტრატეგიული მარკეტინგის დაგეგმვის არსი და თაყისებურებები იმაში მდგომარეობს, რომ მან ხელი უნდა შეუწყოს ტურსაწარმოს 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 ძალისხმევით კონცენტრირება მოახდინოს კონკრეტული მიზნების გადაწყვეტაზე; მოახდინოს თანამშრომელთა მოტივირება იმ შემთხვევისათვის, როცა საწარმოს მიზნების მიღწევაზე დამოკიდებული მათი პირადი მიზნებიც (კარიერა, ხელფასი, პრესტიჟი); შეუქმნას იმის წინამძღვრები, რომ საწარმომ სისტემატიურად აწარმოოს მუშაობის შედეგების მონიტორინგი და კონტროლი.

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

1. სიტუაციური ანალიზის ჩატარება;
2. საწარმოს მიზნების დაგეგმვა;
3. ალტერნატიული სტრატეგიის შემუშავება;
4. სამოქმედო სტრატეგიის შერჩევა და შეფასება;
5. მარკეტინგის პროგრამის დაბუშავება (იხ. ნახ. 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.



ნახ. 6.1. მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების დონეები

საბაზრო შესაძლებლობები წარმოადგენს საწარმოს საქმიანობის მიმართულებებს იმ პირობებიდან გამომდინარე, რომელშიც იგი ფუნქციონირებს. ამასთან, გაითვალისწინება გარემო პირობები, სადაც მუდმივად მიმდინარეობს ცვლილებათა ღინამიკური პროცესები, რომლის დროსაც რაღაც ქრება და ჩნდება რაღაც ახალი. ამ პროცესების ერთი ნაწილი საწარმოსთვის 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 რა შესაძლებლობებს ფარავს იგი. მაგრამ ამისათვის საკმარისი არაა მხოლოდ მისი ცოდნა, რადგან შეიძლება იცოდეს საფრთხის შესახებ, მაგრამ არ იცოდეს ის შესაძლებლობები, თუ როგორ აღუდგე წინ საფრთხეს. ასევე შეიძლება იცოდეს ახალი შესაძლებლობების შესახებ, მაგრამ არ ფლობდეს 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 ერთად გავლენას ახდენს საწარმოს მუშაობაზე და მის შესაძლებლობაზე, რომ თავის ბაზარზე მიიღოს მოგება. ამიტომ საწარმოს უნდა ჰყავდეს *დამკვირვებელთა სამსახური*, რომელსაც შეუძლია ამ ფაქტორების გავლენით გამოწვეული ცვლილებების ტენდენციების, დაფარული სასურველი შესაძლებლობებისა და ბიზნესისათვის მოსალოდნელი საფრთხეების აღმოჩენა.

*სასურველ მარკეტინგულ შესაძლებლობად* შეიძლება ჩაითვალოს საბაზრო მოთხოვნილების ისეთი 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 შესაძლებლობა და ცოტა საფრთხე. აღსანიშნავია, რომ დასავლეთის ქვეყნებში ის საწარმოები, რომლებიც ტრადიციულად საჭმელს ამზადებენ საავადმყოფოებისთვის, სკოლებისთვის, უმაღლესი სასწავლებლებისთვის ან ცალკეული დაწესებულებებისათვის მუდმივად საფრთხის ქვეშ იმყოფებიან სწრაფი მომსახურების რესტორნების მხრიდან (Pizza Hut, Dunkin Donuts, Burger King და სხვა).

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 მინუსები და პლუსები.

ფართო ტურმომსახურების 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.

სუსტი და ძლიერი მხარეების შესწავლის მიზანი ისაა, რომ გაითავისოს თავისი დადებითი ფაქტორები და დაუყოვნებლივ აღმოფხვრას უარყოფითი. ეს კეთდება იმისათვის, რომ გადაწყვიტოს, ღირს თუ არა, დაკმაყოფილდეს ახლანდელი თანაფარდობით, თუ აუცილებელია იბრძოლოს უკეთესისათვის.



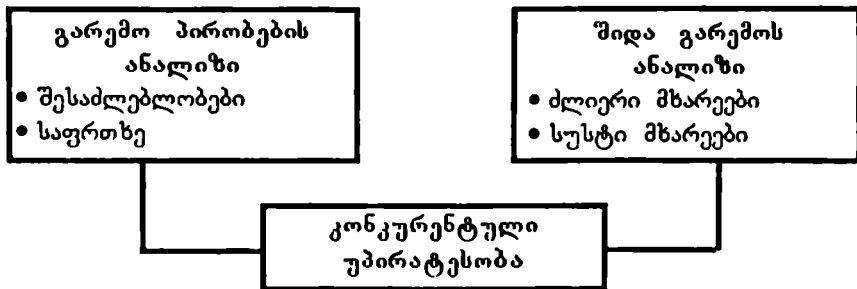
სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის ბევრი სპეციალისტი თვლის, რომ სასტუმროებს, კურორტებსა და საკრუიზო ხაზებს კონკურენტული ბრძოლის გასაძლევად სჭირდებათ დაჯავშნის თანამედროვე კომპიუტერული სისტემა და მთელ მსოფლიოში თავისი აგენტების განთავსების აუცილებლობა. ამიტომ, თუ საწარმო მუშაობს ამ მიმართულებით და აქვს შესაბამისი სისტემა, ეს შეიძლება დადებით ფაქტორად ჩაითვალოს.

ამრიგად, სიტუაციური ანალიზი ძირითადად მიმართულია გამოვლინოს:

- შესაძლებლობები და საფრთხე, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას გარე მარკეტინგულ გარემოში;
- ძლიერი და სუსტი მხარეები ძირითადად 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 ტურიზმის მარკეტინგული შესაძლებლობების გამოყენების საშუალებას იძლევა.

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



ნახ. 6.2. კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრა

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

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

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

კონკურენტული უპირატესობების განსაზღვრისათვის ფართოდ გამოიყენება SWOT ანალიზის მეთოდი. აბრევიატურა შედგენილია ინგლისური სიტყვების პირველი ასოსაგან: Strengths (ძალა), Weaknesses (სისუსტეები), Opportunities (შესაძლებლობები), Threats (საფრთხე). ეს მეთოდი ითვალისწინებს მატრიცის გამოყენებას, რომელსაც აქვს შემდეგი სახე (ნახ. 6.3)

	შესაძლებლობები	საფრთხე
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
ძლიერი მხარეები 1. 2. 3.	მინდორი „ძალა-შესაძლებლობა“	მინდორი „ძალა-საფრთხე“
სუსტი მხარეები 1. 2. 3.	მინდორი „სისუსტე-შესაძლებლობა“	მინდორი „სისუსტე-საფრთხე“

ნახ. 6.3. მატრიცა SWOT

მატრიცის გამოყენებისას უნდა გაითვალისწინოთ, რომ შესაძლებლობა და საფრთხე შეიძლება გადავიდეს საწინააღმდეგოში. მაგ., გამოყენებული შესაძლებლობა შეიძლება იქცეს საფრთხედ, თუ მას გამოიყენებს კონკურენტი და, პირიქით, წარმატებით აცილებულმა საფრთხემ შეიძლება ფირმისათვის შექმნას დამატებითი ძლიერი მხარე.

ვსაზღვრავთ რა კონკურენტულ უპირატესობას, მნიშვნელოვანია ორიენტაციის აღება მომხმარებელთა საჭიროებებზე და დავრწმუნდეთ იმაში, რომ კონკურენტული უპირატესობა, როგორც წესი, აღიქმება კლიენტების მიერ. საემოდ ტიპურია 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, მის საჭიროებებსა და სურვილებზე;
- მდგრადი კლიენტურა;
- ქმედითი რეკლამა;
- მომსახურების გაყიდვისათვის კეთილსასურველი 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?

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

მას შემდეგ, რაც საწარმო განსაზღვრავს თავის სტრატეგიულ მისიას და ჩაატარებს თავისი დადებითი და უარყოფითი მომენტების, სასურველი შესაძლებლობებისა ან 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 ფუნქციონირებასთან დაკავშირებით, ინოვაციები, რეპუტაცია და ა.შ. იმისათვის, რომ ეს მიზნები კომპლექსის სახით წარმოვიდგინოთ, საჭიროა იერაქრიულად განვიხილოთ – დავიწყეთ უფრო მნიშვნელოვანით და დავამთავროთ ნაკლებ მნიშვნელოვანით, სადაც ეს შესაძლებელია, უნდა წარმოვადგინოთ რაოდენობრივად, მაგალითად, გავზარდოთ ინვესტიციებიდან შემოსავლები 15%-ით, ორი წლის განმავლობაში. პერსპექტიული მიზნების დეტალიზაცია აადვილებს დაგეგმვის, რეალიზაციისა და კონტროლის პროცესს, ამასთან, მიზნები უნდა იყოს საკმაოდ რეალისტური და მისი რეალიზაციის ვადები უნდა გამომდინარეობდეს SWOT ანალიზიდან.

## 6.2 ბიზნესის დაგეგმვა და ალტერნატიული ვარიანტის შემუშავება

მიზანშეწონილია, საწარმოს მიერ დადგენილი მიზნების განხილვა ჩავატაროთ 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 მიზნების შემოწმების განსახორციელებლად. მაგალითად, მიზანი – „გაიზარდოს დაკავებული ბაზრის წილი“ – კონკრეტულად არ არის განსაზღვრული. 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 სავალალო გახდეს.*

დროში ორიენტაცია განსაზღვრავს სხვადასხვა დროითი პერიოდების მიზნების თანაფარდობას (გრძელვადიანი, საშუალოვა-

დიანი, მოკლევადიანი). ეს საშუალებას იძლევა გავიგოთ არა მარტო თვითონ შედეგი, არამედ მისი მიღწევის ვადებიც. პირველ რიგში, ფირმა აყალიბებს გრძელვადიან მიზნებს (5 და მეტი პერიოდის), ხოლო მასში – საშუალო და მოკლევადიანს. ზედმიწევნით ყურადღებით უნდა მივუდგეთ მოკლევადიანი მიზნების დამუშავებას, რომელიც ღვინდება 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 გამოვყოთ ყველაზე არსებითი, რათა მათზე იქნეს 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“ საწარმოო პროცესებისაგან ისეთი მნიშვნელოვანი ფაქტორის დაკარგვის შედეგად, როგორცაა პერსონალის მოტივაცია. ამიტომ თითოეულმა თანამშრომელმა კარგად უნდა იცოდეს თავისი საწარმოს მიზნები და შეძლებისდაგვარად მიიღონ მონაწილეობა (შიდა მარკეტინგი). ამ ასპექტს უნდა მივაქციოთ განსაკუთრებული ყურადღება, რადგან ხშირად არა მარტო თანამშრომლებს, არამედ ხელმძღვანელებსაც უჭირთ თავისი საწარმოს საქმიანობის მიზნების ნათლად ჩამოაყალიბება.

ტურსაწარმოს ტიპური 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 მოიცავს პრესტიჟის, განთქმულობისა და ტურსაწარმოს იმიჯის ზრდას.

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

ალტერნატიული სტრატეგიის შემუშავებისას მიზანშეწონილია პრაქტიკაში აპრობირებული მოდელის გამოყენება. ამ მოდელის ფარგლებში ტურსაწარმოს 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 იქნეს მატრიცა „პროდუქტი-ბაზარი“ (ცხრ. 6.1.)

ცხრილი 6.1.

მატრიცა „პროდუქტი-ბაზარი“

პროდუქტი ბაზარი	არსებული (მოქმედი)	ახალი
არსებული	ბაზარზე ღრმა შეღწევა	პროდუქტის დამუშავება
ახალი	ბაზრის განვითარება	დივერსიფიკაცია (გაფართოება)

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 ბაზარზე ახალი პროდუქტით.

მატრიცა საშუალებას იძლევა შევიმუშავოთ მარკეტინგის ოთხი ალტერნატიული სტრატეგია:

1. ბაზარზე ღრმად შეღწევის სტრატეგია რეკომენდებულია მაშინ, როცა ფირმა მუშაობს უკვე საკმაოდ ცნობილი ტურპროდუქტის 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 აშუშავდეს ტურმომსახურებაზე მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობის ფაქტორი.

2. პროდუქტის შექმნაგების სტრატეგია რეკომენდებულია მაშინ, როცა ცნობილ ბაზარზე მომუშავე ფირმა გეთავაზობს ახალ ტურმომსახურებას. სტრატეგია ეფექტურია, როცა ახალი პროდუქტის შეთავაზება ხდება კარგად ცნობილი კლიენტებისთვის, 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. დიფერენციაციის სტრატეგია გამოყენება საწარმოს საქიანობის სფეროს გაფართოების აუცილებლობისას. ეს ვლინდება ახალი ბაზრებისათვის ახალი ტურპროდუქტის მიწოდებაში.



ამა თუ იმ სტრატეგიის შერჩევა დამოკიდებულია საწარმოს რესურსებსა 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 გამოპყობს კონკურენტული უპირატესობების ორ ტიპს: უფრო დაბალი დანახარჯები და სპეციალიზაცია.

უფრო დაბალ დანახარჯებად იგულისხმება არა უბრალოდ მცირე დანახარჯები, 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, კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად ტურისტულ საწარმოს უნდა შეეძლოს ნაკლები დანახარჯებითა და უფრო მოკლე ვადებში მოახდინოს პროდუქტთან დაკავშირებულ ოპერაციათა მთელი ციკლის ორგანიზაცია.

რაც შეეხება სპეციალიზაციას, ეს არის უნარი, დააკმაყოფილოს კლიენტების განსაკუთრებული მოთხოვნები 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 მაღალი ღირსების პროდუქტი შესამჩნევად განსხვავებულ პარამეტრების სტანდარტულ ნაკრებში, ანდა თვისებებით არასტანდარტული პროდუქტის ნაკრები, რომელიც რეალურად დააინტერესებს მყიდველს.

### 6.3. სტრატეგიის შერჩევა — შეფასება და პროგრამის შემუშავება

მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევა ხორციელდება ტურფირმის ხელმძღვანელობის მიერ. ძირითადი საკვანძო ფაქტორები, რომელიც პირველ რიგში უნდა იქნეს გათვალისწინებული სტრატეგიის შესარჩევად, შემდეგია:

- საწარმოს კონკურენტულმა უპირატესობამ, მისმა ძლიერმა მხარეებმა, შეიძლება გადამწყვეტი როლი ითამაშოს სტრატეგიის შერჩევას. მაგალითად, წამყვანი, ლიდერი საწარმოები უნდა ისწრაფოდნენ, მაქსიმალურად გამოიყენონ შესაძლებლობები, რომლებიც განსაზღვრავენ ბაზარზე მათ მდგომარეობას. სუსტმა საწარმოებმა კი უნდა აირჩიონ ის სტრატეგიები, რომლებიც გააუმჯობესებენ მათ ადგილს ბაზარზე.
- საწარმოს 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 შერჩევას. ხელმძღვანელები შეიძლება მიდრეკილნი იყვნენ რისკისადმი ან, პირიქით, გაურბოდნენ მას. შეიძლება სწორედ ეს იყოს გადამწყვეტი ფაქტორი სტრატეგიის შერჩევას. არსებით გავლენას ახდენს აგრეთვე საწარმოს ხელმძღვანელთა პირადი სიმპატიები ან ანტიპატიები.
- საფინანსო რესურსები არსებით გავლენას ახდენს საწარმოს სტრატეგიის შერჩევას. საქმე იმაშია, რომ საწარმოს ქვევაში ყოველი ცვლილება (ბაზრის ახალი სეგმენტის ათვისება, ახალი ტურპროდუქტის დამუშავება), მოითხოვს დიდ ფინანსურ დანახარჯებს.

- მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევას ძლიერ შემზღვევად ფაქტორად ითვლება პერსონალის კვალიფიკაცია.
- ახალი სტრატეგიის შერჩევას აუცილებელია საწარმოს ვალდებულებების გათვალისწინება. გათვალისწინებული უნდა იქნეს ის ფაქტიც, რომ საწარმოში რამდენიმე ხანს ჯერ კიდევ იმოქმედებს წინა ვალდებულებები, რომლებიც შესაბამისად შეანელებენ ან კორექტირებას მოახდენენ ახალი სტრატეგიების რეალიზაციის შესაძლებლობებზე.
- ყველა შემთხვევაში, სტრატეგიის შერჩევას 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 შერჩევას, რომელიც განსაზღვრავს მისი რეალიზაციის შესაძლებლობას.
- გარე მარკეტინგული გარემოს მდგომარეობა და მოთხოვნილებები. 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 სტრატეგიის წარმატებით რეალიზების საშუალებას და ა.შ.
- რისკის ხარისხი. სტრატეგიის შერჩევას გათვალისწინებული რეალისტური წინამძღვრები; რა ნეგატიურ შედეგებს გამოიწ-

ვევს სტრატეგიის ჩაყარდნა; გაამართლებს თუ არა შესაძლო დადებითი შედეგი, დანაკარგის რისკზე სტრატეგიის ჩაყარდნისას.

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, ტიპურია. პროგრამის დასაწყისში განიხილება საწარმოს საქმიანობის შედეგები მომავალი პერიოდისათვის. შემდეგ კეთდება მოკლე ანალიზი და შერჩეულის პროგნოზი, მიზნობრივი ბაზრის მარკეტინგული კვლევის შედეგად. შემდეგ დაისახება ძირითადი მიზანი ან ფირმის მიზანი საქმიანობის შემდგომი საგვემო 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 კლიენტთა მომსახურების საქმეში გადაწყვიტა დარგში ლიდერობის მიღწევა, მან უნდა შეიმუშაოს თანამშრომელთა დაქირავების შესაბამისი პროგრამა, რათა მოიზიდოს საჭირო ადამიანები, ჩამოაყალიბოს პერსონალის სწავლების პროგრამები, აამაღლოს მომსახურების ხარისხი,

გააუმჯობესოს პროდუქტის გასაღება, ჩაატაროს სარეკლამო კამპანია, ფართო საზოგადოებას აცნობოს თავისი სიახლეების შესახებ და სხვ. მაგრამ ნათელ, გამოკვეთილ სტრატეგიასა და მისი განხორციელების პროგრამასაც კი არ შეუძლია შედეგების მიღწევა მისი დანერგვის გარეშე. ამიტომ ხელმძღვანელობამ ადრიაანად უნდა ჩააყენოს საქმის კურსში თავისი თანამშრომლები საწარმოს ახალი სტრატეგიის შესახებ (შიდა მარკეტინგი), რათა თითოეულმა მათგანმა გაითავისოს ამ სტრატეგიაში თავისი როლი მის რეალიზაციის საქმეში.

სტრატეგიის რეალიზაციის ეტაპზე საწარმოში უნდა ჩატარდეს მონიტორინგი, რომლის 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.

მაგალითად, სინგაპურში სამეარსკვლავიანი სასტუმრო Emperior Hotel ორიენტირებული იყო ძირითადად ნავთობგადამამუშავებელ მრეწველობაში მომუშავე ბიზნესმენებზე და სპეციალისტებზე. ეკონომიკური ვარდნის გამო სასტუმროს შემოსავლები 2,2 მლნ. დოლარიდან შემცირდა 300 ათას დოლარამდე, რომლის მთავარი მიზეზები იყო: რესტორნიდან შემოსავლების 45%-მდე შემცირება, სასტუმროს შევსებადობის შემცირება 92-დან 57%-მდე, მკაცრი კონკურენცია, მუდმივი დანახარჯების ზრდა, ბაზარზე იმ ნიშის შემცირება, რომელიც მათ ეკავათ (საქმიანი აღამიანებისა, რომლებიც ჩამოდიოდნენ ნავთობგადამამუშავებელი საწარმოებიდან). ჩატარებული სიტუაციური ანალიზის შედეგად, Emperior Hotel-მა გადაწყვიტა „ჩამოეჭრა“ ზოგიერთი პოზიციები, განსაკუთრებით სარესტორნო მომსახურების სექტორში

და გადაეცა იგი ქვემოიჯარეების ხელში. ხელმძღვანელობის მიერ ასეთი სტრატეგია შეირჩა იმიტომ, რომ სასტუმრო აღმოჩენილიყო მომგებიან პოზიციაში იმ შემთხვევისათვის, თუ უახლოეს მომავალში დადგებოდა სასტუმროებზე მოთხოვნილებების ბუმი. მაგრამ თუ ეს არ მოხდებოდა, შეიძლებოდა სასტუმრო გაეყიდათ სწრაფად და მომგებიანად.

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.

მარკეტინგის პრაქტიკაში გამოიყენება ბიუჯეტის ფორმირების სხვადასხვა მეთოდები. თუმცა ნათელია, რომ არც ერთი მათგანი არ წარმოადგენს უნივერსალურს და სრულყოფილს.

დაფინანსება „შესაძლებლობების მიხედვით“ ხორციელდება პრინციპით: „რამდენის გამოყოფა შეგიძლიათ“. ასეთი მიდგომისას მარკეტინგის წილად ჩვეულებრივ მოდის მხოლოდ ის, რაც რჩება საწარმოს საქმიანობის სხვა სფეროების დაკმაყოფილების შემდეგ. აღნიშნული მეთოდი გამოიყენება ბევრი ფირმის მიერ, თუმცა მისი არასრულყოფილება ნათელია პირველი შეხედვისთანავე. იგი არ იძლევა საშუალებას, შეუმავდეს გრძელვადიანი მარკეტინგული პროგრამები და დაიგეგმოს ფირმის მთელი საქმიანობა და მარკეტინგული კომპლექსი თანხების გამოყოფის არასრულყოფილების გამო.

„ფიქსირებული პროცენტის მეთოდი“ ეფუძნება გასული წლის გაყიდვების მოცულობის განსაზღვრული წილის გადარიცხვას. მაგალითად, სიდიდედ აიღება გასული წლის გაყიდვების მოცულობის

3%. ეს მეთოდი საკმაოდ უბრალოა და ხშირად გამოიყენება პრაქტიკაში, მაგრამ იგი ნაკლებად ლოგიკურია, რადგანაც იგი მიზეზს (მარკეტინგი) აყენებს დამოკიდებულ მდგომარეობაში შედეგებზე (გაყიდვების მოცულობა). თუ სახეზე გვექნება საბაზრო წარუმატებლობა და გაყიდვების მოცულობა მცირდება, მაშინ მის კვალობაზე პროპორციულად შემცირდება გადარიცხვები მარკეტინგზე.

„კონკურენტთან შესაბამისობის მეთოდი“ გულისხმობს კონკურენტული ფირმის მარკეტინგზე დანახარჯების პრაქტიკისა და ღონის გათვალისწინებას ბაზარზე ძალებისა და წილის თანაფარდობაზე შესწორების შეტანით. მისი რეალიზაციისათვის აუცილებელია რიგი პირობების არსებობა. პირველ რიგში, უნდა შეირჩეს კონკურენტი, რომელიც ახლოსაა რესურსებით, ინტერესებითა და საბაზრო პოზიციებით. მეორე, საჭიროა თუნდაც მიახლოებით განისაზღვროს მისი მარკეტინგული ბიუჯეტის ზომა, რაც ძალიან რთულია. თუ კონკურენტის ძალისხმევა რეკლამაზე და გასაღების სტიმულირებაზე ბაზარზე შესამჩნევია და შეიძლება თუნდაც მიახლოებით დადგინდეს, სხვა დანახარჯების (მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარება) შეფასება საკმაოდ რთულია.

მაქსიმალური დანახარჯების მეთოდი გულისხმობს, რომ მარკეტინგზე აუცილებელია დაიხარჯოს რაც შეიძლება მეტი თანხა. მიუხედავად თითქმის მისი „პროგრესიულობისა“, ასეთი მიდგომის სუსტი მხარეა დანახარჯების ოპტიმიზაციაზე უარის თქმა. უფრო მეტიც, მარკეტინგზე დანახარჯების ჩადებასა და შედეგებს შორის დროის დიდი ინტერვალის გამო, ფირმამ შეიძლება ძალიან მალე განიცადოს სერიოზული ფინანსური სირთულეები.

მიზნებსა და ამოცანებზე დაფუძნებული მეთოდი მოითხოვს მიზნებისა და ამოცანების ნათლად ფორმულირებულ მწყობრ სისტემას. მეთოდის არსი მდგომარეობს იმ დანახარჯების დათვლაში, რომელიც უნდა ჩატარდეს ცალკეული მარკეტინგული ღონისძიებების

ფარგლებში შესაბამისი მიზნების მისაღწევად. ამიტომ ასეთ შემთხვევებში ხშირად საჭირო ხდება დასმული ამოცანების გადახედვა. საერთოდ, კონკრეტული გაანგარიშებების განხორციელება ამ მეთოდის გამოყენებისას საკმაოდ რთულია და ბევრ დროს საჭიროებს. შეიძლება ამიტომაც, ამ მეთოდს ცოტა საწარმო მიმართავს.

მარკეტინგის პროგრამის გათვალისწინების მეთოდი გულისხმობს დანახარჯების ზედმიწევნით აღრიცხვას კონკრეტული მიზნების მისაღწევად. ამასთან, ეს დანახარჯები უნდა შედარდეს მარკეტინგული სტრატეგიის სხვა ალტერნატიულ ვარიანტებს.

იმ ნაკლოვანებების მხედველობაში მიღებით, რომელიც დამახასიათებელია აქ მოყვანილი მეთოდებისათვის, ბევრად უფრო საფუძვლიანი იქნება ბიუჯეტი, რომელიც შედგება ინტეგრირებული მიდგომის საფუძველზე ყველა განხილული მეთოდებიდან ცალკეული ელემენტების გამოყენებით. მაგალითად, დასახული ამოცანების შესრულებაზე ორიენტაცია, რომელიც შეუძლია ფირმამ გამოყოს მარკეტინგზე, ამასთან, უნდა გაითვალისწინოს კონკურენტების საქმიანობა და მათი სახსრები.

ბიუჯეტის განსაზღვრისას აუცილებელია არა მარტო საერთო დანახარჯების დათვლა, არამედ უნდა გავანაწილოთ იგი როგორც მარკეტინგული საქმიანობის ძირითად მიმართულებებზე (მარკეტინგული გამოკვლევა, პროდუქტის დამუშავება, რეკლამა, გაყიდვების სტიმულირება და ა.შ.), ასევე მის შიგნითაც.



### საკონტროლო კითხვები

1. რა არის სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის არსი და მისი მიზნები?
2. რას მოიცავს სიტუაციური ანალიზის ჩატარების პროცესი?
3. რა უნდა გაანალიზდეს საწარმოს შიდა გარემოს ანალიზისას?
4. რა საკითხები უნდა შევისწავლოთ საწარმოზე გარედან მოქმედი ფაქტორებისაგან?
5. რა არის საჭირო იმისათვის, რომ ტურსაწარმომ კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწიოს?
6. რას უნდა მივაქციოთ ყურადღება საწარმოს მიზნების დაგეგმვისას?
7. რამდენ ჯგუფად შეიძლება გაერთიანდეს ტურსაწარმოს ტიპური მიზნები?
8. რომელი სტრატეგიების მიხედვით აგებს თავისი ალტერნატიული სტრატეგიის შემუშავებას ტურსაწარმო?
9. რომელ კითხვებზე უნდა გასცეს პასუხი საწარმომ შერჩეული სტრატეგიისათვის პროგრამის შესამუშავებლად?
10. მარკეტინგული ბიუჯეტის ფორმირების რომელი მეთოდები იცით?

### კითხვები დისკუსიისთვის

1. რა განსხვავებაა სტრატეგიულ დაგეგმვას, მარკეტინგის დაგეგმვას, გაყიდვების დაგეგმვასა და საწარმოს რეკონსტრუქციის დაგეგმვას შორის?
2. მოიყვანეთ მაგალითები იმისა, როგორ კეთილსასურველ გავლენას მოახდენს სტრატეგიული დაგეგმვა?
  - ა. ერთ კონკრეტულ სასტუმროზე;

ბ. სასტუმროთა რეგიონულ ქსელზე;

გ. სასტუმროთა ეროვნულ ქსელზე.

3. დაუშვათ, თქვენ სამუშაოდ მიგიღეს პატარა ტურფირმაში. თქვენ არ გაქვთ მუშაობის გამოცდილება, მაგრამ გსურთ, რომ ფირმის ხელმძღვანელს უჩვენოთ თქვენი ცოდნა მარკეტინგული დაგეგმვის სფეროში. კოლეგებთან საუბრიდან თქვენ შეიტყვეთ, რომ ხელმძღვანელს პატარა ფირმისათვის სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვა არ მიაჩნია ეფექტიან მართვის მეთოდად და ძირითადად უპირატესობას ანიჭებს სიტუაციის მიხედვით მოქმედებას. თქვენ გადაწყვიტეთ, რომ იგი გადაარწმუნოთ.

შეადგინეთ მოხსენებითი ბარათი სტრატეგიული მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვის გამოყენების შესახებ მცირე ტურისტულ საწარმოებში.

4. თქვენი აზრით, საჭიროებს თუ არა ქართული ტურისტული ინდუსტრია სტრატეგიულ მარკეტინგულ დაგეგმვას; რატომ და ძირითადად რა მიმართულებების მიხედვით?

# 7

## მარკეტინგული გამოკვლევები და საინფორმაციო სისტემები ტურიზმში

### თავის მოკლე შინაარსი

თავი იწყება მარკეტინგული გამოკვლევების არსის, ამოცანების და მარკეტინგული გამოკვლევების მეთოდური საფუძვლების აღწერით.

შემდეგ განხილულია ის ძირითადი ეტაპები, რომლის მიხედვითაც ტარდება თითოეული მარკეტინგული გამოკვლევა: პრობლემების განსაზღვრა და მიზნების დაყენება, კვლევის გეგმის შემუშავება, გეგმის მიხედვით კვლევის ჩატარება, შეგროვილი მონაცემების ინტერპრეტაცია და გამოკვლევის შედეგების წარდგენა.

ყოველი მარკეტინგული გამოკვლევა საჭიროებს როგორც პირველადი ისე მეორადი ინფორმაციის წყაროებს. გადმოცემულია აგრეთვე ის მეთოდები, რომლის საშუალებითაც უნდა მოხდეს საჭირო ინფორმაციის შეგროვება.

თავი მთავრდება დაინტერესებულ პირებთან ინფორმაციის დაყვანის ხერხებით.

## 7.1. მარკეტინგული გამოკვლევების არსი, ამოცანები და ორგანიზაციული ფორმები

მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაციის მიზანი, ბაზრის მოთხოვნებიდან გამომდინარე, არის ტურისტული საწარმოების მართვა, რაც ხელს უწყობს მომხმარებლებისათვის ტურისტული მომსახურების გაწევას განსაზღვრულ დროსა და ადგილას. ამისათვის საკმარისი არაა ინტუიციაზე, სპეციალისტთა მსჯელობებსა და წარსულ გამოცდილებაზე დაყრდნობა, ვინაიდან საბოლოო გადაწყვეტილებების მიღებაზე ფაქტორთა დიდი ჯგუფი მოქმედებს. ამიტომ, რისკის ხარისხის შესამცირებლად, ტურისტულ საწარმოს უნდა გააჩნდეს საიმედო, საკმაო რაოდენობისა და დროული ინფორმაცია, რომლის მიღება შესაძლებელი ხდება მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარებით.

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

*მარკეტინგული გამოკვლევა არის მონაცემთა შეგროვება, დაშუშავება და ანალიზი, მარკეტინგულ გადაწყვეტილების მიღებისას თანმდევი განუსაზღვრელობის (გაუგებრობის) შესამცირებლად.*

ტურსაწარმოებს მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარება შეუძლიათ ან საკუთარი ძალებით, ან გარედან დაქირავებულ მკვლევართა საშუალებით. აღსანიშნავია, რომ მსხვილ საწარმოთა 70 პროცენტზე მეტს აქვს საკუთარი განყოფილებები მარკეტინგული კვლევებისათვის, მაგრამ ისინიც კი დროდადრო იყენებენ სხვა მკვლევარებს სპეციალური გამოკვლევებისათვის. საზღვარგარეთის ქვეყნებში კვლევებში სტუდენტებსაც რთავენ ინფორმაციის შესაგროვებლად. ეს პრაქტიკა უკვე

ჩვენთანაც დაინერგა, რაც განპირობებულია ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების პრიორიტეტულობითა და ხელშეწყობით.

მარკეტინგული გამოკვლევებისათვის ორგანიზაციის შერჩევისას გაითვალისწინება ბაზარზე მათი მუშაობის გამოცდილება, სტრატეგია და ტაქტიკა, თანამშრომელთა პროფესიული პოტენციალი. გარდა ამისა, მხედველობაში მიიღება ეკონომიკური მიზანშეწონილობა და კომერციული საიდუმლოს შენარჩუნების აუცილებლობა.

ყველა სოლიდური საზღვარგარეთული ტურსაწარმო თანამშრომლობს ბაზრის შემსწავლელ ინსტიტუტებთან და საკონსულტაციო ორგანიზაციებთან, ვინაიდან ისინი პროფესიონალურად სწავლობენ ბაზრებს, ჰყავთ კვალიფიციური პერსონალი, აქვთ მარკეტინგული გამოკვლევების დიდი გამოცდილება. მომხმარებლები (კლიენტები) ამ ორგანიზაციებს ნეიტრალურ მხარედ თვლიან და ამიტომ პატიოსნად პასუხობენ კითხვებზე.

გარდა ზემოაღნიშნული ორგანიზაციებისა, მარკეტინგული გამოკვლევებით დაკავებულნი არიან სარეკლამო სააგენტოები, მეწარმეთა კავშირები, სასწავლო დაწესებულებები, არასამთავრობო ორგანიზაციები.

მარკეტინგული გამოკვლევების დამკვეთსა და შემსრულებელს შორის, გამოკვლევების დაწყებამდე, იმართება პირველი ინსტრუქტაჟი, თათბირი (ბრიფინგი), რომლის დროსაც ფორმულირდება მარკეტინგული გამოკვლევების მიზანი და ამოცანები. მზადდება ბრიფი, რომელიც საქმის არსის მოკლე წერილობითი აღწერაა და რომლის ძირითადი ელემენტებია:

- მარკეტინგული კონტექსტის აღწერა (ბაზრის პარამეტრები, მომხმარებლები, კონკურენტები და ა.შ.);
- მმართველობითი პრობლემების განსაზღვრა;
- პრაქტიკული შეზღუდვების შესახებ ინფორმირება (კვლევის ვადები, მომსახურების ღირებულება და ა.შ.).

ბუნებრივია, ორივე მხარისათვის მთავარი ვალდებულება კონფიდენციალობაა. მკვლევარმა სააგენტომ არ უნდა გაანდოს რომელიმე კონკურენტს დამკვეთის ინფორმაცია, რომელიც მიიღო ბრიფინგზე; თავის მხრივ, დამკვეთმა სხვა კვლევით ორგანიზაციას არ უნდა აცნობოს, თუ რა შესთავაზა მარკეტინგული სამსახურის სააგენტომ. ბრიფის შემდეგ უნდა მომზადდეს კომერციული ნაწილი, რომელიც საქმიანი კონტრაქტის საფუძველია ტურსაწარმოებსა და კვლევით ორგანიზაციებს შორის.

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

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

- საბაზრო პოტენციალის განსაზღვრა;
- ბაზრის წილის ანალიზი;
- ბაზრის მახასიათებლების შესწავლა;
- გაყიდვების ანალიზი;
- ბიზნესში ტენდენციების შესწავლა;
- 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:

- პრობლემის განსაზღვრას და კვლევის მიზნების დადგენას;
- გამოკვლევის გეგმის შედგენას ინფორმაციის შესაგროვებლად;

- გამოკვლევის გემის რეალიზაციას და შედეგების ინტერპრეტაციის წარდგენას.

მკვლევარები უნდა დაეხმარონ მენეჯერ-მარკეტოლოგებს საწარმოს წინაშე მდგარი პრობლემებისა და მიღებული შედეგების ღრმად გააზრებაში.

მიზნების მიხედვით მარკეტინგული გამოკვლევები იყოფა სამ ტიპად: წინასწარი – რომლის დროსაც გროვდება წინასწარი ინფორმაცია ჰიპოთეზის შესადგენად; აღწერილობითი – თუ მაგალითად აღიწერება ბაზრის სტრუქტურა ან ზომები; ანალიტიკური – როცა მისი დახმარებით მოწმდება ჰიპოთეზა მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების შესახებ. ჩვეულებრივ მკვლევარები იწყებენ წინასწარი ნაწილით, შემდეგ გადადიან აღწერაზე და/ან მიღებულ შედეგების ანალიზზე.

*წინასწარი მარკეტინგული კვლევის გარეშე მოხდა ამერიკელი ინდიელების რეზერვაციის რაიონებში სასტუმროების მშენებლობა. ტურისტების დიდი ნაკადის მოლოდინში იქ აშენდა 52 სასტუმრო, სამწუხაროდ, მათგან მხოლოდ ორი იქნა გამოყენებული მიზეზი ის იყო, რომ სასტუმროები აშენდა ძნელად მისადგომ ადგილებში, წინასწარი მარკეტინგული გამოკვლევების გარეშე, რომელიც გამოავლენდა რეგიონში ტურისტული ნაკადების დინამიკას, ბაზრის სეგმენტაციას და ა.შ.*

*ინფორმაციაზე მენეჯერთა მოთხოვნების 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 სპეციალურად გროვდება მოცემული შემთხვევისათვის.

ჩვეულებრივ 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). მეორადი ინფორმაცია ხშირად არასაკმარისია გადაწყვეტილებების მისაღებად ან შეიძლება არაადეკვატური იყოს იმ განსაზღვრული მომენტისათვის, ან საერთოდ არ არსებობდეს გამოკვლევისათვის საჭირო ინფორმაცია, ამიტომ ტურ-საწარმომ უნდა იზრუნოს პირველადი ინფორმაციის შესაგროვებლად.

## 7.2. მარკეტინგული გამოკვლევების ძირითადი მეთოდოლოგიური საფუძვლები. გამოკვლევის წესები და პროცედურები

მარკეტინგი წარმოადგენს არა იმდენად წმინდა თეორიულ, რამდენადაც მეტად პრაქტიკულ დისციპლინას, რომელიც წარმოიშვა და განვითარდა როგორც სამეურნეო საქმიანობის შედეგი ბაზრის პირობებში. მარკეტინგული საქმიანობის ვრცელი დიაპაზონის ამოცანათა გადასაწყვეტად ფართოდ გამოიყენება მეცნიერების მოწინავე მიღწევები. იგი წარმოადგენს სხვადასხვა სამეცნიერო დისციპლინების ხერხებისა და მეთოდების თავისებურ არსენალს. მარკეტინგული გამოკვლევების მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს საერთო მეცნიერული, ანალიტიკურ-საპროგნოზო მეთოდები, ხერხები, აღებული ცოდნის სხვა სფეროებიდან, აგრეთვე საკუთრივ მარკეტინგული ანალიზის მეთოდები (ცხრ. 7.1.).



ცხრილი 7.1.

მარკეტინგული გამოკვლევების მეთოდური სისტემა

საერთო მეცნიერული მეთოდები	ანალიტიკურ-საპროგნოზო მეთოდები	ცოდნის სფერო, საიდანაც გადმოღებულია მეთოდოლოგიური ხერხები	მარკეტინგული ანალიზის მეთოდები
სისტემური ანალიზი	ხაზობრივი პროგრამირება	სოციოლოგია	SWOT ანალიზი
კომპლექსური მიდგომა	კავშირის თეორია	ფსიქოლოგია	სეგმენტაცია
პროგრამული მიზნობრივი დაგეგმვა	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ალბათობის თეორია</li> <li>• ქსელური დაგეგმვა</li> <li>• საქმიანი თამაშების მეთოდი</li> <li>• ეკონომიკური – მათემატიკური მეთოდი</li> <li>• საექსპერტო შეფასების მეთოდი</li> </ul>	<p>ეკოლოგია</p> <p>ესთეტიკა</p>	<p>პოზიციონირება</p> <p>კონკურენტუნარიანობის შეფასება</p>

სისტემური ანალიზი ფართოდ გამოიყენება მარკეტინგულ კვლევებში, რადგან იგი ხელს უწყობს ყოველი საბაზრო სიტუაციის განხილვას, 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 ჩატა-

რებისას იმყოფება საწარმო. ასეთი ანალიზი საწარმოს თავიდან აცილებს ილუზიებს და უსახავს ახალ, უფრო პერსპექტიული მიმართულების გზას.

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

კომპლექსური მიდგომა კი ხელს უწყობს საბაზრო სიტუაციის, როგორც ობიექტის გამოკვლევას, რომელსაც აქვს სხვადასხვა გამოვლინება. მაგ.: კონკრეტული ტურისტული პროდუქტის ბაზრის პრობლემატიკა შეიძლება დაკავშირებული იქნეს 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 მჭიდროდ არის დაკავშირებული, ამიტომაც ერთმანეთის გარეშე არსებითად არ რეალიზდებიან. მაგრამ კონკრეტულ საბაზრო სიტუაციაში აუცილებელია, პირველ რიგში გამოკვლეული იქნეს 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 აიგება ტურისტული საწარმოს ყველა საგეგმო-მარკეტინგული მუშაობა.

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

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

კავშირის თეორია განიხილავს „უკუკავშირების“ მექანიზმს, ხელს უწყობს პროცესების შესახებ სასიგნალო ინფორმაციის მიღებას, რომელიც გამოდის დადგენილი პარამეტრების საზღვრებს გარეთ. ამ თეორიის გამოყენება ხელს უწყობს ტურსაწარმოს ურთიერთ-კავშირის სრულყოფას კლიენტებთან და საქმიან პარტნიორებთან, აგრეთვე, მონაცემების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლებას.

ალბათობის თეორიის მეთოდები აადვილებს გადაწყვეტილების მიღებას, რასაც მიყვავართ 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 ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგია, კონკურენტების საქმიანობა, აგრეთვე,

შეფასდეს ოპტიმალური დანახარჯები მოგების საჭირო მოცულობის მისაღებად.

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

მარკეტინგულ კვლევებში აქტიურად გამოიყენება სოციოლოგიისა და ფსიქოლოგიის მეთოდები და ხერხები (ფსიქოლოგიური ტესტები, მოტივაციური ანალიზი, კლიენტების მიერ სარეკლამო მასალების აღქმის შეფასება და ა.შ.; სოციოლოგიური მეთოდები (გამოკითხვა, ინტერვიუ) საშუალებას იძლევა, გამოკვლეული იქნეს 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.

ბირველი, ეს გამოკვლევები უნდა ატარებდეს კომპლექსურ და სისტემატიურ და არა შემთხვევით ხასიათს.

მეორე, მათი განხორციელებისას უნდა დავიცვათ მეცნიერული მიდგომა, დაფუძნებული ობიექტურობაზე, სიზუსტესა 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 საწარმო-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 უფრო სრული ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას პრობლემებზე, რომელიც უნდა გადაწყდეს მარკეტინგული გამოკვლევის მსვლელობისას.

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

რა არის მიზეზები გაყიდვების შემცირებისა?

რა ზომების მიღებაა საჭირო გამოვლენილი ტენდენციების საწინააღმდეგოდ? კონკრეტული მიზეზი გეკარნახობს, 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 ეფექტიანობით აუცილებელი მონაცემების მიღება. მთელი ინფორმაცია უნდა განვიხილოთ, როგორც პირველადი და მეორადი მონაცემების ერთობლიობა.

ინფორმაციის შეგროვება გულისხმობს გამოკვლევის ობიექტის 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.

მარკეტინგული კვლევის შედეგების წარდგენა შეიძლება გამოკვლევის შესახებ მოკლე შინაარსის სახით. ანგარიშის სანიშნო სტრუქტურა უნდა მოიცავდეს შემდეგს:

- შესავალი;
- გამოკვლევის მეთოდოლოგია;
- გამოკვლევის შედეგები;
- შეზღუდვების კონსტატაცია;
- დასკვნები და წინადადებები;
- დანართები.

შესავალში აღიწერება გამოკვლევის საერთო მიზნები და მისი ჩატარების აქტუალობა.

მეთოდოლოგიურ განყოფილებაში დეტალურად აისახება გამოკვლევის ობიექტი და გამოყენებული მეთოდები. მიეთითება გამოყენებული მეთოდების ავტორები და წყაროები.

ანგარიშში მთავარია განყოფილება, სადაც აღიწერება მიღებული შედეგები. მისი შინაარსი მიზანშეწონილია აიგოს გამოკვლევის მიზნების ირგვლივ.

გამოკვლევების ჩატარებისას აუცილებლად წამოიჭრება ესა თუ ის პრობლემა. მათი დაფარვა არ შეიძლება. ამიტომ ანგარიშში ჩვეუ-

ლებრივ ჩაირთვება „შეზღუდვის კონსტატაცია“. აქ განისაზღვრება გავლენის ხარისხი (დროის, საფინანსო და ტექნიკური სახსრების, კვალიფიციური პერსონალის და სხვათა უკმარისობა).

დასკვნები და რეკომენდაციები ეფუძნება ჩატარებული კვლევის შედეგებს.

დანართში გამოიტანება დამატებითი ინფორმაცია (ცხრილები, ანკეტები, ინტერვიუს ბლანკები და ა.შ.), რომელიც აუცილებელია მიღებული შედეგების ღრმა გააზრებისათვის.

### 7.3 მარკეტინგული გამოკვლევის ძირითადი მეთოდები

პირველადი ინფორმაციის შეგროვების დაგეგმვისას, აუცილებელია მოფიქრებული იქნეს მონაცემთა შეგროვების მეთოდი, კონტაქტის ტიპი, შერჩევის გეგმა და კვლევის მეთოდები. პირველადი ინფორმაციის შეგროვების მეთოდებია: დაკვირვება, ინტერვიუ და ექსპერიმენტი.

დაკვირვების მეთოდით გროვდება ინფორმაცია განსაზღვრულ ადამიანთა საქმიანობის შესახებ განსაზღვრულ სიტუაციებში. მაგ., დამკვირვებელთა ჯგუფი შეიძლება ესტუმროს მეზობელ რესტორანს მათი მენიუს, ფასების, მომსახურების შესასწავლად; სასტუმროში სისუფთავის, მომსახურების და ორგანიზაციული ღონისძიებების შესასწავლად. მაგრამ კლიენტთა ქცევის მამოტივირებელი, უფრო ფაქიზი ნიუანსები შეუძლებელია გამოვლინდეს უბრალო დაკვირვებით, ვინაიდან იგი არარეგულარული და იშვიათია. ამიტომ დაკვირვების მეთოდის შევსება ხშირად მარკეტინგული კვლევის ინტერვიუს მეთოდით ხდება. ეს მეთოდი საუკეთესოა აღწერილობითი ხასიათის 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 სხვადასხვა მარკეტინგულ სიტუაციებში ყოველგვარი ინფორმაციის სწრაფად და იაფად შესაგროვებლად. 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 შესაგროვებლად, ექსპერიმენტული მეთოდი იმითაა კარგი, რომ გავერკვეთ მოვლენის მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებში. ექსპერიმენტის არსი იმაშია, რომ შეგროვდეს ერთგვაროვან სუბიექტთა ჯგუფი და ურთიერთდაკავშირებული ფაქტორების კონტროლით თვალი ვადევნოთ ინდივიდუუმებზე სხვადასხვა რეაქციების სხვაობის ზემოქმედებას.

ვიდრე რესტორანი მენიუში ახალ კერძს შეიტანს, უნდა ჩატარდეს ექსპერიმენტი, რათა პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- როგორ აამაღლებს ახალი კერძი რესტორნის შემოსავლებს?
- როგორ აისახება სხვა კერძების გასაღებაზე მენიუში ახლის შემოტანა?



- როგორი ტიპის რეკლამა მოახდენს უფრო დიდ ზეგავლენას მენიუს სხვა კერძებზე?
- როგორი ფასი უნდა დავაწესოთ მასზე და რა გავლენას მოახდენს პროდუქტის გასაღებაზე?
- ვისზე უნდა იყოს ორიენტირებული ახალი პროდუქტი: მოზრდილებზე, ბავშვებზე თუ ორივეზე?

საერთოდ, კონტაქტი ინტერვიუერსა 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 იმიტაცაა ხელსაყრელი, რომ რესპოდენტს კითხვებზე პასუხის გაცემა შეუძლია თავისუფალ დროს.

ამ მეთოდს რიგი ნაკლოვანებებიც აქვს. ანკეტა შედგენილი უნდა იყოს მარტივი ენით და მარტივი კითხვებით, პასუხიც ადეკვატური უნდა 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 ტიპურად 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.

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

შირადი ინტერვიუ ორი სახისაა: *ინდივიდუალური* და *ჯგუფური*. ინდივიდუალური ინტერვიუ ჩვეულებრივ 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 შთაბეჭდილებებზე ჩვენთან მოგზაურობისას.

აღსანიშნავია, რომ 2007 წლის მაისის თვეში BCG Research-ის მიერ თბილისის აეროპორტში ინტერვიუს მეთოდით გამოიკითხა 500 უცხოელი მოქალაქე, რომელიც უკვე მიემგზავრებოდა ჩვენი ქვეყნიდან.

„ფოკუს“-ჯგუფის ინტერვიუ ტარდება ექვს-ათკაციან ჯგუფთან, სპეციალურად მომზადებული ინტერვიუერის მიერ, რომელიც რამდენიმე საათის განმავლობაში საუბრობს ჯგუფთან გამოსაკვლევი ობიექტის, პროდუქტის თუ მომსახურების ორგანიზაციის შესახებ. ინტერვიუერი უნდა იყოს ობიექტური, უნდა ჰქონდეს ადამიანთა ჯგუფთან ურთიერთობა და წარმოადგენს უნდა ჰქონდეს მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე. საუბრის მონაწილენი იღებენ მცირეოდენ თანხას ან საჩუქარს მონაწილეობისათვის. ღონისძიება უნდა ჩატარდეს სასიამოვნო გარემოში, ჭიქა ყავით და ა.შ. ინტერვიუერი იწყებს ზოგადი კითხვებით, შემდეგ ავიწროებს დისკუსიის თემას და თითოეულ დამსწრეს საშუალებას აძლევს გამოთქვას თავისი აზრი. მთელი პროცესის გადაღება ხდება ვიდეო ფირზე და შემდეგ ხდება მისი შესწავლა მკვლევართათვის საინტერესო ინფორმაციის გამოსავლენად.

მრავალი მაგალითია იმისა, როგორ გამოასწორეს თავის საქმიანობა ტურისტულმა საწარმოებმა „ფოკუს-ჯგუფის“ ინტერვიუს შედეგად. მაგალითად, ფოკუს-ჯგუფის ზეგავლენით, ერთ-ერთ კაფეს, რომელსაც ემდუროდნენ საკვების ერთფეროვნებისთვის, მეორეს კი ავტომანქანის სადგომის არარსებობისა და ტერასაზე ძალიან უბრალო მაგიდებისა და სკამების გამო, საქმიანობა გამოსწორდა და მიღებული შემოსავალი მკვეთრად გაიზარდა.

## 7.4 გამოსაკვლევი სეგმენტის შერჩევა

მარკეტინგული გამოკვლევები იწყება იმ ადამიანთა სეგმენტის შერჩევით, რომელთა აზრის საფუძველზეც ხდება დასკვნების გამოტანა. ე.ი. მკვლევარს რომ შეეძლოს მოსახლეობის დიდი ნაწილის აზრებისა და ქცევის გათვალისწინება, საჭიროა მათგან გარკვეული რაოდენობის შერჩევა ისე, რომ იყოს მაქსიმალურად წარმოდგენლობითი (რეპრეზენტატული).

ვიდრე შერჩევას მოვახდენთ, პასუხი უნდა გავცეთ კითხვებს: ვისგან შევარჩიოთ? ეს არც ისე ადვილი გადასაწყვეტია, რადგან ოჯახური შვებულების შესახებ ინფორმაცია ვისგან უნდა გავიგოთ, ქმრის, ცოლის, ოჯახის სხვა წევრებისა თუ ტურსააგენტოსაგან? ან შეიძლება ყველასგან? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად მკვლევარმა უნდა გადაწყვიტოს, როგორი ტიპის ინფორმაცია სჭირდება და ვინ ფლობს მას.

შემდეგი კითხვაა, რამდენი ადამიანისაგან უნდა ავიღოთ ინტერვიუ? რა თქმა უნდა, ბევრის შერჩევა უფრო დამაჯერებელ შედეგებს მოგვცემს, მაგრამ ყოველთვის არაა საჭირო მთელი ბაზრის ან მისი მნიშვნელოვანი ნაწილის გამოკვლევა. მოსახლეობის 1%-დანაც შეიძლება დამაჯერებელი შედეგების მიღება, თუ ამ შერჩევას სწორად გავაკეთებთ.

დაბოლოს, როგორ გაწარმოოთ შერჩევა? შერჩევა შეიძლება იყოს შემთხვევითი, როცა მოსახლეობის თითოეულ წარმომადგენელს აქვს ერთნაირი შანსი, იყოს შერჩეული და მიზანმიმართული, როცა მკვლევარი ირჩევს მოსახლეობის იმ წარმომადგენლებს, ვისგანაც მისი აზრით შეიძლება მიღებული იქნეს საჭირო ინფორმაცია. მკვლევარს შეუძლია შეარჩიოს მონაწილეთა განსაზღვრული რაოდენობა განსაზღვრული დემოგრაფიული ჯგუფიდან (კვოტირებული შერჩევა), დროის ხანგრძლივობა, თანხის ის რაოდენობა, რაც ჯდება მისი გამოყენება.

რა თქმა უნდა, კვლევის მიზნები განსაზღვრავს, შერჩევის რომელი მეთოდი შეიძლება აღმოჩნდეს უფრო ეფექტიანი.

შერჩევის სხვადასხვა მეთოდების შედარებითი მახასიათებლები მოცემულია ცხრილში 7.2

კვლევის პირველადი ინფორმაციის შეგროვებისას მკვლევარი იყენებს სხვადასხვა ინსტრუმენტებს: სტრუქტურირებულ და არასტრუქტურირებულ ინტერვიუს, კომპიუტერიზებულ ინტერვიუს და ა.შ. ამ მეთოდებს საფუძვლად უდევს ერთი და იგივე ტექნიკა – ინტერვიუერის მიერ კითხვების დასმა და მათზე რესპოდენტთა პასუხები. ჩვეულებრივ ამ დროს გამოიყენება სპეციალური კითხვარები (ზეპირი გამოკითხვისას) და ანკეტა (წერილობითი ფორმით).

როგორც კითხვარი, ისე ანკეტა შედგება კითხვებისაგან, რომელზეც რესპოდენტმა უნდა გასცეს პასუხი. ზერელედ შედგენილ კითხვარებში და ანკეტებში ერთი და იგივე ტიპური შეცდომები შეიძლება აღმოვაჩინოთ. მაგალითად მოვიყვანოთ რამდენიმეს.

ვთქვათ, რესტორანში შესვლისას გეკითხებიან:

1. თუ შეიძლება, ზუსტად დაასახელეთ თქვენი შემოსავალი უკანასკნელ წელს. რა თქმა უნდა, არ უპასუხებთ პირველ შემხვედრს ასეთ პირად საკითხზე.

2. რამდენად ხშირად მიირთმევთ სახლის გარეთ?

შერჩევის ტიპები

შემთხვევითი შერჩევა უბრალო შემთხვევითი შერჩევა	თითოეულ წარმომადგენელს ერთნაირი შანსი აქვს შერჩევისას
სტრატეგიციკრებული შემთხვევითი შერჩევა	მოსახლეობა იყოფა ერთმანეთისაგან განსხვავებულ ჯგუფებად (მაგ., ასაკის მიხედვით) და თითოეულისაგან ხდება შემთხვევითი შერჩევა
კლასტერული (არეალის მიხედვით) შემთხვევითი შერჩევა	მოსახლეობა იყოფა ერთმანეთისაგან განსხვავებულ ჯგუფებად (მაგ., ბლოკები) და თითოეულისაგან ხდება შემთხვევითი შერჩევა
არაშემთხვევითი შერჩევა	
უბრალოების მიხედვით შერჩევა	მკვლევარი ინტერვიუსთვის ირჩევს ადამიანებს, ვისგანაც ყველაზე ადვილია ინფორმაციის მიღება
შერჩევა სიზუსტისათვის	მკვლევარი ირჩევს ინტერვიუსთვის იმ ადამიანებს, ვისაც შეუძლია უფრო ზუსტი ინფორმაციის მიცემა
კვლევითი შერჩევა	მკვლევარი ირჩევს ინტერვიუსთვის ადამიანთა განსაზღვრულ რიცხვს, განსაზღვრული კატეგორიიდან

კითხვა არასაკმარისადაა ფორმულირებული ასეთი ტიპის გამოკითხვისათვის, რადგან „სახლის გარეთ“ შეიძლება ისაღილოთ დაწესებულების სასადილოშიც. მაგრამ თქვენ ხომ რესტორანი გაინტერესებთ?

3. რამდენად ხშირად მიირთმევთ სადილს (საუზმეს) სამუშაო კვირის განმავლობაში?

ანკეტაში მითითებულია: 1, 2, 3, 4, 5, მაგრამ კითხვა არ მოიცავს იმ ფაქტს, რომ ვინმე შეიძლება საერთოდ არ სადილობს. ამ შემთხვევისათვის უნდა დაემატოს პოზიცია „0“.

4. ისურვებდით, რომ ამ რესტორანში პარასკევ და შაბათ საღამოს ორკესტრი უკრავდეს?

ღიახ —; არა —;

ბევრ ადამიანს საწინააღმდეგო არაფერი ექნება, რომ ორკესტრი უკრავდეს მისი ვახშმობის დროს და ჯვრით აღნიშნავს პოზიციას „ღიახ“, მაგრამ ნიშნავს კი ეს იმას, რომ ისინი ყოველ შაბათს ივანშმებენ იმ რესტორანში? გარდა ამისა, რესპოდენტმა უნდა იცოდეს, რომ საესტრადო ორკესტრის მოწვევა ხშირად ზრდის კერძის ან სასმელის ფასს, რომლის გადახდაც მას მოუწევს და მრავალი სხვა.

კითხვარის მომზადებისას მკვლევარმა უნდა იცოდეს, რომ კითხვები იმგვარად დასვას, რომ პასუხებით მიაღწიოს კვლევის მიზნებს. დასმული კითხვის ფორმა გავლენას ახდენს პასუხზე. მარკეტინგულ კვლევებში გამოიყენება ორი ტიპის კითხვები: *დახურული* და *ღია*.

*ღია კითხვებზე* შეიძლება სხვადასხვა პასუხის გაცემა. მაგალითად, Delta Airlines-ის ავიაკომპანიის მგზავრთა აზრის შესწვლისას შეიძლება დაისვას კითხვა: „რას ფიქრობთ ავიაკომპანია Delta Airlines-ზე? ან შეიძლება შევთავაზოთ, დაასრულონ ფრაზა: „გადაწყვეტილების მიღებისას, რომელი ავიაკომპანიის თვითმფრინავით გავფრინდე, მე ვხელმძღვანელობ შემდეგი კრიტერიუმებით...“ ასეთი და სხვა ღია კითხვების საშუალებით ხშირად შეიძლება მივიღოთ საინტერესო ინფორმაცია იმიტომ, რომ რესპოდენტები არ არიან შებოჭილები წინასწარ მომზადებული პასუხებით. რაც შეეხება *დახურულ კითხვებს*, იგი გამოიყენება მაშინ, როცა შესაძლო პასუხები ანკეტაშია მოცემული და მხოლოდ მისი შემოთავაზებაა საჭირო.

აღსანიშნავია, რომ მკვლევარებმა მაქსიმუმი სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ, რომ თავისი კითხვებით რესპოდენტები არ გაანაწყენონ. მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას შეცდომების კლასიკური მაგალითია აშშ-ს ერთ ავიაკომპანიის შემთხვევა: *ამ კომპანიამ სპეციალური ფასდაკლება შესთავაზა წყვილებს, ვარაუდობდა რომ ეს წყვილი ცოლ-ქმარი იქნებოდა. ამ ღონისძიების შემდეგ ფირმამ ცოლებს გაუგზავნა ანკეტები, სადაც იყო ერთი ასეთი უცოდველი კითხვა: „როგორ მოგეწონათ ჩვენი თვითმფრინავით მოგზაურობა თქვენს მეუღლესთან ერთად? ამ კითხვაზე იყო ასეთი პასუხები: „რა მოგზაურობა? მე არსად არ მიფრენია! ამ შემთხვევამ დიდი აურზაური გამოიწვია, საქმე თვით სასამართლომდეც მივიდა, რადგან ჩათვალეს, რომ ეს იყო პირად ცხოვრებაში ჩარევა და ოჯახის დანგრევის მცდელობა.*

ასეთი სიტუაციების თავიდან ასაცილებლად, გამოსაკითხი ანკეტის კითხვები ყოველნაირად უნდა გაანალიზდეს (პასუხების მოსალოდნელი შედეგებიდან გამომდინარე), დაიხვეწოს და ისე მიეწოდოს რესპოდენტს.

გამოკვლევის გეგმის რეალიზაცია ხდება საჭირო ინფორმაციის შეგროვების, დაბუშავებისა და ანალიზის პროცესში. ეს საბუშაო შეიძლება დაევალოთ თვითონ მარკეტინგული კვლევების განყოფილების თანამშრომლებს ან მოწვეულ სპეციალისტებს. შეგროვილი ინფორმაცია უნდა გადამოწმდეს და მომზადდეს კომპიუტერული ანალიზისათვის, რომლის შემდეგაც უნდა მოხდეს შედეგების ინტერპრეტაცია, გაკეთდეს შესაბამისი დასკვნები და წარედგინოს ანგარიში ფირმის ხელმძღვანელობას. იგი არ უნდა იყოს გადატვირთული ციფრებით და რთული სტატისტიკური ანგარიშებით, რადგან მენეჯერ-მარკეტოლოგებს ესაჭიროებათ აღმოჩენილი კანონზომიერებები, რომელთა ცოდნა მათ დაეხმარება სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში.

ბრწყინვალედ ჩატარებული გამოკვლევაც კი არაფერს არ მოგვცემს, თუ მენეჯერი მისგან არასწორ დასკვნებს გააკეთებს. ხშირად იგი წარმოდგენილ ინფორმაციაში ხედავს იმას, რისი დანახვაც უნდა და ვერ ამჩნევს იმას, რომელიც ეწინააღმდეგება მის მოლოდინს. სწორედ ამიტომ, მონაცემთა ანალიზის ინტერპრეტაცია მარკეტოლოგისა და მკვლევარის ერთობლივი მუშაობის შედეგი უნდა იყოს.

ინტერპრეტაცია და ანგარიში, მარკეტინგული კვლევის პროცესის ბოლო სტადიაა. და რადგანაც კვლევა არის პროცესი, ამიტომ მას უნდა შეეხედოთ როგორც პროცესს, ე.ი. წაეწიოთ სტადიიდან სტადიამდე ისე, რომ არც ერთი არ გამოვტოვოთ.

## 7.5. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემები და ინფორმაციის წყაროები

წინასწარი ანალიზის, მარკეტინგის გეგმის შედგენისა და მის ცხოვრებაში გასატარებლად, მენეჯერები საჭიროებენ სხვადასხვაგვარ ინფორმაციას კლიენტურაზე, მომწოდებლებზე და ბაზრის სხვა მონაწილეებზე.

თანამედროვე კომპიუტერული და მოწინავე ტექნოლოგიებით ამუშავებენ უამრავი რაოდენობის ინფორმაციას, რომელიც ხელმისაწვდომია ყველა მარკეტოლოგიისთვის. თანამედროვე პირობებში მთავარი პრობლემაა ამ ზღვა ინფორმაციის სწორი და დროული გამოყენება.

ინფორმაციის წყაროებია: შიდა მასალები, მარკეტინგული დაზვერვა და მარკეტინგული გამოკვლევების პროცესი. ყველა ეს ინფორმაცია, საჭირო ფორმითა და საჭირო დროს, შესაბამისი ანალიზის შემდეგ მიემართება მარკეტინგის მენეჯერებთან და ეხმარება



კონკრეტული გადაწყვეტილებების მისაღებად, მათი რეალიზაციისა და კონტროლისათვის.

ზოგიერთი მენეჯერი ითხოვს ინფორმაციას, მაგრამ არ ფიქრობს, რა დაუჯდება საწარმოს ამ ინფორმაციის მიღება და ნამდვილად სჭირდება თუ არა. ამიტომ ხელმძღვანელობისათვის აუცილებელია მუდმივი კონტაქტი მენეჯერებთან, რათა წინასწარ იცოდნენ მოთხოვნა ინფორმაციაზე ან ამ საქმის შესრულება კომპიუტერს უნდა მიანდოს.

მაგ., Mrs. Field's Cookies რესტორნები თავის მენეჯერებს აცნობენ ყოველი საათის მუშაობის საპროგნოზო შედეგებს. თუ საპროგნოზო ღონის შენარჩუნება ვერ ხერხდება, კომპიუტერული პროგრამა მათ სთავაზობს საჭირო ღონისძიებებს გაყიდვების ღონის ასამაღლებლად. კერძოდ, უნდა შეგროვდეს დამატებითი ინფორმაცია ბაზრის შესახებ, შერჩევის მეთოდის შესახებ, შემოწმდეს პროდუქტის ხარისხი და ა.შ.

საწარმომ სწრაფად უნდა გაიანგარიშოს, რა თანხა დასჭირდება საჭირო ინფორმაციის მისაღებად. ზოგჯერ მიღებულ ინფორმაციას არ შეუძლია მარკეტინგულ გადაწყვეტილებაზე გავლენის მოხდენა და მასზე დანახარჯებმა შეიძლება გადააჭარბოს ინფორმაციის მნიშვნელობას. მაგალითად, თუ რესტორნის მმართველმა გაიანგარიშა, რომ ახალი კერძის წარმოება მას დამატებითი ინფორმაციის მოძიების გარეშე მოუტანს 10 ათასი დოლარის შემოსავალს, ხოლო დამატებითი ინფორმაციისათვის დასჭირდება, დაეუშვათ, 12 ათასი დოლარი, მაშინ აზრი აღარ ექნება მის გამოყენებას.

მენეჯერებმა დროულად უნდა გაითვალისწინონ ბაზარზე ახალი საქონლის გამოჩენის შესაძლებლობა და, ამავ დროს, მკაცრად უნდა დაიცვან საწარმოს მიერ შემუშავებული პროდუქტის კონფიდენციალობა, ვიდრე ბაზარზე გასატანად მზად არ ექნებათ.

მარკეტინგის მენეჯერები ყოველთვის ყურადღებით უნდა იყვნენ, რომ არ გაიპაროს რაიმე ინფორმაცია კონკურენტებთან. ამიტომ,

სწრაფად უნდა გამოთვალონ ინფორმაციის მთლიანი ღირებულება მისი მიღების, დამუშავების, დახარისხების და დაინტერესებულ პირებთან დაყვანის ჩათვლით. ზოგჯერ დამატებითმა ინფორმაციამ შეიძლება უმნიშვნელო გავლენა მოახდინოს მარკეტინგულ გადაწყვეტილებაზე ან ინფორმაციის ღირებულებამ გადააჭარბოს მისგან მიღებულ სარგებელს.

მარკეტინგის მენეჯერების უმეტესობა, მიმდინარე დაგეგმვისათვის გადაწყვეტილების მისაღებად, მუდმივად ხელმძღვანელობს ინფორმაციის შიდა წყაროებით. ეს არის სამუშაო მასალები და საწარმოს არქივი, საიდანაც შეიძლება ინფორმაციის ამოღება, მიმდინარე მარკეტინგული სიტუაციისა და მარკეტინგული პრობლემების შესაფასებლად. შიდა ინფორმაციას მიეკუთვნება: ბუღალტერიის ანგარიშები წარმოების გაყიდვების და დანახარჯების მოძრაობის შესახებ; რესტორნის ყოველდღიური ანგარიშები შეიძლება მოიცავდეს მონაცემებს საერთო გაყიდვებზე, ერთ გამყიდველზე ან ერთ მენიუზე გაყიდვებს; საშუალო ამონაგების მოცულობას და სტუმართა ანგარიშებს; სასტუმროს ყოველდღიური ანგარიშები მოიცავს მონაცემებს ნომრების დატვირთვაზე, სტუმართა რაოდენობაზე, შემოსავლებზე, გამოყენებულ წინასწარ დაჯავშნილ ნომრებზე და სხვა.

სასარგებლო ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება აგრეთვე სამზარეულოს მუშაობის გრაფიკიდან, გაყიდვების მოცულობის შესახებ მონაცემებიდან, რევისტრატურის ანგარიშებიდან, მოთხოვნილი გაყიდვების ანგარიშებიდან. სასტუმროს სარეგისტრაციო წიგნიც იძლევა ინფორმაციას საუკეთესო ტურისტული სააგენტოების შესახებ, საინტერესო ინფორმაციას სტუმრების შესახებ (ცხრ. 7.3).

ცხრილი 7.3

სასტუმროს კომპიუტერული ბანკის მონაცემები  
სტუმრების შესახებ

ინფორმაცია სტუმრების შესახებ	სასტუმრო მომსახურების საერთო დახასიათება
<p>სახელი მისამართი საფოსტო კოდი ფაქსი (ბინის) ფაქსი (სამსახურის) ტელეფონის ნომერი: ბინის სამუშაოსი ავტომანქანის მგზავრობის მიზანი: საქმიანი პირადული როგორაა ნომერი დაკეთილი: პირადად ორგანიზაციის მიერ ტურსააგენტოს მიერ სამუშაო ადგილი სამუშაო ადგილის მისამართი თანამდებობა გადახდის ხერხი საკრედიტო ბარათით ხელზე გადახდით კომპანიის ქვეთრით კომპანიის ანგარიშით</p>	<p>ნომრის დასახელება ჩვეულებრივი ნომერი აპარტამენტები აპარტამენტი ლუქსი სხვადასხვა მომსახურება (ალინიმნოს ჯვრით) სურთამორისო ტელეფონი ნომერში მომსახურება მინი-ბარი გამაჯანსაღებელი კლუბი სხვა მომსახურება საჭმლის მიწოდებით დასასვენებელი ოთახი და რეკრეაცია საცალო ვაჭრობის საქონელი ცხოვრების ხანგრძლივობა დღეები (მიუთითოს თარიღები) როგორ ჩამოვიდა პირადი ავტომანქანით არენდით აღებული ავტომანქანით ტურისტული ავტობუსით მატარებლით ტაქსით თვითმფრინავით ავიანაზის</p>

ერთი შეხედვით, ცხრილში წარმოდგენილი ზოგიერთი პუნქტი თითქოს ზედმეტი და უხერხულია, მაგრამ სასტუმრო ინდუსტრიის პრაქტიკაში ასეთი მონაცემების კომპიუტერულ ბანკში შეტანა უკვე ჩვეულებრივი მოვლენაა. უდავოდ, უნდა დავიცვათ ზომიერება, მეტისმეტად არ შევაწუხოთ სტუმარი არადელიკატური კითხვები და კიდევ, ანკეტების შევსება უნდა ვთხოვოთ მამინ, როცა სასტუმრო რაიმე პრობლემის წინაშე დგება და, საჭიროა სტუმართა აზრის გათვალისწინება მის აღმოსაფხვრელად.

მარკეტინგული გამოკვლევის გეგმის შედგენის შემდეგ იწყება მისი რეალიზაცია, როცა ხდება საჭირო ინფორმაციის შეგროვება, დამუშავება და ანალიზი. ეს სამუშაო შეიძლება დაევალოს ტურსაწარმოს მარკეტინგული განყოფილებების თანამშრომლებს, რაც მათ გამოკვლევის პროცესის კონტროლირების საშუალებას აძლევს. მეორე მხრივ, გარედან მოწვეულ სპეციალისტებს უპირატესობები გააჩნიათ, რადგან ისინი დარგის სპეციალისტები არიან და სამუშაოების შესრულება უფრო სწრაფად და ხარისხიანად შეუძლიათ.

მარკეტინგული კვლევისას, ყველაზე დიდი დანახარჯები და შეცდომები ინფორმაციის შეგროვების სტადიაზე ხდება. ამიტომ ხელმძღვანელებმა მუდმივად უნდა აკონტროლონ მუშაობის შესრულების ტექნოლოგია დადგენილი გეგმის თანახმად, რათა ინტერვიუერებმა შეცდომა არ დაუშვან ან რესპოდენტებმა არაობიექტური და არასწორი ინფორმაციით მცდარ გზაზე არ დააყენონ.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, საჭიროა აგრეთვე ინფორმაცია კლიენტთა ქცევის კანონზომიერების შესახებ, რომლის გარეშე შეუძლებელი იქნება საკუთარი შემოსავლებისა და მოგების დაგეგმვა და მისი რეალიზაცია. სასტუმროებისათვის, ავიაკომპანიებისათვის, საკრუიზო ხაზებისა და ავტომანქანის არენდის სააგენტოებისათვის აქტუალურ ინფორმაციად შეიძლება ჩაითვალოს:

- როგორ მიმდინარეობს დაჯავშნა;
- როგორ ხდება ჯავშნის გაუქმება;

- როგორია ფაქტიური დაჯავშნის პროცენტი;
- კლიენტურის მერყეობა სეზონის დროს და „მკვდარ სეზონში“;
- რა გავლენას ახდენს სეზონი მოგებაზე.

ასეთი სახის მონაცემების მიღება შეუძლებელი იქნება, თუ მათი შეგროვება ფირმის ხელმძღვანელის მიერ არ დაიგეგმება საინფორმაციო სისტემის შესაბამისი მართვის საშუალებით.

სტუმრების შესახებ ინფორმაცია, რომლებიც ფირმის მომსახურებით პირველად არ სარგებლობენ, მარკეტინგის განყოფილებას დაეხმარება მათი ჩვეებისა და მიდრეკილების ცოდნაში. თუ სტუმარმა მოითხოვა ნომერში მისთვის საჭირო გაზეთის მოტანა, ეს უნდა აისახოს ამ სტუმრის შესახებ მონაცემთა ბაზაში და შემდეგი ჩამოსვლისას იგივე სტუმარი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ სასტუმროში მისი ჩვევა დაიწყებული არ იქნება. თუ თავის მეხუთე ჩამოსვლაზე სტუმარმა საუკეთესო ნომერი მიიღო ყოველგვარი დანამატის გარეშე, მაშინ იგი შეეძქვსედაც გაჩერდება ამ სასტუმროში.

სტუმართა წინადადებების ბარათები გავრცელებულია იმ სტუმრებისათვის, რომლებიც სასადილოებში სადილობს და ხშირად მის შევსებას სთხოვენ წამსვლელ სტუმრებს. ამ ბარათებში, ჩვეულებრივ, ბევრი სასარგებლო ინფორმაციაა, რომელსაც ყურადღება უნდა მიაქციონ დაინტერესებულმა პირებმა. მასში შეიძლება იყოს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი ინფორმაცია. ბარათების სისტემის გამოყენების ნაკლი ისაა, რომ მასში არ აისახება დიდი ნაწილის აზრი, რადგან მას უმეტესად ავსებენ ძალიან გაჯავრებული ან ძალიან კმაყოფილი სტუმრები. ამიტომ ასეთი მეთოდი სასარგებლო იქნება მხოლოდ მომწიფებული პრობლემების გამოსავლენად და არა ობიექტური სურათის შესაქმნელად.

სარეგისტრო ბარათების მონაცემების კომპიუტერში გადატანაც დიდ დროს მოითხოვს და პრაქტიკული სარგებელიც არა აქვს, რადგანაც ამ „ნედლი მასალიდან“ ინფორმაციის მოპოვება ისევე

ბნელია, როგორც არქივიდან. ამ პროცედურას მხოლოდ მცირე საწარმოებში იყენებენ.

ავტომატიზებული სისტემები. დიდ საწარმოებს, როგორცაა სასტუმროთა და საკრუიზო ქსელები, თავისუფლად შეუძლიათ თავს ნება მისცენ, დანერგონ ასეთი სისტემა, რომლის საშუალებითაც ქმნიან მონაცემთა ბაზას. ეს უკანასკნელი კი მოგების გაკონტროლებას ეხმარება. მისი საშუალებით შეიძლება იმ ადამიანთა კოორდინატების მოძებნა, რომლებიც ხშირად სარგებლობენ საწარმოს მომსახურებით, მაგრამ მერე შეწყვიტეს. გარდა ამისა, ეს სისტემა საშუალებას იძლევა, მოპოვებული იქნეს უპირატესობა კონკურენტებთან.

მარკეტინგული დაზვერვითი მონაცემები მოიცავს ყოველდღიურ ინფორმაციას საბაზრო გარემოში ყველა ცვლილებების შესახებ, რომელიც მენეჯერებს ეხმარება მარკეტინგის გეგმის და მისი რეალიზაციის ტაქტიკის დამუშავებაში. მარკეტინგული დაზვერვის სამსახური განსაზღვრავს ინფორმაციის წყაროებს, აგროვებს მას და აწვდის შესაბამისი ტურსაწარმოების მარკეტინგის მენეჯერებს.

დაზვერვითი მონაცემები შეიძლება მიღებული იქნეს როგორც შიდა, ისე გარე წყაროებიდან. შიდა წყაროებიდან ინფორმაცია შეიძლება მივიღოთ საწარმოს მფლობელისაგან, მისი ხელმძღვანელი მუშაკებისაგან და მოსამსახურეებისაგან.

გარე წყაროება – კონკრეტული საწარმოები, სახელმწიფო დაწესებულებები, მომწოდებლები, პროფესიული ჟურნალები, გაზეთები, პროფესიული ასოციაციებისა და კონფერენციების ბიულეტენები, ინტერნეტიდან მოპოვებული მასალები.

ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ შეიძლება მოვიპოვოთ მათი წლიური ანგარიშებიდან, პროფესიული ჟურნალების სტატიებიდან, საჯარო გამოსვლებიდან, ბროშურებიდან და რეკლამიდან.

კონკურენტთა ინფორმაციის შემადგროვებელი სამსახურის მუშაობის მთავარი მომენტია ის, რომ ზუსტად განისაზღვროს, რომელი

ფირმები უნდა განიხილონ კონკურენტებად. მაგ., აეროპორტის სასტუმრომ თავის კონკურენტ სასტუმროებად შეიძლება ჩათვალოს აეროპორტის ახლოს განლაგებული სასტუმროები, მაგრამ ისინი კონკურენტთა მხოლოდ ნაწილია, ვინაიდან მგზავრს შეუძლია გაემგზავროს ქალაქის ცენტრის ცნობილ სასტუმროში და არ დარჩეს აეროპორტთან ახლომდებარეში. ამიტომ, მენეჯერებმა ჯერ უნდა განსაზღვრონ კონკურენტთა წრე და შემდეგ დაიწყონ მათზე ინფორმაციის შეგროვება. ქვემოთ მოყვანილი ვრცელი მაგალითი გვიჩვენებს კომპანია **Marriott**-ის მიერ კონკურენტებთან ჩატარებული მარკეტინგული დაზვერვის შედეგებს, რომელიც მან გამოიყენა ახალ საბაზრო სეგმენტზე შესასვლელად.

*90-იანი წლების ბოლოს კომპანია Marriott-ის ექვსი თანამშრომელი ეწვია ერთ-ერთ იაფ სასტუმროს ატლანტის აეროპორტის ახლოს. ისინი მოთავსდნენ ოცდაათდოლარიან ნომერში, რომელიც გაწყობილი იყო სტანდარტული წითელი ხალიჩებითა და მოწითალო ხავერდის შტორებით ფანჯრებზე; ისინი შეუდგნენ ე.წ. დაზვერვით სამუშაოს. ერთ-ერთმა რეგისტრატურაში დარეკა და მოითხოვა ფებსაცმლის ზონრების მოტანა; მეორემ ყურადღებით დაათვალიერა სააბაზანო — საბნის ხარისხი, შამპუნი, პირსახოცი; მესამემ გაიხადა პიჯაკი დაეგდო საწოლზე და დაიწყო ოხერა-კენესა და საწოლზე ისეთი ხტუნვა, რომ საწოლის თავი კედელს ეხეთქებოდა. მისი კოლეგა მეორე ოთახში ისმენდა ამ ხმაურს და დაასკვნა, რომ კედლების იზოლაცია არაფრად არ ვარგოდა. და ასე, თვის განმავლობაში ფირმა Marriott-ის „მზვერავები“ მოგზაურობდნენ ქვეყანაში და აგროვებდნენ სასტუმროების იმ ბაზრის მონაცემებს, რომელშიც ფირმას ძალიან უნდოდა შეღწევა. სავარაუდო კონკურენტებზე დეტალური ინფორმაციის შეგროვებისა და გაანალიზების შემდეგ, Marriott-მა*

500 მლნ. დოლარი გამოჰყო ისეთი სასტუმრო ქსელის შესაქმნელად, რომელიც კონკურენტებს აჯობებდა ყველა მანგუნებლით, დაწყებული საპნით სააბაზანოში და დამთავრებული ხმაგაუმტარი კედლებით. ამ გზით Marriott-მა შეაღწია ბაზრის ახალ ქსელში ტურისტებისათვის, რომელსაც ეწოდა Fairfile Inns.

გარდა საკუთარი გამოკვლევებისა, ტურსაწარმოს შეუძლია ინფორმაცია სხვისაგან შეიძინოს. ინფორმაციის ასეთი წყაროა ფირმა „დიალოგი“, რომელსაც ხელი მიუწვდება აშშ-ს 350 ბაზის მონაცემთან. კომპიუტერთან მჯდარ მენეჯერს შეუძლია მიიღოს საჭირო ინფორმაცია ახალ საქონელზე, დარგის განვითარების ტენდენციებზე, მომავლის პროგნოზებზე, ფინანსურ მონაცემებზე. ამჟამად მსოფლიოში არსებობს სამი ათასზე მეტი ოპერატიულად ხელმისაწვდომ მონაცემთა მომწოდებელი ბაზა. მაგ., ბაზა Adtrack მოიცავს უამრავ ინფორმაციას რეკლამის მოთხოვნაზე, ბიზნესზე და სხვა, რომელიც განთავსებულია 150 მთავარ პერიოდულ გამოცემაში.

მონაცემთა ბაზა Donnelly Demographics მოიცავს ინფორმაციას აშშ-ს მთლიან დემოგრაფიულ სურათზე, აგრეთვე მონაცემებს ცალკეული შტატებისა და ქალაქების მიხედვით. Electronic Yellow Pages მოიცავს ამონაწერებს 4800 სატელეფონო წიგნიდან, რომელიც გამოშვებულია აშშ-ს საფოსტო უწყების მიერ. ეს არის ყველაზე დიდი სატელეფონო ცნობარი. ისეთ ფირმას, როგორცაა Burger King, შეუძლია მისი გამოყენება და McDonald's ფირმებთან დაკავშირება ყველა წერტილიდან.

არსებობს აგრეთვე მზა და ოპერატიულად ხელმისაწვდომი მონაცემთა ბაზა თითქმის ყველა ასპექტზე, რომელიც აუცილებელია მარკეტინგული ინფორმაციისათვის.



## 7.6. საერთაშორისო მარკეტინგული გამოკვლევები

უკანასკნელ წლებში ინფორმაციის გადაცემის სისტემებში მოხდა რევოლუციური ცვლილებები. პერსონალური კომპიუტერების ფართო გამოყენების საშუალებით ბევრი ტურისტული საწარმო დაკავებულია საინფორმაციო სისტემების დეცენტრალიზაციით, რომელიც მენეჯერებს საშუალებას აძლევს ჰქონდეს პირდაპირი ხელმისაწვდომობა არსებულ ინფორმაციებთან. თავის სამუშაო ადგილზე მათ შეუძლიათ გამოითხოვონ ყოველგვარი ინფორმაცია, რომელიც ინახება კომპიუტერული ქსელის მეხსიერებაში, გააანალიზონ ეს ინფორმაცია და გადასცენ სხვა დაინტერესებულ პირებს.

ასეთი სისტემა თანდათანობით პერსპექტიული და ხელმისაწვდომი ხდება თითქმის ყველა მენეჯერისათვის.

უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო მარკეტინგული გამოკვლევები იგივე სტადიას გადის, რასაც ანალოგიური გამოკვლევები რომელიმე ქვეყნის შიგნით. მიუხედავად ამისა, საერთაშორისო დონეზე მარკეტინგული გამოკვლევებისას, შეიძლება წარმოიქმნას სპეციფიკური პრობლემები. თუ ქვეყნის შიგნით ჩვენ საქმე გვაქვს საკმაოდ ერთგვაროვან ბაზრებთან, საერთაშორისო პრაქტიკაში ვხვდებით სხვადასხვა ქვეყნების ბაზრებს, რომლებიც ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება ეკონომიკური განვითარებით, კულტურული ტრადიციებითა და მყიდველობითი ჩვევებით.

საერთაშორისო ქვეყნების ბაზარზე მუშაობისას მკვლევარს ძალიან უჭირს ორიენტირება მეორად ინფორმაციაში. თუ აშშ-ში შეიძლება ადვილად მოვიძიოთ საიმედო მინაცემები ათობით ადგილობრივ კვლევით ცენტრში, მესამე ქვეყნებში ასეთი ცენტრები საერთოდ არაა. მეორადი ინფორმაციის მუდმივი დეფიციტის პირობებში, საერთაშორისო მკვლევარები იძულებულნი არიან შეაგროვონ პირველადი

ინფორმაცია. მაგრამ ისინი აქაც აწყდებიან პრობლემებს. მაგალითად, თუ აშშ-ში მკვლევარებს შეუძლიათ გამოიყენონ სატელეფონო წიგნები მოსახლეობის აღწერის უკანასკნელი მონაცემებით და უამრავი რაოდენობის ინფორმაციის სხვა წყაროებით, ამდგავარი მონაცემები სხვა ქვეყნებში საერთოდ არაა. ასე, რომ იქ ალბათ ძნელი იქნება საკითხის განხილვა რესპოდენტების შესახებ. ხშირ შემთხვევაში მათთან დაკავშირება ტელეფონით, ფოსტით თუ პირადად შეუძლებელი იქნება. საქმე ისაა, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში ტელეფონი დიდი იმპორტობაა. მაგ., ეკვიპტეში ტელეფონი აქვს ათასი ადამიანიდან ოთხს, თურქეთში – ექვსს, ხოლო არგენტინაში – ოცდაათიდან ორს. ზოგიერთ ქვეყანაში ფოსტა არასაიმედოა. ბრაზილიაში, მაგალითად, წერილების 30% საერთოდ ვერ აღწევს ადრესატამდე. ბევრ განვითარებად ქვეყანაში ცუდი გზები და კიდევ უფრო უარესი სატრანსპორტო სისტემები ბევრ რაიონს პრაქტიკულად მიუწვდომელს ხდის, ხოლო პირადი ინტერვიუება – ძნელი და ძვირადღირებულია.

საერთაშორისო მარკეტინგულ კვლევებს ეროვნულ კულტურაში სხვაობაც დამატებით პრობლემებს უქმნის. ყველაზე სერიოზულია ენობრივი ბარიერი. მაგ., კითხვარები, რომელიც შედგენილია ერთ ენაზე, შემდეგ უნდა ითარგმნოს იმ ქვეყნების ენაზე, სადაც გამოკვლევები მიმდინარეობს. ასევე უნდა ითარგმნოს პასუხებიც. ყველაფერი ეს კი ზრდის გამოკვლევების ხარჯებს და, გარდა ამისა, არ არის გამორიცხული შეცდომები თარგმანისას.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მყიდველის როლში მყოფ ადამიანთა ქცევები, განსაკუთრებით მაშინ, როცა იღებს გადაწყვეტილებას, იყიდოს თუ არა, ძალიან განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყნებში, რაც კიდევ უფრო აბნევს საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროს მკვლევარებს. ზოგიერთი ისლამური ქვეყნის მცხოვრებლებს, განსაკუთრებით ქალებს, საერთოდ ეკრძალებათ უცხოელებთან ყოველგვარი კონტაქტი. ასეთ შემთხვევაში მკვლევარს არ შეუძლია, ტელეფონით მაინც გაიგოს მათი აზრი.

ზოგიერთ ქვეყანაში განათლების დაბალი დონეა, რაც დიდი ბარიერია მოსახლეობასთან წერილობითი ანკეტირების გამოსაყენებლად. ხოლო საშუალო კლასის წარმომადგენლებმა შეიძლება იემ-მაკონ, უპასუხონ კითხვებს იმიტომ, რომ თავი უკეთესად წარმოადგინონ, ვიდრე სინამდვილეში არიან. მაგალითად, ინდოეთში ჩაის გამოყენების საკითხის შესწავლისას, მკვლევარები წააწყდნენ ფაქტს, რომ რესპოდენტთა 70% აღნიშნავდა, რომ ყიდულობენ ყველაზე ძვირადღირებულ ჩაის, იმ დროს, როცა სტატისტიკის მიხედვით გაყიდული ჩაის 60%-ზე მეტი დაბალი ხარისხისაა.

მიუხედავად ზემოჩამოთვლილი სიძნელეებისა, საერთაშორისო მარკეტინგის ინტენსიურმა გამოკვლევებმა აამაღლა ამ პრობლემებისადმი სხვადასხვა ქვეყნების ინტერესი.

საერთაშორისო მარკეტინგული გამოკვლევები ძალიან ძვირი ჯდება და პრობლემებიც საკმაოზე მეტია, მაგრამ მათგან უარის თქმა კიდევ უფრო ძვირია. ამიტომ ბევრი პრობლემა, რომელიც დაკავშირებულია საერთაშორისო მარკეტინგულ გამოკვლევებთან, შეიძლება გადალახონ ადამიანებმა, რომლებიც აცნობიერებენ მის მნიშვნელობას.

### საკონტროლო კითხვები

1. რა არის მარკეტინგული გამოკვლევების არსი და ამოცანები?
2. ჩამოთვალეთ იმ ტიპური საკითხების ნუსხა, რომლის შესწავლა აინტერესებთ ბაზრის მკვლევარებს.
3. რამდენ ტიპად იყოფა მარკეტინგული გამოკვლევები მიზნების მიხედვით?
4. რას მოიცავს პირველადი და მეორადი საინფორმაციო წყაროები?
5. ჩამოთვალეთ მარკეტინგული გამოკვლევების ხუთი ეტაპი.
6. როგორი სტრუქტურა აქვს კვლევის შედეგების წარდგენისათვის საჭირო ანგარიშს?
7. რა მეთოდები გამოიყენება საჭირო ინფორმაციის შესაგროვებლად?
8. როგორ, რა მეთოდებით უნდა შევარჩიოთ გამოსაკვლევად საჭირო სეგმენტი?
9. რა არის მარკეტინგული დაზვერვა?
10. რა საერთო და განმასხვავებელი ნიშნები აქვს მარკეტინგულ გამოკვლევებს ქვეყნის შიგნით და საერთაშორისო ბაზრებზე?

### კითხვები დისკუსიისათვის

1. რით განსხვავდება მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემები და მარკეტინგული დაზვერვის სისტემები ერთმანეთისაგან?
2. მოიფიქრეთ, რომელი კონკრეტული დავალება შეიძლება მისცეთ მკვლევარებს, თუ თქვენ გალელვებთ შემდეგი პრობლემები:
  - გადაწყვეტილების მიღება სადისტრიბუციო პოლიტიკის ირგვლივ;
  - გადაწყვეტილებების მიღება საპროდუქტო პოლიტიკაზე;
  - გადაწყვეტილების მიღება სარეკლამო კამპანიაზე;
  - გადაწყვეტილების მიღება პერსონალურ გაყიდვებზე;
  - გადაწყვეტილების მიღება საფასო პოლიტიკაზე.

3. ახსენით, რატომ ითვლება გამოკვლევების პროცესის ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემის განსაზღვრა და ამოცანების დაყენება მკვლევართა წინაშე.
4. მკვლევარები, ჩვეულებრივ, აუცილებელი მონაცემების შეგროვების პროცესს იწყებენ მეორადი ინფორმაციის შესწავლით. ამ ინფორმაციის რომელი წყაროებით ისარგებლებს მსხვილი რესტორნის მმართველი, რომელსაც აინტერესებს სამომხმარებლო უპირატესობათა ტენდენციები?
5. კვლევის რომელი ტიპია უფრო პროდუქტიული შემდეგ სიტუაციებში და რატომ:
  - McDonald's აინტერესებს გაიგოს, რა გავლენას ახდენენ ბავშვები მისი პროდუქტის რეალიზაციაზე;
  - Hilton-ს სურს შეაგროვოს ინფორმაცია, რას ფიქრობენ ჩამოსული ბიზნესმენები მენიუს მრავალფეროვნებაზე, თვითონ კერძებზე და რესტორანში მომსახურებაზე.
6. „ფოკუს-ჯგუფი“ ერთ-ერთი წარმომადგენლობითი მეთოდია მარკეტინგულ კვლევებში. რა დადებითი და უარყოფითი მხარეებით ხასიათდება?

## 8

## მარკეტინგული გამოკვლევები როგორც ტურიზმის საბაზრო შესაძლებლობათა განსაზღვრის საფუძველი

თავის მოკლე შინაარსი

მეშვიდე თავში გადმოცემული მარკეტინგული გამოკვლევების არსი, ამოცანების კვლევის მიზნები, კვლევის ფორმები, მეთოდები და აგრეთვე კვლევების ჩატარების ტექნოლოგიები, პრაქტიკულად უნდა იქნას გამოყენებული ისეთი საკითხების მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარებისას, როგორიცაა: ტურისტული საწარმოს გარემო, ტურისტული ბაზარი, ტურისტული პროდუქტი, კონკურენტები და მომხმარებლები.

კერძოდ, მოცემულ თავში განვიხილავთ ტურისტული საწარმოს მიკრო- და მაკროგარემოზე მოქმედ ფაქტორებს – ტურისტული ბაზრის სტრუქტურას, მოცულობას, ტურპროდუქტის ბაზარზე პოზიციონირების საკითხებს, კონკურენტების გამოკვლევის მეთოდებს და ტურისტული პროდუქტის მოხმარებაზე მოქმედ ფაქტორებს, რომლებიც მომავალ სპეციალისტებს დაეხმარება პრაქტიკული საქმიანობის სწორად წარმართვაში.

## 8.1 ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული გარემოს გამოკვლევა

ტურისტული საწარმო მოქმედებს მრავალგვარ და მუდმივად ცვლად ურთიერთობებში, რომელიც ყალიბდება როგორც საწარმოს შიგნით, ასევე გარედან, სხვა მრავალი ფაქტორის ზეგავლენით. ამ ურთიერთობათა ერთობლიობას ეწოდება მარკეტინგული გარემო, რომელიც განსაზღვრავს ტურსაწარმოს საქმიანობის ხასიათს და აუცილებლად უნდა განიხილებოდეს მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარების პროცესში.

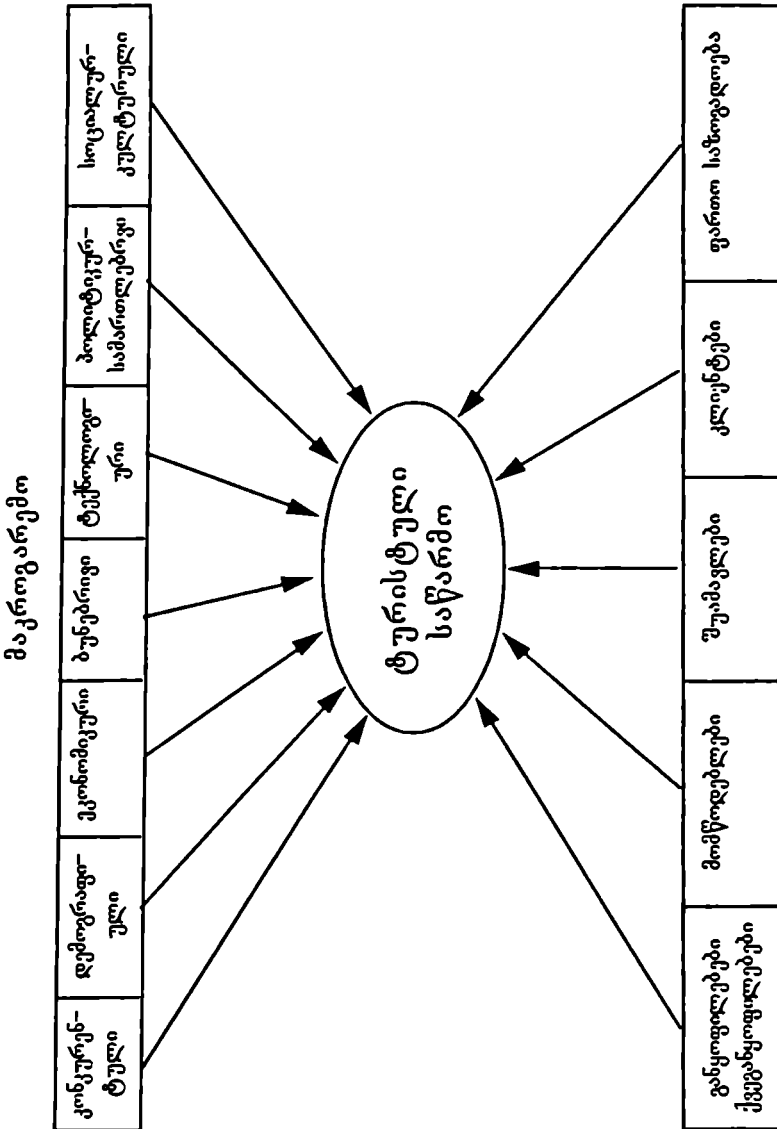
მარკეტინგული სტრატეგიის ცხოვრებაში გასატარებლად ტურსაწარმოს მენეჯერს ძირეული წარმოდგენა უნდა ჰქონდეს:

- საწარმოს შიდა (მიკრო) გარემოზე, მის პოტენციალსა და განვითარების ტენდენციებზე;
- გარე (მაკრო) გარემოზე, მის თავისებურებებზე და იმ ადგილებზე, რომელიც ტურსაწარმოს უკავია (ნახ. 8.1)

შიდა გარემო არის საერთო მარკეტინგული გარემოს ნაწილი, რომელიც საწარმოს შიგნითაა და მის მიერ კონტროლირდება. თავის თავში მოიცავს იმ პოტენციალს, რომელიც საწარმოს ფუნქციონირების საშუალებას აძლევს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში.

საწარმოს შიდა გარემოს ანალიზისას, პირველ ეტაპზე, უნდა შევისწავლოთ იქ მოქმევე კადრები, მათი პოტენციალი, კვალიფიკაცია, შერჩევის მეთოდები, სწავლების პროცესი, დაწინაურება, შრომის შედეგების შეფასება და სტიმულირება, საწარმოში არსებული ფსიქოლოგიური კლიმატი, თანამშრომელთა მიერ ურთიერთმხარდაჭერა და ა.შ.

მეორე ეტაპია მართვის ორგანიზაციული საკითხების შესწავლა. კერძოდ, საკომუნიკაციო არხები, ორგანიზაციული სტრუქტურები,



ნახ. 8.1. ტურისტულ საწარმოზე მოქმედი მიკრო- და მაკროგარემოს ფაქტორები



საწარმოში მოქმედი ნორმები, წესები და პროცედურები, უფლებამოსილების განაწილება დაქვემდებარების იერარქიის მიხედვით.

საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის შესწავლისას უნდა გაანალიზდეს მისი მომგებიანობა, ლიკვიდურობა, საინვესტიციო შესაძლებლობები და სხვ.

ანალიზისას გვერდს ვერ ავუვლით მარკეტინგის ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებს, როგორცაა საპროდუქტო, საფასო, გასაღებისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიების შესწავლა.

შიდა გარემოს კვლევის მიზანია ტურისტული საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების, დაფარული შესაძლებლობების გამოვლენა, რომლიც მას დაეხმარება კონკურენტულ ბრძოლაში.

თუ ტურსაწარმოს სხვადასხვა სამსახურებისა და პერსონალის საქმიანობა არაა გაერთიანებული ერთიანი, შიდამარკეტინგული სტრატეგიით და ცალკეული განყოფილებები, ქვეგანყოფილებები და თანამშრომლები არ არიან დაინტერესებულნი მარკეტინგის საერთო მიზნების რეალიზაციით, მაშინ საწარმო ვერ შეინარჩუნებს მომხმარებელს და მისი საქმიანობა კრახით დამთავრდება.

ასეთი სიტუაციის თავიდან აცილება შეიძლება საწარმოს საერთო კულტურის ამალღებით (იხ. თავი "შიდა მარკეტინგი ტურიზმში"), რადგან საწარმოს კულტურა არა მარტო განსაზღვრავს საწარმოს შიდა ურთიერთობებს, არამედ სერიოზულ გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ აგებს საწარმო თავის ურთიერთობებს გარემოსთან.

ტურისტული საწარმოს შიდა გარემოს ნორმალური მუშაობისათვის არანაკლები მნიშვნელობა აქვთ მომწოდებლებს. ესენი არიან სხვა საწარმოები და კერძო პირები, რომლებიც ტურსაწარმოებს აწვდიან რესურსებს ტურპროდუქტის თუ მომსახურების საწარმოებლად. მომწოდებლები, თავის მხრივ, დამოკიდებულნი არიან ბაზრის განვითარების ტენდენციებზე, რომელმაც შეიძლება სერიოზული გავ-

ლენა მოახდინოს ტურსაწარმოს მარკეტინგული გეგმის შესრულებაზე. ამის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ა.შ.შ.-ს რესტორნები.

*მაგალითად, ერთ-ერთი რესტორნის მმართველმა გადაწყვიტა, გაეხარებინა თავისი მუდმივი სტუმრები და გამოაცხადა, რომ უახლოესი დასვენების დღეებისათვის მას შეკვეთილი აქვს 200 ცალი ცოცხალი კობორჩხალა ასთაკვი მაგრამ პარასკევ დილას მომწოდებელმა რესტორანს შეატყობინა, რომ პროდუქტის ტრანსპორტირებაში შეფერხებაა და მხოლოდ შაბათისთვის მოხერხდება მისი მოწოდება. ბუნებრივია, რესტორნის მმართველს შეუძლია ან სასწრაფოდ იპოვოს მოწოდების სხვა წყარო ან იმედი გაუცრუოს თავის სტუმრებს, რომლებმაც მაგიდები შაბათისთვის შეუკვეთეს.*

*კიდევ ერთი მაგალითი: რესტორნის ხელმძღვანელობამ გადაწყვიტა, მენიუსათვის დაემატებინა საფირმო კერძი, რომლის მთავარი კომპონენტი იქნებოდა ზღვის საგარცხელა. მზარეულებმა მთელი 6 თვე მოანდომეს ამ კერძის მომზადების შესწავლას, მაგრამ ფასებმა ამ მოლუსკზე ორჯერ აიწია. ე.ი რესტორანს ამ კერძზე ისეთი მაღალი ფასი უნდა დაედო, რომლის გადახდა სტუმრებს გაუჭირდებოდათ. ამ პროდუქტზე, რა თქმა უნდა, რესტორანმა უარი განაცხადა.*

ამ მაგალითებიდან ჩანს, რომ მარკეტინგის განყოფილებამ მუდმივად უნდა ადევნოს თვალი საჭირო ნედლეულით მომარაგების ცვლილების პირობებს, აგრეთვე, მასზე ფასებს.

ტურისტული საწარმოს ბაზარზე წარმატების მისაღწევად დიდ დახმარებას უწევენ მარკეტინგული შუამავლები. ეს უკანასკნელნი საწარმოს ეხმარებიან რეკლამირებაში – ტურპროდუქტების ბაზარზე წინწაწევაში და მომხმარებლისთვის მიწოდებაში. ესენი არიან: მოგზაურობის სააგენტოები, ტურისტული სააგენტოები, სარეკლამო სააგენტოები, სატრანსპორტო შუამავლები, მარკეტინგული მომსახუ-

რების სააგენტოები, საბითუმო შემსყიდველები, ადგილებზე სასტუმროთა წარმომადგენლები და სხვ. ამ საწარმოთა გამართულ მუშაობაზე ღიდადაა დამოკიდებული ტურისტული საწარმო, ამიტომ მარკეტინგული ანალიზისას, ეს ფაქტორიც არ უნდა გამოგვრჩეს მხედველობიდან.

თუ მიკროგარემო ტურისტული საწარმოს მიერ კონტროლირებადია და შიდა ძალისხმევის შედეგად შეიძლება საწარმოში წარმატების მიღწევა, მაკროგარემოს ფაქტორების შეცვლა საწარმოს არ შეუძლია, მაგრამ ყოველთვის უნდა გაითვალისწინოს მუშაობისას.

მაკროგარემოზე მოქმედებს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა:

- დემოგრაფიული სიტუაცია;
- ეკონომიკური;
- ბუნებრივი;
- სამეცნიერო-ტექნიკური-ტექნოლოგიური;
- პოლიტიკურ-სამართლებრივი;
- სოციალურ-კულტურული.

მაკროგარემოს დემოგრაფიული ფაქტორების შესწავლა მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ტურსაწარმოს საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზისას.

აქ უნდა განვიხილოთ ისეთი საკითხები, რომელიც ეხება მოსახლეობის რაოდენობას, მათ განსახლებას ცალკეულ რაიონებსა და რეგიონებში, ასაკობრივ სტრუქტურას, მოსწავლეებისა და პენსიონერთა რაოდენობის მითითებით, შრომისუნარიანი მოსახლეობის რაოდენობას. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის აქტიური ფორმებისადმი განსაკუთრებულ მიდრეკილებას ამჟღავნებენ 18-30 წლის ასაკის მქონე პირები. თუმცა, საერთო ტურისტული მოძრაობა პიკს 30-40 წლის ასაკში აღწევს. მარკეტინგული გამოკვლევები ადასტურებენ, რომ დაუოჯახებელი ადამიანები უფრო მობილურები არიან, ვიდრე ოჯა-

ზიანები, ხოლო ქალები მეტ ინტერესს ამჟღავნებენ ტურიზმისადმი, ვიდრე მამაკაცები.

ყველაზე სწრაფმზარდად ითვლება ხანშიშესულ ადამიანთა ტურისტული ბაზარი. ევროპის 12 ქვეყანაში ჩატარებულმა გამოკვლევებმა გვიჩვენა, რომ 2020 წლისათვის მოსახლეობის 25% იმ ქვეყნებში 60 წელზე მეტი ასაკისა იქნება. აშშ-ში ტურისტების საერთო რიცხოვნობის 28% სიმწიფის ასაკში მყოფი მოგზაურები შეადგენენ; კანადელების დაახლოებით 22%, რომლებიც ევროპაში მიემგზავრებიან, 55 წლის და მეტი ასაკის არიან.

აღსანიშნავია, რომ ტურისტთა ყოველ ჯგუფს ბიუჯეტი (შემოსავლები) გააჩნია და მოითხოვს მის შესაბამის ტურპროდუქტს, რასაც მარკეტინგული გამოკვლევებისას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს.

დემოგრაფიული ფაქტორების ჯგუფს მიეკუთვნება აგრეთვე ურბანიზაცია. ე.ი. მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობაში ქალაქის მოსახლეობის წილი, რაც ერთ-ერთი ძირითადი წანამძღვარია ტურიზმის მასობრივი ფორმების გასავითარებლად. ყველაზე მაღალი ურბანიზაციის დონეა ჩრდილო ამერიკის ქვეყნებში (77%) და ევროპაში (71%), რომლებიც ამავე დროს წარმოადგენენ ტურისტების ძირითად "მომწოდებლებს". ამასთან, რაც უფრო მსხვილია ქალაქი, მით უფრო მეტი მცხოვრები მიემგზავრება ტურმოგზაურობაში. ეს იმით აიხსნება, რომ მასობრივი ტურიზმის განვითარების წინა პირობაა მოთხოვნილება დასვენებაზე, რომელიც გამოწვეულია გადატვირთითა და ნერვიული დაძაბულობით. ამასთან, შემეცნებით (კულტურულ) ტურისტულ მოგზაურობაზე გავლენას ახდენს ქალაქის მოსახლეობის უფრო მაღალი კულტურული და საგანმანათლებლო დონე.

დემოგრაფიულ პროცესებზე ტენდენციების მონაცემების შეგროვების შემდეგ შეიძლება გავაანალიზოთ მათი გავლენა ტურისტულ

ფირმაზე, განისაზღვროს ძალისხმევის ძირითადი მიმართულებები და გაკეთდეს სამომავლო სამუშაოების შედეგების პროგნოზი.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ეკონომიკური ფაქტორები. მნიშვნელოვანია, პოტენციური ტურისტების რაოდენობასთან ერთად განისაზღვროს, რამდენი და როგორი მომსახურების შეძენა სურთ კლიენტებს. მოსახლეობის გადახდისუნარიანობაზე ბევრი ფაქტორი ახდენს გავლენას, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია თვითონ ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე, შრომის ანაზღაურების ზომა (რაოდენობა), ინფლაცია, უმუშევრობა. აუცილებელია, გავითვალისწინოთ ტურისტული მომსახურების მოთხოვნის მაღალი დამოკიდებულება შემოსავლების დონეზე.

მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ვიცოდეთ მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებს შორის შემოსავლების განაწილების სტრუქტურა. ამიტომ მომსახურების ბაზრის განსაზღვრული სეგმენტის არჩევისას ტურსაწარმომ უნდა გაითვალისწინოს თავისი პოტენციური კლიენტების მატერიალური მდგომარეობა და მომხმარებელთა დანახარჯების სტრუქტურა. ეს საშუალებას იძლევა მიახლოებით განისაზღვროს, დანახარჯების რა წილი მოდის მოსახლეობის თითოეულ ჯგუფზე. მსოფლიოში შეინიშნება მოხმარების საერთო სტრუქტურაში ტურმომსახურების წილის ზრდის მდგრადი ტენდენცია. სხვადასხვა ქვეყნის საშუალო მაჩვენებლები ადასტურებს, რომ, ოჯახის მთლიანი დანახარჯების საერთო სტრუქტურაში, დანახარჯები მოგზაურობაზე შეადგენს 12-19%-ს. სამწუხაროდ, ჩვენს ქვეყანაში მოსახლეობის საერთო დანახარჯებში მარტო კვების პროდუქტებზე იხარჯება 70-80%. ბუნებრივია, ასეთი სიტუაცია უარყოფითად მოქმედებს როგორც შიდა, ისე საგარეო ტურისტული ბაზრის განვითარებაზე.

ამრიგად, მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებს შორის შემოსავლების განაწილებისა და მოხმარებაზე დანახარჯების სტრუქტურის ანალიზისას, საწარმო ღებულობს აუცილებელ ინფორმაციას, რომე-

ლიც ეკონომიკური გარემოს ფაქტორების გათვალისწინების საშუალებას იძლევა.

გარემო ბუნების დაცვისა და მისი რაციონალური გამოყენების გლობალური საკითხები, ბუნებრივია, დღის წესრიგში აყენებს ტურისტული საწარმების მიერ ბუნებრივი ფაქტორების გათვალისწინებას, რადგანაც იგი არანაკლებ გავლენას ახდენს მათ საქმიანობაზე. გარდა ამისა, ბუნებრივი ფაქტორები (კლიმატი, ტოპოგრაფია, ფლორა და ფაუნა) ტურისტებს ამა თუ იმ ქვეყნის მონახულების ინტერესს უღვიძებს. მაგ.: ბულგარეთის ბუნებრივი რესურსები ტურისტებს ზაფხულის პერიოდში იზიდავს, შვეიცარია – ზამთარში, მაგრამ, ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების სწორი პოლიტიკის გატარებისას, შეიძლება ზამთარ-ზაფხულ ტურისტთა უწყვეტი ნაკადის მოზიდვა.

უნდა გვახსოვდეს, რომ ტურისტული საწარმოს მარკეტინგი დიდ გავლენას განიცდის სოციალურ-კულტურული ფაქტორების ზემოქმედების შედეგად. ეს ფაქტორები გავლენას ახდენს მაკროგარემოს სხვა ელემენტებზეც, ასევე, საწარმოს შიდა გარემოზეც (მაგ. თანამშრომელთა დამოკიდებულება სამუშაოსადმი). ამიტომ ტურსაწარმომ თვალყური უნდა მიადევნოს შესაძლო სოციალურ-კულტურულ ცვლილებებს და გამოიყენოს იგი შიდა მარკეტინგის პრაქტიკაში. მაგალითად, ამჟამად ბევრ ქვეყანაში ადამიანები ისწრაფიან მეტი თავისუფალი დრო დაუთმონ სპორტსა და დასვენებას, რაც ახალ პერსპექტივებს სახავეს ტურიზმის სფეროს განვითარებისათვის.

მარკეტინგის ამოცანაა გამოავლინოს სოციალურ-კულტურულ გარემოში მიმდინარე ტენდენციები და ორიენტაცია აილოს მასზე ტურსაწარმოს მუშაობისას.

სამეცნიერო-ტიქნიკური ფაქტორების ანალიზი საშუალებას იძლევა დროულად დავინახოთ ის შესაძლებლობები, რომლებსაც

მეცნიერება და ტექნიკა იძლევა მომსახურების ახალი სახეების საწარმოებლად, მათი გასაღებისა და კლიენტთა მომსახურების სრულყოფისათვის. სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი ხელს უწყობს ტურმომსახურების (სასტუმრო მეურნეობის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის, ტრანსპორტის, მოგზაურობის ბიუროების) მასობრივი წარმოების საშუალებების სრულყოფას. განსაკუთრებით ხაზგასასმელია ტურიზმის ინდუსტრიაში კომპიუტერული ტექნიკის სრულყოფა, რის გარეშეც აქამად გაძნელება მასობრივი ტურისტული მოგზაურობები. ბევრი ტურისტული საწარმო დიდ ყურადღებას უთმობს რეალური დროის რეჟიმში დაჯავშნის სისტემის კომპიუტერიზაციას. გერმანიისა და საფრანგეთის გაყიდვის ყველა პუნქტი ასეთი სისტემითაა აღჭურვილი. მაღალია მათი გამოყენების დონე ესპანეთში, დანიასა და ნიდერლანდებში.

აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი უდიდეს შესაძლებლობებთან ერთად საკმაო საფრთხესაც შეიცავს. საწარმოსათვის ყოველგვარი სიახლე იწვევს მოძველებული ტექნოლოგიებისა და მუშაობის მეთოდების გამოდევნას, რასაც მოსდევს არასასიამოვნო შედეგები, თუ არ გამოვაყენებთ საჭირო ყურადღებას სამეცნიერო-ტექნიკური ხასიათის ფაქტორების შესწავლისადმი.

მაკროგარემოს ბოლიტიკურ-სამართლებრივი ფაქტორების გამოკვლევა უნდა ჩატარდეს იმის გამო, რომ ნათელი წარმოდგენა ვიქონიოთ სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მართვის ორგანოების მიზნებზე. საჭიროა აგრეთვე კანონებისა და სხვა ნორმატიული აქტების ანალიზი, რომელიც ადგენს სამართებრივ ნორმებს და ურთიერთობების ჩარჩოებს, რაც ტურისტულ საწარმოს საშუალებას აძლევს განსაზღვროს მისთვის დასაშვები მოქმედების საზღვრები და თავისი ინტერესების დასაცავი მეთოდები. ამასთან, აუცილებელია შესწავლილი იქნეს საკანონმდებლო-სამართლებრივი აქტების (ხანძარსაწინააღმდეგო, სანიტარული ზედამხედველობის, გადასახადების და სხვა

საკანონმდებლო აქტები, ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა), რომლებიც არეგულირებენ სამეურნეო საქმიანობას მთლიანად და ნაწილობრივ. ყოველივე ეს, ტურისტულ ბიზნესს საშუალებას აძლევს პქონდეს თანაბარი პირობები განვითარებისათვის, დაცული იყოს არაკეთილსინდისიერი ბიზნესმენებისაგან და კონკურენტებისაგან.

მარკეტინგული კვლევებისას მიზანშეწონილი არაა შემოვიფარგლოთ მხოლოდ სამართლებრივი აქტების შესწავლით. მნიშვნელოვანია ყურადღების გამახვილება ისეთ ასპექტებზეც, როგორცაა სამართლებრივი სისტემის ქმედითობა, ამ სფეროში ჩამოყალიბებული ტრადიციები და კანონმდებლობის პრაქტიკული რეალიზაციის პროცესული მხარეები.

მაკროგარემოს ფაქტორთა გამოკვლევის ჩატარებისას მხედველობაშია მისაღები ორი პრინციპული მომენტი:

- მარკეტინგის მაკროგარემოს ყველა ფაქტორი ძლიერადაა ერთმანეთთან დაკავშირებული და ერთმანეთზე ზემოქმედებენ. ამიტომ, მათი ანალიზი აუცილებლად უნდა ჩატარდეს სისტემატურად, კომპლექსურად და არა ცალ-ცალკე;
- მაკროგარემოს ფაქტორთა ზემოქმედების ხარისხი სხვადასხვა საწარმოზე ერთნაირი არაა და დამოკიდებულია მათ ზომაზე, ტერიტორიულ განლაგებაზე, საქმიანობის თავისებურებაზე და ა.შ.

გარდა ამისა, საწარმომ თავისთვის უნდა განსაზღვროს, გარემო ფაქტორებიდან რომელი ახდენს მის ფუნქციონირებაზე ყველაზე არსებით გავლენას. ამიტომ მნიშვნელოვანია იმ ფაქტორების გამოგლეწა, რომლებიც საწარმოსათვის პოტენციურ საფრთხეს წარმოადგენს.

გარდა შიდა და გარემარკეტინგული ფაქტორებისა, ტურისტული საწარმოსათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მის უშუალო გარემოცვას, ე.ი. ისეთ მარკეტინგულ გარემოს, რომელთანაც ტურსაწარმოს



უშუალო ურთიერთკავშირი აქვს. ესენია: მომხმარებლები, კონკურენტები, კონტრაგენტები, საკონტაქტო აუდიტორია.

მომხმარებლები ტურფირმის უშუალო და პირველი გარემოცვაა. მათი შესწავლა საშუალებას იძლევა გამოვარკვიოთ ის, თუ რომელი მომსახურება იქნება მათ მიერ უფრო მეტად მიღებული, გაყიდვების რა მოცულობაზე შეიძლება ვიქონიოთ ვარაუდი და რამდენად შეიძლება პოტენციურ კლიენტთა წრის გაფართოება. ტურსაწარმოსათვის მთავარია, რომ მარკეტინგს შეუძლია ზუსტი რეაგირება მოახდინოს მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებებზე, გააანალიზოს მათი გამომწვევი მიზეზები და შემოგვთავაზოს შესაბამისი ღონისძიებები საწარმოს საქმიანობის კორექტირებისათვის.

პრაქტიკულად არცერთ ტურისტულ საწარმოს არ შეუძლია დამოუკიდებლად მოახდინოს ტურის ორგანიზება, უზრუნველოს კლიენტები ყველა აუცილებელი სატრანსპორტო საშუალებებით, განათავსოს, კვებოს და ა.შ. ამისათვის საქმიანობაში ჩვეულებრივ რთავენ შესაბამის ორგანიზაციებს, ე.წ. კონტრაგენტებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ კომპლექსური მომსახურებისათვის საჭირო ყველა რგოლს.

ტურისტული საწარმოს საქმიანობაზე არსებით გავლენას ახდენს აგრეთვე საკონტაქტო აუდიტორია. ესენი არიან: ადამიანთა ჯგუფები; ორგანიზაციები, დაწესებულებები, რომლებიც პოტენციურად ან რეალურად ზემოქმედებენ ფირმის საქმიანობაზე.

ტურსაწარმოს გარემომცველ ძირითად საკონტაქტო აუდიტორიად ითვლება:

- საფინანსო წრეები (ბანკები, საინვესტიციო ფონდები, საფინანსო, სადაზღვევო კომპანიები და სხვა საფინანსო-საკრედიტო ინსტიტუტები);
- მასობრივი ინფრმაციის საშუალებები (პრესა, რადიო, ტელევიზია);
- საზოგადოებრიობა (მომხმარებელთა კავშირები, საზოგადოებრივი ფორმირებები; აგრეთვე მოსახლეობა, რომელიც არ

გამოდის რომელიმე ორგანიზებული მხარის სახით, მაგ: საკურორტო ზონის მოსახლეობა);

- ფირმის პერსონალი, რომელთა გამართულ საქმიანობაზე ბევრი რამაა დამოკიდებული.

ამრიგად, ტურსაწარმო ბაზარზე მოქმედებს არა განყენებულად, არამედ გარემოცვაშია, რომელიც შეადგენს მარკეტინგის მაკროგარემოს. ურთიერთობა, რომელიც ყალიბდება გარემოს სუბიექტებსა და საწარმოს შორის, სხვადასხვანაირია და, ფირმის მხრიდან მათზე ზემოქმედების ხასიათის მიხედვით, შეიძლება იყოს *კონტორლირებადი* და *არაკონტორლირებადი*.

*საწარმოს აპოკანა მინიმუმამდე შემციროს გარემოს არაკონტორლირებადი ფაქტორები და ეძიოს შესაძლებლობა მათზე ზემოქმედების მოსახდენად.*

## 8.2. ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა

ბაზრის ცნება მოიცავს ორ ძირითად მიდგომას. პირველი დაფუძნებულია პოლიტიკურ-იდეოლოგიურ და ფილოსოფიურ შინაარსზე, როცა ბაზრის ძირითადი მახასიათებლად განიხილება:

- საზოგადოებრივი წარმოების ორგანიზაციის ხერხი;
- სამეურნეო ობიექტების ქცევის ხერხები;
- აზროვნების ხერხი.

ბაზრის განსაზღვრების მეორე მიდგომა ეფუძნება მის კონკრეტულ-ეკონომიკური შინაარსის გამოყოფას. ამ შემთხვევაში ბაზარი, პირველ რიგში, საშუალებას იძლევა დაბალანსდეს მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა სხვადასხვა სახის საქონელზე და მომსახურებაზე.

მარკეტინგის თვალსაზრისით უდიდეს ინტერესს წარმოადგენს ბაზრები, სადაც ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად მუშაობენ დიდი რაოდენობის გამყიდველები და მყიდველები.

პრაქტიკულ მარკეტინგში ბაზრის აბსტრაქტული გაგება არ გამოიყენება. ბაზარი ყოველთვის კონკრეტულია. ამიტომ, ვიდრე დავეწყებდეთ მის გამოკვლევას, უნდა განისაზღვროს, რომელ ბაზარზე მუშაობს საწარმო. ამისათვის, აუცილებელია, გამოვყოთ კონკრეტული სასაქონლო ბაზრები, რომელთა რიცხვს მიეკუთვნება ტურიზმის ბაზარიც. ტერმინში "ტურიზმის ბაზარი" განისაზღვრება ფირმების მთელი ერთობლიობა, რომლებიც მუშაობენ მოცემულ სფეროში.

*ტურიზმის ბაზარი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც საზოგადოებრივ-ეკონომიკური მოვლენა, რომელიც აერთიანებს მოთხოვნას და მიწოდებას ტურისტული პროდუქტის ყიდვა-გაყიდვის პროცესის უზრუნველსაყოფად მოცემულ დროში და განსაზღვრულ ადგილას.*

ტურიზმის ბაზრის დახასიათებისას აუცილებელია შემდეგი მომენტების გათვალისწინება:

- ყიდვა-გაყიდვის მთავარი საგანია მომსახურება;
- გარდა მყიდველისა და გამყიდველისა ტურისტული ბაზრის მექანიზმში ერთვება მნიშვნელოვანი რაოდენობის შუალედური რგოლები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მოთხოვნა-მიწოდების კავშირს;
- ტურმომსახურებაზე მოთხოვნა განსხვავდება რიგი თავისებურებებით: მოგზაურობის მონაწილეთა დიდი სხვადასხვაობით მატერიალური შესაძლებლობების, ასაკის, მიზნებისა და მოტივაციის მიხედვით; ელასტიკურობით; ინდივიდუალობითა და დეფერენციაციის მაღალი ხარისხით; ტურისტული მიწოდების დროში და ადგილის სიშორით.
- ტურისტული მიწოდება ხასიათდება რიგი თავისებურებებით. ტურიზმში საჭონელსა და მომსახურებას აქვს სამმაგი ხასიათი

(შექმნილი რესურსები; ტურისტული მომსახურება; ბუნებრივი რესურსები); ტურისტული ინდუსტრიის მაღალი ფონდალ-ჭურვილობა; დაბალი ელასტიკურობა; კომპლექსურობა.

როგორც სხვა რომელიმე სასაქონლო ბაზარი, ტურიზმის ბაზარიც არაერთგვაროვანია. მის სტრუქტურაში გამოიყოფა თავისი მასშტაბით უფრო წვრილი ბაზრები. ამასთან დაკავშირებით, არსებობს ტურისტული ბაზრის კლასიფიკაციის საკმაოდ ბევრი ნიშანი.

განვიხილოთ მათგან მარკეტინგული კვლევებისათვის უფრო მნიშვნელოვანი.

განსაზღვრულ რაიონთან დამოკიდებულებაში (რეგიონი, ქვეყანა ან ქვეყანათა ჯგუფი) შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ბაზრები:

- შიდა ტურიზმის ბაზარი, რომელიც მოიცავს რომელიმე რაიონის მოსახლეობის მოგზაურობას იმავე რაიონში;
- გამსვლელთა ტურიზმის ბაზარი, რომელიც მოიცავს რომელიმე რაიონის მცხოვრებთა მოგზაურობას სხვა რაიონში;
- შემომსვლელთა ტურიზმის ბაზარი მოიცავს არარეზიდენტების მოგზაურობას რომელიმე რაიონში.

მოგზაურობის მიზნებთან დამოკიდებულებაში გამოიყოფა შემდეგი ბაზრები:

- რეკრეაციული;
- საქმიანი;
- სამეცნიერო;
- კულტურულ-შემეცნებითი;
- რელიგიური;
- ეთნიკური.

მოგზაურობის ორგანიზაციის ხასიათთან დამოკიდებულებაში განასხვავებენ ორგანიზებულ და არაორგანიზებულ ტურიზმის ბაზრებს.

მოგზაურობის მონაწილეთა რიცხვის მიხედვით გამოყოფენ ჯგუფურ და ინდივიდუალურ ტურიზმს.

გადაადგილების საშუალებებთან (ხერხებთან) დამოკიდებულებაში განასხვავებენ: ფეხითმოსიარულეთა, სარკინიგზო, საავიაციო, საზღვაო და სამდინარო, საავტომობილო ტურიზმის ბაზრებს.

თითოეული ჩამოთვლილი ბაზარი პრაქტიკულად არაერთგვაროვანია. მაგ.: საქმიანი ტურიზმის ბაზარი მოიცავს დელეგაციისა თუ ცალკეულ პირთა მოგზაურობას მოლაპარაკებებსა და თათბირებში მონაწილეობისათვის, აგრეთვე, გამოფენებისა და ბაზრობების მონახულებების მიზნით, ან სპეციალიზებული ჯგუფების (პროფესიების მიხედვით) მოგზაურობას.

ტურისტული ბაზრების ჩამოთვლილი კლასიფიკაციური დაჯგუფებები არ ამოწურავს მათ სხვადასხვაგვარობას. ასე მაგალითად, დამოუკიდებელი ბაზრებია: *ეკოლოგიური, სოჯახო, სათაფ-გადასაყლო.*

თავისებურებებისა და მარკეტინგული საქმიანობის შინაარსის მიხედვით გამოიყოფა შემდეგ ბაზრები:

- მიზნობრივი – ბაზარი, სადაც ახდენს რეალიზაციას ან აპირებს თავისი მიზნების რეალიზაციას;
- უნაყოფო – ბაზარი, რომელსაც არა აქვს განსაზღვრული მომსახურების რეალიზაციის პერსპექტივა;
- ძირითადი – ბაზარი, სადაც ხდება საწარმოს ძირითადი მიზნების რეალიზაცია;
- დამატებითი – ბაზარი, სადაც ხორციელდება მომსახურების ზოგიერთი მოცულობის გაყიდვა;
- ზრდადი – ბაზარი რომელსაც აქვს რეალური შესაძლებლობა მყიდველების მოცულობის გასაზრდელად.

პოტენციური ბაზარი შეადგენს მცხოვრებთა 100% (ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის და ა.შ.). მის შემადგენლობაში შედიან კლიენტები, რომლებიც ტურმომსახურების შესაძენად ინტერესს ავლენენ. მაგრამ

მარტო სურვილი ნამდვილად არაა საკმარისი, აუცილებელია სახსრები მათ შესაძენად. გადახდისუნარიანი მომხმარებლისათვის ტურმომსახურება ხელმისაწვდომი უნდა იყოს. თუ ყველა ჩამოთვლილი პირობა დაცული იქნება, შეიძლება ვისაუბროთ მოქმედ ბაზარზე.

იგი უნდა შევამციროთ კლიენტების იმ რაოდენობით, რომლებიც ამა თუ იმ მიზეზით, კვალიფიცირებულ ბაზარზე არ ახდენენ თავისი ინტერესების რეალიზაციას ტურიტულ მომსახურებაზე.

ამრიგად, სხვადასხვა ნიშნების მიხედვით კლასიფიკაციის ჩატარება საშუალებას იძლევა გავაღრმავოთ ამა თუ იმ ტურიტული ბაზრის კვლევის ხასიათი და განისაზღვროს მასში მუშაობის თავისებურებები. ბაზრის გამოკვლევა ხორციელდება ორი მიმართულებით: ამა თუ იმ პარამეტრების შეფასება მოცემულ დროში და საპროგნოზო მნიშვნელობების მიღება. პირველ რიგში შეფასდება ბაზარზე მიმდინარე სიტუაცია (კონიუნქტურული სიტუაცია), შემდეგ კი განისაზღვრება ბაზრის ტევადობის სიდიდე.

ბაზრის გამოკვლევის პირველი რიგის ამოცანაა ტურისტულ ბაზაზე მოთხოვნისა და მიწოდების მიმდინარე თანაფარდობის შეფასება, ე.ი. ბაზრის კონიუნქტურის შეფასება.

*კონიუნქტურა არის ბაზარზე დროის განსაზღვრულ მომენტში ეკონომიკური სიტუაცია, როგორც ფაქტორებისა და პირობების ურთიერთქმედების შედეგი და რომელიც გასაზღვრავს ტურმომსახურებაზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობას, აგრეთვე, მათზე ფასების დონესა და დინამიკას.*

რადგანაც კონიუნქტურის შესწავლა დაკავშირებულია ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობასთან, გამოკვლევები პირველ რიგში ორიენტირებული უნდა იყოს კომერციული გადაწყვეტილებების დასასაბუთებლად, რომელიც მიიღება საწარმოს დონეზე, როცა ძირითადად ხორციელდება ტურბაზრის კონიუნქტურის ანალიზი. მაგრამ, ამასთან,

მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ეკონომიკური მოვლენების ურთიერთკავშირი. ე.ი. ნებისმიერი ტურისტული ბაზრის შესწავლა არ შეიძლება იზოლირებულად, საერთო სამეურნეო კონიუნქტურასთან კავშირის და დარგში საერთო მდგომარეობის შესწავლის გარეშე ჩაატაროთ.

ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურა ფორმირდება და ვითარდება მრავალი ფაქტორის გავლენით, რომელთა შორის განსაკუთრებულად უნდა გამოვყოთ: ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური, სამეცნიერო-ტექნიკური და სხვა. ამასთან, სირთულეს არ წარმოადგენს განისაზღვროს მისი ფაქტორთა წრე. კონიუნქტურის გამოკვლევის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა კონიუნქტურის ფორმირებაზე ცალკეული ფაქტორების ზემოქმედების ძალის მნიშვნელობის დადგენა, კონიუნქტურის განსაზღვრელი წამყვანი ფაქტორების გამოვლენა ყოველ ცალკეულ მომენტში და ახლო პერსპექტივაში. ამ ამოცანების წარმატებით გადაწყვეტა მიღწეული იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ გამოკვლევა ჩატარდება ბაზარზე მიმდინარე ყოველი ახალი მოვლენისა და პროცესების გათვალისწინებით.

ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურას ახასიათებს შემდეგი ფაქტორები:

- ტურმომსახურების მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა;
- ფასების დონე;
- კონკურენციის მდგომარეობა და ბაზარზე შესასვლელი ბარიერები;
- მოცემული ბაზრის რეგულირების სახელმწიფო დონე;
- ტურმომსახურების რეალიზაციის კომერციული პირობები;
- მოთხოვნის სეზონური რყევების და სხვა პარამეტრების არსებობა;

კონიუნქტურის შესაფასებელი ძირითადი მეთოდური მოთხოვნებია:

- ეკონომიკური ცხოვრების მოვლენათა საყოველთაო ურთიერთ-კავშირის გათვალისწინება;
- კონიუნქტურის განვითარების ტენდენცია ერთი ბაზრიდან მეორეზე, თუნდაც მონათესავე ბაზრებზე, მექანიკური გადატანა არ შეიძლება;
- კონიუნქტურის არამდგრადობა, ბაზრების არასტაბილურობა განაპირობებს ბაზრებზე მუდმივი და უწყვეტი დაკვირვების უზრუნველყოფის აუცილებლობას;
- ბაზრის კონიუნქტურის გამოკვლევა უნდა განახორციელდეს განსაზღვრული თანმიმდევრობით: *მოსამზადებელი; კონიუნქტურის განვითარებაზე მიმდინარე დაკვირვება; კონიუნქტურული ინფორმაციის ანალიზი; კონიუნქტურული პროგნოზის დამუშავება.*

მოსამზადებელ ეტაპზე განისაზღვრება შესასწავლი ობიექტი, კონიუნქტურის ძირითადი მაჩვენებლები, აუცილებელი ინფორმაციის წყაროთა წრე.

მიმდინარე დაკვირვება კონიუნქტურის განვითარებაზე გულისხმობს შესასწავლი ბაზრის მდგომარეობაზე მონაცემების შეგროვებას, შენახვას, შემოწმებას, კორექტირებას, სისტემატიზაციას და პირველად დამუშავებას.

კონიუნქტურული ინფორმაციის ანალიზის მიზანია გამოსაკვლევი ბაზრის კონიუნქტურის ფორმირების კანონზომიერებებისა და ტენდენციების გამოვლენა.

ტურბაზრის კონიუნქტურის შესწავლისას ისახება ამოცანა არა მარტო განისაზღვროს მისი მდგომარეობა ამა თუ იმ მომენტისთვის, არამედ იწინასწარმეტყველოს ბაზრის შემდგომი განვითარების ალბათობა.

კონიუნქტურული პროგნოზი იძლევა ბაზრის განვითარების პერსპექტივების შეფასებას და წარმოადგენს ძირითად საფუძველს საწარ-



მოს საქმიანობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შესამუშავებლად. პროგნოზის ხარისხი კი ძირითადად განისაზღვრება იმით, თუ რამდენად ღრმად და კომპლექსურადაა ჩატარებული ანალიზი და კონინქტურის ფაქტორთა ფორმირების და განვითარების შეფასება.

არჩეული ბაზრის გამოკვლევისას დიდი მნიშვნელობა აქვს მის ტევადობის განსაზღვრას.

*ბაზრის ტევადობა ეწოდება მასში ტურისტული მომსახურების პოტენციურად შესაძლო რეალიზაციის მოცულობას დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში* (როგორც წესი, წლის განმავლობაში). ბაზრის ტევადობა ჩვეულებრივად გაიანგარიშება როგორც ნატურალურ (ტურისტების რაოდენობა), ისე ღირებულებით მაჩვენებლებში (ტურიზმიდან შემოსავლების მოცულობა ფულად ერთეულებში). იცის რა ბაზრის ტევადობა და მისი ცვლილებების ტენდენცია, საწარმოს ეძლევა შესაძლებლობა შეაფასოს ამა თუ იმ ბაზრის პერსპექტიულობა თავისთვის. აზრი არა აქვს იმ ბაზარზე მუშაობას, რომლის ტევადობა უმნიშვნელოა საწარმოს შესაძლებლობებთან შედარებით.

თუმცა, აქვე მხედველობაში უნდა მივიღოთ, რომ ბაზრის დიდი ტევადობა ყოველთვის არ ნიშნავს, რომ საუკეთესო ვარიანტია მის ასათვისებლად. ასეთ ბაზარზე შეიძლება იყოს ძლიერი კონკურენცია, მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალი დონე კონკურენტების მიერ, ან მოქმედებდეს სხვა ფაქტორები, რომლებიც გათვალისწინებული უნდა იქნეს ამა თუ იმ ბაზრის შერჩევისას, მასზე შემდგომი მუშაობისათვის.

გარდა ამ მაჩვენებლისა, მარკეტინგული კვლევების პრაქტიკაში ფართოდ გამოიყენება ბაზრის წილი, რომელიც საკმაოდ დამაჯერებლად ასახავს საწარმოს საქმიანობის შედეგებს და განისაზღვრება, როგორც მისი მომსახურების გაყიდვების მოცულობის შეფარდება, მოცემული ბაზრის პოტენციურ ტევადობასთან.

ზემოთ აღნიშნული მაჩვენებლის დახმარებით შეიძლება შეფასდეს საწარმოს კონკურენტუნარიანობის დონე, მის მიერ ათვისებული საბაზრო პოტენციალის თვალსაზრისით (ცხრ. 8.2)

ცხრილი 8.2

საწარმოს კონკურენტუნარიანობის შეფასება ბაზრის წილის მაჩვენებლების მიხედვით

საბაზრო წილის შეფასება	შეფასების კრიტერიუმები
მაღალი საბაზრო წილი	საწარმოს წილი იმყოფება საბაზრო დონეზე ან აღემატება ორი-სამი უმსხვილესი კონკურენტის საბაზრო წილს
საშუალო საბაზრო წილი	საწარმოს წილი ტოლია წამყვანი კონკურენტების საშუალო წილის
შემცირებული საბაზრო წილი	საწარმოს წილი რამდენადმე დაბალია წამყვანი კონკურენტების წილზე
დაბალი საბაზრო წილი	საწარმოს წილი მნიშვნელოვნად დაბალია წამყვანი კონკურენტების წილზე

ნათელია, რომ საბაზრო წილის ზრდასთან ერთად, საწარმოს პოზიციები სულ უფრო მყარად გამოიყურება. საქმე ისაა, რომ ფირმის წილი ბაზარზე დიდწილად გავლენას ახდენს მისაღები მოგების ნორმაზე.

საზღვარგარეთული ტურისტული ფირმების პრაქტიკაში აუცილებლად ითვლება, იქონიონ მონაცემები ბაზრის ტევადობასა და წილზე. წინააღმდეგ შემთხვევაში გაძნელებდა ან საერთოდ შეუძლებელი იქნება საბაზრო სიტუაციების ცვლილებებზე რეაგირება.

### მ.3. კონკურენტების მარკეტინგული გამოკვლევა

ტურიზმის სფეროში მეწარმეთა საქმიანობა უმეტეს შემთხვევაში ხასიათდება კონკურენტის მაღალი ხარისხით. კონკურენცია ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთი არსებითი ნიშანია.

კონკურენციად იგულისხმება მეტოქეობა რაიმე სარბი-ელზე ცალკეულ იურიდიულ და ფიზიკურ პირებს (კონკურენტებს) შორის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ერთი და იგივე მიზნის მისაღწევად. ასეთი მიზანია მოგების მაქსიმიზაცია და მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება.

საბაზრო თეორიის თანახმად, იმისათვის რომ ბიზნესში წარმატებას მიაღწიო, კონკურენტებზე უკეთ უნდა დააკმაყოფილო მომხმარებელთა ინტერესები. მარკეტინგის სპეციალისტი მუდმივად უნდა ითვალისწინებდეს როგორც კლიენტების ცვალებად მოთხოვნილებებს, ისე თავისი კონკურენტების სტრატეგიას, რათა მიაღწიოს სტრატეგიულ უპერატესობას და კლიენტების ცნობიერებაში დაწეროს თავისი პროდუქტის პრიორიტეტი.

ბაზრის განვითარების ხარისხი, მასზე მუშაობის სირთულე ბევრად განისაზღვრება ტურფირმის კონკურენტული გარემოს თავისებურებებით. არის რა საწარმოს აქტიურობის მგრძობიარე ინდიკატორი, იგი განსაზღვრავს ბევრ მარკეტინგულ მახასიათებლებს: გაყიდვების მოცულობას და პირობებს, ფასებს, რეკლამის მეთოდებს, გასაღების სტიმულირებას და ა.შ.

ტურიზმის სფეროში კონკურენტული ბრძოლის სიძლიერეზე მოქმედებს მრავალი ფაქტორი. მაგრამ ზოგიერთი მათგანი სხვებზე ხშირად მეორდება. აქვე ყურადღება უნდა მიექცეს შემდეგ გარემოებებს. კონკურენტული ბრძოლა ძლიერდება მაშინ:

- როცა კონკურენტი საწარმოების რიცხვი იზრდება და ისინი შედარებით შესაღარისნი ხდებიან ზომისა და შესაძლებლო-

ბების თვალსაზრისით. ფირმების რაოდენობა მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რადგან საწარმოთა დიდი რიცხვი ზრდის ახალი სტრატეგიული ინიციატივების აღბათობას. ამასთან, მცირდება ცალკეული ფირმების გავლენა ყველა დანარჩენზე.

კონკურენტულ ბრძოლაში არ არსებობს ერთიანი ოპტიმალური სტრატეგია, რომელიც ყველა ტურსაწარმოს გამოადგება. თითოეულმა უნდა შეარჩიოს ისეთი სტრატეგია, რომელიც შეესაბამება მის ზომას და მდგომარეობას ბაზარზე. ფ. კოტლერის მიხედვით, ტურსაწარმომ კონკურენტული ბრძოლა უნდა აწარმოოს ოთხ ძირითად დონეზე და კონკურენტად შეუძლია ჩათვალოს:

1. ის ტურსაწარმოები, რომლებიც თავის პოტენციურ კლიენტებს სთავაზობენ ანალოგიურ პროდუქტს ან მომსახურებას იგივე ფასით (მაგ: McDonald's და Burger King, Wendy's და Hardee's)

2. სხვა საწარმოები, რომლებიც მსგავს პროდუქტს და მომსახურებას აწარმოებენ. (McDonald's და ყველა სწრაფი მომსახურების რესტორნები: Boston Chicken, Kentucky Fried Chicken, Taco-Bell და სხვ.)

3. სასურსათო მაღაზიები, რომლებიც დასპეციალებულნი არიან საკვების მომზადებაზე, მათ შორის, კაფეტერიები და სუპერმარკეტები.

4. კვების ყველა საწარმო, რომლებიც იბრძვიან პოტენციური კლიენტებისათვის.

ეს ბოლო ორი დონეც ითვლება McDonald's-ის კონკურენტებად.

- როცა მოთხოვნა იზრდება ნელ-ნელა და საწარმოები ბრძოლას იწყებენ საბაზრო წილისათვის, ეს ასტიმულირებს ახალი სტრატეგიული იდეებისა და ღონისძიებების გამოჩენას, რომელიც მიმართულია კონკურენტთა კლიენტურის გადმოსაბირებლად;
- როცა მოთხოვნა ტურმომსახურებაზე ექვემდებარება მნიშვნელოვან სეზონურ რყევებს. ამიტომ საწარმოები

ხშირად იყენებენ ჩამოფასებებს, დათმობებს და სხვა ტაქტიკურ ქმედებას, რომლის მიზანია გაყიდვების ზრდა;

- როცა პროდუქტები არასაკმარისადაა დიფერენცირებული. თავისთავად ტურპროდუქტის დიფერენცირება არ წარმოადგენს კონკურენციის შემაკავებელ ფაქტორს, მაგრამ მას აქვს შესაძლებლობა გამოაცოცხლოს (გაამრავალფეროვნოს) კონკურენტული ბრძოლა, ტურისტული საწარმოების მხრიდან ტურმომსახურების ხარისხის ზრდის ახალი გზების ძიების იძულების გზით; მეტოქეობა იზრდება წარმატებული სტრატეგიული მანევრებიდან უკუგების შესაბამისად. უკუგება კი არსებითადაა დამოკიდებული კონკურენტების რეაქციის სინქარეზე. თუ მოსალოდენლია, რომ კონკურენტები რეაგირებას ნელნელა ან საერთოდ არ მოახდენენ, ახალი კონკურენტული სტრატეგიის ინიციატორმა საწარმომ შეიძლება მიაღწიოს დროში უპირატესობას, რომელიც ძნელად გადასალახავია მეტოქეებისათვის. ამიტომ მომგებიან პოზიციაში იმყოფება ის საწარმო, რომელსაც შეუძლია სწორად შეაფასოს მეტოქეთა სინქარე და საპასუხო რეაქცია;
- როცა დარგიდან წასვლა უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე კონკურენციის გაგრძელება (მაგ: დაუტვირთავი სასტუმროები). რაც უფრო მეტი ბარიერია გამოსვლისას, მით უფრო მეტად არიან განწყობილნი ისინი, დარჩენენ ბაზარზე და კონკურენცია გაუწიონ თავისი შესაძლებლობების ფარგლებში, მაშინაც კი, თუ ისინი ნაკლებ მოგებას მიიღებენ.
- როცა საწარმოებს შორის სხვადასხვაობაა სტრატეგიაში, კადრების შემადგენლობაში, საერთო პრიორიტეტებში, რესურსებში. ასეთი სხვაობები ზრდის იმის გაგების ალბათობას, ცალკეული აწარმოები როგორ მოიქცევიან მომავალში და როგორ სტრატეგიას გამოიყენებენ ბაზარზე.

განხილული ფაქტორები და მათი რეალური გამოვლენა ადასტურებს, რომ ტურსაწარმოს კონკურენტული გარემო, წარმოადგენს რა მარკეტინგული გარემოს ნაწილს, დამოუკიდებლად უნდა იქნეს შესწავლილი და შეფასებული.

პრაქტიკულად საწარმოების ყველა მარკეტინგული წარმატება ეფუძნება საკუთარი, საუკეთესო ძალების გამოყენებას კონკურენტთა სუსტი მხარეების საწინააღმდეგოდ. ამის გაკეთება შეიძლება მხოლოდ გამოკვლევების კარგად ჩამოყალიბებული სისტემით.

კონკურენტული გარემო განსაზღვრავს ისეთ მარკეტინგულ მახასიათებლებს, როგორცაა ფასი, რეკლამის მეთოდები, გასაღების სტიმულირება და სხვა.

კონკურენტული გარემოს მარკეტინგული გამოკვლევა, მისი სტრუქტურისა და კონკურენტული ძალის დინამიკის ანალიზი საშუალებას იძლევა გამოვლინოთ ტურსაწარმოს მეტნაკლებად სახიფათო კონკურენტები. ამისათვის საჭიროა, ზედმიწევნით შევისწავლოთ საწარმოსათვის საშიში კონკურენტები შემდეგი მიმართულების მიხედვით:

- კონკურენტთა მამოძრავებელი მოტივები და ფილოსოფია;
- მათი საქმიანობის ყველა ასპექტი;
- კონკურენტების მხრიდან შესაძლო ქმედებები.

ჩატარებულმა ანალიზმა პასუხი უნდა გაგვცეს კითხვებზე:

- ✓ რამდენადაა კონკურენტი კმაყოფილი მიმდინარე მდგომარეობით;
- ✓ რამდენად ადეკვატურად რეაგირებს კონკურენტი საბაზრო გარემოს ცვლილებებზე?
- ✓ როგორი უნარი გააჩნია კონკურენტს, შეიტანოს ცვლილებები წარმოების სისტემაში?
- ✓ რა მიმართულებით გააძლიერებს ან შეასუსტებს კონკურენტი თავის ბრძოლას ბაზარზე?

ჩამოთვლილი საკითხები ბევრ მნიშვნელოვან ინფორმაციას მოგვცემს კონკურენტის მდგომარეობასა და ქმედებების ადეკვატურობაზე. იმისათვის, რომ გავაანალიზოთ ის წინამძღვარები, რომელზედაც აგებს თავის საქმიანობას კონკურენტი, უნდა ვიცოდეთ ისეთ მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორიცაა:

❖ როგორია ბაზარზე კონკურენტის პოზიცია, მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები. კერძოდ, დანახარჯები, პროდუქტის/მომსახურების ხარისხი, პერსონალის პროფესიონალიზმი და ა.შ.

სწორად აფასებს თუ არა კონკურენტი მომხმარებელთა ინტერესების დინამიკას, დარგის განვითარების ტენდენციას.

როგორ აღიქვამს კონკურენტი თავის მიზნებს და შესაძლებლობებს და ადეკვატურია თუ არა იგი.

ახდენს თუ არა გავლენას ეროვნული და კულტურული ფაქტორები კონკურენტებზე.

კონკურენტების მიმდინარე საქმიანობის გამოკვლევა მიმართულია იმისკენ, რომ კარგად გავიაზროთ რას აკეთებს კონკურენტი, რა მეთოდებით ატარებს კონკურენციას, რა მიმდინარე მიზნები აქვს და რა საშუალებებით აღწევს თავის მიზნებს.

მ. პორტერის მიხედვით, კონკურენტთა ძლიერი და სუსტი მხარეების, მისი შესაძლებლობების შესწავლა უნდა მოხდეს მისი საქმიანობის ისეთი ფუნქციონალური სფეროების მიხედვით, როგორიცაა პროდუქტი, მარკეტინგი, პროდუქტების წინწაწევის (პრომოუშენის) სისტემა, წარმოება, ინოვაციური დამუშავებები, საერთო დანახარჯები, ფინანსური შესაძლებლობები, ბიზნესის პორტეფელი და პერსონალი.

მ. პორტერი გვთავაზობს, ზედმიწევნით შევისწავლოთ კონკურენტის პოტენციური და შესაძლებლობები, როგორ გამოიყენებს იგი ამ პოტენციალს ცვალებად გარემოში. ამისთვის საჭიროა უტყუარი ინფორმაციის მიღება შემდეგ პროცესებზე:

- კონკურენტული გარემოს ცვლილებებისადმი ადაპტაცია;
- სხვა საწარმოთა ქმედებებზე რეაგირების სისწრაფე;
- დამოკიდებულება კონკურენტული ბრძოლისადმი.

ამერიკელი სპეციალისტი მარკეტინგის სფეროში ჯ. პილდინი თავის წიგნში „გზა მყიდველისაკენ“ აღნიშნავს, თქვენი კონკურენტების ცოდნა ნიშნავს იმას, რომ არ დაიშუროთ ღრო და ენერგია, რათა ზედმიწევნით შეისწავლოთ ისინი. ეს იმისთვისაა საჭირო, რომ სწორედ კონკურენტები იძლევიან იმ კრიტერიუმებს, რომელიც საწარმომ უნდა გაითვალისწინოს მუშაობისას.

კონკურენტული ბრძოლის მდგომარეობის შეფასება რთულდება იმით, რომ ძალიან ძნელია ბაზარზე მომუშავე ყველა კონკურენტის საქმიანობის ანალიზი. ამიტომ გამოპყოფენ კონკურენტთა ორ სტრატეგიულ ჯგუფს – პირდაპირს და პოტენციურს.

პირდაპირი კონკურენტები ის საწარმოებია, რომლებიც მოქმედებდნენ წარსულში და მოქმედებენ აწმყოშიც.

პოტენციურ კონკურენტებს შორის განასხვავებენ:

- საწარმოებს, რომლებიც აფართოებენ მომსახურებას, სრულყოფენ სასაქონლო სტრატეგიას იმისათვის, რომ უკეთესად დააკმაყოფილონ კლიენტთა მოთხოვნილებები და შედეგად გახდნენ პირდაპირი კონკურენტები.
- ახალ ფირმებს, რომლებიც ახლა იწყებენ კონკურენტულ ბრძოლას.

ამიტომ, კონკურენტების ანალიზი უნდა ჩავატაროთ იმის მიხედვით, თუ რა არსებით გავლენას ახდენენ ან შეუძლიათ მოახდინონ ტურსაწარმოს საქმიანობაზე.

კონკურენტთა საქმიანობის ირგვლივ რაოდენობრივი ინფორმაციის შეგროვება შეიძლება სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროებიდან და მეტნაკლებად ხელმისაწვდომია, მაგრამ რადგანაც მომსახურება



აღიქმება ინდივიდუალურად და დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ განახორციელებს, ამიტომ ტურიზმის სფეროში დიდი მნიშვნელობა აქვს კონკურენტთა ხარისხობრივი მახასიათებლების მოპოვებას. ეს მახასიათებლებია: პრესტიჟი, გამოცდილება, შრომითი კონფლიქტების სიხშირე, პრიორიტეტები ბაზარზე, ახალი პროდუქტის დაწერგავსთან დაკავშირებული მუშაობა; სასაქონლო, საფასო, გასაღებისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიები, მარკეტინგის ორგანიზაცია და კონტროლი, კლიენტთა მომსახურების დონე და სხვ.

ხარისხობრივი ინფორმაცია წარმოადგენს სუბიექტური შეფასებების სფეროს, რადგან მოიცავს ბევრ არაფორმალურ პარამეტერს, მაგრამ შეიძლება შეივსოს კლიენტების, სპეციალისტების, ექსპერტების მხრიდან გამომხმარებებით.

კონკურენტების საქმიანობის კომპლექსური შეფასება შეიძლება მივიღოთ სპეციალური ცხრილების გამოყენებით, რომლებიც მოიცავს მონაცემებს ძირითად კონკურენტებზე. ამ ცხრილების მასალების ანალიზი საშუალებას იძლევა სწორად და დროულად მოვახდინოთ მასზე რეაგირება. კერძოდ,

- სად აქვთ კონკურენტებს ძლიერი ან სუსტი მხარეები;
- რას ანიჭებენ უპირატესობას კონკურენტები;
- როგორ სწრაფად უნდა ველოდოთ კონკურენტების რეაქციას;
- რა ბარიერები არსებობს ბაზარზე გასასვლელად;
- რა პერსპექტივებია კონკურენტულ ბრძოლაში გადასარჩენად;

ერთ-ერთი მთავარი მომენტი მარკეტინგული გამოკვლევების სამსახურის მუშაობაში, რომელიც დაკავებულია კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვებით, ისაა, რომ ზუსტად განისაზღვროს, რომელი საწარმო უნდა იქნეს კონკურენტად განხილული. ბიზნესში რაც ნათელი გვეგონია, ხშირად მცდარი აღმოჩნდება ხოლმე. მაგ., კონკურენტებად შეიძლება ჩაითვალოს აეროპორტის ახლოს განლაგებული სასტუმროები, მაგრამ არსებითად ისინი მხოლოდ კონკურენტების

ნაწილს შეადგენენ, რადგან მგზავრი შეიძლება გაემგზავროს ქალაქის ცენტრში, ცნობილ სასტუმროში და არ დარჩეს ღამის გასათევად აეროპორტის ახლოს. ის სასტუმროც აეროპორტის სასტუმროს კონკურენტია.

ამრიგად, მენეჯერებმა პირველ რიგში უნდა განსაზღვროს კონკურენტთა წრე, შემდეგ კი დაიწყონ მათზე ინფორმაციის შეგროვება. კონკურენტული ძალების, კონკურენტული გარემოს და მნიშვნელოვანი კონკურენტების გამოკვლევა იძლევა ფასულ მარკეტინგულ ინფორმაციას, რომელიც აუცილებელია კონკურენტულ ბრძოლაში ტურსაწარმოს ქვეყის სტრატეგიის შესაბამისად, ასევე, კონკურენტულ გარემოში საკუთარი ადგილისა და მდგომარეობის გასაგებად.

## 8.4 ტურმომსახურების მომხმარებელთა მარკეტინგული გამოკვლევა

მომხმარებელთა სფეროს შესწავლა ისეთი სპეციფიკური სფეროსათვის, როგორც ტურიზმი, მარკეტინგული კვლევები მნიშვნელოვანი მიმართულებაა, რომლის გარეშეც შეუძლებელია თანამედროვე ბაზარზე წარმატებული საქმიანობა. ამიტომ, მომხმარებლის ცოდნა მარკეტინგის ძირითადი პრინციპია.

მომხმარებელთა შესწავლა და მათი სწორი შეფასება ტურისტულ საწარმოს საშუალებას აძლევს, რომ:

- პროგნოზირებული იქნეს კლიენტთა მოთხოვნილებები;
- გამოავლინოს მომსახურება, რომელიც სარგებლობს დიდი მოთხოვნით;
- გააუმჯობესოს ურთიერთობა პოტენციურ მომხმარებლებთან და მოიპოვოს მათი ნდობა;

- დაადგინოს, თუ ვინ და როგორ ახდენს გავლენას ტურპროდუქტის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე;
- გაიგოს, თუ რით ხელმძღვანელობს მომხმარებელი, როცა იღებს გადაწყვეტილებას ტურმომსახურების ყიდვაზე;
- გამოავლინოს ინფორმაციის წყაროები, რომელიც გამოიყენება ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღებისას;
- შექმნას ტურმომსახურების მომხმარებლებთან უკუკავშირის სისტემა;
- გააუმჯობესოს კლიენტების მომსახურების ხარისხი.

მარკეტინგში მომხმარებელთა სწორი გაგებისათვის აუცილებელია მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა, რომელიც მარკეტინგული საქმიანობის შედარებით ახალი მიმართულებაა. მომხმარებელთა ქცევა ვლინდება ბაზარზე ტურპროდუქტის/მომსახურების ყიდვის პროცესში. ამ უკანასკნელს კი წინ უსწრებს გადაწყვეტილებების მიღება სხვადასხვა მოტივაციის შესაბამისად. მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული შესწავლა საშუალებას იძლევა მოხდეს მოთხოვნილებების სტრუქტურისა და მისი საშუალებით დადგინდეს ტურპროდუქტზე პოტენციურ მომხმარებელთა რაოდენობა.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში ტურსაწარმომ პასუხი უნდა მიიღოს შემდეგ პრინციპულ საკითხებზე:

1. ვინ არის მოცემულ მომენტში საწარმოს კლიენტი და ვინ გახდება პერსპექტივაში?

2. როგორი სურვილები და მოთხოვნილებები აქვთ კლიენტებს?

3. რა ფაქტორები მოქმედებს კლიენტების მოთხოვნილებებზე?

4. რა მოტივები მოჰყავთ მომხმარებლებს ტურმომსახურების შეძენისას?

5. რა დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებები აქვთ კლიენტებს (რომელი პროდუქტი/მომსახურება სჭირდებათ), რომელიც შეიძლება გახდეს იდეებისა და საწარმოს განვითარების მნიშვნელოვანი წყარო?

6. როგორ ხდება გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ტურ-მომსახურების შეძენისას ან ამა თუ იმ ტურფირმაში მიმართვისას?

კლიენტის მიერ მომსახურების შეძენაზე მოქმედებს როგორც გარე-აღმძვრელი ფაქტორები, ისე პირადული.

გარე-აღმძვრელი ფაქტორებია მარკეტინგის და გარემოს ფაქტორები.

მარკეტინგის ფაქტორებს მიეკუთვნება: ტურპროდუქტი, ფასი, გასაღება, კომუნიკაციები, პერსონალი, მომსახურების მოხმარების პროცესი და გარემოცვა.

გარე ფაქტორები არ ემორჩილება ტურსაწარმოს მხრიდან კონტროლს, თუმცა ისინი არსებით როლს ასრულებენ კლიენტთა ქცევაზე, ამიტომ ისინი მუდმივად გასათვალისწინებელია როგორც მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებისას, ისე ყოფელდღიურ საქმიანობაში. ეს იგივე ფაქტორებია, რაც ამავე თავის პირველი პარაგრაფშია განხილული.

რაც შეეხება პირადულ ფაქტორებს, ესენია: ასაკი, სასიცოცხლო ციკლი, საქმიანობა, განათლება, გადახდისუნარიანობა, ცხოვრების წესი (სტილი). ცხოვრების წესი იძლევა ადამიანის ყოველმხრივ "პორტრეტს" გარემოსთან დამოკიდებულებაში. ზოგიერთ გამოკვლევებში აგებულია ცხოვრების სტილის პირამიდა, რომლის ქვედა საფეხურზე იმყოფება ხალხი მცირე შემოსავლებით, შემდეგ მოდიან თავის თავში საკმაოდ დარწმუნებული ადამიანები: "სამაგალითო მოქალაქეები", "ახალგაზრდა მგლები" და "გამარჯვებულები." შემდეგი ჯგუფია — ინტრავერტები, შემოქმედებითი მუშაკები. პირამიდის თავში იმყოფებიან "ბრძენი ადამიანები, რომლებიც თავის თავში აერთიანებენ, ერთი მხრივ, ძალას და დასახული მიზნების მისაღწევად გადაწყვეტილების მიღების უნარს და, მეორე მხრივ, ინტრავერტებისათვის დამახასიათებელ მგრძობიარობას.

ჩვეულებრივ, მოცემულ გამოკვლევებს თან სდევს უდიდესი რაოდენობის ინფორმაციის შეგროვება ადამიანთა მისწრაფებებზე, ინტერესებზე, აზრებზე, დემოგრაფიულ სიტუაციაზე. შემდეგ ეს ინფორმაცია მუშავდება მოცემული ადგილის, რეგიონის, ქვეყნის სპეციფიკური ჯგუფების მიხედვით. გარდა ამისა, შეიძლება უფრო ნათლად განისაზღვროს ბაზრის სხვადასხვა სექტორის ზომა და ამით მოახდინოს საწარმომ მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგად ჩატარებული ღონისძიებების ოპტიმიზება.

ამრიგად, ტურმომსახურების მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი სხვადასხვა ფაქტორის გავლენის ხარისხისა და მექანიზმის შესწავლა შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს კლიენტთა ქცევის რეაქციის ალბათობა ტურსაწარმოს მიერ მიწოდებულ ამა თუ იმ პროდუქტზე/ მომსახურებაზე. ამასთან, მარკეტინგული კვლევის დახმარებით უნდა შევისწავლოთ შემდეგი მომენტები:

- როგორ აღიქმება კლიენტთა მიერ ტურისტული მიწოდება;
- რა მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს ტურპროდუქტი;
- რა ფაქტორები ასტიმულირებს ან, პირიქით, აფერხებს მიწოდების განვითარებას?
- ტურსაწამოს რა მიღწევების შესახებ მსჯელობენ კლიენტები?

გამომდინარე აქედან, მომხმარებელთა ქცევის მოტივების პრობლემა ზედმიწევნით უნდა იქნეს გამოკვლეული, მით უმეტეს, რომ ასეთი სახის კვლევები საშუალებას იძლევა გამოვავლინოთ ის ტურპროდუქტები, რომელიც უფრო ადეკვატურად პასუხობს მოთხოვნილებებს.

იმის გამო, რომ პროდუქტის საწარმოებლად ან მოთხოვნის შესასრულებლად საჭიროა დრო, ყოველთვის არის იმის რისკი, რომ სამომხმარებლო მოთხოვნის მარკეტინგული კვლევის შედეგების დღევანდელი ანალიზი ხვალ უკვე არასწორი აღმოჩნდება და დანახარჯები კვლევაზე დაკარგული იქნება. მომხმარებელმა ხვალ შეიძლება აღარ ისურვოს ის, რის შეძენაც დღეს გულწრფელად სურს.

ამიტომ, ტრადიციულად, მომხმარებელთა მოთხოვნილებათა შესწავლისას ფართო გავრცელება ჰპოვა ანკეტური გამოკითხვის მეთოდი, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა მომხმარებელთა ახალი მოთხოვნილებების შესასწავლად.

მომხმარებელთა აზრის შესასწავლად გამოიყენება აგრეთვე *დაკვირვების* და *ექსპერიმენტის მეთოდებიც*. დაკვირვების მეთოდი საშუალებას იძლევა ტელეკამერებისა და კომპიუტერების გამოყენებით დაფიქსირდეს მომხმარებელთა მოზღვაება ან უკუქცევა განსაზღვრულ დროსა და მარშრუტებზე. მაგრამ ამ მეთოდით მომხმარებელთა მოთხოვნის პროგნოზირება ვერ მოხერხდება. *ექსპერიმენტის მეთოდით* კვლევისას ტურპოდუქტზე მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე მონაცემების შეგროვება შეიძლება ჩატარდეს ცალკეული რეგიონების მიხედვით. მაგ., პირველ რიგში საექსპერიმენტოდ (სარესტორნო პროდუქტებზე მოთხოვნილებების შესასწავლად) ამოირჩევენ მეტნაკლებად ტიპურ ქალაქებსა და რეგიონებს. შემდეგ თითოეულ რეგიონში განისაზღვრება შესასწავლი ობიექტების ჯგუფები და ტიპები. დაკვირვების შედეგები საშუალებას იძლევა შეფასდეს შერჩეული ფაქტორის მნიშვნელობა საწარმოს პროდუქტის გასაღებისთვის.

უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგული კვლევების ჩატარების მეთოდები და ფორმები, აგრეთვე კვლევების ჩატარების ტექნოლოგიები, რომელიც მე-7 თავშია აღწერილი, მეტნაკლებად გამოიყენება თითქმის ყველანაირი მარკეტინგული გამოკვლევების ჩასატარებლად და ტურსაწარმოებში საქმიანობის გასაუმჯობესებლად.

### საკონტროლო კითხვები

1. რა შეისწავლება ტურსაწარმოს მარკეტინგული გარემოს გამოკვლევისას?
2. რა ფაქტორები მოქმედებს მიკრო- და მაკროგარემოზე?
3. რა არის ტურისტული ბაზარი და რა თავისებურებებით ხასიათდება ტურმომსახურებაზე მოთხოვნა-მიწოდება?
4. რამდენი ბაზარი იცით განსაზღვრულ რაიონთან დამოკიდებულებაში?
5. რა არის ტურბაზრის კონიუნქტურა და რა არის კონიუნქტურის შესაფასებელი მეთოდური მოთხოვნები?
6. კონკურენტების შესწავლისას ინფორმაციის რა წყაროები უნდა გამოვიყენოთ და მათმა ანალიზმა რაზე უნდა გავცვათ პასუხი?
7. ვინ არიან პირდაპირი და პოტენციური კონკურენტები?
8. რის საშუალებას აძლევს ტურსაწარმოს მომხმარებელთა მარკეტინგული გამოკვლევა?
9. რა არის მომხმარებელთა ქცევა და რატომაა მისი შესწავლა საჭირო?
10. რა მომენტები უნდა შევისწავლოთ მარკეტინგული კვლევების დახმარებით, რომელიც განპირობებულია კლიენტების მოტივაციით?

### კითხვები დისკუსიისთვის

1. რატომ აქვს დიდი მნიშვნელობა კლიენტის კმაყოფილებისა და უკმაყოფილების ფაქტორს სარესტორნო და სასტუმრო ბიზნესისათვის?
2. რომელ შემთხვევაში აქვს ძლიერი გავლენა ოჯახის ფაქტორს სწრაფი მომსახურების რესტორნის McDonald's-ის არჩევაში?

3. რომელ საკითხებს შეისწავლით და რატომ ტურისტული საწარმოს შიდა გარემოს მარკეტინგული გამოკვლევისას?
4. ფირმამ, რომელშიც თქვენ მუშაობთ, გამოუშვა ახალი კატალოგი, სადაც მომავალი სეზონისათვის შეთავაზებულია სხვადასხვა ტურპროდუქტი. პრეზენტაციის შემდეგ თქვენ აუცლებლად უნდა ჩაატაროთ სემინარში მონაწილე მეწარმეთა ანკეტური გამოკითხვა. მოამზადეთ შესაბამისი ანკეტა პოტენციური კლიენტების შესასწავლად.
5. წარმოიდგინეთ, რომ ხართ მსხვილი ტურსაწამოს ხელმძღვანელი. თქვენ, მუშაობის დაწყების თხოვნით მოვიდა ახალგაზრდა, რომელიც ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში მენეჯერად მუშაობდა თქვენს კონკურენტთან. იგი მზადაა მოგიტხროთ ყველაფერი, შემდეგი სეზონისათვის კონკურენტების გეგმების შესახებ. როგორ მოიქცევით?
6. შეადარეთ ერთმანეთს Marriott Tbilisi და Courtyard Marriott-ის სასტუმროები. დაახასიათეთ მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები და რა შესაძლებლობები აქვთ შემდგომი განვითარებისათვის?
7. როგორ ვითარდება საქართველოში ტურისტული ბაზარი და რა პერსპექტივები იკვეთება მისი შემდგომი განვითარებისათვის?
8. რამდენად კონკურენტუნარიანი საქართველოს სასტუმროთა ქსელი და როგორია მისი საშუალო სიმძლავრე?
9. რომელ ინფორმაციულ წყაროებზე დაყრდნობით ჩაატარებთ ტურმომსახურების მომხმარებლთა მარკეტინგულ გამოკვლევას საქართველოში?



# 9

## ტურისტული პროდუქტის დამუშავება, მისი სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგია და ტურპროდუქტის ხარისხი

### თავის მოკლე შინაარსი

მეცხრე თავი ეხება მარკეტინგ-მიქსის ყველაზე მნიშვნელოვან და თვალსაჩინო ასპექტს, ტურისტული პროდუქტის დამუშავებას და მის მართვას.

თავში განხილულია ტურისტული პროდუქტის სტრუქტურა, მისი მახასიათებლები და დონეები; ახალი ტურპროდუქტის დამუშავების ხერხები და მისი სტადიები; გაანალიზებულია ტურპროდუქტის სავაჭრო მარკის (ბრენდის) დამუშავების ძირითადი პირობები.

დიდი ადგილი აქვს დათმობილი ტურისტული პროდუქტის მომსახურების სასიცოცხლო ციკლს, მის სტადიებს და სასიცოცხლო ციკლის გაგრძელებისათვის გამოსაყენებელ სტრატეგიებს, აგრეთვე, ბაზრიდან ტურპროდუქტის მოხსნის ხერხებს.

აქვე მოცემულია ტურისტული პროდუქტის ხარისხის დამახასიათებელი თავისებურებები, ხარისხის ტიპები; ტურსაწამოების დანახარჯების სახეები ხარისხის გასაუმჯობესებლად და ის აუცილებელი პრინციპები, რომელსაც ტურსაწარმომ უნდა მისდიოს მომსახურების ხარისხის ასამაღლებლად.

## 9.1. ტურისტული პროდუქტის სტრუქტურა და მისი მახასიათებლები

პროდუქტი არის ის, რისი შეთავაზებაც შეგვიძლია მომხმარებლისთვის შესაძენად, გამოსაყენებლად, მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. იგი მოიცავს ფიზიკურ ობიექტს, მომსახურებას, ადგილს, ორგანიზაციას და იდეებს.

ტურიზმის ბაზარზე კომერციული საქმიანობის წარმატება პირველ რიგში განისაზღვრება მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტით. ტერმინი "პროდუქტი" ასახავს კონკრეტული და აბსტრაქტული საგნების ხარისხს ან მის არსს (მაგ., საკვები, დამზადებული რესტორნის მზარეულის მიერ; გიდის მომსახურება, რომელიც ტურისტს აცნობს მოცემულ ადგილს ან მუზეუმს). მაგრამ ტურისტული პროდუქტი ერთდროულად 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, დასვენების და სპორტისათვის საჭირო მოწყობილობები და ა.შ. რომელთა არქონა წარმოქმნის მრავალრიცხოვან წინააღმდეგობებს შესაძლო მოგზაურობისას;

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

ტურისტული პროდუქტი არის ერთობლიობა ყოველივე იმისა, რაც შეგვიძლია შევთავაზოთ ბაზარზე მომხმარებელს შესაძენად, გამოსაყენებლად, და რომელსაც შეუძლია დააკმაყოფილოს მოთხოვნილება ან სურვილი. იგი მოიცავს ფიზიკურ ობიექტს, მომსახურებას, ადგილს, ორგანიზაციას და იდეას.

უმეტეს შემთხვევაში ტურისტული პროდუქტი არის ბევრი საწარმოს ძალისხმევის შედეგი. ტურიზმის მარკეტინგი მიმართულია სწორედ 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 – დაიკმაყოფილონ განსაზღვრული მოთხოვნილებები.

როგორც ვიცით, ტურისტული პროდუქტი ესაა მომსახურება, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტის მოთხოვნილებებს მოგზაურობისას და რომლის საფასურსაც იხდის ტურისტი.

პრაქტიკაში მოქმედებს ცნება – ძირითადი პროდუქტი, თანმხლები პროდუქტი, დამატებითი პროდუქტი და პროდუქტი – ფართო გაგებით.

ძირითადი პროდუქტი პასუხობს კითხვაზე: "რას ყიდულობს მყიდველი ნამდვილად?" პროდუქტი წარმოადგენს სხვადასხვა მომსახურების კომბინაციას, რომელმაც უნდა დააკმაყოფილოს მომხმარებლის სხვადასხვა მოთხოვნები. მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა იცოდეს, რა არის მომხმარებლისთვის მთავარი სარგებელი და გაყი-

დონ სწორედ ის სარგებელი და არა პროდუქტის თვისება (შამფურზე შემწვარი მწვადის გემრიელი შუშხუნი, ნომერში გატარებული დრო და ა.შ.).

თანმხლები პროდუქტი არის მომსახურება ან საქონელი, რომელიც მომხმარებლისათვის აუცილებელია ძირითადი პროდუქტის გამოსაყენებლად. მაგ: პირველი კლასის სასტუმრომ, ნომრებთან ერთად, კლიენტს უნდა შესთავაზოს მომსახურება ჩამოსვლისას და წასვლის რეგისტრაციისას, ტელეფონი ნომრებში, რესტორანი, სამრეცხაოსა და ქიმწმენდის მომსახურება. "ეკონომკლასის" სასტუმროებში, სადაც შეზღუდული მომსახურებაა, თანმხლები მომსახურება შეიძლება შეიზღუდოს მხოლოდ მიღება-გასტუმრების რეგისტრაციით და ტელეფონავტომატებზე საუბრით.

დამატებითი პროდუქტი ძირითად პროდუქტს ანიჭებს დამატებით სარგებელს, ეხმარება, რომ იგი განსხვავდებოდეს კონკურენტი პროდუქტისაგან. სასტუმროში დამატებით პროდუქტად, რომელსაც შეუძლია მოიზიდოს კლიენტები, ეს არის ბიზნეს-ცენტრი, ჯანმრთელობის ცენტრები, სამორინეები და სხვა.

განსხვავება თანმხლებ და დამატებით პროდუქტს შორის ყოველთვის არაა თვალსაჩინო. ის, რაც ერთ ბაზარზე ითვლება თანმხლებ პროდუქტად, შეიძლება მეორე ბაზარზე წარმოდგენილი იყოს დამატებითად. მაგ., ოჯახი, რომელიც სასტუმროში ცხოვრობს, შეიძლება არ დასჭირდეს რესტორნის, სამრეცხაოს და ქიმწმენდის მომსახურება, ხოლო მივლინებაში მყოფნი კი, ორიენტაციას მასზე აიღებენ; მაგ., სასტუმროთა ქსელი Hyatt პირველი იყო, რომელმაც თავის კლიენტებს შესთავაზა აბაზანა-ტუალეტის მოწყობილობანი: შამპუნი, კონდიციონერი და სხვადასხვა საპნები ასარჩევად. ამ სიახლეების საშუალებით იგი ხელს უწყობდა ძირითადი პროდუქტის – ნომრების გაყიდვას. დღეისათვის, ყოველივე ეს თანმხლებ პროდუქტებად იქცა Hyatt-სა და მის მსგავს სასტუმროებში.

პროდუქტი ფართო გაგებით მოიცავს სასტუმროთა ხელმისაწვდომობას, მის საერთო ატმოსფეროს, მომხაზურე პერსონალის კლიენტებთან გაადვილებულ ურთიერთობას, მონაწილეობას მომსახურების პროცესში და კლიენტებს შორის ურთიერთობებს. ასეთი ფაქტორები ძირითად, თანმხლებ და დამატებით პროდუქტთან ერთად ქმნის "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 ტურისტები, ჩასვლის ადგილას მას დამოუკიდებლად შეიძენს, მაშინ იგი უკვე დამატებით მომსახურებად ჩაითვლება.

ამრიგად, განსხვავება ძირითად და დამატებით მომსახურებას შორის არის 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 "პაკეტში" (ფეკიჯტური)

მატერიალური – საგნობრივი ფორმის საქონლის ანალოგიურად, ტურპროდუქტშიც, გამოჰყოფენ სამ ღონეს:

- პროდუქტი ჩანაფიქრის მიხედვით;
- პროდუქტი რეალური შესრულებით;
- პროდუქტი განმამტკიცებლბით.

ყოველი ტურპროდუქტის საფუძველია რაიმე მოთხოვნილების დაკმაყოფილება, ამიტომ პროდუქტის „გულად“ ითვლება ე.წ. ჩანაფიქრი, ე.ი. მისი მიმართულება განსაზღვრული პრობლემის გადასაწყვეტად, კონკრეტული საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. რას იძენს სინამდვილეში ტურისტი? იგი იძენს არა პროდუქტს, არამედ მის შესაძლებლობას დაუკმაყოფილოს ზოგიერთი მოთხოვნილება. ბუნებრივია, ტურსაწარმოსათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს არა თავისი პროდუქტის წარდგენას და გავრცელებას, არამედ თავისი კლიენტისათვის რეალურ სარგებელს და გამოსავალს.

თუ ტურპროდუქტზე ჩანაფიქრი არის შინაარსობრივი მხარე, ტურპროდუქტი რეალურ შესრულებაში ფორმის მიხედვით წარმოადგენს თვისებათა განსაზღვრულ ნაკრებს, რომელიც ჩანაფიქრის რეალიზების საშუალებას იძლევა, ე.ი. დააკმაყოფილოს კლიენტის ესა თუ ის მოთხოვნილება.

ტურპროდუქტის მეორე დონეზე განიხილება მისი თვისება და მახასიათებლები: ხარისხის დონე, კომფორტი, პრესტიჟი, ეკონომიურობა, უსაფრთხოება, შთაბეჭდილება და ა.შ.

ტურპროდუქტი მესამე დონეზე განმამტკიცებლებით, მიმართული უნდა იყოს კლიენტისადმი მეგობრული დამოკიდებულებით და ყოველმხრივი დახმარების სურვილით. ეს შეიძლება მიღწეული იქნეს ხარისხის მაღალი დონით და მომსახურების სისწრაფით, კონსულტაციებითა და დროული ინფორმაციით, არაფორმალური ურთიერთობით და ა.შ.

ტურისტული პროდუქტის განმტკიცება მიიღწევა მომსახურების ხარისხით, რაც მნიშვნელოვანწილად უწყობს ხელს კლიენტის მოძიებას და მის დამკრებას. მომსახურების ხარისხი განისაზღვრება:

- კლიენტების მოთხოვნილების შესაბამისად ტურების შერჩევისა და ორგანიზაციისათვის ოპერატიული მუშაობით;

- თავაზიანი მომსახურებით, რაც გამოიხატება ტურფირმის თანამშრომელთა ყურადღებით თითოეული კლიენტის მიმართ და მარშრუტზე მომსახურებისას დიდი მოთმინებით;
- შეთავაზებული ტურის შესაბამისობით რეალურ მომსახურებასთან;
- კომპლექსური მომსახურების ყველა შემადგენელი ნაწილების შეთანხმებით;
- მარშრუტის შერჩევის დროით;
- აუცილებელი დოკუმენტების გაფორმების ვადებით (საზღვარგარეთის პასპორტის, ვიზის, ბილეთის და ა.შ.).

ტურისტულმა საწარმომ მუდმივად უნდა ეძიოს ეფექტიანი გზები შეთავაზებული ტურპროდუქტის ბაზარზე დასამკვიდრებლად ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელზე მიწოდების თვალსაზრისით, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მის ხელმისაწვდომობას. მაგალითად, ცნობილია, რომ მოტელები განლაგებულია მსხვილი გზატკეცილების გასწვრივ, რადგან მისი კლიენტები მანქანებით ჩამოდიან; შერატონისთავის 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 ურჩევენიათ 10 წუთი დაკარგონ და მიზნობრივ ბაზართან თვითონ მივიდნენ; კიდევ ერთი მაგალითი, ავტომანქანების გამყოფმა ხაზმა შეიძლება ზოგიერთი სწრაფი მომსახურების რესტორანი ხელმიუწვდომელი გახადოს იმ მძღოლებისათვის, რომლებიც ავტომანქანების მეორე მხრიდან მოემგზავრებიან. ამიტომ ამჯობინებენ მოძრაობის მიმართულებით განლაგებულ რესტორანთან მისვლას.

პროდუქტის ხელმისაწვდომობა აგრეთვე გულისხმობს მუშაობის დროს. მაგალითად 7 საათზე გაღებული სასტუმროს სპორტული

დარბაზი, უსარგებლოა ბიზნესმენისათვის, რომელსაც უნდა 6 საათზე ადგომა, საუზმე და თავის საქმეებზე 8 საათისათვის მისწრება. ამიტომ ხელმძისაწვდომობა ადგილმდებარეობისა და დროის მიხედვით არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი სასტუმრო პროდუქტისათვის.

ტურისტული საწარმოს ატმოსფერო (ფიზიკური გარემო) გადამწყვეტი ფაქტორია კლიენტთა მომსახურებაში. ატმოსფეროს მთავარ ეიზუალურ ასპექტს წარმოადგენს ფერი, სიმკვეთრე, ზომა, ფორმა, სუნი და სხვა. მაგალითად, ფრანგული უმაღლესი კლასის რესტორნისთვის ტიპურია წყნარი, ზომიერი, ჩუმი, ხოლო დისკოთეკისთვის — ნათელი, ხმაურიანი, ხმამაღალი, დინამიკური ატმოსფერო. პოტენციური კლიენტებისათვის შეიძლება ინფორმაციის მატარებელი იყოს, მაგალითად, კრამიტის სახურავი ან გარე ფასადის სტილი, რაც შესაძლო კლიენტებს აუწყებს, რომ იქ მექსიკური რესტორანია.

გარემოს შეუძლია შექმნას განსაზღვრული განწყობა. ერთი ფსიქოლოგი, რომელიც სწავლობდა ხალხზე გარემოს ზემოქმედებას, მას აღწერდა მაღალ- და დაბალმუხტიანად. ნათელი ფერები, კაშკაშა სინათლე, ხმამაღალი ბეგერები, ბევრი ხალხი და მოძრაობა, მაღალმუხტიანი გარემოს ტიპური ატრიბუტებია იმ დროს, როცა ზემოჩამოთვლილი საწინააღმდეგოსათვის დამახასიათებელია დაბალმუხტიანი გარემო. მაგალითად, დამსვენებლები, რომლებიც ლას-ვეგასში მიემგზავრებიან, ჩვეულებრივ დადებითად რეაგირებენ იმ მაღალმუხტიან გარემოზე, როგორც აღმგზნებზე, რომელსაც იქ მოელოდნენ. თუ სასტუმროში რეგისტრაციის პროცესში სტუმრებს ესმით კაზინოდან გამომავალი ხმები და მოთამაშეებსაც ხელავენ, ბუნებრივია, ექცევიან აღმგზნებ ატმოსფეროში. საქმიანი მოგზაურები, რომელთაც სურთ დაისვენონ წყნარ გარემოში, მძიმე დღის შემდეგ, პირიქით, უპირატესობას ანიჭებენ ნაკლებმუხტიან გარემოს.

მაშასადამე, როცა ვქმნით სასტუმრო პროდუქტს, უნდა ვიცოდეთ, რა უნდა კლიენტს, როგორი ატმოსფერო განამტკიცებს მის რწმენასა



და ემოციურ რეაქციას და გაუწევს თუ არა კონკურენციას ანალო-  
გიური მიწოდებით გაჯერებულ ბაზარს.

საერთოდ, საწარმოს მიერ შეთავაზებული პროდუქტი მეტად  
რთულია. ის უფრო მეტია, ვიდრე თვითმფრინავით გაფრენა, კრუიზი,  
სადილი ან სასტუმროში ნომერი. ის იწყება საწარმოსთან პირველი  
კონტაქტით და მთავრდება მას შემდეგ, რაც სტუმარი გადაიხდის  
ანგარიშს და გაემგზავრება. თუ ადმინისტრატორი იძლევა არასასურ-  
ველ ნომერს, თუ კლიენტი ვერ მოძებნის მისთვის სასურველ რეს-  
ტორანს სასტუმროს თანამშრომლის მიერ არასწორი მისამართის  
გაცემით, ან თუ რესტორანში სტუმრობის შემდეგ ტაქსს 30 წუთზე  
მეტ ხანს უცდის, ეს ხელს უშლის შეთავაზებული პროდუქტის აღქმას.  
ამიტომ, აუცილებელია, ტურპროდუქტის დამუშავებისას მხედველობაში  
იქნეს მიღებული როგორც ძირითადი და დამატებითი პროდუქტი,  
ასევე ყველაფერი, რაც პროდუქტის გაფართოებულ გაგებას შეეხება.

## 9.2. ახალი პროდუქტის დამუშავება

კონკურენციის, ტექნოლოგიისა და მოთხოვნილებების ცვალებად  
პერიოდებში საწარმოს უნდა შეეძლოს როგორც ახალი პროდუქტის  
დამუშავება, ასევე მისი მართვა. ყოველი პროდუქტი, როგორც წესი,  
გადის განსაზღვრულ სასიცოცხლო ციკლს. იგი იბადება, გადის  
რამდენიმე სტადიას და ბოლოს კვდება, როცა ჩნდება უფრო "ახალ-  
გაზრდა" პროდუქტი, რომელიც უკეთესად აკმაყოფილებს მომხმარებ-  
ლის მოთხოვნილებებს.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ცოდნა მნიშვნელოვანია ორი  
მიზეზით:

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

2) საწარმომ უნდა იცოდეს, როგორ ბერდება მისი პროდუქტი და მარკეტინგის სტრატეგია უნდა შეცვალოს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტადიების მიხედვით.

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

არსებობს ახალი პროდუქტის შექმნის ორი ხერხი. 1. პატენტის ან ლიცენზიის შექმნა სხვა კომპანიის რაიმე პროდუქტის საწარმოებლად. რადგან ახალი პროდუქტის დამუშავებისა და დანერგვისთვის დანახარჯები იზრდება, ბევრი კომპანია ყიდულობს შესაბამის მარკას, ნაცვლად იმისა, რომ თვითონ დაამუშაოს იგი.

2. საწარმოს შეუძლია თვითონ დაამუშაოს ახალი პროდუქტი და შექმანს ამისათვის თავისი საკუთარი გამოკვლევებისა და დამუშავების განყოფილება. "ახალი პროდუქტის" ქვეშ იგულისხმება ორიგინალური, გაუმჯობესებული, მოდიფიცირებული პროდუქტი და ახალი საეაჭრო მარკა. აქ საგულისხმოა ერთი ფაქტიც. შეიძლება ახალმა პროდუქტმა საწარმოს წარმატება ვერ მოუტანოს. მიზეზი კი მრავალგვარია: მენეჯერმა შეიძლება ზორცი 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 მისი 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, თანმიმდევ-  
რული სტადიებია:

- ◆ იდეების გენერირება;
- ◆ იდეების შერჩევა;
- ◆ ახალი პროდუქტის კონცეფციის შემუშავება და მისი შემოწ-  
მება;
- ◆ 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 რამდენიმე, მისთვის შესაფერისი. მან ზედმიწევნით  
უნდა მოიფიქროს ახალი პროდუქტის სტრატეგია და განსაზღვროს,  
რომელ პროდუქტს და ბაზარს მიაქციოს განსაკუთრებული ყურად-  
ღება; უნდა დაადგინოს, რისი მიღება სურს ახალი პროდუქტიდან  
(მაღალი შემოსავალი, ბაზრის წილი თუ სხვა რაიმე). მაგ.; McDo-  
nald's-მა მენიუს საღათები დაუმატა, რომ არ დაეკარგა ბაზრის წილი  
Wendy's-თან კონკურენციის გამო; ლანჩზე კლიენტების მოსაზიდად  
Pizza Hot-მა შემოიღო პიცა ერთ ადამიანზე.

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, იხადება საწარმოების მიერ კლიენტებზე დაკვირვებისა და გამოკითხვის საშუალებით.

3) კონკურენტები. ახალ პროდუქტზე იდეების 27% იხადება კონკურენტების პროდუქტების ანალიზისას. ბევრი საწარმო ყიდულობს კონკურენტების ახალ პროდუქტს, სწავლობს მის ტექნოლოგიას, აანალიზებს მონაცემებს მის გაყიდვაზე და წყვეტს საკითხს, ღირს თუ არა გამოუმავს ანალოგიური პროდუქტი. მან თვალყური უნდა ადევნოს კონკურენტების 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 პრობლემებზე და მათ შესაძლებლობაზე. მომწოდებლებს კი შეუძლიათ საწარმოს აცნობონ ახალ კონცეფციებზე, ტექნოლოგიებსა და მასალებზე, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნეს 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 იქნეს მოცილებული ცუდი. ახალი იდეის შერჩევისას სპეციალისტები სწავლობენ მიზნობრივ ბაზარს და კონკურენციას, აფასებენ ბაზრის ზომას, პროდუქტის ფასს, მისი დამუშავების ვადებს, დანახარჯებს წარმოებაზე და მოგების ნორმას. აგრეთვე ეძიებენ პასუხს შემდეგ კითხვებზე: სასარგებლოა თუ არა ეს იდეა კომპანიისათვის? 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 შექმნა. 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. ამ ახალი პროდუქტისათვის კონცეფციის შესამუშავებლად მარიოტმა შეარჩია თანამშრომლები („მზვერავები“) სხვადასხვა განყოფილებებიდან და ჩაატარა ფართო მუშაობა კონკურენტებისა და ბაზრის ანალიზისათვის, რის შედეგადაც დაამუშავა ახალი სასტუმროს პროექტის კონცეპტუალური ჩარჩოები:

1. გათვალისწინებული უნდა იქნეს დროებით მცხოვრებთათვის;
2. უნდა ითვლიდეს არა უმეტეს 150 ნომერს;
3. უნდა შეიქმნას 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 კატასტროფული შეცდომების დაშვება.

◆ 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 რამდენიმე 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, საწარმოს შეუძლია შეაფასოს ახალი პროდუქტის მიმზიდველობა ეკონომიკური თვალსაზრისით. კეთდება 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 დამუშავების სტადიაზე.

◆ პროდუქტის დამუშავება. თუ პროდუქტის კონცეფციამ გაუძლო ბიზნეს ანალიზს, იგი გადადის პროდუქტის ნიმუშის შექმნის სტადიაზე, რომელიც 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 ერთი ან რამდენიმე 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, მაგრამ უარყვეს ვიწრო კონფიგურაცია და წინააღმდეგობა არ გაუწევიათ დამოკლებულის მიმართ, რასაც, Marriott-ის შეფასებით, შეემლო დაახლოებით 100 ათასი დოლარის ეკონომიის მიცემა თითოეულ 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 დანერგვამდე. 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 შედეგების გამოყენება შეიძლება გასაღების მოცულობისა და მოგების პროგნოზირების დასახუსტებლად.

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.

*მაგ: კომპანია Marriott-მა აირჩია ატლანტა, როგორც საცდელი ბაზარი მომხმარებელთა რეაქციის შესასწავლად. პირველი ასალი Courtyard Marriott სასტუმროსათვის, რომელიც გაიხსნა 1983 წელს. საცდელ ვარიანტში ჩართო სხვადასხვა ფართობის ნომრები. შედეგად Marriott-მა აღმოაჩინა, რომ ნომრები შეიძლებოდა უფრო ნაკლები ყოფილიყო, ვიდრე ისინი გეგმავდნენ. ვარდა ამისა, სტუმრები ამბობდნენ, რომ კარგი იქნებოდა, კედლის კარადებს კარებები ჰქონდა (საცდელი ვარიანტი ითვალისწინებდა კარადებს კარების გარეშე, როგორც ეს ჩვეულებრივად მიღებულია ასეთი კატეგორიის სასტუმროში).*

◆ კომერციულიზაცია. 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, სად გამოუშვას ახალი პროდუქტი: ერთ ადგილას, ერთ რეგიონში თუ რამდენიმეში, ეროვნულ თუ საერთაშორისო ბაზარზე. მაგ: Marriott-მა თავისი ახალი სასტუმროები Courtyard შეიყვანა რეგულარულ ბაზარზე: 5-8 სასტუმრო ერთ რეგიონში. 1986 წ. იანვარში 300 სასტუმრო იყო გახსნილი, ზოგი შენდებოდა ან მშენებლობაზე კონტრაქტი იყო უკვე გაფორმებული.

ვისთვის? – საწარმოს პროდუქტის განაწილება და გატანა რეკლამისა და სტიმულირების გზით უნდა მიმართოს უფრო პერსპექტიულ მომხმარებელთა ჯგუფებისაკენ და ბაზარზე გამოძებნოს აქტიური მომხმარებელი.



როგორ? – მან უნდა დაამუშაოს მოქმედების გეგმა ახალი პროდუქტის 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, თითოეული ფილიალის გასაღების მოცულობას და მას შემდეგ, რაც 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 მეთოდი იმ ქსელების შექმნა, რომელთაც გარკვეული სიძნელეები შეექმნათ არასწორი მართვის შედეგად, მსხვილ საწარმოებს ასეთი ქსელები მიმზიდველად მიაჩნიათ, რადგან შესწევთ კრიზისიდან მათი გამოყვანის ძალა.

### 9.3. 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 (brand) 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 (brand name) – სავაჭრო მარკის ის ნაწილია, რომელიც შეიძლება დაიწეროს ასოებით და წაკითხული იქნეს. მაგ., Disneyland, Hilton, Club Med და სხვა

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

დარეგისტრირებული სავაჭრო მარკა (trademark) არის სავაჭრო მარკა (brand) 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 ტურპროდუქტის სავაჭრო მარკის დამუშავებაზე გადაწყვეტილებას:

◆ სავაჭრო მარკა და საფირმო ნიშანი პროდუქტს ადვილად ამოსაცნობს ხდის. სასტუმრო და სარესტორნო საქმეში ბევრი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, რომელიც ადვილად ამოსაცნობს ხდის მათ საქონელსა და მომსახურებას. მაგ: სასტუმრო Friday's წითელ-თეთრი ქულები და შენობის განსაკუთრებული შეფერილობა; Holiday Inn-ის მწვანე შეფერილობა ადვილი ამოსაცნობი ხდება კლიენტებისათვის, ან ავტომაგისტრალების გასწვრივ სარეკლამო მაჩვენებლები სავაჭრო მარკების ამოსაცნობად.

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. არ უნდა მეორდებოდეს;
4. მსხვილი საწარმოსათვის, რომლებიც გეგმავენ უცხოური ბაზების ექსპანსიას, მნიშვნელოვანია, რომ სახელწოდება ადვილად ითარგმნებოდეს უცხო ენაზე;
5. გამოსადეგი უნდა იყოს რეგისტრაციისათვის და კანონით 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 ეკოლოგიის დაცვის ღონისძიებები აუცილებელია ტურისტული დასვენების ადგილების წარმატებით განვითარებისათვის.

◆ პროდუქტის ხარისხი და სტანდარტები ადვილად დასაცავი უნდა იყოს.

იმისათვის, რომ გაამართლოს და მსხვილი სავაჭრო მარკა შეესაბამებოდეს მომხმარებელთა მოთხოვნებებს, 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 ტურპროდუქტი, მით უფრო ძლიერად მოქმედებს სამარკო სახელწოდება. უმეტესი მსხვილი სასტუმრო ქსელები ცდილობენ იქონიონ ფილიალები ძირითადი რეგიონების ბაზრებზე. აშშ-ს ზოგიერთმა ქსელმა გახსნა თავისი სასტუმროები მსხვილ ქალაქებში, თუმცა იცოდნენ, რომ ვერავითარ მოგებას ვერ მიიღებდნენ რამდენიმე წლის განმავლობაში და გახსნეს მხოლოდ იმისთვის, რომ კლიენტებისთვის შეეთავაზებინათ სწორედ თავისი სასტუმროები.

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

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

შეზღუდული მომსახურების სასტუმროთა კლასებს თავდაპირველად ბაზარზე პატარა ნიშა ეკავათ, მაგრამ იმ დონემდე გაიზარდა, რომ მოიცვა ბევრი სამარკო სახელწოდება. (შეზღუდული მომსახურების მარკის სასტუმროთა ქსელი: Hampton Inn, Ramada Express და Fairfield).

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ სავაჭრო მარკის (ბრენდის) დაბუშავება 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 უზრუნველყოს დანახარჯების შემცირება პროდუქტის თუ მომსახურ-

რების 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 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 ნიშნით“, საზოგადოებაში კი საუკეთესოს „სტატუსიც“ შეიძინა.

ფრანგი ლინგვისტი ბერნარ გალი თავის წიგნში „რა არის ბრენდი“, ყურადღებას ამახვილებს ამა თუ იმ ბრენდის წარმოშობასა და ეტიმოლოგიაზე. მაგ., მსოფლიოში ცნობილმა ფირმამ TNR-მა თავდაპირველი საქმიანობა ფლოსტების კერვით დაიწყო, ხოლო ნიურნბერგთან ახლოს, მეწადის ოჯახში მცხოვრები ძმები დასლერებიდან 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 და ფასეულობათა უნიკალურ კომბინაციას და ინფორმაციას იმ უპირატესობებზე და იმიჯზე, რომელიც მას გააჩნია.

ბრენდი – პროდუქტის უნიკალური მახასიათებლებისა და ფასეულობების კომბინაცია.

## 9.4 ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგია

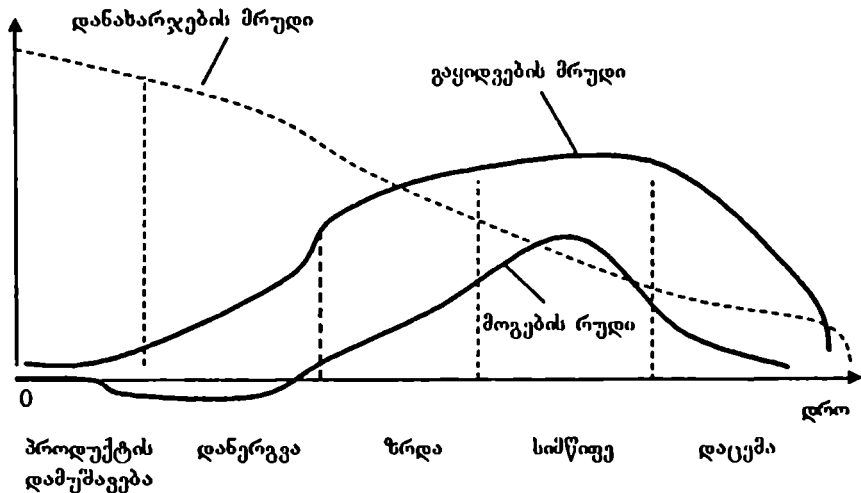
ტურისტული პროდუქტის დამუშავების შემდეგ, ბაზარზე გამოტანისას, საწარმო ცდილობს მიიღოს მაქსიმალური მოგება, რათა მოახდინოს თავის ძალისხმევისა და რისკის კომპენსაცია. თუ რა შედეგებს აღწევს ტურსაწარმო საბოლოოდ, ბაზრის ცვალებად პირობებში, გვიჩვენებს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის გამოკვლევას.

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

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

ტურპროდუქტი თავის განვითარებაში გადის ხუთ თანმიმდევრულ სტადიას (ნახ. 9.2), რომელიც ხასიათდება გაყიდვებისა და მოგების მოცულობის რყევებით

ვიდრე დავახასიათებდეთ ტურპროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის თითოეულ სტადიას, უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა პროდუქტი არ ვითარდება ამ ნახატზე წარმოდგენილი მრუდის მსგავსი სასიცოცხლო ციკლით. ზოგიერთი პროდუქტი ბაზარზე სწრაფად შეჭყავთ და ასევე სწრაფადვე კვდება. მაგ., მოდურ ღამის კლუბებს ხშირად აქვთ მოკლე სასიცოცხლო ციკლი (უფრო დამრეცი მრუდით). ასეთად შეიძლება ჩაითვალოს აგრეთვე (მენიუში) შემწვარი ბოსტნეული. ის ძალიან პოპულარული იყო 80-იანი წლების



ნახ. 9.2. ტურპროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

დასაწყისში, მაგრამ შემდეგი ათწლეულის ბოლოს დაკარგა პოპულარობა. ხშირად ზღედა ისიც, რომ საასტუმროები განიცდიან დაცემას, აკეთებენ კაპიტალურ რემონტს და კვლავ იბრუნებენ დაკარგულ მიმზიდველობას და იწყებენ სიცოცხლის ახალ სტადიას.

პსც-ს კონცეფცია სასარგებლოა პროდუქტებისა და ბაზრების ფუნქციონირების აღსაწერად. მაგრამ პრაქტიკაში ამ კონცეფციის გამოყენებისას წარმოიქმნება ზოლმე 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 ახდენს გავლენას პროდუქტის სტადიიდან სტადიაში გატანაზე, სინამდვილეში ძალიან ძნელია. ასევე რთულია

ვიკარაულოთ გასაღების ღონე თითოეულ პსც-ის სტადიაში, თითოეული სტადიის ხანგრძლივობა და პსც-ს ირიბის ფორმა.

ლიტერატურაში ხშირად მიუთითებენ პსც-ს, მაგრამ მარკეტინგის სპეციალისტთაგან ცოტა აღნიშნავს, იყენებენ თუ არა მას მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავებისას. ამას ორი ახსნა აქვს:

1) მენეჯერები სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებს იღებენ პსც-ს თითოეული სტადიის დახასიათების საფუძველზე, მაგრამ როგორც ინსტრუმენტს თვითონ არ იყენებენ.

2) შეუძლებელია პსც-ის აბსოლუტურად ზუსტი ფორმის მითითება, მით უმეტეს, ბევრი პროდუქტი არ ვითარდება ტიპური მრუდის მიხედვით.

პსც არ წარმოადგენს პროდუქტის გამოყენების ვადების ხანგრძლივობის განსაზღვრის ინსტრუმენტს, ეს უფრო მეტად არის ბაზრის მუშაობის, მისი გარემოს და კონკურენციის გააზრების ხერხი და სხვადასხვა სტიმულირებაზე პროდუქტის შესაძლო რეაქციის გათვალისწინება. იმის გაგება, რომ პროდუქტებს აქვს სასიცოცხლო ციკლები, თავისი სტადიებით, შეიძლება ხელი შეუწყოს იმ ღონისძიებების განსაზღვრას, რომელიც აუცილებელია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის გასახანგრძლივებლად და 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, თავიანთი პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობის უზრუნველყოფა. ასე მაგ., *Victoria Station-ის რესტორნების ქსელმა სწრაფად გაიარა თავისი პსც-ს პროცესი ბოლომდე, ხოლო McDonald's-ი სკაშების გარეშე სასაუზმეებიდან გადაიქცა სწრაფი მომსახურების რესტორნებად მიმზიდველი მაგიდებიანი დარბაზებით და მოედნებით ბაგშეები-*



სათვის. კომპანიაში აგრეთვე შეცვალა თავისი განაწილების სტრატეგია. გარეუბნებში ტრადიციულ ფილიალებთან ერთად გახსნა საერთაშორისო, საქალაქო ფილიალები და აგრეთვე ფილიალები საავადმყოფოებსა და კოლეჯებში. ბევრი დამკვირვებელი ფიქრობდა, McDonald's თავისი მსც-ის პიკს მიაღწევდა 70-იანის შუა წლებში.

ხშირად, როცა პროდუქტი აღწევს თავის გასაღების მოცულობის პიკს, მენეჯმენტი ვარაუდობს, რომ ის გადადის დაცემის სტადიაში. დაცემის მიზეზები შეიძლება იყოს სხვადასხვა ფაქტორები: არაეფექტური მარკეტინგული მხარდაჭერა, კონკურენცია, ეკონომიკური მდგომარეობა ან არასაკმარისად დამუშავებული ბაზარი.

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 რამდენიმე წლის განმავლობაში და მხოლოდ შემდეგ გადადის სწრაფი ზრდის სტადიაში. სწორედ ასეთი სახით ვითარდებოდა სასტუმრო-აპარტამენტები. დანერგვის სტადიაში მოგება საერთოდ არაა, ან ძალიან უმნიშვნელოა, რაც დაკავშირებულია გასაღების დაბალ ღონესთან და განაწილებისა და რეკლამისათვის საჭირო დიდ დანახარჯებთან. საწარმოს სჭირდება მნიშვნელოვანი საფინანსო სახსრები, რომ მოიზიდოს დისტრიბუტორები და "შეავსოს არხები" შესაბამისი საქონლის მასით. სარეკლამო ხარჯები ძალიან მაღალია – რადგან მომხმარებლებს უნდა ეცნობოს ბაზარზე ახალი პროდუქტის შემოსვ-

ლის შესახებ და დაინტერესოს 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 პრობლემებით და რეკლამასა და სხვა სახის ინფორმაციაზე გაზრდილი ხარჯებით.

• **ზრდის სტადია** – თუ ახალი პროდუქტი 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 ეფექტური სისტემები, ხოლო კორპორაციული დანახარჯები მართვაზე, შეესაბამება ფილიალების დიდ რიცხვს.

ბაზრის სწრაფი ზრდის სტადიის გასაგრძელებლად საწარმო 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 ღირსებები და არა მისი არსებობა;
5. ფირმა საჭირო დროს ამცირებს ფასებს, რომ მეტი მყიდველი მოიზიდოს.

ამრიგად, ზრდის სტადია დაკავშირებულია კონკურენციის მნიშვნელოვან გაძლიერებასთან, ხოლო ტურსაწარმოს ძირითადი მარკეტინგული ძალისხმევა მიმართულია პროდუქტის ხარისხში მომხმარებელთა დარწმუნების ფორმირებისაკენ და ბაზრის შემდგომი გაფართოებისაკენ. ამ სტადიის დამახასიათებელი თავისებურებაა ის, რომ 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. გამოძვინარე აქედან, ზრდის სტადია მეტად მომგებიანია და ამ სტადიის გაგრძელება წარმოადგენს მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ამოცანას ტურისტული საწარმოსათვის.

• სიმწიფის სტადია ჩვეულებრივ 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, მდაფრდება კონკურენცია. კონკურენტები 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 მიყვავართ. 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 აქტიური მენეჯერი ეძებს ახალ მომხმარებლებს, ბაზრის ახალ სეგმენტებს და უკვე არსებული კლიენტების მიერ მომხმარებლის ზრდის ხერხებს. მაგ., იმისათვის, რომ მოეზიდა ახალი მომხმარებელი და გაეზარდა მოხმარება, McDonald's-მა თავის მენიუს დაამატა სალათები, დესერტი და ქათმის ხორციანი ბუტერბროტები.

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

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

- ✓ კლიენტთა მოთხოვნილებების შეცვლით;
- ✓ ბაზარზე ახალი, უფრო სრულყოფილი პროდუქტის გამოსვლით;
- ✓ კონკურენციის გაძლიერებით;
- ✓ პროდუქტი შეიძლება არასაკმარისად რენტაბელური აღმოჩნდეს საწარმოსათვის, კაპიტალის უფრო ეფექტიანად ჩადების ახალი შესაძლებლობების გამოჩენის გამო.

ამ სტადიაზე მომხმარებელთა წრე პრაქტიკულად არ ფართოვდება. ამ დროს მკვეთრად ვლინდება ე.წ. "ერთგულების ფენომენი",

რომელიც ხშირ შემთხვევებში აღძრავს ინტერესს, ერთხელ კიდევ ისარგებლოს შეთავაზებული პროდუქტით (მაგ., კიდევ ერთხელ ეწვიოს კონკრეტულ 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 ტურსაწარმოსათვის მეტად ძვირი ჯდება, თანაც არა მარტო იმიტომ, რომ მოგება მცირდება. წარმოიშობა ხოლმე ადრე გაუთვალისწინებელი ხარჯები. სუსტი პროდუქტის გაუარესებულმა რეპუტაციამ შეიძლება შეარყიოს მომხმარებელთა ნდობა საწარმოსა და მისი შემდგომი პროდუქტისადმი. ამიტომ, საწარმომ დიდი ყურადღება უნდა მიაქციოს თავის მოძველებულ პროდუქტებს. თითოეული პროდუქტის გაყიდვების, საბაზრო წილის, დანახარჯებისა და მოგების ტენდენციების რეგულარული განხილვა ტურსაწარმოს საშუალებას მისცემს მათგან გამოჰყოს ისეთები, რომლებიც დაცემის სტადიაზე აღმოჩნდნენ.

მამსადამე, პროდუქტის თუ მომსახურების სრულყოფისა და დივერსიფიკაციის სწორი პოლიტიკა საშუალებას იძლევა, ტურსაწარმოს პროდუქტი ადაპტირებული იქნეს ახალ მოთხოვნილებებთან. კერძოდ, მოთხოვნის გაცოცხლების შესაბამისი პოლიტიკა, ძალიან ხშირად ე.წ. მეორე სუნთქვას აძლევს ზოგიერთ საკურორტო ზონას და დასასვენებელ ბაზას.

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

ამრიგად, ტურპროდუქტის 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 მისი სასიცოცხლო ციკლის ყოველ სტადიაზე. მესამე, მოახდინოს პროდუქტთა ოპტიმიზაცია სხვადასხვა სასიცოცხლო ციკლის სტადიის მიხედვით.

თუ ანალიზის შედეგად აღმოჩნდება, რომ პროდუქტი უნდა მოიხსნას ბაზრიდან, საწარმოს აქვს არჩევანი: მოხსნას იგი თანდათანობით, სწრაფად თუ უსწრაფესად.

ბაზრიდან პროდუქტის თანდათანობით მოხსნა არის იდეალური ხერხი, რომელიც საწარმოს საშუალებას აძლევს, საქონელი ბაზრიდან გამოიყვანოს შესაბამისი წესით.

სწრაფი მოხსნა გამოიყენება მაშინ, როცა განსაზღვრული პროდუქტის გაყიდვების დონე ისე დაბალია, რომ მასზე დანახარჯები აჭარბებს მოგებას.

უსწრაფესი მოხსნა მაშინ გამოიყენება, როცა პროდუქტს შეუძლია კლიენტს მიაყენოს ზიანი ან გამოიწვიოს უკმაყოფილება. მაგ., თუ რომელიმე კერძი იწვევს დიდი რაოდენობის საჩივრებს, მაშინ უკეთესია მისი სწრაფი ლიკვიდაცია.

ბაზრიდან საქონლის მოხსნის საკითხი განსაკუთრებით რთულია ფილიალების შემთხვევაში. მენეჯერმა კარგად იცის, რომელი ფილიალი უნდა გამოაკლდეს ქსელს. უმეტეს შემთხვევაში სასტუმროს ლიკვიდაცია ან მისი ქსელიდან ამოღება პრაქტიკულად რთულია,

რადგან ეს შეიძლება აკრძალული იყოს კონტრაქტით; ან სასტუმრო შეიძლება იყოს ისტორიული ძეგლი ან მასთან იყოს დაკავშირებული საზოგადოების ან სასტუმროს ხელმძღვანელის სენტიმენტალური გრძნობა.

### 9.5. ტურისტული პროდუქტის ხარისხი და მომხმარებელი

ტურისტული პროდუქტის ხარისხის ცნება მკვეთრად განსხვავდება სამრეწველო საწარმოების პროდუქციის ხარისხისაგან. ტურისტული პროდუქტი, მისი თავისებურებების გამო, იწარმოება და მოხმარება ერთდროულად. სამრეწველო პროდუქტის წარმოება და მოხმარება კი დანაწილებულია დროსა და სივრცეში.

პირველ რიგში, ხარისხში იგულისხმება ტურპროდუქტის თვისება, დამახასიათებელი თავისებურება, რომელიც იწვევს მომხმარებლების კმაყოფილებას, როცა არავითარი ნაკლი არ შეინიშნება მომსახურებისას.

პროდუქტის თავისებურება და თვისება ზრდის მასზე დანახარჯებს. მაგ: სალათი და პომიდორი არის მხოლოდ McDonald's-ის ძვირადღირებულ ჰამბურგერში; სასტუმროს ნომრებს სართულებზე კონსიერაჟებით აქვს მეტი თვისება, თავისებურებანი, ვიდრე სტანდარტულ ოთახებს; La Quinta-ში თავის სტუმრებს ნებას რთავენ უფასოდ დარეკონ ადგილობრივ ტელეფონზე, რათა ასტიმულირონ კეთილგანწყობისა და ერთგულების გრძნობა ამ სასტუმროს მიმართ.

საერთოდ, კლიენტების მოლოდინის ფორმირებას ხელს უწყობს ტურსაწარმოს იმიჯი, საზოგადოებრივი აზრი, მაღალი დონის მომსახურება, ფასები. სტუმარს, რომელიც Motel 6-ის ნომერში იხდის 35 დოლარს, ბუნებრივია სხვა მოლოდინი ექნება, ვიდრე იმ სტუმარს,

რომელიც ვაშინგტონის Four Seasons-ის ნოერში იხდის 250 დოლარს. ამასთან, ადამიანი, რომელიც ჩერდება Motel 6-ში, შეიძლება სრულიად კმაყოფილი იყოს ცხოვრების პირობებით და ნომრის მახასიათებლები ამართლებდეს მის მოლოდინს. ე.ი. ხარისხის პირველი ტიპი ეხება კლიენტის მოლოდინს.

მეორე, ხარისხი შეიძლება განიხილებოდეს როგორც ტექნიკური და ფუნქციონალური. *ტექნიკური ხარისხი* ესაა ნომრები სასტუმროებში, კერძები რესტორანში, სააგენტოსაგან ავტომობილების არენდა. *ფუნქციონალური ხარისხი* კი არის მომსახურების გაწევის პროცესი. ამ პროცესის განმავლობაში მომხმარებლები გადიან მოსამსახურებებთან ურთიერთდამოკიდებულების მრავალ ეტაპს. მაგ., კლიენტი ჯავშნის ნომერს, იღებს მისალმებას კარებთან მდგომი მორიგისაგან, აცილებენ სარეგისტრაციო მაგიდასთან, გადის რეგისტრაციას კლერკთან და აცილებენ ნომერში. სასტუმროში შესვლის გამოცდილება – ეს არის ფუნქციონალური ხარისხის მაგალითი. საუკეთესო ფუნქციონალურ ხარისხს შეუძლია გააუმჯობესოს იმ ოთახისგან მიღებული შთაბეჭდილება, რომელიც საერთოდ არ ამართლებს კლიენტის მოლოდინს. მაგრამ, თუ ფუნქციონალური ხარისხი ცუდია, მაშინ სასტუმროს უმშვენიერეს ოთახსაც კი არ შეუძლია გამოასწოროს კლიენტის უკმაყოფილების გრძნობა.

არის ხარისხის კიდევ ერთი ტიპი – საზოგადოებრივი (ეთიკური) ხარისხი. ეს არის დარწმუნების ხარისხი, რომელიც ვერ შეფასდება საქონლის ან მომსახურების შეძენის შემდეგაც კი. ზოგიერთ საქონელს შეუძლია მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილება უახლოეს პერსპექტივაში, მაგრამ, ამავე დროს, არასასურველ შედეგებს იწვევს მისი გამოყენებლებისათვის შორეულ პერსპექტივაში. მაგალითად, McDonald's-ის შემწვარი კატლეტები ითვლებოდა მსოფლიოში საუკეთესოდ. მათი პოპულარობის მიზეზი იმაში იყო, რომ ისინი იწვებოდა ძროხის ცხიმში, რომელიც აძლევდა



განსაკუთრებულ არომატს. მაგრამ როცა საზოგადოებამ გაიგო, რომ ცხოველური ცხიმების საჭმელში გამოყენება არასასურველია, McDonald's-მა შეცვალა ცხიმის კომპონენტები. 1970-იან წლებში რესტორნების მიერ ჩვეულებრივ გამოიყენებოდა ქიმიური ანტიოქსიდანტები, რათა შეენარჩუნებინათ საღებებისათვის სიახლე და კარტოფილისათვის სითეთრე. ანტიოქსიდანტები რესტორნებს საშუალებას აძლევდა მოეზადებინა კერძები, რომელიც მომხმარებლებს მოსწონდათ, მაგრამ შეიძლებოდა მათ ხანგრძლივად გამოყენებას უარყოფითი გავლენა მოეხდინა მომხმარებელთა ჯანმრთელობაზე. ამ მაგალითებით ნაჩვენებია, რომ პროდუქტის კომპონენტს, რომელიც ზრდიდა კლიენტის კმაყოფილებას უახლოეს პერსპექტივაში, შეეძლო კლიენტისათვის შეექმნა განსაზღვრული პრობლემები შორეულ მომავალში.

სასტუმროს ზოგიერთმა მენეჯერმა არ იცის ხანძარსაწინააღმდეგო სისტემის განლაგება. სხვა მენეჯერებმა იციან, სად მღებარეობს იგი, მაგრამ არ თვლიან საჭიროდ შეასწავლონ თანამშრომლებს ხანძარსაწინააღმდეგო უსაფრთხოების წესები. უსაფრთხოების მართვის ეს ნაკლოვანება არავითარ გავლენას არ მოახდენს სტუმრებზე, ვიდრე არ მოხდება ხანძარი. სტუმარს შეუძლია სასტუმროდან წავიდეს სრული კმაყოფილების გრძობით და მზადყოფნით, რომ ისევ დაბრუნდეს აქ და შეიძლება თავის ნაცნობებთან ამ სასტუმროს რეკომენდაციაც კი გაუწიოს.

ავიანახებს შეუძლიათ შეამცირონ თვითმფრინავების ტექნომსახურების დონე, რათა ეკონომია გაუკეთონ დანახარჯებს. ეს არასოდეს არ იქნება მგზავრების მიერ შემჩნეული, ვიდრე არ მოხდება კატასტროფა და არ აღმოჩნდება ტექნომსახურების სტანდარტების დაბალი დონე.

რესტორნების მფლობელებს უკვე აქვთ სამწუხარო გამოცდილება, რომელიც ანადგურებს მათ ბიზნესს კლიენტების საკვებით მოწამვლის ან ჰეპატიტით დასნებოვნების გამო, რაც რესტორნების მფლობელთა უყურადღებობის მიზეზია.

გამოკვლევებმა დაადასტურა, რომ ახალი კლიენტის შეძენა 4-6 ჯერ უფრო რთულია, ვიდრე არსებულის შენარჩუნება. თუ პოტენციურ კლიენტს მოსწონს ესა თუ ის სასტუმრო, ძნელია მისი გადარწმუნება, რომ სხვაგან გაჩერდეს. ხშირად კონკურენტების მიერ მკვეთრად შემცირებული ფასებიც კი ვერ აიძულებს კლიენტს შეიცვალოს სასტუმრო. კმაყოფილი კლიენტი აგრეთვე ქმნის კარგ აზრს გარშემომყოფებთან ამა თუ იმ სასტუმროში მომსახურების ხარისხის შესახებ. საშუალოდ ერთი კმაყოფილი სტუმარი აცნობებს სხვა ხუთს, მაშინ, როცა უკმაყოფილო აცნობებს ათ და უფრო მეტ ადამიანს სასტუმროს ნაკლოვანებების შესახებ. აი, ამის შესანიშნავი მაგალითი:

*იაპონიის ერთ-ერთ საუკეთესო სასტუმროს აშშ-დან კორესპონდენტი სტუმრობდა. რესტორანში სადილობისას, შემთხვევით, მიმტანმა წვენი გადაასხა სტუმარს შარვალზე. ბუნებრივია, დაფაცურდნენ მეტრდოტელთან ერთად სხვა მიმტანებიც, სტუმარს ყველაფერი მოუწესრიგეს, სუფრაც გამოუცვალეს და ასადილეს. ნასადილეც სტუმარს კარებთან დახვდნენ, მდაბლად დაუკრეს თავი, ბოდიში მოუხადეს და ჰკითხეს, რომელ ნომერში იყო გაჩერებული და როდის მიემგზავრებოდა. სტუმარს გამგზავრების წინა დღეს ესტუმრნენ რესტორნის თანამშრომლები ოგივე შეზღვევებით, ისევე მოუხადეს ბოდიში, თან ქრისტეშობა მიულოცეს და სიმბოლური საჩუქარიც მიართვეს.*

ისმის კითხვა, რა საჭირო იყო სტუმარზე ასეთი გადაყოლა? მაგრამ რესტორნის მეტრდოტელმა იცოდა, რომ უზარმაზარი ქვეყნიდან ჩამოსულ კორესპონდენტს შეეძლო როგორც კარგი, ისე ცუდი იმიჯი შეექმნა მათი რესტორნისათვის. ამიტომ მან წინდახედულობა გამოიჩინა. გაუმართლდა კიდევ! კორესპონდენტმა შესანიშნავი სტატია გამოაქვეყნა აშშ-ში აღნიშნულ სასტუმროზე და მათთან ტურისტების ნაკადებიც შესამჩნევად გაიზარდა.

ხარისხის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული დანახარჯები მოიცავს შიდა და გარე დანახარჯებს. შიდა დანახარჯები დაკავშირებულია საწარმოს მიერ აღმოჩენილი სხვადასხვა პრობლემების აცილებასთან მანამდე, ვიდრე პროდუქტი (მომსახურება) მიაღწევს მომხმარებელამდე. მაგ: კონდიციონერი ფუჭდება არასწორი ტექნოლოგიის შედეგად; ან ოთახი სტუმრებისათვის გამოუყენებელია, ვიდრე არ ჩატარდება მისი რემონტი; მზარეული თევზის კერძს ამზადებს არა ისე, როგორც სტუმარი შეუკვეთავს, მიმტანი აღმოაჩენს ამ შეცდომას და მზარეულს სთხოვს თევზი თავიდან მოამზადოს.

გარე დანახარჯები დაკავშირებულია ხარისხის შეცდომებთან, რომელსაც კლიენტი თავის თავზე განიცდის. ეს შეცდომები საწარმოს შეიძლება ძალიან ძვირი დაუჯდეს იმ შემთხვევაში, როცა კლიენტი მომსახურებაში პრობლემების გამო აღარ მოვა სასტუმროსა თუ რესტორანში. გარე დანახარჯებად ითვლება, მაგალითად, როცა სასტუმროს მენეჯერი სტუმრებს უფასოდ აძლევს ბოთლ ღვინოს, იმიტომ რომ ისინი ჩიოდნენ ნელი მომსახურების გამო; ბოდიშის მოხდის მიზნით სტუმარს მიართმევენ კალათა ხილს იმიტომ, რომ რეგისტრაციის კლერკმა იგი დაულაგებელ ოთახში განათავსა და ა.შ.

აღსანიშნავია, რომ შიდა დანახარჯები გავლენას არ ახდენს კლიენტის დაკმაყოფილების ხარისხზე, რადგან შეცდომები მაშინვე სწორდება. ამ თვალსაზრისით, ეს ე.წ. გადაყრილი ფულია. გარე დანახარჯები, რომელიც დაკავშირებულია მომსახურებაში შეცდომებთან, ხშირად ძალიან მაღალია. ტურსაწარმო შეიძლება წავიდეს დიდ დანახარჯებზე რომელიმე კლიენტის დამატებით მომსახურებისათვის (რადგან მას ცუდად მოემსახურნენ), მაგრამ ზოგჯერ ეს ძალისხმევა ეფექტს არ იძლევა და იგი მაინც კარგავს კლიენტს.

ამიტომ, მომსახურების ხარისხის ასამაღლებლად საწარმომ უნდა მისდიოს განსაზღვრულ პრინციპებს. ესენია:

- ლიდერობა;
- მარკეტინგული მიდგომის კონცეფცია;
- ბიზნესის ცოდნა;
- მუშაობისას ორგანიზაციული პრინციპების გამოყენება;
- შესაბამისი ტექნოლოგიების გამოყენება.

**ლიდერობა.** ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას უნდა ჰქონდეს ნათელი წარმოდგენა კომანიის მნიშვნელობაზე და მის მომავალ განვითარებაზე, მაგრამ ეს არასაკმარისია. ხელმძღვანელობამ ეს წარმოდგენა უნდა დაიყვანოს თავის თანამშრომლებამდე და დაარწმუნოს ისინი მის მართებულებაში.

კარგი ლიდერები ყურადღებას აქცევენ ყოველ დეტალს, ღიდროს ატარებენ თავიანთ სასტუმროებსა და რესტორნებში, საუბრობენ თანამშრომლებთან და კლიენტებთან და მომსახურების ხარისხში კომპრომისზე არ მიდიან. ისინი ერთგულნი არიან მომსახურების ხარისხისა და ამას საქმითაც ამტკიცებენ.

**მარკეტინგული მიდგომის კონცეფცია** ითვალისწინებს, რომ მარკეტინგი უნდა დაინერგოს ორგანიზაციის ყველა ქვეგანყოფილებაში. მარკეტინგის სპეციალისტთა აზრით, უარი უნდა ითქვას მარკეტინგის ცალკე, ღიდი განყოფილების შექმნაზე, რადგან მარკეტინგი უნდა მონაწილეობდეს მთელ ორგანიზაციაში.

**ბიზნესის ცოდნა** – ხარისხიანი მომსახურების გაწევა მოითხოვს თანამშრომელთა მთელი ჯგუფის შეთანხმებულ მუშაობას. თანამშრომლებმა უნდა იცოდნენ, მათი მუშაობა როგორ გავლენას ახდენს კოლექტივის დანარჩენი ნაწილის მუშაობის შედეგებზე. ბევრი ტურსაწარმო პერსონალს ასწავლის ე.წ. "ჯვარედინ მომსახურებას", როცა თანამშრომელს შეუძლია შეასრულოს სხვადასხვა სახის სამუშაო. ასეთი სწავლება თანამშრომლებს სხვადასხვა პროფესიების დაუფლების საშუალებას აძლევს. ამავე დროს, ასტიმულირებს მათ სამუშაოს არსისა და სხვა სპეციალობების გაგებაში. ამრიგად, თანამშრომლები იწყებენ ბიზნესის არსის გაგებას.

მუშაობაში ძირითადი ორგანიზაციული პრინციპების გამოყენება – ორგანიზაციის მუშაობა კარგად უნდა იყოს დაგეგმილი და კარგად იმართებოდეს. მუშაობა იწყება მართვის კონცეფციის პროექტის დამუშავებით. იგი მოიცავს პერსონალის დაქირავებას და მათი სწავლების პროცედურას, მომსახურების გაყიდვის პროდუქტურას, მმართველობითი სისტემის ინფორმაციას, საკუთრების შესახებ ინფორმაციას, ნომრების დაჯავშნისა და რეგისტრაციის სისტემას, დანადგარების ტექნიკური მომსახურებისა და ხარისხის კონტროლის სისტემას. კომპანიებში, სადაც უზრუნველყოფილია ხარისხიანი მომსახურება, კარგადაა ორგანიზებული დანარჩენი სისტემებიც.

შესაბამისი ტექნოლოგიების გამოყენება. ტექნოლოგია გამოიყენება, რათა გაკონტროლდეს მარკეტინგული გარემოს ცვლილებები, დაეხმაროს ოპერატიულ სისტემებს, განავითაროს კლიენტების მონაცემთა ბაზა და სრულყოს მათთან კავშირის დამყარების მეთოდები. მაგ., „Ritz-Carlton“ სასტუმროების ქსელმა, რომელიც ფლობს Maicom Baldrige პრემიას შესანიშნავი მომსახურებისათვის, შემოიღო კომპიუტერიზებული სისტემა "სტუმრების ისტორია", რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის ბანკის შექმნას 240 ათასი მულტივი კლიენტის შესახებ. Ritz-Carlton ყოველდღე აგროვებს საწარმოო ინფორმაციას თავის მუშაობის 720 მიმართულებით, რათა შეისწავლოს და თავიდან აიცილოს პრობლემები და შეინარჩუნოს კლიენტთა ხარისხიანი მომსახურება. მონაცემთა ბაზა მოიცავს ყოველწლიურ ანგარიშებს ნომრების პროფილაქტიკურ-ტექნიკური მომსახურების ციკლების შესახებ და უამრავ სხვას, რითაც სასტუმროთა ქსელი უზრუნველყოფილია განუწყვეტელი მომსახურების მაღალი დონით, მათთან გაჩერებული სტუმრების დასაკმაყოფილებლად.

ამრიგად, გამძაფრებული კონკურენციისა და მოთხოვნილებების ცვალებად პირობებში, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტის/მომსახურების შექმნას, ხოლო მომხმარებ-

ლებისთვის მაღალხარისხიანი პროდუქციის მიწოდება ბევრადაა დამოკიდებული მისი ფასწარმოქმნის მეთოდებსა და იმ სტრატეგიებზე, რომელსაც ტურსაწარმო ირჩევს თავისი ფუნქციონირების პერიოდში.

### საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ტურისტული პროდუქტი და რას მოიცავს იგი?
2. დაახასიათეთ ძირითადი, თანმხლები, დამატებითი ტურპროდუქტი და პროდუქტი ფართო გაგებით.
3. რამდენ ღონეს გამოყოფენ ტურპროდუქტში?
4. რა არის ტურსაწარმოს ატმოსფერო (ფიზიკური გარემო)?
5. ახალი ტურპროდუქტის შექმნის რამდენი ხერხი არსებობს?
6. ჩამოთვალეთ ახალი პროდუქტის დამუშავების სტადიები.
7. რა არის სავაჭრო მარკა, საფირმო ნიშანი, დარეგისტრირებული სავაჭრო მარკა და საერთოდ ბრენდი?
8. ჩამოთვალეთ სავაჭრო მარკის დამუშავების 5 ძირითადი ნიშანი.
9. რა არის პროდუქტის/მომსახურების სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია და რამდენ სტადიას გადის იგი?
10. არსებობს თუ არა რაიმე ზღვარი ტურპროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის დასადგენად?
11. ტურპროდუქტის ბაზრიდან მოხსნის რამდენი ხერხი არსებობს?
12. რა არის ტურპროდუქტის ხარისხი და რამდენი ტიპისაა იგი?
13. რამდენი სახის დანახარჯი შეიძლება ჰქონდეს ტურსაწარმოს ხარისხთან დაკავშირებით?
14. რა პრინციპები უნდა გამოიყენოს ტურსაწარმომ მომსახურების ხარისხის ასამაღლებლად?

### კითხვები დისკუსიისთვის

1. აღწერეთ (დაახასიათეთ) ტურპროდუქტი, რომელსაც კლიენტები იღებენ:
  - ა. სწრაფი მომსახურების რესტორნებში;
  - ბ. სრული მომსახურების რესტორნებში;
  - გ. ოთხვარსკვლავიან სასტუმროში.
2. წარმოიდგინეთ თქვენი თავი სასტუმროს ან რესტორნის მენეჯერად. სად მოიძიებთ იღებთ თქვენს საწარმოებში ახალი პროდუქტისათვის?
3. ცნობილია, რომ კლიენტებიდან მოდის ახალი პროდუქტის შესახებ იდეების მესამედზე ნაკლები. ეწინააღმდეგება თუ არა ეს ფილოსოფია მარკეტინგის კონცეფციას, რომელიც გვაუწყებს, "იპოვე მოთხოვნილება და დააკმაყოფილე იგი". იმსჯელეთ: რატომ "კი" და რატომ "არა"?
4. დაუშვათ, თქვენ ხართ რესტორნების ეროვნული ქსელის ახალი პროდუქტის (კერძის) დამუშავების განყოფილების დირექტორი. რა ფაქტორებს გაითვალისწინებდით იმ ქალაქების თუ რაიონების შერჩევას, სადაც აპირებთ საცდელი მარკეტინგის ჩატრებას ახალი კერძის დასანერგად?
5. უპასუხეთ კითხვაზე: როგორ დაეხმარება რესტორნის მენეჯერს მენიუს შედგენისას პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ცოდნა?
6. გვიწევს თუ არა მაკღონალდსი მაღალი ხარისხის მომსახურებას? უპასუხეთ კითხვაზე და ახსენით, რის მიხედვით აფასებთ თქვენ ხარისხს.
7. ამოირჩიეთ მომსახურების რომელიმე სახე სასტუმრო ან სარესტორნო ბიზნესიდან, ან ტურიზმის სხვა სფეროდან და ახსენით, მათი რომელი კომპონენტი მოიცავს ტექნიკურ, ფუნქციონალურ და სოციალურ ხარისხს.

## 10

## ფასი და ფასწარმოქმნის სტრატეგიები ტურიზმში

### თავის მოკლე შინაარსი

მეთე თავში განხილულია ფასწარმოქმნის სისტემაზე მოქმედი ფაქტორები. თავდაპირველად განხილულია ფასწარმოქმნა, როგორც მარკეტინგ-მიქსის ერთ-ერთი შემადგენელი ელემენტი, რომელიც ფართოდ გამოიყენება მარკეტინგის მიზნებისათვის. დეტალურადაა განხილული ფასწარმოქმნაზე მოქმედი შიდა და გარე ფაქტორები, მოთხოვნისა და ფასის ცვლილებების შედეგად ელასტიკური და არაელასტიკური მოთხოვნა.

მეორე პარაგრაფი ეძღვნება ფასწარმოქმნის შერჩევის მეთოდებს, თითოეულის გამოყენების უპირატესობებს და ნაკლოვანებებს.

შემდეგ გადმოცემულია ახალ ტურისტულ პროდუქტზე ფასების განსაზღვრის სტრატეგიული და ტურისტული საწარმოების საპასუხო რეაქციები ფასების ცვალებადობისას.

ბოლოს განხილულია ტურსაწარმოებში შემოსავლების მართვის სისტემა, რომელიც გამოიყენება მათი შემოსავლებისა და მოგების მაქსიმიზაციისათვის.



## 10.1. ფასწარმოქმნის სისტემაზე მოქმედი ფაქტორები

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

ფასი 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 აგენტი-სათვის – 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.

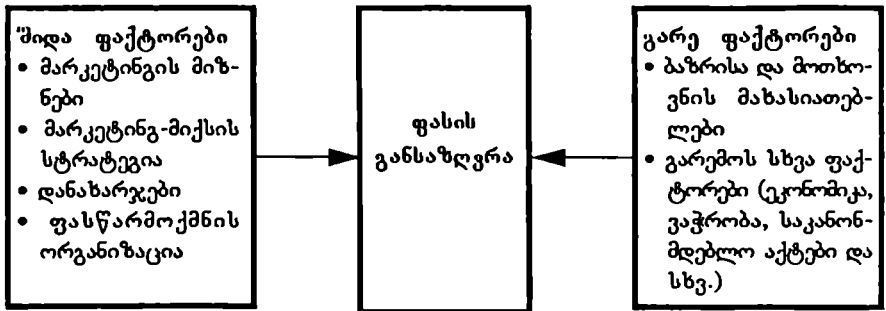
საბოლოო ჯამში, ფასზეა დამოკიდებული მიღწეული კომერციული შედეგები. სწორად შერჩეული საფასო სტრატეგია გრძელვადიან და გადამწყვეტ გავლენას ახდენს როგორც ტურპროდუქტის კონკურენტუნარიანობაზე, ასევე საწარმოს საქმიანობაზე. ამასთან ერთად, ფასი წარმოადგენს ფაქტორს, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისათვის. იგი არის ტურსაწარმოსა 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 ახდენს როგორც შიდა, ისე გარე ფაქტორები. შიდა ფაქტორები მოიცავს საწარმოს მარკეტინგულ

მიზნებს, მარკეტინგ-მიქსის ყველა კომპონენტის სტრატეგიას, საწარმოს დანახარჯებს და ფასწარმოქმნის ორგანიზაციას.

გარე ფაქტორები კი მოიცავს ბაზრისა და მოთხოვნის ხასიათს. კონკურენტის ხარისხს და სხვა ისეთ გარე ფაქტორებს, როგორცაა ეკონომიკა, ვაჭრობა, ქვეყნის შიდა პოლიტიკა და სხვა (ნახ. 10.1).

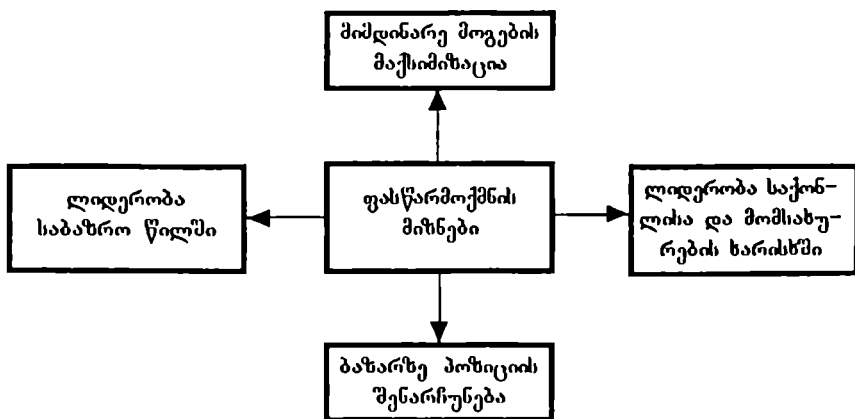
განვიხილოთ შიდა ფაქტორები:



ნახ. 10.1 ფასის განსაზღვრაზე მოქმედი ფაქტორები

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

1. 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. 10.2).



ნახ. 10.2. ფასწარმოქმნის ძირითადი მიზნები

თუ ტურსაწარმომ 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* წარმოადგენს უმაღლესი კლასის სასტუმროთა ქსელს, რომლის ნომრის ფასი ბევრად აღემატება სხვა სასტუმროებისას. *Motel 6* და *Red Roof Inns* 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 შეესაბამებოდეს 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 შენარჩუნდეს 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 საქმიანობაში სიმწელებები აქვს. 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.

მაგ., *Marriott-ის სასტუმროთა ქსელი, რომელსაც ქართულ სასტუმროთა ქსელში წამყვანი ადგილი უკავია, ისწრაფის ლიდერობისაკენ თავისი კლასის ბაზრის წილში. როცა ხსნის ახალ სასტუმროს, Marriott-ი აფართოებს საბაზრო წილს იმდენად სწრაფად, რამდენადაც ეს შესაძლებელია. Marriott-მა აესტრალიის ოქროს ნაპირზე გახსნა კურორტი მხოლოდ 99 დოლარის ღირებულების მქონე ნომრებით, ხოლო ექვსი თვის მოგვიანებით სასტუმრომ თითქმის ორჯერ გაზარდა ეს ფასი. ნომრების დაბალმა ფასმა კურორტის გახსნისას შექმნა მოთხოვნა. მაგრამ რადგან შემდგომში მოთხოვნა გაიზარდა, ორიენტაცია დაბალ ფასებზე და დაბალ შემოსავლებზე შეიცვალა მაღალი ფასებით და მაღალი შემოსავლების ორიენტაციით.*

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

სხვა მიზეზები. კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ ფასწარმოქმნა სხვა უფრო სპეციფიკური მიზნების მისაღწევად. რესტორანს შეუძლია,

დაბალი ფასების საშუალებით თავიდან აიცილოს ბაზარზე თავისი კონკურენტების შემოდწევა ან შეინარჩუნოს ფასები ერთ დონეზე, რომ ამით უზრუნველყოს ბაზრის სტაბილურობა. სწრაფი მომსახურების რესტორნები დროებით ამცირებენ ფასებს, რათა შექმნან აუიოტაჟი ახალი კერძის ირგვლივ და მოიზიდონ დიდი რაოდენობის მომხმარებელი. ამრიგად, ფასს შეუძლია მნიშვნელოვანი როლი ითამაშოს კომპანიის მიზნების რეალიზაციაში.

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

2. მარკეტინგ-მიქსის სტრატეგია ერთ-ერთი შიდა ფაქტორია. როგორც აღვნიშნეთ, 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 პაროგრაფა დაკავშირებული უნდა იყოს მარკეტინგ-მიქსის სხვა შემადგენლებთან. მაგალითად, კურორტები, რომლებიც გეგმავენ, რომ ადგილების უმეტესი ნაწილი გაანაწილონ საბითუმო გამყიდველების საშუალებით, უნდა ითვალისწინებდნენ გრადაციებს ნომერთა შეფასებებში, რათა საბითუმო გამყიდველებმა მოახერხონ ადგილების ფასდაკლებით შეძენა. გარდა ამისა, მფლობელები, ჩვეულებრივ, თავიანთი სასტუმროების კარგ მდგომარეობაში შესანარჩუნებლად ყოველ 5-7 წელიწადში ერთხელ ახდენენ მათ რესტავრაციას. ე.ი. ფასში ასევე გასათვალისწინებელია მომავალი პერიოდის ხარჯების დაფარვაც.

საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე წინწაწევის საშუალებების ნაკრები ე.წ. „პრომოუშენი“ (რეკლამა, ფაბლიკ რილვიშენზ, პერსონა-

ლური გაყიდვები, გასაღების სტიმულირება) ასევე მოქმედებს ფასების ღონეზე. მაგ., რესტორანი, 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 ღონეს თავისი საქონლის წარსადგენად ბაზარზე, პრობლემები გაუჩნდებათ დანახარჯებსა და შემოსავლებთან დაკავშირებით.

3. საწარმოს დანახარჯები. ტურსაწარმოები ცდილობენ 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 ბიზნესის თავიანთ დარგებში გახდნენ დაბალი დანახარჯების მწარმოებლები. მაგრამ დაბალი დანახარჯები ყოველთვის არ ნიშნავს უფრო დაბალ ფასებს. ზოგიერთი კომპანია დაბალი დანახარჯებით ფასს აკავებს კონკურენტების ღონემდე, რათა თავისთვის უზრუნველჰყოს მოგების მაღალი პროცენტი.

ვიციტო, რომ დანახარჯები ორი სახისაა: მუდმივი და ცვალებადი. მუდმივი დანახარჯები (ცნობილია როგორც ზედნადები ხარჯები) — ეს ის დანახარჯებია, რომლებიც არ იცვლება წარმოების ღონისა 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 ღონესთან. ხოლო ცვალებადი დანახარ-

ჯები პირდაპირ დამოკიდებულებაშია წარმოების ცვლილებების დონესთან.

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

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

შემოსავლების პროფესიული მართვისას, მომსახურების სფეროში დიდი საწარმოების, კერძოდ სასტუმრო და სარესტორნო ბიზნესსა და ტურიზმში, პოტენციური მოგება შეიძლება ძალიან მაღალი იყოს. მაგალითად, Royal Caribbean-ის სასტუმროთა ქსელში ძიძების (გადიების) სამსახურის შემოღებამ შემოსავლები დღეში 20 მლნ. დოლარზე მეტად გაზარდა.

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

ბაზარი და მოთხოვნა. ცნობილია, რომ დანახარჯები განსაზღვრავს ფასების ქვედა ზღვარს, ხოლო ბაზარი და მოთხოვნა — ზედა ზღვარს. საბაზრო საფასო ფაქტორებმა შეიძლება ხშირად შეცდომაში შეგვიყვანოს, თუ მას განვიხილავთ სტატიკურ მდგომარეობაში. აუცილებელია, მუდმივად შეისწავლებოდეს საბაზრო პირობები და ფირმის საქმიანობის კორექტირება უნდა მოხდეს მასთან შესაბამისობაში.

1994 წ. მსოფლიო ტურნირი ფეხბურთის თასზე სასიამოვნო სიურპრიზი იყო სტუმრებისათვის იმ ქალაქებში, სადაც იგი ტარდებოდა. სასტუმროებმა დიდი რაოდენობის ადგილები დატოვეს ტურ-



ნირის მოსალოდნელი მაყურებლებისათვის, მაგრამ მოგვიანებით იძულებულნი გახდნენ გაექირავენინათ ისინი დიდი ფასდაკლებით. მაგალითად, სასტუმრომ ორლანდოში ერთადგილიანი ნომრის ფასი შეამცირა 60-დან 39 დოლარამდე, ჩიკაგოში – 100-დან 69-მდე. ამის მიზეზი იყო შემდეგი:

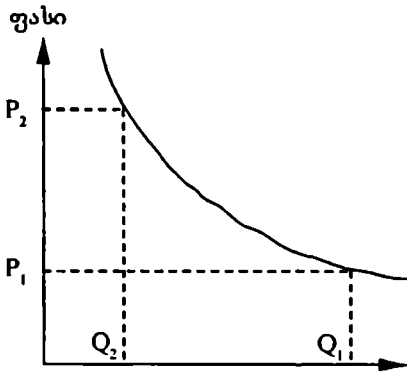
1. სასტუმროებმა დაკარგეს ბევრი პოტენციური შეკვეთა, რადგან იაპონიის, საფრანგეთისა და ინგლისის გუნდები, რომელთაც ბევრი მდიდარი გულშემატკივარი ჰყავდათ, ვერ გავიდნენ მეოთხედფინალში, ხოლო მსოფლიოს დანარჩენმა ქვეყნებმა ვერ უზრუნველყვეს დიდი რაოდენობის გულშემატკივრის მობილიზება ტურნირზე დასასწრებად;

2. ფეხბურთის გულშემატკივართა 30% ჩვეულებრივი კლასის (მეგობრები და ჯგუფების წევრთა ნათესავები) ტურისტები იყვნენ, რომლებიც კერძო ბინებში ჩერდებოდნენ.

3. ნომრების მაღალმა ფასებმა ამ ქალაქებში, ფეხბურთის გულშემატკივრები აიძულა, ნომრები შეეკვეთათ მის ფარგლებს გარეთ.

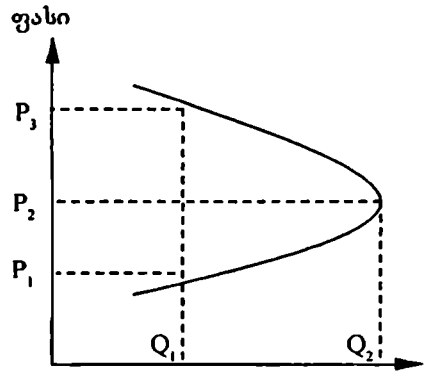
თითოეულ ფასს, რომელსაც საწარმოს დაადგენს, მივყავართ მოთხოვნის სხვადასხვა დონესთან. მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს დამოკიდებულებას ფასსა და საბოლოო მოთხოვნას შორის; გვიჩვენებს საქონლის (ტურპროდუქტის) ერთეულთა რიცხვს, რომელსაც ბაზარი შეისყიდის მოცემულ პერიოდში სხვადასხვა ფასებით.

ნორმალურ შემთხვევაში მოთხოვნა და ფასი უკუპროპორციულ დამოკიდებულებაშია, ე.ი. რაც უფრო მაღალია ფასი, მით უფრო დაბალია მოთხოვნა, მაგრამ პრესტიჟულ პროდუქტზე – პირიქითაა (ნახ. 10.3).



მოთხოვნის მოცულობა

ა. საქონლის უმეტესობაზე



მოთხოვნის მოცულობა

ბ. პრესტიჟულ საქონელზე

*ნახ. 10.3. მოთხოვნის ორი ჰიპოთეზური გრაფიკი*

როგორც გრაფიკიდან ჩანს, კომპანია გაყიდდა ნაკლებს, თუ იგი ფასს გაზრდიდა  $P_1$  დონიდან  $P_2$ -მდე. შეზღუდული ბიუჯეტის მქონე მომხმარებელი ჩვეულებრივ იყიდის ნაკლებს, თუ ფასი ძალიან მაღალია.

უმეტეს შემთხვევებში მოთხოვნის მრუდი – ეს არის ქვემოთ მიმართული პირდაპირი ან ირიბი ზაზი. მაგრამ პრესტიჟული საქონლისათვის მოთხოვნის მრუდი ზევითაა მიმართულია. მაგალითად, ფეშენებელურმა სასტუმრომ შეიძლება აღმოაჩინოს, რომ  $P_1$ -დან  $P_2$ -მდე ფასის გაზრდისას იგი გაყიდის ნომრების დიდ რაოდენობას: მომხმარებლები არ აფასებენ სასტუმროს ფეშენებელურ დონეს ძალიან დაბალი ფასის შემთხვევაში. მაგრამ, თუ ფასები სასტუმროში გაიზრდება მეტისმეტად მაღლა ( $P_3$ ), მაშინ მოთხოვნის დონე აღმოჩნდება უფრო ქვევით, ვიდრე  $P_2$ -ის დროს.

თუ კომპანია იმყოფება კონკურენციის პირობებში, მოთხოვნა სხვადასხვა ფასების დროს დამოკიდებული იქნება იმაზე, რჩება თუ არა

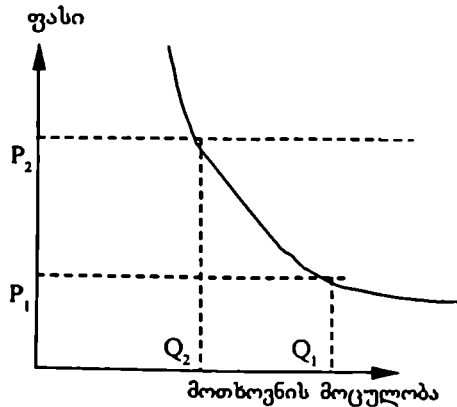
კონკურენტების ფასები მუდმივი, თუ იცვლება ამ კომპანიაში ფასების ცვლილების გამო. ამ შემთხვევაში, დაეუშეათ, რომ ფასები უცვლელია.

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%-ით, ზრდის მოთხოვნას 35%-ით; ფასების შემცირება 10%-ით, მოთხოვნას ზრდის 23%-ით; ხოლო ფასების შემცირება 5%-ით გვაძლევს მოთხოვნის 15%-ით ზრდას. EIU შეისწავლის, მაგალითად, შვებულების გატარების მაჩვენებელს ხმელთაშუა ზღვაზე იმ ვარაუდით, რომ ყველა სხვა ზემოქმედების მომხდენი სიდიდეები (ფასის გარდა) მუდმივი იყო. მაგრამ მენეჯერებისათვის ეს მონაცემები შეიძლება არც თუ ისე საიმედო იყოს, ვინაიდან ჩვეულებრივ საქმიან სიტუაციებში მოთხოვნის დონეზე, ფასების გარდა, მოქმედებს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა: 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.

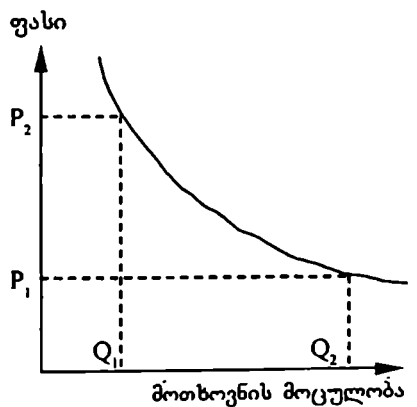
მენეჯერებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობას, რომელიც გვიჩვენებს თუ როგორ რეაგირებს მოთხოვნა ფასების ცვალებადობაზე. მაგალითისათვის განვიხილოთ მოთხოვნის ორი მრუდი (ნახ. 10.4) A და B ვარიანტის მიხედვით. A – გვიჩვენებს, რომ ფასის ზრდა  $P_1$ -დან  $P_2$ -მდე იწვევს მოთხოვნის მცირედენ დაცემას  $Q_1$ -დან  $Q_2$ -მდე. B – გვიჩვენებს, რომ ფასის იგივე გადიდება იწვევს მოთხოვნის დიდ შემცირებას  $Q_1$ -დან  $Q_2$ -მდე. თუ მოთხოვნა ფასის მცირედენი შემცირებისას უმნიშვნელოდ იცვლება, მაშინ მოთხოვნა არაელასტიკურია. თუ მოთხოვნა მნიშვნელოვნად იცვლება, მაშინ მოთხოვნა ელასტიკურია. მოთხოვნის

საფასო ელასტიკურობა გაიანგარიშება: მოთხოვნის მოცულობის ცვლილების %-ის გაყოფით, ფასის ცვლილების %-ზე.

დავუშვათ, რომ როცა გამყიდველი ზრდის ფასს 2%-ით, მოთხოვნა ეცემა 10%-ით, მაშინ მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობა ტოლი იქნება -5 („მინუს“ ნიშანი ადასტურებს ფასისა და მოთხოვნის თანაფარდობის უკუხასიათს). თუ ფასის 2%-ით გაზრდა იწვევს მოთხოვნის 2%-ით შემცირებას, მაშინ ელასტიკურობა -1-ის ტოლი იქნება. ამ შემთხვევაში გამყიდველის საერთო შემოსავალი იგივე რჩება: გამყიდველი ყიდის ნაკლები რაოდენობის ნაწარმს, მაგრამ უფრო მაღალ ფასში, რომელიც ინარჩუნებს იგივე ჯამობრივ შემოსავალს. იმ შემთხვევაში, როცა ფასი გაიზარდა 2%-ით, ხოლო მოთხოვნა ეცემა 1-ით, მაშინ ელასტიკურობა ტოლია - 0,5, ე.ი. მოთხოვნა არაელასტიკურია. რაც უფრო ნაკლებად ელასტიკურია მოთხოვნა, მით უფრო მეტი საფუძველია იმისათვის, რომ გამყიდველმა ფასები ასწიოს.



ა. ელასტიკური მოთხოვნა



ბ. არაელასტიკური მოთხოვნა

ნახ. 10.4. ელასტიკური და არაელასტიკური მოთხოვნა

რა განსაზღვრავს მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობას? მყიდველები ნაკლებად მგრძობიარენი არიან ფასის მიმართ, როცა საქონელი თავისი თვისებებით უნიკალურია ან როცა მას აქვს მაღალი ხარისხი, პრესტიჟი და ექსკლუზიურობა. სასტუმროების ქსელი ცდილობს მოახდინოს დივერსიფიცირება, მაკუთვნოს განმასხვავებელი თვისებებები თავის სავაჭრო მარკას, რათა კლიენტებს შეუქმნას შთაბეჭდილება მისი მიწოდების უნიკალურობაზე. მომხმარებელი ასევე ნაკლებად მგრძობიარეა ფასის მიმართ, როცა ძნელია იპოვო შემცველი საქონელი. მაგრამ ეს უპირატესობა გრძელდება მანამ, ვიდრე ბაზარზე არ გამოჩნდება უკეთესი სასტუმრო და ბაზარი არ შეივსება კონკურენტებით.

თუ მოთხოვნა ელასტიკურია, გამყიდველები, როგორც წესი, იძულებული გახდებიან განიხილონ ფასების შემცირების საკითხი. უფრო დაბალი ფასი ამ შემთხვევაში იძლევა დიდ ჯამობრივ შემოსავალს. ასეთ პრაქტიკას აზრი მაშინ აქვს, როცა დამატებითი ხარჯები დიდი რაოდენობის საქონელის შექმნასა და გაყიდვაზე არ აჭარბებს ამის შედეგად მიღებულ დამატებით შემოსავალს.

ფასები და კონკურენტის 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 თითოეული კონკურენტის ფასი, ხარისხი და მიწოდების თვისებებები, აგრეთვე, ის ფაქტიც, თუ როგორ აღიქვამენ მყიდველები კონკურენტების სასტუმროებისა და რესტორნების ფასსა და ხარისხს. ამის შემდეგ შესყიდვების მენეჯერი მიღებულ ინფორმაციას იყენებს ფასზე გადაწყვეტილების მისაღებად. მაგ., თუ კლიენტი გრძობს, რომ სინგაპურში მოქმედი Sheraton Hilton-ის მსგავსია, მაშინ Sheraton-ი უნდა მიუახლოვდეს Hilton-ის ფასების დონეს, სხვანაირად კლიენტებს დაკარგავს.

ამავე დროს, შპერატონ-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, როგორცაა ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა: ინფლაციისა და გადასახადების დონე (რომელიც პირდაპირ ზემოქმედებს ახდენს ტურისტულ პროდუქტზე), ქვეყანაში პოლიტიკური სიტუაცია, დემოგრაფიული მდგომარეობა და სხვა.

ფასწარმოქმნის სისტემაზე მოქმედი შიდა და გარე ფაქტორების შესწავლის შემდეგ საჭიროა ამოსავალი ფასის დადგენის მეთოდის შერჩევა. აუცილებელია ყურადღების მიქცევა იმაზე, რომ ბაზარზე ტურპროდუქტი/მომსახურება ჯერ არაა გამოშვებული, ე.ი. ფასის განსაზღვრა ხდება ბაზრამდე პერიოდში.

## 10.2. ფასწარმოქმნის შერჩევის მეთოდები

კონკრეტული ტურისტული პროდუქტის ფასი განიხილება ურთიერთმოქმედი სამი ჯგუფის ფაქტორით: წარმოებაზე და რეალიზაციაზე ინდივიდუალური დანახარჯებით, მოთხოვნის მდგომარეობით, 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 საწარმოებს პირდაპირ თუ ირიბ ზარალამდე მიიყვანს.

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

ეს მეთოდი მხედველობაში არ იღებს ისეთ მნიშვნელოვან ფაქტორებს, როგორცაა:

- მოთხოვნის დონე ტურპროდუქტზე;
- კლიენტების მგრძობელობა 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 საწარმოს 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 მარტივი მეთოდია, რომელიც გულისხმობს – პროდუქტზე დანახარჯებს პლიუს სტანდარტული დანამატი (Markup). სასურსათო საქონლისა და სასმელების მენეჯერები ხშირად იყენებენ ამ მეთოდს ღვინოზე ფასის დასადგენად.

მაგალითად, ბოთლი ღვინო, რომელიც ღირს 14 დოლარი, შეიძლება გაიყიდოს 28 დოლარად, რაც ნიშნავს 100%-იან დანამატს მისი შეძენის დანახარჯებზე.

ზოგიერთი ბენეფიციარი (ან მფლობელი) რესტორნის სასმელებზე იყენებს ერთი და იმავე დანამატის პროცენტს. მაგ., 100%-იანი დანამატისას, 6-დოლარიანი ბოთლი ღვინო გაიყიდება 12 დოლარად, იმ დროს, როცა 15-დოლარიანი იყიდება 30 დოლარად. პირველ შემთხვევაში საერთო მოგება იქნება 6 დოლარი, მეორეში — 15. შესანიშნავი იქნებოდა შეგვემცირებინა ფასნამატი უფრო ძვირი ხარისხის ღვინოზე, რადგან მაშინ შეიძლებოდა მეტი რაოდენობის ღვინის გაყიდვა. პირდაპირი დანამატის გამოყენების ნაცვლად, მოცემულ სიტუაციაში აზრი იქნებოდა, ფასის დონე განსაზღვრულიყო მოთხოვნასა და ოპტიმალურ შემოსავლიანობაზე დაყრდნობით. თუ, მაგალითად, რესტორანში საღამოს მოთხოვნა არის 24-დოლარიან ხუთ ბოთლ ღვინოზე, მაშინ უმჯობესია გაიყიდოს ის ღვინო 24 დოლარად, რომლის დანახარჯები შეადგენს 15 დოლარს, რადგან ეს უფრო მეტ მოგებას მოიტანს, ვიდრე ორი ბოთლი ღვინო გაიყიდოს თითოეული 30 დოლარად.

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 ღვინდება საბაზრო ფასებზე დაბალი, საბაზრო ფასების დონის ან მაღალი, კლიენტების მოთხოვნილებების,



გაწეული სერვისის, პროდუქტის სახის, კონკურენტების საპასუხო რეაქციის შესაბამისად.

ფასწარმოქმნის ამ მეთოდის გამოყენებისას ფირმები არ ცდილობენ დანახარჯებსა და ფასებს შორის მუდმივი დამოკიდებულების შენარჩუნებას.

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, რომელის გადასახდელად მომხმარებელი მზად იქნება.

თუ ტურსაწარმომ გამოთვალა, რომ დანახარჯების დონის გათვალისწინებით და მიზნობრივი მოგების სასურველი დონის მისაღწევად საჭიროა საქონელზე დადგინდეს, მაგ., 30 დოლარი, მაგრამ მარკეტინგული კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ მომხმარებელთა მცირე რაოდენობა მზად არის ამ საქონელზე თუ მომსახურებაზე გადაიხადოს არა უმეტეს 25 დოლარისა, 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.

### 10.3. ახალ ტურისტულ პროდუქტზე ფასების განსაზღვრის სტრატეგიები

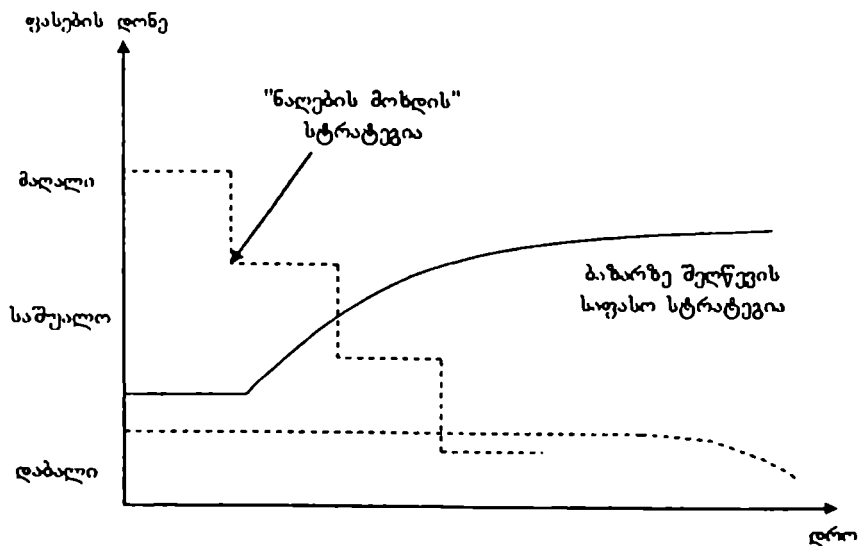
საფასო სტრატეგია არის ტურისტულ პროდუქტზე ამოსავალი ფასების ცვლილებების დინამიკის შერჩევა ბაზრის პირობებში, რომელიც ყველაზე მეტად შეესაბამება წარმოების მიზნებს.

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 უნიკალურ მომსახურებაზე ფასების განსაზღვრის მეთოდოლოგია წარმოადგენს მეტად რთულ პრობლემას. საკმაოდ პრობლემატურია ახალ პროდუქტზე გაყიდვების მოცულობის განსაზღვრა და პროგნოზირება.

ახალი ტურისტული პროდუქტის წარმატებით წინწასაწევად შეიძლება გამოყენებული იქნეს რამდენიმე საფასო სტრატეგია. ყველაზე გავრცელებულია მათ შორის „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია და ბაზარზე შეღწევის საფასო სტრატეგია (ნახ. 10.5.).

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



ნახ. 10.5. 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 შეუშალონ მათი პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობის შემდგომ ზრდას.

ასეთი სტრატეგიის დასადასტურებლად ფ. კოტლერს მოჰყავს მაგალითი ქ. დალასის ცენტრში მდებარე 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 დაეწიათ ფასები ასეთ დაბალ დონეზე. ასეთი პოლიტიკა დიდი ხნის განმავლობაში ბარში კლიენტს იზიდავდა.

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

ბაზარზე ახალი ტურპროდუქტის წარმატებით წინწასაწევად შეიძლება ფასწარმოქმნის სხვა სტრატეგიების გამოყენება. ერთ-ერთი მათგანია:

- პრესტიჟული ფასების სტრატეგია. პრესტიჟული ფასები წარმოადგენს სპეციალურად მაღალ ფასებს ისეთი მომხმარებლის მოსაზიდად, რომელთათვისაც ტურპროდუქტის ხარისხს და უნიკალურობას უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს, ვიდრე ფასს. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ევროპაში „ლუქსის“ კლასის საუკეთესო სასტუმროებში განთავსების ღირებულება, ლონდონში „ჰაიატ კარლტონ ტაუერ“-ის სასტუმროს საპრეზიდენტო ნომრის ფასი დღე-ღამეში შეადგენს 2000 ფუნტ სტერლინგს (3400\$); იგივე ლონდონში ნომერი „როიალი“ სასტუმრო „პორტმან ინტერკონტინენტალში“ შეფასებულია 1829 ფუნტ სტერლინგად (3100\$); ლას-ვეგასში, ბაჰამის კუნძულებზე და ჟენევაში ზოგიერთი სასტუმროს ნომრის ფასი ერთი

დღე-ღამის განმავლობაში მერყეობს 23 ათასიდან 25 ათასი ლოლარის ფარგლებში.

• 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 ფასების პოლიტიკის აუცილებელ გათვალისწინებას. ახალ პროდუქტზე ფასი შეიძლება გადაიღოს საწარმომ ლიდერის ფასისაგან, მაგრამ მხოლოდ განსაზღვრულ ფარგლებში, რომელიც განპირობებულია ამა თუ იმ პროდუქტზე ფასების უპირატესობით. რაც უფრო ნაკლები იქნება სხვაობა ახალი პროდუქტის ფასსა და ბაზარზე წარდგენილი პროდუქტის ფასს შორის, მით უფრო ახლოს იქნება ფასების დონე ლიდერის მიერ დადგენილ „სტანდარტებთან.“

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

პრაქტიკულ საქმიანობაში ახალ ტურპროდუქტთან დაკავშირებული საფასო სტრატეგიები გამოიყენება კომპლექსურად: ბაზარზე კონკრეტული სიტუაციის გათვალისწინებით და საწარმოს საერთო სტრატეგიული ამოცანებიდან გამომდინარე.

ბაზარზე ტურპროდუქტთან დაკავშირებით შეიძლება რამდენიმე სხვა საფასო სტრატეგიის ვარიანტის გამოყენება. ერთ-ერთი მათგანია:

• შემცირებული ფასების სტრატეგია, რომელიც წარმოადგენს „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის ლოგიკურ გაგრძელებას და ეფექტურია იგივე პირობებში. გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა საწარმო

საიმედოდაა დაზღვეული კონკურენტებისაგან. მისი არსი ისაა, რომ ფასი თანმიმდევრულად ეშვება მოთხოვნის მრუდისკენ. იმისათვის, რომ ასტიმულიროს მოთხოვნა და დაიცვას საწარმო კონკურენტებისაგან, აუცილებელია, დაეშვას პროდუქტების ახალი მოდელები.

• უპირატესი ფასის სტრატეგია წარმოადგენს ბაზარზე ფასის შეღწევის სტრატეგიის გაგრძელებას. იგი გამოიყენება კონკურენტების საწამოს საქმიანობის სფეროში შეჭრის საფრთხისას. ამ სტრატეგიის არსია კონკურენტებთან შედარებით დანახარჯების მიხედვით უპირატესობის მიღწევა (როცა ფასი ღვინდება კონკურენტების ფასებზე მაღალი, რათა პროდუქტი შეფასდეს, როგორც უნიკალური და პრესტიჟული).

• ბაზრის სეგმენტის ფასის სტრატეგიისას ფასები მოგზაურობაზე ღვინდება ხანშიშესულ ადამიანთათვის. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ძირითადად 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 მგრძობიარენი 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 რეალიზაციისას აუცილებელია გათვალისწინებულია 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

აქეთ მხედველობაში. მრავალ მომხმარებელს თითოეული ტიპის რესტორნის საფასო დიაპაზონის შესახებ ჩამოყალიბებული აქვს თავისი შეხედულება კერძებზე, სასმელებზე, ფინჯან ყავაზე, ბიფშტექსა თუ ჰამბურგერზე.

კლიენტები ხშირად აადვილებენ საფასო ინფორმაციას, როცა ივნორირებას უკეთებენ ბოლო ციფრებს. მაგალითად, სხვაობა 0,69 და 0,71-ს შორის უფრო დიდ ჩანს, ვიდრე 0,67 და 0,69. მომხმარებლებს აქვთ აგრეთვე რიცხვების დამრგვალების ჩვეულება. რესტორნის მიერ ჩატარებული ერთი გამოკვლევის მიხედვით განისაზღვრა, რომ მომხმარებლები ამრგვალებენ ფასებს 0,86-1,39-ს შორის ერთი დოლარის ფარგლებში; 1,40-1,79-მდე – კი 1,5-მდე.

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 ტურპროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას.

#### 10.4. ტურსაწარმოების საპასუხო რეაქციები ფასების ცვალებადობისას

საფასო სტრატეგიების დამუშავების შემდეგ ტურსაწარმოები შეიძლება აღმოჩნდნენ ისეთი მდგომარეობის წინაშე, როცა მათთვის აუცილებელი ხდება ფასების შემცირება ან გადიდება.

აღსანიშნავია, რომ მთელ რიგ სიტუაციებს შეუძლია საწარმო მიიყვანოს ფასების შემცირებამდე.

პირველი – ეს არის სიმძლავრეების ზედმეტობა. ზოგიერთ შემთხვევაში კომპანია მუშაობას იწყებს უფრო დაბალი დანახარჯებიდან,

ვიდრე მისი კონკურენტები, ან ფასებს ამცირებს იმ იმედით, რომ დიდი მოცულობის მომსახურების საფუძველზე მიიღებს დიდ საბაზრო წილს.

მაგ., 90-იან წლებში რესტორანმა *Burger King*-მა დაიწყო გაყიდვების სტიმულირების კამპანია, შეამცირა რა ფასები ორმაგ ჰამბურგერზე 89 ცენტიდან 29 ცენტამდე. სწრაფი მომსახურების ეს რესტორანი იმედოვნებდა, რომ ასეთი საფასო პოლიტიკა გაზრდიდა გაყიდვების ბრუნვას. იგი კლიენტებს ერთდროულად სთავაზობდა შემწვარ კარტოფილს და სასმელს მხოლოდ იმ პირობით, რომ იყიდდნენ ორმაგ ჰამბურგერს 29 ცენტად.

მეორე მხრივ, უახლოეს წარსულში, ბევრი კომპანია იბულებული ხდებოდა ფასები გაეზარდა. მათ ესმოდათ, რომ ფასების ზრდას შეეძლო გამოეწვია კლიენტების, დილერებისა და გამსაღებელი კომპანიების უკმაყოფილება, მაგრამ ფასების ზომიერად ზრდას შეეძლო მოგების მნიშვნელოვნად ამღობვა. ინფლაციის მოლოდინში საწარმოები ფასებს ხშირად ზრდიან დანახარჯების ღირებულების ზრდაზე უფრო მაღლა. კომპანიები ასეთ დროს მომხმარებლებთან არ აფორმებენ გრძელვადიან საფასო ხელშეკრულებას, რადგან ეშინიათ, რომ ინფლაცია მათ მოგებას შეამცირებს. მაგალითად, სასტუმროებისათვის უკეთესია, რომ მათ ხელშეკრულებაში არ უჩვენონ გრძელვადიანი ფასი, რომელიც 3 წლით ადრე იქნება გაანგარიშებული. მეორე ფაქტორი, რომელიც ზრდის ფასს, ეს არის ზედმეტი მოთხოვნა. თუ კომპანიას არ შეუძლია ყველა კლიენტის მოთხოვნის დაკმაყოფილება, მაშინ იგი ზრდის ფასს როგორც პროდუქტზე, ისე მომსახურებზე. თუ რომელიმე ქალაქი განსაზღვრულია როგორც კონფერენციების ჩატარების ადგილი, სასტუმროებს შეუძლიათ ჩვეულებრივ საშუალო ღირებულებასთან შედარებით ნომრის ფასი 2-ჯერ გაზარდონ, რადგან მოთხოვნა სასტუმრო ნომრებზე დიდი იქნება.



მაგრამ საფასო ზრდის კამპანიის ჩატარებისას საწარმომ ყველაფერი უნდა გააკეთოს, რომ არ შეექმნას "საფასო მტაცებლის" იმიჯი. ფასების ზრდა უმჯობესია მაშინ, როცა კლიენტები თავად გრძნობენ ფასების ზრდის მართებულობას (პროდუქტებზე ფასების ზრდა, ინფლაცია, მინიმალური ხელფასების ზრდა და სხვა). ცხადია, ფასის ზრდა თუ შემცირება ყოველთვის იპყრობს მყიდველის, კონკურენტის, დისტრიბუტორის და მომწოდებლის ყურადღებას. ფასების ცვლას შეუძლია მთავრობის დაინტერესებაც. კლიენტები ყოველთვის ერთმნიშვნელოვნად არ რეაგირებენ ფასების ცვლაზე. ისინი ფასების შემცირებას აღიქვამენ რამდენიმე ხერხით. მაგალითად, რას იფიქრებთ, თუ დაინახავთ ისეთ რესტორანს, რომელიც თავის პროდუქციას რეკლამას უკეთებს სისტემით: „ყიდულობ ერთ კერძს, მეორეს კი უფასოდ იღებ“. თუ თქვენ იცნობთ ამ რესტორანს და თქვენ მოგეწონათ ასეთი მოწოდება, თქვენ შეძლებთ იქ სადილად წასვლას. სხვა ადამიანი, რომელიც არ იცნობს ამ რესტორანს, შეიძლება დაფიქრდეს, რომ აქ რაღაც ისე არაა: ეს ან სატყუარაა კლიენტებისათვის, ან აქ ცუდი კვება და მომსახურება; ან შეიძლება აღმოაჩინოს, რომ ულუფის ზომა შემცირებულია, ან მას დაბალი ხარისხის პროდუქტებიდან დამზადებული კერძი მიუტანეს.

საწარმო, რომელიც გეგმავს ფასების ცვლილებებს, უნდა გაითვალისწინოს კონკურენტების რეაქციაც. სავარაუდოა, რომ კონკურენტები ყველაფერს დაარეგულირებენ იმ შემთხვევაში, თუ მოცემულ ბიზნესში მოქმედებს საწარმოების მცირე რაოდენობა, პროდუქტი ერთგვაროვანია და მყიდველი კარგადაა ინფორმირებული. კონკურენტებს შეუძლიათ ნეიტრალიზება გაუკეთონ სხვათა საფასო უპირატესობას თავისი ფასების დაკლებით. ბაზარზე, სადაც მიწოდება აჭარბებს მოთხოვნას, ხშირად ხდება საფასო „ომები“, რომელშიც ყველა კომპანიას აქვს დანაკარგები. მაგ., აშშ-ში სწრაფი მომსახურების Butger King და McDonald's გამუდმებით ებრძვიან ერთმანეთს საბაზ-

რო წილისათვის. როცა ერთ-ერთი ამ გიგანტთაგანი ამცირებს ფასს, მეორეც იგივეს აკეთებს. ასევე იქცევიან საჰაერო მიმოსვლის კომპანიებიც.

საკურორტო ადგილებისა და ქალაქების საზოგადოებრიობა, სადაც ტარდება კონფერენციები, ძალიან დაინტერესებულია ავიახაზების, სათხილამურო კურორტებისა და სხვა ძირითადი კომპანიების ფასწარმოქმნის სისტემით და შეუძლია ერთმნიშვნელოვანი ზეწოლა მოახდინოს მენეჯერებზე ფასწარმოქმნის სტრატეგიასთან დაკავშირებით. მან უნდა შეინარჩუნოს დაბალი ფასები, რათა ასტიმულიროს ტურიზმი როგორც რეგიონულ, ისე ქვეყნის მასშტაბით, იმ საგადასახადო წყაროების საშუალებით, რომელსაც ტურსაწარმოები იხდიან (ნომრებზე გადასხადი, აეროპორტიდან გაფრენის გადასახადი, კომერციული და სხვა გადასახადები).

ისმის კითხვა: როდის უნდა უპასუხოს საწარმომ კონკურენტების ფასთა ცვლილებებს? ამისათვის მან უნდა განიხილოს რამდენიმე საკითხი: რატომ შეცვალა კონკურენტმა ფასი? — ეს გააკეთა იმისათვის, რომ ბაზარზე დაიკავოს ღიდი ნაწილი, გადაწყვიტოს სიმძლავრეთა ზედმეტობის პრობლემა, უპასუხოს დანახარჯების ფორმირების ცვალებად პირობებს, თუ შემოიტანოს დარგში ფართო ცვლილებების პროგრამა? ფასების როგორ ცვლილებას გეგმავს კონკურენტი — ღრობითს თუ მუდმივს? რა მოუვა კომპანიის საბაზრო წილს და მოგებას, თუ არაფრით არ მოახდენს ამაზე რეაგირებას? როგორია კონკურენტებისა და სხვა ტურსაწარმოების სავადაულო საპასუხო ღონისძიებები?

ამ პრობლემების განხილვასთან ერთად, კომპანიამ უნდა ჩაატაროს ფართო ანალიზი, განიხილოს: საქონლის სასიცოცხლი ციკლის სტადია, მისი მნიშვნელობა საწარმოს სასაქონლო ნომენკლატურაში, კონკურენტის მიზნები და რესურსები და ფასების ცვლილებებზე მომხმარებლის შესაძლო რეაქცია.

მაგ., 1989 წელს, როცა *Marriott-ის Fairfield-ის* სასტუმროები ის-ის იყო გაიხსნა, მათ სტუმრებს შესთავაზეს სპეციალური კუპონები 19,95 დოლარად, რაც 16 დოლარით ნაკლები იყო მათ ჩვეულებრივ ფასზე. კონკურენტებმა გადაწყვიტეს არ შეემცირებინათ ფასები, იმიტომ რომ *Fairfields-ს* იმ პერიოდში ჰქონდა მხოლოდ 30 სასტუმრო, ხოლო მათ — 100-ზე მეტი.

მეორე მაგალითი, *United Airlines-ის* წინააღმდეგ პილოტების გაფიცვის ბოლოს კომპანიამ გამოაცხადა ფასების ნახევარჯერ შემცირება ყველა რეისზე, ერთი კვირის განმავლობაში. *United-ს* უნდოდა ამით მოეზიდა კლიენტები, რომლებიც იძულებულნი იყვნენ გაფიცვის გამო სხვა ავიახაზებით ესარგებლათ. განსაზღვრა რა შეღავათიანი ფასების მოქმედება ერთი კვირის ვადით, *United-მა* თავიდან აიცილა საფასო ომში ჩათრევა. კონკურენტებმა, რომლებმაც მოგება ნახეს *United-ის* შიძიე მდგომარეობის გამო, გადაწყვიტეს რომ თავიანთი ფასები ბილეთებზე არ შეემცირებინათ და *United* საშუალება მისცეს, შემცირებული ფასებით ემუშავა ერთი კვირის განმავლობაში.

ეს მაგალითები გვიჩვენებს, თუ როგორ შეუძლია კომპანიას თავიდან აიცილოს კონკურენტების საპასუხო მოქმედება თავისი ფასების ცვლილებებისას, თუ ზედმიწევნით დაგეგმავს მის განხორციელებას.

## 10.5. შემოსავლების მართვა

შემოსავლების მართვის სისტემა გამოიყენება იმისთვის რომ მაქსიმიზებული იქნეს სასტუმროს შემოსავლები ან მოგება, გაწეული მომსახურების საფასურად. ეს მიიღწევა იმ შეფასების დადგენით, რომელსაც სასტუმრო გამოაცხადებს და რომელიც დაფუძნებულია პროგნოზირებად შევსებადობაზე განსაზღვრული პერიოდის დროის განმავლობაში. ასეთი სისტემა სასტუმროებს ეხმარება მიაღწიონ მაქსიმალურ მოგებას, სასტუმრო ნომრების მოთხოვნასთან დამოკიდებულებაში.

შემოსავლების მართვის კონცეფცია გვეხმარება ეფექტურად ვმართოდ მოთხოვნები და სასტუმროს მატერიალური ფასეულობები ფასთა სხვაობის გზით, რომლის საფუძველია მომხმარებელთა ცალკეული სეგმენტების მოთხოვნის ელასტიკურობა.

შემოსავლების მართვის ეფექტური სისტემა ადგენს საზღვრებს კლიენტთა ერთი სეგმენტისათვის ფასდაკლების მისაღებად, რომელიც გამიზნულია აგრეთვე სხვა სეგმენტისათვის. მაგალითად, მდიდარი, საქმიანი მოგზაურები ამჟღავნებენ ფასებთან დამოკიდებულებაში არაელასტიკურ ქცევას, ხოლო დამსვენებელი ტურისტები – პირიქით. ტიპური, ფასებისაგან ტურისტების „დაცვის სტრატეგია“, გამიზნული სხვა სეგმენტებისათვის, იმაში მდგომარეობს, რომ მათთვის გატარდეს ნომერთა დაჯავშნა პარასკევ ღამიდან კვირამდე, თანაც 30 დღით ადრე წინასწარი გადახდით. საქმიან მოგზაურთა ეფექტური „დაცვა“ იმაში მდგომარეობს, რომ მათ ნომრები უნდა შეუკვეთონ უფრო მაღალ ფასებში კვირის საშუალო დღეებში სასტუმროში ყოფნისათვის, რამდენიმე დღით ადრე და საერთოდ წინასწარი გადახდის გარეშე.

ხანგრძლივი ისტორიის მქონე სასტუმროს შეუძლია, დაჯავშნის მიმდინარე მოდულების საფუძველზე, პროგნოზირება გაუკეთოს ნო-

მერთა შევსებადობას. თუ პროგნოზირდება დაბალი შევსებადობა, სასტუმრო, რომელიც ცდილობს მის გაზრდას, ოთახებს გასცემს დაბალ ფასებში. უფრო დაბალი შეფასებების დროს, როგორც წესი, გამოყენებული იქნება საფასო დისკრიმინაციის მეთოდი, რომელიც სასარგებლოა ტურისტებისათვის. სასტუმრო Sheraton-ი მაგალითად, სთავაზობს ყველაზე დაბალ ფასებს 21 დღით ადრე ნომრების ანაზღაურების შემთხვევაში. იდეა იმაშია, რომ დაბალი ფასების დახმარებით შექმნას დამატებითი მოთხოვნა და მოიზიდოს სტუმრები, რომლებსაც სხვანაირად ვერ მოიზიდავდა. თუ საპროგნოზო შევსებადობა მაღალია, გამოყენებული იქნება მაღალი ფასები. დღეისათვის არსებობს რამდენიმე კომპიუტერიზებული სისტემა, რომელიც საშუალებას იძლევა ავტომატურად დააპროგნოზოს ნომერთა შევსებადობის დონე განსაზღვრული პერიოდისათვის და გთავაზობს ფასების დონეს ყოველი დღისათვის. ეს ჩვეულებრივ გამოიყენება შემოსავლების მართვის სისტემისათვის, მათი არანაკლებ 5%-ით გაზრდის მიზნით.

Hyatt Regency Club-ის სასტუმროებში შემოსავლების მართვის სისტემის შემოღების შემდეგ, სართულების დაჯავშნის რაოდენობა მათში 20%-ით ამაღლდა. ერთ-ერთმა სასტუმრომ Hilton-ის ქსელიდან, შემოსავლების მართვის სისტემის შემოღების პირველი თვის განმავლობაში ნომერთა საშუალო ღირებულება გაზარდა 7,5 დოლარით, ამასთან, შევსებადობა არ შემცირებულა.

შემოსავლების მართვის სისტემა უნდა ეფუძნებოდეს მაღალხარისხიან მარკეტინგს. მან ორიენტაცია უნდა აიღოს საწარმოსთვის უფრო მნიშვნელოვან და ფასეულ კლიენტებთან გრძელვადიან კავშირებზე.

მაგალითად, შემოსავლების მართვის ზოგიერთი სისტემის მიხედვით, თუ სასტუმროში კლიენტი ჩერდება ხანგრძლივი პერიოდით, მას ახდევინებენ ნომრის უფრო მაღალ ფასს, ვიდრე მათ, ვინც ჩერდება მხოლოდ რამდენიმე ღამე. ერთი შეხედვით, თითქოს უკეთესი

იქნებოდა ხანგრძლივი კლიენტებისათვის ნომრები უფრო იაფად დაგვეთმო, მაგრამ საქმე იმაშია, რომ ზოგჯერ სტუმრის ხანგრძლივი ყოფნა შეიძლება დაემთხვეს სასტუმროს მაღალი შევსებადობის პერიოდს. შემოსავლების მართვის ეს სისტემები განსაზღვრავს საშუალო შევსებადობას სტუმრის ყოფნის ხანგრძლივობის მიხედვით. მაგალითად, თუ საფუძვლად ავიღებთ ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში შევსებადობის დონეს, სტუმრისათვის, რომელიც შემოვიდა 8 მაისს და მიემგზავრება 10 მაისს, შეთავაზებული იყო ყველაზე იაფი ნომერი 65 დოლარად. სტუმრისათვის, რომელიც რეგისტრირებული იყო 8 მაისს და მიემგზავრებოდა 12 მაისს, ყველაზე იაფი ნომერი შესთავაზეს 85 დოლარად, რადგან სასტუმროს შეუძლია ოთახები 10 და 11 მაისს გაყიდოს მინიმუმ 105 დოლარად ღამეში. ასეთი სისტემებისას სასტუმროს შტატი კარგად უნდა იყოს განსწავლული, რომ შეეძლოს კომპეტენტურად აუხსნას სტუმარს ფასებში ასეთი სხვაობა.

*ნომერთა პროგნოზირებადი შევსება*

8 მაისი	– 60%	10 მაისი	– 85%
9 მაისი	– 60%	11 მაისი	– 90%

შემოსავლების მართვის სისტემები შეიძლება სასარგებლო იყოს ისეთი ოთახების გამოყენების მიმართ, რომელიც გათვალისწინებულია ტრანზიტული, დროებითი ცხოვრებისათვის. ტრანზიტული მოთხოვნის საფუძველს ბევრ სასტუმროში წარმოადგენს ინდივიდუალური სტუმრებიდან მოთხოვნა, რომლებიც იხდიან ნომრებზე მაღალ გადასახადს. ამ სტუმართაგან ზოგი საქმიანი ადამიანია, რომელთაც შეუძლიათ სასტუმროში რამდენიმეჯერ გაჩერდნენ წლის განმავლობაში. ტურისტული ჯგუფები ამ ნომრებს აღრიხანად ჯავშნიან და ამ გზით სასტუმროს გაყიდვების სპეციალისტი აზღვევს თავის ბიზ-

ნესს, უქმნის რა გარანტირებულ მოთხოვნას. როცა ტურისტულ ჯგუფებზე ორიენტირებული ბიზნესი ცვლის თავის ბიზნეს საქმიან ადამიანებზე ორიენტაციით, მაშინ ხდება ჩამოფასება და ზოგიერთი სასტუმროს მუდმივი კლიენტი შეიძლება შევიწროებული იქნეს და მეტად აღარ დაუბრუნდეს ამ სასტუმროში.

შემოსავლების მართვის კარგ სისტემას სარგებლობა მოაქვს როგორც სასტუმროსათვის, ისე კლიენტისათვის. იგი საშუალებას იძლევა ჰქონდეს დაბალფასიანი ოთახები დამსვენებელი ტურისტებისათვის, დაბალი შევსებადობის დროს, და ჯაეშნის ოთახები საქმიანი მოგზაურობების მოთხოვნის პერიოდისათვის, რადგან მათ საშუალება აქვთ გადაიხადონ ნომრის მთლიანი ღირებულება. ამასთან, კომპანია ყოველმხრივ მოგებულია, რადგან შემოსავლების მართვა მიმართულია შემოსავლების მაქსიმიზაციისაკენ და არა დანახარჯების შემცირებისაკენ.

შემოსავლების მართვის სისტემა საჭიროებს მონაცემთა კარგ ბაზას. ამან აიძულა ბევრი კარგი კომპანია, რომლებიც სტუმრებს ემსახურებიან, განეითარებინათ განთავსების საინფორმაციო სისტემები და დაენერგათ პროგნოზირების უფრო სრულყოფილი მეთოდები.

შემოსავლების მართვის სისტემის ეფექტურობა დამოკიდებულია რამდენიმე პირობაზე: ბაზრის სეგმენტირებისა და საქონლის დიფერენცირების შესაძლებლობაზე, საქონლის წინასწარი გაყიდვის ცოდნაზე, ცვალებადი მოთხოვნის დაკმაყოფილებაზე, სეაჟრო დანახარჯების დაბალ ღონეზე, წარმოების მაღალი დანახარჯების გაძღოლის უნარზე (შესაძლებლობა იმისა, რომ სწრაფად დაუმატოს სხვა ოთახი), ნომერთა დაჯაეშნის საინფორმაციო სისტემის არსებობაზე, კლიენტთა თითოეული სეგმენტის ინფორმაციაზე, დაჯაეშნის პოლიტიკაზე, ფასზე ცვლილებათა ეფექტის ცოდნაზე, შიდა და გარე მონაცემთა კარგ საინფორმაციო სისტემაზე და სხვადასხვა სეგმენტის კლიენტების ინტერესების დაცვის ღონეზე.

საკონტროლო კითხვები:

1. რომელი შიდა და გარე ფაქტორები მოქმედებს ტურპროდუქტის ფასის განსაზღვრისას?
2. დაახასიათეთ ფასწარმოქმნის ძირითადი მიზნები.
3. რაში მდგომარეობს მარკეტინგ-მიქსის სტრატეგია ფასების შედგენისას?
4. როგორ დამოკიდებულებაში იმყოფება მოთხოვნა და ფასი და რას ითვალისწინებს მოთხოვნის ორი ჰიპოთეზური გრაფიკი?
5. რას გვიჩვენებს მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობა და რა არის ელასტიკური და არაელასტიკური მოთხოვნა?
6. როგორ გაიანგარიშება მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობა?
7. რა განსაზღვრავს მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობას?
8. ჩამოთვალეთ მარკეტინგის პრაქტიკაში დამუშავებული ფასწარმოქმნის მეთოდები.
9. რა უპირატესობები და ნაკლოვანობები გააჩნია დანახარჯებზე დაფუძნებულ ფასწარმოქმნას?
10. რა არის საფასო სტრატეგია? დაახასიათეთ „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია.
11. რას ისახავს მიზნად „ბაზარზე შეღწევის“ სტრატეგია?
12. გარდა „ნაღების მოხდისა“ და „ბაზარზე შეღწევის“ სტრატეგიებისა, კიდევ რომელ სტრატეგიებს იცნობთ? ჩამოთვალეთ და მოკლედ დაახასიათეთ.
13. რა საპასუხო რეაქციებს ავლენენ ტურსაწარმოები ბაზარზე ფასების ცვალებადობისას?
14. რისთვის გამოიყენება შემოსავლების მართვის კონცეფცია და რაში ეხმარება იგი ტურსაწარმოს?



### კითხვები დისკუსიისათვის

1. დავუშვათ, თქვენ სასტუმროში დაგიქირავეს რესტორნის მენეჯერად. გენერალური მენეჯერის თხოვნით თქვენ უნდა გადახედოთ მენიუს ფასებს და განსაზღვროთ, საჭიროა თუ არა მათში ცვლილებების შეტანა? როგორ გადაწყვეტთ ამ ამოცანას?
2. შემოსავლების მართვა უწყობს თუ არა ხელს კლიენტთა ნაკადის ზრდას, თუ ეს მოკლევადიანი მეთოდია შემოსავლების ასამაღლებლად?
3. ავიახაზები და სასტუმროები საქმიანი მოგზაურების მოსაზიდად მათ სთავაზობენ ფასდაკლებებს ხშირი ფრენისას, აგრეთვე, საჩუქრებს და უფასო ბილეთებს თანამგზავრისათვის. გაყიდვების სტიმულირების ეს მეთოდები ხშირად იწვევს ფასების ზრდას. მოგზაური აქედან იღებს პირად სარგებელს, იმ დროს, როცა ტურსაწარმოებს არა აქვთ სარგებელი შემცირებული ფასებიდან. კარგია თუ არა ეს? იმსჯელეთ!
4. შემოსავლების გაზრდის ერთ-ერთი გზაა უფრო ძვირი პროდუქტის/ მომსახურების შეთავაზება. მოიყვანეთ მაგალითი სასტუმროსათვის ან საერთოდ ტურისტული ბიზნესისათვის, როცა ასეთი მეთოდი გამართლებულია და აკმაყოფილებს კლიენტს. რა შემთხვევებში ხდება? იმსჯელეთ!

## 11

## საქონლისა და მომსახურების განაწილების (გასაღების) არსები — ადგილი

თავის მოკლე შინაარსი

წინა თავებში ჩვენ განვიხილეთ მარკეტინგ-მიქსის ორი მნიშვნელოვანი კომპონენტი — პროდუქტი და ფასი. წინამდებარე თავში განვიხილავთ მარკეტინგ-მიქსის მესამე კომპონენტს — ადგილს, ანუ საქონლისა თუ მომსახურების განაწილების (გასაღების) სისტემებს, რომელთა საშუალებით ისინი მყიდველისათვის ხელმისაწვდომი ხდებიან.

გავეცნობით განაწილების არსების არსს, ფუნქციებს, ღონეებს, განაწილების არსების ქცევით სისტემებს და მათ ორგანიზაციას, როგორ ხდება გასაღების არსების დაპროექტებაზე გადაწყვეტილებების მიღება;

განვიხილავთ, გასაღების არსების მონაწილეები როგორ ურთიერთობენ და როგორ უკეთებენ ორგანიზაციას არსების მუშაობას; გავეცნობით გაყიდვების ქსელისათვის მთავარ ალტერნატიულ ორგანიზაციებს.

თავის ბოლოს წარმოდგენილია ის ძირითადი კრიტიკრიუმები, რომლის მიხედვითაც ტურსაწარმოები ირჩევენ სამოქმედო არეალს.

## 11.1. განაწილების (გასაღების) სისტემის არსი და მნიშვნელობა

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

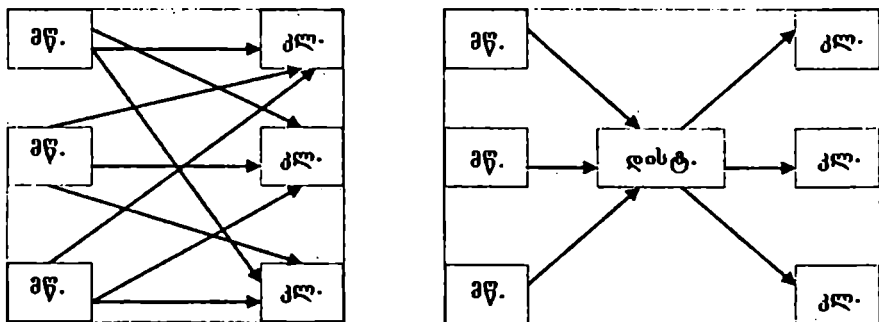
ტურპროდუქტის/მომსახურების გავრცელების არხი არის გაყიდვების პროცესში ჩართულ დამოუკიდებელ, შუამავალ ორგანიზაციათა ერთობლიობა, რომელიც ტურისტულ პროდუქტს ხელმისაწვდომს ხდის მიზნობრივი ბაზრისათვის. ეს სისტემა უზრუნველყოფს მომხმარებელთა მდგრად ნაკადს, ამიტომ ტურიზმში ინტენსიურად გამოიყენება საშუამავლო არხების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

საერთოდ, განაწილების ქსელის ფორმირება დამოუკიდებელ ორგანიზაციებს შორის ხდება სახელშეკრულებო ურთიერთობების საფუძველზე.

ქვემოთ (ნახ. 11.1) წარმოდგენილი სქემა დაგვეხმარება გავიგოთ, თუ როგორ შეუძლიათ შუამავლებს უზრუნველყონ ეკონომია საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელი ფირმის გასაღების ორგანიზაციაში. „ა“ ნაწილი გვიჩვენებს სამი მწარმოებლის მუშაობას, სადაც

თითოეული იყენებს პირდაპირ მარკეტინგს, რათა უზრუნველყოს კავშირი სამ კლიენტთან. ამ სისტემისათვის აუცილებელია ცხრა სხვადასხვა კონტაქტი. ნაწილი „ბ“ გვიჩვენებს სამ მწარმოებელს, რომელიც მუშაობს ერთი დისტრიბუტორის საშუალებით. ეს სისტემა მოითხოვს მხოლოდ ექვს კონტაქტს.

სქემიდან გამომდინარე, მაგალითად, რესტორნის მენეჯერმა საკმარისია მომწოდებელთან დადოს ხელშეკრულება და მიიღოს რესტორნისთვის საჭირო, სხვადასხვა დასახელების საგნები (დანაჩანგალი, ხელსაწმენდები, სანთლები და ა.შ.). თითოეული მათგანი დამზადებულია სხვადასხვა საწარმოში, მაგრამ ხელმისაწვდომი ხდება შუამავალ ფირმასთან ერთი სატელეფონო ზარის საშუალებით. ბუნებრივია, ამ დროს მცირდება როგორც მიწოდებების რაოდენობა, ასევე ანგარიშების გადამუშავების რიცხვი.



*ნახ. 11.1. როგორ ამცირებს დისტრიბუტორი გაყიდვების უზრუნველყოფისათვის საჭირო ვარიეტეტთა რაოდენობას*

განაწილების არხები საქონელს გადაადგილებენ მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე. იგი გადალახავს დროის ბარიერს, მანძილს და საკუთრების უფლებას, რომელიც აცალკევებს ერთმანეთისაგან

საქონელს და მომსახურებას იმათგან, ვისაც ისინი მოიხმარენ. საბაზრო არხების მონაწილეების საკვანძო ფუნქციებია:

- 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 მოთხოვნილებებისამებრ მიწოდების ფორმირება;
- მოლაპარაკებები — ფასისა და მიწოდების სხვა პუნქტების შესახებ მოლაპარაკებების წარმოება, რათა გადაეცეთ საკუთრების 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 მოგებით საქონლის გაყიდვა.

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

როგორც წესი, ამ ფუნქციებს აქვს შემდეგი თავისებურებები: იყენებს შეზღუდულ რესურსებს, ეფექტურად მუშაობს სპეციალიზაციის საფუძველზე და შეუძლია გასაღების არხის ერთი მონაწილიდან მეორეზე გადასვლა. 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 შესანარ-

ჩუნებლად ფუნქციები უნდა დაეკისროთ არხის იმ მონაწილეებს, რომლებიც შესძლებენ მის უფრო ეფექტურ შესრულებას. მაგალითად, ბევრ ავიახაზს ხელშეკრულებები აქვს გაფორმებული ტურისტულ სააგენტოებთან, რომლებიც ყოდიან ბილეთებს, პასუხობენ მგზავრთა შეკითხვებს, ახდენენ ბილეთების გადაფორმებას, როცა მგზავრთა გეგმები იცვლება. ზოგიერთი ტურსააგენტოს მოხერხებული განლაგება მომხმარებლისათვის ბილეთების სახლში მიტანის საშუალებას იძლევა. ავიაკომპანიებისათვის იგივე პროცესების შესრულება ეკონომიკურად არამომგებიანი იქნებოდა.

გავრცელების არხების დახასიათება ხდება მათი დონეების რიცხვით. გასაღების არხების დონეში იგულისხმება ყოველი დონე, სადაც სრულდება განსაზღვრული სამუშაო – საქონლის თუ მომსახურების მისაწოდებლად მწარმოებლიდან მის საბოლოო მომხმარებლამდე. რადგანაც თითოეული დონე გასაღების სისტემაში ასრულებს განსაზღვრულ სამუშაოს, ამავე დროს წარმოადგენს თითოეული არხის ნაწილს. შუამავლების დონეთა რიცხვი გვიჩვენებს არხის სიგრძესაც.

ქვემოთ (ნახ. 11.2) ნაჩვენებია გასაღების არხების აგების რამდენიმე ვარიანტი.

**არხი 1** – არის მარკეტინგის პირდაპირი არხი შუამავლების დონის გარეშე (მაგ., როცა რესტორნის მფლობელი, პროდუქტებს ყიდულობს უშუალოდ ფერმერისაგან).

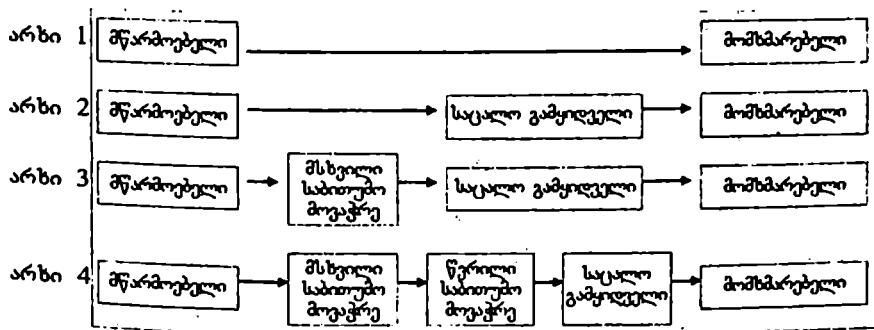
**არხი 2** – მოიცავს ერთი შუამავლის დონეს – საცალო გამყიდველს: როცა (მაგ., რესტორანი თევზს ყიდულობს მეთევზეთა კოოპერატივისაგან, რომელიც მეთევზეებს საშუალებას აძლევს ყურადღება გაამახვილონ თევზჭერაზე და არა გაყიდვებსა და მარკეტინგზე).

**არხი 3** – შედგება ორი დონისაგან. სამომხმარებლო ბაზრებზე, როგორც წესი, ისინი არიან საბითუმო მოვაჭრე და საცალო გამყიდველი. ამ ტიპის არხები იყენებენ მცირე მწარმოებლებს.

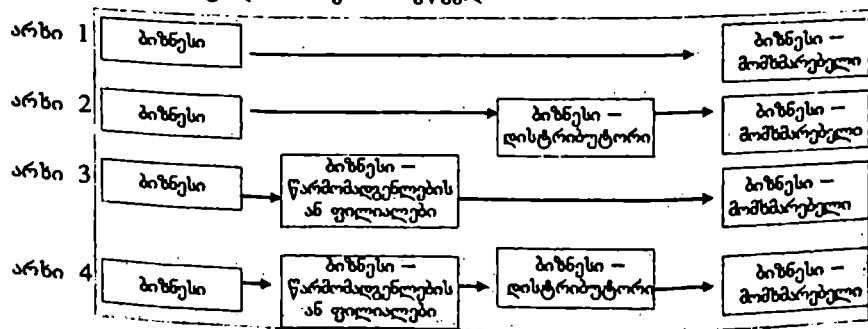
საქონლისა და მომსახურების განაწილების (გასაღების)  
არხები — ადგილი

არხი 4 — შედგება სამი დონისაგან. წერილი მეხუთეზე ყიდულობს საქონელს მსხვილი მეხითუმისაგან და ჰყიდის მას წერილ საცალო გამყიდველზე. მწარმოებლის თვალსაზრისით, არხში შუამავალთა დიდი რიცხვი ნიშნავს გასაღების სისტემის ნაკლებ კონტროლს და ქმნის დამატებით სირთულეებს.

ა) გასაღების საცალო არხები ინდივიდუალური მომხმარებლისათვის.



ბ) გასაღების საცალო არხები მრეწველობაში



ნახ. 11.2. მარკეტინგული არხები „ბიზნესი — მომხმარებლისთვის“ და „ბიზნესი — ბიზნესისთვის“.

გასაღების არხის ყველა ორგანიზაცია ერთმანეთთან დაკავშირებულია ნაკადების რამდენიმე ტიპით. ეს არის საქონლის ფიზიკური ნაკადი, საკუთრების, გადასახადების, საინფორმაციო ნაკადები და წინწაწვევისა და სტიმულირების ღონისძიებათა ნაკადი. ამ ნაკადებით შეიძლება შეიქმნას ერთი ან რამდენიმე, ან ძალიან რთულღონიანი არხები.

## 11.2. საბაზრო შუამავლები

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

ტურისტული სააგენტოები წარმოადგენს 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, ორგანიზაციის, მომხმარებლის ერთმანეთთან დასაკავშირებლად. ადგილების დაჯავშნის კომპიუტერულ სისტემას ახლა ეწოდება განაწილებისა და 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 ადგილებსა და ნომრებზე ამასთან, ისინი იღებენ გარკვეულ რაოდენობაზე ჩამოფასებას. საბითუმო ტურგამყიდველები უზრუნველყოფენ საკომისიოებს ტურაგენტებისათვის.

საერთაშორისო კურორტების რიცხვის ზრდის პირობებში საბითუმო გამყიდველები განაწილების არხებში უდიდეს როლს ასრულებენ.

ტურისტული ბროკერები, მოტივაციური სახლები<sup>1</sup>. ტურისტული ბროკერები ყოფიან საავტობუსო ტურებს. მაგ., ტური — „ახალი ინგლისი“, ეწყობა იმისათვის, რომ ნახონ ფოთოლცვენა; სპორტულ შეჯიბრებებზე დასასწრებად და სხვა; ზოგიერთი საავტობუსო ტური სეზონურია, ზოგი რაღაც ღონისძიებებთანაა დაკავშირებული; ზოგიერთი კი წლის განმავლობაში ფუნქციონირებს. აღსანიშნავია, რომ საავტობუსო ტურები იმ სასტუმროებისათვის, მუზეუმებისათვის და ისტორიული ადგილებისათვის, რომლებიც ამ მარშრუტებში არიან ჩართულნი, შემოსავლების დიდი წყაროა.

მოტივაციური სახლები ამუშავენ წამახალისებელ მოგზაურობებს თანამშრომლებისათვის და დისტრიბუტორებისათვის, მათი წარმატებული საქმიანობისათვის. ამ სახლებთან დაკავშირება შეიძლება სპეციალური ჟურნალების საშუალებით.

სასტუმროთა წარმომადგენლები სასტუმროს 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 აღვნიშნეთ, სასტუმრო საქმიანობაში მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება საერთაშორისო კომპიუტერული სისტემით ტურისტული მომსახურების დაჯავშნას (Global Distribution Systems).

---

<sup>1</sup> მოტივაციური სახლები (motivational houses) — სპეციფიკური შესასყიდი ტურები საწარმოებისა და ორგანიზაციების მუშაკთათვის

ამ სისტემით ტურისტული მომსახურება პოპულარული გახდა მე-20 საუკუნის 50-იანი წლების ბოლოსათვის. ამ სისტემის შექმნის აუცილებლობა გამოიწვია საავიაციო საშუალებების მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდამ.

დღეისათვის მსოფლიოში რეზერვაციის ოთხი სისტემა არსებობს, მათთან დაკავშირებით გამოიყენება ტერმინი "GDS". ეს სისტემებია: "Amadeus", "Galileo", "Sabre", "Worldspan" და სხვა. ყველა ეს სისტემა ერთი და იგივე ფუნქციას ასრულებს: ტურაგენტებს აწვდის ინფორმაციას გაყიდვაში არსებული პროდუქციის შესახებ და ამ პროდუქციის დასაჯავშნად ხელსაყრელ მექანიზმს სთავაზობს.

ცალკეული სასტუმროებისათვის "GDS"-თან ურთიერთობა ხარჯების გამო არ არის ხელსაყრელი, ამოტომაც ამ სისტემის მიმართ ინტერესს მხოლოდ სასტუმროთა ქსელის მეპატრონეები გამოხატავენ. "GDS"-ში სასტუმრომ აუცილებლად უნდა წარმოადგინოს: სასტუმროს მთლიანი აღწერილობა (მისამართი, ადგილმდებარეობა, აშენების და შენობის ბოლო რეკონსტრუქციის თარიღი და სხვა), სანომრე ფონდის აღწერილობა, ტარიფებისა და ფასების აღწერა. 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 ხელმძღვანელობის მიზანია პროდუქცია მიჰყიდოს პირდაპირ მომხმარებელს, შუამავლის გარეშე და დაზოგოს საკომისიოს ხარჯი. ახლა მრავალი ორგანიზაცია თავისი სადისტრიბუციო სტრატეგიის ცენტრად მოიაზრებენ ინტერნეტს, რადგან აცნობიერებენ, რომ ამით დიდი თანხის დაზოგვა შეიძლება. მილიონობით ინვესტიციის ნაცვლად საჭიროა მხოლოდ ინფორმაციის კარგად და დროულად განთავსება.

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

ინტერნეტ-სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის სფეროში თითქმის ყველა ორგანიზაცია იყენებს ინტერნეტს — www (World wide web — მსოფლიო ფართო ქსელი). ინტერნეტის სისტემას შეუძლია მილიონობით მოგზაურის დახმარება.

ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის ტემპი წლიდან წლამდე საკმაოდ შთამბეჭდავია. 1990 წლების ბოლოდან დღემდე მან მსოფლიო მოსახლეობის თითქმის 10% შეადგინა. ინტერნეტ-მომხმარებელთა დიდი რაოდენობაა აშშ-ში, გერმანიაში, იაპონიასა და დიდ ბრიტანეთში, რომლებიც მოიცავენ მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებელთა თითქმის 40%-ს.

აღსანიშნავია, რომ საჭირო ინფორმაციის მიზანმიმართული ძებნა ხორციელდება მრავალი სხვადასხვა ელექტრონული კატალოგისა და ცნობარის საშუალებით. აღსანიშნავია საძიებო სისტემა **Alta Vista** და კომპანია **Digital Equipment**, აგრეთვე, პოპულარული საძიებო სისტემა **Google** და **Yahoo**.

ცნობილია, რომ ტურპროდუქტის გასინჯვა მოგზაურობამდე შეუძლებელია, ამიტომ გადაწყვეტილების მიღება ტურმოშასხურების ყიდვის შესახებ ძირითადად ეფუძნება ისეთ ხელმისაწვდომ ინფორმაციას, როგორცაა 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.

გამომდინარე აქედან, თუ ქართულ ტურისტულ პროდუქტს სათანადოდ არ წარვადგენთ ინტერნეტ-საიტებზე, ბუნებრივია, მსოფლიო

საზოგადოებას გაუჭირდება ჩვენი ქვეყნის როგორც წარმტაცი ტურისტული ცენტრის აღქმა.

ქართულ საძიებო სისტემაში (www.geres.ge) საქართველოზე ზოგად ინფორმაციას 63 საიტი მოიცავს, ტურიზმსა და მოგზაურობაზე – 27, ტურსააგენტოების შესახებ – 62, ხოლო სასტუმროების შესახებ – 49.

ყურადღება მიაქციეთ ტურისტული სააგენტოების მუშაობის ძირითად წესებს.

### ტურისტულ სააგენტოებთან მუშაობის ძირითადი წესები

1. გადაიხადეთ საკომისიოები სწრაფად. დაიცავით აგენტთა ინტერესები.
2. მოთხოვნილებებისა და ერთმანეთთან ვალდებულებების უკეთ გაგების მიზნით, შემოიტანეთ ნომრების გაყიდვის სპეციალური პროგრამა თქვენი სასტუმროს შტატიისა და ტურაგენტებისათვის.
3. წახალისეთ და დააჯილდოვეთ აგენტები, რომლებიც ხშირად ვიკეუთავენ ადგილებს სასტუმროში.
4. იმუშავეთ ადგილობრივ ტურორგანიზაციებთან, რათა განახორციელოთ გასაცნობი მოგზაურობები ტურაგენტებისათვის.
5. ჩაატარეთ საგანმანათლებლო მეცადინეობები ტურაგენტებისათვის, ორგანიზაცია გაუკეთეთ სემინარებს, დაგეგმეთ შეხვედრები და კონფერენციები ან შესთავაზეთ მათ გაყიდვების სტიმულირების სხვადასხვა ღონისძიებები.
6. უზრუნველყავით აგენტები ინფორმაციით, განსაკუთრებული ღონისძიებებით, მომსახურების პაკეტით და გაყიდვების სტიმულირების სპეციალური საშუალებებით რაც შეიძლება დროულად, რათა აგენტებმა შეძლონ მათი მიყიდვა კლიენტებზე. თუ თქვენ უკანასკნელ წუთს აკეთებთ „განსაკუთრებულ მიწოდებას“ მომხმარებლებისთვის, აცნობეთ ამის შესახებ აგენტებსაც.

### 11.3. გასაღების არხების ქცევითი სისტემები და მათი ორგანიზაცია

გასაღების არხები ეს უფრო მეტია, ვიდრე სხვადასხვა ნაკადებით დაკავშირებული უბრალოდ გაერთიანებული საწარმოები. ესენი არიან რთული ქცევითი სისტემები და მათში გაერთიანებულნი ურთიერთქმედებენ თავიანთი მიზნების შესასრულებლად. გასაღების არხების სისტემები მუდმივად ვითარდება და ქმნის ახალ ტიპებსა და ახალ სტრუქტურებს.

არხის ყოველი მონაწილე ერთმანეთზე დამოკიდებული, თავის როლს ასრულებს და სპეციალიზდება ამა თუ იმ ფუნქციის შესრულებაზე. ამიტომ გასაღების არხის ყველა საწარმომ უნდა იმუშაოს ერთად და შეთანხმებულად. მაგრამ ისინი დამოუკიდებლად მოქმედებენ თავიანთი ინტერესების დასაცავად, რაც ხშირად იწვევს კონფლიქტს გასაღების ბაზრებზე.

განასხვავებენ კონფლიქტის ორ სახეს: ჰორიზონტალურს და ვერტიკალურს. ჰორიზონტალური — ეს არის კონფლიქტი გასაღების არხის ერთსა და იმავე დონეზე მყოფ საწარმოს შორის. მაგალითად, Pizza Inn-ის გასაღების არხის ზოგიერთ პრივილეგირებულ წევრს შეუძლია იჩივლოს მასზე, ვინც ატყუებს, აწვდის პროდუქტის ცუდ კომპონენტებს და ამით ზიანს აყენებს Pizza Inn-ის იმიჯს.

ვერტიკალური კონფლიქტი — ეს არის კონფლიქტი სხვადასხვა პროფილის განსხვავებული დონის გასაღების არხებს შორის (მაგ., რესტორანი-მალაზია).

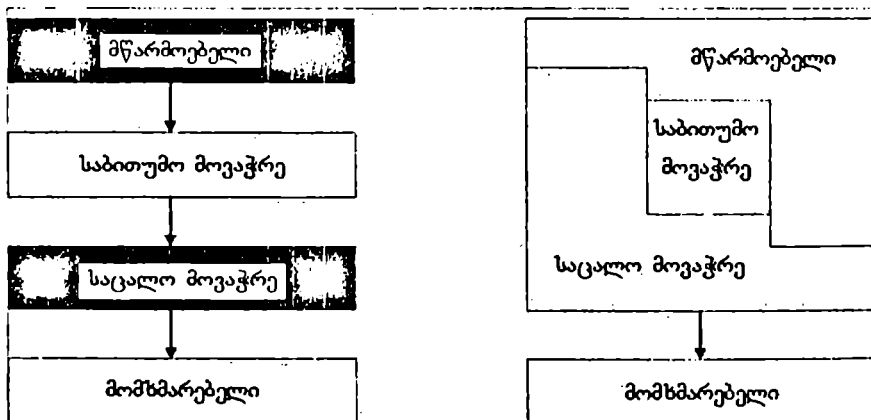
გასაღების ბაზრებში ზოგიერთი კონფლიქტი იძენს ჯანსაღი კონკურენციის ფორმას. მათ გარეშე არხები პასიური და არაშემოქმედებითი ხდება. იმისათვის, რომ არხმა კარგად იმუშაოს, უნდა განისაზღვროს არხის თითოეული მონაწილის როლი, ხოლო არხებში კონფლიქტები უნდა დარეგულირდეს. კონფლიქტების მართვას უზრუნველყოფს მხოლოდ ძლიერი ხელმძღვანელობა.

ისტორიულად, გავრცელების არხები ჩამოყალიბდა თავისუფალ, დამოუკიდებელ კომპანიებად, რომელთაგან თითოეული ნაკლებად იყო დაინტერესებული არხის მუშაობაში. ეს სისტემები განიცდიდა ძლიერი ლიდერების ნაკლებობას, სამაგიეროდ, ჭარბად იყო სახიფათო კონფლიქტებიც და მომსახურების დაბალი ხარისხიც.

ამიტომ გასაღების არხების აგებაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიღწევაა მარკეტინგის ვერტიკალური სისტემა, რომელმაც შეცვალა მარკეტინგის ჩვეულებრივი სისტემა. სქემატურად არხების ამ ორი ტიპის განმასხვავებელი თავისებურებები წარმოდგენილია ნახ. 11.3.

მარკეტინგის ჩვეულებრივი არხი

მარკეტინგის ვერტიკალური არხი



ნახ. 11.3. მარკეტინგის ჩვეულებრივი და ვერტიკალური სისტემები

საქონლისა და მომსახურების გავრცელების ჩვეულებრივი არხი შედგება რამდენიმე დამოუკიდებელი მწარმოებლისაგან, საბითუმო მოვაჭრისა და საცალო გამყიდველისაგან. თითოეული მათგანი წარმოადგენს ცალკეულ ბიზნესს, რომლებიც ცდილობენ საკუთარი მოგების მაქსიმიზაციას. არხის არც ერთ მონაწილეს არ შეუძლია სხვა მონაწილეების გაკონტროლება. ამასთან, არა აქვს არავითარი ფორმალური საშუალებები გავრცელების ასეთ არხებში როლების განაწილებასა და კონფლიქტების მართვას.

ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა (ემს) მოიცავს მწარმოებლებს, საბითუმო მოვაჭრებს და საცალო გამყიდველებს, როგორც მოქმედ გაერთიანებულ სისტემას. არხის ერთი წევრი ან მართავს დანარჩენებს კონტრაქტის საფუძველზე, ან ფლობს ისეთ ძალაუფლებას, რომ ყველა დანარჩენი მასთან თანამშრომლობს. ემს-ის მართვა შეუძლია ან მწარმოებელს, ან საბითუმო გამყიდველს, ან საცალო გამყიდველს. ემს-ის დიდი უპირატესობაა — მასშტაბური ეკონომია, მომსახურების დუბლირების თავიდან აცილება და ბაზრის დიდი ნაწილის მოცვა.

ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა სამი ტიპისაა: კორპორაციული, მმართველობითი და ხელშეკრულებითი.

კორპორაციული ემს-ი აერთიანებს წარმოების და განაწილების თანმიმდევრულ სტადიებს, რომელიც იმყოფება ერთიან საკუთრებაში (მაგ., სასტუმრო — კვების პროდუქტების გადამამუშავებელი საკუთარი ქარხნები — მაღაზიები; საჰაერო ხაზები — სასტუმროები — სატრანსპორტო ორგანიზაციები).

მართვადი ემს-ი კოორდინირებას უწევს წარმოებისა და განაწილების თანმიმდევრულ სტადიას არა საერთო საკუთრებისა და ხელშეკრულებითი სტადიების მიხედვით, არამედ გავლენის დონისა და მხარეთა სიძლიერის მიხედვით (მაგ., 70-იან წლებში ლუდის პოპულარულმა მარკამ მიიღო გადაწყვეტილება, მოემარაგებინა ახალი

ჩამოსასხმელი ლუდით რესტორნები და ბარები. მწარმოებელი უკრძალავდა სხვა სახის ლუდის მოტანას მომხმარებელთათვის, რადგან სხვა ლუდს შეეძლო შეემცირებინა მათი პროდუქტის ხარისხი. ე.ი. მწარმოებელი იყენებდა თავისი სავაჭრო მარკის ძალას კონკურენტების შესავიწროებლად).

სახელშეკრულებო ვმს აერთიანებს სხვა დონის დამოუკიდებელ საწარმოებს, რომლებიც ერთმანეთთან დაკავშირებულია საკონტრაქტო ურთიერთობებით ფასდაკლების მისაღებად ან გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად. კონტრაქტი სასტუმროთა წარმომადგენლებთან არის სახელშეკრულებო ვმს-ის მაგალითი, რომლის მნიშვნელოვანი ფორმაა ფრანჩაიზინგი.

ფრანჩაიზინგი არის ვაჭრობის გაძლოლის მეთოდი, რომლის დროსაც ფრანჩაიზს უფლება ეძლევა მონაწილეობა მიიღოს მიწოდებაში, გაყიდვაში ან საქონლის/მომსახურების განაწილებაში მარკეტინგის მოდელის ხელმძღვანელობით, რომელიც დამუშავებულია ფრანჩაიზერის მიერ. ფრანჩაიზერი ფრანჩაიზს ნებას რთავს, გამოიყენოს სავაჭრო მარკა, სახელწოდება, რეკლამა. ფრანჩაიზინგი უკანასკნელ წლებში გახდა ყველაზე საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციის სწრაფმზარდი ფორმა როგორც სასტუმროებისთვის, ისე რესტორნებისთვის. სასტუმრო ბიზნესში ყველაზე ცნობილი ფრანჩაიზინგული ქსელებია: **Choice Hotels, Day Inns, Holiday Inns, Sheraton, Hilton** და სხვები. სარესტორნო ბიზნესში – **McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut** და სხვა.

გასაღების არხების ორგანიზაციის მეორე სახეა ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემები, რომელიც ერთ დონეზე აერთიანებს ორი ან მეტი კომპანიის გასაღების ქსელს მარკეტინგის ახალი შესაძლებლობების გამოსაყენებლად. საწარმოები, რომლებიც აერთიანებენ თავის კაპიტალს, წარმოების შესაძლებლობებს და მარკეტინგის რესურსებს, აღწევენ უფრო მაღალ შედეგებს, ვიდრე დამოუკიდებლად



მომუშავე საწარმოები. მაგ., McDonald's-ის ფრანჩაიზინგულმა რესტორნის ქსელმა და Sears-ის მალაზიებმა ითანამშრომლეს და დაამუშავეს გაყიდვების სტიმულირების ადგილობრივი პროგრამები. ასეთმა ერთობლივმა მარკეტინგმა უკანასკნელ წლებში ფართო განვითარება ჰპოვა და, როგორც ჩანს, მომავალში უფრო სრულყოფილი გახდება.

ადრე ბევრი ტურსაწარმო იყენებდა გასაღების მხოლოდ ერთადერთ არხს. დღეისათვის, მომხმარებელთა სეგმენტის და გასაღების არხების სწრაფ ზრდასთან ერთად, უმეტესი საწარმოები იყენებენ თავისი საქონლისა და მომსახურების განაწილების მრავალარხიან სისტემას. ე.ი. ერთი საწარმო აფუძნებს ორ ან მეტ საბაზრო არხს მომხმარებელთა ერთი ან მეტი სეგმენტის ხელში ჩასაგდებად. მაგალითად, McDonald's-ი თავისი ფრანჩაიზინგული სისტემის დამოუკიდებელი საწარმოების ქსელის საშუალებით ზრდის გაყიდვების მოცულობას და ფლობს მათი საერთო მოგების მეოთხედზე მეტს. ამრიგად, რესტორნები, რომლებიც იმყოფებიან ფირმა McDonald's-ის სრულ საკუთრებაში, გარკვეულწილად კონკურენციას უწევს რესტორნებს, რომლებმაც მიიღეს უფლება გამოიყენონ McDonald's-ის სავაჭრო ნიშანი ფრანჩაიზინგის სისტემით.

#### 11.4. გასაღების არხის მთავარი ალტერნატივის შეფასება

ტურისტულმა საწარმომ თუ გამოავლინა გასაღების არხის აგების რამდენიმე ალტერნატივა და განიზრახა, ამოირჩიოს ის, რომელიც უკეთესად გაუძღვება მის პერსპექტიულ მიზნებსა და ამოცანებს, მან უნდა შეაფასოს და თითოეული ალტერნატივიდან შეარჩიოს ვარიანტი, ეკონომიკური კრიტერიუმისა და კონტროლის განხორციელების თვალსაზრისის შესაბამისად.

ეკონომიკური კრიტერიუმები. აღსანიშნავია, რომ თითოეულ 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 პოტენციური კომერციული წარმომადგენლის მიერ გაყიდვების დონეს. მაგ., სასტუმროს გაყიდვების საკუთარი განყოფილების მუშაობა შეიძლება უფრო ეფექტიანი იყოს, თუ განყოფილებას აქვს აქტიურობის ზრდის ტენდენცია და დაფუძნებულია თავისი საქონლის თუ მომსახურების შესანიშნავ ცოდნაზე; თუ სასტუმროს გაყიდვების პოლიტიკა უფრო აგრესიულია, 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 თავისებურებებსა და მასთან მიდგომის უნარში. 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 შექმნასა და მისი ფუნქციონირებაში.

მაშასადამე, კონტრაქტის დადება მექსიკაში კომერციულ წარმომადგენელთან შეიძლება უფრო ეფექტიანი იყოს და მოითხოვოს ნაკლები დანახარჯებს, ვიდრე გამყიდველის მექსიკაში გაგზავნა, რადგან

სასტუმროს კომერციულ წარმომადგენელს აქვს სატელეფონო კონტაქტი მექსიკის ანალოგიურ ოფისთან. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ სასტუმროების დიდ ქსელს, რომელიც ძირითადად აშშ-ში არის დაფუძნებული, შეუძლია იქონიოს გაყიდვების საკუთარი ოფისი, მაგალითად, ნიუ-იორკში, რადგან ძალიან დიდი ბაზარი გააჩნია.

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

კონტროლი — ასევე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია ფრანჩაიზინგის სისტემაში. საწარმო, რომელიც მუშაობს თავის ფრანჩაიზერებთან, ნაკლებად აკონტროლებს, რათა მათ ჰქონდეთ შესაძლებლობა სხვა ბაზრებზეც გააერცვლოს თავისი საქონელი თუ მომსახურება. საწარმოს, რომელმაც გაყიდა თავისი ფრანჩაიზი, უსიამოვნებები ექნება ფრანჩაიზის მყიდველთან, თუ მას გაუზრდის გაყიდვების მოცულობას ან მონაწილეობას მიიღებს საქონლის თუ მომსახურების გასაღების სტიმულირებაში. ფრანჩაიზს პრობლემებიც ექმნება ზოლმე 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.

ამა თუ იმ საწარმოს საქონლის თუ მომსახურების წინწაწევა შეიძლება შეეზღუდოს იმიტომ, რომ იგი არ შეესაბამება არხების სხვა მონაწილეთა ინტერესებს.

დროთა განმავლობაში აუცილებელი ხდება გასაღების არხების სტრუქტურის მოდიფიცირება. ეს გამოწვეულია იმით, რომ იცვლება მომხმარებლის მყიდველობითი მოდელი, ფართოვდება ბაზრები, მომსახურება რთულდება, ჩნდება ახალი კონკურენტები და ახალი შემოქმედებითი სტრუქტურები.

## 11.5. ტურისტულ საწარმოთა ადგილმდებარეობის მნიშვნელობა

ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი ტურისტული საწარმოებისათვის არის ბიზნესის ადგილმდებარეობა, რადგან მოხერხებულ განლაგებას აქვს დიდი მნიშვნელობა საწარმოს შემოსავლიანობის თვალსაზრისით.

ტურიზმში წარმატებული საქმიანობისათვის არ-სებობს სამი საიდუმლოება: — „ადგილმდებარეობა, ადგილმდებარეობა და კიდევ ადგილმდებარეობა“.

ფ. კოტლერი

არ არსებობს მხოლოდ ერთი ფორმულა მოხერხებული ადგილმდებარეობის შესარჩევად. ბუნებრივია, რომ უმაღლესი კლასის

სასტუმროების ადგილმდებარეობა განსხვავებული იქნება ეკონომიკური კლასის სასტუმროთა ადგილმდებარეობისაგან, ხოლო რესტორნების ადგილმდებარეობა დამოკიდებული იქნება ამ სფეროში ბიზნესის მდგომარეობაზე. სასტუმროების განლაგება იქ ჩასული ადამიანებისათვის ფასდება ადგილმდებარეობის მიმზიდველობით. ორივე შემთხვევაში, ადგილმდებარეობა დამოკიდებულია ტურსაწარმოს მარკეტინგულ სტრატეგიაზე. თითოეულ საწარმოს გააჩნია საკუთარი მახასიათებლების ნაკრები ადგილმდებარეობის შესაფასებლად.

განვიხილოთ ადგილმდებარეობის შერჩევის ძირითადი ეტაპები:

- ტურსაწარმოს მარკეტინგის სტრატეგიისა და მიზნობრივი ბაზრის გათვალისწინება.

მოტელის ტიპის სასტუმროები თავის საქმიანობას აგებენ კომერციულ მოგზაურებზე და საშუალო კლასის სხვა სტუმრებზე, რომლებიც ავტომობილებით მოგზაურობენ. ეს სასტუმროები ტრადიციუ-

ლად განლაგებულია მაგისტრალების გასწვრივ, მთავარი მეტროპო-  
ლიების ტერიტორიების გარეთ. ამასთან, ისინი საკმაოდ ახლოს  
არიან ცენტრალურ საქმიან რაიონთან, ადვილად მისადგომობის  
თვალსაზრისით. მაგრამ ამავე დროს, არასაკმაოდ შორს, რათა ეკო-  
ნომიურად შეიძინონ ადგილი სასტუმროსთვის.

სხვა სასტუმროები ემსახურებიან ძირითადად ტურისტულ ჯგუ-  
ფებს და საქმიან ადამიანებს, რომლებიც ხშირად თვითმფრინავით  
ჩამოდიან. ეს სასტუმროები ძირითადად განლაგებულია საქმიანი  
რაიონის ცენტრში. რა თქმა უნდა, ადგილმდებარეობის შერჩევა, ისევე  
როგორც მარკეტინგის სხვა გადაწყვეტილებების მიღება, არ შეიძლება  
მარკეტინგის სტრატეგიის გათვალისწინების გარეშე.

- რეგიონული ანალიზი, რომელიც მოიცავს გეოგრაფიული  
ბაზრის შერჩევას.

მაგალითად, თუ რესტორნების ქსელს სურს დაგეგმოს გაყიდ-  
ვების გაფართოება და მსხვილი ქალაქის ახალ ბაზარზე შესვლა,  
თავდაპირველად უნდა მონახოს რეგიონი, სადაც შესაძლებელი იქნება  
რამდენიმე ახალი ფილიალის გახსნა.

ასევე სასტუმროთა ქსელს საქმიანი ადამიანებისათვის, რომელიც  
ფართოვდება სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში, შეუძლია თავისი ობიექ-  
ტების განთავსება სინგაპურში, ბანგკოკში, კუალა-ლუმპურში ან  
ჯაკარტაში. ისე რომ, რეგიონში მოგზაურ საქმიან ადამიანებს შეეძ-  
ლოთ სასტუმროთა ამ ქსელში გაჩერება.

ტურსაწარმო უნდა დარწმუნდეს იმაში, რომ რეგიონს გააჩნია  
საკმარისი და მყარი მოთხოვნა, სასტუმროსა თუ რესტორნის შევსება-  
ლობის უზრუნველსაყოფად. ამავე დროს, რეგიონში, სადაც ტურიზმი  
განვითარების სტადიაშია, გასათვალისწინებელია ხელშემწყობი ფაქ-  
ტორებიც: ეკონომიკა, პოლიტიკური ვითარება, კრიმინოგენული სი-  
ტუაცია, ბუნებრივი პირობები (მაგ., მაიამის ცნობილ პლაჟებს  
პრობლემები გაუჩნდა, როცა რამდენიმე ევროპელი ტურისტები მოკლეს;

სამთო-სათხილამურო კურორტებზე ბიზნესის მდგომარეობა დამოკიდებულია ბუნების კაპრიზებზე – ძალიან ცოტა ან ძალიან ბევრ თოვლს შეუძლია დიდი ეკონომიკური პრობლემების შექმნა და სხვა).

- ტერიტორიის შერჩევა შიდა რეგიონის ფარგლებში.

თუ, მაგალითად, რესტორნების ქსელს სურს ხუთი რესტორნის გახსნა დედაქალაქის რაიონში, მან უნდა შეარჩიოს უბნები თავისი რესტორნების განსათავსებლად. ხელმძღვანელობამ უნდა გააანალიზოს რაიონის დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლები, შეაფასოს კონკურენციის პირობები და განვითარების პოტენციალი და შეარჩიოს ხუთი რაიონი იმ რეგიონის საზღვრებში, რომელიც უფრო იმედისმომცემი იქნება.

- ტურსაწარმო ირჩევს კონკრეტულ უბნებს.

უბნის ანალიზისას საკვანძო მოსაზრებად ითვლება ბიზნესის სხვადასხვა სფეროების შეთავსებადობა. რესტორანმა თუ სასტუმრომ უნდა დაიწყოს მოთხოვნის პოტენციური წყაროების ძიება. სასტუმროსათვის ეს შეიძლება იყოს მთავარი საოფისე კომპლექსები, აეროპორტები ან გაერთიანებული საცალო ვაჭრობა, საცხოვრებელი და საქმიანი კომპლექსები.

რესტორანი ორიენტაციას აიღებს საცხოვრებელი კომპლექსების, სავაჭრო ცენტრების ან მოტელების განლაგებაზე, რომლებიც სტუმართა კვებას არ ახორციელებენ. მოთხოვნის წყაროები ძალიან არის დამოკიდებული ბიზნესის მიზნობრივი ბაზრების ხასიათზე. თუ საწარმო კლიენტთა წყაროებს ეძებს მოცემული ტერიტორიის ფარგლებში, მისთვის მნიშვნელოვანია, კარგად წარმოიდგინოს თავისი ბაზრის კლიენტის საქმიანი პროფილი.

ადგილის შერჩევისას ფირმამ აგრეთვე უნდა გაითვალისწინოს კონკურენტების არსებობა და მათი მახასიათებლები. თუ უკვე არის ანალოგიური მიწოდება ანალოგიური რესტორნებიდან ან სასტუმროე-

ბიდან, უბანზე უარი უნდა ითქვას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კონკურენცია ყოველთვის არაა უარყოფითი ფაქტორი. რესტორნებს ხშირად აქვთ გაერთიანების ტენდენცია და ქნიან რესტორნების ქსელს. ეს სასარგებლოა, რადგან კლენტები ეწვევიან რა ერთ რესტორანს, წარმოადგენა ექმნებათ რესტორნების ამ ქსელზე, რასაც მომავლში გაითვალისწინებენ.

რესტორნისთვის სასარგებლოა შერჩეული უბანი შუქნიშნიან გზაჯვარედინთან, რადგან გაჩერებული ტრანსპორტიდან მძღოლები და მგზავრები ყურადღებით შეათვალიერებენ რესტორანს.

- სასურველი გარემოს შერჩევის კიდევ ერთი ასპექტია ადგილის მიმზიდველობა. შერჩევის დროს აუცილებლად დაისმის კითხვა — თუ ადგილი სავაჭრო ცენტრშია, როგორ მდგომარეობაშია, რა ზომისაა, აქვს თუ არა სადრენაჟო სისტემა, კომუნალური მომსახურება და სხვ.

ზოგჯერ კომპანიები ასარჩევი უბნისადმი მოთხოვნათა საკუთარ ნაკრებს ამუშავებენ. მაგ., სწრაფი მომსახურების რესტორნებისათვის შეიძლება შემდეგი კრიტერიუმების განსაზღვრა:

- ავტონომიური განლაგება სავაჭრო ცენტრში;
- ავტონომიური განლაგება კუთხეში (გზაჯვარედინზე, შუქნიშანთან);
- მოსახლეობა 12 ათას კაცზე მეტი 1 კმ-ის რადიუსში;
- რესტორანთან თავისუფალი მისასვლელი;
- ინტენსიური მოძრაობა ავტოტრანსპორტის, ფეხითმოსიარულეთათვის;
- მოსახლეობის შემოსავლების ღონე — საშუალო ან საშუალოზე მაღალი;
- ოფისებთან და მოთხოვნის სხვა წყაროებთან სიახლოვე და სხვა.

ადგილმდებარეობა გამოსადეგი უნდა იყოს არა მარტო ხანმოკლე დროით, არამედ ასეთივე უნდა დარჩეს ბიზნესის მთელი სოცოცხლისუნარიანობის განმავლობაში.

აქვე, ყურადღების გარეშე ვერ დავტოვებთ იმ ფაქტს, რომ ტურისტული პროდუქტის გასაღების ადგილის შერჩევაში უდიდესი როლი აკისრია საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებს, რომელიც 30 წელზე მეტია იმართება. გამოფენა-ბაზრობების დიდი წილი მოდის 5 ქვეყანაზე. ესენია: გერმანია, ინგლისი, აშშ, საფრანგეთი და იტალია. 1999 წლიდან საქართველოშიც იმართება ანალოგიური გამოფენა-ბაზრობები, რომელშიც მონაწილეობენ როგორც საზღვარგარეთული ტურისტული საწარმოები, ისე საქართველოს ცალკეული კუთხეების ტურისტული პოტენციალის მქონე ტურსაწარმოები.

გამოფენა-ბაზრობების ძირითადი მიზანია: ტურსაწარმოებს შორის ტურპროდუქტის პირდაპირი გაყიდვა, ახალი პროდუქტის წარმოჩენა, ახალ ბაზრებზე შეღწევა, პირდაპირი კონტაქტების დამყარება, ბაზრის გამოკვლევა, ტურპროდუქტის გასაღების არხების მოძიება, კავშირურთიერთობის დამყარება და განმტკიცება.

### საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ტურპროდუქტის /მომსახურების გავრცელების/ (განაწილების) არხი და რა როლს ასრულებს იგი გაყიდვების პროცესში?
2. რა ფუნქციებს ასრულებენ საბაზრო არხების მონაწილენი?
3. რა თავისებურებები ახასიათებს საბაზრო არხების ფუნქციებს?
4. რა არის გასაღების არხის ღონე და რამდენი ვარიანტის შეიძლება იყოს იგი?
5. ვინ ითვლებიან საბაზრო შუამავლებად ტურიზმში?



6. რატომ ჩნდება კონფლიქტები გასაღების არხის მონაწილეებს შორის და რამდენი სახის კონფლიქტს დაასახელებთ?
7. რა განსხვავებაა გასაღების ჩვეულებრივ და ვერტიკალურ სისტემებს შორის?
8. რა ეკონომიკური კრიტერიუმები გაითვალისწინება ტურსაწარმოს მიერ გასაღების არხების შერჩევისას?
9. ჩამოთვალეთ ტურისტული საწარმოსათვის ადგილმდებარეობის შერჩევის ძირითადი ეტაპები.

### კითხვები დისკუსიისათვის

1. შეიძლება თუ არა ტურისტულ ბიზნესს ჰქონდეს გასაღების არხების ძალიან დიდი ქსელი? ახსენით პასუხი.
2. რა განსხვავებაა ტურმომსახურებაში საბითუმო გამყიდველსა და ტურისტულ აგენტს შორის?
3. რატომაა ფრანჩაიზინგი საცალო გაყიდვების ორგანიზაციის სწრაფად განვითარებადი ფორმა და თბილისში რომელი ტურსაწარმოები იცით ამ სისტემით მომუშავე?
4. ახსენით, როგორ შეიცვალა საერთაშორისო ტურიზმში მომსახურების გასაღების არხები?

## 12

## ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე წინწაწევა — საკომუნიკაციო პოლიტიკა

თავის მოკლე შინაარსი

აღნიშნულ თავში განვიხილავთ ტურისტული პროდუქტის/მომსახურების მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამას — წინწაწევის სისტემას, რომელიც მარკეტინგ-მიქსის ბოლო, დამამთავრებელი ეტაპია. განვიხილავთ ამ ეტაპის ძირითად შემადგენლებს: პირად გაყიდვებს, გაყიდვების სტიმულირებას, საზოგადოებასთან ურთიერთობებს და რეკლამას, რომელიც ტურისტული პროდუქტის/მომსახურების ბაზარზე წინწაწევის, რეალიზაციის აუცილებელი, განმსაზღვრელი მომენტებია.

დავახასიათებთ თითოეული მათგანის სპეციფიკურ ხერხებსა და მეთოდებს, მაგრამ არა იზოლირებულად, არამედ მარკეტინგ-მიქსის სხვა შემადგენლებთან — პროდუქტთან, ფასთან და გასაღების მეთოდებთან ურთიერთკავშირში.

## 12.1. მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი და მისი სტრუქტურა

ბაზარზე ზემოქმედება წარმოადგენს მარკეტინგის ძირეულ პრინციპს. მარკეტინგი არის არა მხოლოდ მომხმარებელთა მოთხოვნების ყოველმხრივ 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 (ლათ. *Comunicatio* — ვხდი საერთოს, ვაკავშირებ, ურთიერთობას ვამყარებ) 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 ატარებს მრავალმხრივ ხასიათს.

კომუნიკაციის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ინტერპრეტაცია, ამერიკული პოლიტოლოგის ლასკელის მოდელით, მას განსაზღვრავს, როგორც სისტემას, რომელიც მოიცავს ოთხ ძირითად კომპონენტს:

- კომუნიკატორს (გამგზავნს) — ინფორმაციის წყაროს, რომელიც წარმოადგენს მიმართვის საფუძველს, მიმართულს ადრესატისაკენ (მიმღები);
- მიმართვას — ზეპირს თუ წერილობითს (მათ შორის გრაფიკულს), რომელიც ასახავს კომუნიკაციის ძირითად იდეას;
- მიმართვის მატარებელს — კომუნიკაციის საშუალებებს (პირადი კონტაქტი, ვიზუალური და ბგერითი საშუალებები, წერი-

ლობითი მიმართვა), რომელთა დახმარებით ხორციელდება ადრესატზე ინფორმაციის გადაცემის პროცესი;

- ადრესატს (მიმღებს) – მიზნობრივ აუდიტორიას, რომელსაც გადაეცემა მიმართვა. იგი არის აგრეთვე უკუკავშირის წყარო, რომლის ფარგლებშიც ორგანიზდება საპასუხო ინფორმაციის ნაკადი კომუნიკატორისათვის.

საბოლოო ჯამში, ამ სისტემაში შედის აგრეთვე *მიღწეული შედეგი* – ის ცვლილებები, რომელიც გამოწვეულია ადრესატის მიერ მიღებული მიმართვით. იგი შეიძლება იყოს შემდეგი სახის: ცვლილებები ცოდნაში; ცვლილებები წესებში; ცვლილებები ქცევებში (მკვეთრად გამოხატულში).

კომუნიკაციის სისტემა ემსახურება ინტეგრაციას საწარმოსა და გარემო პირობებს შორის, ამასთან, გამოიყენება შემდეგი მეთოდები:

- რიტორიკული – ადრესატს მიმართავს იმისათვის, რომ გამოიყენოს თავისი რეპუტაცია ნდობის გამოსაწვევად, სასურველი ემოციების აღსაძრავად, თავისი სიმართლის დასამტკიცებლად;
- პროპაგანდული – მიმართულია ადრესატის დასარწმუნებლად თავისი შეხედულებებისა და საქმიანობის სიმართლეში;
- მოლაპარაკებები – ეფექტიანობა მიიღწევა იმ შემთხვევაში, თუ თვითოეული მხარე, დასმული მიზნების ფარგლებში, თავის თავს თვლის დაკმაყოფილებულად.

გამომდინარე ზემოაღნიშნულიდან, მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი არის დონისძიებების სისტემა, რომელიც მიმართულია გარკვეული ურთიერთობების დასამყარებლად და შესანარჩუნებლად ტურისტულ საწარმოსა და კომუნიკაციის ადრესატებს შორის.

ტურსაწარმოს მარკეტინგული კომუნიკაციისას მნიშვნელოვან მიზნობრივ აუდიტორიებს (ადრესატებს) წარმოადგენენ:

1. ფირმის თანამშრომლები. ფირმის მიერ დასახული ამოცანების 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, პროფესიული ოსტატობის კონკურსები და ა.შ.

ტურსაწარმოს მოსალოდნელი საპასუხო რეაქცია გულისხმობს ფირმისადმი თანამშრომელთა დამოკიდებულების გაუმჯობესებას, შრომის მწარმოებლობის ზრდას, თანამშრომლებზე დაკისრებული ვალდებულებების შესრულებისადმი შემოქმედებით მიდგომას, შრომით კოლექტივში ფსიქოლოგიური კლიმატის გაუმჯობესებას.

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 შექენაში.

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.

მარკეტინგულ შუამავლებთან კომუნიკაციის საშუალებებია: რეკლამა (მათ შორის ერთობლივი), ჩამოფასების სისტემა, კონკურსები, პროპაგანდა და ა.შ. მოსალოდნელი რეაქციაა – საქმიანი პარტნიორობა, ურთიერთგაგების და ურთიერთდახმარების ატმოსფეროში, მარკეტინგული ღონისძიებების განსახორციელებლად.

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, სამართალდამცავი ორგანოები, სანიტარული და ეკოლოგიური ზედამხედველობა, საზოგადოებრივი ფორმირებები (კავშირები, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოებები), ადგილობრივი მცხოვრებლები და ა.შ.

საკონტაქტო აუდიტორიასთან კომუნიკაციის ძირითადი საშუალებები შეიძლება იყოს საზოგადოებასთან კავშირები (მათ შორის პროპაგანდა), რეკლამა, სპონსორული ღონისძიებები, ქალაქის სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში მონაწილეობა და ა.შ. საკონტაქტო აუდიტორიიდან საპასუხო რეაქციის სახით, ფირმა ელის მხარდაჭერას მის საქმიანობაზე, დადებითი იმიჯის ფორმირებას ან საწინააღმდეგო ქმედების არქონას.

5. ტურმომსახურების 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

იქნეს: 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 უკავია ტურისტული საწარმოს საქმიანობაში, რადგანაც ტურისტულ საწარმოებს განუწყვეტელი საკომუნიკაციო კავშირები უნდა ჰქონდეს 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.

როგორც წინა თავში აღინიშნა, თანამედროვე საწარმო მართავს რთულ, მარკეტინგულ კავშირთა სისტემას, რადგან მას ურთიერთობა უხდება შუამავლებთან, მომხმარებლებთან და საზოგადოების სხვა წარმომადგენლებთან. თავის მხრივ, შუამავლებს თავისი კომუნიკაციური ურთიერთობა აქვთ თავის მომხმარებლებთან, აკავშირებს მათ ერთმანეთთან, აგრეთვე სხვა საზოგადოებრივ გარემოსთან. თითოეული ჯგუფი უზრუნველყოფს უკუკავშირს სხვა ჯგუფთან.

ტურსაწარმოს საერთო მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამას ეწოდება წინწაწევის სისტემა — *პრომოუშენ-მიქსი (promotion-mix)*, რომელიც არის მარკეტინგ-მიქსის ბოლო, დამამთავრებელი ეტაპი.

იგი მოიცავს პირად გაყიდვებს, გაყიდვების სტიმულირებას, საზოგადოებასთან კავშირებს (public relations — PR) და რეკლამას.

ამ კატეგორიათა ფარგლებში მოქმედებს 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 არის საწარმოს ძირითადი საკომუნიკაციო საქმიანობა, მარკეტინგ-მიქსის შემადგენელი ნაწილი, სადაც წინწაწევა და ფასი კოორდინირებული უნდა იყოს საკომუნიკაციო პროცესებზე გაგლენის მოსახდენად.

წინწაწევის თითოეულ საშუალებას აქვს მისთვის დამახასიათებელი უნიკალური მახასიათებლები და დანახარჯები. მარკეტოლოგებმა უნდა იცოდნენ ეს მახასიათებლები, რათა მუშაობის პროცესში სწორად აირჩიონ წინწაწევის შესაბამისი საშუალებები.

ბირად გაყიდვებად იგულისხმება საწარმოს წარმომადგენლის უშუალო კონტაქტი ერთ ან რამდენიმე პოტენციურ გამყიდველთან, ტურპროდუქტის წარდგენისა და ყიდვის პროცესის განხორციელების მიზნით.

ბირადი (პერსონალური) გაყიდვა ფართოდაა გავრცელებული ტურიზმში. გამყიდველების როლში გამოდის პრაქტიკულად საწარმოს ყველა თანამშრომელი, კლიენტებთან კონტაქტი მყარდება ტელეფონით, საფოსტო გზავნილებით ან ბირადი ურთიერთობით. ტურსაწარმოს თანამშრომლებმა უნდა მოიპოვონ ნდობა, შეძლონ დაარწმუნონ და კვალიფიციური კონსულტაცია გაუწიონ მომხმარებელს.

ბირადი 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 განიხილებოდეს, 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 წინააღმდეგად, პირდაპირი მარკეტინგის განსაზღვრება გადაისინჯა და ფორმულირდა როგორც დირექტ-მარკეტინგი (Direct Marketing Association).

პირდაპირი მარკეტინგი, ანუ პირადი გაყიდვები, ეს არის მარკეტინგის დიალოგური სისტემა, რომელიც იყენებს ერთ ან რამდენიმე სარეკლამო საშუალებას, რათა ზემოქმედება მოახდინოს გაზომვად პასუხზე ან გარიგებაზე, ნებისმიერ გეოგრაფიულ წერტილში.

ამ განსაზღვრებაში აქცენტი აღებულია მარკეტინგულ ზემოქმედებაზე, რათა მიიღონ გაზომვადი პასუხი შეკვეთის სახით კლიენტის მხრიდან. დღეისათვის ბევრი ტურსაწარმო იყენებს პირდაპირ მარკეტინგს. პირდაპირი სარეკლამო საშუალებების დახმარებით ისინი ახორციელებენ გაყიდვებს და ამავე დროს სწავლობენ კლიენტებს, რომელთა სახელები და სამომხმარებლო მახასიათებლები შეტანილია

მონაცემთა ბაზაში და ამის საშუალებით აგებენ მათთან შემდგომ ურთიერთობებს.

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 შეუმჩნეველად.

*მაგ., როცა რომელიმე ავიაკომპანია აპირებს შეღავათიანი ბილეთებით რომელიმე კატეგორიის მგზავრების მომსახურებას, იგი ამის შესახებ არ აცნობებს თავის კონკურენტებს. იგი პირადი გაყიდვების (პირდაპირი მარკეტინგი) საშუალებით თავის მუდმივ მომხმარებლებს აცნობებს ამის შესახებ წერილობით ან ტელეფონით და თავიდან იცილებს კონკურენტებთან ე.წ. საფასო ომს.*

- პერსონალური გაყიდვების პირადულობა მყიდველსა და გამყიდველს შორის ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარების საშუალებას იძლევა;

ეს შეიძლება გახორციელდეს რამდენიმე საშუალებით. მაგ., *სასტუმროებს შეუძლიათ ინდივიდუალური კლიენტებისათვის პერსონალურად დაამუშაონ რაიმე უნიკალური მიწოდება, ისეთი როგორცაა მომსახურების სპეციალური პაკეტი დასვენების დღეებისათვის (უიკ-ენდი), ქორწინების წლისთავის ან დაბადების დღის 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 (თბილისის*

მაკდონალდსის რესტორნებში მაღალი შემოსავლების მქონე მშობლებმა ეს უკვე ტრადიციად დაამკვიდრეს).

- 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. შედეგა მაღალი კლასის რეზიდენტთა სია აღნიშნული რაიონის რადიუსში. შემუშავდა პირდაპირი საფოსტო რეკლამა, 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 იღო ექვსი სერთიფიკატი ხუთი მათგანი ეხებოდა ფასდაკლებებს ან საჩუქრის მიღებას (მაგ., სპორტის სანამელებს). მეექვსე მათგანი იყო უკან გასავ ზაფხულის ქვითარი, რომელიც უკვე გადახდილი იყო წინასწარი დაჯავშნისათვის. შედეგი საოცარი იყო. კურორტის სასტუმრო გადაივსო კლიენტებით, იმ დროს, როცა ფლორიდის სხვა შესანიშნავი კურორტებიც სთავაზობდნენ მომხმარებლებს სპეციალურ ფასდაკლებებს.

- პირადი გაყიდვების ერთ-ერთი უპირატესობაა შედეგების გაზომვის შესაძლებლობა, რაც, მაგალითად, რეკლამის საშუალებით ყოველთვის არაა შესაძლებელი (ამის შესახებ თავის ბოლოს შეიტყობთ). 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 ღირებულება და კლიენტებთან ურთიერთობის ზემოქმედება.

პირადი გაყიდვების (პირდაპირი მარკეტინგის) ერთ-ერთი ფორმაა ტელემარკეტინგი, რომელიც გულისხმობს ტელეფონის გამოყენებას კლიენტებთან დასაკავშირებლად. ტელემარკეტინგის კვალიფიციური სპეციალისტები ზედმიწევნით ირჩევენ დროს ზარებისათვის, რომელიც მოითხოვს ადრესატებისაგან საპასუხო ქმედებას. მაგ., ზარისათვის ოპტიმალურ დრო საქმიანი ტელემარკეტინგის ჩასატარებლად არის დილის 10 საათის შემდეგ და 14-17 საათს შორის, გარდა ორშაბათისა და პარასკევის შუაღლისა.

პირადი გაყიდვები (პირდაპირი მარკეტინგი) საწარმომებს საშუალებას აძლევს კლიენტებთან დაამყარონ მჭიდრო ურთიერთობა და შეაფერხოს მათი გადასვლა კონკურენტებთან.

პირადი გაყიდვების უფრო ეფექტური სახეა ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი. ეს არის მრავალეტაპიანი სარეკლამო კამპანია, მრავალჯერადი გავრცელების საშუალებებით. იგი გულისხმობს პერსპექტიულ კლიენტებთან ერთი და იგივე რეკლამის მრავალჯერ გაგზავნას ფოსტის საშუალებით, რათა მათ აღუქმონ

სურვილი, შეიძინონ შესაბამისი საქონელი თუ მომსახურება. მაგ., რესტორნებს შეუძლიათ დიასახლისებს სარეკლამო მიმართვის წერილი გაუგზავნონ ოთხჯერ, რათა აღუძრან სურვილი რესტორანში შეთავაზებული კერძის გასასინჯად.

უკანასკნელ წლებში ფაქსის და ელექტრონული ფოსტის გამოჩენამ შეავსო პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტები. კომპიუტერული კავშირებიც მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს უქმნის საწარმოებს პირდაპირი მარკეტინგის გამოსაყენებლად. იქმნება კომპიუტერული მონაცემების ბაზა ინდივიდუალურ, პერსპექტიულ თუ შესაძლო (პოტენციურ) კლიენტებზე, სადაც აღწერილია შესაბამისი მომხმარებლების ძირითადი სამომხმარებლო მახასიათებლები: ასაკი, სქესი, კვალიფიკაცია, გაყიდვების მოცულობა, კლიენტებთან მომსახურების ურთიერთობები და სხვა.

ასეთი მონაცემების ბაზის შექმნა გულისხმობს მონაცემთა დამუშავების პროგრამულ უზრუნველყოფას, ინფორმაციულ პროგრამებს, საკომუნიკაციო კავშირების საშუალებებს, პერსონალის შრომის ანაზღაურებას, მონაცემების დამუშავებას და ა.შ. ბუნებრივია, მონაცემთა ასეთი ბაზის შექმნა საჭიროებს მნიშვნელოვან დანახარჯებს, მაგრამ იგი განაპირობებს მარკეტინგის მაღალ ეფექტიანობას.

პირადი გაყიდვების პროცესი რთულია. მისი მსვლელობისას აუცილებელია:

- ჩატარდეს მოლაპარაკება (რისთვისაც საჭიროა პირველ რიგში დარწმუნების ცოდნა, არგუმენტირებული პასუხი საწინააღმდეგოს გამოთქმისას და ზეპირმეტყველების გამოშსახველი საშუალებების მოხერხებულად გამოყენება).
- ურთიერთობის დამყარება (ამისათვის საჭიროა იმის ცოდნა, თუ როგორ მოვიპოვოთ კლიენტი, დავამყაროთ კონტაქტი, სწორად მივუდგეთ საქმეს, ყურადღებით ვადევნოთ თვალი ურთიერთობის განვითარებას და დავასრულოთ გაყიდვა ზუსტად იმ მომენტში, როცა ეს საჭირო გახდება);

- დაგაკმაყოფილოთ მოთხოვნილება (ეს ნიშნავს, გავიგოთ კლიენტის მოტივები ტურპროდუქტის ყიდვისას, ე.ი. ვიპოვოთ კლიენტის ინტერესთა საკვანძო ელემენტები, ყურადღებით მოვისმინოთ მისი საჩივრები და კრიტიკა, დავარეგულიროთ საწარმოს სამომავლო საქმიანობა.

## 12.2. გაყიდვების სტიმულირება

გაყიდვების სტიმულირება, როგორც კომუნიკაციის კომპლექსის ერთ-ერთი ელემენტი, წარმოადგენს ისეთი ღონისძიებებისა და ხერხების სისტემას, რომელიც აძლიერებს მიზნობრივი აუდიტორიის საბასუხო 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 აუცილებელი იმიჯის შესაქმნელად. გაყიდვების სტიმულირება განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ბაზარზე ახალი ტურპროდუქტის დანერგვის პერიოდში.

გაყიდვების სტიმულირების ინსტრუმენტები შეიძლება მიმართული იყოს:

- მომსახურების გამყიდველ ფირმის პერსონალზე;
- საეაჭრო 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 დასაძუშავებლად და სრულყოფისათვის. პერსონალის სტიმულირების მიზნით შეიძლება გამოყენებულ იქნეს:

- სწავლება;
- სამსახურში წინსვლის შესაძლებლობა;
- ფულადი პრემიები;
- საჩუქრები;
- დამატებითი შვებულებები;
- პროფესიული ოსტატობის კონკურსები.

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 კვოტის ზემოთ ტურმოგზაურობის გაყიდვისათვის პროგრესული საკომისიოების გადახდა;
- არასეზონის პერიოდში მომსახურებისას ფასდაკლების ზომის გაზრდა იმ შემთხვევაში, თუ შუამავლები იძლევიან გარანტიას არასეზონური ტურიზმის მოცულობის ზრდაზე;
- ფირმა-შუამავლების წარმომადგენლებისთვის 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 სარგებლობს;
- სავაჭრო კონკურსები, რომელთა მიზანია აამაღლოს (თუნდაც მოკლე დროით) შუამავალთა დაინტერესება ფირმის პროდუქტის რეალიზაციაში. კონკურსში გამარჯვებულები ჯილდოდებიან 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 „მიშეელება“ ყიდვის განსახორციელებლად; მუდმივი კლიენტების წახალისება; ახალი კლიენტების მოზიდვა. მიზნების განსაზღვრისას აუცილებელია კონკურენტთა ალბათური, ე.ი. სავარაუდო საპასუხო რეაქციის მხედველობაში მიღება.

კლიენტების სტიმულირებისათვის დასმული ამოცანების მისაღწევად გამოიყენება სხვადასხვანაირი ინსტრუმენტი, რომელიც შეიძლება გაერთიანდეს რამოდენიმე ჯგუფად:

• ფასების დაკლება ყველაზე ხშირად გამოყენებული ხერხია, რომელიც იყოფა შემდეგნაირად:

- ა) ტურმომსახურებაზე და მოგზაურობაზე გამოცხადებული ფასებიდან დაკლება, დადგენილ ვადებში წინასწარი დაჯავშნის შემთხვევისას;



ბ) სეზონურ გაყიდვებზე ფასდაკლება;

გ) განსაზღვრული კატეგორიის კლიენტებზე (ბავშვები, ახალგაზრდები და ა.შ.) ფასდაკლება;

დ) ბონუსური ფასდაკლება მუდმივი კლიენტებისათვის.

• ნიმუშები. ნიმუშების გავრცელებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებელთა სტიმულირებისათვის. მაგრამ ჩვეულებრივი საქონლისაგან განსხვავებით, რომელსაც მატერიალური გამოხატულება აქვს, ტურპროდუქტს კლიენტი ვერ ხედავს, ეს არსებითად ართულებს ტურიზმის სფეროში ნიმუშების გამოყენებას. ამიტომ მათი გავრცელება ხორციელდება დამატებით, უფასო მომსახურების სახით რამდენიმე დღით იმ შემთხვევისათვის, თუ ტურისტი ტურს შეიძენს მაქსიმალურად ხანგრძლივი პერიოდისათვის. მაგალითად, 24-დღიანი ტურის შეძენისას ტურისტმა შეიძლება უფასოდ მიიღოს კიდევ 2-3-დღიანი მომსახურება. გაყიდვების სტიმულირება შეიძლება მიღწეული იქნეს აგრეთვე მომსახურების კომპლექსში რამდენიმე უფასო დამატებითი მომსახურების ჩართვით (მაგლის ჩოგბურთის, პლაჟზე უფასოდ შესვლის და ა.შ.). მაგ., ერთხელ, *McDonald's-მა გაყიდვების სტიმულირებისათვის ჩაატარა ასეთი ცდა. მან ჭიქა ყავა და ცხელი ფუნთუშა ვაშლით გამოიტანა გასაყიდად 1 დოლარად. ჩვეულებრივ, ყავას და ცხელ ფუნთუშას იგი მომხმარებელს სთავაზობდა თვითოეულს 95 ცენტად. სტიმულირების მიზანი იყო, დაეინტერესებინა სტუმარი, გაესინჯა ცხელი ფუნთუშა, მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი საერთოდ არ მიირთმევს არც ცხელ პურს და არც ფუნთუშებს. ამიტომ, შეაფასა რა ცხელი ფუნთუშა 5 ცენტად, McDonald's-მა იგი მიჰყიდა იმ კლიენტებსაც, რომლებიც მას მომავალში არ იყიდიან.*

• პრემიები, რომელიც გაიცემა ჯილდოს სახით კონკრეტული მომსახურების მიმართვისას. პრემია შეიძლება მრავალგვარი იყოს, მათ შორის საგნობრივი ფორმისაც კი (საფირმო მაისური, სამზავრო

ჩანთა, ყვავილები, საოჯახო საჭიროების რაიმე მცირე ნივთი, კალკულატორი და ა.შ.). ცნობილია, რომ ტურსაწარმოს მიერ გაცემულ პრემიებთან ერთად, ძალიან ხშირად სტუმრები ხელს გააყოლებენ ხოლმე პირსახოცებს, ხალათებს, სასაპნებს თუ საფერფლეებს და სხვას, როგორც „სუვერინს“. ეს მოვლენა აღინიშნა ყველა კლასის სასტუმროებში, „ლუქს“-შიც კი. ერთ-ერთი მაღალი კლასის კურორტის გენერალურმა დირექტორმა ეს პრობლემა შემდეგნაირად გადაწყვიტა: მან ფოიეში გახსნა სეაჭრო ჯიხური იმ საგნების გასაყიდად, რომელსაც დამსვენებლები იპარავენ. როცა მას ჰკითხეს, იძლევა ეს თუ არა შედეგს. უპასუხა – არა, მაგრამ ჩვენ ამ ნაწარმის გაყიდვით ვიღებთ კომპენსაციას იმ ღირებულებისას, რომელსაც ისინი იპარავენ.

- ჩასათვლელი ტალონები. ეს არის პრემიის სპეციალური სახე, როცა ტურპროდუქტის ყიდვისას ჯილდო უშუალოდ არ გაიცემა, არამედ მიეცემა ტალონის სახით, რომლის საშუალებითაც წახალისება მოხდება სხვა ადგილზე (მაგალითად, ტალონები სატრანსპორტო საშუალებებზე, კატერზე და ა.შ.).
- პროდუქტის „მიმაგრება“ წარმოადგენს ღონისძიებას, რომელიც ტურსაწარმოს უნარჩუნებს იმიჯს და ხელს უწყობს ახალი კლიენტების მოზიდვას. თავისი არსით ეს არის დამატებითი მომსახურების კომპლექსი, რომელიც შეუძლია მიიღოს ფირმის კლიენტმა (საინფორმაციო მასალა, კეთილსასურველი მომსახურება, აგრეთვე არის მომხმარებლისადმი პირადი ყურადღების გამოვლენა, მაგ.: ფირმის სიმბოლიკიანი სუვენირების გადაცემა, კლიენტებისათვის დღესასწაულის მილოცვა, სარეკლამო მასალების გავრცელება. ამ მიმართულებით განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ფირმის მუდმივ კლიენტებს: მათი განთავსება უფრო პრესტიჟულ ნომრებში, საუკეთესო ადგილებზე რესტორანში, ყვავილებისა და უფრო ძვირიანი სუვენირების მიროთმევა და ა.შ.).

- ექსპოზიცია გაყიდვების ადგილებში გამოიყენება ძირითადად კლიენტთა გაცნობიერების ხარისხის ასამაღლებლად შეთავაზებული ადგილების შესახებ, მაგრამ ტურპროდუქტის მატერიალური ფორმის არქონა არსებითად აძნელებს ექსპოზიციის გაფორმების მიზნიდევლობას. ეს კი, თავის მხრივ მოქმედებს შედეგებზე, რადგან ყველა ექსპოზიცია არ იწვევს კლიენტებში სასურველ ინტერესს.
- პროდუქტის პრეზენტაცია სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს (როგორც ტურფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ელემენტი). სემინარების ჩატარება, საკონსულტაციო დღეები და საჩვენებელი გასვლები (გამოყენებზე), ხელს უწყობს კლიენტების მოზიდვას. ფირმები, რომლებიც მომხმარებელთა სტიმულირების ამ ინსტრუმენტს აქტიურად იყენებენ, ქმნიან სპეციალურ პროფესიონალურ ჯგუფს, რომლებიც წარმოადგენენ პროდუქტს. ეს ჯგუფი შემოქმედებითად იყენებს დემონსტრაციის სხვადასხვა საშუალებას, რომელიც მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესის გაღვიძებას და პოტენციური კლიენტების სურვილს, შეიძინონ ესა თუ ის პროდუქტი.
- კონკურსები, თამაშობები, ლატარეა, ვიქტორინები საკმაოდ ეფექტური საშუალებებია ტურმოძსახურების მოხმარების წასახალისებლად და ახალი კლიენტურის მოსაზიდად. ასეთი ღონისძიებები შეიძლება გამოყენებული იქნეს ბაზრის სხვადასხვა პროდუქტის მოხმარების სტიმულირებისათვის, მაგრამ განსაკუთრებით დიდი წარმატებით სარგებლობს ახალგაზრდობასა და მესამე ასაკის (უფროსი) მომხმარებლებში.

ეს ღონისძიებები გულისხმობს სხვადასხვა პრიზებს როგორც გამარჯვებულებისათვის, ასევე დანარჩენი მონაწილეთათვისაც. ამ ღონისძიებების წესებისა და შინაარსის ორიგინალურობა შეიძლება

გახდეს კონკურენციისა და შემოქმედების ობიექტი ცალკეული ტურისტული საწარმოსათვის.

სპეციალური შეჯიბრებები ეწყობა ტურაგენტებისათვის. მათ ასტიმულირებენ, რომ მოიზიდონ შეჯიბრებებში თავისი კლიენტები.

ნათელია, რომ გასაღების სტიმულირება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გაყიდვების წინწაწვევის სრულ კომპლექსში. სტიმულირებიდან სარგებლის მისაღებად მარკეტოლოგმა უნდა განსაზღვროს გასაღების სტიმულირების მიზნები, შეარჩიოს მისი განხორციელების საუკეთესო ინსტრუმენტები, დააპროექტოს იგი, ჩაატაროს მისი წინასწარი ტესტირება, შემდეგ მოახდინოს რეალიზება და შეაფასოს შედეგები.

#### 12.4. 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 დამტკიცეს უნარი იმისა, რომ მართონ კრიზისები, მოხსნან დაძაბულობა, შეამსუბუქონ სიტუაცია, აღადგინონ საზოგადოებრივი წესები, დაიბრუნონ ხალხის ნდობა.

ზუსტი საზღვრის გავლება PR-სა და რეკლამას შორის რთულია. ერთიც 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 ჰარლოუმ შეისწავლა PR-ის 472 სხვადასხვა განმარტება და შემოგვთავაზა საკუთარი: PR არის მართვის ერთ-ერთი ფუნქცია, რომელიც ხელს უწყობს ურთიერთობის, ურთიერთგაგების, ურთიერთგანწყობისა და თანამშრომლობის დამყარებას ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის. იგი მოიცავს ისეთი საკითხების შესწავლას, როგორცაა:

- უზრუნველყოს ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა ინფორმაციით საზოგადოებრივი აზრის შესახებ და ეხმარება საპასუხო ღონისძიების ჩასატარებლად;
- უზრუნველყოს ხელმძღვანელობის საქმიანობა 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 მომხმარებელზე 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 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 არსებობს განსაზღვრული განმასხვავებელი ნიშნები (ცხრ.12.1).

ცხრილი 12.1.

საზოგადოებასთან ურთიერთობები და რეკლამა

პარამეტრები	საზოგადოებასთან ურთიერთობები	რეკლამა
მიზანი	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ფირმის წარმატების სიტუაციის ფორმირება</li> <li>• მართვადი იმიჯი</li> <li>• არასტანდარტული ამოცანების გადაწყვეტა და წინააღმდეგობების თავიდან აცილება</li> </ul>	მომსახურების გაყიდვა
ამოცანების დასახვა	ფირმის ხელმძღვანელობა	ფირმის ქვეანყოფილება
ობიექტი	იდეოლოგია, მსოფლმხედველობა, მოღა, სტილი და ა.შ.	მომსახურება
ლონისძიებების ხასიათი	<ul style="list-style-type: none"> <li>• შემეცნებითი</li> <li>• გაცნობითი</li> <li>• არაკომერციული</li> </ul>	კომერციული

საზოგადოებასთან კავშირების მუშაობა მიმართულია საზოგადოებრივი აზრის შესასწავლად და კეთილსასურველი ურთიერთობის ჩამოსაყალიბებლად ტურისტული საწარმოებისა და მისი საქმიანობისადმი ფართო მასების მხრიდან.

უკანასკნელ წლებში „ფაბლიკ რილეიშზ“-ის სწრაფი და ფართო განვითარების მთავარი მიზეზებია ის გარემოება, რომ ტურსაწარმოსა და მის მიზნობრივ აუდიტორიას შორის ურთიერთგაუგებრობა ძვირად უჯდება საწარმოს, ეს განპირობებულია:

- ბაზრის ფორმირების პირობებში მომხმარებლისათვის თავისუფალი არჩევანის გაკეთების გაფართოებით;
- კონსიუმერიზმის განვითარებით (საზოგადოებრივი მოძრაობა მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად);
- სახელმწიფოს როლის გაძლიერებით საბაზრო ურთიერთობების რეგულირებაში მთლიანად და ნაწილობრივ ტურისტული სფეროს საქმიანობაში;
- ადგილობრივი საკონტაქტო აუდიტორიის აქტივიზაციით (ადგილობრივი მცხოვრებლების საზოგადოებრივი გაერთიანებები და სხვა).

ტურისტული პროპაგანდის მიზნების სახით შეიძლება გამოეყოთ შემდეგი:

- საერთო ინტერესების გამოსავლენად ორმხრივი ურთიერთობის დამყარება;
- ტურისტულ საწარმოსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთგაგებისა და ნდობის მიღწევა, დაფუძნებული სიმართლესა და სრულ ინფორმირებაზე;
- ფირმისათვის სასურველი იმიჯის შექმნა;
- ტურპროდუქტისა და საერთოდ ტურიზმის პოპულარიზაცია;
- დამახინჯებული ან არასასურველი ინფორმაციის უარყოფა;
- სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიის მხრიდან მზარდაჭერის უზრუნველყოფა.

პროპაგანდისტული საქმიანობის ორგანიზაციისათვის ტურისტულმა საწარმომ უნდა შექმნას საზოგადოებასთან კავშირების სპეციალური განყოფილება ან მიანდოს ეს საქმე კონკრეტულ თანამშრომელს. ამავე დროს, საწარმოს შეუძლია მომსახურებისათვის მიმართოს ორგანიზაციის სპეციალიზებულ კომპანიას და ინსტიტუტებს.

იმის გათვალისწინებით, თუ ვინ არის კავშირების დადგენის ობიექტი, ტურისტული პროპაგანდა შეიძლება განხორციელდეს რამდენიმე მიმართულებით, რომელთა შორის უმნიშვნელოვანესია:

- კავშირების ორგანიზაცია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან;
- კონტაქტები მიზნობრივ აუდიტორიასთან;
- ურთიერთობის დამყარება სახელმწიფო მართვის ორგანოებთან.

თავისი მიზნების მისაღწევად ტურისტული პროპაგანდა იყენებს სხვადასხვა საშუალებებსა და ხერხებს.

მტკიცე კავშირების დამყარება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან შესაძლებლობას იძლევა პრესა, ტელევიზია და რადიო გამოყენებული იქნეს შესაბამისი ცნობების გასავრცელებლად ტურსაწარმოს საქმიანობისა და მისი პროდუქტისადმი ყურადღების მისაპყრობად.

ურთიერთნდობა და პატივისცემა საწარმოსა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან კარგი ურთიერთობის ძირითადი საფუძველია.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან კავშირების დამყარების ძირითადი ხერხებია:

- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში პრეს-რელიზების (ან პრეს-ბიულეტენების) გაგზავნა;
- ჟურნალისტების საინფორმაციო მგზავრობები;
- ინტერვიუ;
- პირადი კონტაქტები.



უმეტეს შემთხვევაში ტურისტული საწარმოს სახელით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობაში შედის პრესასთან კავშირის პასუხისმგებელი ბირი. იგი ასრულებს ოთხ ძირითად ფუნქციას:

1. წარუდგენს მასალებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს;
2. პასუხობს პრესის მოთხოვნებს;
3. უზრუნველყოფს კომპლექსურ ინფორმაციულ მომსახურებას;
4. თვალყურს ადევნებს პრესის, რადიო-ტელევიზიის შეტყობინებებს, აფასებს მათ შედეგებს, იღებს ღონისძიებებს ინფორმაციის გასაბათილებლად.

მიზნობრივ აუდიტორიასთან კავშირების დამყარება და მხარდაჭერა ემსახურება მათსა და ტურსაწარმოს შორის ურთიერთგაგების განმტკიცებას. ამისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნეს:

- 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 აქციებსა 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.

საერთო საფირმო კომუნიკაციის ელემენტებს მიეკუთვნება აგრეთვე ბეჭდური პროდუქციის (ბეჭდური რეკლამა, ოფიციალური ანგა-

რიშები ფირმის საქმიანობაზე) გავრცელება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, საქმიან პარტნიორებში, სასწავლო დაწესებულებებში, მუდმივ კლიენტებში და ა.შ., რაც ბევრად უწყობს ხელს ღია ატმოსფეროს ფორმირებას და ნდობის დამყარებას ფირმასა და მიზნობრივ აუდიტორიას შორის.

საერთო საფირმო კომუნიკაციის სისტემაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია აგრეთვე ფირმის წარმომადგენლების მონაწილეობას ყრილობების, სემინარების, პროფესიული კონფერენციების მუშაობაში, საზოგადოების წინაშე გამოსვლებს (სკოლებში, საწარმოებში, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შეკრებებზე), ქალაქის, რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მონაწილეობას, მათ შორის, წარმომადგენლობით და არჩევით ორგანოებში, სხვადასხვა ასოციაციებში მონაწილეობას.

ტურისტული ღონისძიებები თავისი 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, როგორცაა ფირმის იუბილე ან კონკრეტულ ბაზარზე მისი საქმიანობის წლისთავი, ბაზარზე ახალი ტურპროდუქტის დანერგვა; „საიუბილეო“ კლიენტის რეგისტრაცია (მაგ.: მეათასე, მეათათასე და ა.შ.).

დამოკიდებულება სახელმწიფო ორგანოებთან მიმართულია რეგულირებადი ხასიათის ცალკეული გადაწყვეტილებების მიღებაზე შე-

საძლო გავლენის მოსახდენად, რომელიც ეხება ტურისტულ ბიზნესს მთლიანად და კონკრეტული საწარმოების საქმიანობას — ნაწილობრივ, მოცემული მიმართულების პროპაგანდის ფარგლებში. აქ შეიძლება გამოყენებული იქნეს შემდეგი ხერხები:

- დაინტერესებული ადამიანების (თავისი წარმომადგენლების) დაწინაურება სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მართვის ორგანოებში (ლობის ფორმირება);
- სხვადასხვა დონის ხელმძღვანელების მოწვევა ტურსაწარმოს მიერ მოწყობილ ზეიმებში მონაწილეობის მისაღებად;
- ლობიზმი მდგომარეობს კანონმდებლებთან, სამთავრობო და სხვა ჩინოვნიკებთან მუშაობა იმ მიზნით, რომ დააჩქარონ ან არ დაუშვან რაიმე ოფიციალური გადაწყვეტილების მიღება;
- კონსულტირება, რომელიც ითვალისწინებს ოფიციალურ ორგანოებთან რეკომენდაციების გაწევას ტურიზმის აქტუალურ პრობლემებზე და მის საზოგადოებრივ მნიშვნელობაზე.

აღსანიშნავია, საქართველოში 1993 წელს პირველად შეიქმნა ორგანიზაცია, რომელსაც „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცენტრი“ ეწოდა. 1995 წ. საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში გაიხსნა PR-ის პირველი სპეციალობა, მოგვიანებით შეიქმნა PR სააგენტოები, ხოლო შემდეგ თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში გაიხსნა უამრავი PR კურსები.

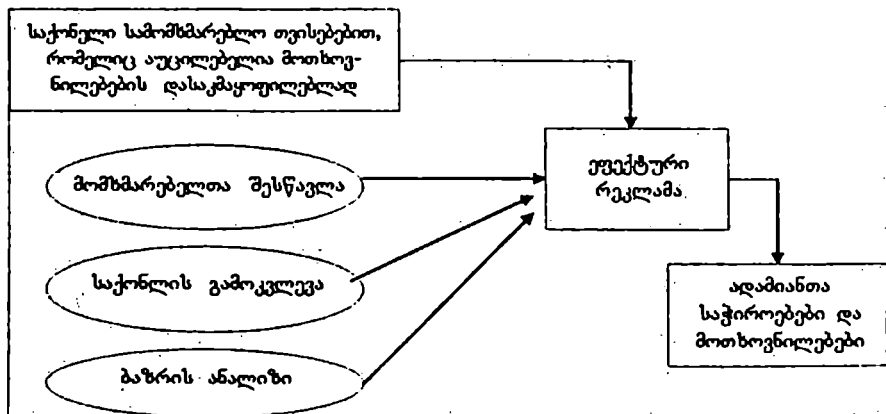
ეკონომიკისა და ბიზნესის ზრდასთან ერთად მოთხოვნადი გახდა PR სპეციალისტი. პრესსამსახურები გადაკეთდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურად. საქართველოში ყველაზე მეტი მოთხოვნა პოლიტიკურ და ბიზნესურთიერთობების სამსახურებზე.

## 12.5. რეკლამა მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსში

რეკლამა საბაზრო საქმიანობის იმდენად მრავალსპექტიანი სახეა, რომ მას ხშირად დამოუკიდებელი მიმართულების სახით გამოჰყოფენ. მიუხედავად ამისა, მსოფლიო პრაქტიკა ასაბუთებს, რომ რეკლამა მაქსიმალურ ეფექტიანობას იძენს მხოლოდ მარკეტინგულ კომპლექსში. იგი წარმოადგენს მარკეტინგული კომუნიკაციის ორგანულ ნაწილს.

სიტყვა „რეკლამა“ (ლათ. reclamare – ყვირილი) *სიტყვასიტყვით ნიშნავს ღონისძიებას, რომლის მიზანია მომხმარებლის მოზიდვა და ფართოდ გაუთქვას სახელი რაიმეს, გაავრცელოს ცნობები რაიმეზე ან ვინმეზე, პოპულარობის შექმნის მიზნით.*

ბევრი სპეციალისტის აზრით, რეკლამა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც ცდილობს გადაიტანოს საქონლის ან მომსახურების ხარისხი, აგრეთვე იდეა, მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების ენაზე (ნახ. 12.2.).



ნახ.12.2. რეკლამის როლი მომხმარებელთა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად

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 ელინდება, რომ რეკლამა მხარს უჭერს კონკურენციას, აფართოებს გასაღების ბაზარს. რეკლამა, ამავე დროს, თავისი საქმიანობით წარმოადგენს მეურნეობის მნიშვნელოვან დარგს.

უზრუნველყოფს რა მომხმარებელს ინფორმაციის ნაკადით მწარმოებელზე და მის საქონელზე, რეკლამა ასრულებს საინფორმაციო ფუნქციას. ამასთან, ნათელია, რომ წარმოადგენს რა მარკეტინგის სისტემის ნაწილს, რეკლამა არღვევს საინფორმაციო ფუნქციის ვიწრო ჩარჩოებს და თავისთავზე იღებს კიდევ საკომუნიკაციო ფუნქციას მომხმარებელთა დარწმუნებისა და სტიმულირების მექანიზმის გამოყენებით, მათ ჩართავს ყიდვა-გაყიდვის პროცესში. სარეკლამო საქმიანობის პროცესში გამოყენებული ანკეტების, გამოკითხვების, აზრების შეკრების, საქონლის რეალიზაციის პროცესის ანალიზის საშუალებით მყარდება უკუკავშირი ბაზართან და მომხმარებელთან. ეს ხელს უწყობს გაკონტროლდეს საქონლის წინწაწევა ბაზარზე, მომხმარებელს შეექმნას და განუმტკიცდეს მისდამი უპირატესობის მდგრადი სისტემა და საჭიროების შემთხვევაში სწრაფად მოახდინოს გასაღებისა და სარეკლამო საქმიანობის პროცესის კორექტირება. ამრიგად, რეკლამა საკონტროლო და მაკორექტირებელ ფუნქციასაც ასრულებს.

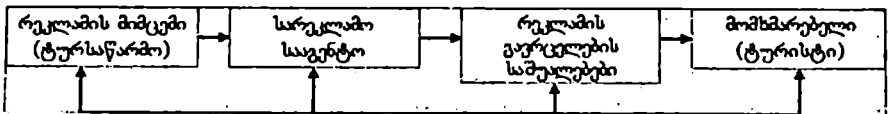
ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვის პროცესში რეკლამა ხელს უწყობს ცოდნის გავრცელებას ადამიანთა საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში. ამაში ვლინდება რეკლამის საგანმანათლებლო ფუნქცია. გარდა ამისა, რეკლამა ხელს უწყობს აუდიტორიისათვის მშვენიერების შეგრძნებას, უყალიბებს კარგ გემოვნებას, რითაც ვლინდება რეკლამის ესთეტიკური ფუნქცია.

იყენებს რა თავის შესაძლებლობებს ცალკეული კატეგორიის მომხმარებლებზე ზემოქმედების მოსახდენად, რეკლამა სულ უფრო მეტად ასრულებს მოთხოვნის მართვის ფუნქციას.

საბოლოო ჯამში, რეკლამის ყველა ფუნქციის, ისევე როგორც კომუნიკაციის კომპლექსის სხვა ელემენტების, 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 იქნეს ბაზარზე ტურსაწარმოს კომერციული წარმატება.

სარეკლამო პროცესის არსის გასაგებად აუცილებელია გაანალიზდეს მისი საბაზო ტექნოლოგია და დაიყოს იგი ცალკეულ ელემენტებად (ნახ. 12.3.)



ნახ. 12.3. სარეკლამო პროცესის სქემა

რეკლამის მიმცემი — არის იურიდიული და ფიზიკური პირი, რომელიც წარმოადგენს რეკლამის შემკვეთს და გააძამხდელს. ტურსაწარმოები სხვადასხვანაირად უდგებიან სარეკ-

ლამო პროცესის ორგანიზაციას. მცირე ფირმებში რეკლამით ჩვეულებრივად დაკავებულია მარკეტინგის განყოფილების ერთი თანამშრომელი, რომელიც პერიოდულად შედის კონტაქტში სარეკლამო სააგენტოსთან. მსხვილი ტურისტული საწარმოები კი ქმნიან საკუთარ სარეკლამო სამსახურებს, რომლებიც ახორციელებენ სარეკლამო ღონისძიებებს. მასშტაბური სარეკლამო აქციებისათვის ხშირად იწვევენ რეკლამის სააგენტოების სპეციალისტებს.

სარეკლამო სააგენტო არის დამოუკიდებელი ორგანიზაცია, რომელიც რეკლამის მიმცემის შეკვეთით შემოქმედებითად გეგმავს, ამუშავებს და რეალიზაციას უკეთებს სარეკლამო კამპანიას, აგრეთვე, ცალკეულ სარეკლამო ღონისძიებებს. სარეკლამო სააგენტო ამ ფუნქციებს ახორციელებს თავისი კლიენტის — რეკლამის მიმცემის სახელით და მის ანგარიშზე. მას რეკლამის მიმცემის წინაშე აქვს საფინანსო, იურიდიული და მორალურ-ეთიკური ვალდებულება.

სარეკლამო სააგენტოები პირობითად იყოფა სრული მომსახურების ციკლის სააგენტოებად და სპეციალიზებული მომსახურების სააგენტოებად. პირველ ჯგუფს მიეკუთვნებიან სარეკლამო სააგენტოები, რომლებიც ახორციელებენ გამოკვლევას, დაგეგმვას, შემოქმედებით საქმიანობას, სარეკლამო პროდუქციის წარმოებას და აგრეთვე არასარეკლამო ხასიათის საქმიანობას: უზრუნველყოფენ PR-ს, ახორციელებენ შეფუთვის, გამოფენა-გაყიდვების ორგანიზაციას და ა.შ.

სპეციალიზებული სააგენტოები თავიანთ საქმიანობას კონცენტრაციას უკეთებენ ან განსაზღვრული ფუნქციების შესასრულებლად (მაგ., შემოქმედებითი ან მასობრივ ინფორმაციის საშუალებებში ადგილისა და დროის შესყიდვა), ან განსაზღვრულ დარგებში (მაგ., ჯანდაცვა, კომპიუტერები, ტურიზმი და ა.შ.).

უკანასკნელ წლებში სარეკლამო პრაქტიკაში შეინიშნება სააგენტოების სპეციალიზაციისაკენ დიდი მისწრაფება.

რეკლამის გავრცელების საშუალებები სარეკლამო პროცესში ჩვეულებრივ წარმოდგენილია ჟურნალ-გაზეთების რედაქციებით, რადიო-ტელეხელვით, გამომცემლობებით, სპეციალიზებული ფირმებით (მაგ., გარე რეკლამის განსათავსებელი ადგილები და შესაბამისი კონსტრუქციები, ან სარეკლამო მასალების ფოსტით გაგზავნა) და ა.შ.

შემდეგი რგოლია მომხმარებელი, ის, ვისკენაც არის მიმართული სარეკლამო, აგრეთვე საწარმო, შემოქმედებითი, კვლევითი ორგანიზაციები, რომლებიც მუშაობენ რეკლამის სფეროში. გარდა ამისა, დიდ როლს ასრულებენ ორგანიზაციები, რომლებიც ბაზრის ინფრასტრუქტურას ქმნიან. კერძოდ, კომერციული აგენტები, საბითუმო მყიდველები და საცალო გამყიდველები და ა.შ. არიან აგრეთვე ორგანოები, რომლებიც არეგულირებენ სარეკლამო საქმიანობას სახელმწიფო (სამთავრობო დაწესებულებები), საზოგადოებრივ დონეებზე (ასოციაციები).

ამრიგად, სარეკლამო პროცესი თანამედროვე პირობებში განსაკუთრებით რთულია. მასში ჩართულია დიდი მატერიალური და ინტელექტუალური რესურსები.

თანამედროვე ტურიზმის წარმოდგენა რეკლამის გარეშე წარმოუდგენელია. იგი არის ყველაზე ქმედითი ინსტრუმენტი ტურსაწარმოს მცდელობაში, რომ ინფორმაცია დაიყვანოს თავის კლიენტებამდე, მოდიფიცირება გაუკეთოს მათ ქცევას, მიიქციოს ყურადღება შეთავაზებული მომსახურებისადმი, შექმნას საწარმოს დადებითი იმიჯი და აჩვენოს მისი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა.

როგორც მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს, ტურიზმის სფერო წარმოადგენს ყველაზე მსხვილ რეკლამის მიმცემს. საზღვარგარეთული ტურფირმების მუშაობის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ შემოსავლების საშუალოდ 5-6%-ს ხარჯავენ ტურმოგზაურობის რეკლამის ხარჯებზე. საშუალოდ, მსოფლიო მასშტაბით ყოველწლიურად, ტურიზმში მარტო სარეკლამო ხარჯებზე მოდის თითქმის 400 მლრდ. დოლარი.



აქედან, ყველაზე დიდი წილი უკავია აშშ-ს, ევროპას და წყნარი ოკეანის აზიურ ქვეყნებს.

საერთოდ, რეკლამა ბიზნესის ძვირადღირებული მიმართულებაა, რომლის ეფექტიანობა არც თუ ისე განსაზღვრულია, მაგრამ მიუხედავად ამისა, რეკლამაში ჩადებული ფული მნიშვნელოვანი ინვესტიციაა ყველა ბრენდისათვის.

აღსანიშნავია, რომ სარეკლამო ხარჯებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს (ჟურნალ-გაზეთებს, ილუსტრირებულ, ტექნიკურ და პროფესიონალურ და სარეკლამო-საინფორმაციო გამოცემებს) უკავია რეკლამის მიმცემთა საერთო ხარჯების 30-50%, სატელევიზიო რეკლამაზე მოდის 25-40%, რადიო რეკლამაზე — 4-8%, გარე რეკლამაზე (პლაკატები, სტენდები, დაფები, ტაბლოები და ა.შ.) — 2-10%.

აღსანიშნავია ისიც, რომ „დირექტ-მეილი“ — სარეკლამო მასალების პირდაპირი გაგზავნა კლიენტებთან, შთანთქავს აშშ-ს სარეკლამო ბიუჯეტის 15%-ს, საფრანგეთში — 5%-ს და რუსეთში — 2%-ს.

ტურიზმის სფეროში რეკლამის განმასხვავებელი ნიშნები ძირითადად განპირობებულია როგორც თვით რეკლამის სპეციფიკით, ისე ტურიზმის სისტემისა და მისი პროდუქტის თავისებურებებით. ესენია:

1. არაპირადული ხასიათი. საკომუნიკაციო სიგნალი პოტენციურ კლიენტთან შემოდის არა უშუალოდ, პირადად ფირმის თანამშრომლისაგან, არამედ სხვადასხვა შუამავლების დახმარებით (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, პროსპექტების, კატალოგების, აფიშების და სხვა რეკლამის მიმცემთა საშუალებით).

2. ერთმხრივი მიმართულება. რეკლამას ფაქტობრივად აქვს მხოლოდ ერთი მიმართულება: რეკლამის მიმცემიდან ადრესატისაკენ (ზემოქმედების ობიექტისაკენ). უკუსიგნალები შემოდის მხოლოდ პოტენციური კლიენტის საბოლოო ქცევის ფორმით.

3. განუსაზღვრელობა ეფექტის გაზომვის თვალსაზრისით. ეს თავისებურება, წინას ლოგიკური გაგრძელებაა. უკუკავშირი

სარეკლამო საქმიანობაში ატარებს ალბათურ, განუსაზღვრელ ხასიათს. ტურპროდუქტის შექმნის ფაქტი დამოკიდებულია ფაქტორთა დიდ ჯგუფზე, რომელსაც რეკლამასთან პირდაპირი დამოკიდებულება არა აქვს, ატარებს სუბიექტურ ხასიათს და პრაქტიკულად არ ექვემდებარება ფორმალიზაციას.

4. საზოგადოებრივი ხასიათი. ტურისტულ რეკლამას განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა აკისრია მისი საშუალებით გადაცემული ინფორმაციის სიმართლეზე, უტყუარობასა და სიზუსტეზე.

5. ინფორმაციული გაჯერებულობა. ტურმომსახურება, რომელსაც ტრადიციული საქონლისაგან განსხვავებით არა აქვს მატერიალური ფორმა და მუდმივი ხარისხი, საჭიროებს რეკლამის ისეთი პრიორიტეტული ფუნქციების განვითარებას, როგორცაა ინფორმაციულობა და კომუნიკაციურობა.

6. თვალსაჩინოება და დარწმუნების შესაძლებლობა. ტურმომსახურების სპეციფიკა განაპირობებს თვალსაჩინოებების გამოყენების აუცილებლობას, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტული ინტერესის მქონე ობიექტების უფრო სრულ წარმოჩენას. ამიტომ რეკლამაში ხშირად გამოიყენება ვიდეო და ფოტომასალები, სურათები და სხვ.

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 დანაპირების რეალიზება ფირმას არ შეუძლია და ეს უარყოფითად აისახება საწარმოს იმიჯზე და მისი მუშაობით კლიენტის დაკმაყოფილებაზე.

ქვემოთ წარმოდგენილი ცხრილი 12.2. გვიჩვენებს, როგორ ხდება რეკლამის კლასიფიკაცია, რეკლამის ცალკეული ნიშნისა და სახეების მიხედვით.

ცხრილი 12.2

რეკლამის კლასიფიცირება რივი ნიშნების მიხედვით

კლასიფიკაციის ნიშანი	რეკლამის სახეები
რეკლამირების ობიექტი	სასაქონლო; პრესტიჟული
მიმართულება	შესაძლებლობის რეკლამა; მოთხოვნილების რეკლამა.
სარეკლამო მიმართვის ხასიათი და თავისებურება	ინფორმაციული; დამარწმუნებელი; შემახსენებელი.
მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების ხერხი	რაციონალური; ემოციური.
მიმართვა განსაზღვრულ სემენტთან	სელექციური; მასობრივი.
მომცველი ტერიტორია	ლოკალური; რეგიონული; საერთო ეროვნული; საერთაშორისო.
დაფინანსების წყარო	რეკლამა ცალკეული ტურფირმის სახელით; ერთობლივი რეკლამა.
გავრცელების საშუალებები	რეკლამა პრესაში; ბეჭდური რეკლამა; აუდიო-ვიზუალური რეკლამა; რადიო და ტელერეკლამა; სარეკლამო სუვენირები; პირდაპირი საფოსტო რეკლამა; გარე რეკლამა; გამოფენები და ბაზრობები; რეკლამა ინტერნეტში

- რეკლამირების ობიექტთან დაკავშირებით შეიძლება გამოვყოს მისი ორი სახე: სასაქონლო და პრესტიჟული.

სასაქონლო რეკლამის ძირითადი ამოცანაა ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ფორმირება და სტიმულირება. სასაქონლო რეკლამა პოტენციურ კლიენტებს აცნობს მის ღირსებას, უღვიძებს ინტერესს და ზემოქმედებს გაყიდვებზე.

პრესტიჟული ან იმიჯ-რეკლამა წარმოადგენს რეკლამას ფირმის ღირსებებზე, რომელიც სასარგებლოდ განასხვავებს მას კონკურენტებისაგან. მსგავსი რეკლამის მიზანია საზოგადოებრიობასა და, პირველ რიგში, აქტიურ და პოტენციურ კლიენტებს შორის მიმზიდველი იმიჯის შექმნა, რომელიც გამოიწვევს ნდობას თვით ტურსაწარმოს მიმართ და მის მიერ შეთავაზებულ მომსახურებაზე.

პრაქტიკაში პრესტიჟული და სასაქონლო რეკლამა იშვიათად გვხვდება. როგორც წესი, იგი ხორციელდება ერთობლივად. მხოლოდ ერთ შემთხვევაში აქცენტი კეთდება ფირმის იმიჯზე, მეორე შემთხვევაში კი – მის მიერ შეთავაზებულ პროდუქტზე.

- მიმართულების მიხედვით განასხვავებენ ტურფირმის შესაძლებლობების რეკლამას და მასზე მოთხოვნილებების რეკლამას.

შესაძლებლობების რეკლამა არის რეკლამის სახე, რომელიც მიზნობრივ აუდიტორიას ინფორმაციას აწვდის ტურსაწარმოს შესაძლებლობებზე ტურმომსახურების სფეროში. ასეთი რეკლამის ადრესატები შეიძლება იყვნენ როგორც იურიდიული, ისე ფიზიკური პირები.

სარეკლამო კამპანია – ეს არის სარეკლამო პროგრამა, დაშუშავებული კონკრეტული მიზნების მისაღწევად მოცემული პერიოდის დროის განმავლობაში

მოთხოვნილებების რეკლამა ეს არის წმინდა ინფორმაციული სახის რეკლამა, რომელიც განკუთვნილია საქმიანი პარტნიორების ინფორმირებისათვის ფირმის არსებობის შესახებ და რაიმეზე მისი

მოთხოვნილებების შესახებ. მსგავსი რეკლამის საშუალებით ტურ-საწარმო წყვეტს შემდეგ ამოცანებს: შეამავლების მოზიდვა, დროებითი თუ მომდევნო სამუშაოებისათვის თანამშრომლების დაქირავება, რაიმე მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების მოძიება და გაყიდვა (ოფისისათვის შენობა, სატრანსპორტო საშუალება, ავეჯი, ორგტექნიკა და ა.შ.).

- სარეკლამო მიმართვის ხასიათისა და თავისებურებათა დამოკიდებულებაში განასხვავებენ საინფორმაციო, დამარწმუნებულ და შემახსენებელ რეკლამას.

საინფორმაციო რეკლამის მთავარი მიზანია პოტენციურ კლიენტებზე ინფორმაციის დაყვანა საწარმოს შესახებ, მომსახურებაზე, მათ მახასიათებლებზე, ღირებებზე, სიახლეებზე. საინფორმაციო რეკლამის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ შემდეგი ტიპის სარეკლამო მიმართვა: „სანატორიუმ „თბილისში“ დამსვენებელთა მიღება იწყება 12 ივლისიდან. ღირებულება — 250 ლოლარი. ღირებულებაში შედის: მგზავრობა კომფორტული ავტობუსით, სანატორიუმში 15-დღიანი დასვენება მკურნალობით, ოთხჯერადი კვება, ექსკურსიები და სხვ.“ საინფორმაციო რეკლამის ამოცანებია აგრეთვე:

- ✓ შეტყობინება ახალი პროდუქტის შესახებ;
- ✓ ინფორმირება ფასების ცვლილებების შესახებ;
- ✓ გასაწევი მომსახურების აღწერა;
- ✓ ფირმასა და მის მიერ შეთავაზებულ პროდუქტზე არასწორი წარმოდგენის გამოსწორება ან მოშმარებელთა შიშის გაფანტვა;
- ✓ ფირმის იმიჯის ფორმირება.

დამარწმუნებელი რეკლამა ნაკლებად აგრესიული სახის რეკლამაა, რომლის მთავარი ამოცანაა პოტენციური კლიენტების თანმიმდევრული დარწმუნება რეკლამირებული პროდუქტის უპირატესობების შესახებ, მათი სურვილის ფორმირება სწორედ აღნიშნული ფირმის პროდუქტის შეძენაზე და არა კონკურენტისა. მაგალითად,

რეკლამა დევიზით: „სტაბილურობა და ხარისხი შემოწმებულია დროით!“, მიმართულია კლიენტის დასარწმუნებლად ფირმისა და მისი მომსახურების უპირატესობების შესახებ.

დარწმუნება - ეს რეკლამის უნარია ყურადღება მიმართოს ბრენდზე და ხელი შეუწყოს მისი ყიდვის მოტივაციას

შემახსენებელი რეკლამა მნიშვნელოვანია სიმწიფის ასაკში მყოფი პროდუქტის არსებობის შესახებ ინფორმირება. მაგალითად, „წამყვანი ტუროპერატორი გთავაზობთ: დასვენებას ზღვაზე, საექსკურსიო ტურებს, საავტობუსო ტურებს ევროპაში, სამთო-სათხილამურო ტურებს, ინდივიდუალურ ტურებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში, წამყვანი კომპანიების ავიაბილეთებს“.

პრაქტიკაში ზემოთ განხილულ რეკლამათა ზღვარი ხშირად ერთმანეთში გადადის, რადგან ერთი და იგივე რეკლამა შეიძლება იყოს როგორც საინფორმაციო, ისე შემახსენებელიც. ყველაფერი დამოკიდებულია კონკრეტულ სიტუაციაზე. მაგალითად, ტურსაწარმო იწყებს ბაზარზე ახალი პროდუქტის დანერგვას. იგი ამის შესახებ აცნობებს თავის მომხმარებლებს (საინფორმაციო რეკლამა) და ერთდროულად ახსენებს თავისი ტურაგენტების მისამართებსაც (შემახსენებელი რეკლამა).

მაგ., რესტორნების ქსელი The Old Spaghetti დალასში ხშირად უგზავნის თავის კლიენტებს ღია ბარათებს, მაღლობას უხდის რესტორანში მოსვლისათვის, თანაც დასძენს: „„მომავალ შეხვედრამდე“, ან „თქვენ ვერ გივიწყებთ“. ყოველ ბარათს ხელს აწერს მენეჯერი. პერსონიფიცირებული სამადლობელი ბარათი ქმნის კეთილგანწყობას და შეახსენებს კლიენტს რესტორნის შესახებ.

თუ, მაგალითად, კლიენტები კურორტს ტოვებენ ძალიან კმაყოფილები, მათ მაინც ხშირად უნდა შეახსენოთ მათი დასვენების

ადგილების შესახებ. ასეთი პრობლემა აქვთ სათხილამურო და წყალქვეშა ცურვის კურორტებს. ტურიზმის ამ სახის მოყვარულები ეძებენ ახალ, აუთვისებელ ადგილებს და შეიძლება წლები გავიდეს და ძველ ადგილზე არ დაბრუნდნენ. ამ შემთხვევაში შემახსენებელმა რეკლამამ ეს პერიოდი შეიძლება შეამციროს.

- მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების ხერხების სახით გამოიყენება რაციონალური და ემოციური რეკლამა.

რაციონალური რეკლამა აცნობებს, მიმართავს პოტენციური კლიენტის ცნობიერებას და მოჰყავს არგუმენტები მის დასარწმუნებლად (ხშირად სიტყვიერი ფორმით).

ემოციური რეკლამა ეხება გრძნობებს, მოგონებებს, ზემოქმედებს ასოციაციების გზით. მისი გამოხატვის ძირითადი საშუალებაა ილუსტრაციები და ნაკლებად — ბგერა. ემოციურ რეკლამას ადგილი აქვს ბეჭდურ და აუდიოვიზუალური პროდუქციაში, როცა იყენებენ ლამაზი, ეგზოტიკური ბუნების სურათებს. ისინი, ერთი მხრივ, ეხმარებიან ტურპროდუქტს, მიანიჭონ ვიზუალური ფორმა, მეორე მხრივ კი, უბიძგებენ მომხმარებლებს, განახორციელონ ყიდვა. ნათელი მაგალითია სატელევიზიო რეკლამა საბერძნეთში მოგზაურობაზე, სადაც კადრებში გვიჩვენებენ მიმზიდველ ზღვას, ულამაზეს გარუჯულ გოგონებს, თვალწარმტაც, უძველეს ბერძნულ კულტურას და ა.შ., რის შემდეგაც მაყურებელს მოუწოდებენ, რომ ისარგებლონ ყოველივე ამით.

- მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრულ სეგმენტთან მიმართვის სახე საშუალებას იძლევა გავარჩიოთ:
  - ✓ სელექციური (არჩევითი) რეკლამა, რომელიც ზუსტადაა მიმართული მომხმარებელთა გარკვეულ ჯგუფზე (საბაზრო სეგმენტზე);
  - ✓ მასობრივი რეკლამა, რომელიც მიმართულია რეალურ და პოტენციურ მომხმარებელთა ფართო წრეზე და მთლიანად საზოგადოებაზე.

- მოცული ტერიტორიის მიხედვით გამოჰყოფენ:
  - ✓ ლოკალურ რეკლამას (მასშტაბები – გაყიდვების კონკრეტული ადგილიდან, ცალკეული დასახლებული პუნქტების ტერიტორიით);
  - ✓ რეგიონულ რეკლამას, რომელიც მოიცავს ქვეყნის განსაზღვრულ ნაწილს;
  - ✓ საერთო ეროვნულ რეკლამას, რომელიც ხორციელდება მთელი ქვეყნის მასშტაბით;
  - ✓ საერთაშორისო რეკლამას.

• რეკლამას შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა დაფინანსების წყარო. ამ ნიშნის მიხედვით განასხვავებენ რეკლამებს ცალკეული ტურსაწარმოს სახელით და ერთობლივს. უკანასკნელი შეიძლება იყოს ჰორიზონტალური და ვერტიკალური. ჰორიზონტალური ერთობლივი რეკლამა ითვალისწინებს დამოუკიდებელ ტურსაწარმოთა სარეკლამო ძალისხმევის გაერთიანებას ერთი ტურისტული პროდუქტის ფარგლებში. ვერტიკალური ერთობლივი რეკლამა გულისხმობს ტურსაწარმოების და ტურმომსახურების მწარმოებელთა სარეკლამო ძალისხმევის გაერთიანებას (სასტუმროების, რესტორნების, სატრანსპორტო ორგანიზაციების).

ერთობლივ რეკლამას აქვს რიგი უპირატესობები ვიწროფორმობრივთან შედარებით, რადგან საშუალებას იძლევა:

- ✓ გაძლიერდეს სარეკლამო ბიუჯეტი;
- ✓ გამოყენებული იქნეს სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების უფრო ფართო სპექტრი;
- ✓ უზრუნველყოფილ იქნეს მიზნობრივი აუდიტორიის მასობრივი მოცვა.

რეკლამა ყველაზე ძვირადღირებული ელემენტია მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსში. იმაზე, თუ რამდენად სწორად იქნება



განსაზღვრული რეკლამის მიზნები, შერჩეული მისი გავრცელების საშუალებები, შემუშავებული სარეკლამო მიმართვა მიზნობრივი აუდიტორიისა და სხვათა გათვალისწინებით, დამოკიდებულია სარეკლამო ღონისძიებების საბოლოო შედეგები, ჩადებული სახსრების უკუგება და იმ ეფექტის მიღება, რაც გათვლილი აქვს ტურსაწარმოს. გამომდინარე აქედან, იმისათვის, რომ ძალისხმევამ და დანახარჯებმა მოიტანოს აუცილებელი შედეგი, საჭიროა სისტემური და კომპლექსური მიდგომა სარეკლამო საქმიანობის დაგეგმვის საქმეში. ამასთან, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ დაგეგმვის სისტემა უნდა აიგოს ტურსაწარმოს მიერ დასახული გრძელვადიანი მიზნების გათვალისწინებით.

ამრიგად, ტურსაწარმოს სარეკლამო საქმიანობას უნდა ჰქონდეს მთლიანობის ლოგიკური პროცესის ნიშნები, რომელიც 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.

თითოეულ ამ ეტაპს გააჩნია თავისებურებები. ამიტომ მათი განხილვა მოითხოვს ცალკეულ მიდგომას იმის გათვალისწინებით, რომ სარეკლამო საქმიანობა ატარებს განუწყვეტლივ განვითარებად, შემოქმედებით და გამოცდილების გაზიარების მუდმივ ხასიათს. ქვემოთ მოყვანილი ცხრილი გვიჩვენებს კარგი რეკლამის შექმნის რვა წესს (ცხრ. 12.3.).

ცხრილი 12.3

კარგი რეკლამის შექმნის ადრინდელი და ახლანდელი წესები

	ადრინდელი	ახალი
1	თქვენ უნდა გქონდეთ უნიკალური სავაჭრო მიწოდება	მნიშვნელოვანია, იქონიოთ ემოციური სავაჭრო მიწოდება
2	თქვენ უნდა შესთავაზოთ რაციონალური ხასიათის სარგებლიანობა	ირაციონალური კომპონენტები სრულად კანონიერია და აუცილებელიც
3	იუმორი - გაყიდვებს არ შეეღის	იუმორი შეიძლება გამოვიყენოთ და სინამდვილეში გამოვიყენება კიდევ ბევრ ბრენდში
4	თქვენ უნდა გქონდეთ დასამახსოვრებელი სლოგანი	სლოგანი - ეს რა თქმა უნდა კარგია, მაგრამ იმ შემთხვევაში, თუ იგი ადვილად დასამახსოვრებელია
5	თქვენს რეკლამაში უნდა იყოს ლოგოტიპი	საერთოდ არაა საჭირო რეკლამაში თქვენი ლოგოტიპის ჩართვა
6	თქვენს რეკლამაში უნდა უჩვენოთ პროდუქტი	საერთოდ არაა საჭირო რეკლამაში თქვენი პროდუქტის ჩართვა
7	თითოეული რეკლამა მთელი კამპანიის მანძილზე უცვლელი უნდა დარჩეს	სარეკლამო მასალები მთელი კამპანიის მსვლელობისას ერთმანეთთან უნდა იყოს დაკავშირებული, მაგრამ აუცილებელი არაა იდენტური იყოს.
8	კრეატიული რეკლამა გაყიდვებს არ ეხმარება	კრეატიული რეკლამა იყიდება

სარეკლამო ბიუჯეტის შემუშავების პროცესი სუბიექტური ხასიათისაა და დამოკიდებულია სპეციალისტების ინტუიციასზე, გამოცდილებასა და ინდივიდუალურ თავისებურებებზე. პრაქტიკული გამოცდილების საფუძველზე შეიძლება გამოიყოს სარეკლამო

ბიუჯეტის ფირმირების იგივე მეთოდები, რომელიც გამოიყენება საწარმოს ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმის შედგენის პროცესში:

- შესაძლებლობიდან გამომდინარე, რომელიც ხორციელდება ნარჩენი პრინციპით, და გამოსადგევა მხოლოდ მცირე, დამწყები ტურისტული საწარმოებისათვის;
- ფიქსირებული პროცენტის მეთოდი, როდესაც საწარმო რეკლამის ბიუჯეტის შესადგენად იყენებს თავისი საერთო შემოსავლების ექვსიდან რვა პროცენტამდე;
- კონკურენტებზე ორიენტაციის მეთოდი. სარეკლამო ბიუჯეტისათვის აწესებს იმდენს, რამდენიც კონკურენტებთანაა.
- წინა წლის ბიუჯეტის გადახედვის მეთოდი. ანალიზს უკეთებენ წინა წლის სარეკლამო ბიუჯეტს და თუ რაიმე შეცდომა აღმოაჩნდება, ხდება მისი გადახედვა.
- საწარმოს მიზნებთან და ამოცანებთან შესაბამისობის მეთოდი. გაითვალისწინება საწარმოს სტრატეგიული გეგმის შესაბამისი ბიუჯეტი.
- საექსპორტო მეთოდი ეფუძნება ფირმის ხელმძღვანელთა ან მოწვეულ ექსპერტთა შეფასებას. უბრალო და სწრაფი მეთოდია და ა.შ.

საერთოდ, სარეკლამო ბიუჯეტის ძირითადი სტატიები ითვალისწინებს: ადმინისტრაციულ დანახარჯებს — ხელფასი, ზედნაღები ხარჯები, სარეკლამო სივრცის შესაძენი ხარჯები; მატერიალური დანახარჯები რეკლამის წარმოებაზე და მისი გავრცელების საშუალებებზე და სხვა.

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.

სარეკლამო საქმიანობისას ხშირად აუცილებელია ხარისხობრივი გამოკვლევების ჩატარება, რომელიც საშუალებას იძლევა მივიღოთ პასუხი კითხვაზე: რატომ? (რატომ უნდა მოვახდინოთ შემოქმედება ემოციებზე და არა მომხმარებლის შეგნებაზე? რატომ უნდა გამოვიყენოთ რადიორეკლამაში კლასიკური მუსიკა და არა პოპ-მუსიკა). პასუხი აუცილებელია, მაგრამ რაოდენობრივი ინტერპრეტაციის გარეშე.

მაგ., ექსპერტები სარეკლამო მიმართვის ორი ვარიანტის შედარებისას კონკრეტულ დასკვნებს რაოდენობრივ ეფექტიანობაზე ვერ იძლევიან, რადგანაც საჭიროა პასუხი კითხვაზე: რამდენადაა პირველი მეორეზე უკეთესი, 20 თუ 30%-ით, თუ 2-ჯერ?

გარდა ზემოაღნიშნულისა, სარეკლამო საქმიანობის საბოლოო ეფექტიანობაზე ზემოქმედებს როგორც შიდა (საწარმოს სტრატეგიის ეფექტიანობა, სარეკლამო მასალების სრულყოფილება და ა.შ.), ისე გარე ფაქტორები (ბაზრის კონიუნქტურა, კონკურენტთა და მომხმარებელთა ქცევები, სახელმწიფოს გავლენა ბაზარზე და ა.შ.), ასევე, საბაზრო სიტუაციის დინამიკურობა.

სარეკლამო საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტიანობის განსაზღვრა ურთულესი პრობლემაა, რადგანაც ერთი და იგივე თანხა შეიძლება დაინარჯოს როგორც გენიალურ, ისე უნიჭო რეკლამაზე. ამიტომ უნდა გაანალიზდეს ოპერატიული და საბუღალტრო მონაცემები, ტურპროდუქტის ხარისხი, ფასი, საწარმოს ადგილმდებარეობა, კლიენტთა მომსახურების კულტურის დონე და სხვ.

მარკეტინგული კომუნიკაციის თითოეული ელემენტი-სათვის დამახასიათებელია სპეციფიკური ხერხები და მეთოდები.

თუმცა ყველა მათგანის მიზანია — ზემოქმედება მოახდინოს მარკეტინგის კონცეფციის სტრატეგიული და ტაქტიკური ამოცანების რეალიზაციის წარმატებით გადაწყვეტაზე. კომპლექსის ყველა ოთხი შემადგენელი ელემენტის სწორი შეხამებითა და გამოყენებით უზრუნველყოფილი ხდება ტურპროდუქტის ბაზარზე წინწაწევა, რეალიზაცია.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ მარკეტინგის საკომუნიკაციო ამოცანები ეფექტურად ვერ შესრულდება, თუ ტურსაწარმო უარყოფს, თავს აარიდებს ან სწორად არ შეარჩევს მარკეტინგული კომპლექსის სხვა შემადგენლებს, კერძოდ, პროდუქტს, ფასს და გასაღების მეთოდებს.

მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტები მუდმივად და იმდენად მჭიდროდ არის დაკავშირებული ერთმანეთთან, რომ მარკეტინგულ საქმიანობაში ძალიან რთულია მათი განსხვავება, სუფთა სახით გამოყოფა (მით უმეტეს, ამისათვის არ არსებობს პრაქტიკული აუცილებლობა). ასე მაგალითად, ძალიან ძნელია ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ პრესტიჟული რეკლამა პროპაგანდისაგან. პირადი გაყიდვები, ერთი მხრივ, გასაღების (პირდაპირი მარკეტინგი) ერთ-ერთი სახეა, მეორე მხრივ — კლიენტებთან ურთიერთობის მაღალეფექტური ხერხია. კომუნიკაციის კომპლექსის ელემენტები მონაწილეობს ისეთი სპეციფიკური, სინთეტიკური საშუალებებისა და ხერხების სტრუქტურაში, როგორცაა ფირმის მონაწილეობა ბაზრობებსა და გამოფენებში, ფირმის სტილის ჩამოყალიბებაში და სხე.

ამრიგად, არ არსებობს მკვეთრი საზღვარი მარკეტინგის კომპლექსის კომუნიკაციის ელემენტებსა და სხვა შემადგენლებს შორის. თანაც, ტურპროდუქტი, მისი ხარისხი და ფასი, კომპეტენტურობა და თანამშრომელთა კეთილგანწყობა, მომსახურების დონე, თვითონ ატარებს მძლავრ ინფორმაციულ და ემოციურ სიგნალს, რომელსაც ფირმა უგზავნის თავის მომხმარებლებსა და სხვა ადრესატებს. აქედან გამომდინარეობს, რომ მარკეტინგული ღონისძიებების ყველა ელემენტი ასრულებს დიდ საკომუნიკაციო როლს.

## საკონტროლო კითხვები

1. რა არის მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი და ვინ არიან კომუნიკაციის ადრესატები?
2. რა არის წინწაწევის სისტემა, რისი შემადგენელი ნაწილია და რას მოიცავს იგი?
3. დაახასიათეთ პირადი, ანუ პერსონალური გაყიდვები, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის ფორმა.
4. ჩამოთვალეთ პირადი გაყიდვების საკომუნიკაციო თავისებურებები.
5. დაახასიათეთ გაყიდვების სტიმულირება, როგორც კომუნიკაციის კომპლექსის ელემენტი. როდის გამოიყენება იგი?
6. გაყიდვების სტიმულირების რომელ ინსტრუმენტებს იცნობთ?
7. რა არის PR-ი და რა განსხვავებაა მასა და რეკლამას შორის?
8. რამ განაპირობა PR-ის სწრაფი და ფართო განვითარება?
9. რა პროპაგანდისტულ მიზნებს ემსახურება PR?
10. რა ფუნქციები აკისრია რეკლამას? სარეკლამო სააგენტოებს?
11. ჩამოთვალეთ ტურიზმის სფეროში რეკლამის განმასხვავებელი ნიშნები.
12. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ რეკლამის სამი სახე.
13. ჩამოთვალეთ სარეკლამო საქმიანობის 6 ძირითადი ეტაპი.
14. სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენის რამდენ ხერხს იცნობთ?

### კითხვები დისკუსიისათვის

1. ახსენით, რა განსხვავებაა ტურპროდუქტის წინწაწევასა და რეკლამას შორის?
2. რატომ ხარჯავენ დიდი სასტუმროები ბიუჯეტის დიდ ნაწილს პერსონალური გაყიდვებისათვის?
3. პროცენტი გაყიდვებიდან ერთ-ერთი გავრცელებული მეთოდია წინწაწევის ბიუჯეტის განსაზღვრისათვის. რაშია მისი უპირატესობა და ნაკლოვანებები?
4. შეგვიძლია თუ არა, გავიანგარიშოთ სარეკლამო მიმართვის შედეგად მიღებული ეფექტიანობა, თუ საწარმო სარეკლამო კამპანიასთან ერთად ატარებს სხვა ორგანიზაციულ ღონისძიებებს? (ბაზრის წილის ზრდა, მუშაობის მოცულობის ზრდა და სხვა).
5. შეიძლება თუ არა, სარეკლამო სააგენტომ ერთდროულად იმუშაოს ორი კონკურენტი ფირმისათვის?
6. აღწერეთ რამდენიმე სარეკლამო განცხადება, რომელიც თქვენი აზრით, განსაკუთრებით ეფექტურია და შეადარეთ ისინი სხვა — არაეფექტურს. როგორ გააუმჯობესებდით არაეფექტურ განცხადებას?
7. გასაღების სტიმულირების (აღუძრავს მომხმარებელს ყიდვის სურვილს) რომელი ფორმები მიგაჩნიათ უფრო ეფექტიურად?

## გამოყენებული ლიტერატურა

- კ. აბულაძე. სასტუმროსა და რესტორნის მართვის ავტომატიზებული სისტემები. საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა. თბ., 2003
- მ. ბირუაძე. ტურიზმის თეორია. მთარგმნ. მ. მეტრეველი. თბ., 2004
- ლ. კოჭლამაზაშვილი. ტურიზმის ბიზნესის საფუძვლები (ლექციების კურსი). თბ., 2004
- ლ. კოჭლამაზაშვილი. ტურიზმის ეკონომიკა (ლექციების კურსი). თბ., 2005
- მარკეტინგი საქართველოსთვის. ყ. №1, 2005
- უ. სამადაშვილი. ბიზნესის საფუძვლები. თბ., 2002
- „საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია და სამოქმედო პროგრამა“. საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტი. თბ., 2001
- საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული, 2005. საქართველოს სახელმწიფო დეპარტამენტი. თბ., 2006
- საქართველოს საკანონმდებლო აქტები, №2 1999. ტურიზმი და კურორტები.
- ვ. შუბლაძე. საქართველო და ტურიზმი. თბ. 2004
- გ. შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი, ა. ქიტაშვილი. ტურიზმის მარკეტინგი. დამხმარე სახელმძღვანელო. თბ., 2007
- ვ. შუბითიძე, მ. ბოჭორიძე. საზოგადოებასთან ურთიერთობა (პიარი). დამხმარე სახელმძღვანელო. თბ., 2006-2007
- ი. ხელაშვილი. ტურიზმის მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 1999
- რ. ჯავახიშვილი. საერთაშორისო ბიზნესი. თბ., 2004
- რ. ჯავახიშვილი, ნ. თქრუაშვილი, ნ. ხარაზიშვილი. მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2000
- რ. ჯავახიშვილი, ნ. თქრუაშვილი. მარკეტინგი. თბ., 2007
- Александрова А. Ю. Международный туризм. Аспект пресс. М., 2004
- Анализ Экономики. Страна, рынок, фирма. Под ред. проф. В. Тыбалкина. “Международные отношения”, М., 1999



- Балашова Е. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М.-СПБ., 2006
- Бизнес план, часть I и II. Зарубежный опыт. Чебоксары, 1999
- Биржаков М. Б. Никифоров В. И. Индустрия туризма. Перевозки. М.-СПБ., "Невский фонд", 2001
- Голубков Е. П. Основы маркетинга. "Финпресс", М., 1999
- Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. "Финпресс", 2000
- Демченко Е. В. Маркетинг туристических услуг. Минск, 1997
- Джаджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. М., 2003
- Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. "Новое знание", Минск, 1997
- Дурович А. П. Поведение покупателей на рынке: маркетинговый анализ. БГЭУ, Минск, 2002
- Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. "Новое знание", М., 2002
- Дурович А. П. Реклама в туризме. Учебное пособие. "Новое знание", 2003
- Дурович А. П. Маркетинг в туризме. "Новое знание", Минск, 2005
- Запесацкий. Стратегический маркетинг в туризме. СПб., 2003
- Здоров А. Б. Экономика туризма. "Финансы и статистика", М., 2004
- Ильина Е. Н. Туризм - путешествия. Создание туристической фирмы. М., 1998
- Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирований маркетинга в иностранном туризме. "Луч", М., 1994
- Исмаев Д. К. Работа туристической фирмы по организации зарубежных поездок (теория и практика маркетинга). "Луч", М., 1999
- Королько Б. Г. Основы Паблик Рилейшенз. М., 2002
- Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. БГЭУ, Минск, 2000
- Квартальнов В. А. Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность. "Финансы и статистика", М., 1998
- Квартальнов В. А. Туризм. "Финансы и статистика", М., 2001

- Квартальнов В. А.** Иностраный туризм. “Финансы и статистика”, М., 2001
- Квартальнов В. А.** Менеджмент туризма. Туризм, как вид деятельности. “Финансы и статистика”, М., 2001
- Квартальнов В. А.** Стратегический менеджмент в туризме. “Финансы и статистика”, М., 2001
- Квартальнов В. А.** Система подготовки туристских кадров. т. 4. “Финансы и статистика”, М., 2002
- Квартальнов В. А.** Теория и практика туризма. “Финансы и статистика”, М., 2003
- Копанев А. Ц.** Туроперейтинг. БГЭУ, Минск, 2000
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондер Дж., Вонг В.** Основы маркетинга (пер. с англ.). М., 2005
- Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.** Маркетинг: гостеприимство и туризм (пер. с англ.). М., 2005
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.** Под ред. проф. Алексусина В. А. М., 2001
- Международный маркетинг.** Под ред. проф. Васильева Г. ЮНИТИ, М., 1999
- Морган Н., Причард А.** Реклама, туризм и отдых. Зарубежный учебник (пер. с англ.). ЮНИТИ, М., 2004
- Опалченев И. И.** Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. Учебное пособие. “Советский спорт”, М., 2003
- Папирян Г. А.** Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. “Финансы и статистика”, 2000
- Папирян Г. А.** Менеджмент в индустрии гостеприимства. “Экономика”, 2000
- Парсяк В. Н., Рогов Г. К.** Маркетинговые исследования. “Наука думка”, Киев, 1995
- Песоцкая Е. В.** Маркетинг услуг. СПб, 2000
- Портер М.** Международная конкуренция. “Международные отношения”, М., 1993
- Почепцов Г. Г.** Паблик Рилейшенз для профессионалов. М., 2001

- Сенни В. С. Организация международного туризма. “Финансы и статистика”, 2004
- Слешина И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров. М., 2002
- Скобкин С. С. Маркетинг и родажа в гостиничном бизнесе. М., 2003
- Современный маркетинг. Под ред. В. Хруцкого. “Финансы и статистика”, М., 1991
- Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг. М., 2006
- Уокер Дж. Введение в гостеприимство (пер. сангл.). Учебник. М., 2002
- Уткин А. А. и др. Сборник ситуационных задач по курсу “Маркетинг”. “Финансы и статистика”. М., 2000
- Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. Учебник. М., 1999
- Филипповский Е. Е., Шмарова Л. В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. “Финансы и статистика”, М., 2003
- Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Перевод с английского. “Экономика”, 1990
- Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. М., 2005
- Freyer W. Tourismus-Marketing. R, Oldenbourg Verlag Munchen Wien. 1999
- Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. Munchen, Vahlen, 1995
- Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Ninth Edition. John Wiley and Sons, Inc. 2002
- [www.world-tourism.org/](http://www.world-tourism.org/) Туризм - сектор экономики, который вновь доказал свою устойчивость (Мадрид, 18 июня, 2002)
- [www.world-tourism.org/](http://www.world-tourism.org/) Мировой туризм в 2002 году - лучше чем ожидалось (Мадрид, 27 января, 2003)
- <http://www.velikan.spb.ru/olbis/book-trans.htm>
- [www.world-tourism.org/](http://www.world-tourism.org/) First WTO Tourism Barometer steadily improving conditions for international tourism (Madrid, 24 June, 2003).

ლ. კოჭლამაზაშვილი, ს. თევდორაძე

მარკეტინგი ტურიზმში

თბილისი

2008

რედაქტორი შანანა უკლება  
კომპიუტერული უზრუნველყოფა თამარ ბუჯიაშვილის  
პოლიგრაფიული უზრუნველყოფა შიხეილ სადოევის

---

გამომცემლობა „ცოდნა“  
თბილისი, დავით აღმაშენებლის გამზ. №180  
ტელ. 34 31 79  
E-mail: ph\_tsodna@yahoo.com