

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტის და მარკეტინგის დარგობრივი დეპარტამენტი

ნინო მამულაძე

ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებების გზები ფასეულობების საფუძველზე

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

წარდგენილი

დისერტაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

პროფესორი/ ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, გ. მამულაძე
ასოცირებული პროფესორი/ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, დ. შონია

ბათუმი

2017

შინაარსი

შესავალი -----3

თავი 1. მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციისა და კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები ----- 14

1.1 მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციისა და კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების თეორიული საფუძვლები -----14

1.2 კონკურენტუნარიანობის დადგენისა და ფასეულობებზე ორიენტირებული კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების შეფასებისადმი მეთოდოლოგიური მიდგომები-----36

თავი 2. ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის სრულყოფაში ფასეულობებზე ორიენტაციის მნიშვნელობის შესწავლა - -----67

2.1. ტურისტული ბაზრის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები თანამედროვე ეტაპზე ----- 67

2.2. ტურისტული ფირმების კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის მნიშვნელობის ანალიზი -----99

2.3. ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობაში ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების კვლევების შედეგების შეჯამება და დასკვნები -----109

თავი 3. თანამედროვე ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და მისი ამაღლების გზები ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების საფუძველზე -----125

3.1. ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის კვლევების მიმოხილვა-----125

3.2. ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის ანალიზი ----- 135

3.3. ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენების საფუძველზე ქართული და უცხოური ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის შედარებითი ანალიზი-----153

3.4. ქართულ ტურისტულ ფირმებში ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების ალგორითმი -----166

დასკვნა -----176

გამოყენებული ლიტერატურა-----180

დანართები-----192

შესავალი

საკვლევი თემის აქტუალობა: როგორც თეორიულ, ისე ემპირიულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში ხაზგასმულია მარკეტინგული სტრატეგიების გადამწყვეტი როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე ფირმის, როგორც ეკონომიკური სისტემის ძირეული რგოლისა და კონკურენტუნარიანობის, ასევე მისი მუშაობის ეფექტიანობის ამადლებაში.

უკანასკნელი რამოდენიმე ათეული წლის განმავლობაში მარკეტინგი ერთ-ერთი ყველაზე აქტიური და პრობლემური თემაა ბიზნესში, რომელიც სამი ძირითადი დისციპლინის - საქონლის, მომხმარებლებისა და ბრენდის მართვას აერთიანებს. საზოგადოების განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე მარკეტინგული კონცეფციების განუწყვეტელმა ცვლილებამ, მარკეტინგი აქცია საყოველთაო განხილვის საგნად. მარკეტინგის კრიტიკა სულ უფრო ღრმავდება კონცეფციების მოძველების, ბრენდინგის შესუსტების, ეფექტიანობის საკითხების გარშემო. ამ მიმართულებით ბევრი სადაო საკითხი დღესაც არსებობს.

ტექნოლოგიური ევოლუციის შედეგად, თანამედროვე მსოფლიო მნიშვნელოვნად შეიცვალა და შესაბამისად შეიცვალა თვით მარკეტინგიც. თავდაპირველად თუ მარკეტინგი მხოლოდ განსაზღვრულ ბაზრებზე საქონლის გაყიდვას გულისხმობდა და გარკვეულწილად არც კი ითვალისწინებდა მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს (მარკეტინგი 1.0 - საქონელზე ორიენტირებული მარკეტინგის ერა), დღეისათვის საინფორმაციო ტექნოლოგიები მასში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ და შესაბამისად, მარკეტინგის ამოცანაც უკვე არც თუ ისე მარტივი გახდა.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების წყალობით მომხმარებლები, როგორც არასდროს, არიან კარგად ინფორმირებულები. მათ უკვე შეუძლიათ შეადარონ ერთმანეთს მსგავსი საქონელი და მომსახურება. მომხმარებლები თავად განსაზღვრავენ სარგებელს ამა თუ იმ საქონლიდან და მომსახურებიდან. განვითარების მიმდინარე ეტაპზე, მარკეტოლოგების ამოცანა მომხმარებლების იმ საჭიროებებისა და

მოთხოვნილებების შესწავლაა, რაც მათ მეტი მოგების მიღების საშუალებას მისცემს (მარკეტინგი 2.0, ანუ მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის ერა).

ბოლო პერიოდში კი ჩვენ გავხდით ისეთი მარკეტინგის განვითარების მომსწრეები, რომელიც მომხმარებელს ექცევა ისე, როგორც ადამიანებს, რომელთაც გააჩნიათ აქტიური სასიცოცხლო პოზიცია, მისწრაფვიან სიახლისაკენ და სურთ შექმნან რაღაც განსხვავებული (მარკეტინგი 3.0 იგივე მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი). ეს გარემოება მოითხოვს დიდი რაოდენობით ფასეულობების შექმნას მომხმარებლების აქტიური თანამონაწილეობით. მომხმარებლები მოითხოვენ არა მარტო მათი ჩვეულებრივი მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილებას, არამედ იმასაც, რომ მათი ყველაზე ღრმა შეგრძნებები და სურვილები უკეთ იქნას შეცნობილი და დაკმაყოფილებული. ისინი მოითხოვენ მათი კრეატიულობის დაფასებას.

ამ ცვლილებების შედეგად, თანამედროვე კომპანიების საქმიანობაში დადგა სწორედ ის დრო, როდესაც არსებული, რეალური მარკეტინგული სამყაროს აღქმა და მისი სწორად შეფასება, მარკეტინგის ამ ახალ სამყაროში მომხმარებლებისადმი ახლებური მარკეტინგული მიდგომა და კონკურენციის ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების დამუშავება გახდა საჭირო.

მარკეტინგის ახალი სამყაროს სწორი აღქმა და ფასეულობების როლის შეფასება - მნიშვნელოვანი გამოწვევაა თანამედროვე ქართული ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ საქმიანობაში და მათი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში.

ტურიზმის ბიზნესში მარკეტინგის განსაკუთრებული როლი, პირველ რიგში ტურისტული პროდუქტების განსაკუთრებული ხასიათით, ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებისა და მწარმოებლების სპეციფიკური ნიშნებით განისაზღვრება.

ტურისტული პროდუქტების შექმნა მოითხოვს სიღრმისეულ მარკეტინგულ ანალიზს, რაც გამოწვეულია საქონლისა და მომსახურების კომპლექსური ხასიათით (არამატერიალური და მატერიალური კომპონენტების რთული კომპლექსი). მისი

დადებითი ეფექტი ტურისტული პროდუქტების სხვადასხვა კომპონენტებს შორის ურთიერთდაკავშირების რთულ სისტემაზეა დამოკიდებული, სადაც ფსიქოლოგიურ, კულტურულ და სულიერ მოტივაციას განსაკუთრებული ადგილი უკავია.

თანამედროვე მომხმარებლები, მისაღები ხარჯებიდან გამომდინარე, ირჩევენ იმ ტურისტულ პროდუქტებს, რომლებიც წარმოადგენენ მათთვის ყველაზე ფასეულს. ისინი ახდენენ პროგნოზირებად ფასეულობაზე განსაზღვრული წარმოდგენის ფორმირებას და სწორედ ამის საფუძველზე მოქმედებენ. რეალური და მიღებული ფასეულობების მოსალოდნელთან შედარების შედეგი - ზეგავლენას ახდენს ტურისტული პროდუქტის შემენისა და მოხმარების პროცესში მომხმარებლების ქცევაზე, მათი კმაყოფილების ხარისხზე.

ამ ახალ გარემოში ქართული ტურისტული ფირმები მომხმარებლებს უნდა სთავაზობდნენ რეალურ ფასეულობებს და შესაბამისად ორიენტირებულნი უნდა იყვნენ მათ უზრუნველყოფაზე. ნებისმიერი ფირმა, რომელიც დაუშვებს შეცდომებს ამ მიმართულებით, აუცილებლად გახდება კრიტიკის ობიექტი, როგორც მომხმარებლების, ასევე თანამშრომლების მხრიდან, რაც პირველ რიგში აუცილებლად დააზარალებს მის კონკურენტუნარიანობას. ეს პრობლემა მწვავედ დგას და მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს განვითარების გზაზე მყოფი ქართული ტურისტული ფირმებისათვის.

თანამედროვე ტურისტული ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანობა უნდა აისახოს მართვის ეფექტური სისტემის შექმნაში, ბაზრის გარკვეული წილის მოპოვებაში, მოგების აუცილებელი დონის უზრუნველყოფაში, ფასებზე და ბაზრებზე კონტროლში, მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის კავშირის დამყარებაში და საქონელზე/მომსახურებაზე მსყიდველობითი შესაძლებლობის კონკრეტულ მოთხოვნად გარდაქმნაში. ამასთან ერთად, მეტად მნიშვნელოვანია ის, რომ სტრატეგიამ ურთიერთობების შედეგად როგორც მომხმარებლების, ასევე თანამშრომლების ცნობიერებაში ფირმის რეალური სახის წარმოჩენა და მისი ადგილის დადებითად დამკვიდრება უნდა უზრუნველყოს.

ასეთი მარკეტინგული სტრატეგიების დამუშავება მოითხოვს ტურისტულ ბაზარზე ფირმის კონკურენტუნარიანობისა და მომხმარებელთა ქცევის მოტივების ობიექტურ შეფასებას, კონკურენციის ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების დამუშავებაში ფასეულობების ჯაჭვის გათვალისწინებას.

მიგვაჩნია, რომ საქართველოში, როგორც გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყანაში, სადაც ტურიზმი ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგს წარმოადგენს, ამ მიმართულებით კვლევა სიახლეს წარმოადგენს და მნიშვნელოვანია ქვეყნის ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის.

საქართველოს ევროკავშირში ინტეგრაციის პროცესი მოითხოვს მომსახურების მოწინავე მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოყვანას. მომსახურების დონისა და ხარისხის მიმართ არსებული სერიოზული კრიტიკის ფონზე, ამ გამოწვევის ერთ-ერთ წინაპირობად ქართული ტურისტული ფირმები კონკურენტუნარიანობისა და კონკურენტული უპირატესობების მიღწევის საქმეში - მარკეტინგის ახალ კონცეფციებზე, მის ახალ სამყაროზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებასა და განვითარებას უნდა ხედავდნენ.

წარმოდგენილ სადისერტაციო ნაშრომში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციას, მარკეტინგის ახალი სამყაროს გაგებას და ამის შედეგად კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების საკითხებს, ფასეულობებზე ორიენტირებული კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების მნიშვნელობის შესწავლას ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ საქმიანობაში. მეორადი ინფორმაციის ანალიზისა და ჩატარებული მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე, ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გზების ძიებისათვის საჭიროა ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება.

არსებულმა გარემოებამ, საქართველოს ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გზების ძიებასთან დაკავშირებით დაინტერესების

გაძლიერებამ და ზემოთ ჩამოყალიბებულმა მოსაზრებებმა განაპირობა საკვლევი თემის არჩევა.

თემა აქტუალურია როგორც გამოყენებით, ისე თეორიულ-მეთოდოლოგიურ ასპექტში. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით აღსანიშნავია ტურისტული ფირმის დონეზე, ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების ალგორითმი.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციის, მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობების მნიშვნელობის საკითხებს და ამ მიმართულებით არსებული პრობლემების შესწავლას უცხოელ მეცნიერთა მრავალი კვლევა ეძღვნება. საკვლევ პრობლემასთან დაკავშირებით ჩვენი პოზიციის ფორმირების პროცესში გამოვიყენეთ უცხოელი მკვლევარების მთელი რიგი შრომები და პუბლიკაციები, რომელთაგან გამოვყოფთ ფ. კოტლერის, კ. ლელერის, მ. პორტერის, გ. არმსტრონგის, მ. ანსოფფის, დ. იანჩის, ე. გალუბკოვის. პ. გემბლის, ჟ. ლამბენის, ე. რაისის, ი. მანჩის, ი. გერჩისკოვას და სხვათა ნაშრომებს.

იმის მიუხედავად, რომ თეორიული მასალა მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციასთან და ფასეულობებთან დაკავშირებით ქართველი მეცნიერ ეკონომისტების სპეციალური განხილვის საგანი არ ყოფილა და ამ მიმართულებით საქართველოში პრაქტიკული კვლევები თითქმის არ განხორციელებულა. კვლევას საფუძვლად დაედო ზოგადად მარკეტინგული კონცეფციებისა და მარკეტინგული სტრატეგიების საკითხებისადმი მიძღვნილი ქართველი მეცნიერების ნაშრომები. დისერტაციაზე მუშაობისას გამოყენებულ ქართველ მეცნიერთა შრომებიდან გამოვყოფთ დ. შონიას, გ. ბერულავას, გ. მამულაძეს, ნ. თოდუას, ჩ. ჯაშის, ლ. კოჭლამაზაშვილის, ნ. მახარაძის, ბ. მღებრიშვილის, გ. შუბლაძის, ნ. ოქრუაშვილის და სხვათა შრომებს.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ჩვენ შევეცადეთ შეგვევსო არსებული ნაკლოვანი მხარეები და პრაქტიკული კვლევების ანალიზის საფუძველზე წარმოგვეჩინა მარკეტინგის ევოლუციის გავლენა საქართველოს ტურისტული ფირმების

მარკეტინგულ საქმიანობაზე, მათ მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის ხარისხი, ამ მიმართულებით არსებული პრობლემები და შემოგვეთავაზებინა რეკომენდაციები მათი გადაჭრისათვის.

კვლევის მიზნები და ამოცანები: კვლევის ძირითადი მიზანია ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის გაუმჯობესებაში ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების განვითარების მნიშვნელობის ჩვენება. საქართველოს ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის გაუმჯობესებისათვის ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, სადისერტაციო ნაშრომში დასახულია შემდეგი ამოცანების შესრულება:

- მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციასთან, მარკეტინგის ახალ სამყაროსთან და ფასეულობებზე ორიენტირებული კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებთან დაკავშირებით თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლების შესწავლა;

- კონკურენტუნარიანობის დადგენისა და ფასეულობებზე ორიენტირებული კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების შეფასებისადმი მეთოდოლოგიური მიდგომების შეფასება;

- თანამედროვე მსოფლიო და რეგიონალურ ტურისტულ ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების, ტურისტული ბაზრის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების გამოვლენა და ჩვენება;

- თანამედროვე ტურისტული ფირმების კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის მნიშვნელობის ჩვენება;

- ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის შეფასება;

- ქართულ ტურისტულ ფირმებში ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისათვის ალგორითმის ჩამოყალიბება;

• ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის სრულყოფასთან დაკავშირებით მეთოდოლოგიურ-პრაქტიკული მნიშვნელობის რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის საგანი. კვლევის საგანს წარმოადგენს საქართველოს ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ საქმიანობასთან, კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებთან დაკავშირებული საკითხების ერთობლიობა.

კვლევის ობიექტი. კვლევის ობიექტია საქართველოში მოქმედი ქართული ტურისტული ფირმები.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძველი და ინფორმაციული ბაზა. კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს უცხოელი და ქართველი ავტორების მიერ საკვლევი პრობლემისადმი მიძღვნილი, თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის მეცნიერული პუბლიკაციები, შრომები, კრებულები, სტატიები. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის და აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის საინფორმაციო ბაზა, გლობალური ქსელი და ჩვენს მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის შედეგები.

ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გამოყენებულ იქნა მეცნიერული კვლევის ისეთი მეთოდები, როგორცაა ანალიზის, შედარების, სტატისტიკური დაკვირვებისა და ანკეტური გამოკითხვის მეთოდები.

კვლევის მეთოდების არჩევანი საკვლევი თემის მრავალფეროვნებამ განსაზღვრა. ამასთან, კვლევაში გამოყენებულია ისეთი ლოგიკური და ემპირიული ანალიზის თანამედროვე და აპრობირებული მეთოდები, როგორცაა ფუნქციონალური და შედარებითი ანალიზი, სისტემური მიდგომა, ანალიზი-სინთეზი, დედუქცია-ინდუქცია, ჰიპოთეზების ჩამოყალიბება და მათი შემდგომი ტესტირება, აბსტრაქცია, ანალოგია, სტატისტიკური დაკვირვება, სტატისტიკური ანალიზი და დასკვნის გამოტანა, შედარებითი ანალიზი და სხვა.

დასაცავად წარმოდგენილი ძირითადი დებულებები: თეორიული მასალის, მეორადი მონაცემების დამუშავებისა და ჩატარებული პირველადი კვლევებით მი-

ღებულის შედეგების ანალიზის საფუძველზე, დასაცავად წარმოდგენილია შემდეგი ღებულებები:

1. თანამედროვე ფირმის მარკეტინგულ საქმიანობაში მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციის, მარკეტინგის ახალი სამყაროს სწორად აღქმისა და ამ ახალ სამყაროში ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების განვითარების მნიშვნელობის ჩვენება;

2. ფასეულობებზე ორიენტირებული კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების შეფასებისადმი არსებული მეთოდოლოგიური მიდგომების ანალიზი;

3. თანამედროვე მსოფლიო და რეგიონალურ ტურისტულ ბაზრებზე მიმდინარე პრცესებისა და ტენდენციების, მომხმარებელთა ქცევის მოტივებისა და თავისებურებების ჩვენება და ანალიზი;

4. ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის, მათი რეალური სახის, კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებთან დაკავშირებით არსებული პრობლემების შეფასება;

5. ქართულ ტურისტულ ფირმებში კონკურენციის ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებაში რეალურ ფასეულობებზე ორიენტაციის მნიშვნელობის ჩვენება;

6. ქართული ტურისტული ფირმებისათვის ფასეულობებზე დაფუძნებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების ალგორითმის წარმოდგენა;

7. ქართული ტურისტული კომპანიების კონკურენტუნარიანობის კუთხით არსებული პრობლემების გადაწყვეტისათვის კონკრეტული მეთოდური რეკომენდაციების წარმოდგენა და დასაბუთება.

კვლევის მეცნიერული სიახლე: ნაშრომი წარმოადგეს საქართველოს ტურიზმის სექტორში ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის, მათი მარკეტინგული საქმიანობის კომპლექსურ კვლევას.

ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეთა შორის შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი:

- შესწავლილია მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუცია და მისი ანალიზის საფუძველზე, ნაჩვენებია მარკეტინგის ახალი სამყაროს სწორად აღქმის მნიშვნელობა კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების დამუშავებისათვის;

- გაანალიზებულია კონკურენტუნარიანობის დადგენისა და ფასეულობებზე ორიენტირებული კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების შეფასების მეთოდოლოგია;

- გამოვლენილია თანამედროვე მსოფლიო და რეგიონალურ ტურისტულ ბაზარზე მიმდინარე პროცესები, მომხმარებელთა ქცევის მოტივები და მისი თავისებურებები;

- შეფასებულია ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები, მათი მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანობა;

- დასაბუთებულია ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების მნიშვნელობა თანამედროვე ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში;

- ქართული ტურისტული ფირმებისათვის წარმოდგენილია ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების ალგორითმი;

- შემუშავებულია დასაბუთებული კონკრეტული მეთოდური რეკომენდაციები ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის გასაუმჯობესებლად.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა: ნაშრომში წარმოდგენილი რეკომენდაციები და დასკვნები შეიძლება გამოყენებული იქნას ქართული ტურისტული ფირმების მარკეტინგული საქმიანობის გაუმჯობესებისათვის. მარკეტინგის ახალი სამყაროს სწორად აღქმა და ფასეულობების ჯაჭვის სწორად შერჩევა, მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისას მათზე ორიენტაცია - უზრუნველყოფს ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას. ნაშრომის თეორიული დებულებები ხელს შეუწყობს მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციის, მისი ახალ სამყაროსთან დაკავშირებული საკითხების შესწავლას უმაღლეს სასწავლებლებში სალექციო კურსებისა და პრაქტიკული მეცადინეობების ჩატარების დროს.

კვლევის შედეგების აპრობაცია: სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დასკვნები, წინადადებები და რეკომენდაციები მოცემულია ავტორის (ნ. მამულაძის) სტატიებსა და სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალებში. ნაშრომის ცალკეული შედეგები გამოქვეყნებულია შემდეგ ჟურნალებსა და კრებულებში:

1. ნ. მამულაძე, „Modern problems of marketing and management“ – საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენციის „ЕКОНОМІЧНИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛИТТІ: НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ“, კრებული. ტერნოპილი, უკრაინა 2013. ISBN 978-966-654-318-2;

2. ნ. მამულაძე, ნ. ბეჟანიძე, „ტურიზმის, როგორც მომსახურების სფეროს მარკეტინგული კვლევა“- I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის „თანამედროვე მენეჯმენტი: პრობლემები, ჰიპოთეზები, კვლევები“, კრებული, ბათუმი 2015. ISBN 978-9941-22-687-8;

3. ნ. მამულაძე, გ. მამულაძე, „ფასეულობების როლი მარკეტინგი 3.0-ში“, საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო პრაქტიკული ჟურნალი - „ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა“ №3, ბათუმი 2016. ISSN: 2449-2418;

4. ნ. მამულაძე, „მარკეტინგის ევოლუცია: მარკეტინგი 1.0-დან მარკეტინგი 3.0-მდე“. ყოველკვარტალური რეფერირებადი და რეცენზირებადი საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი - „ბიზნეს-ინჟინერინგი“ №3, თბილისი 2016. ISSN 1512-0538;

5. ნ. მამულაძე, გ. მამულაძე, „მარკეტინგული კონცეფციები და მისი განვითარების ძირითადი მიმართულებები თანამედროვე ეტაპზე“, თსუ ჰაატა გუგუშვილის სახელობის სამეცნიერო შრომების კრებული, №9, თბილისი 2016. ISSN 1987-6904.

6. ნ. მამულაძე, დ. შონია, „ქვეყნის იმიჯი და საინვესტიციო გარემო“. საერთაშორისო-სამეცნიერო კონფერენციის - „თანამედროვე განვითარების ეკონომიკური, სამართლებრივი და სოციალური პრობლემები“ - მასალები. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ქუთაისი. გვ. 55- 57. 13-14 ნოემბერი. 2015წ. EISSN 2346-8203.

7. ნ. მამულაძე, დ. შონია, „საქართველოს ეკონომიკის ინოვაციური აქტიურობა და საინვესტიციო გარემო“. თსუ-ს პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის - „ეროვნული ეკონომიკების მდგრადი განვითარების აქტუალური პრობლემები“ - მასალები. გვ. 172- 175. 11-12 ივლისი. 2015წ. ISSN 978-9541-13-435-7.

სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს ნაბეჭდ A4 ფორმატის 203 გვერდს. იგი შედგება შესავალის, სამი თავის, ცხრა ქვეთავის, დასკვნის, გამოყენებული ლიტერატურის სიისაგან, ნაშრომს თან ერთვის დანართები.

თავი 1. მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციისა და კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები

1.1 მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციისა და კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების თეორიული საფუძვლები

თანამედროვე ბიზნესის წარმატების აუცილებელ პირობას მარკეტინგი წარმოადგენს. მარკეტინგი საწარმოებისათვის საქონელზე მოთხოვნის შექმნის, რაც შეიძლება ხანგრძლივი დროის მანძილზე მისი შენარჩუნების და ამ გზით მოგების მიღების უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა.

ბიზნესით დაკავებულმა ადამიანებმა კარგად იციან, რომ მხოლოდ ხარისხიანი საქონლის შექმნა არ არის საკმარისი ბაზარზე დამკვიდრებისათვის და არსებობის გახანგრძლივებისათვის. იმავდროულად, საჭიროა საქონლის მყიდველის მოძიება, რაც მიიღწევა ეფექტიანი მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელების გზით.

თანამედროვე პირობებში ეფექტიან მარკეტინგად მომხმარებელზე ორიენტირებული საქმიანობა ითვლება. საწარმოების მომხმარებელზე ორიენტაცია კი შესაძლებელია მათი სურვილების, შეხედულებების, საქონლის მიმართ დამოკიდებულების შესწავლის საფუძველზე. ყოველივე ამის განხორციელება კი თავის მხრივ მოითხოვს მარკეტინგის არსში საფუძვლიანად ჩახედვასა და გარკვევას, მარკეტინგული მიდგომებისა და სტრატეგიების შემუშავების მეთოდების დაუფლებას, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების და მარკეტინგული კონცეფციების შესწავლას.

უკანასკნელი 60 წლის განმავლობაში მარკეტინგი იყო და არის ერთ-ერთი ყველაზე აქტიური და პრობლემური თემა ბიზნესში.

მარკეტინგი აერთიანებს სამ ძირითად დისციპლინას: საქონლის მართვას, მომხმარებლის მართვას და ბრენდის მართვას. თუ შევხებით მარკეტინგული კონცეფციების განვითარების ეტაპებს, დავინახავთ, რომ 1950-1960-იან წლებში

ძირითადად აქცენტი კეთდებოდა საქონლის მართვაზე, 1970-1980-იან წლებში მომხმარებლის მართვაზე, ხოლო შემდეგი ეტაპზე მისი განვითარებისა - 1990-200-იანი წლები, მის პირველ ორ დისციპლინას დაემატა ბრენდის/სავაჭრო მარკის მართვა. საზოგადოების განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე მარკეტინგული კონცეფციების განუწყვეტელი ცვლილება, მარკეტინგს საყოველთაო განხილვის საგნად ხდის.

მას შემდეგ, რაც 1950 წელს ნიელ ბორდენმა მოიფიქრა ტერმინი „მარკეტინგული კომპლექსი“ და ჯერო მაკარტიმ 1960 წელს შემოგვთავაზა „4P-ის კონცეფცია“, მარკეტინგულმა კონცეფციებმა განიცადა მნიშვნელოვანი ცვლილებები და განვითარება.

ომის შემდგომ 1950-იან წლებში ამერიკის ეკონომიკაში მნიშვნელოვანი ადგილი დაეთმო საწარმოო სექტორს. 1960 წელს მისი განვითარება დაჩქარდა. ასეთ გარემოებაში საქონლის მართვა წარმოადგენდა მარკეტინგული კონცეფციების საკმაოდ ლოგიკურ განვითარებას.

თავდაპირველად მარკეტინგს განიხილავდნენ წარმოების ხელშემწყობ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილად. დანარჩენი ორი იყო მხოლოდ ფინანსური და საკადრო განყოფილება. მარკეტინგის ძირითად ფუნქციად ფირმის საქონელზე მოთხოვნის ფორმირებას მიიჩნევდნენ. „4P-ის კონცეფცია“ გვიჩვენებდა საქონლის მართვის პრაქტიკულ მხარეს. საქონლის (product) შექმნაში იგულისხმებოდა საქონლისა და მომსახურების ნაკრები, რომელსაც ფირმა სთავაზობდა მიზნობრივ ბაზარს. ფირმას უნდა ცოდნოდა და ნათლად უნდა წარმოედგინა, როგორი პროდუქტი იყო აუცილებელი მომხმარებლისათვის, როგორ მოთხოვნებს უყენებდნენ მას პოტენციური მომხმარებლები. ფასი (price) გვევლინებოდა როგორც ფულადი თანხა, რომელსაც მომხმარებლები იხდიდნენ საქონლის მისაღებად. ფირმას უნდა დაეწესებინა ისეთი გასაყიდი ფასი, რომელიც ანაზღაურებდა ყველა მის დანახარჯებს და მოუტანდა მას მოგებას. გარდა ამისა, კონკურენციის პირობებში შეუძლებელია ერთი ფირმის საქონლის ფასი არსებითად განსხვავდებოდეს სხვა ფირმების ანალოგიური საქონლის ფასებისაგან. აქ არანაკლებ მნიშვნელოვანი იყო კონკრეტულ საქონელზე მოთხოვნასა

და მიწოდებას შორის თანაფარდობაც. სტიმულირება (promotion) ვარაუდობდა ფირმის ყოველგვარ საქმიანობას, რომელიც მიმართული იყო თავისი საქონლის ღირსებების შესახებ ცნობების გავრცელებისა და მიზნობრივი მომხმარებლის დარწმუნებისაკენ ეყიდათ ფირმის საქონელი. წინ-წაწევის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანა მუდმივი და მზარდი მოთხოვნის შენარჩუნებაა. ამ პროცესში აქტიურად გამოიყენებოდა და დღესაც გამოიყენება რეკლამა, პირადი კონტაქტები, გასაღების სტიმულირება, ფირმის დადებითი იმიჯის ფორმირება, თუმცა ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანმა უკმარისობებმა იჩინა თავი. საქონლის გავრცელების ადგილის განსაზღვრაში (place) იგულისხმება ყოველგვარი შესაძლო საქმიანობა, რომლის მეშვეობითაც საქონელი ხდება ხელმისაწვდომი მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის. პროდუქტი, რომ გახდეს სასარგებლო მომხმარებლისათვის, იგი უნდა იქნეს მიწოდებული იმ ადგილზე და სწორედ მაშინ, სადაც და როცა აუცილებელია იგი მომხმარებლისათვის. ამ მიზანით გამოიყენება საქონლის ბაზარზე მიწოდების სხვადასხვა არხები, იქმნება ხელსაყრელი პირობები საქონლის მყიდველებთან რაც შეიძლება სწრაფი მიტანისათვის. რადგანაც იმ წლების განმავლობაში ბიზნესი იმყოფებოდა განვითარების სტადიაზე, დასახელებული ქმედებების გარდა მარკეტინგისაგან სხვა არც არაფერი მოითხოვებოდა [მამულაძე 2011: 54-57].

1950-1960-იან წლებში ასევე ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი იყო საქონლის სასიცოცხლო ციკლი, რომელიც მოიცავს დროის იმ მონაკვეთს, რომლის განმავლობაშიც ამა თუ იმ დასახელების საქონელი იმყოფება ბაზარზე. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციის თანახმად, ნებისმიერ საქონელს ადრე თუ გვიან შეავიწროებს ან განდევნის ბაზრიდან მასზე უფრო სრულყოფილი და იაფფასიანი საქონელი. ცხოვრებისეული პრაქტიკა ადასტურებს ამ კონცეფციების სიზუსტეს. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი სხვადასხვა საქონლისათვის სხვადასხვა ხანგრძლივობისაა და მისი ზუსტი ხასიათი წინასწარ ყველასათვის უცნობია. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი მოიცავს შემდეგ ძირითად ეტაპებს: დამუშავება, დანერგვა, ზრდა, სიმწიფე და დაქვეითება-დაცემა.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის თითოეულ ფაზას გააჩნია მკვეთრად გამოხატული თავისებურებები:

საქონლის დამუშავება - ეს არის სასიცოცხლო ციკლის დაწყების წინა პერიოდი, სადაც ხდება საქონლის დამუშავება, წარმოებასა და რეალიზაციასთან დაკავშირებული ხარჯებისა და პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებულ შემოსავალს შორის თანაფარდობის სრული სურათის დადგენა. სასიცოცხლო ციკლის პირველ ეტაპზე საქონლის გაყიდვა ნულის ტოლია, ხარჯები კი იზრდება მიზანთან მიახლოების შესაბამისად.

დანერგვის ეტაპზე - საქონელი მომხმარებელთა ფართო მასებისათვის ჯერ კიდევ უცნობია და ამის გამო მცირეა მისი რეალიზაციის მოცულობა. ამ პერიოდში საქონლის წარმოება ხორციელდება შეზღუდული რაოდენობით, რის გამოც დანახარჯების მოცულობა ერთეულ პროდუქტზე გაანგარიშებით საკმაოდ მაღალია. მაღალია აგრეთვე მიმოქცევის ხარჯების დონე, რაც გამოწვეულია ბაზარზე საქონლის ახლად დანერგვასთან დაკავშირებულ სიძნელეებთან. წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების მაღალი დონე უშუალო გავლენას ახდენს ფასების ზრდაზე, მაგრამ აღნიშნულის მიუხედავად, ახალი საქონლის მომგებიანობა მაინც დაბალია. დანერგვის ეტაპზე კონკურენტების წინააღმდეგობა თითქმის არ იგრძნობა, რაც ხელს უწყობს ბაზარზე მისი რეალიზაციის შეუფერხებელ ზრდას.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის საწყის ეტაპზე რეალიზაციის სწრაფი ტემპით ზრდისათვის ფირმები ახორციელებდნენ ისეთ მარკეტინგული ღონისძიებებს, როგორიცაა: ახალი საქონლის შესახებ სარეკლამო სამუშაოთა ეფექტიანად წარმართვა, წარმოებიდან საცალო - სავაჭრო ფირმამდე გადაადგილებისათვის საჭირო დროის შემცირება; ფასების თანდათანობით შემცირება; მომხმარებლებთან ურთიერთობების განმტკიცება და სხვა.

ზრდის ეტაპზე - როდესაც აშკარად საგრძნობი ხდება მომხმარებელთა რიცხოვნობისა და შესაბამისად რეალიზაციის მოცულობის ზრდა, წარმოების გაფართოებასთან ერთად მცირდებოდა პროდუქციის თვითღირებულება, თუმცა

ბაზარზე თანდათან ჩნდებიან კონკურენტები, მაგრამ მათი წინააღმდეგობა უმნიშვნელოა. ამ ეტაპზე ფირმის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა ისეთ ღონისძიებათა გატარება, რომელიც ხელს შეუწყობდა ამ ფაზის გახანგრძლივებასა და ფირმის მოგების ინტენსიურ ზრდას.

სიმწიფის ეტაპი, რომელიც ხასიათდება ხანგრძლივი დროითა და მახასიათებელი ნიშნების სტაბილურობით, მისთვის დამახასიათებელია ბაზრის გაჯერება მოცემული საქონლით, გასაღების ზრდის ტემპების შენელება. ძალზე საგრძნობი ხდება კონკურენტების შემოტევა, რომელთაგანაც თავდაცვის მიზნით ფირმას უხდება სულ უფრო მეტი სახსრების ხარჯვა. მაშასადამე, ამ ეტაპზე ადგილი აქვს მიმოქცევის ხარჯების ზრდასა და მოგების შემცირებას. სიმწიფის ეტაპზე გამსაღებელი ფირმის საქმიანობა უმეტესწილად მიზნად ისახავს ბაზარზე მოქმედების მასშტაბებისა და საქონლის კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებას, რისთვისაც საჭირო ხდება მასტიმულირებელი ბერკეტების ფართოდ გამოყენება და ფასების გარკვეულწილად შემცირება. სიმწიფის ეტაპზე შეიძლება დადებითი შედეგი გამოიღოს აგრეთვე საქონლის მოდიფიცირებამ და რეალიზაციის მეთოდების შეცვლამ და ა. შ.

დაქვეითება-დაცემის ეტაპისათვის დამახასიათებელი ნიშნებია: მომხმარებელთა რაოდენობის შემცირება და რეალიზაციის მოცულობის კლება, მიმოქცევის ხარჯების მატება, მოგების სისტემატური შემცირება და ფასების კლება ბაზარზე შექმნილი სიტუაციის შესაბამისად.

საქონლის სასიცოცხლი ციკლის ბოლო ფაზაში, სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნებისა და ბაზარზე დარჩენის მიზნით გაწეული ყველა მცდელობის მიუხედავად, უმეტეს შემთხვევაში ეს არ იძლევა სასურველ შედეგს. ამიტომ ფირმამ უკეთესია განახორციელოს რადიკალური ღონისძიება, მთლიანად მოხსნას იგი რეალიზაციიდან და მისთვის გათვალისწინებული სახსრები გამოიყენოს ახალი საქონლის რეალიზაციისათვის საჭირო ღონისძიებათა გასატარებლად [მამულაძე 185-189].

საქონლის სასიცოცხლო ცკლის კონცეფციამ და მასთან დაკავშირებული მარკეტინგული სტრატეგიებმა, ისევე როგორც სხვა ადრინდელმა მარკეტინგულმა კონცეფციებმა, მარკეტინგის გარემოში მიმდინარე ცვლილებებიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანი გადახედვა მოითხოვა.

1950-იან წლებში, ანუ ომის შემდგომ პერიოდში, მნიშვნელოვანი ყურადღება დაეთმო ბაზრის სეგმენტაციას - განსხვავებული საჭიროებების, მახასიათებლების ან ქცევის მიხედვით მყიდველების მცირე ჯგუფებად დაყოფას. ბაზრის სეგმენტი, შედგება მომხმარებლებისაგან, რომლებიც ერთნირად რეაგირებენ მარკეტინგის სტიმულატორებზე. იგი ფირმას მთელ რიგ უპირატესობებს ანიჭებს. კერძოდ, პირადი და მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებით ფირმას მუდმივი კონტაქტები აქვს სეგმენტებთან, რაც მისთვის ხელმისაწვდომს ხდის მოახდინოს თავისი ძალების კონცენტრაცია თითოეული სეგმენტის მომსახურებაზე და მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნა მოცემულ დროში. ბაზრის სეგმენტირების პროცესი ეტაპობრივია და მოიცავს ერთმანეთთან ურთიერთდაკავშირებულ რამოდენიმე ელემენტს. ესენია: სეგმენტირების ნიშანთვისებების დადგენა, მეთოდების შერჩევა, ინტერპრეტაციის განსაზღვრა, მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა, საქონლის პოზიციურობის დადგენა და ა. შ.

ამ პერიოდისათვის ფირმებმა გაიგეს, რომ იმისათვის რომ მომხმარებელი ეფექტური და მაღალი მოთხოვნის შექმნა, მათ მარკეტინგულ საქმიანობაში საქონლის ადგილი უნდა დაეკავებინა მომხმარებელს. გაჩნდა ახალი დისციპლინა - მომხმარებლის მართვა, რომელიც მოიცავდა სეგმენტაციას, მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევას და პოზიციონირებას (ე.წ. STP). ახლა უკვე მარკეტინგი იყო არამარტო ტაქტიკური, არამედ სტრატეგიულიც, რადგანაც ყურადღება გადავიდა საქონლიდან მომხმარებელზე და სწორედ ეს გახლდა მარკეტინგი 2.0-ის დასაწყისიც [ბერნი 2008: 15].

1970 წლიდან 1980 წლამდე, როდესაც განვითარების ტემპი კლებულობდა და აშშ-ის ეკონომიკა აღმოჩნდა კრიზისის ზღვარზე, მოულოდნელად ყველაფერი შეიცვალა და ეკონომიკური ზრდის ცენტრი გახდა აზია.

1970-იან წლებს უწოდებენ ტურბულენტურ პერიოდს, ხოლო 1980-იან წლებს კი განუსაზღვრელობის დროს. ასეთ პირობებში, საკმაოდ რთული იყო საქონელზე მოთხოვნის შექმნა და შესაბამისად „4P-ის კონცეფციაც“ უკვე აღარ იყო საკმარისი. ბოლო 20 წლის განმავლობაში შეიცვალა მოთხოვნა საქონელზე და თვითონ მომხმარებელიც. ისინი გახდნენ უფრო მოხერხებულნი და მომთხოვნი.

ცვალებადმა გარემომ აიძულა მარკეტინგის სპეციალისტები ეფიქრათ ბევრი და შეექმნათ ბევრად უფრო ხარისხიანი კონცეფციები. არსებულ „4P-ის კონცეფციას“ დაემატა რამდენიმე ელემენტი: პერსონალი (people), პროცესი (process), ფიზიკური გარემოცვა (physical evidence), საზოგადოებრივი აზრი (public opinion) და პოლიტიკური ძალაუფლება (political power).

1970-1980-იან წლებში ასევე აუცილებელი გახდა მიზნობრივი სეგმენტის განსაზღვრა. მარკეტინგის სტრატეგიამ დიდი ყურადღება დაუთმო მიზნობრივ მყიდველს. კომპანიებმა დაიწყეს ბაზრის შერჩევა, მისი დაყოფა სეგმენტებად, მათგან შედარებით პერსპექტიულის არჩევა და განსაკუთრებული ყურადღების დათმობა შერჩეული სეგმენტების მიმართ. შესაბამისად ისეთი მარკეტინგული კომპლექსების დადგენა, რომლებიც იმყოფებიან მისი კონტროლის ქვეშ: საქონელი, ფასი, მომარაგება და საქონლის დაწინაურება. ოპტიმალური მარკეტინგული კომპლექსის შესადგენად კომპანიებმა დაიწყეს მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი, მარკეტინგული სამსახურის ორგანიზაცია და მარკეტინგული კონტროლი.

თანამედროვე ბაზარზე, მაღალი კონკურენციის პირობებში, წარმატების მისაღწევად კომპანიები ორიენტირებული უნდა იყვნენ მყიდველზე, რომელთაც მიაწოდებენ უფრო სრულყოფილ სამომხმარებლო ფასეულობას, ვიდრე ამას მათი კონკურენტები აკეთებენ. ამისათვის კომპანიამ თავიდანვე უნდა შეისწავლოს მომხმარებელთა საჭიროებები და მოთხოვნილებები. თანამედროვე კომპანიები გრძნობენ იმას, რომ ისინი ვერ დააკმაყოფილებენ ყველა მომხმარებელს ერთნაირად ბაზარზე. მყიდველი ბევრია და ყველას სხვადასხვა მოთხოვნები აქვს. ზოგიერთ კომპანიას აქვს უპირატესობები მომხმარებელთა გარკვეული სეგმენტის

მომსახურებაში. შესაბამისად კომპანიამ უნდა დაეყოს ბაზარი სეგმენტებად, შეარჩიოს მისთვის მიმზიდველი არე და დაამუშაოს შესაბამისი სტრატეგია – როგორ მოემსახუროს აღნიშნულ სეგმენტს ეფექტურად და კონკურენტებზე უკეთესად.

ტურბულენტური პერიოდისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი საქონლის პოზიციონირება გახდა. საქონლის პოზიცია - ეს არის ადგილი, რომელიც აღნიშნულ საქონელს (მყიდველთა აზრით) უკავია ანალოგიურ საქონელთა შორის. პირველ რიგში, თუ მყიდველები ვერ გამოყოფენ აღნიშნულ საქონელს სხვებისგან ე. ი. ისინი მას არც იყიდებენ.

საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე - ეს არის ღონისძიებათა კომპლექსი, რომლის წყალობითაც მიზნობრივი მომხმარებლის მოპოვების საქმეში აღნიშნულ საქონელს გააჩნია მომგებიანი პოზიცია კონკურენტებთან შედარებით. ამიტომ მხოლოდ მარკეტინგს შეუძლია უზრუნველყოს საქონელის ისეთი პოზიციების დაკავება, რაც გამოარჩევს მას ყველა დანარჩენისაგან.

პოზიციების დაკავების პროცესში თავდაპირველად კომპანია გამოავლენს თავის კონკურენტუნარიანობას, რის საფუძველზეც განსაზღვრავს თავის ადგილს ბაზარზე. იმისთვის, რომ იყოს კონკურენტუნარიანი, მან უნდა შეძლოს მიზნობრივი სეგმენტები შესთავაზოს უფრო მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობის საქონელი და მოითხოვოს კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასები, სხვა შემთხვევაში უნდა შესთავაზოს რაიმე უპირატესობა, რათა გაამართლოს შედარებით მაღალი ფასები. თუ კომპანია პოზიციონირებს საქონელს, როგორც მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობის მატარებელს, მაშინ იგი კიდევაც უნდა პასუხობდეს შესაბამის მოთხოვნებს (ფასეულობებს).

კომპანიას შეიძლება პოზიციონირებდეს საქონელს მისი ერთი ან რამდენიმე არსებითი (მიმზიდველი) თვისებების საფუძველზე (დაყრდნობით) და ამ თვისებების რაოდენობაც უნდა იყოს გარკვეულწილად შეზღუდული, რადგანაც ზედმეტი ჩამონათვალი აღიზიანებს მომხმარებელს.

კომპანიამ თავისი სასურველი პოზიციის განსაზღვრისათვის უნდა გადადგას თამამი ნაბიჯები მიზნობრივ მყიდველებამდე. კომპანიის პოზიციონირების სტრატეგია უნდა პასუხობდეს საერთო მარკეტინგულ ღონისძიებათა პროგრამასაც.

გარემოში და მარკეტინგულ კონცეფციებში მიმდინარე ევოლუციურ ცვლილებებთან ერთად, აქტუალური გახდა სტრატეგიული მარკეტინგი, მომსახურების მარკეტინგი, სოციალური მარკეტინგი, სოციოეთიკური მარკეტინგი, მაკრო მარკეტინგი.

სტრატეგიული მარკეტინგის მტავარი ამოცანა გახდა კონკურენციის ამოცნობა, კონკურენტული უპირატესობის ამოწევა და, შედეგად, ისეთი ბაზრების მომსახურება, რომლის მომსახურებაც მეტოქეებზე უკეთ არის შესაძლებელი. შესაბამისად, იმის გადაწყვეტაც, თუ რომელ ბაზრებს არ უნდა ვემსახუროთ, რადგან მეტოქეებს ამის გაკეთება უკეთ შეუძლიათ.

ამან მოითხოვა როგორც ბაზრის საჭიროებების ზუსტად გააზრება, ასევე მზადყოფნა, ბიზნესისა და მისი პროდუქტების შერჩეული მომხმარებლის საჭიროებების გარშემო ჩამოყალიბებისათვის (საწარმოს პროდუქტზე და მომსახურებაზე მომხმარებლის მორგების მცდელობის სანაცვლოდ).

სტრატეგიული მარკეტინგი საფუძვლად დაედო შესრულებადი ბიზნეს-ფორმულის შექმნას, რადგანაც ბიზნეს-ფორმულა უნდა ითვალისწინებდეს საწარმოს კონკურენტულ უპირატესობას და მის არჩევანს, მოემსახუროს კონკრეტულ ბაზრებს და არა სხვებს. სტრატეგიულმა მარკეტინგმა მოითხოვა აზროვნების სრულიად შეცვლა, გადასვლა „მომი, გავაკეთოთ ყველაფერი, რაც შეგვიძლია – და ვცადოთ, მივყიდოთ ყველას“ – მიდგომიდან „მომი, გავაკეთოთ მხოლოდ ის, რის გაკეთებაც ჩვენს მეტოქეებს არ შეუძლიათ – და გავყიდოთ მხოლოდ იმ ბაზარზე, სადაც ჩვენ უპირატესობა გვაქვს“ – მიდგომაზე.

მარკეტინგის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი საკითხების გადაწყვეტით, შესაძლებელი ხდება, ოპერაციული მარკეტინგის (მარკეტინგის კომუნიკაციების) დეტალებზე გადასვლაც. ზუსტად შერჩეულ ბაზარზე ფოკუსირებით, შესაძლებელი ხდება გზავნილების მორგება შერჩეული მომხმარებლის ზუსტად განსაზღვრულ

საჭიროებებზე. ამას გარდა, შესაძლებელი გახდა, შერჩეულ მიზნობრივ ბაზარზე თვალი ვადევნოთ მომხმარებელს, რათა უფრო ამომწურავად გავიგოთ, ის თუ მართლა რისი შეძენა სურს მას.

მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა მომსახურების მარკეტინგმაც, რომლის ძირითად ფუნქციას წარმოადგენს ფირმის საქმიანობის წინწაწევა ბაზარზე. იგი გახდა თანამედროვე მარკეტინგის მეცნიერული დისციპლინა, დარგი რომელიც სწავლობს ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის თავისებურებებს და ბიზნესს გაწეული მომსახურებიდან მოგების მიღებაში.

მომსახურების სფეროს ფირმის მარკეტინგული პოლიტიკის მნიშვნელოვანი განსხვავდება სხვა მარკეტინგული პოლიტიკისაგან, მომსახურების განსაკუთრებული თავისებურებით - მისი არსებობა შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როცა ხდება მწარმოებელსა და მის უშუალო მომხმარებელს შორის ურთიერთობა - აიხსნება.

მომსახურების მარკეტინგის მიზანი გახდა: მომსახურებიდან მიღებული მოგება და მისი ზრდა, მომხმარებლების კმაყოფილების გაზრდა, მუდმივი მომხმარებლების რაოდენობის ზრდა, ფასეულობებზე ორიენტაციით მომსახურების გაზრდა, ხარისხის გაუმჯობესება.

მომსახურების მარკეტინგის კონცეფციამ მოიცვა: ბაზრის შესწავლა და პროგნოზირება, ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა, მომხმარებლების ანალიზი, კონკურენტების ანალიზი, მომსახურების პაკეტის ფორმირება, საფასო პოლიტიკის ფორმირება, სავაჭრო მარკეტინგის ეფექტური სისტემის შექმნა, მარკეტინგის გეგმის შემუშავება, რეალიზაცია და კონტროლი, კონტროლის შედეგების მიხედვით მარკეტინგის გეგმების კორექტირება.

გასული საუკუნის 70-იან წლებში მსოფლიოში წარმოიშვა სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია. მან განვითარება 80-იანი წლებიდან დაიწყო და დღეისათვის განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს. მას ბიზნესის მართვის 21-ე საუკუნის ფილოსოფიასაც კი უწოდებენ. სოციალური მარკეტინგის მიზანი სოციალური, ეკოლოგიური, მოსახლეობის კეთილდღეობასთან დაკავშირებული სხვა ისეთი

საკითხების გადაჭრაზე ფოკუსირება გახდა, რომელიც მანამდე არც ხვდებოდა მარკეტინგის მიზნებში. კონცეფცია გულისხმობს მძლავრი სოციალური მექანიზმების ფორმირებას. მან უნდა უზრუნველყოს ბიზნესისა და საზოგადოების მოთხოვნების ინტერესთა ერთიანობა მომხმარებელთა კეთილდღეობის მისაღწევად. “თუკი ადრე მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითად მიზანს კომპანიის მომგებიანობის ზრდა წარმოადგენდა, დღეს ყველა აქცენტი მომხმარებლებთან მდგრადი, პარტნიორული ურთიერთობების ფორმირებასა და შენარჩუნებაზეა გადატანილი” [თოდუა ნ...2015].

ბოლო პერიოდის ასევე ყველაზე აშკარა გამოვლინება გახდა სოციო-ეთიკური მარკეტინგი. სოციო-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციები ამტკიცებს, რომ ფირმის ამოცანას წარმოადგენს პირველ რიგში მიზნობრივი ბაზრის საჭიროებების, მოთხოვნილებების და ინტერესების დადგენა და მათი დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით გაცილებით უფრო უკეთესი და ეფექტური მეთოდებით, მომხმარებლებისა და მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნების გზით. ეს პარადოგმა ხდება უფრო და უფრო აქტუალური თანამედროვე სამყაროში, რადგანაც მას უწევს შეჯახება მზარდ ეკოლოგიურ, მოსახლეობის სწრაფი ზრდის, ბუნებრივი რესურსების განადგურების პრობლემებთან [ჯეიკ... 2014].

1980-იანი წლებში - ე.წ. განუსაზღვრელობის პერიოდში, თავი იჩინა ასევე მარკეტინგულმა ომებმა, გლობალურმა მარკეტინგმა, ადგილობრივმა მარკეტინგმა, მეგამარკეტინგმა, პირდაპირმა მარკეტინგმა, ურთიერთობების მარკეტინგმა, შიდა მარკეტინგმა.

მარკეტინგული ომები - „ომი - კონკურენციის განუყოფელი ნაწილია, რომელიც ადამიანური ინტერესებისა და ქმედებების ბრძოლაა“. მარკეტინგის სწორად მართვა წარმოადგენს ერთგვარ „ომს“ რომელშიც წლებია ათობით ათასი კომპანიაა ჩართული. ბიზნესში ხშირად ხდება ხოლმე, როდესაც ბაზრის ორი მოთამაშე სწორად, წესების სრული დაცვით აწვდის მომხმარებელს პროდუქციას თუ მომსახურებას, მაგრამ მარკეტინგულ „ომში“ მხოლოდ ერთი კონკურენტი კომპანია ხდება გამარჯვებული. „ომში“ ერთდროულად რამდენიმე ძალაა ჩაბმული: მთავარი მეტოქე - კონკურენტები,

პროდუქციის მომხმარებლები და სხვა რესურსები, იგივე მომწოდებლები და შუამავლები.

ჯერ კიდევ 1986 წელს ორმა ამერიკელმა მკვლევარმა - ელ რაისმა და ჯეკ ტრაუტმა გამოიტანეს ვერდიქტი, რომ მარკეტინგი ომია და თავიანთ წიგნში „მარკეტინგული ომები“ განაცხადეს, რომ „მარკეტინგი ეს ომია, სადაც კონკურენტი მტერია, მომხმარებელი კი, დასაპყრობი ტერიტორია“ (მარკეტინგული ომები).

უკვე წლებია „ხელჩართულ“ მარკეტინგულ ომებს ისეთი ცნობილი ბრენდები ეწევიან, როგორებიცაა: „კოკა-კოლა“ და „პეპსი“, „Apple“ და „მაიკროსოფტი“, „ბურგერ კინგი“ და „მაკდონალდსი“. თუმცა, ლიდერი ამათ შორის „კოკა-კოლა“ და „პეპსის“ 100 წლიანი დაპირისპირებაა. საუკუნეზე მეტია, მსოფლიოს ეს ორი ცნობილი ბრენდი ერთმანეთს პლანეტის ყველაზე პოპულარული უაღკოპოლო სასმელის ტიტულისათვის ებრძვის. დიდი ხანია დამტკიცებულია, რომ მათ გემოს შორის სხვაობა არ არის, მაგრამ ისინი ერთმანეთს სარეკლამო კამპანიებში ებრძვიან.

გლობალური ორგანიზაციების მარკეტინგი - გლობალური მარკეტინგი გახდა. ისინი თავიანთ წარმოება-გასაღებით საქმიანობას ისე აწარმოებენ, რომ მთელს სამყაროს განიხილავენ, როგორც ერთ მთლიან დიდ ბაზარს, სადაც მისი რეგიონალური და ნაციონალური განსხვავება არ თამაშობს გადაწყვეტ როლს. გლობალური მარკეტინგი გახდა მარკეტინგული სტრატეგია, რომელსაც აქვს უნარი მოახდინოს სავაჭრო მარკის გაყიდვა და წინ წაწევა მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზრებზე ერთიანი, მასობრივი მარკეტინგული პოლიტიკის, სტრატეგიის და ტაქტიკის დაცვით. ის გამოიყენება საქონლის ისეთი ჯგუფების მიმართ, რომლის შექმნაც და მოხმარებაც არ არის დამოკიდებული ნაციონალურ კულტურაზე, წესებსა და ჩვევებზე. გლობალური მარკეტინგი ამაღლებს სავაჭრო მარკის სტატუსს, არამარტო ადგილობრივ ბაზარზე, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც.

თუმცა დღეისათვის გლობალურმა მარკეტინგმაც ასევე უნდა გაითვალისწინოს ის მომხმარებლები, რომელთაც გააჩნიათ სპეციფიკური მოთხოვნები ყველა არსებულ ბაზარზე.

სხვა ქვეყნის ბაზარზე ტოტალური შეჭრისათვის ტრანსნაციონალური ფირმები იყენებენ ღონისძიებათა ერთობლიობას, ანუ მეგამარკეტინგს, რითაც ხელმძღვანელობენ საკმაოდ ძლიერი სავაჭრო და ფინანსური კომპანიები, რომლებიც მჭიდრო ურთიერთკავშირში არიან საკუთარი ქვეყნის ხელისუფლებასთან. ის ხელს უწყობს მათ იმ ამოცანების გადაწყვეტაში, რომელიც ეხება ფირმის მიერ საერთაშორისო ბაზრების ათვისებას. ასეთი ფირმის წარმომადგენლებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებზე, ბლოკავენ კონკურენტების გამოჩენას საკუთარ ეროვნულ ბაზარზე და მიისწრაფვიან სხვისი ბაზრების დაპყრობისაკენ.

გლობალურ და მეგა მარკეტინგთან ერთად ვითარდება ლოკალური მარკეტინგიც - მარკეტინგული საქმიანობა, რომელიც მიმართულია ადგილობრივ აუდიტორიაზე, ე.ი. საქონლის მწარმოებლიდან, მიმწოდებლიდან უშუალოდ ახლო მაცხოვრებელზე, მაგალითად იმავე ქალაქში ან რაიონში.

სამიზნე აუდიტორიასთან უშუალო კონტაქტის ყველაზე ეფექტიან საშუალებად ჩამოყალიბდა პირდაპირი მარკეტინგი (DM), რომელსაც გამოყენების ფართო სპექტრი გააჩნია, როგორც მცირე, ასევე საშუალო და დიდ კომპანიებში, რადგან ეს არის ინსტრუმენტი, რომლის მეშვეობითაც ინფორმაცია მიეწოდება სწორედ იმ ადამიანს, ვინც პოტენციური მომხმარებელია, სწორედ მაშინ როცა ყველაზე სასურველი მომენტია და იმ ფორმით რაც ყველაზე მიმზიდველია. ეს არის საქმიანობა, რომლის შედეგადაც, ხდება ინდივიდთათვის საქონლის ან მომსახურების შეთავაზება, სატელეფონო ან ნებისმიერი სხვა პირდაპირი საშუალებით, რომლის მეშვეობითაც ხდება ინდივიდთა შეხედულებების გამოკვლევა შეთავაზებულ საქონელთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებით [ფერაძე 2011: 26-80].

კლიენტებთან გრძელვადიანი, პრივილეგირებული, პერსონალური ურთიერთობების დამყარების მიზნით გვევლინება ურთიერთობების მარკეტინგი. მარკეტინგის ეს სახე ორიენტირებულია პარტნიორებთან მორიდებული ეკონომიკური, ტექნიკური და სოციალური კავშირების დამყარებაზე, რაც აძლევს მას შესაძლებლობას მოახდინოს გარიგების ხარჯების შემცირება და ფირმის რესურსების ეკონომია.

ურთიერთობების მარკეტინგული სისტემა თავისთავში მოიცავს: კომპანიას, მომხმარებლებს, დაქირავებულ მუშახელს, აგენტებს, საქონლის მიმწოდებლებს, ტარას და მასალებს, დისტრიბუტორებს, დილერებს, მარკეტინგულ სააგენტოებს და ზოგადად ყველას, ვისთანაც ფირმა ამყარებს ურთიერთსასარგებლო კავშირებს.

მის ძირითად ელემენტებს წარმოადგენს: რეალური უპირატესობების შეთავაზება პარტნიორებისათვის, პარტნიორებისთვის სარგებლის ფორმულირება ურთიერთქმედების საფუძველზე, სწორი პარტნიორების პოვნა, პარტნიორების ლოიალურობის ამაღლება.

ურთიერთობა - ეს არის ფილოსოფიური კატეგორია, მაგრამ ურთიერთობების მარკეტინგი - ეს არის კონკრეტული ქმედებები და გეგმაზომიერი პარამეტრები.

სერვისული ორგანიზაციების შიგნით, თანამშრომლების რომლებიც უშუალოდ კონტაქტებს ამყარებენ კლიენტებთან, მათი სწავლისა და შრომის მოტივაციის ამაღლების მიზნით ჩამოყალიბდა და განვითარდა სერვისული მარკეტინგი. ის ქმნის პირობებს რომლის დროსაც თანამშრომელთა მუშაობა წარმოადგენს ერთიანი გუნდის საქმიანობას და უზრუნველყოფს კლიენტების მოთხოვნილებების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას. შიდა მარკეტინგიც ტარდება გარე მარკეტინგისათვის და მიმართულია მომხმარებელზე.

1989 წელი იყო მთელი რიგი პარადოქსული ცვლილებების წელი. ეს წელი მარკეტინგისთვისაც აღმოჩნდა გარდამტეხი. დაიწყო პერსონალური კომპიუტერების საყოველთაო გამოყენება, ხოლო 1990 წლებში გაჩნდა ინტერნეტი, რომელიც გახდა ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი დამატებითი ძალა მარკეტინგისათვის. კომპიუტერების გაერთიანება ერთ ქსელში, თავისთავად გულისხმობდა მომხმარებლების გაერთიანებას ერთ სივრცეში. კომპიუტერული ტექნოლოგიების საშუალებით გახდა შესაძლებელი ადამიანებს შორის ურთიერთობა და შესაბამისად უფრო ადვილი გახდა ინფორმაციის გავრცელება საზოგადოების მასებს შორის. ინფორმაცია უკვე ხელმისაწვდომი გახდა ყველა ადამიანისათვის. მისი ნაკლებობის შესახებ მხოლოდ მოგონებებიღა დარჩა. მომხმარებლებმა მიიღეს კავშირის კარგი საშუალება, რის შედეგადაც გაიზარდა მათი

ინფორმირებულობა. ინტერნეტი არის ფართო საზოგადოებრივი ქსელი, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს ყველა კატეგორიის მომხმარებელს მთელს მოსფლიოში და ქმნის უზარმაზარ „ინფორმაციულ სათავსოს“ [ფერაძე 2011: 25-60].

დღეს, ელექტრონულ კომერციაში თითქმის ყველა ტიპის ფირმაა ჩართული. ე.ი. ფუნქციონირებენ სხვადასხვა ელექტრონული მარკეტინგული არხები. ინტერნეტმა დასაბამი მისცა მარკეტინგის ახალ სახეს - ვირტუალურ ინტერნეტ-კომპანიებს, რომლებიც მუშაობენ მხოლოდ ქსელში, ყოველგვარი ტრადიციული ბაზრის გარეშე. გარდა ამისა, ტრადიციული სახის ბევრმა ფირმამ აითვისა ელექტრონულ მარკეტინგული ოპერაციები, რითაც ვირტუალურ ტრადიციულ კონკურენტებად გარდაიქმნენ.

კომპანიებს ელ-მარკეტინგის წარმოება შეიუძლიათ ვებ-გვერდების შექმნით, ინტერნეტქსელში რეკლამის განთავსებით, ვებ-ჯგუფების ჩამოყალიბებით ან მათში მონაწილეობით და ონლაინ ელ-ფოსტის გამოყენებით ან ვებ კასტინგით.

იმისათვის, რომ გამოეყენებინათ ეს ცვლილებები, მარკეტოლოგებმა გააფართოვეს მარკეტინგის კონცეფციები. ახლა უკვე ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდა ადამიანური ემოციები. მარკეტოლოგებმა შეიმუშავეს ახალი კონცეფციები: ემოციური მარკეტინგი; შთაბეჭდილებების მარკეტინგი და ბრენდის კაპიტალი (სავაჭრო მარკის კაპიტალი).

ამავდროულად, 1990-2000-იან წლებში მოხდა ახალი მიმართულებების ჩამოყალიბება. 1990-იანი წლები ცნობილია ერთი-ერთზე სახელით, ხოლო 2000-იანი წლები ფინანსური მარკეტინგის სახელით. 1990-იან წლებში ჩამოყალიბდა ისეთი კონცეფციები, როგორცაა ემოციური მარკეტინგი; შთაბეჭდილებების მარკეტინგი; ინტერნეტ მარკეტინგი და ელკომერცია; სპონსორული მარკეტინგი.

ემოციური მარკეტინგი - მარკეტინგისა და რეკლამის ტრადიციული ხერხებზე დაყრდნობით მიმართულია ისეთი საქონლის გაყიდვისაკენ, რომელიც უკვე მოძველებულია. ემოციური მარკეტინგის გამოყენების საშუალებით, ფირმები ეხებიან ადამიანის ემოციას და სწორად იყენებენ ფსიქოლოგიას. მათი აზრით, ჩვენ ვცხოვრობთ ემოციებისა და შთაბეჭდილებების სამყაროში. ემოციები და შთაბეჭდილებები მართავს

ჩვენს ქცევას და ისინი ამოძრავებენ მთელ სამყაროსაც. ხშირად ემოციური მარკეტინგი რაციონალურთან შედარებით გაცილებით უფრო ეფექტურია, იგი კონცენტრირებულია საქონლის თავისებურებაზე.

ამათუ იმ დაწესებულებაში ვიზიტის დროს, საქონლის შექმნის დროს ან სხვადასხვა მომსახურების მიღების დროს, ემოციებთან ერთად დიდი მნიშვნელობა შეიძინა აგრეთვე მიღებულმა გამოცდილებებმა და შესაბამისად განვითარება ჰპოვა გამოცდილებების მარკეტინგმა.

მარკეტინგული კომუნიკაციის სინთეტიკური სახე გახდა სპონსორული მარკეტინგიც, რადგან ამ დროს გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა ხერხები: რეკლამა (ფირმის ლოგოტიპი პლაკატზე, ღონისძიებები), სპეციალურად მოწვეული შემსრულებლების კონცერტი; კონგრესების და ყრილობების ჩატარება; პერსონალური გაყიდვები და სხვა [გარკავენკო...].

დროთა განმავლობაში სულ უფრო აქტუალური გახდა ეთიკის საკითხებიც და შესაბამისად მარკეტინგული ეთიკა. მარკეტინგში ეთიკის თვალსაზრისით განიხილავენ სწორ და არასწორ ქმედებას/ქცევას. ეს დისციპლინა განისაზღვრება ორი ხერხით: ერთი მხრივ, ის სისტემურად სწავლობს ეთიკური თვალსაზრისით მარკეტინგულ ქცევებსა და მეთოდებს; მეორე მხრივ, მარკეტინგული ეთიკა- ეს არის სტანდარტები ან ნორმები, რომელიც გამოიყენება მარკეტინგულ საქმიანობაში, მისი ეთიკური შეფასებისას. მარკეტინგული ეთიკა განიხილავს მარკეტოლოგების ეთიკურ პრობლემებს. მისი განხილვის სფეროს მიეკუთვნება ისეთი პრობლემები, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის უსაფრთხოებასთან, რეკლამის სისწორესთან და ფასწარმოქმნის სამართლიანობასთან და სწორედ ეს არის მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღების განუყოფელი ნაწილი.

მართალია მარკეტინგული ეთიკა არის საქმიანი ეთიკის ერთ-ერთი განყოფილება, მაგრამ იგი არის დამოუკიდებელი დისციპლინა თავისი დამახასიათებელი მარკეტინგული მეთოდების შეფასების სისტემური შეხედულებებით და პრაქტიკული კვლევებით ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღების დროს.

2000-იანი წლები არის ფინანსური მარკეტინგის პერიოდი. ამ პერიოდში აქცენტი კეთდება ისეთ სტრატეგიებზე, როგორებიცაა: ინვესტიციებზე და რენტაბელობაზე დაფუძნებული მარკეტინგი, სავაჭრო მარკის კაპიტალზე დაფუძნებული მარკეტინგი, მომხმარებელთა ბაზის ღირებულებებზე დაფუძნებული მარკეტინგი, სოციალური პასუხისმგებლობის მარკეტინგი, მომხმარებელთა უფლებამოსილების გაფართოება, მარკეტინგი სოციალურ ქსელში, ერთობლივ შემოქმედებაზე დაფუძნებული მარკეტინგი.

მომხმარებელთა ბაზაზე დაფუძნებული მარკეტინგი იყენებს არსებული ან პოტენციური კლიენტების ბაზას იმისათვის, რომ შექმნას პერსონალიზირებული კომუნიკაცია საქონლის ან მომსახურების წინ წაწევის მიზნით.

პირდაპირ მარკეტინგსა და მომხმარებელთა ბაზაზე დაფუძნებულ მარკეტინგს შორის არის განსხვავება, რომელიც მდგომარეობს მონაცემთა ანალიზისადმი განსხვავებულ მიდგომაში.

მომხმარებელთა ბაზაზე დაფუძნებული მარკეტინგი ყურადღებას ამახვილებს მომხმარებელთა ქცევის მოდელის შემუშავებისას სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებაზე, რაც გამოიყენება შემდგომში კომუნიკაციისათვის კლიენტების არჩევის დროს. ამ სფეროში მომუშავე მარკეტოლოგები ხდებიან ინფორმაციის საცავის აქტიურ მომხმარებლები, რადგან მომხმარებელზე მეტი ინფორმაცია უფრო ამაღლებს ზუსტი მოდელის შექმნის ალბათობას.

მარკეტინგში არსებობს ორი ძირითადი ტიპის მონაცემთა ბაზა: კლიენტის ბაზა (**B2C**) და კორპორატიული ბაზა (**B2B**). კლიენტების ბაზით სარგებლობს კომპანიები, რომლებიც ყიდნიან პირდაპირ სამომხმარებლო პროდუქტს ან იყენებენ მოდელს „ბიზნესი-კლიენტი“. კორპორატიული ბაზა ხშირად დიდ ინფორმაციას მოიცავს. ამის მიზეზი კი არის პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ბაზაში იმ წინააღმდეგობის ნაკლებობა, რომელსაც მარკეტოლოგები ეჯახებიან კლიენტთა ბაზის შექმნის დროს.

მარკეტინგულ საქმიანობასთან დაკავშირებული ეთიკური, გარემოს დაცვის, სამართლებრივი და სოციალური პრობლემების გადაჭრას ითვალისწინებს სოციალური პასუხისმგებლობის მარკეტინგი. მიზნობრივი ბაზრის საჭიროებების დაკმაყოფილებასთან ერთად, სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია მარკეტოლოგებს ავალებს, მაქსიმალურად იზრუნონ საზოგადოების სოციალურ კეთილდღეობაზე.

მომხმარებელთა უფლებამოსილების გაფართოება - ბრენდის მისიაა, ანუ რომ შევასრულოთ უნდა გავაფართოოდ მომხმარებელთა უფლებები. კლიენტს უნდა ვაჩვენოთ, რომ მათ გარეშე მისია ვერ შესრულდება. გასაკვირია, მაგრამ ეს ასეა, მართალია, თითოეული ადამიანი ცალკე სუსტია, მაგრამ მომხმარებელთა კოლექტიური ძალა შედარებით დიდია, ვიდრე ნებისმიერი ფირმისა.

მომხმარებელთა კოლექტიური ძალის ფასეულობები გამჯდარია საზოგადოების ფასეულობებში. საზოგადოება შეიძლება განვითარდეს ერთი-ერთზე, ერთი ბევრთან ან ბევრი ბევრთან ურთიერთობის პრინციპით. როცა კომპანია თავისი ბრენდის ისტორიას ავრცელებს მომხმარებელთა თანასაზოგადოებაში რეკლამის საშუალებით, ეს ისტორია გადაეცემა ერთი-ერთზე ურთიერთობის პრინციპით.

მარკეტინგი სოციალურ ქსელში - სოციალური ქსელის პოპულარობასთან ერთად გაიზარდა მარკეტოლოგების ინტერესი ამ სფეროს მიმართ, როგორც მიზნობრივი აუდიტორიის ახალი წყარო ბრენდის და კომპანიის წინწაწევისათვის. ძალიან ჩქარა მარკეტინგი სოციალურ ქსელში- Social Media Marketing (SMM) -გახდა ერთ-ერთი ელემენტი კომპლექსისა „ინტერნეტ-მარკეტინგი“. ის გამოიყენება კომპანიის ვებგვერდზე სოციალური ქსელიდან მომხმარებელთა მიზიდვისათვის. მაგრამ ამ ვებგვერდზე წესი და მეთოდები ხასიათდებიან რიგი თავისებურებებით. მართალია ეს ბაზარი ვითარდება უკვე 8 წელია, მაგრამ მაინც არ არის საკმარისად შესწავლილი.

უკანასკნელ წლებში მარკეტინგში სულ უფრო პოპულარული ხდება ახალი მიმდინარეობა, რომლის მიმდევრები თვლიან, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში უფრო მეტად მოთხოვნადი ხდება არა მატერიალური ფასეულობები, არამედ ემოციები, შთაბეჭდილებები და ოცნებები. დღეისათვის მომხმარებელს უნდა არა

მარტო საქონელი, არამედ მას უნდა რომ მიიღოს სიამოვნება ყიდვის პროცესისაგან. ამიტომ მოხმარება ღებულობს სულ უფრო ინდივიდუალურ ხასიათს და შესაბამისად ვითარდება ერთობლივ შემოქმედებაზე დაფუძნებული მარკეტინგი.

თუ გადავხედავთ ყოველივე ზემოთ თქმულს, დავინახავთ, რომ მარკეტინგულმა ევოლუციამ წარმოშვა და განავითარა სხვადასხვა სახის კონცეფციები, რომლებიც წარმოდგენილია სქემაზე (იხ. სქემა 1). სქემიდან ცხადი ხდება, რომ მარკეტინგული კონცეფციები ჩნდებოდნენ განვითარების ყოველ ათწლეულში, დაწყებული 1950-იანი წლებიდან დღემდე. ფაქტია, რომ მარკეტინგის თეორიის დინამიზმმა და განუწყვეტელმა მცდელობამ იმისა, რომ მომხდარიყო ახალი მეთოდების შემუშავება ბაზრების, მომხმარებლების, კონკურენტების და პარტნიორების შესწავლისათვის, წარმოქმნა ახალი შეხედულებები და ახალი ინსტრუმენტები.

როგორც ვხედავთ, თანამედროვე მარკეტინგი, როგორც საბაზრო ეკონომიკური სისტემის არსებითი და განუყოფელი ნაწილი, უფრო საინტერესო, საქონლისა და მომსახურების წარმოებისა და გასაღების ორგანიზაციის უფრო კომპლექსური სისტემა გახდა, რომელიც კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე და ამის საფუძველზე მოგების მიღებაზეა ორიენტირებული.

თავდაპირველად თუ მარკეტინგის ცნებას უკავშირებდნენ მხოლოდ საქონლის გასაღებას (ვინაიდან მისი წარმოშობა განპირობებული იყო საქონლის რეალიზაციის სიმწელებით), მსხვილმასშტაბიანი წარმოებისა და კონკურენციის გამწვავების პირობებში პრაქტიკამ აჩვენა, რომ საქონელი, რომელიც წარმოებული გადახდისუნარიანი მოთხოვნილების გაუთვალისწინებლად - არაეფექტურია და ეს გარემოება უნდა გაითვალისწინოს ნებისმიერი დარგის, სფეროს (წარმოება, ვაჭრობა, საბანკო საქმე, ტურიზმი და ა.შ.) კომპანიამ. ეფექტიანი მუშაობა კი დამოკიდებულია მისი მარკეტინგული სამსახურის წარმატებულ საქმიანობაზე ამ მიმართულებით.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგის ევოლუციას გააჩნია თითქმის საუკუნოვანი ისტორია, უცხოურ და ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში დღემდე არ არის ჩამოყალიბებული ერთიანი აზრი მარკეტინგის არსისა და ფუნქციების შესახებ.

ცვლილებებთან ერთად, მარკეტინგის ცნების შინაარსმაც განიცადა არსებითი ცვლილებები. ზოგიერთი წყაროს მონაცემებით არსებობს მარკეტინგის დაახლოებით 4000 განმარტება [შაპოვალოვ 2000: 8]

აღნიშნულიდან გამომდინარე, უაღრესად მნიშვნელოვანია თანამედროვე მარკეტინგის არსში მართებული გარკვევა, მარკეტინგის ცნების დეფინიცია. ავტორთა უმეტესობა მთლიანად იზიარებს მარკეტინგის კლასიკოსად აღიარებული ამერიკელი პროფესორის ფილიპ კოტლერის დეფინიციას მოცემულ საკითხზე: „მარკეტინგი ადამიანისეული საქმიანობის სახეა, რომელიც მიმართულია საჭიროებათა და მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე გაცვლის საშუალებით [კოტლერ 1995: 47].

მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის 2008 წლის განმარტებაში მნიშვნელოვანი ადგილი საზოგადოებრივ ინტერესებს უკავია: - „მარკეტინგი წარმოადგენს საქმიანობას, ინსტიტუტებისა პროცესების ერთობლიობას - მომხმარებლების, კლიენტების, პარტნიორებისა და მთლიანად საზოგადოებისათვის ფასეულის შექმნაზე, განაწილებაზე, რეალიზაციაზე, წინადადების გაცვლაზე.“

ამ განმარტებაში სიტყვა „საზოგადოების“ წყალობით აღიარებულია, რომ მარკეტინგის ზეგავლენა მნიშვნელოვნად სცდება კომპანიებსა და ცალკეულ ადამიანებს შორის კერძო ურთიერთქმედებებს. ეს განმარტება უჩვენებს მარკეტინგის მზადყოფნას - გადაჭრას ასევე საზოგადოების კულტურული პრობლემებიც.

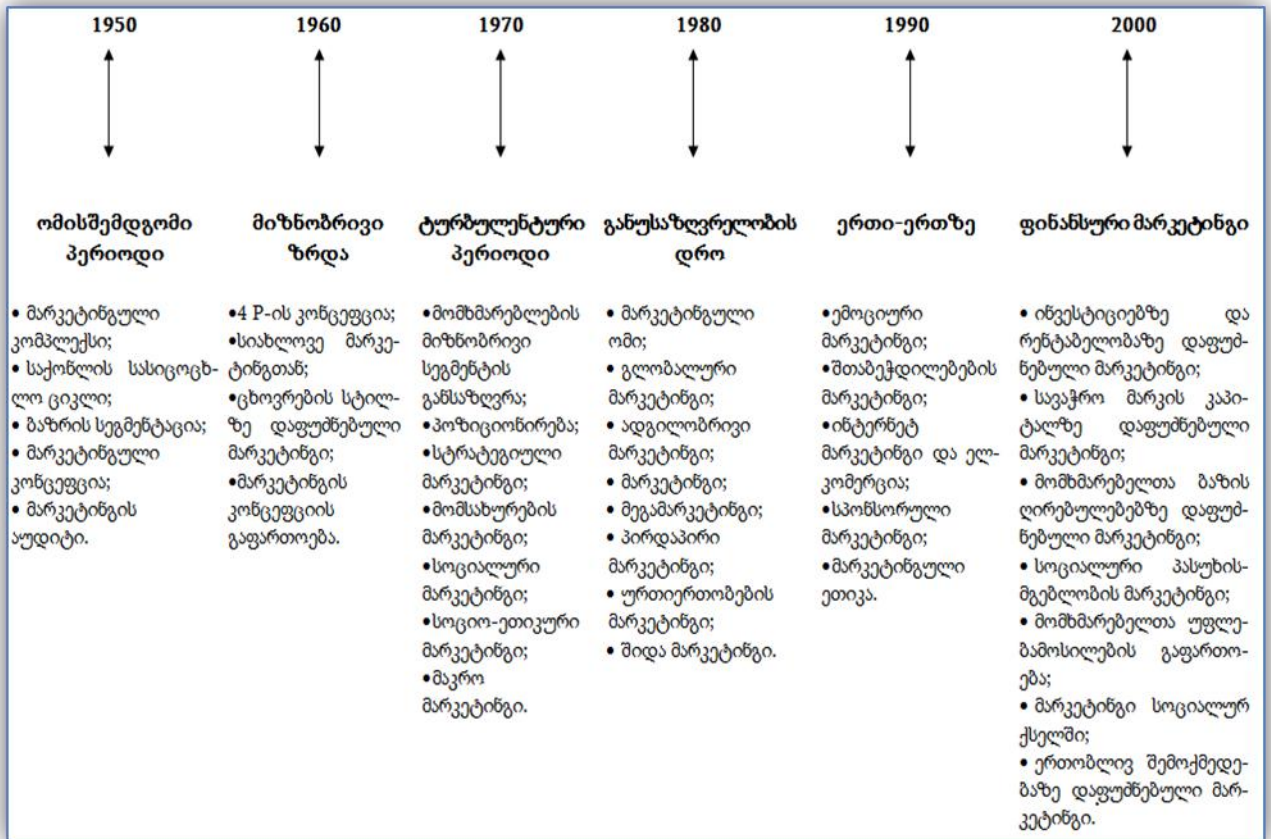
მოყვანილი განმარტებისაგან არსებითად განსხვავდება „მარკეტინგის საფუძვლების“ მე-12 გამოცემაში მოცემული განსაზღვრა: „...ჩვენ მარკეტინგს განვსაზღვრავთ, როგორც პროცესს, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ორგანიზაციები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც მათ სურთ და ჭირდებათ“ [კოტლერ 2015: 5].

მოყვანილ ბოლო განმარტებაში მარკეტინგის არსი ადეკვატურად ასახავს მის მიერ თანამედროვე ეტაპზე შესასრულებელ ძირითად ფუნქციებს. კერძოდ, ამ განმარტებაში აქცენტი კეთდება „ფასეულობების შექმნაზე და სხვებთან მათი გაცვლის საშუალებით“

ინდივიდების და ინდივიდთა ჯგუფების საჭიროებების და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე.

აქედან გამომდინარე, ჩვენი აზრით, დღეისათვის სწორედ ფასეულობების შექმნა წარმოადგენს თანამედროვე მარკეტინგის უმთავრეს გამოწვევას.

სქემა 1. მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუცია



მარკეტინგის მომავალი გარკვეულწილად განსაზღვრავს დღევანდელ ცვლილებებს, ხოლო ნაწილობრივ გრძელვადიან ტენდენციებს. მარკეტინგი დღესაც ჯერ კიდევ ახდენს მნიშვნელოვაკონცენტრაციას სეგმენტაციაზე, მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევაზე, პოზიციონირებაზე, 4P-ის შემუშავებაზე და ბრენდის შექმნაზე. მომავალშიც მარკეტინგი 1.0 და 2.0 არ კარგავს თავის აქტუალობას.

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მსოფლიო შეიცვალა ტექნოლოგიების ევოლუციის წყალობით. შეიცვალა თვით მარკეტინგიც. თავდაპირველად მარკეტინგი

გულისხმობდა განსაზღვრულ ბაზრებზე საქონლის გაყიდვას და გარკვეულწილად არც ითვალისწინებდა მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს. ეს იყო მარკეტინგი 1.0-ის ეპოქა, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ საქონელზე ორიენტირებული მარკეტინგის ერა [ბერნოვიჩი -ა...2014].

თანამედროვე ეპოქაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საინფორმაციო ტექნოლოგიები, შესაბამისად მარკეტინგის ამოცანა არც ისე მარტივია. მომხმარებლები კარგად არიან ინფორმირებულნი და შეუძლიათ ერთმანეთს შეადარონ მსგავსი საქონელი. სარგებელს ამა თუ იმ საქონლიდან განსაზღვრავს მომხმარებელი. ამიტომ მარკეტოლოგების ამოცანა ხდება მომხმარებლების იმ საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების შესწავლა, რომელიც მათ მოგების მიღების საშუალებას მისცემს. ეს არის მარკეტინგი 2.0-ის ეპოქა ანუ მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის ერა [ბერნოვიჩი- ბ...2014].

ბოლო პერიოდში ჩვენ ვართ მარკეტინგი 3.0-ის, იგივე ადამიანზე ორიენტირებული მარკეტინგის განვითარების მომსწრეები. მარკეტინგისა, რომელიც მომხმარებელს ექცევა ისე, როგორც ადამიანებს, რომელთაც გააჩნიათ აქტიური სასიცოცხლო პოზიცია, მიისწრაფვიან სიახლისაკენ და სურთ შექმნან რაღაც განსხვავებული. ეს გარემოება მოითხოვს დიდი რაოდენობით მომხმარებლების მონაწილეობას ფასეულობების შექმნაში. მომხმარებლები მოითხოვენ არამარტო მათი ჩვეულებრივი მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილებას, არამედ იმასაც, რომ მათი ყველაზე ღრმა შერგონებები და სურვილები იქნას შეცნობილი და დაკმაყოფილებული. ისინი მოითხოვენ მათი კრეატიულობის დაფასებასაც (იხ. ცხრილი 1).

როგორც ცხრილიდან ჩანს მარკეტინგმა განიცადა მნიშვნელოვანი ევოლუცია. თუ თავდაპირველად ფირმის მიზანი იყო პროდუქტის გაყიდვა - მარკეტინგი 1.0, მარკეტინგი 2.0-ში ფირმის მიზანი იყო შეკვეთების დაკმაყოფილება და მომხმარებლების შენარჩუნება, ხოლო მარკეტინგი 3.0-ში ფირმის მიზანია - გავხადოთ

სამყარო უკეთესი, შევთავაზოთ უკეთესი ღირებულებები მომხმარებლებს და მოვუტანოთ მეტი სარგებელი მათ.

ცხრილი 1. მარკეტინგის ევოლუცია

| დახასიათება | მარკეტინგი 1.0 ორიენტაცია პროდუქტზე | მარკეტინგი 2.0 ორიენტაცია მომხმარებელზე | მარკეტინგი 3.0 ორიენტაცია ფასეულობებზე |
|-------------------------------------|--|--|--|
| მიზანი | პროდუქტების გაყიდვა | შეკვეთების დაკმაყოფილება და მომხმარებლების შენარჩუნება | გავხადოთ სამყარო უკეთესი |
| მამოძრავებელი ძალა | სამრეწველო რევოლუცია | საინფორმაციო ტექნოლოგიები | ახალი ტალღის ტექნოლოგიები |
| როგორ განიხილავენ კომპანიები ბაზარს | მასობრივი მომხმარებლები ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებებით | შედარებით უფრო ინფორმირებული მომხმარებლები თავიანთი მოსაზრებებითა და ემოციებით | სრულყოფილი, შეგნებული ადამიანები თავიანთი ემოციებითა და სულიერებით |
| მარკეტინგის ძირითადი კონცეფცია | საქონლის შემუშავება | დიფერენციაცია | ფასეულობები |
| მარკეტინგის პრინციპები | აქცენტი პროდუქციის მახასიათებლებზე | კომპანიის და პროდუქციის პოზიციონირება | კომპანიის მისია, ხედვა და ფასეულობები |
| სამომხმარებლო ღირებულება | ფუნქციონალური | ფუნქციონალური და ემოციური | ფუნქციონალური, ემოციური და სულიერი |
| მომხმარებლებთან ურთიერთქმედება | „ერთი ყველასთან ერთად“ | „ერთი ერთზე“ | „ბევრი ბევრთან თანამშრომლობა“ |

1.2 კონკურენტუნარიანობის დადგენისა და ფასეულობებზე ორიენტირებული კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების შეფასებისადმი მეთოდოლოგიური მიდგომები

დღეისათვის, როდესაც კონკურენცია დღითიდღე მწვავედება და ბარზრებზე მნიშვნელოვან ცვლილებებს ააქვს ადგილი, ფირმებისათვის მეტად მნიშვნელოვანი და აუცილებელია კონკურენციის დადგენის, ამ მიმართულებით მარკეტინგული სტრატეგიების გადახედვა, სადაც როგორც უკვე ავლნიშნეთ ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მიმართულებაა ფასეულობებზე ორიენტაცია.

მარკეტინგის უახლესი კონცეფციის - მარკეტინგ 3.0-ის თანახმად, აუცილებელია ფირმებმა მომხმარებლები განიხილოს როგორც სრულყოფილი სულიერი არსებები. სტივენ კოვის განმარტებით, სრულყოფილ ადამიანს გააჩნია 4 გამორჩეული თავისებურებანი: ფიზიკური სხეული, გონება, რომელსაც შეუძლია დამოუკიდებელი ანალიზი, გული, რომელიც გამოსცდის ემოციებს და სული.

მეცნიერები ამტკიცებენ, რომ საქონლის იდეამ მიზნობრივი მომხმარებლის ცნობიერებაში უნდა დაიკავოს განსაკუთრებული ადგილი. მაგალითად, VOLVO-ს მარკეტოლოგებმა კარგად ჩანერგეს მომხმარებლის ცნობიერებაში ის აზრი, რომ ამ მარკის ავტომობილები ყველაზე უსაფრთხოა. შემდგომში პრაქტიკამ აჩვენა, რომ მხოლოდ ადამიანის გონებაზე ზემოქმედება აღარ იყო საკმარისი. ფირმები ასევე უნდა შეეხონ ადამიანის გულს. ასე შეიქმნა ემოციური მარკეტინგის კონცეფცია. ფირმების უმეტესობა აქცენტს აკეთებდა ადამიანის ემოციურ გულზე, სადაც თავს იყრის ჩვენი გრძნობები.

მარკეტინგი უნდა გადავიდეს განვითარების მესამე, ისეთ ეტაპზე, სადაც ცენტრალური ადგილი უკავია მომხმარებლის სულსაც. ფირმები უნდა ცდილობდნენ გაიგონ თავიანთი მომხმარებლების სურვილები და შეეცადონ მოიძიონ მათი დაკმაყოფილების გზები. ყოველივე ამის გარეშე თანამედროვე ბრენდს გაუჭირდება საზოგადოებრივი მასების „დაპყრობა“. კონცეფციის თანახმად, ფირმა მომხმარებლებს უნდა განიხილავდეს, როგორც სრულყოფილ სულიერ არსებებს, რომლებსაც გააჩნიათ გონება, გული და სული.

მარკეტინგი 3.0-ის მიხედვით, ეხლა უკვე ცნობილი სამკუთხედი „ბრენდი, პოზიციონირება და დიფერენცია“ უნდა გახდეს ერთმანეთთან ჰარმონიულად შერწყმული. ამისათვის არსებულ სამკუთხედზე დამატებული იქნა მოდელი „3i“, რომელიც მოიცავს ბრენდის დამოუკიდებლობას (identity), ბრენდის გულახდილობას (integrity) და ბრენდის იმიჯს (image). სამყაროში მომხმარებლებისათვის მხოლოდ სავაჭრო მარკა არ წარმოადგენს არაფერს, თუ ის გვაწვდის ინფორმაციას მხოლოდ პოზიციონირების შესახებ. შეიძლება მარკა გამოირჩეოდეს ინდივიდუალურობით

მომხმარებლის ცნობიერებაში, მაგრამ ეს არ ნიშნავს რომ მას მაინცდამაინც დადებითი შეფასება აქვს. ასეთ შემთხვევაში პოზიციონირება ხდება მხოლოდ გაფრთხილება. მომხმარებლები უნდა ერიდნონ არაგულახდილ ბრენდებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სამკუთხედი არ იქნება სრულყოფილი დიფერენციაციის გარეშე.

დიფერენციაცია, ეს არის ბრენდის დნმ, რომელიც აჩვენებს არსებული მარკის რეალურ სახეს. ეს არის ის, რაც მომხმარებლებს აძლევს გარანტიას, რომ ის მოახდენს მომხმარებლების მოლოდინის გამართლებას და პირდება მათ კმაყოფილებას. დიფერენციაცია და პოზიციონირება ავტომატურად ქმნის ბრენდის დადებით იმიჯს. მარკეტინგი 3.0-ში ნდობით სარგებლობს მხოლოდ სრულყოფილი სამკუთხედი.

ბრენდის ინდივიდუალურობა გულისხმობს მომხმარებლის ცნობიერებაში მარკის პოზიციონირებას. იმისათვის, რომ მოუსმინონ ჩვენს ბრენდს და შეამჩნიონ იგი გადაჭედულ ბაზარზე, პოზიციონირება უნდა იყოს უნიკალური. იგი მოწოდებულია იყოს პასუხისმგებელი ადამიანის რაციონალურ მოთხოვნილებებსა და სურვილებზე. მეორე მხრივ, ბრენდის გულახდილობა, ეს არის დაპირებების შესრულება. ბრენდი უნდა სარგებლობდეს ნდობით ადამიანებში და შესაბამისად უნდა ასრულებდეს დაპირებებს. ბრენდის გულახდილობის მიზანს წარმოადგენს მომხმარებლების სული. ბრენდის იმიჯი კი მოწოდებულია დაიპყროს მომხმარებლების ემოციების გარკვეული ნაწილი.

სავაჭრო მარკის ღირებულება განისაზღვრება არამარტო საქონლის ფუნქციონალურობით და მახასიათებლებით, არამედ იმითაც, თუ როგორ შეესაბამება იგი ადამიანის ემოციურ და სულიერ მდგომარეობას. სამკუთხედი უნდა ეხებოდეს ადამიანის გონებას, გულს (ემოციური კუთხით) და ყველა სულიერი არსების სულს.

მოცემული მოდელების გადახედვით შეიძლება გაკეთდეს კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დასკვნა: მარკეტინგი 3.0-ში ფორმები და მათი მარკეტოლოგები, იმისათვის, რომ შეეხონ მომხმარებლის გულს, ამავედროულად უნდა მოახდინონ მათ გონებასა და სულზე ზემოქმედება. პოზიციონირება აღუძრავს სტიმულს გონებას ყიდვისაკენ. იმისათვის, რომ ადამიანის სულმა მოახდინოს ამ გადაწყვეტილების

მიღება, ბრენდი უნდა ფლობდეს „დიფერენციაციას“. ხოლო გული მოუწოდებს მას მოქმედებისაკენ, რათა მიიღოს გადაწყვეტილება ყიდვაზე [კოტლერ 2010: 18-30].

კეთილი საქმეების მუდმივად, და არა ერთჯერადად, საკეთებლად აუცილებელია და უმჯობესი ჩავრთოთ ისინი კორპორაციულ კულტურაში, კერძოდ ფირმის მისიაში, ხედვასა და ფასეულობებში. ფირმის ხელმძღვანელები ამ ქმედებებს უნდა აღიქვამდნენ, როგორც ფირმის არსებობის ყველაზე განუყოფელ ნაწილს.

Fetzer Vineyards-ის მაგალითზე, რომელსაც ხელმძღვანელობდა პოლა დოლანა, აცნობიერებდა, რომ ფირმა მხოლოდ მაშინ განვითარდება წარმატებულად და გახდება საზოგადოების ამაყი წევრი, თუ ფასეულობები იქნება აღიარებული კორპორაციულ დონემდე. მხოლოდ ამის შემდეგ იქნება აღიარებული ეს ფასეულობები თანამშრომლების მიერ.

პიტერ დრიუკერის აზრით, მისიიდან დაწყება ეს არის პირველი გაკვეთილი, რომელიც ფირმას შეუძლია ისწავლოს წარმატებული არაკომერციული ორგანიზაციებიდან. იგი მიიჩნევდა, რომ წარმატებული კომპანიები დაგეგმვას იწყებენ არა ფინანსური მოგების მიღების კუთხით, არამედ მათი მისიის განხორციელების დაგეგმვით. ფინანსური წარმატება კი მოდის ასეთი დაგეგმვის საფუძველზე.

ბევრს მიაჩნია, რომ მისია ეს არის განცხადება, რომელიც აღწერს იმ ბიზნესს, რომლის წარმოებითაც დაკავებულია ფირმა. მაგრამ, დინამიურ საქმიან გარემოში ფირმის საქმიანობის ხედვა შეიძლება იცვლებოდეს საკმაოდ სწრაფად. ამიტომ ჩვენ საჭიროდ მივიჩნევთ, რომ მისია განისაზღვრებოდეს როგორც რაღაც გრძელვადიანი, როგორც ფირმის არსებობის არსი. ფირმამ საკუთარი მისია რაც შეიძლება დეტალურად უნდა დაახასიათოს და გადასცეს საზოგადოებას, რადგანაც სწორედ მასზე არის დამოკიდებული ფირმის სიცოცხლისუნარიანობა.

თუ ფირმის მისია საკუთარი ფესვებით მიდის წარსულში იმ დროს როცა ფირმა არის განვითარების ეტაპზე, მაშინ ხედვაში არის წარმოდგენილი მომავალი. ხედვა შეიძლება განისაზღვრებოდეს, როგორც ფირმის სასურველი მომავალი მდგომარეობის სურათი. ხედვა ხსნის, თუ როგორი სურს რომ გახდეს ფირმას და რისი მიღწევა სურს.

იმისათვის, რომ მოვახდინოთ ხედვის ფორმულირება, ფირმამ უკვე არსებულ მისიაზე დაყრდნობით უნდა მოახდინოს ფირმის მომავალი სურათის ფორმირება. ხედვის სიმბოლოდ შეიძლება მიჩნეული იქნას კომპასი, რომლის მიხედვითაც ფირმა მიდის საკუთარი მომავალი მდგომარეობისაკენ.

მეორე მხრივ, ფასეულობები შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც ფირმის ქცევის ძირითადი სტანდარტები.

მისია, ხედვა და ფასეულობები ქმნიან მატრიცას, სადაც თითოეულ საფეხურზე აღნიშნულია ფირმის ძალისხმევა, რომელიც მიმართულია არსებული და პოტენციური მომხმარებლების გონებაზე, გულსა და სულზე. მეორე საფეხურზე განხილულია ფირმის მისია, ხედვა და ფასეულობები (იხ. ცხრილი 2). თუმცადა მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საქონელი თავისი მახასიათებლებით აკმაყოფილებდეს მომხმარებლების მოთხოვნებს და კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია რომ ბრენდი ახდენდეს ადამიანების ემოციური მისწრაფებების რეალიზაციას. არსებულ და მომავალ აქციონერებს სავაჭრო მარკა უნდა პირდებოდეს არამარტო რენტაბელობასა და გრძელვადიან ფინანსურ სარგებელს, არამედ სოციალურ და ეკოლოგიურ პასუხისმგებლობასაც. ხოლო არსებულ და პოტენციურ თანამშრომლებს ჭირდებათ ბრენდი, რომელიც სხვებზე გაცილებით უკეთესია, გამოირჩევა კონკურენტების საქონლისაგან და შეცვლის თანამშრომლების ცხოვრებას უკეთესობისაკენ.

ცხრილი 2. ფასეულობების მატრიცა

| | გონება | გული | სული |
|--------------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| მისია (რატომ?) | კმაყოფილების უზრუნველყოფა | მისწრაფებების რეალიზაცია | თანაგრძნობის გამოხატვა |
| ხედვა (რა?) | რენტაბელობა | დაბრუნება | პასუხისმგებლობა |
| ფასეულობები (როგორ?) | იყო უკეთესი | იყო სხვა | ცხოვრების შეცვლა უკეთესობისაკენ |

მაგალითად, კომპანია Johnson & Son- მა თავისი დაპირება, საზოგადოებრივი და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარება გააერთიანა კორპორაციულ მისიაში, ხედვასა და ფასეულობებში (იხ. ცხრილი 3).

ცხრილი 3. კომპანია Johnson & Son ფასეულობების მატრიცა

| | გონება | გული | სული |
|---|---|--|---|
| მისია ადგილობრივი საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზემოქმედება, ასევე გარე სამყაროს დაცვა და მხარდაჭერა | სავაჭრო ხაზი საოჯახო მეურნეობისა და მომხმარებლებისათვის | ყიდვისათვის თანხის მრავალჯერადი გამოყენების პროპაგანდა | მიზნობრივი მომხმარებელი - ადა-მიანები პირამიდის ძირში |
| ხედვა იყო მსოფლიო ლიდერი ნოვატორული გადაწყვეტილებების მიღებაში მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის. არ უნდა ვულალოტოთ ჩვენს გრძელვადიან პრინციპებს. | ეკონომიკური ღირებულების შექმნა ნიშნავს საზოგადოების განვითარებაზე ზემოქმედებას და ამავდროულად კომპანიის რენტაბელობის ზრდას. | რონა ბრაუნის პრემია კორპორაციული ლიდერობისათვის | ფასეულობების მხარდაჭერა. |
| ფასეულობები ჩვენ ვქმნით ეკონომიკურ ფასეულობას. ჩვენ მივისწრაფვით გვეყვადეს ჯანსაღი გარემოცვა. ჩვენ ხელს ვუწყობთ საზოგადოების პროგრესს | ჩვენ ვთვლით, რომ ჩვენი ძირითადი ძალა არის ჩვენი თანამშრომლები | ასიდან ერთ-ერთი საუკეთესო ფირმა მომუშავე მშობლებისათვის. | საზოგადოებისათვის და გარემოსათვის სარგებლის მოტანის შანსი |

ასევე თუ განვიხილავთ Timberland-ის მაგალითს (იხ. ცხრილი 4). ამ ფირმას გააჩნია საკმაოდ მარტივი მისია - გახადოს საკუთარი პროდუქცია გაცილებით უკეთესი. იგი ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილების უზრუნველყოფას, მათთვის ხარისხიანი საქონლის შეთავაზებით და ასევე ანიჭებს ემოციურ შთაბეჭდილებებს, მაგალითად მათი მაღაზიების ორიგინალური და საინტერესო დიზაინის საშუალებით. მომხმარებლების სულის ეხებიან მაშინ, როდესაც ფირმები მისიას წარმოაჩენენ ლოზუნგის სახით.

Timberland-ის ხედვა მდგომარეობს იმაში, რომ იგი გახდეს XXI საუკუნის ყველაზე სოციალურად პასუხისმგებელი კორპორაცია. ბოლო წლებში იგი საკმაოდ წინ წავიდა

საკუთარი ხედვის რეალიზაციაში და ახლა ის იყენებს ამ მიღწევებს. ეს გარემოება მას საშუალებას მისცემს, მომავალ პარტნიორებს ფირმა დაანახოს მომგებიანი პოზიციიდან. ადამიანის გულზე ზემოქმედებისათვის ხედვას წარმოაჩენენ მოგების ზრდის მაჩვენებელი ციფრებით. დადებით ემოციებს იწვევს აქციების ფასის ზრდა. გულისათვის კი განკუთვნილია პასუხისმგებლიანობის მაღალი დონე [ფიშერ 1985: 60-90].

ცხრილი 4. ფირმა Timberland - ის ფასეულობების მატრიცა

| | გონება | გული | სული |
|---|---|--|--|
| მისია გავხადოთ უკეთესი | მაღალხარისხიანი საქონელი | მაღაზიების გარეთა დიზაინი | კორპორაციული ლოზუნგი: გავხადოთ უკეთესი |
| ხედვა გავხდეთ XXI საუკუნის მაგალითი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ფირმებს შორის | მოგების ზრდა | აქციების ფასის ზრდა | პასუხისმგებლობის ძირითადი ინდიკატორები |
| ფასეულობები ადამიანურობა, თავმდაბლობა, გულახდილობა, წარმატებები საქმიანობაში | ჩვენს ფირმაში თანამშრომლები გულითადად მუშაობენ, იმისათვის, რომ შექმნან ერთ-ერთი ყველაზე ინოვაციული საქონელი მსოფლიოში | შევიდა 100 ყველაზე სასურველ ფირმათა შორის მუშაობაში. | პროგრამა „მომსახურების გზა“ |

3i-ის მოდელის შესწავლით ჩვენ დავინახავთ მარკეტინგ 3.0-ის ახლებურად. მარკეტინგის ეს ვერსია ახდენს სამი კონცეფციის გაერთიანებას: ინდივიდუალურობა, გულახდილობა და იმიჯი. აქ მარკეტინგის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ მოახდინოს ფირმის ინდივიდუალურობის მკაფიო ფორმულირება, გულახდილობის ზრდა და შექმნას ფირმის ძლიერი იმიჯი.

მარკეტინგი 3.0 ასევე არის აზრის მარკეტინგი, რომელიც მოიცავს კორპორაციულ მისიას, ხედვასა და ფასეულობებს. მას ენიჭება ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთამაშის როლი ფირმის წარმატების უზრუნველყოფაში. მარკეტინგი უკვე აღარ უნდა

განიხილებოდეს, მარტო როგორც გაყიდვა და სხვადასხვა ინსტრუმენტების გამოყენება მოთხოვნის ფორმულირების მიზნით. ამიერიდან მარკეტინგი უნდა განიხილებოდეს, როგორც ფირმის დიდი იმედი მომხმარებელთა ნდობის დაბრუნებისათვის.

ფირმის კორპორაციული ფასეულობების შთანერგვა თანამშრომლებში წარმოადგენს ასევე მნიშვნელოვან გამოწვევას, რადგან ბოლო წლების განმავლობაში ბიზნესმენტა იმიჯი საკმაოდ შეილახა. ბევრმა მომხმარებელმა დაკარგა ნდობა წამყვანი ფირმებისა და მათი ხელმძღვანელობის მიმართ. 2009 წელს სხვადასხვა კვლევამ აჩვენა, რომ მხოლოდ რესპოდენტების 16%-ს სჯერა ფირმის ხელმძღვანელების გულახდილობის [პრაჰალდ 2005: 35-50].

ამავე გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ მეტნაკლები სიმპატიით მომხმარებლები განწყობილნი არიან იმ პროფესიების მიმართ, რომლებიც დაკავშირებულია მარკეტინგთან, მაგალითად ავტომობილების გამყიდველი, რეკლამის მენეჯერები და ა.შ. მეორე მხრივ, მასწავლებლები, ექიმები და მედდები, როგორც პროფესიონალები, რომლებიც ღებულობენ მონაწილეობას ადამიანის ჯანმრთელობის უზრუნველყოფაში - სარგებლობენ ასევე სიმპატიით. კვლევის უარყოფითი შედეგები არ წარმოადგენს განსაცვიფრებელ გარემოებას ბოლო ათი წლის განმავლობაში არსებულ მოვლენებთან შესაბამისობაში.

2000-იანი წლების დასაწყისში სამყარო შეძრა მთელმა რიგმა კორპორაციულმა სკანდალებმა, რის შედეგადაც კორპორაციულმა ფასეულობებმა მომხმარებლის და დასაქმებულების თვალში დაკარგა ყოველგვარი აზრი. ისინი ყველაზე ხმაურიან სკანდალში აღმოჩნდნენ გარეულები - WorldCom, Tyco და Enron. ბუღალტრულმა მაქინაციამ ფირმა მიიყვანა გაკოტრებამდე. Enron-ი არარეალიზებულ შემოსავალს ათვლიდა მოგებისა და ხარჯების ანგარიშში, რამაც გამოიწვია მოგების ციფრის გაბერვა. ერთ-ერთი გამოცემა საუბრობს ფირმის იმ ფასეულობებზე, რომელიც მას გააჩნდა გაკოტრებამდე. ფირმის ოთხი ძირითადი ფასეულობებიდან ორი იყო პატივისცემა და გულახდილობა. სამწუხაროდ, სწორედ ეს ორი ფასეულობა აღმოჩნდა უცხო ფირმის ხელმძღვანელობისათვის. ფაქტია, რომ ბუღალტრულ მაქინაციებს ფირმა იყენებდა

საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში და ფირმის ხელმძღვანელობამ იცოდა ამ საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკების შესახებ.

ამ მიმართულებით ასევე კარგი მაგალითია 2009 წელს სადაზღვევო კომპანია A/G-ში მომხდარი კონფლიქტი ბონუსებთან დაკავშირებით. ფირმის ხელმძღვანელები დებულობდნენ მაღალ პრემიებს იმ დაზღვეულების ხარჯზე, რომელთაც სახელმწიფომ გამოუყო დიდი თანხები ფინანსური კრიზისიდან თავის დაღწევის მიზნით. განსაკუთრებით დამღუპველი ფირმისათვის აღმოჩნდა ის ფაქტი, რომ მისი ექვსი კორპორაციული მიზნებიდან ორი იყო პატივისცემა და გულახდილობა, რომელიც ფორმულირებული იყო ქცევის კოდექსში. თუმცაღა აღსანიშნავია ისიც, რომ საბოლოო ჯამში ფირმამ მოახერხა ბონუსების დაბრუნება, მაგრამ მიუხედავად ამისა, შეუძლებელია იმის თქმა რომ ისინი ორიენტირებულნი იყვნენ პატივისცემასა და გულახდილობაზე. ფირმის რამდენიმე მენეჯერმა, A/G-ის ხელმძღვანელობა დაადანაშაულა თავიანთი თანამშრომლების ნდობის განადგურებაში, რამაც უფრო გაამწვავა სიტუაცია. A/G-ის აღმასრულებელმა ვიცე-პრეზიდენტმა ფირმის გენერალურ დირექტორს გაუგზავნა წერილი სამსახურიდან განთავისუფლების შესახებ. ეს უკანასკნელი გამოქვეყნდა New York Times-ში. „ჩვენ ფინანსური განყოფილების თანამშრომლებს გვიღალატა A/G... ასეთ სამარცხვინო გარემოცვაში აღარ შემიძლია შევასრულო ჩემი მოვალეობები“...

ნებისმიერი ფირმა, რომელიც დაარღვევს კორპორაციულ ფასეულობებს, აუცილებლად გახდება კრიტიკის ობიექტი, როგორც საზოგადოების მხრიდან, ასევე საკუთარი დასაქმებულების მხრიდანაც. ზოგიერთმა თანამშრომელმა არც კი იცის საკუთარი ფირმის ფასეულობების შესახებ. სხვა დასაქმებულები, რომლებმაც სერიოზულად აღიქვეს ფირმის ფასეულობები და მუშაობენ მათზე დაყრდნობით აღიზიანებთ ის თანამშრომლები, რომლებიც პატივს არ სცემენ ფასეულობებს.

ორივე შემთხვევაში ცხადია ის გარემოება, რომ ასეთი ფირმები არ იყენებენ მარკეტინგ 3.0-ის პრინციპებს, რადგანაც მასში აუცილებელია, რომ ფირმამ თავიანთი თანამშრომლები და მომხმარებლები დაარწმუნოს, რომ სერიოზულად აღიქვან მისი

ფასეულობები. დასაქმებულებმა ყველაზე კარგად იციან ის, თუ როგორ არსებობს ფირმა და როგორ მუშაობს ის სინამდვილეში. მათ აუცილებლად უნდა შევთავაზოთ ნამდვილი, აუტენტიკური ფასეულობები. ფირმამ თავიანთ თანამშრომლებთან მიმართებაში უნდა გამოიყენოს ისეთ ისტორიებზე დაფუძნებული მიდგომა, რომელიც გამოიყენება მომხმარებლებთან მიმართებაში. თუმცა, თანამშრომლებზე ისტორიების მოყოლა გაცილებით რთულია, რადგან თავდაპირველად აუცილებელია ფირმამ მოახდინოს თავისი დანაპირებების შესრულება და რეალიზება დასაქმებულებისათვის.

მხოლოდ ერთი შეცდომაა კი საკმარისია, რათა გაფუჭდეს მთელი ისტორია. მომხმარებელი თუ ყოველგვარი ძალისხმევის გარეშე აღმოაჩენს იმას, რომ ბრენდი არაა გულახდილი, წარმოდგინეთ თუ რა კარგად იცის თანამშრომლებმა ფირმის შიგნით არსებული ეს მდგომარეობა.

დახურულ სააქციო საზოგადოებებს გაცილებით მეტი შანსი აქვთ შექმნან გაცილებით ძლიერი ფასეულობები. ასეთი ფირმები, როგორც წესი ვითარდება სტანდარტული ტემპით, ინვესტორების მხრიდან ზეწოლის გარეშე. ბიზნესის გაფართოება ხდება ფირმის ფასეულობების ჩარჩოებში. თუმცა ეს არ ნიშნავს რომ საზოგადოებრივი ფირმები უიმედოები არიან ამ კუთხით. მათაც შეუძლიათ სწორად შეიმუშაონ და გამოიყენონ პრინციპები, რაზეც მოწმობს ფირმა IBM, General Electric და Procter & Gamble მაგალითი. ჩვენ დარწმუნებულნი ვართ, რომ კორპორაციული ფასეულობები მოახდენენ რენტაბელობის, სარგებლის და პასუხისმგებლობის უზრუნველყოფას [ნიკოლაევ...2014].

განვითარებადი საწარმო - ეს არის ისეთი საწარმო, რომელიც ფლობს მყარ პოზიციებს ბაზარზე და ლებულობს დიდ მოგებას თავისი ქმედებების შედეგად. ეს ამოცანა შეიძლება რეალიზებული იქნას მომხმარებლების საჭიროებების შეცნობით და მათი მეტნაკლებად დაკმაყოფილების გზებით. ფირმამ უნდა განსაზღვროს და შექმნას ფასეულობები მეკატრონებისათვის, საწარმოსათვის, მისი პროდუქციის მომხმარებლებისათვის, მიმწოდებლებისათვის და საწარმოს პერსონალისათვის. საწარმოს მეკატრონები დაინტერესებულნი არიან მუდმივი და მზარდი მოგების

მიღებაში. პერსონალი და მომწოდებლები კი - ფირმის სტაბილურობაში, მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებასა და სასიამოვნო სამუშაო გარემოს შექმნაში. მომხმარებლებისათვის ყველაზე დიდ ფასეულობას წარმოადგენს საქონელი და მომსახურება, რომელიც მათ აკმაყოფილებთ როგორც ხარისხით ასევე ფასით.

ფასეულობების შექმნა ეს არის ფირმის ფუნქცია. ფასეულობების შექმნის პროცესი გულისხმობს ინდივიდუალური და ჯგუფური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, რის შედეგადაც ფირმა აღწევს საყოველთაო აღიარებას თავის საქმიანობაში. ასეთი აღიარება ფირმას საშუალებას აძლევს გააფართოვოს თავისი საქმიანობა, გაზარდოს გაყიდვების მოცულობა, მიიღოს მოგება და რაც მთავარია გაამყაროს საკუთარი პოზიციები ბაზარზე.

სწორედ ამიტომ, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ფირმის მიერ თავისი მომხმარებლებისათვის ფასეულობების შექმნას, რადგანაც იგი გადამწყვეტ გავლენას ახდენს ფირმის საქმიანობის შედეგებზე. ფასეულობები, რომელიც შექმნილია ფირმის მიერ თავისი მომხმარებლებისათვის, განისაზღვრება ფულადი ღირებულებით, რომლის გადასახდელადაც მზად არიან ეს უკანასკნელნი. ფირმა მოგებას ღებულობს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს ფულადი ღირებულება აღემატება ყველა ხარჯს, რომელიც საჭიროა ფასეულობების შესაქმნელად.

ფირმის ძირითადი იარაღი ფასეულობების შექმნაში არის მისი გრძელვადიანი სტრატეგიები, რომელიც დაფუძნებულია საწარმოს მიერ კონკურენტული უპირატესობების გამოყენებაზე. კონკურენტული უპირატესობა ეს არის ის, რაც მას არსებითად გამოარჩევს თავისი კონკურენტებისაგან და უზრუნველყოფს მის უპირატესობას ბაზარზე. იგი დაფუძნებულია კონკურენტუნარიანობაზე და ჩვეულებრივ დაკავშირებულია ან შედარებით უფრო მაღალი ხარისხის საქონელზე კონკურენტებთან შედარებით, ან კიდევ წარმოების დაბალ დანახარჯებზე.

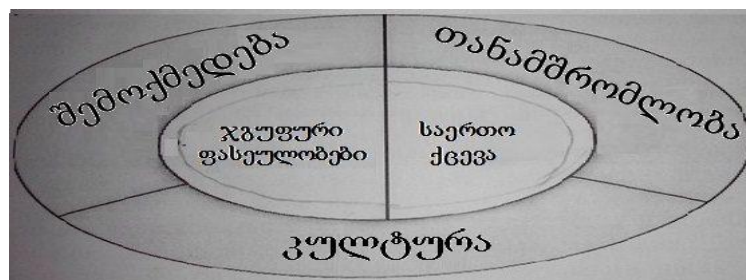
ძირითადად განვიხილოთ ის ფასეულობები, რომელიც თანამშრომლებს ეხმარება მოახდინონ სამუშაოს შესრულება ბრენდის მისიის შესაბამისად. ასეთ ფასეულობებს შეიძლება ვუწოდოთ ჯგუფური. იგი კორპორაციული კულტურის მხოლოდ ერთ

ნაწილს წარმოადგენს. მეორე ნახევარი - ეს არის თანამშრომლების საერთო ქცევა. იმისათვის რომ მოვახდინოთ კორპორაციული კულტურის ფორმულირება, საჭიროა მოვახდინოთ ჯგუფური პრინციპებისა და საერთო ქცევის შერწყმა. ფასეულობების კომბინაცია და დასაქმებულების ქცევა მოწოდებულია ფირმის სავაჭრო მარკის მისიის ასახვისაკენ. აუცილებელია მივალწიოთ იმას, რომ დასაქმებულები გამოვიდნენ კორპორაციული ფასეულობების რეალიზატორის როლში, რაც თავის მხრივ წარმოადგენს ბრენდის თავისებურ რეკლამას მომხმარებლებს შორის.

მარკეტინგი 3.0-ში აუცილებელი არ არის, რომ ყველა კორპორაციულ ფასეულობას გააჩნდეს ღირებულება (იხ. სქემა 2). სწორია მხოლოდ ის ფასეულობები, რომლებიც შეესაბამება მოცემული დროისათვის მოქმედ ძალებს: თანამშრომლობის ტექნოლოგიები, კულტურულ გარდაქმნას, რომელიც გამოწვეულია გლობალიზაციით, შემოქმედების მნიშვნელობის ზრდა [ლენსიონი 2002: 71-100].

ურთიერთდამოკიდებულ ეპოქაში, რომელიც დაფუძნებულია საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე, ადამიანები გაცილებით უფრო ხშირად ახდენენ ერთმანეთთან ურთიერთობას საერთო მიზნების მისაღწევად. გლობალიზაციის გამო კულტურული გარდაქმნა ხდება საკმაოდ სწრაფად და ხშირად. ხალხი მასლოუს პირამიდის ძირიდან მიიწევს ზემდა საფეხურებისაკენ. აქედან შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ მართალია ის ფასეულობები, რომლებიც ახდენენ დასაქმებულების სტიმულირებას თანამშრომლობისაკენ, საერთო მიზნების მისაღწევად.

სქემა 2. ჯგუფური ფასეულობები და საერთო ქცევა მარკეტინგი 3.0-ის პირობებში



ფირმა, რომელიც ეზიარება თანამშრომლობის ფასეულობებს, უბიძგებს თანამშრომლებს მოახდინონ ერთმანეთთან და საზოგადოებასთან მუშაობა უფრო მეტი

ეფექტისათვის ფირმის საზღვრებს გარეთ. Cisco ქმნის ტექნიკურ და საზოგადოებრივ ქსელებს. ფირმა იყენებს საკუთარ ოფისებს შიდა ლაბორატორიებისათვის. თანამშრომლებს აქვთ შესაძლებლობა იურთიერთონ ერთმანეთში ქსელური ინფრასტრუქტურის საშუალებით. გადაწყვეტილების მიღების პროცესი განაწილებულია სხვადასხვა ქვეყნის 500 ხელმძღვანელს შორის. ასეთი მიდგომის წყალობით Cisco-ს შეუძლია სწრაფად მიიღოს უმნიშვნელოვანესი გადაწყვეტილებები და ზრდის გლობალური მენეჯერების თანამშრომლობის ეფექტურობას. ფირმა გულდასმით იყენებს თანამშრომლობის ფასეულობებს, თუმცა ადამიანების ერთმანეთთან დაკავშირება, რომლებიც მუშაობენ მსოფლიოს სხვადასხვა ადგილას, გარკვეულწილად წარმოადგენს კულტურულ გარდაქმნას (იხ. ცხრილი 7).

კლინიკა Mayo, ასევე აღიარებს თანამშრომლობის ფასეულობებს. რამდენიმე ექიმი და სხვა მედიკოსები ერთიანდებიან თითოეული პაციენტის განსაკურნავად. ისინი თანამშრომლობენ რათა გაცილებით უფრო სწრაფად და ეფექტურად მოახდინონ დიაგნოზის დასმა. კლინიკაში ერთობლივი მუშაობა ზრდის თანამშრომლობის კულტურას [ბერრი 2009: 26-50].

კულტურული ფასეულობების ფლობა დასაქმებულებს უღვიძებს სურვილს მოახდინონ კულტურული ცვლილებები, როგორც მათ საკუთარ ცხოვრებაში, ასევე სხვა ადამიანების ცხოვრებაშიც. ფირმა Wegmas თავიანთ თანამშრომლებს მოუწოდებს მეტი პატივისცემა გამოიჩინონ საკვების მიმართ. ამასვე მოუწოდებს ფირმა მომხმარებლებსაც.

S.C. Johnson მოუწოდებს თანამშრომლებს მეტი დრო გაატარონ ოჯახის წევრებთან ერთად. ადამიანები იწყებენ თავიანთი ახლობლებისათვის მეტი დროის გამოყოფას. უფრო მეტად ზრუნავენ მათზე. ასევე ფირმა ქმნის საქონელს, რომელიც სასარგებლოა ოჯახისათვის.

Whole Foods ცვლის თავისი თანამშრომლების დამოკიდებულებას დემოკრატიის მიმართ. ხალხი გრძნობს, რომ მათ გაუფართოვდათ უფლებამოსილება, რადგანაც უკვე

ბევრი გადაწყვეტილება, რომელიც პირდაპირ კავშირშია თანამშრომლებთან, უკანასკნელნი ღებულობენ დამოუკიდებლად, ხმისმიცემით.

ცხრილი 5. ჯგუფური ფასეულობების მაგალითები

| | | | შესაბამისობა მარკეტინგი 3.0-თან | | |
|--------------|---|--|---------------------------------|---------|-------------|
| ფირმა | ცალკეული ჯგუფური ფასეულობები | საერთო ქმედების ცალკეული მაგალითები | თანამშრომლობა | კულტურა | შემოქმედება |
| Cisco | მომხმარებელთა საზოგადოებასთან თანამშრომლობა | ოფისები წარმოადგენს ლაბორატორიებს საქონლის შექმნისათვის. თანამშრომლებს აქვთ შესაძლებლობა ერთმანეთთან კონტაქტი დაამყარონ შიდა ქსელების საშუალებით. გადაწყვეტილების მიღების პროცესი გადანაწილებულია ასობით მენეჯერს შორის. | ● | ● | ● |
| Mayo Clinic | ჯგუფური მკურნალობა | ექიმთა ჯგუფები თითოეულ პაციენტს იკვლევენ დეტალურად ზუსტი და სწრაფი დიაგნოზის დასადგენად. შემდგომ რამდენიმე ექიმი ზრუნავს პაციენტის განკურნებაზე. | ● | ● | ● |
| S.C. Johnson | საოჯახო ფასეულობები | არავითარი თათბირები პარასკეობით. დასაქმებულებს, რომლებიც წარმოადგენენ წყვილებს საზღვარგარეთის ქვეყნებში მივლინების დროს აგზავნიან ერთად. | ● | ● | ● |
| Wegmas | კვების პროდუქტების სიყვარული | პერსონალს ასწავლიან იყვნენ მაღალხარისხიანი საქონლის მოხმარების პროპაგანდისტები. თანამშრომლებს შეუძლიათ შეიძინონ ფასდაკლების ბარათები დელიკატესების შესაძენად. | ● | ● | ● |
| Whole Foods | დემოკრატია | გადაწყვეტილება მიიღება თანამშრომლების მიერ ხმის მიცემით. მაღაზიები წარმოადგენენ მოგების მიღების ავტონომიურ ცენტრებს. | ● | ● | ● |

შენიშვნა: ღია ფერის წრეები გამოხატავს შედარებით უფრო მეტ შესაბამისობას მარკეტინგი 3.0-თან.

წყარო: Kotler F. Marketing 3.0 –From products to customers to the human spirit

შემოქმედებითი ფასეულობების გამოყენება გულისხმობს თანამშრომლებისათვის ახალი იდეების მოძიების შესაძლებლობის მიცემას და გაზიარებას სხვადასხვა ადამიანებთან. ფირმები 3M და IDEO ეყრდნობიან ინოვაციებს, როგორც კონკურენტული უპირატესობის ძირითად წყაროს. ამიტომაც, ასეთ ორგანიზაციებში აუცილებელია შემოქმედი თანამშრომლების ყოლა. საზოგადოების სტიმულირებისათვის ფირმა 3M თავის თანამშრომლებს საშუალებას აძლევს სამუშაო დროის გარკვეული ნაწილი დახარჯონ საყვარელ პროექტებზე მუშაობაზე. თანამშრომლებს ასევე შეუძლიათ დაეყრდნონ ფირმის ფინანსებს ამ პროექტების განხორციელებისათვის და ასევე შეუძლია ჰქონდეთ სხვა კოლეგების იმედი. თუ იდეა გამოდგება წარმატებული, ფირმა მიიღებს ახალ ინოვაციურ საქონელს.

ასეთი პოლიტიკა ახდენს არამარტო საზოგადოების სტიმულირებას, არამედ აღრმავებს თანამშრომლებს შორის კავშირს. თუ საქონელი შეძლებს და შეცვლის ადამიანების ცხოვრებას, არსებობს იმის შესაძლებლობაც, რომ ადგილი ჰქონდეს კულტურულ გარდაქმნასაც.

ფასეულობებიდან ფირმას შეუძლია მიიღოს დიდი სარგებელი. ფასეულობების ფლობას შეუძლია ფირმას მოუტანოს სარგებელი რამდენიმე მიმართულებით: ფირმას, რომელსაც გააჩნია ასეთი პრინციპები გაცილებით მეტი შანსი აქვს მიიზიდოს სამსახურის მაძიებელი ნიჭიერი ადამიანები. მას შეუძლია მიიზიდოს საუკეთესო თანამშრომლები და ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში შეინარჩუნოს ისინი. ამავდროულად თანამშრომლების შრომისუნარიანობა გაცილებით უფრო მაღალია, თუ ისინი თავიანთ საქმიანობაში იყენებენ სწორი ფასეულობების ნაკრებს. უფრო მეტიც, პერსონალი გაცილებით უკეთ ახდენს საკუთარი ფირმის წარმოჩენას და გაცილებით უფრო უკეთესად ემსახურება მომხმარებლებს. ხელმძღვანელობისთვისაც საკმაოდ მარტივია მოახდინოს ფირმაში შიდა განსხვავებების რეგულაცია, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მსხვილი ფირმებისათვის.

ხელმძღვანელების 58% კულტურასა და ფასეულობებს მიიჩნევენ თანამშრომლების მოტივაციის ძირითად წყაროდ. მაგალითისათვის შევადაროთ:

კარიერულმა ზრდამ მიიღო მხოლოდ 39%, ხოლო გადახდის სისტემის დიფერენციაციამ - 29%. ეს ადასტურებს, რომ მართალი ფასეულობები იზიდავს მართალ ადამიანებს. პოტენციური დასაქმებულები ქვეცნობიერად ადარებენ საკუთარ პრინციპებს ფირმის პრინციპებს და ეძებენ მსგავსებას მათ შორის.

დადგინდა, რომ ადამიანთა კატეგორია თანახმაა იმუშაოს დაბალ ანაზღაურებაზე სოციალურად პასუხისმგებლიან ფირმაში. ასეთ გარემოებას ადგილი ძირითადად აქვს მზარდ ახალ ბაზრებზე.

მაღალი მიზნები და კულტურა წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორებს თანამშრომლებისათვის ბრაზილიაში, რუსეთში, ინდოეთსა და იაპონიაში. ახალ ბაზრებზე დასაქმებულები ეძებენ ისეთ თანამშრომლებს, რომლებიც იძლევიან სამყაროს შეცვლის შესაძლებლობას და მზად არიან მოახდინონ კულტურული გარდაქმნა. ისინი ასევე დაინტერესებულნი არიან ხელმძღვანელობით, ანუ რამდენად ასრულებენ ისინი თავიანთი ბრენდის დანაპირებს ფირმის შიგნით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ისინი ეძებენ ფირმებს რომლებსაც გააჩნიათ ნამდვილი კორპორაციული კულტურა.

თანამშრომლების გამოკითხვა, რომელიც ჩატარებული იქნა ტომ ტეროზის მიერ, ამტკიცებს, რომ წარმატების მიღწევის მიზანი არის ერთ-ერთი მიზეზი, რის გამოც ეს სამუშაო მიმზიდველია სხვადასხვა ადამიანებისათვის. ფირმები, რომლებიც უფრო ხილდებიან საკუთარ ფასეულობებს ყველაზე რთულ პერიოდშიც კი, სარგებლობენ სიყვარულით საკუთარი თანამშრომლების მხრიდან.

Bagel Works-ის ფასეულობებს შორის მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას. იმისათვის, რომ წარმოაჩინონ ერთგულება ამ ფასეულობების მიმართ, ფირმა ყიდულობს ფქვილს არა სტანდარტულ შეფუთვაში, არამედ შედარებით მცირე მოცულობის შეფუთვით და უჩვენებს საზოგადოებას, რომ იგი ზრუნავს საკუთარი მუშახელის ჯანმრთელობაზე, კერძოდ ხერხემალზე, მიუხედავად იმისა რომ ფქვილი შედარებით უფრო მცირე შეფუთვით გაცილებით ძვირი უჯდება მომხმარებელს.

ფირმებისათვის, მართლაც რომ აუცილებელია იყოს გულწრფელი მომხმარებლის და საზოგადოების თვალში და ის რეალურად უნდა ახდენდეს საქმიანობას წარმოდგენილი ფასეულობების მიხედვით. როდესაც თანამშრომლები ხედავენ თავიანთი თანამოსაქმის პატიოსნებას, ისინი არ უღალატებენ ფირმას. სწორი ფასეულობები, რომელთაც რეალურად იცავს ფირმა, ზრდის თანამშრომლების ლოიალურობას.

განვიხილოთ ფირმა Ben & Jerry's -ის რეალური ფასეულობების მაგალითი. მას შემდეგაც კი, რაც ეს ფირმა შეიძინა ფირმა Unilever-მა, ფასეულობები დარჩა უცვლელი. თუმცა თანამშრომლების ლოიალურობა შესუსტდა, ალბათ იმ გარემოების გავლენით, რომ როცა ფირმა გადავიდა სხვის ხელმძღვანელობაში, თანამშრომლები განიცდიდნენ იმას, რომ არ შეცვლილიყო მათი ფასეულობები.

მსგავსი შეგრძნება ჰქონდათ L'Oreal-ის თანამშრომლებსაც, როცა ფირმა შეისყიდა The Body Shop-მა. თანამშრომლები აღიარებდნენ, რომ განვითარების პოტენციალი გაიზარდა. მაგრამ რჩებოდა პრობლემა: მოხდება თუ არა ძველი ფირმის ფასეულობების შენარჩუნება? ეს კითხვები ძირითადად დამახასიათებელია იმ ფირმის თანამშრომლებისათვის, რომელთაც გააჩნიათ საკუთარი ფასეულობების ტრადიცია.

დასაქმებულების კმაყოფილება უმეტეს შემთხვევაში ზრდის მათ შრომისუნარიანობას. თანამშრომლები მუშაობენ უფრო მაღალი შრომისუნარიანობით, როდესაც სჯერათ იმ მიზნების, რომლის მიღწევასაც ისახავს ფირმა. ასეთ შემთხვევაში ადამიანები სამუშაოს ასრულებენ გონებით, გულით და სულით. თუ გინდათ, რომ თქვენი თანამშრომელი იყოს ერთგული, ჩადეთ მასში საკუთარი სული.

მაიკლ პორტერისა და მარკა კრამერას სიტყვებით, ორგანიზაცია, რომელსაც გააჩნია მაღალი საზოგადოებრივი მიზანი, ლებულობს უპირატესობას კონკურენტულ გარემოცვაში. მაგალითად, ფირმა Marriott-ი ახდენს იმ თანამშრომლების სწავლებას, რომელთაც თავის დროზე ვერ მოახერხეს კარგი განათლების მიღება. სრულყოფილი განათლების მიღების შესაძლებლობის დამატებით თავის ფასეულობებში, ფირმამ

მოიპოვა შანსი დაექირავებინა საუკეთესო და გაცილებით უფრო შრომისუნარიანი თანამშრომლები.

დასაქმებულები, რომელთაც სჯერათ ფირმის ფასეულობების და მიჰყვებიან მას, არა მარტო შრომობენ უკეთესად, არამედ ხდებიან ფირმის უფრო სერიოზული წარმომადგენლები. ისინი უზრუნველყოფენ სამომხმარებლო ღირებულებას ფირმის ისტორიასთან შერწყმით. კორპორაციული ფასეულობებისადმი რწმენა განსაზღვრავს თანამშრომლების ქცევას ყოველდღიურ საქმიანობაში, განსაკუთრებით კი მომხმარებლებთან ურთიერთობის დროს. თანამშრომლების ქცევა ხდება მისი ისტორიის ნაწილი, რომელზეც საუბრობენ მომხმარებლები ერთმანეთთან. ამიტომაც ფირმები თავიანთ თანამშრომლებს უნდა განიხილავდნენ, როგორც საკუთარი კორპორაციული ფასეულობების პროპაგანდისტებს. მომხმარებლები იმსჯელებენ ფირმის გულახდილობაზე, ფირმის ქმედების აუთენტურობაზე და მათი თანამშრომლების გულახდილობაზე.

როდესაც Wegmas-ი აცხადებს, რომ მათ უკეთ ესმით კვების პროდუქტების, ვიდრე სხვა, ბაზარზე მოთამაშე დელიკატესების ფირმას, ამის შესახებ რეალური დასკვნის გაკეთება შეიძლება მხოლოდ მათ მაღაზიებში მისული მომხმარებლების რაოდენობის გადახედვით. Wegmas-ის თანამშრომლებს სპეციალურად ასწავლიან, რომ იყვნენ მაღალხარისხიანი საკვები პროდუქტების პროპაგანდისტები და შესაბამისად ფირმა ეხმარება მათ ისწავლონ ასეთი საქონლის პატივისცემა. მათ იციან ყველაფერი იმ საქონლის შესახებ რომელსაც ყიდიან. ამის წყალობით თვით თანამშრომლებიც მოწოდებულნი არიან მოახდინონ საქონლის დადებითი მახასიათებლების წარმოჩენა მომხმარებლების თვალში. ასეთი ქმედებით ისინი ახდენენ ბრენდის ისტორიის გულწრფელობის წარმოჩენას.

საუკეთესო გამყიდველები არიან ისინი, რომლებიც იყენებენ საკუთარ პროდუქციას და დეტალურად იციან მის შესახებ ყველა წვრილმანი. კავშირგაბმულობის კომპანია Cisco-ში თანამშრომლები ყოველდღიურად საკუთარი გამოცდილებით იგებენ თუ რას ნიშნავს კარგი კავშირის ქონა სხვა თანამშრომლებთან

და საზოგადოებასთან. შესაბამისად მათ უკეთ შეეძლებათ აუხსნან თავიანთ მომხმარებლებს თუ რას ნიშნავს სწრაფი და კარგი კავშირის ქონა. ასევე, მათ ყველაზე უკეთ შეუძლიათ ახსნან მათი დადებითი მხარეები და მისი ნაკლოვანებები. Cisco-ს თანამშრომლები უფლებამოსილნი არიან ისაუბრონ ბრენდის ისტორიაზე, რადგანაც ისინი თავად ცხოვრობენ ამ ისტორიით.

მსხვილი კომპანიების კვლევამ აჩვენა, რომ ძლიერი ჯგუფური ფასეულობები თითქოს ეხმარება ფირმებს მიაღწიონ ურთიერთსაწინააღმდეგო მიზნებს. დიდი საწარმოები შედგებიან სხვადასხვა განყოფილებებისაგან და განსხვავებული ტიპის თანამშრომლებისაგან. ჯგუფური ფასეულობები ამცირებს ამ განსხვავებებს და აერთიანებს მათ ერთი კორპორაციული კულტურის გარშემო. ძლიერი ფასეულობები, რომელიც გათვითცნობიერებული აქვს თითოეულ თანამშრომელს, ფირმას აძლევს შესაძლებლობას გააფართოვოს მისი თანამშრომლების უფლებამოსილება იმ ფილიალებშიც კი, რომელიც სათაო ოფისიდან საკმაოდ დიდი მანძილით არის დაშორებული. ფირმა დარწმუნებულია, რომ ეს ადამიანებიც კი იზრუნებენ ფირმის კეთილდღეობაზე. ფირმები, რომელთაც გააჩნიათ ძლიერი ჯგუფური ფასეულობები უმეტესად წარმატებას აღწევდნენ დეცენტრალიზებული და ლოკალიზებული გადაწყვეტილების მიღების ტიპების გამოყენების საშუალებით. ეს ფასეულობები ფირმას ეხმარება არამარტო ერთგვარი სტანდარტების დამყარებაში, არამედ ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებაში.

ასეთი მიდგომის კლასიკურ მაგალითს წარმოადგენს Enterprise Rent-A-Car. თავისი კონკურენტებისაგან განსხვავებით ფირმამ აეროპორტებში გახსნა ავტომობილების გაქირავების ცენტრები. ასეთი მიდგომის წარმატებულობა განისაზღვრება კორპორაციული კულტურით. Enterprise-ის ყველა თანამშრომელი ახდენს ფირმის ფასეულობების სწორად წარმოჩენას. ასეთი კულტურის წარმოსაჩენად ფირმა იყენებს ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში ჩამოყალიბებულ პროცედურას: ღებულობს კოლეჯდამთავრებულებს, თავდაპირველად ასრულებინებს მათ რთულ სამუშაოს, ასწავლიან მათ, თუ როგორ უნდა მოახერხონ მომხმარებლებთან ხანგრძლივი

ურთიერთობის შენარჩუნება, აძლევენ მათ შესაძლებლობას წინ წავიდნენ სამსახურეობრივ საქმიანობაში, ხოლოს მას შემდეგ როცა ისინი მზად იქნებიან, ხდებიან ფილიალების მმართველები.

თანამშრომლები, რომელთაც გაიარეს ასეთი გზა კარიერაში ღებულობენ შრომისმოყვარე მეწარმის ხარისხს. პერსონალს გააჩნია ერთი და იგივე ფასეულობები, მაგრამ თითოეულ თანამშრომელს გააჩნია უფრო დეტალური ცოდნა იმ ადგილის შესახებ, სადაც ის მუშაობს. კორპორაციული ფასეულობები Enterprise საშუალებას აძლევს არამარტო შეიმუშაოს ინდივიდუალური ადგილობრივი პროგრამები, არამედ მოახდინოს სხვადასხვა ბაზრებზე გამოყენებადი სტრატეგიების კოორდინაცია.

იმისათვის, რომ მოვახდინოთ საკუთარი ფასეულობების შთანერგვა თანამშრომლებში, ბევრი ფირმა იყენებს ფორმალურ და არაფორმალურ სწავლებას. ფასეულობების სწავლება აუცილებელია, თუმცა მას გააჩნია უარყოფითი მხარეები. ინსტრუქტორები თავიანთ ყოველდღიურ საქმიანობაში ვერ აღწევენ იმ დონეს, რომლის მიზანძვაც შეიძლება მოხდეს. დასაქმებულები ხედავენ და ხვდებიან იმას, რომ კორპორაციულ ფასეულობებზე საუბარი მხოლოდ სიტყვებია. უფრო მეტიც, ისინი ვინც სწავლობენ ამ კურსებზე გადაიქცევიან პასიურ მსმენელებად, რომელთაც არ გააჩნიათ პროცესში აქტიური მონაწილეობის შესაძლებლობა. მათ არ შეუძლიათ ბოლომდე ჩასწვდნენ გადმოცემული მასალის აზრს, რადგან მათ არ ჰქონდათ შესაძლებლობა ეს მასალა გამოეყენებინათ პრაქტიკაში [კოტლერ 2010: 79-85].

მარკეტინგი 3.0-ში კორპორაციულ ფასეულობებთან გაცნობა არ შემოიფარგლება მხოლოდ სწავლებით. მთავარია მოხდეს ფასეულობებისა და რეალური ქცევის ერთმანეთთან შერწყმა. ჯიმ კოლინზის სიტყვების მიხედვით, ესეთი შერწყმა შედგება ორი ნაწილისაგან. პირველი, კომპანიამ უნდა შეისწავლოს მიმდინარე კორპორაციული პოლიტიკა, რომელიც საკმაოდ ასუსტებს კორპორაციულ ფასეულობებს. ეს არც ისე მარტივი ამოცანაა, რადგანაც პოლიტიკის დიდი ნაწილი ფასეულობებზე უფრო ღრმად არის გამჯდარი. იმისათვის რომ შევცვალოთ იგი, საჭიროა ფირმის ხელმძღვანელების და მათი თანამშრომლების გადამწყვეტი მოქმედებები. მეორე, ფირმამ უნდა შეიმუშაოს

მექანიზმი, რომელიც პირდაპირ კავშირში იქნება ფასეულობებთან. მაგალითად, დავნერგოთ წესი, რომლის თანახმადაც შემოსავლების 30%-უნდა მოიტანოს ახალმა საქონელმა. ამ გზით ხდება ინოვაციების მნიშვნელობის ამაღლება. მარკეტინგი 3.0 გვთავაზობს შევცვალოთ თანამშრომლები და გავაფართოვოთ მათი უფლებები სხვა ადამიანების შეცვლის ხარჯზე.

ფირმისათვის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს თანამშრომლებისათვის ცხოვრების შეცვლა. როგორც ვიცით ფირმა S.C.Johnson-ი წარმოგვიდგება როგორც საოჯახო ფასეულობებზე ორიენტირებული საწარმო და იგი რეალურად მართლაც არის ამ ფასეულობების მატარებელი. იგი ამ ფასეულობების პროპაგანდას ხელს უწყობს არამარტო თავის მომხმარებლებში, არამედ თავის თანამშრომლებშიც. ეკუთვნოდა ისეთ ორგანიზაციას, სადაც მაღლა აყენებენ ასეთ ფასეულობებს, ნიშნავს გქონდეს გაწონასწორებული საოჯახო ცხოვრების სტილი. სწორედ ამას სთავაზობს S.C.Johnson თავის თანამშრომლებს. თუ ფირმაში დასაქმებულია ცოლი და ქმარი, მაშინ უცხოეთში მივლინების დროს ისინი მიდიან ერთად. ამავდროულად ფირმა არ ატარებს თათბირებს პარასკეობით, რათა თანამშრომლებს ჰქონდეთ შესაძლებლობა ადრე წავიდნენ სახლში. S.C.Johnson მუშაობა პერსონალს გარდაქმნის ოჯახის ადამიანებად. ფირმის ფასეულობები დიდ გავლენას ახდენენ თანამშრომლების ცხოვრებაზე. თამარა ერიქსონი და ლინდა გრეტონი მას უწოდებენ „განსაკუთრებულ შთაბეჭდილებებს ორგანიზაციაში“.

განსაკუთრებული შთაბეჭდილებების შექმნა საჭიროებს პერსონალის მოტივაციის გაგებას. თავიანთ ნაშრომებში თამარა ერიქსონი და ლინდა გრეტონი გამოყოფენ თანამშრომლების 6 სეგმენტს.

1. სეგმენტი, რომელსაც სურს მარტივი შემოსავლის მიღება - ეს არის თანამშრომლების ჯგუფი, რომლებიც მიისწრაფვიან სწრაფი გამარჯვებებისაკენ;
2. სეგმენტი, რომელიც მიყვება დინებას და არ განიხილავს სამსახურს თავის ძირითად პრიორიტეტად;

3. რისკისა და დაჯილდოების სეგმენტი შედგება იმ თანამშრომლებისაგან, რომლებიც სამუშაოს განიხილავენ, როგორც საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზაციის წყაროს;

4. ინდივიდუალური კომპეტენციისა და ჯგუფური წარმატების სეგმენტი ეძებენ შესაძლებლობას იმუშაონ ჯგუფში სხვა თანამშრომლებთან ერთად;

5. სტაბილური განვითარების სეგმენტი დაინტერესებულია კარიერაში არსებული პერსპექტივებით;

6. სეგმენტი, რომელსაც სურს ხანგრძლივი კვალი დატოვოს ფირმის საქმიანობაში. დასაქმებულების სეგმენტაცია ფირმას საშუალებას აძლევს მისი მიზნობრივი სეგმენტებისათვის შექმნას განსაკუთრებული შთაბეჭდილებები. ასევე, ფირმისათვის გაცილებით უფრო მარტივი ხდება მისთვის არასასურველი და მიუღებელი თანამშრომლების გამოყოფა. მათი გამოვლენა, რომლებიც სავარაუდოდ არ მიიღებენ ფირმის ფასეულობებს და არ შეუწყობენ ხელს მათ განხორციელებას და პროპაგანდას. მათ შეუძლიათ გააფუჭონ იმ ადამიანების შთაბეჭდილებებიც კი, ვინც რეალურად შეესაბამება ამ თანამდებობას. მარკეტინგი 3.0-ში განსაკუთრებული შთაბეჭდილებები უნდა იყოს კულტურული ღირებულების მატარებელი და შემოქმედებითი. ფირმამ უნდა აიყვანოს პერსონალი იმ სეგმენტებიდან, რომლისთვისაც მისაღებია მისი ფასეულობები.

ადამიანებს სჭირდებათ, რომ მათ იზიდავდნენ ფირმის საქმიანობაში მონაწილეობის მისაღებად, მათ სურთ ექცეოდნენ ისე, როგორც პარტნიორებს გარკვეული უფლებებით. მათი ცხოვრებაც ხომ სწორედ ფირმის ფასეულობების გავლენით შეიცვალა და ეხლა დადგა დრო მათი წყალობით შეიცვალოს სხვა ადამიანების ცხოვრებაც. ფირმა თავის თანამშრომლებს უნდა აძლევდეს შესაძლებლობას თავიანთი კვალი დატოვონ ფირმის ცხოვრებაში.

თანამშრომელთა უფლებამოსილების გაფართოება ღებულობს სხვადასხვა ფორმებს. უმეტეს შემთხვევაში საუბარია სამოყვარულო საქმიანობაზე. თუმცადა ასეთ საქმიანობას შედეგი აქვს მაშინ, როცა ფირმის რესურსები მიმართულია სტრატეგიული

მიზნების მიღწევაზე. განვიხილოთ ფირმა IBM-ის მაგალითი: 2004 წლის დეკემბერში, როცა აზიამ დიდი ზარალი მიიღო ცუნამისა და მიწისძვრის შედეგად, ამ ფირმის თანამშრომლები გამოვიდნენ ინოვაციური შეთავაზებით და ისინი დაზარალებულ მოსახლეობას სთავაზობდნენ დახმარებას. როცა IBM ავრცელებდა ამ ინიციატივას მას არ ჰქონდა არანაირი კომერციული სარგებლის მიღების მოტივი, თუმცა ამ ინიციატივამ მას საკმაოდ დიდი სარგებელი მოუტანა. რ. კანტერის განმარტებით, ეს არის ავანგარდული ორგანიზაცია, რომელიც თავის კომერციულ მიდგომებში დებს მაღალ საზოგადოებრივ მიზნებს.

თანამშრომლების უფლებამოსილების გაფართოების კიდევ ერთი ფორმაა ნოვატორობა. IDEO ცნობილია საქონელზე ყველაზე საუკეთესო დიზაინის შექმნით. მისი ხელმძღვანელის დევიდ კელის სიტყვებით, იმისათვის, რომ ფირმას მიეღწია ამ წარმატებისათვის, მან აიწია მასლოუს პირამიდის ზემოთა საფეხურზე და საზოგადოებას შესთავაზა ადამიანზე ორიენტირებული დიზაინი. IDEO კმნის პროდუქტებს, რომელშიც წარმოჩენილია მათი ავტორების მცდელობა და პიროვნულობა. ფირმა თავის პროექტს ანდობს მრავალპროფილურ ჯგუფს, რომელიც შედგება მარკეტოლოგების, ფსიქოლოგების, ექიმების, ანთროპოლოგების, ეკონომისტების და სხვა სპეციალისტებისაგან და ისინი ერთდროულად ახდენენ ისეთი ინოვაციური საქონლის შექმნას, რომლებიც ორიენტირებულია მომხმარებელთა პრობლემების გადაჭრაზე. მაგრამ IDEO ამით არ კმაყოფილდება, და მიდის გაცილებით უფრო შორს და თავის მეთოდიკას სთავაზობს იმ პირებს, რომლებიც არ მუშაობენ ფირმაში.

თანამშრომლების უფლებამოსილების გაფართოება ნიშნავს საკუთარი ძალაუფლების გაყოფასაც. ლიდერს შეუძლია, რომ გადაწყვეტილება არ მიიღოს დამოუკიდებლად. მაგალითად Cisco და Whole Foods დანერგეს დემოკრატია: თანამშრომლებს ეძლევათ შესაძლებლობა ხმისმიცემის საშუალებით მიიღონ გადაწყვეტილება ფირმის საქმიანობის შესახებ. ასეთ შემთხვევებში ფირმები სულ

უფრო ემსგავსებიან საზოგადოებას. საზოგადოებაში კი გადაწყვეტილება მიიღება ყველა მონაწილის საერთო ინტერესების გათვალისწინებით.

ამგვარად, თანამედროვე მარკეტინგი კორპორაციული კულტურას არ განიხილავს გულახდილობისა და პატიოსნების გარეშე. ამ მოდელში ჯგუფური ფასეულობები უნდა ერწყმოდეს დასაქმებულების საერთო ქცევას. კორპორაციულ ეთიკას მოცემულ საბაზრო სივრცეში წარმოადგენს თანამშრომლობა, კულტურა და შემოქმედება. ასევე კორპორაციულმა კულტურამ უნდა შეცვალოს დასაქმებულების ცხოვრება. ისინი თავიანთი გაფართოებული უფლებამოსილების ხარჯზე დაიწყებენ სხვა ადამიანების ცხოვრების შეცვლას. გულახდილობის შენარჩუნებით, ფირმას შეუძლია გახდეს ლიდერი ნიჭიერი კადრების მოზიდვაში, გაზარდოს წარმოებისუნარიანობა, გააუმჯობესოს ურთიერთობები მომხმარებლებთან და მოახდინოს მის თანამშრომლებში არსებული განსხვავებების რეგულირება. კორპორაციული ფასეულობების წინააღმდეგ საკუთარი თანამშრომლებში ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც მისიის რეალიზება მომხმარებლებს შორის.

თანამშრომლობისა და კორპორაციული ფასეულობების საუკეთესო მაგალითს იძლევა ფირმა Dell-ი, რომელმაც მოახდინა რევოლუცია კომპიუტერულ ინდუსტრიაში თავისი მოდელების პირდაპირი გაყიდვების დანერგვით. მომხმარებლებმა მიიღეს შესაძლებლობა შეეძინათ ინდივიდუალური შეკვეთით აწყობილი კომპიუტერის ნაკრები, რომელიც მათ ამავდროულად მიეწოდებოდათ შუამავლების გარეშე. ამ ნაბიჯის წყალობით Dell ინარჩუნებდა პირდაპირ ურთიერთობას მომხმარებლებთან, აღარ იყენებდა შუამავლებს და მთელს მოგებას ღებულობდა ფირმა. შუამავლები, რომლებიც გამორიცხულნი იქნენ პროცესიდან, ფირმას მიიჩნევდნენ მტრად. კონკურენტებმა თავდაპირველად ეს მოდელი სკეპტიკურად განიხილეს, თუმცაღა მოგვიანებით სცადეს მიებაძათ მისთვის, თუმცა უშედეგოდ. Dell გადაიქცა ერთპიროვნულ ლიდერად ძლიერი კონკურენტების გარეშე. 1999 წლისათვის იგი იყო გაყიდვების ლიდერი ინტერნეტ სივრცეში. ფირმამ გაყიდვებში გაუსწრო amazon.com, eBay და yahoo ერთად აღებულს. მაგრამ 2005 წლიდან ყველაფერი შეიცვალა. რაოდენ

გასაკვირიც არ უნდა იყოს Dell-ის სამყარო შეიცვალა. ფირმა უკვე იზრდებოდა ნელი ტემპით. დაეცა მისი აქციების ფასი. ექსპერტები ურჩევდნენ ფირმის ხელმძღვანელობას გამოეყენებინათ შუამავლები. დიდ ბაზრებზე მომხმარებლები კომპიუტერებს განიხილავდნენ მასიური წარმოების საქონლად და შესაბამისად უკვე ვეღარ ხედავდნენ აზრს შეეგროვებინათ იგი ინდივიდუალური შეკვეთებით.

ზოგიერთი ექსპერტი Dell-ს სთავაზობდა გამოეყენებინა ჰიბრიდული გავრცელების პირდაპირი და არაპირდაპირი მოდელი ან კიდევ ინდივიდუალური შეკვეთების ძველი მოდელი სხვადასხვა შუამავლების გამოყენებით. ნებისმიერ შემთხვევაში ფირმას უნდა დაეწყო შუამავლებთან ურთიერთობა.

ერთ-ერთი მიზეზი ეკონომიკური წარუმატებლობისა იყო ის რომ, ფირმა ყოველთვის ეყრდნობოდა იმ მოგებას, რომელსაც იგი ღებულობდა მომხმარებლებთან პირდაპირი ურთიერთობის გზით. ბაზრის განვითარებასთან ერთად მომხმარებლები პოულობდნენ გაცილებით უკეთეს კომპიუტერებს. რატქმაუნდა Dell-ს შეეძლო დაყრდნობოდა სხვა დიდ ბაზრებს, ისეთს, როგორცაა იაპონია ან ინდოეთი, მაგრამ სამწუხაროდ იქ მომხმარებლები არ ყიდულობდნენ კომპიუტერებს ინტერნეტის საშუალებით. ისინი უპირატესობას ანიჭებდნენ საქონლის ვიზუალურად აღქმას და უშუალო კავშირს გამყიდველთან. პირდაპირი ბიზნეს-მოდელი მზარდ ბაზრებზე არ აკმაყოფილებდა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. შესაბამისად Dell იძულებული იყო გადასულიყო გავრცელების არაპირდაპირ მოდელზე, ანუ შუამავლების გამოყენებაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ფირმა არ აღიარებდა შუამავლების გამოყენებას, ფაქტია რომ 2002 წლიდან იგი მართლაც მიმართავდა გავრცელების არაპირდაპირ გზებს. 2005 წელს კი Dell აშკარად დაიწყო შუამავლებთან ურთიერთობის განახლება. თავდაპირველად შუამავლები ეჭვისთვალთ უყურებდნენ ფირმის ინიციატივას. მალევე დაიდო პირველივე შედეგები. 2007 წლის შუა პერიოდისათვის Dell-ის გაყიდვები გაიზარდა 15%-ით, თუმცა რაიმე ტიპის ოფიციალური გარიგების დადებას შუამავლებთან ადგილი არ ჰქონია. 2007 წლის დეკემბერში კი Dell-მა როგორც იქნა გააფორმა პირდაპირი პარტნიორობა შუამავლებთან.

ფაქტია, რომ ბოლო წლების განმავლობაში Dell-მა ისწავლა თუ როგორ უნდა მოეხდინა მომხმარებლებთან და შუამავლებთან ურთიერთობა. იგი შუამავლებს იწვევდა ფირმაში და მათთან ერთად ირჩევდა მომავალ პარტნიორებს. Dell-მა, რომელმაც თავის დროზე უარი თქვა შუამავლების გამოყენებაზე, ახლა უკვე იწვევდა მათ ფირმაში და მათ მიმართ იჩენდა ისეთივე ყურადღებას, როგორც მომხმარებლების მიმართ.

Dell-ის ისტორია ასახავს ურთიერთსაწინააღმდეგო ძალებს, რომელიც მოქმედებს ბიზნესის სამყაროში. ტექნოლოგიებმა ფირმას საშუალება მისცეს მიეღო მოგება პირდაპირი გაყიდვებიდან. მაგრამ, ტექნოლოგიების წყალობითვე ამოქმედდა გლობალიზაციის ძალები. ფირმები მოგებას უკვე ღებულობენ არა განვითარებულ ბაზრებზე, არამედ განვითარებად ბაზრებზე, სადაც ტექნოლოგიები ჯერ კიდევ არ წარმოადგენდა მასიურს. განვითარებადი ბაზარი მოითხოვს სხვადასხვა საქმიან მიდგომებს, რადგანაც ტრადიციულმა გავრცელების ტიპებმა აქ შეიძლება არ იმუშაოს. ასეთ ბაზრებზე არსებობს მასიური საზოგადოებრივი, ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემები და ფირმამ აუცილებლად უნდა მიიღოს ისინი მხედველობაში მანამ, სანამ იგი დაიწყებს გავრცელების ახალი არხების ჩამოყალიბებას. როდესაც ფირმა შედის უცხო ბაზარზე, ფირმა იძულებულია ურთიერთობა დაამყაროს ახალ პარტნიორებთან.

განაწილების არხები წარმოადგენენ ფირმების, მომხმარებლებისა და დასაქმებულების ერთობლიობას. მათ, ისევე როგორც ყველა სხვა ფირმას, გააჩნია თავისი მისია, ხედვა, ფასეულობები და ბიზნეს-მოდელები. თუ ვიმსჯელებთ მწარმოებელ ფირმასთან მიმართებაში, ისინი წარმოგვიდგებიან როგორც მომხმარებლები, რომელთაც გააჩნიათ მოთხოვნილებები და სურვილები და მათი დაკმაყოფილება აუცილებელია.

უფრო მეტიც, ამ არხების წყალობით ფირმის პროდუქცია ხდება საბოლოო მომხმარებლის ხელში. მარკეტინგი 3.0-ში განაწილების არხებს ენიჭება მნიშვნელოვანი ადგილი, რადგანაც საწარმოსათვის იგი ერთი მხვრივ ხდება ბიზნეს-პარტნიორი და მეორე მხრივ შემოქმედებითი პარტნიორი.

ფირმებს, რომელთაც აქვთ პრობლემები შუამავლებთან, შესაძლოა გამოწვეული იყოს იმით, რომ მათ არასწორად მოახდინეს პარტნიორების შერჩევა. მარკეტინგი 3.0-ში პარტნიორებს ირჩევენ მიზნების სარკისებური ასახვის, ინდივიდუალურობის და ფასეულობების დახმარებით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პოტენციურ პარტნიორებს უნდა გააჩნდეთ იგივე მიზნები, ინდივიდუალურობა და ფასეულობები, როგორც გააჩნია მწარმოებელ ფირმას.

პოტენციური პარტნიორის მიზნის განსაზღვრა არხებში საკმაოდ მარტივი ამოსაცნობი და შესასწავლია. ინდივიდუალურობა განისაზღვრება განაწილების არხების მმართველების ხასიათით და შესაბამისად მისი გაგებისათვის მოითხოვს უფრო მეტ ძალისხმევას. ფასეულობების გაგება, რომელსაც ეყრდნობა არხები, კიდევ უფრო რთულია, რადგანაც აქ ამოქმედებულია ჯგუფური დარწმუნების მეთოდი ფირმის შიგნით არსებულ პარტნიორებს შორის.

თავისი არსებობის პირველ წლებში, The Body Shop-ი ვითარდებოდა ფრენჩაიზინგული მაღაზიების ხარჯზე. ფირმის ფასეულობები ყველასათვის თვალსაჩინო იყო. ფირმის ძირითადი ფასეულობები - გულახდილობა და პატიოსნება გამოიხატებოდა მათ ყველა საქმიანობაში, პროდუქციის დამზადებაში, გარემოსთან მიმართებაში, პარტნიორებთან ურთიერთობაში და ა.შ. სანამ ფირმის ხელმძღვანელი ანიტა როდიკი ყიდდა თავის საქონელს საკუთარ მაღაზიაში, რაიმე სახის პრობლემას ადგილი არ ჰქონია, რადგანაც მას შეეძლო დამოუკიდებლად გამოეყენებინა არატრადიციული მიდგომა. მაგრამ, როდესაც დადგა ბიზნესის გაფართოების საკითხი, აუცილებელი გახდა გავრცელების არხებზე გადასვლა. იგი ეძებდა ფრანჩიზის მიმღებებს, რომელთაც ენიჭებოდათ პარტნიორის როლი მარკეტინგულ არხებში. ანიტა როდიკის მიერ პარტნიორი დისტრიბუტორების არჩევა იყო ინდივიდუალური. საბოლოო გასაუბრებას იგი ატარებდა მარტო და ცდილობდა გაეგო პოტენციური ბიზნეს-პარტნიორის ხასიათი. მას სჭირდებოდა ისეთი ადამიანები, რომლებიც უფრო დაინტერესებულნი იყვნენ ფირმის მიზნების მიღწევაში და არა სარგებლის მიღებაში. მან აღმოაჩინა, რომ ქალები, მამაკაცებთან შედარებით უფრო მეტად აღიარებდნენ იმ

ფასეულობებს, რომლებიც მას გააჩნდა საზოგადოებასთან და გარემოსთან მიმართებაში. შესაბამისად მისი პარტნიორების 90%-ს შეადგენდა ქალები. ფრანჩაიზული მიდგომა აღმოჩნდა საკმაოდ წარმატებული. თავისი არსებობის პირველი ათი წლის განმავლობაში ფირმა ვითარდებოდა ყოველდღიურად დაახლოებით 50%-ით.

განვიხილოთ ფირმა Ben & Jerry's -ის მაგალითიც მანამ სანამ მას შეიძენდა Unilever-ი. თავდაპირველად იგი წარმოგვიდგებოდა როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ფირმა. მან თავისი საქმიანობა დაიწყო მარტივი საქონლის - ნაყინის გაყიდვით. ფირმის გრძელვადიანი ხედვა მდგომარეობდა სამყაროს უკეთესობისკენ შეცვლაში. შესაბამისად ფირმის პირველი ხელმძღვანელობა არ იყო დაინტერესებული აგრესიული ზრდით. უპირატესობა ენიჭებოდათ მათ, ვინც რეალურად აღიქვამდა და იყენებდა მათ ფასეულობებს და მისწრაფოდნენ ბიზნესის განვითარებისაკენ.

მიუხედავად იმისა, რომ Ben & Jerry's-ის ნაყინი იყო საკმაოდ პოპულარული რუსეთში, ამ ბაზარზე იგი არ გასულა კომერციული სარგებლის მიღების მიზნით. იგი, მისი ფასეულობების შენარჩუნებით ცდილობდა იმ ცივი ურთიერთობის გაღმავებას ამერიკასა და რუსეთს შორის, რომელიც მათ შორის დარჩა ომის შემდგომ პერიოდებში. 1990-იან წლებში, როდესაც ფირმამ პირველად დაიწყო საქმიანობა რუსულ ბაზარზე, არსებულ ბაზარზე ფირმის მართვა დაევალა ადამიანს აშშ-დან, რომელზე დაყრდნობაც შეიძლებოდა და ეს იყო დეივუ მორსი. თუმცა ცხადია ისიც, რომ მას არ შეეძლო მუშაობა მარტო. მას სჭირდებოდა პარტნიორები.

მისთვის საკმაოდ რთული აღმოჩნდა რუსეთის ბაზარზე შესაბამისი პარტნიორების პოვნა საქონლის გაყიდვისათვის. ფირმაში მუშაობის მსურველების რაოდენობა საკმაოდ დიდი იყო, მაგრამ ვერცერთი მათგანი რეალურად ვერ აცნობიერებდა ფირმის ფასეულობების მნიშვნელობას. პოტენციური პარტნიორები აღმოჩნდნენ ამბიციურები, რომელთა მიზანს წარმოადგენდა მოგების მიღება და განვითარება. ისინი დარწმუნებულნი იყვნენ, რომ ამ ფირმასთან თანამშრომლობა მათ საშუალებას მისცემდათ მიეღოთ მოგება, მაგრამ რეალურად ვერ აცნობიერებდნენ იმ

ფასეულობებს, რომელზე დაყრდნობითაც ეს ფირმა იქნა დაარსებული. საბოლოოდ Ben & Jerry's პარტნიორად აირჩია Intercentre Cooperative. თავიდანვე ცხადი იყო, რომ ეს პარტნიორები არ იყვნენ იდეალურები. ისინი და Ben & Jerry's მიდიოდნენ სხვადასხვა მიმართულებით. ამ ორი მხარის ფასეულობები არ ემთხვეოდა ერთმანეთს. ბიზნეს-პარტნიორებს, რომლებიც მიისწრაფოდნენ მოგების მიღებისაკენ, ფირმის საქმიანობის გაფართოების დაწყება სურდათ მოსკოვიდან. თუმცა Ben & Jerry's-ის ხელმძღვანელობა ცდილობდა გაფართოება დაეწყო შედარებით უფრო მცირე ბაზრებიდან, რადგანაც ის ცდილობდა გაეკეთებინა ანალოგი ამერიკის ცენტრალური საწარმოსი, რომელმაც საქმიანობა დაიწყო მცირე ბაზრიდან. ეს გარკვეულწილად წარმოადგენდა ფირმის ფასეულობას.

წარმატებული პარტნიორობის წარმართვა ნ. რეკხემის, ლ. ფრიდმანის და რ. რაფის მიხედვით შესაძლებელი ხდება საერთო ფასეულობებით, რომლისთვისაც მათ გამოჰყვეს სამი ძირითადი ნიშანი. პირველი, თითოეულმა პარტნიორმა უნდა კითხოს საკუთარ თავს, სურს თუ არა ორივე მხარე დარჩეს მოგებული. კარგი პარტნიორობა გულისხმობს ჰორიზონტალურ ურთიერთობებს და არა ვერტიკალურს. თითოეულმა მხარემ უნდა მიიღოს ნამდვილი უპირატესობები. მეორე, უნდა გაირკვეს, ორივე მხარე ანიჭებს თუ არა უპირატესობას მაღალ ხარისხს. ფირმები, რომლებსაც გააჩნიათ ერთნაირი მიდგომა ხარისხის მიმართ, გააჩნიათ მეტი შანსი კარგი პარტნიორობისათვის. და ბოლოს, თითოეულმა მხარემ უნდა გაიგოს თავისი პარტნიორის ფასეულობების უნიკალურობა და განსაზღვროს ის, თუ რამდენად ემთხვევა პარტნიორების ფასეულობები მის ფასეულობებს.

საერთო ფასეულობების მნიშვნელობას ასევე ადასტურებს სხვა კვლევებიც. თუ მწარმოებელი ფირმა და მისი ბიზნეს-პარტნიორები აფასებენ გულახდილობას, მათთვის გაცილებით უფრო ადვილია სტაბილურობის უზრუნველყოფა მთელს არხებში და შესაბამისად გააჩნიათ მეტი შანსი გააუმჯობესონ ეკონომიკური მახასიათებლები. როდესაც ფირმა აწესებს სამართლიან ფასებს შუამავლებისათვის, ისინი თავისთავად

უპასუხებენ იმით, რომ ისინიც საბოლოო მომხმარებლებისათვის დააწესებენ სამართლიან ფასებს.

თანამშრომლობის სამართლიანი მექანიზმის არსებობა შესაძლებელი ხდება ხარჯების შესახებ გამჭვირვალე ინფორმაციის არსებობით ფირმასა და მის პარტნიორებს შორის. მანამ, სანამ დავიწყებთ საკუთარი ფასეულობების მორგებას პარტნიორებზე, ფირმამ თავად უნდა გააცნობიეროს საკუთარი ფასეულობები.

მარკეტინგი 3.0-ში ორ ბიზნეს-სტრუქტურას შორის თანამშრომლობა მსგავსია საოჯახო ურთიერთობებისა, რადგანაც ქორწინება გულისხმობს რომ მიზნები, ფასეულობები და თითოეულის ინდივიდუალურობა უნდა ემთხვეოდეს ერთმანეთისას.

მარკეტინგი 3.0-ში ძალაუფლება ეკუთვნით მომხმარებლებს. სამწუხაროდ ბევრ ფირმას არ გააჩნია პირდაპირი კავშირი მათთან. ჩვეულებრივ ფირმასა და მის კლიენტებს შორის არსებობს სხვადასხვა ტიპის შუამავალი. ეს ბიზნეს-პარტნიორები არამარტო ავრცელებენ საქონელს და მომსახურებას ბაზარზე, არამედ უზრუნველყოფენ მომხმარებლებთან ურთიერთობას. შესაბამისად არის შემთხვევებიც, რომ შუამავალი უფრო მნიშვნელოვან როლს იკავებს ურთიერთობაში, ვიდრე მწარმოებელი ფირმა. მაგალითად, საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში მომხმარებლებს გაცილებით უკეთესი ურთიერთობა აქვთ შუამავლებთან, ვიდრე მწარმოებლებთან. მომხმარებლები აქტიურ შუამავლებს აღიქვამენ, როგორც მზა გადაწყვეტილებების მომწოდებლებს, ხოლო მწარმოებელს თვლიან მასიური კომპონენტების მწარმოებლად.

ფირმისა და დისტრიბუციის არხების ძალების გაერთიანება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ შემთხვევაში, როდესაც არხები იძენენ თანდათან უფრო მეტ წონას ფასეულობების ჯაჭვში და უკვე იწყებენ კონკურენციულ ბრძოლას კლიენტების მოზიდვის და შენარჩუნებისათვის. თუ ისინი არ მოახდენენ გაერთიანებას ამ ჯაჭვში, ისინი ჩათრეულნი იქნებიან საბაზრო კონკურენციაში სადაც ხდება ბრძოლა მოგებისა და მომხმარებელზე ზეგავლენის მოხდენაზე. გამარჯვებული ამ ბრძოლაში არ იქნება

არცერთი, ხოლო დამარცხებული იქნება ორივე მხარე. ამიტომაც ორივესთვის მნიშვნელოვანია ერთობლივი მუშაობა კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისათვის.

ფირმის გაერთიანება განაწილების არხებთან ჩვეულებრივ იწყება ერთმანეთთან პატარა კოოპერაციით, განსაკუთრებით კი გასაღების სტიმულირების სფეროში. შემდეგ კი ეს ურთიერთობა შედის აქტიურ ფაზაში. გაერთიანების პროცესი თავისთავად გულისხმობს ინფორმაციის გაცვლის პროცესსაც. თანამშრომლობის უფრო ღრმა ფაზაში ხდება კორპორაციული ფასეულობების ირგვლივ გაერთიანება და მათ შორის განსხვავება თითქმის შეუმჩნეველია.

ამავდროულად, ფირმის განვითარება და ზრდა იწვევს ახალი შუამავლების მოზიდვის და მათთან ურთიერთობების დამყარების აუცილებლობას, რათა მოხდეს კიდევ უფრო დიდი ბაზრების ათვისება და ფირმის დამკვიდრება. ეს ყველაფერი იძლევა მეტი მოგების მიღების შესაძლებლობას. ხშირია შემთხვევები, როცა ასეთი ზრდა იწვევს კონფლიქტს მწარმოებლებსა და დისტრიბუტორებს შორის. ისინი ვერ ახერხებენ ინტერესების დამთხვევას.

როგორც ვხედავთ, თანამედროვე მსოფლიოს მოწინავე კომპანიების მარკეტინგში ფასეულობებზე ორიენტირებას მენეჯმენტის თითქმის ყველა ეტაპზე - პროდუქციიდან დაწყებული მომხმარებლებთან და პარტნიორებთან ურთიერთობების ჩათვლით, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება.

თავი 2. ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის სრულყოფაში ფასეულობებზე ორიენტაციის მნიშვნელობის შესწავლა

2.1 ტურისტული ბაზრის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები თანამედროვე ეტაპზე

მსოფლიო ტურისტული ბაზრის ფორმირება დაიწყო XIX საუკუნის მეორე ნახევარში, როდესაც მოხდა საქონლის და მომსახურების საერთაშორისო ბაზრის, საერთაშორისო ვაჭრობისა და ტრანსპორტის ახალი სახეების ჩამოყალიბება. მასიურმა ზრდამ და ტურისტული მოგზაურობების ხშირმა ხასიათმა განაპირობა ტურისტული სექტორის ჩამოყალიბება. პირველი მასიური ტურისტული მოგზაურობა ჩატარდა ინგლისში 1841 წელს, როდესაც ტომას კუკმა განახორციელა დაახლოებით 600 ადამიანის გადაყვანა რკინიგზის გამოცდის მიზნით. 1845 წელს მოეწყო ექსკურსია ლივერპულში და იქ ჩატარდა ექსკურსიები.

საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო წარმოების მნიშვნელოვან დარგს. იგი წარმოადგენს საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების შემადგენელ ელემენტს. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში იზრდება საერთაშორისო ტურიზმის მნიშვნელობა.

ტურიზმის განვითარების დონე განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნებში, გამომდინარე განსხვავებული სოციო-ეკონომიკური განვითარებიდან, სამომხმარებლო მოთხოვნის სტრუქტურიდან, დასახლების სხვადასხვა სოციალური და დემოგრაფიული მდგომარეობიდან, რეკრეაციული ტურისტული რესურსებიდან და მრავალასპექტიანი ტურისტული პოლიტიკიდან გამომდინარე.

ბოლო 60 წლის განმავლობაში ტურიზმი იზრდება სწრაფი ტემპებით. 1950 წელს ტურისტების მაჩვენებელი მსოფლიო მასშტაბით იყო 50 მილიონი ადამიანი. 2015 წლის მონაცემებით კი არსებობს მილიარდი ტურისტი. ამას რათქმაუნდა ხელი შეუწყო

საჰაერო ტრანსპორტის განვითარებამ და საზოგადოების სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესებამ.

ტურიზმის ზრდის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად მეცნიერები ასევე ასახელებენ მსოფლიო მოვლენების გლობალურობას და რათქმაუნდა ინტერნეტს, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას მოხდეს ტურის ვირტუალურად გავლა, შემდეგ შეკვეთა და კარგ გიდებთან ერთად მოგზაურობა. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტები დარწმუნებულნი არიან, რომ 2030 წლისათვის ტურისტების რაოდენობა 1,8 მილიარდს მიაღწევს [ლანდაუ...2016].

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია აღნიშნავს, რომ ყოველწლიურად რეკორდულად იზრდება ტურისტების რაოდენობა მსოფლიოს მასშტაბით. უცხოელი ტურისტებისათვის ინდოეთი წარმოადგენს მიმზიდველ ადგილს. მნიშვნელოვანი ზრდაა დაფიქსირებული აფრიკაში - 8.1%. აზიის და წყნარი ოკეანის ქვეყნებში მათი რაოდენობა გაიზარდა 7.6%-ით, ევროპაში 4%-ით. აქ ლიდერი გახდა გერმანია. ტრადიციულად ტურისტების დიდი რაოდენობა მოდიოდა იტალიასა და ესპანეთზე.

მსოფლიო ტურიზმის 300-მდე მიმართულება არსებობს. აბსოლუტურ ციფრებში ტურიზმისგან მიღებული ეფექტი შემდეგნაირად გამოიყურება: საერთო შემოსავალი - 455.4 მილიონი დოლარი; ტურიზმში დასაქმებულია 300 მილიონზე მეტი ადამიანი; ყოველ 2,5 წამში მსოფლიო ტურიზმში იქმნება ერთი დამატებითი სამუშაო ადგილი; ყოველდღიურად ტურისტულ ინფრასტრუქტურაში ხდება 2,1 მილიარდიანი ინვესტირება. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, ტურიზმსა და მის შემადგენელ დარგებზე მოდის დასაქმების 8,3%, 9.3%-საერთაშორისო ინვესტიცია და ექსპორტის 12%.

საერთაშორისო ტურისტების 80% ევროპისა და ჩრდილოეთ ამერიკის ქვეყნებიდან მოდის. ტურისტების 15 % კი ავსტრალია, ახალი ზელანდია და აღმოსავლეთ აზიიდან მოდიან.

ტურისტული თვალსაზრისით მსოფლიოს ლიდერი ქვეყნებია: საფრანგეთი, აშშ, იტალია, შვეიცარია, ესპანეთი, დიდი ბრიტანეთი, მექსიკა, კანადა, გერმანია, იაპონია,

ჩინეთი, რუსეთი. თითოეული მათგანისთვის წლიური შემოსავალი ტურიზმიდან 7.5 მლრდ. დოლარიდან იწყება და 74.9 მლრდ. დოლარამდე გადის [საერთაშორისო...2005].

2016 წელი მსოფლიო ტურიზმისათვის კარგი მაჩვენებლებით დაიწყო. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით 2016 წელს საერთაშორისო ტურისტების გადაადგილება გაიზარდა 5%-ით. ზოგიერთ ტურისტულ რეგიონში შეიმჩნეოდა ორმაგი ზრდა.

2016 წლის იანვრისა და აპრილის თვეში დაახლოებით 348 მილიონი საერთაშორისო ტურისტი დაფიქსირდა და ამ მონაცემების მიხედვით დაახლოებით 50 მილიონ ტურისტს ვარაუდობდნენ ზაფხულის სეზონზე. ეს მაჩვენებელი წინა წელთან შედარებით 5.3%-ით მეტია. 2009 წლიდან მოყოლებული შეინიშნება ამ მაჩვენებლების რეკორდული ზრდა 4%-ით და უფრო მეტია. ევროპაში 4%-იანი ზრდა შეინიშნება.

შედეგი აჩვენებს, რომ არსებობს მოგზაურობის გამუდმებული სურვილი, რომელიც ტურიზმის სტიმულირებას უწყობს ხელს.

აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონებში შეინიშნება 9%-იანი ზრდა. ყველა აზიურ სუბრეგიონებში ზრდა შეადგენს 7%-ს. აფრიკის ქვეყნებში დაახლოებით 13%-იანი ზრდა შეინიშნება.

საერთაშორისო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით 2016 წლის პერიოდში ზრდა მოხდა 3.5-4.5%-მდე. როგორც ვხედავთ, ტურიზმი საკმაოდ სერიოზულად არის განვითარებული მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში.

დღეისათვის ტურიზმი მომსახურების სფეროს ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი დარგია საქართველოში. არსებობს მრავალი შესაძლებლობა ტურიზმის სფეროს ინვესტიციების განსახორციელებლად, დაწყებული საზღვაოთი და გაგრძელებული მთის კურორტებით, სათხილამური სპორტით, მინერალური წყლებით, გამაჯანსაღებელი, კულტურული და სხვა სახის ტურიზმით. საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონი მდიდარია ტურისტული ღირსშესანიშნაობებით. ქვეყანას საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს: 102 კურორტი, 182 საკურორტო ადგილი, 2400 მინერალური სამკურნალო წყლის წყარო, 12000 ისტორიისა და არქიტექტურის ძეგლი,

მათგან 4 შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა ნუსხაში, 7 არსებული და პერსპექტიული ეროვნული პარკი და ა.შ. ესე იგი თუ ლოგიკას მივყვებით და არსებული პოტენციალის რანჟირებას მოვახდენთ ტურიზმის სახეობების მიხედვით, მაშინ ჩვენს ქვეყანაში პერსპექტიული იქნება ტურიზმის ისეთი სახეების განვითარება, როგორცაა: კულტურული, სამკურნალო, საკურორტო, ეკო და ა.შ [შენგელია 2012: 6].

საქართველოში ტურიზმის ბაზრის მიმოხილვისას, მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორია სეზონურობა ტურიზმის სახეობების მიხედვით. აქ დამკვიდრებული კლასიფიკაციის მიხედვით, ძალიან მაღალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნება პროფესიული (საქმიანი ტურები), რადგან ისინი წელიწადის ოთხივე სეზონს მოიცავს, მაღალი სეზონურობისაა: კულტურული და სპეციალიზირებული ტურები, ვინაიდან ისინი წელიწადის სამ სეზონს მოიცავენ, საშუალო სეზონურობის ტურებს განეკუთვნებიან: რელიგიური (პილიგრიმული ტურები, ეთნიკური ტურები, ისინი წელიწადის ორ სეზონს მოიცავენ); დაბალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნებიან: დასვენება კურორტებზე, აგროტურები, ეკოტურები, სამკურნალო, სათავგდასავლო, სპორტული, ღვინის ტურები და ა.შ. როგორც ანალიზი გვიჩვენებს საქართველოს ბაზარზე არსებული ტურების უმრავლესობა დაბალი სეზონურობით ხასიათდება, რაც ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად შეიძლება განიხილებოდეს [კოჭლამაზიშვილი 2004: გვ.20-50].

ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების გამოვლენისა და ტუროპერატორებისათვის სწორი რეკომენდაციების მისაცემად, საქართველოს თანამედროვე ტურისტული ბაზრის მუდმივი კვლევა და ანალიზი აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. რადგანაც არსებული სტატისტიკური მონაცემები და სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები სამწუხაროდ მწირია და მარკეტინგული კვლევის ჩატარების პრაქტიკაც საქართველოში ჯერ კიდევ ვერ განვითარდა.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) მიერ მიღებული კლასიფიკაციით მსოფლიო დაყოფილია 6 ტურისტულ რეგიონად. ნებსმიერი ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რომელი რეგიონიდან შემოდის ტურისტთა მეტი

რაოდენობა. საქართველოს შემთხვევაში, შემოსულ არარეზიდენტ ვიზიტორებს შორის ყველაზე მეტი ხვედრითი წილი ევროპის რეგიონზე მოდის. თუ წინა წლებში ტუროპერატორთა 57,1% მუშაობდა აღნიშნულ ბაზარზე, 2015 წელს მათმა რიცხვმა 71,4% მიაღწია და შესაბამისად გაიზარდა საქართველოში ევროპის რეზიდენტების მოგზაურთა რაოდენობაც. ე.ი. ევროპა ქართული ბაზრისათვის მზარდი რეგიონია და ძირითადი ორიენტირი საქართველოში საერთაშორისო ტურისტთა მოზიდვის მიზნით მომავალში სწორედ ამ რეგიონზე უნდა იყოს აღებული. ევროპის რეგიონიდან ყველაზე მეტი ორგანიზებული ტურისტი გერმანიიდან ჩამოდის, სადაც ქართველ ტუროპერატორთა ნახევარზე მეტი ანუ 57,1% მუშაობს და მათთვის ამ ქვეყნის რეზიდენტები საერთო მომხმარებლების 50%-ზე მეტს შეადგენს. საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ევროპის რეგიონის ამგვარი მოცულობითი ხვედრითი წილი განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით: საქართველოს ტურისტული ბაზრის ევროპის რეგიონთან გეოპოლიტიკური სიახლოვით, კულტურათა თანაზიარობით, საქართველოს ევროსაბჭოში წევრობით და სწრაფვით ევროკავშირში გასაწევრიანებლად და ა.შ [ტურიზმის...2008].

ტურისტული ბაზრის კვლევისათვის მნიშვნელოვანია უცხოელი ტურისტების საქართველოში ყოფნის ხანგრძლივობის განსაზღვრა. პასუხი ამ კითხვაზე მთლიანად ემთხვევა საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული ტურისტული პაკეტების ვადებს „Package Tours”, რომლის ხანგრძლივობაც 1-2 კვირაა, ვინაიდან ტუროპერატორთა 100%-ს მომხმარებლები სწორედ ამ ხანგრძლივობის ტურისტულ პაკეტებს ყიდულობენ. კომპანიათა 85,7% ემსახურება ისეთ ორგანიზებულ ტურებსაც, რომლებიც საქართველოში ერთ კვირაზე ნაკლები ხნით მოგზაურობენ და კომპანიათა 42,9%, რომელთა მომხმარებლები ქვეყანაში თვეზე მეტს ყოვნდებიან. ძირითადად, ეს 2 სეგმენტი პროფესიულ-საქმიან ტურიზმს მოიცავს (კონფერენციები, კონგრესები, ბიზნეს-ვიზიტები და ა.შ.).

ტურიზმი წლების განმავლობაში ქართული ეკონომიკის ერთ-ერთი პრიორიტეტული დარგი იყო და მთავრობის მხრიდან მისი მასტიმულირებელი

არაერთი ღონისძიება გატარებულა. ტურიზმის წილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში 6%-დან 7%-მდე მერყეობს, რაც ქვეყნის მნიშვნელოვანი შემოსავალია.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ბოლო დროინდელი კვლევის თანახმად, საქართველოში ტურიზმის სფერო სწრაფი ტემპით ვითარდება. ოფიციალური მონაცემების მიხედვით, ტურიზმის სექტორის ზრდის მიხედვით, საქართველო ერთ-ერთი მოწინავე ქვეყანაა და ამ მხრივ ჩვენი ქვეყნის მაჩვენებლემ მსოფლიო ტურიზმის ზრდის მაჩვენებელსაც კი გაუსწრო. თუმცა არის რიგი ფაქტორებიც, რომლებიც ხელს უშლიან საქართველოში ტურიზმის განვითარებას. ესენია: არაადეკვატური ფასები მომსახურებაზე, არაჯანსაღი კონკურენტული გარემო და ინფრასტრუქტურული პრობლემები - ეს ის ძირითადი მიზეზებია, რომლებიც საქართველოში შიდა ტურიზმის განვითარებას აფერხებს. მაგრამ ამათგან ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემას სერვისზე არსებული ტარიფი წარმოადგენს.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა ტურისტულ კომპანიებს შორის არსებული არაჯანსაღი კონკურენციაა და ბევრი არაკვალიფიციური ტუროპერატორია. შიდა ტურიზმის წინსვლისათვის კიდევ ერთ დაბრკოლებას უგზოობა წარმოადგენს. მიუხედავად ამისა, ქვეყანაში ტურიზმი ნელი ნაბიჯებით, მაგრამ მაინც ვითარდება.

საქართველოს ყველაზე ხშირად მეზობელი ქვეყნებიდან სტუმრობენ. მათი რაოდენობა საერთო ჯამში ტურისტების 86%-ს შეადგენს. შემდეგ მოდის ევროპა 9.6%, აზია 3%, ამერიკა 1%, მათ მოსდევს მსოფლიოს დანარჩენი ქვეყნები.

ტურიზმის, როგორც ეკონომიკის მნიშვნელოვანი დარგის განვითარების ანალიზის პროცესში მნიშვნელოვანია საქართველოს ტურიზმის ასოციაციის როლის დადგენა მის განვითარებაში. საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია დაარსდა 2006 წელს. იგი წარმოადგენს კერძო ტურისტული კომპანიების, სასტუმროების და საოჯახო სასტუმროების ორგანიზაციას, რომლის მიზანია განავითაროს ტურიზმის სფეროში ისეთი მნიშვნელოვანი ასპექტები, როგორცაა:

- საქართველოში ტურისტულ კომპანიებს შორის წარმატებული თანამშრომლობა;
- კერძო და სახელმწიფო სექტორებს შორის თანამშრომლობა;

- ხარისხის მართვა ტურიზმის სექტორში;
- ტურისტული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა;
- ტურიზმის მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა საქართველოში.

ასოციაცია ახორციელებს სხვადასხვა პროექტებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურიზმის განვითარებას საქართველოში. ამ პროექტებში ის მჭიდროდ თანამშრომლობს საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტთან, დაცული ტერიტორიების სააგენტოებთან, საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან, ადგილობრივ პარტნიორებთან და ასოციაციის წევრ კომპანიებთან.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების ნათელი მაგალითია აჭარის რეგიონის შავი ზღვის სანაპირო. რეგიონში მოქმედებს ან გახსნის პროცესშია პრაქტიკულად ყველა მსოფლიო ბრენდის სასტუმრო [მდგრადი...2012].

2014 წლის განმავლობაში საქართველოს 5 493 492 საერთაშორისო მოგზაური ეწვია, რაც 1.9%-ით აღემატება 2013 წლის ანალოგიურ პერიოდის მონაცემს. 2015 წელს ვიზიტორთა რაოდენობა, რომლებიც საქართველოში 24 საათზე მეტ ხანს დარჩნენ 49.5 ათასით გაიზარდა, რაც ტურისტების 2.2%-იან ზრდას ნიშნავს. 2015 წელს საქართველოში 24 საათზე მეტი ხანი 2.27 მილიონი ადამიანი დარჩა. 2015 წელს საქართველოს საზღვარი 5.89 მილიონმა უცხოეთის მოქალაქემ გადაკვეთა. 2016 წელს საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა 7.6%-ით გაიზარდა. ჯამში საქართველოს 6 350 825 საერთაშორისო მოგზაური ეწვია, რაც 2015 წელთან შედარებით 449 731-ით მეტია, დაფიქსირდა 7.6%-იანი ზრდა.

შინაგან საქმეთა სამინისტროს მონაცემებით, საქართველოს სახელმწიფო საზღვარი 2 822 363-მა ადამიანმა გადმოკვეთა. აღსანიშნავია, რომ მიმდინარე წლის მაისში, მხოლოდ ერთი თვის განმავლობაში, საქართველოში 321 164 სტუმარი შემოვიდა, რაც წინა წლის მაჩვენებელს 57.3%-ით აღემატება.

საქართველოს ტურიზმის ბაზრის სეგმენტაციისას, უპირატესობების მიხედვით გამოიყოფა მომხმარებელთა შემდეგი ჯგუფები:

- მომხმარებელთა ჯგუფი, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ ეკოტურიზმს;

- მომხმარებელთა ჯგუფი, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ კულტურულ ტურიზმს;
- მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც დაინტერესებულია საქართველოში როგორც ერთ-ერთი წამყვანი დარგით სოფლის ტურიზმით;
- ჯგუფი, უფრო ხშირად ახალგაზრდები, რომელიც სათავგადასავლო ტურიზმს მიმართავენ;
- ჯგუფი, რომელიც მეტნაკლებად მაგრამ საქართველოში ჩამოდის სხვადასხვა ქვეყნებიდან მკურნალობის მიზნით, სამკურნალო ტურიზმის მომხმარებლები.

2013 წლის სტატისტიკური ანგარიში მიმოიხილავს ტურიზმის სექტორში არსებულ სტატისტიკურ მონაცემებს და ტენდენციებს, ასევე ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის აქტივობებს ტურიზმის ხელის შეწყობის მიზნით და საქართველოს ადგილს საერთაშორისო ტურისტულ რეგიონებში.

2010 წლიდან საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ეკონომიკის სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიული პირია და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საქართველოს ეკონომიკურ განვითარებასა და ტურიზმის ინდუსტრიის როლის გაზრდაში. ადმინისტრაციის მიზნებია საქართველოში ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება და განხორციელება, მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, ტურიზმის განვითარების საფუძველზე ქვეყანაში მაღალი საექსპორტო შემოსავლების ზრდისა და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა.

სტატისტიკური მონაცემებით, 2013 წელს საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიის მდგომარეობა მზარდია. ამ წელს საერთაშორისო შემოსავლების რაოდენობა საქართველოში 22%-ით გაიზარდა და პირველად გადააჭარბა ხუთმილიონს. საქართველოში ხუთმემილიონე ვიზიტორს სპეციალური პრიზიცი კი გადაეცა.

საქართველოში 2016 წელს ტურისტების რეკორდული მაჩვენებელი დაფიქსირდა - საერთაშორისო მოგზაურთა რიცხვმა ისტორიულ მაქსიმუმს მიაღწია და პირველად გადააჭარბა 6 მილიონ ადამიანს. საქართველოში შემოსული 6 მილიონი სტუმარიდან

ბოლო ჰოლანდიელი სტუმარი აღმოჩნდა, რომელსაც ჩამოსვლისთანავე განსაკუთრებული პატივით დახვდნენ. ჯასპერმა თბილისის აეროპორტში მოულოდნელად გაიგო, რომ ჩვენი ქვეყნის განსაკუთრებული სტუმარი იყო და სიურპრიზი ელოდა. ამ მოვლენების შესახებ ეკონომიკის სამინისტროს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ სპეციალური ვიდეორგოლი დაამზადა, სადაც ნაჩვენებია, თუ როგორ ხვდებიან აეროპორტში საპატიო სტუმარს და ის პირდაპირ საზეიმო ვახშამზე მიჰყავთ. ვახშამზე მას მასპინძლობა ქვეყნის პირველმა პირმა - საქართველოს პრემიერ მინისტრმა გიორგი კვირიკაშვილმა გაუწია.

შიდა და საერთაშორისო ტურიზმი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საქართველოს ეკონომიკაში. უცხოელი ვიზიტორების დანახარჯებს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს საქართველოს საგადასახდლო ბალანსზე. საქართველოს საექსპორტო შემოსავლიდან დაახლოებით 58% ტურიზმზე მოდის.

საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლები ზრდადი ტენდენციით გამოირჩეოდა, შედეგად 2013 წელს მისმა რაოდენობამ 1/72 მილიარდი აშშ დოლარს გადააჭარბა. მიუხედავად იმისა, რომ მთლიანი შიდა პროდუქტის წილი 2008 წელს გლობალური ფინანსური კრიზისის გამო შემცირდა, მას შემდეგ მნიშვნელოვანი ზრდის ტენდენცია დაფიქსირდა და 2013 წელს მან მშპ-ს 6.5% შეადგინა. ტურიზმიდან შემოსავალმა 2015 წლის ჯამური მონაცემებით, 1.94 მილიარდი დოლარი შეადგინა და ზრდა იყო 8.3%, რაც 149 მილიონი დოლარით მეტია 2014 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით. ასევე იზრდება ტურიზმის წილი მშპ-ში. 16.2%-ით გაიზარდა 2015 წელს ტურიზმის წილი მშპ-ში და თითქმის 6.7%-ი შეადგინა. 2016 წლის ანგარიშის მიხედვით, საქართველოს მთლიან შიდა პროდუქტში ტურიზმის წილი 2009 წლის შემდეგ მზარდი ტენდენციებით ხასიათდება. 2016 წლის მაისის მონაცემებით, საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა 14.95-ითაა გაზრდილი, ხოლო ტურისტების, ანუ მათი, ვინც 24 საათი და მეტი რჩება საქართველოში, 24.3%-ით. 2016 წელს ტურიზმის წილი მშპ-ში შეადგენს 7.1%-ს.

2013 წლის მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენციის ინდექსის თანახმად, საქართველოს ტურისტული კონკურენტუნარიანობა მსოფლიო ბაზარზე 2012 წელთან შედარებით (73-ე პოზიცია) შვიდი პოზიციით გაიზარდა და 140 ქვეყანას შორის 66-ე ადგილი დაიკავა (ქულა: 4.10). გარდა ამისა „Rough Guides” თანახმად საქართველო მეხუთე ადგილს იკავებს ათ საუკეთესო მოსანახულებად რეკომენდირებულ ქვეყნებს შორის და ტურისტულად ისეთი განვითარებული ქვეყნების შემდეგ გვხდება, როგორცაა ბრაზილია და თურქეთი. საქართველო წარმატებული იყო საერთაშორისო ურთიერთობებშიც და არჩეული იქნა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ევროპის რეგიონალური კომისიის თანათავმჯდომარედ და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების კომიტეტის ვიცეპრეზიდენტად. საქართველო გახდა ICCA-ს (International Conference and Congress Association) წევრი.

მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის 2015 წლის ინდექსში საქართველომ 141 ქვეყანას შორის 3.68 ქულით 71-ე ადგილი დაიკავა. „მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის“ მიერ გამოქვეყნებულ წლევანდელ რეიტინგში წინა მონაცემებთან შედარებით, საქართველომ 5 პუნქტით გაიუარესა მდგომარეობა 2013 წლის ინდექსის თანახმად, საქართველო 4.10 ქულით 66-ე ადგილზე იმყოფებოდა, 2009 და 2011 წლის მონაცემების თანახმად კი 73-ე პოზიციაზე იყო. 2017 წლის აპრილის მონაცემებით, მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსში საქართველო ერთი პოზიციით დაწინაურდა. „მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის“ მიერ გამოქვეყნებულ წლევანდელ რეიტინგში საქართველომ 136 ქვეყანას შორის 70-ე ადგილი დაიკავა.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების პერსპექტივა ძალიან ოპტიმისტურია. მომავალ წლებში პროგნოზირებენ, რომ ინდუსტრია შექმნის უფრო მეტ სამუშაო ადგილს და მიიღებს მეტ შემოსავალს. საქართველოს მთავრობისა და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ერთობლივი საქმიანობის შედეგად საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობის მნიშვნელოვანი ზრდა არის მოსალოდნელი.

საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობის გასაზრდელად ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ განხორციელებულ აქტივობებს შორისაა: ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარება, საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურობის განვითარება, სერვისის ხარისხის გაუმჯობესება, საქართველოს ცნობადობის ამაღლება, მარკეტინგული აქტივობების იმპლემენტაცია, როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა ბაზარზე და ტურისტული პროდუქტების განვითარება.

ბოლო წლების განმავლობაში, საქართველოში საერთაშორისო შემოსავლების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. 2013 წელს მათმა რიცხვმა 5,392,303-ს მიაღწია (ზრდა 22%). ყველაზე მაღალი ზრდის ტემპი კი 2012 წელს აღინიშნა (ზრდა 57%). 2015 წელს საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურთა მაჩვენებელმა 5.9 მილიონს მიაღწია, რაც 7%-იან ზრდას გულისხმობს. დაახლოებით 382 ათასი ადამიანი მეტი ტურისტი შემოვიდა საქართველოში. 2016 წლის პირველ კვარტალში საერთაშორისო ვიზიტორების რიცხვმა 1 134 436 შეადგინა, რაც 14.7%-თ აღემატება წინა წლის მაჩვენებელს.

ვიზიტების საერთო რაოდენობის 38%-მა 24 საათზე მეტ ხანს გასტანა, 40% ერთდღიან ვიზიტებს შეადგენდა, ხოლო ვიზიტების 22% ტრანზიტის მიზნით განხორციელდა.

ბოლო ხუთი წლის ზრდის ტემპების შედარება აჩვენებს, რომ საერთაშორისო შემოსავლები საქართველოში უფრო სწრაფად გაიზარდა, ვიდრე დანარჩენ მსოფლიოში. 2008 წლის გლობალური კრიზისის დროსაც კი, როდესაც მთელ მსოფლიოში ვიზიტების რაოდენობა დაეცა, საქართველოში ვიზიტები 23%-ით გაიზარდა. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ანგარიშის „UNWTO World Tourism Barometer” (დეკემბერი 2013) თანახმად, საქართველოში საერთაშორისო შემოსავლების რაოდენობა ევროპაში ყველაზე მაღალ მაჩვენებლად იქნა აღიარებული.

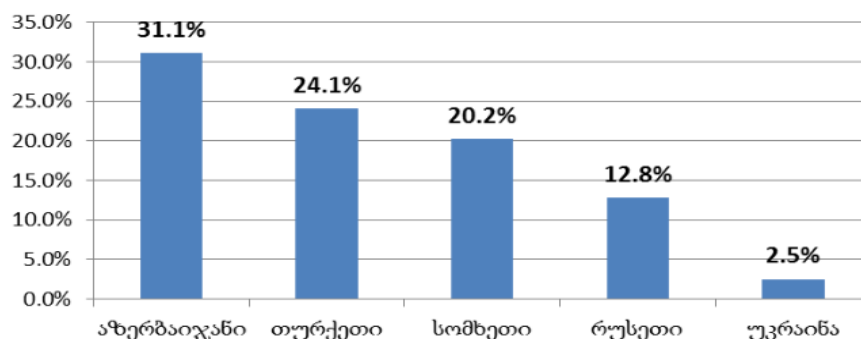
საერთაშორისო შემოსავლების უმეტესი წილი, 88% (4,732,529), მეზობელი ქვეყნებიდან განხორციელდა, მხოლოდ 12% შემოვიდა სხვა ქვეყნებიდან. წლის ლიდერი თურქეთია 1,597,438 საერთაშორისო ვიზიტით (ზრდა 4%). აღსანიშნავია ვიზიტების

რაოდენობის ზრდა რუსეთის ფედერაციიდან, რაც სავიზო რეჟიმის გაუქმებითა და პირდაპირი საჰაერო მიმოსვლითაც არის განპირობებული. 2013 წელს ზრდა 49%-ს შეადგენს. მატების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი თებერვალსა (138%) და მარტში (103%) აღინიშნა. ვიზიტების მნიშვნელოვანი ზრდა შეიმჩნევა პოლონეთიდან (80%) და უკრაინიდან (66%), რაც ქუთაისის აეროპორტიდან Wizz Air-ის მიერ პოლონეთის მიმართულებით ფრენების დანიშვნით და უკრაინის მიმართულებით ფრენების დამატებითაა გამოწვეული. ასევე მნიშვნელოვანია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ განხორციელებული მარკეტინგული კამპანიები.

2015 წლის მონაცემების მიხედვით საქართველოს საზღვარი 5.89 მილიონმა უცხოეთის მოქალაქემ გადაკვეთა, რაც წინა წლის მაჩვენებელს 6.9%-ით აღემატება, ზრდა ძირითადად ტრანზიტს უკავშირდება, რომელიც წინა წელთან შედარებით 25%-ით გაიზარდა. 2014 წელს თურქი ტურისტების რაოდენობა 4%-ით შემცირდა, ასევე 2%-ით შემცირდა უკრაინელი ვიზიტორების რაოდენობა. 10%-იანი ზრდა შეინიშნება სომეხი ვიზიტორების რაოდენობაში, ასევე 8%-ითაა გაზრდილი აზერბაიჯანელი ვიზიტორების რაოდენობა.

2015 წლის ვიზიტორთა რაოდენობის მიხედვით პირველი ხუთეული ასე გამოიყურება: სომხეთი - 1.46 მილიონი ვიზიტორი (ზრდა 10%), აზერბაიჯანი - 1.39 მილიონი ვიზიტორი (ზრდა 8%), თურქეთი - 1.39 მილიონი ვიზიტორი (კლება 4%), რუსეთი - 925 ათასი ვიზიტორი (ზრდა 14%) და უკრაინა - 141 ათასი ვიზიტორი (კლება 2%).

დიაგრამა 1. ტოპ 5 ქვეყანა ვიზიტორების რაოდენობის ზრდის მიხედვით



წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

2016 წლის სტატისტიკის მიხედვით საქართველოს ძირითადად აზერბაიჯანიდან - 31.1%, თურქეთი - 24.1%, სომხეთი - 20.2%, რუსეთი - 12.8% და უკრაინა - 2.5% სტუმრობდნენ (იხ. დიაგრამა 1).

საქართველოში საერთაშორისო შემოსავლების უმრავლესობა (იხ. დიაგრამა 1) 87% (4,699,387) სახმელეთო ტრანსპორტის მეშვეობით განხორციელდა, მას მოსდევს საჰაერო ტრანსპორტი 585,701 (11%). საზღვაო და სარკინიგზო გზით შემოსვლებს კი თითქმის თანაბარი წილი ჰქონდათ, შესაბამისად 44,239 (1%) და 62,976 (1%). ყველაზე დატვირთული საზღვარი არის სარფი 1,605,666 ვიზიტით (მთლიანი საზღვრის კვეთების 30%). მას მოსდევს 17%-ით სადახლო და წითელი ხიდი 16%-ით. მათ მიერ საქართველოში ყოფნის ვიზიტის ხანგრძლივობა უმეტესად ატარებდა ტრანზიტულ ხასიათს.(იხ. ცხრილი 6).

ცხრილი 6. საერთაშორისო შემოსავლები ტიპების მიხედვით

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | ცვლილება (2012-2013)% | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|-----|
| ჯამი | 2,031,717 | 2,822,363 | 4,428,221 | 5,392,303 | 964,082 | 22% |
| მათ შორის | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ |
| 24 სათი და მეტი | 1,067,338 | 1,318,968 | 1,789,592 | 2,065,296 | 275,704 | 15% |
| ერთდღიანი ვიზიტი | 695,767 | 1,011,990 | 1,883,670 | 2,138,216 | 254,546 | 14% |
| ტრანზიტი | 268,612 | 491,405 | 754,959 | 1,188,791 | 433,832 | 57% |

წყარო: საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო

ასევე მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ გადაადგილების რომელ საშუალებას იყენებენ ტურისტები. ყველაზე მეტად მოთხოვნადი არის სახმელეთო ტრანსპორტი - 87%, შემდგომ მოდის საჰაერო 11%-ით და 1% სარკინიგზო და საზღვაო ტრანსპორტი (იხ. დიაგრამა 2).

დიაგრამა 2: საქართველოს შემოსავლები საზღვრის ტიპების მიხედვით



წყარო: საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია მომსახურების სექტორებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი და სწრაფად მზარდია მთელ მსოფლიოში. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მონაცემებით, 2013 წელს ამ დარგის პირდაპირმა კონტრიბუციამ მთლიან შიდა პროდუქტში 2.2 ტრილიონი აშშ დოლარი შეადგინა (მშპ - ს 2,9%) და ხელი შეუწყო 101 მილიონი სამუშაო ადგილის შექმნას. მისი პირდაპირი და გვერდითი ეფექტების მხედველობაში მიღების შემდეგ, აღნიშნული სექტორის წვლილი მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში შემდეგია: მსოფლიო მშპ-ს 9,5%, ერთი ადგილი ყოველი 11 სამუშაო ადგილიდან, 4,4% მთლიან განხორციელებულ ინვესტიციებსა და 5,4% მსოფლიოს მთლიან ექსპორტში (Economic Impact of Travel and Tourism 2014, Annual Update, WTTC).

მთლიანი ვიზიტების 69% განმეორებით განხორციელდა საქართველოში და 31% პირველი ვიზიტი იყო. მეზობელი ქვეყნების ვიზიტორების უმრავლესობა საქართველოში განმეორებით იმყოფებოდა. განმეორებითი ვიზიტების ყველაზე დიდი წილი აზერბაიჯანის რეზიდენტებს (89%) შორის დაფიქსირდა. საპირისპიროდ ევროპის ქვეყნების რეზიდენტების უმრავლესობა საქართველოში პირველად იმყოფებოდა.

ტელეკომპანია CNN-მა, რომლის ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდა საქართველო და სპეციალური ვიდეორგოლიც გადაიღო, რომელიც სატელევიზიო ეთერში გადიოდა, დაასახელა რამდენიმე მიზეზი, თუ რატომ უნდა ნახოს უცხოელმა ტურისტმა საქართველო. ერთ-ერთი არის, ის, რომ აქ მდებარეობს ევროპის უმაღლესი დასახლება უშგული; იგი არის ღვინის სამშობლო - ღვინის ხსენებაზე შეიძლება გაგახსენდეთ საფრანგეთი, იტალია, საბერძნეთი ან სპარსეთი, მაგრამ ფაქტია, რომ საქართველო მსოფლიოში ღვინის უძველესი რეგიონია, რასაც არქეოლოგიური გათხრების შედეგად აღმოჩენილი ფაქტები მეტყველებს. ქვეყნის უძველესი ტრადიცია, რაც ქვევრში ღვინის დაყენებას გულისხმობს იუნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლად არის აღიარებული; იდუმალებით მოცული კლდეში ნაკვეთი ქალაქები - საქართველო ევროპაში უჩვეულო კლდეში ნაკვეთი ქალაქების სამშობლოა; ტრადიციული ქართული სუფრა; შორეული მთის სოფლები; მშვენიერი და უძველესი ეკლესიები; უნიკალური კულტურა, ხელოვნება და ფოლკლორი; ქართველი ხალხი და ქართული სტუმართმოყვარეობა; პირველი ევროპელების სამშობლო; ოქროს საწმისის სამყოფელი და გაცოცხლებული მითი არგონავტებზე; აბრეშუმის გზის ქვეყანა;

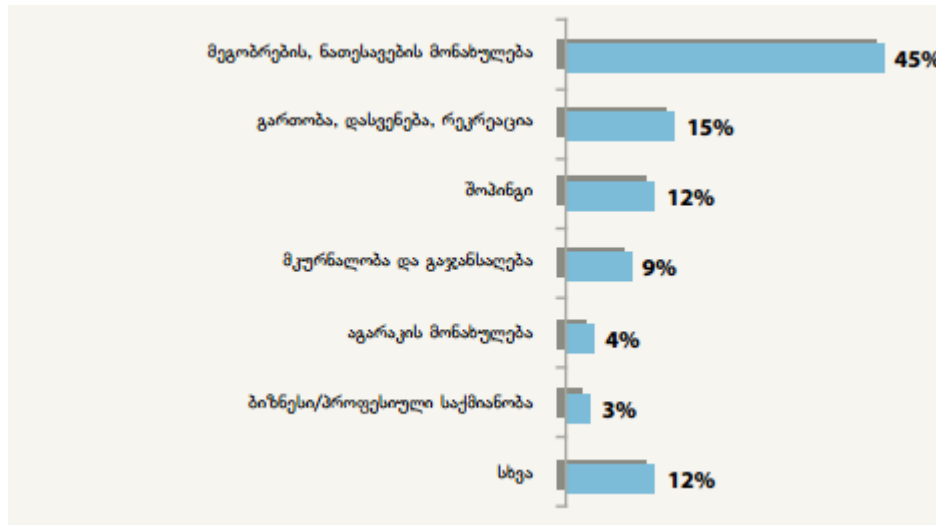
მოგზაურობის საშუალო ხანგრძლივობა ხუთი დამეა. მეზობელი ქვეყნების რეზიდენტების საქართველოში ყოფნის პერიოდი საკმაოდ მცირეა, რუსეთის რეზიდენტებისგან განსხვავებით, რომლებიც საშუალოდ რვა დამით რჩებიან საქართველოში.

საერთაშორისო ვიზიტების უმრავლესობა დასვენება, გართობა, რეკრეაციის მიზნით განხორციელდა (37%). სხვა ხშირად ნახსენები მიზეზებს შორისაა მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება (26%), ტრანზიტი (17%), შოპინგი (9%) და ბიზნეს/პროფესიონალური ვიზიტები (4%). მხოლოდ ვიზიტების 7% იყო სხვა მიზეზებით.

შიდა ვიზიტორების უმრავლესობა (63%) მეგობრის/ნათესავის ბინაში გაჩერდა. ეს ნაწილობრივ გამოწვეულია მეგობრების/ნათესავების მოსანახულებლად განხორცი-

ელებული ვიზიტების სიმრავლით. შიდა ვიზიტორების საკმარისად დიდი წილი (14%) დარჩა საკუთარ სახლში, ხოლო 8% აგარაკზე გაჩერდა (იხ. დიაგრამა 3).

დიაგრამა 3. ვიზიტის მთავარი მიზანი



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

ყველაზე ხშირად მონახულებული ადგილი თბილისი იყო (25%). მას მოჰყვება ქუთაისი და ბათუმი თითოეული 8%-ით. სხვა დანიშნულების ადგილებს შორის იყო: მცხეთა (4%), თელავი, ზუგდიდი, გორი და რუსთავი (2%). თბილისში დამსვენებლები საშუალოდ 4 დღეს ჩერდებოდნენ. ხოლო სხვა ქალაქებში ორ დღეს (იხ. ცხრილი 7).

ცხრილი 7. ვიზიტების ხანგრძლივობა

| რეზიდენტობა | ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობა |
|-------------|------------------------------|
| თბილისი | 4 |
| სხვა ქალაქი | 2 |
| სოფელი | 2 |

მიუხედავად მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისისა, საქართველოში ტურიზმის სექტორი სწრაფი ტემპებით იზრდება. პროგნოზები საკმაოდ ოპტიმისტურია. მოსალოდნელია საერთაშორისო შემოსავლების, ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთა რაოდენობისა და ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ზრდა, რაც საქართველოს

მთავრობის და საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის აქტიური მუშაობის შედეგად გახდება შესაძლებელი.

ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება საქართველოს მთავრობის პრიორიტეტებში განიხილება. მთელი ქვეყნის მასშტაბით მიმდინარეობს ახალი საინფორმაციო ცენტრების მშენებლობა.

მნიშვნელოვანი სამუშაო განხორციელდა მოგზაურობის გაადვილებასა და სავიზო სისტემის გამარტივების კუთხითაც. საქართველოს აქვს ცალმხრივი უვიზო მიმოსვლა უმეტეს ქვეყნებთან, მათ შორის არის: ამერიკის შეერთებული შტატები, კანადა და ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოები - უნგრეთი, ლატვია, ლიტვა, მალტა, პოლონეთი, ჩეხეთი, ბულგარეთი და სხვა, რომელთა მოქალაქეებსაც საქართველოში შემოსვლა მხოლოდ პირადობის დამადასტურებელი მოწმობით შეუძლიათ. აღსანიშნავია, რომ ვიზები ბევრი სხვა ქვეყნის მოქალაქისთვის გაიცემა საზღვარზე.

2017 წლისათვის საქართველოში ამოქმედდა უვიზო მიმოსვლის რეჟიმი, რომელიც გულისხმობს თავისუფალ გადაადგილებას შენგენის ზონის ტერიტორიაზე (შენგენის ზონაში შედის ევროპის 26 სახელმწიფო, რომლებმაც 1985 წელს სოფელ შენგენში (ლუქსემბურგში) ხელი მოაწერეს ხელშეკრულებას. იგი შექმნილია საერთაშორისო ტურისტული ზონისათვის, რომლის გარე საზღვრები მკაცრად კონტროლდება, ხოლო შიგნით საპასპორტო შემოწმება არ ხორციელდება), რომელიც მოიცავს ევროკავშირის 22 წევრ ქვეყანას, ევროკავშირის 4 არაწევრ ქვეყანას და შენგენის კანდიდატ ოთხ ქვეყანას. წევრი ქვეყნებია: ავსტრია, ბელგია, გერმანია, დანია, ესპანეთი ესტონეთი, იტალია, ლატვია, ლიტვა, ლუქსემბურგი, მალტა, ნიდერლანდები, პოლონეთი, პორტუგალია, საბერძნეთი, საფრანგეთი, სლოვენია, სლოვაკეთი, უნგრეთი, ფინეთი, შვედეთი და ჩეხეთი. არაწევრი ქვეყნები - ისლანდია, ლიხტენშტეინი, ნორვეგია და შვეიცარია. კანდიდატი ქვეყნები - ბულგარეთი, კვიპროსი, რუმინეთი და ხორვატია.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია აქტიურად მუშაობს ქვეყნის ცნობადობის ასამაღლებლად. ამ მიზნით ცნობილი ქართველები იყვნენ დანიშნული

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის წარმომადგენლად დიდ ბრიტანეთსა და იაპონიაში.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია არსებული ბაზრების შენარჩუნებასთან ერთად კონცენტრირებულია ახალი ბაზრების ათვისებაზე, მათ შორის განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებზე, რომლებსაც დიდი პოტენციალი გააჩნიათ. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია აქტიურად მუშაობს სხვადასხვა სახის ტურიზმის განვითარებაზე, როგორცაა MICE, ღვინის, ეკო, სათავგადასავლო ტურიზმი და სხვა [საქართველოს -ა...2013].

2014 წლის სტატისტიკური ანგარიში მიმოიხილავს ტურიზმის სექტორში არსებულ აქტივობებს ტურიზმის ხელის შეწყობის მიზნით და საქართველოს ადგილს საერთაშორისო ტურისტულ რეიტინგებში.

სტატისტიკური მონაცემებით, 2014 წელს საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიამ ზრდა განაგრძო. ამ წელს საერთო შემოსავლების რეკორდული მაჩვენებელი დაფიქსირდა 5,515,559, ისტორიაში, მეორედ კი ეს მაჩვენებელი ხუთი მილიონიან ზღვარს გადასცილდა.

შიდა და საერთაშორისო ტურიზმი დიდ როლს თამაშობს საქართველოს ეკონომიკაში. უცხოელი ვიზიტორების დანახარჯებს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს საქართველოს საგადასახდლო ბალანსზე. საქართველოს სერვისის ექსპორტის შემოსავლიდან დაახლოებით 59% ტურიზმზე მოდის. საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლები ზრდადი ტენდენციით გამოირჩეოდა, შედეგად 2014 წელს მისმა რაოდენობამ 1.79 მილიარდ აშშ დოლარს გადააჭარბა. მშპ-ში ტურიზმის წილმა კი 6% შეადგინა.

2014 წელს საქართველო „National Geographic Traveler“ -ის 50 საუკეთესო ტურს შორის მოხვდა. აქცენტი გამახვილდა ქართულ სამზარეულოზე, ღვინოსა და კულტურაზე. ამ სიაში ასევე დასახელდა ისეთი ქვეყნების ტურისტული მიმართულებები, როგორცაა: საფრანგეთი, იტალია, პორტუგალია, შოტლანდია, შვეიცარია, შვედეთი და დანია. გარდა ამისა, საქართველო რამდენიმე საერთაშორისო

რეიტინგის ათეულშია, როგორც მოგზაურობისათვის ყველაზე უსაფრთხო ქვეყანა. წარმატებები იყო საერთაშორისო ურთიერთობებშიც და ქვეყანამ უმასპინძლა მტო-ს აბრეშუმის გზის სამუშაო ჯგუფის მე-4 შეხვედრას.

2014 წელს საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მონაწილეობა მიიღო 19 საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში, განახორციელა ცხრა მიზნობრივ ბაზარზე მარკეტინგული კამპანია და ჩაატარა 46 პრეს-ტური.

ბოლო წლების განმავლობაში საქართველოში საერთაშორისო შემოსავლების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. 2014 წელს ამ რიცხვმა რეკორდულ მაჩვენებელს 5,515,559-ს მიაღწია (+2%). ყველაზე მაღალი ზრდის ტემპი კი 2012 წელს აღინიშნა (+57%).

საერთაშორისო მოგზაურებს შორის ყველაზე პოპულარული ზაფხულის სეზონია 1,902,881 ვიზიტით. (ივნისი: 454,347; ივლისი: 673,552; აგვისტო: 774,982;), რაც მთლიანი შემოსავლების 35%-ს შეადგენს.

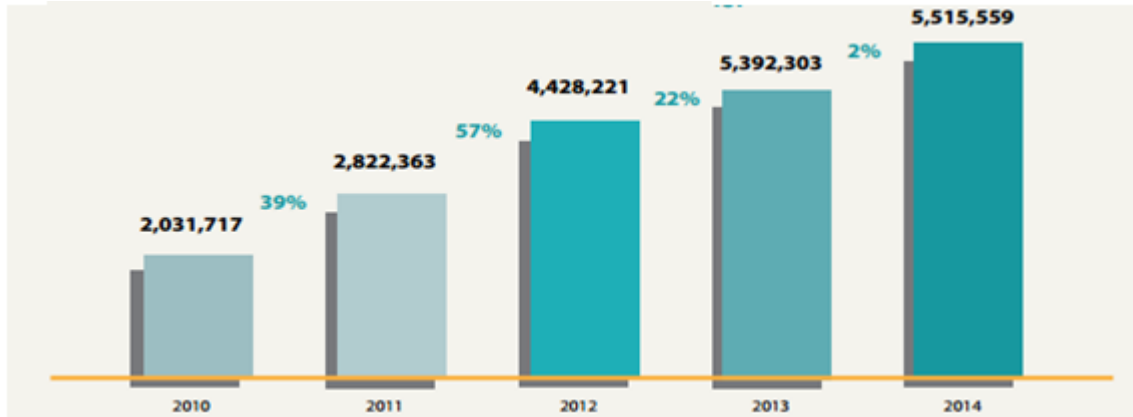
საერთაშორისო შემოსავლების უმეტესი წილი 88% (4,863,165) მეზობელი ქვეყნებიდან განხორციელდა, მხოლოდ 12% (652,394) შემოვიდა სხვა ქვეყნებიდან. წლის ლიდერი თურქეთია 1,442,695 საერთაშორისო ვიზიტით (კლება 10%). ვიზიტების რაოდენობის ზრდით კი აზერბაიჯანი იკავებს პირველ ადგილს (+207,357). ამ ქვეყნიდან მატების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აგვისტოსა (+39,800) და ივლისში (+38,581) დაფიქსირდა. ვიზიტების მნიშვნელოვანი ზრდა შეიმჩნევა შემდეგი ქვეყნებიდან: რუსეთი (+44,225), სომხეთი (+33,797) და უკრაინა (+16,724). ამ ქვეყნებიდან ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორები ავიარების დამატება, პრესტურები და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მარკეტინგული კამპანიებია.

ევროკავშირის ქვეყნებიდან ვიზიტების რაოდენობამ 2014 წელს 232,558 შეადგინა. ევროპელი მოგზაურების წილი მთლიან რაოდენობაში 4%-ია, ხოლო ზრდა 2013 წელთან შედარებით +11%-ს შეადგენს (იხ. დიაგრამა 4).

შიდა ვიზიტორების მიერ განხორციელებული დანახარჯების ჯამური მაჩვენებელი 1,57 მილიარდ ლარს აღემატებოდა, ხოლო ერთი ვიზიტისას გაწეული საშუალო

დანახარჯი 146 ლარს შეადგენდა. დანახარჯების ყველაზე დიდი წილი კი საკვებსა და სასმელოზე (33%) დაფიქსირდა.

დიაგრამა 4: საერთაშორისო შემოსავლები წლების მიხედვით

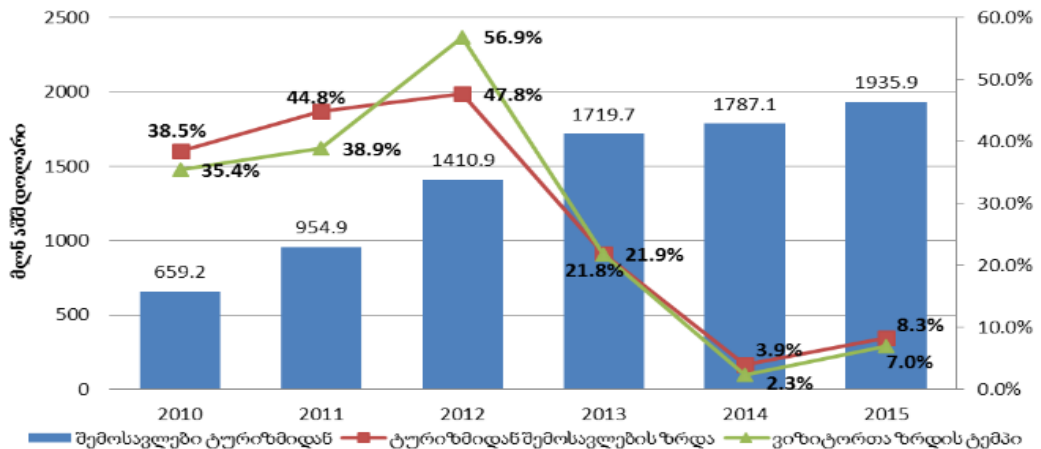


წყარო: შინაგან საქმეთა სამინისტრო

საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემებით, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები 2015 წელს 8.3%-ით გაიზარდა და 1.9 მილიარდი ლარი შეადგინა. გამომდინარე იქედან, რომ ვიზიტორთა რაოდენობა გაიზარდა, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ გაიზარდა ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალიც (იხ. დიაგრამა 5).

დიაგრამა 5. ვიზიტორთა რაოდენობისა და ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ზრდის დინამიკა

2010-2015 წლებში



წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მონაცემებით, 2015 წელს ამ დარგის პირდაპირმა კონტრიბუციამ მთლიან მშპ-ში 2,4 ტრილიონ აშშ დოლარი შეადგინა (მშპ-ს 2,9%) და ხელი შეუწყო 105 მილიონი სამუშაო ადგილის შექმნას. მისი პირდაპირი და გვერდითი ეფექტების მხედველობაში მიღების შემდეგ, აღნიშნული სექტორის წვლილი მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში შემდეგია: მსოფლიოს მშპ-ს 9,8, ერთი ადგილი ყოველი 11 სამუშაო ადგილიდან, 4,3% მთლიანი განხორციელებულ ინვესტიციებსა და 5.7% მსოფლიოს მთლიან ექსპორტში (Economic Impact of Travel and Tourism 2015, Annual Update, WTTC).

უცხოელი ვიზიტორების დანახარჯების ქვეყანაში დიდი გავლენა აქვს საქართველოს საგადასახდებლო ბალანსზე დაახლოებით 59% საქართველოს სერვისის ექსპორტის შემოსავლებიდან ტურიზმე მოდის. აქტივების მხარეს საგადასახდებლო ბალანსი აღწერს საქართველოს შემოსავალს უცხოური ვიზიტორების მოგზაურობიდან საქართველოში, ხოლო ვალდებულების მხარეს აჩვენებს საქართველოს რეზიდენტების დანახარჯებს საზღვარგარეთ ყოფნის დროს.

2015წელს შემოსავალი უცხოური ტურიზმიდან საქართველოში შეადგენდა 1,79 მილიარდ დოლარს (ზრდა 4%), ხოლო საქართველოს მოქალაქეების დანახარჯებმა უცხოურ ტურიზმზე 0,30 მილიარდი დოლარი შეადგინა (ზრდა 1%).

2015 წელს მთლიანმა დამატებულმა ღირებულებამ 1,52 მილიარდ ლარს მიაღწია გაზრდილი მოთხოვნის გამო (ზრდა 10%). შედეგად, ტურიზმის წმინდა დამატებული ღირებულება, როგორც მშპ-ს წილი 5,9%-დან 6%-მდე გაიზარდა (იხ. ცხრილი 8).

ამუშავდა საიტის www.georgia.travel-ის ახალი კონცეფცია, რომელიც მომხმარებლის მოთხოვნებზე მაქსიმალურად მორგებულია. ასევე განახლდა და შემუშავდა ტურისტული ობიექტების სამართავი ახალი პანელი, სადაც ინფორმაციის მოძიება „google რუკის“ გამოყენებითაა შესაძლებელი.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია არსებული ბაზრების შენარჩუნებასთან ერთად კონცენტრირებულია ახალი ბაზრების ათვისებაზე, მათ შორის განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებზე, რომლებსაც დიდი პოტენციალი გააჩნიათ. 2015 წელს

საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მონაწილეობა მიიღო 19 საერთაშორისო გამოფენაში, განახორციელა ცხრა მიზნობრივ ბაზარზე მარკეტინგული კამპანია და ჩაატარა 46 პრეს-ტური. ასევე ადმინისტრაციის შეკვეთით საქართველოს შესახებ ხუთი სარეკლამო კლიპი დამზადდა.

ცხრილი 8: ტურიზმის წილის მშპ-ში

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016* |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| მშპ მიმდინარე ფასებში, მლნ. ლარი | 20743.4 | 24344.0 | 26167.3 | 26847.4 | 29150.5 | 31755.6 | 33921.6 |
| მშპ მუდმივ 2010 წლის ფასებში, მლნ. ლარი | 20743.4 | 22241.4 | 23653.8 | 24454.9 | 25585.6 | 26322.5 | 27044.8 |
| მშპ-ის რეალური ზრდა, პროცენტული ცვლილება | 6.2 | 7.2 | 6.4 | 3.4 | 4.6 | 2.9 | 2.7 |
| მშპ დეფლატორი, პროცენტული ცვლილება | 8.6 | 9.5 | 1.0 | -0.8 | 3.8 | 5.9 | 4.0 |
| მშპ ერთ სულზე (მიმდინარე ფასებში), ლარი** | 4675.7 | 5447.1 | 5818.1 | 5987.6 | 6491.6 | 8550.9 | 9117.7 |
| მშპ ერთ სულზე (მიმდინარე ფასებში), აშშ დოლარი** | 2623.0 | 3230.7 | 3523.4 | 3599.6 | 3676.2 | 3766.6 | 3852.5 |
| მშპ მიმდინარე ფასებში, მლნ. აშშ დოლარი | 11636.5 | 14438.5 | 15846.8 | 16139.9 | 16507.8 | 13988.1 | 14332.8 |

წყარო: სტატისტიკის ეროვნული სამსახური (დაზუსტებული მონაცემები გამოქვეყნდება 2017 წლის 15 ნოემბერს)

ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო ურთიერთობების თვალსაზრისით, 2015 წელი წარმატებული აღმოჩნდა საქართველოსთვის. წლის განმავლობაში ხელი მოეწერა ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ ორ შეთანხმებას სომხეთის რესპუბლიკასთან და თურქმენეთთან, ასევე, გაფორმდა ურთიერთგაგების მემორანდუმი ესპანეთის სამეფოსთან [საქართველოს - ბ...2014].

აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტების მიერ წარმოებული სტატისტიკის მიხედვით აჭარის მასშტაბით რეგისტრირებულ განთავსების ობიექტებში 2016 წელს წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით ტურისტების 2,78%-იანი ზრდა დაფიქსირდა, რაც წლის განმავლობაში რეგიონში შემოსულ 443 667 ტურისტს

გულისხმობს. მათ შორის, აჭარაში 265 492 უცხოელი ტურისტი და 178 175 შიდა ტურისტი შემოვიდა, რაც წინა წელთან შედარებით უცხოელი ტურისტების 1,7%-იან და შიდა ტურისტების 4,4%-იან ზრდას გულისხმობს.

ქვეყნების მიხედვით აჭარაში გამოკვეთილია ის ქვეყნებიც, საიდანაც რეგიონს 2016 წელს ყველაზე მეტი ტურისტი სტუმრობდა. პირველი ხუთეული წლის განმავლობაში უცვლელი იყო და ის ასე გამოიყურება: თურქეთი +1,2 (78,633), აზერბაიჯანი +0,2 (47,821), რუსეთი +1,6 (31,827), უკრაინა +1,5 (24,587) და სომხეთი +0,7 (21,193).

ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ სიხარულითა და სიამაყით გამოაქვეყნა 2016 წლის შემაჯამებელი სტატისტიკა, რომლის მიხედვითაც, შარშან საქართველოს უფრო მეტი ტურისტი სტუმრობდა და შარშანდელთან შედარებით, უფრო მეტი ფულიც დახარჯეს. ზრდის ტენდენციას ადასტურებენ, თუმცა შარშანდელ მაჩვენებელს არასაკმარისად მიიჩნევენ ტურიზმის სფეროს ბიზნესმენები თუ ექსპერტები [აჭარის...2016].

2016 წელს საქართველოში დაფიქსირდა ზრდა როგორც ვიზიტორების, ასევე ტურისტებისა და საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების კუთხით. ეს არის მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი იმ ფონზე, როდესაც ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკა საკმაოდ სერიოზულ საგარეო შოკებს განიცდიდა რეგიონში განვითარებული ეკონომიკური თუ პოლიტიკური მდგომარეობის გამო. 2016 წლის საბოლოო შეჯამებით, საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა 7%-ით არის გაზრდილი, რაც გულისხმობს 282 ათასზე მეტი ადამიანის, უცხოელი ვიზიტორის შემოსვლას საქართველოში.

უფრო კონკრეტულად თუ ვიტყვით, 2016 წელს საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა 6,9%-ით გაიზარდა და 5 897 685 შეადგინა. 2 278 562 იყო და ე.ი. 2,2%-ით გაიზარდა ტურისტების, ანუ მათი რიცხვი, ვინც შარშან საქართველოს 24 საათით ანდა უფრო ხანგრძლივი დროით სტუმრობდა. ყველაზე მეტი სტუმარი საქართველომ 10 ქვეყნიდან მიიღო და ესენია: სომხეთი, აზერბაიჯანი, თურქეთი, რუსეთი, უკრაინა, ისრაელი, პოლონეთი, გერმანია, ყაზახეთი და აშშ. თუმცა, ზრდის ტენდენცია

შენარჩუნდა ევროკავშირის ქვეყნებთან მიმართებითაც და ამ მხრივ შარშან გამოირჩეოდა, მაგალითად: იტალია, ლიტვა, ლატვია და გერმანია [ტურისტული...2013].

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ინფორმაციით, 2016 წელს საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურთა „უპრეცედენტოდ რეკორდული რაოდენობა“ დაფიქსირდა და მაჩვენებელმა 5 900 000-ს მიაღწია, რაც 7%-იან ზრდას გულისხმობს. ამავე წყაროს ცნობით, ზრდა აღინიშნა შემოსავლების კუთხითაც: 2016 წლის მესამე კვარტალში საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავალმა 742 მლნ დოლარი შეადგინა და ეს მაჩვენებელი 14,2%-ით აღემატება 2015 წლის ანალოგიური პერიოდის მაჩვენებელს. სამი კვარტალის ჯამური შემოსავალი 1,5 მილიარდ დოლარს შეადგენდა, ხოლო 2015 წელს იგივე მაჩვენებელი 1,4 მილიარდი დოლარი იყო.

ვინაიდან საქართველო განვითარებადი ქვეყანაა, მინიმუმ ჭირდება ორნიშნულიანი მაჩვენებელი, რათა დაახლოებით 10 წლის განმავლობაში მაინც მიაღწიოს აღმოსავლეთ ევროპის ტურიზმის განვითარების დონეს. ანუ ერთნიშნულიანი მაჩვენებლებით კონკურენტუნარიანი ქვეყანა რეგიონშიც კი ვერ გავხდებით, არათუ აღმოსავლეთ ევროპაში ანდა მთლიანად ევროპის დონეზე.

სახელმწიფო ტურიზმის სფეროში დასახარჯი ფულის უდიდეს ნაწილს მიმართავს მარკეტინგისაკენ და რეალისტურად არ ფიქრობს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე თუ ბიზნესის წახალისებაზე, რათა ბიზნესმა დაიწყოს რეინვესტირება ტურიზმში.

შესაძლებელია, რომ 2016 წლის სტატისტიკა გაცილებით უფრო უკეთესი ყოფილიყო. მეტი ტურისტის მოზიდვის მიზნით, სახელმწიფოს უნდა ეზრუნა გზების ხარისხზე, ზამთარში ამ გზების თოვლისაგან გაწმენდასა და სასტუმროებისთვის ელექტროენერჯის, ბუნებრივი აირისა თუ წყლის უწყვეტ მიწოდებაზე. დანარჩენს ტურისტული ბიზნესი თავისით მიხედავდა [კუნჭულია...2016].

მიუხედავად ბევრი დაბრკოლებისა საქართველოში ტურიზმის სექტორმა ზრდა კვლავ განაგრძო. მომავლისთვისაც პროგნოზები ოპტიმისტურია. მოსალოდნელია საერთაშორისო შემოსავლების, ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთა რაოდენობისა და

ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ზრდა, რაც საქართველოს მთავრობის და საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის აქტიური მუშაობის შედეგად გახდება შესაძლებელი.

რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებისათვის აუცილებელია მომხმარებელთა ინტერესების, კმაყოფილების დონის და მათი შენიშვნების გათვალისწინება, რაც ერთგულ სტუმრებს ვიზიტის განმეორების სურვილს შეუწარმუნებს, ხოლო პოტენციურ ვიზიტორებს რეგიონში სტუმრობის მიზეზს გაუძლიერებს. მარკეტინგული კვლევა, რომელიც ტურიზმის დეპარტამენტმა 2015 წელს აჭარის მასშტაბით ჩაატარა, ემსახურება რეგიონში ჩამოსულ ტურისტთა პროფილის დადგენას, მათი კმაყოფილების დონის შეფასებასა და შედეგად სამომავლო ხედვებისთვის რეკომენდაციების შემუშავებას. თუ გავითვალისწინებთ 2014-2015 წლის აჭარაში ჩამოსულ ვიზიტორთა სტატისტიკურ მონაცემებს, 2014 წლის ტურისტულ კვლევას აჭარაში და 2015 წლის ტურიზმის დეპარტამენტის მარკეტინგული კვლევის შედეგებს, მაშინ შესაძლებელი იქნება შემდეგი დასკვნის გამოტანა. 2014 წელს უფრო მეტი ტურისტი ესტუმრა რეგიონს ვიდრე 2015-ში, თუმცა შიდა ტურისტთა რაოდენობამ იკლო, რაც შარშანდელი ტურიზმის ადმინისტრაციის კვლევის შედეგების მიხედვით, ტურისტთა უკმაყოფილების ფაქტორის, მომსახურების სფეროში სერვისი დაბალი დონის პრობლემის მოუგვარებლობამ გამოიწვია. 2015 წლის მარკეტინგული კვლევის შედეგების მიხედვით კი, უკმაყოფილო შიდა ტურისტთა პირველად ფაქტორს ფასისა და ხარისხის შეუსაბამობა წარმოადგენდა, რაც ადასტურებს ადგილობრივ ტურისტებში სიძვირის განცდის ჩამოყალიბებას, ხოლო რაც შეეხება უცხოელ ტურისტებს, მათი შენიშვნები კვლავ მიმართული იყო მომსახურების დაბალი დონისა და განუვითარებელი ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებისაკენ.

არსებული გამოცდილებიდან გამომდინარე, კვლევაში აღნიშნული პირველადი პრობლემები კვლავ გადაუჭრელი დრჩება, მომავალ წელს შესაძლებელია შიდა ტურისტთა რაოდენობამ კვლავ განაგრძოს კლება. უცხოელ ტურისტებში კი, რომელთა უმეტესობა წელს პირველად სტუმრობდა აჭარას, მაგრამ შესაძლოა კვლავ გაიმეოროს

ვიზიტი მომავალში, გამოიწვევს დასვენებით უკმაყოფილოთა რაოდენობის ზრდას, საერთო შედეგი კი ნეგატიურად აისახა 2014 წლის რეგიონის ტურისტთა სტატისტიკურ მონაცემებზე.

აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა 2015 წელს აჭარის მასშტაბით ჩაატარა მარკეტინგული კვლევა. სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდა 2014 წელს, აჭარის რეგიონში ჩამოსული შიდა და უცხოელი ტურისტები. კვლევა ხასიათდებოდა რაოდენობრივი მეთოდოლოგიით. სტრუქტურირებული კვლევის კითხვარის გამოყენებით, 2388 რესპოდენტთან ჩატარდა პირისპირ გამოკითხვა. ინტერვიუს ხანგრძლივობა დაახლოებით 5 წუთი გრძელდებოდა.

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა რეგიონის ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული შესწავლა.

მიზნის მისაღწევად, საჭირო იყო შემდეგი ამოცანების გადაჭრა:

- დემოგრაფიული პროფილის განსაზღვრა;
- რეგიონამდე ტრანსპორტირების ყველაზე მოთხოვნადი საშუალებების დადგენა;

- რეგიონის შესახებ ცნობადობის წყაროს ეფექტურობის განსაზღვრა;
- ვიზიტის მიზნის განსაზღვრა;
- სოციალური პროფილის განსაზღვრა;
- ტურიზმის სფეროში ზოგადი ინტერესების დადგენა;
- კმაყოფილების დონის შეფასება რეგიონში არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის, ტურისტული ობიექტებისა და მომსახურების ხარისხის მიმართ;

• ვიზიტის განმეორების და რეგიონისთვის რეკომენდაციის გაწევის შესაძლებლობების შეფასება.

გამოკითხულ რესპოდენტთა 30,6% შიდა, ხოლო 69,4% უცხოელი ტურისტი იყო.

უცხოელებს შორის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით თურქები - 20,2%, რუსები - 11,1% და სომხები - 4,3% ფიქსირდებოდნენ.

აჭარაში ჩამოსულ დამსვენებელთა ასაკობრივი ჯგუფის მაჩვენებელი სქესის მიხედვით საგრძნობლად ვარირებდა. ვიზიტორთა უმეტესობა 20-დან 39 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნებოდა, სადაც მამაკაცები 20-29 წლამდე, ხოლო ქალბატონები 30-39 წლამდე ჯგუფებში დომინირებდნენ.

2015 წელს ტრანსპორტი, რომლითაც ყველაზე ხშირად ისარგებლეს ვიზიტორებმა აჭარაში ჩამოსასვლელად, უცხოელი ტურისტებისთვის იყო საკუთარი ავტომობილი - 30,4% და თვითმფრინავი - 23,4%, ხოლო შიდა ტურისტებისთვის - საკუთარი ავტომობილი - 17,9% და მატარებელი - 6,9%.

უცხოელი ტურისტებისთვის რეგიონის ცნობადობის შესახებ ინფორმაციის მთავარ წყაროს წარმოადგენდა ინტერნეტი - 67,3%, საიდანაც ტურიზმის დეპარტამენტის ვებ გვერდის ხვედრითი წილი 4,3%, Facebook-ის 22,6% და სხვა ინტერნეტ წყაროს (Google, Lonelyplanet, Tripadvisor, Wikipedia და სხვა) 40,3% იყო.

ვიზიტის მიზანი: ვიზიტორთა უმრავლესობა აჭარაში ჩამოვიდა ზღვაზე დასვენების (33,55%) და გართობის (31,77%) მიზნით. ასევე, საინტერესო მაჩვენებელი დაფიქსირდა რეგიონში საქმიანი ვიზიტის მიზნით მოგზაურებზე - 10,33%.

საშუალო დღიური ხარჯის სეგმენტაცია შიდა და უცხოელ ტურისტთა მიხედვით, მოიცავს დღიური განთავსების, კვების, შიდა ტრანსპორტირების, შოპინგისა და გართობის სხვადასხვა ინტერესებში დახარჯულ თანხის საშუალო მაჩვენებელს. შედეგად, ტურისტთა 45,56% დღეში საშუალოდ 100-დან 250 ლარამდე ხარჯავდა, რომელთა 35,26% უცხოელი ტურისტები იყო. შიდა ტურისტებისათვის აღნიშნული სეგმენტი საგრძნობლად რანჟირებდა, რადგან თითქმის თანაბარი განაწილებით საშუალო დღიური ხარჯი 20-დან 200 ლარამდე ფიქსირდებოდა.

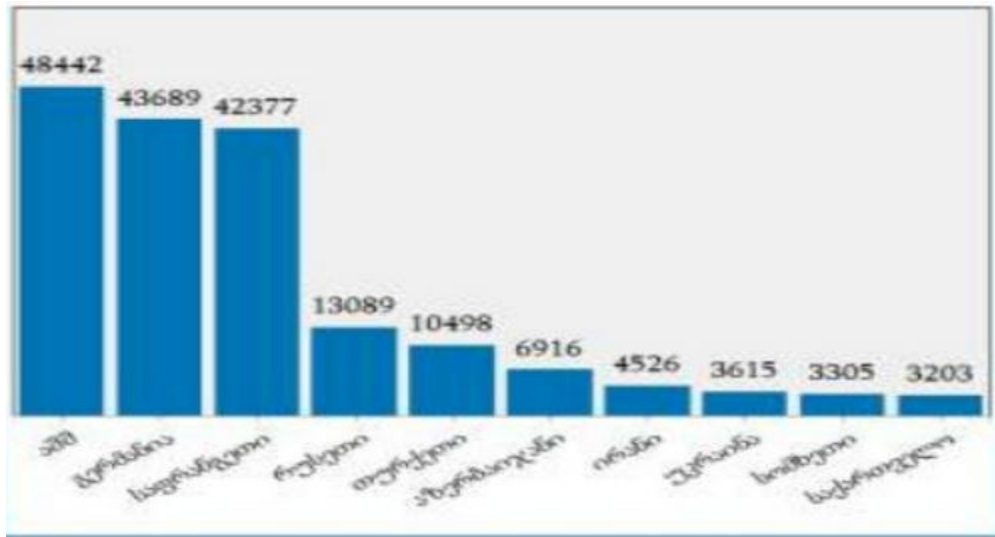
რამ გამოიწვია მსგავსი ვარიაცია აღნიშნულ სეგმენტში? პირველი ფაქტორი - ობიექტური იქნება თუ გადავხედავთ იმ უცხოელ ტურისტთა ეროვნულ დიფერენციაციას, რომლებიც საშუალო დღიური ხარჯით 100-დან 250 ლარამდე სეგმენტში მოექცა.

თურქებისთვის, რომელთა ხვედრითი წილი უცხოელ ტურისტთა ეროვნული სეგმენტაციის და საშუალო დღიური ხარჯვის მიხედვით პირველ ადგილზეა, ვიზიტის განხორციელების პირველად მიზანს წარმოადგენდა გართობა (33,4%). მათგან უმეტესობას კი სათამაშო ტურიზმი იზიდავთ. ამ სეგმენტში არიან ასევე მოქცეულები განვითარებული - რუსეთი, გერმანია, აშშ, საფრანგეთი - და რეგიონის სამიზნე ქვეყნები, სადაც ხორციელდება სარეკლამო კამპანიები - სომხეთი, უკრაინა, ირანი და აზერბაიჯანი.

მეორე ფაქტორი - რეგიონის ვიზიტის რიგითობის მიხედვით უცხოელ ტურისტთა 53,84% პირველად სტუმრობდა აჭარას (მათგან მხოლოდ 3,35%-მა ისარგებლა ტურ-პაკეტის მომსახურებით), რაც გაუთვალისწინებელ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. ამასთან, დამატებით ფაქტორს წარმოადგენს განთავსების ტიპის არჩევანი, სადაც უცხოელი ტურისტები სასტუმროს (44,4%) უფრო მეტ უპირატესობას ანიჭებენ, ვიდრე განთავსების სხვა საშუალებებს.

მესამე ფაქტორი - კითხვაზე, თუ რატომ ხარჯავს შიდა ტურისტი ნაკლებს ვიდრე უცხოელი ტურისტი, პასუხი მარტივი და გასაგები გახდება, თუ გადავხედავთ რესპოდენტთა მშპ-ის მოცულობას ერთ სულ მოსახლეზე ქვეყნების მიხედვით. ამ მაჩვენებლით, თურქეთი და რუსეთი ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით ფიქსირდებიან, რომელთა მშპ ერთ სულ მოსახლეზე 3-ჯერ უფრო მაღალია ვიდრე საქართველოს მოქალაქის, ამიტომ ტურისტულ ბაზარზე იქმნება ხარჯვის ლიმიტი ეროვნების მიხედვით, სადაც შიდა ტურისტი საშუალოდ 3-ჯერ ნაკლებს ხარჯავს ვიდრე აღნიშნული ქვეყნებიდან (იხ. დიაგრამა 6).

დიაგრამა 6. მშპ ერთ სულ მოსახლეზე ქვეყნების მიხედვით



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

განვიხილოთ ტურისტთა კმაყოფილების დონის საშუალო მაჩვენებელი ტურისტისათვის მნიშვნელოვანი სხვადასხვა ფაქტორების მიმართ, რომელიც უცხოელი და შიდა ტურისტისთვის ერთმანეთისაგან განსხვავებული რიგითობით ფიქსირდება. დიაგრამაზე მოცემული კმაყოფილების დონის განმსაზღვრელი სკალა წარმოადგენს ვიზიტორთა კრიტიკული ხედვის შედეგებს, ამიტომ გასათვალისწინებელია არა ტურისტთა კმაყოფილების დონის საშუალო შედეგი, არამედ ცვლადი ფაქტორების რიგითობა. შედეგად, უცხოელი ტურისტი, რომელიც საშუალოდ უფრო მეტ თანხას ხარჯავს რეგიონის ვიზიტის პერიოდში, ფასისა და ხარისხის მიმართებას ნაკლებად პრობლემატურ საკითხად აღიქვამს, ვიდრე მის წინამდებარე 6 ფაქტორს. შიდა ტურისტისთვის კი, ტურისტული სერვისების სიძვირე მათთვის პირველადი პრობლემატური საკითხია. თუმცა, ფაქტორთა რიგითობის მიუხედავად, როგორც შიდა, ისე უცხოელი ტურისტი ერთნაირად აღნიშნავს ტურიზმის სფეროში არსებულ ყველა პრობლემას.

ამიტომ იმისათვის, რომ მოხდეს ტურისტების კმაყოფილების დონის გამოჯანსაღება, უნდა მოხდეს ორივე სეგმენტისთვის არსებული საერთო ფაქტორების გათვალისწინება და მიზეზობრივი პრობლემების გადაჭრა. ამასთანავე, შიდა ტურიზმის

განვითარებისთვის საჭიროა კიდევ დამატებითი ქმედებების დაგეგმარება - აუცილებელია ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შესწავლა და მოგვარება, რაც გულისხმობს ხარისხის რეგულაციას ფასებთან შესაბამისად და ხარისხის შესაბამისად იაფფასიანი განთავსების საშუალებების დამატებას რეგიონში, მნიშვნელოვანწილად კი ბათუმში, კვარიათსა და სარფში.

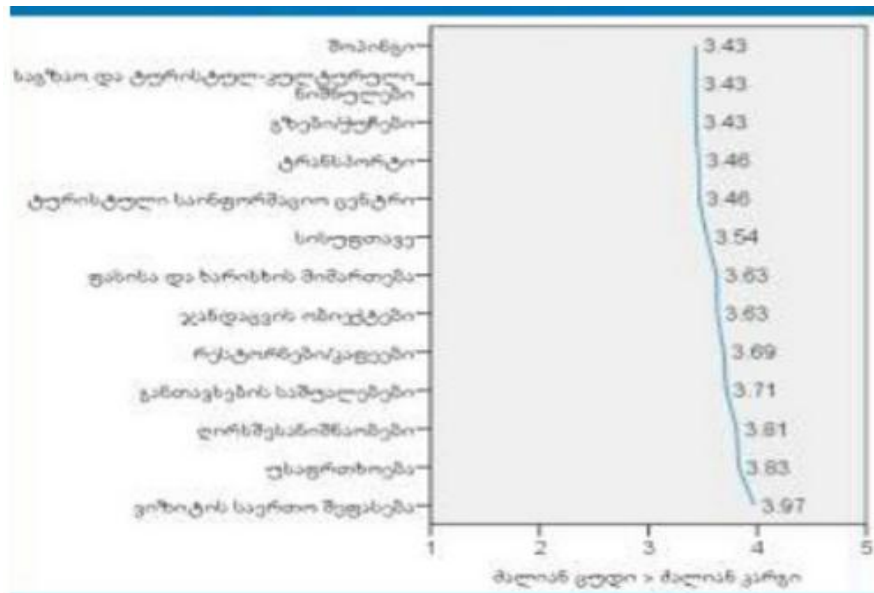
გამოკითხულ რესპოდენტთა მიერ დაფიქსირებული ზოგადი ინტერესი ტურიზმის სფეროში, საკმაოდ საინტერესო შედეგს იძლევა. პირველ სამ პრიორიტეტულ სახეობად გამოიკვეთა საზღვაო ტურიზმი (14,7%), საკრუიზო ტურიზმი (11,7%) და ექსტრემალური ტურიზმი (10,6%). საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ ექსტრემალურ ტურიზმთან მიახლოებული მაჩვენებლით ფიქსირდება ველური ბუნების ტურიზმი (9,3%). ეს ორი ტურიზმის სახეობა ბევრ საერთო აქტივობებს მოიცავს, ამიტომ რეგიონის ველური ბუნების რესურსის გამოყენებით, შესაძლებელია ასევე ექსტრემალური ტურიზმის მოყვარულების დაკმაყოფილება.

რეგიონში ჩამოსულ ვიზიტორთა კმაყოფილების დონის განსაზღვრა მოხდა ტურისტული ინტერესის ობიექტების და სერვისების შეფასების მიხედვით. შედეგად, თითოეული ცვლადის საშუალო ერთეულის გამოანგარიშებამ ფაქტორთა ხარისხობრივი პირამიდა მოგვცა. საინტერესოა ის ფაქტი, თუ როგორ აღიქვამს უცხოელი და შიდა ტურისტი ზემოთ აღნიშნულ სურათს, რადგან კმაყოფილების დონის განმსაზღვრელ ფაქტორებს შორის ხედვა ნაწილობრივ განსხვავდება (იხ. დიაგრამა 6).

შიდა ტურისტი პირველ ოთხ პრობლემატურ საკითხად აღიქვამს: 1. ფასისა და ხარისხის მიმართებას, 2. რეგიონში ტრანსპორტირების საშუალებებს, 3. გზებისა და ქუჩების მდგომარეობას, 4. შოპინგი.

უცხოელი ტურისტი - 1. შოპინგი, 2. საგზაო და კულტურულ-ტურისტული ნიშნულები, 3. გზებისა და ქუჩების მდგომარეობა, 4. რეგიონში ტრანსპორტირების საშუალებები (იხ. დიაგრამა 7).

დიაგრამა 7. უცხოელ ტურისტთა კმაყოფილების დონის საშუალო მაჩვენებელი ტურისტისთვის მნიშვნელოვანი სხვადასხვა ფაქტორების მიმართ



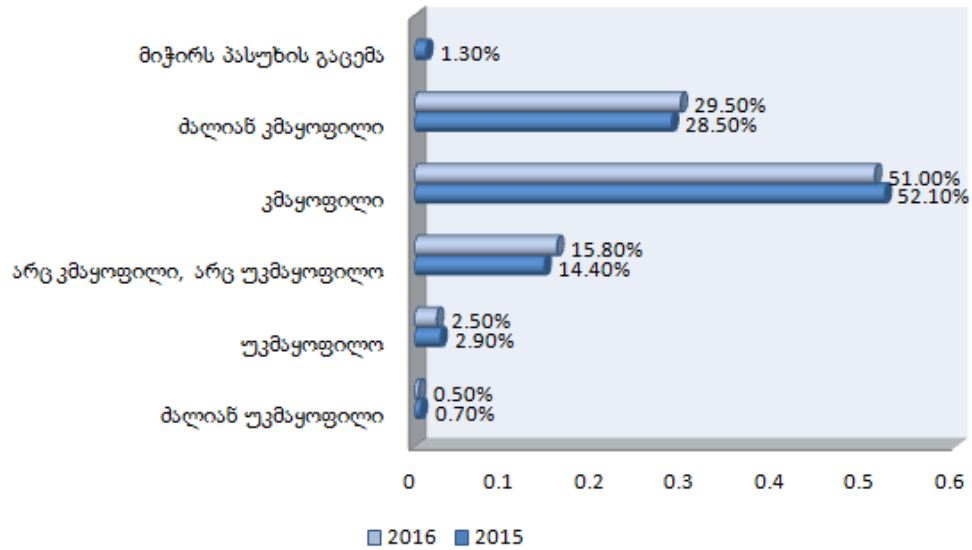
წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

ტურისტთა კმაყოფილების ხარისხობრივი პირამიდა გვამღებს შესაძლებლობას, რომ მოხდეს რეგიონში მომხმარებლის მოზიდვა და მათი მოლოდინის გამართლება. ტურისტების უკმაყოფილების ფაქტორების გაუთვალისწინებლობა დიდი ალბათობით გამოიწვევს ვიზიტის გამეორების კლებას. კვლევის აღნიშნული სეგმენტი კი საშუალებას გვამღებს განვსაზღვროთ კლიენტთა უკმაყოფილების ფაქტორების რიგითობა, რომელთა აღმოფხვრა რეგიონის ტურისტული პოტენციალის სრულად რეალიზების, ტურისტთა რაოდენობის და კმაყოფილების ზრდის გარანტიად იქცევა.

რესპოდენტთა მიერ განმეორებითი ვიზიტის მიხედვით რეგიონისთვის რეკომენდაციის გაწევა შემდეგნაირად ნაწილდება: 95,9% ისევ ესტუმრა რეგიონს და ამავდროულად აჭარას რეკომენდაციასაც გაუწევს, ხოლო მათგან ვინც არ ესტუმრა აჭარას ისევ, 0,86% მაინც გაუწევს მეგობრებსა და ნაცნობებს რეკომენდაციას ჩვენი რეგიონის შესახებ.

თუ განვიხილავთ ვიზიტორთა კმაყოფილების დონეს 2015-2016 წლის ყველა კვარტლის მიხედვით, მივიღებთ შემდეგ სურათს (იხ. დიაგრამა 8).

დიაგრამა 8. ვიზიტორთა კმაყოფილების დონე 2014-2015 წლის კვარტლების მიხედვით



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტთა უმეტესობა კმაყოფილია ვიზიტით. თუმცა მათ შორის არიან ისეთებიც, რომლებიც უკმაყოფილონი არიან ან ნეიტრალურად არიან განწყობილი. ყველა კრიტერიუმთან მიმართებაში 100%-ით კმაყოფილი მომხმარებლის რიცხვი საკმაოდ მცირეა. აუცილებელია გატარებული იქნას ისეთი ღონისძიებები, რომლებიც ამაღლებს კმაყოფილების დონეს როგორც უცხოელი ვიზიტორებისათვის, ასევე შიდა ვიზიტორებისათვის. თუ არ მოხდება ყურადღების გამახვილება ამ საკითხთან მიმართებაში, შესაბამისად ვერ მოხერხდება ამ პრობლემის დაძლევა და ტურისტული ნაკადების ზრდა საქართველოში. ამიტომაც, თუ სახელმწიფოს სურს მიიზიდოს რაც შეიძლება მეტი დამსვენებელი, მაქსიმალურად უნდა ეცადოს აღმოფხვრას ყველა ნაკლოვანებები და შესთავაზოს მაღალხარისხიანი მომსახურება.

2.2 ტურისტული ფირმების კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის მნიშვნელობის ანალიზი

მარკეტინგი - როგორც თანამედროვე ბიზნესის ფილოსოფია და ტექნოლოგია, ორიენტირებულია ფირმისათვის ბაზრის ფორმირებასა და შენარჩუნებაზე, მომხმარებლისათვის კონკურენტებზე უკეთესი ფასეულობების შეთავაზებასა და მოგების მიღებაზე და ფირმის სააქციო ღირებულების გაზრდაზე.

ძირითადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს კომპანიის სტრატეგიული ზრდა მიმართულია:

- სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნაზე;
- ფირმის ღირებულების ამაღლებაზე.

კომპანიის დავალების, მოგების მიღების და მისი ზრდის ეფექტურად გადაწყვეტა შესაძლებელია ორმხრივი გაცვლის ან მუდმივი პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბებით, არსებული რესურსების გამოყენებითა და ბაზრისათვის შეთავაზებული ფასეულობების გზით.

ფასეულობა - ეს არის, ის რაც სჭირდება მომხმარებელს სამიზნე ბაზარზე. მასიური მარკეტინგის პირობებში. ფასეულობებს გააჩნიათ მასიური ხასიათიც (უბრალოდ საქონლის ფლობა). მარკეტინგული სეგმენტაცია გვთავაზობს ფასეულობების შექმნას იმაზე უფრო სრულყოფილად, ვიდრე ამას შეძლებენ კონკურენტები და ასევე გვაძლევს შესაძლებლობას მოხდეს მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფების სპეციფიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ინდივიდუალური მარკეტინგი მიმართულია იმ ფასეულობების უზრუნველყოფაზე, რომელიც მოწოდებულია გადაჭრას მომხმარებლის პრობლემები და შეინარჩუნოს მათთან მუდმივი კავშირი.

ფასეულობა, ფუნქციონალური და ემოციური ფასეულობების მიღება - არის შესაძლებლობა საუკეთესო გზით მოხდეს მომხმარებლისათვის საჭირო მოთხოვნების დაკმაყოფილება. მწარმოებლისათვის აქ სარგებელი არის ბაზრის შექმნისა და

განვითარების, საკუთარი საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის საფუძველზე გრძელვადიანი მოგების მიღების შესაძლებლობა.

მარკეტინგის მართვის ერთ-ერთ თანამედროვე პრინციპს წარმოადგენს მტკიცება, რომ „მომხმარებლები - ესენი არიან კომპანიის დასაწყისი და დასასრული და კომპანია მთელი თავისი ფუნქციონალური განყოფილებებით მუშაობს მათზე“. მარკეტინგს კი ამ საქმიანობაში ევალუა ფასეულობების მუდმივად შექმნა მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის.

იმისათვის, რომ მოვახდინოთ ადამიანის გონებაზე, გულსა და სულზე ზემოქმედება, ფირმებმა უნდა მოახდინონ მათი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების შეცნობა. გლობალიზაციის ეპოქაში ფირმისათვის მომხმარებლების სურვილები და მოთხოვნილებები ეს არის შესაძლებლობა გახდეს იდეალური თავისი მომხმარებლისათვის. მან უნდა გაიზიაროს მათი სურვილები და უნდა შეეცადოს გახადოს მათი ცხოვრება უკეთესი.

ბევრი ფირმა საზოგადოების ცხოვრებას ცვლის უკეთესობისაკენ კორპორაციული ფილანტროპიის ან ქველმოქმედების საშუალებით, რომელიც მიმართულია გარკვეული სახის საზოგადოებრივი თუ ეკოლოგიური პრობლემის გადასაჭრელად.

კორპორაციული ფილანტროპია- კარგი საწყისია წარმატებული ბიზნესისათვის. პირველი, კარგი მიზანი კორპორაციის ლიდერებს აძლევს სტიმულს დაკავდნენ საზოგადოებრივი პრობლემებით და გამოყონ მის გადასაჭრელად ფირმის თუ საკუთარი ფინანსები. მეორე, ფირმა იწყებს იმის გაცნობიერებას, რომ კორპორაციულ ფილანტროპიას გააჩნია მარკეტინგული ფასეულობა. სამწუხაროდ ეს ორი ამომავალი პუნქტი რჩება მხოლოდ ამომავალ პუნქტად, რომელსაც არ აქვს გაგრძელება.

იმისათვის რომ შევიყვანოთ კეთილი საქმეები კორპორაციულ კულტურაში თან სამუდამოდ, უმჯობესია მისი ჩართვა ფირმის მისიაში, ხედვასა და ფასეულობებში. Fetzer Vineyards-ის ხელმძღვანელის აზრით, ფირმის წარმატებით განვითარება მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი თუ ფასეულობები იქნება გათანაბრებული

კორპორაციულ დონეზე. მხოლოდ ამ შემთხვევაში აღიქვამენ თანამშრომლები მას რეალურად.

პიტერ დრიუკერი კი აცხადებს, რომ მისიიდან დაწყება ეს არის პირველი გაკვეთილი, რომელიც ფირმამ შეიძლება ისწავლოს წარმატებული კომერციული ორგანიზაციებიდან. იგი თვლიდა, რომ წარმატებული კომპანიები დაგეგმვას იწყებენ არა ფინანსური სარგებლის დაგეგმვით, არამედ იმით თუ როგორ შეასრულონ თავიანთი მისია. ფინანსური შედეგი კი მოდის მისიის კარგად დაგეგმვის შემდეგ.

კორპორაციული ფასეულობა - ეს არის ორგანიზაციის ყველა წევრის მიერ იმ წესებისა და პრინციპების მიღება და გაზიარება, რომელიც განსაზღვრავს ურთიერთკავშირს კომპანიასა და მის მომხმარებლებს, მომწოდებლებს, პარტნიორებს და თვით სახელმწიფოს შორის. კორპორაციული ფასეულობები იქმნება ფირმის სტრატეგიული ხედვის საფუძველზე და განკუთვნილია იმისათვის, რომ დაეხმაროს კომპანიასა და მის პერსონალს მოახდინოს მთელი ძალების კონცენტრაცია ფირმის მისიის შესრულებაზე.

ფირმის კორპორაციული ფასეულობა არის ფუნდამენტალური და შეუცვლელი, რომელიც იქმნება დროის ხანგრძლივი პერიოდისათვის. მას ორგანიზაციის სტრატეგიასთან და ორგანიზაციულ სტრუქტურასთან შედარებით გააჩნია უფრო მუდმივი ხასიათი. რატომ უნდა ცხოვრებაში შეიძლება ყველაფერი შეიცვალოს. მაგრამ, თუ კომპანია უარს ამბობს საკუთარ მისიასა და კორპორაციულ ფასეულობებზე, უმეტეს შემთხვევაში ეს გულისხმობს ან ფირმის ბაზრიდან გასვლას ან მის რეორგანიზაციას.

ასეთი მნიშვნელოვანი ასპექტების შეცვლა კორპორაციისათვის ერთი ხელის მოსმით არ უნდა ხდებოდეს. ორგანიზაციის სტრატეგიის კორექტირება შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ფირმის ხელმძღვანელობა გააცნობიერებს, რომ მათი მიზნების მისაღწევად არსებობს გაცილებით უფრო ეფექტური გზა და უკეთესი შესაძლებლობები.

როდესაც ფირმას აქვს მკაფიო სტრატეგიული ხედვა თავისი მომავლისა, რომელსაც იზიარებს როგორც ფირმის ხელმძღვანელობა და ასევე საკუთარი

დასაქმებულები. ამ დროს წარმოიშვება აუცილებლობა, რომ ყველა იყოს ორიენტირებული საერთო საქმეზე. ყველა ქვეგანყოფილებას აკისრია ვალდებულება, რომ მოახდინოს ფირმის სტრატეგიული ხედვის გარდაქმნა რეალობად.

კომპანიებში სადაც კორპორატიული კულტურა ძალიან დაბალია, მისი თანამშრომლები სხვადასხვა მიზნებით მუშაობენ. შესაძლოა ერთ-ერთი განყოფილება მაქსიმალურად იყოს ორიენტირებული მიზნების შესრულებაზე, მაგრამ სხვა განყოფილება არ ემორჩილებოდეს ქცევის საერთო წესებს, ამ შემთხვევაში ფირმას დასჭირდება ისეთი საერთო ფასეულობის შექმნა, რომელიც შეძლებდა მათი ინტერესების გაერთიანებას. ასეთ კორპორაციულ ფასეულობას ზოგიერთ კომპანიში წარმოადგენს ნდობა.

ფასეულობების ერთობლიობა განსაზღვრავს ფირმის კულტურასა და ხასიათს. რადგანაც ფირმის ხედვა და მისია არის უნიკალური, ფირმის ფასეულობები არ შეიძლება იყოს ერთი და იგივე. ჩამოყალიბებულ კორპორაციულ კულტურას შეუძლია ყველა თანამშრომელს თავი აგრძნობინოს თბილ და მყუდრო გარემოში. და პირიქით, რაც არ უნდა კარგი სპეციალისტი იყოს თანამშრომელი, თუ მას არ მოსწონს არსებული ფასეულობები და კომპანიის პრინციპები, ის დაიტანჯება შინაგანი წინააღმდეგობებით და ვერ შეძლებს საკუთარი ტალანტის რეალიზებას 100%-ით.

ხშირად მომხმარებლებს ფირმის მიმართ უჩნდებათ კითხვა: „რა გავაკეთოთ, თუ ფირმას აქვს ფორმალური კორპორაციული ფასეულობები, მაგრამ მას არავინ არ იყენებს?“ „რა გავაკეთოთ თუ ჩვენ არ გვაქვს და არც არასდროს გვქონია ჩამოყალიბებული კორპორაციული ფასეულობები?“ „შესაძლებელია თუ არა არსებული კორპორაციული ფასეულობების შეცვლა?“ თითოეული ეს ამოცანა საჭიროებს ცალკეულ მიდგომას. თუ ფირმაში კორპორაციული ფასეულობები არსებობს მხოლოდ ფურცელზე, არსებულიდან გამომდინარე ცხადია ხდება, რომ თანამშრომლებს უწევთ გარკვეული პრინციპების მიხედვით თავიანთი მოვალეობის შესრულება, რომელიც ეხმარება თანამშრომლებს გააერთიანონ საკუთარი ძალები საერთო შედეგის მისღებად. ფირმის

კორპორაციული ფასეულობები შეიძლება იყოს ორი სახის: ფორმალური და არაფორმალური.

იმ შემთხვევაში თუ ფორმალური ფასეულობები თანამშრომლების უმეტესი ნაწილისათვის მიუღებელია (მაგალითად ისეთი ფასეულობები, როგორცაა პროაქტიულობა, ღია ურთიერთობები, ურთიერთპატივისცემა), მაშინ წინა პლანზე გადმოდის არაფორმალური კორპორაციული ფასეულობები (მაგალითად: ჩაკეტილობა, შიდაკორპორაციული ბრძოლა, კონკურენცია რესურსებზე და ა.შ.).

ძალიან ხშირად, ფირმის არაფორმალური ფასეულობები წარმოადგენს მენეჯერებისათვის თვალის ახელის ერთ-ერთ კარგ საშუალებას. ხელმძღვანელობის მაღალი საფეხურიდან არ ჩანს თუ რა ფასეულობებით და პრინციპებით ხელმძღვანელობს საშუალო მენეჯმენტი და მითუმეტეს რიგითი თანამშრომლები. ასეთი გარემოებების წარმოჩენისათვის არსებობს კორპორაციული ფასეულობების სტრატეგიული დიაგნოსტიკის სპეციალური ინსტრუმენტები, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას გავიგოთ, თუ სინამდვილეში რომელი პრინციპებით ხელმძღვანელობს თანამშრომლები და გამოვავლინოთ მათი ძირითადი ნიმუშები. მას შემდეგ რაც მოცემული გარემოება გახდება ცხადი, და ფირმას ხელთ ექნება მთლიანი სურათი ფაქტიური კორპორაციული ფასეულობებისა, შეიძლება გადავიდეთ შემდეგ ეტაპზე, რაც გულისხმობს ფირმის ახალი კორპორაციული ფასეულობების შექმნას [ბლანშარ 2015].

ძალიან ბევრ კომპანიაში იციან ფასეულობების არსებობის შესახებ, ხოლო კონკრეტულად თუ რა არის ეს - ამის შესახებ ძალიან ცოტამ თუ იცის. ჩვენი აზრით ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე სერიოზული შეცდომა რაც შეიძლება დაუშვას ფირმის ხელმძღვანელობამ. კორპორაციული ფასეულობები ფირმაში ასრულებს იგივე როლს, რასაც მორალი საზოგადოებაში. იგი აძლევს კომპანიას არსებობის და განვითარების საშუალებას. ასეთ შემთხვევაში, ფირმა, სადაც კორპორაციული ფასეულობები ფორმალურად არსებობს აღმოჩნდება სიცოცხლისუნარო გრძელვადიან პერსპექტივაში.

ამავდროულად თუ გადავხედავთ მსხვილ საერთაშორისო კომპანიებს, ცხადი ხდება, რომ კორპორაციული ფასეულობები და მთლიანად კორპორაციული კულტურა მათთვის მნიშვნელოვანია და დიდ როლს თამაშობს თანამშრომლებთან და ბიზნეს ურთიერთობების ფორმირების პროცესში, სტრატეგიულ დაგეგმვასა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესებში. ამის ნათელი მაგალითია კომპანია Microsoft. ფირმის ფასეულობები ასახავს მის უნიკალურ თავისებურებებს და სამუშაოს იმ სპეციფიკას, რომელიც გამოარჩევს მას სხვა კომპანიებისაგან, აძლევს მას შესაძლებლობას იყოს ლიდერი დინამიურ და მაღალკონკურენტულ ბაზარზე.

თანამედროვე ტურისტული ფირმების საქმიანობაში ფასეულობებზე ორიენტაციას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება, რასაც ბევრი მაგალითი მოწმობს.

კომპანია Airbnb მოღვაწეობს სანფრანცისკოში. იგი ადამიანებს ეხმარება დაიქირაოს საცხოვრებელი ადგილი ტურისტული თუ საქმიანი მიზნებისათვის მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. კომპანიას ჰყავს 1600 თანამშრომელი და 2016 წელს იგი Glasdoor Employees' მონაცემების მიხედვით დასახელდა ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ კომპანიად, რომელიც ქმნის სამუშაო ადგილებს. კომპანიის ძირითადი ჯგუფური ფასეულობებია მისიის შესრულება და სტუმრების მიღება. იგი თანამშრომლებს მოუწოდებს საქმისადმი კეთილსინდისიერ დამოკიდებულებას; ხშირად ახსენებს მათ, რომ ყველა საქმე არის მნიშვნელოვანი და ამავე დროს მოითხოვს, რომ თითოეულმა თანამშრომელმა ყველა საქმისადმი შეიმუშაოს ახალი მიდგომა და რაც მთავარია, უზრუნველყონ თავიანთი მომხმარებლები მაღალი შთაბეჭდილებებით. ამ შემთხვევაში ფასეულობები ფუნდამენტურად არის დაკავშირებული ფირმის საქონელთან და ასახავს თითოეული თანამშრომლის ხასიათის თავისებურებებს - ავანტიურას, თავგადასავლებისაკენ მისწრაფებას და ნოვატორობას.

კომპანია Bain & Company არის ერთ-ერთი წამყვანი საერთაშორისო კომპანია, რომელიც ახდენს სტრატეგიული საკონსულტაციო მომსახურების გაწევას. ისინი თანამშრომლობენ ფირმის ხელმძღვანელებთან და ეხმარებიან მათ მოახდინონ საუკეთესო გადაწყვეტილების მიღება, მათი ცხოვრებაში გატარება და სასურველი

გრძელვადიანი წარმატების მიღწევა. ისინი მისწრაფვიან მომხმარებელთა ოპტიმალური შედეგების მიღებაზე. კომპანიაში დასაქმებულია დაახლოებით 5400 ადამიანი მსოფლიოს 32 ქვეყანაში. დასაქმების კუთხით იგი მეორე ადგილზე იმყოფება ზემოთ აღნიშნულ რეიტინგში. ეს კი ნიშნავს იმას, რომ ადამიანებს სიამოვნებთ აქ მუშაობა. კომპანიას გააჩნია რიგი ფასეულობები, როგორცაა: ნდობა, გულახდილობა, პატიოსნება, პრაქტიკული მიდგომა და ერთგულება ჯგუფისადმი. ეს არის ფირმის მუშაობის საერთო პრინციპები.

IKEA - საოჯახო ნივთების მაღაზია, სადაც დასაქმებულია 155,000 ადამიანი. კომპანიას გააჩნია მთელი რიგი ფასეულობები, კერძოდ: თავმდაბლობა, თავისუფლება, მაგალითის აღება ლიდერებიდან, გაბედო იყო განსხვავებული, იყო ჯგუფის ერთიანობის მომხრე და გამოიჩინო ენთუზიაზმი, მზრუნველობა, გამუდმებული სწრაფვა სიახლეებისაკენ, პასუხისმგებლობის საკითარ თავზე აღება და დელეგირება. ფირმის თითოეულმა თანამშრომელმა უნდა აირჩიოს ფასეულობები, რომლითაც იხელმძღვანელებს ამ ფირმაში საქმიანობის დროს.

Twitter - ეს არის სოციალური ქსელი, ინფორმაციის გაცვლის ადგილი, სადაც შეგიძლიათ მოიპოვოთ დიდი რაოდენობის ინფორმაცია. 2015 წლის ბოლოსათვის აქ დასაქმებული იყო 3900 ადამიანი. ფირმის მისია მომხმარებელზე ორიენტაციაა, და შემდეგ უკვე აქედან გამომდინარეობს მათი მიზანი, რომელიც გულისხმობს: „ჩვენ გვინდა მივცეთ ყველას შესაძლებლობა გახდნენ წარმატებულები და გაუზიარონ თავიანთი იდეები და მოსაზრებები საზოგადოებას. სწორედ ამას შეიძლება ვუწოდოთ ჩვენი კომპასი, რადგან ეს გვიჩვენებს ჩვენ გზას ჩვენი საქმიანობის წარმართვისათვის, საქონლის განვითარებისათვის და შიდა პოლიტიკის უკეთ ფორმირებისათვის. მათ სურთ გააფართოვონ ადამიანთა შესაძლებლობები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. მათ შექმნეს სერვისი, რომელიც მომხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას გამოთქვან თავიანთი შეხედულებები, რაც მისაღები ფორმაა და მომხმარებელთა მხრიდან მოწონებას იმსახურებს.

კომპანია Starbucks - ი რომელსაც დასაქმებული ყავს 182,000 ადამიანი, ამზადებს მსოფლიოში ყველაზე განთქმულ ყავას. ეს არის საკმაოდ დიდი ქსელი, რომელსაც გააჩნია რიგი ფასეულობები: შექმნას კარგი სამუშაო გარემო და თანამშრომლებს შორის იყოს ურთიერთპატივისცემა, ზრდილობი დამოკიდებულება; ეგუებოდნენ მრავალფეროვნებას, როგორც ბიზნესის განუყოფელ ნაწილს; მომხმარებელს მიანიჭოს სიამოვნება ყოველ ჯერზე; დადებითი გავლენა მოახდინოს საზოგადოებასა და გარემოცვაზე. გააცნობიეროს, რომ მოგება არის მათი წარმატების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წინაპირობა.

ტურსტულ ბაზარზე 2007 წლიდან მოღვაწეობს ტურსააგენტო „Horizont“-ი და დღესდღეობით საკმაოდ დიდი ავტორიტეტით სარგებლობს. მის მთავარ მისიას წარმოადგენს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება, ხარისხიანი ტურისტული მომსახურების შეთავაზებით და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილების გზით. ფირმის მთავარ ფასეულობას წარმოადგენს მომხმარებელი. მომხმარებლების ნდობა მათთვის ფირმის არსებობის და წარმატების გასაღებია. ფირმაში დასაქმებული ადამიანები მათთვის ღირებული აქტივებია. ისინი ერთად არიან დინამიურად განვითარებადი ჯგუფი, რომელსაც გააჩნიათ საერთო იდეები და მიზნები. ასევე, ისინი გამუდმებით ცდილობენ იყვნენ ლიდერები და განვითარებაზე ორიენტირებულნი [ჰორიზონტი...].

ტურისტული კომპანია „Tez Tour“-ს კორპორაციული ფასეულობები წარმოდგენილი აქვს შემდეგი სახით: წესრიგი - ისინი ცდილობენ მაქსიმალურად დაიცვან ფირმის წესები და ნორმები, ასევე გამოიჩინონ პატივისცემა ფირმის საქმიანობისა და თანამშრომლების მიმართ. პასუხისმგებლობა - ისინი თავს დისკომფორტულად გრძნობენ თუ ვერ მოხდა მათი სამუშაოს ეფექტურად შესრულება. მომხმარებელზე ორიენტაცია - ყველა მათი მისწრაფება ორიენტირებულია მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილი საქონლის შექმნაზე. ამიტომაც, მათთვის კლიენტის მოთხოვნები ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც მენეჯერებისა და აქციონერების. კრეატიულობა - ისინი მიისწრაფვიან ნოვატორობისაკენ, აკეთებენ ორიენტაციას

წარმატებაზე და საქმეს უდგებიან შემოქმედებითად. ჯგუფური მუშაობა - მათთვის მნიშვნელოვანია გუნდურად მუშაობის პრინციპი. ყველანი ერთად მიისწრაფვიან საერთო მიზნების მისაღწევად. პროფესიონალიზმი - ისინი ყველა თანამშრომლისგან მოითხოვს მათთვის დაკისრებული მოვალეობა შეასრულონ მაღალი პროპესიონალიზმით [თეზტური...].

Coral Travel კმნის დასვენების და ტურიზმის კულტურას, რომელიც დაფუძნებულია კლიენტისა და პარტნიორის ნდობასა და პატივისცემაზე. მათ მიერ შემოთავაზებული ფასეულობები არის საიმედოობა, გულახდილობა, ბიზნესის სიმტკიცე; მომხმარებლისათვის მაღალი სერვისის შეთავაზება; ღირებული და მაღალხარისხიანი საქონლის შექმნა და ხარისხის ახალი სტანდარტების შემუშავება [მოგილნიკოვა 2013].

ტურისტული კომპანია „HOUSE OF TRAVEL“, რომელიც ბაზარზე საქმიანობს 1987 წლიდან, მათ მთავარ პრიორიტეტად მიჩნეულია მომხმარებელთა ოცნებების ასრულება მოგზაურობის საშუალებით. იგი 2012 წელს მსოფლიოს 20 საუკეთესო კომპანიას შორის მოხვდა. მათი წარმატების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი მომხმარებელთა საჭიროებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება, სისტემის გამართულობა, გადახდის მოხერხებულობა, მაღალკვალიფიციური პერსონალი და ა.შ.

ტურისტული კომპანია „HOT“ მომხმარებლებს სთავაზობს სხვადასხვა ფასეულობებს. ესენია: ერთობლივად მოქმედება; იყოს მოწინავე, გულახდილი და პატიოსანი; მომხმარებელთა საჭიროებების უზრუნველყოფა მათთვის ყოველთვის პრიორიტეტულია; შეინარჩუნოს დამოუკიდებლობა - ისინი მოქმედებენ როგორც მათი მომხმარებლების ადვოკატი; უწყვეტი პარტნიორობის დამყარება მომხმარებლებთან და მომწოდებლებთან; იყვნენ აქტიური და კრეატიული - იმისთვის, რომ მომხმარებლებს შესთავაზონ განსაკუთრებული საქონელი და მომსახურება; დასახულ მიზანს ასრულებენ ბრწყინვალედ და ატყობინებენ მომხმარებლებს იმის შესახებ თუ როგორ აკეთებენ ამას და რა გაკეთდა ამ მიმართულებით [ჰაუს...].

„THE TRAVEL STUDIO” არის 1997 წელს დაარსებული ტურისტული სააგენტო, რომელიც ავსტრალიის ტურისტულ ბაზარზე მოღვაწეობს. იგი მომხმარებელს სთავაზობს მრავალი სახის მომსახურებას, მათ შორის კი აღსანიშნავია ავტომობილების გაქირავების სერვისი, ავიაბილეთები ყველაზე ხელმისაწვდომ ფასებში და მაქსიმალურად კომპორტული განთავსების საშუალებები. ბაზარზე ფუნქციონირების 25 წლის განმავლობაში ფირმამ ჩამოაყალიბა ძლიერი თანამშრომლების ჯგუფი და მათთან ერთად ახდენს სხვადასხვა ფასეულობების შეთავაზებას მომხმარებლისთვის. ესენია: ხედვა, ინოვაცია, სამართლიანობა, თანაგრძნობა და ხარისხი [ზე თრაველ...].

ასევე ტურისტული კომპანია „PST Travel”, რომელიც დაარსდა 1972 წელს და დღეს იგი შედის მსოფლიოს ტოპ ხუთეულის სააგენტოების სიაში, არის მსოფლიოს ერთ-ერთი უმსხვილესი მოგზაურობის დაგეგმვის კომპანია. მომხმარებლებს სთავაზობს სხვადასხვა სახის ფასეულობებს, კერძოდ კი: ხედვა - ისინი იხედებიან ჰორიზონტს მიღმა, რათა შეიქმნონ ცვლილებები; ერთიანობა - მათ სჯერათ, რომ ურთიერთობები პარტნიორებთან, მომხმარებლებთან და მომწოდებლებთან ყოველთვის იქნება ღია, წრფელი, გულახდილი და პატივსაცემი; სერვისი - ისინი სთავაზობენ თავიანთ მომხმარებლებს ინდივიდუალურ ყურადღებას, ხარისხიანი სამსახურის გაწევას და მაქსიმალურ ფასეულობებს; ასევე ორიენტირებულია არიან შემდეგ ფასეულობებზე: ინოვაციები, ჯგუფური მუშაობა და ენერჯია [ფსთ...].

როგორც ვხედავთ, ტურისტული ფირმების საქმიანობაში, მათი კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაცია ძალიან მაღალია. ისინი კონკურენტუნარიანობისა და კომერციულ წარმატების განმსაზღვრელ ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად ფასეულობების საფუძველზე თანამშრომლებში კორპორაციული კულტურის განვითარებას, მომხმარებლებისათვის ისეთი ფასეულობათა ჯაჭვის ჩამოყალიბებას ხედასვენ, რაც მათ ცხოვრებას შეცვლის უკეთესობისაკენ.

2.3 ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობაში ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების კვლევის შედეგების შეჯამება და დასკვნები

ტურიზმი ბოლო პერიოდში მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტულ მიმართულებად იქცა. მან უკვე დიდი ხანია დაამტკიცა თავისი ეფექტიანობა და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების ეკონომიკაში მნიშვნელოვან სფეროებს შორის მოხვდა.

ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის სწორად გამოყენების შემთხვევაში, მას შეუძლია სწრაფად მოახდინოს ტურისტული ბაზრის განვითარება ქვეყანაში, რაც შესაბამისად გამოიწვევს ვალუტის შემოდინებას, ბიუჯეტის შემოსავლების ესკალაციას, სამომხმარებლო საქონლის წარმოებისა და მოსახლეობის რიცხოვნობის ზრდას.

ტურისტული ბაზრის ეფექტიანი ფუნქციონირება წარმოადგენს ნებისმიერი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვან ელემენტს. იგი მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის ტენდენციების პირობებში განსაზღვრავს საზოგადოების განვითარების ობიექტურ კანონებს.

თავისი მახასიათებლების სფეციფიკიდან გამომდინარე ტურისტული მომსახურება ახდენს არამარტო პირდაპირ ეკონომიკურ გავლენას ქვეყნებსა თუ რეგიონებზე, არამედ ერთმანეთთან დაკავშირებული დარგების განვითარებაზე, ისეთების როგორცაა: ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, ადგილობრივი სამომხმარებლო საქონლის წარმოება. იგი ასევე წარმოადგენს სოციალურ - ეკონომიკური განვითარების კატალიზატორს და პირდაპირი თუ ირიბი გზებით ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას.

უდავოა, ის ფაქტი, რომ ყველა რეგიონი დაინტერესებულია შემომავალი და შიდა ტურიზმის პოპულარიზაციით, რადგანაც ეს გარემოება იძლევა შესაძლებლობას ტურისტებიდან მიღებული შემოსავლები დარჩეს ისევ რეგიონის შიგნით.

გაუმართავი ინფრასტრუქტურა, მომსახურების დაბალი დონე, მაღალი ფასები, არაკვალიფიციური კადრები და სხვა მრავალი ფაქტორები აფერხებს ქვეყანაში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებას. ეს ფაქტორები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რეგიონალური ტურიზმის განვითარებისათვის.

ქვეყანას შეიძლება გააჩნდეს ყველა წინაპირობა შიდა და გარე ტურიზმის განვითარებისათვის - გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, კარგი კლიმატი, ისტორიული და კულტურული ძეგლების მრავალფეროვნება, რეკრეაციული პოტენციალი, მაგრამ განვითარების ძირითად პრობლემას წარმოადგენდეს ბუნებრივი რესურსების არაეფექტური და არარაციონალური გამოყენება, ტურიზმის ინდუსტრიის სუსტი განვითარება და მისი რეგულირება.

განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა, ტურისტების ტრანსპორტით მომსახურების დაბალი დონე და ა. შ. სხვა მნიშვნელოვანი ნაკლოვანი ფაქტორები განაპირობებს იმას, რომ ტურისტებს აკეთებენ სხვა არჩევანს - დახარჯონ იგივე თანხები სხვაგან და მიიღონ უფრო მაღალი ხარისხის მომსახურება და კომფორტი. ასეთ შემთხვევაში მომსახურების ხარისხის ამაღლება, მისი ევროპულ სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოყვანა მნიშვნელოვნად დააჩქარებს ტურიზმის განვითარებას და შესაბამისად მოიზიდავს ბევრ დამსვენებელს.

ქვეყანაში არსებულ განთავსების საშუალებებთან, ტურებთან და ზოგადად ტურისტულ მომსახურებასთან დაკავშირებით საზოგადოების ნაკლები ინფორმირებულობაც ასევე შეიძლება წარმოადგენდეს მნიშვნელოვან პრობლემას.

ტურიზმის დარგის ექსპერტების აზრით, პოლიტიკოსებისა და საზოგადოებრივი ძალების მხრიდან მის მიმართ ყურადღების ნაკლებობა შეიძლება ჩაითვალოს მისი განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ხელშემშლელ ფაქტორად. როცა არ კეთდება ტურიზმზე გათვლა, შესაბამისად მისი შემოსავლები არ არის განსაზღვრული, არ ხდება მისი დეტალურად დაგეგმვა და შესაბამისად არ ხდება მისი განვითარება.

ამ ნაკლოვანებების აღმოფხვრა შესაძლებელი იქნება მხოლოდ მაშინ, როცა ხელისუფლება დაუთმობს საჭირო ყურადღებას ტურიზმის სექტორის განვითარებას.

მან უნდა გააერთიანოს ძალები და გაატაროს კონკრეტული ღონისძიებები ტურისტული პოტენციალის გაზრდისათვის. აუცილებელია მოხდეს მარკეტინგის ეფექტურად ამოქმედება ტურიზმის სექტორში და უნდა მოხდეს სამომავლო ხედვაზე გათვლა.

ასეთი პოლიტიკით ტურიზმის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში მნიშვნელოვნად იზრდება. განვითარებულ ქვეყნებში ეს მაჩვენებელი 5-8%-ს აღწევს, ზოგიერთ ქვეყანაში კი 50%-ს. მაგალითად, შვეიცარიაში ტურიზმიდან შემოსული თანხები მშპ-ში აღემატება საავტომობილო ინდუსტრიიდან შემოსულ თანხებს.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემების მიხედვით, ტურიზმის სფერო უახლოს ათწლეულში მსოფლიო ექსპორტში პირველ ადგილზე იქნება. ტურისტული ნაკადების ყველაზე დიდი მიმწოდებლები გახდებიან აშშ, გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, იაპონი და ჩინეთი. ასეთი ტენდენციის პირობებში კი საქართველოსაც გააჩნია შესაძლებლობა გახდეს ერთ-ერთი წამყვანი ტურისტული ქვეყანა რეგიონში.

ბევრი ქვეყანა საერთაშორისო ტურიზმის დახმარებით ცდილობს საგადამხდელო ბალანსის პრობლემების გადაჭრას. უცხოელი ტურისტები, რომლებიც ჩამოდიან ქვეყანაში, იხდიან თანხებს საქონელსა და მომსახურებაში, უზრუნველყოფენ თანხების შემოდინებას ქვეყნის ბიუჯეტში და შესაბამისად ახდენენ მისი საგადამხდელო ბალანსის გააქტიურებას. ზოგადად ტურიზმის განვითარება წარმოადგენს არამარტო რეგიონის არამედ მთლიანად, ქვეყნის ეკონომიკის ზრდის მნიშვნელოვან ელემენტს.

რათქმა უნდა თანამედროვე ტურისტული ფირმები უნდა ცდილობდნენ მომხმარებლებზე მაქსიმალურ ორიენტირებას, მათთვის გამართული და მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზებით, მომსახურების მრავალფეროვნებით, მიღებული მომსახურების ხარისხის შესაბამისობით შეთავაზებულ მომსახურებასთან, მომხმარებელთა მოთხოვნების მაქსიმალური დაკმაყოფილებით, ღირებული და რეალური ფასეულობებით, რომელიც გულისხმობს ერთგულებას, ნოვატორობას, მაღალხარისხიან მომსახურებას, მომხმარებელთა ინტერესების მაქსიმალურად გათვალისწინებას და ა.შ. მაგრამ ამისათვის მათ უნდა ჰქონდეთ სახელმწიფოს მხრიდან

გრძელვადიანი გარანტიები და მხარდაჭერა უსაფრთხოებაზე და ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე.

მსოფლიოს რამოდენიმე ქვეყნის, სადაც ტურიზმი წარმოადგენს მზარდ სფეროს და გამოირჩევა მოთხოვნის კუთხით, ტურიზმის სფეროში მიმდინარე პროცესების, მასში მოღვაწე ფირმების მარკეტინგული საქმიანობის განხილვა, მოგვცემს მნიშვნელოვან წარმოდგენას მათი კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებზე, სტრატეგიებში გაკეთებულ ძირითად აქცენტებზე და ამით მიღებულ შედეგებზე.

მაგალითად, უკრაინას გააჩნია ყველა წინაპირობა შიდა და გარე ტურიზმის განვითარებისათვის. გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, კარგი კლიმატი, ისტორიული და კულტურული ძეგლების მრავალფეროვნება, რეკრეაციული პოტენციალი და ა. შ. მაგრამ გაუმართავი ინფრასტრუქტურა, მომსახურების დაბალი დონე, მაღალი ფასები, არაკვალიფიციური კადრები და სხვა მრავალი ფაქტორები აფერხებს ქვეყანაში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებას. ეს ფაქტორები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ასევე რეგიონალური ტურიზმის განვითარებისათვის.

უკრაინის ტურიზმის განვითარების ძირითად პრობლემას ასევე წარმოადგენს ბუნებრივი რესურსების არაეფექტური და არარაციონალური გამოყენება, ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების მკაფიოდ გამოხატული გეგმის, მისი მკაცრად რეგულირების არ არსებობა. ქვეყანაში არ არის არ არის განვითარებული სატანადო დონეზე ინფრასტრუქტურა, ტურისტების ტრანსპორტით მომსახურება. ეს ის მნიშვნელოვანი ფაქტორებია, რომლის გამოც უკრაინა ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების თვალსაზრისით ჩამორჩება ბევრ სხვა რეგიონს.

ადგილობრივ მოსახლეობა ამჯობინებს იგივე თანხებით სხვა ქვეყნებში დასვენებას. ტურისტული მომსახურების ხარისხის ამაღლება ევროპულ სტანდარტებთან შესაბამისობაში მნიშვნელოვნად დააჩქარებდა უკრაინაში ტურიზმის განვითარებას და შესაბამისად მიიზიდავდა ბევრ დამსვენებელს.

ექსპერტების მტკიცებით, უკრაინას გააჩნია შესაძლებლობა გახდეს ერთ-ერთი წამყვანი ტურისტული რეგიონი ევროპაში, რადგან უკრაინა წარმოადგენს ინტერესის

სფეროს დასავლელი ტურისტების მხრიდან. მაგრამ შესაბამისი ინფრასტრუქტურის, სერვისების გაუმართაობა და მომსახურების დაბალი დონე აფერხებს მისი განვითარების ტემპს [უკრაინის...].

ტურიზმი მეტ-ნაკლებად კარგად არის განვითარებული რუსეთში. განსაკუთრებით სწრაფად იზრდება მოთხოვნა შიდა ტურებზე. 2015 წელს რუსეთის შიდა ტურებზე დაფიქსირდა 45%-იანი ზრდა, ხოლო საერთაშორისო რეისებზე 5%-იანი ზრდა. მაგალიათად 2015 წელს 2014 წელთან შედარებით სოჩის მიმართ ინტერესი გაიზარდა 67%-ით. სიმფეროპოლში 61%-ით. 2016 წლის სტატისტიკის მონაცემების მიხედვით ეს რეგიონები ყველაზე მოთხოვნად 50 რეგიონში შედის. რეგიონის ასეთი მოთხოვნადობა განპირობებულია მოწესრიგებული ინფრასტრუქტურით, სერვისის გამართულობით, მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკით და სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორებით [ტენდენცია...].

შიდა ტურებზე მოთხოვნის ზრდას რუსეთში ხელი შეუწყო ასევე მისმა საგარეო პოლიტიკამ, კერძოდ ურთიერთობების გაუარესებამ მეზობელ უკრაინასთან, თურქეთთან, სირიასთან და ასევე საქართველოსთანაც.

დღეისათვის რუსეთის საბაზრო სივრცეში ასობით ტურისტული სააგენტო მოღვაწეობს, რომლებიც მაქსიმალურად არიან ორიენტირებულნი მომხმარებლებზე და მათ კარგ მომსახურებას სთავაზობენ. მათ შორის შესაძლებელია გამოვყოთ რამდენიმე სააგენტო, რომელიც ტურისტული საიტის „RGB TOUR“-ს და Отдых.ru-ს მონაცემების მიხედვით ლიდერია მოთხოვნის, შეკვეთების რაოდენობის და ბაზარზე მოღვაწეობის ხანგრძლივობის მიხედვით. მათ სამართლიანად მოიპოვეს თავიანთი მომხმარებლების ნდობა და სიყვარული, რაზეც მეტყველებს მათი ლიდერობა ყველა მსგავსი ტიპის რეიტინგებში.

ასეთი ლიდერი ტურისტული სააგენტო არის „Pegas Touristik“. იგი არის ყველაზე ძლიერი ტურისტული კომპანია, რომელიც უკვე 18 წელია მოღვაწეობს რუსეთის ტურისტულ ბაზარზე. მისი უპირატესობა განპირობებულია ტურპაკეტების მრავალფეროვნებით მსოფლიოს 18 ქვეყანაში. მომხმარებელს ყიდვა შეუძლია

გააფორმოს დღის ნებისმიერ მონაკვეთში, კვირის ნებისმიერ დღეს ონლაინ რეჟიმში. იგი მომხმარებლებს სთავაზობს საუკეთესო ხარისხის მომსახურებას, საუკეთესო ავიახაზებით გადაზიდვას და საუკეთესო სასტუმროებში დაბინავებას. აქვს გადახდის მოხერხებული სისტემა.

ბაზარზე ასევე მოწინავე პოზიციას იკავებს „Tez Tour“, რომელიც შესანიშნავად უმკლავდება მომხმარებელთან დაკავშირებულ ყველა საკითხს. ბაზარზე საქმიანობს 1994 წლიდან და აქედან მოყოლებული მიზანდასახულად და გულდასმით მუშაობს ყველა ინდივიდუალურ მომხმარებელთან, ერთგულად თანამშრომლობს სხვადასხვა პარტნიორებთან. ფირმის თითოეული თანამშრომელი მზად არის შეასრულოს მომხმარებლის ყველა სურვილი და აკონტროლოს მისი დასვენების ხარისხი.

ბაზარზე ასევე ცნობილია ფირმა „Натали Турс“, როგორც მომხმარებელზე ორიენტირებული ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნადი ტურისტული სააგენტო. იგი თავისი კონკურენტებისაგან გამორჩეულია მაღალი ხარისხის მომსახურებით და ორიგინალური ტურებით.

რუსული ტურისტული ფირმებიდან კონკურენტების კვლევას განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს „Лазурный берег Сочи“ და ეს ფირმის აქტიური საქმიანობის ინდიკატორს წარმოადგენს, განსაზღვრავს მის სხვადასხვა მარკეტინგულ მახასიათებლებს: ფასს, გაყიდვების მოცულობას და პირობებს, გასაღების სტიმულირებას, რეკლამის მეთოდებს. ცვლილებებს, რომლებსაც ადგილი აქვს ბაზარზე და განსაკუთრებით მკაფიოდ წარმოჩინდება კონკურენტებთან ურთიერთობის შედეგად, რადგანაც სწორედ იგი წარმოადგენს მამოძრავებელ ძალას ფირმებისათვის.

„Лазурный берег Сочи“ ფლობს რამდენიმე პირობით ფასეულობას, როგორცაა მაგალითად მომხმარებელი უპირველეს ყოვლისა, კვალიფიციური კადრები, მაღალი ხარისხის მომსახურება, თუმცა მისი მენეჯერები არ გამოირჩევიან კვალიფიკაციის მაღალი დონით და შესაბამისად არც მაღალხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება შეუძლიათ მომხმარებლებისათვის.

ტურისტული სექტორი ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი და მაღალშემოსავლიანი დარგია დუბაიში. იგი გახდა ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და მოთხოვნადი თავშეყრის ადგილი კონფერენციებისათვის, სემინარებისათვის, ფესტივალებისა და რეგიონალური თუ საერთაშორისო დონის გამოფენებისათვის, რაც ყოველთვიურად უფრო და უფრო მეტი ტურისტის შემოდინებას უწყობს ხელს. ტრადიციული არაბული სტუმართმასპინძლობა, საკმაოდ კარგი ზამთრის კლიმატი, განვითარებული ინფრასტრუქტურა, მომსახურების მაღალი დონე, ტურისტული სააგენტოების შეთავაზებული სერვისების მრავლფეროვნება, განაპირობებს მის მოთხოვნადობას.

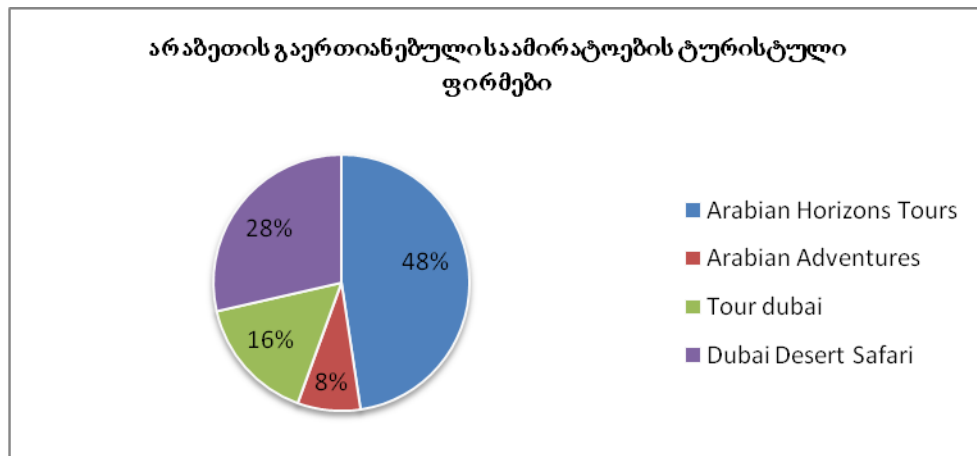
დუბაის ტურისტულ ბაზარზე შეინიშნება საკმაოდ მწვავე კონკურენცია ტურისტულ სააგენტოებს შორის. Arabian Horizons Tours, Dubai Tourism & Safari, Tour Experts UAE, Arabian Adventures, Travel in Dubai, Emir torus, Alpha Tours, Tour Dubai, Hormuz Tourism, Dubai Desert Safari და სხვა საკმაოდ დიდ კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს მომხმარებლების მოპოვებისთვის.

Arabian Tours, დღესდღეობით ყველაზე მოწინავე კომპანიაა არაბეთის გაერთიანებული საამირატოების ტურისტულ ბაზარზე. კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისათვის ტურისტული სააგენტო ახდენს კონკურენტებთან შედარებით მომხმარებლისათვის უკეთესი პირობების შეთავაზებას. მათი მომსახურება გათვლილია, როგორც მაღალშემოსავლიან, ასევე დაბალშემოსავლიან მომხმარებელზე. მათ მთავარ მიზანს სამომხმარებელი კმაყოფილების უზრუნველყოფა წარმოადგენს, რადგანაც სწორედ მომხმარებლებს მიიჩნევენ მათი საქმიანობის ბირთვად. ისინი ახდენენ საუკეთესო სასტუმროებთან კონტრაქტის გაფორმებას, რათა მათი მომხმარებლების კმაყოფილების დონე იყოს მაღალი. სთავაზობენ ძვირადღირებული ავტომობილების გამოყენების ფუფუნებას, რაც გულისხმობს იმას, რომ აეროპორტში ჩამოსულ დამსვენებელს დახვდებიან Rolce Royce-ის საკმაოდ ძვირადღირებული ავტომობილით და ახდენენ მის ტრანსპორტირებას. ყოველივე ამის მიზეზი კი კონკურენტებთან შედარებით ლიდერობის მოპოვება და კონკურენტებისაგან განსხვავებული ფასეულობების შეთავაზება [დუბაის...].

ყველა ტურისტული სააგენტო ფლობს ფასეულობებს, რომლებიც ძირითად საიმედოობას, ნოვატორობას, მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებას, ერთგულებას, მაღალი ხარისხის მომსახურებას, კვალიფიციური კადრებით დაკომპლექტებული სამუშაო გარემოს, მისაღებ ფასებს და სერვისის გამართულობას მოიცავს. ბაზარზე მოღვაწე ტურისტული ფირმები, როგორც აღვნიშნეთ საკმაოდ დიდი კონკურენტუნარიანობით გამოირჩევიან, რომლებიც ძირითად ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ მომხმარებლების რაოდენობით, მათ მიერ შეთავაზებული მომსახურების მაღალი ხარისხითა და არსებული რეალური და ჭეშმარიტი ფასეულობებით.

მომხმარებელთა 48%-თვის Arabian Horizons Tour -ი წარმოადგენს მათთვის ყველაზე სასურველ ტურისტულ სააგენტოს, რადგანაც ისინი მათ სთავაზობენ ხარისხიან მომსახურებას და ყოველთვის ცდილობენ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ამაღლებას. გამუდმებით ნერგავენ ინოვაციებს და ხშირად ანებივრებენ მომხმარებლებს სხვადასხვა აქციებით თუ დამატებითი წამახალისებელი ღონისძიებებით. 28% ასახელებს ტურისტულ კომპანია Dubai Desert Safari, 16% Tour Dubai-ს, ხოლო 8% Arabian Adventures (იხ. დიაგრამა 9).

დიაგრამა 9. არაბეთის გაერთიანებული საამიარეტოების ტურისტული ფირმები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ დუბაის ტურისტული ბაზრის სხვადასხვა კვლევების საფუძველზე როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ, საბაზრო სივრცეში საკმაოდ ბევრი ტურისტული სააგენტო მოღვაწეობს, მაგრამ მომხმარებლისათვის, როგორც დიაგრამიდან ჩანს,

Arabian Horizons Tours არის ყველაზე მოთხოვნადი ტურისტული სააგენტო, რაც მის მიერ შეთავაზებული ხარისხიანი მომსახურების, მომხმარებელთა კმაყოფილების მაღალი დონის, ფასეულობებისადმი მაღალი პასუხმგებლობის და ყველა სოციალური ფენისათვის გათვლილი ტურისტული პაკეტისა და ფასების დამსახურებაა.

ტურიზმის დარგი ერთ-ერთი სწრაფად განვითარებადი დარგია ინდოეთშიც, რასაც დამსვენებლების რაოდენობა მოწმობს. უცხოელი ტურისტების რაოდენობამ 2015 წლის შეადგინა 8.03 მილიონი ვიზიტორი, ხოლო 2014 წელს მათი რიცხვი იყო 7.68 მილიონი. 2014 წელთან შედარებით 2015 წელს შეინიშნება 4,5%-იანი ზრდა, ხოლო 2014 წელს 2013 წელთან შედარებით დაფიქსირდა 10.2%-იანი ზრდა. საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობაში ინდოეთის წილი შეადგენს 0.68%-ს.

ტურისტული ნაკადების ზრდა ინდოეთის ტურისტულ ბაზარზე ტურისტული სააგენტოების ეფექტური მუშაობის შედეგია. ისინი მაქსიმალურად ცდილობენ შეიმუშაონ ისეთი ტურისტული პაკეტები, რომლებიც მოთხოვნადი იქნება, როგორც ადგილობრივი, ისე საერთაშორისო ტურისტებისათვის. დღესდღეობით ბაზარზე საკმაოდ მრავლად არის წარმოდგენილი ტურისტული სააგენტოები, მაგრამ სხვადასხვა წყაროდან მოპოვებული სტატისტიკური მასალების მიხედვით შეიძლება დავასახელოთ 10 ყველაზე მოთხოვნადი ტურისტული სააგენტო (იხ. ცხრილი 9).

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ინდოეთის ტურისტულ ბაზარზე არსებული საკმაოდ დიდი კონკურენციის პირობებში, შესაძლებელი ხდება იმ 10 ტურისტული სააგენტოს ამორჩევა, რომელიც კონკურენტუნარიანია. დასახელებული ფირმების რეიტინგს მათ მიერ შეთავაზებული ინდივიდუალური მომსახურება წარმოადგენს. თითოეულს აქვს განსხვავებული კონკურენტული უპირატესობა და შესაბამისად მომხმარებელს, სურვილის შემთხვევაში შეუძლია შეარჩიოს რომელიმე ტურისტული სააგენტო, მისთვის მისაღები პირობებით. ფირმების პრიორიტეტულობა განსაზღვრულია მომხმარებლების რაოდენობის მიხედვით, რაც მათ მიერ გაყიდული ტურისტული პაკეტების რაოდენობის მიხედვით ხდება ცხადი.

ცხრილი 9. ინდოეთის 10 ყველაზე კონკურენტუნარიანი ტურისტული სააგენტო

| რეიტინგი | ტურ სააგენტოს დასახელება | ძირითადი უპირატესობები კონკურენტებთან შედარებით |
|--------------|---------------------------------|---|
| № I ადგილი | Cox and Kings | ტურისტული სააგენტო ახდენს არამხოლოდ პერსონალურ მოგზაურობასთან დაკავშირებული საკითხების მოგვარებას, არამედ ასევე მომხმარებლის პროფესიულ მოგზაურობასთან დაკავშირებული საკითხების გადაწყვეტას. |
| № II ადგილი | Thomas Cook | მისი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობა გადახდის მოხერხებულობაა. ნებისმიერი ვალუტით შეგიძლიათ ანგარიშსწორება. მსგავსი ტიპის მომსახურებას ვერც ერთი კონკურენტი ვერ სთავაზობს მომხმარებელს. შეთავაზებული ფასებიც მისაღებია კონკურენტის ფასებთან მიმართებაში. |
| №III ადგილი | KUONI SOTC For holidays | ტურისტული კომპანია მომხმარებლებს სთავაზობს ტურპაკეტების შემუშავებას საკუთარი შეხედულებების, სურვილების და ფინანსური მდგომარეობიდან გამომდინარე. მორგებული არის ყველა სოციალურ ფენაზე. |
| №IV ადგილი | Kesari Tours | ახდენს ჯგუფური ტურების ორგანიზებას, რაც საკმაოდ კარგად მუშაობს, განსაკუთრებით კი მოთხოვნადია იმ კატეგორიის მომხმარებლებისათვის, ვისაც ურჩევნია ჯგუფებთან ერთად მოგზაურობა. გუნდი დაკომპლექტებულია პროფესიონალი კადრებით. |
| № V ადგილი | Clab Mahindra Holidays | სთავაზობს ექსკლუზიურ საოჯახო არდადეგებს. ისინი ოჯახის თითოეულ წევრს სთავაზობს ბრწყინვალე პირობებს. მთელი ინდოეთის მასშტაბით ნებისმიერ მათთვის სასურველ სასტუმროს დაჯავშნას, ყველაზე საუკეთესო კომფორტით. |
| №VI ადგილი | Expedia | ეს კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს საუკეთესო მომსახურებას, მაშინაც კი როცა ბოლო წუთს ხდება მოგზაურობის დაგეგმვა. ასევე, ავტომობილების ჯავშნას, კოტეჯების დაქირავებას, უქმე დღეების ეფექტურად გატარებას საუკეთესო პირობებით. აქვს შემუშავებული თავისი მიდგომები საქმიანობის ეფექტურად წარმართვისათვის. |
| №VII ადგილი | Yatra Creating happy travellers | მომხმარებელს შეუძლია დაზოგოს საკმაოდ ბევრი ტანხა თუ ის გამოიყენებს ამ ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას. განსაკუთრებული შეღავათებით მათი ერთგული და მუდმივი მომხმარებლები ისარგებლებენ. |
| №VIII ადგილი | Goibibo | მოცემულ ტურისტული სააგენტო მომხმარებელს სთავაზობს საკმაოდ ხშირ ფასდაკლებებს მთელი წლის განმავლობაში. ისინი მუშაობენ საერთაშორისო ტურებზე და აქვთ კავშირები სხვადასხვა ცნობილ სასტუმროებთან. |
| №IX ადგილი | Make my Trip | საკუთარი თავის ასოციაციას ახდენს HSBC ბანკთან, სადაც სამოგზაურო საკრედიტო ბარათზე მათი სხვადასხვა სამოგზაურო პაკეტებისა და ჯავშნების გაკეთების შემთხვევაში მომხმარებელს ერიცხება ბონუსები. |
| № X ადგილი | Travelguru | ტურისტული სააგენტო არის ერთადერთი, რომელსაც აქვს ყველაზე ბევრი სასტუმროების ჩამონათვალი თავისი მომსახურების ნუსხაში. ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ საუკეთესო დაგეგმვას და ფასდაკლებებს ჯავშანის წინასწარ გაკეთების შემთხვევაში. |

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ India ssel Group-ის სხვადასხვა კვლევებზე დაყრდნობით

ტურისტულ ფორმებს ბაზარზე საქმიანობა უმეტესწილად ძლიერ კონკურენტულ გარემოში უწევთ და სწორედ ეს არის საბაზრო პროცესების წარმართველი ძალა. კონკურენტული გარემო ახდენს საქონლის ხარისხის კრიტერიუმების ფორმირებას, განსაზღვრავს საქონლის გაყიდვების მოცულობას და ფასს, რეკლამის მეთოდებს, გასაღების სტიმულირებას და ა.შ. კონკურენცია ბაზარზე ყოველთვის წარმოადგენს მამოძრავებელ ძალას, რომელიც აიძულებს პროდუქციის მწარმოებლებს გააუმჯობესონ პროდუქციის ხარისხი, შეამცირონ ხარჯები წარმოებაზე და გაზარდონ შრომის პროდუქტიულობა.

კონკურენტული გარემოს შეფასება თავისთავად გულისხმობს კონკურენტების გამოვლენას, მათი მიზნების, სტრატეგიების და შესაძლებლობების განსაზღვრას კონკურენტულ ბრძოლაში.

კონკურენტული გარემოს - როგორც ტურისტული კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის განმსაზღვრელის - შესწავლა და შეფასება, გავლენას ახდენს ფირმის მიერ მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევაზე, განსაზღვრავს მისი საქმიანობის პრიორიტეტულობას გარკვეული მიმართულებებით.

თანამედროვე ტურისტული ბაზრისათვის დამახასიათებელია ძლიერი ფუნქციონალური კონკურენცია. ეს არის კონკურენცია ორგანიზებულ და არაორგანიზებულ დასვენების ფორმებს შორის. ბაზარზე კონკურენციის გაძლიერება გამოწვეულია ტურისტული საწარმოების რაოდენობის ზრდით.

კონკურენტული სტრატეგიების შესამუსავებლად, უნდა შედარდეს ფირმის კონკურენტული შესაძლებლობები, ტურისტული პროდუქტების დიფერენცირებულობა, რაც რათქმაუნდა პირდაპირ კავშირშია სამომხმარებლო ქცევასთან.

მოთხოვნის სიმცირის ან ნელი ზრდის პირობებში, კონკურენცია მოითხოვს ბრძოლას თითოეული მომხმარებლისათვის, (მათ „გადმობირებას“), ახალ სტრატეგიულ იდეებს და არასტანდარტულ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს.

კონკურენტულ ბრძოლას ტურისტულ ბაზარზე ასევე მნიშვნელოვნად ამწვავებს ტურისტული პროდუქტების სეზონურობა და ამგვარად, ყურადღება საფასოდან

გადადის ხარისხობრივზე, როდესაც ყურადღება მახვილდება არა კომფორტულობასა და მოგზაურობის შემადგენლობაზე, არამედ ფასისა და ხარისხის თანასწორობაზე. ტურისტული სააგენტოს კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის შესაბამისობით ბაზრის მოთხოვნებთან, ხარისხიანი მომსახურებით, ფასეულობებით და სხვა.

ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლა მომხმარებლებისათვის, ეს არის მათთვის საუკეთესო პირობების შეთავაზება, ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და გაყიდვის ფორმების გაუმჯობესება. კონკურენტული ბრძოლა შეიძლება იყოს სრულყოფილი და ასევე არასრულყოფილი.

სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში თითოეული მისი მონაწილე რგოლის გავლენა საერთო სიტუაციაზე იმდენად მცირეა, რომ შესაძლებელია მოხდეს მისი უგულვებელყოფაც. ასეთი კონკურენციის პირობებში, კონკრეტული საწარმო გადაწყვეტილების მიღების დროს ხელმძღვანელობს ბაზარზე არსებული ფასებით, მას საკუთარი ქმედებებით არ შეუძლია მოახდინოს გავლენა ფასებზე.

ტურისტულ ბაზარზე სრულყოფილი კონკურენციისათვის დამახასიათებელია ტურპაკეტების გამყიდველებისა და მყიდველების სიმრავლე. ამ შემთხვევაში მწარმოებლებისა და ტურპაკეტების გამყიდველების თავისუფალი შესვლა და გამოსვლა ბაზარზე ძალიან მარტივია და მსგავსი ტიპის საქმიანობას არ სჭირდება სპეციალური ლიცენზირება და სერთიფიცირება.

თუ ბაზარზე რამოდენიმე მსხვილი ტურისტული კომპანია ახდენს საქონლისა და მომსახურების წარმოებასა და რეალიზაციას, ითვისებს თითქმის მის ყველა სეგმენტს, საქმე გვაქვს არასრულყოფილ კონკურენციასთან - ოლიგოპოლიასთან. ოლიგოპოლია დამახასიათებელია ტურიზმის ისეთი დარგებისათვის, როგორცაა ავიაგადაზიდვები, სტუმართმასპინძლობა, საზოგადოებრივი კვება, გასართობი პარკები და ა.შ. ოლიგოპოლიური სტრუქტურები ბაზრებს იყოფენ სხვადასხვა გზებით, მათ შორის არაკანონიერი გზითაც. ფართოდ გავრცელებული მეთოდებია შეთქმულება, არაკომერციული ორგანიზაციების შექმნა და ა.შ. ასეთი ტიპის კონკურენცია ამცირებს

სამოქმედო ასპარეზს მცირე ბიზნესისათვის, მაგრამ მას ააქვს დადებითი მხარეები ტურისტებისათვის. საერთო ჯამში ხდება მათთვის მისაღები ფასების დაწესება ტურისტულ პაკეტსა და მომსახურებაზე. ასეთი კომპანიები ახდენენ არამარტო საქონლის სტანდარტიზაციას, არამედ მომსახურებისას, ახდენენ ტექნოლოგიურად გამართული მომსახურების შეთავაზებას, აკეთებენ დროის ეკონომიას და ზოგავენ მომხმარებლის თანხებს.

ოლიგოპოლია ასევე დამახასიათებელია ტუროპერატორების საქმიანობისათვის, როდესაც რამოდენიმე სერიოზული ტურაგენტი იყოფს ბაზარს ტურპროდუქტების ან მასობრივი მიმართულებების მიხედვით. ბაზრის სუბიექტების ეკონომიკური მდგომარეობა დამოკიდებულია საბაზრო კონიუნქტურაზე და ტურპროდუქციის რეალიზაციის დროს არსებულ ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. კონიუნქტურა ხასიათდება ეკონომიკური მაჩვენებლებით, რომელიც განსაზღვრავს ტურისტული ბაზრის მდგომარეობას. ეს მაჩვენებლებია: მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა, ფასების დონე, ბაზრის ტევადობა, ტურისტების, როგორც მომხმარებლების გადახდისუნარიანობა, ტურისტული პროდუქტის მრავალფეროვნება და ა.შ.

კონკურენტულმა უპირატესობამ, კერძოდ მახასიათებელმა ნიშანთვისებებმა, მომსახურების თავისებურებებმა, რომლებიც გამოარჩევს ფირმას კონკურენტებისაგან - უნდა უზრუნველყოს პრიორიტეტულობა, რაც მომხმარებელს აღუძრავს გამოყენების სურვილს და უზრუნველყოფს მომხმარებელთა გარკვეული სეგმენტის მუდმივ მოზიდვას.

ტურიზმის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების კონკურენციის დონის განისაზღვრისათვის, კონკურენტი ფირმების ანალიზისა და საკუთარი თავის შეფასებისათვის, საჭიროა შესაბამისი მარკეტინგული კვლევების ჩატარება. ასეთი კვლევები იძლევა შესაძლებლობას მიღებულ იქნას საჭირო ინფორმაცია შემდგომი მარკეტინგული საქმიანობისათვის.

გამომდინარე იქედან, რომ ტურისტული სააგენტოების რიცხვი თანდათან უფრო იზრდება, მკაცრი კონკურენცია აიძულებთ მათ იბრძოლონ საკუთარი წილისათვის

ბაზარზე. ტურისტულ ბიზნესში არსებობს ფირმები, რომლებიც მუშაობენ ცალკეული მიმართულებებით და ქვეყნებით. არსებობს ისეთი ფირმები, რომლებიც მხოლოდ ტურისტების მიღებაზე მუშაობენ და ფირმები, რომლებიც ინდივიდუალური ტურების შექმნაზე მუშაობენ.

ტურისტული ორგანიზაციები გამუდმებით ცდილობენ მომხმარებელს შესთავაზონ კონკურენტებთან შედარებით უკეთესი პირობები. ისინი აკეთებენ ორიენტაციას ტურების სიმრავლეზე და მრავალფეროვნებაზე, მომსახურების ხარისხზე და ფასზე. ცდილობენ, რომ მათ მომხმარებლებს ჰქონდეთ კმაყოფილების რაც შეიძლება მაღალი დონე.

ტურისტული ბიზნესის პრაქტიკაში არსებობს ორი ტიპის ფირმები: ტუროპერატორები და ტურაგენტები. ტურაგენტებისაგან განსხვავებით, რომლებიც დაკავებულნი არიან ტურისტული პაკეტის სტიმულირებითა და რეკლამირებით, ტუროპერატორები ახდენენ ამ პაკეტების შექმნას.

ტუროპერატორები გამუდმებით ატარებდნენ მარკეტინგულ კვლევებს, რათა აღმოაჩინონ ხარვეზები და ნაკლოვანებები თავიანთ საქმიანობაში, მოახდინონ მათი დეტალური ანალიზი და გაატარონ დროული ღონისძიებები მათ აღმოსაფხვრელად.

თანამედროვე ტურისტული სააგენტოების უმეტესობას მიაჩნია, რომ მომხმარებლებთან მუდმივი კავშირი და მათი მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება მათი წარმატებული საქმიანობის გარანტიაა.

კონკურენტი ფირმების მარკეტინგული კვლევისათვის და მათი კონკურენციის მახასიათებელი პარამეტრების (ფასი, გაყიდვების მოცულობა და პირობები, გასაღების სტიმულირება, რეკლამის მეთოდები, მენეჯმენტი და ა. შ.) განსაზღვრისა და შედარებისათვის, უცხოური ტურისტული ფირმების გამოცდილებიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილია შემუშავებულ იქნას შესაბამისი ცხრილი (იხ. ცხრილი 10), რომელიც მოგვცემს საშუალებას მკაფიოდ დავინახოთ ძირითადი ნაკლოვანებები და უპირატესობები კონკურენტებთან მიმართებაში.

ცხრილი 10. ფირმის ძირითადი ნაკლოვანებები და უპირატესობები კონკურენტებთან მიმართებაში

| ტურისტული ფირმები | A | B | C |
|--|-------------------|----------|----------|
| მახასიათებლები | | | |
| ფირმის რეპუტაცია | ნაკლებად ცნობილია | ცნობილია | ცნობილია |
| მენეჯერების კვალიფიკაცია | საშუალო | მაღალი | დაბალი |
| მომსახურების ძირითადი სახეები | - | - | - |
| საქმიანობის დივერსიფიკაციის დონე | - | - | - |
| მომსახურების ხარისხის კონტროლი | - | - | - |
| მარკეტინგული სტრატეგიები | - | - | - |
| გასაღების არხები | - | - | - |
| სარეკლამო ხარჯები | - | - | - |
| რეალიზაციის საერთო მოცულობა (მომხმარებლების რაოდენობის მიხედვით) | - | - | - |
| სხვა | - | - | - |

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

თანამედროვე ტურისტულ ბაზარზე კონკურენცია საკმაოდ დიდია და შესაბამისად ფირმისათვის თითოეული მომხმარებელი ძალიან მნიშვნელოვანია. გაყიდვების მოცულობის გაზრდისათვის ფირმას ჭირდება ახალი კლიენტების მოზიდვა და არსებული კლიენტების შენარჩუნება. ამისათვის კი აუცილებელია გავიგოთ მომხმარებლების შეხედულებები იმაზე, თუ რის გაუმჯობესებას ისურვებენ ისინი ფირმის საქმიანობაში. ყოველივე ეს კი მოითხოვს მომხმარებლების დეტალურად შესწავლას, რაც შესაძლებელია მარკეტინგული კვლევების წარმოებით.

ზემოთ მოყვანილი მაგალითებიდან დავინახეთ, რომ ტურიზმის სფეროში კონკურენცია საკმაოდ მწვავეა. თითოეულ ქვეყანაში ტურისტულ ბაზარზე ერთმანეთს ძალიან ბევრი ტურისტული სააგენტო უწევს კონკურენციას.

შესაბამისად, ტურისტულმა ფირმამ მომხმარებელს უნდა შესთავაზოს ისეთი პირობები, რომლებიც მას გამოარჩევს კონკურენტი ფირმებისაგან და მისცემს მომხმარებელს მისთვის საჭირო სარგებელს, რაც შეიძლება იყოს ტურისტული პაკეტების მრავალფეროვნება, მაღალი ხარისხის მომსახურება, შეთავაზებული

გამართული სერვისი, ხელმისაწვდომი ფასები, კალიფიციური პერსონალი, ნოვატორობის ხარისხი, მომხმარებელთა სხვა ინტერესების გათვალისწინება და მათი მაქსიმალურად დაკმაყოფილება.

თავი 3. თანამედროვე ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და მისი ამაღლების გზები ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების საფუძველზე

3.1 ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის კვლევების მიმოხილვა

საქართველოში ტურიზმი გახდა ეკონომიკის ერთ-ერთი მსხვილი, მაღალშემოსავლიანი და ყველაზე დინამიურად განვითარებადი დარგი. ტურიზმს საქართველოში განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია. ეკონომიკის ერთ-ერთი პრიორიტეტული დარგი - ტურიზმი წლების განმავლობაში საქართველოს მთავრობის მხრიდან გატარებული არაერთი ღონისძიებით სტიმულირდებოდა. ტურიზმს ააქვს უდიდესი პოტენციალი, რადგანაც ქვეყანა გამოირჩევა ლამაზი ბუნებით, ისტორიული შენობა-ნაგებობებით, მრავალმხრივი ლანდშაფტითა და სტუმართმოყვარე ხალხით.

პირველი ტურისტული სააგენტო საქართველოში მე-20 საუკუნეში გაიხსნა. მისი განვითარების დასაწყისად უნდა ჩაითვალოს 1921 წლის შემოდგომაზე გ. ნიკოლაძის საერთო ხელმძღვანელობით მოწყობილი მასობრივი ორდღიანი წრიული ლაშქრობა მარშრუტით: თბილისი - კოჯორი - კიკეთი - წყნეთი - თბილისი, სულ 145 კაცის მონაწილეობით.

დღესდღეობით საქართველოს ტურისტული ბაზარი საკმაოდ კონკურენტუნარიანია და აქ უამრავი კომპანია უწევს ერთმანეთს კონკურენციას, მათ შორის არიან: Discover Georgia, Intercontinental, Fresh Travel, Global tarevl, Elite tour და სხვა.

მიუხედავად მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის, საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის და სხვა პრობლემებისა ქვეყანაში ტურიზმის სექტორი სწრაფი ტემპებით ვითარდება. დღითიდღე სულ უფრო მეტი ტურისტული კომპანია იწყებს საქმიანობას და პროგნოზებიც საკმაოდ ოპტიმისტურია.

ოფიციალური სტატისტიკის თანახმად, 2016 წელს საქართველოს 6 მილიონ 350 ათას 825 საერთაშორისო მოგზაური ეწვია, რაც, 2015 წელთან შედარებით, 449 ათას 731-ით ეტია (ზრდა +7.6%). 2016 წელს 19%-ით გაიზარდა იმ საერთაშორისო მოგზაურთა რაოდენობა, რომლებმაც საქართველოში 24 საათი და მეტი დაყვეს და მათმა რაოდენობამ 2 მილიონ 714 ათას 773 შეადგინა, რაც 432 ათას 802-ით მეტია, წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით.

2016 წელს საქართველოში ყველაზე მეტი ტურისტი კვლავ მეზობელი ქვეყნებიდან შემოვიდა, კერძოდ: აზერბაიჯანიდან 1 მილიონ 523 ათასი ადამიანი (+9.3%, გასულ წელთან შედარებით), სომხეთიდან - 1 მილიონ 496 ათასი (+1.9%, გასულ წელთან შედარებით), რუსეთიდან - 1 მილიონ 37 ათასი (+12%), უკრაინიდან - 172 ათას 631 (21.8%). ამ ხუთეულში მესამე ადგილზეა თურქეთი, 1 მილიონ 254 ათასი ადამიანით, და თურქეთი ხუთეულში ერთადერთია, საიდანაც მგზავრთა ნაკადი 9.9%-ით შემცირდა. ამასთან, რუსეთიდან საერთაშორისო მოგზაურთა რაოდენობამ პირველად გადააჭარბა მილიონს.

მნიშვნელოვანია, რომ პოზიტიური ტენდენცია ნარჩუნდება ევროკავშირის ქვეყნებიდან, საიდანაც საქართველოში ვიზიტების რაოდენობის ზრდის კუთხით 2016 წლის განმავლობაში გამოირჩეოდნენ ლატვია (+24%), ლიტვა (+16%), ჩეხეთი (+15%), ბულგარეთი (+12%) და გერმანია (+11%).

განსაკუთრებული ზრდა კი ფიქსირდება აღმოსავლეთის ქვეყნებიდან: ირანი (+485%), ინდოეთი (+199%), საუდის არაბეთი (+116%), ფილიპინები (+89%), ომანი (+75%), და ჩინეთი (+46%).

შესაბამისად, გაიზარდა შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდანაც. 2016 წლის სამი კვარტლის ჯამური მონაცემებით, შემოსავალი უცხოური ტურიზმიდან საქართველოში შეადგენს 1.7 მილიარდ (1 მილიარდ 685 მილიონ) აშშ დოლარამდე (ზრდა +11.7%), რაც 177 მილიონი აშშ დოლარით მეტია წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე.

ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციაში ვარაუდობენ, რომ ტურიზმიდან შემოსავალი, 2016 წლის საბოლოო მონაცემებით, 2 მილიარდ აშშ დოლარს გადააჭარბებს. 2016 წლის სამი კვარტალის ჯამური მონაცემებით, წილმა მთლიან შიდა პროდუქტში 7.3% შეადგინა. ზრდა, წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით +10.5%-ია.

მიუხედავად იმისა, რომ შეინიშნება ტურიზმის პროგრესი და პროგნოზებიც ოპტიმისტურია, საქართველოში ზოგადად, კულტურული თუ სხვა ტურისტული რესურსების მიმართულებით მომსახურების დონე მაინც ძალიან დაბალია. კონკრეტულად კი, არ არსებობს საკმარისი სპეციალური ტურები მუზეუმებისა და სხვა კულტურული მემკვიდრეობის მონახულებისათვის, არ არსებობს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებზე სხვადასხვა გასართობი საშუალებები, საკმარისად არ არის განვითარებული სუვენირების თუ ტურიზმთან დაკავშირებული სხვა ბიზნესი და ა.შ.

საქართველოს მსგავს მსოფლიოს წამყვან ტურისტულ ცენტრებში ჩვენგან განსხვავებით ტურისტული ნაკადების დიდ რიგები დგას, ჩვენთან კი არა. რესურსები საკმაოდ კარგი გვაქვს, მაგრამ ალბათ ტურისტული სააგენტოები არ ახდენენ ამ შესაძლებლობების სათანადოდ გამოყენებას. ტურისტულ კომპანიებს არა აქვთ მრავალფეროვანი შეთავაზებები ტურისტებისათვის. ისინი საჭირო დონეზე არ ითვალისწინებენ თანამედროვე ტურისტების მოთხოვნებს და არ იყენებენ ქვეყნის უნიკალურ შესაძლებლობებს: ჯანმრთელი გარემო, ულამაზესი ლანდშაფტი, დაცული ტერიტორიები, უძველესი კულტურა, ისტორია, ტრადიციები და ა.შ.

მომავალში ტურისტების დასაბრუნებლად, მათთვის შევთავაზებული უნდა იქნეს მაღალი ხარისხის სერვისი, ინოვაციური პროდუქტები, უნდა აღმოიფხვრას მნიშვნელოვანი ნაკლოვანებები, ისეთი როგორცაა მაგალითად: ტურისტი მიდის ისტორიულ ადგილას და ვერ ყიდულობს მისთვის საჭირო სუვენირებს, საჭირო დონეზე ვერ სარგებლობს მუნიციპალური ტრანსპორტით. ქვეყანაში არ არის საჭირო დონეზე განვითარებული ყველა სახის ტურიზმი (ექსტრემალური ტურიზმი, სოფლის ტურიზმი, ბიზნესტურიზმი, რომელიც უნდა იყოს პრიორიტეტული „იქიდან გამომდინარე, რომ

ჩვენ ევროპისა და აზიის გასაყარზე ვიმყოფებით, ჩვენი ძირითადი ტურისტული მიმართულება ბიზნესტურიზმი უნდა იყოს“) და სხვა.

ნაკლოვანებების მიუხედავად, საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ბევრი წარმატებული ტურისტული კომპანია მოღვაწეობს, რომლებიც ნუდმივად ითვალისწინებენ არსებულ გარემოფაქტორებს და აუმჯობესებენ თავიანთ საქმიანობას.

ტურისტული კომპანია „World Gate Travel“ დაარსდა 2013 წელს. იგი ორიენტირებულია მომხმარებელთა უსაფრთხო, საინტერესო და მავალფეროვან მოგზაურობაზე. მათი ოპერატორები მოგზაურობის დაწყებიდან დასრულებამდე მუდმივ კავშირს ინარჩუნებენ თითოეულ მგზავრთან, რადგანაც მომხმარებელთა კმაყოფილება და უსაფრთხოება მათ მთავარ მიზანს წარმოადგენს.

Nice Tours-ს დაარსდა 2014 წელს და ამ მოკლე დროში შეძლო თავის დამკვიდრება ბაზარზე. კომპანია საქართველოს კულტურისა და ტრადიციების წარდგენას ემსახურება. ისინი მომხმარებელს სთავაზობენ ყველაფერს საუკეთესო დასვენებისათვის, განტვირთვისათვის, და იმ შთამბეჭდავი ემოციებისათვის, რომლებიც დაუვიწყარს გახდის მათ მოგზაურობას.

კომპანია Free Travel არის საზოგადოების ყველა სეგმენტზე ორიენტირებული ტურისტული სააგენტო, ტურიზმისათვის დამახასიათებელი თითქმის ყველა სერვისით.

თანდათანობით საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ახალი მოთამაშეები ჩნდებიან. ესენია: ტუროპერატორი „My Way“ - კომპანია, რომელიც დაარსდა სულ რაღაც 3 წლის წინ და თავისი ტურების მრავალფეროვნებით იწონებს თავს; ტურისტული კომპანია „TN Tour“ - კომპანია დაარსდა 2009 წელს. ამ დროის განმავლობაში მან შეიძინა თავისი ერთგული მომხმარებლები რომლებიც ძალზედ კმაყოფილები არიან; ტურისტული კომპანია „Go Tour“ - კომპანია დაარსდა სულ რამოდენიმე წლის წინათ. მან მარტივად შეძლო ადაპტაცია ბაზარზე და დღესდღეობით მოწინავე პოზიციებსაც კი იკავებს [მამულაძე 2011].

2016 წლის (The Travel & Tourism Competitiveness Report) - ის მიხედვით, საქართველომ ტურისტული კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში მსოფლიოს 141 ქვეყანას შორის 71-ე ადგილი დაიკავა და განთავსდა ნამიბიასა და ისრაელს შორის.

ტურისტული კონკურენტუნარიანობის რეიტინგს ორ წელიწადში ერთხელ მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის აქვეყნებს. უნდა აღინიშნოს, რომ 2013 წელს ამ რეიტინგში საქართველო იკავებდა 66-ე პოზიციას. ინდექსის ავტორებმა 14 ფაქტორი გაითვალისწინეს. მათ შორის კეთილგანწყობილი საქმიანი გარემო, უსაფრთხოება, ბუნებრივი და კულტურული რესურსები და ა.შ. რეიტინგის სათავეში არის ესპანეთი, საფრანგეთი, გერმანია, აშშ და დიდი ბრიტანეთი. პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებს შორის ყველაზე უკეთეს პოზიციაზე ესტონეთია 38-ე ადგილი, ლატვია - მე-40 ადგილი, ლიტვა - 54-ე ადგილი, რუსეთი რეიტინგში 45-ე ადგილზეა, აზერბაიჯანი - 84-ე ადგილზე, ხოლო სომხეთი - 89-ე ადგილზე [ტურისტული -ა...].

2015 წლის ინდექსში საქართველოს პოზიცია 5 ადგილით გაუარესდა, რის გამოც მან 66-ე ადგილიდან 71-ე ადგილზე გადაინაცვლა. მისი ქულა 4.1-დან 3.68-მდე შემცირდა. 2015 წელს საუკეთესო ტურისტულ დანიშნულებად ესპანეთი დასახელდა, მეორე ადგილზეა საფრანგეთი, მესამეზე კი გერმანია გავიდა. ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი მრავალი კომპონენტისაგან შედგება, მათ შორის ინფრასტრუქტურა, ბიზნესგარემო, საბანკო გადახდის პუნქტების რაოდენობა, ქვეყნის უსაფრთხოება და ა.შ. ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტის, საერთაშორისო გახსნილობის მიხედვით, საქართველო 58-ე ადგილზეა, უსაფრთხოებისა და დაცულობის მიხედვით 32-ე ადგილზე, ფასების კონკურენტუნარიანობის მიხედვით კი 66-ე ადგილზე.

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის 2017 წლის სამოგზაურო და ტურისტული კონკურენტუნარიანობის კვლევის მიხედვით საქართველო ევრაზიაში ერთ-ერთი ლიდერია. ის მეორე პოზიციას იკავებს.

რეიტინგში მთლიანობაში 156 ქვეყანაა შესული და მათ შორის საქართველოს 70-ე ადგილი უკავია, შედეგები ერთი პოზიციითააა გაუმჯობესებული.

მიუხედავად ქართული ტურისტული კომპანიების კონკურენტუნარიანობის შესახებ არც თუ ისე მდიდარი მონაცემების არსებობისა, ჩვენ შევეცადეთ რომ წარმოგვეჩინა ამ მიმართულებით არსებული სხვადასხვა კვლევების შედეგები.

ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ წარმოებული ერთ-ერთი კვლევის ფარგლებში, სადაც შერჩეული იქნა 78 ტურისტული სააგენტო, შესაძლებელი გახდა მხოლოდ 30 სააგენტოს გამოკითხვა, რადგანაც დანარჩენ კომპანიებს საკონტაქტო ინფორმაცია არასწორად ჰქონდათ მითითებული.

გამოკითხული ფირმების უმეტესობა 5 წელზე მეტი დროის განმავლობაში მოღვაწეობენ ბაზარზე. ეს სააგენტოები ძირითადად გასვლით და შიდა ტურებზე არიან ორიენტირებულნი და მომხმარებელს ორივე სახის მომსახურებას უწევენ.

გამოკითხულ სააგენტოთა უმრავლესობა იყენებს შეღავათების სისტემას, მათგან ყველაზე პოპულარულია ფასდაკლებები, რომელთა მიმართაც მომხმარებლები ყოველთვის დადებით დამოკიდებულებას იჩენენ. ტურისტულ სააგენტოთა უმეტესობა ასევე მომხმარებელთა ხელშეწყობისათვის იყენებს განვადების სისტემას და აქტიურად თანამშრომლობს ბანკებთან.

გამოკითხვის საშუალებით ასევე გამოვლინდა, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემიდან, საქართველოს ტურისტული ფირმების უმრავლესობა ძირითადად მიმართავს ტელე რეკლამას, ასევე რეკლამას გაზეთში, ჟურნალში, სპონსორობას, აქტიურად მუშაობენ თავიანთი ვებგვერდის პოპულარიზაციისათვის, გარე რეკლამებს და სხვა.

ტურისტული კომპანიების აზრით, მოხმარებლები ყველაზე დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ტრანსპორტირებას, უსაფრთხოებას, კვებას, შეთავაზებული სერვისის გამართულობას, კვალიფიციურ და კეთილგანწყობილ კადრებს. უცოხელი ტურისტების მხრიდან ასევე საკმაოდ დადებით შეფასებას იმსახურებს სადაზღვევო პაკეტი, ხოლო ქართველი მომხმარებლებისათვის იგი ნაკლებად მნიშვნელოვანია, უბრალოდ ზოგიერთი ტურისტული სააგენტო მოითხოვს მათგან ჯანმრთელობის დაზღვევას.

ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ ჩატარებული სხვადასხვა კვლევებით, საქართველოს ბაზარზე ტურისტულ ფირმებთან მიმართებაში შემდეგი ტენდენციები შეინიშნება: ბაზარზე ბევრი ფირმა როგორც სწრაფად ჩნდება, ასევე სწრაფად უჩინარდება. ამას ააქვს მრავალი სხვადასხვა მიზეზი: პირველი, ის რომ ფირმის რეგისტრაცია, მისი გახსნა საქართველოში ყველაზე მარტივია. ამიტომაც ბევრი მათგანი იხსნება სპონტანურად, რამოდენიმე კომპიუტერთა და სამი უცხო ენის მცოდნე თანამშრომლით და ისინი ძირითადად გასვლით ტურიზმზე მუშაობენ, თუმცა ასეთი კომპანიები ხშირად კონკურენციას ვერ უძლებენ და მალევე იხურებიან, ე.წ. სუსტი მენეჯმენტისა და არასწორი მარკეტინგული სტრატეგიების გამო. თუმცა აქვე უნდა ითქვას, რომ ეს საერთოდ საქართველოში მცირე ბიზნესის სფეროში არსებული პრობლემაა.

2015 წლის 22 დეკემბერს, სასტუმრო ლეოგრანდში ტურიზმის რეგიონალური ფორუმი „მაგნოლია 2015“ ჩატარდა, სადაც დაჯილდოვდნენ ტურიზმის სექტორის წარმატებული კომპანიები. ფორუმი აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ინიციატივით ჩატარდა პირველად და მისი მიზანია გახდა რომ ასეთმა ღონისძიებამ ყოველწლიური ხასიათი მიიღოს, რაც ტურიზმის სფეროში მოღვაწე კომპანიებს მისცემს სტიმულს დახვეწონ და გააუმჯობესონ თავიანთი საქმიანობა, რაც ასევე ხელს შეუწყობს სერვისის ამაღლებას.

სულ წარმოდგენილი იყო 17 ნომინაცია, მათ შორის საუკეთესო სასტუმრო, ყველაზე მოთხოვნადი ტურისტული მარშრუტი, საუკეთესო გიდი და საუკეთესო სასტუმრო სახლი სოფლად. გამარჯვებულები პროექტის „იდუმალი სტუმარი“, ასევე საქართველოში მოქედი ტურისტული სააგენტოების გამოკითხვის, ონლაინ დაჯავშნის რესურსების „Booking.com“ და „Trip Advisor“-ის მომხმარებლების შეფასებით გამოვლინდნენ. ფორუმზე პირველი ჯილდო სიმბოლურად აჭარის მთავრობის თავმჯდომარემ გადასცა.

ქართული ტურისტული სააგენტოების კონკურენტუნარიანობის უკეთესად წარმოჩენისათვის, მიზანშეწონილად ჩავთვალეთ დამოუკიდებელი მარკეტინგული

კვლევების ჩატარება, რადგანაც არსებული სტატისტიკური და სხვა მონაცემები არ იძლევა საკმარის ინფორმაციას და შაჭირო დასკვნების გაკეთების საშუალებას.

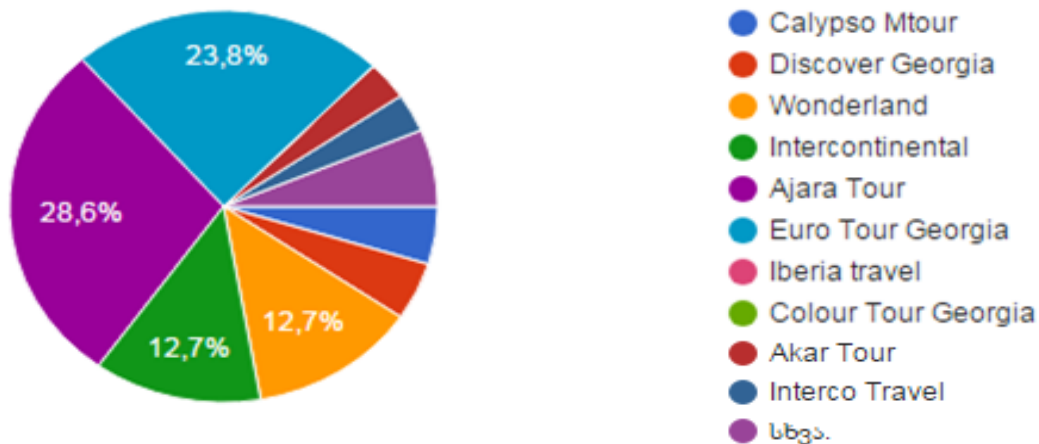
კვლევისათვის მომხმარებელთა შერჩევა მოვახდინეთ ტერიტორიული ნიშნის მიხედვით და მის ფარგლებში გამოვიკითხეთ 200 მომხმარებელი. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა დაგვედგინა მომხმარებლებში ტურისტული სააგენტოების რეიტინგი, რომელი ტურისტული სააგენტოა ყველაზე მეტად მათთვის ცნობილი, რომელს ანიჭებენ ისინი უპირატესობას და რა ფაქტორები განაპირობებს მათ მიერ კონკრეტულ ტურისტულ სააგენტოზე არჩევანის გაკეთებას. ასევე, რამდენად კარგად იცნობენ მომხმარებლები ფირმის მიერ შეთავაზებულ პროდუქტებს, რა ფასეულობები განსაზღვრავენ ამ პროდუქტების არჩევას და არის ის, რაც აკლიათ მათ ამ მიმართულებით.

ამ მიზნით, ჩვენს მიერ შემუშავებული იქნა სპეციალური კითხვარი (იხ. დანართი 1), სადაც ძირითადი აქცენტი გაკეთდა მომხმარებელთა არჩევანში იმ პრიორიტეტებზე, რომლებიც განსაზღვრავდა ცნობადობას, ტურისტული ფირმების ფასეულობებზე ორიენტირების გაგებასა და მნიშვნელობას.

საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე მოღვაწე ტურისტულ ფირმებს შორის, რომელთა რიცხვიც საკმაოდ მაღალია, მომხმარებელთა შეხედულებით შესაძლებელი გახდა მათთვის იმ მოწინავე კომპანიების გამოვლენა, რომელიც მათი შეხედულებით არის ყველაზე მეტად ცნობადი და მოთხოვნადი. ესენი არიან: Calypso Mtour, Discover Georgia, Wonderland, Intercontinental, Ajara Tour, Euro Tour Georgia, Iberia Travel, Colour Tour Georgia, Akar Tour და Interco Travel.

გამოკიხვის შედეგად დადგინდა, რომ გამოკითხულ რესპოდენტთა 28,6% ასახელებს Ajara tour – 28.6%, Euro Tour Georgia – 23.8%, Intercontinental და Wonderland-ს - 12.7%, Discover Georgia და Calypso Mtour – 4.8%, Interco Travel და Akar Tour -3.2%, ხოლო მომხმარებელთა 6,3% ასახელებს სხვა ტურისტულ სააგენტოს. (იხ. დიაგრამა 10).

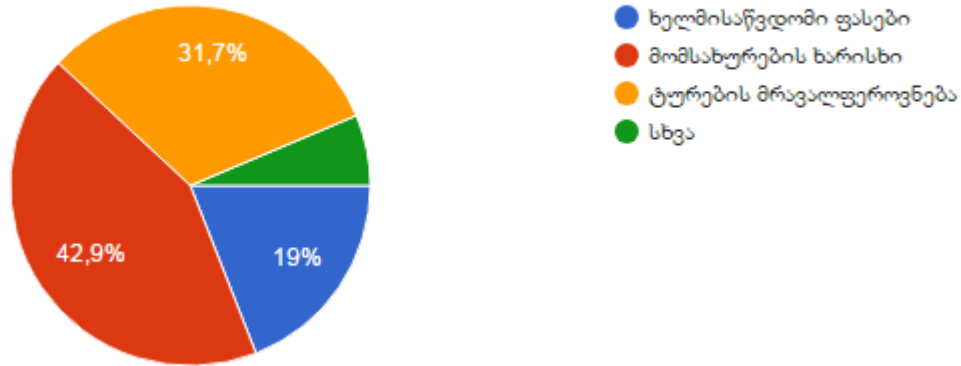
დიაგრამა 10. ქართული ტურისტული სააგენტოების რეიტინგი



შესაბამისად, კვლევამ მოგვცა შესაძლებლობა დაგვედგინა, არსებული ფირმებიდან გამოკითხული რესპოდენტებისათვის ყველაზე ცნობადი და მოთხოვნადი 3 ტურისტული სააგენტო: Ajara Tour- 28,6%, Euro Tour Georgia – 23,8% და Intercontinental – 12.7%.

ჩატარებული კვლევის ფარგლებში ასევე დაგვანტერესა იმ გარემოებამ, თუ რატომ ირჩევენ მომხმარებლები კონკრეტულ ტურისტულ სააგენტოს. მომხმარებელთა 42.9%-მა აღნიშნა, რომ მომსახურების ხარისხი განაპირობებს მათ მიერ დასახელებული ტურისტული სააგენტოს შერჩევას. ისინი გამოირჩევიან მაღალი პროფესიონალიზმით და ყოველთვის მზარ არიან დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა სურვილები. რესპოდენტთა 31,7% აღნიშნავს, რომ ისინი ტურისტულ სააგენტოებს არჩევენ ტურების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე. მომხმარებლისთვის ყოველთვის მისაღებია გარემოება, როდესაც მას ეძლევა შესაძლებლობა ფართო სასაქონლო ასორტიმენტიდან შეარჩიოს მისთვის მისაღები ტურპაკეტი სხვადასხვა ნიუანსების გათვალისწინებით. რესპოდენტთა 19% ასახელებს ხელმისაწვდომ ფასებს. ხოლო 6,3% კი სხვა ფაქტორებს მიიჩნევს გადამწყვეტად, მაგალითად როგორცაა: სანდოობა, გამართული სერვისი, ორგანიზებულობა, სოციალური პასუხისმგებლობა და გუნდურობა. (იხ. დიაგრამა 11)

დიაგრამა 11. ტურისტული სააგენტოების მოთხოვნადობის განმსაზღვრელი ფაქტორები

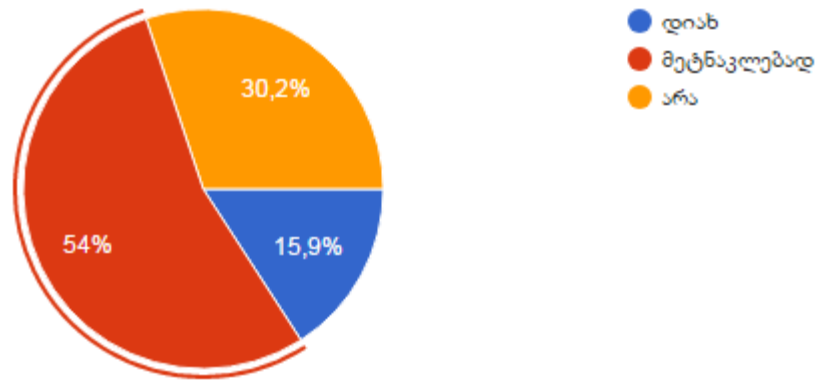


შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ Ajara Tour, Euro Tour Georgia და Intercontinental, რომლებიც არიან მოწინავე კომპანიები, ბაზარზე მომხმარებლებს სთავაზობენ ხელმისაწვდომ ფასებს, მომსახურების მაღალ ხარისხს, ტურების მრავალფეროვნებას, სარგებლობენ ნდობით და ავტორიტეტით მომხმარებლის თვალში, გამოირჩევიან სოციალური პასუხისმგებლობით და არიან ორიენტირებულნი იმაზე, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე იყოს მაქსიმალურად მაღალი.

ჩვენთვის ყველაზე საინტერესო იყო იმის დადგენა, თუ რამდენად ფლობს მომხმარებელი ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა ფასეულობებზე არიან ორიენტირებულნი მათ მიერ დასახელებული ტურისტული სააგენტოები მათთვის ტურისტული პროდუქტების შეთავაზებისას.

გამოკითხვის შედეგად ცნობილი გახდა, რომ მომხმარებელთა 54% მეტწაკლებად ფლობს ინფორმაციას ფირმის ორიენტაციის შესახებ იმ ფასეულობებზე, რომლებზეც არიან ისინი ორიენტირებულნი 15,9% აღნიშნავს, რომ მისთვის კარგად არის ცნობილი ფირმის ყველა ის ფასეულობა, რაზედაც არიან ისინი ორიენტირებულნი, მათთვის ტურისტული პროდუქტების შეთავაზებისას. ხოლო 30.2%-მა კი საერთოდ არაფერი არ იცის იმ ფასეულობებზე, რომლებზეც არიან ფირმები ორიენტირებული (იხ. დიაგრამა 12).

დიაგრამა 12. მომხმარებელთა ინფორმირებულობა იმ ფასეულობებზე, რომლებზეც ორიენტირებულია მათ მიერ შერჩეული ტურისტული სააგენტო



ზოგადად, მომხმარებლების უმეტესობა ნაკლებ ინტერესს იჩენს ტურისტული ფირმის ფასეულობების მიმართ. ისინი აღნიშნავენ, რომ მათ ნაკლებად აინტერესებთ მსგავსი ფაქტორები, რადგანაც ტურისტული სააგენტოების შერჩევისას უპირატესობა ანიჭებენ მეგობრის და ახლობლის რჩევაზე, ისინი ენდობიან მათ გამოცდილებას და შესაბამისად აღარ ცდილობენ ჩასწვდნენ სიღრმისეულად ტურისტული სააგენტოს საქმიანობას.

3.2 ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის ანალიზი

თანამედროვე კონკურენციის განვითარებისა და შესაბამისად, მარკეტინგის ევოლუციის ეტაპზე, როდესაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება ფასეულობები ხდება, ტურისტულმა კომპანიებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ იმ გარემოებებზე რომლებიც მათ კონკურენტუნარიანობაზე გაზრდის და მოუტანს წარმატებას.

კომპანიებს მოუწევთ თავიანთი საქმიანობის დახვეწა ამ მიმართულებით, მისი დანერგვა ყოველდღიურ საქმიანობაში, რაც მათ ბაზრის მეტი წილის, ლოიალურ მომხმარებელთა დიდი რაოდენობის მოპოვების, ძლიერ და წარმატებულ მოთამაშედ გახდომის შესაძლებლობას მისცემს.

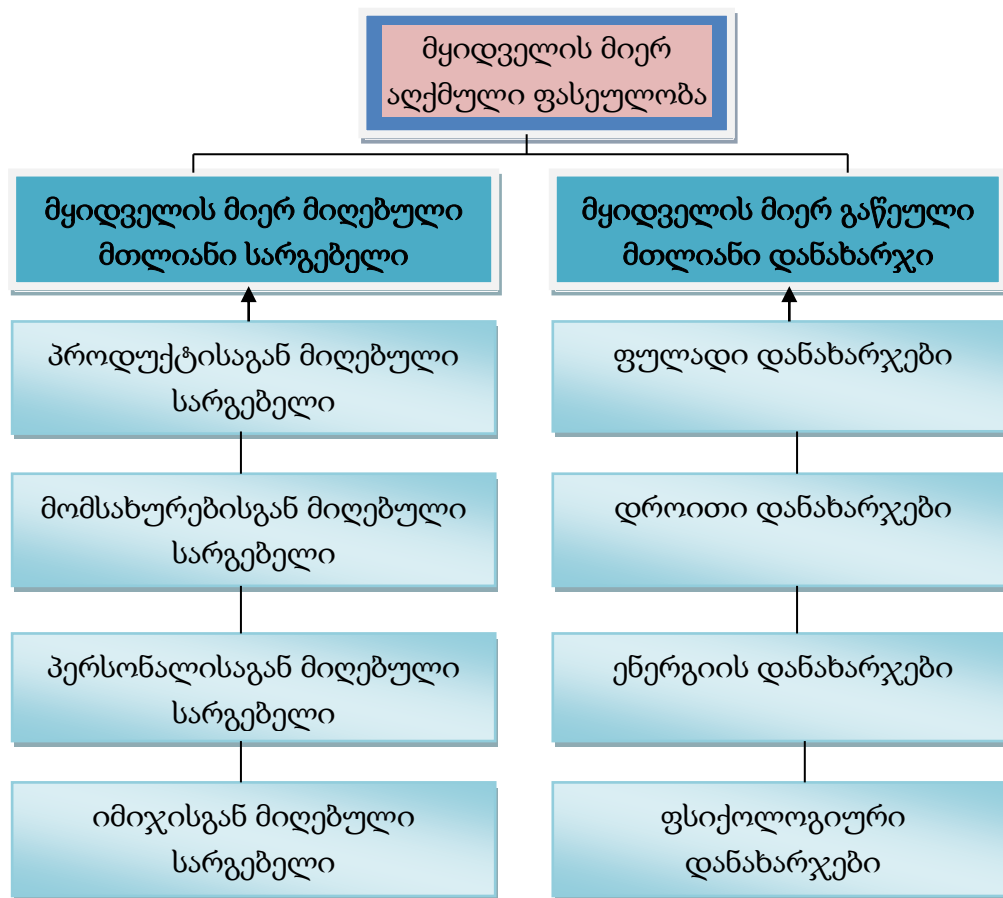
საბაზრო გარემოსთან ფირმის ადაპტირებისათვის, არსებული პრობლემებისა და შესაძლებლობების იდენტიფიცირებისათვის, მმართველი ხელმძღვანელობისათვის სწორი და ობიექტური ინფორმაციის მისაწოდებლად საჭიროა ტურისტული ორგანიზაციებისათვის განისაზღვროს ფასეულობების (ფასეულობების ჯაჭვის) მნიშვნელობა. ამისათვის საჭირო მარკეტინგულმა კვლევებმა უნდა უზრუნველყოს კომპანიისათვის ისეთი ინფორმაციის მიწოდება, რომლებიც აუცილებელია სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილებისა და ბიზნესის სტრატეგიული მიმართულებების განსაზღვრისათვის.

მარკეტინგულმა კვლევამ უნდა ასახოს რეალური სიტუაცია და დაეხმაროს მენეჯერებს გარემოს სწორად აღქმასა და გაგებაში, პრობლემებისა და შესაძლებლობების იდენტიფიცირებაში, მარკეტინგული ღონისძიებების შემუშავებაში და მათი შესრულების კონტროლში.

ზოგადად მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობების განმსაზღვრელი ფაქტორების სქემას გვთავაზობენ ფ. კოტლერი და კ. კელერი, რომელიც შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. ნახაზი 1). მათი მოსაზრებით, თუ პროდუქტი გაამართლებს მყიდველის მოლოდინს, ეს გავლენას მოახდენს მისი კმაყოფილების ხარისხზე და გაზრდის იმის შესაძლებლობას, რომ იგი ამ პროდუქტს კვლავ შეიძენს.

მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა ესაა პოტენციური მყიდველის შეფასებასა და მთლიან დანახარჯებს შორის სხვაობა. მთლიანი სარგებელი მყიდველისათვის წარმოადგენს ფულად ღირებულებაში აღქმულ იმ ეკონომიკურ, ფუნქციურ და ფსიქოლოგიურ სარგებელთა ერთობლიობას, რომლებსაც ის მოელის მოცემული საქონლის, მომსახურების, პერსონალისა და იმიჯის საბაზრო შეთავაზებისაგან. მყიდველის მთლიანი დანახარჯი არის მის მიერ აღქმული იმ ხარჯების ჯამი, რომელიც მყიდველის მოლოდინით, მან უნდა გასწიოს კონკრეტული საბაზრო შეთავაზების შეფასების, შეძენის, გამოყენებისა და მოცილების დროს - ფულის, დროის, ენერჯისა და ფსიქოლოგიური დანახარჯების სახით.

ნახაზი 1. მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობების განმსაზღვრელი ფაქტორები



წყარო: ფ. კოტლერი, ვ. კელერი „მარკეტინგის მენეჯმენტი“ მე-14 გამოცემა. 2012 წ.

ამგვარად, მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა არის სხვაობა მის მიერ მიღებულ სარგებელსა და შეთავაზების შერჩევის დროს გაცემულ დანახარჯებს შორის.

მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა ძალიან მნიშვნელოვანი სქემაა, რომელიც უამრავ სიტუაციაში გამოიყენება და საკითხის გააზრებაში კარგ შედეგებს იძლევა. ამ სქემის მიხედვით, გამყიდველმა უნდა შეაფასოს თითოეული კონკურენტის შეთავაზებასთან დაკავშირებული მყიდველების მთლიანი სარგებელი და მთლიანი დანახარჯი, რათა გაიგოს თუ რას ფიქრობენ მყიდველები მოცემული ფირმის შეთავაზებაზე.

სქემა ასევე გულისხმობს იმას, რომ წამგებიან მდგომარეობაში ჩაყენებულ გამყიდველს (ჩვენს შემთხვევაში ტურისტულ ფირმას) ორი არჩევანი აქვს:

მყიდველისათვის მთლიანი სარგებლის გაზრდა ან მყიდველის მიერ გაწეული მთლიანი დანახარჯის შემცირება.

პირველი მათგანი საჭიროებს შეთავაზებული საქონლის, მომსახურების, პერსონალის და იმიჯის ეკონომიკური, ფუნქციური და ფსიქოლოგიური სარგებლის გაზრდას, მეორე კი ითვალისწინებს მყიდველის მიერ გაწეული მთლიანი დანახარჯის შემცირებას. (ფასების ან ფლობისა და საექსპლუატაციო ხარჯების დაწევას, შეკვეთისა და მიწოდების პროცესის გამარტივებას, გაფართოვებული გარანტიის წარდგენით, მყიდველის ზოგიერთი რისკის საკუთარ თავზე აღებას) [ლევის...1994: 17].

ტურისტულ ფირმას შეუძლია გაზარდოს თავისი შეთავაზების აღქმული ფასეულობა მისი ეკონომიკური, ფუნქციური და ემოციური სარგებლის გაზრდით ან/და საერთო ხარჯების ერთი ან რამოდენიმე კომპონენტის შემცირებით. მყიდველი რომელიც ორი ფასეულობის (V1 და V2) შეთავაზებიდან ერთ-ერთს ირჩევს, პრველ რიგში განიხილავს თანაფარდობას V1/V2. თუ თანაფარდობა ერთზე მეტია, მყიდველი უპირატესობას V1 შეთავაზებას მიანიჭებს. იმ შემთხვევაში თუ თანაფარდობა 1-ზე ნაკლებია, ის V2 შეთავაზებას ირჩევს. მყიდველი გულგრილი რჩება მაშინ, როდესაც თანაფარდობა ერთის ტოლია.

ტურისტული ფირმების მარკეტინგის მენეჯერებმა ხშირად უნდა გაანალიზონ მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა, რათა კონკურენტებთან მიმართებაში ფირმის ძლიერი და სუსტი მხარეები გაარკვიონ. ასეთი ანალიზი უნდა მოიცავდეს შემდეგ ეტაპებს:

1. მყიდველებისათვის ფასეული ძირითადი მახასიათებლებისა და სარგებლის გამოვლენა. მყიდველს ეკითხებიან იმას, თუ რა მახასიათებლებს, სარგებელს და მწარმოებლურობის დონეს მოითხოვენ ისინი პროდუქტისა და მისი გამყიდველი კომპანიის არჩევის დროს. მახასიათებლები და სარგებელი ფართოდ უნდა განისაზღვროს, რათა მყიდველების გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ყველა ფაქტორი გაითვალისწინონ;

2. სხვადასხვა მახასიათებლისა და სარგებლის მნიშვნელობის რაოდენობრივი შეფასება. ფირმა მყიდველებს სთხოვს მის მიერ შეთავაზებული სხვადასხვა მახასიათებლისა და სარგებლის შეფასებას. თუ მათი რეიტინგები ერთმანეთისაგან საკმაოდ აცდენილია, მარკეტოლოგებმა მყიდველები სხვადასხვა სეგმენტში უნდა დააჯგუფონ;

3. მყიდველის მიერ კომპანიისა და მისი კონკურენტების მუშაობის შეფასება ფასეულობების თითოეული ელემენტის რანჟირების საფუძველზე. მყიდველები აღწერენ, თუ როგორ ხედავენ კომპანიისა და მისი კონკურენტების მუსაობას თითოეული მახასიათებლისა და სარგებლის მიხედვით;

4. დაკვირვება იმაზე, თუ მყიდველები როგორ აფასებენ მოცემული კომპანიისა და მისი ძირითადი კონკურენტების საქმიანობას კონკრეტულ სეგმენტში, თითოეული სარგებლის ან მახასიათებლის მიხედვით. თუ მნიშვნელოვანი მახასიათებლებისა და სარგებლის მიხედვით ფირმის შეთავაზება მნიშვნელოვნად აჭარბებს კონკურენტებისას, ფირმას შეუძლია უფრო მაღალი ფასი დააწესოს პროდუქტებზე (შესაბამისად უფრო მაღალი მოგება მიიღოს) ან ფასის ცვლილების გარეშე ბაზრის უფრო მეტი წილი მიიღოს;

5. დროთა განმავლობაში მყიდველის ფასეულობის მონიტორინგი. კომპანიამ პერიოდულად უნდა შეისწავლოს ფასეულობები მყიდველებისათვის და კონკურენტების პოზიციები, ვინაიდან ეკონომიკური და ტექნოლოგიური სიტუაციები მუდმივად იცვლება.

იმისათვის, რომ ჩვენ დაგვედგინა ქართული ტურისტული ფირმებისა და მათი მომხმარებლების დამოკიდებულება ტურისტული პროდუქტების შემუშავება-რეალიზაციის პროცესში ფასეულობებთან დაკავშირებით, როგორია როგორც ტურისტული სააგენტოების, ასევე მათი მომხმარებლების ფასეულობებზე ორიენტაციის ხარისხი ჩვენ ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა.

კვლევის ფარგლებში შევარჩიეთ და გამოვიკითხეთ 30 ტურისტული სააგენტო და 300 მომხმარებელი. შერჩევა განვახორციელეთ ტერიტორიული ნიშნით. კვლევა

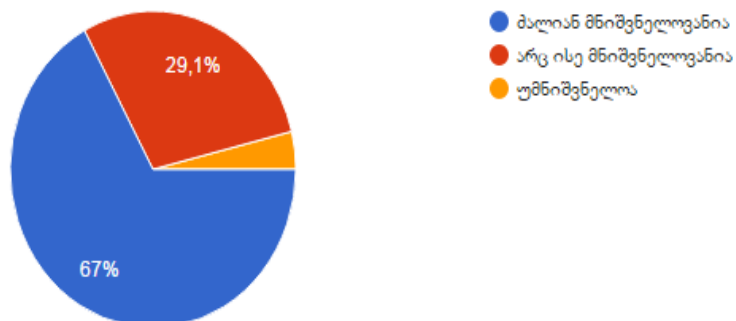
განვახორციელეთ ანკეტური გამოკითხვის მეთოდით, სადაც ყურადღება გამახვილდა ბაზარზე ფირმის საქმიანობის ხანგრძლივობაზე, მათ მარკეტინგულ სტრატეგიებში ძირითად პრიორიტეტებზე, ტურისტულ პროდუქტში როგორც ფირმისათვის, ასევე მომხმარებლებისათვის მნიშვნელოვან ფასეულობებზე (იხ. დანართი 2 ანკეტა ფირმისათვის და იხ. დანართი 3- ანკეტა მომხმარებლისათვის).

გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა უმეტესობას გააჩნია ბაზარზე მოღვაწეობის რვაწლიანი და მეტი გამოცდილება. ისინი აღნიშნავენ, რომ ამ წლების განმავლობაში მათ მიიღეს საკმაოდ დიდი გამოცდილება და კარგად იციან ის გზები, რომლის საშუალებითაც შესძლებენ მომხმარებელთა მოზიდვას, მაქსიმალურად დაკმაყოფილებას და ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში შენარჩუნებას.

ბაზარზე მოღვაწეობის ხანგრძლივობა არამარტო მათებს გამოცდილებას სააგენტოს ხელმძღვანელებსა თუ მენეჯერებს, არამედ იწვევს ნდობის ფაქტორს მომხმარებლებშიც. ფირმა, რომელიც ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში არსებობს ბაზარზე მომხმარებლისთვის აღიქმება გაცილებით უფრო სანდოდ, ვიდრე ახალად შექმნილი კომპანია. მათ სჯერათ, რომ ამ პერიოდის განმავლობაში ფირმამ შეიძინა დიდი გამოცდილება, მოიპოვა მომხმარებლების ერთგულება და ასევე სჯერათ, რომ ასეთი ფირმები უფრო შეძლებენ მათი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

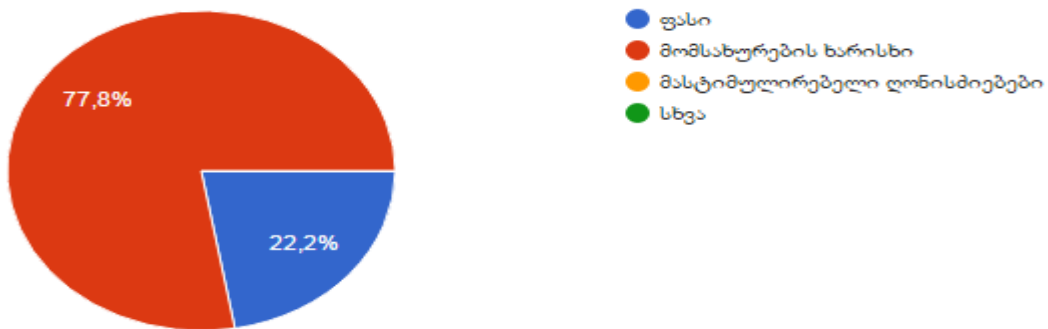
კვლევის შედეგების მიხედვით მომხმარებელთა 67% თვლის, რომ ბაზარზე მოღვაწეობის პერიოდი ძალიან მნიშვნელოვანია, 29,1%-ს ეს არ მიაჩნია მნიშვნელოვნად (იხ. დიაგრამა 13).

დიაგრამა 13. ტურისტული ფირმის მოღვაწეობის ხანგრძლივობის მნიშვნელობა მომხმარებლისთვის



ნებისმიერი საწარმო, რომელიც არსებობს ბაზარზე, თავის საქმიანობაში გამოყოფს გარკვეულ პრიორიტეტებს და თავისი საქმიანობის პერიოდში ყოველთვის ცდილობს ორიენტაცია გააკეთოს ამ პრიორიტეტების მაქსიმალურად შესრულებაზე. ეს პრიორიტეტები ფირმისათვის წარმოადგენს ლიდერობის ფაქტორს კონკურენტებთან მიმართებაში. ტურისტულ კომპანიათა 77,8% მარკეტინგულ საქმიანობაში ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტად მიიჩნევს მომსახურების ხარისხს, ხოლო 22,2% ფასს (იხ. დიაგრამა 14).

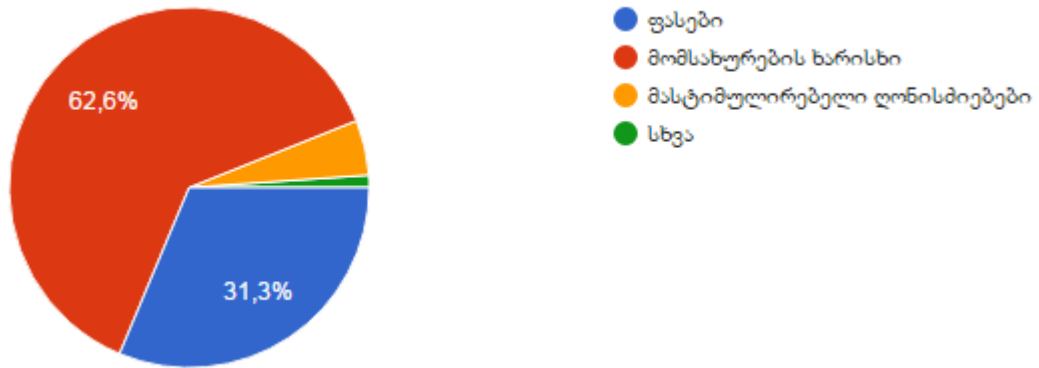
დიაგრამა 14. ტურისტული ფირმების მარკეტინგული სტრატეგიების მნიშვნელოვანი ელემენტი



პრიორიტეტები როგორც ფირმისათვის, ასევე მომხმარებლისათვის შეიძლება იყოს სხვადასხვაგვარი. ტურისტული ფირმისათვის, როგორც წინა დიაგრამიდან ვხედავთ, პრიორიტეტულია მომსახურების ხარისხი, სხვადასხვა სახის მასტიმულირებელი ღონისძიებები, ზოგიერთისთვის ფასი.

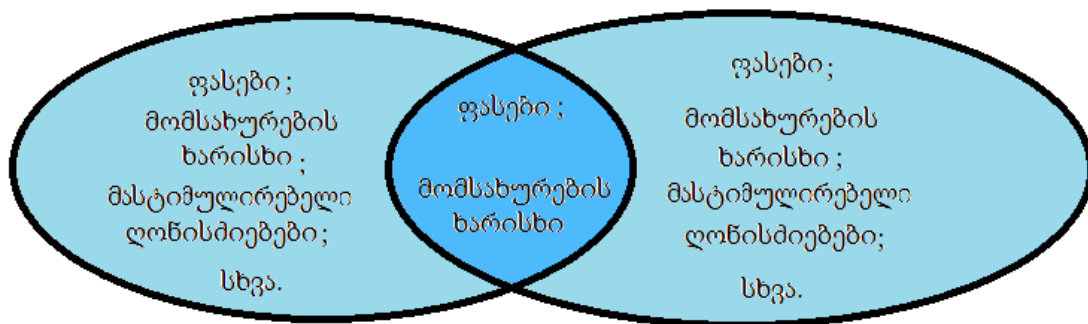
მომხმარებლისთვის ზოგჯერ შეიძლება იყოს პრიორიტეტული ის ფაქტორები, რომლებიც ფირმისათვის ნაკლებად მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს სხვა პრიორიტეტებთან შედარებით. ჩვენს მიერ გამოკითხულ მომხმარებელთა 62,6% აღნიშნავს, რომ ეს არის მომსახურების ხარისხი, 31,3 % კი ასახელებს ფასებს (იხ. დიაგრამა 15).

დიაგრამა 15. მომხმარებლისთვის პრიორიტეტული ფაქტორები



თუ შევხედავთ პრიორიტეტულ ფაქტორებს, როგორც ორგანიზაციის ასევე მომხმარებლის მხრიდან, დავინახავთ, რომ ორივე შემთხვევაში პრიორიტეტულია მომსახურების ხარისხი. ზოგადად მომსახურების ხარისხზე ბევრი რამ არის დამოკიდებული და ყველა ორგანიზაცია ვალდებულია მომხმარებელს შესთავაზოს მაღალი დონის მომსახურება. მომსახურების ხარისხის შემდეგ, ორივესთვის პრიორიტეტული არის ფასი. ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტებად დღესდღეობით ბაზარზე არსებულ მწვავე კონკურენციულ ბრძოლაში სწორედ ეს ორი ფაქტორი გამოდის (სქემა 3).

სქემა 3. ტურისტული ფირმებისა და მომხმარებლებისათვის პრიორიტეტული საერთო ფაქტორები

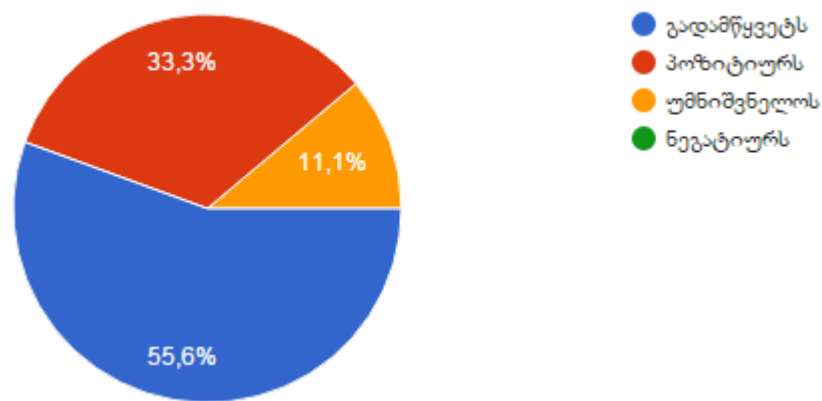


პრიორიტეტულ ფაქტორებთან (მომსახურების ხარისხი, ფასი) ერთად, სხვადასხვა ფირმისათვის სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს იმ ფასეულობებს, რომლებზეც არიან ისინი ორიენტირებულნი თავიანთ მარკეტინგულ საქმიანობაში. ტურისტული ფირმისათვის ფასეულობა - ეს არის, ის რაც სჭირდება მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელს და

სარგებელის მოტანა შეუძლია საწარმოსათვის. მომხმარებლისათვის კი, ფასეულობა - ეს არის ფირმის შესაძლებლობა, უკეთესად მოახდინოს მისი მოთხოვნების (ფუნქციონალური და ემოციური ფასეულობების მიღებით) დაკმაყოფილება.

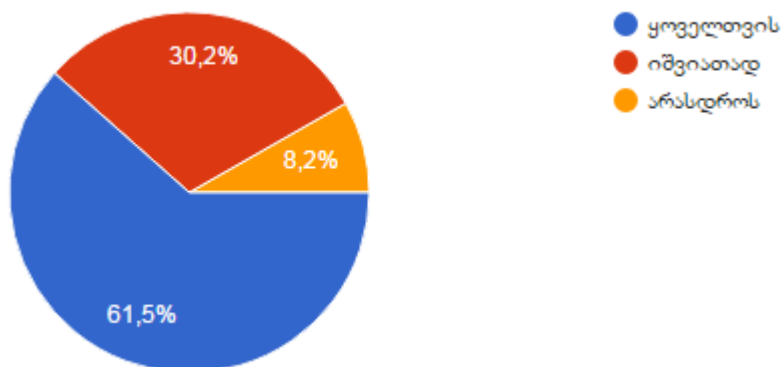
ჩვენს მიერ გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების შემთხვევაში, ამ საკითხისადმი მიდგომა განსხვავებულია: გამოკითხულთა 55,6% აღნიშნავს, რომ მათთვის ფასეულობებს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. 33,3%-თვის პოზიტიური მნიშვნელობა, ხოლო 11,1% კი აღნიშნავს, რომ ფასეულობები მათთვის უმნიშვნელო როლს თამაშობენ (იხ. დიაგრამა 16).

დიაგრამა 16. ფასეულობების როლი მარკეტინგულ სტრატეგიებში



ბაზარზე მოღვაწე ყველა თანამედროვე ფირმა პროდუქტებთან ერთად მომხმარებლებს აუცილებლად უნდა სთავაზობდნენ ფასეულობებს. ერთია, რომ უნდა სთავაზობდნენ, მაგრამ, სხვა საკითხია ის, თუ რამდენად ინტერესდებიან მომხმარებლები ფირმის მიერ შეთავაზებული ფასეულობებით. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა აჩვენებს, რომ მომხმარებელთა 61,5% ყოველთვის ინტერესდება ფირმის მიერ შემოთავაზებული ფასეულობებით და ის სრულიად შეესაბამება მათ მისწრაფებებს, 30,2% თვლის რომ ეს ასე იშვიათად ხდება და არის შეუსაბამო მიდგომებში, ხოლო 8,2% - სათვის ეს სრულიად უინტერესო შეთავაზებაა. (იხ. დიაგრამა 17)

დიაგრამა 17. მომხმარებელთა დაინტერესების დონე ფირმის მიერ შეთავაზებულ ფასეულობებთან მიმართებაში

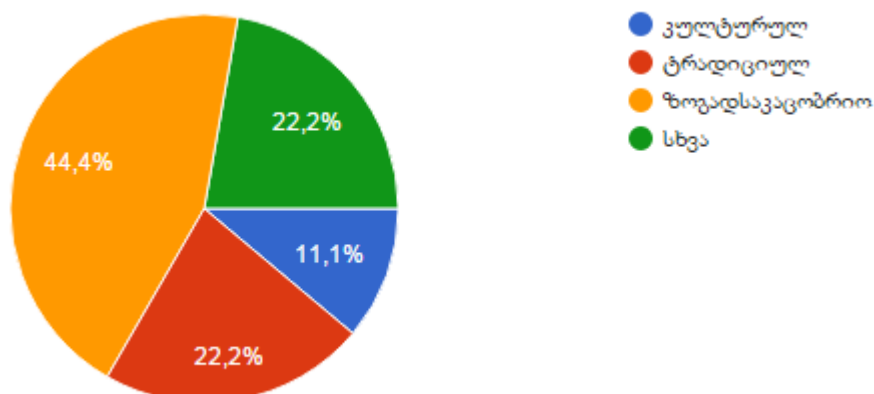


აქვე უნდა აღინიშნოს, ის გარემოებაც, რომ მომხმარებლები მეტ ინტერესს ავლენენ იმ ტურისტული ფირმების მიმართ, რომლებსაც მაღალი იმიჯი და რეპუტაცია გააჩნიათ, თუმცა ჩვენი აზრით, ამ საკითხთან მიმართებაში მთავარ გამოწვევას წარმოადგენს ტურისტული ფირმის მიერ მომხმარებლებისათვის ფასეულობების შექმნა-შეთავაზებასა და მომხმარებლების ინტერესებს შორის შესაბამისობის საკითხი.

მნიშვნელოვანია ის გარემოებაც, რომ ამ მიმართულებით მომხმარებელთა აქტიურობა, თავისთავად ფირმებსაც მისცემს მეტ სტიმულს იმისათვის, რომ მოახდინონ უკეთესი ფასეულობების შეთავაზება მომხმარებლებისათვის. წინააღმდეგ შემთხვევაში ფირმა ფასეულობების შექმნაში გარკვეულწილად მხოლოდ საკუთარი ინიციატივებით შემოიფარგლებოდა იქნება.

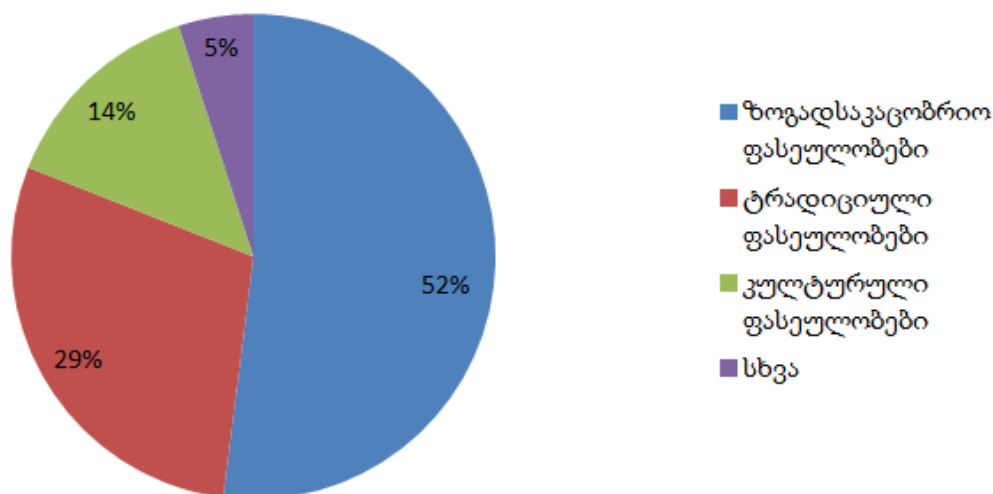
ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიები ყოველთვის სხვადასხვა დოზით ეყრდნობა სხვადასხვა ტიპის ფასეულობებს. ეს შეიძლება იყოს კულტურული, ტრადიციული, ზოგადსაკაცობრიო თუ სხვა ფასეულობები. ჩვენს მიერ გამოკითხულ რესპოდენტთა (ტურისტული ფირმები, მომხმარებლები) 44,4%-თვის პრიორიტეტულია ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობები, 22,2% კი ტრადიციულ და სხვა ტიპის ფასეულობებზე ამახვილებს ყურადღებას, ხოლო 11,1% კი კულტურულ ფასეულობებზე აკეთებს ორიენტაციას (იხ. დიაგრამა 18).

დიაგრამა 18. ფასეულობები, რომელსაც ეყრდნობა ტურისტული ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიები



გამოკითხულ რესპოდენტთა (მომხმარებელთა) 52%-თვის პრიორიტეტულია ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობები, 33 %-თვის ტრადიციული ფასეულობები, 14 % კულტურულ ფასეულობებზე აკეთებს ძირითადად ორიენტაციას, ხოლო 5% სხვა ფასეულობებზე (იხ. დიაგრამა 19).

დიაგრამა 19. მომხმარებლებისათვის პრიორიტეტული ფასეულობები

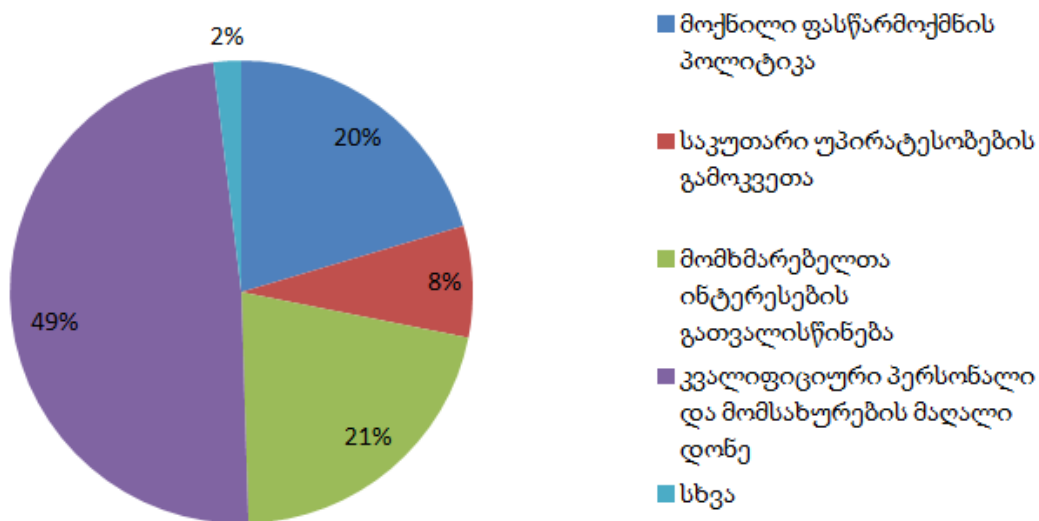


როგორც ავღნიშნეთ, კონკურენტულ სტრატეგიებში პრიორიტეტულ ფაქტორებთან ერთად, მნიშვნელოვანია ის ფასეულობები, რომლის მიმართაც ინტერესს იჩენენ მომხმარებლები. კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატებული აღმოჩნდება ის ფირმა, რომელიც შესძლებს კონკურენტებთან შედარებით, მომხმარებლებისათვის ღირებულებებისა და ფასეულობების უკეთესად შეთავაზებას.

კონკურენტებთან მიმართებაში ნებისმიერ მარკეტინგულ სტრატეგიას გააჩნია, როგორც ძლიერი, ასევე სუსტი მხარეები. მარკეტინგული სტრატეგიის მიზანს უნდა წარმოადგენდეს მართვის ეფექტური სისტემის შექმნა ბაზრის გარკვეული წილის მოსაპოვებლად, მოგების აუცილებელი დონის უზრუნველყოფა, ფასებსა და ბაზრებზე კონტროლი, მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის კავშირის დამყარება და მსყიდველობითი შესაძლებლობის გარდაქმნა კონკრეტულ მოთხოვნად საქონელსა თუ მომსახურებაზე.

გამოკვლევულ ტურისტულ სააგენტოთა მომსახურებით მოსარგებლე რესპოდენტთა 49% მიიჩნევს, რომ კვალიფიციური პერსონალი და მომსახურების მაღალი დონე არის ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი მხარე. 20% მოქნილ ფასწარმოქმნის პოლიტიკას ასახელებს, 21% კი მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებას. 8% საკუთარი უპირატესობების გამოკვეთას და 2% სხვა ფაქტორებს (იხ. დიაგრამა 20).

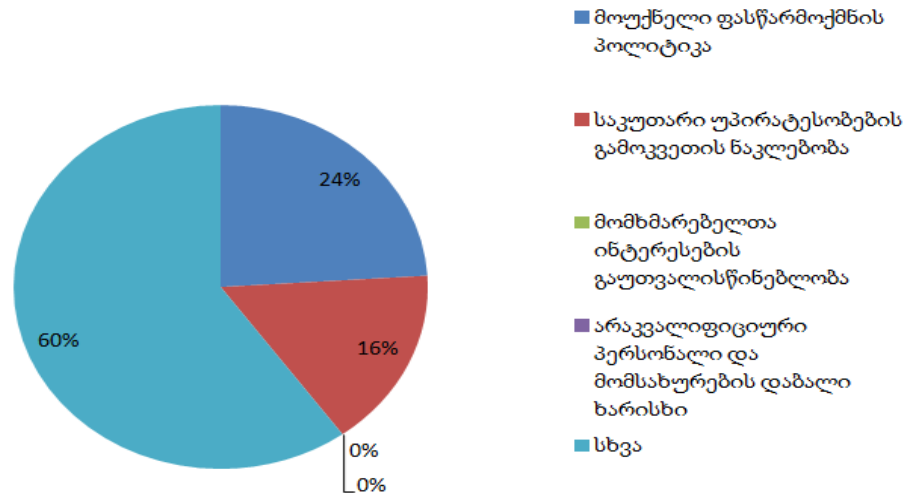
დიაგრამა 20. ტურისტული ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიების ძლიერი მხარე



მარკეტინგულ სტრატეგიას შეიძლება გააჩნდეს სუსტი მხარეებიც. კითხვაზე, თუ რა მიგაჩნიათ თქვენი ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიებში სუსტ მხარეებად, ტურისტულ სააგენტოთა 24% ასახელებს მოუქნელ ფასწარმოქმნის პოლიტიკას, 16%

საკუთარი უპირატესობების გამოკვეთის ნაკლებობას და 60% ასახელებს სხვა ფაქტორებს (იხ. დიაგრამა 21).

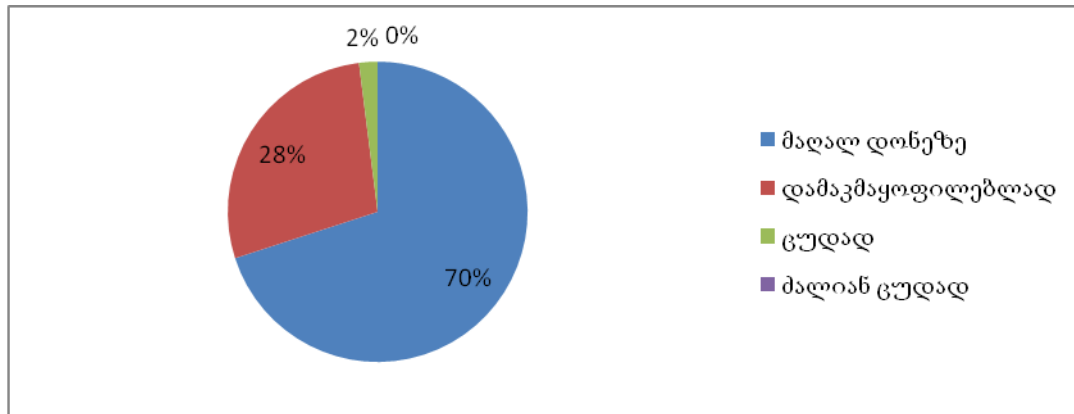
დიაგრამა 21. ტურისტული ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიების სუსტი მხარე



ჩვენი კვლევის შედეგად, რომლის ფარგლებშიც გამოვიკითხეთ 30 ტურისტული სააგენტო, შესაძლებელი გახდა წარმოგვეჩინა ტურისტული ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანობა, რამდენად აკმაყოფილებს ამ ფაქტორებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიები ფირმის მოთხოვნებს და ითვალისწინებს თუ არა ფირმა თავის საქმიანობაში ფასეულობებს. ასევე შესაძლებელი გახდა იმ ძირითადი ბარიერების გამოვლენა, რომელიც ხელს უშლის ფირმას თავის მარკეტინგულ სტრატეგიებში მოახდინოს ფასეულობებზე ორიენტაცია.

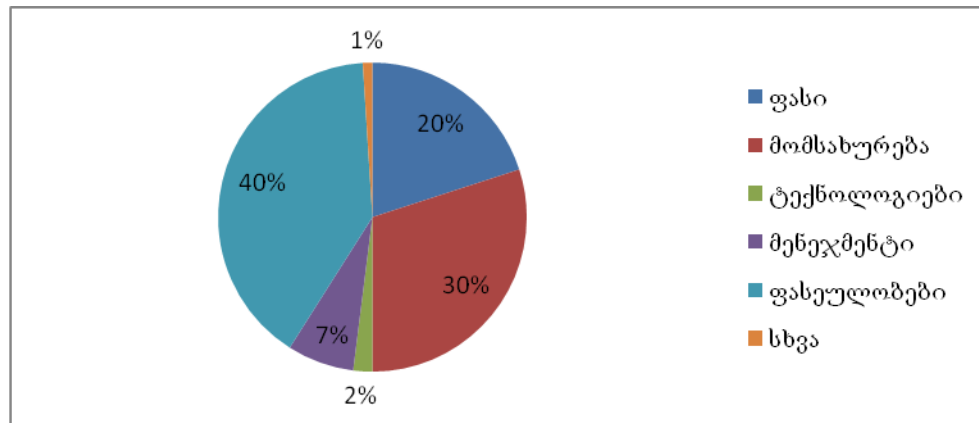
პირველ რიგში აუცილებელი იყო იმის დადგენა, თუ როგორ აფასებენ ფირმები თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანობას. გამოვიკითხულ ფირმათა 70% მაღალ დონეზე აფასებს ეფექტიანობას, 28%-თვის დამაკმაყოფილებელია, ხოლო 2% მას უარყოფითად აფასებს (იხ. დიაგრამა 22).

დიაგრამა 22: ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანობა



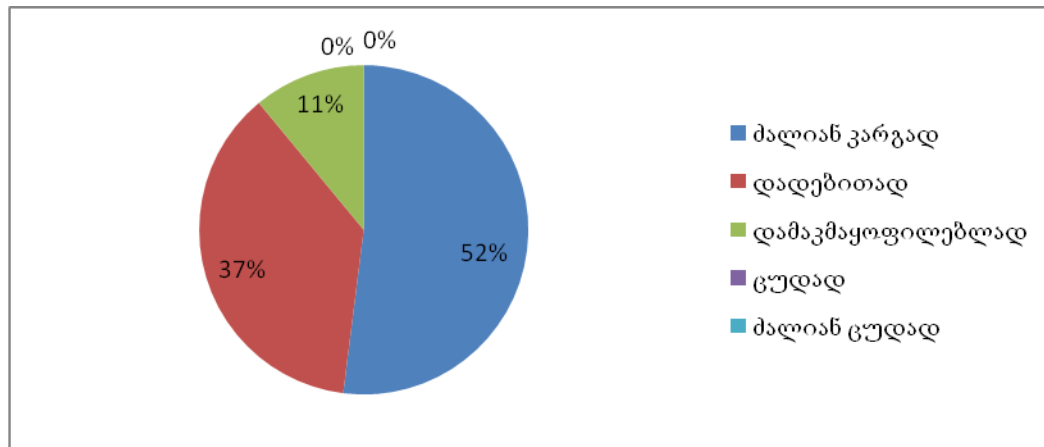
ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიები ყოველთვის უნდა იყოს ორიენტირებული გარკვეული ტიპის ფაქტორებზე, იქნება ეს ფასი, მომსახურება, ტექნოლოგიები, მენეჯმენტი, ფასეულობები თუ სხვა ტიპის ფაქტორები. გამოკითხულ რესპოდენტთა 40% ასახელებს ფასეულობებს, 30% მომსახურებას, 20% ფასებს, 7% მენეჯმენტს, 2% ტექნოლოგიებს, 1% კი სხვა ფაქტორებს (იხ. დიაგრამა 23).

დიაგრამა 23: ფაქტორები, რომელზეც ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიებია ორიენტირებული



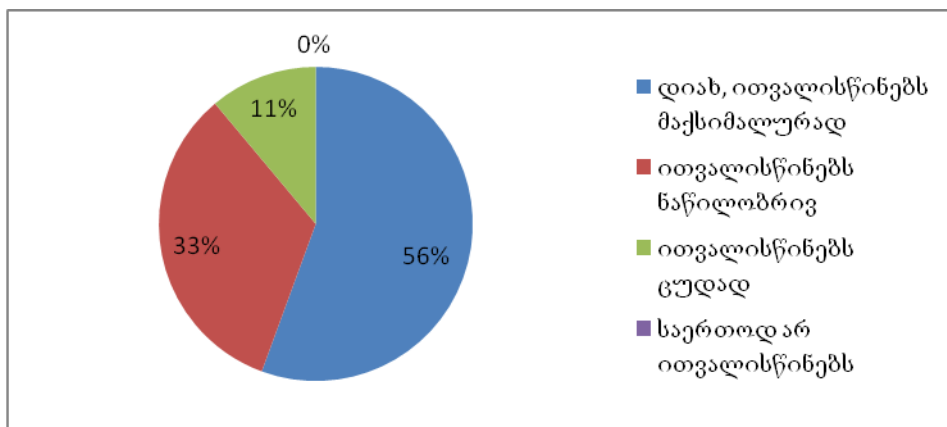
ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც ორიენტირებულია სხვადასხვა ფაქტორებზე აუცილებლად უნდა აკმაყოფილებდეს ფირმის მოთხოვნებს. კითხვაზე, თუ რამდენად აკმაყოფილებს ამ ფაქტორებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიები ფირმის მოთხოვნებს, რესპოდენტთა 52%-მა აღნიშნა, რომ ძალიან კარგად აკმაყოფილებს, 37% დადებითს ასახელებს, ხოლო 11% კი დამაკმაყოფილებლად მიიჩნევს (იხ. დიაგრამა 24).

დიაგრამა 24: სხვადასხვა ტიპის ფაქტორებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შესაბამისობა ფირმის მოთხოვნებთან



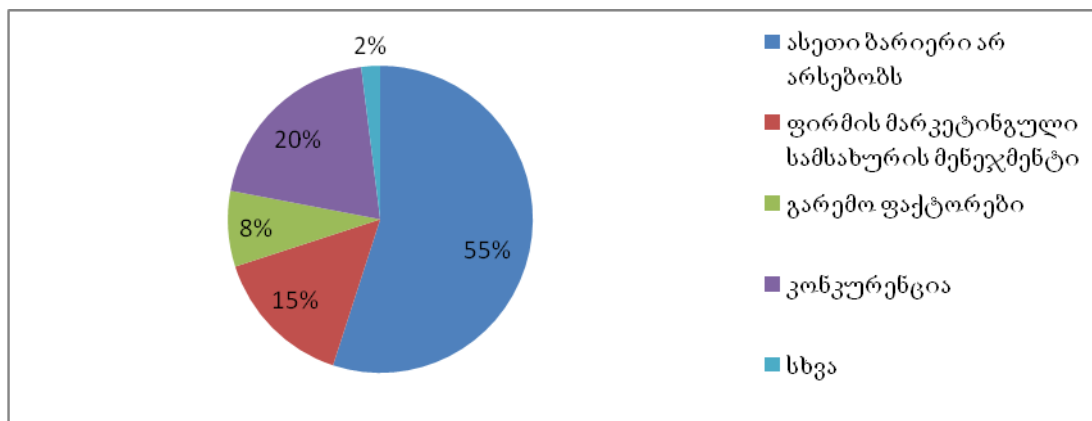
ყველა ფირმამ, იმისათვის, რომ მოახდინოს თავიანთი მარკეტინგული საქმიანობის სრულყოფილად წარმართვა, აუცილებლად უნდა გააკეთოს ორიენტაცია ფასეულობებზე. კომპანიათა 56% მაქსიმალურად ითვალისწინებს ფასეულობებს, 33% ნაწილობრივ ითვალისწინებს, ხოლო 11% არ ითვალისწინებს (იხ. დიაგრამა 25).

დიაგრამა 25. ფირმის დამოკიდებულება ფასეულობებთან მიმართებაში



კვლევის შედეგად შესაძლებელი გახდა, იმ ძირითადი ბარიერების გამოვლენა, რომელიც ხელს უშლის ფირმას, თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიებში მოახდინონ ფასეულობებზე ორიენტაცია. ეს ბარიერები რესპოდენტთა 55%-თვის არ არსებობს, 20%-თვის ეს არის კონკურენცია, 15%-თვის ფირმის მარკეტინგული სამსახურის მენეჯმენტი, ხოლო 8%-თვის გარემო ფაქტორები (იხ. დიაგრამა 26).

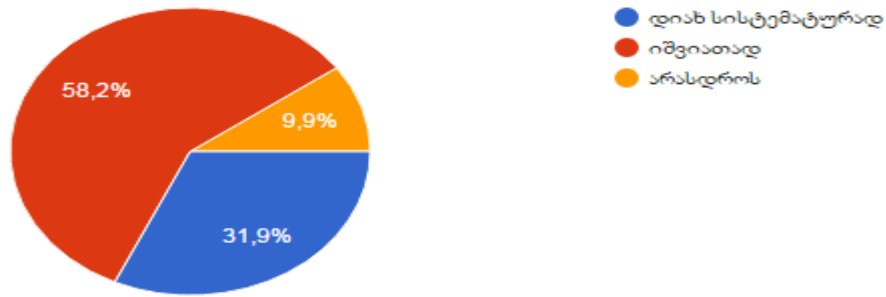
დიაგრამა 26. ბარიერები, რომელსაც ფირმა აწყდება საქმიანობის დროს



შესაბამისად ფირმები, რომლებიც ხედავენ, რომ მათ საქმიანობას გააჩნია გარკვეული ბარიერები, აუცილებლად უნდა შეეცადონ შეისწავლონ ეს ბარიერები, მოახდინონ მათი დაძლევა უკეთესი საქმიანობის წარმართვის მიზნით (იხ. დანართი 4).

როგორც წესი, ყველა ფირმა ვალდებულია მუდმივი კავშირი დაამყაროს მომხმარებელთან, შეისწავლოს მათი კმაყოფილება/უკმაყოფილების მიზეზები და უკმაყოფილების აღმოჩენის შემთხვევაში მოახდინოს მათზე დროული რეაგირება. გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა 88,9% ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილება/უკმაყოფილების დონის განსაზღვრას. თუ იგივე სურათს წარმოვაჩინთ მომხმარებელთა თვალთ დავინახავთ, რომ მათი გამოცდილებიდან გამომდინარე სააგენტოების მხოლოდ 31,9% ახდენას მათი კმაყოფილება/უკმაყოფილების დონის განსაზღვრას, 58,2%-ის შეხედულებით, ფირმები იშვიათად ახდენენ მათ გამოკითხვას ამ საკითხთან დაკავშირებით, ხოლო 9,9% თვლის რომ ისინი საერთოდ არ ახდენენ ამ ფაქტორის განსაზღვრას (იხ. დიაგრამა 27).

დიაგრამა 27. კმაყოფილება/უკმაყოფილების დონის განსაზღვრა მომხმარებელთა მხრიდან



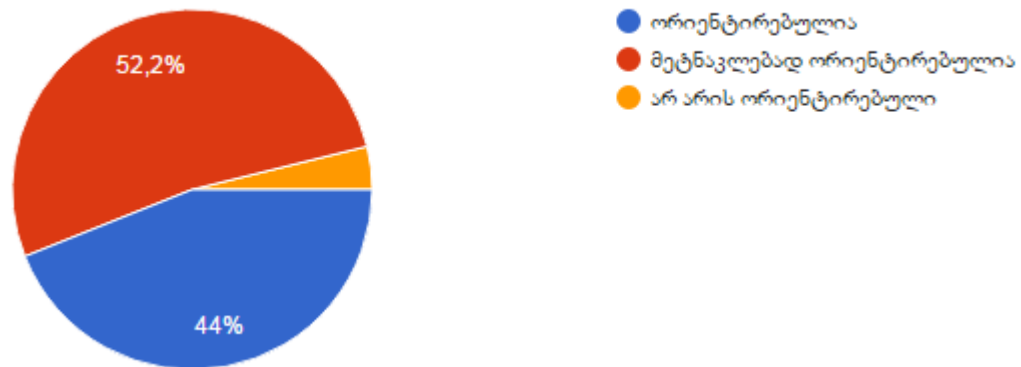
არსებობს სხვადასხვა გზები იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ მომხმარებელთა კმაყოფილება/უკმაყოფილების დონე. მაგალითად ბრუნვის მოცულობის შეფასებით, რომელსაც იყენებს კომპანიათა 22,2%, კონკურენტების სტრატეგიებთან მიმართებაში - 22,2%, მომხმარებლების ინტერესებთან შესაბამისობის დადგენით 44,4%, სხვა ფაქტორებს კი იყენებს რესპოდენტთა 11,1% (იხ. დიაგრამა 28).

დიაგრამა 28. მომხმარებელთა კმაყოფილება/უკმაყოფილების განსაზღვრის გზები



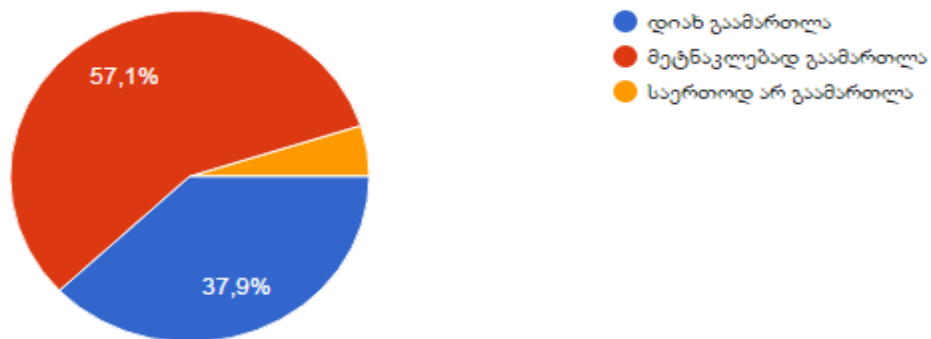
კვლევამ გვიჩვენა, რომ ფირმები ითვალისწინებენ და არიან ორიენტირებულნი მომხმარებლებისათვის მაღალი და ღირებული ფასეულობების შეთავაზებაზე, თუმცა რამდენად რეალურად ახერხებენ ამას, ამ კითხვაზე უფრო საიმედო პასუხს მომხმარებელთა გამოკითხვა იძლევა. მომხმარებელთა 52,2% თვლის, რომ ტურისტული სააგენტოები მეტნაკლებად არიან ორიენტირებულნი მათი მხრიდან შეთავაზებული ფასეულობების შესრულებაზე. 44% თვლის რომ ნამდვილად არიან ორიენტირებულნი, ხოლო 3,8% თვლის, რომ საერთოდ არ არიან ორიენტირებულნი (იხ. დიაგრამა 29).

დიაგრამა 29. ქართული ტურისტული ფირმების ფასეულობებზე ორიენტაციის დონე



ზოგადად, მომხმარებელი რომელიც აპირებს რაიმე საქონლისა თუ მომსახურების გამოყენებას, მას ყოველთვის გააჩნია იმედი, რომ მისი მოლოდინი საქონლისა თუ მომსახურების მიმართ გამართლდება. ჩვენს მიერ გამოკითხული რესპოდენტების შემთხვევაში, მათ მიერ ტურისტული სააგენტოების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების გამოყენების შემდეგ აღმოჩნდა, რომ 57,1%-თვის მოლოდინი მეტნაკლებად გამართლდა, 37,9%-თვის გამართლდა და 4,9%-თვის საერთოდ არ გამართლდა (იხ. დიაგრამა 30).

დიაგრამა 30. მომხმარებელთა მოლოდინი შეთავაზებულ ფასეულობებთან მიმართებაში



მომხმარებელთა რეალურ მოლოდინსა და მიღებულ შედეგს შორის სხვაობას შეუძლია დიდი ზიანი მოუტანოს ფირმას, მომხმარებელი აღარ გამოიყენებს მის მომსახურებას განმეორებით და მიმართავს მის კონკურენტს.

.....

ჩატარებული კვლევები ცხადყოფს, რომ ტურისტული ფირმები მარკეტინგულ საქმიანობაში ორიენტირებულნი არიან ფასეულობების შექმნაზე, მათ სრულყოფაზე და მომხმარებლისთვის შეთავაზებაზე, მაგრამ არსებობს მნიშვნელოვანი შეუსაბამობაც მომხმარებელთა მისწრაფებებთან მიმართებაში. სწორედ ეს შეუსაბამობა წარმოადგენს ფირმების მხრიდან წარმატებული ფასეულობების ჯაჭვის შექმნის მთავარ პრობლემას, რაც თავის მხრივ არის მიზეზი იმისა, რომ თავად მომხმარებლები ნაკლებად ინტერესდებიან ფირმის ფასეულობებით.

ესეთ ვითარებაში ტურისტულ სააგენტოებს სწორედ მარკეტინგული კვლევის შედეგებმა უნდა მისცეს სტიმული, რათა უკეთესად შეიცნონ თავიანთი მომხმარებლები, შესაბამისად მოახდინონ უკეთესი ფასეულობების ჯაჭვის შექმნა ან არსებულის დახვეწა, მათი გათვალისწინება მარკეტინგულ სტრატეგიებში და მომხმარებლისათვის შესაბამისად შეთავაზება.

3.3 ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენების საფუძველზე ქართული და უცხოური ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის შედარებითი ანალიზი

ქართული ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის და მათ მიმართ მომხმარებლების დამოკიდებულების უკეთესად წარმოჩენის მიზნით, საჭიროდ მიგვაჩნია პარალელების გავლება უცხოური ტურისტული ფირმების საქმიანობასთან ამ მიმართულებით.

შედარების მიზანს წარმოადგეს იმის დადგენა, თუ რამდენად შეესაბამება შედათრებით, ქართულ ტურისტულ ფირმებთან შედარებით, მათ უცხოური ტურისტული ფირმების მიერ მომხმარებლისათვის შეთავაზებული ფასეულობები მათივე მომხმარებლების პრიორიტეტულ მიმართულებებს.

მაგალითისათვის, ტურისტული კომპანია „Nippon Travel Agency“, რომელიც მოღვაწეობს იაპონიაში, საკუთარ თავს მიიჩნევს ჭეშმარიტი ფასეულობების შემქმნელად

და მის მიზანს წარმოადგენს გახდეს ისეთი ტურისტული სააგენტო, რომელიც მომხმარებელს უზრუნველყოფს დასამახსოვრებელი მოგონებებით და გამოიწვევს მათში აღფრთოვანების გრძნობას. ფირმის ძირითად ფასეულობას წარმოადგენს საუკეთესო ხარისხის მომსახურების წარმოება, საუკეთესო მომსახურების გაწევა და მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ამაღლება, მომხმარებლების საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება.

მსგავსი სიტუაციაა ტურისტულ კომპანია „Luxury Travel“-ში, რომელიც მოღვაწეობს ესპანეთის ბაზარზე და მის ძირითად ფასეულობებს წარმოადგენს მომხმარებლებთან უნიკალური ურთიერთობების დამყარება და მათთვის მაღალი მომსახურების შეთავაზება. ტურისტული კომპანია „House of Travel“, კი მომხმარებლებს სთავაზობს შემდეგი სახის ფასეულობებს: ერთობლივად მოქმედება; ლიდერობა ბაზარზე; გულახდილობა და პატიოსნება; მომხმარებელთა საჭიროებების უზრუნველყოფის პრიორიტეტულობა; დამოუკიდებლობის შენარჩუნება; უწყვეტი კავშირის დამყარება მომხმარებლებთან და მომწოდებლებთან; აქტიურობა და კრეატიულობა; დასახული მიზანის ბრწყინვალედ შესრულება.

მნიშვნელოვანია, ასევე ის ფასეულობები, რომელსაც ეყრდნობა ტურისტული კომპანია „Nomad Adventure Tours“, რომელიც საქმიანობს აფრიკის ტურისტულ ბაზარზე. მათ შორის შეიძლება გამოვყოთ: საქონლის და მომსახურების ხარისხი; პასუხისმგებლობა და ანგარიშვალდებულება; საუკეთესო გართობისა და მოგზაურობის უზრუნველყოფა; პატიოსნება და გულახდილობა; მომსახურების ბრწყინვალეობა და ეფექტურობა; დასაქმება და შესაძლებლობა.

ტურისტული კომპანია „Travel overtures“ მომხმარებლებს სთავაზობს მდიდრულ მოგზაურობას, მათი მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილებას და ღირებულ ფასეულობებს, რაც შემდეგში მდგომარეობს:

- რეპუტაცია - ისინი არიან პასუხისმგებლიანები. მათთან დაკავშირებისთანავე იწყება მათი მოქმედებაც. თუ მათი მომხმარებლები არ იქნებიან კმაყოფილნი, შესაბამისად არც თვითონ ფირმა იქნება კმაყოფილი;

- შედეგებზე ორიენტაცია - მაქსიმალურად არიან ორიენტირებულნი დასახული მიზნების შესრულებაზე. მათ სურთ, რომ მათმა კომპანიამ მიაღწიოს წარმატებას, მომხმარებელთა კმაყოფილების ხარჯზე; ინოვაციურობა - ყველასაგან განსხვავებული მომსახურების შეთავაზება [თრაველ...].

ტურისტული კომპანია „Apus Peru” თავიანთ მომხმარებლებს სთავაზობს ინოვაციურ ტურებს, როგორც პერუს ტერიტორიაზე, ასევე მის საზღვრებს გარეთ. მათი სლოგანია „აღმოაჩინე ადგილები, სადაც არავინ ყოფილა“. ისინი თავიანთ მომხმარებლებს სთავაზობენ სხვადასხვა ფასეულობებს:

- უნიკალურობა - ვთავაზობთ დაუვიწყარ მოგზაურობას და ვუზრუნველყოფთ ჩვენს მომხმარებლებს მაქსიმალური შთაბეჭდილებებით, რომელიც ცვლის მათ ცხოვრებას სამუდამოდ.

- ინოვაციურობა და კრეატიულობა - ჩვენ ყოველთვის ვეძებთ განსხვავებულ გზებსა და მეთოდებს ჩვენი მომხმარებლების ოცნებების და სურვლების შესაგნობად და დასაკმაყოფილებლად.

- დაუვიწყარი გარემოებები - ეს არის ყველა ადამიანის ცხოვრებისეული გამოცდილება და ჩვენ გვინდა, რომ მათ ყველა ნაბიჯზე გააცნობიერონ, რომ ეს ჩვენი პერსონალური მომსახურებაა და მსგავსის შეთავაზება არ შეუძლია სხვას.

- პატიოსნება - ჩვენ ვმოქმედებთ ინტეგრირებულად ნებისმიერ დროს და ვამყარებთ სამართლიან და გამჭვირვალე ურთიერთობებს ჩვენს მომხმარებლებთან, თანამშრომლებთან და საზოგადოებასთან და ამავდროულად ვართ ყველაზე ეთიკური კომპანია;

- ქველმოქმედება - ჩვენ გვჯერა, რომ უნდა შევიტანოთ წვლილი ადგილობრივ განვითარებაში შემოწირულობებით და პასუხისმგებლიანი ხელმძღვანელებით. ჩვენ ვქმნით აქტუალურ საზოგადოებრივ პროექტებს [აპუს პერუ....].

ტურისტული კომპანია „G adventures” ხელმძღვანელობის განცხადებით, ყველა მათ მიერ შეთავაზებული ფასეულობა რეალურია და ორიენტირებულნი არიან მათ მაქსიმალურ შესრულებაზე. ფირმის ხელმძღვანელების თქმით, მათი სლოგანი -

„შეცვალეთ ადამიანების ცხოვრება“ - არ არის მხოლოდ გაცვეთილი ფრაზა. ეს არის მათი კომპანიის ძირითადი და მნიშვნელოვანი მამოძრავებელი ძალა და ყველაფერს აკეთებენ მისი გამართლებისათვის. ისინი მსგავს ცვლილებებს მიიჩნევენ ინოვაციად და ამბობენ რომ ამ წარმატების გასაღები არის მომხმარებელი, მათზე ორიენტაცია და მათი მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება. ფირმის თანამშრომლები, პარტნიორები და ათასობით მოგზაურები ახორციელებენ ყოველდღიურ კონტაქტს, მათი მიზანია ყველას გაუზიარონ დაუვიწყარი და აუთენტიკური ცხოვრების შემცველი გამოცდილებები. ყოველივე ამის შემდეგ, თუ შენ ვერ შეიცვლები, შესაბამისად ვერ იზრდები და ვერ აცნობიერებ, რომ ცხოვრება არის ყველაფერი [ტურები...].

„Swire Travel Philippines” - ფირმა გეგმავს, რომ გახდეს წამყვანი ტურისტული კომპანია და მომხმარებლებს სთავაზობენ მაღალი ხარისხის მომსახურებას, ერთგულებას, კმაყოფილებას და მათი მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილებას. ისინი ცდილობენ თითოეული ტურისტის მოგზაურობის სრულყოფას. მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვან ფასეულობებს წარმოადგენს ინტეგრაცია, უპირატესობა, ერთგულება და კმაყოფილება [კორპორატიული...].

BHTA – The Barbados Hotel & Tourism Association - თავიანთი ჯგუფის წევრებთან, საზოგადოებასთან და კერძო სექტორის სტრატეგიულ პარტნიორებთან ერთად, ისინი ცდილობენ საერთო მიზნების მიღწევას და მიისწრაფვიან, რომ გახდნენ ყველაზე სასურველი დანიშნულების ადგილი ბიზნესისათვის და სიამოვნებისათვის. ისინი საზოგადოებას სთავაზობენ სხვადასხვა ფასეულობებს, ისეთებს, როგორცაა მაგალითად: ცოდნა, პროდუქტი, სერვისი და პარტნიორობა [ფასეულობები...].

„Good Life” ცდილობს მომხმარებელთა ოცნება აქციოს რეალობად. ისინი სთავაზობენ მომხმარებლებს პროფესიონალების მაღალკვალიფიციურ კონსულტაციას. დასვენებას მისაღებ ფასად და დაუვიწყარ შთაბეჭდილებებს კომფორტულ დასვენებებზე [ტურისტული-ბ...].

Flamingo Tour - არ არის მხოლოდ ტურისტული კომპანია. მათ ჰყავთ ერთნაირად მოაზროვნე ხალხისაგან შექმნილი გუნდი. მათ მთავარ ფასეულობას წარმოადგენს პარტნიორებთან და კლიენტებთან კარგი ურთიერთობის დამყარება. მათთვის ყველა კლიენტი საკმაოდ მნიშვნელოვანია და ზრუნავენ მათი სურვილების ახდენაზე. გამოირჩევიან მომსახურების მაღალი ხარისხით და ორიენტირებულნი არიან კომფორტულ, სახალისო და უსაფრთხო დასვენებაზე [ტურისტული-გ...].

ტურისტული კომპანია Coral Travel ბაზარზე საქმიანობს 1995 წლიდან. იგი არის ერთ-ერთი წამყვანი ტურისტული კომპანია რუსეთში, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს უმაღლესი ხარისხის საქონელს. მისი ფასეულობები წარმოგვიდგება შემდეგი სახით: სრული გამჭირვალობა და 100%-იანი შესაბამისობა იმ ქვეყნის კანონთან სადაც ის ახორციელებს საქმიანობას. ფირმის თანამშრომლები ფირმისათვის წარმოადგენენ არამარტო მათი ბიზნეს ურთიერთობების განუყოფელ ნაწილს, არამედ მათი დიდი მეგობრული ოჯახის ნაწილს. ისინი პარტნიორებთან ამყარებენ გრძელვადიან ურთიერთობებს ურთიერთსასარგებლო პირობებით, რის შედეგადაც ფირმის ყველა პარტნიორი მათთვის წარმოადგენს მეგობარს. ბაზარზე არსებული კონკურენცია ფირმისათვის წარმოადგენს თავისი საქმიანობის განვითარების სტიმულს. ასევე ფირმისათვის აუცილებელია საქველმოქმედო ღონისძიებებში მონაწილეობა. ფირმა მიისწრაფვის თავიანთი მომხმარებლების კმაყოფილების მაქსიმალურად უზრუნველყოფისაკენ. ტურისტული სააგენტოს წარმატების გასაღებას ასევე წარმოადგენს, ფირმის მოქნილობა, სწრაფვა ინოვაციებისა და ახალი ტექნოლოგიური მეთოდების გამოყენებისაკენ [ტურისტული -დ...].

ტურისტული კომპანია TUI -კომპანიათა ჯგუფია, რომელიც იკავებს წამყვან პოზიციებს მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე. იგი დაარსდა 2014 წელს. მისი შტაბ ბინა განლაგებულია გერმანიაში. იგი წლის განმავლობაში დაახლოებით 20 მილიონ მომხმარებელს ემსახურება და მსოფლიოს 180 ქვეყანაში სთავაზობს დასვენებას. ფირმა მოიცავს ტუროპერატორებს, 300-ზე მეტ სასტუმროს მსოფლიოს 30 ქვეყანაში, 6 ავიაკომპანიას, 14 საკრუიზო ლაინერს და ა.შ. მხოლოდ ევროპაში მას აქვს 3 000 მეტი

გაყიდვების ოფისი. იგი არის ერთ-ერთი ყველაზე მაღალშემოსავლიანი კომპანია მთელს მსოფლიოში. იგი ასევე არაერთი საერთაშორისო პრემიის ლაურეატია. ფირმის თანამშრომელთა რაოდენობა შეადგენს 76000 ადამიანს მსოფლიოს 130 ქვეყანაში. TUI-ის მთავარ მიზანს წარმოადგენს იყოს მომხმარებელზე ორიენტირებული კომპანია. მიუხედავად იმისა, რომ წამყვანი კომპანიაა და ჰყავს მომხმარებლების დიდი რაოდენობა, ფირმის ფასეულობები არც ისე მრავალფეროვანია. იგი მომხმარებელს სთავაზობს სამი სახის ფასეულობას: საიმედოობა, პასუხისმგებლიანობა და შთაგონება.

ტურისტულ ფირმას გააჩნია მთელი რიგი უპირატესობები, რაც მას გამოარჩევს კონკურენტებისაგან. ესენია: ფინანსური სტაბილურობა, ხარისხისა და ფასის შესაბამისობა, განსაკუთრებული ყურადღება სერვისის მიმართ და ევროპული სტანდარტები, ექსკლუზიური პროდუქტები, საიმედო პარტნიორი დაზღვევაში, მომხმარებლის მხარდაჭერის 24 საათიანი სერვისი და მხოლოდ ერთგულ და საიმედო პარტნიორებთან მუშაობა [თუი ჯგუფი...].

Александр Тур - წლებია უკვე რაც მუშაობს ყველაზე პრეტენზიულ და მომთხოვნ კლიენტებთან და მთელ თავის ძალისხმევას წარმართვას თავისი სერვისის სრულყოფისაკენ, თანამშრომლების კვალიფიკაციის ამაღლებისაკენ და არა მომხმარებლების ნაკადის გაზრდაზე. მათ მთავარ მიზანს ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება წარმოადგენს. კლიენტის მოლოდინის გამართლება, საქონლისა და მომსახურების ფართო სპექტრი, თანამშრომლების მოტივაციის პოლიტიკა, სტაბილურობა და გარანტია, ფინანსური გამჭირვალობა- ეს ის ძირითადი პრინციპებია, რომლის სათანადოდ შესრულებაზეც ფირმა მაქსიმალურად არის ორიენტირებული. ხოლო რაც შეეხება ფასეულობებს, ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ ყველაზე საუკეთესო ღირებულებებს, ყველაზე ფართო არჩევანს და ასევე სთავაზობენ ყველაზე მაღალი ნდობის და უსაფრთხოების ფაქტორს და ასევე ყველაზე ობიექტურ ინფორმაციას [ტურისტული - ე...].

Русаєро - დაარსდა 1995 წელს, რომელიც დაკომპლექტებულია მაღალი პროფესიონალიზმის მქონე თანამშრომლებისაგან და ორიენტირებულია ყველა

კატეგორიის ტურისტზე. მათ მისიას თავიანთი მომხმარებლების გაბედნიერება წარმოადგეს, ისინი მათ თავიანთი ოცნებებისა და იმედების ახდენაში ეხმარებიან დაუვიწყარი მოგზაურობის ორგანიზებით. ფირმის ძირითადი ფასეულობები არის - საიმედოობა, პასუხისმგებლიანობა, ჯგუფური მუშაობა და განვითარება [ტურისტული-ვ...].

ტურისტული კომპანია Express Tour - არის საკმაოდ კარგი რეპუტაციის მქონე ფირმა, რომელიც საკმაოდ კარგად არის ცნობილი უკრაინის საზღვრებს გარეთაც. თავიანთი არსებობის 10 წლის განმავლობაში ისინი გამუდმებით ახდენდნენ მათ მიერ შეთავაზებული მომსახურების სრულყოფას რაც მათი პოზიციების გამყარების საფუძველი გახდა უკრაინის ბაზარზე. მათ მთავარ მიზანს მომხმარებლის კომფორტული მოგზაურობა წარმოადგენს, ამ სიტყვის ყველაწილი გაგებით. ისინი მზად არიან თავიანთ მომხმარებლებს მიანიჭონ მოგზაურობით მაქსიმალური კმაყოფილება მაშინაც კი თუ მომხმარებლების ბიუჯეტი შეზღუდულია. ფირმის ფასეულობებია: ნდობა - მათ შექმნეს საავტორო ტურები, რომლებიც შემოწმებულია პროფესიონალების მიერ; პარტნიორობა - მათ შეძლეს დაემყარებინათ კარგი ურთიერთობა ევროპისა და აზიის ტუროპერატორებთან, რაც მათ მომხმარებლებს უზრუნველყოფს მაღალი ხარისხის მომსახურებით როგორც უკრაინაში ასევე საზღვრებსგარეთაც; დრო - თუ მომხმარებელს აქვს გადატვირთული გრაფიკი, ფირმის წარმომადგენელს შეუძლია შეხვდეს მათ ნებისმიერ ადგილას, რომელიც მომხმარებლებისთვის იქნება მოსახერხებელი; უსაფრთხოება - მათთან ერთად დასვენება არამხოლოდ კომფორტულია, არამედ უსაფრთხოც, რადგანაც ისინი თანამშრომლობენ საიმედო ავიაკომპანიებთან და ტუროპერატორებთან; კომფორტი - ფირმის მენეჯერები ასრულებენ დოკუმენტაციასთან დაკავშირებულ ყველა ტიპის ფორმალობებს, რაც მომხმარებელს ზედმეტი თავსატეხისაგან ათავისუფლებს. ფირმის თანამშრომლები ყოველთვის მზად არიან მოისმინონ მომხმარებლის სურვილები და შესაბამისად შესთავაზონ მათ ოპტიმალური ვარიანტი დასვენებისათვის. მათთან ერთად მომხმარებლებს შეუძლიათ მინიმალური ფასებით მოინახულონ მსოფლიოს

პოპულარული რეგიონები; რაციონალურობა - მათი მომხმარებლებისათვის არსებობს მოქნილი სისტემა, რომელიც მათ აძლევს შესაძლებლობას გამოიყენონ ფასდაკლებები და მონაწილეობა მიიღონ აქციების პროგრამაში; ინდივიდუალურობა - ისინი აფასებენ თითოეულ მათ კლიენტს და ყოველთვის მაქსიმალურ ყურადღებას უთმობენ მომხმარებლის იდეებსა და სურვილებს. ფირმა ერგება ყველა სიტუაციას და ყველა მომხმარებლისთვის ინდივიდუალურად არჩევენ ტურებს ყველა ნიუანსისა და დეტალის გათვალისწინებით [ტურისტული-ზ...].

TOUREX - ბაზარზე საქმიანობს უკვე 10 წელია. მათ ძირითად მიზანს პარტნიორებსა და მომხმარებლებთან გრძელვადიანი და ურთიერთსასარგებლო კავშირების დამყარება წარმოადგენს. ფირმის მთავარი ფასეულობა მომხმარებელია . ისინი მათი ბიზნესის წამყვანი რგოლები არიან და სწორედ მათი კმაყოფილების დონე წარმოადგენს მათი საქმიანობის შეფასების კრიტერიუმს; თანამშრომლები - მათი ფირმის მთავარი ქონებაა; ტრადიციები - წლების განმავლობაში ჩამოყალიბებულ პრინციპებს, სტანდარტებს და კორპორაციული კულტურის წესებს ყველა თანამშრომელი ფრთხილად ეკიდება, რის წყალობითაც ფირმამ შეძლო მიეღწია წარმატებისათვის; ურთიერთსარგებელი - გრძელვადიანი და ურთიერთსასარგებლო ურთიერთობები პარტნიორებთან, მომხმარებლებთან და თანამშრომლებთან დაფუძნებულია ურთიერთნდობაზე [ტურისტული-თ...]

Olimpia Tour - მათ საქმიანობა დაიწყო 1989 წელს რუსეთის ბაზარზე. ბიზნესის წარმართვის დროს, კომპანია გათვლას აკეთებს საკუთარ გამოცდილებაზე და თითოეულ მომხმარებელთან მიმართებაში იყენებს საკუთარ მიდგომას. ფირმის ძირითად მიმართულებაა კარგი დასვენება და განწყობა. კომპანიის ყველა მენეჯერი არის მაღალკვალიფიციური სპეციალისტი, რომლებიც წლის განმავლობაში სულ ცოტა 3 ჯერ მიემგზავრებიან თავიანთი პარტნიორი სასტუმროების, აპარტამენტების, რეზიდენციების მოსანახულებლად, რათა შეამოწმონ იქ არსებული მდგომარეობა. მათ მთავარ ფასეულობას მომხმარებელთა ინტერესების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება და

პარტნიორებთან გრძელვადიანი და ნდობაზე დაფუძნებული ურთიერთობების ჩამოყალიბება წარმოადგენს [ოლიმპიატური...].

Marriott - აცხადებს რომ „ჩვენ“ ეს არის მათი კომპანიის ფასეულობები. ისინი იზრდებიან და ვითარდებიან მაგრამ მათი ძირითადი ფასეულობები რჩება უცვლელი. უპირველეს ყოვლისა, სწრაფვა სრულყოფილებისაკენ, კეთილსინდისიერად და პატიოსნად მუშაობა სამყაროსათვის. იყო Marriott-ის ნაწილი, ნიშნავს რომ იყო ნაწილი ისტორიისა და კულტურისა, რომლითაც შეგიძლია, რომ იამაყო [მარიოტი...].

ტურისტული კომპანია Amadeus - ის ძირითადი ფასეულობებია: მომხმარებელი უპირველეს ყოვლისა - ისინი უსმენენ თავიანთ მომხმარებლებს გულისყურით და მუშაობენ ერთად როგორც თანამშრომლები, ისინი ყოველთვის ასრულებენ პირობას და ისინი მაქსიმალურად არიან ორიენტირებულნი თავანთი მომხმარებლების წარმატებაზე. ჯგუფური მუშაობა - ისინი პატივს სცემენ ყველა თანამშრომლის იდეას. პასუხისმგებლობა - ისინი კომპანიის რესურსებს ფრთხილად განაგებენ და გამუდმებით ახდენენ საკუთარი უნარებისა და ცოდნის გაღრმავებას. სწრაფვა წარმატებისაკენ - ისინი სწავლობენ საკუთარ შეცდომებზე, არიან ნოვატორები და ყოველთვის მიესალმებიან ცვლილებებს [ამადეუს...].

უცხოური ტურისტული ფირმების - „Nippon Travel Agency“, „Luxury Travel“, „House of Travel“, „Nomad Adventure Tours“ და ა. შ. სხვათა მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის შესწავლით ნაჩვენებია, რომ ისინი გაცილებით მეტად სწავლობენ თანამედროვე მომხმარებლებს, მეტ ყურადღებას აქცევენ ფასეულობების ჯაჭვის შექმნას, მის მრავალფეროვნებას მომხმარებლების საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილების მიზნით, რაც წარმატებით აისახება მათ მარკეტინგულ სტრატეგიებში.

ამ კომპანიების მაგალითები ცხადყოფს, რომ კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციას გაცილებით უფრო აქტიური ხასიათი უნდა ჰქონდეს, რასაც ადასტურებს მათი საქმიანობა, მათი შეთავაზებები. თითოეული მათგანი მაქსიმალურად არის ორიენტირებული ღირებული ფასეულობების შექმნაზე,

ყოველდღიურ საქმიანობაში დანერგვაზე და მომხმარებლისათვის შეთავაზებაზე. ქართულ ტურისტულ ფირმებში კი ამ კუთხით აქტიურობა გაცილებით უფრო ნაკლებია.

უცხოური ტურისტული ფირმები გაცილებით უფრო ხშირად და მაღალ დონეზე ახდენენ ფასეულობებზე ორიენტაციის საკითხების შესწავლასა და დახვეწას, ვიდრე ქართული ტურისტული ფირმები. არსებული მონაცემების შესწავლით და ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევებით ცხადი ხდება, რომ უცხოურ ტურისტულ ფირმათა 90% იყენებს ფასეულობებს სტრატეგიებში და მათთვის მნიშვნელოვანია მათზე ორიენტაცია, ხოლო ქართულ ტურისტულ ფირმათა შემთხვევაში, მხოლოდ 55.6%-თვის არის იგი მნიშვნელოვანი.

ქართული ტურისტული კომპანია „Adjara Tour” უკვე 9 წელია ფიგურირებს საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე. დროის მოკლე მონაკვეთში მათ შეძლეს, დაემკვიდრებინათ საიმედო პარტნიორის რეპუტაცია. ტურისტულ პროგრამათა მრავალფეროვნებით, კომფორტზე ორიენტირებული მომსახურებით, თანამშრომელთა მაღალი პროფესიონალიზმითა და კლიენტებისადმი გულისხმიერი დამოკიდებულების წყალობით აჭარა ტური რეგიონის ლიდერად იქცა. იგი აჭარის მთავრობის მიერ აღიარებულია საუკეთესო ტურისტულ კომპანიად აჭარაში. მათი გუნდი მომხმარებლებს სთავაზობს კარგად ორგანიზებულ და ინდივიდუალურად მორგებულ პროდუქტებს მსოფლიოს მასშტაბით ყველა იმ წვრილმანის გათვალისწინებით, რაც თან ახლავს მოგზაურობას. შესაბამისად დღეს კომპანიას კლიენტთა საკმაოდ სოლიდური ნუსხა აქვს. კვალიფიციური პერსონალი არის არსებითი შტრიხი, რაც აშკარად გამოარჩევს მათ კონკურენტებისაგან. კადრთა სათანადოდ შერჩევა და დახვეწა აჭარა ტურის მოღვაწეობის პრიორიტეტია. სწორედ ამის წყალობით შეძლო დასახული მიზნის მიღწევა - ყველა სურვილისა და ინტერესის გათვალისწინებით ახდენენ ნებისმიერი კლიენტის დასვენებისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნას [აჭარატური...].

„Georgica Travel” - ტურისტული კომპანია დაარსდა 1998 წელს. კვალიფიციურმა პერსონალმა და შრომისმოყვარე თანამშრომლებმა განაპირობა მისი პოზიციების

გამყარება საქართველოს ტურისტულ სექტორში. ისინი თავიანთ მომხმარებლებს სთავაზობენ მაღალი ხარისხის მომსახურებას და ქმნიან მათთვის დაუვიწყარ შთაბეჭდილებებს თავიანთი ტურებით. ისინი წარმატების გარანტად თავიანთ კვალიფიციურ და გამოცდილ თანამშრომლებს მიიჩნევენ. მათ მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებში აქვთ გრძელვადიანი და სანდო პარტნიორობის ისტორია. ყველა მათი ტური ორიენტირებულია გრძელვადიან შთაბეჭდილებებზე და ცდილობენ ყველა მათი მომხმარებელი სახლში დაბრუნდეს სრული შთაგონებებით [გეორგიკატრაველ...].

„VIP Travel“ - ტურისტული კომპანია 2007 წლიდან ფუნქციონირებს საქართველოს საბაზრო სივრცეში. მის მთავარ მიზანს წარმოადგენს რაც შეიძლება ბევრი ტურისტის ჩამოყვანა საქართველოში. თავიანთი საქმიანობის პროცესში მათი მთავარი ღირებულება მომსახურების ხარისხზე და ოპერატიულობაზე ორიენტაციაა. მათთვის მთავარია, რომ ყველა საქართველოში ჩამოსულმა ტურისტმა მიიღოს მაქსიმალური კმაყოფილება, დადებითი ემოციები და რაც მთავარია შეიყვაროს საქართველო და ქართველი ხალხი. ამ ფირმასთან ერთად თქვენ შეძლებთ განახორციელოთ თქვენი ოცნებები და აყვეთ ცხოვრების რიტმს. მათი მთავარი მიზანი მომხმარებლის დაკმაყოფილება და მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებაა [ვიპტრაველ...].

ტურისტული კომპანია „Blue Bird Travel“-იც, რომელიც 2014 წლიდან საკმაოდ აქტიურად მოღვაწეობს საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე, მომხმარებლებს პლანეტის ნებისმიერი მიმართულებით დაუვიწყარ მოგზაურობას სთავაზობს, საქმიანი მოგზაურობის თუ დასვენების მიზნით. ამისათვის ისინი თავიანთ მომხმარებლებს სთავაზობენ სრულყოფილ მომსახურებას, რაც მოიცავს სრულ კომპორტს მთელი ტურის განმავლობაში. მათი ახალგაზრდა, გამოცდილი, ენერგიული და კრეატიული ჯგუფი აქტიურად არის ჩართული მომხმარებელთა სურვილების შესრულებაში. ისინი მათ სთავაზობს ყველაზე კონკურენტუნარიან ფასებს, მაღალი დონითა და საიმედოობით გამორჩეულ მომსახურებას [ბლუ ბერდ ტრაველ...].

ქართული ტურისტული კომპანია „Discover Georgia” 2011 წლიდან მოღვაწეობს ქართულ ტურისტულ ბაზარზე. ეს კომპანია მუშაობს გატაცებით და ავრცელებს სიყვარულსა და ბედნიერებას. ისინი მათ ტურისტებს ეხმარებიან საქართველოს აღმოჩენაში და მიჰყავთ ისინი ყველაზე ლამაზი ადგილების სანახავად. მათ მთავარ მისიას ტურისტების დაუვიწყარი და საუკეთესო მოგზაურობით უზრუნველყოფა წარმოადგენს. ისინი ზრუნავენ ხარისხზე და ცდილობენ გადააჭარბონ მომხმარებლის მოლოდინს. მათი ფასეულობები საკმაოდ მრავალფეროვანია. პროფესიონალიზმი - გუნდის მუდმივი პროფესიული დახელოვნება არის კომპანიის უმნიშვნელოვანესი დეტალი. კომპანიის ყველა სერვისი გაჯერებულია პროფესიონალიზმის შემდეგი ასპექტებით: სპეციალიზებული ცოდნა, კომპეტენცია, პატიოსნება, კეთილსინდისიერება, პასუხისმგებლობა, თვითრეგულირება და იმიჯი; ინოვაცია - ისინი აფასებენ ინოვაციებს. იყენებენ ჯგუფურ ინტელექტს რომ შექმნან და გამოიგონონ ახალი კრეატიული პროდუქტები, რომლებიც გაამარტივებს და გააუმჯობესებს მოგზაურობას; სანდოობა - სანდოობის საწინდარი მათი ხარისხია, რომელიც ინოვაციითა და პროფესიონალიზმით არის გაჯერებული. თითოეულ თანამშრომელს დაკისრებული აქვს დიდი პასუხისმგებლობა და ვალდებულებების მაღალი განცდა. ეფექტური და სტაბილური პროცესებით უზრუნველყოფენ სანდოობის შეფასებას და მათი სერვისი განმეორებადია; მრავალფეროვნება - ისინი მომხმარებლებს მათზე მორგებულ პროდუქტებს, მრავალფეროვან სერვისებსა და დიდ არჩევანს სთავაზობენ.

Tkemali Tour - ეს არის ტურისტული საგენტო რომლის მთავარ მიზანს წარმოადგენს საქართველოს შიდა ტურების განვითარება, მაღალხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება და პარტნიორებთან ურთიერთობის გამყარება. ისინი მიისწრაფვიან საქართველოში არსებულ ტურისტულ სააგენტოებს შორის დაიკავოს წამყვანი პოზიცია მომსახურების ხარისხის ამაღლების, ახალი მიმართულებების ფორმირების და შეთავაზებული მომსახურების მრავალფეროვნების ხარჯზე. ფირმის ძირითად ფასეულობებს წარმოადგენს ორიენტაცია მომხმარებელზე, სტაბილურობა, გულახდილობა და პატიოსნება, თანამშრომლობა და კორპორაციული ერთობლიობა.

ტურისტული კომპანია In Geo Tour დაარსდა 2005 წელს. ამ დროის განმავლობაში მათ მოახერხეს დაემსახურებინათ იმ ათასობით მომხმარებლის და ასობით კომპანიის ნდობა, რომლებმაც ისარგებლეს მათი მომსახურებით. ისინი მუშაობენ შუამავლების გარეშე, თავიანთ თავს პირველებად მიიჩნევენ და გამუდმებით ანახლებენ თავიანთ მომსახურებას. მათ მისიას წარმოადგენს ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა ტურიზმის სფეროში. მათ მიზანს წარმოადგენს საქართველოში მილიონობით ტურისტის ჩამოყვანა. მათ სურთ ტურისტებს გააცნონ ქვეყნის უნიკალური და უძველესი კულტურა; აჩუქოს მომხმარებელს დაუვიწყარი და ხარისხიანი დასვენება.

მათ ძირითად ფასეულობას მათი მომხმარებლები წარმოადგენენ. ყველა მომხმარებლისათვის არსებობს 24 საათიანი ცხელი ხაზი. მათ ჰყავთ ასობით ერთგული მომხმარებელი და თითოეულ მომხმარებელთან მათ გააჩნიათ ინდივიდუალური მიდგომა. მომხმარებლების 80% კვლავ ირჩევს მათ მომსახურებას, რაც მათი მომსახურების მაღალ ხარისხზე მეტყველებს. მათი თანამშრომლები გამუდმებით ახდენენ კვალიფიკაციის ამაღლებას, გადიან სასწავლო კურსებს, სემინარებს და ტრენინგებს. მათ მეორე ფასეულობას მათი პარტნიორები და აგენტები წარმოადგენენ. თავიანთი აგენტებისათვის აქვთ შემუშავებული ბონუსების სისტემა, სასწავლო პროგრამები და სხვადასხვა სახის ღონისძიებები. პარტნიორებთან ურთიერთობა დაფუძნებული აქვთ გულახდილობასა და წესრიგზე, რის გარეშეც წარმატებული ბიზნესის ფორმირება მართლაც რომ შეუძლებელია. თითოეული აგენტი, რომელიც დაჯავშნის ფირმის საქონელს, შეუძლია დარწმუნებული იყოს, რომ მისი მომხმარებელი მიიღებს მხოლოდ ხარისხიან მომსახურებას, რომელიც შემოწმებული და შერჩეულია კომპანიის ექსპერტების მიერ. სწორედ ამიტომ მიიჩნევენ ისინი თავიანთ საქონელს ხარისხისა და კომფორტის სინონიმად.

ფირმის თითოეული წევრი ცდილობს რომ ყველა ტურისტი, აგენტი და პარტნიორი იყოს კმაყოფილი მათთან ურთიერთობით; ხოლო თანამშრომლობა - პერსპექტიული [ინჯეო ტური...].

როგორც უკვე არაერთხელ ავღნიშნეთ, ფასეულობები წარმოადგენს ფირმისათვის იმ სტრატეგიის იმ ძირითად ელემენტს, რომელიც მოუტანს მას კონკურენტულ უპირატესობას. უცხოური ფირმები აქტიურად იყენებენ ფასეულობებს მათ მარკეტინგულ საქმიანობაში მომხმარებელთა მოსაზიდად და მათი კმაყოფილების დონის ასამაღლებლად, ამ ფასეულობების შესრულების ერთგულები არიან. რაც შეეხება ქართულ ტურისტულ კომპანიებს, მათი ძალიან მცირე რაოდენობა ეყრდნობა ფასეულობებს. ზოგიერთი ტურისტული სააგენტოს ვებ-გვერდზეც კი შეუძლებელია ფირმის ფასეულობების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება. ძირითადად ფასეულობებს მეტნაკლებად იყენებენ ის ქართული ტურისტული კომპანიები, რომლებიც არიან ლიდერები ბაზარზე, თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ეს ფასეულობები ხშირ შემთხვევაში პირობითია, რასაც ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევაც მოწმობს.

3.4 ქართულ ტურისტულ ფირმებში ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების ალგორითმი

მარკეტინგული სტრატეგიის მიზანს უნდა წარმოადგენდეს მართვის ეფექტური სისტემის შექმნა ბაზრის გარკვეული სეგმენტის მოსაპოვებლად, მოგების აუცილებელი დონის უზრუნველყოფა, ფასებსა და ბაზრებზე კონტროლი, მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის კავშირის დამყარება და საქონელსა თუ მომსახურებაზე მსყიდველობითი შესაძლებლობის გარდაქმნა კონკრეტულ მოთხოვნად.

მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების ძირითადი პრინციპები უნდა იყოს:

- ბაზრის ზომასთან და სტრუქტურასთან კავშირი;
- მოთხოვნის უზრუნველყოფის წამყვანი ფაქტორების არჩევა;
- მარკეტინგის აქტივობის დონის არჩევა მომხმარებელთან მიმართებაში;
- ბაზრის კონიუქტურის ცვლილებებისადმი რეაგირება;
- საბაზრო კონიუქტურის ცვლილებებზე რეაქციის არჩევა;
- ფირმის ინდივიდუალურობის შენახვა და ფორმირება.

ფირმის ხელმძღვანელობამ მარკეტინგული სტრატეგიის დასამუშავებლად უნდა მიიღოს აუცილებელი ინფორმაცია იმის შესახებ თუ:

- რა საქონელი სურს მომხმარებელს და რატომ აპირებს მის შეძენას;
- რა ფასად არიან მზად მომხმარებლები შეიძინონ ეს საქონელი;
- სად და რატომ არის კონკრეტულ საქონელზე ყველაზე დიდი მოთხოვნა;
- რა რესურსებია საჭირო საქონლის წარმოებისათვის;
- რომელ ბაზარზე შეუძლია გასაღებას მოუტანოს ფირმას დიდი მოგება;
- რა გზები უზრუნველყოფს საქონლის გასაღებას;
- როგორ უნდა მოხდეს ბაზარზე საქონლის სტიმულირება;

დღემდე არ არსებობს მეცნიერებს შორის ერთიანი შეხედულება იმის შესახებ თუ რა არის წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგია. სხვადასხვა მეცნიერების მიერ შემოთავაზებული მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრებით ცხადი ხდება, რომ იგი წარმოადგენს მიზნების მიღწევის საშუალებას [ასსელ 1999: 804]; ფირმის საქმიანობის ძირითადი სტრატეგიული მიმართულება, რომელთანაც უნდა იყოს დაკავშირებული ყველა მარკეტინგული გეგმა; საქონლის ოპტიმალური მართვა და რესურსების ოპტიმალური განაწილება [კოტლერ 1999: 272]; საწარმოს სამოქმედო გეგმა საბაზრო გეგმების მისაღწევად რესურსების ყველაზე ეფექტურად გამოყენების გზით; ერთი მხრივ ფირმის რესურსებისა და უნარების, გარე სამყაროდან გამომდინარე ბაზრის შესაძლებლობების შერწყმა და მეორე მხრივ, რითაც მიიღწევა ძირითადი მიზნები; მარკეტინგული მიზნების მიღწევის ერთიანი გეგმა; ფირმის მიზნების და რესურსების მაკორდინირებელი და გამაერთიანებელი ფაქტორი; მარკეტინგული საქმიანობის კონკრეტული მიზნების მიღწევის საშუალებები [ბონდარენკო 2001: 354].

თუ შევაჯამებთ ზემოთ აღნიშნულ განმარტებებს მივიღებთ ამ ტერმინის ფართო განსაზღვრებას: მარკეტინგული სტრატეგია - ეს არის ფირმის სისტემა, ღონისძიებათა ერთობლიობა მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად, ეს არის მოთხოვნისა და საქონლის გასაღების აქტივიზაცია, მომხმარებლების დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტური მეთოდებით.

მარკეტინგის მიზნები უნდა ემთხვეოდეს საწარმოს მიზნებს, მან უნდა აამაღლოს მისი პრესტიჟი და გაამყაროს პოზიციები ბაზარზე.

ორგანიზაციისათვის მარკეტინგის მიზანი მართვის ეფექტური სისტემის შექმნაა ბაზრის გარკვეულ ნიშაზე დასამკვიდრებლად მან უნდა უზრუნველყოს მოგების აუცილებელი დონე, მოახდინოს აქტიური კონტროლი ბაზარსა და ფასებზე, რათა მოხდეს გრძელვადიანი კავშირის დამყარება მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის, მოახდინოს მსყიდველობითუნარიანობის გარდაქმნა კონკრეტულ მოთხოვნად საქონელსა და მომსახურებაზე.

ფირმის მარკეტინგული მიზნები შეიძლება იყოს შემდეგი: ფირმის საბაზრო წილის გაზრდა; გაყიდვების მაქსიმუმია მომხმარებლების საჭიროებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილების საშუალებით; ფირმაში გაყიდვების სისტემის აპარატის ეფექტურად გამოყენება; გასაღების რაციონალური არხების შერჩევა; საქონლის სასიცოცხლო ციკლში ყოვლისმომცველი ხარჯების შემცირება; რაციონალური პოლიტიკის გატარება ბაზარზე მისი ცვალებადი კონიუნქტურის გათვალსწინებით.

მარკეტინგში გამოყოფენ ხარისხობრივ და რაოდენობრივ მიზნებს. ხარისხობრივ მიზნებს წარმოადგენს: დადებითი ზემოქმედება შრომის ბაზარზე; საგანმანათლებლო, კულტურული და სხვადასხვა სახის პროგრამების მხარდაჭერა; საკუთარი ქვეყნისა და მწარმოებელი ქვეყნის კონიუნქტურაზე დადებითი ზეგავლენის მოხდენა.

რაოდენობრივი მიზნების მაგალითია: მოგების მოცულობის გაზრდა; გაყიდვების მოცულობის გაზრდა; ბაზრის წილის გაზრდა და ა.შ.

დასახული მიზნებისაგან დამოუკიდებლად გამოყოფენ მარკეტინგის სტრატეგიის სხვადასხვა სახეებს, რომელსაც იყენებს სუბიექტი სამეურნეო საქმიანობის დროს. მაგალითად: ბაზრის ახალი სეგმენტის ათვისების ან გაფართოების სტრატეგია; ინოვაციების სტრატეგია; საქონლის დიფერენციაციის სტრატეგია; წარმოების ხარჯების შემცირების სტრატეგია; გადარჩენის სტრატეგია; მომხმარებლების ინდივიდუალიზაციის სტრატეგია [სამოსტროენკო 2003: 98-106].

პრაქტიკული თუ თეორიული ცოდნა გვიჩვენებს, რომ მარკეტინგის სხვადასხვა სტრატეგიები შესაძლებელია იყოს სასარგებლო ბაზრის კონკრეტული მოთხოვნების, საწარმოს და კვლევის მიზანზე დამოკიდებულების მიხედვით. ფირმას შეუძლია გამოიყენოს ერთი ან რამდენიმე სტრატეგიის ელემენტი.

ყოველი საწარმო უნიკალურია და შესაბამისად ორიგინალურია მისი სტრატეგიაც, რადგანაც დამოკიდებულია ბაზარზე საწარმოს მდგომარეობაზე, მის პოტენციალზე, განვითარების დინამიკაზე, კონკურენტების ქცევაზე, გამოშვებული პროდუქციის თავისებურებებზე ან გაწეულ მომსახურებაზე, ეკონომიკის მდგომარეობაზე, სოციალურ გარემოზე და სხვა მრავალ ფაქტორზე. ამავდროულად არსებობს სტრატეგიის შემუშავების ფუძემდებლური პრინციპები.

სტრატეგიის შემუშავებისა და არჩევის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ სხვადასხვა ალტერნატივებიდან არჩეული იქნას მარკეტინგული საქმიანობის საჭირო მიმართულება და არჩეული გზით უნდა იქნას მიმართული საწარმოს სამეწარმეო-სამეურნეო და კომერციული საქმიანობის რესურსები.

მარკეტინგის სტრატეგიისადმი საერთო მოთხოვნები შეიძლება იყოს: ბაზარზე საკუთარი შესაძლებლობების რეალური შეფასება; ღონისძიებების ამორჩევის ალტერნატიულობა; დასახული ამოცანის გასაგებობა; სიტუაციის ცვალებადობაზე ოპერატიული და მოქნილი რეაქცია [პორტერ 1988: 390].

მარკეტინგის სტრატეგიის ფორმირებისას მიზანდასახულად უნდა ვიხელმძღვანელოთ შემდეგი პრინციპებით:

1. ბაზრის ზომასთან და სტრუქტურასთან დაკავშირებული პრინციპები: ბაზრის გაფართოება; არსებულ ბაზარზე ძალაუფლების მოპოვება; ბაზრის წილის ათვისება და შენარჩუნება; ბაზრის სეგმენტირება და მასზე მონოპოლიის აღება; ვერტიკალური ინტეგრაციის გზით საკუთარი მაჩვენებლების გაზრდა;

2. მოთხოვნის უზრუნველყოფისათვის წამყვანი ფაქტორების ამორჩევა: მოთხოვნა მაღალი ხარისხის საქონელზე; ფასების დონეზე, ხარისხზე და სიახლეზე ორიენტაცია;

3. მარკეტინგის აქტივობის ამორჩევის პრინციპი მომხმარებელთან მიმართებაში: ორიენტაცია მოთხოვნის ადაპტაციაზე; ორიენტაცია მოთხოვნის შექმნაზე;

4. საბაზრო კონიუნქტურის ცვლილებაზე რეაგირების პრინციპი: მიმდინარე ცვლილებებზე თვალყურის მიდევნება;

5. საბაზრო კონიუნქტურის ცვლილებებზე რეაქციის მოდელების არჩევა: წარმოების მოცულობის ცვალებადობა; საქონლის ნომეკლატურის, ფასების და გასაღების არხების შეცვლა;

6. საბაზრო კონიუნქტურის ცვლილებაზე მოქმედი საქონლის მოდიფიკაციის პრინციპები: ნოვატორობა; სწრაფვა ლიდერობისაკენ ბაზრისათვის ახალი საქონლის შეთავაზებით; „სუბ-ნოვატორობა“ - სხვა საწარმოების მიერ დანერგილი ახალი ელემენტების სრულყოფა;

7. საწარმოს ინდივიდუალურობის ფორმირების და შენახვის პრინციპები: საქონლის სპეციფიკური მახასიათებლები; შეფუთვა, გაყიდვის ხერხები; რეკლამის გავრცელების გზები.

მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევა შეიძლება ხდებოდეს ბაზრის მარკეტინგული კვლევის, კომერციული საქმიანობის, პასუხისმგებლობის, ახალი საქონლის შემუშავების, რეკლამისა და გასაღების სისტემის საკითხებიდან გამომდინარე.

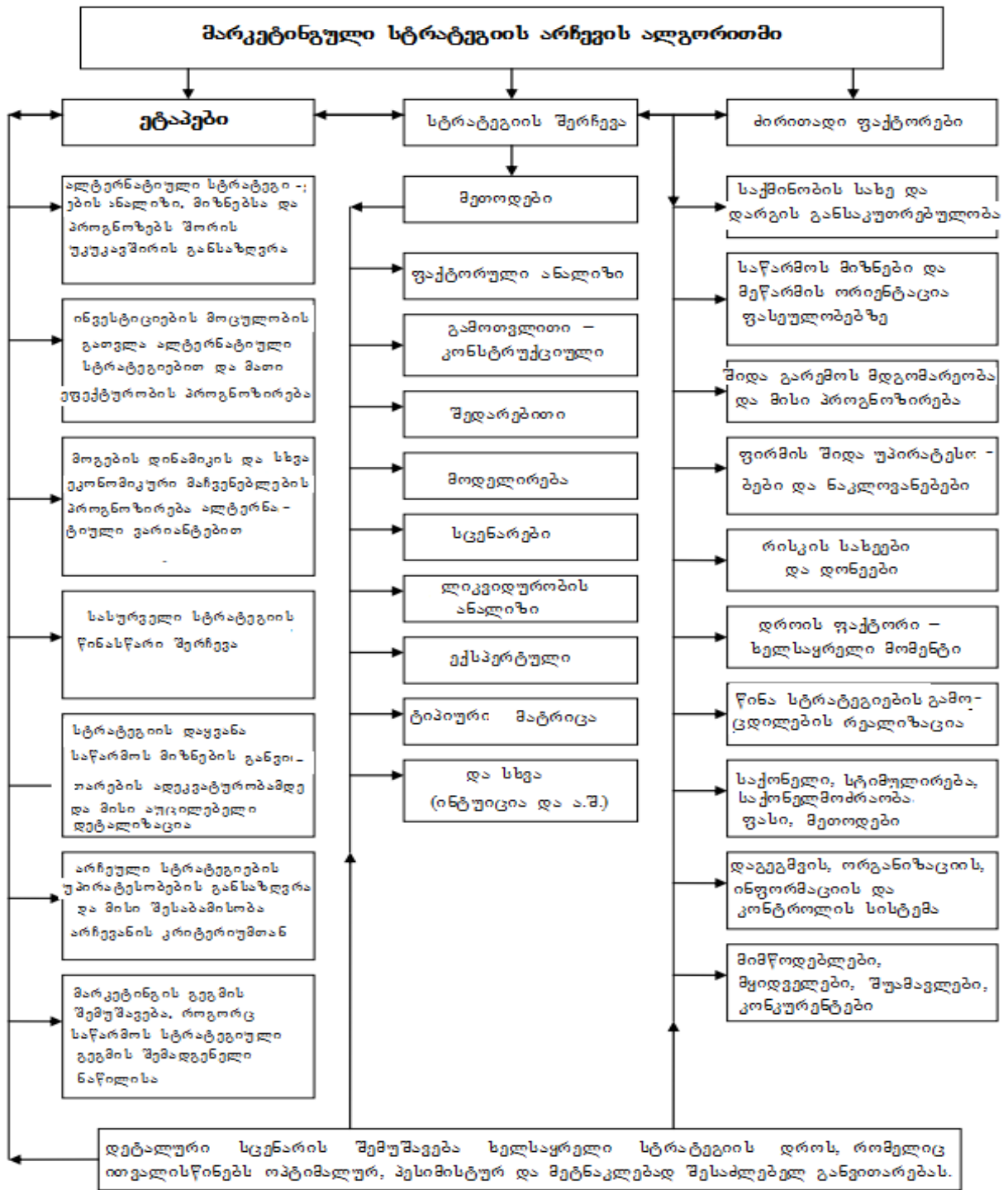
სპეციალისტების შეხედულებით, თვითონ სტრატეგიული არჩევის პროცესი ხდება არა მხოლოდ რაციონალურ დონეზე, არამედ ირაციონალურ დონეზეც - ინტუიციით, გამოცდილებით, სიტუაციის განსაზღვრის უნარით და ა.შ.

გრძელვადიანი მარკეტინგული სტრატეგიის ზუსტი განსაზღვრა ვერ ხერხდება და ამიტომ ყოველთვის საჭიროა მისი გადახედვა. სტრატეგიის არჩევისას აუცილებლად უნდა ვიხელმძღვანელოთ გარკვეული კრიტერიუმებით: სტრატეგიის საწარმოს მიზნებთან, გარემოს შესაძლებლობებთან და საფრთხეებთან შესაბამისობა; კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის შესაძლებლობა; სტრატეგიის შესრულებადობა.

ფირმის მარკეტინგული სტრატეგია მიმართული უნდა იყოს, ერთი მხრივ, მომხმარებლების საჭიროებების შეცნობასა და დაკმაყოფილებაზე, მეორე მხრივ, ფირმის მიერ კონკურენტული უპირატესობის მიღწევაზე. უმჯობესია, მოხდეს ისეთი სტრატეგიის შერჩევა, რომელიც უზრუნველყოფს ფირმის გრძელვადიანი მიზნების შერულებას [კუხარსკაია 2015:100-165].

მეთოდოლოგიური კავშირით მარკეტინგის სტრატეგიის არჩევა ხდება ალგორითმთან შესაბამისობაში [ფატხუტდინოვ 2000: 638] (იხ. სქემა 4).

სქემა 4: მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევის ალგორითმი

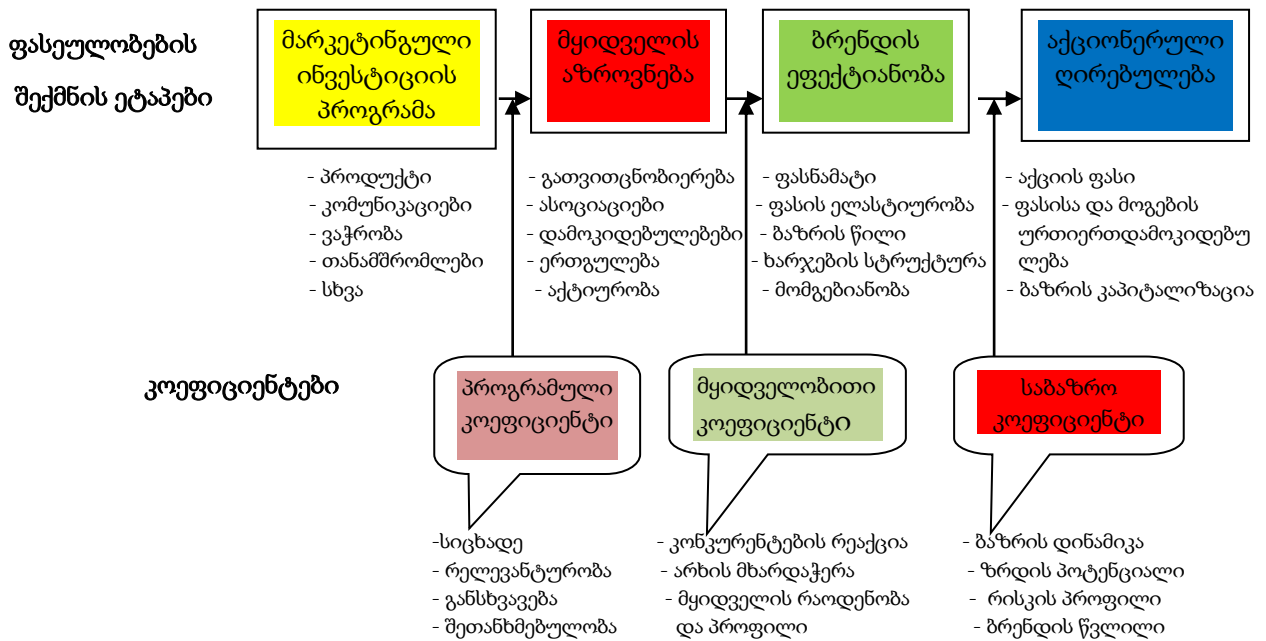


წყარო: Фатхутдинов, Р. А. „Стратегический маркетинг“, Москва 2000

თანამედროვე ტურისტული ფირმის ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია მოითხოვს ფასეულობების ისეთი ჯაჭვის შექმნას, რომელიც დაეფუძნება ფირმის კაპიტალის წყაროებისა და შედეგების შეფასების მიმართ

სტრუქტურირებულ მიდგომას და გვიჩვენებს იმას, თუ როგორ ქმნის ფირმის მარკეტინგული საქმიანობა ფირმის ფასეულობას. (იხ. ნახაზი 2).

ნახაზი 2. ბრენდის ფასეულობათა ჯაჭვი



წყარო: Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, 3rd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008). Printed and electronically reproduced by permission of Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

ფასეულობათა ჯაჭვის შექმნის იდეა უნდა ემყარებოდეს რამოდენიმე წინაპირობას:

პირველი: ფირმის ფასეულობის შექმნა იწყება მაშინ, როცა ფირმა დებს ინვესტიციებს განვითარების მარკეტინგულ პროგრამაში, რომელიც ორიენტირებული იქნება არსებულ და პოტენციურ მყიდველებზე. ეს პროცესი უნდა მოიცავდეს პროდუქტის კვლევას, შემუშავებას და დიზაინს, აგრეთვე შუამავლების მხარდაჭერას და მარკეტინგულ კომუნიკაციებს. შემდეგ გაითვალისწინება ის ფაქტი, რომ მყიდველების აზროვნება, ყიდვის პროცესში მათი ქცევა და ფასზე რეაგირება, მარკეტინგული პროგრამის განხორციელების შედეგად შეიცვლება.

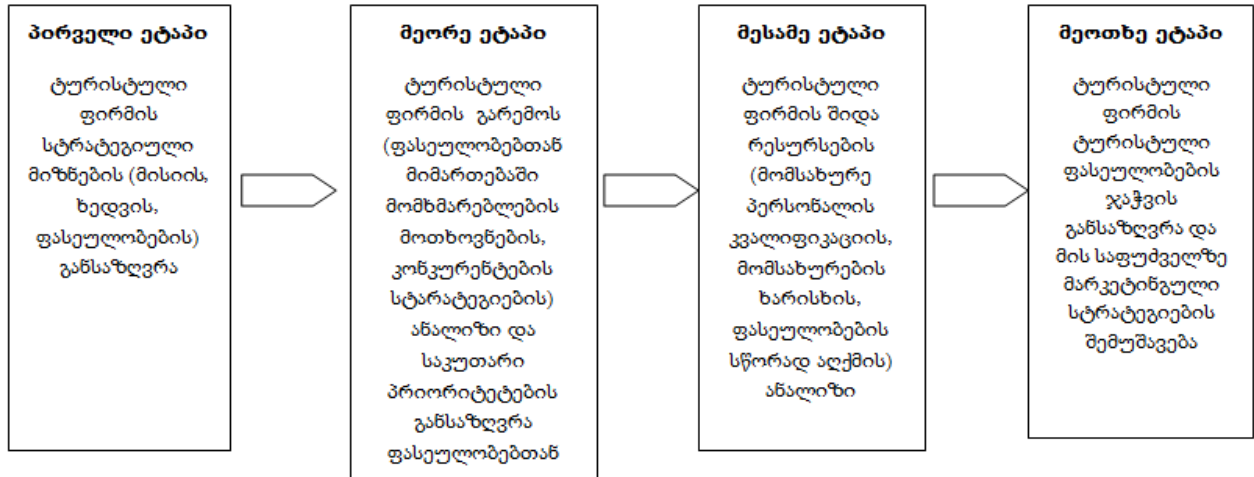
წარმოდგენილი მოდელის თანახმად, არსებობს სამი დამაკავშირებელი კოეფიციენტი, რომელიც განსაზღვრავს თუ როგორ გადადის მარკეტინგული პროგრამის მიერ შექმნილი ფასეულობა შესაბამის ეტაპებზე. ასეთი კოეფიციენტი არის სამი სახის:

პროგრამული კოეფიციენტი - რომელიც განსაზღვრავს მარკეტინგული პროგრამის უნარს, გავლენა მოახდინოს მყიდველის აზროვნებაზე. იგი დამოკიდებულია მარკეტინგში ჩადებული ინვესტიციის ხარისხზე; მყიდველობითი კოეფიციენტი - რომელიც განსაზღვრავს თუ რამდენად ახდენს გავლენას მომხმარებლების მიერ გააზრებული ბრენდის ფასეულობა ბაზრის ფუნქციონირებაზე. შედეგი დამოკიდებულია კონკურენტულ უპირატესობაზე, არხებისა და სხვა შუამავლების მხარდაჭერაზე, მყიდველების რაოდენობასა და ტიპზე; საბაზრო კოეფიციენტი - განსაზღვრავს დონეს, თუ როგორ აისახება ბაზარზე ბრენდის ფუნქციონირება სააქციო ღირებულებაზე.

ბაზრის აუთვისებელი პოზიციების პოვნას, რეალურ ინოვაციურ ფასეულობებს უწოდებენ INSEAD (კველვის შედეგების ვებგვერდი) - ის პროფესორები - ჩან კიმი და რენე მობორნი. ისინი ავრცელებენ მოსაზრებას, რომ კონკურენტულ ბრძოლაში თანამედროვე ფირმები ეგ. წ. „წითელი ოკეანის“ აზროვნებიდან (როდესაც ფირმები კონკურენტებთან ბრძოლაში „სისხლიან“ პირისპირ წინააღმდეგობას ირჩევენ და რითაც მნიშვნელოვნად აუმჯობესებენ თავიანთი დანახარჯების დონეს ან ხარისხს ან ორივეს ერთად) უნდა გამოვიდნენ და გახდნენ „ცისფერი ოკეანის აზროვნების“ მიმდევრები, რომელიც ითვალისწინებს ისეთი საქონლისა და მომსახურების შექმნას, რომელსაც პირდაპირი კონკურენტები არ ჰყავთ, რაც შესაძლებელია სწორედ რეალური ინოვაციური ფასეულობების პოვნით.

ფასეულობების ჯაჭვის სწორად შექმნა ქართული ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ საქმიანობაში მოითხოვს ჩამოყალიბებული საკითხების დეტალურად გადახედვას და მარკეტინგულ სტრატეგიებში მისი გათვალისწინებასა და ასახვას. ამ მიზნის მისაღწევად ქართულმა ტურისტულმა ფირმებმა მიზანმიმართულად უნდა განახორციელონ ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებასთან დაკავშირებული საქმიანობა ჩვენს წარმოდგენილი ალგორთმის მიხედვით (იხ. ნახაზი 3).

ნახაზი 3. ტურისტული ფირმის ფასეულობების ჯაჭვის შექმნის ალგორითმი



პირველ ეტაპზე მიზანშეწონილია თანამედროვე ტურისტული ფირმის სტრატეგიული მიზნების, მარკეტინგის ევოლუციიდან გამომდინარე მისი მისიის, ხედვისა და ფასეულობების განსაზღვრა, რაც ითვალისწინებს თანამედროვე კომპანიისათვის მარკეტინგის ახალი სამყაროს სწორად აღქმას და საკუთარი სტრატეგიული ინტერესების ჩამოყალიბებას. მეორე ეტაპზე უნდა მოხდეს ტურისტული კომპანიის ბაზრის, ფასეულობებთან მიმართებაში მომხმარებლების მოთხოვნების, კონკურენტების სტრატეგიების, საკუთარი ადგილის ანალიზი და პრიორიტეტების განსაზღვრა ამ ანალიზის საფუძველზე. მესამე ეტაპზე საჭიროა ფირმის შიდა რესურსებისა და შესაძლებლობების, მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაციის, შიდა სტანდარტების, მომსახურების ხარისხის, ფასეულობების მნიშვნელობის სწორად აღქმის შეფასება.

ბოლოს მეოთხე ეტაპზე, დროის მოცემული მომენტისათვის, ტურისტული ფირმის ფასეულობების ჯაჭვის განსაზღვრა და მის საფუძველზე მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება. ამ ეტაპზე ასევე მნიშვნელოვანია კომპანიის მიერ აქცენტების გაკეთება სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით ისეთ არამატერიალურ ფასეულობებზე, როგორცაა მორალი, ადამიანის უფლებები, საზოგადოების ინტერესები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კომპანიის ინტერესების ინტეგრირებას

საზოგადოების ინტერესებთან, რაც ზრდის კომპანიის მოტივაციას - მიიღოს მონაწილეობა დასაქმების, სოციალური და ეკოლოგიური უსაფრთხოების პროგრამებში.

შემოთავაზებული ალგორითმის თანმიმდევრული განხორციელება ხელს შეუწყობს ქართული ტურისტული კომპანიების მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის გაზრდას, შესაბამისად კონკურენტუნარიანობის გაუმჯობესებას, კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციის ამაღლებას, ლოიალური მომხმარებლების რაოდენობის ზრდას.

დასკვნები და წინადადებები:

სადისერტაციო ნაშრომში მოყვანილი თეორიული და პრაქტიკული მასალების შესწავლიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია გარკვეული ყურადღება იქნას გამახვილებული პრაქტიკული და თეორიული ხასიათის შემდეგ წინადადებებზე:

1. თანამედროვე კონკურენტულ ბრძოლაში, ტურისტული ფირმის წარმატება და მომხმარებლების მხრიდან ლოიალურობის მოპოვება მოითხოვს, რომ მისი საქმიანობა როგორც არასდროს ისე უნდა იყოს ორიენტირებული მომხმარებლებზე, მათი სურვილების, საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების უკეთესად შეცნობაზე და მაქსიმალურ დაკმაყოფილებაზე. მომხმარებლების ყველაზე ღრმა სურვილების უკეთესად შეცნობა და მისი გათვალისწინება ხელს შეუწყობს ფირმის მიმართ კმაყოფილების დონის ამაღლებას, გამოიწვევს ფირმისადმი მეტი ნდობის მოპოვებას და ერთგულ მომხმარებლად გადაქცევას;

2. მარკეტინგის ევოლუციის, მისი ახალი სამყაროს სწორად გაგებით, თანამედროვე ტურისტულმა ფირმამ უნდა შესძლოს მომხმარებლების გონებასთან, სულიერ სამყაროსთან და გულთან უკეთესად მიახლოება, ამის საფუძველზე, არსებულზე უკეთესი მომსახურების შეთავაზება, მათი მისწრაფებების უკეთესად რეალიზაცია, ცხოვრების უკეთესობისაკენ შეცვლა, რაც უზრუნველყოფს მომხმარებლების მხრიდან ლოიალურობის ხარისხის და შესაბამისად მოთხოვნის გაზრდას;

3. თანამედროვე ტურისტულმა ფირმამ უნდა გაითვალისწინოს ის, რომ მომხმარებლები ირჩევენ იმ ტურისტულ პროდუქტებს, რომლებიც წარმოადგენს მათთვის ყველაზე ფასეულს. ისინი ცდილობენ ფასეულობების ჯაჭვის მაქსიმიზაციას, საჭირო ტურისტული პროდუქტის ძიების ხელმისაწვდომობიდან, ტურისტულ პროდუქტზე ცოდნის დონიდან, გადაადგილების შესაძლებლობიდან და შემოსავლიდან გამომდინარე;

4. მომხმარებლისათვის არ არის ადვილი ფასეულობების საკუთარი სისტემის ფორმულირება. ფასეულობების სისტემის მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, აფასებენ რა მათ, ალტერნატიული ვარიანტებიდან მომხმარებლები განსაზღვრავენ, ირჩევენ და იყიდნიან იმ ტურისტულ პროდუქტს, რომელსაც ანიჭებენ უპირატესობას.

თანმიმდევრული ანალიზით, მომხმარებლები მთლიანად გამოხატავენ თავიანთ აზრებს პროდუქტებზე, რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება ფასეულობების ის სისტემა, რომელიც დევს მისი შერჩევის საფუძველში;

5. მომხმარებლებისათვის საჭირო ფასეულობების შესწავლა და დამუშავება უნდა განხორციელდეს თანმიმდევრული ანალიზის საფუძველზე, კერძოდ: ტურისტული პროდუქტების გამოვლენა და დამუშავება; მომხმარებლისათვის ტურისტული პროდუქტის წარმოდგენის მეთოდის არჩევა; ტურისტული პროდუქტებისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების განსაზღვრა; მონაცემების შეგროვებისა და შეგროვებული მონაცემების ანალიზის მეთოდის შერჩევა;

6. მნიშვნელოვანია ტურისტული მიმართულებების ისეთი ჯაჭვის გამოვლენა, რომ მომხმარებლების მიერ ცალკეული ატრიბუტები აღიქმებოდეს როგორც დამოუკიდებელი, ანუ ერთი ატრიბუტის ფასეულობა არ იყოს დამოკიდებული მეორეს ფასეულობაზე. ანალიზის შედეგებით შესაძლებელია ცალკეული მიმართულებების სრულყოფა. ატრიბუტებს უნდა ჰქონდეს კონკრეტული რეალური აზრი;

7. თანამედროვე ტურისტული პროდუქტის სამომხმარებლო ფასეულობა წარმოადგენს სხვაობას - ერთობლივ სამომხმარებლო ფასეულობასა და მოცემული ტურისტული პროდუქტის შექმნაზე ერთობლივ ხარჯებს შორის;

8. იმ შემთხვევაში, თუ კონკურენტების მარკეტინგული სტრატეგიები მომხმარებლებს სთავაზობს მეტ ფასეულობებს, ამ სიტუაციიდან არსებობს შემდეგი ორი გამოსავალი: პირველი - ერთობლივი სამომხმარებლო ფასეულობის მაქსიმიზაცია მომხმარებლის სარგებლის გაძლიერებით/ამაღლებით როგორც პროდუქტთან ასევე მომსახურებასთან მიმართებაში, და მეორე - ერთობლივი სამომხმარებლო ხარჯების შემცირება და ტურისტულ პროდუქტზე ფასის დაწევა, მისი მიწოდების გამარტივებით, მყიდველის რისკების მნიშვნელოვანი ნაწილის საკუთარ თავზე აღებით, საგარანტიო ვალდებულებების შეთავაზებით;

9. იმისათვის, რომ ტურისტულმა ფირმამ მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა, მან უნდა განიხილოს არა მარტო საკუთარი ფასეულობების ჯაჭვი, არამედ მიაქციოს

ყურადღება მისი მომხმარებლების ფასეულობების ჯაჭვს. ასევე, აქტიურად უნდა ითანამშრომლონ მიმწოდებელ პარტნიორებთან, ფასეულობების ჯაჭვის მიწოდების ეფექტიანობის ასამაღლებლად;

10. პარტნიორებთან მყარი ურთიერთობების დამყარებასთან ერთად, თანამედროვე ტურისტული ფირმები უწყვეტად უნდა მუშაობდნენ საბოლოო მომხმარებლებთან კავშირების, პროდუქტებისადმი მათი ერთგულების საკითხებზე;

11. ტურისტული ფირმა მაქსიმალურად უნდა აკონტროლებდეს მომხმარებელთა ლოიალურობის ბალანსს, ყურადღებას უნდა აქცევდეს მომხმარებლების ნებისმიერი რაოდენობის „გადინებას“, სწავლობდეს მის მიზეზებს, ცდილობდეს მის შემცირებას, უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა შეკავებისა და „გადინების“ მიზეზები, განსაზღვროს ამ მიზეზებიდან რომელზეა ზემოქმედება და რომლის აღმოფხვრაა შესაძლებელი;

12. თანამედროვე ტურისტული ფირმის მარკეტინგის სამსახური პროდუქტების გაყიდვასთან და პარტნიორებთან მჭიდრო თანამშრომლობასთან ერთად, მუდმივად უნდა ფიქრობდეს უკეთესი ტურისტული პროდუქტების შექმნის სტიმულირებაზე, ამ მიმართულებით ფირმის ყველა განყოფილების აქტიურ ჩართულობაზე და ურთიერთქმედებაზე.

13. მზარდი კონკურენციის პირობებში, მომხმარებელთა მოსაზიდად და შესანარჩუნებლად, ტურისტულმა ფირმებმა უნდა გაატაროს აქტიური ღონისძიებები იმისათვის, რომ ახალი ფასეულობების შემუშავება, ან არსებული დახვეწა, გახადონ ინტერესის საგანი;

14. იმისათვის, რომ თანამედროვე ფირმამ მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა, მხოლოდ ფასეულობებზე ორიენტაცია არ არის საკმარისი. აუცილებელია ასევე მომსახურების ხარისხის, კვალიფიციური კადრებით პერსონალის დააკომპლექტების, მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შემუშავების, ამ მიმართულებით მომხმარებელთა ინტერესების გაითვალისწინების და სხვა ფაქტორების გააუმჯობესება;

15. ჩატარებული კვლევებით დგინდება, რომ უცხოურ ტურისტულ კომპანიებთან შედარებით, ქართულ ტურისტულ კომპანიებში ფასეულობების ჯაჭვის დამუშავებისა და კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში გამოყენების მაჩვენებელი გაცილებით დაბალია; ამიტომ აუცილებელია, კომპანიებმა ჩაატარონ აქტიური კვლევები, შეისწავლონ არსებული პრობლემები და მოახდინონ მათი დახვეწა. ასევე აუცილებელია აქტიური მუშაობა ფასეულობებთან მიმართებაში, მათი აქტიურად გამოყენება, პრაქტიკაში დანერგვა და მომხმარებლის დაინტერესებულობის გაზრდა.

16. თანამედროვე ტურისტული ფირმის ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია მოითხოვს ფასეულობების ისეთი ჯაჭვის შექმნას, რომელიც დაეფუძნება ფირმის კაპიტალის წყაროებისა და შედეგების შეფასების მიმართ სტრუქტურირებულ მიდგომას;

17. ფასეულობათა ჯაჭვის შექმნის იდეა უნდა ემყარებოდეს განვითარების მარკეტინგულ პროგრამას, რომელიც ორიენტირებული იქნება არსებულ და პოტენციურ მყიდველებზე და უნდა ითვალისწინებდეს იმას, რომ მყიდველების აზროვნება, ყიდვის პროცესში მათი ქცევა და რეაგირება, მარკეტინგული პროგრამის განხორციელების შედეგად შეიცვლება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. არმსტრონგი...2006: არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, მე-7 გამოცემა, თბილისი;
2. არმსტრონგი...2006: არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., „მარკეტინგი“, „საქართველოს მარკეტინგის ასოციაცია“, თბილისი;
3. ბარათაშვილი... 2012: ბარათაშვილი ე., გეჭბაია ბ., ლლონტი ვ., „საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობა: თანამედროვე გამოწვევები“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;
4. ბერულავა...2012: ბერულავა გ., შონია დ., „მარკეტინგული კვლევა“, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი;
5. ბირჟაკოვი 2008: ბირჟაკოვი მ., „ტურიზმის თეორია“, თბილისი;
6. ბოლოკაძე 1995: ბოლოკაძე ე., „მარკეტინგი“, თბილისი;
7. გეჭბაია...2010: გეჭბაია ბ., მამულაძე გ., „ბიზნესის PR ტექნოლოგიები“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;
8. გრიგოლაშვილი 1995: გრიგოლაშვილი ზ., „მარკეტინგი“, თბილისი;
9. დოლიკაშვილი 2013: დოლიკაშვილი ლ., „ტურიზმის საფუძვლები“, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი;
10. თოდუა ... 2009: თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბილისი;
11. კოჭლამაზიშვილი 2004: კოჭლამაზიშვილი ლ., „ტურიზმის ბიზნესის საფუძვლები“, თბილისი, „ახალი საქართველო“;
12. კოტლერი... 2015: კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, თარგმანი ინგლისურიდან, თბილისი;
13. მამულაძე 2008: მამულაძე გ., „მარკეტინგი“ - პრობლემები, ანალიზი, დასკვნები, დამხმარე სახელმძღვანელო, ბათუმი;
14. მამულაძე 2011: მამულაძე გ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბილისი;
15. მამულაძე ... 2009: მამულაძე გ., გეჭბაია ბ., ბიზნესი და კომუნიკაცია“, დამხმარე სახელმძღვანელო, საგამომცემლო სახლი

- „ინოვაცია“, თბილისი;
16. მეტრეველი 2003: მეტრეველი მ., „ტურიზმი“, თბილისი;
 17. მეტრეველი 2008: მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმართმასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი;
 18. მორდერი 2002: მორდერი ე.რ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბილისი;
 19. ოქროცვარიძე... 2011: ოქროცვარიძე ა., ვადაჭკორია მ., ოქროცვარიძე ლ., „ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი“, თბილისი;
 20. სოხაძე 1997: სოხაძე ა., „მარკეტინგის საფუძვლები“, ქუთაისი;
 21. ფარესაშვილი 2010: ფარესაშვილი ნ., „ტურისტული ბიზნესის განვითარების თავისებურებები საქართველოში“, I საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა როსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“;
 22. ფერაძე 2011: ფერაძე ი., „მარკეტინგული კომუნიკაციები“, თბილისი;
 23. ქათამაძე...2013: ქათამაძე დ., ქათამაძე გ., „საერთაშორისო ტურიზმი“, ბათუმი;
 24. ყამარაული 2002: ყამარაული ს., „მარკეტინგი“, თბილისი;
 25. შენგელია 2012: შენგელია თ., „საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტი“, თბილისი;
 26. შენგელია 2012: შენგელია თ., „გლობალური ბიზნესი“, თბილისი, „ახალი საქართველო“;
 27. შუბლაძე 1999: შუბლაძე გ., „მარკეტინგი“ სახელმძღვანელო პროფ. გ. შუბლაძის საერთო რედაქციით. თბილისი;
 28. შუბლაძე 2004: შუბლაძე ვ., „საქართველო და ტურიზმი“, თბილისი;
 29. შუბლაძე 2004: შუბლაძე ვ., „ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში“, ჟურნალი „ფინანსები“, თბილისი;

30. შუბლაძე 2009: შუბლაძე გ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;
31. შუბლაძე... 2009: შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., „ტურიზმის მარკეტინგი“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;
32. შონია 2006: შონია დ., „მარკეტინგი“, თბილისი;
33. შონია...2009: შონია დ., ხარებავა ნ., „მარკეტინგი“, სასწავლო პრაქტიკული სახელმძღვანელო, თბილისი;
34. ჯავახიშვილი...2009: ჯავახიშვილი რ., ოქრუაშვილი ნ., „მარკეტინგი“, თბილისი;
35. ჯაში 2009: ჯაში ჩ., „სოციალური მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები“, თბილისი;
36. ჯოლია 1992: ჯოლია გ., „მარკეტინგი“, თბილისი;
37. ჯულაყიძე 1992: ჯულაყიძე გ., „მარკეტინგის საკითხები“, თბილისი;
38. ანსოფფ 1999: Ансофф И., „Новая корпоративная стратегия“, Пер.с англ., Питер;
39. ალექსანდროვა 1999: Алешина И.В., „Поведение потребителей“, Москва;
40. არმსტრონგ 2000: Армстронг Г., Котлер Ф., „В ведение в маркетинг“, Пер.с англ. Москва;
41. არმსტრონგ... 2007: Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж., „Основы маркетинга“, 4-е европейское издание.: Пер. с англ., Москва;
42. ასსელ 1999: Ассэль Г., „Маркетинг: принципы и стратегия“, Пер.с англ. Москва;
43. ალექსანდროვა 2002: Александрова А. Ю., „Международный туризм“, Москва;
44. ბონდარენკო 2001: Бондаренко, И.В. „современный маркетинг“, Юго-Восток;
45. ბუნ ... 2005: Бун Л., Куртц Д., „Современный маркетинг“, пер. с англ. 11-ое изд. Москва;
46. ბერლი... 2009: Берри Л., Селтман К., „ Менеджмент и сервис мирового

- уровня“, Эксмо;
47. გალუბკოვ 1995: Голубков Е. П., „Маркетинговые исследования: теория, методология и практика“, 3-е изд. Москва;
48. გერჩისკოვა 1992: Герчикова И.Н., „Маркетинг и международное коммерческое дело“, Москва;
49. გერჩისკოვა 1994: Герчискова И.Н., „Маркетинг“, Москва;
50. დაიან...1993: Даиан А., Букерель Ф. И др., „Академия рынка, маркетинг“, пер. с фран. Москва;
51. დიხტელ ... 1996: Дихтел Е., Хершген Х., „практический маркетинг“, Москва;
52. დუროვიჩ 2005: Дурович А. П., „Маркетинг в туризме“, Минск.
53. ევანს...1990: Эванс Дж., Брман Б., „Маркетинг“, Москва;
54. ენჯეიგიკ 2003: Енджейгик И.Е., „Современный туристический бизнес“, Москва;
55. ვავილოვა 2005: Вавилова Е. В., „Основы международного туризма“, Москва;
56. ვასკოლოვიჩ 2001: Восколович Н. А., „Маркетинг туристических услуг“, Москва;
57. კოტლერ 1995: Котлер Ф., „Основы маркетинга“ пер. с англ. Москва;
58. კოტლერ 2000: Котлер Ф., „Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок“, Пер. с англ. Москва;
59. კოტლერ 2003: Котлер Ф., „Основы маркетинга“, Пер. с англ. Москва;
60. კოტლერ 2005: Котлер Ф., „Маркетинг. Гостепримство. Туризм: Учебник для Вузов“, 2-е изд., Москва;
61. კოტლერ 2006: Котлер Ф., „Маркетинг менеджмент“, пер. с англ. Москва;
62. კოტლერ 2006: Котлер Ф., „300 ключевых вопросов маркетинга“, Москва;
63. კოტლერ 2010: Котлер Ф., „Маркетинг от А до Я“, Москва;
64. კოტლერ 2011: Котлер Ф. „Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе“, Москва;

65. ლამბენ 1996: ლამბენ ჯ. ჯ., „ Стратегический маркетинг”, Санкт-Петербург;
66. ლამბენ 2007: ლამბენ ჯ. ჯ., „Менеджмент, ориентированный на рынок“, Москва;
67. მანნ 2000: Манн И., „Маркетинг. А теперь вопросы!”, Москва;
68. მაიდებურა 2001: Майдебура Е.В., „Маркетинг услуг“, Киев;
69. ოლიბიე ... 1993: Оллибье А., Дайан А., Урсе Р., „Международный маркетинг“ (перевод с французского), Москва;
70. პორტერ 1988: Портер, М. „Стратегия конкуренции“, Москва;
71. პორტერ 2004: Портер М., „ Международная конкуренция“, пер. с англ. Москва;
72. პოლუშუკ 2012: Полешук Н.И., „Основные тенденции развития международного туризма“, Научный сборник Белорусского государственного университета;
73. რომანოვ 1995: Романов А., „Основы маркетинга“, Москва;
74. ტრაუტ ... 2016: 025, „Маркетинговые войны“, Питер;
75. სამოსტროენკო 2003: Самостроенко, Г. М. „Маркетинг: стратегии развития“, Москва;
76. იუდანოვ 2002: Юданов А. Ю., „ Конкуренция: теория и практика“, Москва;
77. ფატხუტდინოვ 2000: Фатхутдинов, Р. А. „Стратегический маркетинг“, Москва;
78. ფამინსკი 1990: Фамински И.П., „Основы внетнэкономических знаний“, Москва;
79. შოპავალოვ 2000: Шаповалов Г. М., „ Товарный маркетинг“, Москва;
80. ბერნი 2008: Bernie Borges, „Marketing 2.0“;
81. ვალეი 2010: Whalley A., „Strategic marketing“;
82. ლენსიონ 2002: Lencion R M., „Make Your Values Mean Something“, Harvard Business Review;

83. ლევის ...1994: Lewis P., Stephan H., „Engineering Customer experience”, marketing Management 3.
84. პრაჰალად 2005: Prahalad C. K., „The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits“, Philadelphia: Wharton School Publishing;
85. ფიშერ 1985: Fisher A. B. „Coke's Brand-Loyalty Lesson“;
86. ქელერ 2008: Keller K., „Strategic marketing”, 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey.

ელექტრონული დოკუმენტები ინტერნეტიდან

87. ადელსეიტოვა ... 2012: Адельсеитова Э.Б., Джемилева Л.Н., „Обеспечение конкурентоспособности туристической фирмы на основе качества турпродукта”, http://tourlib.net/statti_tourism/adelseitova2.htm
88. ამადეუს... „Amadeus – our values”, official website, http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_GB-GB/Amadeus-Home/Why-Amadeus/Our-values/1319479458602-Page-AMAD_DetailPpal
89. აპუს პერუ... „Apus peru core values”, official website, http://www.apus-peru.com/about-us/our_philosophy.htm
90. აჯარატური... „Adjara Tour values”, official website of tourist agency, <http://adjaratour.com/ge/about-us/about-the-company>
91. აჯარის... 2015 წლის აჯარის ტურიზმის სტატისტიკა, <http://www.adjara.gov.ge/branches/description.aspx?gtid=335132&gid=7#.WSADKZLyM9>
92. ბერნოვიჩ-ა 2014: Бернович П., „Маркетинг 1.0”, <http://www.noomarketing.net/marketing-1.0>

93. ბერნოვიჩ -ბ 2014: Бернович П., „Маркетинг 2.0”,
<http://www.noomarketing.net/marketing-2.0>
94. ბლანშარ 2015: Бланшар К., „Ценностное управление”,
<http://vision-trainings.ru/corporativnye-tsennosti>
95. ბლუბერდ
თრაველ... „Blue Bird Travel values”, official website of tourist agency,
<http://bluebirdtravel.ge/?id=2>
96. ბობრიცკა 2013: Бобрицька В., Дмитрівна Н., ббАлгоритм формування
маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі”,
<http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/3992>
97. გარკავენკო 2010: Гаргавенко С., „Брендинг”
<http://uchebnikionline.com/marketing/marketing-garkavenko-ss/brending.htm>
98. გავლეტბაევა 2010 Гавлетбаева Л.Ф., (декабрь 2010), „Жизненный цикл товара”,
вестник ОГУ №13 <http://cyberleninka.ru/article/n/zhiznennyy-tsikl-tovara>
99. გეორგიკატრაველ... Georgica Travel corporate values”, official website of tourist
agency, <https://georgicatrael.ge/>
100. გრებენ 2016: Гребен И., „Обзор туристического рынка Украины 2016
<http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4864>
101. გლობალ 2015 „The Global Competitiveness Report 2015-2016”
<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>
102. დუბაის...2016 „Tourism market in Dubai”
<https://www.ukessays.com/essays/tourism/tourism-market-in-dubai-tourism-essay.php>
103. დარბაიძე 2014: დარბაიძე ე., „საქართველოს საერთაშორისო ტურისტული
იმოჯი უცხოეთის საგარეო უწყებების ვებ-გვერდების

- მიხედვით,
https://tsu.ge/data/file_db/faculty_social_political/darbaidze-%20disertacia.pdf
104. ვაშინგტონ... *Washington profile*, „Мировой туризм”
<http://www.kontinent.org/article.php?aid=468d5d17d8bb3>
105. ვიპტრაველ... „Vip Travel corporate values”, official website of tourist agency,
<http://www.vip-travel.ge/index.php?cat=about&lang=rus>
106. ზეტრაველ... „The Travel studio core values”, official website of tourist agency,
<http://www.travelstudio.com.au/about/core-values>
107. თოდუა... 2015 თოდუან., ჯაში ჩ., „სიციალური მარკეტინგის გამოწვევები საქართველოში“,
<https://www.tsu.ge/science/?leng=ge&jnomeri=5&cat=iurnal&tid=12>
108. თეზტური... „Corporate values of Tez Tour”, official website of tourist agency,
<http://www.tez-tour.com/articles.html?categoryName=corporateCulture>
109. ტრაველ... „Travel Overtures mission statement”, official website of tourist agency,
<http://www.travelovertures.com/mission-statement-and-core-values.html>
110. თუი ჯგუფი... „TUI Group corporate values”, official website,
<http://www.tui.ru/About/>
111. ინჯეო ტური... „In Geo Tour values”, official website of tourist agency,
<http://ingeotour.com/about/>
112. კორპორატიული... „Our corporate values”, official website,
<https://webstart.sabretnapac.com/swire/about-us/history-values-mission-and-vision/>
113. კუხარსკაია 2015: Кух31.арская Н., „Методические основы формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия“,
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4424>

114. კუნჭულია... კუნჭულია ლ., (იანვარი, 2016) „ვითარდება თუ არა ტურიზმი საქართველოში“, <https://www.radiotavisupleba.ge/a/vitardeba-tu-ara-turizmi/27471997.html>
115. კოვალევ 2009: Ковалев М.Н., „Алгоритм разработки стратегий маркетинга“, http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/14568/2/Kovalev_M_N_E_k_rost_2014_S_102_ocr.pdf
116. კრუტიკ 2014: Крутик А.Б., „ Особенности конкурентной среды на рынке туристических услуг и конкурентоспособность туристических фирм“, <http://institutiones.com/general/2368-osobennosti-konkurentnoj-sredy-na-rynke-turisticheskix-uslug.html>
117. მარკეტინგული... „მარკეტინგული კვლევა აჭარაში“ ეისითი კვლევა, 2011 UNDP-ის მხარდაჭერით, <https://www.slideshare.net/datomakharadze/marketing-survey-in-ajara>
118. ლანდაუ 2016: Ландау В., (ივლისი 2016) „Мировой туризм: Статистика и проблемы“, <http://stop-news.com/sobytiya-i-fakty/mirovoy-turizm-statistika-i-problemy>
119. ლანკინა 2006: Ланкина В.Е., „Стратегии Маркетинга“, http://www.aup.ru/books/m99/3_9.htm
120. მამულაძე 2011: მამულაძე ლ., „ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა“, <http://edu.aris.ge/ge/presentations/show/1108/>
121. ტამბერგ...2005: Тамберг В., Бадьин А., „Бренд. Боевая машина бизнеса“, http://polbu.ru/tamberg_brand/
122. მარიოტი... „Marriott - Основные ценности и наследие“, official website, <http://www.marriott.com.ru/culture-and-values/core-values.mi>
123. ნიკოლაევ 2014: Николаев А.М., „Предприятие как система создания

- ценности”, http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/value_engineering.htm?printversion
124. ოლიმპიატური... „Olimpia Tour corporate values”, official website of tourist agency, <http://alimpiacub.ru/index.php?do=static&page=aboutus>
125. პერსი...2014: Перси Дж., Перси К., „концепция социально этичного маркетинга”, <https://jkpersyblog.com/koncepciya-socialno-etichnogo-marketinga/>
126. საქართველოს -ა... საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა 2013, <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2014/08/geo.pdf>
127. საქართველოს - ბ... საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა 2014. <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2015/06/small.pdf>
128. საქონლის... „Понятие жизненного цикла товара“ <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Zhiznennyi-cikl-tovara.php>
129. სოციალური... „სოციალური მარკეტინგის გამოწვევები საქართველოში“ <https://www.tsu.ge/science/?leng=ge&jnomeri=5&lcat=jurnal&tid=12>
130. ტურები... „Gad Adventure Tours core values”, official website of tourist agency, <https://www.gadventures.com/about-us/core-values/>
131. ტურისტული- ა... „ტურისტული კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში საქართველომ 71-ე ადგილი დაიკავა“, 2016, <https://sputnik-georgia.com/tourism/20161018/233538045/turistul-reitingshi-saqartvelom-71-adgii-daikava.html>
132. ტურისტული - ბ... „ტურისტული კომპანია „Good Life” კორპორაციული ფასეულობები“, official website of tourist agency, <http://goodlifetour.ge/?menuid=26&lang=1>
133. ტურისტული-გ... „Flamingo Tour values”, official website of tourist agency, <http://flamingotour.ge/aboutus.html>

134. ტურისტული - დ... „Coral Travel values”, official website of tourist agency, <http://www.coral.ru/main/coral/about.aspx>
135. ტურისტული -ე... „Туристическое предприятие – Наши ценности, принципы”, official website of tourist agency, <http://xn----7sbaqd4aft2abfrn.xn--p1ai/novosti/16-nashi-tsennosti-printsipy>
136. ტურისტული -ვ... „Rusaero values”, official website of tourist agency, <http://www.rusaero.ru/about/>
137. ტურისტული -ზ... „Express Tour mission and values”, official website of tourist agency, <https://expresstour.com.ua/mission>
138. ტურისტული -თ... „TourExperm corporate values”, official website of tourist agency, <http://touexperm.ru/company/touex.html>
139. ტურისტული პორტალი ... „Туристический рынок Украины” туристический портал, <http://www.invest-tavria.com/ru/turisticheskij-rynok-ukrainy.html>
140. ტენდენცია... „6 трендов туристического рынка: как будут путешествовать россияне в 2016 году”, по данным туристического метапоиска Momondo <http://tourinfo.ru/article/6-trendov-turisticheskogo-rynka-kak-budut-puteshestvovat-rossiyane-v-2016-godu>
141. ტურისტული... 2013 წლის ტურისტული სტატისტიკის რეპორტი აჭარაში <http://adjara.gov.ge/uploads/Docs/5bcf20172f1549e2b4411c2c9687.pdf>
142. ფასეულობები... „Our Mission, Vision and Values”, official website, <http://www.bhta.org/index/about-bhta/our-mission-vision-values.html>
143. ფსო... „PST Travel vision, mission, values”, official website of tourist agency, http://www.pst.com.my/vision_mission_values.php

144. ჰორიზონტი... „Туроператор ООО ТК "Горизонт“, official website of tourist agency, <http://www.uva-tour.ru/index2416.html>
145. ჰაუს... „House of Travel- vision, mission and values“, official website of tourist agency, <https://www.houseoftravel.co.nz/careers/about-house-of-travel/vision-purpose-and-values>

გამოკითხვის ანკეტა

კვლევის მიზანს წარმოადგენს ქართულ ტურისტულ კომპანიების რეიტინგების და ყველაზე მოთხოვნადი ტურისტული კომპანიების დადგენა.

1. თქვენი აზრით რომელი ტურისტული სააგენტოა ყველაზე მოთხოვნადი?

- Calypso Mtour
- Discover Georgia
- Wonderland
- Intercontinental
- Ajara Tour
- Euro Tour Georgia
- Iberia Travel
- Color Tour Georgia
- Akar Tour
- Interco Travel
- სხვა.

2. რა ფაქტორები განაპირობებს მის მოთხოვნადობას?

- ხელმისაწვდომი ფასები
- მომსახურების ხარისხი
- ტურების მრავალფეროვნება
- სხვა

3. ფლობთ თუ არა ინფორმაციას ტურისტული სააგენტოს ფასეულობების შესახებ?

- დიახ
- მეტნაკლებად
- არა

4. ინფორმაციის ფლობის შემთხვევაში, მისი რომელი ფასეულობების დასახელება შეგიძლიათ?

- მომსახურების ხარისხი

- მრავალფეროვანი არჩევანი
- ხელმისაწვდომი ფასები
- ხარისხი

გმადლობთ თანამშრომლობისათვის
გისურვებთ წარმატებებს

დანართი 2

გამოკითხვის ანკეტა

კვლევის მიზანს წარმოადგენს ტურისტული სააგენტოების დამოკიდებულების განსაზღვრა ფასეულობებთან მიმართებაში.

1. თქვენი ფირმის დასახელება.

2. რამდენი წელია რაც მოღვაწეობთ ბაზარზე?

3. თქვენი მისია (ხედვა).

4. თქვენი სლოგანი.

5. როგორ მიგაჩნიათ, ჩამოთვლილთაგან რომელი უფრო მნიშვნელოვანია თანამედროვე ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ სტრატეგიებში?

- ფასი
- მომსახურების ხარისხი
- მასტიმულირებელი ღონისძიებები
- სხვა

6. ჩამოთვლილთაგან, რომელ როლს უფრო ასრულებენ ფასეულობები თქვენს მარკეტინგულ სტრატეგიებში?

- გადამწყვეტს
- პოზიტიურს
- უმნიშვნელოს
- ნეგატიურს

7. რომელ ფასეულობებს ეყრდნობა (შეიძლება დაეყრდნოს) ძირითადად თქვენი მარკეტინგული სტრატეგიები?

- კულტურულ ფასეულობებს
- ტრადიციულ ფასეულობებს
- ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობებს

- სხვა

8. გაქვთ თუ არა საკუთარი (ჯგუფური ან კორპორაციული) ფასეულობები და იყენებთ თუ არა მათ თქვენს საქმიანობაში?

- დიახ გვაქვს და ვიყენებთ

- გვაქვს შესაძლებლობა და მზაობა, მაგრამ არ ვიყენებთ

- არა არ გაგვაჩნია

- სხვა

9. მომხმარებლისათვის რამდენად მნიშვნელოვანია (იქნება მნიშვნელოვანი) თქვენს მიერ შეთავაზებული ფასეულობები?

- გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა

- მეტნაკლებად მნიშვნელოვანია

- ნაკლებად მნიშვნელოვანია

- უმნიშვნელოა

10. ცნობილია თუ არა თქვენთვის ფასეულობების როლი კონკურენტი ფირმების მარკეტინგულ სტრატეგიებში?

- დიახ კარგადაა ცნობილი

- ნაწილობრივ ცნობილია

- არა, არ არის ცნობილი

11. რა მიგაჩნიათ თქვენი ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ძლიერ მხარეებად კონკურენტებთან მიმართებაში?

- მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკა

- საკუთარი უპირატესობების გამოკვეთა

- მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინება

- კვალიფიციური კადრები და მომსახურების მაღალი დონე

- სხვა

12. რა მიგაჩნიათ თქვენი ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიებში სუსტ მხარეებად კონკურენტებთან მიმართებაში?

- მოუქნელი ფასწარმოქმნის პოლიტიკა
- საკუთარი უპირატესობების გამოკვეთის ნაკლებობა
- მომხმარებელთა ინტერესების გაუთვალისწინებლობა
- არაკვალიფიციური პერსონალი და მომსახურების დაბალი დონე

13. ახდენთ თუ არა თქვენი მომხმარებლების კმაყოფილება/უკმაყოფილების დონის განსაზღვრას თქვენს მიერ შეთავაზებულ ფასეულობებთან მიმართებაში?

- დიახ, სისტემატურად
- იშვიათად
- არა, არ ვახდენთ

14. რა გზებით ახდენთ თქვენს მიერ შეთავაზებულ ფასეულობებთან მიმართებაში მომხმარებელთა კმაყოფილება/უკმაყოფილების დონის დადგენას?

- ბრუნვის მოცულობის შეფასებით
- კონკურენტების სტრატეგიებთან მიმართებაში
- მომხმარებელთა ინტერესებთან შესაბამისობის დადგენით

15. როგორ მიგაჩნიათ, იყენებთ თუ არა სრულად მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებთან დაკავშირებით თქვენს პროფესიულ ცოდნას/პოტენციალს?

- სრულიად
- ნაწილობრივ
- არასრულად

16. არსებობს თუ არა რაიმე კონკრეტული საკითხი ფასეულობებთან დაკავშირებით, რაზედაც თქვენ მიგაჩნიათ საუბარი მნიშვნელოვნად?

გმადლობთ თანამშრომლობისათვის

გისურვებთ წარმატებებს

დანართი 3

გამოკითხვის ანკეტა

კვლევის მიზანს წარმოადგენს ტურისტული სააგენტოს მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსაზღვრა ფასეულობებთან მიმართებაში.

1. სარგებლობთ თუ არა ტურისტული კომპანიის მომსახურებით?

- ხშირად ვსარგებლობ
- მისარგებლია რამოდენიმეჯერ
- არ ვსარგებლობ

2. ინტერესდებით თუ არა ტურისტული სააგენტოს მისიით და სლოგანით?

- ყოველთვის
- მეტნაკლებად
- არასდროს

3. მნიშვნელოვანია თუ არა თქვენთვის ტურისტული ორგანიზაციის საქმიანობის ხანგრძლივობა ბაზარზე?

- ძალიან მნიშვნელოვანია
- არც ისე მნიშვნელოვანია
- უმნიშვნელოა

4. მნიშვნელოვანია თუ არა თქვენთვის იმ ტურისტული ფირმის კონტაქტები უცხოურ ტურისტულ ფირმებთან, რომლის მომსახურებიტაც სარგებლობთ?

- რათქმაუნდა მნიშვნელოვანია
- არც ისე მნიშვნელოვანია
- სრულიად უმნიშვნელოა

5. ინტერესდებით თუ არა ტურისტული ფირმის ფასეულობებით?

- ყოველთვის
- იშვიათად
- არასდროს

6. რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის თქვენს მიერ არჩეული ტურისტული ფირმის მიერ შემოთავაზებული ფასეულობები?

- გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა

- მნიშვნელოვანია
- ნაკლებად მნიშვნელოვანია
- უმნიშვნელოა

7. ტურისტული ფირმის მიერ შემოთავაზებული ფასეულობებიდან რომელია თქვენთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი?

- კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასები
- კვალიფიციური პერსონალი
- სერვისის გამართულობა
- ფირმის იმიჯი
- მომსახურების მაღალი დონე
- სხვა

8. რომელი ფასეულობებია თქვენთვის პრიორიტეტული?

- ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობები
- ტრადიციული ფასეულობები
- კულტურული ფასეულობები
- სხვა

9. თქვენი აზრით, თანამედროვე ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ სტრატეგიებში, რომელი ელემენტია უფრო მნიშვნელოვანი?

- ფასები
- მომსახურების ხარისხი
- მასტიმულირებელი ღონისძიებები
- სხვა

10. ახდენენ თუ არა ტურისტული ფირმები თქვენი კმაყოფილება/უკმაყოფილების დონის განსაზღვრას?

- დიახ სისტემატურად
- იშვიათად
- არასდროს

11. როგორ ფიქრობთ, არის თუ არა ტურისტული ფირმა ორიენტირებული მის მიერ შემოთავაზებული ფასეულობების შესრულებაზე?

- ორიენტირებულია
- მეტნაკლებად ორიენტირებულია
- არ არის ორიენტირებული

12. გაამართლა თუ არა მოლოდინი თქვენ მიერ არჩეული ტურისტული ფირმის მიერ შემოთავაზებულმა ფასეულობებმა?

- დიახ გაამართლა
- მეტნაკლებად გაამართლა
- საერთოდ არ გაამართლა

13. არსებობს თუ არა რაიმე კონკრეტული საკითხი ფასეულობებთან დაკავშირებით, რაზედაც თქვენ მიგაჩნიათ საუბარი მნიშვნელოვნად?

- დიახ
- არსებობს, მაგრამ არ მსურს საუბარი
- არა, არ არსებობს

გმადლობთ თანამშრომლობისათვის

გისურვებთ წარმატებებს

კვლევის მიზანია განვსაზღვროთ ტურისტული ფირმის ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანობა, იყენებენ თუ არა ტურისტული ფირმები ფასეულობებზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს თავის საქმიანობაში. აგრეთვე მიზანს წარმოადგენს იმ ძირითადი ბარიერების გამოვლენა, რომელიც ხელს უშლის ტურისტულ ფირმას თავის მარკეტინგულ სტრატეგიებში მოახდინოს ფასეულობებზე ორიენტაცია.

გამოკითხვის ანკეტა

- როგორ შეაფასებდით თქვენი ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანობას?
 - მაღალ დონეზე
 - დამაკმაყოფილებლად
 - ცუდად
 - ძალიან ცუდად
- როგორ მიგაჩნიათ, ჩამოთვლილთაგან რომელ ფაქტორზეა ძირითადად თქვენი ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიები ორიენტირებული?
 - ფასი
 - მომსახურება
 - ტექნოლოგიები
 - მენეჯმენტი
 - ფასეულობები
 - სხვა -----
- რამდენად აკმაყოფილებს ამ ფაქტორებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიები თქვენი ფირმის მოთხოვნებს?
 - ძალიან კარგად
 - დადებითად
 - დამაკმაყოფილებლად
 - ცუდად

- ძალიან ცუდად
4. ითვალისწინებს თუა არა თქვენი ფირმა მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებს, არის თუ არა ის მათზე ორიენტირებული საჭირო დონეზე?
- დიახ, ითვალისწინებს მაქსიმალურად
 - ითვალისწინებს ნაწილობრივ
 - ითვალისწინებს ცუდად
 - საერთოდ არ ითვალისწინებს
5. თქვენი აზრით, რა არის ის ძირითადი ბარიერები, რომლებიც ხელს უშლიან თქვენი ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციას?
- ასეთი ბარიერები არ არსებობს
 - ფირმის მარკეტინგული სამსახურის მენეჯმენტი
 - გარემო ფაქტორები
 - კონკურენცია
 - სხვა ფაქტორები -----
6. როგორ შეაფასებდით თქვენი ფირმის მარკეტინგის მენეჯმენტს სტრატეგიების დამუშავების საკითხებში?
- ძალიან კარგად
- დადებითად
- დამაკმაყოფილებლად
- ცუდად
- ძალიან ცუდად
7. არსებობს რაიმე კონკრეტული საკითხი, რომელიც თქვენ მიგაჩნიათ მნიშვნელოვნად თქვენი ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციასთან დაკავშირებით? თუ არსებობს გთხოვთ დააკონკრეტოთ
- დიახ არსებობს
 - არსებობს მაგრამ ვერ დავაკონკრეტებ
 - არ არსებობს

- არ მაქვს პასუხი

უარს ხომ არ იტყოდით მოგეწოდებინათ თქვენზე შემდეგი ინფორმაცია:

სპეციალობა -----

პოზიცია მართვში: მაღალი, საშუალო დაბალი

როგორ ფიქრობთ, მარკეტინგული სტრატეგიების დამუშავების საკითხებში თქვენი პროფესიული შესაძლებლობები არის თუ არა მაქსიმალურად რეალიზებული?

- სრულიად
- ნაწილობრივ
- საერთოდ არა
- არ მაქვს პასუხი

8. ჩამოთვლილთაგან, უფრო მეტად რომელს გამოყოფდით საკუთარ თვისებებში?

- ცოდნის დონეს
- გამოცდილებას
- მოტივაციის მაღალ ხარისხს
- სიტუაციის სწორად აღქმისა და ხედვის უნარს
- სხვა

გმადლობთ თანამშრომლობისათვის.

გისურვებთ წარმატებებს.