

სსიპ ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი  
ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტის და მარკეტინგის  
დარგობრივი დეპარტამენტი

**ნინო მამულაძე**

**ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის  
ამაღლების გზები ფასეულობების საფუძველზე**

**ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის  
მოსაპოვებლად წარდგენილი დისერტაცია**

**სპეციალობა: ბიზნესის ადმინისტრირება**

**ანოტაცია**

**ბათუმი  
2017**

ნაშრომი შესრულებულია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის, ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტის და მარკეტინგის დარგობრივ დეპარტამენტში.

**სამეცნიერო ხელმძღვანელი:**

**გელა მამულაძე** - ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი.

**დევი შონია** - ეკონომიკის დოქტორი, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

**უცხოელი შემფასებლები:**

**სერგეი შკარლეთი** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, ჩერნიგოვის ეროვნული ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის რექტორი, პროფესორი.

**ტატიანა ლიპაი** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, მინსკის განათლების განვითარების ინსტიტუტის, მენეჯმენტისა და განათლების ეკონომიკის დეპარტამენტის პროფესორი.

**შემფასებლები:**

**გიორგი ბერულავა** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის პროფესორი.

**ზადრი გეგზაია** - ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

**ეკა ზახტაძე** - ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

დისერტაციის დაცვა შედგება 2017 წლის 14 ივლისს, 12 საათზე, აუდიტორია 55

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს მიერ შექმნილ სადისერტაციო კომისიის სხდომაზე.

მისამართი: ქ. ბათუმი, ნინოშვილის ქ. №35.

სადისერტაციო ნაშრომის გაცნობა შესაძლებელია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ილია ჭავჭავაძის ბიბლიოთეკასა (ქ. ბათუმი, ნინოშვილის 35) და ამავე უნივერსიტეტის ვებ-გვერდზე ([www.bsu.edu.ge](http://www.bsu.edu.ge)).

**სადისერტაციო საბჭოს მდივანი**

**ბიზნესის მართვის დოქტორი, ასოც. პროფესორი: ლეილა ცეცხლაძე**

## I. ნაშრომის საერთო დახასიათება

**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 ამაღლებაში.

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 მომწრეები, რომელიც მომხმარებელს ექცევა ისე, როგორც ადამიანებს, რომელთაც გააჩნიათ აქტიური სასიცოცხლო პოზიცია, მიისწრაფვიან 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 მომხმარებლები-

სადმი 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 სისტემაზე 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 ტუ-

რისტული პროდუქტის შექმნისა 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 მიმართულე-ბით 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. მანნის, 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, კვლე-



ვას საფუძვლად დაედო ზოგადად 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, როგორიცაა 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, როგორიცაა ფუნქციონალური და შედარებითი ანალიზი, სისტემური მიდგომა, ანალიზისინთეზი, 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 მიღებული შედეგების ანალიზის საფუძველზე, დასაცავად წარმოდგენილია შემდეგი დებულებები:

1. თანამედროვე ფორმის მარკეტინგულ საქმიანობაში მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციის, მარკეტინგის ახალი სამყაროს სწორად აღქმისა და ამ ახალ სამყაროში ფა-

სეულობებზე 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.

**სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.**  
სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს ნაბეჭდ A4 ფორმატის 202 გვერდს. იგი შედგება შესავალის, სამი თავის, ცხრა ქვეთავის, დასკვნის, გამოყენებული ლიტერატურის სიისაგან, ნაშრომს თან ერთვის დანართები.

## **შესავალი**

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

1.1. მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციისა და კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების თეორიული საფუძვლები;

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

**თავი 2. ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის სრულყოფაში ფასეულობებზე ორიენტაციის მნიშვნელობის შესწავლა**

2.1. ტურისტული ბაზრის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები თანამედროვე ეტაპზე;

2.2. ტურისტული ფირმების კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის მნიშვნელობის ანალიზი;

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

**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;

3.2. ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის ანალიზი;

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

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

**დასკვნები და წინადადებები  
გამოყენებული ლიტერატურა  
დანართები**



## II. ნაშრომის მოკლე შინაარსი

ნაშრომის შესავალში ჩამოყალიბებულია კვლევის მიზნები და ამოცანები, დასაბუთებულია თემის აქტუალობა, კვლევის საგანი და ობიექტი, მოცემულია კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და საინფორმაციო წყაროები, ჩამოყალიბებულია ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა.

თანამედროვე ბაზარზე ფირმის წარმატება მოითხოვს ორიენტაციას მომხმარებელზე. ფირმის ორიენტაცია მომხმარებელზე შესაძლებელია მხოლოდ მათი სურვილებისა და შეხედულებების, ფირმისა და მისი პროდუქტების მიმართ მათი დამოკიდებულების საფუძვლიანი შესწავლის საფუძველზე.

მომხმარებელზე ორიენტაცია მოითხოვს თანამედროვე მარკეტინგის, მისი კონცეფციების არსში საფუძვლიანად გარკვევას, ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების მეთოდების დაუფლებას და პრაქტიკაში გამოყენებას.

სადისერტაციო ნაშრომის პირველ თავში - მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციისა და კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები - განხილულია მარკეტინგული კონცეფციების ევოლუციის ეტაპები, მათი განმსაზღვრელი ფაქტორები. შესწავლილია კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების შეფასების თეორიულ-მეთოდოლოგიური მიდგომები.

ამ თავში დახასიათებულია კონცეფციების ევოლუციის ეტაპები ათწლეულების მიხედვით და დეტალურად არის განხილული თითოეული კონცეფციის შემადგენელი ელემენტი. 1950-იანი წლების - ომის შემდგომი პერიოდის კონცეფციები: მარკეტინგული კომპლექსი, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

და ბრენდის იმიჯი, ბაზრის სეგმენტაცია, მარკეტინგულ კონცეფცია, მარკეტინგული აუდიტი. 1960-იანი წლების მარკეტინგული კონცეფციები: ოთხი P-ის კონცეფცია, მარკეტინგულ ხელმისაწვდომობა, ცხოვრების სტილზე დაფუძნებული მარკეტინგი, მარკეტინგის გაფართოებული კონცეფცია. 1970-იანი წლების, ტურბულენტური პერიოდის კონცეფციები: მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფის განსაზღვრა, პოზიციონირება, სტრატეგიული მარკეტინგი, მომსახურების მარკეტინგი, სოციალური, სიციო-ეთიკური და მაკრო მარკეტინგი. 1980-იანი წლების - განუსაზღვრელობის პერიოდის კონცეფციები: მარკეტინგული ომები; გლობალური, ლოკალური და მეგა მარკეტინგი; პირდაპირი, ურთიერთობების და შიდა მარკეტინგი. 1990-იანი წლების კონცეფციები: ემოციური და შთაბეჭდილებების მარკეტინგი, ინტერნეტ-მარკეტინგი და ელექტრონული კომერცია, სპონსორობის მარკეტინგი და მარკეტინგის ეთიკა. 2000-იანი წლების კონცეფციები: ინვესტიციებზე და რენტაბელობაზე დაფუძნებული მარკეტინგი, საჯრო მარკის კაპიტალზე დაფუძნებული მარკეტინგი, მომხმარებელთა ბაზის დირექტორებზე დაფუძნებული მარკეტინგი, სოციალური პასუხისმგებლობის მარკეტინგი, მომხმარებელთა უფლებამოსილების გაფართოება, მარკეტინგი სოციალურ ქსელში, ერთობლივ შემოქმედებაზე დაფუძნებული მარკეტინგი და განკერძოების მარკეტინგი.

კონცეფციების ევოლუციის მიმოხილვასთან, მათი განმსაზღვრელი ფაქტორების შესწავლასთან ერთად, ამავე თავში განხილულია კონკურენტუნარიანობის დადგენისადმი მეთოდოლოგიური მიდგომები, კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები.

თანამედროვე კონკურენტულ გარემოში, როდესაც მომხმარებლები, როგორც არასდროს, არიან კარგად ინფორმირებულნი და თითქმის ყველა საქონელს განიხილავენ როგორც მასობრივს, შესუსტებულია ბრენდინგის პროცესი და არ აქცევენ მას ყურადღებას ადრინდელივით, კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში მთავარი აქცენტი უნდა კეთდებოდეს მომხმარებლების იმ მისწრაფებებზე, რომლებსაც ეძებენ ისინი პროდუქტებში, კერძოდ:

- შთაბეჭდილებებს, რომლებიც შესძრავს მათ სულიერ მხარეს;
- ბიზნეს-მოდელს ფასეულობების საფუძველზე;
- ფსიქოლოგიურ და სულიერ უპირატესობებს;
- პროდუქტებს, რომლებიც მათ ცხოვრებაში დაიკავენს გააზრებულ და უნიკალურ ადგილს;
- სანდო პროდუქტებს.

ასეთ ვითარებაში კომპანიებისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიების დამუშავებას, რომლებიც გამოავლენენ თანამედროვე მომხმარებლების მნიშვნელოვან მოთხოვნებს, გაზრდის მათი ლოიალურობის ხარისხს.

თანამედროვე კომპანიამ მომხმარებლისთვის მხოლოდ ფასეულის შექმნით შეიძლება მოიპოვოს ისეთი შესაძლებლობები, რაც მნიშვნელოვან ზეგავლენას მოახდენს მის საბაზრო წილზე და მომხმარებლების მხრიდან ლოიალურობის გაზრდაზე.

მარკეტინგის ახალი სამყაროს განხილვით, ნაშრომის ამ თავში გაანალიზებულია ფასეულობების არსი და მნიშვნელობა თანამედროვე ფორმის მარკეტინგულ საქმიანობაში, მის მარკეტინგულ სტრატეგიებში.

ფასეულობები, რომელსაც თანამედროვე ფირმა უნდა სთავაზობდეს მომხმარებელს აუცილებელად უნდა შეესაბამებოდეს რეალობას და არ უნდა გახდეს კრიტიკის ობიექტი მომხმარებლების მხრიდან.

დღესდღეობით პრაქტიკაში საკმაოდ ხშირად ვხვდებით ისეთ მაგალითებს, როდესაც ტურისტული ფირმები არღვევენ ფასეულობებთან მიმართებაში ამ მიდგომებს და ნაკლებად ითვალისწინებენ მას თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიებში, რაც იწვევს მომხმარებლების ნდობის დაკარგვას და გულგრილ დამოკიდებულებას მათ მიმართ.

**სადისერტაციო ნაშრომის მეორე თავში - ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის სრულყოფაში ფასეულობებზე ორიენტაციის მნიშვნელობის შესწავლა -** განხილულია თანამედროვე ტურისტული ბაზრის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები. გადმოცემულია ფასეულობებზე ორიენტაციის მნიშვნელობის ანალიზი ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ სტრატეგიებში. ასევე, ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობაში ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების კვლევების შედეგები.

ტურიზმი, როგორც თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი უმსხვილესი, მაღალშემოსავლიანი და ყველაზე დინამიურად განვითარებადი დარგი, ქმნის სამუშაო ადგილებს, ხელს უწყობს მომგებიანი ადგილობრივი დარგების განვითარებას, ასევე რეგიონში უცხოური ვალუტის შემოსვლას და ადგილობრივ ეკონომიკაში კაპიტალის დაბანდებას, ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიკაციას და ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის განვითარებას.

დღეისათვის ტურიზმისგან მიღებული ეფექტი მსოფლიო მასშტაბით შემდეგნაირად გამოიყურება: ტურიზმიდან მიღებული 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 ფედერაციის მონაცემებით, ტურიზმსა და მის შემადგენელ დარგებზე მოდის დასაქმების 8,3%, 9.3%-საერთაშორისო ინვესტიცია და ექსპორტის 12%.

ნაშრომის ამ თავში განხილულია მსოფლიო და რეგიონალური ტურისტული ბაზრის თავისებურებები, მისი ძირითადი მახასიათებლები, ის ძირითადი ტენდენციები და გამოწვევები რომლებიც იკვეთება ტურისტული ფირმების საქმიანობის დროს.

ისევე როგორც ეკონომიკურად განვითარებულ ბევრ სხვა ქვეყნებში, საქართველოშიც ბოლო პერიოდში შეინიშნება ტურიზმის ზრდის ტენდენცია. 2016 წელს საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა 6,9%-ით გაიზარდა და 5 897 685 შეადგინა. 2015 წლის მონაცემებით მათი რიცხვი 2 278 562 იყო და 2016 წელს დაფიქსირდა 2.2%-იანი ზრდა.

ამ ტენდენციებთან ერთად, ბაზრის ხასიათიდან და კონკურენციის თავისებურებებიდან გამომდინარე, აღსანიშნავია ის მნიშვნელოვანი გამოწვევებიც, რომლებიც დაკავშირებულია თანამედროვე ქართული ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ საქმიანობასთან.

მარკეტინგის ევოლუციით გამოწვეული ზემოთხსენებული ტენდენციების შედეგად, თანამედროვე მომხმარებლები ირჩევენ იმ ტურისტულ პროდუქტებს, რომლებიც წარმოადგენს

მათთვის ყველაზე ფასეულს. საჭირო ტურისტული პროდუქტის ძიების ხელმისაწვდომობიდან, ტურისტულ პროდუქტზე ცოდნის დონიდან, გადაადგილების შესაძლებლობიდან და შემოსავლიდან გამომდინარე, თანამედროვე მომხმარებლები ცდილობენ ფასეულობის ჯაჭვის მაქსიმიზაციას. ისინი თავიანთ თავში წინასწარ ახდენენ განსაზღვრული წარმოდგენის ფორმირებას პროგნოზირებად ფასეულობაზე და მოქმედებენ მის საფუძველზე. ამის შემდეგ კი ადარებენ რეალურად, მათ მიერ მიღებულ ფასეულობას მოსალოდნელ ფასეულობასთან. ასეთი შედარების შედეგი გადამწყვეტ გავლენას ახდენს მომხმარებლების კმაყოფილების დონეზე და მათ ქცევაზე ტურისტული პროდუქტის შექმნისას.

ტურისტული პროდუქტის სამომხმარებლო ფასეულობა ამ შემთხვევაში წარმოადგენს სხვაობას - ერთობლივ სამომხმარებლო ფასეულობასა და მოცემული ტურისტული პროდუქტის შექმნაზე ერთობლივ ხარჯებს შორის. მომხმარებლები იძენენ ტურისტულ პროდუქტებს ტურისტულ კომპანიებში, რომლებიც მათი აზრით, მათ სთავაზობს უმაღლეს სამომხმარებლო ფასეულობას, ანუ სწორედ ამ სხვაობას ერთობლივ სამომხმარებლო ფასეულობასა და მომხმარებლის ერთობლივ ხარჯებს შორის.

ტურისტული პროდუქტის სამომხმარებლო ფასეულობა	=	ერთობლივი სამომხმარებლო ფასეულობა (წარმოდგენაში არსებული	-	ერთობლივი ხარჯები პროდუქტის შექმნაზე
---	---	--	---	--------------------------------------

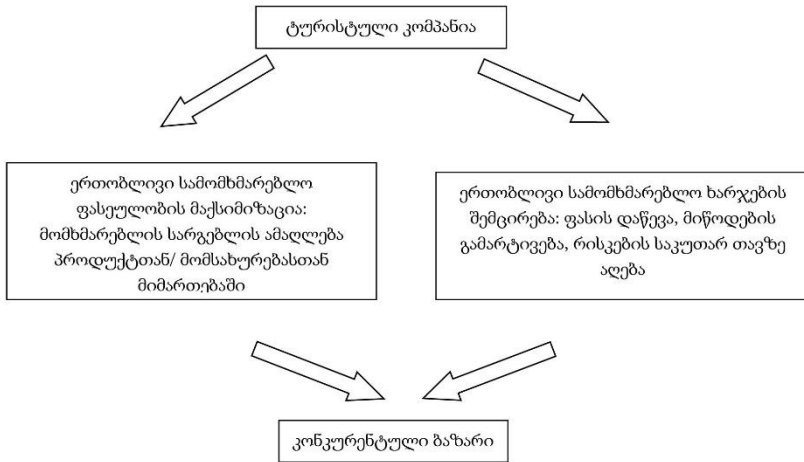
**ტურისტული პროდუქტის სამომხმარებლო ფასეულობა**

ერთობლივი სამომხმარებლო ფასეულობა - ეს არის ტურისტული პროდუქტის ფასეულობების ჯამი, რომელსაც მომხმარებელი ღებულობს მოცემული ტურისტული პროდუქტის შეძენისას. ერთობლივი სამომხმარებლო ხარჯები კი - ფულადი, დროითი, ენერგეტიკული და ფსიქოლოგიური ხარჯების ჯამი, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტული პროდუქტის შეძენასთან. მიწოდების დაბალი ფასი უზრუნველყოფს მაღალი ფასეულობის - ტურისტული პროდუქტის შეძენაზე უმაღლესი დაინტერესების მიღწევას. შეთავაზებული ფასეულობა კი უნდა აღემატებოდეს ფასს და ეს არის სწორედ „მომხმარებლის სარგებელი“.

თანამედროვე ტურისტულმა კომპანიამ მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებამდე კარგად უნდა შეაფასოს მომხმარებლის წარმოდგენაში არსებული ერთობლივი სამომხმარებლო ფასეულობა და საკუთარ მარკეტინგულ მიწოდებასთან და კონკურენტების მიწოდებასთან დაკავშირებული სამომხმარებლო ხარჯები. ამის შემდეგ მნიშვნელოვანია იმის დადგენა თუ როგორ აისახება ეს მიწოდება მომხმარებლისათვის შეთავაზებულ ინფორმაციაში.

იმ შემთხვევაში, თუ კონკურენტების მარკეტინგული სტრატეგიები მომხმარებლებს სთავაზობს მეტ ფასეულობებს, მაშინ არსებობს სიტუაციიდან შემდეგი ორი გამოსავალი: პირველი - ერთობლივი სამომხმარებლო ფასეულობის მაქსიმიზაცია მომხმარებლის სარგებლის გაძლიერებით/ამაღლებით როგორც პროდუქტთან, ისე მომსახურებასთან მიმართებაში, და მეორე - ერთობლივი სამომხმარებლო ხარჯების შემცირება და ტურისტულ პროდუქტზე ფასის დაწევა, მისი მიწოდების გამარტივებით ან მყიდველის რისკების მნიშვნელოვანი ნაწილის საკუ-

თარ თავზე ადებით და საგარანტიო ვალდებულებების შეთავაზებით.



სადისერტაციო ნაშრომის ამ თავში, მსოფლიო ტურისტული ფირმების გამოცდილებების, ასევე ჩატარებული კვლევების შედეგებზე დაყრდნობით ნაჩვენებია, რომ თანამედროვე ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ საქმიანობაში, კონკრეტულად კი კონკურენციის მარკეტინგული სტრატეგიების დამუშავებაში მთავარ გამოწვევას სწორედ მომხმარებლის სარგებლის გაძლიერებითა და ამაღლებით ერთობლივი სამომხმარებლო ფასეულობის ჯაჭვის მაქსიმიზაცია წარმოადგენს.

სადისერტაციო ნაშრომის მესამე თავში - თანამედროვე ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და მისი ამაღლების გზები ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების საფუძველზე



- ჩატარებულია ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენტუნარიანობის კვლევა და მოცემულია კვლევის შედეგების ანალიზი. შესწავლილია ქართული ტურისტული ფირმების კონკურენციის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის მაჩვენებლები. ჩატარებულია ქართული და უცხოური ტურისტული ფირმების შედარებითი ანალიზი მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის თვალსაზრისით. შემოთავაზებულია ქართულ ტურისტულ ფირმებში ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების ალგორითმი.

იმისათვის, რომ თანამედროვე ტურისტულმა ფირმამ მიაღწიოს კონკურენტულ უპირატესობას, მან უნდა განიხილოს არა მარტო ფასეულობების საკუთარი ჯაჭვი, რომელსაც ის იყენებს მარკეტინგულ სტრატეგიებში, არამედ ყურადღება მიაქციოს მისი მომხმარებლების ფასეულობების ჯაჭვსაც.

წარმატებული ტურისტული კომპანიის ფასეულობების ჯაჭვი, რომელსაც იგი იყენებს თავის მარკეტინგულ სტრატეგიებში - ეს არის სისტემა, რომელიც შედგება როგორც საკუთარი ასევე კონკურენტი კომპანიების ფასეულობების ჯაჭვისაგან, ასევე მიმწოდებლების, შუამავლებისა და მომხმარებლების ფასეულობების ჯაჭვისაგან და მოქმედებს ერთობლივად.

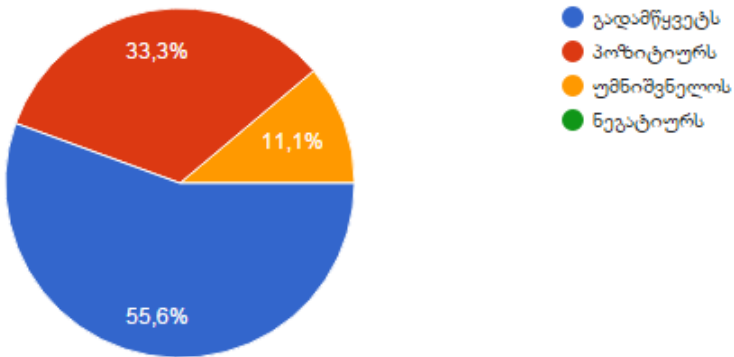
სადისერტაციო ნაშრომის ამავე თავში, მოცემულია ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები. კვლევის ობიექტს წარმოადგენდა საქართველოში მოქმედი ქართული ტურისტული სააგენტოები, რომელთა რაოდენობა საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების მიხედვით შეადგენს 2122 ტურისტულ სააგენტოს. აჭარის ტურიზმის განვითარების ასოციაციის მონაცემების მიხედვით, აჭარაში დარეგისტრირე-

ბულია 58 მოქმედი ტურისტული სააგენტო. ამათგან ჩვენ გამოვიკითხვა ვაწარმოეთ 30 ტურისტულ სააგენტოსთან მაგალითად, როგორცაა: ქოლორ ტურ ჯორჯია, ინტერკო თრეველი, ეგზოტური, შ.პ.ს. „აკარ“ Akar tour, Degeorgio Tour, Euro Tour Georgia, Milky Way Travel, Iberia Travel, Laz Tour, Visit Adjara, Adjaratour, Calypso, Unitour, Wonderland, Temo Tour და ა.შ. ტურისტული სააგენტოების შერჩევა მოხდა ტერიტორიული ნიშნით და ბაზარზე მოღვაწეობის ხანგრძლივობის მიხედვით. ჩვენ გამოვიკითხეთ აჭარის ტურისტულ ბაზარზე მოღვაწე ტურისტული სააგენტოები, რომელთა უმრავლესობა ბაზარზე საშუალოდ მოღვაწეობს 10 წელი და მეტი ხნის განმავლობაში.

კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა ფასეულობებზე ორიენტაციის დონე და მათი გამოყენების სიხშირე და აქტუალურობა ქართული ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ საქმიანობაში.

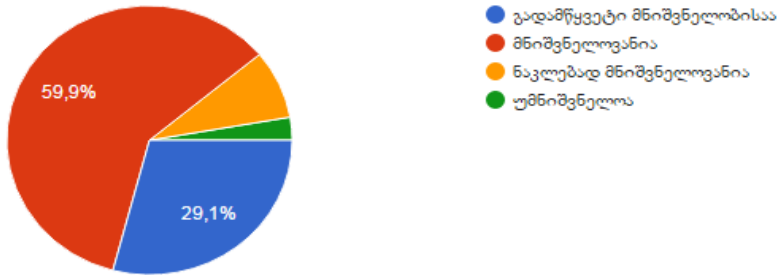
შერჩეული 30 ქართული ტურისტული ფირმის გამოკითხვის შედეგად დადგენილია, რომ ფასეულობების ჯაჭვის შექმნას და მათზე ორიენტაციას მარკეტინგულ საქმიანობაში გამოკითხულთა 55,6% გადამწყვეტ მნიშვნელობას ანიჭებს, 33,3% კი ამას მხოლოდ პოზიტიურად უყურებს, ხოლო 11,1% კი აღნიშნავს, რომ ფასეულობები მათ მარკეტინგულ საქმიანობაში უმნიშვნელო როლს თამაშობენ (იხ. დიაგრამა 1).

### **დიაგრამა 1. ფასეულობების როლი ტურისტული ფირმების საქმიანობაში**



ქართული ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობების საკუთარი ჯაჭვის მომხმარებლების ფასეულობების ჯაჭვთან შესაბამისობის დადგენის მიზნით ჩატარებულია მომხმარებლების მარკეტინგული კვლევა, რომლის შედეგად დადგენილია, რომ გამოკითხული 300 მომხმარებლიდან, 59,9%-თვის ქართული ტურისტული ფირმების მიერ შეთავაზებული ფასეულობების ჯაჭვი მნიშვნელოვანია, მაგრამ არ არის გადამწყვეტი, 29,1% -თვის ის გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა, 8,2% - მას ნაკლებად მნიშვნელოვნად თვლის და 2,7% -თვის კი ის სრულიად უმნიშვნელოა (იხ. დიაგრამა 2).

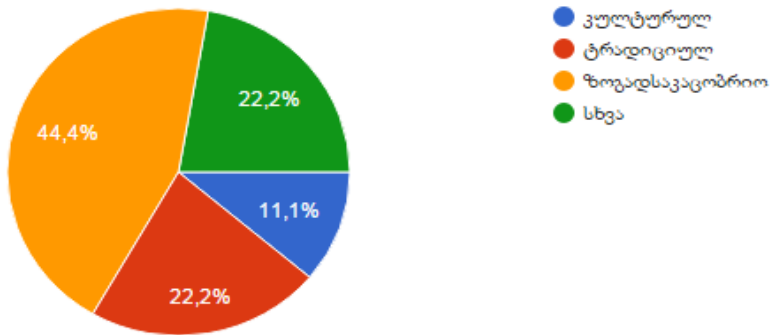
**დიაგრამა 2. ფასეულობების ჯაჭვის მნიშვნელობა მომხმარებლისთვის**



იმისათვის, რომ ტურისტული ფირმის მიერ შექმნილი ფასეულობების ჯაჭვი მომხმარებლისათვის გახდეს მეტი ინტერესის საგანი, საჭიროა მისი შექმნა მარკეტინგის ახალი, რეალური სამყაროდან გამომდინარე, მომხმარებლისთვის კი მისი შეთავაზება უნდა მოხდეს ისეთი გზებით, რომ ტურისტული მომსახურების შერჩევისას მან გადამწყვეტი როლი ითამაშოს.

ამ მიმართულებით ჩატარებული კვლევებით ნაშრომში დადგენილია, თუ რა სახის ფასეულობებს აქცევენ ყურადღებას ძირითადად ქართული ტურისტული ფირმები თავიანთ მარკეტინგულ საქმიანობაში. გამოკითხული ფირმების 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 3).

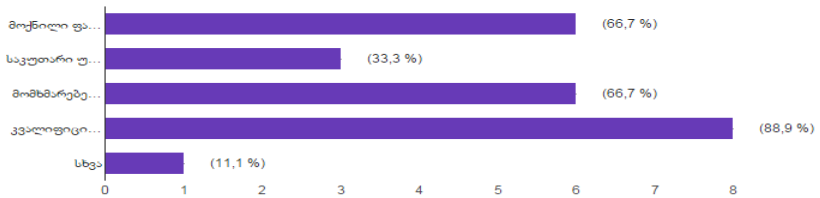
**დიაგრამა 3. ქართული ტურისტული ფირმების პრიორიტეტული ფასეულობები**



აუცილებელია, რომ თანამედროვე ტურისტულმა ფირმამ თანაბრად გაამახვილოს ყურადღება როგორც კულტურულ, ასევე ტრადიციულ თუ ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობებზე, რათა შეძლოს ფასეულობების ჯაჭვის სწორად შერჩევა და მომხმარებელთა მეტი რაოდენობისათვის მისი მაქსიმალურად მორგება და მათი მოთხოვნების უფრო სრულად დაკმაყოფილება.

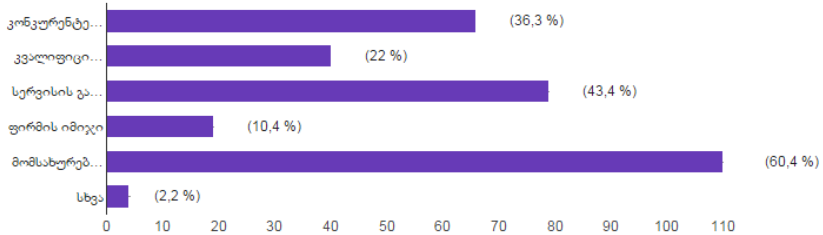
იგივე კვლევებით, ნაშრომის ამავე თავში დადასტურებულია, რომ ფასეულობებთან ერთად მომხმარებლებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია მომსახურების მაღალი ხარისხი და კვალიფიციური კადრები. ქართული ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით მოსარგებლე რესპოდენტთა 88,9% მიიჩნევს, რომ კვალიფიციური პერსონალი და მომსახურების მაღალი დონე არის ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიებში ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი მხარე. 66,7% მოქნილ ფასწარმოქმნის პოლიტიკას ასახელებს, 33,3% საკუთარი უპირატესობების გამოკვეთას და 11,1% სხვა ფაქტორებს (იხ. დიაგრამა 4).

#### დიაგრამა 4. ტურისტული სააგენტოების მარკეტინგული სტრატეგიების ძლიერი მხარე



ჩატარებული კვლევები ცხადყოფს, რომ მომხმარებელთა 60,4%-თვის მნიშვნელოვანია მომსახურების მაღალი დონე, 43,4%-თვის სერვისის გამართულობა, 36,3%-თვის კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასები, 22%-თვის კვალიფიციური პერსონალი და 10.4%-თვის ფირმის იმიჯი (იხ. დიაგრამა 5).

## დიაგრამა 5. მომხმარებლისთვის პრიორიტეტული ფასეულობები

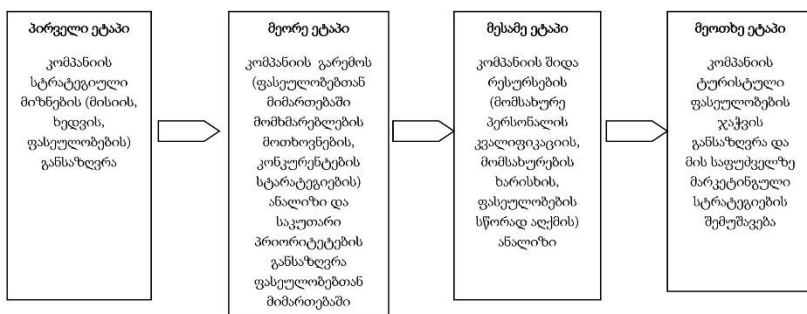


კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების საშუალებით შეიძლება ითქვას, რომ ფირმის წარმატება ტურისტულ ბაზარზე ყოველთვის დამოკიდებული იქნება მის მიერ შეთავაზებული ერთობლივი სამომხმარებლო ფასეულობების ჯაჭვზე. დგინდება, რომ ტურისტული ფირმების უმრავლესობა მაქსიმალურად არის ორიენტირებული მომხმარებლისათვის მაღალი და ღირებული სამომხმარებლო ფასეულობების შეთავაზებაზე, თუმცა მომხმარებელთა აზრი ამ კითხვაზე განსხვავებულ სურათს იძლევა. გამოკითხულ 300 მომხმარებელთა 52,2% თვლის, რომ ქართული ტურისტული სააგენტოები ნაკლებად არიან ორიენტირებულნი მათ მიერ შეთავაზებული ფასეულობების შესრულებაზე.

ქართული ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ სტრატეგიებში ფასეულობებზე ორიენტაციის შეფასების მიზნით, ნაშრომის ამავე თავში გაკეთებულია შედარებითი ანალიზი უცხოური ფირმების ანალოგიურ საქმიანობასთან. უცხოური ტურისტული ფირმების - „Nippon Travel Agency”, „Luxury Travel”, „House of Travel”, „Nomad Adventure Tours” და 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. ჩატარებული კვლევებით, რომლის ფარგლებშიც გამოვიკითხეთ 30 ტურისტული სააგენტო, დადგენილია, რომ ამ მიმართულებით ქართულ ტურისტული ფირმების მხოლოდ 55.6% გამოირჩევა ასეთი აქტიურობით.

ნაშრომში ხაზგასმულია ქართული ტურისტული ფირმების მარკეტინგულ საქმიანობაში ფასეულობების ჯაჭვის სწორად შექმნის, მარკეტინგულ სტრატეგიებში მისი გათვალისწინების აუცილებლობა. ამ მიზნით ნაშრომში წარმოდგენილია ქართულ ტურისტულ ფირმებში ფასეულობებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების ალგორითმი.



პირველ ეტაპზე განიხილება თანამედროვე ტურისტული კომპანიის 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 ხდება ტურისტული კომპანიის ბაზრის, ფასეულობებთან მიმართებაში მომხმარებლების მოთხოვნების, კონკურენტების სტრატეგიების, საკუთარი ადგილისა და პრიორიტეტების განსაზღვრა SWOT - ანალიზის საფუძველზე.

მესამე ეტაპზე ხორციელდება კომპანიის შიდა რესურსებისა და შესაძლებლობების, მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაციის, შიდა სტანდარტების, მომსახურების ხარისხის, ფასეულობების მნიშვნელობის სწორად აღქმის შეფასება.

მეოთხე ეტაპზე კი ხდება ფასეულობების ჯაჭვის განსაზღვრა და საბოლოოდ ჩამოყალიბება. მის საფუძველზე მარკეტინგული სტრატეგიების დამუშავება. 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.

**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 პაატა გუგუშვილის სახელობის სამეცნიერო შრომების კრებული, №9, თბილისი 2016. ISSN 1987-6904.

6. ნ. მამულაძე, დ. შონია, „ქვეყნის იმიჯი და საინვესტიციო გარემო“. საერთაშორისო-სამეცნიერო კონფერენციის - „თანა-მედროვე 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.

## 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 წარმატებისათვის და ლოიალური მომხმარებლების მოპოვებისათვის აუცილებელია, რომ მისი საქმიანობა ორიენტირებული იყოს მომხმარებლებზე, მათი სურვილების, საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების შეცნობაზე და მაქსიმალურად დაკმაყოფილებაზე. მომხმარებლების ყველაზე ღრმა სურვილების შეცნობა ხელს შეუწყობს მათი კმაყოფილების დონის ამაღლებას, გამოიწვევს ფირმისადმი მათი ნდობის ამაღლებას და ერთგულ მომხმარებლად გადაქცევას;

2. მარკეტინგის ევოლუციის, მისი ახალი სამყაროს სწორად გაგებით, თანამედროვე ტურისტული ფირმის მომსახურებაზე მოთხოვნის გაზრდისათვის აუცილებელია, რომ მოხდეს მომხმარებლების გონებაზე, სულსა და გულზე ზემოქმედება, რაც ითვალისწინებს მომხმარებლისათვის უკვე არსებულ მომსახურებაზე გაცილებით უკეთესი პირობების შეთავაზებას, მათი მისწრაფებების რეალიზაციას, მათი ცხოვრების შეცვლას უკეთესობისაკენ;

3. თანამედროვე მომხმარებლები ირჩევენ იმ ტურისტულ პროდუქტებს, რომლებიც წარმოადგენს მათთვის ყველაზე ფასეულს. საჭირო ტურისტული პროდუქტის ძიების ხელმისაწვდომობიდან, ტურისტულ პროდუქტზე ცოდნის დონიდან, გა-

დაადგილების შესაძლებლობიდან და შემოსავლიდან გამომდინარე, თანამედროვე მომხმარებლები ცდილობენ ფასეულობის ჯაჭვის მაქსიმიზაციას;

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

5. 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;

6. ტურისტული კომპანიების მარკეტინგულ საქმიანობაში მეტად მნიშვნელოვანია ფასეულობების ჯაჭვის სწორად ფორმირება. ფირმებმა უნდა გაანალიზონ მისი მნიშვნელობა, მოახდინონ ფასეულობების ეფექტური ჯაჭვის დამუშავება და მარკეტინგულ სტრატეგიებში დანერგვა;

7. იმისათვის, რომ ტურისტულმა ფირმამ მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა, მან უნდა განიხილოს არა მარტო საკუთარი ფასეულობების ჯაჭვი, არამედ ყურადღება მიაქციოს მისი მომხმარებლების ფასეულობების ჯაჭვს. ასევე აქტიურად უნდა ითანამშრომლონ ფასეულობების ჯაჭვის

მიმწოდებელ პარტნიორებთან, რათა აამაღლონ ფასეულობების მიწოდების ეფექტიანობა მომხმარებლებისათვის;

8. თანამედროვე ტურისტული ფირმის მარკეტინგის სამსახური უნდა ფიქრობდეს არა მარტო ტურისტული პროდუქტების გაყიდვაზე, არამედ ფირმაში უკეთესი ტურისტული პროდუქტების შექმნის სტიმულირებაზე, ამ მიმართულებით მისი ყველა განყოფილების აქტიურ ურთიერთქმედებაზე, პარტნიორებთან მჭიდრო თანამშრომლობაზე;

9. პარტნიორებთან მყარი ურთიერთობების დამყარების გარდა, თანამედროვე ტურისტული ფირმები უნდა მუშაობდნენ საბოლოო მომხმარებლებთან თავიანთი კავშირების, ტურისტული პროდუქტებისადმი მათი ერთგულების გამყარების საკითხებზე;

10. ტურისტული ფირმა ყურადღებას უნდა აქცევდეს მომხმარებლების ნებისმიერი რაოდენობის „გადინებას“, სწავლობდეს მის მიზეზებს, ცდილობდეს მის შემცირებას. ფირმამ უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა შეკავებისა და „გადინების“ მიზეზები. უნდა განსაზღვროს ამ მიზეზებიდან რომელზე ზემოქმედება და რომლის აღმოფხვრაა შესაძლებელი;

11. ფასეულობების სისტემიდან გამომდინარე, მომხმარებლები ირჩევენ ტურისტული პროდუქტების ალტერნატიულ ვარიანტებს, აფასებენ რა მათ, განსაზღვრავენ იმ ტურისტულ პროდუქტს, რომელსაც ისინი იყიდიან. მომხმარებლისათვის არ არის ადვილი ფასეულობების საკუთარი სისტემის ფორმულირება, ამიტომ იმის მაგივრად, რომ ვაიძულოთ ის იფიქროს ცალკე ატრიბუტებზე, თანმიმდევრული ანალიზით მომხმარებლები მთლიანად გამოხატავენ თავიანთ აზრებს პროდუქტებზე, რომლის შემდგომი ანალიზის საფუძველზე განისაზღვრება

ფასეულობების ის სისტემა, რომელიც დევს მისი შერჩევის საფუძველში;

12. მომხმარებლების ფასეულობების შესწავლა უნდა განხორციელდეს თანმიმდევრული ანალიზის საფუძველზე, კერძოდ: ტურისტული პროდუქტების გამოვლენა; მომხმარებლისათვის ტურისტული პროდუქტის წარმოდგენის მეთოდის არჩევა; ტურისტული პროდუქტებისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების განსაზღვრა; შეგროვებული მონაცემების ანალიზის მეთოდის შერჩევა;

13. 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;

14. მზარდი კონკურენციის პირობებში, ტურისტულმა კომპანიებმა უნდა გაატაროს აქტიური ღონისძიებები მომხმარებელთა მოსაზიდად და მათ შესანარჩუნებლად. კონკრეტულად კი მათ უნდა შეიმუშავონ ახალი ფასეულობები, ან დახვეწონ არსებული, გახადონ ის ინტერესის საგანი;

15. იმისათვის, რომ ფირმამ მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა მხოლოდ ფასეულობებზე ორიენტაცია არ არის საკმარისი. ასევე აუცილებელია გააუმჯობესოს მომსახურების ხარისხი, დააკომპლექტოს პერსონალი კვალიფიციური კადრებით, შეიმუშავოს მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკა, გაითვალისწინოს მომხმარებლის ინტერესი და სხვა ფაქტორები;

16. სხვადასხვა კვლევების ანალიზის შედეგად დადგენილია, რომ ფასეულობების გამოყენების დინამიკა ქართულ ტუ-

რისტულ კომპანიებში გაცილებით დაბალია უცხოურ ტურისტულ კომპანიებთან შედარებით.

**LEPL BATUMI SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY**



**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION, MENEJMENT  
AND MARKETING**

**NINO MAMULADZE**

**Ways to improve the competitiveness of Georgian tourist companies  
based on values**

This dissertation  
(annotation)

The work is submitted in order to get the academic degree of doctor  
of Business Administration  
Specialty: Business Administration



## Batumi 2017

The work is done in Batumi Shota Rustaveli State University, Faculty of Economics and business, at the Department of Business Administration, Management and Marketing.

### Scientific supervisor:

**Gela Mamuladze** - Doctor of Economy, Professor, Shota Rustaveli State University.

**Devi Shonia** - Doctor of Economy, Associate Professor, Sokhumi State University.

### Foreign Appraisers:

**Serhie Shkarlet** - Doctor of Economics, Professor. Rector of Chernihiv National University of Technology.

**Tatyana Lipai** - Doctor of economics, Professor of the Department of Management and Economics of Education of Minsk City, Institute for Education Development.

### Appraisers:

**Goiorgi Berulava** - Professor, Doctor of Economics, Sokhumi State University.

**Badri Gechbaia** - Associated professor, Doctor of Economics, Shota Rustaveli State University.

**Eka Bakhtadze** - Candidate of Economics, associated professor, Shota Rustaveli State University.

The defense of the Doctoral Thesis will be held on July 14, 2017, at 12 o'clock.

At the Dissertation Commission, created by the Dissertation Board of the Faculty of Economics and Business of Batumi Shota Rustaveli State University.

Address: Batumi, Ninoshvili str. № 35.

The dissertation work can be acquired in the Ilia Chavchavadze Library of the University and the website of the University ([www.bsu.edu.ge](http://www.bsu.edu.ge))

**Secretary of the Dissertation Board**  
**Doctor of Business Management, A. Prof. Leila Tsetskhladze**

## **Introduction**

**The actuality of the theme:** Both theoretical and empirical economic literature emphasizes the critical role and importance of the firm is marketing strategies, as fundamental components of the economic system, its competitiveness and with rising effectiveness of their activities. .

Marketing has been one of the most exciting subjects in the business world during the past decades. Marketing has revolved around three major disciplines: product management, customer management and brand management. The continuous adaptation of marketing concepts to different eras of human lives is what keeps it exciting. Marketing becomes the object of criticism because of its outdated concepts, branding weakening and about efficiency issues. There are many controversial issues.

Evolution of technology has changed the world. Marketing has changed itself. At first, marketing was about selling the goods in certain markets and to some extent did not concern on consumers needs and demands. This was marketing 1.0 or the product-centric era. Nowadays, informational technologies play an important role and accordingly the task of marketing is not simple.

Marketing 2.0 came out in today's information age – where the core is information technology. Today's consumers are well-informed and can easily compare several similar product offerings. The product value is defined by the consumer. The task of marketing is to determine those needs and demands of consumers, which will allow them to get profit. This is the view in marketing 2.0 – or the customer-oriented era.

Now, we are witnessing the rise of Marketing 3.0 or the values-driven era. Instead of treating people simply as consumers, marketers

approach them as whole human beings with active vital position, novelty seeking and such as consumers who are trying to create something different. They look for not only functional and emotional fulfillment but also human spirit fulfillment in the products and services they choose. Consumers demands to respect their creativity.

As a result of these changes, for modern companies it is time, when perception of the new world of marketing and its adequate evaluation, creating new marketing approaches for consumers and new marketing strategies became necessary.

Proper perception of the new world of marketing and estimation the role of values is one of the most important challenges in marketing activities of the modern Georgian tourist companies for rising their competitiveness.

The specific role of marketing in the tourism sphere is defined first of all by the special nature of tourism product and by the specific characteristics of tourist products consumers and producers.

Creation of tourism products requires deep marketing analyses, which is caused by the complex nature of the goods and services and its positive effect between the various components of tourism product is based on complex system, where psychological, cultural and spiritual motivation play an important role.

Modern consumers foresee their living costs, choose those tourist products, which are the most valuable for them. They form defined view on predictable values and act based on this. Comparison of real and obtained values to the expected one, affect on consumers behavior and the quality of their satisfaction during the purchasing and consumption of tourist product.

In these circumstances, Georgian tourist companies must offer to consumers the real values and should be oriented on providing these values. Those companies which will make mistakes to this direction, will become the object of criticism from the side of consumers and employees. Firstly, it will seriously harm its competitiveness. This

problem is acute and significant challenge in the development process of Georgian tourist companies.

The effectiveness of modern tourist firm's marketing strategies must be reflected on management system, gaining a certain share of the market and necessary level of the profit, control over prices and markets, to establish connection between manufacturer and consumer and transform the possibility of purchasing power into the specific requirements on goods and services. In addition, it is very important, that the strategy to demonstrate companies' real face and to provide its positive place in consumers mind.

Creating such kind of marketing strategies requires an objective assessment of the competitiveness of Georgian tourist firms, creation new marketing strategies of competitiveness and to show the importance of values.

We consider that in Georgia, as a transitional economical country, where the tourism is one of the priority spheres in economy, the marketing research in this direction is innovative and is important for rising tourist firms competitiveness.

Integration of Georgia in European Union, requires service accordance to the consumers demands. When the criticism is quite serious about service level and quality, in such kind of situation one of the most important challenge for tourist firms must be orientation on new conceptions of marketing, creating marketing strategies oriented on new world of marketing and its development.

In this regard, a special attention is paid to the evolution of marketing concepts, understanding new world of marketing and to study the importance of marketing strategies of competitiveness of tourist companies. According to the analysis of the secondary information and marketing surveys, for searching the ways of raising the competitiveness of Georgian tourist firms, it is necessary to create value –oriented marketing strategies.

The circumstances, rising interest about the competitiveness of Georgian Tourist firms and above given considerations led the research of topic selection.

The theme is actual in theoretical and methodological aspects. From this point of view, it is very important for tourist firms to work out the algorithm of marketing strategies based on values.

**Problem study level:** several types of surveys of foreign scientists are dedicated to the evolution of marketing concepts, the importance of values in marketing strategies and to several problems which exist in this direction. While forming our position about the research problem, we have used several works and publications of foreign researchers. For example: P. Kotler, M. Porter, G. Armstrong, D. Ianch, E. Galubkov, P. Gamble, Dj. Lamben, E. Rais, I. Mann, I. Gerchiskova and etc.

Although the theoretical material about the evolution of marketing concepts and values was not a subject of special discussion from Georgian scientists and practical studies in this direction have not been carried out. Georgian scientist's works dedicated to the general concepts and marketing strategies were based on to this study. While working on a thesis from the works of Georgia scientists, we can denote: D. Shonia, G. Mamuladze, G. Berulava, N. Todua, Ch. Djashi, L. Kochlamazishvili, N. Makharadze, B. Mgebrishvili, G. Shubladze, N. Oqruashvili and etc.

We tried to fill disadvantages and to present existed situation concerning values in Georgian tourist firms based on concepts evolution using practical surveys.

**The goals and aims of the study:** The main aim of the dissertation work is to present the importance of values in marketing strategies in order to improve the tourist firms competitive advantage and also to create marketing strategies based on values for improving tourist firm's competitiveness.

The dissertation work based on aims of the study set several tasks:

- ✓ To study theoretical and methodological basics concerning of marketing conceptions evolution, new marketing world and value-oriented marketing strategies of competition;

- ✓ To estimate the methodological approaches for establishing competitiveness and value- oriented marketing strategies;
- ✓ To detect and show modern and regional tourism market trends and consumers behavior;
- ✓ To show the importance on value-orientation in marketing strategies of competitiveness for tourist firms;
- ✓ To estimate the current situation how the Georgian tourist firms are oriented on values in their marketing strategies of competition;
- ✓ To format the algorithm for creating value-oriented marketing strategies in Georgian tourist firms;
- ✓ To work out methodological and practical recommendations for improving the competitiveness of Georgian tourist firms.

**The subject of the study:** the subject of the study is the combination of issues concerning to marketing activities of tourist firms and marketing strategies of competition.

**The object of the study:** The object of the research is Georgian tourist firms.

**Theoretical and methodological bases of the research and databases:** theoretical and practical scientific publications, works, collections and articles of foreign and Georgian scientists are the theoretical and methodological basis of the research. Also, the informational basis of Georgian National Tourism Administrations and Department of Tourism and Resort of Ajara, global networks and the results of our marketing research.

During the working process, we have used different methods of scientific surveys, such as: analysis, comparative analysis, statistical observation and the authenticity of the questionnaire methods. The choice of methods was determined by the diversity of the research topic. In addition, for the study, it is used modern and approved methods of logical and empirical analysis, such as: functional and comparative analysis, system approach, analysis-synthesis, deduction-induction, the formation of a hypothesis and their subsequent testing, abstraction,

analogy, statistical observation, statistical analysis and conclusions, comparative analysis and etc.

**Main postulations:** according to the analyses of theoretical materials, secondary information and the results of the survey is presented the following provisions:

- ✓ To show the importance of marketing concepts evolution, correct perception of the new world of marketing and the importance of development value-oriented marketing strategies for modern companies marketing activities;
- ✓ To analyze the methodological approaches concerning to value-oriented marketing strategies of competition;
- ✓ To show current process and trends of modern world and regional tourist markets and to analyze motives and characteristics of consumers behavior;
- ✓ To estimate existed problems concerning to competitiveness of tourist firms, their real face and marketing strategies of competitiveness;
- ✓ To show the level of orientation of values in creating new marketing strategies of competition for tourist firms;
- ✓ To demonstrate algorithm of marketing strategies based on values for Georgia tourist firms;
- ✓ To represent and establish specific guidelines to solve the existed problems in terms of competitiveness of Georgian tourist firms.

**Scientific innovation:** the dissertation is a complex research of competitiveness of Georgian tourist firms and their marketing activities.

Between the scientific innovations of the research we can single out:

- ✓ It is studied the evolution of marketing concepts and based on this is shown new world of marketing and the importance of its real perception for creating marketing strategies of competitiveness;

- ✓ It is analyzed the methodology of determining the competitiveness and value-oriented marketing strategies of competitiveness;
- ✓ It is detected current process in the modern world and regional tourist market, patterns of consumer behavior and its features;
- ✓ It is estimated indicators of competitiveness of Georgian companies and effectiveness of marketing strategies;
- ✓ It is established the importance of value-based marketing strategies in the process of improving the competitiveness of Georgian tourist firms;
- ✓ It is shown the algorithm of value-oriented marketing strategies for Georgian tourist firms;
- ✓ It is studied and established specific guidelines to improve the competitiveness of Georgian tourist firms.

**The theoretical and practical importance of the study:** The recommendations and conclusions can be used by the Georgian tourist firms for improving their marketing activities. Correct perception of the new world of marketing and creating marketing strategies ensures to improve their competitiveness. The theoretical provisions will promote to study the role of values in higher education courses and practical studies. Theoretical provisions of the work will contribute to study the issues related to the evolution of marketing concepts and the new world of marketing in higher education lecture courses and practical studies.

**The approbation of the work:** the main conclusions, sentences and recommendations are given in the Author's (N. Mamuladze) articles and in the materials of scientific-practical conferences. The individual results of the work is published in the following magazines.

1. N. Mamuladze, „**Modern problems of marketing and management**” - international scientific – practical conference „Ukraine's economical and social development of XXI century: national identity and globalization trends”, proceedings of materials. Ternopil, Ukraine 2013. ISBN 978-966-654-318-2;

2. N. Mamuladze, N. Bejanidze, „Marketing research of Tourism as the service sector” – first international scientific- practical conference



„modern management: problems, hypotheses, researches”, proceedings of materials, Batumi 2015. ISBN 978-9941-22-687-8;

3. N. Mamuladze, G. Mamuladze, „ The role of values in marketing 3.0”, international and reviewing scientific practical journal - „innovative economics and management” № 3, Batumi 2016. ISSN: 2449-2418;

4. N. Mamuladze, „Evolution of marketing: from marketing 1.0 to marketing 3.0”, quarterly refereed and reviewed international scientific journal – Business- Engineering № 3, Tbilisi 2016. ISSN 1512-0538;

5. N. Mamuladze, G. Mamuladze, „Marketing concepts and main directions of development at the present stage”, Tbilisi State University Paata Gugushvili Institute of Economics, proceedings of materials № 9, Tbilisi 2016. ISSN 1987-6904.

6. N.Mamuladze, D. Shonia, „The country image and investment environment”, international scientific conference - „economical, legal and social problems of modern development”, proceedings of materials, Kutaisi 2015. EISSN 2346-8203.

7. N. Mamuladze, D. Shonia, „Innovative activity and investment environment of Georgia”, Tbilisi State University Paata Gugushvili Institute of Economics, international scientific conference - „Actual problems of sustainable development of national economics”, proceedings of material. Tbilisi 2015. ISSN 978-9541-13-435-7

**The structure of the work:** The work consists of introduction, three chapters, conclusion and with list of used literature. The work is attached tables, charts, reports and enclosure.

## **Introduction**

**Chapter 1.** Evolution of marketing concepts and theoretic-methodological basics of marketing strategies of competitiveness.

1.1 Evolution of marketing concepts and theoretical basics of marketing strategies of competitiveness;

1.2 Methodological approaches to establish the competitiveness and evaluate the marketing strategies of competition based on values.

**Chapter 2.** To study the importance of value-orientation in improving the competitiveness of tourist firms.

2.1 Consumer behavior characteristics of tourist firms at the modern stage;

2.2 To analyze the importance of value-orientation in marketing strategies of competition for tourist firms;

2.3 To summarize the results of researches based on value-oriented marketing strategies in tourist firms competitiveness;

**Chapter 3.** Analysis of modern tourist firms competitiveness and the ways of rising based on value-oriented marketing strategies

3.1 To overview the researches about competitiveness of Georgian tourist firms;

3.2 To analyze orientation on values in marketing strategies of competitiveness for Georgian tourist firms;

3.3 Comparative analysis of Georgian and foreign tourist firms competitiveness, based on values-oriented marketing strategies;

3.4 To create the algorithm of marketing strategies for Georgian tourist firms based on values.

## **Conclusions and Suggestions**

### **Used literature**

### **Enclosures**

### **The brief content of the work**

The introduction of the dissertation consists of the aims and goals of the research, is established the actuality of the theme, subject and object of the research, is given theoretical and methodological basics of the research and sources of information and is formed the theoretical and practical importance of the work.

Companies' success on the modern market requires orientation on customers. Orientation on customers is possible only when their wishes and views, their dependence on the companies and on their products are thoroughly studied.

Customer orientation requires different activities, such as to clear out thoroughly main points of modern marketing and its conceptions, acquiring new methods of marketing strategies and its usage in practice.

**In the first chapter** – Evolution of marketing concepts and theoretic-methodological bases of marketing strategies of competitiveness- is analyzed the steps of marketing concepts evolution and their determining factors. Are studied theoretical and methodological approaches of marketing strategies competitiveness?

This chapter characterizes the evolution of marketing concepts for decades and analyzes its constituent elements in details. The 1950s – postwar period, which consists: the marketing mix, product life cycle, brand image, market segmentation, the marketing concept and the marketing audit. Marketing concepts of the 1960s – soaring period: the conception of 4P, lifestyle marketing and the broadened concept of marketing. Turbulent period – 1970s concepts: positioning, strategic marketing, service marketing, social marketing, societal marketing and macro marketing. Uncertain period concepts – the 1980s: marketing warfare, global marketing, local marketing and mega marketing. Also direct marketing, customer relationship marketing and internal marketing. The conceptions of 1990s period one-to-one. This period consists of: emotional marketing, experiential marketing, internet marketing and E-business marketing, sponsorship marketing and marketing ethics. The conceptions of the 2000s so cold financially

driven period, which consists: brand equity marketing, customer equity marketing, social responsibility marketing, consumer empowerment, social media marketing and authenticity marketing.

In this chapter, it is discussed methodological approaches of establishing competitiveness, theoretical and methodological bases of marketing strategies of competitiveness, along with the evolution of the marketing concepts and its determining factors.

In modern competitive circumstances, when consumers are well informed and they discuss all goods as a massive, the process of branding is weakened and they do not pay attention to them like before, the special attention in marketing strategies of competition should be paid on those aspirations of consumers, which they are looking for in products:

- The impressions, which will influence on consumers spiritual sides;
- Business models based on values;
- Psychological and spiritual benefits;
- Products, which will take meaningful and unique place in their lives;
- Reliable products.

In such kind of situation, for companies, it is very important to select and determine such kind of marketing strategies, which will reveal important needs of modern consumers and will raise the level of their loyalty.

Modern companies can gain such kind of capabilities only with creating something valuable for consumers, which will impact significantly on its market share and will increase the loyalty of consumers.

According to the analysis of the new world of marketing, in the given chapter it is analyzed the main point and importance of values in modern companies activities and in their marketing strategies.

The values, offered by modern firms to consumers must be real and should not become the object of criticism for customers.

Nowadays, it is quite common in practice when the companies ignore these approaches concerning to values and do not pay attention to them in their marketing strategies, all this factors leads to losing the confidence of consumers and their negative dependence on tourist firms products.

In the **second chapter – To study the importance of value-orientation in improving the competitiveness of tourist firms** – it is discussed the consumer's behavior characteristics of the modern tourist firms. It is set out the importance of value orientation in Georgian tourist firms marketing strategies. Also, it is discussed the results of marketing research concerning to competitiveness of tourist firms in the value-oriented marketing strategies.

Tourism, as one of the most large, profitable and dynamically developing sector of the modern World economy, creates jobs and promotes to develop profitable local sectors, inflow of foreign currency and its investment in local economy, the diversification of local economy and develops local infrastructure.

Nowadays, the effect from tourism on a global scale looks as follow: total income from tourism – 455.4 million dollars; tourism employs more than 300 million people; creates more jobs in every 2.5 seconds in the World tourism; Every day 2,1 billion is being invested in tourism infrastructure. According to the results of Travel and Tourism World Federation, 8,3% of employment comes from tourism and its constituent fields, 9,3% - international investments and 12% - export.

In this chapter of the dissertation, it is discussed the peculiarities of the world and regional tourism market, its main characteristics, those main trends and challenges which are revealed in tourism firms activities.

In the recent period, tourism growth trends are noticed in Georgia like many other economically developed countries. In 2016, the number of international visitors increased by 6.9% and the number of visitors was 5 897 685. According to data 2015, the number of visitors was 2 278 562 and the growth was 2.2% in 2016.

Considering market characteristics and competition, the notable challenges, which are associated with the marketing activities of tourist firms, should be distinguished.

As a result of the marketing evolution, modern consumers choose the touristic products that are the most valuable for them. While searching the touristic product availability the modern consumers are trying to maximize the value chain. They define a view on predictable values and are acting based on this. After this, they compare adopted values to the expected one. Such kind of comparison has a decisive influence on the consumer satisfaction level and on its behavior while purchasing the tourism product.

Consumer value of the touristic product, in this case, presents difference - between the joined consumer values and joined costs of buying given touristic products. Consumers buy touristic products in those tourist agencies, which in their opinion offer higher consumer value, or exactly this difference between consumer values and joined costs of consumers.

Consumer value of tourist product	=	Joined consumer values (stored in mind)	-	Joined costs on purchasing product
--------------------------------------	---	---	---	--

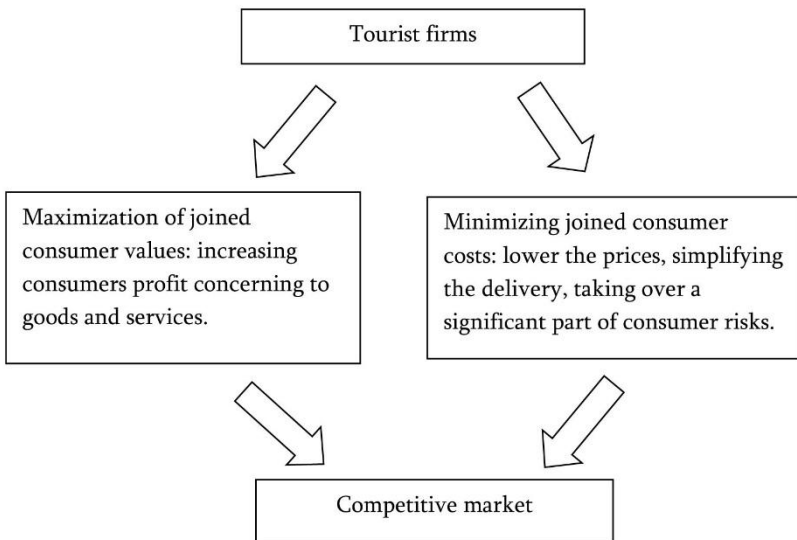
**Consumer values of tourist product**

Joined customer value – this is the sum of the tourist product values, which the consumer receive while purchasing the given touristic product. Joined consumer expenditures – money, time, the energetic and psychological sum of costs, which are related to purchasing tourist product. Low prices on supplies provide high values – to reach the highest interest on buying the tourist product. Offered values should exceed the price and this is exactly „the consumer benefits”.

Modern tourist firms before creating marketing strategies must evaluate joined consumer values from the consumer point of view. Must

determine those consumer costs which are related to the own and competitors' marketing delivery system.

If competitors offer more values to consumers, there are two solutions: maximization of joined values of product and service with rising consumers' benefits. And the second – minimizing joined consumer costs and lowering prices on tourist product, by simplification of delivery, taking over a significant part of the risks and offering the bond.



The given chapter of the dissertation, based on experience of tourist firms and results of marketing studies, summarizes, that in companies marketing activities, particularly in processing competitive marketing strategies, major challenge is the maximization of joined chain of values with strengthening and increasing consumers' awareness.

The third chapter of the dissertation - deals with the **analysis of modern tourist firms competitiveness and the ways of its raising**

**based on value-oriented marketing strategies** –marketing research of tourist firms competitiveness is carried out and the results of this survey is given. The index of orientation on marketing strategies of competitiveness in Georgian tourist firms is studied. The comparative analyses of value-oriented marketing strategies of competitiveness in Georgian and foreign tourist firms are provided. The algorithm of value-oriented marketing strategies of competitiveness in Georgian tourist firms is suggested.

If tourist firms want to achieve competitive advantage, they must consider not only their chain of values which they use in their marketing strategies, but they also must pay attention to consumer chains of values.

The chain of values of successful tourist firms, which they use in their marketing strategies – is a system, which consists of competing companies and its own chain of values, as well as suppliers, intermediaries and consumer chain of values and operates jointly.

In the given chapter of the dissertation is given the results of our marketing survey. The object of the research was Georgian tourist firms, whose number, according to the result of National Statistics Office of Georgia are 2122 tourist firms. It is registered 58 active tourist firm in Ajara, according to the results of Tourism Development Association. We have chosen 30 tourist firms, such as: Akar tour, Degeorgio Tour, Euro Tour Georgia, Milky Way Travel, Iberia Travel, Laz Tour, Visit Adjara, Adjaratour, Calypso, Unitour, Wonderland, Temo Tour and etc.

Tourist firms were selected, based on the territorial rank and duration of the activity in the market. We have inquired tourist firms in Ajara tourist market, most of which have 10 years and more experience in this field.

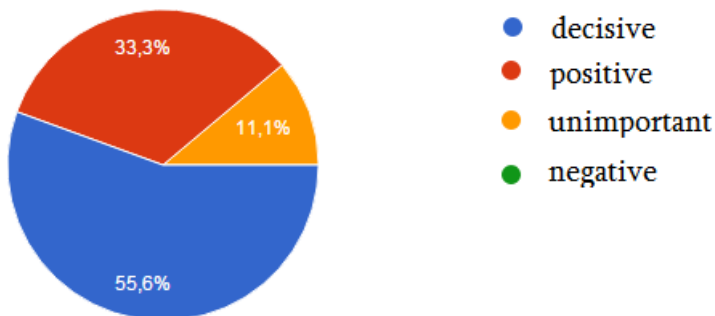
The aim of the research was to determine the level of value-orientation and the frequency of its usage in Georgian tourist firms marketing activities.

According to the results of the survey, where was selected 30 Georgian tourist firms, 55.6% of respondents think that creating and taking orientation on the chain of values is the most important activity in



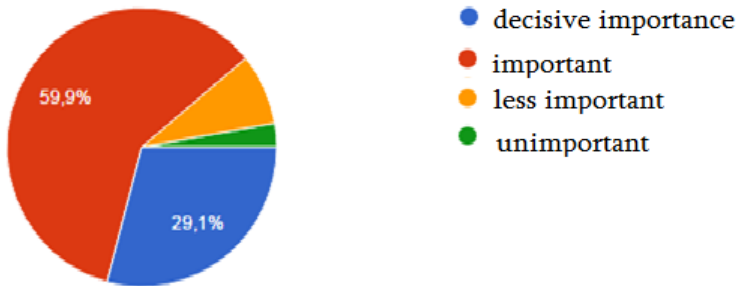
companies marketing activities. 33.3% had a positive attitude to it, while 11.1% said that the values have an unimportant role in their marketing activities (see figure 1).

**Figure 1. The role of values in tourist firm’s activities**



For determining the compliance between own and consumer chains of values in marketing strategies of Georgian tourist firms, was conducted marketing research of consumers, where 300 consumers were selected. According to the results of the survey, 59.9% of consumers think that chain of values offered by companies is very important, but it is not decisive. For 29.1% it is decisive, 8.2% said that it is unimportant and for 2.7% it is totally unimportant (see figure 2).

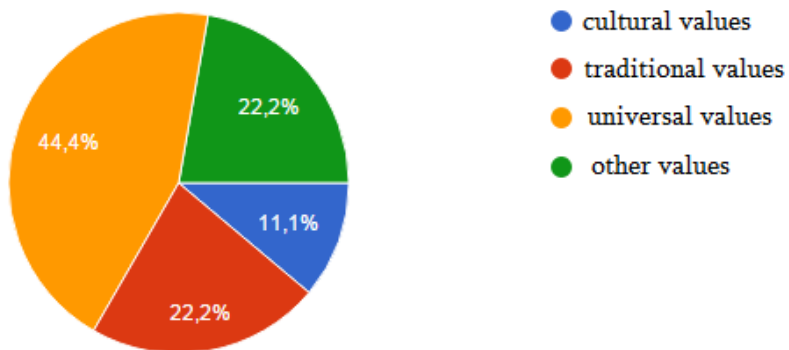
**Figure 2. Importance of the chain of values for consumers**



If companies want to make their chain of values more interesting for consumers, they must be created according to a new and real world of marketing. The offer for consumers should be made so, that it played the decisive role while selecting the tourist product.

According to the results of marketing studies the values to which tourist firms pay attention in their marketing activities is established. For 44.4% of the surveyed companies' universal values are priorities. 22.2% of respondents said that it is traditional and other types of values, and for 11.1% take orientation to cultural values (see figure 3).

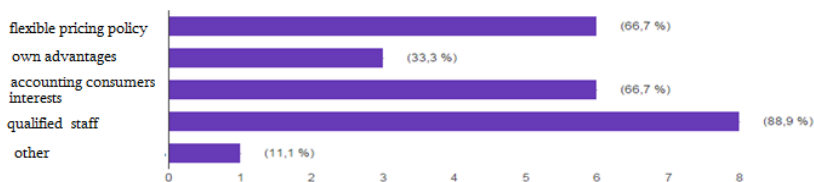
**Figure 3. Priority values for tourist firms**



It is necessary for modern tourist firms to focus equally on the cultural, traditional and universal values, in order to select a proper chain of values and its customization to the maximum number of consumers and fully meet consumers' needs.

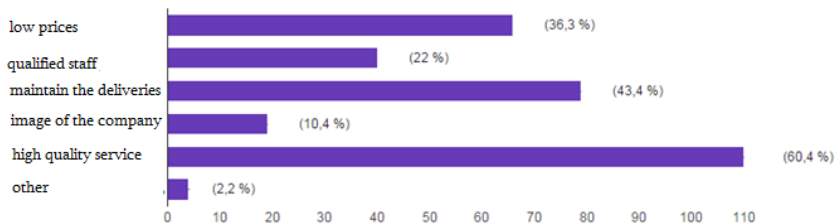
In this chapter of the dissertation the same survey results confirm, that a very important factors for consumers together with values, high-quality service is the qualified staff. 88.9% of respondents who uses the services of tourist firms said that qualified staff and high-quality service is one of the strongest sides. 66.7% named flexible pricing policy, 33.3% - own advantages and 11.1% - other factors (see figure 4).

**Figure 4. Strong side of tourist firms marketing strategies**



The survey also shows that for 60.4% of consumers high-quality service is important, 43.4% names low prices than the competitors have, for 22% this is qualified staff and for 10% it is the image of the firm (see figure 5).

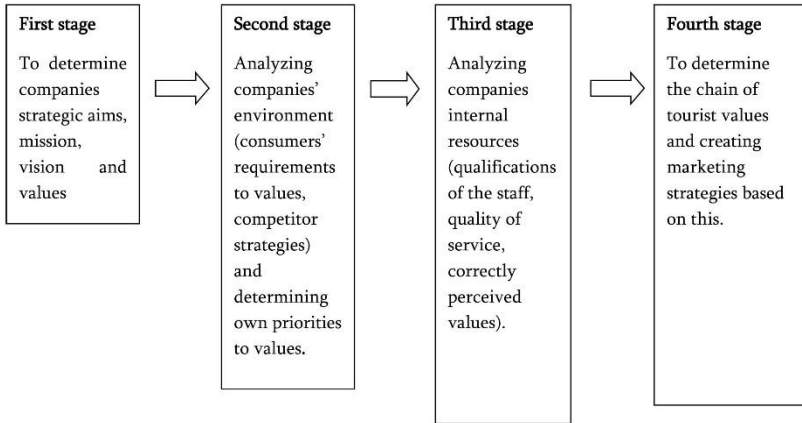
**Figure 5. Priority values for consumers'**



According to the results of the survey, we can say, that companies success on the tourist market will always depend on that joined chain of values, which they offer to consumers. It is set, that most of the tourist firms are oriented on offering the high and valuable consumer values. However, consumers' opinion on this question gives a different picture. 52.2% of selected 300 consumers think that Georgian tourist firms are less oriented on fulfillment of those values which they offer to consumers.

In order to evaluate value-orientation in Georgian tourist firms marketing strategies, in the same chapter of the work we have made a comparative analysis of the same activities of foreign companies. Studying marketing strategies of foreign tourist firms, such as - „Nippon Travel Agency ", „Luxury Travel", „House of Travel ", "Nomad Adventure Tours " and others, it is clear, that they are studying consumers, pay more attention to forming chain of values, its diversity in order to satisfy consumers needs and requirements, which will be successfully reflected in their marketing strategies. According to the results of the survey, 30 tourist firms were interviewed, is established, that only 55.6% of Georgian tourist firms stand out with such activity.

The work highlights the steps for creating correctly the chain of values in Georgian tourist firms marketing activities and taking into accounts the necessity of its usage in marketing strategies. In the work for this reason, we have presented the algorithm of value-oriented marketing strategies in Georgian tourist firms.



In the first stage companies' strategic aims are discussed, its mission, vision, and values, according to the evolution of marketing is determined, which provides the proper perception of the new world of marketing for modern companies and forming their own strategic interests.

The second stage determines the tourist firms market, consumers' need to values, strategies of competitors, own position and priorities based on SWOT- analysis.

The third stage determines companies' internal sources and opportunities, staff qualification, internal standards, quality of service and evaluation of proper perception of values importance.

The fourth stage determines the chain of values and its final establishment, developing marketing strategies based on this. At this stage, it is also important to pay attention to social responsibilities of such kind of incorporeal values, such as morality, human rights, public interests, which provides to ensure companies interests integration with public interests. This increases companies' motivation – to take part in the employment, social and environmental security programs.

The consistent implementation of proposed algorithm will contribute to the more efficient functioning of marketing strategies of

tourist firms. In accordance, it will improve the competitiveness of the company, will increase its image and reputation and will raise the number of loyal consumers.

### **Conclusions and suggestions:**

In the dissertation work based on the studies of the theoretical and practical materials, we think, that it is appropriate to pay attention to the different types of theoretical and practical issues:

1. In the modern competitive fight, if tourist firms want to achieve success and want to have a number of loyal customers, it is necessary to focus their activities on consumers, their desires, needs, requirements and must try to satisfy them completely. Getting known with the deepest desires of customers will promote their level of satisfaction, will rise their trust to companies and will transform them into loyal customers;

2. With proper understanding the evolution of marketing and its new world, for increasing demands on tourist companies' services, it is necessary to impact on consumers mind, soul and heart, which provides offering to customers much better services, than existing, the realization of their aspirations and changing their lives for the better;

3. Modern consumers choose the touristic products that are the most valuable for them. While searching the touristic product availability the modern consumers are trying to maximize the value chain.

4. Consumer value of the tourist product is the difference between joined consumer values and joined expenses of buying given tourist product;

5. If competitors marketing strategies offer to consumers better values, there are two solutions: first – maximization of joined consumer values with strengthening/improving consumers benefits to goods and services, and the second – minimizing joined consumer expenses and lower the prices on tourist product, simplifying the delivery system, taking over significant part of consumers risks and with offering bonds;

6. Proper Formation of the chain of values is one of the most important steps in marketing activities of tourist firms. Companies must analyze their importance, must process the effective chain of values and their implementation in marketing strategies;

7. Tourist firms in order to gain competitive advantage must discuss not only own chain of values, but also must pay attention to their consumer chain of values. They must actively cooperate with the supplier of value chain in order to enhance the effectiveness of the delivery of goods for consumers;

8. Marketing department of the companies must think not only about selling the tourist product but also on stimulation to create better tourist product, active interaction of all departments in this direction and close cooperation with partners;

9. In addition, to establishing solid relations with partners, modern tourist firms must work with their last consumers for strengthening their connections and commitment to the tourist product;

10. Tourist firms should pay attention to the outflow of the consumers, study its causes and should try to reduce it. Companies must define the reasons of the customers' inflow and outflow. Must determine those reasons which can be impacted and those which will be eliminated;

11. According to the system of values, consumers choose the alternatives of tourist service, evaluate them and define those products which they should buy. Formulating own chain of values is not easy for consumers, and so instead of trying to make them think about a separate attribute, with the consistent analyses consumers fully express their thoughts on products, which further analyses determine that system, which lies at the basis of the selection;

12. Learning of consumers values should be carried out in sequence based on the values, namely: identification of tourist product; to choose the methods of submission of products for consumers; to determine consumers attitude about tourist product; to choose the methods of analyzing collected data;

13. It is important to reveal such kind of chain of tourist destinations that certain attributes were perceived by consumers as an independent, this means that the value of the attribute must not be depended on other values. According to the results of analysis, it is



possible to improve individual directions. Attributes must have specific real sense;

14. During the growing competition, companies should take active measures in order to attract consumers and maintain them. Specifically, they must develop new values, or improve existing and make the service more interesting;

15. For companies, in order to achieve competitive advantage orientation only on values is not enough. It is also important to improve quality of service, qualified staff, to develop flexible pricing policy, take into account consumers interests and other factors;

16. According to the analysis of different surveys, it is defined, that dynamic of using values is much lower in Georgian tourist firms in comparison with foreign tourist companies.