

ტურისტული საწარმოს საწოდებო სტილი

მარინა ალანია

თბილისის ღია უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

ბაზარზე ზემოქმედება წარმოადგენს მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად პრინციპს. საქმე ისაა, რომ მარკეტინგი არის არა მხოლოდ მომხმარებელთა მოთხოვნების დეტალური, ყოველმხრივი და გულდასმით შესწავლის და ამ მოთხოვნებისადმი შეთავაზებული მომსახურების ადაპტაციის შედეგებით პასიური ამოცანის გადაწყვეტა, არამედ მოთხოვნის აქტიური ფორმირება, გასაღების სტიმულირება, გაყიდვების მოცულობის გაზრდის მიზნით, ბაზარზე საქმიანობის ეფექტურობის და მომგებიანობის გაზრდა. ყოველივე ამას კი ემსახურება მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი.

გარემო, სადაც ფუნქციონირებს ტურისტული საწარმო, დაქსაქსულია კომუნიკაციების რთული სისტემით. ფირმას კავშირი აქვს თავის კლიენტურასთან, ბანკებთან, სადაზღვევო კომპანიებთან, ტურისტული მომსახურების მწარმოებლებთან, სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორიასთან. ამასთან, ეს კავშირები ატარებს მრავალმიმართულებით ურთიერთ გადამკვეთ ხასიათს. თანამედროვე მსოფლიოში მომხმარებლისთვის მწვავე კონკურენტული ბრძოლის პირობებში, ტურიზმის სფეროს საწარმოებისთვის მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელობა განუხრელად იზრდება. სწორედ, კომუნიკაციები არის მარკეტინგის კომპლექსის, და კერძოდ, ბაზარზე ტურისტული მომსახურების წინსვლის სისტემის აქტიური ელემენტი. ტურისტული ფირმისთვის არ არის საკმარისი ჰქონდეს კარგი პროდუქტი, სწორად დააწესოს მასზე ფასი და გასაღების სისტემის საშუალებით მიიტანოს ის მომხმარებლებამდე. ჩაყიდვების მოცულობის გასაღებლად, აუცილებელია, მომხმარებლების ცნობიერებამდე იმ სარგებლის მიტანა, რომელსაც ისინი მიიღებენ ტურისტული პროდუქტის მოხმარების შედეგად. ამ ფუნქციებს ასრულებს მარკეტინგული კომუნიკაციები, რომლებიც ტურისტული საწარმოს მომსახურებას წარმოადგენენ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის უფრო მიმზიდველად. კომუნიკაციების კომპლექსის ორგანიზაციის პროცესში, ტურისტული საწარმოები აწყდებიან ერთ მეტად სერიოზულ პრობლემას, რაც შემდეგში მდგო-

მარეობს: ტურისტულ მომსახურებას არ გააჩნია მატერიალურ-ნივთობრივი ფორმა, და, შესაბამისად, მას ვერ ხედავს მომხმარებელი შესრულების მომენტამდე. ამის გამო, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს როგორც თვით მომსახურების, ისე იმ სარგებლის მკაფიოდ აღწერა, რასაც მიღებს კლიენტი მისი მოხმარების შედეგად, აღნიშნული პრობლემის გადასაწყვეტად არსებითი როლი ეკუთვნის რეკლამას.

ტურიზმის ინდუსტრიაში რეკლამის საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს ტურისტული საწარმოს იმიჯი. თანამედროვე პირობებში მკვეთრად იზრდება ტურისტული საწარმოების ინტერესი იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ აღიქმებიან ისინი თავიანთი მიზნობრივი აუდიტორიების მიერ. ეს იწვევს საწარმოს იმიჯის(სახის) ფორმირების აუცილებლობას. იმიჯი – ესაა, მიზნობრივ აუდიტორიაში მიზანმიმართულად შექმნილი ტურისტული საწარმოს ან ტურისტული პროდუქტის სახე. იმიჯი არის, უპირველესად, პიარის და რეკლამის ინსტრუმენტი. პოზიტიური იმიჯი ზრდის ბაზარზე ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობას, იზიდავს მომხმარებლებს და პარტნიორებს, აჩქარებს გაყიდვებს და ზრდის მათ მოცულობას, აადვილებს რესურსებზე (ფინანსური, საინფორმაციო, ადამიანური, მატერიალური) ხელმისაწვდომობას და კომერციული ოპერაციების წარმოებას. იმიჯი არის: ხედვა(ტურისტული საწარმოს წარმოდგენა არსებულ სინამდვილეზე ან მომავალზე); კორპორაციული მისია (საწარმოს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი სტატუსი, სოციალურად მნიშვნელოვანი როლი, მიზნობრივი ბაზრის იდენტიფიკაციის სტრატეგიული ინსტრუმენტი); კორპორაციული ინდივიდუალურობა (ფირმაში მიღებული ღირებულებები, შეხედულებები და ქცევის ნორმები); კორპორაციული იდენტურობა(ინფორმაცია, რომელსაც საწარმო ავრცელებს თავის შესახებ (პროდუქტები და მომსახურება, კომპანის პოლიტიკა, პერსონალის ქცევა და ა.შ.). იმიჯი ყალიბდება ცალკეულ მიზნობრივ აუდიტორიაში, ვინაიდან, მისი სასურველი ქცევა ტურისტული საწარმოს მიმართ განსხვავებულია. ასე, მაგალითად, ფართო საზოგადოება უპირატესობას ანიჭებს რეკლამას, ფირმის სამოქალაქო პოზიციიდან, პარტნიორები კი რეკლამას, რომელიც გამომდინარეობს საწარმოს მაღალი კონკურენტუნარიანობიდან. ჩგარდა ამისა, არსებობს ფირმის შიდა იმიჯი, ანუ პერსონალის წარმოდგენა თავის ორგანიზაციაზე. იმიჯის ფორმირება გულისხმობს ფირმის რეალური მიღწევების(მაგალითად, ტურისტული მომსახურების ხარისხი) და სპეციალისტების

მიერ მოპოვებული მიღწევების (ფირმის/პროდუქტის იმიჯი) შესაბამისობის უზრუნველყოფას (ორივე მომენტი კომერციულად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთათვის). ამრიგად, ტურისტული საწარმო უნდა ცდილობდეს იმას, რომ მისი სახე მიზნობრივი აუდიტორიის ცნობიერებაში, მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს სპეციალისტების მიერ კონსტრუირებულ სახეს. ასეთი ფორმულირებიდან გამომდინარეობს ფირმის დადებითი იმიჯის ფორმირების ძირითადი პრინციპები: რეალურობა, ორიგინალურობა, მიმართულება, უბრალოება და სიცხადე, პლასტიკურობა.

იმიჯის შექმნას ხანგრძლივი დრო, დიდი ძალისხმევა და საშუალებები სჭირდება. ამიტომ, ტურისტულმა ფირმამ შემდგომში მის შესაბამის ნარჩუნებად ყველაფერი უნდა ილწონოს, ვინაიდან, მასზეა დამოკიდებული კლიენტებში მოცემული პროდუქტის მიმართ უპირატესობის ფორმირება. იმიჯთან მჭიდრო კავშირშია ტურისტული საწარმოს საფირმო სტილი.

საფირმო სტილი ესაა ფირმის დადებითი იმიჯის, მისი მარკის სახის ფორმირების ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება.

საფირმო სტილი არის, ფერების, გრაფიკული გამოსახულების, სიტყვების, ტოპოგრაფიული და დიზაინერული მუდმივი ელემენტების (კონსტანტების) ნაკრები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომსახურების, ინფორმაციის, ფირმის შიდა და გარე გაფორმების ვიზუალურ და აზრობრივ ერთიანობას და გამოიყენება მოცემული ფირმის ტურისტული პროდუქტის იდენტიფიკაციისათვის და კონკურენტების ანალოგიური პროდუქტების საერთო მასისაგან მის გამოსარჩევად.

საფირმო სტილი მრავალი კომპონენტისგან შედგება, რომელთა შორის ნებისმიერი ფირმისთვის ძირითადია: სიმბოლიკა, სავიზიტო ბარათები, საფირმო ბლანკები, საფირმო საქალაქო დოკუმენტებისათვის, საფირმო გაფორმების მქონე სიტყვები, საფირმო ფერთა გამა და „ბრენდბუქი“ (ნიგნაკი, რომელიც მოიცავს ნებისმიერ სიტუაციაში ორგანიზაციის სიმბოლიკის გამოყენების წესებს და გრაფიკულ სტანდარტებს). საფირმო სტილი არის ფირმის კარგი იმიჯის, მარკის სახის ფორმირების ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება. საფირმო სტილი ვიწრო გაგებით გულისხმობს სასაქონლო ნიშნის, საქმიანი ქაღალდების ფერის და გრაფიკული გაფორმების ერთობლიობას. ფართო გაგებით, - რეკლამის, საქმიანი ქაღალდების, ტექნიკური და სხვა სახის დოკუმენტაციის, ოფისის, ზოგჯერ პერსონალის ტანსაცმლის გაფორმების,

ფერთა შერწყმის და სახეების ერთიანი პრინციპების გამოყენებას.

არ არსებობს ერთიანი აზრი იმის შესახებ, თუ როდისაა აუცილებელი საკუთარი საფირმო სტილის შემუშავება, ფირმის შექმნისთანავე, თუ საკმარისი რაოდენობის საშუალებების დაგროვების და საქმიანობის მდგრადი მიმართულებების გაძლიერების შემდეგ. ფუნქციონირების დაწყებისას, ტურისტულ ფირმას არ შეუძლია მთელი სისრულით გაართვას თავი ისეთ მოვლენას, როგორიცაა საფირმო სტილის ათვისება. თუმცა საფირმო სტილის განსაზღვრული ატრიბუტების გარეშე, ბაზარზე საქმიანობის დაწყებით ტურისტული კომპანია აფერხებს მომხმარებელში ფირმის სახის ჩამოყალიბებას.

საფირმო სტილის ძირითად ელემენტებს წარმოადგენს: სასაქონლო ნიშანი, საფირმო შრიფტი (ლოგოტიპი), საფირმო ბლოკი, საფირმო ლოზუნგი (სლოგანი), საფირმო ფერი (ფერები), შრიფტების საფირმო კომპლექტი, სხვა საფირმო კონსტანტები.

ტურისტული საწარმოს საფირმო სტილის ფორმირებისას, ჯერ უნდა შეიქმნას განსაზღვრული სახე, ხოლო შემდგომ შემუშავდეს საფირმო სტილის შემადგენლები, დამზადდეს მისი ესა თუ ის მატარებლები (საქმის წარმოების ელემენტები, რეკლამა, ტელე- და რადიო რეკლამა, ბეჭდური და გარე რეკლამა, სარეკლამო სუვენირები, საგამოფენო სტენდები და სხვ.). ზოგჯერ, საფირმო სტილის აღსანიშნავად გამოიყენება ტერმინი „ბრენდინგი“, რომელიც გულისხმობს საფირმო(სამარკო) ტურისტული მომსახურების შექმნის და წინსვლის ტექნოლოგიას. ბრენდების შექმნის და მათი მართვის პროცესი მოიცავს რამდენიმე ეტაპს: ფირმის წინაშე მდგარი ერთ-ერთი უპირველესი ამოცანა გულისხმობს ბრენდის შექმნის მიზანშეწონილობის საკითხის გადაწყვეტას, ვინაიდან, მისი შექმნა მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს, რაც გამოიწვევს ორგანიზაციის მომსახურების გაძვირებას. შემდეგ ეტაპზე უნდა განისაზღვროს- ფირმა საკუთარი ბრენდის შექმნას აპირებს თუ უკვე არსებულის გამოყენებას. საკუთარი სავაჭრო მარკის შექმნა - საკმაოდ რთული, ხანგრძლივი და ძვირადღირებული პროცესია, რომლის განხორციელება მხოლოდ მსხვილ ტურისტულ საწარმოებს ძალუძთ. იმის გამო, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში ძირითადად ჭარბობს მცირე მაშტაბის კომპანიები, მათი უმეტესობა უპირატესობას ანიჭებს უკვე არსებული ცნობილი ბრენდების გამოყენებას.

ამჟამად, ამა თუ იმ მარკისადმი მყიდველების ნაკლებ ლოიალურო-

ბის და სხვადასხვა მარკის პროდუქტების მსგავსების გამო, ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოები სულ უფრო მეტად აცნობიერებენ ისეთი კონკურენტუნარიანი ბრენდის შექმნის აუცილებლობას, რომელიც ასახავს ამა თუ იმ კომპანიის ტურისტული მომსახურების ფასეულობას, კულტურას და ინდივიდუალობას.

ტურისტული საწარმოს საფირმო სტილის ძირითად ელემენტს წარმოადგენს სასაქონლო ნიშანი. მისი ფართოდ გამოყენება იმით აიხსნება, რომ ფირმის სრული დასახელება, ხშირად, გრძელია ან სხვა საწარმოების სახელწოდების ანალოგიურია, დასამახსოვრებლად და პრაქტიკაში ოპერატიული გამოყენების თვალსაზრისით მოუხერხებელია. გაცილებით მარტივია, საწარმოს პირობითად აღნიშვნა ადვილად წარმოსათქმელი სიტყვის ან გრაფიკული გამოსახულების სახით. სასაქონლო ნიშანი განეკუთვნება ე.წ. ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტს და მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში დაცულია საპატენტო კანონით.

ტურისტული საწარმოს საფირმო სტილის ფორმირებაში სასაქონლო ნიშნის როლი და მნიშვნელობა განპირობებულია მისი ხარისხის გარანტიის, ინდივიდუალიზაციის, სარეკლამო და დაცვის ფუნქციებით, მათი ერთობლივად ან ცალ-ცალკე შესრულება ზრდის ტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობას და აადვილებს მათ პოზიციონირებას ბაზარზე. ცნობილია, რომ მყიდველთა 60 % სასაქონლო ნიშნებს უკავშირებს საქონლის მაღალ ხარისხს, 30% ფირმის მაღალ დონეს და ცნობადობას, ხოლო, 10 % საერთოდ არ აქცევს ყურადღებას სასაქონლო ნიშანს. სასაქონლო ნიშანი განასახიერებს ტურისტული პროდუქტის მახასიათებლების და თვისებების სტაბილურობას, კლიენტების მომსახურების დონეს (ხარისხის გარანტია). როგორც კი, დაირღვევა კავშირი სასაქონლო ნიშანსა და ტურისტული მომსახურების ხარისხს შორის, სასაქონლო ნიშანი იქცევა ფირმის ტურისტული პროდუქტისგან „ზურგშექცევის“ მიზეზად. ასეთი „ეფექტი“ სასაქონლო ნიშანმა შეიძლება მოახდინოს მაშინაც კი, როცა ხარისხი უკვე აღდგენილია. სასაქონლო ნიშნის კარგი რეპუტაციის მოპოვება ბევრად უფრო ძნელია, ვიდრე, მისი დაკარგვა. ამიტომაც, რომ ნიშნის მფლობელი მუდმივად უნდა ზრუნავდეს ბაზარზე გატანილი მომსახურების სტაბილურად მაღალი ხარისხის შესანარჩუნებლად.

სასაქონლო ნიშნის ინდივიდუალიზების ფუნქცია გულისხმობს ბაზარზე ტურისტული პროდუქტის და ფირმის გამოყოფას (იდენტიფი-

კაცია). არსებით როლს ასრულებს სასაქონლო ნიშნის სარეკლამო ფუნქცია, ამისთვის, თვით სასაქონლო ნიშანი უნდა გახდეს რეკლამის ობიექტი, ე.ი. გამოყენებულ იქნას მის ყველა ვიზუალურ გამოვლინებაში (ფირნიშებზე, სუვენირებზე, ბეჭდვით პროდუქციაზე, საგამოფენო დარბაზების გასაფორმებლად და სხვ.). სასაქონლო ნიშნის დაცვის ფუნქცია განისაზღვრება იმით, რომ ხდება მისი დარეგისტრირება, იგი იურიდიულად დაცულია და ეკუთვნის მფლობელს, რაც კრძალავს სხვა პირების მიერ მის გამოყენებას.

ლოგოტიპი ფირმის, მისი სასაქონლო ჯგუფის, ან მისი ერთი კონკრეტული პროდუქტის ორიგინალური მოხაზულობა ან შემოკლებული დასახელებაა და შედგება 4-7 ასოსაგან. ტურისტულ ბიზნესში ლოგოტიპები გამოიყენება მხოლოდ ტურისტული მომსახურების მწარმოებლის მიერ, ვინაიდან, ძნელია თითოეულ ტურისტულ შეთავაზებას მიაწიონ თავისი საკუთარი სახელი.

საფირმო ბლოკი საფირმო სტილის რამდენიმე ელემენტის ნაკრებია (მაგალითად, გამოსახულებითი სასაქონლო ნიშანი(სასაქონლო ემბლემა) და ლოგოტიპი). სლოგანი - საფირმო ლოზუნგი წარმოადგენს ფირმის ორიგინალურ დევიზს, მოწოდებას, სათაურს, აფორიზმს. სლოგანი უნდა იყოს მოკლე და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პირობა.

ფირმის საერთო სახის ერთ-ერთი კომპონენტია-საფირმო ფერი, რომელიც საფირმო სტილის ელემენტებს ხდის უფრო მიმზიდველს, ადვილად დამახსოვრებადს, ანიჭებს მათ ძლიერი ემოციური ზემოქმედების უნარს(მაგალითად, მაკდონალდსის რესტორნების ქსელი- წითელი და ყვითელი ფერები). შრიფტების საფირმო კომპლექტი ხაზს უსვამს მარკის სახის თავისებურებებს, რითაც თავისი წვლილი შეაქვს საფირმო სტილის ფორმირებაში.

საფირმო სტილის სისტემაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს უნიფორმა, რომლის ძირითადი დანიშნულებაა, საწარმოში ქცევის ერთიანი წესის დანერგვა.

ტურიზმის ინდუსტრიაში, საფირმო სტილის ზოგიერთ ელემენტს არ გააჩნია ჩვეული მატერიალური ხასიათი(კლიენტებთან პერსონალის ურთიერთობის სტილი, პროდუქტების და მომსახურების საფირმო ნაკრები-კერძები, ხილი სასტუმროს ნომერში, ყვავილები, მომსახურების სისწრაფე, მომსახურების პაკეტის ხარისხი). ყველა ეს ატრიბუტი გამოხატავს ბიზნესის ფილოსოფიას, საწარმოს პოზიციებს

ტურისტული მომსახურების ბაზარზე. მაღალი და ნატიფი სტილი-სა-
ნარმოს საიმედოობის და სტაბილურობის, მისი პროფესიონალური
მისიის მაღალ დონეზე შესრულებისკენ სწრაფვის მაჩვენებელია. ტუ-
რისტული საწარმოს მკვეთრად გამოხატული საფირმო სტილი წარმო-
ადგენს მარკეტინგული საქმიანობის მძლავრ ინსტრუმენტს. საფირმო
სტილი მიუთითებს კლიენტს, ბაზრის რომელ სეგმენტებზეა ორი-
ენტირებული საწარმო და შეძლებს თუ არა კლიენტი იქ სასურველი
მომსახურების მიღებას, როგორი იქნება მომსახურების ხარისხი და
რამდენად მისაღები იქნება ტურისტული შეთავაზების ფასი მისთვის.
ბუნებრივად, კარგად მოფიქრებული სტილის გამოყენება მნიშვნე-
ლოვნად აადვილებს ტურისტული ფირმის პოზიციონირებას ბაზარზე.
ბუნებრივად მომუშავე ტურისტული კომპანიები ახერხებენ საფირ-
მო სტილის, კორპორაციული კულტურის და საწარმოს სტრატეგიის
შესაბამისობის შენარჩუნებას.

ტურისტული საწარმოს საფირმო სტილის შემუშავებისას განსა-
კუთრებული ყურადღება ექცევა ინტერიერის დიზაინისა და საფირმო
სტილის სხვა ატრიბუტების შესაბამისობას (აქ მოიაზრება ინტერიე-
რის დიზაინი, შიდასასტუმრო სივრცის, ოფისების, კულტურულ-გა-
სართობი ცენტრების, რესტორნების, ბარების და ა. შ. გამშვენება), ეს
ემსახურება საწარმოს განსაზღვრული შიდასაფირმო სახის, ზოგადი
კონცეფციის ფორმირებას და მთელი დიზაინერული სიუჟეტის ხაზის
შექმნას, რომელიც ხელს შეუწყობს კლიენტისთვის მაღალი ფასეუ-
ლობის კომფორტულად მიწოდებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გ. შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი. თურიზმის მარკეტინგი, გამომც.,
უნივერსალი. 2009.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме: уч. пос., изд., стер.-Минск: Но-
вое знание. 2008.
3. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: уч. пособие.
М.. Финансы и статистика, 2009.
4. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и
туризме. М., изд. центр «Академия». 2009.