

10. Learning Organization Survey. URL: https://hbs.qualtrics.com/jfe/form/SV_b7rYZGRxuMEyHRz
11. URL: <http://www.efqm-rus.ru/>
12. URL: <http://www.efqm-rus.ru/>
13. Watkins & Marsick/ Dimensions of the Learning Organization Questionnaire. URL: <http://www.partnersforlearning.com/instructions.html>

MANAGEMENT OF ORGANIZATION DEVELOPMENT PROCESSES BY USING THE DIAGNOSTIC INSTRUMENTS

Ekaterine Kvirikashvili

PhD Student, the St. Andrews
First-Called Georgian University

RESUME

A deliberate movement to self-developing organization, as well as an attempt to improve of the effectiveness of the general education institution, it is advisable to start from the diagnose of the exist-ing condition.

In order to select the instrument, the article analyzes the major instruments for assessment and management, which is known and recognized in the world practice, which provides developing the organization, including the European Foundation for Quality Man-agement (EFQM), The balanced scorecard(BSC), Universal system of Positon indicators (TPS), Intelligent Capital rating (IC Rating), and Diagnostic methodology for Learning the Organization (LO).

The main finding is that none of the diagnostic systems are in full compliance with the requirements of the general education system, but each of them contains the elements that can be used to develop a new diagnostic instrument.

Keywords: organization, a diagnostic tool, management, self-development.

მარკეტინგული ღონისძიებები თანამედროვე ტურიზმის განვითარებაში

ირაკლი კინწურაშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
აკ. ნერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი.

რეზიუმე

ნაშრომში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საქართველოში კურორტებისა და სასტუმროების, საკურორტო დასასვენებელი სახლების არსებული მდგომარეობისა და მისი გაუმჯობესების გზების ძიებას.

კვლევის მიზანია საქართველოს საკურორტო მეურნეობისა და სასტუმროთა ქსელის ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული სიძნელეების მარკეტინგული გამოკვლევა და მისი დაძლევის გზების დასახვა. საზგასმითაა აღნიშნული, რომ ქვეყნის ეროვნული მეურნეობის აღორძინებისა და განვითარების თვალსაზრისით საჭიროა სახელმწიფომ ჯეროვანი ყურადღება მიექციოს ამ საქმიანობაში დაკავებულ მენარმე-ბიზნესმენებს და გაატაროს მასტიმულირებელი ღონისძიებები ამ ბიზნესის განსავითარებლად.

ნაშრომში ნათლადაა წარმოდგენილი საქართველოში არსებული კურორტების განვითარების აუცილებლობა და სამომავლო პერსპექტივები, აქვეა აღნიშნული ამ სფეროს პოსტსაბჭოური განვითარების მასშტაბები, რომლის გათვალისწინება დღესაც აქტუალური და აუცილებელია.

საკვანძო სიტყვები: თანამედროვე ტურიზმი, კურორტი, ტურისტული ბიზნესი, მომსახურების პაკეტი, მარკეტინგული კვლევა, ეროვნული მეურნეობა, ტურმომხმარებელი, ტურისტი.

ძირითადი ტექსტი

თანამედროვე ტურიზმის დღევანდელი გაზრდილი მოთხოვნები საქართველოს მიმართ ტურისტული ინდუსტრიის სისტემაში შემავალ ორგანიზაციებს განსაკუთრებულ პირობებს უყენებს, რომელთა ხარისხიანი დაკმაყოფილება შეუძლებელია თანამედროვე მარკეტინგის პრინციპების გამოყენების გარეშე. თუმცა სამწუხაროდ ამის სანინალმდეგოდ უნდა ითქვას, რომ საქართველოში მარკეტინგს ნაკლები ყურადღება ექცევა, ტურიზმის სფეროში მოღვაწე ბიზნეს-სუბიექტებს ჯერ კიდევ ჯეროვნად ვერ შეუფასებიათ მარკეტინგის შესაძლებლობანი ამ სფეროში და მათი საქმიანობა დამყარებულია პრაქტიკულ გამოცდილებაზე და აფექტურ ქმედებაზე. თანამედროვე პერიოდში სამომხმარებლო მოთხოვნების დაკმაყოფილება, ტურისტული მომსახურებისა თუ საქონლის მიწოდება ტურიზმის ინდუსტრიაში, კაპიტალის კონცენტრაცია მოითხოვს მარკეტინგისადმი განსაკუთრებულ ყურადღებას.

1990 წლამდე საქართველოში ტურიზმის განვითარების საფუძველი მინერალური წყლები და შვებულების პერიოდში მკურნალობა და გამაჯანსაღებელი დასვენება იყო. ეს იყო დრო, როდესაც საქართველო 4 მილიონ ტურისტს იღებდა წელიწადში. ამ დროისათვის ტურისტთა განთავსება ხდებოდა სახელმწიფო სასტუმროებში, პანსიონებსა და დასასვენებელ სახლებში, ამ საქმიანობაში ფართედ იყო ჩართული საქართველოს პროფკავშირები, რომელთა საკუთრებაში იმყოფებოდა სასტუმროები, დასასვენებელი სახლები და სეზონური ბანაკები.

საქართველოში კურორტების აქტიური შენება მე-19 საუკუნიდან იწყება, ამ დროს ათვისებული იქნა ბორჯომი, აბასთუმანი, აგარაკად იქცა კოჯორი. ასევე აქტიურად იწყება შავიზღვისპირეთის ათვისება. კურორტების გეგმაზომიერი ათვისება 1926 წლიდან დაიწყო და უმაღლეს დონეს ყოფილ პოსტსაბჭოთა პერიოდში მიაღწია, ფუნქციონირებდა სხვადასხვა სახის სამედიცინო პროფილის კურორტები: კარდიოლოგიური, ალერგოლოგიური, ნევროლოგიური, დერმატოლოგიური, მინერალური წყლები, სამკურნალო ტალახი, მაგნიტური ქვიშები,

სამკურნალო მღვიმეები, ზამთრისა და ზაფხულის კურორტები და სხვა.

საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე უარყოფითად იმოქმედა 90-იანი წლების დასაწყისიდან ქვეყანაში განვითარებულმა მოვლენებმა, კონფლიქტური სიტუაციების გამწვავების გამო არახელსაყრელი და საშიში შეიქმნა დასვენება, რამაც შელახა ქვეყნის იმიჯი და ტურისტთა ჩამოსვლა მკვეთრად შეამცირა.

დღეისათვის ჩამოყალიბებულია კომბინირებული მარშრუტებით მომსახურების ტრადიცია. ტურის ხანგრძლივობა 7-21 დღემდე გრძელდება, აქ შესაძლებელია ანტიკური ხანის ნაქალაქარების – არმაზი (მცხეთა), ციხე-გოჯი (ნოქალაქევი სენაკი), ანტიკური კოლხეთის (ვანი), კლდეში ნაკვეთი ქალაქის – ვარძია, უფლისციხე, დიდი ქალაქების თბილისი, ქუთაისი, თელავი, ბათუმის დათვალიერება, ასევე კურორტებზე ბორჯომში, წყალტუბოში, ქობულეთში, ბაკურიანში, გუდაურში დასვენება.

თანამედროვე ტურისტული ბიზნესის განვითარებისათვის, განსაკუთრებით საყურადღებოა თანამედროვე მარკეტინგული მიდგომები. ტურიზმის სფეროს ბიზნესი სხვა სფეროებისაგან განსხვავებით განსაკუთრებული სპეციფიკურობით გამოირჩევა, მაგ: სეზონურობა. – სწორედ აქაა ადგილი უშუალოდ ჩაერთოს მარკეტინგი არსებულ საქმიანობაში და გამონახოს ეფექტური გზები ტურისტთა ფართო მასების მოზიდვისათვის და საჭიროა მოახერხოს მაქსიმალური სიამოვნება მიანიჭოს დამსვენებლებს.

მას შემდეგ, რაც ტურისტული ფირმა განაცხადს გააკეთებს და უშუალოდ ჩაერთვება საქმიანობაში, იგი ექცევა განსაკუთრებულ როგორც მიკრო, ასევე მაკრო გარემოში. ყოველივე ეს სერიოზულ გავლენას ახდენს ფირმის საქმიანობაზე, რომელიც შეიძლება უარყოფითად აისახოს მის მომავალზე, თუკი დროულად არ უზრუნველყოფს მარკეტინგის პრინციპების კომპლექსურ გამოყენებას.

ამგვარ გარემოში ერთ-ერთი მთავარი ადგილი დემოგრაფიულ ფაქტორს უჭირავს. მარკეტინგი განიხილავს სწორედ იმ სა-

კითხს, რომელიც დაკავშირებულია მოსახლეობის რიცხოვნობასთან, მათ დაყოფასთან წლოვანების მიხედვით სეგმენტებად, რადგან ტურისტულმა ფირმამ ცალკე-ცალკე უნდა შესთავაზოს შესაბამისი მარშრუტი ცალკეულ მომხმარებელთა სეგმენტს. მაგალითად: ახალგაზრდები შეიძლება უფრო ეტანებოდნენ აჭარის რეგიონს და აქტიურ დასვენებას, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ უშუალოდ ბათუმსა და მის სანაპიროს, მაშინ, როცა ხანშიშესულებმა შესაძლებელია უპირატესობა მიანიჭონ ქობულეთს, როგორც უფრო წყნარ ადგილს, დასასვენებლად უფრო კომფორტულს და თავი უკეთესად იგრძნონ მის ქვიშიან სანაპიროზე, ხოლო ახალგაზრდებმა, რომელთაც პატარა ბავშვები ჰყავთ, ამოირჩიონ მაგნიტური ქვიშები როგორც ბავშვის ჯანმრთელობისათვის საუკეთესო და დასასვენებლად ურეკი აირჩიონ და ა. შ. აქედან იმ დასკვნის გამოტანა შეიძლება, რომ მოსახლეობის თითოეული ასაკობრივი ჯგუფები სხვადასხვა ტურპროდუქტების მომხმარებლები არიან და ამიტომ ტურისტულმა ფირმებმა კვლევის საფუძველზე უნდა გამოავლინონ და ცალკეულ სეგმენტებად გამოყონ თითოეული ჯგუფები.

განსაკუთრებულ განსაზღვრას საჭიროებს მომხმარებელთა ეკონომიკური ფაქტორებიც. შემოსავლების დონე ერთ-ერთი უმთავრესი ფაქტორია და მარკეტინგული კონცეფცია სწორედ აქეთკენ უნდა იყოს მიმართული. ტურისტულმა ფირმამ უნდა უზრუნველყოს მომსახურების სხვადასხვაგვარი პაკეტი დაბალშემოსავლიანი, საშუალოშემოსავლიანი და მაღალშემოსავლიანი კლიენტურისათვის, საჭიროა ამას მიექცეს განსაკუთრებული ყურადღება, რათა შეძლონ ჯეროვნად მოემსახურონ დამსვენებელთა ყველა სეგმენტს.

ასევე მნიშვნელოვანია განვსაზღვროთ ტურის ფსიქოლოგიური ასპექტები. მარკეტინგმა უნდა განსაზღვროს ეთნიკურია ტურიზმი, რელიგიური, სოციალური თუ ექსკლუზიური. საჭიროა განისაზღვროს ტურის მოტივი, საფუძველი, რომლითაც შეიძლება ნაკარნახევი იყოს ტური. განსასაზღვრია ტურის ხანგრძლივობა, ჯგუფურია თუ ინდივიდუალურია ტური, შესაბამისად უნდა მოხდეს დამსვენებელთა განთავსება ტურისტულ

სახლებში, კემპინგებსა თუ სასტუმროებში.

თანამედროვე მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებისას ტურისტული ფირმა კარგად უნდა ერკვეოდეს კონკურენტულ საქმიანობაში, მას უნდა შეეძლოს დაიცვას თავისი დამსვენებელი რაიმი ექსცესებისაგან, უნდა დაეხმაროს მოულოდნელად წამოჭრილი პრობლემის მოგვარებაში (მაგალითად: ჯანმრთელობის მოულოდნელი გაუარესება), უნდა შეეძლოს დამსვენებელს შესთავაზოს დასვენებისა და გართობის საშუალებები, გასვლითი ტური ბუნებაში, რომელიც კიდევ უფრო აამაღლებს ტურისტული სააგენტოს კონკურენტუნარიანობას და დამსვენებელთა მხრიდან სანდოობას.

დასკვნა

მარკეტინგული ქმედებები და მსოფლიო პრაქტიკის გათვალისწინება დადებითად აისახება ტურისტული ფირმების მუშაობაზე. მარკეტინგის მთავარი მიზანი ის კი არ არის, რომ ფირმამ მხოლოდ დღეს მიიღოს მოგება თავისი საქმიანობიდან, არამედ დღევანდელი მისი საქმიანობით შექმნას ხვალინდელი მომხმარებელი, კეთილგანაწყოს იგი და აღუძრას სურვილი კიდევ ისარგებლოს მისი მომსახურებით. სტატიაში მოყვანილია მარკეტინგის თანამედროვე მეთოდების გამოყენების შესაძლებლობები, ასევე მოცემულია კონკრეტულად თუ რას უნდა მიექცეს ყურადღება ტურისტულ ბიზნესში მოღვაწე პირების მიერ, რათა მიღწეული იქნეს წარმატება ამ სფეროში.

ნაშრომში დამუშავებული და მითითებულია რეკომენდაციები და წინადადებები, რომელთა გათვალისწინება საშუალებას მოგვცემს დაძლეულ იქნეს კრიზისი და გაუმჯობესდეს ქვეყანაში ამ სფეროში არსებული მდგომარეობა.

ლიტერატურა:

1. ი. კინწურაშვილი, „მარკეტინგი“. ქუთაისი, გამომცემლობა ხანძთა, 2012წ.
2. ი. კინწურაშვილი, მარკეტინგი - საერთაშორისო მარკეტინგის პრინციპები. ქსუ - ს გამომცემლობა, 2007.

3. ა. სოხაძე. „მარკეტინგის საფუძვლები“, ქუთაისი ,1997წ.
4. ფ. კოტლერი ; ამსტრონგი. „მარკეტინგი“, 2012წ.
5. გ. შუბლაძე . „მარკეტინგის საფუძვლები“ თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2009წ
6. ნ. თოდუა. „მარკეტინგი“, თბილისი, 2009.
7. ა. სოხაძე , „მარკეტინგი“, ქუთაისი 2011წ.

REFERENCES:

1. I. Kintsurashvili ,“marketing”, Kutaisi, edition ‘Khandzta ,2012 y.
2. I. Kintsurashvili, Marketing-International Marketing principles. KSU-S edition, 2007
3. A. Sokhadze “Marketing Basics”, Kutaisi, 1997y.
4. F. Kotleri; Amstrongi. “Marketing”, 2012y.
5. G. Subladze. “Marketing Basics”, Tbilisi, edition “Universal”, 2009 y.
6. N. Todua ,“Marketing” ,Tbilisi , 2009.
7. A. Sokhadze ,“Marketing” , Kutaisi, 2011y.

MARKETING IN THE SERVICE OF THE DEVELOPMENT OF MODERN TOURISM

Irakli Kintsurashvili,

Academic Doctor of Economics, Associated
professor, Akaki Tsereteli State University

RESUME

The active construction of the resorts in Georgia has been started since XIX century. In that period there have been developed Borjomi, Abastumani, and Kojori as the relaxing places. From the end of XIX the black sea territory have started the development. The regular development of the resorts has been started since 1936 and it has reached to the higher level in the former Soviet period. There are also listed the different medical resorts: cardiologic, allergologic,