



ბიზნესი, მენეჯმენტი, მარკეტინგი



ქროს-მარკეტინგი, როგორც ტურისტული სფეროს ინოვაციური მარკეტინგის მენეჯმენტის ელემენტი

თეონა გრიშიაკაშვილი
სტუდენტ-დოქტორანტი

რეზიუმე

მარკეტინგი განიხილულია, როგორც მენეჯმენტის ინტეგრირებული ფუნქცია, სადაც ქროს-მარკეტინგი გამოყოფილია, როგორც მარკეტინგის მენეჯმენტის შემადგენელი კომპონენტი. აგრეთვე განხილულია ქროს-მარკეტინგის შესაძლებლობები ტურიზმის დარგში და მითითებულია პირობები, რომლებიც ზრდიან პოტენციურ მომხმარებელთა დაინტერესებას ტურიზმის ინდუსტრიისათვის მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიების მიმართ. გამოვლენილია ქროს-მარკეტინგის ძირითადი ფორმები და წარმოჩენილია ქროს-მარკეტინგის ტექნოლოგიების გამოყენების ეფექტურობის დაცვის აუცილებლობა.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგის მენეჯმენტი, ქროს-მარკეტინგი, საერთაშორისო ტურიზმი, ტექნოლოგიები.

ძირითადი ტექსტი

თანამედროვე საქათველოს ეკონომიკის სტრუქტურაში ტურიზმის როლი ყოველწლიურად იზრდება. ეს გამოწვეულია იმით, რომ თანამედროვე ტურიზმი, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური ფენომენი არის:

– მსოფლიო ეკონომიკური კომპლექსის რიგი ნამყვანი სექტორების შემადგენელი ნაწილი - ეკონომიკური მაჩვენებლების მიხედვით იგი მეორეს, ხოლო სამუშაო ადგილების შექმნის რაოდენობრივი თვალსაზრისით მტკიცე პირველ ადგილს იკავებს მსოფლიოში;

- მისი ძირითადი არსის მიხედვით, ეს არის ინდუსტრია და დასაქმების სფერო;

- წარმოდგენილია, როგორც ტურისტული პროდუქტი და მომსახურება, რომელიც არ გროვდება და შეუძლებელია მისი ტრანსპორტირება (ტურიზმის წილად მოდის ყველა მომხმარებლის ხარჯების დაახლოებით 10%);

- ხელს უწყობს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას და ზოგჯერ ლიდერია ახალი რეგიონების ათვისების საქმეში (დღეს მსოფლიოში ყველა მეექვსე სამუშაო ადგილი ტურიზმის ორგანიზაციებისა და სტუმარმასპინძლობის დარგების მიერ არის შექმნილი, აღნიშნული დაახლოებით 3 მილიონ სამუშაო ადგილს შეადგენს);

- წარმოადგენს ეროვნული შემოსავლის გადანაწილების მექანიზმს იმ ქვეყნების სასარგებლოდ, რომლებიც ტურიზმის სფეროში არიან სპეციალიზირებული (თუ ფინეთის მოქალაქეები გერმანიას ენვევიან დასასვენებლად, მაშინ მათ ამ ქვეყანაში შემოაქვთ არა მხოლოდ სხვა საწარმოო დარგებიდან მიღებული თანხების ნაწილი, არამედ ხელს უწყობენ ამ ქვეყანაში ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას);

- ტურიზმი ასევე გვევლინება, როგორც ეკონომიკის ზრდის ერთ-ერთი მთავარი კატალიზატორი სწრაფად განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკაში (მაგალითად, სამხრეთ კორეა, ტაილანდი);

- ხასიათდება ეფექტურობის საკმაოდ მაღალი დონით და ინვესტიციების სწრაფი უკუგებით (მსოფლიო ინვესტიციების დაახლოებით 10% მოდის ტურიზმის ინდუსტრიაზე);

- წარმოადგენს ეროვნული შემოსავლის ზრდის, დასაქმების, ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის განვითარების და ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის მატების მულტიპლიკატორს (მთელ რიგი ქვეყნებში, ტურიზმის შემოსავალი 70-დან 100%-მდე შეადგენს);

- წარმოადგენს ბუნებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეფექტურ საშუალებას, რადგან აღნიშნული ელემენტები ტურიზმის რესურსული ბაზის საფუძველს წარმოადგენენ;

– თავსებადია ადამიანების თითქმის ყველა ტიპის საქმიანობასთან და ეკონომიკის სექტორებთან, რადგან სწორედ მათი დიფერენციაცია და დისკრეტულობა უწყობს ხელს რეკრეაციული გარემოს პოტენციალის მრავალფეროვნების შექმნას, რაც იწვევს ხალხში ადგილების შეცვლისა და შემეცნების განახლების მოთხოვნილებას.

მრავალი ქვეყნისთვის საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს შემოსავლების წყაროსა და ეროვნული ეკონომიკის ზრდის ერთერთ მნიშვნელოვან წყაროს. ტურიზმის ინდუსტრიიდან მიღებული შემოსავლებს ეყრდნობა ზოგიერთი მაღალგანვითარებული ქვეყნის კეთილდღეობა, მაგალითისთვის: შვეიცარია, ავსტრია, საფრანგეთი. გარდა ამისა, საერთაშორისო ტურიზმი არის მრავალი განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნის სავალუტო შემოსავლის ერთერთი წყარო. მაგალითად, უცხოური ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლის ნაწილი, საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის შედეგად მიღებული შემოსავლის ჯამური წილში შეადგენს: ესპანეთში - 18.3%, ავსტრიაში - 11.8%, საბერძნეთში - 33.6%, პორტუგალიაში - 14.9%, კვიპროსზე - 53%. განვითარებადი ქვეყნების უმეტესობაში საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის შედეგად მიღებული შემოსავლის 10-15% უცხოური ტურიზმის წილად მოდის ინდოეთში, ეგვიპტეში, პერუში, პარაგვაიში, კოსტა რიკაში.

თუ გავითვალისწინებთ 2013-2019 წლებში საქართველოში შექმნილ ვითარებას, როდესაც ლარი ევროსა და დოლართან მიმართებაში მნიშვნელოვნად გაუფასურდა და შედეგად ტურისტული ტურები გაძვირდა, ევროპაში მოგაზურობაზე მოთხოვნა 20-30%-ით შემცირდა, ხოლო პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობა ყოველდღე განაგრძობს კლებას. შედეგად, ტურიზმის ინდუსტრიის რენტაბელობა უკიდურესად მცირეა - 2-5%. აქედან გამომდინარე, ტურისტული პროდუქტის პოპულარიზაციის ძველი მეთოდები ნაკლებად ეფექტურია, ხოლო ფინანსურმა კრიზისმა მთლიანად დააყენა მათი უპირატესობები. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია მოიძებნოს დარგის წინსვლის ალტერნატიული გზები.

ტურისტული პროდუქტის პოპულარიზაციის ერთ-ერთი მეთოდი ქროს-მარკეტინგი. ქროს-მარკეტინგი არის მოქმედებების მთელი სისტემა, რომლითაც მომხმარებლებს ერთდროულად მრავალი მიმართულებიდან მოიზიდავენ. მარკეტინგში წინსვლის ახალი გზა გამოჩნდა თანამედროვე ბაზრის სხვადასხვა სახის საქონლითა და მომსახურებით გაჯერების პირობებში.

ქროს-მარკეტინგული ტექნოლოგიები არახალია. ქროს-მარკეტინგის ან ქროს-პრომოუშენის ცნება საუკუნეების განმავლობაში არსებობს. ამის მაგალითია ნებისმიერი ჯვაროსნული ლაშქრობა ან თუნდაც ამერიკის აღმოჩენა. საბჭოთა პერიოდშიც შეგვიძლია მაგალითების მოძიება: ჩვენ უბრალოდ გადავირთულები ვიყავით ქროს-პრომოუშენის გამოყენების შეთავაზებებით: თუ გვსურდა პოპულარული ჟურნალების „ცისკარი“ ან „ლიტერატურული საქართველო“, უნდა გამოგვეწერა გაზეთები „კომუნისტი“ ან „იზვესტია“.

სინამდვილეში, ქროს-მარკეტინგი არის ძალიან ეფექტური და პოპულარული ინსტრუმენტი კომპლექსური სარეკლამო სისტემის წინსვლისათვის, რომლის მთავარი ამოცანას წარმოადგენს მიზნობრივი აუდიტორიასთან მეტი კონტაქტის მიღება ნაკლები დანახარჯებით.

ტურიზმის ბაზარზე ქროს-მარკეტინგი ბოლო დროს სულ უფრო პოპულარული გახდა. კომპანიის მიერ ქროს-მარკეტინგის გამოყენება ხელს უწყობს რამდენიმე ამოცანის მოგვარებას:

- პოტენციურ მომხმარებლებთან საუბარი ტურისტული ფირმის შესახებ;
- გაყიდვების მოცულობის ზრდა;
- ტურისტებისთვის საჩუქარის გაკეთება.

ქროს-მარკეტინგის უპირატესობას წარმოადგენს ის, რომ მისთვის შეიძლება გაერთიანდნენ არა მხოლოდ მსხვილი კომპანიები, რომლებიც ერთ რომელიმე სფეროში თანამშრომლობენ, არამედ მცირე კომპანიებიც, რომლებიც სხვადასხვა სფეროში საქმიანობენ. მაგალითად, ტურისტულ სააგენტოს შეუძლია

განახორციელოს ერთობლივი ღონისძიებები იმ მაღაზიებთან ერთად, რომლებიც ყიდიან მზის სათვალეს, ჩემოდანს, ფოტოკამერებს, სუვენირებს; სილამაზის სალონებთან, რომლებიც გთავაზობენ მომსახურებას „გარუჯვაში“, რესტორნებთან, კაფეებთან ან ფიტნეს კლუბებთან და ა. შ.

საშუალებების სახით შეიძლება გამოყენებულ იქნას ბონუსები, დასაჩუქრების ან ფასდაკლების ბარათები, ფასდაკლების სერტიფიკატები ან ერთობლივი სარეკლამო კამპანიის ჩატარება. ქროს-მარკეტინგის ჩატარების მთავარი პირობას წარმოადგენს ის, რომ ორივე კომპანია დაინტერესდეს ერთი და იგივე სამიზნე აუდიტორიით. ამის კლასიკურ მაგალითად შეიძლება გამოყენებული იქნეს ავიაკომპანია „ლუფტჰანზასა“ Lufthansa Airlines და Sheraton Hotels & Resorts - „შერატონის“ სასტუმროებისა და რესტორნების ქსელის მიერ ერთმანეთის კლიენტებისათვის მიცემული ფასდაკლებები და შეღავათები. ასეთ დროს შედეგებით ყველა კმაყოფილია: მყიდველები, ტურისტული სააგენტო, რომელიც თავის მომხმარებლებს აძლევს ბონუსს და პარტნიორი კომპანია, რომელსაც მიეცა საკუთარი სერვისების რეკლამირების შესაძლებლობა უშუალოდ სამიზნე აუდიტორიასთან.

ტურისტული სააგენტოსთვის ქროს-მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენების მთავარ სარგებელს წარმოადგენს მომხმარებელთა ლოიალობის გაზრდა, რაც გამოიხატება კლიენტისთვის სასიამოვნო საჩუქრის ან სიურპრიზის მიწოდების შესაძლებლობით. ძნელად წარმოსადგენია, ამ მარკეტინგული ინსტრუმენტის პირდაპირი გამოყენება გაყიდვების სტიმულატორი, რადგან, როგორც წესი, ბონუსის მოცულობა შეუსაბამოა ტურის ღირებულებასთან.

ტურისტული სერვისების სფეროში მომხმარებელთა ლოიალობის ემპირიული შესწავლის შედეგს წარმოადგენს კლიენტის მიერ ტურისტული სერვისის ანდა ორგანიზაციის მიერ სამომხმარებლო არჩევანის მათემატიკური მოდელის შექმნა; ან კონკრეტული კატეგორიის ტურისტების მხრიდან ტურისტული მომსახურების მოთხოვნილების ელასტიურობის შეფასება.

ამასთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვანია იმის დადგენა და რანჟირება, თუ რატომ უნდა აირჩიოს ტურიზმის სერვისების მომხმარებლებმა კონკრეტული ორგანიზაცია და მონაწილეობა მიიღოს ამ ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ ლოიალობის პროგრამებში.

კვლევების საფუძველზე, შეიძლება დავადასტუროთ, რომ ტურისტული სერვისების მომხმარებლები მაქსიმალურად მგრძნობიარენი არიან მოულოდნელი დასაჩუქრების მიმართ (საუზმე სასტუმროში, უფასო ექსკურსია, სასტუმროში დამატებითი ლამისთვის უფლება, უფასო ტრანსფერები და სხვა). უპირატესობის მინიჭების მიხედვით დაგროვების ბონუსის მიღების შესაძლებლობა მეორე ადგილზეა, რადგან ამ შეთავაზების გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ გარკვეული რაოდენობის მოგზაურობის დაგროვების დროს. შემდეგი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია დიდი ფასდაკლებების მოლოდინი და პრესტიჟი. მომხმარებლებისთვის მომავალში სარგებლის მიღება ნაკლებად მიმზიდველია, რადგან აღნიშნული ასოცირდება გარკვეულ მოლოდინთან.

იმისათვის, რომ ქროს-მარკეტინგი ტურისტისთვის საინტერესო იყოს, აუცილებელია ისეთი პირობების დაცვა, რომლებიც დაეხმარება კომპანიებს მათ მიმართ ინტერესის გაზრდაში:

1. ქროს-მარკეტინგის პარტნიორი არ უნდა იყოს კონკურენტი - ის არ უნდა იყოს სხვა ტურისტული ფირმა. აუცილებელია, არჩეულ იქნას კომპანიები, რომლებიც უზრუნველყოფენ თანმდევი პროდუქტისა და მომსახურების მოწოდებას. მაგალითად, მაღალი დონის სილამაზის სალონები ან სხვა კომპანიები. აღნიშნული მოგზაურს აძლევს ფულის და დროის დაზოგვის შესაძლებლობას, აგრეთვე სავარაუდო რისკების განულების საშუალებას და ამ შემთხვევაში ტურისტული სააგენტო მოქმედებს, როგორც მრჩეველი და ნაწილობრივ პარტნიორის მომსახურების ხარისხის გარანტი.

2. პარტნიორი კომპანიები უნდა ემთხვეოდნენ სამიზნე აუდიტორიის მიხედვით. მოქმედების დაგეგმვამდე უნდა გამოვლენილი იქნეს კლიენტის ინტერესები. საოჯახო ტურები უნდა

რეკლამირებული იქნეს რესტორნების ქსელში, რომლებიც პროპაგანდას უწევენ ოჯახურ ღირებულებებს. ამგვარად, იმუშავებს ჯამური ეფექტი და მიღწეულ იქნება რეკლამის ეფექტურობა. ასევე ექსტრიმ-პარკებთან ან აქტიური დასვენებისთვის მაღაზიებთან ერთად, შესაძლებელია სათხილამურო ტურების გაყიდვების ხელშეწყობა.

3. წარმატებული ქროს-მარკეტინგის მესამე ნესი მდგომარეობს იმაში, რომ შემოთავაზებული მომსახურება და საქონელი უნდა იყოს ფასთა იმავე კატეგორიაში: ეკონომი, მასს-მარკეტი ან ლუქსი. გამონაკლისი აქ შეიძლება იყოს საჩუქრები. მაგრამ მათი გადაცემა უნდა ექვემდებარებოდეს გარკვეულ კანონს: საჩუქარს იღებს არა შემთხვევითი ადამიანი, რომელმაც შემოიხედა მაღაზიაში, არამედ მხოლოდ ნამდვილი მყიდველი. შესაბამისად, გამოირიცხება ის ადამიანები, რომლებსაც უყვართ უფასოდ საჩუქრების მიღება. ამგვარად, პარტნიორი აღარ შეიტანს ეჭვს იმაში, რომ მისი უფასო ნიმუში მიდის ადამიანთან, რომელიც მზად არის ფული გადაიხადოს კარგი ხარისხის საქონელში.

დასკვნა

ისევე როგორც ნებისმიერმა ინსტრუმენტმა, ქროს-მარკეტინგმა უნდა გაიაროს მონიტორინგი ეფექტურობაზე. ეს შეიძლება იყოს კონტროლი საჩუქრის სერტიფიკატების დაბრუნებაზე, რომელიც გადაუნაწილდა ქროს-პარტნიორებს: თუ ასეთი სერტიფიკატი წარმოდგენილი იქნა მომხმარებლების მიერ, შესაბამისად, პარტნიორი სწორად იქნა შერჩეული.

მარკეტინგის სპეციალისტები ირწმუნებიან, რომ კარგად შერჩეული პარტნიორი ხელს უწყობს სარეკლამო აქციას შემდეგი ფორმულის შესაბამისად მუშაობაში: „ $1 + 1 = 11$ “, განსხვავებით წარუმატებელი კანონზომიერების ნიმუშისგან: „ $1 + 1 = - 2$ “.

აქედან გამომდინარე, აქტუალური იქნება ჩვენი რჩევა: თუ განსაკუთრებული ყურადღებით მოექეცი პარტნიორის არჩევანს, ქროს-მარკეტინგს შეუძლია საგრძნობი შედეგები მოიტანოს ქროს-აქციის ყველა მონაწილეს გააზრებული და კოორდინი-

რებული მოქმედებების შემთხვევაში. დაგეგმილი მოქმედების ეფექტი მიიღწევა ხელშეკრულების გაფორმებამდე ყველა ნიუანსზე მსჯელობის მეშვეობით. ამრიგად, ურთიერთგაგების პოვნა, მომავალი სარეკლამო კამპანიის ყველა ნიუანსისა და მდგომარეობის გათვალისწინება, დაფინანსების მოცულობაში ნილობრივი მონაწილეობის განხილვა და ერთობლივი ინფორმირება წარმოადგენს ღონისძიების წარმატების საფუძველს.

REFERENCES:

1. Booms, H. Bernard, Bitner Mary J. Marketing Strategies for Service firms // Marketing of Services // in Donelly, J. H. and George, W. R. (eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, 1981. - P. 47-51.
2. Jan-Daniel Laufhiitte, Marketing of Consulting Services - Marketing methods used by Management Consultancies to market their services and position themselves in the market - Dissertation submitted in part fulfilment of the Degree of Bachelor of Arts (Honours) in Business Administration London South Bank University, 5 May. - 2004.
3. Morgan, R. Relationship Marketing and Marketing Strategy. The evolution of relationship marketing within the organization // Sheth J., Parvatiyar A. Handbook of relationship marketing. - London, 2000.
4. Waugh T. 101 Marketing strategies for Accounting, Law, Consulting and Professional Services Firms, John Wiley & Sons, Inc.2005. - 266 p.

CROSS-MARKETING AS AN ELEMENT OF INNOVATIVE MARKETING MANAGEMENT IN THE TOURISM SECTOR

Teona Grishikashvili

PhD Student of
Georgian Technical University

RESUME

The author of the article views marketing as an integrated management function where it allocates cross-marketing as an integral component of marketing management. The article also discusses the cross-marketing opportunities in the tourism industry and outlines conditions that will increase the potential customers' interest in service providers for the tourism industry. The basic forms of cross-marketing have been identified and the need to protect the effectiveness of cross-marketing technologies has been demonstrated.

Keywords: Marketing Management, Cross-Marketing, International Tourism, Technologies.