

ტურისტული პროდუქტის საფირმო სტილის ფორმირება და მარკეტინგული კონტროლი

მოსახლეობის თავისუფალი დროის გაზრდამ, მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მოსახლეობის ფულადი შემოსავლების მატებამ, განათლებისა და კულტურული დონის ამაღლებამ განაპირობა მოთხოვნილებების ზრდა ტურიზმში. ტურისტული მოგზაურობები დღეისათვის გადასულია პირველად მოთხოვნილებათა რანგში, რომელზედაც საკმაოდ ძნელია უარის თქმა, თუნდაც არსებული რთული ეკონომიკური მდგომარეობის პირობებში. აღნიშნული ფაქტორები განაპირობებენ ტურიზმის გარდაქმნას ეკონომიკის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან დარგად.

გლობალიზაციის თანამედროვე რთულ პროცესში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის დარგის განვითარების თავისებურებებისა და ტენდენციების შესწავლა-შეფასებას. ტურიზმი, როგორც მსოფლიო ეკონომიკის საკმაოდ რენტაბელური დარგი, ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმატებული განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა. მისი როლი და მნიშვნელობა განუწყვეტლივ იზრდება როგორც ქვეყნის ეკონომიკაში, ისე საზოგადოებაში მთლიანად.

ტურისტული ბაზრის მუდმივი ცვლილებებისა და ზრდის გამო აქ კონკურენცია ძალზედ მაღალია. კონკურენციის გამაფრების პირობებში კომპანიები იძულებულნი არიან მთელი ყურადღება გადაიტანონ კლიენტების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, ამიტომ ტურიზმის ინდუსტრიას ესაჭიროება პრფესიონალი მარკეტოლოგების მზარდი რაოდენობა, რომელთაც შეეძლება მოახდინონ შესაბამისი რეაგირება მომხმარებელთა მზარდ და ცვალებად მოთხოვნილებებზე. აქედან გამომდინარე მარკეტინგის კონცეფციას გააჩნია სრლი და ყოვლისმომცველი ხასიათი.

“ტურისტული პროდუქტი” შეიძლება განვიხილოთ ვიწრო და ფართო გაგებით. ტურისტული პროდუქტი ვიწრო გაგებით წარმოადგენს ტურისტული ინდუსტრიის ყოველი კონკრეტული სექტორის მომსახურებას (მაგ. სასტუმროს პროდუქტი, ტუროპერატორის ტურპროდუქტი და ა.შ). ფართო გაგებით კი ტურისტული პროდუქტი წარმოადგენს მომსახურებისა და საქონლის კომპლექსს, რომელიც მთლიანობაში წარმოქმნის ტურისტულ მოგზაურობას ან

ნინო მაზიაშვილი –
სტუ-ს ასისტ. პროფ.
თეონა ბაქანიძე –
სტუ-ს დოქტორანტი

მასთან გააჩნია შესაბამისი კავშირი. ძირითად ტურისტულ პროდუქტს წარმოადგენს ტურისტული მომსახურება, ანუ მომსახურების სახეების სტანდარტული კრებული, რომელიც მიეყიდება ტურისტებს “ერთ პაკეტად”.

ტურისტულ პროდუქტს მომსახურების საერთო სპეციფიკურ მახასიათებლებთან ერთად, გააჩნია თავისი განმასხვავებელი თავისებურებები:

- ეს არის მომსახურებისა და საქონლის კომპლექსი;

- მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე ძალზედ ელასტიურია შემოსავლებთან და ფასებთან მიმართებაში და ასევე დამოკიდებულია პოლიტიკურ და სოციალურ პირობებზე;

- მომხმარებელი, როგორც წესი, ვერ ხედავს ტურისტულ პროდუქტს მის მოხმარებამდე, ხოლო მისი მოხმარება ხშირ შემთხვევაში ხორციელდება უშუალოდ ტურისტული მომსახურებაწარმოების ადგილზე;

- მომხმარებელი ფარავს მანძილს, რომელიც მას აშორებს ტურისტული პროდუქტიდან და მისი მოხმარების ადგილიდან და არა პირიქით;

- ტურისტული პროდუქტი დამოკიდებულია ისეთ ცვლადებზე⁴, როგორიცაა სივრცე და დრო;

- ტურისტული პროდუქტი იქმნება სხვადასხვა საწარმოების ძალისხმევით, მათ გააჩნიათ მუშაობის საკუთარი მეთოდები, სპეციფიკური მოთხოვნები და განსხვავებული კომერციული მიზნები;

- შეუძლებელია მიღწეულ იქნას ტურისტული მომსახურების მაღალი ხარისხი თუნდაც მცირე ხარვეზების არსებობის პირობებში, ვინაიდან ტურისტების მომსახურება შედგება ზუსტად ასეთი წვრილმანი დეტალებისგან;

- ტურისტული მომსახურების ხარისხზე გავლენას ახდენენ ბუნებრივი პირობები, ამინდი, პოლიტიკა ტურიზმის სფეროში, საერთაშორისო მოვლენები და ა.შ.

- ბაზრის გაჯერებას მომსახურების სახეებით, ანუ მყიდველის ბაზრის არსებობას;

- ტურისტული ფირმების მიერ მძაფრ

კონკურენციულ ბრძოლაში უპირატესობის მინიჭება მომხმარებლების მხრიდან;

- თავისუფალი საბაზრო ურთიერთობები;
- ტურპროდუქტების ახალი სახეების ძიება;
- სეზონურობის ფაქტორის გავლენა გა-

ნაპირობებს ტურისტული მომსახურების დივერსიფიკაციის აუცილებლობას ან განსაკუთრებულ ყურადღებას მარკეტინგული ღონისძიებების მიმართ სეზონთა შორის პერიოდში, რათა ფირმა შეძლებისდაგვარად ნაკლებად იყოს დამოკიდებული დროით ფაქტორზე.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი შედგება ზემოქმედების ოთხი ძირითადი საშუალებისგან : 1. რეკლამა; 2. პროპაგანდა; 3. გასაღების სტიმულირება; 4. კერძო გაყიდვები.

მარკეტინგულ შეთავაზებაში მთავარი პროდუქტი, მისი ასორტიმენტი და ხარისხია, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია პროდუქტთან ერთად მიწოდებული ინფორმაციის შინაარსი. როგორც წესი, მომხმარებლისათვის, მათ შორის ტურისტებისთვის, მიწოდებული ინფორმაცია არ უნდა იყოს ზოგადი და არ უნდა მოიცავდეს მხოლოდ პროდუქტის მახასიათებლების ჩამონათვალს ან მათ აღწერას. ინფორმაციაში აუცილებლად ხაზი უნდა გაესვას იმ სარგებელს, რომელსაც მოცემული კონკრეტული პროდუქტი მოუტანს მომხმარებელს, ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის შემთხვევაში ტურისტს. მაგრამ როგორც პრაქტიკული მაგალითების მაჩვენებლების ანალიზი უჩვენებს, ზოგჯერ ორგანიზაციები ტურისტებს პროდუქტთან ერთად არასრულფასოვან ან მცდარ ინფორმაციას სთავაზობენ. ტურისტულ პროდუქტთან ერთად შეთავაზებულ ინფორმაციაში წინ არის წამოწეული არა ის სარგებელი, რაც ტურისტმა შეიძლება მიიღოს შეთავაზებული პროდუქტიდან არამედ ტურისტული პროდუქტის შემადგენელი ომპონენტების ჩამონათვალი.

თანამედროვე პირობებში ჩამოყალიბდა მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთ-ერთი საინტერესო მიმართულება – საფირმო სტილის ფორმირება. ამ ცნების აღსანიშნავად გამოიყენება ტერმინი „ბრენდინგი“ (ინგ. Brand- მარკა), რაც სავსებით კანონზომიერია. ბრენდი წარმოადგენს მოცემული საქონლისა და მომსახურების იერსახეს, რომელსაც განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს მყიდველი ანუ მომხმარებელი. ბრენდის დამუშავებისა და რეალიზაციის საქმიანობას, მის მართვას უწოდებენ ბრენდინგს.

თანამედროვე ბრენდინგი როგორც ხელოვნება და მეცნიერება წარმოიშვა აშშ-ში გასული საუკუნის 30-იან წლებში. ბრენდინგის თეორიას საფუძველი ჩაუყარა და განავითარა კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორმა

დევიდ აკერმა. ბრენდინგი ეხმარება მყიდველს დააჩქაროს საქონლის შერჩევა და გადაწყვეტილების მიღება ყიდვის შესახებ. ბრენდინგის თეორია და პრაქტიკა პირველ რიგში ემყარება საქონლის მწარმოებლის საფირმო სტილის შექმნას, რომელსაც აგრეთვე კორპორაციულ იდენტიფიკაციას უწოდებენ.

საფირმო სტილის იდეა ეკუთვნის პ.ბერნესს, რომელმაც პირველად შექმნა იგი 20-ე საუკუნის დასაწყისში გერმანული ელექტროტექნიკური კონცერნისათვის. ამ კონცერნის სარეკლამო გრაფიკული პროდუქცია იქნა ინდივიდუალიზებული და ვიზუალურად გაფორმებული. შემდგომ საფირმო სტილი ფართოდ განვითარდა. საფირმო სტილი წარმოადგენს ფერთი, გრაფიკული, სიტყვიერი, სტამბური, დიზაინერული მუდმივი ელემენტების ერთობლიობას, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლის ფირმიდან გამომავალი ინფორმაციის, მისი შიგა და გარე გაფორმების ვიზუალურ და აზრობრივ ერთობლიობას.

საფირმო სტილის შექმნა ძვირადღირებული ღონისძიებაა, რომლის დანახარჯებმა შეიძლება შეადგინოს რამდენიმე ათეულიდან ასეულ ათას დოლარამდე. მიუხედავად ამისა ფირმები მიდიან ამ დანახარჯებზე, ვინაიდან პრესტიჟი ზრდის მათი საქონლის გასაღების ალბათობას. სასაქონლო ასორტიმენტის სწრაფი განახლების პირობებში მომხმარებელი იმახსოვრებს სასაქონლო ნიშანს – საქონლის ან ფირმის ემბლემას, რაც განაპირობებს მის კეთილსასურველ დამოკიდებულებას კონკრეტული სახეშეცვლილი საქონლისადმი. სხვადასხვა ქვეყანაში ბრენდინგის პროცესი ყალიბდება განსხვავებულად და მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში ყველაზე მეტად ცნობილია შემდეგი სავაჭრო მარკები: აშშ- კოკა-კოლა, დისნეი, კოდაკი, მაკდონალდსი და სხვ. ევროპა – მერსედეს-ბენცი, ფილიფსი, ადიდასი, ნივუა, და სხვ. იაპონია – სონი, ტოიოტა, სეიკო, ხიტაჩი და სხვ. ზოგჯერ საფირმო ბლოკი მოიცავს აგრეთვე საფირმო ლოზუნგს (სლოგანს). სლოგანი გამოხატავს ფირმის კომერციულ, ტექნიკურ და ცხოვრებისეულ კრედოს. უცხოური ფირმები დიდი ხანია რაც განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ თავიანთ სლოგანებს.

მარკეტინგის სპეციალისტები ხშირად აიგივებენ ერთმანეთთან ცნებებს „ბრენდი“, „სასაქონლო ნიშანი“, „სავაჭრო მარკა“. სინამდვილეში ეს ტერმინები ძალიან ახლოსაა ერთმანეთთან, მაგრამ განსხვავდებიან შინაარსით და ტევადობით, ვინაიდან ყოველი სასაქონლო ნიშანი როდი შეიძლება გახდეს ბრენდი. ამისათვის მან უნდა მოიპოვოს სახელგანთქმულობა ბაზარზე და ნდობა მომხმარებელში. სავაჭრო

მარკა, რომელიც წარმოდგენილია ხშირად ფირმის ან საქონლის სახელწოდებით, ბგერითი სიმბოლოებით, ჯერ კიდევ არ არის ბრენდი. კოკოლას სასაქონლო ნიშანი 36 მილიარდ. დოლარამდე, ხოლო მალბოროს – 33 მილიარდ დოლარად არის შეფასებული.

მარკეტინგის მართვის სისტემაში უაღრესად დიდია კონტროლის როლი. მარკეტინგული კონტროლი გულისხმობს წინასწარ დასახული მარკეტინგული ღონისძიებების და ფაქტიური მდგომარეობის ამსახველი მაჩვენებლების შედარების გზით გეგმიდან გადახრების გამოვლენას და გეგმის კორექტირებას. მარკეტინგული კონტროლის საბოლოო მიზანია საწარმოს წინაშე ამ მიმართულებით მდგარი ამოცანების გადაწყვეტა და არა არსებული პროგრამიის დაფიქსირება და ინფორმაციის შეგროვება, რომლებიც მხოლოდ კონტროლის მიზნის მიღწევის საშუალებებია. კონტროლის საბოლოო შედეგი მარკეტინგის ღონისძიებათა მიმართულების განსაზღვრა და რეკომენდაციების შემუშავებაა ფირმის შესაგუებლად იმ ფაქტორებთან, რომლებიც მის მიერ ვერ კონტროლდება. მარკეტინგული კონტროლი უნდა იყოს მოქნილი, მარტივი, ეკონომიური და განხორციელდეს დროულად და ორიენტირებული იყოს შედეგზე.

გამოყოფენ მარკეტინგული კონტროლის სამ სახეს: მარკეტინგის წლიური გეგმების შეს-

რულების მიმდინარეობის კონტროლი; რენტაბელობის კონტროლი; სტრატეგიული კონტროლი.

ამრიგად, აუცილებელია აღინიშნოს, რომ კონტროლი წარმოადგენს მარკეტინგის გეგმის განსაკუთრებულ ნაწილს და შემოწმების პერიოდულობა თავიდანვე უნდა იყოს გათვალისწინებული ამ გეგმაში. მარკეტინგული ციკლის დასრულების მოსალოდნელობა ფრიად სარისკოა. სტრატეგია, რომელმაც ვერ გააძლიერა შეფასების შედეგებით, სასწრაფოდ უნდა გადაისინჯოს. მიხეუდია, რომ თუ მუშაობის გეგმა საკმაოდ ეფექტიანია ბიუჯეტით გამოყოფილი ლიმიტის მიხედვით, მისი კორექტირება არ არის სავალდებულო, მაგრამ შემდგომ ძალიან მტკივნეულია იმის გაცნობიერება, რომ მარკეტინგული ძალისხმევის ნაწილი ჩატარდა უშედეგოდ. მარკეტინგის გეგმის სათანადოდ შეუსრულებლობის მიზეზები შეიძლება იყოს:

- პასუხისმგებლობის უკმარისობა;
- ინფორმაციის ნაკლებობა;
- შედეგების მეტისმეტად გაზვიადება;
- დროისა და კონტროლის უკმარისობა.

მაშასადამე, მარკეტინგული კონტროლი ყოველმხრივ ხელს უწყობს ფირმების მარკეტინგულ ღონისძიებათა წარმატებით განხორციელებას, რაც საბოლოოდ განაპირობებს ფირმების ეკონომიკური საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გიორგი შუბლაძე, ლარისა დოლიკაშვილი – „ტურიზმის მარკეტინგი“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი 2009წ.
2. <http://ka.wikipedia.org/wiki/> ტურიზმის ინდუსტრია

FORMATION OF A CORPORATE STYLE AND MARKETING CONTROL OF A TOURIST PRODUCT

NINO MAZIASHVILI - asist. prof. of GTU
TEONA BAKANIDZE - PhD of GTU

The tourism industry is one of the most rapidly growing industry of the world in the complex process of globalization. Tourism is the main generator of foreign currency. Due to this it plays an important role in the world economy. It is still responsible for many jobs in the countries. According to Unuo's data, demand for international tourism exceeded all expectations and demonstrated its flexibility and elasticity with respect to the external factors.

The work clearly presented the marketing communication's complex. The product, the range and quality are the important parts in marketing suggestions. But the content of the information supplied with the product is no less important. The "tourist product" is discussed in a narrow and broad sense. The paper show us the specific characteristics of the "tourist product's" service, which has its own distinctive features.

The modern branding is considered as an art and science, which originated in the United States in the thirty years of the last century. The paper contains detailed descriptions of the luxurious style for the firm creation. It affects on the sold product at the competitive market. There is also discussed marketing control, how it effects on the functioning of the firm.