



თბილისის ღია სასწავლო უნივერსიტეტი

პაატა ჭელიძე

„სტუმართა მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში“

წარმოდგენილია მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
სამაგისტრო პროგრამა - ბიზნესის ადმინისტრირება

თბილისი, 0156, საქართველო

2019 წელი

ჩვენ, ქვემოთ ხელისმომწერი ვადასტურებთ, რომ გავეცანით პაატა ჭელიძის მიერ შესრულებულ სამაგისტრო ნაშრომს დასახელებით:

„სტუმართა მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში“ და ვაძლევთ რეკომენდაციას თბილისის ღია სასწავლო უნივერსიტეტის ბიზნეს ადმინისტრირების ფაკულტეტის საგამოცდო კომისიაში მის განხილვას მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

თარიღი: _____, _____, 2019 წელი

ხელმძღვანელი _____

რეცენზენტი _____

ხარისხის მართვისა და სტრატეგიული განვითარების სამსახურის უფროსი _____

თბილისის ღია სასწავლო უნივერსიტეტი

რეზიუმე

სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენს თანამედროვე ბიზნეს საქმიანობაში მომსახურების მარკეტინგის, მარკეტინგულ ღონისძიებათა შესახებ არსებული მნიშვნელოვანი მოსაზრებების საფუძველზე, სასტუმრო ბიზნესის მომსახურების მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული დებულებების და კანონზომიერებების ანალიზისა და განზოგადოების შედეგს.

მარკეტინგული საქმიანობისადმი კომპლექსური მიდგომა, მომსახურების სფეროში კონკურენტუნარიანობის შეფასება, ნებისმიერ სერვისულ კომპანიას (საწარმოს, სასტუმროს, ფირმას) შესაძლებლობას აძლევს სრულყოფილ მარკეტინგული საქმიანობა მარკეტინგის დაგეგმვისა და სამოქმედო პროგრამის საფუძველზე, შეარჩიოს კონკურენტული სტრატეგიის რეალიზაციის ყველაზე ეფექტიანი ვარიანტი, თავიდან აირიდოს გაუმართლებელი დანახარჯები, ოპერატიულად გააკონტროლოს მარკეტინგული საქმიანობის შედეგიანობა და საბოლოო ჯამში აამაღლოს მთლიანად კომპანიის მუშობის ეფექტიანობა.

ნაშრომის პირველ თავში განხილულია ძირითადი საკითხები მომსახურების მარკეტინგის სამსახურის მიზნებისა და ამოცანების, ძირითადი ფუნქციების, ორგანიზაციის ფორმების, სტრუქტურის, საქმიანობის პრინციპებისა და მეთოდების, მარკეტინგული კვლევების როლისა და მნიშვნელობის, მომსახურების ხარისხის გამსაზღვრელი ფაქტორების შესახებ.

ნაშრომის მეორე თავი ეხება ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო სისტემების როლს მარკეტინგის განვითარებაში.

ინტერნეტი XXI საუკუნის რევოლუციური ტექნოლოგიაა, რომელმაც ერთმანეთთან დააკავშირა საწარმოები და ადამიანები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. საწარმოების ონლაინურ რეჟიმში მუშაობამ შესაძლებლობა მისცა მომხმარებლებს სახლიდან გაუსვლელად იყიდონ მათთვის საჭირო საქონელი და ისარგებლონ სხვადასხვა სახის მომსახურებით. ინტერნეტთან არის დაკავშირებული ელექტრონული ბიზნესის ჩამოყალიბება.

ინტერნეტმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმირება-მარკეტინგულ სტრატეგიას შესძინა ახალი შესაძლებლობები, უპირატესობები და მახასიათებლები და მარკეტინგი, როგორც პროდუქტის რეალიზაციის ფილოსოფია და საშუალება, განვითარების ახალ ეტაპზე გადაიყვანა. ელექტრონული, ანუ ინტერნეტ-მარკეტინგი როგორც მეცნიერება, წარმოიშვა ინტერნეტის ქსელის განვითარებასთან ერთად. ინტერნეტ-მარკეტინგი წყვეტს იმ ამოცანებს, რასაც ჩვეულებრივი მარკეტინგი. სხვაობა იმაშია, რომ ინტერნეტ-მარკეტინგის შემთხვევაში მარკეტოლოგი იყენებს იმ ინსტრუმენტებსა და უპირატესობებს, რომელსაც იძლევა ინტერნეტი.

ბოლო ათწლეულში სასტუმრო ბიზნესის განვითარებასა და დახვეწაში დიდი წვლილი მიუძღვის სწორედ კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს- სრულიად შეიცვალა სტუმართ მომსახურების წარმართვის შესაძლებლობები და ფორმები: ხელი შეუწყო სასტუმროთა მფლობელებს მაქსიმალური კომფორტი შეეთავაზებინათ თავიანთი კლიენტებისათვის და დაეძლიათ მომსახურებასთან დაკავშირებული მრავალი პრობლემა .

მესამე თავში გაანალიზებულია საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების ტენდენციები და თავისებურებები. აღნიშნული ანალიზი განხორციელებულია სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით, რომელიც ასახავს სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების 2008-2016 წლების ფუნქციონირების ძირითად მაჩვენებლებს.

ამავე თავში დეტალურადაა განხილული სასტუმრო მარკეტინგის პროცესი, სასტუმროს ფასწარმოქმნის პოლიტიკის სპეციფიკა, ფასწარმოქმნის მექანიზმზე გავლენის ფაქტორები, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესის არსი და უპირატესობები.

სამაგისტრო ნაშრომის დასკვნითი ნაწილი წარმოადგენს მომსახურების მარკეტინგის პრობლემისადმი, კონკრეტულად კი სასტუმროს მარკეტინგის თემატიკისადმი მიძღვნილი მნიშვნელოვანი ლიტერატურული წყაროს, თეორიულ-მეთოდოლოგიური ნაშრომის და მაგისტრანტის მიერ ჩატარებული კვლევის ანალიზისა და განზოგადოების შედეგს: ჩამოყალიბებულია დებულებები, რომელთა დანერგვა და გამოყენება ხელს შეუწყობს სტუმართ მომსახურების მარკეტინგული ღონისძიებების დონის ამაღლებას და წარმატებით განხორციელებას.

Features of Hospitality Marketing in Georgia

Summary

Master's thesis is the result of analyzing and generalizing the theoretical and practical provisions and regularities of service marketing, hotel business service marketing in modern business activities, based on important opinions about marketing activities.

Complex approach to marketing activities, competitiveness assessment in the field of service allows any service company (enterprise, hotel, firm) to complete marketing activities based on the marketing planning and action program, to choose the most effective option for realization of competitive strategy, to avoid unjustified expenses, operatively control the effectiveness of marketing activities and ultimately enhance efficiency of the company's entire work.

In the first chapter of the work, the main issues discussed are the goals and objectives, the main functions, the organization's forms, structure of the Service Marketing, the principles and methods of operation, the role and significance of marketing research and the factors defining the service quality.

The second chapter of the paper deals with the role of information-communication systems in marketing development.

The Internet is a revolutionary technology of the XXI century, which has linked together the factories and people around the world. Working in the online mode of the enterprises enabled the customers to buy the goods they needed without leaving home and to use different services. The development of electronic business is related to the Internet.

The Internet has transformed marketing – gave new opportunities, advantages, and features to the marketing strategy and brought marketing as a philosophy of product realization to a new stage of development. Electronic, or Internet marketing, as science, has emerged with the development of the Internet network. Internet

marketing solves the same tasks as common marketing. The difference is that in case of internet marketing, the marketer uses the tools and advantages provided by the Internet.

In the last decade, the computer technologies have greatly contributed to the development and refinement of the hotel business - the possibilities and forms of hospitality services have completely changed: The hotel owners have been able to offer maximum comfort to their customers and overcome many problems related to the service.

The third chapter analyzes the trends and characteristics of the Georgian hotel industry development. This analysis has been performed based on the statistical data reflecting the main indicators of functioning of hotels and hotel type institutions in 2008-2016 years.

The same chapter deals with hotel marketing process, specification of hotel pricing policy, influential factors on pricing mechanism, the essence and advantages of integrated marketing communication process.

The final part of the master's thesis is the outcome of the research and generalization carried out by the author of the thesis and the study of the important references dedicated to service marketing problem, in particular the theoretical-methodological thesis: the provisions have been developed the introduction and application of which will support the increase of the level of marketing activities of the hotel and successful implementation thereof.

სარჩევი

ლიტერატურის მიმოხილვა.....	12
I თავი. მომსახურების მარკეტინგის არსი და ფუნქციები	15
1.1 მომსახურების მარკეტინგი და მისი განვითარების ისტორია.....	15
• 1.2. მომსახურების მარკეტინგის, როგორც მეცნიერების განვითარება.	21
1.3. მომსახურების მარკეტინგის გამოყენების მიზნები და შესაძლებლობები.....	24
1.4. მყიდველთან მომგებიანი ურთიერთობის ფორმირება	28
1.5 მომსახურების ბაზრის ძირითადი ფუნქციები და თავისებურებები	31
1.6. მომსახურების ხარისხის განმსაზღვრელი ფაქტორები.....	37
IIთავი. მარკეტინგი ინტერნეტის ეპოქაში.....	39
2.1 ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო საშუალებები და მათი როლი მარკეტინგის განვითარებაში	39
2.2 ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული მარკეტინგი... ..	46
2.3 ონლაინ-მარკეტინგის არხები	51
IIIთავი. სტუმარმასპინძლობის მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში.....	56
3.1 სასტუმრო ბიზნესი საქართველოში.....	56
3.2 სასტუმრო მარკეტინგი და მასთან დაკავშირებული აქტივობები.	62
3.2 მარკეტინგი, როგორც პროცესი.....	63
3.3 მარკეტინგული კომუნიკაციები სასტუმროებში	76
დასკვნა.....	86
გამოყენებული ლიტერატურა:.....	91

ცხრილების ნუსხა

დანართი #1, ინტერნეტის გავრცელება მსოფლიოში რეგიონების მიხედვით.....42

დანართი #2, რამდენად ხშირად სარგებლობთ ინტერნეტით.....43

დანართი #3, საქართველოს სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში სტუმართა რაოდენობა ჩამოსვლის ადგილის მიხედვით.....58

დანართი #4, საქართველოს სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების ძირითადი მაჩვენებლები.....60

დანართი #5, სასტუმროს ფასწარმოქმნის მექანიზმზე ზეგავლენის ძირითადი ფაქტორები.....69

დანართი #6 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ძირითადი საშუალებები.....78

თემის აქტუალურობა: მომსახურება ხასიათდება მთელი რიგი სპეციფიკური თვისებებით, როგორცაა არამატერიალურობა, შენახვის შეუძლებლობა, ხარისხის ცვალებადობა, აგრეთვე მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების პროცესის ერთდროულად განხორციელება, მომსახურების მარკეტინგი განსხვავდება სტანდარტული მარკეტინგისაგან. შესამაბისად, მნიშვნელოვანია გამოვლენილ და შესწავლილ იქნას მომსახურების მარკეტინგისათვის დამახასიათებელი ყველა ის თვისებურება, რომელიც განაპირობებს კომპანიის წარმატებით ფუნქციონირებას.

მომსახურების მარკეტინგი იმაზე გაცილებით მეტია, ვიდრე ტრადიციული, გარე მარკეტინგი. მომსახურების მარკეტინგს ასევე ესაჭიროება როგორც შიდა, ასევე ინტერაქტიული მარკეტინგი.

შიდა მარკეტინგი გულისხმობს იმას, რომ კომპანიამ უნდა დარაზმოს მომსახურების მუშაკები და დამხმარე ძალა, რათა გუნდური მუშაობის პრინციპით უზრუნველყონ კლიენტთა მაქსიმალური კმაყოფილება. მარკეტოლოგების მოვალეობაა, ორგანიზაციის თითოეული თანამშრომელი აიძულონ ორიენტირდნენ კლიენტზე. შიდა მარკეტინგი შესავალია გარე მარკეტინგისათვის.

რაც შეეხება ინტერაქტიულ მარკეტინგს, იგი გულისხმობს, რომ მომსახურების ხარისხი პირდაპირ დამოკიდებულია მყიდველ-გამყიდველის ურთიერთობაზე. მომსახურების მარკეტინგში ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ და როგორ უზრუნველყოფს ამ მომსახურებას. შესაბამისად მნიშვნელოვანია, რომ მომსახურების სფეროში მოღვაწე მარკეტოლოგებმა განავითარონ ინტერაქტიული მარკეტინგის უნარ-ჩვევები საკუთარ გუნდში. ოცდამეერთე საუკუნეში მნიშვნელოვანია კომპანიებმა იცოდნენ თუ როგორ იურთიერთონ მომხმარებლებთან უმაღლეს დონეზე, როგორც პირისპირ, ასევე

ტექნოლოგიების გამოყენებით. ტექნოლოგიურ ხანაში კომპანიების დიდ ნაწილს შექმნილი აქვს ონლაინ მომსახურების სერვისები, იქნება ეს საინფორმაციო-დამხმარე თუ კომერციული. ხშირ შემთხვევაში კლიენტები და პოტენციური კლიენტები კომპანიისაგან ინფორმაციას ქოლ-ცენტრისა და ონლაინ მიმოწერის საშუალებით ითხოვენ. ამდენად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თანაბრად ნიშვნელოვანია, როგორც პირდაპირი მომსახურების, ასევე ტექნოლოგიების საშუალებით მომსახურების ხარისხი.

მსოფლიოს დღევანდელი ბაზარი იმდენად კონკურენტულია, მხოლოდ წარმოების ფაქტორების ოპტიმალური გამოყენებით, იაფი შრომითი რესურსებითა და ეკონომიკური მაჩვენებლების რენტაბელური შედეგით წარმატებას ვერ მივაღწევთ, თუ არა მარკეტინგული ღონისძიებების ეფექტური სტრატეგია. მარკეტინგული სტრატეგია კი ბაზრის შესწავლასა და შემდგომ გასაღების ინოვაციურ პოლიტიკას გულისხმობს.

სტუმარმასპინძლობის მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში მეტად საინტერესო საკვლევი თემაა, რადგან ის შესაძლებლობას იძლევა შეფასდეს მისი გავლენა მმართველობით გადაწყვეტილებებზე და წარმოების ეფექტიანობაზე მთლიანად.

თემის მიზანი. ნაშრომში ასახულ კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობის ამაღლებისთვის მარკეტინგის თავისებურებების გამოვლენა, თუ რა განასხვავებს ტრადიციული მარკეტინგსა და მომსახურების მარკეტინგს შორის. მომსახურების მარკეტინგი საქართველოსთვისაც ახალი ხილია. ეს არის მეცნიერება, რომელიც მარკეტინგს, როგორც ორგანიზაციის მართვის სრულყოფილ მოდელს აფასებს. ავტორები ამბობენ, რომ მთავარი პრობლემა ბრენდსა და მომხმარებელს შორის ჩნდება მაშინ, როდესაც ბრენდის დაპირება არ ემთხვევა მომხმარებლის მოლოდინს, შესაბამისად ნაშრომში წარმოჩენილია მარკეტინგის ის მიმართულებები, რომელთა გარეშე მომსახურების სფეროში მომხმარებლის კმაყოფილების მიღწევა საკმაოდ რთულია.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანს წარმოადგენს მომსახურების მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვის, ორგანიზების და მართვის მექანიზმები.

კვლევის ობიექტს საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრია წარმოადგენს. სასტუმრო ინდუსტრია ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის ერთ-ერთ სწრაფად განვითარებად დარგს წარმოადგენს. კარგად განვითარებული განთავსების სფერო ტურიზმის დარგის განვითარების მაღალ ტემპებს ნიშნავს, რაც მთელი ქვეყნის ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე დადებითად აისახება. თანამედროვე სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების პროცესში, რაც ხანგრძლივადიანი მიზნების მიღწევასა და ამოცანების გადაჭრასთანაა დაკავშირებული, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგის სამსახურს. სხვა ბიზნეს ფუნქციებთან შედარებით მარკეტინგს ყველაზე მჭიდრო კავშირი აქვს მომხმარებელთან. შესაბამისად, ეს სფერო მოითხოვს საფუძვლიან კვლევას, ძიებასა და მარკეტინგის თეორიული კონცეფციების ემპირიულ გამოცდას. მომსახურების მარკეტინგისა და რეკლამის დარგში სტრატეგიული ამოცანების ეფექტიანი გადაჭრის მიზნით, აუცილებელია სასტუმრო ბიზნესის სპეციფიკის, სასტუმრო პროდუქტის თავისებურებების, ძლიერი და სუსტი მხარეების, საბაზრო კონიუნქტურის ობიექტური შეფასება და სწორი გამოყენება.

მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე საქართველო საკუთარი ნიშის დაჭერას ცდილობს. მზარდი საერთაშორისო ტურისტული ნაკადი ზრდის მოთხოვნას სასტუმროს მომსახურებაზე და სტიმულს აძლევს ინვესტირებას ამ სფეროში.

კვლევის მეთოდი და მეთოდოლოგიური საფუძვლები: კვლევის მეთოდის არჩევანი საკვლევი თემის მრავალფეროვნებამ განსაზღვრა. კვლევაში გამოყენებულ იქნა თანამედროვე და აპრობირებულ მეთოდოლოგიები, მათ შორის: ფუნქციონალური და შედარებითი ანალიზის, მეცნიერული კლასიფიკაციის, სტატისტიკური, ექსპერტული და გრაფიკული და ა. შ. ამდენად, კვლევა ეფუძნება კომპლექსურ, დარგთაშორის მიდგომებს. კვლევის პროცესში გამოყენებული იქნა ვრცელი სპექტრის პრაქტიკული და თეორიული მასალა, სპეციალური და ფუნდამენტური შრომები, კრებულები, სტატიები, ჟურნალ-გაზეთები და გლობალური ქსელი.

ლიტერატურის მიმოხილვა

სამაგისტრო ნაშრომის განხორციელების ფარგლებში, კვლევის მეთოდების შერჩევა (თვისობრივი ან რაოდენობრივი კვლევა) დამოკიდებულია კვლევის მიზნისა და პრობლემის იდენტიფიცირებაზე, აგრეთვე საჭირო მოსამიებელი წყაროებისა და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობასა და უტყუარობაზე.

მომსახურების მარკეტინგული კვლევების პრაქტიკის ანალიზი აჩვენებს, რომ სულ უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა მომსახურების გაწევის ხარისხის სტანდარტების კვლევას, სახელდობრ კი იმას, თუ რისი მიღება სურთ მომხმარებლებს და როგორია მათი მსყიდველობითი ქცევის მოტივები. მარკეტინგული ანალიზის ჩატარების ერთ-ერთ მიზანს წარმოადგენს იმ ფაქტორების განსაზღვრა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე მომსახურების შეძენის შესახებ.

საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის ფორმირება ახალ მოთხოვნებს უყენებს მომსახურების სფეროს. ამ საკითხის კვლევა განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს ტურისტული ინდუსტრიის, სტუმართ მომსახურების ნაწილში.

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობისას, ჩვენს მიერ გამოყენებული, ინტერპრეტირებული და გაანალიზებულია ქართველი და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მეცნიერთა კვლევები, გამონათქვამები და ნააზრევი. კვლევის ობიექტისა და თემატიკის აქტუალობიდან გამომდინარე, სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების საკითხების კვლევით დაკავებულია ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციები, როგორცაა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO), მსოფლიო ტურიზმისა და მოგზაურობათა საბჭო

(WTTC), რომლებიც პერიოდულად აქვეყნებენ სხვადასხვა სახის მეტად საინტერესო და ხელმისაწვდომ ანალიტიკურ ნაშრომებს სასტუმრო ინდუსტრიის თანამედროვე მდგომარეობასთან დაკავშირებით. აღნიშნულ საკითხს მათთვის საინტერესო კუთხით იკვლევს არაერთი ქართველი და უცხოელი ავტორი. ამ საკითხთან ჩვენთვის მეტად საინტერესო იყო [Alpar; 1991] [Anderson; 2012] [Artlett; 2013] [Benedicte; 2011] და [Bocconi; 2012] ნაშრომები. მათში განხილულია სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარებისა და ეფექტიანობის ამაღლების მრავალი, მათ შორის, თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვასთან დაკავშირებული ფაქტორი.

[Дурович 2003.] და [Новиков 2008:]-ში მოცემულია ტურისტულ ინდუსტრიაში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის არსი, მასტიმულირებელი კომპლექსების მნიშვნელობა წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებისათვის სტუმართ მომსახურების სერვისების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის. განხილულია კომუნიკაციის სტიმულირების ფორმები და მეთოდები, სარეკლამო კამპანიების მარკეტინგული მიზნები, გაყიდვების სტიმულირების ფორმები, საზოგადოებასთან ურთიერთობები და კორპორატიული სარეკლამო ძალისხმევები, აგრეთვე მნიშვნელოვანი ადგილი დათმობილია კომპანიების სარეკლამო მედია-სტრატეგიისათვის.

სასტუმრო ბიზნესის ტრანსფორმაციის შესახებ ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში, არსებობს არაერთი ნაშრომი, სადაც მკაფიოდ არის განსაზღვრული სასტუმრო ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების მმართველობითი პრინციპების დანერგვის მნიშვნელობა. დამუშავებულია საბაზრო პირობებში საინფორმაციო ტექნოლოგიების ფუნქციონირების პრობლემები. სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების ასპექტები, მათ შორის,

საინფორმაციო ტექნოლოგიები, სხვადასხვა კუთხითაა შესწავლილი ქართველ მკვლევართა შემდეგ შრომებში [აბულაძე; 2014] [არჩვაძე; 2013] [ბერიშვილი; 2013] [გელაშვილი; 2013] [გელაძე; 2013] [გვარამია; 2010] [გოგიძე; 2014] [ელიზიანი; 2010] [ვალიშვილი; 2013] [კოპლატაძე; 2012] [კუხიანიძე; 2013]

[მელაძე; 2010] [მეტრეველი; 2011] [ჯოლია; 2010] შრომები ეხება საქართველოს ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ტენდენციებს, თავისებურებებსა და პერსპექტივებს, ტურიზმის სტრატეგიულ როლს ქართული ეკონომიკის განვითარების საქმეში

I თავი. მომსახურების მარკეტინგის არსი და ფუნქციები

1.1 მომსახურების მარკეტინგი და მისი განვითარების ისტორია

ფ.კოტლერი, ეყრდნობა რა მარკეტინგის, როგორც გაცვლის მეშვეობით ადამიანთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებელი საქმიანობის განსაზღვრებას, აღნიშნავს: „მომსახურება არის ყველაფერი ის, რასაც შეუძლია მოთხოვნილებისა და საჭიროების დაკმაყოფილება და რაც მიეწოდება ბაზარს ყურადღების მიპყრობის, შეძენის, გამოყენების მიზნით.“ ამ შემთხვევაში დაშვებულია უზუსტობა საქონლის და მომსახურების არსის განსაზღვრისას, რომლებიც საგრძნობლად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ზოგიერთი მკვლევარი მიიჩნევს, რომ არაა საჭირო ამ ეკონომიკური ცნებების გამიჯვნა. ცალკეული ავტორი გვთავაზობს ისეთ ტერმინებს, როგორიცაა „წმინდა მომსახურება“, „საქონელშემცვლელი მომსახურება“, „წმინდა მომსახურების მარკეტინგი“ და ისეთი მომსახურების მარკეტინგი, რომელიც არ განსხვავდება მატერიალური საქონლის მარკეტინგისაგან.

საზოგადოებრივი შრომის უშუალო ობიექტს წარმოადგენს განსაკუთრებული სასარგებლო საქმიანობა და არა მისგან განკერძოებული და საბაზრო გაცვლაში ჩართული მატერიალურ-ნივთობრივი პროდუქტი. ეკონომიკურ ლიტერატურაში არსებობს მომსახურების სხვადასხვაგვარი განმარტება. ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი, ყველაზე ტიპური განსაზღვრება. მათი შედარება საინტერესო მასალას იძლევა განსჯისათვის.

ეს განსაზღვრება საკმაოდ ზუსტად განსაზღვრავს მომსახურებას, თუმცა, ზოგიერთი მომსახურება (კოსმეტიკური, საპარიკმახერო და ა.შ) შესაძლოა ხელშესახებიც კი იყოს.

საინტერესოა, რომ ზოგიერთი მკვლევარი (მაგ. კ. გრენროსი და ჯ. ბეიტსონი) თვლის, რომ მომსახურების ნიშან-თვისებათა აღწერა უფრო პროდუქტიულია, ვიდრე მისი განსაზღვრების ჩამოყალიბების მცდელობა. ამ სფეროს მკვლევარები მომსახურების თვისებებს ხშირად ადარებენ მატერიალური საქონლის თვისებებს. ამ საკითხში მეცნიერებები გამოთქვამენ

ერთიან მოსაზრებებს, ვიდრე განსაზღვრების ჩამოყალიბებისას, თუმცა, აქაც აზრთა სხვადასხვაობაა.

უფრო ხშირად, მომსახურების სპეციფიკურ თვისებებს შორის ასახელებენ მის არამატერიალურობას, შენახვის შესაძლებლობას, ხარისხის ცვალებადობას, აგრეთვე, მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების პროცესის ერთდროულად განმხორციელებას.

ობიექტისა და შედეგის შესაბამისად, მომსახურება ორი სახისაა: მატერიალური და არამატერიალური. ბევრ შემთხვევაში მომსახურების სუბიექტს წარმოადგენს ინდივიდუალური მეწარმე ან მცირე საწარმო. უმეტეს წილად, მომხმარებელი წარმოადგენს მომსახურების გაწევის ობიექტს და უშუალოდ მონაწილეობს მისი გაწევის პროცესში. მომსახურების გაწევა და მოხმარება შეიძლება იყოს ერთდროულად. როგორც წესი, მომსახურებას ახასიათებს ინდივიდუალური შესრულება და მოხმარება. მომსახურების სფეროში მაღალია ხელით შრომის წილი, რომლის ხარისხიც პერსონალის ოსტატობაზეა დამოკიდებული.

მომსახურების შემსრულებელი, როგორც წესი, არ არის მომსახურების შედეგის მესაკუთრე. ეს ჩამონათვალი არ არის ამომწურავი, თუმცა კარგად წარმოაჩენს მომსახურების ნიშან-თვისებვათა აღწერას. დღეისათვის მომსახურებისა და მისი ნიშან-თვისებების განსაზღვრებებში არ არის ერთიანობა. ამის ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზია ის, რომ ქმედებები, რომლებსაც შეიძლება მომსახურება ეწოდოს, მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანია, ისევე, როგორც ის ობიექტები, რომლებზეც ეს ქმედებებია მიმართული.

ხშირად საქონლის შექმნას ახლავს თანმდევი მომსახურება და მომსახურების ყოველ შექმნას თან სდევს თანმხლები საქონელი. ესაა მომსახურების ამა თუ იმ კლასის სპეციფიკის ძიების პროცესი, რომელიც აუცილებელია მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნის და რეალიზაციისთვის. სერვისის სფერო მეცნიერების დიდ დაინტერესებას იწვევს. განსაკუთრებით ყურადსაღებია ის შრომები, რომლებიც ეხება მომსახურების მარკეტინგს.

ამრიგად, მომსახურება - ეს არის ნებისმიერი სახის საქმიანობა, ან სარგებლი, რომელსაც ერთი მხარე სთავაზობს მეორეს. მომსახურება თავისი

არსით არანივთობრივი, არათვალსაჩინოა, რაც გულისხმობს იმას, რომ შეუძლებელია მისის დანახვა, მოსმენა, ხელით შეხება. იგი არ გულისხმობს მფლობელობასა და საკუთრების გადაცემას. მოსმახურების წარმოება მოიცავს ინფორმაციას, განათლებას, საქონლის რემონტს, პირად მომსახურებას და სხვ. მისთვის დამახასიათებელია:

1. შენახვის შეუძლებლობა - მისი არამატერიალური ბუნებიდან გამომდინარე;
2. წყაროსთან განუყოფელობა - რაც ნიშნავს წარმოებისა და მომსახურების ერთდროულობას;
3. ხანმოკლეობა - განსაზღვრული დროის შემდეგ ის აუცილებლად დამთავრდება;
4. სერვისის შეფასების შესაძლებლობა - მისი შესრულების შემდეგ;
5. სერვისის ხარისხის კონტროლის შეუძლებლობა;

მომსახურების მარკეტინგის მნიშვნელობაში სიტყვა მარკეტინგი ძირითადად განიხილება, როგორც მასობრივი მომხმარებლის, მაღალი ტექნოლოგიების, ფინანსური, კულტურული და სოციალური მომსახურების ბაზრის ქცევის შემსწავლელი ინსტრუმენტი. მისი ფორმულირება შეიძლება შემდეგნაირად: მარკეტინგი = რეკლამა + გაყიდვა (ტექნოლოგიებისა და კულტურული მომსახურების მაღალი დონე თავსდება ამ განმარტებაში.)

მარკეტინგი ეს არის ბაზრის ანალიზის ისტრუმენტთა (ისეთების, როგორცაა გაყიდვების პროგნოზირების მეთოდები, იმიტაციური მოდელები და ბაზრის კვლევა) კომპლექსი, რომელიც ხელმისაწვდომია მხოლოდ მსხვილი საწარმოებისათვის. ამ დროს იგი გამოიყენება მოთხოვნისა და მოთხოვნილების ანალიზისადმი პერსპექტიული და ბევრად უფრო მეცნიერული მიდგომის შემუშავებისათვის. მსგავსი ძვირადღირებული მეთოდების საიმედოობა და პრაქტიკული ღირებულება დიდხანს წარმოადგენდა კლასიკური სკოლის მიმდევართა მხრიდან მისი კრიტიკის საფუძველს, რომლებიც „გათიშე და იბატონეს“ პრინციპით ცდილობდნენ მარკეტინგისათვის ანალიტიკური ნაწილის ჩამორთმევას და საზოგადოებრივ სამართალზე მის გადაცემას, რომლის აუცილებლობა არ არსებობს. ამის კარგ მაგალითს წარმოადგენს მარკეტინგზე გამოყოფილი საშუალებების

დაბლოკვის დროს ბევრ სამამულო ორგანიზაციაში აქტიურად მიღებული სპეკულაციური ლობი.

მარკეტინგი არის მომხმარებელთა საზოგადოების არქიტექტორი. ეს ისეთი საბაზრო სისტემაა, სადაც გამყიდველები კომერციულად ექსპლუატაციას უწევენ მომხმარებლებს. იმისათვის, რომ გავყიდოთ სულ უფრო მეტი, საჭიროა მუდმივად მოვიზიდოთ ახალი მომხმარებლები. მყიდველები დამოკიდებულები არიან გამყიდველებზე, ისევე როგორც სამუშაო ძალა დამოკიდებულია დამქირავებელზე (ეს არის ლობირების კიდევ ერთი მაგალითი, რომელიც ამართლებს გარკვეულ ხარჯებს სარეკლამო ბიუჯეტის შევსებისათვის). მარკეტინგის განმარტების ეს ვარიანტები ძალზე გამამრტივებელი ხედვაა, რაც ქმნის მარკეტინგის ანალუტიკური და იდეოლოგიური კონცფციების ფორმირების შესაძლებლობას.

შედარებით გავრცელებულ პრაქტიკას წარმოადგენს მარკეტინგის აქტიური, ანუ გაყიდვების მთელი რიგი მეთოდებისა (ოპერაციული მარკეტინგისა) და მისი ანალიტიკური დონის (სტრატეგიული მარკეტინგის) განვითარების ტენდენცია. ასეთი მიდგომა ავლენს მარკეტინგის საბაზრო როლს მომხმარებელთან მიმართებაში, რომელიც ბაზრის მონაწილეებს აძლევს რეკლამირების განუსაზღვრელ შესაძლებლობებს. მომხმარებელთა რეალური მოთხოვნები და პრეტენზიები იქცევა მწარმოებელთა დიქტატის ქვეშ, რომელიც ქმნის ახალი მოთხოვნის ფორმირების შესაძლებლობას.

ყველაზე მეტად გავრცელებულია ცნობილი ამერიკელი პროფესორის ფ. კოტლერის შემდეგი განმარტება: „მომსახურების მარკეტინგი ადამიანური საქმიანობის სახეა, რომელიც მიმართულია მომსახურების სფეროში საჭიროებათა და მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად გაცვლის საშუალებით“.¹

ამ განმარტებას იზიარებს ქართველ ავტორთა უმეტესობა, თუმცა მასში არ ჩანს ბაზრისა და მისი ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტის, მოთხოვნის გამოკვლევის და შემდეგ მოთხოვნის დაკმაყოფილების აუცილებლობა მოგების მისაღებად, რომელიც ბიზნესის მთავარი მიზანია. იგი შეცვლილია მოთხოვნილებით, რომელიც არ შეიძლება იყოს საწარმოს (კომპანიის) მიერ

¹ (ფ. კოტლერი, 2015)

დაკმაყოფილების საგანი. ნებისმიერი პროფილის კომპანიისათვის მთავარი საზრუნავია მომხმარებლთა მოთხოვნა (ანუ გადახდისუნარიანი მოთხოვნილება), რომლის დაკმაყოფილების შედეგად მას შუძლია მიიღოს მოგება.

ამიტომ, ყველაზე მარტებულად ითვლება მომსახურების მარკეტინგის შემდეგი განმარტება: „მომსახურების მარკეტინგი არის მომსახურებაზე მოთხოვნის შესწავლა-პროგნოზირება და მისი დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა გაცვლის საშუალებით მოგების მისაღებად“.

ამასთან ერთად მნიშვნელოვანია მომსახურების სფეროს ბაზრისა და ამ სფეროში მარკეტინგული საქმიანობის თავისებურებათა შესწავლა თანამედროვე ეკონომიკისა და ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულებაა სწრაფად განვითარებადი მომსახურების სფერო. ამჟამად მომსახურების სფეროში იქმნება მაღალგანვითარებული ქვეყნების მთლიანი შიდა პროდუქტის 4/5 ნაწილი. მომსახურების სფეროში იქმნება აშშ-ს მთლიანი პროდუქტის 79%. დღევანდელ მსოფლიოში კიდევ უფრო ჩქარდება სერვისის სფეროს ზრდა.

მომსახურების ბაზრის თავისებურებებია:

- საბაზრო პროცესების დინამიკურობის მაღალი დონე;
- ტერიტორიული ორიენტაცია;
- ლოკალური ხასიათი;
- ბაზრის კონიუნქტურისადმი მგრძობიარობის მაღალი დონე;
- მომსახურების წარმოების სპეციფიკა;
- მომსახურების დიფერენციაციის მაღალი დონე;

მომსახურების სფეროში განხორციელებული ზოგიერთი სახეობის საქმიანობა ხორციელდება მარკეტინგის კომპლექსის (მარკეტინგ-მიქსის) სისტემის პრინციპების- მოქნილობის, კომპლექსურობის, ადაპტურობის შესაბამისად. სერვისის მარკეტინგის მთავარი თავისებურებაა გამიზნულობა სოციალურ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე. მომსახურების პროდუქტი არ არსებობს ცალკე მწარმოებლიდან. ამიტომ წარმოებასა და მოხმარებას მომსახურების სფეროში უმთავრესად გააჩნიათ ერთსტადიანი ხასიათი და არ მოიცავენ შენახვის და ტრანსპორტიერბის სტადიებს. სოციალურ

მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების პროცესი ქმნის მოსახლეობის ცხოველმყოფელების პირობებს, რომლებიც ხასიათდება „ცხოვრების ხარისხით“.

ეს ცნება მჭიდროდ კავშირშია საზოგადოების კეთილდღეობის ცნებასთან. მომსახურების მარკეტინგის ქართული მოდელი უნდა ჩამოყალიბდეს საზღვარგარეთული გამოცდილების გათვალისწინებით. ჯერ-ჯერობით ჩვენთან მომსახურების მარკეტინგის (და საერთოდ მარკეტინგის) განვითარების დონე დაბალია, ვინაიდან იგი არ არის დაკავშირებული ბაზრის სერიოზულ და ღრმა შესწავლასთან. ქართულ კომპანიებში მომსახურების მარკეტინგის მთავარი მახასიათებელია სარეკლამო და სხვა ცალკული ღონისძიებები. სამეურნეო კავშირების ინტერნაციონალიზაციამ საქონლის, კაპიტალისა და სამუშაო ძალის ბაზრების გვერდით განსაკუთრებული ადგილი მომსახურების ბაზარს მიუჩინა. თანამედროვე ეკონომიკურ ურთიერთობებში მომსახურების მრავალი სახე გამოიყენება. უკანასკნელ პერიოდში მნიშვნელოვნად განვითარდა მისი ისეთი სახეები, როგორცაა: ნოუ-ჰაუ, სალიცენზიო მომსახურება, ლიზინგი, ინჟინერინგი, სატრანსპორტო, სადაზღვევო მომსახურება და სხვ.

მომსახურების მარკეტინგის განვითარების ისტორია. მომსახურების მარკეტინგის განვითარებაში თვისებრივად ახალი ეტაპია მე-20 საუკუნის 60-80-იან წწ, როცა მოხდა ქვეყნების ინდუსტრიულიდან პოსტ- ინდუსტრიულ ეტაპზე გადასვლა, რამაც გამოიწვია ბაზრების დიფერენცირება და მათი ორიენტირება მომხმარებელთა ინდივიდუალურ მოთხოვნილებაზე. თავდაპირველად მომსახურების მარკეტინგის შინაარსი უკავშირდებოდა სერვისის მიმოქცევის ფაქტორების ანალიზს და სერვისის გასაღების პოლიტიკას. მომსახურების მარკეტინგის ამოცანა იყო საწარმოს (კომპანიის) მიერ წარმოებული მომსახურების გასაღების უზრუნველყოფა. მაგრამ პრაქტიკამ ცხადყო, რომ თუ მომსახურება წარმოებულია მომხმარებელთა მოთხოვნილების გაუთვალისწინებლად, ზედმეტია ლაპარაკი მის ეფექტიან გასაღებაზე (გაყიდვაზე).

მომსახურების სფეროს აქტიური განვითარება გასული საუკუნის მნიშვნელოვან მახასიათებლად იქცა. დღეს ეკონომიკის ამ სექტორს საკმაოდ წონადი წვლილი შეაქვს მრავალი ქვეყნის, პირველ რიგში, განვითარებული ქვეყნების კეთილდღეობის ამაღლებაში. ამ სექტორის ზრდის ტემპები ბევრად

აღმატება ვაჭრობის სფეროს ზრდის ტემპებს. უკანასკნელ წლებში მსოფლიოში მიმდინარე მომსახურების ბაზრის სწრაფი განვითარების გამო, აუცილებელი გახდა ცალკეული ეკონომიკური კატეგორიისა და ცნების, აგრეთვე, მომსახურების მარკეტინგის ტერმინის გააზრება დაზუსტება.

მომსახურება, როგორც ეკონომიკური საქმიანობა, დიდი ხანია არსებობს, თუმცა, მისი არსის განსაზღვრა არც თუ ადვილი აღმოჩნდა. ამ საკითხის გარშემო განსაკუთრებით ცხარე დისკუსიები მიმდინარეობდა მე-20 საუკუნის 60-იანი წლების დასასრულსა და 70-იანი წლების დასაწყისში. განვითარებული ქვეყნების მომსახურების სფერომ სწორედ მაშინ დაიწყო იმდენივეს შემოტანა მთლიან შიდა პროდუქტში, რამდენიც შეჰქონდათ სამრეწველო და აგრარულ სექტორებს ერთად. თუმცა მომსახურების ცნების განსაზღვრების შემუშავების არცერთი ცდა წარმატებული არ ყოფილა.

ამიტომ მომსახურებით საერთაშორისო ვაჭრობა, შესაბამისად ცალკეულ უფრო ვიწრო ბაზრებად დაყოფა და მომსახურების სფეროს უფრო სწრაფად ზრდა მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში, უპირველეს ყოვლისა განაპირობა განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკური ზრდის სწრაფმა ტემპებმა დამოსახლეობის ცხოვრების დონის მატებამ. განვითარებული ქვეყნების პრაქტიკა ადასტურებს, რომ წარმოების გაფართოება და ბაზრის გაჯერება საქონლით, პირველ რიგში, ზრდის მომსახურებაზე მოთხოვნას. მომსახურების სფეროს დიდი ზგავლენის მოხდენა შეუძლია ერთობლივი მოთხოვნის დინამიკაზე და მთლიან ეკონომიკურ ზრდაზე.

1.2. მომსახურების მარკეტინგის, როგორც მეცნიერების განვითარება.

მომსახურების სფერო წარმოადგენს თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას. იგი პერსპექტიული და სწრაფად განვითარებადი დარგია. აღსანიშნავია, რომ ევროპის წამყვან ქვეყნებში, ასევე აშშ-სა და იაპონიაში მომსახურების სფეროში დაკავებული ადამიანების რიცხვი აჭარბებს ყველა სხვა დარგებში დასაქმებულთა რაოდენობას. საერთაშორისო ვაჭრობაში მომსახურებაზე მოდის მსოფლიო ექსპორტის საერთო თანხის დაახლოებით მეოთხედი.

მომსახურების მარკეტინგის მეცნიერული განვითარება დაიწყო ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნის 50-იან წლებში. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ პოსტ საბჭოური სივრცის მეცნიერებაც სულ უფრო მეტად ინტერესდებოდნენ მომსახურების მარკეტინგით. ასეთი ყურადღება ობიექტურად განპირობებული იყო ამ ქვეყნებში მომსახურების სფეროს განვითარებით. უცხოელმა მეცნიერებმა მომსახურების მარკეტინგის სფეროს ყურადღება გასული საუკუნის 50-60 იან წლებში მიაქციეს. გამოკვლევების მომსახურების მარკეტინგის სფეროში გაჩნდა 70-იანი წლების დასაწყისში. საზღვარგარეთის უნივერსიტეტებსა და უმაღლეს სასწავლებლებში ამჟამად არსებობს დაახლოებით 700 სამეცნიერო-კვლევითი ჯგუფი, რომლებიც შეისწავლიან მომსახურების მარკეტინგს.

მომსახურების მარკეტინგის ადრეულ გამოკვლევებზე საუბრისას შეუძლებელია არ გავიხსენოთ ფრანგი მეცნიერების, მარსელის უნივერსიტეტის პროფესორების ერიკ ლაგეარდას და პიერ ეიგლიეს გამოკვლევები. მათ შემოგვთავაზეს მომსახურების მარკეტინგის კონცეფცია, რომელმაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა, მომსახურების მარკეტინგის, როგორც დამოუკიდებელი სამეცნიერო დისციპლინის, ჩამოყალიბების სფეროში.

მომსახურების მარკეტინგის დისციპლინის ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვანი როლი შეასრულეს აგრეთვე სხვადასხვა სამეცნიერო და პროფესიულმა ორგანიზაციებმა.

მომსახურების მარკეტინგის შემსწავლელი ცენტრი არიზონის უნივერსიტეტში შექმნა სტივენ ბრაუნმა, რომელმაც ათ წელიწადში მოიზიდა 25 მსხვილი სპონსორი, ისეთი კომპანიების ჩათვლით, როგორცაა IBM, Xerox, Marriott.

ამ ცენტრის პროდუქტიულობა მეტად შთამბეჭდავია. ს.ბრაუნის ხელმძღვანელობით ცენტრის ახალგაზრდა მეცნიერებმა დაიცვეს ათეულობით დისერტაცია და წამყვან ჟურნალებში დაბეჭდეს მრავალი სამეცნიერო სტატია. ეს ცენტრი ყოველწლიურად აქვეყნებს თავის სამეცნიერო კრებულს, რომელიც სპეციალიზებულია მომსახურების მარკეტინგის სფეროში. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ საზღვარგარეთ ჩამოყალიბდა სამეცნიერო დისციპლინა-მომსახურების მარკეტინგი, რომელიც ცალკე საგნად ისწავლება მსოფლიოს წამყვან უნივერსიტეტებში.

მომსახურების მარკეტინგის მიმართ დიდ ყურადღებას იჩენენ პროფესიული ორგანიზაციები. შექმნილია მომსახურების მარკეტინგის საერთაშორისო სკოლები. გამოდის ავტორიტეტული საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი “Journal of Services marketing”, რომელიც აშუქებს მომსახურების მარკეტინგის პრობლემებს.

გამოყოფენ მომსახურების ბაზრის მარკეტინგული კვლევის შემდეგ ძირითად მიმართულებებს:

- მომხმარებლის მოთხოვნილებათა კვლევა (იმ ძირითადი მოთხოვნილებების გამოვლენა, რომელთა დაკმაყოფილებასაც ესწრაფვის მომხმარებელი) და ასევე იმ მოთხოვნილებების გამოვლენა, რომლებიც ამჟამად არ არის დაკმაყოფილებული.
- მომხმარებელთა მოლოდინის კვლევა (მომხმარებლის იმ სტანდარტების შესწავლა, რომლებსაც კლიენტები მოელიან მომსახურების შეძენისაგან)
- კლიენტის აღქმის შესწავლა (კლიენტის თვალსაზრისით მომსახურების ხარისხის მნიშვნელოვანი კრიტერიუმების დადგენა).
- მომსახურების კონტროლი (მომსახურების ტექნიკური ასპექტების გამოთვლა)
- მომსახურების მიწოდების საოპერაციო მეთოდებისა და მათზე კლიენტის რეაქციის შესწავლა.
- მომსახურების შუამავლების კვლევა
- უმნიშვნელოვანესი კლიენტების შესწავლა
- ფასეული ინფორმაციის მიღება მომსახურების ხარისხისა და კლიენტის მოლოდინის შესახებ.

კვლევის მეთოდების შერჩევა (თვისობრივი ან რაოდენობრივი კვლევა) დამოკიდებულია ჩასატარებელი კვლევის მიზანზე. ასევე ხელმისაწვდომი ინფორმაციის წყაროებზე. მომსახურების მარკეტინგული კვლევების პრაქტიკის ანალიზი აჩვენებს, რომ სულ უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა მომსახურების გაწევის ხარისხის სტანდარტების კვლევას, სახელდობრ კი იმას, თუ რისი მიღება სურთ კლიენტებს და როგორია მათი მსყიდველობითი ქცევის მოტივები. მარკეტინგული კვლევების ჩატარების ერთ-ერთ მიზანს წარმოადგენს იმ ფაქტორების განსაზღვრა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე მომსახურების შეძენის შესახებ.

საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის ფორმირება ახალ მოთხოვნებს უყენებს მომსახურების სფეროს. შესაბამისად ეს საკითხები სრულყოფილად არ არის შესწავლილი. საქართველოს მომსახურების ბაზარზე მიმდინარე ტენდეციებში გარკვევისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ამ სფეროში მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბებას.

1.3. მომსახურების მარკეტინგის გამოყენების მიზნები და შესაძლებლობები

მარკეტინგის გამოყენება აქტუალურია ყველა სახის სერვისული დაწესებულებისა და საშუამავლო ფორმებისთვის. ის ხელს უწყობს დასახული მიზნის მიღწევას. სერვისის სფეროში მარკეტინგის პრიორიტეტად ითვლება მომსახურებაში არსებული მზარდი ცვლილებები, მათი შინაგანი სირთულე და მომსახურების მარკეტინგის ადაპტაცია მომხმარებელთა არასტანდარტული პრობლემების გადაჭრასთან, სერვისის სპექტრის მრავალფეროვნება (მომსახურებაზე სამომხმარებლო მოთხოვნის პერსონიფიკაცია). ამასთანავე იზრდება კონკურენცია ფასიანი მომსახურების სფეროში, რაც მოითხოვს მომსახურების გაყიდვის ეფექტური სისტემის შემუშავებას.

შეიძლება ჩამოყალიბდეს მომსახურების მარკეტინგის შემდეგი მიზნები:

- მოთხოვნის დაკმაყოფილების ხარისხის ზრდა
- მომსახურების რაოდენობის ხარისხის და მრავალფეროვნების უზრუნველყოფა მისაღვი ფასებით, ასევე მომხმარებელთა ცხოვრების დონის მაქსიმალურად გაზრდა.

მომსახურების მარკეტინგის განვითარების ეტაპები შედგება შემდეგი კომპონენტებისგან:

1. მომსახურების ბაზრის კვლევა, რომლის მიზანია პოტენციურ მომხმარებლების მოძიება და მათი მოთხოვნილების განსაზღვრა (ბაზრის სეგმენტაცია).

2. მომსახურების აღმოჩენისა და მათი ნიშან-თვისებისადმი მოთხოვნების შემუშავება, რაც შესაბამისობაში იქნება კლიენტების მიზნობრივი ჯგუფის ორგანიზაციასთან (მომსახურებების პოზიციონირება)

3. მომსახურების კომერციალიზაცია (მომსახურების წარდგენა ბაზარზე)- პოტენციურ მომხმარებელს მიეწოდოს ცნობები მომსახურების და მისი გამოყენების შესაძლებლობათა შესახებ, რათა დარწმუნდნენ მათი შეძენის აუცილებლობაში (რეკლამა), მოხდეს გაყიდვების განაწილებისა და სტიმულირების სისტემის ორგანიზაცია (ფასდაკლება და დამატებითი გარანტიები).

მომსახურების მარკეტინგის პრინციპებზე დაყრდნობით შესაძლებელია აიგოს პრაქტიკულ ქმედებათა მოდელი, რომლის მეშვეობითაც მიიღწევა სერვისული კომპანიების მარკეტინგული საქმიანობის ოპტიმიზაცია. ცხადია, ეს საქმიანობა უნდა დაიწყოს სტრატეგიის არჩევით, რაც შესაბამისობაში მოვა ბაზრის სიღრმისეულ კომპლექსურ კვლევასთან. ამასთან, ავტორები გამოყოფენ მომსახურების გაყიდვის ზრდის 4 ძირითად, რეალურად არსებულ სტრატეგიას, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავადებიან მომსახურებისა და ბაზრის სახეების მიხედვით. ესენია:

1. მომსახურების გაყიდვა არსებულ ბაზარზე
2. მომსახურების გაყიდვა ახალ ბაზარზე
3. ახალი სერვისის გაყიდვა არსებულ ბაზარზე
4. ახალი მომსახურების გაყიდვა ახალ ბაზარზე

ყოველ ვარიანტს შეესაბამება წარმატებისა და დანახარჯების ალბათობის თავისი პროცენტული მაჩვენებელი. მომსახურების ბაზრის კომპლექსური კვლევა გულისხმობს მის სეგმენტაციას ე.ი იმ სეგმენტის გამოვლენას, რომელიც ყველაზე მეტად შეესაბამება სერვისული კომპანიების პროფილსა და შესაძლებლობებს.

სერვისულ კომპანიებში მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციის განზოგადოებული ალგორითმი წარმოადგენს ცალკეულ, მაგრამ ამავე დროს ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებულ ეტაპებს. მარკეტინგული კვლევები მოიცავს მომსახურების ბაზრის მონაცემების შეგროვებასა და ანალიზს,

რომლის მიზანია შემცირდეს ის გაურკვეველობა, რაც თან ახლავს მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებას.

აღნიშნული კვლევის კონცეფციის შემუშავება ეფუძნება ემპირიული მონაცემების მიღებასა და ანალიზს:

1. მარკეტინგული კვლევები;
2. მიზნობრივი ბაზრის არცევა;
3. მომსახურების შემუსავება და შექმნა;
4. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა;
5. მომსახურების რეალიზაცია;
6. მომსახურების წარდგენა (სარეკლამო და საინფორმაციო ღონისძიებები, პერსონალური გაყიდვები, გასარების სტიმულირება, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება);
7. მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება.

ადამიანთა ცხოვრებაში მომხდარმა ცვლილებებმა გამოიწვია მომსახურების ბაზარზე მოთხოვნის სტრუქტურის შესამაბისი ცვლილებაც. ადამიანთა მიერ საკუთარი კეთილდღეობის მიმართ ყურადღების გააქტიურება განაპირობებს მომსახურების მიმართ მომხმარებელთა მოთხოვნილების ზრდას. შესაბამისად მატულობს სერვისის ხარისხის და ასორტიმენტისადმი წაყენებული მოთხოვნებიც, რაც იწვევს კონკურენციის გამძაფრებას.

შესაბამისად, ფართოვდება მარკეტინგის გამოყენებაც მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით. მარკეტინგის გამოყენება აქტუალურია არა მარტო სრვისული კომპომპანიებისთვის, არამედ ამ სფეროს მართვის სახელმწიფო ორგანოებისთვის. მარკეტინგის დახმარებით შესაძლებელია მომსახურების სფეროს რეფორმირების, მათ შორის მძიმე ფინანსური და საინფორმაციო ასპექტების ხელსეწყობა, აგრეთვე პროპაგანდისტული საგანმანათლებლო მუშაობა მოსახლეობასთან, რაც აუცილებელია არა მარტო მოთხოვნის

დაკმაყოფილებისადმი ყურადღების მიპყრობის, არამედ ახალი სერვისული ტექნოლოგიების უფრო დაწვრილებით გაცნობისთვის.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საქართველოში ხორციელდება სოციალური მარკეტინგის კამპანიები, რომლებიც დადებითად მოქმედებენ მოსახლეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების დონის გაუმჯობესებაზე. მიუხედავად ამისა, სერვისის დონისა და ხარისხის პარამეტრები ჯერ კიდევ არადაკმაყოფილებელია ჩვენს ქვეყანაში.

განსაკუთრებით სავალალოა ამ მხრივ სოფლის მოსახლეობის მდგომარეობა. ფინანსური, გეოგრაფიული და ინფორმაციული ბარიერები ზღუდავენ სერვისის მოძიებასა და გამოყენებას. ამ მიმართულებით საერთაშორისო ორგანიზაციების დახმარებით, კერძოდ, გაეროს მოსახლეობის ფონდის მიერ განხორციელებული მრავალი პროექტი ეხმარება მოსახლეობის გათვინობიერებას მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფის პრობლემებთან დაკავშირებით. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მომსახურებასთან დაკავშირებული პრობლემები ემსახურება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაუმჯობესებას. სერვისის წარმოების თანამედროვე მეთოდების გამოყენების დაბალი დონე აჩვენებს, რომ მოთხოვნა მომსახურებაზე ჯერ კიდევ არა დაკმაყოფილებელია.

საერთაშორისო ორგანიზაციები ხელს უწყობენ სოციალური მარკეტინგის ფართოდ გავრცელებას და განვითარებას, რათა საზოგადოებაში შეიქმნას სერვისულ პროდუქციაზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილების შესაბამისი გარემო. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ საქართველოში სოციალური მარკეტინგის პროგრამის დახმარებით, დღეს „ზუსტად დროში მიწოდება“ გახდა პრიორიტეტული. იგი შეუცვლელია მომსახურების დროულად და ხარისხიანად უზრუნველყოფის სფეროში. საქართველოსი სერვისის მინიმალური დონე შეიძლება განხილული იქნეს როგორც სოციალური პაკეტი, რომლის წარმოებითაც სერვისული კომპანია იღებს მოგებას საზოგადოების სერვისული მოთხოვნილების დაკმაყოფილებასთან დაკავშირებული პრობლემის ხარჯზე. ცნობილია, ხარისხიანი მომსახურების წარმოება და რეალიზაცია განაპირობებს მომხმარებელთა გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას, ხოლო მომხმარებელთა შენარჩუნება კი დამოკიდებულია სერვისული პროდუქციის ხარისხსა და მარკეტინგულ

ლონისძიებებზე, რომლებიც განაპირობებენ მომხმარებლის დაინტერესებასა და კომპანიისადმი ნდობის ფაქტორის ჩამოყალიბებას.

1.4. მყიდველთან მომგებიანი ურთიერთობის ფორმირება

მარკეტინგი ყურადღებას აქცევს კომპანიის მიდგომას, სადაც ცენტრალურ ადგილს იკავებს მყიდველი. მთლიანი კომპანიის სტრატეგიული გეგმის თანახმად, მარკეტოლოგები კომპანიის სხვა ფუნქციონალურ ერთეულთან ერთად ადგენენ ისეთ მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმას, რომელიც ფრთხილად შერჩეულ მიზნობრივ მყიდველს მიაწვდის უმაღლეს ფასეულობას. მყიდველთან ურთიერთობის მართვა თანამედროვე მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეფციაა. აქამდე მყიდველებთან ურთიერთობის მართვა განიხილებოდა, როგორც მყიდველთა შესახებ მონაცემების მართვის საქმიანობა. ამ განსაზღვრების მიხედვით, ის მოიცავს ინდივიდუალური მყიდველის შესახებ დეტალური ინფორმაციისა და მასთან „შეხვედრის მომენტების“ მართვას, რათა მაქსიმალურად გაიზარდოს მისი ლოიალობა.

ახლა მყიდველებთან ურთიერთობის მართვას აქვს უფრო ვრცელი განსაზღვრება, რომლის თანახმადაც მყიდველთან ურთიერთობის მართვა არის მყიდველისთვის უმაღლესი ფასეულობებისა და კმაყოფილების მიწოდებით მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების პროცესი. ის ეხება მყიდველთა შეძენის, შენარჩუნებისა და მათი რაოდენობის ზრდის ყველა ასპექტს.

მყიდველთა მოძიება და შენარჩუნება რთული ამოცანაა. ისინი ხშირად დგებიან არჩევანის წინაშე, რადგან პროდუქტებისა და მომსახურების ფართო ასორტიმენტი არსებობს. მყიდველი იმ კომპანიისგან ყიდულობს, რომელიც სთავაზობს ყველაზე მაღალ მყიდველის აღქმულ ფასეულობას - სხვაობას მიღებულ სარგებელსა და გაცემულ ღირებულებას შორის. მყიდველის კმაყოფილება დამოკიდებულია მის მოლოდინსა და აღქმას შორის ფარდობაზე, რომელიც მას აქვს შეძენილი პროდუქტის შესასრულებელ

ფუნქციაზე. თუ აღქმული ხარისხი მოლოდინზე დაბალია, მყიდველი უკმაყოფილოა; თუ მიღებული ხარისხი ემთხვევა მოლოდინს, მყიდველი კმაყოფილია; ხოლო როცა ხარისხის აღქმა აჭარბებს მოლოდინს, მომხმარებელი ძალზე კმაყოფილი, ან აღტაცებულია.

კომპანიები ყველაფერს აკეთებენ, რათა მნიშვნელოვანი კლიენტების დაკმაყოფილება უზრუნველყონ. კმაყოფილი მყიდველი ხელმეორედ ყიდულობს პროდუქტს და უზიარებს სხვებს სასიამოვნო შთაბეჭდილებას. მყიდველებთან ურთიერთობის ეფექტური მართვა მათ აღფრთოვანებას იწვევს. აღფრთოვანებული მყიდველი კომპანიის ერთგული რჩება და დადებით ინფორმაციას ავრცელებს მისი პროდუქციის შესახებ. კვლევებმა გვიჩვენა ის განსხვავება, რომლებიც არსებობს ნაკლებად კმაყოფილ, ოდნავ კმაყოფილ და სრულიად კმაყოფილ მყიდველთა ერთგულებაში. სულ მცირე ცდომილებამ სრულ კმაყოფილებამდე შესაძლოა მყიდველთა ურთიერთობაში უზარმაზარი ნაპრალი გააჩინოს. მყიდველებთან ურთიერთობის მთავარი მიზანია არა მხოლოდ მათი დაკმაყოფილება, არამედ მათი აღფრთოვანება. კომპანიები ხვდებიან, რომ მყიდველის დაკარგვა უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ერთი გაყიდვის დაკარგვა. ეს ნიშნავს იმ გაყიდვების ნაკადის დაკარგვას, რომელსაც მომხმარებელი განახორციელებდა თავისი ცხოვრების განმავლობაში.

კომპანიის პერსონალი, უპირველეს ყოვლისა საკონტაქტო (ოპერატორები, გაყიდვების მენეჯერები და სპეციალისტები), სერვისული კომპანიისთვის წარმოადგენს მიმდინარე ინფორმაციის ყველაზე საიმედო წყაროს, რომელიც მიიღება პოტენციურ და მუდმივ კლიენტებზე ინფორმაციული ზეგავლენის შედეგად. მთავარი ამოცანა აქ მდგომარეობს პერსონალის შესაბამის მომზადებასა და ინფორმაციული კომუნიკაციის ტექნიკურ უზრუნველყოფაში. ეს ბევრად ამარტივებს ამოცანის გადაჭრას, მაგრამ მოითხოვს გარკვეული მოსამზადებელი სამუშაოების ჩატარებას და მუდმივ ძალისხმევას ქვესისტემების შრომისუნარიანობის მხარდაჭერისათვის.

მსხვილი სერვისული კომპანიები როგორც წესი, ქმნიან ან აძლევენ დაკვეთას საკუთარ კორპორაციულ საინფორმაციო სისტემებს, რომლებიც ადაპტირებულია მათი სპეციფიკური პირობების ქვეშ. ინფორმაციული სისტემებთან მუშაობის ზოგიერთი ასპექტი შეიძლება განხილულ იქნეს ერთ-

ერთ ყველაზე ფართოდ გავრცელებული პროდუქტის მაგალითზე, რომლის დემოვერსია გავრცელებულია ინტერნეტში.ეს არის Quick Sales CRM- სისტემა (CRM -ის სრული სახელია Customer Relationships Management,რაც ქართულად ნიშნავს მყიდველებთან ურთიერთობის მართვას. ესაა კლიენტებზე ორიენტირებული, სერვისის წარდგენის სრული ციკლის კონცეფცია.

გაყიდვების მართვის სისტემის შესაძლებლობები შედარებით სრულად არის რეალიზებული CRM-ის კლიენტზე ზეგავლენის სრული ციკლის სისტემაში, რომლის აგების კონცეფციაც სემუშავებული იქნა 1980-იან წლებში. CRM-არის კლიენტის მომსახურების სრული ციკლის უზრუნველყოფის კონცეფცია, რომელიც იძლევა კლიენტის შესახებ ინფორმაციის კონსოლიდაციის, კომპანიის ყველა ქვედანაყოფისათვის მისი ხელმისაწვდომობისა და კლიენტთან ურთიერთობის ყველა სტადიის მოწესრიგების საშუალებას - მარკეტინგით დაწყებული და გაყიდვის შემდგომი სერვისით დამთავრებული.

იგი მოიცავს კლიენტთა მოძიებას მომსახურებასა და შენარჩუნებას. სტრატეგია ეფუძნება შემდეგი პირობების შესრულებას:

1. კლიენტის შესახებ სრული ინფორმაციის (მათ შორის კომპანიასთან მათი ურთიერთობის ისტორიის ჩათვლით) ერთიანი ბაზრის არსებობა .
2. მოცემული ინფორმაციის სისტემატიზაცია კლიენტთან ურთიერთობის ტაქტიკის აგებისათვის.
3. შეგროვებული ინფორმაციის მუდმივი ანალიზი ყოველი კლიენტისადმი ინდივიდუალური მიდგომის უზრუნველსაყოფად.

მყიდველთან ურთიერთობების მართვის პრაქტიკა მარკეტოლოგს ეხმარება მომგებიანი მყიდველების შენარჩუნებაში და ამით მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შეძენილი ფასეულობების შექმნაში. გარდა ამისა, ეს შეიძლება დაეხმაროს კომპანიას მყიდველის დანახარჯების წილის ზრდაში. ამისთვის კომპანიები მყიდველებს მრავალფეროვან შეთავაზებებს სთავაზობენ. მაგალითად, Amazon.com-ი თავდაპირველად ცნობილი იყო, როგორც ინტერნეტ წიგნების გამყიდველი, ახლა კი მყიდველებს სთავაზობს ვიდეოპროდუქციას, საჩუქრებს, სათამაშოებს, ტანსაცმელს და სხვა კატეგორიის საქონელს. კომპანიებმა მყიდველები სწორად უნდა მართონ, რისთვისაც ახორციელებენ მათ დაყოფას ოთხ ჯგუფად:

- უცნობები ხასიათდებიან დაბალი მომგებიანობით და ერთგულების დაბალი მაჩვენებლით;
- პეპლები მომგებიანი, თუმცა არაერთგული მყიდველები არიან;
- ნამდვილი მეგობრები მომგებიანი და ერთგულები არიან;
- ნიჟარები კი ძალიან ერთგულნი, მაგრამ არამომგებიანი არიან.

აღნიშნულიდან ჩანს, რომ სხვადასხვა ტიპის მყიდველს სხვადასხვა ურთიერთობის მართვის სტრატეგია სჭირდება. მიზანი კი ერთია - სწორი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სწორად შერჩეულ მყიდველებთან.

1.5 მომსახურების ბაზრის ძირითადი ფუნქციები და თავისებურებები

მომსახურების ბაზრის ფუნქციები თავისი არსით სასაქონლო ბაზრის ფუნქციების მსგავსია, მაგრამ მათ გააჩნიათ მთელი რიგი თავისებურებანი, რომელიც ასახავს მომსახურების როგორც საბაზრო პროდუქტის სპეციფიკას. ნებისმიერი ბაზრის ძირითადი ფუნქციები შეიძლება ჩამოყალიბდეს საერთო სახით, როგორც: 1. ყველა მოთხოვნის დაკმაყოფილება; 2. შემოსავლების მიღება სამეწარმეო სექტორიდან; 3. საზოგადოებრივი დოვლათის შექმნა; 4. ერთობლივი ეროვნული პროდუქტის ძირითადი ნაწილის მოხმარება;

მომსახურების ბაზრის წამყვანი ეკონომიკური ფუნქცია მდგომარეობს რესურსების ეფექტურად გამოყენების უზრუნველყოფაში საზოგადოებრივი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისთვის. ეს ფუნქცია რეალიზდება ფასთა სფეროში წონასწორობის მიღწევით, რაც არეგულირებს (ზღუდავს) არსებული რესურსების გამოყენებას, როგორც არ უნდა იყოს ის. ამრიგად, რომელიმე რესურსზე მონოპოლიზაციის არარსებობისას ბაზრის ყველა მონაწილე აღმოჩნდება დაახლოებით თანაბარ პირობებში, რაც მიიღწევა მომსახურების წარმოების ფასისმიერი რეგულირების დონეზე. გარდა ამისა, მომსახურების ბაზარი ატარებს სოციალურ ფუნქციასაც, რომელიც გამოისახება არჩევანის თავისუფლების რეალიზაციაში. მწარმოებლები, რომლებიც ორიენტაცია

იღებენ დინამიურად განვითარებად და ცვალებად მოთხოვნაზე, ქმნიან ახალ მომსახურებას. შესაბამისად იზრდება და სახეს იცვლის ერთობლივი მიწოდებაც.

ასეთი ზრდის უზრუნველსაყოფად საჭიროა რესურსების მოზიდვა, რაც იწვევს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, ხოლო გარიგებათა მზარდი მოცულობა ახდენს წარმოების ზრდის პროვოცირებას, რაც თავის მხივ, აყალიბებს ახალ საბაზრო სფეროებს, სამუშაო ადგილებს და ა.შ.

შედეგად იზრდება მომხმარებელთა კეთილდღეობის დონე, ისევე როგორც ცხოვრების ხარისხი. გარდა ამისა, ბაზარი წარმოადგენს მოძრავ ძალას, რომელიც ასტიმულირებს მეწარმეებს. შესაბამისად, სოციალური ფუნქცია რეალიზდება მომსახურების ბაზრის ყველა კომპონენტში და ყველა მიმართულებით. მომსახურების ბაზრის საერთო ფუნქციების რიცხვს მიეკუთვნება ასევე: კვლავწარმოება, რაც უზრუნველყოფს ყველა სახის მომსახურების შეუფერხებელ წარმოებას.

ბაზარი ეხმარება მომსახურების (საქონლის) წარმოების სტრუქტურის მიახლოებას საზოგადოების მოთხოვნის სტრუქტურასთან, სერვისის მოთხოვამიწოდებას შორის პირდაპირი და უკუკავშირების ჩამოყალიბებაშენარჩუნებას. ბაზარი არის მასტიმულირებელი ძალა, რომელიც გამოდის ცალკეული სამეწარმეო დანახარჯების დაქვეითების, საზოგადოებრივი შრომის ეკონომიის ეფექტური ინსტრუმენტის როლში. ამ ფუნქციის რეალიზება დაკავშირებულია კონკურენციასა და საბაზრო ფასებთან, რომელიც ითვალისწინებს პროფილური სპეციალისტის და უზრუნველყოფი პერსონალის შრომის საზოგადოებრივად აუცილებელ დანახარჯებს, მომსახურების სამომხმარებლო ხარისხს, მიწოდებას და მასზე არსებულ მოთხოვნას. საბაზრო მექანიზმი აიძულებს სერვისულ კომპანიებს აამაღლონ შრომის მწარმოებლურობა და ეფექტიანობა, გააუმჯობესონ მომსახურების ხარისხი და განავითარონ სამეწარმეო პროცესი.

ადმინისტრაციული ან ექსპერტული კონტროლი ვერასდროს ვერ აამაღლებს მომსახურების დაბალ ხარისხს ისეთი ეფექტურობით, როგორც ამას აკეთებს ბაზარი. საქმე იმაშია, რომ ბაზარი აიძულებს მწარმოებელს დააქვეითოს წარმოების დანახარჯები, ეკონომიკურად დახარჯოს ფინანსური,

მატერიალური და შრომითი რესურსები, აამაღლოს შრომის ეფექტიანობა უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენების ხარჯზე.

მომსახურების სფეროს თავისებურებები. ზოგიერთი მკვლევარის შეფასებით, სამომავლოდ აშშ-ი ყოველი 5 სამუშაო ადგილიდან 4 მოვა მომსახურების სფეროზე. მთლიანად მსოფლიო ეკონომიკაში მომსახურები სფეროს ზრდა ხორციელდება კიდევ უფრო სწრაფად, ვიდრე ოდესმე. სტატისტიკური აღრიცხვის თანახმად, ცალკეული ქვეყნის ეკონომიკა დაყოფილია 2 ნაწილად: მატერიალური და არამატერიალური წარმოების სფეროდ. ეკონომიკურ ლიტერატურაში არასაწარმოო სფეროს შესახებ არ არსებობს ერთიანი შეხედულება, ამ სფეროს მრავალფეროვნების გამო. მთელ რიგ შემთხვევაში მასში შეაქვთ ვაჭრობა, მომარაგება-გასაღება (ლოგისტიკა), დამზადება და სხვ. ამასთან აღნიშნავენ ტერმინების - „არასაწარმოო სფეროს“, „მოსახლეობის მოსმახურების სფეროს“, „მომსახურების სფეროს“ გამოყენების თეორიულ მართლზომიერებას.

მომსახურების სფეროს მთავარი თავისებურებაა ის, რომ ბევრი მრავალფეროვანი მომსახურების წარმოება ემთხვევა მათ მოხმარებას დროსა და სივრცეში. ამის გამო მომსახურების ბაზარს, რომელიც წარმოადგენს სასაქონლო ბაზრის ნაირსახეობას, გააჩნია მთელი რიგი თავისებურებები, რომელებიც განაპირობებენ განსაკუთრებულ მიდგომას ბიზნესის და მარკეტინგული საქმიანობისადმი. მარკეტინგული საქმიანობა მომსახურების სფეროში ხორციელდება მარკეტინგის კომპლექსის (მარკეტინგ-მიქსის) სისტემის პრინციპების- მოქნილობის, კომპლექსურობის, ადაპტურობის შესაბამისად და სრულდება მარკეტინგის ფუნქციები: ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა, საქონლის ასორტიმენტის განსაზღვრა (დაგეგმვა), საბაზრო სტრატეგიის შემუშავება, ფასწარმოქმნა და გასაღების სტიმულირება.

მომსახურების მარკეტინგის ერთ-ერთი თავისებურებაა მისი გამიზნულობა სოციალურ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე. სოციალური დაკმაყოფილების პროცესი ქმნის მოსახლეობის ცხოველქმედების პირობებს. ეს პირობები ხასიათდება კატეგორიით - „ცხოვრების ხარისხი“, რომელიც მჭიდრო კავშირშია საზოგადოების კეთილდღეობის ცნებასთან. მარკეტინგული საქმიანობის სრულყოფა მომსახურების სფეროში ხელს შეწყობს მოცემულ სფეროში ასორტიმენტული პილიტიკის, კონკურენციისა

და მარკეტინგული საქმიანობის მიმართულებათა განვითარებას სერვისულ კომპანიაში.

მომსახურების სფეროში მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად დიდი მნიშვნელობა აქვს სწორი ასორტიმენტული პოლიტიკის გატარებას. მომსახურების ასორტიმენტის ცნება ურთიერთდაკავშირებულია მომსახურების ნომენკლატურის ცნებასთან. რიგ მეცნიერულ ნაშრომებში ეს ორი ცნება ზოგჯერ წარმოდგენილია იდენტურად, ზოლო ხშირად აღნიშნავენ მათ სიახლოვეს. მოცემულ ცნებებს შორის არის გარკვეული განსხვავება. ნომენკლატურის ცნება გულისხმობს მომსახურების მრავალფეროვნებას.

მომსახურების ასორტიმენტი უფრო ფართო ცნებაა და ის არ შემოიფარგლება მიწოდების სახეთა მრავალფეროვნებით. მომსახურების ასორტიმენტი ყალიბდება სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციის გათვალისწინებით. ასორტიმენტულ პოლიტიკაში განსაკუთრებულია დგილი უკავია მომსახურების რაციონალური თანაფარდობის პრობლემას ბაზარზე სასიცოცხლო ციკლის სტადიების მიხედვით. მომსახურების რაციონალური ნუსხის შედგენისათვის საჭიროა სტრუქტურული ჯგუფების მიზანშეწონილი თანაფარდობის განსაზღვრა.

ფირმის ასორტიმენტული პოლიტიკა უშუალო კავშირშია სერვისის სფეროში კონკურენციის ხარისხთან, ამ სფეროს ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის შეფასებასთან. მარკეტინგული საქმიანობის მართვის სრულყოფა უზრუნველყოფს კომპანიის მარკეტინგის მართვის პროცესის შემდგომ განვითარებას. მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანი მართვის სრულყოფის მიმართულებებად მიჩნეულია :

1. კომპანიაში საბაზრო შესაძლებლობებისა და მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზი;
2. მიზნობრივი ბაზრების არჩევა და მარკეტინგული მიზნების დასახვა;
3. მარკეტინგის გეგმის დამუშავება;
4. მარკეტინგის სამოქმედო პროგრამის დამუშავება;
5. მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება;

მომსახურების შესახებ მომხმარებლის ნებისმიერი პირადი ინფორმირების საქმეში დიდი როლი ენიჭება პერსონალურ გაყიდვებს, რომელიც მოიცავს მომხმარებლის მიერ და ნდობით აღჭურვილი ურთიერთობების აგებას. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, მომსახურები შეძენის კრიტერიუმების ობიექტური შეფასება, მოქმედების გეგმის შემუშავება და მომსახურები გაყიდვის პროცესის კვალიფიციური მართვა.

პერსონალური გაყიდვებისათვის მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგიურ ბაზად გამოდგება ინფორმაციის პირველად და მეორად წყაროებზე დაფუძნებული მოთხოვნისა და მიწოდების ანალიზის მეთოდები. ეს მეთოდები აპრობირებულია მარკეტინგული კვლევების პრაქტიკაში. ასევე შეიძლება გამოყენებული იქნეს კანონი პერსონალური გაყიდვების შესახებ, რომელის თანახმადაც პერსონალური გაყიდვების დროს მყიდველი შეიძენს არა მართო მომსახურებას, არამედ მარკეტინგულ აგენტსაც. მომსახურების გაყიდვის დროს ეს შეიძლება იყოს , აგრეთვე, იმ სერვისული კომპანიის პერსონალი, სადაც ხდება კლიენტის მომსახურება.

მოცემულ კანონს ახასიათებს ორი ეფექტი:

1. მარკეტინგული აგენტის ეფექტი, ანუ მომხმარებელი ყიდულობს იმ სავაჭრო აგენტთან, რომელსაც ყველაზე მეტად ენდობა;
2. შეძენის სარგებლიანობის ეფექტი, ანუ მომხმარებელი ყიდულობს მომსახურებას მხოლოდ მას შემდეგ, როცა გააცნობიერებს, თუ რამდენად მომგებიანია იგი მისთვის;

სამომხმარებლო ბაზარზე მომსახურების წარდგენაში, რეკლამის პერსონალური გაყიდვებისად ასაზოგადოებრივი აზრის ფორმირების გარდა, მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს გასაღების სტიმულირებას.

გასაღების სტიმულირება მომხმარებლის ინფორმირების არაპიროვნული ფორმაა, რომელიც ყიდვის პროცესში იძენს პიროვნულ ხასიათს. მომსახურების პროდუქტის გასაღების სტიმულირების ძირითადი სახეებია:

1. ახალი მომსახურების საცდელი შეთავაზებანი;
2. სუვენირები, რითიც ხდება სერვისის შეხსენება;
3. უშუალოდ სერვისულ კომპანიებში არსებული შიდა საინფორმაციო ვიტრინები;

4. პასიური და აქტიური დემონსტრატორები სააგენტოებში, მარკეტინგულ ცენტრებში და ა. შ.
5. კონკურსები და სხვა ღონისძიებები, რომლებიც პოტენციურ კლიენტებს ჩართავენ სერვისის აქტიურ შესწავლაში და მათ ყურადღებას მიაპყრობენ ხარისხზე;
6. პროფილურ ფილიალებში ვიტრინებისა და სარეკლამო პროსპექტების განთავსება, როგორც ფილიალების, ასევე მისი ცალკეული მომსახურების შესახებ;

მომსახურების შესახებ მომხმარებლის არაპიროვნულ ინფორმირებას მიეკუთვნება აგრეთვე საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება, რომლის სახეობებს წარმოადგენს: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან კავშირის შენარჩუნება და კონკრეტული მომსახურების პროპაგანდა. რიგ შემთხვევაში შეიძლება ეფექტური იყოს ლობირების სხვადასხვა სახეობა, ასევე კომუნიკაცია და კონსულტაციები. ცნობილია, რომ მარკეტინგული სტრატეგია პრინციპულად გრძელვადიანი გადაწყვეტილებაა მარკეტინგის გამოყენების შესახებ დასახული მიზნების მისაღწევად. მარკეტინგული სტრატეგია მოცმული დაწესებულების განვითარების საერთო სტრატეგიული გეგმის ნაწილია კონკრეტულ სერვისულ კომპანიასთან მიმართებაში, ამიტომ ის საჭიროებს შემუშავების დასაბუთებულ მეთოდებს.

მომსახურების სფეროს თანამედროვე მარკეტინგი - ეს არ არის მხოლოდ კარგი მომსახურების შემუშავება და მომხმარებლისთვის მისი გაწევა. ამ ამოცანების შესრულების გარდა, სერვისულმა კომპანიებმა ასევე მჭიდრო კავშირი უნდა დაამყარონ არსებულ და მომავალ კლიენტებთან. მომსახურების რეალიზაციის შესახებ ინფორმაციის დაუყოვნებლივ მიღების მიზნით გამოიყენება არაპირდაპირი კომუნიკაციის არხი, კერძოდ, პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტები. მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციები ახლა იყენებენ მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებისა და სერვისის წარდგენის უფრო მდიდარ ნაკრებს იმისთვის, რომ ხმა მიაწვდინონ სპეციალიზებულ მიკრო ბაზრებს, მომსახურების მარკეტინგი მოითხოვს ყველა საკომუნიკაციო არხის ინტეგრაციას მიზნობრივი ბაზრებისათვის მკაფიო და შინაარსიანი შეტყობინების მიწოდების მიზნით.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, სერვისული კომპანიების მარკეტინგული საქმიანობის ძირითადი მიზნებია: თანამედროვე საბაზრო სიტუაციის ანალიზის საფუძველზე სამომხმარებლო ნიშების გამოვლენა, მომსახურების პერსპექტიულ სახეობებზე მოთხოვნილების წინასწარი განსაზღვრა, სერვისული კომპანიების საქმიანობის სტრატეგიის ჩამოყალიბება, რომლის მიზანი იქნება მათი დადებითი იმიჯის შექმნა მომხმარებელში.

სერვისული კომპანიებისთვის მარკეტინგის ძირითადი ამოცანები უნდა გახდეს:

1. ახალი ბიზნეს - იდეების გენერაცია
2. მარკეტინგული ინფორმაციის გამოყენების საფუძველზე ინოვაციური ბიზნეს-პროექტების შემუშავება.
3. პოტენციურ კლიენტთან მუშაობა
4. ურთიერთობა მომსახურების სფეროში დასაქმებულ სხვადასხვა სახის მარკეტინგულ პარტნიორებთან

ამ ამოცანების გადაჭრას ხელი შეიძლება შეუწყოს საქმიანი წინადადებების წინასაკონტროლო დამუშავებამ და მარკეტინგული სამსახურის სტრატეგიის განსაზღვრამ.

1.6. მომსახურების ხარისხის განმსაზღვრელი ფაქტორები

საბაზრო ეკონომიკის თანამედროვე ეტაპზე დიდი მნიშვნელობა აქვს კონკურენტუნარიანობის შეფასებას. მომსახურების კონკურენტუნარიანობის შეფასებისას გამოიყენება ფართო ინფორმაცია მომსახურების ნიშან-თვისებების და ხარისხის შესახებ. არსებობს მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გამოსახვის ორი ფორმა: რაოდენობრივი და თვისობრივი. ყველაზე ზოგად ცნებას ინფორმაციის ყველა სახისათვის წარმოადგენს ცნება „მაჩვენებელი“, რომელიც რაოდენობრივად ასახავს რაიმე მოვლენის თვისებას (ინდექსი, კოეფიციენტი, ბალი, წილი და სხვა.) სამწუხაროდ, საქართველოში სათანადო ყურადღება არ ექცევა ჯანსაღი კონკურენტული გარემოს შექმნას.

კომპანიის იმიჯი მომსახურების სფეროში დამოკიდებულია მომსახურების ასორტიმენტზე, ხარისხზე, ფასებსა და განმარტებაზე.

იდუმალი კლიენტი არის მომსახურების დონის, საქმიანობის, თანამშრომელთა წესიერების, ვაჭრობისა და პროდუქციის ხარისხის გამოცდილი მისტიური კლიენტების მიერ ანონიმური გზით შეფასების მეთოდი. მას აკისრია შემდეგი ფუნქციები. იგი: 1. ამოწმებს და განსაზღვრავს მომსახურების დონეს; 2. ხელს უწყობს მომხმარებლის შენარჩუნებას; 3. ასწავლის მომსახურე პერსონალს კლიენტის მომსახურების მნიშვნელოვან დეტალებს; 4. აძლიერებს მენეჯმენტისა და მომსახურების ქმედებებს სტიმულზე დამყარებული პრემიების სისტემით; 5. იძლევა პროდუქციისა და/ან სერვისის მიწოდების მაღალი ხარისხის გარანტიას; 6. ავითარებს შემდგომი განვითარების პროგრამებს; 7. ახდენს ფასების ურთიერთ შეთანხმების აუდიტს; 8. იძლევა შედარებითი ანალიზის საშუალებას და ხვეწს მარკეტინგული კვლევის მონაცემებს; 9. გამოავლენს გაყიდვების საშუალებებსა და დამატებითი ტრენინგებს საჭიროებას; 10. ავითარებს პოზიტიურ ურთიერთობას კლიენტთან; 11. აძლიერებს მომსახურე პერსონალის პოატიოსნებას.

ასორტიმენტული პოლიტიკა მოიცავს ასორტიმენტული ჯგუფების ნაკრების განსაზღვრას, რომლებიც ყველაზე უკეთესია კომპანიის საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტიანობის უზრუნველყოფის თვალსაზრისით სტრატეგიულ და ტაქტიკურ პერიოდში. ასორტიმენტული პოლიტიკის კონკურენტუნარიანობის და საერთოდ მარკეტინგული საქმიანობის საკითხების ერთობლივ მოგვარებას ახერხებს მხოლოდ მსოფლიოს წამყვანი სერვისული კომპანიები. მიუხედავად იმისა, რომ მსოფლიო ბაზარი გაჯერებულია თავიანთი პროდუქტებით ეს კომპანიები მაინც ახერხებენ თავიანთი მომსახურების გაყიდვას ნებისმიერ ქვეყანაში. ამ ტიპის კომპანიებისთვის პრობლემა არ არის ნებისმიერი ქვეყნის ბაზარზე შეღწევა თავიანთი იმიჯისა და ბრენდის ცნობადობის წყალობით. ახალ ბაზარზე თავიანთი პროდუქტის დამკვიდრებას ისინი ადვილად აღწევენ პირდაპირი მარკეტინგის (გაყიდვების) საშუალებით. უკანასკნელ წლებში საქართველოში მკვეთრად გაიზარდა უცხოეთის სერვისულ კომპანიათა გაყიდვების მოცულობა

IIთავი. მარკეტინგი ინტერნეტის ეპოქაში

2.1 ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო საშუალებები და მათი როლი მარკეტინგის განვითარებაში

გლობალური კომპიუტერული ქსელი - ინტერნეტი იმ სახით დღეს რომ არსებობს, გასული საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში ჩამოყალიბდა. მისი წინამორბედი ARPANET შეიქმნა 60-იანი წლების ბოლოს აშშ-ის თავდაცვის სამინისტროს ერთ-ერთი პროექტით, რომლის მიზანიც სახელმწიფო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტებისა და სამხედრო ობიექტების ერთიან კომპიუტერულ ქსელში გაერთიანება იყო. ინტერნეტის განვითარების შემდეგ ეტაპზე შექმნეს აშშ-ის ნაციონალური სამეცნიერო ფონდის ქსელი- NSFNET, რომელმაც ერთიან ქსელში გააერთიანა ქვეყნის სამეცნიერო ცენტრები. NSFNET-ის ბაზა იყო 5 სუპერმარკეტი. NSFNET-ის ქსელი სწრაფად განვითარდა და 1987 წლისთვის ჩამოყალიბდა ე.წ ბეკბონი (ქსელის ძირითადი ნაწილი). მასში შედიოდა აშშ-ის სხვადასხვა რეგიონში განლაგებული 13 ცენტრი. ცენტრები ერთმანეთს უკავშირდებოდა მაღალსიჩქარიანი ხაზებით. ასე შეიქმნა ინტერნეტი აშშ-ი. ამასთან ერთად სხვადასხვა ქვეყანაში ჩამოყალიბდა ნაციონალური კომპიუტერული ქსელები, რომლებმაც დაიწყეს ერთიან მსოფლიო კომპიუტერულ ქსელში გაერთიანება. ერთიანი მსოფლიო კომპიუტერული ქსელით დღეს სარგებლობენ როგორც ცალკეული ადამიანები და საოჯახო მეურნეობები, ისე ბიზნესის სხვადასხვა დარგის საწარმოები და ორგანიზაციები. ინტერნეტის გამომყენებლები ერთმანეთში ცვლიან ინფორმაციას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ინფორმაციის გაცვლა ხდება ციფრობრივი მონაცემების, ტექსტების, გრაფიკების, სურათების, აუდიო და ვიდეო სახით.

დღეისათვის განვითარებულ ქვეყნებში ბიზნესი პრაქტიკულად კომპიუტერული ქსელების დახმარებით ხორციელდება. ქსელები ერთმანეთთან აკავშირებს, ერთი მხრივ, ადამიანებს უშუალოდ საწარმოში, მეორე მხრივ კი საწარმოებს საწარმოებთან. ამის შესაბამისად არსებობს სხვადასხვა სახის კომპიუტერული ქსელები, კერძოდ, ინტრანეტი, ექსტრანეტი და ინტერნეტი.

ინტრანეტი შიდა კორპორაციული ქსელია, რომელიც საწარმოში მომუშავე ადამიანებს ოპერატიულ რეჟიმში აკავშირებს ერთმანეთთან.

ინტრანეტის მეშვეობით კორპორაციული ინფორმაცია ხელმისაწვდომია საწარმოში მომუშავე ყველა ადამიანისთვის.

ექსტრანეტი წარმოადგენს გარე, მაგრამ ლოკალურ კომპიუტერულ ქსელს, რომელიც კონკრეტული საწარმოს ქსელს მიმწოდებლების, შუამავლების და სხვა სახის პარტნიორების ქსელებთან აკავშირებს.

ექსტრანეტის მეშვეობით ორგანიზაციები ერთმანეთს უკავშირდებიან WEB- საიტების დახმარებით. ასეთ WEB- საიტებზე განთავსებულია უფრო სრულყოფილი ინფორმაცია, ვიდრე საერთო სარგებლობის საიტებზე.

ინტერნეტი მსხვილი, ყველასთვის ხელმისაწვდომი კომპიუტერული ქსელია, რომელიც აერთიანებს მის გამომყენებლებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

ინტერნეტის მეშვეობით მოძრაობს უზარმაზარი მოცულობის ინფორმაცია მსოფლიოს ერთი კუთხიდან მეორე კუთხისკენ. ამიტომ უწოდებენ მას ხშირად საინფორმაციო მაგისტრალს.

ინტერნეტის სწრაფი განვითარება დაკავშირებულია ტიმ ბერნესლის (Tim Berneslee) სახელთან. მან შექმნა მსოფლიო აბლაბუდა, რომელიც სპეციალიზებული პროგრამული უზრუნველყოფის, ეგრეთ წოდებული WEB-ბრაუზერების, შექმნის შემდეგ ხელმისაწვდომი გახდა მილიონობით მომხმარებლისთვის.

ინტერნეტის მეშვეობით დღეს შესაძლებელია საზოგადოებისთვის მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიწოდება. ამიტომ იყენებენ მარკეტოლოგები მას მიზნობრივ ბაზართან დასაკავშირებლად. მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი განვითარებულ ქვეყნებში საჭირო პროდუქტებს ინტერნეტის მეშვეობით ყიდულობს, ნაწილი კი მას იყენებს ინფორმაციის მოძიების და ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

2015-2016 წლებში, მსოფლიოში ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობა 43 %-ით გაიზარდა. აღნიშნულის შესახებ საუბარია კომპანია Facebook -ის მიერ

გამოქვეყნებულ კვლევაში „State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access“.

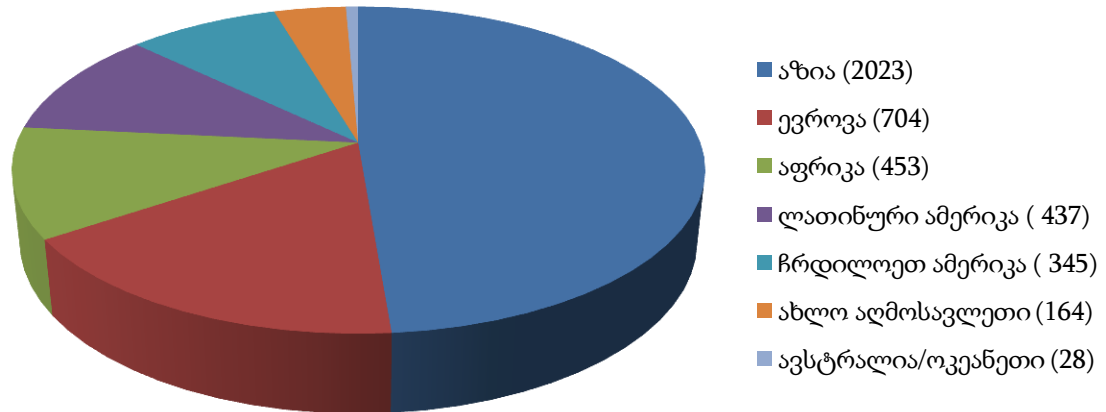
სტატისტიკური ინფორმაციის მიხედვით, 2015 წლის ბოლოს 3,2 მლრდ ადამიანს ქონდა წვდომა ინტერნეტთან. 2014 წელს კი აღნიშნული მაჩვენებელი - 2,9 მლრდ-ს შეადგენდა, შესაბამისად ზრდა 43 %-ის დონეზე დაფიქსირდა.

Facebook-ის შეფასებით, ბოლო 10 წლის განმავლობაში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა ყოველწლიურად 200-300 მლნ-ით იზრდებოდა.

მიუხედავად აღნიშნული მაჩვენებლებისა უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ 4,1 მლრდ მოსახლეობა ისევ ინტერნეტის გარეშეა დარჩენილი.

რეგიონების მიხედვით ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა ასე ნაწილდება: აზია – 420 მლნ, ევროპა – 704 მლნ, ჩრდილოეთი ამერიკა – 345 მლნ, ლათინური ამერიკა – 437 მლნ, აფრიკა – 453 მლნ, ახლო აღმოსავლეთი-164 მლნ, ავსტრალია და ოკეანეთი – 28 მლნ. მსოფლიოს ქვეყნების პირველი ხუთეული კი ასე გამოიყურება: აშშ – 220 მლნ კაცი, ჩინეთი – 210 მლნ, იაპონია – 85 მლნ, გერმანია – 50 მლნ. და გაერთიანებული სამეფო – 40 მლნ. ამ მაჩვენებლით განვითარებად ქვეყნებს შორის, ჩინეთის გარდა, ასევე გამოიყოფა ინდოეთი (40 მლნ) და ბრაზილია (32 მლნ). და მაინც, ამჟამად, ჩვენი პლანეტის მოსახლეობის მხოლოდ 1/3 აქვს ინტერნეტის გამოყენების საშუალება.

ინტერნეტის გავრცელება მსოფლიოში რეგიონების მიხედვით (2017წ, მლნ.კაცი)

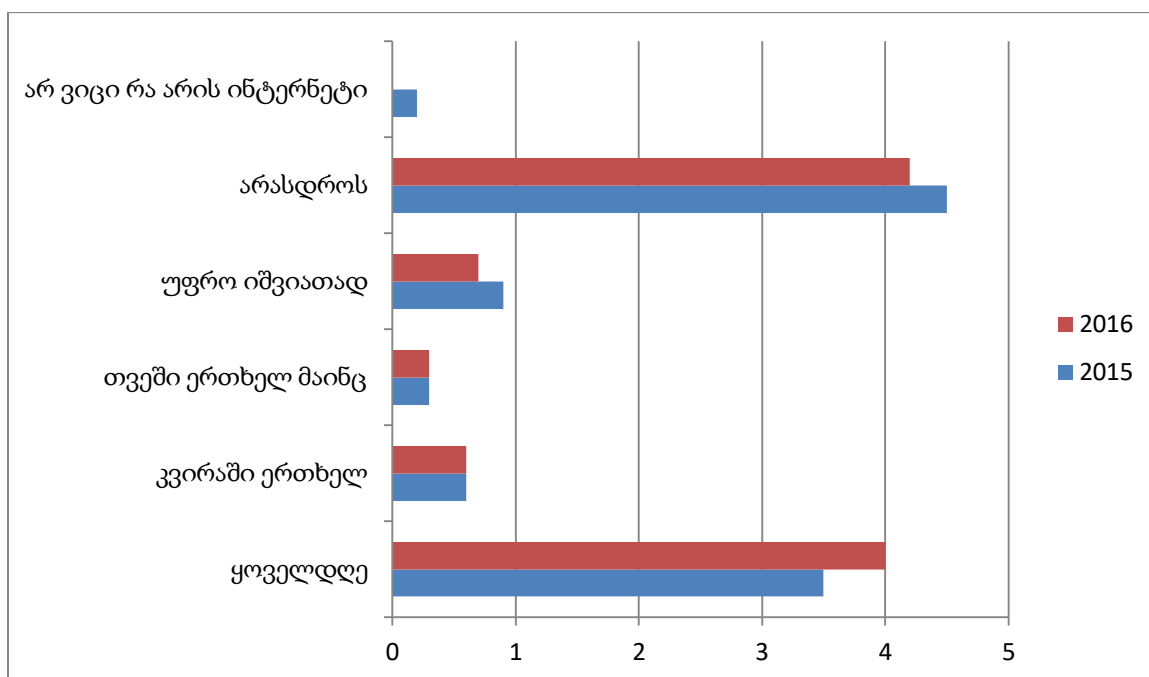


დანართი #1 (www.Internetworldstats.com/stats.htm, December 31, 2017)

საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოს ინფორმაციით, საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი გაზრდილია.

TI-ის ინფორმაციით, 2016 წელს მოსახლეობის 40% ყოველდღიურად იყენებს ინტერნეტს. აღნიშნული მონაცემი გასული წლის მაჩვენებელს 5%-ით უსწრებს. აღსანიშნავია ასევე, რომ იმ ადამიანების რიცხვი, რომლებიც 2015 წელს ინტერნეტს საერთოდ არ იყენებდა (46%) 3%-ით არის შემცირებული. რაც შეეხება იმ ადამიანთა რიცხვს, რომლებმაც საერთოდ არ იციან, რა არის ინტერნეტი, მათი პროცენტული მაჩვენებელი საერთო რაოდენობაში 1%-ით.

რამდენად ხშირად სარგებლობთ ინტერნეტით?(2015-2016)



დანართი #2 (საერთაშორისო გამჭირვალობა-საქართველო, 2016)

კვლევის თანახმად, გამოკითხულთა 49%-დან ანუ მათგან, ვინც ინტერნეტს თვეში ერთხელ მაინც იყენებს, 78% ინტერნეტს სოციალურ ქსელში შესასვლელად იყენებს. აღნიშნული რესპონდენტებიდან 51% ინტერნეტში ინფორმაციის მოსაძებნად შედის.

ამავე 49%-დან 28% ინტერნეტს წერილების მიღება-გაგზავნისათვის იყენებს, 2%-ფილმებისათვის (ასევე ვიდეოებისთვის, მუსიკისთვის), 10% ეცნობა ბლოგებს, 7% თამაშობს ინტერნეტ თამაშებს, 4% იყენებს ჩატს, 3%-ფორუმისთვის, 2-2% კი-ონლაინ შესყიდვებისა და სხვა მიზნებისათვის.

ინტერნეტს დიდი შესაძლებლობები აქვს იმისთვის, რომ ხელი შეუწყოს ბიზნესის და შესაბამისად მარკეტინგის განვითარებას. ამის საფუძველს ინტერნეტის მიერ შესრულებული ფუნქციები წარმოადგენს. ინტერნეტის ფუნქციებს მიეკუთვნება:

1. **კომუნიკაცია** (ელექტრონული ფოსტა,წამიერი შეტყობინებები, ჩატი, ონლაინური შეტყობინებები);
2. **ინფორმაცია** (საძიებო სისტემები, ელექტრონული ბიბლიოთეკა, ახალი ამბების სერვისი);

3. **გართობა**(ონლაინური თამაშები, რადიო პროგრამები, ტელეგადაცემები, მუსიკა, ელექტრონული წიგნები, ფილმები)

4. **ელექტრონული კომერცია** (ელექტრონული გარიგებები, ელექტრონული ვიტრინები, ბილეთების ონლაინური შეკვეთა, აუქციონები, გარიგებები ექსტრანეტისა და კერძო ბირჟების მეშვეობით)

ყოველი ფუნქცია უშუალოდ უკავშირდება თანამედროვე მარკეტინგს და ხელს უწყობს მის განვითარებას.

კომუნიკაციის ფუნქციას ასრულებს ელექტრონული ფოსტა, წამიერი შეტყობინებები, ჩატი და ონლაინური შეტყობინებები.

ელექტრონული ფოსტა კომუნიკაციის მოხერხებული საშუალებაა, რომლითაც შეუძლია ისარგებლოს როგორც საოჯახო მეურნეობამ, ისე ბიზნესის ამა თუ იმ სახემ. ელექტრონულ ფოსტას გააჩნია რიგი უპირატესობები. ის გამოსაყენებლად მარტივია; გადაცემული ინფორმაცია სწრაფად აღწევს დანიშნულების ობიექტამდე; მიღებული ინფორმაციის წაკითხვა შეიძლება მაშინ, როცა დაიშნულების ობიექტისთვის მოსახერხებელია. ელექტრონულ ფოსტას შეიძლება მიეზას სხვა ფაილებიც.

ელექტრონული ფოსტის მოგვიანებით განვითარებულ ვარიანტს წამიერი შეტყობინებები წარმოადგენს. მათი მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციის გადაცემისა და მიმღების რეალური დროის რეჟიმში დაკავშირება. ჩვეულებრივი შეტყობინებებისგან განსხვავებით წამიერი შეტყობინებები სულ რამდენიმე წინადადებისგან შედგება.

ჩატისა და ონლაინური შეტყობინებების მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციათა ურთიერთ გაცვლა ადამიანთა ჯგუფებს შორის. ჩატი და ონლაინური შეტყობინებები იღებს ფორუმის სახეს. გაგზავნილ ინფორმაციას ჩატის მონაწილეები ხედავენ განცხადებათა დაფაზე. ამით ყალიბდება ონლაინური გაერთიანება, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებში ხშირად დიდ გავლენას ახდენს ბიზნესის განვითარებაზე.

ინტერნეტის მნიშვნელოვანი ფუნქციაა **ინფორმაციის მიწოდება** მომხმარებლისთვის. ბევრი ადამიანი და საწარმო ინტერნეტში სწორედ ინფორმაციის მისაღებადაა ჩრთული. არსებობს საძიებო სისტემები, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოძიება

ინტერნეტში. ინფორმაციის დიდ ნაწილს მომხმარებელი იღებს სამთავრობო ორგანიზაციების სისტემებიდან. ელექტრონული ბილიოთეკებიდან შესაძლებელია სასწავლო, მეთოდური და სხვა სახის ინფორმაციის მიღება.

თანამედროვე ეკონომიკა ადრინდელ, მწარმოებელ კომპანიებზე დაფუძნებული ეკონომიკისგან განსხვავებით ემყარება საინფორმაციო ბიზნესს, რომლის განვითარებისთვის დიდ შესაძლებლობებს სწორედ ინტერნეტი და სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიები იძლევა. საინფორმაციო ბიზნესის განვითარებით მარკეტინგის ეფექტიანი გამოყენების მასშტაბები ფართოვდება. ინტერნეტი კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს შეაგროვონ და დანიშნულებისამებრ გამოიყენონ ინფორმაცია ინდივიდუალურ და ბიზნეს-მომხმარებლებზე, საქმიან პარტნიორებზე, კერძოდ, მომწოდებლებსა და შუამავლებზე.

ინტერნეტით შესაძლებელია სხვადასხვა თემატიკით, კერძოდ, მუსიკით, სპორტით და ა.შ დაინტერესებული ადამიანების გართობა. გართობას ემსახურება ონლაინური თამაშები, რადიო პროგრამები, მუსიკა, ტელეგადაცემები, ელექტრონული წიგნი, ფილმები. გართობის მიზნით ინტერნეტში განთავსებულია როგორც ფასიანი, ისე უფასო საიტები. გართობას უფასოდ აფინანსებენ ფირმები, რომლებიც Web-საიტებზე თავიანთ რეკლამებს ანთავსებენ.

ინტერნეტის ძირითადი ფუნქციაა **ელექტრონული კომერცია**, რომელიც მოიცავს ელექტრონულ გარიგებებს, ელექტრონულ ვიტრინებს, ბილეთების ონლაინურ შეკვეთას, აუქციონებს, გარიგებებს ექსტრანეტის და კერძო ბირჟების ქსელის მეშვეობით.

ინტერნეტი აადვილებს საწარმოებისა და ორგანიზაციების კავშირს, გარიგებების დადებას. ონლაინურ რეჟიმში მუშობა აჩქარებს გარიგებების დადების პროცესს და ამცირებს ხარჯებს, ზრდის საწარმოთა მუშაობის ეფექტიანობას. ინდივიდუალური მომხმარებლები ინტერნეტის დახმარებით ყიდულობენ სხვადასხვა სახის პროდუქტებს, სარგებლობენ საბანკო მომსახურებით. ონლაინურ რეჟიმში ტარდება აუქციონები, იყიდება ავიაკომპანიების ბილეთები.

ინტერნეტის გამოყენებით ფართოვდება პერსონალიზაციისა და კასტომერიზაციის პროცესი. პერსონალიზაცია მიწოდების მომხმარებლების საჭიროებებთან შესაბამისობაში მოყვანის პროცესის გააქტიურებით გამოიხატება. კასტომერიზაცია გულისხმობს მომხმარებლებისთვის შესაძლებლობის მიცემას მონაწილეობა მიიღონ საქონლის დამუშავების (ასევე შექმნის) პროცესში. კასტომერიზაციის პირობებში კომპანიები შუამავლებს კლიენტებიდან საქონლის შემქმნელად გადააქცევენ. პრაქტიკაში კომპანიათა ნაწილი უპირატესობას პერსონალიზაციას, ნაწილი კი კასტომერიზაციას ანიჭებს.

2.2 ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული მარკეტინგი.

ელექტრონული საშუალებებით, -ინტრანეტით, ექსტრანეტით, ინტერნეტით, განხორციელებულ ბიზნესს ელექტრონულ ბიზნესს უწოდებენ.

ბიზნესის ელექტრონული საშუალებებით, პირველ რიგში, ინტერნეტით განხორციელების პირობებში ჩქარდება ბიზნეს-ოპერაციები, ფართოვდება საწარმოთა მოქმედების არეალი, საბოლოო ჯამში კი იზრდება საქმიანობის ეფექტიანობა. ბიზნეს-ოპერაციების დაჩქარებას უზრუნველყოფს კომპანიათა თანამშრომლების, კომპანიების და მომხმარებლების ოპერატიულ რეჟიმში დაკავშირება.

საწარმოთა ონლაინ რეჟიმში მუშაობა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს სახლიდან გაუსვლელად იყიდონ სხვადასხვა სახის საქონელი და ისარგებლონ ამა თუ იმ სახის მომსახურებით. განვითარებულ ქვეყნებში ბევრი ბანკი ონლაინ რეჟიმში ემსახურება მომხმარებლებს, ონლაინურ რეჟიმში ტარდება აუქციონები, იყიდება ავიაკომპანიების ბილეთები. დღეისთვის კომპანიათა ნაწილი თავის საქმიანობას თითქმის მთლიანად ელექტრონული საშუალებებით ახორციელებს. ასე, მაგალითად, ამერიკული კომპანია Microsoft

პრაქტიკულად მთელ დოკუმენტაციას ელექტრონულ ქსელში აფორმებს და განათავსებს და არა ქალაქში.

მაგრამ ბიზნესში ელექტრონული საშუალებების გამოყენების ყველა იდეა არ არის წარმატებული. შეიძლება ინტერნეტ კომპანიების წარუმატებლობის შესახებ უამრავი მაგალითის მოყვანა თანამედროვე ბიზნესის მსოფლიო პრაქტიკიდან. მათ შორის ყველაზე მეტად გახმაურდა Kozmo.com-ის, Furniture.com-ის და ზოგიერთი სხვა კომპანიების წარუმატებელი საქმიანობის შემთხვევები.

Kozmo.com-ის კინოფილმების გაქირავების სამსახური მომხმარებლებს ბინაზე ემსახურებოდა. მაგრამ ფილმების ბინაზე მიტანის ხარჯებმა გადააჭარბა შემოსავალს.

Furniture.com-ის ონლაინური მაღაზია, ხშირდ იძულებული იყო ესარგებლა ძვირადღირებული ტვირთების გადამტანი კომპანიების მომსახურებით, რადგან მსხვილგაბარიტიანი ავეჯის მომხმარებლამდე მიტანა ყველა ტვირთის გადამტან კომპანიას არ შეეძლო. ამის გამო ზოგჯერ გადაზიდვის ხარჯები ავეჯის ღირებულებას აღემატებოდა, რაც მთლიანობაში მკვეთრად ამცირებდა კომპანიის შემოსავალს.

ელექტრონულ ბიზნესს ზოგჯერ ელექტრონულ კომერციასაც უწოდებან, თუმცა, როგორც თეორიაში, ისე პრაქტიკაში, ხშირად ელექტრონული კომერციის ცნების ქვეშ ელექტრონულ ვაჭრობას გულისხმობენ.

ელექტრონული ვაჭრობა ელექტრონული საშუალებებით, ძირითადად, ინტერნეტით, განხორციელებული ყიდვა-გაყიდვის აქტების ერთობლიობაა.

ელექტრონული ბიზნესის ცნება ფართოა ელექტრონული ვაჭრობის ცნებაზე. ელექტრონული ბიზნესი გარდა ელექტრონული საშუალებებით ყიდვა-გაყიდვის აქტებისა მოიცავს, აგრეთვე, ინფორმაციის გაცვლას როგორც კომპანიის შიგნით, ისე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის.

ელექტრონული ვაჭრობა, როგორც ამას მარკეტინგის ამერიკელი სპეციალისტები აღნიშნავენ, უფრო საბაზრო სივრცეა, ვიდრე ფიზიკური სახით არსებული სავაჭრო წერტილები. გამყიდველები ელექტრონულ ბაზრებს იყენებენ თავიანთი პროდუქტის მომხმარებლისთვის შესათავაზებლად.

ამასთან, მომხმარებლები ელექტრონული ბაზრებიდან იღებენ ინფორმაციას საქონელსა და მომსახურებაზე, შეარჩევენ მათ, აფორმებენ შეკვეთას და ახდენენ ანგარიშსწორებას ონლაინურ რეჟიმში.

დღეისთვის ელექტრონული ბიზნესი და ელექტრონული ვაჭრობა, ძირითადად, არსებობს 4 სახით :

1. ბი-თუ-ბი (B2B, ანუ ფირმა-ფირმას) - ვაჭრობა ბიზნეს პროდუქტების ბაზარზე;
2. ბი-თუ-სი (B2C, ანუ ფირმა-მომხმარებელს) - ვაჭრობა საბოლოო მომხმარებლის ბაზარზე;
3. სი-თუ-სი (C2C, ანუ მომხმარებელი მომხმარებელს) - კერძო ვაჭრობა მომხმარებლებს შორის;
4. სი-თუ-ბი (C2B, მომხმარებელი ფირმას) - სამომხმარებლო ვაჭრობა;

პრაქტიკაში ელექტრონული ვაჭრობა ზოგჯერ წმინდა ონლაინურ ხასიათს ატარებს, ზოგჯერ კი შერწყმულია ტრადიციული ვაჭრობის მეთოდებთან. ძველი და ახალი ეკონომიკის არსებობის პირობებში ეს ბუნებრივი პროცესია. ამის შედეგია ის , რომ დღეს არსებობენ ტრადიციული მომხმარებლები, კიბერ მომხმარებლები და ჰიბრიდული მომხმარებლები. ტრადიციული მომხმარებლები პროდუქტებს ყიდულობენ უშუალოდ მაღაზიაში და არ იყენებენ ქსელს საქონლის საყიდლად. კიბერ მომხმარებლები პროდუქტების უპირატესად ინტერნეტის გამოყენებით შეიძენენ. ჰიბრიდული მომხმარებლები სარგებლობენ ვაჭრობის ტრადიციული მეთოდებითაც და ელექტრონული კავშირის საშუალებითაც. ამასთან, შეიძლება ითქვას, რომ განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ჰიბრიდული მომხმარებელია, ე.ი. ისინი პროდუქტებს ყიდულობენ ფიზიკური სახით არსებულ მაღაზიებში, პერიოდულად კი ინტერნეტის მომსახურებითაც სარგებლობენ. რაც შეეხება დაბალგანვითარებულ ქვეყნებს, მათი მოსახლეობის აბსოლუტური უმეტესობა ტრადიციული მყიდველია, რომელიც არ სარგებლობს ინტერნეტით და არც აქვს რეალურად ამის შესაძლებლობა.

ელექტრონული ვაჭრობის მარკეტინგულ მხარეს, კერძოდ რეკლამას, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევას და გაყიდვას ინტერნეტის დახმარებით, უწოდებენ ელექტრონულ მარკეტინგს.

ელექტრონულ მარკეტინგს აქვს ორი მხარე. ერთი მხრივ კომპანიები ინფორმაციის გავრცელების გზით ყიდვიან პროდუქტებს, მეორე მხრივ, ინტერნეტის მეშვეობით ელექტრონული მომწოდებლებისგან ყიდულობენ მათ.

კომპანიებს შორის პროდუქტის ელექტრონული საშუალებით ყიდვა-გაყიდვის პროცესში ყალიბდება ელექტრონული სავაჭრო ქსელი, რომელშიც საკმაოდ ბევრი კომპანიაა ჩართული სხვადასხვა ქვეყნიდან. ასე, მაგალითად **e-cement.com** წარმოადგენს მსხვილ ელექტრონულ ქსელს, რომლის მეშვეობითაც სხვადასხვა ქვეყნის კომპანიები ერთმანეთთან ვაჭრობენ. მსოფლიოში ერთ-ერთი უმსხვილესი სავაჭრო ქსელების მფლობელია კომპანია **GE Global eXchange Service(GXS)**. მისი ქსელების დახმარებით ერთმანეთთან კავშირს ამყარებს და სავაჭრო ოპერაციებს ახორციელებს 58 ქვეყნის ასი ათასზე მეტი კომპანია, მათ შორის გიგანტი კომპანიები **Daimlerchrysler** და **Kodak**.

ელექტრონული ვაჭრობა და ელექტრონული მარკეტინგი სასარგებლოა როგორც მყიდველის, ესე გამყიდველისთვის მრავალი მიზეზის გამო.

პროდუქტის ინტერნეტის მეშვეობით ყიდვის დროს მნიშვნელოვნად იზოგება როგორც ინდივიდუალური, ისე ბიზნეს-მომხმარებლის დრო, რადგან მათ არ უწევთ მაღაზიამდე მისვლა და საცობებში საათობით დგომა, რაც ჩვეულებრივი მოვლენაა დიდი ქალაქებისთვის. დრო იზოგება საქონლის შერჩევაზეც. მყიდველები საქონლის შედარებას და შერჩევას ელექტრონული კატალოგებისა და Web-გვერდების დახმარებით ახდენენ. ამასთან, ელექტრონული მაღაზიები ტრადიციულისგან განსხვავებით დღე-ღამეში ღიაა 24 საათი. მყიდველი საქონელს აკვირდება იმდენ ხანს, რამდენ ხანსაც სურს. მას არ უწევს ურთიერთობა გამყიდველებთან, რაც ზოგჯერ გარკვეულ უხერხულობასთან არის დაკავშირებული.

ელექტრონულ მაღაზიებში საქონლის არჩევანი ტრადიციულ მაღაზიებთან შედარებით ფართოა, ინტერნეტ-მაღაზიებს არ სჭირდებათ ადგილი საქონლის განსათავსებლად.

ინტერნეტ-მაღაზიებში საქონლის ფართო არჩევანთან ერთად მომხმარებელს სთავაზობენ, აგრეთვე, დიდი მოცულობის ინფორმაციას ინტერნეტ-კომპანიაზე, საქონლის მწარმოებელ კომპანიაზე, თვითონ

საქონელზე, კონკურენტ საწარმოებზე. ინფორმაციის მიწოდება ხორციელდება გაცილებით უფრო მოხერხებულად და გასაგები ფორმით, ვიდრე ამას გააკეთებდა ყველაზე უფრო მცოდნე კონსულტანტი. ისეთი ინტერნეტ-კომპანია, როგორცაა Amazon.com, მომხმარებლებს სთავაზობს საქონელთა ჩამონათვალს, თითოეული საქონლის აღწერას, ექსპერტთა გამოხმაურებებს და სხვა სახის მომსახურებას.

მომხმარებლისთვის ინტერნეტით საქონლის ყიდვა ხელსაყრელია იმის გამო, რომ შესყიდვის პროცესი ხორციელდება ინტერაქტიულ რეჟიმში და წამიერად.

ინტერნეტით საქონლის გაყიდვას ბევრი უპირატესობები მოაქვს გამყიდველებისთვისაც. ინტერნეტის გამოყენებით მყარდება ურთიერთკავშირი გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის დროის რეალურ რეჟიმში. გამყიდველი იღებს ინფორმაციას მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე, მათ საქონლის მიმართ დამოკიდებულებაზე და საერთოდ საწარმოზე, პასუხობს მომხმარებელთა შეკითხვებს. ამ გზით მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე საწარმოები საქონლისა და მომსახურების სამომხმარებლო თვისებებს სულ უფრო მეტად უსადაგებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, რაც პროდუქტის რეალიზაციის შესაძლებლობებს აფართოებს.

ინტერნეტით საქონლის გაყიდვისას საწარმოები თავისუფლდებიან მაღაზიის შენახვასა და ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული ხარჯებისაგან. ამით მცირდება საქონლისა და მომსახურების ფასი და შესაბამისად, იზრდება მომხმარებელთა რაოდენობა, რაც ზრდის ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტიანობას. ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტიანობის ამაღლებაში დიდ როლს ასრულებს ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად მარკეტინგული პროგრამების დროის მცირე და თანაც ნებისმიერ მონაკვეთში ჩასწორების შესაძლებლობა.

2.3 ონლაინ-მარკეტინგის არხები

თანამედროვე ონლაინ მარკეტინგის ძირითადი არხებია:

1. საწარმოს Web-საიტები;
2. სხვა საწარმოების Web-საიტები;
3. ონლაინური საზოგადოებები;
4. ინტერაქტიული მარკეტინგის სხვა არხები, კერძოდ, ქსელური ჯიხურები, სწრაფი ბარათები, ვირტუალური კუპონები და ნიმუშები.

პრაქტიკაში განასხვავებენ საწარმოთა Web-საიტების შემდეგ ტიპებს:

- კორპორაციული Web-საიტი;
- მარკეტინგის Web-საიტი;
- ვირტუალური ვიტრინა;
- კიბერსავაჭრო ცენტრი.

კორპორაციული Web-საიტების მეშვეობით მომხმარებელს და სხვა დაინტერესებულ პირებს მიაწვდიან ზოგად ინფორმაციას საწარმოსა და მის პროდუქციაზე, რომ შეუქმნან საწარმოს რეპუტაცია მათ თვალში. კორპორაციული Web-საიტები მომხმარებლებს აწვდიან ინფორმაციას საწარმოს პროდუქციაზე, მის ფინანსურ მდგომარეობაზე, პერსონალზე, დასაქმების შესაძლებლობებზე, აგრეთვე, სხვადასხვა სახის გართობებს. ამასთან, ამ საიტზე მომხმარებლებს აქვთ შესაძლებლობა მიიღონ პასუხი მათთვის საინტერესო საკითხებზე და თვითონაც გამოთქვან თავიანთი მოსაზრებები. კორპორაციული საიტით ინტერაქტიული კომუნიკაციის განხორციელების ინიციატორია მომხმარებელი. კორპორაციული Web-საიტის ძირითადი მიზანი არ არის პროდუქტის უშუალოდ გაყიდვა, თუმცა ის სწორედ ამას ემსახურება. საწარმოს პროდუქტით მომხმარებელთა დაინტერესებით, საბოლოო ჯამში, პროდუქტის გაყიდვის მოცულობა იზრდება.

მარკეტინგული Web-საიტი უზრუნველყოფს დიალოგს მომხმარებლებთან. ინტერაქტიული კომუნიკაციის ამ არხის ინიციატორია საწარმო, რომელიც თავის თავზე იღებს მომხმარებლებთან კავშირის დამყარებას და მათთან

ურთიერთობის დამყარების ინიციატივას. როგორც წესი, ამ საიტზე მოცემულია პროდუქციის კატალოგი, ტარდება სარეკლამო კამპანია, კონკურსები.

ვირტუალური (ელექტრონული) ვიტრინა არის ონლაინური მაღაზია, სადაც დამთვალიერებელს შეუძლია საქონლის დათვალიერება და შეკვეთის მიცემა ისევე, როგორც ჩვეულებრივ მაღაზიაში. ელექტრონულ მაღაზიებს რიგი უპირატესობები აქვთ ფიზიკური სახით არსებულ მაღაზიებთან შედარებით. კერძოდ: ისინი დამთვალიერებლებისთვის ღიაა 24 საათის განმავლობაში, ძალიან ფართოა მომხმარებელთა მომსახურების არეალი, საწარმოებს შეუძლიათ საქონლის მარაგის შენახვა ცენტრალიზებულად და მყიდველისგან მიღებული შეკვეთების შესრულება ოპერატიულად, მცირდება მომხმარებელთა დროის დანახარჯები საქონლის შეძენაზე და ა.შ.

კიბერსავაჭრო ცენტრი ვირტუალური მაღაზიების ჯგუფია, რომლებიც ვირტუალური მომხმარებლებისთვის მუშაობენ ერთიანი სტრუქტურის სახით. კიბერსავაჭრო ცენტრში, ჩვეულებრივი სავაჭრო ცენტრების მსგავსად, არსებობს ნაციონალური მასშტაბის პოპულარული ელექტრონული მაღაზია, რომლის ასორტიმენტიც ივსება ამ ცენტრში გაერთიანებული სხვა ელექტრონული მაღაზიების პროდუქციით.

სხვა საწარმოების Web-საიტებს ონლაინური მარკეტოლოგები იყენებენ თავიანთი საბაზრო არეალის გასაფართოებლად რეკლამის განთავსების გზით. არსებობს ინტერაქტიული რეკლამის ორი სახე:

- ბანერული;
- მცურავი.

ბანერული რეკლამა წარმოადგენს პატარა შეტყობინებას, რომელსაც საწარმოები განათავსებენ პოპულარული Web-საიტების თვალშისაცემ ადგილებზე.

მცურავ რეკლამას უწოდებენ ფანჯრებს, რომლებიც გამოჩნდება ხოლმე სხვადასხვა საიტებზე.

ინტერნეტ-საზოგადოება საიტია, რომელზეც იკრიბებიან საერთო ინტერესებით გაერთიანებული ინტერნეტ-მომხმარებლები მათთვის საინტერესო საკითხებზე შეხედულების გასაზიარებლად

არსობს ინტერნეტ-საზოგადოების შემდეგი ფორმები: ინტერნეტ-ფორუმები, ახალი ამბების ჯგუფი, განცხადებათა ელექტრონული დაფები და Web-საზოგადოება.

ინტერნეტ-ფორუმები კომერციულ საიტებზე განლაგებული ონლაინური სადისკუსიო ჯგუფებია. მომხმარებლები შედიან სისტემაში და მონაწილეობენ სხვადასხვა საკითხების განხილვაში, აგზავნიან თავიანთ შეხედულებებს, სვამენ კითხვებს და თვითონაც იღებენ ინფორმაციას ფორუმის სხვა მონაწილეებისაგან. ფორუმები შეიძლება არსებობდეს განცხადებათა ელექტრონული დაფების სახით. ფორუმების დახამრებით მარკეტოლოგები ხშირად ინფორმაციას ცვლიან მომხმარებლებთან.

ახალი ამბების ჯგუფი ფორუმების არაკომერციული სახესხვაობაა. ამ საიტზე ინტერნეტის მომხმარებლები აგზავნიან თავიანთ შეტყობინებას ამა თუ იმ კონკრეტულ თემაზე, შემდეგ კი კითხულობენ გამოხმაურებებს.

განცხადებათა ელექტრონული დაფა სპეციალიზებული ონლაინური სამსახურია, რომლიდანაც შეიძლება მიიღო ინფორმაცია კონკრეტულ თემაზე.

ინტერნეტ-საზოგადოებების რაოდენობა უკანასკნელ წლებში ძალიან სწრაფად იზრდება. მათ ქმნიან გართობით, ჯანმრთელობის დაცვით, სპორტით, ფინანსებით და სხვა საკითხებით დაინტერესებული ადამიანები. ინტერნეტ-საზოგადოებებით ცალკეული ადამიანების გარდა ინტერესდებიან, აგრეთვე, სარეკლამო აგენტებიც. ისინი სხვადასხვა სახის ინფორმაციას აწვდიან ქსელში ჩართულ ინტერნეტ-საზოგადოების წევრებს.

ინტერაქტიული მარკეტინგის ისეთი არხი, როგორცაა **Web-კიოსკი**, არის მაღაზიაში დადგმული პატარა კომპიუტერი, რომლის გამოყენება უფასოდ შეუძლიათ მომხმარებლებს საწარმოსა და მის პროდუქციაზე ინფორმაციის მოსაძიებლად. ოფიციალურად, განვითარებულ ქვეყნებში **Web-კიოსკებს** უწოდებენ „ქსელური მხარდაჭრით საქონლის მაღაზიის მეშვეობით გაყიდვას“. Web-კიოსკების დანიშნულებაა არ გაუშვან მაღაზიიდან ადამიანები საქონლის ყიდვის გარეშე. ისინი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ

მომხმარებლებისთვის, რომელთაც ინტერნეტის გამოყენების სხვა შესაძლებლობა არ აქვთ.

სწრაფი ბარათები პლასტიკური ბარათებია, რომლებშიც ჩადგმულია ინდივიდუალური და ფინანსური ინფორმაციის მატარებელი კომპიუტერული ჩიპები. საქონლის შესაძენად საჭიროა ასეთი ბარათები ჩაიდგას სპეციალურ სკანერში ან დამთვლელ მოწყობილობაში, რომელიც ბარათიდან მოხსნის პროდუქციის ფასის ტოლ თანხას. ბარათები პერიოდულად უნდა „შეივსოს“ საჩეკო ან შემნახველი ანგარიშიდან ფულის დამატებით. სწრაფი ბარათები გახდა პირველი ნაბიჯი ელექტრონული ვალუტის, ელექტრონული ანაზღაურების სისტემის შექმნის გზაზე. ისინი ძალიან პოპულარულია ევროპასა და აზიაში, ამერიკაში კი მისი გავრცელების არეალი არ არის დიდი.

სულ ცოტა ხნის წინ ტრადიციულმა კომპანიებმა დაიწყეს მუშაობა ონლაინურ რეჟიმში, შესთავაზეს რა მომხმარებლებს ვირტუალური კუპონები და ონლაინური ნიმუშები. ვირტუალური კუპონის მოძებნა მომხმარებელს შეუძლია პერსონალური კომპიუტერის დახმარებით. ამისათვის საჭიროა შესაბამის საიტზე განსაზღვრული მონაცემების, კერძოდ, ბიზნესის დასახელების, მისი განლაგების ადგილის, პაროლის შეტანა, შემდეგ კი შეთავაზებული კუპონის კომპიუტერში გადმოწერა.

ონლაინური მარკეტინგის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში დიდ როლს ასრულებს საიტის გაფორმების დონე. საიტი აუცილებლად უნდა იყოს მიმზიდველი და გარკვეული სარგებლობის მომტანი. ამის გარეშე მომხმარებელი არ მოინდომებს საიტის განმეორებით დათვალიერებას. ერთ-ერთი გამოკითხვის შედეგმა უჩვენა, რომ მომხმარებელთა 2/3, რომელსაც არ მოეწონა საიტი, აღარასდროს არ აუბრუნდება მას, ესე იგი არ მოისურვებს საიტის კიდევ ერთხელ დათვალიერებას. საიტის მიმართ წაყენებული მოთხოვნებიდან მნიშვნელოვანია აგრეთვე, მისი აქტუალობა და მიმზიდველობა. ამის გარეშე ელექტრონული ბაზარი არ შეიქმნება. ინტერნეტ-კომპანიების ზოგიერთი ხელმძღვანელის აზრით, წარმატებისთვის აუცილებელია ტრადიციული რეკლამისა და არაქსელური მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენება.

მაინც რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს საიტი, რომ მოეწონოს მომხმარებელს და დაინტერესდეს მისი ხელმეორედ დათვალიერებით?

ერთ-ერთი ამერიკელი სპეციალისტის აზრით, საიტს მიმზიდველს ხდის შემდეგი ელემენტები: კონტექსტი, კონტენტი, კომიუნტი, კასტომიზაცია, კომუნიკაცია, კონტაქტი, კომერცია.

კონტექსტი მოიცავს საიტის შექმნასა და დიზაინს. კონტენტში შედის საიტის ტექსტი, გრაფიკა, გახმოვანება და ვიდეოს (საიტზე განთავსებული). კომიუნტი, ანუ საზოგადოება გულისხმობს საიტის უნარს ჰქონდეს ურთიერთობა გამომყენებლებთან. კასტომერიზაცია საიტის უნარია დაექვემდებაროს სხვადასხვა გამომყენებლის საჭიროებებს. კასტომერიზაცია მოიცავს, აგრეთვე, ინტერფეისის პერსონალიზაციის შესაძლებლობას. კომუნიკაციაში იგულისხმება საიტსა და გამომყენებელს შორის ურთიერთობის მეთოდები. კონტაქტი გულისხმობს საიტის სხვა საიტებთან კავშირს. კომერცია საიტზე სავაჭრო ოპერაციების ჩატარების შესაძლებლობაა.

მაშასადამე, ჩამოთვლილი ელემენტების ჭრილში საიტის შემქმნელებმა უნდა მიიღონ ისეთი გადაწყვეტილებები, რომ უზრუნველყონ საიტის მიმზიდველობა და მისმა გამოყენებამ მოიტანოს საჭირო შედეგი. ამის მიღწევა შესაძლებელია მაშინ, როცა საიტი გაფორმებულია სათანადოდ, მოიცავს საჭირო ინფორმაციას, არის მარტივი და საინტერესო, მოხერხებულია გამოყენების პროცესში. საიტის მიმზიდველობის და ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა პერიოდულად მისი შეფასება ექსპერტების მიერ.

III თავი. სტუმარმასპინძლობის მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში

3.1 სასტუმრო ბიზნესი საქართველოში

სასტუმროების ბიზნესი საქართველოში შედარებით სწრაფად ვითარდება და შეიმჩნევა ბრენდების სიმრავლეც. ქართულ ბაზარზე ცნობილი ბრენდების შემოსვლამ არსებული მოთხოვნა დააკმაყოფილა, თუმცა ადგილობრივი სასტუმროებიც წარმატებულად მუშაობენ, რაც ბრენდებთან შედარებით იაფი ფასებით აიხსნება. ასე, მაგალითად, თბილისში სასტუმროები რაოდენობრივად მრავლადაა, მაგრამ მაღალია ტარიფებიც. ტურისტების უმრავლესობა, როგორც წესი, საშუალო კლასის მომხმარებელია, რომელიც დამოუკიდებლად ცდილობს მოგზაურობას და დამოუკიდებლად ეძებს სასტუმროებსაც.

დღეისათვის, კომფორტაბელური სასტუმროების უმრავლესობა თავმოყრილია საქართველოს თბილისსა და ბათუმში. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, აღნიშნულ ქალაქებში სასტუმროების რაოდენობა თანმიმდევრულად იზრდებოდა. 2015 წლის ბოლოსთვის თბილისში სულ 6,000 სასტუმროს ნომერი იყო, რაც 9%-ით აღემატება 2014 წლის მაჩვენებელს. ბათუმში ზრდის მაჩვენებელი 26%-ია და მთლიანი მიწოდება 4,000 სასტუმროს ნომერს შეადგენს. სამომავლო პროექტების გათვალისწინებით, აღნიშნული ორი ქალაქი, მომდევნო ხუთი წლის მანძილზე, მთავარ მიმწოდებლებად დარჩება.

თბილისის ცენტრალურ უბნებში არის 3-ვარსკვლავიანი საკმაოდ მაღალი ხარისხის სასტუმროებიც. მათი უმრავლესობა მიეკუთვნება ბიზნესოტელებს. დღეისათვის თბილისში არსებობს დაახლოებით 140-მდე სასტუმრო 4000-მდე

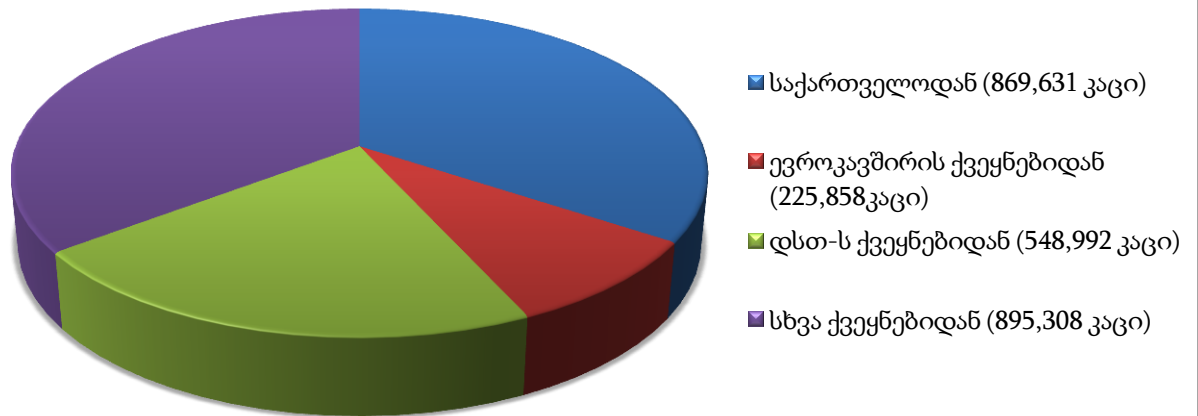
ნომრით, რომელთაგან დაახლოებით 350 ნომერი არის ე. წ. 5-ვარსკვლავიან სასტუმროებში, ხოლო 200 ნომერი 4-ვარსკვლავიან სასტუმროებშია. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისათვის თბილისში არის გაცილებით ნაკლები 4-5-ვარსკვლავიანი სასტუმრო და შესაბამისად, სასტუმროს ნომრები, ვიდრე აღმოსავლეთ ევროპის ნებისმიერი ქვეყნის დედაქალაქში. ასევე, მნიშვნელოვნად დაბალია ნომრების რაოდენობა ყოველ 1000 სულ მოსახლეზე. შესაბამისად, დატვირთვის კოეფიციენტები და ფასები საკმაოდ მაღალია. სავარაუდოდ, ახალი პროდუქტების დასრულების შემდეგ, მაღალი კლასის სასტუმროს ნომრების რაოდენობა 1494-ს მიაღწევს და ნომრების რაოდენობით მოსახლეობის ყოველ 1000 სულზე თბილისის მაჩვენებელი გაუსწრებს დღევანდელი კიევის მაჩვენებელს, თუმცა კვლავ მნიშვნელოვნად დაბალი იქნება აღმოსავლეთ ევროპის სხვა ქალაქებთან შედარებით.

თბილისში არის, აგრეთვე, დიდი რაოდენობა შედარებით მცირე ზომის კერძო სასტუმროებისა, რომელთა უმრავლესობა, ძირითადად, წარმოადგენს კეთილმოწყობილ, კომფორტულ საცხოვრებელს და არ შეესაბამება საოჯახო სასტუმროს საერთაშორისო სტანდარტებს.

სტატისტიკის დეპარტამენტის 2016 წლის მონაცემების თანახმად, მნიშვნელოვნად გაიზარდა პატარა, ადგილობრივი სასტუმროების რაოდენობა, მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თბილისსა და მის შემოგარენში თითქმის არ არსებობს ტურისტების განთავსების საშუალება, ე. წ. ჰოსტელებში.

სასტუმროებში სტუმართა რაოდენობა მნიშვნელოვნად განსხვავდება ჩამოსვლის ქვეყნის მიხედვით. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტიდან და ტურიზმის დეპარტამენტიდან მიღებული ინფორმაციის მიხედვით მდგომარეობა შემდეგნაირია(ნახ. 1):

სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში სტუმართა რაოდენობა ჩამოსვლის ადგილის მიხედვით, 2016 წელს



დანართი #3 (საქ-სტატი, 2017)

მომდევნო რამდენიმე წლის განმავლობაში, საქართველოში სასტუმროების ბაზარი მნიშვნელოვნად გაფართოვდება. მსოფლიოში მოქმედი წამყვანი საერთაშორისო ბრენდები საქართველოში თავის დამკვიდრებას დაიწყებენ. უკვე დაანონსებული ბრენდების გარდა, 2015 წელს რამდენიმე ახალი საერთაშორისო კომპანია შემოვიდა, როგორცაა „ვინდჰემ ვორლდვაიდ გრუფი“ (ორი სასტუმრო „რამადა“ თბილისში და „ვინდჰემი“ ბათუმში), „აკორ ჰოტელზი“ („პულმან ჰოტელზი“ თბილისსა და ბათუმში), „მარიოტი“ („მარიოტის“ „ავტოგრაფ კოლექშენი“ თბილისში, ბათუმსა და შეკვეთილში და „მოქსი“ თბილისში), „ლუვრ ჰოტელზ გრუფი“ („გოლდენ თიულიპი“

თბილისში), „ჰაიატი“ („ჰაიატ რიჯენსი“ თბილისში), „სვისოტელ ჰოტელზ ენდ რეზორტს“ ბათუმში, „ეიფორია ჰოტელზ ენდ რეზორტს“ (ბათუმი) და „სტარვუდ ჰოტელზ ენდ რეზორტს“ (ბათუმში, „ლე მერიდიენ“-ის სახელით). ამას გარდა, თბილისში, გუდაურსა და წინანდალში „რეზიდორი“ გეგმავს სამი ახალი სასტუმროს გახსნას („რედისონ ბლუ“-ს სახელით), ხოლო „ბესთ ვესტერნ ჰოტელზ ენდ რეზორტსი“ ქუთაისში, ბათუმში, გუდაურსა და ბაკურიანში.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების მიხედვით 2008-2016 წლებში სასტუმრო ინდუსტრიის მახასიათებლები შემდეგნაირად იცვლებოდა (დანართი #4)

საქართველოს სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების*

ძირითადი მაჩვენებლები

(დეკლარირებული მონაცემები)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
სასტუმროების* რაოდენობა	353	386	462	616	777	836	986	1225	1496
ნომრების საერთო რაოდენობა	8582	9393	10564	12901	14463	15351	18248	23097	28437
მათ შორის:									
ლუქსი	720	746	947	1168	1578	1661	2152	2457	2850
ერთადგილიანი	1299	1813	2032	2420	2375	2456	2701	3163	3665
ორადგილიანი	5120	5479	5873	7382	7983	8367	10126	13477	16434
სამი და მეტი ადგილით	1443	1355	1712	1931	2527	2867	3269	4000	5488
საერთო ფართობი, ათასი კვ. მ.	485.3	536.9	611.0	747.7	875.5	889.6	1032.4	1293.1	1675.1
სტუმართა რაოდენობა, სულ (ათასი კაცი)	266.3	350.0	596.9	853.0	1185.1	1255.5	1391.4	1854.5	2539.8
აქედან, არარეზიდენტები	103.7	150.9	306.5	438.5	625.5	773.6	866.2	1170.0	1670.2
სასტუმროებში დასაქმებულთა რაოდენობა	4237	4824	6161	7416	8561	8735	10211	13236	15628
აქედან, ქალები	2366	2834	3508	4375	5079	5189	6074	7865	9336

ქართულ ბაზარზე სიახლე საკმაოდ სწრაფად იკიდებს ფეხს, თუმცა, ხშირად მალევე „გადადის მოდიდან“. ეს თითქმის ყველა ქართული ბიზნესისთვის არის დამახასიათებელი და არ არის გამოწვეული მხოლოდ მომხმარებლის მენტალიტეტის თავისებურებებით. ბევრი ქართული კომპანია საქმეს საკმაოდ წარმატებულად იწყებს, მაგრამ, გარკვეული პერიოდის შემდეგ,

ძალისხმევას ამცირებს, რის შედეგად, პროდუქტი თუ მომსახურება, გაუმჯობესების ნაცვლად, გაუარესებას განიცდის. ქართველ მომხმარებელს ჩამოუყალიბდა სტერეოტიპული შეხედულება, რომ გრძელვადიანი მაღალი ხარისხი ჩვენი მწარმოებლებისთვის ძალიან იშვიათად არის მისაღწევი. სასტუმრომ, რომლის მიზანიც გრძელვადიანი წარმატებაა, მარკეტინგის უმთავრეს ამოცანად მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება და გამართლება უნდა დაისახოს. ამის მიღწევა კი, იმავე სტერეოტიპული ხედვიდან გამომდინარე, საკმაოდ რთულია.

მომდევნო რამდენიმე წლის განმავლობაში, საქართველოში სასტუმროების ბაზარი მნიშვნელოვნად გაფართოვდება. მსოფლიოში მოქმედი წამყვანი საერთაშორისო ბრენდები საქართველოში თავის დამკვიდრებას დაიწყებენ. უკვე დაანონსებული ბრენდების გარდა, 2015 წელს რამდენიმე ახალი საერთაშორისო კომპანია შემოვიდა, როგორცაა „ვინდჰემ ვორლდვაიდ გრუფი“ (ორი სასტუმრო „რამადა“ თბილისში და „ვინდჰემი“ ბათუმში), „აკორ ჰოტელზი“ („პულმან ჰოტელზი“ თბილისსა და ბათუმში), „მარიოტი“ („მარიოტის“ „ავტოგრაფ კოლექშენი“ თბილისში, ბათუმსა და შეკვეთილში და „მოქსი“ თბილისში), „ლუვრ ჰოტელზ გრუფი“ („გოლდენ თიულიპი“ თბილისში), „ჰაიატი“ („ჰაიატ რიჯენსი“ თბილისში), „სვისოტელ ჰოტელზ ენდ რეზორტს“ ბათუმში, „ეიფორია ჰოტელზ ენდ რეზორტს“ (ბათუმი) და „სტარვუდ ჰოტელზ ენდ რეზორტს“ (ბათუმში, „ლე მერიდიენ“-ის სახელით). ამას გარდა, თბილისში, გუდაურსა და წინანდალში „რეზიდორი“ გეგმავს სამი ახალი სასტუმროს გახსნას („რედისონ ბლუ“-ს სახელით), ხოლო „ბესტ ვესტერნ ჰოტელზ ენდ რეზორტსი“ ქუთაისში, ბათუმში, გუდაურსა და ბაკურიანში.

3.2 სასტუმრო მარკეტინგი და მასთან დაკავშირებული აქტივობები.

რამოდენიმე ათეული წლის წინ არსებულ კონკურენტულ გარემოში აგრესიულ და მცოდნე გაყიდვების სტაფს შეეძლო სრულად დაეტვირთა სასტუმროები. დღეს კი კი ვითარება სრულიად შეცვლილია- სასტუმროებმა დაამკვიდრეს თანამედროვე სერვისები და უზრუნველყოფენ ამ მომსახურებების შესახებ მომხმარებლის სათანადო დონეზე ინფორმირებას.

სტუმრების მომსახურებისთვის სასტუმროს მენეჯმენტს ესაჭიროება მარკეტინგული სტრატეგიების დახვეწა და ბაზრის სეგმენტაციის განხორციელება.

სასტუმრო მარკეტინგი მოიცავს მთელ რიგ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ აქტივობებს შემუშავებულს იმისათვის, რომ მომხმარებელს მიეწოდოს ინფორმაცია სასტუმროს შესახებ, რამაც გავლენა უნდა იქონიოს მათ არჩევანზე.

ყოველ მოცემულ სასტუმროსა თუ სასტუმრო კომპანიაში მარკეტინგი მოიცავს რიგ აქტივობებს: გაყიდვებს, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, რეკლამირებას ყველა ხელმისაწვდომი საშუალებით, საკონვენციო მომსახურებას, დაჯავშნის სერვისებს, შემოსავლების მენეჯმენტისა და ქეითერინგის შესაძლებლობებს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგული სტრატეგიის სწორად შემუშავებაში მომხმარებლის სოციოლოგიური კვლევა თამაშობს უდიდეს როლს, რადგან ამ გზით მოპოვებული ინფორმაციის ანალიზი სწორი და ეფექტური მარკეტინგული და მენეჯერული პოლიტიკის ჩამოყალიბების საშუალებას იძლევა.

კვლევებმა უნდა გამოავლინონ თუ როგორ აკეთებენ მომხმარებლები არჩევანს.

კვლევა ეხება რიგ საკითხებს:

- **გეოგრაფიული:** რა ეროვნებისაა მიზნობრივი მომხმარებელი, ქვეყნის თუ მსოფლიოს რომელი კუთხიდან; რა მანძილებზე მოგზაურებს იგი.
- **დემოგრაფიული:** ასაკი; სქესი; სოციალური სტატუსი
- **ფსიქოგრაფიული:** კლიენტის წარმოდგენა საკუთარ თავზე; სოციალური ჯგუფი; ცხოვრების სტილი; დამახასიათებელი ნიშნები.
- **ქცევითი:** სასტუმროს არჩევა მისთვის რუტინული თუ განსაკუთრებული ეკონომია; მომხმარებლის სტატუსი; მოხმარებლის კოეფიციენტი; ლოიალურობა; როგორ აღიქვამს სტუმარი ტერმინებს – ხარისხი, მომსახურება, კომფორტი.

3.2 მარკეტინგი, როგორც პროცესი

სასტუმრო ბიზნესი წარმოუდგენლად შეიცვალა უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში და მოიცვა განსაკუთრებული ნიშა-ფორმები, ბაზრების სეგმენტაციის ახალი მეთოდები, ბრენდების კონსოლიდაცია, დისტრიბუციის ინოვაციური არხები. ბაზრის ამ ცვლილებებმა შექმნა ახალი მოთხოვნები მარკეტინგისადმი.

მარკეტინგი არა მხოლოდ გაყიდვები და მარკეტინგის დეპარტამენტი. იგი უფრო ფართო გაგებით გულისხმობს იმას, თუ როგორ პასუხობენ სასტუმროები ბაზრის მოთხოვნებს. სასტუმროს მარკეტინგი ასე შეიძლება განვსაზღვროთ: მარკეტინგი არის სასურველ მომხმარებლებთან

პროდუქტიული ურთიერთობის შექმნისა და შენარჩუნების პროცესი. მისი მიზანია ამგვარი ურთიერთობების ჩამოყალიბება კონკურენტებზე უფრო ეფექტიანად.

პიტერ დრაკერი (Peter Drucker, 1974) ამბობს, რომ ბიზნესის ოპერირების მიზანია გაიჩინო მომხმარებელი და შეინარჩუნო ის. შესაძლოა სასტუმროს ინვესტორებისათვის მთავარი იყოს საკუთარი ინვესტიციების დაბრუნება, თუმცა ოპერატორებისათვის უმთავრესი უნდა იყოს მომხმარებლის გაჩენა და მათი შენარჩუნება. თუ ჩვენ მივალწევთ წარმატებას, მოგება და კაპიტალის დაბრუნება გარანტირებულია. ჩვენი მარკეტინგის პროცესი კი ჩვენი გზაა მომხმარებლის გაჩენისა და შენარჩუნებისაკენ.²

ყველა ბიზნესი მოიცავს მარკეტინგის პროცესს, ანუ „გზას, რომლითაც გადის ბაზარზე. ესაა გზა, რომლითაც მენეჯმენტი იღებს გადაწყვეტილებას იმის თაობაზე თუ რა გააკეთოს და რა შესთავაზოს, ვის გაუწიოს კონკურენცია, როგორ მოიზიდოს მომხმარებელი, როგორ დააკმაყოფილოს და როგორ შეინარჩუნოს იგი. ბიზნესების უმრავლესობა, მათ შორის ბევრი სასტუმრო, არ იჩენს ლოიალურობას მარკეტინგული ძალისხმევისადმი, ისინი უბრალოდ ვალდებულებისა და ტრადიციის გამო აკეთებენ ამას. სასტუმრო 24 საათიანი ბიზნესია, რომელიც შეუჩერებლად ფუნქციონირებს, ეს კი რისკია, რადგან მომხმარებელი და კონკურენტი მუდმივად განიცდის ცვლილებას. საჭიროა სასტუმროების მარკეტინგული პროცესის პერმანენტული დაგეგმვა და გადახედვა. იმისათვის, რომ სასტუმრო დარჩეს ეფექტიანი და კონკურენტუნარიანი, ის რეგულარურად უნდა რწმუნდებოდეს, რომ აკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნებს.

² (<http://tsu-tdi.blogspot.com/2013/12/blog-post.html>)

სასტუმროს მარკეტინგის პროცესი იწყება იმის განსაზღვრით თუ „რა უნდა იყო და ვის რა უნდა შესთავაზო“. ეს კითხვა აქტუალურია როგორც სასტუმროს გახსნის ეტაპზე, ისე მისი არსებობის-ფუნქციონირების მანძილზე.

შემდეგი საფეხურია-„ფასწარმოქმნის სტრატეგიის შემუშავება“. ეს ორი საფეხური აყალიბებს სასტუმროს სავარაუდო ღირებულებას.

შემდეგ საფეხურს წარმოადგენს იმ ხალხის „დაინტერესება და მოთხოვნის სტიმულირება“, რომლებსაც იმედოვნებ, რომ გახდი შენს მომხმარებლად. შემდეგი საფეხურია- „გახადო სასტუმრო ხელმისაწვდომი“ პოტენციური მომხმარებლისთვის , ანუ მოახდინო სერვისების გაყიდვა, „მიიღო, დაადასტურო და მართო შემოსავლები“. ტარიფების ელასტიურად მართვა და მოკლევადიანი რყევების მოთხოვნასა და მიწოდებაში შექმნა აუცილებელია მომხმარებელთა დამატებითი ნაკადის მოსაზიდად და შემოსავლების ოპტიმიზაციისათვის თითოეულ თავისუფალ ოთახზე.

წარმატებული მარკეტინგული პოლიტიკის უზრუნველყოფის საქმეში მნიშვნელოვანია სწორი HR-მენეჯმენტის განხორციელება-უნდა მომზადდეს სასტუმროს სტაფი იმისათვის, რომ სრულად იქნეს დაკმაყოფილებული მოზიდულ მომხმარებელთა სურვილები და მოლოდინი, რათა შემდგომ „შეინარჩუნო მომხმარებელი“ და გახადო ისინი ლოიალურები საკუთარი ბიზნესის მიმართ. და ბოლოს, უნდა „გაზომო მათი კმაყოფილება“ და შეაფასო საკუთარი საქმიანობის შესრულების ხარისხი..

განვიხილოთ მარკეტინგული პროცესის ზემოთ აღნიშნული საფეხური:

1. „მისიის განსაზღვრა“(Deciding what to be and what to offer to whom).

მოქმედ სასტუმროში დეველოპერმა და არქიტექტორმა უნდა გადაწყვიტონ საკითხების უმეტესობა – ადგილმდებარეობა, ოთახების სიდიდე,

რესტორნების რაოდენობა, მოპირკეთების დიზაინი, სტილი და ხარისხი და ა.შ. მენეჯმენტის გუნდმა თავის მხრივ უნდა გაიაზროს თუ როგორი სურთ რომ იყოს სასტუმრო და რა სეგმენტზე იმუშაოს: სასურველი მომხმარებლის ტიპი შესაძლოა არ არსებობდეს იმ რაოდენობით, რომ შეავსოს სასტუმრო; შესაძლოა კონკურენტმა დაიკავა ბაზრის ეს ნიშა; შესაძლოა ცვლილებები მოხდა ქლაქის ინფრასტრუქტურაში და ა.შ რომც დავუშვათ, რომ მეპატრონემ წარმოადგინა სრული საოპერაციო პაკეტი, მაინც რჩება ბევრი საკითხი, რომელიც სასტუმროს გუნდს შეუძლია გააკონტროლოს, გააკეთოს არჩევანი შეთავაზების თაობაზე და გამოყოს ბაზრის გარკვეული სეგმენტი. რისთვისაც საჭიროა მხოლოდ მარკეტინგული სიტუაციის გაანალიზება, რომელიც პირობითად სამი ნაწილისაგან შედგება: (1) ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი, (2) მომხმარებელი და (3) კონკურენტები. დაწვრილებითი ანალიზი ცხადყოფს სასტუმროსათვის რომელი სეგმენტი იქნება საუკეთესო მომსახურების გასაწევად და იგი ხდება მიზნობრივი ბაზარი.

2. ფასწარმოქმნა (Setting prices).

ფასების სწორად განსაზღვრას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს სასტუმროს წარმატებული ფუნქციონირებისათვის, რადგან იგი განსაზღვრავს: (1) იყიდის თუ არა მიზნობრივი მომხმარებელი შეთავაზებულ მომსახურებას, (2) იქნება თუ არა მომხმარებელი კმაყოფილი შეთავაზებული ხარისხით და განმეორებით მომართავს თუ არა, და (3) იქნება თუ არა სასტუმრო ფინანსურად იმდენად წარმატებული, რომ შეინახოს თავი, დაუფასოს შრომა პერსონალს იმდენად, რომ განმეორებით მომართვისას მომხმარებელმა კვლავ შეძლოს კმაყოფილების მიღება.

ფასწარმოქმნისას სამი ფაქტორი უნდა იქნეს გათვალისწინებული – (Costs, Competition და Customers' comfort zones), ანუ „ღირებულება, კონკურენცია და მომხმარებლის კომფორტის ზონები“.

ფასწარმოქმნის სტრატეგია ითვალისწინებს ისეთ ფაქტორებს, როგორებიცაა დარგისა და ბაზრის მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივა, კონკურენციის პირობები, სასტუმროს (კომპანიის) იმიჯი, კონკრეტული სასტუმრო პროდუქტის პოზიციონირება, გაყიდვების მოცულობა და სხვ.

ფასწარმოქმნის ტაქტიკა კი გულისხმობს ფასების დაწესებასა და/ან ცვლილებას ყოველი თვის, დღისა და ზოგჯერ რამდენიმე საათის, კონკრეტული გარემოებების, მოთხოვნამიწოდების ბალანსის, ტურისტული მოგზაურობის თარიღის მოახლოების, სეზონურობის მიხედვით.

ტურისტული ცენტრის ან რეგიონისათვის, სეზონად ითვლება წლის ის პერიოდი, როდესაც ჩამოსულ ტურისტთა ყოველთვიური რაოდენობა აჭარბებს წელიწადში მათ საშუალო ყოველთვიურ რიცხვს. მაქსიმალური ტურისტული მოთხოვნის პერიოდს, ე.წ. „ცხელ სეზონს“, ან წითელ, მაღალ სეზონს უწოდებენ. ტურისტთა მინიმალური რაოდენობა კი „მკვდარი სეზონი“, ან ლურჯი, დაბალი სეზონია. ტურისტთა მოთხოვნაზე დამოკიდებული სასტუმროთა ფასი ძალზე მგრძობიარეა თითოეული ზემოაღნიშნული პერიოდის მიმართ. ორ სეზონს (უფრო ხშირად ზაფხულსა და ზამთარს) შორის შუალედი, ე.წ. სეზონთაშორისი პერიოდია, რაც იძლევა ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი პრობლემის - სეზონურობის გამოთანაბრების საშუალებას სამკურნალო, ექსტრემალური, საქმიანი, სამეცნიერო ტურიზმის განვითარების გზით, მარკეტინგის პრაქტიკაში ფართოდაა გავრცელებული ფასწარმოქმნის სამი მეთოდი:

- პირველი - სასტუმროს დანახარჯების მიხედვით;
- მეორე - მოთხოვნაზე ორიენტირებული;

- მესამე - კონკურენციის დონის გათვალისწინებით.

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი. ფასწარმოქმნა დანახარჯების მეთოდით გულისხმობს ტურისტული პროდუქტის ფასის განსაზღვრას, როგორც ორი შესაკრების ჯამისა: წარმოების დანახარჯებისა და ინვესტიციიდან სასურველი მოგების მიღებისა. ფასწარმოქმნისას კონკურენციის დონეზე ორიენტაციის მეთოდით, ითვალისწინებენ კონკურენტების სავარაუდო საპასუხო რეაქციას და ასეთ შემთხვევაში ფასი მერყეობს საშუალო საბაზროს ფარგლებში. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სასტუმრო მომსახურების ფასების ეფექტიანი სისტემის ჩამოყალიბებას სასტუმროთა კატეგორიის, სხვა ფასისმიერი და არაფასისმიერი ფაქტორების გათვალისწინებით. ამ მიზნით, წინამდებარე თავის დანართის სახით, წარმოდგენილია ფასწარმოქმნის მექანიზმზე აღნიშნული ფაქტორების ზეგავლენის სქემა:



დანართი#5: სასტუმროს ფასწარმოქმნის მექანიზმზე ზეგავლენის ძირითადი ფაქტორები. („მარკეტინგის საფუძვლები“- , 2009)

3. „დაინტერესება და მოთხოვნის სტიმულირება“ (Create awareness and stimulating demand)

ეს არის სასტუმროს მარკეტინგის დეპარტამენტის ძირითადი ფუნქცია: გაყიდვები, კომუნიკაციები და პრომოუშენი მიზნობრივი ბაზრების მოსაზიდად. სასტუმროს სახელი - ბრენდი, რესტორანი, მენეჯერების საზოგადოებრივი აქტივობა, ქველმოქმედება და ა.შ. – ქმნის იმის სურათს, თუ რას წარმოადგენს ეს სასტუმრო და რას სთავაზობს მომხმარებელს. სასტუმროს პრეზენტაციის ყოველი ელემენტი გამოხატავს თუ „ვის მიმართ“ არის მიზნობრივად მიმართული - თავისი დეკორით, უნიფორმებით, ტონითა და ქცევით - ფოკუსირდება და აგზავნის შესაბამის გზავნილს. უმნიშვნელოვანესია, რომ სასტუმროს ყველა დეპარტამენტი რეაგირებდეს მიზნობრივი ბაზრის, სეგმენტის, განწყობებზე. ამას ეწოდება პოზიციონირება.

მოთხოვნის სტიმულირებისათვის მარკეტერები იყენებენ რიგ საშუალებებს, მაგალითად: გაყიდვების შეთავაზებებს, ტელემერკეტინგს, საგაზეთო ჩანართებს, ინტერნეტის საიტებს, პარტნიორულ ალიანსებს, რადიო განცხადებებს და ფასების პრომოუშენს. შესაბამისად, **მარკეტინგული მიქსი** არის სასტუმროს მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად შერჩეული და რესურსებით გამყარებული ნაირფეროვანი და დაბალანსებული საშუალებების, ინსტრუმენტების ერთობლიობა.

სასტუმროთა უმეტესობისათვის პირდაპირი გაყიდვები დღემდე რჩება მარკეტინგის უმთავრეს იარაღად დაინტერესებისა და მოთხოვნის სტიმულირებისათვის.

პირდაპირი გაყიდვები რომ ეფექტური იყოს, გასათვალისწინებელია ორი მხარე: გაყიდვების უნარ-ჩვევები და გაყიდვების მენეჯმენტი.

ზოგადად, დაინტერესებისა და მოთხოვნის შესაქმნელად ძალისხმევისათვის საჭიროა ნიჭი და უნარ-ჩვევები: (1)

გაყიდვებში – ინიციატივა; მიზანმიმართულობა; მოსმენის უნარი; დროის მენეჯმენტი; დარწმუნების უნარი. (2) გაყიდვების მენეჯმენტში – წვრთნა და მრჩევლობა; პრიორიტეტების განსაზღვრა; დროის მენეჯმენტი; ლიდერობა და პრობლემების მოგვარების უნარი. (3) კომუნიკაციებში – კომუნიკაბელურობა და აკადემიური წერა; პროფესიონალი, ნიჭიერი თანამშრომლების შერჩევის და მენეჯმენტის უნარი; რესურსების შეფასებისა და განთავსების უნარი; ინტერნეტთან და WEB-თან მუშაობის უნარი. (4) პრომოუშენში – კრეატიულობა; შეცდომების ანალიზის უნარი; სიფრთხილე და სხვ.

4. „გახადო სასტუმრო ხელმისაწვდომი“ (Making hotel available).

თუ პიროვნება მიზნობრივი ბაზრიდან დაინტერესდა შეთავაზებით, როგორ უნდა მოახდინოს მან დაკავშირება? - სასტუმროს რეზერვაციების ოფისი, ცენტრალური სარეზერვაციო სისტემა, ავიაციის გლობალური სადისტრიბუციო სისტემები, კორპორატიული გაყიდვების ოფისები და სასტუმროს გაყიდვების ოფისი – ყველა წარმოადგენს სადისტრიბუციო ქსელის შემადგენელ ნაწილს. სამოგზაურო აგენტებს, კორპორატიული მოგზაურობის მენეჯერებს, შეხვედრების დამგეგმავებს, თავად მოგზაურებს შეუძლიათ ამ ქსელის მეშვეობით დაუკავშირდნენ სასტუმროს. მოგზაურობის ინდუსტრიის სადისტრიბუციო არხები უამრავია, მათ შორის ინტერნეტი, როგორც მომხმარებლების მიერ პირდაპირ დაჯანშნის არხი.

დღეისათვის მსოფლიოში რეზერვაციის ოთხი სისტემა არსებობს, რომელთა დაკავშირებით გამოიყენება ტერმინი «GDS». ეს სისტემებია: «Amadeus», «Galileo», «Sabre», «Worldspan». ყველა ეს სისტემა ერთსა და იმავე ფუნქციას ასრულებს: ტურაგენტებს აწვდის ინფორმაციას გაყიდვაში არსებული პროდუქციის შესახებ და ამ პროდუქციის დასაჯავშნად ხელსაყრელ მექანიზმს სთავაზობს.

ცალკეული სასტუმროებისათვის «GDS»-სთან ურთიერთობა ხარჯების გამო არ არის ხელსაყრელი, ამიტომაც ამ სისტემის მიმართ ინტერესს მხოლოდ სასტუმროთა ქსელის მეპატრონეები გამოხატავენ. «GDS»-ში სასტუმროებს აუცილებლად წარმოდგენილი უნდა ჰქონდეთ: სასტუმროს მთლიანი აღწერილობა (მისამართი, ადგილმდებარეობა, აშენების, შენობის ბოლო რეკონსტრუქციის თარიღი და სხვა), სანომრე ფონდის აღწერილობა, ტარიფებისა და ფასების აღწერა. სასტუმროს ნომრის წინასწარი დაჯავშნა შეიძლება განხორციელდეს შესაბამისი გარანტიის არსებობის შემთხვევაში (ინფორმაცია საკრედიტო ბარათის შესახებ). დაჯავშნაზე უარის, ან კლიენტის გამოუცხადებლობის შემთხვევაში, დამჯავშნელს ერიცხება ჯარიმა, რაც სასტუმროში ერთი დღის ცხოვრების საფასურს შეადგენს.

ასევე, არსებობენ შუამავალი კომპანიებიც, როგორებიცაა “Expedia” და “Travelocity”. ინტერნეტი ხდება ძირითადი სადისტრიბუციო არხი, თუმცა, სასტუმროს უნდა ჰქონდეს ორი პარალელური სისტემა – ტრადიციული ცენტრალური რეზერვაცია და სამოგზაურო სააგენტოს არხები და ახალი ელექტრონული არხები.

ამრიგად, გახადო სასტუმრო ხელმისაწვდომი აღარაა პასიური საქმე, არამედ არის მარკეტინგის აქტიური შემადგენელი ნაწილი.

5. „შემოსავლების მენეჯმენტი“ (Closing, confirming and managing revenue).

სასტუმროს შემოსავლებსა და ფინანსურ წარმატებულობას განსაზღვრავს ის, თუ როგორ და რა ფასად ქირავდება ფართი – ოთახი, შეხვედრების დარბაზი თუ რესტორნის მაგიდა. სწორედ ფასი, როგორც მარკეტინგული მიქსის ძირითადი ინსტრუმენტი განსაზღვრავს სასტუმროს შემოსავლებსა და ფინანსურ წარმატებულობას. შემოსავლები საჭიროებს მართვას ფინანსური ბრუნვის ოპტიმიზაციისა და მომხმარებლის დაკმაყოფილების

მიზნით, რაც წარმოადგენს მომხმარებლის მხრიდან კვლავ მომართვისადმი მზადყოფნას. ვერც ერთი ცალკეული დეპარტამენტი სრულიად ვერ ფლობს შემოსავლების მენეჯმენტის საშუალებებს. ისინი გაბნეულია გაყიდვების პერსონალს, ქეითერიინგისა და ბანკეტების მენეჯერებს, „ფრონტ დესკის“ აგენტებს, რეზერვაციის აგენტებსა და ა.შ. შორის. მათი სწორი მენეჯმენტი მოითხოვს სწრაფ და ხშირ კომუნიკაციას მენეჯერებს შორის, ხარისხიან პროგნოზირებას, უნარიან გაყიდვებს და სასტუმროს ყოველკვირეული მიზნებისა და სამიზნეების შეფასებას. ცუდი პროგნოზირება, არაელასტიური პოლიტიკა და კონფლიქტური მიდგომა სხვადასხვა დეპარტამენტებს შორის, რომლებთანაც უხდება შეხება მომხმარებელს, დიდი ვარაუდით იწვევს საუკეთესო რეკლამირების, გაყიდვებისა და პრომოუმენის მთელი ძალისხმევის ფუჭად ჩავლას.

შემოსავლების მენეჯმენტი საჭიროებს ყურადღებას დეტალებისადმი და ანალიტიკურ პროგნოზის გაკეთების უნარებს; ცვლილებებზე რეაგირებას; რეზერვაციის აგენტების მენეჯმენტს და წვრთნას. ესაა სასტუმროს მენეჯმენტის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და დინამიური მხარე, რომელიც კარგად უნდა იცოდეს სასტუმროს გენერალურმა მენეჯერმა და გაყიდვებისა და მარკეტინგის დირექტორმა.

6. „მოემზადო მისაწოდებლად და სიამოვნების მისანიჭებლად“ (Preparing to deliver and delight).

სამრეწველო პროდუქტის მარკეტერს გაყიდვისას შეუძლია დაეყრდნოს ფაბრიკის ხარისხის კონტროლის სისტემას. როცა საქონელი გაყიდულია, მომხმარებელს მიაქვს იგი და მოიხმარს მას. მომსახურების ბიზნესში პროდუქტს წარმოადგენს ადამიანის ქცევა, მომსახურება და მომხმარებელი მას მოიხმარს სასტუმროში. მარკეტერის საქმეა დაეხმაროს პერსონალს იმის

გაგებაში, თუ რა დასჭირდება, რას მოისურვებს და რას მოელის მომხმარებელი და უბიძგოს პერსონალს თავიანთი საქმის ენთუზიაზმით კეთებისაკენ. ის, რაც ხდის მასპინძლობის მომსახურებების მარკეტინგს უფრო რთულს, ვიდრე ჩვეულებრივი პროდუქტისა, არის ის, რომ ბაზრის ყოველი სეგმენტისათვის უნდა არსებობდეს მარკეტინგის ორი პროგრამა – ერთი მიმართული გარეთ მომხმარებლისაკენ, ხოლო მეორე – შიგნით პერსონალისაკენ.

7. „მომხმარებლის შენარჩუნება“ (Retaining customers).

როგორც ფინანსური წარმატების, ისე ბაზარზე ლიდერობის უმთავრესი პირობაა მომხმარებლის შენარჩუნება კონკურენტებზე უფრო დიდი პროპორციით. შეინარჩუნეთ სხვებზე მეტი მომხმარებელი და დროთა განმავლობაში თქვენი ხარჯები შემცირდება ეფექტიანობის, რეკლამირებისა და გაყიდვების ხარჯების შემცირებისა და უკეთ პროგნოზირების გამო, ხოლო დატვირთვა და ტარიფები გაიზრდება.

სტუმართა მიმართ შეღავათები ხშირად შეცდომაა შენარჩუნების პროგრამებისათვის. შეღავათებს შეუძლიათ შენარჩუნების მოტივირება მხოლოდ მაშინ, როდესაც მომხმარებელი აფასებს თვითმფრინავის ნაფრენ კილომეტრებს ან რაიმე სხვას. მაგრამ ეს არ ქმნის ლოიალობას (ერთგულებას). შეღავათებს აზრი აქვს მხოლოდ მაშინ, როდესაც პერსონალს ეძლევა შესაძლებლობა იცნობდეს და სიამოვნებას ანიჭებდეს სტუმარს, და აწვდიდეს მარკეტინგის დეპარტამენტს დეტალურ ინფორმაციას იმის თაობაზე თუ ვინ არის და საიდან არის მომხმარებელი.

მომხმარებლის შენარჩუნება მოითხოვს უფრო მეტს, ვიდრე საქმის უბრალოდ კარგად კეთება. სტუმრები და მომხმარებლები უნდა გრძნობდნენ, რომ მათ აფასებენ. მენეჯემენტმა უნდა ააწყოს ურთიერთობა – კავშირი, რომელიც შენარჩუნდება მიუხედავად იმისა, რომ ბაზარზე ახალი სასტუმრო

გაიხსნა ან გამოჩნდა მომხმარებლისათვის სარფიანი შეთავაზება კონკურენტი სასტუმროსაგან. ურთიერთობა შენდება ცნობისა და ფამილიარობაზე, ნდობასა და მადლიერებაზე. ამგვარად, სტუმრისა და მომხმარებლის შენარჩუნება უნდა დაიგეგმოს და განხორციელდეს. ეს მოითხოვს მეტს, ვიდრე გაღიმება და ძალიან მონდომება. საჭირო უნარ-ჩვევებს შორის უნდა გამოიყოს: ანალიტიკური უნარი, ცნობისმოყვარეობა, პირდაპირი მარკეტინგის დაგეგმვა, მონაცემთა მოპოვების მენეჯმენტი და პირდაპირი მარკეტინგული მომსახურების მომწოდებლები.

8. “კმაყოფილების დადგენა და საქმის შესრულების შეფასება” (Measuring satisfaction and evaluating performance).

თუ ბიზნესის მიზანია მომხმარებლის შენარჩუნება, მაშინ რამდენად შეუძლია ტარიფის ფინანსურ ანგარიშს, დატვირთვას, შემოსავლებს, ხარჯებსა და მოგებას საკმარისი ინფორმაციის მოწოდება. ირკვევა, რომ კიდევ საჭიროა მომხმარებელთა კმაყოფილების დადგენა, რამდენად შესაძლებელია რომ ისინი კვლავ დაბრუნდნენ, ან უთხრან სხვებს, რომ თქვენი სასტუმრო კარგია. ამაზე პასუხს იძლევა სტუმართა კმაყოფილების გამოკითხვა. ფინანსური ანგარიშები მეტყველებს სასტუმროს ფინანსურ მდგომარეობაზე, ხოლო სტუმართა კმაყოფილების გამოკითხვა – მისი რეპუტაციის მდგომარეობაზე.

მომხმარებელი იცვლება. სხვა სასტუმროში მიღებულმა გამოცდილებამ შესაძლოა გაზარდოს მისი მოთხოვნის სტანდარტები. ამიტომ, კმაყოფილების დონის დასადგენად საჭიროა რაოდენობრივი მონაცემები, მათი ანალიზი და ანგარიშის მონაცემები. ასევე, განმეორებითი მონაცემთა მოკრების შესაძლებლობა.

ინფორმაცია ეხმარება მენეჯმენტს იმის განსაზღვრაში თუ როგორი უნდა იყოს სასტუმრო და რა უნდა შესთავაზოს მომხმარებელს, რომ დარჩეს კონკურენტუნარიანი და შეინარჩუნოს მომხმარებელი.

3.3 მარკეტინგული კომუნიკაციები სასტუმროებში

გასული საუკუნის 80-იან წლებში “4P”-ს (1. პროდუქტი (Product). 2. ფასი (Price) ადგილი (Place) - 4. პროდუქტის წინ წაწევა (Promotion)) კონცეფციის საფუძველზე შეიქმნა ახალი თეორია, რომლის მიხედვით მომსახურების მარკეტინგის აღნიშნულ კომპლექსს დაემატა კიდევ სამი „P” და ამრიგად შეიქმნა ე.წ. “7P”-ს კონცეფცია.

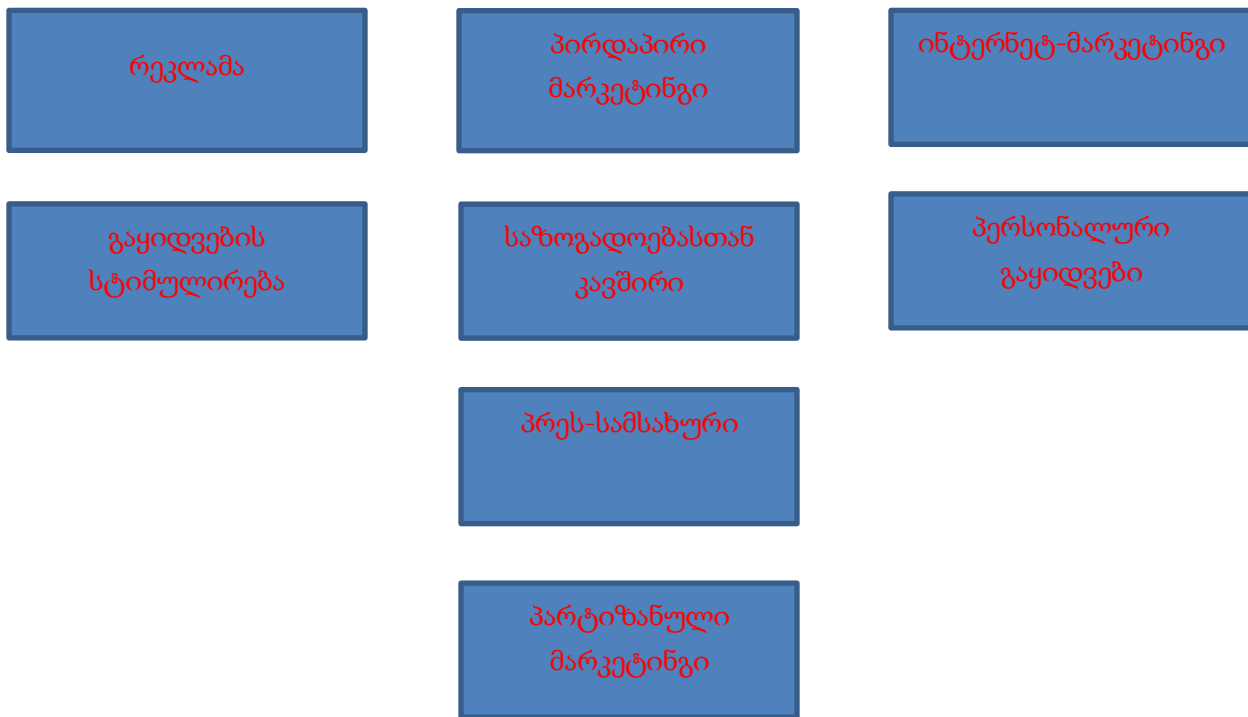
1. Process (ყიდვის პროცესი);
2. People (ყიდვა-გაყიდვის პროცესთან დაკავშირებული ადამიანები, მომხმარებლები);
3. Physical Evidence (მომსახურების გაწევის ფიზიკური დადასტურება). იგულისხმება სასტუმრო მომსახურების შეძენის ფიზიკური გარემო, რაც აყალიბებს სასტუმროს (კომპანიის) იმიჯს, მომხმარებელთა დამოკიდებულებას სასტუმრო პროდუქტის მიმართ.

სასტუმრო მომსახურება აბსტრაქტული კატეგორიაა, ვინაიდან იგი არახელშესახებია და მისი შედეგი ზოგჯერ დადასტურებას მოითხოვს (კლიენტის შეფასება, რეკომენდაციები, შესაბამისობის სერტიფიკატები და სხვ.) ფიზიკური გარემოს მნიშვნელობის ერთ-ერთ მაგალითად შეიძლება

მოვიყვანოთ ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროს ნომრის აღჭურვილობა. ამრიგად, ახალმა კონცეფციამ გადაიტანა აქცენტი მწარმოებლიდან მომხმარებელზე.

განვიხილოთ “4P” და “7P” კომპლექსების ერთ-ერთი ელემენტი - Promotion, ე.წ. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია, რომელიც მოიცავს მარკეტინგული საქმიანობის რამდენიმე მეთოდის ერთობლიობას. ფ. კოტლერის განმარტებით “მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი (მასტიმულირებელი კომპლექსი) (Marketing communications mix (promotion mix), წარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნებისათვის იყენებს.³

³ (ფ. კოტლერი, გ. ამსტრონგი - „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბილისი 2015)



დანართი #6(სასტუმრო საქმის საფუძვლები, 2015)

განვიხილოთ სქემაზე აღნიშნული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ძირითადი საშუალებები.

რეკლამა: სასტუმრო პროდუქტის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებით, რაც ფასიანია.

გაყიდვის სტიმულირება: მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენება სასტუმრო პროდუქტის გაყიდვის წახალისების მიზნით.

პრესასთან ურთიერთობა ან პრეს-სამსახური: კომპანიის შესახებ შთამბეჭდავი ინფორმაციის შექმნა და განთავსება საინფორმაციო საშუალებებში (ყურადღება უნდა გამახვილდეს მომხმარებლებზე, სასტუმრო პროდუქტსა და მის ხარისხზე).

საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობა: ქვეყნის და ადგილობრივი საზოგადოების სხვადასხვა წრეებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება და შენარჩუნება.

პერსონალური გაყიდვები: სასტუმროს (კომპანიის) გაყიდვების სამსახურის მიერ პერსონალური პრეზენტაციების ჩატარება სასტუმრო პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობის გაზრდისა და პოტენციურ სტუმრებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბების მიზნით.

პირდაპირი მარკეტინგი: პირდაპირი კავშირი მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებლებთან ტელეფონის, ელექტრონული ან ტრადიციული ფოსტის, ინტერნეტისა და სხვა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით. პირდაპირი მარკეტინგის მიზანია პოტენციურ მომხმარებელთა, როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის გამოწვევა, ასევე მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება.

ინტერნეტ-მარკეტინგი: ტრადიციული მარკეტინგის ყველა შემადგენლის გამოყენება ინტერნეტში, რომლის ძირითადი მიზანია მაქსიმალური ეფექტის მიღება საიტის პოტენციური აუდიტორიისაგან. ინტერნეტ-მარკეტინგის გამოყენების უპირატესობებია ფინანსური სახსრების ეკონომია (გაყიდვების სამსახურის მუშაკთა შრომის ანაზღაურება, სარეკლამო ხარჯები) და აგრეთვე ლოკალური ბაზრიდან ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზრებზე გადასვლის შესაძლებლობა. გარდა ამისა, ინტერნეტ-მარკეტინგი იძლევა მარკეტინგული კომპანიის მკაფიო სტატისტიკურ სურათს.

პარტიზანული (მცირებიუჯეტური) მარკეტინგი: მას ძირითადად იყენებენ ბიზნესის ის ობიექტები, რომლებსაც აქვთ მცირე სარეკლამო ბიუჯეტი (მაგალითად მცირე სასტუმროები). პარტიზანული მარკეტინგის პირველი თავისებურება, რომელიც განასხვავებს მას კლასიკური მარკეტინგისაგან, არის უარის თქმა საკმაოდ ძვირადღირებული რეკლამის განთავსებისაგან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში და ამის მაგივრად სავიზიტო ბარათების, სურათებიანი ბარათების (სასტუმროს ექსტერიერი, ინტერიერი), ფლაიერების, ბუკლეტებისა და სხვა იაფიანი სარეკლამო საშუალებების გამოყენება. პარტიზანული მარკეტინგის კიდევ ერთი თავისებურება იმაშია, რომ მისი მეთოდები ხშირად უხილავია კონკურენტებისათვის, მათ ხედავენ მხოლოდ პოტენციური მომხმარებლებლები (ალბათ სწორედ აქედან წარმოიშვა მისი სახელწოდება „პარტიზანული“).

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფცია გულისხმობს კომპანიის მიერ სტიმულირების ელემენტების ზუსტ კოორდინირებას, რომლის საბოლოო მიზანია გაავრცელოს ყველასათვის გასაგები, თანამიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება სასტუმრო საწარმოსა და მის პროდუქტზე.

თანამედროვე პირობებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სასტუმრო პროდუქტის წინ წაწევის მეთოდებს, (რეკლამა, კავშირი საზოგადოებრიობასთან, გაყიდვების სტიმულირება). ეს გულისხმობს მარკეტინგულ კომუნიკაციასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების ერთობლიობას, რაც თავის მხრივ, მოიცავს პოტენციურ სტუმრებთან, ბიზნეს-პარტნიორებთან და ბაზრის სხვა დაინტერესებულ მონაწილეებთან სასტუმროს კავშირის ყველა ფორმის მიზანმიმართულ გამოყენებას.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (იმკ-ს) ძირითადი მიზნებია: მომხმარებელთა მიერ სასტუმრო პროდუქტის აღქმისა და შეფასების პროცესის მართვა, სასტუმრო ბიზნესის სტრატეგიის ინტეგრირება მოთხოვნასთან; სტუმრებთან მჭიდრო კონტაქტისა და დიალოგის უზრუნველყოფა; მათი ინდივიდუალური მოთხოვნის ზუსტი განსაზღვრა.

ამრიგად, იმკ მოიცავს მარკეტინგული კომუნიკაციების მთელ კომპლექსს, რომლის ელემენტებიც მჭიდროდაა დაკავშირებული ერთმანეთთან, სასტუმრო საწარმოსთან, შიდა და გარე გარემოსთან.

ჩვეულებრივ, მარკეტინგული კომუნიკაციები ორ ნაწილად იყოფა: პირველი - სასტუმრო პროდუქტის გაყიდვებისა და მეორე - კორპორაციული იმიჯის ფორმირების კომუნიკაცია.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის შემუშავებისას აუცილებელია შემდეგი ასპექტების გათვალისწინება:

- მარკეტინგულ და კომუნიკაციურ მიზნებთან სტრატეგიის შესაბამისობის ხარისხი;
- სტრატეგიის რეალიზაციის შედეგად მიღებული სარგებელი;
- სტრატეგიაში სასტუმროს კონკურენტული უპირატესობები;
- კონკრეტული სტრატეგიის უპირატესობა ალტერნატიულ ვარიანტებთან შედარებით;

• სასტუმრო საწარმოს ხელთ არსებული, კონკრეტული მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიის რეალიზაციის კონტროლის საშუალებები.

სასტუმრო საწარმოს მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებები შემდეგნაირად იყოფა:

1. სასტუმრო პროდუქტის რეალიზაციის პროცესის ფორმირების კომუნიკაცია (მონაცემები გამოიყენება მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მიზნით, რაც განაპირობებს გაყიდვების ზრდასა და ახალი მომხმარებლების მოზიდვას);

2. საწარმოს კორპორაციული იმიჯის კომუნიკაცია (კავშირი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, საიტის წინ წაწევა, სპონსორობა, ბრენდინგი, ვირუსული მარკეტინგი და სხვ).

აღნიშნული კომუნიკაციების მიზანია, სასტუმროს დადებითი იმიჯის ფორმირება. კომუნიკაციური ზეგავლენის გამოყენება ყველა დონეზე, რაც საშუალებას აძლევს მას მოიცვას მომხმარებლთა მაქსიმალური რაოდენობა, მოიპოვოს (შეინარჩუნოს) დადებითი იმიჯი როგორც პერსონალთან, ასევე კონკურენტებთან და ბიზნეს-პარტნიორებთან.

სასტუმრო საწარმოს სპეციფიკურობა განაპირობებს იმკ-ს სისტემის ფორმირების მეთოდური რეკომენდაციების შემუშავების აუცილებლობას. ეს პროცესი შემდეგ ეტაპებს მოიცავს:⁴

პირველ ეტაპზე უნდა განისაზღვროს მიზნები და ამოცანები, ანუ ის სასურველი შედეგი, რომლისკენაც მიისწრაფის სასტუმრო საწარმო.

შემდეგი ეტაპი - მიზნობრივი აუდიტორიის, სასტუმრო მომსახურების რეალურ და პოტენციურ მომხმარებლებთან შესწავლაა. კომუნიკაციის პროცესში სწორედ მათ უნდა მიმართოს სასტუმროს მარკეტინგის სამსახურმა,

⁴ ალ. აბულაძე - "სასტუმრო საქმის საფუძვლები", თბილისი, 2015

რათა მიიღოს მაქსიმალური ინფორმაცია მათი ქცევის, ფასეულობათა სისტემის, მოტივაციის, ცხოვრების სტილის, სასტუმრო პროდუქტის შექმნისათვის მზადყოფნის შესახებ.

მესამე ეტაპზე მარკეტინგული სამსახური ირჩევს კომუნიკაციების გავრცელების იმ საშუალებებს, რომელთა გამოყენება უმჯობესია გაყიდვების ეფექტიანობისა და კორპორაციული იმიჯის ფორმირების თვალსაზრისით.

მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია მომხმარებლისადმი მიმართვა, რომლის შედეგის პროცესში რამდენიმე პრობლემაა გადასაწყვეტი. პირველი - იმის განსაზღვრაა, თუ როგორი უნდა იყოს მიმართვის შინაარსი, როგორ უნდა იქნას გამოყენებული მომხმარებლისათვის მიმზიდველი რაციონალური, ემოციური და სხვა მოტივაცია.

შემდეგი პრობლემაა მიმართვის გავლენის გაძლიერება მომხმარებელზე ამა, თუ იმ იდეის განხორციელების ფორმით. მესამე პრობლემაა - როდის, რამდენჯერ და რა სიხშირით უნდა მიმართო მიზნობრივ აუდიტორიას, რათა მიმართვის შინაარსი იყოს მათთვის მიმზიდველი.

მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესის რეალიზაცია, ფინანსურ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული, რაც სასტუმროს ბიუჯეტის ფორმირებისას მოითხოვს აუცილებელი სახსრების გათვალისწინებას.

მეოთხე ეტაპი გულისხმობს მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტიანობის გაზომვასა და ფაქტობრივი შედეგების შედარებას მოსალოდნელ (მარკეტინგული გეგმით წინასწარ განსზღვრულ) შედეგებთან.

იმკ კომპლექსის ფორმირების ბოლო ეტაპის მიზნია - ჩატარებული ღონისძიებების ანალიზი და მომხმარებლებთან უკუკავშირის მექანიზმის ამოქმედება, რაც ინფორმაციის მოპოვებისა და მარკეტინგული საქმიანობის გეგმების კორექტირების ერთ-ერთი ყველაზე ქმედითი საშუალებაა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე სასტუმრო საწარმოები, მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტიანობის მიზნით სულ უფრო ფართოდ იყენებენ კორპორაციულ საიტებს, რაც საშუალებას აძლევთ მათ გააძლიერონ ინფორმაციული ზეგავლენა პოტენციურ მომხმარებლებზე.

კომუნიკაციის აღნიშნული ფორმის გამოყენებისას, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს მისი ქმედითობის კონტროლსა და შეფასებას, ვინაიდან, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, საქართველოს სასტუმრო საწარმოებში, განსაკუთრებით კი მცირე და საშუალო სასტუმრებში, აღნიშნულ პროცესს არ აქცევენ სათანადო ყურადღებას.

სპეციალისტები გამოყოფენ სამ კრიტერიუმს (მომხმარებელთა მოზიდვა, გარდაქმნები და საიტის შინაარსი), რომელთა გამოყენებით უნდა გააკონტროლოს მწარმოებლურობა ყველა სასტუმრომ.

ამგვარი მიდგომა შესაძლებლობას აძლევს სპეციალისტებს გააცნობიერონ მომხმარებლის მიერ შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მთელი პროცესი, გააკონტროლონ მომხმარებელთა ქცევის სხვადასხვა ეტაპი, წარმართონ და, აუცილებლობის შემთხვევაში, დააკორექტირონ მათი გავლენის ხარისხი მომხმარებელთა ცნობიერებაზე.

ნებისმიერი სასტუმრო უთუოდ უნდა ეცადოს დააინტერესოს პოტენციური სტუმარი ჯერ კორპორაციული საიტის მონახულებით და შემდგომ კი მისი დეტალური გაცნობით. ამისათვის არსებობს რამდენიმე მეთოდი: ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების ზუსტი შერჩევა, მაღალხარისხიანი სარეკლამო შეტყობინებების გაგზავნა მიზნობრივი აუდიტორიის პოტენციური მომხმარებლებისათვის. მათი დარწმუნება კორპორაციული საიტის მონახულების აუცილებლობაში, პარტნიორული კავშირების

ეფექტიანი გამოყენება კორპორაციული კლიენტისათვის დამატებითი ფასეულობის მიწოდების მიზნით.

ამჟამად უკვე შეუძლებელია სასტუმროს მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვა ინტერნეტის ყველა შესაძლებლობის გამოყენების გარეშე. მიუხედავად ამისა, ხშირ შემთხვევაში სასტუმროთა მფლობელები მხოლოდ საიტის შექმნით შემოიფარგლებიან და შემდეგ კი აგრძელებენ თანხების დაბანდებას ტრადიციულ რეკლამაში. ისინი რატომღაც არ ფიქრობენ, რომ ხარისხიანი, იდეალურად დაპროექტებული თანამედროვე საიტიც კი მოითხოვს წინ წაწევას, პერიოდულ განახლებას. 1 საიტის წინ წაწევა მხოლოდ ერთი ნაწილია ინტერნეტის შესაძლებლობათა გამოყენებისა, ვინაიდან არსებობს კიდევ ისეთი მძლავრი ინსტრუმენტი, როგორცაა სოციალური ქსელებით განხორციელებული მარკეტინგი (Social media marketing).

თანამედროვე პირობებში, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფციას, ვინაიდან ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება ხელს უწყობს როგორც მარკეტინგული ქვედანაყოფის, ისე საწარმოს კორპორაციული მიზნების განხორციელებას. პირველ რიგში ეს გამოიხატება ეკონომიკურ სფეროში - სასტუმრო საწარმოს სახსრების ეკონომიაში, მოგების ზრდაში, შემდეგ კი, სასტუმროს საქმიანობის, მისი ბრენდის, იმიჯის გაძლერებისათვის, თანამოქმედებათა კოორდინაციასა და კონსოლიდაციაში.

ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ სასტუმრო საწარმოს ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის მართვა მოითხოვს სისტემურ მიდგომას, ოპტიმალურ ღონისძიებათა ინტეგრაციას. ამგვარი მიდგომა საშუალებას აძლევს სასტუმრო საწარმოს სრულად მოიცვას არსებულ და პოტენციურ მომხმარებელთა მთელი სპექტრი, ჩამოაყალიბოს საწარმოს იმიჯი და მნიშვნელოვნად გაზარდოს მოთხოვნა სასტუმრო მომსახურებაზე.

დასკვნა

მარკეტინგი და მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტური განხორციელება, წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს ბიზნეს-საქმიანობის წარმატებით განხორციელებაში. იგი მენეჯმენტს აძლევს საშუალებას მაქსიმალური ეფექტურობით განახორციელონ საკუთარი საქმიანობა და მიიღონ მაქსიმალური სარგებელი.

მარკეტინგის განყოფილება ასრულებს მნიშვნელოვან ფუნქციას ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის პროცესში, რადგან მის ვალდებულებებში შედის მომხმარებლის ანალიზი. ამდენად, ამ განყოფილებას შეუძლია აღმოაჩინოს, რამდენად კმაყოფილია მომხმარებელი სასტუმროს სერვისით, რა მიმართულებით შეიძლება სერვისის განვითარება. როგორც უკვე აღინიშნა, სასტუმროს სერვისით კმაყოფილი მომხმარებელი ავრცელებს ინფორმაციას განთავსების ობიექტის შესახებ მიღებული პირადი გამოცდილებიდან გამომდინარე, ეს ინფორმაცია ვრცელდება სხვადასხვა საკომუნიკაციო საშუალების დახმარებით. გარდა ამისა, მარკეტინგის განყოფილება აფასებს და ამზადებს ანგარიშს ახალდანერგილ ნოვაციებზე სასტუმროს კლიენტების რეაქციის თაობაზე.

დღეს კომპანიები კარგად აცნობიერებენ, რომ ყველა მყიდველის დაკმაყოფილება შეუძლებელია. მყიდველი ბევრია და ისინი მიმოფანტულნი არიან სხვადასხვა რეგიონებში. შესაბამისად მათ სხვადასხვა გემოვნება, მოთხოვნილებები და შესყიდვის ჩვევები აქვთ. მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეული ქვეყნის თუ ტერიტორიული ერთეულის მომხმარებლებს შესაძლოა ზოგიერთი რამ საერთო ჰქონდეთ, მათი ფასეულობები, შეხედულებები და ქცევები ერთიმეორესგან ხშირად ძალიან განსხვავდება.

ამიტომ საერთაშორისო დონეზე მომუშავე მარკეტოლოგებმა ასეთი განსხვავებები უნდა შეისწავლონ და თავიანთი პროდუქტის და მარკეტინგული პროგრამების სათანადო მოდიფიცირება მოახდინონ. მარკეტოლოგებმა უნდა გადაწყვიტონ, თუ როგორ შეუსაბამონ უნიკალურ კულტურულ თავისებურებებს და ყოველი ბაზრის მომხმარებელთა მოთხოვნებს თავიანთი პროდუქტები და მარკეტინგული პროდუქტები.

მარკეტინგის საზომები სასტუმროებში

მარკეტინგის პროცესის სიჯანსაღე უნდა იზომებოდეს უფრო დიდი დროის განმავლობაში, ვიდრე თვე, კვარტალი ან კალენდარული წელია და უფრო ხშირად, ვიდრე მოგების ან დანაკარგების მონაცემები. ჯანსაღი მარკეტინგის პროცესი იძლევა:

- სასტუმროს ოთახებიდან და F&B შემოსავლების გაზრდას.
 - ბაზრის წილის გაზრდას.
 - მომხმარებლის მოზიდვის ღირებულების შემცირებას.
 - მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ზრდას.
 - მომხმარებელთა შენარჩუნების დონის ზრდას განმეორებითი მომხმარებლებიდან შემოსავლების პროცენტულობის გაზომვით.
- სასტუმროს მენეჯმენტი და მეპატრონეები უნდა ითხოვდნენ მარკეტინგის პროცესის წლიურ ანგარიშს.

კვლევის შედეგად გამოვლენილია მარკეტინგის პროცესის თავისებურებები სასტუმრო ბიზნესში, თუ რა მარკეტინგულ სტრატეგიებს მიმართავენ საქართველოს სასტუმროები იმისთვის, რომ მიაღწიონ ეფექტიანობის და

მომხმარებლის კმაყოფილების მაქსიმალურ ზრდას. სასტუმროების მარკეტინგის ძირითადი არხები ტურისტული კომპანიებია, მოთხოვნა კი მნიშვნელოვნად აჭარბებს მიწოდებას, ანუ ნაკლები კონკურენციაა, რაც განაპირობებს გაცილებით მაღალ ფასებს და შედარებით დაბალ ხარისხს.

მარკეტინგის პროცესის მოცულობის გამო შეუძლებელია მისი ერთი სამუშაო ადგილის ფარგლებში ჩატევა. არცერთ სასტუმროს არ ძალუძს იმდენი ნიჭიერი და გამოცდილი ადამიანის ყოლა, რომლებიც საჭიროა ჯანსაღი მარკეტინგის პროცესის შესაქმნელად და წარსამართავად. ცალკეული სასტუმრო უბრალოდ არ წარმოადგენს იმდენად დიდ ბიზნესს, რომ შეეძლოს ამდენი საჭირო ადამიანის ყოლა სტაფში.

ფრენჩაიზებსა და ქსელებს შეუძლიათ პერსონალის ამ მასის ყოლა თავიანთ სათაო ოფისებში, თუმცა ისინიც იძულებულნი არიან მოიწვიონ გარე მომსახურება დიზაინის, მონაცემთა მენეჯმენტის, რეკლამირების, პირდაპირი მარკეტინგისა და ა.შ. განსახორციელებლად.

არსებობს ტენდენცია მარკეტინგული ფუნქციების ცენტრალიზაციის მთელი რეგიონის სასტუმროების მომსახურებისათვის, ხშირად სხვადასხვა ბრენდის სასტუმროებისათვისაც კი. უპირატესობა მდგომარეობს: ინფორმაციის მრავალი წყაროდან ინტეგრირების შესაძლებლობაში; ექსპერტთა დაქირავების შესაძლებლობაში, რომელიც არ გააჩნია ცალკეულ სასტუმროებს; პროგნოზირების სრულყოფილი სისტემების ღირებულების გაზიარებაში; შემოსავლების მენეჯმენტსა და მომხმარებელთა ურთიერთობაში; და, როგორც შედეგი, ცალკეული სასტუმროს მარკეტინგის ხარჯების შემცირებაში.

მომსახურების მარკეტინგის ქართული მოდელი უნდა ჩამოყალიბდეს საზღვარგარეთული გამოცდილების გათვალისწინებით. ჯერ-ჯერობით ჩვენთან მომსახურების მარკეტინგის (და საერთოდ მარკეტინგის) განვითარების

დონე დაბალია, ვინაიდან იგი არ არის დაკავშირებული ბაზრის სერიოზულ და ღრმა შესწავლასთან. ქართულ კომპანიებში მომსახურების მარკეტინგის მთავარი მახასიათებელია სარეკლამო და სხვა ცალკული ღონისძიებები. სამეურნეო კავშირების ინტერნაციონალიზაციამ საქონლის, კაპიტალისა და სამუშაო ძალის ბაზრების გვერდით განსაკუთრებული ადგილი მომსახურების ბაზარს მიუჩინა. თანამედროვე ეკონომიკურ ურთიერთობებში მომსახურების მრავალი სახე გამოიყენება. უკანასკნელ პერიოდში მნიშვნელოვნად განვითარდა მისი ისეთი სახეები, როგორცაა: ნოუ-ჰაუ, სალიცენზიო მომსახურება, ლიზინგი, ინჟინერინგი, სატრანსპორტო, სადაზღვევო მომსახურება და სხვ.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საქართველოში ხორციელდება სოციალური მარკეტინგის კამპანიები, რომლებიც დადებითად მოქმედებენ მოსახლეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების დონის გაუმჯობესებაზე. მიუხედავად ამისა, სერვისის დონისა და ხარისხის პარამეტრები ჯერ კიდევ არადაკმაყოფილებელია ჩვენს ქვეყანაში.

განსაკუთრებით სავალალოა ამ მხრივ სოფლის მოსახლეობის მდგომარეობა. ფინანსური, გეოგრაფიული და ინფორმაციული ბარიერები ზღუდავენ სერვისის მოძიებასა და გამოყენებას. ამ მიმართულებით საერთაშორისო ორგანიზაციების დახმარებით, კერძოდ გაეროს მოსახლეობის ფონდის მიერ განხორციელებული მრავალი პროექტი ეხმარება მოსახლეობის გათვინობიერებას მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფის პრობლემებთან დაკავშირებით. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მომსახურებასთან დაკავშირებული პრობლემები ემსახურება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაუმჯობესებას. სერვისის წარმოების თანამედროვე მეთოდების გამოყენების დაბალი დონე აჩვენებს, რომ მოთხოვნა მომსახურებაზე ჯერ კიდევ არა დაკმაყოფილებელია.

საერთაშორისო ორგანიზაციები ხელს უწყობენ სოციალური მარკეტინგის ფართოდ გავრცელებას და განვითარებას, რათა საზოგადოებაში შეიქმნას სერვისულ პროდუქციაზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილების შესაბამისი გარემო. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ საქართველოში სოციალური მარკეტინგის პროგრამის დახმარებით, დღეს „ზუსტად დროში მიწოდება“ გახდა პრიორიტეტული. იგი შეუცვლელია მომსახურების დროულად და ხარისხიანად უზრუნველყოფის სფეროში. საქართველოში სერვისის მინიმალური დონე შეიძლება განხილული იქნეს როგორც სოციალური პაკეტი, რომლის წარმოებითაც სერვისული კომპანია იღებს მოგებას საზოგადოების სერვისული მოთხოვნილების დაკმაყოფილებასთან დაკავშირებული პრობლემის ხარჯზე. ცნობილია, ხარისხიანი მომსახურების წარმოება და რეალიზაცია განაპირობებს მომხმარებელთა გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას, ხოლო მომხმარებელთა შენარჩუნება კი დამოკიდებულია სერვისული პროდუქციის ხარისხსა და მარკეტინგულ ღონისძიებებზე, რომლებიც განაპირობებენ მომხმარებლის დაინტერესებასა და კომპანიისადმი ნდობის ფაქტორის ჩამოყალიბებას.

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა:

1. აბულაძე ... 2015: აბულაძე კ., სასტუმრო საქმის საფუძვლები, თბილისი
2. არჩვაძე 2013: არჩვაძე ა. სოციალური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში. IV საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“ 4. ბარათაშვილი... 2011
3. ბერიშვილი ხ., სასტუმრო ბიზნესი საქართველოში და მისი როლი ტურიზმის განვითარებაში. IV საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
4. გაეროს 2004: გაეროს განვითარების პროგრამა „საქართველოში საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების ჩარჩო პროგრამის შემუშავება“ თბილისი.
5. გელაძე დ., თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების მნიშვნელობა ტურიზმში. V საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
6. გელდნერი ჩარლზ რ., ჯ. რ. ბრენტ რითჩი, „ტურიზმი: საფუძვლები, პრაქტიკა, თეორია“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომც. 156
7. გოგიძე მ., ანესაშვილი თ., სასტუმროს მენეჯერთა გუნდის საქმიანობის ძირითადი კონცეფციები. V საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“

8. ელიზიანი ... 2010: ელიზიანი ზ., ბალაძე ლ., ინტერნეტკომუნიკაციებისა და სოციალური მედიის მნიშვნელობა სტუმარმასპინძლობის დარგის მარკეტინგულ სტრატეგიაში. I საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“ 157
9. ვალიშვილი ... 2013: ვალიშვილი თ., ქელბაქიანი ლ., ინტერნეტმარკეტინგისა და სოციალური მედიის როლი ტურიზმში. IV საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
10. კუხიანიძე 2013: კუხიანიძე ნ. საინფორმაციო ტექნოლოგიები ტურიზმში. თბილისი
11. ლეკაშვილი 2011: ლეკაშვილი ე., საერთაშორისო ტურისტული ბიზნესი და სოციალური გლობალიზაციის ტენდენცია. II საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
12. თოდუა ნ. საერთაშორისო მარკეტინგი. თბილისი., 2009
; https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/n.todua.pdf
13. მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი 2009
https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/marketingiDODO.pdf
14. ჯაში ჩ., ხახუტაიშვილი ელ., რეკლამა და სტიმულირება., ლექციების კურსი, 2012
https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/EL.BIBLIOTEKA.pdf
15. Alpar 1991: Alpar, P., and Kim, M. A microeconomic approach to the measurement of information technology value. Journal of Management Information Systems, 7, 3

16. Anderson 2012: Anderson C.K., "The Impact of Social Media on Lodging Performance," The Center for Hospitality Research Report, Vol. 12 No. 15.
17. ASX 2010: ASX (Australian Securities Exchange) Corporate Governance Council. Corporate Governance Principles and Recommendations with 2010 Amendments.
18. Benedicte 2011: Benedicte A. et al. „Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@.” Tourism Management 32, 1.
19. Bocconi 2012: Bocconi, S., Kampylis, P. G. and Punie, Y. Innovating Learning: Key Elements for Developing Creative Classrooms in Europe. Retrieved from <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC72278.pdf>
20. Cooper 2005: Cooper C. Gilbert D. "tourism - principles and practice" london 72.
- Durkin 2000: Durkin A.T. Credit Cards: Use and Consumer Attitudes, 1970– 2000.
21. EBRD 2015: EBRD. Background Material On Capital Resources Review 4 74. Ford 2012:
22. Ford R. Sturman M. Heaton P.C. Managing quality service in hospitality, How organizations Achieve Excellence in the Guest Experience, Delmar, 75. Frehse 2005: Frehse, J., Innovative Product Development in Hotel Operations, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Vol. 6, No. 3/4, 164 76. Frost 2012:
23. Pizam A. Hospitality Marketing Management. 165 92. Qwaider 2012:
24. Восколович Н. А. Маркетинг туристических услуг. М. 109. Дурович 2005:
25. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Минск. 110. Дурович 2005:
26. Дурович А.П., Маркетинг гостиниц и ресторанов, М. 111. Енджейгик 2003:
27. . Новиков 2008: Новиков В.С., Иновации в туризме и сервисе-М.: ИКЦ «МАРТ», Ростов н/Д: Издательский центр «Март», («Туризм и сервис»)