

მაკრო გარემოს გავლენა ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის განვითარებაზე

ელისო გველესიანი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. E-mail: eliso.gvelesiani@atsu.edu.ge

ანოტაცია

სტატია შეიცავს ტურისტული ორგანიზაციების ხელმძღვანელების გამოკითხვის საფუძველზე დადგენილი გარე ფაქტორების გავლენის ანალიზს სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის საწარმოების საქმიანობაზე.

ნებისმიერი საწარმოსა და ორგანიზაციის უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიული გადაწყვეტილებები მიიღება გარემომცველი ფაქტორების, მაკროგარემოს ანალიზის საფუძველზე, რომელთანაც კომპანია მუდმივ ურთიერთკავშირშია. ამ მხრივ, მიმდინარე პოლიტიკური და ეკონომიკური სიტუაციის პირობებში სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის სპეციფიკის გათვალისწინებით, გარე ფაქტორების გავლენის შეფასება აქტუალურ საკითხს წარმოადგენს.

ტურისტულ საწარმოზე გარემომცველი ფაქტორები გავლენას ახდენს მაკროგარემოსა და მიკროგარემოს დონეზე. მიკროგარემოს უფრო მჭიდრო ურთიერთქმედება აქვს ბიზნეს სტრუქტურებთან, რადგან ის პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლების, კონკურენტების, მიმწოდებლების, პარტნიორების და ა.შ. საქმიანობასთან. მიკროგარემოსაგან განსხვავებით, მაკროგარემოზე გავლენას არ ახდენს ორგანიზაციის მუშაობა: მას არ შეუძლია შეცვალოს ისეთი გავლენის ფაქტორების ბუნება და შინაარსი, როგორიცაა პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალურ-კულტურული და ტექნოლოგიური პირობები.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმის ინდუსტრია, ტურისტული საწარმო, მაკრო გარემო.

მაკრო გარემო ეს არის გარემო, რომელიც ორგანიზაციის, ინდუსტრიისა და ბაზრის მიღმა არსებობს. იგი დიდ გავლენას ახდენს იმ მიკრო გარემოზე, (ინდუსტრიასა და ბაზარზე) რომელშიც კომპანია ოპერირებს. მაკრო გარემოს ხშირად შორეულ და განცალკევებულ ცვლადად მოიაზრებენ, რადგან იგი გარეგანი ძალების მიერაა მართული და არ ექვემდებარება ცალკეული კომპანიის კონტროლს.

მაკრო გარემოში მომხდარ ცვლილებებს, სხვა ასპექტებთან ერთად, წარმოუდგენლად დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია ორგანიზაციაზე, რადგან ის განსაზღვრავს კონკურენციის დონეს ინდუსტრიაში, ზრდის ან ამცირებს ბაზარის მოცულობას, წარმოშვებს ან კლავს ინდუსტრიებს; სწორედ ამიტომ, ტურიზმსა და სტუმარ-მასპინძლობის ინდუსტრიაში მომუშავე მენეჯერებს უნდა შეეძლოთ მაკრო გარემოში მოსალოდნელი თუ მიმდინარე ცვლილებების დანახვა და ინდუსტრიაზე მათი გავლენის სწორად შეფასება.

ტურიზმსა და სტუმარ-მასპინძლობის ინდუსტრიაში მომუშავე მენეჯერების გამოკითხვის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება დავასკვნათ, რომ მაკრო გარემოს ანალიზის პოტენციური დადებითი მხარეები შეიძლება იყოს:

- გარემოს ცვალებადობაში მენეჯერების გათვითცნობიერება;
- იმ ბაზრისა და ინდუსტრიის კონტექსტის გააზრება რომელშიც კომპანია ოპერირებს;
- მულტინაციონალური გარემოს გაგება;
- რესურსების უკეთ მართვა;
- რისკების მართვის გაადვილება;
- ყურადღების გადატანა სტრატეგიული ცვლილებების გამომწვევ ფაქტორებზე;
- მოსალოდნელი ცვლილებების წინასწარ დანახვისა და ამ ცვლილებების პირობებში ადეკვატურად რეაგირების საშუალება.

მაკრო გარემოს ანალიზი ხშირად შიდა გარემოს ანალიზზე გაცილებით რთულია რადგან იგი მოიცავს ყველაფერს რაც კომპანიის გარეთ ხდება. ინფორმაციის ასეთ მასასთან გამკლავებისას თავს რამდენიმე პრობლემა იჩენს. კერძოდ:

- იმის განსაზღვრა თუ რა უნდა გავითვალისწინოთ აუცილებლად;
- იმის განსაზღვრა რისი გათვალისწინება არ არის აუცილებელი;
- ინფორმაციის რაციონალური ორგანიზება.

სამწუხაროდ, არ არსებობს მაკრო გარემოს გაანალიზებისა და შედეგების პრეზენტაციის განსაზღვრული წესები.

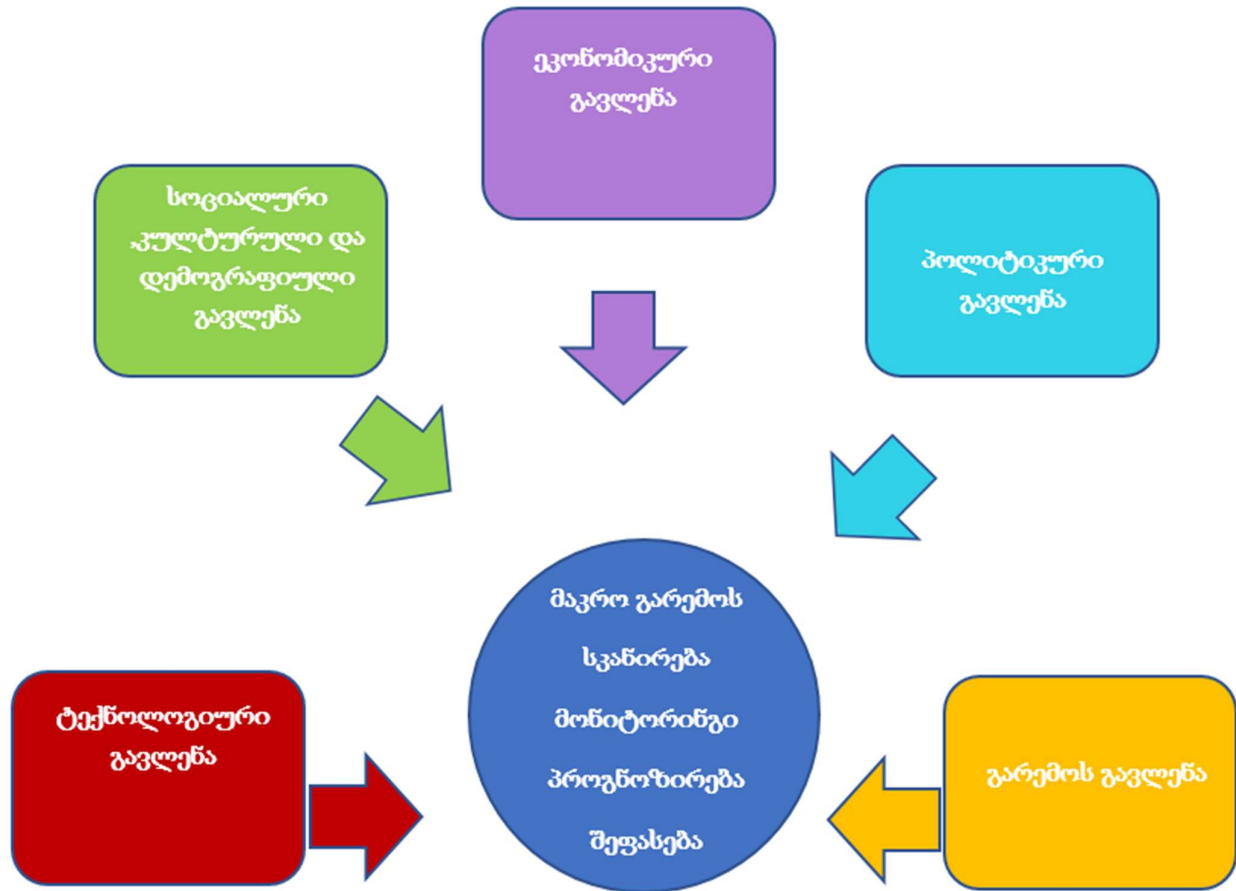
გინტერისა და დანკანის მოსაზრების თანახმად მაკრო გარემოს ანალიზი მოიცავს: „მაკრო გარემოს სკანირებას, იმ მოსალოდნელი ცვლილებების გამოსავლენად, რომლებიც გავლენას მოახდენს ორგანიზაციის საქმიანობაზე; სპეციფიკური ტრენდებისა და შაბლონების მონიტორინგს; მაკრო გარემოში მოსალოდნელი ცვლილებების პროგნოზირებას; მიმდინარე და მოსალოდნელი ცვლილებების გავლენის შეფასებას.“[1]

მაკრო გარემოს ანალიზის პროცესში არსებობს გარკვეული შეზღუდვები, ვაწყდებით არაერთ სირთულეს, რადგან ხშირად გარემოში ურთიერთგამომრიცხავი ტენდენციები იჩენს თავს.

სწორედ ამიტომ, მენეჯერებმა სტატეგიული ანალიზის წარმოებისას აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ მაკრო გარემოს ანალიზის შეზღუდვები და მოსალოდნელი უზუსტობები, გადაამოწმონ მიღებული მონაცემები და ანალიზის შედეგი (რადგან ის ხშირად იცვლება),

სცადონ ინფორმაციის ახალი წყაროების მოძიება და ანალიზის ახალი ტექნიკის შემუშავება, გამოიყენონ მიღებული ინფორმაცია სამომავლო სტრატეგიის შემუშავებისას.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ მაკრო გარემოს ანალიზი მენეჯერების სტრატეგიული ცნობიერების ამაღლებას უწყობს ხელს.



STEEP ანალიზი

სტრატეგიის, ტექნოლოგიების, ეკონომიკის, გარემოს და პოლიტიკის ანალიზი

STEEP-ის ცალკეული ელემენტების განხილვამდე საჭიროა გავიაზროთ აღნიშნული სისტემის მოქმედების მექანიზმი. მოცემული ანალიზი ოთხი ეტაპისგან შედგება. ესენია:

1. მაკრო გარემოს სკანირება მიმდინარე თუ პოტენციური სოციალური, ტექნოლოგიური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ფაქტორების გამოსავლენად.
2. შესაძლო ცვლილებების მნიშვნელობის შეფასება;
3. თითოეული რელევანტური ცვლილების დეტალური განხილვა და მათ შორის შესაძლო კავშირის ძიება.
4. მოცემული ცვლილებების შესაძლო გავლენის შეფასება.

STEEP ანალიზის ჩატარებით ჩვენ ვიკვლევთ რა გავლენას ახდენს მისი შემადგენელი თითოეული კომპონენტი ქვემოთ მოყვანილ ფაქტორებზე:

- ორგანიზაციის შემადგენელ ნაწილებზე - STEEP-ის ფაქტორების გავლენას ორგანიზაციის ფუნდამენტურ კომპეტენციებზე, სტრატეგიებზე, რესურსებზე, ღირებულებათა სისტემასა და კომპანიის ფუნქციონირებაზე (ოპერაციებზე, მარკეტინგზე, ადამიანური რესურსების მართვასა და ფინანსებზე).
- ბაზარზე - STEEP-ის ფაქტორების გავლენას იმ ბაზარზე რომელზეც კომპანია ოპერირებს (მაგალითად, ბაზრის სტრუქტურა, სეგმენტები, მომხმარებლების მოთხოვნა და სურვილები და ა.შ), ადამიანური რესურსების ბაზარზე, ფინანსურ რესურსებსა და ა.შ.

ინდუსტრიაზე, რომელშიც ოპერირებს მოცემული კომპანია - STEEP-ის ფაქტორების გავლენას კონკურენტუნარიანობის ხუთ ძალაზე (მყიდველის ძალა, მიმწოდებლის ძალა, შესვლის საფრთხე, შემცვლელების საფრთხე, მეტოქეობა). [2]

კომპანიის მუშაობაზე მოქმედი პოტენციური გავლენები ძალიან განსხვავდება კონტექსტის მიხედვით (მაგალითად, კომპანიის მასშტაბი, მისი მდებარეობა, სექტორი რომელშიც ოპერირებს, და ა.შ).

სოციო-დემოგრაფიული გავლენა. სოციალური გარემოს ანალიზი უკავშირდება საზოგადოებასა და სოციალური ცვლილებების პოტენციურ გავლენას ბიზნესზე, ინდუსტრიასა და ბაზარზე.

სოციალური გარემოს გაანალიზებისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ:

- სოციალური კულტურა (ღირებულებები, დამოკიდებულება და რწმენა) - მისი გავლენა მოთხოვნაზე რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტის მიმართ ჩნდება, შრომიის მიმართ დამოკიდებულებაზე, ინვესტიციებზე, ეკოლოგიაზე, ეთიკასა და ა.შ.
- დემოგრაფია - ადამიანების პოპულაციის მასშტაბისა და სტრუქტურის გავლენა შრომით ბაზარსა და ბაზარზე არსებულ მოთხოვნაზე.
- სოციალური სტრუქტურა, შრომის მიმართ დამოკიდებულება და მომსახურების ხარისხის გავლენა.

არ არსებობს მარტივი წესები, რომლებიც ორგანიზაციას მაკრო გარემოს გაანალიზებაში დაეხმარება. (მაკრო გარემოს ანალიზის) თითოეული შემთხვევა ინდივიდუალური და მოცემული ორგანიზაციისთვის რელევანტური მიდგომის პოვნას გულისხმობს.

დასკვნა

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ მიმდინარე პირობებში, სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაში საწარმოო სტრუქტურების განვითარებაზე უდიდეს გავლენას ახდენს ეკონომიკური გარემო, რომელიც მაკროგარემოს პირდაპირი სტრუქტურული ნაწილია. ტურიზმის სექტორში საწარმოს მომგებიანობის შესანარჩუნებლად ორგანიზაციის სტრატეგიული გეგმის შემუშავებისა და ანალიზის პროცესში ტურიზმისა და

სტუმარმასპინძლობის დარგის მენეჯერებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გაამახვილონ ფასების პოლიტიკაზე, ასევე გარკვეული იმპორტირებული პროდუქტების ადგილობრივით პოტენციური ჩანაცვლების საკითხებზე, როგორც მთავარ პრევენციულ ღონისძიებაზე გაცვლითი კურსების შესაძლო ცვლილების შემთხვევაში..

სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრიაში ბიზნეს სტრუქტურის განვითარებაზე ასევე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პოლიტიკური ფაქტორები. უშუალოდ რეგიონულ პოლიტიკას შეუძლია განსაზღვროს საქმიანობის დიფერენციაცია და სტუმარმასპინძლობის საწარმოს მუშაობის პროფილი. ასეთი პოლიტიკის მიზანი შეიძლება იყოს მთლიანად რეგიონში ტურიზმის მხარდაჭერა ან ახალი და არსებული საწარმოების მიზნობრივი მხარდაჭერა.

ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა „პროდუქტის ხარისხისა და მომსახურების დონის მოთხოვნები“ და „ინტერნეტის, ასევე მობილური მოწყობილობების განვითარება“, თანამედროვე პირობებში ურთიერთქმედებენ ერთმანეთთან, მჭიდრო კავშირში არიან და ავსებენ ერთმანეთს. ინტერნეტისა და მოწყობილობების გამოყენების ხარისხი ფართოდ არის გავრცელებული ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაში. მიწოდებული მომსახურების ხარისხს ყოველთვის უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა და აქვს სასტუმროების, რესტორნებისა და ტურისტული საწარმოების მომგებიანობისა და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, პირდაპირ კავშირშია მობილური მოწყობილობებისა და ინტერნეტით მიწოდებულ მომსახურეობასთან.

ამრიგად, სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის ორგანიზაციების განვითარების დაგეგმვისას აუცილებელია ისეთი სერვისების მიწოდებისა და დამუშავების ტექნოლოგიური საშუალებების დანერგვა, რომლებიც დააკმაყოფილებს ინტერნეტისა და მობილური მოწყობილობების ფართოდ გამოყენების მსურველი მომხმარებლების მოთხოვნებს.

სოციალურ-კულტურული გარემოს ისეთი პარამეტრები, როგორიცაა „მიგრაციის დონე და იმიგრაციის განწყობები“, ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურიზმის ინდუსტრიაში. ინდუსტრიის მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ მოსახლეობის განწყობები და რეგიონში არსებული ტურისტული პოტენციალიდან გამომდინარე შექმნან რაც შეიძლება მეტი სამუშაო ადგილი, რათა თავიდან იქნას აცილებული „მიგრაცია ქვეყნის მსხვილ ქალაქებში და ემიგრაცია უცხოეთის სხვადასხვა ქვეყნებში სამუშაო ადგილების საძებნელად.“[3]

ბიბლიოგრაფია

[1] <https://www.scribd.com/document/508170356/Macroenvironmental-analysis-for-strategic-management>

[2] <https://researchguides.library.brocku.ca/external-analysis/macro-environment>

[3] იაკობ მესხია, ელისო გველესიანი „რეგიონული ეკონომიკური პოლიტიკა“, თბილისი 2010.

The impact of the macro environment on the development of the tourism and hospitality industry

Eliso Gvelesiani

Academic Doctor of Economics, Associate Professor Akaki Tseretali State University

Abstract

The article presents an analysis of the impact of external factors on the activities of enterprises within the hospitality industry, based on a survey conducted among managers of tourism organizations. The most important strategic decisions of any enterprise or organization are made on the basis of an analysis of the surrounding environment, the macro-environment, with which the company maintains constant interaction. In this regard, under the current political and economic conditions, and taking into account the specifics of the hospitality industry, assessing the impact of external factors represents a highly relevant issue. External factors affect a tourism enterprise at both the macro-environmental and micro-environmental levels. The micro-environment is characterized by closer interaction with business structures, as it is directly connected to the activities of consumers, competitors, suppliers, partners, etc. Unlike the micro-environment, the organization's activities do not influence the macro-environment: it cannot change the nature and content of such influencing factors as political, economic, socio-cultural, and technological conditions.

Keywords: tourism industry, tourism enterprise, macro environment.