

მენეჯმენტი ✧ მარკეტინგი ✧ ტურიზმი
MANAGEMENT ✧ MARKETING ✧ TOURISM

**გარემარკეტინგულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებების გავლენა
საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე საქართველოში**

ბაბულია მღებრიშვილი

*ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი
babulia.mgebrishvili@tsu.ge*

სტატიაში საცალო ვაჭრობა განხილულია საქართველოს ეკონომიკის მნიშვნელოვან სფეროდ, რომლის მეშვეობითაც მოსახლეობამდე მისთვის საჭირო პროდუქტების დიდი ნაწილი დაიყვანება. ამასთან, ის ქვეყნის მოსახლეობის დასაქმებისა და შემოსავლების მიღების ერთ-ერთი ძირითადი წყაროა. ამიტომ საცალო ვაჭრობის შემდგომი განვითარების გზების გამოძებნას შეუძლია არსებითი როლის შესრულება ქვეყნის ეკონომიკაში. ასეთი გზების გამოძებნას შესძლებელია საცალოდ მოვაჭრე ობიექტების გარე მარკეტინგულ გარემოში მოქმედი პოლიტიკურ-სამართლებრივი, დემოგრაფიული და ეკონომიკური ფაქტორების ანალიზით. მხოლოდ აღნიშნული ფაქტორების ზეგავლენის გათვალისწინებით შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიის პირობებშია შესაძლებელი საცალო ვაჭრობის განვითარების ეფექტიანად მუშაობა. ამასთან ერთად, დღეს საქართველოში არსებული პოლიტიკური სიტუაცია საცალო ვაჭრობის განვითარებისთვის ხელსაყრელია. საქართველოში საცალო ვაჭრობის განვითარების საერთო მიმართულებები განისაზღვრება და მომხმარებელამდე სიცოცხლისთვის უვნებელი პროდუქტები დაიყვანება სწორედ საცალო ვაჭრობის, როგორც ბიზნესის ერთ-ერთი სფეროს მარეგულირებელი ძირითადი ნორმატიული დოკუმენტების მოთხოვნების შესრულებით. ეს დოკუმენტები ევროპასთან ასოცირების ხელშეკრულების მოთხოვნებს ითვალისწინებს. თუმცა, საცალო ვაჭრობის სამართლებრივი გარემოს მონესრიგების პროცესი ჯერ არ დასრულებულა. საცალო ვაჭრობის მარეგულირებელი ძირითადი ნორმატიული აქტები, საჭიროების შემ-

თხვევაში, უზრუნველყოფს პროდუქტების უვნებლობის პრინციპის დამრღვევი ბიზნეს-ოპერატორის დადგენას, რაც საცალოდ მოვაჭრეებს კანონიერად მუშაობისკენ უბიძგებს. სტატიაში ტექნიკური რეგლამენტი - საცალო ვაჭრობაში დაუფასოებელი პროდუქციის მიწოდებისა და რეალიზაციის ჰიგიენური პირობების და წესების შესახებ, ჩათვლილია ერთგვარ გზამკვლევად საცალოდ მოვაჭრეებისთვის, პროდუქტების შენახვისა და რეალიზაციის პროცესში. მისი მოთხოვნების დაცვით უზრუნველყოფილია მომხმარებელთა უფლებების დაცვა. დემოგრაფიული გარემო შეფასებულია მოსახლეობის რაოდენობის ზრდა-შემცირების კუთხით, რისთვისაც მოზადობის, სიკვდილიანობისა და მიგრაციის მაჩვენებლებია გაანალიზებული და შესაბამისი დასკვნებია გააკეთებული. საცალო ვაჭრობაზე მოქმედი ფაქტორის ქრილით, სტატიაში ყურადღება გამახვილებული საერთაშორისო მოგზაურებზეც და, ამ მიმართულებით, ბოლო პერიოდში, ქვეყანაში არსებულ მდგომარეობაზე. ეკონომიკურ გარემოზე მსჯელობის პროცესში, გაანალიზებულია მოსახლეობის შემოსავლები და ცხოვრების დონე. საცალო ვაჭრობით დაინტერესებულმა ადამიანებმა და მოქმედმა მენეჯერებმა, სწორედ ცხოვრების დონის გათვალისწინებით, უნდა მიიღონ გადაწყვეტილება საქართველოში საცალო ვაჭრობის განვითარების შესაძლო მიმართულებებზე. ხალხის ცხოვრების დონე „კარნახობს“ მათ, თუ რა ტიპის საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების გახსნა იქნება მომგებიანი ეკონომიკის განვითარების მოცემულ ეტაპზე.

საკვანძო სიტყვები: საცალო ვაჭრობა, გარემარკეტინგული გარემო, პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო, ეკონომიკური გარემო

შესავალი

საცალო ვაჭრობა ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სფეროა. მისი მეშვეობით საქართველოს მოსახლეობას მილიარდობით ლარის ღირებულების საქონელი და მომსახურება მიეყიდება. ამასთან, საცალო ვაჭრობაში მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილია დასაქმებული. ბევრმა ოჯახმა, სწორედ საცალო ვაჭრობიდან მიღებული შემოსავლებით, დაძლია სიღარიბე და შიმშილი. ამდენად, შეიძლება ითქვას, რომ, დღეს, საქართველოში საცალო ვაჭრობა, ეკონომიკასა და მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევაში, თავის როლს კარგად ასრულებს. გამომდინარე აღნიშნულიდან, საცალო ვაჭრობის შემდგომი სრულყოფის გზების გამოძებნას შეუძლია გარკვეული წვლილი შეიტანოს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებასა და ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში.

საცალო ვაჭრობის, ისევე როგორც ბიზნესის ნებისმიერი სხვა სფეროს, განვითარებაზე დიდ გავლენას ახდენს გარე მარკეტინგულ გარემოში განხორ-

ცივლებული ცვლილებები, რომელთა შორის ჩვენ, პირველ რიგში, პოლიტიკურ-სამართლებრივ, დემოგრაფიულ და ეკონომიკურ გარემოში მიმდინარე ცვლილებებს გამოვყოფთ. მოცემული სტატია, აღნიშნული ფაქტორების გავლენით, საცალო ვაჭრობის შემდგომი განვითარებისთვის მოსალოდნელი შესაძლებლობებისა და საფრთხეების გამოვლენას ისახავს მიზნად.

საცალო ვაჭრობის გარე მარკეტინგულ გარემოში მოქმედი ფაქტორების შესწავლის პროცესში ვიხელმძღვანელებთ როგორც ზოგადი, ისე სტატისტიკური მეთოდებით. ზოგადი მეთოდებიდან გამოვიყენეთ ანალიზი და სინთეზი, ხოლო სტატისტიკური მეთოდებიდან დაჯგუფება, შედარება და დინამიკური მწკრივები. ანალიზის მეთოდის გამოყენებით შევისწავლეთ დემოგრაფიულ, პოლიტიკურ-სამართლებრივ და ეკონომიკურ გარემოში მოქმედი ცალკეული ფაქტორის გავლენა საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე. მიღებული შედეგების საფუძველზე კი, სინთეზის მეთოდზე დაყრდნობით, განვაზოგადეთ შედეგები და გავაკეთეთ შესაბამისი დასკვნები. ციფრობრივი მასალის შესწავლის დროს აქტიურად ვისარგებლეთ დაჯგუფებისა და შედარების მეთოდებით, დინამიკური მწკრივებით, რამაც გავგვიადვილა ობიექტური შეფასებების გაკეთება.

საცალო ვაჭრობის როლი მოსახლეობის შემოსავლებსა და დასაქმებაში და მისი სამართლებრივი რეგულირება

საცალო ვაჭრობის სანარმოებს, თავიანთი ძირითადი ფუნქციის შესრულებისას, ყოველწლიურად, საქართველოს მოსახლეობამდე და სხვა ქვეყნებიდან შემოსულ ადამიანებამდე ფართო ასორტიმენტის სასურსათო და არასასურსათო საქონელი დაჰყავთ. ასე მაგალითად, მხოლოდ საცალოდ მოვაჭრეებმა 2013 წელს, მოქმედი ფასებით, მომხმარებლებს 8 131, 9 მლნ ლარის საქონელი მიყიდეს. ეს მაჩვენებელი 2017 წლისთვის 11 949 მლნ ლარამდე [13, 14], ე. ი. 1,5-ჯერ გაიზარდა. ცხადია, საცალო საქონელბრუნვის მაჩვენებელი, მოქმედ ფასებში, ხალხის ცხოვრების დონის რეალურ მდგომარეობას ვერ ასახავს, რადგან ამ პერიოდში ლარი გაუფასურდა, შესაბამისად, ფასები გაიზარდა, რამაც საცალო საქონელბრუნვის მაჩვენებლის გაზრდა განაპირობა. თუ 2013 წელს 1 აშშ დოლარი 1, 73 ლარი ღირდა, 2017 წლისთვის მისი მაქსიმალური ღირებულება 2,78, მინიმალური კი 2, 38 ლარი იყო [15]. და, მაინც, უნდა ითქვას, რომ საცალო საქონელბრუნვა ხალხის ცხოვრების დონის ამსახველი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია.

ვაჭრობა საქართველოს მოსახლეობის დასაქმების ერთ-ერთი ძირითადი სფეროა. საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში, ავტომობილებისა და მოტოციკლების რემონტის ჩათვლით, 2015 წლისთვის დასაქმებულთა საშუალოწლიურმა რაოდენობამ 156,1 ათასი კაცი შეადგინა. ეს მაჩვენებელი 2016 წლისთვის 169,7 ათას, 2017 წლისთვის კი – 183,9 ათას კაცამდე გაიზარდა. ეკონომიკის სხვა სფეროებში დასაქმებულთა რაოდენობა დიდად ნაკლებია და მხოლოდ საცალო ვაჭრობაში დასაქმებულთა რაოდენობასაც კი ჩამორჩება. ასე მაგა-

ლითად, მხოლოდ საცალო ვაჭრობაში 2015 წელს დასაქმებული 87 983 კაცი, ანუ დასაქმებულთა საერთო რაოდენობის 14,0%, 2016 წლისთვის – 95 376 კაცი (14, 3%), ხოლო 2017 წლისთვის კი 101 727 კაცი (14,4%). ეს მაშინ, როცა 2017 წელს დამამუშავებელ მრეწველობაში დასაქმებულთა წილი ქვეყანაში დასაქმებულთა მთელი რაოდენობის 13,1%, მშენებლობაში – 10,8, ჯანდაცვასა და სოციალურ მომსახურებაში – 9,8% იყო. დანარჩენ სფეროებში დასაქმებულთა რაოდენობა დიდად ნაკლებია საცალო ვაჭრობაში დასაქმებულთა რაოდენობაზე. ანალოგიური მდგომარეობა იყო წინა წლებშიც.

როგორც ჩანს, საცალო ვაჭრობა საქართველოს მოსახლეობის დასაქმებისა და მათი შემოსავლების ძირითადი წყაროა. ამიტომ ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანია მისი სტაბილური განვითარების უზრუნველყოფა. ამის მიღწევა კი, პირველ რიგში, შესაძლებელია საცალო ვაჭრობის მარეგულირებელი სამართლებრივი ბაზის მონესრიგებით. ეს კარგად გააცნობიერეს შესაბამისმა სახელისუფლებო სტრუქტურებმა და ვაჭრობის სამართლებრივ ჩარჩოებში მოსაქცევად ადეკვატური კანონები და სხვა ნორმატიული აქტები შექმნეს, რაც არეგულირებს სამენარმეო საქმიანობას, მათ შორის საცალო ვაჭრობასაც. კერძოდ, იცავენ საწარმოებს ერთმანეთისგან, მომხმარებლებს უვარგისი საქონლისა და მომსახურების მიყიდვისგან, სარეკლამო განცხადებებით და საქონლის მიმზიდველად შეფუთვით მოტყუებისგან, საზოგადოებას – გარემოს დაბინძურებისგან [მღებრიშვილი, 2018, 298]. საცალო ვაჭრობის მარეგულირებელი სამართლებრივი აქტებიდან ჩვენ განვიხილავთ შემდეგს: „საქართველოს კანონი პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი“ (2012); „საქართველოს კანონი სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსი“ (2012); „ტექნიკური რეგლამენტი საცალო ვაჭრობაში დაუფასოებელი პროდუქციის მიწოდებისა და რეალიზაციის ჰიგიენური წესები“.

საქართველოს კანონი – „პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი“ ვრცელდება სამენარმეო საქმიანობის ყველა სფეროზე და, მათ შორის, საცალო ვაჭრობაზეც, რადგან მომხმარებლებამდე პროდუქტები, ძირითადად, სწორედ საცალო ვაჭრობის ობიექტების მეშვეობით დაიყვანება. საცალო ვაჭრობაში დაშვებულმა შეცდომებმა შეიძლება პროდუქტი მოხმარებისთვის უვარგისი გახადოს ან ზიანი მიაყენოს გარემოს. ამიტომ კანონში ხაზგასმულია, რომ კოდექსის მიზანია: ადამიანის სიცოცხლის, ჯანმრთელობის, საკუთრებისა და გარემოს დაცვა [16, მუხლი 1, პუნქტი ა]. ეს კი მიიღწევა იმ შემთხვევაში, თუ ბაზარზე განთავსდება უსაფრთხო პროდუქტი [16, მუხლი 1, პუნქტი ბ], რომელსაც მომხმარებელს საცალო ვაჭრობა აწვდის. პროდუქტის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა ყველა ბიზნეს-ოპერატორის, (მათ შორის საცალო ვაჭრობის) მოვალეობაა. პროდუქტის უსაფრთხოების უზრუნველყოფასთან ერთად, კოდექსი ყურადღებას ამახვილებს გამყიდველის მიერ მომხმარებლის ინფორმირების ვალდებულებაზე, პროდუქტის უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით [16, მუხლი 13, პუნქტი გ] და მომხმარებლის

უფლებზე „დაიცვას თავისი უფლებები სასამართლოში ან შესაბამის სახელმწიფო ორგანოში კანონმდებლობის შესაბამისად“ [16, მუხლი 13, პუნქტი 7]. თუმცა, სამწუხაროდ, საქართველოში ჯერჯერობით ვერ მოხერხდა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონის ამოქმედება, მიუხედავად იმისა, რომ კანონპროექტი მზად არის უკვე რამდენიმე წელია.

საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლია საქართველოს კანონს „სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსი“, რომელიც განმარტავს საცალო ვაჭრობის, საცალო ვაჭრობის პუნქტისა და საბოლოო მომხმარებლის ცნებების არსს [19, მუხლი 2, ქვეპუნქტები ჯ¹, ჰ¹, ჰ²]. მომხმარებელთა უფლებების დაცვაში დიდი როლის შესრულება შეუძლია სახელმწიფო კონტროლს, რამაც პროდუქტის უსაფრთხოების დამრღვევი ბიზნეს-ოპერატორები უნდა გამოავლინოს. კანონი ადგენს ამ პროცესის შესაბამის ტერმინს, უწოდებს მიკვლევადობას და განმარტავს მას, როგორც „სურსათის/ცხოველის საკვების, მასში გამოსაყენებლად განკუთვნილი ნებისმიერი ნივთიერების, სურსათთან/ცხოველის საკვებთან დაკავშირებული ტარისა და შესაფუთი მასალის შესახებ მონაცემების და ინფორმაციის დადგენის შესაძლებლობას მათი წარმოების, გადამუშავებისა და დისტრიბუციის ეტაპებზე [19, მუხლი 12, პუნქტი 3⁷]. ცხადია, მიკვლევადობის განხორციელების შესაძლებლობა ყველა ბიზნეს-ოპერატორს კანონის დაცვისკენ უბიძგებს, რომ სახელმწიფო კონტროლის განხორციელებისას არ აღმოჩნდეს არასახარბიელო სიტუაციაში.

პროდუქტის ხარისხის შენარჩუნებაში დიდ როლს ასრულებს საცალო ვაჭრობის ობიექტი, ანუ ის ადგილი/შენობა, სადაც სურსათის მიღება, შენახვა, მომზადება და რეალიზაცია ხორციელდება [20, მუხლი 2, პუნქტი დ]. ტექნიკური რეგლამენტი – საცალო ვაჭრობაში დაუფასოებელი პროდუქციის მიწოდებისა და რეალიზაციის ჰიგიენური წესები საცალო ვაჭრობის ობიექტს ავალდებულებს პროდუქტის შესანახი პირობების დაცვას. დოკუმენტში ნათქვამია, რომ „სურსათის რეალიზაციის თითოეული სახის პროდუქტისთვის უნდა იქნეს უზრუნველყოფილი მწარმოებლის მიერ დადგენილი ტემპერატურული რეჟიმის, ტენიანობისა და განათების პარამეტრები“ [19, პუნქტი 2].

საცალო ვაჭრობაში დაუფასოებელი პროდუქციის მიწოდებისა და რეალიზაციის ჰიგიენური პირობების და წესების შესახებ ტექნიკური რეგლამენტი, შეიძლება ითქვას, რომ საცალოდ მოვაჭრესთვის ერთგვარი გზამკვლევაა პროდუქტის შენახვისა და რეალიზაციის პროცესში. მასში განვლილი მოთხოვნების გათვალისწინება უზრუნველყოფს პროდუქტის ხარისხის შენარჩუნებას და მომხმარებელთა უფლებების დაცვას. ტექნიკური რეგლამენტის დანართები, სავაჭრო ინვენტარის რეცხვის წესსა და ობიექტების სანიტარულ რეჟიმს განსაზღვრავს.

ტურიზმის გავლენა საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე

საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე არსებითი ხასიათის გავლენის მოხდენა შეუძლია ქვეყანაში არსებულ პოლიტიკურ სიტუაციას. არასტაბილური მდგომარეობა უცხოელ ტურისტებს აშინებს, რის გამოც მათი რაოდენობა მკვეთრად მცირდება. ამით საცალო ვაჭრობა ძალიან ზარალდება იმ შემთხვევაშიც კი, როცა საქართველოში მათი სტუმრობის მიზეზი შოპინგი არ არის.

დღეს საქართველოში შედარებით სტაბილური პოლიტიკური სიტუაციაა. ამიტომ საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა განუწყვეტილად იზრდება, რაც საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე დადებითად აისახება. 2015 წელს საქართველოს 6 305 635 საერთაშორისო მოგზაური ესტუმრა, 2016 წელს - 6 719 975, 2017 წელს - 7 902 509, ხოლო 2018 წელს - კი 8 679 544 [21]. საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობის ასეთი ზრდის პირობებში, ცხადია, საცალო ვაჭრობის განვითარების შესაძლებლობები იზრდება, თუმცა, საერთაშორისო მოგზაურების სტუმრობის მიზნისგან დამოკიდებულებით, საცალო ვაჭრობის სხვადასხვა ტიპის ობიექტში საცალო საქონელბრუნვის ზრდის განსხვავებული შესაძლებლობები იქმნება. ამიტომ, სასურველია, ტურისტულ რეგიონებში არსებული საცალოდ მოვაჭრე ობიექტების მენეჯერები ან ისინი, რომლებიც ცდილობენ კაპიტალი საცალო ვაჭრობაში დააბანდონ, ტურიზმის განვითარების ტენდენციებში ერკვეოდნენ.

ჩატარებული კვლევებიდან ირკვევა, რომ ბოლო წლებში საერთაშორისო მოგზაურები საქართველოს, უმეტეს შემთხვევაში, დასვენების, გართობისა და რეკრეაციის მიზნით სტუმრობენ (31-43%). მნიშვნელოვანია იმ ვიზიტორების რაოდენობაც, რომლებიც ქვეყანაში მეგობრების/ნათესავების მოსანახულებლად შემოდის (22-24%). მცირეა შოპინგისთვის საქართველოში შემოსული საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა და 2015-2018 წლებში საერთაშორისო მოგზაურების საერთო რაოდენობის 10%-ს არ აღემატება. ცხადია, თუ საერთაშორისო მოგზაურების ქვეყანაში სტუმრობის მიზანი დასვენება და გართობაა და არა შოპინგი, მაღაზიების გახსნით მეტისმეტი „გატაცება“ არ იქნება სწორი და, არცთუ შორეულ პერსპექტივაში, შესაძლებელია, უარყოფითადაც აისახოს მათი საქმიანობის მაჩვენებლებზე. ამ ტიპის ტურისტებისთვის უკეთესია სუვენირებად ადგილობრივი წარმოების ნაწარმის შეთავაზება. საცალო ვაჭრობის მთავარი საზრუნავი ამ შემთხვევაში უნდა იყოს ხარისხზე ზრუნვა და პერსონალური მომსახურების დონის ამაღლება.

საერთაშორისო მოგზაურები, ძირითადად, თბილისსა (50%) და ბათუმს (30%) სტუმრობენ. ალბათ, სწორედ ამან განაპირობა, გარკვეულწილად, ის ფაქტი, რომ საცალო ვაჭრობა ყველაზე მეტად ამ ქალაქებშია განვითარებული. ბოლო წლებში თბილისში გახსნილი მასშტაბური სავაჭრო ცენტრები (თბილისი მოლი, ისთ ფონთი, გალერეა თბილისი) საუკეთესო ადგილია ტურისტებისთვის არამარტო შოპინგის კუთხით, არამედ გართობისა და დასვენების თვალსაზრისითაც. მსხვილი სავაჭრო ცენტრები სულ ცოტა ხნის წინ ბა-

თუმშიც გაიხსნა (ბათუმი მოლი, მეტროსითი ბათუმი), რაც, ჩვენი აზრით, გარკვეულწილად ტურისტების რაოდენობის ზრდასთან არის დაკავშირებული.

საცალო ვაჭრობის მიერ საერთაშორისო მოგზაურებზე გაყიდული პროდუქციის სტრუქტურა მათ ეთნიკურ კუთვნილებასა და ცხოვრების დონეზეც არის დამოკიდებული. როგორც წესი, სხვადასხვა ეროვნების, რელიგიისა და ცხოვრების დონის ადამიანების ქცევა ბაზარზე განსხვავებულია. ამიტომ სასურველია საცალო ობიექტების მიერ ამ ინფორმაციის ფლობაც. როგორც ირკვევა საქართველოს ბოლო პერიოდში, უპირატესად მეზობელი ქვეყნებიდან – აზერბაიჯანიდან, სომხეთიდან, რუსეთიდან და თურქეთიდან – სტუმრობენ. ამასთან, საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა, უკანასკნელი ოთხი წლის განმავლობაში, სტაბილურად მხოლოდ რუსეთიდან იზრდება. რაც შეეხება სომხეთიდან და აზერბაიჯანიდან შემოსულ მოგზაურებს, მათი რაოდენობა ხან იზრდება და ხან მცირდება. თუმცა, 2015-2016 წლებში საქართველოში ყველაზე მეტი რაოდენობის მოგზაური სომხეთიდან შემოვიდა, 2017-2018 წლებში კი აზერბაიჯანიდან.

ვფიქრობთ, საერთაშორისო მოგზაურების ქვეყნების მიხედვით სტრუქტურირების ცოდნა საცალოდ მოვაჭრეებს დაეხმარება, მათ მიერ სავარაუდოდ, შესაძენი პროდუქტების ასორტიმენტის პროგნოზირებაში. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საცალო ვაჭრობამ შეძლოს საერთაშორისო მოგზაურებში ადგილობრივი ნარმოების პროდუქტების ყიდვის სურვილის გაჩენა. საქართველოსთვის ნამგებიანი იქნება, როცა უცხოელ ტურისტებზე საცალო ვაჭრობაში, უპირატესად, იმპორტულ პროდუქტებს გაყიდიან. ასეთ შემთხვევაში, ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობით, ქვეყანა დიდ სარგებელს ვერ ნახავს.

დინამიკური დემოგრაფიული და ეკონომიკური გარემო – საცალო ვაჭრობის მამოძრავებელი

საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე დიდ გავლენას დემოგრაფიულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებები ახდენს. ამ სფეროს სპეციალისტთა ნაწილი თვლის, რომ საქართველოში დემოგრაფიული კრიზისია, რადგან „მოსახლეობის ასეთი დაბალი ბუნებრივი მატება, როგორცაა პოსტსაბჭოთა საქართველოში, მას არ ჰქონია მთელი ისტორიის მანძილზე. მიუხედავად მრავალი გამანადგურებელი შემოსევისა, შობადობის დონე და ბუნებრივი მატება ყოველთვის უზრუნველყოფდა მოსახლეობის გაფართოებულ კვლავნარმოებას, როდესაც შვილების თაობა რიცხობრივად აღემატება მშობლების თაობას. პოსტსაბჭოთა საქართველოში სიტუაცია კარდინალურად შეიცვალა. შვილების თაობა მშობლების თაობასთან შედარებით ნაკლები იბადება“ [ხმალაძე 2018, 512]. ასეთ პირობებში, საცალო ვაჭრობის განვითარების შესაძლებლობები შემცირებულია. ცხადია, საცალო ვაჭრობასა და დემოგრაფიულ გარემოს ფაქტორებს შორის ორმხრივი კავშირი არსებობს. არამარტო დემოგრაფიული გარემოს ცვლილებები განაპირობებს ცვლილებებს საცალოდ მოვაჭრეთა საქ-

მიანობაში, არამედ საცალო ვაჭრობის, როგორც ბიზნესის ერთ-ერთი ფორმის განვითარების დონეც ახდენს გავლენას დემოგრაფიულ გარემოზე, იწვევს დადებით ან უარყოფით ძვრებს მოსახლეობის მთლიან რაოდენობასა და სტრუქტურაში, ოჯახების რაოდენობასა და შემოსავლებში, ცხოვრების დონეში, მიგრაციაში [მღებრიშვილი 2003, 53].

დემოგრაფიული გარემოს მაჩვენებლებიდან საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე გავლენას, პირველ რიგში, მოსახლეობის რაოდენობის დინამიკა ახდენს, რადგან ამით მომხმარებელთა რაოდენობა იცვლება. მოსახლეობის რაოდენობის ზრდა თუ შემცირება, თავის მხრივ, დამოკიდებულია როგორც შობადობისა და სიკვდილიანობის მაჩვენებლებზე, ასევე მიგრაციულ პროცესებზე. ეს მაჩვენებლები განაპირობებს მოსახლეობის სქესობრივ-ასაკობრივი სტრუქტურის, ოჯახების შემადგენლობის შეცვლას და ამის მიხედვით, პროდუქტებზე მოთხოვნის განსხვავებულ სტრუქტურას. აღნიშნულის შედეგად საცალო ვაჭრობას ზოგიერთი პროდუქტით ვაჭრობის შემდგომი განვითარების შესაძლებლობა ეძლევა, ზოგიერთის მიხედვით კი - შეფერხების საფრთხე წარმოექმნება. საქართველოში, შობადობისა და სიკვდილიანობის მაჩვენებლების მიხედვით, დღეს ასეთ მდგომარეობაა: 2010 წელს დაიბადა 55,2 ათასი ბავშვი, გარდაიცვალა - 51,1 ათასი; 2015 წელს დაიბადა 59,2 ათასი, გარდაიცვალა 49,1 ათასი; 2016 წელს, წინა წელთან შედარებით, დაბადებულთა რაოდენობა შემცირდა და შეადგინა 56,6 ათასი კაცი, გარდაცვლილთა რაოდენობა კი გაიზარდა 50,8 ათასამდე; 2017 წლისთვის კიდევ უფრო შემცირდა როგორც დაბადებულთა, ასევე გარდაცვლილთა რაოდენობა და შეადგინა, შესაბამისად, 53,3 და 47,8 ათასი კაცი. ჩვილ ბავშვთა რაოდენობის შემცირებით მიმდინარე პერიოდში ზარალდება ამ სეგმენტზე მომუშავე მალაზიები, მომავალ პერიოდში კი პრობლემები შეექმნებათ სხვა ასაკობრივი ჯგუფებისთვის (მოზარდები, თინეიჯერები) საჭირო პროდუქტებით საცალოდ მოვაჭრე სანარმოებსაც.

როგორც სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებიდან ირკვევა, საქართველოში ბოლო ორ წელიწადში მოსახლეობის ბუნებრივი მატება გამოიკვეთა, მაგრამ მოსახლეობის რაოდენობა არ გაზრდილა. ასე, მაგალითად, 2015 წელს ბუნებრივმა მატებამ 20,1 ათასი კაცი შეადგინა. ამ ფაქტის გათვალისწინებით, 2016 წლის დასაწყისში ქვეყანაში მოსახლეობის რაოდენობას უნდა მიეღწია 3 732,0 ათასი კაცისთვის, რეალურად კი მხოლოდ 3 728,6 ათასი კაცი იყო. მაშასადამე, საქართველოში გარემომიგრაციული პროცესები გრძელდება. ეს დასტურდება 2017 წლის მონაცემებითაც. 2016 წლის ბუნებრივი მატების (5,8 ათასი) გათვალისწინებით, 2017 წლის დასაწყისისთვის, საქართველოს მოსახლეობას უნდა შეედგინა 3 734,4 ათასი კაცი და არა 3 726,2 ათასი. გარემომიგრაციული პროცესები, საცალო ვაჭრობაზე მოქმედების თვალსაზრისით, ცალსახად უარყოფითად ვერ შეფასდება. მართალია, მოსახლეობის რაოდენობის შემცირებით, სხვა თანაბარ პირობებში, მოთხოვნა მცირდება, რაც საცალო ვაჭრობის განვითარებას აფერხებს, მაგრამ გარემომიგრაციულ პროცესებს, უმეტეს შემთხვევაში თან სდევს ქვეყანაში ფულადი გზავნილების შემოსვლა, რაც მოსახლეობის მოთხოვნას ზრდის და საცალო ვაჭრობაც არ ზარალდება.

მარკეტინგის ეკონომიკური გარემოც დიდ გავლენას ახდენს საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე, რადგან მოსახლეობის მყიდველობითუნარიანობა და ნაყიდი პროდუქტების სტრუქტურა უშუალო კავშირშია მათ შემოსავლებსა და ცხოვრების დონესთან. ამ მხრივ, საქართველოში დღეს არსებული მდგომარეობა დამაკმაყოფილებლად ვერ ჩაითვლება მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის შემოსავლები იზრდება. მოსახლეობის საშუალოთვიური შემოსავლების დინამიკა ბოლო წლებში გამოიყურება ასე: 2014 წელი-239,2 ლარი; 2015 წელი-250,4 ლარი; 2016 წელი-268,5; 2017 წელი-272,7 ლარი [13, 14]. მოსახლეობის შემოსავლებში ძირითადი ფულადი შემოსავლებია, რისი რაოდენობაც აღნიშნულ წლებში შეიცვალა ასე: 2014 წელი-214,2 ლარი; 2015 წელი-227,1 ლარი; 2016 წელი-247,8 ლარი; 2017 წელი-252,5 ლარი. მოსახლეობის შემოსავლების ამ უმნიშვნელო ზრდას თან ახლდა ლარის გაუფასურება (2014 წელს 1 აშშ დოლარი ღირდა 1,77 ლარი, 2017 წელს კი 2,51 ლარი), რამაც ფასებისა და საარსებო მინიმუმის ზრდა გამოიწვია. ასე მაგალითად, 2015 წელს საარსებო მინიმუმი 154, 5 ლარი იყო, 2017 წელს კი 170,8 ლარი. ამიტომ, ხალხის ცხოვრების დონე არ შეცვლილა და, ფაქტობრივად, იგივე დარჩა. მოსახლეობის საკმაო რაოდენობა იძულებულია თავისი შემოსავლების დიდი ნაწილი პირველადი მოთხოვნილების პროდუქტების შეძენას მოახმაროს. ასეთ პირობებში ძირითადი მოხმარების პროდუქტების რეალიზაციის შესაძლებლობები იზრდება და ამ პროდუქტებით საცალო ვაჭრობასაც განვითარების მეტი პერსპექტივა აქვს.

დასკვნები და წინადადებები

ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, დასკვნის სახით უნდა ითქვას, რომ:

✓ დღეისათვის საცალო ვაჭრობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საქართველოს მოსახლეობის ცხოვრებაში. ერთი მხრივ, მისი მეშვეობით მომხმარებელამდე დაიყვანება მისთვის აუცილებელი პროდუქციის დიდი ნაწილი. მეორე მხრივ, საცალო ვაჭრობა მოსახლეობის დასაქმებისა და მათი ფულადი შემოსავლების მნიშვნელოვანი წყაროა;

✓ საქართველოში საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გარემარკეტინგული გარემოს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა პოლიტიკურ-სამართლებრივი, დემოგრაფიული და ეკონომიკური პროცესები. მხოლოდ მათი ზეგავლენის გათვალისწინებით შემუშავებული, მარკეტინგული სტრატეგიის პირობებშია შესაძლებელი საცალოდ მოვაჭრე სანარმოების საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა;

✓ საცალო ვაჭრობის სამართლებრივ ჩარჩოებში მოსაქცევად დამოუკიდებელი განვითარების გზაზე დამდგარ საქართველოში მნიშვნელოვანი სამუშაო ჩატარდა. ქვეყანაში ბიზნესის დარგების, მათ შორის საცალო ვაჭრობის

შემდგომი განვითარებისა და მოსახლეობის უვნებელი სურსათით უზრუნველყოფისათვის მიღებულია და მოქმედებს ნორმატიული აქტები, რაც ეხმაურება და ითვალისწინებს ევროპასთან საქართველოს ასოცირების ხელშეკრულების მოთხოვნებს. თუმცა, სამუშაო ჯერ არ დასრულებულა. ამის დასადასტურებლად იმის აღნიშვნაც საკმარისია, რომ ჯერ კიდევ არ ამოქმედებულა დროებით შეჩერებული საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ მიუხედავად იმისა, რომ კანონპროექტი უკვე რამდენიმე წელია მზად არის. ეს კანონი მომხმარებლებს გაუადვილებს თავის დაცვას პროდუქციის გამყიდველთა არაკეთილსინდისიერი ქმედებებისგან;

✓ საცალო ვაჭრობის განვითარება უშუალო კავშირშია გარე ტურიზმის განვითარებასთანაც. საერთაშორისო მოგზაურები კარგი მყიდველები არიან და დადებითად ზემოქმედებენ საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე. ამას ადასტურებს ბოლო პერიოდში გახსნილ მასშტაბურ სავაჭრო ცენტრებში უცხოელი ტურისტების ნაკადები, რაც ერთი შეხედვითაც კი ნათელია;

✓ საერთაშორისო მოგზაურების მიერ შექმნილი პროდუქტების ასორტიმენტი დამოკიდებულია მათი საქართველოში შემოსვლის მიზანთან. ამიტომ სასურველია, რომ საცალო ვაჭრობის ობიექტების მფლობელები ან მათი მენეჯერები ერკვეოდნენ ტურიზმის განვითარების ძირითად ტენდენციებში და გაითვალისწინონ ისინი საცალო ვაჭრობის განვითარების შესახებ გადამწყვეტილების მიღების დროს;

✓ საცალო ვაჭრობის ობიექტების ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველყოფაში დიდი როლი აკისრია ისეთი მნიშვნელოვანი დემოგრაფიული მაჩვენებლების ცვლილებების ანალიზს, როგორცაა მოსახლეობის ზრდა ან შემცირება, რაც, თავის მხრივ, შობადობის, სიკვდილიანობისა და მიგრაციის მაჩვენებლების ცვლილებებზეა დამოკიდებული. საცალო ვაჭრობის მენეჯერებმა ამ მაჩვენებლების შესახებ მსჯელობისას აუცილებლად უნდა იაზროვნონ პერსპექტიულად და მარკეტინგულად, რაც იმას ნიშნავს, რომ მათ, როგორც მოკლევადიან, ასევე გრძელვადიან პერსპექტივაში, დროულად უნდა გააცნობიერონ მოსალოდნელი საფრთხეები და შესაძლებლობები, რაც შეიძლება თან მოჰყვეს დემოგრაფიული გარემოს ძირითადი მაჩვენებლების ცვლილებებს;

✓ მოსახლეობის შემოსავლების რაოდენობასა და მისი ხარჯვის სტრუქტურაში გარკვევის გარეშე, საცალო ვაჭრობა სწორი მიმართულებით ვერ განვითარდება. საცალო ვაჭრობის ობიექტების მფლობელები და მენეჯერები აუცილებლად უნდა დაინტერესდნენ მოსახლეობის შემოსავლების სტატისტიკით, მისი ხარჯვის სისტემით და განაწილების ხასიათით. ამ მაჩვენებლებთან ერთად, მათ ყურადღება უნდა გაამახვილონ ხალხის ცხოვრების დონეზე, რომელიც, შეიძლება ითქვას, რომ საცალო ვაჭრობას „კარნახობს“, თუ რა ტიპის საცალოდ მოვაჭრე სანარმოების გახსნაა მომგებიანი ეკონომიკის განვითარების მოცემულ ეტაპზე.

ლიტერატურა:

- Bary Berman, Joel R. Evans. (2013). Management of Retail Trade: a strategic approach. 12th edition. PEARSON.
- ბრაუნლი დ. (1999). გარე გარემოს ანალიზი. მარკეტინგი ენციკლოპედია. თარგმანი ინგლისურიდან რუსულ ენაზე. სანკტ-პეტერბურგი, გამომცემლობა „პიტერი“, 2002, გვ.293-310.
- თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. (2009). მარკეტინგის საფუძვლები. ლექციების კურსი. თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“.
- თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. (2018). სურსათის უვნებლობის უზრუნველყოფის სამართლებრივი საფუძვლები საქართველოში. საერთაშორისო აკადემიური კვლევების ჟურნალი ტომი 1, №1 (ელექტრონული), გვ.9-16. ინგლისურ ენაზე. <https://irissymposium.wixsite.com/jiar> <https://irissymposium.wixsite.com/website-71>
- თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. (2017). საცალო ვაჭრობა. ლექციების კურსი. https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/todua_27528.pdf
- თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ., უროტაძე ე. (2016). საქართველოს სასურსათო ბაზარზე სამართლებრივი გარემოს ფორმირების ძირითადი ასპექტები. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის, - გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში, - მასალები. თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, გვ.250-256.
- კოტლერი ფ., კელერი კ. (2015). მარკეტინგის მენეჯმენტი. მე-14 გამოცემა. თარგმანი ინგლისურიდან ქართულ ენაზე პროფ. ნ. თოდუას სამეცნიერო რედაქტორობით. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ. 94-107; 590-610.
- მღებრიშვილი ბ. (2003). ბიზნესის განვითარების დემოგრაფიული გარემო საქართველოში. ივ. ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის შრომები 350, ეკონომიკა 1-2, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, გვ.58-67.
- მღებრიშვილი ბ. (2005). ბიზნესის მაკროგარემო საქართველოში. ჟურნალი საქართველოს ეკონომიკა, №10, გვ.39-41.
- მღებრიშვილი ბ. (2008). ბიზნესის განვითარების მარკეტინგული გარემო საქართველოში. სამეცნიერო შრომების კრებული I ბიზნესი და საყოველთაო კეთილდღეობა. თბილისი, გამომცემლობა „ლამპარი“, გვ.294-302.
- მღებრიშვილი ბ. (2018). მარკეტინგის სამართლებრივი გარემოს ფორმირების პროცესი საქართველოში. ეკონომიკისა და ბიზნესის კვლევების ევროპული ჟურნალი. ტომი 4, №3 (ელექტრონული), გვ. 61-67. ინგლისურ ენაზე. <https://content.sciendo.com/view/journals/ejes/4/3/ejes.4.issue-3.xml>
- საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევა. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. <https://gnta.ge/ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90/>
- საქართველოს ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულება (2014). IV კარი

ვაჭრობა და ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხები, გვ. 41-404. <http://www.parliament.ge/ge/ajax/downloadFile/34753/AA>

- საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ (პროექტი). <https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/113040?>
- საქართველოს კანონი პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი (2012) <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1659419?publication=24>
- საქართველოს კანონი სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსი (2012) <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1659434?publication=12>
- საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული: 2017. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. თბილისი, 2017 https://www.geostat.ge/media/13749/Yearbook_2017.pdf
- საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული: 2018. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. თბილისი, 2018. https://www.geostat.ge/media/13862/Yearbook_2018.pdf
- ტექნიკური რეგლამენტი საცალო ვაჭრობაში დაუფასოებელი პროდუქციის მინოდებისა და რეალიზაციის ჰიგიენური ნესები (2014) <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2189527>
- ხმალაძე მ. (2018). მოსახლეობის ბუნებრივი მოძრაობა პოსტსაბჭოთა საქართველოში. III საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის, - გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში, - შრომების კრებული, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, გვ.512-516.
- <http://netgazeti.ge/business/38899/>

Impact of Changes in External Marketing Environment on the Development of Retail Trade in Georgia

Babulia Mghebrishvili

Associate Professor at Iv. Javakishvili

Tbilisi State University

babulia.mghebrishvili@tsu.ge

In the article retail trade is considered an important field of Georgia's economy providing delivery of wide range of products to the customers. At the same time it is also an important source of employment and income of population. Therefore, according to the author, finding new ways for further development of retailing can play a great role in the country's economy. In order to find these ways the author analyses political, legal, demographic and economic factors in the external marketing environment of re-

tailing enterprises. In her opinion, it is only possible for retailer work effectively if marketing strategies are based on evaluation affects of these factors. The author thinks that the political situation in Georgia nowadays is favorable for the development of retailing. She believes that general lines of the development of retailing are identified correctly and the population has the possibility to obtain products safe for their life. Retailers, at the same time, observe the requirements of basic legal documents, regulating retailing, as one of the fields in business. These documents consider the requirements of the contract, regulating association with Europe. Though, as it is said in the article, the process of arrangement of the legal environment of retailing is not finished yet. The basic normative acts, regulating retailing, provide the possibility to find out the business-operators breaking the principles of food safety. This pushes the traders to work legally. Technical Regulations on hygienic conditions and rules of supply and sale of unpacked products in retail trade, it is considered as a guide to retailers in the process of storage and sale of food products. The protection of consumers' rights is provided by its requirements. The author of the article describes the demographic environment in terms of increase and decrease of the number of population; she analyzes the birth rates, death rates and migration and makes relevant conclusions. In the context of the factor of retail trade, the article focuses on international travelers and, in this direction, the current situation in the country. The author of the article, in the process of discussing the economic environment, analyzes the income of the population and living standards. She considers that retailers and active managers, taking into consideration the standard of living, must decide on possible ways to develop retail trade in Georgia. The author says that people's living standards "dictate" what kind of retail trader enterprises should be open at a given stage for the development of a profitable economy.

Keywords: Retail trade, external marketing environment, political-legal environment, economic environment

JEL Codes: D11, D18, L81

References:

- Association Agreement (2014). Title IV. Trade and Trade-Related Issues, p. 41-404.
- Bary Berman, Joel R. Evans. (2013). Management of Retail Trade: a strategic approach. 12th edition. PEARSON.
- Brownlie D. (1999). Analysis of External Environment. Marketing Encyclopedia. Translation from English into Russian. St. Petersburg, Publishing House "Peter", 2002, p.293-310 (in Russian).
- Georgian Law on Food Products / Animal Food Safety, Veterinary and Plants Protection Code (2012) <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1659434> (in Georgian).
- Georgian Law on Protection of Consumer Rights Protection (project) (in Georgian)
- Georgian Law Product Safety and Free Movement Code (2012). (in Georgian).
- <http://netgazeti.ge/business/38899/>

- <http://www.parliament.ge/ge/ajax/downloadFile/34753/AA>
- <https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/113040?>
- <https://irissymposium.wixsite.com/jjar>
- <https://irissymposium.wixsite.com/website-71>
- <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1659419?publication=24>
- https://www.geostat.ge/media/13749/Yearbook_2017.pdf
- https://www.geostat.ge/media/13862/Yearbook_2018.pdf
- https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/todua_27528.pdf
- International Visitors Survey. Georgian National Tourism Administration <https://gnta.ge/ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90/>
- Khmaladze M. (2018). Population Natural Increase in Post-Soviet Georgia. III International Scientific Conference – Challenges of Globalization in Economics and Business. Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Press, pp. 512-516 (in Georgian)
- Mghebrishvili B. (2018). Process of Formation of the Legal Environment for Marketing in Georgia. European Journal of Economics and Business Studies, volume 4, #3, pp. 61-69.. <https://content.sciendo.com/view/journals/ejes/4/3/ejes.4.issue-3.xml>
- Mghebrishvili B. (2003). Demographic Environment for Business Development in Georgia. Proceedings of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University 350, ECONOMICS 1-2, pp.58-67 (in Georgian).
- Mghebrishvili B. (2005). Business Microenvironment in Georgia. Journal „Sakartvelos Ekonomika“, #10, pp. 39-41 (in Georgian).
- Mghebrishvili B. (2008). Marketing Environment of Business Development in Georgia. Collection of Scientific Works I Business and Universal Well-being. Tbilisi, Publishing House „LAMPARI“, pp. 294-302 (in Georgian).
- Philip Kotler, Kevin Keler. (2015). Management of Marketing, 14th edition. Translation from English into Georgian. Scientific Editor Professor N. Todua. Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, pp. 94-107; 590-610 (in Georgian).
- Statistical Yearbook of Georgia: 2017 / National Statistics Office of Georgia. – Tbilisi, 2017
- Statistical Yearbook of Georgia: 2018 / National Statistics Office of Georgia. – Tbilisi, 2018
- Technical Regulations for Hygienic Rules for Supply and Sale of Bulk Products in Retail Trade (2014). <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2189527>
- Todua N., Mghebrishvili B. (2009). Fundamentals of Marketing (Course of lectures). Tbilisi. Publishing house “Universali.”(in Georgian).
- Todua N., Mghebrishvili B. (2017). Retail Trade (Course of lectures) (in Georgian).
- Todua N., Mghebrishvili B. (2018). Legal Fundamentals of Food Safety Provisions in Georgia. Journal of International Academic Research, volume 1, #1, pp.9-16 (in Georgian).
- Todua N., Mghebrishvili B., Urotadze E. (2016). The Main Aspects of the Formation of Legal Environment on the Georgian Food Market. International Scientific Conference: Challenges of Globalization in Economics and Business. Publishing House “Universali”, Tbilisi, pp.250-256 (in Georgian).