

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბელნაწერის უფლებით

გიორგი ყაზიშვილი

საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის
გაუმჯობესების მარკეტინგული გზები თანამედროვე ეტაპზე

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური
ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ი ს მ ა ც ნ ე

თბილისი 2016

დისერტაცია შესრულებულია სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტზე

მეცნიერი

ხელმძღვანელი

დევი შონია, ეკონომიკის დოქტორი, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

ექსპერტები:

რევაზ ხარებავა, ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

რატი აბულაძე, ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

რეცენზენტები:

გიორგი ბერულავა, ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

გელა მამულაძე, ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2016 წლის 01 აპრილს, 15:00 საათზე სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს სხდომაზე.

მისამართი: ქ. თბილისი, ანა პოლიტკოვსკაიას ქ. №9, მე-6 სართული, საპრეზენტაციო ოთახი.

სადისერტაციო საბჭოს სწავლული მდივანი,

ეკონომიკის დოქტორი,

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ასოცირებული პროფესორი

მადონა გელაშვილი

I. ნაშრომის საერთო დახასიათება

კვლევის აქტუალობა. მომსახურება, როგორც სასაქონლო ბაზრის ნაირსახეობა, დღეს მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში. თანამედროვე ეტაპზე მომსახურება გვევლინება როგორც ეროვნული, ისე მსოფლიო მეურნეობის ისეთ სექტორად, რომელიც განსაზღვრავს და ხელს უწყობს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას. მომსახურება ქმნის შესაძლებლობებს საზოგადოების მოთხოვნილებების უფრო სრულყოფილად დაკმაყოფილებისათვის, უზრუნველყოფს დროის დაზოგვას და თავისუფალი დროის ზრდას. მას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ადამიანისეული კაპიტალის განვითარებაში.

საცალო ვაჭრობაში, რომელიც წარმოადგენს საქონელმომპროდუქტის დამამთავრებელ ეტაპს, მომსახურებას მთელი რიგი თავისებურებები გააჩნია. უმთავრესი თავისებურება კი მდგომარეობს იმაში, რომ მისი წარმოება ემთხვევა მის მოხმარებას დროსა და სივრცეში. საცალო ვაჭრობის რგოლის გავლით საქონელი წყვეტს მოძრაობას მიმოქცევის სფეროში. ის უშუალოდ მომხმარებელს მიეყიდება ინდივიდუალური ან კოლექტიური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად და გადადის მოხმარების სფეროში. სწორედ ამის გამო მომსახურება საცალო ვაჭრობაში და მისი მარკეტინგი საჭიროებს განსაკუთრებულ მიდგომებს.

საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ფორმების განვითარება უშუალოდაა დაკავშირებული ქვეყნის ეკონომიკის, მოსახლეობის მყიდველობითუნარიანობის, ბაზარზე არსებული მოთხოვნისა და კონკურენციის განვითარებასთან.

დღეისათვის საქართველოს საცალო ვაჭრობაში არსებობს თითქმის ყველა ტიპის, ფორმისა და ზომის საცალო სავაჭრო საწარმო. თანდათანობით ფუძნდებიან საცალო ვაჭრობის უახლესი ფორმებიც. შესაბამისად საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების სექტორი მკვეთრად გაიზარდა და გაუმჯობესდა. მეტად მრავალფეროვანი გახდა მომსახურების სახეები.

სადისერტაციო ნაშრომის აქტუალობას წარმოადგენს ის, რომ თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში მოქმედ საცალო ვაჭრობის

საწარმოებში უდიდესი ხვედრითი წილი უკავია ისეთ საწარმოებს, რომლებიც მომხმარებელთა მომსახურების კულტურის დაბალი დონით ხასიათდებიან (ქ. გორის მაგალითზე 82%). მთელი რიგი ხარვეზები შეიმჩნევა მომსახურების თანამედროვე ფორმებით მო-
ვაჭრე საცალო სავაჭრო საწარმოებშიც. ხშირად ადგილი აქვს მომხ-
მარებლების უფლებების უხეშ დაღვევას, მათი პრეტენზიებისა და მოსაზრებების სრულ იგნორირებას. ქვეყანაში მომსახურების კუ-
თხით არ არსებობს რაიმე ერთიანი სტანდარტი, რომელთა შესრუ-
ლებაც სავალდებულო იქნებოდა საცალო ვაჭრობის საწარმოებისა-
თვის. საქართველოში საცალო ვაჭრობის კომპანიების მხოლოდ გარკვეულ ნაწილს აქვს შემუშავებული მომსახურების კულტურის საკუთარი, შიდა სტანდარტები.

არსებული ვითარების გამო, საცალო ვაჭრობაში მომსახურე-
ბის მთელი რიგი მიმართულებებით საქართველო მნიშვნელოვნად ჩამორჩება არა მხოლოდ მაღალგანვითარებულ ქვეყნებს, არამედ რეგიონის მეზობელ ქვეყნებსაც, კერძოდ თურქეთს და აზერბაი-
ჯანს. მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის მონაცემებით, ვაჭრობის რეიტინგში საქართველოს 2013 წელს კომერციული მომსახურებე-
ბის ექსპორტის მიხედვით 91-ე პოზიცია, ხოლო კომერციული მომსახურებების იმპორტის მიხედვით კი 121-ე პოზიცია ეკავა. ამ მხრივ საქართველო უსწრებს მხოლოდ სომხეთს, რომელსაც ამ რე-
იტინგით შესაბამისად 125-ე და 129-ე პოზიცია უკავია.

არსებული მდგომარეობის მარკეტინგული კვლევა, კვლევის შედეგების განზოგადება და ანალიზი შეაჯერებს საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების კუთხით არსებულ მდგომარე-
ობას, გამოავლენს იმ პრობლემებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდე-
ნენ მომხმარებელთა მომსახურების გაუმჯობესებაზე, მათი მხრი-
დან არსებული პრეტენზიებისა და უკმაყოფილების შემცირებაზე, შესაბამისად, საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. მომსახურების სფე-
როსთან დაკავშირებული საკითხებისა და პრობლემების შესწავ-
ლას უცხოელ მეცნიერთა მრავალი კვლევა ეძღვნება, რომელთა შორის შეიძლება გამოვყოთ: ჯ. ბეიტსონის, ჯ. ჩეპიელის, უ. ჯორ-
ჯის, კ. გრენროოსის, ე. ლანჟარის, ს. ბრაუნის, ფ. კოტლერის, გ. არმსტრონგის, ჯ. შოულის, მ. ბრეიდის, ე. მაიდებურას, ქ. ლავლო-

კის, ჟ. ლამბენის, ვ. ცაიტამლის, ა. პარასურამანის, ლ. ბერის, ო. ვორონკოვას, ი. სატალკინას, ტ. ტულტაევის, ს. ბასოვას, ტ. პარამანოვას და სხვათა სამეცნიერო შრომები. ზემოაღნიშნულ საკითხებს განიხილავენ აგრეთვე ქართველი მეცნიერი ეკონომისტებიც: რ. ასათიანი, გ. შუბლაძე, ნ. თოდუა, ბ. მღებრიშვილი, დ. შონია, ე. ბარათაშვილი, მ. შელია, მ. ვასაძე, მ. კობიაშვილი, გ. ხომერიკი, გ. ქათამაძე, დ. ქათამაძე და სხვები.

არსებული მეცნიერული შრომების სიმრავლის მიუხედავად, ეროვნულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში არ არის წარმოდგენილი საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის კუთხით არსებული თანამედროვე მდგომარეობა, ნაკლებადაა განხილული და გაანალიზებული მომსახურების ხარისხისა და მისი მარკეტინგის მნიშვნელობა თანამედროვე პირობებში.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ჩვენ შევეცადეთ საკითხის შესწავლის მხრივ არსებული მდგომარეობის შევსება და წარმოვაჩინეთ საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების კუთხით დღეს არსებული მდგომარეობა, პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანია საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის შესწავლა. მარკეტინგული კვლევების ჩატარებით არსებული რეალური მდგომარეობის წარმოჩენა და მისი ანალიზი; კორელაციური კავშირის დადგენა მომსახურების ხარისხს, მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და პერსონალის (თანამშრომელთა) კმაყოფილებას შორის; საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის ამაღლებისადმი მეთოდური მიდგომებისა და მარკეტინგული გზების წარმოდგენა.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ნაშრომში გამოიკვეთა შემდეგი ძირითადი ამოცანები:

1. თანამედროვე მომსახურების ბაზრის თავისებურებების და მასში მიმდინარე ტენდენციების შესწავლა;
2. საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების განვითარების განმსაზღვრელი სოციალურ-ეკონომიკური და სამართლებრივი ფაქტორების შესწავლა;
3. საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხს, მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და პერსონალის (თანამშრომლების)

კმაყოფილებას შორის კორელაციური კავშირის დადგენა და მისი შეფასება (ქ. გორის საცალო სავაჭრო საწარმოების მაგალითზე);

4. მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის, მომხმარებელთა კმაყოფილების, ასევე მომსახურე პერსონალის კმაყოფილების თვალსაზრისით არსებული რეალური სიტუაციის წარმოჩენა, პრობლემების გამოვლენა და შეფასება;

5. საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული მნიშვნელობის რეკომენდაციებისა და ღონისძიებების შემუშავება.

კვლევის საგანი. კვლევის საგანია საცალო ვაჭრობაში მომსახურების მარკეტინგის თეორიული და მეთოდოლოგიური საკითხების, საქართველოს საცალო ვაჭრობის საწარმოების მიერ გაწეული მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებული საკითხების ერთობლიობა, აგრეთვე მომხმარებლებსა და მომსახურე პერსონალს (გამყიდველებს) შორის არსებული ურთიერთობები.

კვლევის ობიექტი. კვლევის ობიექტია საქართველოს საცალო ვაჭრობის თანამედროვე ბაზარი, საქართველოს საცალო ვაჭრობის საწარმოების მარკეტინგი და მომხმარებლებისათვის გაწეული მომსახურების ხარისხის საკითხები, საქართველოს, მათ შორის ქ. გორის, მცირე, საშუალო და მსხვილი საცალო სავაჭრო საწარმოები.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძველი და ინფორმაციული ბაზა. სადისერტაციო ნაშრომის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძველებს და ინფორმაციულ ბაზას წარმოადგენს საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების მარკეტინგისა და მომსახურების ხარისხის შესახებ ქართველ და უცხოელ მეცნიერთა შრომები, საქართველოს საკანონმდებლო აქტები, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის, საქართველოს ეროვნული ბანკის და სხვათა მასალები, აგრეთვე ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ანალიზის შედეგები.

ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გამოყენებულ იქნა მეცნიერული კვლევის ისეთი მეთოდები, როგორიცაა ანალიზის (მათ შორის კორელაციური ანალიზის), შედარების, სტატისტიკური და-

კვირებისა და დაჯგუფების, ანკეტური გამოკითხვისა და „იდუმალი მყიდველის“, პირდაპირი ინტერვიუს მეთოდები.

დასაცავად წარმოდგენილი ძირითადი დებულებები. თეორიული მასალისა და სტატისტიკური მონაცემების დამუშავების, ქვეყნის ნორმატიულ-საკანონმდებლო ბაზის შესწავლისა და ჩატარებული პირველადი კვლევებით მიღებული შედეგების ანალიზის საფუძველზე დასაცავად წარმოდგენილია შემდეგი დებულებები:

1. მომსახურების ბაზრის შესწავლითა და მისი ანალიზით დასაბუთებულია, რომ ეროვნული მეურნეობის უმნიშვნელოვანესი და სწრაფად მზარდი სექტორი - მომსახურება, რომელიც ხელს უწყობს მოსახლეობისა და საზოგადოების მოთხოვნილებების უფრო სრულყოფილად დაკმაყოფილებას, დროის დაზოგვას, თავისუფალი დროის ზრდას, ადამიანისეული კაპიტალის განვითარებას - მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას თანამედროვე ეტაპზე;
2. საქართველოს მომსახურების ბაზრის ნორმატიულ-საკანონმდებლო და სოციალურ-ეკონომიკური გარემოს შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე ავტორი მიიჩნევს, რომ ამ კუთხით არსებობს მთელი რიგი პრობლემები, რომელთა დახვეწა-სრულყოფის პროცესმა თავისი როლი უნდა შეასრულოს ძლიერი და დამოუკიდებელი სამეწარმეო გარემოს შექმნაში, ჯანსაღი კონკურენციის უზრუნველყოფაში, რაც შექმნის მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებისა და მათი უფლებების დაცვის მეტ გარანტიებს, შესაბამისად გაიზრდება ქვეყნის ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობაც;
3. ავტორს შესწავლილი აქვს საქართველოს თანამედროვე საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის კუთხით არსებული მდგომარეობა და მიიჩნევს, რომ ზოგადად მომსახურების ხარისხი რჩება საშუალოზე დაბალი. ამის მიზეზებს ის ხედავს სავაჭრო საწარმოების მენეჯერებისა და მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაციის დაბალ დონეში, რადგანაც ისინი უმეტესად ვერ პასუხობენ თანამედროვე მოთხოვნებს, მათ დაბალ ანაზღაურებასა და შრომის პირობებში, არასრულყოფილ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზაში, თანა-

მედროვე ტექნოლოგიების სუსტად გამოყენებაში, ჰიგიენისა თუ სხვა ნორმების სათანადო დონეზე დაუცველობაში;

4. მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და პერსონალის კმაყოფილების ინდექსების გაანგარიშების საფუძველზე ავტორის მიერ გამოვლენილია როგორც მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის და მათი კმაყოფილების, ასევე მომსახურე პერსონალის კმაყოფილების დონეები. ნაჩვენებია, რომ მომსახურების ხარისხს, მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და პერსონალის (თანამშრომლების) კმაყოფილებას შორის არსებობს ძლიერი, დადებითი კორელაცია (ქ. გორის საცალო სავაჭრო საწარმოების მაგალითზე);

5. ჩატარებული მარკეტინგული კვლევებით (ანკეტური გამოკითხვა, კვლევა „იდუმალი მყიდველის მეთოდით“, კორელაციური ანალიზი) მიღებული შედეგების ანალიზის საფუძველზე, საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის კუთხით არსებული პრობლემებისა და წინააღმდეგობების გადაჭრისათვის ავტორის მიერ შემუშავებულია კონკრეტული მეთოდური რეკომენდაციები.

კვლევის მეცნიერული სიახლე. ნაშრომი წარმოადგენს საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის კუთხით არსებული მდგომარეობის კომპლექსურ კვლევას. ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

1. კომპლექსურადაა შესწავლილი თანამედროვე მომსახურების ბაზარი და მისი თავისებურებები, გამოვლენილია მასში მიმდინარე ძირითადი ტენდენციები;

2. დადგენილია მომსახურების როლი და მისი განვითარების მნიშვნელობა ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში თანამედროვე ეტაპზე;

3. შესწავლილია საქართველოს თანამედროვე საცალო ვაჭრობაში მომსახურების განვითარების განმსაზღვრელი სოციალურ-ეკონომიკური და სამართლებრივი ფაქტორები;

4. შესწავლილია და გაანალიზებულია საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის კუთხით არსებული მდგომარეობა, გამოვლენილია ძირითადი პრობლემები;

5. მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსისა და პერსონალის კმაყოფილების ინდექსების საფუძველზე, შესწავლილია საცალო

სავაჭრო საწარმოების მომხმარებლებისა და დასაქმებული პერსონალის კმაყოფილების დონეები (ქ. გორის საცალო სავაჭრო საწარმოების მაგალითზე);

6. დადგენილია კორელაციური კავშირი მომსახურების ხარისხს, მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და დასაქმებული პერსონალის (თანამშრომლების) კმაყოფილებას შორის;

7. შემოთავაზებულია საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული მნიშვნელობის რეკომენდაციები და ღონისძიებები.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. ნაშრომის თეორიული მნიშვნელობა მდგომარეობს თანამედროვე საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხისა და მომსახურების მარკეტინგის კუთხით მიმდინარე პროცესების შესწავლასა და შეფასებაში, დაჩქარებული სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის ფონზე, საცალო ვაჭრობის სფეროში მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მიმართულებით ცოდნის გაღრმავებაში.

სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილი თეორიული და პრაქტიკული რეკომენდაციების გამოყენება შესაძლებელი გახდება საქართველოში მოქმედ საცალო სავაჭრო საწარმოებში, აგრეთვე მოცემული საკითხების კვლევით დაინტერესებული პირების მიერ. ნაშრომი გარკვეულ დახმარებას გაუწევს შესაბამისი პროფილის უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებს პროფესიული ცოდნის გაღრმავებაში.

კვლევის შედეგების აპრობაცია. სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები ასახულია ავტორის მიერ გამოქვეყნებულ სამეცნიერო სტატიებში. დისერტაციასთან დაკავშირებული საკითხები წარმოდგენილ იქნა სხვადასხვა საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციაზე.

ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა. ნაშრომი მოიცავს ნაბეჭდ, A4 ფორმატის 193 გვერდს და შედგება შესავლის, სამი თავის, რვა ქვეთავის, დასკვნებისა და გამოყენებული ლიტერატურისაგან. ნაშრომს თან ერთვის დანართები. ნაშრომის სტრუქტურა ასეთია:

შესავალი

თავი I. მომსახურების ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

- 1.1. მომსახურების თანამედროვე ბაზარი
- 1.2. მომსახურების სფეროს თანამედროვე მდგომარეობა საქართველოში
- 1.3. მომსახურების კლასიფიკაცია და საცალო ვაჭრობის საწარმოების თანამედროვე ფორმატი

თავი II. საცალო ვაჭრობის საწარმოების კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორები

- 2.1. მომსახურების ხარისხი, როგორც საცალო ვაჭრობის საწარმოს კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორი
- 2.2. მომსახურების ხარისხის ანალიზი საქართველოს საცალო ვაჭრობაში (ქ. გორის მაგალითზე)
- 2.3. საცალო ვაჭრობის მომსახურებაზე ზემოქმედი სოციალურ-ეკონომიკური და სამართლებრივი ფაქტორების ანალიზი

თავი III. საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის ამაღლები-სადმი მეთოდური მიდგომები

- 3.1. საცალო ვაჭრობის საწარმოებში მომსახურების ხარისხის გამო-ვლენის მიზნით მარკეტინგული კვლევების ორგანიზებისა და განხორციელებისათვის მეთოდური რეკომენდაციები
- 3.2. საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მეთოდიკა

დასკვნები

გამოყენებული ლიტერატურა

დანართები

II. დისერტაციის ძირითადი შინაარსი

შესავალში განხილულია საკვლევი თემის აქტუალობა და პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა, დასახულია კვლევის მიზნები და ამოცანები, განსაზღვრულია კვლევის ობიექტი და საგანი, გაანალიზებულია კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და შესწავლილია ინფორმაციული ბაზა, ფორმულირებულია დასაცავად წარმოდგენილი ძირითადი დებულებები, წარმოდგენილია კვლევის საფუძველზე მიღებული მეცნიერული სიახლეები და მათი პრაქტიკული გამოყენების მნიშვნელობა.

პირველ თავში **„მომსახურების ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში“** შესწავლილია და განხილული მომსახურების თანამედროვე ბაზარი და მასში მიმდინარე ტენდენციები, ასევე თანამედროვე მომსახურების კლასიფიკაცია და საცალო ვაჭრობის საწარმოების ფორმატი.

თანამედროვე მსოფლიოში მომსახურების სფერო მზარდი ტემპებით ვითარდება. მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის (WTO) მონაცემებით, 2013 წელს კომერციულმა მომსახურებამ შეადგინა საქონლითა და კომერციული მომსახურებით მსოფლიო ვაჭრობის მთლიანი მოცულობის 20%, ხოლო მსოფლიო კომერციული მომსახურების ექსპორტმა – 4,6 ტრლნ აშშ დოლარი - 6 %-იანი ზრდის ტემპით.¹

კომერციული მომსახურების მსოფლიო ექსპორტისა და იმპორტის უკანასკნელი წლების ზრდის დინამიკა ადასტურებს მომსახურების სფეროს განვითარების ტემპებს და მომსახურების, როგორც სასაქონლო ბაზრის ნაირსახეობის მნიშვნელოვან როლს თანამედროვე ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში, მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში.

საქართველოში მომსახურების სფეროს ზრდა გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან შეიმჩნევა, როდესაც ქვეყანამ ნელ-ნელა დაიწყო გადასვლა საბაზრო ეკონომიკაზე. ვაჭრობის სფეროში მომსახურების განვითარებას ხელი შეუწყო ძირითად კაპიტალში ჩადებული ინვესტიციების ზრდამ.

¹ http://www.wto.org/english/news_e/pres14_e/pr721_e.htm

სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით უკვე 2013 წელს საქართველოს ეკონომიკის დარგობრივ სტრუქტურაში უდიდესი წილი ვაჭრობამ დაიკავა (17,3%), მრეწველობამ (17,3%). ეკონომიკური საქმიანობის სახეების მიხედვით 2013 წელს ყველაზე მეტი (120 280 კაცი) დასაქმდა ვაჭრობაში, ასევე ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტზე.²

მიუხედავად ზრდის ტემპებისა, საქართველო საცალო ვაჭრობაში მომსახურების არსებული მდგომარეობით მნიშვნელოვნად ჩამორჩება არა მხოლოდ მაღალგანვითარებულ ქვეყნებს, არამედ მომსახურების მთელი რიგი მიმართულებებით რეგიონის მეზობელ ქვეყნებსაც. 2013 წლის მსოფლიო ვაჭრობის რეიტინგში საქართველოს კომერციული მომსახურებების ექსპორტის მიხედვით 91-ე პოზიცია, ხოლო კომერციული მომსახურებების იმპორტის მიხედვით 121-ე პოზიცია ეკავა. აზერბაიჯანს შესაბამისად 79-ე და 63-ე პოზიცია, სომხეთს 125-ე და 129-ე პოზიცია. საქართველოს კომერციული მომსახურების ექსპორტმა 2013 წელს 2871 მლნ. აშშ დოლარი, ხოლო კომერციული მომსახურებების იმპორტმა – 1479 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა.³

მიუხედავად იმისა, რომ დღეისათვის საქართველოს საცალო ვაჭრობაში არსებობს თითქმის ყველა ტიპის, ფორმისა და ზომის საცალო სავაჭრო საწარმო და მომსახურების სექტორი განიცდის მნიშვნელოვან ზრდას, არსებობს მთელი რიგი პრობლემებისა, რომელთა გადაჭრაც მოითხოვს საკითხის სიღრმისეულ შესწავლას.

თითოეულ საცალო სავაჭრო ობიექტს გააჩნია თავისი მკაფიოდ გამოხატული სპეციფიკური ნიშნები, რაც განაპირობებს მათი კლასიფიკაციის ობიექტურ აუცილებლობას, რადგანაც მათი საქმიანობის წარმატება უშუალოდაა დაკავშირებული ქვეყნის ეკონომიკის, მოსახლეობის მყიდველობითუნარიანობის, ბაზარზე არსებული მოთხოვნისა და კონკურენციის განვითარებასთან.

საცალო ვაჭრობის საწარმოების კლასიფიკაციაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მათ დაყოფას ფორმატების (ტიპების) მიხედვით. საცალო სავაჭრო საწარმოს ფორმატი არის იმ მახა-

² საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <http://geostat.ge/>

³ <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=AM%2cGE%2cAZ>

სიათებლების ნაკრები, რომელიც ნიშანდობლივია ამა თუ იმ სახის სავაჭრო საწარმოსათვის. ასეთ მახასიათებლებს წარმოადგენს: სავაჭრო დარბაზის ფართობი; სასაქონლო პოზიციების რაოდენობა; მყიდველთა მომსახურების დონე; საქონლის განთავსების ტექნოლოგია.

არსებობს თანამედროვე საცალო სავაჭრო საწარმოების შემდეგი ფორმატი (ტიპები): სპეციალიზირებული საცალო სავაჭრო საწარმოები, უნივერსალური, უნივერსალური (სუპერმარკეტი), ჰიპერმარკეტი, გასტრონომი, მინიმარკეტი, მაღაზია-საწყობი, საკომისიო საცალო სავაჭრო საწარმოები, სავაჭრო სახლები, საფირმო საცალო სავაჭრო საწარმოები, მაღაზია-სალონი, მაღაზია „ბუტიკის“ ტიპის, მაღაზია „მეორადი“ (Second-hand Shop), მაღაზია „Cash & Carry“, ფასდაკლების საცალო სავაჭრო საწარმოები (დისკაუნტერი, დისკონტ-მაღაზიები) და სხვ.

საქსტატის მონაცემებით, საკუთრების ფორმების მიხედვით, 2015 წლის 1 ივნისის მდგომარეობით, საქართველოში სულ დარეგისტრირებული იყო 602668 სუბიექტი, მათგან 97,9%-ს კერძო პირები შეადგენდნენ. საკუთრების სუბიექტების მთლიან რაოდენობაში სახელმწიფოს ხვედრითი წილი მხოლოდ 1,1 %-ს შეადგენს. დარეგისტრირებულ სუბიექტთა ყველაზე მაღალი ხვედრითი წილი (20,5 %) ვაჭრობის სფეროზე მოდის. ამასთან ვაჭრობაში დარეგისტრირებულ სუბიექტთა რაოდენობიდან აქტიურია 46,5%. რაც შეეხება ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმებს, ყველაზე დიდი ხვედრითი წილი უკავია ინდივიდუალურ მეწარმეს (66,9%), ხოლო ყველაზე ნაკლები – კომანდიტურ საზოგადოებას (0,03%). რაც შეეხება ბიზნეს რეგისტრის მაჩვენებლებს რეგიონების ჭრილში, ყველაზე მაღალი ხვედრითი წილით გამოირჩევა ქ. თბილისი (43,5%). რეგიონების მიხედვით შიდა ქართლის წილად მოდის 4,5%.⁴

საქართველოში საცალო ვაჭრობის ბაზარზე განხილული სავაჭრო საწარმოების ფორმატებიდან თითქმის ყველა ფორმა წარმოდგენილი (უნივერსალურისა და საკომისიოს გარდა). სტატისტიკური მონაცემებით, მათგან დიდი ნაწილი მეწარმე ფიზიკური

⁴ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <http://geostat.ge/>

პირია (ინდივიდუალური საწარმო). დასაქმების თვალსაზრისითაც ვაჭრობის სფერო საქართველოში პირველ ადგილზეა.

საქართველოს საცალო ვაჭრობის ბაზარზე მოქმედი საწარმოების მრავალფეროვნება ბაზრის განვითარებითაა ნაკარნახევი, თუმცა მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების კუთხით თითოეული მათგანი მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე დგას.

მეორე თავში „**საცალო ვაჭრობის საწარმოების კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორები**“ ძირითადად ყურადღება გამახვილებულია მომსახურების ხარისხზე, როგორც საცალო ვაჭრობის საწარმოს კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელ ძირითად ფაქტორზე, მოცემულია მომსახურების ხარისხის ანალიზი საქართველოს საცალო ვაჭრობაში (ქ. გორის მაგალითზე), გაანალიზებულია საცალო ვაჭრობის მომსახურებაზე ზემოქმედი სოციალურ-ეკონომიკური და სამართლებრივი ფაქტორები.

მომსახურების ხარისხი - თანამედროვე საცალო ვაჭრობის საწარმოს კონკურენტუნარიანობისა და მომავალი წარმატებული ფუნქციონირების განმსაზღვრელი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი უნდა ეფუძნებოდეს მზრუნველობას, თავაზიანობას, პატიოსნებას, მზაობას დასახმარებლად, ოპერატიულობას, ხელმისაწვდომობას, მეგობრულობას, ცოდნას, პროფესიონალიზმს.

თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში საცალო სავაჭრო ბიზნესის ექსტენსიური განვითარების რესურსი არსებობს. სუპერმარკეტების ქსელები საქართველოში პერსპექტიული ბიზნესია. მოსახლეობაში თანდათანობით ყალიბდება სუპერმარკეტის კულტურა. დღეისათვის საქართველოში გამოიკვეთა დიდი სუპერმარკეტების თერთმეტი ქსელი (იხ. ცხრილი 1). ჩამოთვლილთაგან „კარფური“ და „გუდვილი“ ჰიპერმარკეტებია, დანარჩენები კი - სხვადასხვა ზომის სუპერმარკეტები. „გუდვილი“ ქართულ პროდუქციაზე, მაღალ ხარისხსა და სერვისზე ორიენტირებული ქსელია, სადაც არის დადგენილი სტანდარტები და თავისი ერთგული მომხმარებელი ჰყავს. რაც შეეხება „კარფურს“, ის ფასებზეა ფოკუსირებული. უბნის მაღაზიების განვითარების მიმართულებით მუშაობს „ორი ნაბიჯი“. გარეუბნების ათვისებას აპირებს „ფრესკო“. „სმარტი“ უფრო ბრენდირებულ პროდუქციაზეა ორიენტირებული.

ცხრ. 1. საქართველოს საცალო ვაჭრობის ბაზრის ძირითადი კომპანიების მოკლე დახასიათება

კომპანიის სახელწოდება	დაარსების წელი	ფილიალების / სავაჭრო ობიექტების რაოდენობა	დასაქმებულთა რაოდენობა	ვებ-გვერდი	ფილიალი ქ. გორში
„ფუდმარტი“ (წარმოდგენილია ორი ბრენდით: „ფუდმარტი“ და „იოლი გასტრონომია“)	2013	51	1000-მდე	http://www.foodmart.ge	არა
„ნიკორა“	1998	110-მდე	2600	www.nikora.ge	არა
„სმარტი“	2010	14	1000-მდე	http://smart.ge/	დიახ
„ორი ნაბიჯი“	2009	41	–	http://www.orinabiji.ge/ (შენიშვნა: ვებ-გვერდი კონსტრუქციის ქვეშაა)	არა
„ფურშეტ ჯორჯია“	2012	8	–	http://www.furshet.com.ge	არა
„ფრესკო“	2012	6	1500	http://fresco.ge	არა
დამოუკიდებელი მეწარმეების საცალო ქსელი „ჩვენთან“	2013	გაერთიანებულია 20-ზე მეტი კომპანია	–	http://chveniani.edicy.co	არა
„სპარი“	2014	6	–	http://www.spar-georgia.com	არა
„ნუგეში“	2010	20 სუპერმარკეტი და 67 ჯიხური	–	http://nugeshi.com	არა
„კარფური“	2012	2	–	http://carrefour.com.ge/	არა
„გუდვილი“	2004	2 ჰიპერმარკეტი, 6 სუპერმარკეტი	1600	http://www.goodwill.ge	არა

რაც შეეხება რეგიონებს (ქ. გორის მაგალითზე), დღეისათვის მოქმედი საცალო ვაჭრობის საწარმოების კლასიფიკაცია შესაძლებელია მოვახდინოთ რამდენიმე მახასიათებლის მიხედვით: სპეციალიზებული საცალო სავაჭრო საწარმოები; სუპერმარკეტები; მინიმარკეტები; მოსახერხებელი (შერეული) საცალო სავაჭრო საწარმოები; ფასდაკლებების საცალო სავაჭრო საწარმოები; ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე საცალო სავაჭრო საწარმოები; სუპერმარკეტები; მეორადი საქონლით მოვაჭრე საცალო სავაჭრო საწარმოები. დღეისათვის ქალაქ გორში არ ფუნქციონირებს საცალო სა-

ვაჭრო საწარმოების შემდეგი სამი ძირითადი ტიპი - უნივერსალური, უნივერსალური, ჰიპერმარკეტი.

ქ. გორში არსებული სპეციალიზებული საცალო სავაჭრო საწარმოები პროდუქტის მცირე პარტიას ყიდნიან და ამ სერიაში პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი გააჩნიათ. მარკეტინგული სეგმენტაციის, მიზნობრივი მარკეტინგისა და პროდუქტის სპეციალიზაციის ტენდენციის ზრდამ მოთხოვნილება ისეთ საცალო სავაჭრო საწარმოებზე გაზარდა, რომლებიც სპეციფიკურ პროდუქტებსა და სეგმენტებზე არიან ფოკუსირებულნი. ასეთი ტიპის საცალო სავაჭრო საწარმოებს მიეკუთვნებიან წიგნების მაღაზიები „ბიბლუსი“, ყვავილების მაღაზია „ანისი“, „ედელვაისი“ და სხვ.

ყოველდღიურ საყიდლებზე მომხმარებელი ხშირად სუპერმარკეტებში შედის. გორში სუპერმარკეტების რაოდენობის მხრივ არ შეინიშნება სიმცირე, თუმცა მათი უმეტესობა ნაკლებად აკმაყოფილებს ამ ტიპის საცალო სავაჭრო საწარმოსადმი წაყენებულ მოთხოვნებს.

მცირე ზომის მოსახერხებელი საცალო სავაჭრო საწარმოები, რომლებიც მომხმარებლებს მხოლოდ გარკვეული სახის, მაგრამ მაღალი ბრუნვის მქონე საქონელს - სასმელებს, სიგარეტებსა და სხვა სახის პროდუქციას სთავაზობენ, ქალაქის მრავალ უბანში არსებობს. ისინი ქალაქის მომხმარებლებს გვიანობამდე, ღამის საათებშიც კი ემსახურებიან.

მომხმარებელთა მომსახურების მეთოდების მიხედვით ქ. გორში შეიძლება გამოვყოთ თვითმომსახურებით, ავტომატებით, ნიმუშებით და კატალოგებით, წინასწარი შეკვეთებით, საქონლის ბინაზე მიტანით, ღია გამოლაგებით, ელექტრონული შეკვეთით მოვაჭრე საცალო სავაჭრო საწარმოები.

ქ. გორში სუპერმარკეტის ტიპის სულ რამდენიმე საცალო სავაჭრო საწარმო შეიძლება გამოიყოს („დაფნე“, „სმარტი“). ქალაქგარეთაა ჰიპერმარკეტ „გუდვილის“ ფილიალი. ქალაქის ცენტრალურ ნაწილში განლაგებულია ე.წ. საბითუმო საცალო სავაჭრო საწარმოები, რომლებიც შეიძლება მივაკუთვნოთ ფასდაკლებების მაღაზიებს. ფუნქციონირებს ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე საცალო სავაჭრო საწარმოებიც, რომელიც ძირითადად ტანსაცმლით ვაჭრობს, მაგალითად ტანსაცმლის მაღაზია „მალსი“.

ქ. გორში შესწავლილი 35 საცალო სავაჭრო საწარმოს მონაცემების საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მათგან 38% თვითმომსახურებით ვაჭრობს, ხოლო 62%-ში უშუალოდ გამყიდველია ჩართული მომსახურების პროცესში.

თითქმის ყველა ახლადგახსნილ, თანამედროვე ტიპის საცალო სავაჭრო საწარმოში წარმოდგენილია პროდუქციის ფართო ასორტიმენტი და თვითმომსახურებით ვაჭრობის მეთოდია დაწერგილი. ეს იმით შეიძლება აიხსნას, რომ მყიდველს ურჩევნია უშუალოდ იყოს ჩართული საქონლის შერჩევისა და შეძენის პროცესში, შეძლოს საქონელის ფიზიკურად შეხება, მოსინჯვა და ამის შემდეგ გადაწყვეტილების მიღება მისი შეძენის შესახებ. ამასთან ერთად ისარგებლოს მომუშავე კონსულტანტების უფასო კონსულტაციით.

თვითმომსახურების, ავტომატებით მომსახურების მაგალითია სუპერმარკეტი „დაფნე“, კატალოგებით მოვაჭრე მაღაზიებს გარკვეულწილად შეიძლება მივაკუთვნოთ, პარფიუმერული მაღაზიები და სააფთიაქო ქსელი. წინასწარი შეკვეთებით მოვაჭრე საცალო სავაჭრო საწარმოებს შორის შეიძლება დავასახელოთ სუპერმარკეტი „დაფნე“. ქალაქის ცალკეულ ადგილებზე ღია გამოლაგებით წარმოდგენილია ხილ-ბოსტნეული. ქ. გორში გაცილებით სუსტადაა განვითარებული ელექტრონული შეკვეთების სისტემა. ელექტრონული შეკვეთები ძირითადად ავტომობილების, საიუველირო ნაწარმის, მსოფლიოში აღიარებული ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის ბრენდების შესაძენად გამოიყენება.

საკითხის უკეთ შესწავლის მიზნით ჩატარებული გამოკითხვის (ქ. თბილისსა და ქ. გორში გამოკითხულ იქნა 600 რესპონდენტი: 200 გორის და 400 თბილისის მაცხოვრებელი, მათ შორის 417 ქალი და 183 მამაკაცი. გამოკითხულთაგან 180 ადამიანი 18-დან 35 წლამდე ასაკისაა, 246 ადამიანი - 35-დან 50 წლამდე ასაკის, 174 ადამიანი კი - 50-დან და ზევით. მათგან 504 უმაღლესი, 84 - საშუალო, ხოლო 12 - საშუალო სპეციალური განათლების მქონეა). შედეგებით გამოვლინდა, რომ გამოკითხულ რესპონდენტთა 69% (414 ადამიანი) სამომხმარებლო პროდუქტს იძენს სუპერმარკეტში, 29% (174 ადამიანი) - ბაზარზე, სხვაგან - 2% (12 ადამიანი). გამოკითხული რესპონდენტებიდან ჯიხურში არც ერთი მათგანი არ

იმენს პროდუქტს. გამოკითხვით ასევე გაირკვა, რომ საცალო სავაჭრო ქსელის (სუპერმარკეტის, მაღაზიის) მომსახურებით 46,3% (278 ადამიანი) თითქმის ყოველდღე სარგებლობს, 15,5% (93 ადამიანი) - კვირაში ერთხელ, 31,2% (187 ადამიანი) - კვირაში რამდენჯერმე, 1,7% (10 ადამიანი) - თვეში ერთხელ, 5,3% (32 ადამიანი) - თვეში რამდენჯერმე.

იმ ფაქტორთა შორის, რომლებიც განმსაზღვრელ გავლენას ახდენენ მომხმარებლებზე საცალო სავაჭრო ქსელში პროდუქციისა და მომსახურების შეძენის დროს, რესპონდენტთა მიერ პირველ ადგილზე დასახელდა პროდუქციის ხარისხი (54% - 324 ადამიანი). მეორე ადგილზე - ფასი (21% - 126 ადამიანი). მომსახურების ხარისხი მესამე ადგილზე დასახელდა (13,5% - 81 ადამიანი). დასახელდა აგრეთვე მეგობრის რჩევა (6,5% - 39 ადამიანი), შეფუთვა (4% - 24 ადამიანი) და რეკლამა (1% - 6 ადამიანი).

გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ გამოკითხულ მომხმარებელთა 32,83% (197 ადამიანი) „კარფურს“ ანიჭებს უპირატესობას, 27,17% (163 ადამიანი) - „გუდვილს“, 8% (48 ადამიანი) - „ფუდმარტს“, 6,17% (37 ადამიანი) - „ორ ნაბიჯს“, 9% (54 ადამიანი) - „ფურშეტს“, 4,83% (29 ადამიანი) - „სმარტს“, 3% (18 ადამიანი) - „დაფნეს“, 9% (54 ადამიანი) - სხვა სუპერმარკეტებს. რესპონდენტთა 54 % (324 ადამიანი) მიიჩნევს, რომ იმ საცალო სავაჭრო ობიექტებში, სადაც ისინი სამომხმარებლო პროდუქტს იძენენ, ზოგადად, მომსახურების ხარისხი საშუალოა, მხოლოდ 2% (12 ადამიანი) თვლის მომსახურების ხარისხს უმაღლესად და 7% (42 ადამიანი) აფასებს მას, როგორც „მაღალი“.

გამოკითხულ რესპონდენტთა 50%-ს (300 ადამიანი) მიაჩნია, რომ საცალო სავაჭრო ქსელში ჰიგიენის ნორმები შეესაბამება საშუალო დონეს. 9% (54 ადამიანი) ანიჭებს ჰიგიენის ნორმებს მაღალ დონეს, 5% (30 ადამიანი) - დაბალს. გამოკითხულ რესპონდენტთაგან არც ერთმა არ მიაკუთვნა საცალო სავაჭრო საწარმოებში ჰიგიენის ნორმებს „უმაღლესი“ და „უმაღალესი“ კატეგორიები.

რაც შეეხება გამყიდველების დამოკიდებულებას მომხმარებლებისადმი, გამოკითხულ რესპონდენტთა ნახევარზე მეტი (53% - 318 ადამიანი), ზოგადად, გამყიდველების დამოკიდებულებას მომხმარებლებისადმი საშუალოდ მიიჩნევს. შეფასება „სანიმუშო“

არც ერთმა გამოკითხულმა რესპონდენტმა არ დააფიქსირა, „ცუდი“ – 4%-მა (24 ადამიანი), „ძალიან ცუდი“ – 2%-მა (12 ადამიანი).

გასათვალისწინებელია საცალო სავაჭრო საწარმოებში დასაქმებულ გამყიდველებთან (თანამშრომლებთან) კონფლიქტის შემთხვევებიც. გამოკითხულთა 32,83%-ს (197 ადამიანი) ძალიან იშვიათად, თუმცა მაინც მოსვლია კონფლიქტი გამყიდველთან. გამოკითხულთა 5,5%-ს (33 ადამიანს) კი გამყიდველებთან კონფლიქტები ძალიან ხშირად მოსდის.

გამოკითხვით გამოვლინდა ის საცალო სავაჭრო საწარმოები, რომლებიც გამოირჩევიან ხარისხიანი მომსახურებით, კვალიფიციური პერსონალით, სისუფთავით. ქ. გორში გამოკითხულთა 29% (59 ადამიანი) ასეთ სავაჭრო საწარმოდ მიიჩნევს სუპერმარკეტს „დაფნე“-ს. მეორე ადგილზეა ქ. გორში „სმარტის“ ახლადგახსნილი ფილიალი (21% - 42 ადამიანი). დასახელდა აგრეთვე სხვა სუპერმარკეტები, რომელთა პროცენტული მაჩვენებლებიც, „დაფნესთან“ და „სმარტთან“ შედარებით, მოკრძალებულად გამოიყურება. ესენია: „ზედაზენი“ (9% - 18 ადამიანი), „სამება“ (6% - 11 ადამიანი), „ბია“ (5% - 10 ადამიანი). კატეგორიაში „სხვა“ (16% - 33 ადამიანი) გავაერთიანეთ ის მარკეტები, რომლებიც ცალ-ცალკე 5%-ზე ნაკლებმა მომხმარებელმა დაასახელა (მათ შორის დასახელდნენ: „ბიბლუსი“, „ლიდა“, „ნატურის ხე“, „ნინო“, სუპერმარკეტი „გეორგია XXI“-ის ტერიტორიაზე, „ცისარტყელა“, „ევროპა“). გამოკითხულთა 14%-მა (27 ადამიანმა) თავი შეიკავა პასუხისაგან.

ანონიმურობის მიუხედავად, რესპონდენტთა 42%-მა (84 ადამიანი) თავი შეიკავა ისეთი საცალო სავაჭრო საწარმოს დასახელებისაგან, რომელიც უხარისხო მომსახურებით, არაკვალიფიციური პერსონალით გამოირჩევა. ეს მაჩვენებელი კი გამოკითხულთა ერთ მესამედზე მეტია. გამოკითხულთა 39% (78 ადამიანი) ასეთ საცალო სავაჭრო საწარმოებად ასახელებს ე.წ. საბითუმოებს, რომლებიც გორში, ბაზრის მიმდებარე ტერიტორიებზეა განლაგებული. გამოკითხულთა 12% (24 ადამიანი) თვლის, რომ ასეთი ბევრი მაღაზიაა, თუმცა მათ კონკრეტულად არ ასახელებს.

გამოვლინდა, რომ გამოკითხულ მომხმარებლებზე ყველაზე დიდ გავლენას საცალო სავაჭრო საწარმოში დასაქმებული პერსონალის დამოკიდებულება ახდენს (54% - 324 ადამიანი), მეორე

ადგილზეა საცალო სავაჭრო საწარმოს ადგილმდებარეობა (25% - 150 ადამიანი), მესამე ადგილზე კი - საცალო სავაჭრო საწარმოს ინტერიერი (21% - 126 ადამიანი).

რაც შეეხება საცალო სავაჭრო ქსელში დასაქმებული მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაციას, გამოკითხულთა 64% (384 ადამიანი) მიიჩნევს, რომ მათი კვალიფიკაციის დონე საშუალოა, 23%-ის (138 ადამიანი) აზრით - „დაბალი“. ეს მაჩვენებლები, ცხადია, არადამაკმაყოფილებელია. მხოლოდ 2% (12 ადამიანი) აძლევს მათ კვალიფიკაციას უმაღლეს შეფასებას, 3% (18 ადამიანი) კი - უმდაბლესს.

საცალო სავაჭრო ქსელებში მომსახურების ხარისხის გამოვლენის მიზნით ჩავატარეთ აგრეთვე მარკეტინგული კვლევა „იდუმალი მყიდველის“ მეთოდით, რათა მოგვეხდინა შემდეგი პარამეტრების შეფასება: 1) ეტიკეტის ნორმები, თავაზიანობა, კეთილგანწყობა; 2) მიმართვები, საუბარი (მეტყველება); 3) პროდუქტის ცოდნა; 4) სისუფთავე და წესრიგი; 5) თანამშრომელთა გარეგნული იერსახე. კვლევა ჩატარდა სუპერმარკეტში „დაფნეში“ (ვინაიდან მომხმარებელთა 29%-მა იგი გამოარჩია სისუფთავით, ხარისხიანი მომსახურებითა და კვალიფიციური პერსონალით), ასევე ორ ე.წ. საბითუმო საცალო სავაჭრო საწარმოში (მომხმარებელთა 39%-მა ისინი დაასახელეს უხარისხო მომსახურების, არაკვალიფიციური მომსახურების თვალსაზრისით).

კვლევით დადგინდა, რომ: სუპერმარკეტი „დაფნე“ აკმაყოფილებს მომსახურების ხარისხისადმი წაყენებულ ძირითად მოთხოვნებს (ინტერიერი, სისუფთავე, პერსონალის ქცევა და დამოკიდებულება, პერსონალის მიერ პროდუქტის ცოდნა, მომსახურების თანამედროვე მეთოდების გამოყენება, ანგარიშსწორების თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება და სხვ.), რაც არ დადატურდა ე.წ. საბითუმო საცალო სავაჭრო საწარმოებში ჩატარებული კვლევის შედეგებით (ასასათანადო ინტერიერი, პერსონალის კვალიფიკაციის არადამაკმაყოფილებელი დონე, ანგარიშსწორების თანამედროვე ტექნოლოგიების უქონლობა და ა.შ.)

პარალელურად ჩატარებულ იქნა საცალო სავაჭრო საწარმოებში მომუშავე პერსონალის გამოკითხვაც, რათა დაგვედგინა მათი შრომის პირობები და კმაყოფილების დონე. ქ. გორში 35 საცა-

ლო სავაჭრო საწარმოს 50 გამყიდველის გამოკითხვით, უმრავლესობა - 78% (39 ადამიანი) უკმაყოფილოა სამუშაო პირობებით. მიზეზად ისინი დაბალ ანაზღაურებას ასახელებენ (უმეტესად 100-დან 200 ლარამდე შემოსავალს თვეში), გამოკითხულთაგან მხოლოდ 18%-ს (9 ადამიანი) გავლილი აქვს ხელმძღვანელობის ხელშეწყობით კვალიფიკაციის ამაღლების კურსები, 82% არ გაუვლია არანაირი ტრენინგი. გარდა ამისა გამყიდველთა მნიშვნელოვანმა ნაწილმა უკმაყოფილება გამოთქვა ხანგრძლივი სამუშაო რეჟიმის გამოც (ზოგიერთი მათგანი დილის 9 საათიდან საღამოს 9 საათამდე მუშაობს). ასევე დასახელდა არასათანადო სამუშაო პირობებიც.

საცალო სავაჭრო ქსელში (ქ. გორის მაგალითზე) მომსახურების ხარისხის დონის შეფასებისათვის ერთ-ერთი საუკეთესო ინდიკატორის - მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსის დასადგენად არსებული სხვადასხვა მეთოდიკებიდან ჩვენ მიერ შერჩეულ იქნა მომხმარებლების კმაყოფილების ინდექსის (CS) გაანგარიშება მოლოდინის თეორიის გამოყენებით შემდეგი ფორმულით:

$$CS = \frac{(P - 3)I^2}{50}$$

სადაც P - კმაყოფილების კრიტერიუმების (ფაქტორების) შესრულების საშუალო მნიშვნელობაა, ხოლო I - მნიშვნელოვნობის საშუალო მნიშვნელობა (მოლოდინებთან შესაბამისობის ხარისხი) იმავე კრიტერიუმების მომხმარებლებისთვის.

კვლევისათვის აღნიშნული მეთოდის შერჩევა განაპირობა შემდეგმა ფაქტორებმა:

1. კითხვარში ისეთი სკალის გამოყენება, რომელიც საშუალებას გვაძლევს დავაზუსტოთ რესპონდენტის კმაყოფილების ან უკმაყოფილობის დონე ამა თუ იმ პარამეტრით;
2. სიჩქარე. მომხმარებლებს არ უწევთ დიდი დროის დახარჯვა კითხვარის შესავსებად;
3. სიმარტივე. სამომხმარებლო კმაყოფილების ინდექსი იყენებს ადვილად გასაგებ ტექნოლოგიას;
4. სიზუსტე. აღნიშნული მეთოდით მიიღება უფრო ზუსტი შედეგები და ცდომილება მინიმუმამდეა დაყვანილი;

5. აღნიშნული მეთოდი გვაძლევს როგორც რაოდენობრივ, ისე ხარისხობრივ მაჩვენებლებს.

გამოკითხულ იქნა საცალო ვაჭრობის საწარმოების 100 მომხმარებელი მათთვის გაწეული მომსახურების შემდეგი ხუთი მახასიათებლის მიხედვით: საიმედოობა; გულისხმიერება; გაგება; ნდობა; კომუნიკაბელურობა. გამოკითხვის შედეგად მიღებული შედეგების მიხედვით $P=3,26$, ხოლო $I=4,08$.

ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოკითხული 100 მომხმარებლის კმაყოფილების ინდექსი ტოლია:

$$CS = \frac{(3,26 - 3) \times 4,08^2}{50} \approx 0,09$$

თუ ჩავთვლით, რომ ზემოაღნიშნული ფორმულით გაანგარიშებისას კმაყოფილების ინდექსი მერყეობს -1-დან +1-ის ფარგლებში, მაშინ მიღებული შედეგით ირკვევა, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე არც თუ ისე სახარბიელოა, თუმცა იგი არ არის უარყოფითი.

რაც შეეხება ქ. გორში საცალო სავაჭრო საწარმოებში მომუშავე პერსონალის კმაყოფილების დონეს, პერსონალის კმაყოფილების (I_y) გაანგარიშებისათვის დავეყრდენით სემანტიკურ დიფერენციალს და გამოვიყენეთ შემდეგი ფორმულა:

$$I_y = \frac{(+2) \times N_1 + (+1) \times N_2 + (0) \times N_3 + (-1) \times N_4 + (-2) \times N_5}{N}$$

სადაც (+2), (+1), (0), (-1), (-2) - ბალებია კმაყოფილების სკალის მიხედვით;

N_1 - რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც პასუხად აირჩიეს „მაღლიან კმაყოფილი ვარ“;

N_2 - რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც პასუხად აირჩიეს „უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო“;

N_3 - რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც პასუხად აირჩიეს „არ ვიცი“;

N_4 - რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც პასუხად აირჩიეს „უფრო უკმაყოფილო ვარ, ვიდრე კმაყოფილი“;

N₅ - რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც პასუხად აირჩიეს „ძალიან უკმაყოფილო ვარ“;

N - რესპონდენტთა საერთო რაოდენობა, რომლებმაც უპასუხეს მოცემულ კითხვას. $N = N_1 + N_2 + N_3 + N_4 + N_5$.

ქ. გორში საცალო ვაჭრობის საწარმოებში გამოკითხული 100 დასაქმებულიდან: 4 დასაქმებული სრულიად კმაყოფილია საწარმოში არსებული შრომის ორგანიზაციით, 21 - უფრო კმაყოფილია, ვიდრე უკმაყოფილო; 32 ადამიანი ვერ აზუსტებს, კმაყოფილია თუ უკმაყოფილო, 37 მათგანი უფრო უკმაყოფილოა, ვიდრე კმაყოფილი, 6 კი სრულიად უკმაყოფილოა. მომუშავეთა კმაყოფილების ინდექსი ამ შემთხვევაში იქნება:

$$I_y = (+2) \times 4 + (+1) \times 21 + (0) \times 32 + (-1) \times 37 + (-2) \times 6 / 100 = -0,2$$

როგორც ვხედავთ, კმაყოფილების ინდექსს უარყოფითი მნიშვნელობა აქვს, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ გამოკითხული პერსონალის დიდი ნაწილი დასაქმებულ საწარმოში არსებული შრომის ორგანიზაციით არ არის კმაყოფილი.

საცალო სავაჭრო საწარმოებში მომსახურების ხარისხის კვლევის მიმართულებით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, არსებობს თუ არა ურთიერთკავშირი მომსახურების ხარისხს, მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და პერსონალის (თანამშრომელთა) კმაყოფილებას შორის. აქედან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ უშუალოდ ამ მიზნისთვის ცალკე კვლევა ჩავატარებინა.

კვლევის ამოცანად დავისახეთ ქ. გორის საცალო სავაჭრო საწარმოებში როგორც მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხისა და მათი კმაყოფილების, ასევე მომსახურე პერსონალის კმაყოფილების კუთხით არსებული რეალური სიტუაციის დადგენა და მისი შეფასება. კვლევის ობიექტად შევარჩიეთ ქ. გორის მცირე, საშუალო და მსხვილი 50 საცალო სავაჭრო საწარმო. გამოკითხეთ 100 თანამშრომელი (თითოეულ საწარმოში 2 თანამშრომელი) და იმავე სავაჭრო ობიექტების 200 მომხმარებელი (თითოეული სავაჭრო საწარმოდან 4 მომხმარებელი). კვლევის მეთოდის შერჩევისას, არჩევანი გავაკეთეთ რაოდენობრივ და ხარისხობრივ კვლევაზე. ანკეტური გამოკითხვისათვის შევიმუშავეთ შესაბამისი კითხვარი. მომხმარებელთა კმაყოფილების შესახებ კითხვარის შემუშავებისას

საფუძვლად ავიღეთ დღეისათვის ფართოდ აპრობირებული „Servqual“-ს მეთოდისა და აღნიშნულ მეთოდში გამოყენებული მომსახურების ხარისხის ხუთი პარამეტრი (საიმედოობა, გულისხმიერება, დარწმუნებულობა, ურთიერთგაგება მყიდველებთან, სიცხადე). შეფასებისათვის გამოვიყენეთ 5 ბალიანი ლაიკერტის სკალა.

რაც შეეხება თანამშრომელთა კმაყოფილების შესახებ კითხვარს, მის საფუძვლად გამოყენებულ იქნა „JDI“ (the Job Descriptive Index - სამუშაოს აღწერითი ინდექსი) მეთოდისა. კითხვარში ჩართულ იქნა აღნიშნულ მეთოდისაში შეფასებისათვის გამოყენებული შრომით კმაყოფილების ხუთი ძირითადი პარამეტრი: შრომის შინაარსი, ანაზღაურება, სამსახურში დაწინაურების შესაძლებლობა, ხელმძღვანელობა, კოლეგები. შეფასებისათვის აქაც გამოვიყენეთ 5 ბალიანი ლაიკერტის სკალა.

ზემოაღნიშნული კვლევებიდან გამომდინარე, მიღებული მონაცემების ანალიზისათვის და პერსონალის კმაყოფილებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის კორელაციური დამოკიდებულების არსებობის დასადგენად შევიმუშავეთ ჰიპოთეზა, კერძოდ, *ნულოვანი ჰიპოთეზა და ალტერნატიული ჰიპოთეზა*:

H_0 - პერსონალის კმაყოფილებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის არ არსებობს ურთიერთკავშირი (ნულოვანი);

H_1 - პერსონალის კმაყოფილებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის არსებობს ურთიერთკავშირი (ალტერნატიული).

ზემოაღნიშნული ჰიპოთეზის შესამოწმებლად თითოეული საწარმოსათვის ცალ-ცალკე გავიანგარიშეთ მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და პერსონალის კმაყოფილების მაჩვენებლები. კვლევის შედეგად მიღებული მაჩვენებლების საფუძველზე 50 საცალო სავაჭრო საწარმოს მიხედვით მოვახდინეთ კორელაციური ანალიზი მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და თანამშრომელთა კმაყოფილების მაჩვენებლებს შორის. კორელაციური ანალიზისათვის გამოვიყენეთ როგორც თეორიული მიდგომა, ასევე ფართოდ აპრობირებული სტატისტიკური პროგრამული უზრუნველყოფა Stata14.

თეორიული მიდგომის დროს გამოყენებული იქნა პირსონის ცნობილი ფორმულა კორელაციის კოეფიციენტისათვის:

$$R = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}}$$

სადაც ჩვენ შემთხვევაში n წარმოადგენს გამოკვლეული სავაჭრო საწარმოების რაოდენობას, x_i და y_i შესაბამისად მომხმარებელთა კმაყოფილების და თანამშრომელთა კმაყოფილების საშუალო ბალის მნიშვნელობებია. აღნიშნული ფორმულის საფუძველზე გაანგარიშების შედეგად მივიღეთ:

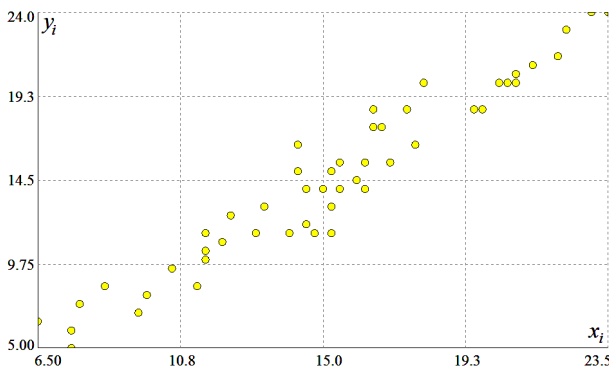
$$R \approx \frac{50 \cdot 12209,375 - 765 \cdot 730}{\sqrt{(50 \cdot 12656,625 - 765^2)(50 \cdot 11874,5 - 730^2)}} \approx 0,9667$$

იგი დაემთხვა Stata14 პროგრამული პაკეტის მეშვეობით მიღებულ შედეგს. (იხ. სურათი 1), რომელზეც მოყვანილია პროგრამული კოდის ინტერფეისი.

კორელაციის კოეფიციენტის გამოთვლამ გვიჩვენა, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და თანამშრომელთა კმაყოფილებას შორის არსებობს ძლიერი დადებითი ურთიერთკავშირი ($R=0,9667$), რაც კარგად ჩანს აგრეთვე ე.წ. გაფანტვის დიაგრამაზე (იხ. ნახაზი 1)

ნახ. 1.

გაფანტვის დიაგრამა

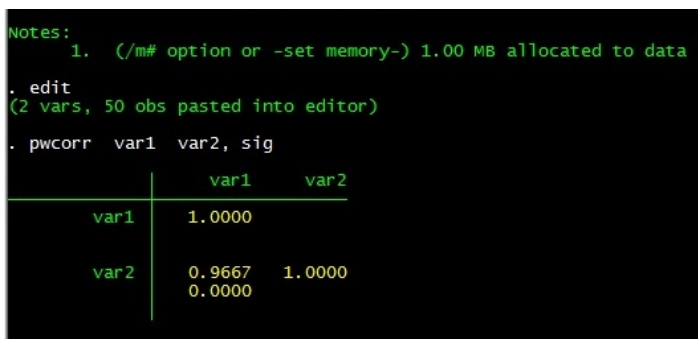


საკოორდინატო ღერძების გასწვრივ გადაზომილია მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და თანამშრომელთა კმაყოფილების სა-

შუალო ბალები. როგორც ვხედავთ იგი შეესაბამება წრფივ დადებით კორელაციას.

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზის ტესტირებისთვის აუცილებელია დაითვალოს აღნიშნული კორელაციის პარამეტრის სტატისტიკური მნიშვნელობა, რისთვისაც Stata-ში გამოვიყენეთ შემდეგი სინტაქსი `pwcorr var1 var2, sig`. გამოთვლის შედეგები მოცემულია ქვემოთ წარმოდგენილ სურათზე:

სურ. 1. კორელაციის კოეფიციენტის სტატისტიკური მნიშვნელობის გამოთვლა Stata14-ის მეშვეობით



```
Notes:
1. (/m# option or -set memory-) 1.00 MB allocated to data

. edit
(2 vars, 50 obs pasted into editor)

. pwcorr var1 var2, sig
```

	var1	var2
var1	1.0000	
var2	0.9667 0.0000	1.0000

სურათზე ქვედა სტრიქონზე მოცემული მაჩვენებლის (0,0000) საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კოეფიციენტი არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი $p < 0,01$ დონეზე.

ამრიგად, ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზიდან დადასტურდა ალტერნატიული ჰიპოთეზის H_1 მართებულობა სტატისტიკურად მნიშვნელოვან დონეზე: პერსონალის კმაყოფილებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის არსებობს დადებითი ურთიერთკავშირი.

ჩატარებული კვლევებით მიღებული შედეგების გათვალისწინებასთან ერთად ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში საცალო ვაჭრობის განვითარების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს განმსაზღვრელ ფაქტორს ქვეყანაში ჩამოყალიბებული ის სამართლებრივი ბაზა წარმოადგენს, რომლითაც რეგულირდება ვაჭრობის სფერო. ქვეყანაში ჯერ არ არსებობს ცალკე აღებული კანონი „მომ-

სახურების შესახებ“. საქართველოში მომსახურების დარგები შესაბამისი დარგობრივი კანონმდებლობით რეგულირდება. საქართველოს მომსახურების ბაზრის მარეგულირებელი ბაზა აერთიანებს არაერთ კანონს (მაგალითად, საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი, კანონები „მეწარმეთა შესახებ“, „კონკურენციის შესახებ“ და სხვ.).

არსებული კანონმდებლობა მოითხოვს დახვეწა-სრულყოფას და მან მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს ძლიერი დამოუკიდებელი სამეწარმეო და საინვესტიციო გარემოს შექმნაში, კონკურენციის სიჯანსაღის უზრუნველყოფაში, საკუთრებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის გარანტიების შექმნაში.

საქართველოს საცალო ვაჭრობის ბაზრის განვითარებაზე სამართლებრივ ფაქტორებთან ერთად დიდ გავლენას ახდენს დემოგრაფიული, კულტურული, სოციალურ-პოლიტიკური, ეკონომიკური, სამეცნიერო-ტექნიკური და სხვა ფაქტორები. ჩამოთვლილი ფაქტორებიდან ეკონომიკურ ფაქტორებს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა დიდწილად განსაზღვრავს საცალო ვაჭრობის საწარმოების განვითარების პერსპექტივებს. ეკონომიკური ფაქტორებიდან მნიშვნელოვანია მოსახლეობის შემოსავლების სიდიდე, ფასები, კრედიტის მიღების შესაძლებლობა და მისი დაფარვის პირობები, ინფლაციის დონე, ეკონომიკური კრიზისი, უმუშევრობის დონე და სხვ.

ქვეყნის სამართლებრივ და სოციალურ-ეკონომიკური გარემოში მიმდინარე ცვლილებები მნიშვნელოვნად აისახება საცალო სავაჭრო საწარმოების საქმიანობაზე და განსაზღვრავს მათ მარკეტინგულ სტრატეგიასაც.

მესამე თავში **„საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის ამაღლებისადმი მეთოდური მიდგომები“** შემოთავაზებულია საცალო ვაჭრობის საწარმოებში მომსახურების ხარისხის გამოვლენის მიზნით მარკეტინგული კვლევების ორგანიზებისა და განხორციელებისათვის მეთოდური რეკომენდაციები, საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მეთოდიკა.

საცალო ვაჭრობაში მარკეტინგული კვლევის განხორციელებისას განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს კვლევის მეთოდების

სწორად შერჩევა და მიღებული შედეგების მარკეტინგულ სტრატეგიებში ასახვა. საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მარკეტინგული კომპლექსის თავისებურებების განხილვისას, აუცილებელია მარკეტინგის ახლებური ხედვისა და იმ კომპონენტების გათვალისწინება, რომლებიც უნდა მიესადაგებოდეს ქართულ რეალობას.

მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის ამაღლებაზე მუშაობისადმი მიდგომა ორიენტირებული უნდა იყოს, უპირველეს ყოვლისა, თავად მომხმარებლებზე, სამომხმარებლო ლოიალურობის ამაღლებაზე. საწარმოს ეფექტიანობა, მისი პოტენციალი, ბაზარზე საწარმოს ადგილი დღეისათვის მომსახურების დონეზეა დამოკიდებული.

თანამედროვე საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის შეფასებისათვის შესაძლებელია დაკვირვების, ექსპერიმენტის, მომხმარებელთა ანკეტური გამოკითხვის მეთოდების გამოყენება. მომსახურების ხარისხის შეფასებისათვის დღესაც წარმატებით იყენებენ მეცნიერების - ვ. ცაიტამლის, ა. პარასურამანისა და ლ. ბერის მიერ 1988 წელს შემოთავაზებულ „SERVQUAL“ („Service Quality“) მეთოდს, რომლის მიზანია მყიდველთა მოლოდინებსა და მყიდველთა აღქმას, ე.ი. საქმის ფაქტობრივ მდგომარეობას შორის გარღვევის ხარისხის გაზომვა. მიღებული ინფორმაცია რიგი ინდექსების სახით გამოიყენება როგორც საწარმოს წარმატებული ფუნქციონირების ერთ-ერთი ინდიკატორი ფინანსურ, ეკონომიკურ და სხვა მაჩვენებლებთან ერთად. იგი წარმოადგენს ანკეტას, რომელიც შემუშავდა მომსახურების ხარისხის შემდეგი ხუთი ძირითადი პარამეტრის შესაბამისად: საიმედოობა (reliability); გულისხმიერება (responsiveness); დარწმუნებულობა (assurance); ურთიერთგაგება მყიდველებთან (empathy); სიცხადე (tangibles).

ჩვენი აზრით, საცალო ვაჭრობის საწარმოებში მომსახურების ხარისხის გამოვლენისათვის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ მეთოდს წარმოადგენს „იდუმალი მყიდველის“ მეთოდი («Mystery Shopping», „Mystery Consumer“ და სხვ.), რომელიც მომსახურების ხარისხის გაზომვისა და გაუმჯობესების საიმედო ინსტრუმენტია.

გამოკითხვის მეთოდს, იდუმალი მყიდველის მეთოდთან შედარებით, რიგი ნაკლოვანებები ახასიათებს: არჩევანის სიდიდე, შედარებით მაღალი დანახარჯები, მიღებული ინფორმაციის შედა-

რებით ნაკლები საიმედოობა და სხვ. სწორედ ინფორმაციის დიდ-მა სიზუსტემ (გამოკითხვასთან შედარებით) და გაცილებით ნაკ-ლებმა დანახარჯებმა განაპირობა დღეს საცალო კომპანიების უმ-რავლესობის გადასვლა გამოკითხვის მეთოდიდან „იდუმალი მყი-დველის“ მეთოდზე. „იდუმალი მყიდველის“ მეთოდი ბიზნესის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენის საშუალებასაც იძლევა. საქართველოში „იდუმალი მყიდველის“ მეთოდის გამოყენება სულ რამდენიმე წელია რაც დაიწყო და თანდათანობით იკიდებს ფეხს.

საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების თვალსაზრისით უმნიშვნელოვანესია მომხმარებელთა კმაყოფი-ლების განსაზღვრა. მომხმარებელთა კმაყოფილების გაზომვისად-მი სხვადასხვაგვარი მიდგომები არსებობს. ამ მაჩვენებლის შეფასე-ბისათვის მსოფლიოში შემუშავებულია მომხმარებელთა კმაყოფი-ლების ნაციონალური ინდექსები (ამერიკული, შვეიცარიული და ევროპული).

მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გაანგარიშებისათვის არსებობს სხვადასხვა მეთოდიკები. ყველაზე გავრცელებულია მომხმარებელთა კმაყოფილების (CS) გაზომვა და მონიტორინგის გაანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$CS = P \cdot I$$

სადაც P - კმაყოფილების კრიტერიუმების (ფაქტორების) შესრუ-ლების საშუალო მნიშვნელობაა, I - მნიშვნელოვნობის (მოლოდი-ნებთან შესაბამისობის ხარისხი) საშუალო მნიშვნელობაა იმავე კრიტერიუმების მომხმარებლებისთვის.

შესრულება შეიძლება შეფასდეს ბალებში შემდეგი სკალით: 1 - დაბალი კმაყოფილება (სრული იმედგაცრუება), 2 - გაღიზიანე-ბა; 3 - მოლოდინები გამართლდა; 4 - სასიამოვნოდ გაკვირვებული; 5 - მაღალი კმაყოფილება (აღფრთოვანება).

მნიშვნელოვნობა შეიძლება შეფასდეს ბალებით შემდეგი სკა-ლით: 5 - სასიცოცხლოდ აუცილებელი; 4 - მნიშვნელოვანი; 3 - ასე უნდა იყოს; 2 - არ არის მნიშვნელოვანი; 1 - სრული გულგრილობა.

მოცემულ შემთხვევაში კმაყოფილების ინდექსის მნიშვნელობა იქნება 1-დან 25-ს ფარგლებში. ამასთან, შეიძლება წავაწყდეთ შემდეგ პრობლემებს:

1. თუ „შესრულების“ საშუალო მნიშვნელობა შეადგენს 5-ს და „მნიშვნელოვნობის“ – 1-ს, მაშინ კმაყოფილების ინდექსი იქნება 5-ის ტოლი. იმ შემთხვევაში, თუ „შესრულების“ საშუალო მნიშვნელობა იქნება 1, ხოლო „მნიშვნელოვნობისა“ – 5, ამ შემთხვევაშიც კმაყოფილების ინდექსი იქნება 5. ანუ ორივე განხილულ შემთხვევაში კმაყოფილების ინდექსი ერთი და იგივეა;
2. იმ შემთხვევაში, თუ „შესრულების“ მაჩვენებელი იქნება, მაგალითად, 2 (ანუ როცა მომხმარებელმა ვერ მიიღო ის, რაც სურდა), ხოლო „მნიშვნელოვნობის“ მაჩვენებელი, ვთქვათ, შეადგენს 4-ს, მაშინ კმაყოფილების ინდექსი იქნება 8-ის ტოლი. დავუშვათ „შესრულების“ ინდექსი დარჩა ისევ 2, ხოლო „მნიშვნელოვნობის“ მაჩვენებელი შეადგენს 5, მაშინ კმაყოფილების ინდექსი იქნება 10, ანუ გამოდის, რომ „შესრულების“ ინდექსი იგივე დარჩა, ხოლო კმაყოფილების ინდექსი გაიზარდა, რაც ჯანსაღ აზრს მოკლებულია და სხვ.

სპეციალისტები მიიჩნევენ, რომ ასეთი მიდგომა არ იძლევა ადეკვატურ შეფასებას. საუკეთესო შედეგების მისაღებად მიზანშეწონილად ითვლება გამოვიყენოთ მოლოდინის თეორია. თუ მომხმარებელი საცალო ვაჭრობის მომსახურებისგან იღებს მხოლოდ იმას, რასაც იგი ელოდა, მისი კმაყოფილება დაახლოებით ნულის ტოლია, ე.ი. იგი აღიქვამს გაწეულ მომსახურებას ისე, როგორც უნდა იყოს. თუ საცალო სავაჭრო საწარმომ ვერ დააკმაყოფილა მისი მოთხოვნილებები, მაშინ მომხმარებელში წარმოიშობა დაუკმაყოფილებლობის გრძნობა, ხოლო თუ იგი, გარდა იმისა, რასაც მოელოდა, მომსახურების გაწევისას მიიღებს რაღაც ისეთს, რაც მის აღფრთოვანებას გამოიწვევს, მხოლოდ მაშინ შეიძლება ვისაუბროთ მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე. მოცემული თეორიის რეალიზაციისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ფორმულა:

$$CS = \frac{(P - 3)I^2}{50}$$

მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსი იქნება -1-დან +1-ს ფარგლებში.

მომხმარებელთა კმაყოფილების პარალელურად არანაკლებ მნიშვნელოვანია თავად მომსახურე პერსონალის კმაყოფილების მაჩვენებელიც. სამუშაოთი კმაყოფილება მოიცავს ემოციურ, კოგნიტურ და ქცევით კომპონენტებს, რომლებზეც გავლენას ახდენენ ინდივიდის უნარები და სამუშაო კონტექსტი.

სამუშაოთი კმაყოფილების მნიშვნელოვანი ასპექტებია: უნარებისა და შესაძლებლობების გამოყენების საშუალება; სამუშაოს უსაფრთხოება; კომპენსაცია/ანაზღაურება; ურთიერთობა თანამშრომლებსა და ხელმძღვანელობას შორის; ურთიერთობა უშუალო უფროსთან; შეღავათები; თავად სამუშაო; თანამშრომლის მიერ შესრულებული სამუშაოს აღიარება ხელმძღვანელობისგან; ავტონომია და დამოუკიდებლობა; საერთო ორგანიზაციული კულტურა; კარიერული წინსვლის შესაძლებლობა; ურთიერთობები თანამშრომლებთან; სამუშაოს მნიშვნელობა.

პერსონალის სამუშაოთი კმაყოფილების დონის შეფასებისათვის ანკეტების შემუშავებისას შეკითხვებზე პასუხის ვარიანტების სახით მიზანშეწონილია სემანტიკური დიფერენციალის სკალის გამოყენება, სადაც თითოეულ კითხვაზე, რომელიც აზუსტებს რესპონდენტის კმაყოფილებას მისი სამუშაოს ამა თუ იმ პარამეტრით, შემოთავაზებულია პასუხების კენტი რიცხვი (3, 5 ან 7) (ნაკლები-მეტი), რომლებიც აღწერს მომუშავის კმაყოფილების /უკმაყოფილების დონეს შრომითი ცხოვრების მოთხოვნილი პარამეტრით. პასუხებიდან საშუალო უნდა იყოს ნეიტრალური, მაგალითად, „ვერ ვიტყვი, კმაყოფილი ვარ თუ არა“ ან „მიჭირს პასუხის გაცემა“. მაშინ დანარჩენი პასუხები, თუკი შერჩეულია სკალა 5 პასუხით, დაახასიათებს კმაყოფილების ხარისხსა და უკმაყოფილების ხარისხს. 5 დონიანი სკალისას ყველაზე დიდი კმაყოფილება (პასუხი „ძალიან კმაყოფილი ვარ“) გააჩნია შეფასებას 2 დადებით ბალში, ხოლო დაბალს (პასუხი „ძალიან უკმაყოფილო ვარ“) – 2 უარყოფით ბალში (ე.ი. მათი მნიშვნელობა იქნება „-“ ნიშნით). შესაბამისად, კმაყოფილების შუალედური დონის „უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო“ გაანგარიშებაში იქნება 1 დადებითი ბალი, ხოლო უკმაყოფილების შუალედურ დონეს „უფრო უკმაყოფილო ვარ, ვიდრე კმაყოფილი“ – 1 უარყოფითი ბალი.

რესპონდენტთა პასუხების საფუძველზე შესაძლებელია პერსონალის კმაყოფილების (I_y) გაანგარიშება შემდეგი ფორმულის გამოყენებით:

$$I_y = \frac{(+2) \times N_1 + (+1) \times N_2 + (0) \times N_3 + (-1) \times N_4 + (-2) \times N_5}{N}$$

სადაც (+2), (+1), (0), (-1), (-2) - ბალებია კმაყოფილების სკალის მიხედვით;

N_1 - რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც პასუხად აირჩიეს „ძალიან კმაყოფილი ვარ“;

N_2 - რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც პასუხად აირჩიეს „უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო“;

N_3 - რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც პასუხად აირჩიეს „არ ვიცი“;

N_4 - რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც პასუხად აირჩიეს „უფრო უკმაყოფილო ვარ, ვიდრე კმაყოფილი“;

N_5 - რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც პასუხად აირჩიეს „ძალიან უკმაყოფილო ვარ“;

N - რესპონდენტთა საერთო რაოდენობა, რომლებმაც უპასუხეს მოცემულ კითხვას. $N = N_1 + N_2 + N_3 + N_4 + N_5$.

წარმოდგენილი ფორმულის მიხედვით, კმაყოფილების ინდექსი არ შეიძლება იყოს (+2)-ზე მეტი და (-2)-ზე ნაკლები. მისი საშუალო მნიშვნელობა (0) მოწმობს შრომითი საქმიანობის კვლევის პარამეტრებით კმაყოფილი და უკმაყოფილო ადამიანთა რაოდენობას ბალანსში. ყველაზე დიდ ყურადღებას უნდა იწვევდეს კმაყოფილების ინდექსის უარყოფითი მნიშვნელობა. ინდექსის მნიშვნელობა (-1) ნიშნავს, რომ მომუშავეთა 75%-ზე მეტი უკმაყოფილოა კვლევის პარამეტრებით, ხოლო (-2) ინდექსთან მიახლოება წარმოადგენს კრიტიკულს. კმაყოფილების ინდექსი საშუალებას გვაძლევს გამოვავლინოთ ის ფაქტორები, რომლებიც იწვევენ მოცემულ საწარმოში არსებული შრომითი ორგანიზაციით პერსონალის ყველაზე მეტ კმაყოფილებას თუ უკმაყოფილებას.

ზემოთ განხილული მეთოდების გარდა, არსებობს აგრეთვე შრომითი კმაყოფილების შეფასების შემდეგი მეთოდებიც:

- „JDI“ (the Job Descriptive Index - სამუშაოს აღწერითი ინდექსი). მეთოდი შემუშავდა ინდიანას სახელმწიფო უნივერსიტეტის (აშშ)

ფსიქოლოგების მიერ უ. სკოტის ხელმძღვანელობით და გულის-ხმობს შრომით კმაყოფილების ხუთი ძირითადი პარამეტრის შეფასებას: შრომის შინაარსი, ანაზღაურება, სამსახურში დაწინაურების შესაძლებლობა, ხელმძღვანელობა, კოლეგები. ამ მეთოდით რესპონდენტს სთავაზობენ სემანტიკური დიფერენციაციის სკალას, რომელზეც მოცემულია შვიდი წერტილი „ცუდი-კარგი“ ან „ძლიერი-სუსტი“ ტიპის ორ მტკიცებას შორის, რათა მან დააფიქსიროს საკუთარი აზრი კმაყოფილების მოცემული ფაქტორის მიხედვით;

- მეთოდიკა „JDI-1“, წინა მეთოდის მსგავსად, შემუშავდა ინდიანას სახელმწიფო უნივერსიტეტის (აშშ) ფსიქოლოგების მიერ უ. სკოტის ხელმძღვანელობით. პასუხების შევსებალიანი სკალა კმაყოფილების პარამეტრების მიხედვით შეცვლილია „დიახ-არა“ ტიპის პასუხებით. კმაყოფილების კვლევის ძირითადი მიმართულებები პარამეტრების მიხედვით არის „სამუშაო“, „ხელმძღვანელობა“, „კოლეგები“, „დაწინაურება“, „ანაზღაურება“. ყოველი განყოფილების მიხედვით ანკეტაში მოცემულია აღწერის პარამეტრები, რომლის მიხედვითაც რესპონდენტს შეუძლია აღნიშნოს თავისი კმაყოფილება („დიახ“) ან უკმაყოფილება („არა“);

- სეგმენტების მეთოდი, რომელიც შემუშავებულია მინესოტას შტატის (აშშ) დასაქმების სამსახურის მიერ ამავე შტატის უნივერსიტეტის ფსიქოლოგებთან ერთად. მეთოდს საფუძვლად უდევს სეგმენტირებული კითხვარის გამოყენება შრომის კმაყოფილების შესახებ. ანკეტის კითხვები დაჯგუფებულია ინფორმაციულ სეგმენტებში სამუშაოს შინაარსის, შრომის პირობების, ხელმძღვანელობასთან, დაქვემდებარებულებთან, კოლეგებთან ურთიერთობის შესახებ, კოლექტივში მორალური კლიმატის, ანაზღაურების სამართლიანობისა და დაჯილდოების სისტემის ქმედითობის შესახებ და სხვ. თითოეულ კითხვაზე შემოთავაზებულია პასუხების 5 ვარიანტი: „ძლიან უკმაყოფილო“, „უკმაყოფილო“, „ნეიტრალური“, „კმაყოფილი“, „ძალიან კმაყოფილი“;

- შიდა და გარე მოტივაციის შეფარდება, რომლის ფუძემდებელია რუმინელი სოციოლოგი კ. ზამფირი. კვლევის კონცეფცია ეფუძნება მოტივაციის სამი შემადგენლის (შიდა მოტივაცია, გარე პოზიტიური მოტივაცია და გარე უარყოფითი მოტივაცია) შესახებ წარ-

მოდგენას. რესპონდენტი ავსებს კითხვარს, რომელშიც მოცემულია შიდა მოტივაციის, გარე პოზიტიური მოტივაციისა და გარე უარყოფითი მოტივაციის კომპონენტებთან დაკავშირებული 7 პოზიცია: ფულადი გამომუშავება, სწრაფვა სამსახურში დაწინაურებისკენ, მისწრაფება კოლეგებისა და ხელმძღვანელობის მხრიდან კრიტიკის აცილებისკენ, მისწრაფება შესაძლო დასჯისა და უსიამოვნებების აცილებისკენ, ორიენტაცია პრესტიჟსა და სხვა ადამიანების მხრიდან პატივისცემაზე, კმაყოფილება კარგად შესრულებული სამუშაოდან, შრომის საზოგადოებრივი სარგებელი. აღნიშნული მეთოდის თანახმად, შრომის მაღალი ეფექტიანობისათვის ყველაზე ხელსაყრელია თანაფარდობა: შიდა მოტივაცია > გარე პოზიტიური მოტივაცია > გარე უარყოფითი მოტივაცია.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, არსებობს თუ არა კორელაციური კავშირი მომხმარებელთა კმაყოფილებას, მომსახურების ხარისხსა და პერსონალის (თანამშრომელთა) კმაყოფილებას შორის. ამისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სწორად შეირჩეს კვლევის ობიექტი და კვლევის მეთოდი. კვლევის მეთოდის შერჩევისას არჩევანი უნდა გაკეთდეს როგორც რაოდენობრივ, ისე ხარისხობრივ კვლევაზე. კვლევის განსახორციელებლად უნდა შემუშავდეს შესაბამისი კითხვარი ანკეტური გამოკითხვისათვის ცალ-ცალკე მომხმარებლისთვის, მეორე - დასაქმებული პერსონალისთვის (თანამშრომლებისთვის). კითხვარი შესაძლებელია ეყრდნობოდეს დღეისათვის ფართოდ აპრობირებულ „SERVQUAL“-ს (მოგვიანებით ეწოდა RATER) მეთოდიკას და მასში გამოყენებულ მომსახურების ხარისხის ხუთ ძირითად პარამეტრს (საიმედოობა, გულისხმიერება, დარწმუნებულობა, ურთიერთგაგება მყიდველებთან, სიცხადე). შეფასებისათვის შესაძლებელია 5 ბალიანი (ან 7 ბალიანი) ლაიკერტის სკალის გამოყენება: 1 - სრულიად უკმაყოფილო; 2 - უფრო უკმაყოფილო, ვიდრე კმაყოფილი; 3 - არ ვიცი, მიჭირს პასუხის გაცემა; 4 - უფრო კმაყოფილი, ვიდრე უკმაყოფილო; 5 - ძალიან კმაყოფილი.

რაც შეეხება თანამშრომელთა კმაყოფილების შესახებ კითხვარს, მის საფუძვლად მიზანშეწონილია გამოყენებულ იქნას „JDI“ (the Job Descriptive Index - სამუშაოს აღწერითი ინდექსი) მეთოდიკა. ამ შემთხვევაში კითხვარში უნდა აისახოს აღნიშნულ მეთოდი-

კაში შეფასებისათვის გამოყენებული შრომით კმაყოფილების ხუთი ძირითადი პარამეტრი: შრომის შინაარსი, ანაზღაურება, სამსახურში დაწინაურების შესაძლებლობა, ხელმძღვანელობა, კოლეგები. შეფასებისათვის აქაც შესაძლებელია 5 ბალიანი (ან 7 ბალიანი) ლაიკერტის სკალის გამოყენება: 1 - სრულიად უკმაყოფილო; 2 - უფრო უკმაყოფილო, ვიდრე კმაყოფილი; 3 - არ ვიცი, მიჭირს პასუხის გაცემა; 4 - უფრო კმაყოფილი, ვიდრე უკმაყოფილო; 5 - ძალიან კმაყოფილი.

პერსონალის კმაყოფილებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის კორელაციური დამოკიდებულების არსებობის დასადგენად შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს როგორც თეორიული მიდგომა (მაგალითად, პირსონის ფორმულა კორელაციის კოეფიციენტისათვის), ასევე ფართოდ აპრობირებული სტატისტიკური პროგრამული უზრუნველყოფები Stata, IBM SPSS Statistics და ა.შ.

კორელაციური ანალიზის შედეგად დადგინდება, არსებობს თუ არა ურთიერთკავშირი მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და თანამშრომელთა კმაყოფილებას შორის.

ამრიგად, როგორც ვხედავთ საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მეთოდები საკმაოდ მრავალფეროვანია. ჩვენ მიერ განხილული და შემოთავაზებული იქნა ყველაზე გავრცელებული მეთოდები როგორც მომხმარებლის, ისე მომუშავე პერსონალის პოზიციიდან. თუმცა აქვე დავძენთ, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის განსაზღვრის თვალსაზრისით აუცილებელია შემუშავდეს კმაყოფილების ისეთი ეროვნული ინდექსი, რომელიც მორგებული და მაქსიმალურად მისადაგებული იქნება ქართულ რეალობასთან, გათვალისწინებული იქნება ჩვენ ქვეყანაში მცხოვრებ მომხმარებელთა კულტურისა და ტრადიციის თავისებურებები.

III. ძირითადი დასკვნები

ჩატარებული კვლევისა და თანმდევი შედეგების ანალიზის საფუძველზე გაკეთებულია შემდეგი ძირითადი დასკვნები:

1. ნაშრომში მრავალი თეორიული და პრაქტიკული მასალის გაანალიზების საფუძველზე ნაჩვენებია, რომ მომსახურება როგორც ეროვნული, ისე მსოფლიო მეურნეობის უმნიშვნელოვანესი სექტორია, რომელიც სწრაფი ზრდის ტენდენციებით ხასიათდება. ნაშრომში დასაბუთებულია მისი დიდი როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე ეტაპზე;
2. დისერტაციაში შესწავლილი სხვადასხვა მეცნიერთა მოსაზრებებიდან ჩანს, რომ დღემდე არ არსებობს ერთიანი შეხედულება მომსახურების მარკეტინგის შესახებ. ანალიზის შედეგად ირკვევა, რომ თანამედროვე ეტაპზე მეცნიერები სულ უფრო მეტად ინტერესდებიან მომსახურების მარკეტინგით, რაც საკითხის აქტუალურობაზე მიუთითებს;
3. დისერტაციაში ნაჩვენებია, რომ მომსახურების კლასიფიკაცია საშუალებას იძლევა გაუმჯობესდეს შესასწავლი მოვლენის აღქმა-გაგება, გამოიყოს მომსახურების თითოეული სახის განმასხვავებელი ნიშნები, განისაზღვროს ორგანიზაციის მართვის მეთოდების სპეციფიკა;
4. ზოგადად ვაჭრობის დარგის ბრუნვის მოცულობა ყოველწლიურად იზრდება, რაც ზრდის დარგში კონკურენციას და შესაბამისად მომსახურების ხარისხზე დამოკიდებულებას;
5. ჩატარებული კვლევებით დადგინდა საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მოქმედი ყველა ტიპის საცალო სავაჭრო საწარმო და მათი თავისებურებები, ის ახალი ტიპებიც, რომლებიც თანდათანობით იკიდებენ ფეხს;
6. კვლევის შედეგებიდან ჩანს, რომ საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის კუთხით არსებობს სერიოზული პრობლემები. ქვეყანაში არ არსებობს საცალო სავაჭრო მომსახურების ერთიანი სტანდარტი, რომელთა შესრულებაც სავალდებულო იქნებოდა კომპანიებისათვის. კომპანიების მხოლოდ ნაწილს აქვს

შემუშავებული მომსახურების კულტურის საკუთარი, შიდა სტანდარტები;

7. მომხმარებელთა კმაყოფილებას, მომსახურების ხარისხსა და პერსონალის (თანამშრომელთა) კმაყოფილებას შორის ჩვენ მიერ ჩატარებული კორელაციური ანალიზის შედეგად როგორც თეორიული მიდგომით (პირსონის ფორმულის საფუძველზე), ასევე ფართოდ აპრობირებული სტატისტიკური პროგრამული უზრუნველყოფა Stata14-ით დადგინდა, რომ პერსონალის კმაყოფილებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის არსებობს ძლიერი დადებითი კორელაცია;

8. ჩატარებული კვლევებით (ანკეტური გამოკითხვები და „იდუმალი მყიდველის“ მეთოდი), ასევე მომხმარებლებისა და დასაქმებული პერსონალის კმაყოფილების ინდექსის (ქ. გორის მაგალითზე) გაანგარიშების შედეგებისა და მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე გაირკვა, რომ:

- მომსახურების ხარისხი, ზოგადად, რჩება საშუალოზე დაბალი;
- დაბალია სავაჭრო საწარმოების მენეჯერთა კვალიფიკაცია მარკეტინგში;
- ჰიგიენის ნორმები არ არის სათანადოდ დაცული;
- მომსახურე პერსონალი უმეტესად ვერ პასუხობს თანამედროვე მოთხოვნებს, დაბალია მათი კვალიფიკაციის დონე, შესაბამისად, ანაზღაურებაც და შრომის პირობებიც;
- არასრულყოფილია მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და სუსტადაა გამოყენებული თანამედროვე ტექნოლოგიები. პრობლემას წარმოადგენს (ქ. გორის მაგალითზე) უბნის მაღაზიებში პლასტიკური ბარათების გამოყენება (საქონლის შეძენა მატრიცული კოდის, ორგანოზომილებიანი კოდის გამოყენებით). საცალო სავაჭრო საწარმოების აბსოლუტურ უმრავლესობას არა აქვს საკუთარი ვებ-გვერდი, გვერდი სოციალურ ქსელებში;
- საცალო სავაჭრო საწარმოების უმრავლესობაში შეუძლებელია გაყიდული საქონლის უკან დაბრუნება მაშინაც კი, თუ ეს საქონელი ვადაგასული ან უხარისხო აღმოჩნდა;
- მოქმედი საცალო სავაჭრო საწარმოების უმრავლესობას არ გააჩნიათ საჩივრების წიგნი, რეკლამაციის შესავსები ფურცელი და ა.შ.

მომსახურების ხარისხის ამაღლების მიზნით, საქართველოს საცალო სავაჭრო საწარმოების მხრიდან მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შემდეგი ღონისძიებების დროულად გატარება:

- კადრების სწორად შერჩევა და მომსახურების საკუთარი სტანდარტების შემუშავება-დანერგვა ჩვენ ქვეყანაში მცხოვრებ მომხმარებელთა კულტურული თავისებურებების გათვალისწინებით, მისი მუდმივი კონტროლი;
- პერსონალის პერიოდული ტრენინგები კვალიფიკაციის ასამაღლებლად თანამედროვე ტენდენციებისა და მოთხოვნების გათვალისწინებით, მოწინავე, განვითარებული ქვეყნების მაგალითზე ორიენტაციით;
- მომსახურე პერსონალისათვის ანაზღაურების სათანადო სისტემის შემუშავება და დანერგვა;
- მომსახურე პერსონალის საქმიანობის პერიოდული შეფასება და წარმატებულთათვის წახალისების სისტემის შემუშავება და დანერგვა;
- უსაფრთხოების ზომების გამკაცრება თანამედროვე დაცვის სისტემებით, რაც საცალო სავაჭრო საწარმოების უსაფრთხოებასთან ერთად, მომხმარებელთა დაცვასაც უნდა ითვალისწინებდეს;
- თანამედროვე ტექნოლოგიების მაქსიმალური გამოყენება. მომსახურების თანამედროვე მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის, გადახდის სისტემების, ანგარიშსწორების თანამედროვე მეთოდების დანერგვა;
- მომსახურების სფეროს მარეგულირებელი სამართლებრივი ბაზის სრულყოფა და დახვეწა;
- ინტერნეტ-მარკეტინგის აქტიური წარმოება;
- მომხმარებელთა მხრიდან ჩივილების მიღების უზრუნველყოფა და გაანალიზება, მათზე სწრაფი, ადეკვატური რეაგირება;
- კლიენტებთან მუდმივ კავშირში ყოფნის შესაძლებლობის უზრუნველყოფა, დაინტერესების შემთხვევაში მათთვის საჭირო და ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდება;
- როგორც მომხმარებლების, ასევე თანამშრომლების მუდმივი კვლევა. მიღებული შედეგების გათვალისწინება საწარმოების განვითარების გეგმებში.

მიგვაჩნია, რომ ჩვენ მიერ შემოთავაზებული ღონისძიებების პრაქტიკული რეალიზაცია ხელს შეუწყობს საცალო ვაჭრობის სფეროში მომსახურების ხარისხის კუთხით არსებული პრობლემების დაძლევას, შესაბამისად, კონკურენტული გარემოს გაჯანსაღებას და მომხმარებლების მოთხოვნების უკეთ დაკმაყოფილებას.

სადისერტაციო თემაზე ავტორის მიერ გამოქვეყნებულია შემდეგი ძირითადი ნაშრომები:

1. „იდუმალი მყიდველი“, როგორც მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე მეთოდი, გორის უნივერსიტეტი, მეორე საერთაშორისო კონფერენცია „ახალი მიმართულებები განათლებასა და კვლევაში“ (2009 წლის 2-3 ოქტომბერი), 2009;
2. მარკეტინგის ახალი სამყარო და მომსახურების კულტურის თავისებურებები, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი, ეკონომიკისა და მართვის სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი „ბიზნეს ინტელექტი“, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „თანამედროვე ეკონომიკური განვითარების აქტუალური პრობლემები“, 2014;
3. ახალი ეკონომიკური რეალობა და ფასეულობებზე დამყარებული ბრენდინგი (თანაავტორობით), ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი, ინსტიტუტის დაარსებიდან 70-ე წლისთავისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ეკონომიკისა და ეკონომიკური მეცნიერების განვითარების აქტუალური პრობლემები“, 2014;
4. კლიენტთა მომსახურების ხარისხის თანამედროვე მდგომარეობა საქართველოს საცალო ვაჭრობაში და მისი გაუმჯობესების მარკეტინგული გზები, გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი, მეშვიდე საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „განათლება, ეკონომიკა და მდგრადი განვითარება“ (2014 წლის 28-29 ნოემბერი), 2015;
5. „თრაივერთაისინგის“ გავლენა მწარმოებელთა და მომხმარებელთა კეთილდღეობაზე (თანაავტორობით), გორის სახელმწიფო

სასწავლო უნივერსიტეტი, მეშვიდე საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „განათლება, ეკონომიკა და მდგრადი განვითარება“ (2014 წლის 28-29 ნოემბერი), 2015.

**Sokhumi State University
Faculty of Economics and Business**

Manuscript Copyright

Giorgi Kazishvili

**Marketing Ways in Improving the Quality of Service in Retail
Trade of Georgia on Modern Stage**

**Presented for the Acquisition of the Degree of Academic Doctor
of Business Administration**

Dissertation Bulletin

Tbilisi 2016

**The dissertation is made at the Faculty of Economics and Business,
Sokhumi State University**

Scientific

advisor: **Devi Shonia**, Doctor of Economics, Associate Professor
of Sokhumi State University

Experts:

Revaz Kharebava, Doctor of Economic Sciences,
Professor of Sokhumi State University

Rati Abuladze, Doctor of Economics, Associate
Professor of Georgian Technical University

Reviewers:

Giorgi Berulava, Doctor of Economic Sciences,
Professor of Sokhumi State University

Gela Mamuladze, Doctor of Economics, Professor of
Batumi Shota Rustaveli State University

**Defense of the dissertation will take place on April 01, 2016 at 15:00 at
the session of Dissertation Council, Faculty of Economics and Business,
Sokhumi State University. Address: I Building, 9, Anna Politkovskaya
St., 6th floor, Presentation Room.**

**Secretary of Dissertation Board,
Doctor of Economics, Associate Professor
of Sukhumi State University**

Madona Gelashvili

I. General Characteristics

The actuality of the research. Today service as a kind of commodity market, plays an important role in the development of the national economy. Nowadays, the service has emerged in the sector as a national and world economy, which identifies and promotes the country's competitiveness. Services creates opportunities for the public to meet the demands more fully, provides time-saving and increasing free time. It is of great importance to the development of human capital.

Retail trade, which is the final stage of commodity circulation has a number of service features. The main feature is the fact that its production matches its distribution in time and space. through retailing part the motionless commodity circulation in the area. It is sold directly to meet the demands of a customer or a collective and moves the field of consumption. That is why the retail trade in services and its marketing needs special approaches.

The retail trade in services is directly related to the development of forms of the economy, population purchasing capacity, market demand and competition development.

At present, in the retail trade there exist almost every type, shape and size of retail trade enterprises. Gradually established retailer of the latest forms. Accordingly, the retail trade and the service sector has increased and improved dramatically. The service types have become more diverse.

The actuality of the thesis is that at present in Georgia the largest share of retail trade occupies such enterprises, which are characterized by low level of customer service culture (according to Gori example it's 82%). A number of deficiencies are observed in the service of modern forms of retail trade enterprises. Violation of human rights has frequent character, their complaints and opinions are completely ignored. There is no unified standard of service in the country, the implementation of which would be binding on the retail trade enterprises. Only a certain

part of Georgia's largest retail companies has developed the service culture and internal standards.

Due to the existing situation by a number of directions in the retail services Georgia is significantly behind not only developed countries but also in neighboring countries, in particular Turkey and Azerbaijan. According to the data of World Trade Organization, in the trade rating Georgia takes 91st position and 121st position in commercial services exports in 2013. In this regard, Georgia is ahead of Armenia, which is in accordance with takes 125th and 129th positions.

The current state of marketing research, the research results can be generalized and summarized in terms of the current situation, identify the problems that affect customer service improvement, their complaints and grievances from the reduction, therefore, the development of retail trade.

The problem of studying the situation. The study of many foreign scientists is dedicated to service sector-related issues and problems, which can be grouped into: J. Bateson, J. Chepiely, W. George, C. Gronroos, E. Langeard, S. Brown, P. Kotler, G. Armstrong, J. Tschohl, M. Brady, E. Maidebura, C. Lovelock, J. Lambin, V. Zeithaml, A. Parasuraman, L. Berry, O. Voronkova, I. Sataalkina, T. Tultaevi, S. Basova, T. Paramanova and other scientific works.. The issues will be discussed as well as the Georgian scientific economists: R. Asatiani, G. Shubladze, N. Todua, B. Mghebrishvili, D. Shonia, E. Baratashvili, M. Shelia, M. Vasadze, M. Kobiashvili, G. Khomeriki, G. Katamadze, D. Katamadze and others.

Despite the large number of scientific papers, in the national economic literature is not represented the terms of the modern state of the quality of service in the retail trade, the service quality and a modern marketing conditions are less discussed and analyzed.

Taking into consideration the mentioned issue, we have tried to fulfill and represent current situation in the retail service, to show the problems and the ways of their solutions.

Research Goals and Objectives. The goal of the research is the study of retail service quality. Marketing research and presenting its analysis of the situation; stating the correlation relationship between the quality of service, customer satisfaction and staff (employees) contentment; Presenting methodological approaches and ways of marketing ways in upgrading quality of retail trade service.

According to the purpose of the research, the paper presents the following main tasks:

1. The study of the characteristics of the market its current trends;
2. The study of legal and socio-economic factors determining the development of the retail trade;
3. Determining the correlated connections between quality, customer satisfaction and staff (employees) and the rating of retail service (on the example Gori retail trade enterprises);
4. Promoting, identifying and evaluating customer service quality, customer satisfaction, as well as the staff's satisfaction in terms of the real situation;
5. Working out methodological and practical recommendations and measures for improving the quality of the retail trade.

The subject of the research. The subject of study is the unit of issues concerning relations of customers and sales staff, marketing services in the retail trade, theoretical and methodological issues of retail trade enterprises.

The object of research. The object of the research is modern retail market, the retail marketing enterprises and qualitative service issues among consumers of Georgia, namely, in Gori small, medium and large retail enterprises.

The theoretical and methodological basis and database of the research. The theoretical and methodological basis and database of the research are the scientific papers of local and foreign scientists, legislative acts of Georgia, the World Trade Organization, the Ministry of Economy and Sustainable Development, the National Statistics Office,

the National Bank and other materials, as well as the marketing research information obtained through the analysis of the results.

While working on the thesis scientific research methods such as analysis (including correlation analysis), to compare, and statistical observation and combinations, and the authenticity of the questionnaire "Mystery Shopping", direct interview were used.

Main Postulates. the following issues are presented on the basis of processing theoretical materials and statistical data, the normative-legal base for the study and the research results obtained in the initial analysis:

1. The market study and analysis of the evidence demonstrates that the national economy is the most important and fastest growing sectors - services, which contributes the needs of more fully satisfaction of the community and residents, time saving, free-time growth, development of human capital - largely determines the country's competitiveness in the modern stage;

2. On the basis of the market regulatory legal and socio-economic research and analysis the author thinks that there are a number of problems, the process of improvement and perfection must play a prominent role in creation of a strong and independent entrepreneurial environment of fair competition which will maintain creating and setting Customer service quality improvement and guarantees of their rights protection, increase the competitiveness of the national economy;

3. The author has studied the modern retail trade in the quality of service in terms of the situation and believes that the general quality of service remains below average. The reason for seeing trade enterprises managers and staff qualifications at a low level, in most cases they cannot meet modern requirements, including low salaries and working conditions, inadequate material and technical base, modern technologies are poorly used in hygiene and other standards of the appropriate level of insecurity in;

4. Based on customer satisfaction and staff satisfaction index calculation the author revealed customer service quality and satisfaction,

as well as the staff satisfaction levels. It is shown that the quality of service, customer satisfaction and staff (employees) are satisfied there is a strong positive correlation (e.g. Gori retail trade enterprises);

5. Conducted marketing research studies (based on the survey, the study "Mystery Shopping" method, correlation analysis) based on the analysis of the results obtained, in terms of retail sales, the quality of service to the problems and obstacles for the solution of specific guidelines are developed by the author.

The scientific innovation of the research. The work presents the complex research of the retail trade in the quality of service in terms of the current state. Scientific publications include the following:

1. The complex investigation of the market and the features of the service, it has been detected into main current trends;

2. Established services and its role in the development of a country's competitiveness in the modern stage;

3. The development of modern retail trade in services in determining the socio-economic and legal factors;

4. The analysis of the retail trade and the quality of service in terms of the current situation, the main problems have been identified;

5. Customer Satisfaction Index and staff satisfaction indexes, based on the study of retail trade enterprises, consumers and employees satisfaction levels (e.g. Gori retail trade enterprises);

6. The established correlation between service quality, customer satisfaction and personnel (employees) contentment;

7. methodological and practical recommendations and measures are proposed to improve the quality of services for the retail trade.

The theoretical and practical importance of the research. The theoretical importance of the research is in study and evaluation of the service quality and marketing of retail trade. On Broadening the knowledge of service quality on the basis of high pace of scientific-technical progress.

The dissertation work presents theoretical and practical recommendations the usage of which will be possible in Georgian retail

trade enterprises. The work will assist the relevant institutions of higher education to students of professional knowledge.

The results of research approbation. The main provisions of the dissertation summarizes the author's published scientific articles. Issues related to the thesis presented at the international scientific conference.

The structure and volume of the research. The work consists of printed, A4 format 193 pages and consists of introduction, three chapters, in eight sub-chapters, conclusions and used literature. The work is attached by the annexes. The structure is as follows:

Introduction

Chapter I. Service Market Development Trends in Georgia

- 1.1. Modern services market
- 1.2. The condition of modern service sector in Georgia
- 1.3. Classification of service and retail industries in the modern format

Chapter II. The Factors Determining the Competitiveness of Retail Trade Enterprises

- 2.1. Quality of service, as a major factor in determining the competitiveness of the retail industry
- 2.2. Analysis of the quality of services in retail trade (Gori example)
- 2.3. Retail sales of the influence of socio-economic factors and the legal analysis

Chapter III. Methodological Approaches for Increasing the Quality of Service in Retail Trade

- 3.1. Methodological recommendations for finding out the service quality in Retail enterprises for organization and implementation of the research.
- 3.2. Retail service quality improvement methods

Conclusions

References

Annexes

II. The main contents of the thesis

The introduction deals with the study of the topic and the problem of studying the situation, set of goals and objectives, defined in the study of the object and the subject, analyzed the theoretical and methodological bases and studied information base, formulated to protect the basic provisions of the research based on scientific innovations and their practical application.

The first chapter **“Service Market Development Trends in Georgia”** deals with the study and of modern market, and the current trends, as well as the modern classification of service industries and retail format.

In today's world the rate of growth in the service sector is increasing. World Trade Organization (WTO) estimates that in 2013, commercial goods and services amounted to 20% of the total volume of world trade in commercial services, while world commercial services exports - to 4.6 trillion US dollars - 6% growth pace.¹

The growth dynamics of commercial services exports and imports in recent years shows growth pace and service development as a commodity market of diversity play an important role in the development of a modern economy, the improvement of competitiveness.

Georgia's service sector growth in the 90-ies can be observed when the country gradually began transition to a market economy. Trade in services has contributed the development of fixed capital investment growth.

Already in 2013, the national statistics office of the sectoral structure of the economy occupies the largest share in the trade (17.3%), industry (17.3%). The Kind of economic activity in 2013, the largest number (120 280 people) were employed in the trade, as well as motor vehicles, household goods and personal items repair.²

¹ http://www.wto.org/english/news_e/pres14_e/pr721_e.htm

² National Statistics Office of Georgia, <http://geostat.ge/>

Despite the growth pace, the retail trade in services in the state of Georgia is significantly behind not only developed countries but also in a number of ways of service in neighboring countries. 2013 world trade in commercial services exports, according to the ranking of the 91st position, while commercial services imports, according to the 121st position. Azerbaijan, according to the 79th and 63th, Armenia 125th and 129th position. Exports of commercial services in 2013 are 2871 million US dollars, while the imports of commercial services are 1479 million USD.³

Although at present there are almost all types of retail trade, retail trade enterprises and the shape and size of the service sector is experiencing significant growth, there are a number of problems, the solution of which requires an in-depth study.

Each object has its own distinctive signs in retail trade, which leads to an objective need for their classification, as the success of their work is directly related to the country's economy, population, market demand and the development of competition.

Retail Industrial Classification particular importance is given to the division of formats (types) of the Convention. This format is a set of characteristics of the retail businesses, which are characteristic of certain types of commercial enterprise. Such features are: Sales area; Headings points; Customer service; Goods for the technology.

There are the following types of modern retail trade enterprises: specialized in retail trade enterprises, department store, supermarket, hypermarket, grocery store, tea, shop, warehouse, retail trade enterprises commission, trading houses, industrial specialty retail, shop, Shop "boutique" type, shop "secondary" (Second-hand Shop), the store "Cash & Carry", the discount retail trade enterprises etc.

According to statistic data in the form of ownership for June 1, 2015, 602668 registered subjects existed out of which 97,9% were private persons. The share of the state in the ownership was only 1,1%.

³ <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=AM%2cGE%2cAZ>

The highest share of trade was (20.5%). the trade of the registered number of the subjects are active 46.5%. as for the organizational and legal forms, the biggest share of individual entrepreneurs (66,9%), while the lowest - a limited partnership (0,03%). as for the business register regions in the light of the figures, the highest density taken by Tbilisi. (43.5%). according to the Shida Kartli region counts for 4.5%.⁴

Georgia in the retail market for the trading enterprises presents almost all formats of the enterprises (except department stores and commissions). According to statistics, among them a large part of the entrepreneur is a natural person (individual enterprise). Employment in terms of trade in Georgia in the first place.

Of the retail market of enterprises in developing the diversity of the market dictated, but each of them is important to improve the quality of service challenges.

The second chapter **“The Factors Determining the Competitiveness of Retail Trade Enterprises”** pays attention to quality of service, as the retail industry's competitiveness in the main determining factor. The analysis of the quality of services in retail trade (e.g. Gori), analyzes the retail trade influence socio-economic and legal factors.

Quality of service - a modern retail industry's competitiveness and the future successful operation of determining one of the most important factors to be based on care, politeness, honesty, willingness to help, efficiency, availability, friendliness, knowledge, professionalism.

At the present stage of the retail business in Georgia extensive development resources are there. Supermarket chains in Georgia is promising business. The population is gradually being transformed into a supermarket culture. Today in Georgia reveals a large supermarket chain of eleven (*see. Table 1*). From enumerated ones "Carrefour" and "Goodwill" are hypermarkets, the rest - different size of supermarkets. "Goodwill" is network oriented on Georgian products, quality and service, which is set by the Standards and its devoted consumers. As for the "Carrefour", it is focused on prices. "Two-steps" is oriented on

⁴ National Statistics Office of Georgia, <http://geostat.ge/>

development of district stores "Fresco" is planning to obtain suburbs "Smart" is more oriented on branded products.

Table. 1. Short Characteristic of Main Companies of Georgian Retail Trade Market

Company Name	Data Foun- dation	Number of Branches / trade objects	Number of emplo- yees	Web page	Branch in Gori
"Foodmart" (Presented with Two Brand: "Foodmart" and "Ioli Gastronomia" - Easy Gastronomy)	2013	51	About 1000	http://www.foodmart.ge	No
"Nikora"	1998	About 110	2600	www.nikora.ge	No
"Smart"	2010	14	About 1000	http://smart.ge/	Yes
"Two-steps"	2009	41	–	http://www.orinabiji.ge/ (Note: Web-page is Under construction)	No
"Furshet Georgia	2012	8	–	http://www.furshet.com.ge	No
"Fresco"	2012	6	1500	http://fresco.ge	No
Independent entrepreneurs retail network "Chveniani"	2013	Combines with more than 20 Companies	–	http://chveniani.edicy.co	No
„Spar“	2014	6	–	http://www.spar-georgia.com	No
"Nugeshi"	2010	20 supermarkets and 67 booths	–	http://nugeshi.com	No
"Carrefour"	2012	2	–	http://carrefour.com.ge/	No
"Goodwill"	2004	2 Hypermarkets, 6 supermarkets	1600	http://www.goodwill.ge	No

As for the regions (Gori example), current retail enterprises, we can classify according to several characteristics: specialized retail trade enterprises; Supermarkets; Mini; Convenient (mixed) retail trade

enterprises; Sales in retail trade enterprises; Sale of goods in retail trade enterprises trader; Supermarkets; Used goods trader retail trade enterprises. At present, in the city of Gori do not function the next three main types of retail trade enterprises - department store, superstore, hypermarkets.

In Gori, specialized retail trade enterprises of small parties are selling the product and the product of this series have a wide range of products. Marketing segmentation, target marketing and product specialization trend of growth in demand in the retail trade enterprises increased in specific products and segments are focused. This type of retail trade enterprises are: Bookstores "Biblusi" Flower Shop "Anise", "Edelweiss" and so forth.

Users often go on daily shopping in supermarkets. Gori supermarket have observed a lack of hand, they are less likely to meet the requirements for this type of retail enterprise.

Small convenient retail trade enterprises that only certain types of users, but the high turnover of goods - drinks, and other products offered cigarettes, multi-city neighborhoods there. These make users stick around at night service.

Customer service methods according to Gori can distinguish self-service machine, samples and catalogs, pre-order goods for delivery, open display, e-ordering trader retail trade enterprises.

Several retail businesses can be identified in Gori ("Daphne", "Smart"). Out of town hypermarket "Goodwill" branch, located in the central part of the so Wholesale retail trade enterprises, which can be attributed to a discount store. Sale of goods in retail trade enterprises operating trader, who trades mainly in garments, for example clothing store "Mals".

based on the data of studied 35 retail businesses Gori in we can conclude that 38% of them self-service trading, while 62% of the seller involved in the service process.

Almost all of the newly opened, modern retail trade enterprises in the wide product range and introduced a method of self-service trade.

This can be explained by the fact that the buyer prefers to be directly involved in the selection and purchase of goods, goods can physically touch, and then try to make a decision about its purchase. At the same time take advantage of the free advice of consultants.

Self-service, automatic service supermarket example of "Daphne", catalogs store can be attributed to some extent, perfume shops and pharmacies. Pre-orders for the retail trader trading enterprises can name Supermarket "Daphne". In some places in town open display of fruits and vegetables. In Gori is electronic ordering system much less developed. Electronic orders are mainly cars, jewelry, clothes and shoes for the world-renowned brands to buy used.

The purpose of study, conducted a survey (Tbilisi and Gori were interviewed 600 respondents: 200 Gori and 400 Tbilisi of the residents, including 417 women and 183 men. Surveyed 180 people between 18 and 35 years of age, 246 people - 35 to 50 years of age, 174 people - in 50 years and more. So it is 504 higher, 84 - the average, and 12 - the average special education.) the results showed that the respondents, 69% (414 people) consumer product purchases in the supermarket, 29% (174 people) - the market, the other - 2% (12 people). Respondents from the booth none of them obtains the product. In the survey also revealed that retailers (supermarkets, shops) services 46,3% (278 people) enjoy almost every day, 15.5% (93 people) - once a week, 31.2% (187 people) - several times a week, 1.7% (10 people) - once a month, by 5.3% (32 people) - several times a month.

Among the factors that have a determining influence on the quality of the products and services you buy at a retail chain, by the respondents named in the first place, the quality of production (54% - 324 people). In second place - the price (21% - 126 people). Quality of service was named the third place (13.5% - 81 people). As well as the advice of a friend (6.5% - 39 people), packaging (4% - 24 people) and advertising (1% - 6 people).

The survey revealed that 32.83% of consumers polled (197 people) "Carrefour" prefers, 27.17% (163 people) - "Goodwill", 8% (48 people) -

"Foodmart", 6,17% (37 people) - "Two-steps", 9% (54 people) - "Furshet", 4.83% (29 people) - "Smart", 3% (18 people) - "Daphne", 9% (54 people) - the other supermarkets. 54% of respondents (324 people) believes that the retail merchants, where they will get the benefit of the consumer product, in general, the quality of service is average, only 2% (12 people) considers the highest quality of service, and 7% (42 people) evaluates it, as "high".

50% of respondents (300 people) believes that the retail chain in line with the average level of hygiene standards. 9% (54 people) gives a high level of sanitation, 5% (30 people) - low. None of the respondents from the sum of retail trade enterprises hygiene norms "superior" and "inferior" categories.

As for the sellers' attitude of users, more than half of respondents (53% - 318 people), in general, sellers' attitude of average consumers. Rate "exemplary" None of the respondents did not express, "bad" - 4% (24 people), "very bad" - 2% (12 people).

It should be employed in retail trade enterprises sellers (co-workers) conflict cases. 32.83% of the respondents (197 people) are very rare, but still come have into conflict with the seller. 5.5% of respondents (33 people) the sellers' conflicts very often happens.

The survey revealed the retail trade enterprises, which are distinguished by high-quality service, with qualified staff, cleanliness. In Gori, 29% (59 people), such as supermarket shopping enterprise "Daphne" has. The second is place - Street. Gori "Smart" newly opened branches (21% - 42 people). Named as well as supermarkets, which are the rates, "Daphne" and "Smart" in comparison, looks modest. These include: "Zedazeni" (9% - 18 people), "Sameba" (6% - 11 people), "Bia" (5% - 10 people). The category "other" (16% - 33 people) have merged the stores, which are separately 5% of consumers named (including the title: "Biblusi", "Lida", "Natvris Khe", "Nino", the supermarket "Georgia XXI"- the area, "Tsisartkela", "Europe"). 14% of the respondents (27 people) declined to answer.

Despite the anonymity of the respondents 42% (84 people) to refrain from naming the retail industry, which is the poor quality of service, non-qualified personnel to stand out. This figure is more than one-third of respondents. 39% (78 people), such as the so-called retail trade enterprises A wholesaler, who arrived in the market are located in the surrounding areas. 12% of respondents (24 people) think that such a lot of stores, but did not name them specifically.

Revealed that surveyed users of the most powerful and influential retail trade employed personnel of the (54% - 324 people), the second place in the retail trade industry location (25% - 150 people), the third place - the retail trade industry interior (21% - 126 people).

As for the qualifications of the personnel employed in the retail chain, 64% (384 people) believe that their skill level is medium, 23% (138 people) to think - "low". These figures, of course, is not satisfactory. Only 2% (12 people) allows them to qualify for the highest rating, 3% (18 people) - the lowest.

Retail trade networks in order to identify the quality of service as well as marketing research conducted "Mystery Shopping" method, the following parameters to the maximal rate: 1) ethics, courtesy, friendliness; 2) addresses, phone (speech); 3) knowledge of the product; 4) cleanliness and order; 5) Employee appearance. The survey was conducted in the supermarket "Daphne" (as 29% of consumers chose the cleanliness, quality of service and qualified personnel), as well as the so-called two Wholesale retail trade enterprises (39% of consumers cited poor quality of services they are unqualified in terms of service).

Research found that: Supermarket "Daphne" meets the substantive requirements for quality of service (interior, cleanliness, staff attitude and behavior, staff product knowledge, service to the application of modern technologies in the settlement, and so forth.), Which was not proved in the so-called Wholesale retail trade enterprises, research (not suitable interior, personnel qualifications, poor performance, lack of payment of modern technology, etc.)

At the same time a survey was conducted in retail trade enterprises of the staff, in order to determine their level of satisfaction and working conditions. Gori retail businesses 35 50 Seller's survey, the majority - 78% (39 people) are dissatisfied with working conditions. The reason they are at lower salaries (mostly from 100 to 200 GEL income per month), while only 18% (9 people) has passed with the support of the leadership-training courses, 82% did not participate in any training. In addition the majority of sellers complained of long working days (some of them working from 9 am to 9 pm). They also cite poor working conditions.

A retail chain (Gori example) service quality assessment is one of the best indicators - Customer Satisfaction Index to identify the various methods we have selected a customer satisfaction index (CS) in the calculation of expectations theory using the following formula:

$$CS = \frac{(P - 3)I^2}{50}$$

where P - Satisfaction criteria (factors) the average value of the performance, and I - the importance of the average value (the degree of anticipation), the same criteria for loans for consumers.

The following factors contributed to the selection method for the study:

1. The use of the scale of the questionnaire, which allows us to specify the respondent's satisfaction or dissatisfaction level in a given setting;
2. Speed. Users do not have to spend a lot of time to fill out the questionnaire;
3. Simplicity. Customer Satisfaction Index uses easily understood technology;
4. Accuracy. This method is more accurate results are obtained and the margin of error is minimized;
5. The method provides both quantitative and qualitative indicators.

The survey of retail trade enterprises, 100 of them for the services rendered to the following five characteristics: reliability; Generous; Understanding; Trust; Sociability. A survey of the results obtained by P = 3,26, while I = 4,08.

The survey of 100 respondents in customer satisfaction index is equal to:

$$CS = \frac{(3,26 - 3) \times 4,08^2}{50} \approx 0,09$$

If we consider the above formulas calculating Satisfaction Index range from -1 to + 1 frame, then the result shows that the level of customer satisfaction is not beneficial, but it is not negative.

As for the staff satisfaction level in Gori retail trade enterprises, staff satisfaction (Iy) calculation was based on semantic differential and applied the following formula:

$$I_y = \frac{(+2) \times N_1 + (+1) \times N_2 + (0) \times N_3 + (-1) \times N_4 + (-2) \times N_5}{N}$$

Where (+2), (+1), (0), (-1), (-2) – are scores according to satisfaction scale;

N1 - number of respondents who answers "very satisfied";

N2 - number of respondents who answers "I am more satisfied than dissatisfied";

N3 - number of respondents who chose the answer "do not know";

N4 - number of respondents who chose the answer "more dissatisfied than satisfied";

N5 - number of respondents who answers "very dissatisfied";

N - total number of respondents who answered the question. $N = N1 + N2 + N3 + N4 + N5$

St. Gori retail enterprises surveyed 100 employees from: 4 employs completely satisfied with the organization of the enterprise, 21 - are more satisfied than dissatisfied; 32 people did not specify, if not

satisfied, 37 of them are more dissatisfied than satisfied, 6 were completely dissatisfied. Workers' satisfaction index in this case would be:

$$I_y = (+2) \times 4 + (+1) \times 21 + (0) \times 32 + (-1) \times 37 + (-2) \times 6 / 100 = -0,2$$

As we can see, the satisfaction index has a negative value, indicating that a large part of the staff interviewed employees of the enterprise labor organization is not satisfied.

Retail trade enterprises in the service quality of the research is particularly important to establish whether there is a relationship between service quality, customer satisfaction and staff (employees) contentment. Therefore, we consider it appropriate for the purpose of this study is to hold separate.

Research on the task set. Gori retail trade enterprises as their service quality and customer satisfaction, as well as the staff's satisfaction in terms of the real situation and determine its rate. Research on the object selected. Gori small, medium and large 50 retail enterprises. We interviewed 100 employees (each employee in the enterprise 2) and 200 of the same trade objects (each trade enterprises from 4 users). The method of selecting the choice of quantitative and qualitative research. Authenticity of the questionnaire developed for the questionnaire. Customer satisfaction is based on the development of the questionnaire, we took today widely practiced "SERQUAL" - a technique used in the method and the quality of service parameter five (reliability, responsiveness, assurance, understanding customers, clarity). We applied a 5-grade Likert scale.

The employees' satisfaction with the questionnaire, were used as the basis for his "JDI" (the Job Descriptive Index) methods. Questionnaire were included in the methodology used to estimate the labor satisfaction of the five main parameters: the content of the work, pay, promotion opportunities, leadership, colleagues. Here, too, used a 5-point Likert scale for assessing.

The current study is based on data obtained for analysis and staff satisfaction and customer satisfaction correlation between attitudes have developed a hypothesis to determine the presence, in particular, the null hypothesis and the alternative hypothesis:

H₀ - staff satisfaction and customer satisfaction there is no linkage between the (zero);

H₁ - staff satisfaction and customer satisfaction with the relationship between the (alternative).

To test the above hypothesis for each enterprise customer satisfaction and staff satisfaction combine these separate indicators. The obtained data on the basis of 50 retail businesses managed by correlation analysis of customer satisfaction and employee satisfaction rates. Correlation analysis was used as a theoretical approach, as well as broad statistical software Stata14.

Pearson correlation coefficient was used for the theoretical approach of the famous formula for:

$$R = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}}$$

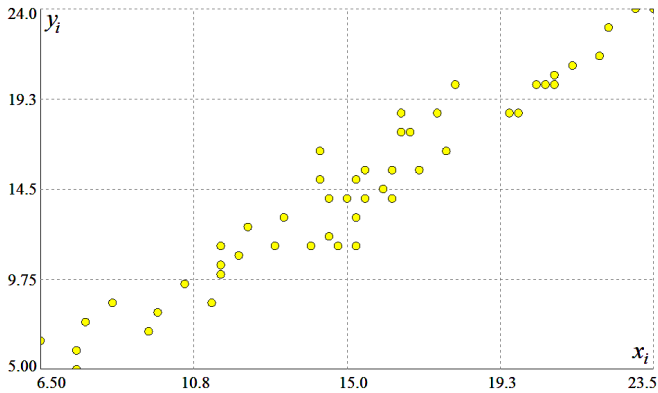
We researched the case where the number of trade enterprises, and in accordance with customer satisfaction and employee satisfaction, the average values of Bali. The formula is based on the calculation of the final result:

$$R \approx \frac{50 \cdot 12209,375 - 765 \cdot 730}{\sqrt{(50 \cdot 12656,625 - 765^2)(50 \cdot 11874,5 - 730^2)}} \approx 0,9667$$

It coincided Stata14 software package through impact. (See. Figure 1), which provides the software interface code.

The correlation coefficient values showed that consumer satisfaction and employee satisfaction there is a strong positive correlation between the (R = 0,9667), which can be seen as well as the so-called Scattering diagram (See diagram 1)

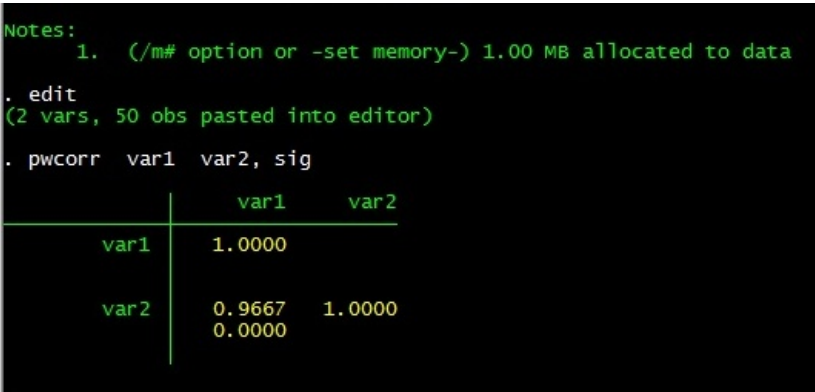
Diagram 1. Scattering diagram



Coordinate axis measures the customer satisfaction and employee satisfaction with Numbers. As we see it corresponds to a linear positive correlation.

To test this hypothesis we have developed for this it is necessary to calculate the statistical correlation parameter value, use the following syntax in which the Stata- `pwcorr var1 var2, sig`. The calculation results are presented in the figure below:

Figure. 1. Calculation of the Statistical Significance of Correlation Coefficient by Using Stata14



The picture on the bottom row of the indicator (0,0000) basis, we can conclude that the coefficient is statistically significant $p < 0,01$ level.

Thus, we have developed an alternative hypothesis H1 hypothesis proved the correctness of a statistically significant level: there is a positive relationship between staff satisfaction and customer satisfaction are.

Much of the research results obtained with the consideration should also be noted that Georgia is one of the key determinants of the development of the retail trade in the country's legal framework of regulating trade. Country yet there is no separate law on "services". Georgia in the service sectors of the relevant laws. Of market regulatory framework incorporates a number of the law (for example, the Tax Code, product safety and the free circulation of the Code, the laws "On Entrepreneurship", "Competition" and others.).

Current law requires the improvement and perfection, he must play key role in creating a strong independent business and investment climate, competition in the provision of health, property and consumer protection guarantees in.

On the retail market for the development of the legal factors strongly influence the demographic, cultural, socio-political, economic, scientific-technical and other factors. The above factors, economic factors are of crucial importance, since the economic situation will largely determine the prospects for the development of retail trade enterprises. Economic factors are important incomes of the population size, the prices, the possibility of getting a loan and its repayment terms, inflation rates, economic crisis, unemployment and so forth.

The country's legal and social-economic environment changes significantly affect the retail trade enterprises and define their marketing strategy.

The third chapter **“Methodological Approaches for Increasing the Quality of Service in Retail Trade”** suggested retail enterprises in the quality of services in order to identify market research organization and

implementation of the guidelines, the retail service quality improvement methods.

Retail marketing research in the implementation of particular importance to the selection of research methods and the results obtained in the marketing strategies of reflection. Retail marketing of the complex nature of the discussion, it is necessary to take into account the components of the marketing of a new vision, which shall correspond to the Georgian reality.

Customer service-oriented approach to improving the quality of the work must be, above all, to consumers, increasing customer loyalty. The efficiency of the enterprise, its potential in the market place today, the enterprise depends on the level of service.

Modern retail service quality evaluation of possible observation, experiment, consumers based on the questionnaire methods. Service quality assessment has been successfully used in science – V. Zeithaml, A. Parasuraman and L. Berry's "SERVQUAL" ("Service Quality") method offered in 1988, which is aimed at buyers expectations and perceptions of buyers, i.e, the gap between the actual situation of the quality of the measurement. Information obtained in the form of a series of indices used as a successful enterprise, one of the indicators of financial, economic and other indicators with. It is a form to be developed in accordance with the quality of service in the next five key parameters: Reliability (reliability); Sensitivity (responsiveness); Certainty (assurance); Buyers of understanding (empathy); Clarity (tangibles).

In our opinion, the retail enterprises in the quality of service for the expression of one of the most effective method of "Mystery Shopping" method («Mystery Shopping», "Mystery Consumer" and others), Which is to improve the quality of service and reliable measuring instrument.

The survey method, the method of Mystery Shopping comparison, is characterized by a number of shortcomings: the choice of size, relatively high cost, relatively low reliability of the information, and so forth. That's the great accuracy of the information (in comparison with

the survey) and lower expenses due to the majority of retail companies in the survey method from "Mystery Shopping" method. "Mystery Shopping" method allows the detection of business strengths and weaknesses. In Georgia, using the method of "Mystery Shopping", began a few years ago and gradually taking roots.

Retail quality of service in terms of improving customer satisfaction is very important to define. There are different approaches to customer satisfaction measures. The indicator for the assessment of the National Customer Satisfaction Index has been developed in the world (US, Swiss and European).

There are different methods for calculating the level of customer satisfaction. The most common customer satisfaction (CS) measurement and monitoring of the calculation using the following formula: where P - Satisfaction criteria (factors) the average value of the performance, I - the importance of (compliance with the expectations of quality) the average value of the same criteria for users.

The sum of the performance can be evaluated on the following scale: 1 - low satisfaction (complete disappointment), 2 - irritation; 3 - expectations are met; 4 - pleasantly surprised; 5 - high satisfaction (delight).

The sum of importance can be measured on the following scale: 5 - vitally important; 4 - important; 3 - it should be so; 2 - is not important; 1 - complete indifference.

In this case, the satisfaction index value will be 1 to 25-under. In addition, we may face the following problems:

1. If the "performance" average is 5 and the "importance" - 1, then the satisfaction index will be equal to 5. In the case of the "performance" average value will be 1, and the "importance" - 5, in this case it will be 5. Satisfaction Index Satisfaction Index, or both of these instances is the same;

2. In the case of the "performance" would mean, for example, 2 (i. e when the user has not got what it wanted), and the "importance" of, for example, is 4, then the satisfaction index will be equal to 8. Suppose

"Done insuring" index remained 2 again, the "importance" of figure 5, the satisfaction index will be 10, so it turns out that the "performance" index remained the same, while the satisfaction index increased by a healthy sense and so forth.

Experts believe that such approach does not allow for adequate assessment. The best results are considered to be appropriate to use the theory of expectations. If the consumer retail service receives only what he had expected, his satisfaction about equal to zero, i. e, he sees the service as it should be. If a retail company cannot meet the demand, then the customers stems from a sense of dissatisfaction, while if it is, in addition to what you would expect, the services will be something that makes her fascination cause, only then we can talk about customer satisfaction. The theory can be used for the realization of the formula:

$$CS = \frac{(P - 3)I^2}{50}.$$

Customer satisfaction index will be within the frame of -1 to +1.

The satisfaction of the service personnel is also important along with customer satisfaction. Job satisfaction include emotional, cognitive and behavioral components, which affect an individual's skills and work context.

Important aspects of job satisfaction are: the opportunity to use the skills and abilities; job security; compensation / reimbursement; communication between the management and employees; direct relationship with the head; benefits; the job itself; recognition of the work performed by the employee from the management; autonomy and independence; common organizational culture; the possibility of career advancement; relations with employees; the importance of the job.

For assessing staff job satisfaction level, it is advisable to use differentiate scale for developing appropriate answer options, where each question, which specifies the respondent's satisfaction with his work in any setting, offered answers to odd numbers (3, 5 or 7) (less-than), which describes employee satisfaction / dissatisfaction with the level of working life required setting. Answers from the average should

be neutral, for example, "I cannot say I am satisfied or not" or "It's difficult to respond". Then the rest of the answers, if selected 5 scale response, characterizing the degree of satisfaction and dissatisfaction with the quality. 5-level scale of the greatest satisfaction (the answer is "very satisfied") has a positive assessment to the ball 2, and the lowest (the answer is "very dissatisfied") - 2 negative Bali (i. e, their value will be "-" sign). Accordingly, the intermediate level of satisfaction, "I am more satisfied than dissatisfied with" the calculation will have a positive 1 score, while the disapproval of medium level "more dissatisfied than satisfied" - 1 negative score.

Respondents on the basis of available staff satisfaction (I_y) is calculated using the following formula:

$$I_y = \frac{(+2) \times N_1 + (+1) \times N_2 + (0) \times N_3 + (-1) \times N_4 + (-2) \times N_5}{N}$$

Where (+2), (+ 1), (0), (-1), (-2) - scores satisfaction scale;

N_1 - number of respondents who answers "very satisfied";

N_2 - number of respondents who answers "I am more satisfied than dissatisfied";

N_3 - number of respondents who chose the answer "do not know";

N_4 - number of respondents who chose the answer "more dissatisfied than satisfied";

N_5 - number of respondents who answers "very dissatisfied";

N - total number of respondents who answered the question. $N = N_1 + N_2 + N_3 + N_4 + N_5$.

According to the presented formula a satisfaction index cannot be (+ 2) over and (2) less. Its average value (0) indicates the number of people to work in research settings satisfied and dissatisfied with the balance. The greatest attention must cause a negative satisfaction index. Index value (-1) means that 75% of the employees are dissatisfied with the parameters of the study, and (2) to approach the critical index.

Satisfaction Index allows us to identify the factors that cause the enterprise employment of personnel with the highest satisfaction or dissatisfaction.

In addition to the methods discussed above, there are also labor satisfaction of the following techniques:

- "JDI" (Job Descriptive Index). The method developed at Indiana State University (US) psychologists by the guidance of W. Scott's and infers to five main parameters the labor satisfaction: the content of labor, payment, promotion opportunities, leadership, colleagues. In this method the respondent offered the Semantic Scala, where seven point are given "bad-good" or "strong-weak" type of contention between the two, so that he can express his opinion with satisfaction in this factor;

- Methodology of "JDI-1", like the previous method, developed at Indiana State University (US) psychologists. Scott's guidance. Responses seven-point satisfaction scale parameters have been changed "yes-no" type responses. Satisfaction main directions of research parameters is "working", "leadership", "colleagues", "ahead", "compensation". Each section of the card according to the prescribed parameters, according to which the respondent can indicate their satisfaction ("Yes") or dissatisfaction ("not");

- Segments of the method that has been developed in the state of Minnesota (US) by the Employment Service at the University of psychologists. Using the questionnaire method is based on a segmented labor satisfaction. Questions are grouped into segments of the information's job content, working conditions, leadership, subordinates, colleagues and relations, collective moral climate, justice and compensation awards Tic-effectiveness of interfaces and so forth. Responses to each question is proposed 5 options: "very satisfied", "dissatisfied", "neutral", "happy", "very satisfied";

- Internal and external motivation in relation to the founder a Romanian Sociologist C. Zamfir. The concept is based on three components of motivation (internal motivation, external motivation positive and negative external motivation) is presented. The respondent

fills in the questionnaire, which contains an internal motivation, external positive motivation and external negative motivation components of the 7 position: cash generation, striving for promotion to aspire to colleagues and management-lobby criticism aimed at preventing, aspire to a possible punishment and disappointments, aimed at preventing, orientation and prestige of other people to respect, to the satisfaction of hard work, labor, social benefits. According to this method, high labor efficiency for the most favorable ratio: internal motivation > external positive motivation > external negative motivation.

It is particularly important to determine whether there is a correlation between customer satisfaction, service quality and personnel (employees) contentment. Doing this is very important to select properly the object of research and research methods. The method of selecting a choice must be made both quantitative and qualitative research. The research should be developed to implement the relevant questionnaire authenticity of the questionnaire separately for the other - employees (staff). The questionnaire may be based on widely accepted today, "SERVQUAL" - s (later renamed RATER) the methodology used and the quality of service in five basic parameters (reliability, responsiveness, assurance, understanding customers, clarity). Evaluating the possible magnitude 5 (or 7 magnitude) using Likert scale: 1 - completely unsatisfied; 2 - more dissatisfied than satisfied; 3 - I do not know, I cannot answer; 4 - more satisfied than dissatisfied; 5 - very satisfied.

The employees' satisfaction with the questionnaire, it is recommended to be used as the basis for his "JDI" (the Job Descriptive Index) methods. In this case, the questionnaire should be reflected in the methods used to estimate the labor satisfaction of the five main parameters: the content of labor, pay, promotion opportunities, leadership, colleagues. Here, too, it is possible to estimate the magnitude of 5 (or 7 magnitude) Likert scale: 1 - completely unsatisfied; 2 - more dissatisfied than satisfied; 3 - I do not know, I cannot answer; 4 - more satisfied than dissatisfied; 5 - very satisfied.

Staff satisfaction and customer satisfaction to determine the presence of the correlation dependence may be used as a theoretical approach (the Pearson correlation coefficient formula), as well as broad statistical software Stata, IBM SPSS Statistics, etc.

Correlation analysis reveals whether there is a relationship between customer satisfaction and employee satisfaction between.

Thus, as we see in the retail service quality improvement methods are quite diverse. We have discussed and proposed the most common methods for the user, so the staff position. However, it should be mentioned that the level of customer satisfaction in terms of satisfaction, it is necessary to develop a national index, which will be adjusted and adapted to the Georgian reality, we will take into consideration the peculiarities of consumer culture and tradition.

III. Key Findings

Based on research and related data analysis, the following conclusions are made:

1. The work of many theoretical and practical material on the basis of the analysis shows that the services of both national and world economy is the most important sector that is rapidly on the rise. Its important role in the modern stage is proved;

2. The thesis studied the various opinions of scientists shows that so far there is no unified view of marketing services. Analyzes showed that at the present stage, scientists are increasingly interested in marketing the service, which is indicative of the relevance of the issue;

3. The thesis shows that the classification of services allows to improve the perception of the event-study to understand, to distinguish the types of services each of the signs, to determine the specifics of the organization's management methods;

4. In general, the sector's trade turnover is increasing every year, which increases the field of competition and the quality of service attitude at the same time;

5. The survey held in all types of retail trade enterprises, determined their characteristics, new types, which are gradually beginning to catch up;

6. The results show that the quality of service in terms of retail sales, there are serious problems. There is no single standard for retail services, the implementation of which would be mandatory for companies. Only part of the companies has worked out their internal standards of cultural service;

7. Customer satisfaction, service quality and personnel (employees) we conducted a correlation between satisfaction with the analysis of the theoretical approach (Pearson formula basis), as well as broad statistical software for Stata14- revealed that staff satisfaction and customer satisfaction, there is a strong positive correlation;

8. On the basis of the studies (opinion poll and the "Mystery Shopper" method), as well as consumers and employee's satisfaction index (Gori example) and the calculation results based on information obtained revealed that:

- Quality of service, in general, remain lower than average;
- Trading enterprises managers' skills in marketing are low;
- Hygiene standards are not properly protected;
- The staff mostly does not meet modern requirements, their skill level is low, the amount of salaries and labor conditions are low;
- Material-technical base of modern technologies is incomplete and weak. The use of plastic cards (Gori example) in district stores is the problem (item code matrix, using a two-dimensional code), the majority of retail trade enterprises, do not have its own website, social networks;
- Retail trade enterprises, the majority of the goods sold cannot be returned even if the goods are found to be defective or expired;
- The retail trade enterprises, the majority of complaints do not have the book, proof sheet filler, etc.

In order to raise the quality of services, the retail trade enterprises, we consider the following measures are taken in a timely manner:

- Selecting and hiring the staff appropriately, setting and implementing their own service standards taking into consideration the consumer background cultural remit, its permanent control;
- Regular training sessions for advanced training on modern trends and requirements, advanced, developed countries orientation;
- Developing and implementing appropriate compensation for employees;
- Periodical evaluation of the activities of the staff and the successful development and introduction of incentives;
- Implementing security by modern defense systems, which will maintain the security of retail trade enterprises and the consumer protection as well;
- Maximum use of modern technologies. Modern material-technical base of services, payment systems, modern payment methods;
- Improving and refining the legal framework regulating the services sector;
- Internet-marketing active production;
- Ensuring that consumer complaints and analyzing them in a quick and adequate response;
- Customer touch of capacity to ensure, in case they need exhaustive information;
- Researching of consumers and a permanent staff as well as. The results obtained are taken into account in the development plans of enterprises.

We believe the proposed measures will contribute to the practical realization of the retail sector in terms of quality of service to overcome the existing problems, therefore, the competitive environment more flexible and better meet users' requirements.

On the dissertation topic published the following research works are published by the author:

1. "Mystery Shopping", as the Modern Method of Market Research, Gori University, the Second International Conference on "New Trends in Education and Research" (October 2-3, 2009), 2009;

2. The New World of Marketing and Characteristics of Service Culture, Sukhumi State University, Faculty Economics and Business, Research Institute Economics and Management "Business Intellect", International Scientific and Practical Conference "Actual Problems of Modern Economic development", 2014;

3. New Economic Reality and Branding Based on Values (co-authored), Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, P. Gugushvili Institute, International Scientific-Practical Conference International Scientific-Practical Conference Dedicated to the 70th Anniversary of the Foundation of the Institute "Actual Problems of Development of Economy and Economic Science", 2014;

4. Current Situation of the Quality of Customer Service in the Georgian Retail Trade and Marketing Ways of its Improvement, Gori State Teaching University, the Seventh International Scientific Conference "Education, Economy and Sustainable Development" (28-29 November 2014), 2015;

5. The Influence of Tryvertising on Wellbeing of Producers and Customers (co-authored), Gori State Teaching University, the Seventh International Scientific Conference "Education, Economy and Sustainable Development" (28-29 November 2014), 2015.