

მომსახურების ბაზრის ფუნქციონირების თავისებურებები

ვალერი ქირია, სტუ-ს პროფესორი

რეზიუმე

მომსახურებას, როგორც ადამიანის შრომის სასარგებლო ეფექტს, აქვს თავისებურებები, რაც გასათვალისწინებელია მარკეტინგულ საქმიანობაში: აქ შრომის შედეგს შეიძლება ჰქონდეს ან არც ჰქონდეს ნივთობრივი ფორმა; მომსახურება განუყოფელია მწარმოებლისგან; შეუძლებელია მისი შენახვა, ტრანსპორტირება; ხარისხი დამოკიდებულია მწარმოებლის კომპეტენტურობაზე და მისი შრომის ხარისხზე. ეს და სხვა თავისებურებები განაპირობებენ მომსახურების ბაზრის თავისებურებებს. ასეთებია საბაზრო პროცესების დინამიურობა, ბაზრის ლოკალური ხასიათი და მისი ტერიტორიული სეკმენტაცია, მწარმოებელთა სწრაფი რეაქცია საბაზრო კონიუნქტურის ცვლილებებისადმი, მომსახურების წარმოების და შეთავაზების სპეციფიკა და ა.შ.

აქედან გამომდინარე ნაშრომში განხილულია მომსახურების მარკეტინგის პრინციპები (მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისი მომსახურების წარმოება, ბაზრის წილის დაუფლება, ინოვაციური პროცესების უწყვეტობა, გარე ეფექტების გათვალისწინება), ფუნქციება (კომპლექსური საქმიანობა მომსახურების წარმოებისა და რეალიზაციის მიზნით, მომსახურების ახალ სახეობათა წინ წაწევა ბაზარზე, ბაზრის შესწავლა, მეცნიერულ-ლველევითი საქმიანობის ორგანიზაცია, წარმოების და რეალიზაციის დაგეგმვა, დაფინანსების წყაროთა მოძიება, ფასობრივი პოლიტიკის შემუშავება და სხვ.)

დახასიათებულია მომსახურების მარკეტინგის რამდენიმე კონცეფცია.

Summary

Service as a useful effect on human labor, has characteristics that should be considered marketing activity: the result of labor maybe form of thing or not; services are inseparable from the manufacturer;

It is impossible to be stored, transported, quality depends on the manufacturer's competence and the quality of his work. These and other characteristics are determined by the market characteristics. Processes such as market dynamics, local character and its territorial segmentation market, Producer rapid response to changes in market environment, service industry and offer specifics, etc.

Therefore, this thesis discusses service marketing principles (as requested by the service industry market share acquisition, innovation and continuity, external effects are taken into account), function (a complex of services in production and sales of services to new types of advancement in the market, market research, scientific – research activities of the organization).

Characterized several concept of service marketing.

საზოგადოებრივი წარმოებისა და მიმოქცევის მოქცევის სფეროს განვითარებამ განაპირობა ბაზარზე სარეალიზაციო საქონელთა რიცხვში ადამიანის შრომითი საქმიანობის სხვადასხვაგვარი შედეგების ჩართვა. იგულისხმება არა მარტო მატერიალურ-ნივთობრივი ფორმის პროდუქტები, არამედ შემოქმედებითი, ინტელექტუალური, კომერციული საქმიანობის ნაყოფი, აგრეთვე მომსახურების ფართო წრე, რომელიც გამოდის როგორც ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი.

მომსახურების ქვეშ იგულისხმება სხვადასხვაგვარი საქმიანობა. როგორც ფ.კოტლერს მიაჩნია, ეს არის ნებისმიერი ღონისძიება, საქმიანობა ან სარგებლიანობა, რაც შეუძლია ერთმა მხარემ შესთავაზოს მეორეს. ზოგიერთი მათგანი ხელით შეუხებელია და არ იწვევს რაიმეს დაუფლებას.¹ მომსახურების წარმოება შეიძლება დაკავშირებული იყოს ან არ იყოს მატერიალური ფორმის საქონელთან. ნებისმიერ შემთხვევაში მომსახურება სასარგებლოა როგორც ადამიანის გარკვეული საქმიანობა, მისი შრომის ეფექტი.

მომსახურების სფერო იმ დარგებისა და საქმიანობის ერთობლიობაა, რომელთა პროდუქცია მომსახურების სახით აკმაყოფილებს ადამიანების სპეციფიკურ მოთხოვნილებებს.²

მარკეტინგული საქმიანობის პროცესში გათვალისწინებული უნდა იყოს მომსახურების რამოდენიმე განმასხვავებელი მახასიათებელი:

ჯერ-ერთი. მრავალი სახის მომსახურებას ნივთიერი სახე არა აქვს და ამდენად, ხელით შეუხებელია (შეუგრძნობელია). ასეთებია საგანმანათლებლო, კულტურული, გასართობი სფეროების მომსახურება. მომხმარებელი მათ იღებს ცოდნის, შთაბეჭდილების, შეგრძნების სახით.

მეორე. საქონლისგან განსხვავებით, მომსახურება განუყოფელია მწარმოებლისაგან. თუ საქონელი მატერიალურ-ნივთობრივი ფორმით არსებობს მწარმოებლისაგან დამოუკიდებლად, მომსახურებას არ შეუძლია მისგან განკერძოება. მომსახურებისა და დამკვეთის ურთიერთკავშირის გარეშე შეუძლებელია მომსახურება მოხმარებული — იქნას.

მესამე. შეუძლებელია მომსახურების შედეგის შენახვა, თუ სტუდენტი ხშირად აცდენს ლექციას, იგი კარგავს ლექტორის მომსახურებით სარგებლობის შესაძლებლობას, რადგან ეს ფასეული არის მხოლოდ მეცადინეობის ჩატარების პროცესში. მომსახურების შეუნახაობა ქმნის მისი წარმოების

1 არმსტონგი გ., კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., “უნივერსალი”, 2005, გვ. 320

2 ჩიქავა ლ., ინოვაციური ეკონომიკა, თბ., “სიახლე”, 2006, გვ. 227-228.

განსაკუთრებულ ფორმას, ე.წ. “მომხმარებელურ წარმოებას”, იგულისხმება, რომ მომხმარებელი წინასწარ იხდის მომსახურების საფასურს. ეს ხდება მანამ, სანამ მას მიეცემა შესაძლებლობა შეაფასოს თავისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების დონე. ამით, ერთგვარად, ვლინდება მომხმარებლის ნდობა მომსახურების მწარმოებლის მიმართ.

მეოთხე. შეუძლებელია მომსახურების დასაწყობება და ტრანსპორტირება, რაც განპირობებულია მომსახურების შეუნახაობით, ხშირად მისი არამატერიალური ფორმით და მისი განუყოფადობით მწარმოებლისაგან.

მეხუთე. მომსახურების ხარისხი მერყევია, ეს მერყეობა ხასიათდება ფართო საზღვრებით და დამოკიდებულია მწარმოებელთა შრომის ხასიათზე (განსაკუთრებით კულტურის და ხელოვნების დარგში), მათ კომპეტენტურობაზე, კომუნიკაბელურობაზე, კეთილგანწყობაზე, ზრდილობაზე და სხვა პირად თვისებებზე, აგრეთვე მომსახურების შეთავაზების დროზე და ადგილზე. მაგალითად, მომსახურების ხარისხი, რომელსაც სთავაზობენ ამ სფეროს მოძრავი საწარმოები დისპერსიული ტიპის განსახლების რაიონების მოსახლეობას,³ ჩვეულებრივ, უფრო დაბალია, ვიდრე მუდმივად მოქმედი საწარმოების მიერ შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი.

მატერიალური და არამატერიალური მომსახურების რეალიზაციის საჭიროება ქმნის მომსახურების ბაზარს.⁴ იგი არსებობს საქონლის ბაზართან ერთად და მის სახესხვაობას წარმოადგენს. მომსახურების ბაზარი ვითარდება საბაზრო ეკონომიკის კანონებით. ამასთან, დარგის ჩამოთვლილი მახასიათებლები განპირობებენ განსაკუთრებულ მიდგომას ამ სფეროში სამეწარმეო და მარკეტინგული საქმიანობის მიმართ. ეს ბაზარი მოწოდებულია უზრუნველყოს საწარმოთა და მოსახლეობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მომსახურებაზე.

მომსახურების ბაზრის ძირითადი თავისებურებებია:

- საბაზრო პროცესების მაღალი დინამიურობა. ეს უკავშირდება როგორც მომსახურებაზე მოთხოვნის დინამიურ ხასიათს (რაზედაც დიდია დროის ფაქტორის ზეგავლენა), ასევე მიწოდების დინამიკას (განპირობებულს მომსახურების დარგობრივი სტრუქტურის მოქნილობით);

- ბაზრის ტერიტორიული სეგმენტაციის, მომსახურების შეთავაზების ფორმები, მოთხოვნა და მომსახურების სფეროს საწარმოთა ფუნქციონირება დამოკიდებულია კონკრეტული ბაზრის მიერ მოცული ტერიტორიის მახასიათებლებზე. ამიტომ ამ

შემთხვევაში განმსაზღვრელია ტერიტორიული (გეოგრაფიული) კრიტერიუმი;

- ბაზრის ლოკალური ხასიათი. ეს თავისებურება განპირობებულია ტერიტორიული სპეციფიკით. ამ ფაქტორის მეოხებით მომსახურების ბაზარი იღებს მკაფიო გეოგრაფიულ გარშემოწერილობას, რომლის ფარგლებშიც ხდება სხვებისგან განსხვავებული, მაგრამ ერთმანეთის მსგავსი სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლების ფორმირება. იგი განთავსებულია ტერიტორიული წარმონაქმნების ფარგლებში. მათი მასშტაბები შეიძლება სხვადასხვაგვარი იყოს;

- კაპიტალის ბრუნვის სისწრაფე. ეს უფრო ხანმოკლე წარმოებრივი ციკლის შედეგია და წარმოადგენს ბიზნესის უპირატესობათაგანს მომსახურების სფეროში;

- სწრაფი რეაქცია საბაზრო კონიუნქტურის ცვალებადობისადმი. ეს განპირობებულია მომსახურების შენახვის, დასაწყობების და ტრანსპორტირების შეუძლებლობით. გარდა ამისა, მომსახურების წარმოება და მოხმარება ერთმანეთს ემთხვევა დროსა და სივრცეში. მომსახურების ეს თავისებურება ქმნის გარკვეულ სიძნელეებს სამეწარმეო საქმიანობაში, რადგან გადიდებულ მოთხოვნებს უყენებს ბაზრის ანალიზსა და პროგნოზირებას, ზრდის რისკის ხარისხს;

- წარმოების სპეციფიკური ორგანიზაცია. მომსახურებას, ჩვეულებრივ, აწარმოებენ სხვადასხვა პროფილის მცირე და საშუალო საწარმოები. ისინი მობილურები არიან და შესაძლებლობა აქვთ დროულად და მოქნილად მოახდინონ რეაგირება საბაზრო კონიუნქტურის ცვლილებებისადმი. ამასთან, როგორც წესი, ისინი ლოკალური ბაზრის პირობებში უფრო ეფექტურად მუშაობენ;

- მომსახურების განვითარების პროცესის სპეციფიკა. ეს განპირობებულია მწარმოებლის პირადი კონტაქტით მომხმარებელთან. ასეთი კონტაქტი, ერთის მხრივ, ქმნის პირობებს კომუნიკაციური კავშირის გასაფართოვებლად, მაგრამ მეორე მხრივ ზრდის მოთხოვნებს მწარმოებლის პროფესიული და კვალიფიკაციური თვისებების, გამოცდილების და მისი საერთო კულტურის მიმართ;

- მომსახურების დიფერენციაციის მაღალი ხარისხი. ეს უკავშირდება მომსახურებაზე მოთხოვნის დივერსიფიკაციას, პერსონიფიკაციას და ინდივიდუალიზაციას. მოთხოვნის რთული სტრუქტურა განაპირობებს ახალი, არასტანდარტული მოთხოვნის წარმოშობას. ეს შეიძლება განვიხილოთ როგორც მომსახურების სფეროში ინოვაციური საქმიანობის სტიმული, რადგან მომსახურების ახალი სახეების ძიება პერმანენტული პროცესი ხდება.

- მომსახურებითი საქმიანობის შედეგების ზოგ შემთხვევაში გაურკვევლობა. ეს შედეგები ხშირად უკავშირდება მწარმოებლის პირად თვისებებს. ამიტომ შეუძლებელია მისი შეფასება მომსახურების საბოლოო მოხმარებამდე. თავდაპირველად შეიძლება გამოყენებულ იქნას მისი განსაზღვრის არაპირდაპირი მეთოდები: კომუნიკაციური პოლიტიკის

3 განსახლების დისპერსიული სისტემისათვის დამახასიათებელია მცირე, ერთმანეთისგან ისეთ მანძილზე დაცილებული დასახლებები, რაც აძლევს მათ შორის ურთიერთობებს. ვ.ქირია, მომსახურების ბაზრის განვითარების გეოგრაფიული თავისებურებები, სასწავლო უნივერსიტეტ “მიმის” სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული, თბ., მიმი, 2010

4 ეკონომიკური თეორია, სახელმძღვანელო. პროფ. გადუიშვილის და პროფ. რასათიანის რედაქციით, თსუ, “სიახლე”, 1998, გვ. 277.

სრულყოფა, მოთხოვნის მონიტორინგის სისტემის განვითარება და სხვა, რაც ყოველთვის არ იძლევა სასურველ შედეგებს.

გამომდინარე ზემოთ აღნიშნულდან ზოგადად დავახასიათოთ მომსახურების მარკეტინგის პრინციპები, ფუნქციები და კონცეფციები.

მარკეტინგის პრინციპები მომსახურების სფეროში ტრადიციული მარკეტინგის პრინციპების ანალოგიურია,⁵ თუმცა შეინიშნება ზოგიერთი თავისებურებაც.

მარკეტინგის ყველაზე ზოგადი პრინციპებია: ისეთი მომსახურების წარმოება, რაც სრულად შეესაბამება მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, ორიენტაცია წარმოებრივ-გასაღებითი საქმიანობის საბოლოო შედეგზე – ეფექტიან რეალიზაციაზე და ბაზრის გარკვეული ნილის დაუფლებაზე; პირობების შექმნა მოთხოვნის კვლავწარმოებისათვის; ინოვაციური პროცესის პერმანენტულობა; სოციალური ფაქტორის გათვალისწინება მარკეტინგული პროცესის ყველა ეტაპზე. ამ უკანასკნელს ენიჭება განსაკუთრებული მნიშვნელობა, რადგან მომსახურების სფეროს საწარმოები უშუალოდ აყალიბებენ სოციალურ გარემოს და ადამიანების ცხოვრების პირობებს. ამიტომ თვით მომსახურების მარკეტინგი შეიძლება განვიხილოთ როგორც სოციალური მუშაობის განსაკუთრებული სახე.

მომსახურების ბაზარზე ძლიერდება მოთხოვნის ცვალებადობისადმი პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის წესების მისადაგების პრინციპი. ამას მოითხოვს სოციალურ მოთხოვნილებათა და მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის ცვალებადობა.

მომსახურების მარკეტინგის ძირითადი პრინციპთაგანია გარე ეფექტების გათვალისწინების აუცილებლობა. ამ ეფექტებს შეუძლიათ არსებითად შეცვალონ სოციალური პირობები, ზოგჯერ კი გავლენა მოახდინონ ეკონომიკური და ეკოლოგიური პროცესების მიმდინარეობაზე. ამ პრინციპის დაცვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია უარყოფითი გარე ეფექტების წარმოშობის საშიშროებისას (ეკოლოგიური წონასწორობის დარღვევა, შეუსაბამო მოსახლეობის განათლების დონესა და სპეციალისტთა საჭიროებას შორის და სხვ.).

მარკეტინგული საქმიანობის მიზანია მაქსიმალურად მართვადი გახდეს მომსახურების წარმოების და რეალიზაციის პროცესი.

აქედან გამომდინარეობს მარკეტინგის მთავარი ფუნქცია — კომპლექსური საქმიანობა მომსახურების წარმოებისა და გასაღების მიზნით. მორალურად მოძველებული მომსახურების გასათვალისწინებლად, ბაზარზე მომსახურების ახალ სახეობათა წინ წასწევად. ამ ძირითადი ფუნქციების რეალიზაციას ემატება სხვადასხვა ფუნქციები და საქმიანობათა სახეები, როგორებიცაა მომსახურების ბაზრის შესწავლა და კვლევის შედეგების ანალიზი, არსებული და პოტენციური მოთხოვნის გამოვლენა, მეცნიერულ-

კვლევითი მუშაობა მომსახურების ახალ სახეობათა წარმოებისათვის, მომსახურების დაპროექტების და წარმოების კოორდინაცია, წარმოებისა და გასაღების დაგეგმვა და დაფინანსების წყაროების ძიება, ფასობრივი პოლიტიკის შემუშავება, მომსახურებაზე მოთხოვნის ფორმირება და გასაღების სტიმულირება სარეკლამო საშუალებებით, საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება საწარმოოთა იმიჯის და მომსახურებათა მორალურად მოძველებულ სახეობათა მიმართ.

მარკეტინგისთვის დამახასიათებელი სხვადასხვა ფუნქციები და საქმიანობის სახეები მოითხოვენ მომსახურების სფეროში ერთიანი საფუძვლის არსებობას. ასეთ საფუძველს შეიძლება ქმნიდეს მარკეტინგის ხუთიდან ერთი თანამედროვე კონცეფცია. თითოეული მათგანი ითვალისწინებს საკუთარ მიდგომას მომსახურების სფეროში მთელი სამეწარმეო და მარკეტინგული საქმიანობისადმი.

მარკეტინგის კონცეფციები მომსახურების სფეროში სასაქონლო ბაზრის კონცეფციების იდენტურია. ისინი მხოლოდ ხაზს უსვამენ მომსახურების წარმოების ხასიათს და რეალიზაციის პირობებს:

მომსახურების საწარმოთა საქმიანობის სრულყოფის კონცეფცია.

არსებითად იგი გულისხმობს რომ მომხმარებლები დაინტერესდებიან მომსახურებით, თუ იგი ხელმისაწვდომია სიიაფის გამო. ამ დროს საწარმოთა ხელმძღვანელობის ამოცანაა წარმოების ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლება, რადგან ამით ექმნებათ შესაძლებლობა შეამცირონ ფასები მომსახურებაზე. ასეთი კონცეფცია სრულიად გამართლებულია, ზოგჯერ კი ერთადერთი შესაძლებელი ვარიანტია მოსახლეობის დაბალი გადახდის უნარიანობის შემთხვევაში, როდესაც მწირი ფულადი შემოსავალი საშუალებას არ აძლევს მომხმარებელს ანაზღაუროს ძვირადღირებული მომსახურება.

მომსახურების სრულყოფის კონცეფცია

მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მაღალი ხარისხის მომსახურებას. ეს კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როდესაც მომსახურების მომხმარებელს რეგულარული ხასიათი აქვს. მისი გამოყენების მაგალითია შოუ-ბიზნესის სფერო, სადაც მომხმარებელს შეუძლია შემოთავაზებული მომსახურების მოხმარება ერთჯერ ან მრავალჯერ. ამ დროს, თუნდაც შეზღუდული გადახდის უნარიანობის დროსაც, მომხმარებელი ანაზღაურებს ძვირადღირებულ მომსახურებასაც.

მომსახურების სრულყოფის კონცეფცია მიზანშეწონილია მაღალი ინდივიდუალური მოთხოვნის პირობებში, როდესაც არსებობს მომხმარებელთა ნაწილი, რომელიც საჭიროებს მაღალი ხარისხის კონკრეტულ მომსახურებას. ამ დროს მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა გადახდის უნარიანობის სწორად შეფასება.

კომერციული საქმიანობის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია

ამ კონცეფციის გამოყენება ეყრდნობა მტკიცებას, რომ მომხმარებელს მომსახურების გარკვეუ-

⁵ ყამარაული ს., მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, თბ., «მეცნიერება», 2006. გვ. 34.

ლი სახის მიმართ არ ექნება მოთხოვნა, თუ მას არ აღეძვრება ინტერესი სტიმულირების სხვადასხვა მეთოდებით. ისინი ტრადიციული მეთოდების გამოყენებასთან ერთად, როგორიცაა პირადი გაყიდვა, რეკლამა მასმედიის საშუალებებში, შეხვედრები მომხმარებლებთან და ა.შ., გამოიყენება საზოგადოების კეთილსასურველი განწყობა საწარმოს მიმართ, მისი იმიჯი. ვინაიდან მომსახურების საწარმო გამოირჩევა თავისი პროდუქციის სპეციფიკით, ამ საწარმოს ხელმძღვანელობა ყოველთვის უნდა ზრუნავდეს იმიჯის ასამაღლებლად. მომხმარებელთა აზრი მწარმოებლის კეთილსინდისიერებაზე, კონკრეტულ ბაზარზე მისი პრესტიჟის შესახებ მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტებია საწარმოს მიერ ბაზრის დასაუფლებლად.

ტრადიციული მარკეტინგის კონცეფცია.

მომსახურების სფეროს საწარმო სპეციალური კვლევების მეშვეობით ავლენს მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, ახდენს მათი ქცევის პროგნოზირებას, განსაზღვრავს პოტენციურ მოთხოვნილებებს და უზრუნველყოფს მათ შესაძლო დაკმაყოფილებას.

სოციალურ-ეკონომიკური მარკეტინგის კონცეფცია

ამ კონცეფციის რეალიზაციისათვის მომსახურების ბაზარზე კეთილსასურველი წანამდგრებია;

ჯერ-ერთი მომსახურების საწარმოთა საქმიანობის სოციალური მიმართულება ქმნის პირობებს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი მრავალი ამოცანის გადასაწყვეტად. ამ სფეროში საქმიანობა გამოდის როგორც მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესების ფაქტორი. ამ თვალსაზრისით იგი ყოველთვის პასუხობს საზოგადოებრივ ინტერესებს.

მეოთხე, სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის ელემენტები, რომლებიც აყალიბებენ მენარმეებში სოციალურ პასუხისმგებლობას და ეთიკურ პრინციპებს, წარმოადგენენ საზოგადოებაში საწარმოთა იმიჯის ფორმირების ამოსავალ ფაქტორს. ამის გარეშე შეუძლებელია მომსახურების ბაზარზე ეფექტიანი საქმიანობა.

მესამე, არამწარმოებლურ სფეროში არსებობს არამომგებიანი სექტორი. ასეთი საწარმოების საქმიანობა ყოველთვის იგება სოციალურ-ეიკურ პრინციპებზე და ეს პრინციპები განიხილება როგორც სოციალური მარკეტინგის ერთ-ერთი სახე.

მომსახურების მარკეტინგის ჩამოთვლილი კონცეფციები ბიზნესის და მარკეტინგის სტრატეგიის შერჩევის საფუძველია. ამ სტრატეგიითა რეალიზაცია ხდება სხვადასხვაგვარი მომსახურების წარმოების და რეალიზაციის პროცესში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, მე-7 გამოცემა, კავკასიის ბიზნეს-სკოლის თარგმანი, თბ., "უნივერსალი", 2007.
2. ეკონომიკური თეორია, სახელმძღვანელო პროფ. გ.ადეიშვილის და პროფ. რ.ასათიანის რედაქციით, თსუ, თბ., "სიახლე", 1998.
3. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., "უნივერსალი", 2009.
4. ყამარაული ს., მარკეტინგი, თბ., "მეცნიერება", 2006.
5. ჩიქავა ლ., ინოვაციური ეკონომიკა, თბ., "სიახლე", 2006.
6. ჯავახიშვილი რ., ოქრეაშვილი ნბ., მარკეტინგი, თბ., "უნივერსალი", 2007.
7. ქირია ვ., მომსახურების ბაზრის განვითარების გეოგრაფიული თავისებურებები, სასწავლო უნივერსიტეტი "მიმის" სამეცნიერო შრომათა კრებული, თბ., მიმი, 2010.
8. ქირია ვ., მომსახურების ბაზარი შერეულ ეკონომიკაში, პერიოდული სამეცნიერო ჟურნალი "გაენათის მაცნე", ტ.3., №3., თბ., 2006.