

მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის სისტემის ეფექტურობა
ქართული ფარმაცევტული კომპანიების მაგალითზე

ანა გველესიანი
ნატო ასათიანი
ნათია ლომაურიძე
ჯგუფი # 48

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის სკოლაში*

პროექტის ხელმძღვანელი: მაია მელიქიძე, ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2017

აბსტრაქტი

კონკურენციის ზრდის პირობებში კომპანიები უფრო და უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტს (CRM). მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) არის თანამედროვე მართვის ინსტრუმენტი, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლებისა და ბიზნესის ურთიერთობის გაუმჯობესებას და მისი წარმატებით განხორციელება ხელს უწყობს საწარმოების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და მოგების ზრდას. CRM ქართულ ბაზარზე ახალი მიდგომაა და კომპანიების უმეტესობას, ან მისი მნიშვნელობა არ აქვს ბოლომდე გაცნობიერებული, ან არასწორი ფორმის იყენებენ მას.

კვლევის ამოცანაა დადგინდეს საქართველოში ფარმაცევტულ ბაზარზე CRM სისტემასა და მომხმარებელთა შორის დამოკიდებულება, გაანალიზდეს დანერგილი CRM სისტემის სარგებლიანობა და ამის საფუძველზე ფარმაცევტული კომპანიებისთვის მოხდეს ინფორმაციის მიწოდება, რათა უზრუნველყოფილ იქნას მომხმარებელთა შესწავლისათვის მეტი დროის დათმობა და მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობის განვითარება.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე დანერგილი CRM სისტემის ეფექტურობის დადგენა, ასევე, მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და ერთგულების დონის განსაზღვა.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, ნაშრომი განიხილავს ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებულ ზოგად პრობლემებს, ფარმაცევტული კომპანიების მიერ რამდენად სწორი მიმართულებით ხდება CRM სისტემის გამოყენება და რამდენად სწორად ხდება ყველა იმ შესაძლებლობის გამოყენება, რაც CRM სისტემას გააჩნია. კვლევა განხორციელდა რესპოდენტთა გამოკითხვის გზით, ასევე, ფარმაცევტულ და ეკონომიკის სფეროში მომუშავე ექსპერტებთან ინტერვიუების მეშვეობით. ნაშრომში აღწერილია მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოსაყალიბებლად განსახორციელებელი ქმედებები.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM),
ფარმაცევტული ბაზარი, მომხმარებელი, ერთგულება, ეფექტურობა.