

გაყიდვების და მარკეტინგის დეპარტამენტების
ურთიერთდამოკიდებულება და მარკეტინგის როლი ბიზნესის
განვითარებაში

ბექა მაჭარაშვილი
ნათია გოგიძე
რატი გუგუნავა

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის
სკოლის ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

ბიზნესის ადმინისტრირება (საბანკო და საფინანსო საქმე)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი აბაშიშვილი, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2018

სარჩევი

სარჩევი	i
აბსტრაქტი	ii
შესავალი	iii
1. პრობლემა და კონტექსტი	10
2. კვლევის მეთოდოლოგია	12
3. ლიტერატურის მიმოხილვა	13
3.1. მომხმარებელთა ქცევა, როგორც განგრძობითი პროცესი	13
3.1.1. ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებს ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე	14
3.1.2. მომხმარებელთა ქცევა განვითარებად და განვითარებულ ქვეყნებში	16
3.1.3. გადაწყვეტილების მიღება სამშენებლო სფეროში საქართველოს მაგალითზე	17
3.2. გაყიდვების პროცესი-სად იწყება გაყიდვები, როგორ მიმდინარეობს და სად მთავრდება	20
3.2.1. გაყიდვების პროცესი უძრავი ქონების სფეროში	22
3.2.2. გაყიდვის აგენტის ჩართულობა და მნიშვნელობა	23
3.2.3. გაყიდვების პროცესი დეველოპმენტში საქართველოს მაგალითზე	25
3.3. მარკეტინგის არსი	28
3.3.1. მარკეტინგის კონცეფციები	31
3.3.2. მარკეტინგის როლი დეველოპერულ სექტორში საქართველოს მაგალითზე	35
3.4. გაყიდვების დეპარტამენტის და მარკეტინგის კავშირი ორი დეველოპერული კომპანიის მაგალითზე	40
4. დასკვნითი ნაწილი	
4.1. ძირითადი მიგნებები –მარკეტინგის როლი ბიზნესის განვითარებისთვის	45
4.2. დასკვნა	51
5. ბიბლიოგრაფია	53
6. დანართი	56

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომში „გაყიდვების და მარკეტინგის დეპარტამენტების ურთიერთდამოკიდებულება და მარკეტინგის როლი ბიზნესის განვითარებაში“ განხილულია რა გავლენა აქვს მარკეტინგს მომხმარებელზე, როგორ ახდენს იგი ზეგავლენას გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, რა ურთიერთკავშირია მარკეტინგსა და გაყიდვებს შორის, არის თუ არა საჭირო გაყიდვებისა და მარკეტინგის დეპარტამენტების ცალ-ცალკე არსებობა ორგანიზაციაში ან რამდენად შესაძლებელია მარკეტინგისა და გაყიდვების შეთავსება. ნაშრომში ზემოხსენებული საკითხები განხილულია საქართველოში დეველოპერული კომპანიების მაგალითზე. კვლევის მიზნით ნაშრომში გამოყენებულია ინტერვიუს, შედარების, “Case study“- სიტუაციური ანალიზის მეთოდი. ასევე, ქართულ და უცხოურ სამეცნიერო ლიტერატურაზე დაყრდნობით შემუშავებულია დასკვნები გაყიდვებისა და მარკეტინგის დეპარტამენტების ურთიერთდამოკიდებულებასთან დაკავშირებით.

კვლევის მიზანია დაამტკიცოს, რომ მარკეტინგისა და გაყიდვების დეპარტამენტები ცალკ-ცალკე სფეროა და დამოუკიდებლად უნდა არსებობდნენ კომპანიაში. აღნიშნული ორი სფერო მჭიდრო ურთიერთკავშირშია ერთმანეთთან, მაგრამ მათი გამოიჯვნა აუცილებელია კომპანიის უფრო ეფექტური მუშაობისთვის. გარდა ამისა, კვლევა აჩვენებს, რომ მარკეტინგში დახარჯული თანხა კომპანიის ბიზნეს საქმიანობისთვის მომგებიანია და დღეს სწორად დახარჯული თანხა ამა თუ იმ სფეროს აუცილებლად მოუტანს შედეგს გრძელვადიან პერსპექტივაში.

Abstract

Master thesis “Interdependence of Marketing and Sales Departments and Role of Marketing in the Development of the Business” discusses the impact of marketing on the customers, how it affects the decision making process, what relationship is between marketing and sales, whether there is a need for separation of aforementioned departments or they can be managed simultaneously. The mentioned issues are discussed in regard of development companies in Georgia. The research uses the interview, comparison, "Case Study" method of situational analysis. Besides it, the conclusions regarding the relationship between sales and marketing departments have been elaborated based on review of Georgian and Foreign scientific literature.

The goal of present research is to prove that marketing and sales departments are separate fields of operations and have to exist independently within the organization. These two fields are closely interrelated, but their separation is vital for the efficient performance of the company. In addition to it, the research that the dollar spent in marketing is profitable for company business operation and the correctly spent money today, will bring the positive outcome in a long-term perspective.