

საბანკო სექტორის დიჯიტალიზაცია - ციფრული მარკეტინგი ქართული
ბანკებისთვის

მარიამ ნატროშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის, განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე
საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომელიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

მარიამ ნატროშვილი

18.01.2024

აბსტრაქტი

თანამედროვე ბიზნეს სამყარო თანდათან მომხმარებელზე უფრო ორიენტირებული ხდება. კომპანიები ცდილობენ შეთავაზებების პერსონიფიცირებას, დანახარჯების ოპტიმიზაციას, რომ შედეგად მიიღონ გაზრდილი გაყიდვები, მაღალი კონვერსია და მეტი ლოიალური მომხმარებელი.

ციფრული მარკეტინგი არის შესაძლებლობა, რომელიც თანამედროვე ბიზნესებს ხელს უწყობს სწორ აუდიტორიასთან კომუნიკაციასა და გაუმჯობესებული შედეგების მიღწევაში. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიების მიზანი თანხვედრაშია ერთმანეთთან, საბანკო სექტორი სპეციფიკიდან გამომდინარე გამოირჩევა კომუნიკაციის კუთხითაც და სწორი მარკეტინგული კომუნიკაცია ისე, რომ მომხმარებლის კეთილგანწყობა და პროდუქტზე სრული ინფორმირება შესაძლებელი იყოს, მარტივ ამოცანას არ წარმოადგენს.

კომერციულ ბანკებს ზედამხედველობას უწევს საქართველოს ეროვნული ბანკი, რომლის მიზანი სექტორის ფინანსური მდგრადობის ხელშეწყობასთან ერთად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვაც არის, ამიტომ ნებისმიერ კომუნიკაცია უნდა იყოს მომხმარებელზე ორიენტირებული. გარდა ამისა, აუცილებელია „მომხმარებლის უფლებების დაცვის წესთან“ შესაბამისობაში ყოფნა იმისათვის, რომ კომპანიამ დამატებითი საჯარიმო რისკები აირიდოს თავიდან. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით მნიშვნელოვანია, რომ ნებისმიერ არხში განთავსებული ინფორმაცია თუ რეკლამა იყოს ცხადი, ინფორმატიული, მითითებითი იყოს სრულყოფილი პირობები და არ შეჰყავდეს მომხმარებელი შეცდომაში.

აღნიშნული გამოწვევების, მზარდი საბანკო მოთხოვნებისა და თავად საბანკო სექტორის ციფრული განვითარებიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანი გახდა კვლევის ჩატარება იმის დასადგენად, თუ რა როლს თამაშობს ციფრული მარკეტინგი საქართველოს საბანკო სექტორში, არის თუ არა ეფექტური მისი გამოყენება სექტორისთვის და რისი

გაუმჯობესების საშუალება აქვთ ბანკებს. ციფრული კომუნიკაციის პარალელურად კი მოძიებული წყაროების საფუძველზე ჩატარდა ანალიზი, თუ რა საფეხურზეა საქართველოს ბანკების ციფრული არხები, რამდენად ახერხებენ კომპანიები დიჯიტალიზაციის სწრაფ პროცესებთან ფეხის აწყობას და ხომ არ ხვდებიან რაიმე სირთულეებს.

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა რაოდენობრივი გამოკითხვა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 103-მა რესპონდენტმა. აქედან ნაწილი უკვე სარგებლობდა საბანკო პროდუქტებით, ხოლო გარკვეულ რაოდენობას არ ჰქონდა შეხება სექტორთან.

შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებლები საბანკო სექტორისგან ციფრულ არხებში უფრო ხშირად იღებენ შეთავაზებებს, ვიდრე რომელიმე ტრადიციულ არხში და ამასთან ერთად, სამომავლო შეთავაზებების მიღების სურვილიც სწორედ ციფრული არხებით აქვთ. ამასთან ერთად აღმოჩნდა, რომ ციფრული მარკეტინგი გარკვეულწილად ანაცვლებს კიდევ ტრადიციულ მარკეტინგს და ორგანიზაციებიც უფრო აქტიურად მიმართავენ მას.

ამავე კვლევის ფარგლებში გამოიკვეთა, რომ მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ პერსონიფიცირებულ შეთავაზებებს და რიგ შემთხვევებში გადამწყვეტ როლსაც თამაშობს მსგავსი ტიპის კომუნიკაცია პროდუქტის დისტანციურად შესაძენად.

იმ ცვლილებების პარალელურად რასაც ბანკები ახორციელებენ, მნიშვნელოვნად არის გამოკვეთილი საქართველოს საბანკო სექტორის დიჯიტალიზაციის პროცესიც. გაციფრულების ნაწილში მათ წარმატებაზე მეტყველებს Global Finance-ის მიერ მიღებული ჯილდოების რაოდენობაც როგორც ციფრული საბანკო პროდუქტების კუთხით, ასევე ციფრული მარკეტინგის საშუალებით პროდუქტების შეთავაზების ნაწილში.

საბოლოო ჯამში, კვლევის ფარგლებში მოხდა დაგეგმილი მიზნების მიღწევა, რომელიც მოიაზრებდა საბანკო სექტორის გაციფრულების ბაზისებისა და დიჯიტალიზაციის პარალელურად ციფრული მარკეტინგის როლის იდენტიფიცირებას ქართული ბანკებისთვის. მის მნიშვნელობაზე კვლევის შედეგებიც მეტყველებს და რაც მთავარია,

მომხმარებლებს აქვთ ციფრული მარკეტინგული შეთავაზებებისა და შემდგომი შენამენისთვის მზაობა, რაც საბანკო სექტორის წარმომადგენლებისთვის დამატებითი მოტივატორი უნდა იყოს, რომ უფრო მეტად განვითარდნენ ამ კუთხით და მომხმარებლებს შესთავაზონ მეტი პერსონიფიცირებული კომუნიკაცია, ლოიალურობის მრავალფეროვანი პროგრამები და ფუნქციონალური ციფრული არხები.

ძირითადი თემატური საძიებო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, ტრადიციული მარკეტინგი, საბანკო სექტორი, პერსონიფიცირებული შეთავაზება, ციფრული არხი.

Abstract

The modern business world is gradually becoming more customer-oriented. Companies are trying to personalize offers, optimize costs, to result in increased sales, higher conversions and more loyal customers.

Digital marketing is an opportunity that helps modern businesses communicate with the right audience and achieve improved results. Despite the fact that the goals of the companies are in line with each other, the banking sector differs in terms of communication due to its specificity, and the correct marketing communication in such a way that the customer's friendliness and complete information about the product is possible, is not an easy task.

Commercial banks are supervised by the National Bank of Georgia, whose goal is to promote the financial stability of the sector, as well as protect the rights of consumers, so any communication should be consumer-oriented. In addition, it is necessary to be in compliance with the "Rules for the Protection of Consumer Rights" in order for the company to avoid additional fine risks. Considering all this, it is important that the information or advertisement placed in any channel is clear, informative, indicates the perfect conditions and does not mislead the user.

Based on the mentioned challenges, growing banking requirements and the digital development of the banking sector itself, it has become important to conduct research to determine what role digital marketing plays in the Georgian banking sector, whether its use is effective for the sector and what banks can improve. In parallel with digital communication, an analysis was conducted on the basis of the sources found, at what level are the digital channels of Georgian banks, how far are the companies able to keep up with the rapid processes of digitization and do they encounter any difficulties.

As part of the research, a quantitative survey was conducted, in which 103 respondents participated. Some of them already used banking products, while a certain number had no contact with the sector.

As a result, it was determined that customers receive offers from the banking sector in digital channels more often than in any traditional channel, and at the same time, they also want to receive future offers through digital channels. At the same time, it was found that digital marketing is replacing traditional marketing to some extent and organizations are more actively applying it.

In the framework of the same research, it was revealed that consumers prefer personalized offers, and in some cases, this type of communication plays a decisive role in purchasing the product remotely.

Along with the changes implemented by the banks, the process of digitization of the banking sector of Georgia is significantly highlighted. Their success in digitization is demonstrated by the number of awards received by Global Finance both in terms of digital banking products and in terms of offering products through digital marketing.

In the end, within the framework of the study, the planned goals were achieved, which included the identification of the bases of digitization of the banking sector and the role of digital marketing for Georgian banks. The results of the research also show its importance, and most importantly, consumers have a readiness for digital marketing offers and subsequent purchases, which should be an additional motivator for representatives of the banking sector to develop more in this regard and offer consumers more personalized communication, diverse loyalty programs and functional digital channels.

Keywords: digital marketing, traditional marketing, banking sector, personalized offer, digital channel.