

The Impact of Digital Transformation on Company Success

Irakli Kerdikoshvili

*A thesis submitted to the Faculty of Ilia State University Business, Technology and Education
Business School in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business
Administration*

Supervisor: Tamar Magalashvili, Associate Professor

Ilia State University

Tbilisi, 2024

Declaration

As the author of this paper, I declare that this thesis presented for the degree of Master of Business Administration is an original report of my research and has been written by me. Due references have been 9 provided on all supporting literature and resources. I also confirm that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification

Irakli Kerdikoshvili,

X

Irakli Kerdikoshvili

23/06/2023

აბსტრაქტი

თეზისი მიმოიხილავს და იკვლევს ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიასა და მისი ინტეგრაციის გზებს ფინტექ კომპანიებში. კვლევა განსაკუთრებულად მიზამიმართულია ციფრული მარკეტინგის როლზე ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესა და კომპანიის კონკრეტული უპირატესობის შექმნაზე. დოკუმენტში გაერთიანებულია ქეისები, რომლებიც მიმოიხილავს კავკასიის რეგიონში წამყვანი ფინტექ კომპანიების: თიბისი ბანკისა და საქართველოს ბანკის გამოცდილებებსა და მაგალითებს. მათ წარმატებაში აღსანიშნავია: ანალიტიკისა და მომხმარებლების მენეჯმენტის ხელსაწყოების წვლილი, რომელიც მათ დაეხმარა მარკეტინგული სტრატეგიის წარმატებით განხორცილებაში. აღნიშნული ხელსაწყოების ინტეგრაციამ მათ ასევე საშუალება მისცა გაეძლიერებინათ და დაეხვეწათ ბიზნესის საოპერაციო მიმართულება და გაეზარდათ მომხმარებლების აქტივობა, რომელსაც ადასტურებს მათი ახალი მომხმარებლების კრეფის ზრდის ტემპი და სერვისის მასშტაბურობის ზრდა. თეზისში მიგნებები მიანიშნებს ციფრული მარკეტინგის კრიტიკულ მნიშვნელობას, კონკურენტული უპირატესობის შექმნას და მის შენარჩუნებას ფინტექ კომპანიებში. ფინტექ კომპანიებში, რომლებიც მონაცემებზე დაყრდნობით წარმართავენ მარკეტინგულ კამპანიებს გამოარჩევთ უპირატესობები და მომხმარებელთა ზრდის ტემპის შენარჩუნება. მათ ასევე გამოარჩევთ ბაზრის წილის ზრდა და ახასიათებთ პერსონალიზირებული მარკეტინგი. სტრატეგიულად გამოყენებული ციფრული კომუნიკაციის არხები და შედეგი, რომელსაც კომპანიები ამ კომუნიკაციებით იღებენ მოწმობს მათ მნიშვნელობაზე მომხმარებლების ჩართულობისა და კმაყოფილების ზრდის კუთხით. ყოველივე ეს კი მხარს უჭერს ზოგად მიდგომის რელევანტურობას თუ რამდენად მნიშვნელოვანი მოხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომის მოდელი კომპანიისთვის წარმატების მიღწევაში კუთხით. ნაშრომში საუბარია ფინტექ კომპანიების გამოწვევებზე, რომელსაც ისინი რეგულაციური შესაბამისობის ნაწილში აწყდებიან. დამტებითი გამოწვევები დაკავშირებულია ეთიკურ მარკეტინგთან, პროცედურების გამჭვირვალობასთან და ეთიკური სტანდარტების შენარჩუნებასთან

,რომლებიც განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენენ ნდობის შექმნისა და შენარჩუნებისთვის. ნაშრომში მოცემულია რეკომენდაციები ,რომლებიც საშუალებას აძლევს ფინტექ კომპანიებს ,რომ დააოპტიმიზირონ საკუთარი მარკეტინგული კომუნიკაციები, აქტივობები და ამავდროულად შეინარჩუნონ გლობალური სტანდარტები. კვლევა ღირებულ ინფორმაციას იძლევა აკადემიური მიმართულებითაც მათთვის, ვისაც სურს ციფრული მარკეტინგის მიმართულებით განარგრძოს კვლევა ან პროფესიონალებისთვის ,რომლებსაც სურთ პრაქტიკული მიმართულებით მოახდინონ ცოდნის იმპლემენტირება. ნაშრომი საშუალებას იძლევა ,რომ ფინტექ კომპანიებმა გაზარდონ მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობა ტექნოლოგიური წინსვლის ხარჯზე და შექმნან კონკურენტული უპირატესობა ,რომელიც მათი წამრატების წინაპირობას წარმოადგენს. ანალიზი ,რომელიც მოცემულია ნაშრომში იძლევა ღრმა ანალიზის საშუალებას ციფრული მარკეტინგის მექანიზმების შესახებ, რომელიც ძლიერ ბაზისს წარმოადგენს მომავალი მკვლევარებისთვის. ფინანსური ტექნოლოგიების განვითარებადი ერა ხაზს უსვამს ციფრული ტრანსფორმაციის გადაწყვეტ მნიშვნელობას , სადაც ციფრული მარკეტინგი სტრატეგიულად გადაწყვეტი გახდა ფინტექ კომპანიების განვითარებისთვისა და წარმატებისთვის. ეს თეზისი იკვლევს იმას, თუ როგორ უწყობს ხელს ციფრული ციფრული მარკეტინგი კომპანიის ციფრული ტრანსფორმაციის ჭრილში ფინტექ კომპანიებს ბაზრის პენეტრაციასა და მომხმარებელთან ურთიერთობის ეფექტურ მიდგომას, ნაშრომი საუბარია გარდა ტრადიციულ მარკეტინგულ ტაქტიკებზე ასევე , მაღალი დონის ციფრულ სტრატეგიებზე, რომელიც უპირატესობას ანიჭებს მონაცემთა ანალიტიკასა და მომხმარებელზე ორიენტირებულ გადაწყვეტილებების მიღებას. სწრაფი ტექნოლოგიური ცვლილებებისა და მარეგულირებელი ცვლილებების ერაში ციფრული მარკეტინგის როლი ფინტექში სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, როგორც არა მხოლოდ დამატებით, არამედ ცენტრალური ორგანიზაციული სტრატეგიის ჭრილში. ტექნოლოგიებზე ორიენტირებული მარკეტინგული ინსტრუმენტებისა და ტაქტიკური მიზნების ინტეგრაციაზე ფოკუსირებით, ფინტექ კომპანიები უკეთესად არიან წარმოდგენილი თანამედროვე ფინანსურ ბაზრებისა და მომხმარებლების თვალში. ეს დიდ გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ ხდება ფინანსური სერვისების გაყიდვა და

მომხმარებელთა, რაც იწვევს პარადიგმის ცვლილებას, რომელიც ხაზს უსვამს მარკეტინგული კომუნიკაციების სისწრაფეს, მომხმარებელთან გამჭირვალობას და მუდმივ ადაპტაციას სწრაფი ტექნოლოგიური განვითარების პირობებში. ეს შეხედულებები ქმნის მტკიცე საფუძველს ციფრული მარკეტინგის გავლენის შესახებ ფინტექ კომპანიებში, რაც გთავაზობს ვრცელი დისკუსიის მიმართულებებს მომავალი სამეცნიერო კვლევებისთვის. ეს მოიცავს ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების გრძელვადიანი ზემოქმედების გამოკვლევას ბრენდის ლოიალობასა და მომხმარებელთა ნდობაზე, მიმართულებები, რომლებიც სულ უფრო აქტუალური ხდება, რადგან ციფრულ და ფინანსურ ეკოსისტემაში დღითიდღე უფრო კონკურენტუნარიანი გარემო გვხვდება. აკადემიური და პრაქტიკული ანალიზის გაერთიანების მეშვეობით, ეს კვლევა გთავაზობს ყოვლისმომცველ ხედვას ტექნოლოგიისა და ბაზრის სტრატეგიის ნაწილში, რაც უზრუნველყოფს ღირებულ ლინზას, რომლის საშუალებითაც შეგიძლიათ დაინახოთ ფინანსური სერვისების მარკეტინგული მომავალი. იგი ქმნის გზას უწყვეტი აკადემიური კვლევის და პრაქტიკული მიდგომების განვითარებისთვის, რაც დაშვებას აკეთებს, რომ ფინტექის მომავალი არა მხოლოდ ტექნოლოგიაზე იქნება დამოკიდებული, არამედ იმაზეც, თუ რამდენად ეფექტურია მისი გამოყენება მზარდ ციფრულ სამყაროში.

Abstract

This thesis explores the integration of digital marketing strategies within fintech companies, specifically focusing on their role in driving digital transformation and enhancing competitive advantages. Utilizing case studies of the Bank of Georgia and TBC Bank, the research illustrates how these companies have successfully embedded advanced digital technologies like analytics and CRM systems into their marketing frameworks. This integration has significantly boosted operational efficiency and customer engagement, evidenced by increased customer acquisition rates and enhanced service capabilities. The findings indicate that digital marketing strategies are critical in shaping the competitive dynamics of fintech firms. Companies employing sophisticated, data-driven marketing approaches have seen improvements in customer retention and market share. Personalized marketing and strategic use of digital communication channels have proven pivotal in heightening customer engagement and satisfaction, supporting theories that advocate for customer-centric models in the digital era. The study also addresses the challenges fintech companies face with regulatory compliance and ethical marketing, emphasizing the importance of transparency and ethical standards in maintaining trust and integrity. Strategic recommendations are provided for fintech firms aiming to optimize their digital marketing efforts, including the adoption of agile marketing techniques and enhanced focus on data security to meet global standards. This research contributes valuable insights into the academic field of digital marketing and offers practical guidance for fintech companies looking to leverage technology to foster growth and competitive edge. The comprehensive analysis not only advances the understanding of digital marketing's role in the fintech sector but also sets the groundwork for future research in this dynamic field. The evolving landscape of financial technology underscores a pivotal shift towards digitalization, where the strategic use of digital marketing has become crucial for fintech firms to thrive. This thesis delves into how these advancements facilitate a

nuanced approach to market penetration and customer relations, moving beyond traditional marketing tactics to embrace a digital-first strategy that prioritizes data analytics and customer engagement. In an era marked by rapid technological change and regulatory evolution, the role of digital marketing in fintech is increasingly recognized as not just supplementary, but central to organizational strategy. By focusing on the tactical integration of tech-driven marketing tools, fintech companies are better positioned to navigate the complexities of modern financial markets and consumer expectations. This has profound implications for how financial services are marketed and consumed, driving a paradigm shift that emphasizes agility, customer insight, and continual adaptation to technological advancements. These insights set a robust foundation for advancing the discourse on digital marketing's impact in fintech, suggesting expansive areas for future scholarly exploration. This includes investigating the long-term impacts of digital marketing strategies on brand loyalty and consumer trust, areas that are becoming increasingly critical as the digital financial landscape becomes more competitive and interconnected. Through a blend of academic rigor and practical analysis, this research offers a comprehensive look at the intersection of technology and market strategy, providing a valuable lens through which to view the future of financial services marketing. It lays out a pathway for ongoing academic inquiry and practical innovation, suggesting that the future of fintech will not only rely on technology but also on how effectively it is marketed in an increasingly digital world.

Key Words: Fintech, Digital Marketing, Customer Engagement, Competitive Advantage, Regulatory Compliance, Data Security, Personalization.