



სამაგისტრო პროექტი: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების
გამოყენება საქართველოს ლიდერი ბანკების მიერ

არჩილ შავდათუაშვილი

ირაკლი გველესიანი

მანუჩარ მურმანიშვილი

ჯგუფი №2

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის სკოლაში*

პროექტის ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი ნატალია შელეგია

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2018

აბსტრაქტი.....	3
შესავალი.....	6
1.1 პრობლემის არსი.....	7
1.2 კვლევის მიზანი.....	8
1.3 კვლევის ამოცანა.....	9
1.4 კვლევის აქტუალობა.....	10
1.5 კვლევის მეთოდოლოგია.....	12
1.6 კვლევის შეზღუდვები.....	12
თავი I - ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფცია	
1.7 მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი.....	14
1.8 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ფუნქციები და მიზნები.....	16
1.9 IMC-ის გამოყენება და განხორციელების სტრატეგიები.....	24
1.10 IMC-ის უპირატესობები და წინააღობები.....	27
თავი II - საქართველოს საბანკო სექტორის მიმოხილვა	
2.1 საქართველოს საბანკო სექტორი და მისი თავისებურებები.....	30
2.2 საქართველოს საბანკო სექტორის წამყვანი მოთამაშეები.....	24
კვლევის შედეგები.....	38
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	50
ბიბლიოგრაფია.....	52
დანართები.....	54

აბსტრაქტი

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტურად გამოყენება მნიშვნელოვანია ბიზნესის წარმატებასა და განვითარებისათვის, ხოლო IMC-ის ეფექტურად გამოყენება მარკეტინგ-მენეჯმენტზეა დამოკიდებული.

მარკეტინგული კამპანია კონკრეტულად მარკეტინგის ერთი მიმართულებით ვერ იძლევა იმდენად ეფექტურ შედეგს, რამდენადაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის გამოყენება.

სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია, დავადგინოთ საქართველოს საბანკო სექტორში მოწინავე კომპანიები - „თიბისი ბანკი“ და „ლიბერთი ბანკი“, რამდენად აქტიურად იყენებენ ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს და რა შედეგი აქვს ასეთ მარკეტინგულ მიდგომას მათი საქმიანობის პროცესში.

კვლევის ფარგლებში ჩავატარეთ თვისებრივი კვლევა და ასევე მოვახდინეთ მეორადი ინფორმაციის ანალიზი აღნიშნული ბანკების სტატისტიკური მონაცემებიდან. კვლევის მეთოდად გამოვიყენეთ პირისპირი სიღრმისეული ინტერვიუ ზემოთ აღნიშნული ბანკების მარკეტინგ-მენეჯერებთან, ხოლო კვლევის ინსტრუმენტს წარმოადგენს წინასწარ შედგენილი კითხვარი.

კვლევის შედეგად დავადგინეთ, რომ აღნიშნული ბანკები ჯერ კიდევ ვერ იყენებენ აქტიურად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსს, თუმცა შეიმჩნევა აღნიშნული მიმართულების ზრდის ტენდენციები.

Abstract

The effective use of integrated marketing communications is important for success and development of the business and the effective use of IMC depend on marketing-management.

The marketing campaign in a particular direction does not give such an effective result as the use of integrated marketing communications.

The objective of the Master's Thesis is to identify how actively the leading companies of the Georgian banking sector - "TBC Bank" and "Liberty Bank" - use integrated marketing communications and what is the result of this kind of marketing approach in their business process.

Within the scope of the study, we conducted qualitative research and the secondary data analysis of the statistical data of the above-mentioned banks. As a research method we used face to face in-depth interviews with marketing managers of the above-mentioned banks and the previously compiled questionnaire was applied as a research tool.

As a result of the research we have concluded that these banks still cannot use the integrated marketing communications, though trends of growth of this direction are observed.

მადლობა

მადლობას ვუხდით სადისერტაციო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ასოცირებულ პროფესორ ნატალია შელეგიას, რომელმაც დიდი დახმარება გაგვიწია კვლევის პროცესის ფორმულირებაში, დიზაინსა და მართვაში. ასევე მადლობას ვუხდით საბანკო სექტორს, რომლებმაც მოგვაწოდეს საჭირო ინფორმაცია კვლევის სრულყოფილად ჩატარებისათვის.