

ლოიალობის პროგრამების ანალიზი საბანკო სფეროს
მაგალითზე

ნინო ივანაური
თეკლა კაპანაძე
თეონა ჯანანაშვილი

ჯგუფის #6

*სამაგისტრო ნაშრომის პროექტი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: მენეჯმენტი/საბანკო და საფინანსო საქმე

პროექტის ხელმძღვანელი: მაია ნონიაშვილი, ბიზნესის ადმინისტრირების
დოქტორანტი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2016

სარჩევი

შესავალი	5
1. ნაშრომის ზოგადი დახასიათება	7
1.1 საკვლევი თემის აქტუალობა	7
1.2 სამაგისტრო ნაშრომის მიზნები და ამოცანები	8
1.3 გამოყენებული ლიტერატურის მიმოხილვა	9
2. ცნება "ლოიალობის" განმატრებისთვის	10
2.1 ლოიალობა თუ ერთგულება ?	11
2.2 როგორი კლიენტების ლოიალობის მოპოვება სჭირდებათ კომპანიებს?	13
2.3 კლიენტებთან ურთიერთობის დამყარება და ლოიალურობის მართვა	14
3. რას წარმოადგენს ლოიალობის პროგრამები	15
3.1 რა პრობლემების დასაძლევად მიმართავენ კომპანიები ლოიალობის პროგრამებს?	16
3.2 ლოიალობის პროგრამების დადებითი და ნაკლოვანი მხარეები	17
4. ლოიალობის პროგრამების დაგეგმვისა და განხორციელების ეტაპები	19
4.1 კომპანიის მიერ ლოიალობის პროგრამების დაგეგმვისას აუცილებლად გადასადგმელი ნაბიჯები	21
4.2 შეცდომები რომელსაც უნდა ერიდოს კომპანია ლოიალობის პროგრამების დაგეგმვისას	24
4.3 რა შემთხვევაში ითვლება ლოიალობის პროგრამა წარმატებულად	25
5. სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში საკვლევი ოთხი ბანკის (საქართველოს ბანკი, თი ბი სი ბანკი, ვი თი ბი ბანკი და რესპუბლიკა ბანკი) ლოიალობის პროგრამები და მათი ანალიზი	27
5.1 ლოიალობის პროგრამები საქართველოს ბანკის მაგალითზე	28
5.2 ლოიალობის პროგრამები თი ბი სი ბანკის მაგალითზე	29
5.3 ლოიალობის პროგრამები ვი თი ბი ბანკის მაგალითზე	31
5.4 ლოიალობის პროგრამები რესპუბლიკა ბანკის მაგალითზე	32
6. ლოიალობის პროგრამების ეფექტურ მუშაობასთან დაკავშირებული პრობლემა და მისი კონტექსტი	34
7. კვლევის შედეგები	36
8. სამაგისტრო ნაშრომის დასკვნა და რეკომენდაციები	59
9. გამოყენებული ლიტერატურა	65

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენს ლოიალობის პროგრამათა ანალიზს საბანკო სფეროს მაგალითზე. ნაშრომში წარმოდგენილია ლოიალობის ცნების განმარტება, აგრეთვე ერთგულებისა და ლოიალობის ტერმინთა შორის მიმართება, შეფასებულია მომხმარებელთა ლოიალობის მნიშვნელობა კომპანიათა შორის მძაფრი კონკურენციის პირობებში. განმარტებულია ლოიალობის პროგრამების არსი, მათი საჭიროება და ქმედითობის ეფექტურობა. დეტალურად წარმოდგენილი და განხილულია კომპანიაში ლოიალობის პროგრამის დაგეგმვის ეტაპები და მის განსახორციელებლად საჭირო ნაბიჯები. გამოკვეთილია ამ პროგრამათა დადებითი და ნაკლოვანი მხარეები, გაცემულია გარკვეული სახის რეკომენდაციები კომპანიებისთვის, რომელებიც გეგმავენ ან სურთ დაწერონ ლოიალობის პროგრამები.

აგრეთვე ნაშრომში წარმოდგენილია, საკვლევი ოთხი ბანკის (საქართველოს ბანკი, თი ბი სი ბანკი, რესპუბლიკა ბანკი, ვი თი ბი ბანკი) ლოიალობის პროგრამები, ისინი დალაგებულია გარკვეულ კატეგორიებად და დეტალურადაა აღწერილი.

სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში გამოვლინდა ის პრობლემური საკითხები, რომელიც შესაძლოა დაკავშირებული იყოს ლოიალობის პროგრამათა ეფექტური მუშაობის შემფერხებელ ფაქტორებთან. ამ პრობლემათა დაზუსტებისა და გადამოწმების, აგრეთვე მათი კომპლექსურობის გამოვლენის მიზნით სამაგისტრო ჯგუფის მიერ ჩატარებულ იქნა კვლევა, რომელიც ორ მეთოდოლოგიას აერთიანებს. ესენია თვისობრივი კვლევა, რომელიც წარიმართა ფოკუს ჯგუფის საშუალებით და რაოდენობრივი კვლევა, რომელიც ელექტრონული ფორმატის ჩაღრმავებულ ინტერვიუს გულისხმობს. კვლევის შედეგად გამოვლენილი შედეგების და რესპოდენტთა შეხედულებების საფუძველზე შეფასებულ იქნა პრობლემურ საკითხებად დასახელებული ასპექტები.

სამაგისტრო ნაშრომის ბოლო ნაწილში წარმოდგენილია ამ კვლევის შედეგები და შედეგების საფუძველზე გაკეთადა დასკვნა, რომელიც ერთი მხრივ აჯამებს, საკვლევ თემას, ხოლო მეორე მხრივ გასცემს რეკომენდაციებს, რომლებიც დაეხმარებათ ბანკთა წარმომადგენლებს დახვეწონ და გააუმჯობესონ თავიანთი ლოიალობის პროგრამები.

Abstract

Master's work presents the analysis of loyalty programs on the example of banking sphere. In the work is submitted the description the concept of loyalty, as well as the terms of devotion and loyalty and is evaluated the meaning of consumers' loyalty in the circumstances of companies keen competition. Is described the sense of loyalty programs, their importance and performance effectiveness. The planning stages of company loyalty program and required steps for their implementation is detailed presented and discussed in the work. Are outlined positive and negative sides of these programs, are given certain types of recommendations for companies who plan or want to introduce loyalty programs.

With this in the work is submitted loyalty programs of four banks (Bank of Georgia, TBC Bank, Republic Bank, VTB Bank) they are sorted into certain categories and are detailed described.

Within the Master's work are outlined those problematic issues, which may be linked with the hindering factors of effective work of loyalty programs. In order to determine these problems, to review and outline them the Masters group conducted the research, which joins two methodology. These are: quantitative research which will be conducted by focus group and qualitative research, which implies deep interviews of electronic formats. Based on the results of the mentioned research will be revealed respondents views and will be evaluated aspects named as the problematic issues.

In the last part of the Master's work are presented results of this research based on which will be made conclusions, which on the other side will summarize the research topic and on the other side will give recommendations that will help to banks representatives to refine and develop their loyalty program.