

კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM) გავლენა ბანკისადმი
და ბანკირისადმი კლიენტის მიჯაჭვულობაზე

ნინო მარკოიშვილი

თამარ კახიძე

სოფიკო ფოფხაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიების და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნეს სკოლის მაგისტრის
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება, მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თამარ მაღალაშვილი, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

სარჩევი

Abstract	3
პრობლემა და კონტექსტი	4
ლიტერატურის მიმოხილვა	7
ნაშრომის მიზანი და ამოცანები	9
მეთოდოლოგია	10
თავი 1. მომხმარებელთა ურთიერთობის მენეჯმენტის ჩამოყალიბება და განვითარება	11
1.1. მომხმარებელთა ურთიერთობის მენეჯმენტის მოკლე ისტორია	11
1.2. მომხმარებელთა ურთიერთობის მენეჯმენტის ტიპები	14
1.3. CRM-ის როლი და ადგილი საბანკო სექტორში	16
თავი 2. CRM-ის მიზნები, ამოცანები და ფაქტორები, რომელთა მეშვეობით ის უზრუნველყოფს ბანკსა და კლიენტებს შორის გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას	20
2.1. CRM-ის ძირითადი მიზნები და ამოცანები ბანკებში	20
2.2. ფაქტორები, რომელთა მეშვეობით CRM-ი უზრუნველყოფს ბანკსა და კლიენტებს შორის გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას	22
2.3. CRM-ის მუშაობის შეფასება	27
2.4. CRM-ის ბანკებში დანერგვის გამოწვევები და სირთულეები	30
თავი 3. CRM ქართულ ბანკებში - პოზიტივი და გამოწვევები	33
3.1. CRM-ის გამოყენება საქართველოს ბანკში - SOLO-ს მაგალითი	33
3.2. CRM-ის ზემოქმედების კვლევა ბანკის პერსპექტივიდან (საქართველოს ბანკის მაგალითზე)	36
3.3. CRM-ის ზემოქმედების კვლევა მომხმარებელთა პერსპექტივიდან (საქართველოს ბანკის კლიენტების მაგალითზე)	48

დასკვნა	61
ბიბლიოგრაფია	64

Abstract

In terms of existing firm competition in the banking sector, where fighting for obtaining the bigger slice from the market and attracting more clients is a constant process, establishment of high level relationship with client, in order to achieve their loyalty is of utmost importance. The Clients Relationship Management (CRM) gets a role of fundamental tool in achieving the level of loyalty from customers, needed to maximize profits. The aim of this thesis is to tackle the role of CRM in banking sector, mainly in the case of Georgian banks. As a result of this work, we plan to highlight main reasons why CRM is profitable for bank in terms of attracting and maintaining clients and how it could be used in a best way. On this basis, recommendations for Georgian banks on how to best use CRM to establish strong, long term and mutually beneficial relations with clients and achieve their loyalty should be produced.

აბსტრაქტი

საბაკო სექტორში არსებული მძაფრი კონკურენციის პირობებში, სადაც ბაზრის უფრო დიდი წილის მიტაცებისა და მომხმარებელთა რაც შეიძლება მეტი რაოდენობის მოზიდვისთვის ბრძოლა მუდმივი პროცესია, მოთამაშეების მიერ შეთავაზებულ

პროდუქტებს შორის განსხვავებულობის სიმცირის პირობებში, კლიენტებთან ურთიერთობის ადეკვატური მენეჯმენტი ფუნდამენტური ინსტრუმენტის ფუნქციას იძენს უკეთესი ბიზნეს შედეგების მიღწევის გზაზე. ამ თვალსაზრისით, აღნიშნული ნაშრომის მიზანია საბანკო სექტორში კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის არსებული თანამედროვე მიდგომების მახასიათებლების და მათი წარმატებული დანერგვა-გამოყენების ფაქტორების გამოვლენა, ბანკებსა და მათი პროდუქციისა და მომსახურების მომხმარებლებს შორის გრძელვადიანი ურთიერთსასარგებლო ურთიერთობების მისაღწევად. აგრეთვე, კონკრეტული ქართული ბანკის მაგალითზე იმის გამოკვლევა, თუ რა დოზით ახდენს მომხმარებელთა ურთიერთობის მენეჯმენტი ზეგავლენას ბანკისადმი მომხმარებელთა მიჯაჭვულობაზე და რა არის ამის განმაპირობებელი ძირითადი ფაქტორები.

პრობლემა და კონტექსტი

თანამედროვე საფინანსო მომსახურების სფერო ძალზედ დინამიური და ტურბულენტურია, ახალ რეგულაციებში და მომხმარებელთა ქცევებში მრავალი ცვლილებით და ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების მკვეთრი ზრდით, რაც, თავის მხრივ, ამძაფრებს კონკურენციას. ამის ფონზე ბანკებმა მნიშვნელოვანი ძალისხმევა უნდა ჩადონ დამატებითი ღირებულების შესაქმნელად და ამის მიღწევის ერთი გზაა მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება და მხარდაჭერა, რაც იმაზე უფრო მეტ ღირებულებას წარმოადგენს, ვიდრე თავად საბანკო პროდუქტის ღირებულებაა.

მიუხედავად იმისა, რომ საბანკო სექტორმა მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა ბოლო 2 ათწლეულის განმავლობაში, ისეთები, როგორცაა: სადისტრიბუციო