



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

სალომე ტოგონიძე

**საბანკო სერვისების მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების  
მოდელი კონკურენციის პირობებში**

სამეცნიერო ხელმძღვანელი პროფესორი - გიორგი ლლონტი

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარმოდგენილი დისერტაციის

**ავტორეფერატი**

თბილისი, 0192, საქართველო,

2021 წელი

სამეცნიერო ნაშრომი შესრულებულია კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის  
ბიზნესის ფაკულტეტზე

**სამეცნიერო ხელმძღვანელი:**

**გიორგი ღლონტი**

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

**ოფიციალური რეცენზენტები:**

**1. კობა ჩაგელიშვილი**

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი

გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტის პროფესორი

**2. ლია ბერიკაშვილი**

ეკონომიკის დოქტორი

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2021 წლის 20 ივლისს 4 საათზე, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს სხდომაზე.

მისამართი: 0141, თბილისი, ჩარგლის ქუჩა N73, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის პირველი კორპუსი, 305 აუდიტორია.

დისერტაციის გაცნობა შესაძლებელია კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში.

**სადისერტაციო საბჭოს მდივანი:**

**თეა ლაზარაშვილი**

ეკონომიკის დოქტორი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

## ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

გლობალიზაციის პირობებში, როდესაც საფინანსო ბაზარზე წარმოდგენილია მრავალი მსგავსი და ურთიერთშემცველი საბაზრო შეთავაზებები და წინადადებები, ძლიერი საბანკო ბრენდებიც კი გარკვეულწილად ემსგავსებიან ერთმანეთს (Clancy and Trout 2002). ამ მეტად საინტერესო დროს პოზიციონირება ხშირად ითვლება კონკურენციის, მომხმარებლების მოზიდვისა და ასევე მათი შენარჩუნებისა და ერთგულ მომხმარებლებად გარდაქმნის მთავარ იარაღად (Ries and Trout 1986).

ჩვენს მიერ წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის მიზანს წარმოადგენს, დ. უზნადის განწყობისა და ვ.ვრუმის მოლოდინის თეორიების საფუძველზე, საბანკო სერვისების მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების მოდელის აგება.

აღნიშნული მიზნის მისაღწევად დასახულია შემდეგი ამოცანები:

- თანამედროვე ლიტერატურაში და სამეცნიერო ნაშრომებში საბანკო ორგანიზაციისა და მის მომხმარებელთა შორის განვითარებული ურთიერთობების მარკეტინგული ხედვის შესწავლა.
- მიზნობრივ ბაზრებზე მარკეტინგული აქტივობებების გავლენის დადგენა.
- მომხმარებლის ერთგულების გამომწვევი ფაქტორების შესწავლა.
- საბანკო სერვისების მომსახურებაზე მომხმარებელთა კმაყოფილების შესწავლა.
- მომხმარებლის მოზიდვისა და შენარჩუნების მიზნით, ურთიერთობის მარკეტინგის (CRM), როგორც საბანკო პოზიციონირების სტრატეგიის შეფასება.
- ციფრული ბანკის მოდელის შესწავლა და შეფასება.
- მომხმარებლის განწყობის შექმნაში კონტენტ მარკეტინგის მნიშვნელობისა და როლის შესწავლა.
- დიმიტრი უზნადის განწყობისა და ვიქტორ ვრუმის მოლოდინის თეორიების შესწავლა და ანალიზი.
- მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების ექსპერიმენტალური მოდელის შემუშავება.

კვლევის შედეგები საშუალებას მოგვცემს საბანკო სექტორში შემუშავებულ იქნას კლიენტებთან ურთიერთობის მარკეტინგის ძირითადი მიდგომები და გაუმჯობესდეს კლიენტებთან ურთიერთობა, რაც საშუალებას მოგვცემს შემუშავდეს მომხმარებლის მოზიდვის და შენარჩუნების ქართული მოდელი.

**თემის აქტუალობა** - საბანკო სერვისების მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების მოდელი კონკურენციის თანამედროვე პირობებში მოითხოვს მეტად ფრთხილ და პრინციპულ მიდგომებს. ფართო კონკურენციისა და ღირებულებათა გადაფასების პროცესი თავის დაღს ასვავს საბანკო სისტემის განვითარებას. ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში არ არის მკაფიოდ ჩამოყალიბებული სამომხმარებლო ურთიერთობების როლი საფინანსო ბრენდის პოზიციონირებაში. სათანადოდ არაა შესწავლილი და შეფასებული როგორც ურთიერთობათა მარკეტინგი საბანკო სტრუქტურებში, ასევე მომხმარებელთა კმაყოფილების ზეგავლენა საბანკო სერვისების მომხმარებელთა მოზიდვასა და შენარჩუნებაზე. აღნიშნული კი, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კონკურენციის პირობებში ბანკების პოზიციონირებაზე, მათი იმიჯის განმტკიცებასა და კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებაზე.

**პრობლემა და მისი შესწავლის მდგომარეობა.** ბანკის არსის, ფუნქციონირების, დაკრედიტების პრინციპების საკრედიტო ურთიერთობების განვითარებისა და მათზე მოქმედი ფაქტორების კვლევა ეკონომიკური მეცნიერების ინტერესის ცენტრშია. აღნიშნულ საკითხებს მიეძღვნა მრავალი მეცნიერული ნაშრომი, სადაც ნაკლებადაა გაშუქებული მომხმარებლის, როგორც საბანკო პროდუქტებზე ერთ-ერთი კატალიზატორის ფაქტორი. ბანკების საქმიანობაში ძირითადი ყურადღება ეთმობა საბანკო პროდუქტების გაყიდვას ბანკის შემოსავლის ზრდისათვის. ამ უკანასკნელში კი წარმოადგენილი არაა კლიენტის ინტერესი. საბანკო დაკრედიტების პოლიტიკა და ახალი პროდუქტის შექმნაც მთლიანდ მაღალ შემოსავლებზეა ორიენტირებული, სადაც კლიენტის პოზიციები და შეხედულებები არაა გათვალისწინებული. აღნიშნულს ემატება მომსახურების დაბალი ხარისხი, რაც საბოლოოდ მომხმარებლის უკმაყოფილებას იწვევს. ამის შედეგად, სახეზე გვაქვს კლიენტების სულ უფრო მეტად

გადადინება ერთი ბანკიდან მეორეში მათთვის მისაღები პროდუქტის, მომსახურების შესაძენად. საბოლოო ჯამში კი მცირდება მომხმარებელთა რაოდენობა ბანკების მომხმარებელთა ბაზაში და შესაბამისად კლებულობს შემოსავალი. როგორ უნდა მოახერხოს ბანკმა მომხმარებლის მოზიდვა და შენარჩუნება ისე, რომ ორივე მხარის (ბანკი-კლიენტი) ინტერესების უზრუნველყოფა მოხდეს? ეს კითხვა ჯერ კიდევ არაა პასუხგაცემული. ჩვენი ქვეყნის სინამდვილეში აღნიშნული საკითხის მნიშვნელობა განსაკუთრებით გაიზარდა გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან, როდესაც ქვეყანამ მოიპოვა პოლიტიკური დამოუკიდებლობა და დაადგა საბაზრო ეკონომიკის გზას. ფაქტია, რომ საბანკო და საკრედიტო სისტემა თანამედროვე მაღალგანვითარებული ქვეყნების ერთ-ერთ ურთულეს და საინტერესო სფეროს წარმოადგენს, რომელიც ტრანსფორმირებადი ეკონომიკის პირობებში განვითარების რიგი თავისებურებებით ხასიათდება და მის გამართულ მუშაობაზე დიდადაა დამოკიდებული მთელი ეკონომიკური სისტემის ქმედითუნარიანობა. საბაზრო ურთიერთობათა დამკვიდრება და პერსპექტივაში განვითარება წარმოუდგენელია კომერციული საბანკო სისტემის წარმატებული ფუნქციონირების გარეშე, რადგან იგი უშუალო ზემოქმედებას ახდენს საბაზრო ეკონომიკის პრაქტიკულად ყველა სფეროზე, განსაზღვრავს მისი განვითარების ვექტორს. ყოველივეს უზრუნველსაყოფად და ეფექტური და ეფექტიანი პოზიციონირების განხორციელებისათვის საჭიროა მომხმარებელზე და არა პროდუქტზე ორიენტირებული საბანკო სტრატეგიის განხორციელება, მომხმარებელზე მორგებული პროდუქტების შემუშავება და სწორი ურთიერთობათა მარკეტინგის განხორციელება მომხმარებლის მოზიდვისა და შენარჩუნებისათვის.

სწორედ აღნიშნული პრობლემის განხილვას და მის მეცნიერულ დასაბუთებას ემსახურება ჩვენს მიერ შერჩეული სადისერტაციო თემა.

**კვლევის დანიშნულება.** კვლევის შედეგები საშუალებას მოგვცემს გამოვავლინოთ ეროვნულ საბანკო სისტემაში ურთიერთობის მარკეტინგის მიმართულებით არსებული ხარვეზები. დავსახოთ ურთიერთობათა მარკეტინგის განვითარების გზები, რაც ხელს შეუწყობს ბანკებს კლიენტების მოზიდვასა და

შენარჩუნებაში.

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** კვლევის საგანს წარმოადგენს კონკურენციის პირობებში, დ. უზნაძის განწყობისა და ვრუმის მოლოდინის თეორიების ბაზაზე მომხმარებელზე ორიენტირებული საბანკო სერვისები და ურთიერთობათა მარკეტინგი, რაც მომხმარებლის მოზიდვასა და შენარჩუნებას უზრუნველყოფს; კვლევის ობიექტს კი წარმოადგენს საბანკო ინსტიტუცია.

**კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები.** კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ინდუქციის, დედუქციის, ემპირიული კვლევის, სისტემური ანალიზისა და სინთეზის მეთოდები. ასევე კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს საბანკო ბრენდის განვითარების, მისი პოზიციონირების მარკეტინგული სტრატეგიები და კონცეფციები.

ნაშრომში განხორციელებულია საბანკო სფეროში ურთიერთობათა მარკეტინგის შესახებ სამეცნიერო კვლევებისა და ლიტერატურის კრიტიკული ანალიზი, განხილულია სხვადასხვა თეორიული ასპექტები, რომლებიც ხელს უწყობენ კომერციულ ბანკებს კლიენტების მოზიდვასა და შენარჩუნებაში.

ანალიზის საფუძველზე დასმულია პრობლემა, რომელიც არსებობს ურთიერთობათა მარკეტინგში. ხაზგასმულია ისეთი ფაქტორების ურთიერთდამოკიდებულების შესწავლაზე, როგორებიცაა: მოტივაცია, მომსახურების ხარისხი, მომხმარებლის კმაყოფილება, საბანკო იმიჯი.

კვლევისას ნაჩვენებია ურთიერთდამოკიდებულება მომხმარებლის განწყობის ფორმირებასა და საბანკო სერვისებს შორის. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა განწყობის დასადგენად ჩაღრმავებული ინტევიუს მეთოდით მომხმარებლის გამოკითხვა და მისი პრეფერენციების იდენტიფიცირება. კითხვარის მოდელირების დროს გამოყენებული მეთოდები მოიცავდა კვლევით ტექნიკას, რომელსაც ეწოდება - გაზომვის სკალების დონეები. გამოკითხვის შედეგები საფუძვლად დაედო ბანკების აგრეგირებული იმიჯის დადგენას, რომელიც პროგრამა SPSS- საფუძველზე განხორციელდა. კვლევაში შემოგვაქვს მახასიათებელი, რომელიც

აგრეგირებულ დონეზე აღწერს ბანკის თანამშრომლების კვალიფიკაციას და ვაკვირდებით ამ მახასიათებლების კორელაციას ბანკის მუშაობის ეფექტურობის მაჩვენებელთან.

აგრეგირებული იმიჯის დადგენისას მოხდა ასევე ბანკის თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ბანკის ეფექტურობასთან კორელაცია. მოხდა ფრონტ ოფისის თანამშრომლების კატეგორიზაცია განწყობის შემქმნელი პროგრამის (გადამზადების პროგრამის) განვითარებით მათი პერსონალური საიმიჯო მახასიათებლების გათვალისწინებით. გადამზადების პროგრამის გაშვებამდე და გაშვების შემდეგ გაკეთდა ამ საიმიჯო მახასიათებლების ანალიზი. ბანკის ფრონტ ოფისის თანამშრომლები დაყოფილ იქნა 9 ქვეჯგუფად მათი შესაძლო განწყობის შემქმნელი იმიჯიდან გამომდინარე. კვლევის დროს, ბანკში არსებული მარკეტინგული აქტივობები ბანკის სტრატეგიული გეგმის მიხედვით მიმდინარეობდა და ცვლილება არ განხორციელებულა.

#### **კვლევის ჰიპოთეზა:**

1. ბანკების მიერ პოზიციონირების შეცვლა, საბანკო პროდუქტებიდან საიმედო პარტნიორზე, შესაძლებელს გახდის ბაზარზე მომხმარებლებმა მათ მიერ ბანკის აღქმა შეცვალონ და ამგვარი ცვლილება საბანკო დაწესებულებას გაუზრდის შენარჩუნებული კლიენტების ოდენობას მომხმარებელთა ბაზებში;
2. მომხმარებლის წინასწარი განწყობის შექმნა განაპირობებს პირდაპირ პროპორციული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას კლიენტის გონებაში ჩადებულ „დარწმუნების ძრავსა“ და მის შემდგომ მოხმარებას შორის, რომელიც საბოლოოდ, განაპირობებს კლიენტთა მოზიდვასა და შენარჩუნებას;
3. განწყობით უზრუნველყოფილი ბანკის თანამშრომელთა მოტივაციას შეუძლია “უცნობი” მომხმარებლისგან შექმნან “ნამდვილი” მეგობრები.

**სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლეები.** სადისერტაციო ნაშრომი წარმოადგენს საბანკო სერვისების მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების კომპლექსურ გამოკვლევას კონკურენციის პირობებში. მეცნიერული სიახლეებიდან

აღსანიშნავია:

- დასაბუთებულია, რომ განწყობის განვითარების შედეგად, პოზიციონირების სტრატეგიებს, მივყავართ მომხმარებლების სხვადასხვა აღქმასთან.
- შესწავლილი და გაანალიზებულია ციფრული ბანკის მოდელი და დასაბუთებულია მისი ეფექტიანობა.
- დადგენილია მარკეტინგული აქტივობების მიზნობრივ ბაზრებზე გავლენა.
- მომხმარებლის შესწავლის საფუძველზე წარმოდგენილია კლიენტთა დაყოფა აქციის, ჩამოყალიბებელი და ჩამოყალიბებული კლიენტების მიხედვით.
- კლიენტთა მოზიდვისა და შენარჩუნებისათვის შემოთავაზებულია ბანკის კლიენტთა კლასიფიკაციის სქემა.
- შესწავლილია მომხმარებელთა წინასწარი განწყობის საფუძველზე ურთიერთობების ჩამოყალიბების, კლიენტის გონებაში ჩადებულ „დარწმუნების ძრავსა“ და მის შემდგომ მოხმარებას შორის განმაპირობებელი ფაქტორები, დადგენილია კორელაცია კლიენტთა მოზიდვასა და შენარჩუნებასთან.
- დ. უზნაძის განწყობისა და ვ. ვრუმის მოლოდინის თეორიების საფუძველზე შემუშავებულია სამომხმარებლო ურთიერთობების მოდელი და წარმოდგენილია განწყობისა და მოქნილი მოლოდინის სტრუქტურა.
- განწყობისა და მოლოდინის თეორიების ძირითადი ასპექტების CRM სისტემებთან სინთეზის გზით წარმოდგენილია განწყობისა და მოლოდინის შემქმნელი CRM სისტემები.
- დადგენილია კორელაცია ბანკის აგრეგირებულ იმიჯსა და ბანკის მუშაობის ეფექტიანობის მაჩვენებელთან.
- დიმიტრი უზნაძის განწყობისა და ვრუმის მოლოდინის თეორიების ანალიზის საფუძველზე შემუშავებულია ბანკის მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების მოდელი და ის შემოთავაზებულია ერთგულების გამომწვევი პოზიციონირების მთავარ სქემად.



➤ განწყობის განვითარებით ბრენდების მიმართ, მომხმარებლის ერთგულების გამომწვევი ფაქტორების გაუმჯობესების შესაფასებლად შემუშავებულია პროცესების რაციონალური და ემოციური გაუმჯობესების შედეგად მატერიალური შეთანხმების გაუმჯობესების გამოთვლის ფორმულა (psa წილი). ფორმულის გამოყენების საფუძველზე შესაძლებელია განისაზღოს მომხმარებლების შეხედულება მათი საბანკო მომსახურების დამოკიდებულებასთან, რომელიც აგრეგირებული იმიჯის სახითაა წარმოდგენილი. თუ საბანკო ბრენდის იმიჯი არახელსაყრელად გამოიყურება, აგრეგირებული განწყობის მაჩვენებლით შექმნილი და გაუმჯობესებული სამომხმარებლო დამოკიდებულება ბრენდის მიმართ, ფორმულის მიხედვით, ორიენტირებულია გადასძლიოს მთლიანი საბანკო ორგანიზაციის თუნდაც უარყოფითი სტატუსი.

**ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა.** საკვალიფიკაციო ნაშრომს საბანკო სერვისების მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების საქმეში კონკურენციის პირობებში აქვს პრაქტიკული მნიშვნელობა. კვლევისას მიღებული შედეგები დაეხმარებათ საბანკო სისტემის მუშაკებს კლიენტებთან ეფექტური ურთიერთობების განხორციელებასა და მათ შენარჩუნებაში, რაც უზრუნველყოფს საბანკო იმიჯის განმტკიცებას.

**სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.** სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 128 გვერდს. დისერტაცია შედგება შესავალის, ოთხი თავის, 11 ქვეთავის და დასკვნისაგან. ნაშრომს ერთვის 118 ერთეული დამოწმებული ლიტერატურის სია და დანართები.

## ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

### თავი 1. “პოზიციონირება და სამომხმარებლო ურთიერთობები: კომპანია და მისი სამომხმარებლო პერსპექტივები”

საკვალიფიკაციო ნაშრომის პირველ თავში ხაზგასმულია საბაკო სექტორის მნიშვნელოვანი როლი სამომხმარებლო განწყობის შექმნაში. დისერტაციაში ვრცლად მიმოხილულია მსოფლიოში საბანკო მარკეტინგის რთული და მრავალფეროვანი ქმედებები ეკონომიკის რეალური სექტორის ფორმირების საქმეში.

ამავე თავში ვსვამთ კითხვას, თუ როგორი მარკეტინგის სტრატეგიული და ტაქტიკური მოდელირებითა და განსაკუთრებით, ურთიერთობის მარკეტინგის გამოყენებით უნდა დავუჭიროთ მხარი კლიენტებს და სამომავლოდ როგორ მოვიზიდოთ ისინი. ამ მიმართულებებით საკვლევი პრობლემის ჩამოსაყალიბებლად დაგვჭირდა დასავლური მარკეტინგული ლიტერატურის ახალი მასალების გაცნობა და გაანალიზება. ფოკუსირებას ვახდენთ ბოლო ხუთი წლის ინგლისურენოვან ლიტერატურაზე, ანუ იმ პერიოდზე, როდესაც დიდმა მარკეტოლოგმა კევინ კელერმა აღმოაჩინა და შექმნა ბრენდის პერსონალურობის მეთოდი და ფართოდ გამოიყენა იგი პრაქტიკულ და თეორიულ მარკეტინგში.

გაკეთდა ფოკუსირება კომპანიების ბრენდულ მწარმოებლობაზე და აღმოჩნდა, რომ განვითარებადი ქვეყნების ბანკებში, ისევე როგორც ქართულ ბანკებში, საერთაშორისო კაპიტალის ინექციებს განსაკუთრებით დადებითი გავლენა მოაქვთ მომხმარებლების პოზიტიურ პერცეფციაზე.

მომხმარებლის მოზიდვისა და შენარჩუნების საკითხისათვის მნიშვნელოვანია:

1. საბანკო ორგანიზაციის პოზიციონირების გამოცდილებისა და საფუძლების შესწავლა.
2. სწორი პოზიციონირების ფორმების მეცნიერული დასაბუთება პერცეფციული მოდელებისა და მარკეტინგული აუდიტის გზით.
3. ბანკის პოზიციონირების მსოფლიო გამოცდილების მეთოდოლოგიური პერსპექტივის განსაზღვრა.

4. საფინანსო დაწესებულების სწორი პოზიციონირებისათვის მარკეტინგის გამოყენების ეფექტური მოდელის შექმნა.

აღნიშნული საკითხების კვლევისათვის დაისვა შემდეგი კითხვები:

1. კლიენტთა მოზიდვის რა სტრატეგიების/ტექნიკების გამოყენება ხდება საბანკო სფეროში?

2. როგორ უნდა იყოს ეროვნულ საბანკო სფეროში კლიენტების შენარჩუნებისათვის ურთიერთობის მარკეტინგის დანერგვის ეფექტური მოდელი?

3. როგორ გამოიყენება ურთიერთობის მარკეტინგი საბანკო სექტორში კლიენტების შესანარჩუნებლად?

4. როგორ გამოიყენება ურთიერთობის მარკეტინგი საბანკო სექტორში ლოიალობისა და შენარჩუნების ზრდაში?

5. როგორ იქნება სამომხმარებლო ურთიერთობების საფუძველზე ურთიერთობების საუკეთესო ფორმა - Excellent Customer

Relation Management (ECRM).

პირველ თავში ასევე გაანალიზდა პოზიციონირების საკითხები სამომხმარებლო ურთიერთობების კუთხით, რამაც აჩვენა, რომ საბანკო ორგანიზაცია (ანუ მიზნობრივ მდგომარეობაზე) შეიძლება დაფუძნებული იყოს კომპანიის ბაზარზე სტრატეგიული პოზიციონირებით (ანუ კონკრეტული კომპანიის დონეზე) და შეიძლება განისაზღვროს ისეთი ფაქტორებით, როგორცაა: ა) ძირითადი კომპეტენციები ან ბ) კომპანიის შესაძლებლობები.

პირველ თავში ჩატარებული კვლევა მიზნად ისახავდა გამოგვევლინა ბანკების დამოკიდებულება სამომხმარებლო ურთიერთობებთან მომგებიანი პოზიციონირების მიზნით. უფრო კონკრეტულად კი შეგვესწავლა და გამოგვეკვლია ბანკის პოზიციონირების საკითხი მომხმარებლის მოზიდვისა და შენარჩუნების მიმართულებით.

აღნიშნული თავის ბოლოს მოცემულია კვლევის შედეგები. კერძოდ: საბანკო

ბრენდისათვის უფრო სპეციფიკურ დონეზე შესათავაზებელი პოზიციონირება დამოკიდებული იქნება:

1. კლიენტებისათვის ყველაზე სარგებლიანი პოზიცია - შეეხოს ყველაზე დიდ ან საკმარისად შემოსავლიანი კლიენტების სეგმენტს ან კონკურენტებისაგან შესამჩნევად განსხვავდებოდეს.

2. პოზიციონირებაზე სტრატეგიული გადაწყვეტილება დამოკიდებულია კონკურენციაზე, სტრუქტურის დანახარჯებზე, აგრეთვე, მომხმარებლის უპირატესობის მინიჭების სტრუქტურაზე.

3. სამომხმარებლო ურთიერთობები ბანკებში არ გამოიყენება უკეთესი პოზიციონირებისათვის და იგი არ არის ჩართული სასურველი პოზიციონირების მიღწევის სტრატეგიაში.

4. პოზიციონირების რუკები, ხშირად როგორც კონცეფცია, გამოუყენებელია ქართულ საბანკო ინდუსტრიაში.

ყოველივე კი საფუძვლად ედება საბანკო სტრუქტურებში კლიენტთა ბაზებში საბანკო სერვისების მომხმარებელთა რაოდენობის შემცირებას, რასაც გაყიდვებისა და რენტაბელობის შემცირება მოყვება.

ამავე თავში მოცემულია პოზიციონირების ბაზის სქემა, რომელიც დომინანტურ და ჰიბრიდულ სტრატეგიებს მოიცავს.

ასევე განხილულია, ახდენს თუ არა გავლენას მარკეტინგული აქტივობები მიზნობრივ ბაზარზე. ვიღებთ რეჟიმს, რომელშიც ბანკები, პერცეფციისა და განწყობის საზღვრებს მიღმა გადიან დარწმუნების ახალ უნარზე. შედეგმა აჩვენა, რომ ბანკები ახალ ბაზრებზე გადიან მიზნობრივ ბაზარზე კონკურენციის არდაშვების რელაქსაციის შემდეგ, ახალი მიმართულებების/ დარგების/პროდუქტების/ ბრენდების შექმნის გზით. საინტერესოა თითოეული ბანკის მოღვაწეობა მომხმარებლის მოზიდვა-შენარჩუნებასა და იმ აქტივობაში, რასაც მომხმარებლის გონებაში შელწევა ჰქვია.

**თავი 2. “ დიმიტრი უზნაძის განწყობის თეორიისა და ამერიკელი ფსიქოლოგის ვიქტორ ვრუმის მოლოდინის თეორიის მიხედვით სამომხმარებლო ურთიერთობების მოდელების კვლევა და მათი საექსპერიმენტო გამოყენება“**

მეორე თავში მოცემულია ქართველი ფსიქოლოგის დიმიტრი უზნაძის განწყობის თეორიისა და ამერიკელი ფსიქოლოგის ვიქტორ ვრუმის მოლოდინის თეორიის მიხედვით სამომხმარებლო ურთიერთობების მოდელების კვლევა და მათი საექსპერიმენტო გამოყენება, რადგანაც აღნიშნული ურთიერთობები დიდ ზეგავლენას ახდენენ ბანკებისათვის მომხმარებლის შენარჩუნებაში.

კვლევის ძირითადი მიზანია, დიმიტრი უზნაძის განწყობის და ვიქტორ ვრუმის მოტივაციის თეორიების მიხედვით სამომხმარებლო ურთიერთობების ზეგავლენის შესწავლა მომხმარებლის მოზიდვასა და შენარჩუნებაზე, რაც ბანკების იმიჯის მოპოვებისა და გამყარებისათვის მნიშვნელოვანია. აღნიშნულისათვის გამოყენებულ იქნა ინდუქციის, დედუქციის, ანალიზისა და სინთეზის მეთოდები.

ამ მხრივ შესწავლილ იქნა, როგორც მომხმარებელთა განწყობისა და მოტივაციის საკითხი, ასევე ბანკის მომსახურე პერსონალის მოტივაციისა და განწყობის ძირითადი ასპექტები, რათა სრულყოფილად წარმოგვედგინა მომხმარებლის მოზიდვასა და შენარჩუნებაზე მოქმედი ფაქტორები.

დიმიტრი უზნაძის განწყობის ფსიქოლოგიის თეორიისა და მარკეტინგული ფსიქოლოგიის სინთეზის საფუძველზე შესაძლებელია მომხმარებლისათვის ისეთი განწყობის შექმნა, რომელიც მათ მოზიდვასა და შენარჩუნებას უზრუნველყოფს. განწყობა მნიშვნელოვანწილად დაკავშირებულია მოლოდინთან. ეს უკანასკნელიც ადამიანის ფსიქომეტრული ფაქტორია.

ვიქტორ ვრუმის მოლოდინის თეორია ნაშრომში განხილულია, როგორც მომხმარებელთას, ასევე საბანკო პერსონალთან მიმართებით. თეორია ზოგადი,

პირველადი მოთხოვნილებების გარდა აქცენტს აკეთებს ცოდნის, გამოცდილების, უნარების, ხასიათის ინდივიდუალური ფაქტორების გავლენაზე დასაქმებულის მიერ შესრულებულ სამუშაოზე. აღნიშნული თეორიის მიხედვით, ინდივიდუალების ხედვა სამუშაოს შესრულების შედეგზე განამტკიცებს იმას, თუ როგორი მოტივაციის დონესთან გვექნება საქმე. ხოლო პროდუქტის შექმნისას, მომხმარებლის ცნობიერებში იმავდროულად დგება მოლოდინი, მისთვის საჭირო და სასიკეთო შედეგის(ფასეულობის) მიღებაზე (მარტივი გადახდის სესხები, დაზღვევის პაკეტები პროგრესული ზრდის უზრუნველყოფით, სხადასხვა სახის პერსონალური ანგარიშები, პერსონალური ბიზნეს პაკეტები და ა.შ).

კვლევის შედეგად, ნაშრომში წარმოდგენილია სამომხმარებლო ურთიერთობის მოდელი(დ. უზნაძისა და ვ.ვრუმის მიხედვით) და განწყობისა და მოქნილი მოლოდინის სტრუქტურა.

ნაშრომში ნაჩვენებია ასევე კონტენტ მარკეტინგის მნიშვნელობა პოზიტიური განწყობის შექმნაში. აქვე გაანალიზებულია ციფრულ ბანკებთან მომხმარებლის დამოკიდებულება და განწყობა, რის შედეგადაც გამოთქმულია მოსაზრება, რომ განწყობის შემქმნელი CRM სისტემები შეიძლება გაიყოს სამ ნაწილად:

1. განწყობის შემქმნელი CRM, როგორც ბიზნესის წარმოების ფილოსოფია.
2. პოზიტიური განწყობის წარმომშობი CRM, როგორც ორგანიზაციული სტრატეგია.
3. მოლოდინის შემქმნელი CRM, როგორც პოზიციონირების განვითარების შესანიშნავი ინსტრუმენტი.

### **თავი 3. “პოზიტიური განწყობისა და დამაჯერებელი მოლოდინის წარმომშობი ფასწარმოქმნის კვლევა საბანკო მარკეტინგში და მასთან დაკავშირებული ბრენდის პოზიციონირების როლი**

საკვალიფიკაციო ნაშრომის მესამე თავში განხილულია პოზიტიური განწყობისა და დამაჯერებელი მოლოდინის წარმომშობი ფასწარმოქმნის კვლევა საბანკო მარკეტინგში და მასთან დაკავშირებული ბრენდის პოზიციონირების როლი.

ფინანსურ დაწესებულებას საშუალება უნდა ჰქონდეს გამოიყენოს წარმოების დაბალი დანახარჯები. ფასების კონკურენციას აქვს თავისი ნაკლოვანებები. ამან შეიძლება მიგვიყვანოს ფასების ომამდე, ვინაიდან კონკურენტები მუდმივად ცდილობენ ერთმანეთის დაჯახვას. გარდა ამისა, მაშინ როდესაც ფასების კონკურენცია ახალი კლიენტების შექმნის ეფექტური საშუალებაა, ის, როგორც წესი, არ უზრუნველყოფს კლიენტების ლოიალობის პროგრამებს.

შეთავაზებული ფასი კლიენტებს ფასების მიმართ უფრო მგრძობიარეს ხდის და შესაძლოა, მათი გადართვა უფრო სარფიან ფასებზე.

ფინანსური სერვისებზე ფასწარმოქმნა შეიძლება დაიყოს მომცველ და დანაწილებულ ფასწარმოქმნის მეთოდებად. ნაშრომში მოცემულია თითოეული ტიპის განსაზღვრა. ფინანსური შუამავლობის პროცესი წარმოქმნის ფარულ ფასებს. ეს უფრო გართულებულია იმით, თუ როგორ სთავაზობს ფინანსური დაწესებულება „უფასო“ საბანკო მომსახურებას. საბანკო საქმიანობა „უფასო“ არ შეიძლება იყოს: კლიენტებს გადახდის სერვისების (სანამ აქტიური ანგარიშია) გამოყენებისას, აშკარად არ ერიცხებათ თანხები, თუმცა, არის ხარჯები, რომლებიც ობიექტის ექსპლუატაციასთან არის დაკავშირებული და რომლის არსებობაც აუცილებელია.

მომხმარებლის შენარჩუნების მიმართულებით, შედარებითი კვლევის მეთოდის გამოყენებით განხილული კონცეფცია "საფულეს წილი". ხდება მომხმარებლის შენარჩუნების კონცეფციის შედარება კონტრაქტების შენარჩუნებას კონცეფციასთან . ასევე განხილულია განწყობაზე მოქმედი ფასწარმოქმნის ტენდენციები. აღსანიშნავია, რომ საპროცენტო განაკვეთზე კარტელური გარიგების გაუქმების შემდეგ, ფინანსური დაწესებულებები ფასზე, როგორც კონკურენტულ ინსტრუმენტზე ორიენტირებულები გახდნენ. შედეგად, საპროცენტო განაკვეთებთან მიმართებაში, კონკურენცია ინტენსიური გახდა. გარდა ამისა, ეს არახელსაყრელი აღმოჩნდა ბაზრის ახალი მონაწილეებისათვის, რომლებმაც უფრო გაზარდეს კონკურენცია. ამგვარად, ეფექტი ისაა, რომ საპროცენტო განაკვეთები შეკუმშეს. ფინანსურმა ინსტიტუტებმა გამოიყენეს ფარული ან დანაწილებული ფასწარმოქმნა, რომელიც წარმატებით ფარავდა კლიენტისათვის განკუთვნილი პროდუქტის ღირებულებას. თუმცა, იმისათვის, რომ ამ სერვისების მოხმარებაზე წარმოქმნილი დანახარჯები დაიფაროს, საჭიროა კარგი საპროცენტო მარჟა. ინტენსიური კონკურენციის პირობებში საპროცენტო მარჟა განაკვეთებში კონკურენციის მიხედვით შეიკუმშა. გარდა ამისა, ლეგალიზაციამ ფასწარმოქმნა კლიენტებისათვის უფრო გამჭვირვალე გახადა და ფინანსურ ინსტიტუტებს შეუმცირდათ კლიენტებისათვის ხარჯების დაფარვის დამალვის შესაძლებლობა.



## თავი 4. კვლევის საფუძველზე შემუშავებული მოდელის განხილვა და დასაბუთება

ნაშრომის მეოთხე თავი ეხება კვლევის საფუძველზე შემუშავებული მოდელის განხილვასა და დასაბუთებას.

ბანკებში განწყობის განვითარების მოდელმა და მისმა კვლევამ აჩვენა, რომ ადამიანები ყოველ ახალ სტიმულს, რისი ზეგავლენის ქვეშაც ისინი ექცევიან, აფასებენ ინდივიდუალურად და არა წინასწარი განზრახვით.

კვლევისას შემოტანილია ისეთი მახასიათებელი, როგორცაა ბანკის აგრეგირებული იმიჯი. იგი აღწერს ბანკის თანამშრომელთა კვალიფიკაციას. დადგენილია კორელაცია აგრეგატულ იმიჯსა და ბანკის მუშაობის ეფექტურობის მაჩვენებელთან. კვლევის შედეგად შედარებულ იქნა აგრეგირებული იმიჯისა და ბანკის სტრუქტურული ერთეულების ეკონომიკური მაჩვენებლები (კლიენტების რიცხვი, ტრანზაქცია ტრანზაქციის მაჩვენებელი). აგრეგირებული იმიჯის მატრიცის აგება მოხდა პროგრამა SPSS-ისმეშვეობით.

განწყობის განვითარებით მომხმარებლის ერთგულების გამომწვევი ფაქტორების გაუმჯობესების შესაფასებლად შექმნილია პროცესების რაციონალური და ემოციური გაუმჯობესების შედეგად მატერიალური შეთანხმების გაუმჯობესების წილის (PSA) გამოთვლის ფორმულა. იგი საშუალებას იძლევა შემოწმდეს მომხმარებლის შეხედულებები საბანკო მომსახურების დამოკიდებულებასთან (აგრეგირებული იმიჯი).

ფორმულის მიხედვით, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ საბანკო ბრენდის იმიჯი არახელსაყრელად გამოიყურება, აგრეგირებული განწყობის მაჩვენებლით შექმნილი და გაუმჯობესებული სამომხმარებლო დამოკიდებულება ბრენდის მიმართ, ორიენტირებულია გადასძლიოს მთლიანი საბანკო ორგანიზაციის თუნდაც უარყოფითი სტატუსი.

კვლევაში მოხდა იმის დემონსტრირება, რომ განწყობის განვითარების შედეგად, პოზიციონირების გარკვეულ სტრატეგიებს მართლაც მივყავართ მომხმარებლების სხვადასხვა აღქმასთან.

საბოლოოდ, კვლევის ყველა კომპონენტისა და ძირითადი ასპექტების შეჯერებით, მოხდა განწყობის განვითარების შედეგად საბანკო სფეროში მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების მოდელის შემუშავება, რომელიც ერთგული მომხმარებლის ფორმირებისა და ბანკის იმიჯის საფუძველია.

## დასკვნა

საკვლევი პრობლემის კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ის ძირითადი ასპექტები, რომელთა მიხედვითაც შესაძლებელია პრობლემის დაძლევა და მომხმარებელთა ეფექტურად მოზიდვა და შენარჩუნება.

კერძოდ, კვლევამ დაგვანახა, რომ:

1. მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანია ბანკის მიერ მათი ინტერესების გათვალისწინება, რის შედეგადაც მოგებული იქნება ორივე მხარე. მომავალში მომხმარებელი ნაკლებად აირჩევს ბიზნესის წარმართვას იმ ბანკირებთან, რომლებსაც მთელი ყურადღება თავიანთი საბანკო პროდუქტის გაყიდვაზე აქვთ გადატანილი. ისინი ელოდებიან, რომ ბანკები პირიქით, მათი დახმარებითა და წახალისებით, მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიმართულებით იმუშავებენ.

ამ მხრივ კლიენტის საფულის გაზრდის მიმართულებით ბანკებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ საპროცენტო განაკვეთების კონცეფციაზე. აღნიშნული

კონცეფციის შემუშავება უნდა განხორციელდეს ორი მიმართულებით (B2B და B2C): 1. მუდმივი მომხმარებელი/კლიენტი (მოსახლეობა). 2. ბიზნეს სექტორი. ამ უკანასკნელში მნიშვნელოვანია აქცენტი გაკეთდეს ქალებზე, რომელთა წილი ბიზნესში სულ უფრო იზრდება როგორც ხელმძღვანელ თანამდებობებზე, ასევე ბიზნესში, რომელთა მფლობელებიც ქალები არიან. ამ მხრივ, ეფექტური პოზიციონირებისათვის კარგი იქნება ინდივიდუალური საბანკო პროდუქტების/პაკეტების შეთავაზება.

2. ურთიერთობათა მარკეტინგის მიმართულების კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ მთლიანობაში, ბანკის თანამშრომლები ქმნიან ყველაზე მეტ ღირებულებას. მათთვის ხელფასზე მეტად სხვა მოტივატორები უფრო ფასეულია მომხმარებელთან ურთიერთობებისა და მათი შენარჩუნებისათვის.

მოტივაცია/მოლოდინი იზიდავს მენეჯერებს შეცვალონ თავიანთი აზრი და მეტი ყურადღება დაუთმონ თავიანთ თანამშრომლებს. სინამდვილეში, თანამშრომლები მთლიანობაში ქმნიან ყველაზე მეტ ღირებულებას- განწყობას, მაგრამ მათ ასევე შეუძლიათ შეიტანონ წვლილი ბანკის იმიჯის ზრდის მხარდასაჭერად. ეს შესაძლებელია, თუ მონდომებისთვის წახალისებენ როგორც მომხმარებელს, ასევე ბანკის მენეჯერებს/თანამშრომლებს. მათი წახალისებით გაცილებით მეტი შედეგის მიღებაა შესაძლებელი. ბანკებმა კი ამ მხრივ საჭიროა ყურადღება გაამახვილონ ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა: თანამშრომელთა მწარმოებლურობა, მომსახურების ხარისხი, მომხმარებლის კმაყოფილება. აღნიშნული მაჩვენებლების მიხედვით თანამშრომელთა მოტივაციით უზრუნველყოფილი იქნება მომხმარებელთა მოზიდვა და შენარჩუნება.

3. ბანკმა მნიშვნელოვანი ყურადღება უნდა გაამახვილოს, პირველ რიგში, ჩამოყალიბებულ კლიენტებზე და პარალელურად იზრუნოს ჩამოყალიბებული კლიენტების შენარჩუნებაზეც, მათთვის ინოვაციური პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზების კუთხით.

4. განწყობის შემქმნელი CRM სისტემების ანალიზიდან გამოვლინდა, რომ CRM

სისტემები შეიძლება გაიყოს სამ ნაწილად:

- განწყობის შემქმნელი CRM, როგორც ბიზნესის წარმოების ფილოსოფია.
- პოზიტიური განწყობის წარმომშობი CRM, როგორც ორგანიზაციული სტრატეგია.
- მოლოდინის შემქმნელი CRM, როგორც პოზიციონირების განვითარების შესანიშნავი ინსტრუმენტი.

5. პოზიტიური განწყობის შექმნაში მნიშვნელოვანია კონტენტ მარკეტინგი, ამიტომ ის აქტიურად უნდა გამოიყენოს საბანკო მენეჯმენტმა. ის CRM სისტემებთან ერთად განწყობის შემქმნელი მნიშვნელოვანი ელემენტია.

6. პოზიტიურ განწყობაზე ორიენტირებული ურთიერთობისა და მის ბაზაზე ჩამოყალიბებული სწორი პოზიციონირების გასავითარებლად არჩეული უნდა იქნას

გარკვეული სისტემატური თანმიმდევრობა, რომლისათვისაც მნიშვნელოვანია: კლიენტის შექმნა, კლიენტის შენარჩუნება, პერსონალის მორალი, კორპორაციული სტაბილურობა, საზოგადოებრივი იმიჯი და ცნობიერება.

7. განხორციელებულმა კვლევამ კიდევ ერთხელ დაგვარწმუნა დიმიტრი უნზაძის განწყობისა და ვიქტორ ვრუმის მოლოდინის თეორიების ბიზნესში და, უპირველეს ყოვლისა, საბანკო სფეროში გამოყენების შესაძლებლობაში.

8. განწყობის მენეჯმენტის განვითარების სტრატეგიის არსებობა და მისი მარკეტინგული მხარდაჭერა შესაძლებლობას იძლევა გავაუმჯობესოთ პოზიციონირების, როგორც მარკეტინგული ქმედების დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

9. განწყობის განვითარების შედეგად, პოზიციონირების გარკვეულ სტრატეგიებს მივყავართ მომხმარებლების სხვადასხვა აღქმასთან.

10. საბანკო კლიენტები იყოფიან აქციის კლიენტების, ჩამოუყალიბებელი კლიენტებისა და ჩამოყალიბებული კლიენტების მიხედვით.

11. განწყობისა და მოლოდინის თეორიების ბაზაზე შემუშავებული პოზიციონირების ეფექტურობის მოდელი წარმოჩინდა ერთგულების გამომწვევი

პოზიციონირების მთავარ სქემად.

12. კვლევებმა აჩვენა, რომ იქ სადაც ურთიერთობა პირისპირ ხდება, მაგალითად, კონტაქტის შტოები, აღიქმება როგორც უფრო სამართლიანი, ვიდრე დისტანციური ურთიერთობისას. სამართლიანობის ზომების მხედველობაში მიღება ადასტურებს შესაძლებელი კომუნიკაციის დეფინიციას იმ დროს, როცა ურთიერთობა სამართლიანად ითვლება.

13. ყოველდღიურმა დამოკიდებულებამ უნდა აჯობოს ბანკის იმიჯის განვითარებას - ეს აჩვენა კვლევამ. PSA გვარწმუნებს, რომ იმ შემთხვევაშიც კი თუ საბანკო ბრენდის იმიჯი არახელსაყრელია, აგრეგირებული

განწყობის მაჩვენებლით შექმნილი და გაუმჯობესებული სამომხმარებლო დამოკიდებულება ბრენდის მიმართ, ჩვენი ფორმულის მიხედვით, ორიენტირებულია გადასძლიოს მთლიანი საბანკო ორგანიზაციის თუნდაც უარყოფით სტატუსი. დამოკიდებულებისა და იმიჯის მაჩვენებელი საბანკო ბრენდის მაგალითით მიუთითებდა ამ პროცესის განვითარებაზე.

14. საბოლოოდ, ბანკის თანამშრომლების უკეთესი განწყობის შექმნის საშუალებით მომხმარებლის შენარჩუნების მოდელი არის ბრენდის ახლე-ბური პოზიციონირება - ეს არის ის, რაც სურს მარკეტინგის დეპარტამენტს და, ასევე, მომხმარებელს, რათა წარმოიშვას მიზნობრივი მომხმარებლის მიერ აღქმული ახალი ფენომენი. ამგვარ განწყობაზე აგებული დამოკიდებულების მოდელი წარმოშობს პოზიციონირების საშუალებებს, რომ მიზნობრივმა მომხმარებლებმა აღიქვან ბანკი, როგორც უპირატესი უსაფრთხოებისა და პოზიტივიზმის წარმომშობი სფერო მათთვის, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებლის წარმატებაზე.

საბოლოოდ, აღვნიშნავთ, რომ წარმოდგენილი მოდელი სრულად იქნება გამოყენებული ქართულ საბანკო სისტემაში და მისი განუწყვეტელი სრულყოფის საშუალება გვექნება დროში და სივრცეში.

## სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი შინაარსი გამოქვეყნებულია შემდეგ პუბლიკაციებში:

1. „ბრენდის პერცეფცია და დიმიტრი უზნაძის განწყობის თეორიის საშუალებით ორგანული პროდუქტის ხარისხის ფენომენი“, საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2018 წ.
2. „ბანკსა და მომხმარებელთა შორის განვითარებული ურთიერთობები 21-ე საუკუნეში“, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის „მაცნე“, 2018 წ
3. Customer retention with bundle services matrix for banks in the second decade of 21 century, შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ინგლისურენოვან ჟურნალი „Journal of Business“, 2017

## საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციები

1. საერთაშორისო კონფერენცია - „ გლობალიზაცია და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევები“, ორგანიზატორი საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. წარდგენილ იქნა სამეცნიერო სტატია „საბანკო ბრენდის სწორი პოზიციონირების მსოფლიო გამოცდილება მომხმარებელთან სწორი ურთიერთობების საფუძველზე“, 25.05.2018
2. საერთაშორისო კონფერენცია, ორგანიზატორი კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი, წარდგენილ იქნა სამეცნიერო სტატია „განწყობაზე მოქმედი ფასწარმოქმნის ტენდენციები“ , 27.05.2018
3. სამეცნიერო-პრაქტიკული საერთაშორისო კონფერენცია, ორგანიზატორი საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი, წარდგენილ იქნა სამეცნიერო სტატია „ სპორტის მარკეტინგის გამოყენების მიმართულებები ავსტრალიის მარკეტოლოგების კვლევების მაგალითზე“, 11.07.2018



**Caucasus International University**

**Faculty of Business**

**Right of Authorship**

**Salome Togonidze**

**A model for attracting and retaining customers of banking services in a  
competitive environment**

**Abstract dissertation Presented for the degree of Doctor of Business**

**Tbilisi, 0141, Georgia  
2021**

## Annotation

The dissertation consists of an introduction, five chapters, a conclusion, and a list of references.

The introduction discusses the relevance of the topic and argues for the need to study the issue. It defines the goals and objectives, the subject and the object of the study, and describes the methodology of research, scientific innovation and the practical application of evidence-based research.

Literature review. This chapter includes a review of Georgian and foreign researchers scientific researches and literature to determine the level of study of the posed problem. In addition, it discusses various theoretical aspects that help commercial banks in attracting and retaining customers.

Specifically discussed Marketing vision of the relationship between the banking organization and its prospective customers; Discussed empirical research in the field of financial marketing in banking organizations and distribution networks within its network. The paper presents studies of the financial indicators of a financially weak customer and his/her relationship with the bank, relationship between the banking sector and the corporate / private borrower. The study discusses how macro and micromarketing changes in the banking sector affect private clients, as well as decisions on financing firms and manufacturers.

Based on the analysis of commercial banks in Kenya, it is proposed to consider the approach of Kenyan banks to the financial portfolio of clients for Georgian banks, which should emphasize the concept of interest rates to increase clients' wallets, which will be focused on clients rather than bank profits, which in itself leads to an increase bank profits.

A review of existing research on internal marketing and employee relations has shown that it is actually employees as a whole that create the most value and this can become more visible when rewarded for their intentions. The latter is interesting and should be considered for Georgian banks as well. This chapter argues that it is necessary to study the interdependence of such factors as employee productivity, motivation, quality of service, customer satisfaction, banking image.

At the end, it is noted that the perception of the quality of service when purchasing banking products is stabilized by certain factors of perception and reliability.

This phenomenon shows that when buying, reliability has the greatest impact on customers, followed by joint behavior, wealth, and comfort. In the future, in the retail- banking sector, based on new trends, improving the scale of measuring the quality of retail banking services will lead to increased reliability.

Delivering services reliably and accurately is the backbone of advanced marketing service experience. When a company is highly valued, when it makes mistakes that can be avoided, it shakes customer trust and dampens the chances of gaining a reputation for high quality service.

The first chapter of the qualification document highlights the important role of the banking sector in shaping consumer sentiment. The dissertation provides a detailed overview of the complex and diverse actions of bank marketing in the world in the formation of the real sector of the economy.

In the same chapter, we ask the question of what kind of marketing strategic and tactical modeling and especially relationship marketing should be used to support customers and how to attract them in the future. To formulate a research problem in these areas, we needed to familiarize ourselves with and analyze new materials in the Western marketing literature. We focus on the



English-language literature of the last five years, that is, the period when the great marketer Kevin Keller discovered and developed the method of brand personalization and used it extensively in both practical and theoretical marketing.

The focus was on the branding of firms, and it was found that injections of international capital into banks in developing countries, as well as into Georgian banks, have a particularly positive effect on positive consumer perceptions.

To attract and retain customers, it is important:

1. To study the experience and basics of positioning a banking organization;
2. Scientific substantiation of correct positioning forms through perceptual models and marketing audits;
3. To determine the methodological perspective of the world experience in positioning the bank;
4. To create an effective model for using marketing for the correct positioning of a financial institution;

To explore these issues, the following questions were asked:

1. What strategies / methods for attracting clients are used in the banking sector?
2. What should be an effective model for implementing relationship marketing to retain customers in the national banking sector?
3. How is relationship marketing used in the banking sector to retain customers?
4. How is relationship marketing used to increase loyalty and retention in the banking sector?
5. What will be the best form of relationship based on customer relations - Excellent Customer Relation Management (ECRM)?

Fore research we use appendix 1. The first hypotheses are confirmed by the research.

The first chapter analyzes positioning issues from the point of view of customer relations, which showed that a banking organization (i.e. target position) could be based on strategic positioning in the company's market (i.e. at the level of a specific company) and can be determined by such factors such as: a) key competencies or b) capabilities.

For the research carried out in the first chapter (Appendix 1), a questionnaire was developed. The survey was conducted using the existing questionnaire for bank managers, directors. The aim of the study was to reveal the attitude of banks to favorable positioning in consumer relations. More specifically, we studied and explored the issue of bank positioning in terms of attracting and retaining customers; also, to determine the factors affecting the profitability of the bank branch, we have addressed the issue of managing the customer base of customers using banking services.

The research results are summarized at the end of this chapter. Specifically: the positioning offered at a more specific level for a banking brand will depend on:

1. Most Beneficial Position for Customers - Relate to the largest or sufficiently lucrative segment of customers or differ significantly from competitors.
2. The strategic decision on positioning depends on the competition, the cost of the structure, as well as the structure of the customer preference.
3. Consumer relations in banks are not used for better positioning and it is not involved in the strategy of achieving the desired positioning.
4. Positioning maps, often as a concept, are unsuitable for use in the banking sector of Georgia.

The same chapter outlines the positioning base scheme that incorporates dominant and hybrid strategies.

The second chapter of the dissertation is devoted to such an issue as the impact of liquidity financing. It turned out that Georgian banks rely on forms of marketing that only have an external effect. These effects better affect consumers who are not distinguished by in-depth knowledge and customer experience, they also carry high liquidity risks.

Fore research we use Appendix 1; Appandix 2 and Appandix 3, It also discusses whether the marketing activity affects the target market, we get a regime in which banks go beyond perception and sentiment to acquire a new ability to persuade. The result showed that banks enter new markets after relaxation of competition in the target market by creating new destinations / sectors / products / brands. It is interesting the activity of each bank branch in attracting and retaining customers and the activity that is called penetrating the customer's mind.

Consequently, the model is interesting - a new branch of digital banking, which will significantly increase interbank competition if it increases the availability of credit for private clients and small businesses, as well as contributes to economic growth.

In the second chapter of the dissertation, the most important is the study of consumer relations models according to Theory of Attitude of the Georgian psychologist Dimitri Uznadze and theory of expectancy of the American psychologist Victor Vroom – and their experimental use, since these relations have a great influence on the retention of bank customers.

The main purpose of the research is to study the impact of consumer relations on customer attraction and retention (appendix 2; appendix 3), which is important for obtaining and strengthening the image of banks, according to Dimitri Uznadze's Theory of Attitude and Victor Vroom's Motivation Theory. The methods of induction, deduction, analysis, and synthesis were used for this purpose.

In this regard, the issue of attitudes and motivation of customers was studied, as well as the main aspects of motivation and attitudes of the bank's service personnel, in order to fully present the factors affecting the attraction and retention of customers.

Based on D.Uznadze's Psychology of Set and the synthesis of marketing psychology, it is possible to create attitude for the customer that will attract and retain him/her.

Attitude has a lot to do with expectations. The latter is also a psychometric factor in a person. This paper discusses the Theory of Expectancy from the perspective of customers and bank staff.

The theory, in addition to general, primary requirements, focuses on the influence of individual factors of knowledge, experience, skills, and character on the work performed by the employee. According to this theory, an individual vision of the result of work enhances what level of motivation we will deal with. Moreover, when buying a product, the customer's expectations are simultaneously increased in order to get the necessary and beneficial result (cost) (simple payment loans; pension insurance package with progressive growth; various types of personal accounts, personal business packages, etc.).

As a result of the research, the paper presents a consumer relations model (according to D. Uznadze and V. Vroom) and the structure of mood and flexible expectations.

The paper also shows the importance of content marketing in creating a positive attitude. It also analyzes customer attitude and sentiment towards digital banks, which suggests that CRM systems can be divided into three parts:

- CRM which creates attitudes as a business manufacturing philosophy;
- CRM of positive attitude as an organizational strategy;

- CRM which creates expectancy as an excellent positioning tool;

The third chapter of the qualification paper discusses the study of pricing generating positive attitudes and persuasive expectations in banking marketing and the role of brand positioning related to it. The financial institution should be able to take advantage of low production costs. Price competition has its drawbacks. This can lead to price wars, as competitors are constantly trying to oppress each other. In addition, while price competition is an effective way to acquire new customers, it usually does not provide customer loyalty programs: the price offered makes customers more price sensitive and may switch them to more affordable prices.

Pricing for financial services can be divided into comprehensive and segmented pricing methods. The paper defines each type. The process of financial intermediation generates hidden prices. This is further complicated by how the financial institution offers "free" banking services. Banking cannot be "free": when using payment services (as long as there is a credit account), customers are clearly not accrued, however, there are costs associated with the operation of the facility and which need to be reimbursed.

In terms of customer retention, the concept of "wallet share" is discussed using a benchmarking method. The concept of customer retention is compared to the concept of retaining contracts with a concept.

Research (Bhat and Reddy, 1998; Rigger, 1995; Blankson and Kalafatis, 2004) shows that for a bank to develop customer-centered positive relationships and positioning around them, an important systematic sequence must be chosen: customer acquisition; customer retention; staff morale; corporate stability; public image and consciousness.

The second hypotheses are confirmed by the research in ch.2 and ch.3.

The fourth chapter of the paper is devoted to the discussion and substantiation of the model obtained from the research results.

The model of attitude development in banks and its research has shown that people evaluate each new stimulus under the influence of which they are treated individually and not with prior intention.

The study introduces features such as bank aggregate image. It describes the qualifications of the bank employees. Correlation is established with the aggregate image and the efficiency of the bank. The study compared the economic performance of the aggregate image and the structural units of the bank (number of customers, transaction, and transaction rate). The aggregate image matrix was constructed using the program SPSS.

The formula for calculating the percentage of improvement in material consent (PSA) resulting from rational and emotional improvement in processes was developed to assess the factors that increase customer loyalty through the development of attitude. It allows to check the customer's views on the attitude of the banking service (aggregate image).

According to the formula, even if the image of a banking brand looks unfavorable, the consumer attitude, created and improved by the aggregate attitude to the brand, is focused on overcoming even the negative status of the entire banking organization.

The study demonstrated that because of attitude development, certain positioning strategies actually lead to different perceptions of users.

Finally, by combining all the components and key aspects of the study, a model of customer attraction and retention in the banking sector was developed because of the development of attitude, which is the basis for the formation of a loyal customer and the bank image.

The third hypotheses are confirmed by the research. At the end of the paper, conclusions and suggestions are proposed.