

ა(ა)იპ საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აბუსერისძის სახელობის
სასწავლო უნივერსიტეტი



აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი

ვარდმანიძე მეგი

**საბანკო ინოვაციები კლიენტებთან ურთიერთობის სისტემაში
თანამედროვე ეტაპზე**

ბიზნესის ადმინისტრირება (ფინანსები)

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

მეცნიერ–ხელმძღვანელი: ჰამლეტ სანიკიძე,
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორანტი, ასისტენტი

ხიჯაური

ანოტაცია

ბანკები გასული საუკუნის 70-იან წლებამდე სათანადო ყურადღებას არ უთმობდნენ სტრატეგიულ დაგეგმვასა და მარკეტინგს, ისინი ორიენტირებულები იყვნენ მხოლოდ ტრადიციულ საბანკო მეთოდებსა და პრინციპებზე. მხოლოდ ამ პერიდიდან დაიწყო ცალკეულმა ბანკებმა თავიანთი საქმიანობის რეკლამირება და უკვე 80-იანი წლებისთვის კომერციულ ბანკებს სრულად ჰქონდათ ათვისებული სამრეწველო მარკეტინგის ყველა ძირითადი ხერხი, რის შედეგადაც საბანკო მარკეტინგი გახდა აგრესიული. ამ პროცესების აქტუალობის მიზეზი კი იყო იმ დროის მსოფლიო ეკონომიკისათვის დამახასიათებელი ფინანსური ინსტიტუტების, მათი პროდუქტებისა და მომსახურების ინტერნაციონალიზაცია და ბაზრების დერეგულირება. გასული საუკუნის 80-იან წლებში მომხდარმა ფინანსური ინსტიტუტების ინტერნაციონალიზაციამ უკვე 90-იან წლებში მიგვიყვანა ბევრი იმ პრობლემის ინტერნაციონალიზაციამდე, რომლებიც მანამდე ნაციონალურ ჩარჩოებში ექცეოდა. შიდა ეკონომიკურმა პრობლემებმა სახელმწიფო საზღვრებს „გადააბიჯა“. ფინანსური ბაზრების დერეგულირება გამოიკვეთა საკრედიტო ინსტიტუტებს შორის ადრე არსებული მკვეთრი განსხვავებების მოშლაში, ამან კი გამოიწვია როგორც შიდა ნაციონალური ასევე საერთაშორისო ბანკების ფართო შერწყმა. საბოლოო ჯამში ინტერნაციონალიზაციისა და დერეგულირების შედეგად საფინანსო ინსტიტუტები და მათი პროდუქტები გახდა ერთტიპური მთელ მსოფლიოში. ამის შედეგად კი მნიშვნელოვნად გაიზარდა კონკურენცია, როგორც ბანკებს შორის, ასევე ბანკებსა და სხვა ფინანსურ ინსტიტუტებს შორისაც. მწვავე კონკურენციამ გამოიწვია დაბალი და ზოგ შემთხვევაში უარყოფითი ფინანსურ შედეგების მიღება. რისკების შემცირებისა და ბაზარზე პოზიციების გამაგრების მიზნით ბანკები სულ უფრო აქტიურად ეწევიან მიმდინარე და გრძელვადიანი სტრატეგიის შემუშავებას, რომელიც ძირითადად ორიენტირებულია ხარჯების შემცირებაზე და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის დაჩქარებაზე.

წინამდებარე ნაშრომში განვიხილავთ საბანკო ინოვაციებს კლიენტებთან ურთიერთობის სისტემაში.

ANNOTATION

Until the 1970s, banks did not focus on strategic planning and marketing; they focused solely on traditional banking methods and principles. It was only from this period that individual banks began to advertise their business, and by the 1980s, commercial banks had fully mastered all the basic forms of industrial marketing, making bank marketing more aggressive. The reason for the relevance of these processes was the internationalization of financial institutions, their products and services, and the deregulation of markets that were characteristic of the world economy at the time. It was within the national framework. Domestic economic problems have transcended state borders. The deregulation of the financial markets has been highlighted by the sharp divergence between previously existing credit institutions, which has led to a wide merger of both domestic national and international banks. As a result of internationalization and deregulation, the financial institutions and their products became monopoly throughout the world. As a result, competition between banks and banks and other financial institutions has increased significantly. Fierce competition has led to low and in some cases negative financial results. Banks are increasingly active in developing current and long-term strategies aimed at reducing costs and accelerating the introduction of new technologies in order to reduce risks and strengthen market positions.

In this paper we will discuss banking innovations in the customer relationship system.

სარჩევი

შესავალი	5
თავი I. საბანკო სისტემა, მისი არსი და მნიშვნელობა	8
1.1 საბანკო სისტემის არსი და მნიშვნელობა	8
1.2. საბანკო სისტემის განვითარების ეტაპები საქართველოსა და უცხოეთში	12
თავი II. საბანკო ინოვაციების შეფასება და მისი როლი	16
2.1 საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი	16
2.2 ფინანსური ტექნოლოგიების როლი საბანკო სექტორის განვითარებაში.....	22
თავი III. ინოვაციური ფინანსური ინსტრუმენტები	25
3.1 საბანკო პროდუქტების გასაღების მართვის თანამედროვე ასპექტები.....	25
3.2 საცალო კლიენტთა ჯგუფები, პროდუქტები და ტენდენციები	41
დასკვნა	48
გამოყენებული ლიტერატურა	51

შესავალი

საკვლევი თემის აქტუალურობა. ფულადი ბაზარი, რომელიც ეკონომიკური სისტემის მნიშვნელოვანი ნაწილია, ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკაში სტრატეგიულ საყრდენს წარმოადგენს. აღნიშნული გამომდინარეობს მისი საბაზრო სისტემის სხვა სტრუქტურულ ელემენტებზე ზემოქმედებიდან. ბოლო ათწლეულების მანძილზე საქართველოს ფულადმა ბაზარმა ძირეული ცვლილებები განიცადა. ქვეყნის ეკონომიკის სტაბილურობა, ფულადი ბაზრის მოქნილობა და ეფექტურობა ბევრად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ კომერციული ბანკები როგორ მონაწილეობენ სახელმწიფოს, ცენტრალურ ბანკს, სანარმოებსა და მოსახლეობას შორის ფულადი სახსრების გადანაწილებაში. რეალობაა, რომ ფულადი ბაზრის ფუნქციონირება კომერციული ბანკების ოპერაციების გარეშე წარმოუდგენელია. კომერციული ბანკების ოპერაციები თანამედროვე ფულად ბაზარზე უფრო რთული და დახვეწილი გახდა დღევანდელ ეკონომიკაში.

საკვლევი თემის დამუშავების ხარისხი. ფულადი მიმოქცევის, ფულის, ფულადი ბაზრის, საბანკო საქმის განვითარების თეორიისა და მეთოდოლოგიის საკითხები უცხოეთისა და ეროვნულ სამეცნიერო ლიტერატურაში სრულყოფილად არ არის განხილული. ფულადი მიმოქცევის, საბანკო საქმიანობის განვითარების ფუნდამენტალურმა იდეებმა თავისი ასახვა ჰპოვეს შემდეგი ცნობილი მეცნიერების ნაშრომებში, როგორიცაა: ჯ.მ. კეინზი, კ.დ. კემპელი, რ. მანდელი, კ. მარკსი, ა. მარშალი, ვ. პეტი, ე. პეტერსი, დ. რიკარდო, ა. სმიტი, ჯ. სტიგლიცი, ჯ. ტობინი, ი. ფიშერი, ფ. ფიშერი, მ. ფრიდმანი, ფ.ა. ხაიეკი, ა.ი. არხიპოვი, ს.ვ. ბრაგინსკი, ვ.ს.

გერაშენკო, ვ.ნ. გოლოვანოვი, ა.გ. გრიაზნოვა, ა.ი. დობრინინი, ლ.ა. დრობოზინა, ე.ფ. უუკოვს, ო.ი. ლავროშინი, მ.ი. ლიალკოვი, ვ.ვ. უსოვი, ვ.მ. უსოსკინი და რიგი სხვები.

სამაგისტრო ნაშრომის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ცნობილი ქართველი მეცნიერ-ეკონომისტების ნაშრომები, რომლებშიც შესწავლილი და განზოგადოებულია საბანკო სისტემის ჩამოყალიბება-განვითარების, კომერციული ბანკების ფუნქციონირებისა და ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის ფორმირების პრობლემები;

კვლევის მიზნები და ამოცანები. წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია კომერციული ბანკების პროდუქტებისა და მომსახურების განვითარების ძირითადი ტენდენციებისა და პერსპექტივების გამოკვლევა. აღნიშნული მიზნების რეალიზაცია ითვალისწინებს შემდეგი ამოცანების გადანწყვეტას:

- ფულადი მიმოქცევისა და მისი რეგულირებისადმი ძირითადი კონცეფტუალური მიდგომების რეტროსპექტიული ანალიზის ჩატარება, რომლებიც კვლევის საგანთან უშუალოდ არის დაკავშირებული;
- ცნებების „ფულადი ბაზარი“, „კომერციული ბანკების ოპერაციები ფულად ბაზარზე“ შინაარსის კონკრეტიზირება და განსაზღვრის ჩამოყალიბება;

კვლევის ობიექტი და საგანი. კვლევის ობიექტია თანამედროვე კომერციული ბანკების საქმიანობა ეკონომიკურ სისტემაში და ფულად ბაზარზე. კვლევის საგანს თანამედროვე ფულად ბაზარზე კომერციული ბანკების პროდუქტების და მომსახურების განვითარების ტენდენციები და პერსპექტივები წარმოადგენს.

კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველი ეკონომიკური საქმიანობის პრინციპებმა და მეთოდებმა სტრუქტურულ-ფუნქციონალური მიდგომების შესამუშავებლად განაპირობა.

კვლევის ნორმატიულ-სამართლებრივ საფუძველად გამოყენებულ იქნა: საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, ეროვნული ბანკის ნორმატივები და კანონები, მთავრობისა და პარლამენტის დადგენილებები.

კვლევის ინფორმაციულ ბაზას შეადგენს: საქართველოს ეროვნული ბანკის, ფინანსთა სამინისტროს, საქსტატის, კომერციული ბანკების, საინვესტიციო კომპანიების, სხვა ფინანსური ინსტიტუტებისა და უცხოეთის ქვეყნების მასალები, ეროვნული და უცხოური ფინანსური ლიტერატურა.

კვლევაში გამოყენებულია ფაქტიური მასალა პერიოდული გამოცემებიდან, სამეცნიერო წყაროების, ცენტრალური და კომერციული ბანკების მონაცემთა სტატისტიკური ბაზა. ასევე, მუშაობისას იყო გამოყენებული გლობალური ქსელის (ინტერნეტის) ელექტრონული ინფორმაციული რესურსები.

კვლევის მეცნიერული სიახლე. სამაგისტრო კვლევის არსებითი შედეგები მდგომარეობს შემდეგში:

- **დაკონკრეტებულია**, რომ საბანკო სისტემა გარკვეული აზრით, ავტონომიური „სამყაროა“, რომელსაც განვითარების საკუთარი და სპეციფიკური კანონზომიერებები ახასიათებს. სამედიცინო ანალოგიის შესაბამისად თუ ვიმსჯელებთ, „ფული“ - ეკონომიკის სისხლია, „საბანკო სისტემა“ - მისი სისხლგამტარი არტერიები, ხოლო ბანკები კი - „გულები“ გამოდიან, რომლებიც ეკონომიკის სიცოცხლისუნარიანობაზე და განვითარებაზე ზემოქმედებენ.
- **შეთავაზებულია** ბანკებში ტექნოლოგიური რევოლუციით და ფინანსური ბაზრების დერეგულაციით.
- **შეთავაზებულია** ანგარიშწორების და მომსახურების ისეთი მეთოდებით სარგებლობა, რომლებსაც ტრადიციულ საბანკო პროდუქტებთან შედარებით დროის, ფინანსური დანახარჯების და მომსახურების სიჩქარის კუთხით დიდი უპირატესობები გააჩნია.

კვლევის შედეგების თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა: სამაგისტრო ნაშრომის შედეგები ხელს შეუწყობს კომერციული ბანკების საქმიანობის თეორიული, მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული პრობლემების უფრო სიღრმისეულ და ყოველმხრივ გააზრებას, ფულად ბაზარზე მათი ოპერაციების განვითარებას.

თავი I. საბანკო სისტემა, მისი არსი და მნიშვნელობა

1.1 საბანკო სისტემის არსი და მნიშვნელობა

საბანკო ინოვაციების შესწავლისას აუცილებელია საწყის ეტაპზე განვიხილოთ საბანკო-საკრედიტო სისტემა და მისი ელემენტები.

საბანკო-საკრედიტო სისტემა – ესაა ქვეყნის ფინანსური სისტემის უმნიშვნელოვანესი ელემენტი და წარმოადგენს ბანკებისა და საკრედიტო ინსტიტუტების ერთობლიობას, რომელიც ფუნქციონირებს ერთიანი ფულად-საკრედიტო მექანიზმის ფარგლებში. თანამედროვე საბანკო-საკრედიტო სისტემა ნებისმიერი სახელმწიფოს ნაციონალური ეკონომისკის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია, რომლის პრაქტიკული მნიშვნელობა განისაზღვრება რამდენიმე ფაქტორით:

- ახდენს დროებით თავისუფალი ფულადი სახსრების აკუმულირებას და გადანაწილებას;
- წარმართავს ქვეყანაში გადასახადებისა და ანგარიშსწორების სიტემას;
- კომერციული გარიგებების უდიდესი ნაწილი ხორციელდება ანაბრების, ინვესტიციებისა და საკრედიტო ოპერაციების მეშვეობით;
- ქვეყნის ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის შესაბამისად არეგულირებს ფიულადი ნაკადების მოძრაობას, გავლენას ახდენს მათი ბრუნვების სიჩქარეზე, ემისიასა და საერთო მასაზე;

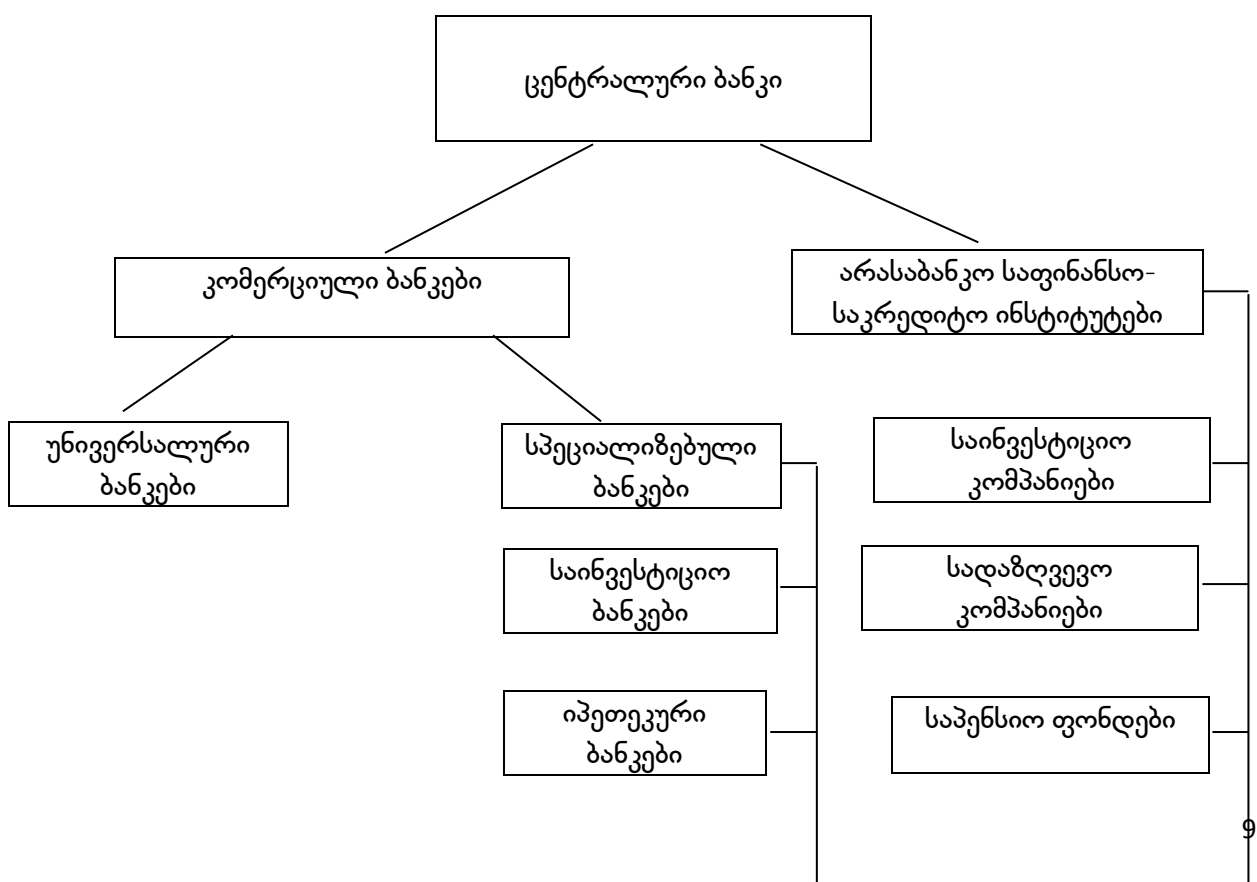
საბანკო-საკრედიტო სისტემა წარმოადგენს ერთიან ორგანიზმს, რომლის ნაწილები არიან ულთიერთ დაკავშირებულნი და ურთიერთ დამოკიდებულნი. ამ თვალსაზრისით საბანკო სისტემა შეიძლება იყოს ერთ დონიანი ან ორ დონიანი. ერთდონიანი საბანკო-საკრედიტო

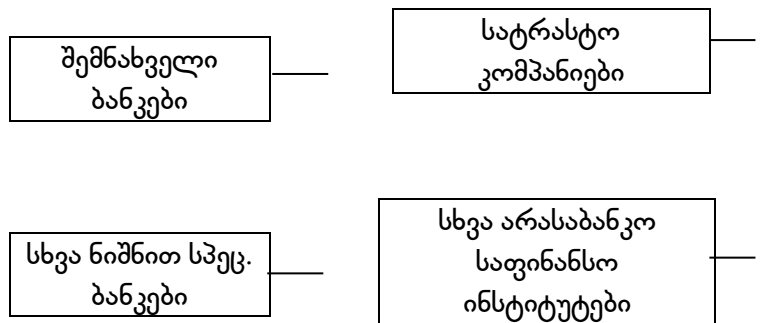
სისტემა მოქმედებს ქვეყნებში, სადაც არაა ცენტრალური ბანკი, ან მოქმედებს მხოლოდ ცენტრალური ბანკი და არაა წარმოდგენილი კომერციული საბანკო და არასაბანკო ინსტიტუტები. რა თქმა უნდა, ცივილიზებული საბაზრო ეკონომიკა გულისხმობს ორდონიან საბანკო -საკრედიტო სისტემის არსებობას, რომლის პირველი დონე მოიცავს ცენტრალურ ბანკს, ხოლო მეორე დონე – კომერციული ბანკების ქსელსა და არასაბანკო საკრედიტო-საფინანსო ინსტიტუტებს.

მოკლედ დავახასიათოთ ორდონიანი საბანკო სისტემის ელემენტები:

- ცენტრალური ბანკი – ეროვნული საბანკო და საკრედიტო სისტემის მთავარი რგოლია, რომელიც მონნოპოლიურადად ახორციელებს ფულის ემისიას და აღჭურვილია საბანკო სისტემის რეგულირებისა და ეროვნული ვალუტის მსყიდველობით უნარის უზრუნველყოფის ფუნქციებით;
- კომერციული ბანკები - ესაა საბანკო სისტემის ხერხემალი და წარმოადგენენ უნივერსალური ან სპეციალიზებული ტიპის საბანკო დაწესებულებებს და ახორციელებენ ყველა ტიპის საბანკო ოპერაციას ეროვნული ეკონომიკის მასშტაბით;
- არასაბანკო საკრედიტო-საფინანსო ინსტიტუტები – საბანკო-საკრედიტო სისტემის მესამე ელემენტია. ისინი დაკავებულნი არიან ეკონომიკის ცალკეული დარგების ან სფეროების საკრედიტო-საფინანსო მომსახურებით. როგორც წესი, მათ საქმიანობაში გამოირჩევა ერთი ან ორი ძირითადი ოპერაცია, ოპერირებენ სასესხო კაპიტალის ბაზრის შედარებით ვიწრო სეგმენტებზე და ჰყავთ სპეციფიკური კლინტურა.

ცხრილი 1. ორდონიანი საბანკო სისტემა





ორდონიანი საბანკო სისტემის შექმნა ისტორიულად განპირობებულია ბაზარზე შექმნილი ურთიერთობების წინააღმდეგობრივი ხასიათით. ერთი მხრივ, კომერციული ბანკები და არასაბანკო ინსტიტუტები ითხოვენ სრულ თავისუფლებას მათ მიერ მოზიდული რესურსების დაბანდებისას, მეორე მხრივ, მოზიდული ფინანსური სახსრების თავისუფალი დაუკონტროლო განკარგვა არის დიდი საფრთხის მატარებელი, ვინაიდან ამან შეიძლება ქვეყანა მიიყვანოს ერობნული ეკონომიკის სრულ მოშლამდე. ფინანსურ სფეროში გარკვეული წესრიგის აუცილებლობამ მოითხოვა განსაკუთრებული ინსტიტუტების შექმნა. ფულად-საკრედიტო ურთიერთობების რეგულირების ფუნქციით აღჭურვილი ცენტრალური ბანკების შექმნამ შესაძლებელი გახადა ბაზრის სტიქიის მოთოკვა და, ამავდროულად, კერძო მენარმეობის თავისუფლების შენაჩუნება. სხვადასხვა ქვეყნის ცენტრალური ბანკები მრავალფეროვანი ფუნქციებით შეიძლება იიყვნენ აღწურვილი, მაგრამ ყველგან არის საბანკო ბაზრის მარეგულირებელი.

დღეისათვის სასასქონლო და ფინანსური ბაზრების მაღალი განვითარების პირობებში საბანკო სისტემების სტრუქტურა გართულებულია. გაჩნდა და ჩნდება ფინანსური დაწესებულებების ახალი სახეობები, ახალი ტიპის საკრედიტო დაწესებულებები, კლინენტურის მომსახურების უახლესი ინსტრუმენტები და მეთოდები.

კომერციული ბანკების როლიდან გამომდინარე საფინანსო სისტემაში, მსოფლიო პრაქტიკაში ცნობილია განვითარებული ქვეყნებისათვის დამახასიათებელი

ორი ტიპის საფინანსო სისტემა. საფინანსო სისტემის პირველ ტიპს შეიძლება ეწოდოს ბანკბზე ორიენტირებული საფინანსო სისტემა. იგი დამახასიათებელია კონტინენტური ევროპიდა და იაპონიისათვის. მისი განსაკუთრებული ნიშნებია:

- ფინანსური ბაზრების განვითარების შედარებით დაბალი ხარისხი;
- მოსახლეობის დანაზოგები ძირითადად ტრანსფორმირდება მოკვლევადიან და გრძელვადიან კრედიტებად კომერციულ ბანკებისა და შემნახველი დაწესებულებების ქსელის მეშვეობით;
- ფინანსური კონტრაქტების უმეტესი ნაწილი კონცენტრირებულია ბანკებში;
- მარეგულირებელი მოთხოვნები კომერციული ბანკებისადმი კაპიტალდაბანდების არჩევანთან დაკავშირებით შედარებით რიბელარულია;
- სახელმწიფო საჭიროების შემთხვევაში მხარს უჭერს კომერციულ ბანკებს.

ფინანსური სისტემის მეორე ტიპი იწოდება ბაზარზე ორიენტირებულ საფინანსო სისტემად, გავრცელებულია აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში და მისთვის დამახასიათებელი განსაკუთრებული ნიშნებია:

- კაპიტალის ბაზრების განვითარების მაღალი დონე;
- მოსახლეობა თავის დანაზოგების უდიდეს ნაწილს თვითონ აბანდებს წარმოებაში არაასაბანკო ფინანსური შუამავლების მეშვეობით;
- ბანკები ახდენენ კორპორაციათა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ძირითადად მოკვლევადიანი დაკრედიტების მიმართულებით;
- კომერციული ბანკის დაბანდებათა პორთფელების მოცულობა მკაფცრად შეზღუდულია;
- სახელმწიფო არ ახდენს კომერციული ბანკების მხარდაჭერას და არ ერევა მის საქმიანობაში.

ნათელია, რომ განსხვავება აღნიშნული ტიპის საფინანსო სისტემებს შორის განპირობებულია ამ ქვეყნების ეკონომიკური განვითარებისა და ტრადიციების თვისებურებებით. ნებისმიერი ქვეყნის საბანკო-საკრედიტოსისტემის ფორმირება ხდება ეროვნული ეკონომიკის განვითარების შედეგად და თამამად შეიძლება ითქვას, რომ საბანკო-საკრედიტო სისტემები საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნების ეკონომიკური მექანიზმის იმ ცენტრებს წარაადგენენ, რომელბიც ურთიერთქმედებენ ეკონომიკის ყველა დარგთან, მოსახლეობასა და ხელისუფლების ორგანოებთან.

საბანკო-საკრედიტო სისტემის ეფექტიანი ფუნქციონირება არის ეროვნული ეკონომიკის ზოგადი განვითარების კატალიზატორი. რაც შეეხება

სხვადასხვა ქვეყანაში მათი განვითარების განსხვავებულ ნიშან-თვისებებს, ისინი განპირობებულია ისტორიული, პოლიტიკური, ეთნიკური, ფაქტორებით.

1.2 საბანკო სისტემის განვითარების ეტაპები საქართველოსა და უცხოეთში

XIX საუკუნის დასაწყისამდე ბევრი კომერციული ბანკი კომართავდა ბანკნოტების ემისიას რესურსების გაზრდის მიზნით, თუმცა XIX საუკუნის შუა პერიოდიდან დგება შემობრუნების ეტაპი ამ მიმართულებით და იწყება კომერციული და საემისიო ბანკების ფუნქციების გამიჯვნის პროცესი საკანონმდებლო დონეზე. ამის ერთ-ერთი მიზეზი იყო, ის რომ სხვადასხვა წვრილი კომერციული ბანკის მიერ გამოშვებული ბანკნოტების დიდი მასა ქმნიდა საფრთხეს, ვინაიდან ეს ბანკები ვალდებული იყვნენ გადაეცვალათ ისინი „ნამდვილ“ ფულზე. სწორედ საბანკნოტო ემისიის რეგლამენტაცია და გონივრული ზღვრების დანესება გახდა სახელმწიფოს მხრიდან კომერციული ბანკებისათვის მისი ჯერ შემზღუდვის, შემდეგ აკრძალვის და ამ უფლების საემისიო ბანკებისათვის გადაცემის წინაპირობა.

ცენტრული ბანკების შექმნა განპირობებული იყო კაპიტალის კონცენტრაციისა და ცენტრალიზაციის პროცესებით და ელტიან ნაციონალურ ფულად სისტემებზე

გადასვლით. ცხადი ხდებოდა რომ ბანკნოტების ემისიის დეცენტრალიზაცია უკვე აღარ შეესაბამებოდა ტანამედროვე ნმთხოვნებს. ხშირად ხდებოდა რომ მცირე ზომის ნაკლებად ცნობილი ბანკის მიერ ემიტირებული ბანკნოტები არ სარგებლობდა ნდობით მოსახლეობაში. კომერციული ბანკების მიერ მიერ გამოშვებული ბანკნოტების მიმოქცევა ხდებოდა მხოლოდ მათუ მოქმედების არეალში და ხშირად აქაც არსებობდა ნდობის დიდი დეფიციტი, ასეთ დამოკიდებულებას ისიც უწყობდა ხელს რომ სახელმწიფოს მხრიდან შესაბამისი კონტროლის ბერკეტების არარსებობის გამო, ზოგიერთი ბანკი ბოროტად იყენებდა ბანკნოტების ემისიის უფლებას. მაქსიმალური მოგების მიღების სურვილი უბიძგებდა მათ დაეხმებოდათ სულ უფრო მეტი ბანკნოტი. რომელიც აღარ იყო უზრუნველყოფილი ოქროთი რაც ზრდიდა მათი გაკოტრების რისკს.

გერმანიის ცენტრალური ბანკის - „გერმანიის ფედერალური ბანკის“ იმავე „ბუნდერსბანკის“ დღევანდელი სახით ჩამოყალიბება ერთობ საინტერესო გზით წარიმართა. თავდაპირველად, 1875 წელს, დაარსდა „რეისბანკი“, რომელთან ერთადაც ბანკნოტების ემისიას 32 კერძო ბანკი ახორციელებდა, მაგრამ იმავე წელს 14-მა მათგანმა უარი განაცხადა ამ უფლებაზე საემისიო ბანკებისათვის პირობების გამკაცრების გამო.

პირველი მსოფლიო ომის დამთავრების შემდეგ, 1918 წლისათვის, ემისიის უფლებით მხოლოდ მხოლოდ 4 კერძო ბანკი სარგებლობდა, ხოლო 1935 წლიდან, კანონის თანახმად, ამ უფლებით სარგებლობს მხოლოდ „რეისბანკს“ დაუკანონდა. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ პოტსდამის კონფერენციის გადაწყვეტილებით, 1945 წელს „რეისბანკი“ ლიკვიდირებული იქნა. გერმანიის ორად გაყოფის თანამედროვე გერმანიის ტერიტორიაზე ორი დამოუკიდებელი ცენტრალური ბანკი შეიქმნა. დასავლეთ გერმანიაში (გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკა) 1946 წელს „რეისბანკის“ ფილიალების ბაზაზე 11 ფედერალური მიწის ფარგლებში შეიქმნა ცენტრალური ბანკი. ძალიან მალე, 1948 წელს, საემისიო ბანკების სისტემას სათავეში ჩაუდგა „გერმანული მიწების ბანკი“, ხოლო 1957 წელს მისი და ფედერალური მიწების ცენტრალურ ბანკთან შერწყმის შედეგად ჩამოყალიბდა „გერმანიის ფედერალური ბანკი“ (ბუნდერსბანკი). აღმოსავლეთ გერმანიაში (გერმანიის დემოკრატიული რესპუბლიკა) „გერმანიის საემისიო ბანკის“ ბაზაზე 1968 წელს შეიქმნა „გდრ-ის სახელმწიფო ბანკი“. საბოლოოდ, 1990 წელს ორი გერმანიის გაერთიანების შემდეგ მოხდა მათი ცენტრალური ბანკების შერწყმაც, რის შემდეგაც ჩამოყალიბდა თანამედროვე „ბუნდერსბანკი“.

ბანკის მუშაობის ეფექტიანობა და ბაზარზე მისი კონკურენ უნარიანობა დიდადაა დამოკიდებული ახალი საბანკო პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების (პროცესების) დანერგვაზე.

ბაზარზე რეალიზებული ახალი საბანკო პროდუქტები და ტექნოლოგიები ინოვაციას წარმოადგენს. ინოვაცია (ინგ. Innovation - სიახლე, ნოვატორობა, ახალშემონაღები) ნიშნავს „ნოვაციაში ინვესტიციას“.

ფინანსურ სფეროში მოქმედი ინოვაცია ფინანსური ინოვაციაა. ფინანსური ინოვაციების ერთ ნაწილს ბანკები ქმნიან საბანკო პროდუქტის ან ოპერაციის (ტექნოლოგიის) სახით. ესაა საბანკო ინოვაცია. საბანკო ინოვაცია არის ბანკის ინოვაციური საქმიანობის საბოლოო შედეგი, რომელიც ახალი საბანკო პროდუქტის ან ოპერაციის ფორმით რეალიზდება.

საბანკო პროდუქტი უნდა გავიგოთ როგორც საბანკო მომსახურების მატერიალურად გაფორმებული ნაწილი (ბარათი, შემნახველი სალაროს წიგნაკი, საგზაო ჩეკი, ელექტრონული ქისა და ა.შ.).

საბანკო პროდუქტს აქვს ნივთის სახე, ე.ი. ფინანსურ ბაზარზე გასაყიდად განკუთვნილი ხელშესახები ფორმა.

ახალი საბანკო პროდუქტი ორგვარი შეიძლება იყოს:

1. ერთეული
2. მასობრივი

ერთეული პროდუქტი ინდივიდუალური პროდუქტია. როგორც ნივთს, მას დამახასიათებელი, მხოლოდ მისთვის ჩვეული თავისებურებები აქვს, რაზელიც სხვა საბანკო პროდუქტებისგან გამოარჩევენ მას. ესაა, მაგალითად, კონკრეტული ძვირფასი ლითონისაგა დამზადებული და გარკვეული მასის მქონე კონკრეტული მონეტა, კონკრეტული უძრავი ქონება, კონკრეტული ემიტენტი, ბანკის ობლიგაცია და ა.შ.

ერთეულ საბანკო პროდუქტს თავისი მიდევლის მკაფიოდ გარკვეული წრე ჰყავს, ამიტომ მას უშეზღუდვად კონკრეტულ მომხმარებლებზე გათვლით.

მასობრივი საბანკო პროდუქტი არის მკვეთრად გამოხატული ინდივიდუალობის უქონელი პროდუქტი. მას განსაკუთრებული ნიშან-თვისებები არ გააჩნია. მასობრივი საბანკო პროდუქტი მხოლოდ პროდუქტია ან ფინანსური აქტივის სახეობების მიხედვით განირჩევა, მაგალითად, საბანკო დეპოზიტი, საბანკო ანგარიში სახელმწიფო შინაგანი ან მუნიციპალური სესხის ობლიგაციები და ა.შ. მასობრივ საბანკო პროდუქტს უშეზღუდვად მომხმარებლებისა და ინვესტორების ფართო წრეზე გათვლით.

ახალი საბანკო პროდუქტი შეიძლება იყოს:

1. ლიმიტირებული
2. არალიმიტირებული

ლიმიტირებული საბანკო პროდუქტი ისეთი პროდუქტია, რომლის გამოშვების მოცულობა ან რაოდენობა მკაცრად კვოტირებული. მის მოცულობას პროდუქტის გამოშვების წინ ადგენენ. მოცულობის სიდიდეს მრავალი ფაქტორი განსაზღვრავს: სააქციო ბანკის საწესდებო კაპიტალის სიდიდე, მომხმარებელთა მოთხოვნა და სხვა. ლიმიტირებულ საბანკო პროდუქტს განეკუთვნება აქციები, ობლიგაციები, საკრედიტო

შეთანხმებათა სახეობები და ა.შ. ამ პროდუქტს კონკრეტულ მყიდველზე გათვლით უშვებენ.

არალიმიტირებული საბანკო პროდუქტი ისეთი პროდუქტია, რომლის მოცულობა (რაოდენობა) არავითარი კვოტებითარაა შესზღუდული. ამ პროდუქტს უშვებენ შესაძლო პოტენციურ მყიდველზე გათვლით. მყიდველთა რაოდენობა განუსაზღვრელი სიდიდეა. ამიტომ არალიმიტირებული საბანკო პროდუქტის გამოშვება შეზღუდული არაა რაიმე ნორმებითა და პირობებით, გარდა სამომხმარებლო მოთხოვნის ფაქტორისა.

არალიმიტირებულ საბანკო პროდუქტს ეკუთვნის პლასტიკური საანგარიშსწორებო და საკრედიტო ბარათები, საბანკო ანგარიშები და ა.შ.

ახალი საბანკო პროდუქტის ფორმებია, ასევე:

1. ქონება

2. ქონებრივი უფლება

ქონება წარმოადგენს საკუთრების მატერიალურ ობიექტს, მაგალითად, ფული, მონეტები, ოქროს საზომი ზოდები, ფასიანი ქაღალდები და სხვა.

ქონებრივი უფლება ნიშნავს გარკვეული ქონების ფლობის, განკარგვისა და გამოყენების უფლებას. ქონებრივი უფლების ფორმის მქონე საბანკო პროდუქტს ეკუთვნის ისეთ დოკუმენტები, როგორიცაა საბანკო ანგარიშის ხელშეკრულება, საკრედიტო შეთანხმებები და სხვა.

საბანკო ოპერაცია (ლათ.operatio- მოქმედება) იმ მოქმედებათა პროცედურას აღნიშნავს, რომლებიც საბანკო კაპიტალის მართვასთან დაკავშირებული გარკვეული ამოცანის გადაჭრისკენაა მიმართული. საბანკო ოპერაციას მიაკუთვნებენ ფულადი სახსრებისა და ფასიანი ქაღალდების მოძრაობის კონტროლისა და აღრიცხვის ფორმებს, საფინანსო მაჩვენებლების დაგეგმვის მეთოდებს, ამა თუ იმ საფინანსო გეგმის შედგენის მეთოდოლოგიას, საფინანსო ანალიზის ხერხებს, ბანკში საფინანსო საქმიანობის ორგანიზაციის ფორმებს, კაპიტალის ინტერაქტიულ და სხვა ანალოგიურ ინვესტირება და სხვა მოქმედებებს. საბანკო ოპერაციებს, როგორც მოქმედებებს უხილავი ფორმა აქვთ, ე.ი. მათ ვერ შევხებით და ვერც ფიქსირებული ფასით გავყიდით. საბანკო ოპერაცია რომ გაიყიდოს, იგი ჯერ მატერიალური უნდა გახდეს. საბანკო ოპერაციის მატერიალიზაციის ფორმაა რაიმე გარკვეული ობიექტი (მეთოდური მითითება, ინსტრუქცია და ა.შ.). ეს დეკომენტი უკვე მატერიალურ პროდუქტს წარმოადგენს, ე.ი. იგი ფინანსურ ბაზარზე ყიდვა-გაყიდვის ობიექტად გვევლინება.

საბანკო ინოვაცია ახალ პროდუქტებად გამოვლინდება მხოლოდ ფინანსურ ბაზარზე ან ბანკის შიგნით მისი რეალიზაციის პროცესში.

საბანკოპროდუქტებზე ან ოპერაციაზე მყიდველის მოთხოვნას განსაზღვრავს ამ სახეობის ინოვაციის, სიახლის ხარისხი. როდესაც ბაზარზე გამოჩენილი ახალი პროდუქტი იყიდება, ეს იმას ნიშნავს, რომ მასზე არსებობს მოთხოვნა და მას ყავს

მყიდველი. ახალ პროდუქტზე გაჩენილი მოთხოვნის დონეს განსაზღვრავს მისი სარგებლიანობის დონე, ე.ი. მისი სიახლის დონეც.

ყოველი ახალი მოვლენა დროსთანაა დაკავშირებული. „დროის“ კატეგორია ნებისმიერი მოვლენის, მათ შორის ეკონომიკური მოვლენის სიცოცხლის კატეგორიაა. დრო ბაზრის განვითარების მნიშვნელოვანი სტიმული და საკონკურენტო ბრძოლაში გამარჯვებისარსებითი ფაქტორია. გაუსწრო დორს-ნიშნავს, რომ გაუსწრო კონკურენტებსაც.

ის ბანკი, რომელიც თავისი ინოაციით პირველი გამოვიდა ბაზარზე და მისი „ნიში“ დაისაკუთრა, სწრაფად იქმნის იმიჯს, რომელთანაც ბრძოლა კონკურენტსუძნელდება. დროთა ვითარებაში ყოველი ახალი მოვლენა მასობრივი, ტრადიციული მოვლენა ხდება.

საბანკო ინოვაცია დროის ფუნქციაა. ის მხოლოდ დროსი იმ ფარგლებში მოქმედებს, რომელსაც მოცემული ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის საწყისი და ბოლო წერტილები განსაზღვრავენ. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ საბანკო ინოვაცია არ შეიძლება მივჩნიოთ ის საბანკო პროდუქტი და ოპერაცია, რომელშიც მხოლოდ მოცემული ბანკისთვისაა ახალი, სხვა ბანკებში კი ისინი კარგა ხნის რეალიზებულია. საბანკო ინოვაციებისათვის არც იმ უმნიშვნელო ცვლილებების მიკუთვნება შეიძლება, რომლებიც კერძო წესს ატარებენ და არ ცვლიან საბანკო პროსუქტის ან ოპერაციის არსს და შინაარსს. ესაა, მაგალითად, საბანკო ანგარიშებზე ან დეპოზიტებზე საპროცენტო განაკვეთების შეცვლა, დეპოზიტური ანაბრის ვადების შეცვლა და სხვ. ამის გათვალისწინებით, საბანკო ინოვაცია შინაარსის მიხედვით მოიცავს:

- ა) ახალ საბანკო პროდუქტს, რომელიც პირველად გამოჩნდა საფინანსო ბაზარზე, ე.ი. მხოლოდ ერთ ბანკში;
- ბ) მოცემული ქვეყნისათვის ახალლი საზღვარგარეთული საბანკო პროდუქტი;
- გ) ახალი ფინანსური ოპერაციები.

თავი II. საბანკო ინოვაციების შეფასება და მისი როლი

2.1 საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი

საბანკო ინოვაცია დროს მოითხოვს და მტელ რიგ სტადიებს გადის, რომელთა ერთობლიობა მისი სიცოცხლის ციკლს შეადგენს.

საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი დროის ის გარკვეული პერიოდია, რომლის განმავლობაშიც საბანკო პროდუქტს ან ოპერაციას აქტიური სასიცოცხლო ძალა აქვს და გარკვეული მოგება ან სხვა რეალური სარგებელი მოაქვს ბანკისთვის, როგორც ინოვაციის პროდუცენტისა (მწარმოებლისა) და გამყიდველისათვის.

საბანკო ინოვაციის პროდუცენტი (ლათ. Producent – მწარმოებელი) მოცემული საბანკო ინოვაციის მწარმოებელია, ე.ი. ესაა თვითონ ბანკი ან ბანკების ასოციაცია.

საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციას დიდი მნიშვნელობა აქვს ინოვაციების წარმოების დაგეგმვისა და საბანკო სისტემაში ინოვაციური პროცესის ორგანიზაციისთვის. ეს შემდეგში ვლინდება:

1) საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია აიძულებს ბანკის ხელმძღვანელს და მის მარკეტინგულ სამსახურს, სამეურნეო საქმიანობა გაანალიზონ როგორც ახალნდელი დროის პოზიციიდან, ისე ამ საქმიანობის განვითარების პერსპექტივების თვალსაზრისითაც, ე.ი. მომავალი დროის პოზიციიდანაც.

2) საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია ასაბუთებს იმას, რომაუცილებელია ინოვაციების გამოშვების დაგეგმვის (იდეის ძიება, ინოვაციური პროცესის ორგანიზაცია, საბანკო ინოვაციის შექმნა, მისი გატანა ბაზარზე და დიფუზია) და ინოვაციების შეძენის (მოთხოვნის შესწავლა, საბანკო მარკეტინგი, ბენეფიციარები) სამუშაოთა სისტემატურად წარმართვა.

3) საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია ინოვაციის ანალიზისა და დაგეგმვის მექანიზმის საფუძველია. საბანკო ინოვაციის ანალიზის დროს შეგვიძლია დავადგინოთ, თუ სასიცოცხლო ციკლის რომელ სტადიაზე იმყოფება ინოვაცია, როგორია მისი უახლოესი პერსპექტივა, როდის დაიწყება მკვეთრად დაქვეითება და როდის დაასრულებს ინოვაცია თავის არსებობას.

საბანკო ინოვაციის დაგეგმვა ინოვაციის მთელი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე შეიძლება განხორციელდეს. მისი სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია საშუალებას გვაძლევს საბანკო ინოვაციის დაგეგმვის კუთხით წარმოებული მეთელი საქმიანობა შემდეგ ელემენტებად დავყოთ:

- საფინანსო ბაზრის კვლევა;
- საბანკო ინოვაციის ბაზრის კვლევა ბაზრის მოცემული აქტივის მიხედვით;
- საბანკო ინოვაციის სიცოცხლის ხანგრძლივობის კვლევა;
- საბანკო ინოვაციის დამუშავება (ე.ი. საბანკო პროდუქტის ან ახალი ოპერაციის წარმოება);

- ფასების პოლიტიკა;
- რეკლამა;
- საბანკო ინოვაციის გაყიდვის (რეალიზაციის) ორგანიზაცია;
- საბანკო ინოვაციის დიფუზია.

საბანკო ინოვაციის დაგეგმვის პროცესის ჩამოთვლილ ელემენტებს კორექტირებას უკეთებენ სასიცოცხლო ციკლის ამა თუ იმ სტადიაზე და მათი როლის შესაბამისად. კორექტირების მიზანია საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის ყოველ სტადიაზე საბანკო მარკეტინგის შემადგენელი ელემენტების ისეთი ოფტიმალური თანაფრდობის პოვნა, რომელიც ფინანსურ ბაზარზე შექმნილ კონკრეტულ ვითარებას შესაბამეობა.

ბანკს როგორც საბანკო ინოვაციის პროდუცენტს გამუდმებით უხდება შემდეგი ოთხი ამოცანის გადაჭრა:

1. რა უნდა გაკეთდეს არსებული ფინანსური ბაზრების გასათვართოებლად და ახალი ბაზრების ასათვისებლად?
2. რა უნდა გაკეთდეს საბაზრო ინოვაციის დასამუშავებლად?
3. რა უნდა გაკეთდეს საბაზრო ინოვაციის დასანერგად ბაზარზე?
4. როგორ უნდა ვმართოთ ეფექტიანად საბანკო ინოვაცია?

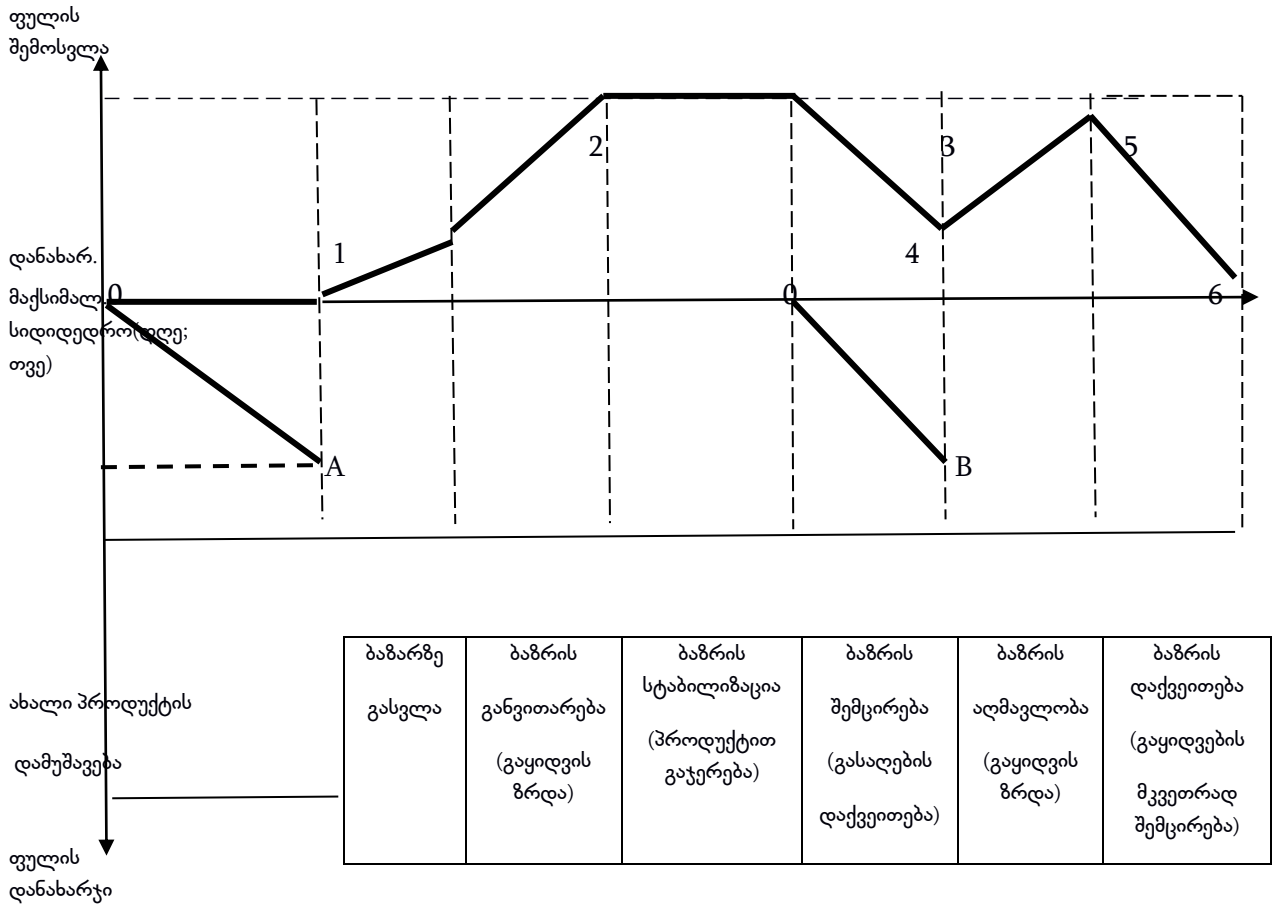
ამ ამოცანების გადაჭრა საფუძველს უქმნის დროის აუცილებელი პერიოდის, მატერიალური, ფინანსური, შრომითი და საინფორმაციო რესურსების განსაზღვრას. დროის და რესურსების ერთ პროცესში გაერთიანება განსაზღვრავს საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციის მნიშვნელობას ბანკების საქმიანობისთვის.

საბანკო ინოვაციის ციკლებს განასხვავებენ საფინანსო ინოვაციების სახეობების მიხედვით. ეს განსხვავებანი ეხება, უპირველეს ყოვლისა, სასიცოცხლო ციკლის მთლიან ხანგრძლივობას, ციკლის შიგნით თითოეული სტადიის ხანგრძლივობას, თვით ციკლის განვითარების თავისებურებებს, სტადიების სხვადასხვა რაოდენობას. სასიცოცხლო ციკლის სტადიების სახეობებსა და რაოდენობას განსაზღვრავს ამა თუ იმ ინოვაციის თავისებურებები, მაგრამ ყოველ ინოვაციაში შეიძლება გამოვყოთ საბაზრო საფუძველი, რომელიც მკაფიოდ ახასიათებს სასიცოცხლო ციკლის დამოუკიდებელ სტადიებს.

ახალი საბანკო პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი შვიდ სტადიას მოიცავს:

- 1) ახალი საბანკო პროდუქტის დამუშავება;
- 2) ბაზარზე გამოსვლა;
- 3) ბაზრის განვითარება;

- 4) ბაზრის სტაბილიზება;
- 5) ბაზრის კლება;
- 6) ბაზრის აღმავლობა;
- 7) ბაზრის დაქვეითება.



ნახაზი 1.1. ახალი საბანკო პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

სადაც (O-A) კაპიტალი დაბანდება,

(O-B) დანახარჯების დამატებით დაფინანსება;

- 1 - ბაზარზე გასვლის წერტილი;
- 2 - პროდუქტებით ბაზრის გაჯერების წერტილი;
- 3 - პროდუქციის გაყიდვის კლების დაწყების წერტილი;
- 4 - გაყიდვის მატებაზე გადასვლის წერტილი;
- 5 - ბაზრის მუდმივად შემცირებაზე გადასვლის წერტილი;
- 6 - პროდუქციის რეალიზაციის ან გაყიდვის მთლიანად შეწყვეტის წერტილი;

ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანია პირველი სტადია. ამ სტადიაზე განსაზღვრავენ ახალი საბანკო პროდუქტის რეაქიზაციის წარმატების ალბათობას, მის

შემოსავლიანობას, მოთხოვნის მოცულობას და პროდუქტის რალიზიციიდან შემოსული ფულის მოცულობას.

საბანკო პროდუქტის დამუშავების პროცესში პროდუცენტი ეწევა ინოვაცია, იღვის ძიებას, ტექნიკურ-ეკონომიკურ დასაბუთებას და ახალი პროდუქტის შექმნას.

ინციაცია (ლათ. Initiatio -საიდუმლოებათა აღსრულება) ისეთი საქმიანობა, რომელიც შედგება ინოვაციის მიზნის შერჩევის,ამოცანის დასმის, იღვის ძიების, ინოვაციის ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთების და იღვის გადაქცევისაგან გასაყიდ ნივთად ანუ საქონლად.

პროდუცენტი აფინანსებს ახალი საბანკო პროდუქტის შექმნის ყველა ხარჯს. ამსტადიადღე ხდება კაპიტალის დაბანდება, შემოსავალთან ერთად, რომლის დაბრუნებაც მომდევნო სტადიებზე მოხდება.

ბაზარზე გასვლის სტადია გვიჩვენებს ინვესტორ-მყიდველების სამეურნეო ცხოვრებაში ახალი პროდუქტის დანერგვის პერიოდს. ამ სტადიამ შესაძლოა მოიცვას რომელიმე ცალკეულ რეგიონში ან საფინანსო დაწესებულებაში რეკლამის გავლენით პროდუქტის დანერგვის პერიოდი. საბანკო პროდუქტი პროდუცენტისთვის ან ინვესტორ-გამყიდველისათვის ფულის მოტანას იწყებს მისი გამოჩენიდან რაღაც დროის გავლის შემდეგ. ამ სტადიის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია რეკლამაზე, ინფლაციის დონეზე, სავაჭრო წერტილების, ახალი საბანკო პროდუქტების გამყიდველი პუნქტების არსებობასა და მათი მუშაბის ეფექტიანობაზე.

ბაზრის განვითარების სტადია ბაზარზე საბანკო პროდუქტის გაყიდვის მოცულობის მატებას უკავშირდება. მისი ხანგრძლივობა გვიჩვენებს იმ დროს, რომლის განმავლობაშიც ახალი საბანკო პროდუქტი აქტიურად იყიდება და ბაზარი ამ პროდუქტით გაჯერების გარკვეულ საზღვარს აღწერ.

ეს ორი სტადია, ანუ ბაზარზე გასვლის სტადია და ბაზრის განვითარების სტადია საბანკო პროდუქტის წარმატებით გაყიდვასა და დიფუზიასთანაა დაკავშირებული. ამიტომ ამ სტადიებზე საჭიროა საბანკო პროდუქტით ბაზრის გაჯერებისა და დიფუზიის უზრუნველმყოფი ოპერაციების აქტიურად და კომპლექსურად ჩატარება.

ინოვაციის დიფუზია (ლათ. Diffusio -გავრცელება) უკვე ერთხელ ათვისებული ინოვაციის გავრცელებაა.

ბაზრის სტაბილიზაციის სტადია იმას ნიშნავს, რომ ბაზარი უკვე გაჯერებულია მოცემული საბანკო პროდუქტით, მისი გაყიდვის მოცულობამ გარკვეულ ზღვარს მიაღწია დაგაყიდვის მოცულობის შემდგომი ზრდა აღარ მოხდება.მთელი ამ სტადიის განმავლობაში პროდუქტის მოცულობა შეფარდებითად სტაბილური. აქ აქტიურად მოქმედებენ ეკონომიკური კანონები (მოთხოვნისა და მიწოდების კანონი). პროდუცენტი ან ინვესტორ-გამყიდველი გაყიდვის სტაბილურობის შესანარჩუნებლად არავითარ კაპიტალს არ ხარჯავს. ამ სტადიაზე დიდა აღრე გატარებული სარეკლამო ღონისძიებების აგრეთვე, ე.წ. ფსიქოლოგიური კანონების ინერციის მოქმედება.

ბაზრის შემცირების სტადიაზე ხდება საბანკო პროდუქტის გასაღების დაცემა. მისი გაყიდვის მოცულობა კლებას იწყებს. მაგრამ ამ სტადიაზე ჯერ კიდევ არსებობს მოცემულ საბანკო პროდუქტებზე მოთხოვნა.

ბაზრის აღმავლობის სტადია წინა სტადიის ლოგიკური გაგრძელებაა. რადგან არსებობს პროდუქტზე მოთხოვნა, ამიტომ ეს მოთხოვნა უნდა გაიცვალოს საბანკო პროდუქტის მიწოდებაში. ამიტომ პროდუცენტი ან ინვესტორ-გამყიდველი იწყებს მოთხოვნის პირობების შესწავლას, თავისი კადრების და ფასების პოლიტიკის შეცვლას, ვაჭრობის ორგანიზაციის მთელი რიგი ფორმებისა და მეთოდების გამოყენებას, მატერიალურად წაახალისებს როგორც პროდუქტის გამყიდველს (პრემია), ისე მყიდველს (პრიზები, მოგებები, შეღავათები), ატარებს დაატებით სარეკლამო ღონისძიებებს, აწყობს სარეკლამო ხმაურს და სარეკლამო ტრიუკებს.

ყოველივე ეს საშუალებას აძლევს პროდუცენტს ან ინვესტორ-გამყიდველს გაადიდოს გაყიდვის მოცულობა და საბანკო პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა დროის რაღაც პერიოდით. მაგრამ საბანკო პროდუქტის გაყიდვის მოცულობის კლება უკვე ექვემდებარება ამ პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირების აშკარად გავრცელებულ ტენდენციას. ამიტომ საბანკო პროდუქტის ყიდვის მოცულობას უკვე არ შეუძლია მიაღწიოს საფინანსო ბაზრის გაჯერების ადრე მიღწეულ ზღვარს. პრაქტიკა გვჩვენებს, რომ საბანკო პროდუქტის კონკრეტული სიტუაციიდან (ინფლაცია, მოსახლეობის და სამურნეო სუბიექტების შემოსავლები) გამომდინარე, მისი გაყიდვის მოცულობის ზრდა დამატებითი ღონისძიებების შემდეგ არ აღემატება გაყიდვის ადრე მიღწეული მოცულობის 90%-95%. ბაზრის აღმავლობის სტადია საკმაოდ მოკლე ხანს გრძელდება. ეს სტადია მოცემულ საფინანსო პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირების უკვე აღნიშნულ ტენდენციას უკავშირდება. ბაზრის აღმავლობის სტადია გადადის უკანასკნელ სტადიაში – ბაზრის დაცემის სტადიაში.

ბაზრის დაცემის სტადია საბანკო პროდუქტის გაყიდვის მოცულობის მკვეთრად დაქვეითებაა, ე.ი. მისი ვარდნაა ნულამდე. ამ სტადიაზე ხდება ლიმიტირებული საბანკო პროდუქტის მთლიანად რეალიზება ან არალიმიტირებული საბანკო პროდუქტის გაყიდვის მთლიანად შეწყვეტა მყიდველისთვის მისი უსარგებლობის გამო.

ახალი საბანკო ოპერაციის სასიცოცხლო ციკლის განხილვისას უნდა გავითვალისწინოთ სამი მომენტი:

1. საბანკო ოპერაციის რეალიზაცია ხდება იმ დასრულებული დოკუმენტის ფორმით, რომელიც მოცემული ოპერაციის შესრულების მთელ პროცედურას აღწერს. ამ მომენტს ასახავს საბანკო ოპერაციის ალგორითმი. იგი წარმოადგენს ისეთი თანმიმდევრული მოქმედებების სისტემას, რომელსაც მკაცრად განსაზღვრული წესების დაცვით იყენებენ საბანკო საქმიანობის წინაშე დასმული ამოცანის გადასაწყვეტად. საბანკო ოპერაციების რეალიზება ორი მიმართულებით ხდება:

- მოცემული ოპერაციის პროდუცენტი ბანკის შიგნით;

- საფინანსო ბაზარზე – სხვა ფინანსური ინსტიტუტებისთვის საბანკო ოპერაციის მიყიდვის გზით.

2. საბანკო ოპერაციის რეალიზაციის მიზანია ეკონომიკური სარგებლის მიღება: რაიმე სამუშაოზე დახარჯული დროის შემცირება, არასაჭირო სამუშაოს ლიკვიდაციით მუშათა გამოთავისუფლება, ფულადი რესურსების ეკონომია და სხვა.

ბაზარზე სხვა ფინანსური ინსტიტუტებისათვის საბანკო ოპერაციის მიყიდვის მიზანია ფულადი რესურსების მიღება მოგების სახით და იმიჯის ამაღლება.

საბანკო ოპერაციებს არ აპატენტებენ, მაგრამ ისინი „ნოუ-ჰაუს“ წარმოადგენენ, ამიტომ საბანკო ოპერაციის პროდუცენტმა შესაძლოა მონოპოლია დაკარგოს ოპერაციაზე, თუ მას ბაზარზე არ გაყიდის. გარდა ამისა, საფინანსო ინსტიტუტების მუსშაკებს შეუძლიათ თვითონ დაამუშაონ ეს ოპერაცია, თუ კი გამოიყენებენ სხვა ბანკებიდან ან საფინანსო ინსტიტუტებიდან აღებული თუ მოპარული (სამრეწველო შპიონური) ოპერაციის ელემენტებს.

ახალი საბანკო ოპერაციის სასიცოცხლო ციკლი ოთხ სტადიას მოიცავს;

1. ახალი საბანკო ოპერაციის დამუშავება;
2. საბანკო ოპერაციის რეალიზაცია;
3. ბაზრის სტაბილიზება;
4. ბაზრის ვარდნა.

საბანკო ოპერაციის დამუშავების სტადია და დოკუმენტად მისი გაფორმება ინოვაციური პროცესის ორგანიზაციას უკავშირდება. აქ ხორციელდება ინოვაციის, იდეის ძიების, ფინანსური ოპერაციის მთელი ალგორითმის დამუშავების და დოკუმენტის შექმნის (ინსტრუქცია, მეთოდური მითითებები და ა.შ.) სამუშაოები. ამავე სტადიაზე პროდუცენტი ახდენს ოპერაციის დამუშავებისათვის აუცილებელი მთელი ხარჯების დაფინანსებას.

საბანკო ოპერაციის რეალიზაციის სტადია უკავშირდება მის დანერგვას ბანკის შიგნით ან საფინანსო ბაზარზე რეალიზებას. ამ სტადიაზე აქტიურად მოქმედებს ინოვაციის დანინაურებისა და დიფუზიის მექანიზმი.

ბაზრის სტაბილიზაციის სტადია გვიჩვენებს ბაზრის გაჯერებას მოცემული ოპერაციით და იგი ბაზრის ვარდნის სტადიაში გადადის. ამ დროს ოპერაციის გაყიდვის მოცულობა მკვეთრად იწყებს კლების თვით მის მთლიანად შეწყვეტამდეც კი.

2.2 ფინანსური ტექნოლოგიების როლი საბანკო სექტორის განვითარებაში

ინტერნეტ-ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება XX-XXI სს. მიჯნაზე დაიწყო. იმისათვის, რომ კომპანიებმა ბაზარზე ადგილი დაიმკვიდრონ და შეინარჩუნონ სასიცოცხლოდ აუცილებელია თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა და ინოვაციური გადამწყვეტილებების მიღება. შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე მსოფლიოში ინოვაციურობა ნებისმიერი კომპანიისათვის განვითარებისა და წარმატების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია.

ტექნოლოგიების განვითარებამ უდიდესი გავლენა მოახდინა ფინანსურ სექტორზე. ფინანსური ტექნოლოგიები, ანუ ფინტექი გულისხმობს ფინანსური მომსახურების სფეროში ტექნოლოგიებისა და ბიზნეს მოდელების გამოყენებას. დღეს კომპანიები, რომლებიც უახლეს ტექნოლოგიებს იყენებენ, მომხმარებლებს უფრო ეფექტურ ფინანსურ სერვისებს სთავაზობენ. ერთ-ერთმა პირველმა სწორედ საფინანსო ინდუსტრიამ გაითავისა ტექნოლოგიების სარგებელი და უპირატესობა. თანამედროვე მსოფლიო მასშტაბით ფინტექი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა, რომელმაც მთლიანად შეცვალა ფულის მართვის საშუალებები. აღსანიშნავია, რომ მან მოძრაობაში მოიყვანა ბანკები და საბანკო-საფინანსო მომსახურება უფრო იოლი და ხელმისაწვდომი გახადა.

ბოლო მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა უფრო გაართულა ბიზნეს სექტორის დაფინანსების პროცესი. ამ ფონზე, ფინტექის გამოყენების მეშვეობით, საფინანსო სექტორი ხასიათდებოდა სხვადასხვა უპირატესობებით, ინოვაციური გზების ძიებით, ბიზნესის ზრდის შესაძლებლობებით, საკრედიტო რისკების შეფასებისა და ბიზნესის დაკრედიტების უზრუნველყოფის ალტერნატიური გზებით.

დღეს, ფინანსური კომპანიები წარმატებისთვის იყენებენ ინტერნეტ-ტექნოლოგიებს, სიცოცხლისუნარიან ბიზნეს- მოდელებსა და გზელვადიან ციფრულ სტრატეგიებს. ინოვაციური ფინანსური ონლაინ პლათფორმები მომხმარებლებს საშუალებას აძლევენ მოახდინონ საკრედიტო რესურსებზე წვდომა საბრუნავი საშუალებების შესავსებად, აწარმოონ გადარიცხვები და სხვა ფინანსური მომსახურება.

მსოფლიოში საფინანსო მომსახურების სექტორი ეკონომიკის განვითარების უმნიშვნელოვანეს სფეროს წარმოადგენს, რომელიც მოიცავს ფართო სპექტრის ბიზნეს ორგანიზაციებს, კომერციულ ბანკებს, საკრედიტო კომპანიებს, საბროკერო და

სადაზღვევო კომპანიებს და სხვა. ბოლო პერიოდში, ფინტექმა ციფრულ ეკოსისტემაში კლასიკური საბანკო სისტემის გადატვირთვა გამოიწვია.

ფინტექი გამოირჩევა შემდეგი თვისებებით: იგი არის ტექნოლოგიური ინოვაცია და ხასიათდება სისწრაფით, სიმარტივით, მოქნილობით და კომფორტულობით რაც გავლენას ახდენს ფინანსური სერვისის ზრდა-განვითარებაზე; მისი მეშვეობით ოფისიდან გაუსვლელად შესაძლებელია ფინანსურ რესურსებზე წვდომა და მათი მართვა.

აღსანიშნავია, რომ ფინტექის ძირითადი ბენეფიციარები მცირე და საშუალო ბიზნესია. მისი ბაზარი მოიცავს დაკრედიტებას, ვაჭრობას, საფინანსო სფეროს ელექტრონულ კონვერციას, საფინანსო სფეროს ონლაინ ვაჭრობას, საფინანსო სფეროს ონლაინ მიწოდების ქსელის მართვას.

როგორც ცნობილია, ბანკები და ფინანსური ორგანიზაციები დიდი ხნის მანძილზე გამოირჩეოდნენ თავიანთი კონსერვატიული მიდგომებით. შედეგად ბევრი მათგანი კარგავდა კონკურენტ უნარიანობას ბაზარზე ახალი მოთამაშეების გამოჩენისას, რომლებიც იყენებდნენ თანამედროვე ტექნოლოგიებს. სპეციალისტების აზრით, უახლოეს 10 წლის მანძილზე ფინანსური მომსახურების სფეროში დასაქმებული დააახლოებით 800 ათასი ადამიანი დაკარგავს სამსახურს ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის შედეგად. თუმცა, თანამედროვე ფინანსური ტექნოლოგიების დანერგვის პროცესი შეუქცევადი და აუცილებელია. (Sorkin Andrew R.2016.)

უნდა ითქვას, რომ ბოლო წლების განმავლობაში საფინანსო ინდუსტრიაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეინიშნება. ბანკებისთვის აღნიშნული პრობლემის გადაჭრის ერთ-ერთი გზა შეიძლება გახდეს საკრედიტო ორგანიზაციების შერწყმა ფინტექ-სტარტაპებთან. მსგავსი კავშირის მაგალითია უმსხვილესი საბანკო ჰოლდინგის JPMorganChase-სა და მცირე კომპანიებზე ონლაინ სესხებზე გამყვებ პლათფორმა ONDeck-ს შორის პარტნიორული შეთანხმება ერთობლივი სანარმოს შექმნის თაობაზე.

თანამედროვე ბანკები შესამცნევად განსხვავდებიან თავის წინამორბედი ბანკებისგან. დღეს, ბანკები იმყოფებიან ციფრული ინოვაციების ცენტრში. ისინი განიხილავენ ელექტრონული კომერციის ბიზნეს-მოდელს, მომხმარებელს სთავაზობენ ინოვაციურ პროდუქტებსა და მომსახურებას, მონაწილეობენ ფინტექის პარტნიორულ ურთიერთობებსა და ინოვაციური სტარტაპების დაფინანსებაში, ხელს უწყობენ ციფრული ბაზრის განვითარებას, სამართლიანი ონკურენტუნარიანი სივრცის ფორმირებას, ინტერნეტ-მომხმარებლების უფლებების დაცვას, ნდობისა და კიბერ უსფრთხოების ზრდას.

მეტი ინოვაცია საბოლოოდ ნიშნავს მეტ ეფექტურ ახალ პროდუქტს და სერვისს, რომელიც უკეთესად პასუხობს მომხმარებელთა მოთხოვნებს, ამარტივებს და უფრო კომფორტულს ხდის ადამიანების ურთიერთობას ბაკთან. ინოვაციები ასევე ხელს უწყობს კომპანიას გააიაფოს და მშვენიერად ხელმისაწვდომი გახადოს უკვე არსებული სერვისები. (თიბისი ბანკი მეტი ინოვაციის ძიებაში.2016.)

საქართველოში მოღვაწე კომპანიები და სახელმწიფო სტრუქტურები განვითარების იმ ეტაპზე იმყოფებიან, როდესაც აუცილებელი ხდება უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა და არსებულის გაფართოება. ამ პროცესში მენეჯმენტი მრავალი რთული ამოცანის წინაშე დგას: საჭიროა სწორი სტრატეგიის დასხვა, სწორი სისტემების შერჩევა, ინვესტიციების მიზიდვა, მათი ეფექტიანი დაბანდება, ახალი სისტემების დაერგვის პროექტების მართვა და ა.შ. (კაკულია ე., თოფჩიშვილი მ. 2017.)

საქართველოში, ქუიქ ქეში (QuickCash) არის პირველი ქართული ინოვაციური მაღალ ტექნოლოგიური (ფინტექ) პლატფორმა, რომელიც 5 წუთში ონლაინ აფასებს მცირე და საშუალო ბიზნესის კრედიტუნარიანობას. QuickCashსთავაზობს მიკრო, მცირე და საშუალო ბიზნესს, ონლაინ პლატფორმის საშუალებით ფინანსური და რისკიანობის შეფასებისგავლის შემდეგ, ბიზნეს საკრედიტო ხაზს.

2017 წლის 16 მაისს თბილისში სასტუმრო ქორთიარდ მერიოტში გაიმართა ფინანსური ტექნოლოგიების პირველი კონფერენცია, რომლის მიზანი იყო საქართველოში ფინტექსის პოპულარიზაცია და საბანკო-საფინანსო მომსახურების უფრო მეტად გამართივება. ღონისძიება საქართველოს ონლაინ არასაბანკო საკრედიტო ასოციაციასა და საქართველოს ბიზნესასოციაციის ორგანიზებით მოეწყო.

კონფერენციაზე განხილულ იქნა ზოგადად ფინანსური ტექნოლოგიების არსი და მნიშვნელობა, ასევე მისი განვითარების დონე და აუცილებლობა საქართველოში. წარმოდგენილ იქნა ახალი პროექტები, რომელთა განხორციელებაც საქართველოში საბანკო სექტორს კიდევ უფრო ხელიმსაწვდომს გახდის. რაც მეტი ინოვაცია, მით მეტად ეფექტურია სერვისი, რომელიც უკეთესად პასუხობს მომხმარებელთა მოთხოვნებს, ამარტივებს და უფრო კომპორტულს ხდის კლიენტების ურთიერთობას ბანკთან. (თიბისი ბანკიმეტიინოვაციის ძიებაში. 2016.)

აღსანიშნავია, რომ ქართული საბანკო სექტორი, ერთ-ერთი მოწინავე სექტორია ტექნოლოგიებისა ინოვაციების ათვისების პროცესში, რაც გამოიხატება დისტანციური საბანკო მომსახურების არხების განვითარებით, თანამედროვე საბანკო ტექნოლოგიებში ინესტირებით, მრავალფეროვანი საბანკო პორუქტების და მომსახურების წარდგენით, უახლეს ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ სამომხარებლო სერვისებით, სისტემებითა და პროცესებით, უსაფრთხოებითა და მოქნილობით. (მოსიაშვილი ვ., ჭელიძე მ., ხიდირბეგიშვილი ნ. 2017.)

საქართველოში ბანკები აქტიურად განაგრძობენ ახალ,ინოვაციურ პროდუქტებში ინვესტირებას და, იმედია, ახლო მომავალში ბევრ საინტერესო სიახლეს შესთავაზებენ მომხმარებლებს. ამასთან ერთად, ისინი მუდმივად ეძებენ ახალ პარტნიორებს და კომპანნიებს სტრატეგიული თანამშრომლობისთვის, რაც მნიშვნელოვან დადებით ეფექტს იქონიებს ბანკსა და მის კლიენტებზე.

საქართველოსთვის, როგორც განვითარებადი ქვეყნისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფინანსური ტექნოლოგიების შემდგომი დანერგვა და მუდმივი განვითარება. ცნობილია, მსოფლიოში არსებობენ ბანკები, რომლებიც მთლიანად ონლაინ რეჟიმში მუშაობენ. იმისათვის, რომ შეეძლოთ მათთან

თანამშრომლობა და პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება, საჭიროა ფეხი ავუნყოთ ამ მიმართულებით მსოფლიოში მიმდინარე თანამედროვე ტენდენციებს.

თავი III. ინოვაციური ფინანსური ინსტრუმენტები

3.1 საბანკო პროდუქტების გასაღების მართვის თანამედროვე ასპექტები

ინოვაციური საქმიანობის წამახალისებელი საერთო გარემოს შექმნა ხელს უწყობს ინოვაციური სანარმოებისა და ინოვაციური პროექტების რაოდენობის ზრდას, და, აქედან გამომდინარე, საბანკო მომსახურების თვალსაზრისით რაღაც თავისებური საბანკო სეგმენტის ჩამოყალიბებას. ამ სეგმენტის ასათვისებლად საკრედიტო დანესებულებები ცდილობენ შეიმუშაონ საკუთარი სტრატეგია და ტაქტიკა, და შეიძლება ცალკე შექმნან მომსახურებათა კომპლექტი. ყოველივე ეს ხელს უწყობს ინოვაციური მცირე სანარმოების უკეთ დაკმაყოფილებას.

რაც შეეხება ინოვაციური პროცეს საბანკო მხარდაჭერის საკანონმდებლო და ნორმატიულ მონესრიგებას, ის შედგება ორი ქვესისტემისგან: ერთი ანესრიგებს შეღავათების მინიჭებას იმ ბანკებისათვის, რომლებიც ემსახურებიან ინოვაციურ სანარმოებს, მეორე კი ადგენს მოთხოვნებს ინოვაციურ კლიენტებთან ჩატარებული საბანკო ოპერაციებისათვის. მაგალითად, კანონით და შესაბამისი კანონქვემდებარე აქტებით შეიძლება დაწესდეს საგადასახადო შეღავათები იმ ბანკებისათვის, რომლებიც ემსახურებიან ინოვაციურ სანარმოებს, ამასთან ასეთ საკრედიტო დანესებულებებს უნდა დაევალოს ამ კლიენტებთან ჩატარებული ოპერაციების საკომისოს ტარიფების გარკვეული შემცირება(რაც ასევე ჩაინერგება ნორმატიულ აქტში).

ინოვაციების ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და კადრების მომზადების ხელშეწყობა წახალისებს ინოვაციურ პროცესში ბანკების მონაწილეობას, როგორც ეს ხდება საბანკო ინვესტირების დროს, ე.ი. მთელი ინოვაციური საქმიანობის გაძლიერებით, სხვადასხვა სტრუქტურებისა და სუბიექტების მიერმისი მხარდაჭერით. ინოვაციურ ეკონომიკაში მთელი განათლების სისტემა, განსაკუთრებით კი უმაღლესი განათლების სიტემა ისე უნდა იყოს აგებული, რომ შეიცავდეს სხვადასხვა დარგებში ინოვაციათა აუცილებლობის განმარტებებსა და მტკიცებულებებს სხვადასხვა კუთხით. სხვა გარემოებებთან ერთად ერთობლივი ზემოქმედების შედეგად კადრების

მომზადების სისტემას შეუძლია კიდევ უფრო შეუწყოს ხელი ინოვაციური საქმიანობის გაძლიერებას.

ზუსტად მცირე საწარმოების მიერაა შემუშავებული და განვითარებული მრავალი ინოვაციური ტექნოლოგიების გამოყენება. თუმცა, მათ ფინანსური სტაბილურობის მცირე მარაგი ააქვთ, და მათ განსაკუთრებული მიდგომა ჭირდებათ საკრედიტოს დაბანდების მხრივ კომერციული ბანკებიდან. ეს განსაკუთრებით ეხება ინოვაციურ პროექტებს, რომლებიც შემუშავებულია მცირე ბიზნესის საწარმოების მიერ.

კომერციული ბანკები გასული საუკუნიდან 70-იან წლებამდე სათანადო ყურადღებას არ უთმობდნენ სტრატეგიულ დაგეგმვასა და მარკეტინგს, ისინი ორიენტირებულნი იყვნენ მხოლოდ ტრადიციულ საბანკო მეთოდებსა და პრინციპებს. მხოლოდ ამ პერიოდიდან დაიწეს ცალკეულმა ბანკებმა თავიანთი საქმიანობის რეკლამირება და უკვე 80-იანი წლებისთვის კომერციულბანკებს სრულად ქონდათ ათვისებული სამრეწველო მარკეტინგის ყველა ძირითადი ხერხი, რის შედეგადაც საბანკო მარკეტინგი გახდა აგრესიული. ამ პროცესების აქტუალობის მიზეზი კი იყო იმ დროის მსოფლიო ეკონომიკისთვის დამახასიათებელი ფინანსური ინსტიტუტების, მათი პროდუქტებისა და მომსახურების ინტერნაციონალიზაცია და ბაზრების დარეგულირება. გასული საუკუნის 80-იან წლებში მომხდარმა ფინანსური ინსტიტუტების ინტერნაციონალიზაციამ უკვე 90-იან წლებში მიგვიყვანა ბევრი ამ პრობლემის ინტერნაციონალიზაციამდე, როლებიც მანამდე ნაციონალურ ჩარჩოებში ექცეოდა. შიდა ეკონომიკურმა პრობლემებმა სახელმწიფო საზღვრებს „გადააბიჯა“. ფინანსური ბაზრების დერეგულირება გამოიკვეთა საკრედიტო ინსტიტუტებს შორის ადრე არსებული მკვეთრი განსხვავებების მოშლაში, ამან კი გამიწვია როგორც შიდა ნაციონალური, ასევე საერთაშორისო ბანკების ფართო შერწყმა. საბოლოო ჯამში ინტერნაციონალიზაციის და დერეგულირების შედეგად საფინანსო ინსტიტუტები და მათი პროდუქტები გახდა ერთტიპური მთელ მსოფლიოში. ამის შედეგად კი მნიშვნელოვნად გაიზარდა კონკურენცია, როგორც ბანკებს შორის, ასევე ბანკებსა და სხვა ფინანსურ ინსტიტუტებს შორისაც.

მწვავე კონკურენციამ გამოიწვია დაბალი და ზოგ შემთხვევაში უარყოფითი ფინანსური შედეგების მიღება. რისკების შემცირებასა და ბაზარზე პოზიციების გამარების მიზნით ბანკები სულ უფრო აქტიურადად ეწევიან მიმდინარე და გრძელვადიანი სტრატეგიის შემუშავებას, რომელიც ძირითადად ორიენტირებულია ხარჯების შემცირებზე და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის დაჩქარებაზე.

დღევანდელი არასტაბილური ეკონომიკის პირობებში, კომერციული ბანკებისთვის მნიშვნელოვანია გამოინახოს ისეთი ხერხები და მეთოდები, რომლითაც ისინი შეძლებენ როგორც, არსებულ კლიენტთა შენარჩუნებას, ასევე ახლების მოზიდვასაც. ამ პრობლემის მოგვარებას კიდევ უფრო არტულებს კონკურენცია. ამასთან, აღნიშნული პრობლემიდან გამომდინარე ვფიქრობთ არანაკლებ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ბანკში შიდა პროცესების ოპტიმიზაცია, რომელიც მიმართულია დანახარჯების შემცირებაზე.

საჭიროა ფიქრი რალაც ახალზე, რომელიც ბანკს დაეხმარება კონკურენციულ ბაზარზე უპირატესობის მოპოვებასა და ზემოთ აღნიშნული პრობლემებისაგან თავის დაღწევაში. სიახლეების შემოღება ანუ ე.წ. ინოვაციური მეთოდებისა და ხერხების დანერგვა დღეისათვის განსაკუთრებული და არსებითი მახასიათებელია არა მარტო საბანკო ბიზნესისათვის, არამედ ეკონომიკის სხვა სფეროების თანამედროვე განვითარებისათვის.

დღეისათვის ბევრი წამყვანი ქართული ბანკი აქტიურად იყენებს ზოგიერთ თანამედროვე მეთოდს ინოვაციების დანერგვაში და ცდილობს მსოფლიო ფინანსურ სისტემაში ინტეგრირებას. მოგეხსენებათ, რომ სს „საქართველოს ბანკი“ შემდეგ 2014 წელს ლონდონის საფონდო ბირჟაზე საქართველოში მოქმედი კიდევ ერთი კომერციული ბანკის – სს „თიბის ბანკის“ აქციების პირველადი შეთავაზება განხორციელდა, რომლის შედეგადაც საქართველოს საბანკო სექტორის თითქმის ნახევარი ლონდონის ბირჟაზე ივაჭრება. საფონდო ბირჟის მოტხოვნები ხელს შეუწყობს გამჭვირვალობის ზრდას, რაც დადებითად აისახება ინვესტორების დაინტერესებაზე. მაგრამ ჯერ თამამად ვერ ვიტყვიტ მას, რომ ქართული საბანკო სისტემის განვითარების ტენდენციები მსოფლიო მყარი სტრატეგიული პროზიციებით გამოირჩევა. თუ გადავხედავთ საფონდოს ინსტიტუტების საქმიანობის ბოლო სამი წლის ზრდის დინამიკას, სტაბილური შედეგებით არ ხასიათდება: 2012წ – 14.8%, 2013 წელი – 7%, 2014 წელი -10%, მთლიან შიდა პროდუქტში მათი წილი 2014 წლის მონაცემებით 0.3%-ს შეადგენს, 4.8%-იან წლიურ ზრდაში ეს არც თუ ისე დაბალი წილია, ხოლო თუ შევადარებთ განვითარებული ქვეყნების საბანკო აქტივების წილს მშპ-ში, დიდ ბრიტანეთში – 400%-ზე მეტია, იაპონიაში – 213%, აშშ – ში 97%, ხოლო ჩვენთან 2015 წლის 1 იანვრის მკომარეობით 70,6% ია.

ქართული საბანკო სისტემის მსოფლიო ფინანსურ სისტემაში ინტეგრირებისათვის ყველაზე ეფექტური საშუალებაა შევქმნათ ადეკვატური ინოვაციური გარემო, რომელიც ხელს შეუწყობს ეროვნული საბანკო სისტემის განვითარების დაჩქარებას საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად.

„ინოვაცია არის მენარმის განსაკუთრებული ინსტრუმენტი და საშუალება, რომლის დახმარებითაც ისინი ცვლილებებს ახალი ბიზნესის ან მომსახურების განხორციელების შანსად იყენებენ“.

პრაქტიკაში ცნობილია რამოდენიმე ტიპი საბანკო ინოვაციებისა, ესენია:

1. სიახლეები საბანკო პროდუქტებსა და მომსახურებაში – უკვე არსებულ ბაზარზე ახალი პროდუქტების გაყიდვა;
2. სიახლეები ტექნოლოგიებში – საბანკო პროცესებისა და ტექნოლოგიების ახალი მეთოდების დანერგვა ხარჯების შემცირების მიზნით;
3. სიახლეები ბაზარზე – პრინციპულად ახალი საბანკო პროდუქტების ბაზრის შექმნა;

4.სიახლეები მარკეტინგში – ბაზარზე მუშაობის ახალი მეთოდებისა და რესურსების განვითარება;

5. სიახლეები მენეჯმენტში – პროცესების მართვის სტრუქტურული ცვლილება ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით.

სიახლეების დანერგვიდან მიღებული ეფექტი შეიძლება განვსაზღვროთ სხვადასხვა აქსპექტებში, ეს შეიძლება იყოს ფინანსური, მეცნიერულ – ტექნიკური, სოციალური თუ ეკოლოგიური.

ჩვენ ამჯერად განვიხილავთ მართვის იმ თანამედროვე ასპექტებსა და პრინციპებს, რომელიც ვფიქრობთ გარკვეულ ეფექტს მოიტანს საბანკო პროდუქტების წარმატებულ გასაღებასა და კლიენტებთან სტაბილური თანამსრომლობის შენარჩუნებაში ანნუ სხვა სიტყვებით, რომ ვთთქვათ ინოვაციები საბანკო ბიზნესის პროცესების მართვაში.

ბაზარზე პპოზიციების გამაგრებისა და წარმატების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ბანკების მიერ კლიენტზე ორიენტირებული პროდუქტების რეალიზაცია. ასეთი მომსახურების პაკეტის შემუშავებისას გასათვალისწინებელი ასფექტები ჩამოყალიბებული გვაქვს შემდეგი სახით:

- ბანკის მენეჯმენტი, თავაზობს რა თავის პროდუქტს კლიენტს, კარგად უნდა იყოს გარკვეული, თუ ეს პროდუქტი მომხმარებლის რომელ ჯგუფზეა გათვლილი და რამდენია ასეთი პროდუქტის პოტენციური მომხმარებელი. ბაზრის სეგმენტაციის პირველ ეტაპზე ტრადიციულად ძირითადი საბაზისო კრიტერიუმების (შემოსავლების, თანამშრომელთა რიცხოვნობისა და საბოუჯეტო ორგანიზაციების შემთხვევაში ხელფასის ფონდის) მიხედვით გამოყოფენ კლიენტთა სამ ძირითად კატეგორიას: მსხვილი, საშუალო და მცირე ბიზნესის კლიენტები, რომელთ შორის არჩევენ „მნიშვნელოვან“ - მსხვილ და VIPკლიენტებს. პირველ რიგში შესწავლილი უნდა იქნეს კლიენტთა კატეგორიების მიხედვით საქმიანობის სპეციფიკა და აქედან გამომდინარე უნდა განისაზღვროს მათი საფინანსო-სამეურნეო საქმიანობის მთავარი მაჩვენებლები, ქონებრივი მდგომარეობა, საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობა, მათი საქმიანობის სტრატეგია, ბიზნეს რისკები და ა.შ. ფლობს რა ბანკი კონკრეტულ კლიენტთა შესახებ ინფორმაციას, ამის შემდეგ მარტივად შეძებს გათვალისწინებულ საერთო პოტენციალი და ძირითადი პროდუქტებით (კრედიტები, დეპოზიტები, სახელფასო პროექტები) მომსახურების წილი ცალკეულ სეგმენტებზე.

კლიენტთა ფაქტურ და პოტენციუ მოთხოვნათა შეფასების მიზნით შეიძლება გამოყენებული იქნეს ისეთი ანალიზური ინსტრუმენტი, როგორცაა „ მომხმარებელთა საშეღავათომატრიცა“, სადაც თვმოყრილია ინფორმაცია კლიენტთა ცალკეულ სეგმენტებზე შეთავაზებულ საბანკო მომსახურებათა შეღავათების დაშვების შესახებ. აღნიშნული ინსტრუმენტი წარმოადგენს ერთგვარ გზამკვლევს განსაკუთრებით კორპორაციულ კიენტებთან ურთერთობაში. ფორმირება უნდა წაარმოებდეს, როგორც ურთიერთობათა ფაქტური მონაცემების ანალიზის, ასევე კლიენტთა

სპეციალიზირებული ანკეტირების საფუძველზე. შესაბამისად ბანკმა ყოველი პრიორიტეტული დარგისათვის უნდა მოამზადოს სპეციალური წინადადებები მაქსიმალურად გაუმჯობესებული პირობებით.

-რომ გამოირიცხოს კლიენტებთან კონტაქტების დუბლირება ბანკის ცალკეული სტრუქტურული ერთეულების ტანამშრომლების მხრიდან, რაც იწვევს ინტერესთა კონფლიქტებს და შესაბამისად გავლენასაც ახდენს მომსახურების ეფექტურობაზეც, მიზანშეწონილია შეიქმნას ცალკე ე.წ. „კლიენტის“ განყოფილება, რომელიც ხელს შეუწყობს ასევე კლიენტებთან ორგანიზებული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. ამასთან არის კორპორაციულ კლიენტთა კატეგორია, რომელთაც გააჩნიათ ტერიტორიული სტრუქტურული ერთეულები ქალაქის, რეგიონის და ქვეყნის დონეზე, ასევე სათაო ოფისის მდებარეობა ხშირად არ ემთხვევა იურიდიულ მისამართს, ამიტომ კონკრეტული კლიენტის მიმაგრება ბანკისკონკრეტულ ფილიალზე, გამორიცხავს ორმაგ ურთიერთობებს და ფილიალთა შორის ინტერესთა კონფლიქტს.

-საბანკო პროდუქტების პაკეტური გაყიდვები გულისხმობს საბანკო მომსახურებასა და პროდუქტებზე კომპლექსური წინადადებების შეთავაზებას, რომელიც ორივე მხარისათვის მომგებიანია. კლიენტისთვის საინტერესოა ფასდაკლება შეთავაზებულ პაკეტზე, ხოლო ბანკის ინტერესი გამოიხატება იმაში, რომ იგი ასეთი კომპლექსური მომსახურებითა და დიფერენცირებული ფასების შეთავაზებით მოიზიდავს და აკავებს კლიენტებს. ასეთი პოლიტიკის შემთხვევაში მიუხედავად საბანკო შეთავაზებების დიფერენცირებული ფასებისა საერთო შემოსავლები იზრდება, ხოლო კლიენტის ხარჯი საბანკო მომსახურებაზე მცირდება.

- მენეჯმენტისათვის ასევე გასათვალისწინებელია მნიშვნელობანი კლიენტთა ჯგუფებზე პირადი მხარდაჭერის უზრუნველყოფა. ასეთი მიდგომა აამაღლებს კლიენტთა კმაყოფილების ხარისხს. ამასთან მენეჯერების (პირადი ბანკირების) კლიენტებზე მიმაგრების ხარისხი და შეთავაზებული პრეფერენციების მასშტაბი განისაზღვრება საბანკო მომსახურების მომგებიანობიდან და რენტაბელობიდან გამომდინარე. თუმცა ადგილი რომ არ ქონდეს კლიენტთა ინტერესების ლობირებას „ პირადი ბანკირის“ მხრიდან აუცილებელია:

1. შეიზღუდოს „პირადი ბანკირების“ უფლებამოსილება მიმაგრებულ კლიენტებზე ღირებული პრეფერენციების შეთავაზებაში;
2. რეგულარულად ჩატარდეს „პირადი ბანკირების“ როტაცია კლიენტთა ჯგუფებს შორის.
3. კონკრეტულ კლიენტებთან მიმდინარე მოლაპარაკებისა და კონტაქტების შედეგები უნდა დაფიქსირდეს ერთიანსაინფორმაციო ელექტრონულ სისტემაში.

ამასთან ასეთი ცვლილებები უფრო ეფექტური იქნება, თუ „პირადი ბანკირები“ კომპეტენტურები იქნებიან შეთავაზებული მომსახურების ყველა სფეროში და ისინიარ

შეასრულებენ ჩვეულებრივი კორდინატორის როლს კლიენტსა და ბანკის ცალკეულ განყოფილებებს შორის.

- კლიენტთა მომსახურების ეკონომიკური შედეგის კომფლექსური შეფასების თვალსაზრისით კარგი იქნება თუ შემუშავებული იქნება ბანკსა და ცალკეულ კლიენტებს შორის ურთიერთობის სტრატეგია საბანკო მომსახურების იმ სრულ კომპლექსზე, რითაც სარგებლობს კლიენტი, ურთიერთობებისა და ანგარიშგების გამჭვირვალობა უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ცენტრალიზებულად კლიენტებთან ჩასატარებელი სამუშაოების გეგმის მიხედვით, მოლაპარაკების შედეგები უნდა აისახოს შიდა საინფორმაციო ელექტრონულ ბაზაში. კონპლექსური შეფასების პრინციპი საშუალებას მოგვცემს „მნიშვნელოვან“ კლიენტებთან მოლაპარაკების პროცესში, ოპერატიულად იქნეს განსაზღვრული დიფერენცირებული ფასები მიმდინარე და გრძელვადიან პერსპექტივაში ბანკის მოგებასა და რენტაბელობაზე ორიენტირებულად.

- საბანკო პროცესებისა და მომსახურების ეფექტიანობის შეფასებისას სასურველია შეფასების მეთოდების ინტეგრირება აღრიცხვის ავტომატიზირებულ სისტემაში, რომელიც საშუალებას მოგვცემს ავტომატიზირებულ რეჟიმში ვანარმოთ ფინანსური მამჩვენებლების გათვლა და ანალიზი. სწორედ საერთო შემოავლის, მოგებისა და რენტაბელობის მაჩვენებლებიდან გამომდინარე წარმოებს „პირადი ბანკირების“ (მენეჯერების) მუშაობის ეფექტურობის შესწავლა და შეფასება.

- საბანკო ბიზნეს-პროცესების ოპტიმიზაცია, რაც უზრუნველყოფს მოთხოვნებზე ოპერატიულ რეაგირებას, კლიენტებზე ორიენტირობულობის მოდელის დანერგვის ერთ-ერთ ძირითად მიზანს უნდა წარმოადგენდეს. ოპტიმიზაციის პროცესი ერთიმხრივ გაზრდის კლიენტთა კმაყოფილებას განეულ მომსახურებაზე, ხოლო მეორე მხრივ შეამცირებს ბანკის ხარჯებს კორპორაციულ კლიენტებთან არა პროდუქტიულ, უშედეგო ურთიერთობაზე. ასეთი პოლიტიკა ხშირად მტკივნეულად აისახება ბანკის კადრებზე, რაასაც შეიძლება ოპყვეს გამოცდილი კადრების დაკარგვაც. ამიტომაც მმართველობითი რგოლის მიერ უნდა გამოინახოს ისეთი შუალედური წერტილი ოპტიმიზაციის პროცესში, რომელიც ნეგატიურ გავლენას არ მოახდენს კადრებზე და ბანკების საქმიანობის შედეგზეც აქტიურად აისახება.

- მიუხედავად იმისა, რომ ბანკისათვის „მნიშვნელოვან“ კლიენტებთან ურთიერთობათა მასშტაბების ეფექტურობიდან გამომდინარე მთავარი აპრიორი ფასდაკლებაა, მაინც ასეთი კლიენტები ერთდროულად რამოდენიმე ბანკის შემოთვაზების ურთიერთშედარებას ახდენენ და ამასთან ყურადღებას აქცევენ არა მარტო ფასებს, არამედ მათ მოთხოვნებზე რეაგირების ოპერატიულობასა და მგრძობელობას. ყველაზე ეფექტური ვადა მომსახურების ინდივიდუალური პირობების დადგენისა, გამომდინარე კლიენტთა ბრუნვის დონიდან არ უნდა აღემატებოდეს 1-2 სამუშაო დღეს. ლოდინი იწვევს კლიენტის უარყოფით განწყობას ბანკისადმი და შესაბამისად ბანკის კონკურენტუნარიანობის მკვეთრ შემცირებას.

- ბანკის პერსონალის და განსაკუთრებით პირადი ბანკირების მოტივაციის ეფექტური სისტემის შემუშავება არც თუ ისე ნაკლებ ყურად საღებია. ამ სისტემის ორგანიზება უნდა ეფუძნებოდეს ბანკის განვითარების სტრატეგიულ მიმართულებებს. მოტივაციის სისტემის შემუშავებისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი ასპექტები:

- „კლიენტის“ განყოფილების მენეჯერებისა და პერსონალის შრომის ანაზღაურების საბაზისო დონე ბონუსის გარეშე, არ უნდა იყოს დაბალი სხვა განყოფილების თანამშრომელთა შრომის ანაზღაურების მაჩვენებლებზე;

- გეგმიური მაჩვენებლების დადგენისას განხილული უნდა იქნეს კლიენტის საქმიანობის სანარმოო ციკლისა და სეზონურობის ფაქტორი;

- ხელის შემშლელი ფაქტორების მნიშვნელოვანი ზეგავლენის შემთხვევაში მენეჯერებისაგან დამოუკიდებლად შეტანილი იქნეს კორექტივები გეგმის შესრულების შეფასების სისტემაში.

- კლიენტზე ორიენტაციის მოდელის ან მისი ცალკეული ელემენტების დანერგვის პროცესი მკაცრად უნდა გაფორმდეს პროგრამის სახით, კონკრეტული ვადებისა და შესრულებაზე პასუხისმგებელი პირების მითითებით.

მსოფლიო საბანკო სისტემის განვითარების თანამედროვე ეტაპი ფინანსურ ბაზრებზე კონკურენციისა და კრიზისული მოვლენების გამძაფრების პირობებში მიმდინარეობს. საბანკო საქმიანობის წარმატებული განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი მუდმივი სიახლეების პოლიტიკაა. თანამედროვე პირობებში ინოვაცია ბანკების სტაბილურობების, კონკურენტუნარიანობის და მდგრადი ეკონომიკური ზრდის საკვანძო ფაქტორს წარმოადგენს.

საბანკო ბიზნესის მიმდინარე როლი აშკარად საბანკო ინოვაციური საქმიანობის შემდეგისაში ძირითადი კაატალიზატორის გამოყოფის შესაძლებლობას იძლევა: მსოფლიოს ფინანსური ბაზრებისა და საბანკო მომსახურების ბაზრების გლობალიზაციას, საბანკო და არა საბანკო სექტორების მხრიდან მზარდი კონკურენცია, მსოფლიოს ფინანსური კზირიზისი. აღწერილი მოვლენების საბანკო მომსახურეობის ბაზრის მოთამაშეების ხარისხობრივი და რაოდენობრივ შემოდგენლობაზე მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ანხორციელებენ და მომხმარებლების ქცევაში საკვანძო ცვლილებებისკენ უბიძგებენ, ამით კი ისინი ბანკებს ინოვაციების დანერგვის მეშვეობით საკუთრი კონკურენტული უპირატესობების შენარჩუნებისა და გადიდების ერთადერთ შესაძლებლობას უტოვებენ.

საკრედიტო ორგანიზაციაში ინოვაციური პოლიტიკის განხორციელება სტიქიურად არ უნდა მიმდინარეობდეს. დადებითი ეგფექტის მიღება ინოვაციების დანერგვისაგანმხოლოდ ინოვაციური პროცესის მართვის შესაძლებლობების არსებობის პირობებში არის მიღწევადი, რაც შეუძლებელია საბანკო ინოვაციების

მკაფიოდ გამოყოფილი მორფოლოგიის გარეშე, რომელიც როგორც მინიმუმ ინოვაციებისა და სახეცვლილებების განსხვავების შესაძლებლობას მოგვცემდა.

ინოვაციები როგორც საბანკო სფეროში სტაბილურობისა და კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის საკვანძო ფაქტორი განხილული აქვთ საკუთარ ნაშრომებში. ი.ვ. ბარხატოვს, მ.ბერეზობსკაიას, ვ.ს. ვიკულოვს, ლ.ვ. კოხს, ე.ნ. სმოლიანინოვას, ვ.ს. პროსალოვას, ა.ვ. მურავევას, ო.ი.ჟდანოვას და ა.მ. კარმინსკის, ი. კოვზანაძესა და გ. კონტრიძეს, ლ. ქიქიაურს და სხვებს. თუმცა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე პირობებში საბანკო ინოვაციების არსის გამოვლენა და მათი კლასიფიკაცია, ასევე საბანკო სექტორში ინოვაციური განვითარების ტენდენციების გამოკვლევა მეტ ყურადღებას საჭიროებენ, რასაც მოცემული სტატიის მიზანი განაპირობებს.

დასახული მიზნის ჩარჩოებში ნაშრომში რიგი ამოცანებია გადაწყვეტილი, რომლებიც საბანკო ინოვაციების არისი უფრო სიღრმისეულად გაგებისთვის არის აუცილებელი, რომელთა შორისაა: საბანკოსფეროში ცნება „ინოვაცია“ განსაზღვრა ინოვაციების ძირითადი სახეობებისა და მათი მახასიათებელი ნიშანთვისებების გამოყოფა ინოვაციის დეტალური კლასიფიკაციის ფორმირება.

მოცემული ნაშრომის, საბანკო ინოვაციების თითოეული გამოვლენილი ტიპისა და მათი შესაძლო ცვალებადობის მიმართებაში განვითარების ძირითადი ტენდენციების გამოყოფის გათვალისწინებით, საბანკო დარგში ინოვაციის მორფოლოგიისადმი მიმართებაში ბოლო დროინდელი კვლევების აგრეგირებულ მონაცემებს წარმოადგენს.

ინოვაცია - ახალი იდეის საბაზრო რეალიზაციას წარმოადგენს საბანკო დარგში ინოვაციებად შეიძლება ხალი საბანკო პროდუქტის ან მომსახურების ეკონომიკური რეალიზაცია, უკვე არსებობის მნიშვნელოვანი გაუმჯობესება, აგრეთვე ბიზნესის გაძლიერების საქმიანი პრაქტიკის ახალი ტექნოლოგიური, მარკეტინგული მმართველობითი ან ორგანიზაციული მეთოდი ჩაითვალოს. ინოვაციები თავისთავად ინტელექტუალური შრომის და ტექნოლოგიური დამუშავებების შედეგს წარმოადგენს, რომლებიც საკრედიტო ორგანიზაციის საქმიანობის სრულყოფაზეა მიმართული .

არ შეიძლება ყოველი სიახლე ინოვაციად ჩაითვალოს. საჭიროა რიგი სავალდებულო თავისებურებების არსებობა, რომელთა შორისაა: სიახლის გარკვეული ხარისხი, საბაზრო მოთხოვნისა და კომერციული რეალიზებადობის დაკმაყოფილების შესაძლებლობა სხვა სიტყვებით ინოვაციური საბანკო პროდუქტები და მომსახურებები, არსებულ ანალოგებთან შედარებით, უნდა ფლობდნენ უფრო მაღალ სამომხმარებლო ხარისხს, ბანკის კლიენტებისათვის მეტი ხარისხით მიმზიდველებს უნდა წარმოადგენდნენ და ახალი მომხმარებლების პოტენციალურ მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდნენ.

საბანკო ინოვაციების მახასიათებელ ნიშანთვისებებს ასევე წარმოადგენენ მათი ურთიერთ განპირობებულობა, ორმაგი ბუნება და გარკვეული სასიცოცხლო ციკლის არსებობა. საბანკო სფეროში ინოვაციური ტექნოლოგიები ეკონომიკის სხვა ინდუსტრიებში სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესზე, ინფორმაციული ტექნოლოგიების

სფეროში თავიზებურებებზე მნიშვნელოვანი ხარისხით არის დამოკიდებული. შერნალლი „ თჰე ანკერ“ -ში ყოველწლიურად ქვეყნდება საბანკო სფეროში ტექნოლოგიური ინოვაციების რეიტინგი: აღსანიშნავია, რომ გამარჯვებულებს შორის არ არის არც ერთი გადანწყვეტილება, რომელიც ადრე რომელიმე სხვა ინდუსტრიაში არ ყოფილიყო გამოყენებული. საბანკო ინოვაციების ორმაგი ბუნება ფინანსური ბაზრის სპეციფიკასთან არ ის დაკავშირებული: პრინციპულად ახალი პროდუქტების დანერგვა მნიშვნელოვან საკრედიტო დაბანდებებს არ მოითხოვს, რაც, ამასთან, მათი რეალიზაციის მნიშვნელოვან რისკებს და წინასწარი მასშტაბური მარკეტინგული კვლევების ჩატარების აუცილებლობას არ უარლოფს.

საბანკო ინოვაცია თავისთავად ინოვაციური პროცესის შედეგს, ანუ ბანკის ინოვაციურ სტრატეგიის ჩარჩოებში განვითარების ქმედებების და გარემოებების თანმიმდევრულ ჯაჭვსწარმოადგენს. ინოვაციური პოლიტიკის დანერგვა და მის შედეგად საბანკო ინოვაციების შექმან გარკვეული დადებითი ეკონომიკური ან სტრატეგიული ეფექტის მიღწევაზეა მიმართული, რომელსაც შეიძლება მივაკუთოთ: ბანკის ფინანსური შემოსავლის გადიდება ახალი კლიენტების მოზიდვა ბანკის საბაზრო წილის გაფართოება, საკრედიტო ორგანიზაციის მუშაობის დანახარჯების შემცირება და სხვები .

მკლევარები საბანკო ინოვაციების რამდენიმე საკვანძო ტიპს ანასხვავებენ, რომლებიც ასევე შეიძლება ეკონომიკის უმეტესი დარგებისათვისაც უნივერსალურებად გამოდგეს:

1) **პროდუქტიული ინოვაცია.** ახალი პროდუქტის უკვე არსებულ ბაზარზე რეალიზაცია. სამეცნერო წრეებში მიღებულია პროდუქტიული საბანკოინოვაციები პრიორიტეტულობა იქნეს გამოყოფილი. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ ნებისმიერი ბანკის საქმიანობის ეფექტურობა პირველ რიგში მის პროდუქტებზე და მომსახურებებზე კლიენტების მხრიდან მდრადი მოთხოვნის არსებობაზეა დამოკიდებული. ინოვაციების ყველა დანარჩენ ტიპს მკაფიო საბაზრო მიმართულება გააცნიათ, გარემომცველ გარემოზე და კლიენტურის უპირატესობებზეა დამოკიდებული.

2) **ტექნოლოგიური (პროცესული) ინოვაცია.** წარმოების, ტექნოლოგიების, ოპერაციების ან პროცესების ახალი მეთოდის დანერგვა დანახარჯების შემცირების ან საქონელის, მომსახურების თვითღირებულების შემცირების მიზნით.

3) **საბაზრო ინოვაცია.** საქონელის და მომსახურების პრინციპულად ახალლი ბაზრის შექმნა. ასევე საბაზრო ინოვაციებს შეიძლება მივაკუთვნოთ სიახლეები, რომლებიც უკვე არსებული საქონლის და მომსახურების გამოყენების ახალი სფეროების მოძების შესაძკებლობებს იძკევა.

4) **მარკეტინგული ინოვაცია.** ახალი რესურსების, ბაზარზე მუშაობის მეთოდების ბიზნესის ახალი ფორმების ათვისება.

5) მმართველობითი ინოვაცია. ორგანიზაციის ან პროცესის მართვის სტრუქტურის ცვლილება ბიზნესის მეტი ეფექტიანობის მიღწევისათვის

სიახლეების მთლიანი ნაირსახეობებისათვის შემდგომი სისტემატიზაცია საკლასიფიკაციო ნიშანთვისებებისათვის გამოყოფას მოითხოვს(4-გვ.3). საკლასიფიკაციო ნიშან-თვისებების სიმრავლე, მათ შორის საკლასიფიკაციო ქვესიმრავლეები, ერთმანეთს შორის გარკვეული გადაკვეთითაც აიხსნება.

უპირველეს ყოვლისა, განასხვავებენ სტრატეგიულ და რეაქტიუ ინოვაციებს მათი ჩამოყალიბების მიზეზებზე დამოკიდებულებაში. სტრატეგიული ინოვაციების ძირითადი მიზანი კონკურენტული უპირატესობების მიღებაში მდგომარეობს ბაზარზე გასწრებასთან მიმართებაში. რეაქტიული ინოვაციები- პირიქით, ბანკების თავდაცვით პოლიტიკას, სხვა სიტყვებით, თავისთავად ბაზრის სხვა მოთამაშეების ქმედებაზე რეაქციას შეესაბამება. მითითებული ინოვაციები დანახარჯების ხასიათით განსხვავდებიან. რეაქტიული ინოვაციების დანერგვისას ბანკი იძულებულია მისი კონკურენტების მიერ შეთავაზებული ეფექტიანობის ახალი სტანდარტის მისაღწევად გარკვეული ხარჯები გაწიოს, მაშნ როდესაც სტრატეგიული ინოვაციებისას დამოუკიდებლად დასანერგი ახალი სტანდარტის ეფექტიანობს მიღწევა შეიძლება არსებობდ ნაკლები დანახარჯებითაც იქნეს მიღწეული.

მეორე მხრივ, შეტანადი ცვლილებების სიღრმისეულობის მიხედვით ინოვაციები დაიყოფა - რადიკალურებად, ფუნქციონალურებად და მოდიფიცირებად(ადაფტურებად). რადიკალური ინოვაციები ბაზარზე ხარისხობრივად ახალი პროდუქტის, ტექნოლოგიის ან მართვის მეთოდის, ახალი ბიზნეს-კონცეფციის დანერგვას შეესაბამებან, მაშინ როდესაც ფუნქციონალურები - მხოლოდ უკვე არსებული პროდუქტის მახასიათებლების, ამ კლიენტების მოთხოვნილებების მაქსიმალურად სრულად დაკმაყოფილების მიზნით მისი რეალიზაციის ხასიათის, ან არსებულების კომბინირებისა და გაუმჯობესების გზით მისი წარმოების ტექნოლოგიების მოდიფიცირებას ახორციელებენ. მოდიფიცირებადი ინოვაციები ასევე პროდუქტის რაიე სახის თვისების ცვლილებას ახორციელებენ, მაგრამ მნიშვნელოვნად ნაკლები ხარისხით და სამომხმარებლო ქცევისა და უპირატესობების უცვლელობის პირობებისას, და ხშირად სიახლის სასიცოცხლო ციკლის გადიდებაზეა მიმართული.

ფუნქციონალური და მოდიფიცირებადი ინოვაციების განსაკუთრებული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ ისინი უკვე არსებულ როდუქტებში, დინამიურად ცვალებად საბაზრო გარემოში მათი გამოყენების ყველაზე დიდი ეფექტიანობის მიღწევისათვის, კორექტირების შეტანაზე არიან მონოდებულები. რადიკალური ინოვაციები საბანკო სისტემაში სიღრმისეულ სტრუქტურულ ცვლილებებთან ან ეკონომიკის სხვა დარგებში ტექნოლოგიურ სიახლეებთან არის დაკავშირებული. ისინი მეტად კაპიტალტევადებს წარმოადგენენ და მათ სხვა ტიპის, ხშირად - ტექნოლოგიური ან მმართველობითი ინოვაციები მოყვება.

უკვე არსებულ პროდუქტებზე დაფუძნებული ინოვაციების შესახებ საუბრისას, პირველ რიგში მათი შედარებითი სიახლე, ასევე წინა პროდუქტებისა და

მომსახურებების დანერგვის უკვე არსებული დადებითი გამოცდილებიდან გამომდინარე, წარუმატებლობის დაბალი რისკები უნდა აღინიშნოს. კარგ მაგალითს წარმოადგენს პერსპექტიული პროდუქტების, მაგალითად ფაქტორინგის ან ლიზინგის გამოყენება, რომლებიც დმაატებით მომსახურებიან ჩვეულებრივი დაკრედიტების ვარიანტებს წარმოადგენენ. ასეთ ინოვაციებს ხშირად კომბინირებულებს უწოდებენ, რომელიც სხვადასხვა ტექნოლოგიებს ერთიან კომპლექსურ პაკეტში გაერთიანებას გულისხმობს.

მესამე, საბაზრო სიახლის ხარისხის მიხედვით გამოყოფენ ინოვაციებს - მსოფლიო ბაზარზე (ტრანსაქციულები, დტრანსეროვნულები), ეროვნულ ან ლოკალურ ბაზარზე(რეგიონალურები), ასევე ინოვაციებს, რომლებიც ასეთებს კონკრეტული ორგანიზაციებისათვის წარმოადგენენ. ბანკის მიერ საკუთრივ ახალი პროდუქტის ან შიდა პროცესის დანერგვა მოცემული ონკრეტული ორგანიზაციისათვის ინოვაციას წარმოადგენს, მიუხედავად ბაზარზე განსახილველი სიახლის უკვე არსებობისა. სიახლეები შეიძლება ცალკე რეგიონში, ანუ ლოკალურ ბაზარზე, ან ქვეყნის განცალკევებულ საბანკო სისტემაში, სხვა სიტყვებით ეროვნულ ბაზარზე იქნეს დანერგილი. უმაღლეს საფეხურს თავისთავად ინოვაცია მსოფლიო ბაზარზე წარმოადგენს და იგი მთლიანად მსოფლიოში ანალოგის არ მქონე პროდუქტის, მომსახურების ან ტექნოლოგიის შექმნას ითვალისწინებს. გლობალიზაციისა და დიფუზიის პროცესების ძალისხმევით, ინოვაციური დამუშავებების უმეტესობა რომლებიც ეროვნული ბაზრებისათვის ინოვაციებს წარმოადგენენ, უკვე არსებობენ საერთაშორისო პრაქტიკაში.

მეოთხე, გავრცელების მექანიზმიდან დამოკიდებულებაში ინოვაციები შეიძლება იყოს - ერთეულები (საწყისები) დიფუზიურები. ერთეული ინოვაციები დამოუკიდებლად წარმოიშობიან და ხშირად მსოფლიო ბაზარზე პირველად წარმოშობილ სტრატეგიულ ინოვაციებს შეესაბამებიან, მაშინ როდესაც როგორც დიფუზიურები - ინოვაციის პირველ ტიპზე რეაქციას წარმოადგენენ და ისინი დიფუზიისა და გამოცდილების გადაცემის პროცესის მეშვეობით ვრცელდებიან. ერთეული ინოვაციები თავისებურ ინოვაციები-ლიდერებს წარმოადგენენ, რომლთაც აფსოლიტური სიახლე და მსხვილი რისკები ახასიათებთ. მსგავს სიახლეებს შეუძლიათ ბანკს უპირობო კონკრეტული უპირატესობები მისცეს ან, პირიქით, მნიშველოვან დანაკარგებამდე მიიყვანოს. ინოვაციები-თანმიმდევრები გარკვეული დროითი შუალედით ინოვაციები-ლიდერების დიფუზიის შედეგად წარმოიშობიან, მნიშვნელოვნად ნაკლებ რისკებს ფლობენ და პირველებთან შედარებით დანერგვაზე ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვენ. ინოვაციები-თანმიმდევრები საბაზრო წილის შენარჩუნებაზეა მომართული და რეაქტიული ინოვაციების ანალოგს წარმოადგენენ.

მეხუთე, საწარმოო ციკლში ადგილის მიხედვით საბანკო ინოვაციები დაიოფა - პროდუქტილებად, ტექნოლოგიურებად (პროცესულებად) და სანედლეულებად(სარესურსოებად). პროდუქტიული ინოვაციები ითვალისწინებენ ახალი საბანკო პროდუქტების დანერგვას, რომლებიც მათი განვითარებისა და ტრანსორმაციის პერიოდში შეიძლება როგორც ახალ ოპერაციებთან, ასევე

ტრანსაქციულებთანაც იყოს დაკავშირებული. ამრიგად, მაგალითისათვის, მრავალი საბანკო ბარათები თანდათნობით ჩიპურებში გადატრანზორმირდნენ. ტექნოლოგიური, ან ინფორმაციული საბანკო ინოვაციები მონაცემების მიღების, დამუშავების, შენახვისა და გაცვლის ახალი მეთოდების გამოყენებასთან არიან დაკავშირებული. ასეთ ინოვაციებს ინფორმაციული ინტერნეტ-ქსელების გამოყენების უნაღლო გადარიცხვები და მომსახურებების უმეტესობა იქნეს მიკუთვნებული. თავის მხრივ, სარესურსო საბანკო ინოვაციები პრინციპულად ახალი სარესურსო ბაზის ფორმირებაზე ყურადღების გამახვილების ხარჯზე ყველა დანარჩენი ინოვაციების დანერგვის აუცილებელ წინაპირობას წარმოადგენენ.

მეექვსე, ზემოქმედების მასშტაბის მიხედვით ინოვაციები შეიძლება დაიყოს ორ კლასად: წერტილოვანი და სისტემური. წერტილოვანი ინოვაციები საქმიანობის გარკვეული სფეროს სრულყოფაზე არის მიმართული და მსხვილ დანახარჯებს მოითხოვენ, რამდენადაც მცირერაოდენობის თავისებურებების გაუმჯობესებასთან არიან დაკავშირებული და საბანკო სისტემის საერთო მდგომარეობაზე მნიშვნელოვან ზემოქმედებას არ ახდენენ. სისტემური ინოვაციები მთლიანობაში სისტემის სტრუქტურის ცვლილებაზეა დამოკიდებული. მაგალითისთვის, საბანკო დარგისათვის მსგავსი სისტემური ინოვაცია გახდა კოპიტერები და ლოკალური გამოთვლითი სისტემები, რამაც ბანკების მუშაობა დამათ შორის ურთიერთობის აგების პრინციპები ძირფესვიანად შეცვალა.

მეშვიდე, ბაზარზე მიმართულობის მიხედვით ინოვაციების ძირითად მიზანს - უკვე არსებული მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ან პირიქით, ახალი კლიენტების ბაზრის შექმნა წარმოადგენს. საკუთარი კლიენტების მოთხოვნილებების მკაფიო იდენტიფიკაცია ბანკს აიძუებს საკუთარ უკვე არსებული პროდუქტების გაუმჯობესებას ანა მოდიფიცირებას, ახალი შესაძლებლობების დამუშავებას და კლიენტების მომსახურების ტექნოლოგიის გაუმჯობესებას. ამავე დროს სტრატეგიული განვითარებისა და გაფართოებისათვის [რინციპულად ახალი ბაზრისა და შესაძლოა ჯერ კიდევ საკუთარი მოთხოვნილებების არ მცოდნე კლიენტების კლასის ფორმირება არის საჭირო. ბანკი გარკვეულ სახელოვნებო და ინოვაციურ პოტენციალს - ერთობლიობაში ინოვაციურ პოტენციალს უნდა ფლობდეს. მიუხედავად მნიშვნელოვანი დანახარჯებისა, მარკეტინგული კვლევების დამუშავების სერიოზულობისა და განხორციელების მასშტაბურობისა, ბაზარზე მათი დანერგვის რისკები მეტად დიდია - კვლევის მონაცემების სისრულის უკმარისობამ და არასწრმა მმართველობითმა გადანყვეტილებამ შეიძლება მთლიანი ინოვაციური სრატეგია კრახამდე მიიყვანოს.

მეშვიდე, საბანკო ინოვაციები ასევე დაიყოფა - უშუალოდ საბანკოებად და გარეგნულად დარგისთვის(შეკვეთილები). მსგავსი დაყოფა დაკავშირებულია იმასთან, რომ თანამედროვე პირობებში ინოვაციური საქმიანობაც კი შეიძლება აუტსორინგზე იქნეს გადაცემული. პროფესიონალური ფირმები საკუთარ მომსახურებას გვთავაზობენ ბაზრის ანალიზის და ახალი საბანკო პროდუქტებისა და მომსახურების იდეების გენერაციასთან, ახალი ბიზნეს-პროცესების დანერგვასთან მიმართებაში, უფრო მეტიც,

საბანკო ინოვაციების ძლიერ ურთიერთგანპირობებულობას მივყავართ იქეთ, რომ საბანკო გარემოში უმეტესი რევოლუციური ინფორმაციული ტექნოლოგიების თანმხლება ეკონომიკის სხვა სექტორების კომპანიების მიერ ხორციელდება, რომლებიც ხშირად აღნიშნული ტექნოლოგიების თავიდანვე შემქმნელებიც არიან.

ჩამოთვლილი ინოვაციების კატეგორიები მათ ისეთ მახასიათებლებს არ განიხილავენ, როგორებიცაა საბანკო სფეროში ზემოქმედების ინტენსიურობა და დაგეგმვის ეფექტიანობა, თუმცა ისინი საბანკო ინოვაციების ჯკვალზე არსებულ თავისებურებებს ასახავენ და ცვლილების ობიექტი⁹სა და ხასიათის გამოყოფის, შესაძლო შედეგის პროგნოზირების მიზნით, ინოვაციური პროცესების სტრუქტურირების შესაძლებლობას იძლევიან.

ეკონომიკის ნებისმიერი დარგისადმი დამახასიათებელი ინოვაციების უნივერსალური კლასიფიკაციიდან განსხვავებით, საბანკო ინოვაციების კლასიფიკაცია უფრო ვიწროს წარმოადგენს, თუმცა მიუხედავად ამისა იგი, ინოვაციების გარკვეული ტიპის უპირატესობიდან დამოკიდებულებაში ინოვაციური სტრატეგიის მიმართლების გამოყოფით, ბანკებში ინოვაციური აქტიურობის წარმოშობისა და ინოვაციების დანერგვის გარკვეული კანონზომიერებების განხილვის შესაძლებლობას იძლევა.

საბანკო მარკეტინგი, მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე წარმოადგენს მარკეტინგის დარგს. კომერციული ბანკების მართვაში მარკეტინგის შემოტანა განაპირობა საქმიანობაში სტრატეგიისა და ტაქტიკის კრიტერიუმების სისტემის წარმოშობა, აგრეთვე ბაზროს შესწავლისა და განვითარების კონკურენტული ღონისძიებების განსაზღვრა. მარკეტინგის აუცილებლობა იმაშ მდგომარეობს რომ ის განვითარებად ბაზარზე ბანკის მთელლი საქმიანობის ადეკვატურობის შენარჩუნების მექანიზმად გამოდის.

ჩვენი ქვეყნის წინაშე მდგარი ამოცანები მთლიანობაში და საბაზრო ეკონომიკაში სისტემის ეფექტური ფუნქციონირება, მსოფლიო თანამეგობრობაში ინტეგრაცია მნიშვნელოვნად განისაზღვრება მოცემლ სფეროში მარკეტინგის განვითარებით, ურთიერთობებით რომლებიც ყალიბდება სხვადასხვა ბანკებს შორის, ბანკებსა და კლიენტებს შორის, აგრეთვე საბანკო მომსახურების ბაზრის ჩამოყალიბებით, საპროცენტო პოლიტიკითა და ბანკების სხვა საქმიანობით. უცხოელი სპეციალისტების აზრით ფინანსური მომსახურება სულ უფრო მეტი ხასიათით ექცევა ბაზრებისა და მომხმარებლების გავლენის ქვეშ, ამიტომ მენეჯერებისთვის სულ უფრო მნიშველოვანი ხდება მარკეტინგის როლი ბაზრის შესწავლისა და სეგმენტაციის, ბაზარზე საბანკო პროდუქტების წინ წაწევისა და მომხმარებელთან მომსახურების კუთხით. საერთო მმართველობასთან, ფინანსებთან და ტექნოლოგიებთან ერთად, მარკეტინგი იქცა საბანკო საქმიანობასთან ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად.

ბანკების საქმიანობაში მარკეტინგის გამოყენება დაკავშირებულია საბანკო საქმიანობის უნივერსალიზაციასთან, საანკო სისტემაში კონკურენიის გაძლიერებასთან. ამას გარდა, კლიენტების მხრიდან საბანკო მომსახურებაზე მზარდ მოთხოვნის მიყვარათ იმისკენ, რომ ბანკები იძულებულნი არიან გამოიყენონ მარკეტინგული

კონცეფციები, შეიმუშაონ სტრატეგიული გეგმები, და მაკროგარემოში მოხდარ კვლილებებზე ადაფტირებით უფრო კონკურენტუნარიანი ხდება.

ამან მიაყენა საკრედიტო ორგანიზაციები საბანკო მომსახურების ბაზრის შესწავლის აუცილებლობასთან, მომსახურების ახალი სახეობების თვისებასთან და კლიენტისთვის ბრძოლასთან, ანუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ მარკეტინგის მეთოდებითა და კონცეფციებით სეიარალება, რომლებსაც დიდ ხანია იყენებენ სამრეწველო და სავაჭრო კომპანიები. თვიდანს ამუშაო პრაქტიკასი ინერგებოდა მარკეტინგის ცალკეული ელემენტები (მოთხოვნის შესწავლა, რეკლამა და სხვა), ხოლო როგორც ზემოთ ავლინებთ 80-ია წლებში მარკეტინგი გახდა ბანკის მართვის ნაწილი თნამედროვე პირობებში, ბანკების აუცილებელია მარკეტინგზე გააკეტონ აქცენტი და დანერგონ მარკეტინგის კომპლექსური სისტემები, აგრეთვე ჩამოაღალიბონ მარკეტინგული სტრუქტურები ბანკებში.

მარკეტინგის განვითარება საქართველოსი მიმდინარეობს ძალიან რთულ პირობებში. გამოცდილების, კვალიფიცირებული სპეციალისტების, საინფორმაციო გარემოს არსებობა ინვეს იმას, რომ თითოეული ორგანიზაცია დამოუკიდებლად, ცდისა და ცდებლობის მეთოდით ითვისებს ისეთ საქმიანობის არც თუ ისე მარტივ სფეროს, როგორც მარკეტინგი.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ფინანსური მომსახურების სფეროში კონკურენტული გარემო უფრო სსწრაფად ჩამოყალიბდა, ვიდრე ეკონომიკის სხვა დარგებში. ორიარუსიანი საბანკო სისტემის ჩამოყალიბებამ გამოიწვია მრავალი კომერციული ბანკების ჩამოყალიბება, და შედეგად საბანკო სექტორში კლიენტისთვის ბრძოლის მუდმივად მზარდი ტემპი. ამ ბრძოლაში წარმატებას ის ბანკები მიაღწევენ, რომლებიც შეძლებენ იპოვონ თავისი კონკურენტული უპირატესობა, ინდივიდუალურობა და კლიენტურა, შეძლებენ კლიენტების მოთხოვნასთან მორგებას და შექმნიან საბანკო მომსახურებაზე ახალ მოთხოვნებს. სწროდღე ამიტომფთვლით, რომთანამედროვე ქართველი მეცნიერებისთვის აუცილებელია შეისწავლოს საბანკო მარკეტინგის არსი და შეიმუშაოს საბანკო პროდუქტების და მომსახურების შექმნასა და გაყიდვების ორგანიზაციისთვის კომპლექსური სისტემების სამეული კონცეფცია, რომელიც ორიენტირებული იქნება კლიენტთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასა და მოგების მიღებაზე.

საბანკო მარკეტინგი, ორიენტირებულია რა კლიენტთა მოთხოვნილებებზე, წარმოადგენს ფართე მცნებას (გაგებას) რომელიც კლიენტურის მომსახურების ხარისხის შეფასებისა და სპეციალური დარგობრივი შეთვამებების შექმნის გარდა კიდევ მოიცავს ახალი საბანკო პროდუქტების შემუშავებას, კონკრეტულ დაზვერვას, საბანკო რეკლამის მართვას, ბრენდის განვითარებას, სატარიფო გეგმების მართვას და სხვათ კოორდინაციას (მარკეტინგ-მენეჯმენტი).

საბანკო მარკეტინგი, ზოგიერთი ეკონომისტების აზრით, ასევე წარმოადგენს ბანკის მიერ კლიენტთა რელური მოთხოვნილებების გატვალინინებით საბანკო პროდუქტების ხელსაყრელი ბაზრების ძიებას და გამოყენებას. ეს გულისხმობს ბანკის მიზნების მკაფიოდ დასმას, მათი რეალიზებისათვის გზის და მეთოდების შემუშავებას.

უცხოელი ეკონომისტების აზრით, საბანკო მარკეტინგის ამოცანაა ფინანსური ბაზრის მოთხოვნებთან ადაპტირებასათვის აუცილებელი პირობების შექმნა, ბაზრის შესწავლისათვის ღონისძიებათა სისტემის შემუშავება, კონკურენტუნარიანობისა და მომგებიანობის ამაღლება. ზოგიერთი ეკონომისტის აზრით კლინტურის მოზიდვა ბანკის მომსახურების გაყიდვის სფეროს გაფართოება, ბაზრის დაპყრობა, მიღებული მოგების ზრდა საბანკო მარკეტინგის პრიორიტეტულ მიზნებად არ უნდა იქცეს. მიუხედავად იმისა, პრაქტიკოსების აზრით სასაბანკო მარკეტინგი არის საბანკო პროდუქტებისა და მომსახურების გასაღების მიზნით ბანკის მიერ ყველაზე ხელსაყრელი ბაზრების მოძიება და გაომყენება კლინტურის მოთხოვნილებების გათვალისწინებით, რაც გულისხმობს ბანკის მიზნების მკაფიოდ დასმას, მათი რელიზებისათვის გზების და მეთოდების შემუშავებას.

საბანკო მარკეტინგის ძირითად ფუნქციებს წარმოადგენს:

- მოთხოვნის შესწავლა კაპიტალის ბაზარზე და მის ცალკეულ სეგმენტებზე, რომელიც ბანკისთვის განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს;
- საპროცენტო პოლიტიკის შესწავლა და ანალიზი, რეკლამა;
- საბანკო საქმიანობის დაგეგმვის სიტემის შემუშავება;
- პერსონალის მართვა; კლინტების მომსახურების ორგანიზაცია;

ჩვენი აზრით საბანკო მარკეტინგის ფუნქციებს, გარდა ზემო აღნიშნულისა უნდა მივაკუთვნოთ:

1. სხვადასხვა კატეგორიის კლინტების დაკმაყოფილებისათვის ხელსაყრელი საბანკო მომსახურების შეთავაზების სფეროს შერჩევა;
2. შესწავლისა და ანალიზი პროცესში არსებული და პოტენციური ბაზრების გამოვლენა;
3. ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე განვითარების პერსპექტიული მიზნების დასახვა.

საბანკო მარკეტინგის ძირითად ამოცანებს შორის შეიძლება გამოვყოთ:

1. საბანკო პროდუქტების და მომსახურების ხარისხით, სტრუქტურით და მოცულობით კლინტების მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილება, რომელიც ქმნის მყარი საქმიანი ურთიერთობების ოპტიმალურ პირობებს;
2. ფინანსური ბაზრის მუდმივად ცვალებად პირობებში ბანკის რენტაბელური საქმიანობის უზრუნველყოფა;
3. ბანკის ლიკვიდობის გარანტირება;
4. რეგიონში, სადაც ბანკი ფუნქციონირებს, სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში მონაწილეობა და სხვა.

როგორც წესი, ბანკი ფინანსური ბაზრის ანალიზის საფუძველზე - მისი მოცულობის ცვლილება სამომხამრებლო ჩვევების შესწავლა, სოციალურ-ფსიქოლოგიური თავისებურებების გათვალისწინება – ადგენს სახსრების (ანაბრები, დეპოზიტები) მოზიდვის, კრედიტების გაცემის, საკასო-საანგარიშსწორებო მომსახურების პროგრამას. ბანკი ვალდებულია განსაზღვროს კონკრეტული ბრძოლის სტრატეგიის საერთო პრინციპები და კონკრეტული გზები გასაღების ბაზრის დასაპყრობად.

ასეთი სტრატეგიით უნდა იხელმძღვანელონ ბანკის ყველა ქვედანაყოფებმა. ამ პირობებზე დგება ბანკების საქმიანობის ინტენსიფიკაციის აუცილებლობა მომსახურების დამატებითი სისტემების შექმნის გზით, კლიენტებისთვის დამატებითი შეღავათებისა დაპრემიების შეთავაზება, რეკლამის, მატ შორის პრესტიჟული რეკლამის გამოყენება რომელიც შექმნის კეთილგანწყობილ აზრს ბანკზე და მის საქმიანობაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში საქართველოს საბანკო სექტორში გამძაფრებული კონკრეტული ურთიერთობების ფონზე სულ უფრო იზრდება საბანკო მარკეტინგის როლი, საბანკო მარკეტინგის განვითარება ჯერ კიდევ არ არის სათანადო დონოზე, რაც ძრითად გამოწვეულია იმით, რომსხვა ქვეყნებთან შედარებით გვიან დაიწყო მარკეტინგული ხერხების გამოყენება. ამას გარდა, საქართველოს ბანკების განვითარების დონე, რომლებიც ჯერ კიდევ არ წარმოადგენენ სრულიად პროცესზე – ორიენტირებულ ორგანიზაციებს, არ შეესაბამება თანამედროვე საერთაშორისო საბაზრო ინსტიტუტებს, რომლებსაც შეუძლიათ ეფექტიანად წარმართონ კონკრეტული ბრძოლა მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებით.

მარკეტინგი, როგორც უკვე ავლინებთ, საბანკო სფეროში ძირითადად გამიზნულია საკრედიტო რესურსების ბაზრის შესწავლაზე, კლიენტის ფინანსური მდგომარეობის ანალიზისა და ამის ბაზაზე ბანკში ანაბრების მოზიდვის შესაძლებლობების პროგნოზირებაზე და საბანკო პროდუქტებისა და მომსახურების რეალიზაციაზე, ბანკის საქმიანობის ცვლილებების შეტანაზე. დღეს, როდესაც ორგანიზაციებს და საწარმოებს შეუძლიათ გახსნან ანგარიშები ნებისმიერ ბანკში/ან ბანკებში, საბანკო საქმეში ფართოვდება კონკურენციის საფუძველი. ამ პირობებზე საბანკო მარკეტინგს შეუძლია და ვალდებულია წიმართოს იმ პირობების უზრუნველყოფაზე, რომელიც ხელს შეუწყობს ახალი კლიენტების მოზიდვას, საბანკო მომსახურების სფეროს გაფართოებას კლიენტების დაინტერესებისათვის, რათა სახსრები დააბანდონ ანგარიშებზე მოცემულ ბანკში, ამიტომ სრულიად კანონზომიერია, რომ საქართველოში მარკეტინგი ბანკის მართვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კონცეფციად ყალიბდება. ის გამოიყენება ბანკის მართვის სისტემის ეფექტიანობის ამარაღების მიზნით, საშუალებას აძლევს შეადგინონ განვითარების მოკლევადიანი და გრძელვადიანი პროგრამები, შეიმუშაონ ინოვაციური საბანკო პროდუქტები, სწრაფად მოახდინონ რეაგირება საბანკო მომსახურების ბაზარზე მომხდარ ცვლილებებზე, ქმნის უპირატესობას კონკრეტულ ბრძოლაში. მარკეტინგის გეგმის თანმიმდევრული რეალიზაცია უზრუნველყოფს საბანკო მომსახურებაზე მყარ

მოთხოვნას არა მარტო კლიენტების უკვე არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარჯზე, არამედ გაყიდვების სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებითაც, ამა თუ იმ საბანკო მომსახურების ბაზარზე წინ წაწევისთვის ყველაზე ეფექტიანი სტრატეგიის შერჩევას.

3.2 საცალო კლიენტთა ჯგუფები, პროდუქტები და ტენდენციები

კლიენტებისათვის შეთავაზებული საბანკო მომსახურება მოიცავს აფინანსებას, დეპოზიტებსა და საინვესტიციო პროდუქტებს, ასევე საბანკო საშუაშაველო მომსახურებას. დაფინანსების პროდუქტები აკმაყოფილებს კლიენტთა საცხოვრებელ, სამომხმარებლო და პირად საჭიროებებს. საინვესტიციო პროდუქტები აკმაყოფილებს კლიენტთა საინვესტიციო, სადეპოზიტო, ფულადი სახსრების მიმოქცევის და მართვის საჭიროებებს. და ბოლოს, საბანკო შუამავლობის მომსახურება კლიენტებს სთავაზობს დახმარებას, მოხერხებულობას, სისწრაფეს და უსაფრთხოებას.

- **საცალო კლიენტთა ღიფერენციაციის კრიტერიუმები**

საცალო კლიენტთა ჯგუფები

ამ ნაწილში ჩვენ განვსაზღვრავთ იმ კრიტერიუმებს, რომელთა მიხედვითაც ბანკები ახდენენ კლიენტთა სხვადასხვა ჯგუფების ან ბაზრის სეგმენტების განცალკევებას, რათა უკეთ გაიგონ მათი საჭიროებები და მათ შესაფერისი პროდუქტები და მომსახურება შესთავაზონ. ამ ჯგუფების შექმნა შემდეგ ზოგად კრიტერიუმებს ითვალისწინებს:

- **ღემოგრაფია**

ჩვენი ცხოვრების თითოეული ეტაპი სხვადასხვა საჭიროებებს მოიცავს. 21-დან 40 წლამდე ასაკის ადამიანებს 41-60 წლის ადამიანებისაგან განსხვავებული საჭიროებები აქვთ. არის ასევე განსხვავებები მომხმარებლებისა და მენაბრეების ქცევას შორის. განსხვავებები შეიძლება ვიპოვოთ მდედრობითი და მამრობითი სქესის მოსახლეობას შორის.

- **შემოსავალი**

ორი მნიშვნელოვანი პარამეტრია შემოსავლის დონე და განაწილება. დაბალშემოსავლიანი პირები მაღალშემოსავლიანებისაგან განსხვავებულად იქცევიან. ინდუსტრიულ ზონებს სხვა სახის მომსახურება ესაჭიროება, ზაფხულის კურორტებს კი სულ სხვა.

- **განათლება**

ასეთი კრიტერიუმი შეიძლება იყოს მოსახლეობის ზოგადი განათლების დონე, სხვა სოციალურ ჯგუფებთან კომუნიკაცია, მობილურობა, მენტალიტეტი, აღქმა და ყოველდღიური ჩვევები. უფრო მეტიც, კლიენტების ფინანსური მომსახურებისადმი დამოკიდებულება და ქცევა როგორც წესი დამოკიდებულია მოსახლეობის ჯგუფებად განაწილებაზე. ამ ჯგუფების მიზანია მოსახლეობის საჭიროებების დადგენა, რათა მათთვის შეთავაზებული პროდუქტები და მომსახურება ამ საჭიროებებზე იყოს მორგებული.

კლიენტებისა და საკრედიტო დაწესებულებებისათვის მნიშვნელოვანი საკითხი მათი ურთიერთობის შეუფერხებელი განვითარებაა, რაიმე მოულოდნელი ხარჯების ან ზიანის გარეშე. ანუ, ბანკებმა ზემოხსენებული კრიტერიუმები უნდა გაითვალისწინონ და ისეთი პროდუქცია შესთავაზონ, რომელიც კლიენტების საჭიროებებს აკმაყოფილებს

და ამავდროულად უზრუნველყოფს იმას, რომ კლიენტებს კარგად ესმით, თუ რას ყიდულობენ ისინი, რა ფასად და რა ვალდებულებებს კისრულობენ ისინი კონტრაქტით გათვალისწინებული ურთიერთობის დასრულებამდე.

კონტრაქტი წარმოადგენს თითოეული პროდუქტის ან მომსახურების მახასიათებლებსა და თვისებებს, მხარეებს (კლიენტსა და ბანკს) ესმით და იღებენ მათ, რასაც ადასტურებენ ხელმოწერით. კონტრაქტები ასევე შეიცავენ იურიდიულ წესებს, მომხმარებლის დაცვის დებულებებსა და უსაფრთხოების დებულებებს ბანკისათვის. უნდა გვახსოვდეს, რომ საბანკო ოპერაციების შესახებ კონტრაქტები, როგორც წესი, სრულდება ფრაზით: *'მე გამაცნეს ამ შეთანხმების პირობები და მე მათ ვეთანხმები'*.

- **პირადი ფინანსური დაგეგმვა**

პირადი ფინანსური დაგეგმვა არის არსებული პირობების საფუძველზე ფინანსური ან სხვა, პირადი მიზნების შესრულების ღონისძიებათა შემუშავების პროცედურა. უფრო კონკრეტულად, დაგეგმვაში შედის იმ ღონისძიებებისა და გადანყვეტილებების რიგი, რომლებიც პირდაპირ უკავშირდება თითოეული ადამიანის ცხოვრების სტილს, ჩვევებსა და მიზნებს. ყველა ფინანსური გეგმის მიზანია ფულის ეფექტიანი გამოყენება; ყველა ფინანსური გეგმა მოითხოვს ხარჯების აღრიცხვასა და მონიტორინგს.

ადამიანის ან ოჯახის ფინანსური ინფორმაციის შეფასების მთავარი ბერკეტებია:

- ფინანსური მდგომარეობა
- წლიური განცხადებული შემოსავალი
- პირადი ყოველთვიური შემოსავალი
- ხარჯები და ნებისმიერი სახის ვალდებულება
- ყოველთვიური შემოსავლებისა და ხარჯების თანაფარდობა
- ოჯახური მდგომარეობა და სოციალური ვალდებულებები
- ზოგადად ვალები და ვალდებულებები
- საცხოვრებლის მუდმივობა და დასაქმება.

ასეთი ინფორმაციის აღრიცხვა და მისი დამუშავება სპეციალური ფინანსური მოდელის საშუალებით კლიენტებს თავიანთი შესაძლებლობების ნათელ სურათს უხატავს, ასევე მათ საშუალებას აძლევს:

1. აითვისონ მათი ფულადი სახსრები ამონაგების მაქსიმალიზაციის მიზნით
2. ეფექტიანად გამოიყენონ თავიანთი ფული
3. აღრიცხონ და თვალყური ადევნონ თავიანთ ხარჯებს.

მეორეს მხრივ, ამგვარი ინფორმაციის აღრიცხვა და მისი დამუშავება სპეციალური ფინანსური მოდელით ბანკებს თავიანთი კლიენტების ფინანსური შესაძლებლობების ნათელ სურათს აძლევს, რათა მათ:

1. განსაზღვრონ კლიენტების მსესხებლობითი შესაძლებლობები;

2. გამოიცნონ, აქვთ თუ არა თავიანთი ვალდებულებების გასტუმრების უნარი;
3. დაადგინონ მათი საკრედიტო რეიტინგი;
4. წინ აღუდგნენ ვადაგადაცელებებსა და ჭარბ დაკრედიტებას.

საცალო სესხების დამტკიცების, გაცემისა და გადახდის პროცედურა უნდა მოიცავდეს შემდეგს:

1. სესხის ყოველთვიურ სავარაუდო ოდენობას, რომელიც ოჯახს შეუძლია გადადოს ვალდებულებების გასასტუმრებლად, გეგმის საფუძველზე;
2. ბანკის უსაფრთხოების დებულებებს, ანუ იმის გარანტიას, რომ მსესხებელს შეეძლება სესხის დაფარვა;
3. თანხმლები დოკუმენტების წარდგენას თითოეული შემთხვევისათვის, სესხის მიზნობრიობის, კრედიტორის (ბანკის) და მარეგულირებელი ორგანოების (ეროვნული ცენტრალური ბანკები, ევროპის ცენტრალური ბანკი და ა.შ.) მიერ დაწესებული პირობების მიხედვით და სესხის საბოლოო დამტკიცებას;
4. სესხის პირობებზე დათანხმებას და მათ მიღებას, კონტრაქტზე ხელის მოწერას;
5. სესხის გაცემას და მის რეგულარულ დაფარვაზე თვალყურის დევნებას;
6. სესხის დაფარვას;
7. არარეგულარული დაფარვის შემთხვევაში გასატარებელ ღონისძიებებს.

რაც შეეხება საცალო კლიენტების დაკრედიტებას, ჩვენ ვნახავთ, რომ სესხის მიღებაზე განაცხადი ერთგვარი ფინანსური გეგმაა. სასესხო განაცხადის შევსება და საჭირო თანხმლები დოკუმენტების წარდგენა კლიენტის მიმდინარე ფინანსური მდგომარეობის, საჭიროებებისა და შესაძლებლობების დეტალური აღწერაა.

სასესხო განაცხადის დამუშავება, პერსპექტიული მსესხებლის ფინანსური ინფორმაციის ანალიზი და კლიენტის სამომავლო ფულადი სახსრების მოძრაობის პროგნოზი მისი დასაქმების, ოჯახური მდგომარეობისა და ასაკის საფუძველზე ნათლად აჩვენებს კლიენტის მსესხებლობით შესაძლებლობებს.

ამრიგად, ბანკის ოფიცრები განსაზღვრავენ სესხის თანხას, ყოველთვიური გადახდის ოდენობას, სესხის ვადიანობას და გირაოს სახეობას. ამ ყველაფერის მიზანია კლიენტის მოთხოვნის დაკმაყოფილება და სესხის შეუფერხებელი დაფარვის უზრუნველყოფა.

- **საცალო პროდუქტები და ტენდენციები**

იპოთეკური საკრედიტო პროდუქტები

საბანკო ბაზარზე ბევრი იპოთეკური სესხის პროდუქტია. ამ პროდუქტებს შორის მცირე განსხვავებებია, მაგრამ ისინი ერთი და იგივე ფილოსოფიით მოქმედებენ: *კლიენტების საცხოვრებელი საჭიროებების დაფინანსება, მათ შემოსავალზე, პუნქტუალურობაზე და სესხის რეგულარულად დაფარვის უნარზე დაყრდნობით;*

საპროცენტო განაკვეთების თანდათანობით კლებამ და ბაზრის ლიბერალიზაციამ ხელი შეუწყო იპოთეკური კრედიტის განვითარებას და სხვადასხვა პროდუქტების შექმნას. საცხოვრებელი სახლის სესხების საშუალებით კლიენტები ან საცხოვრებელი ადგილის პრობლემის მოგვარებას ცდილობენ, ან უძრავ ქონებაში ინვესტირებით უსაფრთხოებას უზრუნველყოფენ.

საკრედიტო დანესებულებები სესხებს გასცემენ ფიზიკურ პირებზე (საცალო კლიენტები), რათა მათ საცხოვრებელი საჭიროებები დაიკმაყოფილონ. სესხების თანხის ოდენობა თავისუფლად განისაზღვრება საკრედიტო დანესებულებების მიერ.

იპოთეკური დაკრედიტების მიზანია საცალო კლიენტების შემდეგი საჭიროებების დაფინანსება:

- სახლების ან სამუშაო შენობების შესყიდვა, აშენება, დასრულება ან გაფართოება,
- გაუმჯობესება, შეკეთება ან გარემონტება,
- სახლის ან სამუშაო შენობის ასაშენებლად მიწის შესყიდვა;
- ფასადების მოპირკეთება და საერთო ადგილების გაუმჯობესება;
- ტრადიციული/სალისტინგო შენობების, რომლებიც საცხოვრებლად ან სხვა მიზნებისთვის გამოიყენება, აღდგენა, შეკეთება, გაუმჯობესება (მოპირკეთება) ან გარემონტება;
- სხვა ბანკების მიერ გაცემული იპოთეკური სესხების გადაფარვა.

სუბსიდირებული იპოთეკური სესხები სავალდებულო მიზნისა და გამოყენებისთვისაა, მათ უნდა ახლდეს შესაბამისი თანმხლები დოკუმენტაცია და მათი გაცემა იმ პირობების შესრულებაზეა დამოკიდებული, რომლებიც კომერციული ბანკის და სახელმწიფოს მიერაა დადგენილი (დაკრედიტების განაკვეთის სუბსიდირებისათვის).

სუბსიდირებული იპოთეკური სესხები ექვემდებარება სპეციალურ პირობებს საპროცენტო განაკვეთის, სესხის ოდენობის, გარანტიების და ა.შ. თვალსაზრისით. ამრიგად, სუბსიდირებული იპოთეკური სესხები შემდეგია:

- სახელმწიფოს მიერ სახლების შესასყიდად სუბსიდირებული სესხები;
- სხვადასხვა კატეგორიის დაზარალებულებზე გაცემული სესხები ან სახელმწიფოს გარანტიით, ან სახელმწიფოს სუბსიდიებით, ან კიდევ ზარალის ასანაზღაურებლად სუბსიდირებული საპროცენტო განაკვეთებით;
- სესხები ტრადიციული და სალისტინგო შენობების აღდგენისათვის;
- სახელმწიფოს მიერ გარანტირებული და სუბსიდირებული სესხები რეპატრირებული მოქალაქეების საცხოვრებელი საჭიროებების დაკმაყოფილებისათვის.

- **სამომხმარებლო კრედიტი**

ა) შესავალი

სამომხმარებლო კრედიტი – ძირითადად სესხებისა და ბარათების ფორმით კრედიტის გაცემა – ბანკის დაფინანსების ოპერაციების ნაწილია და მოიცავს კრედიტის გაცემას კერძო პირებზე სამომხმარებლო საქონლის ან მომსახურების შესაძენად ან პირადი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, რაც მნიშვნელოვან დროს საჭიროებს; ეს სფერო, რომელმაც ბოლო დროს მნიშვნელოვანი ზრდა აჩვენა, ერთ-ერთ ყველაზე დინამიურ საცალო საბანკო სექტორად ითვლება, და დაკრედიტების საკმაოდ მომგებიანი და სასურველი ფორმაა.

დაფინანსების სხვა ფორმებთან შედარებით, სამომხმარებლო კრედიტი გარკვეულ თავისებურებებს შეიცავს, როგორც მოლაპარაკების, ასევე გაცემის და შემდგომი მეთვალყურეობის სტადიაში; ამის მიზეზია სესხის შეუფერხებელი მიმდინარეობის ან საჭირო ღონისძიებათა დროული გატარება, საქმესთან დაუკავშირებელი სასამართლოში გამოძახება, ან სასამართლო პროცესი, ვადაგადაცილების შემთხვევაში.

დღეს სამომხმარებლო კრედიტებს გასცემს როგორც ფინანსური დაწესებულებები, ასევე ცალკეული მომსახურების ფირმები და კომერციული კომპანიები (მაგ. ელექტროსაქონლის ქსელები და ავტოდილერები). ბანკებთან ერთად ახორციელებენ განვადებების შემოთავაზებას.

დღესდღეობით საკრედიტო დაწესებულებებს თავისუფლად შეუძლიათ სესხების თანხებისა და პირობების განსაზღვრა.

ბ) დადებითი მხარეები

- საპროცენტო განაკვეთის მეტად გაფანტვა (შედარებით მცირე მოთხოვნების დიდი რაოდენობა)
- მნიშვნელოვანი მოგება (საპროცენტო და სხვა შემოსავალი) და ზრდის მასშტაბების გაფართოების პერსპექტივა (პოტენციურ კლიენტთა მიერ სამომხმარებლო კრედიტის მეტად გამოყენების შესაძლებლობა)

გ) უარყოფითი მხარეები

- გაზრდილი ოპერაციული ხარჯები (დამტკიცება, შემდგომი მეთვალყურეობა, და უამრავი სასესხო ანგარიშის ოპერაციული მხარდაჭერა);
- ცუდი სესხების ფორმირების რისკი (მსესხებლის კრედიტუნარიანობის შემოწმების სირთულე, მთლიანი რეგულარული ვალდებულებების შესახებ სრული სურათის არქონის გამო)

- ხარჯიანი და დროში განელილი ვადაგადაცილებული სესხების ამოღების პროცედურები (მოთხოვნა მცირეა იმ ხარჯებთან შედარებით, რასაც ეს პროცედურები მოითხოვს).

როგორც ზემოხსენებული უპირატესობების, ასევე ინფორმაციისა და საკრედიტო რეიტინგების შემუშავების ახალი ტექნოლოგიების შესაძლებლობათა გამოყენებამ, ასევე მომავალი კლიენტებისათვის გასაცემი კრედიტის მთლიანი თანხის შესახებ დასაბუთებული ინფორმაციის გამცემი სპეციალური სააგენტოს ჩამოყალიბებამ (ცნობილია სახელწოდებით `თეთრი სია` ანუ `თეთრი ტრესიასი`, ლეგენდის თანახმად – ბრმა ნათელმხილველი) შეიძლება ბანკების რისკები საკმაოდ შეამციროს.

- **ახალი ტენდენციები**

ბაზარზე არსებული ახალი ტენდენციებია:

ა) ახალი ტექნოლოგია უკვე გამოდის კატალიზატორის როლში საცალო კრედიტებთან დაკავშირებით, რადგან ტექნოლოგიის წყალობით ბანკებს მნიშვნელოვნად უმცირდებათ ოპერაციული ხარჯები. გარდა ამისა, ტექნოლოგია იძლევა საშუალებას შეიქმნას სანდო ავტომატური ინფორმაციისა, საკრედიტო რეიტინგისა და რისკების შეფასების სისტემა, რაც საცალო საბანკო საქმიანობის აუცილებელი ელემენტებია. მათი წყალობით ბანკები ეცნობიან კლიენტის ქცევას და მომგებიანობას და ამის საფუძველზე იღებენ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს.

თანამედროვე მაღალტექნოლოგიური მეთოდების გამოყენება მიზნად ისახავს საკრედიტო რისკების ადრეულ ამოცნობას და პრევენციას, ასევე ვადაგადაცილებული სესხების პორტფელის ეფექტურ მართვას.

ბ) ბანკების სასესხო პროდუქტების სტიმულირება ხდება არა მხოლოდ ფილიალების, არამედ სხვა სადისტრიბუციო არხების საშუალებითაც, მაგალითად როგორცაა ტელემარკეტინგი, საქონლის და მომსახურების გაყიდვის წერტილები (მაგ. მანქანების დილერები, ელექტროსაქონლის ქსელები და ა.შ.) და პირდაპირი საფოსტო კამპანიები, რომლებიც გარკვეულ კლიენტებზეა მიმართული, წინასწარ დამტკიცებული სესხებისა და ბარათების ფორმით. ინტერნეტისა და მობილური კავშირის ფართოდ გავრცელება საშუალებას იძლევა ტრანზაქციები სწორედ ამ არხების მეშვეობით განხორციელდეს, რაც დისტანციური მარკეტინგის მასშტაბებს აფართოებს.

გ) ახალი ტიპის საბანკო ფილიალების (სადლეღამისო) განვითარება კლიენტებს სადლეღამისო რეჟიმში ემსახურება გარკვეული ტრანზაქციებით.

დ) ბანკების კლიენტურის გამოყენება ხელს უწყობს ფინანსური პროდუქტების კროს-გაყიდვას.

ე) განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა კლიენტთა მომსახურებას, კერძოდ ბანკების მიმართ კლიენტთა ხარისხიან მომსახურებას, ისე, რომ მათ იგრძნონ განსაკუთრებული

მოპყრობა, ისიამოვნონ იმ პროდუქტებით ან მომსახურებით, რომლებიც ზუსტად მათ საჭიროებებზეა მორგებული, ან მათი პრობლემების დამაკმაყოფილებელი გადანყვეტით.

ვ) სამომხმარებლო სესხს არასაბანკო დაწესებულებებიც გასცემენ (ანუ კერძო ფინანსური ორგანიზაციები, სადაზღვევო კომპანიები). ინსტიტუციური ბაზა იძლევა საშუალებას სესხები გაიყოს უნივერსალური მაღაზიების, სუპერმარკეტების და სხვა მასიური გაყიდვების დაწესებულებების მიერ.

დასკვნა

საბანკო ბიზნესის მიმდინარე რეალიები მკაფიოდ საბანკო ინოვაციური საქმიანობის სამი ძირითადი კატალიზატორის გამოყოფის შესაძლებლობას იძლევა: მსოფლიო ფინანსური ბაზრებისა და საბანკო მომსახურების ბაზრების გლობალიზაციას, საბანკო და არასაბანკო სექტორების მხრიდან მზარდ კონკურენციას, მსოფლიო ფინანსურ კრიზისს.

დადგენილია, რომ საბანკო დარგში ინოვაციებად შეიძლება ჩაითვალოს: ახალი საბანკო პროდუქტების ან მომსახურების ეკონომიკური რეალიზაცია, უკვე არსებულების მნიშვნელოვანი გაუმჯობესება აგრეთვე ბიზნესის გაძლოლის საქმიანი პრაქტიკის ახალი ტექნოლოგიური, მარკეტინგული ან ორგანიზაციული მეთოდები. პერსონალური გაყიდვებში წაარმოადგენს ბანკის კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარების ერთმერთ მნიშვნელოვან ფორმას. იგი ითვალისწინებს ბანკის მიერ მომხმარებელთან ურთიერთობაში ინდივიდუალური ახების გამოყენებას. გაყიდვის პერსონალი ბანკსა და მყიდველს შორის მნიშვნელოვან როლს წამოაადგენს. ისინი მყიდველს წარუდგენენ ბანკს: ავრცელებენ ინფორმაციას პროდუქტსა და მომსახურების შესახებ, პოულობენ ახალ მყიდველებს, უკავშირებენ მათ, აცნობენ პროდუქციას, პასუხს ცემენ შეკითხვებზე, ასრულებენ გაყიდვას.

მარკეტინგის კომპლექსი წარმოადგენს ძირითად მარკეტინგულ ინსტრუმენტარებს, რომლის საშუალებითაც ბანკი აკმაყოფილებს თავისი კლიენტების მოთხოვნილებებსა და აღწევს დასახულ მიზნებს. ის მოიაფს გარკვეულ პრაქტიკულ ღონისძიებებს, რომლის მეშვეობითაც ბანკი აალიბებს თავისი საბაზრო შეთვავებებს, აძლიერებს საბაზრო პოზიციას და ბაზრის მუდმივ ცვლილებებზე სწრაფად ადაპტირდება. მარკეტინგის კომპლექსის შემუსავება დამუდმივი მოდიფიცირება წარმოადგენს მალე კონკურენტულ საბანკო ბაზარზე ბანკის წარმატების განუყოფელ პირობას. კომპლექსი შეიძება შეიქნას როგორც ცალკეული პროდუქტისათვის, ისე საბანკო ბაზრის ცალკეული სეგმენტისათვის.

ნებისმიერ ფინანსურ დაწესებულებას იქნება ეს კომერციული ბანკი, მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია თუ სხვა, ფუნქციონირება უწრფეს სხვა ფინანსურ ინსტიტუტებთან მაღალი ონკურენციის პირობებში. ამიტომ ნებისმიერმა მათგანმა ათვისი საქმიანობა ისე უნდა წარმართოს, რომ მიიზიდოს ახალი კლიენტები მათთვის ახალი სამომხამრებლო ფასეულობების შეთავაებით, და ამავდროულად შეინაჩუნოს უკვე არსებული კლიენტებიც და დააკმაყოფილოს მათი მუდმივად ცვლადი მოთხოვნილებები.

კომერციულმა ბანკებმა უნდა შემნან და თავიანთ მმომხმარებლებს მიაწოდონ ისეთი პროდუქცია და მომსახურება, ორმლები მათ მოუპოვებს კონკურენტულ

უპირატესობას ბაზარზე და ამავე დროს მათი მომსახურება ხელსაყრელი დამისაღები იქნება მომხმარებლებისათვისაც. ამისთვის ნებიმიერმა ბანკმა თავისი მიზნის მიღწევისათვის კლინტებთან ხელსაყრელი ურთიერთობა უნდა შეიქმნას, ანუ უნდა ჩამოაყალიბოს ისეთი ურთიერთობა, რომელიც დაფუძნებულია მყიდველის ფასეულობებზე და კმაყოფილებაზე. მარკეტინგი სწორედ ის ბიზნეს-ფუნქციაა, რომელსაც სხვებთან შედარებით მეტი ურთიერთობა აქვს კლინტებთან.

საბანკო სფეროში ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებული ტემპით განვითარების მიუხედავად, ბანკის მუშაკი - ანუ საბანკო მომსახურების გამყიდველი რჩება ძირითად ფიგურად, რომელზეც ბევრად არის დამოკიდებული საბანკო მარკეტინგის მრავალმხრივი და მიმართული საქმიანობის წარმატებით დაგვირგვინება, სწორედ ამ გარემოებით არის შესაძლებელი იმის ახსნა, რომ საბანკო პროცესის დაჩქარებას, კომუნიკაციისა და სხვადასხვა მასტიმულირებელ ღონისძიებებთან ერთად, მნიშვნელოვნად განაპირობებს მომსახურების პერსონალური გაყიდვა.

პერსონალური გაყიდვა წარმოადგენს ბანკის კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფორმას, რომელიც ითვალისწინებს ბანკის მიერ მომხმარებელთან ურთიერთობაში ინდივიდუალური არხების გამოყენებას. იგი გულისხმობს გაყიდვების აგენტების მიერ პოტენციური მომხმარებლისადმი მომსახურების ზეპირსიტყვიერ წარდგენას პირისპირ შეხვედრის, სატელეფონო კავშირების, ვიდეო ან ინტერნეტ კონფერენციებისა თუ სხვა საშუალებების გამოყენებით. მაშასადამე იგი არის კომუნიკაციის თავისებური არხი, რომლის საშუალებითაც ბაზრი ძირითადი სუბიექტები, მყიდველი და გამყიდველი, ერთმანეთთან ამყარებენ უშუალო საქმიან ურთიერთობასა და უკუკავშირებს. ორგანიზაციული თვალთახედვით, საბანკო მომსახურების პერსონალური გაყიდვა მოიცავს ოპერაციითა ერთობლიობას, რომელსაც ასრულებს ბანკის მუშაკიან შტატგარეშე თანამშრომელი (გაყიდვების აგენტი) მომხმარებელზე მომსახურების მიყიდვისა და მასთან დაკავშირებული მომსახურების დროს.

გაყიდვების პერსონალი ბანკსა და მყიდველს შორის მნიშვნელოვან როლს წარმოადგენს. ისინი მყიდველებს წარუდგენენ ბანკს: ავრცელებენ ინფორმაციას პროდუქტისა დამომსახურების შესახებ, პოულობენ ახალ მყიდველებს, უკავსირდებიან მათ, აცნობენ პროდუქციას, პასუხს ცემენ შეკითხვებზე, ასრულებენ გაყიდვას. მათ მიერ მოპოვებული ინფორმაცია ეხმარება მარკეტინგსა და პროსუქტის მენეჯერებს განახორციელონ მარკეტინგული კვლევა და დაზვერვა, შეიმუშაონ ახალი, ან გააუმჯობესონ გაყიდვების ძველი სტრატეგიები.

პერსონალური გაყიდვები, განსხვავებით რეკლამირებისაგან და ან გაყიდვების პრომოუშენისგან, გულისხმობს პირდაპირ ურთიერთობებს გამყიდველებსა და კლინტებს, მომხმარებლებს შორის. ზოგადად, პერსონალური გაყიდვები შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ორმაგი კომუნიკაცია პოტენციურ მყიდველსა და გამყიდველს შორის, რომლის დროსაც უნდა შესრულდეს სულ ცირე სამი ამოცანა: (1) პოტენციური მყიდველის მოთხოვნების იდენტიფიცირება; (2) ამ მოთხოვნის შესაბამისობა ფირმის პროდუქტებთან ან მომსახურებასთან; (3) ამ შესაბამისობის

საფუძველზე, მყიდველის დარწმუნება რომ შეისყიდოს პროდუქტი. საბოლოო ჯამში, ეს არის კომპლექსური საკონიკაციო პროცესი, რომელიც მარკეტოლოგებს ახსნილი ჯერ კიდევ არ აქვთ.

პერსონალური გაყიდვების მნიშვნელობა ნაწილობრივ დამოკიდებულია პროდუქტის ტიპზე. ზოგადად, ახალი ან განსხვავებული, ტექნიკურად რთული ან ძვირი პროდუქტი საწიროებს პერსონალური გაყიდვების უფრო დიდ მცდელობას. გამყიდველი ა პროცესში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. მაგალითად საკამოდ რთული და ტექნიკური პროდუქტია დაზღვევა, რომელიც ხშირად საჭიროებს სერიოზულ პერსონალური გაყიდვებს.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ ბევრი კომპანიისთვის გამყიდველი, ეს არის ძაფი გაბმული მომხმარებელსა და კონკრეტულ ფირმას შორის. ფაქტიურად, ამ შემთხვევაში პროდუქტის გამყიდველი წარმოადგენს კომპანიას. ამიტომაც ძალზე მნიშვნელოვანია შესაბამისად გამოიყენოს ეს უნიკალური კავშირი მომხმარებელთან. წარატებული გაყიდვების პერსონალის საშუალებით, კომპანიას სასურველია აქვს დაამყაროს გრძელვადიანი ურთიერთობა მომხმარებელთან.

პერსონალური გაყიდვები მარკეტინგის სისტემის შემადგენელი ნაწილია, რომელიც ორ მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს: ერთს კლიენტისთვის და მეორეს კომპანიისთვის. შესაბამისი მნიშვნელოვანი ინფორმაციის დეფიციტმა შესაძლოა გამოიწვიოს ნაკლები ხარისხის ან მოცულობის გაყიდვები. მაგალითად: ექიმებს გაუჭირდბოდათ ახალ წამლებს და პროცედურებში გარკვევა, რომ არ ფარმაცევტულ სექტორში მომუშავე გაყიდვების თანამშრომლები. მარკეტინგული წარმატება დამოკიდებული მომხმარებლების მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე. თუ არსებული პროდუქტი არ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს, მაშნ უნდა განხორციელდეს სპეციალური პროცედურები, რათა მოხდეს ამ პროდუქტების განახლება ან გაუმჯობესება. თუ კონკრეტულ კომპანიამ არსებობს გარკვეული პრობლემები ამ კუთხით, მაშნმენეჯმენტმა უნდა მოახდინოს სწრაფი რეაგირება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ასათიანი რ. ფული და ფულადი სისტემები, თბ., 1996.
2. გოგობია მ. საბანკო საქმე თბ., 2007.
3. ვანიშვილი მ. ფინანსები თბ., 2007.
4. კაკულია რ. ხელაია გ. ფულის მიმოქცევისა და კრედიტის ზოგადი თეორია თბ., 2004.
5. კომპტონი ერიკ ნ.. კომერციული საბანკო სისტემის ახალი ჰორიზონტები. თბ. 1993.
6. კოვბანაძე ი. საქართველოს კომერციული ბანკების ფუნქციონირების პრობლემები თანამედროვე ეპოქაში. თბ., 2001.
7. მოსიაშვილი ვ. ეკონომიკა თბ., 2008.
8. მოსიაშვილი ვ. ეკონომიკა: დინამიკა, ზრდა, განვითარება თბ., 2008.
9. მოსიაშვილი ვ. ფულის მიმოქცევისა და კრედიტის თეორიები. თბ., 2009.
- 10 საქართველოს საგადასახო კოდექსი. თბ., 2009
11. საქართველოს საბანკო კანონმდებლობა.
12. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადი 2008.
13. ლუდუშაური ლ. კრედიტი და თანამედროვე საბანკო მექანიზმი. თბ. 1998.
14. ცაავა. გ. საბანკო საქმე თბ., 2005.
15. Антонов Н. Пессел М. Денежное обращение, кредит и банки. М., 2005.
16. Банка и банковские операции. под. ред. У.Ф. Жукова. М.2006.

17. Банковское дело: стратегическое руководство. под.ред. В. Платоновии М. Хиггичса. М.
18. Банковское дело, под ред. проф. О. И. Лавгушина. Б., 2005.
19. Жуков . Менеджмент и маркетинг в банках. М. 2002.
20. Банка и банковские операции. под. ред. У.Ф. Жукова. М.2003.
21. Финанси, Денежное обращение, Кредит. под ред. проф. Дробозиной А. А. М., 2004
22. Федоров М., Валюта, валютные система и валютные курсы. М., 2005.
23. WWW.statistics.ge
24. WWW.mof.ge
25. WWW.nbg.ge
26. WWW.ekonomika.ge
27. WWW.un.org
28. WWW.unsyst.org
29. WWW.worldBank.org
30. WWW.info.org
31. www. economy. gov. ge ;
32. www.euro. who. Int ;
33. www.geplac. org.;
34. www. gnsf. ge;
35. www. government. gov. ge ;
36. www. iet.ru;
37. www. hespa.ge;
38. www.reforms.ge;
39. www. mcs. gov.ge;

40. www.mes.gov.ge ;

41. www.who.int

42. www.parliament.gov.ge;

43. www.gks.ru