

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მარკეტინგის კათედრა

მადონა ჯავახიძე

საბანკო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა

დამოკიდებულების კვლევა

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნეს ადმინისტრირების მაგისტრის

აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ასოც.პროფესორი, ნანული ოქრუაშვილი

თბილისი

2019

ანოტაცია

ფინანსურ დაწესებულებებთან ურთიერთობა ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. თითოეული ჩვენთაგანი ბანკის მომხმარებლები ვართ - ვიხდით კომუნალურ გადასახადებს, ვიღებთ ხელფასს თუ ვრიცხავთ სწავლის საფასურს, ვხსნით საბავშვო ანაბრებს თუ ვიღებთ პენსიას - ბანკთან გვიწევს ურთიერთობა. ფინანსური ორგანიზაციები ცდილობენ განსხვავებული პროდუქტი შექმნან და მიჰყიდონ მომხმარებელს, რითაც მომხმარებელთა კმაყოფილებასთან ერთად მოგების მაქსიმიზაციას მიაღწევენ. ჩვენი ქვეყნის საბანკო სექტორში გამძაფრებულია კონკურენცია, 3 მილიონ 700 ათას მოქალაქეს თხუთმეტი კომერციული ბანკი უწევს მომსახურებას. ასეთ მაღალკონკურენტულ გარემოში აქტუალური ხდება მარკეტინგის როლი, რომელიც მიზნობრივი აუდიტორიის შესწავლასა და ნოვატორული იდეების შემუშავებაში გამოიხატება, ასევე, აქტუალური ხდება მომსახურების მაღალი დონის მიღწევა და სერვისის გაუმჯობესებისათვის პროდუქტებისა და პროცედურების დახვეწა.

ჩვენი თემის ინტერესის საგანია მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა საბანკო მომსახურებისადმი. თითოეული ბანკის მარკეტინგის განყოფილება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევითა და სტრატეგიის შემუშავებით არის დაკავებული, თუმცა ასეთი კვლევები შიდა მოხმარებისაა და არ საჯაროვდება. მსგავს თემაზე ბევრი ნაშრომები არ მოიპოვება, რომელიც საშუალებას მოგვცემდა გამოგვეტანა კონკრეტული დასკვნები ამ სექტორში არსებული უახლესი მდგომარეობის შესახებ. ვინაიდან თემა აქტუალურია, ჩვენი ნაშრომით შევეცადეთ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლას, გამოვიკითხეთ 200-ზე მეტი ადამიანი, რომელიც სხვადასხვა ასაკისა და სხვადასხვა ბანკის მომხმარებელია, გავაანალიზეთ მათი კმაყოფილებისა და უკმაყოფილების მიზეზები, დემოგრაფიული მდგომარეობა და გამოვიტანეთ კონკრეტული დასკვნები. სამაგისტრო ნაშრომში, ასევე, გამოყენებულია საბანკო მარკეტინგის შესახებ არსებული ქართული და უცხოური თეორიული მასალა, მოვიძიეთ ინტერნეტ რესურსები, სადაც გაანალიზებულია თანამედროვე საბანკო სექტორში არსებული მდგომარეობა და გაკეთებულია სამომავლო პროგნოზები, თუ რას უნდა ველოდოთ უახლოეს წლებში.

Annotation

Madona Javakhidze

Research of customer attitude of the bank services

Relationship with the financial establishments is undivided part of our lives. Each of us, we are bank customers - we make utility payments, get salary or transfer money for our studies, open child deposits or get pension - we must cooperate with banks. Financial organizations try to create unique products and sell to costumers, and within the satisfaction of the clients reach maximization of the profit. In Georgian bank sector we have high concurrency, 3 million 700 thousand citizens are served by the fifteen commercial banks. In such kind of high concurrently environment, role of marketing gets more actual, which is presented in learning targeted auditory and creating innovative ideas, also quality of service providing gets actual and to improve service and to modernize products and procedures.

Topic of our theme is learning customers attitudes to the bank service. Each of the bank marketing department is occupied with the key studies of costume satisfaction and creating strategies, but such kind of key studies are used just inside the company and never gets public. There are not many new workbooks, there haven't done any all-embracing key studies, which would give us possibility to make concrete conclusions regarding the current situation in above mentioned sector. As the topic is very actual, using this work we tried to learn costume relations , we asked more than 200 people, who are having different age and are costumers of different banks, we analyzed reasons of satisfaction and not-satisfaction, demographic situation and and made final conclusions. In the master thesis, we used existing Georgian and International theoretical information regarding bank marketing, we searched internet resources where it's analyzed the current situation in the modern bank sector and are made prognoses, what should we be waiting for the nearest future.

შინაარსი

შესავალი -----	5
თავი 1. საბანკო მომსახურების კვლევის თეორიულ - მეთოდოლოგიური ასპექტები	
1.1 საბანკო მომსახურების არსი-----	10
1.2 საბანკო მომსახურების სახეები და თავისებურებები-----	17
თავი 2. საბანკო მომსახურების ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები	
2.1 საბანკო მომსახურების ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში-----	30
2.2 საბანკო მომსახურების განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა საქართველოში -----	34
2.3 ინოვაციური მომსახურება ქართულ საბანკო სექტორში -----	47
2.4 PR და სოციალური კამპანიები, როგორც მომხმარებელთა კეთილგანწყობის მოპოვების საშუალება -----	54
თავი 3. საქართველოში არსებული ბანკების მიერ გაწეული მომსახურებისადმი მომხმარებლებლების დამოკიდებულების კვლევა	
3.1 ჩატარებული კვლევის მეთოდოლოგია-----	60
3.2 რესპონდენტთა სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემები -----	62
3.3 საბანკო მომსახურებისადმი დამოკიდებულება -----	65
3.4 მომხმარებლების დამოკიდებულება ბანკების მიერ განხორციელებული მარკეტინგული ღონისძიებებისა და ინოვაციების მიმართ -----	80
დასკვნები და მიგნებები -----	87
გამოყენებული ლიტერატურა -----	91
დანართი-----	93

შესავალი

თანამედროვე ბანკები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან თავისი წინამორბედებისგან. დღეს საბანკო სერვისი დაკავშირებულია მომსახურების სრულიად ახალ სტანდარტებთან, ციფრულ ინოვაციებთან, ტექნოლოგიურ სიახლეებთან, რომელიც დისტანციური კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა. ამასთან აღსანიშნავია, რომ ინფორმაციულ საუკუნეში მომხმარებელი გახდა უფრო გაცნობიერებული და აქვს უფრო მეტი მოთხოვნა, ვიდრე ეს იყო აქამდე.

თანამედროვე მომხმარებელი ფინანსურ დაწესებულებებს უყენებს სრულიად ახალ მოთხოვნებს, იცავს საკუთარ უფლებებს და საჭიროების შემთხვევაში პრეტენზიას აფიქსირებს როგორც მომსახურე, ასევე ეროვნულ ბანკში, სადაც 2017 წლის 1 ივნისიდან მოქმედებს „ფინანსური ორგანიზაციების მიერ მომსახურების გაწევისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წესი“. ამ წესის მიღება საჭირო გახდა ეროვნული ბანკის პრიორიტეტებიდან გამომდინარე, რომელიც გულისხმობს მომხმარებელთა ინტერესებისა და უფლებების დაცვას, ასევე ნდობის ამაღლებას საფინანსო დაწესებულებებისადმი და ბანკების მიერ შეთავაზებული პროდუქტების ტრანსფარენტულობას. აღნიშნული წესის დაცვა, საფინანსო პროდუქტების შესახებ სრულყოფილი ინფორმაცია გასცეს მომხმარებელზე, ქვეყანაში მოქმედ ყველა ბანკს ევალება და მათი დარღვევის შემთხვევაში კომერციული ბანკი ჯარიმდება. ამ საკითხის გასარკვევად, ჩვენი კვლევის ფარგლებში რესპონდენტებს ვკითხეთ, აწვდის თუ არა ბანკი მათ საჭირო ინფორმაციას, რის მიხედვითაც უნდა გააკეთონ არჩევანი კონკრეტული პროდუქტის შემენის შესახებ.

საქართველოში რეგისტრირებულია თხუთმეტი ლიცენზირებული ბანკი, ისინი თითქმის მსგავს პროდუქტების სთავაზობენ მომხმარებელს: სადებეტო და საკრედიტო ბარათებს, სესხებსა და ანაზრებს თითქმის მსგავსი საპროცენტო განაკვეთით. შესაბამისად, ბანკებს შორის კონკურენცია მაღალია. უპირატესობის მოსაპოვებლად საჭირო ხდება მარკეტინგის ახალი მიდგომების შემუშავება და დანერგვა. მარკეტინგის მიზანი კი მომხმარებელთა შესწავლაა. როგორც ამერიკელმა ბიზნესმენმა, კომპანია Microsoft-ის დამფუძნებელმა ბილ გეიტსმა თქვა, „თქვენი ყველაზე უკმაყოფილო მომხმარებელი, თქვენი ცოდნის საუკეთესო წყაროა“. ამიტომ, კომპანიები ვალდებული

არიან შეისწავლონ უკმაყოფილების მიზეზები და გააუმჯობესონ მომსახურების სტანდარტები. საკუთარი კლიენტურის შესწავლა ფირმას საჭირო ცოდნას აძლევს შეცვალოს ძველი მიდგომა ახლით, აუცილებელია გამოიყენოს მარკეტინგული მიქსი და განავითაროს გაყიდვების უახლესი მეთოდები, რომელსაც თანამედროვე კომპანიები მეტნაკლებად უწყობენ ფეხს.

აღნიშნულ სამაგისტრო ნაშრომში წარმოდგენილია საბანკო მომსახურების თანამედროვე ასპექტები და შესწავლილია მის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება. განხილულია ქართული კომერციული ბანკების მიერ კონკურენტული უპირატესობის ფორმირების გზები და გამოვლენილია მომხმარებლების ნდობის ხარისხი ბანკების მიერ შეთავაზებული ინოვაციური თუ საბაზისო პროდუქტების მიმართ. ნაშრომში გამოკვეთილია ციფრული ტექნოლოგიების გავლენა ქართულ საბანკო სექტორზე და მის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება.

კვლევის შესრულებისათვის გამოყენებულია საბანკო მარკეტინგისა და მომსახურების მარკეტინგის თეორიული საფუძვლები. ჩვენ შევისწავლეთ მეორადი ინფორმაცია ამ თემაზე გამოქვეყნებული ნაშრომებისა და კვლევების სახით, სადისერტაციო და სადოქტორო კვლევები, ასევე ინტერნეტში არსებული ქართული და უცხოენოვანი სტატიები. ნაშრომში გამოყენებულია საქართველოს ეროვნული ბანკის სტატისტიკური და ანალიტიკური სამსახურების მიერ მომზადებული ანგარიშები და სხვა საჯარო ინფორმაცია. ასევე, ვიხელმძღვანელებთ საქართველოს კანონით „კომერციული ბანკების საქმიანობის შესახებ“, ორგანული კანონით „საქართველოს ეროვნული ბანკის შესახებ“. კვლევის სრულყოფისათვის დაგვეხმარა მომსახურების პროცესზე დაკვირვების მეთოდი და სხვა.

ჩვენ მიერ ჩატარებულია მომხმარებელთა კვლევა ანკეტური გამოკითხვის სახით, რომლის ანალიზის საფუძველზე გაკეთებულია კონკრეტული მიგნებები და გამოტანილია დასკვნები. კვლევის ფარგლებში გამოვიკითხეთ 216 რესპონდენტი ასაკით 18 წელი და მეტი. გამოკითხულია სხვადასხვა სოციალური სტატუსისა და ეკონომიკური მდგომარეობის მქონე პირი, დასაქმებული როგორც კერძო და საჯარო დაწესებულებებში, ასევე უმუშევრები და თვითდასაქმებულები. კვლევის ანალიზი გვადლევს საშუალებას გავაკეთოთ დასკვნები ფინანსური დაწესებულებების მიერ

მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესახებ.

ანკეტის შემუშავების პროცესი რამდენიმე ეტაპისაგან შედგებოდა და ვიხელმძღვანელებთ ნ. თოდუას და ე. უროტაძის სახელმძღვანელოში „მარკეტინგული კვლევების პრინციპებში“ მითითებული სქემის მიხედვით, რომელიც შემდეგ ეტაპებს მოიცავს:

- აუცილებელი ინფორმაციის განსაზღვრა;
- გამოკითხვის მეთოდის შერჩევა;
- ცალკეული კითხვების შინაარსის განსაზღვრა;
- ისეთი კითხვების შემუშავება, რომ რესპონდენტებმა პასუხზე უარი არ თქვან;
- კითხვების სტრუქტურის განსაზღვრა;
- კითხვების სიტყვიერი ფორმულირების განსაზღვრა;
- კითხვების სწორი მიმდევრობით განლაგება;
- ფორმის და დიზაინის განსაზღვრა;
- ანკეტის გაფორმების შემუშავება;
- წინასწარი ტესტირებით შეცდომების აღმოფხვრა;

ოცდამეერთე საუკუნეში ბანკები მომხმარებელთან ურთიერთობაში იყენებენ ახალ ბიზნეს-მოდელებს, რომელსაც ნაშრომში დეტალურად განვიხილავთ, ატარებენ თანამედროვე მარკეტინგულ ღონისძიებებს, მიმართავენ სპონსორობას, უერთდებიან საერთაშორისო კამპანიებსა და აქციებს, როგორცაა მაგალითად, მსოფლიო დაზოგვის დღე, მსოფლიო რბენა და ა.შ. აღსანიშნავია, ბანკების ჩართულობა სოციალური პროექტების დაფინანსების კუთხით. თუ როგორ ნერგავენ ქართული ბანკები მომსახურების ახალ მეთოდებს, კომუნიკაციურ სტანდარტებს და გაყიდვების სტრატეგიას, ამის შესწავლა და დაკვირვება ჩვენი სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია.

საბანკო სექტორი მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ის ემსახურება როგორც ფიზიკურ პირებს, ასევე ბიზნეს სექტორს და სხვა დაინტერესებულ პირებს - ბანკები გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებისათვის მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ. ხოლო რადგან საქართველოში საბანკო მომსახურებაზე მოთხოვნა საკმაოდ მაღალია, ჩვენი ინტერესის საგანიც საფინანსო

სექტორის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლაა. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ნაშრომში წარმოდგენილია შემდეგი ამოცანები:

- ⇒ საბანკო მარკეტინგის ზოგადი მიმოხილვა;
- ⇒ მომსახურების მარკეტინგის თეორიული ასპექტების მიმოხილვა;
- ⇒ მომსახურების მარკეტინგის თანამედროვე ინსტრუმენტების ანალიზი;
- ⇒ საბანკო მომსახურების ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მიმოხილვა მსოფლიოში და საქართველოში;
- ⇒ მსოფლიო ტენდენციები საბანკო მომსახურების მარკეტინგში;
- ⇒ თანამედროვე ტექნოლოგიების საბანკო მომსახურებაზე გავლენის ანალიზი;
- ⇒ თანამედროვე საბანკო პროდუქტების გაცნობა საქართველოს მაგალითზე;
- ⇒ საბანკო მომსახურებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების კრიტიკული ანალიზი .

სამაგისტრო ნაშრომში განხილული საკითხები მნიშვნელოვანია საბანკო სექტორის წარმომადგენელთათვის, ასევე ამ საკითხით დაინტერესებული ნებისმიერი პირისათვის. ნაშრომში მიმოხილულია ის თანამედროვე ტენდენციები, რაც დამახასიათებელია ქართული საბანკო სექტორისა და მომსახურების ბაზრისათვის.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა მნიშვნელოვანია როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკული კუთხით, რომელიც სამ ბლოკად იყოფა. პირველ ბლოკში წარმოდგენილია კითხვები საბანკო მომსახურებისადმი დამოკიდებულების შესასწავლად, მეორე ბლოკი ეთმობა ბანკების მიერ განხორციელებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს და მომხმარებელთა დამოკიდებულებას ინოვაციებისადმი. მესამე ბლოკში თავმოყრილია გამოკითხულთა სოციალური და დემოგრაფიული მონაცემები. აღნიშნული კვლევა საშუალებას გვაძლევს გავანალიზოთ მიმდინარე პროცესები და გამოვყოთ წარმატებები და ნაკლოვანებები, რომელიც საბანკო სერვისის გაწევასთანაა დაკავშირებული. აქვე, დადგენილია ის ფაქტორები, რის მიხედვითაც იღებენ მომხმარებლები გადაწყვეტილებას რომელ ბანკთან ითანამშრომლონ, გამოკვეთილია მათი ლოიალობის ხარისხი და მიზეზები. გამოვლენილია ის დისტანციური არხები, რომლითაც ყველაზე ხშირად სარგებლობენ ბანკის კლიენტები და დადგენილია რა

უნდა გაუმჯობესდეს, რომ უფრო აქტიურად ისარგებლონ მომხმარებლებმა აღნიშნული არხებით. გაანალიზებულია საბანკო მომსახურებისა და ინოვაციების აღქმის საკითხები.

სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 99 გვერდს. იგი შედგება შესავლის, სამი თავის, 10 პარაგრაფის, დასკვნისაგან და მიგნებებისაგან. ტექსტში ჩართულია 7 ცხრილი, 39 დიაგრამა, 5 სურათი. ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა და ერთი დანართი.

თავი 1. საბანკო მომსახურების კვლევის თეორიულ - მეთოდოლოგიური ასპექტები

1.1 საბანკო მომსახურების არსი

თანამედროვე მომსახურების ბაზარი შეუქცევადად მზარდია, მაღალია მოთხოვნა მომსახურების სფეროში დასაქმებულთა მიმართაც. ნებისმიერ ფირმა, განსაკუთრებით კი ფინანსური დაწესებულება, კარგად უნდა აცნობიერებდეს, რომ მოგების მაქსიმიზაციის მისაღწევად საჭიროა დანერგოს მომსახურების მარკეტინგის თანამედროვე მიდგომები. სერვისულმა ფირმამ სწორად უნდა განსაზღვროს მომხმარებლის მოთხოვნები, მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე შეისწავლოს მათი მოლოდინები, პოზიტიური შეხედულებები და უკმაყოფილების მიზეზები, ხოლო შედეგებიდან გამომდინარე შეიმუშაოს სწორი მარკეტინგული სტრატეგია.

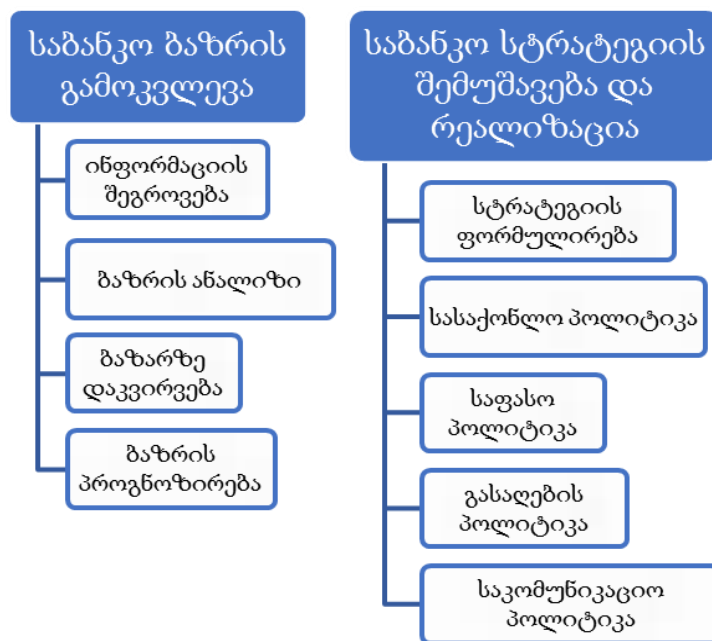
მომსახურების მარკეტინგის შესახებ მეცნიერებს სხვადასხვა შეხედულებები აქვთ. სპეციალისტების ნაწილი ამბობს, რომ ის არაფრით განსხვავდება მატერიალური პროდუქტის მარკეტინგისგან. მე-20 საუკუნის დასაწყისში ამერიკაში დაიწყო მარკეტინგის სწავლება მოკლევადიანი კურსების სახით, თუმცა მასში მხოლოდ საქონლის გასაღებაზე და რეალიზაციის საშუალებებზე იყო საუბარი. ამ პერიოდში სიტყვა „გასაღება“ ასოცირდებოდა მარკეტინგთან და ვაჭრობასთან. ვაჭრობა კი გულისხმობს წარმოებული პროდუქციის გასაღებას, თუმცა მარკეტინგის ფუნქცია ბაზრის ანალიზი, აუდიტორიის შესწავლა და ამის მიხედვით გასაღების სწორად დაგეგმვაა.

საბანკო მარკეტინგის განვითარება 50-იანი წლებიდან იწყება, როდესაც საფინანსო კომპანიებმა გააცნობიერეს, რომ ისინი არამხოლოდ მომსახურებას ეწევიან, არამედ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსაც აკმაყოფილებენ. კონკურენციის ზრდასთან ერთად 60-70 წლებში დაიწყო მართვის ახალი მეთოდების შემუშავება და მარკეტინგული ფილოსოფიის ჩამოყალიბება. კომპანიის მართვა ხდებოდა არამხოლოდ ერთპიროვნული გადაწყვეტილებებით, არამედ მეცნიერული ანალიზის საფუძველზე.

1980-1990-იან წლებში მომსახურების მარკეტინგის შესახებ გამოყოფდნენ შემდეგ უნიკალურ მახასიათებლებს:

- არახელშესახებობა - მას არ აქვს ფიზიკური ფორმა, შეუძლებელია შეხება ან ხელში დაჭერა
- განუყოფლობა - წარმოება და მოხმარება ერთდროულად ხდება და შეუძლებელია მათი ერთმანეთისგან განცალკევება
- შენახვის შეუძლებლობა - შეუძლებელია მისი შენახვა, დასაწყობება და სხვა დროისთვის გამოყენება. მომსახურება მიმდინარეობს რეალურ დროში.
- ცვალებადობა - მომსახურება გულისხმობს პროცესში ადამიანების მონაწილეობას, შესაბამისად მომსახურება ცვალებადია[17].

საბანკო მარკეტინგის განხორციელებამდე საჭიროა ბაზრის გამოკვლევა, დაკვირვება, ტენდენციებისა და ცვლილებების შემჩნევა და ანალიზი. რის შესაბამისადაც, ბანკმა უნდა გააკეთოს მომავლის პროგნოზი და შექმნას საკუთარი საბაზრო სტრატეგია. საბანკო სტრატეგიის შემუშავების პროცესში ფირმამ უნდა შექმნას საქონლის ასორტიმენტი, დაადგინოს ფასები, მიიღოს ზომები თუ გასაღების რა არხებით დაიყვანს პროდუქტს მომხმარებელამდე და შექმნას მომხმარებელთან საკომუნიკაციო პოლიტიკა, რაც შესძენს კიდევ ფირმას ლოიალურ მომხმარებელს და გაზრდის მათ კმაყოფილების დონეს. /იხ.დიაგრამა 1.1/:



დიაგრამა 1.1 საბანკო მარკეტინგის ინსტრუმენტები [8].

წყარო:კოვზანაძე ი., კონტრიძე გ., თანამედროვე საბანკო საქმე, თბ., 2014

რა შეიძლება იყოს მარკეტინგის მიზნები ბანკში:

- მოთხოვნის ფორმირება და სტიმულირება
- საბაზრო წილის გაზრდა
- მოგების მაქსიმიზაცია
- მომხმარებლების მაქსიმალური დაკმაყოფილება
- სოციალური მარკეტინგი

მარკეტინგის მთავარი ამოსავალი წერტილი მომხმარებელია, სამომხმარებლო ბაზრის კვლევა, ანალიზი, მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა. ბიზნესს უნდა შეეძლოს საკუთარი ნიშის პოვნა, ის უნდა აკმაყოფილებდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსა და საჭიროებებს, გავლენას ახდენდეს მათ მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის მიხედვით: „მარკეტინგი არის ფასეულობათა შექმნის, წინ წაწევის და მყიდველისთვის მიწოდების პროცესების ერთობლიობა და ორგანიზაციული ფუნქცია, მყიდველებთან ურთერთდამოკიდებულების მართვა ორგანიზაციისა და დაინტერესებული პირებისთვის მომგებიან პირობებში.“

მომსახურების მარკეტინგი მოიაზრებს როგორც “ბიზნესი-ბიზნესის“ (B2B - business-to-business), ასევე „ბიზნესი-კლიენტის“ (B2C - business-to-consumer) მიმართულებას. ის მოიაზრებს საფინანსო მომსახურებას, სატელეკომუნიკაციო, ტურისტულ, ჯანდაცვის, გასართობ, სავაჭრო და სხვა ტიპის სერვისებს. ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია მომსახურების მარკეტინგს განმარტავს, როგორც „ორგანიზაციულ ფუნქციასა და პროცესების ერთობლიობას, მომხმარებელთათვის ღირებულებების იდენტიფიცირების, შექმნის, კომუნიკაციისა და მიწოდების მიზნით, მომხმარებელთან ურთიერთობის ისე წარმართვა, რაც ორგანიზაციას და დაინტერესებულ პირებსაც მოუტანს სარგებელს.“ ამ ორგანიზაციის დამსახურებით 1981 წელს მომსახურების მარკეტინგისადმი მიძღვნილი ღონისძიება გაიმართა, რამაც აქტიურად შეუწყო ხელი მარკეტინგის ამ მიმართულების განვითარებას. მომსახურების სფეროში დასაქმებული ადამიანების რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება, მისი რაოდენობა სხვა სფეროში დასაქმებულებს ბევრად აღემატება. ამრიგად, მარკეტინგი შეიძლება განვმარტოთ როგორც პროცესი, რომელშიც ინდივიდები და კომპანიები ცვლიან ღირებულებებს. მარკეტინგის წარმოშობის შემდეგ საუკუნეა გასული, თუმცა ამ

თემაზე კამათი და მსჯელობა არ წყდება. მარკეტინგის ფუნქციები სწრაფად მზარდია ისედაც სწრაფად ცვალებად სამყაროში. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ცვლილებების შემჩნევა, გააზრება და გაზიარება მთავარი კონკურენტული უპირატესობა შეიძლება აღმოჩნდეს ფირმისათვის.

გლობალურ მომხმარებელთა მომსახურების ანგარიშში 2016 Microsoft State of Global Customer Service Report ვკითხულობთ საინტერესო სტატისტიკას [40]:

- ✚ მომხმარებელთა 97%-თვის ბრენდის მომსახურების ხარისხი მნიშვნელოვანია მათი არჩევანისა და ლოიალურობისათვის.
- ✚ გამოკითხულთა 56% ამბობს, რომ უფრო მეტი მოლოდინი აქვთ მომსახურების გაწევისას, ვიდრე ერთი წლის წინ ჰქონდათ.
- ✚ გლობალური მომხმარებლების 60%-მა კი შეწყვიტა ურთიერთობა ისეთ ბრენდებთან, რომლებმაც ცუდი მომსახურება გაუწიეს.
- ✚ მომხმარებელთა თითქმის ნახევარი (47%) საჩივრის, უკმაყოფილების დასაფიქსირებლად სოციალურ მედიას იყენებს.

აღნიშნული სტატისტიკა მეტყველებს, თუ მომხმარებლებისათვის რაოდენ მნიშვნელოვანია მომსახურების გაწევის ხარისხი, ვინაიდან გლობალური მომხმარებელი არჩევანის გაკეთებისას სწორედ ამ კრიტერიუმის გათვალისწინებით ხელმძღვანელობს. კარგი საბანკო მომსახურება რომ აქტუალური და ხშირ შემთხვევაში გადამწყვეტია კლიენტებისათვის, ამას ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევიდანაც ვასკვნით, რომელზეც ბოლო თავში ვისაუბრებთ.

მომსახურების ბაზარზე მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება მომხმარებელთა ქცევის შესწავლას. რაც გულისხმობს ბანკების მხრიდან საკუთარი მომხმარებლების გამოვლენას, კონკრეტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის ფორმირებას და გადაწყვეტილების პროცესში გავლენის მოხდენის შესაძლებლობას. როგორც მათ ვეზაგურის ლექციების კურსში „მომხმარებელთა ქცევა“ ვკითხულობთ, მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი რამდენიმე ეტაპისაგან შედგება:

- პრობლემის გაცნობიერება - სასურველ და რეალურ მდგომარეობას შორის განსხვავების დანახვა;
- საინფორმაციო ძიება - მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად ინფორმაციის ძიება;

- ვარიანტების ყიდვისწინა შეფასება - გადაწყვეტილების მიღებამდე განიხილავენ სხვადასხვა ვარიანტებს საკუთარი კრიტერიუმების მიხედვით;
- ყიდვა - უშუალოდ შეძენის პროცესი;
- მოხმარება - ნაყიდი პროდუქტისა თუ მომსახურების გამოყენება;
- ვარიანტების ყიდვისშემდგომი შეფასება - ამ დროს ვლინდება მომხმარებლის კმაყოფილება ან უკმაყოფილება, თუ წინასწარი მოლოდინი გამართლდა კლიენტი კმაყოფილია, თუ შენადენი წინააღმდეგობაში მოდის მოლოდინთან კლიენტი უკმაყოფილოა და პროტესტის გრძნობა აქვს.
- პროდუქტისგან გათავისუფლება - გამოუყენებელი პროდუქტისაგან გათავისუფლება, გადამუშავება ან გაყიდვა (რემარკეტინგი) [4].

ნებისმიერი ორგანიზაციის, მათ შორის ბანკის, წინსვლისა და განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია სტრატეგიული დაგეგმვა. სიტყვა „სტრატეგია“ ბერძნული „strategos“-დან მომდინარეობს, რაც „გენერლის ხელოვნებას“ ნიშნავს“. კომპანიამ წინასწარ უნდა განსაზღვროს ფირმის მისია, მიზნები, სვოტ ანალიზის საფუძველზე შეაფასოს გარემო და ფირმის ძლიერი და სუსტი მხარეები, საფრთხეები და შესაძლებლობები, შეაფასოს, შეარჩიოს და რეალიზაცია მოახდინოს შერჩეული სტრატეგიის. მაღალი რგოლის ხელმძღვანელებისათვის ზოგჯერ სირთულეებთანაა დაკავშირებული ბაზარზე მომხმარებლებთან გარკვევა, რაშიც მარკეტინგს უმთავრესი როლი ენიჭება. როგორც გ. შუბლადის „მენეჯმენტის საფუძვლებში“ ვკითხულობთ, თანამედროვე ბიზნესში ერთ-ერთ სისუსტედ სწორედ მომსახურების ფუნქცია ითვლება. ხარისხიანი მომსახურების გაწევა ზრდის საქონლის რეალიზაციას და მომხმარებელთა ლოიალურობას. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროდუქციისა და მომსახურების გასაღების სისტემასაც.

ახალა ეპოქაში შეუქცევადი გახდა ინტერნეტკომუნიკაცია და ტექნოლოგიების განვითარება. მრავალი კომპანია შიდა მარკეტინგიდან საერთაშორისო მარკეტინგზე გადავიდა, რაშიც გლობალურმა ქსელმა შეიწყო ხელი. გამარტივდა დაინტერესებულ პირებთან კომუნიკაცია, ინვესტორებთან და პარტნიორებთან დაკავშირება, ახალ ბაზრებზე შესვლა, შესაბამისად გაიზარდა ბიზნესის მასშტაბიც. ტექნოლოგიური

რევოლუცია გასულ საუკუნეში გამოჩენილმა კომპიუტერმა განაპირობა, რომელმაც მთლიანად შეცვალა როგორც ბიზნესის, ასევე ადამიანების ხედვა ციფრულ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებით. მოქნილმა მენეჯერებმა ადვილად აუწყეს ფეხი თანამედროვე სტანდარტებს და დანერგეს ის საკუთარ ბიზნესში, თუმცა გარკვეული ნაწილისათვის ციფრული ტექნიკის გამოყენება დღემდე სირთულეს წარმოადგენს.

აღსანიშნავია, ორგანიზაცია We are social და Hootsuite-ის მიერ გამოქვეყნებული 2018 წლის ანგარიში, სადაც მიმოიხილავენ ციფრულ გლობალურ მსოფლიოს. ორგანიზაცია ამ ანგარიშს ყოველწლიურად აქვეყნებს, უახლესი სტატისტიკა კი გვეუბნება, რომ მსოფლიოში 4 მილიარდ ადამიანზე მეტი იყენებს ინტერნეტს მსოფლიოს მასშტაბით. მსოფლიო მოსახლეობის თითქმის ნახევარი ახლა ინტერნეტში ონლაინ იმყოფება. მოსახლეობის ნახევარი იყენებს სმარტფონს და მობილურით ახდენს ვებ-გვერდებზე წვდომას [39].

ელექტრონული ტექნოლოგიები მომსახურების სფეროს უცვლელი შემადგენელი ნაწილი გახდა. მისი დანერგვა ჩვენს ქვეყანაში სახელმწიფომ ათი წლის წინ დაიწყო, რამაც მსოფლიო მაშტაბით აღიარება მოუტანა. 2016 წელს საქართველო ბიზნესის კეთების სიმარტივით 16-ე ადგილზე იმყოფებოდა, 2017 წელს დაწინაურდა და 190 ქვეყანას შორის მე-9 ადგილი დაიკავა, ხოლო 2018 წელს მსოფლიო ბანკის „Doing Business“- ის რეიტინგში მე-6 ადგილზე აღმოჩნდა. მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნაც, რომ საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების ხელშეკრულება მიუთითებს ქვეყანას დანერგოს ელექტრონული სერვისები, რათა ქვეყანა გახდეს თანამედროვე ევროპის ნაწილი. ამ საკითხის განზოგადება მიგვიყვანს დასკვნამდე, რომ თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვა ბიზნესში მომსახურების სფეროს განუყოფელი ნაწილი ხდება.

მომსახურების მარკეტინგის განვითარება საქართველოში მე-20 საუკუნის ბოლო პერიოდს უკავშირდება, როდესაც მოხდა ჩვენი ქვეყნის პოსტ-ინდუსტრიალიზაცია. მრავალ სფეროში დღემდე ვხვდებით მომსახურების სტანდარტების დაბალ დონეს, რომელსაც განვითარება სჭირდება. თუმცა ჩვენი შესწავლის მთავარი ობიექტი საბანკო მომსახურებაა, რომელიც მომსახურების თანამედროვე სტანდარტების დანერგვის ერთ-ერთი პიონერია. საბანკო მომსახურება უკავშირდება არამხოლოდ თანადროულ პროცესს, რომელშიც ბანკის ოპერატორი და

კლიენტია ჩართული, არამედ მომსახურების შემდგომ სერვისსაც. ეკონომიკის ამ სექტორს მნიშვნელოვანი როლი აკისრია მომსახურების მარკეტინგის განვითარების კუთხით, რაც საბოლოოდ ქვეყნის კეთილდღეობის ამაღლებაში შეიტანს წვლილს.

საბანკო მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი მისიაა საბანკო მომსახურების ბაზრის კვლევა, რომელიც თავის მხრივ რამდენიმე მიმართულებად იყოფა [17]:

- მომხმარებლის მოთხოვნის კვლევა გულისხმობს დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის შესწავლას;
- მომხმარებელთა მოლოდინის კვლევა;
- მომხმარებლის აღქმის კვლევა - როგორ აფასებს ის მომსახურების ხარისხს;
- მომსახურების კონტროლი;
- მომსახურების გაწევის ტექნიკისა და მეთოდების, ასევე ამ მეთოდების შესახებ კლიენტების რეაქციის შესწავლა;
- მომსახურების შუამავლების კვლევა;

საბანკო მარკეტინგი, თანდათანობით, ბაზარზე ორიენტირებულობის ნაცვლად, მომხმარებელზე ორიენტირებული ხდება. მომსახურების მარკეტინგის ამერიკული სკოლა გამოყოფს სოციალურ-ეთიკურ მარკეტინგს, როგორც ცალკე კონცეფციას. იგი ეფუძნება მოსაზრებას, რომ საჭიროა ბალანსი მომხმარებლის კეთილდღეობასა და ფირმის მოგებას შორის. ცნობილია „4C მიქსი“, რომელიც ბიზნესის ნაცვლად კლიენტზე ორიენტირებული სტრატეგიაა. „4C“ (Consumer, Cost, Convenience, Communication) გულისხმობს: მომხმარებელს - მისი საჭიროებების დანახვას და ბიზნესის უნარს მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება; დანახარჯებს - მომხმარებლის საჭიროების დასაკმაყოფილებლად გასაღები ხარჯები; მოხერხებულად ყიდვის შესაძლებლობა - მომხმარებლებს უნდა მიეცეს საშუალება მისთვის მისაღები ფორმით შეიძინოს მომსახურება და საქონელი, იქნება ეს ონლაინ-შესყიდვა, ადგილზე მიწოდების სერვისი თუ სხვა; კომუნიკაცია - აღნიშნული გულისხმობს მყიდველებთან აქტიური კომუნიკაციის დამყარებას და მათგან უკუკავშირის მიღების აუცილებლობას;

მომსახურების სფერო გულისხმობს მომხმარებლის შეცნობის შესაძლებლობას. გამოყოფენ მომხმარებელთა ძირითად მოთხოვნებს, რომლებიც საბანკო მომსახურების დროსაც უნდა იქნას გათვალისწინებული:

- მომხმარებელი საქონლის შექმნის პროცესში ითხოვს მშვიდი ატმოსფეროს შექმნას;
- მომხმარებელს სურს უსაფრთხო საქონლის შექმნა;
- მომხმარებელს სურს, რომ მას, როგორც პიროვნებას, პატივს სცემდნენ;
- მომხმარებელს სიამოვნებს მის პრობლემებზე ზრუნვა;
- მომხმარებელს სურს სათანადო ასორტიმენტისა და ხარისხის საქონლის შექმნა;
- მომხმარებელს სურს მისი მოთხოვნების სრულყოფილად დაკმაყოფილება [5];

კოვზანაძე ი. კონტრიძე გ. „თანამედროვე საბანკო საქმეში“ გამოყოფს საბანკო მენეჯმენტის ორ მიზანს, რომელიც მარკეტინგული ძალისხმევით უნდა იქნას მიღწეული: სოციალური და ეკონომიკური მიზნები. ავტორი სოციალურ მიზნებში გულისხმობს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში წვლილის შეტანას, საზოგადოებრივი დოვლათის შექმნას, საბანკო პროდუქტებისა და მომსახურების მაღალი ხარისხით უზრუნველყოფას. საბანკო მომსახურების სოციალურ მიზნებში მოაზრებენ, ასევე, მომსახურების დროის შემცირებას და შიდა ეთიკის, ქცევის კოდექსის დანერგვას. უკანასკნელი გულისხმობს ბანკის შიდა მოხმარების სახელმძღვანელოებს, სადაც დეტალური ინფორმაციაა მოცემული, თუ რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს დასაქმებული პერსონალი რომ გაიზიაროს დამსაქმებელი კომპანიის ხედვა და შიდა სტანდარტები. აღნიშნული მეთოდი მრავალ კომერციულ ბანკშია დანერგილი. კოვზანაძე მეორე მიზანს უწოდებს ეკონომიკურს, ანუ მოგების მაქსიმიზაციისაკენ მიდრეკილს. თუმცა ავტორის თქმით, ეს მოგება არ უნდა იყოს მოკლევადიანი, არამედ ფირმა უნდა ესწრაფვოდეს კომპანიის საბაზრო ღირებულების ზრდას, ბანკის აქციების გაძვირებას, საბანკო ტრანზაქციების შესრულების მატებას, კონკურენტული უპირატესობის მიღწევას და სხვა [8].

1.2. საბანკო მომსახურების სახეები და თავისებურებები

საბანკო სისტემა მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკურ პოტენციალს და ქმედითუნარიანობას. მოქნილი საბანკო სისტემა ნიშნავს ფულად სახსრებზე ხელმისაწვდომობას იმ სუბიექტებისათვის, ვისაც ამის საჭიროება აქვთ. საფინანსო სექტორის მთავარი მიზანი მოგების მაქსიმიზაციაა, რისთვისაც ის იყენებს

სტარტეგიული დაგეგმვის მეთოდს. აღნიშნული გულისხმობს ფირმის მიზნებისა და რესურსების თანხვედრას, ბაზრის შესწავლას, მომხმარებელთა ინტერესების დაკმაყოფილებას თანამედროვე მომსახურებითა და ინოვაციური პროდუქტებით. სწორად განხორციელებული საბანკო მარკეტინგით შეძლებს კომპანია საკუთარი ფინანსური ინტერესების რეალიზაციას.

კომერციული ბანკები ეკონომიკის ყველა სექტორისთვის მნიშვნელოვანი ფუნქციის მატარებელია. მისი ძირითადი ფუნქციებია: [10]

- ა) საკრედიტო ფულის შექმნა;
- ბ) საგადასახდლო მექანიზმის უზრუნველყოფა;
- გ) დანაზოგების აკუმულაცია;
- დ) კრედიტის გაცემა;
- ე) საგარეო ვაჭრობის დაფინანსება;
- ვ) ოპერაციები მინდობილობით;
- ზ) ფასეულობათა შენახვა და სხვ.

საბანკო მარკეტინგის მიზანია წარმოქმნას საჭიროება და შექმნას მისი დაკმაყოფილებისათვის აუცილებელი პროდუქტები. შესაძლოა საჭიროება არსებობდეს, მაგრამ მომხმარებელს მისი აღქმა და გააზრება საკმარისად მძაფრად არ შეეძლოს. საბანკო მარკეტინგის დახმარებით იქმნება საჭიროების დასაკმაყოფილებელი პროდუქტი, თუმცა მის გაყიდვამდე პრობლების გაცნობიერების კამპანიას ახორციელებენ. მაგალითად, კიბერდანაშაულის ე.წ. „ფიშინგის“ გახშირების გამო, ბანკებმა შექმნეს ახალი პროდუქტი „საბარათე ანგარიშის უსაფრთხოების სერვისი“, ე.წ. პლასტიკური ბარათის დაცვის სერვისი - ბარათის დაზღვევა. აღნიშნული სერვისი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს დაიცვას ბარათი არალეგალური გამოყენებისაგან, როგორც საქართველოში, ასევე მის ფარგლებს გარეთ. სერვისის ღირებულება ყველა ბანკში განსხვავებულია. მაგალითად, ვითიბი ბანკში მისი ფასი 7 ლარიდან 130 ლარამდე მერყეობს და დამოკიდებულია ასანაზღაურებელი თანხების მოცულობაზე როგორც ბანკომატით, ასევე პოს-ტერმინალითა და ინტერნეტ ბანკით განხორციელებული არალეგალური ოპერაციების შემთხვევაში. მსგავსი დაზღვევის ფასი, ასანაზღაურებელი ლიმიტების მიხედვით, საქართველოს ბანკში 4 ლარიდან 50

ლარამდია. ამ პროდუქტის გაყიდვის მიზნით ბანკები საინფორმაციო კამპანიებს ატარებენ, რათა გაათვითცნობიერონ მომხმარებელი სერვისის საჭიროებაში და შემდგომ მიყიდონ მათ აღნიშნული მომსახურება. მარკეტინგის თეორეტიკოსი პიტერ დრუკერიც, ალბათ, მსგავს შემთხვევებს გულისხმობდა როდესაც ამბობდა, რომ „მარკეტინგის მიზანია მყიდველის შესახებ ისეთი ცოდნის და მყიდველისთვის გაგების ისეთი დონის მიღწევა, როცა შეთავაზებული საქონელი და მომსახურება მათთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია და თვითონ ყიდიან საკუთარ თავს. იდეალში მარკეტინგის შედეგია - მომხმარებელი, რომელიც მზად არის პროდუქტის საყიდლად. გასაკეთებელი რჩება მხოლოდ შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების მიწოდება.“

მარკეტინგის ინსტრუმენტებია ბაზრის კვლევა და კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვა და განხორციელება. ბაზრის ანალიზი გულისხმობს მიმდინარე პროცესების გამოკვეთას, ტენდენციების გამოვლენას. მარკეტინგული კვლევა დაკვირვების საშუალებას იძლევა შესაძლებლობებზე, საფრთხეებსა თუ პრობლემებზე, რის შედეგებსაც მარკეტინგის განყოფილება აწვდის მენეჯერებს, ისინი კი ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შეარჩევენ სწორ მეთოდებს მომხმარებელთა ლოიალურობის გასაზრდელად და კომპანიის მიზნების მისაღწევად. ფირმები მარკეტინგულ კვლევას ძირითადად მიმართევენ, როდესაც:

- აპირებენ ახალ ბაზარზე შესვლას;
- აპირებენ ბაზარზე ახალი პროდუქტით შესვლას;
- აპირებენ რებრენდინგს;
- ფასწარმოქმნისას;
- აპირებენ გასაღების არხების შერჩევას;

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია მარკეტინგულ კვლევას განმარტავს როგორც ფუნქციას, რომელიც აკავშირებს მომხმარებელს, მყიდველს და საზოგადოებას მარკეტოლოგთან, ინფორმაციის საშუალებით. ხოლო ეს ინფორმაცია გამოიყენება მარკეტინგული შესაძლებლობებისა და პრობლემების იდენტიფიცირებისათვის და განსაზღვრისათვის, რის შემდეგაც ხდება მარკეტინგული ქმედებების გენერირება, სრულყოფა, შეფასება და მონიტორინგი მარკეტინგული პროცესების გასაუმჯობესებლად [22].

ბანკში მარკეტინგული კვლევის მიმართულება შეიძლება იყოს:

1. ბაზრის ანალიზი
2. მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება
3. მარკეტინგული აქტივობის შესრულების კონტროლი

პირველის შემთხვევაში, კვლევის ამოცანაა განსაზღვროს ბანკის საბაზრო წილი, ბაზრის პოტენციალი, გააკეთოს გაყიდვების ანალიზი როგორც მოკლე, ასევე გრძელვადიანი, შეისწავლოს ბრენდის ძალა და გამოკვეთოს ფირმის იმიჯის რაობა.

მეორე შემთხვევაში, როდესაც მარკეტინგული კვლევა ორიენტირებულია პროგრამის შემუშავებაზე, კვლევა მოიცავს შემდეგ საკითხებს:

- საბანკო მომსახურების ბაზრის სეგმენტაცია - მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, შეისწავლება მომხმარებელთა სოციალური, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიკული მახასიათებლები, ცხოვრების წესი. შესწავლილი მონაცემების საფუძველზე განისაზღვრება საბაზრო პოტენციალი ამა თუ იმ სეგმენტის მიხედვით;

- საბანკო პროდუქტი - გულისხმობს პროდუქტის ან მომსახურების პოზიციონირებას, ახალი მომსახურების ტესტირებას, და სხვ.

- საბანკო მომსახურებისა და პროდუქტების ფასების კვლევა - მარკეტინგული კვლევის მიზანია მოთხოვნის ელასტიურობის შესწავლა, საფასო პოლიტიკის კვლევა, ფასების ცვლილების გავლენა და ა.შ.

- განაწილების არხების კვლევა - აღნიშნულ კვლევაში მარკეტოლოგები შეისწავლიან სადისტრიბუციო არხებს, სტანდარტულ ფილიალებში გაიყიდოს თუ სპეციალურად მოწყობილ პერსონალური მომსახურების ლაუნჯის ტიპის სერვის-ცენტრებში.

- მომხმარებელთან კომუნიკაცია - აღნიშნული მიმართულებით კვლევა მოიცავს სარეკლამო კონცეფციის წინასწარ გატესტვას, ბიუჯეტის შედგენასა და სარეკლამო მესიჯის ეფექტიანობის ანალიზს [10].

ფირმები, რომლებსაც სურთ წარმატების მიღწევა ბაზარზე, ქმნიან მარკეტინგის განყოფილებებს და ქირაობენ მენეჯერებს. საფინანსო სექტორში მარკეტინგის განყოფილება საკმაოდ მსხვილია და მრავალ დეპარტამენტად იყოფა: საცალო საბანკო, ბიზნეს, პროდუქტების განვითარების, კორპორატიული, შიდა, ციფრული მარკეტინგი და სხვ. მარკეტინგის დეპარტამენტის მოვალეობებში უმთავრესად შედის სექტორის

კვლევა, შესაძლებლობების ანალიზი, კონკურენტების შესწავლა, მოკლე და გრძელვადიანი სტრატეგიის შემუშავება, ბრენდინგი, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მართვა, პროდუქტების შექმნა/დახვეწა, ცნობადობის ამაღლება და საფასო პოლიტიკა, გაყიდვების მართვა, რეკლამა, სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების შემუშავება, მარკეტინგული კვლევა და ა.შ.

მარკეტინგული კვლევა, რომელიც დაგეგმილი მარკეტინგული აქტივობის შესრულების კონტროლს ახორციელებს, სახავს ისეთ ამოცანებს, როგორიცაა: მიაღწია თუ არა განხორციელებულმა აქტივობამ დაგეგმილ მიზანს, საჭიროა თუ არა ცვლილების შეტანა, პროგრამის საერთოდ შეჩერება თუ არსებული მდგომარეობით გაგრძელება. ამ კვლევას მონიტორინგის ფუნქცია აქვს, ასეთ დროს უნდა შეფასდეს სწორი მიმართულებით ვითარდება თუ არა მარკეტინგული გეგმა [2].

საბანკო და საფინანსო კომპანიები მომხმარებელს სხვადასხვა ტიპის სერვისს სთავაზობენ, როგორიცაა დაკრედიტება, დეპოზიტებით მომსახურება, სალარე თუ სავალუტო გადარიცხვები, ანგარიშის მართვა, ფულადი გზავნილები, კომუნალური გადასახადები და ა.შ, რისთვისაც იყენებენ როგორც საცალო საბანკო მომსახურებას სერვის-ცენტრებში, ასევე დისტანციურ და პერსონალურ საბანკო მომსახურებებს. დღევანდელ მომხმარებელს უკვე აღარ აკმაყოფილებს სტანდარტული სერვისი და ფირმებს უფრო მაღალ მოთხოვნებს უწესებს. თანამედროვე მომხმარებელი არის ბევრად უფრო განვითარებული და ინფორმირებული, ასევე სკეპტიკური და მომთხოვნი, ვიდრე იყო ადრე. მყიდველთა საბაზრო ძალაუფლების ზრდის, ასევე გაზრდილი კონკურენციის პირობებში კომპანიებს უწევთ გაატარონ ისეთი მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც ბრენდის პოზიციონირებას შეუწყობს ხელს, გაამყარებს მათ იმიჯსა და რეპუტაციას, ატარებენ მაღალბიუჯეტის სარეკლამო კამპანიებს.

მარკეტინგის ეს ევოლუციური ეტაპი მეოცე საუკუნის ბოლო ათწლეულში დაიწყო. როგორც „მარკეტინგის საფუძვლებში“ ვკითხულობთ: „ამ ეტაპს ურთიერთობების ერასაც უწოდებენ, რადგან საწარმოებმა მეტი ყურადღება დაუთმეს მომხმარებლებთან და მიმწოდებლებთან ურთიერთობებს. ურთიერთობების მარკეტინგის პირობებში მწარმოებლების, სავაჭრო წარმოების და მიმწოდებლების პარტნიორული ურთიერთობები სულ უფრო ვითარდება. მეოთხე ეტაპზე საწარმოთა

საქმიანობის ყველა მხარე მარკეტინგულ მოთხოვნებს დაექვემდებარა. პრაქტიკულად ეს გამოიხატება საწარმოს ყველა ქვედანაყოფის მარკეტინგის ქვედანაყოფებისადმი დაქვემდებარებაში“ [5].

მარკეტინგული საქმიანობის საფუძველი შესაძლოა იყოს რომელიმე მარკეტინგული კონცეფცია, რომელსაც კომპანია თავად აირჩევს. ერთ-ერთი უძველესია საწარმოო კონცეფცია, რა დროსაც ხელმძღვანელები ისწრაფიან აწარმოონ იაფფასიანი და ხელმისაწვდომი პროდუქტი. შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ მრავალი საფინანსო ინსტიტუტი, რომელმაც ამ კონცეფციით დაიწყო მუშაობა, ვერ მიაღწია მაღალ სტანდარტებს. მსგავს სერვისს სთავაზობენ კლიენტებს სავალუტო ჯიხურები, ლომბარდები და სხვადასხვა მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები, რომლებიც იზიდავენ მომხმარებელს ანაბრებზე მაღალი საპროცენტო განაკვეთის შეთავაზებითა და იაფი კრედიტით, თუმცა რიგ შემთხვევებში ვერ უზრუნველყოფენ დაპირების შესრულებას, მომხმარებელი კი ზარალდება. ასეთ ფირმებს მხოლოდ მოკლევადიანი გეგმები აქვთ და მოგების მაქსიმიზაციისაკენ ისწრაფვიან, სადაც მომხმარებელთა კმაყოფილება და ინტერესები გათვალისწინებული არ არის.

კომპანიის საბაზრო ორიენტაცია შესაძლოა მიმართული იყოს სასაქონლო კონცეფციის განვითარებისაკენ. მრავალი ფირმა ირჩევს ამ გზას, რომელიც გულისხმობს წარმოებული პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებას, ფუნქციებისა და მახასიათებლების დახვეწას, ინოვაციური პროდუქციის შექმნას, რომელსაც უკეთესი სამომხმარებლო თვისებები ექნება. სასაქონლო კონცეფციას ავითარებენ თანამედროვე ბანკებიც, რომლებიც ცდილობენ შექმნან ახალი პროდუქტები, დააინტერესონ მომხმარებელი და კონკურენცია გაუწიონ ქვეყანაში ფუნქციონირებად სხვა საფინანსო დაწესებულებებს. მნიშვნელოვანია, რომ ამ დროს კომპანიამ განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმოს სამომხმარებლო ბაზრის მოთხოვნილებების შესწავლას, რათა სწორად გაანაწილოს მის ხელთ არსებული რესურსები და ისეთი პროდუქტი აწარმოოს, რომელიც წარმატებით დაიმკვიდრებს ადგილს საფინანსო სექტორში. სასაქონლო ასორტიმენტი გაამრავალფეროვნა ვითიბი ბანკმა, როდესაც სამომხმარებლო ბაზრის კველვის საფუძველზე, ამა წლის ივლისში მასობრივ წარმოებაში გამოუშვა სრულიად ახალი საკრედიტო ბარათი V Card, კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით თითქმის

განახევრებული საპროცენტო განაკვეთით (წლიური 16,9%) და ბანკომატში განაღების საკომისიოთი (1% მინ 1 ლარი) [41].

კომპანიების ნაწილი ირჩევს გაყიდვაზე ორიენტირებულ კონცეფციას, იგივე გასაღების კონცეფციას. ძირითადად, ასეთ ორიენტაციას ირჩევენ ისეთი ფირმები, რომლებსაც აქვთ ჭარბწარმოება და ვერ ასწრებენ პროდუქციის გაყიდვას თავისუფალი ვაჭრობის პირობებში. ამიტომ კომპანიები აგრესიულ მარკეტინგულ კამპანიებს ატარებენ, რათა ხელი შეუწყონ წარმოებული პროდუქტის გასაღებას. ბანკები, მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები და სხვა საფინანსო დაწესებულებები ხშირად მიმართავენ აქტიურ სარეკლამო კამპანიებს, არწმუნებენ მომხმარებელს შეიძინონ შეთავაზებული სერვისი და ეს აგრესიული კამპანია ხშირად არის კიდევ შედეგიანი. თუმცა საეჭვოა, რამდენად შეუძლია ასეთ მიდგომას ლოიალური მომხმარებლების შექმნა ფირმისთვის. მარკეტინგული კონცეფციის სათავეში დგას მომხმარებელი. სწორედ ის არის უმაღლესი წერტილი, მთავარი დამკვეთი თუ რა პროდუქტი უნდა აწარმოოს კომპანიამ. მარკეტინგული კონცეფცია გულისხმობს მყიდველთა საჭიროების დაკმაყოფილებას, მათი მოთხოვნების შესატყვისი მომსახურების შეთავაზებას. ცხადია, ასეთი მიდგომით კომპანია მიზნობრივ ბაზარს მართავს და მომხმარებელთა შორის ნდობითა და კმაყოფილებით სარგებლობს. ამის გამო, ბოლო პერიოდში ბანკები ცდილობენ ორიენტირი აიღონ მომხმარებელთა სურვილების შესწავლასა და მათ დაკმაყოფილებაზე.

ჰოლისტიკური მარკეტინგის კონცეფცია უახლესი მიდგომაა, რომელიც მოიაზრებს ინტეგრირებულ მარკეტინგს. ბანკებმა შეცვალეს დამოკიდებულება მარკეტინგისადმი, უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა პარტნიორულ ურთიერთობებს როგორც კლიენტებთან, ასევე მომწოდებლებთან, შუამავლებთან. ჩამოყალიბდა ურთიერთობის მარკეტინგი, რომელიც გრძელვადიან პროგრესულ პრაქტიკას ეფუძნება. ჰოლისტიკური მარკეტინგი გულისხმობს იმას, რომ ყველა მიმართულება მნიშვნელოვანია, როგორც უშუალოდ მომსახურების პროცესი, ასევე სოციალური და საპასუხისმგებლო მიმართულებით კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელება. აქვე მოიაზრება თანამშრომელთა გადამზადება და სწავლება, რაც ფინანსური სექტორისთვის მნიშვნელოვანია ცვალებადი გარემოს გათვალისწინებით.

მარკეტინგის ამერიკელმა პროფესორი და ავტორმა ედმუნდ ჯერომი მაკარტიმ (Edmund Jerome McCarthy) შეიმუშავა მარკეტინგული მიქსის ცნება: „4P“. მის წიგნში „საბაზისო მარკეტინგი“, რომელიც 1960 წელს გამოქვეყნდა, აღწერილია კონცეფცია, რომელსაც უნდა იყენებდეს კომპანია მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას და გადაწყვეტილების მიღებისას, როდესაც ის საკუთარი პროდუქციის ბაზარზე გატანას დააპირებს: პროდუქტი, ფასი, ადგილი (განაწილება) და პრემიუმული ანუ წინ წაწევა[18].

პროდუქტი - ეს შეიძლება იყოს როგორც მატერიალური საქონელი, მისი ვიზუალური მხარე, ხარისხი, პროდუქტის ფორმა, ასევე რაიმე ტიპის მომსახურება. კომპანიამ უნდა იფიქროს როგორი დიზაინით წარდგეს მომხმარებლის წინაშე, შესთავაზოს თუ არა მას გაყიდვის შემდგომი სერვისი და ა.შ. ბანკები ხშირად სთავაზობენ მომხმარებელს სხვადასხვა დიზაინის მქონე პლასტიკურ ბარათებს, რომელიც განკუთვნილია სხვადასხვა სეგმენტისათვის. მაგალითად მაღალი კლასის ვიზა და მასტერქარდ ბარათები შეიძლება იყოს გოლდი ან პლატინიუმი, ხოლო შედარებით დაბალი კლასის ბარათები - Visa Classic, MC standard, სტანდარტული ტიპის ერთი კლასის/ფერის ბარათები.

ფასი - კომპანიამ წინასწარ უნდა განსაზღვროს საფასო სტრატეგია, რა მომსახურებაში რისი გადახდა მოუწევს მომხმარებელს. ფასი ეს არის კონკრეტული თანხა ან საპროცენტო განაკვეთი, რომელსაც იხდის მომსახურების ან პროდუქტის მიმღები, მყიდველი. მაგალითად, ბანკები აწესებენ სესხის გაცემის საკომისიოს პროცენტის სახით. ამ შემთხვევაში კლიენტი თმობს გარკვეულ თანხას პროდუქტის ყიდვისათვის. ზოგჯერ ფასიანია დისტანციური მომსახურებით - სმს და ინტერნეტ ბანკით სარგებლობა. ეს არის ფასი, რასაც მომხმარებელი იხდის კონკურენტული საჭიროების დაკმაყოფილებისათვის, კომფორტისათვის და დაზოგილი დროისათვის.

ადგილი - ფირმამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება, თუ სად შეიძინოს მომხმარებელმა კონკრეტული მომსახურება ან პროდუქტი. უნდა შეარჩიოს სადისტრიბუციო არხები, ბაზრის ტერიტორია, ინვენტარი და სხვ. მაგალითად, ლიბერთი ბანკი მომხმარებლებს სერვის-ცენტრების გარეთ, მოძრავი ავტომობილით „ლიბერთი ექსპრესით“ ემსახურება, რა პროექტშიც კომპანიამ 6 მილიონი ლარის ინვესტიცია განახორციელა. აღნიშნული სერვისი განსაკუთრებით მოსახერხებელია სოფლად მცხოვრები მოსახლეობისათვის, რომლებიც მოძრავი ბანკის მეშვეობით

პენსიას იღებენ და კომუნალურ გადასახადებს იხდიან. თუმცა, უფრო მაღალი კლასის მომსახურების მსურველები ტრანსპორტთან რიგში არ დგებიან და ბანკის ფილიალებს აკითხავენ, სადაც რიგ შემთხვევებში მომსახურებას ცალკე კაბინეტში ან უნივერსალურ ბანკირთან იღებენ. თანამედროვე მომხმარებლისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს გარემოსა და ინტერიერს, კომპანიები არ იშურებენ ძალისხმევას გაყიდვის ადგილი მომხმარებლებისათვის გახადონ უფრო მიმზიდველი და კომფორტული. ბანკების გარემო-ინტერიერი მუდმივად იხვეწება და უკვე ბევრ ფილიალში შეხვედებით არამხოლოდ ვიზუალურ, არამედ მუსიკალურ გაფორმებასაც.

პრომოუშენი, წინ წაწევა - გაყიდვების გასაზრდელად კომპანიამ პროდუქტისა თუ მომსახურების წინ წაწევის სტრატეგია უნდა შეიმუშავოს, გამონახოს სხვადასხვა გზა. აუცილებელია შეიქმნას გრძელვადიანი სამოქმედო გეგმა, თუ რა ელემენტების გამოყენებით შეძლებენ სასურველი გაყიდვების რაოდენობის მიღწევას. აქ იგულისხმება როგორც სატელევიზიო რეკლამა, ასევე რეკლამა რადიოში და პრესაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობების მიმართულებით გააქტიურება, გაყიდვების სტიმულირება სხვადასხვა აქციებითა და შეთავაზებებით და სხვ. ბანკები პრომოციის მრავალფეროვან სახეობებს მიმართავენ, ბეჭდავენ სარეკლამო ბუკლეტებს და ავრცელებენ სერვის-ცენტრებში. აღსანიშნავია, რომ ძირითადად ბანკები პირდაპირ გაყიდვებს მიმართავენ. მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ხერხია სოციალური პროექტების დაფინანსება და ხელშეწყობაც.

მარკეტინგული მიქსი, რომელსაც კომპანიები მიზნობრივი ბაზრის მოსაპოვებლად იყენებდნენ, გაფართოვდა და ის უკვე „7P“-ს მოიცავს. „მეხუთე P“- (People) ადამიანები - გულისხმობს ბაზრის და ბიზნესთან დაკავშირებული ადამიანების შესწავლას, დაკვირვებას. ამ პროცესმა უნდა მისცეს ბიზნესს ინფორმაცია, საკმარისი რაოდენობის მომხმარებელი ყავს ბაზარზე თუ საჭიროა ცვლილება. აქვე მოიაზრება კომპანიაში დასაქმებული თანამშრომლების შესწავლაც, ისინი მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ გაყიდვებში, მომსახურების გაწევაში და ხარისხის შექმნაში. ბანკები ხშირად ატარებენ გამოკითხვებს როგორც მომხმარებლის, ასევე თანამშრომლებისათვის, ამგვარად კომპანიები ცდილობენ, მუდმივად საქმის კურსში იყვნენ თუ რას ფიქრობენ და რის გაუმჯობესებას ისურვებდნენ მომხმარებლები.

მარკეტინგული მიქსის მეექვსე ელემენტი (Physical Evidence) - გარეგნული იერსახე - გულიხსნობს შეფუთვის, მატერიალურ ფორმას, ფერს და ა.შ, რომელიც მომხმარებელთა ყურადღებას იქცევს და შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში ეხმარება. ამიტომ კომპანიები დიდ რესურსს ხარჯავენ მიმზიდველი პროდუქტის შესაქმნელად. ბანკები ცდილობენ ფილიალების ინტერიერის ისე მოწყობას, გაფორმებას, რომ მომხმარებელმა იგრძნოს კომფორტი და თავიდანვე დადებითად განეწყოს. როდესაც ადამიანი გადაწყვეტილებას იღებს, მისი ქცევა ყოველთვის ლოგიკური არ არის, ის ხშირად დაკავშირებულია ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე. მათ შორის, ადამიანი გადაწყვეტილებას იღებს შეხებით, ვიზუალური ინფორმაციის მიღებით და ა.შ. მაგალითად, საქართველოს ბანკის ახალ ტრანსფორმირებულ ფილიალებში რიგში მყოფი მომხმარებლებისათვის რბილი ავეჯი განათავსეს, რაც მოცდის დროს ბევრად მოსახერხებელს ხდის. აღსანიშნავია, რომ აქვეა წიგნების თარო, სადაც დროის გასაყვანად სხვადასხვა საინტერესო სახელმძღვანელოსა და ალბომს შეხვდებით. თიბისი ბანკის ზოგიერთ ფილიალში კი შეხვდებით საბავშვო კუთხეს, სადაც ბავშვიანი მომხმარებელი მის გართობას და დროის შეუმჩნეველად გაყვანას შეძლებს.

მარკეტინგული მიქსის ბოლო ელემენტია პროცესი (Process), რომელშიც მოიცავს კომპანიის მიზნების განსახორციელებლად დაგეგმილი პროცესის დეტალებს. ფირმა უნდა აკვირდებოდეს მიმდინარე პროცესებს და საჭროებისამებრ ახდენდეს ცვლილებას. მაგალითად, ბანკები ცდილობენ სამუშაო პროცესის ტექნოლოგიურ დახვეწას მომსახურების დროის შემცირების მიზნით. ზოგიერთი მარკეტოლოგი ფიქრობს, რომ არსებობს „მერვე P“ და მას უწოდებენ „Productivity & Quality“ - პროდუქტიულობასა და ხარისხს. კომპანია უნდა დაფიქრდეს, სთავაზობს თუ არა თავის მომხმარებელს ხარისხიან პროდუქტს, უნდა იზრუნოს ბიზნესის პროდუქტიულობის და ამასთან, მომხმარებელთა კმაყოფილების ზრდაზე.

საბანკო სფეროში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოწვევაა არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება და მათი ლოიალობის ზრდა, ასევე ახალი მომხმარებლების დაინტერესება და მოზიდვა. საბანკო სექტორი უნდა მართავდეს მომხმარებელთა კმაყოფილებას. მ. ვეშაგურის „მომხმარებელთა ქცევაში“ კვითხულობთ, - „კლიენტთა კმაყოფილება - ესაა კმაყოფილების განცდა მიღებული, როგორც გამყიდველთან ასევე პროდუქტთან/მომსახურებასთან ურთიერთქმედებით, შედეგად

ის მოიცავს ყიდვისგან და მოხმარებისგან მიღებულ კმაყოფილებას. საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ კლიენტი შეიძლება იყოს კმაყოფილი ყიდვის პროცესით, მაგრამ არ იყოს კმაყოფილი პროდუქტის/მომსახურების გამოყენების შედეგით - სწორედ ეს ფაქტი წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად მიზეზს იმისა, რომ აღარ სრულდება განმეორებითი გაყიდვები და შედეგად არ ფორმირდება ლოიალურ მომხმარებელთა ბაზა“ [4]. ,

ვინაიდან მარკეტინგის ფუნქციაა კონკრეტული საჭიროების შექმნა და მისი მომგებიანად დაკმაყოფილება, ხოლო ადამიანებს განსხვავებული საჭიროებები გააჩნიათ, ამიტომ საბანკო სისტემა მიმართავს სეგმენტაციის გზას. სეგმენტაციის სტრატეგია უკეთესი ამონაგების მისაღწევად გამოიყენება. კომპანიები მომხმარებლებს მიაკუთვნებენ სხვადასხვა კატეგორიებს მათი შემოსავლების, სოციალური მდგომარეობის, განათლების, დემოგრაფიული თუ გეოგრაფიული მონაცემების საფუძველზე და შესაბამის პროდუქტებს ქმნიან მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, აგრეთვე შეიმუშავენ შესაბამის საფასო პოლიტიკასაც. ახალი კლიენტის სარეგისტრაციო მონაცემებში სწორედ ისეთი პუნქტები მიეთითება (საცხოვრებელი ადგილი, განათლება, დასაქმების სფერო და ა.შ), რაც შემდგომში ამ მომხმარებლის სწორად სეგმენტირებაში ეხმარება ბანკს. ამ მიმართულებით საფინანსო დაწესებულებები აქტიურად მუშაობენ, რისთვისაც იყენებენ კლიენტთა ბაზებს პერსონიფიცირებული შეთავაზებების გასაკეთებლად. შესაბამისად ქმნიან სხვადასხვა პროდუქტს სხვადასხვა ასაკობრივი სეგმენტისათვის: საბავშვო ანაბარი, მოსწავლის ბარათი, უნივერსალური პლასტიკური ბარათი და სხვ.

საქართველოს საბანკო სექტორი საკუთარ მომხმარებლებს ძირითადად ორ ნაწილად ყოფენ: საცალო საბანკო მიმართულება და პერსონალური საბანკო მომსახურება. საცალო საბანკო მიმართულება გულისხმობს სტანდარტულ ფილიალებში მომხმარებელთა მომსახურებას და საბანკო ოპერაციების უზრუნველყოფას. ამ დროს პროცესი სტანდარტულია, მომხმარებელი შედის რომელიმე ფილიალში, იღებს რიგის ნომერს სასურველი ტრანზაქციის შესასრულებლად და ელოდება ოპერატორს, რომელიც დაასრულებს მომსახურების პროცესს მომხმარებელთან და გამოიძახებს ახალ კლიენტს რიგის ნომრის მიხედვით. საცალო საბანკო მიმართულების შემთხვევაშიც ზოგიერთი ბანკი მომხმარებლების სეგმენტაციას მიმართავს. მაგალითად, საქართველოს ბანკმა შექმნა ლოიალურობის პროგრამა “Plus”, რომელიც კლიენტებს

ოთხ კატეგორიად ყოფს. რაც მეტი საბანკო პროდუქტით სარგებლობს მომხმარებელი, მით უფრო მაღალი სტატუსი გააჩნია მას. ერთი პროდუქტის მქონე პირს მიენიჭება „ექსპრეს - Express“ სტატუსი და უმზადდება ექსპრეს ბარათი უფასოდ. თუ მომხმარებელი ორი განსხვავებული საბანკო პროდუქტის მფლობელია მიენიჭება „კლასიკ - Classic“ სტატუსი და შეძლებს კლასიკ ბარათის მფლობელი გახდეს, რადგან ეს უფრო მაღალი სტატუსია აგროვებს უფრო მეტ პლუს ქულას. სამი განსხვავებული საბანკო პროდუქტის ფლობისთვის მომხმარებელს ვერცხლის სტატუსი ენიჭება და „Silver Plus“ ბარათი უმზადდება, სამზე მეტი საბანკო პროდუქტის ლოიალურ მფლობელს კი გოლდ ბარათი გადაეცემა საჩუქრად. სტატუსის შესაბამისია პლუს ქულების რაოდენობაც. /იხ.სურათი 1.2.1/:



სურათი 1.2.1 პლასტიკური ბარათების ნიმუშები

წყარო: www.bankofgeorgia.ge

საცალო საბანკო მიმართულებისგან განსხვავებით პერსონალური საბანკო მომსახურება ბევრად უფრო მაღალი დონის საბანკო სერვისს გულისხმობს. რა დროსაც მომხმარებელს ემსახურება პირადი ბანკირი, უწევს მას შესაბამის ფინანსურ თუ სადაზღვევო კონსულტაციას, ემსახურება როგორც სპეციალურ ფილიალებში, აგრეთვე დისტანციურად ტელეფონისა და ელექტრონული ფოსტის საშუალებით. ასეთი მომსახურებაა „თიბისი სტატუსი“, რომელიც მოიაზრებს პირადი ბანკის მომსახურებას, სტატუს კონსიერჟს, სპეციალურ სტატუს შეთავაზებებს და სხვ. აღნიშნული მომსახურების სლოგანია „ცხოვრება ჰობია“, რაც ხაზს უსვამს იმას, რომ მომხმარებელმა უნდა იცხოვროს საკუთარი ცხოვრებით, ხოლო ფინანსურ, კომუნალურ და სხვა რუტინულ პროცესებთან გამკლავებას ბანკი უზრუნველყოფს.

მნიშვნელოვანია, რომ ხშირად ქართული ბანკები მიმართავენ გამოცდილ უცხოელ საკონსულტაციო კომპანიებს და მათ მიერ გაცემულ რეკომენდაციებს არგებენ

ქართულ ბაზარს და ქართველ მომხმარებელს. მათი დახმარებით ფინანსური დაწესებულებები განვითარების ახალი კონცეფციისა და სტრატეგიის რეალიზაციას ახორციელებენ. კომერციული ბანკები მომხმარებელს სთავაზობენ ფართო სპექტრის საბანკო მომსახურებას ერთ სივრცეში, ემსახურებიან როგორც ფიზიკურ, ასევე იურიდიულ პირებს. ბანკებს მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრიათ ქვეყნის ეკონომიკური და ფინანსური სისტემის გამართულად ფუნქციონირებაში. ბანკები დროებით თავისუფალი ფულადი სახსრების აკუმულირებას ახდენენ დეპოზიტების, ასევე ანგარიშზე განთავსებული თავისუფალი ნაშთების სახით, რისი საშუალებითაც გასცემენ მოკლე და გრძელვადიან კრედიტებს, აფინანსებენ კერძო ფიზიკურ პირებსა თუ ბიზნეს სუბიექტებს. კომერციული ბანკები წარმართავენ ქვეყანაში ანგარიშსწორებისა და საგადამხდელო სისტემას და პასუხს აგებენ მათ გამართულად ფუნქციონირებასა და სტაბილურობაზე. საბანკო ბარათების საშუალებით შესაძლებელია კომერციული ვაჭრობა ისეთ საერთაშორისო ვებ-გვერდებზე, როგორცაა Amazon, Aliexpress, eBay და სხვა, ასევე ქართული ვებ-გვერდების საშუალებითაა შესაძლებელი კომუნალური თუ სხვა სახით გადახდების განხორციელება სახლიდან გაუსვლელად: Epay , Mypay, eMoney, Unipay, Oppa და სხვები. საბანკო მომსახურების თავისებურებებია:

- ✓ მომსახურების აბსტრაქტული ხასიათი, შენახვის შეუძლებლობა
- ✓ მომსახურების დოკუმენტური საფუძველი
- ✓ მომსახურება დაკავშირებულია ფინანსებთან
- ✓ წარმოებისა და მომსახურების ერთდროულობა

ზემოთაღნიშნული თავისებურებებიდან გამომდინარე, ფინანსური დაწესებულებები ცდილობენ კლიენტზე ორიენტირებული სერვისის შექმნას, რომელიც დაფუძნებული იქნება როგორც სახელშეკრულებო დოკუმენტაციაზე, ასევე ურთიერთდობასა და სარგებლის მიღებაზე.

თავი 2. საბანკო მომსახურების ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები

2.1. საბანკო მომსახურების ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ფულის მიმოქცევის ძირითად ნაწილს (80-90%) უნაღდო საგადასახდელი ბრუნვა წარმოადგენს, რომლის დროსაც ფულის მოძრაობა ხორციელდება საკრედიტო დაწესებულებებში ანგარიშებზე გადარიცხვების სახით და ურთიერთმოთხოვნათა ჩათვლით. უნაღდო ანგარიშსწორება ცენტრალური (ეროვნული) ბანკის მიერ დაწესებული ფორმით ხორციელდება [3].

მსოფლიოში პირველ საგადასახდელი პლასტიკურ ბარათად Diners Club მიიჩნევა, რომელიც ამერიკის შეერთებულ შტატებში მე-20 საუკუნის დასაწყისში გაჩნდა. ამ პერიოდში სამომხმარებლო დაკრედიტების ბაზარი სულ უფრო ძლიერდებოდა და ბევრმა დაწესებულებამ თავისი ერთგული მომხმარებლებისათვის ბარათების გადაცემა დაიწყო. თუმცა Diners Club სხვა ბარათებისგან გამოირჩეოდა, ის ანგარიშსწორების საშუალებას იძლეოდა.

“საერთაშორისო მარკეტინგის“ ავტორი საიმონ მაჯარო წერს, რომ კომპანიის წინსვლასა და მოგების მაქსიმიზაციას მარკეტინგული კონცეფცია უზრუნველყოფს: „მარკეტინგული კონცეფცია არ არის მხოლოდ ბიზნეს საქმიანობის მეთოდების ნაკრები, არამედ იგი გახლავთ გლობალურ ბაზრებზე შესვლის შეთანხმებული და წინასწარ გამიზნული პოლიტიკა“ [6].

ამერიკული ვებ-გვედი www.gobankingrates.com, რომელიც მკითხველისთვის საინტერესო ფინანსურ რჩევებს და რეკომენდაციებს იძლევა, აქვეყნებს ჯონ სიზარის (John Csiszar) სტატიას, რომელიც უახლოესი ხუთი წლის მანძილზე საბანკო სფეროში მოსალოდნელ ცვლილებებს გვაცნობს. 2019 წლის 14 აპრილს გამოქვეყნებულ ამ სტატიაში ავტორი გამოყოფს საბანკო და ზოგადად, საფინანსო სექტორში ბლოკჩეინების დანერგვის ტენდენციას და მის უპირატესობებს. ბლოკჩეინი (ინგლ. Blockchain) არის კრიპტოგრაფიულად დაცული ბლოკები, რომლებიც ინახავენ დიდი მოცულობის ტრანზაქციულ მონაცემებს. აღნიშნული ტექნოლოგია მონაცემთა დაცულობას და დეცენტრალიზაციას უზრუნველყოფს, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია

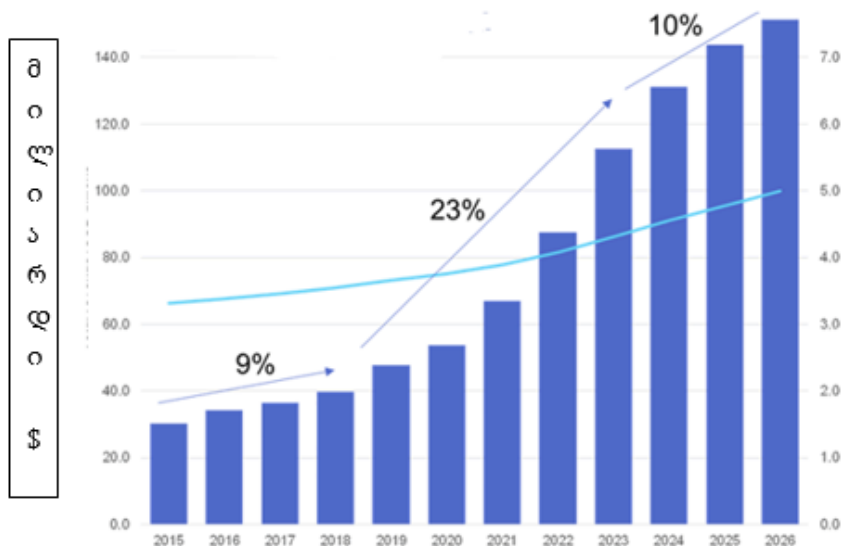
ფინანსურ სექტორში. ბლოკჩეინის გამოყენების შემთხვევაში არალეგალური, ჰაკერული თავდასხმის შემთხვევაში ზარალის მოცულობა ძალიან მცირეა, რადგან სისტემა არ არის ცენტრალიზებული და კონფიდენციალური მონაცემების მოპოვების პოტენციული შანსი მიზერულია. ეს არის ჭკვიანი ტექნოლოგია, რომელიც ადამიანური რესურსის ჩაურევლად ფუნქციონირებს.

მეორე ცვლილება, რომელსაც საბანკო სფეროში უახლოეს ხუთ წელიწადში უნდა ველოდოთ, ავტორის აზრით, არის განახლებული ბანკომატები. პირველი ბანკომატი 1967 წელს ჯონ შეფერდ-ბარონმა შექმნა და ის ბრიტანულ ბანკში - „ბარკლი“ („Barclays“) - განთავსდა. მას შემდეგ, ბანკომატებმა უამრავი ცვლილება განიცადეს და მრავალი ფუნქციაც დაემატა, რომელიც ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებას უფრო ამარტივებს. მრავალ სიკეთესთან ერთად, რომელიც ბანკომატის გამოგონებამ გამოიწვია, ისიც აღსანიშნავია, რომ მომრავლდა უნებართვო, თაღლითური ტრანზაქციები, პინ კოდის გამოყენებით სხვისი ბარათიდან თანხის განაღდება შემთხვევები, პლასტიკური ბარათების გაყალბების და კოპირების შემთხვევები და ა.შ. www.gobankingrates.com საიტზე გამოქვეყნებულ სტატიაში კი ვკითხულობთ, რომ მალე შესაძლებელი გახდება ბიომეტრიული ავთენტიფიკაცია, რაც გულისხმობს ფიზიკური მახასიათებლებით მომხმარებელთა ამოცნობა. მსგავსი მეთოდები დანერგილია, მაგალითად, ეფლის (Apple co.) მიერ, აგრეთვე სხვა მწარმოებელი კომპანიების მიერ, რომლებიც თითის ანაბეჭდით, თვალის ან ხმის მიხედვით აიდენტიფიცირებენ ადამიანს. სტატიაში ვკითხულობთ, რომ მსგავსი მეთოდები დაინერგება ბანკომატებზეც, რაც კიდევ უფრო გაზრდის საბანკო უსაფრთხოებას და ნდობას ბანკომატების მიმართ.

კიდევ ერთი ცვლილება, რომელსაც მსოფლიო საბანკო სექტორი განიცდის, არის სამუშაო ადგილების დაკარგვა. ავტომატური ფინანსური მომსახურების დანერგვის გამო, ყოველდღიურად უამრავი ადამიანი რჩება უმუშევარი, მათი ადგილი ტექნოლოგიებმა ჩაანაცვლა. მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი ფინანსური კომპანიის Citigroup Inc-ის ხელმძღვანელმა ვიკრამ ფანდითმა (Vikram Pandit) 2017 წელს Bloomberg-თან ინტერვიუში განაცხადა, რომ მომავალ ხუთ წელიწადში საბანკო სექტორში დასაქმებული ადამიანების 30% სამსახურს დაკარგავს. Wall Street-ს უმსხვილესი ფირმების მრავალი თანამშრომელი უკვე ეგუება მოსალოდნელ უმუშევრობას და გადამზადებას გადის ახალ სამსახურის მოსაძიებლად.

საბანკო მომსახურების ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებიდან აღსანიშნავია მობილური და ციფრული საბანკო მომსახურებაზე დახარჯული უდიდესი ინვესტიციები. ბანკები დიდ რესურსს ხარჯავენ ციფრულ საბანკო ინვესტიციებში, რათა მომხმარებლებმა აქტიურად გამოიყენონ მობილური, ინტერნეტის ან ციფრული პლატფორმები. ფორბსის 2016 წლის კვლევით, ბანკების 86%-ს მზარდი ინვესტიციები აქვთ განხორციელებული სწორედ ტექნოლოგიების განვითარების თვალსაზრისით.

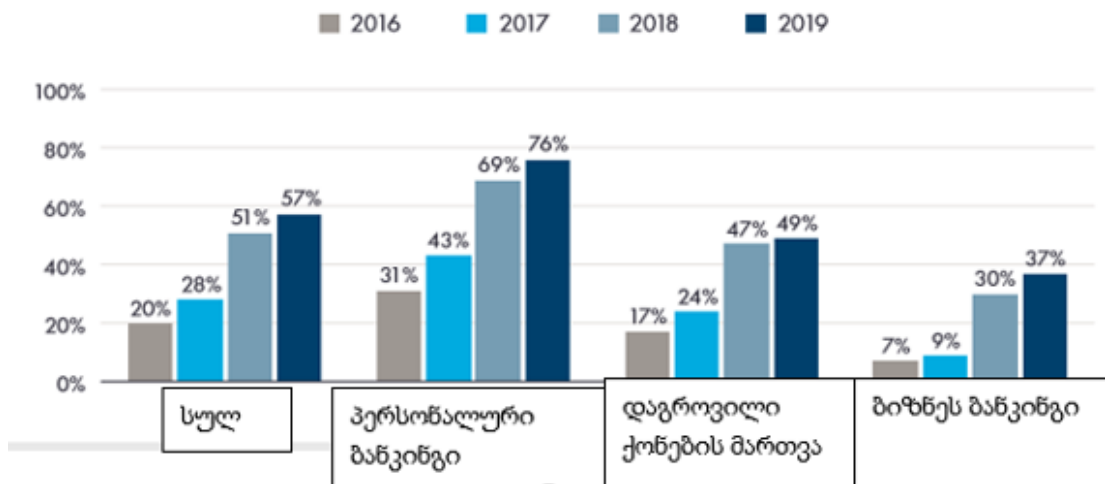
მსოფლიო საბანკო სფეროში აქტიურად ინერგება ჭკვიანი მოწყობილობები. მაგალითად, სმარტ საათები (Smartwatches), სამაჯურები ან სათვალეები, რომლებიც ბლუთუზის საშუალებით უკავშირდებიან საბანკო პროგრამას. ასეთი მოწყობილობებით შესაძლებელია როგორც ანგარიშის ბალანსის შემოწმება, ასევე შემახსენებელი შეტყობინებების ან სასაჩუქრე ქულების რაოდენობის ნახვა. ეს ტენდენციები მზარდია და სპეციალისტები პროგნოზირებენ, რომ უახლოეს მომავალში ჭკვიანი მოწყობილობების გამოყენება კიდევ უფრო დიდ მასშტაბებს მიაღწევს. www.idtechex.com აქვეყნებს ჭკვიანი მოწყობილობების ბაზრის ზრდის პროგნოზს, რომელიც 2015 – 2020 წლის პერიოდს მოიცავს. კვლევაში ნაჩვენებია თუ როგორ უწყვეტად ვითარდება ტექნოლოგიური ბაზარი. /იხ.დიაგრამა 2.1/:



დიაგრამა 2.1 ტექნოლოგიური ბაზრის განვითარების პროგნოზი
წყარო: www.idtechex.com

2019 წლის საცალო საბანკო ტენდენციებსა და პროგნოზების ანგარიშში, ფართო სპექტრის კვლევაა მოცემული, რომელსაც ვებ- გვერდი www.bankingtech.com აქვეყნებს.

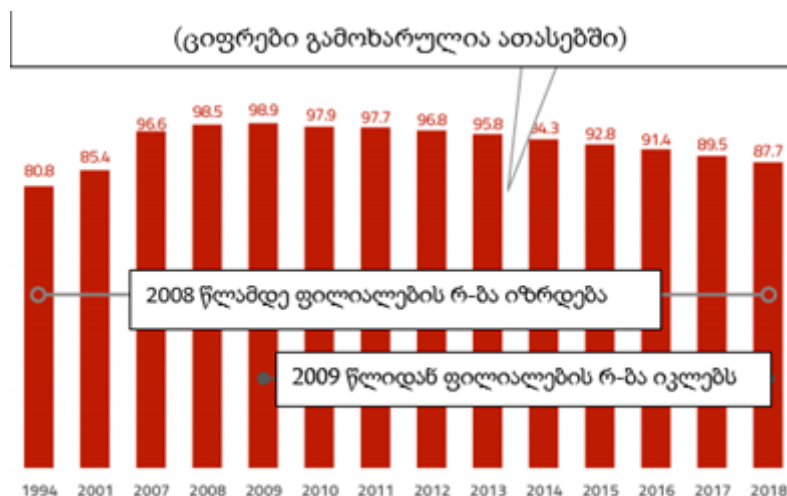
ანგარიშში აღნიშნულია, რომ ბანკებმა ბოლო ხუთი წლის მანძილზე ციფრულ ტრანსფორმაციაში მნიშვნელოვანი თანხები დააბანდეს და ბანკების 65% ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებაზეა ორიენტირებული. ბანკების 81% ახლა იწყებს ან გეგმავს ციფრული ტრანსფორმაციის სტრატეგიის შემუშავებას. მომხმარებლებმა ისწავლეს დისტანციური სერვისებით სარგებლობა და ახლა უკვე საბანკო პროდუქტების დიდი ნაწილი ციფრულად იხსნება. /იხ.დიაგრამა 2.2/:



დიაგრამა 2.2 წლიდან წლამდე ციფრული ტექნოლოგიებით გაყიდვების მაჩვენებელი

წყარო: www.bankingtech.com

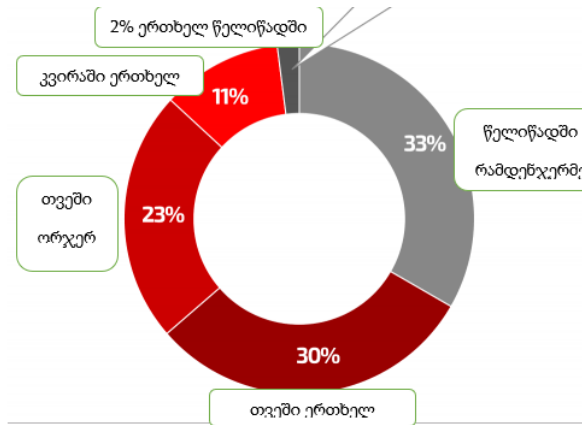
ვებ-გვერდი www.thefinancialbrand.com მიმოიხილავს 2019 წლის ტენდენციებს საბანკო სექტორში და აღნიშნავს, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში ყოველწლიურად მცირდება ბანკების ფილიალების რაოდენობა. /იხ. დიაგრამა 2.3/:



დიაგრამა 2.3 საცალო საბანკო მომსახურების ფილიალების რაოდენობა აშშ-ში

წყარო: Market Forcce January2019 The financial Brand [37]

საინტერესო სტატისტიკა აჩვენა მაკკენზის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ, თუ რა სიხშირით სტუმრობენ მომხმარებლები ბანკის ფილიალებს. 33% აცხადებს, რომ წელიწადში მხოლოდ რამდენჯერმე მიდიან ბანკის ოპერატორთან რაიმე ტრანზაქციის შესასრულებლად, 30 % კი თვეში ერთხელ მიმართავენ ბანკის ფილიალს. /იხ.დიაგრამა 2.4/:



დიაგრამა 2.4 ბანკის ფილიალების ვიზიტების სიხშირე

წყარო: Market Forccee January2019 The financial Brand [37]

ამრიგად, თანამედროვე საბანკო სექტორი ცდილობს ტრანზაქციების საოპერაციო ნაწილი გადაიტანონ დისტანციურ არხებში და ავტომატური გადახდების რეჟიმში. ბანკები ამცირებენ ფილიალების რაოდენობას და შესაბამისად, მცირდება მომსახურების სფეროში დასაქმებული კადრების რაოდენობა, რომლებიც აპარატებმა და ტექნოლოგიებმა ჩაანაცვლეს. სპეციალისტების ვარაუდით კი, უახლოეს წლებში ეს ტენდენცია კვლავაც გაგრძელდება და მომსახურების სფეროს მრავალი წარმომადგენელი უმუშევართა რიგებს შეუერთდება. ბანკების მოგება და მომსახურების არეალი კი ფართოვდება, ისინი როგორც საცალო საბანკო მომსახურებას, ასევე პერსონალურ ბანკინგს, ბიზნეს ბანკინგსა და დაგროვილი ქონების მართვას ახორციელებენ.

2. 2. საბანკო მომსახურების განვითარების

თანამედროვე მდგომარეობა საქართველოში

საქართველოს ცენტრალური ბანკის დაარსებიდან 100 წელი გავიდა. ისეთი პატარა ქვეყნისათვის, როგორც საქართველოს ეს რიცხვი მთელ ისტორიას ნიშნავს.

საუკუნოვანი ისტორიის აღსანიშნავად საქართველოს ეროვნულმა ბანკმა საიუბილეო ვერცხლის 5 ნომინალიანი მონეტაც მოჭრა. ცენტრალურ ბანკამდე კი იყო პირველი სახელმწიფო საკრედიტო ორგანიზაცია თბილისში, რომელიც 1810 წელს დაარსდა. ეს ორგანიზაცია ქონებით უზრუნველყოფილ სესხებს გასცემდა, ხოლო თუ მსესხებელი დროულად ვერ დააბრუნებდა აღებულ კრედიტს, დაგირავებული ქონება ავტომატურად გადადიოდა ფირმის საკუთრებაში.

საქართველოს საბანკო ისტორიაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მეცხრამეტე საუკუნის სამოცდაათიან წლებს. სწორედ ამ პერიოდში, 1871 წელს დაარსდა თბილისის კომერციული ბანკი (თკბ). აღნიშნულ ორგანიზაციას ფილიალები ჰქონდა ბათუმში, ბაქოსა და ერევანში, რომელსაც თბილისის კომერციული ბანკის განყოფილებები ეწოდებოდა. აღსანიშნავია თბილისის საადგილმამულო ბანკის წარმოშობაც, რომელმაც 1875 - დან 1909 წლამდე იარსება. მისი დამაარსებელი ილია ჭავჭავაძე იყო და ოცდაათი წლის განმავლობაში თავმჯდომარეობდა ბანკს.

1919-1921 წლებში საქართველოში ფუნქციონირებდა პირველი ცენტრალური ბანკი. 1919 წლის 31 დეკემბერს საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის დამფუძნებელმა კრებამ მიიღო „კანონი სახელმწიფო ბანკის დაარსების შესახებ“. სულ რამდენიმეწლიანი არსებობის მიუხედავად, ბანკმა მოასწრო ქვეყანაში მნიშვნელოვანი ფულად-საკრედიტო ღონისძიებები გაეტარებინა: განახორციელა ფულის რეფორმა, შექმნა უცხოური სავალუტო რეზერვები, ასევე მიმოქცევიდან ამოიღო ამიერკავკასიის კომისარიატის ბონები. საბჭოთა წყობილების დამყარების შემდეგ ბანკმა არსებობა შეწყვიტა [32].

თანამედროვე ქართული საბანკო სისტემა დაკავშირებულია საბჭოთა კავშირის დაშლასა და საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვებასთან. 1991 წელს საქართველოს უზენაესი საბჭოს გადაწყვეტილებით დაარსდა საქართველოს ეროვნული ბანკი, რომლის საკუთრებადაც გამოცხადდა ქვეყანაში არსებული ყველა საკრედიტო სტრუქტურა.

საქართველოს კონსტიტუციის მიხედვით, ეროვნული ბანკი დამოუკიდებელია თავის საქმიანობაში და საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების წარმომადგენლებს არ აქვთ მის საქმიანობაში ჩარევის უფლება.

საქართველოს კონსტიტუციაში ვკითხულობთ, რომ საქართველოს ეროვნული ბანკი წარმართავს ქვეყნის მონეტარულ პოლიტიკას ფასების სტაბილურობის უზრუნველსაყოფად და ხელს უწყობს ფინანსური სექტორის სტაბილურ ფუნქციონირებას. ეროვნული ბანკი არის ბანკთა ბანკი, ის დამოუკიდებელია თავის საქმიანობაში. ეროვნული ბანკის უფლება-მოვალეობა, საქმიანობის წესი და დამოუკიდებლობის გარანტია განისაზღვრება ორგანული კანონით.

საქართველოს კანონი კომერციული ბანკების საქმიანობის შესახებ განმარტავს, რომ კომერციული ბანკი შეიძლება შეიქმნას სააქციო საზოგადოების სამართლებრივი ფორმით: „არავის აქვს უფლება გამოიყენოს ტერმინი „ბანკი“ ან სხვა სიტყვათწყობა ამ ტერმინის გამოყენებით ამ კანონის შესაბამისად გაცემული საბანკო ლიცენზიის გარეშე.“ საქართველოში საბანკო საქმიანობის ლიცენზიის გაცემის უფლება მხოლოდ ეროვნულ ბანკს აქვს და გასცემს განუსაზღვრელი ვადით. ლიცენზიის გაუქმება შესაძლებელია თავად კომერციული ბანკის თხოვნით, ასევე ბანკის გადახდისუნარიანობის საფუძველზე, არაგამჭვირვალე სტრუქტურის შემთხვევაშიც, რაც აფერხებს ზედამხედველობის ეფექტურად განხორციელების შესაძლებლობას, სასამართლოს გადაწყვეტილებით და საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული სხვა შემთხვევების საფუძველზე [14].

თანამედროვე საბანკო სისტემა თანხვედრაშია საბაზრო ეკონომიკასთან, თუმცა მან მრავალი ეტაპი გაიარა, რომ შესაბამისი მოთხოვნილებები დაეკმაყოფილებინა. 1993 წელს საქართველოში 228 კომერციული ბანკი ფუნქციონირებდა, სუსტი მენეჯერული, ფინანსური, საკადრო და მარკეტინგული პოლიტიკით. ისინი ვერ უზრუნველყოფდნენ მაღალხარისხიან მომსახურებას, ვერ გასცემდნენ გრძელვადიან კრედიტებს, არ გააჩნდათ შესაბამისი რესურსები სიცოცხლისუნარიანობის გასაგრძელებლად. ამის გამო, მრავალმა ბანკმა შეწყვიტა არსებობა, ზოგიერთი მათგანი შეერწყა სხვა კომერციულ ბანკს და ამ ცვლილებების ფონზე რვა წლის შემდეგ ბანკების რაოდენობა 199-ით შემცირდა და 29 შეადგინა. ათი წლის წინ კი საქართველოში ოცი კომერციული ბანკი ფუნქციონირებდა [10].

/იხ.ცხრილი 2.2.1/:

	1993 წ.	2001 წ.	2002 წ.	2003 წ.	2004 წ.	2009წ.
ბანკების რაოდენობა სულ	228	29	27	25	21	20
ბანკების ფილიალების რაოდენობა	–	206	199	201	162	159

ცხრილი 2.2.1 კომერციული ბანკებისა და ფილიალების რაოდენობა 1993-2009წწ.

წყარო: მოსიაშვილი ვ., ლომიძე ფ., ქოქოსაძე ფ., საბანკო საქმე, თბ, 2009

2015 წელს დაიწყო ბანკების გამსხვილების პროცესი. ამ წელს ბანკი „კონსტანტა“ თიბისი ბანკს შეერწყა, ხოლო საქართველოს ბანკმა შეიძინა „პრივატ ბანკი“. 2016 წელს თიბისი ბანკმა შემოიერთა „ბანკი რესპუბლიკა“ და „პროგრეს ბანკი“. აღსანიშნავია, რომ ბანკების შერწყმა ზრდის მის კონკურენტუნარიანობას, ასეთი მძლავრი ფინანსური დაწესებულება მიმზიდველია როგორც მომხმარებლებისათვის, ასევე ინვესტორებისა და აქციონერებისათვის. რადგან ბანკების შერწყმა ხელს უწყობს კლიენტთა რაოდენობის ზრდას, შესაბამისად მატულობს შემოსავალი და სუფთა მოგება. ამჟამად ქვეყანაში თხუთმეტი კომერციული ბანკი საქმიანობს. საქართველოში ლიცენზირებული საბანკო დაწესებულებები [32]. /იხ.ცხრილი 2.2.2/:

1	თიბისი ბანკი
2	საქართველოს ბანკი
3	ლიბერთი ბანკი
4	ბაზისბანკი
5	ვითიბი ბანკი ჯორჯია
6	ბანკი ქართუ
7	პროკრედიტ ბანკი
8	სილქ როუდ ბანკი
9	ზირაათ ბანკი საქართველო
10	იმ ბანკი საქართველო
11	ტერაბანკი
12	ხალიკ ბანკი საქართველო
13	პაშა ბანკი საქართველო
14	ფინკა ბანკი საქართველო
15	კრედო ბანკი

ცხრილი 2.2.2 საქართველოში რეგისტრირებული კომერციული ბანკები

წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

ქართულმა ფორბსმა www.forbes.ge-მ საერთაშორისო კომპანია Grant Thornton-თან ერთად გამოაქვეყნა საქართველოს საბანკო სექტორის წლის შეჯამება. 2019 წლის 1 ივნისის მდგომარეობით, აქტივების მიხედვით თიბისი ბანკი ლიდერობს 19%-იანი ზრდის ტემპით და 15,452,888,000 ლარით. მეორე ადგილზე საქართველოს ბანკია 15%-იანი ზრდითა და 14,523,587,000 ლარით, მესამე ადგილს ლიბერთი ბანკი იკავებს, რომელსაც ბევრად ნაკლები აქტივები აქვს ვიდრე მის წინამორბედებს [42]. /იხ.ცხრილი 2.2.3/:

#	ბანკის დასახელება	აქტივები ლარში	აქტივების ზრდის ტემპი
1	თიბისი ბანკი	15,452,888,000	19%
2	საქართველოს ბანკი	14,523,587,000	15%
3	ლიბერთი ბანკი	1,840,223,000	8%
4	ვითიბი	1,649,003,000	3%
5	პროკრედიტ ბანკი	1,498,909,000	10%
6	ბაზისბანკი	1,435,790,000	16%
7	ქართუ ბანკი	1,213,494,000	-7%
8	ტერაბანკი	966,925,000	15%
9	კრედიტ	776,623,000	26%
10	ჰალიკ ბანკი	490,465,000	14%
11	პაშა ბანკი საქართველო	327,057,000	19%
12	ფინკა ბანკი	318,734,386	7.90%
13	იშბანკი	264,758,000	11%
14	ზირაათ ბანკი	114,981,120	22%
15	სილქ როუდ ბანკი	75,921,000	29%

ცხრილი 2.2.3 საქართველოს საბანკო სექტორის წლის შეჯამება აქტივების მიხედვით

წყარო: www.forbes.ge

საინტერესოა, რომ წმინდა მოგების მიხედვით, გასული წელი ბანკების ნაწილმა კლებით დაასრულა. ასეთი მაჩვენებელი ჰქონდა ვითიბი ბანკს, ქართუ ბანკს, პაშა ბანკს, ფინკასა და სილქ როუდ ბანკს. ზრდის საუკეთესო მაჩვენებელი აქვს ზირაათ ბანკს, ტერაბანკს, იშბანკს [42]. /იხ.ცხრილი 2.2.4/:

#	ბანკის დასახელება	ზრდა წინა წელთან შედარებით
1	თიბისი ბანკი	19%
2	საქართველოს ბანკი	1%
3	ლიბერთი ბანკი	8%
4	ბაზისბანკი	25%
5	ვითიბი	კლება 17 %
6	ქართუ ბანკი	კლება 47%
7	პროკრედიტ ბანკი	16%
8	კრედიტ ბანკი	უცვლელია
9	ტერაბანკი	69%
10	ჰალივ ბანკი	6%
11	პაშა ბანკი საქართველო	კლება 8%
12	ზირაათ ბანკი	111.00%
13	ფინკა ბანკი	კლება 23%
14	იმბანკი საქართველო	67%
15	სილქ როუდ ბანკი	კლება 11%

ცხრილი 2.2.4 საქართველოს საბანკო სექტორის მიმოხილვა წმინდა მოგების მიხედვით

წყარო: www.forbes.ge

მნიშვნელოვანია, ქართული საბანკო სექტორის მიმოხილვა დეპოზიტების მიხედვით. ვინაიდან, ჩვენი ქვეყანის მოსახლეობას ანაბრებთან ნეგატიური წარსული აკავშირებს. მათი დანაზოგები საბჭოთა კავშირის შემნახველ ბანკებში ინახებოდა, 1991 წელს კი ეს თანხები სსრკ სახელმწიფო ბანკის ანგარიშზე აღმოჩნდა და შემნახველი ბანკის ანგარიშზე მისი დაბრუნება არ მომხდარა. საქართველოს დამოუკიდებელ ქვეყნად გამოცხადების შემდეგ, გამოიცა ახალი ბრძანება, რომ ანაბრებზე შეტანილი თანხები ერთ წელიწადში გაორმაგდებოდა. მოქალაქეებმა დაიჯერეს დაპირება და დეპოზიტების ახალი პროცესიც დაიწყო. დაკარგული ანაბრების დაბრუნებას საქართველოს მოსახლეობის ნაწილი დღემდე ელოდება[43]. მას შემდეგ, ქვეყანაში მოქმედმა კომერციულმა ბანკებმა მოახერხეს დაებრუნებინათ მოსახლეობის ნდობა, რასაც ქვემოთ მოცემული სტატისტიკაც ამყარებს [42]. /იხ.ცხრილი 2.2.5/:

#	ბანკის დასახელება	ლარები	ზრდა წინა წელთან შედარებით
1	თიბისი ბანკი	9,444,746,000	21%
2	საქართველოს ბანკი	8,196,551,000	15%
3	ლიბერთი ბანკი	1,482,249,000	10%
4	ვითიბი	1,005,563,000	12%
5	ქართუ ბანკი	641,862,000	კლება 7%
6	ბაზისბანკი	727,421,000	7%
7	პროკრედიტ ბანკი	696,377,000	11%
8	ტერაბანკი	683,266,000	18%
9	ფინკა ბანკი	142,020,690	45%
10	იშბანკი	38,352,000	კლება 48%
11	ჰალიკ ბანკი	86,477,000	40%
12	ზირაათ ბანკი	59,563,749	კლება 3%
13	პაშა ბანკი საქართველო	104,539,000	80%
14	სილქ როუდ ბანკი	12,892,000	კლება 17%
15	კრედო ბანკი	28,946,000	არ საქმიანობდა

ცხრილი 2.2.5 საქართველოს საბანკო სექტორის წლის შეჯამება დეპოზიტების მიხედვით

წყარო: www.forbes.ge

ბანკებს აქვთ უდიდესი რესურსები და ფინანსური ძალა, მათი მეშვეობით თავისუფალი ფულადი ნაკადები გადაეცემა საჭიროების მქონე სუბიექტებს. საუკუნოვანი ისტორიის მქონე საბანკო სისტემა მუდმივად განიცდის პროგრესს და წარმატებას მსოფლიო მასშტაბით ფინანსურ ბაზრებზე. საქართველოში არსებული მსხვილი ბანკების აქციები (საქართველოს ბანკი, თიბისი ბანკი) ივაჭრება ლონდონის საფონდო ბირჟის პრემიუმ ლისტინგში. ამ წარმატების გამო, ქართული ბანკები ხშირად პოზიციონირებენ როგორც ყველაზე სანდო დაწესებულებები დიდი კაპიტალით, რომლებმაც აღიარება მოიპოვეს მსოფლიო ფინანსურ ბაზრებზე. საბანკო საქმიანობის სპეციფიკა შეცვლილია იმის გამოც, რომ ბანკებმა დაწერეს თანამედროვე საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები.

თანამედროვე სამყაროში ნებისმიერი კომპანიის წარმატებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს ის, თუ რამდენად შეუძლია ფირმას ფეხი აუწყოს ტექნოლოგიურ სიახლეებს და დაწეროს ის თავის მომსახურებაში. სწორედ ინოვაციური

გადაწყვეტილებები და მაღალი ტექნოლოგიები სასიცოცხლოდ აუცილებელი კომპონენტები, რათა კომპანიებმა მაღალკონკურენტულ ბაზარზე ადგილი დაიმკვიდრონ, განვითარდნენ და შეინარჩუნონ დაკავებული პოზიციები. ინოვაციურობა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია წარმატების მისაღწევად არა მხოლოდ საბანკო-საფინანსო, არამედ ნებისმიერ სფეროში.

ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფინანსურ ბაზრებზე, საბანკო მომსახურებაში, რაც სერვისის გაუმჯობესებას შეუწყობს ხელს. დღესდღეობით უამრავი ბანკი იყენებს ფინტექს ანუ ფინანსურ ტექნოლოგიებს და ნერგავს სხვადასხვა ბიზნეს მოდელებს. ასეთი მიდგომის ეფექტურობა მრავალჯერ ნაცადი და დამტკიცებულია, განსაკუთრებით საბანკო სფეროში. სწორედ ტექნოლოგიების საშუალებით ხდება მომხმარებელთა საჭიროების დადგენა და მისი დაკმაყოფილება რაც შეიძლება მოკლე დროში და კონკურენტებზე უკეთესად.

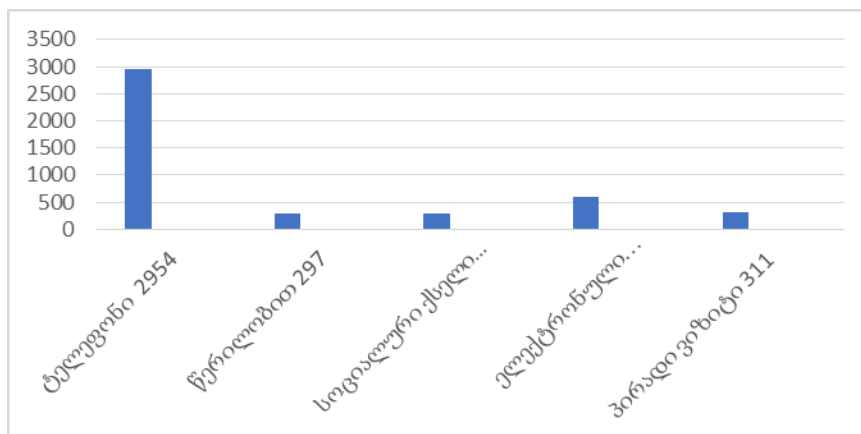
ფინანსური ტექნოლოგიების განვითარებამ საბანკო-საფინანსო სექტორში მნიშვნელოვანი ძვრები მოახდინა, ახლა როგორც არასდროს გამარტივდა საბანკო მომსახურების სახლიდან გაუსვლელად მიღება, წარმოიქმნა უამრავი ონლაინ სესხების კომპანია, განვითარდა სწრაფი სესხების გაცემა, საგადამხდელო სისტემები. ტექნოლოგიების დანერგვამ საშუალება მისცა კომპანიებს შეემუშავებინათ ისეთი მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც მომხმარებელს საშუალებას მისცემდა აქტიურად ჩართულიყვნენ ონლაინ პროგრამებში, გაწევრიანებულიყვნენ კომპანიის ინტერნეტ საიტებზე და დაეწყოთ სხვადასხვა შეთავაზებული სერვისით სარგებლობა.

ვინაიდან ქართველი მომხმარებელი ჯერ არ არის შეჩვეული ტექნოლოგიების აქტიურ გამოყენებას და ონლაინ მომსახურებაც ჯერჯერობით სიახლეა ბევრი მათგანისთვის, კომპანიები იყენებენ წამახალისებელ შეთავაზებებს. რადგან ტექნოლოგიების გამოყენება ზოგავს მომხმარებლის მომსახურების დროს და ფინანსურ რესურსს, ორგანიზაციები სულ უფრო ხშირად სთავაზობენ კლიენტებს ისარგებლონ დისტანციური მომსახურებით. მაგალითად, საქართველოს ბანკი საკუთარ მომხმარებლებს შეტყობინებებს უგზავნის რათა მობილ ბანკით უფრო აქტიურად ისარგებლონ და ამისთვის გაორმაგებული, ზოგჯერ კი გაათმაგებული plus ქულები დაერიცხებათ ბანკისგან საჩუქრად. მსგავსი წამახალისებელი შეთავაზებები სხვა ბანკებსაც აქვთ.

სპეციალისტების ამბობენ, რომ უახლოეს ათწლეულში ფინანსური მომსახურების სფეროში დასაქმებული თითქმის 800 ათასი ადამიანი დაკარგავს სამუშაო ადგილს ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის გამო. თუმცა იმასაც აღნიშნავენ, რომ ფინანსური ტექნოლოგიების დანერგვის პროცესი შეუქცევადია და განვითარებისთვის აუცილებელი. შესამჩნევია, რომ დღეს ბანკები ხელს უწყობენ ციფრული ბაზრის განვითარებას და თავადაც აქტიურად მონაწილეობენ მასში, ისინი ახდენენ სამართლიანი და კონკურენტუნარიანი გარემოს შექმნას, ასევე, ღია და გამჭვირვალე პროცედურების არსებობას, რითაც პოზიციონირებენ კიდევ.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვას ეროვნული ბანკიც უზრუნველყოფს. დაწესებული რეგულაციები ითვალისწინებს მომხმარებლების მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ყველა შესაძლო ხარჯთან დაკავშირებით, რომელიც კონკრეტული პროდუქტისა თუ მომსახურების ფლობისთვისაა გადასახდელი. ბანკები ნებისმიერი საკრედიტო თუ სადეპოზიტო ხელშეკრულების გაფორმებისას პირველ გვერდად ურთავენ პირობებს, სადაც ასახულია ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი. ეროვნული ბანკი განმარტავს: კრედიტის ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი არის საპროცენტო განაკვეთი, რომლის გამოთლისას გათვალისწინებულია ყველა აუცილებელი ფინანსური ხარჯი და ამ ხარჯების გაწევის პერიოდი; ხოლო დეპოზიტების ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი არის საპროცენტო განაკვეთი, რომლის გამოთვლისას გათვალისწინებულია ყველა აუცილებელი ფინანსური ხარჯი, მიღებული/მისაღები და აღნიშნული ხარჯების გაწევისა და სარგებლის მიღების პერიოდი;

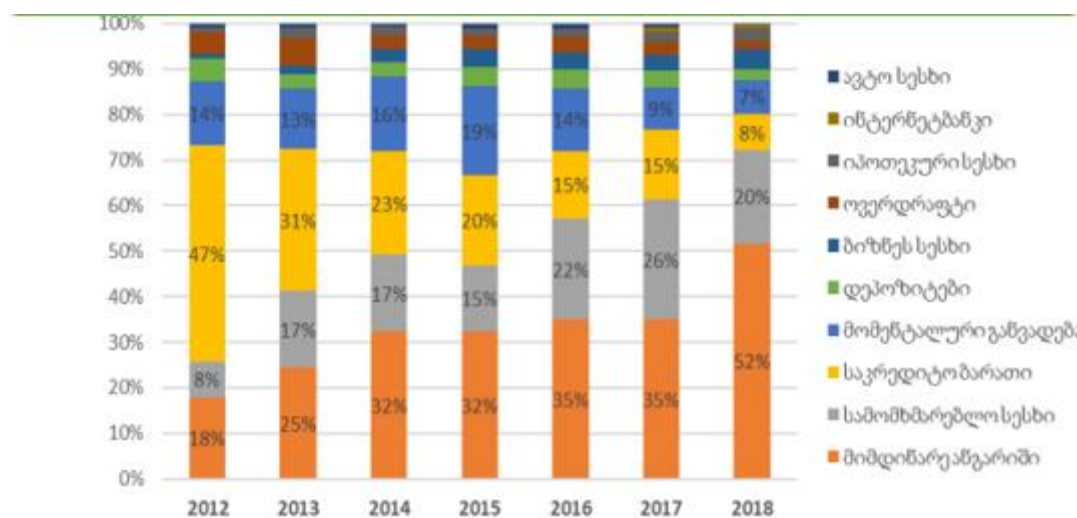
ჩვენ უკვე მრავალჯერ აღვნიშნეთ, რომ თანამედროვე მომხმარებელი გახდა უფრო ინფორმირებული, სკეპტიკური და მომთხოვნი. ისინი აქტიურად ცდილობენ საკუთარი უფლებების დაცვას და თუ კომერციული ბანკი ამას ვერ უზრუნველყოფს ისინი საქართველოს ეროვნულ ბანკს მიმართავენ. ჩვენს ჰიპოთეზას ამყარებს ეროვნული ბანკის მიერ გასული წლის წლიური ანგარიში, სადაც ვკითხულობთ, რომ მომხმარებლებმა 4434-ჯერ მიმართეს პრეტენზიით ეროვნულ ბანკს, რაც 2017 წლის მონაცემებს ოცდათხუთმეტი პროცენტით აღემატება. /იხ.დიაგრამა 2.2.1/:



დიაგრამა 2.2.1 მომხმარებელთა მიერ დაფიქსირებული პროექტების არხები

წყარო: www.nbg.gov.ge

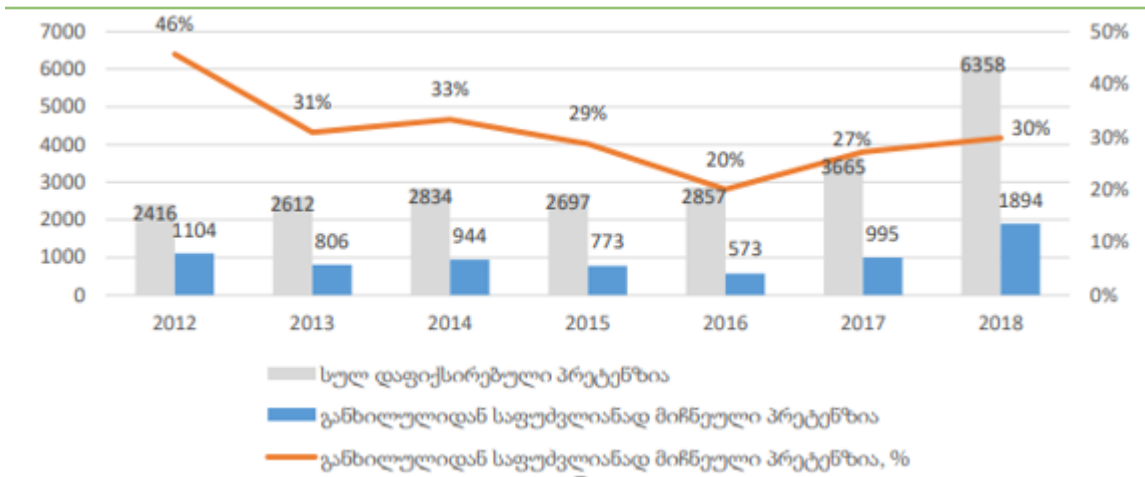
აღნიშნული პროექტების უმრავლესობა ეხებოდა მომსახურებას/ადმინისტრირებას, რესტრუქტურირების მოთხოვნას, იპოთეკურ და სამომხმარებლო სესხებსა და მიმდინარე ანგარიშებს. ანუ ისეთ საბანკო პროდუქტებს, რომლებსაც უფრო აქტიურად მოიხმარენ მომხმარებლები. /იხ.დიაგრამა 2.2.6/:



დიაგრამა 2.2.6 პროექტები საბანკო პროდუქტების მიხედვით

წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

მომხმარებლების უმრავლესობა პროექტს იხმარებს მომსახურე ბანკშივე აფიქსირებს. 2018 წლის განმავლობაში სულ 6358 ასეთი განაცხადი დაფიქსირდა, რაც ასევე გასული წლის სტატისტიკას უსწრებს. 2017 წელთან შედარებით 2018 წელს 73,5 პროცენტით მეტი პროექტია გამოთქვეს მომხმარებლებმა, რაც მათი ცნობიერების და საკუთარი უფლებების დაცვის ზრდაზე მიანიშნებს. /იხ.დიაგრამა 2.2.7/:



დიაგრამა 2.2.7 დაფინანსებული პროექტების სტატისტიკა

წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

საინტერესო სტატისტიკა გამოაქვეყნა ISET კვლევითმა ინსტიტუტმა 2018 წელს, - „საპროცენტო განაკვეთების შედარება საცალო საკრედიტო პროდუქტებისთვის ევროპისა და ცენტრალური აზიის ქვეყნებში და სასესხო პორტფელის შედარება საქართველოს საბანკო და არასაბანკო სექტორებში“. კვლევაში ვკითხულობთ, რომ ჩვენს ქვეყანაში არსებული სესხის პროცენტი უფრო ნაკლებია, ვიდრე უკრაინაში, სომხეთში, ყაზახეთსა და რუსეთში, თუმცა ბევრად აღემატება ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების საპროცენტო განაკვეთებს. კვლევა მხოლოდ ადგილობრივ ვალუტაში გაცემულ სესხებს ეხებოდა, როგორც აღმოჩნდა, საქართველოში გაცემული სესხების ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი საშუალოდ 16,5%-ია, როდესაც მეზობელ სომხეთში 27,9%, ყაზახეთში 24,5%, რუსეთში 20,6%. საქართველოზე დაბალი საპროცენტო განაკვეთები ფიქსირდება რუმინეთში გაცემულ სესხებზე 11,2%, ჩეხეთში ეს ციფრი 10,1%-ს შეადგენს, ხოლო პოლონეთში 8%-ს [21].

გამოვყოთ მნიშვნელოვანი მოვლენები, რაც ქართულმა საბანკო სექტორმა განიცადა 2017 წლიდან, როდესაც ძალაში შევიდა ცვლილებები ორგანულ კანონში. ამ ცვლილების საფუძველზე საქართველოს ეროვნულ ბანკს მიენიჭა სრული უფლებამოსილება განახორციელოს კონტროლი სრულ საფინანსო სექტორზე, რომელიც არამხოლოდ ბანკებსაც და მიკროსაფინანსო კომპანიებს მოიცავს, არამედ არასაბანკო სადეპოზიტო დაწესებულებებს, საფონდო ბირჟებს, აქტივების მმართველ კომპანიებს, საინვესტიციო ფონდებს და ა.შ. ასევე, ბანკებს შეეზღუდათ ფლობდნენ არაპროფილურ აქტივებს: სადაზღვევო კომპანიებს, სხვა კომერციულ ფირმებს. საბანკო და

საინვესტიციო „ბიჯეო ჯგუფის“ გამიჯვნა დასრულდა 2018 წლის მაისში, როდესაც კომპანია გაიყო ორ ნაწილად, „საქართველოს ბანკის ჯგუფი“ აგრძელებს მოღვაწეობას საბანკო სფეროში, ხოლო „საქართველოს კაპიტალი“ იმუშავებს საინვესტიციო მიმართულებით. სპეციალისტები ვარაუდობენ, რომ ეროვნული ბანკის მიერ მიღებული ეს ცვლილებები პოზიტიურ გავლენას იქონიებს ზედამხედველობის ეფექტიანობის ხარისხზე [19].

ეროვნული ბანკის მიერ დაწესებული უახლესი რეგულაციების გამო ბანკებს შორის კონკურენცია კიდევ უფრო გამწვავდა. 2019 წლის 1 იანვრიდან ძალაში შევიდა ე.წ. პასუხისმგებლიანი დაკრედიტების დებულება. აღნიშნული გულისხმობს, რომ ფინანსურმა დაწესებულებამ კარგად უნდა შეისწავლოს მომხმარებლის შემოსავალი და გადახდისუნარიანობა, და მხოლოდ ამის შემდეგ გასცეს მასზე კრედიტი ან დააკისროს რაიმე სახის ვალდებულება, მაგ: თავდებობა. ფინანსურმა კომპანიამ არ უნდა გასცეს ისეთი სესხი, რომლის ყოველთვიური გადასახდელი თანხის რაოდენობა მომხმარებლის შემოსავლის დიდი ნაწილია, აუცილებელია, რომ მომხმარებელს დარჩეს საარსებო მინიმუმი. ამ დებულების მიღებამდე, ბევრი საბანკო დაწესებულება მხოლოდ პირადობის მოწმობის საფუძვლებზე და კლიენტის მიერ დასახელებული შემოსავლის მიხედვით გასცემდა სესხებსა და განვადებებს, რაც ხშირად იწვევდა მომხმარებლის არამიზნობრივი ხარჯების გაზრდას, გადახდისუნარიანობის შემცირებას და საბოლოოდ, მსესხებელთა არც თუ მცირე ნაწილი ხვდებოდა მოვალეთა რეესტრში და ვადაგადაცილებული სესხების მართვის ბაზებში. როგორც ეროვნული ბანკი განმარტავს, ეს დებულება მიღებულ იქნა ევროდირექტივების ფარგლებში. ახალი რეგულაციების გამო გაიზარდა ბანკებს შორის კონკურენცია და უფრო მნიშვნელოვანი გახდა მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვა მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით. მაგალითად, მაისის თვეში საქართველოს ბანკმა დაიწყო იპოთეკური სესხების აქცია „ჩემი პირველი სახლი“ წლიური 7% -იანი საპროცენტო განაკვეთით, ცოტა ხანში კი თიბისი ბანკმა წამოიწყო იპოთეკური სესხების ახალი კამპანია 6,99% წლიური საპროცენტო განაკვეთით. აღნიშნული მაგალითი იმის მიმანიშნებელია, რომ კონკურენტულმა გარემომ შეძლო ორი რამ: პირველი - არნახული კონკურენციის გამო ბანკებმა დაიწყეს ერთმანეთის კლიენტების გადაბირება უკეთესი შეთავაზებით, მეორე - რეალურად სესხებზე შემცირდა საპროცენტო განაკვეთი.

საბანკო საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა ფაქტორივად შეუძლებელია შესაბამისი პერსონალის გარეშე. საბანკო სექტორში დასაქმებული თანამშრომლებისადმი, როგორც წესი, მაღალ პროფესიონალიზმს და შესაბამის პიროვნულ თვისებებს მოითხოვენ, რითაც დაკისრებული მოვალეობის შესრულებას შეძლებენ. საწყისი მოთხოვნა, რასაც ბანკი დასაქმების მსურველს უყენებს საოფისე პროგრამების ცოდნაა, რომლის გარეშეც შეუძლებელია კომპიუტერთან მუშაობა და ბანკის რთულ პროგრამაში გარკვევა. ასევე, მოითხოვება უცხო ენის ცოდნა, რადგან ქვეყანაში ბევრი უცხოელი იმყოფება და მათ სჭირდებათ შესაბამისი ცოდნის თანამშრომლის მომსახურება. უცხო ქვეყნის მოქალაქეების გარდა, აღსანიშნავია, რომ საქართველოში მცხოვრები უმცირესობების ზოგიერთმა წარმომადგენელმაც არ იცის ქართული ენა და ხშირად რუსულ ენაზე ითხოვენ მომსახურების გაწევას. ბანკის მიზნებისა და ამოცანების მიღწევა შეუძლებელია ისეთი ოპერატორების მეშვეობით, რომლებიც უჭირს აზრის გამოხატვას, ლოგიკური და გამართული საუბარი. რიგ შემთხვევებში, ბანკი ითხოვს გაყიდვების უნარების მქონე კადრს, რომელსაც შესაბამისი სამუშაო გამოცდილება აქვს, ზოგჯერ კი გამოუცდელ კადრსაც ქირაობს. მრავალი მსურველის გამო, ბანკებს შერჩევის რამდენიმეეტაპიანი პროცედურა აქვთ. რეზიუმეების მიხედვით გადარჩეულ კანდიდატებს იბარებენ ტესტირებაზე, სადაც მაღალქულიან კანდიდატებს გამოყოფებ და ჯგუფურ გასაუბრებაზე იწვევენ, გამომცდელები აკვირდებიან ვინ როგორ გაართვა ჯგუფურ დავალებას თავი, გადარჩეულ კანდიდატებს კი ინდივიდუალურ შეხვედრაზე იწვევენ, სადაც საბოლოოდ წყდება დასაქმების საკითხი. ბანკები დიდ რესურსს ხარჯავენ პერსონალის გადამზადებასა და სწავლებაზე, ქმნიან სპეციალურ სატრენინგო ცენტრებს და უზრუნველყოფენ არამხოლოდ ტექნიკურ-პროგრამული განათლების მიცემას, არამედ გაყიდვების უნარების, მომხმარებლის შეცნობისა და სხვა ტექნიკების სწავლებას.

საბანკო სექტორი გაყიდვების მაქსიმიზაციას აღწევს ფილიალების მოგების მიხედვით. ძირითადი ფაქტორებიდან აღსანიშნავია, რომ ყველა ფილიალს აქვს საკუთარი გეგმა, შესაბამისად ყველა თანამშრომელს აქვს ინდივიდუალურად გაწერილი გეგმა. დანერგილია ბონუსური სისტემა, რითაც დაწესებულება დასაქმებულთა მოტივირებას ახდენს. მნიშვნელოვანი ფაქტორია, ინიციატივითი თანამშრომლების ხელშეწყობა და განვითარება, დაწინაურების შანსი და სხვ.

საბოლოოდ, დიდი ფინანსური რესურსი იხარჯება თანამშრომლების პროფესიონალიზმის ზრდაზე, მოტივაციისა და გუნდურობის უზრუნველსაყოფად, რასაც შესაბამისი ამონაგებიც მოაქვს კომერციული ბანკისათვის. ამგვარ ნაბიჯებს ფინანსური დაწესებულება საბაზრო პოზიციების გამყარებამდე და მოგების მაქსიმიზაციამდე მიჰყავს.

2.3 ინოვაციური მომსახურება ქართულ საბანკო სექტორში

ქართული საბანკო სექტორი ბოლო ათწლეულია დინამიურად ვითარდება. 90-იანი წლების შემდეგ სისტემამ ნელ-ნელა მოახერხა გაჯანსაღება, მომხმარებელთა კრიტიკული განწყობის განეიტრალება და მათი ნდობის მოპოვება. საქართველოში შექმნილია დეპოზიტების დაზღვევის სააგენტო, რომელიც მიზნად ისახავს მოქალაქეების ნდობის ამაღლებას ბანკების მიმართ, შესაბამისად მეტი დანაზოგების გაკეთება, ასევე ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობა. ეს სააგენტო ანაზღაურებს დაზღვევას უსასყიდლოდ ახდენს და ყველა ფიზიკური პირის დეპოზიტს მაქსიმუმ 5000 ლარით აზღვევს. ბანკის გაკოტრების შემთხვევაში ის დეპოზიტარებისათვის თანხის ანაზღაურებას უზრუნველყოფს. სააგენტოს შექმნის საფუძველი ევროკავშირთან ასოციაციის შეთანხმება გახლავთ. სახელმწიფოსაგან მსგავსი წახალისების გარდა, თავად საბანკო სექტორიც აქტიურად ცდილობს მომხმარებელთან გრძელვადიანი, მყარი პარტნიორობის დამყარებას.

ბიზნესით დაკავებული ადამიანები მუდმივად ცდილობენ მიაკვლიონ ახალ საშუალებებს, რაც კომპანიას განვითარების ახალ საფეხურზე აიყვანს, დაეხმარება ბიზნესპარტნიორებთან და დაინტერესებულ პირებთან კომუნიკაციაში და ახალ შესაძლებლობებს მისცემს ბიზნესს განვითარებისათვის. ასეთ საშუალებებს წარმოადგენს ინოვაციური პროდუქტები და ელექტრონული სისტემები. ისინი ხელს უწყობენ:

- ახალ ბაზრებზე წვდომას;
- ქმნის ახალ საკომუნიკაციო ქსელს;
- ხელს უწყობს ხარჯების შემცირებას, რაც დაკავშირებულია აუდიტორიასთან ურთიერთობასთან;

- აუმჯობესებს მომსახურების ხარისხს;
- ბრენდი ხდება უფრო სანდო და ძლიერდება კომპანიის იმიჯი;
- ელექტრონული სერვისების ათვისებით კომპანია მოიპოვებს

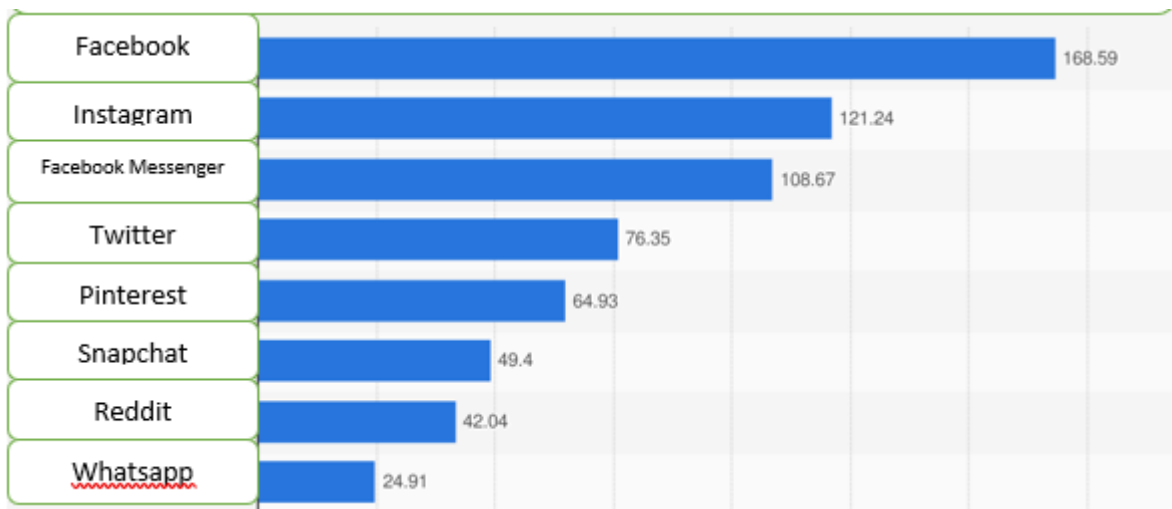
კონკურენტულ უპირატესობას;

თანამედროვე ელექტრონულ სერვისებს ნერგავენ არამხოლოდ ბანკები, არამედ სხვა საჯარო თუ საზოგადოებრივი ცენტრები, რომლებიც არიან სერვისის მიმწოდებლები, ხოლო მომხმარებლები, კლიენტები არიან ამ სერვისის მიმღები პირები. მათ შორის არსებობს გადაცემის არხი, რისი მეშვეობითაც მიწოდება-მომხმარება ხორციელდება. არხი შესაძლოა იყოს სმარტფონი, სატელევიზიო არხი, ქოლ-ცენტრი და ა.შ. თანამედროვე ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა საბანკო მომსახურება არასამუშაო დღეებში და არასამუშაო საათებში მივიღოთ, დღის ნებისმიერ მონაკვეთში. საფინანსო სექტორმა დიდი ხანია უზრუნველყო 24 საათიანი სატელეფონო ცენტრის შექმნა, ასევე ონლაინ კონსულტირების საშუალება ბანკის ვებ-გვერდის საშუალებით. ელექტრონული სერვისების დანერგვა ხელს უწყობს ბანკის საიმედოობის ხარისხის გაზრდას, ვინაიდან აჩენს განწყობას, რომ საბანკო სერვისები ყოველთვის ხელმისაწვდომი იქნება მომხმარებლისათვის, რაც მომსახურების სფეროში უმნიშვნელოვანესი საკითხია.

საბანკო სექტორი ავითარებს ვებ-გვერდებს და აქტიურად მუშაობს სოციალური ქსელის მეშვეობით, სადაც ხდება ბანკის შესახებ ინფორმაციის გასაჯაროება, სიახლეებისა და საბანკო პროდუქტების შესახებ დეტალური ინფორმაციის განთავსება, სხვადასხვა აქციებისა და შეთავაზებების გამოქვეყნება. ამ გზით სექტორი ხელს უწყობს როგორც ტრანზარენტულობასა და საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულებას, ასევე კერძო ინტერესების დაკმაყოფილებას. ბანკის ინტერესი კი მომხმარებლის დაინტერესება, შესაბამისად, პროდუქტისა თუ მომსახურების შეძენის გადაწყვეტილებამდე მიყვანაა. ჩვენ შევამჩნიეთ, რომ კომერციული ბანკის ვებ-გვერდები უფრო ოფიციალური ხასიათისაა და სიახლეებიც ისეთი ოპერატიულობით არ ქვეყნდება, როგორც სოციალურ ქსელებში. მაგალითად, ფეისბუქში შესაძლებელია სარეკლამო ხასიათის ტექსტი რამდენჯერმე გაზიარდეს, მოაგროვოს მეტი მნახველი და მიიღწეს მაღალი ინტერაქცია: მკითხველს შეუძლია დატოვოს კომენტარი ან მიწეროს ბანკს მესენჯერის საშუალებით. ასეთი ინტერაქტიულობა დამახასიათებელი არ არის

ვებ-გვერდისათვის. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სოციალური ქსელები მეტად უწყობს ხელს ღია კომუნიკაციას ბანკთან, რაც ორმხრივი სარგებლის მომტანია.

ბიზნეს მონაცემების პლატფორმა <https://www.statista.com/> აქვეყნებს უახლეს მონაცემებს, რომელიც მსოფლიოში სოციალური მედიის პოპულარობას ასახავს. აქ წარმოდგენილია 2019 წლის მონაცემები, აქტიურ მომხმარებელთა რაოდენობა კი მილიონებშია გამოხატული. სტატისტიკიდან ჩანს, რომ ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელი კვლავ ფეისბუქია, რომელიც მარკ ცუკერბერგმა თავისი კოლეჯის მეგობრებთან ერთად დააარსა და 2004 წლიდან გაეშვა ინტერნეტში. ფეისბუქის აქტუალურობა განაპირობებს იმას, რომ თითქმის ყველა კომპანია, მათ შორის ფინანსური დაწესებულებები, ცდილობს შექმნას საკუთარი გვერდი ფეისბუქზე, რითაც მიწვდება საკუთარი აუდიტორიის დიდ ნაწილს და დისტანციურად გაუზიარებს იმ სიახლეებსა და შეთავაზებებს, რასაც კომპანია მნიშვნელოვნად მიიჩნევს. Statista-მ გამოიკვლია 18 წლის ზემოთ ასაკის მქონე პირები, რომლებიც სოციალურ ქსელებით მობილური აპლიკაციის საშუალებით სარგებლობენ. /იხ.დიაგრამა 2.3.1/:



დიაგრამა 2.3.1 პოპულარული სოციალური ქსელების მსოფლიო სტატისტიკა

წყარო: www.statista.com

საიტზე www.smartinsights.com გამოქვეყნებულია სტატისტიკა, რომელიც გვიჩვენებს, რომ მსოფლიოში მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობა წლიდან წლამდე საშუალოდ 2%-ით იზრდება. 2019 წელს მათი რაოდენობა 5,112 მილიარდს შეადგენს. სმარტფონებისა და მობილური ტელეფონების გამოყენების სიხშირემ განაპირობა ის, რომ ბანკები და სხვა საფინანსო დაწესებულებები საკუთარ

მომხმარებელს მობილური აპლიკაციის საშუალებით სხვადასხვა სერვისს სთავაზობენ. მაგალითად, ვითიბი ბანკი და თიბისი ბანკი საკუთარ კლიენტებს მობილური ტელეფონის ნომრით გადარიცხვის შესაძლებლობას აძლევენ. გადარიცხვის შემსრულებელი მხოლოდ ტელეფონის ნომერს მიუთითებს, თანხის მიმღები კი თავად გადაწყვეტს რომელ ანგარიშზე სურს რომ თანხა ჩაერიცხოს. აღნიშნული სერვისი ამარტივებს გადარიცხვის პროცედურას და ზოგავს მომხმარებლების დროს.

მობილური ტელეფონებისა და სმარტფონების გამოყენება სხვა ტექნოლოგიებთან შედარებით უფრო ხშირია, რადგან ამ მოწყობილობებს ადამიანებს მუდამ თან დაატარებენ. „ჭკვიანი ტელეფონები“ განვითარებული ოპერაციული სისტემებით ფუნქციონირებენ, პერსონალური ციფრული ასისტენტით, მეოთხე თაობის ინტერნეტით და სხვა მექანიზმებით. აქედან გამომდინარე, საფინანსო დაწესებულებები აქტიურად სთავაზობენ მომხმარებლებს სმს ბანკინგს. სმს შეტყობინების საშუალებით შესაძლებელია ბანკმა ინფორმაციული სახის მესიჯების გაუგზავნოს მომხმარებელს, შეატყობინოს სესხსა და განვადებაზე უახლესი გადახდის თარიღი და გადასახდელი თანხა, შეახსენოს ანაზრის ვადის გასვლა, შესთავაზოს ბანკისგან წინასწარ დამტკიცებული საკრედიტო ლიმიტები და სხვა. ამას გარდა მომხმარებელსაც შეუძლია სმს შეტყობინების გაგზავნა ბანკის ნომერზე და სპეციალური შაბლონური კოდის მითითებით კონკრეტული ინფორმაციის გამოთხოვა. მაგალითად, მომხმარებელს შეუძლია გამოითხოვოს ინფორმაცია საკუთარ ანგარიშებზე, რა ნაშთი აქვს კლიენტს პლასტიკურ ბარათზე, დაკარგვის შემთხვევაში SMS-ის გაგზავნით დაბლოკოს ბარათი, რათა მესამე პირმა ვერ ისარგებლოს მისი ანგარიშით.

ქართული ბანკები ცდილობენ განვითარების მაღალი დონით გამოირჩენ, ისინი აქტიურად უწყობენ ფებს თანამედროვე ტექნოლოგიებს და ნერგავენ უახლეს ინოვაციურ პროდუქტებს. ამ კუთხით ბანკების გააქტიურება მომხმარებლების დაინტერესებისა და მოზიდვის ერთ-ერთი საშუალებაა, რომელსაც ფინანსური დაწესებულებები სხვადასხვა ნაბიჯებით უზრუნველყოფენ. მიმოვიხილოთ უახლესი ინოვაციური შეთავაზებები, რომელსაც ქართული ბანკები საკუთარ მომხმარებლებს, ფიზიკურ თუ იურიდიულ პირებს სთავაზობენ.

ინოვაციური პროექტი შექმნა ლიბერთი ბანკმა, რომელიც მომხმარებელს რიგის ნომრის სახლიდან გაუსვლელად აძლევს შესთავაზა. დაინტერესებულ პირს შეუძლია

სასურველ ფილიალში დაგეგმოს ვიზიტი, სასურველ დროსა და თარიღში, მომხმარებელი მობილურ ტელეფონზე იღებს კოდს, რომელსაც ფილიალში მისული უკვე რიგის აპარატზე კრეფს და საკუთარ ჯავშანს ააქტიურებს.

TSK app „წკაპლიკაცია“ ერთ-ერთი ცნობილი მობილური აპლიკაციაა, რომელიც საქართველოს ბანკმა შექმნა. აღნიშნული ინოვაცია საშუალებას აძლევს მომხმარებელს სავაჭრო და მომსახურების ობიექტებში მობილურში ჩაწერილი აპლიკაციის მეშვეობით გადაიხადონ. ამ დროს პლასტიკური ბარათის ადგილზე ქონა საჭირო არ არის. ამ აპლიკაციის ნაკლი გახლავთ ის, რომ მხოლოდ ანდროიდის სისტემაზე მუშაობს, ვინაიდან APPLE-ს შესაბამისი ტექნოლოგიური მხარდაჭერა არ აქვს.

ქართული რეალობისთვის ნამდვილად ინოვაციური პროდუქტია თიბისი ბანკის მიერ შექმნილი პირველი ჩატ-ბოქსი „თი ბოტი“. ეს გახლავთ რობოტი, რომელიც მომხმარებელს ონლაინკონსულტაციას ფეისბუქ მესენჯერის საშუალებით უწევს. მას შეუძლია ქართული შრიფტის წაკითხვა და მარტივ შეკითხვებზე პასუხის გაცემა. ეს ფაქტი ხელოვნური ინტელექტის ათვისების პირველი შემთხვევაა ქართული საბანკო სივრცისთვის, რაც ნამდვილად წარმატებულად განხორციელებულ ინოვაციად შეგვიძლია მივიჩნიოთ.

გადახდის ინოვაციური მეთოდია QR PAY გადახდის სისტემა. ამ პროდუქტით სარგებლობენ საქართველოს ბანკის ის მომხმარებლები, რომლებსაც აქტიური მობილ ბანკი და ერთ-ერთი სადებეტო ან საკრედიტო პლასტიკური ბარათი მაინც აქვთ. სავაჭრო ობიექტში კი აუცილებლად უნდა იყოს პლაკატი შესაბამისი გადახდის მიმანიშნებლად. ეს ინოვაციური პროდუქტი ისეთი სავაჭრო და მომსახურების ობიექტებისთვისაა განკუთვნილი, სადაც აქამდე მხოლოდ ნაღდი ფულით იხდებოდა. QR გადახდა სავალდებულოდ არ მოითხოვს პოს ტერმინალის ქონას, გადახდა ავტომატურ რეჟიმში ხორციელდება.

ბოლო სიახლე, რაც საქართველოს ბანკმა ბიზნეს სექტორს შესთავაზა გახლავთ ე.წ. „ჭკვიანი პოსტერმინალი“. როგორც ვიცით, ყველა გადასახადის გადამხდელი ბიზნეს სუბიექტი ვალდებულია საქონლისა თუ მომსახურების მიწოდების დროს, თუ ეს გადახდა ნაღდი ანგარიშსწორებით ხდება, აღრიცხოს სალარო აპარატის მეშვეობით. ამას გარდა, სავაჭრო ობიექტები პოსტერმინალითაც სარგებლობენ, სადაც მხოლოდ უნაღდო ანგარიშსწორება ხდება. საქართველოს ბანკმა შეიმუშავა ინოვაციური

პროდუქტი, რომელშიც ეს ორი მოწყობილობა გააერთიანა. ამ ორი ფუნქციის შეთავსებით ბიზნეს სუბიექტი დაზოგავს ხარჯებს, რადგან ორი აპარატის შეძენის ნაცვლად მას მხოლოდ ერთის შეძენა დასჭირდება. ამ შეთავაზებით ბანკი ცდილობს არამხოლოდ ინოვაციური პროდუქტი დაწეროს საბანკო სივრცეში, არამედ მოიზიდოს რაც შეიძლება მეტი ბიზნეს-კლიენტი. მომხმარებელთა დასაინტერესებლად ბანკი მომხმარებელს სთავაზობს, დაარეგისტრონ ბიზნესის ბანკის ფილიალში, ისარგებლონ საბანკო პროდუქტებით, რა შემთხვევაშიც მათ გადაეცემათ ე.წ. „ჭკვიანი პოსტერმინალი“ ექვსი თვის მანძილზე უფასოდ. გრძელვადიან პერსპექტივაში, ჩვენი აზრით, ბანკს სურს არამხოლოდ ორგანიზაციის ანგარიში გახსნას, არამედ მოიზიდოს ორგანიზაცია როგორც სახელფასო კომპანია, მასში დასაქმებულ თანამშრომლებს შესთავაზოს სახელფასო პლასტიკური ბარათების დამზადება და სხვა საბანკო პროდუქტები და მომსახურებები, რაც საბოლოოდ, გაზრდის კომერციული ბანკის მოგებას. /იხ.სურათი 2.3.1/:



სურათი 2.3.1 ინოვაციური სალარო აპარატი

წყარო: www.bankofgeorgia.ge

ამასობაში, თიბისი ბანკმა გადახდის ახალი პლატფორმა T Pay შექმნა. აღნიშნულ სისტემაში მომხმარებელს შეუძლია საკუთარი TPAY ანგარიში შექმნას, ნებისმიერი ვიზა ან მასტერქარდ პლასტიკური ბარათი დაარეგისტროს, რითაც გადაიხდის ფიზიკურ და ციფრულ გარემოში. მობილური აპლიკაციით გადახდა შესაძლებელია იმ სავაჭრო ობიექტებში, სადაც TPAY-ია. აღნიშნული მომსახურებით თიბისი ბანკი ცდილობს ისეთი ბიზნეს სუბიექტების დაინტერესებას, რომლებსაც არამხოლოდ სტანდარტული მაღაზიები აქვთ, არამედ ონლაინ ვაჭრობით არიან დაკავებული. /იხ.სურათი 2.3.2/:



სურათი 2.3.2 ინოვაციური მობილური აპლიკაცია

წყარო: www.tbcbank.ge

კიბერუსაფრთხოებისა და IT ინოვაციების რეგიონულ კონფერენციაზე GITI 2019 ლიბერთი ბანკი გახდა გამარჯვებული ნომინაციაში: „წლის პროგრამული უზრუნველყოფა“ , რომელიც ბანკის სატელეფონო ცენტრში დანერგილი სრულიად ახალი პლასტფორმის გამო დაიმსახურა. როგორც ლიბერთი ბანკის ვებ-გვერდზე www.libertybank.ge-ზე ვკითხულობთ, „ინოვაციური პლატფორმა წარმოადგენს საერთაშორისო სტანდარტების მქონე ქოლ-ცენტრის მართვის პანელს, რომელიც Cisco-ს ბაზაზე შეიქმნა. პროდუქტი ქართულ ბაზარზე უპრეცედენტოა და ე.წ. „ერთი ფანჯრის“ პრინციპით დისტანციურად, უსაფრთხოების ყველა ნორმის დაცვით, საბანკო სერვისების სწრაფად და კომფორტულად უზრუნველყოფას ითვალისწინებს.“ მსგავსი ტექნოლოგიური ნახტომი მომსახურების ხარისხს გააუმჯობესებს, რაც შესაბამისად მომხმარებელთა კმაყოფილების ამაღლებასაც უზრუნველყოფს. აღნიშნული სიახლე კიდევ ერთხელ ადასტურებს ჩვენს ჰიპოთეზას, რომ ქართული ბანკები ფებს უწყობენ და აქტიურად ნერგავენ თანამედროვე ტექნოლოგიებს მომსახურების სფეროში.

/იხ.სურათი 2.3.3/:



სურათი 2.3.3 IT ინოვაციების რეგიონულ კონფერენციის GITI 2019 ჯილდო

წყარო: <https://www.libertybank.ge>

კიდევ ერთი ტენდენცია, რომელიც ქართული ბანკების მომსახურებაში შეიმჩნევა, გახლავთ სპეციალურად ქალებისთვის შექმნილი პროექტები. ამ გზით ფინანსური დაწესებულებები ცდილობენ ახალი სეგმენტი მოძებნონ, რომელიც მეტნაკლებად

აუთვისებელია ქართულ ბაზარზე. საქართველოს ბანკი პროგრამით „ქალი სტარტაპერი“, ხოლო თიბისი ბანკი „ბიზნეს სესხი ქალი მეწარმეებისათვის“ ცდილობენ დაიკავოს თავისუფალი ნიში და მოიზიდოს ბიზნესმენი ქალები. აღნიშნულ პროექტს ბანკი ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის (EBRD) დაფინანსებით ახორციელებენ და აფინანსებენ როგორც ბიზნესიდეის განხორციელებას, ასევე არსებული ბიზნესის გაფართოებას. თუმცა საპროცენტო განაკვეთი სტანდარტული სესხის მსგავსია და სამწუხაროდ, დამწყებ ბიზნესმენ ქალბატონებს ამ მიმართულებით რაიმე შედეგს არ სთავაზობენ.

2.4 PR და სოციალური კამპანიები, როგორც მომხმარებელთა კეთილგანწყობის მოპოვების საშუალება

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის მესამე თავში ჩვენ ვნახავთ, რომ მომხმარებლები უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებენ ფირმის იმიჯსა და რეპუტაციას. დიდწილად სწორედ ეს განსაზღვრავს კომპანიების მიმართ ნდობას და საბოლოო არჩევანსაც ამის მიხედვით აკეთებენ მომხმარებლები. შესაძლოა ბანკმა ჩვენ დაბალპროცენტიანი სესხი მოგვცეს, ან პლასტიკური ბარათი დაგვიმზადოს კარგი პირობებით, მაგრამ ეს არ ქმნის კომპანიის წარმატებულ სახეს, საკითხი უფრო ღრმაა. როგორ აღწევენ ფირმები სასურველი იმიჯის ფორმირებას? რა საშუალებებით აღწევენ მომხმარებლებში ნდობას და იქმნიან სანდო რეპუტაციას? თანამედროვე ბანკები ამისათვის პიარისა და მარკეტინგის უახლეს ტექნოლოგიებს იყენებენ.

ამერიკელი მეცნიერი გორდონ ფიტჩი ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას განმარტავს როგორც „ბიზნესის კეთილ ნებას, გადაჭრას ისეთი სახის პრობლემები, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად გამოიწვია თავად ბიზნესმა საკუთარი საქმიანობით“. დღევანდელ მსოფლიოში სულ უფრო პოპულარული ხდება კომპანიების მხრიდან საქველმოქმედო თუ სოციალური პროექტების განხორციელება. მსგავსი ინიციატივები ფირმებს რეპუტაციის ამაღლებასა და პოზიტიური იმიჯის ფორმირებაში ეხმარება. 2007 წელს ჩვენს ქვეყანაში გაეროს დახმარებით დაარსდა „გლობალური შეთანხმება - საქართველო“, რომლის მიზანიც სოციალური პასუხისმგებლობის გაზრდაა. ამ

პროგრამაში ორმოცამდე ქართული კომპანიაა ჩართული, რომლებიც აღნიშნული თემის პროპაგანდას ეწევიან და ნერგავენ პრაქტიკაში.

სიტყვა პიარი - PR განიმარტება, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობა - Public Relationship. მისი მიზანი ფირმასა და საზოგადოებას შორის წარმატებული ურთიერთგაგების, ორმხრივი კავშირის დამყარებაა. პიარის სამშობლო ინდუსტრიული ამერიკაა, თუმცა მისი ფესვები უფრო ღრმა წარმოშობისაა და ანტიკურ ხანაში უნდა ვეძებოთ. მეოცე საუკუნიდან დაიწყო პიარის განვითარების ისტორია, შეიქმნა სპეციალური სასწავლო კურსები და ფირმებმაც პრაქტიკაში დანერგეს პიარ მეთოდები. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგი ყველაზე მეტად აშშ-ია განვითარებული. 2007 წელს Research and Markets Ltd-ს მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, ამერიკის შეერთებულ შტატებში პიარის 7000-ზე მეტი მთელი ფირმა არსებობდა. ევროპაში ასევე მეტი უნივერსიტეტი სთავაზობს სტუდენტებს ამ დარგის შესწავლას [16]. ეს ციფრი ყოველწლიურად მზარდია.

რექს ჰარლოუმ, „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ (PRSA) სულის ჩამდგმელმა, ასე განმარტა პიარი: „საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის მართვის გამორჩეული ფუნქცია, რომელიც ხელს უწყობს კომუნიკაციის,, ურთიერთგაგების, ურთიერთმიღებისა და აღიარების, თანამშრომლობის საერთო ინტერესების ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებას ორგანიზაციისა და მისით დაინტერესებულ ჯგუფებს შორის; იგი მოიცავს პრობლემებისა და საკითხების მართვას; ეხმარება ორგანიზაციას იყოს საზოგადოებრივი აზრის საქმის კურსში და იყოს პასუხისმგებელი მის წინაშე; განმარტავს და ხაზს უსვამს ორგანიზაციის მმართველი სტრუქტურის პასუხისმგებლობას, ემსახურებოდეს საჯარო ინტერესს; ეხმარება მმართველ სტრუქტურას, მუდმივად იყოს ცვლილებათა საქმის კურსში და ეფექტიანად გამოიყენოს ცვლილებები, მოემსახუროს მას, როგორც გამაფრთხილებელი სისტემა მოსალოდნელ ტენდენციებთან დაკავშირებით; იყენებს კვლევასა და სხვადასხვა ხმოვან საკომუნიკაციო ტექნიკას, როგორც მთავარ ინსტრუმენტებს“ [16]. სწორედ პიარისა და მარკეტინგის საშუალებით ახერხებენ ბანკები საზოგადოების კეთილგანწყობის მოპოვებას.

2008 წელს საქართველოს ბანკმა დააარსა „2008 წლის კონფლიქტით დაზარალებულთა ფონდი“, რომლის ფარგლებშიც კონფლიქტის ზონაში მრავალი

საგანმანათლებლო თუ ინფრასტრუქტურული პროექტები დაფინანსდა, ასევე განხორციელდა დამწვარი ტყის აღდგენის სამუშაოები. 2004 წლიდან კი ფონდმა შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ბავშვების მხარდაჭერით გააგრძელა საქმიანობა. ამ ფონდს „სიცოცხლის ხე“ ეწოდა და დღემდე აქტიურად მუშაობს სოციალურ თემებზე.

თიბისი ბანკმა თიბისი სტატუსისა და მომხმარებელთა სახელით დააარსა ქართული საქველმოქმედო ონლაინ პლატფორმა www.statusdonates.ge. აღნიშნული ფონდის მიზანია ხელი შეუწყოს ახალგაზრდა თაობას სწავლაში, განვითარებასა და წარმატების მიღწევაში. თიბისი ბანკის ეგიდით შექმნილი ეს პლატფორმა აფინანსებს ნიჭიერი მოზარდებისა და ახალგაზრდების სწავლა-განათლებას როგორც ჩვენს ქვეყანაში, ასევე საზღვარგარეთაც. საქველმოქმედო ფონდი ფინანსურ მხარდაჭერას უწევს ხელოვნების, სპორტის, ტექნოლოგიებითა თუ სხვა სფეროებით დაინტერესებულ ახალგაზრდებს.

ბიზნესის მთავარი მიზანი მოგების მიღება, ინვესტირებისა და აქციონერების კმაყოფილება და მომხმარებელთა დიდი სეგმენტის ათვისებაა, თუმცა მათ ასევე აკისრიათ სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე. ეს აზრი დღევანდელ მსოფლიოში აქტიურად იკიდებს ფეხს, რის გამოც მრავალი კომპანია მიზნად ისახავს არამხოლოდ მოგების მიღებას, არამედ სოციალური თუ ეკოლოგიური პრობლემების მიმართ პასუხისმგებლობის აღებას და მათ გადასაჭრელად სხვადასხვა გზების ძიებას. კომპანიები ცდილობენ ისე მოიქცნენ, როგორც ამას მათი მომხმარებლები და ზოგადად, საზოგადოება მოითხოვს. მრავალმა ბიზნესმა უკვე კარგად გაიაზრა, რომ მსგავსი ქმედებები მომხმარებელთა კეთილგანწყობის მოპოვების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა.

ხშირად ფინანსური კომპანიები სპონსორობის საშუალებით ცდილობენ მომხმარებელთა კეთილგანწყობის მოპოვებას, ბაზისბანკი ცნობილი ინტელექტუალური სატელევიზიო გადაცემის „რა, სად, როდის“ ერთ-ერთი სპონსორია. ეს გახლავთ გადაცემა, რომლის დებიუტიც 1996 წლიდან შედგა სატელევიზიო ეთერში და დღემდე აქტუალობას არ კარგავს. ამ ქმედებით ბანკი პოზიციონირებს, როგორც ინტელექტისა და განათლების მხარდამჭერი კომპანია, რითაც მომხმარებელთა კმაყოფილების გაზრდას ცდილობს.

სულ უფრო აქტუალური ხდება ეკოლოგიური ე.წ. „მწვანე“ მარკეტინგი. ამ საკითხზე მსოფლიოში მრავალი პრაქტიკოსი თუ თეორეტიკოსი მუშაობს, თუ როგორი გავლენა აქვს სოციალურ და ეკოლოგიურ მარკეტინგს კლიენტებზე, აქციათა მფლობელებზე, საზოგადოების კეთილდღეობაზე. ეთიკური მარკეტინგი ბიზნესის ის მნიშვნელოვანი მიმართულებაა, რომელიც გარკვეულწილად კომპანიის მომავალზე, მის ფინანსურ კეთილდღეობაზე ახდენს გავლენას. გავიხსენოთ „პაშა ბანკის“ გარემოსდაცვითი პროექტი „აღადგინე“, რომელიც 2008 წლის ომის დროს დამწვარი ბორჯომის ტყის აღდგენის კამპანია გახლდათ. პროექტი გულისხმობდა შემდეგს, დაინტერესებულ კომპანიებს შეეძლოთ მაკულატურის შეგროვება და ჩაბარება, პაშა ბანკი კი უზრუნველყოფდა მასალის გადამუშავებას და შეგროვილი მაკულატურის მიხედვით კონკრეტულ თანხას რიცხავდა „აღადგინეს“ ანგარიშზე. ეს პროექტი ბანკის გარემოსდაცვითი CSR აქტივობების ფარგლებში ჩატარდა და ბანკის პოზიტიური იმიჯის შექმნას შეუწყო ხელი.

ბანკების ორგანიზებით ხშირად იმართება შეხვედრები ინვესტორებთან, რომლის მიზანიც ქართული ეკონომიკის პოტენციალის გაცნობაა. აღსანიშნავია საფინანსო სექტორის გააქტიურება ბიზნეს - ფორუმების ჩატარების კუთხით. ეს შეიძლება ეხებოდეს როგორც ინფრასტრუქტურულ პროექტებს, ასევე ტურიზმისა და მასპინძლობის თემებს.

ვითიბი ბანკმა დედაქალაქის მერიასთან ერთად ახალი ფესტივალი დაასპონსორა, სახელწოდებით „თბილისის ცის ქვეშ“. პროექტი ერთ თვეზე მეტხანს გაგრძელდა და ითვალისწინებდა თბილისის სხვადასხვა უბანში სპორტული და საგანმანათლებლო ღონისძიებების ორგანიზებას. ზემოთხსენებული ბანკი პოზიციონირებს, როგორც სპორტის დიდი ქომაგი და მხარდამჭერი. ვითიბი ბანკი ასპონსორებს წყალბურთის, საცხენოსნო თუ საფეხბურთო ნაკრებებს, რითაც ცდილობს სოციალური აქტივობების განხორციელებას და მომხმარებელთა კეთილგანწყობის მოპოვებას. მსგავსი აქტივობების მიზანია ბანკის პოპულარობის ამაღლება და მოგების ზრდა, აქტივების მიხედვით ვითიბი ბანკი 2019 წლის მონაცემების მიხედვით მეოთხე ადგილს იკავებს [32].

სოციალური პასუხისმგებლობის, ეკოლოგიის, მდგრადობის საკითხებში მრავალი ფინანსური კომპანიაა ჩართული მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, ეს ტენდენცია

განვითარებული ქვეყნებიდან იღებს სათავეს, თუმცა გლობალიზაციის პირობებში სხვა ქვეყნებიც აქტიურად ჩაერთვნენ და იზიარებენ სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიას. ამ კონცეფციის ფარგლებში უნდა მოვიაზროთ საქართველოს ბანკის მხარდაჭერა ქართული ღვინის კომპანიების მიმართ, რომლებმაც შეძლეს ღვინის საერთაშორისო ფესტივალზე - Vinexpo მონაწილეობის მიღება. მსგავსი მხარდაჭერი ღონისძიებები კერძო კომპანიებს ეხმარება საერთაშორისო კავშირების დამყარებაში, ქართული ღვინის პოპულარიზაციაში და ექსპორტიორებთან სამომავლო თანამშრომლობის გაღრმავებაში.

მრავალი ორგანიზაცია აცნობიერებს, რომ საჭიროა ცვლილებები. კლიენტთა მოლოდინების გაზრდა, თანამშრომლების მოთხოვნილებების შეცვლა, სახელმწიფო კანონმდებლობა, ინვესტორები უკვე ავალებენ მარკეტინგის განყოფილებებს არამხოლოდ საკუთარი და კლიენტთა ინტერესებით იხელმძღვანელონ, არამედ დააკმაყოფილონ სხვა დაინტერესებული პირების, სტეიკჰოლდერების მოთხოვნილებები კორპორაციული პასუხისმგებლობის მეშვეობით.

2019 წელს მეორედ ჩატარდა ღონისძიება „CSR ჯილდო 2019“, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით ჩატარებული აქტივობების შესახებ ქართულ კომპანიებს გამოარჩევს. აღნიშნულ პროექტს ჰყავს ჟიურის ქართველი და უცხოელი წევრები, რომლებიც მდგრადი განვითარების მიმართულებით ჩატარებულ სოციალურ პროექტებს გამოავლენენ. „CSR ჯილდო“ მიზნად ისახავს საქართველოში კორპორაციული პასუხისმგებლობის წახალისებას, პირველად ეს ღონისძიება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის კლუბის და გაეროს გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელის პატრონაჟით გაიმართა და მას უკვე ყოველწლიური სახე მიეცა. ორი წლის განმავლობაში, ქართული ბანკების უმრავლესობა ვერ ახერხებს გაიმარჯვოს დასახელებულ ნომინაციებში. კვლევები კი ადასტურებს, რომ მსგავსი აქტივობები ზრდის ბრენდის პოზიტიურ იმიჯს და კლიენტთა ლოიალურობის ხარისხს, ამიტომ უმნიშვნელოვანესია საბანკო მარკეტინგი გააქტიურდეს ამ მიმართულებით და დაითანხმოს მენეჯმენტი გამოყონ რესურსები მსგავსი სოციალური პროექტების დასაფინანსებლად.

მხოლოდ კულტურის თემაზე პირველი არხი შექმნა თიბისი ბანკმა - Art Area. არხი მთლიანად აპოლიტიკურია და მხოლოდ კინოს, თეატრის, ლიტერატურისა თუ მოდის, ასევე კულტურული მემკვიდრეობისა და ხელოვნების სხვადასხვა დარგის შესახებ ამზადებს გადაცემებს. ბიზნეს განათლების უზრუნველსაყოფად კი ბანკმა ახალი საგანმანათლებლო პროექტი წამოიწყო და სრულიად უფასოდ მართავს ისეთ ტრენინგებს, როგორებიცაა: ინოვაციების მართვა, მარკეტინგი ციფრულ სამყაროში, სასტუმროების მენეჯმენტი, გაყიდვები, ფინანსები არაფინანსისტებისათვის, საგადასახადო საკითხები, ბიუჯეტირება და სხვა. კომპანია იმედოვნებს, რომ ამ მიმართულებით დაინტერესებული პირების დატრენინგება მათ ბიზნესის სწორად წარმართვაში დაეხმარება და სწორი გადაწყვეტილების მიღებაში შეუწყობს ხელს.

ქართული საფინანსო სექტორი აქტიურად გამოეხმაურა 19 ივნისს ქვეყანაში მომხდარ სიტუაციას, როდესაც საქართველოს პარლამენტში მართლმადიდებლური საპარლამენტო ასამბლეის მიმდინარეობისას რუსეთის კომუნისტური პარტიის წევრი და რუსეთის დუმის მოქმედი დეპუტატი სერგეი გავრილოვი თავმჯდომარის სავარძელში მოთავსდა. 20 ივნისიდან ქვეყანაში დაიწყო აქციები ამ ფაქტის გასაპროტესტებლად, ვინაიდან რუსი დეპუტატი აფხაზეთისა და სამხრეთ ოსეთის დამოუკიდებლობას აღიარებს და არ იცავს საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის პრინციპს. საქართველოს ბანკმა საკუთარ ფეისბუქ გვერდზე შეცვალა ბანკის ლოგო მავთულხლართებიანი სიმბოლოთი, რითაც მომხმარებლების დიდი სიმპატია და გამოხმაურება დაიმსახურა. /იხ.სურათი 2.4.1/:



სურათი 2.4.1 საქართველოს ბანკის შეცვლილი ლოგო

წყარო: <https://www.facebook.com/BankOfGeorgia/>

ზემოთხსენებული მოვლენებიდან გამომდინარე, თიბისი ბანკმაც ინიციატივა გამოიჩინა ხელი შეეწყოს ქართული ტურიზმისათვის. ბანკმა ტურიზმის სფეროში მოღვაწე კომპანიებთან თანამშრომლობის მიზნით შეხვედრები დაიწყო, რათა ხელი

შეუწყოს რუსული ავიაკომპანიების მხრიდან საქართველოში ფრენების შეჩერების გამო დაზარალებულებს ახალი გზები მოძებნონ ტურისტების შემოსაყვანად. კომპანია შეუერთდა კამპანიას „გაატარე ზაფხული საქართველოში“ #SpendyoursummerinGeorgia #georgiansummer

მსგავსი საკომუნიკაციო მეთოდებით საბანკო სექტორი პოზიციონირებს, როგორც საზოგადოების და ქვეყნის ქომაგი, იძენს მომხმარებლის მხარდაჭერას და კეთილგანწყობას.

თავი 3. მომხმარებლების დამოკიდებულება საქართველოში არსებული ბანკების მიერ გაწეული მომსახურებისადმი

3.1 ჩატარებული კვლევის მეთოდოლოგია

მსოფლიოში მრავალი კვლევა ტარდება, რომელიც მომხმარებელთა დამოკიდებულებას შეისწავლის, თუ რა მოსწონთ, ან რითი არიან უკმაყოფილო კლიენტები. მიღებულ შედეგებს კი კომპანიები აანალიზებენ და შესაბამის მენეჯერულ და მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს იღებენ, რათა მათი მომსახურება გაუმჯობესდეს და მომხმარებელთა მოლოდინები გაამართლოს. საფინანსო სექტორში მომხმარებლების შესწავლის სხვადასხვა მეთოდს იყენებენ: სატელეფონო გამოკითხვებს, ანკეტებს, სმს გამოკითხვას და ა.შ. მსგავსი კვლევები შიდა მოხმარებისაა და ხშირად არ საჯაროვდება. საკითხი აქტუალურია, ვინაიდან საქართველოს თითქმის ყოველი მეორე მოქალაქე საბანკო სერვისებით სარგებლობს. საინტერესოა, არიან თუ არა ისინი საჭირო მომსახურებით უზრუნველყოფილები, თვლიან თუ არა რომ ბანკები თანამედროვე სტანდარტებს აკმაყოფილებენ, რა საკითხების გამოყოფენ რის გამოსწორებასაც ისურვებდნენ ან რა კრიტერიუმის მიხედვით ირჩევენ მომსახურე ბანკს.

თემის აქტუალობიდან გამომდინარე გადაწყვეტიტეთ შეგვესწავლა ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება საბანკო სექტორის მხრიდან გაწეული მომსახურების მიმართ. კვლევის ჩასატარებლად შევადგინეთ ანკეტა, რომელსაც საფუძვლად დაედო შემდეგი ჰიპოთეზები:

- ▶ H1- საბანკო მომსახურება ხასიათდება მთელი რიგი ხარვეზებით, სირთულეებითა და ნაკლოვანებით;

- ▶ **H2-** საბანკო მომსახურებამ ფილიალიდან ციფრულ ტექნოლოგიებზე გადაინაცვლა; აღნიშნული ფაქტორი ნაცვლად მომხმარებელთა კმაყოფილების გაზრდისა, ხდება მომხმარებელთა უკმაყოფილების მიზეზი. მობილური აპლიკაციებისა და დისტანციური მომსახურებით სარგებლობა განსაკუთრებით უჭირთ საშუალო და უფროსი ასაკის ადამიანებს;
- ▶ **H3-** საბანკო მომსახურების შექმნისას მომხმარებლებს არ მიეწოდებათ საჭირო ინფორმაცია/ პროდუქტის პირობები;
- ▶ **H4-** მარკეტინგული ღონისძიებები და ეფექტიანი საბანკო ბრენდინგის სტრატეგიები მნიშვნელოვნად აამაღლებს მომხმარებლის ბანკებისადმი კეთილგანწყობას;

შესაბამისად, კვლევას უნდა გამოევიდინა როგორც ზოგადი დამოკიდებულება საბანკო დაწესებულებების მიერ განხორციელებული მომსახურების მიმართ, ასევე საზოგადოების ნდობის ხარისხი და კმაყოფილება/უკმაყოფილების მიზეზები. ასევე, ბანკსა და კლიენტს შორის კომუნიკაციის არხებისა და სტრატეგიის ანალიზი. კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა 216 რესპონდენტი. ანკეტა შედგებოდა სამი ბლოკისაგან:

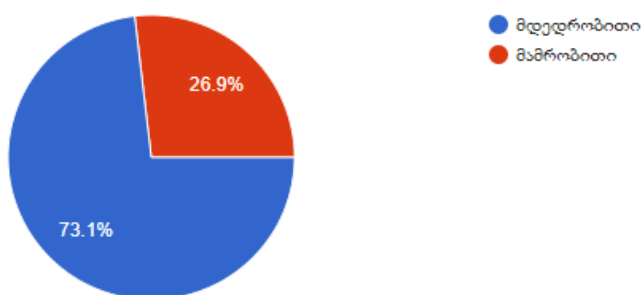
I ბლოკი საბანკო მომსახურებისადმი ზოგად დამოკიდებულებას შეისწავლის, ის შედგება 16 შეკითხვისაგან. ამ ბლოკში განხილულია მომხმარებელთა ინფორმირებულობის დონე საბანკო პროდუქტების მიმართ, ლოიალურობისა და ნდობის ხარისხი, ბანკის თანამშრომლებისადმი დამოკიდებულება, ბანკში ვიზიტების სიხშირე და საერთო კრიტიკული დამოკიდებულება საფინანსო სექტორის მიმართ.

II ბლოკი მიმოიხილავს მომხმარებელთა დამოკიდებულებას ბანკების მიერ განხორციელებული მარკეტინგული ღონისძიებებისა და ინოვაციებისადმი. ბლოკში შემავალი კითხვები ადგენს ანგარისშსწორების საშუალებებს და ტექნოლოგიების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას, ასევე გამოიკითხავს თუ რომელი მარკეტინგული ელემენტი ახდენს მათზე პოზიტიურ გავლენას. ბლოკი 11 შეკითხვისაგან შედგება.

III ბლოკი მთლიანად ეთმობა რესპონდენტების სოციალურ და დემოგრაფიული მონაცემების შეგროვებას, მათი შემოსავლების და დასაქმების სფეროს შესწავლას. ის შედგება ექვსი შეკითხვისაგან, მეშვიდე კითხვა კი რესპონდენტის სახელს, გვარს და საკონტაქტო ტელეფონის მითითებას ეთმობა.

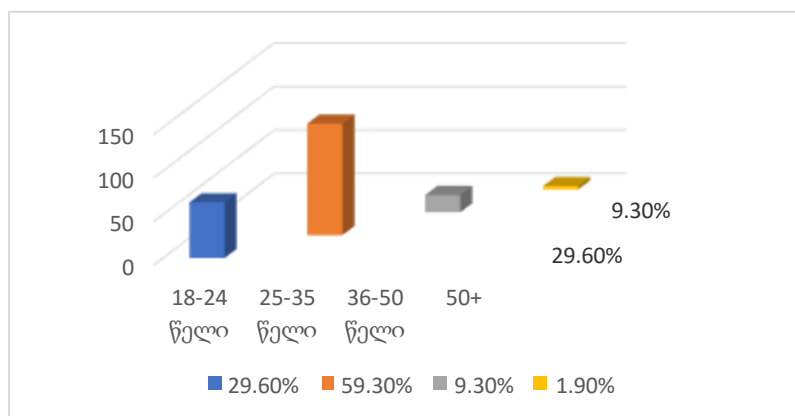
3.2 III ბლოკი - რესპონდენტთა სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემები

კვლევის ფარგლებში გამოკითხული 216 რესპონდენტიდან 26,9% ანუ 58 მამრობითი სქესისაა, 73,1% ანუ 158 კი მდედრობითი სქესის. გამოკითხა 18-დან 24 წლამდე 64 მომხმარებელი, 25-35 წლამდე 128 რესპონდენტი, 36-50 წლამდე -ოცი, ხოლო 50 წელს ზემოთ მყოფი 4 მომხმარებელი. /იხ.დიაგრამა 3.2.1/:



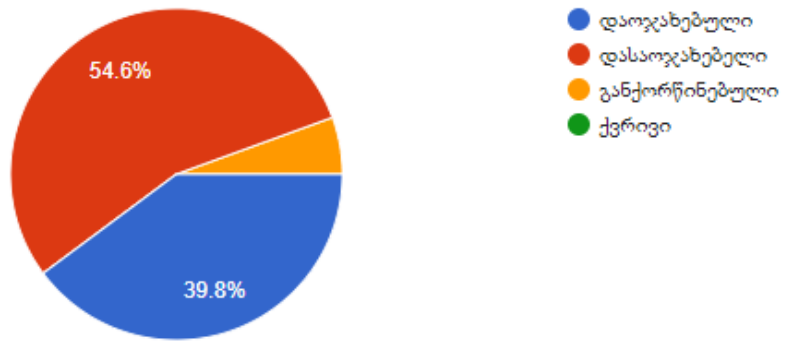
დიაგრამა 3.2.1 - რესპონდენტთა სქესობრივი სტრუქტურა

გამოკითხულთა ასაკობრივი სტრუქტურა შედგება სრულწლოვანი პირებისაგან. მათი პროცენტული მაჩვენებლები ასე გადანაწილდა /იხ. დიაგრამა 3.2.2/:



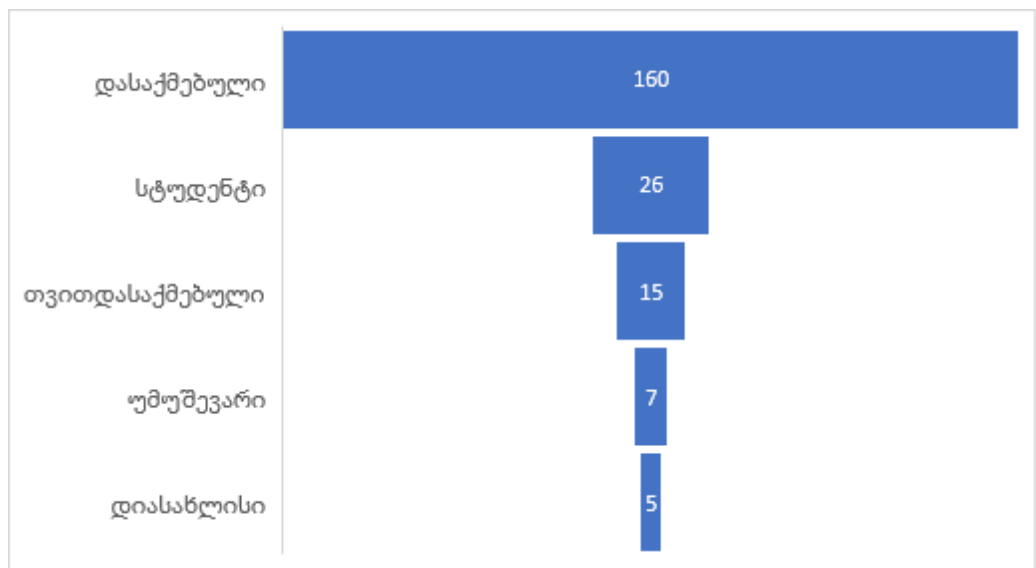
დიაგრამა 3.2.2 - რესპონდენტთა ასაკობრივი სტრუქტურა

რესპონდენტთა ოჯახური მდგომარეობა სხვადასხვაგვარია, გამოკითხულ იქნა როგორც დაოჯახებული, ასევე დასაოჯახებელი და განქორწინებული პირები. მათ შორის 118 დასაოჯახებელი პირი, 86 დაოჯახებული, 12 განქორწინებული. /იხ.დიაგრამა 3.2.3/:



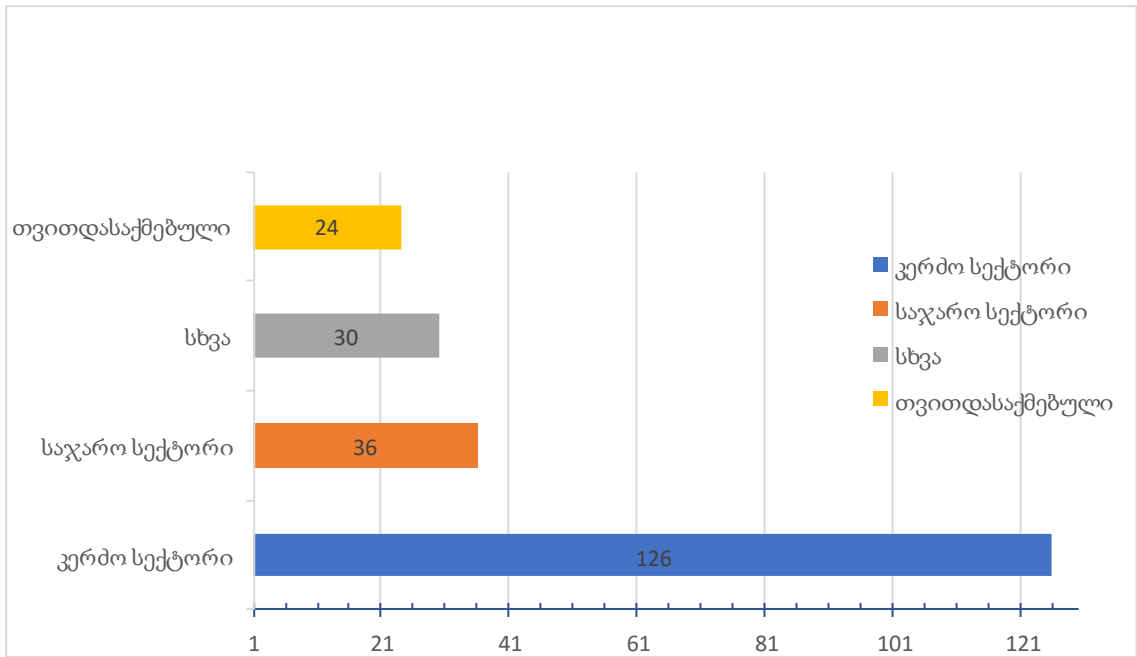
დიაგრამა 3.2.3 - რესპონდენტთა ოჯახური მდგომარეობა

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ იქნა სხვადასხვა სოციალური კატეგორიის მქონე რესპონდენტი, მათ დიდ ნაწილს შეადგენენ დასაქმებული პირები, რომლებსაც უფრო აქტიური შეხება აქვთ საბანკო სერვისებთან, მათი რაოდენობა 74,1% ანუ 160 პირია. /იხ.დიაგრამა 3.2.4 /:



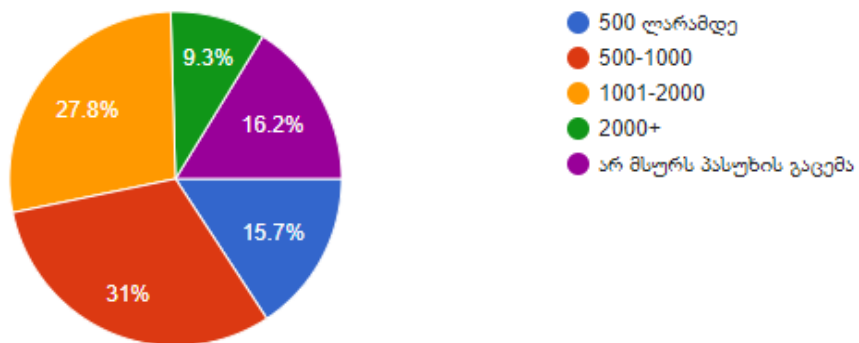
დიაგრამა 3.2.4 - რესპონდენტთა სოციალური კატეგორია

რესპონდენტთა დასაქმების სფერო ძირითად შემთხვევებში კერძო სექტორია, შემდეგ მოდის კერძო სექტორში მომუშავე და თვითდასაქმებული ადამიანები. 62,4% დასაქმებულია კერძო სექტორში, 17,8% - საჯარო სექტორში, გამოკითხულთა 11,9% თვითდასაქმებულია, ხოლო დანარჩენმა ნაწილმა ან უარი თქვა პასუხის მითითებაზე, ან სამოქალაქო სექტორში მუშაობენ, ან არ იციან ზუსტად რომელ კატეგორიას მიაკუთვნონ თავი. /იხ.დიაგრამა 3.2.5/:



დიაგრამა 3.2.5 - რესპონდენტთა დასაქმების მაჩვენებელი

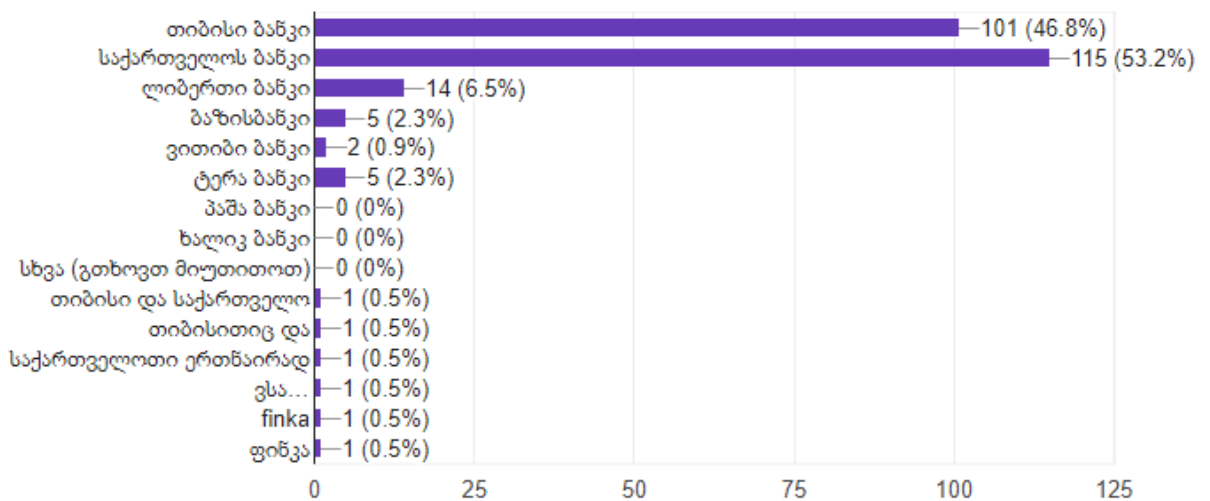
ჩვენ დავინტერესდით გამოკითხულთა ყოველთვიური საშუალო შემოსავლითაც. ეს საკითხი მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ჩვენი კვლევა საფინანსო სექტორს და მათ მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას შეისწავლის. საკუთარი შემოსავლის მოცულობა არ დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე ოცდათხუთმეტმა პირმა, დანარჩენი მაჩვენებელი კი ასე გადანაწილდა: უმრავლესობას 500-დან 1000-ლარამდე ყოველთვიური შემოსავალი აქვს, რაც გამოკითხულთა 31% შეადგენს, 1000-დან 2000 ლარამდე შემოსავალი აქვს 27,8% ანუ 60 გამოკითხულს, შემდეგ მოდის 500 ლარამდე შემოსავალი, რომელიც გააჩნია რესპონდენტთა 15,7% ანუ 34 მათგანს, 2000 ლარზე მაღალი ანაზღაურება აქვს 9,3% ანუ 20 რესპონდენტს. /იხ.დიაგრამა 3.2.6/:



დიაგრამა 3.2.6 - რესპონდენტთა საშუალო თვიური შემოსავალი

3.3 I ბლოკი - საბანკო მომსახურებისადმი დამოკიდებულება

საქართველოში მოქმედებს 15 კომერციული ბანკი, თუმცა ჩვენი გამოკითხული მომხმარებლების დიდი ნაწილი ძირითადად საქართველოს ბანკის, თიბისის, ლიბერთის, ბაზისბანკის, ვითიბის და ტერაბანკის მომხმარებელია, ასევე არიან მომხმარებლები, რომლებიც ერთდროულად რამდენიმე ბანკის კლიენტია. საქართველოს ბანკის მომხმარებელი 115 რესპონდენტი ანუ 53,2%-ია, 101 გამოკითხული ამბობს, რომ მხოლოდ თიბისი ბანკის კლიენტია, რაც 46,8%-ს შეადგენს, მომდევნო ადგილზე ლიბერთი ბანკია 14 მომხმარებლით 6,5%, ტერაბანკს და ბაზისბანკს თანაბრად გადაუნაწილდათ რაოდენობა და ის 2,3% ანუ 5-5 მომხმარებლით შემოიფარგლა, ვითიბი ბანკის სერვისით სარგებლობს გამოკითხულთა 0,9% ანუ 2 რესპონდენტი. ჩვენი კვლევა თანხვედრაშია ქვეყანაში რეალურად არსებულ სიტუაციასთან. მართლაც, საქართველოში ყველაზე პოპულარული ბანკები თიბისი და საქართველოს ბანკია. ეს უკანასკნელი ემსახურება 2,5 მილიონ მომხმარებელს. /იხ.დიაგრამა 3.3.1/:

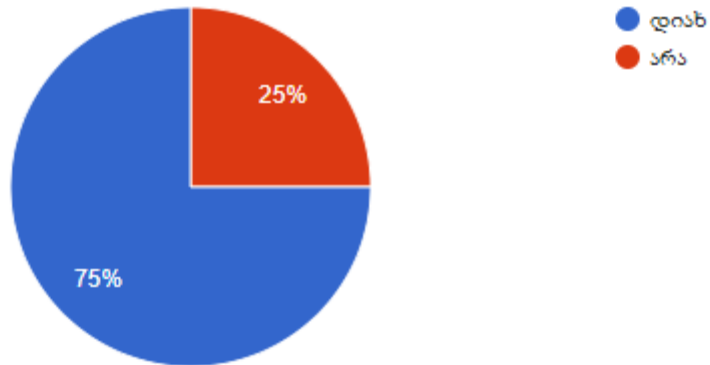


დიაგრამა 3.3.1 - საბანკო მომსახურებით სარგებლობა

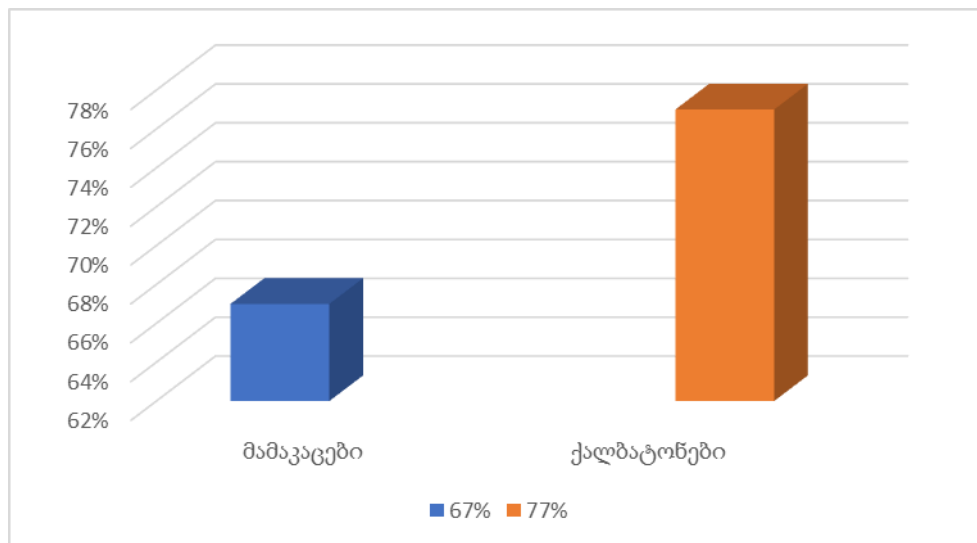
აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა 75% არჩეული ბანკის ერთგული მომხმარებელია, მხოლოდ 25% მიიჩნევს რომ რომელიმე კონკრეტული ბანკის ლოიალური კლიენტი არ არის. როგორც ჩანს, საფინანსო დაწესებულებები ცდილობენ საკუთარი მომხმარებლებისათვის შექმნან ისეთი სერვისი და გარემო, ისე მიიჯაჭვონ, რომ ამ უკანასკნელმა სხვა კონკურენტ კონპანიასთან ურთიერთობა არ წამოიწყოს და დარჩეს არჩეული ბანკის მუდმივ კლიენტად. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხული

ქალბატონები უფრო ლოიალურები აღმოჩნდნენ არჩეული ბანკის მიმართ, ვიდრე მამაკაცები. ერთგული ქალი კლიენტები 10%-ით უსწრებენ ლოიალურ მამაკაც მომხმარებლებს.

- რესპონდენტთა უმრავლესობა არჩეული ბანკის ლოიალური მომხმარებელია. /იხ.დიაგრამა 3.3.2/:



დიაგრამა 3.3.2 - კონკრეტული ბანკისადმი ლოიალურობა



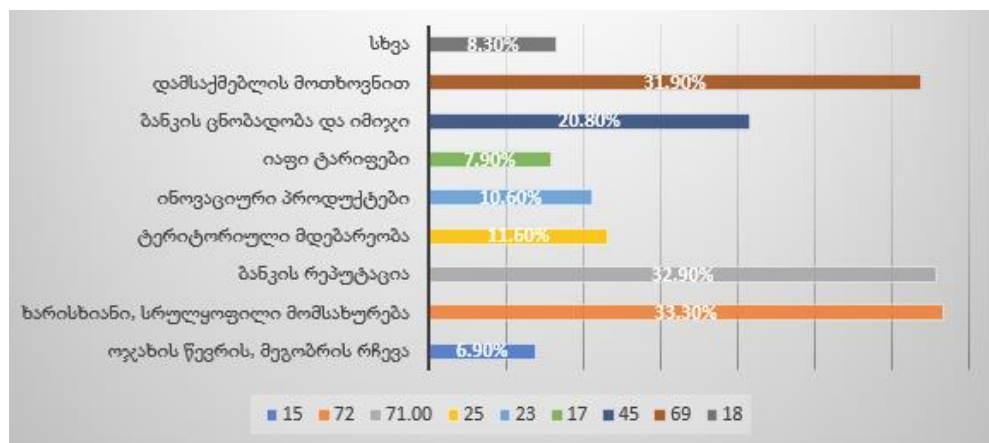
დიაგრამა 3.3.3 - კონკრეტული ბანკისადმი ლოიალურობა სქესის მიხედვით

კვლევის ფარგლებში დავინტერესდით, თუ რის მიხედვით აკეთებენ მომხმარებლები არჩევანს რომელიმე კონკრეტული ბანკის სასარგებლოდ. როგორც შედეგებმა აჩვენა, რესპონდენტებისათვის მნიშვნელოვანია ბანკის რეპუტაცია და იმიჯი, ხარისხიანი და სრულყოფილი მომსახურება, ბანკის ცნობადობა, ინოვაციური პროდუქტები და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებლების დიდმა ნაწილმა კონკრეტულ საფინანსო ორგანიზაციაზე შეაჩერა არჩევანი არა საკუთარი, არამედ დამსაქმებლის

მოთხოვნის გამო. როგორც ვიცით, ხშირად დამსაქმებელი თავად უხსნის ანგარიშს დასაქმებულს და უმზადებს სახელფასო პლასტიკურ ბარათს, შემდგომში მომხმარებელს შეუძლია მომსახურე ბანკის შეცვლა, თუმცა ზოგ კომპანიაში ამაზე უარს ეუბნებიან დასაქმებულს და მას სხვა გამოსავალი არ აქვს, რჩება კონკრეტული ბანკის კლიენტად.

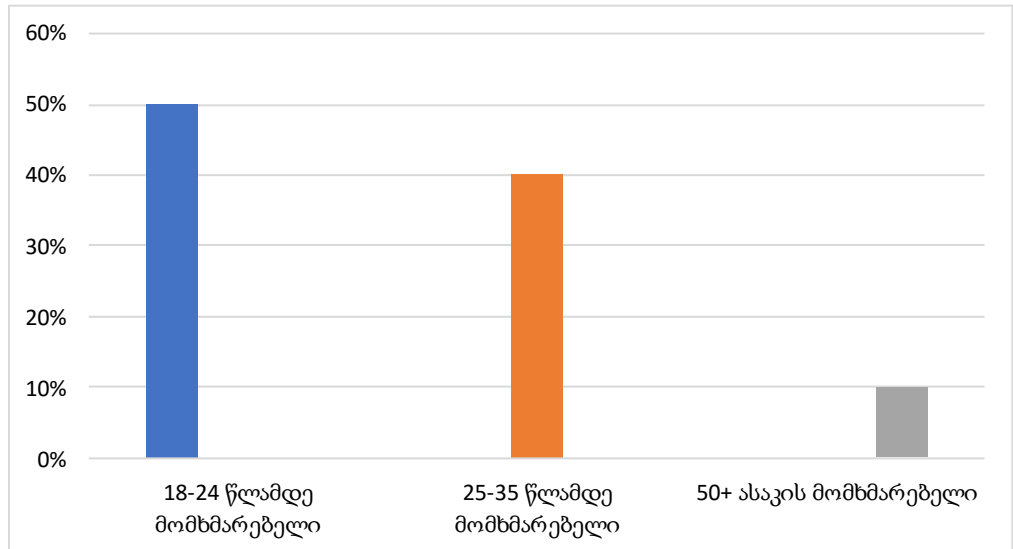
გამოკითხვამ აჩვენა, რომ მხოლოდ მცირე ნაწილი თუ იზიარებს ოჯახის წევრებისა და მეგობრების რჩევას გახდეს კონკრეტული ბანკის მომხმარებელი, ისინი საკუთარი შთაბეჭდილებისა და გამოცდილების მიხედვით იღებენ გადაწყვეტილებას. მხოლოდ 11,6%-მა შეაჩერა არჩევანი ტერიტორიული მდებარეობის გათვალისწინებით.

- ✓ ქართველი მომხმარებლისათვის ბანკის იმიჯი და რეპუტაცია მნიშვნელოვანია. /იხ.დიაგრამა 3.3.4/:

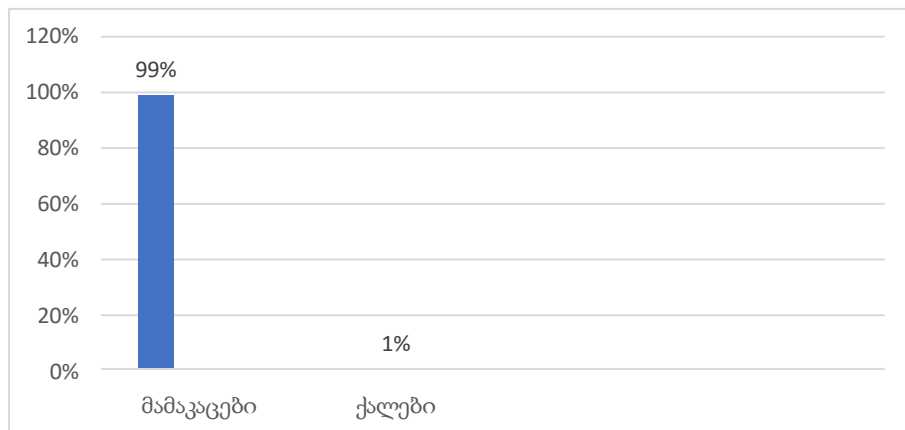


დიაგრამა 3.3.4 - საბანკო მომსახურებით სარგებლობა

კვლევაში გამოვკვეთეთ თანამედროვე ინოვაციური პროდუქტების როლი ბანკის არჩევისას. აღმოჩნდა, რომ 50%-ს ვინც არჩევანს ბანკის მიერ შეთავაზებული ინოვაციური პროდუქტებით აკეთებენ 18-24 წლის ასაკის მომხმარებლები წარმოადგენენ. /იხ.დიაგრამა 3.3.5/:

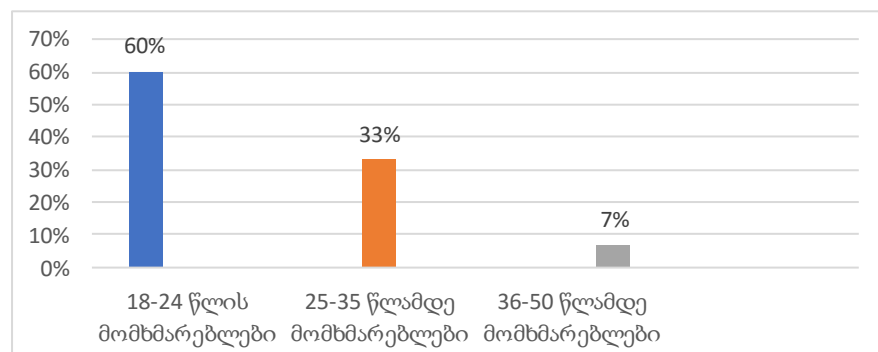


დიაგრამა 3.3.5 ინოვაციური პროდუქტებისადმი დამოკიდებულება ასაკობრივ ჯგუფებში



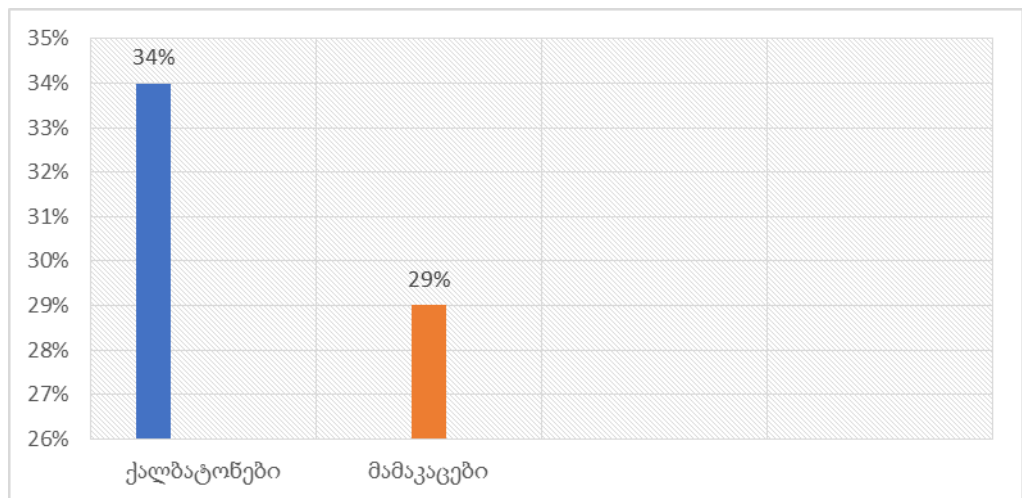
დიაგრამა 3.3.6 ინოვაციური პროდუქტებისადმი დამოკიდებულება სქესის მიხედვით

როდესაც ადამიანი სრულწლოვანი ხდება და ბანკთან პირველ ურთიერთობას იწყებს, ის დიდი ალბათობით აზრს მეგობრებსა და ოჯახის წევრს ჰკითხავს. კვლევამ ჩვენი ვარაუდი გაამართლა. ვვარაუდობდით რჩევას ითვალისწინებენ 18-24 წლამდე ასაკის მომხმარებლების 60%, უფრო ზრდასრული ადამიანები კი გადაწყვეტილებას დამოუკიდებლად სხვადასხვა ფაქტორის გათვალისწინებით იღებენ. /იხ.დიაგრამა 3.3.7/:



დიაგრამა 3.3.7 ბანკის არჩევისას ახლობლების რჩევის გათვალისწინება ასაკობრივ ჯგუფში

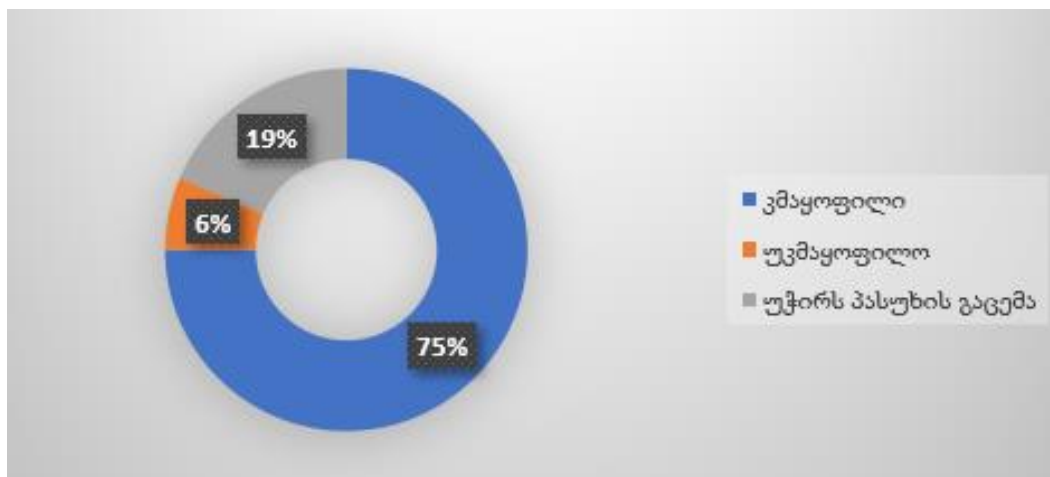
ხარისხიან, სრულყოფილ მომსახურებას ორივე სქესის წარმომადგენლები თანაბრად აფასებენ: 36% -მამაკაცები, ხოლო 33% ქალბატონები. ბანკის რეპუტაცია მნიშვნელოვანია გამოკითხულთა სიმრავლიდან თითქმის 33%-სთვის, აქედან ქალებისა და მამაკაცების დამოკიდებულება დიდად არ განსხვავდება ერთმანეთისგან. როგორც აღმოჩნდა, ქალების 34% ბანკის რეპუტაციის მიხედვით იღებს გადაწყვეტილებას ითანამშრომლოს თუ არა ამა თუ იმ ფინანსურ დაწესებულებასთან, ხოლო მამაკაცების მხოლოდ 29 %-სთვის არის ეს პუნქტი მნიშვნელოვანი. /იხ. დიაგრამა 3.3.8/:



დიაგრამა 3.3.8 ბანკის რეპუტაციის მნიშვნელობა გენდერულ ჯგუფში

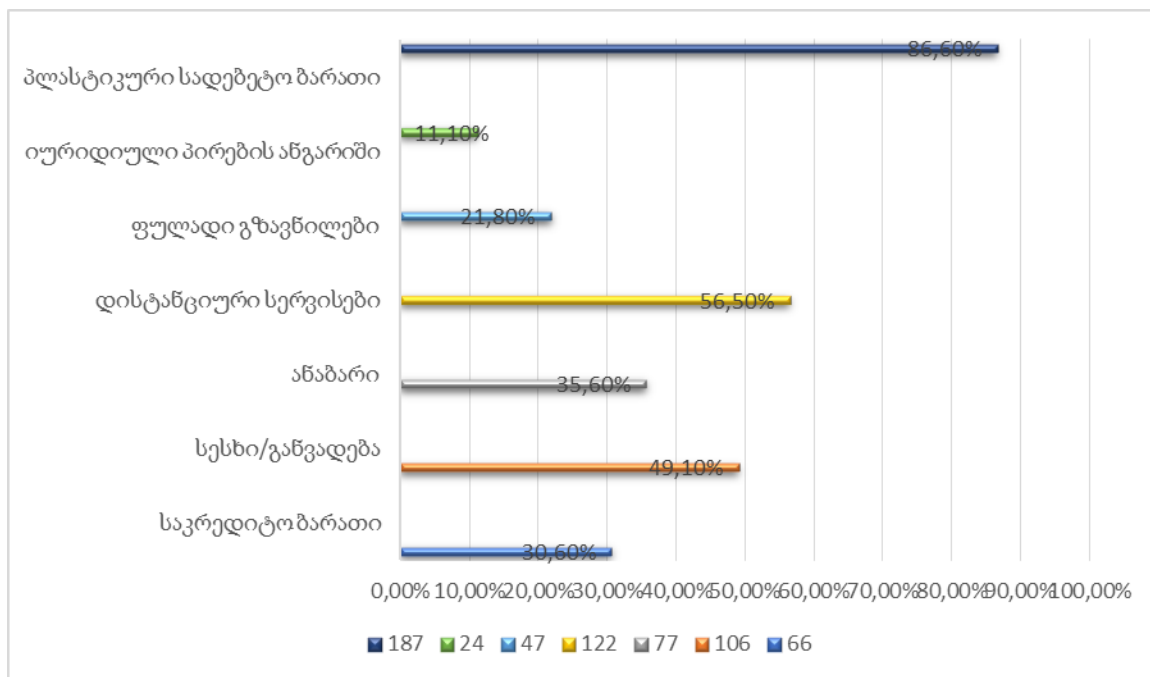
გამოკითხულთა 75% ანუ 162 მომხმარებელი კმაყოფილია ბანკის მიერ გაწეული მომსახურების ხარისხით, 6,5% ანუ 14 მათგანი უკმაყოფილოა, ხოლო გამოკითხულთა 18,5% -ს, ანუ 40 რესპონდენტს უჭირს ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა.

- ✓ მომხმარებელთა უმრავლესობა კმაყოფილია მომსახურე ბანკის მიერ გაწეული მომსახურების ხარისხით. /იხ. დიაგრამა 3.3.9/:



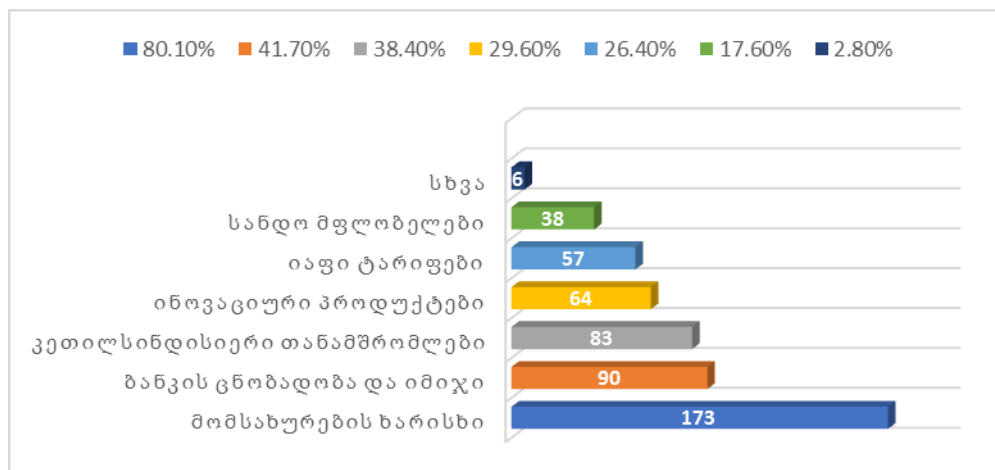
დიაგრამა 3.3.9 - მომსახურე ბანკით კმაყოფილების სტატისტიკა

საბანკო სექტორი მომხმარებელს მრავალ განსხვავებულ პროდუქტს სთავაზობს. რა ძირითადი სერვისებით სარგებლობენ ჩვენი რესპონდენტები, შედეგები ასე გადანაწილდა: უმრავლესობა ფლობს ანგარიშს ბანკში, აქვს სადებეტო პლასტიკური ბარათი, სარგებლობენ ისეთი დისტანციური მომსახურებით როგორცაა სმს და ინტერნეტ ბანკი, აქვთ სესხები და განვადებები. აქტუალური პროდუქტია ანაზრები და საკრედიტო ბარათებიც, მომხმარებეთა 21,8% იღებს ფულად გზავნილებს ბანკის მეშვეობით. /იხ.დიაგრამა 3.3.10/:



დიაგრამა 3.3.10 - საბანკო სერვისებით სარგებლობის სტატისტიკა

რა განსაზღვრავს ბანკის სანდოობას - ეს შეკითხვა ჩვენი გამოკვლევის ფარგლებში რეკონდენტებს დავუსვით. აღმოჩნდა, რომ თუ ბანკი მომხმარებელს ხარისხიან მომსახურებას სთავაზობს, ეს მისთვის სანდოობის მთავარი კრიტერიუმია. კვლევაში მონაწილე პირებმა მიუთითეს, რომ ბანკის ცნობადობა და იმიჯი, ასევე კეთილსინდისიერი თანამშრომლები, რომლებიც საჭირო და სასარგებლო კონსულტაციას უწევენ მომხმარებელს ბანკის სანდოობის მთავარი მაჩვენებელია. /იხ.დიაგრამა 3.3.11/:

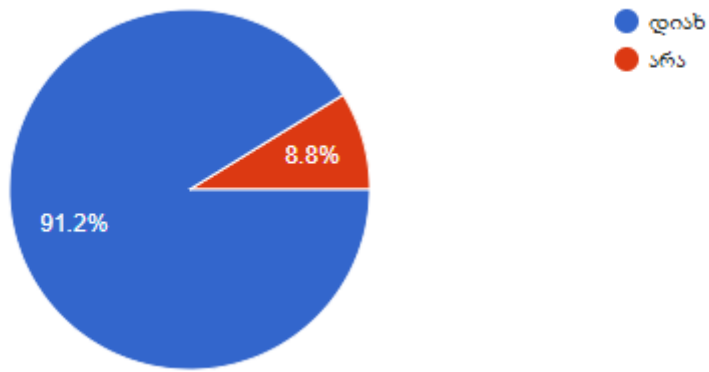


დიაგრამა 3.3.11 - ბანკის სანდოობის განმსაზღვრელი კრიტერიუმები

თანამედროვე ბანკები ისწრაფვიან დახვეწონ დისტანციური პროდუქტები, როგორცაა ინტერნეტ და მობაილ ბანკი, სმს ბანკი და სხვა დისტანციური სერვისები, რათა მომხმარებლებმა სახლიდან თუ ოფისიდან გაუსვლელად შეასრულონ საბანკო ოპერაციები ფილიალში მისვლის ნაცვლად. ბანკები ამ ქმედებით ფეხს უწყობენ თანამედროვე სტანდარტებს, რადგან მსოფლიო სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ მომსახურების სფერო ნელ-ნელა გადადის დისტანციურ, ვირტუალურ სამყაროში. საქართველოში ათი ათასობით თვითმომსახურების საბანკო ტერმინალი დგას, სადაც მომხმარებლები თავად იხდიან კომუნალურ თუ სხვა გადასახადებს, შეაქვთ თანხა ანგარიშზე, იხდიან სესხებსა და განვადებებს, რიცხავენ თანხებს ბანკის თანამშრომლის დახმარების გარეშე. მცირე ნაწილი, თუმცა არსებობენ ისეთი მომხმარებლები, რომლებიც არ ენდობიან ტექნიკას და ისევ ბანკის ფილიალში ოპერატორთან მისვლა ურჩევენიათ.

- ✓ გამოკითხულთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ დისტანციური სერვისები სანდოა.

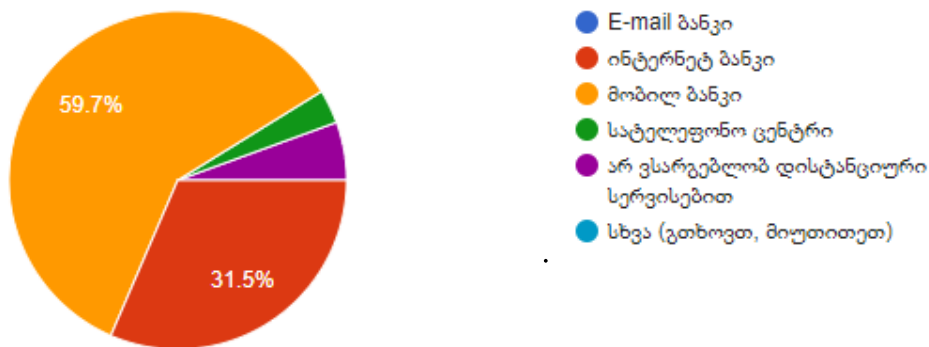
/იხ.დიაგრამა 3.3.12/:



დიაგრამა 3.3.12 - დისტანციური სერვისების სანდოობის მაჩვენებელი

როგორც გამოკითხვამ აჩვენა, ყველაზე ხშირად მომხმარებლები მობილ ბანკით და ინტერნეტ ბანკით სარგებლობენ. მათი წილი მთლიან გამოკითხვაში 91,2%-ია. ეს სერვისები საშუალებას იძლევა ინტერნეტთან წვდომის დროს მომხმარებლებმა საკუთარ საბანკო ანგარიშებზე მოახდინონ წვდომა და თითქმის ყველა ის საბანკო ოპერაცია შეასრულონ, რასაც ბანკში მისვლისას ოპერატორი ასრულებს. მხოლოდ 5,6% არ სარგებლობს დისტანციური მომსახურებით, ხოლო გამოკითხულთა 3,2% იყენებს სატელეფონო ცენტრის დახმარებას.

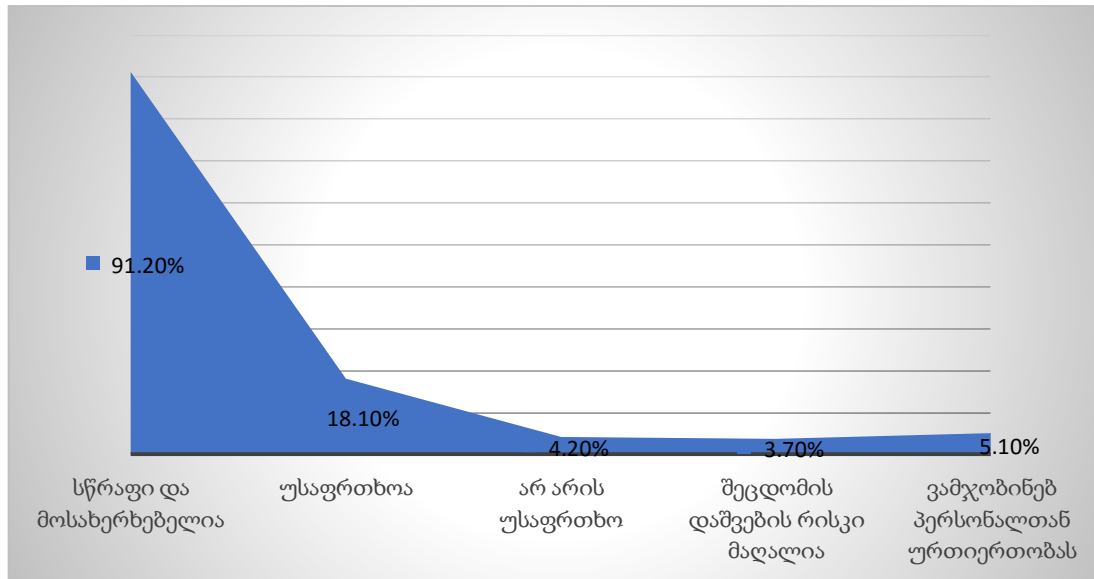
- ✓ ყველაზე ხშირად მომხმარებლები მობილ ბანკით სარგებლობენ. /იხ.დიაგრამა 3.3.13/:



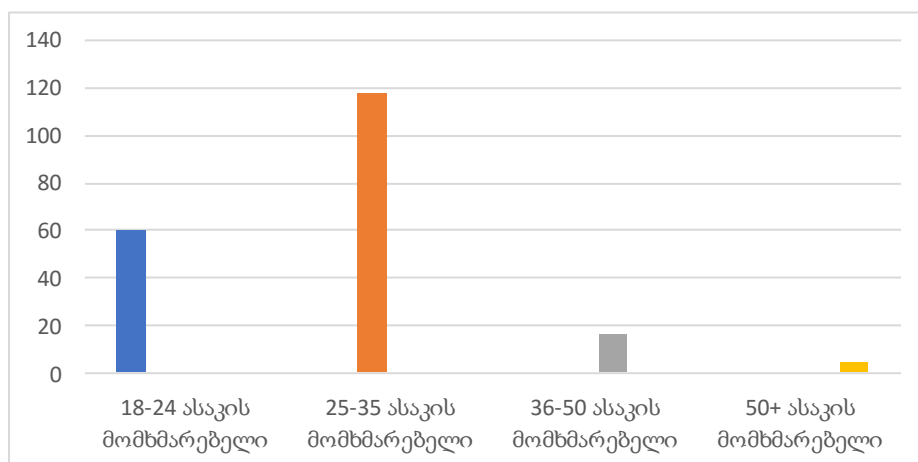
დიაგრამა 3.3.13 - დისტანციური სერვისებით სარგებლობის მაჩვენებელი

რადგან კვლევამ აჩვენა, რომ თანამედროვე მომხმარებელი ადვილად ადაპტირდა ტექნიკურ მოწყობილობებთან და ხშირად სარგებლობს დისტანციური სერვისებით. ჩვენ დავინტერესდით რა მიზეზები არსებობს, რის გამოც მათი ნაწილი თავს იკავებს მსგავსი პროდუქტებით სარგებლობისაგან. როგორც შედეგებმა აჩვენა, რესპონდენტთა ნაწილს დამოუკიდებლად რაიმე საბანკო ოპერაციის შესრულების ეშინია შეცდომის

დაშვების ალბათობის გამო, ასევე, ნაწილი თვლის, რომ არ არის უსაფრთხო მსგავსი აპლიკაციებითა და პროგრამებით სარგებლობა. /იხ.დიაგრამა 3.3.14/:

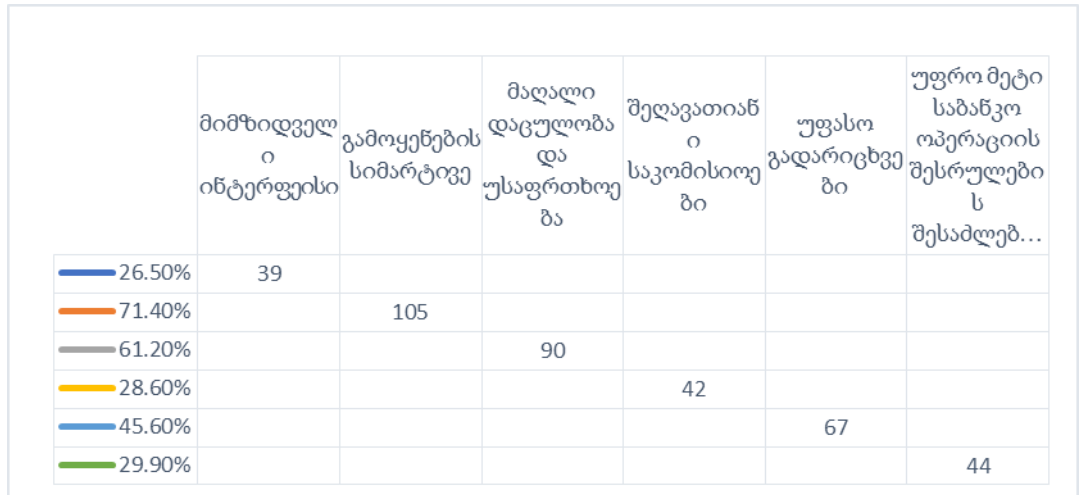


დიაგრამა 3.3.14 - დისტანციური სერვისების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება დისტანციური სერვისების მიმართ პოზიტიური განწყობა ასაკობრივ ჯგუფში განვიხილეთ. ჩვენი რესპონდენტებიდან 198 ადამიანი მიიჩნევს რომ ინტერნეტ და მობილ ბანკი, სხვა დისტანციური სერვისები და აპლიკაციები უსაფრთხო სწრაფი და მოსახერხებელია. მათი ასაკობრივი სტრუქტურა ნაჩვენებია დიგრამაზე. პოზიტიური დამოკიდებულება აქვს 60 მომხმარებელს, ასაკით 18-24 წლამდე, 118 მომხმარებელს ასაკით 25-35 წლამდე, 16 მომხმარებელს ასაკით 36-50 წლამდე და 50+ ასაკის 4 მომხმარებელი. შესაბამისად, ყველაზე ლოიალური მომხმარებელი დისტანციური სერვისების მიმართ აღმოჩნდა 25-დან 35 წლამდე ასაკის მომხმარებელი. /იხ.დიაგრამა 3.3.15/:



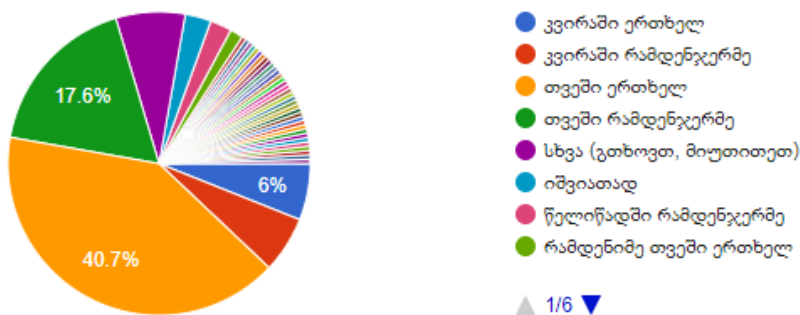
დიაგრამა 3.3.15 დისტანციური სერვისების მიმართ ლოიალობის მაჩვენებელი

რესპონდენტთა 60%-ზე მეტმა აღნიშნა, რომ თუ ბანკი უზრუნველყოფს ისეთი დისტანციური პროგრამების, როგორცაა ინტერნეტ და მობილ ბანკის უსაფრთხოებას და უფრო მაღალ დაცულობას, ისინი უფრო ხშირად გამოიყენებენ ამ სერვისებს. მომხმარებლებმა ასევე დააფიქსირეს საკუთარი რეკომენდაცია, გახადონ ბანკებმა დისტანციური პროგრამები უფრო ადვილად გამოსაყენებელი, შექმნან მიმზიდველი და მარტივი ინტერფეისი. /იხ.დიაგრამა 3.3.16/:



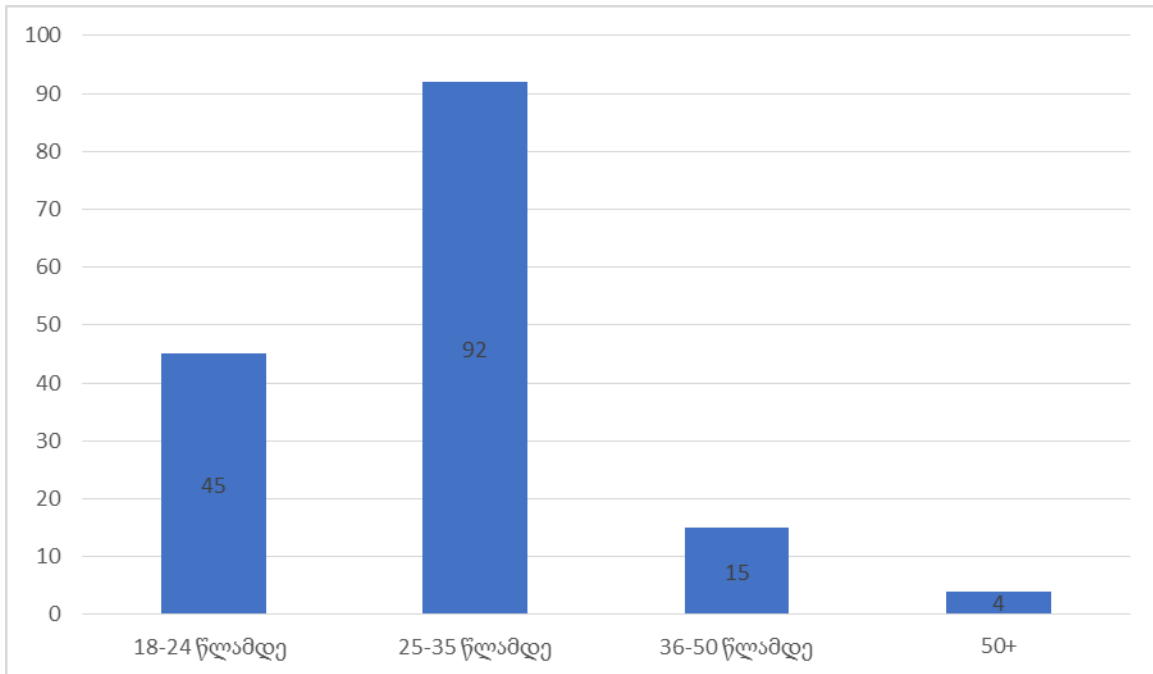
დიაგრამა 3.3.16 - დისტანციური სერვისების კრიტერიუმები, რისი გაუმჯობესების შემთხვევაშიც მომხმარებლები უფრო აქტიურად მოიხმარენ მათ

საერთაშორისო ტენდენცია მდგომარეობს იმაში, რომ მსოფლიო მომხმარებელი სულ უფრო იშვითად მიმართავს საბანკო დაწესებულებას. სასურველ ტრანზაქციას მათი უმრავლესობა დამოუკიდებლად აკეთებს. რა მდგომარეობაა ამ მხრივ ჩვენს ქვეყანაში, ამ საკითხზე ჩვენი კვლევის შედეგები მეტყველებს. როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებელთა უმრავლესობა, 58%-ზე მეტი თვეში ერთხელ ან რამდენჯერმე სტუმრობს საფინანსო ორგანიზაციას, 6%-ს კი კვირაში ერთხელ მაინც უწევს ბანკში მისვლა. /იხ.დიაგრამა 3.3.17/:

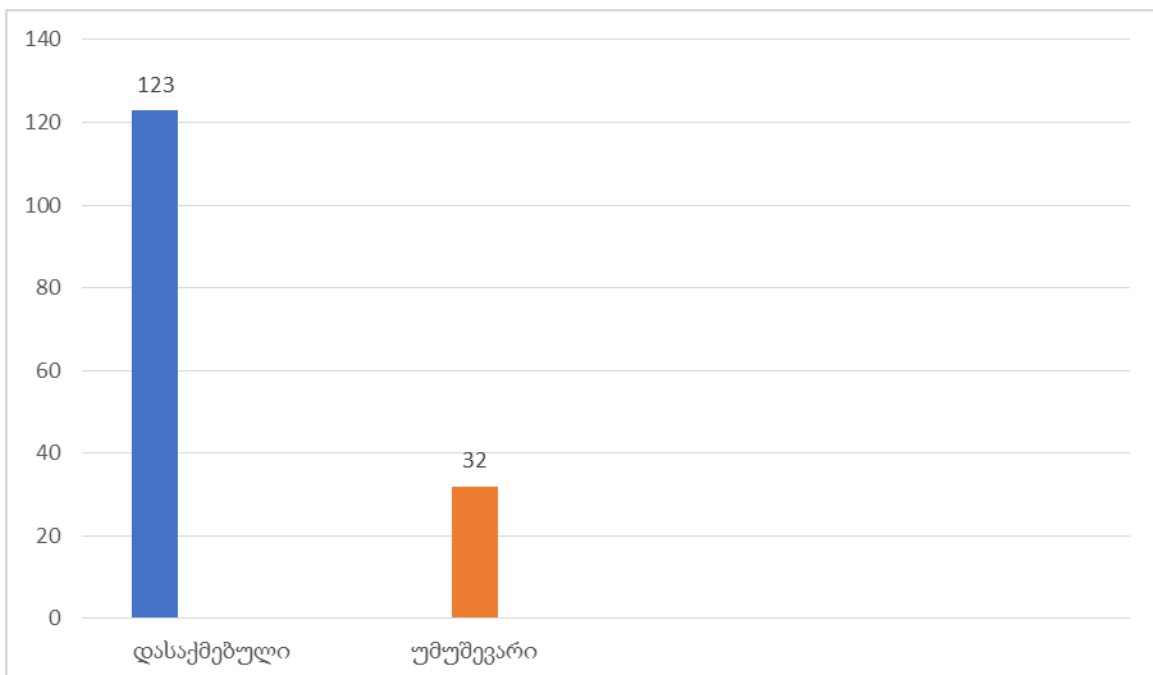


დიაგრამა 3.3.17 - ბანკში ვიზიტების სიხშირის მაჩვენებელი

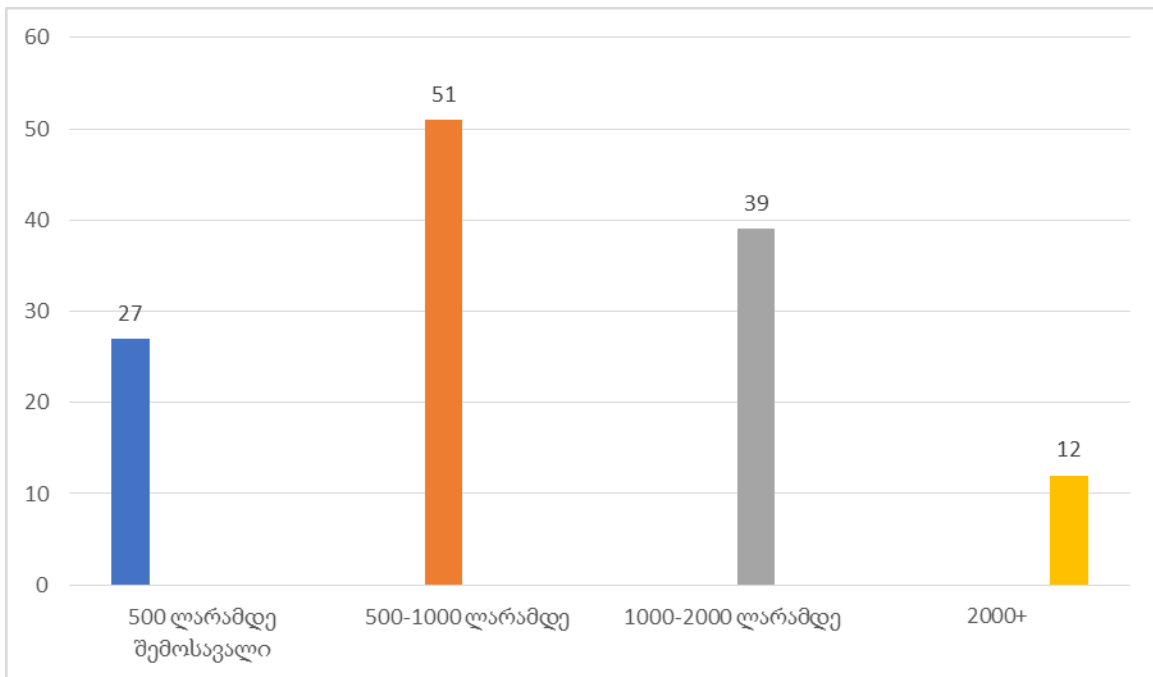
ბანკის ის კლიენტები, ვინც თვეში ერთხელ, თვეში რამდენჯერმე, ყოველ კვირა ან უფრო ხშირად სტუმრობენ ფილიალებს გამოკითხულთა 72%-ს შეადგენენ, სულ 156 მომხმარებელი. ასაკის, დასაქმებისა და შემოსავლის მიხედვით, რაოდენობრივად ასე იყოფიან. /იხ.დიაგრამა 3.3.18; დიაგრამა 3.3.19 და დიაგრამა 3.3.20/:



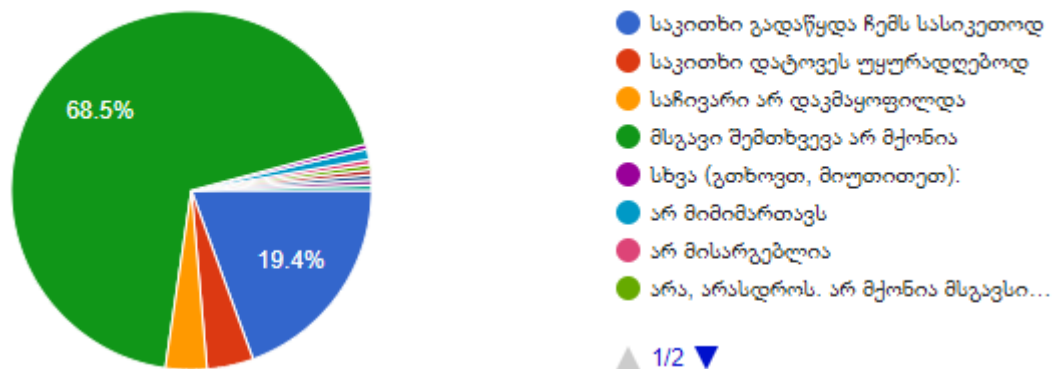
დიაგრამა 3.3.18 ბანკში ვიზიტების სიხშირის მაჩვენებელი



დიაგრამა 3.3.19 ბანკში ვიზიტების სიხშირის მაჩვენებელი დასაქმების მიხედვით



დიაგრამა 3.3.20 ბანკში ვიზიტების სიხშირის მაჩვენებელი მომხმარებელთა შემოსავლების მიხედვით თანამედროვე მომხმარებელი ბევრად უფრო გაცნობიერებული, ინფორმირებული და მომთხოვნია, მან კარგად იცის წესები და ცდილობს საკუთარი უფლებების დაცვას. ეროვნული ბანკის სტატისტიკა გვაჩვენებს მომხმარებელთა მიერ დაფიქსირებული პრეტენზიების ზრდას. ჩვენი კვლევის ფარგლებში რესპონდენტებს დავუსვით შეკითხვა, მიუმართავთ თუ არა ბანკისთვის საჩივრით და როგორი რეაგირება მოჰყვა მას. როგორც აღმოჩნდა 68,5%-ს საჩივრის დასაფიქსირებელი მიზეზი არ ჰქონია, 19,4%-ის საჩივარი კი მომხმარებელთა სასიკეთოდ გადაწყდა. 4.2% ამბობს, რომ საკითხი დატოვა ბანკმა უყურადღებოდ, 3,7% მომხმარებლის საჩივარი კი არ დაკმაყოფილდა. /იხ.დიაგრამა 3.3.21/:



დიაგრამა 3.3.21 - ბანკში დაფიქსირებული პრეტენზიების სტატისტიკა

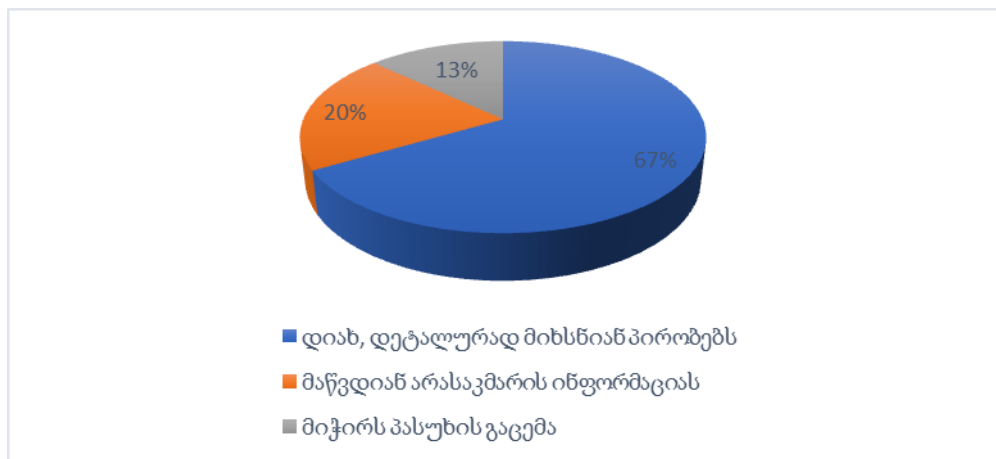
საქსტატის 2018 წლის მონაცემების მიხედვით, საფინანსო სექტორში დასაქმებულები ქვეყანაში მთლიანად დასაქმებულების 1,8% შეადგენენ [15].

ეს დასაქმებულები უწევენ მომსახურებას საბანკო ორგანიზაციების მომხმარებლებს. ზოგი ე.წ. „ფრონტიდან“ ანუ წინა ხაზიდან ემსახურება კლიენტებს, ზოგი კი ე.წ. „ბექ-ოფისიდან“ ანუ დეპარტამენტიდან უწევენ მხარდაჭერას. მათ პროფესიონალიზმსა და ენთუზიაზმზე ბევრი რამ არის დამოკიდებული, მათ შორის კომპანიისათვის ლოიალური მომხმარებლების შექმნა და ფინანსური მოგების ხელშეწყობა. ჩვენი კითხვარი შეიცავდა კითხვას თუ რა დამოკიდებულება აქვთ რესპონდენტებს ბანკის თანამშრომლების მიმართ. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა ენდობა მათ, სიამოვნებით ისმენენ მათგან შეთავაზებებს და თვლიან, რომ ისინი იცავენ მომხმარებელთა ინტერესებს. /იხ.ცხრილი 3.1/:

		რაოდენობა	პროცენტული წილი
ვენდობი მათ		69	31,9 %
იცავენ მომხმარებელთა უფლებებსა და ინტერესებს		43	19,9 %
სიამოვნებით ვისმენ მათგან შემოთავაზებებს		41	19%
მალიზიანებენ მუდმივად რაღაცას რომ მთავაზობენ		20	9,3%
არ ვენდობი მათ		11	5,1%
იცავენ მხოლოდ ბანკის ინტერესებს		34	15,7 %
მიჭირს პასუხის გაცემა		46	21,3 %
სხვა		6	2,8%

ცხრილი 3.1 - ბანკის თანამშრომლების მიმართ დამოკიდებულება

ფინანსური გადაწყვეტილების მიღებისას მნიშვნელოვანია სწორად გაწეული კონსულტაცია და რჩევა. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 20%-ზე მეტს უჭირს პასუხის გაცემა კითხვაზე, აწვდის თუ არა ბანკი მას საჭირო ინფორმაციას, რის მიხედვითაც მან გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს საბანკო პროდუქტის შეძენის შესახებ. როგორც ჩანს, როდესაც ბანკის წარმომადგენელი მათ რაიმეს შეძენას სთავაზობს ხშირად რესპონდენტები სპონტანურ არჩევანს აკეთებენ. გამოკითხულთა 13% მიიჩნევს, რომ ინფორმაციულ ვაკუუმში იმყოფება და საკმარის ცოდნას არ ფლობს, რის მიხედვითაც საბანკო მომსახურების შეძენის შესახებ გადაწყვეტილებას მიიღებდა. /იხ.დიაგრამა 3.3.22/:



დიაგრამა 3.3.22 - მომხმარებელთა ინფორმირებულობის დონე

მომხმარებლები სენსიტიურად არიან განწყობილნი საპროცენტო განაკვეთების მიმართ. როგორც კვლევამ აჩვენა, გამოკითხულთა უმრავლესობა 61,6% საბანკო სექტორის უმთავრეს ნაკლოვანებად სწორედ მაღალ პროცენტებს ასახელებს. შემდეგ 44,4%-ით მოდის მომხმარებელთა უკმაყოფილება რიგებთან დაკავშირებით, მაღალ ტარიფებს აპროტესტებს გამოკითხულთა 38%. რესპონდენტების ნაწილი სხვა საკითხებსაც გამოყოფს, რისი მოგვარებაც აუცილებლობად მიაჩნიათ, ესენია: ფილიალების სიმცირე, არაკვალიფიციური თანამშრომლები, ბანკის სამუშაო საათები, სახელმწიფოს ჩარევა კერძო ბანკების საქმიანობაში და სხვ. /იხ.ცხრილი 3.2/:

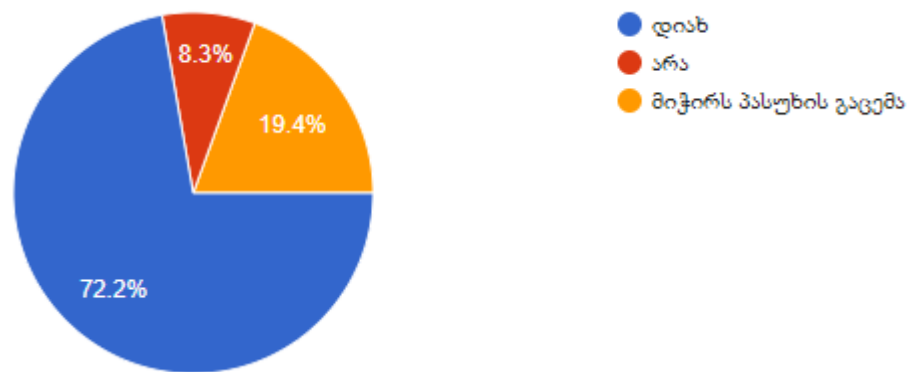
მაღალი საპროცენტო განაკვეთები სესხებზე
რ-ბა 113 ; 61,6%
რიგები
რ-ბა 96 ; 44,4%
მაღალი ტარიფები
რ-ბა 82; 38%
არაკვალიფიციური თანამშრომლები
რ-ბა 45; 20,8%
არაკონკურენტული გარემო / კონკურენციის ნაკლებობა საბანკო სექტორში
რ-ბა 44; 20,4%
სახელმწიფოს ჩარევა კერძო ბანკების საქმიანობაში
რ-ბა 28 ; 13%
ბანკის სამუშაო საათები
რ-ბა 26 ; 12%
ბანკების მიმართ უნდობლობა
რ-ბა 24; 11,1%
ბანკომატებისა და გადახდის აპარატების სიმცირე
რ-ბა 19; 8,8%
ფილიალების სიმცირე
რ-ბა 10; 4,6%
დაუხვეწავი რთული დისტანციური სისტემები
რ-ბა 10; 4,6%
გარემო ინტერიერი
რ-ბა 3; 1,4%

ცხრილი 3.2 - მომხმარებლების მიერ დასახელებული საბანკო მომსახურების უმთავრესი ნაკლოვანებები, რაოდენობრივი და პროცენტული მაჩვენებელი;

3.4 II ბლოკი - მომხმარებელთა დამოკიდებულება ბანკების მიერ განხორციელებული მარკეტინგული ღონისძიებებისა და ინოვაციების მიმართ:

ეს ბლოკი მოიცავს მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლას, მოსწონთ თუ არა მათ ბანკების მიერ დანერგილი ინოვაციური მომსახურებები, თვლიან თუ არა რომ კომერციული ბანკები იყენებენ თანამედროვე ტექნოლოგიებს. რესპონდენტებს ასევე შევაფასებინეთ საფინანსო კომპანიების მიერ გამოყენებული საკომუნიკაციო და სარეკლამო სტრატეგიებიც.

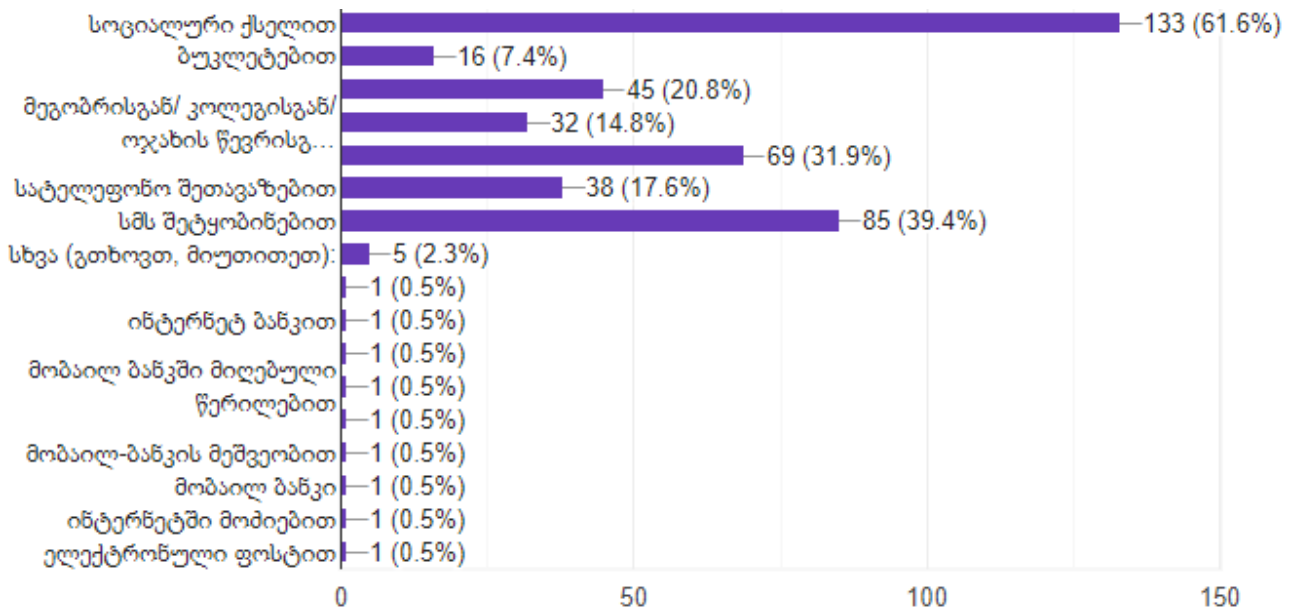
როგორც შედეგებმა აჩვენა მომხმარებელთა უმრავლესობა თვლის, რომ ბანკები თანამედროვე ტექნოლოგიებს აქტიურად იყენებენ. /იხ.დიაგრამა 3.4.1/:



დიაგრამა 3.4.1 - მომხმარებელთა დამოკიდებულება საბანკო ტექნოლოგიებისადმი

ბანკებმა უნდა გაააქტიურონ სოციალური ქსელის მეშვეობით მომხმარებელთან კომუნიკაცია, ვინაიდან როგორც ჩვენმა კვლევამ აჩვენა, რესპონდენტების უმრავლესობა ფინანსური მომსახურებისა და პროდუქტების შესახებ სიახლეებს სწორედ სოციალური ქსელებიდან ეცნობიან, მათი რაოდენობა 61,6% შეადგენს. ბუკლეტით სიახლეებს მხოლოდ 7,4% იგებს, სატელევიზიო რეკლამის საშუალებით კი 20,8%, მეგობრისგან, კოლეგისგან თუ ოჯახის წევრისგან იღებენ ინფორმაციას გამოკითხულთა 14,8%. აღსანიშნავია, რომ სიახლეებს რესპონდენტების 31,9% ბანკში, ოპერატორის დახმარებით იგებს, სატელეფონო შეთავაზებით 17,6%. ერთ-ერთი მაღალი მაჩვენებელი აქვს სმს შეტყობინებით სიახლეების გაცნობას - 39,4%.

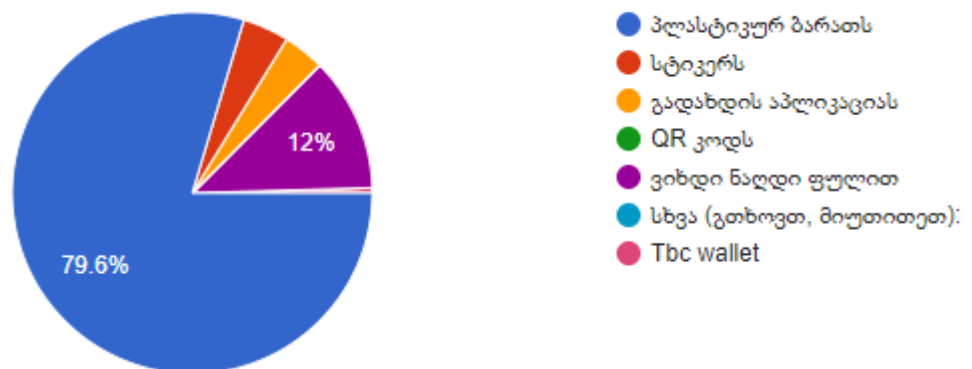
- ✓ მომხმარებელთა უმრავლესობა საბანკო სიახლეებს სმს შეტყობინებითა და სოციალური ქსელის მეშვეობით იგებს. /იხ.დიაგრამა 3.4.2/:



დიაგრამა 3.4.2- საბანკო სიახლეების გავრცელების არხები

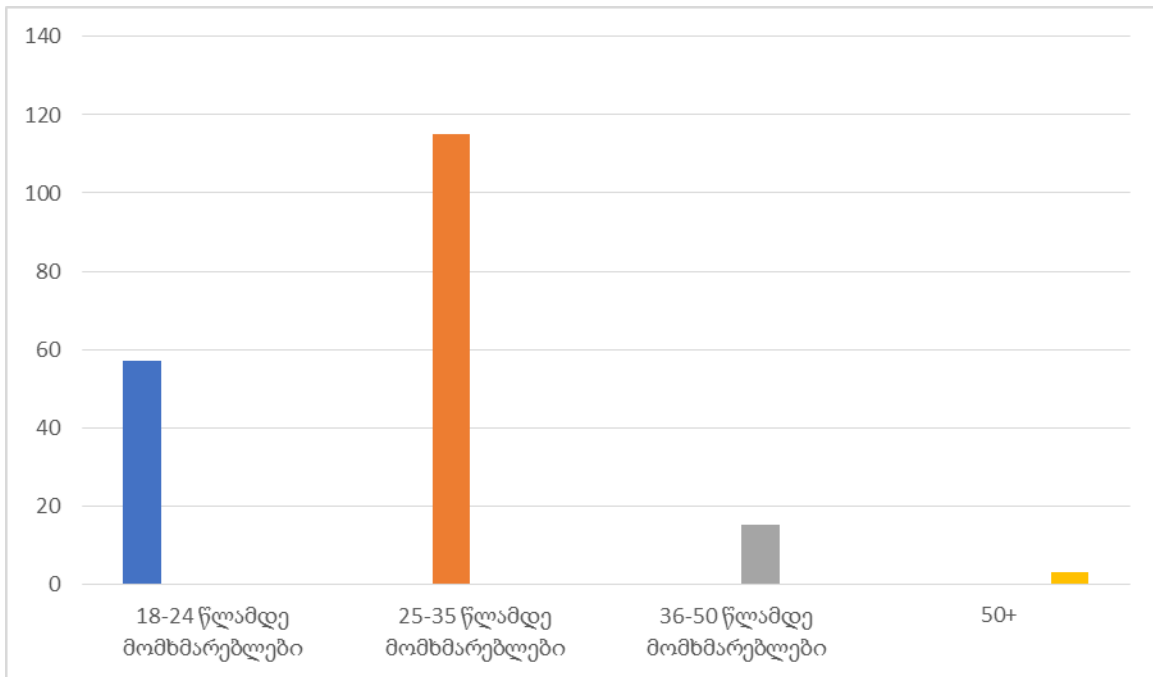
სოციალური სქელის მეშვეობით სიახლეებს თითქმის თანაბრად ეცნობიან ქალები და მამაკაცები, მათი რაოდენობა გამოკითხული რესპონდენტებიდან 133-ია: 18-24 წლამდე ასაკის 34 რესპონდენტი, 25-35 წლამდე 73 რესპონდენტი, 36-50 წლამდე 10 და 50 წლის ზემოთ ოთხი მომხმარებელი. აქედან ვასკვნით, რომ 35 წლამდე მომხმარებლები აქტიურად სარგებლობენ სოციალური ქსელებით, საიდანაც სხვა ინფორმაციასთან ერთად საბანკო სიახლეებსაც ეცნობიან.

საინტერესო სტატისტიკა აჩვენა ანგარიშსწორების შესახებ დასმულმა შეკითხვამ. როგორც აღმოჩნდა თანამედროვე მომხმარებლების მხოლოდ 12% იხდის სავაჭრო და მომსახურების ობიექტებში ნაღდი ფულით, დანარჩენი სარგებლობს პლასტიკური ბარათით, სტიკერით და სხვადასხვა აპლიკაციით. /იხ.დიაგრამა 3.4.3/:



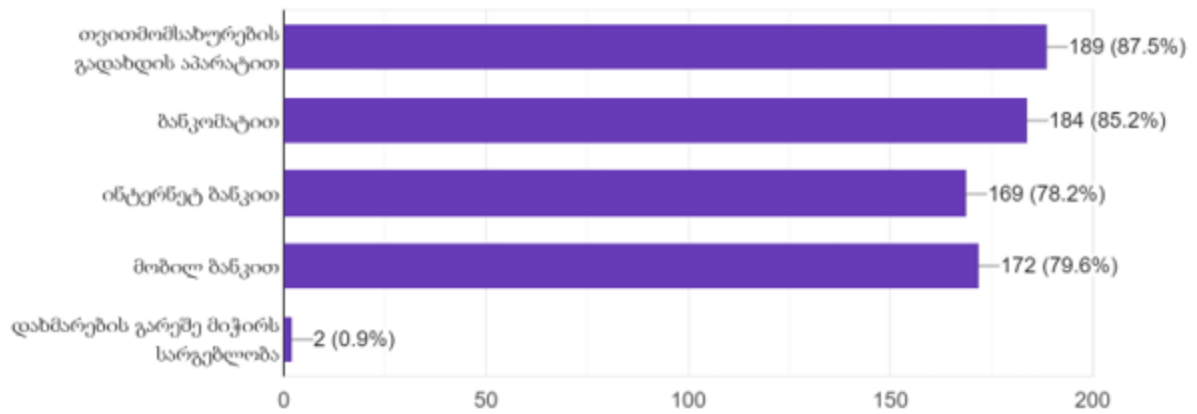
დიაგრამა 3.4.3- ანგარიშსწორების საშუალებები

გამოკითხული 216 ადამიანიდან მამაკაცების 91%, ხოლო ქალბატონების 87% სავაჭრო და მომსახურების ობიექტებში ნაღდ ფულს არ იყენებს და ძირითადად პლასტიკური ბარათით, სტიკერით ან გადახდის აპლიკაციით სარგებლობს. მათი რაოდენობა 191 ადამიანია, ყველაზე აქტიურები 18-დან 35 წლამდე მომხმარებლები აღმოჩნდნენ. ნაღდი ფულით კი მხოლოდ 26 გამოკითხული იხდის, რაც ჩვენი რესპონდენტების 12%-ია. /იხ.დიაგრამა 3.4.4/:



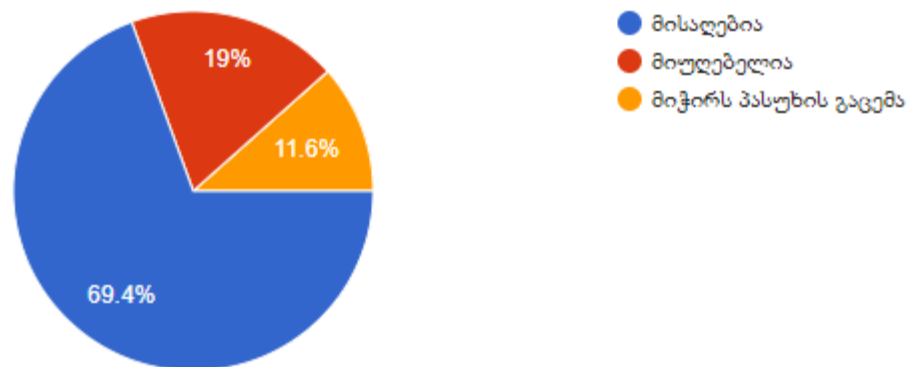
დიაგრამა 3.4.4 უნაღდო ანგარიშსწორება ასაკის მიხედვით

საბანკო დაწესებულებებში განთავსებულია თვითმომსახურების აპარატები, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია სხვადასხვა გადახდისა თუ გადარიცხვის შესრულება. მომხმარებელმა საბანკო ოპერაციები ამ აპარატიდან დამოუკიდებლად უნდა შეასრულოს, თუმცა დღემდე შეხვედებით ბანკში კონსულტანტს, რომელიც დაინტერესებულ პირს აპარატი სარგებლობაში ეხმარება. ეს ერთადერთი გზაა, რათა შეისწავლონ მომხმარებლებმა აპარატის დამოუკიდებლად მოხმარება. შედეგი გარკვეულწილად მიღწეულია, რადგან როგორც გამოკითხვამ აჩვენა უმრავლესობას კონსულტანტის დახმარების გარეშე შეუძლია ისეთი არხებით სარგებლობა, როგორცაა თვითმომსახურების აპარატი, ბანკომატი და ა.შ. /იხ.დიაგრამა 3.4.5/:



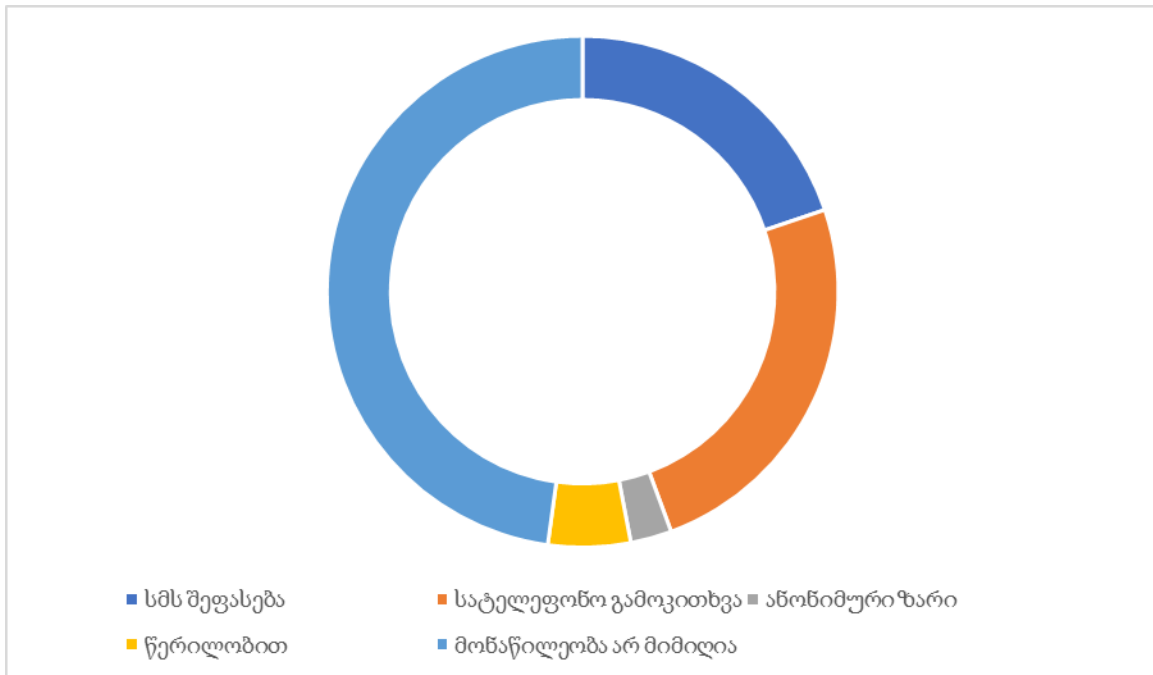
დიაგრამა 3.4.5 - თვითმომსახურების არხებით სარგებლობის მაჩვენებელი

საფინანსო დაწესებულებები გაყიდვების სხვადასხვა მეთოდით მუშაობენ, ერთ-ერთია დისტანციური შეთავაზებები ტელეფონით, ინტერნეტ ბანკით, ელექტრონული ფოსტით, სმს შეტყობინებით და ა.შ. საინტერესოა რა დამოკიდებულება აქვთ მომხმარებლებს მსგავსი შეთავაზებების მიმართ. როგორც სტატისტიკამ აჩვენა გამოკითხულთა 19%-თვის მიუღებელია მსგავსი შეთავაზებები. /იხ.დიაგრამა 3.4.6/:



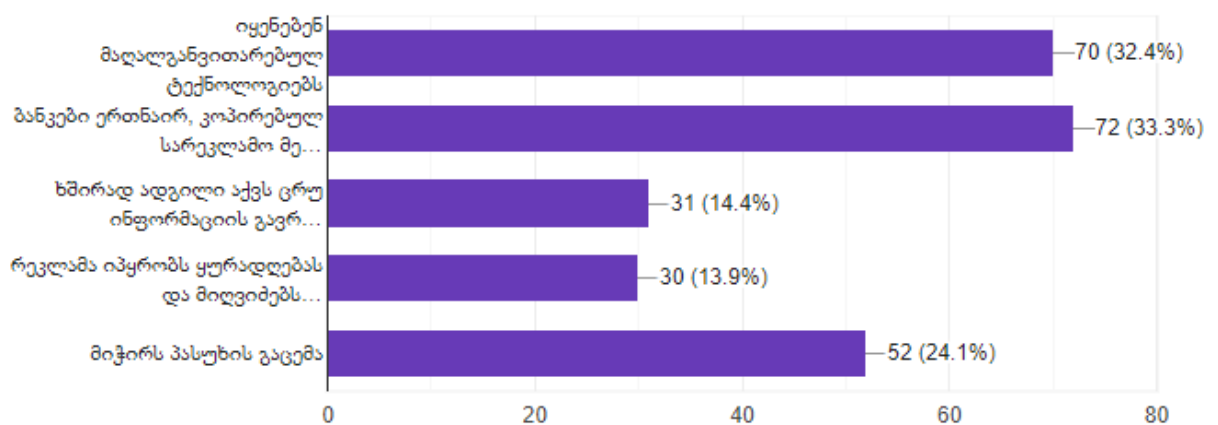
დიაგრამა 3.4.6 - დისტანციური შეთავაზებებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება

მაღალი რგოლის მენეჯერები მუდმივად აკონტროლებენ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონეს, ზომავენ სტატისტიკას, ატარებენ გამოკითხვას და ა.შ. საბანკო სექტორში დანერგილია შეფასების ისეთი სისტემები, როგორცაა წერილობითი გამოკითხვა, სმს გამოკითხვა, სატელეფონო ინტერვიუ და ა.შ. ჩვენი რესპონდენტების ნაწილს მსგავს გამოკითხვაში მონაწილეობა მიუღიათ, თუ რა გზებით ამას დიაგრამიდან ვნახავთ /იხ.დიაგრამა 3.4.7/:



დიაგრამა 3.4.7 - საბანკო მომსახურების შეფასების არხები

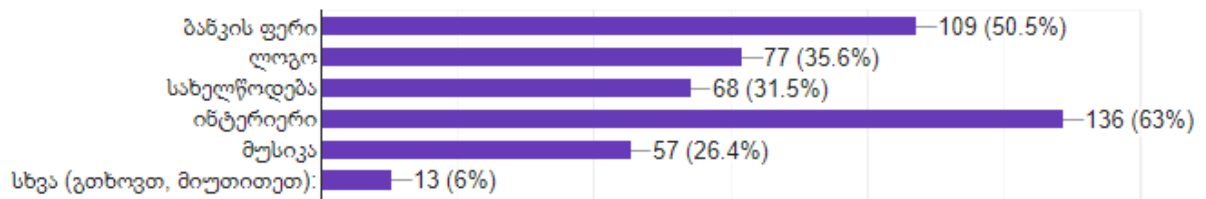
საინტერესოა, ჩვენი რესპონდენტების შეფასება ბანკების მიერ შემუშავებულ სარეკლამო და სხვა სახის კომუნიკაციურ სტრატეგიებთან დაკავშირებით. თითქმის თანაბრად ნაწილდება ხმები ორ მიმართულებას შორის. მომხმარებლები ფიქრობენ, რომ ბანკები იყენებენ მაღალგანვითარებულ ტექნოლოგიებს, თუმცა ასევე იყენებენ ერთნაირ, კოპირებულ სარეკლამო მესიჯებს. გამოკითხულთა 14,4% მიიჩნევს, რომ რეკლამაში ადგილი აქვს ცრუ ინფორმაციის გავრცელებას. /იხ.დიაგრამა 3.4.8/:



დიაგრამა 3.4.8 - სარეკლამო და კომუნიკაციური სტრატეგიების შეფასება

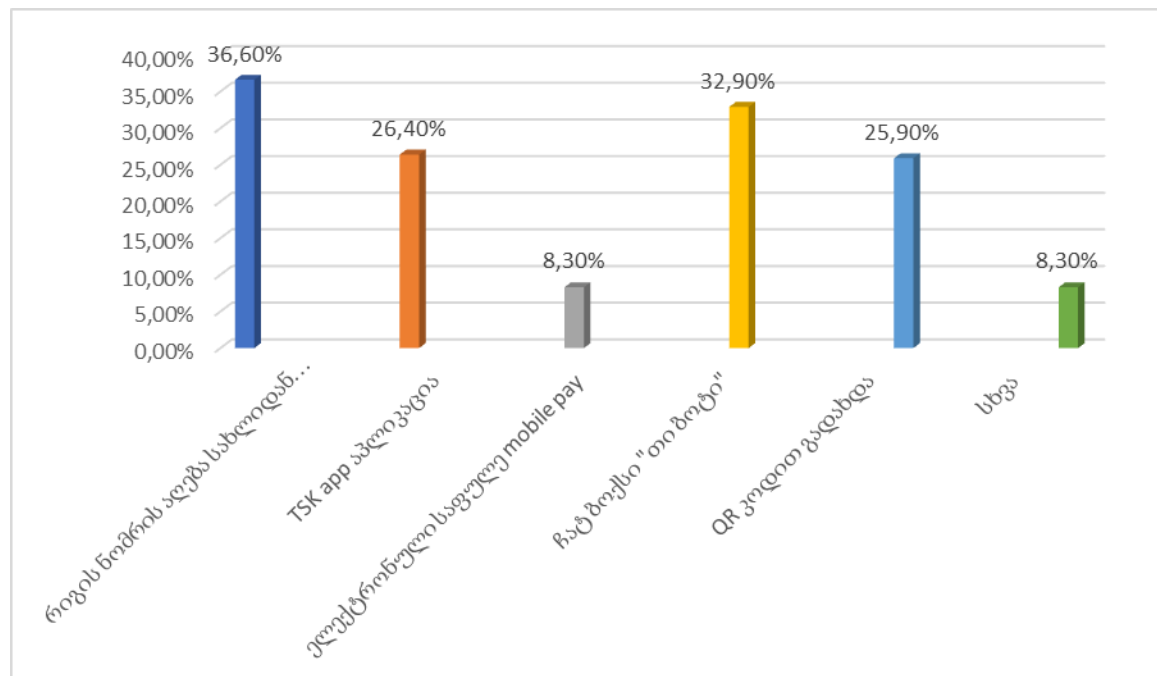
თითქმის ყველა მარკეტინგულ სახელმძღვანელოში აღნიშნავენ, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია მომხმარებლების კეთილგანწყობის მისაღწევად კომპანიის ლოგო, ფერი, სახელწოდება და სხვა ვიზუალური მაჩვენებელი. ჩვენი რესპონდენტების დიდმა

ნაწილმა აღნიშნა, რომ მათთვის ინტერიერს ყველაზე დიდი მნიშვნელობა აქვს, შემდეგ მოდის ბანკის ფერი, ლოგო და სახელწოდება. /იხ.დიაგრამა 3.4.9/:



დიაგრამა 3.4.9 - მარკეტინგული ელემენტებისადმი დამოკიდებულება

საგულისხმოა, რას მიიჩნევენ მომხმარებლები ინოვაციურ პროდუქტებად. კვლევამ აჩვენა, რომ მობილური აპლიკაციები მაღალ ინტერესს იწვევს. /იხ.დიაგრამა 3.4.10/:

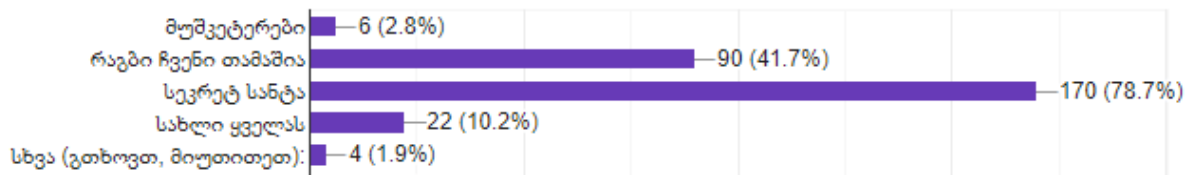


დიაგრამა 3.4.10 - მომხმარებელთა მიერ დასახელებული ინოვაციური პროდუქტები

ფინანსური სექტორი ყოველწლიურად მილიონობით ლარს გამოყოფს სარეკლამო და ზოგადად, მარკეტინგული აქტივობებისათვის. ზოგჯერ შედეგი ამართლებს გაწეულ ხარჯს და შექმნილი რეკლამა მომხმარებლის ცნობიერებაში დიდხანს რჩება, ზოგი კი მალევე ეძლევა დავიწყებას. გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობას საქართველოს ბანკის მიერ შექმნილი „სეკრეტ სანტა“ დაამახსოვრდა ყველაზე მეტად. ეს საახალწლო პროექტი წელს მესამედ ჩატარდა და მასში მონაწილეობა ნებისმიერ მსურველს შეეძლო. „სეკრეტ სანტა“ გულისხმობს სრულიად უცხო ადამიანისათვის საახალწლო საჩუქრის გაგზავნას და შესაბამისად, ასევე უცხო

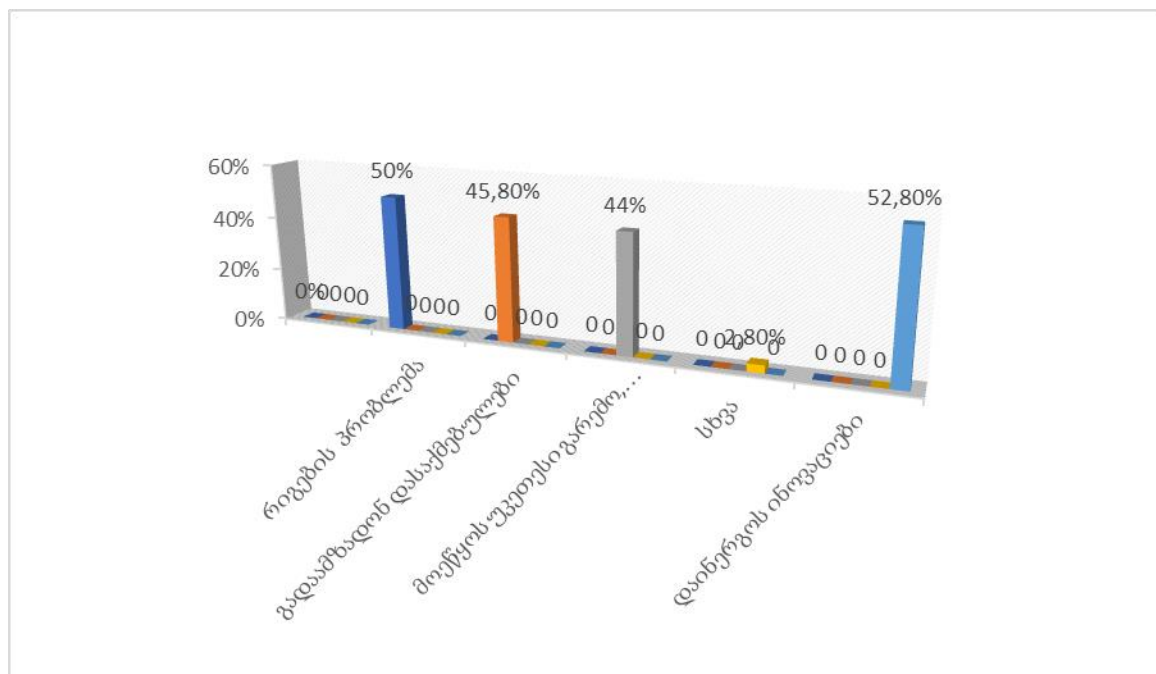
ადამიანისაგან საჩუქრის მიღებას. ათი ათასობით ადამიანი ჩაერთო საქართველოს ბანკისა და ფოსტის ამ ერთობლივ წამოწყებაში.

მომდევნო ადგილზე გავიდა თიბისი ბანკის რეკლამა „რაგბი ჩვენი თამაშია“, რომელიც გამოკითხულთა 41,7%-ს დაამახსოვრდა. 2016 წლიდან თიბისი ბანკი საქართველოს რაგბის კავშირს ასპონსორებს და სწორედ მას მიეძღვნა სარეკლამო რგოლი, რომელიც, როგორც კვლევამ აჩვენა, მომხმარებლებს სამი წლის შემდეგაც ახსოვთ. /იხ.დიაგრამა 3.4.11/:



დიაგრამა 3.4.11 - მომხმარებელთა ცნობიერებაში ყველაზე დასამახსოვრებელი რეკლამები

მომსახურების გასაუმჯობესებლად მომხმარებლები შემდეგ რეკომენდაციებს გვთავაზობენ: დაინერგოს ინოვაციური პროდუქტები, ბანკებმა იზრუნონ რიგების პრობლემის მოგვარებაზე, გაუმჯობესდეს გარემო და დასაქმებული პერსონალის პროფესიონალიზმი. /იხ.დიაგრამა 3.4.12/:



დიაგრამა 3.4.12- მომხმარებელთა დამოკიდებულება მოსაგვარებელი საკითხების მიმართებაში

დასკვნები და მიგნებები

კვლევის შედეგად ვასკვნით, რომ მომხმარებელი ბანკის შერჩევას ხელმძღვანელობს იმით, თუ რამდენად შეუძლია ბანკს ხარისხიანი, სრულყოფილი მომსახურების გაწევა, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს, ასევე, ბანკის რეპუტაციას. მომხმარებელთა ნაწილი კი, ბანკის არჩევას დამსაქმებლის მოთხოვნას ითვალისწინებს. გამოკითხულთა უმრავლესობა დისტანციური მომსახურებით სარგებლობს და ენდობა მას, თუმცა, ამასთან ერთად, ბანკსაც თითქმის თვეში ერთხელ სტუმრობს. გამოკითხულთა უკმაყოფილების მიზეზი კი ხშირად რიგებია. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბანკებს მეტი აქტიურობა მართებთ, რათა გაამარტივონ დისტანციური სერვისების, მობილბანკისა და ინტერნეტ ბანკის ინტერფეისი და ფუნქციები, რათა მომხმარებელს ბანკში მიუსვლელად, დამოუკიდებლად შეეძლოს მარტივი ოპერაციების შესრულება, რითაც თავიდან იქნება აცილებული რიგები და თანამშრომელთა მოცდენა.

❖ ნაშრომში გაანალიზებულია საქართველოს საბანკო სისტემა, მისი წარმოშობისა და განვითარების ისტორია მიმდინარე პერიოდამდე. საფინანსო სექტორი მნიშვნელოვან წარმატებას ახდენს საერთაშორისო ფინანსური ინსტიტუტების მხარდაჭერის საფუძველზე, ვინაიდან ისინი იაფ კრედიტს გამოუყოფენ ქართულ ბანკებს, რაც მათ შესაძლებლობას აძლევს დააფინანსონ როგორც ბიზნეს სექტორის სხვადასხვა მიმართულებები, როგორცაა ტურიზმი, ქართული ღვინის წარმოება, ასევე ფიზიკური პირების იპოთეკური და სამომხმარებლო სესხები, რაც მომხმარებელთა ინტერესებისთვის მნიშვნელოვანია. კვლევაც ადასტურებს, რომ ბანკებისათვის ერთ-ერთ გამოწვევად რჩება მაღალ საპროცენტო განაკვეთები და მომსახურების ტარიფები.

❖ ნაშრომში აღნიშნულია, რომ ბანკები თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის განუყოფელი ნაწილია, რომელიც განვითარების შედარებით მაღალ დონეზე არიან წარმოდგენილნი. ისინი აწარმოებენ სტანდარტული მატერიალური საქონლისაგან გასხვავებულ პროდუქტს, რომელიც ფინანსური ხასიათისაა და ურთიერთსარგებლის მიღებაზეა ორიენტირებული. საბანკო სფეროში წარმოდგენილი მოქმედი სუბიექტები არიან როგორც ბანკი და კლიენტი, ასევე სახელმწიფო, რომელიც ეროვნული ბანკის მეშვეობით არეგულირებს ბანკის ფინანსურ საქმიანობას და უზრუნველყოფს წესრიგს ამ სექტორში. ბოლო წლებში განხორციელებულმა ცვლილებებმა შესაძლებლობა მისცა

ეროვნულ ბანკს, გააუმჯობესოს კონტროლი და ზედამხედველობა კომერციულ ბანკებზე, რითაც გაჯანსაღდება სექტორი და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სტანდარტები.

❖ საბანკო მარკეტინგი უმნიშვნელოვანესი ბერკეტია საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვისათვის. ვინაიდან მარკეტინგის მოვალეობაა მუდამ მომხმარებელთა პულსზე ედოს ხელი და მათი მოთხოვნებისა და ბაზრის კონიუნქტურის გათვალისწინებით შესაბამისი ინფორმაცია მიაწოდოს უმაღლესი რგოლის მენეჯერებს სტრატეგიული გადაწყვეტილების მისაღებად. საბანკო მარკეტინგი ითვალისწინებს კონკურენტების შესწავლას და ახალი მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვას მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით. ამისათვის, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, ბანკებმა მომხმარებელთა კვლევის საფუძველზე შეიმუშაონ ახალი პროდუქტები და მომსახურება, რათა სრულყოფილად დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა საჭიროებები.

❖ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლამ საშუალება მოგვცა დავასკვნათ, რომ ქართველი საზოგადოება მზად არის სრულიად თანამედროვე და ინოვაციური პროდუქტებისა და მომსახურების მისაღებად. კვლევაში აღნიშნავენ, რომ ისინი მოითხოვენ უფრო გამარტივებულ აპლიკაციებს და ტექნოლოგიებს. ქართული საფინანსო სექტორიც ეკონომიკურად განვითარებული საბანკო დაწესებულებების ტენდენციებს ფეხდაფეხ მიჰყვება. მაგრამ მოსახლეობის ნაწილი უნდობლობას უცხადებს ტექნოლოგიებს, თვლიან მათ სარისკოდ და დაუცველად, ამიტომ ბანკებს მართებს შესაბამისი ღონისძიებები გაატარონ უსაფრთხოების მაღალი დონის უზრუნველსაყოფად და შექმნან რისკების კონტროლის ეფექტური მექანიზმი.

❖ აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ საბანკო სექტორი თვითმომსახურებისა და დისტანციური მომსახურების არხების პოპულარიზაციას ახორციელებს გრძელვადიანი გეგმის საფუძველზე - შეამციროს ხარჯები და უზრუნველყოს მაქსიმალური მოგება. ეს მარკეტინგული გადაწყვეტილება მიმართულია იქით, რომ კლიენტებმა მაქსიმალურად შეზღუდონ ბანკში ვიზიტების სიხშირე და დამოუკიდებლად განახორციელონ საბანკო ოპერაციები. ამ გზით ფინანსური სექტორი გამოითავისუფლებს როგორც სამუშაო ძალას, ასევე ფინანსურ და დროით რესურსს. სხვა ქვეყნებთან შედარებით, ქართველი მოსახლეობა უფრო ხშირად სტუმრობს ბანკის სერვის-ცენტრებს მომსახურების მისაღებად, ნაკადის შესამცირებლად ქართულ საბანკო სექტორს მართებს მოახდინონ

პოპულარიზაცია ისეთი მომსახურებების, როგორცაა E-mail ბანკი, მობილ ბანკი, სატელეფონო ცენტრით საბანკო ოპერაციების განხორციელება და სხვ.

❖ ქართველი მომხმარებლისათვის ნდობის ფაქტორს განსაზღვრავს ბანკის მომსახურების ხარისხი, რეპუტაცია და კეთილსინდისიერი თანამშრომლები. მიიჩნევენ, რომ არ შეიძლება სახელმწიფოს ჩარევა კერძო კომპანიის საქმიანობაში და არიან არჩეული ბანკის ლოიალური მომხმარებლები. შესაბამისად, მიგვაჩნია, რომ კომერციულმა ბანკებმა უნდა აამაღლონ სექტორში დასაქმებული თანამშრომლების კვალიფიკაცია და მოახდინონ მათი გადამზადება არამხოლოდ პროცედურულ საკითხებში, არამედ კლიენტთა მომსახურების სტანდარტებში, გააუმჯობესონ მათი კომუნიკაციური უნარები, უცხო ენის ცოდნა, აკონტროლონ და შეაფასონ თანამშრომელთა განწყობა კლიენტების მიმართ, სამუშაოსთან დაკავშირებული მოტივაცია/დემოტივაციის მიზეზები და მოახდინოს ეფექტიანი რეაგირება.

❖ ნაშრომში დაკონკრეტებულია, რომ საბანკო სექტორში დანერგილი მთელი რიგი დადებითი ცვლილებების მიუხედავად, არსებობს უამრავი პრობლემა, რომელიც მოსაგვარებელია. გამოვლენილია ნაკლოვანებები მომხმარებლების მომსახურების კუთხით. აღსანიშნავია, რომ რიგ შემთხვევებში ბანკის თანამშრომლები მომხმარებლებს არ აწვდიან საჭირო ინფორმაციას, რითაც შეძლებენ კლიენტები სწორი გადაწყვეტილების მიღებას. ეს ურთულესი საკითხია, რომელიც დიდ ყურადღებას მოითხოვს როგორც კომერციული ბანკების მესვეურების, ასევე ეროვნული ბანკის მხრიდან.

❖ რესპონდენტების უმრავლესობა საქართველოს ბანკის და თიბისის მომხმარებელია. მათ საკუთარი არჩევანი ბანკის მიერ გაწეული მომსახურების მიხედვით გააკეთეს, თუმცა მრავალმა მათგანმა აირჩია ბანკი არა საკუთარი სურვილით, არამედ დამსაქმებლის მიერ მოთხოვნის საფუძველზე. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ოლიგოპოლიურ ვითარებას ქმნის ქვეყანაში. კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევას სხვა კომერციულ ბანკებს შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება დასჭირდებათ.

❖ ინოვაციური პროდუქტებით სარგებლობის მაჩვენებელი მაღალია, თუმცა მომხმარებლებს სურთ, სერვისი გახდეს უფრო მარტივად აღსაქმელი და მოსახმარი. კომერციულ ბანკებს მართებთ გაითვალისწინონ საკუთარი კლიენტების აზრი და

გახადონ დისტანციური პროდუქტები მარტივი ინტერფეისის მქონე, სადაც მრავალი საბანკო ოპერაციის შესრულება უფრო ადვილად იქნება შესაძლებელი.

❖ ქართველი კლიენტები მიესალმებიან ბანკების მიერ გაკეთებულ შეთავაზებებს სატელეფონო და სმს გზავნილის სახით. თუმცა ნაწილს აღიზიანებს ბანკის გამუდმებული ზარები დამტკიცებული სესხებისა თუ საკრედიტო ბარათების შეთავაზების შესახებ. ბანკებმა უნდა გაითვალისწინონ ის ადამიანები, რომლებსაც კატეგორიულად არ სურთ მსგავსი შეთავაზებების ზარებს უპასუხონ. ჩვენი რეკომენდაციაა, მომხმარებელთა უკუკავშირის საფუძველზე ბანკებმა შექმნან სპეციალური ბაზა, რის მიხედვითაც დაეკონტაქტებიან მხოლოდ შეთავაზებით დაინტერესებულ პირებს და აიცილებენ მომხმარებელთა გაღიზიანებას.

დღევანდელ სამყაროში მთავარ საკომუნიკაციო არხს სოციალური ქსელები წარმოადგენს, გამონაკლისი არც ქართული საზოგადოებაა. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მომხმარებლები ძირითად ინფორმაციას სოციალური ქსელის მეშვეობით გებულობენ, ასევე ამ გზით აფიქსირებენ საკუთარ პრეტენზიებს და უკავშირდებიან ბანკს. ამიტომ საფინანსო კომპანიებს მართებთ უფრო გააქტიურდნენ სოციალურ მედიაში და განავითარონ უფრო აქტიური კომუნიკაციური სტრატეგია.

გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა:

1. ბანკები და საკრედიტო სისტემები, მიკრო კვლევები, ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია, თბ., 2008
2. ბერულავა გ., შონია დ., მარკეტინგული კვლევა, სოხუმის სახ. უნივერსიტეტი, თბ., 2012
3. გოგობია მ., საბანკო საქმე, თბ., 2008
4. ვეშაგური მ., მომხმარებელთა ქცევა, თბ., 2012
5. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2009
6. თოდუა ნ., საერთაშორისო მარკეტინგი, თბ., 2012
7. თოდუა ნ., უროტაძე ე., მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, თბ., 2013
8. კოვზანაძე ი., კონტრიძე გ., თანამედროვე საბანკო საქმე, თბ., 2014
9. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2015
10. მოსიაშვილი ვ., ლომიძე ფ., ქოქოსაძე ფ., საბანკო საქმე, თბ., 2009
11. მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგი და კორპორატიული იმიჯის ფორმირება, თბ., 2012
12. მსოფლიო განვითარების ანგარიში, 2016
<https://idfi.ge/ge/world-bank-development-report-2016-georgia>
13. ონიანი ლ., დოღობერიძე თ., საბანკო პროდუქტების გასაღების მართვის თანამედროვე ასპექტები, თბ., 2015
14. საქართველოს კონსტიტუცია, [www. matsne.gov.ge](http://www.matsne.gov.ge)
15. საქართველოს შრომის ბაზრის ანალიზი, თბ., 2018
<http://www.lmis.gov.ge/Lmis/Lmis.Portal.Web/Handlers/GetFile.ashx?Type=Content&ID=a60c6446-f408-4ccc-8325-eaffcf86ecf0>
16. უილკოქსი დ.ლ., კამერონი გ.ტ., საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ., 2011
17. ქათამაძე გ., ქათამაძე დ., მომსახურების მარკეტინგი, თბ., 2013
18. მარკეტინგული მიქსი <https://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/>
19. ახალი საბანკო რეგულაციები <https://forbes.ge/news/4387/axali-sabanko-regulaciebi>
20. ჭელიძე მ., თოფჩიშვილი მ., ფინანსური ტექნოლოგიების როლი საბანკო სექტორის განვითარებაში, ჟურნალი გლობალიზაცია და ბიზნესი #5, თბ., 2018

21. ISET კვლევა საბანკო სექტორში განაკვეთებისა და სესხების ხარისხის შესახებ, თბ., 2018 www.interpressnews.ge/ka/article/502911-iset-ma-sabanko-saprocento-ganakvetebisa-da-sesxebis-xarisxis-shesaxeb-kvleva-chaatara
22. www.ama.org
23. www.bankingtech.com
24. www.bm.ge
25. www.bankofgeorgia.ge
26. www.evancarmichael.com/library/mark-gwilliam/Marketing-definition
27. www.idtechex.com
28. [www. Gobankingrates.com](http://www.Gobankingrates.com)
29. www.evancarmichael.com
30. www.forbes.ge
31. www.smartinsights.com
32. www.nbg.gov.ge
33. www.tbcbank.ge
34. www.libertybank.ge
35. www.lemon.ge
36. www. Marketingteacher.com
37. www. Thefinancialbrand.com
38. www.ipm.ge
39. www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018
40. <https://cloudblogs.microsoft.com/dynamics365/bdm/2016/10/21/13-haunting-customer-service-statistics/>
41. www.vtb.ge
42. <http://forbes.ge/news/6744/saqarTvelos-sabanko-seqtoris-wlis-Sejameba>
43. http://www.barristers.ge/public/uploads/docs/Sabchota_Da_Postsabchota_Anabrebis_Sa_martlebrivi_Analizi_-_2013.pdf
44. www.geostat.ge/

მომხმარებელთა კვლევის კითხვარი

ძვირფასო რესპონდენტო! ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია საქართველოში საბანკო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევით. გთხოვთ, გვიპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებზე, თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორი ანალიზისათვის. კვლევა ანონიმურია და ემსახურება მხოლოდ აკადემიურ მიზნებს. მისი შედეგები გამოყენებული იქნება სამაგისტრო ნაშრომის შესრულებისათვის. წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისთვის.

I ბლოკი: საბანკო მომსახურებისადმი დამოკიდებულება

- 1) სარგებლობთ თუ არა საბანკო მომსახურებით:
 - დიახ
 - არა

- 2) რომელი ბანკის მომსახურებით სარგებლობთ:
 - თიბისი ბანკი
 - საქართველოს ბანკი
 - ლიბერთი ბანკი
 - ვითიბი ბანკი
 - ტერა ბანკი
 - ბაზისბანკი
 - პაშა ბანკი
 - სხვა---

- 3) ხართ თუ არა ერთგული , ლოიალური მომხმარებელი რომელიმე ბანკის მიმართ:
 - დიახ
 - არა

- 4) ხართ თუ არა კმაყოფილი თქვენს მიერ არჩეული ბანკის მომსახურების ხარისხით:
 - დიახ
 - არა
 - მიჭირს პასუხის გაცემა

- 5) დაასახელეთ ფაქტორი, რის გამოც გახდით კონკრეტული ბანკის მომხმარებელი :
 - ოჯახის წევრის/მეგობრის რჩევა
 - ხარისხიანი მომსახურება
 - ბანკის რეპუტაცია
 - ტერიტორიული მდებარეობა

- ინოვაციური პროდუქტები
- იაფი ტარიფები
- ბანკის ცნობადობა
- სხვა---

6) რა ტიპის საბანკო მომსახურებით სარგებლობთ?

- სადებეტო ანგარიში
- საკრედიტო ბარათი
- სესხი
- ანაბარი
- დისტანციური სერვისები
- გზავნილები
- იურიდიული პირის ანგარიშები
- სხვა---

7) რა განსაზღვრავს ბანკის სანდოობას თქვენთვის:

- იაფი ტარიფები
- მომსახურების ხარისხი
- ინოვაციური პროდუქტები
- კეთილსინდისიერი თანამშრომლები
- სანდო მფლობელები
- ბანკის ცნობადობა
- სხვა---

8) თქვენი აზრით, სანდოა თუ არა დისტანციურ საბანკო სერვისებით სარგებლობა (ინტერნეტ ბანკი, მობილ ბანკი, სწრაფი გადახდის აპარატები) :

- დიახ
- არა

9) რომელი დისტანციური სერვისებით სარგებლობთ ყველაზე ხშირად:

- E-mail ბანკი
- ინტერნეტ ბანკი
- მობილ ბანკი
- სატელეფონო ცენტრი
- არ ვსარგებლობ დისტანციური სერვისებით
- სხვა---

10) რა დამოკიდებულება გაქვთ დისტანციური პროდუქტების მიმართ:

- სწრაფი და მოსახერხებელია

- შეცდომის დაშვების რისკი მაღალია
- უსაფრთხოა
- ვამჯობინებ პერსონალურ ურთიერთობებს
- არ ვიყენებ თანამედროვე ტექნოლოგიებს
- სხვა (გთხოვთ მიუთითოთ)--

11) რა პირობას უნდა აკმაყოფილებდეს ინტერნეტ და მობაილ ბანკი იმისათვის, რომ უფრო ხშირად ისარგებლოთ მათი მომსახურებით (პასუხი გაეცით მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იშვიათად ან საერთოდ არ სარგებლობთ აღნიშნული სერვისებით):

- მიმზიდველი ინტერფეისი
- გამოყენების სიმარტივე
- მაღალი დაცულობა და უსაფრთხოება
- შეღავათიანი საკომისიოები
- უფასო გადარიცხვები
- მეტი საბანკო ოპერაციის შესრულების შესაძლებლობა
- სხვა (გთხოვთ მიუთითოთ)

12) რამდენად ხშირად სტუმრობთ ბანკებს:

- კვირაში ერთხელ
- კვირაში რამდენჯერმე
- თვეში ერთხელ
- თვეში რამდენჯერმე
- სხვა (გთხოვთ მიუთითოთ)---

13) თუ მიგიმართავთ ბანკისთვის კონკრეტული საჩივრით, როგორი რეაგირება მოჰყვამას:

- საკითხი გადაწყდა ჩემს სასიკეთოდ
- საკითხი დატოვეს უყურადღებოდ
- საჩივარი არ დაკმაყოფილდა
- სხვა (გთხოვთ მიუთითოთ)

14) როგორი დამოკიდებულება გაქვთ ბანკის თანამშრომლების მიმართ:

- ვენდობი მათ
- იცავენ მომხმარებელთა ინტერესებს
- სიამოვნებით ვისმენ მათგან შემოთავაზებებს
- მაღიზიანებს მუდმივად რაღაცას რომ მთავაზობენ
- არ ვენდობი მათ
- იცავენ მხოლოდ ბანკის ინტერესებს
- მიჭირს პასუხის გაცემა

15) გაწვდით თუ არა თქვენი ბანკი საჭირო ინფორმაციას, რის მიხედვითაც უნდა გააკეთოთ არჩევანი საბანკო პროდუქტის შექმნის შესახებ:

- დიახ, დეტალურად მიხსნიან პირობებს
- მაწვდიან არასაკმარის ინფორმაციას
- მიჭირს პასუხის გაცემა

16) რა მიგაჩნიათ თანამედროვე საბანკო მომსახურების უმთავრეს ნაკლოვანებად:

- რიგები
- ბანკების სამუშაო საათები
- ფილიალების სიმცირე
- ბანკომატებისა და გადახდის აპარატების სიმცირე
- არაკვალიფიციური თანამშრომლები
- არაკონკურენტული გარემო / კონკურენციის ნაკლებობა საბანკო სექტორში
- ბანკები არ იწვევენ ნდობას, ატყუებენ კლიენტებს
- მაღალი საპროცენტო განაკვეთები სესხებზე
- სახელმწიფოს ჩარევა ბანკების საქმიანობაში
- თანამშრომელთა არაკვალიფიციურობა
- მაღალი ტარიფები
- დასახვეწი, რთული დისტანციური სისტემები
- გარემო-ინტერიერი
- სხვა (გთხოვთ მიუთითოთ)

II ბლოკი: მომხმარებელთა დამოკიდებულება ბანკების მიერ განხორციელებული მარკეტინგული ღონისძიებებისა და ინოვაციებისადმი:

17) თვლით, რომ ბანკები იყენებენ თანამედროვე უახლეს ტექნოლოგიებს?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

18) რა გზით ეცნობით ბანკის პროდუქტების/მომსახურების შესახებ სიახლეებს:

- სოციალური ქსელით
- ბუკლეტებით
- სატელევიზიო რეკლამის საშუალებით
- მეგობრისგან/ კოლეგისგან/ ოჯახის წევრისგან
- ბანკის თანამშრომლისგან ფილიალში
- სატელეფონო ზარით
- სმს შეტყობინებით

- სხვა (გთხოვთ მიუთითოთ)--

19) სავაჭრო და მომსახურების ობიექტებში გადახდისას ვიყენებ:

- ბარათს
- სტიკერს
- გადახდის აპლიკაციას
- QR
- ვიხდი ნაღდი ფულით
- სხვა---

20) შემიძლია კონსულტანტის დახმარების გარეშე ვისარგებლო:

- თვითმომსახურების აპარატით
- ბანკომატით
- ინტერნეტ ბანკით
- მობილ ბანკით
- დახმარების გარეშე მიჭირს სარგებლობა

21) მისაღებია თუ არა თქვენთვის დისტანციური შეთავაზებები (სმს, სატელეფონო):

- მიუღებელია
- მისაღებია
- მიჭირს პასუხის გაცემა

22) მიგიღიათ თუ არ მონაწილეობა საბანკო მომსახურების შეფასებაში და რა გზით გამოხატავთ თქვენს კმაყოფილებას/უკმაყოფილებას?

- სმს შეფასებით
- სატელეფონო გამოკითხვით
- ანონიმური ზარით
- წერილობით
- სხვა--- /გთხოვთ მიუთითოთ

23) როგორ შეაფასებდით ბანკების მიერ შემუშავებულ სარეკლამო და სხვა სახის კომუნიკაციურ სტრატეგიებს:

- იყენებენ მაღალგანვითარებულ ტექნოლოგიებს
- ბანკები ერთნაირ, კოპირებულ სარეკლამო მესიჯებს იყენებენ
- ხშირად ადგილი აქვს ცრუ ინფორმაციის გავრცელებას
- რეკლამა იპყრობს ყურადღებას და მიღვიძებს სურვილს პროდუქტის შეძენის შესახებ
- მიჭირს პასუხის გაცემა

24) რომელი მარკეტინგული ელემენტი ახდენს თქვენზე პოზიტიურ გავლენას ?

(შეგიძლიათ აირჩიოთ რამდენიმე):

- ბანკის ფერი
- ლოგო
- სახელწოდება
- ინტერიერი
- მუსიკა
- სხვა---

25) გთხოვთ დაასახელოთ, რა მიგაჩნიათ ბანკის ინოვაციურ პროდუქტად:

- რიგის ნომრის აღება სახლიდან გაუსვლელად (ლიბერთი ბანკი)
- TSK APP აპლიკაცია (საქართველოს ბანკი)
- ელექტრონული საფულე Mobile Pay (ვითიბი ბანკი)
- ჩატბოქსი „თი ბოტი“ (თიბისი ბანკი)
- QR კოდით გადახდა (საქართველოს ბანკი)
- სხვა (გთხოვთ მიუთითეთ)---

26) რომელი მარკეტინგული აქტივობა ან რეკლამა დაგამახსოვრდათ ყველაზე კარგად:

- მუშკეტერები
- რაგბი ჩვენი თამაშია
- სეკრეტ სანტა
- სახლი ყველას
- სხვა (გთხოვთ მიუთითოთ)----

27) თქვენი აზრით, რა უნდა გაკეთდეს მომსახურების გასაუმჯობესებლად:

- დაინერგოს ინოვაციური ტექნოლოგიები
- გადამზადდეს დასაქმებული თანამშრომლები
- მოეწყოს უკეთესი გარემო, პანდუსი, პარკინგი და ა.შ.
- მოგვარდეს რიგების პრობლემა
- სხვა--- (გთხოვთ მიუთითოთ)----

III ბლოკი: სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემები:

28) გთხოვთ მიუთითოთ თქვენი ასაკი

- 18 წლამდე
- 18-24
- 25-35
- 36-50
- 50+

29) გთხოვთ მიუთითეთ სქესი:

- მდედრობითი
- მამრობითი

30) თქვენი ოჯახური მდგომარეობა:

- დაოჯახებული
- დასაოჯახებელი
- განქორწინებული
- ქვრივი

31) გთხოვთ მიუთითეთ თქვენი სოციალური სტატუსი:

- დასაქმებული
- უმუშევარი
- პენსიონერი
- დიასახლისი
- სტუდენტი
- სხვა---

32) თქვენი ყოველთვიური შემოსავალი:

- 500 ლარამდე
- 500-1000
- 1001-2000
- 2000-ზევით
- არ მსურს პასუხის გაცემა

33) გთხოვთ მიუთითოთ თქვენი დასაქმების სფერო:

- კერძო სექტორი
- საჯარო სექტორი
- თვითდასაქმებული
- სხვა (გთხოვთ მიუთითოთ)----

34) რესპონდენტის სახელი გვარი: (ინფორმაცია საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ ანკეტის სინამდვილის დასადგენად, ინფორმაცია კონფიდენციალურია და ემსახურება მხოლოდ აკადემიურ მიზნებს).