

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

აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ზიძინა ბალაძე

ფინანსური ინსტიტუტების თანამედროვე საკრედიტო პროდუქტები

ნაშრომი წარმოდგენილია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სპეციალობა: ფინანსები და საბანკო საქმე (ბიზნეს ადმინისტრირება)

ხელმძღვანელი: პროფესორი ასიე ცინცაძე

ბათუმი

2020

ანოტაცია

საბაზრო ეკონომიკის გამართული ფუნქციონირება წარმოუდგენელია საბანკო-საკრედიტო ინსტიტუტების გარეშე. ფულადი რესურსების გადანაწილება ეკონომიკურ სუბიექტებს შორის, კვლავწარმოების ფინანსური რესურსებით უზრუნველყოფისათვის, საინვესტიციო საქმიანობის განხორციელებისათვის, მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებისა და სხვა ფინანსური გარიგებების საწარმოებლად მნიშვნელოვანია შესაბამისი საკრედიტო პროდუქტების შემუშავება და მათი მიწოდება საკრედიტო ინსტიტუტების მომხმარებლებზე. შემუშავებული საკრედიტო პროდუქტი ორმაგი სარგებლის მომტანი უნდა იყოს: ერთი, მისი გამოყენებით სარგებელი უნდა მიიღოს თვით საკრედიტო ინსტიტუტმა და მეორე, უნდა მოემსახუროს კრედიტის ამღების მიზანს. საკრედიტო ინსტიტუტების განვითარების ისტორია მრავალი სახის პროდუქტების შექმნის და მისგან მიღებული სარგებლის ინფორმაციას მოიცავს. თითოეული მათგანი ხასიათდება, როგორც უპირატესობებით, ასევე ნაკლოვანებებით. ახალი პროდუქტების შექმნისას სახელმძღვანელოდ უკვე არსებული პროდუქტების შეფასება გამოიყენებოდა. სამაგისტრო ნაშრომი საკრედიტო ინსტიტუტების მიერ განვლილი ისტორიულ გზაზე საკრედიტო პროდუქტების ფორმაციას შეეხება, რომლის პარალელურად განიხილება ქვეყნის ეკონომიკაზე მათი გავლენა და დასაბუთებულია ახალი პროდუქტების შექმნის მიზანშეწონილობა. ჩატარებული კვლევის საფუძველზე ჩამოყალიბებულია წინადადებები, რომელთა გათვალისწინება ასევე საფუძვლად დაედება მომავალში საკრედიტო სისტემაში ინოვაციების დანერგვა-გამოყენებას.

Annotation

The proper functioning of a market economy is inconceivable without banking institutions. Allocation of monetary resources amongst economic entities, to provide financial resources for reproduction, to carry out investment activities, to improve the living conditions of the population and to make other financial transactions, it is significant to develop appropriate credit products and deliver them to credit institution customers. The developed credit product should be of double benefit: one, the benefit should be used by the credit institution itself and the second should serve the purposes of the borrower. The history of the development of credit institutions contains information on the creation of many types of products and the benefits derived from them. Each of them is characterized by both advantages and disadvantages. Evaluation of existing products was used as a guide when creating new products. The master's thesis deals with the formation of credit products on the historical path taken by credit institutions, in parallel with which their impact on the country's economy is considered and the feasibility of creating new products is substantiated. Based on the conducted research, proposals have been formulated, the consideration of which will also be the basis for the implementation and use of innovations in the credit system in the future.

შესავალი

თემის აქტუალობა—ფინანსური ინსტიტუტების თანამედროვე საკრედიტო პროდუქტები მაღალგანვითარებული ქვეყნების ერთ-ერთ ურთულეს და საინტერესო სფეროს წარმოადგენს, რომელიც ტრანსფორმირებადი ეკონომიკის პირობებში განვითარების რიგი თავისებურებებით ხასიათდება და მის გამართულ მუშაობაზე დიდადაა დამოკიდებული მთელი ეკონომიკური სისტემის ქმედითუნარიანობა. საბაზრო ურთიერთობათა დამკვიდრება და პერსპექტივაში განვითარება წარმოდგენელია აღნიშნული სისტემის წარმატებული ფუნქციონირების გარეშე, რადგან იგი უშუალო ზემოქმედებას ახდენს საბაზრო ეკონომიკის პრაქტიკულად ყველა სფეროზე, განსაზღვრავს მისი განვითარების ვექტორს.

ფინანსური ინსტიტუტების არსის, ფუნქციონირების, დაკრედიტების პრინციპების საკრედიტო ურთიერთობების განვითარების და მათზე მოქმედი ფაქტორების კვლევა ეკონომიკური მეცნიერების ინტერესის ცენტრშია. აღნიშნულ საკითხებს მიემდგნა მრავალი მეცნიერული ნაშრომი, სადაც მეტ-ნაკლები სიზუსტითაა გაშუქებული მოცემული პრობლემის ცალკეული ასპექტები. ჩვენი ქვეყნის სინამდვილეში აღნიშნული საკითხების მნიშვნელობა განსაკუთრებით გაიზარდა გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან, როდესაც ქვეყანამ მოიპოვა პოლიტიკური დამოუკიდებლობა და დაადგა საბაზრო ეკონომიკის გზას.

სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია საქართველოს საკრედიტო სისტემის ძირითადი სუბიექტები, განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა კომერციულ ბანკების როლს საკრედიტო ბაზრებზე და ახლად ჩამოყალიბებულ ე. წ. ფინანსურ ინსტიტუტებს. შესწავლილია ამ ინსტიტუტების დადებითი და უარყოფითი მხარეები და შემუშავებულია წინადადებები პრობლემების მოგვარების მიზნით.

კვლევის მიზანია შევისწავლოთ თანამედროვე ბაზრის არსებული მდგომარეობა, ფინანსური ინსტიტუტების განვითარების ტენდენციები, კერძოდ კი საკრედიტო ბაზარზე მოქმედი ფინანსური ინსტიტუტების თავისებურებები, სიახლეები რომლებსაც სთავაზობენ კომერციული ბანკები მომხმარებლებს.

კვლევის ობიექტი და საგანია საკრედიტო ბაზარი და ინოვაციები საკრედიტო ბაზარზე.

კვლევის ამოცანები – ნაშრომის მიზნიდან გამომდინარე, შესასრულებელ ამოცანათა რიცხვს წარმოადგენა:

- ✓ საბანკო–საკრედიტო ინსტიტუტების წარმოშობის ისტორიის შესწავლა;
- ✓ საბანკო პროდუქტების ფორმირების და რეალიზაციის მექანიზმების შესწავლა;
- ✓ ნაშრომის მიზნის შესაბამისი მიმართულებით უცხოური გამოცდილების გაანალიზება;
- ✓ საქართველოს საბანკო–საკრედიტო სისტემის განხილვა, უპირატესად ახალი პროდუქტების შექმნისა და კონკურენციის გათვალისწინებით.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ რეალური მდგომარეობის შესწავლით გამოიკვეთა არსებული პრობლემები, რომელთაც გადაწყვეტის გზების შემუშავებისათვის აქვს დიდი მნიშვნელობა გადაწყვეტილების მიმღები პირებისათვის, ხოლო მომხმარებელთა მხრიდან ჩატარებული კვლევის გაცნობით საკრედიტო ხელშეკრულების მხარის როლში წარდგენისას მნიშვნელოვანია გათვითცნობიერების მაღალი ხარისხის ჩვენება, რაც ასევე ხელს შეუწყობს სწორი გადაწყვეტილების მიღებას.

თავი I . საკრედიტო სისტემის ჩამოყალიბების ისტორიული ასპექტები

1.1. საბანკო პროდუქტების შექმნის ისტორია-----7

1.2. საბანკო პროდუქტების რეალიზაციის მექანიზმები-----16

თავი II . საბანკო პროდუქტების შექმნის უცხოური გამოცდილება

2.1. მსოფლიოში გავრცელებული საბანკო პროდუქტები-----22

2.2. კონკურენციის როლი საბანკო პროდუქტების განვითარებაში-----29

თავი III . საბანკო სისტემაში გამოყენებული პროდუქტების როლი ქართული საბანკო სფეროს განვითარებაში

3.1. საბანკო სისტემის რეგულირება საქართველოში-----35

3.2. საბანკო პროდუქტებით განსაზღვრული კონკურენციის მდგომარეობა საქართველოში-----52

კვლევა -----59

დასკვნები და წინადადებები-----65

გამოყენებული ლიტერატურა ----- 67

თავი I . საკრედიტო სისტემის ჩამოყალიბების ისტორიული ასპექტები

1.1. საბანკო პროდუქტების შექმნის ისტორია

ბანკის წარმოშობა ძირითად დაკავშირებულია პროცენტის სახით მოგების მიღებასთან, რომელიც პირველყოფილი საზოგადოების პერიოდში სავაჭრო კაპიტალს უკავშირდება. ისტორიულად ცნობილია, რომ კერძო საკუთრების წარმოშობამ განაპირობა სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობების განვითარება, რამაც გააძლიერა საზოგადოების ქონებრივი დიფერენციაცია. მდიდარ ფენას შეეძლო ფულადი სესხის გაცემა, რომელიც უზრუნველყოფილი იყო მიწით. თუ მოვალეს არ შეეძლო გადახდა, მაშინ სესხის მიმცემის საკუთრებაში მიწა უნდა გადასულიყო. ეს პერიოდი უკვე შიშავს თანამედროვე საბანკო ურთიერთობების ნიშნებს, სესხის გაცემას, სესხის უზრუნველყოფას, გადაუხდელობის შემთხვევაში უზრუნველყოფის ობიექტის გამსესხებლის (მევახშის) საკუთრებაში გადასვლას და ა.შ. სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობების განვითარებამ მოითხოვა გარიგებაში შესული მხარეების ინტერესების გათვალისწინება, რომლის როლი შუამავალი ინსტიტუტების სახით წარმოქმნილმა სუბიექტებმა შეასრულეს.

ისტორიულად საბანკო ოპერაციები ჯერ კიდევ ადრეულ ხანაში ძველ წელთა აღრიცხვით 2700 წელში სრულდებოდა, რასაც ბაბილონისა და ასურეთის დოკუმენტები ამტკიცებს, კერძოს ამ დოკუმენტებიდან ჩანს, რომ რომ მაშინაც არსებობდა ვექსილი თუ ჩეკი, ხოლო სახსრების შენახვისა და სხვადასხვა სასესხო ოპერაციების შესახებ კანონი იყო შემოღებული. მაგალითად: სახსრების შენახვის შემთხვევაში კანონი ითვალისწინებდა გარკვეულ გადასახადს, ხოლო სესხების გაცემის შემთხვევაში ფულადი ფორმით გაიცემოდა და საქონლის სახითაც, მაგალითად ეს იქნებოდა ხორბლით, ზეთით, შალით და სხვა, ამ შემთხვევაშიც პროცენტი ერიცხებოდა. საქონლის შესანახად იყენებდნენ საკულტო-რელიგიურ შენობებს, რადგან იქ იყო შედარებით მაღალი უსაფრთხოება.

მონათმფლობელურ საბერძნეთში მონასტრებში, როგორც ფულის შენახვის ადგილების მხრივ, მთავარ როლს ასრულებდნენ და მსახურებიც გარკვეულ წილად

ბანკირებადაც ითვლებოდნენ, ასევე ქურუმები მონასტრის შემოსავლის უზრუნველსაყოფად, მიწას არენდით გასცემდნენ სესხის სახით, ეს ყოველივე კი ემსახურებოდა მონასტრის წესჩვეულებების განმტკიცებას. მონათმფლობელურ და ფეოდალურ საზოგადოებაში სავაჭრო კაპიტალი ორი ფორმით: ფულადი და სახით და ნატურალური ფორმით გამოიყენებოდა. ამ პერიოდში ძირითადად მევახშეები იყვნენ ვაჭრები, ფეოდალი-მიწათმოქმედნი და მონასტრები, ხოლო საპროცენტო განაკვეთი 40%-100%-მდე იყო დაუფრო მეტიც იყო. აღსანიშნავია, რომ ფეოდალიზმის პერიოდში გაჩნდა ზარაფების პროფესია, ისინი ამოწმებდნენ მონეტების ხარისხს, ამ ყოველივემ ხელი შეუწყო დეპოზიტური ოპერაციის განვითარებას. თავდაპირველად საბანკო დაწესებულებებში ფულის განთავსება დეპოზიტის სახით ხორციელდებოდა იმ პირობით, რომ მფლობელებს იგივე მონეტები უბრუნდებოდა უკან. შემდეგ კი დეპოზიტებს იყენებდნენ სესხის გასაცემად, ასევე კლიენტი ბანკში თავისი სახსრები შეჰქონდა იმ მიზნით, რომ გადაეტანა სავაჭრო პარტნიორის სარგებლობაში, იმავდროულად მის ანგარიშზე კლიენტის გადასახადებიც შედიოდა. ჩამოყალიბდა სპეც-ინსტიტუტები ჟირობანკების სახით, ბერძნულად „ჟირო“ წრეს ნიშნავს, ისინი ახორციელებდნენ ამ ოპრაციებს.

ისტორიულად პირველი ბანკი წარმოიქმნა იტალიაში, ქალაქ გენუაში ახალი წელთა აღრიცხვით 1407 წელს. სწორედ ამ პერიოდში წარმოიქმნა და განვითარდა ბურალტრული აღრიცხვის ორმაგი ჩაწერის სისტემა. მე-12 საუკუნეში გაჩნდა იტალიაში პირველი ვექსილი. მე-14 საუკუნეში კი ვექსილი არამარტო მეანაბრის, არამედ მესამე პირის სასარგებლოდ თანხის გადახდის საშუალება გახდა. მე-17 საუკუნის ბოლოს ინდოსამენტის სახით შემოღებული იქნა გადასაპირებელი ვექსილი. იტალიაში შეიქმნა დეპოზიტების ბაზრობებზე ბანკნოტები, ეს კი განპირობებული იყო საწარმოო ძალების და ვაჭრობის სწრაფი განვითარებით. ოქრო ფულის სახით არ იყო საკმარისი და გაჩნდა მოთხოვნილება სავაჭრო ფულზე.

მე-17 საუკუნეში, ინგლისში, კაპიტალიზმის განვითარების სტადიაზე, რაც ბანკმა დაიწყო ბანკნოტების მიმოქცევაში გამოშვება, ხელი შეუწყო მის ფართო გავრცელებას.

მევახშეების მონოპოლური პერიოდი დაარღვია სამრეწველო კაპიტალიზმმა. ბევრ ქვეყანაში მევახშეების წინააღმდეგ ბრძოლას მხარს უჭერდნენ თვით სახელმწიფოებიც. ამას ადასტურებს ის, რომ 1625 წელს ინგლისში შემოღებულ იქნა კანონი, რომლის მიხედვითაც შეიზღუდა საპროცენტო განაკვეთი 8%-მდე. 1651 წელს პროცენტის ზედა ზღვარი იყო 6%, 1714 წელს კი ხუთი. რომელი მევახშეც ეცდებოდა შეზღუდვებზე გვერდის ავლას, იყო შემოღებული სპეციალური წესებით დაჯარიმდებოდა. როგორც ზემოთ აღინიშნა ბანკის წარმოშობა იტალიასთან ასოცირდება, ამის დასტურია კათოლიკურ ეკლესიასთან დაკავშირებული ბანკები, მაგ.ფლორენციაში მედიჩის კლასიკური ლიტერატურის ბანკი, როგორცაა ლოდონის, პარიზის, გენუას, რომის, და ა.შ. აღნიშნავდნენ, რომ მედიჩის სახლი დედამიწის ნებისმიერ კუთხეში ანაზღაურებს თანხას. 1508 წელს გერმანიაში აუსგებერგისა და სახლის ფიუგერებმა შეძლეს თავისი რომის სააგენტოების გაერთიანება პაპ-იოანე მეორის ბანკში, თუმცა საბანკო სახლის ფიუგერები ოპერაციებს ახორციელებდნენ პაპთან, კაიზერებთან და მეფეებთანაც.

დასაწყისში ბანკის ფუნქციებს ფულით ვაჭრობას, კაპიტალის მართვის ფუნქცია დაემატა და როგორც კაპიტალის შემგროვებელი, დაუწესეს წარმოებების ფინანსური რესურსებით უზრუნველყოფის ფუნქციის შესრულება, რასაც თან მოჰყვა საჭიროების შემთხვევაში მათზე ზემოქმედების უფლება საჭიროების შემთხვევაში. კაპიტალისტურმა საკრედიტო სისტემამ რეალურად შეასრულა მევახშეობის წინააღმდეგ ბრძოლის როლი. კაპიტალისტური სისტემის მოთქმისთვის სასესხო კაპიტალი მოხმარებდა არა დიდიგვაროვანთა ფუფუნებით ცხოვრებას, არამედ წარმოების განვითარებას, ბანკები იძულებული გახდა ეზრუნათ საკრედიტო რესურსების მოზიდვისათვის და ამით უზრუნველყოთ, როგორც წარმოების განვითარება, ასევე საკუთარი საქმიანობიდან მოგების მიღებაც.

საქართველოში საბანკო და სხვადასხვა საკრედიტო დაწესებულებები, როგორც არის ზარაფებისა და მევახშეობის ინსტიტუტები, ჯერ კიდევ იბერიისა და კოლხეთის დროიდან მოდის. ასეთი ტიპის ინსტიტუტები საქართველოში ძველ წელთა აღრიცხვით მე-6 საუკუნეში გაჩნდა. მე-8 საუკუნეში უკვე არსებობდა საკრედიტო დაწესებულებები, მათ ორტალს უწოდებდნენ. ისინი კრედიტებს ქონების გირავნობის ან მის გარეშე იძლეოდნენ. მე-12 საუკუნეში ოქროს ხანის პერიოდში

საქართველოში ნიშანდობლივი თავისებურება მისი ფულადი სისტემა იყო. სხვა ქვეყნებთან შედარებით ვერცხლსა და სპილენძს ერთი და იგივე მსყიდველობითი უნარი ჰქონდათ, რადგან შუა საუკუნეებში სახელმწიფოებში სპილენძის ფულს ლითონის ღირებულება გააჩნდა, ნომინალის და მიუხედავად.

ისტორიულად, დავით აღმაშენებელმა გადაწყვეტილება მიიღო, საქართველოს ტერიტორიაზე რვა სპილენძის და თუთიის შენარევი ლითონი უნდა მოჭრილიყო ფულის სახით. მან გაატარა ასევე სავალუტო რეფორმა, რომლის მიხედვითაც ეროვნული ვალუტის დევალვაცია მოახდინა და სავალუტო კონტროლის დამყარების მიზნით უცხოელების მიერ ყალბი მონეტების შემოტანა აღკვეთა, რომელიც ქართული მონეტის დიზაინის იყო. ამ ყოველივემ კი საქართველოს ეკონომიკის განვითარებას ხელი შეუწყო. მე-11 მე-12 საუკუნეებში საქართველო მსოფლიო ვაჭრობაში იყო ჩაბმული, ამან კი განავითარა საკრედიტო დაწესებულებებიც, მაგრამ მე-13 საუკუნის მეორე ნახევარში გარკვეული ომებისა და ბრძოლების გამო საკრედიტო ორგანიზაციებზე მასალები აღარ მოიპოვება. შემდეგ კი მე-17 მე-18 საუკუნეებში საქართველოში საზარაფო ორგანიზაციები არსებობდა, აღსანიშნავია ერეკლე მე-2 ის მეფობის პერიოდი, რომლის დროსაც საკრედიტო და საანგარიშწორები ოპერაციები სრულდებოდა და იჭრებოდა ფული არამხოლოდ საქართველოში, მეზობელ სახელმწიფოებშიც კი.

1801 წელს, რაც რუსეთის იმპერიამ ქართლ-კახეთის სამეფო გააუქმა, საქართველოში საკრედიტო დაწესებულებებიც გაუქმდა და მათ ნაცვლად რუსეთის საკრედიტო სტრუქტურები დაარსდა. პირველი ასეთი საკრედიტო სტრუქტურები საქართველოში 1810 წელს ქალაქ თბილისში დაარსდა სახელწოდებით — საქართველოს საზოგადოებრივი მზრუნველობის საგანგო, რომელიც გასცემდა კრედიტებს და იღებდა ანაბრებს. 1866 წელს კი ფუნქციონერებდა რუსეთის ბანკის, რომელიც შეიქმნა 1860 წელს თბილისის სამმართველო. 1871 წელს თბილისის ბანკმა დაიწყო მუშაობა ბაქოში, ერევანსა და ბათუმში. ასევე შეიქმნა შემნახველ-გამსესხებელი ამხანაგობა ანუ სასოფლო ბანკი, რომელიც დაფუძნდა დუშეთში. მე-19 საუკუნის 80 -იან წლებში 85 საკრედიტო ორგანიზაცია ფუნქციონერებდა, მათ შორის 15 თბილისში. 1875 წლის 28 ივნისს თბილისში დაფუძნდა თავადაზნაურთა

საადგილმამულო ბანკი ილია ჭავჭავაძის თაოსნობით, ხოლო ნიკო ღლოღობერიძის თაოსნობით ქუთაისში 1876 წელს.

1917 წელს თბილისში ფუნქციონერებდა ტენტრობანკი, რომლის ფილიალები იყო განთავსებული ლანჩხუთში, ქუთაისში, ბორჯომში და ზესტაფონში. ასევე არსებობდა რუსეთის საბანკო დაწესებულებებიც: ვოლგა კამსკის ბანკი, სანკტ პეტერბურგის საერთაშორისო ბანკი, ა. პრიდანოვის ბანკი, სახალხო ბანკი.

1917 წელს რევულუციების შემდგომ შეიცვალა საბანკო სისტემა. 1919 წელს შეწყდა მრეწველობის დაკრედიტება, ხოლო მისი მთლიანი შემოსავალი ხაზინას გადაეცა, 1919 წლის 13 დეკემბერს მიღებულ იქნა, კანონი სახელმწიფო ბანკის დაარსების შესახებ, რითაც ქვეყანა საბანკო სისტემის ძირითად მარეგულირებელ და ეროვნულ ფულად საკრედიტო პოლიტიკის განმახორციელებელ ორგანოს წარმოადგენდა. რუსეთის ხელისუფლება ისეთ ღონისძიებებს მიმართავდა, რომ სასაქონლო და ფულადი ურთიერთობები ლიკვიდაციისკენ იყო მიმართული. შესაბამისად გადაწყდა საბანკო სისტემის ლიკვიდაცია და 1920 წლის 19 ივნისს გაუქმდა სახალხო ბანკი, მთელი ქონება გადაეცა სახალხო კომისარიატს. ამ პერიოდში არცერთი საკრედიტო ორგანიზაცია არ ფუნქციონერებდა ქვეყანაში ანუ საბანკო საქმიანობამ არსებობა შეწყვიტა. 1920 წლის 20 ივლისიდან ფუნქციონერება დაიწყო საქართველოს სახელმწიფო ბანკმა, მისი ფუნქცია იყო ქვეყნისა და რესპუბლიკის ფულადი ნიშნების სტაბილურობა, ასევე ისინი გასცემდნენ სოფლი მეურნეობის, მრეწველობისა და ვაჭრობის განსავითარებლად სესხებს, ხოლო თავმჯდომარედ ფინანსისტი იასონ ლორთქიფანიძე აირჩიეს.

1921 წლის 3 მაისს დაარსდა რუსეთის ფედერაციის სახელმწიფო ბანკის საქართველოს სახელმწიფო ცენტრალური ბანკი, იგი 1924 წლის დასაწყისში სსრკ სახელმწიფო ბანკის საქართველოს სახელმწიფო ცენტრალურ ბანკად გარდაიქმნა.

1922-1925 წლებში ცალკეული მეურნეობის მომსახურე ბანკების ქსელი შეიქმნა საქართველოში, როგორებიც არის: ელექტროკრედიტი, მრეწვბანკი, ცეკავშირის ბანკი, კოპერატიული ბანკი, სამეურნეო ბანკი და სხვა. 1923 წელს ქალაქ თბილისში დაარსდა საქართველოს კომერციული ბანკი, ფილიალებით აჭარაში, აფხაზეთში, ფოთსა და ქუთაისში. 1923 წლის იქტომბერში ფუნქციონერებდა თბილისისი ოლქის

შემნახველი სალარო, რომელსაც განყოფილებები ოთ რაიონში იყო გახსნილი, 1929 წელს კი საქართველოში შემნახველი სალაროების რიცხვი 270-ს მიაღწია.

1927 წელს საქართველოში ხელისუფლებამ მიიღო დადგენილება „საკრედიტო სისტემის აღორძინების შესახებ“, ეს იმით იყო გამოწვეული, რომ ბანკ ასრულებდნენ ერთნაირ ოპერაციებს და ისინი უნივერსალურ ბანკებად ყალიბდებოდნენ. მიისწრაფოდნენ რა დამოუკიდებელი ეკონომიკური საქმიანობისკენ, მთავრობა მათი საქმიანობის ეკონომიკის ცენტრალიზებული მართვის ინსტრუმენტად გარადქმნას ცდილობდა.

1930 წლისთვის იქნა ლიკვიდირებული „ნეპი“, 1930 – 1932 კი წლებში საბანკო სისტემამ ღრმა ცვლილებები განიცადა საკრედიტო რეფორმის განხორციელებისას, შემდეგ კი შეიქმნა სპეციალიზირებული სახელმწიფო საბანკო ქსელი, რომლებიც ორიენტირებული იყვნენ ძირითადათ სახალხო მეურნეობის დარგების დაფინანსებაზე. ბანკების არსებობისდა მიუხედავათ ფაქტიურად ამ პერიოდში კლასიკური გაგებით, როგორც არის ტანამედროვე პერიოდში, საბანკო საქმიანობა არ არსებობდა, რადგან ბანკები ძირითადად საშემნახველო სალაროებად ფუნქციონირებდნენ და მათი ძირითადი ფუნქცია მოსახლეობის სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება იყო.

მე-20 საუკუნის 80-იან წლებში, ცენტრალიზებული სისტემის შენარჩუნებით საბანკო რეფორმების დაწყების პროცესში სახელმწიფო ბანკების განყოფილებები და სამმართველოები თვითნაზღაურებაზე გადავიდნენ, მაგრამ ეს შეუძლებელი აღმოჩნდა, რადგან მათ არ გააჩნდათ დამოუკიდებელი რესურსი, რომლის გამოყენებით საქმიანობის შესაბამის ფუნქციებს შეასრულებდნენ. ეს კი ხელს უშლიდა საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. საბაზრო ურთიერთობებმა გააფართოვა საწარმოთა და სავაჭრო ორგანიზაციების ქსელი, რამაც მკვეთრად გაიზარდა საბანკო მომსახურებაზე მოთხოვნილება. ქვეყანას გაუჩნდა საკრედიტო სანგარიშწორებო მომსახურებაზე საჭიროება, საბანკო ორგანიზაციები ჯერ კიდევ ცენტრალიზებული ინსტრუქციებით აგრძელებდნენ მუშაობას და თავიანთი საქმიანობის ადაპტაცია ვერ მოახერხეს საბაზრო ეკონომიკურ სისტემაზე გადასვლის პროცესში წამოჭრილი პრობლემების გადასაწყვეტად.

საქართველოსთვის 1991 წლიდან იწყება საბანკო სისტემის განვითარების ისტორიაში ახალი მმიუხედავად ქვეყანაში არსებულ უამრავ პრობლემათა შორის ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და ურთულესია მოქნილი, კონკურენტუნარიანი და საიმედო საბანკო სისტემის შექმნა , რადგან მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია ქვეყნის ეკონომიკის განვითარება საბანკო სისტემის სტაბილურობასა და მდგრადობაზე.

1991 წლის აგვისტოში საქართველოში საფუძველი ჩაეყარა ორ იარუსიანი საბანკო სისტემის ჩამოყალიბებას და განისაზღვრა, ფულად-საკრედიტო ურთიერთობების რეგულირების წესები და მექანიზმები, ქვეყნის ცენტრალური ბანკი საბანკო სისტემის სათავეში მოექცა და მის ფუნქციებში შევიდა საბანკო სისტემის და მთლიანად ქვეყნის ფულად-საკრედიტო სისტემის რეგულირება. არსებული სპეციალიზებული ბანკები კომერციულ ბანკებად ჩამოყალიბდა. 1994 წლისთვის კი ქვეყანაში 200-ზე მეტი კომერციული ბანკი ფუნქციონირებდა, შესაბამისად მონოპოლიაც ლიკვიდირებული იქნა.

საქართველოს კომერციული ბანკები უკვე 30 წელია ითვისებენ და ეროვნულ ბაზარზე ნერგავენ საბანკო პროდუქტების უცხოეთში განვითარებულ სახეობებს. თავდაპირველად ახალი პროდუქტის დანერგვის პროცესს თან ახლდა არაერთი ხელის შემშლელი ფაქტორი. ცხადია, რომ საბანკო პროდუქტის შექმნის მიზანია მისი რეალიზაცია. შესაბამისად ამ პროდუქტის მომხმარებლის არარსებობის შემთხვევაში, მისი არსებობა აზრს დაკარგავს. ასეთ შემთხვევაში საქართველოს საბანკო სექტორში გარკვეული პრობლემები არსებობდა. უმთავრესი პრობლემა იყო კომერციული ბანკებისადმი მოსახლეობის ნდობის დაბალი დონე. ეს, პირველ რიგში, განპირობებული იყო მოსახლეობის მენტალიტეტით და საქართველოში 70 წლის განმავლობაში არსებული სოციალისტური სისტემის გავლენით, რომლის პირობებშიც, საბანკო-საკრედიტო ურთიერთობების განვითარება წარმოუდგენელია. რამაც გარკვეული დაღი დაასვა საქართველოს მოსახლეობის აზროვნებას. შესაბამისად, საქართველოში ძალიან დაბალი იყო დაზოგვის დონე. საზოგადოებას ბანკის მხრიდან ანაბრების შექმნის შეთავაზებისას ახსენდებოდა 1990 იანი წლების ისტორია, როდესაც შემნახველ სალაროებში განთავსებული ანაბრები არ დაუბრუნდათ. ამ და სხვა ფაქტორთა ზეგავლენით, საქართველოს მოსახლეობას,

ჩამოუყალიბდა ზედმეტად კრიტიკული დამოკიდებულება კომერციული ბანკების მიმართ. აქედან გამომდინარე მოსახლეობა ძნელად ეგუებოდა სიახლეს. საბაზრო ეკონომიკის განვითარება, მისი პრინციპების დანერგვა სამეწარმეო საქმიანობაში ფულადი ნაკადების მოძრაობაზე იყო დაფუძნებული. ფულადი ნაკადების მოძრაობისათვის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტებს საბანკო პროდუქტები წარმოადგენდნენ. ე.ი. საბანკო სექტორს უნდა შეექმნა ინოვაციური, ან არსებული პროდუქტი ინოვაციურად უნდა მიეწოდებია მოსახლეობისათვის, რომელიც იქნებოდა საიმედო, და მიმზიდველი. პროდუქტის მიმზიდველობას ძირითადათ განსაზღვრავს ორი ფაქტორი: 1. მაქსიმალური სარგებლიანობა; 2. გამოყენების სიმარტივე. ამასთან, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საბანკო პროდუქტის შეფუთვას. საბანკო პროდუქტების ისტორიაში მეტი სიციხადის შეტანისათვის განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

პლასტიკური ბარათები – საქართველოს საბანკო სისტემაში რეფორმები უკვე 30 წელია მიმდინარეობს, ამიტომ შესაძლებელია გარკვეული შედეგების შეჯამება ტექნოლოგიების დანერგვის თვალსაზრისით. 1997 წლის 17 იანვარს „საქართველოს ბანკის“ ინიციატივით და ფრანგული ფირმა „იმედის“ დახმარებით საქართველოში პირველად შეიქმნა საპროცესინგო ცენტრი „ჯორჯიან კარდი“, რომელსაც გავლილი აქვს ლიცენზირება, როგორც „europayinternacional“-ის ასევე „visainternacional“-ის საგადამხდელო სისტემებში და გვევლინება მათი სერვისის პროვაიდერად. 1997 წლის 22 მაისს მოხდა პირველი ქართული პლასტიკური ბარათის „ჯორჯიანკარდის“ ემისია და ერთი წლის განმავლობაში გამოცემული ბარათების რაოდენობამ 1450 ცალს მიაღწია, იმავე წლის ივლისში „mostbank“-თან ერთად განხორციელდა პირველი საერთაშორისო პლასტიკური ბარათის ემისია საქართველოში. 1997 დაარსდა გაერთიანებული საფინანსო კორპორაცია, რომლის საქმიანობის სფეროს ასევე წარმოადგენს საერთაშორისო და ლოკალური პლასტიკური ბარათების მომსახურება. 1998 წლის მაისში მან შესთავაზა თავის კლიენტებს ამ სახის მომსახურება. საქართველოს რეალობაში პირველი ინტერნეტ ბანკინგი გაჩნდა 2002 წლის დასაწყისში „ბაზის ბანკის“ სახით, რომელმაც მხოლოდ ინფორმაციული ხასიათის სისტემა დანერგა. რაც შეეხება ინტერნეტ ბანკინგით აქტიური საბანკო ოპერაციების შესრულებას, ასეთი ინოვაციური მომსახურება საქართველოს

მოსახლეობას 2002 წლის ოქტომბერში პირველებმა შესთავაზეს „თიბისი ბანკმა“ და „საქართველოს ბანკმა“. უკვე 2004 წლისთვის კი, ეს ინიციატივა იმ დროს ფუნქციონირებადი 30 კომერციული ბანკიდან დანერგილი ჰქონდა 6 წამყვან ბანკს.

საქართველოს საბანკო სისტემა თავისი დამოუკიდებლობიდან დღემდე ქმნის საკრედიტო პროდუქტებს, რომელთა შორის უმრავლესობა საზრვარგარეთის საბანკოსისტემის საბლონური პროდუქტია ქართული ელემენტებით, თუმცა საკრედიტო ბაზარზე ფუნქციონირებს ცალკეული კომერციული ბანკის მიერ შექმნილი/მოდერნიზირებული პროდუქტი, რომელიც სხვა კომერციული ბანკისაგან განსხვავებულ მომსახურებას სტავაზობს მომხმარებელის. მოცემულ ქვეთავში განხილული ისტორია ქმნის საფუძველს მეცნიერული თვალსაზრისით იქნას განხილული საბანკო პროდუქტები, რომლებიც ქართული კომერციული ბანკების ინიციატივას წარმოადგენს ან მსოფლიო საბანკო სისტემაში არსებული პროდუქტი ქართველ მომხმარებელს მიეწოდება ინიციატივად. სამაგისტრო ნაშრომის შემდეგი თავები სწორედ საბანკო პროდუქტების ფორმირებასა და რეალიზაციის საკითხების შესწავლასა და მათი ინიციატივობის კვლევას დაეთმობა.

ამრიგად, საბანკო სისტემის გამოყალიბების ისტორიის განხილვიდან იკვეთება, რომ საქართველოს ეკონომიკის დამოუკიდებლად მართვის პერიოდში ცვლილებები ცენტრალიზებული სისტემიდან საბაზრო სისტემამდე ქაოსური, ხშირად მიზანზე გაუთვლელი ცვლილებებით ხასიატდებოდა, რაც საბანკო სისტემის ნგრევას იწვევდა. ისტორია აჩვენებს, რომ მიუხედავად საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კერძო საკუთრებაზე დაფუძნებული წარმოება-ორგანიზაციების საქმიანობა წარმატებულია, საბანკო სისტემა, ის რგოლია, რომლის ფუნქციონირება ე.წ. ზედამხედველი ორგანოს გარეშე, შეუძლებელია, ერთი მარტივი ჭეშმარიტების გამო „საბანკო სისტემა წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკის ხერხემალს, რომლის ცენტრზე გადის ყველა სახის საკუთრების წარმოება – ორგანიზაციების მიერ შექმნილი ფულადი ნაკადები, რამაც უნდა უზრუნველყოს მათი წარმატებული საქმიანობა.

1.2 საბანკო პროდუქტების რეალიზაციის მექანიზმები

წარსულში საბანკო მომსახურების ბაზარი ერთგვარი გამყიდველის ბაზარი იყო. ის შემოიფარგლებოდა დიდი ფულის მქონე პირების ფულადი საშუალებების ინფლაციისაგან დაცვის როლით. შემდგომ, როდესაც განვითარდა ეკონომიკა, საბანკო ბაზარიც გამყიდველის ბაზრიდან მყიდველის ბაზრად გარდაიქმნა. ეს საჭიროება გააჩინა მზარდი საწარმოების ფულად საშუალებებზე მოთხოვნის ზრდამ. საბანკო სექტორი დასაწყისში ფულადი საშუალებების დეფიციტს განიცდიდა, ამიტომ მზარდი მოთხოვნების დაკმაყოფილება მოითხოვდა ისეთი მექანიზმების შემუშავებას, რომლითაც მომხმარებელი დაინტერესდებოდა საბანკო ანგარიშებზე თანხის განთავსებით. ე.ი. საბანკო სექტორის წინაშე დადგა მარკეტინგული გზების შემუშავების ამოცანა, რომელიც დააკმაყოფილებდა როგორც მომხმარებელს, ასევე ბანკსაც. საწყის ეტაპზე ბანკები მარკეტინგს განიხილავდნენ როგორც მოთხოვნის შესწავლის საშუალებას, კლიენტების სტიმულირებისა და მოზიდვის ტექნოლოგიას. თანამედროვე პერიოდში არსებული მარკეტინგი 80-იან წლებში შემუშავებული კონცეფციის საფუძველზეა აგებული. საბაზრო ეკონომიკა კომერციულ ბანკებს აყენებს კონკურენციის წინაშე, რომელიც მძაფრად ვლინდება მათ მიერ შემუშავებული პროდუქტებით კლიენტების მოზიდვის სტატისტიკით. სხვა სფეროებისაგან განსხვავებით საბანკო სფეროში, კონკურენცია განსხვავებულია, რადგან, როგორც ვიცით პროდუქტი, რომელიც მიეწოდება კლიენტებს არის შინაარსობრივად დატვირთული და საწყის ეტაპზე ვერ ახდენს გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას. მისით დაინტერესება მოითხოვს დროს, კლიენტის განათლებას, გამოყენების გათვითცნობიერებას და მომავალში მისაღები შედეგის წინასწარ პროგნოზირებას. როგორც ჩამონათვალიდან ჩანს არც თუ ისე მარტივია საბანკო პროდუქტის რეალიზაცია, თუნდაც მაღალი ხარისხის ტექნოლოგიების არსებობისას, რადგან მარკეტინგული წარმატების მთავარი ფიგურაა კლიენტი, რომლის ფსიქოლოგიური პორტრეტი, ფინანსური განათლება, პიროვნების თავისებურებები

პირდაპირ ახდენს გავლენას ამათუ იმ პროდუქტის გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

კონკურენციაში გამარჯვება საქმიანობის მთავარი პრინციპია, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ სხვა ბანკის საქმიანობაში გამოყენებული მარკეტინგული ტექნოლოგიები, სტრატეგიული და ტაქტიკური გეგმები, შესაძლებელია ბანკის გაკოტრების მიზეზი გახდეს. იმის გათვალისწინებით, რომ თითოეული ფინანსური ინსტიტუტი განსხვავდება კაპიტალიზაციით, კლიენტთა ბაზით, ეკონომიკის დარგებზე ორიენტირებით, არ არის მისაღები შაბლონური ტექნოლოგიების გადმოღება და კონკურენციაში გამარჯვების მიზნით შეუძლებელი პროდუქტების მიწოდება მომხმარებელზე. საბაზრო პოლიტიკის კონცეფცია, რომელიც მოიცავს საბანკო სფეროს პოლიტიკასაც, მთავარ პრობლემად მიიჩნევს არა სხვა ინსტიტუტის მიერ გამოყენებული საბანკო პროდუქტების ატაცებას და მის შემუშავებაზე კაპიტალის ხარჯვას, არამედ არსებული რესურსის ეფექტიანად გამოყენებას. მოკლედ ეს მიდგომა გულისხმობს: „ გავყიდოთ ის, რისის წარმოებაც შეგვიძლია“.

საბანკო მარკეტინგის ტექნოლოგიების შემუშავების ისტორიაში მკაფიოდ გამოიყენებოდა საბაზრო პოლიტიკის სასაქონლო კონცეფცია. ამ კონცეფციის მიხედვით მარკეტინგი ეყრდნობოდა მომსახურების არა რაოდენობას, არამედ ხარისხს. ხარისხი განისაზღვრებოდა კლიენტის მოთხოვნების შესაბამისობით მიწოდებულ მომსახურებასთან. კლიენტთა მარავალფეროვანი ბუნების, მომსახურების საკუთარი თავისებურებების ჩამოყალიბების გამო კომერციული ბანკები იძულებული იყვნენ მორგებოდნენ მათ და შეექმნათ მომსახურების მრავალფეროვანი ასირტიმენტი, მაგალითად, ახალი სახის ანაბრების შემოღება, ელექტრონული ტენოლოგიების დანერგვა, მომსახურების გარე ატრიბუტების შეცვლა და ა.შ.

კომერციული ბანკების კონკურენტულ სტრატეგიაში შემდეგი იყო საბაზრო პოლიტიკის გასაღების კონცეფცია. ამ კონცეფციის პირველი ნაბიჯი იყო მომსახურების ბაზარზე მიწოდების გეგმის ჩამოყალიბება. მისი ძირითადი იდეა მდგომარეობდა კლიენტის დარწმუნებაში შეეძინა მიწოდებული მომსახურება (რეკლამების და კომუნიკაციის სხვა საშუალებების გამოყენებით).

საბანკო პროდუქტის არამატერიალური ბუნებიდან გამომდინარე მარკეტინგი მთელ ძალისხმევას მიმართავდა კლიენტის „დაჭერაზე“, რაც საქმიანობისათვის პროდუქტიული კი იყო, მაგრამ პრაქტიკამ აჩვენა, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში მას მეტი ზიანის მოტანა შეეძლო, თუ კლიენტის მოზიდვის ნებისმიერი ტექნოლოგია არ იყო დაფუძნებული რეალობაზე.

მარკეტინგული ტექნოლოგიები შესაძლებელია გამოყენებული იქნეს კლიენტთა ჯგუფის მიმართ და მიზანიც იქნას მიღწეული, მაგრამ თუ შეძენილი საბანკო პროდუქტი მცირედით უსარგებლო აღმოჩნდება მათთვის, კომერციული ბანკი დაკარგავს მომხმარებელთა ლოალობას და საბოლოოდ ნდობასაც. ამიტომ საბანკო პროდუქტების რეალიზაციისას ტექნოლოგიების შერჩევა ორიენტირებული უნდა იქნას არა მხოლოდ ბანკი მომგებიანობაზე, არამედ კლიენტის სარგებლიანობაზეც. როგორც ისტორიულ მონაკვეთში აღინიშნა, ბანკები თავდაპირველად გამყიდველის ბაზრის მონაწილეები იყვნენ, მანამ, სანამ არ გაიზარდა მოთხოვნა ეკონომიკური სუბიექტების მხრიდან დაფინანსებაზე, ხოლო შემდეგ ისინი მყიდველის ბაზრის მონაწილეებად ჩამოყალიბდნენ. სწორედ ბაზრის კონკურენციულმა მდგომარეობამ წარმოქმნა მარკეტინგის კონცეფცია, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე. მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად პირველად საბანკო საქმიანობაში პირველ ადგილზე დგება არა ბანკის, როგორც „გამყიდველის“ მოთხოვნები, არამედ როგორც „მყიდველის“ მოთხოვნები. მოკლედ ეს არსი შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად: „მეიწოდოს მომსახურების ის ნაკრები, რომელიც აუცილებელია მომხმარებლისათვის“.

საბანკო პროდუქტების რეალიზაციის ტექნოლოგიების შერჩევასა მეორე მნიშვნელოვანი მხარეა – ხარჯები, რომელიც უნდა გასწიოს ბანკმა ახალი პროდუქტების შემუშავებისა და ბაზარზე მიწოდებისათვის. აქ უნდა იქნას გათვალისწინებული, რომ ბანკი ძვირადღირებული რესურსებით ეწევა საქმიანობას და მათი მიმართვა უნდა მოახდინოს ბაზრის მომგებიან სეგმენტებში, სადაც მოთხოვნა მაღალია და მომსახურების ღირებულება შედარებით დაბალი.

საბანკო მარკეტინგის ძირითადი ამოცანებია:

1. საბაზრო გარემოს ანალიზი;

2. კლიენტთა მოთხოვნის ანალიზი, საბანკო პროდუქტების, მათი რაოდენობის, ხარისხის და ფასის მიხედვით;
3. საბანკო პროდუქტების პორტფელების შემუშავება და ანალიზი ნომენკლატურის, ასორტიმენტის, შემოსავლიანობის მიხედვით;
4. დეპოზიტის გაფართოებისათვის რესურსების შესყიდვის არხების დამუშავება, აქტივების განთავსების სქემის შემუშავება;
5. მოქნილი საპროცენტო განაკვეთების შემუშავება;
6. მოქმედი კონკურენტი ბანკების ანალიზი, რომლებიც ანალოგიურ საბანკო პროდუქტს აწოდებენ ბაზარს, მათი ნეიტრალიზაციის გეგმის შემუშავება;
7. კლიენტთა მიმართ სოციალური ნპასუხისმგებლობის უზრუნველყოფა;
8. ინფორმაციის უწყვეტობის შენარჩუნება, მათ საფუძველზე სედარებიტი ანალიზის ჩატარება და სწრაფი ადაპტაცია საბაზრო პირობების ცვლილებისას.

საბანკო პროდუქციის მიწოდებისა და გასაღების ეტაპზე გამოიყენება რეკლამისა და სტიმულირების ტექნოლოგიები, რომლებიც ამაღლებენ საბანკო მომსახურების მისაწვდომობის ხარისხს; კლიენტებთან ურთიერთობაში პოტენციური სარგებელზე აქცენტის გადატანას; სოლიდური სარეკლამო ორგანიზაციების მოზიდვას და ა.შ.

მარკეტინგული მახასიათებლების სწორად განსაზღვრისა და გამოყენებისათვის მნიშვნელოვანია საბანკო პერსონალის კვალიფიკაცია. საბანკო პერსონალმა უნდა იცოდეს არამარტო საბანკო საქმის ტექნიკა, არამედ ადამიანებთან ურთიერთობის ფსიქოლოგიაც. არანაკლები მნიშვნელობა აქვს ბანკის ინტერიერს, განათებას, საოფისე ავეჯს და სხვა გარე ელემენტებს, რომლებიც მთლიანობაში ქმნიან მისაწოდებელი მომსახურების დამატებით ხარისხს.

გამოყოფენ საბანკო პროდუქტების სამ დონეს:

- ✓ ძირითადი პროდუქტი (მომსახურება);
- ✓ რეალური პროდუქტი;
- ✓ გაფართოებული პროდუქტი.

პროდუქტების პირველ დონეს მიეკუთვნება: დაკრედიტება, დაბანდებული კაპიტალის ანგარიშებზე მომსახურება, სავალუტო ოპერაციები და სხვა;

რეალური პროდუქტის მეორე დონე მუდმივად იცვლება, ისე რომ არ ცვლის ბანკის საქმიანობის ძირითად მიმართულებას. რეალური პროდუქტის მიზანია კლიენტის სტიმულირება – შეიძინოს რაც შეიძლება მეტი მომსახურება, შემთხვევითი კლიენტის გადააყვანა მუდმივ კლიენტად. მას მიეკუთვნება: დოკუმენტების მომზადება, გადახდის მომსახურება, კონტროლი, საბუღალტრო და აუდიტის მომსახურება, აქციონერთა რეესტრის წარმოება, ნდობითი ოპერაციები და ა.შ. თანამედროვე პერიოდში ჩამოთვლილ პროდუქტებს დაემატა სამომხმარებლო კრედიტი სიცოცხლის დაზღვევით.

მესამე დონის საბანკო პროდუქტი აყალიბებს კლიენტებთან მეგობრული ურთიერთობის და ნდობის დონეს, რაც გულისხმობს მათზე ყველა სახის დახმარების გაწევას: საზღვარგარეთ კავშირების მომსახურება, ფინანსების, მენჯმენტის სფეროში წამოჭრილი პრობლემების მოგვარება, პირადი ბანკირის რჩევები. მეორე და მესამე დონის პროდუქტები პირობითი დაყოფაა, ამიტომ ხშირად გვხვდება საბანკო პროდუქტის ორდონიანი ინტერპრეტაცია: ბირთვი და და პერიფერია.

საბაზო საბანკო მომსახურებაზე გადაწყვეტილება მიიღება ბანკის შექმნის ეტაპზე (უნივერსალური ან სპეციალიზირებული). მსოფლიო საბანკო მომსახურების სფერო ერთნაირი საბანკო პროდუქტების ჩამოთავალს შეიცავს, ამიტომ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება მათი მიწოდების სხვადასხვა ტექნოლოგიებში დევს. თანამედროვე ეტაპზე ცნობილია, რომ საზღვარგარეთის ბანკები კლიენტებს სთავაზობენ 300-მდე საბანკო მომსახურებას. მათი რაოდენობა და მრავალფეროვნება დამოკიდებულია ბანკის ფინანსურ შესაძლებლობაზე და ასევე კლიენტთა ფინანსურ მდგომარეობაზე, მათ საქმიანობის სფეროზე, ბაზრის კონიუქტურაზე და ა.შ. ბანკის მარკეტინგული საქმიანობის მახასიათებელია ფაქტორთა ფართო წრე, რომელიც მუდმივ კონტროლს უნდა ექვემდებარებოდეს: ფულადი ბრუნვა და მაკრო და მიკრო დონეზე საკრედიტო ურთიერთობები, ოპერაციების შესრულებისას წარმოქმნილი რისკები.

მოცემულ თავში საბანკო პროდუქტების რეალიზაციის მექანიზმებს შევხებით, მაგრამ რეალიზების ობიექტის საბანკო პროდუქტის შექმნა დამოკიდებულია როგორც თვით ბანკის სასიცოცხლო ციკლზე, ასევე საბანკო სისტემის მდგომარეობაზე ქვეყანაში. აშკარაა, რომ ბანკების მიერ კლიენტებზე შეთავაზებულ მომსახურების რიგი სახეები მჭიდრო კავშირშია მის ევოლუციურ განვითარებასთან. ევოლუციური განვითარების გზაზე მნიშვნელოვანია ბანკის მიერ კლიენტთა ბაზის ფორმირება, რომელიც ქმნის საბანკო პროდუქტების შექმნის საფუძველს. კლიენტთა ბაზა დიფერენცირებულია როგორც მათი შემოსავლიანობის, ასევე ეკონომიკური მდგომარეობის მიხედვით მოცემულ მომენტში. ბანკის მთელი მარკეტინგული საქმიანობა მიმართულია ბაზრის წილის დაპყრობაზე, რის მიღებაც შესაძლებელია ახალი საბანკო პროდუქტების დანერგვით, მომსახურების ახალ სფეროში შეღწევით.

ამგვარად, საბანკო სამქიანობის წარმატება დამოკიდებულია მომსახურების დიფერენცირებაზე, ინოვაციების დანერგვაზე, ან ძველი საბანკო პროდუქტის მიწოდებისათვის ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებაზე. განხილული კონცეფციები და მექანიზმები არასრულია. საბანკო სფერო იცნობს საბანკო პროდუქტის რეალიზაციის მრავალ მეთოდს, რომლებიც ძირითადად ეფუძნება განხილულ მიდგომებს. განხილულმა მასალამ დაგვარწმუნა, რომ ბანკის არათუ წარმატება, არამედ არსებობა დამოკიდებულია პროდუქტის გაყიდვაზე. მაგრამ მრავალი პრობლემა წამოიჭრება მარკეტინგული საქმიანობის შესრულებისას, რომელიც შეიძლება გამოწვეული იყოს ბაზრის კონიუქტურის ტენდენციის, მომხმარებელთა მოთხოვნების შესახებ ინფორმაციის არასრულყოფით ან საერთოდ არარსებობით. ასეთ დროს მსხვილი ბანკები იყენებენ ლოდინის რეჟიმს, ანუ ისინი თავს იკავებენ ახალი საბანკო პროდუქტის დანერგვისაგან და კავდებიან კონკურენტების მოქმედებების შესწავლით. თუ აღმოჩნდება რომ ბაზარზე სიტუაცია მის სასარგებლოდ შეიცვალა, მსხვილი ბანკი სწრაფად შეძლებს მიაწოდოს მომსახურების ახალი სახე კლიენტებს. განხილული მასალა იძლევა შესაძლებლობას გაგრძელდეს კვლევა საბანკო პროდუქტების რეალიზაციის ტექნოლოგიების შესასწავლად და გაკეთდეს დასკვნა გამოყენების შედეგებზე.

2.1 მსოფლიოში გავრცელებული საბანკო პროდუქტები

თანამედროვე პერიოდში უნაღდო ანგარიშსწორების სფეროში ლიდერის როლი საერთაშორისო ბანკთაშორისი სისტემა SWIFT იკავებს. მა გააჩნია რიგი უპირატესობები. ეს პირველ რიგში ეხება ნათელ სტანდარტიზაციას, ინფორმაციის გადაცემის მაღალ სიჩქარესა და საიმედოობას. მსოფლიო ბანკთაშორისი ანგარიშსწორების მაღალტექნოლოგიურ ელექტრონულ სისტემებს შორის შეიძლება გამოიყოს ამერიკის შეერთებული შტატების ფედერალური სარეზერვო სისტემა, ნიუ-იორკის საერთაშორისო საგადასახდლო სისტემა CHIPS, ლონდონის ავტომატური ანგარიშსწორების სისტემა CHAPS, იაპონიის ბანკთაშორისი გზავნილების სისტემა Zengin

FedWire — არის ყველაზე დაქსაქსული საკომუნიკაციო საბანკო ქსელი, მასში მონაწილეობს 5,5 ათასი საკრედიტო-საფინანსო ორგანიზაცია. მონაწილე ბანკის სარეზერვო ანგარიშებზე განთავსებული საშუალებების დღის განმავლობაში ბრუნვადობა შეადგენს 12 მლრდ-ს.

ნიუ-იორკის საერთაშორისო საგადასახდლო სისტემის შექმნა გამოწვეული იყო საერთაშორისო გარიგებების სწრაფი ზრდით. რადგან ყველა გარიგებებზე ანგარიშსწორებების წარმოება სრულყოფილად ერთ ცენტრში გართულდა CHIPS სისტემა შემუშავდა, როგორც დეცენტრალიზებული სისტემა. მონაწილე ბანკებს შორის შერჩეული იქნა 12 მსხვილი ბანკი, ყველა დანარჩენს შორის ანგარიშსწორების საწარმოებლად. CHIPS სისტემა არსებითად განსხვავდება სხვებისაგან, რამდენადაც ბანკთაშორისი ვალდებულებები და მოთხოვნები არ რეგულირდება ელექტრონული დოკუმენტების წარდგენისთანავე, არამედ დღის განმავლობაში გროვდება და ბალანსის სახით დგება დოკუმენტი. საბოლოო გადახდები იწარმოება საანგარიშსწორებო ბანკების მიერ საშუალებათა სარეზერვო ანგარიშებზე გადატანით ნიუ-იორკის ფედერალურ სარეზერვო ანგარიშებზე.

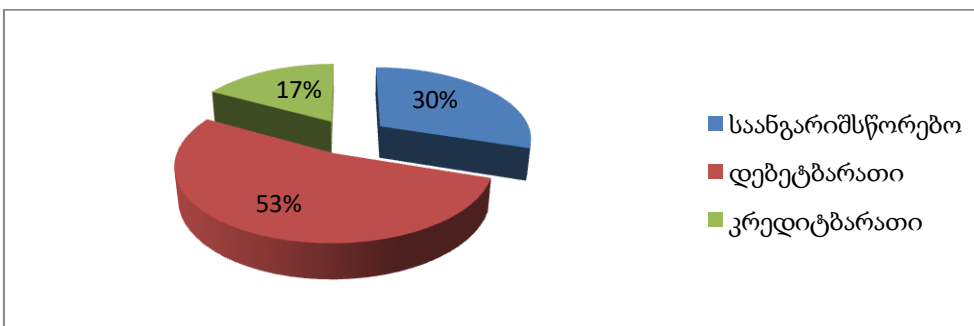
ბანკთაშორისი ანგარიშების ელექტრონული სისტემა FedWire და CHIPS ემსახურებიან ამერიკის შიდა ანგარიშსწორების 90%-ზე მეტს.

ინგლისური ელექტრონული სისტემა CHAPS, წარმოადგენს კრედიტის გადრიცხვის სისტემას ერთი დღის განმავლობაში, აკავშირებს 12 ბანკს, Bank of

ანგარიშსწორება გადახდის ბარათებით – საგადასახადო სისტემებში მტკიცე ადგილი უჭირავს ტექნოლოგიებს, რომლებიც დაფუძნებულია გადახდის ბარათების გამოყენებაზე. ამ პროდუქტის გამოყენებამ სისწრაფითა და დაშვებადობით სტიმული მისცა სამომხმარებლო ხარკების ზრდას, რამაც 2001 წელს გადაარჩინა ამერიკის ეკონომიკა ღრმა რეცესიისაგან და უზრუნველყო შემდეგ წლებში მისი ეკონომიკის აღდგენა. 2003 წლისათვის ამერიკელებმა გადახდის ბარათით მშპ-ს 20%-ის გადახდები აწარმოეს.

თანამედროვე პერიოდში მსოფლიოში მოქმედებს გადახდის ბარათების რამდენიმე მსხვილი საბანკო ასოციაცია. ისინი ამუშავებენ საერთო წესებს სისტემის მონაწილე ყველა ბანკისათვის, ახდენენ ოპერაციების ანალიზს, ახდენენ სახსრების აკუმულირებას ახალი ტექნოლოგიების რეალიზაციისათვის. გადახდის ბარათების მსოფლიო ბაზარი დღეს გადანაწილებულია ძირითად ემიტენტებს შორის: Visa International —50%-ზე მეტი, Master Card International — 30%, American Express — 18%, Diners Club, JCB და სხვა —2%3-ზე ნაკლები. მიუხედავად სმარტ ბარათების ტექნოლოგიური უპირატესობისა, თანამედროვე პერიოდში იზრდება დამცავი მაგნიტური ზოლიანი გადახდის ბარათების წილი. ევროპაში მიმოქცევაში არის 300 მილიონამდე ბარათი. საშუალოდ ერთ სრულასაკოვან მოსახლეზე მოდის 1.1 ბარათი. თუმცა ბარათების გავრცელების დიფერენციაციის მიხედვით დიდ ბრიტანეთში თითმის 2 ბარათი მოდის ერთ სულ მოსახლეზე. ტურქეთში, ირლანდიაში და საბერძნეთში ბარათების ზრდის პოტენციალი ჯერ კიდევ მაღალია. ამ ქვეყნებში ერთ სულზე მოდის 0,5 ბარათი. შვეიცარიაში და შვეიციაში ძირითადად გავრცელებულია დებეტ ბარათები.

გადახდის ბარათების ევროპული ბაზრის სტრუქტურა დიაგრამა №2.1.1



წყარო: About international banking statistics, https://www.bis.org/statistics/about_banking_stats.htm

ევროპის ქვეყნებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია ბარათების გამოყენების ინტენსივობაში განსხვავება. ყველაზე მაღალია ინტენსივობა დანიაში და ფინლანდიაში, სადაც ერთ ბარათზე საშუალოდ მოდის ერთი ტრანზაქცია კვირაში. ამ მაჩვენებლით მესამე ადგილზეა საფრანგეთი. იტალიაში ერთ ბარათზე სრულდება საშუალოდ წელიწადში ორი ტრანზაქცია. თანამედროვე პერიოდში ბარათების გამოყენებაში სხვაობა თანდათანობით უმნიშვნელოა. ყველა ევროპულ ქვეყანაში ბარათების რაოდენობა სულ უფრო და უფრო იზრდება, ხოლო გადახდის სისტემები ართულებენ ტრანზაქციის დამუშავების ინფრასტრუქტურასა და ტექნოლოგიებს.

ევროპაში დებეტ ბარათების სიჭარბე ამერიკასთან შედარებით იძლევა საფუძველს, რომ ბარათების ბაზარზე სხვადასხვა ტიპის არჩევისას ყურადღება მიეცევა არა ბარათის სახეს, არამედ საფასო პოლიტიკას, რომელმაც შეიძლება გააძლიეროს ბარათების შექმნისას რეგიონული ინტერესები, როგორცაა Visa და Europay.

ინოვაციები საბანკო პროდუქტებში — განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკა თანამედროვე პერიოდში გადავიდა განვითარების ინოვაციურ ტიპზე, რაც აისახა უნაღდო ანგარიშსწორების ტენოლოგიებში. ამ ინოვაციებს მიეკუთვნება:

- ✓ მრავალარხიანი საქმიანობა – ახალი და ტრადიციული ტენოლოგიებისა და ინსტრუმენტების შერწყმა;
- ✓ თვითმომსახურება;
- ✓ დისტანციური მომსახურება;
- ✓ ინტერნეტის გამოყენება (ვირტუალური საბანკო და საფინანსო ტექნოლოგიები);
- ✓ სატელეფონო ცენტრების შექმნა; ახალი საბანკო პროდუქტების (მომსახურების) მიწოდება.

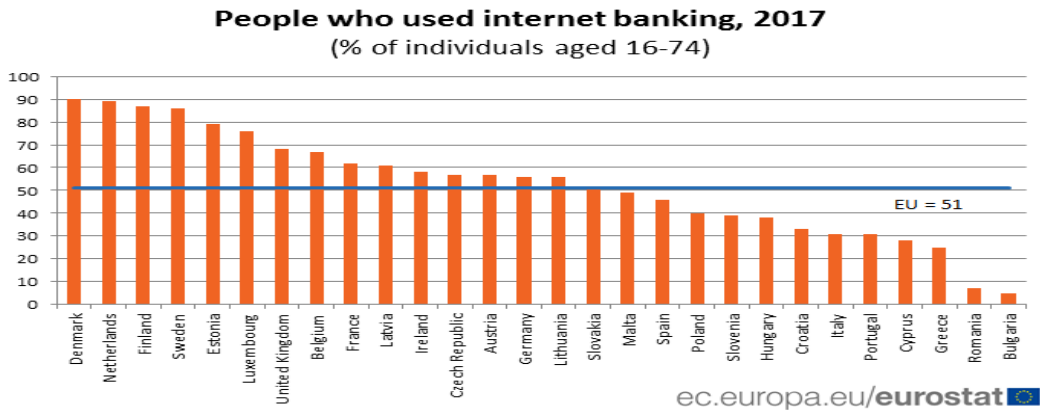
მრავალ ქვეყანაში სულ უფრო მეტი ოპერაციები იწარმოება კლიენტების ბანკში მისვლის გარეშე. ტელეკომუნიკაციის სისტემის მოდერნიზაციამ, განაპირობა საბანკო საქმიანობაში ახალი Dialog banking–ის შექმნა, რომლის თანახმად მონო და მრავალფუნქციური საინფორმაციო ავტომატები ათავისუფლებენ ბანკის თანამშრომლებს რუტინული საქმიანობისაგან და ისინი გადადიან ლკიენტებთან

ინტელექტუალური კონტაქტების ჩამოყალიბებაზე. თვითმომსახურების ზონების შექმნამ მკვეთრად შეამცირა ბანკის საოპერაციო დარბაზის სპეციალისტთა რაოდენობა. იქმნება სრულად აღჭურვილი ფილიალები..

call-ცენტრების შესაძლებლობები – ისტორიულად პირველი ცენტრები გამოჩნდა სატელეფონო კავშირებით საბანკო მომსახურების წარმოება. ამგვარი მომსახურება პირველად შეთავაზა თავის კლიენტებს North Carolina National ბანკმა. ბანკი ქმნის საკუთარ call ცენტრს, თუ ის მუდმივად აპირებს ოპერაციების შესრულებას, მაგრამ თუ იგეგმება ნაკლები დატვირთვა, სრულდება ერთჯერადი ან პერიოდული ამოცანები, არ აქვს საშუალებები და დრო და სპეციალისტების call ცენტრის შესაქმნელად, ისინი სარგებლობენ აუტსორინგული call ცენტრებით. ბანკები ხშირად გამოიყენებენ კომბინირებულ მიდგომებს, რომლის შემტხვევაში იურიდიული პირების და VIP- კლიენტების მომსახურებას ეწევიან საკუთარ call ცენტრებში, ხოლო ნაკლებად რთულ ამოცანების დელეგირებას ახდენენ აუტსორინგულ ცენტრებში. იმ შემთხვევაში თუ სესასრულებელია ისეთი ამოცანა, რომლის დროსაც სეფერხება დაუშვებელია ბანკის call ცენტრს უერთებენ სარეზერვო გარე ცენტრებს.

ანგარიშსწორება ინტერნეტით – უნაღლო ანგარიშსწორების სფეროში საბანკო ტექნოლოგიების გაფართოებამ ახალ ეტაპზე გადასვლა გამოიწვია: ე.წ. ელექტრონული ბანკინგი. ელექტრონული ბანკინგი სწრაფად ჩაანაცვლა ინტერნეტ ბანკინგმა. მათი რეალიზაცია დაეფუძნა ინტერნეტისა და მობილური ტელეფონების ქსელის გამოყენებას. ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებით იზოგება დრო და ჩნდება საბანკო ოპერაციების შესრულების შესაძლებლობა online banking–ით. ცნობილი სარეიტინგო და ანალიტიკური კომპანიის Fitch IBCA –ის ინფორმაციით მსხვილი ბანკების მიერ ამ ტექნოლოგიების გამოყენების წილი მზარდია. განსაკუთრებით აქტიურად გამოიყენება ფინლანდიაში, ნორვეგიაში, შვეციაში.

ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენების მდგომარეობა ევროპის ქვეყნებში
დიაგრამა№2.1.2



როგორც დიაგრამიდან ჩანს ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენება 90%-მდეა დანიაში, ნიდერლანდებში, ფინეთში, შვედეთში. იაპონიაში ფინანსური ოპერაციების 90% ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებით ხდება. ელექტრონული მრეწველობის ლიდერი იაპონიაში კორპორაცია Sony ინტერნეტ ბანკინგით დაკავდა 2002 წლიდან და გახსნა საკუთარი ვირტუალური ბანკი, რითაც სურდა დაპირისპირებოდა ტრადიციულ ბანკებს და მიაღწია კიდეც, ის აღმოჩნდა უკონკურენტო საბანკო სფეროში.

ინტერნეტ ბანკინგის იდეა გაჩნდა ამერიკაში. სწორედ იქ 1995 წელს გაიხსნა პირველი ვირტუალური ბანკი Security First Network Bank .

„მობილური“ კლიენტების მომსახურება – ბოლო ახალი ნოვაცია საბანკო მომსახურების სფეროში არის გადახდების მობილური სისტემა, რომელიც ფაქტიურად უსადენო საფულის როლს ასრულებს. ის შეიმუშავა ევროპის Mobe არჩევანის უფლებას, რადგან არ არისy Forum-ის გაერთიანებამ (ფინანსური დაწესებულებებისა და ფიჭური ტელეფონების მწარმოებლების გაერთიანება). ეს ტექნოლოგია გათვალისწინებულია სერვერის სახით საფულის შექმნაზე. ის იძლევა საშუალებას გადახდების იწარმოოს დისტანციურად. მომხმარებელს აძლევს არჩევანის შესაძლებლობას, ვინაიდან არ არის დამოკიდებული რომელიმე ოპერატორზე ან ბანკზე. ე.ი. თანამედროვე დისტანციური მომსახურების საბანკო ტექნოლოგია ეფუძნება სატელეფონო კავშირგაბმულობის არხებს. ამ ტექნოლოგიების გამოყენების გაფართოების უპირობო აუცილებლობაა ინტერნეტისთ მოცვა და მოსახლეობის მიერ ინტერნეტის მოხმარების ზრდა.

ჯერჯერობით ინტერნეტით მომხმარებელთა რაოდენობა საშუალოდ 59%-ია. უპირატესობასთან ერთად ინტერნეტ ბანკინგს აქვს ნაკლოვანებაც, რის გამოც შეინიშნება მოსახლეობის მიერ მისი დატოვება. მიზეზად ასახელებენ ვირტუალურობას და ასახელებენ, რომ მათ არ აკმაყოფილებთ ავტომატური პასუხები რიგ საკითხებზე და სურთ პირდაპირი კონტაქტები ბანკის ოპერატორთან. ჩვენი აზრით უახლოეს 8–10 წელიწადში ვირტუალური ბანკები სულ უფრო მიუღებელი დარცება კლიენტთა დიდი ნაწილისათვის და ისევ დადაგება დღის წესრიგში ტრადიციული საბანკო მომსახურების დაბრუნება. ერთ ერთ პრობლემად ვთვლი რომ არის კლიენტთა ფსიქოლოგიური მიჯაჭვულობის საკითხი.

ამერიკაში ჩატარებულმა გამოკითხვამ ინტერნეტ ბანკინგის სარგებლობის შესახებ აჩვენა, რომ 47% ამერიკელებისა ფინანსურ ოპერაციებს ტრადიციულ საბანკო ტექნოლოგიებით შესრულებას ამჯობინებენ. მსოფლოში გამოყენებული ინტერნეტ ტექნოლოგიები უდაოა, რომ ფართო გავრცელებას ჰპოვებს საქართველოს საბანკო სფეროშიც, რომლის პროცესი უკვე დაწყებულია, თუ რამდენად აუწყო ფეხი ქართულმა საბანკო სექტორმა საერთაშორისო საკრედიტო ბაზარზე ინოვაციური ტექნოლოგიების საზღვარგარეთის ქვეყნების საბანკო ტექნოლოგიების ანალიზმა აჩვენა, რომ მსოფლიო ბაზარზე დასავლეთის გადახდის სისტემებმა არსებითი გავლენა მოახდინა, რაშიც ვრწმუნდებით საქართველოში თანდათანობით დანერგილ მცირე მასშტაბებით, მაგრამ პროცესის დაწყებით, კერძოდ ინტერნეტ ბანკინგის, მობილური ინტერნეტით გადახდების წარმოება.

2.2 საბანკო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის მეთოდები

საბანკო პროდუქტებისა და მომსახურების კონკურენცია განისაზღვრება გარკვეული რაოდენობის ფაქტორების გამოყენებით. რომლებიც შეიძლება დაჯგუფდეს შემდეგნაირად:

- განსაზღვრული ბანკის პროდუქტებისა და მომსახურების თვისებები;
- კონკურენტი ბანკის პროდუქტებისა და მომსახურების თვისებები;
- კონკურენტი ბანკების მარკეტინგული სტრატეგიები;
- განსაზღვრული ბანკის საბაზრო სეგმენტის მიზნობრივი მახასიათებლები;
- კონკურენტი ბანკის საბაზრო სეგმენტის მიზნობრივი მახასიათებლები;

ყოველი ჯგუფი მოიცავს ქვეჯგუფებს, ამიტომ საანალიზო ბანკის და კონკურენტი ბანკების კონკურენციის განმსაზღვრელი ფაქტორების იმდენად დიდი რაოდენობისა და სხვადასხვა თვისებურებებისაა, რომ რთულია რაიმე სახის მეთოდის ჩამოყალიბება ინფორმაციის მოძიებისა და დამუშავებისათვის, რომელიც შესაძლებელს გახდის შეფასდეს კონკურენცია კონკრეტულ სეგმენტში.

კონკურენციის შეფასებისათვის საჭიროა მრავალი ფაქტორიდან შეირჩეს ისეთ ფაქტორთა ჩამონათვალი, რომელიც შეიცავს ძირითად ნიშნებს საბანკო პროდუქტების გამოყენებასთან მიმართებაში, კერძოდ:

-საბანკო პროდუქტების სდა მომსახურების თვისებების შესაბამისობა კლიენტების მოთხოვნებთან;

-კონკურენტუნარიანობის სამი ელემენტის -კლიენტი, პროდუქტი(მომსახურება) საანალიზო ბანკის და -კლიენტი, პროდუქტი(მომსახურება) კონკურენტი ბანკის;

- სხვადასხვა საბანკო პროდუქტისა და მომსახურების იდენტურობა კონკურენტუნარიანობის კონტექსტში.

საბანკო პროდუქტის (მომსახურების) კონკურენტუნარიანობა-არის განსაზღვრული პროდუქტის პარამეტრების არსებობა, რომლებიც შეიძლება გამოყონ კლიენტებმა, რიტაც განასხვავენ ამ პროდუქტებს კონკურენტი

ბანკების პროდუქტებისაგან; საბანკო პროდუქტების რაოდენობრივი კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება სასარგებლო ეფექტისა და ფასის შეფარდებით. კონკურენტუნარიანობის ანალიზის პროცესში საჭიროა შემდეგი ვითარების გათვალისწინება:

-კონკურენტუნარიანობის რაოდენობრივი შეფასების აუცილებლობა, რომლის გარეშე კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება ან ამაღლება ატარებს სუბიექტურ ხასიათს;

-კონკურენტუნარიანობის საყოველთაოდ აღიარებული უნივერსალური ცნების არარსებობა;

-კონკურენტუნარიანობის ძირითადი თვისებები-ფარდობითობა, კონკრეტულობა, მრავალგანლაგებულობა;

-კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება კონკურენტი ბანკების პროდუქტების მახასიათებლების გამოყენების შედეგების შედარებით;

-შედარებისას დაცული უნდა იქნას საანალიზო და კონკურენტი ბანკების პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის სისრულე და კორექტულობა;

საბანკო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის შეფასების პროცესი და ანალიზი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

-პოტენციური კლიენტების კითხვარების საფუძველზე უპირატესი პროდუქტების კვლევა;

-საბანკო პროდუქტების ბაზრის მონიტორინგის ორგანიზება, კონკურენტების მიერ ბაზარზე შეთავაზებული პროდუქტების, მათი გაყიდვების მოცულობის, სტრატეგიის შესახებ ინფორმაციის მოძიების მიზნით;

-საბანკო პროდუქტების ხარისხის მაჩვენებლების სისტემის შემუშავება ბანკის პოზიციის და კლიენტების მოთხოვნების შესაბამისად;

-კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის პროცესის მოდელირება, ანუ ფაქტორების გამოვლენა, რომლებიც გავლენას ახდენენ კონკურენტუნარიანობაზე;

- კონკურენტუნარიანობის რაოდენობრივი შეფასების მოდელების შერჩევა;

–საბანკო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის დონის განსაზღვრა, რომელიც უზრუნველყოფს ბანკის სტრატეგიული მიზნის განხორციელებას მისაღები მოგების უზრუნველყოფით.

საბანკო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასება უნდა დავიწყოთ ატრიბუტების შეჩევით. „ატრიბუტი“ მოიცავს პროდუქტის მახასიათებლებს, მისი მისაღებობის წესის მახასიათებლებს, კლიენტების სარგებელს, კლიენტების თავისებურებებს.

შემდეგი ეტაპი არის დუბლირებული ატრიბუტების გამორიცხვა, ამ სამუშაოს ასრულება საბანკო მარკეტინგის ექსპერტები.

რიგ შემთხვევებში ატრიბუტების შერჩევა ხდება ფაქტორული ანალიზის საფუძველზე. ამისათვის საბანკო პროდუქტის პორტფელის ელემენტების რანჟრების შემდეგ გაიანგარიშება კორელაცია ატრიბუტებს შორის და ფაქტორული ანალიზით კორელაციის მაჩვენებლების მიხედვით ჯგუფდება ატრიბუტები.

შემდეგ ეტაპზე შერჩეული ატრიბუტებიდან განისაზღვრება ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი ატრიბუტები, რომლებიც შეესაბამებიან კლიენტის პოზიციებს და განსაზღვრავენ ბანკის კონკურენტუნარიანობას.

საბოლოოდ განისაზღვრება შერჩეული ატრიბუტებით კონკურენტი ბანკების პოზიციები, მათი იმიჯი. ამგვარ კვლევას „მრავალგანზომილებიანი სკალირება“ ეწოდება.

როგორ უნდა შეფასდეს ატრიბუტები: საბანკო პროდუქტის დანიშნულება (ფუნქციონალური შესაძლებლობები, თანამედროვე საინფორმაციო და საბანკო ტექნოლოგიებთან შესაბამისობა, კლიენტების უპირატესობებთან შესაბამისობა და ა.შ.), საიმედოობა, მოხმარების სიმარტივე და მოხერხებულობა, ესთეტიკურობა, უსაფრთხოება.

გამომდინარე იქედან, რომ ხშირ შემთხვევაში შეუძლებელია რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენება, იმართავენ ხარისხობრივ შეფასებას. საბანკო მარკეტინგი შეფასებისათვის გამოიყენებს მაჩვენებლებს, რომლებიც მოცემულია ცხრილში.

მარკეტინგის ელემენტები	ბანკი კონკურენტების მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის კრიტერიუმები
პროდუქტი	ბაკის ბრენდი. პორტფელის მოცულობა, პროდუქტის ხარისხის ინტეგრალური მაჩვენებელი, სერვისის ხარისხი, საბაზრო წილი. გაყიდვების მოცულობის ცვლილების სიჩქარე.
ფასი	ფასების დონე; საფასო პოლიტიკის მოქნილობა; ახალი პროდუქტების ფასწარმოქმნის ფაქტორები
კლიენტამდე პროდუქტის დაყვანა	მიზნობრივი საბაზრო სეგმენტები; რეალიზაციის მოცულობა; მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომელთა რაოდენობა; თანამშრომელთა კვალიფიკაცია; საფილიალო ქსელის მუშაობის ეფექტიანობა; პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება.
მარკეტინგული კომუნიკაციები	სარეკლამო საქმიანობის დონე: რეკლამის ბიუჯეტი; რეკლამის სახეები; გაყიდვების სტიმულირების მეთოდები და დონე: ფასდაკლებები, პრემიები, ლატარეები და კონკურსები, უფასო მომსახურებები და ა.შ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მექანიზმების გამოყენება. პერსონალური გაყიდვები;

საბანკო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის გამოიყენება ინტეგრირებული მაჩვენებლები, რომელთა შედარებით ბანკი კონკურენტის მაჩვენებლებზე, შეიძლება დადგინდეს საანალიტო ბანკის კონკურენტუნარიანობის მდგომარეობა

მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე უნდა შეივსოს, როგორც საანალიტო ბანკის, ასევე კონკურენტი ნბანკების მონაცემებით შემდეგი ცხრილი:

მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის კრიტერიუმები	ბანკი	ბანკი კონკურენტი 1	ბანკი კონკურენტი 2	ბანკი კონკურენტი N
პროდუქტი:				
ფასი				
პროდუქტის კლიენტამდე დაყვანა				
პროდუქტის პოპულარიზაცია				

ბანკი კონკურენტების საბაზრო პოზიციების და სტრატეგიული პერსპექტივების ანალიზი ვარაუდობს ოთხი ძირითადი საკითხის გადაწყვეტას, რომლებიც ავლენენ კონკურენტების პოტენციალს:

- კონკურენტების ძირითადი მიზნები;
- კონკურენტების სტრატეგიები მიზნის მისაღწევად;
- სტრატეგიის რეალიზაციის საშუალებები;
- კონკურენტი ბანკების სტრატეგიის სამომავლო ალბათური ვარიანტები.

ამგვარი ინფორმაციის საფუძველზე შესაძლებელია აიგოს ბანკი კონკურენტის პროფილი.

კომერციული ბანკის პოტენციალს აქვს შემდეგი მდგენელები: ფინანსურ-ეკონომიკური, საწარმოო, სამეცნიერო-კვლევითო, საკადრო, ორგანიზაციული, მარკეტინგული.

ფინანსურ-ეკონომიკური მდგენელი მოითხოვს ბანკის მიმდინარე დაფინანსების წყაროების შესწავლას, საფასო დიაპაზონის, ფასდაკლებების დადგენას;

საწარმოო მდგენელი მოიცავს ბანკის საწარმოს ბაზის სიმძლავრეს, ბანკის პროდუქტის პორტფელის ტრანსფორმაციის შესაძლებლობებს, ინოვაციური პროდუქტების შექმნის შესაძლებლობებს და ა.შ.

სამეცნიერო-კვლევითი მდგენელი-შესაბამისი ბაზის არსებობას;

საკადრო მდგენელი- თანამშრომელთა კვალიფიკაციის დონეს შესაბამის თანამდებობასთან, გამოცდილებას, უცხოური გამოცდილების ქონას, საკადრო სტრუქტურის ზრდას და ა.შ.

ორგანიზაციული მდგენელი – ბანკის საქმიანობის დივერსიფიკაციის დონე, პერსონალის სტიმულირების მეთოდები, ანალიზის მეთოდები, დაგეგმვა, პროგნოზირება, უსაფრთხოების სისტემა, თანამედროვე IT-ტექნოლოგიები და ა.შ.

მარკეტინგული მდგენელი – ბანკის იმიჯი, საბანკო პროდუქტების კონცეფცია, მათი ხარისხი, მსოფლიო სტანდარტებთან შესაბამისობა, ბაზრის წილი, გაყიდვების ეფექტიანობა და ა.შ.

ამრიგად, საბანკო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის შეფასების ერთიანი მიდგომა, მეთოდი არ არსებობს. რაოდენობრივი მეთოდის გამოყენებას აფერხებს კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორების გაზომვის (რაოდენობრივად გამოხატვით) სირთულე, შესაძლებელია, მხოლოდ დადგინდეს საანალიზო ბანკის მიერ კლიენტზე შეთავაზებული საბანკო პროდუქტი და მომსახურება მათი ყველა პარამეტრის გაანალიზებით და შეფასდეს მათზე მოთხოვნა საბაზრო მონაცემების მიხედვით. ზოგადად საბანკო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობა განვითარებად ქვეყნებში ფასდება თვით კომერციული ბანკის კონკურენტუნარიანობით, ვინაიდან მსოფლიო საბანკო ბაზარზე მოქმედი პროდუქტები ერთნაირად ათვისებადია კომერციული ბანკებისათვის და განსხვავებული მომსახურება (თუ რომელიმე ბანკი შესთავაზებს კლიენტს) ქმნის კონკურენციას. კომერციული ბანკების კონკურენტუნარიანობის შეფასების ცნობილი მოდელი ერფინდალ-ჰირშმანის მეთოდზე დაფუძნებული რეალურად აჩვენებს კომერციული ბანკის რესურსულ შესაძლებლობების, რომელიც თავისთავად იქმნება საბანკო პროდუქტებითა და მომსახურებით. გამომდინარე აქედან, საბანკო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის რაოდენობრივი მეთოდით შეფასებისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნას აღნიშნული მოდელი, მხოლოდ გათვლები ჩატარდეს ერთი

შერჩეული საბანკო პროდუქტის ან მომსახურების რეალიზაციით მიღებული შემოსავლებით. ამგვარად, შესაძლებელია დადგინდეს საანალიზო ბანკის კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნის დონე და შედარდეს კონკურენტი ბანკის მონაცემებთან.

თავი III . საბანკო სისტემაში გამოყენებული პროდუქტების როლი ქართული საბანკო სფეროს განვითარებაში

3.1. საბანკო სისტემის რეგულირება საქართველოში

ჯერ კიდევ საქართველოს ერ. ბანკი აანონსებდა საბანკო სექტორის ახალი რეგულაციის ამოქმედებასა თუ შენუშავების თარიღს ორი წლით ადრე. მაგრამ ეს თარიღები შეიცვალა ანუ გადავადდა , რაც საქართველოს ერ. ბანკის რეგულაციების, მისი დახვეწის, დამუშავებასა და დანერგვისათვის მოსამზადებელ სამუშაოებთან იყო დაკავშირებული.

მნიშვნელოვანი ცვლილებები შევიდა ამავე პერიოდში საქართველოს ორგანულ კანონში - „საქართველოს ერ. ბანკის შესახებ“ , რომელშიც ბანკი უფლებამოსილია გაუწიოს ზედამხედველობა საფინანსო სექტორს. კერძოდ: მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებს, კომერციულ ბანკებს, არასაბანკო-სადეპოზიტო დაწესებულებებს, აქტივების და ფასიანი ქაღალდების მმართველ კომპანიებს, საუნვესტიციო ფონდებს, ანგარიშვალდებულ კომპანიებს, საგადასახადო მომსახურებისა და სისტემის ოპერატორის პროვაიდერებს, ვალიტის გადამცველ დაწესებულებებს კინაწილობრივ. ამ ყოველივე ცვლილებების განხორციელების მიზანია სექტორის გამჭირვალობის ხელშეწყობა, ფინანსური მდგომარეობისა და კორპორაციული მართვის განვითარება.

კომერციული ბანკების უსაფრთხო ფუნქციონერებისთვის შემდეგი სიახლეებია: ბანკების ზედამხედველობის ბაზელის კომიტეტის „ეფექტიანი ზედამხედველობის ძირითადი პრინციპები“ ანუ , ბაზელ 3-ის მიხედვით, კომ. ბანკების საზედამხედველო კაპიტალისა და მისი ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით „კომ. ბანკების კაპიტალის ადეკვატურობის მოთხოვნების შესახებ დებულება“ შემუშავდა,

„პილარ 2-ის მიხედვით კომ. ბანკების კაპიტალის დამატებითი ბუფერების განსაზღვრის წესი“ შეიცვალა, „კონტრციკლური ბუფერის განაკვეთის განსაზღვრა“, „სისტემური მნიშვნელობის კომ. ბანკების განსაზღვრისა და მათთვის სისტემურობის ბუფერის დაწესების თაობაზე“. პილარ 2-ის მიხედვით ასევე, კომ. ბანკებს უწესდებათ კაპიტალის დამატებითი ბუფერი (General Risk Assessment Program- GRAPE) - რისკების შეფასების საერთო პროგრამის მიხედვით და სხვა. ეს ცვლილებები კომერციული ბანკებისგან მოითხოვს კაპიტალის ადეკვატურობის უფრო მაღალ კოეფიციენტს ან შესავლიანი აქტივების ზრდის შეზღუდვას, შესაბამისად ბანკის აქტივობის შენელებასა და მომგებიანობის შემცირებას გამოიწვევს.

მნიშვნელოვანია, მსესხებლის გადამხდელ-უნარიანობის შეფასების მოთხოვნა, ასევე ევროპლავშირში განსაზღვრულია იმ დირექტივებით (მომხმარებელთა საკრედიტო ბანკების საკრედიტო შეთანხმების 2008/48/EC დირექტივა), რომელშიც ასოცირების შესახებ შეთანხმებით, საქართველომ 2019 წლის სექტემბრამდე უნდა დანერგილიყო. ამ დებულების მიზანია საქართველოს საფინანსო სისტემის ჯანსაღი დაკრედიტება, სტაბილური, მდგრადი ფუნქციონირების ხელშეწყობა. ეს ყოველივე აწესებს სესხის უზრუნველყოფასა და მომსახურების კოეფიციენტების მაქსიმალურ ზღვრებს, რომელიც საერთაშორისო ნორმებთან არის შესაბამისი და ითვალისწინებს საქართველოს საბანკო სექტორში მახასიათებლებს. შესაბამისად დებულებით განსაზღვრული რეგულაციები ერთდროულად არის სავალდებულო, როგორც მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებზე, ისევე კომერციული ბანკებისათვის, სესხის გამცემის სუბიექტებისათვისა და საკრედიტო კავშირების.

ახალი რეგულაციების ამოქმედებამ კომერციული ბანკისათვის ეროვნულ ბანკის სესხის გაცემის პროცედურები შეცვალა და გამკაცრდა. მაგალითად: კომერციულ მომხმარებელთან სრულფასოვანი გადამხდელუნარიანობის ანალიზის გარეშე ეზღუდებათ სესხის გაცემა. ფიზიკური პირის შემოსავალი, რომ ჩაითვალოს გაანალიზებულად, ბანკში უნდა წარედგინოს სახელფასო ამონაწერი ბანკის ანგარიშებიდან ან ცნობა შემოსავლების სამსახურიდან. ხოლო თუ მსესხებელი შემოსავლებს იღებს საეწარმეო ან/და სავაჭრო საქმიანობებიდან, ბანკს გადამხდელუნარიანობის დასადასტურებლად მისი საქმიანობის დეტალურად ფინანსური ანალიზი მოუწევს ჩატარება. ეროვნული ბანკის განმარტების მიხედვით,

შემოსავლის დადასტურების გარრეშე საცალო სესხების გაცემის მოტივაციის შემცირება ხელს შეუწყობს საკრედიტო სტანდარტების, კომ. ბანკების საკრედიტო პორტფელის ხარისხის გაუმჯობესებასა და სოც-პასუხისმგებლობის მქონე საკრედიტო ურთიერთობების გაუმჯობესებას.

შეიცვალა სესხის მოცულობის კოეფიციენტები და ლიმიტები , ახალი რეგულაციის მიხედვით. კერძოდ: თვეში 1000 ლარიანი შემოსავლის მქონე ადამიანზე იმ ოდენობის სესხს აიღებს , რომლის დაფარვისათვის მაქსიმუმ შვეში 200 ლარზე უნდა გადაიხადოს. ისეთი სესხის გაცემა მიუღებელია, რომელზეც მხოლოდ საპროცენტო განაკვეთს იხდის მსესხებელი და ძირ თანხას ან მის ნაწილს სესხის ვადის ბოლოს ფარავს. ეს შეზღუდვა არ ვრცელდება ოვერდრაფტებზე და საკრედიტო ბარათებზე.

გაიზარდა კოეფიციენტები მომხმარებლის შემოსავლის პარალელურად. კერძოდ: სესხის მომსახურების მაქსიმალური კოეფიციენტი 1000 - დან 3000 ლარის შემოსავალზე 25% არის ; 3000-დან 5000 შემოსავალზე 30%-ია; 5000-დან 7000 ლარის შემთხვევაში 50%. სავალდებულება ბანკის სექტორისათვის მსესხებლის გადამხდელუნარიანობის სრულყოფილად ანალიზის ჩატარება და შემოსავლების დატასტურება. სესხი არ გაიცემა იმ შემთხვევაშიც , თუ თანამსესხებელი ოჯახის წევრი არ იქნება. ასევე შეიცვალა სესხის ვადებიც - იპოთეკური სესხის ვადათ ითვლება 15 წელი, უძრავი ქონებით უზრუნველყოფილი სამომხმარებლო სესხი -10 წელი, სატრანსპორტო სესხი 6 წელი და სხვა სესხებისათვის მაქსიმალური ვადა არის 4 წელი.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კუთხით არის სიახლეები საფინანსო ორგანიზაციებში. გამკაცრდა მომხმარებლის სასესხო და სადეპოზიტების პროდუქტების შეთავაზებისას ინფორმირებასთან დაკავშირებით. ფინანსური ორგანიზაცია ვალდებულია სასესხო თუ სადეპოზიტო პროდუქტის შეთავაზებისას მიეწოდოს ეფექტური და საპროცენტო განაკვეთის შესახებ.

შეიცვალა ფინანსურ სექტორსა და მომხმარებელს შორის ხელშეკრულების დადების წესი და ზეპირი კომუნიკაციის სტანდარტი, რის მიხედვითაც მომხმარებლისთვის შეთავაზებასა და ინფორმაციის პირობების წინასწარ

მიწოდებასა და შემდგომ ხელმისაწვდომობას. განისაზღვრა ფინანსურ სექტორის ვალდებულება სესხების გამჭირვალედ ამორტიზაცია, რომელიც გულისხმობს დარიცხული პროცენტის დაანგარიშების დროს ყოველდღიური დარიცხვის პრინციპის გამოყენებას. დაზუსტდა ხელშეკრულების ფორმების ნიმუშები.

კრედიტის ან დეპოზიტის შეთავაზებაში ეფექტურ საპროცენტო განაკვეთთაბ ერთად საფინანსო პროდუქტის ფასის განმსაზღვრელ სხვა პარამეტრის გამოყენების დროს, ყველა ამ პარამეტრის, ამათ შორის ეფექტური საპროცენტო განაკვეთის, ფონტის ვიზუალი და ზომა უნდა იყოს ერთმანეთისს იდენტური.

ახალი რეგულაციების მიხედვით შეიცვალა კომერციულ ბანკების კრედიტის გაცემაზე შეზღუდვები:

1. საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის ბრძანებით , შევიდა ცვლილება „კომერციულ ბანკებში კრედიტების კონცენტრაციასა და მსხვილი რისკების შესახებ დებულებაში“ , რომელშიც იზღუდება მომხმარებელთა გადამხდელუნარიანობის სესხების გაცემა სრულყოფილი ანალიზის გარეშე. ამ ტიპის სესხს თანხა არ უნდა აღემატებოდეს კომ. ბანკის საზედამხედველო კაპიტალის 25%. ეს ყოველივე ხელს შეუწყობს საკრედიტო სტანდარტების გაუმჯობესებას, სოციალური პასუხისმგებლობის საკრედიტო ირთიერთობის წახალისებასა და კომ. ბანკების საკრედიტო პორთფელების გაუმჯობესებას.
2. მსესხებლის გადახდუსუნარიანობის შფასება/შესწავლა თუ მოხდება, გაცილებით დაბალ პროცენტთან სესხს მიიღებს ის. ხოლო სარგებელი იქნება , როგორც ბანკის მხრივ აღარ ექნება ის რისკი, რომ შემოსავლის შეფასების გარეშე, ასევე მაღალ პროცენტად მიღებულ სესხს ვერ მოემსახურება და საკრედიტო ბიუროში უარყოფით სტატუსს მიიღებს.

როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, გარდამავალი ეკონომიკის პირობებში , საბანკო ზედამხედველობის არსებობა ნეგატიურ ზეგავლენას ახდენს ეროვნული საფინანსო საკრედიტო სისტემის მდგომარეობაზე, შესაბამისად საბანკო სფეროსადმი იწვევს ნდობის დაკარგვასაც. ამ მიზეზების გამო კი შესაძლოა , ქვეყნის საბანკო სფეროს მენაბრეების ნაწილმა , თანხები შეიტანოს ისეთ ქვეყნების ბანკებში, სადაც არის

საზედამხედველო სისტემა ძლიერი. ხოლო საზღვარგარეთის ბანკებში ანაზღაურების შეტანა შედარებით ნაკლებად არის სასურველი, ვიდრე უცხო ვალუტაში დანაზღაურების საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე, რადგან კლიენტის კონსერვატიულობა საბანკო მომსახურების ბაზარზე კონკურენციის მთავარ ფაქტორს წარმოადგენს.

თუ საბანკო სისტემაში საქართველოში, საბაზრო ფაქტორების გავლენის შედეგად დამყარდება სტაბილურობა, ასეთ შემთხვევაშიც ბაზრის ძირითადი ნაწილი ბანკისთვის დაკარგული იქნება, კლიენტების უცხო ბანკებში გადასვლისას. ეს ყოველივე, რომ არ მოხდეს, საჭიროა უზრუნველყოფილი იყოს მოსახლეობის მაღალი ნდობა ადგილობრივი ბანკების მიმართ, კონკრეტული კომპლექსური გატარებებით ისე, რომ ფინანსურ-ეკონომიკურ სტაბილიზაციას არ დაველოდოთ. ყოველივე ამისთვის კი მნიშვნელოვანია:

1. საბანკო-ოპერაციების სამართლებრივი უზრუნველყოფა, რომელიც რეგულირდება სამოქალაქო კანონდებლობით.
2. სახელმწიფოებრივი რეგულირება საბანკო საქმიანობის ძირითადი პარამეტრების, რომელიც განსაზღვრულია ადმინისტრაციული სამართლის საგნით.

რაც შეეხება ფულად საკრედიტო სფეროს თანამედროვე მდგომარეობას - იმ პრობლემებს შორის, რომლებიც ახდენენ გავლენას საქართველოს საბანკო სფეროს ფორმირების პროცესში ეკონომიკის აღორძინებაზე, დიდად მნიშვნელოვანია ფულად საკრედიტო პოლიტიკის სწორად გაანალიზება. ის მოწოდებულია, ისეთი ამოცანების გადასაწყვეტად, როგორც არის: ერ. ვალუტის სტაბილურობა, ეკონომიკური ზრდა, მოსახლეობის დასაქმება, ოპტიმალური საგადასახადო ბალანსის უზრუნველყოფა. ფულად საკრედიტო პოლიტიკის ერთერთი მნიშვნელოვანი ამოცანა უნდა იყოს, შექმნას პრაქტიკული რეალიზაციისთვის შესაბამისი მექანიზმები, რომელსაც შეუძლია უზრუნველყოს ფულის მასის ოპტიმალური დინამიკა, შესაბამისად შესაძლებელი იქნება, ინფლაციური პროცესების შეჩერება და წარმოების განვითარების სტიმულირება. ამის მისაღწევად საჭიროა მოქნილი ბანკთაშორის დაკრედიტების უზრუნველყოფა, საკრედიტო ემისიის მართვა და არა პერსპექტიული საბიუჯეტო დაფინანსების შემცირება.

ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის მიზანი უნდა იყოს ეკონომიკისათვის წარმოების დონის ამაღლების საფუძველზე დინამიური რესურსებით უზრუნველყოფა, ინფლაციის შეზღუდვა პარალელურად და სრულად დასაქმების მიღწევა. ასევე იგულისხმება ფულად საკრედიტო პოლიტიკა ფულის მიმოქცევის ისეთი რეგულირება არის, რომლითაც შესაძლებელი ხდება მიღწეული იქნას ფასების დონის სტაბილიზაცია, წარმოების ერთობლივი მოცულობის და დასაქმების მიღწევა, ანუ ფულად საკრედიტო პოლიტიკა იწვევს ფულის მიწოდების გადიდებას, ეკონომიკის დაცემის დროს დანახარჯების წახალისების მიზნით, ხოლო ინფლაციის შემთხვევაში, ზღუდავს ფულის მიწოდება დანახარჯების შესამცირებლად. შესაბამისად, ფულად საკრედიტო პოლიტიკის მთავარი მიზანი არის საბანკო სფეროს ფორმირების პროცესებში წინააღმდეგობრივი შემთხვევების აღმოფხვრა და ეკონომიკის ფინანსური მხარდაჭერა. როგორც მოწინავე ქვეყნების პრაქტიკაში ხდება, ფულად საკრედიტო პოლიტიკის განხორციელების შემთხვევაში გამოყენებული უნდა იყოს რეგულირების სელექციური და საერთო მეთოდები, რომელიც მოიცავს არაპირდაპირ მეთოდებს ეს ეხება საკრედიტო ბაზარს. სელექციურ მეთოდებში შედის: დალკეული სახის კრედიტის გამოყენების რეგლამენტაცია, შეღავათიანი რეფინანსირება, ბანკის სესხების ლიმიტირება და სხვა. უცხოური გამოცდილებიდან ეროვნული ბანკი კომერციულ ბანკზე სელექციურ მეთოდებს იმ შემთხვევაში იყენებენ, როდესაც წარმოება არის დაცემული და კვლავწარმოების პროცესი დარღვეულია. ასეთ შემთხვევებში სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკა უნდა წარმოდგენილი იყოს პრიორიტეტულ დარგებში ინვესტირების სტიმულირებისათვის. ეროვნული ბანკის მხრიდან ფულად საკრედიტო რეგულირების მეთოდებში ასევე მნიშვნელოვანია სადისკონტო განაკვეთები, იგი განსაზღვრავს ბანკების მიერ გაცემული დეპოზიტებისა და სესხების საპროცენტო განაკვეთს ინფლაციის შემცირების მიზანისათვის სადისკონტო განაკვეთის ამაღლება, ანუ იგულისხმება ძვირი ფულის პოლიტიკა, რომელიც კომერციული ბანკების შესაძლებლობებს ზღუდავს ეროვნული ბანკიდან მიიღონ სესხი, ამავედროულად ზრდის ფულის ღირებულებას, რომლის მიხედვითაც სესხის სახით ეძლევა კომერციულ ბანკებს, შესაბამისად ეკონომიკაში სკრედიტო დაბანდებები მცირდება, ასევე მიმდინარეობს წარმოების აღმავლობის დამუხრუჭება.

3.2 საბანკო პროდუქტებით განსაზღვრული კონკურენციის მდგომარეობა საქართველოში

საქართველოში საბანკო კონკურენცია იწყება 1992 წლიდან, ამ პერიოდში ანტიმონოპოლიური რეგულირებისთვის სამართლებრივი, კონკურენციისა და ორგანიზაციული ბაზა არათანმიმდევრობითა და წინააღმდეგობებით ხასიათდებოდა. 2000 წლის დასაწყისში, იმის ნაცვლად, რომ კონკურენციული პოლიტიკის განვითარება და ანტი-მონოპოლიური სამსახურის გაძლიერებულიყო, უფრო და უფრო გამოიკვეთა იმ დროს მოქმედი ანტი-მონოპოლიური სამსახურის დასუსტების მცდელობა. ვარდების რევოლუციის პერიოდში კონკურენციისადმი დამოკიდებულება უფრო გაუარესდა, ეს ყოველივე გამოიხატა კონკურენციის პოლიტიკის როლის იგნორირებაში. ანტი-მონოპოლიური პოლიტიკის განვითარების პერიოდში გამოიკვეთა გარკვეული წარმატებებიც, როგორც კანონმდებლობით, ისევე კანონმდებლობის აღსრულებისა და ინსტიტუციური განვითარების პროცესში. საქართველოს საბანკო კონკურენციის გამოცდილების მიხედვით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კონკურენციული გარემოს იზრუნველმყოფი სამართლებრივი ბაზის გაფართოება, ბანკებს უფრო ქმედითი ნაბიჯების გადადგმისკენ უბიძგებს მომხმარებლისადმი, როგორც საბანკო პროდუქტების მომსახურების ხარისხით, ისევე მიწოდების გეოგრაფიულად და ცალკეული საბანკო პროდუქტების ხელმისაწვდომით.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, აშკარად იკვეთება დომინირება ორი წამყვანი ბანკისა (საქართველოს ბანკი და თიბისი ბანკი), რომელთა საბაზრო მდგომარეობა არღვევს კონკურენციის დამდგენ წესებს. საქართველოს საბანკო სისტემაში კონკურენციის მაღალ დონეზე რამდენიმე გაქტი მიუთითებს, რომელთაგან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შემდეგი:

1. საქართველოში მაღალია ბანკომატებისა და ფილიალების რაოდენობა. ცენტრალურ ქუჩებზე ერთმანეთის გვერდით არის განთავსებული ბევრი ბანკის ფილიალი. ფილიალების ვიზუალური მხარე და სერვისიც აღსანიშნავის. ნაკლებად მჭიდროდ დასახლებულ რეგიონებშიც არის რამოდენიმე ბანკის ფილიალი და ბანკომატი.

შესაბამისად განვითარების მიხედვით მსგავს ქვეყნებთან შედარებით საქართველოში გაცილებით მაღალია.

2. ფილიალების მიხედვით, ყველაზე ორი მსხვილი ბანკების 283 ფილიალიდან მინიმუმ 150 ყველა ფეხით სავალ მანძილზე მდებარეობს 2 შედარებული კონკურენტიდან ერთერთი ბანკის ფილიალი მინიმუმ.

3. ხშირად გვხვდება რამოდენიმე ბანკის ელექტრონული გადახდის (POS) ტერმინალი სავაჭრო ობიექტებში და ცენტრალურ ქუჩებზე.

4. საქართველოში წარმოდგენილია ბევრი კარგად ცნობილი ბანკი და სხვა საფინანსო ინსტიტუტი მსოფლიოში. ქართული ბანკების კაპიტალის უმეტესი ნაწილის მფლობელები უცხოელი ინვესტორები არიან. მსხვილი სესხები გაიცემა ხშირად მათ მიერ.

5. ასევე ხშირია კონკურენტი ბანკების მიერ გადმოზიდება სხვა ბანკებიდან კლიენტების სესხებისა და რეფინანსირების გზით.

6. შესაძლებელია გახდა სესხისა და დეპოზიტის რეალური საპროცენტო განაკვეთის სხვადასხვა ბანკებში შედარება, შეგვიძლია განვიხილოთ რამოდენიმე ბანკის შედარება სხვადასხვა დეპოზიტისა და სესხის მაგალითი:

ანაბარი ეს არის მომხმარებლის მიერ ბანკში გარკვეული პერიოდით ან უვადოდ განთავსებული თანხა, რომელსაც ერიცხება საპროცენტო სარგებელი. არსებობს ვადიანი, ზრდადი და მოთხოვნამდე ანაბრები. შესაძლოა სარგებელი მიმდინარე ანგარიშებსაც დაერიცხოს. როგორც წესი, კომერციული ბანკები ანაბრის სინონიმად იყენებენ დეპოზიტს. რაც უფრო დიდია დეპოზიტის ვადა, მით უფრო მაღალია საპროცენტო განაკვეთი. ვადიანი ანაბარი არის მომხმარებლის მიერ ბანკში კონკრეტული ვადით განთავსებული თანხა, რომელსაც ერიცხება ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთი. ვადიანი დეპოზიტი იხსნება კონკრეტული ვადით და კონკრეტული თანხით, ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდში კი თანხის დამატება შეუძლებელია. ჩვეულებრივ, სხვა ტიპის დეპოზიტებთან შედარებით, ვადიან ანაბრებზე საპროცენტო განაკვეთები უფრო მაღალია. ვადიანი ანაბარი იხსნება დაახლოებით 3-იდან 24 თვემდე ვადით.

დიაგრამა №3.2.1 - საქართველოში არსებული რამოდენიმე ბანკების ვადიანი ანაზარის ნომინალური პროცენტები.

№	ბანკი	პერიოდი	სარგებლის გატანა ვადის ბოლოს ლარი	სარგებლის გატანა ვადის ბოლოს დოლარი
1	ფინკა	12 თვე	10.8%	1.8%
2	კრედო ბანკი	12 თვე	10.05%	2.7%
3	ბაზის ბანკი	12 თვე	10%	3%
4	ვითიზი ბანკი	12 თვე	9.75%	2.7%
5	თიბისი ბანკი	12 თვე	9.55%	2.7%
6	საქართველოს ბანკი	12 თვე	9.3%	2.35%

მოთხოვნამდე ანაზარი—მოთხოვნამდე/შემნახველი ანაზარი არის უვადო სახის დეპოზიტი, რომელსაც ერიცხება გარკვეული საპროცენტო სარგებელი. მომხმარებელს საშუალება აქვს შემნახველ დეპოზიტებზე თანხა შეცვალოს როგორც ზრდის, ისე კლების მიმართულებით. ოპერაციების წარმოების პერიოდულობა შეუზღუდავია. თუმცა, არის შემთხვევები, როდესაც ანაზარის თანხის დღიური განაღდების ლიმიტი არის დაწესებული. მომხმარებელი თანხის გატანის შემთხვევაში იხდის გარკვეულ განაღდების საკომისიოს. ზოგიერთ შემთხვევაში ნაღდი სახით შეტანილი თანხის გამოტანა უფასოა. ჩვეულებრივ, შემნახველ დეპოზიტებზე საპროცენტო სარგებელი ნაკლებია სხვა ტიპის დეპოზიტებთან შედარებით.

დიაგრამა №3.2.2 - საქართველოში არსებული რამოდენიმე ბანკების მოთხოვნამდე ანაზარის ნომინალური პროცენტები.

№	ბანკი	პერიოდი	სარგებლის გატანა ვადის ბოლოს ლარი	სარგებლის გატანა ვადის ბოლოს დოლარი
1	ფინკა	12 თვე	7.77%	0.25%
2	კრედო ბანკი	12 თვე	7.25%	1.5%
3	ბაზის ბანკი	12 თვე	7.25%	1.5%
4	ვითიზი ბანკი	12 თვე	4%	1%
5	თიბისი ბანკი	12 თვე	2%	0.5%
6	საქართველოს ბანკი	12 თვე	7%	1.25%

ბიზნესსესხი—თუ ბიზნესის დასაწყებად, მისი განვითარებისთვის, ინოვაციური პროდუქტის დასანერგად ან პირადი მოხმარებისთვის თანხა გჭირდებათ.

ბიზნესსესხებში გაერთიანებულია ინდივიდუალურ მეწარმეებზე (კორპორაციული, საშუალო და მცირე ბიზნესი) და იურუდიულ პირებზე გაცემული კრედიტი.

დიაგრამა №3.2.3 - საქართველოში არსებული რამოდენიმე ბანკების ბიზნესსესხების ნომინალური პროცენტები.

№	ბანკი	პერიოდი	განაკვეთი
1	ფინკა	12 თვე	17%
2	კრედო ბანკი	12 თვე	14%
3	ბაზის ბანკი	12 თვე	14%-დან
4	ვითიზი ბანკი	12 თვე	14%
5	თიბისი ბანკი	12 თვე	9.55%
6	საქართველოს ბანკი	12 თვე	10%

სამომხმარებლო სესხი არის კრედიტი, რომელსაც იღებთ პირადი მოხმარებისათვის გარკვეული საქონლის ან მომსახურების შესაძენად. სამომხმარებლო სესხით თქვენ შეგიძლიათ უზრუნველყოთ საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, წვრილმანი საოჯახო ნივთების, ყოველდღიური მოხმარების საგნების, მოგზაურობის თუ სხვა მიმდინარე ხარჯების დაფინანსება.

სამომხმარებლო სესხი, როგორც წესი, მოკლევადიანია. შესაბამისად, სხვა სესხებთან შედარებით ყველაზე ძვირია. საპროცენტო განაკვეთი ძირითადად დამოკიდებულია სესხის ვადაზე, მოცულობაზე და თქვენს შემოსავალზე.

სამომხმარებლო სესხი გაიცემა მომხმარებლის მუდმივი შემოსავლის მიხედვით. სესხის მოცულობის ზედა ზღვარი ყველა ბანკის შემთხვევაში ინდივიდუალურია. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სესხის მოცულობის და ვადის მიხედვით ბანკმა შესაძლოა მოითხოვოს უძრავი ქონებით უზრუნველყოფა. სესხის მოცულობა განისაზღვრება ინდივიდუალურად თქვენი შემოსავლების და ხარჯების გათვალისწინებით. შეიძლება, ბანკმა სესხის უზრუნველყოფისთვის თავდები პირიც მოითხოვოს. რაც შეეხება სესხის ვადას, ის 1-დან 120 თვემდე მერყეობს. სამომხმარებლო სესხი შესაძლებელია ავილოთ, როგორც ეროვნულ, ასევე უცხოურ

ვალუტაში. ბოლო პერიოდში კომერციული ბანკები სამომხმარებლო სესხის გაცემისას მომხმარებლებს სიცოცხლის დაზღვევას სთხოვენ.

დიაგრამა №3.2.4 - საქართველოში არსებული რამოდენიმე ბანკების სამომხმარებლო სესხების ნომინალური პროცენტები.

№	ბანკი	პერიოდი	განაკვეთი
1	ფინკა	12 თვე	17%-დან
2	კრედო ბანკი	12 თვე	22%-დან
3	ბაზის ბანკი	12 თვე	17.24%-დან
4	ვითიზი ბანკი	12 თვე	14%-დან
5	თიბისი ბანკი	12 თვე	15.5%-დან
6	საქართველოს ბანკი	12 თვე	11.7%-დან

სესხის აღებამდე გაითვალისწინეთ: წინასწარ გათვალეთ თქვენი შესაძლებლობები გადასახდელია დამტკიცების საკომისიო (საშუალოდ 2%-ს) იხდით განაღდების საკომისიოს (სახელფასო პროგრამის ფარგლებში ინდივიდუალურია) გასათვალისწინებელია როგორც ნომინალური, ასევე ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი სესხის წინსწრების საკომისიო მაქსიმუმ 2%-ს შეადგენს უმჯობესია, სესხის ვადაგადაცილების პროცედურას წინასწარ გავეცნოთ რაც შეეხება, წლიურ საპროცენტო განაკვეთს კომერციული ბანკები სხვადასხვა პირობებს გვთავაზობენ და ის საშუალოდ 10%-იდან იწყება. ზემოთ აღნიშნული დამატებითი დანახარჯები ამვირებს სესხის მომსახურებას და ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი 10%-ზე მეტი გამოდის.

იპოთეკური სესხი არის უძრავი ქონებით უზრუნველყოფილი გრძელვადიანი მიზნობრივი კრედიტი, რომლის მეშვეობით შეგიძლიათ შეიძინოთ, ააშენოთ ან გაარემონტოთ უძრავი ქონება - ბინა, აგარაკი, მიწის ნაკვეთი.

სესხის პირობები ინდივიდუალურია და დამოკიდებულია მომხმარებლის შემოსავალზე, მის საკრედიტო ისტორიაზე და შესაძენი ქონების ღირებულებაზე.

იპოთეკური სესხის აღება შესაძლებელია, როგორც ეროვნულ ისე უცხოურ ვალუტაში, საპროცენტო განაკვეთი დაახლოებით 8%-იდან იწყება, სესხის დაფარვის მაქსიმალური ვადა კი 180 თვე ანუ 15 წელია.

იპოთეკური სესხის სარგებლობისას უნდა გავითვალისწინოთ ის დამატებითი დანახარჯები, რომელიც თან ახლავს: სესხის გაცემის საკომისიო საპროცენტო განაკვეთი საჯარო რეესტრის ან ნოტარიუსის ხარჯი სესხის წინსწრებით დაფარვის პირგასამტეხლო მაქს. 2% უძრავი ქონების და მსესხებლის სიცოცხლის დაზღვევის ღირებულება იპოთეკური კრედიტის უძრავი ქონებით უზრუნველყოფა გულისხმობს, რომ სესხის მოქმედების პერიოდში თქვენ მიერ აღებული სასესხო ვალდებულების შეუსრულებლობის შემთხვევაში ბანკს უფლება აქვს, მოახდინოს უზრუნველყოფაში არსებული უძრავი ქონების რეალიზაცია. სესხის დაფარვის გრაფიკი და საპროცენტო განაკვეთი დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორებზე: კრედიტის მოცულობა, მსესხებლის შემოსავალი და მისი სტაბილურობა და სხვა. იპოთეკის ხელშეკრულება რეგისტრირდება საჯარო რეესტრში.

დიაგრამა №3.2.5 - საქართველოში არსებული რამოდენიმე ბანკების იპოთეკური სესხების ნომინალური პროცენტები.

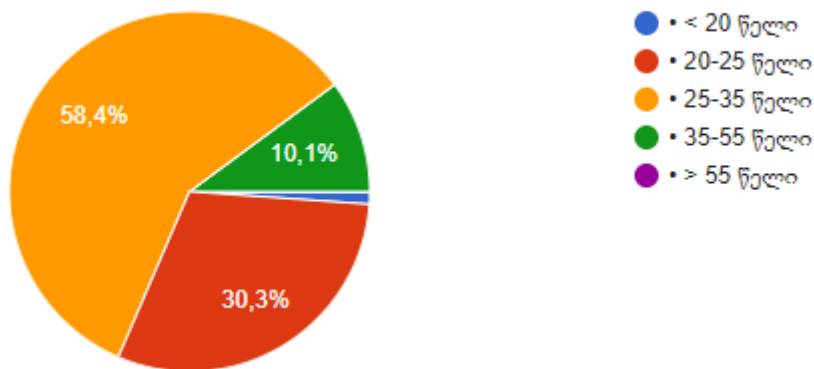
№	ბანკი	განაკვეთი
1	ფინკა	-
2	კრედო ბანკი	8%
3	ბაზის ბანკი	10%-დან
4	ვითიბი ბანკი	14%
5	თიბისი ბანკი	10.7%
6	საქართველოს ბანკი	11.8%-დან

ფინანსური ინსტიტუტების თანამედროვე საკრედიტო პროდუქტების მომხმარებლის კვლევა: კვლევის მთავარი მიზანია, გავიგოთ გამოკითხულთა შორის თუ რამდენი პროცენტი სარგებლობს სხვადასხვა თანამედროვე საბანკო პროდუქტებითა, რომელი ბანკია უფრო განვითარებული საქართველოში ამ დარგში, რომელი პროდუქტითა თუ მომსახურებით სარგებლობენ ისინი და სხვა, კვლევის პროცესი განხორციელდა 2020 წლის 20 აგვისტოდან 31 აგვისტოს ჩათვლით.

კვლევის მიზნობრივი აუდიტორია წარმოადგენდა ადამიანები, რომლებსაც აქვთ თანამედროვე საბანკო პროდუქტებთან შეხება. კვლევა ჩატარდა ონლაინ გამოკითხვის მეთოდით. კვლევა ჩატარდა , საქართველოში სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრებ აუდიტორიაზე, კვლევაში მონაწილეობდა 100-მდე რესპოდენტი. კვლევის შედეგები კი შემდეგია:

1. ასაკი

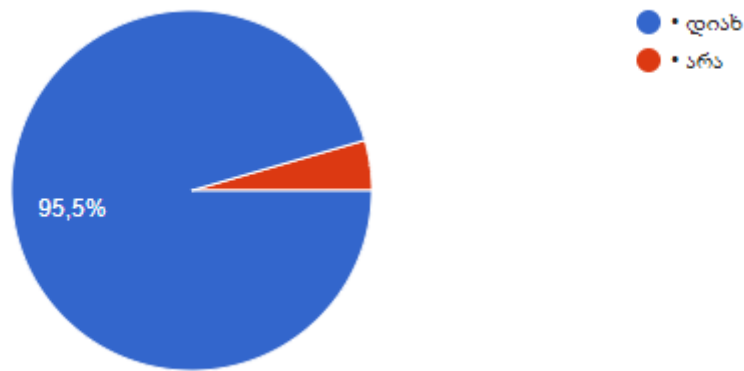
დიაგრამა №1



კვლევაში მონაწილე ადამიანების რაოდენობა ასაკის მიხედვით გამოკითხულთა უმრავლესობა 25-35 წელი გახლდათ. უფრო დაწვრილებით იხილეთ დიაგრამა №

2. გისარგებლიათ ან სარგებლობთ თუ არა რომელიმე საბანკო პროდუქტებით

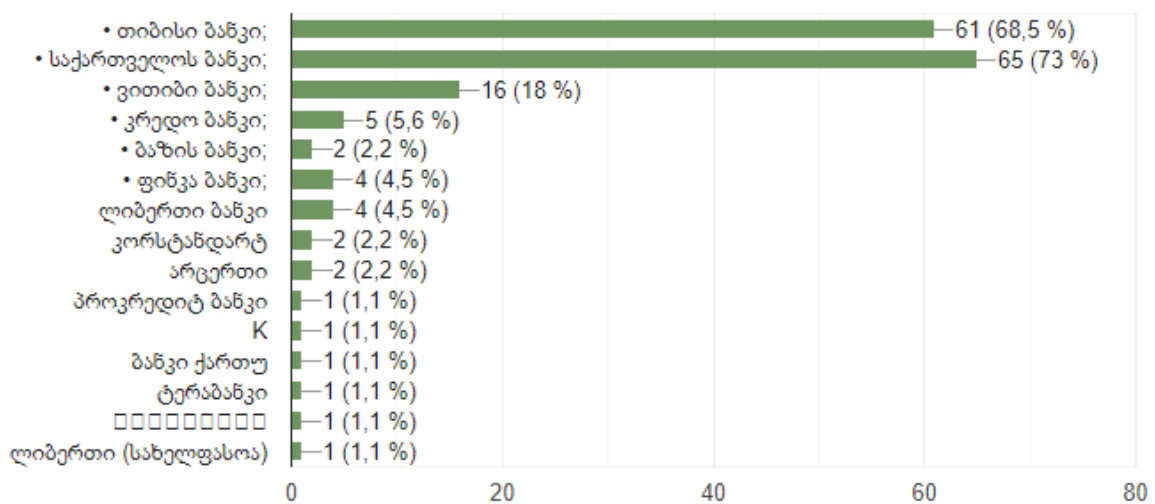
დიაგრამა №2



გამოკითხული 100-მდე რესპოდენტიდან უმეტესობა სარგებლობს საბანკო პროდუქტებით, სულაც გასაკვირი არც უნდა იყოს, რადგან დღევანდელ თანამედროვე დროში თითქმის ყველა სარგებლობს საბანკო პროდუქტებით. როგორც დიაგრამაზეა ასახული, კვლევის შედეგად გამოკითხულთა 95.5% სარგებლობს სხვადასხვა საბანკო პროდუქტებს.

3. ჩამოთვლილთაგან, რომელი ბანკი არის თქვენთვის შედარებით კარგი რეპუტაციის მქონე? (აირჩიეთ რამოდენიმე ბანკი)

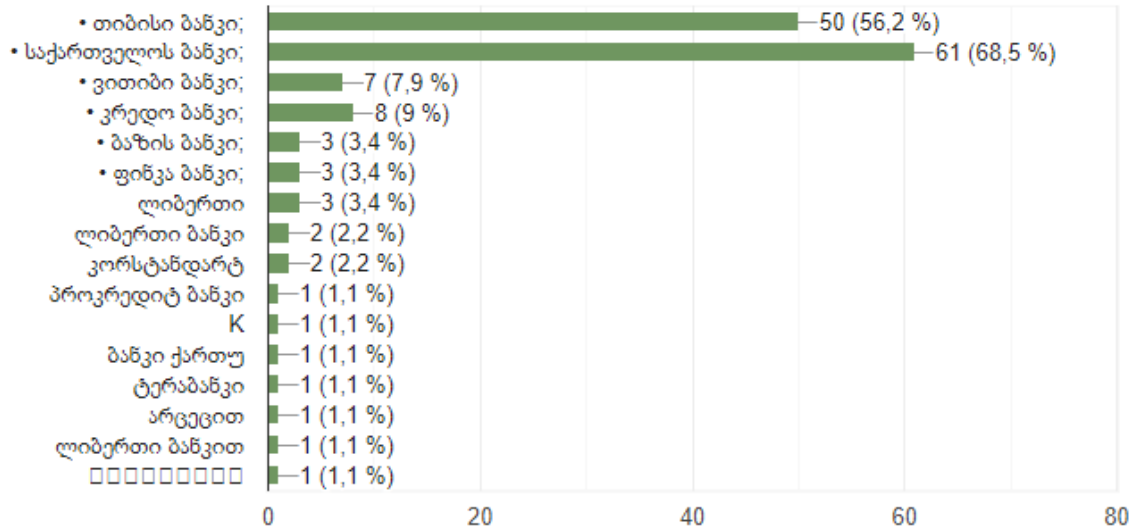
დიაგრამა №3



გამოკითხულ ადამიანთა უმრავლესობას მიაჩნია, რომ საქართველოს ბანკს აქვს შედარებით უფრო მაღალი რეპუტაცია სულ 65 ხმით შეფასდა, თუმცა მცირე სხვაობით ჩამორჩება თიბისი ბანკი საქართველოს ბანკს, რომელსაც 61 ხმა.

4. ჩამოთვლილთაგან, რომელი ბანკით სარგებლობთ?

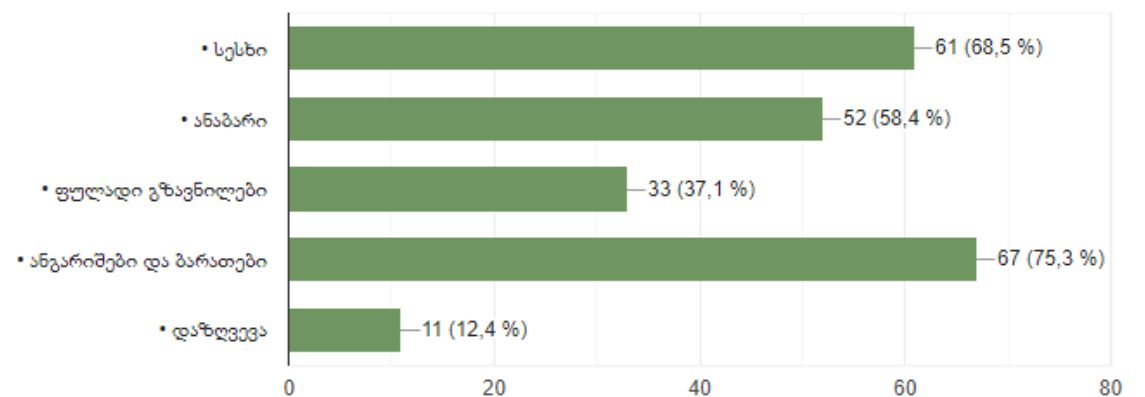
დიაგრამა № 4



წინა დიაგრამასთან მცირე განსხვავებით, აქაც ლიდერობს საქართველოს ბანკი და თიბისი ბანკი საბანკო პროდუქტების მხრივ, რომლებმაც აიღო გამოკითხულდა ხმის უმრავლესობა. იხ. დიაგრამა №

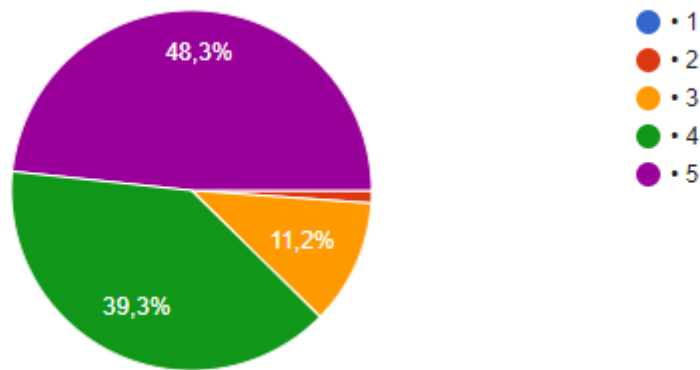
5. საბანკო პროდუქტების შორის, რომელი პროდუქტებით გისარგებლიათ ან სარგებლობთ?

დიაგრამა № 5



ჩატარებული კვლევის მიხედვით, მომხმარებლების უმრავლესობა იყენებს ანგარიშებს და ბარათებს დღესდღეობით, ის 67 ხმით ლიდერობს, მეორე ადგილზე კი სესხები , რომელიც 61 ხმით ლიდერობს, მესამე კი 52 ხმით ანაბრები. კვლევის შედეგად ირკვევა, რომ დღესდღეობით განვითარებულია საბანკო ანგარიშებითა და ბარათებით სარგებლობა.

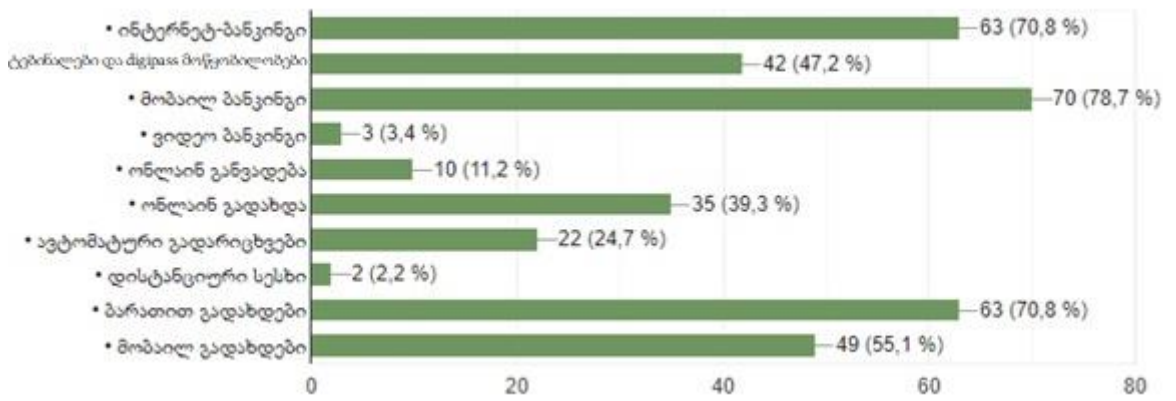
**6. როგორია თქვენს მიერ დასახელებული პროდუქტ(ებ)-ის მომსახურების ხარისხი?
დიაგრამა № 6**



დიაგრამის მიხედვით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებლების უმრავლესობა კმაყოფილია, ბანკების მომსახურების ხარისხით, თუმცა 39.3% აფასებს 4 ქულით საბანკო მომსახურების ხარისხს და 11.2% 3 ქულაზე, რაც იმას ნიშნავს , ვერ ვიტყვით სრულყოფილად არის დახვეწილი მომსახურების ხარისხი საქართველოში. იხ. დიაგრამა №

7. თანამედროვე საბანკო პროდუქტების შორის, რომლით სარგებლობთ ჩამოთვლილთაგან?

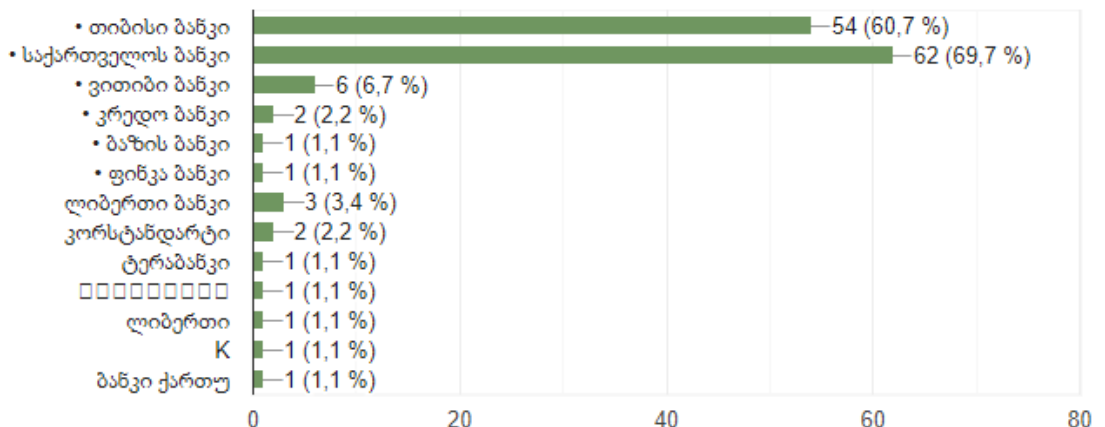
დიაგრამა №7



კვლევის მიხედვით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყველაზე მეტი მომხმარებელი თანამედროვე საბანკო პროდუქტებს შორის ყავს ინტერნეტ-ბანკინგს(63 ხმა), მობაილ ბანკინგს(70 ხმა) და ბარათით გადახდებს(63 ხმა), ასევე ცნობილია ATM,POS ტერმინალები და digipass მოწყობილობები, ონლაინ გადახდები, მობაილ გადახდები, რომლებსაც 35-49 ხმა აქვს მიღებული. ეს ყოველივე იმას ნიშნავს, რომ თანამედროვე საბანკო პროდუქტები მეტად მისაღები და კომფორტულია საზოგადოებისთვის და ამათ შორის ყველაზე აღსანიშნავია მობაილ ბანკინგი, რომელმაც ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო. იხ. დიაგრამა №

8. ბანკების ჩამოთვლილთაგან, რომელს ანიჭებთ უპირატესობას თანამედროვე საბანკო პროდუქტების მომსახურების ხარისხის მიხედვით? (აირჩიეთ რამდენიმე ბანკი)

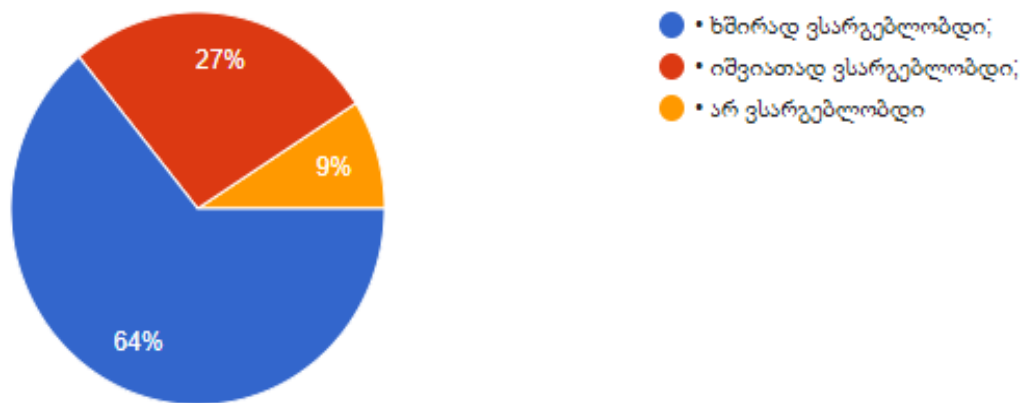
დიაგრამა №8



კვლევის შედეგად ირკვევა, რომ ყველაზე მაღალი ხარისხის, კომფორტული და დახვეწილი თანამედროვე საბანკო პროდუქტები აქვს საქართველოს ბანკს, რომელსაც აქვს 69.7%. მეორე ადგილზეა 60.7% შედეგით თიბისი ბანკი, ხოლო დანარჩენი ბანკები დიდათ ჩამორჩება ზემოთ ხსენებული 2 ბანკთან შედარებით, რაც მიგვანიშნებს იმაზე, რომ აუცილებელია განავითარონ ბანკებმა თანამედროვე საბანკო პროდუქტები. იხ. დიაგრამა №

9. დღევანდელი პანდემიის პერიოდში, რამდენად ხშირად სარგებლობდით თანამედროვე საბანკო პროდუქტებს?

დიაგრამა №9



როგორც მოგეხსენებათ, 2020 წელს პანდემიის რთულ პერიოდში შეიზღუდა, როგორც კომერციული ობიექტების საქმიანობა, ისევე ადამიანთა შორის გადაადგილება და კონტაქტი, რამაც ხელი შეუწყო დისტანციურ რეჟიმზე გადასვლას, შესაბამისად კვლევის შედეგადაც ირკვევა, რომ რესპოდენტთა უმეტესობა 64 % ხშირად იყენებდა თანამედროვე საბანკო პროდუქტებს, ხოლო მხოლოდ 9 % არ იყენებდა საერთოდ ამ პროდუქტებს.

დასაკვნა

საბანკო სფეროში ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებული ტემპით განვითარების პერიოდში, კომერციულმა ბანკებმა უნდა შექმნან და თავიანთ მომხმარებლებს მიაწოდონ ისეთი მომსახურება და პროდუქცია, რომლებიც მათ მიანიჭებთ კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე, ასევე მათი მომსახურება მისაღები, ხელსაყრელი და კომფორტული უნდა იყოს მომხმარებლისათვის. ამისათვის კომერციულ ბანკმა მიზნის მისაღწევად უნდა ჩამოაყალიბოს ისეთი ურთიერთობა, რომელიც მისაღებია კლიენტის კმაყოფილებაზე და ფასეულობაზე, ეს ყოველივე უნდა აისახებოდეს კლიენტისადმი მარკეტინგული მიდგომაში: თუ რა დონეზე არის განვითარებული ეს მნიშვნელოვანი ფუნქცია კომერციულ ბანკში. მარკეტინგული განვითარება კი ბევრად არის დამოკიდებული ბანკის კვალიფიკაციურ პერსონალზე, რათა საბანკო მარკეტინგის მრავალმხრივი მიმართულება წარმატებით განახორციელოს და დააჩქაროს ხარისხიანი საბანკო პროდუქტების პროცესის მიწოდება ბაზარზე. ამ ყოველივეს კი პერსონალი უზუნველყოფს ბანკის კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარებით, რომელიც გულისხმობს მომხმარებლებთან ურთიერთობებში ინდივიდუალური არხების გამოყენებას, როგორც არის: სატელეფონო კავშირები, ზეპირსიტყვიერი წარდგენა პირადად შეხვედრისას, ვიდეო-ინტერნეტ კონფერენციები და სხვა.

საქართველოში თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების პერიოდში კონკურენცია დიდია, რაც აისახება ბანკის ხელმისაწვდომობა თანამედროვე საბანკო პროდუქტების მიმართებაში, რომელიც უზრუნველყოფს ხარისხიან და კომფორტულ პროდუქტებს შორის თანამედროვე ტექნოლოგიების ხარჯზე მაგალითად, როგორც არის: ინტერნეტ-მობაილ ბანკინგი, ტერმინალები და დიჯიტალს მოწყობილობები, ონლაინგ გადახდები, ონლაინ გადარიცხვები და სხვა. რაც უფრო სწრაფად და ხარისხიანად მიეწოდება კლიენტს საბანკო პროდუქტი და მომსახურება, მით უფრო მისაღები და კომფორტულია მისთვის. გრძელვადიან პერიოდში ფინანსური განათლების დონის ამაღლება და ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა ხელს შეუწყობს ბაზარზე კონკურენციის ზრდას, თუმცა, როდესაც ქვეყანაში ფინანსური განათლების დონე დაბალია და მოკლევადიან პერიოდში მისი ამაღლება რთულია, საჭიროა გარკვეული რეგულაციების შემოღება. რეგულაციებმა არ უნდა

შეაჩეროს საბანკო პროდუქტების გამცემი ორგანიზაციების ბიზნეს საქმიანობა, მაგრამ უნდა იყოს გათვალისწინებული მომხმარებელთა უფლებები. საბანკო ბაზარზე კონკურენციის არსებული მდგომარეობის გაუმჯობესების მიზნით, მიგვაჩნია:

1. შეიმუშაონ საბანკო პროდუქტებზე ბონუსური მექანიზმი, რომელიც განსხვავებული იქნება მაღალრეიტინგული ბანკების ბონუს სიტემისაგან;
2. შეამცირონ სასესხო კაპიტალის ღირებულება, რაც რა თქმა უნდა შეამცირებს მოგების მარჟასაც, მაგრამ კლიენტთა ბაზის გაფართოებით პერსპექტივაში გაიმტკიცებენ პოზიციებს საბანკო ბაზარზე, აიმაღლებენ ნდობას;
3. შექმნან განსხვავებული, საკუთარი საბანკო პროდუქტი, რომელიც გათვლილი იქნება დაბალშემოსავლიანი მოსახლეობის პოტენციალზე;
4. იზრუნონ საბანკო პროდუქტების მომხმარებელთა ფინანსური განათლების ამაღლებაზე, საკრედიტო რისკის პრევენციის მიზნით.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბაწაშვილი ნინო, თანამედროვე საბანკო პროდუქტები და ტექნოლოგიები (საქართველოს ბანკის მაგალითზე), თბილისი, 2019
2. ბასილაია კობა, საბანკო საქმე, სახელმძღვანელო, თბილისი, 2018
3. ბერიძე ლაშა, საბანკო კონკურენციის განსაზღვრის თავისებურებები, სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი, ეკონომიკური პროფილი, 2017.
4. კოვზანაძე ირაკლი, კონტრიძე გოგი, თანამედროვე საბანკო საქმე - თეორია და პრაქტიკა, გამომცემლობა: სეზანი, 2014.
5. კალანდაძე ლევან, კონკურენცია თუ მონოპოლიზებული ბაზარი?, Forbes, 2016
6. კოვზანაძე ი. კონტრიძე გ. თანამედროვე საბანკო საქმე: თეორია და პრაქტიკა; თბილისი, 2014
7. ლეჟავა პაპუნა, ფასწარმოქმნა სესხებზე და კონკურენცია საქართველოს საბანკო სექტორში, ჟურნალი- ეკონომიკა და საბანკო საქმე, 2013. ტომი I, N1
8. ნამჩავაძე ბ. როგორ ვითარდება ქართული საბანკო სისტემა; თბილისი, 2016; www.forbes.ge
9. ქოქიაური ლ., საბანკო საქმიანობის საფუძვლები. ტ. ვ. თბილისი. 2004.
10. შალამბერიძე ხ. ეკონომიკური რეფორმა: ანალიზი, პრობლემები, პერსპექტივები; თბილისი, 2019;
11. წიგნი საბანკო საქმე : ვ. მოსიაშვილი; ფ. ლომიძე; ფ. ქოქოსაძე საბანკო საქმის განვითარება და წარმოშობა საქართველოში.
12. ხათუნა შალამბერიძე, საბანკო კონკურენციის სრულყოფის ძირითადი მიმართულებანი საქართველოში, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია
13. "ეკონომიკა – XXI საუკუნე", 2017.
14. <https://www.sabanko.com/wigni> თანამედროვე საბანკო საქმე (თეორია და პრაქტიკა)
15. https://www.bis.org/statistics/about_banking_stats.htm
16. <https://1tv.ge/analytics/dabali-konkurencia-da-maghali-mogeba/>-მერაბ ჯანიაშვილი, დაბალი კონკურენცია და მაღალი მოგება, 2018.

17. Чеховская И.А. Ярова В.В. МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ, Ж. Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2016.
18. Марина Владимировна Годун, Современный подход к оценке конкурентоспособности банковских продуктов, Маркетинг и логистика–научно-практический журнал, 2017. Маркетинг и логистика.
19. Н.П.Абаева, практический журнал, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БАНКОВСКИХ УСЛУГ, Ульяновск УлГТУ 2012, Маркетинг
20. Декина Инесса Анатольевна, СОВРЕМЕННЫЕ БАНКОВСКИЕ ОПЕРАЦИИ, ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ, Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации» 2016. № 6
21. Наталия Милешкина, Тим КлауТе, Джулиен Курбхнологи, Маркус фон Энгель, Крис О'Хараи, Джон Гарви, Джон Лионз, Технологии финансовых услуг в 2020 году и в дальнейшем: революционные перемены–
22. <https://www.pwc.ru/ru/banking/publications/ FinTech2020 Rus.pdf>
23. 15. <https://factcheck.ge/ka/story/37995> -სესხების-გაცემის-ახალი-რეგულაციები-ახალი-ბარიერები-მომხმარებლისა და ბიზნესისთვის.
24. 16. საბანკო რეგულაციები, რომლებიც 1 ნოემბრიდან უნდა ამოქმედებულიყო– გადავადდა–<https://1tv.ge/news/111>
25. 17. საქართველოს ეროვნული ბანკი, წლიური ანგარიში, 2019.