

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი



სოფიკო ებრალიძე

საქართველოს საბანკო პროდუქტების ბაზრის
მარკეტინგული კვლევა

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა

*სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მარკეტინგში
ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად*

ხელმძღვანელი: ლია ბერიკაშვილი ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2019

ანოტაცია

იქედან გამომდინარე, რომ დღეს ქართულ ბიზნესში ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი საბანკო-საფინანსო სფეროს უკავია, ნათელია თემით ჩვენი დაინტერესების მიზეზები. საბანკო სფერო უკეთესობისკენ წარმართავს, როგორც საკუთარ კეთილდღეობას, ასევე ქვეყნისა და მოსახლეობის კეთილდღეობაზეც ახდენს გავლენას.

წარმოდგენილ სამაგისტრო ნაშრომში გაანალიზებული და აღწერილია ქართული საბანკო პროდუქტები, წარმოდგენილია საბანკო საქმიანობის განვითარების ეტაპები, დასახულია გზები თუ როგორ შეიძლება განვითარდეს საბანკო პროდუქტები და რა მნიშვნელობა ენიჭება მათ.

ნაშრომის პირველ თავში განხილულია საბანკო საქმიანობის ევოლუცია, ასევე მიმოხილულია კომერციული ბანკები და განსაზღვრულია საბანკო მარკეტინგის როლი საბანკო სისტემაში.

მეორე თავში განხილულია ორი წამყვანი ქვეყნის საბანკო სისტემა და მათი პროდუქტები, გადმოცემულია სტატისტიკური მონაცემები ამ ორი ქვეყნის წანყვანი ბანკების შესახებ.

მესამე თავში განხილულია საქართველოს ბაზარზე არსებული საბანკო პროდუქტები; განხილულია საქართველოს ორი წამყვანი ბანკის პროდუქტები, ასევე წარმოდგენილია კვლევა, რომელიც მომხმარებლების დამოკიდებულებას განსაზღვრავს საბანკო პროდუქტების მიმართ.

ნაშრომის შესავალში განსაზღვრული გახლავთ კვლევის მიზანი და ამოცანები, თემის აქტუალურობა, კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები, ნაშრომის მეცნიერული სიახლე, კვლევის საგანი და ობიექტი.

Annotation

Sopiko Ebralidze

Marketing research of Georgian banking products market

Based on the fact that one of the leading places in Georgian business is in the banking sector. The reasons for our interest in the theme are clear. The banking finance sector leads to better, as well as the well-being of the country and the population.

Presented master's paper analyzed and described Georgian banking products, also presented the stages of development of banking activities. There are ways to build banking products and what is the importance of thme, also there are the results of the advertised marketing research. The evolution of banking activities discussed in the firs charpet of the paper, as well ase the review of commercial banks and the role of bank marketing in the banking system are defined.

The second chapter deals with the bankinf system of the two leading countries and their products, there are also statistical data about the leading banks of the two countries.

The third chapter reviewed deals with the banking products on the Georgian market, also discussed the products of the two leading banks in Georgia, as well as the results of the reaserch, which determine the dependence of consumers towards bankig products.

In the introduction on the study, the purpose and sequence of research is defind, also theme's actuality, theoretical and methodological basis of research, the scientific noveltry of the work, subject matter and object.

შინაარსი

შესავალი.....5

თავი I საბანკო საქმის ევოლუცია9

1.1 საბანკო საქმიანობის ჩამოყალიბება და განვითარება9

1.2 კომერციული ბანკების მიმოხილვა.....15

1.3 საბანკო მარკეტინგის არსი და მისი როლი საბანკო სისტემაში.....22

თავი II განვითარებული ქვეყნების საბანკო სისტემა.....28

2.1 აშშ-ს საბანკო სისტემა და პროდუქტები28

2.2 დიდი ბრიტანეთის საბანკო სისტემა და პროდუქტები.....33

თავი III საბანკო პროდუქტების მაკეტინგული კვლევა საქართველოს ბაზარზე.....36

3.1 საქართველოს საბანკო პროდუქტების მიმოხილვა.....36

3.2 თიბისი ბანკისა და საქართველოს ბანკის პროდუქტების შედარებითი ანალიზი.....51

3.3 საბანკო პროდუქტების მიმართ, მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა68

დასკვნა.....75

გამოყენებული ლიტერატურა78

შესავალი

თემის აქტულობა. 21-ე საუკუნე არის ტექნოლოგიებისა და სიახლეების ერა სადაც ადგილის დამკვიდრება არის დიდ სირთულეებთან დაკავშირებული. მითუმეტეს თუ ვეხებით ისეთ სფეროს, რომელსაც საბანკოსაფინანსო სფერო ეწოდება. მთელს მსოფლიოში საფინანსო სფერო არის ის ადგილი სადაც იშოვება ძალიან დიდი ფული, რაც კონკურენციას ზრდის. ამიტომაც საჭირო ხდება მუდმივი განვითარება. საფინანსო სისტემის განვითარება დადებითად მოქმედებს, როგორც მოსახლეობის ინტერესებზე, ასევე ეროვნულ ეკონომიკაზეც. საბანკო სისტემას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ეკონომიკის განვითარებაში, ამიტომაც მეტად აქტუურია მისი წარმატება და სრულყოფილად ფუნქციონირება ქვეყნისთვის.

ქართულ ბაზარზე ფუნქციონირებს თხუთმეტი ლიცენზირებული ბანკი, რაც მაღალ კონკურენციასა და სტანდარტს აწესებს. ამიტომაც მნიშვნელოვანია ბანკებმა შექმნან ისეთი პროდუქტები, რომლებიც მომხმარებლებისთვის იქნება მისაღები. საბანკო პროდუქტები დღესდღეისობით იმდენად საჭირო ხდება ყოველდღიური ყოფისათვის, რომ მის მიმართ ინტერესი და მისწრაფება ყოველდღიურად იზრდება. ამიტომაც მეტად მნიშვნელოვანია ბანკის კლიენტებს თუ დაინტერესებულ საზოგადოებას ჰქონდეს სრული და სრულყოფილი ინფორმაცია მასთან დაკავშირებით.

მომხმარებლების მხრიდან დიდი ინტერესი მოდის ამ თემის მიმართ, რადგან როგორც წესი მათ არ აქვთ შესაბამისი ინფორმაცია პროდუქტების

შესახებ და კერძოდ საბანკო სფეროს განვითარების შესახებ. საბოლოოდ ეს ყოველივე თემას მეტად აქტუალურს ხდის.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანია შევისწავლოთ საქართველოს საბანკო პროდუქტები, განვსაზღვროთ მათი მახასიათებლები და თავისებურებები; შევისწავლოთ მსოფლიო საბანკო პროდუქტების ჭრილში, სხვადასხვა ქვეყნების პროდუქტები და გამოვიყენოთ მათი გამოცდილება, შემდგომში ბაზარზე კონკურენტული ადგილის მოსაპოვებლად და დასამკვიდრებლად. კვლევის მიზანს წარმოადგენს ასევე საბანკო პროდუქტების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსაზღვრა და იმ საბანკო პროდუქტისა თუ მომსახურების გამოვლენა, რომელიც მეტად აქტუალური და სასურველია მათთვის.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანს წარმოადგანს საქართველოში ბანკების მიერ შემოთავაზებული საბანკო პროდუქტების შესწავლა, მათი როლის განსაზღვრა ქართული ეკონომიკის განვითარებაში. კვლევის ობიექტი გახლავთ ქართული ბანკების თიბისი ბანკისა და საქართველოს ბანკის პროდუქტები. ასევე მომხმარებლების დამოკიდებულების გამოკვლევა, რომლებიც უშუალოდ ნაშრომში განხილული საბანკო პროდუქტებით სარგებლობენ.

თემის შესწავლის მდგომარეობა. საბანკო საქმე არის ის სფერო გახლავთ, რომელიც სულ აქტუალური იყო და უამრავი წიგნიც არსებობს, რომელშიც ეს საკითხი ფართოდ გაშლილი გახლავთ; შეგვიძლია დაგისახელოთ რამდენიმე მათგანი თუნდაც ლ. ქოქიაური. „საბანკო საქმიანობის საფუძვლები“; „საბანკო საქმე“ რ. კაკულია; კონტრიძის „თანამედროვე საბანკო საქმე“ და სხვა უამრავი წიგნი. ასევე უამრავი სამეცნიერო სტატიებია გამოქვეყნებული მკვლევარების მიერ. მაგრამ

აღსაღნიშვნავია ის ფაქტი, რომ უშუალოდ საბანკო პროდუქტების შესახებ არ მოიპოვება წიგნებში გადმოცემული ცნობები, არ არის გამოკვლეული საბანკო პროდუქტები, რას წარმოადგენს ისინი და რა მნიშვნელობა ენიჭებათ მათ.

თემის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძველს ძირითადად წარმოადგენს ქართველ და უცხოელ მეცნიერთა გამოკვლევები და მეცნიერული ნაშრომები. ნაშრომში გამოყენებულია საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემები, რომელიც ანალიზის გაკეთებაში დაგვეხმარა. ნაშრომში გათვალისწინებულია ყველა საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტი.

ნაშრომი მეცნიერული სტატიების გარდა ძირითადად ეყრდნობა ორი მეცნიერის წიგნს ესენი გახლავთ მოსაშვილი, ლომიძე, ქოქოსაძის „საბანკო საქმე“, ი. კოვზაძის „თანამედროვე საბანკო საქმე“, ეს ორივე წიგნი მოგვითხრობს საბანკო საქმიანობის ჩამოყალიბებაზე, ასევე კომერციული ბანკებისა და მათი რეგულირების შესახებ, მათში განხილულია თანამედროვე საბანკო პროდუქტები და ტექნოლოგიები. ზემოთ ხსენებული ორი წიგნი დაგვეხმარა თეორიულად მიგველო ის ცოდნა რაც შემდგომში ნაშრომისა და კვლევის ჩამოყალიბებაში დაგვეხმარებოდა.

კვლევის მეთოდები. კვლევის პროცესში გამოვიყენეთ სხვადასხვა მეთოდები; ონლაინ გამოკითხვის გზით, ანკეტური და საველე მეთოდები. კვლევის დროს ძალიან დაგვეხმარა ანკეტური და საველე გამოკითხვა, რესპოდენტებთან უშუალო ურთიერთობისას უფრო ნათლად დავინახეთ მათი აზრი და სურვილები საბანკო პროდუქტების მიმართ. კვლევის დროს გამოკითხულები ძირითადად უშუალოდ ბანკში საბანკო ოპერაციის განხორციელებისთვის მისული პირები გახლავთ. კვლევის პროცესი

სწორად რომ წარმართულიყო ნაშრომში გამოვიყენეთ სხვადასხვა მეთოდები; ესენი გახლავთ ეკონომიკური, ლოგიკური და სისტემური ანალიზისა და სინთეზის მეთოდები, ასევე გამოვიყენეთ ეკონომიკურ-სტატისტიკური და სხვა მეთოდები. ეკონომიკურ-სტატისტიკური ანალიზის მეთოდის საშუალებით ჩვენთვის ნათელი გახდა ბანკების ფინანსური მდგომარეობისა და მათი პროდუქტების გაყიდვების შესახებ.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. ნაშრომის მთავარ სიახლეს წარმოადგენს ის, რომ მკითხველს შეუძლია ყველა საბანკო პროდუქტი იხილოს ერთდროულად ამ ნაშრომის საშუალებით. ნაშრომში გამოკვლეულია ორი ბანკი და ჩატარებულია ამ ორი ბანკის შედარებითი ანალიზი, რაც განსხვავებებისა და უპირატესობების დანახვის საშუალებას იძლევა. ნაშრომში ასევე განსაზღვრულია საბანკო პროდუქტების მნიშვნელობა და მათი არსი ეკონომიკის განვითარებისა და მოსახლეობის კეთილდღეობის კუთხით. ნაშრომის სიახლეს წარმოადგენს განვითარებული ქვეყნების საბანკო სისტემებისა და პროდუქტების გამოკვლევა. და ნაშრომის ბოლოს ჩატარებული მარკეტინგული კვლევა, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა დამოკიდებულებას ბანკებისა და საბანკო პროდუქტების მიმართ.

ნაშრომის თეორიულ-პრაქტიკული მნიშვნელობა. ნაშრომი შესაძლოა გამოიყენოს ნებისმიერმა დაინტერესებულმა პირმა; სტუდენტებმა, უბრალოდ ბანკის რიგითმა კლიენტებმა, რომლებსაც უბრალოდ აინტერესებთ საბანკო პროდუქტების შესახებ ინფორმაცია.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. ნაშრომი შედგება ანოტაციისაგან; შესავლისაგან; სამი თავის, რვა ქვეთავისაგან და დასკვნისაგან. ნაშრომს ბოლოს ახლავს გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა. ნაშრომი შედგება 79 გვერდისაგან.

თავი I საბანკო საქმის ევოლუცია

1.1 საბანკო საქმიანობის ჩამოყალიბება და განვითარება საქართველოში

ბანკის ჩამოყალიბების შესახებ უამრავ ამბავს ვეცნობით, მაგრამ ძნელია ზუსტი თარიღის და იმ მომენტის აღწერა როცა ბანკის, როგორც ფინანსური ინსტიტუტის ჩამოყალიბება დაიწყო. საბანკო საქმის წარმოშობა და განვითარება დაკავშირებულია პროცენტის (შემოსავლის) მომტან კაპიტალთან, რომელსაც ისტორიულად წინ უსწრებდა სავაზმო კაპიტალი, რომელიც უკვე არსებობდა პირველყოფილი წყობის პერიოდში. ბანკი საზოგადოებისა და ეკონომიკისთვის უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტს წარმოადგენს და შეგვიძლია ვთქვათ რომ თანამედროვე მსოფლიოში ალბათ ცოტა ადამიანი თუ იქნება, რომელსაც არ ქონია ბანკთან ან მის რომელიმე პროდუქტთან შეხება. სწორედ ბანკები იმყოფებიან ეკონომიკის შუაგულში, და ისინი უზრუნველყოფენ ეკონომიკურ კავშირს სუბიექტებს შორის. ბანკებს არ გააჩნიათ გეოგრაფიული და ეროვნული საზღვრები, ბანკებს გააჩნიათ უდიდესი ძალა გააუმჯობესონ ქვეყნის ეკონომიკა და მოსახლეობის ყოფა. სწორედ ბანკები ახდენენ იმ თავისუფალი ფულადი სახსრების გადადინებას იმ სუბიექტებისკენ ვინც მოცემულ პერიოდში აქვს ამ თავისუფალი ფულადი სახსრების გამოყენების აუცილებლობა ან/და საჭიროება.

პირველი ბანკი, როგორც ისტორია გვკარნახობს იტალიაში, ქალაქ გენუაში წარმოიქმნა 1407 წელს სწორედ ამ დროისათვის, იტალიაში გამოჩნდა საბანკო საქმიანობის ახალი ინსტიტუტები. ხოლო ბანკების მსგავსი ინსტიტუტები, ჯერ კიდევ ადრეულ საუკუნეებში არსებობდნენ.

კერძოდ ეგვიპტეში საბანკო ოპერაციები ხორციელდებოდა ძველი წელთაღრიცხვით 2700 წელს, ბაბილონსა და ასურეთის მრავალრიცხოვანი დოკუმენტები მოწმობენ რომ აღნიშნული პერიოდისთვის არსებობდა ეგრეთწოდებული ჩეკი, ხოლო სახსრების შენახვისა და სასესხო ოპერაციების ფორმები კანონით რეგულირდებოდა. ბანკების საწყისი და ძირითადი ფუნქცია გახლდათ გადასახადებში შუამავლობა.¹

როგორც მსოფლიოს უმეტეს ძველ ქვეყანაში, საქართველოშიც ფულად საკრედიტო ურთიერთობებს, არსებობის საკმაოდ დიდი ხნის ისტორია აქვს. საქართველოს ტერიტორიაზე არსებულ ქვეყნებს იბერიასა და კოლხეთს, სხვადასხვა სახის საკრედიტო დაწესებულებები გააჩნდათ მევახშეობის ინსტიტუტების სახით, რომლებიც დღევანდელი საბანკო სისტემის წინამორბედ ინსტიტუტს წარმოადგენდა. მსგავსი სტრუქტურული ერთეულები საქართველოში ჯერ კიდევ ძველი წელთაღრიცხვით VI ს-ში გამოჩნდნენ. შემდგომ პერიოდში ეს პროცესი გრძელდებოდა და

განვითარების სწრაფი ტემპით ვითარდებოდა, VIII ს-ის საქართველოში უკვე არსებობდნენ ფართო საკრედიტო ორგანიზაციები დღევანდელი გადმოსახედიდან ბანკები, რომელთაც ოდესღაც ორტალი ეწოდებოდა, ეგრეთწოდებულ ორტალში კრედიტებს იძლეოდნენ გირავნობის საშუალებით ან მის გარეშე.

საქართველო ჩაბმული იყო მსოფლიო ვაჭრობაში, როგორც დღეს მაშინაც საქართველო იყო მსოფლიო სავაჭრო გზის გასაყარზე, რის ხარჯზეც ვითარდებოდა საკრედიტო დაწესებულებებიც, თუმცა XIII ს-ის მეორე ნახევრიდან, მას შემდეგ, რაც საქართველოში განუწყვეტელი ბრძოლები მიმდინარეობდა, საკრედიტო დაწესებულებების არსებობის

¹ვ. მოსიაშვილი, საბანკო საქმე, თბილისი, გამომცემლობა „დანი“ 2009 წელი

შესახებ მასალები ისტორიულ წყაროებში აღარ მოიპოვება. მოგვიანებით XVII–XVIII საუკუნეში საქართველოში უკვე ეგრეთწოდებული საზარაფო

დაწესებულებები არსებობდა, რომლებიც საკრედიტო საანგარიშსწორებო ოპერაციებს ასრულებდნენ და ჭრიდნენ ფულს არამართო საქართველოში, არამედ მეზობელ სახელმწიფოებშიც. [ვ. მოსიაშვილი 2009: 7].

1801 წელს მას შემდეგ, რაც რუსეთის იმპერიამ გააუქმა ქართლკახეთის სამეფო, საქართველოში მოქმედი ეროვნული საკრედიტო სტრუქტურებიც გააუქმეს და მათ ადგილზე რუსეთმა სხვადასხვა საკრედიტო დაწესებულებათა დაარსება დაიწყო [ვ. მოსიაშვილი 2009: 7]. საქართველოში, პირველი ასეთი საკრედიტო დაწესებულება დაარსდა 1810 წელს რომელიც თბილისში მდებარეობდა და მისი სახელწოდება იყო „საქართველოს საზოგადოებრივი მზრუნველობის საგანგოს“ სახელწოდებით, რომელიც იღებდა ანაბრებს და იძლეოდა კრედიტებს. დაახლოებით სწორედ ამ პერიოდიდან იწყება საბანკო პროდუქტების ჩამოყალიბება, კემოდ ანაბრების და კრედიტების. თბილისში 1866 წლიდან ფუნქციონირებდა რუსეთის ბანკი. 1871 წლიდან თბილისის კომერციულმა ბანკმა დაიწყო მუშაობა ფილიალებით ბაქოში, ბათუმში ასევე ერევანში. ამავე წლიდან საქართველოში შეიქმნა „შემნახველ-გამსესხებელი ამხანაგობა“, ანუ „სასოფლო ბანკი“. XIX ს-ის 80-იან წლებში საქართველოში სულ 85 საკრედიტო დაწესებულება ფუნქციონირებდა, მათ შორის 15 თბილისში იყო განთავსებული.

საქართველოში კომერციული საბანკო საქმიანობის ისტორია მე-19 საუკუნის პირველი ნახევრიდან იწყება. დღევანდელ ბანკებთან ყველაზე ახლოს მდგომი იყო 1875 წელს ილია ჭავჭავაძის მიერ დაარსებული “თბილისის საადგილმამულო ბანკი”, რომელშიც დიდგვაროვნები მიწებს

აგირავებდნენ, ხოლო გლეხებს ამ მიწების გამოსყიდვა შეეძლოთ, თუნდაც ისევ ამ ბანკისგან აღებული სესხით. აღნიშნულმა ბანკმა 1909 წლამდე იარსება. ილია ჭავჭავაძე ამბობდა;

“ჩვენთვის მარტო ბანკია ის მოედანი, რომელზეც უნდა აღიზარდოს, ფეხი აიდგას, გაიწურთნოს, გაინავარდოს ჩვენმა თვითმოქმედებამ, ჩვენმა ზნეობრივმა ძალ-ღონემ. ვისაც ჩვენი ქვეყანა გულწრფელად უყვარს და ჩვენთვის კეთილი არ შურს, ის დიდის სიფრთხილით, დიდის მოსაზრებით უნდა ეკიდებოდეს ყოველს საგანს, ყოველს აზრს ბანკის შესახებ”. – ილია ჭავჭავაძე.

1917 წელს თბილისში ფუნქციონირებდა „ცენტრობანკი“, ფილიალებით საქართველოს სხვადასხვა ქალაქებში მათ შორის; ლანჩხუთში, ბორჯომში, ქუთაისში და ზესტაფონში.[ვ. მოსიაშვილი, 2009:8]. საქართველოს საფინანსო საქმიანობას რუსეთის ბანკებიც ეწეოდნენ, ესენი იყო: ვოლგა-კამსკის კომერციული ბანკი, სანკტ-პეტერბურგის საერთაშორისო ბანკი, სახალხო ბანკი.

1917 წლის ცნობილი რევოლუციების შემდეგ, რადიკალურად შეიცვალა, როგორც ბანკის საქმიანობის მიმართულებები, ასევე საბანკო სისტემა მთლიანობაში. 1919 წელს მრეწველობის დაკრედიტება შეწყდა, საწარმოების ყველა შემოსავალი, ფულადი ურთიერთობების შენარჩუნებით, ხაზინას გადაეცა. რუსეთის ხელისუფლება ისეთ ღონისძიებებს ატარებდა, რომელიც სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობების ლიკვიდაციისაკენ იყო მიმართული, კომუნისტური იდეოლოგიის შესაბამისად, საზოგადოება ფულის გამოყების გარეშე უნდა განვითარებულიყო. მიიღებულ იქნა ლიკვიდაციის გადაწყვეტილება, შედეგად 1920 წლის ივნისში სახალხო კომისარიატის საბჭოს დეკრეტით სახალხო ბანკი გაუქმდა. ამ პერიოდისათვის ქვეყანაში არცერთი საკრედიტო დაწესებულება არ ფუნქციონირებდა. საბანკო საქმიანობამ,

არსებობა შეწყვიტა, რამაც რათქმუნდა მაშინვე იმოქმედა ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობასა და სამომავლო განვითარებასა და წინსვლაზე. კომუნისტების პოლიტიკის ჩავარდნის შემდეგ ქვეყნის მთავრობა

იძულებული გახდა ახალ ეკონომიკურ პოლიტიკაზე „ნეპ“-ზე გადასულიყო, რასაც სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობები უნდა აეღორძინებინა. და 1921 წელს დაფუძნდა რუსეთის სახელმწიფო ბანკი. რუსეთში და შესაბამისად საქართველოშიც სახელმწიფო ბანკის დაწესებულებათა ქსელი მნიშვნელოვნად გაფართოვდა 1922 წლისათვის.

1927 წელს ქვეყნის ხელისუფლებამ „საკრედიტო სისტემის აღორძინების პრინციპების შესახებ“ მიიღო დადგენილება, რაც იმით იყო გამოწვეული, რომ ბანკი მუშაობის პროცესში უნივერსალურ ბანკებად ყალიბდებოდნენ. სესხების გამცემი ბანკების სიმრავლემ, მათ შორის კონკურენცია წარმოშვა. ბანკები დამოუკიდებელი ეკონომიკური საქმიანობისაკენ მიისწრაფვოდნენ, მთავრობა კი მათი ეკონომიკის ცენტრალიზებული მართვის ინსტრუმენტად გარდაქმნას ცდილობდა. საბოლოოდ 1930 წლის ბოლოსათვის „ნეპი“ იქნა ლიკვიდირებული, ხოლო საბანკო სისტემამ 1930-1932 წლებში საკრედიტო რეფორმის განხორციელებისას ღრმა ცვლილებები განიცადა, რის შედეგად სპეციალიზირებული სახელმწიფო ბანკის ქსელი შეიქმნა. დაიწყო ნახევარსაუკუნოვანზე მეტი პერიოდი, რომელიც იმით ხასიათდებოდა, რომ ბანკების არსებობის მიუხედავად ფაქტობრივად საბანკო საქმიანობა არ არსებობდა, რადგანაც ბანკები საშემნახველო სალაროებად გადაიქცნენ იმის გამო, რომ სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მხოლოდ სახელმწიფოს მოვალეობებსა და ინტერესებში იყო.

დღევანდელი ქართული საბანკო სისტემა 1991 წელს ხელახლა აღმოცენდა, დაახლოებით 70 წელი, საბჭოთა კავშირში ყოფნის დროს, არა მარტო ქართული ბანკები არ არსებობდა, არამედ ზოგადად კერძო საბანკო სისტემა არ იყო ფუნქციონირებაში. იყო მხოლოდ სახელმწიფო ბანკები, რომლებიც ძირითადად ფულის შენახვის როლს ასრულებდა. საბჭოთა კავშირის დაშლისა და პოლიტიკური დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ ქვეყანაში ფეხს იკიდებს საბანკო პრინციპებზე დაფუძნებული ეკონომიკა და საქართველოს საბანკო სისტემაში უკვე ახალი ერა და ისტორია იღებს სათავეს.

სწორედ 1991 წლის აგვისტოსში დროულმა კანონმა საფუძველი ჩაუყარა საქართველოში ორ იარუსიანი საბანკო სისტემის ჩამოყალიბებას და განსაზღვრა, თუ ვინ და როგორ უნდა განახორცილებდა ფულად-საკრედიტო ურთიერთობათა რეგულირებას. ქვეყნის ცენტრალურ ბანკს შექმნის პირველივე დღეებიდან ეწოდა „საქართველოს ეროვნული ბანკი“, რომელსაც იგივე სახელით მოვიხსენიებთ დღესაც, რომელიც მძლავრ სახელმწიფოებრივ-ეკონომიკურ ინსტიტუტს წარმოადგენს, სწორედ ეროვნული ბანკი არის ის ინსტიტუტი რომელიც ზედამხედველობას უწევს საქართველოში მოღვაწე ფინანსურ ინსტიტუტებს.²

1991 წლიდან კომერციული ბანკების დაარსება და განვითარება დიდი ქაოსითა და ძვრებით დაიწყო, საბანკო ლიცენზიის მიღება პრობლემას არავისთვის წარმოადგენდა, მაშინდელ ეგრეთწოდებულ ბანკებს ლიცენზიის შესაძენად მხოლოდ 500 ამერიკული დოლარი სჭირდებოდათ, შედეგად მივიღეთ ის რომ ორ წელიწადში ასობით ბანკი გაიხსნა, თუმცა უამრავი ბანკი მალევე დაიხურა. ხშირ შემთხვევაში ასეთი ბანკები

² ი. კოჭაძე, თანამედროვე საბანკო საქმე: თეორია და პრაქტიკა, თბილისი, გამომცემლობა „სეზანი“ 2014

მხოლოდ თაღლითები აღმოჩნდებოდნენ ხოლმე – ისინი მოსახლეობისგან ფულს იღებდნენ, შემდეგ მუშაობას წყვეტდნენ და ბანკის მფლობელები ქვეყნიდან გარბოდნენ, შედეგად კი მხოლოდ დაზარალებლი მოსახლეობა რჩებოდა. კერძო საბანკო სისტემაში ისედაც გაუთვითცნობიერებელმა მოსახლეობამ კიდევ უფრო დაკარგა ნდობა ბანკების მიმართ ამას თან ისიც დაემატა, რომ საბჭოთა კავშირის დროს ეგრეთწოდებულ შემნახველ სალაროებში შეტანილი ფული ხალხს აღარ დაუბრუნდა. ამ ფულს მოსახლეობა დღემდე ითხოვს და მათ დღემდე იმედი რჩებათ რომ წლების წინ დაკარგულ თანხას აუნაზღაურებენ. როგორც ვხედავთ ქართული საბანკო ისტორია უძველესი დროიდან იწყებს ათვლას და ის დღემდე განაგრძობს განვითარების გზაზე სვლას.

1.2 კომერციული ბანკების მიმოხილვა

საქართველოში საბანკო სექტორის განვითარება რთული და წინააღმდეგობრივია, მასზე ბევრი ფაქტორი ახდენს გავლენას. განსაკუთრებით კი ის ძვრები და მოვლენები რაც დღეს მსოფლიოში ხდება. ის რეფორმები რაც საბაზრო ეკონომიკაში მიმდინარეობს დიდ გავლენას ახდენს ეკონომიკის განვითარებაზე. დღეს საქართველოში საბანკო ზედახედველობას ახორციელებს ეროვნული ბანკი, რომლის მიერ შემოღებული კანონი არეგულირებს კომერციულ ბანკებს ქმედებებს.

ნეგატიურად განვითარებული ეკონომიკის პირობებში საქართველოს ეკონომიკის ზრდა წინა წლებთან შედარებით შენედა. როგორც მოსალოდნელი იყო, საგარეო მოთხოვნის შემცირების შედეგად კლება დაფიქსირდა გადამამუშავებელი მრეწველობისა და ვაჭრობის დარგებში. ვალუტის გაუფასურებამ კი გამოიწვია საქართველოში შემოტანილი იმპორტირებული საქონლის გაძვირება, რაც ისევ მოსახლეობის ზურგზე გადადის. დღეს ქართულ ფული სწრაფი ტენდენციით უფასურდება რაც

ასევე დიდ გავლენას ახდენს ეკონომიკის განვითარებაზე. ვალუტის გაუფასურება გავლენას ახდენს, როგორც მოსახლეობაზე ასევე ბანკებზე რადგან ბევრია უცხოურ ვალუტაში გაცემული სესხი, რომელიც ზოგ ბანკს ზარალისკენ უბიძგებს ზოგს კი პირიქით. მოსახლეობას კი უჭირს კრედიტების უკან დაბრუნება რადგან წლების წინ აღებული კრედიტი, რომელშიც თვითურად 300\$-ს იხდიდა და ეს თანხა სულ რაღაც 600 ლარს წარმოადგენდა დღევანდელი კურსის მიხედვით ის 850 ლარია. შესაბამისად მოსახლეობას უჭირს თანხის უკან დაბრუნება რაც, როგორც კომერციულ ბანკებს ასევე მოსახლებს აზარალებს. მიუხედავად იმისა, რომ თვითური შემოსავალი არ იზდება დოლარის გაუფასურებასთან ერთად იზრდება თვითური

გადასახდელები. მეორეს მხრივ კი ბანკებს უჭირთ უკან დააბრუნონ ის დეპოზიტები/ანაბრები, რომლებიც უცხოურ ვალუტაშია გაცემული, ხშირად ისინი ზარალსაც განიცდიან ამის გამო. სწორედ ვალუტის სწრაფი გაუფასურება გახდა ბევრი ბანკისა და მიკროსაფინანსო ორგანიზაციისთვის განაჩენის გამომტანი.

თუ ქვეყნის ეკონომიკა არ იქნება უზრუნველყოფილი ყველა იმ ინსტრუმენტით გათვალისწინებული, რაც საქართველოს გააჩნია, ქვეყნის ეკონომიკა ვერ შეძლებს საბაზრო სისტემაზე წარმატებით გადასვლას, რაც თავისთავად ხელს შეუშლის ქვეყნის ეკონომიკის მშენებლობის პროცესს. საქართველოს საბანკო სექტორის სწორი მიმართულებისა და განვითარებისთვის აუცილებელია, რომ გამოვიყენოთ იმ განვითარებული ქვეყნის მიერ განვლილი საბაზრო ეკონომიკის ისტორიული გამოცდილება, რომლებიც მათ გააჩნიათ, ჩვენ უნდა ავიღოთ მათგან ყველაფერი საუკეთესო.

დღეს საქართველოს საბანკო სისტემა ჯერ კიდევ ტრანსფორმაციისა და მუდმივი ცვლილებების ეტაპზეა და მას ბაზრისთვის მოსამზადებელი

ყველა ეტაპი ჯერ კიდევ არ აქვს გავლილი. სახელმწიფო მუდმივად ცდილობს, რომ საბანკო ბაზარზე იყოს ჯანსაღი კონკურენცია და მიიღოს ის მაქსიმალური შედეგი რისი საშუალებაც ბაზარს გააჩნია.

საქართველოში არის საკმაოდ ბევრი კომერციული ბანკი, ეროვნული ბანკის 2019 წლის მარტში გამოქვეყნებული მონაცემებით, ოფიციალურად რეგისტრირებულია 15 კომერციული ბანკი, აქედან 14 ბანკში ჩადებულია უცხოური კაპიტალი. შეიძლება ითქვას რომ ჩვენი ქვეყნისთვის, იმ ქვეყნისთვის რომლის მოსახლეობაც ასე მწირია ეს საკმაოდ დიდ რიცხვს წარმოადგენს. ესენია:³

1. სს „თიბისი ბანკი“
2. სს „საქართველოს ბანკი“
3. სს „ლიბერთი ბანკი“
4. სს „ბაზის ბანკი“
5. სს „ვითიბი ბანკი ჯეორჯია“
6. სს „ბანკი ქართუ“
7. სს „პროკრედიტ ბანკი“
8. სს „სილქ როუდ ბანკი“
9. სს „ზირაათ ბანკი საქართველო“
10. სს „იმ ბანკი საქართველო“
11. სს „ტერაბანკი“
12. სს „ხალიკ ბანკი საქართველო“
13. სს „პაშა ბანკი საქართველო“
14. სს „ფინკა ბანკი საქართველო“ 15. სს „კრედიტ ბანკი“

³წყარო - საქართველოს ეროვნული ბანკი <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=403>

აღსაღნიშნავია ფაქტი, რომ საქართველოში ბანკების რაოდენობა ყოველწლიურად მცირდება. 2008 წელს საქართველოში ოფიციალურად 21 კომერციული ბანკი არსებობდა დღეს კი ეს ნიშნული 15-ამდე შემცირდა. ამის მიზეზი ალბათ ის გახლდათ, რომ მცირე ზომის ბანკებმა ვერ შეძლეს კონკურენცია გაეწიათ ბაზრის ლიდერი ბანკებისთვის, შეიძლება ითქვას რომ ქართულ ბაზარზე ორმა კონკურენტმა ბანკმა სს „თიბისი ბანკმა“ და სს „საქართველოს ბანკმა“ შემოიერთეს მცირე ზომის ბანკები.

ბანკების შემცირების მთავარ მიზეზად შეგვიძლია დავასახელოთ ეროვნული ბანკის მოთხოვნა მინიმალური საზედამხვეველო კაპიტალის შესახებ, რომელიც თითქმის გასამმაგდა და 12 მილიონი ლარიდან 50 მილიონ ლარამდე გაიზარდა.

2015 წლიდან კომერციულ ბანკებში საცალო სეგმენტისთვის გამოიკვეთა გაძლიერებული კონკურენცია. რაც ალბათ გამოწვეულია კორპორაციული სეგმენტის ზრდის დაკარგვით, ეს კი თავის მხრივ ეკონომიკური ზრდის შემცირების შედეგს წარმოადგენს. 2015 წლიდან კომერციული ბანკები ცდილობენ საცალო სეგმენტის განვითარებას, სადაც ისინი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მცირე, საშუალო და მიკროსაფინანსო სეგმენტის განვითარებას.

სწორედ ამიტომ აღსაღნიშნავია ფაქტი, რომ ბანკებმა დაიწყეს არა მხოლოდ ბანკების შემოერთება არამედ მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებისაც, რომელთა რიცხვი ყოველწლიურად მცირდება 2017 წლის მონაცემით რეგისტრირებული 84 მიკროსაფინანსო ორგანიზაციიდან დღეს მხოლოდ 61 აგრძელებს ფუნქციონირებას.

ყველაზე ცნობილი ფაქტი, ბანკების შერწყმის პროცესში ბოლო რამდენიმე წელიწადში მოხდა; „თიბისი“ ბანკმა შეიძინა „ბანკი რესპუბლიკა“, „ბანკი კონსტანტა“, „პროგრეს ბანკი“, ასევე 2018 წელს

შეიძინა აზერბაიჯანული ბანკი, მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია „ბონაკო“, ასევე ყოფილი მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია „ჯაბა კრედიტი“, რომელიც ჯერ „გრანდ ფინანსის“ საჯუთრებაში გადავიდა, 2019 წელს კი თიბისი ბანკმა შემოიერთა მისი საკრედიტო პორტფელი. საქართველოს ბანკიც ცდილობს, რომ ბაზარზე თავისი წილი გაზარდოს, ბანკმა შეიძინა „პრივატბანკი“, როგორც ვხედავთ ბაზარზე შესაძლოა მონოპოლია დამყარდეს ორი კონკურენტი ბანკის მიერ.

მიუხედავად იმისა, რომ 2019 წლის 1 იანვრიდან კანონი შეიცვალა და სესხების გაცემაზე ეროვნულმა ბანკმა მკაცრი კონტროლი დააწესა ქვეყნის ჭარბვალიანობის გამო. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კომერციულ ბანკებს ამით დიდი ზარალი არ მიადგათ ამას კი ეროვნული ბანკის მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკა მოწმობს. 2019 წლის იანვარი-აპრილის მონაცემებით ბანკებმა სესხებიდან შემოსავალი 985,796 მლნ ლარი მიიღეს, რაც 2018წლის იმავე პერიოდთან შედარებით 76,904 მლნ-ით მეტია. 2018 წელს იმავე პერიოდში სესხებიდან კომერციული ბანკების საერთო შემოსავალი 908,892 მლნს წარმოადგენდა.⁴ თუმცა ზოგი ექსპერტი ამბობს, რომ რეგულაციამ შესაძლოა ახლა არა მაგრამ უახლოეს მომავალში მიგვიყვანოს ცუდ შედეგებამდე. რადგან ეს სტატისტიკა მხოლოდ 2019 წლამდე გაცემული სესხების ხარჯზე გვაძლევს მოგებას. 2015 წელს შემოსავალი ფიზიკური და იურიდიული პირებზე გაცემული სესხებიდან იყო 1,982,428 მილიარდი 2018 წელს კი 2,897,765 მილიარდია. ამ სამი წლის განმავლობაში სესხებიდან შემოსავალი მკვეთრად გაზარდილია თითქმის მილიარდი ლარით. ბანკებს ყველაზე დიდი შემოსავალი სწორედ სესხებიდან აქვთ, რთული წარმოსადგენი არ არის რა მოხდება თუ სესხების მოცულობა შემცირდება.

⁴წყარო - საქართველოს ეროვნული ბანკის სტატისტიკური მონაცემები
<https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=304>

გრაფიკი 1.2.1 მთლიანი სასესხო პორტფელის ცვლილება წინა წლებთან შედარებით



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

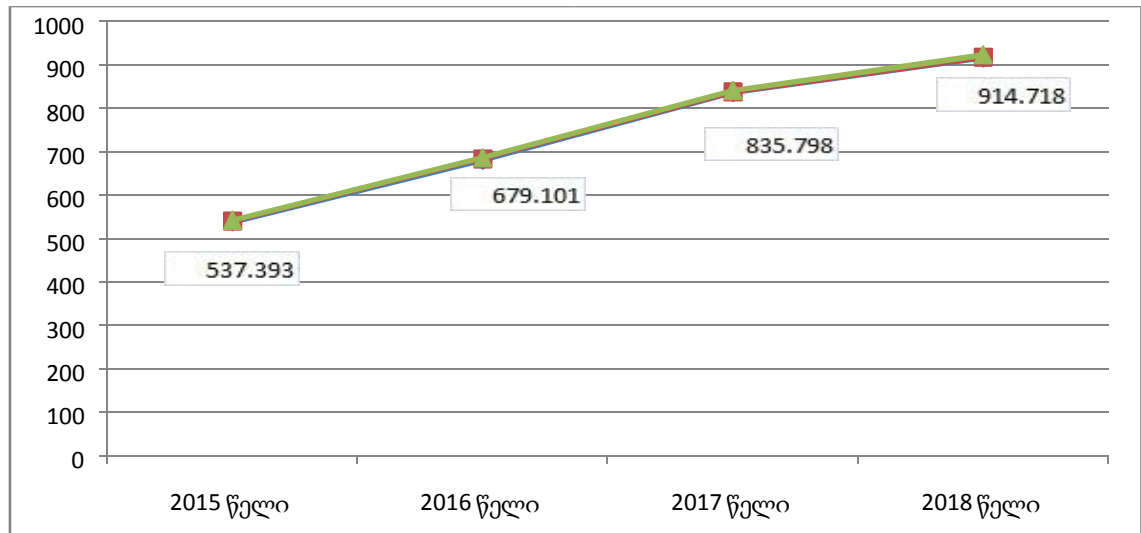
საქართველოს საბანკო სისტემის ტრანსფორმაციის პროცესი, როგორც ზემოთ ავლნიშნულ 1991 წლიდან იწყება. საქართველოში ყველაზე მზარდ და წარმატებულ სფეროს ფინანსური სექტორი წარმოადგენს. ეს არის სწორედ ის სექტორი, რომელიც ყოველთვის განვითარებისაკენ მიისწრაფვის. კომერციული ბანკების ფინანსური მაჩვენებლები ყოველწლიურად იზრდება და ვითარდება. ბანკები წლების გასვლასთან ერთად აუმჯობესებენ, როგორც პროდუქტებს ასევე მომსახურებას და ტარიფებს. ამას ხელს უწყობს ეროვნული ბანკიც, რომლის რეგულაციასაც ბანკები ემორჩილებიან. საქართველოში კომერციული ბანკების ძირითად შემოსავლს იღებენ გაცემული სესხების პროცენტებისა და ჯარიმებისგან, ასევე მომსახურების საკომისიოებიდან, საკონვერსო ოპერაციებიდან, ფასიანი ქაღალდების დილინგიდან, ასევე ვალუტის ყიდვა-გაყიდვიდან.

როგორც ქვემოთ მოყვანილ გრაფიკში ვხედავთ გასულ 2018 წელს კომერციული ბანკის შემოსავალი 914,718 მლნ ლარს წარმოადგენდა ეს ის მაქსიმალური მოგებაა, რაც კი საქართველოს თანამედროვე საბანკო ისტორიაში დაფიქსირებულა. 2012 წლიდან მოყოლებული ბანკების წმინდა მოგება ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. 2012 წელს კომერციული ბანკების მოგება სულ რაღაც 134,421 მლნ-ს წარმოადგენდა რაც არც ისე დიდი მაჩვენებელია. მაგრამ ვხედავთ რომ ეკონომიკის განვითარებასთან

ერთად ასევე იზრდება კომერციული ბანკების შემოსავალი. კომერციული ბანკების მოგება დამოკიდებულია სესხების პორტფელის ზრდაზე. სესხების მოცულობა კი ყოველწლიურად იზრდება. 2018 წლის 31 დეკემბრის მონაცემებით საკრედიტო პორტფელი საკმაოდ გაზრდილია ის აღწევს 26,6 მილიარდ ლარს გაცვლითი კურსის ეფექტის გარეშე კი წლიური ზრდა 18 პროცენტს აღწევს, რაც უმეტესწილად შიდამეურნეობებზე გაცემული სესხებით იყო განპირობებული. 2018 წელს საკრედიტო პორტფელის შედგენილობა მცირედით შეიცვალა, რაც მცირე და საშუალო ბიზნესის

სესხების წილის ზრდით გამოიხატა. ეროვნული ბანკის მონაცემებით, საკრედიტო პორტფელის ზრდა, მნიშვნელოვანწილად, კვლავ ფიზიკურ პირებზე გაცემულმა სესხებმა განაპირობა, თუმცა ასევე გაიზარდა იურიდიულ პირებზე გაცემული სესხებიც.

გრაფიკი 1.2.2 კომერციული ბანკების წმინდა მოგება



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

1.3 საბანკო მარკეტინგის არსი და მისი როლი საბანკო სისტემის განვითარებაში

იმისათვის, რომ გავიგოთ რას გულისხმობს საბანკო მარკეტინგი, პირველ რიგში აუცილებელია ვიცოდეთ ზოგადად მარკეტინგის განმარტება.

მარკეტინგი ეს არის სოციალური და მმართველობითი პროცესი, რომელიც მოწოდებულია გაცვლის მეშვეობით ადამინების

მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.⁵ ზოგადად მარკეტინგი მიმართული არის მოგების მიღებისაკენ, ამიტომაც საჭიროა ბაზრისა და კონკრეტულ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა და ამ მიზნით წარმოებული საქონლის და მომსახურების ორიენტაციის, სამომხმარებლო მოთხოვნის ფორმირების, სტიმულირებისა და გაყიდვის გაფართოება. არსებობს მარკეტინგის სხვადასხვა ტიპები და სახეები ესენია; სამომხმარებლო, სამრეწველო და მომსახურების მარკეტინგი.

მარკეტინგი, არის ისეთი საქმიანობა, რომელიც მყიდველებსა და გამყიდველებს ერთმანეთთან აკავშირებს და ხელს უწყობს მათ მარტივ ურთიერთობას. მარკეტინგი მოიცავს როგორც რეკლამას, ისე ყიდვასა და გაყიდვას, ტრანსპორტირებასა და შენახვას, პროდუქტების დაგეგმვასა და ბაზრის შესწავლას, პროდუქტის გაყიდვის ხელის შეწყობას, მომხმარებელთა მომსახურებას, დაფინანსებას, დაზღვევას; ყველაფერს, რისი საშუალებითაც ხდება ბიზნესის წარმოება და შემდგომი რეალიზება, როგორც მსოფლიოს ფარგლებს გარეთ ისე ადგილობრივ ბაზარზე.

მარკეტინგს უდიდესი, როლი ენიჭება ნებისმიერი ბიზნესის განვითარებაში, ასევე მნიშვნელოვანია ის საბანკო საქმიანობაშიც. ჩვენ ზემოთ უკვე განვიხილეთ რას მოიცავს მარკეტინგი და რას წარმოადგენს იგი ზოგადად. ბანკებმა თავისი საქმე წარმატებით, რომ განახორცილონ, მნიშვნელოვანია შეიმუშაონ მუშაობის ახალი მეთოდები და ფორმები, რომლებსაც შემდგომ კლიენტებთან ურთიერთობაში გამოიყენებენ. ყველა ბაზრისთვის და პროდუქტისთვის, მათ შორის ფინანსური ბაზრისთვის,

⁵ იხილეთ სტატია

<https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98>

კერძოდ საბანკო დაწესებულებებისთვის იყენებენ მარკეტინგულ მიდგომებს. სწორედ ამიტომ საჭიროებს ბანკი მარკეტინგის დეპარტამენტებს. მარკეტინგის დეპარტამენტი ბანკში ემყარება გარკვეულ პრინციპებს, რომლის მიხედვითაც შემდგომ ფუნქციონირებენ. მარკეტინგი ბანკებს, ეხმარება მნიშვნელოვანი სირთულეებისა და ბარიერების გადალახვაში, შედეგად სხვადასხვა სტრატეგიების დახმარებით მათ უმარტივდებათ ბაზარზე გასვა და მასში ადგილის დამკვიდრება.

საბანკო საქმიანობისადმი მარკეტინგული მიდგომა უზრუნველყოფს საბანკო საქმიანობის წარმატებას. ბანკები ჩაბმული არიან მწვავე კონკურენციაში, სწორედ ბაზარზე კონკურენტული ადგილის დასაკავებლად აუცილებელია ბანკს ჰყავდეს მარკეტინგული სამსახური, რათა საქმიანობა წარმატებით განახორციელონ. ბანკში მარკეტინგული სამსახურები უზრუნვეყოფენ; საჭირო ინფორმაციის მოძიებას, მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას ახალი ტიპის საბანკო მომსახურების და პროდუქტის შექმნას და საბოლოო მომხმარებელთან მიწოდებას; ასევე სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების მართვას.

განვიხილოთ რას გულისხმობს საბანკო საქმისადმი მარკეტინგული მიდგომა, ის უზრუნველყოფს ისეთი სახის ღონისძიებების დაგეგმვას, რომელიც დაკავშირებულია საბანკო მომსახურების და საბანკო პროდუქციის შექმნაზე, განაწილებასა და მომხმარებლისადმი მიწოდებასთან. როდესაც ორივე, სუბიექტის ბანკისა და მომხმარებლების ინტერესი არის დაცული და გათვალისწინებული, ასეთ დროს ყალიბდება ჯანსაღი ურთიერთობა. ერთის მხრივ მომხმარებელი რჩება კმაყოფილი და მეორეს მხრივ ბანკი მის დასახულ გეგმას წარმატებით ახორციელებს.

ბანკი პროდუქტს, რომელსაც ყიდის და მომხმარებელს სთავაზობს არის ფული და შესაძლოა იყოს მომსახურება, რომელსაც სხვადასხვა სახით

სთვაზობენ კლიენტებს. მათ მიეკუთვნებიან, როგორც მომსახურების ტრადიციული პროდუქტები (ანგარიშსწორება, შეიძლება იყოს როგორც ნაღდი, ისე უნაღდო ფორმით, ანაზრები, სესხები), ისე არატრადიციული სახეები, საბანკო პროდუქტები, რომლებსაც ჩვენ დაწვრილებით მესამე თავში.

საბანკო პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვა ნებისმიერი ბანკისთვის, თავისი საქმიანობის პროცესში არის მნიშვნელოვანი ეტაპი. დღეს ქართული ბანკები არიან მძაფრ კონკურენციაში ჩაბმულები, და მათ სწორედ ამ კონკურენციის პირობებში უწევთ მუშაობა. ამ პირობებში ბანკები უნდა ცდილობდნენ მაქსიმალურად ხელსაყრელი და მომხმარებელზე მორგებული პირობები შექმნან. მაგრამ ტრადიციულად ბანკებს ეს ავიწყდებათ, ისინი ერთმანეთთან კონკურენციაში იმდენად არიან ჩართულები, რომ ავიწყდებათ მომხმარებლები. და პროდუქტებს ცვლიან მხოლოდ კონკურენტული უპირატესობის გამო და არა იმიტომ რომ ეს მომხმარებლისთვის იყოს სასარგებლო. სწორედ საბანკო მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა ეხმარება ბანკებს მაქსიმალურად ხელსაყრელი პირობის შესაქმნელად, ამიტომაც ძალიან მნიშვნელოვანია საბანკო სტრატეგიების ფორმირება.

მარკეტინგის სტრატეგია წარმოადგენს საუკეთესო გზების ამორჩევას, რომ წარმატებით შესრულდეს ის მიზნები, და ის განვითარების მიმართულებები, რომლებიც ბანკს აქვს დასახული. კომერციული ბანკებისათვის კონკრეტული მიზნების ამორჩევას და დასახვას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან შემდგომ მათ გეზი და სამოქმედო გეგმა ამ მიმართულებით უნდა წარმართონ. როცა ბანკს კონკრეტული მიზნები აქვს ჩამოყალიბებული, ბაზრისთვის ის უკვე ნათლად არის წარმოჩენილი და პოზიციონირებული. ბანკის მიზნების წარმოჩენა აგრევე მნიშვნელოვანია, რადგან თანამშრომლებს, კლიენტებს, აქციონერებს და

სხვა დაინტერესებულ პირებს ნათელი წარმოდგენა ქონდეთ ბანკის დანიშნულებებზე და მათ მომავალ გეგმებზე.

ყველა ბანკს აქვს მარკეტინგული სტრატეგია, საბანკო მარკეტინგულ სტრატეგიას საშუალებით უნდა განისაზღვროს შემდეგი ელემენტები: 1) ბაზრისა და მიზნობრივი სეგმენტების განსაზღვრა; 2) ბაზარზე ბანკის გრძელვადიანი და მოკლევადიანი მიზნების განსაზღვრა; 3) საბანკო მარკეტინგ-მიქსის ელემენტები.

ფინანსურ ბაზარზე ბანკებმა წარმატებას რომ მიაღწიონ საჭიროა კლიენტების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, როგორებიცაა სისწრაფე, ფორმა და შინაარსი საბანკო მომსახურებისა, მოხერხებულობა, ხელმისაწვდომობა, სიმარტივე. შესაბამისად ბანკმა უნდა შესთავაზონ თავისი მომსახურება მომხმარებლებს იქ და იმ დროს, როცა ისინი ამ მომსახურების საჭიროების წინაშე დგებიან. ასეთი მიდგომა მომსახურებისადმი გამოიხატება თანამედროვე საბანკო მომსახურების სისტემის განხორციელებაში, რომლადაც შეიძლება ჩავთვალოთ დისტანციური საბანკო მომსახურება და სხვა მომსახურებები.

თანამედროვე საბანკო მარკეტინგი ხასიათდება მაღალი ეფექტიანობით. განვითარებული ქვეყნების საბანკო დაწესებულებებში მარკეტინგი საფუძვლიანად არის ორგანიზებული და მაღალ შედეგებსაც აძლევს ბანკებს. ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში საბანკო მომსახურებით სარგებლობს მოსახლეობის დიდი ნაწილით ეს რიცხვი დაახლოებით 85 %-მდე გახლავთ, ანალოგიური სიტუაცია არის საქართველოშიც. ბანკები ყოველთვის ცდილობენ უკვე არსებული კლიენტებს შესთავაზონ ახალი მომსახურება, ან ძველი კლიენტები დაიბრუნონ ახალი მომსახურების საშუალებით, ასევე ცდილობენ ახალი

კლიენტების მოზიდვასაც რაც უფრო ძვირი უჯდება ბანკს, ვიდრე არსებულის შენარჩუნება.

კლიენტებთან ურთიერთობის მეთოდების მიხედვით საბანკო მარკეტინგი იყოფა აქტიურ და პასიურ მარკეტინგად. აქტიური მარკეტინგი მოიცავს;

- პირდაპირი მარკეტინგის ანუ აქტიური რეკლამა, ფოსტის, ტელეფონისა და ტელევიზიის გამოყენება;
- ტელემარკეტინგი, რომელიც ეკონომიკურად უფრო მომგებიანია;
- განვითარების დღეებისა და კონფერენციების ჩატარება, რომლებზეც კლიენტების აზრის გაგება არის შესაძლებელი.
- მოსახლეობის ფართო ფენების გამოკითხვა, რომელიც მოიცავს გამოკითხვას ქუჩაში, ასევე სხვადასხვა საშუალებებით;
- ფოკუს-ჯგუფები, რომლებიც წარმოადგენენ ბანკის მიერ გარკვეული პრობლემების განხილვისათვის ორგანიზებულ სადისკუსიო ჯგუფებს.
- პერსონალური ურთიერთობა პოტენციალურ კლიენტთან, მისი მოთხოვნების შესწავლა და მათი აზრის დაფიქსირება.

განვიხილოთ რა ამოცანების გადაწყვეტის გზებს მოიცავს საბანკო მარკეტინგი;

1. საბანკო მომსახურების არსებული და პოტენციალური ბაზრების დადგენა

2. კონკრეტული ბაზრების შერჩევა სეგმენტების მიხედვით და კლიენტთა საჭიროებების განსაზღვრა;

3. მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მიზნების განსაზღვრა

მომსახურების არსებული და ახალი სახეების განვითარებისათვის;

4. მომსახურების ახალი სახეების დანერგვა პრაქტიკაში და ბანკის კონტროლი დანერგვის პროგრამის რეალიზაციაზე.

თავი II განვითარებული ქვეყნების საბანკო სისტემა და პროდუქტები

თავი 2.1 აშშ-ს საბანკო სისტემა და პროდუქტები

აშშ-ს საბანკო სისტემა ისევე როგორც ყველა ქვეყნის საბანკო სისტემა არის თავისებური და განსხვავებული. აშშ-ს აქვს მსოფლიოს მამულებით ერთერთი ძლიერი ვალუტა დოლარი, რომელიც ბევრ ქვეყანაში ფართოდ გამოიყენება და ასევე საქართველოშიც. დოლარი ბევრი ქვეყნისთვის ფულის მიმოქცევის მთვარი საშუალებაა. საბანკო საქმე აშშ-ში წარმოიშვა დამოუკიდებლობის განვითარებასთან ერთად. 1791 წელს შეიქმნა აშშ-ში პირველი ბანკი, რომელიც ინგლისური ბანკის ნიმუშს ეფუძნებოდა. 1811 წელს კი პირველი ბანკის არსებობა შეწყდა რის მთავარ მიზეზადაც სახელდება კაპიტალიზმის განვითარება და ცენტრალური ბანკის დაფუძნების იდეა. შემდგომ 1816 წელს შეიქმნა აშშ-ს მეორე ბანკი, რომელსაც იგივე ფუნქციები ქონდა რაც პირველ ბანკს. ბანკი სწორედ იმის გამო, რომ ის რიგითი კომერციული ბანკის ფუნქციებს ასრულებდა არ ითვლებოდა ცენტრალურ ბანკად. შემდეგ უკვე გამოჩნდა უამრავი ბანკი, რომლებიც აშშ-ს ისტორიაში მოღვაწეობდნენ. გაჩნდა ფული რომელიც არ ბალანსდებოდა, გაჩნდა ყალბი კუპონურები, რაც ეკონომიკას ვნებდა. ცენტრალური ბანკის აუცილებლობა კი აშკარა ხდებოდა, უდიდესი კრიზისი (1907-1908წლებში) უბიძგებდა სისტემას ცენტრალური ბანკის შექმნისკენ. 5 წლიანი სამუშაო პერიოდის შემდეგ 1913 წელს გამოვიდა კანონი ცენტრალური ბანკის შექმნის შესახებ, ამ კანონის შედეგად ჩამოყალიბდა ფედერალური სარეზერვო სისტემა.

ფედერალური სარეზერვო სისტემა არის სრულიად დამოუკიდებელი ორგანიზაცია. მასზე გავლენის მოხდენა და ფუნქციების შეცვლა არც აშშ-ს პრეზიდენტს და არც კონგრესს შეუძლია.

აშშ-ს საბანკო სისტემის მწვენილოვან ნაწილს წარმოადგენს თორმეტი ფედერალური სარეზერვო ბანკი, რომლებიც წარმოადგენენ;

1. ცენტრალურ ბანკებს

2. კვაზისაზოგადოებრივ ბანკებს

3. ბანკების ბანკებს⁶

აშშ-ს ტერიტორიისა და მასშტაბის სიდიდე განაპირობებს თორმეტი ცენტრალური ბანკის არსებობას. ცენტრალური ბანკი ახორციელებს პოლიტიკური დირექტივების განხორციელებას. ფედერალური სარეზერვი სისტემაში შევლისას კომერციული ბანკები ვალდებული არიან ფედერალური სარეზერვი სისტემის სააქციო კაპიტალში მონაწილეობის უფლება მიიღონ, იმ ფედერალურ სარეზერვი სისტემაში, რომელიც ამ ცენტრალური ბანკის შტატში ფუნქციონირებს.

ფედერალურ სარეზერვო ბანკს ისევე, როგორც საქართველოში ეროვნულ ბანკს აქვს მნიშვნელოვანი ფუნქცია ფულის გამოშვების და კომერციული ბანკების კონტროლის.

აშშ-ში კომერციული ბანკები ორ ძირითად კატეგორიად იყოფა ესენია: ნაციონალური ბანკებს უწოდებენ ბანკებს რომლებმაც ლიცენზია მიიღეს აშშს ხელისუფლებისგან. ხოლო შტატების ბანკები არის ბაკები, რომლებმაც შტატების ხელისუფლებისგან მიიღეს ლიცენზია. ასეთი ტიპის ბანკები ძირითადად მხოლოდ იმ შტატებში ფუნქციონირებენ რომელი შტატის მიერ მინიჭებული ლიცენზია გააჩნიათ. როგორც საქართველოშია ბანკების ფილიალების უხვი რაოდენობა ასე არ არის აშშ-ში. იმიტომ რომ ამას კანონი კრძალავს, ბანკს ფილიალის გახსნა შეუძლია მხოლოდ იმ შტატში რომელშიც მისი ბანკის სათაო წარმომადგენლობა არის გახსნილი.

საბანკო სექტორში მომხმარებელთა ჩართვა ხდება ფედერალური დეპოზიტების სადაზღვევო კორპორაციაზე (FDIC), რათა უზრუნველყოფილ იქნეს მათი საბანკო დეპოზიტები. აშშ-ს მთავრობა,

⁶ვ. მოსიაშვილი, საბანკო საქმე, თბილისი, გამომცემლობა „დანი“ 2009 წელი გვ 27

FDIC პასუხისმგებელი იყო 2017 წლის ბოლოსთვის 5,670 საბანკო დაწესებულებებში დეპოზიტების უზრუნველყოფაზე.

ამერიკა საკმაოდ ფართო ბაზარია, რომელიც ინოვაციურობით გამოირჩევა, მაგრამ როგორც საქართველოში ასევე ამერიკაში საცალო საბანკო პროდუქტები თითქმის იგივეა. ეს პროდუქტებია: სესხები, ანაზრები, ტრანზაქციული ანგარიშები, შემოწმების ანგარიშები, მიმდინარე ანგარიშები, შემნახველი ანაზარი, სადებეტო ბარათები, ATM ბარათები, საკრედიტო ბარათები, იპოთეკური სესხი, მთავარი სააქციო კაპიტალი, პირადი სესხები, სადეპოზიტო სერტიფიკატები / ვადიანი დეპოზიტები, საკრედიტო ბარათების დაზღვევა და დაცვა, საინვესტიციო მომსახურება და ქონების მართვა, მობილური და ტექსტური საბანკო მომსახურება, ნოტარიული მომსახურება, ონლაინ საბანკო და ბილი გადახდა (რომელის ერთგვარ საბანკო დავალებას გულისხმობს). მონაცემების კონფიდენციალურობა და უსაფრთხოება. სამედიცინო და პროფესიული პრაქტიკის სესხები (რომელიც გულისხმობს სწავლის ერთგვარ დაფინანსებას, მაგალითისთვის როდესაც დოქტორანტი ამუშავებს ნაშრომს და ის ვერ ახერხებს მუშაობას ან ექიმი გადის რეზიდენტურას), სამხედრო და სტუდენტური საბანკო მომსახურება. 2018 წლის მდგომარეობით, აშშ-ს კომერციულ ბანკების მიხედვით დასახელდა ხუთი ყველაზე მსხვილი კომერციული ბანკი:

1. JP Morgan chase
2. Bank of America
3. Wells Fargo
4. Citibank
5. Goldman Sachs

The Bank of America დაარსდა 1923 წელს ლოს ანჯელესში. 1928 წელს იგი შეიძინა იტალიის ბანკა ხოლო ორი წლის შემდგომ მან მიიღო The Bank of America-ს სახელი. The Bank of America არის მეორე ბანკი ამერიკაში აქტივების მიხედვით, მისი აქტივები შეადგენს 2,354 მილიარდ დოლარს. პირველ ადგილზე კი არის JP Morgan chase 2,622 მილიარდი დოლარის აქტივებით.

ბანკი დაინტერესებულია საცალო საბანკო მომსახურების განვითარებით. 2016 წელს სამომხმარებლო საბანკო განყოფილების შემოსავალი წარმოადგენდა მთლიანი შემოსავლის 38%-ს. კომპანია იღებს შემოსავლებს საპროცენტო შემოსავლებისგან, მომხმარებლის გადასახდელებისა და საკომისიოებისგან. კომპანია ასევე იპოთეკურ მრჩეველსაც წარმოადგენს კლიენტებისთვის. საცალო საბანკო სეგმენტში ამერიკის ბანკი კონკურენციას უწევს სამ მეგაბანკს ამ სეგმენტში, ესენია: Citi group, JP Morgan Chase და Wells Fargo. სამომხმარებლო საბანკო ორგანიზაციაში შედის 4,600 საცალო ფინანსური ცენტრი და დაახლოებით 15,900 ავტომატური მყიდველის აპარატი.

იპოთეკური სესხი ახალი სახლის შესაძენად ყველაზე გავრცელებულია, რადგან უძრავი ქონების ღირებულება საკმაოდ მაღალია ამერიკაში. მოსახლეობას კი უჭირს საკუთარი სახლის შეძენა, bank of America კლიენტებს სთავაზობს იპოთეკურ სესხს შემდეგი პირობით

- 1დან 5წლამდე ფიქსირებული 3 % ხოლო ეფექტური 4,22%
- 15 წელზე ფიქსირებული 3% ხოლო ეფექტური 3,23%
- 30 წლიანი სესხზე 3,5% ეფექტური 3,70%⁷ აშშ-ში ავტო სესხზეც ასევე დაბალი საპროცენტო განაკვეთები აქვთ კერძოდ The Bank of America

⁷ პირობები შეგიძლიათ იხილოთ - <https://www.bankofamerica.com/mortgage/home-mortgage/>

კლიენტებს სთავაზობს ავტო სესხს 3,54%-ში, ასევე აქვთ სპეციალური შეთავაზებები და აქციები მუდმივი კლიენტებისთვის 0,25% - 0,50%-მდე წლიური განაკვეთებით.

ინტერნეტ და მობაილ ბანკი. ინტერნეტ და მობაილ ბანკი აშშ-ში საკმაოდ განვითარებულია, კერძოდ The Bank of America მომხმარებლებს სთავაზობს ექაუნთის სრულ დაცვას და უსაფრთხოებას სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებით, ესენია: თითის ანაბეჭდით ექაუნთის უსაფრთხოება, სამდონიანი პაროლის გამოყენება, სმს დაცვა და სხვა. ყველაზე ინოვაციური მომსახურება კი არის ამ ბანკის პროდუქტი „Erica“ რომელიც არის ვირტუალური ფინანსური ასისტენტი, რომელიც კლიენტებს ვირტუალურად ნებისმიერი მომსახურების საჭიროების შემთხვევაში ეხმარება.

ბანკის ამერიკის მობილური ბანკინგის აპლიკაცია და ონლაინ ბანკინგი აღიარებულია J.D. -ს მიერ, სერტიფიცირების პროგრამის მეშვეობით.

2.2 დიდი ბრიტანეთის საბანკო სისტემა

დიდი ბრიტანეთი ის ერთ-ერთი პირველი სახელმწიფოა რომელმაც საბანკო სისტემის განვითარება დაიწყო. ლონდონი დღესაც უმნიშვნელოვანეს და წამყვან საბანკო ცენტრად ითვლება მთელი მსოფლიოს საბანკო სისტემაში. დღესდღეისობით ინგლისი ბანკი ითვლება ყველაზე ძველ ბანკად მსოფლიოში, რომელის 1634 წელს დაარსდა. დარსების პერიოდში ინგლისის ბანკი ასრულებდა რიგითი კომერციული

ბანკის ფუნქციებს, რომელსაც ძირითადად კერძო კლიენტურა ყავდა. დღეს ინგლისი ბანკი ითვლება მსოფლიოში მერვე უძლიერეს ბანკად.

დღეს ინგლისის ბანკი წარმოადგენს გაერთიანებული სამეფოს ცენტრალურ ბანკს, მას მეტსახელად „მცოვან ლედი“-ისაც უწოდებენ. ინგლისის ბანკი უკვე 200 წელია წამყვანი ბანკის სახელით სარგებლობს მსოფლიოში. ექსპერტები ინგლისის საბანკო სისტემას ასახელებენ, როგორც გამართულ და სტაბილურ სისტემას მსოფლიოში.

ინგლისის ბანკი ცენტრალური ბანკის ფუნქციებს ასრულებს საუკუნეებია. ის უზრუნველყოფს ფასთა სტაბილურობის შენარჩუნებას, და ბრიტანეთის მთავრობის მხარდაჭერას ეკონომიკურ საკითხებში. ინგლისის ბანკის მთავარი დანიშნულებაა;

➤ მონეტარული სტაბილურობა, რაც გულისხმობს სტაბილური ფასების და ვალუტის სიმყარის უზრუნველყოფას.

➤ ფინანსურ სტაბილურობას, რაც გულისხმობს ბანკის ზედამხედველობისა და საბანკო დაზღვევის ფუნქციის გამოყენებით, საშიშროების აღმოჩენას.

ინგლისის ბანკი ყოველთვის თანამშრომლობს ცენტრალურ ბანკებთან და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, ინგლისის პარლამენტთან და ასევე დედოფლის ფინანსური მომსახურების გამგებლობასთან.⁸ ინგლისის ბანკმა 1844 წელს მიიღო უფლება ბანკნოტები გამოეშვა, მას შემდეგ მას ერთპიროვნულად აქვს ეს ფუნქცია მინიჭებული. ინგლისის ბანკი ბანკებს ყოფს სამ სხვადასხვა ჯგუფად:

⁸ იხილეთ სტატია - <https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%99%E1%83%98>

1. დეპოზიტური ბანკები, რომელშიც შეიძლება ვიგულისხმოთ; კლირინგული ბანკები, სავაჭრო ბანკები და ასევე ფინანსური სესხები.

2. სააღრიცხვო ბანკები

3. საზღვარგარეთული ბანკები

ინგლისის ბანკი მოიცავს 300 ბანკს 45 სამშენებლოსაზოგადოებას. დაახლოებით 9000-მდე ბანკის ფილიალი და 70 000 ბანკომატი არის ხელმისაწვდომი დიდ ბრიტანეთში. დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა რომლების საბანკო-ფინანსურ სფეროში მოღვაწეობენ კი 2,2 მილიონამდე აღწევს.

საცალო კო კომერციულ საბანკო ნაზარზე დომინირებს HSBC, Barclays, Lloyds Banking Group, Royal Bank of Scotland Group და ასევე და ესპანეთის საკუთრებაში არსებული Santander UK ამ ბანკების უმრავლესობას მოქმედებენ ბრიტანეთში.

ბრიტანული საბანკო ინდუსტრია იყო ერთეული პირველი, რომელმაც ინტერნეტ ბანკინგით მომსახურება დაიწყო ეს მოხდა 1997 წლის 27 მაისს, ხოლო ბანკი რომელმაც ინტერნეტ ბანკინგით მომსახურება დაიწყო გახლდათ შოტლანდიის სამეფო ბანკი. თავდაპირველად კი ინტერნეტ ბანკით მომსახურება დაიწყო აშშ-ში დაიწყო 1980-იან წლებში მაშინდელი ბანკის მეშვეობით ესენია: Citibank, Chase Bank და სხვა რომლებიც ემსახურებოდნენ კლიენტებს წამყვანი საბანკო მომსახურების სერვისით.

დიდი ბრიტანეთის ხუთი უძლიერესი ბანკი:

1. HSBC
2. Royal Bank of Scotland
3. Lloyds Banking Group
4. Barclays

5. NatWest

საცალო საბანკო მომსახურება, რომელიც ასევე ცნობილია, როგორც სამომხმარებლო საბანკო სისტემა, ტიპური მასობრივი ბაზრის საბანკო სისტემაა, რომელშიც ინდივიდუალური მომხმარებლები უფრო ფართოდ იყენებენ კომერციული ბანკების ადგილობრივ ფილიალებს. ბანკები, როგორც წესი, მომხმარებლებს სთავაზობენ მრავალფეროვან მომსახურებას, რათა დაეხმაროს ადამიანებს ფინანსების მართვაში, მათ შორის: ანგარიშების შემოწმება, შემნახველი ანაბარი, სადებეტო და საკრედიტო ბარათები, დაზღვევა, სიმდიდრის მართვა, შემნახველ და შემოწმების ანგარიშებს, იპოთეკას, პერსონალურ სესხებს, ანაბრის სერტიფიკატებს ავტო სესხებსა და პერსონალურ სესხებს, ასევე დისტანციურ საბანკო მომსახურებას.

ჩვენი დაკვირვებითა და ბრიტანული ბანკების სხვადასხვა საიტებზე ინფორმაციის გადამოწმების შედეგად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბრიტანეთში საშუალოდ პერსონალური სესხის პროცენტი შეადგენს წლიურ 3%-ს დაახლოებით ისე, როგორც ამერიკაშია.

თავი III საბანკო პროდუქტების მარკეტინგული კვლევა

საქართველოს ბაზარზე

თავი 3.1 საქართველოს საბანკო პროდუქტების

მიმოხილვა

ქართულ საბანკო ბაზარი არის საკმაოდ განვითარებული, ეკონომიკისა და მსოფლიოს საბანკო ინდუსტრიის განვითარება პირდაპირ არის დამოკიდებული პროდუქტების განვითარებასთან. დროის გასვლასთან და ტექნოლოგიის განვითარებასთან ერთად კი ვითარდება პროდუქტებიც. თანამედროვე ქართული ბანკები თავიანთ კლიენტებს სთავაზობენ განსხვავებულ პროდუქტებს. იმის გათვალისწინებით, რომ ბაზარზე არის მძაფრი კონკურენცია ბანკებს ყოველთვის უწევთ, რომ მომხმარებლებს პროდუქტების ფართო სპექტრი შესთავაზონ, ამასთანავე პროდუქტის განახლება და ახალი პროდუქტის შეთავაზება მუდმივ პროცესს წარმოადგენს. კომერციული ბანკების მიერ მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული პროდუქტების კლასიფიკაცია შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა ნიშნით და კრიტერიუმით. ბანკები პროდუქტს სთავაზობენ როგორც ფიზიკურ ასევე იურიდიულ პირებსაც, პროდუქტის პირობები კი ორივე შემთხვევაში არის განსხვავებული.

პროდუქტები რომლებსაც კომერციული ბანკები მომხმარებლებს სთავაზობენ ასე გამოიყურება:

- ანაზრები
 - სესხები
 - დისტანციური საბანკო მომსახურება
 - პლასტიკური ბარათები
 - სადაზღვევო პროდუქტები
- თითოეული ეს პროდუქტი თავის თავში მოიცავს რამდენიმე ქვეპროდუქტს, კარგად რომ ვიცოდეთ საბანკო პროდუქტების შესახებ განვიხილოთ ისინი.

ანაზარი ეს არის პროდუქტი, რომლის მომსახურების პირობის მიხედვით მომხმარებელი ბანკში ანთავსებს თანხას, რომელსაც შემდგომ

ერიცხება საპროცენტო სარგებელი. როგორც წესი კომერციული ბანკები და ზოგადად საზოგადოებაც მის სინონიმად იყენებენ დეპოზიტსაც. ანაბარი, ისევე როგორც კრედიტი, წარმოადგენს სესხის ხელშეკრულების კერძო სახეს, რომლის ფარგლებშიც, მენაბრე გადასცემს ფულად თანხას სპეციალურ სუბიექტს ეს გახლავთ საკრედიტო დაწესებულება, ხოლო საკრედიტო დაწესებულება ვალდებულია დააბრუნოს თანხა ანაბრის ხელშეკრულებით განსაზღვრულ ვადაში და განსაზღვრული პირობით. ანაბრის ხელშეკრულება ძალაში შედის მენაბრისთვის თანხის გადაცემის მომენტიდან და ის დასრულებულად ითვლება თანხის მენაბრისთვის უკან დაბრუნებისას. არსებობს ანაბრის რამდენიმე ტიპი, მაგრამ კომერციული ბანკები სხვადასხვა ტიპის და პირობის ანაბრებსაც სთავაზობენ კლიენტებს. ანაბრის სამი გავრხელებული ტიპი არსებობს:

- ვადიანი ანაბარი არის მომხმარებლის მიერ ბანკში განსაზღვრული ვადით განთავსებული თანხა, რომელსაც ერიცხება ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთი. ანაბარი იხსნება კონკრეტული ვადითა და თანხით. ჩვეულებრივ, ვადიან ანაბარზე საპროცენტო განაკვეთები უფრო მაღალია სხვა ტიპის ანაბართან შედარებით, რადგან ამ ვადის გასვლამდე მომხმარებელს არ შეუძლია თანხის მოთხოვნა, თუ ამის საჭიროება დადგა ისინი ვალდებული არიან გადაიხდონ პროცენტი ანაბრის დარღვევისთვის.
- მოთხოვნამდე ანაბარი არის ისეთი ტიპის ანაბარი რომელსაც ვადა არ აქვს განსაზღვრული, ანუ მომხმარებელს თანხის მოთხოვნა ნებისმიერ დროს შეუძლია. ხოლო საპროცენტო განაკვეთი გაცილებით ნაკლებია. მომხმარებელი თანხის გატანის შემთხვევაში იხდის გარკვეულ განაღდების საკომისიოს.
- ზრდადი ანაბარი თითქმის იგივე ტიპის ანაბარია, როგორც მოთხოვნამდე ანაბარი, ის ასევე განსაზღვრული ვადითა

პირობებით იხსნება. ზრდად ანაბარზე მომხმარებელს საშუალება აქვს ანაბრის თანხა შეცვალოს გაზარდოს. რიგ შემთხვევაში ბანკები განსაზღვრავენ ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდში დასამატებელი თანხის მინიმალურ ოდენობასა და პერიოდულობას ვადიანი და ზრდადი ანაბრის დარღვევის შემთხვევაში მომხმარებელი სრულად გაიტანს მის მიერ დაგროვილ თანხას, თუმცა ვერ მიიღებს იმ სარგებელს, რაც თავდაპირველად, ხელშეკრულების მიხედვით იყო გათვალისწინებული.⁹

ახლა კი განვიხილოთ რა არის სესხი. საქართველოს ეროვნული ბანკის განმარტებით სესხი ეს არის ფულადი რესურსი, რომელსაც ბანკიდან იღებთ იმ ვალდებულებით, რომ განსაზღვრული პერიოდის შემდეგ დააბრუნებთ მასზე დარიცხულ პროცენტთან ერთად¹⁰. თანამედროვე გაგებით სესხი არის ნასესხები ფული, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას ყველა სახის საქონელის შესაძენად. მსესხებელს შეუძლია მიიღოს კრედიტი საფინანსო დაწესებულებისგან, რომელთანაც იგი თანახმაა რომ გადაიხადოს უკან ნასესხები თანხა, პლუს საპროცენტო განაკვეთი და სხვა ხარჯები. ეს იმას ნიშნავს, რომ ყველა ვალს არ ჰქვია კრედიტი. სესხი ჯერ კიდევ უძველესი დროიდან გაიცემოდა მაშინ, როდესაც ფულს არ ქონდა დღევანდელი დანიშნულება. დღესდღეისობით კრედიტებს მრავალი მიზეზის გამო იღებენ, სწორედ ამიტომაც გახდა საჭირო კრედიტის კლასიფიკაცია, რათა მორგებული ყოფილიყო თავისი პირობებით მომხმარებლებზე. კრედიტს ოღებენ სამოგზაუროდ, საყიდლებისთვის, გასართობად, ბინის თუ მანქანის შესაძენად ასევე სხვა საჭიროებებისთვის. არსებობს რამდენიმე სახის სესხი, მათ შორის:

⁹ იხილეთ სტატია - <http://sab.ge/ge/useful-info/articles/119-anabari>

¹⁰ წყარო საქართველოს ეროვნული ბანკი <https://www.nbg.gov.ge/cp/index.php?m=528>

- სამომხმარებლო სესხი არის ისეთი ტიპის სესხი, რომელსაც მომხმარებელი იღებს პირადი მოხმარებისთვის, რაიმეს შესაძენად ან მომსახურების მისაღებად. სამომხმარებლო სესხს ქართულ რეალობაში ძირითადად იყენებენ მოგზაურობისთვის, რაიმე ნივთის შესაძენად ან სულაც მიმდინარე ხარჯების დასაფარად. თუმცა ბანკები მომხმარებლებს უფრო მრავალფეროვან სესხებს სთავაზობენ; არსებობს სამოგზაურო სესხი; ავტო სესხი; განვადება - ნივთების შესაძენად. როგორც წესი სამომხმარებლო სესხი არის მოკლევადიანი სესხი ძირითადად 48 თვემდე ვადით გაიცემა, თუმცა ინდივიდუალურია ბანკების მიხედვით. 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. უძრავი ქონების უზრუნველყოფაში ჩადების შემთხვევაში სესხის ვადა შესაძლოა მაქსიმუმ 120 თვემდე გაიზარდოს.

- იპოთეკური სესხი არის გრძელვადიანი სესხი, რომელიც ქონების უზრუნველყოფით გაიცემა, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს არის სესხის ის ტიპი, რომელიც ყველაზე მოთხოვნადია საქართველოში. მოგეხსენებათ უძრავი ქონების ფასებმა დღეს იმდენად აიწია, რომ საკმაოდ რთულ საქმეს წარმოადგენს ბინის ან სახლის საკუთარი სახსრებით შეძენა, ალბათ აქედან გამომდინარეობას ამ ტიპის სესხის აქტუალურობა.

- ამ შემთხვევაშიც, როგორც სამომხარებლო სესხის შემთხვევაში სესხის პირობებს ბანკები ადგენენ; მომხმარებლის შემოსავლიანობის მიხედვით, გადახდის ისტორიის, უძრავი ქონების ღირებულების, თანხის მოცულობის და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. იპოთეკური კრედიტი გულისხმობს, რომ ვალდებულების შეუსრულებლობის შემთხვევაში ბანკს შეუძლია ხელშეკრულებით დადებული პირობების მიხედვით, უზრუნველყოფაში ჩადებული ქონების რეალიზაცია მოახდინოს. სწორედ ეს წარმოადგენს ბანკების მიერ თავდაცვას კრედიტის არ დარუნების შემთხვევაში.
- ავტო სესხი არის კონკრეტული მიზნობრივი სესხი და ის გამოიყენება მხოლოდ ავტომობლის შეძენის მიზნით. სესხის უზრუნველყოფას კი სწორედ ავტომობილი წარმოადგენს.
- ოვერდრაფტი არის სესხი, რომლიც მომხმარებლის მიმდინარე ანგარიშზე დაიშვება ის მოკლევადიანი სესხია. ოვერდრაფტის მაქსიმალური თანხა გაიცემა ინდივიდუალურად. ოვერდრაფტი ძალიან გავს საკრედიტო ბარათს, მაგრამ ერთმნეთისგან ეს ორი უკანასკნელი იმით განსხვავდებიან რომ ოვერდრაფტი ჩვეულებრივ, მიბმულია მოხმარებლის ხელფასზე და ათვისებულ თანხაზე არ მოქმედებს საშეღავათო პერიოდი. ამ პროდუქტით მხოლოდ მათ შეუძლიად სარგებლობა ვისაც ხელფასი ბანში ერიცხებათ.
- საკრედიტო ბარათი შეიძლება ითქვას, რომ მთელ მსოფლიოში ფართოდ გავრცელებული პროდუქტია, რომლის ძირითად დანიშნულებას წარმოადგენს „საყიდლები“. საქართველოშიც ასევე ხშირად მოიხმარენ ამ ტიპის სასესხო პროდუქტს. საკრედიტო ბარათი არის ორი პროდუქტის ერთობლიობა, პლასტიკური

ბარათისა და სამომხმარებლო სესხის. საკრედიტო ბარათი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს გამოიყენონ ბარათზე არსებული თანხა სავაჭრო ობიექტებში, შეიძინონ ან მიიღონ საქონელი ან მომსახურება, ბანკომატების მეშვეობით გაანაღდონ თანხა. ბანკები საკრედიტო ლიმიტებს ინდივიდუალურად უმტკიცებენ შემოსავლების მიხედვით, ასევე საკრედიტო ისტორიისა და თვიური ხარჯების

გათვალისწინებით. ამ ბარათის უპირატესობას ის არმოადგენს რომ თანხის ათვისება შეიძლება ნებისმიერ დროს, იმ ლიმიტის ფარგლებში რაც კლიენტს აქვს ბანკის მიერ დამტკიცებული. ასევე უპირატესობას წარმოადგენს საკრედიტო ბარათის საშელავათო პერიოდი, ამ პერიოდის გამოყენების შემთხვევაში ათვისებულ თანხას არ ერიცხება პროცენტი.

ბოლოს უნდა ავღნიშნოთ, რომ უცხოეთისგან განსხვავებით საკრედიტო ბარათი არის ის საბანკო პროდუქტი რომელიც ყველაზე პრობლემურ პროდუქტებს წარმოადგენს ბანკებისთვის საქართველოში. ამის დიდი მიზეზი არის ის, რომ მომხმარებლები არ არიან სწორედ ინფორმირებულები პროდუქტის პირობების, იმ პროცენტებისა და საკომისიოების შესახებ რომელიც ბარათის გამოყენების შემთხვევაში ირიცხება. ცნობილი ფაქტია საქართველოში უკრაინული „პრივატბანკის“ მარცხი ქართულ ბაზარზე, რომელიც მალევე დაიხურა, ექსპერტები კი ამის მთავარ მიზეზად ასახელებენ ბანკის მიერ არასწორ საკრედიტო პოლიტიკას. უამრავი საკრედიტო ბარათი, რომელსაც ბანკი შემოსავლების დადასტურების გარეშე გასცემდა, ბოლოს ბანკის გაკოტრების მიზეზი გახდა, გაცემული სესხები მოსახლეობამ უკან ვერ დააბრუნა, შედეგად კი მივიღეთ გაკოტრებული ბანკი და უამრავი ეგრეთწოდებული „შავ სიაში“ აღმოჩენილი მომხმარებელი.

შემდეგი საბანკო პროდუქტი, რომელიც უნდა განვიხილოთ არის დისტანციური საბანკო მომსახურება, რომელსაც ბანკები ინდივიდუალურად სთავაზობენ მომხმარებლებს. დისტანციური საბანკო მომსახურება გულისხმობს კლიენტის მომსახურებას მისი ბანკში ვიზიტის გარეშე. დისტანციური საბანკო პროდუქტები ფართოდ გამოიყენება საქართველოში, იქედან გამომდინარე რომ დღეს ისევე როგორც უცხოეთში ბევრად მარტივი ხდება წვდომა ინტერნეტთან და თანამედროვე ტექნოლოგიებთან ბევრად მარტივი და მოსახერხებელია ბანკების მიერ შეთავაზებული პროდუქტები. დისტანციური საბანკო მომსახურება შეიძლება ბანკებისთვის ერთ-ერთი მთავარი გზა იყოს განვითარებისთვის. ბანკების მიერ პირველრიგში ამ მომსახურების შეთავაზება ნიშანდობლივია რათა მუდმივი სიახლოვე ქონეს კლიენტებთან: ფიზიკურ თუ იურიდიულ პირებთან; კორპორაციული სეგმენტის კლიენტებთან. ნებისმიერი კლიენტისთვის სასურველია და მნიშვნელოვანი კომფორტი, დროისა და მატერიალური დანახარჯების შემცირება. ამ ფაქტორების გათვალისწინებით ბანკისთვის მნიშვნელოვანია დისტანციურ საბანკო მომსახურების მუდმივ განვითარებაზე ზრუნვა და კლიენტზე მორგებული პროდუქტის შეთავაზება. მითუმეტეს რომ დღეს ყველა ბანკი ცდილობს შექმნას უფო მარტივი და თანამედროვე პროდუქტები კლიენტებისთვის.

დისტანციური საბანკო მომსახურების არხები, მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს საბანკო ოპერაციები განახორციელონ სხვადასხვა ელექტრონული არხის გამოყენებით. დღეისათვის შეიძლება გამოვყოთ ქვეყანაში მოქმედი დისტანციური საბანკო მომსახურების შემდეგი ყველაზე გავრცელებული სახეობა: ინტენეტ-ბანკი; ბანკი-კლიენტი; მობაილ ბანკი; სმს ბანკი და ტელეფონ ბანკინგი. განვიხილოთ თითოეული პროდუქტი დაწვრილებით.

- ინტერნეტ ბანკის საშუალებით ხდება საბანკო მომსახურების გაწევა ინტერნეტის საშუალებით. ინტერნეტ ბანკის გამოყენება შიძლება ინტერნეტ ქსელში ჩართული ნებისმიერი კომპიუტერით, ინტერნეტ ბანკით შესაძლებელია საბანკო ანგარიშების მართვა და საბაკო ოპერაციების განხორციელება. ინტერნეტ ბანკით შესაძლებელია გადახდების წარმოება, კონვერტაციის ოპერაციის განხორციელება, ანგარიშებიდან ამონაწერების მიღება, თანხის გადარიცხვა სხვა ანგარიშის მფლობელებისთვის ასევე საკუთარ ანგარიშზე, კრედიტის მიღებაზე განაცხადების დაფიქსირება, დეპოზიტების მართვა, სესხების მართვა, ონლაინ საბანკო პროდუქტების შექმნა, პირადი პარამეტრების მართვა, მთავარი გვერდის პერსონალიზაცია, ბანკში შეტყობინების გაგზავნა, მიღებული შეტყობინებების ნახვა, კომუნალური გადახდების წარმოება და სხვა.
- ბანკი კლიენტი არის დისტანციური საბანკო მომსახურების სახე, რომელიც პირველი იყო ინდუსტრიაში სანამ ინტერნეტი ასეთ ფართო განვითარებას და გავრცელებას პოვებდა. ბანკი-კლიენტი არის სპეციალური საბანკო პროგრამული უზრუნველყოფა, რომლის კომპიუტერში ჩატვირთვა ხდება და კლიენტებს საშუალება აქვთ წინასწარ დაყენებული დავალების საფუძველზე განახორციელონ ოპერაციები. საქართველოში დღესაც გამოიყენება მაგარმ არც ისე აქტუალურად როგორც ინტერნეტ და მობაილ ბანკი.
- მობაილ ბანკი ეფუძნება მობილურ ინტერნეტ ტექნოლოგიას. მობაილ ბანკის საშუალებით ანგარიშები და პროცესები ჩვენს ექაუნთზე იმართება მობილურის საშუალებით. მობაილ ბანკით შესაძლებელია იგივე ოპერაციების განხორციელება რასაც ინტერნეტ ბანკის საშუალებით განხორციელებთ.

- სმს ბანკინგი გულისხმობ მომხმარებლის მომსახურების გაწევას სმს-ის საშუალებით. მის ნებისმიერ ტრანზაქციაზე ინფორმაციის მიწოდების გზით. სმს ბანკით მომხმარებელი იღებს ინფორმაციას გადახდების, ანგარიშზე არსებული ნაშთის შესახებ, განხორციელებული ოპერაციის შესახებ, ბარათის დაბლოკვის ან დამზადების შესახებ და სხვა.
- ტელეფონ ბანკინგი ეს არის ხმოვანი კომუნიკაციის საშუალებით მომსახურების გაწევა. სატელეფონო ბანკინგის საშუალებით შემდეგი მომსახურების მიღება არის შესაძლებელი: საინფორმაციო სერვისი, ინფორმაციის ანგარიშებზე ნაშთის შესახებ, კრედიტის დაფარვის ვადებისა და თანხების შესახებ, შესაძლებელია ასევე მცირე თანხებების გადარიცხვების წარმოება, ბარათის დაბლოკვა მისი დაკარგვის შემთხვევაში და სხვა. საქართველოში ბანკები სხვადასხვა მეთოდებს იყენებენ მომხმარებლის ვერიფიკაციისა და იდენტიფიკაციისთვის. ყველაზე ახალ მეთოდს კი მომხმარებლის ხმის ჩაწერა და მისი სპეციალური პროგრამით ამოცნობა არის, მაგრამ ბანკს აუცილებლად უნდა ქონდეს თანხმობა კლიენტისაგან რათა შეძლონ ამ მეთოდის გამოყენება. ყველაზე გავრცელებული მეთოდია მომხმარებელთან იმ ბოლო ტრანზაქციის შესახებ ინფორმაციის მიღება რაც მან განახორციელა, ასევე მნიშვნელოვანია მომხმარებელი მხრიდან დაკონკრეტდეს თანხის რაოდენობა. თუ მომხმარებელი ვერ გვიპასუხებს ბოლო ტრანზაქციების შესახებ მომსახურება აკრძალულია, მარტივი დავალებისას ბანკი შესაძლოა მხოლოდ ბარათის ან ანგარიშის ნომრის დასახელებით შემოიფარგლოს.

პლასტიკური ბარათების წარმოშობის ზუსტი თარიღის შესახებ სპეცილისტები ვერ თანხმდებიან თუმცა, ბარათები პირველად XX საუკუნეში გამოჩნდა 1914 წელს, ეს იყო კომპანია Mobile Oil-ის მიერ გამოშვებული მუყაოს ბარათი, რომელიც რამდენიმე წელიწადში ლითონის ბარათებით ჩანაცვლდა, მასზე გამოსახული იყო კლიენტის

სახელი და მისამართი. ¹¹ ისინი არასაბანკო ბარათებს წარმოადგენდა და ძირითადად მხოლოდ რესტორნები, სასტუმროები და მაღაზიები იყენებდნენ.

უკვე 1950 წელს გაჩნდა იდეა ბარათებით განვადების შეთავაზებისა, რომ მომხმარებლებს საქონლის შეძენა შეძლებოდათ „Diners Club“ იყო პირველი რომელმაც ასეთი ბარათების გამოშვება დაიწყო. ის წარმოადგენდა შუამავალს კლიენტებსა და კომერციულ ბანკებს შორის. შემდგომ უკვე 1958 წელს უკვე შექმნილი ბარათების სისტემა „Card blanch“- ი 1965 წელს შეიძინა „First National City Bank“-მა. ამის შემდეგ 1958 წელს გამოვიდა პირველი “American Express” და ბარათების ისტორია იზრდება და ვითარდება.

¹¹ იხილეთ სტატია <https://ihow.ge/%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%92%E1%83%9D%E1%83%A0-%E1%83%AC%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9B%E1%83%9D%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%95%E1%83%90-%E1%83%9E%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%A3/>

ირაკლი კოვზაძისა და გოგი კონტრიძის წინგში ვკითხულობთ საბანკო პლასტიკური ბარათის განმარტებას - ესაა საგადახდო ინსტრუმენტი, რომელიც წარმოადგენს საგადახდო საშუალებას საქონლის ან მიღებული მომსახურების საფასურის გადასახდელად, ნაღდი ფულის მისაღებად, ვალუტის გასაცვლელად და საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული სხვა ოპერაციების განსახორციელებლად. ¹¹ ზოგადად პლასტიკური ბარათები არის ორი სახის სადებეტო და საკრედიტო. სადებეტო ბარათზე შესაძლებელია თანხის განთავსება და ამ თანხით სარგებლობა. ხოლო საკრედიტო ბარათით შესაძლებელია წინასწარ დამტკიცებული ლიმიტით სარგებლობა და მომსახურების ობიექტებში

¹¹ ირაკლი კოვზაძე, გოგი კონტრიძე - თანამედროვე საბანკო საქმე; თეორია და პრაქტიკა გვ. 474, გამომცემლობა თბილისი 200

გამოყენება. ქართული ბარათების შემთხვევაში შესაძლებელია ერთ ბარათზე ოთხი ვალუტის ანგარიშით სარგებლობა ლარი, აშშ, ევრო და ფუნტი სტელინგი. საქართველოში ძირითადად Visa ან Mastercard ტიპის ბარათები გამოიყენება ასევე არსებობს American Express ტიპის ბარათები. თითოეული ბრენდი მოიცავს თავის ოთხ ქვეტიპს: Electron, Classic, Gold და Platinum. შეიძლება ითქვას რომ ეს ტიპები საზოგადოების სხვადასხვა ფენისთვის არის შექმნილი. Visa Electron ტიპის ბარათი არის ძირითადად სახელფასო პროექტებისთვის განკუთვნილი, ასევე სკოლის მოსწავლეებისთვის, სტუდენტებისა და პენსიონრებისთვის. მაგალითისთვის საუკეთესო ბარათად მიჩნეულია Gold ტიპის ბარათი ასეთ ბარათებს ძირითადად ფლობენ მაღალი რანგის მენეჯერები, კომპანიის დირექტორები და სხვა. ასევე არსებობს Platinum ტიპის ბარათი, რომელიც ყველა ბანკს არ აქვს, ის ბევრად უფრო ძვირადღირებულ ბარათს წარმოადგენს.

- ✓ Visa Electron - ყველაზე მარტივი და გავრცელებული ბარათია, რომელიც ყველაზე იაფფასიანია, მასზე დაწესებულია მინიმალური ლიმიტი;
- ✓ Visa Classic - ეს არის სტანდარტული საბანკო ბარათი;
- ✓ Visa Gold - ბარათი უფრო გაზრდილი ლიმიტებით;
- ✓ Visa Plainum - შეგვიძლია ელიტური ბარათიც ვუწოდოთ, მას გააჩნია ბევრად გაზრდილი ლიმიტები, სხვადასხვა სერვისები, მფლობელს აქვს უნიკალური ფასდაკლებები, შეთავაზებები და პრივილეგიები;
- ✓ Visa Business - კორპორატიული პლასტიკური ბარათია, ძირითადად იურიდიული პირების მომსახურებისთვის გამოიყენება.

ბარათებს რათქმაუნდა აქვთ თავისი ღირებულება, რომელიც ინდივიდუალურია ბანკების მიხედვით. საშუალოდ ბარათის მოქმედების

ვადა არის ოთხი წელი და მათი წლიური საკომისიოს გადახდა კლიენტებს ყოველ წლიურად ეხდებათ. ჩვენ შემდეგ ქვეთავში დაწვრიებით განვიხილავთ თუ რომელ ბარათებს გვთავაზობენ ბანკები და ამ ბარათების მომსახურების საფასურს გავიგებთ, საქართველოში ორი კონკურენტი ბანკის მონაცემით.

პლასტიკური ბარათის უპირატესობები:

- ✓ მისი გამოყენება შესაძლებელია დროის ნებისმიერ პერიოდში;
- ✓ ბევრად კომფორტულია სატარებლად ვიდრე ქეში;
- ✓ საშუალებას გვაძლევს ნებისმიერ პუნქტში უკონტაქტოდ, მხოლოდ ბარათის ერთი შეხებით გადავიხადოთ საფასური;
- ✓ მისი ტარება და მისი მეშვეობით თახის განაღდება შესაძლებელია როგორც საქართველოში ასევე საზღვრებს გარეთ;

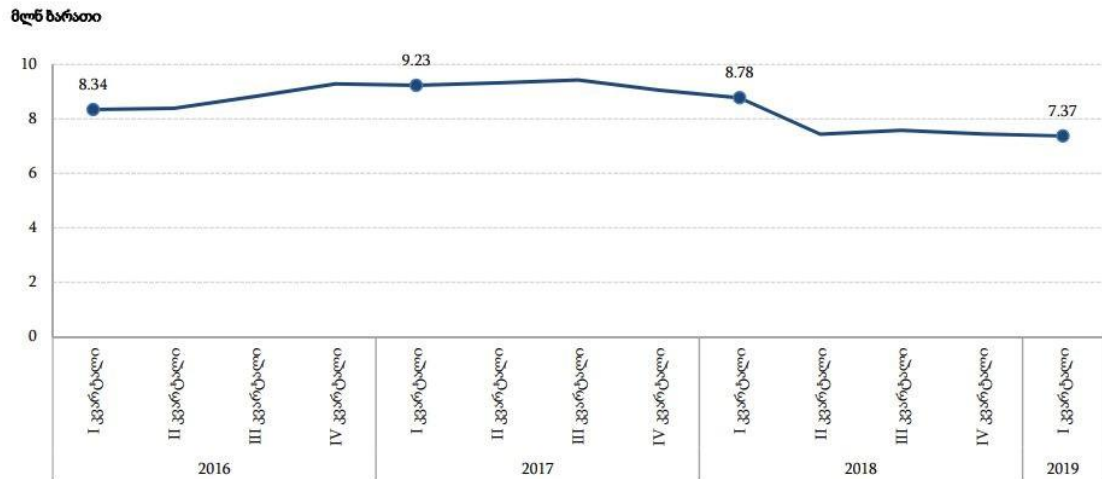
საქართველოში პლასტიკური ბარათების ბაზარი მუდმივად ვითარდება. ჩვენს ქვეყანაში პლასტიკური ბარათების დანარგვა სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდეგ დაიწყო. საქართველოს ეროვნული ბანკის ინფორმაციით, საქართველოში პლასტიკური ბარათების ბაზრის განვითარება დინამიურობას ინარჩუნებს, სულ უფრო მეტად იზრდება ბარათის მფლობელების რაოდენობა.

საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ გამოქვეყნებულ სტატისტიკაში ვკითხულობთ, საქართველოს კომერციული ბანკების მიერ 2019 წლის მარტის მონაცემებით გამოშვებული საგადახდო ბარათების შესახებ, რომლის რაოდენობამ 7,4 მილიონი შეადგინა.¹² გრაფიკზე ვხედავთ რომ 2018 წლის IV კვარტალთან შედარებით გამოშვებული ბარათების რაოდენობა

¹² წყარო საქართველოს ეროვნული ბანკი <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=599>

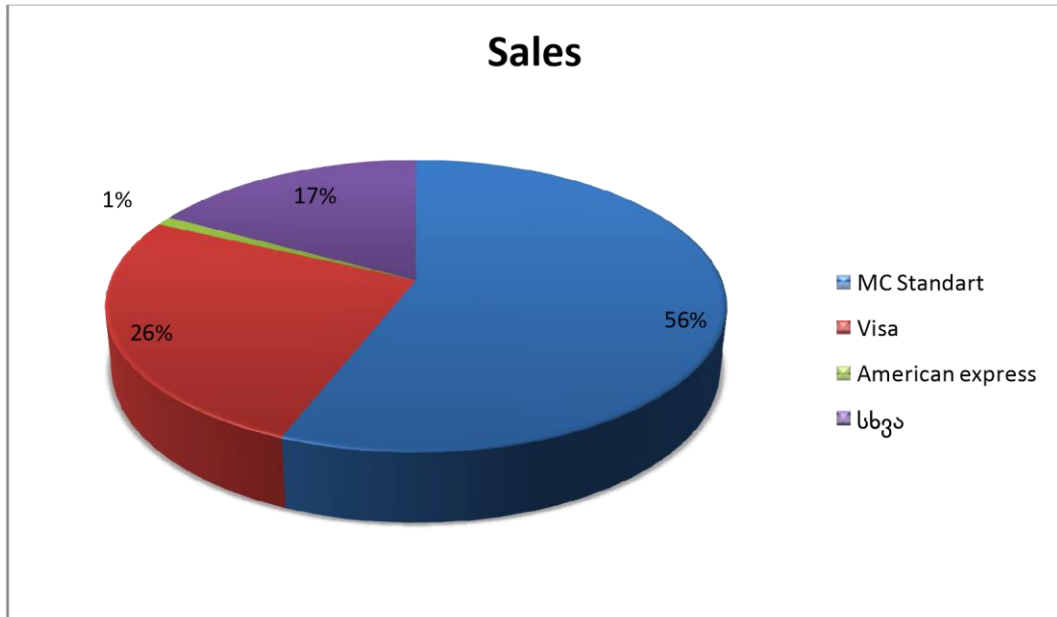
1%-ით არის შემცირებული, ხოლო I კვარტალთან შედარებით 16%-ით (1,4 მილიონი) ბარათით.

გრაფიკი 3.1.1 საქართველოში გამოშვებული ბარათების რაოდენობა



იქედან განომდინარე, რომ საბარათე სისტემა ასეთი აქტუალურია საინტერესოა გავიგოთ იმის შესახებ თუ რა სტატისტიკა გვაქვს საქართველოში, საქართველოს ეროვნული ბანკი გვამცნობს სტატისტიკას საქართველოში აქტუალური ბარათების შესახებ ბარათების ყველაზე მეტი 56 % არის MC Standards, 26 % Visa ბარათები, American Express მხოლოდ ერთი პროცენტი სხვა დანარჩენი ტიპის ბარათები კი ეგრეთწოდებული Local და UPI.

დიაგრამა 3.1.1 დამზადებული ბარათები საბარათე სისტემების მიხედვით



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

სტატისტიკის მიხედვით ბარათები უფრო მეტად გამოიყენება ვიდრე წლების წინ გამოიყენებოდა. ქართული ბარათები გამოიყენება, როგორც საქართველოში ისე მის ფარგლებს გარეთ, რაც მოსახერხებელია და აქტუალურიც. საქართველოში და საზღვარგარეთ ქართული ბარათებით შესრულდა 69,6 მლნ ოპერაცია, ამ ოპერაციების 94 % შესრულდა ქვეყნის შიგნით. სავაჭრო მომსახურების ობიექტებში გადახდის ოპერაციის რაოდენობამ შეადგინა 76 %. აღსაღნიშნავია ფაქტი, რომ მკვეთრად არის გაზრდილი ქართული ბარათებით განხორციელებული საბარათე ოპერაციები. 2019 წელს 2018 წელთან შედარებით გაზრდილია როგორც ნაღდი ფულის გატანის ოპერაციები ასევე თანხის გადახდის ოპერაციები. ნაღდი ფულის გატანის ოპერაციები გაზრდილია 4%-ით, ხოლო გადახდის ოპერაციები 55%-ით.

2019 წლის I-ლი კვარტლის მონაცემებით სულ შესრულდა 14,4 მლნ ინტერნეტ გადახდა, წინა წელთან შედარებით, გადახდების რაოდენობა

გაზრდილია 2%-ით ეს მეოთხე კვარლის მონაცემით, ხოლო 2018 წლის I კვარტლის მონაცემებით ინტერნეტ დაგახდების რაოდენობა 94 %-ით არის გაზრდილი.¹³

სადაზღვევო პროდუქტები ბანკებისთვის არის სიახლე, რადგან აქამდე ბანკებს დაზღვევასთან შეხება არ ქონიათ, კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანის შემდეგ და მას შემდეგ რაც ბანკებს კანონი ავალდებულებს მსესხებელის დაზღვევას, საფინასო ორგანიზაციებმა თავად გადაწყვიტეს ამ პროდუქტის მომხმარებლებისთვის შეთავაზება, რომ უფრო მარტივი და ხელმისაწვდომი ყოფილიყო მათთან ურთიერთობა.

თავდაპირველად ბანკების მიერ შეთავაზებული დაზღვევა მხოლოდ სიცოცხლის დაზღვევას მოივივდა, რომლითაც მსესხებელს აზღვევდნენ. რის მიხედვითაც იმ შემთხვევაში თუ მსესხებელი გარდაიცვლება ოჯახი თავისუფლდება კრედიტის დაფრვის ვალდებულებისგან. სახელმწიფო რეგულირებული კანონის მიხედვით სიცოცხლის დაზღვევა სავალდებულოა ნებისმიერი მოცულობის სესხის შემთხვევაში ქონდეს მსესხებელს.

კლასიკური გაგებით დაზღვევა არის რისკების მართვის კარგი ფინანსური სერვისი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს მოულოდნელად დამდგარი შემთხვევების დროს თავიდან ავირიდოთ ფინანსური ხარჯები და ავინაზღაუროთ ზარალი; შესაძლოა ეს იყოს ავარია, უბედური

¹³ იხილეთ საქართველოს ეროვნული ბანკის სტატისტიკური მონაცემები <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=304>

შემთხვევა, კატასტროფა, სიცოცხლის დაზღვევა, პასუხისმგებლობის და ასე შემდეგ.

ქართული ბანკები კლიენტებს ძირითადად შემდეგი ტიპის დაზღვევას სთავაზობენ ესენია: სიცოცხლის დაზღვევა, მოგზაურობის დაზღვევა, ავტომობილის დაზღვევა, ქონების დაზღვევა, ავტოპასუხისმგებლობის დაზღვევა.

- სამოგზაურო დაზღვევა არის დაზღვევა რომელიც მოგზაურობის დროს გმოვლენილ მოულოდნელ ხარჯებს ანაზღაურებს, როგორცაა მკურნალობის ხარჯები ასევე ბარგის დაკარგვის ხარჯები და სხვა. როგორც წესი სამოგზაურო დაზღვევის ქონას ნებისმირი ქვეყნის საზღვარზე თუ საელჩოში ითხოვენ, შესაბამისი დაზღვევის გარეშე ქვეყანას ვერ დავტოვებთ.
- ავტომობილის დაზღვევა გულისხმობს დამზღვევის საკუთრებაში ან სარგებლობაში არსებული ავტომობილის დაზღვევას ავტოსაგზაო შემთხვევებისგან, ქურდობისგან¹ ძარცვისგან, ყაჩაღობისგან, ბოროტგანზრახული შემთხვევებისგან, საგნების ვარდნისგან, სტიქიური მოვლენებისა და მიწების თუ სარკეების ცალკეული დაზიანებისგან.
- ქონების დაზღვევა გულისხმობს საკუთრებაში არსებული ქონების დაზიანებას სხვადასხვა გარემო ფაქტორებისგან, რაც შეიძლება იყოს ხანძარი, სტიქიური უბედურება და სხვა .
- ავტოპასუხისმგებლობის დაზღვევა არის ის პროდუქტი, რომელიც ამ ბოლო დროს ყველაზე მოთხოვნადი გახდა. ეს ალბათ გამომდინარეობს იქედან, რომ სახელმწიფო ყველა მძღოლს ავალდებულებს პასუხისმგებლობის დაზღვევის ქონას, ბანკებმაც არ დააყოვნეს და შექმნეს კლიენტზე მორგებული პროდუქტი. ავტოპასუხისმგებლობის დაზღვევა

გულისხმობს კლიენტის მიერ მესამე პირის ჯანმრთელობის, ქონების ან ავტომობილის დაზიანების შემხვევაში ზარალის ანაზღაურებას.

3.2 თიბისი ბანკისა და საქართველოს ბანკის პროდუქტების შედარებითი ანალიზი

საქართველოში არსებობს თხუთმეტი ლიცენზირებული ბანკი. მაგრამ მათგან შეგვიძლია გამოვყოთ ორი ლიდერი ბანკი, ესენია თიბისი ბანკი და საქართველოს ბანკი, რომლებიც ერთმანეთის კონკურენტი ბანკები არიან. შესაძლოა ითქვას რომ ეს ორი ბანკი არის მონოპოლიური ბაზარზე, ისინი ცდილობენ დაისაკუთრონ და შემოიერთონ მცირე ზომის საფინანსო ორგანიზაციები, რის ხარჯზეც შემდგომ გაზრდიან მოგებას.

ორივე ბანკს აქვს თითქმის იდენტური პროდუქტები და პირობები, ალბათ სწორედ იმიტომ რომ ერთანეთს არ ჩამორჩნენ, ისინი მუდმივ კონკრენციაში არიან. მოდით გავიცნოთ ეს ორი ბანკი; განვიხილოთ ბანკის პროდუქტები და მათი უპირატესობები.

თიბისი ბანკი თავისი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით წარმოადგენს სააქციო საზოგადოებას, რომელიც 1992 წელს დაარსდა. თიბისი ბანკს დღეისთვის ყავს 1 მილიონამდე მომხმარებელი, რომლებსაც სხვადასხვა სეგმენტში ემსახურება: მცირე და საშუალო ბიზნესი, კორპორატიული, საცალო და ასევე მიკრო-საფინანსო საბანკო მომსახურების სეგმენტი. დღეს თიბისი ბანკი წამყვანი, უნივერსალური ბანკია საქართველოში 370 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის კაპიტალით და 2.5 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის აქტივებით. თიბისი ბანკი არის

ერთ-ერთი მსხვილი დამსაქმებელი დღეის მონაცემებით ბანკში დასაქმებულია 7000-ამდე თანამშრომელი.

ბანკის საწყისი კაპიტალი მხოლოდ 500 \$ იყო, დღეს კი ის საქართველოში საუკეთესო ბანკად ითვლება, რომლის მოგებაც წლიდანწლამდე იზრდება. ბანკის მოღვაწეობის ისტორიაში ბევრი წარმატება ყოფილა, ერთ-ერთი დიდ ნაბიჯს კი ბანკის ლონდონის საფონდო ბირჟაზე შეღწევა და ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობის დაწყება იყო, ეს მოხდა 2014 წელს. 2016-წელს კი ბანკი უკვე ლონდონის საფონდო ბირჟის პრემიუმ სეგმენტში გადავიდა. ბანკს აქვს უამრავი ჯილდო მიღებული ის ბევრჯერ არის აღიარებული როგორც საუკეთესო ბანკი „Global Finance“-ის მიერ. ბოლო ჯილდოს მიხედვით 2019 წელს ის დასახელდა, როგორც საუკეთესო ბანკი ვაჭრობის ფინანსირების კუთხით.

საქართველოს ბანკიც ასევე სააქციო საზოგადოებას წარმოადგენს, იგი 1994 წელს დაარსდა ყოფილი სახელმწიფო ბანკის „ბინსცობანკის“ ბაზაზე. ბანკი მეორე ადგილს იკავებს თიბისის შემდგომ ფილიალებისა და სერვისცენტრების მიხედვით. ბანკი საკუთარ მომხმარებლებს მთელ საქართველოში სთავაზობს სამომხმარებლო, კორპორატიული და დაგროვილი ქონების მართვის მომსახურების ფართო სპექტრს.¹⁴ 2012 წელს ლონდონის საფონდო ბირჟაზე ბანკმა დაიწყო აქციებით ვაჭრობა. მას შემდეგ ამ საქმიანობას წარმატებით ანხორცილებს ბანკს ყავს მილიონზე მეტი მომხმარებელი.

ორივე ბანკი კლენტებს სთავაზობს შემდეგ საბანკო საცალო მომსახურებას ესენია: სესხები, ბარათები, ანაბრები, ფულადი გზავნილები,

14

იხილეთ-
https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1_%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%99%E1%83%98

დისტანციური საბანკო მომსახურება, ანგარიშები და სადაზღვევო პროდუქტები.

ყველაზე მოთხოვნად პროდუქტებს წარმოადგენს სესხები, სწორედ ამიტომ ამ პროდუქტის განხილვით დავიწყეთ. ჩვენ ზემოთ უკვე ვისაუბრეთ პროდუქტების და მათი ტიპების შესახებ.

საქართველოს ბანკი სესხებს სთავაზობს კლიენტებს სხვადასვა მიზნობრიობით ავტომობილის შესაძენად, სახლის შესაძენად, რემონტისთვის, სამოგზაუროდ.

საქართველოს ბანკს იპოთეკური სესხი აქვს რამდენიმე სახის: ესენია იპო+, სესხი რემონტისთვის, შეცვალე ძველი სახლი ახლით, დეველოპერებთან ბინის შეძენა, იპომხანაგობა, ჩემი პირველი სახლი. საპროცენტო განაკვეთები საშუალოდ 6,4%-ს წარმოადგენს რაც მაინც ინდივიდუალურია და დამოკიდებულია მსესხებლის გადახდის ისტორიასა და შემოსავლის რაოდენობაზე. საქართველოს ბანკი ინდივიდუალურად უდგება თავის მომხმარებლებს შემოსავლიანობის მიხედვით.

„იპო +“ არის სესხი რომელიც განკუთვნილია უძრავი ქონების შესაძენად. მინიმალური შემოსავალი ამ სესხზე მოითხოვება 750 ლარის ოდენობით. მნიშვნელოვანია ის ფაქტი რომ სესხი 200 000 ლარამდე გაცივმა მხოლოდ ეროვნულ ვალუტაში ლარში. ასევეა თიბისი ბანკის შემთხვევაშიც. სესხის მაქსიმალური ვადა კი არის 15 წელი. იპოთეკური სესხის დროს უძრავი ქონება წარმოადგენს სესხის უზრუნველყოფას.

თიბისი ბანკის „იპოთეკური სესხი ლარში“ იმით არის გამორჩეული, რომ ის წარმოადგენს თიბისი ბანკისა და ეროვნული ბანკის ერთობლივ

პროდუქტს, რომლის საპროცენტო განაკვეთი არის ცვალებადი და იანგარიშება შემდეგნაირად:

- ეროვნული ბანკის რეფინანსირების განაკვეთს პლიუს თიბისი ბანკის საპროცენტო განაკვეთი.¹⁵

იქედან გამომდინარე რომ ეროვნული ბანკის განაკვეთი ყოველთვიურად დგინდება, საპროცენტო განაკვეთები შესაძლოა შეიცვალოს. მაგრამ ყოველთვის 7-8% -ს შორის მერყეობს. კლიენტს საპროცენტო განაკვეთი არ ეცვლება ხელშკრულების გაფორმების შემდგომ ანუ სესხის განმავლობაში ფიქსირებული პროცენტი ექნება სესხზე, საპროცენტო განაკვეთის ცვლილების მიუხედავად.

ავტოსესხზე შესაძლოა ითქვას რომ ორივე ბანკს იდენტური პირობები აქვთ. ორივეს შემთხვევაში მინიმუმ 2000\$ და მაქსიმუმ 150 000\$-ის ეკვივალენტი ლარში. წლიური საპროცენტო განაკვეთი კი 9%-იდან განისაზღვრება. სესხის მინიმალური ვადა კი 3-დან 120თვემდე.

ყველა სესხზე რომელსაც ბანკი გასცემს მოქმედებს ეროვნული ბანკის რეგულაცია, რომლის მიხედვით სესხის მოცულობა და თვეების რაოდენობა ანგარიშდება მსესხებლის თვიური შემოსავლიანობის მიხედვით.

სამომხმარებლო სესხი არის ერთ-ერთი აქტუალური სესხი საქართველოში, რომელზეც უზრუნველყოფა არ მოითხოვება, ის შედარებით მოკლევადიანი სესხია და საპროცენტო განაკვეთის მაღალი მაჩვენებელიც გარკვეულწილად ამის დამსახურებად შეგვიძლია ჩავთვალოთ. თიბისი ბანკს სამომხმარებლო სესხი წლიურ 13 %-ში აქვს

¹⁵ იხილეთ <http://www.tbcbank.ge/web/ka/web/guest/mortgage-in-gel>

საქართველოს ბანკს კი 14%-ში. სესხის მაქსიმალური ვადა არის 120 თვემდე. 48 თვემდე ძირითადად უზრუნველყოფა არ მოითხოვება.

ასევე ძალიან აქტუალური სესხია დღეს საქართველოში განვადება, რომლებიც ორივე ბანკს წლიური საკომისიო აქვს 0%, ბაზარზე კონკურენციისა და მოთხოვნის დიდი მოცულობის გამო ბანკები საპროცენტო განაკვეთებს ვერ ცვლიან. მაგრამ აწესებენ სესხის გაცემის საკომისიოს, რომელიც საბოლოოდ საკმაოდ მაღალი გამოდის. საქართველოს ბანკის შემთხვევაში 4%-დან 6%-მდე. თიბისი ბანკის შემთხვევაში კი 2%-დან 5%-მდე.

განვიხილოთ ეროვნული ბანკის მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკა, სესხების ნაწილში. იურიდიულ და ფიზიკურ პირებზე გაცემული სესხები 2019 წლის 1 მაისის მდგომარეობით ასე 26 მილიონს აჭარბებს, ყოველწლიურად სესხების მოცულობა იზრდება, აქედან ყველაზე მეტი სესხი გაიცემა სხვადასხვა დარგებზე და მიზნობრიობით. აქედან საერთო მონაცემის მიხედვით როგორც ფიზიკურ ისე იურიდიულ პირებზე 2019 წლის მაისის ბოლო მონაცემით ყველაზე დიდი რაოდენობის სესხები გაცემული მრეწველობის სფეროში 3,1მლნ ლარის ოდენობით, მეორე სფერო რომელშიც ყველაზე დიდი რაოდენობის სესხი გაიცა არის ვაჭრობის სფერო 2,7 მლნ; მას მოყვება კომერციული საქმიანობა 1,1 მლნ; სასტუმროების და რესტორნების სფერო 1,02 მლნ; სამომხმარებლო სესხების რაოდენობა 3,7 მილიონს წარმოადგენს. როგორც ვხედავთ ყველაზე აქტუალური არის მცირე ბიზნესის დაკრედიტება.

გრაფიკი 3.2.1 გაცემული სესხების რაოდენობა(იურიდიულ და ფიზიკურ პირებზე)

2017 წლის 1 მაისი	• 18,170,499 მლნ
2018 წლის 1 მაისი	• 22,177,648 მლნ
2019 წლის 1 მაისი	• 26,078,958 მლნ

რეგიონების მიხედვით ეროვნული ბანკის 2019 მაისი მონაცემებით ყველაზე მეტი სესხი გაიცემა თბილისში (7,284,772 მლნ-ის ოდენობით), თბილისში სესხების დიდი რაოდენობა განაპირობა მოსახლეობის სიმჭიდროვემ და რაოდენობამ, ასევე ფინანსური ინსტიტუტების რაოდენობამ და მოსახლეობის ჩართულობამ და განვითარების დონემ, ასევე ბევრია დამოკიდებული შემოსავლიანობაზე და დასაქმებაზე. რადგანაც რეგიონებში არ არის მოსახლეობა დასაქმებული და მათი შემოსავლის წყაროს წარადგენს შიდა მეურნეობა, სესხები ბევრად ნაკლები გაიცემა. რეგიონების მოსახლეობა შემოსავალებს ვერ ადასტურებენ, რადგან ისინი მას ხელზე იღებენ. ამიტომაც რეგიონებში უფრო გავცელებულია სასოფლო-სამეურნეო სესხები, რომლებიც ძირითად მხოლოდ რეგიონებში გაიცემა. მეორე რეგიონი რომელშიც ყველაზე მეტი მოცულობის სესხებია გაცემული გახლავთ იმერეთი 992,800 ათასი, მერეთი არის რეგიონი რომელშიც ბევრი სამრეწველო კომპანია მოღვაწეობს, სწორედ ეს განაპირობებს გაცემული სესხების დიდ მოცულობას. შემდეგი გახლავთ აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა, რომელშიც გაცემული სესხების მოცულობა არის 851 579 ათასი, აჭარაც არის რეგიონი რომელიც ტურისტულ სეზონზე გამოირჩევა ვაჭრობის მაღალი მაჩვენებლებით, ასევე აჭარაში გავრცელებულია კომერციული საქმიანობა, ეს ის ორი დარგი გახლავთ რომელშიც ყველაზე მეტი მოცულობის სესხები გაიცემა. ასე რომ სულაც არ უნდა გვიკვირდეს აჭარის რეგიონში სესხის დიდი მოცულობა.

ანაბარი არის ბანკისთვის მნიშვნელოვანი პროდუქტი იმ მხრივ, რომ მის საკუთრებაში ექცევა დროებითი ფულადი სახსრები, რომლის გამოყენების საშუალებითაც შესაძლებელია მოგების მიღება. ამ მხრივ ორივე ბანკს მრავალი სახის პროდუქტი აქვს.

თიბისი ბანკის ანაბრები: ვადიანი ანაბარი, ვადიანი + ანაბარი, ანაბარი „ჩემი მიზანი“, „ჩემი სეიფი“, საბავშვო ანაბარი, ჩემი ყულაბა, შემნახველი ანაბარი. ანაბრის გახსნა შესაძლებელია ოთხ ვალუტაში ესენია; ლარი, დოლარი, ევრო, ფუნტი სტერლინგი.

თიბისი ბანკის „ვადიანი ანაბრის“ უპირატესობა ის გახლავთ, რომ დათქმული ვადის განმავლობაში კლიენტს არ ეძლევა თანხის გამოტანის საშუალება. მინიმუმი ვადა არის 3თვე მაქსიმუმი კი 2 წელი. მინიმალური შენატანი კი წარმოადგენს 500 ლარი/დოლარი/ევრო/ფუნტი. სარგებელი ლარში 7,55%-დან 9,75%-მდე. სარგებლის მიღება შესაძლებელია, როგორც ვადის ბოლოს, ასევე ყოველთვიურად, ან წინასწარ, ანაბრის გახსნისას. „ვადიანი + ანაბარი“ თითქმის იგივე პირობები აქვს, როგორც ვადიან ანაბარს, განსხვავება არის სარგებელში ლარში 7,15%-დან 9,70%-მდე. იგივე პირობები აქვს საქართველოს ბანკის ვადიან ანაბარს განსხვავება არის მხოლოდ პროცენტში 7,45%-დან 10,10%-მდე.

თიბისი ბანკის ანაბარი „ჩემი მიზანი“ის საშუალებით შესაძლებელია მცირე თანხებით თანხის შეგროვება. ანაბარი მეანაბრეს საშუალებას აძლევს თავისი სურვილის მიხედვით, თანხის დაგროვების მიზნობრივიდან გამომდინარე, აირჩიოს ანაბრის სახელი. ანაბრის ვალუტა შესაძლებელია იყოს GEL/USD/EUR/GBP ანაბრის ვადა კი მინიმალური ვადა - 4 თვე, მაქსიმალური ვადა - 2 წელი . მინიმალური შესატანი თანხა გახლავთ 5 ერთეული. საპროცენტო განაკვეთები კი ასე განისაზღვრება

7,15%-დან 9,70%-მდე. საქართველოს ბანკის მსგავს პროდუქტს წარმოადგენს „შეგროვებადი ანაბარი“ განსხვავება არის მინიმალურ შენატანში 10 GEL/USD/EUR/GBP ოდენობით, ხოლო საპროცენტო განაკვეთი 7,45%-დან 10,10%-მდე.

საბავშვო ანაბარი ბავშვისთვის ფულის შეგროვების საუკეთესო საშუალებაა. ამასთანავე, საბავშვო ანაბარი იმით არის გამორჩეული, რომ არ არის აუცილებელი თანხის წინასწარ განსაზღვრული პერიოდულობით შეტანა. საბავშვო ანაბარზე, ორივე ბანკს იდენტური პირობები აქვს ანაბრის ვადასთან დაკავშირებით მინიმუმი ვადა 2 წელი, ხოლო მაქსიმუმი ვადა ბავშვის სრულწლოვნებამდე გახლავთ, მინიმალური შესატანი 10 GEL/USD/EUR/GBP. წლიური სარგებელი ლარში თიბისის შემთხვევაში 10,20% ხოლო საქართველოს ბანკი შემთხვევაში 10,10%.

საინტერესო პროდუქტს წარმოადგენს საქართველოს ბანკის „ელექტრონული ყულაბა“ და თიბისი ბანკის მსგავსი პროდუქტი „ჩემი ყულაბა“, რომლის გამოყენების შემთხვევაში ყოველ გატარებულ ტრანზაქციაზე კლიენტის მიერ არჩეული თანხა გროვდება. მაგალითისთვის არჩეულ 5 ლაზე, ყოველ ტრანზაქციის დროს ეს თანხა ზედმეტად ჩამოიჭრება და დაემტება ანაბრის სარგებელს.

დასკვნა შეგვიძლია გამოვიტანოთ, ორივე ბანკი თითქმის ერთნაირი პირობებით პოზიციონირებს ბაზარზე, პროცენტებში არის მცირედი სხვაობა, რომელიც დიდ არაფერს წარმოადგენს. სესხების ნაწილში ორივე ბანკს აქვს თითქმის ერთნაირი საპროცენტო განაკვეთი, სხვაობა არის ძალიან მცირე. ხოლო ანაბრების ნაწილში საქართველოს ბანკს 0,3%-ით მაღალ საპროცენტო განაკვეთები აქვს. ერთი შეხედვით შეიძლება ეს ძალიან მცირედიც მოგეჩვენოთ, მაგრამ მომხმარებლისთვის სარგებლის კუთხით ძალიან მნიშვნელოვანია.

რეკომენდაციები ზემოთ აღნიშნულ ორ ბანკს: პირველ რიგში ჩვენი დაკვირვებით კლიენტისთვის მნიშვნელოვანია საპროცენტო განაკვეთი, მომხმარებელმა, რომ შეძლოს ბანკის უპირატესებისა და ინოვაციურობის დანახვა საჭიროა მათ ახალი პროდუქტი შესთავაზონ. ჩვენი დაკვირვებით ორივე ბანკი ქმნის ანალოგურ პროდუქტებს ერთნაირი პირობებით, რასაც ზემოთ აღნიშნულიც ადასტურებს.

დისტანციურ საბანკო მომსახურებას რაც შეეხება ორივე ბანკის მიერ შეთავაზებული პროდუქტი არის იდენტური. ორივე ბანკი თავის კლენტს სთავაზობს ინტერნეტ ბანკინგს; მობაილ ბანკს; სმს ბანკს, ავტომატურ გადახდებს, მუდმივ საადახდო დავალებას; DIGIPASS აპლიკაციები.

TBC DIGIPASS - ეს არის iPhone-სა და Android-ების ტიპის მობილური ტელეფონებისთვის განკუთვნილი აპლიკაცია, რომელიც ახორციელებს ერთჯერადი დიჯიპასის კოდის გენერაციას. აღნიშნული დიჯიპასის კოდის საშუალებით ინტერნეტ და მობილ-ბანკის სისტემებში შესაძლებელია გადარიცხვების განხორციელება შეუზღუდავი ლიმიტით. აპლიკაციით სარგებლობა შეუძლია თიბისი ბანკის კლიენტ ნებისმიერ ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს, რომელსაც გააქტიურებული აქვს ინტერნეტ-ბანკის მომსახურება და აქვს შესაბამისი მოდელის ტელეფონი. საქართველოს ბანკის იდენტური პროდუქტი გახლავთ BOG DIGIPASS, რომლის გამოყენება შესაძლებელია როგორც საქართველოში ასევე საზღვარგარეთ, როუმინგის ჩართვის გარეშე. ამ პროდუქტის უპირატესობა გახლავთ ის, რომ ერთჯერადი კოდის მისაღებად ინტერნეტი არ არის საჭირო. ამასთან დიჯიპასს აპლიკაციით შესრულებული ნებისმიერი ტრანზაქცია არის სრულიად უსაფრთხო და დაცული. TBC DIGIPASS საფასური არის 10 ლარი, ხოლო BOG DIGIPASS არის უფასო აპლიკაცია.

ბარათები არის პროდუქტი, რომელიც საშუალოდ ერთ ადამიანს მაინც აქვს, ზოგ კლიენტს კი რამდენიმე, რადგან დღეს ის ხელმისაწვდომი გახდა ყველასთვისთვის იქნება ეს სკოლის მოსწავე თუ სტუდენტი. საბანკო ბარათები სხვა ფუნქციებთან ერთად ასევე სატანსპორტო საშუალებებშიც გამოიყენება გარკვეულწილად ესეც გახდა მისი აქტიურობის მიზეზი. სადებეტო ბარათები:

- საქართველოს ბანკის Visa Electron/Maestro მოქმედების ვადა 2 წელი, ღირებულება 10 ლარი, თიბისი ბანკის Visa Electron-ის ღირებულებაც 10 ლარია მოქმედების ვადა კი 4 წელი.
- საქართველოს ბანკის Visa Classic/Mastercard Standart ყველაზე გავრცელებული ბარათი მსოფლიოში, ამ ბარათის გამოყენება შეიძლება მსოფლიოს ნებისმიერ ადგიას, მოქმედების ვადა 1 ან 2 წელი, 1 წლიანი ბარათის ღირებულება 40 ლარი; 2 წლიანის 50 ლარი. თიბისი ბანკის იმავე ბარათის წლიური საკომისიო ღირებულებაში 30 ლარს შეადგენს, თიბისი ბანკის ბარათს აქვს გაზრდილი ლიმიტები, რომელსაც ბარათის მომსახურებისას კლიენტებს სთავაზობენ.
- საქართველოს ბანკის American Express Rewards Card არის ჩვეულებრივი სადებეტო ბარათი, მისი შემენით კლიენტი American Express-ის წევრი ხდება და შეუძლია უნიკალური ფასდაკლებებით სარგებლობა, ბარათის ყოველწლიური საკომისიო 40 ლარი.
- საქართველოს ბანკის Visa Gold/Mastercard Gold არის ბარათი რომელიც მიანიშნებს მისი მფლობელის კრედიტუნარიანობაზე და სტატუსზე, მისი გამოყენება ასევე ყველგან არის შესაძლებელი, ღირებულება 1წლიანის 110 ლარი, ხოლო 2წლიანი ბარათის 150ლარია. თიბისი ბანკის Gold სადებეტო ბარათის წლიური მომსახურების საკომისიო გახლავთ 90 ლარი.
- საქართველოს ბანკის Scholl Card სკოლის მოსწავლეებისთვის შექმნილი ბარათია, რომელიც აადვილებს მოსწავლის ყოველდღიურობას, მშობელს

კი შუძლია მარტივად აკონტროლოს შვილის ბარათი, ნებისმიერი ტრანზაქციის დროს. ბარათის დამზადება არის სრულადად უფასო. საქართველოს ბანკის მოსწავლის ბარათის უპირატესობას წარმოადგენს მისი სატრანსპორტო საშუალებაში გამოყენების ფუნქცია. თიბისი ბანკის მოსწავლის ბარათს ეწოდება „#1 ბარათი“, რომელიც ასევე უფასოა. მოსწავლის ბარათს ორივე ბანკის შემთხვევაში აქვს ლიმიტი ყოველდღიური ხარჯვისთვის მაქსიმუმ 50 ლარი.

საკრედიტო ბარათები:

- საქართველოს ბანკის ყველა American Express Gold-ის მფლობელი სარგებობს სპეციალური პრივილეგიებით, ფასდაკლებებით, ასევე საქართველოს ბანკი მის კლიენტებს ბარათის გამოყენებისას რთავს დაგროვების პროგრამაში, ყოველი გადახდისას გროვდება MR ქულები. ყოველწლიური საკომისიო გახლავთ 180 ლარი, საკრედიტო ლიმიტი 20 000 ლარამდე, საპროცენტო განაკვეთი 18% სავაჭრო ობიექტებში გახარჯვის შემთხვევაში.
- American Express Green Card არის საერთაშორისო ბარათი, რომელსაც მსოფლიოში ყავს 18 მილიონზე მეტი მომხმარებელი მსოფლიოს 60 ქვეყანაში. ბარათის წიური საკომისიო არის 85 ლარი, საკრედიტო ლიმიტი 6000 ლარამდე, საპროცენტო განაკვეთი 20%.
- American Express Blue Card ბარათის ყოველწლიური საკომისიო გახლავთ 25 ლარი, საკრედიტო ლიმიტი 2000 ლარამდე, წლიური საპროცენტო განაკვეთი 22% მომსახურების ობიექტებში გახარჯვის შემთხვევაში.
- თიბისი ბანკს აქვს საკუთარი მარკეტინგული ჯგუფის მიერ შემნილი ბარათები რომელსაც „ერთგული“ ეწოდება, არსებობს ოთხი ტიპის ერთგული ბარათი ერთგული სტანდარტი, ერთგული კლასიკი, ერთგული გოლდი, ერთგული

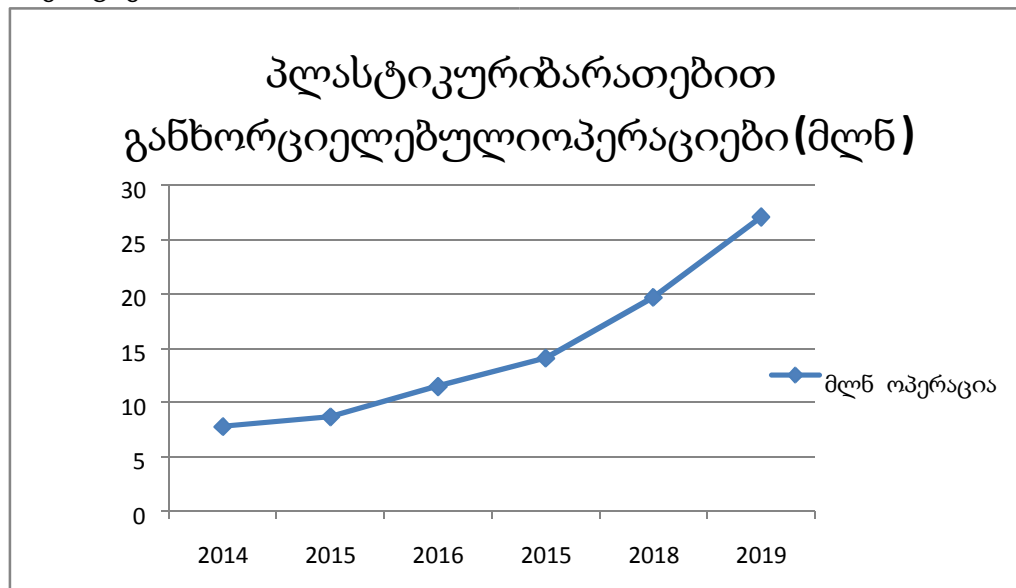
პლატინიუმი. ბარათის წლიური საკომისიოები კი ასე ნაწილდება 5, 10, 80, 120 ლარი. ერთგული ბარათის ადების შეთხვევაში ბანკი კლიენტს ავტომატურად რთავს დაგროვების პროგრამაში, შემდეგ კი ამ ქულებით საშუალებას აძლევს სხვადასხვა საჩუქრებით ისარგებლონ. ამისთვის კლიენტი მინიმუმ 20 წლის მანც უნდა იყოს. ყველაზე დიდი ლიმიტი აქვს პლატინიუმ ბარათს 20 000 ლარამდე, ხოლო ყველაზე მცირე სტანდარტს 500 ლარამდე, რაც საშუალებას იძლევა ერთგული ბარათი გაიცეს კლიენტზე მისი შემოსავლიანობისა და გადახდისუნარიანობის მიხედვით.

- TBC Prime Card ეს არის საკრედიტო ბარათი კლიენტებისთვის, რომლებიც ყოველთვის ირჩევენ საუკეთესოს. არსებობს PRIME VISA CLASSIC და PRIME GOLD CLASSIC ღირებულება 40 და 80 ლარები.

საინტერესოა მონაცემები პლასტიკური ბარათების რაოდენობის შესახებ და თუ რამდენად გაზრდილია ან შემცირებული მათი რაოდენობა გასული წლის ანალოგურ პერიოდთან შედარებით. როგორც ეროვნული ბანკის მონაცემების მიხედვით ვიგებთ, 2019 წლის აპრილის თვის მონაცემებით აქტიური პლასტიკური ბარათების რაოდენობა არის 683,827 ათასი ცალი. რაც 289 992 ათასით ნაკებია 2018 წლის მონაცემთან. საქართველოს მოსახლეობა საქსტატის მონაცემებით 3,8 მილიონს აღწევს ამ რიცხვის მიხედვით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პლასტიკური ბარათები არც ისე აქტუალური პროდუქტია ქართულ ბაზარზე. მიუხედავად იმისა, რომ პლასტიკური ბარათის რაოდენობა შემცირებულია, გაზრდილია მათი გამოყენების სტატისტიკა 2019 წლის აპრილის მონაცემით საგადახდო ბარათებით განხორციელებული ოპერაციები, რომლებიც ეროვნული ბანკის მიერ არის ემიტირებული 27,1 მილიონს წარმოადგენს რაც სამჯერ არის გაზრდილი 2014 წლის აპრილის მონაცემებთან შედარებით. უკეთ წარმოსადგენად იხილეთ ქვემოთ წარმოდგენილი დიაგრამა. დიაგრამაზე

ვხედავთ თუ როგორ იზრდებოდა 2014 წლიდან მოყოლებული დღემდე ბარათების საშუალებით განხორციელებული ოპერაციების რაოდენობა, რაც მოწმობს მის აქტიურ გამოყენებაზე და პოპულარობაზე.

გრაფიკი 3.2.2 პლასტიკური ბარათების საშუალებით განხორციელებული ოპერაციები



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

ასევე ახალ თანამედროვე პროდუქტს წარმოადგენს ეგრეთწოდებული სტიკერები. Pay sticker არის გადახდის ინოვაციური, ყველაზე სწრაფი და მოსახერხებელი გზა. ის ემაგრება მობილურ ტელეფონზე და გამოიყენება პოსტ ტერმინალებში უკონტაქტოდ გადახდის დროს, მხოლოდ ერთი შეხებით შესაძლებელია შექმნილი ნივთის ღირებულების გადახდა. მისი უპირატესობა მდგომარეობს სიმსუბუქესა და სიმარტივეში, ბარათის

ტარება აღარ არის საჭირო. Pay sticker წარმოადგენს სადებეტო ბარათის დანამატს, ის ებმევა კლიენტის რომელიმე ანგარიშზე და ამ ანგარიშიდან ხდება თანხის გადახდა. Pay sticker პირველად საქართველოში დაწერა თიბისი ბანკმა, ეს ინოვაციური პროდუქტი მალე სხვა ბანკებმაც აიტაცეს. Pay sticker ორივე ბანკში იგივე ღირებულება აქვს.

2018 წელს მოხდა მნიშვნელოვანი ფაქტი საქართველოს თანამედროვე საბანკო სისტემაში, ეს გახლდათ პირველი ციფრული ბანკის ბაზარზე გამოჩენა. თიბისი ბანკის მიერ სფეისი შეიქმნა 2018 წლის მაისში, ის გახლავთ სრულიად ციფრული სისტემა, რომელიც ბანკის კლიენტებს ემსახურება მობილური აპლიკაციის საშუალებით. სფეისის მთავარ მიზანს წარმოადგენს გაამარტივოს ურთიერთობა ბანკსა და კლიენტს შორის, მისი მთავარი უპირატესობა ის გახლავთ, რომ კლიენტს არ სჭირდება ფილიალში რიგში დგომა მომსახურების მისაღებად, შედეგად იზოგება დრო და ენერჯია. სფეისში მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს ყველა ფინანსური სერვისი; გადარიცხოს თანხა ახლობლებთან, გადაიხადოს გადასახადები, აიღოს სესხი ან ისარგებლოს ბარათით. სფეისის კლიენტს საშუალება აქვს თვითონ გახსნას საკუთარი ანგარიშები, შეუკვეთოს ბარათი, მიუხედავად იმისა რომ სფეისი ეკუთვნის თიბისი ბანკს შესაძლებელია სფეისის აპლიკაციაში სხვა ბანკის ბარათის გააქტიურებაც და ბარათიდან ბარათზე თანხის გადარიცხვა.

ასევე საინტერესო პროდუქტია თიბისი ბანკის Ti Transfer-ი. რომელიც საშუალებითაც შესაძლებელია თანხის გადარიცხვა, მობილური ბალანსის შვსება, მესენჯერის აპლიკაციიდან გაუსვლელად, თი ბოტის საშუალებით. თანხის გადასარიცხად არ არის საჭირო მიმღების საბანკო ანგარიშის ნომრის ცოდნა, Facebook მესენჯერიდან პირდაპირ ირიცხება თანხა მიმღების საბანკო ანგარიშზე. ამისთვის ვწერთ თიბოტს მესენჯერ აპლიკაციაში და ის ასრულებს ჩვენს მოთხოვნილ დავალებას.

სადაზღვევო პროდუქტები აქტუალურია ორივე ბანკისთვის თიბისი და საქართველოს ბანკი კლიენტებს სთვავობენ დაზღვევის სრულ პაკეტებს ყველა მიმართულებით, ესენია: ჯანმრთელობის დაზღვევა, ავტოპასუხისმგებლობის დაზღვევა, ქონების დაზღვევა, საკრედიტო შენატანის დაზღვევა, ავტომობილის დაზღვევა, სამოგზაურო დაზღვევა, პროფესიული ვალდებულების დაზღვევა, მესამე პირის მიმართ ვალდებულების დაზღვევა, გადაზიდვის (საქონლის) დაზღვევა, გადაუდებელი და ინვალიდობის დაზღვევა.

საქართველოს ბანკს ყავს შვილობილი კომპანიები ესენია „იმედი L“ და „ალდაგი“ სწორედ მათი საშუალებით აზღვევს ბანკი კლიენტებს. ზოგადად სადაზღვევო კომპანიები, რომ არ დარჩნენ „წაგებაში“ საკუთარი ინტერესების დასაცავად ისინი სადაზღვევო რისკების გადაზღვევას ახორციელებენ საერთაშორისო კომპანებში, ასე იქცევა ყველა სადაზღვევო კომპანია და მათ შორის საქართველოს ბანკი და თიბისი ბანკი.

რაც შეეხება თიბისი ბანკს მას აქვს საკუთარი სადაზღვევო, რომელსაც „თიბისი დაზღვევა“ ეწოდება. ბანკი სადაზღვევო ბიზნესით დაინტერესდა 2016 წელს, მოლაპარაკებების შედეგად ბანკმა განახორციელა სადაზღვევო კომპანია „კოპენბურგის“ შექმნა, რომელიც 2014 წელს დაარსდა და ამ პერიოდისთვის ერთ-ერთ წარმატებულ კომპანიად ითვლებოდა. შერწყმის შედეგად კი შეიქმნა ზემოთ ხსენებული სადაზღვევო კომპანია.

ექსპერტების ნაწილი აღნიშნავდა, რომ კომერციული ბანკებისგან სადაზღვევო კომპანიები უნდა იყვნენ გამიჯნულნი, რადგან ორი სხვადასხვა სექტორის შერწყმა ვერ გამოიღებს ეკონომიკისთვის კარგ შედეგს. ნაწილი კი ამბობდა რომ ბანკებისა და სადაზღვევო კომპანიის ურთიერთობა არ გამოიწვევდა ეკონომიკისთვის საფრთხეს, რადგან ორივე წარმოადგენს საფინანსო სექტორს და ეს არ შექმნის პრობლემას.

უცხოეთისგან განსხვავებით ქართული ბანკებისთვის ეს სფერო ინტერესების გამოძწევი აღმოჩნდა, და დღეს აქტიურად ავითარებენ ამ ბაზარს, ცდილობენ დაიკავონ მონოპოლია დაზღვევის სფეროში, ალბათ იმიტომ რომ სადაზღვევო სფერო საკმაოდ მომგებიანი აღმოჩნდა საქართველოში. ხოლო რაც მომგებიანი ის იწვევს ინტერესს ბანკებისთვის, მეორეს მხრივ კი ინტერესი გამოწვეული იყო საჭიროებიდან გამომდინარე, ბანკები თვითონ იყენებენ სადაზღვევო პაკეტებს კლიენტებისთვის სხვადასხვა სერვისის დროს; შეიძლება იყოს სიცოცხლის ან ქონების დაზღვევა რამაც შემდგომ მისი შექმნის საწიროება წამოჭრა. დაზღვევის საშუალებით ბანკებმა შეამცირეს დანახარჯები, შევიდნენ უზარმაზარ ბაზარზე რომელშიც საკმაოდ დიდი მოგება ტრიალებს, გააუმჯობესეს სერვისი.

ფულადი გზავნილები არის ის პროდუქტი რომელიც საკმაოდ აქტუალურია დღეს საქართველოში, საქართველოს უამრავი მოქალაქე ცხოვრობს საზღვრებს გარეთ, რომ არჩინონ ოჯახები და გაიუმჯობესონ მატერიალური მდგომარეობა. ფულადი გზავნილების მოცულობა მთიანი შიდა პროდუქტის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს საქართველოსთვის, ყოველდღიურად უამრავი ფულადი გზავნილი ნაღდდება ქართულ ბანკებში. რის შედეგადაც ქვეყანაში შემოდის უცხოური ვალუტა ძირითადად დოლარი, ევრო და რუბლი. რევაზ გერაძე თავის სტატიაში აღნიშნავს რომ „ფულადი გზავნილების ნაკადები უფრო სტაბილურია ვიდრე საერთაშორისო კაპიტალის მოძრაობა, რომელიც თავის მხრივ გარე და შიდა შოკებისადმი მაღალი მგრძობელობით ხასიათდება. უფრო მეტიც, მიმდებ ქვეყანაში არსებული კრიზისის დროს, ხშირ შემთხვევაში, ფულადი გზავნილების ნაკადები ზრდას განიცდიან და დაღმავალი ეკონომიკური ციკლის საწინააღმდეგოდ მოქმედებენ. ამავდროულად,

ქვეყანაში ამ გზით შემოსული უცხოური ვალუტა არ იწვევს მომავალში ვალდებულების ზღვრას. უმეტესი განვითარებადი ქვეყნებისთვის საერთაშორისო ფულადი ჩარიცხვები უცხოური ვალუტის მიღების და იმპორტის დაფინანსების

მნიშვნელოვანი წყაროა.“¹⁶ საქართველოში ძირითადი ფულადი გზავნილები, რომლებსაც ორივე ბანკი სთავაზობს კლიენტებს არის: Western Union, Money gram, Ria, Zalataia

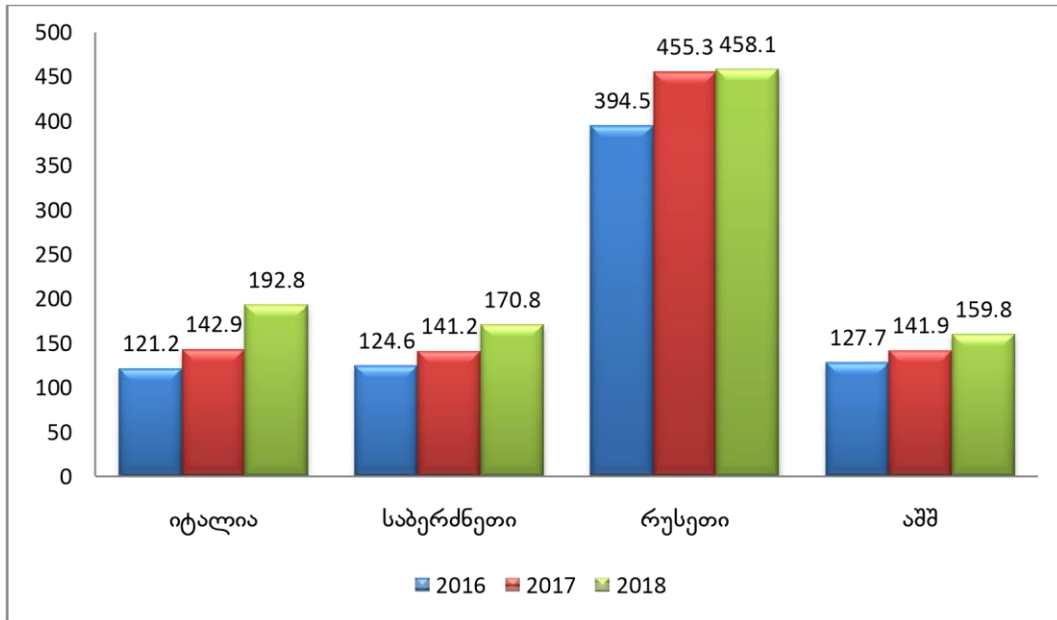
Korona, Intel Express, Unistream, Contact, Ricogram, UPT, მარდი(თიბისი ბანკის შიდა გზავნილი), ელვა(საქართველოს ბანკის გზავნილი).

სტატისტიკურად ფულადი გზავნილების საშუალებით ჩვენს ქვეყანაში შემოსული ფულის რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება 2017 წელს საქართველოში შემოსული გზავნილების რაოდენობა 1,38 მილიარდი დოლარი იყო, ხოლო 2018 წელს 1,58 მილიარდს მიაღწია. ყოველწლიურად ქვეყანას უამრავი ადამინი ტოვებს დღისთვის ეს მაჩვენებელი მილიონს აღწევს, ემიგრანტების რაოდენობის ზრდასთან ერთად იზრდება

გზავნილების მოცულობაც. იმ ქვეყნების ხუთეულში საიდანაც საქართველოში გზავნილები იგზავნება წლებია რუსეთი ლიდერობს, რუსეთიდან შემოსული გზავნილების რაოდენობა თითქმის 3-ჯერ აღემატება ცალკე აღებული ქვეყნიდან შემოსული გზავნილების რაოდენობას მაგალისთვის 2016 წელს რუსეთიდან შემოსული გზავნილები 455 მლნ აშშ დოლარი, ხოლო 2018 წელს 458 აშშ დოლარი მას მოსდევს იტალია, საბერძნეთი, აშშ, ისრაელი.

გრაფიკი 3.2.3 ფულადი გზავნილები ქვეყნების მიხედვით (მლნ აშშ დოლარი)

¹⁶ იხილეთ სტატია <http://forbes.ge/blog/94/fuladi-gzavnilebi-saqarTveloSi>



თავი 3.3 საბანკო პროდუქტების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა

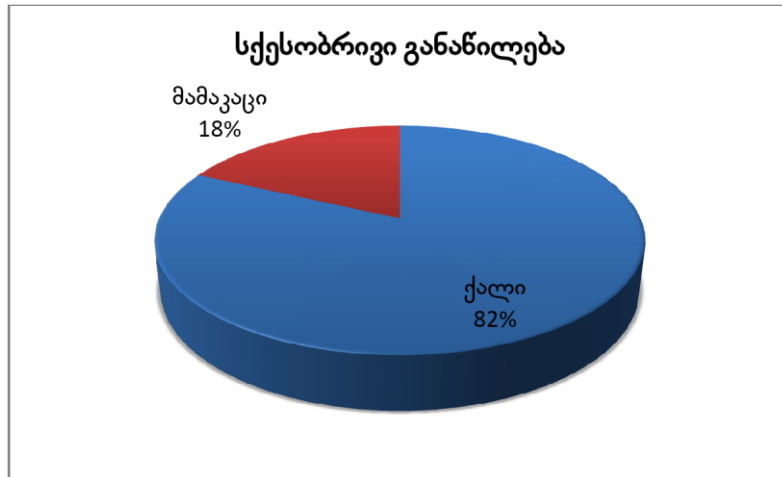
აღნიშნული კვლევის ჩატარების მთავარი მიზეზი გახლავთ, გავიგოთ თუ გამოკითხული ინდივიდების რამდენი პროცენტი სარგებლობს საბანკო მომსახურებით, რომელი პროდუქტითა თუ მომსახურებით სარგებლობენ ისინი, რას ანიჭებენ უპირატესობას პროდუქტის არჩევისას და სხვა. კვლევის პროცესი მიმდინარეობდა 2019 წლის 1 მაისიდან 20 ივნისის ჩათვლით.

კვლევის მიზნობრივ ჯგუფს წარმოადგენდა, ადამიანები რომლებსაც უშუალო კონტაქტი ჰქონდათ საბანკო პროდუქტებთან. კვლევა ჩატარებული იქნა ონლაინ გამოკითხვის მეთოდით, ასევე საველე და პირადი ინტერვიუების საშუალებით. გამოკითხული იქნა ასევე უშუალოდ ბანკში ოპერაციის განსახორციელებლად მისული მომხმარებლები. კვლევა ჩატარდა ქალაქ თბილისში. კვლევაში მონაწილეობდა 150 რესპოდენტი. კვლევის შედეგები შემდეგი გახლავთ:

1) კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების რაოდენობა სქესის მიხედვით გამოკითხულთა უმრავლესობა, 123 ადამიანი გახლდათ ქალბატონი, ხოლო

27 მამაკაცი. [იხილეთ დიაგრამა N3.3.1]

დიაგრამა N3.3.1



2) გამოკითხულთა ასაკობრივი გადანაწილება ასე გამოიყურება

გამოკითხვა ასე გამოიყურება, გამოკითხული რესპოდენტების 50%-ზე მეტის ასაკობრივი კატეგორია გახლავთ 18-25 წელი სულ 77 ადამიანი, მეორე ადგილზე კი 26-35 წლის ასაკობრივი კატეგორია სულ 48 რესპოდენტი რაც გამოკითხულთა 31,4%-ს შეადგენს. დაწვრილებით იხილეთ [ცხრილი 3.3.1].

ცხრილი N3.3.1

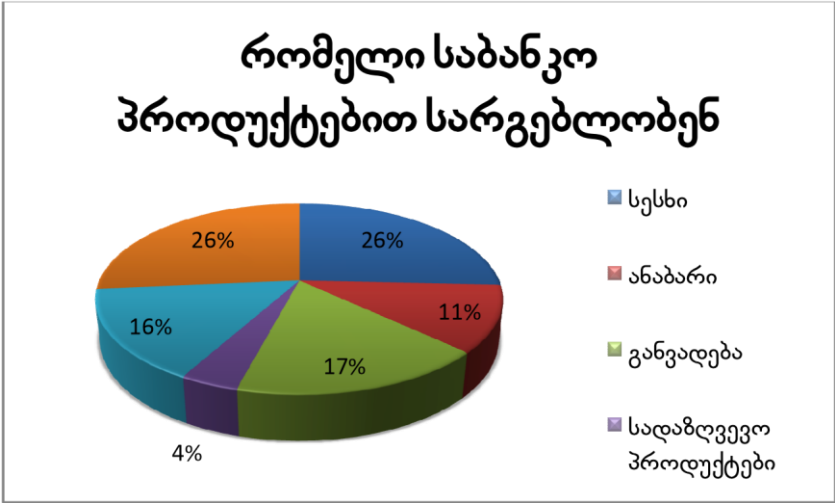
ასაკი	რაოდენობა
18-25 წელი	77 (51,2%)
26-35 წელი	48 (31,4%)
36-45 წელი	7 (4,7%)
46-55 წელი	8 (5,8%)
56-64 წელი	10 (7%)

65 და მეტი	0
------------	---

3) გამოკითხულთა რა რაოდენობა სარგებლობს საბანკო პროდუქტებით და რომელი პროდუქტებით სარგებლობენ ისინი:

გამოკითხული 150 რესპოდენტიდან ყველა სარგებლობს საბანკო პროდუქტებით, ალბათ გასაკვირი სულაც არ უნდა იყოს რადგან არ არსებობს ერთი ადამიანი მაინც თანამედროვე დროში, რომლებსაც სადებეტო ან საკრედიტო ბარათი არ აქვს. გამოკითხულთა უმრავლესობა სარგებლობს სასესხო მომსახურებით სულ 78 რესპოდენტი, ასევე ყველაზე მეტი მოხმარებელი ყავს ელექტრონულ პროდუქტებს სულ 80 რესპოდენტი (ინტერნეტ, მობაილ ბანკი და სხვა). უფრო დაწვრილებით იხილეთ [დიაგრამა N3.3.2].

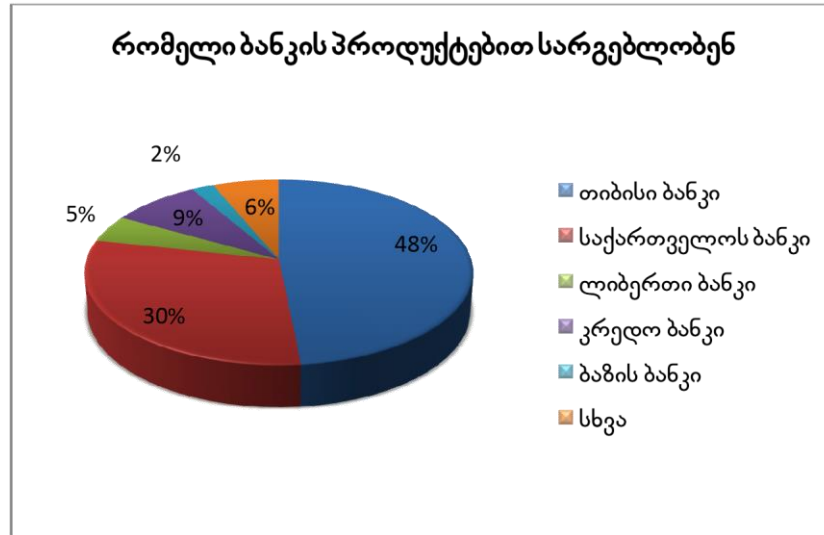
დიაგრამა N3.3.2



4) რომელი ბანკის პროდუქტებით სარგებობენ

გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესობა სარგებლობს თიბისი ბანკის პროდუქტებით სულ 92 რესპოდენტი, ხოლო მეორე ადგილზე გახლავთ საქართველოს ბანკი, რომელთა პროდუქტებით 57 რესპოდენტი სარგებლობს. იხილეთ [დიაგრამა N3.3.3].

დიაგრამა N3.3.3



5) საინტერესოა გავიგოთ საბანკო პროდუქტის არჩევისას მომხმარებლები რას ანიჭებენ უპირატესობას

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით აღმოჩნდა რომ მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ პროდუქტით მომსახურების პირობებს, პროცენტობა კი ასე ნაწილდება სულ 50%, მეორე ადგილზე პროდუქტის არჩევისას ისინი აყენებენ ბანკის სანდოობასა და სტაბილურობას სულ 43%, მესამე ადგილზე მომხმარებლებისათვის მომსახურების სისწრაფე და ხარისხიანობა იკავებს სულ 34,9%. უფრო დაწვრილებით იხილეთ [ცხრილი N 3.3.2].

ცხრილი N 3.3.2

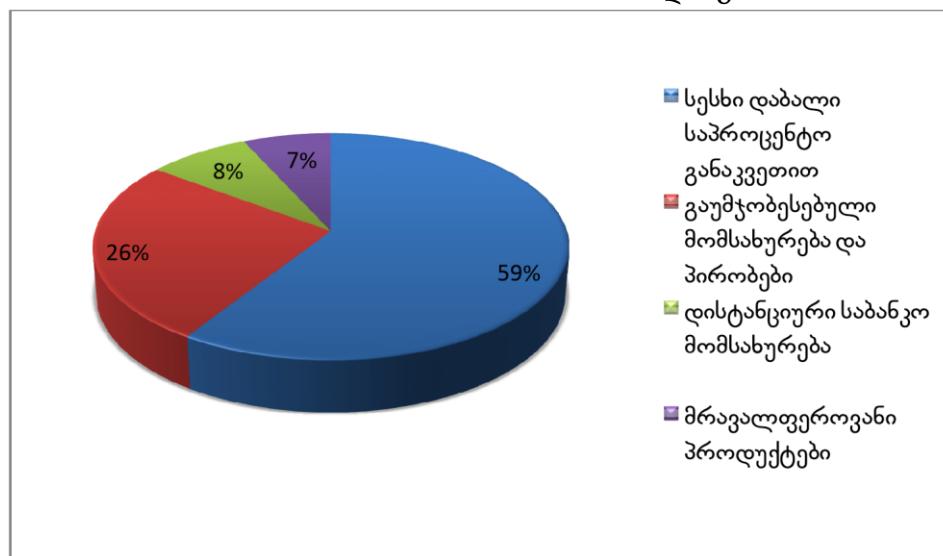
პროდუქტის მახასიათებლები	33 (22,1%)
--------------------------	------------

პროდუქტით მომსახურები პირობები	75 (50%)
ბანკის სარეკლამო კამპანია	7 (4,7%)
ბანკის სანდოობა/სტაბილურობა	64 (43%)
სწრაფი და ხარისხიანი მომსახურეობა	52 (34,9%)
მეგობრის/ახლობლის რეკომენდაცია	10 (7%)

6) როგორ საბანკო პროდუქტს ისურვებდნენ მომხმარებლები

გამოკიხული ინდვიდების უმრავლესობა ისურვებდა სესხს დაბალი საპროცენტო განაკვეთებით 69,4% სწორედ ამას ასახელებს, ხოლო გაუმჯობესებულ მომსახურებასა და ტარიფებს 30,6% ისურვებდა. იხილეთ [დიაგრამა N3.3.4].

დიაგრამა N3.3.4



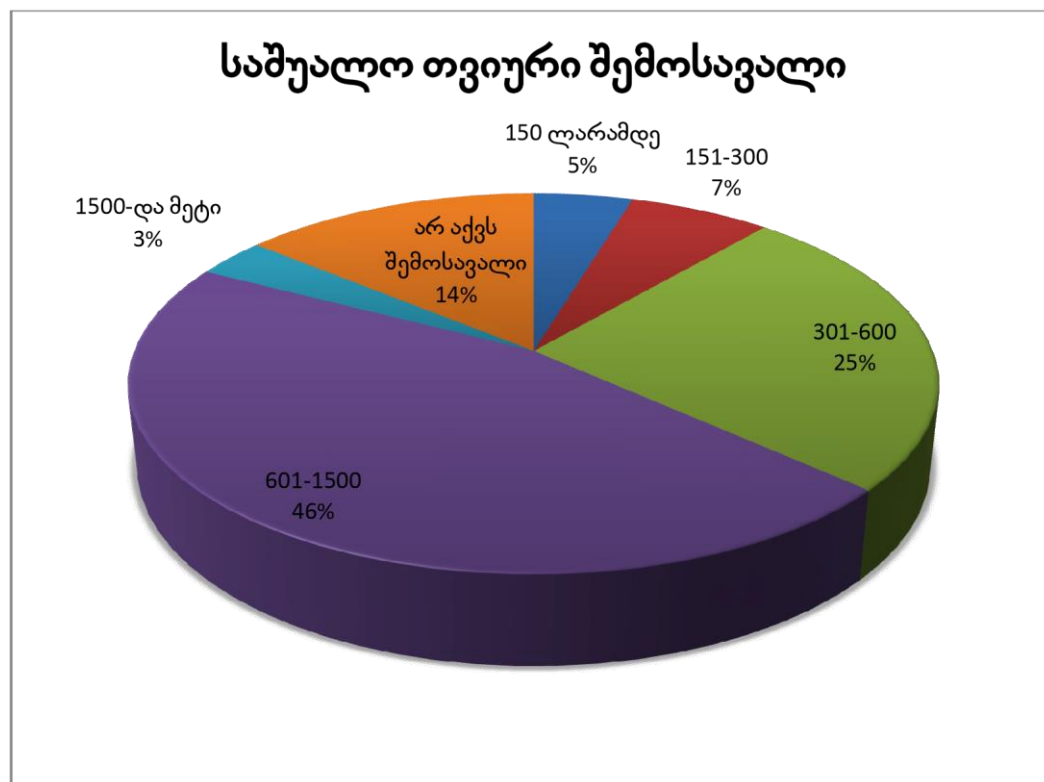
კვლევის შედეგად ასევე ირკვევა, რომ მომხმარებლები მხოლოდ ნაწილობრივ იცნობენ მომსახურე ბანკის საბანკო პროდუქტებს (54,1%), ხოლო 36,5 % საერთოდ არ იცნობს პროდუქტებს. ეს ძალიან დიდი რიცხვი გახლავთ. საჭიროა რომ ბანკებმა მეტი კომუნიკაცია დაამყარონ კიენტებთან, და მათ ეტაპობრივად გააცნონ და შესთავაზონ პროდუქტები. ამისათვის საჭიროა მეტი მარკეტინგული ღონიძირებების ჩატარება, რათა პროდუქტი კლიენტის ცნობიერებამდე იქნას მიყვანილი.

ასევე კვლევის შედეგად აღმოჩნდა რომ ბანკები, მხოლოდ პირველ ეტაპზე აცნობენ პროდუქტით მომსახურების პირობებს, როდესაც ხელშეკრულებას აფორმებენ ან მომსახურებას სთავაზობენ. რესპოდენტთა 52,4%-მა სწორედ ეს პასუხი გაგვცა, პირობების განახლებასთან ერთად კი პირობებს ეცნობა რესპოდენტების 46,3%, ხოლო 3,7%-მა განაცხადა რომ საერთოდ არ აწვდის ბანკი პირობების შესახებ ინფორმაციას. გამოკითხულთა 71,8% გახლავთ დასაქმებული, დროებით უმუშევარი 14,1%, ხოლო სხვა (პენსიონერი, სტუდენტი, დიასახლისი) 17,6 %.

ჩვენ ასევე დავინტერესდით გამოკითხულთა განათლების დონით, აღმოჩნდა რომ უმრავლესობას აქვს მიღებული უმაღლესი განათლება სულ 81,2%-ს, პროფესიული განათლება 15,3%-ს, ხოლო საშუალო განათლება 4,7%-ს.

ქვემოთ შვიდლიათ იხილოთ გამოკითხულთა საშუალო თვიური შემოსავალი. იხილეთ [დიაგრამა N3.3.5].

დიაგრამა N3.3.5

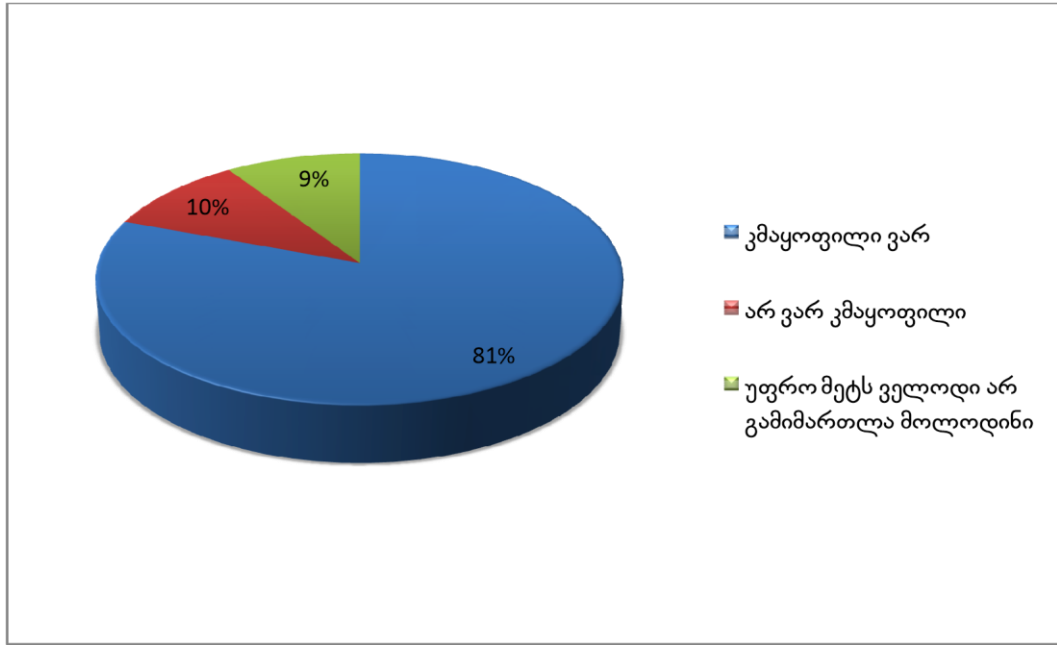


7) რამდენად კმაყოფილები არიან გამოკითხულები ბანკის მიერ გაწეული მომსახურებით

ბოლო კითხვა რომელიც ჩვენ რესპოდენტებს დავუსვით გახლავთ საბოლოო ჯამში რამდენად კმაყოფილები არიან ისინი ბანკის მიერ გაწეული მომსახურებით. ზემოთ მოცემული სტატისტიკის მიუხედავად ვთვლი რომ ეს მაინც მაღალი მაჩვენებელია. გამოკითხულთა 81,2% მომსახურებით კმაყოფილი გახლავთ, უკმაყოფილოა 8,2 % ხოლო უფრო მეტს მოელოდა 9,4%. იხილეთ [დიაგრამა N3.3.6].

დიაგრამა

N3.3.6



დასკვნა

საბანკო საქმე სწრაფად ვითარდება, როგორც მსოფლიოში ასევე საქართველოშიც. ის მუდმივი ზრდის დინამიკით ხასიათდება, რასაც ხელს უწყობს როგორც ტექნოლოგიური განვითარება, ასევე საზოგადოების მხრიდან დიდი ინტერესი და ჩართულობა.

დღეს საქართველოში საფინანსო სფერო წამყვან სფეროს წარმოადგენს, რომელშიც დიდი მოგება მოიპოვება. ბანკები დიდ გავლენას ახდენენ ქართული ეკონომიკის აღორძინებასა და წინსვლაში. ბანკები არიან ინსტიტუტები, რომლებსაც დიდი რაოდენობით გადასახადი შეაქვთ ბიუჯეტში, ასევე ისინი პირდაპირ გავლენას ახდენენ ქვეყნის სახელსა და

რეპუტაციაზე, უცხოელ ინვესტორებთან, ისინი ქმნიან ძირითად წარმოდგენას ქვეყნის ფინანსურ მდგომარეობაზე. ამიტომაც დიდ მნიშვნელობას იძენს საქართველოში ბანკების ფუნქციონირება და მოღვაწეობა.

ბანკები მუდმივად ცდილობენ ცვლილებები შეიტანონ პროდუქტებში, რომლებსაც კლიენტებს სთავაზობენ, ისინი მუდმივად იმის ცდაში არიან რომ დახვეწონ არსებული საბანკო პროდუქტები და კლიენტებს მათთვის ხელსაყრელი სახით შესთავაზონ. მაგრამ აღსაღნიშნავია ისიც, რომ ბაზარზე კონკურენტული მდგომარეობა ამ პროცესებს ართულებს. უამრავი ბანკი, რომელიც საქართველოში ფუნქციონირებს, მუდმივად ერთმანეთის მიმბაძველობაში არიან. შედეგად მომხმარებელი ვერ აკეთებს ჯანსაღ არჩევანს. დაკვირვების შედეგად აღმოვაჩინეთ, რომ ბანკების უმრავესობას აქვს იდენტური პროდუქტები, საბოლოო ჯამში ეს ანელებს საბანკო პროდუქტების მომსახურების ბაზრის განვითარებას.

ჩვენი დაკვირვებით საბანკო ბაზარზე არსებობს რამდენიმე დომინანტური კომპანია, რომლებიც სხვა კონკურენტ ბანკებს განვითარებაში მუდმივად ხელს უშლიან, სხვადასხვა გზების გამოყენებით. ფაქტები ჩვენ უკვე განვიხილეთ ნაშრომში. დომინანტი კომპანიების მიერ მუდმივი წნეხების გამო მცირე ზომის ბანკებს, უწევთ საპროცენტო განაკვეთების შემცირება, რაც საბოლოოდ მათ გაკოტრებას იწვევს. შემდეგ კი თვით ეს კომპანიები ახდენენ ამ მცირე კომპანიების შემოერთებას და პორტფელის გაზრდას. ეს უკვე დიდი ხნის პრაქტიკაა საქართველოში.

ძალიან მნიშვნელოვანია ბანკებმა კლიენტებს შესთავაზონ ისეთი სახის პროდუქტი, რომელიც ეკონომიკური მდგომარეობის

გათვალისწინებით მათთვის ხელსაყრელი იქნება. მაგრამ ქართული რეალობა სულ სხვას ასახავს. ჩვენი დაკვირვებით ბანკებს აქვთ ძალიან მაღალი საპროცენტო განაკვეთები, შედეგად აღებული სესხების პროცენტებთან ერთად დაბრუნება მომხმარებლებისთვის დიდ პრობლემებთან არის დაკავშირებული.

საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემების მიხედვით ბანკების წმინდა მოგება ყოველწლიურად იზრდება. ამას კი სასესხო პორტფელის ზრდა განაპირობებს. სწორედ სესხი არის პროდუქტი, რომელიც ყველაზე მოთხოვნადი და გაყიდვადია ქართული საფინანსო კომპანიებისათვის. ამიტომაც ძალიან მნიშვნელოვანია ამ რგოლის რეგულირება. აღსანიშნავია ფაქტი, რომ ამ წელს სესხზე საპროცენტო განაკვეთები მკვეთრად შემცირდა, რაც ეროვნული ბანკისგან ინიცირებული გახლდათ ქვეყანაში ჭარბვალუანობის შემცირების გამო, ასევე გამკაცრდა სესხების გაცემა. ეს ახალი რეფორმა ვფიქრობთ საკმაოდ კარგი უნდა იყოს ქვეყნის მოსახლეობისთვის.

ჩვენს მიერ ჩატერებული კვლევის შედეგად შეგვიძლია გამოვიტანოთ შემდეგი დასკვნები და რეკომენდაციები ბანკებისთვის:

- ✓ ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა მოწმობს, რომ მოსახლეობის ჩართულობა საბანკო პროდუქტებში საკმაოდ მაღალია. ყველა გამოკითხული ერთი საბანკო პროდუქტით მაინც სარგებლობს. ამიტომ უნდა გაზარდოს ბანკებმა მობილიზება და მუდმივად იზრუნონ მათ დახვეწაზე.
- ✓ ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევიდან ირკვევა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა სასესხო პროდუქტითა და დისტანციური საბანკო მომსახურებით სარგებლობს. ამიტომ მნიშვნელოვანია ბანკებმა გაითვალისწინოს ეს ყოველივე და მათ შესთავაზონ გამარტივებული და უფრო დახვეწილი პროდუქტები.

- ✓ კვლევა ცხადყოფს, რომ ბანკებს კლიენტებთან არ აქვთ სათანადო კომუნიკაცია. ისინი ბოლომდე ვერ აცნობენ პროდუქტებს კლიენტებს, რაც ამასთანავე მოწმობს იმასაც რომ ისინი არ ატარებენ საკმარის მარკეტინგულ ღონისძიებებს, რათა უშუალოდ ყველა კლიენტთან იქნეს მიტანილი ინფორმაცია პროდუქტისა და მომსახურების პირობების შესახებ. ჩვენი რეკომენდაცია იქნება ბანკი ინდივიდუალურად დაინტერესდეს ყველა კლიენტის ქეისით, ეს გამოიწვევს მომხმარებლის კმაყოფილებას და ბანკის რეპუტაციაზეც აისახება.
- ✓ ჩვენი კვლევის საშუალებით ასევე ირკვევა, რომ კლიენტებს ყველაზე მეტად სურთ სესხები შედარებით დაბალი საპროცენტო განაკვეთებით, ასევე გაუმჯობესებული მომსახურება და ტარიფები. ყველა კვლევა სწორედ ამას მოწმობს. უმჯობესია ბანკებმა შეამცირონ საპროცენტო განაკვეთები და დახვეწონ მომსახურება. შედეგად ეს მათ უფრო მეტ მოგებას მოუტანს სამომავლოდ.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. კოვზაძე ი. თანამედროვე საბანკო საქმე: თეორია და პრაქტიკა, გამომცემლობა „სეზანი“ თბილისი 2014 წელი;
2. მოსიაშვილი ვ. საბანკო საქმე, გამომცემლობა „დანი“, თბილისი 2009 წელი;

3. ლუდუშაური ღ. ბანკები და საბანკო ოპერაციები, გამომცემლობა „ინტელექტი“, თბილისი 2006 წელი;
4. ქოქიაური ლ. საბანკო საქმიანობის საფუძვლები, „თსუ-ს გამომცემლობა“, თბილისი 2007 წელი;
5. კაკულია რ. საბანკო საქმე, ლავრუშინის რედაქციით, თბილისი 1996 წელი;
6. ქოქიაური ლ. კრედიტი და თანამედროვე საბანკო მექანიზმი, „თსუ-ს გამომცემლობა“, თბილისი 2007 წელი
7. კოტლერი ფ. არმსტრონგი გ. „მარკეტინგის პრინციპები“, მე-14 გამოცემა, 2015 წელი;
8. თოდუა ნ. „საერთაშორისო მარკეტინგი“, „თსუ-ს“ გამომცემლობა, თბილისი, 2012 წელი;
9. თოდუა ნ. მარკეტინგული კვლევის პრინციპები , თბილისი 2013 წელი;
10. „საქართველოს საგადასახადო კოდექსი“
11. შემოსავლების სამსახურის ოფიციალური ვებ-გვერდი <https://www.rs.ge//>
12. ფინანსთა სამინისტროს ოფიციალური ვებ.გვერდი <https://mof.ge/>
13. საკანონმდებლო მაცნე <https://matsne.gov.ge/>
14. საძიებო სისტემა <https://www.google.com/>
15. ონლაინ ენციკლოპედია <https://www.wikipedia.org/>
16. საქართველოს ეროვნული ბანკის ოფიციალური ვებ-გვერდი <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=2;>
17. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ვებ-გვერდი <https://www.geostat.ge/ka;>
18. თბილისი ბანკის ვებ-გვერდი <http://www.tbcbank.ge/web/ka/personal-banking>
19. საქართველოს ბანკის ვებ-გვერდი <https://bankofgeorgia.ge/>
20. ნაშრომი, მარკეტინგის როლი ბანკის კორპორაციულ კლიენტებთან

მუშაობაში <https://tekamai.wordpress.com>;

21. ინტერნეტ გამოცემა, „საზოგადოება და ბანკები“ <http://sab.ge/ge/useful-info/articles>
22. ჩიკვაძე დ. „საბანკო პლასტიკური ბარათები“, <http://www.aaf.ge/index.php?menu=1&jurn=0&rubr=4&mas=655>
23. ნამჩავაძე ბ. „როგორ ვითარდება ქართული საბანკო სისტემა“, 2016 წელი <http://forbes.ge/news/1674/rogor-viTardeba-qarTuli-sabanko-sistema>
24. გვალია ტ. „ახალი საბანკო რეგულაციები“ თბილისი 2018 <https://forbes.ge/news/4387/axali-sabanko-regulaciebi>
25. წულაია თ. „მარკეტინგის არსი და ფუნქციები“ თბილისი 2014; <http://intermedia.ge/>
26. <https://www.bankofengland.co.uk/>
27. <https://www.bankofamerica.com/>