

მარკეტინგის როლი საბანკო მენეჯმენტის სრულყოფაში

აკაკი გვარუცაძე

სტუ ასოცირებული პროფესორი

თორნიკე ნიკლაური,

სტუ დოქტორანტი

რეზიუმე

სტატიაში აღნიშნულია, რომ მარკეტინგი განსაკუთრებულ როლს თამაშობს საბანკო მენეჯმენტის სრულყოფაში, რომ მარკეტინგთან მიმართებაში ბანკის პროდუქტების ბაზარზე აქტიური შეთავაზების მიზნით რეგულარული ღონისძიებების კომპლექსია ჩამოსაყალიბებული. მომსახურების ხარისხის რეგულარული ანალიზი საჭიროა განხორციელდეს შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით: მომსახურების სიჩქარე, ოპერაციის ჩატარების ვადიანობა, მუშაობაში შეცდომებისა და უზუსტობების არსებობა, კონსულტირების ხარისხი. საბანკო მომსახურების სფეროში გასაღების სტიმულირების სტრუქტურირებული სისტემის შემუშავება განსახორციელებელი.

საკვანძო სიტყვები: საბანკო მენეჯმენტი, საბანკო საქმიანობა, საინვესტიციო რესურსები.

MARKETING ACTIVITY AS AN INSEPARABLE PART OF BANKING MANAGEMENT

Akaki Gvarutsidze

Associate Professor of GTU

Tornike Tsiklauri

PhD student of GTU

SUMMARY

It is inticated in the article that marketing plays a great role in the Banking Management and in relation with Marketing in order to offer Bank products to market regular activities must be established. Service qualities regular study must be done according to following indicators.

Service speed relativity of operation, existence of mistakes and non-accurancy, and the level of consultations.

In the Bank service field the structural system of sales must be worked out.

Key words: Bank management, marketing business, investment sources.

შესავალი

თანამედროვე ბანკის მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტები: საბანკო მარკეტინგი საბანკო მენეჯმენტის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს და პროდუქტების ფინანსური მომსახურების ბაზარზე გატანაში ბანკის სტრატეგიას განსა-

ზღვრავს. მარკეტინგის, როგორც კონკურენტული სტრატეგიის ინსტრუმენტის სახით გამოყენება კლიენტებთან მუშაობაში აუცილებელ ინსტრუმენტს წარმოადგენს. აღნიშნულთან დაკავშირებით მარკეტინგის თეორიაში სტრატეგიული მარკეტინგის ცნებას გამოყოფენ. სტრატეგიული მარკეტინგის როგორც სტრატეგიული მენეჯმენტის შემადგენელი ნაწილის მიზანს წარმოადგენს ბაზრის მონიტორინგი და სოციალურ-ეკონომიკური მონიტორინგები.

სოციალურ-ეკონომიკური მონიტორინგების მიზანია ყოვლისმომცველი ინფორმაციული მასალის მომზადება ბანკის განვითარების მიზნით სტრატეგიული და მიმდინარე გადაწყვეტილებების მისაღებად.

ძირითადი საკითხის ჩამოყალიბება

სტრატეგიული მარკეტინგის არსი ბანკის ისეთ პოლიტიკაში გამოიხატება, როდესაც ახალი საბანკო პროდუქტების დამუშავება, როდესაც ახალი საბანკო პროდუქტების დამუშავება, დაწერვა და ათვისება საბაზრო გარემოს წინასწარ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევების ბაზარზე ხორციელდება. მარკეტინგული სტრატეგიის პროცესში წყდება საკითხები: როგორია კონკურენტების ძალა და სისუსტე სწორად შეფასებული საბანკო პროდუქტების ბაზარზე და როგორ უნდა იქნას ბანკის მომსახურებისათვის სეგმენტები და "ნიშები" შერჩეული და საკუთარი ზემოქმედების სფერო გაფართოებული.

ტექნიკური მარკეტინგი განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა ვიმუშაოთ საბანკო პროდუქტების მომხმარებელთან, თუ როგორ უნდა ეფექტურად განვახორციელოთ მათთვის საბანკო პროდუქტების მიყიდვა. გაყიდვების მართვა შეიძლება იყოს ეფექტური, თუ დეტალურად გვეცოდინება რა მოთხოვნებს აყენებენ მომხმარებლები პროდუქტისადმი, საბანკო მომსახურების რომელი მახასიათებლები აინტერესებს მოცემულ მომენტში მომხმარებელს, და რომლები პირიქით უარყოფით ემოციას იწვევენ.

სტრატეგიული საბანკო მარკეტინგის ძირითად პარამეტრებს თანამედროვე ეტაპზე წარმოადგენენ:

- საბანკო საქმიანობის საბოლოო შედეგის მიზანმიმართულობა – კლიენტის მოთხოვნილების ყველაზე უფრო მაღალი ხარისხით დამაკმაყოფილებელი მომსახურების განხორციელება. მოგების მიღება საბანკო საქმიანობის თვითმიზანს არ უნდა ემსახურებოდეს;

• მარკეტინგული საქმიანობის გრძელვადიან შედეგებზე გათვლა ბაზარზე მომსახურების ეფექტური რეალიზაცია მხოლოდ იმ შემთხვევაში არის შესაძლებელი, თუ ბანკი მკაცრად მიყვება წინასწარ დასახული გრძელვადიანი განვითარების სტრატეგიას. საბანკო სისტემის რეფორმირების შედეგი უნდა გახდეს სტრატეგიულ მენეჯმენტში ბაზრის მარკეტინგული კვლევების მონაცემების ფართოდ გამოყენება;

• პოტენციალური კლიენტების მოთხოვნილებებისადმი, აქტიური ხელშეწყობის ტაქტიკისა და სტრატეგიის შემუშავება ერთობლიობაში, მათზე მიზანმიმართული ერთდროული ზემოქმედების გამოყენება. აღნიშნული პრინციპი ლოიალური საკლიენტო ბასის ფორმირებაზეა ორიენტირებული;

• მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვაში “პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის” გამოყენება, რომელიც განხილვად პერიოდში განისაზღვრება - პროდუქტის ჩამოყალიბების ეტაპები (საბანკო პროდუქტის საინკუბაციო პერიოდი), მოთხოვნილების გაფერება და გასაღებითი ბაზრების გაფართოებისათვის ახალი შესაძლებლობების მოძიება (სიმწიფის პერიოდი), საბანკო პროდუქტებზე მოთხოვნის შემცირება.

არჩეული სტრატეგიაზე დამოკიდებულებაში განასხვავებენ კონცენტრირებულ, დიფერენცირებულ და არადიფერენცირებულ სტრატეგიულ მარკეტინგს.

კონცენტრირებული მარკეტინგი ხორციელდება ბაზრის ერთ-ერთ არჩეულ სეგმენტებზე, კონკრეტული მოთხოვნილებების გამოვლენის მიზნით კონკრეტულ საბანკო პროდუქტთან მიზმის გარეშე. გამოიყენება ბაზრებზე, რომლებიც არადაამაკმაყოფილებდაა შესწავლილი.

დიფერენცირებული მარკეტინგი მდგომარეობს იმაში, რომ ბანკი რიგ მსგავს პროდუქტებს, იცის რა ამა თუ იმ სახეობის მომსახურებაზე მოთხოვნის ჩარჩოები, ბაზრის რამდენიმე სეგმენტებს თავაზობს. იგი ტრადიციული საბანკო მომსახურეობებისათვის არის დამახასიათებელი.

არადიფერენცირებული მარკეტინგი დაკავშირებულია ბანკის მიერ საკუთარ მომსახურეობებზე მოთხოვნის ფორმირების მიზნით, უფრო მეტად ათ-

ვისებული პროდუქტების შეთავაზებასთან.

მარკეტინგის ცნება პროდუქტთან (მომსახურებასთან) მჭიდროდ არის დაკავშირებული, რამდენადაც საბანკო მარკეტინგის საბოლოო მიზანს მისი წარმატებული რეალიზაცია წარმოადგენს.

აღნიშნულთან დაკავშირებით მარკეტინგის კომპლექსის განხილვა საჭიროა საბანკო პროდუქტის დახასიათებიდან იქნას დაწყებული, რომელიც დანარჩენი ელემენტების შინაარსს განსაზღვრავს (ნახ. 1).

როგორც რეალიზაციისათვის განკუთვნილი ნებისმიერი სხვა პროდუქტი, საბანკო პროდუქტი საკუთარი განვითარების ყველა სტადიებს გადის, როგორებიცაა: პროდუქტის შექმნის იდეის წარმოშობა; იდეის არჩევა; დაგეგმილი გაყიდვების მოცულობის ანალიზი; ტესტ-მარკეტინგი (მომხმარებელბელის რეაქციის შემოწმება); პროდუქტის კომერციალიზაცია (კონკრეტული ფასის დადგენა და მისი გაყიდვა). საბანკო პროდუქტის განსაკუთრებულობას წარმოადგენს ის, რომ იგი - ფულადი მიმოქცევის ინსტრუმენტი და კლიენტებსა და ბანკს შორის ფინანსური შუამავლის ორგანიზაციის მიზნებს ემსახურება. ამრიგად, საბანკო მარკეტინგი შეიძლება განისაზღვროს როგორც საქმიანობა, რომელიც მიმართულია საბანკო პროდუქტის კლიენტამდე ინსტრუმენტების გარკვეული ნაკრების მეშვეობით მიტანამდე (შეთავაზებამდე), რომელთა შემადგენლობაში შედიან ბაზრის კვლევა, რეკლამა, მომსახურების შეთავაზება, გაყიდვების სტიმულირება, გაყიდვისშემდგომი კონტროლი.

სტრატეგიული მარკეტინგის საფუძველს როგორც სტრატეგიული მენეჯმენტის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს ბაზრის მონიტორინგი და სოციალურ-ეკონომიკური მონიტორინგი. სოციალურ-ეკონომიკური მონიტორინგის მიზანია - ყოვლისმომცველი ინფორმაციული მასალის (მონაცემთა ბაზის) მომზადება ბანკის განვითარების მიზნით სტრატეგიული და მიმდინარე გადაწყვეტილებების მისაღებად. მონიტორინგი, მარკეტინგული კვლევების მასშტაბზე დამოკიდებულებაში, ხორციელდება შემდეგი მიმართულებებით:

1. რეგიონის დარგების განვითარების სოციალურ-ეკონომიკური მაჩვენებლების ანალიზი,

ნახაზი 1. ბანკის მარკეტინგის კომპლექსის შემადგენლები

საბანკო პროდუქტი	
მოთხოვნა საბანკო მომსახურეობებზე:	• სტრატეგიები და მიზნობრივი პოლიტიკა; • გაყიდვების სტიმულირება; • ბაზარზე გატანის მეთოდები; • მარკეტინგული კვლევები; • სეგმენტირება, პოზიციონირება; • გაყიდვისშემდგომი შეფასება

რომლის პროცესში ფასდება: იმ რეგიონის დარგების სტრუქტურა, რომელშიც გათვალისწინებულია ბანკის ექსპანსია; საწარმოების - ბანკის პოტენციური კლიენტების საწარმოოსამეურნეო საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები, გადახდისუნარიანობა; რეგიონის განვითარების დინამიკა.

სოციალურ-ეკონომიკური მონიტორინგის მოცემული განაყოფი რეგიონების დარგების ზრდის ან დეპრესიულობის მახასიათებელს უნდა ასახავდეს.

2. სოციალურ-დემოგრაფიული სიტუაცია: მოსახლეობის, რიცხოვნობა, სტრუქტურა; ცხოვრების დონე (შემოსავლები ერთ სულ მოსახლეზე, სამომხმარებლო ხარჯების დონე); მოსახლეობის მსყიდველობითი შესაძლებლობა (ფულადი შემოსავლებისა და საყოფაცხოვრებო მინიმუმის თანაფარდობა); სახსრების ანაბრებზე დალექვის დონე.

3. ფინანსური რისკების ანალიზი, რომელიც მოიცავს მაჩვენებლების განვითარების ხარისხისა და დინამიკის, ასევე თითოეულ მათგანზე ბანკების წილის ცვლილების ისეთ მახასიათებლებს, როგორებიცაა: დეპოზიტებისა და ანაბრების ბაზარი; ფულადი სახსრების ბაზარი; კრედიტების ბაზარი; სავალუტო ბაზარი; საფონდო ბაზარი; ინვესტიციების ბაზარი; საგადახდო საშუალებების ბაზარი.

4. საინვესტიციო აქტიურობა, რომელიც რეგიონის მიმზიდველობის მახასიათებელია საინვესტიციო რისკებისა და ბანკის სხვადასხვა რეგიონალურ პროგრამებში ბანკის მონაწილეობის შესაძლებლობის თვალსაზრისით. ამისათვის საჭიროა გაანალიზებული იქნას: ბიუჯეტის საშემოსავლო და ხარჯვითი ნაწილები; საინვესტიციო პროგრამების ეფექტიანობა; ეკონომიკური რეფორმების მსვლელობის მაჩვენებლები.

პოლიტიკური რისკების შეფასება, რომელიც მოიცავს შემდეგ მიმართულებებს: ეკონომიკური რეფორმების მსვლელობის მაჩვენებლებს (პრივატიზაცია, საკანონმდებლო ღონისძიებები); ხელისუფლების ადგილობრივ ორგანოებში არჩევნების შედეგები; ეკონომიკური ბოროტმოქმედებების დონე.

მონიტორინგის მიხედვით საერთო დასკვნები კონკრეტულ რეგიონში საბანკო საქმიანობის განვითარების მიმზიდველობას უნდა ახასიათებდეს როგორიცაა: კეთილსასურველობას; შედარებით კეთილსასურველობას; რეგიონის ეკონომიკის არამდგრად მდგომარეობას; ძირითადად არაკეთილსასურველობას; სერიოზული საინვესტიციო და საბანკო რისკების არსებობას; ბანკის საქმიანობის რეგიონში მიუღებლობას. თუ სოციალურ-ეკონომიკური მონიტორინგის შედეგად მოცემულ რეგიონში საბანკო ბიზნესის განვითარების შესახებ დადებითი დასკვნა გაკეთდა, მაშინ შემდეგი ნაბიჯი შეიძლება საბანკო მომსახურებების ბაზრების მონიტორინგის განხორციელება იყოს, რომლის მიზანი - ცალკეული სეგმენტების პერსპექტიულობის შეფასებაა. ასე, მაგალითად, კორპორაციული კლი-

ენტების ბაზარი ანალიზირდება შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით: პოტენციური კლიენტების რაოდენობა ბანკის უშუალო ზემოქმედების ზონაში; ბანკის კლიენტების რაოდენობა და სვედრითი წილი ბაზარზე ლიდერის პოზიციის მქონე საწარმოების საერთო რაოდენობაში; კლიენტების რაოდენობა, რომელთაც ბაზარზე მნიშვნელოვანი წილი გააჩნიათ და ბანკები კონკურენტებში ეწევიან მომსახურებას; მსხვილი კლიენტების არსებობა და რაოდენობა ბანკის უშუალო ზემოქმედების ზონაში.

საცალო მომსახურების ბაზრის მონიტორინგი მოსახლეობის მომსახურებაში ყველაზე უფრო მიმზიდველი სეგმენტების გამოვლენის მიზნით ხორციელდება. ასეთი ანალიზისათვის გამოიყენება შემდეგი მაჩვენებლები:

1. მაცხოვრებლები და დასაქმებული მოსახლეობის რაოდენობა.

2. მოსახლეობის შემოსავლების დონე ბანკის უშუალო ზემოქმედების ზონაში.

3. დანაზოგების პოტენციური სიდიდე ერთ მაცხოვრებელზე (მიმდინარე ფულადი შემოსავლები) თვის ბოლოსათვის.

4. საცალო კლიენტების მომსახურების რაოდენობა.

ბაზრების მონიტორინგის განხორციელების შედეგად კონკრეტულ რეგიონში საბანკო ბიზნესის სტრატეგია განისაზღვრება. პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ ფაქტორებს და დემოგრაფიულსაც კი საბანკო ინვესტიციების მიმართულების განსაზღვრაში გადამწყვეტი როლის შესრულება შეუძლიათ. ამ რიგში ასევე არ შეიძლება ეროვნული ურთიერთობებიც იქნას გამორიცხული, რომლებიც მომსახურებების შემადგენლობაზე და დახასიათებაზე ზემოქმედებენ. აღნიშნული მნიშვნელოვანია ამა თუ იმ რეგიონში ბანკის სარეკლამო კომპანიის ორგანიზაციისას იქნას გათვალისწინებული. დედაქალაქის ზოგიერთი ბანკების მუშაობის პრაქტიკა რეგიონებში გვიჩვენებს, რომ მსხვილი ქალაქებისათვის დამახასიათებელი საცალო ბაზრისათვის რეკლამის ზოგიერთი ელემენტების დაძალება მცირე ქალაქებში და სასოფლო ადგილებში ნეგატიურად აღიქმება.

ბანკში მარკეტინგის ორგანიზაცია რთული ამოცანაა და იგი ბანკის ფორმირების ისტორიასთან, კადრების კვალიფიკაციასთან, ბანკის მიერ ფინანსურ ბაზრებზე დასახული ამოცანებთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. ყველა ბანკს მარკეტინგის რეკომენდაციებზე ადექვატურად რეაგირება არ შეუძლია. საკუთარ ბანკში შეიძლება მარკეტინგის ფუნქციების შემსრულებელი სხვადასხვა სამსახურები იქნას შექმნილი, მაგრამ თუ საბაზრო ცვლილებებზე ეფექტური რეაგირების ხელშეწყობი შესაბამისი ატმოსფერო არ არის შექმნილი, მაშინ აღნიშნული სამსახურები მხოლოდ მოდურ ატრიბუტებად, უფრო კი, ბანკში ზედმეტ რგოლებად გარდაიქმნება.

მარკეტინგის საერთო ამოცანები კომპლექსური მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარეობენ, რომლებიც ბანკის წინაშეა დაყენებული. აღნიშნული ამოცანები ფინანსური მომსახურებების კორპორაციული და საცალო ბაზრის ათვისებასთან მიმართებაში კონკრეტულ ღონისძიებებში ტრანსფორმირდებიან.

მარკეტინგთან მიმართებაში ღონისძიებების კომპლექსის შემუშავებისას საჭიროა გათვალისწინებული იქნას ის ფაქტი, რომ აღნიშნული საქმიანობა სხვებისაგან განსხვავებით ინსტრუქციულ აღწერას და რეგლამენტაციას ყველაზე ნაკლები ხარისხით ექვემდებარება და შემოქმედებით მიდგომას მოითხოვს. მარკეტინგის ფუნქციების სტრუქტურირება და ცენტრალიზაციის ხარისხი მრავალ ფაქტორებზეა დამოკიდებული, რომელთა შორის გადამწყვეტებს წარმოადგენენ: განყოფილებებისა და ფილიალების რაოდენობა და განთავსება, კვალიფიციური პერსონალის არსებობა, მარკეტინგის ამოცანების დეტალიზაციის ხარისხი. საკუთარი სპეციფიკა გააჩნია მარკეტინგის ორგანიზაციას ბანკებში, რომელთაც განყოფილებებისა და ფილიალების გავრცობილი ქსელი გააჩნიათ. ფილიალებს, როგორც წესი, ბაზრის ამომწურავი გამოკვლევის განხორციელების შესაძლებლობები არ გააჩნიათ, მაგრამ ფილიალის ძლიერ მხარეს ადგილობრივი პირობების კარგი ცოდნა წარმოადგენს. ამოტომ ფილიალის მუშაკებმა ზედმინევით უნდა იცოდნენ, მოცემულ რაიონში ვინ სარგებლობს მომსახურების კონკრეტული სახეობებით, რომელი მომსახურებებია განსაკუთრებით პოპულარული, რომლები არა, და რომელი პოტენციალური კლიენტები საჭიროებენ მომსახურებას. საჭიროა საკუთარი ფილიალის ძლიერი და სუსტი მხარეები მუდმივად იქნას შეფასებული, კლიენტების მომსახურების დონე კონკურენტების დონესთან იქნას შედარებული. აღნიშნული მონაცემები ბანკის მიზნობრივი კლიენტების არჩევისათვის მეტად მნიშვნელოვანია.

ეფექტური მარკეტინგის საფუძველში საბანკო მომსახურებებზე მოთხოვნის დეტალური შესწავლაა ჩადებული. შეიძლება გამოიყოს მოთხოვნის რამდენიმე ნაირსახეობა:

ნულოვანი მოთხოვნა - მომხმარებლების უმეტესობა საბანკო მომსახურების მოცემული სახეობისადმი ინტერესს არ ავლენენ, და აღნიშნულთან დაკავშირებით მარკეტინგის სტიმულირებასთან მიმართებაში საჭიროა შესაბამისი ღონისძიებები იქნას ჩატარებული, თუ მოცემული სიტუაცია ლოკალურ ხასიათს ატარებს, ან ბანკის პროდუქტიულ რიგში ცვლილებები არის შესატანი.

უარყოფითი მოთხოვნა, რომელიც ბანკის სარეკლამო პირობებისაგან დამოუკიდებლად ნებისმიერი პროდუქტისადმი ნეგატიური ურთიერთობის ფორმაში ვლინდება. აღნიშნული შეიძლება უარყოფით იმიჯთან იყოს დაკავშირებული როგორც თვით მომსახურების, ასევე იმის მიმართაც, ვინც აწვდის მას.

შემცირებადი მოთხოვნა, რომელიც კლიენტების სიჭარბით ან სამომხმარებლო უპირატესობების ცვლილებებით არის გამოწვეული, და ამ შემთხვევაში ბაზრის ახალი სეგმენტების ხარჯზე მოთხოვნის ამაღლებისათვის შესაძლებლობის მოძიება ხორციელდება.

რიგ შემთხვევებში ბანკს შეიძლება **მერყევი მოთხოვნასთან** ჰქონდეს შეხება, რომელიც სეზონური მერყეობებისათვის არის დამახასიათებელი. ასეთი მოთხოვნა, მაგალითად, სოფლისმეურნეობრივი, სატრანსპორტო და სამშენებლო სანარმოების დაკრედიტებასთან მიმართებაში მომსახურებაზე შეიმჩნევა.

მარკეტინგულ საქმიანობაში ასევე საბანკო მომსახურებებზე **პოტენციალურ მოთხოვნას** გამოყოფენ, რომელსაც ბანკის განვითარების პერსპექტივების შეფასებისათვის დიდი მნიშვნელობა გააჩნია.

მოთხოვნის შესწავლა მჭიდროდ არის დაკავშირებული **“ბანკის ზემოქმედების ზონების”** განსაზღვრასთან, ანუ პირობით საზღვართან, რომლის ჩარჩოებში ბანკი ან ფილიალი მარკეტინგული ღონისძიებების სხვადასხვა ინტენსიურობით განხორციელებას გეგმავს. ასეთი ზონები შეიძლება ტერიტორიული, დარგობრივი, დემოგრაფიული ან რაიმე სხვა ნიშან-თვისებით იქნას კლასიფიცირებული. ასე, მაგალითად, გეოგრაფიული ნიშან-თვისების მიხედვით, როგორც ყველაზე წარმატებულად მომუშავე ბანკების პრაქტიკა გვიჩვენებს, უშუალო ზემოქმედების ზონაში რეკომენდირებულია ბანკის მიმდინარე ტერიტორიაზე განთავსებული ყველა კლიენტების არანაკლებ 15-25% იქნას ჩართული. ასეთი მიდგომაა დამახასიათებელი, თუ ფიზიკური პირების მომსახურებაზე აქტიური მოზიდვის შესახებ არის საუბარი. იურიდიული პირებისათვის აღნიშნული მაჩვენებელი 10-15% ნაკლებს შეადგენს. ირიბი ზემოქმედების ზონა შეიძლება ყველა კლიენტებიდან 35-40% იქნას გაფართოებული, რომლებიც შეიძლება ბანკის პოტენციალური ზემოქმედების ზონასთან იქნას მიკუთვნებული.

ბანკის მომსახურებაზე მოთხოვნის შეფასება **ბაზრის ტევადობის** (დამტეობა) გაანგარიშებისათვის საფუძველს წარმოადგენს, რომელიც განისაზღვრება როგორც ბაზრის მოცემულ სექტორში ან სეგმენტში და ბაზრის წილში მოცემული საბანკო მომსახურების სრულად მოხმარება - მომსახურების ფაქტიური მოხმარება კონკურენტებთან შედარებით. ბაზრის ტევადობის და წილის გაანგარიშება განისაზღვრება სტატისტიკური მეთოდებით (სტატისტიკური ორგანოებისა და საბანკო ანგარიშგებების მონაცემების გამოყენებით) ან ექსპერტული მეთოდით (გამოკითხვების მეშვეობით).

ბაზარზე საკუთარი მომსახურებების შეთავაზებასთან მიმართებაში ღონისძიებების დაგეგმვისათვის დიდი მნიშვნელობა შეიძლება **მომსახურების პოტენციალური ტევადობის** გაანგარიშებას ჰქონ

ნდეს, რომელიც ბანკის ზემოქმედების ზონაში ყველა კლიენტების მიერ დროის გარკვეული მონაკვეთის განმავლობაში მომსახურების შეძენის საერთო მოცულობას გამოხატავს:

$$\text{ტევ}_{\text{ჯ}} = (\text{რდ}_{\text{ბ}} \times \text{კლ}_{\text{ბ}} \times \text{ელ}_{\text{ჯ}}) - \text{გჯ}_{\text{ჯ}} - \text{ნლ}_{\text{ჯ}},$$

სადაც: ტევ_ჯ - ბაზრის პოტენციალური ტევადობაა ჯ-დი მომსახურების;

რდ_ბ - რაოდენობრიობაა ი-დი ჯგუფის მომხმარებლების;

კლ_ბ - ერთ კლიენტზე მოცემული მომსახურების მოხმარების დონეა;

ელ_ჯ - მომსახურებაზე მოთხოვნის ელასტიურობის კოეფიციენტი, ანუ შემოსავლის დამოკიდებულებაა ფასისაგან (ტარიფისაგან);

გჯ_ჯ - ბაზრის ფაქტიური გაჯერებულობაა მოცემული მომსახურებებით;

ნლ_ჯ - კონკურენტების წილია.

ამა თუ იმ სახეობის მომსახურებაზე მიმდინარე და პოტენციალური მოთხოვნის ანალიზიდან გამომდინარე, გადადიან ბანკის მთლიანი პროდუქტიული რიგის დაგეგმვაზე. ბანკისათვის პროდუქტიული რიგის დაგეგმვას მეტად მნიშვნელოვანი დანიშნულება აქვს, რეალურად უფრო მეტიც, ვიდრე კომერციული საწარმოსათვის, რამდენადაც საწარმოს, მის პროდუქტზე მომხმარებლის უკმაყოფილების შემთხვევაში, მისი უკან გამოთხოვა შეუძლია. მსგავსი რამ ბანკისათვის გამორიცხულია, რამდენადაც მას ფულადი სახსრების დაბრუნების ან საკუთარი აქტივების უკან გამოთხოვის შესახებ საკითხის მომენტალურად გადაწყვეტა არ შეუძლია. ამას შეიძლება დაემატოს, რომ ბანკის ყველა პროდუქტები, როგორც წესი, პერსონიფიცირებულია.

კომუნიკაციური პოლიტიკის ჩარჩოებში, განსაკუთრებით ახალი საბანკო პროდუქტების სფეროში, განსაკუთრებულ როლს გასაღების სტიმულირება ასრულებს. საზღვრები რეკლამასა და გასაღების სტიმულირებას შორის საკმაოდ გამჭვირვალეა.

რეკლამა ძირითადად მომსახურების რეალიზაციის წინმსწრებ ეტაპზე მოქმედებს. გასაღების სტიმულირება კომუნიკაციური პოლიტიკის, გაყიდვის გაადვილებისა და დაჩქარების მიზნით, ძირითადი სახსრების მხარდამჭერია. როდესაც ბანკი ფოსტის მეშვეობით ავრცელებს ბუკლეტებს, პროსპექტები ინფორმაციით მომსახურების ასორტიმენტის შესახებ უკვე - რეკლამაა. თუ კი ბანკი კლიენტთან (მაგალითად, ბანკის განყოფილებაში) უშუალო კონტაქტისას დამხმარე საშუალებების სახით პლაკატებს, ბროშურებს, პროსპექტებს იყენებს, კლიენტურასთან კავშირის ასეთ ფორმას - გასაღების სტიმულირება ეწოდება. თანამშრომელს ხელთან ახლოს ბროშურების, პროსპექტების და ა.შ. ნაკრები ყოველთვის უნდა გააჩნდეს.

რეკლამისაგან განსხვავებით გასაღების სტიმულირება ბაზარზე მოკლევადიანი ზემოქმედების საშუალებას წარმოადგენს. მას ბანკის პროდუქტებზე მდგრადი მოთხოვნის უზრუნველყოფა და ხანგრძლივი ურთიერთობების დალაგებისათვის ახალი კლიენტურის მიზიდვა არ შეუძლია. მაგრამ, დაკვირვებების მიხედვით, გასაღების სტიმულირებასთან მიმართებაში ღონისძიებებისაგან ეფექტი მნიშვნელოვნად უფრო ჩქარა მიიღწევა, ვიდრე კლიენტებზე ზემოქმედების სხვა მეთოდების შედეგად. ამიტომ გასაღების სტიმულირება შეთავაზებადი მომსახურების შესახებ კლიენტების გაცნობიერების ამაღლების, საბანკო პროდუქტებისათვის საჭირო იმიჯის შექმნისათვის გამოიყენება. გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტები შეიძლება ზემოქმედების ობიექტზე დამოკიდებულებაში იქნას კლასიფიცირებული (ცხრ. 1).

კომპლექსური მომსახურება ითვალისწინებს, რომ პრივილეგიურ მომსახურებასთან ერთად კლიენტისათვის შეიძლება ძირითადთან დაკავშირებული რიგი დამატებითი მომსახურება იქნას შეთავაზებული. ასე, მაგალითად, საკრედიტო მომსახურე-

ცხრილი 1. მოთხოვნის სტიმულირების ძირითადი მეთოდები

	გაყიდვების გასაღების სტიმულირება:	
პირდაპირი სტიმულირება	ბანკის თანამშრომლების სტიმულირება	ირიბი სტიმულირება
• კომპლექსური მომსახურება • პერსონალური გაყიდვები; • მომსახურების პრეფერენციალური შისტემა • მომსახურებების სტრუქტურირებული გაყიდვა	• ინდივიდუალური • ნახალისება • მოგებაში მონაწილეობის სისტემა • ბონუსები	• ერთობლივი რეკლამა • ტარიფების ეფექტური განაკვეთები • საწარმოო და საინვესტიციო კოოპერაციის გაფართოება • კლიენტის განვითარებაში გადატეხის წერტილებზე ყურადღების გამახვილება

ბის მიწოდებასთან ერთად, ბანკს შეუძლია რისკების ნაწილის დაზღვევა შეთავაზოს, და ამისათვის ვადიანი ბაზრის ინსტრუმენტები - სავალუტო ფიუჩერსები და ოფციონები გამოიყენოს.

საანგარიშსწორებო-სალაროს მომსახურებასთან მიმართებაში, ჩვეულებრივ ოპერაციებთან ერთად შეიძლება კლიენტის “კლიენტი ბანკის” ელექტრონული გადახდების სისტემასთან მიერთება იქნას შეთავაზებული. ამასთან დამატებითი მომსახურებების გადახდა შეიძლება შემცირებული განაკვეთებითა და ტარიფებით იქნას განხორციელებული.

პრაქტიკული თვალსაზრისით პროდუქციის გასაღება ბანკის კლიენტების მოძიებასთან პირდაპირ არის დაკავშირებული. ბანკის ძირითადი სტრატეგიული ხაზი გაყიდვების ორგანიზაციაში - ღონისძიებების მკაცრი მიზანმიმართული კომპლექსის შექმნაა, რომელიც მომსახურების პოზიციონირების (საბანკო პროდუქტის ძირითადი მახასიათებლების კლიენტის მოთხოვნილებებისადმი მაქსიმალურად მიახლოება) შესაძლებლობას იძლევა. საუბარია, უპირველეს ყოვლისა, მხარდამჭერი ხასიათის მომსახურებების შესახებ, რომლებიც კლიენტის ეფექტური ბიზნესის ორგანიზაციისათვის არის საჭირო, თუ საუბარია იურიდიული პირების შესახებ და თავისუფალი სახსრების საიმედოდ განთავსებისა და შემხვედრი მომსახურების განხორციელების შესახებ, თუ საუბარია მოსახლეობის შესახებ. ამაში შედის: საკორესპონდენტო ურთიერთობების ქსელის განვითარება, იურიდიული ფინანსური და ბუღალტრული კონსალტინგი, აქტუარული მომსახურებები, ნდობითი ოპერაციები, აგენტურული მომსახურებები, შემხვედრი მოწოდებების მიხედვით ფონდირების ორგანიზაცია, კლიენტებისათვის სტრატეგიული ინვესტიორების მოზიდვა, თამასუქების მეშვეობით ურთიერთანგარშსწორების სქემების შექმნა, ბანკის მეანაბრებისათვის დამატებითი მომსახურებების კომპლექსი. ამ შემთხვევაში საუბარია **ვერტიკალურად ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შესახებ.**

მარკეტინგის პროდუქტიული პროგრამის რეალიზაცია ბანკში კლიენტების მომსახურების პრეფერენციული სისტემის შექმნას, ანუ ინდივიდუალური ფასდაკლებების სისტემის შექმნას ითვალისწინებს. კორპორატიულ კლიენტთან მუშაობაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძლება კლიენტის საინვესტიციო პროგრამების წინასწარ სტრუქტურირებამ, საბანკო პროდუქტების ნაკრების შექმნითა და აღნიშნული პროგრამების მომსახურებისათვის ბანკის სხვადასხვა ქვედანაყოფების სპეციალიტებისაგან მიზნობრივი მუშა ჯგუფების ჩამოყალიბებით დაიმკვიდროს. ასეთი ჯგუფების ფორმირება მსხილი კლიენტის მიერ საინვესტიციო პროექტის რეალიზაციის პერიოდში ხორციელდება და ისინი საბანკო მომსახურების სხვადასხვა სტადიებზე ახორციელებენ საკუთარ ფუნქციებს, რო-

გორებიცაა: მარკეტინგული კვლევები, ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთებისა და საკრედიტო განაცხადის მომზადება, აღრიცხვისა და ინვესტიციების მართვის საკითხებში კონსულტირება, ხოლო შემდგომში მომსახურებების პოზიციონირება. საბანკო მომსახურების ასეთი ფორმა შეიძლება კლიენტზე კონკურენტული ბრძოლის მნიშვნელოვანი ელემენტი გახდეს.

მუშაკების სტიმულირება ითვალისწინებს ბანკის თანამშრომლების მიერ რაიმე სახის საბანკო მომსახურების განხორციელებასთან მიმართებაში ძალისხმევის ნახალისებას, არსებული კლიენტების ან ახლების მოზიდვის მომსახურების გაუმჯობესებისათვის ნახალისებას, ახალი საბანკო პროდუქტების შექმნისათვის ნახალისებას. პერსონალის სტიმულირების მეთოდებს შორის სხვადასხვა ხერხები, კონკურსები, საჩუქრები, ბანკის ქვედანაყოფებს შორის შეჯიბრებები, დამატებითი შვებულებები გამოიყენება. გასაღების სტიმულირებას რეკლამის მეშვეობით ბაზარზე საბანკო პროდუქტების გათანისას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. ბანკისა და მისი მომსახურებების რეკლამას არა მარტო კლიენტის ყურადღების მოქცევა, არამედ გარიგების დადებაში მომხმარებლის დაიტერესებაც, დარწმუნებაც შეუძლია. აღნიშნული მოითხოვს მომსახურების ყველა ღირებულების გონივრულად წარდგენას, რომელთა შესახებ მიდის საუბარი რეკლამაში ერთი მხრივ, და კლიენტისათვის მისი დამატებითი უპირატესობების ხარჯზე უფრო სასურველად გახდეს, მეორე მხრივ.

დიდი მნიშვნელობა აქვს კლიენტების განვითარების **“გადატეხის წერტილების”** (ისეთების როგორიცაა გასაღებითი საქმიანობის გაფართოება, ახალი წარმოებების გახსნა, საექსპორტო ოპერაციების გადიდება, შტატების გაფართოება და ა.შ.) რეგულალურ დაკვირვებას და რეკლამასთან და მომსახურების, მაგალითად დაზღვევასთან, სახელფასო სქემებთან, აქტუარულ მომსახურებასთან მიმართებაში ადეკვატური მარკეტინგული ზომების მიღებას.

საბანკო მომსახურებების ბაზრის სეგმენტირება:

ბაზრის სეგმენტაცია - არის საქმიანობა საბანკო მომსახურებების, მათზე მოთხოვნის სტრუქტურის შესაბამისად, პოტენციალური მომხმარებლების კლასიფიკაცირებასთან მიმართებაში. მოთხოვნის სეგმენტაცია მომხმარებლების ჯგუფებად, ეგრეთ წოდებული “სუბრიკებად” დაყოფის სხვადასხვა კრიტერიუმების გამოყენებაზეა დაფუძნებული. საბანკო მომსახურებების მარკეტინგში შეიძლება გამოყოფილი იქნას სეგმენტაციის კრიტერიუმების შემდეგი ჯგუფები:

- რეგიონალურები - მოთხოვნის თავისებურებები სხვადასხვა რეგიონებში საბანკო მომსახურებებზე;
- სქესობრივ-ხნოვანებითი - მოთხოვნის განმას-

ხვავებელი თავისებურებები სხვადასხვა ხნოვანებისა და სქესის ადამიანების;

- პროფესიონალური - განსხვავებები დასაქმების სახეობების მიხედვით;

- ეკონომიკურები - მოთხოვნის დამოკიდებულება მომსახურების ფასისაგან, კლიენტის ეკონომიკური მდგომარეობისაგან და მოსახლეობის სხვადასხვა ფენების შემოსავლების დონისაგან.

ბაზრის სეგმენტაციისადმი ერთიანი მიდგომა არ არსებობს, რომელიც პოტენციური კლიენტის მოძიების ვექტორის ერთსახად განსაზღვრის შესაძლებლობას იძლევა. ვთქვათ, მსხვილ ბანკს განუშტოებული ფილიალური ქსელით შეუძლია მისი ბაზრის სეგმენტაცია გეოგრაფიული ნიშან-თვისებით მოახდინოს და განახორციელოს. მცირე საქალაქო ბანკებს პირველად სუბრინკებად შეიძლება საბანკო მომსახურების, მაგალითად საქალაქო ინფრასტრუქტურა, მცირე ბიზნესი და ა.შ. მოემსახუროს. ბანკისათვის წამყვან როლს კლიენტის სეგმენტაციის საწარმო-ეკონომიკური კრიტერიები ასრულებენ. მათ მიეკუთვნებიან: დარგი, რომელსაც კლიენტის საწარმო მიეკუთვნება; საწარმოს სიდიდე და მისი ფინანსური მდგომარეობა; ფულადი სახსრების სიდიდე შრომის ანაზღაურებაზე; სახსრების ნაშთები ანგარიშსწორების ანგარიშზე.

დასკვნა

ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით მოკლე დასკვნის სახით შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ მარკეტინგთან მიმართებაში რეგულარული ღონისძიებების კომპლექსი, რომლებიც ბანკის პროდუქტების

ბაზარზე აქტიურ განთავსებასთანაა დაკავშირებული:

1. გამოკითხვების მომზადება და ჩატარება ბანკის კორპორაციული სტრატეგიის შესაბამისად განთავსებული კლიენტების წინასწარ განსაზღვრულ სეგმენტებში სამომხმარებლო უპირატესობების შესწავლას ითვალისწინებს.

2. მომსახურების ხარისხის რეგულარული გაზომვები უნდა განხორციელდეს შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით: მომსახურების სიჩქარე, ოპერაციის ჩატარების ვადიანობა, მუშაობაში შეცდომებისა და უზუსტობების არსებობა, კონსულტირების ხარისხი.

3. საბანკო მომსახურების გასაღების სტიმულირების სტრუქტურირებული სისტემის შემუშავება შედეგად შემდეგი ძირითადი ელემენტებისაგან: მიზნობრივი რეკლამა; მომსახურებების პაკეტის პირადი საპრეზენტაციო გაყიდვა; კავშირები საზოგადოებასთან; კლიენტებისათვის ღია სემინარების ჩატარება და სხვები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Геронина Н.Р., Зверев О.А. - Актуальные вопросы банковского менеджмента: стратегическое управление, банковский маркетинг, финансовое планирование, управление инновациями. Монография. - Москва: МБИ, 2009. - 165 с. (С. 23-35).

2. ცაავა გ., ხანთაძე გ., საბანკო მენეჯმენტი (თეორია, მეთოდები და პრაქტიკა). სახელმძღვანელო, თბ., გამომც. «დანი», 2015.