

**საბანკო ინოვაციური პროდუქტებისა და ოპერაციების არსი და
საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი**
**The Essence of Banking Innovative Products and Operations and the Life
Cycle of Banking Innovation**

გიორგი ცაავა - პროფესორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი,
g.tsaava@banklabonline.com

რატი ბურდიშვილი - პროფესორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი,
r.burdiashvili@gtu.ge

ვალერი მოსიაშვილი - მოწვეული ასოცირებული პროფესორი, საქართველოს
ტექნიკური უნივერსიტეტისტი, **vmosiashvili@yahoo.com**

Giorgi Tsaava - Professor, Georgian Technical University, g.tsaava@banklabonline.com;

Rati Burdiashvili – Professor, Georgian Technical University, r.burdiashvili@gtu.ge

Valeri Mosiashvili - Professor, Georgian Technical University vmosiashvili@yahoo.com

Resume

1. It has been found that banking innovation is the final result of the bank's innovation activity realized in the form of a new banking product or operation.
2. It is specified that a banking product is a financially executed part of a banking service, and a banking operation is an action procedure aimed at solving a specific banking problem.
3. It is proposed that the life cycle of banking innovation is a certain period of time during which banking innovation has an active life force in the market and brings to the bank as a producer and seller a certain profit or other real benefit.

ბანკის მუშაობის ეფექტიანობა და მისი კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე ახალი საბანკო პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების (პროცესების) დანერგვაზე ბევრად არის დამოკიდებული. ბაზარზე რეალიზებადი ახალი პროდუქტები და ტექნოლოგიები თავისთავად ინოვაციებს წარმოადგენენ (1, გვ. 206-224).

ინოვაცია - სიტყვასიტყვით „ნოვაციაში ინოვაციას ნიშნავს“. ნოვაცია - თავისთავად ადრე არ არსებულ გარკვეულ სიახლეს წარმოადგენს. ფინანსურ სფეროში ფუნქციონირებადი ინოვაციები თავისთავად ფინანსურ ინოვაციებს წარმოადგენენ. ფინანსური ინოვაციების ნაწილი ბანკების მიერ საბანკო პროდუქტისა ან ოპერაციის (ტექნოლოგიის) ფორმით იქმნება და იგი საბანკო ინოვაციებია.

საბანკო ინოვაცია - არის ახალი საბანკო პროდუქტის ან ოპერაციის ფორმაში რეალიზებული ბანკის ინოვაციური საქმიანობის საბოლოო შედეგი. საბანკო პროდუქტის ქვეშ გაიგება საბანკო მომსახურების

მატერიალურად გაფორმებული ნაწილი (ბარათი, საშემნახველო წიგნაკი, სამგზავრო ჩეკი, ელექტრონული საფულე და ა.შ.). საბანკო პროდუქტს ფინანსურ ბაზარზე გაყიდვისათვის განკუთვნილი ნივთის სახე ანუ ხელმოსაკიდი ფორმა გააჩნია.

ახალი საბანკო პროდუქტი შეიძლება იყოს:

1. ერთჯერადი.

2. მასიური.

ერთჯერადი პროდუქტი - არის ინდივიდუალური პროდუქტი. როგორც ნივთს, მას მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი თავისებურებები გააჩნია, რომელიც მას სხვა საბანკო პროდუქტებს შორის გამოყოფს. მაგალითად, გარკვეული მასის კომპრეტული ძვირფასი ლითონისაგან კონკრეტული მონეტა, კონკრეტული უძრავი ქონება, კონკრეტული ემიტენტი-ბანკის ობლიგაცია და სხვა. ერთჯერად საბანკო პროდუქტს მკაფიოდ გამოხატული მყვიდველების საკუთარი წრე გააჩნია. ამიტომ იგი კონკრეტულ მომხმარებლებზე გაანგარიშებით გამოიშვება.

მასიური საბანკო პროდუქტი - არის მკაფიოდ გამოხატული ინდივიდუალურობის გარეშე პროდუქტი და მას განსაკუთრებული დამახასიათებელი ნიშანთვისებები არ გააჩნია. მასიური საბანკო პროდუქტის რეალიზება მხოლოდ პროდუქტის სახეობების ან ფინანსური აქტივის მიხედვით, მაგალითად, საბანკო დეპოზიტის, საბანკო ანგარიშის, ყველა სახეობის შიდა ან მუნიციპალური სახელმწიფოებრივი ობლიგაციების და სხვა სახეობების მიხედვით რეალიზდება. მასიური ფინანსური პროდუქტები მომხმარებლებისა და ინვესტორების ფართე წრეზე გაანგარიშებით გამოიშვება.

ახალი საბანკო პროდუქტი შეიძლება იყოს:

1. ლიმიტირებული.

2. არალიმიტირებული.

ლიმიტირებული საბანკო პროდუქტი - არის პროდუქტი, რომლის გამოშვების მოცულობა ან რაოდენობა მკაცრად კვოტირდება. აღნიშნული მოცულობა პროდუქტის გამოშვებისას დგინდება. მოცულობის სიდიდე განისაზღვრება მრავალი ფაქტორებით, როგორებიცაა: სააქციო ბანკის საწესდებო კაპიტალის სიდიდით, მყვიდველების მოთხოვნით და ა.შ. ლიმიტირებულ საბანკო პროდუქტებს მიეკუთვნებიან : აქციები,

ობლიგაციები, საკრედიტო შეთანხმებების სახეობები და სხვები. მოცემული პროდუქტი კონკრეტულ მყიდველზე გაანგარიშებით გამოიშვება.

არალიმიტირებული საბანკო პროდუქტი - თავისთავად წარმოადგენს პროდუქტს, რომლის გამოშვების მოცულობა (რაოდენობა) არანაირი კვოტებით შეზღუდული არ არის. აღნიშნული პროდუქტი შესაძლო პოტენციალურ მყიდველზე გაანგარიშებით გამოიშვება. მყიდველების რიცხოვნობა განუსაზღვრელ სიდიდეს წარმოადგენს. ამიტომ არალიმიტირებული საბანკო პროდუქტის გამოშვების მოცულობა არანაირი ნორმებითა და პირობებით, გარდა მყიდველობითი მოთხოვნის ფაქტორისა, არ იზღუდება. არალიმიტირებულ საბანკო პროდუქტებს მიეკუთვნებიან: პლასტიკური საანგარიშსწორებო და საკრედიტო ბარათები, საბანკო ანგარიშები და ა.შ.

ახალი საბანკო პროდუქტი ასევე შეიძლება იყოს ფორმით:

1. ქონების.
2. ქონებრივი უფლების.

ქონება თავისთავად საკუთრების მატერიალურ ობიექტს წარმოადგენს, მაგალითად, ფული, ოქროს ზომიერი სხმულები, მონეტები, ფასიანი ქაღალდები და სხვა.

ქონებრივი უფლება ნიშნავს გარკვეული ქონების ფლობის, განკარგვისა და გამოყენების უფლებას. საბანკო პროდუქტის ქონებრივ უფლებების ფორმას მიეკუთვნებიან ასევე დოკუმენტები, როგორიცაა საბანკო ანგარიშის ხელშეკრულება, საკრედიტო ხელშეკრულებები და ა.შ.

საბანკო ოპერაცია (ქმედება) - საბანკო კაპიტალის მართვასთან მიმართებაში გარკვეული ამოცანის გადაწყვეტაზე მიმართული ქმედების პროცედურას ნიშნავს. საბანკო ოპერაციებს მიეკუთვნებიან: ფულადი სახსრებისა და ფასიანი ქაღალდების მოძრაობის ეკონტროლისა და აღრიცხვის ფორმები, ფინანსური მაჩვენებლების დაგეგმვის მეთოდები, სხვადასხვა სახეობის ფინანსური გეგმების შდგენის მეთოდოლოგია, ფინანსური ანალიზის ხერხები, ბანკში ფინანსური მუშაობის ორგანიზაციის ფორმები, კაპიტალის ინვესტირება და სხვა ანალოგიური ინვესტირება და სხვა ქმედებები.

საბანკო ოპერაციებს როგორც ქმედებებს ხელშეუხებადი ფორმა გააჩნიათ, ანუ მათ ვერ შევხებით და ვერ გავყიდით ფიქსირებული ფასის მიხედვით. იმისათვის რომ იყოს გაყიდული, საბანკო ოპერაცია უნდა იყოს

მატერიალიზირებული. საბანკო ოპერაციის მატერიალიზაციის ფორმას რომელიმე გარკვეული დოკუმენტი (მეთოდიკური მითითებები, ინსტრუქცია და ა.შ.) წარმოადგენს. აღნიშნული დოკუმენტი თავისთავად უკვე საბანკო პროდუქტს წარმოადგენს, ანუ იგი ფინანსურ ბაზარზე ყიდვა-გაყიდვის ობიექტს წარმოადგენს.

ახალი პროდუქტის სახით საბანკო ინოვაცია თავისთავს მხოლოდ ფინანსურ ბაზარზე ან ბანკის შიგნით მისი რეალიზაციის პროცესში ავლენს.

მოთხოვნა, რომელიც მყიდველის მიერ საბანკო პროდუქტზე ან ოპერაციაზეა წაყენებული, აღნიშნული სახეობების ახლის დანერგვის სიახლეების ხარისხს განსაზღვრავს. როდესაც ბაზარზე წარმოდგენილი ახალი პროდუქტი იყიდება, აღნიშნული ნიშნავს, რომ იგი სარგებლობს მოთხოვნას და ყავს თავისი მყიდველი. ახალ პროდუქტზე მოთხოვნის დონე მისი სარგებლიანობას, აღნიშნული კი, მისი სიახლის ხარისხსაც განსაზღვრავს.

ნებისმიერი ახალი მოვლენა დროსთან არის დაკავშირებული. კატეგორია „დრო“ არის ნებისმიერი მოვლენის სიცოცხლის კატეგორია, მათ შორის ეკონომიკურისაც. დრო - ბაზრის განვითარების სტიმულს და კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვების მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს. დროის განსაზღვრა ნიშნავს კონკურენტების განსაზღვრას.

ბანკში, რომელიც თავისი ინოვაციით პირველი გავა ბაზარზე და საკუთარ „ნიშას“ დაიმკვიდრებს, სწრაფად უქმნის თავისთავს იმიჯს, რასთანაც კონკურენტისათვის ძნელი იქნება ბრძოლა. დროში ხანგრძლივობისას ნებისმიერი მოვლენა მასიურად, ტრადიციული მოვლენად გადაიქცევა.

საბანკო ინოვაცია - არის დროის ფუნქცია. იგი მოქმედებს მხოლოდ იმ დროის ჩარჩოებში, რომლებიც მოცემული ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის საწყის და საბოლოო წერტილებად არის დადგენილი. აღნიშნული ასევე ნიშნავს, რომ საბანკო ინოვაციად არ შეიძლება ის საბანკო პროდუქტი და ოპერაცია ჩათვალოს, რომლებიც ახალს მხოლოდ მოცემული ბანკისათვის წარმოადგენენ, მაგრამ რომლებიც უკვე სხვა ბანკებში დიდი ხანია რეალიზებულეობა.

საბანკო ინოვაციებს არ შეიძლება ასევე უმნიშვნელო ცვლილებები მიეკუთვნებოდეს, რომლებიც კერძო ხასიათს ატარებენ და საბანკო პროდუქტისა და ოპერაციის შინაარს და არსებობას არ ცვლიან,

მაგალითად, საბანკო ანგარიშებისა და დეპოზიტების მიხედვით საპროცენტო განაკვეთების, დეპოზიტური ანაზრის ვადების ცვლილება და სხვა.

აღნიშნულის გათვალისწინებით საბანკო ინოვაცია თავისი შინაარსის მიხედვით მოიცავს:

1. ახალ საბანკო პროდუქტს, რომელიც ქვეყნის ფინანსურ ბაზარზე პირველად, ანუ მხოლოს ერთ ბანკში იყო წარმოდგენილი.
2. ქვეყნისათვის ახალ უცხოურ საბანკო პროდუქტს, ანუ ახალ საბანკო პროდუქტს, რომელიც ქვეყნის ფინანსურ ბაზარზე პირველად იქნა შეთავაზებული, მაგრამ იგი უკვე სხვა უცხოეთის ქვეყნების, მათი კონკრეტული პირობებითა და იურისდიქციით, ფინანსურ ბაზრებზე დიდი ხანია წარმატებულად რეალიზდება.
3. ახალ ფინანსურ ოპერაციებს.

საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი: საბანკო ინოვაცია, მიმდინარეობს რა დროში, გადის რიგ სტადიებს, რომლებიც ერთობლიობაში თავისთავად **სასიცოცხლო ციკლს** წარმოადგენენ. პროფესორ გ. ცაავას თავის მონოგრაფიაში (2, გვ. 151-169) საკმაოდ ნოვატორულად აქვს განხილული „წარმოებაში კვლავწარმოების პროცესის სტადიები“ და იგი, ადრე დამკვიდრებული ოთხი სტადიის საპირისპიროდ (წარმოება, განაწილება, გაცვლა და მოხმარება), რეალურად შვიდ სტადიად აქვს ჩამოყალიბებული (როგორებიცაა: მოთხოვნილების აღმოჩენა, სანიმუშო პროდუქტის - ფინანსური ინსტრუმენტის დაპროექტება, წარმოება, განაწილება, გაცვლა, მოხმარება და უტილიზაცია).

საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი - არის დროის გარკვეული პერიოდი, რომლის განმავლობაში საბანკო პროდუქტი ან ოპერაცია აქტიურ სასიცოცხლო ძალას ფლობენ და ბანკისთვის როგორც პროდუქტისათვის (მწარმოებლისათვის) და ინოვაციის გამყიდველისათვის გარკვეული მოგება ან სხვა რეალური სარგებელი მოაქვთ.

საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციას - საბანკო სფეროში ინოვაციის წარმოების დაგეგმვისას და ინოვაციური პროცესის ორგანიზაციისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია.

აღნიშნული მნიშვნელობა ვლინდება შემდეგში:

1. საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია ბანკისა და მისი მარკეტინგული სამსახურის ხელმძღვანელს აიძულებს სამეურნეო

საქმიანობა როგორც დღევანდელი პოზიციის დროიდან, ასევე მისი განვითარების პერსპექტივების თვალსაზრისიდანაც, ანუ სამომავლო დროის პოზიციიდანაც გაანალიზონ.

2. საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია სისტემატიური მუშაობის აუცილებლობას უზრუნველყოფს - ინოვაციის გამოშვების დაგეგმვასთან მიმართებაში (იდეების მოძიება, ინოვაციური პროცესის ორგანიზაცია, საბანკო ინოვაციის შექმნა, მისი ბაზარზე გატანა და დიფუზია ანუ გავრცელება), ასევე ინოვაციის შეძენასთან მიმართებაში (მოთხოვნის შესწავლა, საბანკო მარკეტონგი, ბენეფერეტიინგი).

3. საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია ინოვაციების ანალიზისა და დაგეგმვის მექანიზმის საფუძველს წარმოადგენს. საბანკო ინოვაციის ანალიზისას შეიძლება დადგენილი იქნას, თუ იგი სასიცოცხლო ციკლის რომელ სტადიაზე იმყოფება, როგორია მისი უახლოესი პერსპექტივა, როდის იწყება მკვეთრი დაცემა და როდის დაასრულებს იგი თავის არსებობას.

საბანკო ინოვაციის დაგეგმვა შეიძლება ინოვაციის მთლიანად სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში იქნას განხორციელებული. აღნიშნული კონცეფცია საბანკო ინოვაციის დაგეგმვასთან მიმართებაში მთლიანი საქმიანობის დაყოფის შესაძლებლობას იძლევა რიგ ელემენტებად, რომლებიც მოიცავენ თავისთავში:

- გამოკვლევას ფინანსური ბაზრისა;
- გამოკვლევას საბანკო ინოვაციების ბაზრისა მოცემული აქტივის მიხედვით;
- გამოკვლევას საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობისა;
- დამუშავებას საბანკო ინოვაციისა (ანუ საბანკო პროდუქტის ან ახალი ოპერაციის წარმოება);
- ფასების პოლიტიკას;
- რეკლამას;
- ღონისძიებებს საბანკო ინოვაციის შეთავაზებებთან მიმართებაში;
- ორგანიზებას საბანკო ინოვაციის დაყიდვასთან (გასაღებასთან) მიმართებაში;
- დიფუზიას (გავრცელებას) საბანკო ინოვაციისა.

საბანკო ინოვაციის დაგეგმვის პროცესის ზემოთ მოყვანილი ელემენტები სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა სტადიებზე მათი როლის შესაბამისად კორექტირდებიან.

კორექტირების მიზანს - საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის თითოეულ სტადიაზე, ფინანსური ბაზარზე კონკრეტული სიტუაციის შესაბამისი, საბანკო მარკეტინგის შემადგენელი ელემენტების ოპტიმალური თანაფარდობის მოძიება წარმოადგენს.

ბანკს, როგორც საბანკო ინოვაციის გამყიდველს, მუდმივად უწევს გადაწყვიტოს შემდეგი ოთხი ამოცანა:

1. რა უნდა გაკეთდეს არსებულებული ფინანსური ბაზრების გაფართოებისა და ახლების ათვისებისათვის?
2. რა უნდა განხორციელდეს საბანკო ინოვაციის შემუშავებისათვის?
3. რა უნდა გაკეთდეს საბანკო ინოვაციის ბაზარზე დანერგვისათვის?
4. როგორ უნდა იმართოს ეფექტურად საბანკო ინოვაცია?

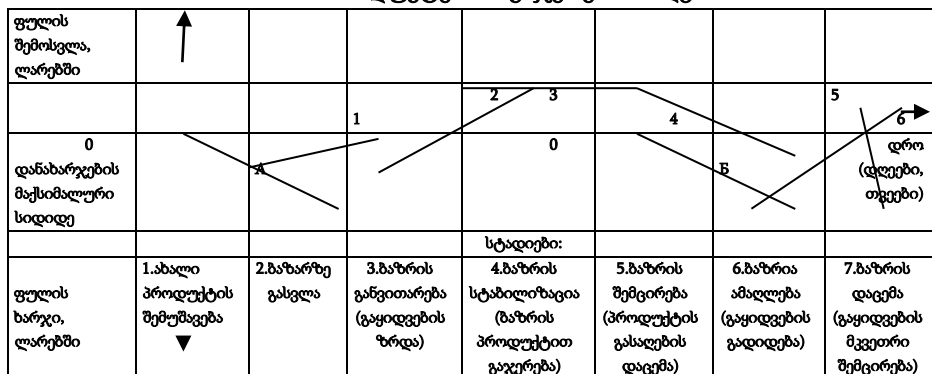
აღნიშნული ამოცანების გადაწყვეტილებები საფიძვლებს ქმნიან - საჭირო დროის პერიოდის, მატერიალური, ფინანსური, შრომითი, ინფორმაციული რესურსების განსაზღვრისათვის. დროისა და რესურსების ერთიან პროცესში შეკვრა ბანკების საქმიანობისათვის საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციის მნიშვნელობას განსაზღვრავს.

საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლები ფინანსური ინოვაციების სახეობების მიხედვით განსხვავდებიან. აღნიშნული განსხვავებები შეეხებიან უპირველეს ყოვლისა - სასიცოცხლო ციკლის საერთო ხანგრძლივობას, ციკლის შიგნით თითოეული სტადიის ხანგრძლივობას, თვით ციკლის განვითარების თავისებურებებს, სტადიების სხვადასხვა რაოდენობას. სასიცოცხლო ციკლის სახეობები და რაოდენობა ამა თუ იმ საბანკო ინოვაციის თავისებურებებით განისაზღვრება. მაგრამ თითოეულ ინოვაციაში შეიძლება გამოიყოს მისი საბაზო საფუძველი, რომელიც სასიცოცხლო ციკლის დამოუკიდებელ სტადიებს მკაფიოდ ახასიათებს.

ახალი საბანკო პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი თავისთავში შემდეგ შვიდ სტადიას მოიცავს (ნახ 1):

1. ახალი საბანკო პროდუქტის შემუშავება.
2. ბაზარზე გასვლა.

ბაზრის პროდუქტებით გაჯერების ზღვარი



ნახაზი 1. ახალი საბანკო პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

სადაც: (O-A) – კაპიტალის დაბანდება;

(O-B) – დანახარჯების დამატებითი დაფინანსება;

1 – ბაზარზე გასვლის წერტილია;

2 – ბაზრის პროდუქტით გაჯერების წერტილია;

3 – პროდუქტის დაცემისა და გაყიდვების შემცირების დაწყების წერტილია;

4 – გაყიდვების გადიდებისაკენ გადასვლის წერტილია;

5 – ბაზრის მუდმივად შემცირებისაკენ გადასვლის წერტილი

6 – პროდუქტის მთლიანად რეალიზაციის ან გაყიდვების მთლიანად შეჩერების წერტილი.

1. ბაზრის განვითარება (გაყიდვების ზრდა).

2. ბაზრის სტაბილიზაცია (ბაზრის გაჯერება პროდუქტით).

3. ბაზრის შემცირება (პროდუქტის გასაღების დაცემა).

4. ბაზრის ამალღება (გაყიდვების გადიდება).

5. ბაზრის დაცემა (გაყიდვების მკვეთრად შემცირება).

პირველი სტადია, ანუ ახალი საბანკო პროდუქტის შემუშავება - ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანს წარმოადგებს, მასზე განისაზღვრება: ახალი საბანკო პროდუქტის რეალიზაციის შემდგომი წარმატების ალბათობა, მისი შემოსავლიანობა, მთხოვნის მოცულობა და პროდუქტის რეალიზაციიდან ფულადი შემონატანების მოცულობა.

საბანკო პროდუქტის შემუშავების პროცესში პროდუცენდი, ანუ მწარმოებელი ახორციელებს მუშაობას ინოვაციასთან, იდეების მოძიებასთან, ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთებისა და ახალი პროდუქტის შექმნასთან მიმართებაში.

ინოვაცია ანუ საიდუმლოებების განხორციელება - არის საქმიანობა, რომელიც შედგება: ინოვაციის მიზნების შერჩევაში, ამოცანების დასმაში, იდეების მოძიებაში, ინოვაციების ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთებების მოძიებაში და იდეების გაყოფებისათვის ნივთად, ანუ საქონლად გარდაქმნაში.

პროდუცენდი, ანუ მწარმოებელი აფინანსებს ყველა ხარჯებს ახალი საბანკო პროდუქტის შექმნასთან მიმართებაში. საკუთრივ რომ ვთქვათ, ამ სტადიაზე ხორციელდება კაპიტალის დაბანდება, რომლის შემოსავალთან ერთად დაბრუნება შემდგომ სტადიებზე იქნება განხორციელებული.

მეორე სტადია, ანუ ბაზარზე გასვლა - ინვესტორები-მყიდველების სამეურნეო ცხოვრებაში ახალი პროდუქტის დანერგვის პერიოდს გვიჩვენებს. აღნიშნულ სტადიას შეიძლება რომელიმე სალკე რეგიონში ან ფინანსურ დაწესებულებაში რეკლამის ზემოქმედების ქვეშ პროდუქტის დანერგვის პერიოდი მოიცვას. საბანკო პროდუქტი პროდუცენტისათვის ან ინვესტორი-გამყიდველისათვის ფულის შემოტანას მისი ბაზარზე გამოტანის გარკვეული დროის გავლის შემდეგ დაიწყებს. აღნიშნული სტადიის ხანგრძლივობა რეკლამაზე, ინფლაციის დონეზე, სავაჭრო წერტილების (ახალი საბანკო პროდუქტების გაყიდვასთან მიმართებაში პუნქტების) არსებობაზე და მუშაობის ეფექტიანობაზე არის დამოკიდებული. სწორედ აღნიშნულ სტადიაზე პროდუცენტს ან ინვესტორ-გამყიდველს უჩნდებათ შანსი თავისი საბანკო პროდუქტის მაღალი კონკურენტუნარიანობის ხარჯზე ყველაზე დიდი უპირატესობების მიღებისა, რომელიც უპირველეს ყოვლისა კონკურენტების არ ასებობასთან, სარეკლამო და სხვა ორგანიზაციულ-სავაჭრო ოპერაციების განხორციელებასთან არის დაკავშირებული.

მესამე სტადია, ანუ ბაზრის განვითარება (გაყიდვების ზრდა) - ბაზარზე საბანკო პროდუქტის გაყიდვების მოცულობის ზრდასთან არის დაკავშირებული. მის ხანგრძლივობა გვიჩვენებს დროს, რომლის განმავლობაში ახალი საბანკო პროდუქტი აქტიურად იყიდება და ბაზარი აღნიშნული პროდუქტით გაჯერების გარკვეულ ზღვარს მიაღწევს. ზემოთმითითებული ორი სტადია, ანუ ბაზარზე გასვლის სტადია და ბაზრის განვითარების სტადია საბანკო პროდუქტის გავრცობასთან და დიფუზიასთან (განაწილებასთან) არიან დაკავშირებული. ამიტომ ამ სტადიებზე საბანკო პროდუქტის გავრცობასთან და მის დიფუზიასთან

(განაწილებასთან) მიმართებაში ყველა ოპერაციები აქტიურად და კომპლექსურად უნდა იქნას განხორციელებული.

აღნიშნავთ, რომ ინოვაციის დიფუზია - არის უკვე ერთხელ ათვისებული ინოვაციის გავრცელება.

მეოთხე სტადია, ანუ ბაზრის სტაბილიზაცია (ბაზრის გაჯერება პროდუქტით) - ნიშნავს, რომ ბაზარი მოცემული საბანკო პროდუქტით უკვე გაჯერებულია. მისი გაყიდვების მოცულობამ გარკვეულ ზღვარს მიაღწია, და გაყიდვების მოცულობის შემდგომი ზრდა უკვე მოსალოდნელი არ არის. აღნიშნული სტადიის მთლიანად განმავლობაში საბანკო პროდუქტის გაყიდვის მოცულობა შედარებით სტაბილურია. აქ ეკონომიკური კანონები (მოთხოვნისა და მიწოდების კანონები) აქტიურად მოქმედებენ. პროდუცენდი ანუ ინვესტორი-გამყიდველი კაპიტალის არანაირ დანახარჯებს გაყიდვების სტაბილურობის მხარდაჭერისათვის არ ახორციელებენ. აღნიშნულ სტადიაზე ადრე გაკეთებული სარეკლამო ღონისძიებების, ასევე ფსიქოლოგიური კანონების („ვიყიდი იმიტომ, რომ ყველა ყიდულობენ“; „ვიყიდი იმიტომ, რომ სარგებლიანია“ და ა.შ.) ინერციების მოქმედება საკმაოდ დიდია.

მეხუთე სტადია, ანუ ბაზრის შემცირება (პროდუქტის გასაღების დაცემა) - არის სტადია, რომელზეც საბანკო პროდუქტის გასაღების დაცემა ხორციელდება. მისი გაყიდვების მოცულობა შემცირებას იწყებს. მაგრამ აღნიშნულ სტადიაზე კოდევ არსებობს მოცემულ საბანკო პროდუქტზე მოთხოვნა და, აქედან გამომდინარე, პროდუქტის გაყიდვის მოცულობის გადიდებისაკენ ყველა ობიექტური წინაპირობები არსებობენ.

მექექსე სტადია, ბაზრის ამაღლება (გაყიდვების გადიდება) - წინა სტადიის ლოგიკურ გაგრძელებას წარმოადგენს. რამდენადაც პროდუქტზე აესებობს მოთხოვნა, ამიტომ საბანკო პროდუქტისადმი მიმართებაში აღნიშნული მოთხოვნა მიწოდებაზე უნდა გადავცვალოთ. ამიტომ პროდუცენტი ან ინვესტორი-გამყიდველი მოთხოვნის პირობების შესწავლას, თავისი საკადრო და ფასობრივი პოლიტიკის შეცვლას, ვაჭრობის ორგანიზაციის ფორმებისა და მეთოდების გამოყენებას (მაგალითად, მყიდველის მისი სამუშაოს ადგილის მიხედვით უფასო კონსულტაციის შემოღება და სხვა), მატერიალური სტიმულირების სხვადასხვა ფორმების როგორც პროდუქტის გამყიდველისა (პრემია), ასევე მყიდველისაც (პრიზები, მოგებები, ფასდაკლებები და ა.ს.), დამატებითი სარეკლამო

ღონისძიებების განხორციელებას, ასევე სარეკლამო ხმაურს, რეკლამურ ტრიუკებს და ა.შ. იწყებს.

ყოველივე აღნიშნული პროდუცენტს ან ინვესტორ-გამყიდველს საბანკო პროდუქტის გაყიდვების მოცულობისა და სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობის დროის გარკვეული პერიოდით გადიდების შესაძლებლობას აძლევს. მაგრამ საბანკო პროდუქტის გაყიდვების მოცულობისდაცემა უკვე აღნიშნულ პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირებისაკენ მკაფიოდ გავრცელებულ ტენდენციას ექვემდებარება. ამიტომ საბანკო პროდუქტის გაყიდვების მოცულობა ფინანსური ბაზრის ადრე მიღწეული გაჯერების ზღვრამდე უკვე ვერ გაიზრდება. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ საბანკო პროდუქტის კონკრეტულ სახეობაზე და ბაზარზე და ქვეყანაში კონკრეტულ სიუტუაციაზე დამოკიდებულებაში (ინფლაცია, მოსახლეობისა და მეურნე სუბიექტების შემოსავლები) მისი გაყიდვების მოცულობის ზრდა დამატებითი ღონისძიებების შემდეგ გაყიდვების ადრე მიღწეული მოცულობის 90-95% ვერ გადააჭარბებს. ბაზრის ამალეების სტადია საკმაოდ მოკლე დროით გრძელდება. აღნიშნული სტადია მოცემულ ფინანსურ პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირებისაკენ უკვე ჩამოყალიბებულ ტენდენციასთან არის დაკავშირებული. ბაზრის ამალეების სტადია გადადის ბოლო სტადიაზე - რომელიც ბაზრის დაცემის სტადიით არის წოდებული.

მეშვიდე სტადია , ანუ ბაზრის დაცემა (გაყიდვების მკვეთრად შემცირება)

- არის საბანკო პროდუქტის გაყიდვის მოცულობის მკვეთრად შემცირების, ანუ მისი ნოლამდე დაცემის სტადია. აღნიშნულ სტადიაზე ლიმიტირებული საბანკო პროდუქტის სრული რეალიზაცია ან არალიმიტირებული საბანკო პროდუქტის, მისი მყიდველებისათვის არ საჭიროების გამო, გაყიდვის სრულად შეწყვეტა ხორციელდება.

ახალი საბანკო ოპერაციის სასიცოცხლო ციკლის განხილვისას გათვალისწინებული უნდა იქნას შემდეგი სამი ძირითადი მომენტი:

1. საბანკო ოპერაციის რეალიზება ხორციელდება დასრულებული დოკუმენტის ფორმაში, რომელიც მოცემული ოპერაციის შესრულების მთლიანი პროცედურის აღმწერია. აღნიშნული მომენტი საბანკო ოპერაციის ალგორითმს ასახავს, რომელიც თავისთავად საბანკო საქმიანობის წინაშე დასახული ამოცანების გადაწყვეტისადმი მიმყვანი თანმიმდევრული

ქმედებების სისტემას წარმოადგენს. საბანკო ოპერაციების რეალიზება ორი მიმართულებით ხორციელდება:

- მოცემული ოპერაციის ბანკი-პროდუცენტის შიგნით;
- ფინანსურ ბაზარზე საბანკო ოპერაციის სხვა ფინანსურ

ინსტიტუტებზე გაყიდვის გზით.

2. საბანკო ოპერაციის რეალიზაციის მიზანს ეკონომიკური სარგებლის მიღება წარმოადგენს გარკვეული სამუშაოს განხორციელებაზე დროის შემცირების, სალიკვიდაციო სამუშაოს შესრულებისას თანამშრომლების გამონთავისუფლების, ფულადი სახსრების ეკონომიის და ა.შ. სახით.

3. ბაზარზე საბანკო ოპერაციის სხვა ფინანსურ ინსტიტუტებზე გაყიდვის მიზანს ფულადი სახსრების ამონაგების სახით მიღება და საკუთარი იმიჯის ამაღლება წარმოადგენს.

საბანკო ოპერაციების დაპატენტება არ ხორციელდება, მაგრამ ისინი თავისთავად ნოუ-ჰაუს წარმოადგენენ. ამოტომ საბანკო ოპერაციის პროდუცენტმა შეიძლება, ბაზარზე მისი არ გაყიდვის შედეგად, მასზე მონოპოლია დაკარგოს. გარდა ამისა, ფინანსური ინსტიტუტის თანამშრომლებს თვითონაც შეუძლიათ, სხვა ბანკებისაგან ან ფინანსური ინსტიტუტებისაგან აღებულ ან მოპარულ (სამრეწველო შპიონაჟი) გარკვეულ ოპერაციებზე დაყრდნობით, აღნიშნული ახალი ოპერაციები შეიმუშაონ.

საქართველოს ფინანსურ ბაზარზე მუდმივად ხორციელდება ყველაზე უფრო მრავალფეროვანი ახალ საბანკო პროდუქტებსა და ოპერაციებს შეთავაზება. საბანკო ინოვაციების წარმოშობა განპირობებულია ძირითადად შემდეგი სამი მიზეზით:

- სამეწარმეო აზროვნების უწყვეტად მოძრაობითა და კონკურენტებზე გასწრების მისწრაფებით;
- საბანკო სფეროში პერიოდულად წარმოქმნადი კრიზისით (ან საერთო, ან ნაწილობრივი), რაც ფინანსური აზროვნების განმტკიცებისაკენ და ბანკის ფინანსური მდგრადობის ამაღლებისაკენ სტიმულს წარმოადგენს;
- უცხოეთის ქვეყნებში ფინანსური ბაზრის ფუნქციონირებით, რაც უცხოეთში საბანკო სიახლეების შესახებ ინფორმაციას იძლევა.

მაგალითების სახით საქართველოს ბაზარზე შეიძლება შემდეგი საბანკო ინოვაციები იქნას დასახელებული, როგორებიცაა: **სავალუტო-საპროცენტო სვოპი; სვოპი ნულოვანი კუპონით; პენსიონერების მიკრიდაკრედიტება; ჰაუ**

ანგარიშები; სვოპების დასაწყობება; ოპერაციები კონტოკორენტის ოვერდრაფტთან შეხამების მიხედვით და სხვები. მიკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

1. სავალუტო-საპროცენტო სვოპი:

სვოპი (ინგლ. swap, swop- გაცვლა, ვცვლი) თავისთავად სავალუტო ოპერაციას წარმოადგენს სუბიექტებს შორის ვალდებულებების ან აქტივების გაცვლასთან მიმართებაში. ტრადიციული სვოპები - არის სავალუტო სვოპი და საპროცენტო სვოპი.

სავალუტო სვოპი თავისთავად ვალუტის შეძენას და ერთდროულ ფორვარდულ გაიდვას (დეპორტი) ანუ, პირიქით, ვალუტის გაყიდვას და ერთდროულ ფორვარდულ შეძენას (რეპორტი) წარმოადგენს.

საპროცენტო სვოპი - არის ნასესხები სახსრების მიხედვით საპროცენტო განაკვეთების გაცვლა.

აღნიშნული ორი სვოპის შეხამებას **სრულად ახალი ფინანსური ოპერაციისაკენ: სავალუტო-საპროცენტო სვოპისაკენ** მივყავართ.

სავალუტო-საპროცენტო სვოპი თავისთავად როგორც ვალუტის, ასევე პროცენტებისაც გაცვლას წარმოადგენს. სვოპის აღნიშნული სახეობა შეიძლება რამდენიმე მონაწილეებს შორის იქნას დადებული.

მაგალითი 1:

მსესხებელ A-ს ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთიანი ობლიგაცია აშშ დოლარებში, ხოლო მსესხებელ B-ს მცურავი საპროცენტო განაკვეთიანი ობლიგაცია აშშ დოლარებში გააჩნიათ. ისინი ბანკის მეშვეობით ობლიგაციებს ცვლიან შემდეგი სახით (ნახ. 2):

მსესხებელი A	1	→	ბანკი	←	2	მსესხებელი B
	←	2	←	1	←	
			მსესხებელი G			

შენიშვნა: 1 - ობლიგაცია დოლარებში ფიქსიტებული განაკვეთით,

2 - ობლიგაცია ევროში ფიქსიტებული განაკვეთით,

3 - ობლიგაცია დოლარებში ფიქსიტებული განაკვეთით.

ნახაზი 2. სავალუტო-საპროცენტო სვოპი (სამხრივი გარიგება)

ნახაზი 2 გვიჩვენებს, რომ მსესხებელი A ფიქსირებული განაკვეთებიან ობლიგაციას აშშ დოლარებში ცვლის ფიქსირებული განაკვეთებიან ობლიგაციაზე ევროში. აღნიშნული არის ვალუტების ჩვეულებრივი გაცვლა, ანუ სავალუტო სვოპი. მსესხებელი B მცურავი განაკვეთებიან ობლიგაციას

აშშ დოლარებში ცვლის ფიქსირებული განაკვეთებიან ობლიგაციაზე აშშ დოლარებში. აღნიშნული არის პროცენტების ჩვეულებრივი გაცვლა, ანუ პროცენტული სვოპი. მსესხებელი G ფიქსირებული განაკვეთებიან ობლიგაციას ევროში ცვლის მცურავი განაკვეთებიან ობლიგაციაზე აშშ დოლარებში. აღნიშნული არის როგორც ვალუტებით, ასევე პროცენტებითაც გაცვლა, ანუ სავალუტო-საპროცენტო სვოპი.

2. სვოპი ნულოვანი კუპონით:

ნულოვანი კუპონი ნიშნავს კუპონური შემოსავლის არ არსებობას. ამასთან ფასიანი ქაღალდის მიხედვით შემისავალი წარმოიქმნება არა ფასიანი ქაღალდის ნომინალურ ღირებულებაზე პროცენტების ხარჯზე, არამედ ფასიანი ქაღალდის ნომინალური ღირებულებიდან ჩამოფასების (დისკონტის) ხარჯზე მისი გაყიდვისას და ფასიანი ქაღალდის ნომინალური ღირებულების მიხედვით დაფარვისას (ობლიგაციები სახელმწიფო სახაზინო ვალდებულებებიანი (სხსვ), საერთაშორისო სახაზინო ვალდებულებებიანი (სთსვ) და სხვები).

ნულოვანი კუპონიანი სვოპის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ კუპონისგარეშე ობლიგაციის ემიტენტს შეუძლია, ერთდროული საპროცენტო სვოპისა და უკუ ყოველწლიური გადახდის გზით, ფიქსირებული შემოსავლის მცურავი საპროცენტო განაკვეთებიანის მიხედვით შემოსავალზე გაცვლა განახორციელოს.

მაგალითი 2:

მეურნე სუბიექტმა A-მ გამოუშვა ობლიგაცია, ანუ იგი ობლიგაციის ემიტენტს წარმოადგენს. ობლიგაციის ნომინალია 10 ათ. აშშ დოლარი, მიმოქცევის ვადა - 2 წელი. ემიტენტმა ობლიგაცია 8 ათ. აშშ დოლარად გაყიდა. ამ შემთხვევაში ობლიგაციის მყიდველი წარმოადგენს მეურნე სუბიექტი A-ს კრედიტორს, ხოლო თვით მეურნე სუბიექტი გამოდის როგორც მსესხებელი (მსესხებელი A). ერთდროულად მსესხებელმა A-მ სვოპის ხელშეკრულება დადო მსესხებელ B-თან თავისი ფიქსირებული განაკვეთის გაცვლაზე მსესხებელი B-ს მიერ მოსალოდნელ მცურავ განაკვეთ „ლიბორზე“. საპროცენტო განაკვეთი გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულის მიხედვით:

$$n = k / k_t - 1 = 10 / 8 - 1 = 0,118,$$

სადაც: n – საპროცენტო განაკვეთი (დისკონტის ნირმა), ერთეულის წილებში;

t – წელთა რაოდენობა;

k – საწყისი კაპიტალი;

K_t - კაპიტალის სიდიდე t - წლის ბოლოს.

გვაქვს: 0,118 ერთეულის წილი, რაც ტოლია $0,118 \times 100 = 11,8\%$ წლიური.

კრედიტორი (ობლიგაციის მყიდველი)		
1 2 ↑		
მსესხებელი A (ობლიგაციის ემიტენტი)	3 ←	მსესხებელი B (გარიგების მეორე მონაწილე)
3 5 ↑	4	
↓ ბანკი		

ნახაზი 3. სვოპი ნულოვანი კუპონით

შენიშვნა: 1 - ობლიგაციის შეძენის ფასი მისი ემისიისას (8 ათ აშშ დოლარი); 2 - ობლიგაციის ნომინალი (10 ათ აშშ დოლარი); 3 - ფიქსირებული განაკვეთის (11,8%) თანხა ობლიგაციის ღირებულებიდან (8 ათ აშშ დოლარი); 4 – „ლიბორ“ განაკვეთის თანხა ობლიგაციის ღირებულებიდან (8 ათ აშშ დოლარი); 5 - ფულის შემოსულობების თანხა ობლიგაციის დაფარვის ვადაში

$$(10 - 8) = 2 \text{ აშშ დოლარი.}$$

ნახაზი 3 გვიჩვენებს, რომ ემიტენტმა (მსესხებელი A) 10 ათ აშშ დოლარიანი ნომინალის ობლიგაცია გაყიდა 8 ათ აშშ დოლარად. აღნიშნული ნიშნავს, რომ 10 ათ აშშ დოლარიანი თანხა წლიური 11,8% განაკვეთის მიხედვით იქნა დისკონტირებული.

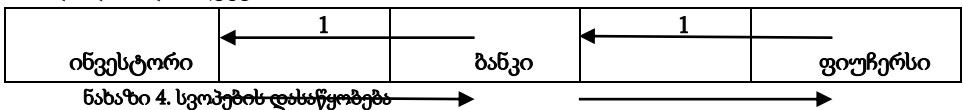
ერთდროულად მსესხებელმა A-მ მსესხებელ B-თან სვოპის ხელშეკრულება დადო, რომლის მიხედვით მან მსესხებელი B-გან ფიქსირებული განაკვეთი (11,8%) მიიღო, ხოლო თვითონ მას „ლიბორ“ განაკვეთს უხდის. მსესხებელი A ფიქსირებული განაკვეთის მიხედვით მიღებულ 8 ათ აშშ დოლარის თანხას ბანკში აბანდებს წლიური 11,8%-ის ქვეშ. ორი წლის შემდეგ აღნიშნული თანხა მოუტანს მას შემოსავალს 2 ათ აშშ დოლარის ოდენობით: $\{8 + (1 + 0,118)^2 - 8 = 2 \text{ ათ აშშ დოლარი}\}$.

აღნიშნული უზრუნველყოფს მისთვის უპროცენტო ობლიგაციების დასაფარავად 10 ათ აშშ დოლარის გადახდას.

3. სვოპების დასაწყობება:

სვოპების დასაწყობება (ინგ. warehousing of swaps) - არის ბანკთან სვოპის შესახებ ხელშეკრულების დადება და მისი შენარჩუნება (ჩვეულებრივ ფიუჩერსებით) იმ მომენტამდე, სანამ ბანკი სვოპის შესახებ ხელშეკრულების მეორე მხარეს არ მონახავს. გარიგებები დაიდება მოთხოვნის მიხედვით, და მეორე მხარის არსებობა ხელშეკრულების დადების მომენტში სავალდებულო არ არის.

შესაძლებელია, მაგალითად, სვოპების დასაწყობების შემდეგი სქემა: ბანკი დებს ინვესტორთან საპროცენტო განაკვეთების გაცვლის შესახებ ხელშეკრულებას და ერთდროულად ახორციელებს საპროცენტო განაკვეთის სიდიდის დაზღვევას (ნახ. 4).



2

შენიშვნა: 1 - ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთის მოძრაობა; 2 - მცურავი საპროცენტო განაკვეთის მოძრაობა

ნახაზი 4-ზე სქემა გვიჩვენებს, რომ სვოპის ხელშეკრულების მიხედვით ბანკი უხდის ინვესტორს ფიქსირებულ განაკვეთს მისგან მცურავი განაკვეთის მიღების სანაცვლოდ. ბანკი აზღვევს დანაკარგების რისკს ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთის სიდიდის მცურავი განაკვეთის სიდიდეზე დაბლა შემცირებისაგან.

მაგალითი 2.

ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთი - წლიური 10%-ია. მცურავი განაკვეთის სიდიდე დგინდება სავალუტო ბირჟაზე ვაჭრობის მსვლელობისას. ფიქსირებული განაკვეთის სიდიდის მცურავი განაკვეთის სიდიდეზე დაბლა შემცირებისაგან რისკის დაზღვევის მიზნით ბანკმა წლიური 10%-იანი სიდიდის საპროცენტო განაკვეთის მისაღებად ექვსთვიანი ფიუჩერსული კონტრაქტი შეიძინა.

ექვსი თვის შემდეგ ბაზარზე შიძლება შემდეგი ორი სიტუაცია წარმოიშვას.

პირველი სიტუაცია: ბირჟაზე ვაჭრობის მსვლელობისას მცურავი საპროცენტო განაკვეთის სიდიდის შემცირებისაკენ ტენდენცია შეიმჩნეოდა ფიქსირებული განაკვეთის სიდიდესთან შედარების მიხედვით. ამიტომ ბანკმა ფიუჩერსი მისი მოქმედების ვადის დასრულებამდე შეინარჩუნა და იგი მცურავი განაკვეთის წლიური 7%-იანი სიდიდისას დახურა.

შემოსავლიანობა სვოპების დასაწყობების მიხედვით შეადგინა წლიური 1,5%:

$$(10 - 7) \times 6 / 12 = 1,5\%.$$

მეორე სიტუაცია: ბირჟაზე ვაჭრობის მსვლელობისას მცურავი საპროცენტო განაკვეთის სიდიდის ტენდენცია შეიმჩნეოდა ფიქსირებული განაკვეთის სიდიდესთან შედარების მიხედვით. ამიტომ ბანკმა ფიუჩერსი გაყიდა. სვოპის შესახებ ხელშეკრულების ვადის დასრულების დღეს მცურავი განაკვეთის სიდიდემ წლიური 12% შეადგინა.

შემოსავლიანობა სვოპების დასაწყობების მიხედვით შეადგინა წლიური 1,0%:

$$(12 - 10) \times 6 / 12 = 1,0\%.$$

ზემოთაღნიშნულების გათვალისწინებით შემდეგი სახის დასკვნის გაკეთება არის შესაძლებელი:

1. გარკვეულია, რომ ინოვაცია არის სიახლის დანერგვა და დაზუსტებულია, რომ საბანკო ინოვაცია არის ახალი საბანკო პროდუქტის ან ოპერაციის ფორმაში რეალიზებული ბანკის საინოვაციო საქმიანობის საბოლოო შედეგი.

2. დაკონკრეტებულია, რომ საბანკო პროდუქტი არის საბანკო მომსახურების მატერიალურად გაფორმებული ნაწილი, ხოლო საბანკო ოპერაცია კი - გარკვეული საბანკო ამოცანების გადაწყვეტაზე მიმართული ქმედებების პროცედურა.

3. ჩამოყალიბებულია, რომ საბანკო ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი არის დროის გარკვეული პერიოდი, რომლის განმავლობაში საბანკო ინოვაცია ბაზარზე აქტიურ სასიცოცხლო ძალას ფლობს და ბანკისათვის როგორც პროდიცენტისათვის და გამყიდველისათვის გარკვეული მოგება ან სხვა რეალური სარგებელი მოაქვს.

ლიტერატურა

1. Балабанов И.Т. – Банки и банковское дело: учебник для вузов. – СПб: Питер, 2001. – 304 с.
2. ცაავა გ. - ფინანსური მარკეტინგი (მონოგრაფია). - თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2009. – 180 გვ.