

# მომხმარებლის ლოიალობის როლი საბანკო კონკურენციაში

## The role of Customer Loyalty In Banking Competition

ანა გურული

დოქტორანტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

E-mail : [a.gurulii@gmail.com](mailto:a.gurulii@gmail.com)

**Anna Guruli**

Ph.D. Student, Georgian Technical University

E-mail : [a.gurulii@gmail.com](mailto:a.gurulii@gmail.com)

საბანკო სექტორი ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების სფეროში უდიდეს როლს ასრულებს, რადგან მას განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს ფინანსური სისტემის ჩამოყალიბებაში, რაც ხელს უწყობს საზოგადოებას განვითარებას ყველა ასპექტში, ხოლო საბანკო კონკურენცია თავად ბანკებს ეხმარება განვითარებასა და სრულფასოვან ფუნქციონირებაში. საბანკო კონკურენცია არის ბანკებს შორის მეტოქეობის პროცესი, რომელიც განპირობებულია განსაზღვრულ ბაზარზე მოგების წყაროებისა და ზრდის შესაძლებლობების შეზღუდულობით და მიმართულია მათ გადანაწილებაზე ყველაზე მეტად ეფექტიანი ბანკების სასარგებლოდ. კონკურენციის შედეგს კი განაპირობებს მომხმარებლების არჩევანი, რის შედეგადაც ბანკი იღებს მოგებას და იკავებს დომინანტ ადგილს ბაზარზე. შესაბამისად, ბანკის მთავარი მიზანია, მოიზიდოს მაქსიმალურად ბევრი მომხმარებელი და განაწილოს ისინი ლოიალურად მის მიმართ, რაშიც იგულისხმება მომხმარებლის ერთგულება ბანკისადმი, ანუ მტკიცე კავშირის არსებობა მათ შორის და უპირატესად მისი მომსახურებით სარგებლობა. ბანკისთვის კი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ლოიალობის მოპოვება, რათა მაქსიმალურად დიდხანს შეინარჩუნოს მომხმარებელი და გაყიდოს მასზე სხვადასხვა საბანკო პროდუქტი თუ მომსახურება, რაც საბოლოო ჯამში მისთვის მოგების მიღების წყაროს წარმოადგენს.

**საკვანძო სიტყვები:** საბანკო კონკურენცია, კლიენტთა ლოიალობა.

The banking sector plays a major role in the economic development of any country, because it has a special place in the formation of the financial system, which contributes to the development of society in all aspects and the banking competition itself helps the banks to develop and to function fully. Banking competition is a process of rival between banks due to a defined market of sources of profit and growth opportunities are limited. It's directed at their redistribution in favor of the most efficient banks. The result of the competition is determined by the choice of the customers, as a result of which the bank makes a profit and occupies a dominant position in the market. Therefore, the main goal of the bank is to attract as many customers as possible and to make them loyal to it, which means the customer's loyalty to the bank or strong connection between them and preferably the use of its services. It is vital for the bank to gain loyalty in order to keep the customer as long as possible and sell him various banking products or services, which will ultimately be a source of profit for him.

XXI საუკუნეში, როდესაც ტექნოლოგიური სიახლეები და ინოვაციური პროდუქტები სულ უფრო დიდ ადგილს იკავებს ჩვენს ცხოვრებაში, კომერციული ბანკების საქმიანობაც მირფესვითანად არის შეცვლილი და დახვეწილი. ბანკის ძირითად ფუნქციებს მიეკუთვნება ფულადი სახსრების აკუმულირება, კრედიტების გაცემა, საერთაშორისო ფულადი ანგარიშსწორება, მომხმარებლის ფინანსური მოთხოვნილებების მაქსიმალური უზრუნველყოფა და ა.შ. ტრადიციულად ბანკებს ჰქონდათ

დეპოზიტების მიღების, დაკრედიტებისა თუ ფულის გადაცვლის როლი. მიუხედავად იმისა, რომ ბანკების ეს ფუნქციები ჯერ კიდევ არსებობს, თანამედროვე ბანკები ახლა უფრო მეტ ყურადღებას ამახვილებს გადახდის უფრო მოსახერხებელი რეჟიმის უზრუნველყოფასა და ფულის მიწოდებაზე, რომელიც პასუხობს კომერციული სექტორის საჭიროებებს.

საზოგადოების განვითარების კვალდაკვალ საჭირო გახდა მისთვის მეტი ინოვაციური თუ ტექნოლოგიური სიახლეების შეთავაზება. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, როდესაც ბაზარი გაჯერებულია თავისუფალი მომხმარებლების ურთიერთქმედებით, სადავეების ხელში აღება და დამოუკიდებლობა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს. მაშინ, როდესაც ბანკი ჯერ კიდევ წარმოადგენდა ისეთ დაწესებულებას, რომლის ფუნქციაც მხოლოდ ფულის შენახვა წარმოადგენდა, საზოგადოებას არ ჰქონდა გააზრებული ბანკის რეალური დანიშნულება და ის, რომ თანამედროვე ეპოქაში ბანკი არა მარტო ფულის შენახვის ან კრედიტის აღების მექანიზმია, არამედ მისი საშუალებით ხდება საერთაშორისო დონის ოპერაციები, მაშინ როდესაც სახლიდან გაუსვლელად შესაძლებელია საკუთარი სახსრების მიმართვა სხვა ქვეყნის საბანკო ანგარიშზე. ტექნოლოგიურმა სიახლეებმა განსაკუთრებული როლი შეიტანა ბანკის, როგორც ყოველდღიურობის განუყრელი ნაწილის წარმოშობაში, მომხმარებლები უფრო და უფრო ნაკლებად მიმართავენ ბანკის შენობებს პირადი მომსახურების მისაღებად, ეს იქნება გადასახადის გადახდა თუ პირადი გადარიცხვა. ბანკი არის და იქნება საზოგადოების ფინანსური საქმიანობის შესრულების ძირითადი მექანიზმი, მაგრამ საქმიანობაში მას აუცილებლად ჩაერთვება ახალი სისტემები და ტენდენციები. დღეს, როცა მნიშვნელოვნად გაიზარდა კონკურენცია ბანკებს შორის, ბანკი მოსახლეობისთვის უფრო მეტად ხელმისაწვდომი გახდა. ბანკები რესურსებს ხარჯავენ ისეთი არამატერიალური რესურსების შესყიდვაზე, როგორიცაა სამეცნიერო ან ტექნიკური ცოდნა, ახალი პროცესები ან სისტემები, ლიცენზიები, ბაზრის შესწავლა და სხვ. დღითიდღე იზრდება ონლაინ ბანკინგის როლი მომხმარებელთა ცხოვრებაში, რაც ზრდის ინდივიდუალური გარიგებების რაოდენობას, ასევე ინტერაქციული ურთიერთობის რაოდენობას, როდესაც მომხმარებელს საშუალება ეძლევა გამოხატოს საკუთარი აზრი შეთავაზებულ პროდუქციასა და მომსახურებასთან დაკავშირებით. საერთო ჯამში ბანკის კონცეფცია იგივეა, რადგან ხალხი კვლავ იყენებს მას ფულის შესანახად, კრედიტის ასაღებად თუ თანხის გადასარიცხად. თუმცა, ციფრულმა რევოლუციამ რამდენადმე მაინც განაპირობა მომხმარებლის ქცევისა და მოლოდინებს ცვლილება, რადგან კონკურენტულმა და ინოვაციურმა ტექნოლოგიებმა მოითხოვა აშკარა ცვლილებები, ციფრული არხების რაოდენობის ზრდამ ფინანსური ინსტიტუტების მხრიდან

მოითხოვა საოპერაციო პროცესების გამარტივება და დახვეწა, რათა მომხმარებლებს მიაწოდონ გაუმჯობესებული სერვისი და საოპერაციო სისტემა. განვითარებამ და ბაზარზე ბევრი ბანკის გამოჩენამ წარმოშვა კონკურენტული ბაზარი, რომელიც თავისთავად მომხმარებელს აძლევს ხელს. მათ უკვე თამამად შეუძლიათ შეარჩიონ მათთვის საჭირო პროდუქტი თუ მომსახურება საუკეთესო პირობებით, რადგან კონკურენცია და შეზღუდული სამომხმარებლო ბაზრის რესურსები იძლევა ამის საშუალებას. კონკურენციას ხელს უწყობს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის წესი, რითაც შესაძლებელი გახდა ეფექტური საპროცენტო განაკვეთის ცნების უკეთ აღქმა მომხმარებელთა მხრიდან. დღეს უკვე მომხმარებელს შეუძლია აღარ იყოს მიჯაჭვული ერთ კონკრეტულ ბანკზე, ბანკების სიმრავლე აძლევს მათ საშუალებას, გადაანაწილოს საბანკო მომსახურება თუ პროდუქტები სხვადასხვა ბანკებში. ბანკებიც, თავის მხრივ ცდილობენ ისეთი მომსახურებისა და ინოვაციური პროდუქტების შექმნას, რომლის ანალოგიც სხვა ბანკს არ აქვს, მაგრამ ეს თითქმის შეუძლებელია, რადგან ადრე თუ გვიან ყველა ბანკი ახერხებს გაუმჯობესებული ანალოგის შეთავაზებას მომხმარებლისათვის.

აქედან გამომდინარე, ბანკები ორიენტირებულნი არიან მაქსიმალური კეთილგანწყობა მოიპოვონ მომხმარებლებში და შეინარჩუნონ მათი ლოიალობა. ლოიალობის სრულყოფილ განმარტებას ვხვდებით რიჩარდ ოლივერის ნაშრომში, რომლის მიხედვითაც ლოიალობის ქვეშ იგულისხმება მომხმარებლის ძირეული ერთგულება, რომ მუდმივად იყიდოს და გახდეს შეთავაზებული მომსახურების ან პროდუქციის მესაკუთრე და მიუხედავად ბაზარზე არსებული კონკურენტი კომპანიების მარკეტინგული ღონისძიებებისა, დარჩეს მისი ერთგული.

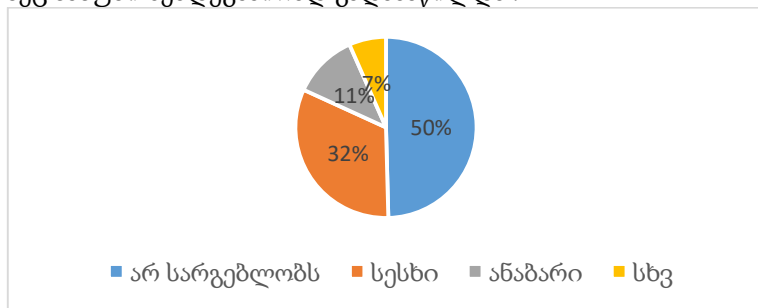
ნამდვილი ლოიალობა ჩნდება მაშინ, როდესაც მომხმარებელი ამჩნევს მცირედ განსხვავებას კონკურენტი კომპანიების მიერ შემოთავაზებულ პროდუქციასა და მომსახურებას შორის, თუმცა მხოლოდ ერთ ბრენდს მოიხმარს გამუდმებით.

საბანკო სფეროში კლიენტთა ლოიალობის ქვეშ როგორც წესი იგულისხმება მათი ერთგულება ბანკისადმი, ანუ მტკიცე კავშირის არსებობა, უპირატესად მისი მომსახურებით სარგებლობა. კლიენტების მაღალი ლოიალობა დამოკიდებულია მოცემულ ბანკში მომსახურების მიმზიდველობაზე, ამიტომ ყოველთვის არსებობს კლიენტების მიგრაციის ალბათობა იმ ბანკში, რომელსაც გააჩნია უკეთესად მომსახურების უზრუნველყოფის უნარი და მასასადამე უფრო მაღალი ლოიალობა. თუმცა არსებობს ისეთი მომხმარებლების კატეგორია, რომელიც წლების განმავლობაში მხოლოდ ერთიდაიმავე ბანკის მომსახურებით სარგებლობს, მაგრამ ეს ხდება არა იმიტომ, რომ კონკრეტული ბანკი სხვებისაგან

განსხვავებით რაიმე განსაკუთრებულ პროდუქტსა თუ მომსახურებას სთავაზობს, არამედ აქ სხვა ფაქტორებთან შეიძლება გვექონდეს საქმე, როგორებიცაა დამოკიდებულება და მიჩვევა. რიჩარდ ოლივერის მიხედვით არსებობს უამრავი მომხმარებელი, რომელიც უბრალოდ განმეორებით ყიდულობს პროდუქტს და საერთოდ არ ადარებს მას სხვა ანალოგებს.

იმის გასაგებად, თუ რა განაპირობებს კლიენტების ლოიალობას მომსახურე ბანკის მიმართ, ჩატარდა კვლევა, რომელის მიზნობრივი სეგმენტი იყო მომხმარებლები, რომლებიც სარგებლობენ საბანკო მომსახურებით ხუთი და მეტი წლის განმავლობაში. მომხმარებელთა უმეტესობა სარგებლობს ორი უმსხვილესი ბანკის მომსახურებით, თუმცა გამოკითხულთა შორის ასევე არიან სხვა შედარებით პატარა ბანკის მომხმარებლებიც.

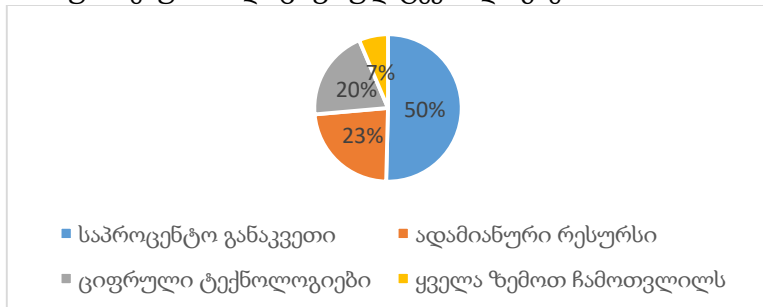
საქართველოში საბანკო მომსახურების ყველაზე დიდი მოცულობა მოდის იმ ორგანიზაციის თანამშრომლებზე, რომლებიც ბანკთან აფორმებენ სახელფასო ხელშეკრულებას და მათ თანამშრომლებს გადაეცემათ სახელფასო პლასტიკური ბარათები. გამომდინარე იქედან, რომ კონკრეტულ ბანკზე არჩევანს აკეთებს ორგანიზაცია და არა ფიზიკური პირები, რომლებიც შემდგომ სარგებლობენ სახელფასო ბარათებით, გამოკითხვამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 90% თავისუფალი არჩევანის შემთხვევაშიც კი არ შეიცვლიდა სახელფასო პროექტის მომსახურე ბანკს და აბსოლიტური უმრავლესობა ლოიალურად არის განწყობილი მომსახურე ბანკის მიმართ. ხოლო ისინი, ვინც სურვილი გამოთქვა მომსახურე ბანკის შეცვლის თაობაზე, უკმაყოფილებას გამოთქვამენ სასესხო პროდუქტების მიმართ. მიუხედავად ამ მასშტაბის ლოიალობისა, დაისვა კითხვა, სარგებლობენ თუ არა არასახელფასო ბანკის მომსახურებით და კონკრეტულად რა ტიპის მომსახურებას იღებენ სარგებლობის შემთხვევაში, რაზეც პასუხი შემდეგნაირად გადანაწილდა :



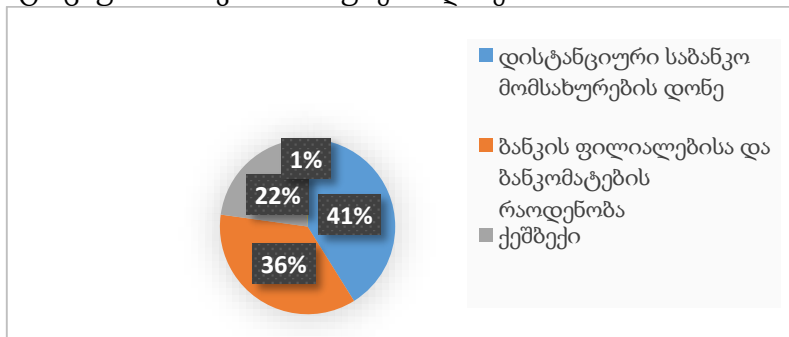
დადგინდა, რომ გამოკითხული მომხმარებლების ნახევარი სრულად ლოიალურად არის განწყობილი იმ ბანკის მიმართ, რომლითაც სარგებლობს სახელფასო პროექტის ფარგლებში, და არ სარგებლობს არც ერთი სხვა

ბანკის მომსახურებით, დაახლოებით 32% სხვა ბანკში სარგებლობს მხოლოდ სასესხო პროდუქტებით, დანარჩენი მომხმარებლები კი ირჩევენ სხვადასხვა პროდუქტს.

კითხვაზე, თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას ბანკთან ურთიერთობის დროს, გამოკითხული მომხმარებელიდან 50% მნიშვნელობას ანიჭებს საპროცენტო განაკვეთს, ხოლო 7% საპროცენტო განაკვეთთან ერთად ადამიანურ რესურსსა და ციფრულ ტექნოლოგიებს.



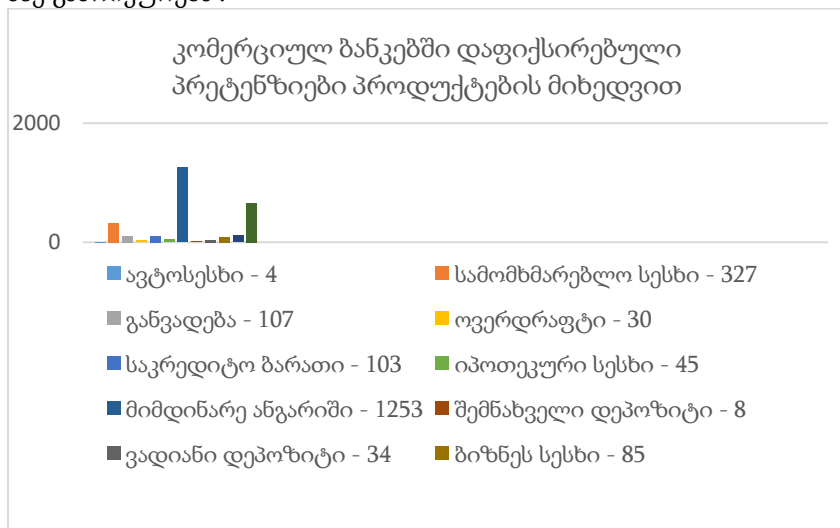
მას შემდეგ, რაც დღითიდღე ვითარდება საბანკო სისტემა და ბანკი აღარ არის მხოლოდ ფულის შენახვისა და სესხის აღების დაწესებულება, მომხმარებელს უჩნდება სურვილი, მიიღოს უფრო მეტი სარგებელი მომსახურე ბანკისგან. კითხვაზე, თუ რა დამატებით სარგებელს მიაქცევდა მომხმარებელი ყურადღებას, ახლა რომ ირჩევდეს მომსახურე ბანკს, გამოკითხული მომხმარებელიდან 41%-მა მნიშვნელობა მიანიჭა დისტანციური საბანკო მომსახურების დონეს



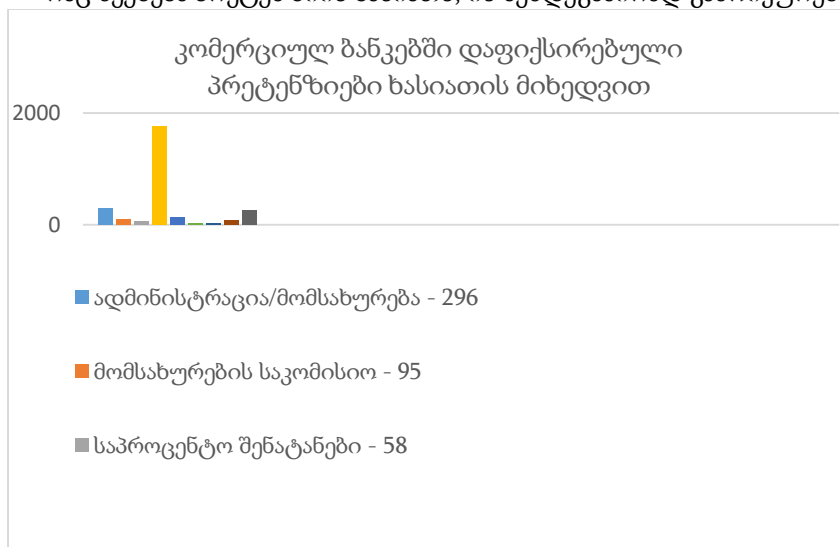
ბოლო კითხვაზე, შეცვლიდნენ თუ არა რაიმეს მომსახურე ბანკში გამოკითხული მომხმარებლები, მომხმარებლის 69%-მა არაფრის შეცვლა მოინდომა, ხოლო ცვლილებების მსურველთა უმრავლესობამ სესხზე დაბალი პროცენტის სურვილი გამოთქვა.

ვინაიდან საბანკო პროდუქტები და პროცენტები რამდენადმე ერთმანეთის მსგავსია, ბანკები მაქსიმალურ ძალისხმევას ხარჯავენ

მომსახურების მაღალი ხარისხის დამკვიდრებაზე და ამით კლიენტის კეთილგანწყობისა და ლოიალურობის შენარჩუნებას ცდილობენ. ამის მიუხედავად, მომხმარებლები მაინც გამოთქვამენ პრეტენზიებს საბანკო მომსახურებასთან დაკავშირებით, რაც რიცხოვნობრივად და შინაარსობრივად ასე გამოიყურება :



რაც შეეხება პრეტენზიის ხასიათს, ის შემდეგნაირად გამოიყურება :



საქართველოში საბანკო სექტორი განებივრებული არ არის კონკურენციის მაღალი დონით, რადგან ბაზრის დომინანტი 2 მოთამაშე თითქმის სრულად ფლობს ბაზარს. მიუხედავად ამისა, შედარებით მცირე ბანკები მაინც ახერხებენ მომხმარებელთა მოზიდვას და მათ ლოიალობის შენარჩუნებას იმ დემოგრაფიული ფაქტორების გათვალისწინებით როგორცაა ეროვნება, შემოსავალი, ასაკი და სხვა. თუმცა არ უნდა დაგვავიწყდეს ის ფაქტიც, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნები სისტემატურად ცვალებადია და ბანკებს არა აქვთ უფლება დასჯერდნენ უკვე არსებულ მიღწევებს და აღარ იფიქრონ არსებული კლიენტების შენარჩუნებაზე.

მომხმარებელთა ლოიალობას ძლიერი გავლენის მოხდენა შეუძლია ნებისმიერი კომპანიის საქმიანობაზე და იგი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების მნიშვნელოვან წყაროდ მიიჩნევა. კომერციული ბანკები მაქსიმალურად უნდა იყვნენ ორიენტირებულნი არსებული მომხმარებლების შენარჩუნებაზე. მით უმეტეს მაშინ, როცა ახალი მომხმარებლის მოძიება გაცილებით ძვირია, ვიდრე უკვე არსებულის შენარჩუნება.

#### ბიბლიოგრაფია:

1. ასათიანი ვ. ც. გ. (2014). „*კომერციული ბანკის საქმიანობის ფინანსური ანალიზი*“. თბილისი: "დანი".
2. მოსიაშვილი ვ. ლ. ფ. (2009). „*საბანკო საქმე*“. თბილისი.
3. ეროვნული ბანკი. (2021, 01 14). *NBG*. Retrieved from <https://nbg.gov.ge/cp/index.php?m=615>
4. Richard L. Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *Journal of marketing*.