

მარკეტინგის როლი საბანკო სისტემაში

DOI - 10.36962/ecs105/3/2022-174

მარინა ბაღათურია

m_bagaturia@gtu.ge

სტუ ასისტენტ-პროფესორი

მანანა ბერუაშვილი

სტუ ასისტენტ-პროფესორი

რეზიუმე

ბანკები დიდ როლს თამაშობენ ეკონომიკურ წინსვლაში და საქართველოს საფინანსო სექტორის წამყვან სფეროს წარმოადგენს. გარდა იმისა, რომ ბანკებს დიდი გადასახადი შეაქვთ ბიუჯეტში, ასევე ისინი უქმნიან გარკვეულ წარმოდგენას ინვესტიორებს და ქვეყნის სახელსა და რეპუტაციაზე ზრუნვაში თავისი წვლილი შეაქვთ.

კონკურენციიდან გამომდინარე ბანკები მუდმივ მცდელობაში არიან გააუმჯობესონ და განავითარონ მომსახურება და პირობები და მაქსიმალურად მისაღები და მორგებული იყოს მომხმარებლებზე, მაგრამ ამის განხორციელებას ის ფაქტი აფერხებს რომ, სწორედ აღნიშნული კონკურენციიდან გამომდინარე, მათ უწევთ მიბაძონ ერთმანეთს და მსგავსი პროდუქტები შესთავაზონ ხალხს. ეს კი თავის მხრივ გაურკვევლობას იწვევს კლიენტებში და ჯანსაღი, სწორი გადაწყვეტილების მიღება რთულდება.

საკვანძო სიტყვები: საბანკო სტრატეგიები, საბანკო პროდუქტები, მარკეტინგული სტრატეგია; პოტენციური კლიენტი.

შესავალი

ქვეყნის ეკონომიკაში, საბანკო და საკრედიტო სისტემა ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო და რთული სფეროა. საბაზრო ურთიერთობების წარმატება კი პირდაპირპროპორციულად არის დამოკიდებული საბანკო სფეროს გამართულ მუშაობასთან.

იქედან გამომდინარე, რომ 21-ე საუკუნე ტექნოლოგიების ვრად ითვლება, თავის დამკვიდრება კიდევ უფრო რთულია, განსაკუთრებით ისეთ სფეროში სადაც დიდი ფული ტრიალებს. ერთ-ერთი ასეთი, რა თქმა უნდა საბანკო-საფინანსო სფეროა, მწვავე კონკურენციის ფონზე კი მათ გაჩერების უფლება არ აქვთ და მუდმივი განვითარებისაკენ უნდა ჰქონდეთ გეზი აღებული. საბანკო სისტემის გამართული და წარმატებული მუშაობა დიდ როლს ასრულებს როგორც ქვეყნის ეკონომიკაში (განსაკუთრებით საქართველოს მსგავს განვითარებად ქვეყნებში), ისე მოსახლეობის ფინანსურ მდგომარეობაზე.

ძირითადი ტექსტი

მარკეტინგი მნიშვნელოვანია როგორც ბიზნესის წარმატებისთვის, ასევე საბანკო სფეროშიც. ბანკების საქმიანობის წარმატებისათვის საჭიროა ახალი ფორმებისა და მეთოდების შემუშავება, რომელიც შემდგომში გამოყენებული იქნება კლიენტებთან. სწორედ ამისთვისაა საჭირო მარკეტინგის დეპარტმანტი. აღნიშნული დეპარტმანტი გარკვეულ პრინციპებს ემყარებიან. ისინი ეხმარებიან ბანკებს ბარიერებისა და სირთულეების დაძლევაში, ბაზარზე მარტივად გასვლაში და დამკვიდრებაში. როგორც ვიცით საბანკო სექტორი საკმაოდ კონკურენტუნარიანი და სწორედ ამიტომ დიდი როლი აკისრია მარკეტინგის დეპარტმანტს. ისინი უზრუნველყოფენ: მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებას, ინფორმაციის მოძიებას, ახალი პროდუქტების და მომსახურების შექმნას, სწორად შეფუთვისა და მომხმარებელამდე მიწოდებას.

საბანკო საქმისადმი მარკეტინგული მიდგომა გულისხმობს, უზრუნველყოფილი იყოს ისეთი სახის ღონისძიებები, რომლებიც დაკავშირებულია მომსახურების და პროდუქტის შექმნასთან და მომხმარებელამდე მიტანასთან. როცა ხდება ორივე სუბიექტის მომხმარებლების და ბანკის ინტერესების გათვალისწინება და დაცვა, იქმნება ჯანსაღი ურთიერთობა მხარეებს შორის. მომხმარებელი კმაყოფილია და ბანკი ასრულებს დასახულ გეგმას.

ბანკის მიერ გაყიდული პროდუქტი პირველ რიგში არის ფული და ასევე სხვადასხვა მომსახურება, მაგ. ნაღდი ან უნაღდო ანგარიშსწორება, სესხები, განვადებები, ანაბრები. რა თქმა უნდა ბანკისთვის მნიშვნელოვანია თავიანთი მომსახურებებისა და პროდუქტების გაყიდვა, ქართული ბანკები ჩართულები არიან მძაფრ კონკურენციაში. ამის გათვალისწინებით ბანკები უნდა ცდილობდნენ მაქსიმალურად მომხმარებელზე მორგებული და ხელსაყრელი პირობები შექმნან, მაგრამ ასეთი კონკურენტული გარემოს გამო მათ ავიწყდებათ ყველაზე მნიშვნელოვანი, მომხმარებლები. ისინი ცვლილებებს ანხორციელებენ კონკურენტი ბანკის გამო და არა მომხმარებლებისა. სწორედ ამ ყველაფრისთვის არის საჭირო საბანკო სტრატეგიების შექმნა და მარკეტოლოგების მონაწილეობა. მათი მთავარი მოვალეობა არის ამოარჩიონ საუკეთესო გზები, დასახული მიზნებისა და გეგმის მისაღწევად. კომერციული ბანკებისთვის ეს მეტად მნიშვნელოვანია, რადგან შემდგომი მათი სამოქმედო გეგმა იქნება დამოკიდებული სწორად დასახულ და არჩეულ მიზნებზე და გზებზე. ეს ასევე დაეხმარება კლიენტებს, თანამშრომლებს, აქციონერებს და დაინტერესებულ პირებს სწორი წარმოდგენა შეიქმნან ბანკის მომავალზე და დანიშნულებაზე.

მარკეტინგული სტრატეგიის საშუალებით აუცილებელია განისაზღვროს შემდეგი ელემენტები: სეგმენტისა და ბაზრის განსაზღვრა; ბანკის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მიზნების განსაზღვრა ბაზარზე; საბანკო მარკეტინგ-მიქსის ელემენტები.

ფინანსურ ბაზარზე წარმატების მიღწევისათვის ბანკებმა უნდა შესთავაზონ მომსახურებები მომხმარებლებს იმ დროს და იქ, სადაც მათ დასჭირდებათ. ასევე აუცილებელია მოთხოვნების დაკმაყოფილება სწრაფად და მარტივად. თანამედროვე მარკეტინგი მაღალი ეფექტიანობით ხასიათდება. განვითარებულ ქვეყნებში 85% მოსახლეობისა სარგებლობს საბანკო მომსახურებებით, მსგავსი სიტუაციაა საქართველოშიც. ბანკები მცდელობას არ აკლებენ დაიბრუნონ ძველი კლიენტები, ახალი მომსახურებების და პროდუქტების შეთავაზებით, ასევე შეინ-

არჩუნონ არსებული კლიენტები. ახალი კლიენტების მოზიდვა ბანკს უფრო ძვირი უჯდება ვიდრე არსებულის შენარჩუნება. მარკეტინგი იყოფა აქტიურ და პასიურ მარკეტინგად კლიენტებთან ურთიერთობის მეთოდების მიხედვით.

საქართველოში საკმაოდ განვითარებულია საბანკო სისტემა, მსოფლიო საბანკო ბაზრის და ეკონომიკის წარმატება პირდაპირ კავშირშია პროდუქტების განვითარებასთან. ქართული ბანკები მომხმარებლებს პროდუქტების მრავალფეროვან ასორტიმენტს სთავაზობენ. გამომდინარე იქიდან, რომ ჩვენს ბაზარზე კონკურენცია საკმაოდ დიდია, ბანკები იძულებული ხდებიან მომხმარებლებს პროდუქტების დიდი არჩევანი შესთავაზონ. ბანკების მიერ შეთავაზებული პროდუქტების დაყოფა სხვადასხვა ნიშნითაა შესაძლებელი. პროდუქტის შეთავაზების პირობები განსხვავებულია ფიზიკური და იურიდიული პირებისთვის.

მნიშვნელოვანია განვიხილოთ დისტანციური საბანკო მომსახურება, რომელსაც ბანკები მომხმარებლებს ინდივიდუალურად სთავაზობენ. დასახელებიდანაც ვხვდებით, რომ ეს არის მომსახურების განევა კლიენტის ბანკში მისვლის გარეშე, სახლიდან გაუსვლელად. საქართველოში აქტიურად გამოიყენება დისტანციური საბანკო პროდუქტები, გამომდინარე იქედან, რომ საზღვარგარეთის მსგავსად ინტერნეტთან წვდომა ძალიან მარტივი და მოსახერხებელია. ეს მომსახურება ბანკების განვითარების ერთ-ერთ მთავარ გზად შეიძლება ჩაითვალოს. აღნიშნული პროდუქტის და მომსახურების შეთავაზებით ბანკები მუდმივ კონტაქტში არიან კლიენტებთან, იქნება ეს კორპორაციული სეგმენტი, იურიდიული თუ ფიზიკური პირი.

დისტანციური მომსახურების განვითარება ბანკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საზრუნავია, რადგან მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანია დროის დაზოგვა, მტერიალური დანახარჯების შემცირება და კომფორტი. აქტიური კონკურენციის პირობებში თითოეული ბანკი ცდილობს მაქსიმალურად გაამარტივოს და მოარგოს კლიენტების სურვილებს და მოთხოვნებს.

დისტანციური საბანკო სერვისება საშუალებას იძლევა, სა-

ბანკო ოპერაციები განხორციელდეს სხვადასხვა ელექტრონული არხის დახმარებით. ესენია: ინტერნეტ ბანკი, სმს ბანკი, მობაილ ბანკი და ა.შ.

კლიენტების იდენტიფიკაციისთვის და ვერიფიკაციისთვის ბანკები სხვადასხვა მეთოდებს იყენებენ. ერთ-ერთი უახლესი მეთოდი არის ხმის ჩანერა და მისი ამოცნობა სპეციალური პროგრამით, მაგრამ ამისათვის ბანკს აუცილებლად სჭირდება მომხმარებლის თანხმობა. ასევე გავრცელებულია ბოლო გადახდის და ტრანზაქციის შესახებ ინფორმაციის მიღება და აუცილებელია მომხმარებელმა დააკონკრეტოს თანხის ოდენობა მაქსიმალური სიზუსტით, თუ კლიენტს უჭირს ბოლო ტრანზაქციის დასახელება, ამ შემთხვევაში, ზუსტდება ანგარიშის და ბარათის ნომერი, ეს მარკეტინგული გათვლაც კლიენტებისათვის კომფორტულია, ეს იქნება ფიზიკური თუ იურიდიული პირი.

დასკვნა

კონკურენციიდან გამომდინარე ბანკები მუდმივ მცდელობაში არიან გააუმჯობესონ და განავითარონ მომსახურება და პირობები და მაქსიმალურად მისაღები და მორგებული იყოს მომხმარებლებზე, მაგრამ ამის განხორციელებას ის ფაქტი აფერხებს რომ, სწორედ აღნიშნული კონკურენციიდან გამომდინარე, მათ უწევთ მიბაძონ ერთმანეთს და მსგავსი პროდუქტები შესთავაზონ ხალხს, ეს კი თავის მხრივ გაურკვევლობას იწვევს კლიენტებში და ჯანსაღი, სწორი გადაწყვეტილების მიღება რთულდება.

მოსახლეობის ჩართულობა საბანკო სისტემაში დღითიდღე მატულობს და ეს ბანკებისათვის უნდა იყოს მოტივაცია, მეტი მობილიზების, განვითარების და შეთავაზებების დახვეწისათვის. საერთო სტატისტიკიდან გამომდინარე საზოგადოებაში პოპულარული სესხები და დისტანციური მომსახურებებია, რაც ნიშნავს რომ ბანკები ვალდებული არიან მეტად მორგებული და მარტივი გახადონ აღნიშნული პროდუქტები. პრობლემას წარმოადგენს კომუნიკაცია ბანკებსა და მომხმარებლებს შორის, რაც ნიშნავს იმას რომ ყველასათვის გასაგები არ არის

მათი შეთავაზებები. მარკეტოლოგებს სჭირდებათ დიდი შრომის განევა და მაქსიმალური გათვალისწინება თითოეული ინდივიდის, რათა ინფორმაციამ სწორად მიაღწიოს არსებულ თუ პოტენციურ კლიენტამდე. მომხმარებლების ძირითადი სურვილი არის შემცირებული საპროცენტო განაკვეთი სესხებზე და შემცირებული ტარიფები. მიუხედავად იმისა, რომ ბანკები მუდმივად ცდილობენ გააუმჯობესონ მომსახურება, ეს მაინც პრობლემას წარმოადგენს და საზოგადოების ნაწილი უკმაყოფილოა. ფაქტია, კომერციულ ბანკებს საქართველოში სამუშაო ნამდვილად ბევრი აქვს სხვადასხვა კუთხით, მაგრამ იმედს ვიტოვებ, რომ დროთა განმავლობაში აღნიშნული პრობლემები აღმოიფხვრება. წინა წლებთან შედარებით პროგრესი ნამდვილად შეინიშნება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <https://bankofgeorgia.ge/ka/retail/main> - ბოლოს გადამოწმებულ იქნა 17.01.2022წ.
2. კოტლერი ფ. არმსტრონგი გ. „მარკეტინგის პრინციპები“, მე-14 გამოცემა, 2015 წელი;

REFERENCES:

1. <https://bankofgeorgia.ge/ka/retail/main> - last checked on 17.01.2022.
2. Kotler f. Armstrong g. “Principles of Marketing”, 14th edition, 2015;

THE ROLE OF MARKETING IN THE BANKING SYSTEM

Marina Bagaturia,

Assistant professor of GTU,
m_bagaturia@gtu.ge

Manana Beruashvili,

Assistant professor of GTU

RESUME

Banks play an important role in economic development and are a leading area of the Georgian financial sector. In addition to the fact that banks pay large taxes to the budget, they also contribute to the image and reputation of a country.

Due to the competition the banks are constantly trying to improve and develop services so that they are acceptable and customized as much as possible. But this is hindered by the fact that, due to this competition, they have to imitate each other and offer similar products. This, in turn, causes uncertainty and decision-making becomes more difficult.

Keywords: Banking Strategies, Banking Products, Marketing Strategy; Potential client.