

მარკეტინგის როლი საბანკო სისტემის განვითარებაში

საქართველოს ეკონომიკის მდგრადი განვითარება საფინანსო ბაზრის ფორმირებაზე, საბანკო სისტემის გარდაქმნასა და ფინანსების გაფანტვაზეა დაფუძნებული. ვინაიდან ფინანსური მომსახურება მეტწილად ბაზრებისა და მომხმარებელთა გავლენის ქვეშ ექცევა, ამიტომ მარკეტინგი საბანკო საქმის წარმატების მნიშვნელოვანი სტრატეგიული ფაქტორი გახდა.

მარკეტინგი ინგლისური წარმოშობის სიტყვაა და ქართულად ბაზარს ნიშნავს. დღევანდელ მსოფლიოში მარკეტინგი საკმაოდ გავრცელებულია, ნებისმიერ კუთხეში გაიგონებთ ტერმინებს: მარკეტინგული სისტემა, მარკეტინგის სტრატეგიები, მარკეტინგული კვლევა და ა.შ. თითქმის მცირე და დიდი კომპანია ალაპარაკდება მარკეტინგის მნიშვნელობაზე და დაიწყებს ბაზრის ათვისების ახალი მიდგომების ძიებას. ჩვენი აზრით, წარმოქმნილი ეიფორია ამ მცნების გარშემო გარდამავალი ეკონომიკის დამახასიათებელი ქაოსის ბრალია.

საბანკო მარკეტინგი დასავლეთ ევროპის ქვეყნების მრავალწლიან გამოცდილებაზე დაყრდნობით იქნა ფორმირებული. დღეს იგი ბანკების საშინაო და საგარეო იდეოლოგიის, სტრატეგიის, ტაქტიკისა და საქმიანობის ერთობლიობაა, რომელიც ნათლად განსაზღვრავს საბანკო სისტემის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ და ეკონომიკურ მდგრადობას. ბოლო დროს ჩვენი ქვეყნის საბანკო სისტემასა და საბაზრო ეკონომიკის სფეროში განვითარებულმა მოვლენებმა ბანკები მარკეტინგული სამსახურებისა და ინფორმაციის დამუშავების თანამედროვე სისტემების შექმნის აუცილებლობამდე მიიყვანა. თუმცა საბანკო მარკეტინგის მოდელი ჯერჯერობით არაეფექტურია, რადგან ის არ ეფუძნება ბაზრის სერიოზულ კვლევასა და ანალიზს - „ბანკები, რომლებიც მარკეტინგული ორიენტაციის დეკლარირებას ახდენენ და თავიანთ ორგანიზაციებში შესაბამის სტრუქტურასაც ქმნიან, ამას სშირად აკეთებენ, არა მარკეტინგის აუცილებლობის რწმენით, არამედ უცხოეთის წამყვანი ბანკებისაგან „არჩამორჩენის“ სურვილით“¹.

გარდა ამისა, ჩვენი ქვეყანა განიცდის “მარ-

მაია ახვლედიანი –
ემდ, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის მასწავლებელი

ნანა შონია
ეად, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

კეტოლოგების” დეფიციტს, ჩვენი აზრით, მარკეტინგი ეს ის სფეროა, სადაც მხოლოდ ცოდნა ვერ ასრულებს პირველხარისხოვან როლს, მნიშვნელოვანია ე.წ. “მარკეტინგული ხედვა”, რომელიც ნიჭის დამსახურებაა, შეიძლება თეორია ძალიან კარგად ისწავლო, მაგრამ ამით წარმატებული მარკეტოლოგი ვერასოდეს ვერ გახდება, რადგანაც საკმარისი არაა მხოლოდ მარკეტინგული გეგმების შემუშავება და შემდეგ ამ გეგმის განხორციელებაზე კონტროლი. მარკეტინგის შესწავლა ეს იგივეა, რაც ხატვა ასწავლო იმ ადამიანს, რომელსაც ამის ნიჭი არ აქვს. მართალია, საბოლოოდ შედეგი შეიძლება მიიღო, მაგრამ იგი ვერასოდეს ვერ გახდება იმ მხატვარზე უკეთესი, რომელსაც ხატვის ნიჭი აქვს.

საბანკო სისტემის მდგრადობა საბაზრო კონკურენციის პირობებში ცვალებადია, რასაც მარკეტინგი, როგორც საქონლის წარმოებისა და გასაღების კომპლექსური სისტემა, აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს. საბანკო მარკეტინგის ძირითადი მიზანი უნდა იყოს ბაზრის კვლევისა და პროგნოზირების საფუძველზე მომხმარებელთა დაკმაყოფილება და საბანკო მოგების ზრდა. აქედან გამომდინარე, საბანკო მარკეტინგის ამოცანებია: ანალიტიკური კვლევების ჩატარება, ბაზრის სეგმენტაცია, საბანკო პროდუქტების პოზიციონირება, მომხმარებელთა მოზიდვა და კონსულტაციური დახმარების უზრუნველყოფა.

საზღვარგარეთის ლიტერატურაში გამოყოფენ კონკურენტული სტრატეგიების შემდეგ ღონეებს: კორპორაციული, საქმიანი სფეროსა და ფუნქციურ სტრატეგიებს. აღნიშნული სტრატეგიების ფორმულირება ეფუძნება მიზნობრივი ბაზრებისა და კონკურენტული მეთოდების განსაზღვრას².

მარკეტინგის ფართოდ გამოყენების, საბა-

¹ ქიქიაური ლ. საბანკო საქმიანობის საფუძვლები. თბილისი, 2005.

² О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход /Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001.

მენეჯმენტი და მარკეტინგი

ზრო კაპიტალის ანალიზისა და შესაბამისი სტრატეგიის შემუშავების ნათელი მაგალითია, უდიდესი ამერიკული კომერციული ბანკის „Bank of America“ პოლიტიკა (მეოცე საუკუნის 80-90-იანი წლები). ბანკის სტრატეგიის განსაკუთრებული ანაბრებია და მცირე მენაბრებზე ყურადღების ფოკუსირებაში მდგომარეობდა. შედეგად, ბანკმა Bank of America³, 14000 ათას უმსხვილეს ამერიკულ ბანკს შორის, ეკონომიკური მაჩვენებლით წამყვანი პოზიციები დაიკავა.³

მარკეტინგული სტრატეგიების რეალიზაცია, მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებთან მიმართებაში, სწორი გადაწყვეტილებების მიღებას მოითხოვს. მარკეტინგული კომპლექსი თანამედროვე მარკეტინგის ამოსავალი ცნებაა და იგი შეიძლება განსაზღვროს, როგორც „კონტროლს დაქვემდებარებული მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობა, რომელსაც ორგანიზაციები მიზნობრივი ბაზრის სასურველი რეაქციის მისაღებად იყენებენ.“⁴ მარკეტინგულ კომპლექსში შემავალი მრავალრიცხოვანი საშუალება, შესაძლებელია, ოთხ ჯგუფად დაიყოს: საქონელი, ფასი, გავრცელების მეთოდები, სტიმულირების მეთოდები (ე.წ. „4P“-product, price, place, promotion). როგორც ყველა მომსახურებას, საბანკო მომსახურებასაც, აქვს თავისებურებები: აბსტრაქტულობა, წყაროსგან განუყოფლობა, ხარისხის ცვალებადობა, მუდმივი კავშირი ფულთან, მომსახურების დროში გაწევა. აღნიშნული თავისებურებებიდან გამომდინარე, საბანკო სფეროში მარკეტინგული კომპლექსის დავებების პროცესი განსხვავებულია. მომსახურების მიზნობრივი სეგმენტზე დაყვანისათვის განვითარებულ ქვეყნებში, ტრადიციული მარკეტინგული კომპლექსის, 4P სქემის ნაცვლად გაფართოებული მოდელები გამოიყენება (მაგალითად 7 P -Product, Price, Place, Promotion People, Process, Physical Evidence)⁵. თუმცა ჩვენი ქვეყნის საბანკო ბაზარზე მიზნობრივი ბაზრის სასურველი რეაქციის მიღება, ტრადიციული მარკეტინგული კომპლექსის რეალიზაციით, სავსებით შესაძლებელია, საქართველოში, ხშირ შემთხვევაში, მხოლოდ რეკლამასთან აიგივებენ. სინამდვილეში საბანკო მარკეტინგის კომპლექსი შედგება შემდეგი კომპონენტებისაგან:

- სასაქონლო პოლიტიკა – მომსახურების ასორტიმენტის, ხარისხისა და მიწოდების

მოცულობის განსაზღვრა.

- საფასო პოლიტიკა – ყველა ფაქტორის განსაზღვრა, რომლებიც გავლენას ახდენენ საბანკო მომსახურების ფასების სიდიდეზე, ფასწარმოქმნის მეთოდის შერჩევა, ფასების დაწესება, ფასების კორექტირება.

- გასაღების პოლიტიკა – საბანკო მომსახურების გავრცელების არსები, ბაზრის დაუფლება.

- კომუნიკაციური პოლიტიკა – რეკლამა, საბანკო პროდუქტების გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან კავშირი (პროპაგანდა).

ყოველგვარი ურთიერთობა ბანკსა და კლიენტს შორის ბანკის მიერ შეთავაზებული მომსახურებით წარმოიქმნება. ამიტომ მარკეტინგული კომპლექსის ფორმირების მნიშვნელოვან ელემენტს სასაქონლო პოლიტიკა წარმოადგენს. სასაქონლო პოლიტიკის შემუშავება ბანკებში ორ ეტაპად მიმდინარეობს:

- 1) არსებული სასაქონლო ასორტიმენტის ანალიზი;

- 2) სასაქონლო ასორტიმენტის განვითარების სტრატეგიის შემუშავება. პირველ ეტაპზე ფასდება ყველა სახის მომსახურება, რომელიც მოცემულ მომენტამდე ბანკმა განახორციელა, მეორე ეტაპზე წყდება საკითხი ასორტიმენტული სტრუქტურის მიზანმიმართული ცვლილებისა და ახალი ასორტიმენტის შემუშავების შესახებ. სამაშულო ბანკები თავიანთ კლიენტებს შემდეგი სახის ძირითად მომსახურებას უწევენ: სადებოზიტო, საკრედიტო, საინვესტიციო და სხვა მომსახურებები. ბანკებში მიმდინარე ასორტიმენტი სისტემატურად იზრდება, თუმცა განვითარებული ქვეყნების ბანკების მომსახურებათა ასორტიმენტს (300-მდე საბანკო მომსახურების ასორტიმენტი) მნიშვნელოვნად ჩამორჩება.⁶ საბანკო მომსახურების ფართო ასორტიმენტის უპირატესობა, კლიენტთა მოთხოვნის საუკეთესო დაკმაყოფილებასა და საბანკო მოგების მნიშვნელოვან ზრდაში მდგომარეობს.

საბანკო კონკურენციის ზრდის პირობებში მომსახურების ხარისხის მიმართ მომხმარებელთა მოთხოვნა იზრდება. მომსახურების ხარისხის შეფასება საკმაოდ რთულია, თუმცა მომსახურების საერთაშორისო სტანდარტებზე ISO (International Standard Organization) დაყრდნობით, შეიძლება ის შეფასდეს პარამეტრებით: საიმედოობა, სისწრაფე, კომფორტი, ნდობა, კომპეტენტურობა.⁷ ამგვარად, სასაქონლო პოლიტიკა ითვალისწი-

³ www.bankir.ru /19.02.2012/

⁴ ჯავახიშვილი რ., ოქრუაშვილი ნ. მარკეტინგი. თბილისი 2009.

⁵ Avenarius H. Marketing. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. - Darmstadt, 2003.

⁶ Marenzi, O. Delivery Innovations: Branch Banking in North America / O. Marenzi // Celent. - №7.- 2011.

⁷ www.ISO.org /22. 02 2012/

ნებს ბაზრის კვლევის საფუძველზე, ასორტიმენტის სწორად დაგეგმვას, მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფასა და შესრულების კონტროლს.

საფასო პოლიტიკა, ჩვენი ქვეყნის საბანკო სფეროში, ტრადიციულად სუსტი განვითარებით ხასიათდება. ბანკების მიერ შემუშავებული საფასო სტრატეგიები მარკეტინგის სტრატეგიას იშვიათად უთავსდება. როგორც, საზღვარგარეთული გამოცდილება გვიჩვენებს, საბანკო პროდუქტებზე ეფექტიანი და კონკურენტული ფასების ფორმირებისათვის აუცილებელია ფასის დაწესების მიზნების განსაზღვრა (მაქსიმალური მოგება, ბაზარზე პოზიციების შენარჩუნება, ლიდერობა ბაზარზე, ლიდერობა ხარისხიანი პროდუქტებით) ფასის სიდიდეზე მოქმედი შიგა და გარე ფაქტორების ანალიზი, ფასწარმოქმნის მეთოდის განსაზღვრა და საბაზრო პირობების შესაბამისად მისი კორექტირება. სასაქონლო და საფასო პოლიტიკის კოორდინირებისათვის აუცილებელია მომხმარებლის მიერ აღქმულ საბანკო პროდუქტის ხარისხთან პროდუქტის ფასის შესაბამისობაში მოყვანა.

საბანკო მარკეტინგის უმნიშვნელოვანეს ამოცანათა რიცხვს საბანკო პროდუქტის მომხმარებელად მიტანა განეკუთვნება. ამ პრობლემის გადაწყვეტის ხარისხზე საბანკო საქმის წარმატებაა დამოკიდებული. ამიტომ გასაღების არხების დაგეგმვას საბანკო მარკეტინგში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. საბანკო პროდუქტის მომხმარებელად მიტანის რამდენიმე არხი არსებობს:

- განყოფილება მომსახურების მთლიანი კომპლექსით;
- სპეციალიზებული განყოფილება, რომელიც შეზღუდულ მომსახურებას გვთავაზობს;
- მთლიანად ავტომატიზებული განყოფილება;
- ფინანსური ინსტიტუტები;
- ელექტრონული გადახდის სისტემები;
- საბანკო მომსახურება სახლში და ტელემარკეტინგი;
- ინტერნეტ მომსახურება.

მზარდი კონკურენციის პირობებში, ბანკები მომხმარებელთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში სულ უფრო მეტად იჭრებიან, კერძოდ, ინტერნეტის, ტელევიზიისა და სხვა საკომუნიკაციო არხების საშუალებით ნებისმიერი საბანკო ოპერაციების განახორციელება სახლიდან გაუსვლელად არის შესაძლებელი.

ბანკებს კლიენტებთან, საფინანსო ინსტიტუტებთან, ცენტრალურ ბანკთან სისტემატური კავშირები აქვთ, ამიტომ ისინი ცდილობენ

ეფექტიანი, ფართო აუდიტორიაზე გათვლილი კომუნიკაციური მარკეტინგული სტრატეგიები შეიმუშაონ. საბანკო მომსახურების უხილავი ხასიათი ართულებს კომუნიკაციურ პოლიტიკას. კომუნიკაციური პოლიტიკის შემუშავება შემდეგ ეტაპებს მოიცავს: 1) სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა, რომელსაც მიეკუთვნება არა მარტო არსებული და პოტენციური კლიენტები, არამედ საზოგადოების ფართო ფენები. 2) საკომუნიკაციო მიზნების განსაზღვრა (იმ-იჯის შექმნა, ინფორმაციის მოპოვება, გაყიდვებს რაოდენობის გაზრდა და ა. შ.); 3) სტიმულირების მეთოდის შერჩევა: პირადი გაყიდვა, პროპაგანდა, რეკლამა, გასაღების სტიმულირება: კონკურსები, პრემიები, ფასდაკლებები, ღატარებები და ა.შ. 4) მიმართვის (სიტყვა, გამოსახულება, სიმბოლო და ა.შ.) ფორმის, შინაარსისა და ხარისხის განსაზღვრა. იმისთვის, რომ ბანკმა სამიზნე აუდიტორიისგან სასურველი რეაქცია მიიღოს, მიმართვაში აქტიურად უნდა გამოიყენოს რაციონალური და ემოციური მოტივები; 5) მასტიმულირებელი ღონისძიებების ბიუჯეტის შემუშავება და მომხმარებელთა საპასუხო რეაქციის ანალიზი. ამგვარად, მომხმარებელთან ურთიერთობების ჩარჩოებში კომუნიკაციური პოლიტიკა შეიძლება იყოს აქტიური და პასიური. აქტიური - ეს არის რეკლამა, ინტერნეტისა და ტელევიზიის საშუალებით, პირადი გაყიდვა, პროპაგანდა, ფოკუს ჯგუფების შექმნა; პასიური - პრესაში ბანკის საქმიანობისა და მისი ფინანსური მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის გამოქვეყნება. კომუნიკაციური პოლიტიკის როლი, მთლიან მარკეტინგულ კომპლექსში საბანკო მომსახურების მომხმარებელად მარტივი, გასაგები და საჭირო ფორმით წარდგენა და მომხმარებელთა ფართო მასების მოზიდვაა.⁸

დასკვნის სახით, შეიძლება ვთქვათ, რომ მარკეტინგი საბანკო სფეროში ბანკების მუშაობასა და ფულადი რესურსების ეფექტურ გამოყენებას უზრუნველყოფს, ასევე შეისწავლა ფულის ბრუნვის თავისებურება. აქედან გამომდინარე, საქართველოში საბანკო სისტემის შემდგომი განვითარება, მარკეტინგის კოლოსალური პოტენციალის ეფექტიან გამოყენებაზე იქნება დაფუძნებული, ამასთანავე, საბანკო მარკეტინგზე, როგორც მეცნიერებაზე, ყურადღება უფრო მეტად გამახვილდება.

⁸ Wagner, J. German Banks Hang On Retail / J. Wagner // The Banker. - №5. - 2002.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ქოქიაური ლ. - საბანკო საქმიანობის საფუძვლები. თბილისი, 2010.
2. ჯავახიშვილი რ., ოქრუაშვილი ნ. - მარკეტინგი. თბილისი, 2009.
3. О'Шонесси Дж.- Конкурентный маркетинг: стратегический подход /Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001.
4. Avenarius H. - Marketing. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. - Darmstadt, 2003
5. Marenzi, O. - Delivery Innovations: Branch Banking in North America / O.Marenzi // Celent. - №7.- 2011
6. Wagner, J. German Banks Hang On Retail / J. Wagner // The Banker.- №5.-2002.
7. www.bankir.ru /19. 02. 2012/
8. www.ISO.org /22. 02 2012/

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

МАИЯ АХВЛЕДИАНИ - დ.ჟ.ი.
НАНА ШОНИЯ - асоц. профессор

Цель статьи представить особенности маркетинга в банковской сфере и обосновать неизбежность его использования. В статье говорится, что устойчивое развитие экономики Грузии основано на формировании финансового рынка и оздоровлении банковской системы, на взаимозависимости среди потребителей. Из-за чего маркетинг стал значительным стратегическим фактором управления банками. Исходя из особенностей банковского маркетинга проанализированы трудности планирования маркетингового микса. Намечены задачи, решение которых будет способствовать росту прибыли и конкурентноспособности банков.

В труде сделан вывод, что специфика маркетинга в банковской сфере вызвана не только тем, что она обеспечивает работу банков и эффективное использование денежных ресурсов, но и изучает особенности денежного оборота.

Последующее развитие банковской системы сделает обязательным эффективное использование колоссального потенциала маркетинга. На банковский маркетинг, как на науку, будет уделено больше внимания.