

საბანკო პროდუქტი, როგორც საბანკო მომსახურების ნაწილის მატერიალური გაფორმება და მისი ცხოვრებისეული ციკლის დახასიათება

საბანკო პროდუქტების მიწოდების და მხარდაჭერის პროცესების ოპტიმიზაციის საკითხების მეცნიერული შესწავლა და შედეგების პრაქტიკული განზოგადოება შეუძლებელია საბანკო ინოვაციის, საბანკო პროდუქტის და საბანკო მომსახურების არსისა და შინაარსის განსაზღვრის გარეშე. ეკონომიკურ ლიტერატურაში ხშირად ეს ცნებები გაიგივებულია და იდენტური მნიშვნელობით არის განხილული, რაც ჩვენი აზრით დაზუსტებას მოითხოვს შემდეგი გარემოებათა გამო: ჯერ ერთი, ინოვაცია ახლებურ ხედვას ნიშნავს და აქედან გამომდინარე, საბანკო ინოვაცია ეს არის ბანკის საინოვაციო საქმიანობის შედეგი, რომელიც მიიღება რეალიზებული ახალი საბანკო პროდუქტის ან ოპერაციის საშუალებით; მეორე, საბანკო პროდუქტი წარმოადგენს საბანკო მომსახურების მატერიალურად გაფორმებულ ნაწილს; მესამე, საბანკო მომსახურება არის ცალკეული საბანკო ოპერაციები, რომლებიც მიმართულია კლიენტის საბანკო მომსახურების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. როგორც ვხედავთ, საბანკო ინოვაცია, საბანკო პროდუქტი და საბანკო მომსახურება არსით მჭიდროდ არის ერთმანეთთან დაკავშირებული, მაგრამ შინაარსით იდენტურ ცნებებს არ წარმოადგენენ. სწორედ აღნიშნული მეთოდოლოგიური მიდგომა დაედო საფუძვლად, მოცემულ თავში საბანკო პროდუქტის არსის და შინაარსის განსაზღვრისათვის, განხილული საკითხების კვლევის თანმიმდევრობას და ლოგიკურ დალაგებას.

საბანკო საქმიანობის ეფექტურობა და მისი ბაზაზე კონკურენტუნარიანობა მრავალმხრივად არის დამოკიდებული ახალი საბანკო პროდუქტების და ტექნოლოგიური პროცესების დანერგვაზე. ახალი საბანკო პროდუქტები და ინფორმაციული ტექნოლოგიები, რომლებიც საბანკო ბაზარზე რეალიზდება, თავის მხრივ საბანკო ინოვაციებს წარმოადგენენ. ინოვაცია (ინგლ. “ინოვაციონ” – ნიშნავს სიახლეს, ნოვატორობას) პირდაპირი მნიშვნელობით გულისხმობს “ინვესტიციებს ინოვაციაში”.

ინოვაცია (ლათ. “Novation” – ნიშნავს ცვ-

ბივი გამსახურდია
საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის
ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტის
სრული პროფესორი,
ეკონომიკის მეცნიერებათა
დოქტორი
ბიორბი სულამანიძე
საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის
ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტის
დოქტორანტი.

ლილებას, განახლებას) წარმოადგენს თავის მხრივ ადრე არ არსებულ სიახლეს. სამოქალაქო სამართალს თუ მივაშველებთ, ინოვაცია გულისხმობს მხარეების შეთანხმებას ერთი ხელშეკრულების სხვა ხელშეკრულებით შეცვლაზე. ასეთი შეცვლის შედეგს ახლებურ ხედვას უწოდებენ. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ფინანსურ სფეროში მოქმედ ინოვაციას ფინანსური ინოვაცია ეწოდება. ფინანსური ინოვაციის ნაწილი იქმნება ბანკების მიერ საბანკო პროდუქტებისა და ოპერაციების ფორმით და ამიტომ მას საბანკო ინოვაციებს უწოდებენ. ინოვაციის ცნების წარმოშობის მოკლე მიმოხილვიდან გამომდინარე, საბანკო ინოვაცია ეს არის ახალი ფორმით რეალიზებული საბანკო პროდუქტის ან ოპერაციის საბოლოო შედეგი საბანკო საინოვაციო საქმიანობაში. საბანკო პროდუქტის ქვეშ იგულისხმება საბანკო მომსახურების ნაწილის მატერიალური გაფორმება (ბარათი, საშემნახველო წიგნაკი, საგზაო ჩეკი, ანგარიშსწორების ელექტრონული ბარათები და სხვა). საბანკო პროდუქტს ნივთის სახე აქვს, რომელიც გათვალისწინებულია ფინანსურ ბაზარზე გასაყიდად. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ ახალი საბანკო პროდუქტი შეიძლება იყოს გამოყენების თვალსაზრისით ერთპიროვნული და მასობრივი. ერთპიროვნული საბანკო პროდუქტი ნიშნავს, რომ იგი არის ინდივიდუალური პროდუქტი და როგორც ნივთს მხოლოდ მას

ახასიათებს თავისებურებანი, რომლებიც მას გამოყოფენ სხვა საბანკო პროდუქტებისაგან. მაგალითად, კონკრეტული მონეტა დამზადებული კონკრეტული ძვირფასი ლითონისაგან, კონკრეტული უძრავი ქონება, კონკრეტული ემიტენტ-ბანკის ობლიგაცია და სხვ. ერთპიროვნული საბანკო პროდუქტს ჰყავს მკვეთრად განსაზღვრული მომხმარებელთა ჯგუფი და ამიტომ მისი გამოშვება ხორციელდება კონკრეტულ მომხმარებელზე გათვალისწინებით.

მასობრივი საბანკო პროდუქტი – ეს არის პროდუქტი, რომელიც მკვეთრად გამოხატული ინდივიდუალობა არ ახასიათებს და აქედან გამომდინარე, მას არ ახასიათებს განსაკუთრებული ნიშნები. საბანკო პროდუქტები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან მხოლოდ საბანკო პროდუქტის სახეობით ან ფინანსური აქტივებით. მაგალითად, საბანკო დეპოზიტი, საბანკო ანგარიშები, ყველა სახის სახელმწიფო შიდა ან მუნიციპალური სესხები და სხვ. მასობრივი ფინანსური პროდუქტის გამოშვება ხდება მომხმარებელთა ფართო წრისა და ინვესტორთა მოთხოვნათა დაკმაყოფილებისათვის. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ საბანკო საქმიანობის პრაქტიკიდან გამომდინარე, ახალი საბანკო პროდუქტი შეიძლება დაიყოს ორ სახედ: 1. ლიმიტირებული საბანკო პროდუქტი და 2. არალიმიტირებული საბანკო პროდუქტი.

ლიმიტირებული საბანკო პროდუქტი ეს არის პროდუქტი, რომლის გამოშვების მოცულობა ან რაოდენობა მკაცრად ქვოტირებულია. მხედველობაში გვაქვს ის გარემოება, რომ მისი მოცულობა და რაოდენობა მრავალი ფაქტორით განისაზღვრება, კერძოდ მასზე მოქმედებს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: სააქციო ბანკის საწესდებო კაპიტალის მოცულობა, მყიდველთა მოთხოვნა და ა.შ. ლიმიტირებულ საბანკო პროდუქტებს მიეკუთვნება აქციები, ობლიგაციები, საკრედიტო ხელშეკრულებათა სახეები და სხვ. მოცემული საბანკო პროდუქტის გამოშვება კონკრეტული მყიდველის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მიზნით არის გათვალისწინებული. რაც შეეხება არალიმიტირებულ საბანკო პროდუქტს, იგი გამოიშვება ქვოტების შეზღუდვის გარეშე. ეს პროდუქტი იწარმოება შესაძლებელი პოტენციური მყიდველის დაკმაყოფილების მიზნით. რაც შეეხება არალიმიტირებული საბანკო პროდუქტის წარმოების დროს მყიდველთა რაოდენობას, იგი შეუზღუდავი, განუსაზღვრელია რაოდენობის თვალსაზრისით. აღნიშნულის გამო, არალიმიტირებული საბანკო პროდუქტის გამოშვება ყოველგვარი ნორმებითა და პირობებით შეუზღუდავს წარმოად-

გენს და მხოლოდ ემორჩილება მომხმარებელთა მსყიდველობისუნარიან მოთხოვნას. არალიმიტირებული საბანკო პროდუქტებს მიეკუთვნება: პლასტიკური საანგარიშსწორებო და საკრედიტო კარტები, საბანკო ანგარიშები და ა.შ.

ახალი საბანკო პროდუქტი შეიძლება ასევე იყოს ქონების ფორმით და ქონებრივი უფლების ფორმით. ქონება თავის მხრივ წარმოადგენს საკუთრების მატერიალურ ობიექტს, მაგალითად ფული, ოქროს ზოდები, მონეტები, ფასიანი ქაღალდები და სხვა, ხოლო ქონებრივი უფლება ნიშნავს გარკვეული ქონების ფლობას, განკარგვასა და გამოყენებას. საბანკო პროდუქტს ამ თვალსაზრისით მიეკუთვნება ისეთი საბუთები, როგორიცაა: საბანკო ანგარიშზე შეთანხმება, საკრედიტო ხელშეკრულებები და ა.შ.

საბანკო ოპერაციები (ლათინ. “ოპერაციო” – მოქმედება) ნიშნავს საბანკო კაპიტალის მართვის პროცედურას, რომელიც მიმართულია განსაზღვრული ამოცანების გადაწყვეტილებისათვის. საბანკო ოპერაციებს მიეკუთვნება ფულადი საშუალებების და ფასიანი ქაღალდების მოძრაობაზე კონტროლის ფორმები, ფინანსურ მაჩვენებელთა დაგეგმვის მეთოდები, სხვადასხვა სახის ფინანსური გეგმების შედგენა, ფინანსური ანალიზის ხერხები, ბანკში ფინანსური საქმიანობის ორგანიზაციის ფორმები და ა.შ. აქვე უნდა შევნიშნოთ, ფინანსურ ოპერაციებს ხელს ვერ შევახებთ და ვერც გავყვიდით ფიქსირებული ფასით, მაგრამ რომ გაიყიდოს, აუცილებელია მისი მატერიალიზება, საბანკო პროდუქტის საქონლად გადაქცევა; მხედველობიდან არ უნდა გამოგვრჩეს ისიც, რომ საბანკო ოპერაციის მატერიალიზება შეიძლება განხორციელდეს მისი განსაზღვრულ დოკუმენტად გადაქცევის დროს (მაგალითად, მეთოდური მითითებები, ინსტრუქციები და ა.შ.), ამ შემთხვევაში ეს დოკუმენტი თავის მხრივ უკვე წარმოადგენს საბანკო პროდუქტს, ე.ი. იგი ფინანსურ ბაზარზე ყიდვა-გაყიდვის ობიექტად გადაიქცევა.

საბანკო პროდუქტზე ან ოპერაციაზე მოთხოვნა განსაზღვრავს ახალი ხედვის სიახლეების ხარისხს. როდესაც ახალი საბანკო პროდუქტი ფინანსურ ბაზარზე გამოჩნდება და მისით მომხმარებელი დაინტერესდება, ე.ი. იგი სარგებლობს მოთხოვნით და ჰყავს თავისი მყიდველი.

ყოველი ახალი მოვლენა დაკავშირებულია დროსთან.

“დროის” კატეგორია გამოხატავს ყოველი მოვლენის და მათ შორის ეკონომიკური მოვ-

ლენების არსებობის, ციფრების ციკლს. იგი მთავარ სტიმულად გამოდის ბაზრის განვითარებასთან ერთად, კონკურენციულ ბრძოლაში გამარჯვებისათვის. აქედან გამომდინარე, დროის გასწრება ნიშნავს კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვებას: საბანკო ოპერაცია წარმოადგენს დროის ფუნქციას. ბანკი, რომელიც თავისი ინოვაციით პირველი გავიდა ბაზარზე, იგი ხელში იღებს ბაზრის ამა თუ იმ სეგმენტზე ზედამხედველობას, ბაზრის “ნიშანს”, სწრაფად ქმნის თავის იმიჯს, რომელთანაც კონკურენცია სხვა კონკურენტებს შემდეგში ძალიან გაუჭირდებათ. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ დროთა განმავლობაში ყოველგვარი ახალი მოვლენა გადაიქცევა მასობრივი ტრადიციული მოვლენად. იგი მოქმედებს, როგორც ცხოვრებისეული არსებობის ციკლის დაწყებითა და დამთავრებით. ეს კი ნიშნავს, რომ საბანკო ინოვაცია არ შეიძლება ჩაითვალოს საბანკო პროდუქტად ან ოპერაციად, რომელიც ახალია მხოლოდ მოცემული ბანკისათვის, მაგრამ სხვა ბანკებში იგი დიდი ხნის წინ იქნა რეალიზებული. საბანკო ინოვაციად ასევე არ შეიძლება ჩაითვალოს ინოვაციური არა არსებითი ცვლილებები, რომლებიც კერძო ხასიათს ატარებს და არ ცვლიან საბანკო პროდუქტის ან ოპერაციის არსსა და შინაარსს (მაგალითად, საბანკო ანგარიშებზე და დეპოზიტებზე საპროცენტო განაკვეთების ცვლილება, სადეპოზიტო შენაღდნების ვადები და სხვა). ამრიგად, აღნიშნულის გათვალისწინებით საბანკო ინოვაციის შინაარსი მოიცავს: ა) ახალ საბანკო პროდუქტს, რომელიც პირველად გამოჩნდა საქართველოს ფინანსურ ბაზარზე, ე.ი. მხოლოდ ერთ ბანკში; ბ) საქართველოსათვის ახალი უცხოეთის საბანკო პროდუქტი, ე.ი. ახალი საბანკო პროდუქტი, რომელიც პირველად გამოჩნდა საქართველოს ფინანსურ ბაზარზე, მაგრამ დიდი ხანია ფუნქციონირებს უცხოეთის ფინანსურ ბაზრებში; გ) ახალი ფინანსური ოპერაციები. როგორც ვხედავთ, საბანკო ინოვაცია გადის ცხოვრების არსებობის მთელი რიგ სტადიებს. ამრიგად, საბანკო ინოვაციის ცხოვრებისეული ციკლი ეს არის განსაზღვრული დროის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც საბანკო პროდუქტი ან ოპერაცია მოქმედებს აქტიური ცხოვრებისეული ძალით და ბანკისთვის, როგორც პროდუცენტისათვის (მწარმოებელი) და ასევე ინოვაციის გამყიდველისათვის, მოაქვს განსაზღვრული მოგება. აღნიშნულიდან გამომდინარე ბანკმა, როგორც საბანკო ინოვაციის პროდუცენტმა მუდმივად უნდა გადაწყვიტოს ოთხი მთავარი ამოცანა: 1. რა უნდა გააკეთოს მოქმედი და

ახალი ფინანსური ბაზრის გაფართოებისა და ათვისებისათვის? 2. საბანკო ინოვაციების დამუშავებისათვის რა ღონისძიებები უნდა გაატაროს? 3. რა უნდა გაკეთდეს საბანკო ინოვაციის ბაზარზე დანერგვისათვის? 4. როგორ უნდა მართოს საბანკო ინოვაციები ეფექტურად? ამ ამოცანების გადაწყვეტა მოითხოვს, რომ გარკვეული დროის პერიოდისათვის განისაზღვროს ბანკის მატერიალური, ფინანსური, შრომითი და ინფორმაციული რესურსების მოცულობა. საბანკო ინოვაციის ცხოვრების ციკლი თავის სახეებიდან გამომდინარე, ხასიათდება მთელი რიგი თავისებურებებით, მაგრამ თითოეული საბანკო ინოვაციის სახისათვის შეიძლება გამოიყოს მისი დამოკიდებულება ცხოვრების ციკლის დამახასიათებელი საბაზო საფუძველი. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ახალი საბანკო პროდუქტის ცხოვრებისეული ციკლი მოიცავს შეიდ სტადიას, რომელიც გულისხმობს: 1. ახალი საბანკო პროდუქტის დამუშავებას; 2. ბაზარზე გასვლას; 3. ბაზრის განვითარებას; 4. ბაზრის სტაბილიზაციას; 5. ბაზრის მოცულობის შემცირებას; 6. ბაზრის აღმავლობას; 7. ბაზრის დაცემას. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ ამ სტადიებიდან მთავარი სტადია არის პირველი სტადია, რომელიც განსაზღვრავს ახალი საბანკო პროდუქტის რეალიზაციის წარმატებას, მის შემოსავლიანობას, საბანკო პროდუქტის დანერგვის მოთხოვნის მოცულობას და მის რეალიზაციიდან მიღებული ფულადი სახსრების მოცულობას. ბაზარზე გასვლის სტადია გვიჩვენებს ახალი საბანკო პროდუქტის ინვესტორ-მყიდველების მიერ სამეურნეო ცხოვრებაში დანერგვის პერიოდს. საბანკო პროდუქტს მოაქვს პროდუცენტის ან ინვესტორ-გამყიდველისათვის ფულადი სახსრები ბაზარზე მისი გამოჩენიდან დროის გარკვეული პერიოდის გასვლის შემდეგ. აღნიშნული სტადიის ხანგრძლივობის პერიოდი დამოკიდებულია რეკლამის ეფექტიან გაფორმებაზე, ინფლაციის დონეზე, ახალი საბანკო პროდუქტების გაყიდვის პუნქტების ეფექტიან მუშაობაზე. ბანკის განვითარების სტადია მჭიდროდ არის დაკავშირებული ბაზარზე საბანკო პროდუქტის მოცულობის გაზრდასთან. საბანკო პროდუქტის მოცულობის გაზრდის ხანგრძლივობას განსაზღვრავს დრო, რომლის განმავლობაშიც საბანკო პროდუქტი აქტიურად იყიდება ბაზარზე და ამ მიმართულებით მოიცავს ბაზრის მთელ სეგმენტს.

ზემოთ აღნიშნული ორი სტადია, ანუ ბაზარზე გასვლის და ბაზრის განვითარების სტადიები დაკავშირებული არიან საბანკო პროდუქტების

მოცულობისა და დიფუზიის გაზრდასთან (ერთხელ უკვე ათვისებული ინოვაციის გავრცელება). ბაზრის სტაბილიზაციის სტადია გულისხმობს, რომ ბაზარი უკვე საბანკო პროდუქტით მაღალ დონეზეა გაჯერებული და დატვირთული. ამიტომ მისი შემდგომი გაფართოების საზღვრების გადიდება შეუძლებელია. ბაზრის სტაბილიზაციაზე განსაკუთრებით გადამწყვეტად მოქმედებს მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობის კანონი. ამ პირობებში ბაზრის სტაბილიზაციის უზრუნველყოფისათვის არც პროდუცენტს და არც ინვესტორ-გამყიდველს კაპიტალის რაიმე თანხის დახარჯვა არ სჭირდებათ, ვინაიდან ეს სტადია ინერციით მიმდინარეობს სათანადო რეკლამის ორგანიზაციის საფუძველზე და ასევე ფსიქოლოგიური განწყობის კანონებიდან გამომდინარე (“ვიყიდი იმიტომ, რომ ყველა ყიდულობს”; “ვიყიდი იმიტომ, რომ ხელსაყრელია” და ა.შ.). ბაზრის შემცირების სტადია - ეს არის სტადია, როდესაც ხდება საბანკო პროდუქტის მომარაგების დაცემა და აქედან გამომდინარე, საბანკო პროდუქტის გაყიდვის მოცულობა მცირდება. მაგრამ არ უნდა გამოგვრჩეს ის გარემოება, რომ ამ სტადიაზე მიუხედავად საბანკო პროდუქტების მოცულობის შემცირებისა, ჯერ კიდევ არსებობს ამ საბანკო პროდუქტზე მოთხოვნები და რჩება შესაძლებლობები საბანკო პროდუქტის გაყიდვის მოცულობის გაფართოების თვალსაზრისით. ბანკის აღმავლობის სტადია წინა სტადიის ლოგიკურ გაგრძელებას წარმოადგენს, რამდენადაც საბანკო პროდუქტზე მოთხოვნილება ჯერ კიდევ არსებობს, ამიტომ საჭიროა ეს მოთხოვნილება საბანკო პროდუქტის მიწოდებაში გაიცვალოს. აღნიშნული მიზნით ინვესტორი-გამყიდველი საბანკო პროდუქტზე მოთხოვნილების პირობებს შეისწავლის და პარალელურად ახდენს თავის საკადრო და ფასობრივი პოლიტიკის გადახედვას, ამუშავებს საბანკო პროდუქტის ვაჭრობის ორგანიზაციის გაუმჯობესების საკითხებს, მათი სტიმულირების ღონისძიებებს საბანკო პროდუქტში როგორც გამყიდველის, ასევე მყიდველის დაინტერესების ამალგებისათვის. მაგრამ მიუხედავად გატარებული სხვადასხვა ღონისძიებებისა, საბანკო საქმიანობის პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ საბანკო პროდუქტის მოცულობის დაცემისას, შეუძლებელია სწრაფად აღდგენილი იქნას საბანკო პროდუქტზე მოთხოვნა და ამიტომ საბანკო პროდუქტს არ შეუძლია მიაღწიოს ფინანსურ ბაზარზე ადრე არსებულ მოთხოვნის დონეს. გატარებული დამატებული ღონისძიებების მეშვეობით მას შეუძლია მიაღწიოს ადრე გაყიდვის მოცულობის დონის მხოლოდ 90-95%-ს. ამიტომ ბაზრის აღმავლობის სტადია გრძელდება მოკლე დროის განმავლობაში და იგი გადადის შემდეგ სტადიაზე – ბაზრის

დაცემის სტადიაზე. ბაზრის დაცემის სტადიას ახასიათებს საბანკო პროდუქტის გაყიდვების მოცულობის მკვეთრი დაცემა, ე.ი. ნულამდე მისი საზღვრის შემცირება. აღნიშნულ ეტაპზე ლიბიტირებული საბანკო პროდუქტის სრული რეალიზაცია ხორციელდება და პარალელურად არალიბიტირებული საბანკო პროდუქტების გაყიდვა მთლიანად ჩერდება მომხმარებლის არ არსებობის გამო. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე საბანკო ოპერაციების ცხოვრებისეული ციკლის ხანგრძლივობის განხილვის საფუძველზე საჭიროა გათვალისწინებული იქნეს სამი მთავარი მომენტი: 1. საბანკო ოპერაციების რეალიზაცია ხდება დასრულებული დოკუმენტის ფორმით, რომელიც აღწერს დეტალურად აღნიშნული ოპერაციის შესრულების პროცედურას, ე.ი. საბანკო ოპერაციის ალგორითმს. საბანკო ოპერაციების რეალიზება ხდება, მათი მატერიალურ ფორმად გადაქცევის შემდეგ, ორი მიმართულებით: მოცემული ოპერაციის ბანკი-პროდუცენტის საქმიანობის შიგნით და საბანკო ოპერაციების ფინანსურ ბაზარზე სხვა ფინანსური ინსტიტუტების მიერ კვლევის გზით; 2. საბანკო ოპერაციების გაყიდვის მიზანია, რომ მიღებული იქნეს ეკონომიკური სარგებლიანობა რომელიმე საბანკო საქმიანობის შესრულების პროცესში დროის ეკონომიის შემცირების საფუძველზე; 3. საბანკო ოპერაციები არ პატენტირდება, მაგრამ თავის მხრივ წარმოადგენს ნოუჰაუსს. ამიტომ საბანკო ოპერაციის პროდუცენტმა შეიძლება ოპერაციაზე მონოპოლია დაკარგოს, თუ ბაზარზე მას არ გამოიტანს გასაყიდად და არ არის გამორიცხული ეს სიახლე სხვადასხვა მაქინაციური ხერხებით სხვა ბანკების ან ფინანსური ინსტიტუტების კუთვნილება გახდეს. აქედან გამომდინარე გათვალისწინებული უნდა იქნეს საბანკო ოპერაციების ცხოვრებისეული ციკლის ხანგრძლივობის სქემა, სადაც გამოყოფენ ახალი საბანკო ოპერაციების ცხოვრებისეული ციკლის ოთხ სტადიას: 1. ახალი საბანკო ოპერაციების დამუშავება; 2. საბანკო ოპერაციების რეალიზაცია; 3. ბაზრის სტაბილიზაციის უზრუნველყოფა; 4. ბაზრის დაცემა.

საბანკო ოპერაციების პროცედურის დამუშავებისა და დოკუმენტის ფორმით მისი გაფორმების სტადია დაკავშირებულია ინოვაციური პროცესების ორგანიზაციასთან. ამ სტადიაზე მიმდინარეობს მუშაობა ინოვაციის (ინოვაციის გამყიდველი) და იდეების ძებნის შესახებ, ფინანსური ოპერაციის მთელი ალგორითმის დამუშავების პროცესი, ასევე ინსტრუქციების, მეთოდური რჩევების და სხვათა შექმნა. ამავე სტადიაზე ხორციელდება პროდუცენტის მიერ ოპერაციების დამუშავებასთან დაკავშირე-

ბით დაფინანსების მოცულობების განსაზღვრა და პრაქტიკულად განხორციელება. საბანკო ოპერაციების რეალიზაციის სტადია დაკავშირებულია ბანკის შიგნით ან ფინანსურ ბაზარზე მის რეალიზაციასთან. ამ სტადიაზე აქტიურად მოქმედებს ინოვაციის დიფუზია. რაც შეეხება ბაზრის სტაბილიზაციას, იგი გვიჩვენებს მოცემული ბაზრის გაჯერებას ინოვაციის მოცულობით, რომელიც შემდგომ გადადის მოთხოვნა და მიწოდებას შორის თანაფარდობის კანონიდან გამომდინარე ბაზრის დაცემის სტადიაზე, სადაც ოპერაციების გაყიდვის მოცულობა მკვეთრად ეცემა და მისი გაყიდვის პროცესი მთლიანად ჩერდება.

საყურადღებოა აღინიშნოს საბანკო ინოვაციის პროცესთან დაკავშირებით ის გარემოება, რომ უკანასკნელ პერიოდში საქართველოს ფინანსურ ბაზარზე გამოჩნდა ახალი საბანკო პროდუქტების და ოპერაციების სახეები უცხოეთის ბანკების გამოცდილების გადმოტანის საფუძველზე. საბანკო ინოვაციების წარმოშობა განპირობებულია სამი ძირითადი მიზეზით: 1. კონკურენციული ბრძოლის პროცესში სხვა კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობის მიღწევით; 2. საბანკო სფეროში პერიოდულად კრიზისული ნიშნების წარმოშობითა და ბანკების საფინანსო-ეკონომიკური მდგომარეობის სტაბილიზაციის გაუარესებით. აქედან გამომდინარე, ფინანსური მდგომარეობის შენარჩუნების სტიმულირებით; 3. საზღვარგარეთის ქვეყნების ფინანსური ბაზრის გამოცდილების საქართველოში დანერგვის შესაძლებლობათა გზების ძიებით. ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, საჭიროდ მიგვაჩნია უცხოეთის მაგალითების საფუძველზე, განვსაზღვროთ საქართველოში მათი გადმოტანის შესაძლებლობები. ამიტომ მაგალითების ფორმით განვიხილოთ საქართველოს ბაზარზე დანერგვის თვალსაზრისით საბანკო პროდუქტებისა და ოპერაციების შემდეგი სახეები: 1. სავალუტო-საპროცენტო სვოპი; 2. სვოპი ნულოვანი კუპონით; 3. პენსიონერების მიკროდაკრედიტება; 4. ნოუ ანგარიში; 5. კონტოკორენტის ოვერდრაფთან შეხამების ოპერაცია.

სვოპი (ინგლ. სწაპ, სწოპ – გაცვლა, შეცვლა) წარმოადგენს თავის მხრივ სავალუტო ოპერაციას სუბიექტებს შორის ვალდებულებათა ან აქტივების გაცვლის თვალსაზრისით. ტრადიციულად სვოპები იყოფა: სავალუტო სვოპად და საპროცენტო სვოპად. სავალუტო სვოპი წარმოადგენს ერთდროულად ვალუტის ყიდვას და ფორვარდულ გაყიდვას (დეპორტს) ან პირიქით, ვალუტის გაყიდვას და იმავდროუ-

ლად ფორვარდულ ყიდვას (რეპორტს). რაც შეეხება პროცენტულ სვოპს, იგი გულისხმობს ნასესხები საშუალებების პროცენტული განაკვეთების გაცვლას. ამ ორი სვოპის შეერთებას მიეყვაროთ ახალი ფინანსური ოპერაციის – სავალუტო-საპროცენტო სვოპის – წარმოშობამდე. ამრიგად, სავალუტო-საპროცენტო სვოპი გულისხმობს თავის მხრივ როგორც ვალუტების, ასევე პროცენტების გაცვლას. მაგალითად, მსესხებელს აქვს ობლიგაცია დოლარებში ფიქსირებული განაკვეთით, ხოლო მსესხებელს აქვს ობლიგაცია დოლარებში მცურავი საპროცენტო განაკვეთით. ისინი თავიანთ ობლიგაციებს ცვლიან ბანკის საშუალებით. ეს პროცესი შემდეგნაირად მიმდინარეობს: მსესხებელი თავის ობლიგაციას დოლარებში ფიქსირებული განაკვეთით ცვლის იენის ფიქსირებული განაკვეთის მქონე იაპონურ ობლიგაციაში. ეს არის ვალუტის ჩვეულებრივი გაცვლა, ე.ი. სავალუტო სვოპი. მსესხებელი თავის ამერიკულ ობლიგაციას დოლარებში მცურავი განაკვეთით ცვლის ამერიკულ ობლიგაციაში დოლარებში ფიქსირებული განაკვეთით. ეს არის ჩვეულებრივი საპროცენტო გაცვლა, ე.ი. საპროცენტო სვოპი. მსესხებელი თავის ობლიგაციას იაპონურ იენებში ფიქსირებული განაკვეთით ცვლის მცურავი განაკვეთის მქონე დოლარებში გამოხატულ ამერიკულ ობლიგაციაში. ეს გაცვლა არის როგორც ვალუტების, ასევე საპროცენტო განაკვეთების გაცვლის პროცესი, ანუ სავალუტო-საპროცენტო სვოპი.

რაც შეეხება ნულოვანი კუპონით სვოპს, მისი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ კუპონის შემოსავლის მიღება გამორიცხებულია. ამასთანავე ფასიანი ქაღალდებიდან შემოსავლის მიღება გამორიცხებულია. ამასთანავე ფასიანი ქაღალდებიდან შემოსავალი წარმოიქმნება არა ფასიანი ქაღალდების ნომინალზე პროცენტის დარიცხვით, არამედ ფასიანი ქაღალდების ნომინალის ღირებულების დაფარვის პროცესში შედავათების დაწესების (დისკონტის) საფუძველზე. ამრიგად ნულოვანი კუპონით სვოპი გამოხატავს იმას, რომ უკუპონო ობლიგაციის ემიტენტს შეუძლია მოახდინოს გაცვლა იმავდროულად საპროცენტო სვოპზე, რომელსაც შემოსავალი გააჩნია ფიქსირებული ფორმით, მცურავი საპროცენტო განაკვეთის გზით.

საქართველოში პენსიონერებზე მიკროკრედიტის გაცემა პრაქტიკულად რეალიზდება განვადებული სესხების გაცემის დროს პენსიის წილის დაკავების საფუძველზე. კონტოკორენტის ოვერდრაფთან შეხამების ოპერაცია განსაკუთრებით გამოიყენება, როდესაც ხდება ფულადი რესურს-

გივი სამსახურდია, გიორგი სულამანიძე

ბის ერთობლივი გამოყენება, განსაკუთრებით საკალუტო ანგარიშსწორების დროს. აღნიშნული ოპერაციის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ როდესაც ფულადი საშუალებები (მათ შორის ვალუტა) შემოდის მფლობელის ანგარიშზე უფრო ადრე, ვიდრე კონტრაქტით გადახდის ვადა არის დამდგარი, ამ შემთხვევაში იგი ჩაირიცხება კონტოკორენტის ანგარიშზე, ხოლო თუ გადახდის ვადა გადის ფულადი თანხების შემოსვლამდე, მაშინ ინვესტორი ბანკის ოვერდრაფტს იყენებს. რაც შეეხება ბანკზე კრედიტის დაბრუნებას, ოვერდრაფტის და მასზე დარიცხულ პროცენტის სიდიდის მიხედვით, იგი განხორციელდება მფლობელის ანგარიშზე ფულის შემოსვლისთანავე.

ამრიგად, განვიხილოთ რა საბანკო პროდუქტის არსი და მისი შინაარსი, ცხოვრებისეული ციკლი და საბანკო პროდუქტის სახეების დახასიათება, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საბანკო მომსახურება (რომლის მატერიალურად გაფორმებულ ნაწილს საბანკო პროდუქტი შეადგენს), ჩვენი აზრით, ეს არის: ჯერ ერთი, ცალკეული საბანკო ოპერაციების ერთობლიობის საშუალებით ბანკის მიერ კლიენტების მოთხოვნების

ნიღბების მომსახურებით დაკმაყოფილება; მეორე, საბანკო მომსახურების უმეტესობა წარმოადგენს არა მატერიალურ, არამედ იდეალურ პროდუქტს, რომელიც დაკავშირებულია რა ფულთან მომხმარებლისათვის მისი გამოყენების ღირებულების დადგენა ტრადიციული ფორმით შეუძლებელია; მესამე, საბანკო მომსახურების ღირებულების განსაზღვრა შეიძლება მომხმარებლის ხარჯებთან მიახლოების ცდებით, რომელიც მას უჯდება მოცემული ბანკის მომსახურების პროცესში; მეოთხე, ბანკის თვალსაზრისით კლიენტის მომსახურების ღირებულება პირდაპირ დამოკიდებულია ბანკის მიერ შეთავაზებული მომსახურების დახმარებით კლიენტის შემოსავლის სიდიდესთან; და ბოლოს, მეხუთე, აღნიშნულიდან გამომდინარე საბანკო პროდუქტი სხვა არაფერია, თუ არა საბანკო მომსახურების ცალკეული ფორმა, ან საბანკო მომსახურების ნაკრები, რომელსაც ბანკები სთავაზობენ კლიენტებს ტიპობრივ პირობებში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საბანკო პროდუქტი ეს არის საბანკო მომსახურების მატერიალურად გაფორმებული ნაწილი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბასილია თ., სილაგაძე ა., ჩიკვაძე თ. პოსტსოციალისტური ტრანსფორმაცია - საქართველოს ეკონომიკა XXI საუკუნის მიჯნაზე, თბილისი 2001.
2. ბოლქვაძე ბ. ფისკალურ-მონეტარული კორდინაცია (თეორია და პოლიტიკა). ბათუმი, გამომცემლობა „შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, 2009.
3. გაბუნია დ. გამოგონება, პატენტი, ინოვაცია. გამომცემლობა „ინოვაცია“. თბილისი, 2003.
4. ჩიქავა ლ. ინოვაციური ეკონომიკა, გამომცემლობა ფირმა „სიახლე“, თბილისი, 2006.
5. ჩოგოვაძე გ. ინფორმაცია, ინფორმაცია, საზოგადოება, ადამიანი. თბილისი 2003.
6. ჯოლია გ., სეხნიაშვილი დ. ცოდნის ეკონომიკა და მისი მართვა, გამომცემლობა „საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბილისი, 2010.
7. Банковское дело: Стратегическое руководство. М., Изд. АО «Консалтбанк», 1998, 432 с.
8. Банки и банковское дело: Питер, 2001. – 304 с.]

BANKING PRODUCT, AS A MATERIAL APPEARANCE OF A PART OF THE BANKING SERVICES, AND ITS LIFE CYCLE DESCRIPTION

G GMSAKHURDIA - Full prof. of GTU
G SULAMANIDZE - PhD of GTU

There are discussed main aspects of the bank product, banking operations and banking innovation in terms of content, including the common and distinctive features; there is substantiated an economic content of bank product, as well as bank services, and therefore a product can not be considered as bank product that is new only to one particular bank but it has been realized other banks long ago, there is analyzed a banking innovation life cycle, its types and characteristics, stages, as well as banking innovations origins; ways of improving clients' needs are met in the process; there are discussed bank services, characterized in banking innovation life cycle, determined as a period during which a bank product brings profit to the for the seller.