



საკრედიტო დაწესებულებაში ინოვაციური პროცესების მართვის საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზი

რეზიუმე

ირაკლი ლაშხი

სტუ-ს დოქტორანტი

E-mail: ILashkhi88@gmail.com

მითითებულია რომ, ყველა ძირითადი მიღწევა საბანკო პროდუქტების ბაზარზე განპირობებულია თავად ბანკის შიგნით ფორმირებული ინოვაციითა მართვის ერთიანი სისტემით. ყურადღებაა გამახვილებული საზღვარგარეთ განვითარებულ კლიენტთა მომსახურების ახალ მიმართულებაზე- home-banking (ჰომუ ბანკინგი) – საბანკო ოპერაციების ჩატარება სახლში ან კლიენტის ოფისებში.

საკვანძო სიტყვები: საკრედიტო დაწესებულება, ინოვაციური პროცესები, საერთაშორისო გამოცდილება.

მსოფლიოში მიმდინარეობს ტექნოლოგიების მუდმივი განვითარება და სრულყოფა ისეთ სტაბილურ და კონსერვატულ სფეროში, როგორიცაა საბანკო სექტორი. წარმოიქმნება ახალი საბანკო ტექნოლოგიები და ახალი საბანკო პროდუქტები.

მაღალგანვითარებული, ინოვაციური ტექნოლოგიები საფუძველია საფინანსო სფეროს გლობალიზაციისა. აქტიურად განვითარებადი გლობალური საფინანსო სისტემა ქმნის აქტიურ გლობალურ კონკურენციას. ეროვნული ბანკებისთვის წარმოიქმნება სრულიად ახალი საგარეო მოღვაწეობის გარემო.

საბანკო სფეროში არსებული გლობალიზაციის უმთავრესი ტენდენციებია:

- უმთავრესი საბანკო ტექნოლოგიებისა და მომსახურების გავრცელება;
- კონკურენცია ახალ ტექნიკურ დონეზე;
- საბანკო სფეროს სტრუქტურის შეცვლა - შერწყმათა ტალღა;

აუცილებელია შევჩერდეთ წამყვანი უცხოური ბანკების საბანკო მომსახურების სფეროს შესწავლაზე, ისეთებისა, როგორებიცაა „ჩეიზ მანჰეტენ ბანკი“, „სითიბანკი“, „ბანკ ოფ ნიუიორკი“ (აშშ); „დოიჩე ბანკი“, „დრეზდნერ ბანკი“, „ფერაინც ბანკი“ (გერმანია); „აბნ ამრო ბანკი“,

„ინგ-ბერინგზი“, „რაბო-ბანკი“ (ჰოლანდია); „სოსიეტე ჟენერალი“, „ბანკ ნასიონალ დე პარი“ (საფრანგეთი). მნიშვნელოვანია თანამედროვე საბანკო მომსახურების ტენდენციითა ანალიზი, ვინაიდან იგი საშუალებას აძლევს ბანკს, გამოიყენოს ყველაზე თანამედროვე ტექნოლოგიები საბანკო მომსახურების შეთავაზებისა. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში მუდმივად იზრდება მნიშვნელობა საგარეო ეკონომიკური მოღვაწეობის სფეროში საბანკო მომსახურებისა; იზრდება მოცულობა საინვესტიციო, საკონსულტაციო, საინფორმაციო მომსახურებათა, ზრდადია საფინანსო კონსულტირების მომსახურების მნიშვნელობა, ასევე აქტივების მართვა.

საბანკო მომსახურების შეთავაზება სხვადასხვა ტელეკომუნიკაციათა გამოყენების მეშვეობით წარმოადგენს საბანკო მომსახურების განვითარების მთავარ ტენდენციას. საბანკო მომსახურებათა ბაზრის შესწავლა აჩვენებს, რომ საბანკო მომსახურებათა შეთავაზებისას იზრდება ტელეფონის, ტელეფაქსის და ინტერნეტის მნიშვნელობა. თავის მხრივ ბანკები დიდ თანხებს აბანდებენ საინფორმაციო ტექნოლოგიათა განვითარებაში და იმ პერსონალის მომზადებაში, რომელიც აუცილებელია ინფორმაციული სისტემების მართვასა და მომსახურებაში. მსოფლიო სტატისტიკური მონაცემებით კომპიუტერიზაციაზე იხარჯება ბანკის წლიური დანახარჯების 17%-ზე მეტი.

საფრანგეთს აქვს მყარი რეპუტაცია მსოფლიო ლიდერისა ტელეკომუნიკაციებისა და საინფორმაციო სისტემების სფეროში. ეს საშუალებას აძლევს ფინანსურ შუამავლებს, გააფართოვონ თავიანთი მოღვაწეობის სფერო და მნიშვნელოვნად გააადვილონ ბაზარზე შეღწევა. მსოფლიო საბანკო სფეროში საფრანგეთი ლიდერობს ავტომატიზებული მანქანა-მოლარის წარმოების სფეროში, საშინაო საბანკო საქმეში



(ნაციონალური სისტემა „მინიტელის“ გამოყენებით) და კომერციული მონაცემების გაცემაში ტელესაკომუნიკაციო ქსელის მეშვეობით ციფრული სტანდარტების ბაზაზე. საფრანგეთის თანამედროვე ტექნოლოგიების მდგომარეობა შეიძლება ილუსტრირდეს SIT-ის, ბანკთაშორისო საგადასახადო ავტომატიზირებული სისტემის მაგალითზე, რომლის გამოყენებაც აძლიერებს როგორც ოპერაციის ჩატარების სისწრაფეს, ასევე მის უსაფრთხოებას. ფრანგული დაწესებულებები ასევე დიდ როლს ასრულებენ SWIFT-ში, თანხის გადარიცხვის საერთაშორისო სისტემაში.

მზარდი საერთაშორისო კონკურენცია აიძულებს პარიზის ფინანსურ საზოგადოებას შესთავაზოს შუამავლებს, ემიტენტებსა და საერთაშორისო შუამავლებს შესთავაზოს ხარისხიანი მომსახურებათა სრული პაკეტი. ამ მიმართულებით მუშაობისათვის დასახულ იქნა შემდეგი მიზნები:

- საერთაშორისო განვითარების დაჩქარება;
- ბიზნესის განვითარება იოლად ხელმისაწვდომი კაპიტალის ბაზრის მეშვეობით;
- აქციათა ბაზრის ექსპანსიის გაგრძელება;
- სავალუტო ვაჭრობის განვითარება;
- საფრანგეთში აქტივების მართვის განვითარება.

დასახული მიზნების მისაღწევად ხდება მთელი საფინანსო საზოგადოების ძალის ინტეგრირება: საფინანსო ბაზარზე მომუშავე სპეციალისტებისა და ორგანიზაციებისა, ამავე დროს, სამეცნიერო კვლევათა და კადრების გადამზადების მობილიზება ამ მიზნისათვის.

ნებისმიერი ქვეყნის ეროვნული ბანკები იძულებულნი ხდებიან აწარმოონ გათვლები უცხოური ბანკების მეშვეობით და დაიცვან მსოფლიო საბანკო სისტემაში არსებული საერთაშორისო სტანდარტები. თუმცა საიმისოდ, რომ ბანკმა შეძლოს მსოფლიო საფინანსო სისტემაში წარმატებით ფუნქციონირება, მან უნდა მიადვიოს მაღალი განვითარების დონეს ახალი ტექნოლოგიების სფეროში.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ შესაძლებელი გახადა განესაზღვრათ პრინციპულად ახალი მიმართულება კლიენტების საბანკო მომსახურების სფეროში – Home Banking (ჰომ ბანკინგი) - საბანკო ოპერაციების ჩატარება კლიენტის სახლში ან ოფისში ტელეფონის, მოდემისა და კომპიუტერის გამოყენებით. საბანკო მომსახურების ამგვარი ხერხის გამოყენებამ გაზარდა რიცხვი საბანკო მომ-

სახურებათა სპექტრი, დააჩქარა შემოთავაზების პროცესი, შეამცირა მათი თვითღირებულება და შრომატევადობა.

საბოლოო ჯამში, უახლოეს წლებში საბანკო მომსახურების განვითარების პერსპექტივა ეყრდნობა საბანკო სექტორში მიმდინარე სტრუქტურული ცვლილებების სამ ძირითად ფაქტორს:

- დარგში შეღწევა;
- საბანკო მოღვაწეობის დივერსიფიკაცია არასაბანკო მომსახურების შეთავაზების ხარჯზე;
- ბაზარზე სესხების კაპიტალის განვითარება.

საერთაშორისო საფინანსო ბაზრის განვითარებისა და ახალი საფინანსო ინსტრუმენტების გაჩენის პირობებში სულ უფრო იზრდება საერთაშორისო საინვესტიციო საბანკო მომსახურების მნიშვნელობა. ძირითად საერთაშორისო საინვესტიციო საბანკო მომსახურების რიცხვს განეკუთვნება:

- ინვესტიციის მოსაზიდი საბანკო მომსახურება;
- საბანკო მომსახურება კორპორაციული ფინანსების დარგში;
- საბანკო მომსახურება საფინანსო აქტივების მართვაში.

უმნიშვნელოვანეს საბანკო ინოვაციად ითვლება ფასიან ქაღალდებთან დაკავშირებული ოპერაციები, იმასთან დაკავშირებით, რომ დაკრედიტების პროცესი ფასიანი ქაღალდების გამოყენებით იყოფა რამდენიმე თანმიმდევრულ საფეხურად, რომლებიც შესაძლებელია განახორციელონ სხვადასხვა დაწესებულებებმა. დერეგულაციონალიზაცია აღმოფხვრის ბარიერებს კომპანიის საბანკო მომსახურების სფეროს შეღწევაში, კომპანიისა, რომელიც დაკავებულია ეკონომიკის სხვა სფეროში. საფრანგეთისა და ინგლისის უმსხვილესმა სავაჭრო კომპანიებმა შექმნეს საკუთარი საფინანსო ქვეგანყოფილებები, რომლებიც სთავაზობენ საკუთარ მომსახურებას მაღაზიებსა და სუპერმარკეტებში. ასე, მაგალითად, მსოფლიოში ცნობილმა ფირმებმა IBM, General Electric, American Telephone and Telegraph, Ford Motor Company შექმნეს ფინანსური კონგლომერატები, რითაც აითვისეს სულ ახალი საკრედიტო და სააღრიცხვო ოპერაციები უკვე არსებული მოქმედი საფინანსო ორგანიზაციების შექმნითა ან წარმოქმნით, რომლებიც ახორციელებენ ოპერაციებს საფინანსო ბაზარზე ან გრძელვადიანი კაპიტალის ბაზარზე. საბანკო კანონმდებლობის ქვეშ რომ არ მოხედნენ, რომელიც მკაცრად არეგულირებს ოპერაციებს, კონგლომერატების საფინანსო ქვეგანყოფილებები



ასრულებენ მხოლოდ ზოგიერთ საბანკო ფუნქციას (მაგალითად, კრედიტების გაცემა ანაბრის გარეშე), რის გამოც ეწოდათ „არასაბანკო ბანკები“.

შეძლებული კლიენტების ქონების მართვის საბანკო მომსახურება სამი ეტაპისაგან შედგება:

I ეტაპი - შესაძლებლობათა შესწავლა და ბიზნეს-გეგმის შედგენა (ბაზრების სტრატეგიული ანალიზი, კლიენტების, პროდუქტებისა და მომსახურებათა სეგმენტირება; ოპერაციათა, პერსონალისა და ორგანიზაციათა ანალიზი; იურიდიული და საგადასახადო ასპექტების ანალიზი; რენტაბელურობის შესწავლა, ბიზნეს-გეგმის შედგენა);

II ეტაპი - კონცეფციის შემუშავება (ფუნქციონალური ანალიზი, სტრატეგია, მარკეტინგი, პროცესები, ორგანიზაცია; იურიდიული და საგადასახადო ასპექტების დეტალური შესწავლა; უსაფრთხოების პრობლემების შესწავლა; ტექნოლოგიური პლატფორმის შერჩევა; პროტოტიპების შემუშავება);

III ეტაპი - პროექტის რეალიზება (პარამეტრების დადგენა და საინფორმაციო სისტემის მიმართულებათა განსაზღვრა; სისტემის ექსპლუატაციის სისტემა; კონტრაქტის შემუშავება და ძირითადი მომსახურების გაყიდვის პირობები; პროდუქტისა და მომსახურების განვითარება (მარკეტინგი, კომუნიკაცია ბანკსა და კლიენტს შორის), ორგანიზაცია და პროცედურები).

ზემოთქმულის შეჯამებისას კიდევ ერთხელ უნდა აღვნიშნოთ, რომ საბანკო მომსახურების შეთავაზების გამოცდილებისა და მათი განვითარების საერთო ტენდენციების შესწავლა უცხოურ ბანკებში წარმოადგენს ობიექტურ რეალობას თანამედროვე პირობებში.

ახალი საბანკო მომსახურებათა და ტექნოლოგიათა გავრცელება და გამოყენება უახლოეს ათწლეულში წარმოქმნის ახლებურ ურთიერთობას ბანკსა და კლიენტს შორის. დასავლეთის ზოგიერთ ქვეყანაში ეს ცვლილებები უკვე დაწყებულია ე.წ. დისტანციური ბანკების წარმოქმნასთან დაკავშირებით, რაც მომავალში მიგვიყვანს ვირტუალური ბანკების შექმნამდე, რომლებსაც არ ექნებათ სააგენტოები და ოფისები.

დისტანციური ბანკი, რომელიც იყენებს სატელეფონო კავშირებსა და კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს, სთავაზობს თავის კლიენტებს სამი სახის კლასიკური საბანკო მომსახურებას:

- ✓ გადახდის საშუალებათა მართვას;

- ✓ კრედიტირებას;

- ✓ დანაზოგების მართვას.

ფიზიკური კონტაქტი კლიენტსა და ბანკის თანამშრომელს შორის არ არსებობს. პირველი დისტანციური ბანკები შეიქმნა დიდ ბრიტანეთში. მონაცემთა ბაზაში ინახება ყველა ოპერაცია, რომელიც ჯგუფდება ცალკეული კლიენტებისა, ანგარიშებისა და პროდუქტების მიხედვით.

დისტანციურ სისტემას გააჩნია უპირატესობა როგორც კლიენტისთვის, ასევე ბანკისთვის. ასე, მაგალითად, კლიენტს ურთიერთობა აქვს ერთ „თანამშრომელთან“ - კომპიუტერთან, რომელსაც თხოვს იგი ყველა ოპერაციის ჩატარებას. რაც შეეხება ბანკს, იგი ორმაგ მოგებას ღებულობს:

ჯერ ერთი, დანახარჯები დისტანციურ ბანკს ნაკლები აქვს, ვიდრე სააგენტოების მეშვეობით მომუშავე ბანკს.

მეორეც, დისტანციური სისტემა მეტად ეფექტურ სისტემას წარმოადგენს მომსახურებათა გაყიდვისა და მარკეტინგისა. იგი შესაძლებლობას იძლევა:

კლიენტისა და ბანკის კონტაქტი გახდეს უფრო ხშირი (საშუალოდ 2-3-ჯერ თვეში);

ზუსტად დაიანგარიშოს ოპერაციის მოგება ყოველი კლიენტისა ყოველი მომსახურების ან პროდუქტის დროს;

განტვირთოს კლიენტის მოთხოვნები და სწრაფად მოახდინოს მომსახურებისა და ფასის შეთავაზების ადაპტაცია მოთხოვნის შესაბამისად;

მონაცემთა ბაზის ანალიზს ბანკი იყენებს მომავალი ქმედებების პროგნოზირებისათვის, შეიმუშავოს და დანერგოს ახალი ტიპის მომსახურება და პროდუქტები, რომლებიც გამოადგებათ კლიენტებს მომავალში.

დისტანციური ბანკების წარმატება აიხსნება სამი ფაქტორით:

ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და სატელეფონო ტექნოლოგიების აბსოლუტური ინტეგრაციით;

მომსახურებათა ხარისხის პრიორიტეტის სტრატეგიით;

კლიენტურის დეტალური შესწავლითა და შერჩევით (შემთხვევათა 40%-ში მოთხოვნა ანგარიშის გახსნაზე უარყოფილია). ბანკი არჩევს ისეთ კლიენტებს, რომლებიც ყიდულობენ განსაკუთრებით ძვირფას პროდუქტებსა და მომსახურებებს. საბანკო ბაზრის ეს სეგმენტი განსაკუთრებით რენტაბელურია.

დასავლეთის ყველა უნივერსალური ბანკი ცდილობს განავითაროს მომსახურების დისტან-



ციური სისტემა. მომავალში ინფორმაციული და კომუნიკაციური ტექნოლოგიები სულ უფრო ინტენსიურად იქნება გამოყენებული კლიენტების მოსახიდად. უკვე ახლა ფინანსური მომსახურება შეთავაზებულია ინტერნეტის მეშვეობით, ხოლო ფიზიკური კონტაქტი ბანკისა კლიენტთან თანდათან გამოიდევნება ელექტრონული ფოსტისა და კომპიუტერული ქსელის მეშვეობით. ახალი ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა, მიადწიონ უფრო მეტი ინდივიდუალიზაციის საბანკო მომსახურების შეთავაზებაში და მოემსახურონ კლიენტს ნებისმიერ ადგილას და ნებისმიერ დროს მოთხოვნის შესაბამისად. ამასთან დაკავშირებით, ექსპერტები საუბრობენ ვირტუალური ბანკის ახალი კონცეფციის ჩამოყალიბებაზე, რომელიც ეფუძნება ინფორმაციულ და კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებს.

მართალია, ახალი ტექნოლოგიები აძლევს ბანკებს გარკვეულ უპირატესობას, მაგრამ ისინი მაინც შეიცავენ გარკვეულ რისკებს:

ახალი ტექნოლოგია, რომელიც ცვლის ბანკისა და კლიენტის ურთიერთობას, ამარტივებს კლიენტის მიერ ბანკის შეცვლის პროცედურას. კლიენტები, რომელთა მოთხოვნებიც მუდამ იზრდება, დაიწყებენ მათთვის უფრო მეტი მოგებისა და უპირატესობის ძიებას. ეს გაზრდის კონკურენციას ბანკებს შორის და მიგვიყვანს კლიენტისა და ბანკის გრძელვადიანი ურთიერთობის დესტაბილიზაციისკენ. საბოლოო ჯამში, ვირტუალური ბანკი შეიცავს თავის თავში ურთიერთობის „კლიენტი-ბანკი“ დეპერსონალიზაციის რისკს;

ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის ცუდად გათვლილმა სტრატეგიამ შეიძლება გამოიწვიოს ნეგატიური შედეგები. საერთოდ, დისტანციური ბანკები იქმნება რეალურად მოქმედი ბანკების სააგენტოებისა და ოფისების ნაცვლად. ამის გამო ხდება გარდაუვალი საკადრო და ორგანიზაციული ცვლილებები ბანკებში (დასაქმებულთა და ქვეგანყოფილებათა შემცირება, კადრების გადამზადება...);

ახალი ტექნოლოგიები შეცვლიან კონკურენციის წესებს. რეალური საფრთხე ემუქრებათ ბანკებს, გამოდევნილ იქნენ საშუალო და საგადასახადო სფეროდან. ახალი ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს სხვადასხვა კომპანიებს, ფინანსური შუამავლის გარეშე აწარმოონ პირდაპირი ურთიერთგაანგარიშებები, მათ შორის კომპიუტერული ქსელითაც. ამავე მიმართულებით მიდის მონაცემთა ბაზის სისტემაც, ეს აჩქარებს ინფორმაციის მოძრაობას, და, ამავე დროს, ფინანსურ ნაკადებსაც, რითაც ამცირებს ბანკების საშუალო შესაძლებლობებს.

პირველი მოდიფიცირებული განყოფილება, რომელსაც წარმოადგენს საფინანსო ცენტრი ატლანტაში, გაიხსნა 2000 წელს. კლიენტებს ხვდებოდნენ შესასვლელში - იდეა. რომელიც ისესხეს ვულმარტის მაღაზიათა ქსელიდან. ცალკემდგომ კაბინებთან იდგნენ ბანკის თანამშრომლები, რომლებიც მზად იყვნენ დახმარებოდნენ კლიენტებს, გაეხსნათ ანგარიში, შეეცნოთ განცხადება კრედიტის შესახებ, შეეთავაზებინათ ძველი ქვითრების ასლები, ან ეყიდათ ან გაეყიდათ აქციები საწილო ფონდებში. საინვესტიციო ბარს ჰქონდა კომპიუტერები, სადაც კლიენტს შეეძლო გაეტარებინა საბანკო ოპერაციები, შეემოწმებინა თავისი პორტფელის ინვესტიციები ან უბრალოდ ინტერნეტში შესულიყო. შენობის შიგნით იყო სასიამოვნო ინტერიერი: კლიენტს შეეძლო დაესვენა, დაელოდა ფინჯანი ყავა, გაცნობოდა სიახლეებს ფინანსურ გამოცემაში და წაეკითხა ლიტერატურა კაპიტალდაბანდებისა და ინვესტიციის შესახებ. თუ კლიენტს კონსულტანტის ლოდინი უწევდა რამდენიმე წუთით, მას შეეძლო დაეთვალიერებინა სიახლეები დისპლეის ეკრანზე ან ტრენდები ფასიანი ქაღალდების შესახებ. ერთადერთი, რასაც კლიენტი ვერ წარმოიდგენდა, რომ ბანკი ატარებს ექსპერიმენტს და შეისწავლის და აფასებს მის რეაქციას.

დიზაინი და ჩამონათვალი ახალი პროდუქტებისა უნდა იყოს შემუშავებული საბანკო ლაბორატორიებში მათ დანერგვამდე, კლიენტთა გაცნობამდე. იმისათვის, რომ ჩეტარებინა და შეეფასებინა ექსპერიმენტი, განვითარებისა და ინოვაციათა ჯგუფმა გაიარა ხუთი ნაბიჯისაგან შემდგარი პროცესი.

პირველი ნაბიჯი იყო ექსპერიმენტული იდეების შეთავაზება, ხოლო შემდეგ შეფასება და გამოვლენა პრიორიტეტული მომსახურებებისა. საბოლოო არჩევანი გააკეთეს ჯგუფის წევრებმა და განყოფილების პერსონალმა. თუმცა ისინი იზღუდებოდნენ კლიენტთა გამოხმაურებებითა და ბაზრის სხვა კვლევებით. ყოველი პოტენციური ექსპერიმენტი შტანილი იყო „იდეათა პორტფელში“. ეს იყო ერთგვარი ფურცელი, რომელიც აღწერდა ექსპერიმენტის დროს წარმოქმნილ პრობლემებს; ასევე კლიენტთა სეგმენტებს, რომლებზეც ისინი იყვნენ მიმართულნი და მათს სტატუსს. ჯგუფმა ყოველი ექსპერიმენტი დაყო მაღალი, საშუალო და დაბალი პრიორიტეტულობით. ამავე დროს ყურადღებას აქცევდნენ იმას, თუ რამდენად შეესაბამებოდა იგი საბანკო სტრატეგიას, ფინანსირების მიზნებსა და სტრატეგიას.

როგორც კი იდეას „მწვანე შუქს“ უნებდნენ,



უნდა შემუშავებულიყო გეგმა ექსპერიმენტის რეალურად განხორციელებისა. ჯგუფს სურდა ჩატარებინა მაქსიმალური რაოდენობა ტესტირებისა, ამიტომ ყოველი ექსპერიმენტი ძალიან სწრაფად იგეგმებოდა. წარმატების მისაღწევად ჯგუფმა სათაო ოფისში მოაწყო საბანკო განყოფილების პროტოტიპი. ჯგუფის წევრებს შეეძლოთ ექსპერიმენტის ყოველი ნაბიჯი თავად გაეგლოთ, მოეგვარებინათ ყველა პრობლემა მანამ, სანამ ამ მომსახურებებს შესთავაზებდნენ კლიენტებს. მაგალითად, ჯგუფი აფასებდა დროს, რომელიც ჭირდებოდა ამა თუ იმ ოპერაციის ჩატარებას. ხოლო როცა ექსპერიმენტი მოითხოვდა ვიწრო პროფილის მქონე სპეციალისტის ჩარევას, მას იწვევდნენ ბანკის თანამშრომლებიდან. ფილიალის პროტოტიპის გამოყენება საბანკო მომსახურების სფეროში მეტად მნიშვნელოვანი ნაწილია ექსპერიმენტისა: დიზაინი და საწარმოო პრობლემები წინასწარ უნდა იყოს მოწესრიგებული კლიენტების ჩარევის გარეშე, სანამ დაიწყება ტესტირება რეალურ დროში.

ახალი საბანკო მომსახურებების (პროდუქტების) გაჩენა ახალი ტექნოლოგიების ბაზაზე. სპეციალისტები თვლიან, რომ ბანკირებმა უნდა მიაქციონ ყურადღება რიგ გარემოებებს: „თანამედროვე სტრატეგია საცალო გასაღების სფეროში სულ უფრო ხშირად ითვალისწინებს ოპერაციების ვირტუალურ ანუ ელექტრონულ წარმოებას. ყველაზე დიდი საფრთხე ამ დროს არის კლიენტთან კონტაქტის შესუსტება, რამაც შეიძლება შეასუსტოს კლიენტის ბანკზე დამოკიდებულება და მიჯაჭვულობა. ვირტუალური ბანკები ვერანაირად ვერ შეცვლიან ტრადიციულ საბანკო ფილიალებს უახლოესი ათწლეულის მანძილზე მაინც, თუმცატექნიკური პროგრესი აიძულებს გადადგან ნაბიჯები ფილიალთა სისტემის სრულყოფისაკენ. საბანკო საქმიანობის პალიტრა შედგება სტანდარტული პროდუქტებისაგან, ასევე გადაწყვეტილებათაგან, რომლების დამატებით განმარტებებს საჭიროებენ. დამატებითი განმარტებების საჭიროებისას პერსონალური კომპიუტერი არ განიხილება როგორც მომსახურების შემთავაზებელი საშუალება, თუმცა ყველაფერი შეიძლება შეცვალოს, როცა კომპიუტერებს გამოიყენებენ ვიდეოტელეფონებთან ერთად, დოკუმენტის კლასიფიცირებასა და მაგნიტური ბარათის გამოყენებასთან შესაძლებლობით“. ამ სფეროში წარმოიქმნა ახალი საბანკო კონცეფცია dialog banking ანუ „მომსახურებადი თვითმომსახურება“. ამ კონცეფციის თანახმად, ავტომატები ათავისუფლებს თანამშრომლებს რუტინული სამუშაოსაგან, ხოლო

თავად თანამშრომლები ორიენტირებულნი ხდებიან კლიენტთა კონსულტირებაზე.

მსოფლიო საფინანსო სექტორი იმდენად სწრაფად ვითარდება, რომ რთულია წინასწარ განსაზღვრო, რა იქნება თუნდაც რამდენიმე წელიწადში. მიუხედავად ამისა, შევეცდებით საბანკო სექტორის განვითარების ძირითადი მიმართულებების პროგნოზირებას:

- დანაწევრება და შემდგომი ფორმალიზება სტანდარტიზებული საფინანსო მომსახურებისა (პროდუქტები mass-market, ძირითადად მომსახურება „business-to-business“), პერსონალური საფინანსო მომსახურებიდან (პროდუქტები tailor-made, ძირითადად მომსახურება business-to-consumer), რომლებიც კიდევ უფრო ინდივიდუალურები ხდებიან;

- ბანკების პროფილის ცვლა კლიენტების უფრო კომპლექსურ მომსახურებაზე, დამატებითი მომსახურების შეთავაზება, რომლებიც არაა უშუალოდ დაკავშირებული ძირითად საქმიანობასთან: კონსულტაცია, ფექტურობის ანალიზი, პირადი ფინანსების ორგანიზება, კორპორაციული ფინანსებისადმი ყურადღების ზრდა;

- თანამედროვე ინფოტექნოლოგიების გამოყენება, ფორმალური მომსახურებების შეთავაზება ელექტრონული კავშირების მეშვეობით e-Banking, m-Banking (WAP ტელეფონია), მომსახურებების ხელმისაწვდომობა და ფასების შემცირება;

- კლასიკური გაგებით ბანკების როლი, ალბათ, უკანა პლანზე გადავა, სრულიად მოსალოდნელია ბანკების შთანთქმა ან ზოგი საბანკო ქვეგანყოფილებისა და კომუნიკაციური კომპანიების მიერ ალიანსების შექმნა, ან ალიანსები ვირტუალურ სავაჭრო მოედნებთან. ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა ველოდოთ საბანკო სექტორის შემდგომ გლობალიზაციას როგორც შიდა სექტორში, ასევე სექტორს გარეთაც.

ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე შემდეგი დასკვნის გაკეთება არის შესაძლებელი:

1. უცხოური ბანკების საქმიანობის პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ყველა ძირითადი მიღწევა საბანკო პროდუქტების ბაზარზე განპირობებულია თავად ბანკის შიგნით ფორმირებული ინოვაციათა მართვის ეთიანი სისტემით.

2. ყურადღება უნდა მიექცეს საზღვარგარეთ განვითარებულ კლიენტთა მომსახურების ახალ მიმართულებას - home-banking (ჰომ ბანკინგი) – საბანკო ოპერაციების ჩატარება სახლში ან კლიენტის ოფისებში სატელეფონო კავშირების, მოდემისა და კომპიუტერის გამოყენების მეშვეობით.



გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გოგოხია მ. საბანკო საქმე. თბ. 2006წ
2. კოვზანაძე ი. კომერციული ბანკების ფუნქციონირების სრულყოფის საკითხები. ჟურ. „სოციალური ეკონომიკა“ N1, თბ. 2001
3. ცაავა გ. ხანთაძე გ. - საბანკო საქმე; სახელმძღვანელო - თბილისი, გამომცემლობა „დანი“, 2014 – 600გვ.
4. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. под ред. А.В. Барышевой Дашков и К • 2012 год • 384 страницы
5. Инновационная экономика: монография Богатова Е.В. Русайнс • 2014 год • 86 страниц
6. Глобальная конкуренция в эпоху многоукладной экономики. Овчинников В.В. Институт экономических стратегий; Международная Академия исследований будущего • 2011 год • 153 страницы.
- 7 William L, Miller, Langdom Morris 4 th Generation R & D, Managing Knowledge, Technology and Innovation. John Wiley & Sons, Inc. 2003

ANALYSIS OF THE INTERNATIONAL EXPERIENCE OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE PROCESSES IN CREDIT INSTITUTIONS

IRAKLI LASHKHI

Doctoral student of GTU

E-mail: ILashkhi88@gmail.com

Summary

International experience of innovative process management analysis in credit institutions

1. The practice of foreign banks shows that all major achievements on the banking products market is formed within a bank uniform system of Innovation Management.

2. Attention should be paid to a new direction of overseas customer service development-home banking, banking operations at home or at a client's offices via telephone, modem and computer usage.

Key words: Credit facility, Innovative processes, International experience