



მარკეტინგის როლი კომერციული ბანკების მართვაში

რეზიუმე

სანდრო მანდაშვილი
სტუ-ს დოქტორანტი
E-mail: bemo_1954@mail.ru

საბანკო მარკეტინგი, მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე წარმოადგენს მარკეტინგის დარგს. კომერციული ბანკების მართვაში მარკეტინგის შემოტანა განაპირობა საქმიანობაში სტრატეგიისა და ტაქტიკის კრიტერიუმების სისტემის წარმოშობა, აგრეთვე ბაზრის შესწავლისა და განვითარების კონკურენტული ღონისძიებების განსაზღვრა. მარკეტინგის აუცილებლობა იმაში მდგომარეობს, რომ ის განვითარებად ბაზარზე ბანკის მთელი საქმიანობის ადეკვატურობის შენარჩუნების მექანიზმად გამოდის.

ჩვენი ქვეყნის წინაშე მდგარი ამოცანები მთლიანობაში და საბაზრო ეკონომიკაში საბანკო სისტემის ეფექტიანი ფუნქციონირება, მსოფლიო თანამეგობრობაში ინტეგრაცია მნიშვნელოვნად განისაზღვრება მოცემულ სფეროში მარკეტინგის განვითარებით, ურთიერთობებით, რომლებიც ყალიბდება სხვადასხვა ბანკებს შორის, ბანკებსა და კლიენტებს შორის, აგრეთვე საბანკო მომსახურების ბაზრის ჩამოყალიბებით, საპროცენტო პოლიტიკით და ბანკების სხვა საქმიანობებით. უცხოელი სპეციალისტების აზრით ფინანსური მომსახურება სულ უფრო მეტი ხარისხით ექცევა ბაზრებისა და მომხმარებლების გავლენის ქვეშ, ამიტომ მენეჯერებისათვის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მარკეტინგის როლი ბაზრის შესწავლისა და სეგმენტაციის, ბაზარზე საბანკო პროდუქტების წინააღმდეგობისა და მომხმარებელთა მომსახურების კუთხით. საერთო მმართველობასთან, ფინანსებთან და ტექნოლოგიებთან ერთად, მარკეტინგი იქცა საბანკო საქმიანობაში წარმატების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს სტრატეგიულ ფაქტორად იქცა.

ბანკების საქმიანობაში მარკეტინგის გამოყენება დაკავშირებულია საბანკო საქმიანობის უნივერსალიზაციასთან, საბანკო სისტემაში კონკურენციის გაძლიერებასთან. ამას გარდა, კლიენტების მხრიდან საბანკო მომსახურებაზე მზარდ მოთხოვნებს მიჟვავართ იმისკენ, რომ ბანკები იძულებულნი არიან გამოიყენონ მარკეტინგული კონცეფციები, შეიმუშაონ სტრატეგიული გეგმები, და მაკროგარემოში მომხდარ ცვლილებებზე ადაპტირებით უფრო კონკურენტუნარიანი ხდებიან.

ამან მიიყვანა საკრედიტო ორგანიზაციები საბანკო მომსახურების ბაზრის შესწავლის აუცილებლობასთან, მომსახურების ახალი სახეობების ათვისებასთან და კლიენტისათვის ბრძოლასთან, ანუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მარკეტინგის მეთოდებითა და კონცეფციებით შეიარაღება, რომლებსაც დიდი ხანია იყენებენ სამრეწველო და სავაჭრო კომპანიები. თავიდან სამუშაო პრაქტიკაში ინერგებოდა მარკეტინგის ცალკეული ელემენტები (მოთხოვნის შესწავლა, რეკლამა და სხვა), ხოლო როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ 80-იან წლებში მარკეტინგი გახდა ბანკის მართვის ნაწილი თანამედროვე პირობებში, ბანკებისათვის აუცილებელია მარკეტინგზე გააკეთონ აქცენტი და დანერგონ მარკეტინგის კომპლექსური სისტემები, აგრეთვე ჩამოაყალიბონ მარკეტინგული სტრუქტურები ბანკებში.

მარკეტინგის განვითარება საქართველოში მიმდინარეობს ძალიან რთულ პირობებში. გამოცდილების, კვალიფიცირებული სპეციალისტების, საინფორმაციო გარემოს არარსებობა იწვევს იმას, რომ თითოეული ორგანიზაცია დამოუკიდებლად, ცდისა და ცდომილების მეთოდით ითვისებს ისეთ საქმიანობის არც თუ ისე მარტივ სფეროს, როგორიც მარკეტინგია.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ფინანსური მომსახურების სფეროში კონკურენტული გარემო უფრო სწრაფად ჩამოყალიბდა, ვიდრე ეკონომიკის სხვა დარგებში. ორიარუსიანი საბანკო სისტემის ჩამოყალიბებამ გამოიწვია მრავალი კომერციული ბანკების ჩამოყალიბება, და შედეგად საბანკო სექტორში კლიენტისათვის ბრძოლის მუდმივად მზარდი ტემპი. ამ ბრძოლაში წარმატებას ის ბანკები მიაღწევენ, რომლებიც შეძლებენ იპოვონ თავისი კონკურენტული უპირატესობა, ინდივიდუალურობა და კლიენტურა, შეძლებენ კლიენტების მოთხოვნასთან მორგებას და შექმნიან საბანკო მომსახურებაზე ახალ მოთხოვნებს [2]. სწორედ ამიტომ ვთვლით, რომ თანამედროვე ქართველი მეცნიერებისათვის აუცილებელია შეისწავლოს საბანკო მარკეტინგის არსი და შეიმუშაოს საბანკო პროდუქტებისა და მომსახურების შექმნისა და გაყიდვების ორგანიზაციისათვის კომპლექსური სისტემების



სამამულო კონცეფცია, რომელიც ორიენტირებული იქნება კლიენტთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასა და მოგების მიღებაზე.

საბანკო მარკეტინგი, ორიენტირებულია რა კლიენტთა მოთხოვნილებებზე, წარმოადგენს ფართე მცნებას (გაგებას) რომელიც კლიენტურის მომსახურების ხარისხის შეფასებისა და სპეციალური დარგობრივი შეთავაზებების შექმნის გარდა კიდევ მოიცავს ახალი საბანკო პროდუქტების შემუშავებას, კონკურენტულ დაზვერვას, საბანკო რეკლამის მართვას და დ (საზოგადოებასთან ურთიერთობებს), ბრენდის განვითარებას, სატარიფო გეგმების მართვას და სხვათა კოორდინაციას (მარკეტინგ-მენეჯმენტი)

საბანკო მარკეტინგი, ზოგიერთი ეკონომისტების აზრით, ასევე წარმოადგენს ბანკის მიერ კლიენტთა რეალური მოთხოვნილებების გათვალისწინებით საბანკო პროდუქტების ხელსაყრელი ბაზრების ძიებას და გამოყენებას. ეს გულისხმობს ბანკის მიზნების მკაფიოდ დასმას, მათი რეალიზებისათვის გზების და მეთოდების შემუშავებას.

უცხოელი ეკონომისტების აზრით, საბანკო მარკეტინგის ამოცანაა ფინანსური ბაზრის მოთხოვნებთან ადაპტირებისათვის აუცილებელი პირობების შექმნა, ბაზრის შესწავლისათვის ღონისძიებათა სისტემის შემუშავება, კონკურენტუნარიანობისა და მომგებიანობის ამაღლება. ზოგიერთი ეკონომისტის აზრით კლიენტურის მოზიდვა, ბანკის მომსახურების გაყიდვის სფეროს გაფართოება, ბაზრის დაპყრობა, მიღებული მოგების ზრდა საბანკო მარკეტინგის პრიორიტეტულ მიზნებად არ უნდა იქცეს. მიუხედავად ამისა, პრაქტიკოსების აზრით საბანკო მარკეტინგი არის საბანკო პროდუქტებისა და მომსახურების გასაღების მიზნით ბანკის მიერ ყველაზე ხელსაყრელი ბაზრების მოძიება და გამოყენება კლიენტურის მოთხოვნილებების გათვალისწინებით, რაც გულისხმობს ბანკის მიზნების მკაფიოდ დასმას, მათი რეალიზებისათვის გზების და მეთოდების შემუშავებას.

საბანკო მარკეტინგის ძირითად ფუნქციებს წარმოადგენს:

- მოთხოვნის შესწავლა კაპიტალის ბაზარზე და მის ცალკეულ სეგმენტებზე, რომელიც ბანკისთვის განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს;
- საპროცენტო პოლიტიკის შესწავლა და ანალიზი, რეკლამა;
- საბანკო საქმიანობის დაგეგმვის სისტემის შემუშავება;
- პერსონალის მართვა; კლიენტების მომსახურების ორგანიზაცია;

ჩვენი აზრით საბანკო მარკეტინგის ფუნქციებს, გარდა ზემოაღნიშნულისა, უნდა მივაკუთვნოთ:

1. სხვადასხვა კატეგორიის კლიენტების დაკმაყოფილებისათვის ხელსაყრელი საბანკო მომსახურების შეთავაზების სფეროს შერჩევა;
2. შესწავლისა და ანალიზის პროცესში არსებული და პოტენციური ბაზრების გამოვლენა;
3. ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე განვითარების პერსპექტიული მიზნების დასახვა.

საბანკო მარკეტინგის ძირითად ამოცანებს შორის შეიძლება გამოვყოთ:

1. საბანკო პროდუქტების და მომსახურების ხარისხით, სტრუქტურითა და მოცულობით კლიენტების მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილება, რომელიც ქმნის მყარი საქმიანი ურთიერთობების ოპტიმალურ პირობებს;
2. ფინანსური ბაზრის მუდმივად ცვალებად პირობებში ბანკის რენტაბელური საქმიანობის უზრუნველყოფა;
3. ბანკის ლიკვიდობის გარანტირება;
4. რეგიონში, სადაც ბანკი ფუნქციონირებს, სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში მონაწილეობა და სხვა.

როგორც წესი, ბანკი ფინანსური ბაზრის ანალიზის საფუძველზე - მისი მოცულობის ცვლილება, სამომხმარებლო ჩვევების შესწავლა, სოციალურ-ფსიქოლოგიური თავისებურების გათვალისწინება - ადგენს სახსრების (ანაბრები, დეპოზიტები) მოზიდვის, კრედიტების გაცემის, საკასო-საანგარიშსწორებო მომსახურების პროგრამას. ბანკი ვალდებულია განსაზღვროს კონკურენტული ბრძოლის სტრატეგიის საერთო პრინციპები და კონკრეტული გზები გასაღების ბაზრის დასაპყრობად.

ასეთი სტრატეგიით უნდა იხელმძღვანელონ ბანკის ყველა ქვედანაყოფებმა. ამ პირობებში დგება ბანკების საქმიანობის ინტენსიფიკაციის აუცილებლობა მომსახურების დამატებითი სისტემების შექმნის გზით, კლიენტებისთვის დამატებითი შეღავათებისა და პრემიების შეთავაზება, რეკლამის, მათ შორის პრესტიჟული რეკლამის გამოყენება რომელიც შექმნის კეთილგანწყობილ აზრს ბანკზე და მის საქმიანობაზე

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში საქართველოს საბანკო სექტორში გამძაფრებული კონკურენტული ურთიერთობების ფონზე სულ უფრო იზრდება საბანკო მარკეტინგის როლი, საბანკო მარკეტინგის განვითარება ჯერ კიდევ არ არის სათანადო დონეზე, რაც ძირითადად გამოწვეულია იმით, რომ სხვა ქვეყნებთან შედარებით გვიან დაიწვეს მარკეტინგული ხერხების გამოყენება. ამას გარდა, საქართველოს ბანკების განვითარების დონე, რომლებიც ჯერ კიდევ



არ წარმოადგენენ სრულად პროცესზე-ორიენტირებულ ორგანიზაციებს, არ შეესაბამება თანამედროვე საერთაშორისო საბაზრო ინსტიტუტებს, რომლებსაც შეუძლიათ ეფექტიანად წარმართონ კონკურენტული ბრძოლა მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებით.

მარკეტინგი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საბანკო სფეროში ძირითადად გამოიყენება საკრედიტო რესურსების ბაზრის შესწავლაზე, კლიენტის ფინანსური მდგომარეობის ანალიზსა და ამის ბაზაზე ბანკში ანაბრების მოზიდვის შესაძლებლობების პროგნოზირებაზე და საბანკო პროდუქტებისა და მომსახურების რეალიზაციაზე. ბანკის საქმიანობაში ცვლილებების შეტანაზე, დღეს, როდესაც ორგანიზაციებს და საწარმოებს შეუძლიათ გახსნან ანგარიშები ნებისმიერ ბანკში/ან ბანკებში, საბანკო საქმეში ფართოვდება კონკურენციის საფუძველი. ამ პირობებში საბანკო მარკეტინგს შეუძლია და ვალდებულია წარიმართოს იმ პირობების უზრუნველყოფაზე, რომელიც ხელს შეუწყობს ახალი კლიენტების მოზიდვას, საბანკო მომსახურების სფეროს გაფართოებას კლიენტების დაინტერესებისათვის, რათა სახსრები დააბანდონ ანგარიშებზე მოცემულ ბანკში, ამიტომ სრულიად კანონზომიერია, რომ საქართველოში მარკეტინგი ბანკის მართვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კონცეფციად ყალიბდება. ის გამოიყენება ბანკის მართვის სისტემის ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით, საშუალებას აძლევს შეადგინონ განვითარების მოკლევადიანი და გრძელვადიანი პროგრამები, შეიმუშაონ ინოვაციური საბანკო პროდუქტები, სწრაფად მოახდინონ რეაგირება საბანკო მომსახურების ბაზარზე მომხდარ ცვლილებებზე, ქმნის უპირატესობას კონკურენტულ ბრძოლაში. მარკეტინგის გეგმის თანმიმდევრული რეალიზაცია უზრუნველყოფს საბანკო მომსახურებაზე მყარ მოთხოვნას არა მარტო კლიენტების უკვე არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარჯზე, არამედ გაყიდვების სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებითაც, ამა თუ იმ საბანკო მომსახურების ბაზარზე წინააღმდეგობის ყველაზე ეფექტიანი სტრატეგიის შერჩევას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გ. არმსტრონგი; ფ. კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები. მე-7 გამოცემა., 2004.
2. გ.ცაავა. ფინანსური მარკეტინგი., “უნივერსალი”. 2009
3. Банковское дело / под ред. Г.Г. Коробовой. – М.: Экономистъ, 2008. – С. 597–599.
4. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002.)
5. Т.П. Николаева. Банковский маркетинг. Учебно-методический комплекс. Москва, 2009
6. Хабаров В.И. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. Москва, 2005
7. Севрук, В.Т. Банковский маркетинг. – М.: Дело ЛТД, 1994.

8. Кокин А. С., Галин Т. Ф. Банковский финансовый маркетинг // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 1.
9. Т.В. Бакун, И.Ф. Обуховская. Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика. Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 2.
10. Drucker, P.F. Management Tasks, Responsibilities, Practices. Harper & Row. –N. Y., 1973.
11. <http://www.dedegkaev.ru/index.php/bankmarketing/59-bankmarkpred>. 21.07.2010.
12. <http://marketing-tut.ru/materiali/osnovy/produktovaya-koncepciya.htm>
13. http://cde.osu.ru/demoversion/course173/t1_4.html

MARKETING ROLE IN MANAGEMENT OF COMMERCIAL BANKS

SANDRO KANDASHVILI
Doctoral Student of GTU

SUMMARY

Banking Marketing is a marketing field based on its specificity. The marketing of commercial banks in the management of the banks has led to the emergence of a strategy and strategy criterion system. As well as the development of competitive measures for market research and development. The necessity of marketing is that it serves as a mechanism for maintaining the adequacy of the Bank's entire business in the emerging market.