

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი  
ხელნაწერის უფლებით

ანი ბიბილური

“კომერციული ბანკების ინოვაციები კლიენტებთან  
ურთიერთობის სისტემაში“

დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარდგენილი დისერტაციის

ავტორეფერატი

სადოქტორო პროგრამა - ბიზნესის ადმინისტრირება,  
შიფრი - 02

თბილისი

2018 წელი

სამუშაო შესრულებულია საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში  
ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი  
საფინანსო და საბანკო ტექნოლოგიების დეპარტამენტი

**მეცნიერ ხელმძღვანელი**

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
პროფესორი:

/გ. ცაავა/

**რეცენზენტი**

//

**რეცენზენტი**

//

დაცვა შედგება 2018 წლის ----- ივლისს ----- საათზე,  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნესტექნოლოგიების  
ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს კოლეგიის სხდომაზე, კორპუსი -----,  
აუდიტორია -----

მისამართი: 0175, თბილისი, კოსტავას 77.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება სტუ-ს ბიბლიოთეკაში,  
ხოლო ავტორეფერატისა - ფაკულტეტის ვებგვერდზე

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი:

ასოცირებული პროფესორი:

ლია ბერიკაშვილი

## Summary

Dissertation Thesis: "The innovation of the commercial bank in the system of customer relations" is quite relevant. At the modern stage, banks are trying to introduce the news, thus retaining existing clients and looking for new ones, because without any new product any organization will lose customer interest and stop developing.

The modern type of banking system began to develop and develop after the 90s of the 20th century, although the banking system in Georgia existed before. As a result of many changes, 16 commercial banks are represented on the market, the competition is big, although there are still several concrete leaders. Under strong competition, each bank tries to introduce innovation. Banking Innovations This is a novelty, something that was not before or existed but has been modified to make changes-better for the better.

Today's Georgian banking system can be said to be as a revenue, technologically sustainable, powerful business sector, where maintaining a leadership position needs to maintain customer-friendly relations, satisfy their demands and provide high quality service.

The dissertation work is substantiated by the research of the research topic, the main scientific idea of the research, the subject matter and the object, the practical significance of the recommendations are given in the direction of the introduction of innovations.

The paper deals with a commercial bank, history of its origin, essence and risks of activity. It speaks about its development aspects and principles, as well as its regulation standards. The commercial bank is considered as the central bank of the financial sector, which has a number of risks in its activity. It concerns about the risk that banking sector representatives around the world consider to be a hindering factor. The three main terms of the commercial bank are explained: product, service and operation. All three are closely linked to each other, namely services as the final result of the banking operation when the product is delivered to the customer. In the commercial bank activity, we have mentioned innovation, but there are many interpretations of the term as innovations. It can be said that the work is built on the commercial bank and innovations, and if we talk about them, let's mention the 7 innovative center of the world, where the innovations are born, what center does this center serve? This is the environment for the free, creative mindset, company employees, clients and partners where newsletters are offered, tested and further implemented, we can talk about how well the environment, its arrangement, color and interiors are in the working process.

Commercial bank is unimaginable without new technologies, which means a combination of new approaches, methods and banking business processes. The new technologies have its advantages and disadvantages and are facing many problems and challenges. In response to these challenges, there is a marketing, the importance of which is great in any activity. Marketing is a way to bring the novelty to consumers where multiple concepts are used including 4P (product,

price, place and promotion). We can also talk about the specifications of VIP clients, as the existence of a customer base is a success for any company, as a successful and income client means a free advertisement for the organization. That is why they have different products, individual services and special environment for them.

It is impossible to mention plastic bank cards that do not represent innovation, but they are created and interrupted, and the introduction of innovations, even remote banking services (RBS), which are recent. Without them, remote services are unimaginable, and consumers all over the world note their introduction as innovations of recent years.

The banking sector constantly tries to simplify the service process and introduce comfortable environment and services for consumers. At the end of the thesis is offered 3 innovations not only for consumers, but for employees of the company as well as for ordinary citizens, which can be introduced to the Georgian market and innovation.

## ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

**კვლევის აქტუალობა.** მე-20 საუკუნის ბოლო სამ ათწლეულის განმავლობაში მსოფლიოში მოხდა ცვლილებები, რომლებმაც გლობალიზაციის გავლენით კარდინალურად შეცვალეს ფინანსური და ფულად-საკრედიტო სისტემა. ამ პერიოდში შეინიშნებოდა ფინანსური ინოვაციების ნაკადთა მუდმივი ზრდა – პირველ რიგში ახალი პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების (მიკროპროცესორიანი საბანკო ბარათები, ელექტრონული ტრანზაქციები, რისკების ჰეჯირების ახალი ინსტრუმენტები), რომლებმაც არსებითი ტრანსფორმაცია მოახდინეს საბანკო საქმიანობაში. მკვეთრად გაიზარდა კონკურენცია, როგორც შიდასაბანკო სექტორში, ასევე ბანკებსა და სხვა ფინანსურ დაწესებულებებს შორის. რიგ ქვეყნებში საუბრობენ კიდევ “ბანკების რაოდენობრივად მეტობის” – “ბანკების ზედმეტობის” შესახებ. ამიტომ, რათა გადარჩნენ და იარსებონ ბანკებისთვის საკმარისი არ არის ლოდინი, როდის მივა მასთან კლიენტი, არამედ აუცილებელია ძალისხმევის მოკრება, ახალი კონცეფციებისა და კონკრეტული გზების მოსაძიებლად, რომელიც შესაძლებლობას მისცემთ როგორც შეინარჩუნონ არსებული კლიენტები, ასევე მოიზიდონ ახალი.

მე-20 საუკუნის ბოლო წლებში აქტიურად ჩამოყალიბდა ბანკების ტიპი – კომერციული. ბანკები თავიანთ საქმიანობაში ფართოდ იყენებენ კომპიუტერულ ტექნიკას და თანამედროვე კავშირის საშუალებებს, აქტიურად ანახლებენ და აფართოებენ პროდუქტებსა და მომსახურების სპექტრს, რომელიც წარმოდგენილია ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის.

საბანკო საქმიანობის პრობლემები და პერსპექტივები აქტიურად განიხილება საზღვარგარეთისა და ადგილობრივი ბეჭვდით გამომცემლობებში, ასევე ბოლო ათწლეულის განმავლობაში კი ინტერნეტშიც. ერთის მხრივ, მოცემულ წყაროებში წარმოდგენილია საბანკო

საქმიანობის უკვე მრავალი თეორიები (მაგალითად, პორტფელურ ანალიზზე დაყრდნობით). მეორეს მხრივ, არსებობს უამრავი მეთოდოლოგია და პროგრამული უზრუნველყოფის პროგრამათა პაკეტი საბანკო მმართველობითი ცალკეული ამოცანების გადასაწყვეტად. (მაგალითად, სისტემა “ბანკი-კლიენტი”). ამრიგად, ამა თუ იმ ინოვაციური პროდუქტის რეალიზაცია შესაძლებელია ადამიანების საშუალებით. როგორც კომერციული ბანკის თანამშრომლებით, ასევე მათი კლიენტებით. ამ ადამიანებმა უნდა გაიაზრონ ახალი რეალობა და შესაძლებლობები, ამისათვის კი ისინი აუცილებელია გამოვავლინოთ, ვიმსჯელოთ, შევათანხმოთ და შევცვალოთ საჭირო მიმართულებით ჩვენი ინტელექტუალური (მენტალური) მოდელი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ “სწავლის” პროცესის რეალიზაცია უნდა იყოს სწავლება, არამარტო და არაიმდენად გაგებული როგორც ინფორმაციის გათავისება, არამედ შემოქმედებითი საქმიანობის გაფართოება, მსოფლიოს ნაწილად ყოფნა. სწავლება, რომელშიც მონაწილეობას იღებს როგორც ინდივიდები, ასევე მთლიანად ორგანიზაციებიც.

მოცემული მენტალური მოდელების გაგება და სწავლება დამახასიათებელია “ორგანიზაციათა სწავლებათა თეორიის” წარმომადგენლებისთვის. ლიტერატურის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ საზღვარგარეთის ქვეყნებში “ორგანიზაციათა სწავლებათა თეორიას”, როგორც ფინანსურ და საბანკო საქმიანობაში უმნიშვნელო როლი აკისრია. ჩვენს მეცნიერებათა პრაქტიკას რაც შეეხება, უცნობია ნაშრომები, სადაც აღნიშნული მიდგომა იქნებოდა რეალიზებული.

საბანკო ინოვაციები - არის კლიენტებამდე დაყვანილი და მათ მიერ ახალი ან კარდინალურად შეცვლილი მომსახურების ან პროდუქტის მიღება, საბანკო პროცესში თანამედროვე, მათ შორის ინფოკომუნიკაციური ტექნოლოგიების დანერგვა, რომლებიც ეკონომიკური ან სოციალური ეფექტის შესწავლის შესაძლებლობას იძლევა. ყოველივე ზემოთქმულმა

განაპირობა სამეცნიერო კვლევის ძირითადი, იდეა, მისი მიზნები, სამეცნიერო სიახლე და შედეგი პრაქტიკისათვის.

**კვლევის მიზანი და ამოცანები.** ახალი მეთოდების, მიდგომების შემუშავება, ინოვაციათა როლის გაღრმავება კომერციული ბანკის და მათი კლიენტების ურთიერთობის სისტემაში, რომელიც საშუალებას გვაძლევს შევქმნათ და დავნერგოთ ახალი მეთოდები, მექანიზმები და ინსტრუმენტები ეფექტური მმართველობითი გადაწყვეტილებების მისაღებად, როგორც ბანკისათვის, ასევე მისი კლიენტებისათვის.

### **სადისერტაციო ნაშრომის მიზანი და ამოცანა:**

1. ისტორიული და ლოგიკური ასპექტების ერთიანობით საბანკო საქმიანობის განვითარების თავისებურებების აგრეგირებული ანალიზის ჩატარება მსოფლიოსა და საქართველოში და გამოვლენილი ტენდენციების გამოყოფა.
2. საბანკო საქმიანობაში ინოვაციების როლის ჩვენება, "ბანკი-კლიენტის" საბაზისო არსის ავტორისეული გაგების განსაზღვრა.
3. საზღვარგარეთისა და სამამულო თეორიტიკულ-მეთოდური მიდგომების ანალიზი კომერციული ბანკისა და საწარმოთა საქმიანობისადმი, ყურადღების გამახვილება გადასაჭრელ საკითხებზე, განსაკუთრებით კლასიფიკაციის, ანალიზის, შემუშავებისა და განხორციელებაზე (ახალი საბანკო მომსახურების შემოსვლის მეთოდებზე, ასევე პროდუქციასა და ტექნოლოგიებზე).
4. ავტორისეული მიდგომის შემუშავება სწავლების პრობლემების გადასაჭრელად, ინოვაციების შექმნა და გამოყენება სისტემაში "ბანკი-კლიენტი", რაც ეყრდნობა თეორიებსა და მეთოდებს "ორგანიზაციათა სწავლება" და "მენტალური მოდელირება", ინოვაციური მენეჯმენტის

მიღწევების, ფინანსური ინჟინერიის, მარკეტინგისა და სხვა ზოგიერთი მიმართულების გამოყენება.

5. მოცემული მიდგომის განვითარებისას ახალი მეთოდების, მექანიზმებისა და განსახილველი სფეროს კონკრეტული გადაწყვეტილებების გამომუშავება და გამოცდა.

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** კვლევის საგანს წარმოადგენს ინოვაციები, რომლებიც განაპირობებენ კომერციული ბანკისა და მათი კლიენტების ურთიერთობის განვითარება სისტემის ყველა მონაწილისათვისა და სახელმწიფოსთვის. ობიექტად კი გვევლინება კომერციული ბანკის ურთიერთდამოკიდებულების სისტემა საკუთარი კლიენტებისადმი.

**კვლევის მეთოდოლოგია და მეთოდიკა.** თეორიული და მეთოდოლოგიური კვლევის ბაზას წარმოადგენენ საკანონმდებლო და ნორმატიული მასალები, რომლებიც განსაზღვრავენ კომერციულ ბანკებსა და საწარმოთა საქმიანობის პირობებს. მოყვანილია საერთაშორისო ორგანიზაციების (საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, მსოფლიო ბანკი და ა.შ.) და საქართველოს სტატისტიკა (საქართველოს ეროვნული ბანკი და ა.შ). ნაშრომში ავტორისეული აზრის ფორმირებას, პრობლემებისა და მათ გადაწყვეტაზე გავლენა იქონია ცნობილი ქართველი და უცხოელი მეცნიერების ნაშრომებმა ფინანსებისა და საბანკო საქმის სფეროში.

კვლევის მეთოდები: სისტემური, სიტუაციური, ლოგიკური და ისტორიულ-შედარებითი ანალიზი, ექსპერიმენტული შეფასება, განზოგადება და სტატისტიკური მონაცემების დამუშავება, მრავლმხრივი გამოთვლების ჩატარება მონაცემთა ბაზის მიხედვით და იმიტირებული მოდელებით.

**კვლევის მეცნიერული სიახლე.** მთავარი სამეცნიერო იდეას წარმოადგენს ურთიერთდამოკიდებულების ანალიზი კომერციულ ბანკსა და მათი კლიენტებს შორის, როგორც ურთიერთმოქმედი და სწავლებითი ამ



ურთიერთობის პროცესში მყოფი ორგანიზაციისათვის, რომლისთვისაც სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება შემოქმედება, გათავისება, გავრცელება და ინოვაციათა გენერირება.

სამეცნიერო სიახლე და მაძიებლის მიერ პირადად მიღწეული არსებითი რეზულტატი:

1. შექმნილია მეთოდიკა ინოვაციების კლასიფიკაციის, ანალიზისა და შემუშავების კომერციული ბანკებისათვის.
2. შემოტანილია სამეცნიერო ტერმინის “ტერმინოლოგიის ინოვაციურობის” ბრუნვა, საუბარია ინოვაციებზე, ინოვაციურ ცენტრებსა და მიდგომებზე სიახლეების დანერგვის კუთხით.
3. გამოვლენილია კანონზომიერი ასახვა საბანკო საქმიანობის ელექტრონიზაციის პროცესებისა და ბიზნესის, ინტერნეტბანკის როლი მომხმარებლებისთვის.
4. პირველად დასახულია შესაძლებლობა ინოვაციური აზროვნების გამოყენების საშუალებათა შექმნის კომერციული ბანკისა და მათი კლიენტების ინოვაციურ ურთიერთქმედებისთვისა და მმართველობითი გადაწყვეტილებების საფუძვლიანობის ზრდისთვის. აღნიშნული მიდგომები ადაპტირებულია ქართულ და უცხოურ რეალობასთან, შემუშავებულია აგრეგებული ინტელექტუალური (მენტალური) მოდელები ურთიერთქმედების და რისკების გათვალისწინებით სისტემაში “ბანკი-კლიენტი”.
5. შემუშავებულია და წარმოდგენილია კომერციული ბანკის ურთიერთქმედების მეთოდიკა განსაკუთრებით მნიშვნელოვან კლიენტებთან, რომელიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა შენარჩუნების მეთოდებთან, აქტიურ სწავლებასთან და საუბარია VIP კლიენტების როლზე საბანკო სისტემაში.

6. მოცემულია ორიგინალური სამეცნიერო-ეკონომიკური გადაწყვეტილება კომერციული ბანკის მონაწილეობით, რომელთა შორისაა: სოციალური და ეკონომიკური თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი ინვესტიციური პროექტების შემუშავება და რეალიზაცია, ახალი ფინანსურ-საინჟინრო გადაწყვეტილებების პოვნა უცხოელ პარტნიორებთან სწრაფი ანგარიშწორებისთვის. ინფორმაციის ზრდა ბანკისა და მისი კლიენტებისათვის, მიკროპროცესორული საბანკო ბარათების ათვისება, ბანკსა და სადაზღვევო ორგანიზაციებს შორის ურთიერთობის ეფექტური ფორმების მოძიება, მომსახურების პროცესის გამარტივების მოძიება, სიახლეები, რაც განაპირობებს კონკურენციის ზრდას.

**მიღებული შედეგების პრაქტიკული მნიშვნელობა.** გულისხმობს პრაქტიკული რეკომენდაციების კომპლექსის ჩამოყალიბებას, მიმართულს კონკრეტული ამოცანების გადასაწყვეტად, რომელიც დგას მრავალი ქართული კომერციული ბანკისა და კომპანიების წინაშე, ისინი ორიენტირებულნი არიან ფართო კონკრეტულ პირობებში ადაპტაციაზე. მათი გამოყენება შეიძლება სწავლებისას და ასევე შეგვიძლია პრაქტიკაში დანერგვა.

**კვლევის შედეგების აპრობაცია და დანერგვა.** პრაქტიკაში დანერგვამდე ყველა იდეამ და მათი რეალიზაციის ღონისძიებამ გაიარა მრავალრიცხოვანი ექსპერტიზა და სხვადასხვა დონეების და პროფილის სპეციალისტებთან, აღნიშნული საკითხები განხილულია რიგ კრებასა და სემინარებზე.

**კვლევის შედეგების პუბლიკაციები.** სადისერტაციო კვლევის საკითხებთან მიმართებაში ავტორის მიერ 4 სამეცნიერო სტატია არის გამოქვეყნებული სამეცნიერო პრაქტიკულ ჟურნალებში: „სოციალური ეკონომიკა“, „სეუ და მეცნიერება“, გამოქვეყნებული სტატია “II საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაცია და ბიზნესის

თანამედროვე გამოწვევები“ თემაზე: „ქართული საბანკო სისტემის განვითარება გლობალიზაციის პირობებში“, ასევე ავტორის მიერ გაკეთებულია მოხსენება სტუდენტთა 84-ე, 85-ე, 86-ე ღია საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციებზე თემებით: „საქართველოს თანამშრომლობა მსოფლიო ბანკთან“, „დისტანციური საბანკო მომსახურება“, „ინოვაციური გარემო ანუ სად იზადება ინოვაციები“.

**ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.** სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს შესავალს, სამ თავსა და 9 ქვეთავს, ასევე გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხას, რომელიც მთლიანობაში მოიცავს კომპიუტერული ნაბეჭდი წესით 130 გვერდს.

### **ნაშრომის ძირითადი შინაარსი**

შესავალში დასაბუთებულია საკვლევი თემის აქტუალობა; შესწავლილია მისი მეცნიერული დამუშავების თანამედროვე მდგომარეობა; გადმოცემულია კვლევის მიზანი, ამოცანა, ობიექტი, საგანი, თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და ინფორმაციული ბაზა; ჩამოყალიბებულია ნაშრომის ძირითადი შედეგები და მეცნიერული სიახლე; ნაჩვენებია მისი პრაქტიკული მნიშვნელობა.

ლიტერატურის მიმოხილვაში დასმული და პასუხ-გაცემულია კითხვები იმის თაობაზე, თუ საიდან მომდინარეობს სადისერტაციო ნაშრომში ჩამოყალიბებული პრობლემა, რა არის უკვე ცნობილი ამ პრობლემების შესახებ, რამ განაპირობა აღებული პრობლემის მეცნიერული დამუშავების აუცილებლობა, რა ალტერნატიული პრაქტიკული მეთოდებია შემუშავებული დასმული პრობლემების გადასაჭრელად და რომელი მათგანია გამოყენებული წარმოდგენილ ნაშრომში.

სადისერტაციო ნაშრომის პირველ თავში განხილულია საქართველოს საბანკო სისტემის წარმოშობა, კომერციული ბანკის არსი და ფუნქციები, ასევე განხილულია ინოვაციების ცნება, მათი კლასიფიკაცია და მსოფლიოს

7 ინოვაციური ცენტრი, გაცემულია რეკომენდაცია ინოვაციური გარემოს შესაქმნელად.

მსოფლიოში პირველი ცნობილი კომერციული ბანკი იყო გენუაში, რომელიც დაარსდა 1407 წელს. უძველესი ბანკი, რომელიც მოქმედებს დღეისთვის, წარმოადგენს ასევე იტალიური ბანკი მონტე დეი პასკი დი სენა, რომელიც არსებობს 1472 წლიდან.

საქართველოში კომერციული საბანკო საქმიანობის ისტორია მე-19 საუკუნის პირველი ნახევარიდან იღებს სათავეს. თუმცა საბანკო მოდელის თანამედროვე მოდელთან ყველაზე ახლოს მდგომი ილია ჭავჭავაძის მიერ 1875 წელს დაარსებული „თბილისის საადგილმამულო ბანკი“ იყო, რომლის მუშაობის პრინციპი გულისხმობდა დიდგვარონების მიერ მიწების დაგირავებას, ხოლო გლეხებს ამ მიწების გამოსყიდვა შეეძლოთ, თუნდაც ამავე ბანკიდან აღებული სესხით. მოცემული ბანკი 1909 წლამდე არსებობდა. შემდგომი იყო საბჭოთა მმართველობის 70 წელი, სადაც არა მარტო ქართული ბანკები არ არსებობდა, არამედ ზოგადად კერძო საბანკო სისტემა არ იყო დაშვებული, ცნება „კომერციული“ ამ პერიოდისთვის ყველასთვის უცხოს წარმოადგენდა, რადგან არსებობდა მხოლოდ სახელმწიფო ბანკები, რომელთა ძირითად როლს ფულის შემნახველი სალაროს ფუნქცია წარმოადგენდა.

მიუხედავად საბანკო სისტემაში მსგავსი სიტუაციისა, 90-იანი წლების კრიზისის რამდენიმე ბანკმა გაუძლო და თანამედროვე ბაზარზე არსებობენ როგორც დიდი და სანდო ბანკები. საბანკო სისტემის სერიოზული ჩამოყალიბება 1995 წლიდან იწყება როდესაც ეროვნულმა ბანკმა როგორც იქნა აიღო ბანკების რეგულირების ბერკეტები საკუთარ ხელში, გამოიცა „ორგანული კანონი ეროვნული ბანკის შესახებ“, რითაც სათავე დაედო გამართული ქართული საბანკო სისტემის ჩამოყალიბებას. ამას შედეგად მოჰყვა 1996 წელს საქართველოს კანონი „კომერციული ბანკების საქმიანობის შესახებ“.

საქართველოს ეროვნული ბანკი არის უმაღლესი ორგანო, რომელიც უზრუნველყოფს ფასების სტაბილურობას, არეგულირებს საფინანსო სექტორს და გვევლინება, როგორც ბანკთა ბანკი. მას წლების მიხედვით აქვს გამოქვეყნებული ინფორმაცია საქართველოში მოქმედი ბანკების რაოდენობის შესახებ, ინფორმაცია საჯაროა და ნებისმიერ დაინტერესებულ პირს შეუძლია გადახედოს საბანკო სტატისტიკას. 1995 წელს საქართველოში მოქმედი 102 ბანკი, რაც იმ პერიოდისთვის ძალიან ბევრი იყო, თუმცა დროთა განმავლობაში მათ რიცხვი სწრაფად შემცირდა და დღეისთვის 2018 წელს ყველაზე მინიმუმს 16 ბანკს მიაღწია. ამის ფონზე იზრდება ბანკების ფილიალებისა და სერვისცენტრების რაოდენობა, უამრავი მომხმარებელი ინტერნეტბანკს, თვითმომსახურების ტერმინალებს და ბანკომატებს იყენებს, რის შედეგადაც სალაროები ჩარიცხვის აპარატებმა ჩაანაცვლა.

თანამედროვე კომერციული ბანკები - ეს არის ბანკები, რომლებიც პირდაპირ ემსახურებიან საწარმოებსა და ორგანიზაციებს, ასევე მოსახლეობას - თავიანთ კლიენტებს. კომერციული ბანკები გამოდიან საბანკო სისტემის ძირითად რგოლად. საკუთრების ფორმის მიუხედავად კომერციული ბანკები წარმოადგენენ ეკონომიკის დამოუკიდებელ სუბიექტებს. მათი დამოკიდებულება კლიენტისადმი ატარებს კომერციულ ხასიათს. კომერციული ბანკების ფუნქციონირების მიზანია - მაქსიმალური მოგების მიღება.

საქართველოს ეროვნული ბანკის სტატუსი კონსტიტუციის მიხედვითაა განსაზღვრული, თავის საქმიანობისას კი უზრუნველყოფს ფასების სტაბილურობას. ჩვენს ქვეყანაში პირველი ცენტრალური ბანკი 1919 წელს დაარსდა, დღევანდელი იერსახე კი 1991 წლიდან მიიღო.

ბოლო 20 წელზე მეტია აშკარა პროგრესი იკვეთება. გლობალიზაციის პირობებში ბანკებისადმი მრავალი მოთხოვნაა, საჭიროა მათი თანამედროვე მსოფლიო ტენდენციებთან მიახლოება, რასაც ქართული საბანკო სისტემა

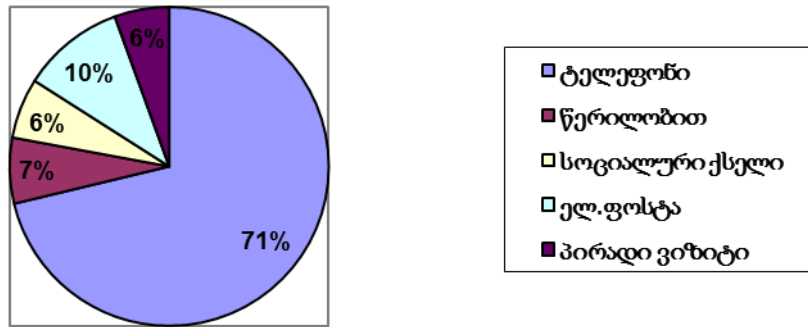
წარმატებით ახორციელებს, ამას მოწმობს ის ფაქტიც რომ საქართველო რეგიონში გამოირჩევა მომსახურების მაღალი დონის საბანკო სისტემით. გლობალიზაციის მნიშვნელოვანი მაგალითია ქართული ბანკების მსოფლიო ბირჟაზე გასვლა, 2006 წლის 24 ნოემბერს „ბლუმბერგის“ სიაში პირველად გამოჩნდა სს „საქართველოს ბანკი“, რითაც საბანკო სექტორის ახალი უკვე ამჯერად მსოფლიო ისტორია დაიწყო.

ნაშრომში განხილულია კომერციული ბანკის პროდუქტი, მომსახურება და ოპერაცია. თუკი ვსაუბრობთ თემაზე პროდუქტი, მომსახურება და ოპერაცია, საჭიროა აღვნიშნოთ, რომ სამივე ტერმინი ურთიერთდაკავშირებულია, კერძოდ ოპერაციის შესრულებისას ვიღებთ პროდუქტს და ეს ორი პროცესი გვაძლევს მომსახურებას. ინოვაციებზე საუბრისას კი აუცილებელია შევხებით მომსახურების პროცესს, რაც წარმოადგენს იმას, რასაც თითოეული ბანკი თუ ორგანიზაცია აქცევს ყურადღებას, რისგან შედგება მომსახურების პროცესი? იგი შედგება სამი ძირითადი კომპონენტისგან:

- ◆ მომსახურე პერსონალი ანუ ისინი ვინც ასრულებენ ოპერაციას და გვაწვდიან პროდუქტს
- ◆ მომსახურების ხარისხი ანუ ის თუ როგორ ვიღებთ მას
- ◆ ახალი ტექნოლოგიები ანუ ყველაფერი ის რითაც ხდება მომსახურების გაწევა

სამივე მათგანი კი ქმნის მომსახურების პროცესს, რასაც ყოველდღიურად ვიღებთ თითოეული ჩვენთაგანი. თუმცა საბანკო სისტემა ერთ-ერთია რომელიც პერიოდულად ატარებს კვლევას მომხმარებელთა კმაყოფილების კუთხით და იღებს მათ პრეტენზიებს განსახილველად, კერძოდ სტატისტიკურ მონაცემებს თუ გადავხედავთ 2017 წელს დაფიქსირდა სულ 3269 მიმართვა ანუ 140%-იანი ზრდა შეინიშნება მომხმარებელთა პრეტენზიების კუთხით ეროვნულ ბანკში. ეს მაჩვენებელი წინა წლებთან შედარებით 28,3%-ით გაზრდილია.

### ნახაზი. 1. მომხმარებელთა პრეტენზიები 2017 წელს<sup>1</sup>

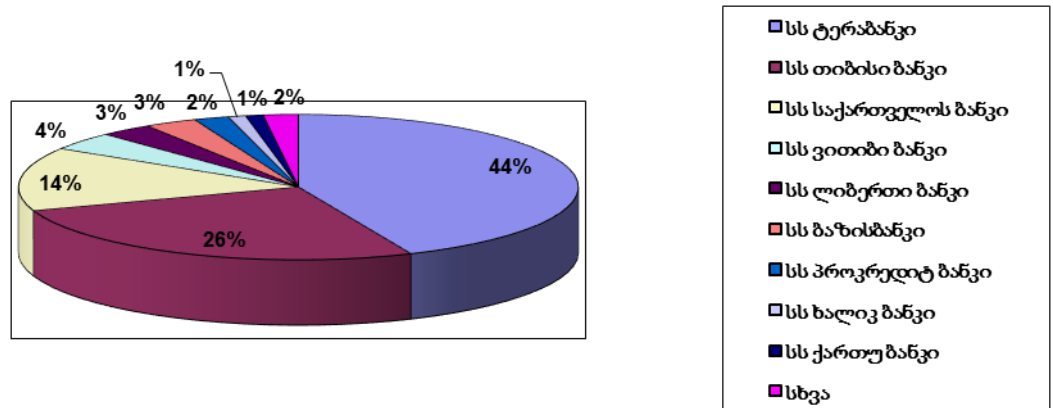


ზოგადად, 2012 წლიდან პერიოდულად ხდება კვლევის ჩატარება უფლებების დაცვის, ცნობადობის გაზრდის კუთხით. პრეტენზიების უმეტესობა ფიქსირდება შემდეგ საკითხებთან დაკავშირებით, როგორცაა მიმდინარე ანგარიში, სამომხმარებლო სესხი, საკრედიტო ბარათი და მომენტალური განვადება ანუ პრეტენზიები ყველაზე ხშირად გამოყენებულ პროდუქტებზე მოდის.

სწორედ ამიტომ კომპანიების უმეტესობა, პირველ რიგში კი კომერციული ბანკები დიდ ყურადღებას აქცევენ მომსახურების პროცესს, თუ როგორ ხდება მომხმარებლებთან კომუნიკაცია, რამდენად სწორად ხდება პროდუქტის, მომსახურების მიწოდება ოპერაციის შესრულებისას. ამიტომაც საკუთარი კადრების დატრენინგება და განვითარება პრიორიტეტულია. კლიენტთა მომსახურება ეს არის მთლიანი პროცესი, რომელზეც გარემო-ფაქტორებიც დიდ გავლენას ახდენს, სწორედ ამ მიზნით არაერთმა ბანკმა დანერგა ინოვაციური გარემო საკუთარ ფილიალებში, კერძოდ შეცვალა ინტერიერი და შექმნა „ოჯახური“ გარემო. 2018 წლის [www.bpi.ge](http://www.bpi.ge)-ის გამოკითხვას თუკი გადავხედავთ მომსახურების ხარისხის მიხედვით, კითხვაზე რომელი ბანკის სერვისი მიაჩნია მომხმარებელს საუკეთესოდ 341 ადამიანიდან უმეტესობამ სს “ტერაბანკი” დაასახელა.

<sup>1</sup> საქართველოს ეროვნული ბანკის წლიური ანგარიში 2017წ, [www.nbg.gov.ge](http://www.nbg.gov.ge)

## ნახაზი 2. კომერციული ბანკის საუკეთესო სერვისი<sup>2</sup>



როგორც ვხედავთ მომსახურების პროცესს დიდი როლი უკავია საბანკო სექტორში, რადგანაც მომხმარებელთა კეთილგანწყობის შენარჩუნება ნიშნავს ბაზარზე მოწინავე პოზიციების განმტკიცებას.

ცნება „ინოვაცია“ (ინგლისურიდან „innovation“) პირველად კულტუროლოგების სამეცნიერო კვლევებში მე-19-ე საუკუნეში გამოჩნდა. ინოვაციას - კულტურის ახალი ფორმის ადაპტაციის პროცესს ანუ კულტურის ადაპტიურ ნორმას უწოდებდნენ. ტექნიკური სიახლეების შესწავლა მხოლოდ მე-20-ე საუკუნის დასაწყისში დაიწყო.

საბანკო ინოვაციები - არის კლიენტებამდე დაყვანილი და მათ მიერ ახალი ან კარდინალურად სახეშეცვლილი მომსახურების ან პროდუქტის მიღება, საბანკო პროცესში თანამედროვე, მათ შორის ინფოკომუნიკაციური ტექნოლოგიების დანერგვა, რომლებიც ეკონომიკური ან სოციალური ეფექტის შესწავლის შესაძლებლობას იძლევა. ინოვაციებს ბოლო პერიოდში მიაკუთვნებენ ასევე საკრედიტო ორგანიზაციების ორგანიზაციული სტრუქტურების ახალი ტიპების დამუშავებასა და დანერგვას. თანამედროვე ბანკები ტელეკომუნიკაციური საშუალებების გლობალიზაციის, ბიზნესის სხვადასხვა ფორმების ორგანიზაციის ქსელური ფორმების განვითარების

<sup>2</sup> www.bpi.ge



პირობებში ვითარდებიან და აღნიშნულ ფონზე ორგანიზაციის (სტრუქტურის) ახალი ფორმების საკითხს ცენტრალური ადგილი უკავია.

ჩვენი მოსაზრებით, ინოვაციების შესახებ საბანკო სექტორის თავისებურებებისადმი მიმართებაში შეიძლება როგორც საბანკო პროდუქტის ან მომსახურების შექმნის შესახებ ვისაუბროთ, რომელიც ადრე შეთავაზებულებთან მიმართებაში უფრო მიმზიდველ სამომხმარებლო თვისებებს ფლობენ. ინოვაციების ქვეშ შეიძლება ხარისხობრივად ახალი პროდუქტის ან მომსახურების შექმნაც იქნეს გაგებული, რომელსაც მისი პოტენციალური მყიდველის ადრე მოუცავი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, ან უფრო თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება შეუძლია.

სადისერტაციო ნაშრომის მეორე თავში საუბარია ახალ საბანკო ტექნოლოგიებსა და მათ პრობლემებზე, განხილულია მარკეტინგი, მისი როლი და არსი საბანკო საქმიანობაში, მარკეტინგული კონცეფცია 4P, მნიშვნელოვანი ნაწილი უკავია VIP მომსახურებას და კლიენტებთან ურთიერთობას.

ტერმინი „საბანკო ტექნოლოგიები“ საქმიან პრაქტიკაში არც ისე დიდი ხანია შემოსულია. საბანკო ტექნოლოგიების ქვეშ გაიგება უახლესი მიდგომების, მეთოდების, რეალიზაციისა და საბანკო ბიზნეს-პროცესების უზრუნველყოფის საშუალებების ერთობლიობა. აღნიშნული ცნების განვითარება იმასთან არის დაკავშირებული, რომ ბოლო პერიოდში ამა თუ იმ საბანკო ამოცანების რეალიზაციის საშუალებებისა და მეთოდების მნიშვნელობა გაზარდა. ნამდვილად, ცნება „საბანკო ტექნოლოგიები“ არ არსებობდა ადრე, რადგანაც საბანკო საქმიანობის საკმაოდ მკაცრი რეგულირებისა და მართვის ტრადიციული მეთოდებისადმი მიდრეკილების შედეგად მუშაობისა და მომსახურების რეალიზაციის მიღებული სქემების ინვარიანტული რეალიზაციისათვის შესაძლებლობები და ტექნიკური ბაზა არ იყო. ტექნიკური საშუალებებისა და პირველ რიგში კომპიუტერული ტექნოლოგიებისა და კავშირის საშუალებების

განვითარების, ასევე ეროვნული და მსოფლიო საბანკო სისტემის განვითარებაში უახლესი ტენდენციების გამოვლენის შედეგად, ასეთი შესაძლებლობები არა მარტო გაიხსნა უმეტესი საკრედიტო ორგანიზაციების წინაშე, არამედ ცხოვრებაში მათი აქტიური სახით დანერგვაც დაიწყო.

ნამდვილად, მთლიანად მსოფლიოში გამოყენებადი საბანკო ტექნოლოგიები კლიენტებისა და ინვესტორების თვალში არა მარტო ბანკის „ტიპს“ განსაზღვრავენ, არამედ თანამედროვე პირობებში ბანკის შეფასებაში გონივრულობისა და ბიზნესის ორგანიზაციის პროფესიონალიზმის და მისი მდგრადობის თვალსაზრისითაც კი ერთ-ერთ პირველ კრიტერიუმებია. იგი ბანკის ინდივიდუალურ „ნოუ ჰაუს“, მის თავისებურ „შიდა სამზარეულოს“ წარმოადგენს და მიმართულია იმაზე, რომ თანამედროვე სწრაფად ცვალებად სამყაროში კლიენტებს, მეცნიერებისა და ტექნიკის ყველა მიღწევებზე დაფუძნებული, დღევანდელი დღისათვის მათი მოთხოვნილებების შესაბამისი სერვისის დონის რეალიზება და მიწოდება განახორციელონ.

როგორც ჩანს, ცნება „საბანკო ტექნოლოგიები“ საკმაოდ ფართეა. იგი თავისთავში ისეთ ამოცანებს მოიცავს, როგორცაა კლიენტების მომსახურების სისტემის ცალკეული ოპერაციებისა და მთლიანად ბანკის მიხედვით, საშუალებების კომპლექსის (მათ შორის ტექნიკურების) ოპერაციების რეალიზაციის მიხედვით აგება, მაგალითად, პლასტიკურ ბარათებთან, კლიენტების ან რომელიმე სხვების ინტერაქტიურ მომსახურებასთან მიმართებაში. საბანკო ტექნოლოგიების სფეროში შედიან ავტომატიზაციის საშუალებები და ინფორმაციული სისტემები, მუშაობა თანამედროვე საგადასახადო სისტემებთან, საერთაშორისო ურთიერთქმედების რეალიზაცია. კონტროლის განხორციელების ტექნოლოგიები და უსაფრთხოების, ტელეკომუნიკაციის სისტემა და მრავალი სხვა, რომლის გარეშე დღეს წარმოუდგენელია საბანკო საქმიანობა.

საბანკო ტექნოლოგიების გარეშე თანამედროვე პირობებში შეუძლებელია ბანკის მართვასთან დაკავშირებული არც ერთი ამოცანის გადაწყვეტა, რამდენადაც ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში გადაწყვეტილების მიღების სიჩქარისადმი მოთხოვნილებები მკვეთრად შეიცვალა, საქმიანობის პროცესში ოპერაციებისა და გამოყენებადი ინფორმაციის მოცულობა გაიზარდა.

მარკეტინგის როლი ნებისმიერ საქმიანობაში განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია. სწორედ ამიტომ ამ სიტყვას სწორი ახსნა და განმარტება უნდა მივცეთ, რადგანაც მისი გამოყენება ყველგან განსხვავებულად ხდება. ზოგი მას მიიჩნევს როგორც გაყიდვას, ზოგი უბრალოდ რეკლამას. თუმცა მისი ცნება ბევრად მაშტაბური და დიდია, ვიდრე უბრალოდ გაყიდვა. მარკეტინგი ბაზარზე დამკვიდრების ერთგვარი მეთოდოლოგიაა, რათა კონკურენციის პირობებში შეძლო წინსვლა და საკუთარი ადგილის დამკვიდრება. ჩემი აზრით, მარკეტინგი ეს არის უწყვეტი პროცესი პროდუქტის შექმნიდან მის დანერგვამდე. როგორი მარტივია მივდივართ და ვიღებთ სასურველ პროდუქტსა და მომსახურებას, თუმცა არ ვუფიქრდებით რამხელა პროცესი გაიარა მან ჩვენამდე მოსვლაში. სწორედ პირველი და მნიშვნელოვანი პროდუქტის შექმნაა, შემდგომ ბაზრის შერჩევა კონკრეტული სეგმენტისთვის, შეთავაზების სწორი ფორმის გამონახვა კლიენტებთან და საბოლოოდ მისი რეალიზაცია. მარკეტინგი ეს არის ბაზრის წესებით თამაში, თუ რა სურს მომხმარებელს უპირველესია. მსურს ვიყო ბაზრის ლიდერი და მივიღო მოგება ნიშნავს მქონდეს სწორი მარკეტინგული სტრატეგია და ხედვა. ამიტომაცაა რომ ნებისმიერი ორგანიზაცია ცდილობს აქედან დაიწყოს საკუთარი განვითარება, რადგანაც თუკი მსურს შევქმნა ინოვაცია საჭიროა ვუპასუხო ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებს სწორად.

CRM (Customer Relationship Management) სიტყვასიტყვით ნიშნავს „კლიენტებთან ურთიერთობის მართვას.“ *მარკეტინგი* - ეს არის

სოციალური პროცესი, რაც გულისხმობს კლიენტთა მოთხოვნებს გათვალისწინებას, მათი სურვილების დაკმაყოფილებას და ა.შ.

მარკეტინგის მიზანი მოთხოვნის გაჩენაა პროდუქტსა და მომსახურებაზე. მომხმარებლის მოთხოვნაზე გავლენისთვის საჭიროა გარკვეული ინსტრუმენტთა გავლენა. მარკეტინგული კომპლექსის მთავარი ელემენტებია კონცეფცია **4P**: პროდუქტი (Product), ფასი (Price), ადგილი (Place), სტიმულირება (Promotion).

კომერციულ ბანკებსა და ინოვაციებზე საუბრისას შეუძლებელია არ შევხვით პერსონალური მომსახურებას. Private Banking თანამედროვე ტიპით ჩამოყალიბდა მე-20 საუკუნეში აშშ-ში, კერძო დიდი ინვესტიციების აქტიური ფორმირების პერიოდში. რუსეთში Private Banking-ის მომსახურების განვითარება ზოგიერთ ფინანსისტთა შეფასებით 1997-2000 წლებში მოხდა, აღნიშნული პროცესი დაკავშირებული იყო, ერთის მხრივ, პირადი კაპიტალის ფორმირებით, ხოლო მეორეს მხრივ - სახსრების მართვის პროფესიონალებისთვის გადაცემის აუცილებლობის წარმოშობით. 1990 წლების ბოლოს ფინანსურმა კრიზისმა დაადასტურა დროში ნაცადი კონცეფციების გამოყენების საჭიროება. მრავალი მკვლევარი მიიჩნევს, რომ თუკი არ მივაქცევთ ყურადღებას ზოგიერთ ფაქტორს, მაშინ Private Banking ბევრად არ განსხვავდება ჩვეულებრივი (სტანდარტული) საბანკო მომსახურებისგან.

ერთის მხრივ, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პერსონის მომსახურება ორგანიზებულია „ერთი ფანჯრის“ პრინციპით, მაქსიმალურად კომფორტული პირობების შექმნით. მეორეს მხრივ ეს არის საბანკო-საინვესტიციო მომსახურება, აქტივების მართვა, ფინანსური დაგეგმვა. „სამი მთავარი პრინციპი, რაზეც დგას Private Banking-ის (პირადი ბანკირის) მომსახურების სისტემა:

- ◆ პერსონალიზაცია
- ◆ კომფორტი
- ◆ მკაცრი კონფიდენციალურობა

საქართველოში VIP მომსახურებას თითქმის ყველა ბანკი სთავაზობს, მათი მიდგომები და პირობები თითოეული კლიენტისათვის ინდივიდუალურია. VIP მომსახურებას საქართველოში სთავაზობენ ბანკები ისეთი როგორცაა: „სს საქართველოს ბანკი“, „სს თიბისი ბანკი“, „სს ვითიბი ბანკი“ და ა.შ.

სადისერტაციო ნაშრომის მესამე თავი ეძღვნება ინოვაციებს, პლასტიკურ ბარათებს, მათი წარმოშობის ისტორიას, ტიპებს და მათთან დაკავშირებულ სიახლეებს. საუბარია დისტანციურ საბანკო მომსახურების შესახებ, თუ რას სთავაზობს თანამედროვე ეტაპზე კომერციული ბანკი მომხმარებლებს. მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ინოვაციური მიდგომებსა და ბოლო დროის სიახლეებს, რაც არსებობს და რისი დანერგვაც შესაძლებელია.

საბანკო პლასტიკური ბარათი დიდი ხანია გვევლინება გადახდის საშუალებად, როგორც ნაღდი ასევე უნაღდო ანგარიშსწორებისთვის. თუმცა ის აღარ არის სიახლე და ინოვაცია, მაგრამ წარმოადგენს ინოვაციების უსაზღვრო წყაროს.

ხანგრძლივი ცვლილებების მიუხედავად დღეს ბარათების წარმოების ბაზარზე პირველობას ინარჩუნებს VISA და American Express - ამერიკული, ხოლო Mastercard - ევროპული საგადახდო სისტემები. თუმცა არსებობს სხვა სისტემებიც, პრაქტიკულად ყველა განვითარებულ ქვეყანას აქვს მასშტაბური ეროვნული საბარათე პროექტები, მაგრამ არცერთი მათგანი ჯერჯერობით ვერ გასცდა ნაციონალურ საზღვრებს.

პლასტიკური ბარათები საკმაოდ პოპულარული პროდუქტია არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ - მთელს მსოფლიოში. საბანკო პროდუქტი, რომელსაც არ გააჩნია საზღვრები. ერთი შეხედვით მარტივი პროდუქტს საკმაოდ მრავალფეროვანი მახასიათებლები და ნაირსახეობები გააჩნია. ყველა საბანკო პლასტიკური ბარათი მიბმულია საბანკო ანგარიშზე, შესაბამისად, ბარათით ჩატარებული ოპერაციები აისახება მის ანგარიშზე. ბარათზე ამოტვიფრული ნომერი და ბარათის

ანგარიშის ნომერი აბსოლიტურად განსხვავებული ატრიბუტებია. საბანკო ანგარიშის ნომრის გაგება შესაძლებელია ბანკში მისვლით (მოზაილ ბანკი, ინტერნეტ ბანკით). პლასტიკური ბარათი სპეციალიზებული საბანკო ბარათი, რომელზეც მიბმულია მულტისავალუტო ანგარიშები (რამდენიმე ანგარიში სხვადასხვა ვალუტაში).

მნიშვნელოვანი ფაქტორია ასევე ის, რომ არ არსებობდა და არც დღეისათვის არსებობს ბარათების გამოყენების კულტურა უნაღლო ანგარიშწორებისათვის, ბარათის მფლობელებს არ აქვთ ჩვევა შეძენისას ბარათით გადაიხადონ. კერძოდ, მრავალი შემთხვევაა, როდესაც სახელფასო,საკრედიტო ან სადებეტო ბარათიდან თანხას ანაღლებენ ბანკომატიდან და შემდეგ იხდიან მაღაზიაში ან ნებისმიერ სხვა ობიექტში, მაშინ როდესაც მარტივად შეიძლება გადახდა ბარათით. თანაც ბოლო პერიოდში აქტიურად ამუშავდა პროგრამა “უკონტაქტო” გადახდა, “თიბისი ბანკმა” პირველად საქართველოში შემოიღო Pay Sticker-ი, რითაც ახალი ტენდენცია შექმნა საბანკო ბაზარზე. აღნიშნული სტიკერი მარტივად შეიძლება დამაგრებულ იქნას მობილურზე ან სხვა რაიმე ნივთზე და მოხდეს უკონტაქტო გადახდა. ასევე აქტიურად შემოვიდა ბაზარზე საგადახდო სისტემა PayPal, რომელიც ძირითადად ინტერნეტგადახდებს ემსახურება. საბოლოო ჯამში თუკი ჩვენ მოვახდენთ პლასტიკურ ბარათებზე საუბრის შეჯამებას კარგი ტენდენციაა აღნიშნული ბარათების აქტიური დანერგვა, ამარტივებს დროს, ანგარიშწორების სისტემას

დღეისათვის ბანკები მომსახურების საკმაოდ ფართე სპექტრს თავაზობენ, რომელიც შეიძლება - დისტანციური საბანკო მომსახურების (დსმ) საერთო ტერმინით იქნეს გაერთიანებული. დსმ-ის შემდეგი სახეობები შეიძლება გამოიყოს: ინტერნეტ-ბანკინგი, მობილური ბანკინგი, გარე სერვისები (ტერმინალები, ბანკომატები), სატელეფონო ბანკინგი, კლასიკური „ბანკი-კლიენტი“.

ისტორიული თვალსაზრისით საქართველოს საბანკო სისტემამ განვითარების ხანგრძლივი გზა გაიარა, ტრადიციული საგადახდო ინსტრუმენტების პარალელურად ვითარდებოდა დისტანციური საბანკო მომსახურება. **დისტანციური საბანკო მომსახურება (დსმ)** - წარმოადგენს საბანკო მომსახურების საერთო ტერმინს, რომელიც დაფუძნებულია საბანკო მომსახურების მიღების ტექნოლოგიის ხელმისაწვდომობაზე, რაც მიეწოდება კლიენტს დისტანციური ტიპით (ე.ი. ბანკში ვიზიტის გარეშე).

შეგვიძლია გავაკეთოთ დასკვნა, რომ ინტერნეტბანკის მომავალი მჭიდროდაა დაკავშირებული მის შემდგომ განვითარებასთან და ასევე გამარტივებასთან, რათა უფრო ადვილად აღქმადი და გასაგები იყოს თითოეული მომხმარებლისთვის.

ინტერნეტბანკი საქართველოში ბოლო დროს სწრაფი ტემპით ვითარდება, რასაც ინტერნეტის მასიურად გავრცელებამ შეუწყო ხელი. დღეს იმაზე მეტად ადვილია ანგარიშებთან წვდომა როგორც არასდროს. ჩემი აზრით ამ მომსახურების დანერგვით მომხმარებლებს ეძლევათ საშუალება ჰქონდეთ საკუთარი პატარა ბანკი, სადაც შეძლებენ გააკეთონ მათთვის სასურველი ოპერაციები. თუკი ვისაუბრებთ საუკეთესო ინტერნეტბანკზე, ამით საქართველოში სს „საქართველოს ბანკი“ და სს „თიბისი ბანკი“ გამოირჩევიან.

ბანკებისთვის მნიშვნელოვანია დისტანციური მომსახურების განვითარება, ამით ხელს უწყობენ რიგების შემცირებას საკუთარ ფილიალებში, მოსახლეობას აგრძნობინებენ სიახლეების დადებით მხარეებს და ამით ცდილობენ თანამედროვე ცხოვრების რიტმს აუწყონ ფეხი.

მართლაც, რამხელა დროის ეკონომიაა შესაძლებელი რიგში დრომის ნაცვლად თვითმომსახურების ტერმინალიდან გადაიხადო კომუნალურები, ბანკომატიდან გაანაღდო თანხები და უბრალოდ ინტერნეტბანკით გადარიცხო ბიუჯეტში გადასახადები. ვფიქრობ ღირს ამ კუთხით სიახლეების, ინოვაციების დანერგვა, რადგანაც ცხოვრების ტემპიდან

გამომდინარე წარმატებული და საქმიანი ადამიანები ყოველთვის ირჩევენ ახალს და საიმედოს, კომფორტულსა და განსხვავებულს ანუ ყველაფერს იმას რაც ადვილად ხელმისაწვდომი და აღქმადია.

თუმცა რეკომენდაციის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საჭიროა მომხმარებელთა მეტი ინფორმირება დისტანციური საბანკო სერვისების შესახებ. ცოტამ თუ იცის რომ სს „საქართველოს ბანკის“ ბარათის არსებობის შემთხვევაში მაგალითად, ბანკომატიდან ან თვითმომსახურების ტერმინალიდან შესაძლებელია ფულადი გზავნილის მიღება-გაგზავნა. თუნდაც ბანკომატიდანვე შესაძლებელია ბარათის ციფრებისა და ვადის ჩაწერით თანხის გადარიცხვა ბანკის შიგნით, ასევე კომუნალურების გადახდა. ერთი შეხედვით, ყველაფერი ბანკომატის ეკრანზეა და მომხმარებელს შეუძლია თავადაც ნახოს, მაგრამ გასათვალისწინებელია ამ შემთხვევაში ბანკის როლი, რამდენად უბიძგებს ამ სერვისებით სარგებლობისკენ.

ნაშრომში დანერგილი ინოვაციების შეთავაზებულია ავტორისეული მიდგომები და ინოვაციური ხედვები. აზრი, რომ რასაც შესთავაზებ და მომხმარებელი დასთანხმდება მოძველდა, რადგანაც კონკურენციის პირობებში საჭიროა შესთავაზო რაღაც ახალი და მარტივი, ადვილად აღქმადი და ხელმისაწვდომი. თუკი არ შეგიძლია უზრუნველყო აღნიშნული, მაშინ საჭიროა დატოვო ბაზარი ან განიცადო რეორგანიზაცია, რადგანაც მწვავე კონკურენციის პირობებში მომხმარებელი წავა იქ, სადაც მიიღებს ყველანაირ მომსახურებას მაღალი ხარისხით. თუმცა შეიძლება გქონდეს ყველაფერი მაგრამ არ გყავდეს კვალიფიციური კადრი, არ გქონდეს შესაბამისი ტექნოლოგიები ან გარემო. საჭიროა ყველა ფაქტორის გათვალისწინება და ამ კომბინაციით ინოვაციების დანერგვა.

ნაშრომში საუბარია თითქმის ყველა ტიპის ინოვაციაზე, რაც კი ოდესმე დანერგილა საბანკო სისტემაში, თუმცა არის დეტალები რაც დასახვეწი ან გადასახედა. ნაშრომის ბოლოს ჩემი აზრით საჭირო



ინოვაციებია მოცემული, ვფიქრობ მოცემული სიახლეები იქნება საინტერესო, მრავალფეროვანი და გამოყენებადი.

პირველი ინოვაცია, რასაც ვფიქრობ რომ მომხმარებლისთვის კომფორტული იქნება არის სერვისი ავტომატურ რეჟიმში ჯარიმების ჩაფარვის. კერძოდ ბანკის კლიენტს, რომელსაც აქვს აქტიური მიმდინარე საბანკო ან სტანდარტული ანგარიში შევთავაზოთ მომსახურება, რომლის მიხედვითაც მისი ანგარიშიდან უაქცეპტოდ ჩამოიწეროს სატრანსპორტო კომპანიისა და საპატრულო პოლიციის მიერ გამოწერილი ჯარიმები. აღნიშნული შეგვიძლია განვახორციელოთ ავტომანქანის ნომრით ან კლიენტის პირადი ნომრით ინფორმაციის წამოღებით და ჩამოჭრილი თანხების შესახებ ბანკი მომხმარებელს გაუგზავნის სმს შეტყობინებებს. მოცემული ტიპის მომსახურება ბანკებს დღეისათვის არ აქვთ, თუმცა მიზანშეწონილად მიმაჩნია დაინერგოს, რადგანაც მოცემული სერვისი შეამცირებს ვადაგადაცილებების რაოდენობას, ყადაღებისა და ინკასოს რიცხვს ჯარიმების გამო. მომხმარებელს არ მოუწევს თუნდაც ვიდუოჯარიმების ფოსტით მოსვლის უსასრულო ლოდინი, ამით გამარტივდება კომუნიკაცია სახელმწიფოსა და მოქალაქეს შორის, ბანკი კი ისევ შუამავლის როლში მოგვევლინება.

მეორე ჩემთვის საინტერესო სერვისი არის მობაილბანკში საკუთარი ბიუჯეტის დაგეგმვის შესაძლებლობის დამატება. მომხმარებელი გეგმავს ბიუჯეტს მაგალითად ერთი კვირის ან ერთი თვის მონაკვეთში და ბიუჯეტის გადახარჯვისას აპლიკაციას ჰქონდეს საშუალება მობილურის, ტაბის ეკრანზე „გამაფრთხილებელად“ ფოტო შეცვალოს ან „გატეხილი“ ეკრანის ასოციაცია შექმნას, რაც იქნება ნიშანი, რომ დაგეგმილი ბიუჯეტი არასახარბიელო კუთხით იცვლება. წარმოიდგინეთ, გეგმავ მთელი თვის ბიუჯეტს კომუნალურებიდან, ტრანსპორტის, მაღაზიების და განაღდების ლიმიტებს, ამ ყველაფერს კი ერთი აპლიკაციით აკონტროლებ. ამას ემატება ისიც, რომ შეგიძლია დარჩენილი თავისუფალი სახსრები მარტივად მიმართო სხვა მიზნისკენ ან უბრალოდ შეინახო ანგარიშზე.

მესამე ინოვაცია, რაც შეიძლება დაინერგოს არის არამარტო საბანკო ასევე არასაბანკო სექტორისთვისაც აპლიკაცია, რომელიც კომპანიის თანამშრომლებს მისცეს საშუალებას კოლეგა თან გაიყოლოს გზად სამსახურისკენ მაშინ, როდესაც ტრანსპორტის გარეშე იმყოფება. აღნიშნული საინტერესოა ნებისმიერი კომპანიისთვის, განსაკუთრებით მათთვის ვისი ოფისიც ძნელად მისადგომ ადგილას არის. აპლიკაციის მუშაობის პრინციპი შეიძლება იყოს თანამშრომელთა ბაზა, სადაც დეტალურად იქნება გაწერილი მათ შესახებ ინფორმაცია.

## ზოგადი დასკვნები

ჩატარებულმა სადისერტაციო კვლევამ შემდეგი შედეგების მიღების საშუალება მოგვცა:

დღეის მდგომარეობით ქართული საბანკო სისტემა სწრაფ განვითარებას განიცდის და ბაზარი 16 კომერციული ბანკისგან შედგება, ამავდროულად შეინიშნება ტენდენცია მსხვილი ბანკების მიერ პატარა ბანკების შემოერთების.

გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან დღემდე საბანკო სექტორმა განვითარების ხანგრძლივი და რთული გზა გაიარა, რა დროსაც თავისი ფუნქციები და მოვალეობებიც არაერთგზის შეიცვალა, განვითარდა და მივიღეთ ბევრად გამართული საბანკო სექტორი, სადაც მომხმარებელი იღებს პროდუქტს და მომსახურებას ნებისმიერ ოპერაციაზე.

საბანკო ინოვაციები ძირითადი მამოძრავებელი ძალაა საბანკო სფეროსი, რადგან თუკი გსურს შეინარჩუნო ძველი და მოიძიო ახალი კლიენტი საჭიროა მუდმივი სიახლე და შეთავაზებები. მძაფრი კონკურენციის პირობებში კი ნებისმიერი ორგანიზაცია ვალდებულია იზრუნოს მომხმარებელზე და მომსახურების პროცესზე.

დისერტაციის ძირითადი ნაწილი ინოვაციების ცნებას და მის არსს ეძღვნება. მსოფლიოს არაერთი ცნობილი ორგანიზაცია ზრუნავს ჰქონდეს

ინოვაციების ცენტრი, სადაც შეძლებს არასტანდარტულ გარემოში შემოქმედებითი აზროვნების განხორციელებას. რეკომენდირებულია მსგავსი ცენტრი საქართველოშიც არსებობდეს, სადაც მომხმარებელი, ორგანიზაცია და მისი თანამშრომლები შეძლებენ იდეების წარდგენას, გაცვლას, დანერგვასა და გამოცდას. რადგანაც სწორედ, როგორც მარკეტინგული მიდგომები ცხადყოფს 4P სწორედ მომხმარებელზე უნდა იყოს მორგებული. მომხმარებელზე ორიენტირებულობა კი საბანკო სექტორის ძირითადი მიზანია, რადგანაც თითოეულ მათგანზე ზრუნვა ბანკის სახელი და ავტორიტეტია, თუმცა კომერციულ ბანკებს ჰყავთ თავიანთი განსაკუთრებული კლიენტები, რომლებსაც VIP კლიენტებს უწოდებენ, რითაც მათ სტატუსს, შემოსავალს და სოციალურ მდგომარეობას ესმევა ხაზი. VIP კლიენტებისთვის კი შექმნილია სპეციალური გარემო, ცალკე ფილიალები და ემსახურებათ პერსონალური ბანკირი, თითოეული მათგანისთვის ხდება ინდივიდუალური შეთავაზებები.

თუკი ვსაუბრობთ ინდივიდუალურ შეთავაზებებზე, მომსახურების განსაკუთრებულ ხარისხზე საჭიროა ახალი ტექნოლოგიების გათვალისწინება. კერძოდ იმ გარემო-ფაქტორების, რასაც კომერციული ბანკი იყენებს. ახალ ტექნოლოგიებს ახლავს დადებითი და უარყოფითი მხარეებიც, უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

დიდი ხანია, რაც პლასტიკური ბარათები ინოვაციას არ წარმოადგენს ქართულ საბანკო ბაზარზე, თუმცა წლების წინ ეს იყო უდიდესი გარღვევა საფინანსო სექტორში. მაგრამ პლასტიკური ბარათები წყაროა იმ ინოვაციური პროდუქტებისა, რაც ბოლო პერიოდში ინერგება. იქნება ეს ფეისტიკერი, უკონტაქტო საგადახდო საათი თუ სხვა. სწორედ ანგარიშებისა და ნაშთების კონტროლისა და მართვის აუცილებლობამ გამოიწვია დისტანციური საბანკო მომსახურების წარმოქმნა, რითაც მომხმარებლებს ბანკში ვიზიტის გარეშე საკუთარი მინი ბანკის მიღების შესაძლებლობა მიეცა.

მომხმარებელთა კმაყოფილება კი ის ძირეული არსია, რასაც თითოეული სიახლე და ინოვაცია გულისხმობს, სწორედ ამიტომ მსოფლიოში არაერთი კვლევა და გამოკითხვა ტარდება ამ საკითხებთან დაკავშირები, სასურველია მსგავსი გამოკითხვებიც საქართველოშიც აქტიურად ჩატარდეს.

დისერტაციის ბოლოს ავტორისეული ხედვაა წარმოდგენილი რა ინოვაციები შეგვიძლია დავნერგოთ, რამდენად კომფორტული იქნება აღნიშნული მომხმარებლებისთვის. ვფიქრობ საბანკო სექტორი აუცილებლად გააგრძელებს ინოვაციების იმ ტალღას, რაც ბოლო პერიოდში აქტიურად შეინიშნება. ბევრად მრავალფეროვანი სერვისები და სიახლეები დაინერგება, რითაც მომხმარებელთა კმაყოფილების ხარისხი აუცილებლად გაიზრდება.

ყოველივე ზემოთქმულიდან შეგვიძლია ჩამოვაცალიბოთ რამდენიმე დასკვნა დისერტაციაში არსებულ საკვანძო საკითხებთან მიმართებაში:

1. საქართველოს საფინანსო სექტორში კომერციული ბანკების როლი და მნიშვნელობა დიდია, რადგანაც ისინი გვევლინებიან აღნიშნული სფეროს ცენტრალურ რგოლად. შეიქმნა კომერციული ბანკების ზედამხედველობისა და რეგულირების მოქნილი სისტემა.
2. კომერციული ბანკი ინოვაციური მიდგომების დანერგვისკენაა მიმართული, ფაქტიურად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ინოვაცია მამოძრავებელი ძალაა.
3. ახალი საბანკო ტექნოლოგიებს გააჩნია რიგი უპირატესობები და ნაკლოვანებები, თუმცა ამისდა მიუხედავად კომერციული ბანკები აქტიურად ნერგავენ და იყენებენ საქმიანობაში.
4. კომერციული ბანკი ინდივიდუალურად უდგება თითოეული მომხმარებლის მოთხოვნებს, თუმცა მათ ჰყავთ თავიანთი VIP კლიენტები, რომლებსაც სთავაზობენ პერსონალურ მომსახურებას.

5. პლასტიკური ბარათები, დისტანციური საბანკო მომსახურება - ეს არის ინოვაციების წყარო, სწორედ მათ გარშემო ინერგება საბანკო სიახლეები.

#### ნაშრომის აპრობაცია

დისერტაციის თემაზე სტუ-ს ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის საფინანსო და საბანკო ტექნოლოგიების დეპარტამენტის საგამოცდო კომისიაში დაცულ იქნა სამი კოლოკვიუმი:

1. საბანკო საქმიანობის პრობლემები, ინოვაციათა როლი მათ წარმოქმნასა და გადაწყვეტაში (თებერვალი, 2017 წელი)
2. VIP კლიენტების მომსახურების თავისებურებები კომერციულ ბანკებში (ივლისი, 2017 წელი)
3. ახალი საბანკო ტექნოლოგიები და საბანკო ინოვაციები (მარტი, 2018 წელი)

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები გამოქვეყნებულია ავტორის მეცნიერულ შრომებში:

1. ა. ბიბილური - ინოვაციური ფინანსური ინსტრუმენტები მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდასაჭერად: ევროპული გამოცდილება - სამეცნიერო ჟურნალი „სეუ და მეცნიერება“ 2018წ.
2. გ. ცაავა, ა. ბიბილური - საბანკო ინოვაციების ცნება და მათი კლასიფიკაცია - თბილისი, საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, N4, 2017წ. გვ. 92-99.
3. გ. ცაავა, ა. ბიბილური - რისკ-მენეჯერის ამოცანები და ფუნქციები - თბილისი, სამეცნიერო ჟურნალი „სეუ და მეცნიერება“, N4(4), 2016წ. გვ. 184-191

**სადისერტაციო კვლევის ძირითადი შედეგები მოხსენდა:**

1. ქართული საბანკო სისტემის განვითარება გლობალიზაციის პირობებში - II საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაცია და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევები“ – 2018წ.
2. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. სტუდენტთა 86-ე ღია საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია თემაზე: „ინოვაციური გარემო ანუ სად იბადება ინოვაციები“ – 2018წ.
3. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. სტუდენტთა 85-ე ღია საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია თემაზე: „დისტანციური საბანკო მომსახურება“ – 2017წ.
4. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. სტუდენტთა 84-ე ღია საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია თემაზე: „საქართველოს თანამშრომლობა მსოფლიო ბანკთან“ – 2016წ.