

საბანკო მომსახურების ხარისხის შეფასების მეთოდოლოგია – როგორც
საკრედიტო ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის ზრდის ინსტრუმენტი
*ლეჟავა ეკა – ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო*
*შონია ქეთო – მოწვეული სპეციალისტი, ეკონომიკის დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო*
*კოპალიანი ირინა – დოქტორანტი, ფინანსებისა და საბანკო საქმის დეპარტამენტი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი, საქართველო*

Methodic of Assessing the Quality of Services as a Competitiveness Growth Instrument of Credit Organization

*Lezhava Eka - Master of Business Administration, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi,
Georgia*

*Shonia Keto – Invited Specialist, Department of Economics, Akaki Tsereteli State University,
Kutaisi, Georgia*

*Kopaliani Irina – PhD Student, Department of Finance and Bank Technologies, Georgian
Technical University, Tbilisi, Georgia*

Abstract

Introduction and aim: It is impossible to establish an effective competitive environment in the banking service market, without the development of relevant financial-credit infrastructure, which provides all the economic subjects with the necessary information. Equity access to information about bank market conditions are the basis for good banking competition. Any economic growth will be considered on macro-level or micro-level, the essential (though not enough) condition implies the existence of competition and competitive environment. On the example of foreign countries equipped with certain criteria of the developed banking system, where is the bank products quality control, it can be distinguished the costumers satisfaction with the quality of banking products by several monitoring methods in view of the specificity of the functioning of commercial banks, which will allow us to evaluate the competitive position of the credit organization on the regional market of banking services. The research purpose was to study quality of banking services and its impact on banking competition of Georgia.

Research methodology: The survey as a research instrument enabled us to take into account the major aspects of banking system functioning, the legitimacy of the formation of a competitive environment and the main tendencies of development of competitive relations. One of the ways to increase the level of service is to survey consumers. The commercial bank has the opportunity to get acquainted with the results of independent research and to organize its business strategy in accordance with the offered bank products and services. The cost, preparation and conduct of such large-scale surveys will have additional expenses for the bank, but these costs may be very small compared to those costs, which the Bank may experience in case of the selection of the wrong strategy development for population in the field of offering Bank products and services. The survey was conducted through a preliminary questionnaire. The separate forms with questions were made for all categories of clients, in which these clients are particularly competent.

Results and implications: As a result of studying the obtained information has been allocated the characteristics, which are to be analyzed by the commercial bank in its activity to showcase its competitive position by clients' side. Nowadays, the funds attracted by clients are the main source of income for the banks, so the client's interest in raising the banking products and services, therefore, the confidence is one of the priority directions of competitive combat, because any commercial bank as a prerequisite for successful work is closely related to the quality of service and customer satisfaction are at the service level.

Conclusion: The timely and adequate diagnosis of competitive environment in contemporary conditions has become an integral part of the credit organization's strategy and tactics as well as the

antimonopoly policy of regulatory bodies. In competitive environments in Georgia the banks offer customers innovations with high quality service, comfortable environment and acceptable conditions.
Keywords: bank, competition, service level, quality, evaluation, methodology, instrument.

აბსტრაქტი

შესავალი და კვლევის მიზანი: ეფექტური კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბება საბანკო მომსახურების ბაზარზე შეუძლებელია შესაბამისი საფინანსო-საკრედიტო ინფრასტრუქტურის განვითარების გარეშე, რომელიც უზრუნველყოფს ეკონომიკური ურთიერთობების ყველა სუბიექტს საჭირო ინფორმაციით. საბანკო ბაზრის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციისადმი თანაბარი წვდომა კეთილსინდისიერი საბანკო კონკურენციის საფუძველია. ნებისმიერი ეკონომიკური ზრდა, მაკროდონეზე იქნება იგი განხილული, თუ მიკროდონეზე, აუცილებელ (თუმცა, არასაკმარის) პირობად გულისხმობს კონკურენციისა და კონკურენტული გარემოს არსებობას. განვითარებული საბანკო სისტემის გარკვეული კრიტერიუმებით აღჭურვილი უცხოეთის ქვეყნების მაგალითზე, სადაც ხდება საბანკო პროდუქტების ხარისხის კონტროლი, შეიძლება გამოიყოს კლიენტების საბანკო პროდუქტების ხარისხით დაკმაყოფილების მონიტორინგის რამდენიმე ხერხი კომერციული ბანკების ფუნქციონირების სპეციფიკის გათვალისწინებით, რომლებიც საშუალებას მოგვცემენ შევავსოთ საკრედიტო ორგანიზაციის კონკურენტული პოზიცია საბანკო მომსახურების რეგიონალურ ბაზარზე. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა საბანკო მომსახურების ხარისხის შესწავლა და მისი გავლენა საქართველოს საბანკო კონკურენციაზე.

კვლევის მეთოდოლოგია: გამოკითხვა, როგორც კვლევის ინსტრუმენტი, საშუალება მოგვცა სიღრმისეულად ჩაწვდომოდით საბანკო სისტემის ფუნქციონირების ძირითად ასპექტებს, კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბების კანონზომიერებას და კონკურენტული ურთიერთობების განვითარების ძირითად ტენდენციებს. მომსახურების დონის ამდლების ერთ-ერთი გზას წარმოადგენს მომხმარებლების ანკეტირება. კომერციულ ბანკს აქვს საშუალება გაეცნოს დამოუკიდებელი კვლევების შედეგებს და ააწიოს თავისი საქმიანობის სტრატეგია მის მიერ შეთავაზებული საბანკო პროდუქტების და მომსახურების შესაბამისად. ასეთი მასშტაბური კვლევების შედეგით, მომზადება და ჩატარება ბანკისთვის დამატებითი ხარჯებია, მაგრამ ეს ხარჯები შეიძლება ძალიან მცირე იყოს იმ დანახარჯებთან შედარებით, რომლებიც შეიძლება ბანკმა განიცადოს განვითარების არასწორი სტრატეგიის შერჩევის შემთხვევაში მოსახლეობისთვის საბანკო პროდუქტების და მომსახურების შეთავაზების დარგში. გამოკითხვა წარმართა წინასწარ შედგენილი კითხვარის მეშვეობით. კლიენტების ყველა კატეგორიებისთვის შედგა ცალკეული ანკეტა კითხვებით, რაშიც სწორედ ეს კლიენტები არიან განსაკუთრებით კომპეტენტურები.

შედეგები და იმპლიკაციები: მოპოვებული ინფორმაციის შესწავლის შედეგად გამოიყო მახასიათებლები, რომლებიც უნდა გაანალიზოს თავის საქმიანობაში კომერციულმა ბანკმა კლიენტების მხრიდან მისი კონკურენტული პოზიციის გამოვლენისთვის. დღესდღეობით სწორედ კლიენტებისგან მოზიდულ სახსრებს მოაქვთ ბანკებისთვის ძირითადი შემოსავალი, ამიტომ კლიენტის დაინტერესების დონის ამდლება საბანკო პროდუქტებში და მომსახურებაზე, მაშასადამე, ნდობაზე არის კონკურენტული ბრძოლის ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულება, რადგან ნებისმიერი კომერციული ბანკის წარმატებული საქმიანობის საწინდარი მჭიდროდ არის დაკავშირებული კლიენტების მომსახურების ხარისხზე და მათ დაკმაყოფილებაზე ამ მომსახურების დონით.

დასკვნა: თანამედროვე პირობებში კონკურენტული გარემოს დროული და ადეკვატური დიაგნოსტიკა გახდა საკრედიტო ორგანიზაციის სტრატეგიის და ტაქტიკის, აგრეთვე მარეგულირებელი ორგანოების ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის განუყოფელი ნაწილი. საქართველოში კონკურენტულ გარემოში ბანკები სთავაზობენ მომხმარებლებს სიახლეებს ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზებით, კომფორტული გარემოს შექმნითა და მათთვის მისაღები პირობებით.

საკვანძო სიტყვები: ბანკი, კონკურენცია, მომსახურების დონე, ხარისხი, შეფასება, მეთოდოლოგია, ინსტრუმენტი.

ეფექტური კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბება საბანკო მომსახურების ბაზარზე შეუძლებელია შესაბამისი საფინანსო-საკრედიტო ინფრასტრუქტურის განვითარების გარეშე, რომელიც უზრუნველყოფს ეკონომიკური ურთიერთობების ყველა სუბიექტს საჭირო ინფორმაციით. საბანკო ბაზრის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციისადმი თანაბარი წვდომა კეთილ-სინდისიერი საბანკო კონკურენციის საფუძველია.

განვითარებული საბანკო სისტემის გარკვეული კრიტერიუმებით აღჭურვილი უცხოეთის ქვეყნების მაგალითზე, სადაც ხდება საბანკო პროდუქტების ხარისხის კონტროლი, შეიძლება გამოიყოს კლიენტების საბანკო პროდუქტების ხარისხით დაკმაყოფილების მონიტორინგის რამდენიმე ხერხი კომერციული ბანკების ფუნქციონირების სპეციფიკის გათვალისწინებით, რომლებიც საშუალებას მოგვცემენ შევაფასოთ საკრედიტო ორგანიზაციის კონკურენტული პოზიცია საბანკო მომსახურების რეგიონალურ ბაზარზე:

ა) შიდა მონიტორინგის გარკვეული პერიოდულობით ჩატარება კომერციულ ბანკში მოსახლეობისთვის შეთავაზებული პროდუქტების ხარისხთან დაკავშირებით.

როდესაც ვსაუბრობთ კომერციული ბანკის საქმიანობის პრაქტიკული ასპექტების შესახებ, უნდა ვიცოდეთ, რომ საქმე ეხება ისეთ მეთოდებს, როგორებიცაა:

- *კლიენტების ანონიმური გამოკითხვა* ინფორმაციის მისაღებად საბანკო მომსახურების სხვადასხვა პარამეტრების და მახასიათებლების შესახებ;
- *ბანკის თანამშრომლების შიდა გამოკითხვა* კვალიფიკაციის დონის და ბანკის მიერ შემუშავებული ხარისხის სტანდარტებთან მათი შესაბამისობის დადგენის მიზნით;
- *ბანკის პერსონალის კონტროლის სხვადასხვა ფორმები* ბანკის თანამშრომლების მოქმედების ალგორითმის შესამოწმებლად კლიენტის მიერ პრეტენზიების გამოთქმის შემთხვევაში.

ბუნებრივია, რომ ბანკის ყოველ კლიენტთან საჭიროა ინდივიდუალური მიდგომა, რომელიც გაითვალისწინებს ადამიანის ფსიქოლოგიურ, ინტელექტუალურ და სხვა თვისებებს, მაგრამ მაინც ზედმეტი არ იქნება თუ ბანკის თანამშრომლებს ექნებათ მომზადების გარკვეული დონე არასტანდარტული სიტუაციის წარმოქმნის შემთხვევაში;

ბ) კომერციული ბანკის მიერ შეკვეთა დამოუკიდებელ სოციოლოგიურ გამოკვლევებზე, რომლებიც მიეძღვნება კლიენტების დაკმაყოფილების საკითხებს ბანკის საქმიანობით და მომსახურების ხარისხით, აგრეთვე საბანკო პროდუქტების ასორტიმენტის რაოდენობით.

ბანკის მიერ საკუთარ თავზე საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების ასეთი ხერხი საკმაოდ პოპულარულია განვითარებულ ქვეყნებში, ხოლო უკანასკნელ წლებში (XXI საუკუნის დასაწყისიდან) პოპულარული ხდება განვითარებადი ქვეყნების საბანკო სისტემებში (მაგ., ჩინეთში და ინდოეთში). ბანკისათვის მონიტორინგის ასეთი მეთოდის ძირითადი უპირატესობაა ინფორმაციის ოპერატიული მიღება საკუთარი პროდუქტების ხარისხობრივ შემადგენლობაზე, მათ უპირატესობებზე და ნაკლოვანებებზე.

ამგვარად, კომერციულ ბანკს აქვს საშუალება გაეცნოს მსგავსი დამოუკიდებელი კვლევების შედეგებს და ააწყოს თავისი სტრატეგია მის მიერ შეთავაზებული საბანკო პროდუქტების და მომსახურების შესაბამისად. გასაგებია, რომ ასეთი მასშტაბური კვლევების შეკვეთა, მომზადება და ჩატარება ბანკისთვის დამატებითი ხარჯებია, მაგრამ ეს ხარჯები შეიძლება ძალიან მცირე იყოს იმ დანახარჯებთან შედარებით, რომლებიც შეიძლება ბანკმა განიცადოს განვითარების არასწორი სტრატეგიის შერჩევის შემთხვევაში მოსახლეობისთვის საბანკო პროდუქტების და მომსახურების შეთავაზების დარგში.

განვითარებულ ქვეყნებში ასეთი მომსახურებით სარგებლობს კომერციული ბანკების თითქმის 75 %, მაშინ როდესაც საქართველოში მსგავსი შეკვეთების ძირითადი წილი მოდის ძირითადი ფინანსური და საბაზრო მაჩვენებლების მიხედვით კომერციული ბანკების პირველ სამეულზე. მსგავს კვლევებს ახორციელებს თიბისი ბანკი, რომელიც მომხმარებელთა კმაყოფილების დონეს სისტემატიურად შეისწავლის, სატელეფონო ზარით, შემდეგ კი ყოველი თვის შედეგების შეფასება და გაანალიზება მიმდინარეობს. რაც აისახება თითოეული თანამშრომლის მოტივაციაზე, რამეთუ მათი ხელფასის გამომუშავების ერთ-ერთი კრიტერიუმი სწორედ მომხმარებელთა კმაყოფილებაა. ყოველივე ამის მიზანი კი ის არის, რომ გაუმჯობესდეს ურთიერთობების ხარისხი ბანკსა და კლიენტს შორის და, მაშასადამე, გაიზარდოს ფულადი სახსრების ბანკებში შემოდინება. მცირე კომერციული ბანკები, როგორც კლიენტთა ბაზის მოცულობით, ასევე ფულადი სახსრების რაოდენობით, ჯერ კიდევ ხშირად ვერ სარგებლობენ მსგავსი კვლევებით, რის შედეგადაც ჩნდება გაუმჯობესების კედელი ბანკსა და მოსახლეობას შორის, ამიტომ ბანკი მოქმედებს თითქმის „ხელის ფათურით“, იღებს გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ საქონლის ჩაშვებაზე უფრო ინტუიციით, ორიენტირება აქვს კონკურენტების ქცევაზე და ვერ აღიქვამს თავის თავს ბაზარზე როგორც სრულყოფილებიანი მონაწილე.

მაგრამ მოსახლეობის შემოსავლების საშუალო დონეს, გეოგრაფიულ, კლიმატურ და სხვა გარეშე ფაქტორებს შეაქვთ თავისი თავისებურებანი კომერციული ბანკის საქმიანობაში კლიენტებთან ურთიერთობის დროს და ამიტომ ბანკების მიერ მსგავსი კვლევების მასიური გამოყენება (განსაკუთრებით რეგიონებში) არსებითად გააუმჯობესებდა ურთიერთობების ხარისხს ბანკსა და კლიენტს შორის და, მაშასადამე, გაზრდიდა ფულადი სახსრების ბანკებში შემოდინებას.

მომსახურების დონის ამაღლების ერთ-ერთი გზას წარმოადგენს მომხმარებლების ანკეტირება. მთლიანად კლიენტთა მასა არ არის ერთნაირად მგრძნობიარე ბანკის მომსახურების პრობლემების მიმართ და მზადაა თანამშრომლობისათვის.

ბანკთან თანამშრომლობის ხანგრძლივობის ზრდის წყალობით მცირე ბიზნესები ვეღარ ამჩნევენ ურთიერთობაში პრობლემების უმრავლესობას. ერთის მხრივ, ისინი არ არიან ორიენტირებული საბანკო ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებში და არა აქვთ საშუალება შეადარონ ბანკი მის კონკურენტს. მეორე მხრივ, კლიენტებს უყალიბდებათ პირადი ურთიერთობები ბანკის თანამშრომლებთან, რაც ხელს უწყობს მათ უფრო კარგად გაერკვიონ ბანკის მუშაობის ორგანიზაციაში და არაფორმალურად, ოფიციალური რეგლამენტების გარეშე მოაგვარონ თავისი პრობლემები. მცირე ფირმები, რომლებიც თანამშრომლობენ ბანკთან, ხელსაყრელი აუდიტორიაა ბანკის განვითარების დაგეგმვისათვის. მათ უკვე კარგად შეისწავლეს საბანკო პროდუქტების საშუალებები, გადაწყვიტეს თავისი პრობლემები და ახლა შეუძლიათ დაასახელონ, რომელი მოთხოვნა დარჩა დაუფარავი.

ბანკის მსხვილი კლიენტები, რომლებიც კარგად არიან ორიენტირებული საბანკო ბაზარზე, რთულია ანკეტირებისათვის, რადგან მათ ყოველკვირეულად უტევენ ბანკები, სთავაზობენ მომსახურების და ტარიფების ბოლო მოდიფიკაციებს, ბანკის მხრიდან გაზრდილ ყურადღებას ისინი აღიქვამენ როგორც მომბეზრებელს. მსხვილ კლიენტებს პრივილეგიები აქვთ მომსახურებაში, ურთიერთობებს ბანკთან აწყობენ ბანკის ხელმძღვანელობის მეშვეობით. მათი ლოიალურობა ბანკთან ეფუძნება ადამიანურ ურთიერთობებს, კერძო საკუთრების ურთიერთობებს და ნაკლებად საბაზრო ურთიერთობებს.

ქართულ საბანკო სექტორში ბოლო ხანებში ერთობ პოპულარული გახდა პირადი ბიზნეს-მრჩეველის ინსტიტუტის შემოღება. **პირადი ბიზნეს-მრჩეველი - მედიატორი ბანკსა და კლიენტს**

შორის. არც თუ იშვიათად, ერთიდაიგივე ტერმინს ყველა ბანკი ერთნაირი მნიშვნელობით არ იყენებს.

ბიზნეს-მრჩეველი და პერსონალური ბანკირი "თიბისი ბანკში" . ბიზნეს-მრჩეველის ინსტიტუტი "თიბისი ბანკში" ჯერ კიდევ 2005 წელს დაინერგა, როდესაც საქართველოში პირველად ბანკმა მომხმარებელს შესთავაზა ვიპ-მომსახურების სერვისი, რომელიც გულისხმობს ექსკლუზიურ მომსახურებას და განკუთვნილია მსხვილი შემოსავლების მქონე ფიზიკური პირებისთვის. "თიბისი ბანკის" ყველა ფილიალში ვიპ-კლიენტებისთვის საგანგებოდ არის მოწყობილი ოთახი, სადაც პროფესიონალი ექსპერტების დახმარებით, მათ შეუძლიათ მიიღონ კვალიფიციური კონსულტაცია და სრული საბანკო სერვისი. რაც მთავარია, ასეთი კომფორტული გარემო ხელს უწყობს კონფიდენციალურობის მაღალ დონეს და მომსახურების სისწრაფეს.

კორპორატიული ბანკირი და SOLO "საქართველოს ბანკში". არაერთი წელია, რაც "საქართველოს ბანკი" კორპორატიულ კლიენტებს სთავაზობს უშუალოდ მათზე მიმდრეკილი ბანკირის მომსახურებას, რომელიც კლიენტის საკონტაქტო პირია ბანკში და ეხმარება როგორც მიმდინარე საბანკო ოპერაციების განხორციელებაში, ისე რჩევებით.

"საქართველოს ბანკი" კლიენტებს ასევე სთავაზობს SOLO-ს. ეს არის საბანკო მომსახურების სრული სპექტრი, რომელსაც ერთვის ექსკლუზიური სერვისები და პრივილეგირებული მომსახურება. SOLO შეიქმნა მათთვის, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია დრო, პრიორიტეტი მომსახურებისას და მაქსიმალური კომფორტი.

ცხრილი N 1 – კლიენტთა კატეგორიების შერჩევა მომსახურებაში პრობლემების გამოსავლენად

პრობლემების დონე	კლიენტთა კატეგორია გამოკითხვისთვის	კლიენტთა კატეგორიის შერჩევის მიზეზები
უხერხულობა	ადაპტირებული კლიენტები (კლიენტები, რომლებმაც გახსნეს ანგარიში უკანასკნელი თვის განმავლობაში და გააკეთეს შეკვეთა საბანკო პროგრამული უზრუნველყოფის დაწესებაზე)	იმყოფება დაახლოების სტადიაში, ამიტომ აფასებს ბანკს როგორც გარეშე პირი; შეუძლია ონ-ლაინში გადასცეს ყველა წარმოქმნილი პრობლემების შესახებ მიუხედავად მათი სიდიდისა, რადგან ის ჯერ ვერ შეეთვისა ბანკს და უცხო გარემოში ხედავს ყველა სუსტ მხარეს
პრობლემები	ახალი კლიენტები (კლიენტები, რომლებმაც გახსნეს ანგარიში 3–6 თვის წინ და რეგულარულად ახორციელებენ საბანკო ოპერაციებს)	ბანკში უკვე გაიარეს ადაპტაციის სტადია, მაგრამ მასთან დაკავშირებული პრობლემები ჯერ კიდევ ახალია; კარგად შეისწავლეს ბანკი, შეუძლიათ შეადარონ ის მის წინამორბედს, რომლის შესახებ მოგონებები ისევ ახალია; ჯერ ვერ გახდნენ ლოიალურები, ამიტომ კრიტიკულად აფასებენ მის მუშაობას.
სისტემური პრობლემები	დაკარგული კლიენტები, (კლიენტები, რომლებმაც დახურეს ანგარიშები ან შეწყვიტეს აქტიური საქმიანობა, მანამდე ბოლო სამი თვის მანძილზე რეგულარულად აწარმოებდნენ საბანკო ოპერაციებს)	კარგად შეისწავლეს ბანკი, როგორც ურთიერთობების სისტემა და დარწმუნდნენ, რომ შეუძლებელია მათი პრობლემების გადაწყვეტა; შეუძლიათ შეადარონ ბანკი მის მემკვიდრეს, რომლის შესახებ მოგონებები ისევ ახალია; ბანკის მიმართ ნეგატიურად არიან განწყობილი, ამიტომ აფასებენ მის მუშაობას ზედმეტად კრიტიკულად, ზოგ მომენტებში დაუსაბუთებლად.

პირადი ბიზნეს-მრჩეველი "პროკრედიტ ბანკში" . 2010 წლის სექტემბრის ბოლოდან აქ პირადი ბიზნეს მრჩეველის მომსახურება დაინერგა. ეს შეთავაზება ბანკს ეხმარება კლიენტებისთვის ხარისხიანი და სრულყოფილი მომსახურების შეთავაზებაში. კერძოდ, ბიზნეს-მრჩეველი არის პიროვნება, რომელიც ბიზნეს კლიენტისთვის წარმოადგენს კონსულტანტს, პირად მრჩეველს

("პროკრედიტ ბანკისთვის" ბიზნეს-კლიენტი არის კლიენტი, რომელსაც შემოსავალი აქვს ბიზნეს-საქმიანობიდან).

გარდა ამისა, საქართველში კონკურენტულ გარემოში ბანკები სთავაზობენ მომხმარებლებს სიახლეებს ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზებით, კომფორტული გარემოს შექმნითა და მათთვის მისაღები პირობებით, რაზეც მეტყველებს ცხრილი N 1.

ამგვარად, ანკეტირებისთვის უფრო ხელსაყრელ რესპოდენტებს წარმოადგენს ფიზიკური პირები და ახლად მისული მცირე ფირმები. რადგან ისინი ბანკს როგორც პარტნიორს არასაკმარისად იცნობენ, მათთვის მცირე პრობლემებიც კი იწვევს უხერხულობას. აგრეთვე უნდა გამოიყოს კლიენტები, რომლებმაც ცოტა ხნის წინ შეწყვიტეს ბანკთან ურთიერთობა და გადავიდნენ კონკურენტებთან. ამ კლიენტებს აქვთ შესაძლებლობა შეადარონ ბანკი კონკურენტს და საერთოდ არ ახასიათებთ ლოიალურობა. ეს უკანასკნელი თვისება და შესაძლებლობა დიდი ხნის განმავლობაში თვალი ადევნონ ბანკის საქმიანობას საშუალებას აძლევს მათ ჩამოაყალიბონ ბანკის ყველაზე სერიოზული პრობლემები – სისტემური პრობლემები. ბუნებრივია, რომ ბანკმა მათი ანკეტირება უნდა გააკეთოს ინკოგნიტოდ.

გამოკითხვა უნდა წარიმართოს წინასწარ შედგენილი კითხვარის მეშვეობით. კლიენტების ყველა კატეგორიებისთვის შედგება ცალკეული ანკეტა კითხვებით, რაშიც სწორედ ეს კლიენტები არიან განსაკუთრებით კომპეტენტურები.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა განხორციელდა შემდეგი ტიპის ანკეტით :

კითხვა	პასუხების ვარიანტები		
	კი	არა	სხვა
რა პრეტენზიები გაქვთ მომსახურების ორგანიზაციასთან?			
ზედმეტი საბუთების მოთხოვნა			
პროცედურების გაჭიანურება			
პროცედურების უზუსტობა			
მუშაობაში არ არის მოქნილობა, ფორმალური მიდგომა			
გადაწყვეტილებების მიღების ხანგრძლივი ვადა			
უარის დროს არ არის არგუმენტაცია			
ხშირია უარის შემთხვევები თხოვნის, განაცხადის შესრულებაზე სერიოზული საფუძვლების გარეშე			
ოფისის მუშაობის მოუხერხებელი რეჟიმი			
არ არის ავტომატიზაციის საჭირო დონე			
ოფისის ადგილმდებარეობა მოუხერხებელია			
ოფისი მოუხერხებლადაა ორგანიზებული			
რა პრეტენზიები გაქვთ პერსონალის მუშაობასთან?			
სხვადასხვა თანამშრომელს რამდენჯერმე უნდა გააცნო საკუთარი პრობლემები			
კლიენტის პრობლემების მიმართ უყურადღებობა მომსახურების სქემის განსაზღვრის დროს			

უყურადღებობა კლიენტის ბიზნესის პრობლემების მიმართ მომსახურების გაფორმების დროს			
საბუთების დაკარგვა			
ერთი და იგივე საბუთების რამდენჯერმე შეგროვების აუცილებლობა სხვადასხვა ქვედანაყოფებისთვის			
არასავალდებულობა			
არაკომპეტენტურობა			
არ იმყოფებიან სამუშაო ადგილზე			
ზოზინი და უგერგილობა			
სიკუმტე			

რა პრეტენზიები გაქვთ თქვენ საინფორმაციო-საცნობარო მომსახურებაზე?			
კლიენტის ბანკთან გაცნობის პროცედურის არარსებობა			
საიტზე მომსახურების შესახებ საჭირო ინფორმაციის არარსებობა			
მომსახურების შესახებ ბუკლეტების და საცნობარო ფურცლების არარსებობა			
არადროული ინფორმირება ახალი მომსახურების შესახებ			
კლიენტის ტელეფონით და ოფისში კონსულტირების არასაკმარისი ორგანიზაცია			
კითხვა-პასუხისთვის ცხელი ხაზის არარსებობა			
კონსულტანტების არარსებობა, რომლებმაც კარგად იციან ყველა მომსახურების შესახებ			
ინფორმაცია მომსახურების შესახებ გადატვირთულია პროფესიონალური ტერმინებით და გაუგებარია			
საბანკო მომსახურება არ მოდის შესაბამობაში კლიენტის პრობლემებთან			
რა გახდა ბანკთან თანამშრომლობის მიზეზი?			
გაცნობა ბანკის მენეჯმენტთან			
ბიზნესის პარტნიორების რეკომენდაცია			
მოხერხებული ადგილმდებარეობა			
ხელსაყრელი ტარიფები			
მომსახურება, რომელიც არ არის სხვა ბანკებში			
ფართო საფილიალო ქსელი			
საკრედიტო პოლიტიკა			
მაღალი მდგომარეობა რეიტინგებში			
სოლიდური კლიენტურა			
კორესპონდენტური ურთიერთობები			

მოპოვებული ინფორმაციის შესწავლის შედეგად შეიძლება გამოიყოს შემდეგი მახასიათებლები, რომლებიც უნდა გაანალიზოს თავის საქმიანობაში კომერციულმა ბანკმა კლიენტების მხრიდან მისი კონკურენტული პოზიციის გამოვლენისთვის (ცხრილი N2).

სასურველია აღინიშნოს, რომ დღესდღეობით სწორედ კლიენტებისგან მოზიდულ სახსრებს მოაქვთ ბანკებისთვის ძირითადი შემოსავალი, ამიტომ კლიენტის დაინტერესების დონის ამაღლება საბანკო პროდუქტებში და მომსახურებაზე, მაშასადამე, ნდობაზე არის კონკურენტული ბრძოლის ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულება, რადგან ნებისმიერი კომერციული ბანკის წარმატებული საქმიანობის საწინდარი მჭიდროდაა დაკავშირებული კლიენტების მომსახურების ხარისხზე და მათ დაკმაყოფილებაზე ამ მომსახურების დონით.

ცხრილი N 2- საკრედიტო ორგანიზაციის საქმიანობის ძირითადი მახასიათებლები კლიენტების პოზიციიდან :

კლიენტების მოთხოვნები		
ბანკში კომფორტის შეგრძნება	საკუთარი დროის ოპტიმალური გამოყენება	ნდობა მომსახურე ბანკისადმი
ოფისის მოხერხებული მდებარეობა	ყურადღების კონცენტრაცია კლიენტის პრობლემებზე	გასაგები და ხელმისაწვდომი ინფორმაცია ბანკის შესახებ
ლამაზი ინტერიერი და თანამედროვე აღჭურვილობა	კლიენტის წინადადებაზე ან პრეტენზიაზე ოპერატიული რეაგირება	ბანკში კეთილგანწყობილი საქმიანი კლიმატი
ბანკის პერსონალის თბილი დამოკიდებულება	მომსახურების სისწრაფე	პერსონალის ზუსტი სპეციალიზაცია კლიენტების პროფილის მიხედვით და ყოველ საბანკო პროდუქტზე
კლიენტთან ინდივიდუალური მიდგომა	ბანკის მუშაობის მოქნილი გრაფიკი	ვარიანტების დიდი რაოდენობა კლიენტისთვის გადაწყვეტილების მისაღებად
კლიენტებისთვის "საშინაო" ბანკის ატმოსფეროს შექმნის შესაძლებლობა აუცილებელი ატრიბუტების გზით: ჩაი, ყავა, პრესა და ა.შ.	ბანკის ოფისში ხალხმრავლობის არარსებობა	პერსონალის კომპეტენტურობა თავის საკითხებში
	ბანკის პერსონალის დისციპლინირება	

საბანკო კონკურენციის განვითარების საკვანძო ფაქტორია საბანკო ბაზრის სუბიექტების თანასწორუფლებიანობა, როდესაც არ შეინიშნება პრეფერენციები ცალკეული ბანკებისთვის სახელმწიფო ორგანოების მხრიდან, ქვეყნის ყველა საკრედიტო ორგანიზაციის ერთნაირი წვდომა ფინანსურ რესურსებთან.

გამოკითხვა, როგორც კვლევის ინსტრუმენტი, საშუალებას გვაძლევს განვიხილოთ საბანკო სისტემის ფუნქციონირების ძირითადი ასპექტები, კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბების კანონზომიერება და კონკურენტული ურთიერთობების განვითარების ძირითადი ტენდენციები.

ბანკის მუშაობის ხარისხის შეფასებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კლიენტთან პირველი კონტაქტის ანალიზი, რომელიც აყალიბებს პირველ შთაბეჭდილებას ბანკის შესახებ და შემდგომში საკმაოდ რთული ხდება მისი შეცვლა. ხშირად პირველი კონტაქტი ხდება ტელეფონით. სირთულე მდგომარეობს იმაში, რომ სატელეფონო საუბარი მოკლეა, ამიტომ მოითხოვს ბანკის თანამშრომლისგან გარკვეულ ქმედებებს. ბანკმა არ უნდა დაკარგოს კლიენტი

პირველი წარუმატებელი კონტაქტის გამო. კლიენტმა უნდა იგრძნოს, რომ ის საინტერესოა ბანკისთვის, მით უმეტეს თავისი ფინანსური პრობლემებით. რაც უფრო მეტ ასეთ პრობლემას გამოავლენს ბანკის თანამშრომელი, მით მეტი მომსახურების მოცულობა შეიძლება გაუწიოს კლიენტს.

ვფიქრობთ, რომ მსგავსი ანალიტიკური მუშაობა ხელს შეუწყობს საბანკო მომსახურების ხარისხის ამაღლებას და საშუალებას მისცემს ბანკს გააფართოოს საბაზრო ნიშა მომსახურების ხარისხისა და ასორტიმენტის ხარჯზე. ასევე აღსანიშნავია, რომ ყველა საკრედიტო ორგანიზაციისთვის კონკურენტული ბრძოლის მხოლოდ თანაბარი პირობები, კაპიტალის წარმოშვების წყაროს მიუხედავად, ხელს შეუწყობს საბანკო სისტემის ეფექტიან საქმიანობას, მოსახლეობის ხარისხიან მომსახურებას და რეალური სექტორის უზრუნველყოფას საჭირო საინვესტიციო რესურსებით. ეს განაპირობებს კონკურენტული ურთიერთობების სახელმწიფო რეგულირების ტრანსფორმაციის აუცილებლობას საბანკო მომსახურების ბაზარზე დუალიზმის გადალახვის მიზნით, როდესაც სახელმწიფო ხდება საბანკო ბაზრის მონაწილე და რეგულატორიც.

თანამედროვე პირობებში კონკურენტული გარემოს დროული და ადეკვატური დიაგნოსტიკა გახდა საკრედიტო ორგანიზაციის სტრატეგიის და ტაქტიკის, აგრეთვე მარეგულირებელი ორგანოების ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის განუყოფელი ნაწილი.

როგორც ბანკი-ლიდერები, ასევე ძლიერ კონკურენტულ პოზიციებზე მდგომი ბანკები ცდილობენ დაიპყრონ მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფები საბანკო ტექნოლოგიების და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების, მათი დიაპაზონის უფრო ფართო უზრუნველყოფის, აგრეთვე საპროცენტო განაკვეთების და ტარიფების ოპტიმიზაციის გზით.

ბანკების განვითარების პოზიტიური ნიშნებია საკრედიტო პორტფელების მზარდი ხარისხი, საბაზრო რისკების შემცირება, კლიენტთა ბაზის სპეციფიკის და თავისებურებების ცოდნა. ასევე მცირე და საშუალო ბიზნესთან მუშაობის უნარი, ოპერატიულობა და დამოუკიდებლობა საბანკო მომსახურების საკითხებში გადაწყვეტილებების მიღების დროს. ბანკებს შორის ვლინდება ლიაობის და დიალოგის სამეწარმეო კულტურა, სწრაფვა ინოვაციებისკენ – თანამედროვე საბანკო ტექნოლოგიების დანერგვა და გაუმჯობესება.

რეგიონის საცალო ბაზარზე ძირითადი პრობლემა – საბანკო მომსახურების გასაღების არხების შეზღუდულობა, ხოლო კონკურენტების გამოცდილების კოპირების მცდელობებს მივყავართ უფრო გადანაწილებისკენ, ვიდრე ბაზრის განვითარებისკენ. მოსახლეობა ჯერ კიდევ ამყდავენებს დაძაბულობას და უნდობლობას ბანკების, აგრეთვე ახალი, პერსპექტიული საბანკო მომსახურების მიმართ.

გამოყენებული ლიტერატურა :

1. კოვჩანაძე ი. კონტრიძე გ. თანამედროვე საბანკო საქმე: თეორია და პრაქტიკა. თბ., 2014 წელი
2. მოსიაშვილი ვ. ლომიძე ფ. ქოქოსაძე ფ. საბანკო საქმე . თბ., 2009 წელი
3. ხაჭაპურიძე დ. საბანკო კონკურენციის თავისებურებანი საქართველოში. თბ., 2016 წელი
4. СЕЛЮТИНА ОЛЬГА ГЕННАДЬЕВНА МЕЖБАНКОВСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА БАНКОВСКИХ УСЛУГ 2013
5. "კონკურენციის შესახებ კანონი " 2012 წელი
6. <http://aaf.ge/index.php?menu=1&jurn=131&rubr=0&mas=1002>