

კომერციული ბანკების რეკლამების მონიტორინგი

არასამთავრობო ორგანიზაციამ „საზოგადოება და ბანკები“ კომერციული ბანკების მიერ ბოლო 3 თვის მანძილზე განხორციელებული სარეკლამო აქტივობის მონიტორინგი ჩაატარა, როგორც მედიაში, ასევე ინტერნეტ სივრცეში (იგულისხმება ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია, სოციალური მედია, გარე რეკლამა და სხვადასხვა ინტერნეტ პორტალი). აღსანიშნავია, რომ ბანკები საკმაოდ დიდ რესურსს ხარჯავენ მარკეტინგში. დაკვირვების შედეგად გამოიკვეთა დადებითი ტენდენცია იმისა, რომ რეკლამების საშუალებით მომხმარებლებს უფრო მეტი ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა აქვთ, ვიდრე წინა წლებში. მაგალითად, თუ აქამდე მითითებული იყო მხოლოდ ნომინალური საპროცენტო განაკვეთი, ახლა ბანკები ეფექტურ საპროცენტო განაკვეთსაც (*ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი - ყველა იმ საოპერაციო თუ არასაოპერაციო ხარჯების ჯამი, რაც თან ახლავს პროდუქტით სარგებლობას*) უთითებენ. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ თავად საპროცენტო განაკვეთიც მინიმალური ნიშნულით ფიქსირდება. მაგალითად სესხები 11 %-იდან; ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი 14 %-იდან, რაც იმას ნიშნავს, რომ ბანკები სესხს ამაზე დაბალ პროცენტში არ გასცემენ. აღსანიშნავია, რომ რამდენიმე ბანკის მიერ რეკლამაში დაფიქსირებული სესხის პროცენტის მინიმალური მაჩვენებელი არ შეესაბამება რეალობას, რადგან ფაქტობრივად ამ პროცენტში სესხის გაცემა ძალიან იშვიათად ხდება. შესაბამისად ეს იწვევს მომხმარებლის დაზნევას და როდესაც მიდის ბანკის სერვის ცენტრში, მას ხვდება განსხვავებული სურათი - სესხი გაცილებით მაღალ პროცენტში უმტკიცდება.

საინტერესოა ისიც, რომ კომერციული ბანკები სხვადასხვა წამახლისებელი აქციების საშუალებით მომხმარებლებს მოუწოდებენ, რომ უფრო აქტიურად ისარგებლონ ამა თუ იმ საბანკო პროდუქტით. ამას ბონუს პროგრამებით, სასაჩუქრე ბარათებითა და სხვადასხვა შეთევვაზებებით ახერხებენ. მაგალითად, თუ მომხმარებლები პლასტიკური ბარათით შეიძენენ რაიმე პროდუქტს, მათ ერიცხებათ ქულები ან, თუ ისარგებლებენ საკრედიტო პროდუქტით, დამატებით სხვადასხვა სახის სადაზღვევო პაკეტს სთავაზობენ.

მონიტორინგის შედეგად გამოიკვეთა განვადების აქტიური სარეკლამო კამპანია (ყველაზე აქტიური პერიოდი არის ბოლო 1 თვე) ბანკები საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მაღაზიებთან და სამშენებლო კომპანიებთან ერთად მომხმარებლებს სხვადასხვა სახის განვადების აქციებს სთავაზობენ. გამოიკვეთა ტენდენცია სესხის გაცემის სიმარტივესთან დაკავშირებით. იგულისხმება პირადობის მოწმობის საფუძველზე სესხის გაცემა და დამტკიცება რამდენიმე წუთში, რაც თითქოს მომხმარებლების კომფორტზე არის მორგებული. რეკლამებში, ასევე ხაზგასმულია, 0%-იანი განვადება, თანდართული საკომისიო ხარჯები კი საერთოდ არ არის მითითებული, რაც საბოლოოდ ზრდის ეფექტურ საპროცენტო განაკვეთს და 0%-იანი სესხის ნაცვლად ვიღებთ ერთ-ერთ ყველაზე ძვირადღირებულ საკრედიტო პროდუქტს. მაგალითად განვიხილოთ ერთ-ერთი საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მაღაზიის რეკლამა, სადაც საუბარია 0% - იან განვადებაზე. მომხმარებელს რჩება განცდა, რომ ნებისმიერი ნივთის შეძენის შემთხვევაში მას არ აქვს დამატებითი ხარჯი. ეს კი სიმართლეს ნაკლებად შეესაბამება, რადგან გადასახდელია სესხის გაცემის საკომისიო. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ნაღდი ფულით

შემდგომში შემთხვევაში გაცილებით ნაკლებია საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ღირებულება, ვიდრე მისი განვადებით შემდგომისას. მომხმარებლის მოლოდინი, რომელსაც ჰქმნის მსგავსი ტიპის სარეკლამო რგოლები, ხშირად აცდენილია რეალობას. საბოლოოდ კი მომხმარებელი რჩება განაწყენებული და მოტყუებული

კომერციული ბანკები მომხმარებლების რაოდენობის გაზრდის მიზნით კიდევ ერთ მარკეტინგულ ხერხს მიმართავენ. მაგალითად თუ მომხმარებელი ერთი ბანკიდან მეორეში გადაიტანს სესხს, მას საპროცენტო განაკვეთი შეუმცირდებათ.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გასულ წლებთან შედარებით გამოიკვეთა ტენდენცია ინფორმაციული სახის სარეკლამო კამპანიებთან დაკავშირებით. აქამდე თუ მითითებული იყო მხოლოდ პროდუქტის დადებით მხარე, ახლა ხაზგასმულია ყველა ის ფინანსური ხარჯი, რაც თან ახლავს პროდუქტით სარგებლობას. დადებითი ფაქტია ისიც, რომ ბანკები საზოგადოებას აღარ სთავაზობენ 0%-იანი განვადების რეკლამებს, თუმცა ახლა ამ ინფორმაციას ტექნიკის მაღაზიები ავრცელებენ და სწორედ მათი საშუალებით ებმევა მომხმარებელი ე.წ. საკრედიტო მახეში. საბანკო სექტორის სარეკლამო რგოლები შეიძლება ერთი შეხედვით საკმაოდ შთამბეჭდავი იყოს, მაგრამ ისინი ყოველთვის არ იცავენ მომხმარებლის ინტერესს. შესაძლებელია კონკრეტული მარკეტინგული ხაფანგი მიზანმიმართულად იყოს შექმნილი, რომ მომხმარებელი შეცდომაში შეიყვანოს. ყველა ინფორმაცია აუცილებლად უნდა გადამოწმდეს. ბანკები უფრო მეტი პასუხისმგებლობით უნდა მოვიდონ, მათ მიერ წარმოებულ სარეკლამო კამპანიას და მაქსიმალურად დაიცვან მომხმარებლის ინტერესები. სარეკლამო რგოლი კი უნდა ასახავდეს რეალობას და არ უნდა შეჰყავდეს მომხმარებელი შეცდომაში.