



„კლიენტის ხმის“ პროგრამის ფარგლებში საქართველოში ჩატარებული კვლევის ანგარიში

მოხმარებელთა დაცვა და მიკროსაფინანსო სექტორი საქართველოში: განვითარების შესაძლებლობის მქონე პასუხისმგებლობიანი ბაზარი

2016 წლის იანვარი

ავტორები

სუმშიტა მეკა,
ლაურა კოჟოკარუ

თანავტორები

კეიტლინ სანფორდი,
ვაჯიჰა აჰმედი, ჯასტინ გრიდერი



Keeping clients first
in microfinance

მადლიერების გამოხატვა

Accion-ის ფინანსური ჩართვის ცენტრის მთავარმა მენეჯერმა ელიზაბეთ რაინმა, Smart Campaign-ის მუშაობისთვის აუცილებელ, მაგრამ იმ დროისთვის არარსებულ მონაცემთა შეგროვების მიზნით, 2012 წელს შეიმუშავა საქართველოში მომხმარებელთა გამოკითხვის პროექტი. გამოკითხვა წამოიწყო და წარმართა Smart Campaign-ის დირექტორის მოადგილემ ალექსანდრა რიციმ, რომელიც ინტელექტუალურად ხელმძღვანელობდა პროექტის ყველა ფაზას. გარდა ამისა, ალექსანდრამ მოიწვია მრჩეველთა საერთაშორისო და ადგილობრივი ჯგუფები და წარმართა იტერატიული უკუკავშირის პროცესი. აღნიშნული პროექტი მის გარეშე არ განხორციელდებოდა. პროექტში, აგრეთვე, მონაწილეობდა Smart Campaign-ის დირექტორი იზაბელ ბარესი. Smart Campaign-ის აღმოსავლეთი ევროპის, კავკასიისა და ცენტრალური აზიის წამყვანმა სპეციალისტმა, დენიელ ბალსონმა შეკრიბა მრჩეველთა ეროვნული საბჭო, მონაწილეობდა საქართველოს ხარისხობრივ

კვლევაში და კონსტრუქციული რჩევებით გვეხმარებოდა პროექტის ყველა ფაზაში.

გვინდა, მადლობა გადავუხადოთ მრჩეველთა ეროვნული საბჭოს წევრებს ხარისხობრივი ანალიზისთვის კვლევის ადგილების შერჩევაში დახმარებისა და პროექტის განმავლობაში მოწოდებული ფასეული რჩევებისთვის. აგრეთვე, გვინდა, აღვნიშნოთ ის წვლილი, რომელიც მრჩეველთა საერთაშორისო საბჭომ, კვლევის მეთოდოლოგიასთან დაკავშირებული რჩევებითა და შედეგების კომენტირებით შეიტანა პროექტის განხორციელებაში. მრჩეველთა ორივე ჯგუფის წევრთა სანახავად იხ. დანართ 1-ში ნაჩვენები სია. IPM-მა BFA-სთან მჭიდრო თანამშრომლობით, საქართველოში ხარისხობრივი და რაოდენობრივი კვლევა ჩაატარა.

ყველაზე მეტად კი, გვინდა, მადლობა გადავუხადოთ საქართველოს იმ მოქალაქეებს, რომლებმაც არ დაინანეს დრო და გულწრფელად გაგვესაუბრნენ მიკროფინანსების სფეროში თავიანთი გამოცდილების შესახებ.

„კლიენტის ხმის“ პროგრამის ფარგლებში საქართველოში ჩატარებული კვლევის ანგარიში

მოხმარებელთა დაცვა და მიკროსაფინანსო სექტორი საქართველოში:
განვითარების შესაძლებლობის მქონე პასუხისმგებლობიანი ბაზარი

2016 წლის იანვარი

ავტორები

სუმშიტა მეკა, ლაურა კოჟოკარუ

თანავტორები

კეიტლინ სანფორდი, ვაჟიპა აჰმედი, ჯასტინ გრიდერი



Keeping clients first
in microfinance

წინასიტყვაობა	00
1. შესავალი	00
„კლიენტის ხმის“ პროექტის შესახებ	00
მომხმარებელთა უფლებების დაცვა საქართველოს მიკროსაფინანსო სექტორში	00
2. ძირითადი დასკვნები	00
საერთო ჯამში, კლიენტები კმაყოფილები არიან მისო-ების მხრიდან მოპყრობით და მათი მომსახურებით	00
აშშ დოლარში სესხის მქონე კლიენტებზე მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს გაცვლითი კურსის მერყეობა, რაც შეიძლება მათ ყოველთვის არ ჰქონოდათ კარგად გააზრებული	00
მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების ზოგ კლიენტს დიდი დავალიანება აქვს	00
კლიენტებს არ აქვთ ინფორმაცია, რა როლსა და ფუნქციებს ასრულებს ისეთი საკრედიტო ბიუროები, როგორცაა „კრედიტინფო საქართველო“	00
ზოგი კლიენტი სესხს იღებს სხვების სახელზე, რაც შეიძლება სარისკო იყოს, როგორც მსესხებლისთვის, ასევე, ფინანსური სისტემისთვისაც	00
მართალია, კლიენტები არაფერს ამბობენ, ჩივილის საბაზის შესახებ, მაგრამ, საჭიროების შემთხვევაში მათ შეიძლება არც ჰქონოდათ ამისათვის საჭირო არხები	00
3. მისო-ების კლიენტებისთვის უფრო დაცული გარემოს შექმნა საქართველოში	00
დანართი 1. მსს-ს და მეს-ს წევრები	00
დანართი 2. კვლევის მეთოდოლოგიის აღწერა	00
დანართი 3. რეგისტრირებული მისო-ების სია	00

დიაგრამები და ცხრილები

სურათი 1. მარწყვის პლანტაციის ფოტო, რომელიც კლიენტმა მისო-სგან აღებული სესხით განხორციელებული წარმატებული პროექტის საჩვენებლად გადაიღო	00	სურათი 25. კლიენტის მიერ გადაღებული ფოტო, რომელზეც ასახულია მის მიერ სესხის დასაფარავად გაყიდული ავტომობილი	00
სურათი 2. მიკროსაფინანსო ორგანიზაციასთან ურთიერთობის შეფასება კლიენტთა მხრიდან	00	სურათი 26. იციან თუ არა რესპონდენტებმა, რისთვის შეიძლება გაკეთდეს პიროვნებაზე ნეგატიური ჩანაწერი?	00
სურათი 3. მისო-ს ქცევების აღქმა	00	სურათი 27. „კრედიტინფო საქართველოს“ ნეგატიური ჩანაწერის შედეგების აღქმა	00
სურათი 4. საკომისიო გადასახადებთან და ვადებთან დაკავშირებული პირობების გახმაურება	00	სურათი 28. თქვენს სახელზე გამოიტანეთ სესხი?	00
სურათი 5. როგორ ესმოდათ კლიენტებს სესხის ვადები და პირობები	00	სურათი 29. ვის სახელზე გამოიტანეთ სესხი?	00
სურათი 6. კლიენტთა ცოდნა უკანასკნელი სესხის საპროცენტო განაკვეთის შესახებ	00	სურათი 30. გკონიათ თუ არა ოდესმე ნეგატიური ჩანაწერი „კრედიტინფო საქართველოს“ მონაცემთა ბაზაში?	00
სურათი 7. ფინანსურ განათლებასთან დაკავშირებული გამოკითხვის პასუხები	00	სურათი 31. ყოფილა თუ არა შემთხვევა, როცა გკონდათ მისო-ს მხრიდან მოპყრობით უკმაყოფილების მიზეზი, მაგრამ არ გიჩვილიათ?	00
სურათი 8. იმ კლიენტთა პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებმაც წაიკითხეს კონტრაქტი სესხის აღებამდე	00	სურათი 32. გითხრათ თუ არა მისო-მ, ვის მიმართოთ საჩივრით?	00
სურათი 9. კონტრაქტის სრულად არწაკითხვის მიზეზები	00	სურათი 33. თუ პრობლემა შეგექმნათ მისო-სთან, ვის დაუკავშირდებით	00
სურათი 10. პირობების გააზრებასა და კლიენტის კმაყოფილებას შორის ურთიერთკავშირი	00	სურათი 34. იმ კლიენტთა პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებსაც ჰქონდათ უკმაყოფილების მიზეზი	00
სურათი 11. ლარის თანაფარდობა აშშ დოლართან მიმართებაში 2014–2015 წლებში	00	სურათი 35. უკმაყოფილების შემთხვევაში ჩივილის აღბათობა	00
სურათი 12. სესხის გაცემა აშშ დოლარებსა და ლარებში	00	სურათი 36. ისმენენ თუ არა მისო-ები მომხმარებელთა საჩივრებს?	00
სურათი 13. მისო-ს მხრიდან იმის გამჟღავნება, თუ რა ვალუტაში გასცემს სესხს	00	სურათი 37. Smart Campaign-ის და მის პარტნიორთა კლიენტის დაცვის სამი ბურჯი კლიენტებისთვის	00
სურათი 14. გაცვლითი კურსთან დაკავშირებული პირობების მკაფიოდ განსაზღვრა	00	სურათი 38. ხარისხობრივი კვლევების ადგილმდებარეობა	00
სურათი 15. სესხის აშშ დოლარში აღების მიზეზები	00	სურათი 39. რესპონდენტთა განაწილება რეგიონების მიხედვით	00
სურათი 16. გაცვლითი კურსის რყევების ზემოქმედება სესხის დაფარვაზე	00	სურათი 40. კლიენტთა განაწილება მსესხებლის ტიპის მიხედვით	00
სურათი 17. ფოტო, რომელიც კლიენტმა დოლარში აღებული სესხის გადახდის უუნარობის სადემონსტრაციოდ გადაიღო	00	სურათი 41. რესპონდენტთა განაწილება საცხოვრებელი ადგილის ტიპის მიხედვით	00
სურათი 18. იმ კლიენტთა პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებიც აცხადებენ, რომ მისო-სგან იღებდნენ ტექსტურ გზავნილებს კრედიტის შეთავაზებებით	00	სურათი 42. რესპონდენტთა განაწილება სქესის მიხედვით	00
სურათი 19. მისო-ებისგან ტექსტური შეთავაზებების მიღების სიხშირე	00	სურათი 43. რესპონდენტთა ძირითადი შემოსავლის წყაროები	00
სურათი 20. სესხთან ერთად წინასწარდამტკიცებული საკრედიტო ბარათის მიღება	00	სურათი 44. შინამეურნეობათა განცხადებული საშუალო შემოსავალი თვეში, კვლევის დაწყების წინ (USD)	00
სურათი 21. მისო-ს მხრიდან სესხზე უარის მიღების მიზეზები	00		
სურათი 22. უკანასკნელი სესხის საჩქაროობა	00	ცხრილი 1. აშშ დოლარებსა და ლარებში გაცემული სესხების საშუალო და მედიანური მოცულობა	00
სურათი 23. მორიგი შენატანის დაფარვის სირთულე	00	ცხრილი 2. კვლევის პერიოდში გამოვლენილი დამატებითი კრედიტის წყაროები	00
სურათი 24. კლიენტების მიერ მისო-ს სესხის დასაფარავად განხორციელებული ქმედებები	00	ცხრილი 3. რესპონდენტების მიერ კრედიტების გადახდების საშუალო და მედიანური მაჩვენებელი და სესხისა და შემოსავლის თანაფარდობა	00
		ცხრილი 4. კრედიტის ყოველთვიური გადასახადის შეფარდება შემოსავალთან (%)	00
		ცხრილი 5. რეკომენდაციები	00
		ცხრილი 6. ხარისხობრივი კვლევის ინსტრუმენტები	00

წინასიტყვაობა

რამდენიმე წლის წინ, Smart Campaign-ის მიერ საფინანსო სექტორში კლიენტის დაცვის პრინციპების დანერგვის მიზნით ჩატარებულმა მსოფლიო კამპანიამ დაგვანახა, რომ ამ თემაზე დისკუსიას აკლდა ერთი უმნიშვნელოვანესი ხმა — თავად კლიენტის ხმა! კლიენტის დაცვის პრინციპების ჩამოყალიბებისას (Client Protection Principles (CPPs)) ჩვენ გავითვალისწინეთ მთელი რიგი რისკები, და პრობლემები, რომლებსაც მომხმარებლები ფინანსურ დაწესებულებებთან ურთიერთობისას აწყდებიან. შესაბამისად, უაღრესად მნიშვნელოვანი იყო ამ საკითხის მოგვარება.

ჩვენ შევიმუშავეთ „კლიენტის ხმის“ პროექტი, იმისათვის, რომ უშუალოდ მოგვესმინა ოთხი ბაზრის — ბენინის, საქართველოს, პაკისტანისა და პერუს ბაზრების კლიენტთა თვალსაზრისი. კვლევის პირველი კომპონენტი იყო ღია კითხვების ბლოკი, რათა არ მომხდარიყო რესპონდენტებისთვის კლიენტთა დაცვის პრინციპების წინასწარ გაცნობა და მათ მიერ პრობლემების დასახელება სპონტანური ყოფილიყო. პრობლემებისა და საკამათო საკითხების მკაფიოდ განსაზღვრის შემდეგ, მკვლევართა ჯგუფი უფრო მიზანმიმართულ რაოდენობრივ გამოკითხვას ჩატარებდა და უფრო ფართო შერჩევაში აღრიცხავდა ამ პრობლემების სიხშირეს. კვლევის პირველ ეტაპზე გვაინტერესებდა:

- ▶ ღია კითხვებზე პასუხის გაცემისას დაემთხვეოდა თუ არა რესპონდენტების მიერ დასახელებული პრობლემები კლიენტის დაცვის პრინციპებში აღწერილ საკითხებს?
- ▶ იქნებოდა თუ არა ოთხივე ბაზრის მთავარი პრობლემები იდენტური?

- ▶ რამდენად გულწრფელად ისაუბრებდნენ კლიენტები ფინანსურ დაწესებულებებთან კარგი და ცუდი ურთიერთობების შესახებ.
- ▶ კლიენტთა რა პროცენტულ წილს უნდა შეეხოს რაიმე საკითხი, რომ ეს კონკრეტული თემა პრობლემურად ჩაითვალოს? 2%-ს, 5%-ს, თუ 10%-ს?

Smart Campaign-მა რამდენიმე მიზეზით შეარჩია საქართველო, როგორც ევრაზიული ბაზარი „კლიენტის ხმის“ პროექტისთვის. ჯერ ერთი საქართველო გამოხატავს ბაზრის იმ თავისებურებებს, რომლებიც ხშირად გვხვდება მთელ ევრაზიაში. პოსტსაბჭოთა სივრცის სხვა ბევრი ქვეყნის მსგავსად, საქართველოში კლიენტები არიან როგორც სოფლებში, ასევე ქალაქში მცხოვრები მსესხებლები, რომლებიც საქმიანობენ ისეთ განსხვავებულ სექტორებში, როგორებიცაა სოფლის მეურნეობა, ვაჭრობა და წვრილი მეწარმეობა. რეგიონის სხვა ქვეყნების მსგავსად, აქაც კლიენტთა მცირე ნაწილს მსხვილ მოთამაშეთა შეზღუდული ჯგუფი ემსახურება. თუმცა სულ უფრო მატულობს კრედიტის ისეთი ალტერნატიული წყაროები, როგორებიცაა ლომბარდები და მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები. გარდა ამისა, საქართველოს მთავრობამ და დარგის ლიდერებმა არაერთხელ გამოხატეს დაიტერესება ბაზრის უკეთ შესწავლისა და მიკროსაფინანსო ეკოსისტემის გაუმჯობესების კუთხით.

წინამდებარე ანგარიში განიხილავს კლიენტის დაცვის იმ ძირითად საკითხებს, რომლებზეც მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების ამჟამინდელი და ყოფილი მომხმარებლები გვესაუბრნენ. ბენინთან, პაკისტანთან და პერუსთან შედარებით,

საქართველოში არსებული პრობლემები მკვეთრად უმნიშვნელოა — კლიენტები საკმაოდ ხშირად აყენებდნენ მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებს იმ დაწესებულებების (როგორც საფინანსო, ასევე არასაფინანსო) გვერდით, რომლებიც მათ საუკეთესოდ ეპყრობოდნენ. უკიდურესი და აშკარად ცუდი მოპყრობის მაგალითები, რომლებიც ესოდენ ხშირად გვხვდება სხვა ბაზრებზე, ქართულ სინამდვილეში საკმაოდ იშვიათია.

ასეთი წარმატების მიუხედავად, კლიენტების დაცვას საქართველოში კიდევ სჭირდება გაუმჯობესება, რადგან არსებობს მხელად შესამჩნევი პრობლემები, რომლებიც კვლავაც დიდ საფრთხეს უქმნის ქვეყნის ყველაზე უფრო შეჭირვებული მოსახლეობის ფინანსურ კეთილდღეობას. ბევრ კლიენტს მეტად ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვს საკუთარი სესხის ვადებისა და პირობების შესახებ. მეტიც, მიუხედავად იმისა, რომ გახშირდა სესხის უცხოურ ვალუტაში გაცემა, მომხმარებელს მაინც სრულად არ აქვს გააზრებული ფულის აშშ დოლარში სესხებასთან დაკავშირებული მაღალი რისკები. გარდა ამისა, საქართველოს მიკროსაფინანსო სექტორის სულ უფრო მზარდ პრობლემას წარმოადგენს ჭარბვალიანობაც.

წინამდებარე ანგარიში გადმოსცემს საქართველოში მოპოვებულ მონაცემებს და გვიჩვენებს, რა შეიძლება გააკეთოს დარგმა მომხმარებლის დაცვის უფრო ფუნქციური ეკოსისტემის წასახალისებლად. Smart Campaign-ი მიიჩნევს, რომ ყველა მოთამაშეს უმნიშვნელოვანესი როლი აკისრია კლიენტის დაცვის კულტურის შექმნაში და გვთავაზობს გაუმჯობესების სტანდარტებსა და ინსტრუმენტებს.

[The Smart Campaign-ი](#)

კლიენტებსა და პერსონალს შორის ურთიერთობა გულახდილობით, პატიოსნებითა და ურთიერთპატივისცემით უნდა გამოირჩეოდეს. ესაა უმცირესი, რაც კლიენტზე ორიენტირებულმა ფინანსური სერვისის პროვაიდერმა უნდა გააკეთოს. პრობლემების ქონის შემთხვევაში, კლიენტების მიმართ მოპყრობა უნდა იყოს ჰუმანური.

1

შესავალი

„კლიენტის ხმის“ პროექტის შესახებ

წინამდებარე ანგარიშში წარმოდგენილია Smart Campaign-ის „კლიენტის ხმის“ პროექტის ხარისხობრივი და რაოდენობრივი კვლევის ძირითადი დასკვნები. კვლევის მიზანია, გავიგოთ, რას მიიჩნევენ მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების კლიენტები პრობლემურად და რას უყურებენ დადებითად მიკროსაფინანსო ორგანიზაციასთან მიმართებაში. პროექტი აგრეთვე, იკვლევს, რა სიხშირით ვლინდება პრობლემები ოთხ ბაზარზე: პაკისტანში, ბენინში, პერუსა და საქართველოში. Smart Campaign-ი¹ მსოფლიოს სხვადასხვა ფინანსური დაწესებულებისთვის შექმნილი სტანდარტებით, ინსტრუმენტებითა და ტრენინგის პროგრამებით ნერგავს „კლიენტის დაცვის შვიდ პრინციპს“.² „კლიენტის ხმის“ პროექტის ფარგლებში, Smart Campaign-მა გამოკითხა მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების საბოლოო მომხმარებლები, რათა „კლიენტთა დაცვის პრინციპების“ მიმართ უფრო კონსულტაციური და კლიენტზე ორიენტირებული მიდგომა ჩამოეყალიბებინა. Smart Campaign-ი იმედს იტოვებს, რომ პროექტი როგორც დაადასტურებს, ასევე, კითხვის ქვეშ დააყენებს მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების მომხმარებელთა წინაშე არსებულ რისკებთან, პრობლემებთან თუ ზარალთან დაკავშირებულ ვარაუდებს, რომლებიც „კლიენტთა დაცვის პრინციპების“ პროექტზე მუშაობისას გაჩნდა. გარდა ამისა, პროექტმა უნდა შეასრულოს კატალიზატორის როლი ოთხივე ბაზრის მონაწილისთვის — მარეგულირებლების,

მიკროსაფინანსო ასოციაციების, მომხმარებელთა ინტერესების დამცველი ჯგუფებისა და თავად მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების (შემდგომში — მისო-ები) ჩათვლით, რაც საგრძნობლად გაამჯობესებს კლიენტთა დაცვის ადგილობრივ ეკოსისტემებს. უჯრა 1-ში მოცემულია ის კითხვები, რომლებიც პროექტის დასაწყისში ჩამოვაყალიბეთ.

საქართველოში Bankable Frontier Associates-მა (BFA)³ და IPM Research-მა⁴ 2015 წლის მარტიდან ივლისამდე აწარმოეს საქართველოს მიკროსაფინანსო სექტორში მომხმარებელთა დაცულობის ხარისხობრივი და რაოდენობრივი კვლევა. ხარისხობრივი კვლევის ფაზაში, მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების კლიენტთა კარგი და ცუდი დამოკიდებულებების განსასაზღვრად ჩატარდა ფოკუს-ჯგუფების დისკუსიები და ინდივიდუალური ინტერვიუები. ხარისხობრივი კვლევა ჩატარდა თბილისში, თელავში, გურჯაანსა და ქუთაისში — ადგილებში, რომლებიც შეარჩია საქართველოს მიკროსაფინანსო სექტორის წამყვანი ექსპერტებისგან შემდგარმა მრჩეველთა ეროვნულმა საბჭომ (შემდგომში მეს-ი). ქალაქები შეირჩა იმ გათვლით, რომ კვლევას ცენტრალური, აღმოსავლეთი და დასავლეთი საქართველო მოეცვა. ქალაქში მცხოვრები რესპონდენტები თბილისსა და ქუთაისში გამოკითხნენ, სოფლებში მცხოვრებთა ინტერვიუება კი გურჯაანსა და თელავში განხორციელდა (იხ. დანართი 2 და რუკა, რომელზეც ეს ადგილებია მითითებული).

მომხმარებელთა დაცვა და მიკროფინანსები საქართველოში: განვითარების შესაძლებლობის მქონე პასუხისმგებლობიანი ბაზარი ზოგადი დასკვნები

1

კლიენტს ბოლომდე არ აქვს გააზრებული სესხის ვადები და პირობები. მართალია, მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების (შემდგომში—მისო) კლიენტთა 97%-ს მიღებული აქვს ვალის დაფარვის გრაფიკი, მომხმარებელთა 28%-მა არ იცის თავისი სესხის საპროცენტო განაკვეთი, 22%-ი კი ვერ იხსენებს, რამდენი გადაიხადა, საერთო ჯამში, სესხის დასაფარავად.

2

კლიენტებს ბოლომდე არ აქვთ გააზრებული რამდენად დიდ რისკს შეიცავს სესხის აშშ დოლარში აღება. სავალუტო რისკის შესამცირებლად მრავალი მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია იძლევა სესხს აშშ დოლარში. თუმცა, როგორც წესი, ამ რისკს მხოლოდ მსესხებლები სწევენ. საგანგაშოა, რომ კლიენტთა 30%-ს აქვს დაუფარავი კრედიტი აშშ დოლარში და მათგან 13%-ს ეს არც კი ჰქონდა გააზრებული სესხის აღებამდე. 2015 წლის იანვრიდან 2015 წლის ოქტომბრის ჩათვლით, ლარი აშშ დოლართან მიმართებაში საშუალოდ 27.0%-ით გაუფასურდა.

3

მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების ზოგ კლიენტს ჭარბი დავალიანება აქვს. მიკროსაფინანსო სესხის მქონე შინამეურნეობები გვამცნობენ, რომ მათი კრედიტის ყოველთვიური შენატანი ყოველთვიური შემოსავლის 37%-ს შეადგენს მედიანურად. გარდა ამისა, კლიენტთა 37% იძულებულია, სხვა წყაროებიდან ისესხოს ფული მიკროსაფინანსო ორგანიზაციის სესხის დასაფარად, 21% კი გვაუწყებს, რომ სესხის დასაფარად იძულებული გახდა საკვების მოხმარება შეემცირებინა.

4

კლიენტებმა არ იციან, როგორ მუშაობს საქართველოს ერთადერთი საკრედიტო ბიურო „კრედიტინფო საქართველო“. მრავალ კლიენტს აშინებს, პირად მონაცემებში ნეგატიური ინფორმაციის გაჩენა ვალის დაგვიანების გამო და ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვს საკრედიტო ინფორმაციის ჩაწერისა თუ გამოყენების წესების შესახებ. მართლაც, კლიენტთა 10%-ზე ნაკლებს აქვს ვადაგადაცილება სესხზე. სწორედ ამ მიშის დამსახურებაა, რომ ხშირ შემთხვევაში კლიენტები მრავალნაირ მსხვერპლს გაიღებენ, ოღონდაც არ ჩამორჩნენ ვალის დაფარვის შეზღუდულ გრაფიკს. მიკროსაფინანსო ორგანიზაციათა კლიენტებმა უკეთ უნდა გაიაზრონ, რა დანიშნულება აქვს საკრედიტო ისტორიას და რა გავლენა აქვს მას სესხის აღების პროცესზე—როგორც გაუარესების, ასევე, გაუმჯობესების კუთხით.

5

კლიენტთა მზადყოფნა, სესხი აიღონ სხვებისთვის, შეიძლება სარისკო იყოს, როგორც კლიენტებისთვის, ასევე, პროვაიდერებისთვისაც. კრედიტების 10% გამოტანილია მესამე პირის სახელით—როგორც წესი, შინამეურნეობის, ან ოჯახის რომელიმე წევრის მიერ. ზოგი კლიენტი შეიძლება ფიქრობდეს, რომ ასეთი ქმედებით კეთილ საქმეს აკეთებს, თუმცა ამ მომხმარებელთა შედარებით დიდ ნაწილს „კრედიტინფო საქართველოში“ ნეგატიური ჩანაწერი აქვს. კლიენტებმა ხშირად არაფერი იციან სხვისთვის სესხებასთან დაკავშირებული რისკების შესახებ.

6

კლიენტები ჩივილისთვის საკმარისი საბაზის შესახებ არაფერს იუწყებიან, მაგრამ მათ შეიძლება არც კი ჰქონდეთ ამისთვის საკმარისი არხები. რესპონდენტთა მხოლოდ 4%-მა გვამცნო, რომ ოდესმე ჰქონია მიზეზი მიკროსაფინანსო ორგანიზაციის წინააღმდეგ საჩივრელად. შესაბამისად, მსესხებელთა მიმართ მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების მოპყრობა, საერთო ჯამში, დადებითად შეიძლება შეფასდეს. თუმცა ისიც აღსანიშნავია, რომ კლიენტთა მხოლოდ 38%-ს აუხსნეს, სად, ან როგორ ეჩივლათ. თანაც ამ ადამიანთა უმრავლესობას უთხრეს, რომ პრეტენზიებით საკუთარი საკრედიტო ოფიცრისთვის, ან ჯგუფის ლიდერისთვის უნდა მიემართათ, რომელსაც შეეძლო სულაც უარი ეთქმევინებინა ჩივილზე.

„კლიენტის ხმის“ კითხვარი

- რა იყო მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების კლიენტებისთვის ყველაზე დიდი თავსატკივარი და ყველაზე ნეგატიური გამოცდილება მიკროსაფინანსო პროვაიდერთან ურთიერთობისას?
- რამდენად ხშირად განიცდიან კლიენტები მომხმარებლის დაცვის მექანიზმების დეფიციტს ქვეყნის მასშტაბით?
- რა ატრიბუტებია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი კლიენტებისთვის პოზიტიური სამომხმარებლო განწყობის ჩამოსაყალიბებლად?
- როგორ შეესაბამება ეს პრიორიტეტები იმ ვარაუდებს, რომლებიც აქვს ინდუსტრიას, კლიენტთა სურვილებთან დაკავშირებით (განსაკუთრებით, იმ ვარაუდებს, რომლებიც Smart Campaign-ის „კლიენტთა დაცვის პრინციპებშია“ ასახული)?

ფოკუს ჯგუფების დისკუსიები მოიცავდა რანჟირებას, რომელშიც კლიენტები მომსახურების ხარისხისა და მომხმარებლის მიმართ დამოკიდებულების მიხედვით ალაგებდნენ იმ დაწესებულებებს (როგორც საფინანსოს, ასევე, არასაფინანსოს) რომლებთანაც მათ რეგულარულად ჰქონდათ ურთიერთობა. ინდივიდუალური ინტერვიუების რესპონდენტები კი იღებდნენ ფოტოებს, რომლებიც, მათი აზრით, წარმოაჩენდა მიკროსაფინანსო ორგანიზაციასთან ურთიერთობის დადებით და უარყოფით მხარეებს. ზოგი ასეთი ფოტო ამ ანგარიშსაც აქვს დართული.

ხარისხობრივ კვლევას რაოდენობრივი კვლევა მოსდევდა. რაოდენობრივი კვლევის ფაზამ მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების 1000 ამჟამინდელი და ყოფილი კლიენტი

მოიცვა. საქართველოში მიკროსაფინანსო ორგანიზაციათა კლიენტების რაოდენობისა და განაწილების შესახებ ზუსტი ინფორმაციის არარსებობის გამო, თავიდან კვლევითმა ორგანიზაციამ მოსახლეობის მცირე აღწერა ჩაატარა, რითაც განსაზღვრა მიკროფინანსების მომხმარებელთა წილი თითოეულ რეგიონში. ინტერვიუები რეგიონულ დონეზე სწორედ ამ აღწერის შედეგებზე დაყრდნობით გადანაწილდა, სადაც გათვალისწინებული იქნა თითოეულ რეგიონში მიკროფინანსების მომხმარებელთა წილი. შემდეგ შემთხვევითი შერჩევის მეთოდით შევარჩიეთ შინამეურნეოები, სადაც კომის ცხრილის⁵ გამოყენებით არჩევანი გავაკეთეთ შესაფერის რესპონდენტებზე („კლიენტის ხმის“ პროექტში გამოყენებული ხარისხობრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების დაწვრილებით გასაცნობად იხ. დანართი 2).

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა საქართველოს მიკროსაფინანსო სექტორში

მიკროსაფინანსო ინდუსტრია საქართველოში

საქართველოს ეროვნულმა ბანკმა (შემდგომში სებ-ი) 2006 წელს შეიმუშავა რეგულაციები, რომელმაც ხელი შეუწყო მიკროსაფინანსო ინდუსტრიის ზრდას.⁶

მიკროსაფინანსო პროვაიდერის იურიდიული განსაზღვრება შეესაბამება შემდეგ დაწესებულებებს: 1) კომერციულ ბანკებს; 2) საკრედიტო გაერთიანებებს; და მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებს (შემდგომში მისო-ები). მართალია, ყველა

ამ ორგანიზაციას სებ–ი ზედამხედველობს, მაგრამ მხოლოდ კომერციულ ბანკებსა და საკრედიტო გაერთიანებებს აქვთ დეპოზიტების მიღების უფლება.⁷

დეპოზიტების მიღების უფლების მოპოვების მიზნით, ზოგიერთი მისო კომერციულ ბანკად დარეგისტრირდა. მაგალითად, „ფინკა ბანკი“ ბანკად გარდაქმნამდე მიკროსაფინანსო დაწესებულება იყო. სხვა მისო-ებმაც მოახდინეს საკუთარი პროდუქტების დივერსიფიცირება და თავიანთ საკრედიტო შეთავაზებებს დაზღვევა და ლიზინგი დაუმატეს.⁸

მისო-ების რეგულაციები და მომხმარებლის უფლებების დაცვა

2006 წელს საქართველოს ეროვნულმა ბანკმა ჩამოაყალიბა მისო-ებისთვის თავდაპირველი რეგულაციები. ამ ორგანიზაციებს შეუძლიათ, გასცენ მიკროკრედიტი, აწარმოონ გადარიცხვები, შეისყიდონ სახელმწიფო და საჯარო ფასიანი ქაღალდები, იმუშაონ, როგორც სადაზღვევო აგენტებმა, და მიიღონ სესხები ადგილობრივი, თუ არაადგილობრივი ორგანიზაციებისგან ან კერძო პირებისგან. თუმცა დეპოზიტების მიღება მათ არ შეუძლიათ. საკანონმდებლო და მარეგულირებელი რეფორმები კვლავაც გრძელდება.⁹

2011 წელს საქართველოს ეროვნულ ბანკში შეიქმნა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის განყოფილება, რომელმაც მალევე შეიმუშავა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სისტემა, სახელწოდებით: „კომერციული ბანკების მიერ საბანკო მომსახურების

გაწევისას მომხმარებლისათვის აუცილებელი ინფორმაციის მიწოდების წესი“.¹⁰ როგორც სათაურიდან ჩანს, რეგულაცია ეხება მხოლოდ ბანკებს და ფოკუსირებულია სამომხმარებლო კრედიტისა და დეპოზიტის პირობების გამჟღავნებაზე—მათ შორის ეფექტიანი საპროცენტო განაკვეთის, ჯარიმებისა და სხვა ხარჯებისა თუ სავალუტო რისკების გამხელაზე. ამ რეგულაციის თანახმად, ბანკებს, აგრეთვე, მოეთხოვებათ კლიენტებისთვის ხელშეკრულების ასლის მიწოდება და მომხმარებელთა საჩივრებზე რეაგირებისთვის აუცილებელი მექანიზმებისა თუ პროცედურების დანერგვა. მართალია, კლიენტისთვის ხელშეკრულების ასლის მიცემა მისო-ებსაც მოეთხოვებათ, მაგრამ მათ, ჯერჯერობით, არ აქვთ ვადებისა და პირობების გამჟღავნების ვალდებულება. მისო შეიძლება ეწოდებოდეს მხოლოდ საქართველოს ეროვნულ ბანკის მიერ რეგისტრირებულ დაწესებულებებს. ამის მიუხედავად, მრავალი არარეგისტრირებული გამსესხებელი მოქმედებს სებ-ის ფარგლებს მიღმა, რაც მომხმარებლებისთვის ზრდის უპასუხისმგებლო სესხის აღების რისკს.¹¹ გარდა ამისა, საქართველოში კვლავაც არ არსებობს დეპოზიტის დაზღვევასთან დაკავშირებული რეგულაციები.

ჩვენი კვლევის პროცესში გამოიკვეთა, რომ ჭარბვალიანობის პრევენცია, შესაფერისი პროდუქტის შექმნა და მიწოდება, და გამჭვირვალობა (გაცვლით კურსთან დაკავშირებით) საქართველოს მისო-ების მომხმარებელთა დაცვის უმთავრესი პრინციპებია.

2

ძირითადი დასკვნები

საერთო ჯამში, კლიენტები კმაყოფილები არიან მისო-ების მზრიდან მოპყრობით და მათი მომსახურებით

ჩვენი კვლევის ხარისხობრივ ფაზაში, მისო-ებთან ურთიერთქმედების შესახებ, ძირითადად, დადებითი გამოხმაურება მივიღეთ კლიენტებისგან. ფოკუს ჯგუფის დისკუსიის მონაწილეებმა მისო-ები კლიენტების მიმართ მოპყრობის თვალსაზრისით დაახარისხეს და ზოგი მათგანი კომერციული ბანკების დონეზე, ან მათზე მაღლაც კი დააყენეს.

„[ბანკებთან შედარებით] მისო უფრო კეთილგანწყობილი და ლმობიერია კლიენტის მიმართ“.

გამოკითხული ქალი, თელავის რაიონის სოფლიდან

მისო-ებთან დაკავშირებით, მსგავსი პოზიტიური სურათი უჩვენა რაოდენობრივმა კვლევამაც: რესპონდენტთა დიდმა უმრავლესობამ მისო-ებთან ურთიერთობის გამოცდილება „კარგად“ ან „ძალიან კარგად“ შეაფასა. „ცუდი“ ან „ძალიან ცუდი“ დამოკიდებულება კი, გამოკითხულთა მხოლოდ 5%-მა გამოხატა.

ეს პოზიტიური განწყობა მაშინაც ნარჩუნდება, როცა კლიენტები მისო-ებთან ურთიერთქმედების დეტალებზე საუბრობენ. მისო-ს ქცევების შეფასებისას კლიენტები უკმაყოფილებას ყველაზე ხშირად სესხის დაფარვის პირობებთან დაკავშირებით გამოხატავენ. კვლევის თანახმად, კლიენტთა 11% თვლის, რომ მისო-ები გადახდის დაგვიანებას გაგებით არ ეკიდებიან, 15%-ს კი ნეიტრალური დამოკიდებულება აქვს. გარდა ამისა, რესპონდენტთა 9% არ ეთანხმება მოსაზრებას, რომ მისო-ები გამჭვირვალედ და პატიოსნად ეკიდებიან საპროცენტო განაკვეთისა და საკომისიო გადასახადის საკითხებს. თუმცა თითქმის ყველა რესპონდენტი (88%) მიიჩნევს, რომ მისო-ები პატივისცემით ეკიდებიან კლიენტებს. უმრავლესობა კი აცხადებს, რომ მისო-ები იცავენ კლიენტთა პერსონალური მონაცემების კონფიდენციალურობას (77%).

მრავალი კლიენტი თვლის, რომ მისო-ებთან ურთიერთობა გრძელვადიანი და ბილატერალურია

როგორც ჩანს, საქართველოში მომხმარებლები გრძელვადიან ურთიერთობას ამჯობინებენ მისო-ებთან. ეს საგრძნობლად განსხვავდება პაკისტანში ჩატარებული კვლევის შედეგებისგან, სადაც კლიენტები მხოლოდ ხანმოკლე ვადით ურთიერთობენ მისო-ებთან. გარდა ამისა, არის იმის ნიშნები, რომ საქართველოში

სურათი 1

მარწყვის პლანტაციის ფოტო, რომელიც კლიენტმა მისო-სგან აღებული სესხით განხორციელებული წარმატებული პროექტის საჩვენებლად გადაიღო



„[მისო-ები] სესხს შენი საჭიროებებისთვის უკეთ მისადაგებელი პირობებითა და ვადებით იძლევიან. ეს კი ძალიან კარგია — მათ უკეთ იციან, რა მჭირდება და რა სჭირდება ჩემნაირ ხალხს. ისინი ბანკებზე უფრო გიფასებენ ბიზნესს, რადგან უკეთ ერკვევიან ჩვენს დარგში... და რაც უფრო კარგად ესმის ვიღაცას შენი, მით უფრო ადვილია მასთან მუშაობა“.

სოფლის მცხოვრები მსესხებელი ქალი

კლიენტები ამ ურთიერთობებს
ორმხრივსასარგებლოდ მიიჩნევენ:

**„წარმატებულ ურთიერთობას ორივე მხარის
ძალისხმევა სჭირდება: როცა ორივენი [შენც
და მისო-ც] პატიოსნად იქცევიან, მაშინაა
ურთიერთობა წარმატებული“.**

გამოკითხული ქალი თელავის რაიონის სოფლიდან

ამ ფაქტს სტატისტიკური მონაცემებიც
ადასტურებს. რაოდენობრივმა კვლევამ
ცხადყო, რომ რესპონდენტთა, დაახლოებით,
60%-მა დროთა განმავლობაში რამდენჯერმე
აიღო სესხი ერთ და იმავე მისო-სგან.
მისო-ებს შორის არსებული კონკურენცია
კი გულისხმობს, რომ ზოგი კლიენტი
ხედავს დაწესებულებებს შორის არჩევის
შესაძლებლობას და გრძნობს საკუთარ
ფასეულობას, როგორც მომხმარებელი.

**„სწორედ მათ (მისო-ები) ინტერესებშია,
კარგად მოექცნენ კლიენტებს. თუ ასე არ
იქნება, როგორც კლიენტს, დამკარგავენ.
მათმა საკრედიტო ოფიცერმა მითხრა, რამე
თუ დამჭირდებოდა, მისთვის დამერეკა და
თუ სხვაგანაც დავაპირებდი სესხის აღებას,
ისინი [მისო] სხვებზე უკეთეს პირობებს
შემომთავაზებდნენ [ამიტომაც სხვებისთვის
აღარ მიმიმართავს]“.**

გამოკითხული მამაკაცი თელავის რაიონის სოფლიდან

გარდა ამისა, ზოგიერთი კლიენტი, მაღალი
საპროცენტო განაკვეთების მიუხედავად,
მისო-ებს ბანკებზე უფრო ხელმისაწვდომად
და მოხერხებულად მიიჩნევს:

**„მისო-ში სესხება უფრო ადვილია, [რადგან
იქ] ნაკლები ბიუროკრატიული პროცედურაა
გასავლელი. თუმცა საპროცენტო
განაკვეთები მათთან უფრო მაღალია...
ჩემი შემოსავლისა და საჭიროებების
ადამიანისთვის ბანკები პრაქტიკულად არ
არსებობენ. შესაძლოა, [მისო] საუკეთესო
გამოსავალი არაა, მაგრამ, მაღალი
პროცენტის მიუხედავად, ჩემთვის ეს უფრო
შესაფერისი არჩევანია“.**

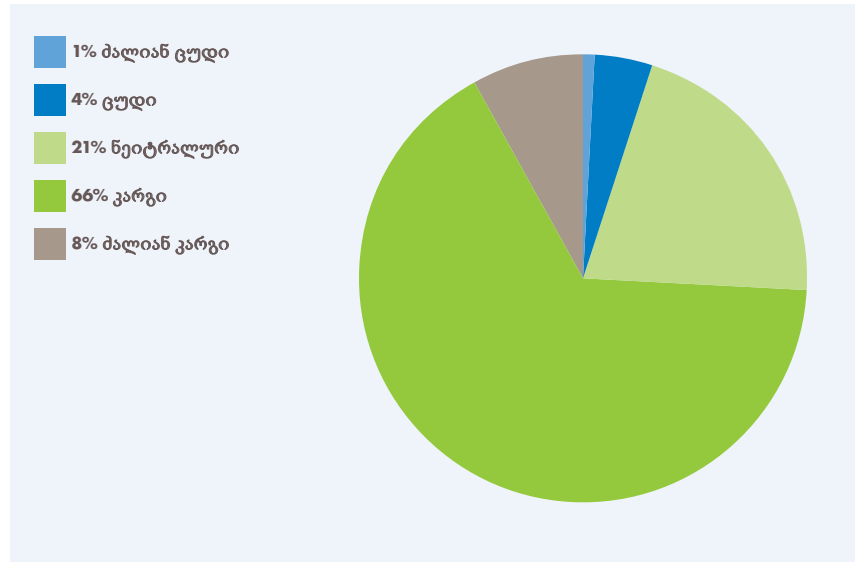
გამოკითხული ქალი თელავის რაიონის სოფლიდან

**კლიენტებს კვლავაც არ აქვთ გააზრებული
სესხის აღების ვადები და პირობები**

საქართველოში მრავალი მისო სთავაზობს
კლიენტებს ვალის დაფარვის გრაფიკთან
დაკავშირებულ მოკლე ბუკლეტებს; ასეთი

სურათი 2

მიკროსაფინანსო ორგანიზაციასთან ურთიერთობის შეფასება კლიენტთა
მხრიდან (N = 1,000)



ბროშურის მიღების ფაქტი თითქმის ყველა
რესპონდენტმა (97%-მა) დაადასტურა.
პრაქტიკულად, რესპონდენტთა მხოლოდ
4% ჩივის, რომ მისო-ებს არ აუხსნიათ,
მაგალითად, რა რაოდენობის თანხა უნდა
გადაეხადათ ვალის სრულად დასაფარავად,
რა ჯარიმებს ითვალისწინებს პირობების
არშესრულება და როგორი მძიმე შედეგები
შეიძლება მოჰყვეს გადახდის დაგვიანებას.
გამოკითხულთა დაახლოებით 80%-ს ახსოვს,
რომ ძირითად ხელშეკრულებასთან ერთად
მიიღეს ხელშეკრულების მოკლე შინაარსი.

გარდა ამისა, ერთი მსხვილი მისო თავის
კლიენტებს უჩვენებს 30-წუთიან ანიმაციურ
ვიდეოფილმს, რომელშიც განმარტებულია
სესხის დაფარვის ვადები და პირობები:

**მოდერატორი (მ): „კარგად აგისხნეს თუ
არა სესხის ვადები, ტარიფები და სხვა
ნიუანსები?“**

**რესპონდენტი (რ): „დიახ, ფილმიც კი მიჩვენეს,
სადაც დაწვრილებით იყო ახსნილი,
გადახდის პირობები და სხვა დეტალები“.**

მ: „რამდენ ხანს გრძელდებოდა ფილმი?“

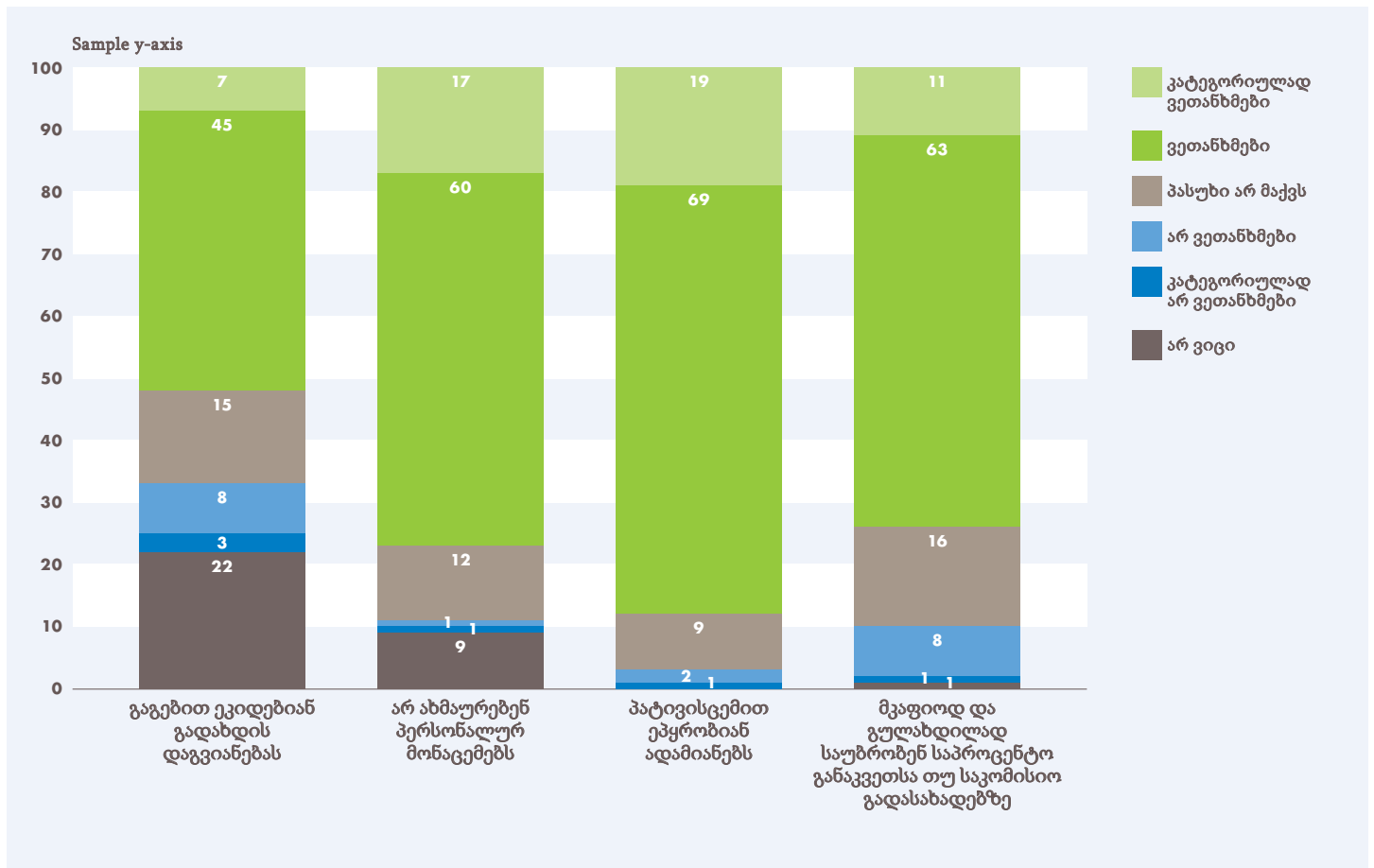
რ: „დაახლოებით, 30 წუთს“.

მ: „ყველაფერი კარგად გაგაგებინათ?“

რ: „კი, შესანიშნავად; ფილმი ანიმაციური იყო“.

გამოკითხული ქალი თბილისიდან

მისო-ს ქცევების აღქმა (N = 1,000)



ხარისხობრივი და რაოდენობრივი კვლევის დასკვნების მიხედვით, ფილმის ჩვენება ხსენებული მისო-ს ყველა კლიენტს არ მოუთხოვია, მაგრამ რგოლის მნახველთა დიდი უმრავლესობა (83%) თვლის, რომ რეტროსპექტივა, გარკვეულწილად, დაეხმარა. კლიენტები ფილმს ნაწერზე უკეთ აღიქვამენ, რადგან ვიდეორგოლის ყურებისას აზრის მიყოლა უფრო ადვილია, ვიდრე ხელშეკრულების კითხვისას. თუმცა არ არსებობს არანაირი მტკიცებულება, რომ ფილმის მნახველებმა უკეთ გაიაზრეს სესხის ვადები და პირობები, ვიდრე მათ, ვისაც ეს ფილმი არ უნახავს.

თუმცა ვალის დაფარვის ვადებთან და გრაფიკთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღების მიუხედავად, ბევრ კლიენტს საკმაოდ ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვს გადახდის ვადების, პირობებისა და

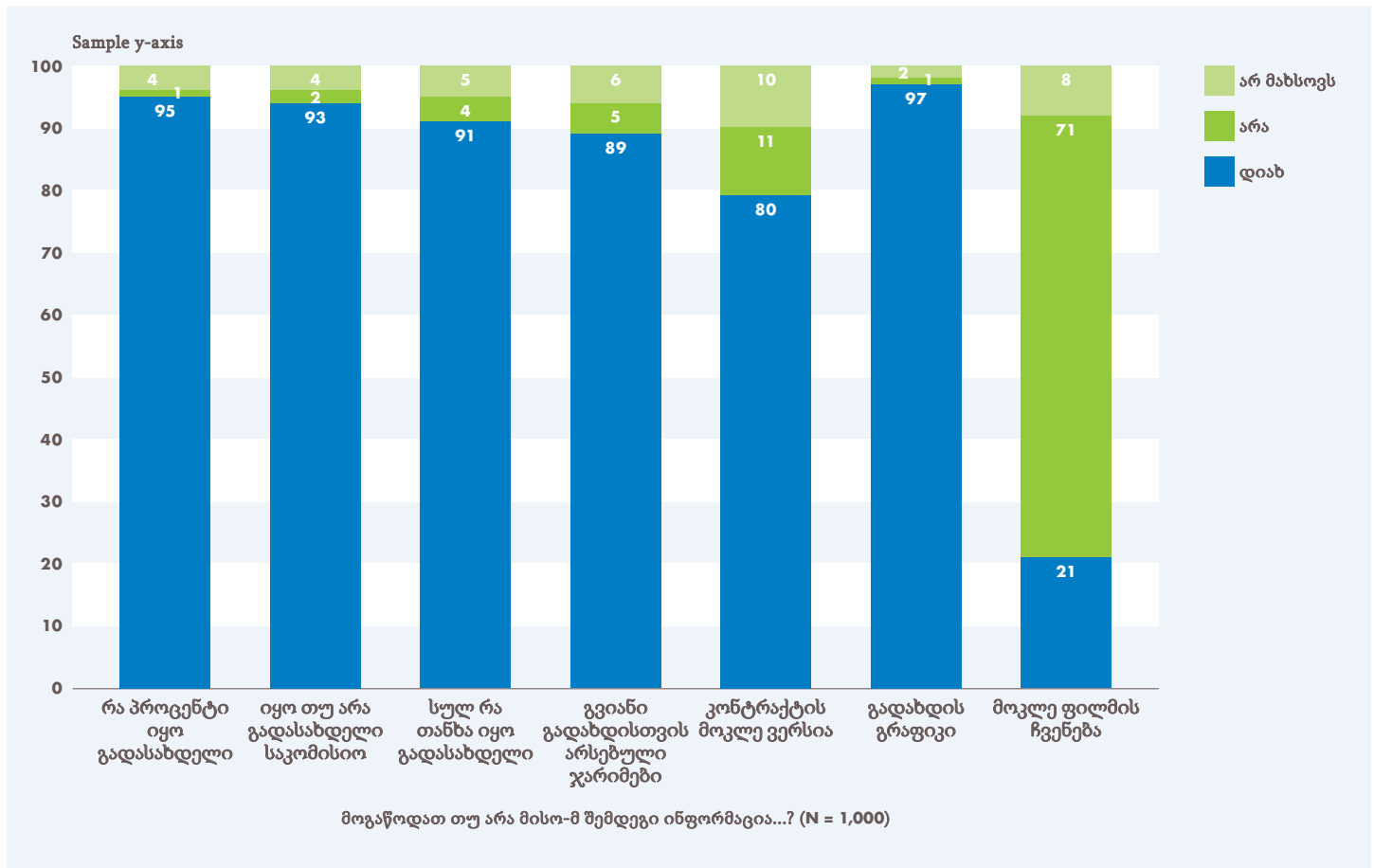
საკომისიოების შესახებ. მაგალითად, იმ პირთა 21%-მა, რომლებიც ირწმუნებიან, რომ ინფორმირებულები იყვნენ მთლიანად დასაფარავი თანხის შესახებ, „მეტ-ნაკლებად იცოდნენ“, ან „კარგად არ იცოდნენ“, რამდენი უნდა ყოფილიყო დასაფარავი თანხის ოდენობა.

კიდევ უფრო შემამოფოთებელია ის ფაქტი, რომ ზოგ კლიენტს ერიდება სესხის პირობების შესახებ ბევრი კითხვის დასმა, ან სულაც ეშინია, რომ ასეთ შეკითხვებს ვალის არგადახდის განზრახვად აღიქვამენ:

„ისინი არასოდეს გეუბნებიან, რა მოხდება, თუ არ გადაიხდი. ამას არც შენ ეკითხები, რადგან თუ ჰკითხავ, იფიქრებენ, რომ ვალის გადახდას არ აპირებ“.

გამოკითხული ქალი თბილისიდან

საკომისიო გადასახადებთან და ვადებთან დაკავშირებული პირობების გახმაურება



რესპონდენტთა ერთ მესამედზე ნაკლებმა (28%-მა) იცოდა, რამხელა იყო მათ მიერ აღებული სესხის საპროცენტო განაკვეთი. მართალია, კვლევის მიზანი არ ყოფილა იმის გარკვევა, რამდენად ზუსტად ჰქონდათ დადგენილი კლიენტებს თავიანთი საპროცენტო განაკვეთის ოდენობა (რისთვისაც საჭირო იქნებოდა საპროცენტო განაკვეთის შესახებ დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღება ხელშეკრულებებიდან, ან უშუალოდ მისო-სგან), მაგრამ ფაქტი, რომ გამოკითხულთა მხოლოდ 28%-ს ჰქონდა წარმოდგენა საკუთარი სესხის პროცენტის შესახებ, შემამფოთებელია — თუ გავითვალისწინებთ საქართველოში არსებულ საკმაოდ მაღალ განათლების დონეს.

ზოგ შემთხვევაში, მისო-ს მხრიდან ვადების განმარტების შემთხვევაშიც კი,

კლიენტები კონცენტრირებას ვერ ახერხებენ დეტალებზე:

8: „რამხელა იყო თქვენი კრედიტის საპროცენტო განაკვეთი? თუ გესაუბრნენ [საკრედიტო ოფიცრები] ამის შესახებ?“

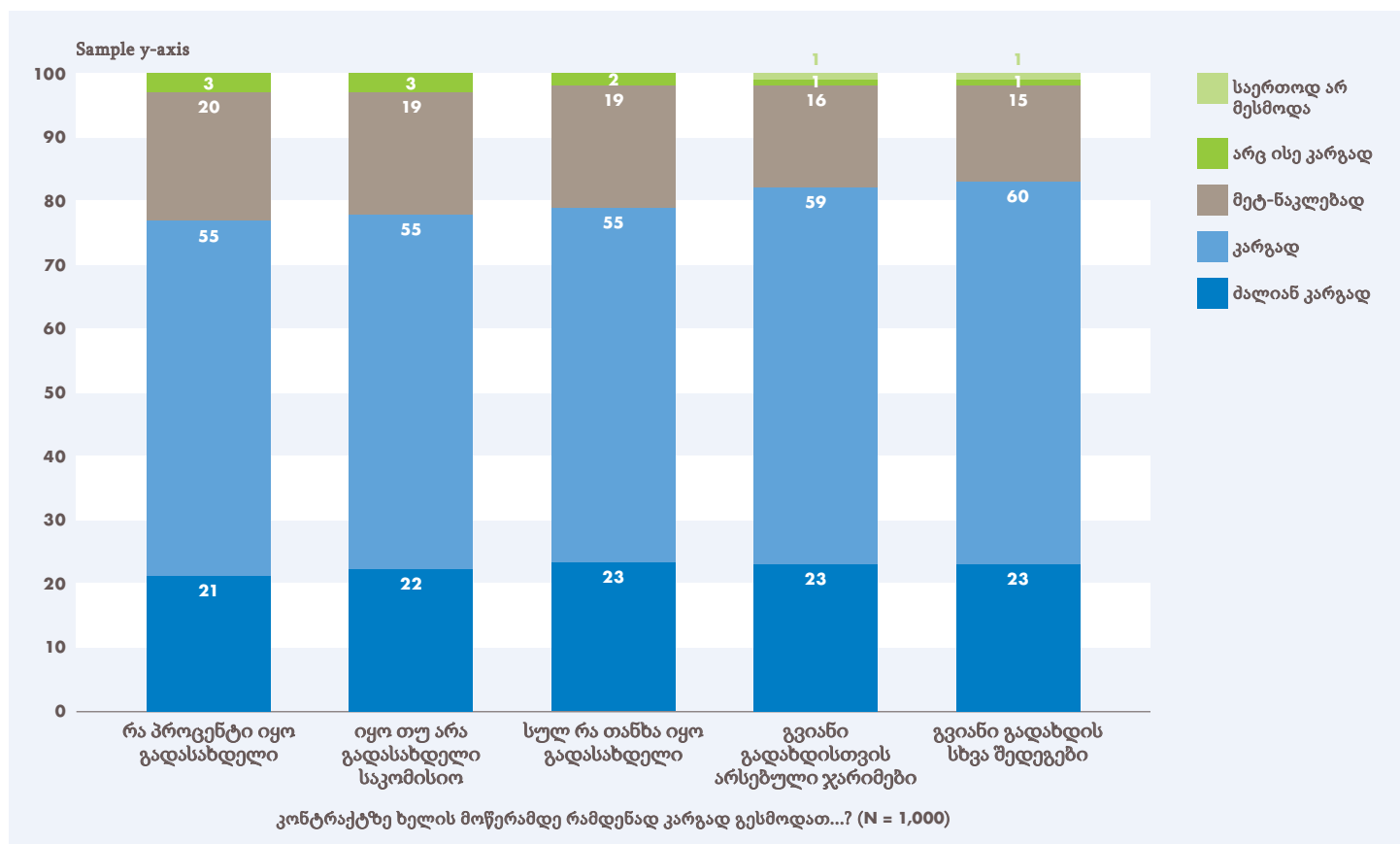
რ1: „დიახ, მესაუბრნენ. ზუსტად აღარ მახსოვს, მაგრამ მაშინ კარგად ამიხსენეს, რამდენი უნდა გადამეხადა“.

რ2: „დიდი თანხა არ გამოდიოდა და ძალიან არ დავინტერესებულვარ“.

კლიენტებისთვის, შესაძლოა, აუცილებელი არ იყოს ზუსტი საპროცენტო განაკვეთის ცოდნა — მათ შეუძლიათ გაარკვიონ სესხის საერთო ღირებულება და ერთმანეთს შეადარონ სხვადასხვა პროვაიდერის შემოთავაზებები. მაგრამ საპროცენტო განაკვეთის გამოთვლებთან დაკავშირებით

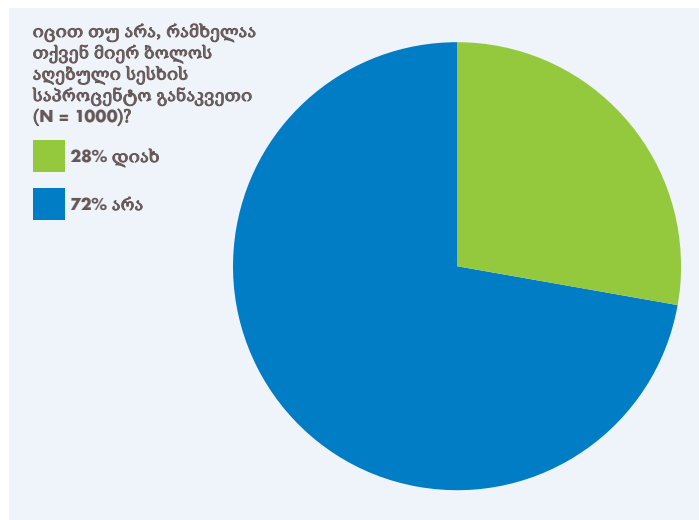
სურათი 5

როგორ ესმოდათ კლიენტებს სესხის ვადები და პირობები



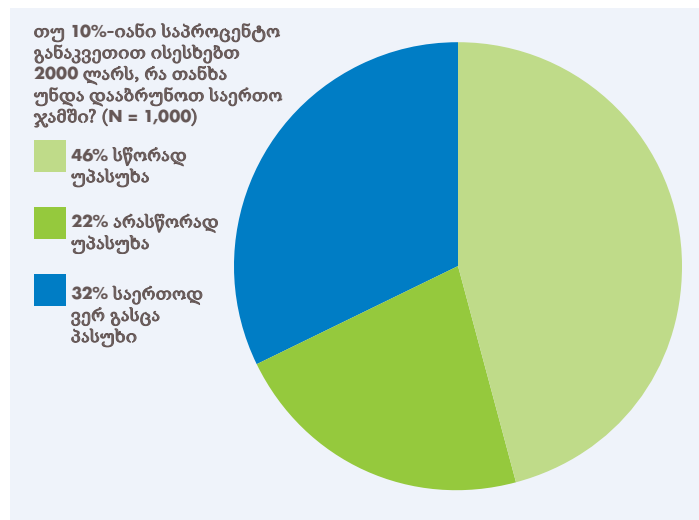
სურათი 6

კლიენტთა ცოდნა უკანასკნელი სესხის საპროცენტო განაკვეთის შესახებ



სურათი 7

ფინანსურ განათლებასთან დაკავშირებული გამოკითხვის პასუხები



დასმულ ელემენტარულ კითხვებზე რესპონდენტთა მიერ გაცემული პასუხები გვაფიქრებინებს, რომ ქვეყანაში არსებული წერა-კითხვისა და განათლების მაღალი დონის მიუხედავად, ქართველ მომხმარებელთა უმეტესობას საერთო წარმოდგენაც კი არ აქვს საპროცენტო განაკვეთების შესახებ.

ზოგიერთი კლიენტს, სულაც აბნევს ისეთი ტერმინები, როგორებიცაა „საპროცენტო განაკვეთი“, „საკომისიო“, „დამატებითი გადასახადები“, ან „დაზღვევა“:

„თავიდან ათას რამეზე გელაპარაკებიან, მაგრამ საქმის არსს არც ერთი კრედიტორი არ უღრმავდება... რადგან, საერთო ჯამში, საპროცენტო განაკვეთი მხოლოდ ის არაა, რასაც დასაწყისში გიხსნიან. ბოლოს ყოველთვის უფრო მეტს იხდი... იქით საკომისიოებიო, აქეთ სიცოცხლის დაზღვევაო და ა.შ.“

გამოკითხული ქალი თელავის რაიონის სოფლიდან

ცოდნის ასეთმა დეფიციტმა შეიძლება კიდევ უფრო გააღრმავოს კლიენტთა უკმაყოფილება — ზოგიერთმა მომხმარებელმა უკვე იგრძნო თავი მოტყუებულად და გაწყვიტა მისო-სთან კავშირი.

კონტრაქტის მიზანი სწორედ ასეთი გაუგებრობების აღმოფხვრაა. როგორც წესი, კლიენტები მხოლოდ თვალს ავლებენ ხელშეკრულებას. რესპონდენტთა ორი მესამედი ირწმუნება, რომ სრულად წაიკითხეს კონტრაქტი. ეს ციფრი კიდევ უფრო მაღალია იმ მომხმარებელთა შორის, რომლებმაც კონტრაქტის შემოკლებული ვერსია მიიღეს — ამ შემთხვევაში მაჩვენებელი 68%-დან 73%-მდე გაიზარდა.

მართლაც, ზოგი კლიენტის მიერ კონტრაქტის სრულად არწაკითხვის ერთი უმთავრესი მიზეზი ხელშეკრულების ტექსტის დიდი მოცულობაა:

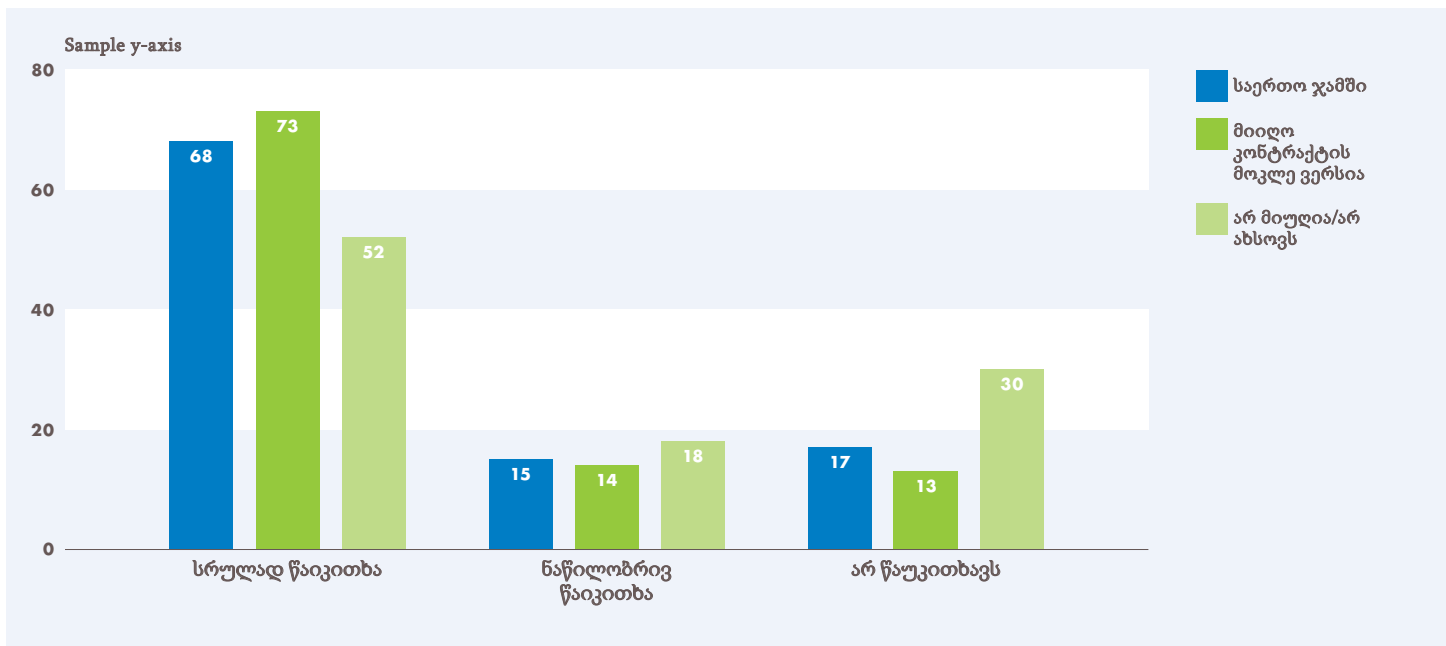
„როცა კონტრაქტს ხელს აწერ, ისინი ცდილობენ, ყველაფერი აგიხსნან და გთხოვენ, ბოლომდე წაიკითხო ხელშეკრულება. მე კი ვეუბნებოდი, რომ ამდენი კითხვა არ მინდოდა და ფილმის ნახვა მერჩია“.

გამოკითხული ქალი თბილისიდან

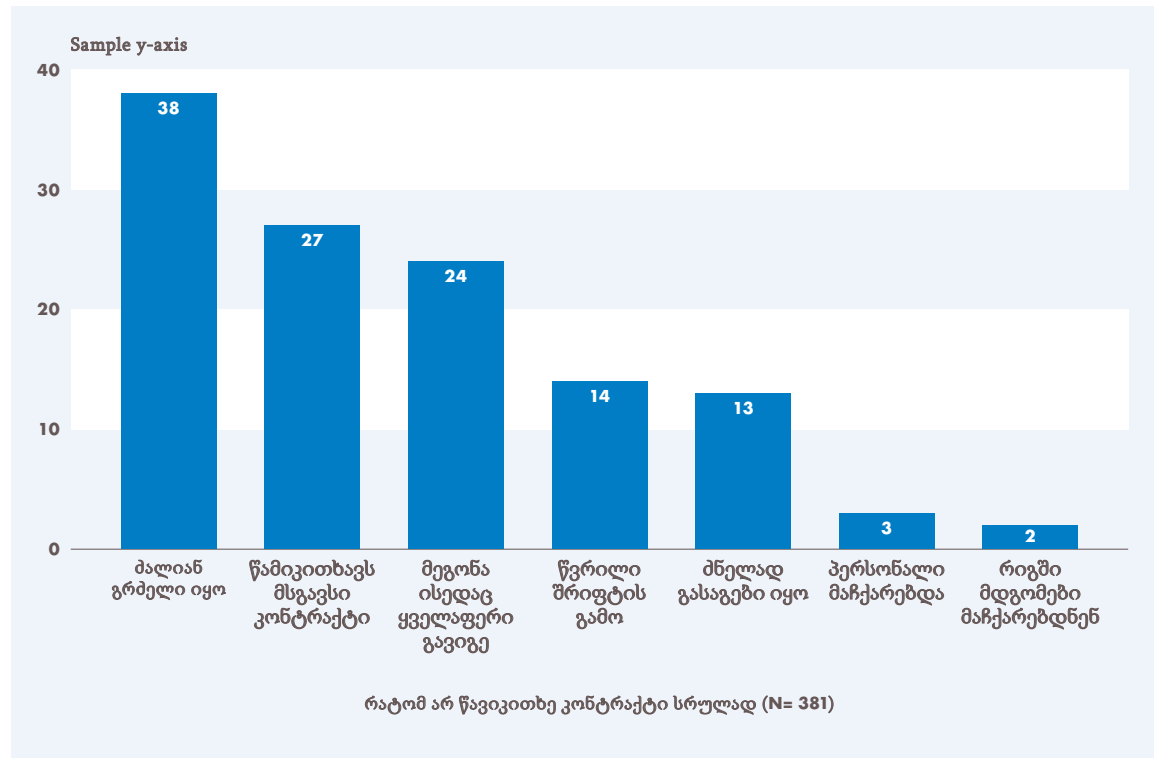
მართალია, კონტრაქტებს კლიენტთა უმრავლესობა კითხულობს, მაგრამ ხარისხობრივი კვლევა გვაფიქრებინებს, რომ ისინი ყოველთვის სრულად ვერ იგებენ მათ შინაარსს. ზოგი ამის მიზეზად ტექსტის

სურათი 8

იმ კლიენტთა პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებმაც წაიკითხეს კონტრაქტი სესხის აღებამდე (N = 1,000)



კონტრაქტის სრულად არწავითხვის მიზეზები (N = 1,000)



ენიდან გამომდინარე სირთულეებსაც ასახელებს:

„კონტრაქტი ისეა დაწერილი, რომ ზოგჯერ ძნელია აზრის გამოტანა. მათი ტერმინოლოგიის გასაგებად სპეციალური განათლებაა საჭირო“.

გამოკითხული მამაკაცი ქუთაისიდან

ზოგიერთი კლიენტი იმიტომ არ კითხულობს ხელშეკრულებას, რომ ენდობა დაწესებულების კეთილსინდისიერებას:

„სიმართლე გითხრათ, არ წამივითხავს [კონტრაქტი], მაგრამ მჯეროდა, რომ ეს პრობლემა არ იყო“.

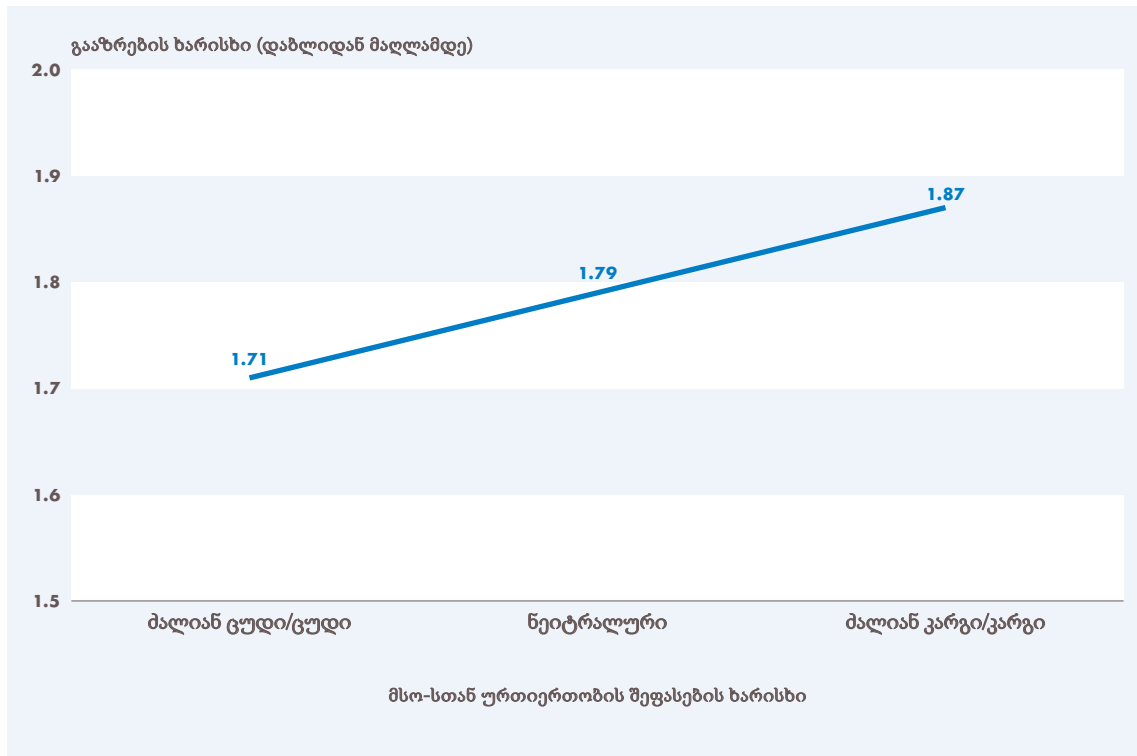
გამოკითხული მამაკაცი თბილისიდან

მსესხებლის მიერ საპროცენტო განაკვეთისა და საკომისიოს გადახდის პირობების უკეთ გააზრება ძალიან წაადგებოდათ კლიენტებს, რადგან საშუალებას მისცემდა მათ, უფრო გულდასმით შეეძარებინათ

ერთმანეთისთვის სხვადასხვა კრედიტი და საკრედიტო დაწესებულება. შემეცნების გაზრდა მისო-ებსა და კლიენტებს შორის ურთიერთობასაც გააუმჯობესებდა. კვლევის მონაცემები გვიჩვენებს, რომ უკეთ ინფორმირებული კლიენტები უფრო კმაყოფილნი არიან (სურათი 10). ჩვენ აღმოვაჩინეთ პოზიტიური ურთიერთკავშირი კლიენტების მიერ სხვადასხვა ვადებისა თუ პირობების გააზრების ხარისხსა და მისო-სთან ურთიერთობის დადებითად შეფასებას შორის.

კონტრაქტებისა თუ მათი პრეზენტაციის გამარტივებისთვის დამატებითი ზომების მიღება, საპროცენტო განაკვეთებისა თუ საკომისიო გადასახადების პირობების უკეთ განმარტებასთან ერთად (ისევე, როგორც გაცვლითი კურსებისა და მათთან დაკავშირებული რისკების გამჟღავნება — რაზეც მომდევნო თავში ვისაუბრებთ), საგრძნობლად გაზრდიდა კლიენტთა კმაყოფილებას და, შესაბამისად, მათი დიდი ხნით შენარჩუნების ალბათობას.

პირობების გააზრებასა და კლიენტის კმაყოფილებას შორის ურთიერთკავშირი



აშშ დოლარში სესხის მქონე კლიენტებზე მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს გაცვლითი კურსის მერყეობა, რაც შეიძლება მათ ყოველთვის არ ჰქონოდეთ კარგად გააზრებული

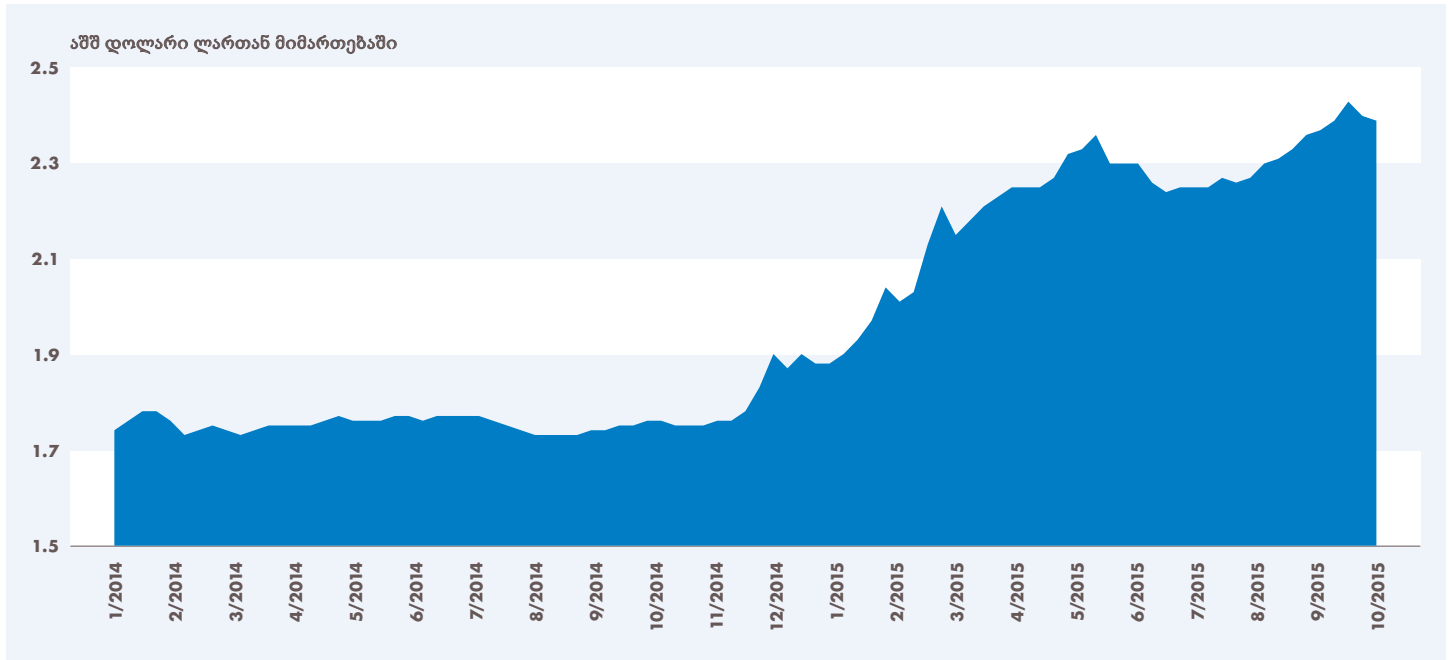
2014 წლის ბოლოს ლარმა (GEL) მკვეთრად დაიწყო გაუფასურება აშშ დოლართან (USD) მიმართებაში. ეს პროცესი წინამდებარე დოკუმენტზე მუშაობის პერიოდშიც (2015 წლის ოქტომბერშიც) გრძელდებოდა. ამჟამად ლარი 2004 წლის შემდეგ, უდაბლეს ნიშნულამდეა დაცემული. ეს უფრო დაბალია, ვიდრე 2008 წლის მაჩვენებელი, როცა ქვეყანა მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა და რუსეთთან ომმა შეძრა. ამჟამინდელი გაუფასურება დიდწილად განპირობებულია უკრაინაში ექსპორტის შემცირებით, რამაც 2015 წელს ლარი ყველაზე არასანდო ვალუტათა შორის მოაქცია.

კლიენტთა დაახლოებით ერთ მესამედს სესხი აშშ დოლარში აქვს აღებული, რისმა ღირებულებამაც მკვეთრად მოიმატა გასული წლის განმავლობაში

სავალუტო რისკის თავიდან ასარიდებლად, მრავალმა მისო-მ (რომელთა დაფინანსების ნაწილიც, ასევე, აშშ დოლარშია) დაიწყო სესხების უფრო დოლარებში გაცემა, ვიდრე ლარებში. ამ პრაქტიკამ საყოველთაო ხასიათი მიიღო; გამოკითხულთა შორის, მისო-ების ამჟამინდელ კლიენტთა დაახლოებით ერთ მესამედს სესხი აშშ დოლარში აქვს აღებული. ეს მაჩვენებელი მისო-ების ყოფილ კლიენტებში ბევრად უფრო დაბალი იყო.

დიდი სესხები, როგორც წესი, დოლარებში გაიცემა. ჩვენს შერჩევაში აშშ დოლარში გაცემული კრედიტების მედიანური მოცულობა თითქმის ორჯედ დიდია, ვიდრე ლარში გაცემული კრედიტებისა (ცხრილი 1).

ლარის თანაფარდობა აშშ დოლართან მიმართებაში 2014–2015 წლებში



ცხრილი 1

აშშ დოლარებსა და ლარებში გაცემული სესხების საშუალო და მედიანური მოცულობა

ვალუტა	სესხის საშუალო მოცულობა	სესხის მედიანური მოცულობა
GEL	GEL 847 (USD 372)	GEL 517 (USD 227)
USD	GEL 2618 (USD 1151)	GEL 1000 (USD 440)

ამ კლიენტაგან მრავალს არც კი ჰქონდა გააზრებული, რომ კრედიტს აშშ დოლარში იღებდა, ზოგსაც თავად რისკები არ ჰქონდა გაცნობიერებული

აშშ დოლარში აღებული სესხის საკრედიტო ვალდებულებები უზარმაზარ სირთულეებს უქმნის კლიენტებს. თუმცა მრავალმა მათგანმა არ იცოდა, რომ სესხს დოლარში იღებდნენ. ზოგსაც სრულად არ ჰქონდა გააზრებული ამგვარ კრედიტთან დაკავშირებული რისკები. დოლარში

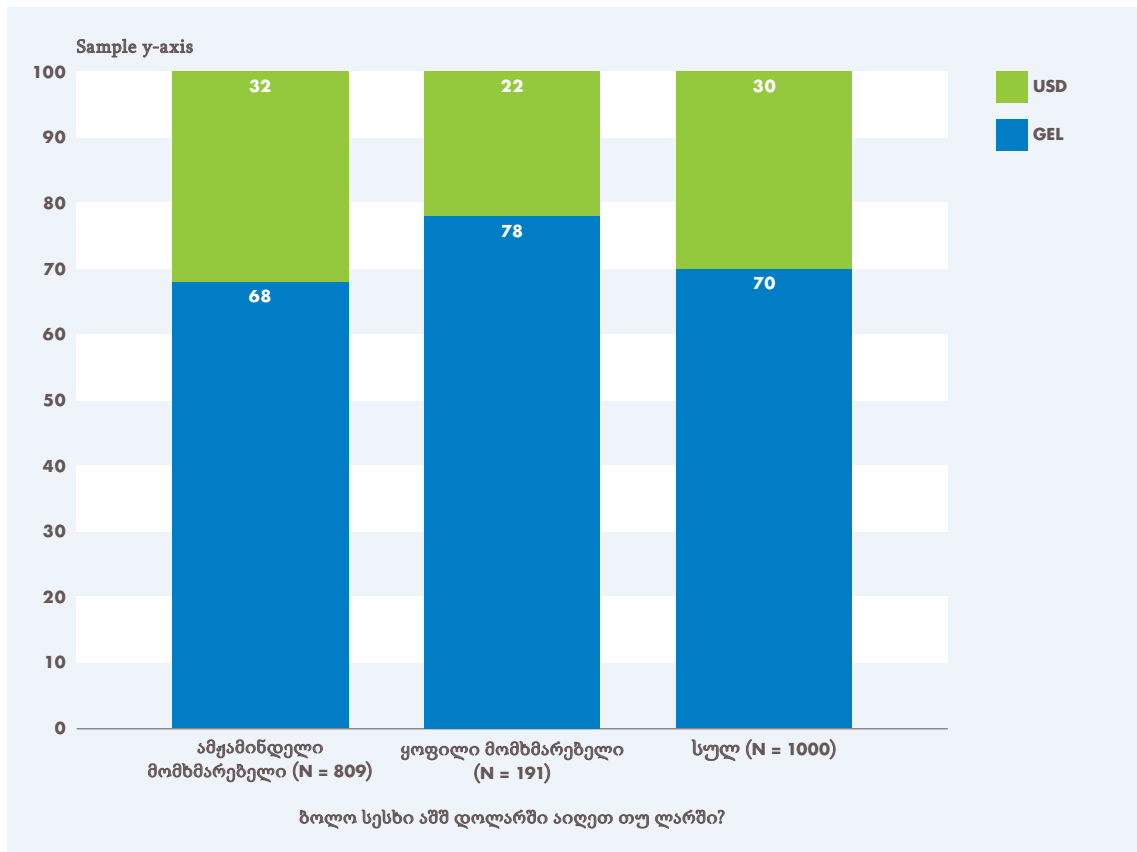
კრედიტის მქონე კლიენტთა 13%-ს, სესხის აღებისას წარმოდგენა არ ჰქონდა, რომ სესხს აშშ დოლარში იღებდა (სურათი 13).

გარდა ამისა, გამოკითხულთა 11%-მა გვაცნობა, რომ გაცვლითი კურსები მკაფიოდ არ იყო განსაზღვრული, 9%-ის თქმით კი ეს ინფორმაცია სულაც ბუნდოვანი იყო (სურათი 14).

როგორც სურათი 15 გვიჩვენებს, მრავალი რესპონდენტი ბოლომდე ვერ აცნობიერებდა, რა საფრთხეები იგდებდა თავს, როცა სესხს აშშ დოლარში იღებდა. თანხის აშშ დოლარში მსესხებელთა დიდ ნაწილს (18%-ს) არ ეგონა, რომ მეტის გადახდა მოუწევდა, მცირე ნაწილი კი (3%) ფიქრობდა, რომ თუ თანხას აშშ დოლარში ისესხებდა, უფრო ნაკლები ექნებოდა გადასახდელი.

ასეთი გაუაზრებელი მიდგომა შემამფოთებელია, თუ გავითვალისწინებთ ვალუტის რყევებთან დაკავშირებულ რისკსა და გაურკვეველობას. ბოლო წელს, ლარის კურსის მკვეთრი ვარდნის გამო, 2015 წლის იანვარში აშშ დოლარში სესხის მქონე კლიენტთა ყოველთვიური გადასახადი 2015 წლის ოქტომბრისთვის 25%-ით გაიზარდებოდა. გასაგები მიზეზების გამო, რესპონდენტთა უმეტესობა მიიჩნევს, რომ აშშ დოლარში

სესხის გაცემა აშშ დოლარებსა და ლარებში



ფულის სესხების ფინანსური ეფექტი უარესად ნეგატიური იყო (სურათი 16).

ერთმა კლიენტმა ამის სადემონსტრაციოდ ფოტო გადაიღო (სურათი 17).

მრავალი ქართველი კლიენტისთვის აშშ დოლარში აღებული სესხის დაფარვა განსაკუთრებით რთულია, რადგან ისინი ხელფასს ლარში იღებენ. ამიტომაც გასაკვირი არაა, რომ რესპონდენტთა 98% აცხადებს, რომ სესხის აღებას ლარში ამჯობინებდა.

„ისინი, ვისაც ფული ლარში აქვს ნასესხები, ნაკლებ სირთულეებს განიცდიან. ლარიც [სესხება] ძვირი ჯდება, მაგრამ [კრედიტის] დოლარში აღება კიდევ უფრო საზარალოა“.

გამოკითხული ქალი თბილისიდან

„[ლარი ავირჩიე] რადგან დოლარი არაპროფიტირებადია. დოლარმა შეიძლება აიწიოს, ან დავარდეს, [და] ძალიან ცუდ

დღეში ჩაგაგდოს. ამიტომაც ვცდილობ, ფული იმავე ვალუტაში ვისესხო, რა ვალუტაშიც ვიღებ ხელფასს“.

გამოკითხული მამაკაცი თბილისიდან

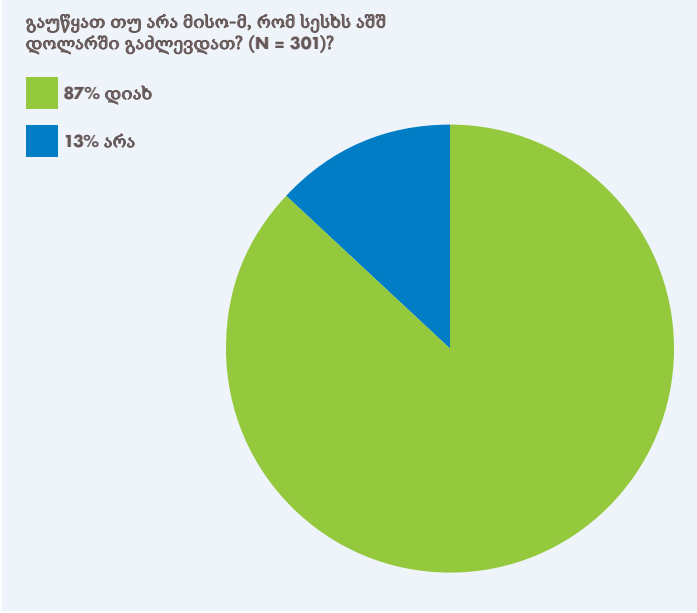
აშშ დოლარში გაცემულ სესხებთან დაკავშირებული გაუგებრობა მხოლოდ კლიენტის ფინანსურ მდგომარეობას კი არა, საკრედიტო დაწესებულების იმიჯსაც ვნებს.

„ჩემს მეზობელს კრედიტი [მისო-ში] ლარში ჰქონდა აღებული და კიდევ დასჭირდა თანხის სესხება. მათ კი რაღაც აერიათ და დამატებითი სესხი დოლარში მისცეს. ჩემმა მეზობელმა იცოდა, რომ თანხა ლარში ჰქონდა ნასესხები, მაგრამ, საბოლოო ჯამში, კრედიტის დაფარვა დოლარში მოუხდა. კაცმა, ლარში ისესხა და დოლარში გაისტუმრა. დაკარგავ ნდობას, აბა რა იქნება!“

გამოკითხული მამაკაცი თელავიდან

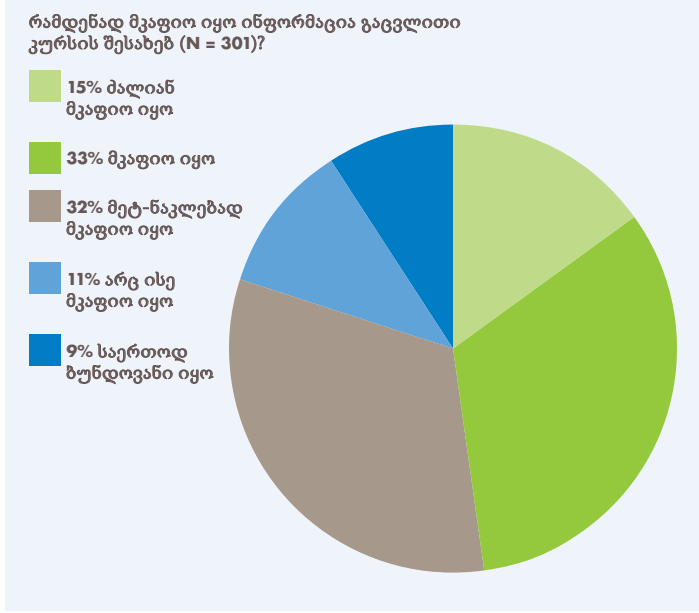
სურათი 13

მისო-ს მხრიდან იმის გამჟღავნება, თუ რა ვალუტაში გასცემს სესხს



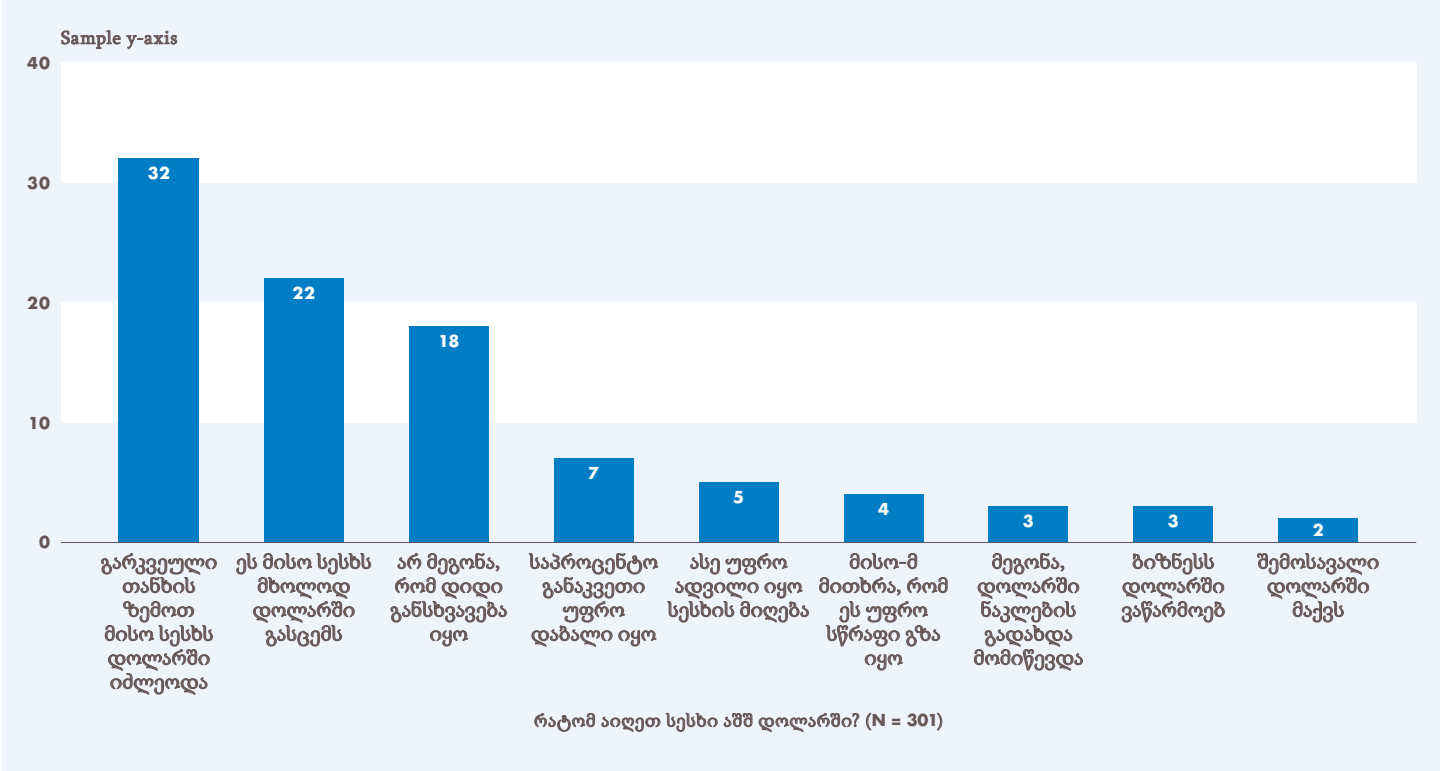
სურათი 14

გაცვლითი კურსთან დაკავშირებული პრობემების მკაფიოდ განსაზღვრა



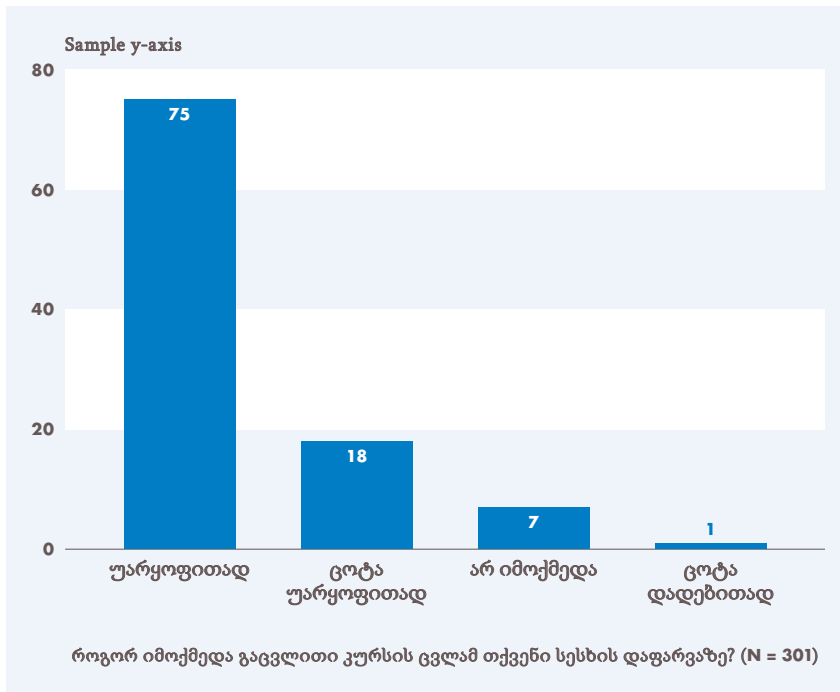
სურათი 15

სესხის აშშ დოლარში აღების მიზეზები



სურათი 16

გაცვლითი კურსის რყევების ზემოქმედება სესხის დაფარვაზე:



სურათი 17

ფოტო, რომელიც კლიენტმა დოლარში აღებული სესხის გადახდის უუნარობის სადემონსტრაციოდ გადაიღო



სესხის ვადებისა და პირობების გამხელასთან ერთად, მისო-ებმა ყველაფერი უნდა იღონონ იმისათვის, რომ კლიენტებმა სრულად გაიაზრონ ფულის აშშ დოლარში სესხების შედეგები და პოტენციური რისკები. ამგვარი ნაბიჯები უდავოდ დაიცავს კლიენტებს ჭარბი ვალის აღებისგან და მეტი ნდობით აღავსებს მომხმარებელს მისო-ების მიმართ.

ზოგადად, როცა მისო აშშ დოლარში აპირებს კრედიტის გაცემას, მთავარი მოთხოვნა უნდა იყოს კლიენტისთვის იმის შეტყობინება, რა ვალუტაში იღებს იგი სესხს, და როგორ შეიძლება ეს ზემოქმედებდეს სესხის დაფარვაზე. საქართველოს მისო-ების კლიენტები აცხადებენ, რომ თავი უსამართლოდ დაჩაგრულად იგრძნეს, როცა აშშ დოლარში აღებულ კრედიტზე მათი გადასახადი საგრძნობლად გაიზარდა. აშშ დოლარის კრედიტები შეიძლება შეუსაბამო პროდუქტი იყოს იმ კლიენტებისთვის, რომლებიც საკრედიტო გადასახადთან შედარებით, მცირე ხელფასს იღებენ ლარში, ან მათთვის, ვისაც არ აქვს საკმარისი გამოცდილება საიმისოდ, რომ სათანადოდ გაიაზროს და შეაფასოს სავალუტო რისკები (მაგალითად, ახალბედა მსესხებლებისთვის).

მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების ზოგ კლიენტს დიდი დავალიანება აქვს

მისო-ები ხშირად სთავაზობენ კლიენტებს კრედიტსა და წინასწარდამტკიცებულ საკრედიტო ბარათებს

კვლევის მონაწილე ზოგ მომხმარებელს, როგორც ჩანს, დიდი დავალიანება აქვს. ქართველი რესპონდენტები რამდენიმე სახის საკრედიტო ინსტრუმენტით სარგებლობენ. მისო-ს კრედიტის გარდა, გამოკითხულთა თითქმის ნახევარს განვადებით შეძენილი საქონლის გადასახადიც აქვს დასაფარავი; კლიენტთა 22%-ს ლომბარდის ვალი აქვს, 21% კი კომერციული ბანკებისგანაც სესხულობს. რაოდენობრივ შერჩევაში, საქართველოში შინამეურნეოები, საშუალოდ, ორი საკრედიტო წყაროთი სარგებლობენ. შინამეურნეობათა 15%-ი კი ოთხი ან მეტი სახის საკრედიტო ინსტრუმენტს იყენებს.

მისო-ს მარკეტინგულმა პრაქტიკამ კლიენტს შეიძლება საჭიროზე მეტის სესხებისკენ უბიძგოს. მეტიც, გარკვეული არაა, ამოწმებენ თუ არა მისო-ები კლიენტის დავალიანების ოდენობას, სანამ ამ შეთავაზებებს გააკეთებენ. ჩვენს შერჩევაში

ცხრილი 2

კვლევის პერიოდში გამოვლენილი დამატებითი კრედიტის წყაროები

განვადება	49%
ლომბარდი	22%
სამომხმარებლო კრედიტი მსხვილი ბანკიდან	21%
მალაზიის კრედიტი	13%
საკრედიტო ბარათები	11%
მეგობრები და ოჯახი	9%
ინტერნეტ-კრედიტი	4%
იპოთეკა, მანქანის გადასახადი და ა.შ.	3%

ტექსტური შეტყობინებების სახით შეთავაზებების მიმღებ კლიენტთა ნაწილი ირწმუნება, რომ მისო ხშირად უკავშირდება მათ კრედიტის შესათავაზებლად: კლიენტთა 78%-ს წარსულში მიღებული ჰქონდა მისო-სგან ტექსტური შეთავაზება, და მათი სამი მეოთხედი კვლავაც იღებდა ასეთ გზავნილებს გამოკითხვის პერიოდში.

კლიენტები იუწყებიან, რომ მისო-ები ხშირად უგზავნიდნენ თავიანთი პროდუქტების სარეკლამო შეტყობინებებს (სურათი 19). კლიენტთა უმეტესობა (60%) აცხადებს, რომ ასეთ გზავნილებს თვეში რამდენჯერმე იღებდნენ, მაგრამ რესპონდენტთა დაახლოებით ერთ მეოთხედს მსგავსი შეტყობინებები კვირაში ერთხელ, ან სულაც რამდენჯერმე მოსდიოდა.

მართალია, რესპონდენტთა დაახლოებით 11% ამბობს, რომ ასეთი გზავნილები სინამდვილეში მხოლოდ აწუხებს და აღიზიანებს, მაგრამ კრედიტის დაჟინებულმა შეთავაზებამ მაინც შეიძლება უბიძგოს კლიენტს ისეთი დამატებითი სესხის აღებისკენ, რომელიც სინამდვილეში სულაც არ სჭირდება.

„ახლაზან დავასრულეთ [მისო-ს] კრედიტის გადახდა... ჰოდა, ისინიც გვირეკავენ და ახალ სესხს გვთავაზობენ, მაგრამ ჩვენ ხელახალ ვალის აღების საჭიროება არ გვაქვს“.

გამოკითხული ქალი თელავის რაიონის სოფლიდან

გარდა ამისა, კრედიტის შეთავაზების მიზნით, მისო-ს აგენტები, კლიენტებთან კონტაქტს მაღაზიებსა თუ სავაჭრო ცენტრებში ამყარებენ. ზოგ შემთხვევაში, ისინი კარდაკარაც კი დადიან.

„რეკლამირებაში ყოჩაღები არიან; თავისი ფეხით მოდიან და სესხს გთავაზობენ. მაგალითად, ტექნიკის მაღაზიაში მაცივრის საყიდლად თუ შეხვალ, მოვლენ და შემოგთავაზებენ [სესხის აღებას]“.

გამოკითხული მამაკაცი თელავის რაიონის სოფლიდან

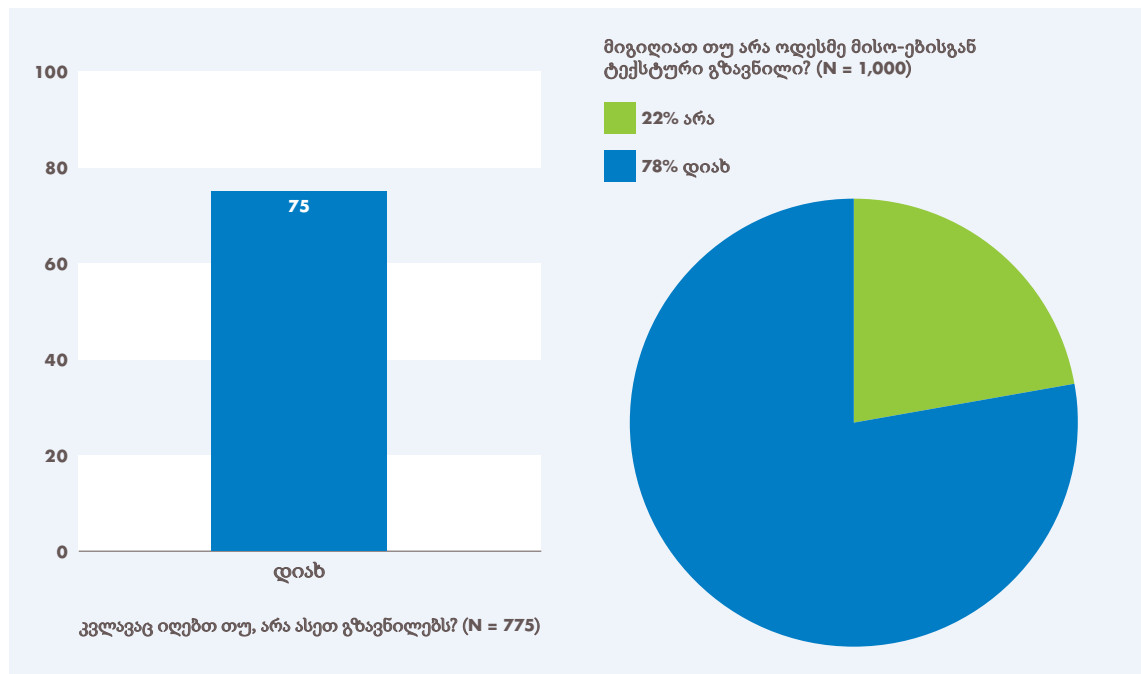
ტექსტური შეტყობინებების გარდა, ერთი მსხვილი მისო კლიენტებს სესხთან ერთად წინასწარდამტკიცებულ საკრედიტო ბარათებსაც სთავაზობს. ამ ბარათით საკმარისია, დაიწყო ხარჯვა და ახალი სესხი მაშინვე აქტიურდება. ზოგისთვის შეიძლება ძნელი იყოს ასეთი ცდუნებისგან თავის შეკავება, რასაც ხშირად მე-3 ქვეთავში განხილული უარყოფითი ნეგატიური შედეგები მოაქვს.

მეორე მხრივ, ფაქტები მოწმობს, რომ ბევრი თუ არა, ზოგი მისო მართლაც ამცირებს სესხის გაცემას ისეთ თანხამდე, რომელსაც შესაფერისად თვლის და არ იძლევა დამატებით კრედიტს მანამ, სანამ ძველი სესხის ნაწილი არ დაიფარება. რესპონდენტთა 13%-ს, სულ მცირე, ერთხელ მაინც აქვს უარი მიღებული კრედიტზე. მათგან 29%-ს უთხრეს, რომ უკვე ისედაც დიდი კრედიტი ჰქონდათ აღებული, 16%-ს კი მიუგეს, რომ მათი შემოსავალი სესხის მისაღებად ძალიან დაბალი იყო. ეს დამამედებელი ნიშანია და იმაზე მეტყველებს, რომ მისო-ები სათანადოდ ამოწმებენ მსესხებლის გადახდისუნარიანობას და სესხის მქონე ზოგ კლიენტს ახალ სესხზე უარს ეუბნებიან.

მართალია, ზოგი მისო სესხს გონივრულად გასცემს, მაგრამ კრედიტის აგრესიული შეთავაზება და წინასწარდამტკიცებული საკრედიტო ბარათები შეიძლება სარისკო იყოს, როგორც კლიენტებისთვის, ასევე, მისო-ებისთვისაც, განსაკუთრებით იმ

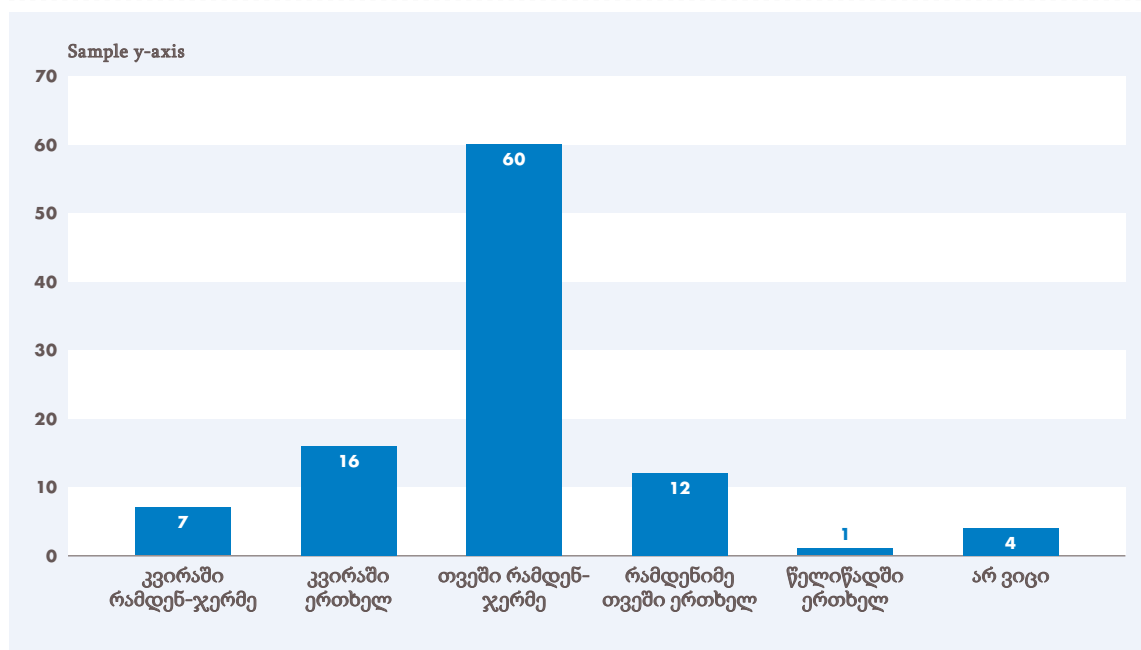
სურათი 18

იმ კლიენტთა პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებიც აცხადებენ, რომ მისო-სგან იღებდნენ ტექსტურ გზავნილებს კრედიტის შეთავაზებებით



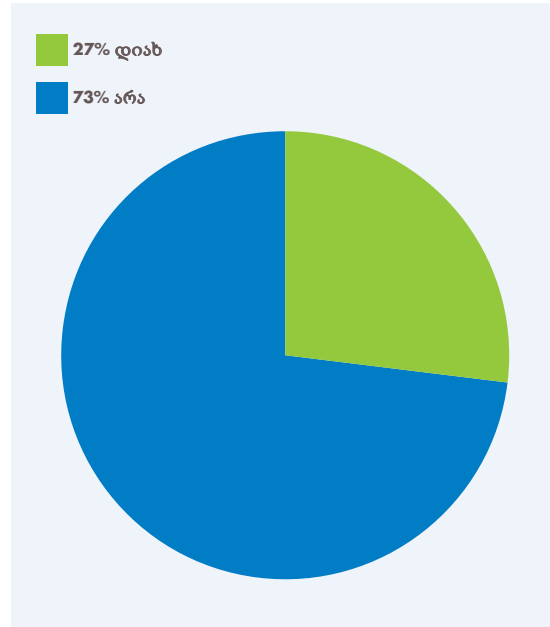
სურათი 19

მისო-ეზისგან ტექსტური შეთავაზებების მიღების სიხშირე (N = 578)



სურათი 20

სესხთან ერთად წინასწარდამტკიცებული საკრედიტო ბარათის მიღება (N = 1,000)



შემთხვევაში, თუ ისინი რეგულარულად არ ამოწმებენ კლიენტების კრედიტუნარიანობას ან მათს ამჟამინდელ სასესხო ტვირთს. წინასწარდამტკიცებული საკრედიტო ბარათების გაყიდვა აგრესიულ ტაქტიკად ითვლება და შეიძლება არ შეეფერებოდეს იმ კლიენტებს, რომლებსაც უკვე აქვთ აღებული სესხი — განსაკუთრებით მცირეშემოსავლიან და გამოუცდელ კლიენტებს.

კლიენტები თვლიან, რომ ბანკებისგან განსხვავებით, მისო-ები უფრო ადვილად გასცემენ სესხებს

რესპონდენტთა განცხადებით, მისო-ები სესხის მნიშვნელოვანი წყაროა მრავალი ადამიანისთვის, რომლებიც სხვაგვარად მოკლებულნი იქნებოდნენ ფორმალური დაფინანსების მრავალი ოფციას. კლიენტები, საერთო ჯამში, თვლიან, რომ მისო-ებს ბანკებზე ნაკლები მოთხოვნები აქვთ და რომ მათ მაშინ შეუძლიათ მიმართონ, როცა ბანკები უარს ამბობენ კრედიტის გაცემაზე:

„[მისო-ს] იმიტომ მივმართე, რომ მცირე შემოსავალი მქონდა, რის გამოც სხვა ბანკებმა კრედიტზე უარი მითხრეს. იმ დროისთვის 2500 მჭირდებოდა და ისინიც გაგებით მომეკიდნენ მაშინ, როცა ჩემი ხელფასის გამო, ბანკებმა სესხი არ მომცეს“.

გამოკითხული ქალი (1) თბილისიდან

„ეს [ბანკის ნაცვლად მისო-ს არჩევა] იმის გამო მოხდა, რომ მისო-ებს სულაც არ აინტერესებთ, რამდენი გაქვს შემოსავალი, ბანკები კი ჩემი ხელფასის გამო ამხელა თანხას არ მასესხებდნენ. მათ [მისო-ს სახელი] სესხის გასაცემად მხოლოდ ბინის გირაო იკმარეს, მათთვის შენს შემოსავალს მნიშვნელობა არ აქვს“.

გამოკითხული ქალი (2) თბილისიდან

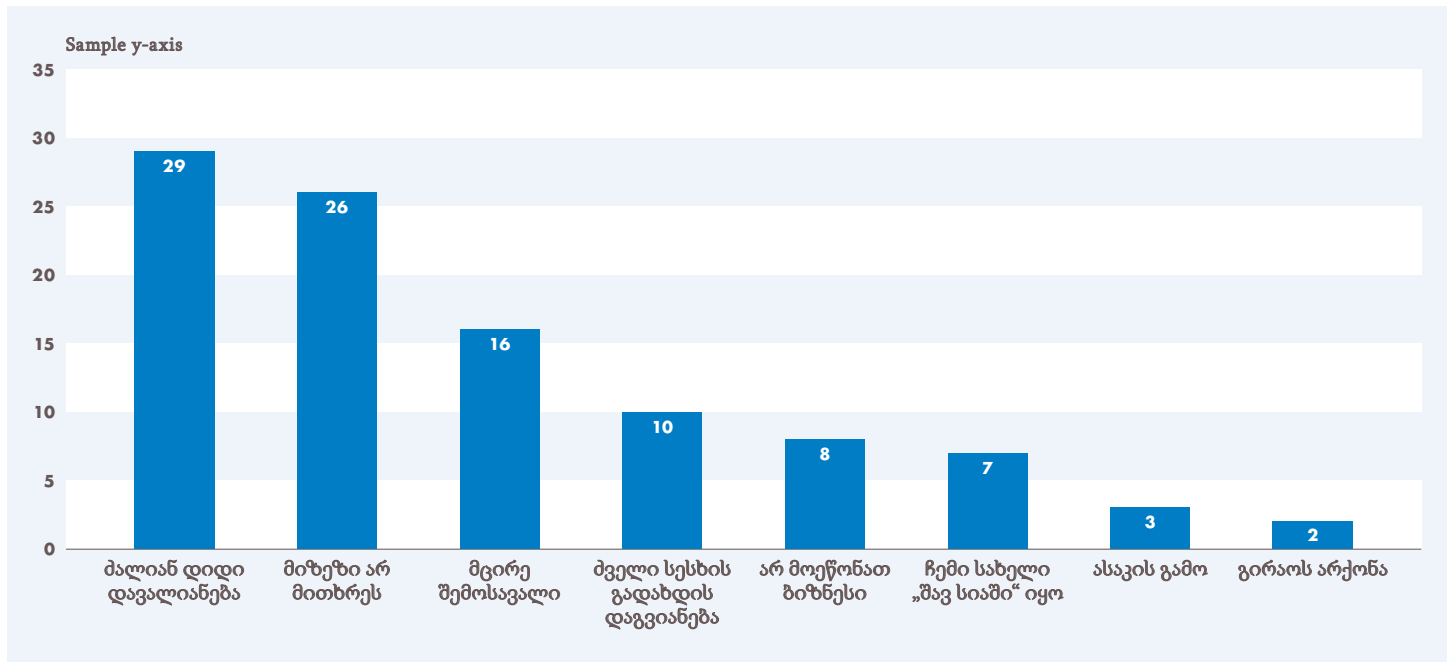
გარდა ამისა, მისო გვევლინება კრედიტის მნიშვნელოვან წყაროდ მაშინ, როცა სასწრაფოდ გვესაჭიროება დაფინანსება. რესპონდენტთა 61% აცხადებს, რომ მათი ბოლო სესხი „საჩქარო“, ან „მალიან საჩქარო“ იყო (სურათი 22).

რა თქმა უნდა, კრედიტის მზარდი ხელმისაწვდომობა პოზიტიური მოვლენაა, მაგრამ მედალს ორი მხარე აქვს: ერთი მხრივ, კლიენტებს ზედმეტი დაბრკოლების გარეშე მიუწვდებათ ხელი კრედიტზე, მაგრამ, მეორე მხრივ, ზოგმა მათგანმა შეიძლება აიღოს მეტი სესხი, ვიდრე საჭიროა მისი ფინანსური კეთილდღეობისთვის. მისო-ებმა დიდი სიფრთხილით უნდა დაიცივან ზღვარი: უნდა იყვენენ სხვა ფორმალური ფინანსური წყაროების არმქონე კლიენტებისათვის ხელმისაწვდომი კრედიტის პროვაიდერები, მაგრამ, ამავდროულად, არ უნდა გასცენ იმხელა სესხი, რომელიც მძიმე ტვირთად დააწვება მომხმარებელს. მომდევნო თავში სწორედ ამაზე ვისაუბრებთ.

სესხის გადახდა შეიძლება რთული იყოს და გაჭირვების მიზეზი გახდეს

მისო-ებისგან მსესხებელთა შინამეურნეობების მთლიანი სესხის მნიშვნელოვანი წილს მისო-ს კრედიტი შეადგენს (საშუალოდ, 64%-ს). მართალია, დავალიანება შეიძლება, შემოსავალთან შედარებით ძალიან დიდად არ

მისო-ს მხრიდან სესხზე უარის მიღების მიზეზები (N = 128)



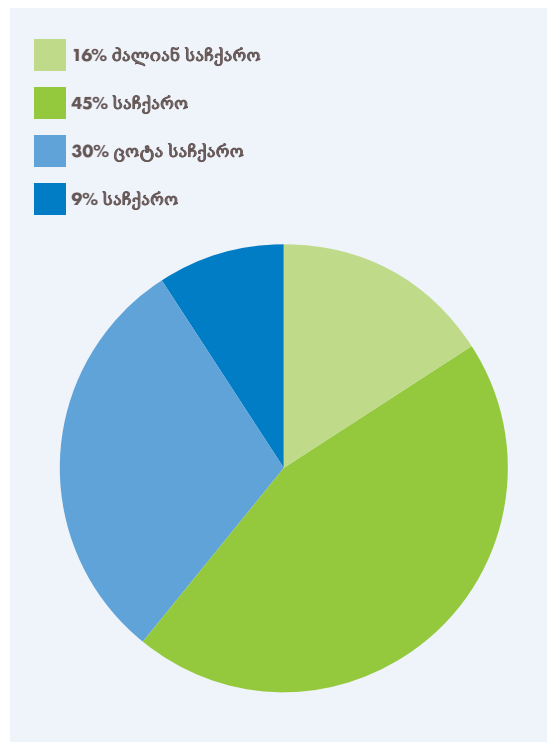
მოგვეჩვენოს, მაგრამ ყოველთვიური გადასახადი მართლაც საგრძნობი იქნება. საშუალოდ, ამჟამინდელი მსესხებლები სხვადასხვა კრედიტის მომსახურებაში შინამეურნეობების შემოსავლის ერთ მესამედს ხარჯავენ.

საერთო ჯამში, რესპონდენტთა 39% „ძნელად“ ან „ძალიან ძნელად“ თვლის სესხის დაფარვას. ეს მაჩვენებელი კიდევ უფრო მაღალია (49%) მათ შორის, ვისაც სესხი აშშ დოლარში აქვს აღებული.

რესპონდენტები ხშირად აცხადებდნენ, რომ მისო-ს სესხის დასაფარავად მიმართავდნენ რადიკალურ ზომებს—მათ შორის, დამატებითი სესხის აღებასაც: გამოკითხულთა 37%-მა, სულ მცირე, ერთხელ მაინც აიღო კრედიტი მისო-ს სესხის დასაფარავად (ცხრილი 24).

„თუკი პრობლემა შემექმნება, მისო-ს სესხს სხვა სესხით გადავიხდი. ერთხელ სწორედ ასე მოვიქეცი: ერთი [#1 მისო-ს კრედიტი] მეორეთი [#2 მისო-ს კრედიტით] დავფარე“. გამოკითხული ქალი ქუთაისიდან

უკანასკნელი სესხის საჩქაროობა (N = 1,000)



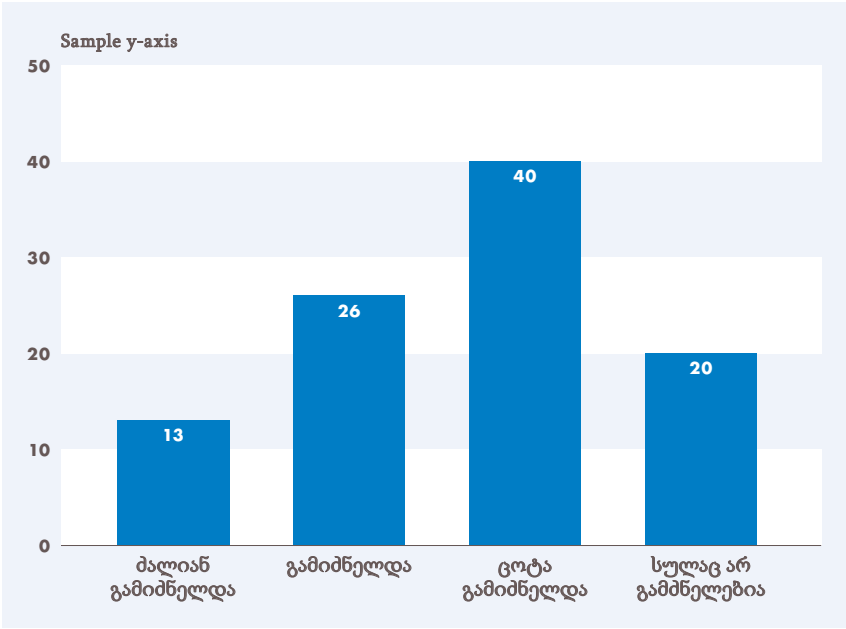
ცხრილი 3

რესპონდენტების მიერ კრედიტების გადახდების საშუალო და მედიანური მაჩვენებელი და სესხისა და შემოსავლის თანაფარდობა¹²

	ყველა წყაროდან აღებული დაუფარავი სესხების მთლიანი მოცულობა (აშშ დოლარი, საშუალო/ მედიანური)	სესხის ¹³ ყოველთვიური გადასახადისა და შემოსავლის თანაფარდობა (% საშუალო/ მედიანური)
მისო-ს ამჟამინდელი მსესხებლები	\$1,825/\$776	50%/37%
მისო-ს ყოფილი მსესხებლები	\$1,658/\$711	46%/31%

დიაგრამა 23

მორიგი შენატანის დაფარვის სირთულე (N = 1,000)



„ერთ ბარათს მეორეთი ვფარავდი და ეს გაუთავებლად გრძელდებოდა. მეგონა, ამ მოჯადოებულმა წრიდან ვერასოდეს გამოვიდოდი“.

გამოკითხული ქალი თელავის რაიონის სოფლიდან

„მსმენია, როგორ კარგავენ ადამიანები ბინებსა და სახლებს. ფულის სესხება ყოველთვის შეიცავს ასეთ საფრთხეს. ასეთი რამ ყოველთვის შეიძლება მოხდეს, თუ ნათესავისგან ან ოჯახის წევრისგან არ გაქვს ნასესხები“.

გამოკითხული მამაკაცი ქუთაისიდან

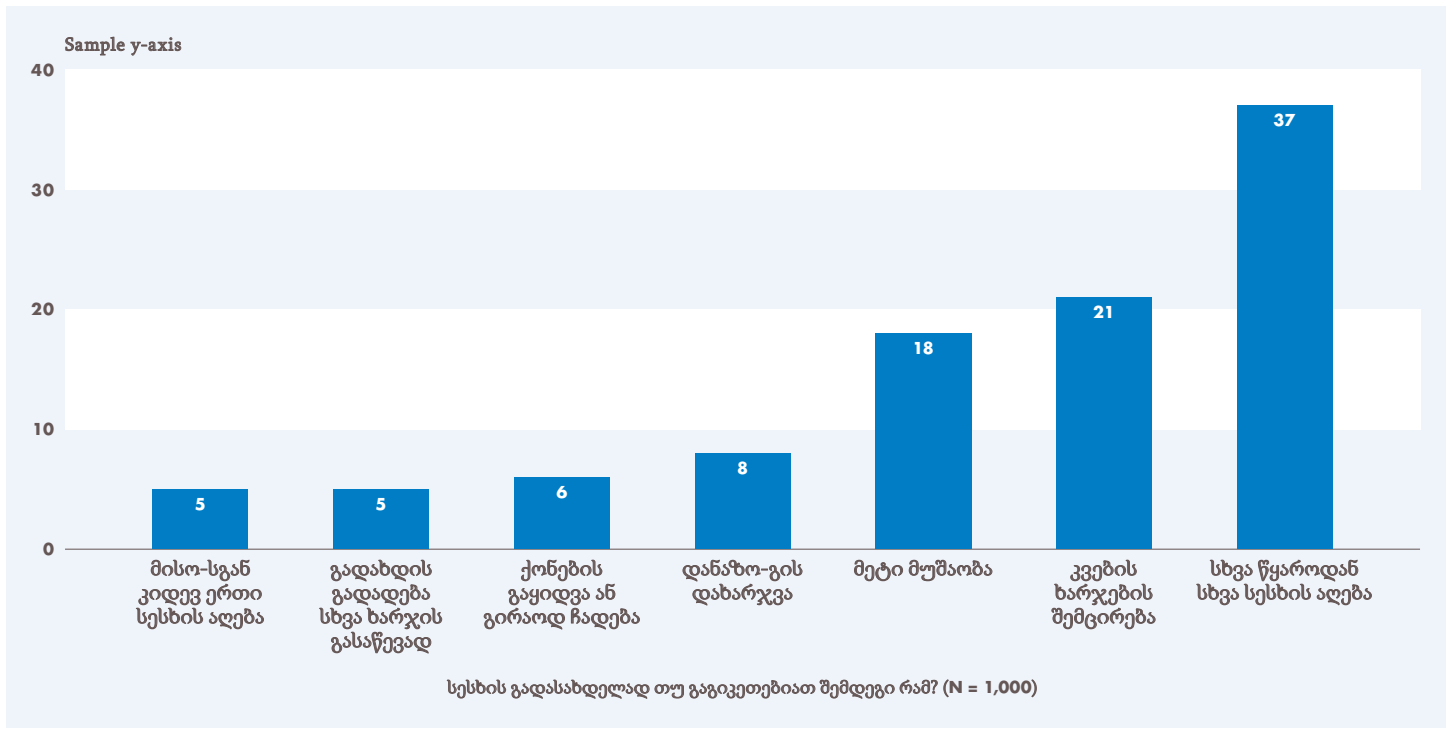
რესპონდენტი 21%-მა მისო-ს სესხის დასაფარავად, სულ მცირე, ერთხელ მაინც შეამცირა საკუთარი შინამეურნეობის საკვების მოხმარება.

როგორც 25-ე სურათიდან ჩანს, სესხის დასაფარავად, ზოგი რესპონდენტი მეტს მუშაობს. ზოგი დანაზოვს ხარჯავს, ანდა ქონებას ყიდის ან აგირავებს.

მართალია, მისო-ები უაღრესად საჭირო სესხს აძლევენ ისეთ კლიენტებს, რომლებსაც ხელი არ მიუწვდებათ სხვა საკრედიტო დაწესებულებებსა თუ საკრედიტო წყაროებზე, მაგრამ სესხის შეთავაზების ზოგიერთმა პრაქტიკამ შეიძლება მაღალი დავალიანება წარმოშვას კლიენტთა შორის. ასეთი პრაქტიკებია კლიენტებისთვის სესხის შეთავაზებების ხშირი გაგზავნა ტექსტური შეტყობინებების სახით, სესხთან ერთად წინასწარდამტკიცებული საკრედიტო ბარათების გაცემა, და კრედიტის ნაწილის დაფარვის შემდეგ კლიენტისთვის სესხის გაზრდის შესაძლებლობის მიცემა. სწორედ ამის გამო ითვლება მისო-ები კრედიტის შედარებით ადვილადხელმისაწვდომ წყაროდ.

სესხისა და შემოსავლის მაღალი თანაფარდობა გულისხმობს, რომ კლიენტები შემოსავლის დიდ ნაწილს სესხის დაფარვაში ხარჯავენ. ზოგი კრედიტის გადასახდელად მიდის ისეთ სერიოზულ მსხვერპლზე, როგორცაა კვების ხარჯების შემცირება, ან ფულის სხვა წყაროდან სესხება. მართალია, „კლიენტის ხმის“ პროგრამა მხოლოდ დიდი დავალიანების ახსნას არ ისახავს მიზნად, მაგრამ მარეგულირებლემ და ფინანსური სერვისების პროვაიდერებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ აგრესიული გაყიდვებისა და

კლიენტების მიერ მისო-ს სესხის დასაფარავად განხორციელებული ქმედებები



მარკეტინგის პრაქტიკის პრობლემას მაშინ, როცა საქართველოში მიკროფინანსები კვლავაც განაგრძობს განვითარებას. კრედიტის გაცემამდე მისო განსაკუთრებული სიფრთხილით უნდა აფასებდეს რისკებს. რაც უფრო დიდია დავალიანება, მით უფრო მაღალია რისკი, როგორც კლიენტისთვის, ასევე ფინანსური სისტემისთვის.

კლიენტებს არ აქვთ ინფორმაცია, რა როლსა და ფუნქციებს ასრულებს ისეთი საკრედიტო ბიუროები, როგორიცაა „კრედიტინფო საქართველო“

ქართველ რესპონდენტებს არასწორი ინფორმაცია აქვთ ქვეყნის ერთადერთი საკრედიტო სააგენტოს, „კრედიტინფო საქართველოს“ შესახებ. მიუხედავად იმისა, რომ „კრედიტინფო საქართველო“ აგროვებს როგორც ნეგატიურ, ასევე პოზიტიურ საკრედიტო ინფორმაციას, კლიენტებს ამინებთ ბიუროს ნეგატიური ჩანაწერები, რომელსაც „შავ სიას“¹⁴ უწოდებენ.

სურათი 25

კლიენტის მიერ გადაღებული ფოტო, რომელზეც ასახულია მის მიერ სესხის დასაფარავად გაყიდული ავტომობილი



„სათბურის მშენებლობა ვერ დავამთავრე [სწორედ ამისთვის ავიღე სესხი]. ამიტომაც კრედიტის დასაფარავად მანქანა გაყვიდეტ“.

SAMPLE QUOTE ATTRIBUTION

მ: „რა გითხრათ [საკრედიტო ოფიცერმა] უარყოფითი ჩანაწერის შესახებ?“
რ: „ერთკვირიან პერიოდში იგზავნება გამაფრთხილებელი წერილი და გეძლევა ორი კვირა. სამ კვირაში თუ არ გადაიხდი, შავ სიაში მოხვდები“.
მ: „მერე რა მოხდება, როცა „შავ სიაში შეგიყვანენ“?“
რ: „ასეთ შემთხვევაში არც ერთი ბანკი არ მოგცემს სესხს“.
მ: „ლომბარდი თუ გასესხებს?“
რ: „კი, გასესხებს“.
მ: „საკრედიტო ბარათს თუ მოგცემენ?“
რ: „როგორც ვიცი, „შავი სია“ საკრედიტო ბარათის გაცემაზე არ ზემოქმედებს. საკრედიტო ბარათის აღება ძნელი არ იყო“.
 გამოკითხული მამაკაცი ქუთაისიდან

როგორც ჩანს, ეს შიში საკმაოდ ძლიერია, რაზეც მეტყველებს სესხის დაფარვის მხრივ საქართველოს მაღალი მაჩვენებელი „კლიენტის ხმის“ პროგრამის ფარგლებში გამოკვლეულ სხვა ქვეყნებთან შედარებით. კლიენტთა მხოლოდ 9% აცხადებს, რომ მათ ერთხელ მაინც დაუგვიანებიათ გადახდა და

მხოლოდ 2%-მა ვერ შეძლო სესხის დაფარვა. მეტიც, რესპონდენტთა მხოლოდ 7%-ს აქვს ნეგატიური ჩანაწერი „კრედიტინფო საქართველოს“ მონაცემთა ბაზაში.

მიუხედავად იმისა, რომ ნეგატიური ჩანაწერის შიში ძლიერია და ძალიან უწყობს ხელს სესხის დროულ დაფარვას, კლიენტებმა არ იციან, რა შეიძლება გახდეს ნეგატიური ჩანაწერის გავრცელების მიზეზი (სურათი 26) და არც ამის შედეგები აქვთ მკაფიოდ გააზრებული (სურათი 27).

მეტიც, ხარისხობრივი კვლევის ინტერვიუებში რესპონდენტები აცხადებენ, რომ ნეგატიური ჩანაწერის ქონის შიშით გამოწვეული სტრესის გამო ისინი ყველა ძალას ხმარობდნენ კრედიტის დასაბრუნებლად:

„ფული მეგობრებისგან ვისესხე, რომ თანხა დროულად დამებრუნებინა და შავ სიაში მოხვედრას გადავრჩენილიყავი“.

გამოკითხული ქალი ქუთაისიდან

საკრედიტო ბიუროს არსებობის კიდევ ერთი დადებითი მიზეზი ისაა, რომ მისო-ებს აღარ ესაჭიროებათ უფრო მკაცრი ზომების მიღება სესხის დროულად დაფარვაში კლიენტების დასარწმუნებლად. მართლაც „კლიენტის ხმის“ პროგრამის ფარგლებში განხორციელებულ კვლევას გაცემული კრედიტების აკრეფის აგრესიული პრაქტიკა არ გამოუვლენია. მაგრამ კლიენტთა ნაწილს ნეგატიური ჩანაწერის ისე ეშინია, რომ მათი დიდი ნაწილი ფულს სხვა წყაროებიდან სესხულობს, ოღონდაც მისო-ს კრედიტი დაფაროს:

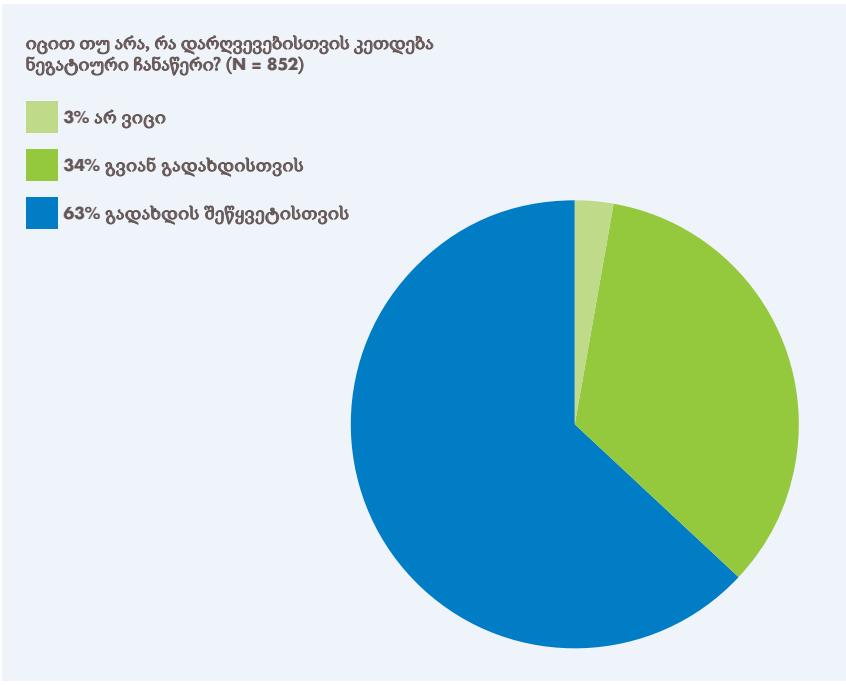
„მნიშვნელობა არ აქვს, ერთხელ არ გადაიხდი თუ, ათჯერ. ერთხელაც რომ დაარღვიო [გადახდის პირობები], ისინი მაინც გადაგახდევინებენ აღებულ თანხას და მომავალში აღარასოდეს გასესხებენ“.

გამოკითხული მამაკაცი გურჯაანის რაიონის სოფლიდან

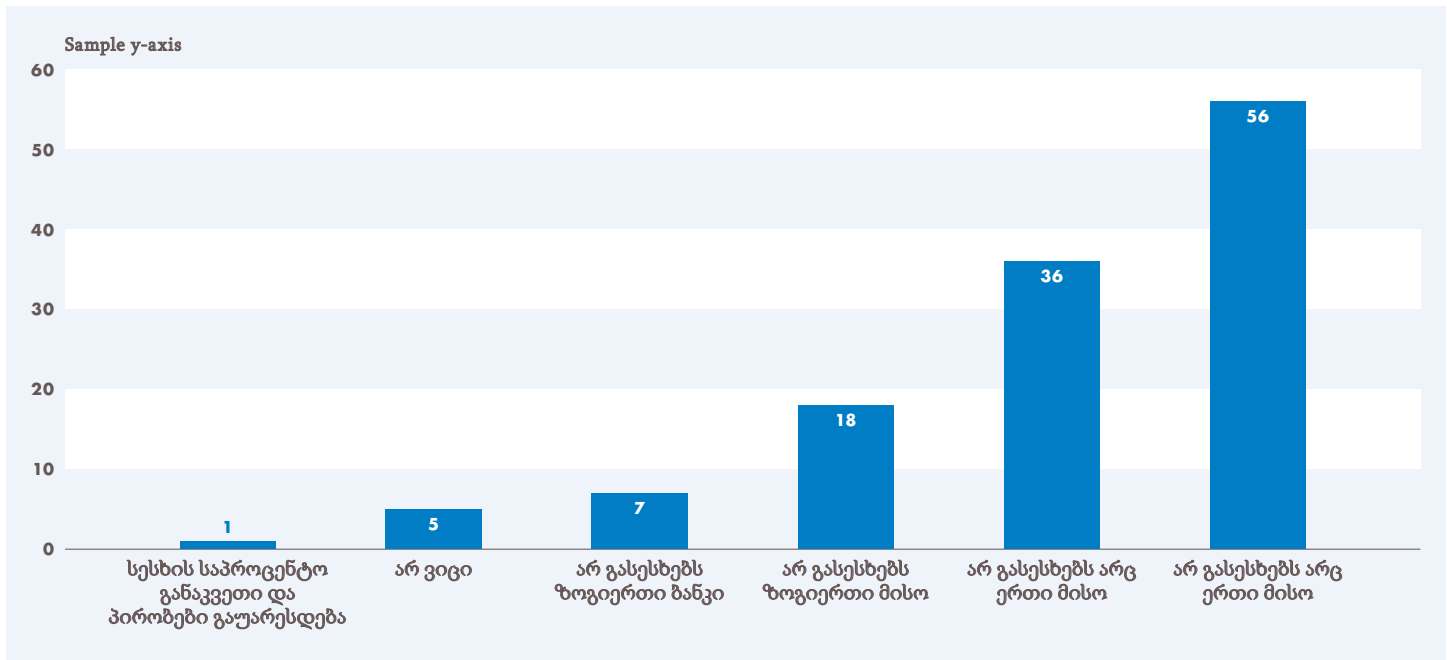
კლიენტებს აუცილებლად უნდა ჰქონდეთ ინფორმაცია „კრედიტინფო საქართველოსა“ და საკრედიტო ჩანაწერების შესახებ, რაც მათ საშუალებას მიცემს, მართონ საკუთარი საკრედიტო ისტორია და მომავალი. მიუხედავად იმისა, რომ საკრედიტო ჩანაწერები გაცემული კრედიტების ამოღების აგრესიულ პოლიტიკას გამოიწვევს, სესხის დასაფარვად კლიენტები ყოველგვარი საჭიროების გარეშე იღებენ ისეთ უკიდურეს

სურათი 26

იცინ თუ არა რესპონდენტებმა, რისთვის შეიძლება გავითვალისწინოთ პიროვნებაზე ნეგატიური ჩანაწერი?



„კრედიტინფო საქართველოს“ ნეგატიური ჩანაწერის შედეგების აღქმა (N = 852)



ზომებს, როგორებიცაა საკვების მოხმარების შემცირება ან ფულის სხვაგან სესხება. მეორე მხრივ, საკრედიტო ჩანაწერებთან დაკავშირებულმა უსაფუძვლო შიშმა შეიძლება უარი ათქმევინოს არარისკიან კლიენტს ფორმალურ სესხებაზე. „კლიენტის ხმის“ პროგრამას დადებითი ჩანაწერების საკითხი არ გამოუკვლევია, თუმცა ეს საკითხი არც თვით კლიენტებს უხსენებიათ, რაც გვაფიქრებინებს, რომ მათმა უმეტესობამ ამ დეტალის შესახებ არაფერი იცის. რაც უფრო მეტი ინფორმაცია იარსებებს „კრედიტინფო საქართველოს“ შესახებ, მით უფრო გაუადვილდებათ კლიენტებს რისკების ზუსტად შეფასება და შეფასების შესაბამისად სესხის აღება.

ზოგი კლიენტი სესხს იღებს სხვების სახელზე, რაც შეიძლება სარისკო იყოს, როგორც მსესხებლისთვის, ასევე, ფინანსური სისტემისთვისაც

როგორც 28-ე სურათი გვიჩვენებს, კლიენტთა 10%-ს ბოლო სესხი სხვა პიროვნების სახელზე აქვს აღებული. საუბარია არა თაღლითურ, არამედ ნაცნობების, ან შინამეურნეობის წევრების მიერ აღებულ კრედიტებზე. მიუხედავად იმისა, რომ ეს სესხები აღებულია

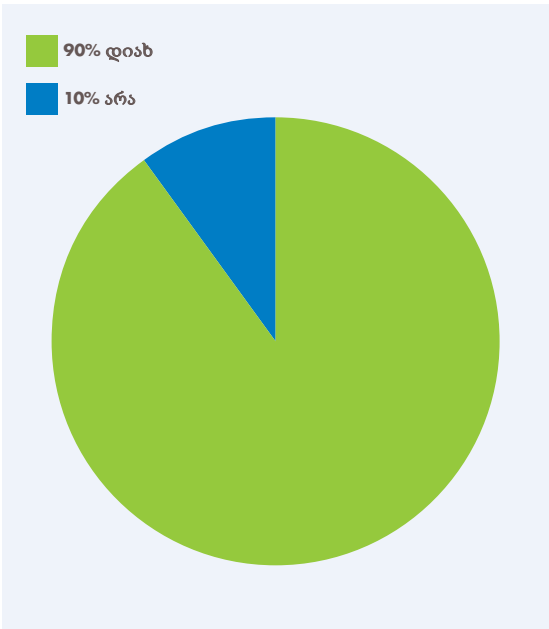
შინამეურნეობის ან ოჯახის წევრების მიერ (სურათი 29), ასეთი ტიპის სესხებამ შეიძლება საგრძნობლად გაუზარდოს რისკი ფაქტობრივ მსესხებელს და ძირი გამოუთხაროს საკრედიტო რეპორტირების სისტემას.

კლიენტმა შეიძლება სესხი აიღოს ვინმესთვის, ვისაც თავად არ შეუძლია ამის გაკეთება. ჩვენ აღმოვაჩინეთ, რომ მისო-ების იმ კლიენტებს, რომლებიც სხვა პირების სახელზე იღებენ სესხებს, უფრო ხშირად აქვთ ნეგატიური ჩანაწერი „კრედიტინფო საქართველოს“ მონაცემთა ბაზაში, ვიდრე მათ, ვინც მხოლოდ საკუთარი სახელით სესხულობს, და ეს აღმოჩენა სტატისტიკურად ძალიან მნიშვნელოვანია (სურათი 30).¹⁵ ეს გულისხმობს, რომ მათ შეიძლება ისე სესხონ სხვა მსესხებლის სახელით, რადგან თავად არ შეუძლიათ სესხება.

ან სესხულობენ სხვისი სახელით იმიტომ, რომ უკვე ამოწურეს არსებული საკრედიტო შესაძლებლობები. როგორც ქვემოთაა ნაჩვენები, არსებობს იმის ყველა ნიშანი, რომ სხვისი სახელით მსესხებლებს სესხისა და შემოსავლის უფრო მაღალი თანაფარდობა აქვთ.

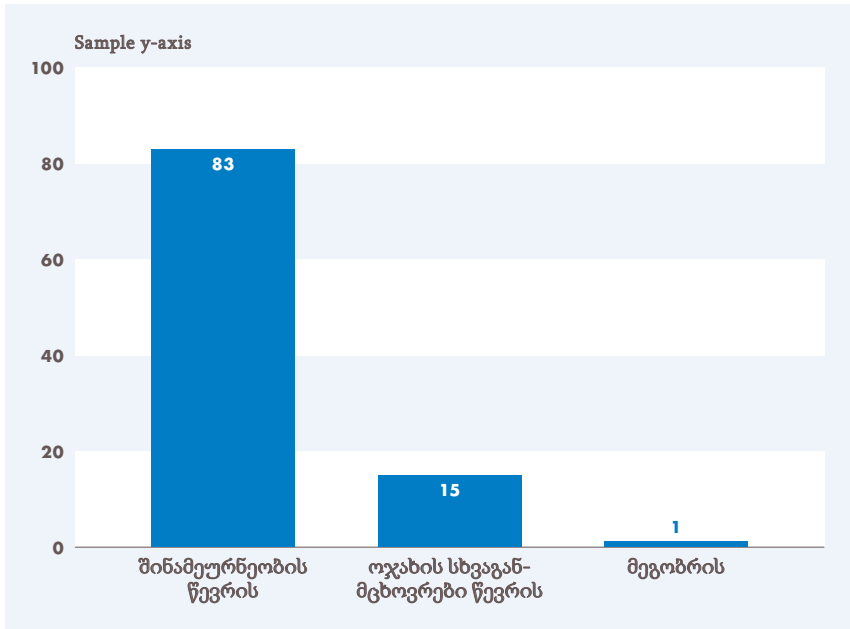
სურათი 28

თქვენს სახელზე გამოიტანეთ სესხი? (N = 1,000)



სურათი 29

ვის სახელზე გამოიტანეთ სესხი? (N = 104)



მართალია, მისო-ები ამ პრაქტიკას ვერ გააკონტროლებენ, მაგრამ საზიარო კრედიტების რისკების შესახებ ინფორმაციის კლიენტებისთვის მიწოდებამ შეიძლება შეამციროს სხვისი სახელით სესხების შემთხვევები. კლიენტებს, აგრეთვე, უნდა განემარტოთ, რა რისკებს შეიცავს ეს ქმედება მათი საკრედიტო ისტორიის გაუარესების კუთხით.

მართალია, კლიენტები არაფერს ამბობენ, ჩივილის საბაზის შესახებ, მაგრამ, საჭიროების შემთხვევაში მათ შეიძლება არც ჰქონოდათ ამისათვის საჭირო არხები დაბოლოს, „კლიენტის ხმის“ სხვა პროგრამების რესპონდენტებისგან განსხვავებით, საქართველოში ცოტა კლიენტს ჰქონდა ჩივილის მიზეზები (სურათი 31).

მართალია, ეს დასკვნები საკმაოდ პოზიტიურია, მაგრამ ამავედროულად, თავს იჩენს სხვა დინამიკაც. მაგალითად, რესპონდენტთა მხოლოდ 38%-ს ახსოვს, აცნობეს თუ არა ბოლო მისო-ში, სად შეეძლოთ ჩივილი, თუკი რაიმეთი უკმაყოფილოები იქნებოდნენ (სურათი 32). თანაც თითქმის ყველა ამ კლიენტს უთხრეს, საჩივრებით მისო-ს საკრედიტო ოფიცრისთვის, ჯგუფის ლიდერისთვის ან

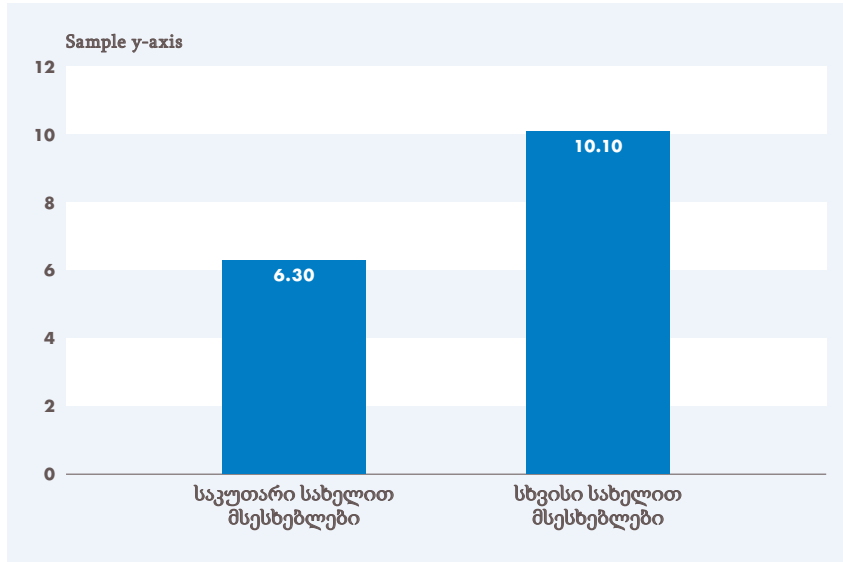
ორგანიზაციის სხვა თანამშრომლისთვის მიემართათ (93%, სურათი 33).

მართლაც ხარისხობრივი კვლევის რამდენიმე რესპონდენტის აზრით, სწორედ მისო-ს აგენტია ის პიროვნება, რომელსაც უნდა მიმართო პრობლემის წამოჭრის შემთხვევაში. ხარისხობრივი კვლევისას გამოკითხულთა ნაწილმა განაცხადა, რომ საკრედიტო ოფიცერთან პირისპირ საუბრის საშუალების გარდა, მისი ტელეფონის ნომერიც ჰქონდა:

- მ:** „აგისხნეს თუ არა, როგორ უნა მოქცეულიყავით თუ უკმაყოფილო იქნებოდით, ან ჩივილს დააპირებდით? ვისთვის უნდა მიგემართათ?“
 - რ1:** „ჩივილის შესახებ არაფერი უთქვამთ, მაგრამ მომცეს საკონტაქტო ნომერი, რომელზეც შემეძლო კითხვის გაჩენის შემთხვევაში დამერევა.“
 - მ:** „ეს საკრედიტო ოფიცრის საკონტაქტო ინფორმაცია იყო?“
 - რ1:** „დიახ“.
 - მ:** „თქვენ რას იტყვით?“
 - რ2:** „მეც მქონდა საკონტაქტო ინფორმაცია“.
 - რ3:** „მე ტელეფონით შემეძლო საკრედიტო ოფიცერთან დაკავშირება“.
- გამოკითხული მამაკაცები, თელავიდან

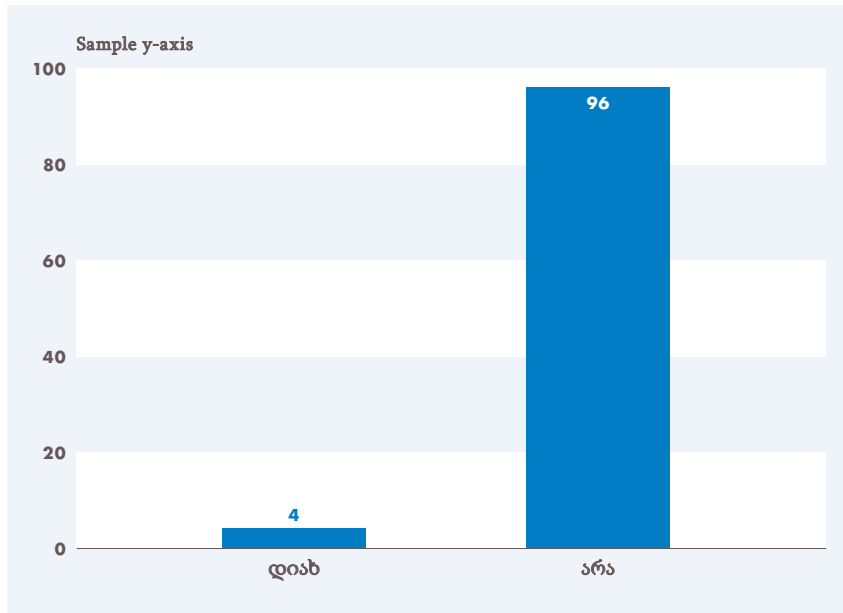
სურაღი 30

გქონდათ თუ არა ოდესმე ნეგატიური ჩანაწერი „კრედიტინფო საქართველოს“ მონაცემთა ბაზაში? (N = 1,000)



სურაღი 31

ყოფილა თუ არა შემთხვევა, როცა გქონდათ მისო-ს მხრიდან მოპყრობით უკმაყოფილების მიზეზი, მაგრამ არ გიჩვილიათ? (N = 1,000)



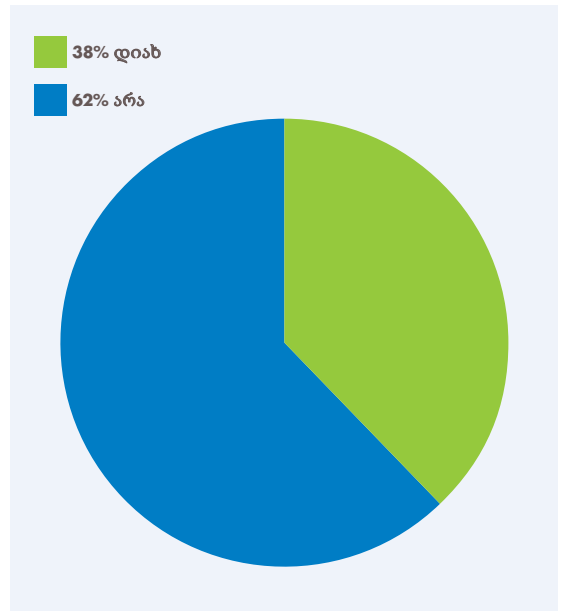
ცხრილი 4

კრედიტის ყოველთვიური გადასახადის შეფარდება შემოსავალთან (%)¹⁶

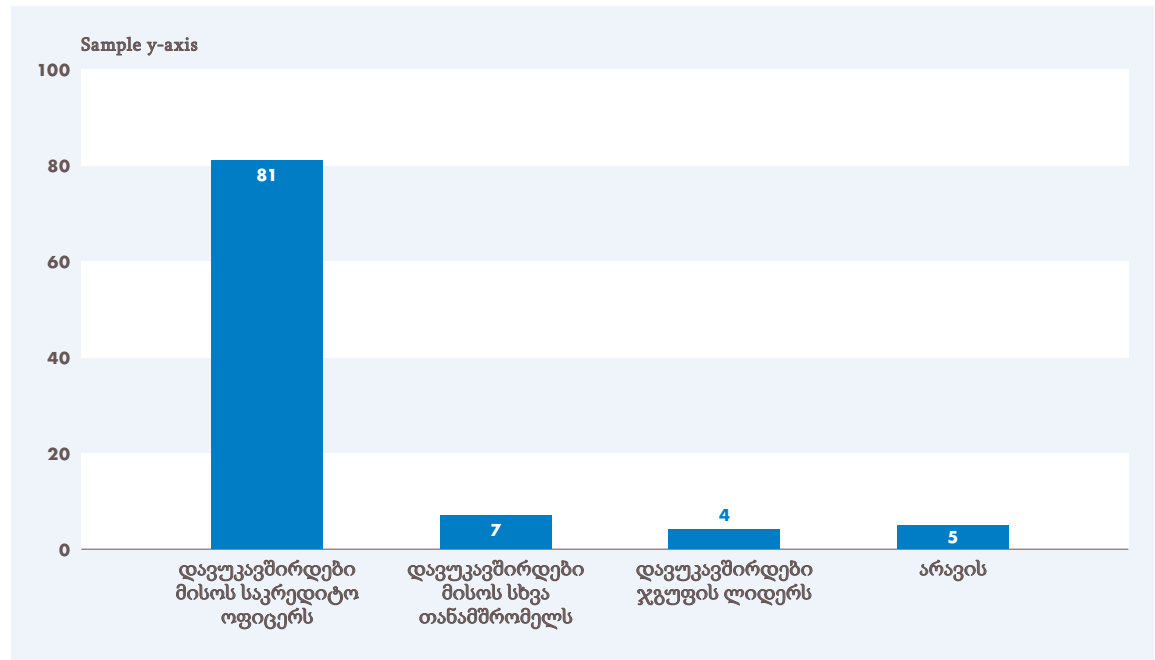
	საშუალო	მედიანური
საკუთარი სახელით მსესხებელი	49%	35%
სხვის სახელით მსესხებელი	56%	39%

სურაღი 32

გითხრათ თუ არა მისო-მ, ვის მიმართოთ საჩივრით? (N = 1,000)



თუ პრობლემა შეგექმნათ მისო-სთან, ვის დაუკავშირდებით (N = 1000)



ჩვენ ვკითხეთ რესპონდენტებს, შეძლებდნენ თუ არა ისინი მისო-ს სხვა თანამშრომელთან დაკავშირებას, თუკი პრობლემა უშუალოდ თავიანთ საკრედიტო ოფიცერთან შეექმნებოდათ (სურათი 34). მიუხედავად იმისა, რომ კლიენტთა ნახევარზე მეტი, თითქოს, კომფორტულად გრძნობს თავს საკუთარ საკრედიტო ოფიცერთან, მაინც აუცილებელია ჩივილის სხვა არხების პოვნა მათთვის, ვისაც სერიოზული პრობლემები აქვს, ან მათთვის, ვინც ყოყმანობს ან ეჭვობს თავის უშუალო ოფიცერთან პრობლემის განხილვის თაობაზე.

მართალია, ძნელი შესაფასებელია, რა პრობლემა შეიძლება ჩათვალოს კლიენტმა ჩივილის მიზეზად, მაგრამ ჩვენი დაკვირვებით, რესპონდენტთა იმ 4%-იდან, რომელიც უკმაყოფილებას გამოთქვამდა მისო-ების მომსახურებასთან დაკავშირებით, საბოლოო ჯამში, მაინც არავისთვის მიუმართავს საჩივრით. ზოგიერთი კლიენტი თვლის, რომ ჩივილის შემთხვევაში მათს ხმას მაინც ვერავინ გაიგონებს, ან მათ სულაც არ იციან, იხილავენ თუ არა მისო-ები საჩივრებს. ალბათ ამის გამო აცხადებს რესპონდენტთა ერთი მეხუთედი, რომ ისინი პრობლემის წარმოქმნის შემთხვევაში არასოდეს იჩივლებდნენ.

რესპონდენტი: „რაც შეეხება საჩივარს... არ შემიძლია ჩივილი და ამხელა კომპანიის წინააღმდეგ სარჩელის შეტანა“.

მოდერატორი: „რატომ? თქვენს სარჩელს არ დააკმაყოფილებენ?“

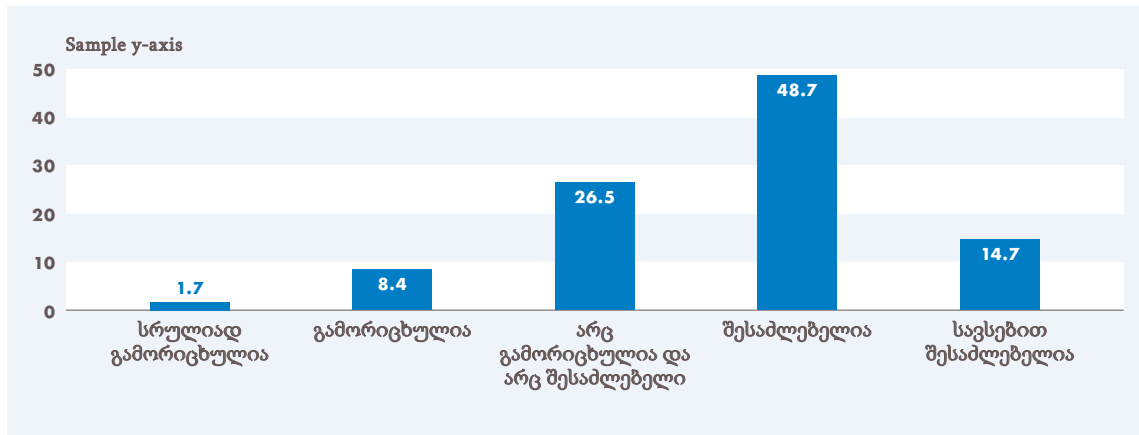
რესპონდენტი: „ვფიქრობ, მათ პროცესს ვერ მოვუგებ... მათ ძვირიანი ადვოკატის აყვანა შეუძლიათ, ჩვენ კი — არა“.

გამოკითხული მამაკაცი თელავიდან

საქართველოში, მისო-ებს, როგორც წესი, კარგი ურთიერთობა აქვთ თავიანთ კლიენტებთან და მათი მხრიდან ცუდი მოპყრობის ძალიან ცოტა შემთხვევაა დაფიქსირებული. მიუხედავად ამისა, კლიენტებს ხელი უნდა მიუწვდებოდეთ ღია და მკაფიო საკომუნიკაციო არხებზე, როცა მათი უფლებები დაირღვევა, ან როცა გაუჩნდებათ კითხვები სესხის ვადებისა და პირობების თაობაზე. მართალია, სესხის შეთავაზება კრედიტთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდებისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის დამყარების პირველი ეტაპია — ეტაპი, რომელიც საკმაოდ მოხერხებული და მისაღებია მრავალი კლიენტისთვის — მაინც უნდა არსებობდეს პირდაპირი კონტაქტის წყაროებისგან დამოუკიდებელი დამატებითი არხები.

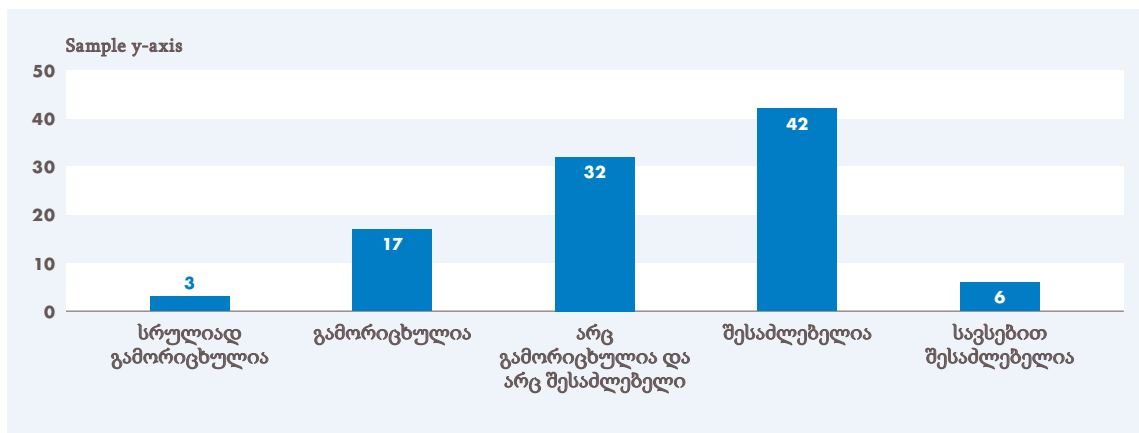
სურათი 34

იმ კლიენტთა პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებსაც ჰქონდათ უკმაყოფილების მიზეზი



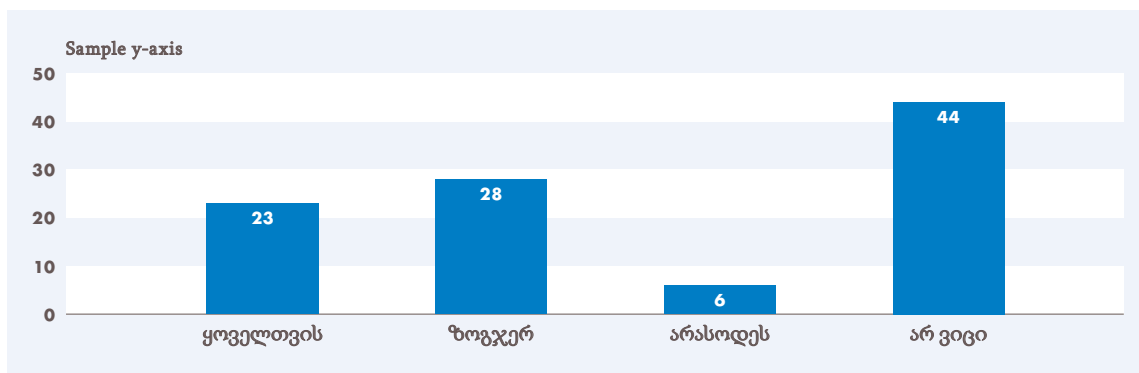
სურათი 35

უკმაყოფილების შემთხვევაში ჩივილის ალბათობა (N = 1,000)



სურათი 36

ისმენენ თუ არა მისო-ები მომხმარებელთა საჩივრებს? (N = 1,000)



3

მისო-ების კლიენტებისთვის უფრო დაცული გარემოს შექმნა საქართველოში

საერთო ჯამში, მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების მომხმარებელთა დაცვის გარემო საქართველოში საკმაოდ მყარია. კლიენტები კმაყოფილები არიან და მისო-ების მხრიდან მათ მიმართ ცუდი მოპყრობის შემთხვევები იშვიათია. მიუხედავად ამისა, უნდა გაგრძელდეს კლიენტთა შემეცნების დონის ამაღლება — განსაკუთრებით საპროცენტო განაკვეთთან, ხარჯებთან, სესხის აშშ დოლარში აღებასთან და იმ საკითხთან დაკავშირებით, როგორ შეიძლება, გააუმჯობესოს „კრედიტინფო საქართველოს“ ფუნქციებმა კლიენტის გამოცდილება. ამ რეკომენდაციებზე უფრო დაწვრილებით მე-5 ცხრილში ვისაუბრებთ.

ამ პრობლემების მოგვარებას მთელი ბაზრის დონეზე სჭირდება მიდგომა, რაც თითოეული მოთამაშის — მარეგულირებლების, ინდუსტრიისა თუ კლიენტების უნიკალური როლის გათვალისწინებას გულისხმობს. Smart Campaign-მა და მისმა პარტნიორებმა აღმოაჩინეს სამი ბურჯი, რომლებიც აუცილებელია თითოეულ ბაზარზე კლიენტის დაცვის მდგრადი ეკოსისტემის შესაქმნელად. ესენია: კლიენტის დაცვის რეგულაციები და ზედამხედველობა; ფინანსური განათლება და უნარები; და ინდუსტრიის მართვის სტანდარტები და ნორმები.

სურათი 37

Smart Campaign-ის და მის პარტნიორთა კლიენტის დაცვის სამი ბურჯი კლიენტებისთვის

კლიენტის დაცვის სამი ბურჯი

კლიენტის დაცვის რეგულაციები და ზედამხედველობა



ინდუსტრიის მართვის სტანდარტები და ნორმები

ფინანსური განათლება და უნარები

The Smart Campaign-მა და მისმა პარტნიორმა ორგანიზაციებმა განსაზღვრეს სამი ბურჯი, რომლებიც აუცილებელია თითოეულ ბაზარზე კლიენტის დაცვის მდგრადი ეკოსისტემის შესაქმნელად. ესენია: კლიენტის დაცვის რეგულაციები და ზედამხედველობა; ფინანსური განათლება და უნარები; და ინდუსტრიის მართვის სტანდარტები და ნორმები.

ცხრილი 5

რეკომენდაციები

მომხმარებლის დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემები

რეკომენდაციები

კლიენტებს ბოლომდე არ ესმით კონტრაქტის საკვანძო პირობები და მიკროსაფინანსო პროდუქტების ნიუანსები.

საქართველოში ჩამოყალიბდა ინფორმაციის გამჟღავნების ისეთი ინოვაციური პრაქტიკები, როგორებიცაა საინფორმაციო ვიდეორგოლების ჩვენება და სესხის დაფარვის გრაფიკით უზრუნველყოფა. ეს გამოცდილება სხვა ქვეყნებშიც უნდა გაიზიარონ. თუმცა უფრო ეფექტიანად უნდა ხორციელდებოდეს კომუნიკაცია პროდუქტის ისეთ თავისებურებებთან დაკავშირებით, როგორებიცაა საპროცენტო განაკვეთი, გადასახდელი თანხის მოცულობა, ვალუტა და სესხის სხვა ძირითადი პირობები. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაშინ, როცა საქმე სესხის აშშ დოლარში აღებას ეხება, რაც საგრძნობლად ზრდის რისკს კლიენტისთვის.

საქართველოში ჩატარებული კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ ინფორმაციის გამჟღავნების არსებული ხარისხი არასაკმარისია; კლიენტების შემეცნების დონე უფრო უნდა ამაღლდეს. მარეგულირებელი, მხოლოდ ბევრი ინფორმაციის გახმაურებაზე კი არ უნდა იყოს ორიენტირებული, არამედ უნდა დარწმუნდეს, რომ კლიენტებს ესმით მიწოდებული ინფორმაცია. კლიენტთა უფლებების დამცველმა ორგანიზაციებმა თავიანთ სტანდარტებსა და სერტიფიცირების პროგრამებშიც მთავარი აქცენტი ინფორმაციის გამჟღავნებაზე კი არა, გააზრებაზე უნდა გააკეთონ.

რამდენადაც საქართველოში ინფორმაციის გაზრება პირდაპირ ურთიერთკავშირშია კლიენტთა კმაყოფილებასთან, ვალებსა და პირობებთან დაკავშირებით კომუნიკაციის გაუმჯობესება პროვაიდერთა ინტერესებშიც შედის. ამ თვალსაზრისით, შეიძლება გამოგვადგეს ინფორმაციის ვიდეორგოლებით გამჟღავნების ინოვაციური პრაქტიკა, რომელიც უკვე გამოიყენება. მისო-ებს შეუძლიათ „მინიტესტების“ საშუალებით შეამოწმონ, როგორ გაიგეს კლიენტებმა პროდუქტის თავისებურებები— და, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, დარწმუნდნენ, რომ მათ იციან, რა ვალუტაში იღებენ სესხს.

რეკომენდაციები (უწყვეტი)

მომხმარებლის დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემები

რეკომენდაციები

ზოგ კლიენტს სრულად არ აქვს გააზრებული აშშ დოლარში აღებულ სესხთან დაკავშირებული რისკები.

კლიენტები აცხადებენ, რომ სესხის აშშ დოლარში გაცემა უსამართლო მოპყრობას წარმოშობს. პროდუქტები, რომლებიც ანაწილებს რისკებს კლიენტებსა და დაწესებულებას შორის, ბაზრის წილის მოპოვებას და კარგი სახელის მოხვეჭას უწყობს ხელს.

გარდა ამისა, მარეგულირებლებმა უნდა შეაფასონ, შეესაბამება თუ არა აშშ დოლარის სესხი იმ პირებს, რომლებსაც ლარში აქვთ შემოსავალი, განსაკუთრებით მაშინ, როცა სესხის ტვირთი დიდია ხელფასთან შედარებით. ეს პროდუქტები მოითხოვს რისკის ხარისხის შეფასების მოწინავე საშუალებებს და შეიძლება ყველა კლიენტისთვის შესაფერისი არ იყოს.

უაღრესად პრიორიტეტულია იმის უზრუნველყოფა, რომ კლიენტებს ესმოდეტ გაცვლითი კურსის მერყეობასთან დაკავშირებული რისკები. მისო-ებმა უნდა აუხსნან მომხმარებლებს, როგორ მკვეთრად შეიძლება მერყეობდეს გადასახდელი თანხის ოდენობა, გაცვლითი კურსის ცვლასთან ერთად. კლიენტებისთვის ამ რისკის ახსნაში დაგვეხმარებოდა მიკროსაფინანსო ქსელის, ან საჯარო მოხელეთა მიერ წარმოებული საჯარო საინფორმაციო კამპანია გაცვლით კურსებთან დაკავშირებით. გარდა ამისა, საქართველოს ეროვნულ ბანკს შეუძლია დააწესოს სანქციები იმ დაწესებულებების წინააღმდეგ, რომელთა კლიენტებმაც არ იციან, რა ვალუტაში აქვთ აღებული კრედიტი.

ამ პრაქტიკის მონიტორინგის სურვილი შეიძლება ინვესტორებსაც ჰქონდეტ. მაშინ, როცა დაწესებულების ფინანსურ სტაბილურობას სწორედ კლიენტები უზრუნველყოფენ, ზოგი მათგანი ყველა საშუალებით ცდილობს მზარდი გადასახადების დაფარვას და საამისოდ მიდის ისეთ მსხვერპლზე, როგორცაა, ვთქვათ, კვების ხარჯების შემცირება.

ზოგ რესპონდენტს დიდი დავალიანება აქვს.

შემაშფოთებელია ის ფაქტი, რომ კლიენტთა 37%-ს სხვა სესხის დასაფარავად აქვს ფული ნასესხები. გაყიდვის აგრესიულმა პრაქტიკამ მისო-ს ზოგ კლიენტს შეიძლება დიდი დავალიანების დაგროვებისკენ უბიძგოს.

მარეგულირებლებმა თვალყური უნდა ადევნონ, რომ დამატებითი სესხისა და წინასწარდამტკიცებული საკრედიტო ბარათების შეთავაზება, მომხმარებლის კრედიტუნარიანობის გადამოწმების გარეშე არ განხორციელდეს. გარდა ამისა, სატელეფონო ზარები და ვიზიტები, ზოგ შემთხვევაში, შეიძლება აგრესიული გაყიდვების პრაქტიკას შეიცავდეს. მარეგულირებლებმა უნდა იცოდნენ, რომ ზოგ კლიენტს აღიზიანებს კრედიტის ტექსტური შეთავაზებების რაოდენობა და სიხშირე. ამასთან ერთად, არსებობს განცდა, რომ მისო-ს კრედიტი ადვილად ხელმისაწვდომია.

გარდა ამისა, მარეგულირებლებმა სათანადო ნაბიჯები უნდა გადადგან იმაში დასაწმუნებლად, რომ მომხმარებლებისთვის კრედიტის გაზრდამდე მისო-ები სათანადოდ ამოწმებენ მათი სესხის ტვირთსა და რისკის ხარისხს.

მისო-ებმა პასუხისმგებლობითა და სათანადო სიფრთხილით უნდა იმოქმედონ, როცა საქმე სესხის გაზრდას და წინასწარდამტკიცებულ საკრედიტო ბარათებს ეხება. სესხის მქონე კლიენტებთან ურთიერთობის ყველაზე წარმატებული პრაქტიკის შესაბამისად, მისო-ებმა კრედიტის დაფარვის მოქნილი გრაფიკი უნდა შესთავაზონ იმ მომხმარებლებს, რომლებსაც უჭირთ სესხის გადახდა.

რეკომენდაციები (უწყვეტი)

მომხმარებლის დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემები	რეკომენდაციები
კლიენტები ინფორმირებულები არ არიან იმის შესახებ, როგორ მუშაობს „კრედიტინფო საქართველო“ და საკრედიტო რეპორტირების სისტემა	<p>ხელისუფლებამ, ან თავად „კრედიტინფო საქართველომ“ მეტი ინფორმაცია უნდა გაავრცელონ საკრედიტო რეესტრის ფუნქციებისა და დანიშნულების შესახებ. დღესდღეობით, კლიენტებს „კრედიტინფო საქართველოს“ მონაცემთა ბაზაში ნეგატიური ჩანაწერის ქონის ემინიათ და შეიძლება არაფერი იცოდნენ დადებითი ჩანაწერიდან გამომდინარე სარგებლის შესახებ.</p> <p>„კრედიტინფო საქართველოს“ საქმიანობისა და კრედიტის რეპორტირების შესახებ ინფორმირებულობა ხელს შეუწყობს კლიენტებს სესხის უფრო გააზრებულად აღებასა და კარგი საკრედიტო ისტორიის შექმნაში.</p> <p>მართალია, გადახდის დაგვიანების შემთხვევები საქართველოში საკმაოდ იშვიათია, მაგრამ ამ შიშმა კლიენტებს შეიძლება, სესხის დასაფარავად, საკვების მოხმარების შემცირებისკენ ან სხვა სესხის აღებისკენ უბიძგოს. მისო-ებმა უნდა შესთავაზონ მოქნილი პროდუქტები— ვთქვათ, პროდუქტის დიზაინში გადახდის დაგვიანების ერთი ან ორი პატიების ჩადება— რაც საგრძნობლად შეამსუბუქებს სესხის გადახდის ტვირთს. რესპონდენტები იმ დაწესებულებას უფრო დააფასებენ, რომელიც მათ მტკიცებულ მსხვერპლს აარიდებს თავიდან.</p>
კრედიტების 10% აღებული იყო სხვის სახელზე. საზიარო სესხი საფრთხეს შეიცავს როგორც კლიენტისთვის, ასევე, საკრედიტო დაწესებულებებისთვისაც.	<p>ეს ქმედება სარისკოა მისთვის, ვინც სესხულობს სხვა პიროვნებისთვის, მაგრამ უფრო ფართო გაგებით, საფრთხეს უქმნის თვით ფინანსურ სისტემასაც.</p> <p>მართალია მისო-ები კლიენტთა ფონდებს ვერ აკონტროლებენ, მაგრამ მათ აუცილებლად უნდა აცნობონ მომხმარებლებს ამ ქმედებასთან დაკავშირებული რისკების შესახებ, რადგან არსებობს გარკვეული მტკიცებულებები, რომ მათ, ვინც სხვისი სახელის გამოყენებით სესხულობს, ხშირ შემთხვევაში, ნეგატიური ჩანაწერი აქვთ მანამდე მიღებული „კრედიტინფო საქართველოს“ მონაცემთა ბაზაში.</p>
კლიენტები არფერს იუწყებიან ჩივილის მიზეზების შესახებ, მაგრამ ზოგს შეიძლება ეგონოს, რომ ამის უფლებამოსილება არ აქვს.	<p>მართალია, საქართველოს მისო-ების კლიენტებში ჩივილის შემთხვევები იშვიათია, მაინც შეიძლება დაიხვეწოს დავების გადაწყვეტის მექანიზმები. მრავალი კლიენტისთვის არავის უცნობებია, ვის უნდა მიმართონ საჩივრით. ხოლო, ვისაც აცნობეს, მათი უმეტესობა საკუთარ საკრედიტო ოფიცერთან, ან ჯგუფის უფროსთან გაგზავნეს.</p> <p>მისო-ებმა პრიორიტეტი უნდა მიანიჭონ საჩივრებისა და შეკითხვების ცენტრალიზებულ არხებს, რომლებიც საჩივრით ან სესხებასთან დაკავშირებული კითხვებით მიმართვის დამოუკიდებელ წყაროს მისცემს კლიენტებს. ასეთი არხები საგრძნობლად გაზრდის მისო-ს მიმართ მომხმარებლის ნდობის ხარისხს, რადგან კლიენტები იგრძნობენ, რომ პრეტენზიის გაჩენის შემთხვევაში მათ მოუსმენენ. დავების გადაწყვეტის ცენტრალიზებული არხის შექმნასთან ერთად მისო-ები უნდა დარწმუნდნენ, რომ კლიენტებს მკაფიოდ ესმოდათ, რა ალტერნატივებია მათთვის ხელმისაწვდომი შეკითხვების, ან პრობლემების წარმოქმნის შემთხვევაში.</p> <p>თუ კლიენტსა და დაწესებულებას შორის დავა არ მოგვარდა, კლიენტებმა უნდა იცოდნენ, რომ არსებობს ფინანსური დაწესებულების წინააღმდეგ მესამე მხარესთან ჩივილის ალტერნატივა.</p>

მსს-ს და მეს-ს წევრები

მრჩეველთა საერთაშორისო საბჭოს (მსს) წევრები

ფერნანდო კამპერო
Inter-American Development Bank

მონიკ კოენი
Microfinance Opportunities (გამგეობის წევრი)

გზავიე ჟინე
World Bank

ჯუმა გუპტა
George Mason University

სიუზენ ჯონსონი
University of Bath

რაფი მაზერი
CGAP

ენ მაილსი
MasterCard Foundation

ელიზაბეთ რაინი
Center for Financial Inclusion at Accion

ჯესიკა შიკსი
LFS Financial Systems

კიმ უილსონი
Fletcher School at Tufts University

მრჩეველთა ეროვნული საბჭოს (მეს) წევრები

არჩილ ბაკურაძე
კრისტალი

ნათია ჭყონია
საქართველოს ეროვნული ბანკი

ალექსანდრე გომიაშვილი
კრედიტინფო საქართველო

ნატაშა გორონჯა
საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია (IFC)

ირინე იოსელიანი
საქართველოს ეროვნული ბანკი

იური ლებანიძე
საქართველოს მიკროსაფინანსო ასოციაცია

თამარ ლებანიძე
თიბისი ბანკი

ლევან ლებანიძე
თიბისი ბანკი

დავით ონოფრიშვილი
საქართველოს პარლამენტი

დინა სალუკი
სოფლის მეურნეობის განვითარების
საერთაშორისო ფონდი (IFAD)

ოლგა ტომილოვა
CGAP-ი

ვუსალ ვერდიევი
ფინკა ბანკი

კვლევის მეთოდოლოგიის აღწერა

ხარისხობრივი კვლევა

როგორც ცხრილი 6 გვიჩვენებს, Bankable Frontier Associates-მა (BFA) ხარისხობრივ ფაზაში შეიმუშავა და განახორციელა კვლევის რამდენიმე მეთოდი და მათი შესრულება უმთავრესად, ჩვენს ადგილობრივ პარტნიორს IPM Research-ს მიანდო. ამ კვლევის სამიზნეები იყვნენ მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების ამჟამინდელი და ყოფილი კლიენტები, რომლებსაც ოდესმე აუდიტ მისო-ებისგან სესხი. ქვემოთ ნაჩვენებია სურათი გვიჩვენებს იმ ადგილებს, სადაც ხარისხობრივი კვლევა ჩატარდა.

რაოდენობრივი კვლევა ქვეყნის მასშტაბით

კვლევის რაოდენობრივი ფაზა ჩატარდა მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების ამჟამინდელი და ყოფილი კლიენტების მთელი ქვეყნის მასშტაბით გამოკითხვის საშუალებით. გამოკითხვის ამოცანა იყო მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებისა და მიკროფინანსების მომხმარებელთა ურთიერთობის პროცესში კლიენტთა უფლებების დაცვის მხრივ არსებული ხარვეზების შეფასება. გამოკითხვა მიზნად ისახავდა როგორც მიკროფინანსების ყველა მომხმარებლის, ასევე, ყველა

ცხრილი 6

ხარისხობრივი კვლევის ინსტრუმენტები

კვლევის ინსტრუმენტი	მიზნები
ფოკუს-ჯგუფები	კლიენტთა თვალსაზრისის გარკვევა, კარგ და ცუდ მოპყრობასთან დაკავშირებით და (საფინანსო და არასაფინანსო) დაწესებულებების სხვადასხვა პარამეტრით რაწიერება.
ამომწურავი პირადი გამოკითხვები	მისო-ებთან ცალკეულ პირთა ურთიერთქმედებისა და სხვადასხვა გარემოებაში შექმნილი ვითარებების სიღრმისეული წვდომა. მეორადი მიზანი იყო, პერსონალურ მონაცემებსა და ფინანსურ მდგომარეობასთან დაკავშირებული ისეთი ინფორმაციის მოპოვება, რომელთა განხილვაც ჯგუფური დისკუსიის ფარგლებში არ იყო სასურველი.
ფოტოგრაფირება	ცალკეულ პირთა გამოკითხვის პროცესში გამოსახულებებისა თუ მეტაფორების დახმარებით დისკუსიების სტიმულირება და კარგი თუ ცუდი მოპყრობის თაობაზე კლიენტთა თვალსაზრისის უკეთ გააზრება.

ხარისხობრივი კვლევების ადგილმდებარეობა



იმ ყოფილი კლიენტის კვლევას, რომლებსაც ურთიერთობა ჰქონდათ მისო-ებთან ბოლო 4 წლის განმავლობაში. არამომხმარებლები ჩვენს სამიზნეს არ წარმოადგენდნენ. საქართველოში მისო-ების მიერ მიწოდებული ძირითადი სერვისის სესხია, რასაც ზოგჯერ სიცოცხლის სავალდებულო დაზღვევაც ერთვის ხოლმე. ამიტომაც ჩვენი რესპონდენტები მხოლოდ მსესხებლები არიან. იმაში დასარწმუნებლად, რომ რესპონდენტები მართლაც რეგისტრირებული მისო-ს კლიენტები იყვნენ (და მისო-ს კომერციულ ბანკებში არ ურევდნენ, რაც საკმაოდ ხშირად ხდებოდა), Bankable Frontier Associates-მა მსესხებლის საკრედიტო დაწესებულების დასადგენად რეგისტრირებული მისო-ების სია წარმოადგინა. ეს სია დანართ 3-შია მოცემულია.

რესპონდენტთა ტიპების განსაზღვრა:

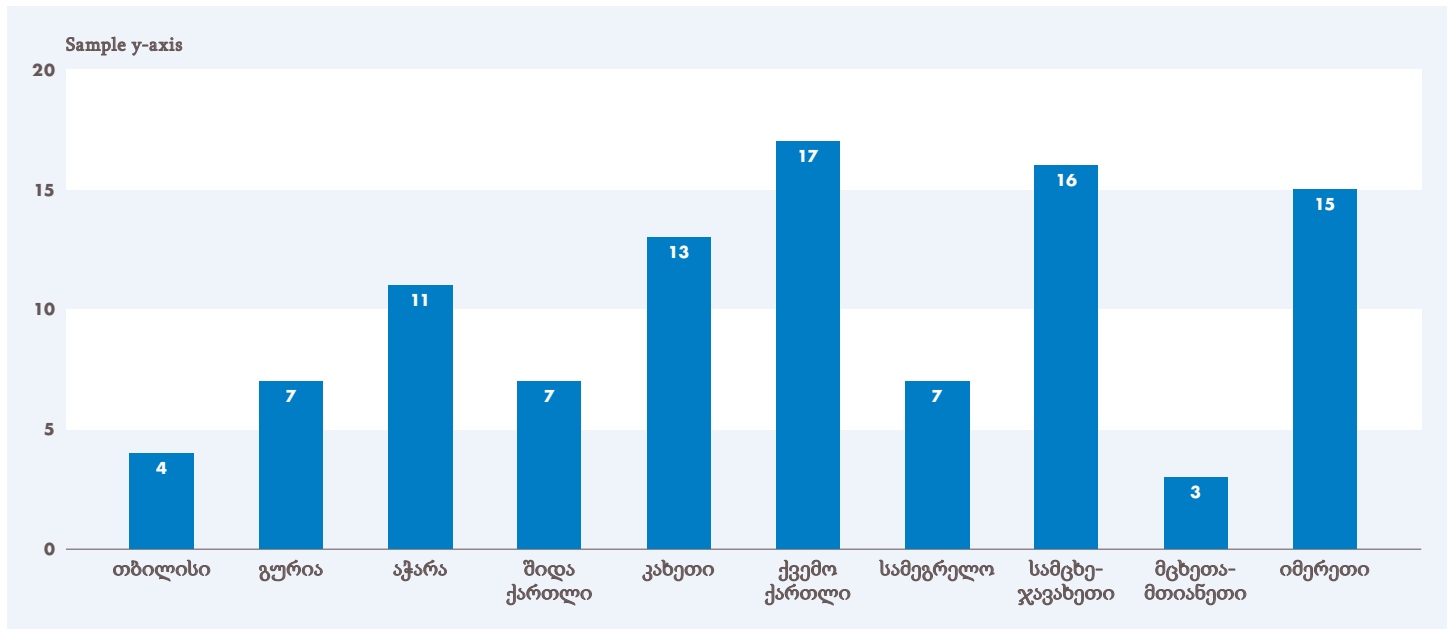
ამჟამინდელი მომხმარებელი: ამჟამად აქვს სესხი და იხდის, სულ მცირე, სამი თვის განმავლობაში.

ყოფილი მომხმარებელი: ამჟამად არ აქვს სესხი, მაგრამ ჰქონდა მისო-სგან აღებული კრედიტი ბოლო ექვსი წლის განმავლობაში.

ყოფილი მომხმარებელი, რომელსაც სამ თვეზე ცოტა ხნის წინ ახალი სესხი აქვს აღებული: ამჟამად აქვს სამ თვეზე უფრო ცოტა ხნის სესხი, მაგრამ ოთხ წელზე მცირე ხნის წინ აღებული ჰქონდა სხვა სესხი მისო-სგან.

ბოლო კატეგორია შემოვიღეთ იმ რესპონდენტთა აღსანიშნავად, რომელთა უკანასკნელი სესხიც ჩვენს კვლევაში

რესპონდენტთა განაწილება რეგიონების მიხედვით (N = 1,000)



შესატანად ძალიან ახალია, მაგრამ რომლებსაც შეუძლიათ მისო-ებთან ურთიერთობის უწინდელი გამოცდილების გაზიარება. ანალიზისას ჩვენ ამ მსესხებლებს განვიხილავთ, როგორც ყოფილ მომხმარებლებს, რადგან მათი პასუხები უკვე დაფარულ სესხებს შეეხება.

შერჩევა

კვლევის დროისთვის, საქართველოში მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების კლიენტთა რაოდენობისა და განაწილების შესახებ არანაირი მონაცემები არ არსებობდა. იმის უზრუნველსაყოფად, რომ კვლევაში საქართველოს მისო-ების ყველა კლიენტის გამოცდილება აისახებოდა, კვლევითმა ორგანიზაციამ თავიდან მოსახლეობის მცირე აღწერა ჩაატარა. ამ აღწერის დროს კვლევითი ფირმა დაუკავშირდა საქართველოს ათივე რეგიონსა და დედაქალაქში მცხოვრებ 10000 შემთხვევით შერჩეულ შინამეურნეობას, რომლებიც დაიყო საცხოვრებელი ადგილის ტიპის (ქალაქის ან სოფლის) მიხედვით.

მცირე აღწერამ საშუალება მოგვცა, გაგვერკვია, როგორ იყო გავრცელებული და განაწილებული მიკროფინანსების მოხმარება რეგიონებისა თუ დასახლების ტიპების მიხედვით და „კლიენტის ხმის“

პროგრამის გამოკითხვები ამის შესაბამისად ჩაგვეტარებინა. ჩვენ დავადგინეთ, რომ მიკროფინანსების მოხმარება სოფლად უფრო მაღალია (ჩვენთან კონტაქტში შემოსული შინამეურნეობების ~25%-ში სულ მცირე, ერთი პირი მაინც იყო მისო-ს მომხმარებელი), ვიდრე ქალაქებში (ჩვენთან კონტაქტში შემოსული შინამეურნეობების ~7.5%-ში სულ მცირე, ერთი პირი მაინც იყო მისო-ს მომხმარებელი). თბილისში ეს მაჩვენებელი კიდევ უფრო დაბალი იყო და 2%-ზე ნაკლებს შეადგენდა. ამ დასკვნებზე დაყრდნობით, „კლიენტის ხმის“ პროგრამისთვის შეირჩა 1000 შინამეურნეობა, რომლებიც განაწილებული იყო რეგიონებში მისო-ს მომხმარებელთა მცირე გამოკითხვით დადგენილი თანაფარდობის მიხედვით.

ყოფილ მომხმარებელთა რაოდენობის კვოტა დადგინდა საარჩევნო ერთეულის დონეზე. გენდერული კვოტები არ გამოყენებულა.

კონტაქტები შემთხვევითი შემოვლით მყარდებოდა. შინამეურნეობებში, სადაც გამოკითხვისთვის შესაფერისი ერთზე მეტი პირი ცხოვრობდა, რესპონდენტი კიშის ცხრილის გამოყენებით შეირჩეოდა. კიშის ცხრილი წარმოადგენს შინამეურნეობაში გამოკითხვისთვის შესაფერისი ინდივიდის

შემთხვევით შერჩევის მეთოდს, რომელიც უზრუნველყოფს წარმომადგენლობით შერჩევას და ამცირებს მიკერძოებული შერჩევის ალბათობას. ჩვენს შემთხვევაში, როცა შინამეურნეობის ერთ წევრზე მეტი იყო მისო-ს ყოფილი ან ამჟამინდელი კლიენტი, ერთ-ერთი რესპონდენტის შესარჩევად კიმის ცხრილი გამოიყენებოდა.

საერთო ჯამში, „კლიენტის ხმის“ პროგრამის ფარგლებში ჩატარდა 1000 ინტერვიუ, რომლებიც ქვეყნის მასშტაბით შემდეგნაირად გადანაწილდა:

რესპონდენტები

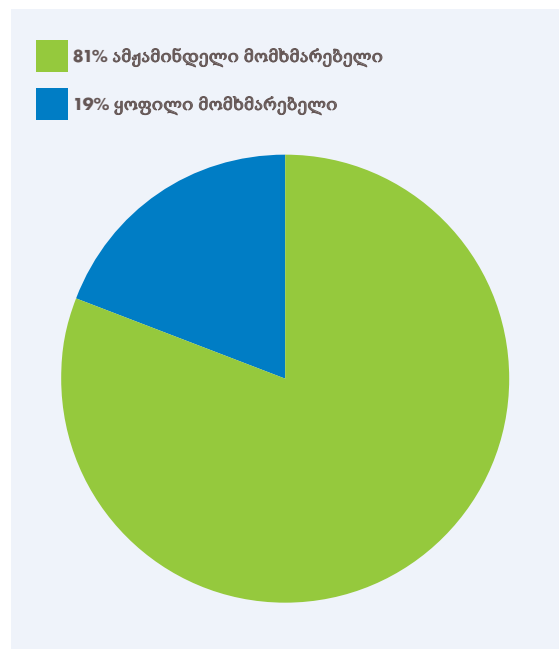
რესპონდენტთა, დაახლოებით, ერთი მეხუთედი მისო-ების ყოფილი მსესხებელი იყო (ამ კატეგორიაში შედიან ისინიც, ვისაც სულ ახლახან კიდევ ჰქონდა სესხი ადებული, მაგრამ ვიზივით, მხოლოდ ძველ, უკვე დაფარულ კრედიტზე ესაუბრათ). მთელი შერჩევის, დაახლოებით, ერთი მესამედი

ქალაქის მცხოვრები იყო, დანარჩენები კი — სოფლის. შერჩევის 59%-ს ქალები შეადგენდნენ. რესპონდენტთა დაახლოებით ნახევარი შემოსავლის დიდ ნაწილს რეგულარულად იღებს, დაახლოებით 29% — სეზონურად, 20%-ს კი შემოსავალი დროდადრო აქვს.

რესპონდენტთა საშუალო ასაკი 44 წელია; შინამეურნეობები კი, საშუალოდ, 4 წევრისგან შედგება. ქართველი რესპონდენტების განათლების დონე მაღალია — მათ სასწავლო დაწესებულებაში საშუალოდ, 12,4 წელი აქვთ გატარებული. რესპონდენტთა მხოლოდ 3%-ს ჰქონდა 8 ან ნაკლები წელი ნასწავლი. გამოკითხულთა მხოლოდ 3%-ს ჰქონდა პრობლემები ქართული გაზეთების კითხვასთან დაკავშირებით და მათთვის ქართული ენა მშობლიური არ იყო. გამოკითხულთა ნახევარზე მეტმა განაცხადა, რომ აქვს ინტერნეტი. ეს მაჩვენებელი სოფლად 40%-ს შეადგენს.

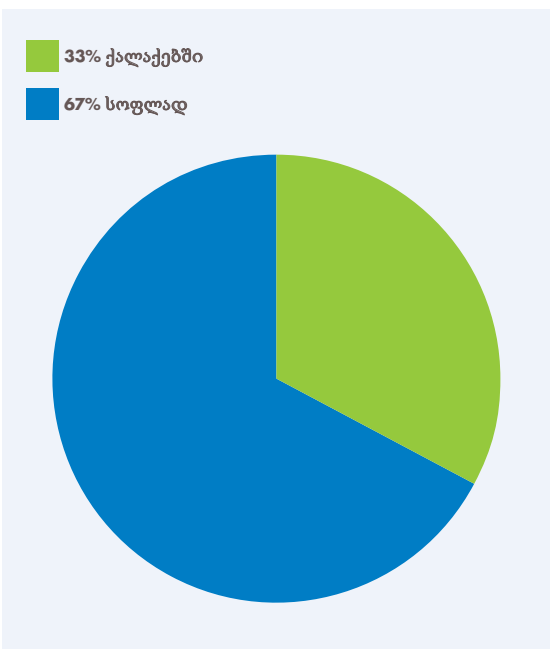
სურათი 40

კლიენტთა განაწილება მსესხებლის ტიპის მიხედვით (N = 1,000)



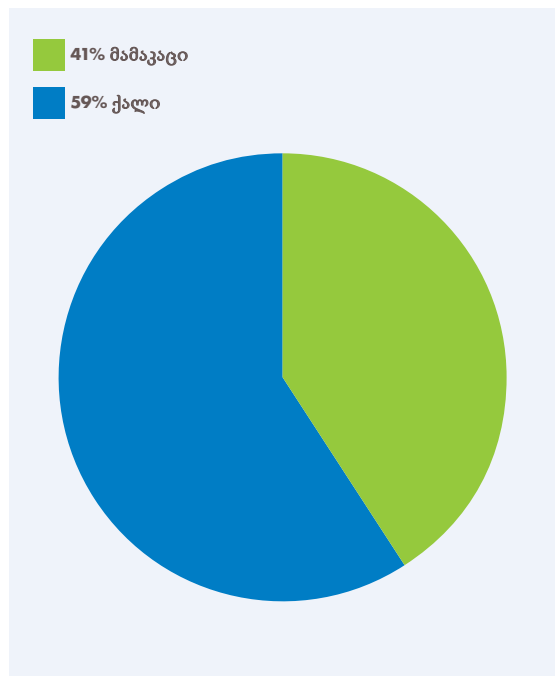
სურათი 41

რესპონდენტთა განაწილება საცხოვრებელი ადგილის ტიპის მიხედვით (N = 1,000)



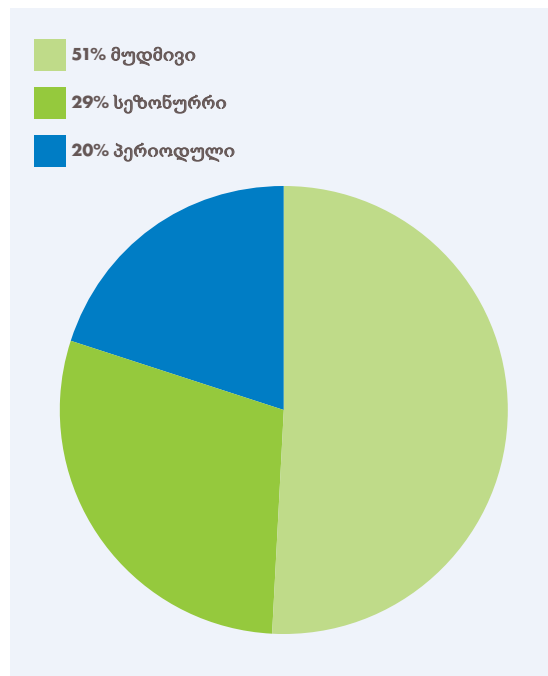
სურათი 42

რესპონდენტთა განაწილება სქესის მიხედვით (N = 1,000)



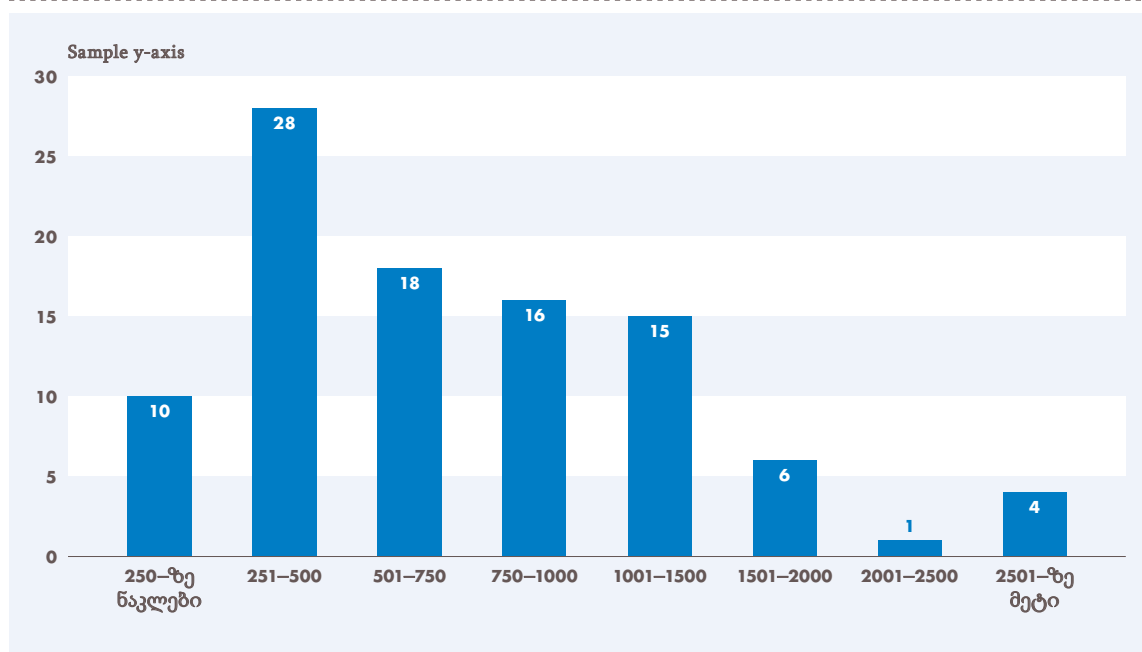
სურათი 43

რესპონდენტთა ძირითადი შემოსავლის წყაროები (N = 808)



სურათი 44

შინამეურნეობათა განცხადებული საშუალო შემოსავალი თვეში, კვლევის დაწყების წინ (USD)¹⁷ (N = 1,000)



რეგისტრირებული მისო-ების სია

რეგისტრირებული მისო-ების წინამდებარე სია დადასტურებულია მრჩეველთა ეროვნული საბჭოს მიერ.

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| 1 ქართული კრედიტი | 36 კაპიტალ კრედიტი |
| 2 ალიანს ჯგუფი | 37 აი ემ ჯი |
| 3 თბილბიზნესი | 38 ბონაკო |
| 4 ალფა ექსპრესი | 39 ნოვა კრედიტი |
| 5 ალფა კრედიტი | 40 ჯეო კაპიტალი |
| 6 თამ კრედიტი | 41 ბანი კრედიტი |
| 7 ინტელექსპრესი | 42 სვის კრედიტი |
| 8 რიკო ექსპრესი | 43 ჯი ენ კაპიტალი |
| 9 კრისტალი | 44 ლოიალ კრედიტი |
| 10 ფინაგრო | 45 ლიდერ კრედიტი |
| 11 კრედო | 46 ნო მანი კრედიტი |
| 12 კავკასუსკრედიტი | 47 რივალ კრედიტი |
| 13 იმერკრედიტი | 48 ჯი აი სი |
| 14 კრედიტსერვისი | 49 კრედიტორი |
| 15 ლაზიკა კაპიტალი | 50 კრედიტ პლუს ჯორჯია |
| 16 კრედიტსერვისი+ | 51 გირო კრედიტი |
| 17 კრისტალ კრედიტი | 52 უნივერს კრედიტი |
| 18 მონეტა ექსპრეს ჯორჯია | 53 კონტინენტალ სითი კრედიტი |
| 19 ინტელნეტი | 54 კრედექსი |
| 20 თბილმიკროკრედიტი | 55 ფენიქს მიკროფინანსები |
| 21 ამიგო+ | 56 ფინლექს გრუპი |
| 22 ნიკე კრედიტი | 57 კაპიტალ ექსპრესი |
| 23 X კრედიტი | 58 მიკრო ბიზნეს კაპიტალი |
| 24 იზი კრედიტი | 59 აია გრუპი |
| 25 მიკროკრედიტი | 60 კავკასუს მიკროკრედიტი |
| 26 ჯორჯიან კაპიტალი | 61 პიატა კაპიტალი |
| 27 ნიუ კრედიტ ოფისი | 62 Georgian International Mico |
| 28 B კრედიტი | 63 MJC |
| 29 მიკრო ინვესტი | 64 ჯორჯიან ფაინანშიალ კრედიტი |
| 30 სიტი კრედიტი | 65 ევროკრედიტი |
| 31 ბი აი ჯი | 66 ბიზნეს სტარტაპ კრედიტი |
| 32 ინვესტ ჯორჯია | 67 იზიმანი |
| 33 სმარტ ფინანსი | 68 ფინკრედიტი |
| 34 ფინანსური ალიანსი ბიზნესისათვის | 69 მიკ კაპიტალი |
| 35 სვის კაპიტალი | 70 მაიკრო ფინი |

სქოლიოები

1 დეტალურად იხ. www.smartcampaign.org/about/campaign-mission-a-goals.

2 Smart Campaign-ის „კლიენტის დაცვის პრინციპები“ (The Smart Campaign Client Protection Principles (CPPs)): 1. შესაფერისი პროდუქტის დიზაინი და მიწოდება; 2. ჰარზვალანობის პრევენცია; 3. გამჭვირვალობა; 4. გონივრული ფასდადება; 5. კლიენტის მიმართ სამართლიანი და პატივისცემით მოპყრობა; 6. კლიენტის მონაცემთა დაცვა; 7. საჩივრების განხილვის მექანიზმები.

3 www.bankablefrontier.com

4 <http://ipm.ge/>

5 კიშის ცხრილი წარმოადგენს სტატისტიკურ პროცედურას, რომელიც გამოიყენება მაშინ, როცა შინამეურნეობის ორი ან მეტი წევრი შესაფერისია ინტერვიუებისთვის. კიშის ცხრილი საჭიროა ინდივიდთა შორის შემთხვევით შერჩევას უზრუნველსაყოფად და მიკერძოებითი შერჩევის გამოსარიცხად. უფრო დეტალური განმარტებისთვის იხ. დანართი 2.

6 საქართველოს ეროვნული ბანკი. „კანონი მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების შესახებ“. 2006 წლის ივლისი.

7 თუკი საკრედიტო გაერთიანებებს მხოლოდ გაერთიანების წევრებისგან შეუძლიათ მიიღონ დეპოზიტები და გასცენ სესხები, ბანკებს ამ სერვისების მიწოდება გარეშე მხარეებისთვისაც შეუძლია.

8 იქვე

9 Economist Intelligence Unit. *Global Microscope on the Microfinance Business Environment* (New York: EIU, 2012).

10 See: www.nbg.gov.ge/index.php?m=525&lng=eng

11 Economist Intelligence Unit, *The Enabling Environment for Financial Inclusion. Global Microscope 2014* (New York: EIU, 2014).

12 შეიცავს სესხისა და შემოსავლის მხოლოდ 100%-იან ან უფრო დაბალ თანაფარდობას.

13 შეიცავს სესხისა და შემოსავლის მხოლოდ ნულზე მაღალ თანაფარდობას და მოშორებული აქვს ყველა ექსტრემალური მნიშვნელობა.

14 „საქართველოს კრედიტინფოს“ „შავი სია“ არ აქვს და კარგი საკრედიტო ქულების დასაგროვებლად, პოზიტიურ ჩანაწერებს აწარმოებს. მიუხედავად ამისა, კლიენტები საკრედიტო ჩანაწერებს „შავ სიას“ უწოდებენ.

15 T-ტესტირებამ ცხადყო, რომ საკუთარი და სხვისი სახელით მსესხებელთა ჯგუფების საშუალო ქულებს შორის განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია სანდოობის 10%-იან დონეზე ($p=0.0690$, $t=-18207$).

16 შეიცავს მხოლოდ სესხისა და შემოსავლის ნულზე მაღალ თანაფარდობას და მოშორებული აქვს ყველა ექსტრემალური მნიშვნელობა.

17 აშშ დოლარში ნაჩვენები თანხები დამრგვალებულია.

Smart Campaign-ი წარმოადგენს მსოფლიო მოძრაობას, რომლის მიზანია მიკროსაფინანსო სექტორის ლიდერთა გაერთიანება ერთი მიზნის გარშემო: მოუფრთხილდნენ კლიენტებს, როგორც ინდუსტრიის მამოძრავებელ ძალას. Smart Campaign-ი შედგება მიკროსაფინანსო სექტორის მთელი მსოფლიოდან წარმოდგენილი ლიდერებისგან, რომლებსაც ღრმად სწამთ, რომ კლიენტების დაცვა არა მხოლოდ სწორი, არამედ ჭკვიანური საქციელია. მიკროსაფინანსო ირგანიზაციებისთვის ინსტრუმენტებისა და რესურსების მიწოდებით მათ უნდათ, ყველა კლიენტი უზრუნველყონ გამჭვირვალე, პატივისცემით აღსავსე და გონივრული ფინანსური მომსახურებით. ამგვარად, Smart Campaign-ი ინდუსტრიას ორი მიზნის შესრულებაში — ფინანსური მდგრადობის მიღწევასა და, ამავედროულად, კლიენტთა ცხოვრების დონის ამაღლებაში ეხმარება. Smart Campaign-ის შტაბბინა მდებარეობს Accion-ის ფინანსური ჩართვის ცენტრში. უფრო მეტი ინფორმაციის მიღება შეგიძლიათ საიტზე — www.smartcampaign.org

 @SmartCampaign_    Smart Campaign

CENTER for
FINANCIAL
INCLUSION

ACCION



Keeping clients first
in microfinance