

## 14.5. სამომხმარებლო კრედიტი და საკრედიტო პრაქტიკა

დაკრედიტების სამომხმარებლო ბიზნესი თანამედროვე საბანკო საქმის პრიორიტეტულ მიმართულებად ჩამოყალიბდა. იგი არის საცალო ბანკინგის, ანუ ე. წ. „რითეილ ბანკინგის“ (*retail banking*) უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილი. ბოლო წლების განმავლობაში საცალო ბანკინგმა საქართველოში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა როგორც რაოდენობრივად, ისე ხარისხობრივად. ქართული ბანკები სერიოზულ ყურადღებას აქცევენ რითეილის განვითარებას, აცნობიერებენ მის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას, კერძოდ: იზრდება გაყიდვების წერტილების, მინოდებული პროდუქტებისა და მომსახურების სახეობების რაოდენობა, მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა მომსახურების ხარისხი. თვალსაჩინოებისათვის, ბოლო 10 წლის განმავლობაში კომერციული ბანკების მიერ ფიზიკურ პირებზე გაცემული კრედიტების მოცულობა თითქმის 16-ჯერ გაიზარდა, 229 მლნ ლარიდან 3.6 მლრდ ლარამდე, ხოლო ფიზიკურ პირებზე გაცემული კრედიტების საერთო მოცულობის შეფარდება მშპ-თან იმავე პერიოდში 3.1%-დან 14.3%-მდე გაზრდილი, თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში ეს მაჩვენებელი 30%-50%-ის ფარგლებშია, ზოგან კი აჭარბებს კიდევ მას.

საცალო ბანკინგის უმთავრეს ელემენტს ფიზიკური პირების დაკრედიტება, ანუ სამომხმარებლო კრედიტი წარმოადგენს. **სამომხმარებლო კრედიტი** არის ფიზიკურ პირებზე, მოსახლეობაზე გაცემული კრედიტი სხვადასხვა სამომხმარებლო მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. საბანკო საქმის ისტორიას თუ გადავხედავთ, სამომხმარებლო კრედიტის განვითარება, ფაქტობრივად, XX საუკუნის 30-იანი წლებიდან იწყება და პიონერებად ამ საქმეში ამერიკული ბანკები მოგვევლინენ. თუმცა, სამომხმარებლო კრედიტის, როგორც საბანკო საქმის მნიშვნელოვანი მიმართულების, ჩამოყალიბება 50-იანი წლების ბოლოდან იწყება. თანამედროვე ეპოქაში ბევრ განვითარებულ ქვეყანაში სამომხმარებლო დაკრედიტების მოცულობა გაუტოლდა და გადააჭარბა კიდევ ბიზნესსესხების მოცულობას.

სამომხმარებლო კრედიტის თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ იგი კომერციული ბანკისათვის არის უფრო სარისკო და ამავე დროს უფრო შემოსავლიანი ბიზნესი. ბანკებისათვის სამომხმარებლო დაკრედიტება არის არა მარტო დროებით თავისუფალი ფულადი სახსრების სარფიანად განთავსების საშუალება, არამედ ატარებს მნიშვნელოვან სოციალურ დატვირთვასაც, რადგან ხელს უწყობს მოსახლეობას საბინაო, ყოფითი და პირადი პრობლემების მოგვარებაში. სამომხმარებლო დაკრედიტების განვითარება მნიშვნელოვანია სახელმწიფოსათვისაც, ვინაიდან უზრუნველყოფს ქვეყანაში კაპიტალის გადანაწილებას, აფართოებს საქონლის გასაღების ბაზრებს, აჩქარებს პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციას, ახდენს შრომის ეფექტიანობის სტიმულირებას და ა.შ.

მნიშვნელოვანია პასუხი კითხვაზე: რა არის სამომხმარებლო კრედიტის ხიბლი მომხმარებლისათვის? სასურველი საყოფაცხოვრებო საგნის, და განსაკუთრებით – ბინის, მანქანისა თუ სხვა ძვირადღირებული ნივთის შესაძენად მომხმარებელმა უნდა აგროვოს ფული თვეებისა და წლების განმავლობაში. თუმცა ამ ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში ბაზარზე ბევრი არასასურველი ცვლილება შეიძლება მოხდეს, მაგალითად, გაუფასურდეს მისი დანაზოგი

ინფლაციის გამო, გაიზარდოს ფასები უძრავ და მოძრავ ქონებაზე და ა.შ. სამომხმარებლო კრედიტი ფიზიკურ პირებს საშუალებას აძლევს მყისიერად დაიკმაყოფილონ თავიანთი მოთხოვნილებები.

სამომხმარებლო კრედიტის ცნებაში მოიაზრება მრავალრიცხოვანი კრედიტის სახეობების ნაკრები, რომელთაც აერთიანებს ერთი მიზანი – ფიზიკური პირის სამომხმარებლო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ამ დიდ ჯგუფში შედის სხვადასხვა მიზნობრივი სამომხმარებლო კრედიტი: „იპოთეკური კრედიტი“, „ავტოკრედიტი“, „სტუდენტური სესხი“, „ტურისტული (სამოგზაურო) სესხი“, „სარემონტო სესხი“, „განვადებები“ და ა.შ. როგორც ვხვდებით, ჩამოთვლილი კრედიტის სახეობები არის მიზნობრივი და გათვალისწინებულია კონკრეტული ნივთის შესაძენად ან მომსახურების მისაღებად. თავისი განსაკუთრებულობიდან გამომდინარე, იპოთეკური კრედიტი ცალკე პარაგრაფადაა განხილული.

გარდა ზემოაღნიშნული მიზნობრივი სამომხმარებლო კრედიტებისა, პოპულარობით სარგებლობს კრედიტები, რომლებიც გაიცემა კონკრეტული მიზნის მითითების გარეშე და გათვალისწინებულია სხვადასხვა (რამდენიმე) მიზნისათვის. ამ ჯგუფში შედის „სამომხმარებლო სესხი“ (იგივე „სესხი გადაუდებელი საჭიროებისათვის“), „სახელფასო სესხი“, „ოვერდრაფტი“ და საკრედიტო ბარათები.

საკრედიტო ბარათები თანამედროვე საცალო დაკრედიტების ერთ-ერთი ყველაზე ნარმატებული და მომგებიანი პროდუქტი გახდა. **საკრედიტო ბარათი** კომერციული ბანკის საგადასხდელი ბარათია, რომლის მეშვეობთაც ხორციელდება საანგარიშსწორებო ოპერაციები იმ ფულადი სახსრებით, რომლებიც გადაცემულია ბანკის მიერ ბარათის მფლობელისათვის დადგენილი ლიმიტის ფარგლებში. რა თქმა უნდა, საკრედიტო ლიმიტი ბანკის მიერ წესდება ინდივიდუალურად კონკრეტული მსესხებლისათვის მისი კრედიტუნარიანობიდან გამომდინარე. თავისი არსით, საკრედიტო ბარათი, ერთი მხრივ, არის „კრედიტი გადაუდებელი საჭიროებისათვის“ და, მეორე მხრივ, ცვლის ნებისმიერი მიზნობრიობის სამომხმარებლო კრედიტს.

საკრედიტო ბარათის მთავარი უპირატესობაა ის, რომ იგი „მუშაობს“ განახლებადი (რევოლვერული) საკრედიტო ხაზისა და ოვერდრაფტის პრინციპით, ანუ ათვისებული ლიმიტის ნაწილის დაფარვის შემდეგ მისი ხელახლა დახარჯვა შესაძლებელია ბანკის თანხმობის გარეშე, არაა საჭირო ბანკისათვის ანგარიშის ჩაბარება ათვისებული ნაწილის მიზნობრიობის შესახებ და პროცენტის გადახდა ხდება მხოლოდ ათვისებულ ნაშთზე.

თავის მხრივ, კომერციული ბანკებისათვის საკრედიტო ბარათების უპირატესობა გამოიხატება შემდეგით:

- გამოთავისუფლებულია ბანკის ფილიალები და საჭიროა ნაკლები თანამშრომელი, ვინაიდან საკრედიტო ბარათის გამოყენება ხდება მსესხებლის მიერ დამოუკიდებლად და ბანკის გარეშე;
- საჭიროა ნაკლები თანამშრომელი და ნაკლები დრო, ვინაიდან საკრედიტო ბარათებით განხორციელებული ოპერაციების დამუშავება ხდება ავტომატურად თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით;
- საკრედიტო ბარათები არის უფრო შემოსავლიანი, ვიდრე კრედიტის სხვა სახეობები. კომერციული ბანკები საკრედიტო ბარათებიდან შემოსავალს იღებენ არა მარტო პროცენტის სახით, არამედ სხვა მრავალგვარი საკომისიოებით (წლიური მომსახურება, ბანკომატიდან განაღდება, საჯარიმო სანქციები და ა.შ.). ხშირად საკრედიტო ბარათით

სარგებლობისას კლიენტს უფრო მეტი საკომისიოს გადახდა უწევს, ვიდრე პროცენტის.

რამდენად უცნაურიც არ უნდა იყოს, საკრედიტო ბარათების იდეა და მათი პირველი რეალიზაცია ბანკებს არ ეკუთვნით. ჯერ კიდევ XX საუკუნის დასაწყისში ამერიკული მაღაზიები და ბენზინგასამართი სადგურები უშვებდნენ ბარათებს, რომლებიც მათ გადამხდელუნარიან კლიენტებს საშუალებას აძლევდა, გამოეყენებინათ ისინი თანამედროვე საკრედიტო ბარათების მსგავსად. განსხვავებას წარმოადგენდა ის, რომ პირველი საკრედიტო ბარათები მუყაოსი იყო და მათი ავტომატიზებული დამუშავება არ ხდებოდა. 1928 წელს გამოჩნდა ლითონის ბარათები, რამაც შესაძლებელი გახადა მათი გამოყენების ნაწილობრივი ავტომატიზაცია. ახალი სიცოცხლე საკრედიტო ბარათებმა შეიძინეს 1950 წლიდან, როცა ამ მიზნით შექმნილმა Diners Club-მა დაიწყო საკრედიტო ბარათების შექმნა და მოგვევლინა შუამავლად რესტორნების ქსელსა და ამ რესტორნების მუდმივ კლიენტებს შორის. ამ შემთხვევაში მთავარი მიგნება იყო ის, რომ საკრედიტო ბარათის გამოყენება შესაძლებელი ყოფილიყო არა ერთ კონკრეტულ, არამედ ყველა სავაჭრო ობიექტში, რომლებიც ჩართული იყვნენ ამ პროექტში, თუნდაც სხვა ქალაქში.

ახალი ეტაპი საკრედიტო ბარათების განვითარების ისტორიაში გახდა ბანკების დაინტერესება ამ ბიზნესით, კერძოდ, 1958 წელს ბაზარზე გამოჩნდა ორი ბანკის – American Express-ისა და Bank Americard-ის საკრედიტო ბარათები. ნიშანდობლივია, რომ ეს უკანასკნელი შემდეგ გახდა Visa-ს ნაწილი. თანდათან ნათელი ხდებოდა, რომ საკრედიტო ბარათი იყო პროდუქტი, რომელზედაც ნელ-ნელა გაჩნდა მასობრივი მოთხოვნა და მოიპოვა პოპულარობა. პირველი არამერიკული საკრედიტო ბარათი Barclaycard გამოშვებულ იქნა 1966 წელს დიდ ბრიტანეთში.

საკრედიტო ბარათების გლობალური მასშტაბებით გამოყენებამ უზრუნველყო დღევანდელ მსოფლიოში უზარმაზარი და რთული ინდუსტრიის ჩამოყალიბება, რომლის ძირითად მოთამაშეებსაც წარმოადგენენ Visa, MasterCard და American Express. საკრედიტო ბარათების ბაზრის ძალზე სწრაფი ტემპებით ზრდას ხელს უწყობს ის გარემოება, რომ მიუხედავად სიძვირისა, საკრედიტო ბარათები მეტად პოპულარულია მომხმარებლებში თავისი ხელმისაწვდომობით და რევოლვერული (განახლებადი) ხასიათის გამო. საკრედიტო ბარათების რაოდენობა დღეს მსოფლიოში დაახლოებით ორი მილიარდია. 2013 წლის ბოლოსათვის საქართველოში 1,4 მილიონამდე სარედიტო ბარათი იყო მიმოქცევაში, მაშინ, როცა ჯერ კიდევ 7 წლის წინ, 2006 წლის ბოლოს, მათი რაოდენობა 8 ათასს არ აღემატებოდა.

აქვე უნდა ითქვას იმ ნეგატიურ შედეგზე, რომელიც საკრედიტო ბარათების მასობრივ გამოყენებას შეიძლება მოჰყვეს. ამის შედეგი, ერთი მხრივ, არის საკრედიტო ბარათების გაცემის ლიბერალური პოლიტიკა კომერციული ბანკებისა და ცენტრალური ბანკის მხრიდან და, მეორე მხრივ, უპასუხისმგებლო დამოკიდებულება მომხმარებლების მიერ. ამ თვალსაზრისით, სამაგალითოა საქართველოს ბანკების მიერ 2007-2008 წლებში მომხმარებლებზე საკრედიტო ბარათებისა და განვადებების მასობრივი შეთავაზებები, როცა ბანკების საკრედიტო ოფიცრები მაღაზიებსა და ქუჩებშიც კი სთავაზოდნენ ადამიანებს იოლ, მაგრამ ძვირ ფულს. ადამიანებმა აღმოაჩინეს, რომ შესაძლებელი გახდა ერთი სახელფასო ცნობით რამდენიმე ბანკის საკრედიტო ბარათის აღება. მხოლოდ 2007 წლის თებერვლიდან 2008 წლის ივლისის ჩათვლით, ანუ 18 თვის გან-

მავლობაში, ქართული ბანკების მიერ გაცემული საკრედიტო ბარათების რაოდენობა 8,7-დან 360,2 ათასამდე გაიზარდა, მათ შორის, მხოლოდ 2008 წლის ივლისში თითქმის 91 ათასი ბარათი იქნა გაცემული, მაშინ, როცა 2006 წლის განმავლობაში თვეში საშუალოდ 400 საკრედიტო ბარათი გაიცემოდა. ცდუნება დიდი იყო, ადამიანებს მიეცათ შესაძლებლობა, შეეძინათ განვადებით სახლი, ავტომობილი, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ტანსაცმელი და სამედიცინო მომსახურებაც კი. ადამიანებში მოხდა პროვოცირება იმ სურვილების ახდენისა, რომელთა საფასურის გადახდის შესაძლებლობა იმ მომენტისათვის არ ჰქონდათ, განწყობა იყო ზედმეტად ოპტიმისტური და არ ხდებოდა მოსალოდნელი საფრთხის ანალიზი.

2008 წლის აგვისტოს ომისა და მსოფლიო ფინანსური კრიზისის შემდეგ ბევრი მსესხებელი დარჩა შემოსავლის წყაროს გარეშე და ისინი აღმოჩნდნენ ე. წ. „საკრედიტო ორმოში“. ესაა მდგომარეობა, როცა მსესხებლების შემოსავლები არაა საკმარისი ძველი ვალების მომსახურებისათვის (ძირითადი თანხისა და პროცენტის დასაფარავად) და ამისათვის ისინი იღებენ ახალ ვალს, რაც იწვევს მათი საერთო ვალის ზრდას. ასეთი მსესხებლები ფლობენ რამდენიმე ბანკის საკრედიტო ბარათს და მათი მეშვეობით ახორციელებენ ყოველთვიურ მინიმალურ შენატანებს, შემდეგ ხდება ამ შენატანების უკან გამოტანა და მისი მეშვეობით სხვა საკრედიტო ბარათის მინიმალური შენატანის დაფარვა და ა.შ.

## 14.6. იპოთეკური კრედიტი

საბაზრო ეკონომიკამ ჩვენს რეალობაში შემოიტანა ბევრი მანამდე უცნობი და ახალი ტერმინი, რომლებიც ძალიან მალე ჩვენი ყოფიერების ნაწილი გახდა. ერთ-ერთი მათგანია იპოთეკური კრედიტი. მისი არსის უკეთესად გაგებისათვის, პირველ რიგში, უნდა განვასხვაოთ იპოთეკა და იპოთეკური დაკრედიტება. **იპოთეკა** – გირაოს ერთ-ერთი ფორმაა, რომლის დროსაც დაგირავებული ქონება რჩება მსესხებლის საკუთრებაში, ხოლო კრედიტორი იღებს თავისი მოთხოვნების დაკმაყოფილების უფლებას ამ ქონების რეალიზაციიდან მსესხებლის მხრიდან ვალდებულებების შეუსრულებლობის შემთხვევაში. **იპოთეკური კრედიტი** – იპოთეკური სისტემის ერთ-ერთი შემადგენელია, რომლის დროსაც უძრავი ქონების შესაძენად გაცემული კრედიტის უზრუნველყოფად (გირაო) იქცევა თვითონ ეს შესაძენი ქონება. იპოთეკურ დაკრედიტებად ითვლება ასევე უკვე არსებული უძრავი ქონების უზრუნველყოფით კრედიტის მიღება, რომლის მიზანსაც შეიძლება წარმოადგენდეს ამ უძრავი ქონების რემონტი ან მშენებლობა.

იპოთეკური დაკრედიტებით სარგებლობენ როგორც იურიდიული, ისე ფიზიკური პირები, მაგრამ იპოთეკური კრედიტის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას მთელ მსოფლიოში და, რა თქმა უნდა, საქართველოშიც, წარმოადგენს ფიზიკური პირების მიერ კრედიტის აღება უძრავი ქონების (მინის ნაკვეთი, ბინა, სახლი, აგარაკი) შესაძენად, გასარემონტებლად ან მშენებლობისათვის ამ უძრავი ქონებითვე უზრუნველყოფით. იპოთეკური დაკრედიტების აუცილებელი ელემენტია გირაოს ოფიციალური რეგისტრაცია საჯარო რეესტრში. უნდა