

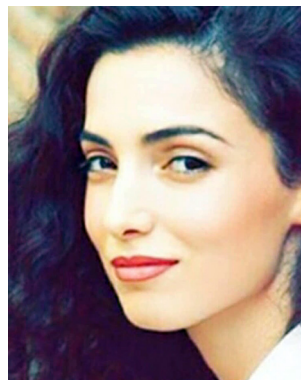


FEATURES OF THE USE OF DIGITAL MARKETING IN THE BANKING SECTOR



Nugzar Todua,

Doctor of Economics Science,
Professor and Head of Marketing Department,
Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
E-mail: nugzar.todua@tsu.ge
Cell: (+995 593) 32 16 55



Nino Gogitidze,

PhD candidate,
Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
E-mail: ninogogitidze18@yahoo.com
Cell: (+995 591) 40 77 00

DOI suffix: 10.36962/NEC62-6303-0420217

ABSTRACT

In the 21st century, the business has become a digital technology-driven system that can hugely impact consumer behavior and labor productivity. The use of the Internet in the new information age is a visible example of globalization. Electronic platforms offer continuous information dissemination, interactive communication with users, and digital systems for conducting transactions in the modern economy. In the context of the digital revolution, along with the changes made to improve services, the electronic transformation of banks has also become necessary, as modern technologies can increase the productivity, permanence, and transparency of the use of information.

The paper identifies the key features of digital marketing that make companies successful in the banking sector. The use of digital channels in the financial industry is growing day by day and, regardless of the level of development of countries, is characterized by a growing trend everywhere. The article analyzes digital banking marketing strategies and opportunities that are indispensable conditions for attracting customers in a changing business environment.

The paper highlights the role of social media in shaping individual messaging in the banking industry and creating a product tailored to the target audience. Based on secondary data analysis, the focus is on the role of mobile marketing in digital banking marketing. It is noted that mobile marketing simplifies the implementation of banking operations for customers.

The article highlights the importance of switching to digital services in the banking industry during the COVID-19 pandemic, indicators of digital channel usage, customer engagement in mobile banking, and forecasts for the future. It has been shown that in the context of the COVID-19 pandemic, the key issue for banks is to identify consumer confidence-building indicators. The paper presents the latest statistics that have reflected on the underlying characteristics of consumer behavior from the beginning of the COVID-19 pandemic to the present day. After analyzing the secondary data, the article found that the active use of smartphones has increased the importance of online advertising, which will continue in the future. With this in mind, the key recommendations



that financial companies need to follow to succeed and optimize their budgets are precisely in the direction of popular digital platforms.

One of the most important issues of the paper is the increased consumption of cryptocurrency in the world, which is due to its sharp increase in popularity among users. Based on the above, the article shows that if technology companies expand the use of digital currency, the forms of physical services of banks will become obsolete, and the only way to popularize banking products will remain digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Banking Marketing, Mobile Banking, COVID-19 Pandemic.

ციფრული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები საბანკო სექტორში

ნუგზარ თოდუა,

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის
ფაკულტეტის პროფესორი,
მარკეტინგის კათედრის ხელმძღვანელი
ელ.ფოსტა: nugzar.todua@tsu.ge
მობ: (+995 593) 32 16 55

ნინო გოგიტიძე,

თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის
ფაკულტეტის დოქტორანტი
ელ.ფოსტა: ninogogitidze18@yahoo.com
მობ: (+995 591) 40 77 00

ანოტაცია

21-ე საუკუნეში ბიზნესი ციფრული ტექნოლოგიებით მართვადი სისტემა გახდა, რომელსაც მომხმარებელთა ქცევასა და შრომის მწარმოებლურობაზე უდიდესი გავლენის მოხდენა შეუძლია. ახალ ინფორმაციულ ერაში ინტერნეტის გამოყენება გლობალიზაციის თვალსაჩინო მაგალითია. თანამედროვე ეკონომიკაში ელექტრონული პლატფორმები გვთავაზობენ ინფორმაციის უწყვეტ გავრცელებას, მომხმარებლებთან ინტერაქტიულ კომუნიკაციას და ტრანსაქციების განხორციელების ციფრულ სისტემებს. გატარებული ცვლილებების პარალელურად, ციფრული რევოლუციის პირობებში, მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, ბანკების ელექტრონული ტრანსფორმაცია აუცილებელი გახდა, ვინაიდან თანამედროვე ტექნოლოგიებს ინფორმაციის გამოყენების პროდუქტიულობის, პერმანენტულობისა და გამჭვირვალობის ზრდის უნარი გააჩნია.

ნაშრომში გამოვლენილია ციფრული მარკეტინგის ის ძირითადი თავისებურებები, რომლებიც საბანკო სექტორში კომპანიების წარმატებას განაპირობებს. საფინანსო ინდუსტრიაში ციფრული არხების გამოყენება დღითიდღე იზრდება და, ქვეყნების განვითარების დონის მიუხედავად, ყველგან მზარდი ტენდენციით ხასიათდება. სტატიაში წარმოდგენილია ციფრული საბანკო მარკეტინგის სტრატეგიებისა და შესაძლებლობების ანალიზი, რომლებიც ბიზნესის ცვალებად გარემოში მომხმარებელთა მოზიდვის შეუცვლელი პირობაა.

ნაშრომში გამოკვეთილია სოციალური მედიის როლი საბანკო ინდუსტრიაში ინდივიდუალური მეტყობინებების ფორმირებისა და მიზნობრივ აუდიტორიაზე მორგებული პროდუქტის შექმნის პროცესში. მეორადი მონაცემების შესწავლის საფუძველზე ყურადღება გამახვილებულია მობილური მარკეტინგის როლზე ციფრულ საბანკო მარკეტინგში. აღნიშნულია, რომ მობილური მარკეტინგი მომხმარებლისათვის საბანკო ოპერაციების განხორციელებას ამარტივებს.

სტატიაში გამოკვეთილია COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში საბანკო ინდუსტრიაში ციფრულ სერვისებზე გადართვის მნიშვნელობა, აგრეთვე ციფრული არხების გამოყენების მაჩვენებლები, მობილურ ბანკინგში მომხმარებელთა ჩართვის დონე და სამომავლო პროგნოზები. ნაჩვენებია, რომ COVID-19-ის პანდემიის პირობებში ბანკებისათვის მთავარი საკითხია მომხმარებელთა ნდობის განმაპირობებელი მაჩვენებლების გამოვლენა. ნაშრომში წარმოდგენილია უახლესი სტატისტიკური მონაცემები, რომლებიც, COVID-19-ის პანდემიის დაწყებიდან დღემდე, მომხმარებელთა ქცევის ძირულ მახასიათებლებზე აისახა. მეორადი მონაცემების ანალიზის შედეგად სტატიაში დადგენილია, რომ სმარტფონების აქტიურმა

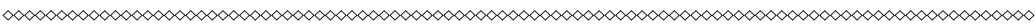
THE NEW ECONOMIST / ახალი ეკონომისტი



გამოყენებამ ონლაინ რეკლამის მნიშვნელობა გაზარდა, რაც მომავალშიც შენარჩუნდება. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ჩამოყალიბებულია ის ძირითადი რეკომენდაციები, რომლებიც საფინანსო კომპანიებმა წარმატების მისაღწევად უნდა გაითვალისწინონ და თავიანთი ბიუჯეტის ოპტიმიზაცია, სწორედ, პოპულარული ციფრული პლატფორმების მიმართულებით მოახდინონ.

ნაშრომის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საკითხად წარმოჩენილია მსოფლიოში კრიპტოვალუტის გაზრდილი მოხმარება, რასაც მომხმარებლებში მისი პოპულარობის მკვეთრი მატება განაპირობებს. აქედან გამომდინარე, სტატიაში ნაჩვენებია, რომ თუ ტექნოლოგიური კომპანიები ციფრული ვალუტის გამოყენებას გააფართოებენ, ბანკების ფიზიკური მომსახურების ფორმები მოძველებული აღმოჩნდება და საბანკო პროდუქტების პოპულარიზაციის ერთადერთ გზად სწორედ ციფრული მარკეტინგი დარჩება.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, საბანკო მარკეტინგი, მობილური ბანკინგი, COVID-19-ის პანდემია.



შესავალი

თანამედროვე მსოფლიოში მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების გარეშე წარმოუდგენელია. 21-ე საუკუნის კონკურენტულ გარემოში ციფრული მარკეტინგი მყიდველებთან მუდმივი ინტერაქციისთვის შეუცვლელია, რომლითაც კომპანიები ახალი მომხმარებლების მოზიდვას, მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარებას და გაყიდვების ზრდას ახერხებენ (Robul, 2020). ციფრული ტრანსფორმაცია გლობალური ეკონომიკის ფორმირების ახალ ფაქტორებს წარმოშობს, რომლითაც მომხმარებელი საბანკო მომსახურების მიღებას დროსა და სივრცეში შეუზღუდავად ითხოვს (Yushaeva & Vakhobova, 2020). საერთაშორისო კვლევები ადასტურებს, რომ ბანკების მიერ ტექნოლოგიური ინოვაციების გამოყენებლობა მომხმარებლების მხრიდან ფინანსური პროვაიდერების შეცვლის მიზეზი ხდება. ტრადიციული საბანკო მომსახურება მთელ მსოფლიოში სამუშაო დროით იზღუდება, ციფრული მარკეტინგი კი დროით და გეოგრაფიულ საზღვრებს არღვევს (Nso, 2018).

ციფრული მედიის მთავარ მახასიათებელს წარმოადგენს მასალის მრავალფეროვნება, რაც ციფრულ სარეკლამო სისტემებს, ტრადიციულთან შედარებით, უნივერსალურს ხდის. 2000 წლიდან ციფრული მარკეტინგის სწრაფად მზარდი ეტაპი დადგა, როდესაც მობილური ტექნოლოგიების გაუმჯობესებისა და შესაბამისი აპლიკაციების შემუშავების შედეგად, ტრადიციულ მარკეტინგთან დასაბრუნებელი გზები ჩაიკეტა (Umamaheswari & Kumawat, 2021). 2020 წლისთვის მსოფლიო სარეკლამო ინდუსტრიის ბიუჯეტმა შეადგინა 20 მლრდ აშშ დოლარი, ხოლო ციფრული რეკლამის გზით პროდუქციის გაყიდვების მოცულობა 33%-ით გაიზარდა (Statista, 2020). COVID-19-ის პანდემიამ

ციფრული მარკეტინგის სტატისტიკა მთლიანად შეცვალა. ინტერაქტიული სარეკლამო ბიუროს მონაცემებით, 2020 წელს, წინა წელთან შედარებით, ტრადიციული რეკლამის ხვედრითი წილი 30%-ით შემცირდა და, შესაბამისად, ონლაინ რეკლამის მნიშვნელობა გაიზარდა (Interactive Advertising Bureau, 2021). კერძოდ, 2020 წელს, პანდემიის მიუხედავად, ციფრულ რეკლამაზე განეულმა დანახარჯებმა 12%-ით მოიმატა, ხოლო ინტერნეტ რეკლამებიდან მიღებულმა შემოსავალმა 2.7 მლრდ აშშ დოლარს მიაღწია (CNBC, 2021). ამასთან, აღსანიშნავია ისიც, რომ სოციალური მედიარეკლამებიდან მიღებული შემოსავალი 23%-ით გაიზარდა (CISION, 2021). შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამის შემქმნელებმა, მომხმარებლებთან ერთად, ციფრულ მედიაში გადაინაცვლეს. ონლაინ რეკლამის მნიშვნელობა განსაკუთრებით შეცვალა სმარტფონების გამოყენებამ. 2021 წლის იანვრისთვის მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობამ 5,29 მლრდ-ს (მსოფლიოს მოსახლეობის 67,1%-ს) მიაღწია. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ბოლო ერთ წელიწადში მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობა 93 მლნ-ით (1,8%-ით) გაიზარდა (DataReportal, 2021). მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდამ გამოიწვია მობილურ აპლიკაციებზე სარეკლამო დანახარჯების მკვეთრი მატება. კერძოდ, 2020 წელს მობილური რეკლამის ხარჯებმა რეკორდულ, 223 მლნ აშშ დოლარს მიაღწია, რაც წინა წლის შესაბამის მაჩვენებელს 17%-ით აღემატება (Statista, 2021). სმარტფონების მომხმარებელთა 60% კომპანიებს უშუალოდ, მობილური აპლიკაციებით უკავშირდება (HubSpot, 2021). ექსპერტების შეფასებით, მიმდინარე ტენდენციები მომავალშიც შენარჩუნდება, ამიტომ საბანკო კომპანიებმა ონლაინსარეკლამო კამპანიები სმარტფონებს უნდა

THE NEW ECONOMIST / ახალი ეკონომისტი



მოარგონ. ამასთან, სტატისტიკური პროგნოზები ცხადყოფს, რომ ონლაინრეკლამაზე განეული და-ნახარჯები საგრძნობლად გაიზრდება Youtube-ზე და სოციალურ მედიაშიც. შესაბამისად, ბანკებმა, წარმატების მისაღწევად, ბიუჯეტის ოპტიმიზაცია, სწორედ, ამ მიმართულებით უნდა მოახდინონ.

თანამედროვე მარკეტინგის მკვლევარები ფლობენ ფართო სპექტრის ინსტრუმენტებს, რომლებსაც, მომხმარებელთა გამოცდილების ოპტიმიზებით, კომპანიისთვის მზარდი შემოსავალი მოაქვთ. გასული ორი წლის განმავლობაში მარკეტოლოგების როლის მნიშვნელობა, წინა წლებთან შედარებით, კომპანიებში საგრძნობლად გაიზარდა. დღეისათვის ბანკები ფინანსური მომსახურების მიმწოდებელ ერთადერთ ინსტიტუტს აღარ წარმოადგენს, ვინაიდან ბაზარზე ციფრული ბანკები და ციფრული მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები გამოჩნდა (Makudza, 2020). დღეისათვის საბანკო მომსახურების სფეროში მარკეტინგის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებაზე მოთხოვნა სწრაფად იზრდება (OECD, 2020). აღნიშნულიდან გამომდინარე, თანამედროვე მარკეტოლოგები ბანკებში ციფრულ მარკეტინგს აქტიურად ნერგავენ (Kitsios et al., 2021). შესაბამისად, ციფრული საბანკო მარკეტინგის შესწავლას უცხოელი მკვლევარები დიდ ყურადღებას აქცევენ (Hafez, 2021; Tran, 2021). პრობლემის აქტუალობის მიუხედავად, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ციფრული საბანკო მარკეტინგის შესახებ კვლევები მწირია. მართალია, ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროში ციფრული მარკეტინგის გამოყენებასთან დაკავშირებით ჩვენში შესრულებულია გარკვეული კვლევები (Apil et al., 2009; Todua & Jashi, 2013; Todua & Jashi, 2018; Todua, 2018; Todua, 2019; Urotadze, 2020), მაგრამ ისინი არასაკმარისია საქართველოს საბანკო მომსახურების ბაზარზე მიმდინარე მოვლენების სიღრმისეული ანალიზის ჩასატარებლად. პრობლემის აქტუალურობიდან გამომდინარე, კვლევის მიზანია ციფრული საბანკო მარკეტინგის ახალი ტენდენციების გამოვლენა. კვლევის მეთოდოლოგიაში გამოყენებულია ლიტერატურული მასალების ანალიზი და დაკვირვების მეთოდები.

ციფრული საბანკო მარკეტინგის მნიშვნელობა

საბანკო მარკეტინგი წარმოიშვა მარკეტინგული მომსახურების დიფერენცირების შედეგად (Nelson, 1999). საბანკო მარკეტინგის კონცეფციის შემუშავება განაპირობა განვითარებულ ქვეყნებში

ფინანსური სექტორის მნიშვნელოვანმა ზრდამ, რასაც ხელი შეუწყო საფინანსო ინდუსტრიაში ახალი კონკურენტების გაჩენამ და ბაზარზე მრავალფეროვანი შესაძლებლობების წარმოშობამ (Ogbadu & Abdullahi, 2013). ციფრული მარკეტინგი ბანკებს ახალი მიმართულებით წარმოჩენის შანსს აძლევს (Lumpkin & Schich, 2020). კვლევები ცხადყოფს, რომ ციფრული საბანკო მარკეტინგის გამოყენება ამარტივებს გადახდის პროცესს, ხოლო ადგილისა და დროის შეუზღუდავად საბანკო მომსახურებასთან წვდომა მომხმარებლებში დამოუკიდებლობის შეგრძნებას ამაღლებს, ვინაიდან ადამიანები ეძებენ ისეთ ბრენდებს, რომლებიც მოსახერხებელ და უნიკალურ სერვისებს ქმნიან (Mehta & Shah, 2020).

ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიების განხორციელება უზრუნველყოფს კომპანიებისათვის წარმატების მიღწევას, რაც უამრავ მიმართულებას, მათ შორის, ტრადიციული მედიის ჩართულობასაც, ითვალისწინებს (Obara, 2021). ციფრული მარკეტინგი აუდიტორიას მათთვის სასურველი ფასეულობების შეთავაზებით იზიდავს (Hollebeek & Macky, 2019). მსოფლიოში მოქმედი ბანკების უმრავლესობა ინტერნეტ ბანკინგს ბიზნესის განვითარების სტრატეგიულ არხად იყენებს, რომელსაც მომხმარებელთა მიზნობრივი ინფორმაციის მიტანა დაუბრკოლებლად შეუძლია (Vetrivel et al., 2020).

ციფრული მარკეტინგის ტექნოლოგიამ, ფინანსური მომსახურების მიწოდების სტანდარტების კუთხით, თავისი როლი მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა. დიდი ხანია, უკან დარჩა დღეები, როდესაც კლიენტები საბანკო დარბაზების რიგებში კომუნალური გადასახადების, სწავლის საფასურის ან სხვა ფინანსური გარიგებების განხორციელების მოლოდინში იდგნენ. ახლა ამ ყველაფრის გაკეთება შეიძლება კომფორტული საშინაო გარემოდან საბანკო ბარათების და ინტერნეტის დახმარებით. გარდა ამისა, მობილური ტელეფონების გამოყენების ზრდის გამო, ფინანსურმა ინსტიტუტებმა მობილური მონაცემების პროვაიდერებთან პარტნიორული ხელშეკრულებები გააფორმეს, რათა მომხმარებლებს სმარტფონებზე მორგებული საბანკო მომსახურება შესთავაზონ. მართალია, ბანკომატებით სარგებლობა ბანკების ყველაზე გავრცელებული მომსახურებაა, მაგრამ, ბოლო წლების მონაცემებით, მობილური ბანკინგი მის გამოყენებას აჭარბებს, ვინაიდან მობილური ტელეფონი მიუდგომელ ადგილებში, დაბალ ფასადაც კი ხელმისაწვდომია. ამიტომ მობილური ბანკინგი სულ უფრო მეტად მიმზიდველი ხდება არა მარ-



ტო ახალგაზრდებისთვის, არამედ სმარტფონების მფლობელი ასაკოვანი ადამიანებისთვისაც (Ananda at al., 2020).

მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით საბანკო ინდუსტრიის გაციფრულება გარდაუვალი იყო. ბანკებში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ზრდის მათ პროდუქტიულობას და გამჭვირვალობას. მაგალითად, ციფრული გადახდები მომხმარებლებზე მეტად მორგებულა. ის არ არის შეზღუდული დროსა და სივრცეში. ამ ტენდენციამ შეცვალა კონკურენცია ბანკებში. კომერციულმა ბანკებმა დაიწყეს ციფრული მარკეტინგის გამოყენება მომხმარებლების შესანარჩუნებლად. ელექტრონული ბანკინგი ამცირებს ხარჯებს და აძლიერებს ურთიერთობას კომუნიკაციის სხვადასხვა არხების მეშვეობით. მომხმარებელთა მიზიდვას განაპირობებს კონცეფცია - ნებისმერ დროს და ნებისმიერ ადგილას ბანკის გამოყენება. სხვადასხვა სარეკლამო სტრატეგია საჭიროა იმისათვის, რომ მომხმარებელი დაინტერესდეს საბანკო პროდუქტით ან მომსახურებით. ბოლო პერიოდის საბანკო ინდუსტრია დიდი გამოწვევების წინაშე დგას. საბანკო პროდუქტის ან მომსახურების შესათავაზებლად მრავალი ციფრული არხი გამოიყენება. ინფორმაციული ტექნოლოგიები ყიდვის პროცესში მომხმარებლის მხრიდან გადანყვეტილების მარტივად მიღებას უზრუნველყოფს. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა საბანკო სექტორში რევოლუციურ ცვლილებებს დასაბამი მისცა. ციფრული საბანკო მარკეტინგი მომხმარებლებისათვის დეტალური და გამიზნული ინფორმაციის მიწოდებას განაპირობებს, რაც ბანკებისათვის კონკურენტული უპირატესობისა და წარმატების მიღწევის წინაპირობაა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ციფრული ტრანსფორმაცია საბანკო სექტორში უწყვეტი პროცესია, რომელიც საბანკო და საფინანსო მომსახურებასთან დაკავშირებულ გარემო პირობებს ცვლის (Kitsios at al., 2021).

დღევანდელ სამყაროში აქტუალურობის შენარჩუნებისათვის ბანკები ქმნიან ციფრული მარკეტინგის გეგმას, რომელიც ვებგვერდებს, სოციალურ მედია მარკეტინგს, ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგს, მობილურზე მორგებულ საბანკო აპლიკაციებს და ონლაინ ბანკინგს ინტეგრირებულს ხდის (Soniya & Santhosh, 2018).

ბანკებისა და საკრედიტო ორგანიზაციებისათვის სოციალური მედია კომუნიკაციის შეუცვლელი არხია, ვინაიდან ამ გზით მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა და მასთან წვდომა უფრო დეტალიზებუ-

ლად ხდება. არსებობს უამრავი მიზეზი, რის გამოც სოციალური მედია მარკეტინგი საბანკო სექტორში აუცილებლობად იქცა. დღეს, როდესაც ტრადიციული სარეკლამო არხები ჯერ კიდევ გამოიყენება, საბანკო ინდუსტრიაში ონლაინ ტექნოლოგიების როლი ბევრად მეტია, ვიდრე ოდესმე. ამიტომ საბანკო სფეროს წარმატების გასაღები მარტივ ციფრულ საბანკო ინტერაქციებშია. სულ რამდენიმე წელია, რაც ბანკები სოციალურ მედიას მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად, კერძოდ, მომხმარებლების მოზიდვის, შეფასებების ან საჩივრების მიღებისათვის იყენებენ. სოციალური მედიის დისტანციური როლი ცვლის ბანკის პერსონალის მიერ განეულ მომსახურების პროცესს, რომელსაც მომხმარებლებისთვის მოსახერხებლად აქცევს (Mahboub, 2018). ამასთან, მომხმარებლები დაეყრდნობიან სოციალური მედიას, თუ ბანკები ამ არხების საშუალებით საკუთარი ღირებულებების წარმოჩენას შეძლებენ (Dootson at al., 2016). დღეს სოციალური მედია ბანკებისათვის აუცილებელი პლატფორმაა. ამიტომ ბანკების უმეტესობა ფლობს გვერდს სოციალურ მედია სივრცეში (Bačík at al., 2015).

სოციალური მედია მარკეტინგი საბანკო სექტორში განსხვავებული სპეციფიკით ხასიათდება. ბანკი ყოველთვის კონსერვატიულ ინსტიტუტებად მოიაზრება და ამ სტატუსს ბევრ შემთხვევაში ინარჩუნებს. ამასთან, ინტერნეტ ბანკი ამ მხრივ უფრო პროგრესულია. სოციალური მედიის გამოყენება ბანკებს მიზნობრივი აუდიტორიის უკეთ წვდომის, მეტი უკუკავშირის მიღებისა და მონაცემების დეტალურად გაზომვის შესაძლებლობას აძლევს (Vejačka, 2017).

ბანკები თავიანთი საქმიანობის ან ადმინისტრაციის მიმართ ენთუზიაზმის გასაღვივებლად იყენებენ კონტენტ მარკეტინგს. ხარისხიანი კონტენტის გარეშე ბანკების საქმიანობა ონლაინ სივრცეში წარმოუდგენელია. ეს არის გზა, რომლის დახმარებითაც ციფრული მარკეტოლოგები უკავშირდებიან და იზიდავენ მომხმარებლებს. კონტენტის შექმნა ბანკებისთვის შეიძლება ნიშნავდეს ელექტრონული წიგნის დამზადებას, რომელიც აჩვენებს ინდივიდებს, თუ როგორ უნდა მიუდგნენ სესხის მიღებას. ასევე შესაძლებელია ზოგადი ბლოგის ჩანაწერები მომხმარებელთა ინტერესის სამიზნედ იქცეს, რადგან ბლოგიდან მიღებული უფასო რჩევები ფულის დაზოგვის საინტერესო გზებს აჩვენებს. კონტენტ მარკეტინგი არის რეკლამის ირიბი გზა, რომელმაც, შესაძლოა, მართლაც, დააფიქროს მომხმარებელი

ბანკისგან დახმარების მიღების საჭიროებაზე. ასევე დასაშვებია პირდაპირი რეკლამაც ელექტრონული წიგნების ელ-ფოსტაზე გაგზავნით და ლიდერების სიის შექმნით, რომლებსაც ამ გზით სარეკლამო შეთავაზებები მიენოდებათ (Sawhney & Ahuja, 2021).

საბანკო მომსახურების ბაზარზე ციფრული რევოლუციის ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორია კრიპტოვალუტა. ციფრული ვალუტა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, ნივთები ან მომსახურება უსაფრთხოდ და პიროვნების დაფიქსირების გარეშე შეიძინონ. ამან მარკეტოლოგებს რეკლამის შექმნის გასაოცარი შესაძლებლობები მისცა. თუ კრიპტოვალუტის პოპულარობა შენარჩუნდება, ბანკების ფიზიკური მომსახურების ფორმები მოძველებული აღმოჩნდება. შესაბამისად, საბანკო პროდუქტების სტიმულირების ერთადერთი გზა იქნება ციფრული მარკეტინგი. ამასთან, აღსანიშნავია ისიც, რომ დღეისათვის, ფინანსური სერვისების უპირატესობის მოსაპოვებლად, ტექნოლოგიური კომპანიებიც კრიპტოვალუტის გამოყენებას ცდილობენ (Bhadeshiya, 2021).

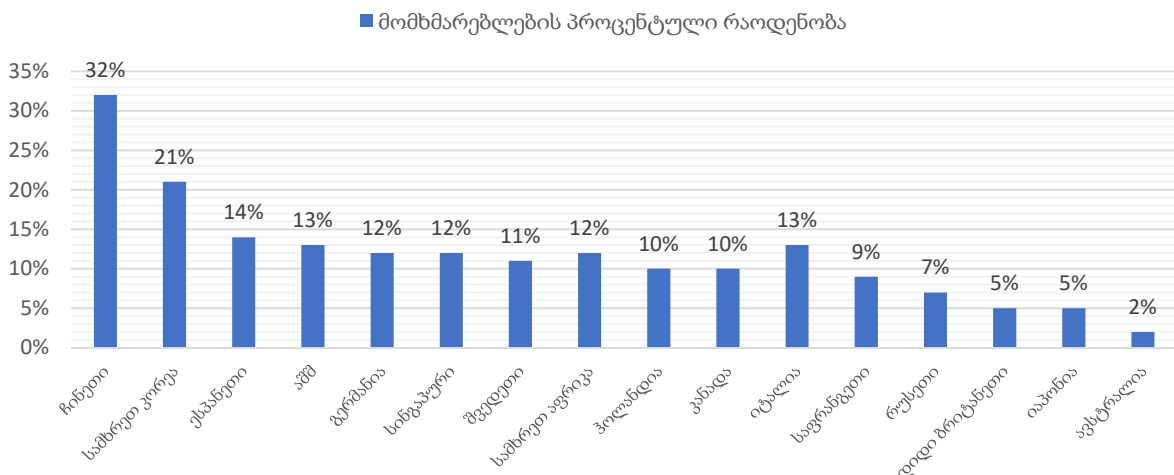
COVID-19-ის პანდემიის გავლენა ციფრულ საბანკო მარკეტინგზე

საბანკო სექტორში საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და მომსახურების სრულყოფის კუთხით, ბოლო ხანებში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განხორციელდა. ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებამ საბანკო მომსახურების ბაზარზე კონკურენციის დონე საგრძნობლად გაზარდა. შესაბამისად, მომხმარებელთა მოთხოვნებიც იცვლება, რასაც განაპირობებს ის ფაქტი, რომ დღეისათვის მომხმარებლებს საბანკო მომსახურების მიღე-

ბა ციფრული პლატფორმების მეშვეობით სურთ (Capgemini, 2021). COVID-19-ის პანდემიის გავლენა საბანკო სისტემის ტრანსფორმაციის პროცესში უმნიშვნელოვანესი აღმოჩნდა. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის მთავრობებმა მიიღეს გადამწყვეტი ზომები, რომლებიც მიზნად ისახავდა ადგილობრივი მოსახლეობისა და კომპანიებისათვის კორონავირუსული პანდემიით გამოწვეული შედეგების შერბილებას (Marcu, 2021). COVID-19-ის პანდემიამ ბევრი რამ გარდაქმნა საბანკო სისტემაში, განსაკუთრებით, მუშაობის მეთოდები. ამასთან, COVID-19-ის პანდემიამ დააჩქარა საბანკო საქმიანობის დიჯიტალიზაცია, ხელი შეუწყო ახალი ოპერაციებისა და პროცედურების დანერგვას, ვინაიდან ასეთ პირობებში მომხმარებელთა მოლოდინები მკვეთრად შეიცვალა (Baicu at al.,2020). კვლევები აჩვენებს, რომ ევროპის ქვეყნებში, მომხმარებელთა უმეტესობის აზრით, COVID-19-ის პანდემიის გავლენით, საბანკო მომსახურების ხერხები გრძელვადიან პერსპექტივაში საგრძნობლად შეიცვლება (Ernst & Young Global Limited, 2021).

COVID-19-ის პანდემია შეიძლება გახდეს საფინანსო სექტორის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი გამოწვევა უახლეს ისტორიაში. COVID-19-ის პანდემიამ აიძულა სამყარო, პროდუქტების ან ბრენდების შექმნასთან დაკავშირებული რუტინული ტრანსაქციებიც კი სანანკო მოსახურების მეშვეობით განხორციელდეს (Naeem & Ozuem, 2021). ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ ჩატარებული კვლევა (Boston Consulting Group, 2021) ცხადყოფს, რომ ახალი კორონავირუსის პანდემიის პერიოდში მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი რაოდენობა ჩაერთო ონლაინ ბანკინგში (იხ. დიაგრამა 1).

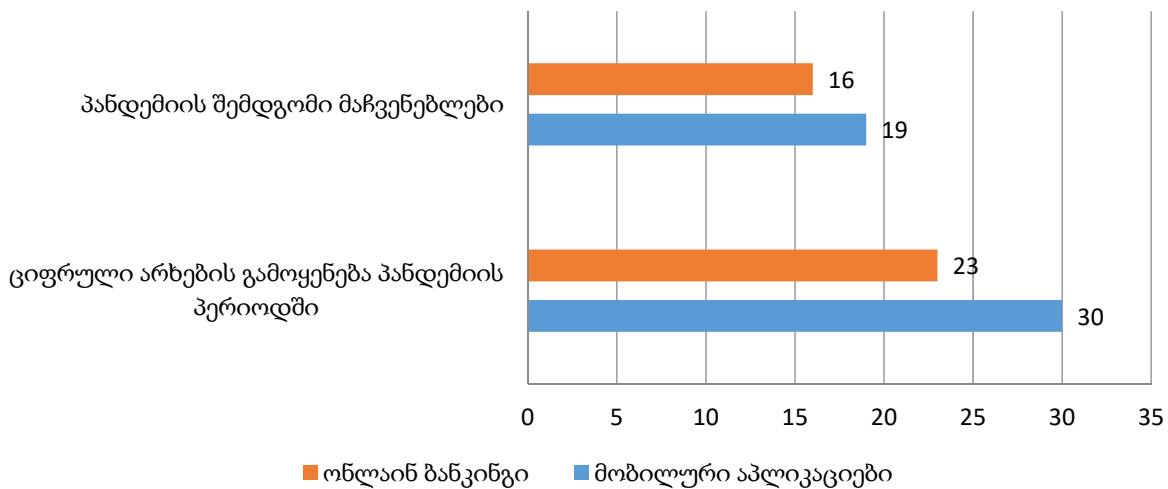
დიაგრამა 1. COVID-19-ის პანდემიის გამო სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებლების ჩართვა ონლაინ ბანკინგში



წყარო: Boston Consulting Group (2021).



დიაგრამა 2. COVID-19-ის პანდემიის შედეგად ციფრული არხების გამოყენება საბანკო სექტორში



წყარო: Boston Consulting Group (2021).

ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის გამოკვლევამ აჩვენა, რომ 2020 წლისათვის საბანკო მომსახურების სფეროში რესპონდენტების 23% იყენებდა ონლაინ ბანკინგს, ხოლო 30% - მობილურ აპლიკაციებს (იხ. დიაგრამა 2). ამ პერიოდში უნაღდო ანგარიშსწორება ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნილი გახდა. რესპონდენტების 20%-მა ინტერნეტ ბანკინგის და შუალედური აპლიკაციების მეშვეობით გადახდები გაზარდა. რესპონდენტთა 10%-სთვის კი საკრედიტო და სადებეტო ბარათების გამოყენების სიხშირე არ შეცვლილა. რესპონდენტების 69%-ისთვის საკუთარი ბანკის მიმართ ნდობა პანდემიის პერიოდში არ შეცვლილა. მართალია, ასეთი მომხმარებლები თავიანთ ბანკებს ისევ ენდობიან, მაგრამ მათი მნიშვნელოვანი რაოდენობა (24%) შემდეგი ექვსი თვის განმავლობაში პროვაიდერების შეცვლას გეგმავს (Boston Consulting Group, 2021). ცვლილებები განსაკუთრებით დამახასიათებელია ახალგაზრდა მომხმარებლებისათვის, რომლებსაც ციფრულ ბანკებში თანხების განთავსება უფრო მოსახერხებლად მიაჩნიათ.

დასკვნა

თანამედროვე ეტაპზე საბანკო მომსახურების ბაზარზე არსებობს ძლიერი კონკურენცია, ხოლო მომხმარებლები ფულისა და ფინანსური საკითხების მიმართ საკმაოდ ინფორმირებულნი არიან. საფინანსო ბაზრის წარმომადგენლები აღიარებენ, რომ 21-ე საუკუნეში აუცილებელია ციფრული საბანკო მარკეტინგის განხორციელება, რათა მომხმარებლებთან ეფექტიანი კომუნიკაცია დამყარდეს. ტექნოლოგიური პროგრესის კვალდაკვალ, ბიზნეს-გარემო იცვლება და მოქმედების განსხვავებული მიმართულებები ყალიბდება, რომელთა გაუთვალისწინებლობა საბანკო სექტორში ბიზნესის ჩავარდნის რისკს ზრდის. COVID-19-ის პანდემიის გავლენამ საბანკო და საფინანსო მომსახურების ბაზარზე ციფრული მარკეტინგის გამოყენების გაფართოების აუცილებლობა დაადასტურა. ბანკების აქტივობა დროსა და სივრცეში არ შეცვლილა, თუმცა, მომხმარებლებთან ურთიერთობის მენეჯმენტს და ციფრულ საბანკო მარკეტინგს დღეისათვის უმნიშვნელოვანესი მისია აკისრია, რომლებსაც უწყვეტი კვლევა და განვითარება სჭირდება.

REFERENCES

1. Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 14-24.
2. Apil, A. R., Kaynak, E., and Todua, N. (2009). Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia. In *Proceedings of the 18th World Business Congress „Management Challenges in an*



Environment of Increasing Regional and Global Concerns; International Management Development Association, pp. 531-539.

3. Bačík, R., Fedorko, R., Kakalejčík, L., & Pudło, P. (2015). The importance of Facebook ads in terms of online promotion. *Journal of applied economic sciences*, Vol. 10 No. 5, pp. 670-677.

4. Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 15, No. S1, pp. 534-556.

5. Bhadeshiya, H. B. (2021). Role of Cryptocurrency in Digital Marketing. In *Blockchain Technology and Applications for Digital Marketing* (pp. 64-83), Hershey: IGI Global.

6. Boston Consulting Group (2021). *Global Retail Banking 2021: The Front-to-Back Digital Retail Bank*. Available from: <https://www.bcg.com/publications/2021/global-retail-banking-report> (Accessed 16 November 2020).

7. Capgemini (2021). *World Retail Banking Report 2021: To create new value, banks can adopt Banking-as-a-Service to embed finance in consumer lifestyles*. Available from: <https://www.capgemini.com/news/world-retail-banking-report-2021-to-create-new-value-banks-can-adopt-banking-as-a-service-to-embed-finance-in-consumer-lifestyles/> (Accessed 16 November 2020).

8. CISION (2021). *Social Media Advertising Market Is The Second Biggest Market Within Digital Advertising*. Available from: <https://www.prnewswire.com/news-releases/social-media-advertising-market-is-the-second-biggest-market-within-digital-advertising-301249882.html> (Accessed 16 November 2020).

9. CNBC (2021). *Digital ad spend grew 12% in 2020 despite hit from pandemic*. Available from: <https://www.cnbc.com/2021/04/07/digital-ad-spend-grew-12percent-in-2020-despite-hit-from-pandemic.html> (Accessed 16 November 2020).

10. Datareportal (2021). *Digital Around the World*. Available from: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Accessed 16 November 2020).

11. Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media—do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 9-36.

12. Ernst & Young Global Limited (2021). *How COVID-19 has sped up digitization for the banking sector*. Available from: https://www.ey.com/en_gl/financial-services-emeia/how-covid-19-has-spiced-up-digitization-for-the-banking-sector (Accessed 16 November 2020).

13. Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 7, pp. 1353-1376.

14. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, No. 1, pp. 27-41.

15. HubSpot (2021). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021*. Available from: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Accessed 16 November 2020).

16. Interactive Advertising Bureau (2021). *2020/21 COVID Impact on Advertising*. Available from: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/09/200831.SpendResearchStudyNo6.FINAL_.pdf (Accessed 16 November 2020).

17. Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 7 No. 3, pp. 1-14.

18. Lumpkin, S., & Schich, S. (2020). Banks, Digital Banking Initiatives and the Financial Safety Net: Theory and Analytical Framework. *Journal of Economic Science Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 24-46.

19. Mahboub, R. M. (2018). The impact of social media usage on performance of the banking sector in Middle East and North Africa countries. *International Journal of Economics and Business Administration*, Vol. 6 No. 3, pp. 3-20.

20. Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic studies*, Vol. 28 No. 3, pp. 191-203.



21. Marcu, M. R. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on the banking sector. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 9 No. 2, pp. 205-223.
22. Mehta, N., & Shah, S. (2020). Payment Banks: Digital Revolution in Indian Banking System. *International Journal of Management and Humanities*, Vol. 4 No. 6. pp. 110 - 115.
23. Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60 (May), 102483.
24. Nelson, M. R. (1999). Bank marketing and information technology: a historical analysis of the post-1970 period. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 265-274.
25. Nso, M. A. (2018). The role of e-banking as a marketing tool. *Innovative Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 56-65.
26. Obara K. (2021). *Media Buying for digital Marketing*. Middlesex University, UK
27. OECD (2020). *Digital Disruption in Banking and its Impact on Competition*. Available from: <https://www.oecd.org/daf/competition/digital-disruption-in-financial-markets.htm> (Accessed 16 November 2020).
28. Ogbadu, E. E., & Abdullahi, U. (2013). Fundamental role of marketing in the banking sector. *Management Science and Engineering*, Vol. 7 No. 2, pp. 64-69.
29. Robul, Y. (2020). Structure and Constituents of Digital Marketing Systems. *Olsztyn Economic Journal*, Vol. 15 No.1, pp. 53-62.
30. Sawhney, A., & Ahuja, V. (2021). Drivers of Social Media Content Marketing in the Banking Sector: A Literature Review. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, Vol. 12 No. 3, pp. 54-72.
31. Soniya, K., & Santhosh, R. (2018). Digital Marketing in Banking Evolution or revolution. *International Journal of Scientific Development and Research*, Vol. 3 No. 7, pp. 169-175.
32. Statista (2020). *Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2024*. Available from: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> (Accessed 16 November 2020).
33. Statista (2021). *Mobile advertising spending worldwide: 2007-2023*. Available from: <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/> (Accessed 16 November 2020).
34. Todua, N. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry. *International Academy Journal Web of Scholar*, Vol. 3 No. 5/23, pp. 11-16.
35. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*, Vol. 7, pp. 39-48.
36. Todua, N., & Jashi, Ch. (2013). Challenges of Social Marketing in Georgia. *TSU Science*, Vol. 5, pp. 59-62.
37. Todua, N., & Jashi, C. (2018). Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, Vol. 12 No. 2, pp. 183-190.
38. Tran, N. A. (2021). Intention to Use Digital Banking Services of Young Retail Customers in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8 No. 8, pp. 387-397.
39. Umamaheswari, B., & Kumawat, V. (2021). The Evolution and Growth of Digital Marketing. *International Journal of Mobile Computing Devices*, Vol. 6 No. 2, pp. 27-30.
40. Urotadze, E. (2020). The role of social media marketing in attitude towards Georgian consumers to travel agencies. In *Proceedings of the 7th Business Systems Laboratory International Symposium „Socio-Economic Ecosystems: Challenges for Sustainable Development in the Digital Era“*, University of Alicante (Spain), pp. 236-241.
41. Vejačka, M. (2017). Social media marketing in comparison with other forms of marketing in the slovak banking sector. *Market/Tržište*, Vol. 29 No. 1, pp. 23-38.
42. Vetrivel, S. C., Rajini, J., & Krishnamoorthy, V. (2020). Influence of internet banking service quality on customer satisfaction-An Indian experience. *Journal of Critical Reviews*, Vol. 7 No.2, pp. 546-551.
43. Yushaeva, R., & Vakhabova, M. (2020). Digital Transformation of the banking System: Digital Technologies and Digital Banking Models. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS)*, Vol. 103, pp. 75-79.