

ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების

მარკეტინგული ასპექტები საქართველოს ბანკებში

ნუგზარ თოდუა

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

ნინო გოგიტიძე

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი

სტატიაში განხილულია ციფრული საბანკო ტექნოლოგიების გამოყენების თავისებურებები და გამონვევები ფინანსურ ბაზარზე ორი უმსხვილესი პროვაიდერის, თიბისი ბანკის და საქართველოს ბანკის მაგალითზე. ნაჩვენებია, რომ საქართველოში ეს კომპანიები ციფრული მარკეტინგის ერთგვარ პიონერებადაც ითვლებიან და მომხმარებელს ინოვაციური პროდუქტებით და მომსახურებით გლობალური პანდემიის დაწყებამდეც ამარაგებდნენ. სტატიაში ხაზგასმულია ის ფაქტი, რომ ამ ბანკებს შორის კონკურენცია საფინანსო ბაზარზე ყველაზე მკვეთრადაა გამოხატული, ამიტომ ნაშრომში წარმოდგენილია მოცემული ბანკების ციფრული განვითარების სპეციფიკა, ინოვაციური პროდუქტები და მომსახურება, ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენების უპირატესობები და ნაკლოვანებები, რაც ახალი ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების მარკეტინგული ასპექტების შესასწავლად აუცილებლად განსახილველ ინფორმაციას წარმოადგენს.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული ტექნოლოგიები, ციფრული საბანკო მარკეტინგი, მარკეტინგული ასპექტები.

21-ე საუკუნეში საბანკო მომსახურების ბაზარზე ჩამოყალიბდა ძლიერი კონკურენცია. საფინანსო ბაზრის წარმომადგენლები აღიარებენ, რომ მომხმარებლებთან ეფექტიანი პირადი კომუნიკაციის ჩამოყალიბებისათვის აუცილებელია პროფესიული საბანკო მარკეტინგის გამოყენება. საბანკო პროდუქტები, სხვა საქონელსა და მომსახურებასთან შედარებით, მეტად რთული და აბსტრაქტულია. საბანკო პროდუქტების უმეტესობა ინტეგრირებულია, რაც გულისხმობს იმას, რომ მომხმარებელი აქტიურ მონაწილეობას იღებს მათ შექმნაში (Catalina, 2010).

ინოვაციის განვითარებამ ციფრულ ერაში საბანკო სექტორზეც იმოქმედა და მომხმარებელთან ურთიერთობის ფორმები შეცვალა (Kitsios et al., 2021). ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებამ გაზარდა კონკურენციის ხარისხი და მომხმარებელთა მოთხოვნები გარდაქმნა. ეს კი გულისხმობს იმას, რომ დღეს მომხმარებლებს მეტად სურთ, საბანკო მომსახურება ციფრული პლატფორმების დახმარებით მიიღონ (Capgemini, 2022). ტექნოლოგიური პროგრესი ბანკებისგან უახლესი და სრულყოფილი სერვისების ნაკრებს მოითხოვს, რომელიც ტრადიციულ შეთავაზებებს წინ უსწრებს. ელექტრონული ბანკინგის კონცეფცია ინტერნეტის საშუალებით ფინანსური სერვისების შემუშავებასა და დანერგვას ეფუძნება (Todua & Gogitidze, 2021). ელექტრონული ბანკინგი მომხმარებლის მიერ ინტერნეტის საშუალებით საბანკო ანგარიშებთან წვდომას უზრუნველყოფს (Sathye, 1999). ელექტრონული საბანკო სერვისები მომხმარებლისთვის სარგებლის მომტანია, ვინაიდან სახლიდან გაუსვლელად სხვადასხვა ფინანსური პროცესის განხორციელება შესაძლებელია ნაკლები დროითი დანახარჯებით. ციფრულ მარკეტინგში წარმატების გასაღებია მომხმარებელთა ქცევის გაანალიზება (Vinerean et al., 2013). ციფრული სამყაროს ცვალებადი ტექნოლოგიური გარემო მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევას ცვლის, რაც ინდივიდებისა და ორგანიზა-

ციების მიერ საქონლის ან მომსახურების შერჩევის, ყიდვის, გამოყენებისა და კმაყოფილების მიღწევის საშუალებაა (Madni, 2014).

კონკურენტებთან გასამკლავებლად ბანკებისთვის აუცილებელია ინფორმაციული ტექნოლოგიების სტრუქტურის პერსონალიზება და მეტი ციფრული პროდუქტების დამატება. დღეს ორგანიზაციებისთვის ინფორმაციული ტექნოლოგიების დახვეწა სტრატეგიული დაგეგმვის პრიორიტეტია. ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია მოიცავს კომპანიის ციფრულ ხედვას, რომელიც გვიჩვენებს, რა რაოდენობის ინვესტიცია უნდა ჩავდეთ ციფრულ ტექნოლოგიებში და როგორ მოვერგოთ არსებულ ბიზნესს (Bharadwaj et al., 2013). ეფექტიანი ციფრული სტრატეგიის შესაქმნელად კი ბანკებმა, უპირველესად, თავიანთი საქმიანობა ციფრულად უნდა გარდაქმნან, რაც სტრუქტურისა და ბიზნესპროცესების ციფრულ ცვლილებებს გულისხმობს. ეს ნიშნავს ინფორმაციის გადაცემას ციფრული მოწყობილობების დახმარებით. ციფრული ინტეგრაცია ამცირებს ხარჯებს და პროცესების, არხების და პროდუქტების ავტომატიზებულ ოპტიმიზაციას ახდენს (Tran, 2021).

ელექტრონული საბანკო მომსახურების უპირატესობების და ბანკების მიერ განხორციელებული უზარმაზარი ინვესტიციების მიუხედავად, ბევრ მომხმარებელს ელექტრონული სერვისების გამოყენება არ სურს (Chaouali et al., 2016; Tarhini et al., 2016). მკვლევარები მიიჩნევენ, რომ ბანკებმა უნდა მართონ ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებაზე, რადგან ელექტრონული სერვისები უსაფრთხო, კომფორტული და სწრაფია (Anouze & Alamro, 2019). ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საბანკო სექტორში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების მარკეტინგული საკითხების კვლევა აქტუალურია. ამიტომ წინამდებარე კვლევის მიზანს წარმოადგენდა საქართველოს წამყვან ბანკებში (თიბისი ბანკში და საქართველოს ბანკში) ციფრულ ტექნოლოგიებთან მიმართებაში მარკეტინგული ასპექტების შესწავლა.

ტექნოლოგიური გამოწვევები საბანკო სექტორში. ელექტრონული კომერციის განვითარებამ ინტერნეტში ტრანსაქციების მრავალმხრივი გამოყენება გამოიწვია. ელექტრონულ კომერცია ხელს უწყობს გამყიდველს მონაცემების შეგროვებაში, აგრეთვე საქონლისა და მომსახურების წარდგენაში. *Amazon.com* ნათელი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეიძლება მალაზიების არსებობის გარეშე გაყიდვების დიდი მოცულობის გენერირება (Piriyakul et al., 2015). თავდაპირველად მონეტარული ადმინისტრაციის მთავარი სირთულე იყო მრავალი განსხვავებული კლიენტის არსებობა. ზოგ ადამიანს, უბრალოდ, ფინანსური ანგარიშგება სჭირდება, სხვები ეძებენ სესხს კერძო სანარმოს შესაქმნელად, მომხმარებელთა არსებით ნაწილს სურს ანგარიშებთან მუდმივი წვდომა და ა.შ. ციფრული მარკეტინგი, ძვირადღირებული სატელევიზიო და რადიო რეკლამების გარეშე, მიზნად ისახავს ყველა სპეციალური მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. ამიტომ მნიშვნელოვანია იმის გააზრება, რომ ბანკების სარეკლამო მიმართვა მხოლოდ სპეციფიკურ მომხმარებლებზე არ იყოს ორიენტირებული. იმისთვის, რომ დღევანდელ სამყაროში ბანკმა აქტუალურობა შეინარჩუნოს, აუცილებელია ციფრული მარკეტინგის ისეთი გეგმის შემუშავება, რომელიც არააქტიურ ვებგვერდებს, სოციალურ მედია მარკეტინგს, ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგს, მობილურზე მორგებულ საბანკო აპლიკაციებს და ონლაინ ბანკინგს ურთიერთინტეგრირებულს გახდის (Soniya, 2018).

ალტერნატიული საბანკო პროვაიდერებისა და თანამედროვე ტექნოლოგიების გაჩენამ, როგორცაა, მაგალითად, მობილური საფულეები და ბლოკჩეინი, ბაზარი ძირეულად შეცვალა. მომხმარებლები ფინანსური მომსახურების მისაღებად არატრადიციულ პროვაიდერებს სულ უფრო მეტად მიმართავენ. შესაბამისად, მომხმარებელთა დამოკიდებულებისა და ქცევის ცვლილებების შესწავლის გარეშე გარეგანი გამოწვევების შესწავლა შეუძლებელია (Vetrivel, 2020).

მარკეტინგის წვლილის დადგენა ბანკებისათვის ყოველთვის გამოწვევას წარმოადგენდა, მაგრამ ციფრულ ერაში ეს ოცნება რეალობად იქცა. ფინანსურ მარკეტოლოგებს ონლაინსტრატეგიების ეფექტიანობის გაზომვა, აგრეთვე ოპტიმალური ინვესტიციებისა და მომგებიანი არხების გამოვლენა რეალურ დროში შეუძლიათ. ტრადიციული ფინანსური ინსტიტუტები ახალი კონკურენტების მხრიდან (მაგალითად, კრიპტოვალუტის სტარტაპებისგან) ზენოლას განიცდიან, რომლებიც სრულ ციფრულ გარემოში დაიბადნენ და ტრადიციული მოდელებით დამძიმებულნი არ არიან. ციფრული გამოწვევების საპასუხოდ ბანკები ცვლიან ძირითად ინფრასტრუქტურას, ყველა არხისთვის ქმნიან ციფრულ პლატფორმას, აყალიბებენ ციფრულ პარტნიორობას (ციფრული პარტნიორობი იქმნება ბანკის ბრენდის ქვეშ, რათა უზრუნველყონ ციფრული მომსახურება) და გახსნილ არქიტექტურას (არ არის აუცილებელი, პირველადი ურთიერთობის დაწყებისთანავე, მომხმარებელს ეცნობოს იმ დანესებულების შესახებ, საიდანაც ხორციელდება მომსახურება. მომხმარებლები ირჩევენ წვდომის მეთოდს და მიდგომას) (Nso, 2018).

შაჰის და კლარკის მიხედვით (Shah & Clarke, 2009) ელექტრონული საბანკო მომსახურების ბირთვი შემდეგია: ანგარიშზე წვდომა, კონსულტაცია, გადარიცხვები, ბიზნესსაბანკო მომსახურება, იურიდიული პირების მომსახურება, გადახდები, ელექტრონული ფოსტის მონინავე სისტემები, ელექტრონული შეტყობინებების და ქვითრების მიღება, ანგარიშის წარდგენა, ელექტრონულ ტექსტური განცხადებების მიწოდება, შეტყობინებები მომხმარებლებისთვის მათ ანგარიშებზე განსახორციელებელი მოქმედებების შესახებ, სესხის დასაფარად, სარგებლის მისაღებად, კომუნალური გადასახადების დროულად გადასახდელად ან იმის დასტურად, რომ გადარიცხვები განხორციელდა. როგორც წესი, ელექტრონული შეტყობინებები ბანკებისგან ძალიან მოკლე და ინფორმაციულია.

კრიპტოვალუტის გამოყენება ტრანსაქციების და ინვესტირების პროცესს განსხვავებულს ხდის იმ ტრადიციული მეთოდებისგან, რასაც ბანკები ათწლეულების განმავლობაში იყენებდნენ. 2008 წლის მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა აჩვენა, რომ საბანკო სისტემა ცვლილებების მიმართ მგრძობიარეა. ფინანსურმა ინსტიტუტებმა მაქსიმალური მობილიზებით მომხმარებელთა ნაკადი უნდა შეინარჩუნონ. ტრანსაქციების განხორციელებისას კრიპტოვალუტის გამოყენების მაჩვენებელი დღითიდღე იზრდება და ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ 2024 წლისთვის 12%-იანი ზრდა იქნება. ტრადიციული საბანკო სისტემის გამოყენებისას ტრანსაქციები გაცილებით უფრო ნელა მიმდინარეობს, ვიდრე კრიპტობანკების შემთხვევაში (Bhadeshiya, 2021).

ციფრული საბანკო მარკეტინგის განვითარების ტენდენციები საქართველოს ბანკებში. საქართველოში დისტანციური საბანკო მომსახურება 2000 წლიდან დაიწერა, რომლის გამოყენების ზრდა ინტერნეტის მომხმარებელთა გაზრდილმა რაოდენობამ, ელექტრონული ბანკინგის ეფექტიანობამ და თანამედროვე ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობამ განაპირობა. აღსანიშნავია, რომ ჩვენს ყოველდღიურობაში უცხო ქვეყნების საბანკო მომსახურების მოდელები პირდაპირი ფორმით არ დამკვიდრებულა. საბანკო სექტორში ტექნოლოგიურმა წინსვლამ (განსაკუთრებით, პანდემიურ გარემოში) მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდას ხელი შეუწყო. ქვემოთ განვიხილავთ საქართველოს ორი უმსხვილესი ბანკის (თიბისი ბანკის და საქართველოს ბანკის მიერ განხორციელებულ ციფრულ საბანკო მარკეტინგულ სტრატეგიებს).

თიბისი ბანკი საქართველოში წამყვანი უნივერსალური ფინანსური ჯგუფია, რომელიც მთლიანი სესხებისა და დეპოზიტების მიხედვით, ბაზრის წილის 39.0%-ს და 37.2%-ს ფლობს. თიბისი ბანკი ლიდერია კორპორაციული ბანკინგის მიმართულებით. ასევე მას წამყვანი პოზიცია უჭირავს მიკრო, საცალო, მცირე და საშუალო საწარმოებში. ის ბაზარს, ტრადიციულ ფინანსურ მომსახურებასთან ერთად, ინოვაციური ციფრული შეთავაზებების ფართო სპექტრს სთავაზობს, რაც მომსახურების მაღალი დონის შექმნაზე აისახება. როგორც ბანკის 2020 წლის ანგარიშიდან ჩანს,

გლობალურმა პანდემიამ ციფრული პროცესების შეთავაზების და დისტანციური მომსახურების დანერგვის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები წარმოშვა. თიბისი ბანკმა გააფართოვა და დახვეწა ინტერნეტპლატფორმები ფუნქციურად და ისინი მეტად მიმზიდველი გახადა საცალო და ბიზნეს კლიენტებისთვის. მობილური აპლიკაციები შეივსო ახალი ელემენტებით და დაინერგა ციფრული დაკრედიტების პლატფორმა, რომელიც მომხმარებლებს სესხის სწრაფად და მარტივად მიღებაში ეხმარება. კორპორაციულ სეგმენტში შეიქმნა ციფრული პლატფორმა ფაქტორინგისთვის, რომელიც მონაწილე მხარეებისთვის პროცესებს ამარტივებს. გაუმჯობესდა ციფრული გადახდების სერვისი, რაც საბანკო პროდუქტებისა და მომსახურების ციფრულ არხებთან მეტი ინტეგრირებით გახდა შესაძლებელი. თიბისი ბანკმა შექმნა ისეთი მოდელი, რომელიც მომხმარებლებს, საჭიროებიდან გამომდინარე, შესაფერის პროდუქტებს შესთავაზებს. მსგავს მიდგომას იყენებენ **Netflix** და **Amazon**. თიბისი ბანკმა შეიმუშავა სისტემა, რომელიც თითოეული მომხმარებლის მოთხოვნაზე მორგებულ შეთავაზებას ქმნის. ეს პროცესი აქტიურია ციფრული და მობილური ბანკების საშუალებითაც. ახალმა სისტემამ გაყიდვების ზრდა გამოიწვია, რაც მომხმარებელთა კმაყოფილების ზრდაშიც აისახა. თიბისი ბანკი მომხმარებლებს სთავაზობს სხვადასხვა სერვისების პაკეტებს ფიქსირებული ყოველთვიური გადასახადით, რაც ხელს უწყობს ბანკის სტაბილურობას და კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. თიბისი ბანკი საქართველოს ბაზარზე ლიდერი ციფრული არხების კომპანიაა, რომელიც მომხმარებლებს მოქნილ ციფრულ მომსახურებას სთავაზობს. ამასთან, რეგისტრაციის პროცესი სრულიად ციფრულია, რომელიც **90** წამში საქართველოს რეზიდენტებს საშუალებას აძლევს, გახდნენ თიბისის მომხმარებლები. გამარტივებულია კომპანიებისთვის ანგარიშის ელექტრონული გახსნაც. ტრადიციული ბარათის ალტერნატივა, ვირტუალური ციფრული ბარათი, კომპანიის სიახლეა. გადარიცხვებისა და კომუნალური გადახდის სისტემა გამარტივებულია, ასევე შესაძლებელია მობილური ბანკინგის გამოყენება ინტერნეტთან წვდომის (ბალანსის) გარეშე. თიბისი ბანკმა განავითარა ალტერნატიული ონლაინ პლატფორმა (www.Tbccredit.ge), იპოთეკური პლატფორმა (www.tbcmortgage.ge) და განვადების პლატფორმა (www.tbccganvadeba.ge), რომელიც მომხმარებელს, სახლიდან გაუსვლელად, სხვადასხვა პროდუქტების განვადებით შეძენის საშუალებას აძლევს. ახალგაზრდა თაობაზე მორგებული ციფრული საბანკო პლატფორმა სფეისის განვითარება გრძელდება, რომელიც მომხმარებლებს სრულიად განსხვავებულ, არატრადიციული საბანკო ფორმის მომსახურებას სთავაზობს, როგორცაა ფასდაკლებები რესტორნებში, ქეშბეკი ელექტრო სკუტერებით მგზავრობისას და სხვა. სფეისის მომხმარებლების ასაკი **25-34** წელს შორის მერყეობს. ციფრული მოდელი, რომელიც **2019** წელს თებერვლის თვეში გააქტიურდა, მოსახლეობის მხრიდან დიდ ინტერესს იწვევს. **2020** წელს ციფრული სერვისების მომხმარებელთა რაოდენობამ **44770**-ს მიაღწია, რაც წინა წელთან შედარებით **26.9%**-იან ზრდას ნიშნავს. კორპორაციული საბანკო საქმიანობის ფარგლებში თიბისი ბანკმა შეიმუშავა კომერციული წარმატების მიღწევის პროექტი, რომლის მიზანი საბაზრო პოზიციების გაძლიერებაა. პროექტის ფარგლებში დაიგეგმა ახალი ანალიტიკა, რომელიც მონაცემების სანდოობას აძლიერებს, ამცირებს ნაკლებად პრიორიტეტულ დავალებებზე დახარჯულ დროით რესურსს, იძლევა წარმოდგენას ნებისმიერ მომხმარებელზე. ეს ხელს უწყობს ბანკის კლიენტების შესაძლებლობების იდენტიფიცირებას, დაგეგმვას, მათი ღირებულებების გაანალიზებას და ყველაზე ოპტიმალური შეთავაზებების გაკეთებას. თიბისი გუნდმა გაყიდვების პროცესი მის შემდგომ მხარდაჭერამდე განაახლა, რაც ხელს უწყობს კომპანიას, მომხმარებლებს ეფექტიანი მომსახურება გაუწიოს (თიბისი ბანკი, 2020).

საქართველოს ბანკი ორიენტირებულია ციფრულობის ზრდის და მონაცემთა ტექნოლოგიური ანალიტიკის შესაძლებლობების გაფართოებაზე. პანდემიის დაწყებიდან საქართველოს ბანკი კონცენტრირდა საბანკო პროდუქტების გაციფრულებაზე და მობილური ბანკის გამოყენების სტი-

მულირებაზე. ბანკმა შექმნა ონლაინპლატფორმა, რომლის საშუალებითაც ბიზნესს ლოქდაუნის პერიოდში საქმიანობა მომხმარებელზე მომავალი კუპონების გაყიდვით უნდა გაეგრძელებინა; შესაძლებელი გახდა მობილური ბანკინგის სერვისებზე წვდომა ინტერნეტის გარეშე; შემუშავდა საგანმანათლებლო ვიდეორგოლები, რათა საბანკო ინსტრუმენტები უფრო მეტ მომხმარებელს გამოეყენებინა.

საქართველოს ბანკი მობილური აპლიკაციების და ლოიალურობის მრავალფეროვანი პროგრამების კუთხით ლიდერია. ბანკი, მომსახურების გაციფრულებით და მუდმივი ანალიტიკით, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე ახდენს კონცენტრირებას, რათა მათ უფრო პერსონალიზებული მომსახურება შესთავაზოს. მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე დადებითი ზემოქმედება საქართველოს ბანკის სტრატეგიული მიზანია. ბოლო წლებში საქართველოს ბანკი პროდუქტზე ორიენტირებულიდან მომხმარებელზე ორიენტირებულ ბიზნესმოდელად გარდაიქმნა. ბანკის მთავარი სტრატეგიული მიზანია ციფრული ეკოსისტემის საშუალებით გადაწყვეტაზე დაფუძნებული შეთავაზება, სადაც მომხმარებლებს სხვადასხვა მოთხოვნების შესრულება ერთი ინტეგრირებული მომსახურებით შეეძლება. ამ მხრივ, mBank და iBank საბანკო მომსახურებას ამარტივებს და კომფორტულს ხდის. ბანკის ციფრული მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, 2020 წელს, საქართველოს ბანკმა მსოფლიოს წამყვან მომხმარებელთან თანამშრომლობა დაიწყო. საქართველოს ბანკი ცდილობს, მობილური ბანკინგი გაყიდვების მთავარ არხად გადააქციოს. საქართველოს ბანკში 2019 წელს დაინერგა მომხმარებელთა კმაყოფილების მართვის პლატფორმა Medallia, რომლის დახმარებით ყოველდღიურად იზომება მომხმარებელთა კმაყოფილება და მისი გამომწვევი ფაქტორები. საქართველოს ბანკის ძირითადი პრიორიტეტია მობილური და ინტერნეტ ბანკის ციფრული პლატფორმები. საქართველოს ბანკი ციფრულ პროდუქტებს და მომსახურებას მუდმივად აუმჯობესებს. 2020 წელს ციფრულ არხებს დაემატა ისეთი მახასიათებლები, როგორცაა ციფრული ბარათი, სრულად ციფრული სამომხმარებლო სესხების გაცემის პროცესი, შეცვლილი ელექტრონული ბანკი, ონლაინ ჩატი და სხვა. 2020 წელს ბანკი დაჯილდოვდა საუკეთესო ციფრული პროდუქტების შეთავაზებისთვის ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში (საქართველოს ბანკი, 2020). 2022 წლისთვის ბანკმა პრიორიტეტული ინიციატივები გამოყო, როგორცაა: ღია ბანკინგი, სტრატეგია Cloud, მონაცემთა თანამედროვე საცავი და ორგანიზაციის მასშტაბით ხელმისაწვდომი მონაცემები, მიკროსერვისების არქიტექტურა (მასშტაბური და უსაფრთხო პლატფორმების შექმნა), ორგანიზაციის მასშტაბით მონაცემების ხელმისაწვდომობა, მონაცემებზე ორიენტირებული კამპანიის მართვის პლატფორმა, რომელიც ორიენტირებულია ციფრული გაყიდვების ზრდაზე (საქართველოს ბანკი, 2022).

დასკვნები და რეკომენდაციები. ბანკებისა და მომხმარებლების ურთიერთობის პროცესში ტექნოლოგიების როლი მზარდია. დღესდღეობით, ბაზარი ინფორმაციული ტექნოლოგიების დიდ არჩევანს გვთავაზობს, რაც მომხმარებლებს ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მორგებული მომსახურების გამოყენების საშუალებას აძლევს. კვლევის შედეგად დადასტურდა, რომ ინტერნეტი ცვლის ბანკებისა და მომხმარებლების პირისპირ ურთიერთობის სისტემას და გავლენას ახდენს ურთიერთობების მარკეტინგზე. ის ამცირებს პირდაპირ ინტერაქციას, თუმცა, იძლევა შანსს მეტად ლოიალური და მრავალმხრივი კავშირების ჩამოსაყალიბებლად. ამასთან, ტექნოლოგიების გამოყენებისას ინფორმაცია კიბერსივრცეში მეტად კრეატიული მეთოდებით გადაიცემა.

ბანკებისთვის ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანი მამოძრავებელი ძალაა დემოგრაფიული, გეოგრაფიული და ცხოვრების სტილის მიხედვით გაანალიზებული მონაცემები, რაც მომხმარებელთა მოლოდინების გამართლების შანსებს ზრდის. ამასთან, შესაძლებელია მომხმარებელთან უფრო ახლო დიალოგის წარმართვა, რითიც მიმწოდებლების და მომხმარებლების ურთიერთობის ხარისხი უმჯობესდება. ეს ხდება მაშინ, როდესაც მომხმარებელი კმაყოფილია და

მეტი პერსონალური ინფორმაციის გაცემის მიმართ მობილიზებულია. შესწავლილი მასალებიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა, ერთი მხრივ, შესაძლოა, გაზარდოს ურთიერთობების და კავშირების მაჩვენებელი, მეორე მხრივ კი შეამციროს პირდაპირი კომუნიკაციები.

ბოლო წლებში მსოფლიოში განვითარებულმა მოვლენებმა დაადასტურა, რომ მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით საბანკო ინდუსტრიის გაციფრულება აუცილებელია. საქართველოს ბანკების მუშაობის მაგალითებიდანაც ჩანს, რომ ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ზრდის პროდუქტიულობას, პერმანენტულობას, გამჭვირვალობას. ის არ არის შეზღუდული დროსა და სივრცეში და მომხმარებელზე მეტად მორგებულია. ბოლო პერიოდის საბანკო ინდუსტრია დიდი გამოწვევების წინაშე დგას. პროდუქტის ან მომსახურების შესატავაზებლად მრავალი ციფრული არხის გამოყენება მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მარტივად მიღებას განაპირობებს. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა საბანკო სექტორში რევოლუციურ ცვლილებებს მისცა დასაბამი, რაც, სავარაუდოდ, მომავალშიც მზარდ ტენდენციას შეინარჩუნებს.

ლიტერატურა:

1. თიბისი ბანკი (2020). *თიბისი ბანკის მმართველობითი და ფინანსური ანგარიშგებები*. https://www.tbcbank.ge/web/documents/10184/0/JSC+TBC+Bank+Annual+Report+2020_GEO.pdf/05242731-2f5f-4f87-a320-20a00db4f94f
2. საქართველოს ბანკი (2020). *საქართველოს ბანკის მმართველობითი და ფინანსური ანგარიში*. <https://bankofgeorgia.ge/files/96738e3e-a584-407f-82c4-29a654865cd0.pdf>
3. საქართველოს ბანკი (2022). *ონლაინ გადახდის სისტემების მომავალი*, <https://fintech.ge/>
4. Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86-112.
5. Bhadeshiya, H. B. (2021). Role of Cryptocurrency in Digital Marketing. In *Blockchain Technology and Applications for Digital Marketing* (pp. 64-83). IGI Global.
6. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 37(2), 471-482.
7. Catalina, T. V. M. (2010). Concept and evolution of bank marketing. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1(2), 1165-1168.
8. Capgemini (2022). *World Retail Banking Report 2022*. Retrieved from <https://www.capgemini.com/news/press-releases/world-retail-banking-report-2022-incumbent-banks-must-embrace-data-centric-capabilities-to-drive-personalized-customer-experiences/#>
9. Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
10. 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*, 7 (3), 1-14.
11. Madni, G. R. (2014). Consumer's behavior and effectiveness of social media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8), 56-62.
12. Nso, M.A. (2018). The role of e-banking as a marketing tool. *Innovative Marketing*, 14(4), 56-64.

13. Piriyaikul, M., Piriyaikul, R., Chuachareon, O., Boonyoung, M., Piriyaikul, P., & Piriyaikul, I. (2015). Effects of Trust, Satisfaction and Factors Corresponding to TAM on Intention to Reuse Internet Business Transaction. *International Review of Management and Business Research* 4(3),344-358.
14. Shah, M., & Clarke, S. (2009). E-Banking Management: An Introduction. In *E-Banking Management: Issues, Solutions, and Strategies* , IGI Global, 1-8.
15. Soniya, D. (2018). K., Mr. Santhosh Raja. R. Digital Marketing in Banking: Evolution and Revolution. *International Journal of Scientific Development and Research*, 3(7), 169-175.
16. Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of bank marketing*, 17, 324-334.
17. Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*, 29(4), 830-849.
18. Todua, N., & Gogitidze, N. (2021). Features of the Use of Digital Marketing in the Banking Sector. *The New Economist*,16 (3/4), 7-15.
19. Tran, N. A. (2021). Intention to Use Digital Banking Services of Young Retail Customers in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (8), 387-397.
20. Vetrivel, S. C., Rajini, J., & Krishnamoorthy, V. (2020). Influence of internet banking service quality on customer satisfaction-An Indian experience. *Journal of Critical Reviews*, 7 (2), 546-551.
21. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.

Marketing aspects of the use of digital technologies in Georgian banks

Nugzar Todua

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Professor

Nino Gogitidze

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

PhD student

SUMMARY

The article discusses the features and challenges of using digital banking technologies on the example of the two largest providers in the financial market, TBC Bank and Bank of Georgia. It has been shown that these companies in Georgia are considered digital marketing pioneers and were supplying customers with innovative products and services even before the global pandemic. The article emphasizes that the competition between these banks is the most pronounced in the financial market. Therefore the paper presents the specifics of the digital development of these banks, innovative products and services, and the advantages and disadvantages of using digital marketing tools, which are essential information for studying the marketing aspects of using new digital technologies.

Keywords: *Digital technologies, digital banking marketing, marketing aspects.*