

COVID-19-ის პანდემიის გავლენა ციფრული ბანკინგის მომხმარებელთა ქცევაზე

ნუგზარ თოდუა

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი

ნინო გოგიტიძე

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი

სტატიაში ნაჩვენებია COVID-19-ის პანდემიის გავლენა ციფრულ ბანკინგსა და ციფრულ საბანკო მარკეტინგზე. გაანალიზებულია უახლესი კვლევები, რომლებიც ითვალისწინებს ციფრული საბანკო არხების გამოყენებას თანამედროვე ეტაპზე და მათ სამომავლო პროგნოზებს. ნაშრომში გამოყოფილია COVID-19-ის პანდემიის პირობებში ციფრული ბანკინგის მომხმარებელთა ქცევის ძირითადი მახასიათებლები. აქვე მიმოხილულია უახლესი პერიოდის სტატისტიკური მონაცემები, რომლებიც COVID-19-ის პანდემიის დაწყებიდან დღემდე ციფრული ბანკინგის მომხმარებელთა ქცევაზე აისახა. სტატიაში, მეორადი მონაცემების ანალიზის საფუძველზე, გამოკვეთილია ციფრული ბანკინგის გამოყენების მნიშვნელობა და მისი ზრდის პერსპექტივები, რომლებიც ბანკებმა კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად უნდა გამოიყენონ.

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

გლობალიზაციის ეპოქაში მომხმარებლები მეტად მოქნილ, სწრაფ და მარტივ საბანკო სერვისებს ითხოვენ. ელექტრონული კომერციის აპლიკაციებს შორის ციფრული ბანკინგი ყველაზე მომგებიანი გახდა. ყველა ფინანსური ინსტიტუტი, მომსახურების გასაუმჯობესებლად და ინფორმაციის გავრცელების მასშტაბების გასაზრდელად, ციფრული ბანკინგის დანერგვას ცდილობს (Rahi & Abd-Ghani, 2019). საფინანსო ინდუსტრიის განვითარება დამოკიდებულია ციფრული ტექნოლოგიების ადაპტაციის უნარზე, რაც მომხმარებლების უწყვეტ მხარდაჭერაზე აისახება (Sitorus et al., 2019). ამისათვის კი მნიშვნელოვანია საბანკო პროდუქტების მარტივად გამოსაყენებელი, ხელმისაწვდომი და შეღავათიანი სისტემის შექმნა (Tabash et al., 2019). ციფრული ბანკინგის დახმარებით მომხმარებლებთან პირისპირ შეხვედრა აუცილებელი არაა, ამიტომ ციფრული ბანკინგის გამოყენება ტრანსაქციის და დროით დანახარჯებს ამცირებს (თოდუა & გოგიტიძე, 2021). ინფორმაციის მოპოვების გამარტივებული სქემის და სხვა უამრავი სარგებლის გამო, საბანკო სექტორში ციფრული აპლიკაციების გამოყენება იზრდება, რითაც საბანკო ფილიალების გამოყენება და ფიქსირებული ხარჯებიც იკლებს (Sudarsono et al., 2020).

COVID-19-ის პანდემიამ გლობალურ ეკონომიკაზე მნიშვნელოვნად იმოქმედა. მკაცრმა შეზღუდვებმა ყოველდღიური ცხოვრება და ბიზნესის მართვის გზები შეცვალა. ამ სიტუაციაში საბანკო სისტემა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, რადგან ის ეკონომიკური თვალსაზრისით გადამწყვეტი კომპონენტია. ბოლო წლებში, საბანკო სისტემა, მომხმარებელთა მოლოდინებისა და საჭიროების შესაბამისად, გარემოსთან მუდმივად ადაპტირდება, რაც ციფრული ბანკინგის მომხმარებელთა ქცევას ცვლის. COVID-19-ის პანდემიამ ბიზნესის გაციფრულების პროცესი დააჩქარა, რისი საჭიროებაც საბანკო საქმეში კრიზისამდეც იდგა. გამომდინარე იქედან, რომ თანამედროვე მსოფლიოში ბიზნესი ციფრული ტექნოლოგიებით მართვადი სისტემაა, მას მომხმარებელთა ქცევასა და შრომის მწარმოებლურობაზე უდიდესი გავლენის მოხდენა შეუძ-

ლია. თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება ინფორმაციის გავრცელების მუდმივობას, გამჭვირვალობას და პროდუქტიულობას განაპირობებს. ამასთან, COVID-19-ის პანდემია სხვა ისტორიულ პანდემიებს არ ჰგავს. დღისათვის გლობალიზაცია და ინფორმაციის უწყვეტი გავრცელება კომპანიებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს (Farzanegan et al., 2020). მიმდინარე კრიზისმა ახალი, ინოვაციური სერვისების გაჩენას და არსებულის განვითარებას ხელი შეუწყო. მომსახურების სისტემებს შორის ციფრული საბანკო აპლიკაციები ყველაზე წარმატებულია, რომლებიც რთულ პერიოდში მომხმარებლისთვის პრობლემების მარტივად გადაჭრის გზებს ქმნიან (Karabag, 2020).

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ბანკები ეკონომიკის მთავარი საყრდენია. ისინი კომპანიებისა და ფიზიკური პირებისათვის კაპიტალის ძირითადი მიმწოდებლებია. საბანკო სისტემის შეფერხება ან დარღვევა მთლიან საზოგადოებაზე უარყოფითად მოქმედებს. საბანკო ინდუსტრია, საქმიანობის სპექციფიკიდან გამომდინარე, ეკონომიკური და ფინანსური მექანიზმების ფუნქციონირებაში საკვანძო როლს ასრულებს, რაც ქვეყნის მაკროეკონომიკურ მდგომარეობას განსაზღვრავს (Marcu, 2021). ცხადია, საბანკო სისტემის მართვის ეფექტიანი სტრატეგიების შემუშავება პანდემიის შემდგომ ეკონომიკის აღდგენაზე გავლენას მოახდენს. ამიტომ საბანკო სისტემაში ინოვაციური მიდგომების გამოყენებას გადაწყვეტი მნიშვნელოვანი ენიჭება (Demirguc-Kunt et al., 2020). პანდემიის ეკონომიკური შედეგები ყველა დარგისათვის კრიტიკულია. აქედან გამომდინარე, პანდემიის დროს შემუშავებული საბანკო სტრატეგიებისა და ინოვაციების გაანალიზება მეტად აქტუალური საკითხია. პრობლემის აქტუალობის მიუხედავად, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ციფრული ბანკინგის მომხმარებელთა ქცევის შესახებ კვლევები მწირია. მართალია, მომხმარებელთა ქცევისა და ციფრული მარკეტინგის გამოყენებასთან დაკავშირებით ჩვენში შესრულებულია გარკვეული კვლევები (Apil et al., 2009; Todua & Jashi, 2013; Todua & Jashi, 2018; Todua, 2018; Todua, 2019; Urotadze, 2020; Jashi & Urotadze, 2020; Todua & Jashi, 2021; Todua & Gogitidze, 2021; Mgebrishvili & Urotadze, 2021), მაგრამ ისინი არასაკმარისია საბანკო მომსახურების ბაზარზე მიმდინარე მოვლენების სიღრმისეული ანალიზის ჩასატარებლად. პრობლემის აქტუალურობიდან გამომდინარე, კვლევის მიზანია COVID-19-ის პანდემიის გავლენით ციფრული ბანკინგის მომხმარებელთა ქცევაში ახალი ტენდენციების გამოვლენა. კვლევის მეთოდოლოგიაში გამოყენებულია გამოქვეყნებული ლიტერატურული მასალებისა და მეორადი მონაცემების ანალიზი.

საბანკო სექტორში განხორციელებული ცვლილებები COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში

მსოფლიო ლოქდაუნის პერიოდმა მომხმარებელთა ქცევა გლობალურად შეცვალა და ციფრული აპლიკაციების უპირატესობა დაადასტურა. პანდემიის შედეგად საბანკო სისტემაში ბევრი რამე იცვლება, მათ შორის მუშაობის ფორმები, საბანკო ოპერაციები და პროცედურები. პანდემიის პერიოდში საბანკო მომსახურება ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობას ითხოვს. მსოფლიო მასშტაბით ბანკების ფილიალების მეოთხედი თანამშრომლების უსაფრთხოების, პერსონალის დეფიციტისა და ვაჭრობის შემცირების გამო დაიხურა, ხოლო დარჩენილების უმეტესობა შემცირებული სამუშაო საათებითა და პერსონალით აგრძელებს მუშაობს (KPMG, 2020). სამუშაო დროის ადაპტირება, მომხმარებლის დისტანციური მომსახურება და სხვა პროცედურ-

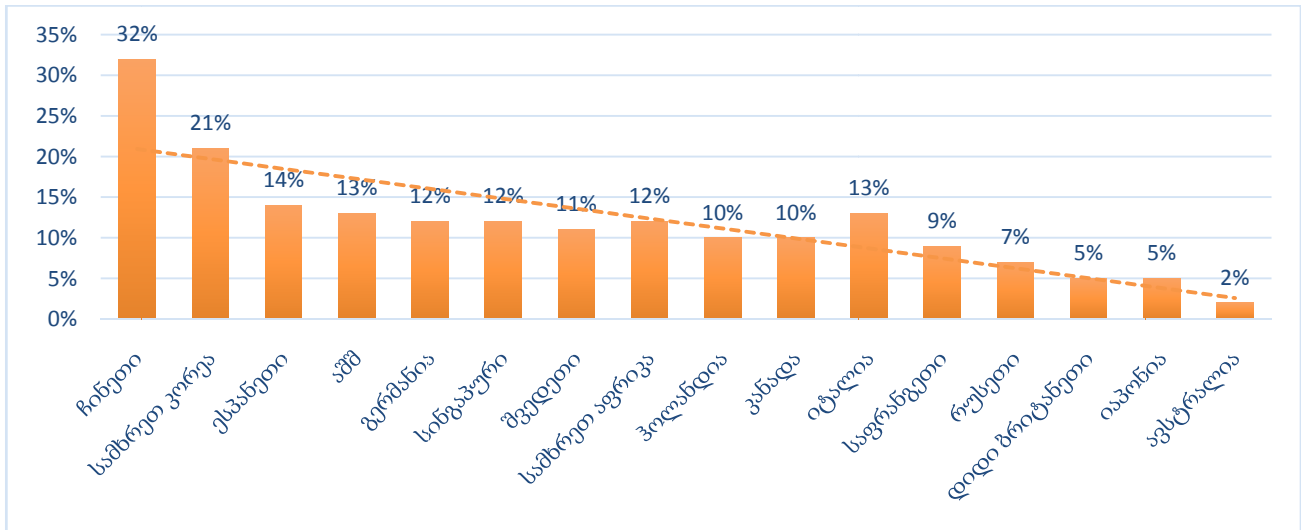
რული ცვლილებები, საბანკო სისტემის ფორმირებაზე ახდენს გავლენას. საბანკო ინდუსტრიამ ძველი მეთოდები შეცვალა და მომხმარებლის ცხოვრების გამარტივებაზე კონცენტრირდა. პანდემიის პერიოდმა აჩვენა, რომ ყველაფერი ძალიან სწრაფი და მარტივია მაშინ, როცა ფინანსური ინსტიტუტები მუშაობის მოქნილ გზებს მიმართავენ. ბანკებისთვის უმნიშვნელოვანესია თანამედროვე და სანდო ინტერფეისის გამოყენება, როდესაც ჯერი საბანკო პროცესების გაციფრულებაზე დგება. გადახდის ახალი მეთოდების შემუშავებაში ინტერნეტი და საბანკო აპლიკაციები არსებითი გახდა. ციფრული ბანკინგი ონლაინ გადახდის ეფექტიანი გზაა, რომლის მნიშვნელობა პანდემიის შემდგომაც გაიზარდება (Tarazi & Abedifar, 2020). ინოვაციური ბანკინგი მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე დადებითად მოქმედებს. მომხმარებელთა ნდობის მოსაპოვებლად ციფრული ბანკინგის გამართული ფუნქციონირება და ტრანსაქციების უშეცდომო განხორციელება გადამწყვეტია (Jebarajakirthy & Shankar, 2020).

მსოფლიო საცალო ბანკინგის 2020 წლის ანგარიშის მიხედვით, ამ პერიოდში მომხმარებელთა 57% ჩაერთო ციფრულ საბანკო მომსახურებაში, ხოლო პანდემიამდე ეს მაჩვენებელი იყო 49% (Buehler et al, 2020). კვლევები აჩვენებს, რომ სოციალურმა დისტანციამ მომხმარებლებში მობილური ბანკინგის გამოყენების განზრახვა გაზარდა (George, 2018). ამასთან, ცხადია ისიც, რომ საბანკო სისტემის სრული ტრანსფორმაცია ერთიანად ვერ მოხდება. ზოგიერთი მკვლევარის მოსაზრებით, ტექნოლოგიური წინსვლა ტრადიციული ბანკებზე გავლენას მოახდენს, ზოგი კი ფიქრობს, რომ ციფრული ბანკინგი ტრადიციული საბანკო სისტემის შემავსებელი გახდება. მიმდინარე ციფრული ტენდენციებით ონლაინ ბანკინგმა ისეთ სეგმენტებამდე მიაღწია, რომლებიც პანდემიამდე ციფრული სისტემების მიმდებლობით არ გამოირჩეოდა. ასეთია ხანშიშესული ადამიანებისა და სოფლის მოსახლეობის სეგმენტები. ამის დასტურია აგრეთვე აზიური ბანკები, რომლებმაც მომხმარებლებისათვის ციფრული საბანკო სერვისების განვითარება დააჩქარეს და ამ პროცესში მათ კომუნიკაციის პრობლემები არ შექმნიათ (Dahl et al, 2020).

ციფრული ბანკინგი COVID-19-ის პანდემიურ გარემოში

მსოფლიო პანდემიამ მომხმარებლები ციფრული არხების გამოყენებისკენ ინტენსიურად წაახალისა. ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მონაცემებით (Boston Consulting Group, 2021), COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში, მომხმარებლების 13% თხუთმეტ ძირითად ბაზარზე იყენებდა ციფრულ ბანკინგს, ხოლო 12% - მობილურ ბანკინგს (ზოგიერთ ბაზარზე ეს მაჩვენებლები გაცილებით მაღალია). COVID-19-ის პანდემიამ უნაღდო ანგარიშსწორებაზე მოთხოვნა გაზარდა. რესპონდენტების 20%-მა ციფრული ბანკინგის მეშვეობით ციფრული გადახდების ზრდა განაცხადა, ხოლო 10% -სათვის საკრედიტო და სადებეტო ბარათების პანდემიამდელი გამოყენების მაჩვენებელი არ შეცვლილა. ამასთან, სოციალურმა დისტანციამ და შეზღუდვებმა საბანკო ფილიალების გამოყენება 12%-ით შეამცირა და მომხმარებლები აიძულა, მობილური ბანკინგის მომსახურების მისაღებად პირველად დარეგისტრირებულიყვნენ (იხ. დიაგრამა 1).

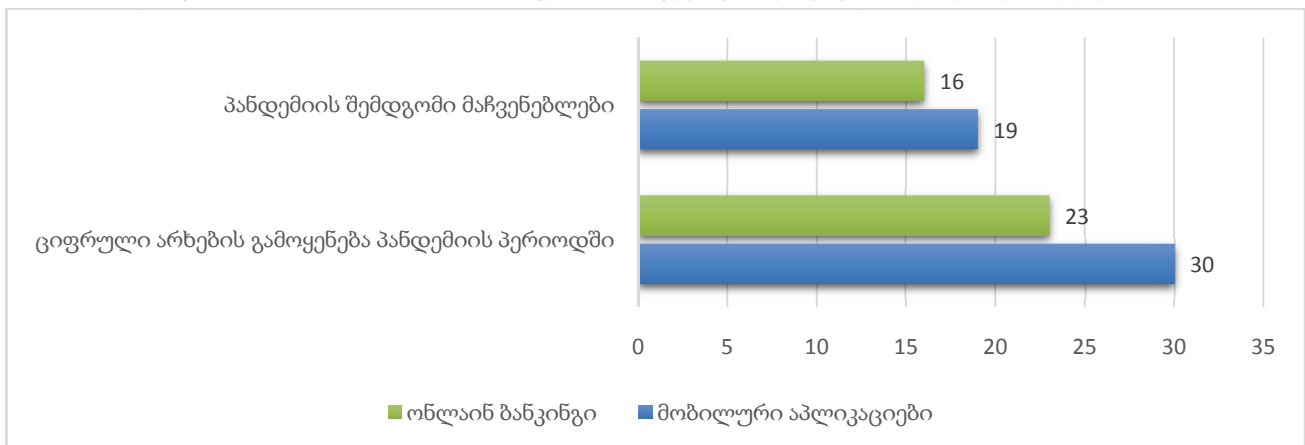
დიაგრამა 1. COVID-19-ის პანდემიის შედეგად მობილური ბანკინგის გამოყენება სხვადასხვა ქვეყნებში



წყარო: Boston Consulting Group (2021).

მსოფლიო ტენდენციამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები კმაყოფილნი დარჩნენ იმ ციფრული სერვისით, რაც პანდემიის პერიოდში მიიღეს/აღმოაჩინეს. ამიტომ, სავარაუდოა, რომ პანდემიის დასრულების შემდეგ ციფრულ ბანკინგზე მოთხოვნა კვლავ გაიზრდება (იხ. დიაგრამა 2). აღნიშნული პროგრესი მუდმივი იქნება, რადგან კვლევების მიხედვით, მოსალოდნელია, რომ მობილური ბანკინგის გამოყენება 19%-ით გაიზრდება, ხოლო საბანკო ფილიალებისა შემცირდება 26%-ით (Boston Consulting Group, 2021). პანდემიის შემდგომ შეიძლება დადასტურდეს პროგნოზი, რომ მომხმარებლები ციფრულ ბანკინგს მიანიჭებენ უპირატესობას. ციფრულად გათვინობიერებული მომხმარებლებისთვის, შესაძლოა, ციფრულად მოწინავე ფინანსური კონკურენტები მეტად მიმზიდველნი აღმოჩნდნენ, რაც ციფრული ბანკინგის განსავითარებლად მნიშვნელოვანი გამოწვევაა.

დიაგრამა 2. COVID-19-ის პანდემიის შედეგად ციფრული ბანკინგის გამოყენება



წყარო: Boston Consulting Group (2021).

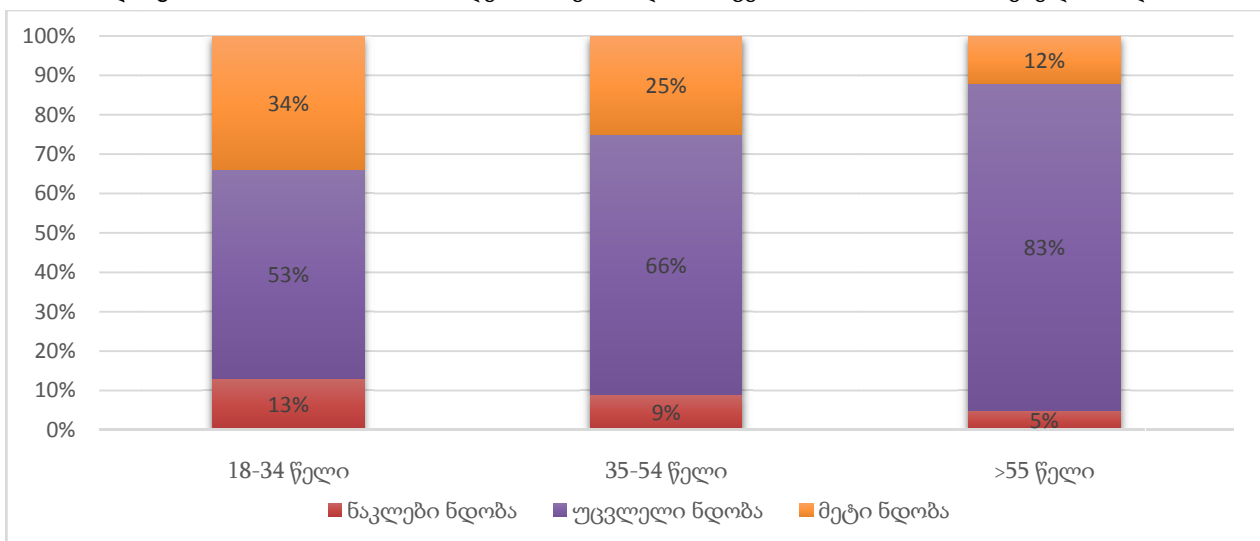
COVID-19-ის გავრცელებამ ციფრული ბანკინგისა და ციფრული საბანკო მარკეტინგისადმი მიდგომები შეცვალა. ამას ხელს უწყობს ის გარემოება, რომ 2020 წელს, წინა წელთან შედარებით, ტრადიციული რეკლამის ხვედრითი წილი 30%-ით შემცირდა და ონლაინრეკლამის მნიშვნელობა გაიზარდა (Interactive Advertising Bureau, 2021). 2020 წელს, პანდემიური გარემოს მიუხედავად, ციფრულ რეკლამაზე გაწეული დანახარჯები 12%-ით გაიზარდა, ხოლო

ინტერნეტ რეკლამიდან მიღებულმა შემოსავალმა 2,7 მლრდ აშშ დოლარს მიაღწია (CNBC, 2021). სოციალური მედია რეკლამებიდან მიღებული შემოსავალი 23%-ით გაიზარდა (CISION, 2021). სმარტფონების გამოყენებამ ონლაინ რეკლამაზე გადართვა დააჩქარა, ვინაიდან 2021 წლის იანვრისათვის მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობამ 5,29 მლრდ-ს მიაღწია, რაც მსოფლიო მოსახლეობის 67,1%-ს შეადგენს. ბოლო ერთ წელიწადში მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობა 93 მლნ-ით (1,8%-ით) გაიზარდა (DataReportal, 2021).

COVID-19-ის პანდემიამ მობილურ აპლიკაციებზე სარეკლამო დანახარჯების მკვეთრი მატება გამოიწვია. 2020 წელს მობილური რეკლამის ხარჯებმა რეკორდულ, 223 მლნ აშშ დოლარს მიაღწია, რაც წინა წლის მაჩვენებლის 17%-იან ზრდას უდრის (Statista, 2021). სმარტფონების მომხმარებელთა 60% კომპანიებს უშუალოდ მობილური აპლიკაციებით უკავშირდება (Hubspot, 2021). არსებული კვლევები ადასტურებს მიმდინარე ტენდენციის შენარჩუნებას, ამიტომ ექსპერტებს მიაჩნიათ, რომ ბანკებმა სარეკლამო კამპანიები ციფრულ აპლიკაციებს უნდა მორგონ. ციფრული რეკლამის დანახარჯები მზარდია ვიდეო არხებსა (Youtube) და სოციალურ მედიაშიც, ამიტომ ციფრული ბანკინგის რესურსები ამ მიმართულებით უნდა ოპტიმიზდეს.

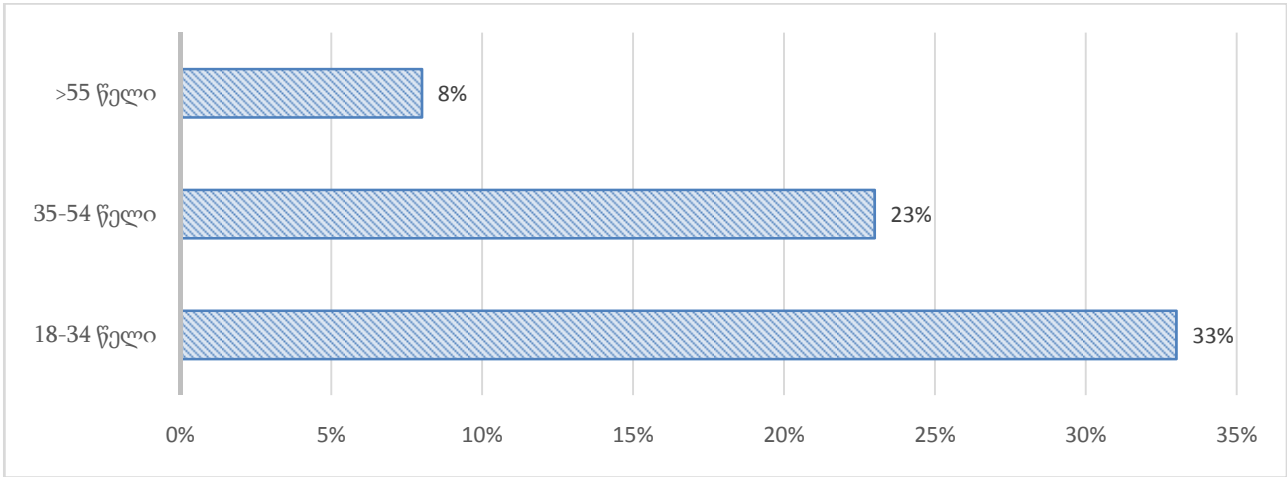
COVID-19-ის პანდემიამ ბიზნეს ურთიერთობებისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულებაც შეცვალა. ამ თვალსაზრისით, კვლევების ძირითად ორიენტირს, როგორც ტრადიციულ, ასევე ციფრულ ბანკინგთან მიმართებაში, მომხმარებელთა მიერ აღქმული სანდოობის განცდა წარმოადგენს. მომხმარებლებისთვის, ბანკში ფულის შესატანად, ფილიალებში სტუმრობა ან ციფრული ბანკინგი მოსახერხებელია იმის მიხედვით, თუ რამდენად ექნებათ მათ უსაფრთხო ტრანსაქციების განხორციელების საშუალება. Boston Consulting Group-ის მიერ ჩატარებული კვლევა ცხადყოფს, რომ რესპონდენტთა 69%-ისთვის პროვაიდერი ბანკის მიმართ ნდობა პანდემიის პერიოდში უცვლელია. რესპონდენტების 24%-მა პროვაიდერის ცვლილების სურვილი გამოთქვა, ხოლო 33%-მა ჩათვალა, რომ ციფრული ბანკინგის გამოყენება უფრო მოსახერხებელია (Boston Consulting Group, 2021). ამასთან, ბანკების მიმართ მეტ ნდობას გამოთქვამს 18-დან 34 წლამდე ასაკის ახალგაზრდული სეგმენტი (იხ. დიაგრამა 3). კვლევებით დასტურდება, რომ პროვაიდერი ბანკების მიმართ გამოჩენილი ნდობის მიუხედავად, მომხმარებლები მომავალში ბანკების შეცვლას გეგმავენ. ამ კუთხით, განსაკუთრებით აქტიურობენ ახალგაზრდები, რომელთათვისაც თანხების განთავსება ციფრულ ბანკებში უფრო პრიორიტეტულია (იხ. დიაგრამა 4).

დიაგრამა 3. COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში ბანკების მიმართ მომხმარებელთა ნდობა



წყარო: Boston Consulting Group (2021).

დიაგრამა 4. მომხმარებლების მიერ საბანკო პროვაიდერების ცვლილებისადმი მზაობა



წყარო: Boston Consulting Group (2021).

COVID-19-ის პანდემიის მიხედვად, ბანკები, ტრადიციულად, ხელს უწყობენ განათლების, ინფრასტრუქტურის, ცხოვრების ხარისხისა და ტექნოლოგიური პროგრესის განვითარებას, ამიტომ საბანკო სექტორმა ჩაკეტვის პერიოდი შედარებით წარმატებით გადალახა და ციფრული ბანკინგის უპირატესობები ეკონომიკური სისტემის კეთილდღეობაზე აისახა (Marcu, 2021).

დასკვნა

COVID-19-ის პანდემიამ დაადასტურა, რომ ციფრული ბანკინგის გამოყენება უნდა გაფართოვდეს. ახალმა კორონავირუსულმა პანდემიამ მომხმარებელთა ცხოვრების წესის ცვლილება გამოიწვია, რაც ციფრულ საბანკო მარკეტინგზე პირდაპირ აისახა. ამჟამად მსოფლიოში ციფრული ბანკინგის პროცესის გადახედვა და ტრანსფორმაცია მიმდინარეობს, რაც გრძელვადიან პერიოდში დადებით ცვლილებებს გამოიწვევს. პანდემიური გავლენა ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია, ამიტომ ციფრული ბანკინგის სფერო მუდმივად იცვლება. პანდემიის პერიოდში ციფრული ბანკების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება უმნიშვნელოვანესია, რაც სამომავლო კვლევების პერსპექტივიდან გამომდინარე, მსოფლიო საბანკო სექტორის გარემოსთან ადაპტირებასა და ციფრული ბანკინგის ეფექტიანობას გაზომავს. მიუხედავად იმისა, რომ ციფრულ სისტემებზე გადასვლის პროცესი დაჩქარდა, ბანკებმა უფრო აქტიურად უნდა გააგრძელონ ინფორმაცია ციფრული საბანკო მარკეტინგის შესახებ, განსაკუთრებით მათთვის, ვინც ამ სისტემას არ იცნობს. ამიტომ ბანკებმა მეტი აქცენტი უნდა გააკეთონ ციფრული ბანკინგის გამოყენების სიმარტივეზე, გამჭვირვალობაზე, მოხერხებულობასა და უწყვეტი წვდომის შესაძლებლობაზე, რაც მობილური ბანკინგის შემთხვევაშიც აუცილებელია. თავის მხრივ, ციფრული ბანკინგის პოპულარიზაცია შესაძლებელია მომხმარებლებში ციფრული აპლიკაციების გამოყენების სიმარტივისა და მომსახურების ხარისხის შესახებ დადებითი წარმოდგენის შექმნით. რაც უფრო უსაფრთხოდ მიიჩნევენ მომხმარებელი ციფრულ ბანკინგს და პირადი ფინანსური ინფორმაციის კონფიდენციალობაში ეჭვი არ შეეპარება, მით უფრო მარტივად მიიღებს გადაწყვეტილებას აპლიკაციით სარგებლობის შესახებ. ვინაიდან საბანკო სისტემების გაციფრულება უწყვეტი პროცესია, ბანკებმა ბიუჯეტის მნიშვნელოვანი ნაწილი მიზნობრივ აუდიტორიაზე მორგებული ციფრული პლატფორმების შემუშავებას და შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამების განვითარებას უნდა მიუძღვნონ.

რეზას უნდა მოახმარონ, რაც მათი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებასა და ლოიალური კლიენტების ჩამოყალიბებას უზრუნველყოფს.

ლიტერატურა:

1. 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.
2. 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 27 January 2022).
3. Buehler, K., Conjeaud, O., Giudici, V., & Samandari, H. (2020). *Leadership in the time of coronavirus: COVID-19 response and implications for banks*. Available from: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/leadership-in-the-time-of-coronavirus-covid-19-response-and-implications-for-banks> (Accessed 27 January 2022).
4. 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 27 January 2022).
5. 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 27 January 2022).
6. Dahl, J., Giudici, V., & Kumar, S. (2020). *Lessons from Asian banks on their coronavirus response*. McKinsey & Company, Available from: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/lessons-from-asian-banks-on-their-coronavirus-response> (Accessed 27 January 2022).
7. Datareportal (2021). *Digital Around the World*. Available from: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (27 January 2022).
8. Demircuc-Kunt, A., Pedraza, A., & Ruiz-Ortega, C. (2020). *Banking Sector Performance During the COVID-19 Crisis*. Available from: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34369> (Accessed 23 January 2022).
9. Farzanegan, M. R., Feizi, M., & Gholipour, H. F. (2020). Globalization and the Outbreak of COVID-19: An Empirical Analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), 105.
10. George, A. (2018). Perceptions of Internet banking users—A structural equation modelling (SEM) approach. *IIMB Management Review*, 30(4), 357–368.
11. HubSpot (2021). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021*. Available from: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Accessed 27 January 2022).
12. Interactive Advertising Bureau (2021). *2020/21 COVID Impact on Advertising*. Available from: https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2020/09/200831.SpendResearchStudyNo6.FINAL_.pdf (Accessed 16 November 2020).
13. Jashi, Ch., & Urotadze, E. (2020). Marketing Aspects of COVID-19 Epoch. In *Proceedings of the 5th International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, pp. 397-404.
14. Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(7), 102323.
15. Karabag, S. F. (2020). An unprecedented global crisis! The global, regional, national, political, economic and commercial impact of the coronavirus pandemic. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 10(1), 1-6.
16. KPMG (2020). A catalyst for change for bank branches Available from: <https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/-2020/04/a-catalyst-for-change-for-bank-branches.html> (Accessed 27 January 2022).
17. Marcu, M. R. (2021). The impact of the covid-19 pandemic on the banking sector. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 9(2), 205-223.
18. Mgheshvili, B., & Urotadze, E. (2021). [Challenges of Business Social Responsibility in the Conditions of Coronavirus Pandemic](#). *Ecoforum Journal*, 10(3).
19. Rahi, S., & Ghani, M. A. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550.
20. Sitorus, H. M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I., & Sudirman, I. (2019). Examining the role of usability, compatibility and social influence in mobile banking adoption in Indonesia. *International Journal of Technology*, 10(2), 351-362.

21. Statista (2021). *Mobile advertising spending worldwide: 2007-2023*. Available from: <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/> (Accessed 27 January 2022).
22. Sudarsono, H., Nugrohowati, R. N. I., & Tumewang, Y. K. (2020). The effect of Covid-19 pandemic on the adoption of Internet banking in Indonesia: Islamic bank and conventional bank. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 789-800.
23. Tabash, M. I., Albugami, M. A., Salim, M., & Akhtar, A. (2019). Service quality dimensions of E-retailing of Islamic banks and its impact on customer satisfaction: An empirical investigation of kingdom of Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 6(3), 225-234.
24. Tarazi, A., & Abedifar, P. (2020). Special issue on Islamic banking: Stability and governance. *Global Finance Journal*, 51.
25. Todua, N. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry. *International Academy Journal Web of Scholar*, 3 (5/23), 11-16.
26. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*, 7, 39-48.
27. Todua, N., & Gogitidze, N. (2021). Features of the Use of Digital Marketing in the Banking Sector. *The New Economist*, 16(3/4), 7-15.
28. 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*, 12(2), 183-190.
29. Todua, N., & Jashi, Ch. (2013). Challenges of Social Marketing in Georgia. *TSU Science*, 5, 59-62.
30. Todua, N., & Jashi, Ch. (2021). Paradoxes of Social Marketing in Healthcare (In the Context of COVID-19 Pandemic). In *Proceedings of the 6th International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, pp. 163-168.
31. 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.

Impact of COVID-19 Pandemic on Digital Banking Consumer Behavior

Nugzar Todua

*Doctor of Economic Sciences, Professor
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University*

Nino Gogitidze

*PhD Student
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University*

SUMMARY

The article shows the impact of the COVID-19 pandemic on digital banking and digital banking marketing. With the help of the latest research analyzed digital banking channels' use at the current stage and their future predictions. The paper highlights the key features of digital banking consumer behavior during the COVID-19 pandemic. It also reviews the latest statistics on digital banking user behavior since the pandemic started. Based on the analysis of secondary data, the article highlights the importance of the use of digital banking and the prospects for its growth, which banks should use to gain a competitive advantage.

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