

Магистерски труд

На тема:

Промоцијата како алатка во банкарскиот сектор за зголемување на продажбата на производи

Ментор:
Проф.др Шеќеринка Ивановска

Изработил:
Мартина Кузмановска
бр на индекс:М190002

Битола, 2022

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ **4**

SUMMARY **5**

ВОВЕД **6**

- предмет на истражување

- цел на истражување

- методолошка рамка

- хипотези на истражувањето

1. ПРОМОЦИЈАТА КАКО КЛУЧЕН ФАКТОР ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР **20**

1.1. Функција на маркетингот во банкарството **23**

1.2. Маркетингот во функција на враќање на довербата во финансискиот сектор **24**

1.3. Елементи на маркетинг стратегиите за враќање на довербата **27**

1.4. Промоцијата – алатка во маркетингот **31**

1.4.1. Стратегија на огласувањето **32**

1.4.2. Стратегија на унапредување на продажбата **38**

1.4.3. Стратегија на лична продажба **39**

1.4.4. Стратегиско управување на односите со јавноста **41**

1.5. Развој на банкарскиот сектор со примена на алатки во Маркетингот 43

1.5.1. Дистрибуција на банкарски услуги 46

1.5.2. Поддршка на испораката на банкарски услуги 48

1.5.3. Примери за банкарски маркетинг 50

2. БАНКАРКИОТ СЕКТОР И РАЗВОЈОТ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОШКИ ПРОМЕНИ И ПОТРЕБИ 59

2.1. Иднината на банките 64

2.2. Електронскиот бизнис како предуслов за развој на електронското банкарство 66

3. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА УЛОГАТА НА ПРОМОЦИЈАТА ВО РАЗВОЈОТ НА БАНКАРСКИОТ СЕКТОР 74

3.1. Анализа на резултатите од истражувањето 74

3.2. Потврдување на хипотезите од истражувањето 87

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА 88

КОРИСТЕНА ЛИТЕРТУРА 93

ПРИЛОЗИ – ПРАШАЛНИЦИ 96

АПСТРАКТ

Сè побрзиот развој на финансиското работење и со сè поголем број на производи и услуги и нивна поврзаност со крајните корисници, условуваат прилагодување на традиционалната промоција на финансиските институции во континуиран процес на двострана комуникација каде се користат сè понапредни техники на комуникација и информирање. Комуникациската стратегија радикално се менува: од огласување и повремено користење на односите со јавноста до интегрирана и прилагодена комуникација. Насочена на сегментот на поединецот, таа го олеснува ефективниот избор на останатите елементи на сплетот[1]. Комуникацијата со таков избор се остварува преку сите елементи на маркетинг сплетот, а не само преку промоција. Така таа ја надминува улогата на средство за управување со корисникот и станува средство за управување со квалитетна понуда. Овој труд детално ги разгледува промоцијата и маркетинг комуникацијата во банкарското работење и дава одговор на клучни прашања за нивно успешно користење.

Клучни зборови: промоција, комуникација, маркетинг, банки

[1] Wind Jerry: "Strategic Thinking in the Global Era". Mastering Marketing Series,. Financial Times, London, studeni 1998., str. 9.

SUMMARY

Fast development in financial affairs with larger number of products and services and their relation with end users, causes adjustment of traditional promotion of financial institutions in continuous process of two-way communication where advanced technics of communicating and informing. Communication strategy if changing radically: from advertising and ad hoc usage of public relations to integrated and directed communication. Aiming the individuals segment, it facilitates effective choice of remaining elements of the mix. Communication is made via all the elements of the marketing mix, and not only promotion. This way, it exceeds the role of asset for managing the user and becomes tool for managing quality service. This paper detailly tags the promotion and communication in banking and answers key questions of their successful use.

Key words: promotion, communication, banking, marketing

ВОВЕД

Литературата наведува низа фактори кои го одредуваат пристапот кон промоцијата, односно комуникацијата. Пристапот зависи од видот на пазарот, од изборот на пазарната стратегија од нивото на спремност на корисниците да купуваат, од животниот циклус на производот и од пазарната позиционираност на фирмата[2]. Понатаму се наведуваат и: цената на производот, ризикот од производот, видот и комплексноста на производот, поддршката која производот ја има по продавањето, промотивна пресметка, карактеристиките и локацијата на пазарот и застапеноста во медиумите[3].

Со традиционалниот модел на хиерархија на ефектот[4] ќе го концептуализираме промотивниот сплет, кој ги зема во предвид факторите на пристап, кој се неутрални во однос на производот. Со тоа се задржува високата адаптибилност на изложените елементи како компоненти за враќање на довербата во конструкција на одредени маркетинг стратегии. Промоцијата складно се врши преку сите организирани нивоа, при што е потребно да се разликуваат две функционално различни нивоа на комуникација: (1) корпоративна комуникација со задачи насочени на создавање на имиџ, на развивање на интерна комуникација, на образложенија и сл., при што се користат средства: за огласување, односи со јавноста, и публицитет; (2) комуникација на ниво на оддели со задачи за информирање, поттикнување на продажбата и други промотивни активности, користејќи се со сите расположиви комуникациски платформи.

Тргнувајќи од когнитивната фаза на моделот хиерархија на ефектот, во кој комуникацијата е насочена на свеста на корисникот *(awareness)* за банки или производи, корпоративното ниво има клучна улога во комуникацијата. Нејзината цел е да создаде препознатливост на долг рок, но и да ја развие способноста за константна диференцијација од потенцијалната конкуренција.

---

[2] Kotler P.: "Marketing Management". 9. izdanje, Prentice Hall, USA, 1997., str. 625-628.

[3] Parkinson Lynn: "Marketing Management - Implementation in Kontext", Henley Management College, Pearson Professional Ltd, London, 1997., str. 78.

[4] Model je prihvatljiv zbog svoje jednostavnosti i male diferenciranosti banaka na našem tržištu.

Огласувањето, како најважно и најскапо средство во домашната банкарска пракса, е компететивно средство на пазарното натпреварување за пазарниот удел, а не комуникација со позната целна публика. Заради таа причина вообичаеното нагласување на успешноста во работењето кај огласувањето не покажало ефекти, ниту организациска стабилност. Иако теоријата разликува три групи на цели од огласувањето: информирање, уверување, и потсетување[5], при што секоја група има поинаков пристап, самото огласување треба да се гледа како долгорочно вложување во угледот *(goodwill)* на фирмата.

Современото огласување го прифатило сознанието дека за когнитивното ниво на перцепцијата на корисникот е важна печатената информација, но електронски емитирана[6], но таа во функцијата на враќање на довербата нема широчина на аудиториумот, како електронската. Во нашиот случај двете средства се целосни и нивната примарна цел мора да биде развивање на имиџот складно со посакуваната пазарна позиција.

Пораките мораат да имаат две нивоа - пасивна која го развива идентитетот на банката и се врзува за логотипот, симболот, бојата, предметот и сл. А која секако се појавува во сите комуникации и втората - активна која содржајно претставува информирано огласување (infomercials, advertorials). Без оглед на избраното средство или платформата за огласување, тоа мора да овозможува двонасочна комуникација (бесплатен кориснички телефон www адреса, 0 – 24 часа комуникација и сл.). Концепцијата на огласување, која му овозможува на корисникот пристап до информации кога тој тоа го сака[7], во нашиот случај директно влијае на перцепцијата на отвореност на банката како институција.

Во анализата на улогата „патриотизам“ при изборот помеѓу домашен или странски производ која ги споредува когнитивните фактори на изборот (квалитет, цена и сл.) со афективен фактор (патриотизам), се дошло до сознание дека

[5] Kotler P.: “Marketing Management”., str. 638.
[6] “Thoughts about the future of advertising”. White Paper. College of Communication, The University of Texas, Austin, USA, 1995., str. 12.
[7] Ibidem, str. 23.

„патриотизмот“ има важна улога во изборот најмногу кај повозрасните, помалку кај средно образованите и женските корисници[8]. Бидејќи клучните фактори во изборот на финансиските услуги се од когнитивен карактер, странските производи/услуги имаат изразена компететивна предност, а домашните банки поради создадениот пазарен имиџ сè уште имаат одредена предност кај напред наведените сегменти на корисници.

Но, за вишото и високото образование на пазарните сегменти се врзува пониската ценовна чувствителност и подобрата информираност за квалитетот, и од тоа произлегува пониско ниво на приврзаност кон домашниот производ или услуга[9]. За истакнувањето на патриотизмот да биде успешно, огласувањето мора да ги нагласи позитивните последици од купувањето на домашните производи и да се избегнува предизвикување на чувство на вина заради купувањето на странски производи, затоа што со тоа се предизвикува негативен ефект. Понатаму, и имиџот на земјата од која потекнува производот може да биде ефикасно користен како маркетинг средство.[10] Анализите покажуваат дека со ефективното користење на тоа средство мораат да бидат дефинирани општите карактеристики на земјата од која потекнува производот, но и општите карактеристики на производот. Поради тоа имиџот на одредена земја, користен во промотивен сплет на банка, може директно да влијае на нивото на афективна доверба кај корисниците.

Друг елемент со директно влијание на свеста кај корисниците е односите со јавноста. Нивната цели се поставува долгорочно (создавање на организациски углед, препозиционирање и сл). При тоа активностите имаат дневен карактер. Тие се сведуваат на набљудување и анализа на однесувањето на целниот пазар и промените во организациското опкружување и на екстерна/интерна дистрибуција

[8] Han C. M.: “The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products”. Journal of Advertising Research, 28 (3), 1989., str. 25-32.

[9] Hoch Stephen, Raju Jagmohan: “Are private labels a threat to national brands?”. Mastering Marketing Series, Financial Times. London, listopad 1998., str. 7.

[10] Ravi Parameswaran and R. Mohan Pisharodi: “Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment”. Journal of Advertising, 23, 1994., str. 43-56.

на информациите и организациското комуницирање.

За разлика од огласувањето, односите со јавноста немаат голем трошок и нудат привид на неутралност. Во функција на поттикнување на свеста на корисникот за банката или производот потребно е да се креираат медиумски содржини, кои се во склад со интересите на општествената/локалната заедница. Тоа претпоставува воспоставување однос со медиумите преку кои се комуницира со јавноста и развиен однос со локалната заедница, при што не е доволно само да се дејствува заради добрите односи, туку општествените потреби треба да се предвидуваат и да се опфаќаат со политиките на фирмата[11].

Покрај вообичаените и редовни средства за комуникација, како: изјави за печатот, печатени конференции, годишен извештај, семинари и сл., а складно со карактеристиките на нашето стопанско опкружување, ефикасни средства за градење на доверба се: спонзорства, донации, помагање на проекти на заедницата. Во тој контекст во стратегијата на односите со јавноста се вклопуваат комуникациски елементи на непрофитните организации[12]: воспоставување на односи со водачите (лидерите) на јавното мислење (opinion leaders), вклучување на вработените во активност и проекти од значење за локалната заедница, организација на „советодавен одбор“ угледни претставници на локалната заедница, организација на „ ден на отворени врати“ и сл.

Заклучно и најважно ниво на когнитивната фаза на комуникацијата со корисниците претставува преносот на знаење (knowledge). При тоа личната продажба има клучна улога. Во рамките на нашиот модел на пренос на знаење, односно информирање, најнапред се врши на ниво на работни единици преку персоналот, информатички терминали, печатен материјал и сл. При продажбата во опкружување со ниско ниво на доверба, фирмата повеќето од своите напори ги насочува на развивање на односите со корисниците, при што со општите задачи (комуникација, продажба, услуги, прибавување на информации) се настојува да се

[11] Osredečki Eduard: “Odnosi s javnošću”., Naklada Edo, Zagreb, 1995., str. 10.
[12] Kotler P.: “Strategic Marketing for Non-Profit Organizations”, str. 547.

влијае на намалување на неизвесноста и ризикот и да се зголеми нивото на кредибилитет.

Класичната организација на продажбата насочена на самата трансакција во овој случај мора да биде дополнета со принципите на маркетинг односите (relationship marketing). Поради релативно високиот трошок на личната продажба, процесот на имплементација на маркетинг односите безусловно започнува со прецизна идентификација на важните корисници со доделување на индивидуален советник, дефинирање на работата на советникот одредување на супервизор и се завршува со изработка на годишен план за развојот на односите[13].

За успешно управување со односите со корисникот и спроведување на задачите на маркетингот, продажба и услуги, персоналот мора да располага и за сервисните информации[14]. Податоците од корисникот понатаму се делат на: (1) основни информации за корисникот, за промените на сметката, за структурата на депозитот, (2) квалитативни информации за интересот на корисникот, за фамилијарните и работните односи и сл., (3) неструктурирани информации за корисникот (персоналот „сознанието“ на корисникот) што е тешко да се формулира и процесира. Потребните информации за производите мораат да бидат во единствена база, при што податоците да бидат така структурирани што да одговараат на различните барања на корисникот. Промотивните информации ги опфаќаат информациите за целите на промотивните акции, за целните групи, за понудените производи, за користените медиуми, и сл.

Сервисните информации за односите со корисникот, за евентуалните тешкотии и проблеми, за жалбите и сл., покрај значајните напори во имплементацијата на системот на управување со односите со корисниците (customer relations management), организациите имаат тешкотии во согледувањето на резултатите од тие вложувања. Успешна имплементација на стратегијата за управување на односите со корисникот зависи од прифаќањето на овие

[13] Kotler P.: “Marketing Management”, str. 711.
[14] Schmid Roland E., Volker Bach: ibidem, str. 40-42.

принципи[15]:

(1) Економска сегментација на маркетинг, продажни и сл. одлуки кои се донесуваат врз основа на познавање на категоријата на вредностите на корисникот;

(2) Институционално помнење – претставува способност на организацијата да ги бележи сите претходни интеракции со корисниците;

(3) Директна достапност – поврзување на работењето преку повеќе комуникативни канали;

(4) Управување со информациите во реално време – персоналот има пристап до потребните информации во реално време;

(5) Бодовни листи – анализа на односите на резултатите на работата на персоналот и „однесувањето“ на корисникот (лојалност, потрошувачка, просечна вредност на корисникот);

(6) Процеси на „затворен круг“ – интегрираните информации „предните“ (front) и „ задните“ (back) канцеларии за протокот на информации низ целата организација.

Поради сето наведено, вложувањето во унапредувањето на продажбата на финансиската институција, за разлика од огласувањето, треба да се гледа како вложување во долгорочни ефекти, при што со развојот на продажниот персонал се гради и кредибилитетот на организацијата. Со тоа веродостојноста на продажниот персонал и веродостојноста како карактеристика на корпоративната култура стануваат важни фактори на генерирањето на афективната доверба[16].

Поаѓајќи во афективната фаза на моделот, комуникацијата се насочува на

[15] “Customer Relationship Management - Technology in Financial Services”. Special Report. Ernst & Young Australia, Sydney, 1999., str. 6.

[16] Ardrey W., Pecotich A.: ibidem, str: 111., prema: Cowles, D.: “The Role of Trust in Customer Relationships: Asking the Right Questions,” Australia Asia Marketing Journal, prosinac, 1997., str. 31-42.

развивање на допадливост (liking) на одреден производ, потоа се обидува да влијае на изборот (prefence) помеѓу „допадливи“ производи и на крај на изградба на уверување (conviction) за одреден став, односно за одлуката за изборот. Бидејќи довербата се развива пред сè со когнитивна комуникација насочена на детерминантите на доверба, објективни можности на промоција во подрачјето на афективната перцепција на производот ограничени се од претходните сознанија. Ако корисникот нема развиена наклоност и изградено уверување за производот, потребно е да се идентификуваат причините за тоа. Средствата за комуникација, при тоа се само средства за информирање за унапредувањето и отстранувањето на идентификуваните причини, односно недостатоци кај одреден производ или услуга.

Комуникациските содржини можат да бидат претставени преку различни производни или промотивни сојузи (хуманитарни здруженија, галерии, истражувачки институти и сл.) Понатамошната комуникација мора да ги истакнува одредените конкурентски предности на производот што се насочени кон интересот на корисникот. При тоа, во обликувањето на нивните ставови најчесто се користи техниката на промена на уверувањето, промена на релативната важност и додавање на нови уверувања[17]. Иако во праксата се користат и други техники за промена на уверувањето (вистинско и психолошко репозиционирање, компететивно депозиционирање, „преместување“ на идеите на корисникот и сл.) корисниците се често свесни за нивните крајни цели[18].

Поради тоа, при користењето на наведените техники потребно е претходно познавање на нивото на знаењето на корисникот и неговата информираност, а тоа претставува пондер при конципирањето на продажната комуникација. Купувањето (purchase) е бихевиорален аспект на уверувањето на корисникот. Во функција на довербата посебно е важна комуникацијата по купувањето со корисникот, при што таа мора постојано да ја потврдува оправданоста на купувањето и да ги истакнува

[17] Marušić M., Vranešević T.: “Istraživanje tržišta”, Adeco, Zagreb, 1997., str.: 232., prema: McDaniel C., Gates R.: “Contemporary Marketing Research”, West Publishing Co., 1993.
[18] Kotler P.: “Marketing Management”, str. 195.

предностите во однос на конкурентските производи. Континуираното информирање станува средство за одржување на базата на корисникот, па во тој сегмент на комуникацијата се одржува нивото на имплементација на работењето ориентирано кон корисникот.

- предмет на истражување

Основен проблем со кој ќе се занимава ова истражување е:

- Дали добрата промоција, како дел на маркетинг миксот, во времиња на динамички светски трендови во банкарството, ќе помогне во зголемување на продажбата на банкарските производи и како истата треба да се насочи со цел да опфати што поголем дел од потенцијалните корисници на сложениот пазар на банкарски и други финансиски производи и услуги.

Задачи на истражувањето се:

- Да се постави теоретска основа на промоцијата во банкаркиот сектор како еден од најважните делови на маркетинг миксот,
- Да се утврдат современите начини на промоција во банкарскиот сектор,
- Да се даде основа за електронската (интернет) промција како доста важен тренд кај банкарските производи ширум светот,
- Да се прикажат стратегиите на промотивни активности кои најдобро би соодветствувале на актуелната ситуација,
- Да се дадат примери за успешни промоции од банки во регионот, државата, но и ширум светот.

- цел на истражување

Целта на истражувањето е да се покаже како со помош на успешни промотивни активности ќе се дојде со зголемување на продажбата на банкарските проиводи. Посебен осврст ќе се стави на современите начини на промоција како што е интернет (електронската, мобилната) промоцијата.

Развиениот маркетинг денес претставува основа за опстанок на банките на сè поконкурентниот пазар. Маркетинг на банките се подразбира пристап насочен кон потрошувачите, односно клиентите. Задачата на стратешкиот маркетинг е да ја води банкарската организација за нејзиното дејствување што поцелосно да се прилагоди кон пазарното опкружување. Променливиот, често турболентен деловен амбиент бара работењето да се прилагодува кон промените низ адекватни одговори. Маркетингот настанал како израз на вечната желба однапред да се сознае што е тоа што купувачите сакаат и на адекватен начин да им се излезе во пресрет. Тој се јавува како средство производите, односно услугите, да се прилагодат кон потрошувачите или заради постигнување на обострана сатисфакција.

До неодамна банките имале доста конзервативен настап на пазарите, истакнувајќи дека маркетингот не е за банкарскиот сектор, но денес го промениле својот став. Со влегувањето на странски банки на помалку развиените пазари, кои со својот агресивен настап, големото искуство и странскиот капитал полека ги освојуваат и дури и пазарите на земјите во развој, многу ја промениле ситуацијата. А во таквите околности банките да можат да опстојат, морале да пронајдат начини во границите на своите можности да направат диференцирање на услугите и да вложуваат во маркетинг активностите.

Кога се работи за финансиски институции, тие најчесто конкурираат на многу широки пазарни простори, кои можат да бидат географски дисперзирани и кои бараат различни услуги. Меѓутоа, овие пазарни простори воглавно се фрагментирани и распарчени на многу хетерогени сегменти. Во тој случај потребни се попрецизни целни маркетинг техники, кои бараат дијалог со помалите групи на потрошувачи.

Оваа ситуација, која е поврзана со притисоците на конкурентските и динамичките пазари, придонесла за раст на Relationship Marketing, односно на маркетинг на односи со клиентите, како нов маркетинг модел применлив за секторот на финансиските услуги. Сè повеќе од водечките банки се свртуваат да ги задржат постојните клиенти низ развивање на односи со нив, а потоа се посветуваат на поголеми маркетинг напори за стекнување на нови клиенти и запирање на губењето на истите.

Маркетингот станал главно оружје во борбата со конкуренцијата. Слични производи и до одредена мерка ограничената можност за диференцирање и зголемување на конкуренцијата се само некои од факторите кои влијаеле на развојот на маркетингот во банкарството. Една од клучните задачи на современите банки претставува пронаоѓањето на патишта и модели за остварување на одржлива конкурентска предност на сè поконкурентните финансиски пазари. Улогата на маркетингот во оваа задача е без сомнеж, посебно во областа на неговата успешна имплементација и изградба на банкарска култура и квалитетот на банкарските услуги.

Иако долго владеел ставот дека маркетингот нема свое место во банкарскиот сектор, денес дури и во помалку развиените земји и земјите во транзиција, влегувањето на странски банки на пазарот значајно го променил ставот на домашните банки кон значењето на маркетингот и улогата на адекватен настап на целниот пазар.

Современите потрошувачи имаат многу поголем избор отколку што тоа некогаш било случај. Бројот на банките и нивните филијали скоро секојдневно расти, што на потрошувачите им овозможува да избираат помеѓу големиот број на

слични производи. Исто така, клиентот на банката лесно може да го промени својот првобитен избор ако не е задоволен со услугата, и со минимални трошоци да започне соработка со конкурентите.

Традиционалниот маркетинг микс се состои од 4П. Внимателно управување со производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата, јасно е дека, исто така, ќе биде многу важно за успешниот маркетинг на услугите. Меѓутоа, стратегиите за 4П бараат некои модификации кога се применуваат на услугите. За успешно спроведување на маркетинг миксот, значајна улога имаат и луѓето кои се субјект за спроведување на маркетинг стратегијата на организацијата. Исто така, односот со клиентите може да биде клучен за успехот на организацијата. При работењето со клиентите, организациите треба да се обидат да се поврзат со нив лично, добавувачите на услуги кои се обидуваат да преземат клиенти од конкуренцијата треба да имаат супериорна понуда, и постојаните потрошувачи на своите услуги треба да ги награди со посебни награди. Целта на создавањето на посебни односи со клиентите е олеснувањето на продажбата на новите услуги.

- методолошка рамка

Помеѓу најважните истражувачки варијабли се вбројуваат следните:

- Фреквенцијата на промотивни активности на банката во период од 1 година,
- Задоволството на купувачите на новите банкарски производи,
- Брзината на следење и интегрирање на светските трендови во рамки на банката,
- Трендот на употреба на електронската промоција во понудата на нови банкарски производи.

Релевантни варијабли

1. Банката

Банката која е набљудувана значително влијае врз резултатите од истражувањето.

2. Број на корисници кои користат социјална мрежа и интернет банкарство

Употребата на интернетот од страна на корисниците е важно при пресметување на резултатите од интернет промоцијата.

3. Финансиски средства вложени во промоција на нови производи во период од 1 година

Средствата кои се вложуваат во маркетинг кампмањи и внатрешно банкарски промоции се значаен фактори врз успешност на промотивните активности во целост, а потоа и во продажбата на банкарсите производи.

Истражувачкиот примерок се состои од 10 испитаници - менаџери кои го пополнија изготвениот прашалник наменет за ова истражување, и 20 испитаници - клиенти на банките кои го пополнија изготвениот прашалник за клиенти наменет за ова истражување. Прашалниците се дадени како прилог на крајот од трудот.

Прашалниците имаат за цел јасно да ја покажат потребата од промоцијата, но исто така од нив и да се утврди која промоција е најдобра за корисниците.

Од мерни инструменти во истражувањето, применети се: Прашалник за општи податоци, кои се важни за контрола на релевантните варијабли на истражувањето, потоа, Прашалник за менаџментот во банките, Прашалник за корисниците на банкарските производи...

Истражувањето беше спроведено во тек на месеците февруари-март 2021 година. Притоа, најпрво беше зададен Прашалникот за општи податоци преку кој

се овозможи контрола на релевантните варијабли во истражувањето. Потоа беа зададени другите прашалници, преку кои се истражуваа мислењата на корисниците и на менаџерите во банките.

Постапката на администрирање на инструментите се одвиваше согласно пропишаните правила и воспоставените стандарди поврзани со информирана согласност, анонимност, прочитано упатство пред администрација на инструментите, обезбедени соодветни технички услови во просториите во кои се спроведуваше истражувањето итн. За целите на ова истражување инструментите се администрираа поединечно на селектираните клиенти и менаџери во секоја од банките кои се дел од истражувањето.

Поради едноставноста на податоците, собраните податоци беа обработени со користење на софтверскиот пакет Excel, но по потреба беше користен и напредниот софтверски пакет SPSS.

Применувани се дескриптивна и инференцијална статистика, при што од дескриптивна статистика пресметувани се проценти, аритметички средини, трендови.

Во истражувачкиот дел нема комплексни статистички пресметки поради фактот што показателите беа еднозначни и доволни.

- хипотези на истражувањето

Генерална истражувачка хипотеза:

Ефективно управување со промоцијата, а посебно со дигиталните комуникации, доведува до важна конкурентска предност на банкарските организации.

Посебна хипотеза 1:

Банките во РМ доста успешно ја користат промоцијата и дигиталното работење за одржување на конкурентноста и продажба на нови производи.

Посебна хипотеза 2:

Банките во РМ мораат да воведуваат иновации со дигитална трансформација и комуникации и да ја прилагодуваат својата понуда и промотивната стратегија со цел да бидат покункурентни.

1. ПРОМОЦИЈАТА КАКО КЛУЧЕН ФАКТОР ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР

За потребата на брзото реструктурирање на стопанството, технолошката модернизација и зголемувањето на ефикасноста на работењето постои концензус, како на носителите на стопанската политика, така и на разните предлагачи на мерките за стопански развој.

Заедничко обележје на повеќето предложени програми е насоченоста за зачувување на одредени стратешки интереси преку селективно отворање кон странскиот капитал, со што би била остварена што поповолна позиција во односите при размената со светот. Но, за сето тоа се претпоставува дека е потребен здрав банкарски систем, со многу доверба и стабилност.

Специфичноста на стопанството ги условило начините на прилагодување на пазарното стопанство и основната претпоставка на реконструкција на стопанските односи во склад со политичките односи – приватизација на индивидуалниот тип на капитализам. Избраната стратегија за приватизација го поткопала банкарскиот систем и, заедно со наследените слабости и кризи, ја нарушила и онаа мала доверба што останала во финансискиот систем. Претходните кризи не довеле до јасно сознание за вистинските проблеми, но потврдиле дека менаџментот доживеал најмалку промени во процесот на прилагодување во работењето во новите услови. Тргнувајќи од улогата на капиталот во стопанството, секое одложување на решавањето на проблемот во банкарскиот сектор предизвикува последици во останатите сектори, но со многу поголеми крајни последици за целото стопанство[19]. Без оглед која стратегија за реструктурирање на банкарството ќе се одбере, конечната цел мора да биде насочена на враќање на довербата во банките кај нас.

[19] Claudia Dziobek, Ceyla Pazarbasiogu: "Lessons from Systemic Bank Restructuring: A Survey of 24 Countries", IMF, Working Paper 97/161, Washington., 1997., str. 12.

Земајќи ја категоријата доверба како главна претпоставка за консолидација на секторот, овде треба да укажеме на можноста на ефикасно и забрзано подигнување на нивото на доверба преку примена на дефинирани маркетинг стратегии. Сето тоа се прави преку моделот на промотивен сплет, кој врз основа на прифатени теоретски сознанија вклучува елементи на насочена изградба на когнитивна доверба. Овој труд се состои од два дела, првиот, кој упатува на карактеристиките на опкружувањето што е важно за обликување на маркетинг стратегијата, и вториот, во кој се развива моделот на маркетинг сплетот, користејќи ги елементите за насочување на стратегијата на создавање на доверба.

Карактеристики и состојби во финансискиот сектор

Не навлегувајќи во анализи на причините за состојбата на финансискиот сектор, може да се каже дека состојбата е одраз на целокупното неефикасно стопанство. Недоволната финансиска активност, високото ниво на имобилизиран имот, преголем и нестручен број на вработени, сето тоа се само последици на досегашниот пристап во работењето во секторот, кој не е развиен и своето работење го засновува на принципите на традиционалното банкарство. Оценката на состојбата тргнува, од наведување на проблемите кои се појавуваат во останатите стопанства во транзиција до оценка на реалните и финансиски движења кои попримиле карактеристики на неконтролиран процес.

И покрај големиот број на банки на нашиот пазар, поголемиот пазарен удел го остваруваат само одреден број на банки, па пазарната структура одговара на обликот на асиметричен олигопол[20]. Ваквата структура го детерминирала однесувањето и односите на пазарот, па не се создадени односи на здрава конкуренција, со што би бил создаден притисок за намалување на трошоците во работењето, активни камати и цени на услугите. Присутноста на странски вложувачи кои се претежно сопственици на неколку банки и учествуваат со 56%

[20] Branko Krnić: “Hrvatski bankarski sustav utjecaji regulacije, strukture i konkurencije”, Ekonomski pregled, Zagreb, br. 10, 1999.

во вкупниот капитал и 66% во имотите на банките[21], многу не влијаело на начинот на работењето на банките. Политиката на странските банки ја следела нивната регионална стратегија, т.е. работење со клиентите од матичните земји и привлекување на нови. Нивното влегување било ограничено, па поради тоа директно не влијаело на ефикасноста на работењето на банките, што е повеќекратно пониска од просечната европска ефикасност[22].

Прашањето на севкупната ефикасност на работењето на фирмите во досегашната пракса ретко е оценувана и уште помалку е изложена на критички суд од широката економска јавност. Истражувањата, го гледаат ефикасното решение во порастот на рентабилноста и економичноста во работењето и во зголемено истражување и развој[23], при што главната претпоставка е во задржување на квалитетните кадри и нова организација во работењето.

Појавата на неизвршување на банкарските обврски тешко се кријат од јавноста, па со нивното откривање директно се обвинува банкарскиот сектор. Довербата е нарушена и со искуството на досегашните стечаи на банките, неподмирување на осигурените заштеди со постојан проблем од ризик на неплаќање, па со тоа само се нагласува проблемот на одржувањето на ликвидноста, што е еден од најважните краткорочни цели во работењето.

[21] "Banke Hrvatska i svijet", Privredni vjesnik, specijalno izdanje, broj 3158, Zagreb, srpanj 2000.

[22] Ibidem. Angažirana imovina iznosi u prosjeku 650.000 USD po zaposlenom, a u Europi je 5.000.000 USD. Odnos operativnih troškova i prihoda banke (Cost/Income ratio) u prosjeku iznosi 60% europskog prosjeka.

[23] N. Osmanagić-Bedenik: "Efikasnost poslovanja400 najvećih poduzeća u Hrvatskoj", Slobodno poduzetništvo, br. 10, Zagreb, 1999., str. 25.

Во такви услови не се мисли на подолг рок, т.е. на намалување на оперативните трошоци. Поради тоа каматните приходи, за разлика од модерните банкарства, се доминантен извор на приходи и служат за компензација на нерационалното и неефикасно работење. Анализите на промената на структурата на приходите покажуваат дека банките заостануваат и со производите кои ги нудат и дека сплетот на производи не ги развиваат складно со трендовите на развој на финансиските производи. Поради значењето на тој сплет во финансиско работење, отежнато е воведувањето на концептот на маркетинг и оптималното позиционирање на пазарот.

1.1. Функција на маркетингот во банкарството

Функцијата на маркетингот како дел од деловната стратегија во нашето опкружување се препознава само во некои од странските банки. Поради истражувањето на пазарот, економската пропаганда, односите со јавноста и сл., функцијата на маркетингот се јавува и кај други банки, но таа влијае на деловната стратегија. Целиот финансиски сектор полека влегува во фаза на маркетинг насочување, идентификувајќи ги целните пазари, утврдувајќи ги потребите на коминтентите, прилагодувајќи ги своите услуги и понуди.

Врз основа на компаративни анализи на физиологијата на структурата[24] кај нашите банки може да се каже дека тоа е показател во подрачјето на односите со опкружувањето кои се индиферентни, недоречени и нејасни. Подрачјето на односите со пазарот на банкарските услуги е недефинирано, во тие услуги цената е калкулирана, потрошувачот е неистражен, дистрибуцијата е во развој а информираноста е ниска.

[24] Rocco, Fedor: "Poslovni marketing: Business to business", Školska knjiga, Zagreb, 1998., str. 93.

Пазарни предуслови за развивање на компететивни банки е развиена и јасно дефинирана услуга со пазарно диктирана цена, при што потрошувачот е посебно истражен, дистрибуцијата е високо развиена, а информираноста е висока. Врз основа на тоа, а поради степенот на развиеност на домашниот финансиски пазар, не постојат и развиени маркетинг односи. Маркетинг функцијата е условена од мал број и видови на производи и насочена е на нивна промоција. Помал број на современи банкарски производи сретнуваме исклучиво кај странски банки и кај мал број домашни.

Со современи средства за промоција и комуникација се служат, но не во контекст на поширока маркетинг стратегија, туку тие средства се насочени на крајните цели на промоцијата на привлекување на нови клиенти и/или задржување на старите. Скоро половината банки кај нас се на Интернет[25], но има само мал број кои нудат одредени содржини на современо електронско работење, повеќето нудат само основни информации за банката. Повеќето наши банки имаат недефиниран имиџ од регионален тип, од кои некои развиваат стратегии за работење врз начелата "city-marketing[26]". Создаден македонски имиџ или (покриеност на целата територија) имаат сосема мал број на банки, а странските банки сè уште имаат исто така недефиниран имиџ од земјата на потекло.

1.2. Маркетингот во функција на враќање на довербата во финансискиот сектор

Во услови на развој на нашиот финансиски систем, прашањето на довербата во банките достигнало критични размери во неколку наврати. Во тие периоди на макроекономско ниво стопанството системски не водело сметка за зачувување на довербата во банкарскиот сектор, а тоа ги мултиплицирало причините за недовербата. Поради тоа главните проблеми на враќање на довербата, како што се

[25] Stanje 20. srpnja 2000.

[26] Scheuch, F., Schreiber, M.: "Marketing Konzept Metropole Wien". Working Paper im Rahmen der Studie Metropole Wien. Vereinigung der Osterreichischer Industrie, Beč, 1994., str. 22.

исплатата на осигурувањата на заштедите, јасно дефинирани финансиски регулативи и сигурност во работењето се приоритет на државата и таа тоа како предуслов мора да го реши во што пократок рок, за да се врати довербата во државата и во финансискиот сектор во целост.

Општите задачи на маркетингот кај современите финансиски институции се зголемување на довербата, информирањето, создавање и унапредување на односите со клиентите, унапредување на интерниот маркетинг и сл. и сите се по малку одделени, а сè повеќе интегрирани во единствена маркетинг стратегија со цел за контрола на побарувачката. Реализација на овие задачи претпоставува прифаќање на организациската концепција на маркетинг односите кои во контекстот формираат доверба, го поставуваат корисникот на услуги како долгорочен партнер во неговиот целокупен животен циклус. Без оглед на избраниот модел на создавање на доверба, таа доверба секогаш се заснова на перцепцијата на корисникот од сопствен интерес[27]. Поради тоа ефикасноста на контролата на побарувачка во корелација со познавањето на партнерот, неговите потенцијали и сегашните, но и идни потреби.

Двостраната комуникација, во која довербата може да се заснова на договор, компетенција или углед се надградува преку размена на информации со цел да се дефинираат ставовите и преференциите на корисниците на услугата. Бидејќи преференциите не мора безусловно да се поклопуваат со перцепцијата на одредената услуга и дека преференциите се формираат врз основа на ставови, важно е да се нагласи, дека, иако најважна, когнитивната карактеристика на одреден став мора да се гледа заедно со ефективната и бихевиористичката карактеристика. Сите тие примарно влијаат на когнитивната доверба, која поради „неопипливост“, поради диференцираноста и другите карактеристики на услугата е во центарот на процесот на комуникација.

При тоа довербата се гради преку поврзување со корисникот, додавање на вредност на услугата, која може да биде финансиска, социјална или структурна

[27] Boersma M. Ghauri P., van Rossum W.: “Developing Trust In International Joint Venture Relationships”, ANZMAC98 Conference Proceedings, Australia, 1998., str. 195.

врска[28]. При таа особина финансискиот советник како актер во процесот добива улога на едукатор, кој ја развива социјалната вредност на услугата, претворајќи го корисникот во партнер. Емпириски е утврдено дека довербата на корисникот многу зависи од компетенцијата на службата на финансискиот советник и од нивото на вниманието посветено на самиот корисник[29]. Во помалку развиените стопанства значајното влијание на довербата на корисникот го одредува нивото на доверба во организацијата која советникот ја претставува, но знаењето на корисникот за производот не влијае на довербата кон советникот[30]. Другите детерминанти на довербата кои се среќаваат во анализата на маркетинг односите се[31]: ризикот, неизвесноста, и ранливоста, кредибилитетот и претходните искуства, реномето, комуникацијата, веродостојноста и односот помеѓу договорните и вонправните врски.

Испитувањата покажале дека за добивање на потребните информации за корисникот најважни се детерминантите: претходно искуство, реномето, договорените односи и законската регулатива[32].

Актуелниот маркетинг е насочен на „давање на клиентот тоа што тој го сака“. За тој да биде ефективен се претпоставува дека клиентот знае што сака. Новите компететивни стратегии, за разлика од овој пристап, се креираат на претпоставка дека клиентот, макар иницијално не знае што сака, па поради тоа бара информации. Складно со емпириските истражувања[33], во препуштањето на клиентот на сопствената иницијатива за барање на информации и интерпретација, доаѓа до „ефект на компромис“ каде во изборот помеѓу недиференцираните

[28] Kotler P.: “Marketing Management”. 9. izdanje, Prentice Hall, USA, 1997., str. 49., prema: Berry L., Parasuraman A.: “Marketing Services: Competing Through Quality”. Free Press, USA, 1991.

[29] Rexha N.: “Factors Affecting the Relationship between Banks and their Business Customers”. Working Paper 9909. Curtin University of Technology, Australia, 1999., str. 7.

[30] Syed Andalleb, Syed Anwar: “Factors influencing trust in salesperson in a developing country”, Journal of International Marketing, Vol. 4., No. 4. 1996.

[31] Milne George, Rohm Andrew, Boza M.-Eugenia: “Trust has to be earned: An Exploration into the antecedents of trust in database marketing”. Working Paper, University of Massachusetts Amherst., Mass., 1998., str. 4-5.

[32] Milne George, Rohm Andrew, Boza M.-Eugenia: “Trust and Concern in Consumers Perceptions of Marketing Information Management Practices”. MSI Series. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass. 1998., str. 22-24.

[33] Kahn Barbara: “How consumers cope with information overload”., Mastering Marketing Series, Financial Times, London, listopad 1998., str. 11.

производи (вреди ли квалитетот повисока цена?) го избираат средно позицонираниот производ. За тоа причините се: да се минимизира грешката при изборот и иницијален недостаток на преференцијата, при што клиентот себе си се смета за иницијално просечен. Бидејќи маркетинг концептот не е пред сè насочен на максимизација на индивидуалното задоволство на корисникот (со тоа се намалува задоволството на друг корисник), а конечната цел на организацијата е создавање на маркетинг односи, со кои ефикасно ќе се може да се балансираат нивоата на задоволства кај различните клиенти[34].

Досегашната меѓународна финансиска пракса потврдила дека со дефинирана стратегија на промоција на долг рок може да се влијае на враќање на довербата во нарушениот банкарски систем. Во таквата стратегија на формалните организации секако се користи когнитивната доверба за создавање на кредибилитет, односно веродостојност како компонента на кредибилитетот[35]. Во тој контекст теоретските расправи сè помалку се водат за причините или дефинициите за доверба, а сè повеќе за самата корист од неа. При тоа авторите ја гледаат довербата како важно средство за отстранување на пазарните проблеми.

1.3. Елементи на маркетинг стратегиите за враќање на довербата

При општото дефинирање на стратегиите и одредувањето на нивните содржини, наоѓаме значајни разлики помеѓу авторите. За специфичните проблеми на услугите, како најважниот елемент на маркетинг сплетот, теоријата нуди различни стратегии за решавање, од кои најголемиот број се насочени на: диференцијација на услугите, зголемување на квалитетот и зголемување на производноста[36]. Се настојува да се нагласат опипливите елементи на услугите, индивидуализација на услугите, поттикнување на комуникацијата „од уста до

[34] Kotler P.: "Strategic Marketing for Non-Profit Organizations". 5. izdanje. Prentice Hall, USA, 1996., str. 611.

[35] Ardrey W., Pecotich A.: "Marketing Trust and the Development of Financial Systems in Transitional and Less Developed Nations". ANZMAC98 Conference Proceedings, Australia, 1998., str. 108.

[36] Kotler P.: ibidem, str. 474.

уста“, создавање на силен организациски имиџ, избирање и едукација на персоналот, унапредување на дистрибуцијата и сл.

Праксата го потврдила сознанието дека класичните елементи на маркетинг сплетот, повеќе не ги задоволуваат потребите на современиот банкарски маркетинг, па поради тоа се воведуваат нови или се прилагодуваат класични елементи, функции со кои се развиваат внатрешни или надворешни односи. Иако принципите на маркетинг односите и изградбата на доверба одамна се препознаени[37], теоријата сè уште прецизно не ги развила методологиите за имплементација на механизмите за создавање на доверба.

Потребно е да се разликува стратегијата на насоченост на намалување на загриженоста од онаа насочена кон зголемување на довербата[38]. Кај намалувањето на загриженоста, организациите избегнуваат целосно откривање на нивните практики на управување и давање на информации пред извршување на нарачки или купувања. Таквата комуникација е делумно отворена, односно таинствена, поради избегнување на несклоноста на корисниците, односно пад на продажбата. Спротивно на тоа, организациите кои се обидуваат да создадат доверба, активно ја објавуваат својата политика, комуницирајќи со корисниците, при што постојано нудат опција на откажување. Комуникацијата е отворена и информативна, свртена кон нагласување на добивката за корисниците. Отвореният пристап е профитабилен, затоа што информацијата е компонента од разработена маркетинг програма.

Генетичкото ниво на услуги заедно со додадената вредност, која овозможува диференцирање на услугите, мора да претставува препознатлив организациски стандард. Поради недоверба и несигурност при купувањето на банкарски услуги, поради нејзината недофатливост и повисокиот ризик добивка/ загуба, тој стандард се осигурува со гаранции. Гаранцијата мора да биде безусловна, разбирлива,

[37] Geratewohl F.: “Werben und Verkaufen”. Bamberger Verlagshaus, Bamberg, 1937., str. 68.
[38] Milne George, Rohm Andrew, Boza M.-Eugenia: “Trust and Concern in Consumers Perceptions of Marketing Information Management Practices”. Ibidem, str. 10.

комуникатибилна и смислена. Со тоа тие на подолг рок стануваат јасен елемент на диференцијација на услугите, но и имиџ на организацијата.

Во нашиот случај, поради видот на банкарските производи и развиеноста на дистрибуцијата исклучиво е важна улогата на *"front-line"* персоналот и нивната способност за премостување на карактеристиките на недофатливоста (не можат да се допрат, не се материјални) на услугите, каде најголемиот дел од персоналот се занимава со нивното влијание на оценката на корисникот од добиената услуга. Од ова во праксата е афирмиран заклучокот дека оценката зависи од очекувањата на корисникот, а кои очекувања се одредени од претходните искуства и добиените информации (огласи, „уста на уста")[39].

Во функција на формирањето на доверба правилната проценка на очекувањата на корисникот (идентификацијата на вистинското незадоволство), но и познавање на квалитетот кој корисникот го вреднува, претставува клучно средство за задржување на базата на корисници. Понатаму со анализа на трошоците се дошло до сознание дека намалувањето на незадоволството е поефикасно од унапредувањето на услугите кај веќе задоволниот корисник[40]. Кога се знаат наведените параметри, корисникот станува партнер во креирањето на услугите, а услугата е неизбежно хетерогена односно, индивидуална.

Досегашната улога на цените како последици од банкарското работење е една од основните причини за недовербата во целокупниот финансиски систем. Современите политики на цените имаат улога на обезбедување на стратегии во работењето. Тие тргнуваат од начелото дека цената е трошок за корисниците, па таа се формира врз основа на целокупниот однос со нив. За тој однос да може да се гради, потребно е да се знае каква вредност има одредена цена за корисниците[41]. Вредноста има релативно значење, а тоа се деривира од

[39] Iacobucci Dawn: "Golden rules for customer service". Mastering Marketing Series, Financial Times. London, listopad 1998., str. 8.
[40] Ibidem, str. 9.
[41] Krishnamurthi Lakshman: "Pricing, part art, part science". Mastering Marketing Series, Financial Times. London, rujan 1998., str. 7.

економските функционалните и психолошките добивки од одреден производ или услуга. Ако се знаат перцепциите на корисникот за вредноста, што е претпоставка за прецизно сегментирање на пазарот[42], тоа мора да претставува основен критериум за одредување на цените.

Поради тоа низ неценливите варијабили на маркетинг сплетот се обидува да се влијае на пораст на перцепцијата на корисниците за вредноста на понудениот производ (услуга). Колку е поголема вредноста на услугата за корисникот тоа е пониска неговата ценовна чувствителност и обратно, ако не постои изграден однос со корисниците, поголема е нивната чувствителност на цените.

Во развиеното банкарство сè повеќе од банкарските трансакции се вршат со банкомати (АТМ) на продажни места (ПОС), преку компјутери и телефони а помал број од трансакциите се вршат на шалтерите во банките, а банките сè повеќе добиваат и улога на советувалишта[43]. Трендот на забрзана информатизација на банкарското работење е во корелација со општата дерегулација и либерализација на работењето и со сè поголеми можности на технологијата. Во моментот скоро сите банки користат банкомати кои ги користат сè поголем број на клиенти.

Во изборот на стратегија за дистрибуцијата клучни проблеми се потребите на корисниците за современа дистрибуција, односно видот на услуги и трошоци на дистрибуцијата. При изборот на каналот за дистрибуција исто така се вклучуваат параметрите на адаптибилност, односно потребното време за прилагодување на одреден канал. При тоа се применуваат две различни стратегии[44]: (1) понуда, односно новата услуга се конципира за еден одреден пазарен сегмент и се дистрибуира со нов сопствен канал кој е издвоен од основната организација, па претставува самостојна деловна единица; (2) преку постоен дистрибутивен канал

[42] Kategorija vrijednosti usko je povezana s ostalim varijablama segmentacije tržišta. Kotler P.: "Strategic Marketing for Non-Profit Organizations". 5. izdanje. Prentice Hall, USA, 1996., str. 172.

[43] Schmid Roland E., Volker Bach: "Customer Relationship Management bei Banken". Institut fur Wirtschaftsinformatik, Universitat St. Gallen, St. Gallen, 2000., str. 48.

[44] Schmid Roland E., Volker Bach: ibidem, str. 28.

на кој се додаваат нови канали, при што понудата е единствена во сите канали за сите корисници. Во нашиот случај неефикасноста на дистрибуцијата е една од клучните ставки во структурата на вкупните трошоци во работењето. Избегнувајќи радикални мерки на намалување на вработените, за развојот треба да се насочиме на воведување нови производи и канали за дистрибуција, на интерно образование и специјализации, на оптимизација на процесите, на поттикнување на интерна конкуренција и сл.

1.4. Промоцијата – алатка во маркетингот

Банките мораат да комуницираат со своите сегашни, но и потенцијалните купувачи. За банките е важно да го обликуваат и да го развијат производот, да му ја одредат цената, да пронајдат пазар и да ги запознаат своите клиенти по пат на промотивни активности. Банките мораат да комуницираат со своите сегашни, но и потенцијалните купувачи. Маркетинг комуникациониот микс (промотивен микс) се состои од четири главни облици на комуникација:

Маркетинг пропаганда претставува секој платен облик на комуникација со актуелните или потенцијалните купувачи со помош на масовните медиуми за стоки, идеи, услуги од страна на препознатлив спонзор.

Лична продажба претставува директен процес на комуникација („лице во лице“) со еден или повеќе потенцијални купувачи со цел да се презентира, да се одговара на прашања или да се остварат нарачки.

Продажна промоција (унапредување на продажбата) претставува разноврсност на краткорочни поттикнувања со кои се охрабрува да се проба или да се купи одреден производ или услуга.

Односи со јавноста и публицитет претставува разноврсност на програми создадени за промоција или заштита на угледот на банката или одредени производи.

Стратегијата на промоцијата, како инструмент на маркетинг миксот на банката, во пазарни услови придонесува за прибавување на банкарски средства и нивно рационално распоредување. Банките мораат да комуницираат со своите сегашни но и потенцијални купувачи. Во услови на поголема побарувачка во однос на понуда на парични средства, банките на меѓународниот пазар обично поголемо внимание му посветуваат на изборот на адекватен промотивен микс со цел за привлекување на парични средства, отколку на промоција на пласманот.

Промоцијата ги унапредува ефектите на депозитната функција на банката, ги унапредува банкарските пласмани и новите специфични облици на услуги како што е на пример финансискиот лизинг. Покрај информирањето на клиентите за услугите, посебно при лансирањето на нови услуги, промоцијата служи и за создавање на атмосфера на доверба кон банката, помош при репозиционирањето на банкарскиот производ и услуги, стимулирање на популарноста на банкарските понуди, намалување на штетите од извесни неријатни случувања и др. Во рамките на меѓународната промотивна стратегија, односите со јавноста имаат посебно значајна функција, а тоа е креирањето на позитивно мислење за банката, придонесување за доверба на вредноста на капиталот, имотот и обезбедувањето на јавната подршка.

1.4.1. Стратегија на огласувањето

Маркетинг пропаганда е било кој платен облик на комуникација со актуелните или потенцијалните купувачи со помош на мас медиумите за нивните стоки, идеи и услуги од страна на некој спонзор. Акцентот е ставен на платената комуникација која се одржува преку различни медиуми; пишани медиуми, радио и ТВ медиуми, надворешно транзитно огласување и директна пошта.

Она што е многу важно за менаџментот е целите на комуникацијата и впечатокот кој банката или некоја друга финансиска институција го остава на клиентите и деловните партнери при донесувањето на нивните одлуки да влезат во деловна соработка. Чинот на купување се јавува на крајот на, понекогаш долгиот,

процес на одлучување кој го вклучува и созревањето на клиентот низ процесот на сознавањето, чувствувањето на компанијата и во крајната фаза однесувањето.

Во фазата на сознавањето, банката треба да ги информира клиентите за својата компанија и нејзините услуги. Во фазата на чувствувањето банка треба да влијае на промената на ставот на клиентот (во корист на банката и нејзините услуги), и во фазата на однесувањето банките треба да ги натератаат клиентите да реагираат.

На тој начин чинот на купувањето е само една од целите на комуникацијата. Еден вид на комуникација, било тоа да е во облик на телевизиска реклама или лична продажба, ретко ќе го поттикне клиентот да купи непозната услуга. Целите на маркетинг комуникацијата треба да се во согласност со фазите на процесот на одлучување и треба клиентот да го наведат што поблиску до фазата за спремноста да ја купи, на пример, услугата.

Следната табела ги прикажува вообичаените цели на комуникациите кои се користат да ги наведат клиентите да ја купат услугата. Фазите се прилагодени од бројот на хиерархиските модели кои ја објаснуваат чувствителната, сознајната и фазата на купување низ кои поминува купувачот. (29)

Табела 1. Цели на комуникацијата на банката

Цели на комуникацијата	**Средство за комуникација**	**Пример**
Свест	Средства за јавно инфомирање ТВ, радио, национални или регионални списанија и дневни весници	АА осигурување – „Тоа е АА работа“
Интерес	Средства за јавно информирање, исти средства но не и иста порака	Direct line – намалување од 20%
Предност	Рекламирање, публицитет, односи до јавноста, лични извори. Новинарски написи, компаративно рекламирање. Препорака од пријател и роднина	Fırst Dırect – ТВ и пошта “Кажете една добра работа во вашата банка “
Проба	Специјални понуди, продавачи, пријатели, роднини	Черчил осигурување – Дајте му на кучето телефон
Усвојување	Лични извори, средства за јавно информирање. Продавачи, пријатели и роднини, реклами преку медиуми и весници	Банката на Шкотска – Пријател за цел живот

Извор: *Parkinson Lynn:* “Marketing Management - Implementation in Kontext”, Henley Management College, Pearson Professional Ltd, London, 1997.

Свест - За секоја цел на комуникацијата (или фаза на процесот на одлучување) различните средства на комуникација ќе имаат различна односно повисока ефикасност. Ако целната група не е свесна за производот или услугата, што е случај со новите производи, целта е да се изгради свест и име. Средствата за јавно информирање се многу ефикасни во формирањето на свеста: тие можат да допрат до големиот аудиториум и релативно евтино.

Кога Barclays банката го лансирала својот b2 во 1998 година, нејзината прва телевизиска реклама била со цел да изгради свест за нејзиното име. Рекламата намерно била нејасна: немало пишувани ни усни пораки, и немало слики со луѓе или предмети, само слика за мистериозно име „b2“ на сина позадина на Barclays банката. Недостатокот на информации во рекламата создал впечаток на мистериозност и го стимулирал интересот.

Интерес – поради тоа што купувачите сега биле свесни за постоењето на производи или услуги, комуникацијата требало да влијае на расудувањето на купувачите. Мистеријата која ја опкружувала рекламата за „b2“ можела да стимулира некој интерес. Меѓутоа, за навистина да биде заинтересиран за производот, купувачот треба да биде информиран за неговите особености и карактеристики. Средствата за јавно информирање можеле и понатаму да користат за да го стимулираат интересот за производот, иако пораката можела да се промени од „овде сме“ (реклама за производ) во „ ова сме ние“ (наведување на специфични особини).

Предност – Стимулативен интерес за производ може да направи купувачот да го бендиса производот, но не и да го посака. Поради тоа следната цел е да се добијат преференци на купувачот за производот. First Direct компанијата се обидела да изгради предност за својата услуга за електронско банкарство така што ги прашала купувачите на конкурентските производи: „Кажете ни една добра работа во врска со вашата банка“. Тоа поттикнало поединци да го проценат својот провајдер за финансиски услуги. Рекламирањето влијаело на некои промени во однесувањето.

Direct Line компанијата се обидела, исто така, да го промени мислењето на

поединци за некои провајдери од осигурителни друштва и да го стреси пазарот со својата прва реклама за осигурување, која прикажувала мал црвен телефон кој како херој со ниски трошоци доаѓа да ги спаси купувачите кои плаќаат високи премии на градежните претпријатија.

Проба – Кога ќе се развие позитивниот став, комуникацијата мора да се обиде клентот да го наведи на купување. Фазата на однесување обично доаѓа во два дела: проба и усвојување. За повеќето физички стоки, пробата и усвојувањето се јавуваат како јасни фази, често раздвоени во времето и местото. Повеќето од финансиските услуги не даваат можност за проба. Поради тоа, пробата често се формира како дел од фазата на усвојување каде клиентот и понатаму го проценува физичкиот производ. Пробата може да се гледа како охрабрување на купувачот да дејствува на провајдерот на финансиските услуги, тој да одговори на повикот и да информира за услугата. Клиентот може да се распраша за услугата кај своите пријатели и роднини.

Усвојување – Конечната цел на комуникацијата е усвојување на производот или услугата. Сепак, усвојувањето не значи и крај на комуникацијата со клиентот. Откако го усвоил финансискиот производ купувачот може да го раскине договорот и да го промени провајдерот на финансната услуга. Според тоа, улогата на комуникацијата сè уште е жива. Клиентите треба да се уверат и да се поттикнат да ја користат финансиската институција.

Пораката на комуникацијата е главна при постигнувањето на целите на комуникацијата. Размислувањата за дизајот на соодветна порака вклучува што да се каже, како да се каже и кој да каже. Овој дел ќе се концентрира само на содржината на пораката. Важно е да се знае што треба да се каже, затоа што една порака може да не биде исто ефикасна или да произведе ист посакуван одговор во различните сегменти на пазарот.

За да биде ефикасна, пораката треба да има тема, привлечност или единствена особина. Привлечноста може да биде рационална, емотивна или морална (14).

Рационалната привлечност апелира на логично расудување. Во контекстот на

рекламирање на финансиските услуги, рационалната привлечност може да се фокусира на вистинскиот производ или услуга, нејзините особини, квалитетот, вредноста, перформасите итн. Поради многу фактори поврзани со рекламирањето на финансиските услуги и тешкотиите кои купувачите ги имаат додека ги проценуваат, не е секогаш можно да се фокусира на особеностите на производот и техничкиот аспект на понудата. Сепак рационалните апели често се користат во секторот на банкарството, најчесто во комбинација со останатите облици на привлечност.

Банката може да пласира порака за својата кредитна понуда во вид на слоганот „Најподаваниот кеш кредит“. Слоган на Комерцијална банка за аграр кредити е „Мали рати за родни години“ додека Ерсте банката за кредити за рефинансирање го користи слоганот „Ги отплатува сите Ваши долгувања“. Емотивната привлечност се обидува да предизвика негативни или позитивни чувства во обидот да ги мотивира поединците.

Позитивната привлечност може да се фокусира на употребата на хумор, љубов или гордост. Така банката Интеса, лансирала хумористична телевизиска реклама за кредити каде биле прикажани вработените на банката кои прават физички вежби. Рекламата ја следи текстот „кај нас каматите успешно ослабнале и нашите кредити се многу позгодни. Кажете ни што ви е во план и Вам ќе ви понудиме кредит кој лесно ќе го подигнете и носите, затоа што ние сме во најдобра форма за Вас“. Моралната привлечност е насочена на чувствата на целниот аудиториум за тоа што е правилно и праведно. Обично ваквите пораки се користат да ги поттикнат целните групи да ги подржат општествените активности.

Во развиените земји, овој вид на апел е доста вообичаен. Во Македонија и земјите во развој, моралните апели се во почетна фаза. Сепак некои банки се приклучиле на светскиот тренд и активно учествуваат во акциите на одржлив развој и корпоративна општествена одговорност. Така една банка од соседството лансирала меѓународна кампања под името „ back to common sense. It’s time for green banking“ (Да се вратиме на здравиот разум. Време е за зелено банкарство“. Зелено банкасрство е релативно нов пристап во банкарското работење кое се

потпира на финансирање на еколошки ориентиран приватен и непрофитен сектор од финансиски институции, фондации и други организации.

Со оглед дека рационалните апели се често користени во банкарскиот сектор, сè поголем број на банки се обидуваат со морални и емоционални апели да се издвојат од конкуренцијата. Со оглед на сè поголемата достапност на мас медиумите и развојот на новите канали на комуникација со клиентите (Интернетот), банките мораат да вложуваат во промоцијата на своите услуги и развојот на креативните стратегии кои ќе ги диференцираат од конкуренцијата.

1.4.2. Стратегија на унапредување на продажбата

Под унапредување на продажбата „може да се смета секој вид на временски ограничена комуникација која не се вклопува во категоријата маркетинг пропаганда, лична продажба или публицитет“. Како основни средства за привлекување на клиентите се користат промотивни материјали на местото на продажба: посебни поклони, наградни игри, премии и слично.

Материјали на местото на продажба. За потребите на ефикасна комуникација се употребуваат постери, електрични уреди, промотивна литература. Овие материјали воедно се корисни и за комуникација и со потенцијалните клиенти кои прв пат влегуваат во банката. Некои големи банки издаваат каталози на сите свои услуги кои сè почесто се достапни на официјалните web страници на банките. Така во експозитурата на Raiffeisen банката во Белград, на самиот влез може да се пронајдат голем број на брошури за најновите услуги на банката како што се: Master Installment кредитна картичка („Купувајте паметно„), финансиски лизинг („Движете се со брзината на лизингот“), Visa revolving кредитна картичка („Не е обична картичка“), закуп на возила („Ви се насмевнуваат поубави автомобили“) и др. Ова е еден од често користените облици на вложување и промоција во банкарските институции.

Ситни поклони. Тоа се предмети со помала вредност за банката од типот на приврзоци за клучеви, календари, моливи и слично кои му се подаруваат на

клиентите а се со логото на банката.

Наградни игри. Наградни натпревари воглавно се користат за да привлечат нови клиенти. Посебно се ефикасни кога се воведува нова услуга во банката. Нуро Group Alpe Adria банката лансирала наградна игра во која клиентите со отворање на еден од пакетите на тековна сметка, basic, mob или comp, имаат шанси за награда. Наградниот фонд бил Fiat Punto Classic 1.2, Scooter Piaggio Fly, ваучер за патување за 2 лица во вредност од 1250 EUR по ваучер, LCD LG телевизор, лаптоп компјутер Toshiba Satellite, 10 поклони VISA припејд каартички во вредност од по 10.000 РСД за безготовинско плаќање. За соработката со спонзорите кои можат да обезбедат клиенти за банката следувале примамливи награди како што се автомобили, патувања, технички уреди и слично, наградните игри стануваат многу ефикасен метод за унапредување на продажбата.

1.4.3. Стратегија на лична продажба

Она што личната продажба ја разликува од останатите облици на промоција не е само директниот контакт со клиентот, туку и постојаниот напор за да се продаде што е својствено на испораката на банкарската услуга. „Личната продажба е специфичен облик на маркетинг комуникација чија основна цел е да се излези во пресрет на потенцијалните купувачи низ информирање и влијание на нивното однесување насочено на купување и нејзино претворање во континуиран процес“(17).

Личната продажба овозможува повратна информација, овозможува да се следат барањата, ставовите и предлозите на клиентите. Личната продажба е присутна кај секоја банка, посебно кога треба да се презентира нов производ (услуга) и начин на нина употреба. Специфичноста на личната продажба е во двонасочната комуникација и се засновува на ангажирање на адекватно припремени и обучени продажни оперативци (кадри) кои се оспособени со своето однесување да влијаат на креирање на лојалност кај постојаните клиенти и на

привлекување на нови.

Личната продажба е пофлексибилна од другите промотивни средства. Продавачите можат да ја прилагодат својата презентација на потребите и однесувањето на индивидуалните потрошувачи, да ја видат нивната реакција и да направат моментални прилагодувања. Личната продажба во банкарската пракса го потврдила своето значење преку искуства во некои земји со високо развиена технологија на современо банкарско работење и примена на современи средства за плаќање кои не барааат директен контакт помеѓу давателот и корисникот на услугата.

Воочено е, дека и покрај употребата на најсовремената технологија во банкарското работење „сепак постои голема склоност на клиентите кон традиционалните начини на извршување на трансакциите, кои се засновуваат на непосреден контакт на банкарските службеници и користните на услугите на банката“ (20).

Претставниците за продажба претставуваат директна врска на организацијата со потрошувачите. Денешните клиенти очекуваат од банките добро да ги познаваат услугите, да креираат идеи за подобрување на работењето и да бидат ефикасни и доверливи. Ова бара од банките да вложуваат поголеми инвестиции во обука, односно усовршување на службениците. Продажната сила во банките ја сочинуваат два основни сегменти:

а) шалтерски работници како продавачи на услугите, чија соодветна структура е одредена со успешното извршување на следните активности: претходна селекција на шалтерските работници, обука, сегментација, информирање, опремување и стимулирање на шалтерските работници.

б) претставниците на продажба за сегментот на големите корисници кои заслужуваат посебно внимание, затоа што на тој начин корисниците добиваат информации што можат да очекуваат од банката, а банката е во состојба своите услуги да ги модификува излегувајќи во пресрет на воочените барања на корисниците.

Продажната сила за овој сегмент на корисници ги има следниве

карактеристики: станува збор за високо стручни кадри кои детално го познаваат банкарското работење и карактеристиките на купувачите, карактеристиките на конкуренцијата и останатите фактори од опкружувањето, процесот на продажната презентација (вештина за продажба), начинот на работа при обиколка на купуваччите (утврдување на нивните обврски и овластувања).

Трите главни аспекти на личната продажба се(14):

Професионализам во процесот на продажба – Банките издвојуваат големи парични износи за усовршување на продажниот персонал и за усовршување на вештината за продавање. Сите продажни пристапи се обидуваат да ги претворат продавачите од пасивни примачи на побарувања во активни добавувачи на побарувања.

Преговарање – Многу продажни активности на деловниот пазар опфаќаат способност за преговарање. Двете страни треба да се договорат во поглед на цената и останатите услови во продажбата (времето за исполнување на договорот, квалитетот на производот и услугата, обемот на купување, одговорност за финансирањето, преземање на ризикот и др.).

Маркетинг односи – Принципот на лична продажба и преговарањето до неодамна биле опишани врз основа на трансакцискатa ориентираност каде основната цел била склучување на одредена продажба. Но во многу случаи, банките не бараат моментална продажба, туку повеќе долгорочна изграденост на односи со клиентот. Многу банки се пренасочуваат од трансакциски маркетинг кон маркетинг на односите.

Со оглед на трите наведени аспекти на личната продажба и нејзината улога при продажбата на банкарски услуги, несомнено е дека современите банки мораат да вложуваат во едукација на продажниот персонал и развојот на нивните комуникативни вештини и вештините за презентација.

1.4.4. Стратегиско управување на односите со јавноста

Јавност претставува било која група која има вистински или потенцијален

интерес за банката или може да влијае на способноста на претпријатието да ја постигне својата цел. Под односи со јавноста (public relations-PR) се подразбира комуницирање на банките и воспоставување на одредени врски со различни учесници кои меѓусебе се поврзани и тоа: потрошувачи, вработени, акционери, државни органи и разни социјални групи. Од повремено комуницирање се дошло до потреба за PR- от да биде континуирана, организирана и планска активност на банката.

Така, на прим. Volksbank, во желбата да оствари долгорочна пријателска соработка со своите коминтенти и останатите стопански субјекти тежела да ги задоволи и да ги предвиди сите потреби и желби на своите деловни партнери. Она што ја карактеризира Volksbank a.d Beograd, е силното дефинирање и изразениот корпоративен идентитет. Корпоративниот идентиот е еден од најстарите и најважни видови на комуникација.

Неговата улога е позитивно да влијае на репутацијата или имиџот на банкарската организација. Изградбата на корпоративниот идентитет, односно создавање на меѓусебно разбирање помеѓу огранизацијата и целните групи е една од активностите на односите со јавноста, а се користи во сите видови на презентации, пакувања, печатени брошури, работните простории, возилата, униформите или економската пропаганда.

Како една од своите цели на оваа банка за во иднина било зацртано како приоритет финансирањето на малите и средни претпријатија. Ориентација подеднакво кон физичките лица со желба да не се запостават и да се задоволат нивните потреби. Банката се гледа како донатор на културни и општествени манифестации, како што се(47):

Организација на средби на деловни луѓе од Австрија и Србија.

Организацијата на конференциите, семинарите, креативните работилници, округли маси и состаноци, организација на деловни вечери, спортски активности и добротворни случки.

Информирање на инвеститорите од Австрија и Србија за економските, законодавните и социјалните околности во овие земји.

Издавање на билтен, списанија и останати публикации.

Односите со јавноста имаат за цел банката да ја претстават во најдобро можно светло.

Клучната цел на односите со јавноста е орентирана во насока на подигнување на имиџот или подобрувањата на односите со публиката на банката. Односите со јавноста не се ориентирани на специфичен производ туку всушниост на самата банка како институција.

Во реализацијата на активностите на односите со јавноста се користат различни средства помеѓу кои посебно (11): вести во весниците, конференции за јавноста, спонзорирање на случувања, соопштенија за јавноста, ставови на познати личности и др.

1.5. Развој на банкарскиот сектор со примена на алатки во маркетингот

Маркетинг стратегиските пристапи во банките го истакнуваат во прв план планирањето на интегрираните маркетинг комуникации со целите кои треба да се достигнат: „подобра позиционираноста на пазарот и раст на пазарното учество, подобро позиционирање во свеста на потрошувачите, креирање на идентитетот на банката и развој на понудата која ќе има посебна вредност за корисниците, односно дополнителна вредност.

Меѓународниот маркетинг во банкарството секако е еден од најзначајните сегменти на банкарскиот маркетинг, со оглед дека постои голем број на мултинационални банки кои работат надвор од границите на матичната земја. Како и кај локалното работење, банките на меѓународниот пазар мораат да ја дефинираат стратегијата на сите четири елементи од маркетинг миксот: производот, цените, дистрибуцијата и промоцијата (4P-Product, Price, Place, Promotion). „Маркетинг миксот е посебна комбинација од стратегијата на производот, цената, каналот за дистрибуција и промоцијата кои треба да го

заинтересира одредениот пазарен сегмент“.

Специфичноста на работењето во услужниот сектор ја наметнува потребата за дополнителни инструменти, за да можи маркетинг концептот за работа да биде на вистински начин применет во пазарни услови. Дополнителните 3П ги сочинува:

- *Услужен амбиент - физичко опкружување (англ. phusical evidence), го подразбира амбиентот кој ги олеснува услужните трансакции или влијае на перцепцијата, и тоа се: амбиентните услови, просторниот распоред и знаците и симболите,*
- *Луѓето (англ. people), каде што се подразбираат сите лица вклучени во услужниот процес, каде од една страна се вработените, а од друга корисниците на услуги како копродуценти и останатите потрошувачи, како лица кои можат да влијаат на вкупната перцепција и*
- *Процесот на услужување (англ process), процедурите, механизмите и текот на активностите со чија помош се испорачува услугата до потрошувачот.*

Претпријатијата од услужниот сектор се обидуваат да направат соодветна комбинација од сите презентирани инструменти на услужниот маркетинг микс, на начин да се испорача услуга која ги задоволува потребите на клиентите. И покрај желбата да се направи стандардизација во што поголема мера, како би се овозможил соодветен квалитет на процесот, полесно да прави контрола од целата низа на други причини, често е потребно да се прави обратен процес.

Имено, во согласност со барањата и потребите на потрошувачите, односно одредените сегменти, некогаш е потребно да се изврши прилагодување на понудата на клиентот. Предноста на личниот контакт на лицето кое се грижи за испораката на услугата и клиентот расте и во тоа што постои можност да се одговори на специфичните потреби на поединецот или групата на клиенти (доколку вработениот е овластен и оспособен за тоа).

Излегувањето во пресрет на специфичните желби се засновува на прилагодување на поедини инструменти на услужниот маркетинг микс, а тоа се пред сè:

- прилагодување на пакетот на услуги,
- прилагодување на асортиманот на услугите (и пратечките производи),
- флексибилен процес на пружање на услуги,
- начин на испорака и соодветн амбиент,
- прилагодување на начинот на комуникација, и
- прилагодување на цените и условите на плаќање.

За да може концептот на услужниот маркетинг микс да биде дефиниран и спроведен на соодветен начин потребно е да се оствари синергија помеѓу маркетингот, управувањето со процесите и операциите, и управувањето со човечките ресури. Ова е всушност последица од дополнителните 3П во концептот на услужниот маркетинг микс. Крајната цел е да се креира таква понуда која ќе ги оствари основните маркетинг цели на работењето: задоволување на потребите на ефикасен и ефективен начин, односно испорачување на соодветни вредности за потрошувачите.

1.5.1. Дистрибуција на банкарски услуги

Во банкарството постојат физички канали за дистрибуција. Во физички канали за дистрибуција спаѓаат два типа: првиот и најочигледен е деловната единица на банката, а другиот претставува мноштво техники и системи кои ја шират испораката на банкарските услуги надвор од лоцираната банкарска зграда.

Донесувањето на одлуките за локација на нови деловни единици на банката е примарна работа на одлучувањето за селекција на каналите на банката. За локацијата во банкарството за разлика од физичките производи важна е комфорноста за извршувањето на работата. Кога банката донесува одлука да основа нова деловна единица – филијала, експозитура, шалтер важни се два моменти: избор на општата локација и избор на специфично место во рамките на избраната локација.

За општата анализа на локацијата или подрачјето потребни се информации за: популационите карактеристики, стопанската структура, индустриската структура и банкарската структура. По спроведувањето на оваа анализа неопходно е да се направи анализа за специфичното место за деловната единица каде што е потребно да се разгледаат неколку фактори: пристапот, видливоста, локацијата, времето на важност и близина на јавен превоз.

Целта на каналот за дистрибуција се одредува тргнувајќи од посакуваното ниво на сервиси барани од потрошувачот и дисперзијата на очекувањата во сегментите на пазарот (рокови на испорака итн.). Имплементација на најновите достигнувања од информатичко – компјутерските и телекомуникациската технологија во информатичките системи на банката, како и промени во макро и микро опкружувањето, се услови за апликација на еден нов систем, современ и модерен облик наплаќање, како во развиените, така и во земјите во транзиција. Тој започнал да се развива во текот на деведесеттите години на минатиот век, со тренд за понатамошен развој, и е познат како самоуслужно банкарство.

Поимот самоуслужно банкарство значи користење на технолошките иновации и решенија во банкарскиот сектор, кој овозможува за разлика од

традиционалното банкарство, корисниците, односно клиентите, надвор од временските и просторните граници, самостојно, со помош на компјутерската мрежа да вршат парични трансакции по нови дистрибутивни канали. Најраспространети услуги на самоуслужното банкарство се: услуги преку банкомат, EFTOPS, банкомат – менувачница, потоа Telebanking, Home Banking, Internet Banking, Mobtel banking SMS и сл.

Сѐ поголемата и посилна конкуренција во рамките на банкарскиот сектор, но и појавата на нови финансиски посредници, отвориле можност на помалите банки посилно да се експонираат на финансиските пазари, спротивувајќи се на тнр. големите банки, со понуда, односно современа дистрибуција, диверзификувани нови производи и услуги (банкарски иновации), имајќи ги при тоа во предвид високите трошоци на големите банки (скапи дистрибутивни мрежи помеѓу филијалите и вишокот на вработени).

Настанувањето и развојот на самоуслужното банкарство, како нова иновативна технологија за понуда и продажба на банкарски производи и услуги, треба да се анализира од гледиште на трансформација на стратегиите за дистрибуција на банкарските производи и услуги. Суштината на идејата на креаторот на оваа банкарска иновација се состои во тоа различните канали за дистрибуција на банкарските услуги да се комбинираат како елементи на стратегијата на повеќеструки канали за дистрибуција.

Најголемиот број на банки кои го имплементирале самоуслужното банкарство, односно стратегиите на повеќеструките канали за дистрибуција, лоцирани се во САД, потоа земјите на Европа, односно Велика Британија, Германија, Италија, Франција, со позитивен тренд за (експанзија) за развој и во останатите земји, ЕУ, вклучувајќи ги и земјите кои минале и минуваат низ транзицијата. Во почетокот на овој век стратегијата на повеќеструките канали за дистрибуција станала најзначаен модел за работење во банкарскиот сектор во Европа.

1.5.2. Поддршка на испораката на банкарски услуги

Како поддршка на испораката на производи и услуги во банкарскиот сектор, што секако го условило развојот на технологијата во банкарстото се јавиле многу иновации.

Кредитни картичи се сметаат за иновација во дистрибуцијата на кредитни банкарски услуги. Тие настанале за да го олеснат користењето на кредитните капацитети на банките преку нивната расположивост и едноставност при употребата.

Краткотрајна кредитна линија чија карактеритика е тековните сметки и претставува друг начин банката да ја зголеми расположливоста и достапноста на своите кредити. Кога на клиентот еднаш ќе му се одобри кредит тој истиот него може да го користи без доставување на молба, преку испишување на чек.

Најважни од депозитните услуги се дебитната картица за исплаќање на сметки по пат на телефон. Дебитната картичка може да биде на национално ниво или на ниво на банката. Со дебитната картичка може да се плаќа насекаде, каде нејзиното име е прифатено. Износот на купување директно се одбива од тековната сметка.

Автоматизиран систем на испорака - По пат на банкомат. (ATM - Automated Teller Machine) банката настојува нејзините услуги 24 часа и 7 дена во неделата да бидат достапни и комфорни за клиентите. Овој вид на услуги клиентот ги користи кога нему најмногу му одговара дури и кога работното време на банката е завршено.

SMS - Info, Email-info – благодарение на нив клиентот со СМС порака или е-маил секогаш е запознат со состојбата на својата сметка без да оди во банката.

E-banking (електронско банкарство) - Првиот чекор кон електронско банкарство биле банкоматите.

Една од клучните компоненти на електронското банкарство е електронското плаќање. Следниот значаен чекор во развојот на електронското банкарство е направен со промоцијата на он-лајн банкарството. Он-лајн

банкарството (домашно) банкарство претставува комбинација на карактеристиките на програмата за лично финансирање и електронско плаќање на сметките. Природниот акцент на он-лајн банкарството е Интернет банкарството. Платниот систем и трансакционите механизми денес едноставно не можат да го заобиколат Интернетот кој се проткајува во сите човечки активности.

Кога станува збор за источните земји, интересно е да се разгледа примерот на Кина. Иако првата кредитна картичка во Кина била издадена во 1985 година , вкупниот број на кредитни картички во оптек е релативно низок, со под еден милион во употреба во 2002 година. Интернет банкарството во Кина се развило во 1999 година кога три деловни државни банки ги покренале интернет банкарските услуги. Сега иако сите главни комерцијални банки нудат он–лајн услуги, тие значајно се разликуваат по обемот.

Индустриската и комерцијалната банка на Кина (The Industrial and Commercial Bank of China-ICBC), најголемата државна комерцијална банка во 2005 година доживеала голем раст на e-banking програмата, со 176.000 корпоративни клиенти и 12 милиони регистрирани корисници во неколку големи градови. Во јули 2004 година, China Construction Bank-CCB, најголемата комерцијална банка во Хонг Конг, забележала преку 10 милиони нови он–лајн отворени банкарски сметки.

Централниот дел на стратегијата ICBC е усовршување и иновација на понудите од областа на е-банкарството. ICBC од 2000 година по воведувањето на Интернет банкарството бележи константен раст и е прва домашна банка чии трансакции надминале износ од RMB 100 билони. Во 2008 година, е- банкарството на корпоративните клиенти достигнало 1,444 милиони клиенти со трансакции во вредност од вкупно 56,71 милиони евра. Што се однесува до деловните услуги ICBC покренала е-Фортуна линк, он–лајн сервис платформа, која може да ги задоволи потребите на претпријатијата за управување со тековните сметки, уплатите, инвестициите и финансискиот менаџмент.

ICBC е-банкарството не само што направило голем успех во Кина, туку стекнало меѓународно признание. Во 2002 година на банката и била доделена

награда за најдобар банкарски сајт. Од 2003 година до 2008 година, шест години по ред банката добила награда за „Најдобра интернет потрошувачка банка во азиско – пацифичкиот регион“.

Најновиот тренд во електронското банкарство е тнр. мобилно банкарство. Најновата генерација на мобилни телефони поседуваат можност за поврзување со Интернет. Во досегашната фаза на развој на електронските пари и електронското банкарство изгледа дека оперативниот, репутацискиот и правниот ризик ќе биде најважната категорија на ризик. Традиционалните банкарски ризици се кредитните ризици, ризикот на ликвидноста, каматниот ризик. Заради тоа во електронското банкарство е неопходен процес на управување со ризици кој се состои од три основни елементи: проценка на ризикот, контрола на изложеноста на ризик, следење на ризикот.

1.5.3. Примери за банкарски маркетинг

Банките се финансиски организации кои имаат значајна улога како институции на маркетинг системот и потребно е да го прифаќаат маркетингот како деловна концепција и работна функција. Банките би требало најмногу да го применуваат маркетингот во две активности: прибавување на финансиски средства и во пласирање на финансиски средства.

Со овие и останатите активности банките ги решаваат финансиските проблеми на корисниците на своите услуги и тие ја прават појдовната основа за маркетинг програмата.

Основните дејности на банките се:

- Прибавување на средства од стопанството – депозитна функција
- Пласирање на средства од стопанството - пласирање на средства во стопанството – кредитна функција
- Работење со странство – девизна функција
- Работење со населението – депозитна и кредитна функција

Слика 1. Пример за маркетинг промоција



Извор: www.halkbank.mk

Маркетинг ориентирана банка во фокусот на своето работење ги има сегашните и идните потреби на своите клиенти, како и желбите и барањата кон кои би требало да ги насочи своите активности и работењето.

Поради тоа што суштината и филозофијата на банкарскиот маркетинг е задоволување на потребите на клиентите на банката со користење на инструменти на маркетинг миксот (банкарски производ, цената, каналите за испорака (дистрибуцијата) и промоцијата), најдобри ефекти се постигнуваат кога ќе се воспостави рамнотежа на овие варијабли. Маркетинг стратегијата е главна

претпоставка на која еден менаџмент на една деловна банка ја гради својата деловна позиција, и мора да биде стабилна и прилагодлива.

Тргнувајќи од SWOT анализата, од екстерното (шансите и опасностите) и од интерното опкружување (силата и слабостите), банкарската маркетинг стратегија ги дефинира следните маркетинг цели:

- Задоволството на клиентите на банката (корисниците на банкарските производи и услуги)
- Остварување на добивка
- Зголемување на обемот на продажба и учество на пазарот на банкарски производи

Слика 2. Кредит промоција на Охридска банка



Извор: https://sparkasse.mk/

Прво од што тргнува маркетинг стратегијата во банкарството е банкарскиот производ односно потрошувачот на банкарскиот производ кој претставува контролна функција на банкарскиот маркетинг. Банките своите активности ги започнуваат и завршуваат со корисниците на банкарските услуги.

Вториот значаен елемент на банкарскиот маркетинг е цената. Банките можат да ги прилагодуваат цените во зависност од видот и зачестеноста на понудата на услугите, како и од видот на клиентите.

Третиот елемент на банкарскиот маркетинг, се каналите за дистрибуција на услугите, односно банкарската мрежа.

Четвртиот елемент е промоцијата на банкарските услуги, односно активностите кои се преземаат од страна на банката за да се пласира банкарската услуга.

Слика 3. Студентски кредит на NLB



Извор: www.nlb.com.mk

Промотивни банкарски активности се:

- Економска пропаганда,
- Унапредување на продажбата,
- Унапредување на техниките на работа со клиентите,
- Развој на односите со јавноста.

За да се дефинираат банкарските услуги исклучително се важни и активностите во истражувањето на пазарите и планирањето и развојот на услугите. Истражувањата на финансиските пазари, и пазарите на штедење, и пазарите на кредитирање се претпоставка за формулирањето на програмата за

маркетинг активностите на банката. Банката мора секогаш да се прилагодува на постојаната ситуација на пазарите на штедење и кредитите и да влијае на нив со својата програма за маркетинг активностите.

Банките ги интересираат проблемите кои тие можат да ги решат за постојните и потенцијалните клиенти. Исто така, се јавува потреба маркетинг секторот на банката да работи не само за потребите на банката, туку и за потребите на нејзините клиенти, односно да биде сервис за интелектуални услуги на постојните и потенцијалните кленти.

Развојот на информатичката технологија овозможил настанување на електронското банкарство кое се врзува за употребата на паметните (SMART) картички – картички со чип. Сè повеќе банкарски услуги се пренесуваат на корисниците на услуги, се користат картички и банкомати, плаќањето се прави преку Интернет и се очекува дека сè повеќе ќе биде користена услугата на банката по пат на модерните технологии.

Многу на маркетингот во банката влијае и нејзиниот углед и најзначајни чинители се големината на капиталот на банката, структурата на активата и пасивата, односот на банката кон коминтентите, големината на добивката, деловната стратегија, стручноста на менаџментот итн. Добрите деловни резултати го зголемуваат имиџот на банката. Во креирањето на имиџот на банката кај јавното мислење голем удел имаат и пропагандните пораки. Во развиените земји големите банки имаат свои сектори за односи со јавноста кои по пат на комуникација со пазарот создаваат имиџ на банката.

Слика 4. Потрошувачки кредит на УНИ банка



Извор: www.unibank.mk

Најзначајни принципи на маркетинг стратегијата на банките се:

- Принципот на сегментација – издвојување на целни сегменти на банкарскиот пазар врз основа на слично однесување на потрошувачите на банкарските производи, односно поделба на пазарот на банкарските производи на неколку пазарни делови. Прво, се прави анализа на пазарот, неговите составни делови, анализа на конкуренцијата и според резултатите од анализата се креира целна маркетинг стратегија и тактика. Целта на сегментацијата се потрошувачите на банкарските производи, а не банкарските производи.
- Принцип на таргетирање – одредување на целната група за дадените пакети на понуда на производи и услуги на ена деловна банка. Се избира пазарен сегмент кој овозможува финансиска добивка за

банката и се обезбедува раст на деловната банка, во смисла на пазарно учество. Потоа се обезбедува пакет на понуда на производи и услуги на клиентите, кој јасно се разликува од конкуренцијата, се зема во предвид и бројот на конкурентите, нивната сила, бројот на снабдувачи, и останати надворешни фактори.

- Принцип на позиционирање – сознанието на корисниците на банкарските производи или услуги за постоењето на банката и нејзината понуда на производи. Целта на позиционирањето е тоа да помеѓу деловната банка и потрошувачите на банкарските производи да се воспостави доверба и да се оствари коректен деловен однос. До тоа може да се дојде само преку квалитетни банкарски производи и услуги (супер поволни кредити и рокови на отплата, квалитетни кредитни картички, мали провизии на банкарските услуги...) Позиционирањето создава во свеста на потрошувачот мислење дека понудата на банката е поинаква, поспецифична , и дека ја нема кај конкуренцијата. Тоа е она што ги привлекува клиентите и доведува до нивна висока лојалност во подолг рок.

Слика 5. Станбен кредит на ТТК банка



Извор: www.ttk.com.mk

2. БАНКАРКИОТ СЕКТОР И РАЗВОЈОТ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОШКИ ПРОМЕНИ И ПОТРЕБИ

Дигиталната револуција во изминатите триесетина години внесе значајни промени во сите сфери на економско делување и не е исклучок ни банкарската индустрија. Анализите покажуваат дека банкарскиот сектор настојува да држи чекор со современите технолошки трендови, со трендовите на сè поголема пристапност на населението до интернет, растечката употреба на паметните телефони и согласно на ова, со променетата потрошувачка култура на населението; На ниво на Европска Унија има постојан раст на населението со пристап до електронско банкарство.

Банките најголем потенцијал гледаат во развојот на мобилното банкарство. До 2019 година се очекува да достигне 1,8 милијарди корисници во светски рамки (според проценки на Juniper Research) споредено со 0,8 милијарди корисници во 2014 година (KPMG, 2015); Пенетрацијата на мобилното банкарство (гледана од аспект на процентот на банки што го нудат како опција) во глобални рамки изнесува околу 50%; - највисока стапка на пенетрација има во Кина, Јужна Африка и Сингапур од 50-60% - во Европа е пониска и изнесува околу 38% (KPMG, 2015); Следни на листата на перспективни производи и услуги банките ги оценуваат т.н. Е-паричници (E-wallet solutions), коишто сè уште се во зачетна фаза и се развиени кај само 27% од банките во глобални рамки и Алатките за водење на персонализиран финансиски менаџмент, коишто до сега најмногу се користат за обезбедување на базични услуги, како што е автоматска категоризација на трошоците (ATKearney & Efma, 2013).

Сепак, во доменот на најновите технолошки иновации банките не се оценуваат како премногу агресивни. Само 20-40% од вкупните активности на европските банки се дигитализирани, додека кај 90% од банките инвестициите во дигитален развој зафаќаат помалку од 0,5% од вкупните трошоци (McKensey и

EFMA,2012); Нивните инвестиции досега главно се ограничени на унапредување на постојните услуги преку обезбедување на поголема пристапност и дополнителна вредност за потрошувачите, без поголема заложба за развивање на нови иновативни решенија (ATKearney & Efma, 2013);

Банките досега најмногу инвестирале во дигитализација на основните банкарски операции - отварање на банкарски сметки и електронско поднесување на апликации за издавање на дебитни картички и одобрување на потрошувачки кредити, коишто денеска се составен дел од понудата на 92%, односно 79% од европските банки, а што се однесува до посложените трансакции од типот на затворање на банкарски сметки, поднесување на барање за хипотекарни кредити и мобилно банкарство, нивната дигитализација сè уште е во развојна фаза, присутна кај помалку од 50% од европските банки (Roland Berger, 2015).

Ваквата условно кажано "ригидност" во прифаќањето на новите трендови, банките ја поврзуваат со повеќе фактори (The Economist, 2015): - Отсуството на јасна стратегија за дигитализација;

- Наследената организациска култура којашто промовира резистентност кон промени;

- Застарената ИТ инфраструктура;

- Неможноста за регрутирање на врвни ИТ експерти и други и

- Регулаторните барања и прописи, коишто според нив ефикасно си ја вршат улогата во делот на одржување на здравоста и стабилноста на банкарскиот систем во рамки на постојните традиционални модели, но може да делуваат ограничувачки врз имплементирањето на нови технологии поради строгите политики на управување со ризиците и прудентните капитални барања.

Од друга страна, технолошки напредните конкуренти, компаниите коишто своето работење го засноваат на исклучиво електронско или мобилно присуство, познати како фин-тек компании, земаат сè поголем замав во последниот период и им конкурираат на банките во однос на речиси сите банкарски услуги – од вршење на услуги во платниот промет до кредитирање во странска валута;

Според проценките, во изминатите 5 години за финансирање на фин-тек компании се слеале околу 25 милијарди долари (во 2014 година инвестициите бележат трикратно зголемување на годишна основа, достигнувајќи 12,2 милијарди долари, Accenture, 2014); Тековно на пазарот оперираат околу 5.000-6.000 фин-тек компании. Примери: - Гугл – паричникот (Google Wallet) во доменот на платежните услуги - Фандбокс (Fundbox) во сферата на микрокредитирањето - Сквер (Square) како платформа за процесирање на кредитни картички - Ејпл Пеј (Apple Pay) како апликација што нуди услуги на бесконтактно плаќање за корисниците на Ејпл телефони. И покрај галопирачкиот развој, фин-тек секторот зафаќа нешто помалку од 2% од пазарот (The Economist, 2015).

Фактори што одат во прилог на банките: Генералната резистентност кон промени -фактот дека старите навики тешко се менуваат, што значи дека ќе биде потребно време за да потрошувачите целосно се отворат кон можностите што ги нуди технолошкиот свет.

И втор, можеби позначаен фактор е довербата, којашто не може да се програмира -туку напорно се гради, а многу лесно се урива. Банките во досегашниот период успеале да изградат репутација на здрави и кредибилни институции, што ја чини основата на нивните стабилни врски со клиентите. Тука неспорен е придонесот на строгата регулатива на којашто подлежи банкарскиот сектор и којашто значајно внимание посветува на управувањето со ризиците. Од друга страна го имаме фин-тек секторот којшто сè уште опстојува во некоја “сива

зона” кога е во прашање регулативата и којшто целиот свој кредибилитет треба допрва да го изгради и тоа на основа на сигурноста и безбедноста на сопствената ИТ инфраструктура.

Во светски рамки сè уште не е воспоставена универзална регулаторна рамка којашто ќе одговори на предизвиците на дигиталната револуција, а повеќето национални регулатори се во фазата на проучување на ефектите од фин-тек пробивот и иновациите врз финансиската стабилност и врз корисниците на финансиските услуги; Бројни релевантни меѓународни и национални институции (како што се Банката за меѓународни порамнувања, Светската банка, Националниот институт за стандарди и технологии на САД, Федералниот совет за надзор на финансиските институции на САД и други), препознавајќи ги ризиците од хакерски напади и значењето што сигурните и отпорни ИТ системи ќе го имаат за стабилноста на современите дигитални банки, изготвија препораки за зголемување на дигиталната безбедност и унапредување на резистентноста на ИТ системите на упади од надворешното окружување. Клучни согледувања од овие документи се следните:

- Регулаторите треба да обезбедат услови за навремени, адекватни и координирани реакции за спречување, откривање и брзо надминување на штетните последици од нападите во дигиталниот простор;

- Регулаторите и супервизорите треба да преземат чекори кон зајакнување на стандардите во поглед на натамошно унапредување на ИТ инфраструктурата, како и во поглед на свесноста за овие ризици и нивна интеграција во рамката за управување со ризиците, унапредувањето на начинот на размена на информации и слично;

- Банките треба да имаат имплементирано системи кои ќе можат да реагираат во случај на напади за да го одржат интегритетот на податоците и на

инфраструктурата, да ги заштитат ценовно-чувствителните и доверливи информации и интелектуалната сопственост;

- Сите финансиски институции се под ризик од новите напади, што наметнува потреба од подигање на нивото на подготвеност за одбрана од надворешни упади. Ова особено се однесува на банките како најчеста и најпосакувана мета на напади.

Во рамки на Европската Унија веќе се преземаат чекори за постигнување на регулаторна усогласеност помеѓу земјите-членки во доменот на дигиталниот пазар и платните системи и за зголемување на безбедноста во дигиталниот простор

- PSD2 директивата (revised Directive on Payment Services) воспоставува новата архитектура на платниот систем во ЕУ преку обезбедување на поголема заштита на потрошувачите, зголемување на безбедноста на плаќањата и промоција на иновациите;

- MIFID2 директивата (revised Markets in Financial Instruments Directive) - во доменот на финансиските пазари посебен фокус става на транспарентноста и конкуренцијата на финансиските пазари особено во делот на активностите на финансиско тргување, а го зема предвид и влијанието на технолошките иновации врз финансиските пазари, имајќи предвид дека истата содржи одредби за регулација на фисокофреквентното тргување на база на алгоритми и приватните платформи за тргување со финансиски инструменти (т.н. dark pools) посебно во делот на ефективноста на системите и контролата на ризиците како би се обезбедило сигурно и фер тргување;

- Во декември 2015 година се покрена иницијатива за имплементирање на посебна директива за мрежна и информациска сигурност (Network and Information Security Directive) којашто ќе има за цел зголемуваме на дигиталната безбедност

во рамки на ЕУ - да го направи дигиталниот простор посигурно и побезбедно место и да ја зголеми довербата на потрошувачите во онлајн активностите, а предвидува земјите членки да имплементираат национални стратегии и дефинираат конкретни политики и регулаторни мерки за обезбедување на мрежна и информациска сигурност, како и етаблирање на посебни институции коишто ќе бидат надлежни за информацискатa сигурност;

- Во мај 2016 година се усвои стратегијата за постигнување на Единствен дигитален пазар (Single Digital Market) на ниво на ЕУ којашто вклучува 16 иницијативи коишто се очекува да бидат спроведени до крајот на 2016 година. Оваа иницијатива има за цел формирање на заеднички дигитален пазар и зајакнување на прекуграничната е-трговија преку поедноставување и усогласување на тековните регулативи. Истата почива на три столба и тоа:

1. обезбедување на поголема пристапност на населението и бизнис секторот кон дигиталните стоки и услуги на ниво на ЕУ;

2. поддршка на равојот на дигиталните мрежи и иновативните услуги преку обезбедување на соодветни услови за фер натпревар помеѓу компаниите и

3. максимизација на придобивките од растот на дигиталната економија.

2.1. Иднината на банките

До 2030, банките ќе бидат целосно дигитализирани, целосно поврзани едни со други, водени од постоечките внатрешни информации и целисходни.

Натпреварот е во свет со нејасни граници – паметните телефони и платформите како што е на пример Гугл, пружаат можности за банкарско искуство, банкарски информации, а преку апликациите за поврзување со банките без физичка посета на банката, луѓето можат да аплицираат за заеми, депозити и

да пресметуваат каматни стапки од удобноста на својот дом, канцеларија, место за релаксација и слично…

Постојат четири теми кои ќе бидат актуелни за банките:

Степен на дигитализација. Дигитализацијата ќе зазема сè поголем замав. Водечките банки ќе ја користат технологијата во сè поголем број операции, кои ги извршуваат и услугите што ги нудат, како и во подлабок увид на клиентите и нивните финансиски услуги, често и на штета на видливоста на брендот. Но, тоа се предвидувањата што неминовно ќе го променат банкарскиот свет. Дистрибутивните модели ќе се развиваат така што пазарот ќе биде сè повеќе поврзан преку интернет. За многу банки ова ќе биде предизвик, бидејќи малопродажните брендови или услуги сè потешко ќе стигнат до крајниот потрошувач. Како би дознале, на пример, за поволностите што ги нуди банката со нивната наградна игра? Само доколку имате пристап или директна информација за оваа услуга.

Поврзаност. За да останат релевантни, банките ќе мора да бидат присутни во екосистемите и производите кои ги користат клиентите – тоа значи дека партнерствата и посредувањата мора да бидат дел од секојдневната работа. Банките ќе треба да имаат „посветени советници“, односно луѓе директно поврзани со клиентите, како различен пристап од постоечките финансиски, некогаш ригидни и затворени услуги.

Водени од внатрешните податоци. Банките ќе треба да го подигнат нивото на доверба на потрошувачите. Нивната проширена улога ќе им овозможи на потрошувачите да имаат конечна лична контрола над своите финансии и дигитални податоци. Ова ќе биде пресудна предност, а банките ќе бидат тие што ќе даваат совети и ќе создадат „близина“, која досега се чинела невозможна.

Целисходност. Клиентите ќе преферираат банки кои ќе бидат во целост ускладени со нивните еколошки, социјални и финансиски вредности, како и со глобалната одговорност. Отворената култура на една банка која гради заеднички принципи со своите потрошувачи, има поголема шанса за иновација и задржување на заедничките цели – а со тоа колективен развој на производите во корист на сите.

Иднината на банкарството е тука, додека ги гледаме тековните промени и ги очекуваме наредните во следната деценија. Движечката сила на иднината е еволуцијата од минатото – некои новини се случуваат токму сега, а некои ќе ги очекуваме во наредните пет години. Но, до 2030 година може да се рече дека банките ќе бидат сосема дигитализирани и на некој начин „невидливи“, а сепак неопходно присутни на пазарот на пари.

2.2. Електронскиот бизнис како предуслов за развој на електронското банкарство

Во последните неколку децении, особено со појавата и масовното користење на интернетот, банкарскиот сектор доживеа огромна трансформација и стана водечки сектор во користењето на информациско-комуникациските технологии. Овие технологии направија крупни промени во функционирањето на банките и креираа нови постапки и техники коишто со себе носат нови предизвици и можности.

Техничко-финансиските иновации водат кон интензивирање на конкуренцијата во сите бизнис сегменти. Доаѓа, не само до реинженеринг на деловните процеси во банките, туку и до реинженеринг на бизнис процесите во односите меѓу различни банки, банката и нејзините клиенти и сл. Класичното

банкарско работење и личните средби со клиентите се повеќе се заменуваат со автоматизирано работење и испорака на услуги. Трошоците на големите трансакции се намалуваат а банкарските и финансиските услуги добиваат друга димензија.

Заради брзиот раст и ширење на системите на електронското банкарство доаѓа до големи пресврти во суштината на самото е-банкарство, кои се повеќе почнуваат да стануваат синоним за модерното банкарство. Денес, банкарското работење во потполност е базирано на техничко-технолошките ресурси, а информациско-комуникациските технологии стануваат водич за стратегија и реинженеринг.

Трендот на модерното банкарство е автоматизација на сите функции односно финансиски операции со примена на компјутерски технологии. Примарната цел на воведувањето на системите на електронско плаќање е решавање на проблемите на системите за плаќање засновани на хартија преку користење на потенцијалните предности на информациско-комуникациските технологии (ИКТ). Појавата на електронските пари наметна потполно нова филозофија во банкарството која се базира на електронската размена на податоци и средства (Electronic Funds Transfer). Главната цел на електронското бакарство е што побрзо и поефикасно да ги поврзе клиентите со информациските текови без разлика на географската оддалеченост. Тајната на успешниот современ информациски систем е флексибилната инфраструктура базирана на персонални компјутери, модерни компјутерски мрежи и интернет. Значи, развојот на информациско-комуникациските технологии создаде услови за глобализација во банкарското работење т.е. до воведување нови канали на дистрибуција на банкарските услуги.

Се поизразената дерегулција во банкарскиот сектор, како и се поголемото значење на информациско-комуникациските технологии доведе до воведување нови дистрибуциски канали на банкарските услуги и трансформација на

класичниот начин на реализација на банкарските активности. Имајќи го претходното предвид, ИКТ овозможува настанување виртуелни банки (односно банки што немаат физичка локација и за кои не е потребно голем број вработени) што стимулира се поголемо користење на електронските пари. Современото банкарство денес речиси и да не може да се замисли без користење компјутери.

Никогаш во историјата на банкарството не се направени толку големи и коренити промени како за последните триесетина години. Појавата на платежните картички и на дигиталните пари направија пресврт кон потполна дематеријализација и виртуелизација на парите. Интернетот направи банките да излезат од своите физички граници а банкарските активности наместо од шалтерите да се реализираат од дома, од работното место или, пак, од која било локација преку користење мобилни телефони.

Банкарското работење кое со векови функционирало на традиционален начин преку "face to face" комуникација, одненадеж се најде во вртлогот на информацискатa технологија.

Трансформациите што се во тек доведоа и банките да се приклучат кон класификацијата на типовите деловни субјекти, па истите можат да се опишат на следниов начин:

- **"brick and mortar" односно "тули и малтер" банки** - традиционални банки со физичка инфраструктура и услугите исклучиво се даваат од страна на шалтерски работник; овој тип банки денес речиси и да не постои особено во поразвиените држави;
- **"brick and click" односно "тули и клик" банки** - банки со физичка инфраструктура кои даваат и интернет банкарски услуги;
- **Интернет базирана или "виртуелна банка"** - банка што функционира исклучиво преку интернет и нема сопствена физичка локација;

Но, денешното банкарско работење е незамисливо без ИКТ ресурси. Тоа значи дека современото банкарство денес не е иманентно само за моќните банки туку ваквиот начин на работење е застапен речиси во сите банки. Според тоа, многумина истакнуваат дека е непотребно да се користи терминот електронско банкарство туку, едноставно, терминот банкарство денес треба да подразбира вклученост на електронска инфраструктура т.е. со терминот банкарство да се подразбира и електронско банкарство односно да се однесува на "brick and click" или "тули и клик" банки.

Споредувајќи го традиционалното и модерното електронско банкарство се забележуваат важни разлики. Новата деловна фолозофија на банката од која произлегуваат нови стратегии се карактеризира со ориентација кон клиентите. Поради порастот на животниот стандард на населението ширум светот и поради порастот на конкуренцијата во глобални размери, промените во начинот на функционирање на банките беше неизбежен. Но, иако е направен голем исчекор, процесот на премин од традиционален кон нов пристап со клентите е се уште во тек како во развиените така и во земјите во развој.

Под терминот електронско банкарство се подрзабира употреба на нови технолошки решенија во банкарскиот сектор што овозможува работење надвор од временските и просторните граници што ги има воспоставено традиционалното банкарство а корисниците со помош на кумпјутерските мрежи да можат да реализираат финансиски трансакции со што во голема мера се олеснува трансферот на паричните средства.

Електронското банкарство е вид на банкарско работење во кое интензивно се користат компјутерските мрежи, интернетот, web технологијата и телекомуникациските медиуми. За негова имплементација потребно е хардверско-софтверска платформа, прецизно дефинирани мрежни компоненти, соодветна организациска структура, стандардизација и сл.

Првиот систем за којшто би можело да се рече дека има карактеристики на

електронски трнсфер е Системот на федерални резерви за телеграфски плаќања на САД и се среќава уште во 1918 година. Во педесеттите години од минатиот век, Bank of America ги применува овие елементи во обработката на чекови, а, во седумдесеттите години доаѓа до брзо зголемување на бројот на пристапи до системот. Процесот започнува најнапред со воведувањето банкомати, а потоа, кон средината на деведесеттите, со воведувањето на т.н. телебанкарството односно телефонско банкарство. Но, интернет технологијата придонесува до воведување на првата генерација online банкарски услуги. Првата интернет банка (Security First Network Bank) започна со работа во 1995 година во САД.

Основната тенденција на развојот на банкарскиот сектор се карактеризира со напорите информациско комуникациската технологија да се искористи за намалување на трошоците на банкарското работење и промена на начинот на банкарските услуги. Тие промени донесоа и нови начини на креирање услуги и нивна директна испорака преку новите канали (телефон, банкомат, интернет, дигитална телевизија). Со воведувањето на секој нов комуникациски канал растеше и нивото на очекување што се однесува на банкарските услуги и прилагодување на потребите на секој поединечен клиент.

Најзначајните промени што досега се остварени во доменот на електронското банкарство првенствено се однесуваат во доменот на рутински трансакции во банките и тоа пред се во платниот промет. Системите за електронски пренос на средства (Electronic Funds Transfer System) преставуваат прва манифестација на воведување технолошки иновации на база на примена на ИКТ така што за рана фаза на е-банкарство практично се смета воведувањето ИКТ во системите за плаќање.

Како основна компонента на системите за електронски пренос на средства се појавуваат автоматизираните клириншки куќи и елементите на т.н. далечинско банкарство. Во оваа категорија на дистрибуирани системи спаѓаат: АТМ системите, домашното банкарство, POS системите и EFTPOS системите. Нивниот

развој тесно е поврзан со појавата и развојот на различните варијанти на платежни картички и електронски пари.

Развојот на електронското банкарство во голема мерка е условен од голем број различни фактори. Првенствено, мотивот поради кој банката вложува во примената на новите технологии во своето работење е желбата за конкурентска предност и поголема ефикасност со цел генерирање поголем профит. Според тоа, **факторите што предизвикаа структурни реформи во банкарство генерално се следниве**:

- Високото ниво на развој на нови компјутерски технологии погодни за примена во финансиските институции;
- Ценовната конкурентност;
- Растот на профитабилноста и ефикасноста;
- Промените во барањата на клиентите;
- Промените во меѓународните регулативи

Значи, примарната цел за воведување на системите за електронско плаќање како една од компонентите на електронското банкарство било решавањето на проблемите на системите за плаќање засновани на хартија. Но, подоцна праксата покажала дека овие процеси значат многу повеќе од замена на хартиените документи и нивни физички пренос по електронски пат т.е. дека ефикасното и ефективносто користење на овие технологии бара реинженеринг на деловните процеси и меѓу односите на учесниците.

Со текот на времето бројот на трансакции во банкарството нараснал до невидени размери па така обработката на трансакциите со користење традиционални методи била речиси невозможна. Во САД и Велика Британија овој проблем бил особено изразен, се согледал од огромниот број чекови и друга банкарска документација, па проблемот се заканувал да ја загрози стабилноста на целиот финансиски систем. Поради тоа, кон средината на шеесеттите години од

минатиот век преземени се мерки за автоматизација на трансакциите. Како резултат на тоа настануваат автоматските клириншки банки и големите национални платни системи како што е Federal Reserve Wire Network (Fedwire). Овие меѓубанкарски системи се развиле за плаќање на големи износи во националните граници на земјата. Но, потребата за автоматизација на трансакциите надвор од националните граници довело до создавање на меѓународен меѓубанкарски платен систем. Имено, на почетокот на седумдесеттите е основан SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication или Здружение на светски меѓубанкарски финансиски телекомуникации).

Кога во седумдесеттите години банките почнале да поставуваат своја мрежа од банкомати, сфатиле дека е нерационално секоја банка да развива сопствена компјутерска мрежа. Па така, се развива идејата за стандардизација и поврзување на разнородни банкарски мрежи на еден проект т.е. проектот на мрежа на банкомати. Тоа овозможило без разлика на банката на клиентот, тој да може да биде услужен, а, банките дополнително ќе ги израмнат своите сметки. Овој систем на автоматизација се покажал исклучително успешен, но, инвестицијата во инфраструктура на банкомати и понатаму била многу скапа.

На почетокот на 80. години од минатиот век се појавуваат првите телефонски сервиси кои масовно се применуваат, но, основен недостаток им е нивната (не)сигурност бидејќи јавните мрежи преку кои се комуницира честопати се подложни на прислушкување. Сепак, ваквиот начин на работење на банките со своите клиенти е задржан и денес, но во изменети услови.

Појавата на персоналните компјутери и особено интернетот овозможи дел од банкарските работи да се дислоцира во домот на корисникот или на неговото работно место. Предностите не само за корисниците, туку и за банката од ваквиот начин на работење набргу станале евидентни. Прво, инвестицијата во опрема и софтвер е на товар на корисникот. Потоа за ваков начин на работење не е потребен

шалтер ниту шалтерски работник и не е потребна експозитура. Се што е потребно е добро осмислен софтвер и сигурни, доверливи системи за заштита.

Натаму, појавата на мобилните телефони и нивната масовна употреба отвори нови перспективи, па, голем број финансиски институции понудија комплетно мобилно работење на своите клиенти.

Имајќи го предвид сето претходно наведено, може да се заклучи дека е-банкарството донесе револуционерна промена во банкарското работење. Треба да се нагласи дека сепак тоа е сè уште нова технологија и резултатите од примената допрва ќе станат видливи. Но, **досегашниот развој на технологиите и спектарот на новите сервиси со сигурност доведе до**:

- Привлекување нови корисници
- Зголемување на бројот на трансакции
- Намалување на цената на реализираните трансакции
- Зголемување на задоволството и лојалноста на клиентите
- Зголемување на профитот што го остварува банката преку нудењето нови сервиси во однос на класичните банкарски услуги

Според тоа, банките е потребно да се стремат кон исполнување на т.н. 4A (или 4C) цели ***(any place, any time, any service, any device) или (од секое место, во секое време, секоја услуга, од секаков уред).***

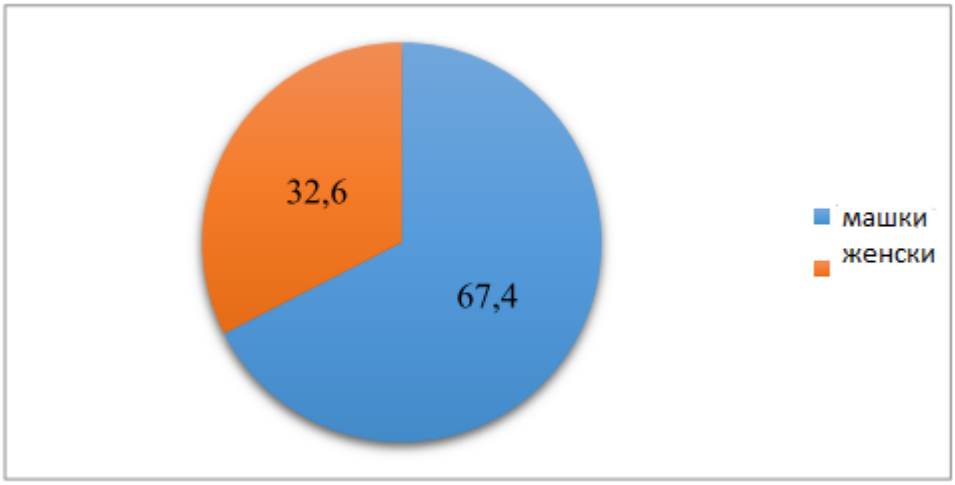
3. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА УЛОГАТА НА ПРОМОЦИЈАТА ВО РАЗВОЈОТ НА БАНКАРСКИОТ СЕКТОР

3.1. Анализа на резултатите од истражувањето

Резултати од прашањата до клиентите

Резултатите кои се добиени од клиентите во поглед на дигитализацијата можат да им помогнат на менаџерите на банки да ги модификуваат постоечките канали на промоција како и да ги изменат маркетинг стратегиите и да го зголемат присуството на пазарот.

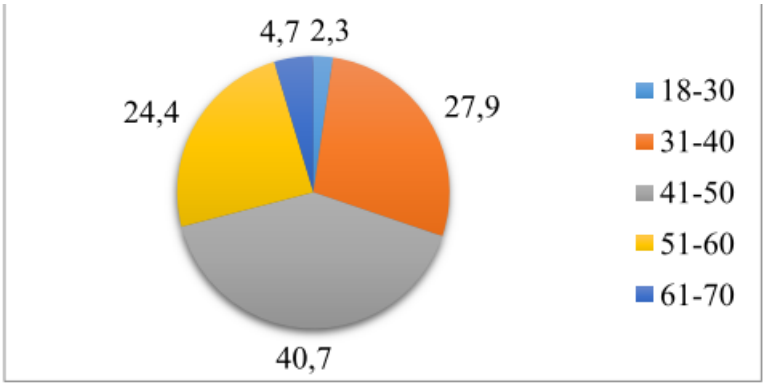
Графикон 1. Испитаници според пол



Извор: сопствени истражувања

Во истражувањето доминираат испитаниците од машки пол со над 67%. Ваквата поделба е прикажана само информативно и не влијае значително на конечните резултати.

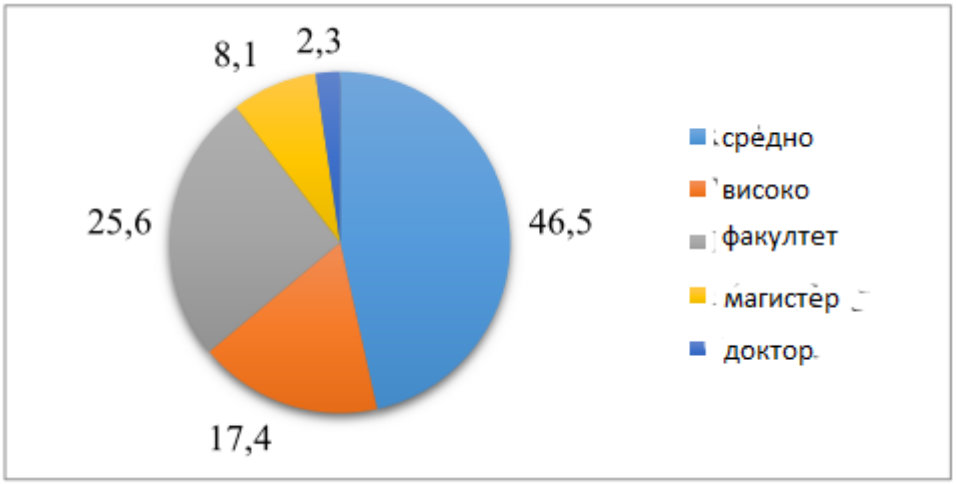
Графикон 2. Испитаници според старост



Извор: сопствени истражувања

Старосната група е важна заради следењето на трендовите. Најзастапена е групата 41-50 години.

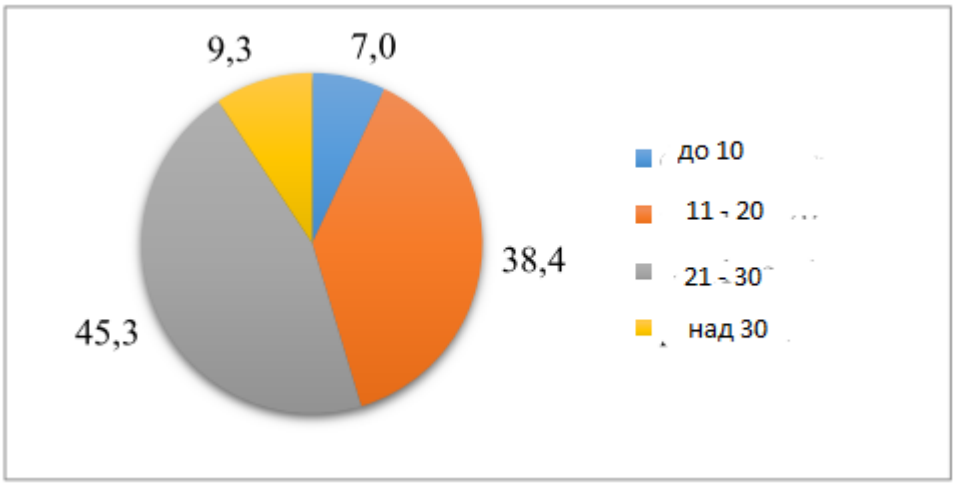
Графикон 3. Испитаници според стручна подготвеност



Извор: сопствени истражувања

Исто така и стручната подготвеност значително влијае врз резултатите. Сепак најзастапени се испитаниците со средна школа.

Графикон 4. Испитаници според работен стаж



Извор: сопствени истражувања

Искуството исто така влијае на резултатите. Поголем дел од испитаниците имаат над 10 години работно искуство што е добро за добивање подобри резултати.

Табела 2. Одговори на прашањето: Која социјална мрежа ја користите?

Друштвена мрежа	Вкупно	Машки	Женски
Facebook	70.1	65.6	34.4
Twitter	28.7	64.0	36.0
LinkedIn	17.2	60.0	40.0
Instagram	31.0	63.0	37.0
YouTube	19.5	47.0	53.0
Ништа од наведеног	2.3	100.0	0.0
Нешто друго	3.4	100.0	0.0

Извор: сопствени истражувања

Facebook доминира како мрежа со најголема искористеност.

Табела 3. Одговори на прашањето: Колку често користите социјална мрежа?

	Вкуоно	Машки	Женски
Повеќе пати дневно	67.4	72.4	57.1
Еднаш дневно	14.0	8.6	25.0
Наколку пати неделно	4.7	3.4	7.1
Еднаш неделно	3.5	1.7	7.1
Еднаш месечно	1.2	1.7	0.0
Не користам друштвени мрежи	9.3	12.1	3.6
Вкупно	100.0	100.0	100.0

Извор: сопствени истражувања

Над 60% од испитаниците ги користат социјалните мрежи повеќе пати дневно.

Табела 4. Одговори на прашањето: Преку кој канал корисникот ќе биде подобро информиран?

	Вкупно	Машки	Женски
Преку мобилен / електронско банкарство	50.0	53.4	42.9
Лично во експозитурата	25.6	27.6	21.4
Раклами на ТВ/радио	7.0	5.2	10.7
Преку социјална мрежа	15.1	10.3	25.0
Нешто друго	2.3	3.4	0.0
Вкупно	100.0	100.0	100.0

Извор: сопствени истражувања

Употребата на мобилниот телефон се повеќе се истакнува над останатите

канали.

Табела 5. Одговор на прашањето: За што најчесто користите интернет банкарство?

	Вкупно	Машки	Женски
Плаќање сметки	59.3	62.1	53.6
Апликација за кредит	2.3	3.4	0.0
Преглед на сметка	12.8	12.1	14.3
Интернет трговија	11.6	8.6	17.9
Трансакции	2.3	3.4	0.0
Ништо од наведеното	11.6	10.3	14.3
Вкупно	100.0	100.0	100.0

Извор: сопствени истражувања

Од одговорот се гледа дека плаќањето сметка е најчеста причина за отварање на апликацијата за интернет банкарство.

Табела 6. Одговор на прашањето: Колку сте задоволни со квалитетот на информирањето, брзината на вчитување на страниците на вашата банка и достапноста на сајтот?

	Вкупно	Машки	Женски
Задоволен	83.7	81.0	89.3
Незадоволен	5.8	6.9	3.6
Немам став по наведното прашање	10.5	12.1	7.1
Вкупно	100.0	100.0	100.0

Извор: сопствени истражувања

Брзината на системите согласно на одговорите најчесто е задоволувачка. Брзината на отварање и работа е добра и над 80% од испитаниците се задоволни.

Табела 7. Одговор на прашањето: Дали користите интернет банкарство ?

	Вкупно	Машки	Женски
Да	84.9	84.5	85.7
Не	15.1	15.5	14.3
Вкупно	100.0	100.0	100.0

Извор: сопствени истражувања

Од одговорот се гледа дека скоро 85% од испитаниците веќе користат интернет банкарство.

Табела 8. Одговор на прашањето: Заради што користите интернет банкарство ?

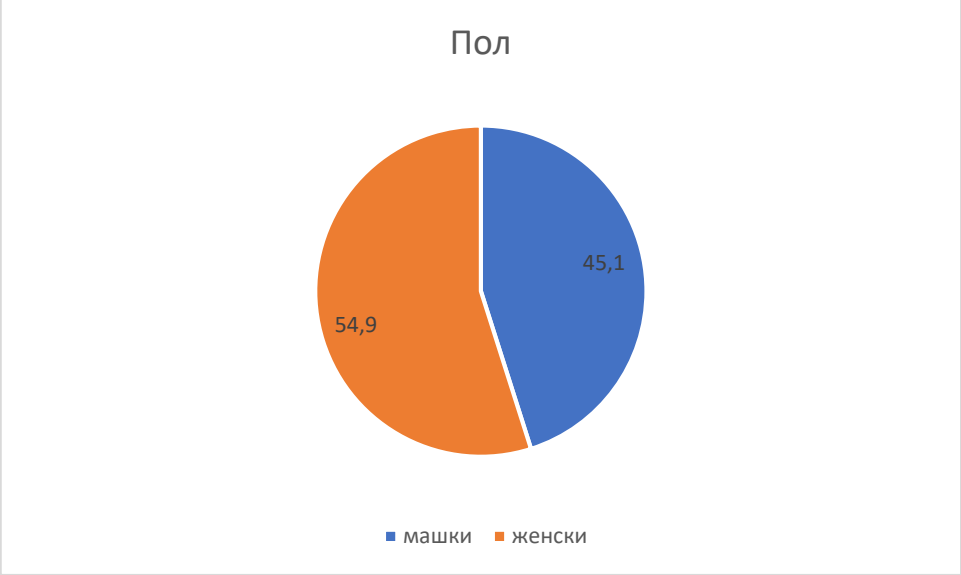
	Вкупно	Машки	Женски
Едноставна употреба	48.7	48.1	50.0
Флексибилност	28.2	26.9	30.8
Надокнада	19.2	21.2	15.4
Привлечност	3.8	3.8	3.8
Вкупно	100.0	100.0	100.0

Извор: сопствени истражувања

Најчеста причина за употреба на интернет банкарството е наведена неговата едноставна уптреба.

Резултати од прашањата до менаџерите

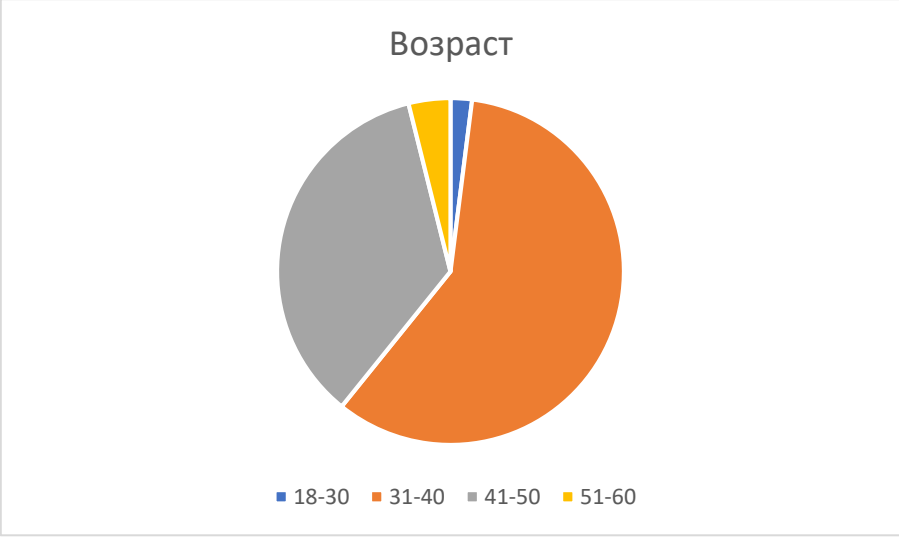
Графикон 4. Поделба на менаџерите по пол



Извор: сопствени истражувања

Кај испитаниците менаџери поделбата по пол е скоро изедначена.

Графикон 5. Поделба на менаџерите по возраст



Извор: сопствени истражувања

И тука доминира возрасната група од 30-50 години што е добро за истражувачките резултати.

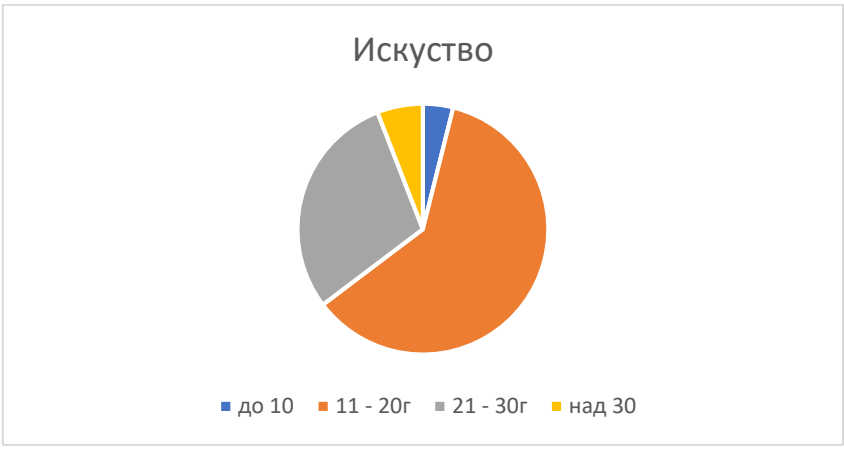
Графикон 6. Поделба на менаџерите според стручна подготвеност



Извор: сопствени истражувања

Најголем дел од испитаниците менаџери се со факултетско образование со што се смета дека дадените одговори на прашањата ќе дадат одлични резултати.

Графикон 7. Поделба на менаџерите според работен стаж



Извор: сопствени истражувања

Над 80% од испитаниците имаат над 10 години искуство што исто така значи квалитетни одговори и попрецизни резултати.

Табела 9. Одговор на прашањето: Која социјална мрежа ја користите?

Социјална мрежа	Вкупно	Машки	Женски
Facebook	51,0	42,3	53,7
Twitter	7,8	50,0	50,0
Linkedln	27,5	50,0	50,0
Instagram	33,3	52,9	47,1
YouTube	29,4	33,3	66,7
Ништо од наведеното	9,8	40,0	60,0
Некоја друга	0,0	0,0	0,0

Извор: сопствени истражувања

И тука доминира употребата на Facebook како најупотребивана социјална мрежа.

Табела 10. Одговор на прашањето: Преку кој тип на информирање корисникот најдобро ќе биде информиран?

	Вкупно	Машки	Женски
Преку телефон / електронско банкарство	27,45	21,7	32,1
Лично во експозитурата	60,78	73,9	50,0
Реклама на ТВ / радио	9,80	4,3	14,3
Преку социјална мрежа	2,0	1,00	3,0

Нешто друго	0,00	0,00	0,00
Вкупно	100,0	100,0	100,0

Извор: сопствени истражувања

Одговорот со најголем процент кај менаџерите е дека корисниците најдобро би биле информирани во екпозитурата.

Табела 11. Одговор на прашањето: Дали дигиталните канали на продажба ќе ја заменат филијалата на банката?

	Вкупно	Машки	Женски
Да	45,1	39,1	50,0
Не	15,7	13,0	17,9
Не сум сигурен	39,2	47,8	32,1
Вкупно	100,0	100,0	100,0

Извор: сопствени истражувања

Во поглед на трендот и прашањето за замена на филијалата менаџерите одговориле дека скоро со сигурност дигиталните канали ќе ја заменат експозитурата.

Табела 12. Одговор на прашањето: Колку сте задоволни од достапноста и брзината на сајтот на банката?

	Векупно	Машки	Женски
Задоволен	78,4	78,3	78,6
Немам став по ова прашање	21,6	21,7	21,4
Вкупно	100,0	100,0	100,0

Извор: сопствени истражувања

Брзината на електронското банкарство и во овој случај е задоволителна.

Табела 13. Одговор на прашањето: Какво е нивото на имплементација на дигиталните канали на продажба?

	Вкупно	18-30	31-40	41-50	51-60
Просечно	54,9	0,0	53,3	66,7	0,0
Задоволително	33,3	94,0	40,0	16,7	50,0
Високо	11,8	6,0	6,7	16,7	50,0
Векупно	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Извор: сопствени истражувања

Одговорот на ова прашање покажува на фактот дека сеуште има доста да се направи за подобрување на нивото на имплементација на дигиталните канали во продажбата.

Табела 14. Одговор на прашањето: Оценете го нивото на вложувања во дигиталните канали на промоција во вашата банка.

	Вкупно	Машки	Женски
Ниско	19,6	17,4	21,4
Просечно	58,8	65,2	53,6
Задоволително	19,6	17,4	21,4
Високо	2,0	0,0	3,6
Вкупно	100,0	100,0	100,0

Извор: сопствени истражувања

Исто така и кај овој одговор се гледа дека уште доста треба да се подобри вложувањето во дигиталните канали на промоција кај сите банки.

Табела 15. Одговор на прашањето: Оценете ги каналите на продажба од најважни од најмалку важни.

	Вкупно	Машки	Женски
Мобилно банкарство (СМС пораки)	3,47	3,39	3,54
CRM	3,39	3,52	3,29
Рекламирање на ТВ и радио	3,08	3,00	3,14
Филијала	2,75	2,61	2,86
Социјални мрежи	2,25	2,35	2,18

Извор: сопствени истражувања

Од одговорот се гледа дека сите канали на продажба имаат скоро иста важност кога би се подредиле на скала од најмалку до најмногу важни.

Табела 16. Одговор на прашањето: Наведете ги основните фактори на подобрување на работењето во примена на дигиталните канали на промоција.

	Машки	Женски	Вкупно
Едукација на вработените	20,7	23,7	22,6
Примена на интегриран менамент	10,5	5,5	8,7
Усовршување и примена на информациски технологии	36,9	16,1	26,8
Постојана едукација на клиентите	22,6	37,4	30,7
Стандардизација на квалитетот на услуга	20,0	22,0	20,9
Значење на вложувањето во маркетингот	18,0	23,0	21,3

Извор: сопствени истражувања

Одговорот на прашањето наложува на тоа дека треба да се користат разноврсни техники во подобрување на работењето во примена на дигиталните канали.

Табела 17. Одговор на прашањето: Зошто сметате дека користењето на мобилното банкарство е најважно?

	Влупно	Машки	Женски
Перцепиран финансиски трошок	5,9	0,0	10,7
Перцепирана корисност	31,4	34,8	28,6
Лесна употреба	51,0	52,2	50,0
Намера за користење	11,8	13,0	10,7
Вкупно	100,0	100,0	100,0

Извор: сопствени истражувања

И со овој случај доминира одговорот дека лесната и едноставна употреба на мобилното банкарство е клучно за неговата искористеност.

3.2. Потврдување на хипотезите од истражувањето

Резултатите од истражувањето до кои се дојде во текот на изработката на трудот ја потврдија почетната хипотеза, како и посебните хипотези дека дигиталните комуникации и канали на продажба и промоција доведуваат до зголемување на пазарната позиција на банката и ја подобруваат конкурентската предност на банката.

Токму на ваквите докажани хипотези се базира и унапредувањето на работата и конкурентската предност на банките во РМ со цел зголемување на бројот на клиенти и задоволување на нивните потреби.

Се покажа дека едноставноста за употреба, брзината на пребарување и плаќање сметки, ефикасното информирање итн., се клучни во привлекувањето на корисниците со што се зголемува конкурентската предност на банката.

Исто така достапноста до мобилен телефон кај најголем број од населението игра важна улога во мобилното банкарство. Употребата на паметни апликации за мобилно банкарство дополнително ја зголемува конкурентската предност.

Посебната хипотеза број 1 која гласи *Банките во РСМ доста успешно ја користат промоцијата и дигиталното работење за држување на конкурентноста и продажба на нови производи* ја потврдуваме преку одговорите на испитаниците од Прашалникот за менаџери, под реден број: 6, 7, 8 и 10 и од одговорите на прашањата на клиентите од Прашалникот за клиенти, под реден број: 6, 7, 8, 9 и 10.

Посебната хипотеза број 2 која гласи *Банките во РСМ мораат да воведуваат иновации со дигитална трансформација и комуникации и да ја прилагодуваат својата понудаи промотивната стратегија со цел да бидат покункурентни* ја потврдуваме преку одговорите на испитаниците од Прашалникот за менаџери, под реден број: 9 и 11.

Врз основа на потврдените две посебни хипотези може да заклучиме дека се потврдува и основната хипотеза која беше поставена на почетокот на истражувањето, а која гласи: *Ефективно управување со промоцијата, а посебно со дигиталните комуникации, доведува до важна конкурентска предност на банкарските организации.*

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Секоја банка која сака да опстане на денешниот конкурентен пазар мора да вложува во маркетинг. Во променливо деловно опкружување во кое денес работат финансиските институции, за опстанок и раст на пазарот неопходно е адекватно прилагодување на промените и стратегиите на конкурентите. Глобализацијата на пазарите, порастот на улогата на мас – медиумите и појавата на сè поголема конкуренција во секторот на банкарството, банките се приморани да пронајдат иновативни стратегии за унапредување на лојалноста на своите коминтенти. Во склад со наведеното, јасно е дека е потврдена хипотезата дека *ефективно управување со инструментите на маркетинг миксот претставува клучен фактор за стекнување и одржување на конкурентска предност на банкарските организации.*

Маркетинг филозофијата е насочена на потрошувачите. Неопходно е континуирано истражување на пазарите, да се следат потребите и желбите на потрошувачите, да се анализираат нивните навики во поглед на користењето на производите и тенденциите на развој на нивните потреби и понуди кај конкурентските банки. Од таа причина банкарските организации мораат да воведуваат иновации и да го усогласуваат својот производ со променливите желби и потреби на потрошувачите.

Во склад со илустрираната стратегија на управување со услужното портфолио, и стратегијата на позиционирање на три први домашни банки според висината на билансните активи во 2009 година : банката Интес, комерцијална банка и Raiffeisen банката со што е потврдена и посебната хипотеза дека *за стекнување и одржување на конкурентската предност на современиот банкарски пазар, банкарските организации мораат да воведуваат иновации и да ја прилагодуваат својата понуда.*

Иако цената во банкарскиот сектор долго време била најзначаен елемент од маркетинг миксот, денес во прв план се става квалитетот на производот и услугата, како и нивната иновативност, флексибилност и ефикасност Меѓутоа, банкарските

организации мораат редовно да ги ревидираат сопствените ценовни стратегии, пред сè заради споредба со стратегиите на конкурентите со цел за нивни навремени модификации.

Со анализа на ценовната стратегија домашните банки илустрирано е дека е потврдена посебната хипотеза *дека за стекнување и одржување на конкурентската предност на современиот банкарски пазар, банкарските организации мораат редовно да ја прилагодуваат ценовната стратегија.*

Иако долго владеел ставот дека маркетингот нема свое место во банкарскиот сектор, денес дури и во помалку развиените земји и земјите во транзиција, влегувањето на странски банки на пазарот значајно го променил ставот на домашните банки кон значењето на маркетингот и улогата на адекватен настап на целниот пазар.

Современите потрошувачи имаат многу поголем избор отколку што тоа некогаш било случај. Бројот на банките и нивните филијали скоро секојдневно расти, што на потрошувачите им овозможува да избираат помеѓу големиот број на слични производи. Клиентот на банката, исто така, лесно може да го промени својот првобитен избор ако не е задоволен со услугата, и со минимални трошоци да започне соработка со конкурентите.

Маркетингот во банкарството им овозможува на банките на време да ги идентификуваат потребите на своите клиенти и во склад со тоа да развијат квалитетен производ, да ја одредат конкурентната цена, да обезбедат флексибилни канали за дистрибуција и преку промоциски алатки да ги информираат своите клиенти за својата понуда. На примерот на Индустриските и комерцијалните банки во Кина, илустрирано е дека е потврдена посебната хипотеза дека *стекнувањето и одржувањето на конкурентската предност на современиот банкарски пазар, банкарските организации мораат да воведуваат ефикасни и ефективни системи за дистрибуција.*

За да стекнат конкурентска предност, банките мораат не само да вложуваат во развојот на своите услуги, туку и да пронајдат адекватни стратегии за привлекување на нови потрошувачи и задржување на постојните. Ова ја наметнува

потребата не само за диференцирање и иновирање на понудите во склад со светските трендови, туку и вложување во маркетинг стратегијата која станала основно оружје за стекнување на конкурентност во секторот на банкарството. Банкарските институции најповеќе нудат исти или слични производи.

Станува збор за кредити, штедење, отворање и водење на тековни сметки, електронско плаќање и др. меѓутоа, иако е широка лепезата на банкарските производи, им овозможила на бројни граѓани и претпријатија да ги решат станбените проблеми, прашањето за набавка на автомобили со помош на кредити така, плаќања во странство и др., банкарската понуда воглавно е слична. Ова е логична последица на растечката конкуренција во која стратегијата за раст и развој, а пред се воведувањето на нови производи многу лесно и успешно ги копираат.

Со оглед дека можностите за диференцијација се многу ограничени, промоцијата во банкарството станува неминовност и составен дел на успешен менаџмент со банката, што е прикажано со бројни примери на промоциона стратегија на банките на домашниот пазар. Со тоа е прикажано *дека за стекнување и одржување на конкурентската предност на современите банкарски пазари, банкарските организации мораат да вложуваат во промоција на своите услуги.*

Традиционалниот маркетинг микс се состои од 4П. Внимателно управување со производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата , и јасно е дека, исто така, ќе биде многу важно за успешниот маркетинг на услугите. Меѓутоа, стратегиите за 4П бараат некои модификации кога се применуваат на услугите. За успешно спроведување на маркетинг миксот, значајна улога имаат и луѓето кои се субјект за спроведување на маркетинг стратегијата на организацијата.

Односот со клиентите исто така може да биде клучен за успехот на организацијата. При работењето со клиентите, организациите треба да се обидат да се поврзат со нив лично, добавувачите на услуги кои се обидуваат да преземат клиенти од конкуренцијата треба да имаат супериорна понуда, и постојни потрошувачи на своите услуги треба да ги награди со посебни награди и користи. Целта на создавањето на посебни односи со клиентите е олеснувањето на

продажбата на новите услуги.

Колку организацијата подолго обезбедува услуги за потрошувачите, тоа тие повеќе ќе веруваат во препораките на организацијата. Од тие причини е клучно организацијата на време да ги препознае различните улоги и функции кои вработените можат да ги имаат на успешна имплементација на стратегијата на маркетингот. Токму тоа го правела Комерцијалната банка а.д. Белград која смета дека обуката и стручното усовршување на вработените претставуваат многу важна стратегија на развојот на банката и е најдобра инвестиција. Со тоа е потврдена посебната хипотеза дека *луѓето претставуваат значаен инструмент на маркетинг миксот во банкарските организации.*

Недопирливоста како една од клучните карактеристики на услугата влијае на тоа дека услугата е премногу апстрактен поим за потрошувачите и дека тие не се во можност лесно да го одредат квалитетот на услугата, односно цената и квалитетот, но генерално ја перципираат. Од таа причина е многу важно таа што е можно повеќе да се материјализира, што во праксата се постигнува со уфрлување на визуелни елементи и создавање на соодветен услужен амбиент.

Улогата на визуелните елементи, односно услужниот амбиент, посебно е важен при одлучувањето за купување на новите услуги, кога потрошувачот го нема соодветното искуство и соработка со банката, односно нејзиниот персонал. Услужниот амбиент служи и да ја диференцира банката од конкуренцијата и од другите објекти од сличен тип, заради што водечките банки на пазарот на Србија водат сметка за услужниот амбиенти го градат во склад со корпоративниот имиџ.

Во трудот е прикажано дека е потврдена посебната хипотеза дека *услужниот амбиент има голема улога при одлучувањето на потрошувачот за купување на нови производи и претставува значаен инструмент на маркетинг миксот на банкарската организација.*

Банките мораат да ги идентификуваат клучните активности во креирањето и испораката на услугата и да востановат услужни стандарди за секој од чекорите на услужниот процес. Потрошувачите многу често се вклучени во услужниот процес. Клиентот кој се пријавува за кредит во банката не го вреднува купувањето

само со обемот на кредитот кој го добил и каматната стапка која ја плаќа. Големо значење има и брзината и чувствителноста на процесот на одобрување, интеракцијата со службениците на банката , прецизноста на банкарските извештаи и удобноста при добивањето на обештетувањата, доколку грешките се засновани на лични ставови. Поради тоа, во текот на дизајнирањето на процесот на производството на услугите, посебно внимание треба да му се посвети на перцепциите на процесот од страна на потрошувачите.

ЛИТЕРАТУРА:

1. "Banke, Hrvatska i svijet", Privredni vjesnik, specijalno izdanje, broj 3158, Zagreb, srpanj 2000.
2. "Customer Relationship Management - Technology in Financial Services", Special Report, Ernst & Young Australia, Sydney, 1999.
3. "Thoughts about the future of advertising", White Paper, College of Communication, The University of Texas, Austin, USA, 1995.
4. *Ardrey W., Pecotich A.:* "Marketing Trust and the Development of Financial Systems in Transitional and Less Developed Nations", ANZMAC98 Conference Proceedings, Australia, 1998.
5. *Boersma Margreet, Ghauri Pervez, van Rossum Wouter:* "Developing Trust In Inter- national Joint Venture Relationships", ANZMAC98 Conference Proceedings, Australia, 1998.
6. *Dziobek Claudia, Pazarbasioglu Ceyla:* "Lessons from Systemic Bank Restructuring: A Survey of 24 Countries", IMF, Working Paper 97/161, Washington, 1997.
7. *GeratewohlFritz:* "Werben und Verkaufen", 2. dio, Bamberger Verlagshaus, Bamberg, 1937.
8. *Han C. M:* "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", Journal of Advertising Research, broj: 28 (3), 1989.
9. *Hoch Stephen, Raju Jagmohan:* "Are private labels a threat to national brands?", Mastering Marketing Series, Financial Times, London, 26. listopad 1998.
10. *Iacobucci Dawn:* "Golden rules for customer service", Mastering Marketing Series, Financial Times, London, 26. listopad 1998.
11. *Kahn Barbara:* "How consumers cope with information overload", Mastering Marketing Series, Financial Times, London, 5. listopad 1998.
12. *Kotler Philip:* "Marketing Management", 9. izdanje, Prentice Hall, USA, 1997.
13. *Kotler Philip:* "Strategic Marketing for Non-Profit Organizations", 5. izdanje, Prentice Hall, USA, 1996.

14. *Krishnamurthi Lakshman:* "Pricing, part art, part science", Mastering Marketing Series, Financial Times, London, 28. rujna 1998.
15. *Krnić Branko:* "Hrvatski bankarski sustav utjecaji regulacije, strukture i konkurencije", Ekonomski pregled, Zagreb, broj 10, 1999.
16. *Marušić Mira, Vranešević Tihomir:* "Istraživanje tržišta", Adeco, Zagreb, 1997.
17. *Milne George, Rohm Andrew, Boza M.-Eugenia:* "Trust and Concern in Consumers Perceptions of Marketing Information Management Practices", MSI Series, Marketing Science Institute, Cambridge, Mass., USA, 1998.
18. *Milne George, Rohm Andrew, Boza M.-Eugenia:* "Trust has to be earned: An Exploration into the antecedents of trust in database marketing", Working Paper, University of Massachusetts Amherst., Mass., USA, 1998.
19. *Osmanagić-Bedenik Nidžara:* "Efikasnost poslovanja 400 najvećih poduzeća u Hrvatskoj", Slobodno poduzetništvo, br. 10, Zagreb, 1999.
20. *Osredečki Eduard:* "Odnosi s javnošću", Naklada Edo, Zagreb, 1995.
21. *Parameswaran Ravi, Pisharodi R. Mohan:* "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment", Journal of Advertising, 23, 1994.
22. *Parkinson Lynn:* "Marketing Management - Implementation in Kontext", Henley Management College, Pearson Professional Ltd, London, 1997.
23. *RexhaNexhmi.:* "Factors Affecting the Relationship between Banks and their Business Customers", Working Paper Series 9909, Curtin University of Technology, Perth, Australia, 1999.
24. *Rocco Fedor:* "Poslovni marketing: Business to business", Školska knjiga, Zagreb, 1998.
25. *Scheuch, F., Schreiber, M.:* "Marketing Konzept Metropole Wien", Working Paper im Rahmen der Studie Metropole Wien. Vereinigung der Osterreichischer Industrie, Beč, 1994.
26. *Schmid Roland, Volker Bach:* "Customer Relationship Management bei Banken", Institut fur Wirtschaftsinformatik, Universitat St. Gallen, 2000.
27. *Sved Andaleeb, Syed Anwar:* "Factors influencing trust in salesperson in a developing country", Journal of International Marketing, vol. 4, br. 4, Michigan

State University, 1996.

28. *Wind Jerry:* "Strategic Thinking in the Global Era". Mastering Marketing Series, Financial Times, London, 16. studenoga 1998.

29. Lepetit, Laetitia, Emmanuelle Nys, Phillipe Rous, Amine Tarazi. 2008. „Bank income structure and risk: An empirical analysis of European banks". Journal of Banking and Finance (Vol. 32, issue 8, August 2008). Amsterdam: Elsevier.

30. Levine, Matt. 2015. „Goldman Sachs Actually Read the Volcker Rule". Bloomberg View (22.01.2015). New York City: Bloomberg L.P.

31. Madrick, Jeff. 2008. "It's the Solution, Not the Problem". TheNation (24/11/2008; Vol. 287; Issue 17). New York City: The Nation Company.

32. Mahrt - Smith, Jan. 2000. „Should Banks Own Equity? A Corporate Finance Perspective". London: London Business School (working paper).

33. Maixé-Altés, J. Carles. 2010. „ Competition and Choice: Banks and Savings Banks in Spain". Journal of Management History, Vol. 16. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.

34. Marković, Ana. 2012. „Analiza finansijskih inovacija u kontekstu tekuće finansijske krize". Podgorica: Ekonomski fakultet (Magistarski rad)

35. Saunders, Anthony and Ingo Walter. 1994. Universal Banking in United States: What Could We Gain? What Could We Lose? New York: Oxford University Press Inc.

36. Spajić, Luke Drago. 2002. Financial Intermediation in Europe. United States: Springer. (str 17-59) .

37. Stein, Jeremy. 2010. „Securitization, shadow banking & financial fragility". Daedalus, 139(4), 41-51. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

38. Stiroh, Kevin J. 2002. „Diversification in Banking: Is Noninterest Income the Answer?" Federal Reserve Bank of New York: staff report.

39. Swiss Bankers Association-Financial Centre Participants. „Bank Groups". Basel: Swiss Bankers Associaton.

40. Templeton, William K. and Jacobus T. Severiens. 1992. „The Effect of Nonbank Diversification on Bank Holding Companies." Quarterly Journal of Business and Economics (31(4), Autumn 1992). Omaha: Creignton University.

41. The Clearing House. 2011. „Understanding the Economics of Large Banks". The Clearing House Research Study.

42. The Economist, 18.02.2012. „Too big not to fail". (briefing section of the printed edition). London: The Economist Group.

43. Titcomb, James. 2015. „HSBC: The UK has Rejected the Concept of Universal Banking". Telegraph, 05/05/2015. London: Telegraph Media Group.

44. Tobias, Adrian. 2011. „Dodd-Frank One Year On: Implications for Shadow Banking". Staff Report 533. New York: Federal Reserve Bank of New York.

45. Touryalai, Halah. 2013. "Elizabeth Warren Hits Big Banks Where It Hurts, New Bill Would Restore Glass-Steagall". Forbes (07/11/2013). New York City: Forbes Inc.

46. Treanor, Jill. 2011. „Vickers Report: Banks get until 2012 to ringfence high street operations“. The Guardian (12.09.2011). London: Guardian News and Media.

47. Van Ewijk, Saskia and Ivo Arnold. 2013. „How Bank Business Models Drive Interest Margins: Evidence from U.S. Bank-Level Data“. DNB Working Paper (No. 387, August 2013). Amsterdam: De Nederlandsche Bank NV.

48. Vennet, Rudi Vander. 2002. „Cost and Profit Efficiency of Financial Conglomerates and Universal Banks in Europe“. Journal of Money, Credit and Banking (Volume 34

ПРИЛОЗИ

ПРАШАЛНИК ЗА МЕНАЏЕРИТЕ НА БАНКИ

Почитувани,

Пред Вас е прашалниот врзан за истражување кој е дел од научен труд. Анкетата е целосно анонимна, па Вас ве замолувам заради валидност на добиените резултати внимателно да ги прочитате прашањата и на секое да дадете искрен одговор. Емпириското истражување ќе биде спроведено врз база на прашалникот одобрен од страна на генералниот директор на баката во која ќе биде спроведена анкетата.

Однапред Ви благодарам!

1. Пол:

1. Машки

2. Женски

2. Возраст:

А) 18-30

Б) 31-40

В) 41-50

Г) 51-60

Д) 61-70

3. Степен на стручна спрема:

А) ССС

Б) Виша школа

В) Факултет

Г) Магистер, Магистратура

Д) Докторат

4. Години работен стаж:

А) до 10 години

Б) од 10 до 20 години

В) од 21 до 30 години

Г) преку 30 години

За секое од долу наведените тврдења треба да одлучите во која мера со неа се сложувате и да ги одбележите одговорите кои ги сметате за точни или допишете го вашиот одговор.

5. Кои социјални мрежи ги користите?

А) Facebook
Б) Twitter
В) LinkedIn
Г) Instagram
Д) YouTube
Ѓ) Ништо од наведеното
Е) Нешто друго _____

6. Преку кои канали за продажба сметате дека клиентот ќе биде најдобро информиран?

А) Преку мобилен телефон/електронско банкарство
Б) Лично во експозитурата
В) CRM Кампања
Г) Преку реклама на ТВ канал/радио
Д) Банкомат
Ѓ) Преку социјални мрежи
Е) Ништо од наведеното
Ж) Нешто друго _____

7. Дали сметате дека дигиталните канали за продажба, во блиска иднина ќе ги заменат филијалите на банките**?**

А) Да

Б) Не

В) Не сум сигурен/сигурна

8. Дали сте задоволни од квалитетот на информациите, брзината на читање на страниците на вашата банка и достапноста на сајтот?

А) Задоволен

Б) Незадоволен

В) Немам став за наведеното прашање

9. Оценете ги следните сегменти на активностите на вашата банка**:**

Ниво на имплементација на дигиталните канали за продажба во Вашата банка а) ниско б) просечно в) задоволително д) високо

Ниво на вложување во стручно усовршување на вработените врзано за дигиталните канали за продажба

а) ниско б)просечно в) задоволително г) високо

Ниво на конкурентност на Вашата банка на пазарот на С.Македонија кога е во прашање дигитализацијата. а) ниско б) просечно) задоволително д) високо

10. Наредете ги каналите за продажба од најважниот до поневажниот според Вашето мислење, кои имаат влијание на зголемување на бројот на клиенти (со пополнување на следната табела со ставање во полето на знакот Х)

Канал за продажба	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Мобилно банкарство (испраќање на SMS порака)					
CRM					
Социјални мрежи					
Филијали					
Рекламирање на производот и услугите на банката преку ТВ/радио					

11. Наведе те ги основните фактори за унапредување на работењето со примената на дигиталните канали за продажба во Вашата банка (назначете три одговори)

А) Едукација на вработените

Б) Примана на интегрирани менаџмент системи

В) Усовршување и примена на информатичка технологија

Г) Постојана едукација на клиентите

Д) Стандардизација на

квалитетот на услугите

Ѓ) Значајни вложувања во

маркетингот

12. Заради што користењето на мобилното банкарство, според Вашето мислење е најважно?
(заокружете еден одговор)

А) Безбедност

Б) Перципиран финансиски трошок

В) Перципирана корист

Г) Лесно се употребува

Д) Намера на користење

ПРАШАЛНИК ЗА КЛИЕНТИТЕ

Почитувани,

Пред Вас е прашалниот врзан за истражување кој е дел од научен труд. Анкетата е целосно анонимна, па Вас ве замолувам заради валидност на добиените резултати внимателно да ги прочитате прашањата и на секое да дадете искрен одговор.

Однапред Ви благодарам!

Пол:

1.Машки

2.Женски

1. **Возраст:**

А) 18-30

Б) 31-40

В) 41-50

Г) 51-60

Д) 61-70

2. **Степен на стручна спрема:**

Ѓ) ССС

Е) Вишо школо

Ж) Факултет

З) Мастер, Магистратура

S) Докторат

3. **Година на работен стаж:**

А) до 10 години

Б) **од 10 до 20 години**

В) **од 21 до 30 години**

Г) **преку 30 години**

4. **Кои социјални мрежи ги користите**?

А) **Facebook**

Б) **Twitter**

В) **LinkedIn**

Г) **Instagram**

Д) **YouTube**

Ѓ) **Ништо од наведеното**

Е) **нешто друго_____**

5. **Колку често користите социјални мрежи**?

А) Повеќе пати дневно

Б) Еднаш дневно

В) Неколку пати неделно

Г) Еднаш неделно

Д) Еднаш месечно

Ѓ) Воопшто не влегувам во друштвени мрежи

6. **Преку кои канали за продажба сметате дека клиентот ќе биде најдобро информиран**?

(заокружете само еден одговор)

А) преку мобилен телефон/електронско банкарство

Б) Лично во експозитура

В) CRM кампањи

Г) Реклама на ТВ канали/радио

Д) Банкомат

Ѓ) Преку социјални мрежи

Е) Ништо од наведеното

Ж) Нешто друго _____

7. **Дали користите интернет банкарство за?** (заокружете само еден одговор)

А) Плаќање на сметки

Б) Апликација за кредит

В) Преглед на состојбата на сметката

Г) Купување преку интернет

Д) Пренос преку сметка

Ѓ) Ништо од наведеното

8. Дали сте задоволни од квалитетот на информирањето, брзината на вчитување на страниците на вашата банка и достапноста на сајтот?

А) Задоволен

Б) Незадоволен

В) Немам став за наведеното прашање

9. Дали користите интернет банкарство?

А) Да

Б) Не

10. Заради што користите интернет банкарство? (заокружете само еден одговор)

А) Едноставна употреба

Б) Флексибилност

В) Надомест

Г) Прегледност