МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА

Студиска програма: Менаџмент со човечки ресурси во мали и средни претпријатија

МАГИСТЕРСКА РАБОТА

ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР ВО УСЛОВИ НА ПАНДЕМИЈА

Студент:

Александар Начов

број на индекс: **M202006**

Ментор:

проф.д-р.Ленче Петреска

Свети Николе, 2022.

СОДРЖИНА

АБСТРАКТ **4**

ВОВЕД **8**

1.ОПШТЕСТВЕНА И НАУЧНА ОПРАВДАНОСТ НА ПРОБЛЕМОТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ **9**

1.1.Предмет и цел на истражувањето 9

1.2.Методологија на истражувањето 11

1.3.Хипотетска рамка на истражувањето 12

2.ДЕФИНИРАЊЕ, ПОИМ И КАРАКТЕРИСТИКИ НА БАНКАРСКИОТ СЕКТОР **13**

2.1.Банкарскиот систем во Република Македонија 15

2.2.Адаптација на традиционалното банкарство во ново - дигитално 21

3.ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР **25**

3.1. Дигитални маркетинг стратегии 28

3.2.Бенефити, предности и недостатоци од дигиталниот маркетинг 32

3.2.1.Предности на дигиталниот маркетинг 34

3.2.2.Недостатоци на дигиталниот маркетинг 37

3.2.3.Сличности и разлики помеѓу дигиталниот и традиционалниот маркетинг 41

3.4.Методи за дигитална трансформација на традиционалниот банкарски систем 42

3.4.1.Ангажирањето на луѓето како главен предизвик за банките 46

3.5. Влијанија на и врз традиционалниот банкарски модел 47

3.5.1.Трендови и предвидувања за дигиталното банкарство 54

3.6.Главни атрибути на дигиталното банкарство од следната генерација 55

4.ВЛИЈАНИЕ НА COVID-19 ПАНДЕМИЈАТА ВРЗ СВЕТСКИТЕ ТЕКОВИ **58**

4.1.Влијанието на COVID-19 пандемијата на глобално ниво 62

4.2.Влијанието на COVID-19 пандемијата врз различни сектори на општеството 64

5.ДИГИТАЛНОТО БАНКАРСТВО И ВЛИЈАНИЕТО НА ПАНДЕМИЈАТА ВРЗ ИСТОТО 75

5.1. Предности и недостатоци на дигиталното банкарство..... 80

5.1.1. Предности на дигиталното банкарство за банките 80

5.1.2.Недостатоци на дигиталното банкарство за банките 82

5.1.3.Предности на дигиталното банкарство за клиентите 84

5.1.4.Недостатоци на дигиталното банкарство за клиентите 85

5.2. Влијание на COVID-19 пандемијата врз дигиталното банкарство 87

6.АНАЛИЗА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО И СОСТОЈБИТЕ ВО ОДНОС НА ДИГИТАЛНОТО БАНКАРСТВО ВО РМ ВО УСЛОВИ НА ПАНДЕМИЈА..... 92

6.1.Варијабили на истражувањето..... 94

6.2.Методолошка рамка на истражувањето..... 95

6.3.Анализа и интерпретација на генералните хипотези..... 106

ЗАКЛУЧОК 108

АНЕКС 1-ПРАШАЛНИК 111

АНЕКС 2-ПРАШАЛНИК СО ДОБИЕНИ КРАЈНИ РЕЗУЛТАТИ..... 112

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ, СЛИКИ и ГРАФИКОНИ 113

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 114

ПРЕГЛЕД НА КОРИСТЕНИ ЛИНКОВИ..... 121

АБСТРАКТ

Еволутивниот развој на дигиталните технологии и решенија во последната деценија, доведоа до нивна имплементација во речиси сите сфери на општеството. Имајќи ги во предвид сите предности на дигиталните технологии, нивната примена во банкарскиот сектор беше неопходна. Ваквиот развој на дигиталните технологии им овозможи на банките да обезбедат значително поголема лепеза на банкарски услуги, градејќи нова, посилна и поблиска интеракција со нивните клиенти. И покрај ваквиот еволутивен развој на дигиталните технологии ширум светот, имајќи ги во предвид традициите на домашното население во однос на примена на иновативни идеи и решенија, мора да се напомене дека во нашата земја развојот и примената на дигиталните технологии не беше во чекор со светските глобални трендови. Не откажувајќи се од своите долгогодишни традиции, домашното население не ги прифати дигиталните технологии така едноставно.

Сепак како резултат на пандемијата, во последните две години домашното население беше принудено да се навикне на користење на сите дигитални сервиси и решенија кои ги нудат банките. Домашното население се соочи со страв од непознатото (како негативен исход на пандемијата) од една страна како и со лепеза на мерки донесени од страна на надлежните органи како што се држењето на социјална дистанца, носењето на заштитна маска и ракавици, задолжителната дезинфекција, вакцинацијата на населението, редуцирањето на слободата на движењето итн, од друга. Овие причини го принудија домашното население да за многу кратко време се приспособи на дигиталните технологии и нивната примена во банкарскиот сектор. Зголемената примена на дигиталните технологии, економските мерки препорачани од владата, симболичната каматна стапка за депозитите, зголемената камата на негативните салда итн, им овозможија на банките да бидат еден од секторите (покрај фармацијата) кои бележат значителен профит за време на пандемија.

Клучни зборови: дигитален маркетинг, традиционално и дигитално банкарство, банки, клиенти, услуги, продукти, социјални медиуми, пандемија, COVID-19, профит.

ABSTRACT

The evolutionary development of digital technologies and solutions in the last decade, has led to their implementation in almost all spheres of society. Given all the advantages of digital technologies, their application in the banking sector was necessary.This development of digital technologies has enabled banks to provide a significantly greater range of banking services, building a new, stronger and closer interaction with its customers. Despite this evolutionary development of digital technologies world-wide, taking into account the traditions of the domestic population in terms of application of innovative ideas and solutions, it must be noted that in our country the development and application of digital technologies was not in a step with global trends. Not giving up their long-standing traditions, the domestic population has not embraced digital technologies so simply.

However, as a result of the pandemic in the last two years, the domestic population has been forced to use all the digital services and solutions offered by banks. The domestic population faced with a fear of the unknown (as a negative outcome of the pandemic) on the one hand as well as a range of measures established by the authorities such as keeping social distance, wearing a protective mask and gloves, mandatory disinfection and vaccination of the population , the reduction of freedom of movement etc., on the other. These reasons forced the domestic population to adapt to digital technologies and its application in the banking sector in a very short time. The increasing use of digital technologies, the economic measures recommended by the government, the symbolic (almost zero) interest rate on deposits, the rising interest rates on negative balances, etc., have allowed banks to be one of the sectors (besides the pharmacy) that make significant profits during a pandemic.

Keywords: digital marketing, traditional and digital banking, banks, customers, services, products, social media, pandemic, COVID-19, profit.

АННОТАЦИЯ

Эволюционное развитие цифровых технологий и решений в последнее десятилетие привело к их внедрению практически во все сферы жизни общества. Учитывая все преимущества цифровых технологий, их применение в банковской сфере было необходимо. Такое развитие цифровых технологий позволило банкам предоставлять значительно больший спектр банковских услуг, выстраивая новое, более тесное и тесное взаимодействие со своими клиентами. Несмотря на такое эволюционное развитие цифровых технологий во всем мире, учитывая традиции отечественного населения в плане применения инновационных идей и решений, необходимо отметить, что в нашей стране развитие и применение цифровых технологий шло не в ногу с глобальные тренды. Не отказываясь от своих давних традиций, отечественное население не так просто восприняло цифровые технологии.

Однако в результате пандемии в последние два года отечественное население было вынуждено пользоваться всеми цифровыми услугами и решениями, предлагаемыми банками. Отечественное население столкнулось со страхом перед неизвестностью (как негативным итогом пандемии), с одной стороны, а также с рядом мер, предпринятых властями, таких как соблюдение социальной дистанции, ношение защитных масок и перчаток, обязательная дезинфекция и вакцинация населения. населения, сокращение свободы передвижения и т.д., с другой. Эти причины заставили отечественное население в очень короткие сроки адаптироваться к цифровым технологиям и их применению в банковской сфере. Все более широкое использование цифровых технологий, рекомендуемые правительством экономические меры, символическая процентная ставка по депозитам, рост процентных ставок по отрицательным остаткам и т. д. позволили банкам стать одним из секторов (помимо фармации), которые делают значительные прибыли во время пандемии.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, традиционный и цифровой банкинг, банки, клиенты, услуги, продукты, социальные сети, пандемия, COVID-19, прибыль.

КРАТЕНКИ И ОБЈАСНУВАЊА

МБПР - Македонска банка за подршка и развој

НБРМ - Народна банка на Република Македонија

АД - Акционерско друштво

ИТ - Информатички технологии

ROE (return of equity) -повраток на капитал

ROA (return of assets) - повраток на средства

NIM (net interest margin) - нето каматна маргина

AI (artificial intelligence) - вештачка интелигенција

WEB (public webpages accessible through the Internet) - глобална Интернет мрежа

ATM (automated transfer money) - Банкомат

COVID-19 (corona virus disease) - корона вирус

CBSS - ТВ компанија во САД

САД - Соединети Американски Држави

СФРЈ - Социјалистичка Федеративна Република Југославија

SWOT - Анализа на сите слабости, недостатоци, можности и закани на пазарот

FAQs - (frequently asked questions) Најчести прашања и одговори

ВОВЕД

Несомнено е дека банкарскиот сектор претставува еден од најважните сегменти за секое модерно општество. Нудејќи ги своите услуги како до физичките лица така до правните субјекти, банките претставуваат еден од двигателите на економијата во нашата земја. Физичките лица и правните субјекти ги користат банките како медиум за трансфер на значајни финансиски средства, без разлика дали станува збор за национално или интернационално ниво. Со развојот на дигиталните технологии и примената на Интернетот во речиси сите пори на општеството, традиционалниот начин на комуникација и односи помеѓу банкарскиот сектор, физичките лица и правните субјекти полека но сигурно се трансформира во нов вид на меѓусебна комуникација-таканаречено дигитално банкарство. Дигиталното банкарство само по себе нуди голем број на предности на сите клиенти на банките, независно дали станува збор за физички лица или правни субјекти. Со помош на дигиталното банкарство, трансферот на финансиски средства е многу побрз, временски и просторно неограничен а можноста за користење на услугите на банките е далеку поголема, прераснувајќи во глобален сервис на граѓаните.

Во изминатите две години општеството во целина се соочува се еден од најголемите предизвици во своето постоење. COVID-19 (или попознат како корона вирусот) од Кина, иако несвесно и неочекувано за многу кратко време се прошири речиси во сите земји ширум светот. Ваквиот неповолен развој на настани, за жал ја зафати и нашата земја. Пандемијата изнуди забрзување на процесот на трансформација на банкарството од традиционално во дигитално.

Трудот е создаден и се темели врз шест поглавја, во кој детално се анализирани, разработени и претставени примената на дигиталните технологии и дигиталниот маркетинг во банкарскиот сектор, како и влијанието на пандемијата врз сите делови на општеството, вклучително и банкарскиот сектор.Трудот овозможува анализа и видување на сите промени кои се случуваат при трансформацијата на традиционалниот во дигитален облик на маркетинг во банкарскиот сектор и да се увидат сите предности и недостатоци на оваа трансформација.

1.ОПШТЕСТВЕНА И НАУЧНА ОПРАВДАНОСТ НА ПРОБЛЕМОТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Пандемијата целосно го измени начинот на живеење, деловно работење, приватна или деловна комуникација и меѓусебното општење во сите сегменти на нашето живеење. Социјалната дистанца, меѓусебното растојание и изолацијата постанаа неизоставен дел од нашето секојдневние. Во едни вакви услови, општеството се соочи со силен удар во речиси сите сегменти како во економскиот, така во здравствениот, политичкиот производствениот, транспортниот, културниот, туристичкиот, забавниот, културниот сегмент од нашето општество. Последиците од пандемијата на глобално ниво се повеќе од катастрофални. Илјадници мртви како резултат од пандемијата и милиони заразени лица. Непомал е бројот на лицата кој останаа без работа или нивните компании пропаднаа како резултат на пандемијата.

Токму од овие причини банкарскиот сектор како еден од клучните сегменти на општеството мораше да се прилагоди на влијанието на пандемијата и се трансформира речиси целосно во дигитално банкарство. Нашата популација (која традиционално тешко се привикнува на било какви промени) мораше (речиси) преку ноќ да го прифати дигиталното банкарство како предизвик, без притоа да биде за истиот подготвена.

1.1.Предмет и цел на истражувањето

Основна цел за создавање на овој труд е да се изврши детално истражување и анализа на постоечките трендови во однос на дигиталниот маркетинг и неговата примена во банкарскиот сектор во едни сложени услови на пандемија. Примената на дигиталниот маркетинг од страна на банките и нивинте клиенти ќе се анализира преку разгледување на теоретските аспекти истакнати во стручната литература и нивната примена во праксата. По извршената споредба и анализа на постоечката литература од областа на дигиталниот маркетинг и неговата примена во банкарскиот сектор, авторот на овој труд донесе одреден

заклучок кој се темели врз стекнатите релевантни факти од стручната литература како и од извршеното истражување во пракса а потоа ќе понуди и неколку решенија и предлози во насока на зголемување на имплементацијата на дигиталниот маркетинг и неопходноста од истиот.

Предмет на истражувањето кај трудот беше да се согледаат сите ставови и мислења на пошироката лавности и граѓаните на нашата земја во целина во однос на примената на дигиталниот маркетинг и впијанието на тековната пандемија врз работата на банкарскиот сектор. Целите на спроведеното истражување беа насочени кон утврдување на ставовите, мислењата и убедувањата на граѓаните во однос на значителната имплементација на дигиталните технологии во банкарскиот сектор а условена со влијанието на тековната пандемија.

Целта на емпириското истражување претставува проверка на ставовите и мислењата кај домашното население во однос на можностите кој ги нуди дигиталниот маркетинг и неговата практична примена во банкарскиот сектор. Целите на истражувањето треба да ги утврдат перцепциите, навиките, ставовите и мислењата кај домашната популација во однос на ефикасноста и придобивките но и заканите од дигиталниот маркетинг. Сите добиени резултати од прашалникот (преку спроведената анкета) се детално анализирани и графички прикажани во рамки на трудот, а предлозите и решенијата кои произлегуваат од истите се во насока на зголемување на јавната и колективна свест во нашата земја во однос на придобивките кој ги нуди дигиталниот маркетинг, како за банкарскиот сектор така и за сите други јавни сектори но и општеството во целина.

Научното значење на овој магистерски труд е што трудот го нагласува значењето и ја потенцира улогата и значајот на примената на дигиталниот маркетинг и придобивките кој произлегуваат од истиот. Анализата на добиените податоци од извршеното истражување, како преку спроведениот прашалник, така и преку постоечката стручна литература ќе водат кон зголемување на свеста кај домашното население кога станува збор за дигиталниот маркетинг и неговата неопходност, во едни сложени услови на пандемија. Трудот може да послужи како појдовна точка или како продолжение на некое од

наредните истражувања кои се во насока на примена на дигиталниот маркетинг за подобрување на условите во кој живееме и за зголемување на ефикасноста на работните организации (вклучително и банкарскиот сектор). Исто така, трудот може да се користи и како стручна литература од страна на постоечките, но и новите банкарски службеници, со што би се оправдала неговата **практична примена.**

Целта е во насока на детерминирање на улогата и важноста на дигиталниот маркетинг за поединецот, организацијата и општеството во целина. Понудените препораки може да бидат добра појдовна основа за сите идни, но и надополнување на знаењето и вештините на постоечките менаџери, банкарски службеници, клиенти или лица кој се заинтересирани за дигиталниот маркетинг како област за понатамошно истражување.

1.2.Методологија на истражувањето

Со комбинација од квантитативно и квалитативниот метод на истражување и причинско-последичната врска се врши детална анализа на сите добиени податоци како резултат од прашалникот (преку спроведената анкета-прашалник). Истите ќе бидат графички обработени, анализирани и прикажани. Според добиените резултати ќе се даде потврден или негативен одговор и заклучок кон поставените хипотези. Предлозите и решенијата кои ќе произлезат од истите ќе бидат во насока на потполно разбирање на сите придобивки кои произлегуваат од дигиталниот маркетинг а кој придобивки овозможуваат позитивен биланс на банките и нивните експозитури во услови на пандемија.

Статистички метод - Примената на овој метод на зитражување е во насока на утврдување на добиените резултати од спроведената анкета со кои се утврдуваат ставовите, мислењата и перцепциите на јавноста и граѓаните во однос на имплементацијата на дигиталниот маркетинг и нејзината условеност од тековната пандемијапосебно во банкарскиот сектор.

Метод на дескрипција - Целта на примена на дескрипцијата како метод за истражување е да се овозможи детален опис и видувања на постоечката стручна странска и домашна

литература, обезбедувајќи услови за своевидна компарација на тековите во светот и кај нас во однос на дигиталнито маркетинг.

Компаративниот метод - Целта на овој метод на истражување е насочена кон споредба помеѓу стручната литература во теорија и настаните кои се случуваат во пракса во однос на дигиталниот маркетинг и неговата примена.

Метод на анализа и синтеза - Целта на овој метод на истражување е да се даде акцент на постоечката стручна литература и преку нејзина анализа да се направи синтеза на истата и процесите кој се случуваат во пракса во однос на дигиталниот маркетинг а објаснети преку спроведената анкета и прашалник и утврдените ставови, мислења и перцепции на граѓаните во реално време.

1.3.Хипотетска рамка на истражувањето

Примарната цел на овој труд е да преку неколку поставени хипотези се дојде до сознание ***дали дигиталниот маркетинг во банкарскиот сектор во нашата земја доживува своевидна еволуција или не и дали е истата резултат на постоечките трендови или е условена од тековната пандемија***.Таквата цел е остварена преку спроведено истражување и анализа на стручната литература но и нејзината примена во пракса а според следните хипотези:

Хипотеза 1:

Дали дигиталниот маркетинг во банкарскиот сектор доживеа експанзија во услови на пандемија?

Хипотеза 2:

Дали примената на дигиталниот маркетинг му овозможи на банкарскиот сектор да ги надмине предизвиците (како резултат на пандемијата), постигнувајќи позитивен биланс во работењето ?

Вака поставените хипотези треба да дадат одговор на прашањата кој се предмет на истражување во рамки на овој труд.

2.ДЕФИНИРАЊЕ, ПОИМ И КАРАКТЕРИСТИКИ НА БАНКАРСКИОТ СЕКТОР

Изминатите две децении како во светот така и во нашата земја забележано е јакнењето на банките преку нивна интернационализација и интеграција ширум светот. Интернационализација на банкарскиот сектор значително е применета кон крајот на минатиот век, кога (како резултат на распадот на Советскиот Сојуз) се случуваше значителен пораст на странскиот удел во банките низ Европа а подоцна и во нашата земја. На почетокот од овој век забележано е дека 80% од средствата кои ги поседуваат домашните банки се удел на интернационалните банки. Како и во Европа, овој тренд е забележан и во банките во Јужна Америка *(Goldberg,2009).* Со глобализацијата на банките, значително се зголемила и глобалната економија а преку зголемените трансакции на средства ширум светот. Глобализацијата на банките резултирала со потреба од воведување на нови услуги и сервиси до банкарските клиенти кои претходно не биле понудени од страна на локалните банки.

Улогата на банкарскиот сектор значително се зголемила во рамки на глобалната економија. Банкарскиот сектор кон крајот на минатиот век бил под силни влијанија како од надворешни така и од внатрешни фактори *(Obstfeld & Taylor, 2004).* Овие влијанија и трендовите на пазарот придонеле за потполна адаптација на работата на банките на новите услови на пазарот. Еден од најважните надворешни фактори кој влијаеа врз ваквата состојба е технолошкиот развој. Со развојот на технолошките средства доаѓа до спознавање но и зголемување на потребите на постоечките клиенти. Покрај технолошките средства, развојот и се поголемата примена на Интернетот во сите сфери на општеството има се поголемо влијание врз свеста на потрошувачите. Синергијата помеѓу развојот на Интернетот и технолошката револуција водат кон значителни промени во работата на банкарскиот сектор *(Jayawardhena & Foley, 2000).*

Мобилноста на интернационалниот капитал има силно влијание врз економскиот пораст и банкарскиот сектор во суштина. Странските инвестиции позитивно влијаат врз финансиските ресурси и домашната економија, подобрувајќи го нивото на инвестиции и позитивно влијаејќи врз економскиот раст *(Kose et al, 2009).* Либерализацијата на пазарот исто така има огромно влијание врз домашната економија преку финансиски развој во банкарскиот сектор *(Herwartz & Walle, 2014).*Странскиот капитал претставува клучен фактор за развојот на домашната економија *(Tongurai & Vithessonthi, 2018).*

Со децении наназад владите и политичките авторитети се во потрага на начини со кој ќе ја подобрат ефикасноста на банките во однос на нивната понуда на услуги на граѓаните и правните субјекти *(Xiaoqing & Heffernan, 2007).* Кон крајот на 90^{те} години од минатиот век, ново избраните влади во Централна и Источна Европа главниот фокус го насочиле кон подобрување на ефикасноста на работата на банкарскиот сектор а со тоа и подобрување на ефикасноста на финансиските системи. Банкарските регулатори и менаџери биле фокусирани кон институциите кои се насочени кон пазарот и кон потребата од воспоставување на централизиран државен банкарски систем *(Hasan & Marton, 2003).*

Со развојот на либерализацијата и приватизацијата на пазарот доаѓа до зголемување на конкурентноста на банките. Оние банки кој имале поголемо искуство и подобар менаџерски систем имале и поголемо влијание врз банкарскиот сектор. Во насока на подобрување на сопствената ефикасност, главниот фокус на банките е насочен кон намалување на своите севкупни трошоци и развој на нови услужни линии кон своите клиенти. Вреди да се напомене податокот дека развојот на банкарскиот сектор има директно влијание врз развојот на индустрискиот сектор. Од тука сите земји во развој треба да се насочат првенствено кон модернизација и усовршување на своите банкарски системи. Само со усовршен банкарски систем може да се помогне развојот на индустрискиот сектор *(Tongurai & Vithessonthi, 2018).*

Усовршувањето на банкарскиот сектор е резултат на добро воспоставени политики и системи кој ќе бидат во насока на подобрување на соработката на банките со своите клиенти и нивна поголема сатисфакција. За едно вакво усовршување неопходно е да се инвестира во стручен човечки капитал од страна на банките *(Tongurai & Vithessonthi,2018).* Неопходно е да се има во предвид и податокот дека односите на банките со своите клиенти се темелат врз една долгорочна комуникација и соработка *(Kamath,2007).* Додека во минатото оваа долгорочна комуникација и соработка помеѓу банките и нивните клиенти се темелеше исклучиво на стариот и традиционален (шалтерски) систем, во поново време се појавува потреба од нови алтернативни решенија за комуникација со своите клиенти.

2.1.Банкарскиот систем во Република Македонија

Сите финансиски институции од една страна како и донесените правни регулативи и законски решенија со кој се уредуваат сите банкарски активности во нашата земја од друга страна го претставуваат банкарскиот систем во Република Македонија. Како таков банкарскиот систем заедно со сите законски и подзаконски решенија и акти, Народната Банка на Република Македонија, комерцијалните банки и штедилници како и Фондот за осигурување на депозити го сочинуваат финансискиот систем во нашата земја.

Банкарскиот систем на нашата земја претставува своевидно наследство на банкарскиот систем на СФРЈ, структуриран според нејзината тогашна економија. На 26^{ти} април 1992 година со донесување на законски акти од областа на монетарната политика извршено е монетарното осамостојување на Македонија од поранешниот систем на СФРЈ. Ова осамостојување практично значело поставување на темели на нов банкарски систем во земјата, кое подоцна (во 1995 година) како резултат на отписот на старото девизно штедење и исполнувањето на обврските кон тековното странско кредитирање доживеало своја трансформација. Конституирањето на Народната Банка на Република Македонија

овозможило развој на нови релации во рамки на банкарскиот систем а воедно и воспоставување на нови начела во работата како на пример:

- *Воспоставување на нова законска регулатива и прописи,*
- *Воспоставување на подеднакви услови при основање на банка,*
- *Прилагодување на работата на банките кон тековните пазарни и економски услови,*
- *Воспоставување и гарантирање на сигурност на штедните влогови на граѓаните.*

Воспоставувањето на горенаведените начела било насочено кон креирање на еден нов и здрав банкарски систем преку кој ќе се овозможи јакнење на довербата кај граѓаните во банкарскиот систем на нашата земја. Од тие причини периодот од 1995 па се до 2001 година можеме да го окарактеризираме како период на консолидација на банкарскиот систем во нашата земја. Во табелата подоле е прикажана структурата на постоечкиот банкарски систем во Македонија, според следното:

Табела бр.1:Структура на банкарскиот систем во Македонија,

СТРУКТУРА НА БАНКАРСКИОТ СИСТЕМ НА МАКЕДОНИЈА
Народна банка на Република Македонија
Комерцијални банки
Македонска банка за поддршка на развојот (МБПР)
Поштенска банка
Штедилници
Фонд за осигурување на депозити

извор:дело на авторот

Основната улога на Македонската банка за подршка и развој е постојана подршка на развојот на македонската економија и трговија во согласност со поставените стратешки политики и цели на нашата земја.Таа е развојна банка која е структуирана како акционерско друштво а е во целосна сопственост на државата.Улогата на Фондот за осигурување на депозити се согледува во воспоставување на деловни политики а со цел гаранција и сигурност на депонираните финансиски средства од страна на населението во домашните банки и штедилници а преку кои ќе се јакне довербата во безбедното штедење а со тоа и довербата во банките и банкарскиот сектор, кој беа силно нарушени со замрзнатите штедни влогови на граѓаните во минатото.

Голем број на стручни списанија (првенствено од финансиски или банкарски сектор) како што е *Business Today*, имаат извршена поделба на банките врз основ на неколку критериуми како што се: оперативните активности и можности, профитабилноста, индексот на продуктивност, заработката, вкупните средства кои ги поседуваат банките, депозитите итн *(Al-Marri et al, 2007).* Еден од најзначајните фактори според кој се одредува големината на банките е нивната профитабилност.

Таа укажува на начинот според кој се одвиваат сите банкарски активности и начинот на кој тие работат. Профитабилноста е резултат на доброто менаџирање со банките од една страна но и доборто меназирање со политиките, целите, стратегиите и ефикасноста. Профитабилноста исто така укажува на ефикасноста на банката во справување со постоечките ризици но и со менаџирањето на акциите на банката.

Главни показатели за степенот на профитабилност на одредена банка се повраток на капиталот (ROE), повраток на средствата (ROA) и нето-каматната маргина (NIM), кој се добиваат како пресметка врз основ на постоечките финансиски извештаи. Во табелата подоле се прикажани главните фактори кој влијаат на профитабилноста на банките *(Arsova, 2017):*

Табела бр.2:Фактори кои влијаат врз профитабилноста на банките

ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА ПРОФИТАБИЛНОСТА
• Капитал
• Големина на банката
• Управување со ризиците
• Управување со трошоците
• Квалитет на управувањето со банката
• Продуктивност
• Структура на билансот на состојба
• Некаматни приходи
• Информациски технологии

извор: Адаптирано според Arsova,(2017), https://eprints.ugd.edu.mk/18739/

Според сопственичката структура на банките во Република Македонија истите можат да бидат поделени во три групи:

- *Банки во државна сопственост,*
- *Банки во приватна/домашна сопственост,*
- *Банки во приватна/странска сосптвеност.*

Во државна сопственост (како што претходно е истакнато) е Македонската банка за подршка и развој (МБПР) и истата е во целосна сопственост на државата. Банките во приватна сопственост според својата структура се акционерски друштва и во зависност од процентот на посед на акции, истите се делат на домашни или странски. Вреди да се напомене податокот дека како сопственици на банки со странска сопственост во нашата земја се појавуваат сопственици на банки од Грција, Словенија, Бугарија, Австрија, Турција итн *(НБРМ,2011).* Согласно податоците на Народната Банка на Република Македонија во декември 2021 година, банки кој се основани и во моментот работат се:

- *МБПР АД Скопје*
- *Комерцијална банка АД Скопје*

- *Стопанска банка АД Скопје*
- *НЛБ банка АД Скопје*
- *ПроКредит банка АД Скопје*
- *Силк Роуд Банка АД Скопје*
- *Стопанска банка АД Битола*
- *ТТК банка АД Скопје*
- *Капитал банка АД Скопје*
- *Универзална инвестициона банка АД Скопје*
- *Халк банка АД Скопје*
- *Централна кооперативна банка АД Скопје*
- *Шпаркасе банка АД Скопје.*

Вреди да се напомене податокот дека според голем број на автори големината на банките се определува според средствата кои таа ги поседува *(Řepková,2015).*Така на пример според вкупната актива на банките Народна Банка на Република Македонија ја има извршено следнава поделба на банките, прикажана во табелата подоле:

Табела бр.3:Видови на банки според вкупната актива

Видови на банки според вкупна актива		
Големи банки	***Средни банки***	***Мали банки***
Комерцијална Банка АД Скопје, Стопанска Банка АД Скопје НЛБ Тутунска Банка АД Скопје.	Македонска банка за поддршка на развојот АД Скопје, Прокредит Банка АД Скопје, Стопанска Банка АД Битола, ТТК Банка АД Скопје, Универзална Инвестициона Банка АД Скопје, Халк Банка АД Скопје Шпаркасе Банка Македонија АД Скопје.	Капитал Банка АД Скопје, Централна Кооперативна Банка АД Скопје Силк Роуд Банка АД Скопје

Извор:дело на авторот

Како дел од банкарскиот систем на нашата земја, а како финансиски сервис на сите приватни и правни лица, банките секојдневно ги извршуваат следните финансиски активности кој се прикажани во табелата подоле:

Табела бр.4:Активности на банките

АКТИВНОСТИ НА БАНКИТЕ
Работа на депозити и други повратни извори на средства
Кредитирање во земјата, вклучувајќи и факторинг и финансирање на комерцијални трансакции
Кредитирање во странство, вклучувајќи и факторинг и финансирање на комерцијални трансакции
Издавање и администрирање на платежни средства (парични картички, чекови, патнички чекови, меници)
Работа со Финансиски лизинг
Менувачки работи и активности
Работа на платен промет во земјата и странство, вклучувајќи продажба на девизи
Работа на брз трансфер на пари
Издавање на платежни гаранции, авали и други форми на обезбедување
Изнајмување сефови, остава и депо
Трговија со инструменти на пазарот на пари (меници, чекови, сертификати за депозити)
Трговија со девизни средства, вклучувајќи и тргување со благородни метали
Трговија со хартии од вредност
Трговија со финансиски деривати
Управување со средства и портфолио на хартии од вредност по налог и за сметка на клиенти
Купопродажба, гарантирање и пласман на емисија на хартии од вредност
Посредување во продажба на полиси за осигурување
Посредување при склучување на договори за кредити и заем
Обработка и анализа на информации за кредитна способност на правни лица
Економско - финансиски консалтинг
Други финансиски услуги утврдени со закон што може да ги врши само банката.

Извор:дело на авторот

Улогата на супервизор на работењето на банките во нашата земја ја има Народната Банка на Република Македонија, која оваа должност ја извршува преку:

- *Постојано следење на работата и активностите на банките на терен а преку анализа на посточеките извештаи доставени од банките до НБРМ*
- *Постојана контрола врз работата на банките а преку директен увид во целокупната документација која се води во секоја од банките поедничено а врз основ на однапред веќе воспсотавени законски процедури,нормативи и системи*
- *Постојана комуникација со сите членови кои управуваат со банките но и со ревизорските компании кои се надлежни за нивна редовна и вонредна ревизија*
- *Постојана комуникација со останати супервизорски компании, доколку се укаже потреба од истото,а со цел утврдување на фактичката состојба (Fotov & Fotova, 2011).*

Квалитетот на услугите кои ги нудат банките постана значителен фактор за нивен успех. Обезбедувањето на висок квалитет на услуги ги задоволлува побарувањата на клиентите а со тоа се јакне и нивната сактисфакција но и нивната лојалност кон банката. На овој начин се зголемува продуктивноста на банките, нивната прифитабилност и нивните финансиски перформанси *(Cui et al, 2003).*

2.2.Адаптација на традиционалното банкарство во ново - дигитално

Главната карактеристика на традиционалното банкарство е потребата од физичка присатност на клиентите во рамки на банките или нивните службени простории (шалтери).Традиционалното банкарство се темели исклучително врз физички/визуелен контакт помеѓу банката (нејзините службеници) и нивните клиенти. Ваквиот начин не нуди други алтернативни решенија, освен физичко присаство на лицето кое побарува одредена банкарска услуга. На овој начин значително е лимитирана комуникацијата

помеѓу банките и нивните клиенти а со тоа значително е лимитирана и банкарската мрежа *(Jayawardhena & Foley, 2000).*

Прашањето на ефикасноста на банкарскиот систем денес претставува тема за дискусија во голем број на научни трудови *(Mlambo & Ncube, 2011).* Новите правила на игра на пазарот наметнуваат да се препознае важноста на клиентот и неговите потреби а кон истите да се насочат и новите иновативни продукти и сервиси кои ги нудат банките преку примената на новата технологија *(Kamath et al, 2003).*

Во услови на технолошка и Интернет револуција се појавува потреба банките својот традиционален метод на работа да го трансферираат во еден нов (дигитален) начин на комуникација со своите клиенти. Банките треба да земат во предвид еден нов концепт на прилагодување на новата реалност и да направат развој на своите дигитални производи и услуги *(Yiu et al, 2007).* Во рамките на својот развој банките треба да се насочат кон персонализација на своите производи и услуги а се со цел потполна сатисфакција кај своите клиенти *(Lowson,2001).*

Во развојот на дигиталните сервиси и услуги се појавува потреба од обезбедување на соодветен и безбедна виртуелна комуникација *(Nielsen, 2005)* во која клиентите на банките ќе се чувствуваат безбедно, јакнејќи ја нивната самодоверба и довербата кон банките и нивните услуги.Во насока на обезбедување на поголема сигурност, банките треба да се насочат кон развој на модерни но едноставни софтверски решенија кој ќе ги понудат на своите клиенти а кој истите ќе можат на едноставен и безбеден начин да ги користат. Во ваков пристап банките треба да бидат насочени првенствено кон своите клиенти и да ги охрабрат во користењето на новите дигитални и софтверски решенија и услуги кој ги нудат банките.Во суштина банките со својот пристап треба да работат на постепена адаптација на своите клиенти на понудените технолошки решенија.

Вреди да се напомене податокот дека оние лица кој веќе се имаат адаптирано на дигиталните технологии и кои веќе ги имлементираат во своето секојдневние полесно ќе се адаптираат на новите банкарски решенија, финансиските системи и нивното менаџирање *(Ndubisi & Sinti,2006).* Од друга страна сведоци сме дека и голем дел од популацијата не ги користи во целост новите дигитални технологии, па нивната адаптација на новите софтверски решенија и услуги кои ги нудат банките е посложена и побавна *(Yiu et al, 2007).*

Др.Петреска и другите (2014) истакнуваат дека успехот неможе да биде случаен туку е резултат на вложување на значително количество на напори од страна на организациите во имплементација на нови модели и стратегии кои ќе бидат во тек со современите побарувања на пазарот.Од тука имплементацијата на нови технолошки идеи и солуции, решенија и модели е повеќе од потребна.

Примената на Интернетот и информатичките технологии веќе е задолжителна за сите сектори (*Petreska et al,2014).* Примената на новите технологии и методи на финансискитот пазар водат кон значителна имплементација на нови финансиски иновативни идеи и решенија.Од тука изгледот на традиционалниот финансиски пазар полека но сигурно се менува и води кон примена на нови инструменти, солуции или трансакции преку новите технолошки решенија и методи *(Lentner, 2015).*

Со примена на Интернетот значително е олеснета но и подобрена банкарската размена на информации и средства.Со примена на технолошки иновации може од далечина (без физичко присаство) да се следи работата на клиентите, нивните активности и намери а од истите да се креираат бази на податоци кои ќе бидат употребени како основа за формирање на маркетинг стратегијата на пазарот во смисла на самиот производ, неговата цена, промоција и неговата дистрибуција до самите клиенти *(Petreska et al,2014).*Со новите Интернет технологии, банките ќе имаат неколку бенефити кои се прикажани во следната табела:

Табела бр.5:Бенефити од примена на Интернет технологиите за банките

БЕНЕФИТИ ОД ПРИМЕНА НА ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИТЕ ЗА БАНКИТЕ
Значително намалување на севкупните трошоци
Зголемување на базата на податоци за своите клиенти
Овозможување на унификација на системот за работа
Подобрување на маркетингот и комуникацијата со клиентите
Овозможување на примена на нови иновативни идеи
Развој на несуштинскиот бизнис на банките

извор:дело на авторот

Голем број на организации и компании ширум светот веќе уживаат во бенефитите од Интернетот и новите технолошки решенија.Така на пример голем број на компании ширум светот преку своите WEB страни можат и комуницираат со значително голем број на клиенти ширум светот а со тоа конкурентноста и профитабилноста на вака организираните и поставени компании расте. Постојаната комуникација со своите клиенти од страна на организациите постојано се забележува (преку администраторите на нивните WEB страни) овозможувајќи на организациите многу поедноставно да ги согледаат навиките на нивните клиенти а со тоа и нивните потреби и побарувања, па врз основ на истите да креираат стратегија за освојување на пазарот *(Petreska et al,2014).* Со примената на Интернет технологиите, дел од своите обврски банките ги префрлаат на своите клиенти а на тој начин си ја олеснуваат секојдневната комуникација.Така на пример за било каква трансакција на финансиски средства од/до банките на клиентот не му е потребен шалтерски службеник кој ќе ја направи трансакцијата, туку самиот клиент ја извршува истата.

3.ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР

Банкарскиот маркетинг се појавил после производствениот маркетинг. Во раните 70^{ти} години од минатиот век, значителни промени се имаат случено на финансискиот пазар ширум светот. Со понудата на различни видови на банкарски производи и услуги, конкурентноста на банките на пазарот значително пораснала. Од тие причини бројот на банки на пазарот значително бил зголемен. Нивната основа структура исто така била под влијание на тековите, доживувајќи трансформација. Во исто време и конкуренцијата помеѓу банките и останатите собјекти на пазарот значително се зголемила. Сите овие промени како и глобализацијата на пазарот довеле до интернационализација на банките и јакнење на банкарскиот маркетинг.

И покрај бројните предизвици со кој се соочува економијата денес, таа забележува пораст благодарејќи на се поголемата примена на дигиталниот маркетинг. Глобалната криза но и пандемијата која денес е присутна ширум светот дирекно влијаат врз дирекната (со физичко присаство) комуникација помеѓу компаниите и нивните клиенти *(Ngwa, 2021).*
Пред да се случи глобалната криза, најголем дел од финансиските активности се базираа врз традиционалниот метод на работа (со физичко присаство, контакт или визуелно). Како резултат на се поголемиот акцент на дигиталните технологии посебно во банкарскиот или финансискиот сектор, голем број на клиенти се соочуваа со различни потешкотии во имлементација на истите а како резултат на недоволно познавање, вештини или страв од истите.Вреди да се напомене и податокот дека голем број на клиенти немаат доволно познавање на новите дигитални технологии, не поседуваат смарт телефони или немаат постојана интернет-мрежа која е неопходна во вакви случаи *(Nchangnwi 2021).*

Денес веќе е минато времето коа луѓето беа ангажирани само во одреден сектор. Денес со примена на дигиталните технологии, клиентите имаат пристап да повеќе алтернатвини канали преку кој лесно можат да го најдат потребниот производ или услуга или да

раководат со сопствените финансиски сметки или трансакции. Денес клиентите на банките комуницираат со своите банки виртуелно-онлајн преку Интернет мрежата преку разни видови на канали и социјални медиуми. Вака олеснетиот пристап во комуникацијата помеѓу клиентите и банките има значително влијание врз се поголемото задоволство кај клиентите а кое директно се одразува врз поголемиот остварен профит кај банките.Со цел максимизација на своите приходи, банките имплементираат различни интернет технологии, со кој ќе овозможат полесна комуникација со своите клиенти.Овозможувајќи полесна комуникација се зголемува задоволството кај клиентите а со тоа се зголемува и нивната интеракција. Дигиталните технологии овозможуваат намалување на севкупните трошоци и подобрување на профитабилноста на банките *(Padmaavathy & Adalarasu, 2015).*

Сепак сеуште постојат клиенти кои и покрај дигтализацијата на банкарските активности, поседувањето на паметни телефони и постојан интернет пристап, сеуште повеќе му веруваат на стариот традиционален (физичко присаство на шалтер) метод на комуникација со банките.Ова е резултат на фактот што и покрај бројните бенефити, интернет банкарството се соочува со бројни потешкотии кој влијаат врз мислењето и однесувањето на клиентите *(Henry,2013).* Банкарскиот маркетинг може да се дефинира како метод со кој банката се обидува да ги зголеми своите профити а преку понуда на лепеза на своит производи и сервиси на пазарот, земајќи ги во предвид првенствено потребите на нивните клиенти.Тоа води кон поставување на јасно утврдени банкарски цели но и примена на различни видови на маркетинг стратегии за остварување на истите *(Уткин, 2001).* Според Стаханов (2001) банкарскиот маркетинг може да биде сметан како специфична форма за организација на финансиски маркетинг.

Вреди да се напомене дека во однос на состојбата на пазарот, главните приоритети и цели на маркетингот имаат доживеано своевидна трансформација. Денес главните цели се насочени првенствено кон интересите на клиентите. Само задоволниот клиент може да придонесе за зголемување на профитот на банката. Ориентираноста кон клиентите и

развојот на една долгогодишна заедничка доверба и соработка може да води кон профит на банките *(Alislam, 2020).*

Банкарскиот маркетинг не е насочен единствено кон продажба на своите прозиводи и услуги.Односите помеѓу банката и клиентите денес значително се изменети и се под дирекно влијание под филозофијата и пристапот на самата банка. Каква е филозофијата и како е пристапот кон клиентите, таква ќе биде и соработката со истите. Во едни такви услови неопходно е банката да ги препознава потребите на своите клиенти и да понуди нови иновативни продукти или услуги во насока на задоволување на овие потреби.Така на пример доколку одреден продукт или сервис не се побарува од клиентите истиот треба да биде заменет со нов иновативен. Менаџментот на банката е насочен кон привлекување на нови и задржување на старите клиенти.Ова може едисниствено да се постигне преку понуда на лепеза на производи и услуги во однос на побарувањата на клиентите. Имајќи го предвид фактот дека конкурентноста на пазарот помеѓу банките денес е се поголема и безмилосна, тогаш менаџментот на банките е тој кој одлучува за каква маркетинг стратегија ќе биде применета на пазарот. Врз основ на ефикасноста на банкарскиот маркетинг може да се очекува дополнителна заинтересираност и привлекување на нови клиенти *(Kotler,2001).* Банкарската филозофија треба да биде насочена кон развој на целите и објективите како и кон важноста на клиентите и правните субјекти, државната економија граѓаните и општеството во целина. Ваквиот простап ќе овозможи да се насочат сите напори на вработените во банката во една единствена насока а тоа е задоволни клиенти, што води кон остварување на заедничката мисија во банката. Банкарската филозофија треба да биде насочена во изнаоѓање на нови банкарски решенија и солуции кој ќе ги задоволат потребите на клиентите и правните субјекти.

Од неодамна во банкарскиот сектор се појавува и доаѓа до негова значителна примена зборот „DIGITAL” *(дигитално - превод од англиски)*.Дигитализацијата на банкарскиот сектор е се поголема и присутна во речиси сите банки ширум светот.Со цел да бидат конкурентни на пазарот, речиси сите банки ширум светот имат значителни инвестиции во голем број на дигитални иновации и иницијативи *(Padmaavathy & Adalarasu, 2015).*

Банкарските институции имаат потреба од постојано подобрување на нивниот концепт на маркетинг со имплементација на новите интернет технологии.Во еден таков случај неопходно е да се има во предвид степенот на влијание на самите дигитални технологии врз клиентот на банката. Еден од најефикасните елементи на банкарскиот маркетинг се продажбата и рекламирањето преку Интернет, кои значително се применуваат во денешно време.Примената на различни видови на Интернет маркетинг овозможува привлекување на нови клиенти а да притоа трошоците за промоција на продуктите и сервисите преку Интернет бидат значително помали од традиционалниот маркетинг.Од тука сведоци сме дека дигиталните технологии и иновативни решенија се далеку попримениливи во банкарскиот маркетинг отколку традиционалните видови на маркетинг комуникација со клиентите *(Mamedov et al,2019).*

3.1. Дигитални маркетинг стратегии

Дигиталниот маркетинг вклучува примена на иновативни дигитални технологии за промоција и продажба на производи и услуги. Неговата применливост придонесе за негова потполна имплементација во речиси сите сфери на општеството, вклучително и банкарскиот сектор. Денес постојат голем број социјални медиуми и плаформи каде што се применува дигиталниот маркетинг како на пример: Facebook, WhatsApp, Instagram, или YouTube *(Bodoine,2020).*Со цел поедноставен пристап и комуникација со клиентите неопходно е и пожелно дигиталните маркетинг стратегии да бидат постојано имплементирани. Дигиталната маркетинг стратегија претставува план со кој ќе се постигне одредена организациска цел а преки дигиталните канали или употребата на социјалните медиуми. Овој план треба да укаже на големината на самата инвестиција и методот на имплементација на дигиталните канали или социјалните медиуми. Од тука вреди да се напомене дека постојат неколку вода на дигитални маркетинг стратегии како што се:

- примената на социјални медиуми- *Social media campaigns,*
- стратегијата на маркетинг содржина-*Content marketing strategy* ,

- e-mail маркетингот - *Email Marketing,*
- видео маркетингот - *Video Marketing,*
- оптимизација на пребарувачи - *Search engine optimization,*
- рекламирање по кликање - *Pay-per-click advertising,*
- оптимизација на пребарување преку глас- *Voice search optimization*
- порака преку текст-*Text messaging (Craig,2021).*

Маркетингот со примена на социјалните медиуми/платформи има за цел зголемување на свеста кај таргетираната публика/клиенти.Најчесто користени социјални платформи за овој вид на дигитален маркетинг се Twitter, Instagram, Facebook. Најголемиот број на компании ширум светот посветуваат значително внимание на промоција преку социјалните медиуми, имајќи ја во предвид нивната актуелност и популарност. На овој начин компаниите за одреден надоместок ги промовираат своите продукти или сервиси.Главната цел на маркетингот преку социјалните медиуми е зголемување на свеста за брендот на одредена компанија и одржување на нивото на репутација на истото. Имајќи предвид дека голем дел на луѓе (а посебно младата популација) трошат значително време на социјалните медиуми, овој вид на дигитален маркетинг навистина е користен.

Стратегијата на маркетинг содржина има а цел да се постигне комуникација и интеракција помеѓу компаниите и нивните клиенти преку различни видови на содржина како што се видео, аудио, одреден материјал (пост) или слично. Банките кај овој вид на маркетинг можат да креираат видео содржина со која ќе го промовираат одреден продукт или услуга која ја нудат.Основната цел на овој вид на маркетинг е да се обезбедат соодветни и корисни информации за одредена група на публика/клиенти.

Е-маил маркетингот има за цел да ги задржи псотоечките клиенти но и да обезбеди нови. И овој вид на маркетинг помага во јакнење на свеста за брендот на продуктот или

услугата и поттикнува повторно купување или користење на веќе купени/користени производи или услуги. И овој вид на маркетинг обезбедува корисни информации на база на своевидна претплата која најчесто е бесплатна.Со овој вид на маркетинг банките можат да извршат сегментација на пазарот.Со е-маил маркетингот банките можат постојано да бидат во контакт со нивните клиенти, обезбедувајќи за нив корисни информации, новини, одредена персонализирана содржина итн.

Видео маркетингот е наменет за креирање на видео кое ќе содржи релевантна содржина или информација за одреден продукт или услуга а кои се користат од страна на клиентите.Некои видеа во својата содржина имаат и инструкции за одреден продукт или услуга.Најчесто се користи одредена видео сцена или видео настан каде што детално се промовираат продуктите или услугите. Видео маркетингот исто така има за цел да се јакне свеста за одреден брендиран продукт или услуга а со цел подобрување на заработката на компанијата која го пласира видео маркетингот. Главна цел на видео маркетингот е креирање на високо-квалитетна видео содржина која ќе го привлече вниманието на клиентите и ќе се задржи долго во нивната меморија.

Оптимизацијата на пребарувачи претставува своевиден процес при развојот на одредена web страна на компаниите/банките каде што со примена на одреден клучен збор се поедноставува процесот на пребарување и полесно се добива посакуваната информација. Доколку се имлементирани повеќе клучни зборови во самата оптимизација, тогаш можноста за пристап до истата од поголем број на клиенти се зголемува.Главната цел на овој вид стратегија е зголемено користење на web страната од одредена компанија/банка а со цел привлекување на клиенти кои ќе пребаруваат информации и со тоа ќе се задржат подолго време на истата *(Alan,2018).*

Рекламирање со кликање како дигитална маркетинг стратегија вклучува имплементација на одредени зборови како дел од реклама по извршено кликање.Рекламата се појаввуа на врв од пребарувачките резултати и што повеќе клинувања има од страна на клиентите врз

истата,толку поголема е наплатата на компанијата која го промовира продуктот.Ваквото рекламирање најчесто се применува кај социјалните медиуми каде што кликањето на одреден прозор од социјалниот медиум постана секојдневие.Целта на овој вид на маркетинг стратегија е да се дојде во контакт со клиенти-пребарувачи на интернет за поедноставно воспоставување на понатамошна комуникација. После извршеното првично кликање на клиентот/пребарувачот му се нудат повеќе можности како што се бесплатна претплата на одредени новини, информации и слично.

Оптимизација на пребарување преку глас претставува своевидна помош на корисниците во пребарувањето на одредени информации. Целта на овој вид стратегија е да се генеирраат клучни зборови кој се релевантни за одредена таргет група на клиенти и со чија помош ќе се стигне полесно до посакуваната информација за одреден продукт или услуга.

Порака преку текст претставува вид на дигитална маркетинг стратегија каде што сите информации околу одреден продукт или услуга се испраќаат во вид на текстуална порака (најчесто од мобилен/паметен телефон).Овој вид на маркетинг постанал значително популарен на почетокот на 21от век во Европа и во делови на Азија. Користејќи ги кратките пораки маркетингот се случува за релативно кратко време и може да даде значителни резултати во промоцијата на продуктот или сервисот *(Yasmin,2015).*

Доколку се земат во предвид сите горенаведени дигитални маркетинг стратегии може да се утврди лепеза на бенефити од истите.Така на пример со нивна примена може да се привлече значителен број на нови ил и постојани клиенти за многу краток период и да се воспостави постојана комуникација и интеракција со истите *(Craig,2021).*

Покрај воспоставената интеракција дигиталните маркетинг стратегии можат да помогнат во привлекување на постојаните но и нови клиенти да физички ја посетат компанијата/банката копја ги нуди своите продукти или сервиси.На тој начин а преку

виртуелната воспоставена комуникација и интеракција, клиентите се насочуваат кон физичка посета на компаниите/банките.

Како што веќе претходно е наведено во повеќето дигитални стратегии, подигнувањето на свеста за одреден брендиран продукт или сервис може значително поедноставно да се постигне преку дигиталниот маркетинг а како резултат на пораките во поштенското сандаче или преку платформите на социјалните медиуми итн. Клиентите имаат можност во исто време да видат каков продукт или сервис нудат повеќе конкурентски компании/банки и поедноставно да донесат крајна одлука каде да се упатат или чии услуги да ги користат. Дигиталниот маркетинг исто така може да потпомогне и да допринесе за време на целиот процес од донесување на одлука до користење или купување на одреден продукт или услуга *(Ngwa, 2021).*

3.2.Бенефити, предности и недостатоци од дигиталниот маркетинг

Дигиталниот маркетинг претставува важна алатка за подигнување на свеста за прендот, подигнување на продажбите и потикнување на повторни купувања или нарачки. Дигиталниот маркетинг овозможува инеракција со таргетираната публика. Преку дигиталниот маркетинг клиентите разбираат за понудените продукти или сервиси од страна на банките. Како што веќе претходно е наведено со одреден број на кликања на својот персонален компјутер, таблет или мобилен (смарт) телефон, клиентот се стекнува со поголем број на информации а кликањата на одредена web страна на продавачот му носат дополнителна заработка. Колку повеќе кликања, толку поголема заработка, бидејќи е очигледно дека станува збор за одреден продукт или сервис кој го привлекува вниманието на клиентите а со тоа се зголемува и вредноста на самиот рекламиран продукт или сервис.

Една од главните карактеристики на дигиталниот маркетинг е неговата можност да го привлече вниманието и на оние клиенти кои првично не се заинтересирани за одреден продукт или сервис, но поради квалитетно направената видео содржина на рекламата, истите сепак се одлучуваааат да ја погледнат и на тој начин спознаат повеќе одредени понуди. Ваквата привлечност на дигиталното рекламирање потттикнува кај клиентите да потрошат повеќе време на разгледување или проучување на одреден продукт или сервис а со тоа можноста да се купи понуденото навистина се зголемува. Ваквото привлекување на неочекувани клиенти е речиси невозможно кај традиционалниот маркетинг бидејќи кај истиот клиентот не е во можност да дополнително истражува или пребарува.Од тука традиционалниот маркетинг засега далеку помала таргет група, додека дигиталниот маркетинг е во можност таргет групата значително да ја зголеми, иако на почеток таа изгледа доста лимитирана.

Дигиталниот маркетинг многу поедноставно овозможува на компаниите да ја согледаат и се одлучат за која маркетинг стратегија да ја применат. Преку дигиталниот маркетинг компаниите лесно може да утврдат дали нивната стратегија е применлива и е во вистинска насока или истата треба да се модификува или целосно промени. Ваквото следење на придобивките од сопствената маркетинг стратегија е овозможено преку дигиталните платформи како што е Google а по пат на мониторирање на успесите од сосптвената стратегија. Овој пристап е во толкава напредна фаза, што покрај мониторирањето овозможува да се добијат и одредени предлози или препораки каде и што е потребно да се подобри во маркетинг стратегијата.Така на пример доколку стратегијата е навистина во погрешна насока, тогаш лесно може да се добијат препораки во вид на видео записи или слики со цел да се подобри нивото на севкупните перформанси на компанијата.

Дополнително како еден од бенефитите кој ги има дигиталниот маркетинг е можноста да се креира количина и квалитет на бизнис кој е во корелација со сопствениот буџет на компанијата.Ова значи дека компанијата сама одлучува колкави средства ќе издвои за дигитален маркетинг а во зависност од можностите на сопствениот буџет. Сепак за

очекување е да доколку постои можност кај компанијата да бидат одвоени поголеми финансиски средства и се зголеми квалитетот на дигиталниот маркетинг тогаш за очекување е да истото вроди со поголем плод.

Дигиталниот маркетинг исто така овозможува проширување на бизнис лепезата и можностите. Така на пример дигитаалните платформи како што се Google, Facebook, YouTube, Instagram, нудат различни можности во вид на реклама со текстуална содржина, видео или звучен запис или едноставно поставена слика.Сите овие алатки овозможуваат да бизнисот биде повеќе флексибилен овозможувајќи проширување на неговите можности *(Craig, 2021).*

Еден од главните бенефити на дигиталниот маркетинг е можноста да се согледаат неговите крајни резултати речиси во ист момент.Откако одредена рекламнаа кампања е започната преку дигитаалните канали веднаш може да се очекуваат првите повици или нарачки или едноставно кликнувања, со кои компанијата веќе ги добива првичните резултати дали избраната маркетинг стратегија е вистинска или има потреба од модификација или промена.Сите нарачки, повици, пораки и целата интеракција помеѓу клиентот и компанијата/банките едноставно се следи преку дигиталните платформи овозможувајќи и на компанијата јасен преглед и увид во нејзината успешност *(Ngwa, 2021).*

3.2.1.Предности на дигиталниот маркетинг

Со развојот на дигиталните технологии, дигиталниот маркетинг во значајна мера влијае врз однесувањата и желбите на купувачите и клиентите, нудејќи лепеза на предности во однос на традиционалниот маркетинг. Дигиталниот маркетинг претставува предност како за клиентите така и за компаниите кои го применуваат. Дигиталниот маркетинг им овозможува на компаниите постојано да вршат дополнување и надоградба на веќе понудените, информации, продукти или сервиси, со цел да нивните клиенти бидат

постојано и навремено информирани.Така на пример клиентите со помош на дигиталните технологии имаат постојан пристап до сите понудени информации од страна на компаниите/банките а притоа да немора истите физички да ги посетат. На тој начин дигиталниот маркетинг ги поттикнува клиентите на меѓусебна виртуелна (онлине) комуникација која подоцна се транферира во направена нарачка или купување на одреден продукт или сервис *(American express, 2021).*

Со помош на дигиталниот маркетинг клиентите можат полесно да направат споредба помеѓу исти или слични продукти или сервиси кој се нудат од страна на различни компании. Од тука клиентите можат лесно и за кратко време да се одлучат за кој квалитет и за каква цена во однос на конкуренцијата да купат одреден продукт. Преку дигиталниот маркетинг клиентите можат да се стекнат со мноштво информаии за содржината или квалитетот на одреден продукт или услуга.Со пишување или постирање на одредено мислење за одреден продукт или услуга од страна на клиенти кои веќе го користеле продуктот, клиентите кој сеуште се двоумат околу набавката можат конечно да донесат своја одлука, потпомогната со мислењето на останатите клиенти.

За разлика од традиционалниот, дигиталниот маркетинг овозможува за многу пократко време да се купат продукти или сервиси од најразличен вид. Клиентот не е во можност физички да биде присатен во неколку продавници во ралични делови од градот или во неколку градови во исто време. За разлика од традиционалниот, кај дигиталниот маркетинг клиентот може во исто време да биде виртуелно присатен во различни компании/банки. Дигиталниот маркетинг овозможува навремено информирање за сите нови понуди или сервиси, но и за дисконтите или попустите кој се нудат за одредено време. На тој начин клиентите се навремено информирани и можат навремено да реагираат доколку посакуваат одреден продукт или услуга *(Todor,2016).* Уште една предност на дигиталниот маркетинг се согледа во неговото времетраење.Така на пример традиционалниот маркетинг на компаниите може да се спроведува единствено додека е работното време на истите. За разлика од традиционалниот, дигиталниот маркетинг може

да се одвива постојано (речиси 24/7), независно од тоа дали е работно време на компаниите или не. На овој начин а преку постојаната достапност на дигиталниот маркетинг, останува на клиентот да одлучи во кој дел од денот ќе се посвети на набавка на одреден продукт или сервис. Само кога клиентот е подготвен, ослободен од работни или семејни обврски, растеретен од истите, одморен и задоволен, е расположен да се посвети на одреден продукт или сервис, независно дали е тоа дење или ноќе, во или вон работното време.

За разлика од традиционалниот маркетинг, за дигиталниот маркетинг непостојат географски ограничувања. Рекламите можат да се нудат преку дигиталните технологии, независно од локацијата на компанијата или клиентот. Клиентот може да согледува понуди преку дигиталниот маркетинг надвор од своето место на живеење, град па дури и држава. Клиентот може да купува продукти или сервиси во сите делови на светот. Независно од својата место положба клиентот може да го следи транспортот на својот купен продукт се до крајната дестинација па од тука истиот навремено е информиран за денот кога продуктот ќе биде достапен на неговата крајна локација. Предноста на дигиталното маркетинг е што тој овозможува следење на транспорот на продуктот во реално време, па во случај на било какви несакани исходи,клиентот е навремено информиран за све.

Иако првично не изгледа така сепак дигиталниот маркетинг значително го скратува времето за негово дизајнирање и за почеток на рекламната кампања. Со дигиталниот маркетинг нема потреба да се троши дополнително време за барање на компании или агенции кои се занимаваат со рекламирање. Компаниите кој го имплементирале дигиталниот маркетинг во својата работа, самите се грижат за истиот.Уште една од одликите на дигиталниот маркетинг е што истиот нуди различни маркетинг решенија за излез на пазарот како што се: маркетингот преку социјални медиуми, оптимизирањето на пребарувањето, маркетингот преку емаил, содржинскиот маркетинг итн. Имајќи ја оваа

широка лепеза од маркетинг стратегии и алатки на дофат, компанијата лесно може да се одлучи која од нив (една, повеќе или комбинација) ќе ја применува во пракса.

Со дигиталниот маркетинг може повторно да бидат поттикнати претходните клиенти за нова нарачка, набавка или услуга. Во овој случај компаниите испраќаат меилови или пораки со нови содржини до веќе постоечките клиенти, истите ги информираат со новите актуелни понуди или сервиси и со тоа ги потикнуваат постоечките клиенти да повторно ја посетат нивната web страна.

Со помош на дигиталниот маркетинг компаниите можат значително полесно да ја персонализираат одредена рекламна кампања, а со цел потикнување на одредена таргет група (за чии членови веќе се има податоци во базата на компанијата). Персонализираната содржина е наменета да клиентот се поистовети со можностите на одреден продукт или услуга и да го направи поблизок со истиот. Од тука што повеќе реклами ќе посети клиентот кои нему му се блиски од секојдневното живеење и работење, толку повеќе интеракција ќе се направи помеѓу клиентот и компанијата. Повеќе интеракција значи поголема можност за заработка на компаниите.

Како што веќе споменавме дека цената на дигиталнит маркетинг може да биде значително помала во однос на традиционланиот маркетинг, имајќи го во предвид фактот дека голем број на web содржини се темелат врз интеракција помеѓу клиентите и компаниите која е бесплатна. Компаниите на овој начин може да обезбедат неограничена количина на рекламен материјал со можност истите повремено или постојано да бидат менуваи или надополнети во било кое време. Содржината на самиот рекламен материјал лесно може да биде променета и прилагодена врз основ на искажаните мислења (feedback) на постоечките клиенти *(Varbanova,2013).*

3.2.2.Недостатоци на дигиталниот маркетинг

Имајќи го во предвид фактот дека дигиталнот маркетинг навистина има голем број на предности, нудејќи широка лепеза на бенефити од примена на истиот, за жал мора да се напомене дека дигиталниот маркетинг сепак има свои одредени недостатоци. Неопходно е да овие недостатоци сериозно се земаат во предвид доколку компанијата се одлучи на примена на дигиталниот маркетинг како стратегија за освојување на пазарот.

Еден од главните недостатоци на дигиталниот маркетинг е проблемот со негово копирање или таканаречен плагијаризам. Со помош на дигиталниот маркетинг компаниите кои се конкуренција на пазарот лесно може да ја копираат стратегијата која веќе ја применува одредена компанија на пазарот а со цел стекнување на нелојална конкурентска предност на истиот.За жал постојат и голем број на компании кои својата стратегија ја темелат исклучително врз копирање на работата на одредени успешни компании.Така на пример на пазарот се нудат продукти со слично или речиси идентично лого, сличен или речиси ист бренд, трговска марка и слично а да таквиот производ или услуга со својот квалитет е далеку послаб од оригиналниот. На овој начин значително се намалува профитабилноста на брендираните компании, земајќи голем дел од нивниот профит а преку копирање на нивните продукти, брендови, сервиси или маркетинг стратегии. Преку копираните продукти кои наличуваат на оригиналните брендирани купувачите се доведуваат во неизвесност при донесување на нивната крајна одлука, дали одреден продукт или сервис е оригинален или лажен. Од тука желбата и лојалноста кај клиентите за и кон брендиран производ се преполовува, што директно влијае врз профитот на компаниите *(Todor,2016).*

Друг проблем со кој се соочува дигиталниот маркетинг е можноста од недостатокот на интернет конекција, која е основен предуслов за успешно промовирање на продуктите и сервисите преку дигиталните технологии. Доколку нема соодветен пристап до Интернет мрежата, клиентот не е во можност да биде запознаен со или да пребарува одредени продукти и сервиси кои се нудат преку дигиталниот маркетинг. Не само недостатокот од Интернет туку и слабата конекција предизвикува одредени пречки во интеракцијата помеѓу клиентите и компаниите. Доколку протокот на Интернет мрежата е слаб,

отварањето на web содржини значително се успорува и усложнува. Во еден таков случај најповеќе страдаааат видео содржините со висока резолуција, за кои е потребно дополнително време за нивно процесирање. Ваквата невозможност да бидат прегледани овие видео содржини, предизвикува дополнително нетрпение и негодување кај клиентите па затоа истите лесно се откажуваат од одреден продукт или услуга.

Виртуелниот приказ на продуктите или сервисите е уште еден недостаток на дигиталнот маркетинг.За разлика од традиционалниот маркетинг, кај дигиталниот клиентите не се во можност да имаат физички контакт со одреден посакуван продукт туку само визуелен. Клиентите се навикнати од традиционалниот маркетинг да одреден посакуван продукт се проба или провери како тој функционаира и дали истиот е соодветен за нив. Компаниите се обидоа да го решат овој недостаток преку креирање на можност за враќање на одреден продукт доколку клиентите не се задоволни од него или не ги исполнува нивните очекувања, но самиот процес на враќање на продуктот на компанијата и финансиските средства на клиентот побарува значително губење на време и трпение *(Todor,2016).* Од тука клиентите најчесто се одлучуваат да купат некој продукт или услуга кој им е од претходно познат, додека значително се попретпазливи кон оние продукти за кои немаат претходно стекнато одредено мислење или позитивно искуство.

Една од најголемите грижи кај дигиталниот маркетинг е неговата сигурност во однос на трансферот на пари. За разлика од традиционалното плаќање со физичко присаство, кај дигиталниот начин на плаќање клиентите сеуште немаат целосна доверба од истиот поради големата можност да нивните финансиски средства бидат злоупотребени или украдени од трета страна. Оваа несигурност во дигиталното плаќање значително го оптеретува клиентот а со тоа и ги намалува можностите зе евентуални дигитални трансакции на финансиски средства. Клиентот лесно се откажува од одреден продукт поради сигурносни причини а компаниите губат значителни финансиски средства од нереализираната дигитална трансакција. Сеуште голем дел од светската популација

повеќе го преферира традиционалниот (со физичко присаство) начин на купување. Дигиталниот маркетинг за жал сеуште не е прифатен во целост.

Дури и најголемите компании се соочуваат со недоверба од страна на нивните клиенти во однос на понудените продукти.Поради недоволно изградената меѓусебна доверба помеѓу компанијата и клиентот, најчесто страда репутацијаата на самата компанија. Доколку клиентот се сомнева во одреден квалитет на продуктот или сервисот или истите не ги исполнуваат неговите очекувања, тогаш неможе да се очекува да меѓусебната интеракција продолжи. Клиентот очекува еден сет на мерки и активности од страна на компанијата во насока на задоволување на сите негови побарувања.Услугата и квалитетот на продуктите мора да бидат на највисоко можно ниво, како довербата на клиентот постојано би се зајакнувала. Компанијата мора да покаже одреден степен на грижа и одговорност како кон клиентот така и кон животната средина и после купувањето на одреден продукт.Само на тој начин компанијата може да влијае врз довербата кај клиентите. Имајќи го во предвид дигиталниот маркетинг како сеопфатен процес, неопходно е да се има во предвид фактот дека кај истиот можни се и грешки од субјективна и објективна природа.Иако станува збор за напредна технологија, таа не е самостојна и е во зависност од луѓе или тимови кои работат или раководат со истата. Од тука може да се каже дека дигиталните технологии не се доведени до степен на перфекција, туку сеуште има голем простор за нивна надоградба и усовршување.За таков еден процес на усовршување неопходно е значително време *(Safco,2009).*

Имајќи ги во предвид сите бенефити кои ги носи дигиталниот маркетинг и сите негови предности и недостатоци може да се каже дека најголемиот број на банки ширум светот (вклучително и банките од нашата земја) заедно со нивните клиенти имаат голем број на позитивни но и негативни искуства со дигиталниот маркетинг. Голем е бројот на клиенти кои веќе се имаат адаптираано на дигиталните технологии применети од страна на банките (преку нивните дигитални палтформи).Значителен е бројот на клиенти кои се во процес на своја надоградба во однос на дигиталните технологии но не е мал бројот на

клиентите кои сеуште ги преферираат старите традиционални (шалтерски) интеркации и комуникации со банките. Од тука произлегува дека суште постои значителен простор за прогрес и развој на дигиталните технологии кај банките и вештините кај клиентите за примена на истите.

3.2.3.Сличности и разлики помеѓу дигиталниот и традиционалниот маркетинг

Најголемата сличност помеѓу дигиталниот и традиционалниот маркетинг е тоа што и двата видови на маркетинг се насочени кон промоција на своите продукти или услуги а со цел да се зајакне свеста за одреден бренд, зголеми продажбата на истиот и оствари зацртаниот профит. Тоа е фактички и единствената сличност помеѓу овие два вида на маркетинг. Начинот на остварување на овие цели претставува друга дискусија и е дел од разликите помеѓу дигиталниот и традиционалниот маркетинг а образложени во продолжение.

За разлика од традиционалниот маркетинг, дигиталниот маркетинг е маркетинг кој најчесто се користи преку Интернет (онлине) и е претставен на одредена дигитална платформа наменета за истиот како што се *Google, Instagram, YouTube, Facebook* и други.Овој пристап на маркетинг значи и своевиден крај на традиционалниот маркетинг каде што беа користени весниците, билбордите, телевизиите и радијата *(Craig,2021).*

Вообичаено дигиталниот маркетинг имплементира значително поголем број на информации. Преку примена на дигиталниот маркетинг компаниите можат да стекнат појасна слика за демографските и социо-културните разлики и навики на своите клиенти,па од тука да вршат и прилагодување (персонализација) на своите продукти или услуги насочени кон одредена таргет групација. Ваквиот пристап речиси не е возможен со примена на традиционалниот маркетинг, бидејќи пристапот до поголема база на податоци за своите клиенти е речиси невозможен без употреба на дигиталните технологии. Платформите како што се *Google, Safari, Bing, Yahoo* нудат можност за рекламирање и

промоција на одредени продукти или сервиси и се одлична подлога за пребарување од страна на клиентите.

Исто така значајна улога во дигиталниот маркетинг завземаат социјалните медиуми како што се *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsUp, Tik Tok,* итн каде што можностите за промоција на продукти или сервиси од страна на компаниите се навистина големи. Продуктите или сервисите може да бидат дополнително промовирани и потпомогнати од така наречени инфлуенсери, кој на социјалните медиуми го споделуваат своето исксутво со одредени продукти или сервиси и на тој начин ги промовираат, објаснуваат или препорачуваат на одредена таргет популација *(Alan,2018).* Стекнатите искуства преку социјалните медиуми подоцна лесно се шират помеѓу клиентите со таканаречениот ,,збор од уста до уста" маркетинг каде што одредено позитивно или негативно искуство (со одреден продукт или услуга) се споделува помеѓу клиентите. Имајќи ја во предвид популарноста на социјалните медиум овој вид на маркетинг се шири речиси како вирус *(Godin, 2001).*

3.4.Методи за дигитална трансформација на традиционалниот банкарски систем

Во суштина постојат две главни методи за дигитална трансформација на постоечкиот традиционален банкарски систем:

- ***Дигитализација на постоечкиот систем.***Овој метод може да биде применет кај банки кој што веќе имаат инвестирано во одредени платформи за работа.На такивте платформи неоходно е да се стават во преден план дигиталните можности на постоечкиот систем.

- ***Реформа на постоечкото искуство со банките.*** Овој метод се применува за целосна реформа на постоечките канали, бизнис процеси, корисничките искуства

или сервисите со кој ќе се креира ново дигитално банкарство.Овој метод е соодветен за банки кои се на самиот почеток со работа или за оние кој веќе имаат инвестирано помали финансиски средства во својот систем на делување *(Shivakumar & Sethii, 2019).*

Со погоре наведените методи за дигитализација на традициналниот банкарски систем се отвараа неколку нови можности во работата на банките.Овие нови можности можат да бидат достапни преку мобилните апликации или web страниците на банките, така што клиентите ќе ги имаат на дофат во секојдневната нивна употреба.

*Дигитализација на банкарскиот бизнис модел:*Со примена на новите дигитални технологии и софтверски решенија постоечките банкарски активности и процеси можат лесно да се транфсормираат во дигитални.Со оваа трансформација ќе се обезбеди поедноставен но и побрз пристап до сите сервиси и продукти кои ги нуди банката.Со примена на дигиталните технологии може да се обезбеди онлајн регистрација на клиентите, споделба на одредени информации за продуктите, апликација за лепеза на различни кредити и подарувања до банката од страна на клиентите,подршка на клиентите или одговор на сите нејасни прашања.Сите применети дигитални решенија треба да бидат интегрирани во еден, за да може поедноставно да се сочува запис на историја од извршеното пребарување или побарувања на клиентот.

*Дигитално редизајнирање на корисничкото искуство:*Корисничкиот интерфејс кој е понуден од страна на банката треба да биде прилагоден на побарувањата на клиентите.Од тука неопходна е персонализација на дигиталната платформа која банката ја нуди на своите клиенти со цел поедноставен пристап на и до сите нејзини клиенти.

Овозможување на дигитален сервис: Банките треба да се насочат кон препознавање на потребите на секој клиент поединечно.Ова се овозможува со одредени алгоритми кој во интеграција со базата на податоци за клиентите која веќе постои во банката и истото ќе

придонесе за поедноставен и персонализиран дигитален сервис. Од тука неопходно е да се идентификуваат сите побарувања на клиентите и истите да бидат трансформирани во одредени решенија понудени како персонализирани микросервиси.

Автоматизација на сите процеси: Неопходна е автоматизација на сите процеси во банката со цел нивно поедноставување и забрзување. За да биде извршена автоматизација на сите процеси неопходна е идентификација на побарувањата на клиентите и согледување на можностите кој ги нуди процесот и системот за автоматизација. Така на пример при внесот на личните податоци или одредени активности кој се повторуваат во процесот на претрага или побарување можат се минимизираат грешките или се намали времето за истите доколку бидат автоматизирани.

Стандардизација и централизација: Неопходно е воспоставување на определени стандарди во рамки на дигиталните процеси кај банкарскиот систем. Доколку ова се направи ќе се избегнат удвојувања на некои процеси или ќе се избегнат одредени грешки а натој начин ќе се изврши консолидација на самиот дигитален процес. Креирањето на централизиран менаџмент со дигиталните процеси ќе потпомогне во степенот на стандардизација а на тој начин ќе се елиминираат сите нопходни информатички процеси во рамки на системот.

При процесот на дигитална трансформација на банките неопходно е да се има во предвид воспоставувањето на агилни оперативни модели. Флексибилноста на банките е еден од клучните фактори за успех во дигиталната трансформација. И покрај силната улога на дигиталните и иновативни технологии, банкарскиот сервис мора да ги има во предвид трите основни димензии врз кој ќе ја темели својата трансформација:

- Фокус на клиентите
- Отвореност кон нови иновативни решенија и солуции
- Флексибилност во рамки на својата организација *(Padmaavathy & Adalarasu, 2015).*

Фокус на клиентите-Оваа димензија има двојна насока. Едната е посветена кон искуството на клиентите додека другата е посветена на улогата на банките. Постојат неколку фактори кои се неопходни за соодветно разбирање на искуството на клиентите при имплементација на дигиталната трансформација на банките *(Gandy,1995).*

- Неопходно е да се биде детален и прагматичен-При работата со клиентите неопходно е да се биде детален и прагматичен со цел остварување на поблиска комуникација со клиентите.
- Неопходно е да се биде подготвен и креативен-Пожелно е да се искаже целиот сопствен потенцијал насочен кон новите технологии и биде подготвен за побарувањата на клиентите.

Отвореност кон нови иновативни решенија и солуции-Тимовите кои работат на дигитална трансформација на банките треба да бидат комбинација од стручни лица од ИТ областа, стручни лица од областа на маркетингот и надворешни стручни лица кој ќе придонесат за развој и имплементација на нови иновативни решенија. На овој начин ќе се постигне интеграција во процесто на трансформација и ќе се креира работна средина која е подготвена да одговори на потребите на клиентите нудејќи лепеза на нови иновативни решенија. Интеграцијата на внатрешните стручни лица и надворешните соработници ќе овозможи развој на повеќе иновативни решенија кој ќе бидат поприфатливи за клиентите.

Флексибилност во рамки на својата организација-За работата на банките од круцијално значење е нивната технолошка и организациска способност и подготвеност. Соодветната дигитална платформа претставува појдовна точка во дигиталната трансформација. Дигиталната платформа треба биде флексибилна и да обезбеди интеграција со надворешните сервиси. Технолошките капацитети на банката постанаа еден од клучните фактори зо обезбедување на позитивно корисничко искуство. Примената на дигиталните технологии овозможува поедноставно разбирање на потребите на клиентите во делот на плаќањата, кредитирањата, трансакциите, банкарската трговија, акциите или едноставно

менаџирањето на сопствените банкарски сметки. Водечките банки ширум светот веќе имаат имплементирано лепеза на иновативни дигитални решенија и солуции со цел успешно да им парираат на своите конкуренти ширум светот на банкарскиот пазар. Покрај флексибилност во рамки на технолошките иновации, банките треба својот фокус да го насочат и кон флексибилност во организацискиот менаџмент и работата со клиентите.

3.4.1.Ангажирањето на луѓето како главен предизвик за банките

И покрај фактот што дигиталната револуција се случува на пазарот, во дигиталната трансформација банките својот фокус мора првенствено да го насочат кон луѓето а не кон технологиите. Од тука неопходни се одредени промени во организацискатa култура кај секоја од банките според следното:

Напредно размислување-Постојаната доедукација и дообразование мора да бидат применети на сите организациски нивоа во банките, без разлика дали тие се директно или не инволвирани во процесот на трансформација.Со ваквата доедукација и дообразование се подига свеста кај сите вработени за неопходноста и бенефитите од дигиталната трансформација.

Прагматизам-Водечките банки ширум светот развиваат и веќе применуваат одредени научни пристапи со кој ги потикнуваат своите вработени да го практикуваат мобилното банкарство за време на работата како би можеле побрзо и поедноставно да ги разберат и научат сите придобивки од истото.

Отвореност-Сите вработени во банките треба да бидат отворени кон новите дигиталнни технологии и дигиталната трансформација на банките.Истите мора да имаат отворен пристап кон новите дигитални практики, солуции и решенија, новите дигитални услуги и технологиии. Обезбедувањето на повратна информација (feedback) за време на овие процеси е од суштинско значење за понатамошна работа на банките.

3.5. Влијанија на и врз традиционалниот банкарски модел

Голем број на банки длабоко се убедени дека процесот дигитална трансформација е навистина едноставен процес. Од тие причини традиционалните банки продолжуваат и понатака да работат на стариот принцип но со примена на дел од дигиталните технологии, верувајќи дека на тој начин ќе ги задоволат потребите на клиентите и ќе останат конкурентни на пазарот. За жал голем дел од овие банки не се свесни за должината и комплексноста на самото дигитализирање.Табелата подолу ги укажува главните карактеристики според кои се разликува традиционалниот од дигиталниот банкарски модел *(Padmaavathy & Adalarasu, 2015):*

Табела бр.6:Разлики помеѓу традиционалниот и дигиталниот банкарски модел

ТРАДИЦИОНАЛЕН БАНКАРСКИ МОДЕЛ	ДИГИТАЛЕН БАНКАРСКИ МОДЕЛ
Банката е фокусирана првенствено на шалтерскиот модел	Клиентот е во фокусот на банката
Целата интеракција со клиентите се темели врз традиционалниот (шалтерски) систем	Клиентите го избираат начинот на интеракција со банките
Потребите на клиентите се дефинирани од банката и нејзините можности	Потребите на клиентите ги дефинираат услугите и продуктите
Дигиталниот маркетинг не е приоритет	Дигиталниот маркетинг е врвен приоритет
Удвојување на продуктите и сервисите	Персонализација на продуктите и сервисите
Несоодветни искуства кај клиентите	Соодветни и позитивни искуства кај клиентите

Извор:адаптирано според Padmaavathy & Adalarasu (2015), http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.742.3263&rep=rep1&type=pdf

Ваквото однесување на банките се повеќе и повеќе нема да биде толерирано од страна на клиентите па прашање е само на време кога банките со традиционален метод на работа ќе го изгубат својот примат или својата конкурентност на пазарот.Традиционалниот метод на работа се повеќе заминува во заборав со почеток на дигиталниот маркетинг кој во

минативе 20 години го наметнуваат компании како Amazon, eBay, Best Buy, AliExpress итн, кој исклучиво го користат дигиталниот маркетинг за понуда и продажба на своите продукти или услуги. Со цел да се одржи конкурентноста на пазарот дигиталните банкарски стратегии треба да бидат задолжителен дел од севкупната бизнис стратегија кај овие банки. Ваквата бизнис стратегија побарува целосна реформа во пристапот на пазарот и пристапот кон клиентите. Ваквиот пристап бара и реформи во самата банкарска филозофија.

Менаџментот на банките треба да прифати дека дигиталниот маркетинг е достапен и применет во речиси сите сфери на општеството а не само во банкарскиот сектор. Од тука дигиталната ера претставува еден нов начин на живеење во општеството. Банките кој не го направиле тоа, мора час поскоро да воведат дигитално банкарство, дигитално плаќање, дигитални трансакции, кредитни картички, дигитални софтвери и платформи, дигитално процесирање на кредитните линии, можност за дигитално следење на сметките и транскациите итн. Со цел постигнување на целосен успех на пазарот банките својата стратегија треба во целост да ја прилагодат и преточат во дигитална стратегија а традиционалниот банкарски модел да го заменат со дигитален.

Дигиталното банкарство првенствено е насочено кон потребите на клиентите и истото побарува од банките да се насочат кон важноста на клиентите и оптимизација на банкарскиот бизнис модел. Во оваа насока постојат неколку императиви кој банките секогаш треба да ги имаат во предвид според следното:

- *Развој на повеќе канали за комуникација,*
- *Подобар пристап кон понудените улсуги,*
- *Поголема услужност на своите клиенти,*
- *Приватност и заштита на информациите за клиентите,*
- *Поедноставување на банкарските процеси.*

Во насока на реализација на погоренаведените имепративи банките мора да се насочат кон поголема примена на новите дигитални технологии но и кон поголема нивна употреба од страна на постоечките клиенти.Така на пример неопходно е од страна на банките да бидат имплементирани лепеза на дигитални технологии во служба на клиентите како што се веќе постоечките технолошките решенија:

- **АТМ-(**автоматизирани банкарски машини) познати како банкомати, со кој ќе овозможат на клиентите перманентен и едноставен пристап до своите трансакциски сметки во банките.
- **Киосци-**чија првенствена намена е од информативен карактер,со цел клиентите да бидат постојано информирани со најновите решенија, одлуки, продукти и сервиси.
- **Мобилно банкарство-**со примена на различни видови на мобилни апликации се остварува подобра комуникација и интеркација со банките.
- **Дигитални паричници-**со чија примена значително се олеснува целиот процес на купување и наплата на одреден продукт или услуга.Дигиталните паричници можат да бидат интегрирани во системот на мобилно банкарство со што на клиентот му се овозможува да плаќа или да користи банкарски услуги преку својот мобилен (смарт) телефон.

Исто така несмее да се заборави податокот дека покрај веќе постоечките технолошки решенија, банката може да користи нови иновативни канали за подобра комуникација со клиентите како например:

- **Блогови-**претставуваат еден од најзначајните иновативни маркетинг канали преку кој се остварува внатрешна или надворешна комуникација и интеркација помеѓу корисниците. Овој вид на комуникација се користи од страна на банките најчесто во случај кога е нопходно да се решат одредени проблеми во услусґните дејности на банките.

- **Facebook**-претставува еден од најголемите социјални медиуми на денешницата, каде што поради неговата популарност и распространетост ширум светот, голем број на негови корисници можат меѓусебно да комуницираат или имаат интеракција со одредени правни субјекти како што се банките. Facebook веќе ја има креирано и можноста за плаќање преку неговата апликација Payme *(Padmaavathy & Adalarasu, 2015).*

- **Подкаст**-претставува начин на пласирање на одредени информации од страна на банките до клиентите и во значителна мера ја дефинира нивната интеракција, имајќи ја неговата мала цена на чинење и малите трошоци од една страна а големите можности кои ги нуди од друга.

Во табелата подолу се прикажани тенденциите во работата на банките од минатото како и новите трендови кој се неопходни за успех и конкурентност на пазарот во денешно време.

Табела бр.7:Тенденции и трендови кај банките

ТЕНДЕНЦИИ ОД МИНАТОТО	ТРЕНДОВИ НА СЕГАШНОСТА
Подобрување на имиџот преку поголема општествена одоговорност	Овозможување на дигитално банкарство за слепите лица
Зголемување на базата на клиенти преку сегментација на пазарот	Овоможување на продукти и сервиси за глуво-немите лица
Подобрување на искуството на клиентот	Овозможување на дигитално банкарство за лицата со говорни маани
Демонстрирање на посветеност кон клиентите	Подобрување на телефонските услуги
Примена на иновативни технологии	Персонализација на интернет банкарството за лица со хендикеп.

Извор:дело на авторот

Пристапот до банкарските услуги побарува негова персонализација со цел задоволување на очекувањата и потребите на клиентите. Со таквата персонализација на банкарските услуги банката ќе овозможи конкурентност на пазарот преку привлекување на нови или задржување на веќе постоечките клиенти. Персонализацијата на банкарските услуги овозможува подобрено банкарско исксутво и полесен пристап до услугите кои ги нуди банката. На овој начин самата трансформација на банката се поедноставува и подобрува а конкурентноста на банката на пазарот се засилува. Со примена на новите технолошки решенија и солуции, со понуда на една модерна платформа, со јакнење на организацискатa култура во рамки на банката и со поголема посветеност кон клиентите може да се постигне предност во банкарскиот бизнис а со тоа и можноста за стекнување со нови средства за дополнителни инвестиции *(Cronin,1997).*

Најголемиот дел од компаниите ширум светот се свесни за фактот дека нивниот клиент претставува основа за нивниот бизнис. Менаџерите на овие компании се свесни за фактот дека успехот не зависи само од понудените продукти и услуги тука првенствено зависи од човековиот фактор, неговите потреби и побарувања и неговото влијание на пазарот. Како клиентите така и вработените во рамки на компаниите имаат силно влијание врз општествениот имиџ на самата компанија. Денес голем број на клиенти можат да обезбедат важни информации за квалитетот на одреден продукт или услуга, да го споредат цените на слични или исти производи и услуги или да дојдат едноставно до истите.Со цел остварување конкурентност на пазарот, банките мора да понудат лепеза на сервиси и продукти кој ќе бидат достапни преку Интернет (онлајн) на сите клиенти кој преку својот персонален сметач, таблет или мобилен (смарт) телефон со само неколку клика ќе стигнат до тоа што го побаруваат.

Од друга страна банките сеуште мора да ги имаат во предвид клиентите кој немаат соодветни технолошки вештини или можности (интернет конекција, персонални сметачи, таблети, смарт-телефони, онлине сметки) па и понатака својата интеракција со банките ја остваруваат директно (персонално) преку шалтерскиот систем. Голем број на клиенти

сеуште преферира да своите банкарски потреби и проблеми ги решава во директнен (визуелен) контакт со банкарските (шалтерски) службеници.Сепак и покрај ваквиот развој на настаните, банките мора да бидат насочени кон развој на нови бизни идеи, иновативни продукти или сервиси дирекно насочени кон потребите на клиентите. Банките мора постојано да тежнеат кон остварување на позитивно исксутво кај клеинтите кога станува збор за нивната меѓусебна интеракција. Позитивното искуство на клиентите води кон јакнење на меѓусебната доверба помеѓу банките и нивните клиенти а со тоа и нивно задржување или стекнување со нови. Моменталните напори на дигиталниот маркетинг се насочени токму во оваа насока а со цел воспоставување долгорочна комуникација со клиентите, а преку истата и остварување на планираниот банкарски профит.

Веќе претходно истакнавме дека за успех во дигиталното банкарство неопходен е развој и имплементација на една модерна и високо-квалитетна дигитална платформа која на клиентите ќе им понуди едно нови искуство, задоволувајќи го потребите на сите клиенти вклучително и на оние најпребирливите. Една таква дигитална модерна и сеопфатна платформа би требало да ги содржи сите овие елементи *(Shivakumar & Sethii, 2019):*

Табела бр.8:Неопходни елементи за дигитална платформа кај банките

Примена на вештачка интелигенција
Редизајнирање на искуството насочено кон клиентите
Поглед насочен кон клиентите
Оптимизација на бизнис моделот
Примена на отворен дигитален еко систем

Извор:адаптирано според Shivakumar & Sethii (2019),
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-4303-9_10

*Примена на вештачка интелегенција (AI-artifical intelligence - на англиски):*Следните генерации на дигитални платформи кој се користат во банкарскиот сектор треба да се базираат врз примена на вештачка интелегенција, алгоритми и машинско учење, како би овозможиле самонадоградба на системите, работа согласно постоечката регулатива, брзо и ефикасно процесирање пребарување и анализа на потребните податоци,овозможувајќи им на клиентите едно ново и напредно технолошко искуство.Вештачката интелегенција може да биде применета за планирање на портфолија, планирање на севкупната состојба на банките, виртуелна асистенција итн.

*Редизајнирање на искуството насочено кон клиентите:*Крајниот интерфејс кој го користи платвормата кај дигиталниот маркетинг треба да овозможи еден едноставен пристап на истата и едно позитивно искуство кај клиентите, како истите би биле поттикнати повторно да ја користат во некоја наредна прилика. Интерфејсот треба да биде персонализиран и да се темели врз побарувањата и желбите на клиентите. Интерфјесот треба да обезбеди еден севкупен поглед на понудата на поризводи и услуги, без притоа да се очекува некое напредно искуство во користење на истиот од страна на клиентите.

Поглед насочен кон клиентите: Банкарскиот интерфејс треба да биде интеграција помеѓу можностите на аналитичкиот софтвер и побарувањата на клиентите и нивните тековни активности. Аналитичкиот софтвер ќе овозможи повеќе персонализирано исксуство обезбедувајќи таргетирана содржина и промоции на банкарските продукти и сеервиси.

Оптимизација на бизнис моделот: Бизнис моделот кој го користи банката кај банкарскиот маркетинг треба да биде оптимизиран до тој степен да овозможува автоматизиран и поедноставен пристап до сите алатки кој истиот ги нуди. Во исто време бизнис моделот треба да биде надополнет (апдејтиран) со сите најнови информации неопходни за клеинтите.

Примена на отворен дигитален еко систем: Модерните банки се насочени кон примена на сите неопходни сервиси (како што се наплата, кредитни линии, социјални аспекти итн) со цел креирање на една нова проширена повеќе наменска платформа.Со примена на микросервисите и напредните апликации банките можат да направат своевидна интеграција на целокупната своја понуда.

3.5.1.Трендови и предвидувања за дигиталното банкарство

Кај новото дигитално банкарство постојат неколку трендови и предвидувања за истото а се прикажани во табелата подоле:

Табела бр.9:Трендови и предвидувања за дигиталното банкарство

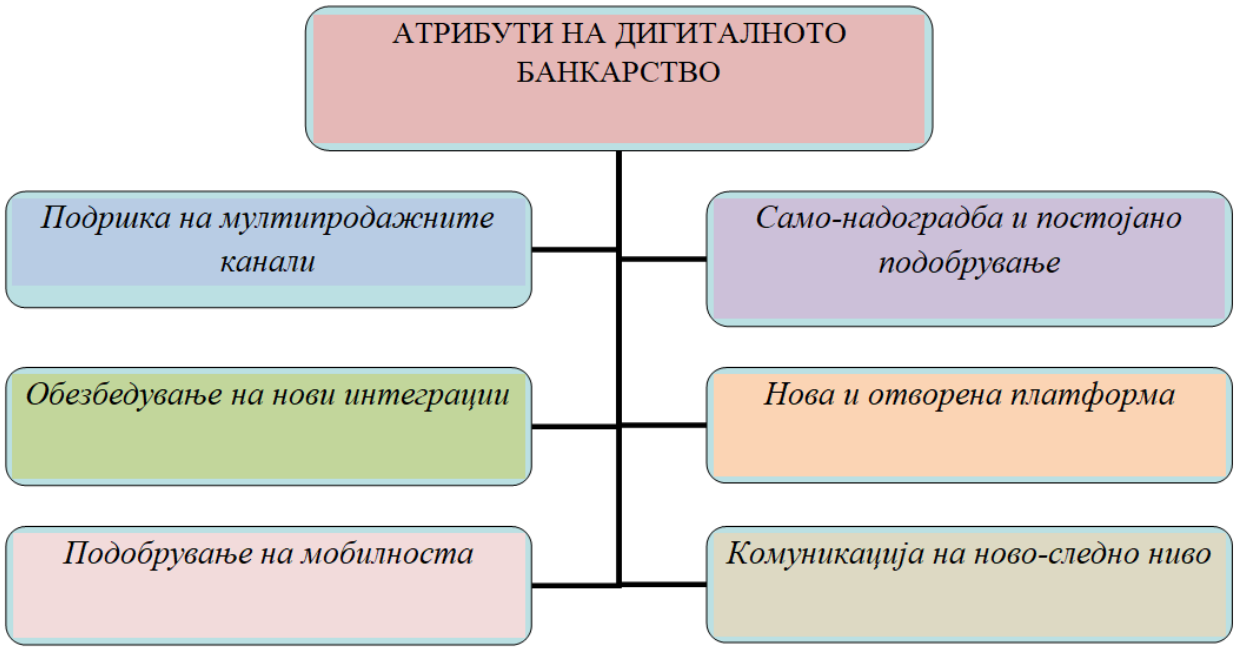
ТРЕНДОВИ И ПРЕДВИДУВАЊА ВО ДИГИТАЛНОТО БАНКАРСТВО
Фокус на дигиталното мобилно банкарство
Зголемување на продажбата на дигиталните продукти и сервиси
Зголемување на трансакиите преку мобилни (смарт/паметни) телефони
Фокус на анализата на клиентите
Зголемено вработување во дигиталното банкарство
Фокус на безбедноста и автентификацијата
Консолидација на индустријата
Зголемување на интеракција со клиентите
Инвестиција во иновациите
Целосна интеграција на дигиталните услуги

извор:дело на авторот

3.6.Главни атрибути на дигиталното банкарство од следната генерација

Перманентниот напредок на дигиталните технологии влијае во речиси сите сфери на општеството. Конкуренцијата на пазарот изискува примена на нови технолошки решенија кои ќе се понудат на клиентите со цел олеснување во нивната примена. Од тука прашање е ден кога и дигиталното банкарство ќе биде поставена на нова-следна генерација на дигитално банкарство. Следната генерација на дигитално банкарство ќе се карактеризира со лепеза на нови атрибути кои се прикажани во табелата подоле како на пример:

Табела бр.10:Главни атрибути на дигиталното банкарство



Извор: адаптирано според Shivakumar & Sethii (2019), https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-4303-9_10

Подршка на мултипродажните канали: Дигиталните платформи кој ќе бидат применети во следната генерација на дигитално банкарство ќе имаат можност за подршка на поголем број на канали за продажба како што се: продажно банкарство, инвестирачко банкарство, менаџирање со добросостојбата на банките, разни виови на осигурувања и инвестиции и

слично. Дополнително, сите овие канали ќе бидат достапни на клиентите за извршување на разни видови трансакции на истите без поголем вложен напор.

Само-надоградба и постојано подобрување: Новите дигитални платформи ќе овозможат пристап до сите трансакции и активности кои ги превзема клиентот во сите канали а стекнатите информации ќе послужат за дополнителна персонализација на неговото стекнато искуство.

Алатките кои се темелат врз примена на вештачка интелегенција, алгоритми и машинско учење веќе се користени не само од стручните лица од областа на информатичките технологии,туку и од планерите на буџет, аналитичарите, советниците, менаџерите и банкарските службеници. На овој начин се обезбедуваат доволно информации кој подоцна се користат за дополнителни анализи, извлечат одредени заклучоци и донесат одредени препораки за понатамошно подобрување на услугите и продуктите кои се нудат од банката.Така на пример како дел од овие иновативни решенија кој ги користат дигиталните технологии се:

- *Целосна дигитализација и автоматизација на сите процеси при работата кај акаунтите на клиентите*
- *Примена на дигиталниот потпис и напиштање на хартиената форма*
- *Примена на вештачката интелегенција на сите нивоа*
- *Биометриска автентикација со мобилните апликации*
- *Виртуелен шалтерски систем*
- *Дигитално банкарство без посета на шалтер*
- *Овозможено „лице на лице” дигитално плаќање, бесконтактно плаќање, дигитален паричник итн.*

Обезбедување на нови интеграции: Следната генерација на банкарски дигитални платформи ќе биде повеќе флексибилна обезбедувајќи нови интеграции и иновации.

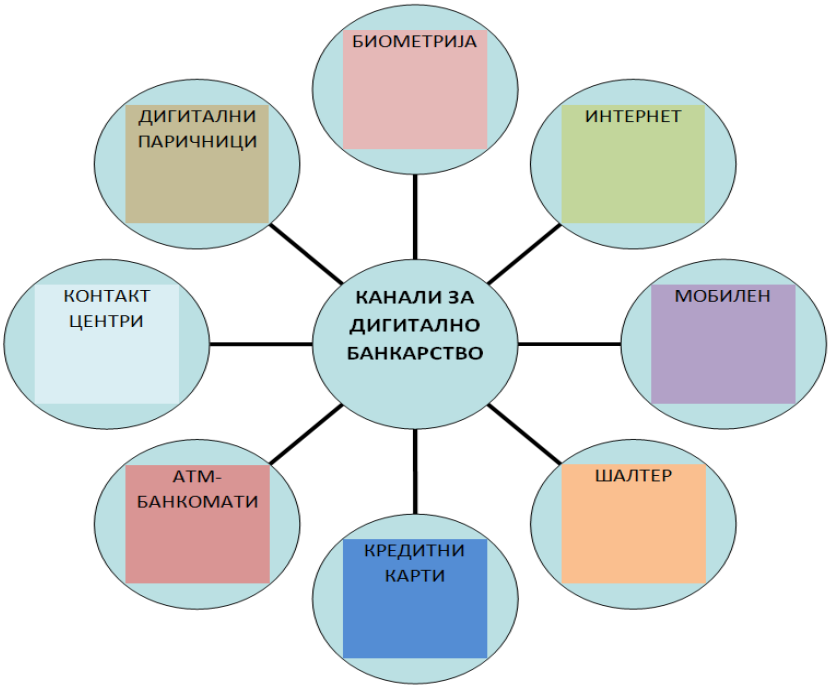
Нова и отворена платформа: Новите дигитални платформи ќе овозможат користење на нивните сервиси преку апликации кој не се директно поврзани со банката па дејствуваат како апликации од „трета страна”.Овој вид на соработка ќе го зајакне партнерството на

банките со други правни субјекти на пазарот.Така на пример преку оваа соработка партнерството ќе се јакне со компании од видот на осигурителни, технолошки, ИТ, телекомуникациски компании итн. Новата дигитална платформа ќе биде своевидно место за постојан развој на соработка со другите субјекти во општеството.

Подобрување на мобилноста: Главните функции на банките како што се трансакциите и работа на своите акаунти, транфери и слично кои ги нудат банките би можеле да се вршат речиси од сите достапни дигитални уреди.

Комуникација на ново-следно ниво: Новата дигитална платформа нуди комуникација на едно нови и повисоко ниво со клиентите во насока на задоволување на сите нивни потреби и желби. Виртуелниот асистент, виртуелната реалност и аналитиката овозможуваат навремени предупредувања, нотификации, промоции и забелешки до сите корисници на банките. На сликата подоле се прикажани каналите со кои може да се извршува дигиталното банкарство:

Графикон бр.1:Канали за дигитално банкарство,



извор:дело на авторот

Трансформацијата на традиционалниот маркетинг во дигитален претставува основен предуслов за зголемување на оперативната ефикасност на банкарскиот сектор. Од тие причини неопходно е ревизија на стариот традиционален бизнис модел и трансформација во еден нов бизнис банкарски модел. Новиот модел мора да се карактеризира со поголем број на сервиси понудени од банките, поголема грижа кон своите клиенти, подобрен квалитет на услугите, поголема оперативност. Брзината на услугите исто така е од примарно значење ако се има предвид дека денес ,,времето е пари", и никој несака да то троши непотребно. Примената на интернетот и дигитланите технологиии од страна на банките овозможува зголемување на базата на нивни клиенти. Од тука потребно е да се има посебен фокус кон дигиталниот маркетинг од страна на банките. Постојат одредени анализи кој укажуваат на податокот дека уделот на проекти на Интернет во маркетинг буџетите на комерцијалните банки надмина 75% во последните две години *(Alislam, 2020).* Овој податок е само потврда на процесот на трансформација на банкарскиот маркетинг од традиционален во дигитален.

Сепак и покрај ваквиот развој на тековите, банките сеуште треба да ги вложат своите напори во јакнење на нивните маркетинг концепти и стратегии базирани врз дигиталните технологии. Во поново време опстојување на банките ширум светот без примена на дигиталните технологии и Интернетот е речиси невозможно. Најголемите банки ширум светот ја разбраа оваа порака и нивните напори веќе ги насочија кон трансфер од традиционалниот кон дигитален маркетинг.

4.ВЛИЈАНИЕ НА COVID-19 ПАНДЕМИЈАТА ВРЗ СВЕТСКИТЕ ТЕКОВИ

Во декември 2019 година во кинескиот град Вухан е забележана појава на заразна болест предизвикана од вирусот COVID-19 или познат како корон вирус.Иако првично вирусот се шириле помеѓу локалното население во Вухан, наскоро вирусот толку брзо се прошири на речиси целата површина на Кина *(McKibbin & Fernando, 2020).* Населението во Европа, сметајќи дека вирусот сепак е од локален карактер, беше само нем сведок на

информациите кои доаѓаат од Кина за илјадници болни, заразени и мртви лица а како резултат на штотуку појавениот вирус. Првичните информации беа дека вирусот е пренесен преку лилјак кој бил послужен во еден од локалните ресторани во Вухан како локално традиционално јадење. Иако епицентарот на новата зараза иницијално беше во Кина, имајќи го во предвид транспортот на добра и луѓе од и кон Кина, придонесе за брзо проширување на заразата ширум светот. Светот неподготвен за ваквиот исход на заразата во Кина, се соочи со ширење на истата на планетарно ниво во вид на глобална пандемија. Светската здравствена организација на 12ти Март 2020 година, прогласи глобална пандемија со крајно неповолни резултати и последици од истата *(Zeren & Hizarci, 2020).* Наскоро речиси сите земји ширум светот се соочуваа со истиот проблем. Целосен колапс на општествените, здравствените и економските системи на глобално ниво. Вирусот немилосрдно се шири, секојдневно земајќи илјадници животи ширум светот.

Покрај здравствениот систем речиси во целосен колапс е доведена и глобалната светска економија. Вирусот подеднакво влијае како врз здравствениот така и врз економскиот систем глобално. Главното прашање кое си го поставуваа сите економски експерти ширум светот беше: *Како, на кој начин и во кој обем светската економија ќе биде под удар на глобалната пандемија?*Исто така остана непознато: *Колку долго вирусот ќе опстојува и ќе има негативни последици врз речиси сите области од нашето деловно и проватно живеење?*Последно но не помалку важно прашање беше: *Дали и како владите можат воопшто да се справат и да го надминат овој глобален проблем*?

Од горенаведените прашања се појави потреба од примена на одредени политики и регулативи на краткорочен и долгорочен план со кои би се превенирало против пандемијата и со кои ќе се ублажат последиците од истата. Ваквата потреба се појави во речиси сите општествени и економски сектори вклучително и кај банкарскиот сектор. Во рамки на банкарскиот системи требаше да се превземат мерки со кој ќе се обезбеди какво-такво функционирање на економијата се додека пандемијата е во прогрес.Клучната улога во воспоставување на новите политики беше на владите, владините сектори и

министерства со посебен осврт на економскиот и здравствен сектор.Со оглед на економските последици требаше да се делува во монетарната и фискалната политика во земјите зафатени со пандемијата. Пандемијата резултираше со голем број на заразени, болни и мртви а оние кои сеуште не го почувствуваа директно влијанието на вирусот беа веќе соочени со изолација, самоизолација, карантини и низа здравствени мерки како што е носењето на маски и ракавици, дезинфекција на телото и просториите во кои работиме, живееме, се наоѓаме, и постојана социјална дистанца *(Levine and McKibbin,2020).* Примената на значителни хигиенски практики и социјалната дистанца се сметааа за најдобра и најевтина превенција од постоечката пандемија. Овие мерки постанаа дел од нашето секојдневие. Светот почна да го дели и смета времето на пред и после пандемијата. Обичниот живот драстично се промени.

Како дел од глобализациските процеси, транспортот и логистичките услуги се канал преку кој се движат сите материјални добра, ресурси и луѓе ширум светот. Истиот овој канал беше искористен и од страна на заразната болест па со патничкиот и трговскиот сообраќај истата безмилосно се шириле ширум светот. Од тие причини најголем дел од земјите ширум светот се одлучија на значителни рестрикции на патувањата и транспортот на добра, материјални средства и луѓе и воведоа лепеза на превентивни мерки со кој ќе се регулираат транспортот и логистичките услуги.Сите овие мерки беа во наоска на намалување на постојаното зголемување на бројот на заразени и починати лица од COVID-19. Вака поставените и применетите законски мерки и решенија речиси преку ноќ ја ставија под силен притисок транспортната индустрија и светската трговија, која резултираше со намален профит и колапс на економските системи. Овој притисок се одрази и врз туристичкиот сектор *(Shrestha et al, 2020).*

Вредно е да се напомене дека индустриското производство претрпе значајни негативни последици како резултат на пандемијата а преку недостаток од сировини и материјали за производство како и недостаток од увоз и извоз на стоки и услуги. Индустриското производство претрпе удар во неколку значајни сектори како на пример:

- Значително намалување на постоечките сировини и репроматеријали и неможност за пристап до истите имајќи го во предвид фактот дека истите најчесто доаѓаат од Кина која прва беше зафатена од пандемијата.

- Ваквиот исход од недостаток на сировини и репроматеријали, индирекно влијаеше и кај останатите земји ширум светот и покрај фактот што не беа зафатени со заразата во некој поголем обем.

- Како резултат на макроеконсомските последици од заразата, побарувањата на глобално ниво значително опаднаа, па од тие причини индустрискиот сектор се соочи со создавање на резерви кои неможат да се продадат во догледно време. Откажувањата на голем број на нарачки ширум светот ја доведоа индустријата до тотален колапс. Во очекување на намалување на заразата или нејзино целосно елиминирање сите компании ширум светот ја ставија својата работа во „ stand by" режим. Ваквиот исход резултираше со затварање на голем број компании или со отпуштање на голем број на работници.

Само по два месеци од почетокот на заразата, до јануари 2020 година забележани се речиси 7 милиони луѓе заразени со вирусот ширум светот а повеќе земји под влијание на пандемијата. Земјите ширум светот беа речиси принудени да се прилагодат на новите услови за живот и работа и да превземаат лепеза на заштитни мерки со цел превенција од високо заразната природа на вирусот COVID-19 *(Demirbag et al, 2020).* Транспортот на луѓе, материјални добра и ресурси значително опаднаа како резултат на политиките за изолација и карантин, што дополнително предизвикаа ослабнување на глобалната економија и застој на индустријата *(Shen et al, 2020).*

Од ваквиот исход вреди да се напомене фактот дека влијанието на заразата е еднакво значајно како за логистичкиот сектор (преку транспортот на добра, сировини и ресурси)

така и во трговскиот сектор каде што побарувачката на глобално поле е значително намалена. Ова е резултат на фактот што стравот од можна зараза кај луѓето кој сеуште не се инфицирани влијае врз истите, па од тие причини нивните побарувања и набавки се сведуваат на општите секојдневни потреби за егзистенција додека социјалниот и општествен живот се ставени во втор план. Потрошувачката кошница е значително намалена. Така на пример одењето во ресторан, кино, театар, забава, спортски наптревар, роденден или венчавки речиси постанаа луксуз а не општествена потреба. Недостатокот или редуцирањето на социјалниот живот директно влијае и врз трговијата а со тоа и економијата, имајќи го предвид фактот дека се сметаат како непотребни трошоци завреме на пандемија. Наместо социјален живот на сцена стапи социјалната дистанца која директно или индирекно влијаеше врз сите области на човековото постоење.

4.1.Влијанието на COVID-19 пандемијата на глобално ниво

Ефектите како резултат од COVID-19 пандемијата, кој негативно влијаеа ширум светот дирекни и индирекно влијаеа како на социјално/културно општествениот сектор така и на трговијата.Активностите од социјален аспект се лимитирани речиси во целост додека економиите на земјите ширум светот навистина се соочија со сериозен проблем.Секторите како што се здравството, туризмот, трговијата, индустријата и транспортот први беа на удар *(Zeren & Hizarci, 2020).*

Пандемијата речиси го измени нашиот начин на живеење и работа.Како резултат на неа трговијата и транспортот се препознаени како клучни фактори за ширење на заразата. Глобалната урбанизација и интеграција на светската економија се темели не меѓусебната интерконтинентална конекција.Во време на заразата, пандемијата ја искористи оваа интерконтинентална конекција за свое побрзо и подалекусежно ширење.Од тука самиот процес на глобализација може да се каже дека е еден од клучните механизми/виновници за ширење на заразата на светско ниво *(Shrestha et al, 2020).* Од историска гледна точка

пандемијата ќе биде третирана како последица од меѓународната трговија и транспортот на добра, ресурси, продукти и услуги *(Saunders-Hastings & Krewski,2016).*

Паралелно со прогласување на заразата во пандемија од светски рамки во Март 2020 година COVID-19 ги зафаќа поголем дел од САД. Со цел да го намалат влијанието на пандемијата и го спречат нејзиното понатамошно ширење, најголемиот дел од компаниите во САД биле затворени. Целата индустрија, трговија, продажба, увоз-извоз и набавки биле ставени во мирување *(Meyer et al, 2021).*

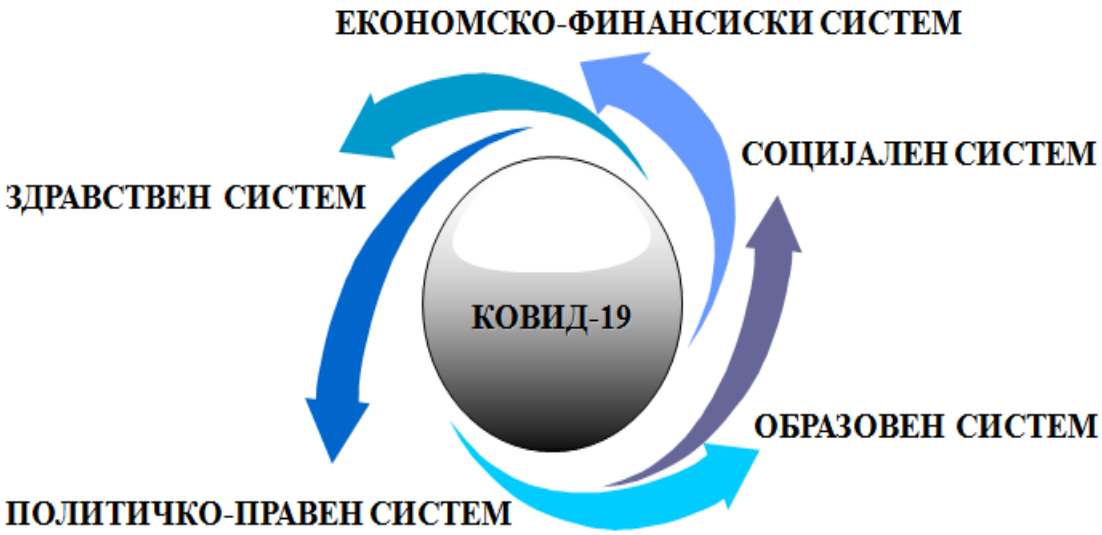
Како што веќе претходно е наведено, глобалниот свет имаше перцепција дека заразата со вирусот COVID-19 ќе има влијание само на тлото на Кина.За жал оваа перцепција се покажа за погрешна а интернационалниот транспортот и трговија придонесоа да пандемијата се прошири ширум светот и побрзо отколку што можеше да се претпостави. Од луѓето ширум светот беше побарано да останат дома, да бидат во самоизолација или карантин, да не ги напуштаат своите домови, па дури и да не одат на работа или школување. Ваквото забавување на општествениот живот на планетата имаше влијание врз транспортот а посебно врз авио-индустријата. Најголемиот дел од летови беа откажани на неопределено време а авио компаниите беа доведени до банкрот, како резултат на забраната на групирање и транспортот на луѓето.

Ваквите забрани имаа силно негативно влијание и врз спортските натпреварувања и забавната индустрија која беше принудена сите свои активности да ги одложи на неопределено време *(Horowit, 2020).*Според официјалната web страница на *Worldmeterinfo.com* (2022) до 1ви Јануари 2022 година во светот се забележани 288.548.705 заразени лица и 5.453.463 починати. За оздравени се сметале 253.779.062, што вкупно на глобално ниво изнесува повеќе од половина милијарда од глобалното население биле заразени со пандемискиот вирус од крајот на 2019 до почетокот на 2022 година. Ова се официјални бројки кои укажуваат на силното влијание на корона вирусот врз општеството во изминатите две години.

4.2.Влијанието на COVID-19 пандемијата врз различни сектори на општеството

За многу кратко време пандемијата имаше толку големо влијание врз речиси сите сектори на човековото живеење и делување. На сликата подоле се прикажани здравствениот, економскиот, политичкиот, правниот, образовниот, социјалниот и финансискиот систем под влијание на пандемијата *(Markovska & Milenkovski, 2021):*

Слика бр.1. Влијанието на пандемијата со Ковид-19 врз различни општествени системи



Извор: Markovska & Milenkovski (2021), http://eprints.uklo.edu.mk/6251/

Постои одредена паралела помеѓу кризата предизвикана од COVID-19 пандемијата и економската криза од 2007/2008 година. Имено во двата наврати е направен сличен превид во очекувањето на крајниот исход на овие настани. Во кризата во 2007-2008 година најголемиот дел од општеството сметал дека економската криза ќе биде локален проблем само за САД, додека кризата предизвикана од COVID-19 заразата ќе биде локален проблем само на Кина. И во двата наврати светот со своите предвидувања потфрли во целост и затоа овие настани ги пречека речиси неподготвен *(Elliot,2020).* Добра појдовна точка за следење на влијанието на

COVID-19 пандемијата врз глобалната економија има поставено светската консултантска компанија Delloitte (2020).Таа смета дека ефектите може да бидат согледани на три начини:

- *Како директно влијание врз индустирското производство,*
- *Како застој на работата на логистичките канали но и побарувањата на пазарот,*
- *Како финансиски шок врз компаниите и пазарот во целина.*

Негативниот исход од постоечката пандемија не се отсликува само преку призмата на заразени и починати лица туку и преку секојдневното влијание врз севкупните животни и работни процеси и активности во општеството, предизвикувајќи загуби кои се мерат во милијарди долари *(Bloom et al,2005).* Нарушувањето на глобаната економија како резултат на COVID-19 не само што има деструктивно дејство туку предизвикува и силни импликации врз застојот кај понудата и побарувачката на светскиот пазар *(El-Erian, 2020).* Компаниите и инвеститорите имаат изгубено значајни финансиски средства кои се вложени на пазарот но само поради застојот во сите сфери на општеството истите неможат да се зголемат. Намалениот обем на понудата и побарувачката кај индустирјата и трговијата предизвикуваат значителни загуби а како резултат на тоа голем број на компании се принудени да ги отпуштат своите вработени, намалат работните места или да ги испратат вработените на принуден одмор.

Речиси во цела 2020 година секторите како што се туризмот транспортот, логистиката и трговијата бележат значителни загуби. Пандемијата има негативно влијание врз производството, оперативните и логистички активности и продажбата кај овие индустрии, што негативно влијае врз нивните планирани приходи. Овие загуби значително се забележуваат во регионите или земјите каде што степенот на заразеност или влијание на пандеимијата а навистина висок, па владините мерки се насочени кон воведување на карантин на регионално или државно ниво, самоизолација и уште многу други превентивни мерки, кој дополнително влијаат врз бизнисот. Финанисиските ограничувања кој се наметнати од пандемијата уште повеќе ја отежнуваат и вака сложената состојба. Додека мерките за воведување на карантин или самоизолација донекаде го ублажуваат

влијанието на пандемијата, истите значително негативно влијаат врз економските процеси *(Shen et al, 2020).*

- **Влијание врз финансиските пазари**

Еден од највидливите негативни исходи како резултат на COVID-19 пандемијата е состојбата на финансиските пазари ширум светот. Само во периодот од 23ти - 28ми Февруари, 2020 (непосредно пред прогласување на пандемија од страна на Светската Здравствена Организација, светскиот берзански пазар има изгубено околу 6 милијарди долари *(Ozili & Arun, 2020).* И покрај фактот што нафтените компании од Саудиска Арабија и Русија се обиделе да го зголемат производството на нафта и нафтени деривати и со тоа да влијаат врз намалување на цената на нафтата на глобално ниво, компаниите и инвеститорите останале резервирани во однос на инвестиции на берзата, па од тука и загубите биле ненадоместливи. Загубите на голем број на лица заразени со вирусот, како и преполнетите болнички установи постанале главна грижа за сите инвеститори.

Како резултат на ширењето на вирусот, најголемиот број на компании (оние кои имаа техничка и финансиска можност) од традиционалниот метод на работа се транформираа во дигитален метод со примена на дигиталните технологии, Интернетот и дигиталниот маркетингот. Речиси сите деловни субјекти на пазарот преминаа на онлајн работење, па од тука инвестициите во различни (виртуелни) крипто валути добија на значај. Цените на речиси сите крипто валути пораснаа водени од Bitcoin-от а на пазарот се појавија и голем број на нови *(Zeren & Hizarci, 2020).*

Исто така вреди да се напомене дека покрај слободниот пад на побарувачката, COVID-19 исто така имаше значително влијание врз очекувањата за инфлација. Поточно, пандемијата ги намали очекувањата за инфлација на бизнисите и професионалните прогнозери во текот на годината што следи, а истовремено предизвикува значително зголемување на инфлациските очекувања на домаќинствата *(Meyer et al, 2021).*

- **Влијание врз здравствениот сектор**

Здравствениот систем за време на пандемијата во речиси сите земји ширум светот беше ставен пред најголемиот предизвик со кој некогаш воопшто се соочил. Голем број на болници ширум светот беа преполнети со лица кои се заразени со COVID-19 вирусот. Кина речиси ги затвори сите болници во Вухан, епицентарот на пандемијата. Голем број на медицински установи и одделенија беа пренаменети во таканаречени COVID-19 центри. Персоналот кој работи во овие здравствени установи беше под силен притисок од големиот број на заразени лица а нивната 24 часовна работа речиси и да не престануваше. Во Шпанија сите приватни здравствени установи беа ставени во служба на нега на лицата заразени со корона вирусот. Владата на Сингапур неможејќи да се справи со напливот на пандемијата, забрани нега на лица кои не се жители на Сингапур, доведувајќи ги етичките норми и човековите права на секој граѓанин на земјата во прашање. Егоизмот кај луѓето порасна на највисоко можно ниво.

Големиот број на инфицирани лица побарување значително зголемување на фармацевтските капацитети на компаниите. Имајќи го во предвид фактот дека фармацевтската индустрија во голем степен зависи од состојките кои се набавуваат од Кина, се соочи со силен предизвик во набавките на основните суровини. Од друга страна светот во очај брзаше што поскоро да изнајде соодветно решение за превенција од заразата. Најсилните фармацевтски компании се ставија во трка со времето но и во меѓусебен натпревар која компанија најскоро ќе произведе лек или вакцина против заразата. Фармацевстки компании од Кина, САД, Европа или Русија влегоа во трката со времето. *Sinopharm, Sinovac, Pfizer, Covaxin, Sputnik-V* се само мал дел од вакцините кои беа претставени како сигурна заштита од заразата. За жал и овој податок се покажа како неточен, бидејќи голем број на вакцинирани лица ширум светот повторно беа подлежни на заразата.

Додека поголемиот дел од светската популација ги очекуваше првичните вакцини во надеж дека лекот само што не пристигнал, дел од популацијата сметаше дека вакцината

претставува само потрага по зголемен профит на фармацевстките компании а не и вистинска заштита. Од тука светот се подели на ваксери и антиваксери. Додека едни длабоко веруваа на вакцините, другите беа силно против, предизвикувајќи голем број на демонстрации и немири ширум светот.

Владата на Република Македонија на 15ти Март 2020 година, формираше Комисија за заразни болести како стручно советодавно и независно тело со цел следење на состојбата со бројот на заразени ширум нашата земја и креирање на политики и мерки во насока на превенција и заштита на домашното население од заразата (*Комисија за заразни болести,2022*). Во рамки на оваа Комисија беше формиран Национален центар за информирање, кој речиси на дневна основа заедно со претставниците од Комисијата за заразни болести и Министерот за здравство имаа прес-конференции на кои ги истакнуваа најрелевантните податоци во однос на заразата и предлагаа лепеза на мерки за заштита од истата.Социјалната дистанца, дезинфекцијата, личната хигиена и носењето на заштитна маска и ракавици постанаа секојдневие во нашето општество.

И во Македонија сликата во однос на вакцините небеше ништо поразлична. Домашното население со нетрпение ги очекуваше првите пратки ветени од страна на Владата. Мора да се наведе дека самата набавка на вакцините беше значително успорена како резултат на објективни и субјективни фактори. Додека граѓаните од нашата земја во очај ги очекуваа првите количини на вакцина, голем број на граѓани заминуваа во соседна Србија на вакцинирање. Ваквата состојба со недостаток на доволен број на вакцини придонесе да уште повеќе се зголеми незадоволството кај домашната популација во однос на вакцините. Барањата за средства за заштита (медицински алкохол, ракавици и заштитни маски) беа значително зголемени а фармацевските компании и во ваквите побарувања увидоа профит.

Здравственото осигурување исто така доживеа силен удар, имајќи ја во предвид големата процентуалност на заразени и починати лица, па осигурителни компании се соочија со одлив на големи финансиски средства кон нивните осигурени клиенти. Се бараше начин

како лицата кои се заразени со корона вирусот да бидат вметнати во осигурителните полиси а да притоа осигурителните компании не изгубат значителни средства. Додека дел од лицата дополнително се осигуруваат, поголем дел ги напуштија своите осигурителни компании, незадоволни од нивниот третман. На тој начин планираниот прилив на финансиски средства кај осигурителните компании не беше ниту приближно до планираното *(Ozili & Arun, 2020).* Соработката помеѓу банките и осигурителни компании се доведе во прашање.

- **Влијание врз работната сила**

Како резултат на карантините воведени на национално ниво, полициските часови, ограничувањата во движењата и патувањата од една страна и намалената побарувачка и понуда во трговијата и индустриското производство од друга, работната сила беше под силно влијание на глобално ниво. Речиси 62% од глобалната економија и компаниите како дел од неа се соочуваа со истите проблеми како што се недостаток на побарувачка, недостаток од ресурси, несигурност, недостаток од здравствена и осигурителна заштита. Компаниите беа принудени да отпуштат дел од своите вработени или пак да ги испратат на принудни годишни одмори (кој се патем неплатени). Оние компании кои можеа да работат на далечина им препорачаа на своите вработени да работат од дома и сите работни обврски да ги извршуваат преку Интернет. Речиси 1.6 милијарди работници ширум светот беа зафатени дирекно или индирекно со воведените мерки за превенција од вирусот.Под најголемо влијание на пандемијата се најдоа секторите како што се хотелиерството, прехраната и трговијата кои на глобално ниво ги вработуваат речиси 54% од вкупното работо-способно население *(The Washington Post,2020).*

Работните часови на вработените беа значително намалени а со тоа и нивните месечни примања, кои се темелат токму на работни часови во текот на неделата/месецот. Намалувањето на работните часови се движеше до 10,5% споредено со последниот квартал од годината пред пандемијата, причинувајќи загуба од речиси 305 милиони работни места со полно работно време *(The Washington Post,2020).* Најголемиот број на загуба на работни часови се очекуваше во компанииите кои се со мал или среден

профит.Како резултат на овие драматични намалувања на работните часови, под удар беа и бруто домашните приходи на земјите, имајќи силни импликации врз производството и продуктивноста *(Bloom et al, 2020).*

Компаниите во нашата земја исто така се соочуваа со потешкотии во однос на работната сила и работните часови кај вработените. Голем број на компании ја намалија својата продуктивност, доведувајќи ја нивната рентабилност во прашање.За жал не е мал бројот на компании кои се затворија како резултат на постоечката пандемија. Владата на Република Македонија постојано се обидува да ги амортизира овие негативни трендови, носејќи лепеза на најразлични економски мерки за стимулација на домашната економија и компаниите кои гравитираат во неа. Субвенционирањето на компаниите, пролонгирањето на кредитите и каматите, субвенционирањето на нови вработувања се во насока наублажување на економскиот шок во земјата.

- **Влијание врз патната индустрија**

Глобалниот свет доживеа драстични промени како резултат на вирусната пандемија. Покрај силното влијание во економијата и здравствениот сектор, пандемијата имаше влијание и во патната индустрија, поточно во реализираниот патен сообраќај. Имајќи ги предвид превентивните мерки кои беа застапени во речиси сите земји на светот како и изолацијата на национално ниво само во 2019 година, бројот на патници кои патуваат со авио линиите ширум светот се намали за повеќе од 50% или поточно кажано од 4.5 милијарди патници кои патувале пред пандемијата овој број се сведе на 2.2 милијарди патници за време на пандемијата *(The World Bank, 2020).* Кратко кажано патуваа единствено оние кои мораа од здравствени или бизнис причини, следејќи ги низа протоколи за аеродромите за влез и излез од земјите. Процентот на рестрикции во однос на патувањето вариираше и се разликуваше од земја до земја.Така на пример додека во Јужна Америка речиси 99.7% од популацијата беше подложена на рестрикции во однос на

патувањето, во Северна Америка процентот беше околу 92 % а во Африка например 62% од населението беше под рестрикции во однос на сообраќајот *(Shrestha et al, 2020).*

Бројот на авио линии понудени од интернационалните компании драматично се намали.Така на пример во времето пред пандемијата во 2018/2019 година најголемите светски авио-компании како што се Turkish Airlines, Delta, and Lufthansa превезуваа повеќе од 5 милиони патници во авио сообраќајот на месечно ниво. Овој број на патници значително се намали за време на пандемијата, директно влијаејќи врз рентабилноста на авио-компаниите. Воедно тоа беше удар и врз цената на нивните акции на светската берза, кои беа намалени за речиси 30% *(Shrestha et al, 2020).*Од тука авио-компаниите мораа да ги зголемат цените на нивните авио-билети (што повторно беше удар врз економијата на патниците) додека дел од компаниите едноставно ставија клуч на своите летови.

Како резултат на глобалната пандемија владите од голем број на земји се соочија со проблеми во туризмот како и со проблеми при издавање на работни или туристички визи. Голем дел од земјите речиси го стопираа издавањето на визи по било кој основ. Голем број на авио-компании но и аеродроми ги суспендираа своите летови, слетувања и полетувања, се со цел превенција и заштита од пандемијата. Како резултат на ваквите ограничувања туризмот има изгубено околу 200 милијарди долари додека се смета дека само авио-индустријата има изгубено 113 милијарди долари на светско ниво *(Shrestha et al, 2020).*

- **Влијание врз туризмот и хотелиерството**

Хотелиерската индустрија, вклучително и ресторантскиот бизнис претрпеа огромни загуби како резултат на пандемијата.Ова се должи на фактот што во најголем дел владите ширум светот забранија социјални собири и настани а од друга страна потенцијалните клиенти на хотелите и ресторaните останаа дома на социјална дистанца од сите социјални-културолошки збиднувања. Дури и клиентите кои редовно појадуваа во ресторaните се одлучија на подготовка на храна во домашни услови. Хотелите ширум светот одеднаш се соочија со значителен број на откажувања на веќе договорените резервации од страна на

нивните гости а хотелската индустрија се соочи со загуба од речиси 150 милијарди долари на глобално ниво *(Ozili & Arun, 2020).* Поради ваквите откажувања голем број на хотели и ресторани се соочија со банкрот и принудно затварање.

Најголем удар почувствуваа малите ресторани, но ништо подобро не поминаа и поголемите. Хотелите ширум Европа и САД беа принудени да своите операативни активности ги стават на ,,stand by'' режим, претрпувајќи силни економски шокови и загуби. Некои анализи укажуваат на податокот дека пандемијата има предизвикано поголем економски шок дури и од настаните поврзани со светската рецесија од 2008 година и терористичкиот напад на кулите близачки на 11ти Септември во 2001 година во Њујорк заедно *(Ozili & Arun, 2020).* Ваквиот исход на настани во однос на хотелиерството и туризмот се почувствува и во нашата земја. Како резултат на превентивните мерки донесени од Владата, работата на ресторaните и хотелите значително е лимитирана.

- **Влијание врз образовниот сектор**

Како резултат на пандемијата значителни загуби се забележани и во образовниот сектор. Како дел од мерките за превенција на пандемијата беше назначено учењето на далечина (онлајн) што ги принуди земјите ширум светот значително да ги изменат своите образовни системи. За наставата на далечина беше неопходна набавка на персонални компјутери, Интернет мрежа и образовни платформи преку кој ќе се држи наставата, промена на наставните планови итн, па се смета декаа ваквите реформи во образовниот систем на глобално ниво изнесуваа околу 600 милиони долари. Голем дел од земјте се одлучија на привремен прекин на наставата, па беше доведена во прашање регуларноста на училишните години и стекнатото образование во истите, во едни нови услови за време на пандемијата. Анализите во САД говорат дека како резултат на пандемијата, перформансите на едукативниот систем се намалени за околу 30% што јасно укажува на негативниот тренд кај образованието поттикнат од пандемијата. Речиси 290 милиони ученици и студенти ширум светот се соочиле се недостаток на соодветно образование за време на пандемијата *(Smalley,2020).* Со цел адаптација на нивиот едукативен систем

голем број на земји се одлучија на учење на далечина или на некој хибриден модел, комбинација на учење од далечина и со физичко присаство. Во нашата земја образовниот систем се соочи со истите проблеми. Голем дел од наставните часови беа пропуштени или неодржани.Учењето на далечина беше воведено во доста сложени услови. Министерството за образование реши повторно да ги врати учениците во училиштата за Новата учебна година. Сепак влијанието што го предизвика пандемијата сеуште се чувствува и враќањето во едно нормални образовни услови претставува терет како а учениците така и за нивните родители.

- **Влијание врз спортската индустрија**

Познато е дека спортската индустрија претставува сектор каде што се вртат значителмн ифинансиски средства. Како резултат на пандемијата во изминатиов период спортот и спортските активности не беа имуни на влијанието на заразата.На 19^{ти} Февруари во 2020 година се одржа фудбалскиот натпревар помеѓу италијанскиот тим на Аталанта и шпанската Валенсија. На стадионот имаше околу 40000 навивачи меѓу кои речиси 2500 биле позитивни на COVID-19 вирусот, што натпреварот го претвори во своевидна биолошка бомба (*CBSSport,2020*). Силната ерупција на вирусот која веднаш потоа се случи во Италија, беше за жал резултат на овој натпревар.

Токму од овие причини наскоро сите спортски натпревари беа откажани а спортската индустирја се соочи со своевиден колапс.Сите договорени ТВ преноси и авторски права, продадеи билети за натпревари, коефициенти на заработка предвидени во спортските кладилници, договори за ангажман на спортисти, договори со текстилната индустрија која произведува спортска опрема и големиот број на спонзорства на спортиските клубови и тимови речиси преку ноќ пропаднаа во земја. Најважната споредна работа на светот „Фудбалот" преку ноќ стана најневажна работа. Стадионите беа празни а спортските клубови во очај од големите загуби. Голем број на национални и интернационални спортски натпревари беа откажани. На овој начин дури и Летните Олимписки и

Параолимписки Игри во Токио во 2020 година беа откажани, а во инфраструктурата и подготовката на истите беа веќе инвестирани неколку милијарди долари *(Shrestha et al, 2020).* Спортот се обиде да продолжи пред празни стадиони без навивачи и под силни протоколи но веќе не беше истиот за гледање. Неговата популарност значително опадна.

- **Влијание врз забавната индустрија**

Забавната индустрија претставува еден од клучните аспекти во социо-културниот живот на модерното општество.За жал како резултат на пандемијата забавната индустрија исто така се соочи со силен удар, претрпувајќи загуби во вредност од речиси 5 милијарди долари на глобално ниво *(Shrestha et al, 2020).* Интернационалниот сојуз на вработени во филмската индустрија во САД известува дека речиси 120.000 вработени во овој сектор ги имаат изгубено своите работни места а како резултат на пандемијата. Непомалку загуби се забележани во овој сектор и во другите земји ширум светот. Во Обединетото Кралство е забележано дека околу 50.000 слободни уметници ги имаат загубено своите работни места за време на пандемиајта. Кино или театарските претстави речиси беа стопирани. Концертите во затворени простории исто така, додека дел од нив се одвиваа под отворено небо под строги здравствени протоколи и задолжителна социјална дистанца помеѓу посетителите на концертите. На овој начин капацитетите на посетители беа намалени речиси за 30%, што концертите ги доведе до раб на нивна рентабилност. Строгите протоколи во однос на патувањата, ги оневозможи, глумците, артистите, уметниците и продукциските компании да патуваат ширум светот и да снимаат филмови, серии, реклами, концерти, музика. Бројот на невработени артисти, глумци, пејачи, уметници значително се зголеми. И во забавниот сектор Владите ширум светот се одлучија на одредена субвенција на глумците, уметниците, пејачите со цел полесно справување со економскиот последици од пандемијата. Негативното влијание на пандемијата врз глобалната економија се почувствува насекаде *(Shen et al, 2020)* а за жал забавната индустрија не беше заобиколена од истиот.

5.ДИГИТАЛНОТО БАНКАРСТВО И ВЛИЈАНИЕТО НА ПАНДЕМИЈАТА ВРЗ ИСТОТО

Дигиталните технологии и нивната имплементација имаат силно влијание врз начинот на работата на банките и на банкарскиот систем.Традиционалниот начин на работа веќе има дојдено до степен на развој каде што се имплементирани сите можни методи на работа на банките, па единствено преку трансформација на традиционалниот во новиот дигитален модел можен е понатамошен развој на банкарските продукти и услуги.Така на пример примената на банкомати веќе го има завземано приматот во работата на банките додека банкарството со примена на мобилни (смарт) телефони е во целосен замав.

Токму банкоматите, мобилните телефони и Интернетот се оние средства врз кој се темели е-банкарството. Генерално гледано е-банкарството опфаќа широк спектар на банкарски сервиси како што се трансакциите, каде што клиентите може да ги извршат електронски без да ја посетат најблиската банка или експозитура.Сервисите и продуктите кои се нудат по електронски пат всушност го претставуваат е-банкарството. Како иницијална технологија која е воведена во е-банкарството е примената на банкоматите (АТМ) во сервис на граѓаните. Сепак постојат одредени лица кои сметаат дека банкоматите не претставуваат иницијална технологија во е-банкарството, сметајќи дека каналите кои се нудат во е-банкарството се сосема различни. Од тука се појавува и ралично толкување на поимот е-банкарство.Така на пример според Aggelis (2005), електронското банкарство претставува секоја можна трансакција извршена во рамки на банката по електронски пат (Интернет мрежа), со примена на електронски средства како што се персоналниот сметач, таблетот или мобилните (смарт) телефони а да притоа клиентот не е должен да ја посети банката и нивните шалтери. Според истиот автор во суштина постојат три видови на е-банкарство а во зависност од применетиот канал за спроведување на банкарската трансакција:

- *Интернет банкарство,*
- *Телефонско банкарство,*

- *Мобилно (смарт телефони) банкарство (Aggelis,2005).*

❖ Како што самиот назив укажува Интернет банкарството се имплементира преку користење на Интернет мрежата како главен медиум за интеракција помеѓу клиентот и банката.Кај овој вид на банкарство неопходно е клиентот да има пристап до стабилна Интернет конекција и некое од средствата за комуникација како што е персоналниот сметач, лап-топот или таблетот. Со цел да се обезбеди поголема сигурност во интеракцијата помеѓу клиентот и банката, таа обезбедува дополнителни средства како на пример токени или одреден специјализиран софтвер а се во насока на обезбедување на безбедна врска помеѓу клиентот и банката.

❖ Телефонското банкарство претставува начин на интеракција помеѓу клиентите и банките со примена на телефон и истото е поделено во две категории:

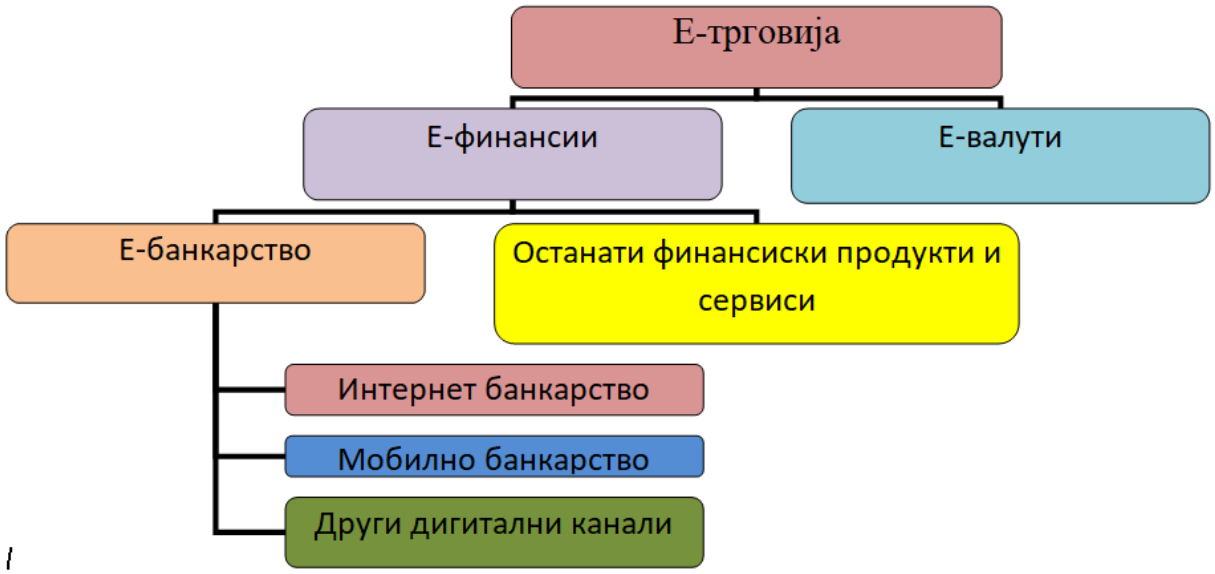
- *Сервисите кои ги нуди банката се процесираат преку агент (вистинска личност) кој е вработен во таканаречен call центар.Овој агент зборува преку телефон со клиентите на банката и одговара и постапува по барањата на клиентот во делот на трансакцијата.Вреди да се напомене дека пред самата трансакција,агентот врши идентификација на податоците на клиентот.*
- *Сервиси кои ги нуди банката а кои се процесираат преку виртуелен агент. Виртуелниот агент содржи лепеза на одговори кои може да го понуди на клиентот и истиот задолжително претходно врши идентификација на клиентот.*

Мобилното банкарство или м-банкарство претставува канал на е-банкарството кој е достапен во најголем дел од банките. Мобилното банкарство во суштина се темели врз интеракција на база на кратки СМС пораки помеѓу клиентот и банката или преку постоечката Интернет мрежа. Овој вид на банкарство може да биде применет и преку воспоставување на специјализирана програма или апликација кај телефоните. И кај овој вид на банкарство од првенствено значење е безбедноста на клиентот при неговото користење *(Tan &Teo,2000).*

Можностите кои ги нуди е-банкарството како и применетите дигитални технологии во рамки на банкарскиот сектор претставуваат водечка сила на банкарскиот систем во

освојување на пазарот и привлекување на нови клиенти. Сепак и покрај значително големиот број на бенефити и корист кои ги нуди овој вид на банкарство, секогаш мора де се зема во предвид неговата безбедност. Како и банките така и клиентите треба да бидат свесни за сите можни последици од евентуална злоупотреба на е-банкарството *(Angelakopoulos & Mihiotis, 2011).*Генерално гледано е-банкарството може да се толкува како дел од поголемата слика на е-трговијата, поточно на е-финансиите *(Nsouli, & Schaechter,2002).* Ваквата структура и поврзаност на е-банкарството е прикажана на графиконот подоле:

Графикон бр.2: Позицијата на е-банкарството во однос на од е-трговијата



Извор: Nsouli & Schaechter (2002), www. imf.org/external/pubs/ft/fandd/2002/09/nsouli.htm

Кон крајот на 90^{те} години од минатиот век а со цел конкурентност на пазарот, полека но сигурно банките ги започнаа подготовките за премин од традиционалното во дигитално банкарство. Развојот на Интернетот и дигиталните технологии, одеше во прилог на трговскиот сектор, вклучително и банките *(Luo et al., 2010),* овозможувајки им современи технолошки иновации кои ќе ги подобрат нивните услуги и продукти *(Afshan and Sharif,*

2016). Така на пример развојот на модерните телекомуникациски системи и мрежни технологии овозможија дополнителен развој на автоматизираните банкомати (АТМ) со кои се поедностави но и подобри интеракцијата помеѓу клиентите и банките *(Adesuyi et al, 2013).*

Развојот на банкоматските мрежи, беше следен од мобилното банкарство овозможувајќи подобрување на веќе овозможените услуги од страна на банките *(Afshan and Sharif, 2016).*

М-банкарството претставува нова форма на интеракција во која клиентите дирекно учествуваат во трансакцијата со примена на мобилни телефони. Во денешно време овој вид на банкарство овозможува лепеза на банкарски сервиси во корист на клиентот како што се банкарски трансфери на финансиски средства, депонирање или уплата на истите како и виртуелно плаќање *(Gu et al., 2009).* За примена на м-банкарството не е неопходна Интернет комуникација, туку само корисничка претплата на одреден телефонски број *(Khan & Khan, 2012).*

М-банкарството со своите карактеристики овозможува поголема доверба кај клиентите за разлика од другите само-услужни опции кои се овозможени од страна на банките, бидејќи истото не е лимитирано со време или место. На овој начин не се задоволуваат само потребите на клиентот туку и се пдообрува ефикасноста на банкарскиот сервис во целина.Од тука овој вид на банкарство овозможува негова примена дури и во реони каде што има минимален пристап до физичките банки. Додека на самиот почеток м-банкарството се сметало за одреден краткотраен тренд во банкарските сервиси, денес истото претставува начин за постојана интеракција помеѓу банките и клиентите, градејќи едни релации на подолг рок.Од тука овој вид на банкарство се смета за револуција а како резултат на интеграцијата на карактеристиките на напредната дигитаална технологија која се применува кај мобилните телефони од една страна и финансиските или трговски услуги од друга *(Bharti, 2016).*

За потполна примена на м-банкарството неопходна е инсталација на одреден софтвер (апликација) која ќе биде користена од страна на клиентот за интеракција со банката а преку неговиот дигитален акаунт и пристап. Овие софтверски решенија или апликации нудат лепеза на услуги на корисникот преку мобилен телефон, овозможувајќи да го

контролира, проверува своето банкарско салдо, да плаќа различни видови на сметки и прави трансакции на финансиски средства, да добива навремени информации поврзани со неговата сметка во било кое време и место независно од неговата одалеченост од најблиската физичка банка. Преку ваквите апликации корисникот на мобилниот телефон може да биде присатен и на светските берзи и да тргува со акции единствено преку својот мобилен телефон. Од тука м-банкарството се смета за еден од најважните канали на банката преку кој таа ги развива своите сервиси во речиси сите можни сектори на пазарот, обезбедувајќи постојана интеракција со клиентите *(Amin et al., 2008).* М-банкарството им овозможува на банките да бидат присатни дури и во руралните средини или на пазарите кои се во развој, нудејќи на клиентите лепеза од бенефити како што се:

- *мобилност во реално време,*
- *употребливост,*
- *адаптабилност,*
- *безбедност,*
- *интерактивност и*
- *севкупна универзалност (Farah et al, 2018).*

Навиките вообичаено се дефинираат како индивидуални изведби или однесувања на поединецот кои ги повторува базирано врз неговото претходно стекнато искуство или знаење за некое одредено време *(Farah et al, 2018).* Од тука клиентите не често сакаат да ја напуштаат оваа комфорна зона и да се препуштат на искуства со одредени нови технологии.Така е во случај и со дигиталното банкарство, каде е потребно соодветно време да клиентите навистина го почувствуваат како природен тек на настаните и да целосно ги користат бенефитите од истото.Клиентите кои веќе започнале да ги користат технолошките системи и решенија во дигиталното банкарство, веќе се стекнале со одредено искуство, ги почувствувале сите бенефити од истото и спремни се и понатака истото да го применуваат (*Hanafizadeh et al, 2013).*

5.1. Предности и недостатоци на дигиталното банкарство

Како банките така и нивните клиенти треба да бидат свесни на лепезата на предности но и недостатоци кои ссе содржани во дигиталното банкарство и употребата на алтернативните канали за комуникација и услуги кои истото ги нуди.

5.1.1. Предности на дигиталното банкарство за банките

Развојот на Интернет технологиите има голем потенцијал да влијае врз работата на банките и банкарскиот сектор во целина *(Sullivan,2000).* Со помош на Интернетот и дигиталните технологии банките сега имаат можност да понудат сервиси и услуги на граѓаните кои беа речиси невозможни кај традиционалното банкарство.Така на пример корисниците кои веќе ги применуваат дигиталните сервиси понудени од страна на банките, веќе се сметаат како клиенти со поголема вредност за банките *(Hitt & Frei,2002).* Во табелата подоле се истакнати сите бенефити и недостатоци на дигиталното банкарство за банките:

Табела бр.11:Предности и недостатоци на дигиталното банкарство за банките

Бенефити на дигиталното банкарство	**Недостатоци на дигиталното банкарство**
• Банките имаат пристап до неосвоените географски подрачја, • Банките можат да ги намалат нивните оперативни трошоци, • Ангажирањето на стручен персонал на шалтерите е значително намалено, • Банките можат да го подобрат квалитетот на понудени услуги, • Стекнување на нови знаења и вештини, • Зголемување на профитот, • Можности за нови бизниси.	• Зголемена конкурентност, • Време и цена на трошоци, • Инвестиција во одржување но и усовршување на постоечката технолошка структура, • Цена на чинење на обуки и дообуки.

Извор: дело на авторот

Банките имаат пристап до неосвоените географски подрачја..Банките можат на овој начин да ги понудат своите услуги во области каде што нема физичко присаство на банките а услугите нивни се потребни на клиентите кои живеат во овие подрачја.На овој начин значително се намалени трошоците за воспоставување на традиционалниот начин на банкарство.

Банките можат да ги намалат нивните оперативни трошоци.Трансакциите кои се вршат преку дигиталното банкарство се значително поевтини за разлика од традиционалното, бидејќи не побарува ангажирање на дополнителен стручен персонал.Така на пример во една анализа на Booz, Allen & Hamilton е пресметано дека една трансакција во традиционална банка ја чини банката 1.07$, додека една транскација преку дигиталното банкарство ја чини банката едвај 0,01$.

Ангажирањето на стручен персонал на шалтерите е значително намалено.Наместо банкарските службеници да бидат ангажирани за работа на шалтер, истите може да бидат ангажирани во промоција на продуктите и сервисите и на тој начин да привлекуваат дополнителен број на клиенти. На овој начин значително се подобрува ефикасноста во работата на банките.

Банките можат да го подобрат квалитетот на понудени услуги.Самиот процес на дизајнирање на дигиталното банкарство, води кон подобрување на квалитетот на услугите а со тоа и подобрување на перцепцијата за квалитет кај клиентите.Со примена на дигиталното банкарство банките можат да го подобрат својот јавен имиц, доколку биде препознаена како локален лидер во банкарскиот сектор. Со подобрениот квалитет на понудени услуги, банката може да го подобри своето реноме.

Стекнување на нови знаења и вештини. Дигиталните сиситеми и технологии кој се применуваат во банкарскиот сектор претставуваат ризница на нови информации а со тоа и нови знаења.

Зголемување на профитот. Со примена на дигиталните технологии и алтернативните дигитални маркетинг стратеги и канали се подобрува искуството кај клиентите а со тоа значително се зголемува интеракцијата која резултира со зголемен профит на банките.

Примената на кредитни картички или користењето на банкомати (доколку корисникот е клиент на друга банка) носат значителни финансиски средства во вид на наплатени провизии.

Можности за нови бизниси. Интернет мрежата овозможува голем број на можности и нови бизнис модели. Новите бизнис модели се во насока на задоволување на потребите и побарувањата на клиентите не само во банкарскиот сектор туку и во други. Соработката на банките со други субјекти на пазарот а со кои се директно или индиректно поврзани со примената на дигитални технологии, значи нови можности како за банките така и за нивните клиенти *(Angelakopoulos & Mihiotis, 2011).*

5.1.2.Недостатоци на дигиталното банкарство за банките

Зголемена конкурентност. Со примена на дигиталните банкарски технологии, клиентот не е ограничен само на услугите кои ги нуди банката каде што е нејзин посотјан клиент, туку истиот има можност да пребарува, истражува и споредува исти или слични продукти и сервиси кај повеќе банки и да донесе одреден заклучок која од понудите за него е најсоодветна. Исто така како резултат на дигиталните технологии, денес на пазарот покрај банките има и други финансиски институции кои нудат дел од услугите на банките, јакнејќи ја на тој начин конкурентноста. Клиентот може да направи избор и да се одлучи чија услуга ќе користи.

Време и цена на трошоци. Со развојот на дигиталните технологии а со цел да остане конкурентна на пазарот, банката мора постојано да инвестира во дополнителен нивен развој и усовршување. Имајќи го во предвид податокот дека станува збор за комплексни системи и уреди, банката постојано е изложена на дополнителни трошоци со цел технолошко-дигитален развој.

Инвестиција во одржување но и усовршување на постоечката технолошка структура.За имплементација на дигиталното банкарство неопходно е банката да поседува средства од видот на сервери, интернет мрежа, различни видови на дигитални

платформи, компоненнти, телекомуникациски системи итн, кои за значително кратко време застаруваат или побаруваат одредено усовршување. Од тука банките се во постојана потера по нови дигитални решенија, додека кај оние кои веќе ги поседува е должна да обрати посебно внимание во однос на нивно одржување и сервисирање.

Цена на чинење на обуки и доообуки.Имајќи го во предвид фактот дека дигиталното банкарство првенствено се темели врз најнови технолошки решенија и софтвери, неопходо е постојано усовршување и доквалификација на персоналот во однос на дигиталната технологија. Дури и оние службеници кои работат на шалтер се соочуваат со потребата на доквалификација а со цел следење на тековите и развојот на применетите технологии.

Примената на новите дигитални технологии и трансферот од традиционалното во нови дигитално банкарство, носи голем број на предности и недостатоци како и на банките така и на нивните клиенти, првенствено. Во табелата подоле се прикажани сите предности и недостатоци на дигиталното банкарство за клиентите:

Табела бр.12:Предности и недостатоци на дигиталното банкарство за клиентите

Предности на дигиталното банкарство	**Недостатоци на дигиталното банкарство**
• Нема временски ограничувања за користење. • Подобра организација на времето, • Нема географски ограничувања, • Намалени трошоци, • Зголемена конкурентност, • Безбедност и сигурност, • 24/7 подршка, • Овозможен едноставен пристап за лица со инвалидитет, • Интегрирана околина за банкарските трансакции.	• Безбедносен ризик, • Недоволно познавање или непоседување на вештини за управување со дигиталните технологии, • Недостаток од технологија или инфраструктура, • Недостаток од физички (визуелен контакт).

извор:дело на авторот

5.1.3.Предности на дигиталното банкарство за клиентите

Нема временски ограничувања за користење. Дигиталното банкарство им овозможува на клиентите употреба на истото 24/7 без разлика дали станува збор за ден или ноќ, или станува збор за работен или неработен ден. Дигиталното банкарство овозможува перманентно работно време во служба на граѓаните па затоа клиентите не се ограничени со работното време на традиционалните банки.

Подобра организација на времето.Наместо работа на шалтерските услуги, службениците може да бидат ангажирани на работа на попродуктивни работни места. Имајќи го во предвид фактот дека сите процеси кај дигиталното банкарство се автоматизирани, банките можат да направат реорганизација на персоналната структура.

Нема географски ограничувања. Клиентот има пристап до својот дигитален/електронски акаунт од било кој дел на светот, под услов да има обезбедено Интернет мрежа и телекомуникациско средство за конекција.

Намалени трошоци. Банките наплаќаат значително помала провизија кај дигиталните трансакции во однос на традиционалните. Значителен број на трансакции преку дигиталното банкарство се бесплатни, доколку побарувачот на услугите е клиент на банката преку која побарува дигитални трансакции *(Angelakopoulos & Mihiotis, 2011).*

Зголемена конкурентност. Зголемената конкурентност остварена преку дигиталното банкарство за банките значи недостаток но за нивните клиенти значи голема предност. Со дигиталното банкарство се руши монополот на банкарскиот сектор, остварена од страна на традиционалните банки. Доволен е краток осврт на можностите на останатите банки кои се нудат на Интернет мрежата и клиентот веќе има значително поголем избор.

Безбедност и сигурност. Иако безбедноста при користење на дигиталните технологии секогаш е ставена во знак прашање и претставува една од главните грижи на корисниците во однос на нивните податоци и банкарски сметки, сепак со соодветна примена на правилата ипрописите, клиентот може да се чувствува безбеден.

24/7 подршка. За разлика од традиционалното банкарство кое се темели на работно време, дигиталното банкарство овозможува 24 часова постојана подршка.Така на пример голем дел на одговори во однос на одредени проблеми и потешкотии кај дигиталното банкарство може да се најдат кај веќе поставените *„Најчести прашања и одговори" (FAQs).* Доколку клиентот и понатака се соочува со одреден проблем, тогаш истиот може да испрати порака или се јави на Центарот за подршка и да добие соодветни инструкции како да го надмине проблемот.

Овозможен едноставен пристап за лица со инвалидитет. Дигиталното банкарство ивозможува да се направат сите трансакции без притоа да се напушти комфорот на својот дом, па со тоа значително се намалува потребата од движење (посебно кај лицата со инвалидитет).

Интегрирана околина за банкарските трансакции. Компаниите имаат можност за интеграција на нивната околина со банкарскиот сектор преку дигиталното банкарство а со цел навремена информираност во однос на понудените услуги и продукти од страна на банките. Банките преку дигиталното банкарство можат да обезбедат различен степен на корпоративно банкарство за правните субјекти, во однос на нивните потреби *(Angelakopoulos & Mihiotis, 2011).*

5.1.4.Недостатоци на дигиталното банкарство за клиентите

Безбедносен ризик.Ова е веројатно еден од најголемите критични фактори кои негативно влијаат врз клиентите кај нивните ставови и перцепции во однос на дигиталнот

макретинг. Без разлика на степенот на развој на дигиталните технологии, можноста од безбедносен ризик секогаш постои доколку не се имплементираат безбедносните регулативи и протоколи. Клиентите секојдневно се соочуваат со информации околу украдени податоци или финансиски средства преку дигиталните сервиси кои ги нудат банките. Секојдневно постојат информации за украдени финаниски средства од дигиталните трансакциски сметки, кредитни картички или банкомати. Од тука нивната грижа е оправдана но сепак треба да се има во предвид фактот дека и банките постојано работат на целосно елиминирање на можните ризици во однос на безбедноста на клиентите и нивните сметки и податоци.

Недоволно познавање или непоседување на вештини за управување со дигиталните технологии.Како резултат на постоечките навики кои се стекнати со традиционалното банкарство, сеуште постои значителен број на клиенти кои тешко се адаптираат на новите дигитални технологии и предизвиците кои произлегуваат од истите. Постојат голем број на клиенти кои воопшто немаат или имаат недоволно познавање од користењето на персонални сметачи, таблети или мобилни (смарт) телефони. Овој податок посебно се однесува за повозрасните клиенти на банките.

Недостаток од технологија или инфраструктура. Сеуште постои значителен број на клиенти кои непоседуваат персонални сметачи, таблети или мобилни (смарт) телефони или непоседуваат Интернет мрежа, па од тука користењето на дигиталното банкарство за нив претставува проблем а не бенефит.

Недостаток од физички (визуелен контакт). Недостатокот на физички (визуелен контакт) кај одреден број на клиенти претставува соодветна нелагодност. Визуелниот контакт со шалтерските службеници има дава доза на доверба на овие клиенти при извршувањето на одредени финансиски трансакции или побарувања. Овие клиенти повеќе преферираат да комуницираат со шалтерските службеници на банките отколку со говорен

автомат/виртуелен агент, или да следат протоколи кои се наметнати од дигиталното банкарство.

5.2. Влијание на COVID-19 пандемијата врз дигиталното банкарство

Со цел подршка на застанатите или одложени бизниси, производство и трговија и надминување на негативните ефекти од пандемијата, голем број на компании ширум светот (а посебно од приватниот сектор) се одлучија за кредитирање на сопствените капацитети или пролонгирање на веќе постоечките кредити земани од банките *(Appiah-Otoo, 2020).* Ваквото неочекувано побарување на кредити беше препознаено од страна на банките како можност за добра заработка во услови на пандемија, па се одлучија на зголемување на своите кредитни услуги но и на зголемување на каматните стапки на понудените кредити, планирајќи дополнителен приход во вонредни услови на работа.

Во исто време Владите ширум светот понудија лепеза на субвенции наменети за домашните компании, кои средства се исто така уплаќани преку комерцијалните банки и на тој начин овозможувајќи им на банките дополнителни финансиски средства за работаа, кој претходно не биле планирани. Во услови на пандемија, кога целото општество беше ставено пред колапс, пандемијата им овозможи на банките и банкарскиот систем поволни услови за работа и остварување на дополнителен профит.

Количината на ненаменски кредити издадени од страна на банките порасна како резултат на побарувањата за наменски кредити кои ги користат малите и средни претпријатија. Од друга страна а како резултат на застојот во економскиот и општествен живот банкарските трансфери, користењето на кредитни картички и подигнување на финансиски средства од банкоматите се намали, што негативно влијаеше врз планираната заработка од наплата на услуги од страна на банките. Ваквиот развој на настани предизвика неопходност од изготвување на една сеопфатна SWOT анализа за предностите, слабостите, можностите но

и заканите со кој се соочува банкарскиот сектор во услови на пандемија. SWOT анализата е прикажана во продолжение на текстов:

Табела бр.13: SWOT анализа за банкарскиот сектор во услови на COVID-19

SWOT АНАЛИЗА ЗА БАНКАРСКИОТ СЕКТОР ВО УСЛОВИ НА COVID-19	
ПРЕДНОСТИ	**СЛАБОСТИ**
❖ *Намалување на несуштински проекти за банките* ❖ *Дигитализација на банките* ❖ *Електронска трговија* ❖ *Работење онлајн* ❖ *Поголема флексибилност кај банките*	❖ *Отпуштања на вработени* ❖ *Безбедносни грижи* ❖ *Намален број настани поврзани со културно-забавниот живот* ❖ *Ментално здравје* ❖ *Намален број на клиенти* ❖ *Финансиски проблеми*
МОЖНОСТИ	**ЗАКАНИ**
❖ *Далечинско работење* ❖ *Државни стимуланси* ❖ *Вработување на квалитетен кадар*	❖ *Затворање на економијата (карантин, полициски час, намалено работно време и сл)* ❖ *Вакцинирање и имунизација* ❖ *Економска рецесија и пад на куповната моќ*

Извор дело на авторот

Епидемиолозите ширум светот се песимисти во долготрајноста на пандемијата, истакнувајќи дека истата ќе биде долготрајна а вирусот нема да го напушти општеството така едноставно. Од тие причини неопходно е да се навикнеме на живот под влијание на вирусот. Карантините, социјалната дистанца, носењето на заштитни средства, дезинфекцијата итн, долго време ќе влијаат врз нашето живеење. Економските и здравствените системи ширум светот се веќе тестирани во едни екстремно лоши услови *(Maital & Barzani, 2020).* Со цел да се намалат последиците од пандемијата или превентивно да се делува врз истите, Владите ширум светот превзедоа лепеза на различни мерки со кои го субвенционираат и зајакнуваат економскиот сектор. Мерките кој се

насочени во превенција на економскиот колапс предизвикан од пандемијата се поделени во неколку групи според следното:

- *Монетарни мерки*
- *Фискални мерки*
- *Мерки на јавното здравство*
- *Општествени мерки (Ozili & Arun, 2020).*

При носење на ваквите мерки, владите, нејзините претставници и банкарските системи се соочени со две комплекси прашања: *„дали прво да се спасат луѓето а потоа економијата или прво да се спаси економијата а потоа луѓето"(Ozili & Arun, 2020).*

Владините претставници во голем број на земји ширум светот ја подржаа политиката на примена на социјална дистанца, но во исто време го осудија дистанцирањето на општеството од понатамошниот економски развој. Рецесијата која е резултат на пандемијата претставува резултат на тешката одлука која во насока ***што првенствно е потребно да се спаси,*** ставајќи го сепак фокусот на хуманиот аспект и спасот на луѓето. Сведоци сме дека голем број на политки донесени од владите, вклучително и нашата се премногу избрзани или недоволно разјаснети па од тука и контрадикторни. Додека едни мерки превенираа застој во економијата, со други мерки се лимитираше животот и работењето на граѓаните.

Со цел да се намали влијанието на пандемијата, владите ширум светот (вклучително и нашата) донесоа мерки и стратегии насочени на превенција и заштита на населението врз основ на примена на социјална дистанца, лепеза на хигиенски-заштитни мерки, национални изолации и карантини и затварање на не-есенцијалните бизниси *(Acharya & Steffen, 2020).* Економскиот застој претставува своевиден шок за сите земји ширум светот,

при што за очекување е да банките и финансискиот сектор одиграат клучна улога во обезбедување на финансиски средства *(Borio, 2020).*

Во едни вака сложени услови централните банки (*кај нас Народната банка*) како и владите ширум светот обезбедија нов сет на политики и регулативи во финансискиот и банкарскиот сектор. Овие политики се во насока на поддршка на протокот на кредити кон фирмите, или со директна интервенција на кредитните пазари (на пример, кредитни линии спонзорирани од владата и гаранции за обврските), или со релаксирање на ограничувањата на банките за користење на капиталните средства *(Demirgüç-Kunt et al, 2021).* Овие политики се во насока на:

- *поддршка за ликвидност,*
- *подршка на малите и средни претпријатија*
- *помош на кредитобарателите (физички лица и правни субјкети) и*
- *монетарна политика (Demirgüç-Kunt et al, 2021).*

Имајќи го во предвид фактот дека најголем дел од банките во нашата земја како и нивните експозитури ги имаат имплементираано дигиталните технологии и системи во нивната работа, пандемијата која го зафати целото општество вклучително и нашата земја немаше негативен ефект врз остварување на зацртаните профити од страна на банките. Дигиталното банкарство речиси да беше присилно имплементирано во општеството ако се земат во предвид лепезата на мерки препорачани од владата за социјална дистанца и бројни други ограничувања и рестрикции.

Така на пример Комерцијална банка АД Скопје за првите девет месеци од 2020 година остварила профит од цели 21.3 милиони евра што е дури за 25 % повеќе од истиот период претходната година. Вкупната актива на банката е зголемена за речиси 5.7% во однос на истиот период од претходната година (*bankarstvo.mk,2021*). Како кај Комерцијална банка слично зголемување на профитот е забележано и кај другите банки во нашата земја.Така

на пример Стопанска Банка заедно со Комерцијална и НЛБ банка во услови на пандемија направиле профит од речиси 40 милиони евра повеќе во првото полугодие на 2020 година во споредба со истото полугодие од 2019 (*republika.mk,2020*). Главниот директор за ризици на Уни Банка, истакнува дека во 2020 година под услови на пандемија, нивната банка ги остварила најголемите добивки во нивното 26 годишно постоење, имајќи највисока адекватност на капиталот (*unibank.mk,2020*). Вреди да се напомене податокот дека во првиот квартал од 2021 година сите банки во нашата земја заедно остварile поголем приход за цели 70% во однос на истиот период од претходната година *(slobodnaevropa.mk,2021).*

Мерките на владата за социјална дистанца ги принуди граѓаните да речиси преку ноќ ја сменат својата перцепција во однос на дигиталното банкарство, па стариот-традиционален начин (на посета на банкарските шалтери), се замени со онлајн интеракција. Од ваквата променета перцепција кај граѓаните имаат корист како банките така и самите клиенти. Банкарските клиенти во нашата земја се повеќе и повеќе го имплементираат дигиталното банкарство и се повеќе стекнуваат доверба во истото. Зголемените можности за понуда на дополнителни продукти и сервиси кај дигиталното банкарство овозможија дополнителен профит за банките.Потрошувачките и станбени кредити станаа уште поатрактивни со полисите за осигурување понудени од страна на осигурителните компании *(kb.com.mk 2021).*

Од друга страна намалениот проток на финансиски средства во општеството, овозможи поголем дел од финансиските средства (на приватните лица и правните субјекти) кој беа наменети за трговија да останат на банкарските сметки. Луѓето стравувајќи за својата иднина ги одложија сите ненаменски трошоци, оставајќи ги своите средства во банките како најбезбедно место за нивно чување. Преку депозитните средства, финансиската моќ на банките се зголеми а да притоа клиентите немаат никаков корист од заштедата кај банките во вид на позитивна каматна стапка. Позитивната каматна стапка кај банките се намали (речиси и да не постои) а каматните стапки за негативните салда на правните и физички лица се зголеми, овозможувајќи значителен профит на банките.

Така на пример согласно податоците од Извештајот за ризиците во банкарскиот систем на Република Македонија во вториот квартал од 2021 година *(nbrm.mk,2021)* на Народната Банка на Република Македонија, се истакнува дека солвентноста на банкарскиот систем во услови на пандемија бележи значителни подобрувања како и пораст на ликвидните средства. Во истиот извештај се наведува дека банките во нашата земја имаат забележано значително поголем профит во нивното работење во првото полугодие од 2021, во однос на истото полугодие од претходната година. Извештајот на Народна Банка укажува на зголемување на нефункционалните кредити како кај кредитите наменети за компаниите, така и оние наменети за домаќинствата. Во една ваква добра кондиција кај банките, изложеноста на банкарскиот систем на ризици е дури и под пропишаните лимити.

Владата интервенираше со субвенции во работата на компаниите овозможувајќи им дополнителни финансиски средства или пролонгирање на затезните камати или ратите кои не се исплатени кон банките од страна на нивните корисници. Ова се констатациите на Гувернерот на Народната Банка на Република Македонија истакнати на седницата на комитетот за финансиска стабилност во мај 2020 година *(nbrm.mk,2020).*

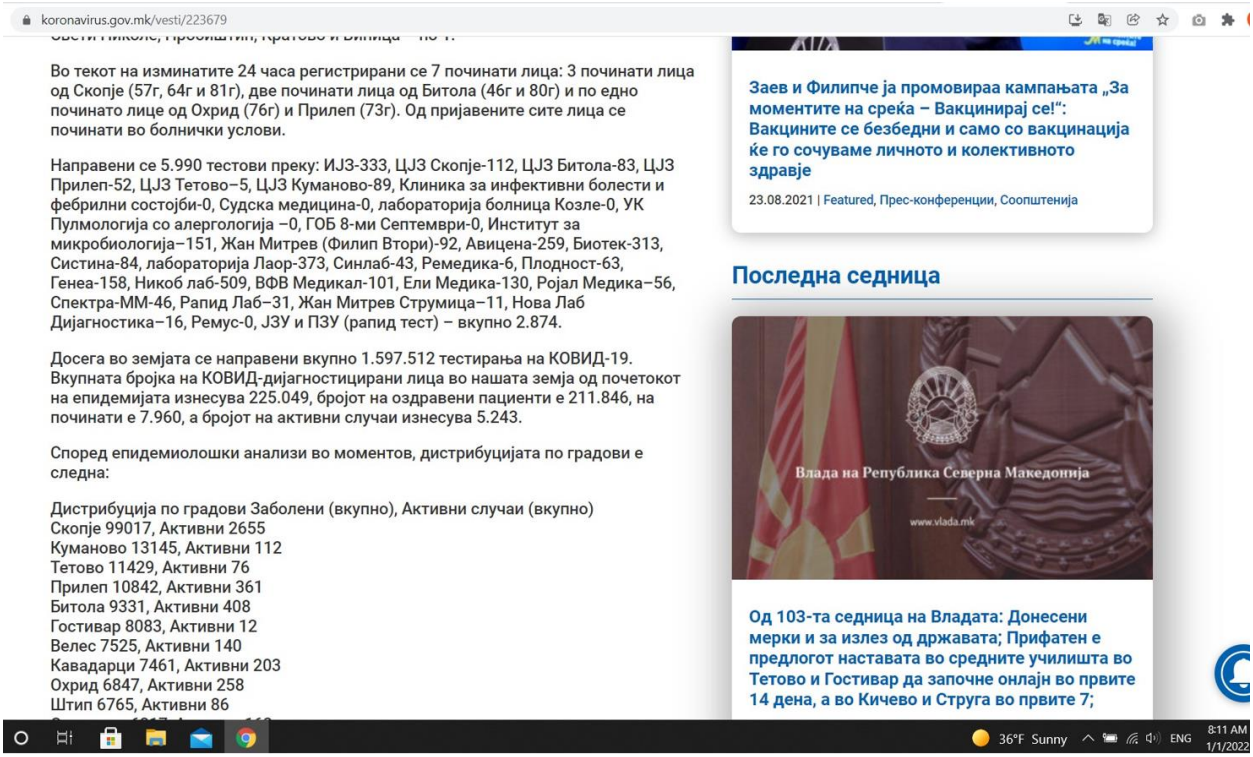
Од горенаведното јасно може да се итврди дека финансискиот и банкарскиот систем во нашата земја се подготвени за справување со пандемијата. Донесената регулатива од страна на Владините институции е во согласност со европските регулативи, па од тука системот беше подготвен да се справи со економскиот шок.

6.АНАЛИЗА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО И СОСТОЈБИТЕ ВО ОДНОС НА ДИГИТАЛНОТО БАНКАРСТВО ВО РМ ВО УСЛОВИ НА ПАНДЕМИЈА

Согласно објавените податоци од страна на Комисијата за превенција од заразни болести, на 1ви Јануари 2022 година е утврдено дека од почетокот на пандемијата се направени вкупно 1.597.512 тестирања на COVID-19, при што е констатирано присаство на COVID -

19 вирусот кај 225.049 лица. Бројот на вкупно оздравени во нашата земја изнесува 211.846, на активни случаи изнесува 5.243 лица додека бројот на починати е за жал дури 7.960 лица *(koronavirus.gov.mk,2022).*Со оваа бројка во однос на бројот на жители во нашата земја, за жал сме на врвот по број починати во светот. Токму ваквиот развој на настаните влијаеше врз сите физички и правни лица да речиси преку ноќ ги сменат своите навики и верувања, па од тука значително повеќе да ги применуваат дигиталните технологии посебно во банкарскиот сектор. Ако до скоро речиси беше незамисливо да речиси сите трансакции и банкарски услуги се одвиваат онлајн, денес под наплив на пандемијата значително поголем број на физички и правни лица истите ги применуваат и користат. Ваквата промена во пристапот кон дигиталниот маркетинг е забележана и кај добиените резултати од спроведената анкета, наменета за овој труд.

Табела бр. : Преглед на COVID-19 состојба во нашата земја на 1ви Јануари 2022



Извор: www.koronavirus.gov.mk, (2022).

Токму овие процеси и нивната важност и неопходност од ефикасно, транспарентно и објективно спроведување на истите, се дел од анализата која е истакната во овој труд и за чија намена е спроведена и анализа на ставовите, мислењата и искуствата на 141 испитаник, кој беа активни и доброволни учесници во спроведена анкета за потребите на овој труд. Анализата на нивните ставови, мислења, перцепции и искуства кој досега ги имале, се преточени во овој труд и детално објаснети во понатамошниот дел од ова поглавје.

Ваквите процеси кои се случуваат во нашето општество во однос на дигиталниот маркетинг, овозможија да биде значително зголемена неговата примена во пракса.Дополнително влијаните на стравот и загриженоста кај домашната популација во однос на пандемијата како и неизвесноста за времето на траење и конечно справување со истата, директно влијаат врз домашната популација да своите ненаменски трошоци ги сведе на минимум. Домашното население се одлучи да ги купува само основните животни намирници и потреби и на тој начин голем дел од своите финансиски средства ги остави во банките (на сигурно) за некои подобри времиња. Ваквата стагнација индирекно им овозможи на банките да имаат поголем прилив на средства за нивните тековни активности а да за истите немора да издаваат значителни камати на депозитите на граѓаните.

Предметот на истражување во рамки на овој труд беше насочен кон утврдување на навиките и прецепциите кај домашното население и влијанието на пандемијата врз истите. Понудените препораки може да бидат добра појдовна основа за секој нов студент, истражувач, менаџер, банкарски службеник но и сооддветно надополнение на стекнатите знаења од овбласта на дигиталниот маркетинг. Исто така понудените препораки може да бидат добра појдовна основа за дополнителна обработка на оваа тема од страна на други заинтересирани лица, ентузијасти, вработени во банкарскиот сектор или во било кој друг сектор каде што дигиталниот маркетинг веќе (или ќе) се применува.

6.1.Варијабили на истражувањето

Од самото истражување на стручната литература, произлезе дополнителна потреба за уврдување на фактите и тековната состојба во нашата земја во однос на дигиталното банкарство во услови на пандемија.Утврдувањето на фактите се темели врз спроведена анкета (во вид на прашалник) каде што со примена на квантитативната метода на истражување се дојде до одредени резултати кои подоцна се анализирани и резултираа со заклучок. Прашалникот се состоеше од 12 прашања кои ја засегаат проблематиката во областа на дигиталното банкарство и неговата практична примена во услови на пандемија. Прашањата се конципирани во три групи и се темелат врз поставени варијабили.Првата група на прашања се темели врз варијабили кои ја засегаат демографската структура на анкетираното население. Втората група на варијабили се однесува врз ставовите, мислењата и перцепциите на граѓаните во однос на дигиталнит маркетинг. Во третата група на прашања варијабилите се така поставени да дадат одговор на позитивните или негативните искуства кај анкетираното население во однос на дигиталното банкарство, применетите дигитални технологии и бенефитот од истите.

6.2.Методолошка рамка на истражувањето

Со цел да се утврди релевантнотста на поставените хипотези во однос на дигиталното банкарство во услови на пандемија, за потребите на овој труд извршена е анкета во вид на прашалник со примена на квантитативниот метод на истражување.Со спроведената анкета се опфатени 141 испитаник, при што самата анкета е спроведена на два начини. Имајќи го во предвид фактот дека анкетата е спроведена во услови на пандемија 110 испитаници од анкетата беа анкетирани дигитално (онлајн) додека само 31 испитаник беа анкетирани дирекно (лице во лице). За време на спроведување на анкетата (лице во лице) беа применети сите мерки, протоколи и насоки од Владата, Министерството за здравство и Комисијата за превенција од заразни болести во смисол на дистанца помеѓу анкетарот и анкетираните лица од најмалку 2 метри, носење на заштитна маска за време на анкетата, заштитни ракавици и примена на средства за дезинфекција при превземање на прашалникот. Поголемиот дел (или поточно 110 прашалници) беа поделени дигитално

(онлајн) преку Интернег користејќи ја ***Google Docs*** платформата, каде што прашалникот беше испратен до електроснките адреси на 110 испитаници.

а)Испитаници на истражувањето

За потребите на трудот спроведено е истражување преку прашалник во период од 3ти до 15ти Јануари 2022 година. Имајќи ја во предвид експанзијата на пандемијата во нашата земја, не беше во можност во целост да се спроведе подеднаква застапеност на испитаници од сите делови на нашата земја. Поради овие оправдани причини, авторот сепак вложи напор да со прашалникот бидат застапени испитаници од неколку делови од нашата земја додека анкетата (лице во лице) беше спроведена во Скопје, со примена на сите заштитни мерки и протоколи.

б)Мерни инструменти

Добиените резултати од прашалникот се внесени во меморијата на персонален сметач а подоцна преку софтверската апликација EXCEL, изработена е табела на добиените резултати и направена е анализа на истите. Сите добиени резултати од прашалникот се прикажани графички и нумерички.

в)Постапка на истражувањето

За време на спроведување на анкетата на сите 141 (110 онлајн и 31 со физичка присатност) испитаници им се дадени насоки како да го пополнат прашалникот и дадени им се гаранции дека нивните податоци остануваат анонимни и дека се наменети исклучително за овој труд. На секој испитаник му е овозможено во било кое време да се откаже од анкетата, доколку смета дека истата му ги нарушува правата на приватност.

г)Статистичка обработка на податоците

Имајки го во предвид фактот дека квантитативниот метод на истражување е применет во рамки на прашалникот, сите добиени резултати од прашалникот се внесени во EXCEL табела, како една од најкорисните софтверски апликации наменети за нумерирање и

графички приказ. Графиконите кои се резултат на одговорите на секое прашање од анкетата се проследени со компаративна анализа и коментар од страна на авторот.

д)Истражувачки резултати

Сите добиени резултати од спроведената анкета се внесени во меморија на персонален сметач.Истите се заштитени од нивна злоупотреба од страна на трети лица, доколку се има во предвид податокот дека персоналниот сметач е заштитен со лозинка од страна на авторот. Пристап до добиените податоци има единствено авторот на трудот. Резултатите од прашалникот не содржат имиња, презимиња или други податоци на анкетираните лица, па од тие причини се анонимни. Сите добиени резултати се применети единствено во истражувачка цел при работа на овој труд и никако не се и нема да бидат злоупотребени од страна на авторот. Образецот на прашалникот и добиените резултати се прикажани во вид на Анекс бр.1 и Анекс бр.2 на крај од овој труд.

Графикон бр.3: Пол на испитаниците



Извор:Истражување на авторот,

Процентуалната застапеност од 54.6% кај женската популација која беше анкетирана за потребите на трудот, укажува на мал дисбаланс во однос на машката популација која беше застапена со 45.4%, но истото нема драматично влијание врз одговорите кои ги кажаа анкетираните лица за време на анкетата.

Графикон бр.4: Возраст на испитаниците



Извор:Истражување на авторот,

Со речиси 33.4% од вкупно анкетираните лица беа застапени оние кои се на возраст од 30 до 39 години. За оваа возраст на лица се очекуваше да истите значително ги користат дигиталните технологии па од тука нивните одговори ќе бидат во насока на поголема релевантност на самата анкета. Доколку се земат во предвид групите од 18-29 и 40-59 години се добиваат вкупно 83.8% на испитаници од кои се очекуваше дека се запознаени и ги користат дигиталните технологии и Интернетот, па од тука нивните одоговри навистина се сметаат за релевантни и во функција на самата анкета.

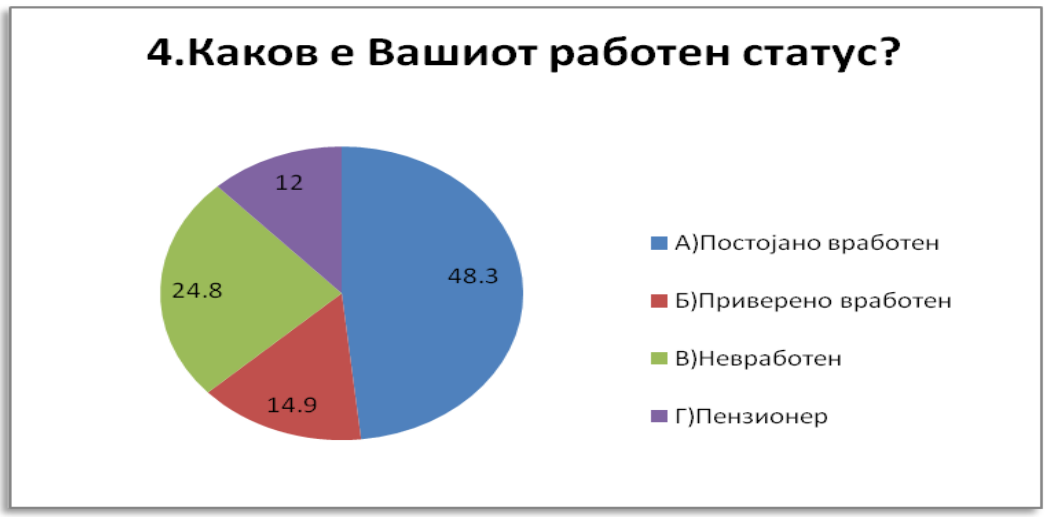
Графикон бр.5: Степен на образование на испитаниците



Извор:Истражување на авторот,

Од сите демографски карактеристики на анкетираните, образованието е можеби клучниот аспект кој директно влијае врз добиените резултати од спроведената анкета, доколку се има во предвид фактот дека за дигиталните технологии и користењето на Интернетот сепак се потребни одредени предзнаења и вештини. За очекување беше да анкетираните лица кои се со повисоко образование имаат поголемо познавање од дигиталните технологии, но тоа не беше задолжително правило. Сепак вреди да се напомене податокот дека речиси половина од анкетираните имаат високо образование, додека заедно со оние со магистерски и докторски студии, овој процент изнесува дури 73%, што претставува добра појдовна точка за понатамошниот развој на анкетата. Вреди да се напомене податокот дека дури и дел од лицата кои се со средно образование, се сметаат за лица кои умеат и поседуваат дигитални вештини.

Графикон бр.6:Работен статус на испитаниците

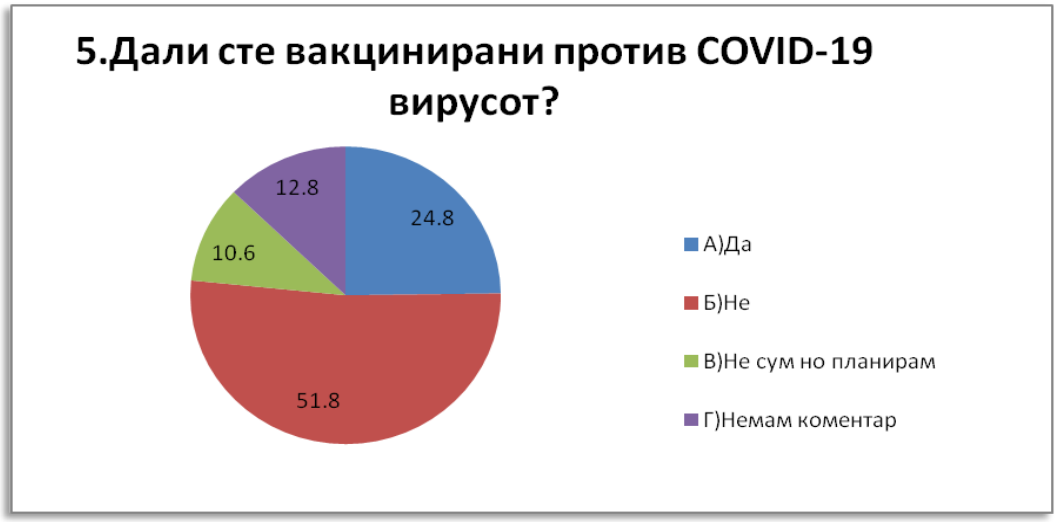


Извор:Истражување на авторот,

Речиси половината од анкетираните лица или 48.3% имаат постојано работно место, додека 24.8% се изјаснија дека се званично невработени, иако постои веројатност дека значителен дел од овие лица исто така имаа се занимаваат со некоја дејност која им овозможува заработка на одредени финансиски средства.Од сите анкетираани лица па

дури и од 12% кои се изјасниле дека се пензионери се очекуваше дека сепак имаат искуство во работата со банките (имајќи го предвид фактот дека дури и пензионерите ги добиваат своите пензии или ги плаќаат своите режиски сметки во банките). Од тука авторот смета дека сите четири групи (според статусот на вработување) имале можност да се сретнат со традиционалниот или со дигиталниот начин на работа на банкарскиот сектор.

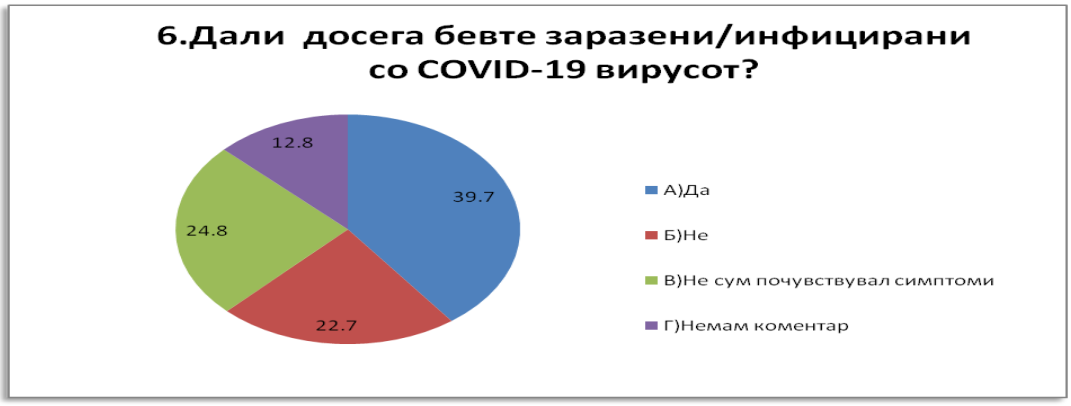
Графикон бр.7:Статус на вакцинираност против COVID-19 на испитаниците



Извор:Истражување на авторот,

Петото прашање во анкетата беше фактички прво прашање кое е директно поврзано со трудот а во насока на влијанието на COVID-19 врз домашната популација. За жал повеќе од половина или 51.8% од испитаниците се изјасниле дека не се вакцинирани. Ако на овој процент се додедат и оние 12.8% кои немаат коментар на ова прашање тогаш се доаѓа до заклучок дека 2/3 од домашното население не е и не планира да се вкацинира. Едвај 24.8% од испитаниците се изјасниле дека се вакцинирани,додека 10.6% се изјасниле дека допрва планираат да го направат истото. Последнава група на испитаници треба да се земе со резерва бидејќи речиси една година трае процесот на вакцинација во нашата земја, што е доволен период за досегашна одлука, на сите кои не се вакцинирале.

Графикон бр.8: Статус на инфицираност/заразеност со COVID-19 на испитаниците



Извор:Истражување на авторот,

Спротивно од податоците на вакцинирани лица, речиси 39.7% од испитаниците се изјасниле дека биле инфицирани со COVID-19 вирусот, или едвај 22.7% се изјасниле дека небиле инфицирани. Ако се земе во предвид процентот на лица кои не почувствувале симптоми на заразеност и оние лица кои немаа коментар на прашањето се добива впечааток дека повеќе од ¾ од анкетираните лица биле дирекно или индирекно под влијание на COVID-19.Овој податок зборува дека голем дел од населението се има соочено со последиците на вирусот и е свесен за неговата сериозност и влијание.

Графикон бр.9: Традиционални против дигитални услуги во банките



Извор:Истражување на авторот,

Кај седмото прашање една третина од анкетираните или поточно 33.4% се изјасниле дека го преферираат традиционалниот метод на работа на банките или сервис преку шалтерскиот систем.Сепак вреди да се напомене фактот дека поголем е процентот на оние лица кои користат дигитални услуги на банките или речиси 38.3% од анкетираните. Ако на овој процент се додадат 17.7% на испитаници кои се изјасниле дека ги применуваат и двата вида на услуги, тогаш се добива податок дека 56% од испитаниците имале искуство со дигитаното банкарство. Само за споредба овој податок до појавата на вирусот и светската пандемија беше значително помал во нашата земја.

Графикон бр.10:Подобар вид на услуги



Извор:Истражување на авторот,

Како продолжение на претходното прашање, речиси 41.9% од анкетираните длабоко веруваат дека дигиталното банкарство овозможува подобар сервис кон граѓаните, што како податок охрабрува и укажува дека сепак во нашата земја во последната година, значително е зголемена примената на дигиталното банкарство и спознаени се бенефитите од истото. Ако на овој процент се додадат 21.3% од испитаниците кои сметаат дека комбинација од дигиталниот и традиционалниот метод на работа на банките се подобри,посдооветни и нудат поголеми можности, тогаш се доаѓа до заклучок дека во

псоелдната година во нашата земја, дигиталното банкарство доживува своевидна експанзија.Сепа несмее да се занемари податокот дека 31.2% или речиси 1/3 од анкетираните сметаат дека традиционалното банкарство сепак е подобро. За очекување е да во блиска иднина дел од овие истомисленици почнат се повеќе и повеќе да ги користат бенефитите од дигиталното банкарство и увидат дека истото нуди повеќе можности.

Графикон бр.11: Влијание на пандемијата врз банкарскиот сектор



Извор:Истражување на авторот,

Деветото прашање е во корелација со поставената Хипотеза број 1 и укажува на нејзината релевантност.Одговорите кои ги дадоа анкетираните лица кај ова прашање ја потврдуваат вистинитоста на поставената Хипотеза.Речиси половина од анктираните лица или 46.1% сметаат дека постоечката пандемија имаше значително влијание врз работата на банкарскиот сектор. Ако на овој податок се додадат повеќе од ¼ од испитаниците или 26.2%,тогаш се доаѓа до заклучок дека ¾ од испитаниците веруваат дека пандемијата имаше влијание врз работата на банкарскиот сектор. Помалку од 1/5 или само 19.9% од испитаниците сметаат дека пандемијата немаше влијание врз работата на банкарскот сектор.

Графикон бр.12:Степен на експанзија на дигиталниот маркетинг во услови на пандемија



Извор:Истражување на авторот,

Десетото прашање од анкетата беше во корелација со поставената Хипотеза број 2. Одговорите кои беа дадени во рамки на ова прашање ја потврдија виситинитоста на поставената Хипотеза број 2. Речиси половина од анкетираните или 48.3% веруваат дека како резултат на пандемијата, дигиталниот маркетинг кај банкарскиот сектор доживеа вистинска експанзија. Ако на овој процент се додадат 26.2% од анктираните кои одговориле дека влијанието на пандемијата врз експанзија на дигиталниот маркетинг е делумна, тогаш се добива податок дека повеќе од ¾ од испитаниците или речиси 75% се изјасниле дека пандемијата сепак има влијание врз дигиталниот маркетинг. Со ова се потврдува Хипотезата број 2 дека граѓаните во услови на пандемија беа принудени и се одлучија на брзи промени на своите секојдневни навики, па чекањето во ред на шалтерите во банките го заменија со дигитално банкарство. Сепак и кај ова прашање речиси 1/5 од населението и понатака смета дека пандемијата нема влијание врз ескпанзијата на дигиталното банкарство. Од направената анализа на сите поединечни одоговори, се дојде до заклучок дека оваа група на испитаници е составена од најстарите лица (кои не го користат Интернетот и дигиталните социјални медиуми) или од лица кои немаат вештини

за користење на дигиталните технологии или од други објективни причини (недостаток на Интернет или смарт телефон) не ги користат бенефитие на дигиталното банкарство.

Графикон бр.13:Позитивна камата на депозити на клиенти



Извор:Истражување на авторот,

Кај единаесетото прашање е добиен најголем процент на истомисленици.Така на пример повеќе од една половина или речиси 61.8% од испитаниците сметаат дека банките не овозможиле позитивна камата на депозитите на нивните клиенти за време на пандемијата.Овој не етички пристап (кога целото општество беше на силен удар од пандемијата во речиси сите области на живеење) не наиде на одобрување кај домашната популација, но банкарските менаџменти увидоа одлична можност за дополнителна заработка.

Како резултат на ваквиот неетички пристап, речиси сите банки во нашата земја се стекнаа со значителен профит на товар на домашните клиенти. На крајот на 2021 година во своите годишни и квартални извештаи банките констатираа значителен пораст на нивниот профит.

Графикон бр.14:Зголемување на профитот на банките во иднина



Извор: Истражување на авторот,

Кај последното прашање од спроведената анкета речиси половина од испитаниците тврдат дека се длабоко убедени во фактот дека профитот на банките и понатака ќе се зголемува доколку продолжи пандемијата. Речиси 46.2% од испитаниците сметаат дека дефинитинво профитот на банките ќе се зголемува во иднина, додека 24.8% сметаат дека профитот делумно ќе се зголемува. Збирот на овие два проценти укажува на 73% или ¾ од испитаниците кои веруваат дека профитот на банките ќе продолжи неетички да се зголемува, што како податок е поразителен за клиентите и хуманиот однос на банките кон граѓаните како дел од нивната општествена одговорност.Со право се голем дел на автори кои во своите статии велат дека ***пандемијата за банките е мајка а за нивните клиенти и општеството во целина маќеа***.

6.3.Анализа и интерпретација на генералните хипотези

Врз основ на спроведената анализа на постоечката стручна литература (во однос на дигиталниот маркетинг и влијанието на пандиемијата врз истото), која беше опфатена во

рамки на овој труд, како и врз основ на добиените резултати од спроведената анкета во вид на прашалник, може да се дојде до одредени заклучоци според следното:

Кај Хипотезата број 1 која гласеше **„** *Дали дигиталниот маркетинг во банкарскиот сектор доживеа експанзија во услови на пандемија?* може јасно и недвојбено да се заклучи дека како резултат на влијанието на пандемијата во сите сектори на живеење, домашното население беше навистина принудено да се пренасочи кон брза трансформација на своите традиционални кон дигитални банкарски вештини и нивна значително поголема примена во услови на пандемија. Ваквиот трансфер кон дигиталното (под влијание на пандемијата) од страна на домашната популација, придонесе за брза експанзија на дигиталното банкарство.

Кај Хипотезата број 2 која гласеше **„** *Дали примената на дигиталниот маркетинг му овозможи на банкарскиот сектор да ги надмине предизвиците (како резултат на пандемијата), постигнувајќи позитивен биланс во работењето ?* може да се потврди сомнежот на авторот на трудов во значително зголемената заработка на банкарскиот сектор а како резултат на пандемијата. Клиентите кај домашните банки стравувајќи од неизвесноста кај развојот за пандемијата, своите финансиски средства ги насочија единствено во набавка на основни животни намирници и добра, овозможувајќи им на банките да непречено работат со нивните депозити во банките (без притоа да добијат барем минимална камата).Загрижени за своето здравје (од физички контакт или контакт со пари-монети) клиентите/купувачите најчесто плаќаат со кредитни картички кои овозможуваат без-контактно плаќање и на тој начин дополнително го поттикнуваат дигиталното банкарство.

Од друга страна банките значително ги зголемија своите приходи од каматите како резултат на негативните салда на клиентите, како и од зголемениот број на кредитни линии. Не помалку важни се и субвенциите одобрени од страна на Владата (за каков таков континуитет на работата на малите и средни претпријатија) а кои истите се исплаќаа преку банките.

ЗАКЛУЧОК

Спроведеното истражување и толкување на стручната литература, чии содржини беа опфатени и анализирани за потребите на трудот од една страна како и добиените резултати од спроведената анкета кај домашното население, јасно и недвојбено укажаа на развојот и примената на дигиталните технологии во банкарскиот сектор и влијанието на пандемијата врз истиот во насока на остварување на значителен профит на банките.

Очигледен е фактот дека развојот на дигиталните технологии и иновативните решенија во значителна мерка ја имаат реформирано работата на банкарскиот сектор. Во услови кога бизнис средината постојано се менува и влијае врз конкурентноста на пазарот, банкарскиот сектор не смее да ги занемари сите влијанија на дигиталните технологии во работата на банките со своите клиенти. Иако постојат одреден број на недостатоци кои се веќе претходно наведени и детално анализирани во рамки на трудот, вреди да се напомене дека бенефитот од примената на дигиталното банкарство е значително голем. Доколку се намалат или потполно се занемарат стравувањата на клиентите во однос на нивата безбедност и сигурноста на нивните финансиски средства и податоци, тогаш дигиталното банкарство нуди речиси неограничени можности и решенија. Добиените резултати од анкетата укажуваат дека кај населението постои одредено стравување и загриженост во однос на нивната безбедност кога станува збор за дигиталното банкарство, но истото се должни на низа субјективни и објективни причини.

Како субјективни причини можеме да ги наведеме недостатокот на знаења и вештини кај клиените за дигиталното банкарство или пак недоволното искуство во примена на истите. Кај објективните причини може да ги наведеме недоволно развиените банкарски системи и технологии и недоволната информираност на клиентите од страна на банките кога станува збор за нивните можности. Ако постојано се работи на надминување на овие субјективни и објективни предизвици, тогаш за очекување е да дигиталното банкарство има уште поголема примена од онаа што е денес застапена кај домашното население.

Сепак мора да се земе во предвид и податокот дека домашното население беше речиси преку ноќ принудено да своите традиционални вештини и искуства ги пренасочи кон дигиталните банкарски технологии и речиси во чекор се прилагоди на истите. Во трудот е елаборирано а и добиените резултати од анкетата покажаа дека ваквиот развој на настани и трансфер кон дигиталното банкарство е резултат на пандемијата со која светот се соочи глобално, вклучително и нашата земја. Домашните банкарски клиенти речиси преку ноќ ги совладуваа сите неопходни вештини за примена на дигиталното банкарство, принудени од мерките за превенција на заразата, ограничените движења и социјалните дистанци. Ваквиот развој на настани е искористен од страна на банките и во услови на пандемија речиси сите домашни банки оствари значителен профит.

Со цел да примената на дигиталните технологи во банкарскиот сектор биде првенствено насочена кон задоволство на клиентите и проширување на банкарските услуги предлагам да се превземат одредени мерки:

Од страна на банкарскиот сектор

- Продолжување на трендовите на дигитализација до целосна нивна примена во сите сервиси во банкарскиот сектор,
- Зголемување и подобрување на лепезата на дигитални сервиси на банките посебно за руралниот дел на нашата земја,
- Подигнување и јакнење на свеста кај клиентите за примената на дигиталното банкарство,
- Информираност и едукација на клиентите за можностите и бенефитите на дигиталното банкарство,
- Информираност и охрабрување на клиентите за нивната сигурност кај дигиталното банкарство,
- Постојана надоградба на сервисите, услугите и безбедноста на дигиталното банкарство, со последните иновативни, софтверски и сигурносни решенија,

- Мотивирање на своите клиенти во примена на дигиталнот банкарство, преку одредени стимулативни мерки,
- Овозможување на бонусни кредитни картички за најлојалните клиенти кај дигиталното банкарство,
- Трансфер на банкарските службеници кои работат на шалтер во други банкарски сектори.

Од страна на клинетите на банките

- Подобрување на сопствените дигитални вештини и познавања на дигиталните услуги кои ги нуди банката,
- Зголемување на примената на дигиталните технологии при работа со банките,
- Подобрување на севкупното искуство во однос на дигиталното банкарство,
- Јакнење на довербата во однос на сигурноста на дигиталното банкарство, преку поголема негова имплементација
- Следење на новите технологии софтверски решенија кои се нудат од страна на банките,
- Охрабрување за примена на дигиталното банкарство секогаш кога тоа е возможно,
- Јакнење на довербата во однос на банките,
- Постојана работа на трансфер од традиционалното кон дигитално банкарство.

Горенаведените предлог мерки се во насока на јакнење на довербата помеѓу клиентите и банкарскиот сектор, како од примената на дигиталното банкарство би имале сите субјекти подеднаква корист. Само на тој начин банкарскиот сектор може да ја убеди јавноста дека сепак главниот фокус е насочен кон клиентите а на кон остварување на значителен профит. Задоволниот банкарски клиент претставува елементарен фактор кој ќе донесе значителен профит на банката.

АНЕКС 1-ПРАШАЛНИК

Реден број	Прашање	А	Б	В	Г	sum
1	**Ве молам изјаснете се за Вашиот пол?** А)Машки Б)Женски					
2	**На која старосна група и припаѓате?** А)18-29 Б)30-39 В)40-49 Г)50 и повеќе					
3	**Кој е највисокиот степен на образование кој го имате завршено?** А)Средно Б)Факултет В)Магистер Г)Доктор на науки					
4	**Каков е Вашиот работен статус?** А)Постојано вработен Б)Привремено вработен В)Невработен Г)Пензионер					
5	**Дали сте вакцинирани против COVID-19 вирусот?** А)Да Б) Не В) Не сум но планирам Г) Немам коментар					
6	**Дали досега бевте заразени/инфицирани со COVID-19 вирусот** А) Да Б) Не В) Не сум почувствувал симптоми Г)Немам коментар					
7	**Кој вид на услуги (традиционални на шалтер или дигитални-онлајн) користите во работа со банките?** А)Традиционални Б) Дигитални В)И двете Г)Немам коментар					
8	**Кој вид на услуги ги сметате за подобри?** А) Традиционалните на шалтер Б) Дигиталните-Онлајн В) Комбинација од двете Г) Немам коментар					
9	**Дали сметате дека пандемијата имаше влијание врз работата на банкарскиот сектор?** А) Да секако-значително Б) Да но делумно В) Немаше влијание Г) Незнам					
10	**Дали сметате дека дигиталниот маркетинг кај банките доживеа експанзија во услови на пандемија?** А)Да Б) Делумно да В) Не Г)Незнам					
11	**Дали банките овозможија позитивна камата на депозитите на клиентите?** А)Да Б) Да но таа е незначителна В)Не Г)Незнам					
12	**Дали сметате дека доколку и понатака продолжи пандемијата, банките ќе имаат уште поголем профит од истата?** А)Да дефинитивно Б) Да но делумно В) Не Г) Ќе имаат еднаков профит како и пред пандемијата					

Легенда:
Најдобри резултати
Сума во проценти
(100/141=0.71)

АНЕКС 2-ПРАШАЛНИК СО ДОБИЕНИ КРАЈНИ РЕЗУЛТАТИ

Реден број	Прашање	А	%	Б	%	В	%	Г	%	sum
1	**Ве молам изјаснете се за Вашиот пол?** А)Машки Б)Женски	64	45.4	77	54.6	0	0	0	0	
2	**На која старосна група и припаѓате?** А)18-29 Б)30-39 В)40-49 Г)50 и повеќе	30	21.3	47	33.4	41	29.1	23	16.2	
3	**Кој е највисокиот степен на образование кој го имате завршено?** А)Средно Б)Факултет В)Магистер Г)Доктор на науки	28	19.9	62	44	38	27	13	9.1	
4	**Каков е Вашиот работен статус?** А)Постојано вработен Б)Привремено вработен В)Невработен Г)Пензионер	68	48.3	21	14.9	35	24.8	17	12	
5	**Дали сте вакцинирани против COVID-19 вирусот?** А)Да Б) Не В) Не сум но планирам Г) Немам коментар	35	24.8	73	51.8	15	10.6	18	12.8	
6	**Дали досега бевте заразени/инфицирани со COVID-19 вирусот** А) Да Б) Не В) Не сум почувствувал симптоми Г)Немам коментар	56	39.7	32	22.7	35	24.8	18	12.8	
7	**Кој вид на услуги (традиционални на шалтер или дигитални-онлајн) користите во работа со банките?** А)Традиционални Б) Дигитални В)И двете Г)Немам коментар	47	33.4	54	38.3	25	17.7	15	10.6	
8	**Кој вид на услуги ги сметате за подобри?** А) Традиционалните на шалтер Б) Дигиталните-Онлајн В) Комбинација од двете Г) Немам коментар	44	31.2	59	41.9	30	21.3	8	5.6	
9	**Дали сметате дека пандемијата имаше влијание врз работата на банкарскиот сектор?** А) Да секако-значително Б) Да но делумно В) Немаше влијание Г) Незнам	65	46.1	37	26.2	28	19.9	11	7.8	
10	**Дали сметате дека дигиталниот маркетинг кај банките доживеа експанзија во услови на пандемија?** А)Да Б) Делумно да В) Не Г)Незнам	68	48.3	37	26.2	28	19.9	8	5.6	
11	**Дали банките овозможија позитивна камата на депозитите на клиентите?** А)Да Б) Да но таа е незначителна В)Не Г)Незнам	23	16.3	18	12.8	87	61.8	13	9.1	
12	**Дали сметате дека доколку и понатака продолжи пандемијата, банките ќе имаат уште поголем профит од истата?** А)Да дефинитивно Б) Да но делумно В) Не Г) Ќе имаат еднаков профит како и пред пандемијата	65	46.1	35	24.8	13	9.2	28	19.9	

Легенда:
Најдобри резултати
Сума во проценти
(100/141=0.71)

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ, СЛИКИ и ГРАФИКОНИ

Табела бр.1:Структура на банкарскиот систем во Македонија,

Табела бр.2:Фактори кои влијаат врз профитабилноста на банките

Табела бр.3:Видови на банки според вкупната актива

Табела бр.4:Активности на банките

Табела бр.5:Бенефити од примена на Интернет технологиите за банките

Табела бр.6:Разлики помеѓу традиционалниот и дигиталниот банкарски модел

Табела бр.7:Тенденции и трендови кај банките

Табела бр.8:Неопходни елементи за дигитална платформа кај банките

Табела бр.9:Трендови и предвидувања за дигиталното банкарство

Табела бр.10:Главни атрибути на дигиталното банкарство

Табела бр.11:Предности и недостатоци на дигиталното банкарство за банките

Табела бр.12:Предности и недостатоци на дигиталното банкарство за клиентите

Табела бр.13: SWOT анализа за банкарскиот сектор во услови на covid-19

Слика бр.1. Влијанието на пандемијата со Ковид-19 врз различни општествени системи

Графикон бр.1:Канали за дигитално банкарство

Графикон бр.2: Позицијата на Е-банкарството во однос на од е-трговијата

Графикон бр.3: Пол на испитаниците

Графикон бр.4: Возраст на испитаниците

Графикон бр.5: Степен на образование на испитаниците

Графикон бр.6:Работен статус на испитаниците

Графикон бр.7:Статус на вакцинираност против COVID-19 на испитаниците

Графикон бр.8: Статус на инфицираност/заразеност со COVID-19 на испитаниците

Графикон бр.9: Традиционални против дигитални услуги во банките

Графикон бр.10:Подобар вид на услуги

Графикон бр.11: Влијание на пандемијата врз банкарскиот сектор

Графикон бр.12:Степен на експанзија на дигиталниот маркетинг во услови на пандемија

Графикон бр.13:Позитивна камата на депозити на клиенти

Графикон бр.14:Зголемување на профитот на банките во иднина

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Acharya, V. , Steffen, S. , (2020). The risk of being a fallen angel and the corporate dash for cash in the midst of COVID. Rev. Corp. Finance Stud. 10, 430–471 .

2. Adesuyi, F.A., Solomon, A.A., Robert, Y.D. and Alabi, O.I. (2013), "A survey of ATM security implementation within the Nigerian banking environment", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 18 No. 1, pp. 1-16.

3. Afshan, S. and Sharif, A. (2016), "Acceptance of mobile banking framework in Pakistan", Telematics and Informatics, Vol. 33 No. 2, pp. 370-387.

4. Aggelis, V. G. (2005). *The bible of e-banking*. Athens: New Technologies Publications

5. Alan, C. (2018). Digital Marketing: A practical Approach. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon Oxon OX14 4RN, 711 Third Avenue, New York, NY 10017: Routledge

6. Alislam, G. (2020). BANKING MARKETING: TRENDS AND PROSPECTS. *Economic and Social Development: Book of Proceedings, 3,* 637-643.

7. Al-Marri, K., Ahmed, A.M.M.B. and Zairi, M., (2007). Excellence in service: an empirical study of the UAE banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

8. Amin, H., Hamid, M., Lada, S. and Anis, Z. (2008), "The adoption of mobile banking in Malaysia: the case of bank Islam Malaysia Berhad", International Journal of Business and Society, Vol. 9 No. 2, pp. 43-53.

9. Angelakopoulos, G. and Mihiotis, A., (2011). E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electronic Commerce Research, 11*(3), pp.297-319.

10. Appiah-Otoo, I. (2020). Does COVID-19 affect domestic credit? Aggregate and bank level evidence from China. *Asian Economics Letters*, *1*(3), 1-5.

11. Arsova, T. (2017). *Профитабилноста на македонските банки во време на глобалната финансиска и должничка криза* (Doctoral dissertation, Goce Delcev University Stip).
12. Bharti, M. (2016), "Impact of dimensions of mobile banking on user satisfaction", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 21 No. 1, pp. 1-22.

13. Bloom, N., Bunn, P., Mizen, P., Smietanka, P., & Thwaites, G. (2020). *The impact of Covid-19 on productivity* (No. w28233). National Bureau of Economic Research.

14. Bodoine T, (2020). Digital Marketing Impact on the Growth of Small and Medium Size Enterprises in Cameroon. Theseus.fi Degree program in Business Management.

15. Borio, C. , (2020). The Prudential Response to the COVID-19 Crisis. Bank of International Settlements s.l.

16. Craig, W. (2021). Digital Marketing strategies for your campaign. Available at: 7 Digital Marketing Strategies & How to Launch Yours in 2021, What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook)

17. Cronin Mary, J,. (1997). *Banking and Finance on the Internet,* John Wiley and Sons.

18. Cui, C.C., Lewis, B.R. and Park, W., (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*.

19. Demirbag, M., K. Glaister, and A. Sengupta. (2019). Which regions matter for MNEs? The role of regional and firm level differences. *Journal of World Business* 55 (1):101026.

20. Demirgüç-Kunt, A., Pedraza, A. and Ruiz-Ortega, C., (2021). Banking sector performance during the covid-19 crisis. *Journal of Banking & Finance*, *133*, p.106305.

21. E. Bloom, V. De Wit, M.J. Carangal-San Jose,(2005). Potential Economic Impact of an Avian Flu Pandemic on Asia.

22. El-Erian, M. (2020). The Coming Coronavirus Recession and the Uncharted Territory Beyond. Foreign Affairs, Media Report.

23. Elliot, L. (2020). Prepare for the coronavirus global recession. The Guardian. Media report.

24. Farah, M.F., Hasni, M.J.S. and Abbas, A.K., (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*.

25. Fotov, R., & Fotova, K. (2011). Регулација на комерцијалните банки: осврт на регулацијата на комерцијалните банки во република македонија. *Godisen zbornik*.

26. Gandy T (1995). "Banking in e-space", *The banker*, Vol. 145 (838), pp. 74–76.

27. Godin, S. (2001). Unleashing the idea virus.

28. Goldberg, L.S.,(2009), Understanding banking sector globalization. *IMF Staff Papers*, *56*(1), pp.171-197.

29. Gu, J.C., Lee, S.C. and Suh, Y.H. (2009), "Determinants of behavioral intention to mobile banking", Expert Systems with Applications, Vol. 36 No. 9, pp. 11605-11616.

30. Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. and Tabar, M. (2013), "Mobile banking adoption by Iranian bank clients", Telematics and Informatics, Vol. 31 No. 1, pp. 62-78.

31. Hasan, I. and Marton, K., (2003). Development and efficiency of the banking sector in a transitional economy: Hungarian experience. *Journal of Banking & Finance*, *27*(12), pp.2249-2271.

32. Henry, E. (2013). Historical Background of United Bank for Africa.

33. Herwartz, H., Walle, Y.M., (2014). Openness and the finance-growth nexus. Journal of Banking & Finance 48, 235-247.

34. Hitt, L. M., & Frei, F. X. (2002). Do better customers utilize electronic distribution channels? The case of PC banking. *Management Science*, *48*(6), 732–748.

35. Horowit, J. (2020). The global coronavirus recession is beginning. CNN. Media report.

36. Jayawardhena, C. and Foley, P., (2000). Changes in the banking sector–the case of Internet banking in the UK. *Internet research*.

37. Kamath, G.B., (2007). The intellectual capital performance of the Indian banking sector. *Journal of intellectual capital*.

38. Kamath, K.V., Kohli, S.S., Shenoy, P.S., Kumar, R., Nayak, R.M., Kuppuswamy, P.T. and Ravichandran, N., (2003). Indian banking sector: Challenges and opportunities. *Vikalpa*, *28*(3), pp.83-100.

39. Khan, M.Z.A. and Khan, S. (2012), "Internet versus mobile banking: a study of Peshawar city", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 17 No. 3, pp. 1-13.

40. Kose, M.A., Prasad, E., Rogoff, K., Wei, S.-J., (2009). Financial Globalization: A Reappraisal.IMF Staff Papers 56, 8-62.

41. Kotler,Ph,.(2001).Marketing Management,Pearson Education Canada,

42. Lentner, C., Szegedi, K. and Tatay, T., (2015). Corporate social responsibility in the banking sector. *Pénzügyi Szemle/Public Finance Quarterly*, *60*(1), pp.95-103.

43. Levine, D I and W McKibbin (2020). "Simple steps to reduce the odds of a global catastrophe", The Brookings Institution.

44. Lowson, R. H. (2001). Customised operational strategies in complex supply chains: Analysis and application. International Journal of Logistics Management, 12(1), 97–111.

45. Luo, X., Li, H., Zhang, J. and Shim, J.P. (2010), "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services", Decision Support Systems, Vol. 49 No. 2, pp. 222-234.

46. Maital, S., & Barzani, E. (2020). The global economic impact of COVID-19: A summary of research. *Samuel Neaman Institute for National Policy Research*, *2020*, 1-12.

47. Markovska, M., & Milenkovski, B. (2021). COVID-19 SWOT ANALYSIS FOR SMALL BUSINESS. *International Journal Knowledge*, *44*(1), 43-43.

48. McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The economic impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, *45*(10.1162).

49. Meyer, B. H., Prescott, B., & Sheng, X. S. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on business expectations. *International Journal of Forecasting*.

50. Mlambo, K., & Ncube, M. (2011). Competition and efficiency in the banking sector in South Africa. *African Development Review*, *23*(1), 4-15.

51. Nchangnwi, C. (2021). Personal communication, phone call. 17 May 2021.

52. Ndubisi, N.O., Sinti, Q. (2005). Internet banking adoption intention in Malaysia: The roles of personal and system characteristics. In: International Conference in Economics and Finance, (pp. 89–100). Labuan, May 26–27.

53. Ngwa, S. J. (2021). Digital Marketing, Internet Banking and the Current Global Economy: United Bank for Africa.

54. Nielsen, A. C. (2005). Internet Banking an increasing trend in Hong Kong. AC Nielsen News Release, 14 July.

55. Nsouli, S. M., & Schaechter, A. (2002). Challenges of the "E-banking revolution". *International Monetary Fund: Finance & Development*, *39*(3).

56. Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy. *Available at SSRN 3562570*.

57. P.R. Saunders-Hastings, D. Krewski,(2016) Reviewing the history of pandemic influenza: understanding patterns of emergence and transmission, Pathogens. 5 (4) 66.

58. Padmaavathy, P. A., & Adalarasu, B. (2015). The next generation banking: Cyber transformation. *International Journal of Marketing Management*, *1*(1), 88-99.

59. Petreska, L., Stojanova, P., & Gelev, S. (2014). Влијание на информационите технологии врз подобрување на конкурентноста на претпријатијата.

60. Řepková, I., (2015). Banking efficiency determinants in the Czech banking sector. *Procedia Economics and Finance*, *23*, pp.191-196.

61. Safko, L. (2009). The social media Bible; Tactics, tools and strategies for Business success.

62. Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z., & Chen, Y. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on firm performance. *Emerging Markets Finance and Trade*, *56*(10), 2213-2230.

63. Shivakumar, S. K., & Sethii, S. (2019). Transforming Legacy Banking Applications to Banking Experience Platforms. In *Building Digital Experience Platforms* (pp. 261-295). Apress, Berkeley, CA.

64. Shrestha, N., Shad, M. Y., Ulvi, O., Khan, M. H., Karamehic-Muratovic, A., Nguyen, U. S. D., ... & Haque, U. (2020). The impact of COVID-19 on globalization. *One Health*, *11*, 100180.

65. Smalley,A,(2020). Higher Education Responses to Coronavirus (COVID-19),

66. Sullivan, J. S. (2000). *How has the adoption of Internet banking affected performance and risk in banks*? Federal Reserve Bank of Kansas City.

67. Tan, M. and Teo, T.S. (2000), "Factors influencing the adoption of internet banking", Journal of the AIS,Vol. 5 No. 1, p. 5.

68. Todor, R. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. Available at: Microsoft Word - 06_Todor R.doc

69. Tongurai, J. and Vithessonthi, C., (2018). The impact of the banking sector on economic structure and growth. *International Review of Financial Analysis*, *56*, pp.193-207.

70. Varbanova, L. (2013). Strategic management in the Arts.

71. Xiaoqing Maggie, F.U. and Heffernan, S., (2007). Cost X-efficiency in China's banking sector. *China Economic Review*, *18*(1), pp.35-53.

72. Yasmin, T. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical study. 6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf.

73. Yiu, C.S., Grant, K. and Edgar, D., (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector. *International journal of information management*, *27*(5), pp.336-351.

74. Zeren, F., & Hizarci, A. (2020). The impact of COVID-19 coronavirus on stock markets: evidence from selected countries. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, *3*(1), 78-84.

75. Мамедов З. Ф., Аббасов А., Алиев С (2019). Цифровизация банковского сектора: новые вызовы и перспективы // Экономика и управление. 2019. № 6 (164). С. 82–89.

76. Стаханов Д.В. (2011). Маркетинг сферы услуг. – М.: Экспертное бюро, 2011.

77. Уткин, Э.А. (2001). Банковский маркетинг. Издательство: М.: Инфра-М; Издание 2

78. (n/a) American Express (2021). Advantages and Disadvantages of online banking. Advantages and Disadvantages of Online Banking . Accessed 15 March 2021.

79. (n/a) Bank TW, (2020) World Bank Open Data | Data. The World Bank Web site.

80. (n/a) Deloitte (2020) "The economic impact of COVID-19". March 2020.

81. (n/a)Народна банка на Република Македонија, (2011) *Квартален извештај, септември, 2011.*

82. (n/a) The Washington Post.(2020). A 'misclassification error' made the May unemployment rate looks better than it is. Here's what happened.

ПРЕГЛЕД НА КОРИСТЕНИ ЛИНКОВИ

1. https://www.worldometers.info/coronavirus/
2. https://www.nbrm.mk/content/Regulativa/Kvartalen_30_06_2021.pdf
3. https://www.nbrm.mk/ns-newsarticle-soopstenie-152020.nspx
4. https://koronavirus.gov.mk/komisija-zarazni-bolesti
5. https://www.cbssports.com/soccer/news/coronavirus-how-a-champions-league-match-contributed-to-italys-covid-19-outbreak/
6. https://www.kb.com.mk/ns-newsarticle-novi-digitalizirani-uslugi-i-inovativni-kreditni-proizvodi-moze-da-ocekuvaat-graganite-od-komercijalna-banka.nspx
7. https://republika.mk/vesti/ekonomija/vo-pandemija-site-vo-zaguba-samo-bankite-so-golema-zarabotka/
8. https://bankarstvo.mk/%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B4-%D0%BD%D0%B5-%D0%B8-%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%B5-%D0%BD%D0%B8%D1%88%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D0%BF/
9. https://www.unibank.mk/mk/news/5fe5cc19441a5100177e505b
10. https://www.slobodnaevropa.mk/a/%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B4-%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%98%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%9C%D0%B5%D0%B0/31305406.html