МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН - СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА - Р.МАКЕДОНИЈА
СВЕТИ НИКОЛЕ: ул. Маршал Тито 77; 032 440 330; 032 440 202; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
БИТОЛА: ул. Новачки Пат бб; 047 238 077; 047 222 503; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
www.msu.edu.mk

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

- магистерски труд -

УЛОГАТА НА ЕЛЕКТРОНСКОТО БАНКАРСТВО ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА УСЛУГАТА И СОЗДАВАЊЕ ОДРЖЛИВА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР

Ментор: **Кандидат:**

Проф. д-р. Ленче Петреска

Свети Николе, 2021

СОДРЖИНА

Вовед **4**

1. Цели на истражувањето **6**

2. Предмет на истражувањето **7**

3. Методологија на истражувањето **8**

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО **10**

1.Значење и цели на електронското банкарство **10**

1.1 Карактеристики на електронското банкарство **15**

1.2 Облици на електронското банкарство **17**

1.3 Предности на електронските пари и електронското плаќање **21**

1.4 Предности на електронското банкарство во праксата **25**

1.5 Современи информациски технологии и нивна примена во банкарскиот сектор **27**

1.6 Електронското банкарство и канали на дистрибуција **28**

1.7 Мобилно банкарство **30**

2. Подобрување на услугата и создавање на одржлива конкурентска предност во банкарскиот сектор **34**

2.1 Клучни фактори и можности за дигитална трансформација во банкарството **40**

2.2 Карактеристики на дигиталната трансформација во банкарството **43**

2.3 Подигање на квалитетот на услугите во банкарското работење **48**

2.4 Сигурност и заштита во работењето преку интернет **53**

2.5 Сатисфакцијата на клиентите во банкарскиот сектор клуч за успех и одржлива конкурентска предност **58**

II ИСТРАЖУВАЊЕ **65**

1. Изготвување на анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на улогата на електронското банкарство за подобрување на услугата и создавање на одржлива конкурентска предност во банкарскиот сектор **65**

2. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување **69**

3. Предлог мерки за подобрување на квалитетот на услугите и создавање одржлива кокурентска предност во банкарскиот сектор **86**

Заклучок 89

Користена литература.....93

Вовед

Развојот на информатичката и комуникациската технологија предизвика бројни промени на традиционалниот начин на водење бизнис. Експлозија на Интернет на глобално ниво доведе до многу промени кои се рефлектираа во брзиот протокот на информации, надминување на временските и јазичните бариери, бришење на локални и регионални граници, напуштајќи ги традиционалните и воведувајќи нови форми на бизнис и комуникација. Интернет технологиите целосно ја отворија вратата на концептот на електронска економија преку креирање на иновативни деловни пристапи во доменот продажба, купување и креирање на внатрешни деловни процеси.

Употребата на Интернет, која носи друга содржина во компанијата е создавање на сосема нова деловна средина. Овој тренд на промени во бизнисот има за последица промени во класичниот бизнис кој забрзано преминува кон електронска инфраструктура. Водењето на бизнис преку Интернет е општ концепт според кој се подразбира секаков вид размена на деловни трансакции во кои страните учествуваат електронски, преку компјутерски мрежи, наместо да се разменуваат класични документи или директни физички контакти. Електронското банкарство сега е имплицирано во понудата на секоја современа банка. Достапноста на различна, флексибилна и ценовно конкурентна банкарска услуга со употреба на современи технологии, станува основа на денешното банкарство и општеството.

Секогаш компаниите си поставуваат задача да ги задржат клиентите со кои веќе имаат остварено деловна соработка. Електронското банкарство по своите специфики претставува работење кое во принцип нема директен физички контакт со клиентите. Целосниот деловен процес се одвива во виртуелниот свет. Така со право се поставува прашањето како да се управуваат односите со клиентите во виртуелниот свет (CRM) Компаниите на конкурентниот пазар постојано треба да се прилагдуваат на потребите на клиентите и да им нудат подобрување на услугата, а тоа ќе го остварат доколку внимаваат на развојот на блиски односи и соработка со своите партнери, клиенти и добавувачи онлајн.

Задоволството на крајните или деловните клиенти е основна детерминанта на маркетинг активностите на секоја компанија. Без разлика дали тоа е класичен бизнис или електронска трговија, компаниите мора да го земат предвид овој факт. Еден од

основните параметри за успешен бизнис е квалитетниот однос со клиенти, без разлика дали се клиенти, добавувачи или други учесници во деловните процеси. Компаниите треба да ги знаат потребите на своите клиенти, нивните навики, желби и се со цел да се зголеми нивната лојалност во услови динамична пазарна конкуренција. Има многу истражувања за потребата од создавање лојалност и задржување на постојните клиенти, а најмногу сите укажуваат на фактот дека е потребно многу повеќе труд, време и пари за да се набави нов клиент отколку што е потребно за одржување на односите со постојните клиенти.

Современите информатички и комуникациски технологии овозможуваат електронско анкетирање без разлика на просторната локација на компанијата. Овие технологии го овозможуваат тоа поврзување на тимови од различни географски области, можност за работа во било кое време и од каде било (во друштво, од дома). Една од појавите на растечкиот тренд на дигитализација и мобилниот бизнис е електронската трговија, а сите овие манифестации се одразуваат и во односот на компаниите и клиенти во новата е-бизнис околина. Компаниите, доколку сакаат да ја задржат својата конкурентска предност, треба да знаат да ги искористат предностите на овие технологии и да креираат апликативни решенија за да извлечат максимум кој ќе им обезбеди постојана врска со постојните клиенти.

Примената на електронско банкарство им овозможува на компаниите да создадат имиџ на институција која влијае на довербата и лојалноста на корисниците, да воспоставата континуирана комуникација со клиентите, бидејќи во современите деловни услови најважна е комуникација со клиентите со цел да се изгради меѓусебна доверба и да се придонесе кон намалување на деловните трошоци со пренесување на одредени деловни активности на Интернет.

Електронското банакарство нуди голем број на предности и за банката и за корисниците. Со електронското банкарство на клиентот му се достапни банкарски услуги 24 часа на ден, 7 дена во неделата, а банката без зголемување на бројот на вработените има можност да работи 24 часа на ден.

Актуелноста на темата е поврзана со значењето на електронското банкарство за подобрување на услугата и создавање конкурентска предност на пазарот. Задоволството на клиентите е едно од најважните цели и концепти на современото банкарство. Задоволството на клиентите е од клучно значење за сите банки на пазарот

и тие се и важен показател за нивниот деловниот успех. Задоволство од квалитетот на дадената услуга е најважно при изборот на банката на клиентот.

Повисок степен на задоволство на клиентите води до создавање нераскинливи врски помеѓу клиентот и банката, неутрализирање на конкуренцијата со цел да се победи. Задоволство на клиентите претставува главен извор на задржување на сегашните и привлекување на нови клиенти, затоа што тоа е една од задачите на банката со која се соочуваат денес.

Целта на овој труд е да се покаже значењето на електронското банкарство за подобрување на услугата и остварување на одржлива конкурентска предност во банкарскиот сектор.

1. Цели на истражувањето

Целта на овој магистерски труд е да го покаже значењето на електронското банкарство кое влијае на подобрување на квалитетот на услуга и овозможува да се оствари одржлива конкурентска предност. Во банкарството е многу потешко да се одредат критериумите врз кој треба да почива квалитетот на услугата, во однос на некои други услужни дејности, бидејќи секоја средба со клиентот може да биде различна од претходно во зависност од потребите на корисникот на банкарски услуги. И покрај горенаведеното, квалитетот на услугата може да варира во зависност од банкарскиот службеник кој ја дава услугата. Ако е запазен процесот на давање услуги во банкарството од гледна точка на корисникот на услугата мора да се разгледаат две димензии на квалитетот на услугата.

Една димензија се однесува на тоа каква услуга му се дава на корисникот, а другата зборува за тоа како услугата се доставува до корисникот. Резултатот од услугата се вреднува по користење на услугата. Електронското банкарство е насочено кон оние банкарски производи и услуги кои се испорачуваат по електронски канали, преку Интернет. Со други зборови, електронското банкарството опфаќа збир на различни начини на вршење на финансиски трансакции со користење на информации и телекомуникациски технологии. Електронското банкарство е брз, ефикасен и сигурен систем кој овозможува пристап до банката преку Интернет без оглед на временските

услови, банкарски работи може да се извршуваат 24 часа на ден, седум дена во неделата.

Според тоа целите на ова истражување се:

- да се нагласи значењето на електронското банкарство за воспоставување на ефикасна комуникација помеѓу банката и корисниците,
- преку користењето на електронското банкарство се зголемува продуктивноста, се намалува изгубеното време, се намалуваат трошоците, се зголемува точноста и конечно, треба да се спомене уште една предност од електронското банкарство затоа што тоа доведува до подобрување на услугата која се дава на корисниците.
- квалитетот на услугата е категорија која е од големо значење и важност за деловните резултати во финансиските институции. Обезбедувањето на висококвалитетни услуги на банката овозможува реализација на основна дејност и цели, како што се задоволството на клиентите, растот и учеството на пазарот, привлекување нови клиенти и зголемување на профитабилноста.

2. Предмет на истражувањето

Предмет на истражување во овој магистерски труд е да се согледа значењето на електронското банкарство за подобрување на квалитетот на услугите и остварување одржлива конкурентска предност во банкарскиот сектор.

Примената на новите технологии овозможи развој на модерни услуги и производи како и зголемување на структурата и обемот на побарувачката на банкарски пазар. Заедно со овој процес, изразената конкуренција помеѓу банките овозможува истите да ја зголемат својата ефикасност и продуктивноста за да се зголеми продуктивноста и опстанокот на пазар. Со помош на новата технологија, банките се во можност да развиваат нови производи и услуги, како и да располагаат со сигурни и навремени информации неопходни за управување.

Новата технологија овозможува: намалување на оперативните трошоци, подобрување на продуктивноста, можност за нови производи и услуги. Новите технологии ја зголемуваат продуктивноста на оперативни услуги, извршен менаџмент (планирање, контрола), а управувачкиот информациски систем е во состојба да обезбеди доволно информации за управување во услови на ризик. Ефикасноста на комуникацијата и работењето се од суштинско значење за да може клиентите да бидат во тек со промените.

Во трудот се нагласува поврзаноста на електронското банкарство со подобрување на квалитетот на услуги и остварување конкурентска предност на пазарот.

Предмет на ова истражување е:

- улогата и значењето на електронското банкарство за развој на модерни услуги и производи како и зголемување на структурата и обемот на побарувачката на банкарски пазар;
- зголемената ефикасност и продуктивноста во работењето на банките која ќе доведе до опстанокот на пазарот, како резутат на примената на електронското банкарство;
- креирање на позитивен имиџ на иновативна компанија која е способна за своите клиенти да понуди најсовремени технолошки решенија;
- воспоставување на интерактивни односи помеѓу клинетите и банката која во пазарни услови се бори за секој свој клиент и најважна е комуникацијата со него.

3. Методологија на истражувањето

Во истражувањето и обработката на предметната материја се применуваат научни методи кои се применуваат во општествените науки. Покрај теоретските истражувања, се применуваат аналитичкиот, синтетичкиот, компаративниот и статистички метод. За подобро разбирање се применуваат и хипотетични примери. При изработка на трудот се применети и други методолошки постапки, кои резултираат како во теоретски, така и во

практични сознанија. Од методите за истражување ќе се примени методот на испитување (преку анкети и анкетирање, односно преку длабински интервјуа).

Низ една сеопфатна анализа на добиените резултати се извлечени релевантни заклучоци. Заклучувањата се вршени по пат на дедукција, односно, се претпоставува дека она што е став за една појава или процес важи и за одреден случај. За добивање на потребните податоци за изработка на трудот беше користена:

- домашна и странска литература;
- секундарни извори на податоци;
- статистички показатели;
- сопствени истражувачки зафати.

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Значење и цели на електронското банкарство

Иако вообичаено се смета дека електронските трансакции во областа на банкарството се понови, сепак тоа има богата и прилично долга историја. Првиот електронски трансфер на пари во историјата на банкарството беше изведена во 1860 година од Western Union, и како канал за комуникација се користел телеграфот кој во тоа време го претставувал технолошкиот врв. Од тој момент телеграфските трансфери на пари станаа вообичаени. Овој настан може да се разгледа како почетокот на развојот на електронското банкарство.

Во текот на 1960-тите, обемот на банкарски трансакции во САД и Велика Британија се зголеми и порасна до тој степен што методите кои традиционално се користат за обработка и имплементација на банкарските трансакции станаа неприменливи. Во такви околности се појавија иницијативи за автоматизација на помалите трансакции во банкарството, особено оние кои се повторуваат. Како резултат на овие иницијативи се формираше електронски систем за плаќање, односно првиот автоматски систем на плаќање, клириншка куќа (Automated Clearnig House - ACH) во 1972 година.

Од самиот почеток на е-трговијата, банките се вклучени во целиот бизнис. Најпрво, тие се појавуваат како имателите на картички, а потоа банките стануваат активни учесници во онлајн бизнисот.

Покрај директниот бизнис со корисниците на платежни картички, банките склучуваат и договори за примање на картичка од страна на малопродажната мрежа (со сопствениците на онлајн продажни места).

Најдобро може да се илустрира важноста на електронското банкарство во современи услови со напомена дека секојдневно се обработува во електронската трговија од банки и други финансиски институции некаде околу 6,5 милијарди долари. Носителите на овој бизнис, се банките, односно нивните електронски банкарски системи.

Банките се централното место каде бизнисот финансиски се затвора, преку трансфер на средства од сметката на купувачот на сметката на продавачот и на тој

начин се комплетира трансакцијата. Значи, една од областите во коа е особено развиен електронскиот бизнис е електронското банкарство.

Електронското банкарство може да се гледа од поширок и потесен аспект (Bejatović and Kovačević 2009). Електронското банкарство во во потесна смисла може да се објасни како збир на услуги што банките традиционално им ги нудат на своите клиенти, кои станаа достапни за корисниците во развојот на комуникациските и информатичките технологии нивните домови и работни места.

Електронското банкарство во поширока смисла ги вклучува не само банкарските услуги од крај до крај на клиентите, но и целата банкарска инфраструктура, која доживеа значителен развој на технологијата и промените. Овие промени значат дека во денешни услови трансакциите се вршат на глобално ниво во рамки и минимални временски интервали, на кои е можно да се плати за купена стока.

Интернетот овозможува без одење во банка во реално време, речиси веднаш е можно да се подигнат парите што ги добивме како уплата од странство итн. Значи, во основа, таквите системи се соодветни на инфраструктура која се состои од мрежа на процесори, системи за картички, клириншки куќи, системи за размена, финансиски пораки итн. кои својот бизнис концепт го засноваат на современи технологии, т.е на електронско банкарство.

Автоматска клириншка куќа (ACH) е една од првите форми на компјутеризација меѓу банките. Тие се појавија во 1960-тите во САД, Англија, Јапонија и оригиналниот пристап беше заснован на офлајн системи (Bojović, 2003). Овие автоматизираните системи овозможија побрз и поефикасен пренос во споредба со претходните системи. Првично преку нив се вршеа редовни плаќања како на пр премии за осигурување, отплати на заеми, пензии, социјални надоместоци итн. Електронските клириншки комуникации, кои по концепт ја заменуваат досегашната врска меѓу банките, се формираат денес за да се спроведат големи и значајни финансиски трансакции. Овие типови на врски се понови, а нивни типични примери се електронските клириншки системи на банките во Њујорк и Лондон чиј промет има клучна позиција во банкарските аранжмани. Овие системи се познати како CHIPS (Clearing House Interbank Payment Systems) кој работи од 1980 година и CHAPS (House Automated Payments Systems) кој работи од 1983 година. Системот CHIPS е во исто време, првиот пример на меѓубанкарски клиринг, кој, иако е првенствено национално ориентиран, сè повеќе станаа фокусирани на меѓународните плаќања.

Така, АСН е национална мрежа за собирање и издавање капитал што обезбедува електронско плаќање. Мрежата работи преку АСН инструкции кои содржат (Yubin, 2003):

- ✓ корисничко име,
- ✓ број на сметка,
- ✓ број на финансиска организација,
- ✓ износ
- ✓ датум на трансакцијата.

Во АСН, едната банка ја започнува трансакцијата, а другата ја прифаќа. АСН дава опција за плаќање со чек.

Четирите основни делови на АСН обработката се (Ennew, Bejт, 2007):

- ✓ Иницијатор - лице или ентитет што иницира АСН трансакција преку АСН мрежа.
- ✓ Финансиска институција на иницијаторот - започнува да влегува во АСН мрежата во име на иницијаторот.
- ✓ Примател - ентитет кој прифаќа плаќање како резултат на трансакција АСН.
- ✓ Финансиска институција на примачот - институција која прифаќа АСН податоци од финансиската институција иницијатор.

Програмите за електронско банкарство се идеален начин да ги вклучиме банкарските услуги во домовите на крајните корисници или во нивните канцеларии. Можностите на овие програмите обично се (Bojović, 2003):

- ✓ плаќање од тековна на тековна сметка (електронски налози за трансфер),
- ✓ дневни банкарски изводи,
- ✓ тековни изводи од банка (салдо на тековна сметка),
- ✓ преглед на сите плаќања и исплати како и партнери во одредени временски периоди.

Овој систем секако ја зголемува продуктивноста, го намалува изгубеното време, трошоците (не мора да одите во банка секој ден за да добиете изводи или да носите налози за трансфер, се плаќа помала провизија на банката ...), дава точност (на пр. дали и кога е извршено плаќање). Конечно, треба да се спомене уште една предност од таквите системи, сите плаќања во иста банка се вршат веднаш.

Со ставање одредени услуги на Интернет од страна на банките, се олеснува деловната дејност, намалување на доаѓањето на корисници во банката и создавање услови за непотребно зголемување на обемот на деловното работење со дополнителна инвестиција.

Интернетот е стратешка предност за банките во однос на подобрување на нивното работење, подобрување на квалитетот на услугата и намалување на оперативните трошоци.

Покрај овие, постојат и други причини за ставање одредени финансиски услуги на Интернет (Bejatović and Kovačević 2009):

- создавање имиџ на иновативна компанија,
- подобри и поголеми интерактивни можности,
- можност за рационализација на потенцијалот на банката,
- промоција на самопослужување на банкарството,
- доказ за конкурентноста и развојот на банката како потврда за цврстина и стабилност на компанијата.

Банките и финансиските институции најчесто го користат интернетот како канал за дистрибуција на податоци. Развојот и функционирањето на електронскиот банкарски систем бара сигурна, брза и обемна техничко-технолошка инфраструктура.

Големиот број на услуги што ги нуди една е-банката е ист или сличен на оној на класичните банки. Тие овозможуваат да се види:

- ✓ салдо на сметката,
- ✓ историја на користење на сметката,
- ✓ реализирани и нереализирани проверки,
- ✓ проверка на статусот.

Може да се направи следново:

- ✓ трансфер на пари од една на друга сметка,
- ✓ да се изврши плаќање,
- ✓ да се побара заем.

Работното време на таквите банки е 24 часа на ден, 365 дена.

Интернет банкарството ужива голема популарност меѓу банките и клиентите поради фактот што оваа форма е-банкарството е најевтиниот облик на обезбедување банкарски услуги достапни за клиентите достапно во секое време и од која било локација е предуслов секако да постои на таа локација

Причините кои влијаат на банките да започнат свој бизнис на Интернет се следните:

- ✓ создавање имиџ на иновативна институција која влијае на довербата и лојалноста на корисниците
- ✓ можност за интеракција со клиенти, бидејќи во современи деловни услови за банката многу важна е комуникација со клиентите со цел да се изгради меѓусебна доверба
- ✓ намалување на деловните трошоци со пренесување на одредени деловни активности на Интернет
- ✓ банкарството со самопослужување е подеднакво корисно за банката и нејзините клиенти. На клиентот му се достапни банкарски услуги 24 часа на ден, 7 дена во неделата, а банката без зголемување на бројот на вработените работат 24 часа на ден.

Во современи услови, банките станаа свесни за фактот дека не е доволно само да се има веб-страница која изгледа убаво, но неопходно е на клиентите да им се обезбеди нешто повеќе. Неопходно е истите да бидат интерактивни, мултимедијални и да нудат широк спектар на услуги на своите клиенти. Поради таа причина банките постојано го прошируваат опсегот на своите услуги со додавање на иновации како што се виртуелните филијали, специјално дизајнирани финансиски апликации кои се грижат за буџетите на клиентите, нивните инвестиции итн.

Напредокот на технологијата во последните години придонесе за понатамошно проширување на системот за интернет банкарство.

Покрај тоа што можат да вршат банкарски трансакции преку Интернет, од нивните компјутери, корисниците сè повеќе користат мобилни уреди (првенствено мобилни телефони) за имплементација на банкарски трансакции.

Интернет банкарството може да се организира покрај традиционалното банкарство и како чист интернет бизнис. Во вториот случај, тоа е феномен познат како Виртуелна банка.

Првата виртуелна банка на Интернет, Security First Network Bank, започна со работа во 1995 година. По три години во Велика Британија се појавија виртуелни банки. Денес ги има значителен број банки кои работат преку Интернет (Yubin, 2003).

Главниот проблем со кој се соочуваат виртуелните банки во нивниот бизнис е тоа што немаат филијали, што може значително да ги искомплицира некои од

наједноставните трансакции како што е повлекување пари од сметки, затворање сметки итн. Овој проблем е делумно решен од виртуелните банки обично насочувајќи ги корисниците на нивните услуги на пр. кога подигаат готовина од сметка тие го прават во филијали и банкомати на партнерските банки.

Најголемата предност на виртуелните банки се значително пониските провизии и каматни стапки на кредитите во споредба со класичните банки, што е директна последица на тоа што нивните оперативни трошоци се многукратно помали во во однос на класичните банки (трошоци за закуп на деловен простор, трошоци за плати на вработени, комуналии...).

Значајна карактеристика на виртуелните банки е фактот што немаат благајник, бидејќи немаат готовински бизнис. Никој не ги брои банкнотите и не ги чува во сеф. Сите трансакции се извршуваат во виртуелен простор преку компјутери.

Друго важно прашање се однесува на прашањето за виртуелни редици. Реално е да се очекува дека има редици нетрпеливи корисници кои чекаат да извршат банкарска трансакција, невозможно во практиката на виртуелни банките.

1.1 Карактеристики на електронското банкарство

Електронското банкарство е насочено кон оние банкарски производи и услуги кои се испорачуваат по електронски канали, преку Интернет. Со други зборови, е-банкарството опфаќа збир на различни начини на вршење на финансиски трансакции со користење на информации и телекомуникациски технологии. Електронското банкарство е брз, ефикасен и сигурен систем кој ви овозможува пристап до банката преку Интернет без оглед на временските услови, банкарски работи може да се извршуваат 24 часа на ден, седум дена во неделата. На овој начин се извршуваат многу финансиски операции и се извршуваат финансиски трансакции, увид во состојбата и дневните промени на сметката, со превземање на изводот од претходниот ден, увид во архивски изводи и сл.

Нивоата на електронското банкарство се различни:

- ✓ Основни информации за е-банкарство се веб-страните кои информираат за банкарските производи и услуги;

- ✓ Едноставни трансакции во електронско банкарство - веб-страните кои нудат употреба на апликација за поставување на прашања за сметките на клиенти, но без можност за пренос на пари;
- ✓ Напредни е-банкарски трансакции - веб-страните кои им овозможуваат на клиентите електронски трансфер до/од сметката, како и онлајн управување со други банкарски трансакции.

Треба да ја согледаме разликата помеѓу онлајн банкарството и интернет банкарство. Онлајн банкарството е извршување на банкарски трансакции директно преку поврзување на клиентот и банката со помош на специјализиран софтвер. Потребен е специјален софтвер инсталиран на компјутерот на клиентот од кој тие можат само да вршат трансакции и кој ќе содржи податоци за направените промени.

Интернет банкарството е извршување на банкарското работење преку интернет. При извршување на банкарски трансакции во интернет банкарството не е потребен специјализиран софтвер и нема зачувани податоци за клиентот на хард диск, така што има поголема безбедност при извршување на трансакциите. Пристап до банката и до сметката е можна од каде било во светот, во секое време, со единствен услов - воспоставена интернет врска.

Споредувајќи ги споменатите модели на електронско банкарство, очигледно е дека кога се работи за Интернет банкарството истиот е попрактичен, поекономичен и побезбеден начин на банкарско работење.

Во многу развиени земји, електронското банкарство денес се наоѓа во фаза на брз пораст, со стремеж за воспоставување напредно е-банкарски трансакции.

Главните предизвици во е-банкарството се (Bejatović and Kovačević 2009):

- ✓ Електронско банкарство надвор од државата;
- ✓ Е-безбедност:

1. Кражба на личен идентитет
2. Прашањето за приватност
3. Преземање одговорност во случај на измама
4. Автентификација на клиенти за е-банкарство
5. Воспоставување на чисти е-банкарски трансакции.
6. Неспорност и одговорност за е-банкарските трансакции

Способност за прилагодување на глобалната технологија на локалните барања, кои се директно поврзани со соодветното ниво на инфраструктура, но и адекватен човечки капацитети.

Следењето информации и деловните трендови е исто така голем предизвик, кој се појавува во форма на нови стандарди, технологии, методологии кои неизбежно носат со себе одредени промени чии ефекти може да се рефлектираат во општата дејност.

Заклучокот е дека електронското банкарство е чувствително на ризици – особено управување, законитост, оперативност и углед - кои се својствени за традиционалното банкарство. Како одговор, многу национални законодавни системи веќе ги изменија своите прописи за постигнување на нивните главни цели: да се обезбеди безбедност и сила на домашниот банкарски систем, промовирање на пазарната дисциплина и заштита на правата на корисниците и довербата на јавноста во банкарскиот систем.

1.2 Облици на електронското банкарство

Кога станува збор за облиците на електронското банкарство најпрво банките почнаа прво само со информации, потоа со двонасочна комуникација, а во третиот чекор со трансакциите.

Информативното претставување е еднонасочна комуникација каде банките се претставуваат преку Интернет пред нивните - постоечки и нови или потенцијални клиенти. Најчесто овој облик има има рекламен карактер.

Двонасочна комуникација помеѓу корисниците и банката се остварува преку е-пошта или интерактивен пристап до услуга. И ова се податоци од маркетиншки карактер, но постои можност, покрај идентификација на корисникот, банката да му стави на располагање дополнителни информации и услуги.

Банкарските трансакции на Интернет се највисоко ниво на комуникација помеѓу банката и клиентот.

Кога зборуваме за интернет банкарство, постојат две форми на работа. Таканаречената услуга за онлајн банкарство која бара инсталирање на софтвер на „клиентот“, односно на компјутерот на корисникот. Без тој софтвер, корисникот не

може да работи. Затоа, тоа е ограничено на работа со само еден компјутер. Софтвер за оваа намена се Quicken, Microsoft Money и други. Банкарство базирано на Интернет - значи пристап до банкарската услуга од кој било компјутер што се поврзува на Интернет, од дома, од работа или од патување.

Работењето на банката на Интернет вклучува (Yubin, 2003):

- ✓ Пристап и преглед на салда на кориснички сметки
- ✓ Евиденција за сите трансакции
- ✓ Плаќања
- ✓ Префрлање на пари од сметка на сметка
- ✓ Размена на информации
- ✓ Нарачување проверки
- ✓ Контакти
- ✓ Плаќање на однапред дефинирани фактури (ПТТ, ЕДБ, Инфо стан ..)

Интернет банкарските трансакции се форма на електронско плаќање. Електронското плаќање може да ги вклучи сите процеси на плаќање кои не вклучуваат физички пари - банкноти, монети. Првите такви трансакции беа извршени во хибриден режим, делумно преку телефонски мрежи и делумно преку Интернет. Денес, електронското плаќање е дел од нашиот секојдневен живот, како на пример користење на банкомати, кредитни или дебитни картички. Електронските системи кои успешно поврзуваат поединци или организации, разменуваат информации и пренесуваат парична вредност од една на друга страна може значително да го забрзаат процесот на плаќање, да ја зголемат профитабилноста, да го подобрат следењето и транспарентноста на трансакциите.

За банките кои нудат можности за електронско плаќање, најголемиот предизвик е да се спречат потенцијални кражби и упади, да се обезбедат сигурни трансакции и да се спречи ширење на доверливи информации. Со натамошниот развој на технологијата и информирањето на луѓето, се очекува да преовладува овој вид на плаќање, иако актуелниот безбедносен проблем, како и недовербата кај пошироката јавност, особено кај постарата популација, го забавува овој процес. Како и другите услуги што ги обезбедува електронското банкарство, електронските плаќања обезбедуваат можност за извршување на трансакции 24 часа на ден. Достапноста на услугите во секое време е значајна предност што корисникот ја очекува со префрлање на електронско банкарство.

Еден од облиците на електронското банкарство се банкоматите. Станува збор за автоматски бројач на пари (банкомат) или автоматски банкарски машини (АБМ) што претставуваат компјутерски телекомуникациски уреди кои им овозможуваат на клиентите на финансиските институции пристап до финансиски трансакции на јавен простор без присуство на вработен на банката. На најсовремените банкомати, клиентот се идентификува со вметнување пластична банкомат картичка со магнетна лента или пластична SMART картичка со чип, која содржи единствен број на картичка и некои безбедносни информации, како на пр. рок на траење. Идентитетот го обезбедува корисникот со внесување личен идентификациски број (PIN).Со користење на банкомати, корисниците можат да пристапат до нивните банкарски сметки за да подигнат готовина и да ги проверат своите сметки како и да купат кредит за мобилни телефони. Ако валутата што ја повлекуваме од банкоматот е различна од валутата наведена на банкарската сметка парите ќе се конвертираат по највисокиот девизен курс. Значи, банкоматите често го обезбедуваат најдобриот можен курс за странските патници и многу добро се користат за оваа намена. Банкоматите се познати по разни други имиња вклучувајќи автоматизирана трансакциска машина, автоматска банкарска машина, машина за пари, банкарска машина, банкомат (во различни земји од Европа и Русија). Укинување на кредитната функција на чекот се зголемува можноста за користење кредитни картички кои досега не беа соодветно промовирани од нашите банки, кои во иднина ќе треба да го преземаат кредитирањето на граѓаните директно преку кредитни картички и потрошувачки кредити. Од друга страна, според надлежните, граѓаните ја прифатиле картичката како алтернативен начин на плаќање, но многумина сè уште не ги разбираат целосно разликите помеѓу чековите и картичките, но и предностите на картичките и можноста за користење на различни видови на платежни картички. Во таа насока неопходна е едукација на населението, но и на банките и нивните вработени.Истовремено, со воведувањето на новите картички - кредитни картички, се отвораат можности за компаниите кои даваат услуги за издавање платежни картички, авторизација и обработка на податоци. Со зголемувањето на бројот на картички ќе се зголеми и бројот на трансакции, а тоа ќе влијае и на зголемување на приходите на банките, но и на компаниите кои ги обработуваат.

Средства за плаќање се (Bejatović and Kovačević 2009):

- ✓ Електронски или дигитални пари - Електронските пари може ефективно да се користат за е-трговија само доколку постои инфраструктура на високо техничко ниво. Трансакциите со електронски пари се вршат преку електронски конвертор. Преносот на податоци со голема брзина е основен предуслов за истовремен пренос на информации за производот до потенцијалните клиенти. Пристапот мора да биде едноставен и економичен. Домаќинствата мора да бидат опремени со персонални компјутери со соодветен софтвер инсталиран од банката за безбедност на трансакциите.
- ✓ Електронски чекови - Електронски документ, дигитално потпишан, аналоген на потпишан хартиен документ, со кој се упатува на банката потписничка да го плати износот на пари од сметката на потписникот во одреден рок. Дигитална верзија на стандардни проверки. Некои од предностите на електронските проверки се: не се бара од корисникот да ги открие информациите за својата сметка на други поединци кога учествуваат на онлајн аукциите, не се бара од клиентите постојано да испраќаат високо доверливи финансиски информации преку Интернет, овие се поевтини за трговците со кредитни картички, трансакциите со дигитални проверки се многу побрзи од традиционалните трансакции со проверки на хартија.
- ✓ Картички – Го забрзуваат целосниот процес на контрола на купувањето на нашите средства на сметката и овозможуваат намалување на документацијата што претходно беше случај при купувањето. Во зависност од типот на картичката, постојат различни правила за користење, како и поволностите што ги нудат.
- ✓ Дебитни картички - според податоците 74,19% од населението над 15 години во Европа користи дебитни картички, што ги прави највообичаени средства за извршување на електронски трансакции.
- ✓ Кредитните картички - иако помалку се користат во Европа, се најкористените средства за електронско плаќање во светот. Покрај овие два типа на картички, постојат уште многу други кои овозможуваат електронско плаќање, а некои од нив се: Картичка за лојалност, картичка за складирана вредност, паметна картичка.

- ✓ Електронски паричник - електронска услуга која ги комбинира сите податоци и услуги поврзани со електронско плаќање. Дигиталниот паричник може да содржи електронски чекови, пари, картички, но и лични документи. Постојат дигитални верзии на паричници со посебна намена за користење криптовалути.
- ✓ Криптовалути - исто така средство за електронско плаќање, но сè уште не е општо прифатено за целите на банкарски трансакции

1.3 Предности на електронските пари и електронското плаќање

Развојот на информацискиот и комуникацискиот сектор влијае на динамични промени во економијата, а пред се на трансформацијата на банкарскиот сектор. Ефектите се повеќекратни од зголемувањето на деловната ефикасност, намалувајќи ги трошоците за обработка на податоци до намалување на цената на услугите на клиентите.

Од економски аспект основна карактеристика на електронските пари се согледува во нивната способност непречено да циркулираат надвор од националната рамка. Загрижува транснационалноста на електронските пари и плаќањата кои се предмет на проучување на економските и правните науки. Економските последици од електронското плаќање уште не се согледани во доволна мера, а законските прописи се обидуваат да ја дефинираат деловна рамка на работењето. Економски последици од електронските пари и електронските плаќањата се повеќекратни.

Електронските пари и електронското плаќање е поевтино од вообичаеното плаќање во банкарство, што придонесува за намалување на трошоците за трансфер на пари.

Во случај на електронско плаќање, трошоците за трансфери во земјата се еднакви на трошоците за трансфери во странство, што ги забрзува и намалува трошоците на процесот во меѓународниот сообраќај. Посебна предност на електронското плаќање е нејзината достапност до сите интернет корисници и за разлика од плаќањата со кредитни картички со електронско плаќање постои можност

за плаќање помеѓу две физички лица. Тоа е намалување на трошоците и можност за плаќање на поединци кое отвора нови деловни можности и придонесува за проширување на интернет активностите.

Електронските пари се дефинираат како специфични парични информации кои по пат на електронски импулси во реално време се пренесуваат помеѓу субјектите кои вршат плаќања.

Електронските пари се систем кој му овозможува на човекот да плаќаат за услугите или производите со пренесувајќи броеви од една сметка на друга. Броевите на електронските пари се единствени, како и сериските броеви на правните хартиени банкноти. Сите електронски пари го издава банка и тие претставуваат одредена сума на вистински пари. Една од клучните карактеристики е, како и со вистинските пари, кога клиентот испраќа одредена количина на дигитални пари кон трговецот, не постои начин да се добијат информации за купувачот. Ова е една од клучните разлики помеѓу системот заснован на електронски пари и систем базиран на кредитни картички. Друга клучна разлика е што примачот на електронски пари може повторно да ги користи.

Факторите кои влијаат на развојот на електронските пари се многубројни. Исто така, користењето на електронски пари и електронско плаќање, носи со себе одредени ризици.

Примената на информатичката технологија во банкарството проследена со експанзија на електронските пари и електронското банкарство со себе носат и појава на нови форма на ризик. Иако безбедноста е суштинско прашање, специфичните ризиците создаваат:

- оперативен ризик,
- ризик за репутација,
- правен ризик,
- меѓународен деловен ризик,
- други ризици.

Придобивките од производите засновани на електронски пари можат да бидат повисоки во економиите засновани на готовина ако се користат овие модели, пред се за мали трансакции. Меѓутоа, во овој случај моделите би биле базирани на електронските пари погодени првенствено монетите и банкнотите со мала деноминација, така што тие, во целина, ќе имаат мало влијание врз вкупниот износ на готовина во оптек. Покрај тоа, иако трошоците за компјутерска обработка и комуникација се намалија

спектакуларно во последниве години, во многу нови пазарни економии веројатно ќе биде многу скапо да се изгради и функционално да се овозможи потребна инфраструктура за безготовински системи за плаќање на мало.

Со својот изглед, електронските пари влијаеле на проширувањето на електронското банкарство. Електронските парите може да се дефинираат како информација за паричната вредност која, меѓу другото, е можна со пренос преку компјутерски мрежи, односно надвор од вообичаените канали за плаќање кои традиционално се применуваат од банките.

Поимите електронски пари и дигитални пари многу често се идентификуваат, иако меѓу нив постои разлика.

Разликата помеѓу овие два термина најдобро може да се види во примерот на телеграфскиот код за трансфер на пари чиј сигнал е електронски, но самата трансакција е аналогна. Исто така, телефонски платен налог која телефонски се препраќа до банката не е дигитална трансакција, туку во основа е електронски трансфер на средства. Така, дигиталните пари се поврзани со електронски трансфер на ресурси базирани на информатичка технологија.

Електронските пари постоеле пред појавата на Интернетот. Најдобар пример за ова се ПОС терминалите кои овозможуваат реализација на безготовински платежни трансакции на продажното место, односно во продавници. Во периодот пред појавата на интернетот, корисниците главно не биле свесни за неговото постоење, а самиот систем беше многу поедноставен за контролирање од банките и другите финансиски институции кои беа вклучени во системот за електронски пари. Со доаѓањето на интернетот, имаше масовност во користење на електронски пари, што доведе до голем број прашања поврзани со нивната примена.

Основното прашање во врска со користењето на електронските пари на Интернет се однесува на нивната безбедност и доверба во него. Тоа значи дека треба да се утврдат соодветни превентивни методи за спречување на фалсификување, дуплирање или каква било неовластена употреба.

За електронските пари да бидат широко прифатени, потребно е да бидат поевтини од класичните пари во однос на провизиите што се наплатуваат при извршување на трансакциите како и трошоците поврзани со со емитување, сервисирање и користење.

Електронските пари имаат голем број свои облици и можностите за нивна примена со развојот на информатичката технологија, практично од ден на ден. Кои се нивните предности во однос на класичните пари е фактот дека тие во суштина се информации за одредена парична вредност. Доминантна форма на електронски пари е, електронски трансфер на средства на продажни места на ЕФТ/ПОС. Покрај тоа, електронските пари успешно се применуваат во АТМ системите (Automated Teller Machines - ATM) за повлекување на готовина, депозит итн. Исто така, различни форми на електронско банкарство (домашно банкарство, онлајн банкарство, интернет банкарство) во основа се засноваат на пренос на електронски пари преку различни канали за комуникација. Појавата на Интернет овозможи повеќе онлајн платежни системи кои својот бизнис концепт го засноваат на примена на електронски пари.

И покрај сите предности што ги носи со себе, се чини дека електронските пари сè уште не се доволно застапени. Друг условен недостаток на електронските пари е фактот што при нивното трошење останува трага каде е потрошено и колку е потрошено. Значи, постои целосна историја на трансакцијата.

Овој факт е важен бидејќи во случај на спор, трансакцијата може да се реконструира од моментот на давање на упатството за плаќање до моментот на плаќањето. Од друга страна, постои можност дека некој злонамерно ги користи овие податоци.

Карактеристиките на електронските пари може да се претстават на следниов начин (Bojović, 2003):

- ✓ За разлика од хартиените банкноти, електронските пари се информации во дигитална форма кој се заштитени со криптографски механизми, што ги прави лесно подвижни и преносливи преку компјутерска мрежа
- ✓ Електронските пари имаат високо ниво на интелигенција поради фактот што се базираат на примена на информациска технологија
- ✓ Нема ограничувања за користење на електронските пари во однос на географската дистрибуција. Тие може да се користи на глобално ниво.
- ✓ Може да се програмирааат, следат и ограничуваат.
- ✓ Доколку се изгубат лесно може да се заменат, со многу едноставен режим може да се контролира дуплирањето.

Земјите со добро развиена инфраструктура за безготовински плаќања на мало може ја користат оваа инфраструктура за трансакции за клириншки електронски пари,

додека другите земји ќе одлучат да ја користат инфраструктурата што ја обезбедуваат добро познати оператори, како што се меѓународните организации за плаќање со кредитни картички.

1.4 Предности на електронското банкарство во праксата

Предностите на банките кои користат електронско банкарство се многубројни. Некои од нив се (Yubin, 2003):

- ✓ Креирање на имиџ на иновативна компанија која е способна за своите клиенти да понуди најсовремени технолошки решенија;
- ✓ Поголеми и подобри интерактивни можности - за банките кои се во пазарни услови и се борат за секој свој клиент и најважна е комуникацијата со него;
- ✓ Можност за рационализирање на потенцијалот на банката – банките со префрлање на одредени усуги на Интернет ги намалува деловните трошоци затоа што не мора за зголемување на бројот на клиенти да пристапи кон отворање нов деловен простор, негово опремување и вработување на нови вработени. Ова е особено интересно за оние географски региони каде банката нема мрежа на филијали или има мал број на клиенти;
- ✓ Банкарството со самопослужување е подеднакво корисно за банката и за клиентот, бидејќи клиентот има услуги 24 часа 7 дена во неделата, а банката без зголемување на бројот на вработени, работи 365 дена во годината;
- ✓ Банка ги докажува своите конкурентни способности со појавување на Интернет и нејзиниот развој како солидна, стабилна и технолошки напредна компанија. Анализирајќи ги мислењата на клиентите, беа дефинирани бројни предности и ефекти во однос на претходниот класичен деловен однос банка-клиент.

Предностите на новиот начин на водење бизнис преку електронско банкарство, за клиентот се:

- ✓ можност за бизнис од дома или од која било локација во државата или светот,
- ✓ нема потреба да се оди на шалтер во Банката,
- ✓ заштедува време (клиентот не бара паркинг) или може во сопственото слободно време да креирање нарачки,
- ✓ не е потребен посебен софтвер и податоците не се складираат на клиентот на хард диск, кој дава поголема безбедност при извршување на трансакции,
- ✓ постои просторна бесконечност на интернет банкарството,
- ✓ поевтин начин за водење бизнис со банка - заштедете пари затоа што е така услугата што се врши преку веб банка е поевтина од услугата реализирана со класични методи (на шалтер на Банката). Провизиите во интернет банкарството се по правило пониски отколку во традиционалниот бизнис (или тие се целосно бесплатни),
- ✓ нема работно време, односно можност за вршење на работа од од страна на клиентите кај банката е 24 часа на ден, брзина на трансакции, која трае 1-3 минути,
- ✓ ажурирано известување за промени во сметката,
- ✓ леснотија на поврзување со веб банката,
- ✓ овозможува тајност на податоците на клиентот,
- ✓ лесен начин за користење.

Со развојот на најпопуларната глобална комуникациска мрежа дојде до значителен напредок во сите области од животот и работата на современиот човек.

Користењето на капацитетот на Интернет стана експанзивно во последниве години. Ова е особено точно во сферата на бизнисот, кеде е забележан повеќекратен раст и напредок, благодарение на можностите што ги нуди Интернетот.

Јасно е дека придобивките од користењето на електронската комуникација придонесоа многукратно во развојот на електронските пари, електронското банкарство и севкупно електронски систем за плаќање.

Меѓу другото, беше забележано е дека развојот на интернетот создаде услови за нов пристап во работењето, на следниов начин:

• виртуелните организации ја променија традиционалната работна средина,

• е-трговијата станува ефективен метод за регулирање на понудата и побарувачка,

• електронското банкарство овозможува побрзо и поедноставно финансиско работење и трансакции,

• електронскиот бизнис во јавната администрација овозможува поефикасна реализација на работењето на државата со копаниите и граѓаните,

• Без разлика на рецесијата во компјутерската индустрија, наредните години се предвидува раст на е-бизнисот.

Анализирајќи ги сите предности на електронското банкарство како вид на банкарско работење, кој се врши со користење на компјутерски мрежи и телекомуникациски медиуми (електронска поддршка, може да се заклучи дека овој тип на комуникации во банкарскиот сектор се од непроценлива вредност за понатамошна примена и развој).

Сепак, многу важен аспект во овој домен е прашањето на безбедноста.

Во овој контекст, треба да се има предвид следново: Приватните пораки треба да бидат шифрирани за да не биде во можност некој да ги прочита за кого не се наменети.

Мора да постои систем за потврдување на идентитетот на страните во трансакцијата. Секоја трансакција мора да се евидентира така што двете страни имаат потврда дека трансакцијата е извршена.

1.5 Современи информациски технологии и нивна примена во банкарскиот сектор

Со обработка на голем број податоци во банкарскиот сектор забрзана е примената на современите информатички технологии, така што количината на одредени информации станува неограничена, а банкарскиот пазар станува глобален затоа што информациите се пренесуваат без временско и географско ограничување.

Електронското банкарство ни овозможува да ги надминеме географските, временските, културните и националните бариери и големината на пазарот за е-банкарство може да биде иста со потенцијалното светско онлајн население. При

утврдување на приоритетите на развојот на информацискиот систем во банкарството, потребно е да се тргне од целите на информирањето во банкарскиот систем, а тие се:

1. Обезбедување информации за поддршка во работеето на финансиските субјекти, во делот што се однесува на меѓусебните деловни односи,

2. Обезбедување повеќе ажурирани и веродостојни информации за потребите на управување и контрола на финансискиот систем,

3. Реализација на интегралниот концепт на информациски систем во банкарството (концепт за развој, стандардизација, информациска содржина и воведување на техничко – технолошки стандарди во работењето на банките и комуникациското поврзување).

Примената на новите технологии овозможи развој на модерни услуги и производи како и зголемување на структурата и обемот на побарувачката на банкарски пазар. Заедно со овој процес, изразената конкуренција помеѓу банките овозможува истите да ја зголемат својата ефикасност и продуктивноста за да се зголеми продуктивноста и опстанокот на пазар. Со помош на новата технологија, банките се во можност да развиваат нови производи и услуги, како и да располагаат со сигурни и навремени информации неопходни за управување.

Новата технологија овозможува: намалување на оперативните трошоци, подобрување на продуктивноста, можност за нови производи и услуги. Новите технологии ја зголемуваат продуктивноста на оперативни услуги, извршен менаџмент (планирање, контрола), а управувачкиот информациски систем е во состојба да обезбеди доволно информации за управување во услови на ризик. Ефикасноста на комуникацијата и работењето се од суштинско значење за да може клиентите да бидат во тек со промени.

1.6 Електронското банкарство и канали на дистрибуција

Електронското банкарство е форма на банкарско работење со помош на современи информатички технологии. Развојот на електронското банкарство беше под влијание на повеќе фактори како што се: високо ниво на развој на компјутерската

технологија, применливи во финансиските институции, кои имаа влијание на ангажирање на висококвалификувани и образовани луѓе, вработени во банкарските институции. Голем број на финансиски институции се карактеризираа со сложена финансиска структура, висок степен на дерегулација (и домицилен и глобален) на финансискиот пазар, што резултира со жестока конкуренција помеѓу банките.

Системите за деловна интелигенција треба да се набљудуваат, од една страна како алатка за идентификување на потребите и желбите на клиентите и како алатка за да ги приспособат производите и услугите на банкарските барања на пазарите или популациите на корисници на банкарството, а од друга страни како алатка за максимизирање на банкарскиот профит со менаџментот на банкарско портфолио со помош на аналитичко знаење кое би биле во согласност со развојот на информатичката технологија.

На бавната автоматизација на банкарските трансакции влијаат високи цени на опремата, нерамномерен развој на технологијата, законски прописи, високи трошоци за маркетинг. Создавањето на нови модели во работењето на банките придонесуваат за користење на компјутерска мрежа, трендови во комуникациската и информатичката технологија, а сите овие фактори влијаеле на афирмацијата на електронското работење.

Преку воведување на нови технологии и процедури во работењето кое со себе нови можности и промени во работењето на банките, на пр. воведување на платежни картички, мобилно банкарство, интернет банкарство, електронски пари.

Со цел банките да ги задржат постоечките и да добијат нови клиенти користат електронско работење за да се донесат иновации за зголемување на репутацијата и позицијата на пазарот и ги намалуваат трошоците на деловни заштеди поради рационализација на деловните процеси.

Модерното банкарство се трансформира од конзервативно банкарство, во електронско банкарство (фазата во која се наоѓа внатрешно транзитно банкарство), до домашно банкарство (фаза во која се наоѓаат развиените земји) .

За да може на клиентот да му се овозможи деловен и информациски контакт со банката потребно е постоење на дистрибутивни мрежи. Банките, со оглед на трошоците за одржување и користењето на каналот за дистрибуција, избираат најприфатлив сооднос понуда-трошок. Комуникација со клиенти на банката се извршува преку филијали, банкомати, ПОС системи, домашно банкарство, интернет банкарство и мобилно банкарство. Работењето преку филијали претставува форма на

традиционално банкарство кое исто така е најтранспарентен. Покриеноста на територијата поврзана со бројот на вработените, трошоците за опрема остануваат основна форма за воспоставување контакти со клиенти поради работни места кои бараат физичко присуство.

1.7 Мобилно банкарство

Во услови на зголемена дерегулација на банкарството и развојот на конкурентни односи на банкарскиот и финансискиот пазар и глобализацијата на финансиските и севкупните економски односи, сето ова влијаеше на развојот на банкарството, промени на истото и развој на нови банкарски технологии базирани на информатичка технологија, која ги придружува овие промени.

Мобилното банкарство, како најнов тренд во развојот на електронското банкарство, е начин на плаќање што овозможува плаќање со мобилен телефон.

Таканаречените паметни телефони имаат можност за поврзување со Интернет, овозможувајќи им на клиентите пристап и извршување на поголем број на банкарски трансакции. На овој начин, клиентите имаат можност да ги контролираат сопствените трансакции и една од главните предности е мобилноста, пристапноста и леснотијата на користење. Некои од карактеристики на овој вид банкарство се: вршење трансакции во секое време, широка употреба без оглед на локацијата, инстант поврзување со банката.

Постојат три основни групи на услуги кои се обезбедуваат на клиентот: услуги поврзани со трансакции, брокерски услуги, услуги кои вклучуваат информирање на клиентите за нивните сметки.

Користењето на мобилно банкарство се врши преку: говорна пошта, известување преку СМС, безжичен пристап, самостојни мобилни апликации и сл..

Подготвеноста за користење на современи информатички технологии од страна на корисниците влијаат на развојот на мобилното банкарство.

Категории на население што користи мобилно банкарство ги вклучува следните категории: млади луѓе кои ги користат секојдневно модерните технологии, вработени кои постојано се во движење со и имаат недостаток на време, постарите лица кои имаат ваков тип на банкарство затоа што ги намалува трошоците.

Целта на секоја банка е да ги намали трошоците по трансакција. Како резултат на тоа банката остварила поголема добивка, но клиентите имале и помали трошоци.

Анализата покажува дека трошоците по трансакција се највисоки ако се вршат во филијала на банка, а најниски во случај на користење на интернет банкарство.

Ако банките сакаат целосно да ги искористат предностите на мобилниот бизнис и ако сакаат да успеат работејќи во мобилна средина, неопходно е да се придржуваат до основните принципи на мобилното банкарство (Bojović, 2003):

- ✓ Лојалноста на клиентите е поважна од повратот на инвестицијата. При обезбедување услуги за мобилно банкарство банките треба да се фокусираат, пред сè, на зголемена доверба и лојалност на клиентите, не на приоритетна цел враќање на парите вложени во развојот на услугите на мобилното банкарство,
- ✓ да обезбеди иновативни услуги кои ќе придонесат за зголемување на лојалноста на клиентите. Треба да се избегнува едноставно копирање на услугите што другите банки ги нудат. Со овој пристап, банката ги зголемува шансите да станете лидер на пазарот со голем број задоволни и лојални клиенти,
- ✓ Персонализацијата на услугите е клучот за успехот во мобилното банкарство. Еден-на-еден е карактеристиката на мобилното банкарство. Уредот дава можност банките да ја персонализираат својата понуда и да ја приспособат на барањата на корисници. Крајниот резултат ќе биде лојален клиент,
- ✓ добра интеграција на услугите за мобилно банкарство во постоечките банкарски услуги. Инаку корисници може да бидат збунети и постепено да го изгубат интересот за мобилните услуги на банката, а со тоа и во банката како целина.

Предноста на мобилното банкарство во однос на традиционалните модели се:

- обезбедување на лојалност на клиентите преку обезбедување специјални услуги,
- брзи реакции без временски ограничувања,
- поголема ефикасност кон клиентите.

Со користење на платежна картичка клиентот е секогаш информиран за трансакцијата, банката исто така може да го извести клиентот за состојбата на заемот, рочноста на платежната сметка и други трансакции важни за клиентите.

Како што современите информации имаат свои предности, технологиите имаат свои недостатоци и одредени ризици.

Чести недостатоци се несигурноста, непријатноста, трошоците за користење како и недостатоци и ограничувачки фактори кои ја отежнуваат поширокатa примена на мобилното банкарство.

Она што најмногу ги интересира потрошувачите е кодот на платежните системи е како низок ризик, ниска цена, доверливост и достапност.

Практиката покажува дека потрошувачите не прифаќаат нови платежни системи доколку не се толку доверливи како постоечките платежние системи.

Најважниот аспект на мобилното банкарство се услугите за мобилно плаќање кои сè уште се во развој. За сега сè уште нема најдобро решение кое би ја задоволило критичната маса на корисници и тоа би наметнало стандард на пазарот. Постојат неколку различни иницијативи кои се повеќе или помалку се применуваат на пазарот:

- Првите обиди за мобилни плаќања беа базирани на комбинација од банкарски платежни картички и технологија за мобилни телефони. Постапката за плаќање е следна: корисник со мобилен телефон нарачува производ или услуга, а потоа добива информации за успешната реализација преку СМС пораки. После тоа, корисникот ја внесува платежната картичка во читачот и ја реализира платежната трансакција со внесување на шифрата за авторизација на трансакцијата. Недостаток на овој модел на плаќање е фактот што корисникот мора да има два уреди за да може да ја изврши трансакцијата без прекин: мобилен телефон и читач на картички. Некои производители на мобилни телефони го надминаа овој проблем со тоа што беа вклучени на пазарот мобилни телефони кои имаат интегриран читач на картички,
- употребата на СМС пораките како платен систем во мобилниот бизнис воопшто, се применува со многу успех на полето на наплата за различни категории на услуги и стоки како што се такси за паркирање, пристап до веб-локации, наплата за тонови, логоа, клипови за мобилни телефони итн. Во овој модел за плаќање операторот на мобилната телефонија има улога на

институција која врши клириншки меѓу учесниците во трансакција, со задолжување на сметките на корисниците на услугите на мобилната телефонија. Овој модел на плаќање е далеку поприврлечен за користење отколку модел базиран на комбинација на платежни картички и мобилни телефони, бидејќи им овозможува на трговците и клиентите да вршат трансакции користејќи ја постојната инфраструктура,

- модели на плаќање врз основа на фактот дека корисниците ги користат своите мобилни уреди, кои сами по себе содржат паметна платежна картичка издадена од банката. Овој начин на плаќање се користи за плаќање на тие трошоци кои инаку би биле платени во готово.
- Напредокот во технологијата на мобилни уреди им дава можност на нивните сопственици едноставно да ги користат мобилни телефони и да пристапат кон електронско банкарство на нивните банки и непречено да извршуваат банкарски трансакции. Овој сегмент од пазарот на мобилни плаќања има најголем удел и најголем потенцијал за иден раст. Посебно е проширувањето на овој модел на мобилни плаќања придонесе за појавата на оперативниот систем Андроид.

Финансиски посредници, како што се банките и мрежите за кредитни картички, повеќето се заинтересирани за безбедни платежни системи кои го намалуваат ризикот од трансакцијата и трошоците за купувачите и продавачите.

Државата е заинтересирана за одржување на доверба во финансискиот систем. Затоа преку соодветното законодавството го штити платниот систем од различни упади и измама, во обид да се заинтересираат купувачите и продавачите да бидат избалансирани.

Безбедноста во користењето на мобилното банкарството се гледа во физичката безбедност на мобилниот уред, безбедност при отворање на апликацијата со употреба на лозинка, гаранција за идентитетот. Тоа значи дека кога еден ентитет дава некои информации за идентитет (на пример име), услуга потребно е да следува проверка на тие податоци. Постојат два

Некои истражувања покажуваат дека голем број клиенти нема доверба и во безбедноста на услугите на мобилното банкарство поради присуството на бројни ризици. Злоупотребите на оваа технологија од страните може да бидат следните: директни финансиски загуби како резултат на измама (злонамерно лице може да

пренесе одредена сума на пари од една на друга сметка или може да направи бришење на податоци од финансиска природа), губење на вредни предмети и доверливи информации (незаконски пристап до информации може да предизвика значителни финансиски загуби), неовластено користење на ресурси (напаѓач кој не припаѓа на организација која може да добие неовластен пристап до некои од неговите ресурси во компјутерски систем и да ги искористи за да добие имотна корист), губење на деловната репутација и доверба (поради лошо искуство може да настанат значителни загуби на клиенти или поради негативен публицитет), направени трошоци (чести прекини), услуга предизвикана од напади однадвор или внатре, грешки итн., кои можат да го парализираат извршувањето на деловните трансакции во одреден временски период.

Банките, покрај клиентите, преземаат и одредени ризици: оперативен ризик, стратешки ризик, правен ризик, ризик за репутацијата.

Банките и законодавниот систем, за да се спречи злоупотреба на Интернетот и отсуството на приватност мора да се координираат заедно за начини за решавање проблеми во користењето на информациите и технологијата во овој сектор. За да може мобилното банкарство правилно да биде искористено потребно е да се исполнат одредени услови на сите учесници, банките и клиентите.

2. Подобрување на услугата и создавање на одржлива конкурентска предност во банкарскиот сектор

Во сè поконкурентна деловна средина градењето блиски односи со потрошувачите е суштински за развој и успех на бизнисот. Во таа смисла, растот во работењето на услужните организации, во кои се вклучуваат банките, зависи првенствено од лојалноста на корисниците на нивните услуги. Таа лојалност е непосреден резултат на задоволството на клиентите и нема услуга без да се потпираме на квалитетот како основна одредница во процесот на сервисирање.

Затоа способноста за давање услуга е висок квалитет кој ќе ги задоволи или надмине потребите и очекувањата на клиентите и во банкарството, како и во

останатиот дел од услужната економија, основата да се изгради конкурентна предност (Ennew, Bejт, 2007).

Иако квалитетот на услугата не е единствениот фактор што ја одредува одлуката на корисникот да користи некоја банкарска услуга, особено на помалите пазари, сепак, овој фактор има многу важна улога. Тој има клучно влијание на опстанокот и развојот на бизнисот (Berry et al., 1994; Li et al., 2001) ;

Резултатите од бројните истражувања, сугерираат дека за квалитет на услугите неопходно е многу труд и знаење во високо нестабилна работна средина во која работат банките.

Почеток на дебатата за важноста на подобрувањето на квалитетот на услугите е врзан за втората половина на 1970-тите. И покрај тоа разбирањето на важноста што ја има квалитетот на услугата за успешен бизнис е различен. Некои истакнуваат дека самиот збор квалитет има различни значења за различни корисници на услуги (Lovelock et al., 1999), односно дека впечатокот за квалитетот на услугата е општ став или расудување на корисникот на услугата кон испорачаните услуги кои се креираат врз основа на споредба со очекувањата на корисниците на услугите со впечаток на квалитет на испорачаната услуга. Некои други автори сметаат дека квалитетот на услугата е мерка и насока во која отстапуваат перцепциите и очекувањата на корисниците на услуги во однос на самата услуга, и тој квалитет се разликува од задоволството по тоа што се забележува дека квалитетот претставува општо расудување или став поврзан со исклучителна услуга, додека задоволството може да биде променлива во зависност од секоја индивидуална испорака на услуги. Други автори сметаат дека квалитетот на услугата може да се определи како севкупен впечатокот на корисникот на услугата во однос на неговата исклучителност или недостатоци (Џонстон, 1995).

Квалитетот на услугата не само што треба да ги задоволи туку и да ги надмине очекувањата на корисниците на услугите да содржи постојани напори за процесот на обезбедување на услуги кои се подобруваат (Lloyd-Walker, Cheung, 1998).

Кога станува збор за банкарски услуги, посебно внимание треба да се посвети на квалитативните и квантитативните видови на придобивки што можат да се постигнат со подобрување на квалитетот. Што се однесува до квалитативните придобивки за квалитетот на услугата се придонесува за задоволството на клиентите и обратно (Кронин, Тејлор, 1992). Некои студии нагласија дека задоволството на

корисникот на услугата во голема мера влијае на резултатите на работеето, имицот на организација на услуги и стекнување нови корисници преку непосредна препорака (Заири, 2000).

Кога станува збор за квантитативни придобивки, уште во средината на 1990-те беше спроведена посебна студија на американските банки за подобрување на квалитетот на услугата. Таа го покажа подобрувањето на квалитетот на услугите дека може да ги зголеми приходите во банка (Харви, 1996). Подобрениот квалитет на услугата доведува до зголемување на приносот на средствата (ROA) или зголемување на повратна капиталот (ROE).

Покрај тоа, задоволните клиенти од нивните услуги го споделуваат своето искуство во прсек со пет до шест други лице, додека незадоволно може да информира повеќе десет. а секоја банка чини околу 25 отсто повеќе

Меѓутоа, во банкарството е многу потешко се определат критериумите на кои треба да почива квалитетот на услугата, во споредба со некоја друга услуга.

Исто така, самиот квалитет на услугите може да биде променлив во зависност од тоа кој конкретен службеник во банката ја обезбедува услугата.

Квалитетот на услугата во банкарството може да биде набљудувано од различни агли. Од гледна точка на самите банки како услужни организации квалитетот може да се гледа како вложени средства во дадената услуга, како квалитет мерен според секој поединечен корисник, како квалитет заснован на понудата и како квалитет што вклучува размена на вредности помеѓу услужни организации и корисници на услуги (Ennew, Bejт, 2007).

Разлика во мислењата има и во банките за квалитетот помеѓу вработените и раководството, така што овој поглед тешко може да се дефинира како прифатлив.

Се претпоставува дека постојат прецизно утврдени средства што секоја банка ги инвестира во услуга, а врз основа на трошењето на овие средства може да се оцени дали услугата што е обезбедена е со квалитет или не. Сепак, овој пристап тешко се прифаќа поради тешкотии во врската со мерења на вложените средства, бидејќи има голем број на фактори во банкарството од нематеријална природа.

Третата позиција нагласува дека квалитетот на услугата треба да се заснова на секој индивидуален корисник. Смета дека треба да се утврди со што е во согласност квалитетната услуга со проценка на секој поединечен корисник на услуги. Предноста на овој пристап во банкарството е тоа што се залага за поголем степен на

приспособливост на банкарски услуги на клиентот. Меѓутоа, во банкарството степенот на приспособување на услугите за кој го застапува овој став е тешко да се спроведе, бидејќи тоа би значело исклучително голема можност за флексибилност во деловната политика на банките од случај до случај и неможност за стандардизација во процесот на сервисирање.

Четвртата позиција нагласува дека е потребен квалитет вреднуван врз основа на вкупната пазарна понуда и врз основа на понудата на услуги во секоја област на банкарскиот бизнис. Тоа значи банки кои би можеле да го проценат квалитетот на сопствените услуги врз основа на големината на нејзиниот пазарен удел и уделот на конкуренција, односно врз основа на учеството на секоја индивидуална услуга во одредени области на банкарското работење во остварената добивка.

Предноста на овој пристап е првенствено продуктивноста и трошоците, но квалитетот на услугата не е намалување на оствареният профит и големината на пазарот.

Петтата позиција претставува вредност заснована на пристапот кон квалитетот на услугата. Тоа го нагласува постоењето на размена во односот помеѓу перформансите и трошоците за услугите и посочува дека доколку има односот помеѓу овие два фактори прифатлив за корисникот на услугата, тогаш може да се зборува за постоењето на квалитет во банкарските услуги.

Сепак, сите овие ставови се помалку или повеќе засновани исклучиво на организации за квалитетот на услугата и занемарување на корисниците на банкарски услуги. Кога корисникот на банкарските услуги размислува за квалитетот, неговите ставовите се сосема различни, односно се засноваат на тоа дали е предвидено услугата да ги исполни неговите потреби и очекувања, односно за тоа каков впечаток има врз клиентите.

За да се разбере односот на корисниците на услугите кон квалитетот на услугата кој е неопходен за банкарството, потребно е да се разгледа модел што вклучува недоследности во ставовите за квалитетот на услугата помеѓу услужната организација и корисникот на услугата (Парасураман et al., 1985). Овој модел, кој настанал во средината на 1980-тите минатиот век значеше постоење на пет основни несогласувања. Сепак, врз основа подоцнежните размислувања за овој проблем (Лук и Лејтон, 2002) на петте основни несогласувања може да се додадат уште две несовпаѓања,

Првото несогласување може да се појави за разликите помеѓу очекувањата и набљудувањата на корисниците на услугата и управување со банката во однос на квалитетот на услуги. Во таква ситуација менаџментот на банката не може правилно да ги процени потребите на корисници. Второто несогласување произлегува од разликата помеѓу согледувањата на банкарскиот менаџмент и спецификација за квалитет на услугата. Раководството на банката ги разбира очекувањата на корисниците, но моментално не може да ги исполни, на пример поради недостаток на ресурси. Трето несовпаѓањето ја прави разликата помеѓу спецификациите на квалитетот на услугата и тековната испорака на услуги. Се јавува поради тешкотии во стандардизацијата на перформансите на персоналот, дури и кога има детални инструкции за давање на услуги кон корисниците. Ова несогласување се рефлектира во важноста на човечкиот фактор во испораката на услугите, а најчесто се јавува поради пропусти во тимската работа. Четвртото несогласување настанува кога услугата преку промотивни активности, а пред се преку медиумско рекламирање, одговара на она што му се доставува на корисникот.

Банкарско управување или не е во можност, или не сака да обезбеди се што е потребно за давање на соодветни услуги според дадени ветувања. Затоа и доаѓа до негативни впечатоци при испорака на услуга.

Петтото несогласување се јавува како разлика помеѓу очекувањата на услугите од испорачаната услуга.

Шесто несогласување е последица на разликите помеѓу очекувањата на корисниците и давателите на услугите.

Седмото несогласување е поврзано со недоследноста во разбирањето на очекувањата на корисниците на услуги помеѓу раководството и персоналот на банката.

Првото несогласување произлегува како последица на лошото управување со банката. Потоа управувањето не може да открие кои компоненти на квалитетот на услугите се од посебна вредност за корисници на услуги. Решението за овој проблем е или во формирањето на ново раководство кое ќе биде задолжен за подобрување на квалитетот на банкарски услуги или во едукација на постојниот менаџментот да препознае што создава конкурентна предност во банкарството.

Исто така, ако постои ова несовпаѓање може да има проблеми во комуникацијата на маркетинг менаџментот и менаџмент задолжен за развој на нов производ. Потребно е потемелно да се пристапи кон маркетинг истражување, и да се

разберат потребите на потрошувачите. Другото несогласување настанува кога раководството на банката има доволно информации врз основа на кои може правилно да ги согледа потребите и очекувањата на корисниците на банкарски услуги, но не може успешно да се воспостават спецификации за квалитет.

Најчеста причина за ова несогласување е недоволна посветеност на менаџментот за квалитетот на услугата на банките. Затоа е неопходно квалитетот на услугите да се подигне на ниво на приоритети во бизнисот. Сепак, ова несогласување може да настане и како последица на ригидност во деловно планирање само на највисоко ниво на управување во банката, без соработка на персоналот кој директно ја доставува услугата до клиентите.

За да се надмине проблемот, потребно е врвниот менаџмент во банката да ја има во предвид ригидноста во поставувањето на деловните цели, кој може да доведе до пад на квалитетот на услугата.

Третото несогласување обично може да биде последица на тоа што е систем за наградување во деловна политика за квалитетот на персоналот и банкарските услуги формирани како посебни, а не како делови од еден процес. Во таква ситуација решението на проблемот треба да се бара во воспоставување унифициран сервисен систем на квалитетен и наградувачки кадар. Причини за четвртото несогласување треба да се бараат во планирањето и спроведување на промотивни активности во банката. Често е вродено за маркетинг менаџментот склоност кон претерано ветување што креира превисоки очекувања на клиентите. Причина за ова понекогаш може да се бара во притисокот на маркетинг што го вршат одговорните менаџери за развој на нови услуги. Овој проблем може да се надмине со подобра комуникација меѓу менаџерите во банка и развивање на свеста дека нема да ги изневери очекувањата на корисниците на услугите.

Петтото несогласувањето е последица на постоењето едно или повеќе претходни несогласувања кои прават разлика за корисниците на услугите помеѓу очекуваното ниво на квалитет на услугата и впечатоци од испорачаната услуга. Потребно е да се изнајдат пропустите во квалитетот на услугата.

Шесто несогласување, што се јавува помеѓу услугата и персоналот и корисниците на услуги во однос на квалитетот на услугите може да се решат преку дополнителен професионален развој на кадар.

Седмото несогласување, или разлики во разбирање на очекувањата на корисниците помеѓу персоналот и раководството може подобро да ги ублажи вертикална комуникација во банката.

Меѓутоа, со цел да се развие систем за квалитет кој ќе ги исполни и надмине очекувањата на корисниците на услугите, најважното нешто е да се разберат детерминантите за квалитет кои влијаат на корисниците. Нивното разбирање е можно само доколку отпочнат раководството и персоналот на банката да го набљудуваат квалитетот на услугите од гледна точка на корисникот на услугата.

Доколку процесот на давање услуги во банкарството набљудувано од гледна точка на корисниците на услугите мора да се разгледуваат две димензии на квалитетот на услугата.

Една димензија на квалитетот на услугата се однесува на тоа што услугата му носи на корисникот, т.е во што резултира услугата, а другото е за тоа како услугата се доставува до корисникот. Услугата се вреднува по користење, а кај некои автори се нарекува и квалитет на услугата. Корисниците на услуги не се само заинтересирани за она што им го обезбедува услугата, но и за начинот кои ќе им бидат обезбедени.

2.1 Клучни фактори и можности за дигитална трансформација во банкарството

Во контекст на банкарството, дигитализацијата се однесува на пренос на различни аспекти на деловното работење на банката во дигитална форма, односно преминот од „хартија“ и „физички“ бизнис во дигитален бизнис. Дигитализацијата за банките не е нова.

Банките поновите технологии и можности, ги применуваа, но често продолжија да користат стари, докажани технолошки решенија. Глобално широко распространети мрежи на платежни картички и банкомати и уреди EFTPOS1 кои овозможуваат нивната употреба како и интернет и мобилното банкарство сведочат за степенот на стандардизација на примената на технологијата во обезбедувањето на финансиски услуги.

Сепак, исклучително брзиот технолошки развој во последните десет години - пред се нагласено со развојот и можностите на мобилните телефони – во многу банки создава продлабочувањето на јазот помеѓу постојано зголемените очекувања на клиентите и ограничените можности на банките да ги исполнат тие очекувања. Од друга страна финансиските услуги – кои се историски беа исклучиво во доменот на високо регулираните финансиски институции - сè повеќе обезбедуваат или сакаат да обезбедат помали, поагилни и помалку регулирани компании, но и глобална технологија.

Во контекст на овие промени, банките – секаде во светот, иницираат и спроведуваат проекти за понатамошна дигитализација на нивниот бизнис, за да ги следат промените во опкружувањето, и да ги намалат оперативните трошоци, со што ќе се зголеми профитабилноста и ќе се оствари конкурентска предност на пазарот. Овие проекти и промените што ги прават значително ги менуваат деловните модели на банките, но влијаат и на нивниот профил на ризик. Бааните притапуваат кон иновации, дигитализација и потрага по креативни и одржливи решенија.

Зошто банките преминуваат во дигитализација? Во извештајот за влијанието на технологијата на деловните модели на банките (European Banking Authority, 2018) наведува четири основни стимулации за технолошка трансформација на банките: очекувања на клиентите, опаѓање на профитабилност, зголемена конкуренција и регулаторни промени. Анкета на 285 банки во Европа и Северна и Јужна Америка (GFT, 2017) се покажаа како основната причина за дигитализација на желбата за исполнување на очекувањата на клиентите, а значајна причина е очекувањето на повисоки приходи. Од друга страна, очигледната очекувана придобивка од дигитализацијата е исто така намалување на оперативните трошоци (PwC, 2017). На пример (Хамилтон, 2018), се наведува како замена на апликација за централно банкарство со модерно решение може да го намали коефициентот на општи оперативни расходи и вкупен нето приход (сооднос на трошоците и приходите) за 9%.

Се поставува прашањето кои процеси во банките се особено изложени на дигитализација? Најважно е да се спроведе дигитализација на банкарското работење (Beaudemoulin, Bienvenu and Warzee, 2018). Меѓу очекуваните промени до кои треба да доведе дигитализацијата се намалување на улогата на мрежите на филијалите и мрежите на банкомати и зголемувањето на важноста на мобилното банкарство (Делоит, 2018).

Кои се факторите за успех на дигитализацијата? Успехот на банките во дигитализацијата зависи од многу фактори - пред се од технолошки, регулаторни и културни (Beaudemoulin, Bienvenu и Warzee, 2018). Затоа значително влијание врз успешноста на дигитализацијата има способноста на банките да управуваат со изразени ризици како што се непознавање на современите технологии, тешкотии при привлекување и задржување на вработени со искуство во такви технологии (Европска банкарска управа, 2018), надминување на отпорот кон промените во организацијата и справување со зголемената изложеност на сајбер ризици.

Од друга страна, опсегот на дигитализацијата, во голема мера го одредува успехот на дигитализацијата, но и што е таа воопшто. Потенцијалот на дигитализација на работењето на банките, особено во контекст на обезбедувањето услуги на клиентите, зависи и од севкупниот степен на дигитализација на општеството.

На дигитализацијата може значително да влијае и степенот до кој банката успева да ги исполни очекувањата на нивните клиенти. На пример, некои истражувања сугерираат дека личните карактеристики на група клиенти на банка ги одредуваат нивните преференции (Accenture, 2019): на пример, колку е корисно за една банка да го прошири својот деловен модел преку создавање на екосистем кој вклучува нефинансиски даватели на услуги, кое ниво на персонализација на клиентите на услугите тие сакаат, колку клиентите се подготвени да ги споделат своите податоци со банката и да се засноваат на тоа одредени поволности и услуги, како и колку е важна интеграцијата на филијалите за клиентите и дигитални продажни канали на банкарски производи.

Кои се главните пречки за дигитализацијата? Повеќе истражувања се усогласени со ставот дека е постоечката, застарена и нефлексибилна технолошка инфраструктура во банките е голема пречка во примената на технолошките иновации и понатамошната дигитализација (Роланд Бергер, 2018).

Други пречки за дигитализација се: недостаток на внатрешни експерти и експертиза и неподготвеност на организациите и вработени на промените предизвикани од дигитализацијата (Роланд Бергер, 2018). Општа пречка за поширока примена на информациите и технологиите се сајбер безбедносни ризици. Се претпоставува дека пречка за дигитализацијата на работењето на банките, особено во однос на развојот на иновативни финансиски услуги и нивно обезбедување преку Интернет е односот меѓу банките и глобалните технолошки компании. Кога станува

збор за дигитализација на банкарскиот бизнис, речиси е неизбежно да се разгледа влијанието на глобалната технологија да обезбедува финансиски услуги. Глобалните технолошки компании стануваат се почести и обезбедуваат финансиски услуги повеќе или помалку директно или индиректно (The Economist, 2019). Притоа, тие компании во некои сегменти ја подобруваат ефикасноста и достапноста на финансиските услуги, но во исто време и влијаат на голем број ризици, вклучувајќи го и системскиот ризик (Carstens, 2018). Сепак, технолошките компании не се исклучиво конкуренти на банките.

2.2 Карактеристики на дигиталната трансформација во банкарството

Најголемите пречки за дигитализацијата и дигиталната трансформација се безбедносни ризици, инвестициски ограничувања, нефлексибилни постоечки системи и недоволно знаење во рамките на организацијата.

Ризиците од сајбер безбедноста се исклучително важни со напредокот на деловната дигитализација и ќе биде сè поважен, како за банките, така и за супервизорите. Стремеж да се балансира безбедноста на податоци од една страна и едноставноста и пристапноста на финансиските услуги од друга стран ќе бидат голем предизвик за банкарскиот сектор.

Зголемената дигитализација на работењето на банките води кон ИТ системи и операции, кои досега беа првенствено деловна поддршка, се повеќе стануваат клучен дел основна дејност. Имено, бидејќи дигитализацијата е и дигитална трансформацијата и истата е сè поважна, ИТ станува составен дел од бизнис моделот, и до одреден степен начинот и организациската единица која остварува заработка за банката. Затоа, од клучно значење е да се привлечат и да ги задржат вработените кои поседуваат одредени знаења и компетенции кои се неопходни за опстанокот на банките во дигиталниот свет.

Интересно е да се забележи дека помалите банки гледаат поголеми бариери за дигитализација на своето работење. На пример, очигледно е дека помалите банки имаат инвестициски ограничувања и недоволно знаење во организацијата, а истите се перцепираат како позначајни пречки отколку што е случајот кај поголемите банки.

Дополнително, за разлика од помалите банки, поголемите банки ниту една од потенцијалните бариери за дигитализација и дигитална трансформација не се сметаат многу значајни.

Со оглед на тоа, како што веќе споменавме, фокусот е на клиентот преку подобрувањето на корисничкото искуство и развојот на иновативни производи кои се приоритети за банките.

Во рамките на овие три групи на претстојни технологии, банките наведуваат дека најголемите пречки се примената на технологијата на дистрибуирана главната книга. Поголемите банки како клучна пречка во примената на сите три групи технологии наведува непостоечки или рестриктивни прописи. Понатаму, поголемите банки стават значителен акцент на проблематичните правни и етички аспекти примени на овие групи технологии. Недостигот од образовани вработени е голема пречка за примената на технологијата на дистрибуирана главната книга и машинското учење.

Интересно е да се забележи дека недоволната поддршка од менаџментот не е проблем за поголеми банки. Но, помалите банки гледаат многу помала бизнис потреба за имплементација на дигитализацијата.

Во овој поглед, интересно е да се забележи дека уште поголем проблем за помалите банки е високата цена како значајна бариера за примената на технологијата и дистрибуирани генерални книги. Високата цена е многу позначајна пречка за помалите банки отколку за поголемите банки.

Сите сектори ги увидоа предностите на дигиталната трансформација, благодарение на подобро и интерактивно презентарање на нови производи, кои овозможуваат раст на продажбата. Ослободена дигитализација на внатрешните процеси имаме кога на вработените ќе им дадеме подобра можност да се фокусираат на променливите барања на клиентите и да дознаеме кој клиент би сакал да го има производот. Трансформацијата не е лесна за секого, особено кога тоа бара промена на начинот на работење. Сепак, неопходно е да се одржи бизнисот. Четири основни работи што треба да ги има во предвид секоја модерна банкарска институција а таа е да се фокусира на трансформацијата за иднината:

Во ова време на неограничени дигитални податоци, младите не се единствените кои живеат „дигитално“. Сега кога на пазарот постои изразена конкуренција, процесот на одлучување за клиентите е сосема поинаков од пред само една деценија, а банките

мора да вложат дополнителни напори за да бидат во тек со промените. Додека претходните генерации само прифаќаа тоа што им нудат традиционални банки, клиентите од 21 век ги менуваат правилата на игра. Компаниите во сите индустрии мора да се фокусираат на исполнување на очекувањата на клиентите.

1. Автоматизација на процесите и поголема поврзаност

Би било лесно да се размислува за „дигитализација“ како за едноставно поседување на интернет страна каде што ќе се прикажуваат реклами. Иако тоа од естетска гледна точка е убава трансформација, модерните филијали на банки одат подлабоко. Веб-страните од основен тип не оставаат посебен впечаток, особено не на клиентот од 21 век. Задоволството на клиентите не е единствената причина за дигитална трансформација. Банките сфатија дека дигитализацијата на нивните внатрешни модели во голема мера ја олеснуваат работата во позадина. Со зголемување на интерконекциите и автоматизацијата на внатрешните процеси, филијалите на банките можат да заштедат пари на физички ресурси и заштеда на драгоцено време на вработените.

Дигиталната трансформација вклучува детален увид во тоа како една банка ја врши својата работа. Европските компании од сите сектори трошат милиони секоја година да купуваат хартија и пенкала. Секој вработен печати во просек по 31 страница дневно. Наместо печатење на извештаи, хартиени документи, редење пликови за пошта потребно еда се пристапи кон извршување на процесите дигитално.

Податоците им овозможуваат на банките да се трансформираат во нивните практики за да можат да излезат во пресрет на современите клиенти.

Потребно е клиентите да се чувствуваат безбедно и да им веруваат на финансиски институциите кои имаат средства и благодарение на тоа тие можат да го задржат темпото. Дигитализаијата им возможува на клиентите и компаниите да не се грижат дали ќе изгубат важни податоци или да се грижат дека дигиталните потписи ќе се користат за некаква измама.

Модерните технологии и алатки се лесни за употреба и во исто време многу безбедни, затоа истите носат додадена вредност на сопствените корисници и тие се составен дел на секој сектор. Сите компаниии кои сакаат да ја победат конкsренцијата поребно е да пристапат кон користење на дигиталниот модел.

2. Зголемување на приходите.

Многумина се прашуваат дали нивните работни места се загрозени ако се остават задачите за кои биле одговорни на технологијата. Но треба да се знае дека голем број од вработените забораваат дека доколку дел од работите се завршат за помалку време тоа значи дека ќе остане повеќе време за извршување на поважни задачи.

Намалувањето на трошоците не значи и намалување на бројот на вработени. Со намалување на времето поминато на секојдневните задачи навистина добиваме повеќе време да се залагаме за тоа кој начин ќе го избереме да допреме до потенцијалните клиенти, да ги одржуваме контактите со лојалните и постигнување на подобра стратегија.

Вредноста што ја носи дигиталната трансформација во банкарството претставува нешто што парите не можат да го купат, а тоа е времето.

Доколку вработените трошат помалку време на извршување на секојдневни ниски процеси ќе имаат повеќе време за да се фокусираат на подобрување на комуникацијата со клинетите и согледување на нивното искуство, што доведува до зголемена продажба. Вработените кога имаат повеќе време можат да се посветат на стратешки напори и поефективно делегирање на задачи.

До 2020 година, во понапредните области и сегменти на клиенти, дигитална продажба ќе ја сочинуваат можеби 40 или повеќе проценти од новите приходи.

За поиновативни и водечки институции, придобивки од поголема поврзаност со дигитализацијата носи уште поголеми приходи.

Банките преку дигитализацијата им овозможува на клинетите да можат да ги зголемат бројот на апликации преку внесување на потребните важни податоци.

3. Приоритет на задоволство

Банките треба да бидат заинтересирани за целокупното задоволство на клиентите. Банките може да има добри практики за управување со односите со клиенти (CRM) во рамките на секоја локација или област, но немаат сеопфатно преклопување на управување со односите со клиентите на цело ниво на компанијата.

Банкарската професија мора да ги следи барањата на клиентите. Додека се на почетокот компаниите исклучително се фокусирани на обезбедување на супериорен квалитет на услуги на клиентите, но банките ја пропуштаат можноста да продаваат поврзани производи бидејќи тие не ги гледаат клиентите пошироко. Модерен

банкарски клиент очекува информирано дигитално искуство, што значи дека банките треба да бидат информирани за потребите на клиенти.

Задоволството на клиентите најдобро се постигнува преку добивање повратни информации директно од нив. Тоа не само што е одлично за мерење на перформансите, туку е и неопходно за комуникација меѓу компаниите и клиенти. Банките можат преку интерактивни алатки како таблети за спроведување анкети за задоволство на клиентите, да им овозможат на компаниите увид во своето корисничко искуство.

Клиентите денес претпочитаат компании да им обезбедат интерактивно и персонализирано искуство.

4. Обезбедување на нови и персонализирани понуди

Со персонализирано искуство со клиентите, исто така вреди да знаеме што би можело да се понуди следно, дури и претходно пред клиентите да станат свесни за тоа што сакаат. Како и сите други бизниси, банките имаат потреба да размислат размислете однапред која следна услуга би можеле да им обезбедат на своите клиенти.

Како и многу компании, банките треба да комуницираат со клиентите и брзо да прифатат фокусиран пристап кон на клиентот. Времето е скапоцено како за банкарите, така и за клиентите. Денешниот клиент очекува персонализација, леснотија на сервисирање и максимално ефикасно искористување на времето.

Без разлика дали користи е-мејл маркетинг, рекламирање во филијала, социјална мрежа или дури предлози за понуди што се појавуваат на таблетите, модерната филијала на банка ги користи податоците за своите клиенти како би предвиделе кои услуги да ги понуди секој на индивидуален клиент. Животниот пат на секого е различен, а компаниите ширум светот сами го користат тоа.

Доколку сакаме да останеме на врвот кога светот се менува побрзо од кога било досега, потребно е да пристапиме кон промени. Банкарските институции се стари само неколку години и тие треба постојано да се приспособат или да ризикуваат да заостанат за овие промени.

Банкарската институција може да одлучи да користи испробани методи и да ѝ служи на постарата генерација, но брзо ќе сфати дека нејзините практики се застарени и предизвикуваат парични загуби. Сега онлајн банките им нудат на клиентите целосно виртуелно искуство.

Иако банката чии методи се веќе тестирани може да ја исплаши транзицијата кон дигитален управуван модел, ако не се прилагоди на време таа ќе биде осудена на смрт.

2.3 Подигање на квалитетот на услугите во банкарското работење

Квалитетот на услугата е категорија која е од големо значење и важност за деловните резултати во финансиските институции (Канцир, 2007). Исто така, тој е еден од најважните фактори во банкарскиот сектор. Обезбедувањето на висококвалитетни услуги на банката овозможува реализација на основна дејност и цели, како што се задоволството на клиентите, растот и учеството на пазарот, привлекување нови клиенти и зголемување на профитабилноста. Квалитетот на услугата често се гледа како двигател на промените во услужние организации (Љубојевиќ, 1998). Во се поконкурентна деловна средина воспоставувањето на блиски односи со клиентите е од суштинско значење и важност за развој и успех во работењето. Растот во работењето на банката е поттикнат првенствено од лојалноста на клиентите кон услугите (Хаскет, Џонс, Лавман, Сасер и Шлезингер, 1994). Способноста да се обезбеди висококвалитетна услуга која ќе ве задоволи или надминување на потребите и очекувањата на клиентот во банкарството е основа за градење на конкурентска предност (Enew & Waite, 2007). Резултатите од бројни истражувања чија тема е квалитетот на услугите во банкарскиот сектор, сугерираат дека се потребни многу напори и знаење за обезбедување квалитетна услуга во високо променлива средина во која банките работат. Квалитетот на услугата не е потребен само да ги задоволи, но и да ги надмине очекувањата на корисниците, како и да се вложуваат постојани напори за да може процесот на испорака на услуги да се подобрува (Лојд-Вокер и Чеунг, 1998). Кога станува збор за банкараските услуги, треба да се посвети посебно внимание за квалитативните и квантитативните видови на придобивки, што може да се постигнат со подобрување на квалитетот.

Што се однесува до квалитативните придобивки, откриено е дека квалитетот на услугите придонесува за задоволството на клиентите и обратно (Кронин и Тејлор, 1994). Задоволството на клиентите пак, во голема мера влијае на резултатите од работењето на банката, имиџот како и добивање нови корисници со препораки (Заири,

2000). Што се однесува до квантитативните предности на услугите истите придонесуваат за зголемување на профитот во анките. Задоволните клиенти на банкарски услуги го споделуваат своето искуство во просек со шест до осум други луѓе, додека незадоволните клиенти можат да информира над десет други лица. Познато е тоа што секоја банка ја чини повеќе да привлече нови клиенти наместо зда ги задржи постојните клиенти (Заир, 2000). Задржување на постоечките клиенти чини околу пет пати помалку пари, време и ресурси во споредба со привлекувањето на нови клиенти (Dawes & Swailes, 1999). Во банкарството е многу потешко да се одредат критериумите на врз кој треба да почива квалитетот на услугата, во однос на некои други услужни дејности, бидејќи секоја средбата со клиентот може да биде различна од претходно во зависност од потребите на корисникот на банкарски услуги. И покрај горенаведеното, квалитетот на услугата може да варира во зависност од банкарскиот службеник кој ја дава услугата. Ако е запазен процесот на давање услуги во банкарството од гледна точка на корисникот на услугата мора да се разгледаат две димензии на квалитетот на услугата.

Една димензија се однесува на тоа каква услуга му носи на корисникот, а другата зборува за тоа како услугата се доставува до корисникот. Резултатот од услугата се вреднува по користење на услугата, која некои автори ја нарекуваат квалитет на услугата, а други физичко-технички квалитет на услугите (Парасураман, Бери и Зејтамл, 1985). Корисниците на услугата не се заинтересирани само за она што им го обезбедува услугата, туку и за начинот на кој истата им се обезбедува, што во голема мера зависи од банкарските службеници кои ја даваат услугата во дадено време. Со цел да се постигне што е можно повеќе профит, игнорирајќи ги основните закони, се влјае на сложената структура на системот (Михиќ, Андрејевиќ и Михајловиќ, 2012). Со други зборови, според авторите (Бакиќ, Љубојевиќ и Живковиќ, 1998): „Вработените во банкарските институции кои доаѓаат во контакт со клиентите претставува актери кои имаат свои улоги, а кои се поддржани од од страна на оперативниот тим. Актерите треба да бидат обучени сами да ја извршуваат улогата, а не со нив да се управува“.Квалитетот на услугата најмногу зависи од природата на односите што се јавуваат меѓу вработените во финансиската институција. За да може да се провери квалитетот на услугата во банките потребно е да се примени тајно купување.

Еден од најчесто користените мерни инструменти инструменти кои го мерат квалитетот на услугите е моделот Servqual, кој е еден од главните инструменти за мерење на квалитетот на услугите во банкарство (Хофман и Бејтсон, 2011). Servqual моделот е скала од 44 елементи со кои се мерат очекувањата и перцепциите на корисниците во однос на пет димензии на квалитетот на услугата. Димензии на кои овој модел се заснова се: опипливост, доверливост, безбедност, одговорност и емпатија. Според некои автори (Парасураман, Бери и Зејтамл, 1985) ова е дијагностичка алатка која ги открива силните страни и слабостите на компанијата во квалитетот на услугата.

Според други автори (Кронин и Тејлор, 1992), скалата Servqual треба да се замени со Servpref скала, која треба да ги отстрани недостатоците на претходната скала. Според споменатите автори се мери ефектот на услугата а не односот помеѓу набљудувањата и очекувањата на корисниците на услугата. И двете скали се наменет за сите услужни дејности но сè уште недостасуваше стандардизиран инструмент за да се оцени квалитетот на услугите во финансискиот сектор. Ова дововеде до создавање на нова мерна скала на квалитетот на услугите, а тоа е скалата на Bankserv (Авкиран, 1994) што беше обид за адаптација на скалата за мерење на квалитетот на услугите во банкарскиот сектор. Основните детерминанти на скалата на Bankserv се: однесување на вработените, кредибилитет, комуникација и достапност.

На оваа скала предност се дава на перформансите во процесот на сервисирање, во однос на очекувањата и впечатокот од услугата. Ако можеме да ги споредиме сите горенаведени скали од нив во најголема мера зависи квалитетот на услугите од вработените во банката кој се во непосреден контакт со клиентите. Некои од методите за истражување на квалитетот на услугите се: пост-трансакциски истражувања, анкетирање на нови и постоечки клиенти, фокус групи како и истражување на задоволството на клиентите со финансиските услуги и тајно купување (Lovelock & Wright, 1999).

Во време кога има голема конкуренција на банкарскиот пазар конкурентска предност се остварува како резултат на квалитетот на услугите. Токму заради важноста на квалитетот на услугата потребно е истата Да се мери и унапредува. Во голем број на банки во нашата земја одлучуваат да го мерат квалитетот на услугите со примена на тајно купување. Тајното купувањето е деловна алатка за мерење на квалитетот на услуги со цел подобрување на услугите и зголемување на продажба (Хорбек, 2009).

Тоа е форма на истражување со која се мери однесувањето на вработените. Како и самото име што покажува дека купувањето е направено во тајност, ненајавено и спроведено од тајни купувачи. Тие се обучени луѓе кои се стават во улога на клиент и го проценуваат однесувањето на вработените во продажба преку разговор, без претходна најава (Хофман Г.,1993). Со овој начин на истражување може да се добијат важни информации за да се процени квалитетот на услугата. Квалитетот на услугата содржи оценки поврзани со физичката средина во која се одвива купувањето, процесот на давање услуги во банкарството до проценки поврзани со вработените во зависност од интеракцијата со корисници на услуги. Резултатите добиени со тајно купување може да бидат основа за подобрувањето на квалитетот на услугите, но и за утврдување на системот за наградување во банкарскиот сектор (Хофман Г., 1993). Со тајното купување во банките најчесто се оценува изгедот на банката, надворешен и внатрешен, посебно се оценува и изгледот на вработените, благајничкото работење, советодавно работење и телефонските контакти. Секој од овие тестови е направен на посебни обрасци со посебно сценарио (Mooradian, 2012). Што се однесува до тајното купување во банките прво што се оценува е првиот впечаток при влезот, правилно формирање на редови, поздравување, уредност на работните места, деловната облека на вработените, лична хигиена, носење носење на ID картички, уреден флаер и количина на рекламни материјали во филијалите. Потоа се оценува работата на благајниците и тајиот клиент ја оценува работата на советниците со граѓаните. Мора да имаме во предвид дека евалуацијата на телефонската комуникација работи независно од горенаведените проценки и посети на банката. Се спроведуваат сите видови проценки без најава (Морал, 1994). Таинствено купување во банките на овој начин се појавија како мерка нормите на деловно однесување и услугите да се имплементираат во современи процеси.

Според зборовите на Вил Роџерс: „Никогаш нема да добиеш уште една можност за прв впечаток“, ова и треба на банката да го искористи најдоброто што го знае, бидејќи можноста за првиот впечаток е само еднаш. Секој клиент мора да биде добредојден при влегување во банка со поздрав и насмевка и без двоумење мора да го добие потребното внимание и помош. Редиците во банките мора да бидат правилно формирани, и не треба да има повеќе од три клиенти во ред, освен во исклучителни ситуации кога се преполни поради пензија, колапс на системот. На вработените во банкарскиот сектор при вршење на бенкарското работење строго им се забранува да

зборуваат на мобилен телефон, или да имаат приватни разговори (Јордан, 2006). Дочекувањето на клинетите е од исклучителна важност.

Поздравувањетп и ракувањето со клиентот не треба да трае подолго од седум секунди (Mooradian, 2012). Кога таинствениот купувач го проценува благајникот, тоа е еден од важните моменти за точност во оценувањето. Благајничката е јасно видлива за клиентот односно таен купувач и има активен пристап со клиент. Благајникот мора да му служи на клиентот што и услугата треба да се даде што е можно побрзо. Комуникацијата со советникот е нешто покомплексно и одзема многу време поради советите кои треба да се дадат и мора детално да ги испита потребите на клиентот како може да му достави соодветна понуда.

Советникот мора да биде јасен, концизен и пријатен. Просечно време поминато со советник е околу 30 минути. Разговорот се води на дискретен начин и атмосфера. Разговорот треба да се конципира како што следува 70:30 во корист на активно слушање. Клиентот мора секогаш да добие одредена понуда испечатена на официјалниот образец на секоја банка.

Советникот мора да побара контакт од клиентот, закажување понатамошни чекори, како и доставување на визит карта за да може клиентот во секое време да стапи во контакт со советникот кој му служел.

Поздравот при напуштање на банката мора да биде срдечен советникот мора да му се заблагодари на клиентот, времето и довербата (Koetting & Matza, 2010). Оценката на телефонската комуникација се врши ненајавено, тајно клиентите се јавуваат во банките со добро дефинирано прашање на што сакаат да добијат точен, прецизен одговор и каде што очекуваат љубезност и стручност со одредени правила. Тие правила се: при телефонирањето мора да одговори максималното на трето ѕвонење, потребно е да се јави вработениот со реченицата - назив на институцијата - име и презиме на вработениот – како да ви помогнеме, одговори на прашањето на клиентот, благодарам што се јавивте. Кога ќе се исполнат сите горенаведени критериуми за оценека од страна на тајните купувачи во финансиските институција и да ги задоволи потребите на клиентите, може да се каже дека квалитетот на услугата е на задоволително ниво, и дека задоволството на клиентите ќе биде на задоволително ниво. Затоа што како што рековме тајниот шопинг го проценува квалитетот на услугата и задоволството на клиентите од банката и вработените кои ја даваат услугата.

2.4 Сигурност и заштита во работењето преку интернет

Зголемена фреквенција на напади врз информациски системи и информации во било која компанијата или институцијата чија работа вклучува поседување на доверливи содржини, како што се лични податоци на корисниците, генерирани кориснички имиња и лозинки, доверливи документи итн ја наметнува потребата од поблиско регулирање на правилата со кои треба да се заштитат вредностите на материјалната и интелектуалната сопственост на таквите организации.

Имајќи го предвид фактот дека нападите не се можни со сигурност да ги предвидите, потребно е да се превземат мерки на претпазливост за да можат оштетување на сајбер нападите да се сведат на минимум, т.е. во разумна мерка.

Исто така, факт е дека најчест мотив за сајбер напади е стекнувањето на незаконски финансиски придобивки. Сепак, факт е дека е голем бројот на случаи во кои биле извршени сајбер напади, финансиската штета била помалку од она што му е нанесено на одреден систем со откривање во него доверлива информација.

За тоа да биде возможно потребно е јасно да се дефинира ризикот и безбедносни правила кои се способни да ја опфатат целата област во контекстот на деловните сегменти подложни на одредени видови напади. Во секоја банка потребно е да има безбедносни правила или безбедносна политика. Таквата политика е да го регулира дизајнот и контекстот на правилата на однесување и суштински уредување на одговорностите во однос на одреден информациски систем, со цел да се минимизираат сите потенцијални штети и последици кои можат да настанат или преку намерни или ненамерни дејствија или операции.

Според Мијалковиќ и Кесеровиќ (2010), ризикот е веројатноста за појава на штетни последици во случај на изложеност на опасности, додека Милутиновиќ (2013) специфицира дека безбедносниот ризик е всушност пресметана прогноза за појава на негативни настани (опасности) кои предизвикуваат загуби и штети, односно пресметаната прогноза за појава на позитивни настани (можност) кои ни носат придобивки.

Во сите се подразбира високо ниво на заштита на информацискиот систем случаи, а особено кога одредена организација има дефинирано и користат формално воведена безбедносна политика како пристап која има улога на подигање на нивото на

свесност на вработените за важноста на безбедност на информациите и континуирана едукација и препознавање на можни ризици и последици од безбедносни инциденти. Безбедносна политика е, според тоа, збир на правила, упатства и процедури кои дефинираат како информацискиот систем може да го направи безбеден и како тие мора да го заштитат од технолошки и складирани информациски вредности.

Политиката за безбедност служи да ги води корисниците кон она што е соодветно за нив, односно да знаеме да го препознаеме недозволеното како и кои се последиците во во случај на отстапување од овие правила. Затоа безбедносната политика не го одредува начинот на заштита на информациското добро, туку само што е тоа што е предмет на заштита. Ова е важно поради секојдневниот интензивен развој на технологијата и сè понови методи со кои е можно да се загрози заштитениот системот. Општа дефиниција на политиката за безбедност на информациски системи и стоки не е можна, имајќи предвид дека безбедносната политика мора да биде проактивно поставена, и како таква мора редовно да се прегледува, променува и дополнувања. Сепак, безбедносната политика е широка област на безбедносни мерки, но разделени според потребите на одредени кориснички група. На пример, вработените кои го користат системот не мора го знае делот од безбедносната политика што се однесува на параметрите на техничката опрема или оној дел од безбедносната политика наменет за надворешникорисници или соработници, што затоа препорачува дизајн на безбедносни политики од повеќе делови (Ковачевиќ, 2008).

Според современите сфаќања за концептот на национална безбедност, безбедноста на информациите е една од основните компоненти на националната безбедност, што го прави ова прашање екстремно и трајно актуелен (Синковски, 2005).

Според одредбите на Законот за информатичка безбедност „безбедноста на информациите е збир на мерки кои овозможуваат податоците со кои се ракува преку ИКТ системот да бидат заштитени од неовластен пристап, како и за заштита на интегритетот, достапноста, автентичноста и непобитноста на тие податоци, за да се направи тој систем да функционира како што е предвидено, обезбедено и под контрола на овластени лица“.

Затоа, реформираното законодавство за заштита на податоците обезбедува голем број на механизми за непречен меѓународен пренос на податоци. Главната цел на овие правила и механизми, не само на ниво на национални држави, туку и на ниво на ЕУ, тој се залага да се осигура дека личните податоци на Европејците се заштитени

во секое време од нивното префрлање во странство. Особено документот на Европската комисија претставува сеопфатна и поедноставена рамка на ЕУ за размена и заштита на лични податоци во глобалната средина. (Пејановиќ, Комарчевиќ, Челик, 2017)

Доверливоста значи заштитата на информациите и спречување и откривање од неовластени лица или системи.

Во оваа смисла, најчестите закани за доверливоста на информациите се:

- Напаѓачи - кои се обидуваат да ги злоупотребат безбедносните пропусти и откриваат и добиваат информации, и ги злоупотребуваат овие информации со објавување на интернет;
- Имитирање - за да се добие пристап доверливи информации, злоупотреба на лозинката на друг корисник;
- Неовластена активност - кога корисникот на системот се менува, брише, спротивно на нивниот авторитет;
- Копирање податоци на незаштитени локации - кога се загрозени доверливоста на податоците се врши со нивно копирање на системи со недоволно ниво на заштита;
- Злонамерни програми - тоа се програми каде може да се добие неовластен пристап до систем кој содржи доверливи податоци, за нивно неовластено отуѓување.

При ракување со податоци, исклучително е важно да се зачува целосен интегритет постигнат со тоа што корисникот не може да ги менува податоците без одобрение, така што интегритетот на податоците значи податоци кои се целосни и правилни и недвосмислени, т.е. во согласност со изворите (Ковачевиќ, 2008).

Важен сегмент од заштитата е и спречувањето на можностите таму каде што е можно се случи, без разлика дали е намерно или ненамерно, повреда на интегритетот на податоци. На овој начин се обезбедува целосна точност на податоците, складирани во големи информациски системи.

Според изменетата регулатива усвоена од Европскиот парламент и Советот на Европа и Европол добиваат нови, со проширување на постоечките задачи (Европски парламент, 2016):

- ✓ собирање, складирање, обработка, анализа и размена на информации, вклучувајќи криминално разузнавање,
- ✓ информирање на земјите-членки без одлагање за сите релевантни информации,
- ✓ координирање, организирање и спроведување на истражни и оперативни продавници,
- ✓ учествува во заеднички истражни тимови и предлага нивно формирање,
- ✓ обезбедува информации и аналитичка поддршка на земјите-членки за
- ✓ меѓународни настани,
- ✓ подготвува проценка на опасност, стратешки и оперативни анализи и извештаи за општа безбедност,
- ✓ споделување и подобрување на експертизата за методите за спречување на криминалот, истражни постапки, технички и форензички истраги итн. (Пејановиќ, Комарчевиќ, Челик, 2017)

Целта на информацискиот систем е да ги направи информациите содржани во него во секое време достапни за нивните корисници. Тоа би било потребно за постојано да се обезбеди негово функционирање. За да го направиме постигнато, потребно е системот да се одржува во полн формат за внесување и обработка на информации, безбедносни системи, комуникациски канали и инфраструктури преку кои се пристапува до складираните информации и системи.

Во пракса, недостапноста на информации најчесто се должи на DoS напад, односно прекин на обработката на податоците од серверска страна. Кога станува збор за DoS напад, станува збор за напад на сервер кој има за цел да ја оневозможи неговата работа во однос на овластени лица и корисници. Механизмот на овој тип на напад е така што напаѓачот организира напад на информацискиот систем, така што со голем број на компјутери или Бот-мрежни мрежи IoT испраќа огромни во исто време број на барања, што го надминува степенот што овој систем поради техничка ограниченост што доведува до престанување на системот да ги прима и обработува сите понатамошни барања, со што се спречуваат лицата и корисниците да извршуваат било какви дела понатака.

За да се изврши DoS напад, неопходно е напаѓачот прво да ги користи безбедносни пропусти во системите, да воспостави контакт со такви компјутери и системи, по што тој го презема товарот на овие пропусти и контрола врз овие

компјутери, од кои ја организира мрежата Bot Net и ги насочува ресурсите на така создадената мрежа, т.е. огромен сообраќај на серверот кој се напаѓа, а која поради толку огромен сообраќај повеќе не е во можности да функционира, како резултат на што почнува да ги отфрла сите што пристигнати барања.

Сепак, до губење на способноста за обработка на податоци во информациите системот доаѓа не само поради овие причини, туку може да се случи и како последица на елементарни непогоди, но и злонамерни, бескрупулозни или непрофесионални активности на луѓето во однос на информацискиот систем. Затоа, и природните катастрофи (земјотреси, пожари, поплави итн.) може да бидат исто причина за прекин на нормалното функционирање на системот, како и човечката активност, или намерно или ненамерно, што овој вид на дејствување, без разлика, може да предизвикуваат подеднакво сериозни штети и последици.

Во такви случаи се преземаат соодветни мерки за да да се обезбеди постојана достапност на податоци и информациски ресурси. Пред се, треба да се споменат мерките за физичко обезбедување кога се постигнува физичко и техничко спречување на неовластен пристап до информациски систем и неговите делови, а со тоа и други системи што може да доведе до каква било непланирана или неовластена промена во бделовно опкружување.

Истовремено се преземаат и други технички мерки, како вид мерка чија задача е да обезбеди исправност и функционирање, на информацискиот систем, како и сите негови делови.

Покрај ваквиот хардвер, се преземаат и соодветни софтверски технички мерки кои постојано ја тестираат исправноста на софтверот со задолжителни резервни копии, дури и во случај на исклучувањето на напојувањето на системот.

За да се утврдат сите безбедносни стандарди, потребно е да се воспостави почитување на безбедносната политика на постоечката организација, со цел примена на сите пропишани стандарди на терен за безбедноста на информацискиот систем. Овој начин на работа е дополнително обезбеден со управување со безбедносната политика според јасни стандарди, со цел обезбедување на заштитата на информациите.

Управувањето со ризикот е дефинирано со меѓународно признати стандарди и со почит на принципи на добро владеење, а сето тоа во голема мера ја намалува можноста и веројатноста за непредвидени ситуации. Овој вид на организација, односно

организација која работи по овие принципи, без сомнение има соодветни предуслови да стекне конкурентска предност на пазар.

2.5 Сатисфакцијата на клиентите во банкарскиот сектор клуч за успех и одржлива конкурентска предност

Создавањето задоволни клиенти е најтешката задача на пазарно ориентирани банки. Способност на банка е да постигне високо ниво на редовни клиенти, а тоа е условено од редефинирање на деловните цели.

Задоволството на клиентите е едно од најважните цели и концепти на современото банкарство (Зеленовиќ, 2011). Задоволството на клиентите е од клучно значење за сите банки на пазарот и тие се и важен показател за нивниот деловниот успех. Задоволство од квалитетот на дадената услуга е најважно при изборот на банката на клиентот.

Повисок степен на задоволство на клиентите води до создавање нераскинливи врски помеѓу клиентот и банката, неутрализирање на конкуренцијата со цел да се победи (Рojола, 2004). Задоволство на клиентите претставува главен извор на задржување на сегашните и привлекување на нови клиенти, затоа што тоа е една од задачите на банката со која се соочуваат денес.

Врската помеѓу задоволството и лојалноста на клиентите е многу присутна во банките. Според (Љубојевиќ, 2000) „Задоволството на потрошувачите е клучен елемент за стекнување и подобрување на лојалноста. Покрај тоа, воспоставеното доставување на повратни информации за вклученоста на потрошувачите во мерењето и управувањето е клучно за задоволството на потрошувачите“. Задоволството е во овој случај функција на перцепцијата и очекувањата на клиентите (Вуњак, 2001). Она што ги карактеризира банкарските услуги треба да биде перцепција на услугите формирана врз основа на перцепцијата на збирот на услуги, како и начинот на кој таа услуга била понудена од банкарскиот персонал. Според авторот (Михиќ, Раѓеновиќ и Михајловиќ): „Денес, потрошувачот, како поединец е основата на конкурентна предност”. Таквото работење бара детално запознавање на потрошувачите, што е можно само преку интеракција на потрошувачите и компаниите и постојан мониторинг на нивните барања. Со текот на времето, соработката станува посилна, односно лојалните

потрошувачи, во исто време се партнери на компанијата. Потрошувачите денес бараат повеќе од обичен производ. Тие бараат задоволство и задоволување на нивните специфични „емотивни“ потреби, што доведува до зголемени барања за дизајнирање на производ по сопствено искуство и вкус. „Тајното купување го проценува задоволството на клиентите од вработените во банката. Тајното купување укажува на индивидуалните недостатоци на секој вработен во процесот на давање услуги и дава можност за едукација и обука на вработените за давање на квалитетна услуга и зголемување на задоволството на клиентите. Клучни фактори за формирање на долгорочни односи со помош на таинствено купување и зголемување на задоволството и лојалноста на клиентите се: фокусирајње на потребите на клиентите, формирање на личен однос, надминувајќи ги очекувањата на клиентите, успешно склучување на зделката, позитивен став и интерес за потребите и грижите на клиентите (Michaud, 2000). Задоволството на клиентите е секогаш гаранција за успех во бизнисот. Разликата на успешните банки од неуспешните се однесува на феноменот на лојалноста на клиентите. Основен предуслов за формирање лојални клиенти е задоволство од производот, услугата и вработените. Ако клиентите не се задоволни по ниту еден основ лојалноста не може да се постигне. Клиентот што е задоволен натпросечно или клиент кој е ентузијаст и не само задоволен е предуслов за создавање на лојален клиент. Тоа е личност која не само што користи производи и услуги туку го пренесуваат своето позитивно изкуство на останатите и придонесуваат да се зголеми бројот на нови клиенти (Вељковиќ, 2009). Според Вељковиќ (2009), сатисфакција на клиентот е предуслов за формирање на лојалност, како и главната компонента на поврзување на клиентот со финансиска институција.

Истражувањата покажаа дека голема улога во градење на лојалноста имаат довербата и посветеноста на клиент кон брендот, и носи уште поголема посветеност на клиентот кон вработените.

Понатамошните истражувања велат дека има и одредени придобивки што лојалните ги носат со себе за услужната компанија. Клучната ставка е профитот како основна цел на сите финансиски институции односно банките. Како резултат на стремежот за поголем профит се појави и концептот на долгорочни односи на клиент-банка како и односите лојалност-профитабилност. Истражувањето на потрошувачите се спроведува во функција на изнаоѓање решенија за создавање задоволство и лојални клиенти. Задоволен клиент ќе доведе до профит во банките. Клиентот е задоволен ако е

задоволен од квалитетот на услугата што му се дава од страна на вработениот од банката. Сепак да се достигне долгорочен профит, задоволството на клиентите мора да води кон лојалност. Важно е компаниите да создаваат маркетинг стратегии кои ќе им обезбедат највисокото ниво на задоволство на потрошувачите.

Процесот на мерење на задоволството на клиентите е од најголема важност за работењето на банките, бидејќи добиените резултати обезбедуваат корисни информации за подобрување на маркетинг стратегиите, кои можат да го зајакнат постоечкиот степен на задоволство на клиентите. При мерења на задоволството на клиентите, тајниот купувач мора биде свесен за фактот дека задоволството е променливо и не може директно да се промени, бидејќи ја вклучува субјективната перцепција на клиентот за вработените, производте и услугите. Тајните клиенти не го мерат задоволството на одреден клиент според некој вработен или служба, туку според атрибути на тој вработен или услуга и значењето кое го имаат на даден клиент односно таен купувач (Карлсон, 2004). За да се постигне задоволство на клиентите, неопходно е истите да се задоволни од вработените во банката.

Вработените во банката се внатрешни клиенти на банката и без нивно задоволство во извршувањето на секојдневните работисе невозможно да се креира и испорачува супериорна вредност за клиентите.

Овој популарен концепт зборува за односот помеѓу задоволството на вработените, задоволството потрошувачот и лојалноста на истите

Неопходно е да се обезбеди задоволство на вработените, што ќе овозможи задржување на вработените, подигање на нивоа на продуктивност и создавање супериорност на услужни вредности. Како резултат на тоа, ќе резултира задоволството на клиентите што доведува до лојалност. Банката може да смета на растот на приходите и приливите на добивка со текот на времето само на база на лојални клиенти (Батл, 2004). Во современото работење задоволство на клиентите претставува една од основните цели на маркетингот, но и средство за постигнување на други деловни цели како на пр профит, удел на пазарот, степен на лојалност (Маричиќ, Вељковиќ и Ѓорѓевиќ, 2012).

Клучот за успешна продажба во банкарскиот сектор, го опишува цитатот на одличен начин кој вели: „Не е доволно само да се знае, потребно е знаењето да се претвори во пракса“. Една од многуте задачи во рамките на бизнис менаџментот на тимот на една банка, е мотивацијата на вработените. Со цел да се постигнат целите на

банкарското работење потребно е управување со сите расположливи ресурси, меѓу кој ги вклучува и човечките ресурси. Стремежот на секоја банка е зголемена продуктивност. Банката е специфична деловна организација која продава услуги. Обезбедувањето услуги во голема мера зависи од начинот на нивно обезбедување кое е во непосредна врска со вештините и мотивацијата на вработените (Стакер, 2005). Според истражувањата, еден од елементи на успешна продажба во банките дополнително покрај мотивацијата на вработените е исто така вкрстена продажба на банката. Вкрстена продажба на банката учи дополнителни потреби и желби на клиентите и нивните потреби за одреден производ, т.е. банкарска услуга. Успешниот вработен на клинтот треба да понуди порај основните услуги и дополнителни услуги и банкарски производи, според наулените потреби во дадено време.

Во банките се применува CRM концепт каде што „клиентот е во центарот на вниманието“. Управување со односи со клиентите заземаат значајно место во бизнисот и креирањето на нивните успешни банкарски стратегии за зголемена продажба. CRM како маркетинг концепт е фокусиран на развивање на долгорочни односи со клиентите, кои претставува клуч за успешна финансиска продажба на институциите. Според многу автори клучот за успешна банкарска продажба зависи од многу фактори. Основните се: поздравување на клиентот, активно слушање, ангажман со клиентот, давање решенија за нивните проблеми и препораки.

Според анализата тајно купување во банки, има седум чекори за успешна продажба и тие се: подготовка за продажба, градење позитивна атмосфера и односи со клиентите, согледување на потребите на клиентите, понуда на клиентите, аргументација, заклучок на разговорот и договор за понатамошни чекори.

Секој од горенаведените чекори има свои специфики. Подготовката за продажба е клучот за успешна продажба. Важноста на првиот чекор е да се изгради позитивен однос кон клиентот како и кон производите и банкарски услуги. Неопходно е да се соберат што е можно повеќе информации за клиентот и неговите потреби, а она што е исклучително важно е се што е собрано за клинетот да е точно. Вториот чекор е да се изгради позитивна атмосфера и добар однос со клиентот.

Многу важна ставка на овој чекор е насмевката и срдечни поздрави, пријатна атмосфера, деловната облека која зрачи професионализам и став: „Јас сум советник, а не продавач“, позитивен став, контакт со очите и земање белешки.

Чекор три е анализа – согледување на потребите на клиентот, во кој клучниот елемент е следниот: од клиент се учи со поставување прашања (отворени и затворени) и активно слушање. Анализата е вистинскиот почеток на разговор за продажба. Понудата е четвртиот чекор за успешна продажба. Најважно е потребите на клиентот да ги поврземе со производот/услугата на банката и да се посочат кон лични придобивки за даден клиент. Аргументот е петтиот чекор, кој има за цел да додаде вредност на клиентот во случај клиентот да се премисли. Шестиот чекорот е заклучок од разговорот и одлуката на клиентот за купување. Овој чекор ја претставува кулминацијата од причина што еден задоволен клиент носи во просек помеѓу шест и осум нови клиенти. Она што е важно од сумирање на податоците и договорите е давање на клиентот опции околу избори. Во овој чекор важно е да се пофали клиентот за донесената одлука и честитки за клиентот за да се чувствува важен.

По продажбата следи седмиот чекор, а тоа е вкрстена продажба. Тоа е исклучително важно за купувачот на почетокот или крајот на продажбата.

Разговорите нудат и контакт телефони за да се изградат на најдобар начин долгорочни односи со клиентите и да се поттикне лојалноста на клиентите кон банката. (Морал, 1994). Маркетиншкиот однос се рефлектира преку лични мрежи, како и соодветни маркетинг пристапи за специфични карактеристики и кои се реализираат преку создавање и одржување врски, преку вмрежување на познанства во кои формалноста не е важна туку взаемна доверба и блискост со потрошувачите, а кои водат до поголемо задоволство, лојалност и профит (Михиќ, Андрејевиќ и Михајловиќ, 2012).

Предностите од примената на информатичките технологиите се „огромни и многубројни:

- ✓ побрзо и почесто појавување на иновативни услуги и производи со повисок квалитет и со пониска цена;
- ✓ поефикасно управување со деловните и партнерските процеси за креирање синџири на вредност;
- ✓ проширување на пазарот и полесно спроведување на вертикална и хоризонтална интеграција;
- ✓ намалување на трошоците за електронски трансакции и побрзо враќање инвестирано во е-бизнис;
- ✓ зголемување на брзината, ефикасноста и економичноста на работата;

- ✓ нови деловни можности без разлика на локацијата на седиштето на компанијата;
- ✓ дваесет и четири часовно работно време, 365 дена во годината;
- ✓ зголемување на задоволството на клиентите и корисниците на услугите;
- ✓ висока флексибилност и брзина на одговор на барањата на клиентите;
- ✓ огромни заштеди во време и материјални ресурси; „Зголемување на економијата, продуктивноста и профитабилноста на бизнисот (Милетиќ и др., 2014)

Присутноста на новите технологии е клучен мотор на иновациите за иднината на дигиталната економија, првенствено со поддршка на модерните визии за иднината, како сектори енергетика, транспорт, здравство итн. како и трансформација на другите сектори на креативната индустрија, производството и сектор за финансиски услуги.

Компании кои ја избрале стратешката опција за примена на модерните технологии за зголемување на конкурентската предност се постигнува со зголемен профит и се повеќе фокусирани на потребите на клиентите, што резултира со подобрување на нивната пазарна позиција и создавање на деловен престиж во конкурентското опкружување.

Примената на информатичките технологии, може да се каже, до одреден степен на контролиран начин влијае на економските и општите општествени процеси, односи и социјални настани. Затоа, брзината на промените во однесувањето на корисниците, поради стекнувањето на нови знаења и искуства на пазарот, јасно води кон брзина на еволуција во очекувањата на корисниците и начинот на интеракција. Затоа, речиси секој ден „над глава“ на економијата стои „мечот“ што доведува со континуирана трансформација на сите економски сектори, бидејќи промените мора да се случат на на сите полиња, од земјоделството до инфраструктурата, па дури и овие промени тие исто така ги нарушуваат традиционалните индустрии како што се транспортот и производството.

Изнаоѓањето на одговори на прашањата во која насока ќе продолжи технолошки развој, кои технологии ќе го сменат начинот на производство, какви ќе бидат комуникации и општо однесување на луѓето во иднина, т.е кои технолошки трендови ќе доминираат на глобално, регионално или на локално ниво, бара сеопфатна проекција на иновативни решенија базирани првенствено на кориснички искуства, и бројни истражувања и научни напори насочени кон решавање на одредени социјални,

економски, егзистенцијални и други прашања и проблеми кои денес оптоваруваат речиси сите земји, без разлика на нивниот развој или технолошки статус.

Сумирајќи ја оваа ситуација, кристално јасно е дека трансформацијата за водење бизнис дигитално, во времето во кое живееме, веќе не е прашање на избор. Ако некој сака да постои и да преживее, да се позиционира на турбулентниот пазар и конкурентен пазар, тогаш тој мора да знае дека дигиталната бизнис трансформацијата е императив на тој и таков модел на постоење.

Водење бизнис на дигиталниот пазар веќе е незамисливо без сајбер-простор во кој секој има Интернет-врска и паметниот уред.

Ваквите услови даваат широк спектар на нијанси за нарушување на бизнисот и неизвесности.

Сепак, споменатите предности и перспективи на самата дигитална трансформација, повторно претставуваат огромни закани и ризици. Собрани и анализирани искуствата јасно покажуваат дека компаниите, без оглед на нивната волја и претпазливост, многу често не се во можност да го следат темпото на развој на современите технологии и да не се изложуваат на познати и непознати ризици.

Ова „ново дигитално време“ бара од истражувачите да размислуваат како иноватори од една страна, а во исто време како претприемачите од друга страна, бидејќи секоја нова идеја и решение мора да биде признато. Дигиталната економија, а со тоа и трансформацијата, е динамична и истата едноставно ги избриша сите претходно воспоставени граници меѓу традиционален модели и новите дигитални економии. Сепак, досегашниот развој на дигиталната економија диференцира некои свои клучните компоненти притоа почитувајќи ги сите безбедносни предизвици и ризици кои постојано се присутни на тоа развојно поле.

II ИСТРАЖУВАЊЕ

1. Изготвување на анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на улогата на електронското банкарство за подобрување на услугата и создавање на одржлива конкурентска предност во банкарскиот сектор

Ова истражување беше спроведено со анкетен прашалник, и беа анкетирани вработени на менаџерски позиции во 14 банки на териоријата на Република Северна Македонија. Истражувањето се спроведе во месец ноември 2021 година. Беа опфатени вкупно 125 испитаници со цел да се согледа улогата на електронското банкарство за подобрување на услугата и создавање одржлива конкурентска предност во банкарскиот сектор.

За потребите на анкетата беше направен прашалник кој е даден во продолжение:

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

1. **Дали Вашата банка применува електронско банкарство?**

   Да
   Не
   Делумно

2. **Кои се главни предности на електронското банкарство за клинетите?**

   Заштеда на време
   Пониски трошоци
   Достапност на услугите

3. **Какви облици на електронско банкарство за клинетите им овозможува Вашата банка?**

   Следење на сметки
   Домашен платен промет

Меѓународен платен промет

4. **Што мислите која е причината што дел од клиентите не го користат електронското банкарство?**

   Сомнеж во сигурноста
   Сложеност на трансакциите
   Страв од непознато

5. **Дали електронското банкарство Ви овозможува да создадете позитивен имиџ во јавноста?**

   Да
   Не
   Делумно

6. **Дали електронското банкарство Ви овозможува рационализација на потенцијалот на банката?**

   Да
   Не
   Делумно

7. **Дали електронското банкарство и овозможува на Вашата компанија остварување на одржлива конкурентска предност?**

   Да
   Не
   Делумно

8. **Дали Вашата компанија како резултат на електронското банкарство има подобри интерактивни можности со клинетите?**

   Да
   Не
   Делумно

9. **Дали мобилното банкарство е најнов тренд во Вашата компанија?**

   Да
   Не
   Делумно

10. **Дали намалувањето на провизијата на банкарските услуги како резултат на електронското банкарство придонесува кон зголемување на бројот на клиенти?**

    Да
    Не
    Делумно

11. **Дали елктронското банкарство во Вашата компанија доведува до подобрување на квалитетот на услугите?**

    Да
    Не
    Делумно

12. **Дали електронското банкарство го комбинирате со традиционалниот модел на банкарство?**

    Да
    Не
    Делумно

13. **Дали сметате дека електронското банкарство ќе го намали бројот на вработените во банкарскиот сектор?**

    Да
    Не
    Делумно

14. **Кои се главни пречки во процесот на дигитализација на банкарскиот сектор?**

    Експертиза
    Застарена технолошка инфраструктура

Безбедносни ризици

15. Кои се предностите на електронското банкарство за Вашата компанија?

Подобри интерактивни можности
Подобрување на имиџот
Конкурентска предност

16. Дали една од клучните предностите на електронското банкарство за Вашата компанија е намалување на опортунитетните трошоци?

Да
Не
Делумно

Ви благодарам за издвоеното време

Анкетниот прашалник беше поделен на вработени на менаџерски позиции во банките на територијата на Република Северна Македонија со цел да се согледа дали електронското банкарство влијае на подобрувањето на услугата и создавање и одржување на конурентска предност во банкарскиот сектор. Истражувањето се спроведе во ноември, а бројот на испитаниците беше 125 менаџери.

2. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување

Врз основа на направеното истражување добиени се резултати по однос на поставени прашања. Прашањата беа поврзани со цел да се добие јасна претстава за да се согледа улогата на банкарството за подобрување на услугата и создавање на одржлива конкурентска предност во банкарскиот систем.

Со цел да се добие појасна претстава за добиените резултати, истите се обработени и графички претставени.

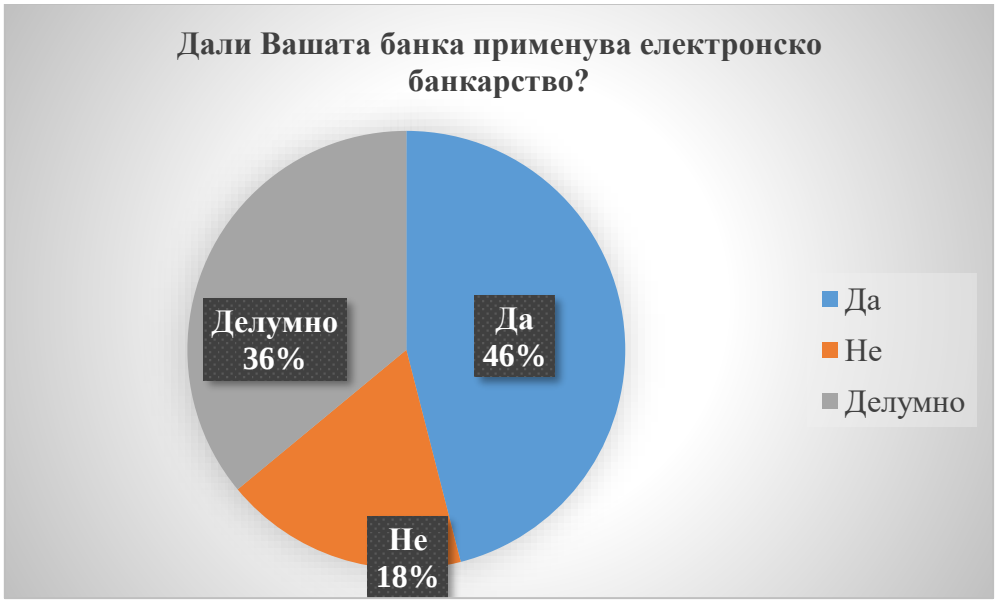
Првото прашање гласеше: ***Дали Вашата банка применува електронско банкарство?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **57** испитаници или **46%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **14** испитаници или **18%** и **3. Делумно,** одговориле **54** испитаници или **36%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 1:

Табела бр.1, Прашање број 1

Дали Вашата банка применува електронско банкарство				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 1	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
	57	14	54	125
	46%	18%	36%	100%



Графикон бр.1, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.1

Второто прашање гласеше: ***Кои се главни предности на електронското банкарство за клинетите?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **60** испитаници или **48%**, одговориле дека заштеда на време е главната предност на електронското банкарство, **32** испитаници или **26%** одговориле дека за нив главна предност на електронското банкарство се пониските трошоци и **33** испитаници или **51%** одговориле дека за нив достапноста на услугите е главна предност на електронското банкарство.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 2:

Табела бр.2, Прашање број 2

Кои се главни предности на електронското банкарство за клинетите?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 2	**Заштеда на време**	**Пониски трошоци**	**Достапност на услугите**	**ВКУПНО**
	60	32	33	125
	48%	26%	51%	100%



Графикон бр.2, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.2

Третото прашање гласеше: ***Какви облици на електронско банкарство за клинетите им овозможува Вашата банка?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **42** испитаници или **34%**, одговориле дека банката на своите клиенти им овозможува следење на сметки, **34** испитаници или **27%** одговориле дека банката им овозожува домашен платен промет и **49** испитаници или **39%** одговориле дека како облик на електронското банкарство кое банката им го овозожува на своите клиенти е меѓународниот платен промет.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 3:

Табела бр.3, Прашање број 3

Какви облици на електронско банкарство за клинетите им овозможува Вашата банка?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 3	**Следење на сметки**	**Домашен платен промет**	**Меѓународен платен промет**	**ВКУПНО**
	42	34	49	125
	34%	27%	39%	100%



Графикон бр.3 Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.3

Четвртото прашање гласеше: ***Што мислите која е причината што дел од клиентите не го користат електронското банкарство?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **64** испитаници или **51%**, одговориле дека причина што не се користи електронското банкарство е сомнежот во сигурноста, **36** испитаници или **29%** одговориле дека причина за некористењето на електронското банкарство е сложеноста на трансакциите и **25** испитаници или **20%** одговориле дека причина за некористењето на електронското банкарство е страв од непознато.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 4:

Табела бр.4, Прашање број 4

Што мислите која е причината што дел од клиентите не го користат електронското банкарство				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 4	Сомнеж во сигурноста	Сложеност на трансакциите	Страв од непознато	ВКУПНО
	64	36	25	125
	51%	29%	20%	100%



Графикон бр.4, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.4

Петтото прашање гласеше: ***Дали електронското банкарство Ви овозможува да создадете позитивен имиџ во јавноста?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **88** испитаници или **70%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **8** испитаници или **6%** и **3. Делумно,** одговориле **29** испитаници или **24%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 5:

Табела бр.5, Прашање број 5

Дали електронското банкарство Ви овозможува да создадете позитивен имиџ во јавноста?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
5	88	8	29	125
	70%	6%	24%	100%



Графикон бр.5, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.5

Шестото прашање гласеше: ***Дали електронското банкарство Ви овозможува рационализација на потенцијалот на банката?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **79** испитаници или **63%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **13** испитаници или **11%** и **3. Делумно,** одговориле **33** испитаници или **26%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 6:

Табела бр.6, Прашање број 6

Дали електронското банкарство Ви овозможува рационализација на потенцијалот на банката?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
6	79	13	33	125
	63%	11%	26%	100%



Графикон бр.6, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.6

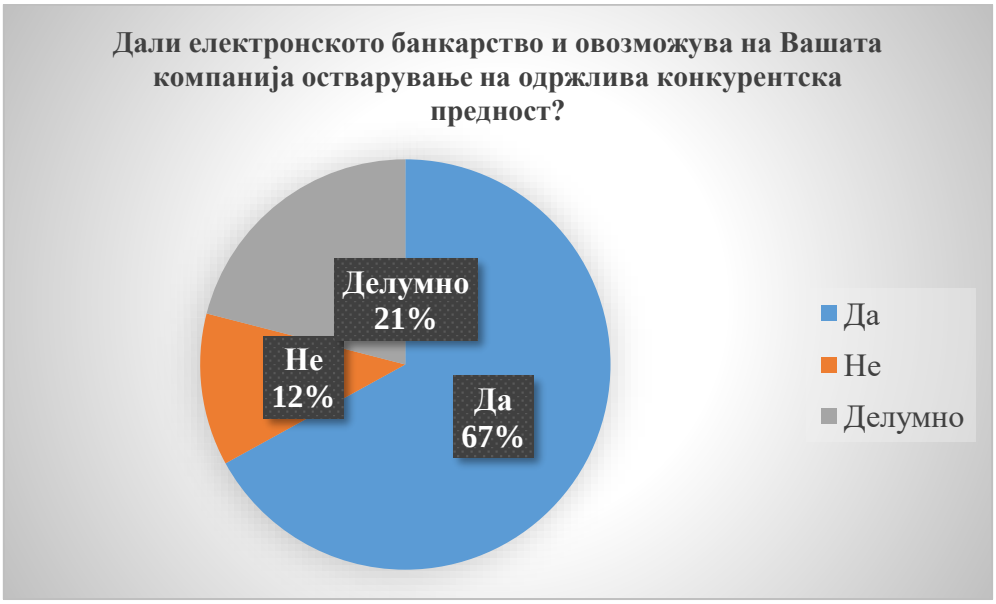
Седмото прашање гласеше: **Дали електронското банкарство и овозможува на Вашата компанија остварување на одржлива конкурентска предност?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **84** испитаници или **67%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **15** испитаници или **12%** и **3. Делумно,** одговориле **26** испитаници или **21%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 7:

Табела бр.7, Прашање број 7

Дали електронското банкарство и овозможува на Вашата компанија остварување на одржлива конкурентска предност?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 7	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
	84	15	26	125
	67%	12%	21%	100%



Графикон бр.7, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.7

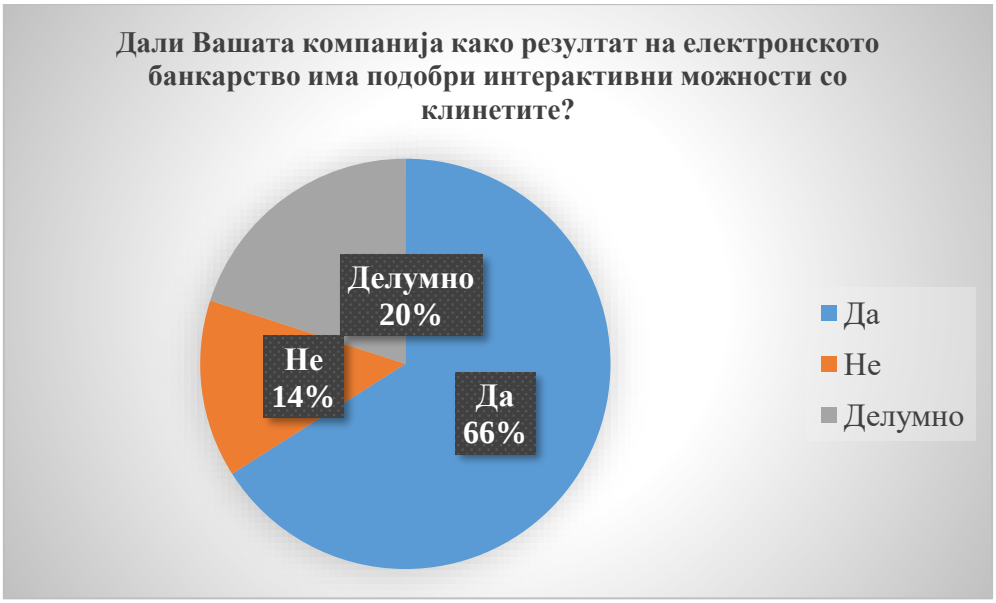
Осмото прашање гласеше: **Дали Вашата компанија како резултат на електронското банкарство има подобри интерактивни можности со клинетите?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **83** испитаници или **66%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **17** испитаници или 14**%** и **3. Делумно,** одговориле **25** испитаници или **20%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 8:

Табела бр.8, Прашање број 8

Дали Вашата компанија како резултат на електронското банкарство има подобри интерактивни можности со клинетите?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
8	83	17	25	125
	66%	14%	20%	100%



Графикон бр.8, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.8

Деветтото прашање гласеше: **Дали мобилното банкарство е најнов тренд во Вашата компанија?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **103** испитаници или **82%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **9** испитаници или **7%** и **3. Делумно,** одговориле **13** испитаници или **11%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 9:

Табела бр.9, Прашање број 9

Дали мобилното банкарство е најнов тренд во Вашата компанија?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
9	103	9	13	125
	82%	7%	11%	100%



Графикон бр.9, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.9

Десеттото прашање гласеше: **Дали намалувањето на провизијата на банкарските услуги како резултат на електронското банкарство придонесува кон зголемување на бројот на клиенти?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **98** испитаници или **78%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **27** испитаници или **22%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 10:

Табела бр.10, Прашање број 10

Дали намалувањето на провизијата на банкарските услуги како резултат на електронското банкарство придонесува кон зголемување на бројот на клиенти?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
10	98	0	27	125
	78%	0%	22%	100%



Графикон бр.10, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.10

Единаесеттото прашање гласеше***:*** **Дали елктронското банкарство во Вашата компанија доведува до подобрување на квалитетот на услугите?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **92** испитаници или **74%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **12** испитаници или 1**0%** и **3. Делумно,** одговориле **21** испитаници или **16%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 11:

Табела бр.11, Прашање број 11

Дали елктронското банкарство во Вашата компанија доведува до подобрување на квалитетот на услугите?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
11	92	12	21	125
	74%	10%	16%	100%



Графикон бр.11, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.11

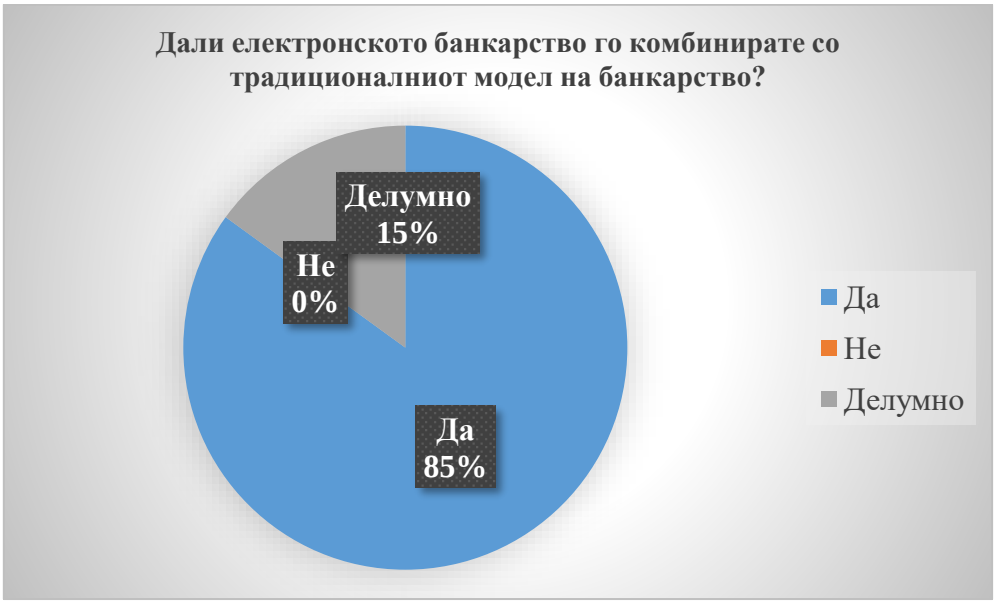
Дванаесеттото прашање гласеше: **Дали електронското банкарство го комбинирате со традиционалниот модел на банкарство?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **106** испитаници или **85%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **19** испитаници или **15%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 12:

Табела бр.12, Прашање број 12

Дали електронското банкарство го комбинирате со традиционалниот модел на банкарство?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
12	106	0	19	125
	85%	0%	15%	100%



Графикон бр.12, Визуелен приказ на резултатите од прањање бр.12

Тринаесеттото прашање гласеше: **Дали сметате дека електронското банкарство ќе го намали бројот на вработените во банкарскиот сектор?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **87** испитаници или **70%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **14** испитаници или **11%** и **3. Делумно,** одговориле **24** испитаници или **19%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 13:

Табела бр.13, Прашање број 13

Дали сметате дека електронското банкарство ќе го намали бројот на вработените во банкарскиот сектор?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 13	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
	87	14	24	125
	70%	11%	19%	100%



Графикон бр.13, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.13

Четиринаесеттото прашање гласеше: **Кои се главни пречки во процесот на дигитализација на банкарскиот сектор?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **37** испитаници или **27%** одговориле дека според нив главна пречка во процесот на дигитализација на банкарскиот сектор е експертизата, **38** испитаници или **30%** одговориле дека според нив главна пречка во процесот на дигитализација на банкарскиот сектор е застарената технолошка инфраструктура, **53** испитаници или **43%** одговориле дека според нив главна пречка во процесот на дигитализација на банкарскиот сектор се безбедносните ризици.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 14:

Табела бр.14, Прашање број 14

Кои се главни пречки во процесот на дигитализација на банкарскиот сектор?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 14	**Експертиза**	**Застарена технолошка инфраструктура**	**Безбеднсни ризици**	**ВКУПНО**
	34	38	53	125
	27%	30%	43%	100%



Графикон бр.14, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.14

Петнаесеттото прашање гласеше*: **Кои се предностите на електронското банкарство за Вашата компанија?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **36** испитаници или **29%** одговориле дека според нив предност на електронското банкарство за нивната компанија се подобрите интерактивни можности, **37** испитаници или **30%** одговориле дека според нивглавна предност на електронското банкарство за

нивната компанија е подобрување на имиџот, **52** испитаници или **41%** одговориле дека според нив главна предност на електронското банкарство е конкурентската предност.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 15:

Табела бр.15, Прашање број 15

Кои се предностите на електронското банкарство за Вашата компанија?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 15	**Подобри интерактивни можности**	**Подобрување на имиџот**	**Конкурентска предност**	**ВКУПНО**
	36	37	52	125
	29%	30%	41%	100%



Графикон бр.15, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.15

Шеснаесеттото прашање гласеше: **Дали една од клучните предностите на електронското банкарство за Вашата компанија е намалување на опортунитетните трошоци?**

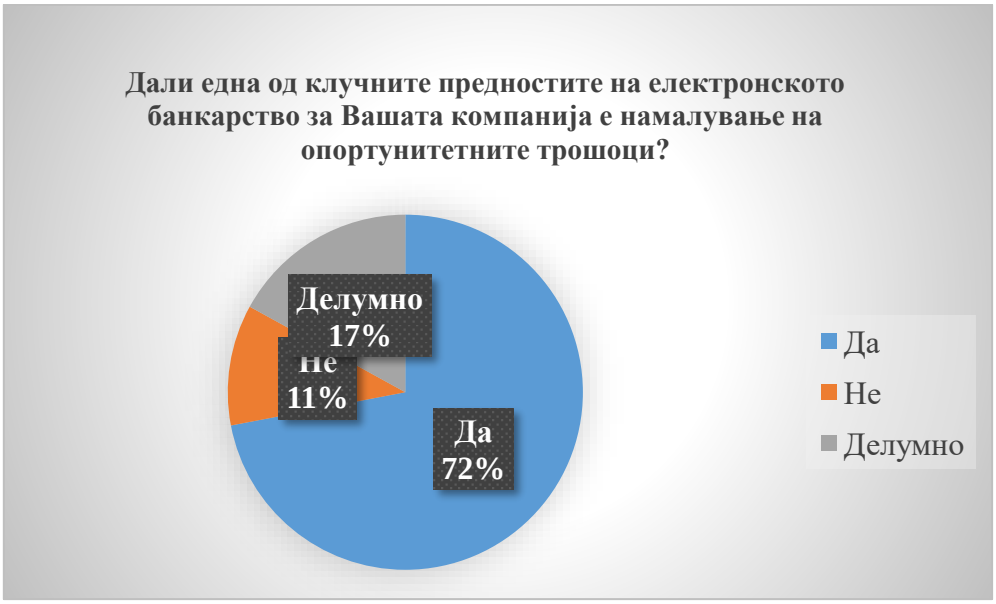
Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **90** испитаници или **72%**, негативен одговор

односно со **2. Не,** одговориле **14** испитаници или **11%** и **3. Делумно,** одговориле **21** испитаници или **17%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 16:

Табела бр.16, Прашање број 16

Дали една од клучните предностите на електронското банкарство за Вашата компанија е намалување на опортунитетните трошоци?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
16	90	14	21	125
	72%	11%	17%	100%



Графикон бр.16, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.16

3. Предлог мерки за подобрување на квалитетот на услугите и создавање одржлива кокурентска предност во банкарскиот сектор

Врз основа на спроведеното истражување за да се согледа дали електронското банкарство влијае на квалитетот на услугите и создава одржлива конкурентска предност во банкарскиот сектор од страна на анкетираните менаџери беа добиени следниве резултати:

- ✓ Според исказите на испитаниците најпрво може да констатираме дека банките ја имаат сфатено предноста од електронското банкарство за својата компанија и за самите клиенти и затоа најголемиот дел од нив веќе го применуваат;
- ✓ Од истражувањето може да се забележи дека главни предности од електронското банкарство за клиентите се заштедата на време, пониските трошоци и достапноста на услугите да се користат 24 часа во текот на денот или 365 дена во текот на годината;
- ✓ Од истражувањето може да се забележи дека главни предности на електронското банкарство за компаниите се подобрување на интерактивните можности, подобрување на имиџот и конкурентската предност;
- ✓ Според исказите на испитаниците главни облици на електронското банкарство се следење на сметки и домашен и меѓународен платен промет;
- ✓ Според истражувањето причина што дел од клиентите не го користат електронското банкарство се сомнежот во сигурноста, сложеноста на трансакциите и страв од непознатото;
- ✓ Според испитаниците може да се забележи дека најнов тренд во електронското банкарство е мобилното банкарство;
- ✓ Од истражувањето може да се забележи дека провизијата на банкарските услуги доведува до зголемување на бројот на клиенти на електронското банкарство;
- ✓ Главни пречки во процесот на дигитализација на банкарскиот сектор се експертизата, застарената технолошка инфраструктура и безбедносните ризици.

Како предлог мерки би ги истакнале следниве:

- Сите банки треба да ја сфатат улогата на електронското банкарство за подобрување на услугата и одржлива конкурентска предност;

- Животот во дигиталната ера сè повеќе го прави чекањето ред на шалтер проблем на минатото. Модерното време бара модерни решенија за предизвиците. Банките забрзано се модернизираат и доживуваат дигитална трансформација, преку воведување на електронско банкарство, без разлика дали станува збор само преку интернет сајт на компјутер или пак преку мобилна апликација;
- Дополнително, намалувањето на опсегот на кеш парични средства и намалувањето на користење на платежните картички, ќе придонесе до поголема популаризација на мобилно електронско плаќање преку посебни мобилни апликации. Придобивка на овој вид на плаќање е комфорот кој го имаме во својот дом. Немањето кеш средства со себе или пак заборавената картичката дома, ќе биде решено со мобилната платформа (апликација) која ќе донесе плаќање преку смартфон во продавниците;
- Електронското банкарство, без разлика дали е преку интернет на банката или пак преку мобилната апликација, дефинитивно е начин за избегнување на метежот пред банкарските шалтери. Треба да се напомене фактот што кај некои банки, плаќањето онлајн е без провизии, а таму каде што ги има, се значително помали. Кај голем дел од банките, постои опција за активирање на налозите со иден датум, но и автоматизирано штедење на пари;
- Може да се констатира дека помалите банки воопшто немаат мобилна апликација, што претставува отсуство на иницијатива во поглед на дигитална трансформација на услугите. Од коментарите за мобилните апликации, се забележува дека корисниците упатуваат барања до банките кон веќе постојната апликација да воведе известување за прилив и одлив на средства од сметките, што претставува минимален пропуст во поглед на основните функционалности на апликацијата кајнекои банки;
- Банките треба да понудат најсовремени технолошки решенија кои ќе доведат до градење на позитвен имиџ на банката и конкурентса предност;
- Најголем предизвик на банките кои нудат можности за електронско плаќање е да се спречат потенцијални кражби и упади, да се обезбедат сигурни трансакции и да се спречи ширење на доверливи информации. Сето ова би

довело до зголемување на бројот на корисници на услугите на електронското банкарство;

- Банките потребно е преку Македонската Банкарска Асоцијација да отпочнат промотивни кампањи за зголемено користење на електронското банкарство, со цел максимално искористување на потенцијалите, но воедно и постепено откажување на хартиените сметки од другите компании и користењето на готовината при плаќањата.

Заклучок

Трансформацијата за водење бизнис дигитално, во времето во кое живееме, веќе не е прашање на избор. Ако некој сака да постои и да преживее, да се позиционира на турбулентниот пазар и конкурентен пазар, тогаш тој мора да знае дека дигиталната бизнис трансформацијата е императив на тој и таков модел на постоење.

Водење бизнис на дигиталниот пазар веќе е незамисливо без сајбер-простор во кој секој има Интернет-врска и паметниот уред. Ваквите услови даваат широк спектар на нијанси за нарушување на бизнисот и неизвесности.

Сепак, споменатите предности и перспективи на самата дигитална трансформација, повторно претставуваат огромни закани и ризици. Собрани и анализирани искуствата јасно покажуваат дека компаниите, без оглед на нивната волја и претпазливост, многу често не се во можност да го следат темпото на развој на современите технологии и да не се изложуваат на познати и непознати ризици.

Ова „ново дигитално време“ бара од компаниите да размислуваат како иноватори од една страна, а во исто време како претприемачите од друга страна, бидејќи секоја нова идеја и решение мора да биде признато. Дигиталната економија, а со тоа и трансформацијата, е динамична и истата едноставно ги избриша сите претходно воспоставени граници меѓу традиционален модели и новите дигитални економии. Сепак, досегашниот развој на дигиталната економија диференцира некои свои клучните компоненти притоа почитувајќи ги сите безбедносни предизвици и ризици кои постојано се присутни на тоа развојно поле.

Со ставање на одредени услуги на Интернет од страна на банките, се олеснува деловната дејност, намалување на доаѓањата на корисници во банката и создавање услови за непотребно зголемување на обемот на деловното работење со дополнителна инвестиција.

Интернетот е стратешка предност за банките во однос на подобрување на нивното работење, подобрување на квалитетот на услугата и намалување на оперативните трошоци.

Покрај овие, постојат и други причини за ставање одредени финансиски услуги на Интернет:

- создавање имиџ на иновативна компанија,

- подобри и поголеми интерактивни можности,
- можност за рационализација на потенцијалот на банката,
- промоција на самопослужување на банкарството,
- доказ за конкурентноста и развојот на банката како потврда за цврстина и стабилност на компанијата.

Банките и финансиските институции најчесто го користат интернетот како канал за дистрибуција на податоци. Развојот и функционирањето на електронскиот банкарски систем бара сигурна, брза и обемна техничко-технолошка инфраструктура.

Предностите на банките кои користат електронско банкарство се многубројни. Некои од нив се:

- ✓ Креирање имиџ на иновативна компанија која е способна за своите клиенти да понуди најсовремени технолошки решенија;
- ✓ Поголеми и подобри интерактивни можности - за банките кои се во пазарни услови и се борат за секој свој клиент и најважна е комуникацијата со него;
- ✓ Можност за рационализирање на потенцијалот на банката – банките со префрлање на одредени усуги на Интернет ги намалуваат деловните трошоци затоа што не мора за зголемување на бројот на клиенти да пристапи кон отворање нов деловен простор, негово опремување и вработување на нови вработени. Ова е особено интересно за оние географски региони каде банката нема мрежа на филијали или има мал број на клиенти;
- ✓ Банкарството со самопослужување е подеднакво корисно за банката и за клиентот, бидејќи клиентот има услуги 24 часа 7 дена во неделата, а банката без зголемување на бројот на вработени, работи 365 дена во годината;
- ✓ Банка ги докажува своите конкурентни способности со појавување на Интернет и нејзиниот развој како солидна, стабилна и технолошки напредна компанија. Анализирајќи ги мислењата на клиентите, беа дефинирани бројни предности и ефекти во однос на претходниот класичен деловен однос банка-клиент.

Предностите на новиот начин на водење бизнис преку електронско банкарство, за клиентот се:

- ✓ можност за бизнис од дома или од која било локација во државата или светот,
- ✓ нема потреба да се оди на шалтер во Банката,
- ✓ заштедува време (клиентот не бара паркинг) или може во сопственото слободно време да креирање нарачки,
- ✓ не е потребен посебен софтвер и податоците не се складираат на клиентот на хард диск, кој дава поголема безбедност при извршување на трансакции,
- ✓ постои просторна бесконечност на интернет банкарството,
- ✓ поевтин начин за водење бизнис со банка - заштедете пари затоа што е така услугата што се врши преку веб банка е поевтина од услугата реализирана со класични методи (на шалтер на Банката). Провизиите во интернет банкарството се по правило пониски отколку во традиционалниот бизнис (или тие се целосно бесплатни),
- ✓ нема работно време, односно можност за вршење на работа од од страна на клиентите кај банката е 24 часа на ден, брзина на трансакции, која трае 1-3 минути,
- ✓ ажурирано известување за промени во сметката,
- ✓ леснотија на поврзување со веб банката,
- ✓ овозможува тајност на податоците на клиентот,
- ✓ лесен начин за користење.

За банките кои нудат можности за електронско плаќање, најголемиот предизвик е да се спречат потенцијални кражби и упади, да се обезбедат сигурни трансакции и да се спречи ширење на доверливи информации. Со натамошниот развој на технологијата и информирањето на луѓето, се очекува да преовладува овој вид на плаќање, иако актуелниот безбедносен проблем, како и недовербата кај пошироката јавност, особено кај постарата популација, го забавува овој процес. Како и другите услуги што ги обезбедува електронското банкарство, електронските плаќања обезбедуваат можност за извршување на трансакции 24 часа на ден. Достапноста на услугите во секое време е значајна предност што корисникот ја очекува со префрлање на електронско банкарство.

Магистерскиот труд ни дава научни сознанија дека компаниите треба да ја применуваат електронско банкарство за да може да го подобрат квалитетот на услугата и да остварат одржлива конкурентска предност.

Користена литература

1. Bejatović, M., Kovačević M. (2009). Elektronsko bankarstvo – EFT, *Pravo - teorija i praksa*, 26 (10): 36–43.

2. Bojs G., Stone M. (2003). E business Oportunites in Financial Services, *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (1): 176.-189.

3. Bojović, P. (2003). *Internet bankarstvo*, Beogradska poslovna škola, Beograd.

4. De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising – Understanding cultural paradoxes*, SAGE Publications, California.

5. Familmaleki, M., Aghighi, A., and Hamidi K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4 (2):1-6.

6. Fill, C., (2006). *Simply Marketing Communications*, Pearson Education Limited, London.

7. Fulgoni, G., and Lipsman, A. (2014). Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher In The Era Of Mobile And Multi-Platform Campaign-Effectiveness Measurement, *Journal Of Advertising Research*, 54 (1): 11-16.

8. Galbreath, J. (2005). Which resources matter most for firm success? An exploratory study of resource based view, *Technovation*, 25 (2):979-987.

9. Gaur, A., Kumar, V., and Singh, D. (2014). Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms, *Journal of World Business*, 49 (2):12- 20.

10. Gaynor, G., (2002). *Competitive strategies by Design: What it Takes to Keep Your Company on The Cutting Edge*. AMACOM American management association, New York.

11. Gerstenfield, A., and Wortzel L. (2007). *Strategies for Competitive strategies in developing Countries*, Sloan Management Review, New York.

12. Gilbert, D., and Carrim, J. N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail and Distribution Management* , 30 (6): 315–322.

13. Harrell, G. (2008). *Marketing: Connecting with Customers*, Chicago Education Press, Chicago.

14. Hanić H., Vuković V.(2008). *Tržište bankarskih proizvoda i usluga u Srbiji i zemljama u okruženju*, Čugura print, Beograd.

15. Hill, C., and Jones, G. (2001), *Strategic Management*, Houghton Mifflin, London.

16. Hunger, D., and Wheelen, Th. (2005), *Strategic Management*, 5th ed., Addison-Wesley Publishing Company, New York.

17. Jobber, D., and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Data status, Beograd.

18. Jović Z.,(2008). *Parabankarski i nekreditni poslovi*, Čugura print,Beograd.

19. Johnson, G., and Scholes, K. (2002), *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall, New Jersey.

20. Kerin, R., and Berkowitz, E., Hartley, S., and Rudelius, W. (2003). *Marketing*. Mc Graw Hill, New Jersey.

21. Kotler, Ph. (2003). *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.

22. Kotler, Ph. (2010). *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey.

23. Kotler, Ph., and Kevin, K. (2006), *Marketing menadzment*, Data Status, Beograd.

24. Kourdi, J. (2003). *Business Strategy: A Guide to Effective Decision-Making*, Profile Books Ltd., London.

25. Koushiki, Ch. (2015). Service quality and customers' behavioral intentions: Class and mass banking and implications for the consumer and society. Asia Pacific *Journal of Marketing and Logistics* 27 (5): 735– 757.

26. Kurt, D., and Hulland, J. (2013). Aggressive marketing strategy following equity offerings and firm value: the role of relative strategic flexibility, *Journal of Marketing*, 77 (2): 57-74.

27. Kwok, S., and Unncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 170-186.

28. Levinson, J. C., and Lautenslager, A. (2009). *Guerilla Marketing in 30 Days*, Second Edition, Entrepreneur press, London.

29. Lewes, Bobbi. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students, *Public Relations Journal*, 4 (3): 21–23.

30. Malthouse, E. C., Oakley, J. L., Calder, Б. J., and Iacobucci, D. (2004). Customer Satisfaction Across Organizational Units. *Journal of Service Research* 6 (3): 231–242.

31. Mariadoss, B. J., and Tansuhaj, P. S., and Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms, *Industrial Marketing Management,* 40 (5):1305–1318.

32. Mariole, P. V., Delgado B. E. (2005). Sales promotion effects on consumer based brand equity, *International Journal of Market Research,* 47 (2): 172-204.

33. McAdam, R. and McClelland, J. (2002). Sources of new product ideas and creativity practices in the UK textile industry. *Journal of Technovation.* 22 (3): 113-21.

34. Mikolon, S., Kolberg, A., Haumann, T., and Wieseke, J. (2015). How Much is too Much? How Perceived Service Complexity Erodes Cognitive Capacity in the Selling of Professional Services, *Journal of Service Research,* 18 (4): 513–528.

35. Milosavljević M., Miškovic V. (2013). Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd.

36. Ndubisi, N. O., and Chew, T. M. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products, *Management Research News*, 29 (2): 28-40.

37. Nor, A., Ali, M., Hanif, M., Gafar, A., and Akbar, J. (2013). Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, 7 (2): 158 – 163.

38. Nour, M., Almahirah, M. S., and Freihat, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions.International. *Business and Management,* 8 (2): 143-151.

39. Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention.* 3 (4): 28–31.

40. Papasolomou, I.,, and Yioula, M. (2012). Social Media: Marketing Public Relations New Best Friend, *Journal of Promotion Management,* 18 (3): 319–328.

41. Pozzi, A. (2012). Shopping Cost and Brand Exploration in Online Grocery, *American Economic Journal Microeconomics,* 43 (3): 96–120.

42. Raičević, V., Matijašević, J., Ignjatijević, S. (2012). Ekonomski efekti i pravni aspekti elektronskog novca i elektronskog plaćanja, *Economy and Market Communication Review* (*Emc Review*), 2 (1): 105–118.

43. Ries, A., and Ries, L. (2004). The Fall of Advertising the rise of PR: The value of advertisement. New York: Harper Collins Publisher Inc. Schultz, Edward, and Charles H. Patti. 2009. The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, *Journal of Marketing Communication*, 15 (2): 75–84.

44. Spremić, M., (2017), Digitalna transformacija poslovanja, Zagreb, Ekonomski fakultet.

45. Šušak O. (2010). Elektronsko bankarstvo i elektronski novac, Beograd, Univerzitet Singidunum.

46. Susskind, A. M., Borchgrevink, C. P., Brymer, R. A., and Kacmar, M. K. (2000). Customer Service Behavior and Attitudes among Hotel Managers: A Look at Perceived Support Functions, Standards for Service, and Service Process Outcomes, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 24 (3): 373–397.

47. Vuksanović, E. (2006). Elektronsko bankarstvo, Beograd, Beogradska bankarska akademija.

48. Yubin, M. (2003). E-Banking: Status, Trends, Challenges and Policy Issues. CRBC Seminar, The Development and Supervision of e-banking, Shangai.

49. Pauwels, K., Hanssens, D., and Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase quantity, *Journal of Marketing Research*, 39 (4): 421-439.

50. Percy, Larry & Richard Elliot. *Strategic advertising management.* Oxford University Press Inc., New York, 2009.

51. Porter, M., and Sakakibara, M. (2004). Competition in Japan, *Journal of Economic Perspectives,* 18 (1): 27-50.

52. Porter, M. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors,* Free Press, New York.

53. Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?, *Journal of Consumer Psychology,* 14, (2): 181–185.

54. Salai, S. Hegediš, I., and Grubor, A. (2007). *Marketing komuniciranje*. Ekonomski fakultet, Subotica.

55. Scholz, U. (2008). Analysis of Purchasing Specific Determinants of Border-Crossing Business Loyalty, *Transformations in Business & Economics*, 7 (2): 144-162.

56. Senić, R. (2008). *Menadžment i marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.

57. Smith, M., and Sinha, I. (2000). The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 83–92.

58. Srivastava, R., Fahey, L., and Christensen, K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage, *Journal of Management*, 27 (6): 777-802.

59. Stauffer, D. (2003). *The Power of Competitive Intelligence*. Harvard Business School Publishing, Cambridge.

60. Stone, B. (2001). *Successful Direct Marketing Methods*, VII Edition, McGraw-Hill, New Jersey.

61. Stonehouse, G., Campbell, D., Hamill, J., Purdie,, T. (2004). *Global and Transnational Business: Strategy and Management.* John Wiley & Sons Ltd, London.

62. Taylor, R. (2000). Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of emotion., *Competitiveness Review: An International Business Journal,* 10 (2): 146-152.

63. Thompson, A., and Strickland, A. J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Jersey.

64. Vujović S. (2004). *Poslovna inteligencija u bankarstvu*, Bankarstvo, Beograd.

ПРИЛОГ

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

1. **Дали Вашата банка применува електронско банкарство?**

   Да
   Не
   Делумно

2. **Кои се главни предности на електронското банкарство за клинетите?**

   Заштеда на време
   Пониски трошоци
   Достапност на услугите

3. **Какви облици на електронско банкарство за клинетите им овозможува Вашата банка?**

   Следење на сметки
   Домашен платен промет
   Меѓународен платен промет

4. **Што мислите која е причината што дел од клиентите не го користат електронското банкарство?**

   Сомнеж во сигурноста
   Сложеност на трансакциите
   Страв од непознато

5. **Дали електронското банкарство Ви овозможува да создадете позитивен имиџ во јавноста?**

   Да
   Не
   Делумно

6. **Дали електронското банкарство Ви овозможува рационализација на потенцијалот на банката?**

Да
Не
Делумно

7. **Дали електронското банкарство и овозможува на Вашата компанија остварување на одржлива конкурентска предност?**

Да
Не
Делумно

8. **Дали Вашата компанија како резултат на електронското банкарство има подобри интерактивни можности со клинетите?**

Да
Не
Делумно

9. **Дали мобилното банкарство е најнов тренд во Вашата компанија?**

Да
Не
Делумно

10. **Дали намалувањето на провизијата на банкарските услуги како резултат на електронското банкарство придонесува кон зголемување на бројот на клиенти?**

Да
Не
Делумно

11. **Дали електронското банкарство во Вашата компанија доведува до подобрување на квалитетот на услугите?**

Да

Не
Делумно

12. **Дали електронското банкарство го комбинирате со традиционалниот модел на банкарство?**

Да
Не
Делумно

13. **Дали сметате дека електронското банкарство ќе го намали бројот на вработените во банкарскиот сектор?**

Да
Не
Делумно

14. **Кои се главни пречки во процесот на дигитализација на банкарскиот сектор?**

Експертиза
Застарена технолошка инфраструктура
Безбедносни ризици

15. **Кои се предностите на електронското банкарство за Вашата компанија?**

Подобри интерактивни можности
Подобрување на имиџот
Конкурентска предност

16. **Дали една од клучните предностите на електронското банкарство за Вашата компанија е намалување на опортунитетните трошоци?**

Да
Не
Делумно

Ви благодарам за издвоеното време