МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ

ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН – БИТОЛА

Факултет за економија

Магистерски труд

СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА И МАРКЕТИНГОТ СО ПОСЕБЕН АКЦЕНТ НА БАНКАРСКИОТ СЕКТОР И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ПРОФИТАБИЛНОСТА НА БАНКИТЕ

Студент

Катерина Гроздановска

Досие бр. М171022

Ментор

проф.д-р Ленче Петреска

Битола, Јуни 2020 година

Апстракт

Банкарскиот свет во 21 век е под големо влијание на брзите технолошки промени и растечката конкуренција. Маркетингот и различните канали на промоција и известување како и бројните социјални медиуми имаат значително влијание врз успешноста на привлекување и задржување на клиентите како и задоволувањето на нивните потреби, продажбите, развојот на финансиските услуги како и освојување на големите финансиски пазари.

Дигитализацијата е процес кој на банките им овозможува да ја зголемат нивната конкурентска предност, да ги намалат нивните трошоци, да ги задоволат потребите на потрошувачите поефикасно со дигитализирани услуги и воведување на напредни технолошки решенија, искористувајќи ги нивните предности кои ги нудат. Клиентите/граѓаните денес имаат можност да ги користат услугите на електронското банкарство, како пристап до трансакциските сметки 24/7, намалени провизии, брз и лесен трансфер на пари, плаќање на производи, услуги итн. Исто така тука се и онлајн продавниците преку кои можат да се купат најразлични производи и услуги. При овие процеси, се обезбедува сигурност и заштита на личните податоци и сигурност на трансферите. Маркетингот и дигитализацијата, со соодветна комбинација на своите алатки и добро изградена стратегија, можат да обезбедат висока конкурентска предност, да изградат силен и препознатлив бренд, да ги зголемат ефикасноста и профитабилноста на банките, и секако да овозможат задоволството на клиентите да биде на што повисоко ниво.

Финансиските институции денес се соочуваат со се поголемиот број на финтек компании кои нудат финансиски услуги кои се повеќе стануваат конкуренција на финансиските услуги , што значи дека банките како дел од овие институции, мора да бидат во чекор со развојот на новите технологии и новитетите на пазарот за да можат да ја одржат својата позиција на истиот.

Клучни зборови: дигитализација, технологија, промени, маркетинг, иновации, стратегија, конкуренција, електронско банкарство, трошоси, профитабилност, бренд, платежни сиситеми, финтек компании, сигурност

Abstract

The banking world in the 21st century is heavily influenced by rapid technological change and increasing competition. Marketing and the various promotion and reporting channels as well as numerous social networks have a significant impact on the success of attracting and retaining clients as well as satisfying their needs, sales, financial services development and conquering large financial markets.

Digitization is a process that enables banks to increase their competitive advantage, reduce costs, meet customer needs more effectively with digitized financial products by introducing state-of-the-art technology solutions and exploiting their advantages. Customers today have the opportunity to use banking products and services through e-banking which provides numerous benefits such as 24/7 transaction account overview, reduced commission fees, fast and easy transfer of funds, payment of products and services etc. At the same time it provides security and protection of personal data and security of transfers.

Digitization and marketing with their tools are a combination that, if used correctly and with a well-built strategy, can provide strong competitive advantage, satisfied customers, build a strong and recognizable brand, and increase bank efficiency and profitability.

Financial institutions are facing a growing number of fintech companies that offer financial services that are increasingly competitive with banking financial services, so banks must keep up with the changes in technology to maintain their position in the financial markets.

Key words: ***digitalization, marketing, technology, changes, innovation, strategy, competition, e-banking, costs, profitability, brand, payment systems, fintech, security***

Аннотация

Банковский мир в 21 веке находится под сильным влиянием быстрых технологических изменений и растущей конкуренции. Маркетинг и различные каналы продвижения и отчетности, а также многочисленные социальные сети оказывают значительное влияние на успех привлечения и удержания клиентов, а также удовлетворения их потребностей, продаж, развития финансовых услуг и завоевания крупных финансовых рынков.

Оцифровка - это процесс, который позволяет банкам увеличивать свои конкурентные преимущества, снижать свои расходы, более эффективно удовлетворять потребности потребителей с помощью цифровых услуг и внедрять передовые технологические решения, используя преимущества своих преимуществ. Сегодня клиенты имеют возможность использовать свои электронные банковские услуги, такие как доступ к круглосуточным счетам транзакций, сниженные комиссии, быстрый и простой перевод денег, оплата продуктов, услуг и т. Д. Существуют также интернет-магазины, через которые можно купить различные товары и услуги. В этих процессах обеспечивается безопасность и защита личных данных и безопасность переводов. Маркетинг и цифровизация, с правильной комбинацией инструментов и хорошо разработанной стратегией, могут обеспечить высокое конкурентное преимущество, создать сильный и узнаваемый бренд, повысить эффективность и прибыльность банков и, безусловно, обеспечить максимально высокую степень удовлетворенности клиентов. уровень.

Финансовые учреждения сегодня сталкиваются с растущим числом компаний fintek, которые предлагают финансовые услуги, которые все больше конкурируют с финансовыми услугами, что означает, что банки как часть этих учреждений должны идти в ногу с развитием новых технологий и рыночных инноваций. чтобы иметь возможность сохранить свою позицию на том же.

Ключевые слова: *цифровизация, технология, изменения, маркетинг, инновации, стратегия, конкуренция, электронный банкинг, затраты, рентабельность, бренд, платежные системы, финтех-компании, безопасность*

Содржина

I ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ 6
ВОВЕД 6
1.МАРКЕТИНГ – Состојби трендови и предизвици 8
1.1. Дефинирање и значење на маркетингот 8
1.2 Маркетинг трендови и предизвици 9
2. Дигитализација 15
2.1 Ниво на дигитализација на РСМ 17
2.2 Дигитализацијата како мотив за промена на начинот на комуникација меѓу продавачите и клиентите 18
2.3 FinTech Компании и нивното значење за финансискиот сектор 21
1. Кредитирање 21
2. Плаќања 22
3. Подобрување на онлајн шопинг искуството 22
4. Олеснување на брзите плаќања 23
2.3.1 Најдобрите FinTech компании во Европа 23
2.3.2 FinTech компаниите како конкуренција на банките 27
2.3.3 Партнерства помеѓу банките и финтек стартапите 29
3. Банкарство и банкарскиот сектор во СРМ 33
3.1 Историја на развојот на банкарскиот систем на РМ 33
3.2 Карактеристики и структура на банкарскиот систем на СРМ до 2019 година 36
3.2.1 Основни карактеристики на деловните модели на банките 37
3.2.2 Банкарски ризици и нивното влијание врз банкарскиот сектор во 2018 година 39
3.3 Платежните навики во РСМ 48
3.4.Новитети и трендови на дигитализацијата во банкарскиот сектор 2018-2019 година 57
II ПРАКТИЧЕН ДЕЛ 70
1. ВЛИЈАНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ ПРОФИТАБИЛНОСТ НА БАНКАРСКИОТ СЕКТОР 70
2. Анализа на профитабилноста на банките 70
3. Анкетен прашалник 83
ЗАКЛУЧОК 98
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 101
ПРИЛОГ 103

I ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

ВОВЕД

Банките, денес се соочуваат со потребата од наоѓање на начини како да ги понудат производите и услугите кои ќе ги задоволат потребите на постоечките и потенцијалните клиенти и со тоа истите да ги задржат и привлечат. Маркетингот и дигитализацијата се сегменти кои со своите трендови имаат значаен придонес кон остварување на позитивни финансиски резултати, разбирање на потребите на клиентите и задоволување на истите, како и добивање на нивната доверба и создавање на чувство на поврзаност на клиентите со банките. Овој магистерски труд ќе биде посветен на банкарскиот сектор и на тоа како маркетингот и дигитализацијата придонесуваат кон остварување на целите на банките, привлекување на клиенти и искористување на предностите и можностите што ги даваат истите при натпреварувањето со конкуренцијата. Маркетингот со својот маркетинг микс составен од производ, промоција, цена и дистрибуција или уште попознати како 4П ги гради најважните маркетинг стратегии и активности. Доколку успешно се искомбинираат овие четири елементи, успехот на долгорочна основа е неминлив и гарантиран. Од друга страна пак, дигитализацијата е процесот кој, покрај другото, ги визуелизира резултатите од маркетингот пренесувајќи ги и поврзувајќи ги производите со крајните потрошувачи т.е. клиентите прикажувајќи ги нивните карактеристики и услови. Овој процес со помош на дигиталните технологии помага при усовршување и унапредување на активностите и оперативните процеси на компаниите. Банкарскиот систем претставува збир од финансиски институции и правни прописи со кои се извршуваат и уредуваат банкарските активности во државата. Тој е само дел од целокупниот финансиски систем. Современи трендови кои се актуелни во развојот на банкарскиот систем на СРМ се дерегулацијата (отстранување на постоечките правни прописи кои го ограничуваат работењето на банките со што на истите им се овозможува да вршат небанкарски активности кои претходно им биле забранети како што се брокерските услуги, инвестициското банкарство итн.), конкуренцијата (од

небанкарските финансиски посредници и од нефинансиските организации кои нудат производи кои стануваат конкурентни на пазарот), консолидацијата (окрупнување на банките кои може да се спреведе преку спојување - merger или преку превземање - acquisition), глобализацијата (поврзување на национални пазари во единствен меѓународен пазар), финансиските иновации (промена на постојаните и создавање на нови финансиски инструменти) и технолошките фактори (развојот на информацискатa и комуникацискатa технологија).

Целта на овој труд е да се согледаат новите трендови кои ги наметнуваат дигитализацијата на услугите и маркетингот како и да се покаже како истите влијаат врз институциите и потрошувачите. Да докажеме дека навиките на клиентите и потрошувачите во однос на извршувањето на трансакциите се менуваат и се повеќе се насочуваат кон користење на мобилни апликации и интернет. Да согледаме како банките го менуваат својот традиционален начин на работа кон современ, под влијание на зголемената конкуренција и борбата за задржување на постоечките и привлекување на нови клиенти.

1.МАРКЕТИНГ – Состојби трендови и предизвици

1.1. Дефинирање и значење на маркетингот

Маркетингот е поим кој се поистоветува со процесот на поврзување на производителите на еден производ и услуга со потенцијалните и постоечките потрошувачи. Корените ги носи од општествените науки како психологијата, социологијата и економијата, додека преку рекламата, маркетингот се поврзува со креативните уметности. Маркетинг литературата е посветена на повторно создавање на речник според времето и културата. Броун (2010 г.) открил дека супермаркетите трошат милиони долари на интензивно истражување и проучување на однесувањето на купувачите. Нивна цел е да се осигураат дека купувачите заминуваат потрошувајќи многу повеќе од она што на почетокот го планирале. Институтот "Избор" ја проучил теоријата на тролеологија, сознавајќи дека многу купувачи инстинктивно погледнуваат на десно кога се во супермаркет. Супермаркетите се повикуваат на оваа биолошка особина со позиционирање на многу скапи поттикнувачки продукти за купување на десната страна на касата, како последните ДВД изданија, списанија, чоколади, скапи батерии и други искушувачки продукти на кои нормално не би се помислило. Појдовна точка на уште една маркетинг тактика е постојаното преместување на продуктите, што го прават супермаркетите се со цел да ги збунат купувачите. Др. Пол Харисон, психологист специјализиран во областа на пазарната потрошувачка, (цитиран во Браун, 2010) смета дека супермаркетите константно користат разлчни методологии на продавање. Еден од нив е правење на постојани анализи на менување на локацијата на продуктите наоколу, се со цел да го сменат навикнатото купување и да го намалат вашиот буџет. Харисон исто смета дека поголема е веројатноста луѓето кои купуваат во насока спротивна од стрелките на часовникот да потрошат повеќе пари за разлика од лицата кои купуваат во насока на стрелките на часовникот. Психологистите специјализирани во оваа област (цитирано во Браун, 2010) согледале дека најголемиот број луѓе пишуваат со нивната десна рака, биолошка карактеристика дека луѓето ја имаат тенденцијата на свртување на десно кога купуваат, па оттука е разбирливо како супермаркетите профитираат на овој факт. На десната страна обично се наоѓаат атрактивни продукти што купувачот

без размислување би можел да ги земе на пр. чадор кога времето е мрачно.[1] Маркетингот се користи за да се определи кои производи или услуги може да бидат во интерес на купувачите за да се избере најдобрата стратегија во продажбата, комуникациите и бизнис развојот. Ја создава стратегијата што се состои од техниките на продажба, бизнис комуникација и развојот. Како интегриран процес со кој компаниите градат силни врски со потрошувачите и создаваат вредност за нив и за себеси, маркетингот се користи за да се идентификува, задоволи и да се задржи потрошувачот. Со него во фокусот на овие активности, маркетинг управувањето е едно од најзначајните компоненти во раководењето на бизнисот. Со цел да останат профитабилни, имплементирањето на маркетинг стратегиите бара бизнисите да го сменат фокусот кон производство и да го насочат кон утврдените потреби и желби на нивните купувачи, организацијата и општеството. Со појавата на електронскиот маркетинг – online marketing, работите се менуваат, начинот на презентирање и запознавање на потрошувачите со производот или услугата се менува, олеснува и подобрува а тоа носи предности и можности и за производителите или продавачите да ги зголемат продажбите и профитот но и за крајните потрошувачи кои полесно доаѓаат до производите и услугите кои ги задоволуваат нивните потреби.

1.2 Маркетинг трендови и предизвици

Во 2019 година, се поголем број на компании ги креираат своите маркетинг стратегии и буџети врз основа на плановите за рекламирање на интернет, а главните причините зошто рекламирањето преку Интернет зема се поголем замав се однесуваат на фактот што тоа е поевтино, поефикасно и допира до поголем број на луѓе од целната група.

Поимот **“Content” маркетинг** има важно место во дигиталната сфера на рекламирање и е еден од главните методи што треба да се користат за успешна дигитална кампања. Се однесува на поставување на содржина која има вистинска вредност за целната група и која е релевантна, корисна, интересна и информативна.

[1] https://mk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3

Привлекувањето на вниманието на корисникот со реклама што изгледа интересно не е доволно, бидејќи доколку корисниците не видат или не прочитаат нешто за што навистина се заинтересирани, нема воопшто да кликнат наамата.

Понатаму, апликацијата **ИНСТАГРАМ** која ги потенцира инфлуенсерите од среден ранг. Доколку се земе предвид дека неколку стотици милиони луѓе користат Instagram и Instagram Story секој ден ќе стане јасно зошто оваа апликација претставува еден од најпопуларните бесплатни онлајн промотивни канали. Иако содржината на Story ќе биде избришана за 24 часа, ова е одличен начин за промоција на бизнисот, призводите и услугите и затоа треба да биде омилено место за објавување на нови и оригинални содржини. Кога се зборува за платено рекламирање на Инстаграм, маркетингот преку инфлуенсери е доста популарен. Во 2019 година акцентот е ставен на инфлуенсерите од среден ранг кои имаат до 50.000 следбеници, бидејќи се покажува дека тие имаат поголем кредибилитет кај публиката.

ВИДЕО МАРКЕТИНГ т.е. креирањето на видео содржини станува се повеќе популарно и започна да се издвојува како посебна форма на маркетинг, што подразбира и создавање на посебна маркетинг стратегија. Според информациите наведени во Водичот за видео маркетинг, објавен од страна на компанијата HubSpot[2], повеќе од 50% од корисниците очекуваат видео содржини од брендовите кои ги следат, а исто така, се наведува и дека 90% од клиентите донесуваат одлука за онлајн шопинг по преглед на видео за конкретниот производ.
Кога станува збор за **АУДИОМАРКЕТИНГ** мислиме на подкасти кои во поново време се стекнаа со голема популарност и со тоа станаа еден од најважните алатки за промоција. Слично на блогот, подкастот не е канал што се користи за директно рекламирање туку претставува еден вид на "content" маркетинг. Тој е идеално решение за споделување на корисни совети со клиентите или пак интервјуа со успешни колеги, со што се гради репутација и можност да се придобијат лојални следбеници или слушатели.

ПЕРСОНАЛИЗИРАНИ ОГЛАСИ – со создавањето на опцијата за рекламирање на Google постои и таргетирано поставување на овие реклами врз основа на личните желби на корисниците и поради тоа потребно е да се направи темелно истражување за однесувањето, навиките и потребите на луѓето од целната група. На овој начин се олеснува создавањето на персонализирани реклами кои се во тренд и

[2] https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing

полесно ќе успееме да придобиеме нови клиенти.
Кога станува збор за оригинално рекламирање на бизнисот, Qpick е стартап кој нуди новитет во областа на дигиталниот маркетинг, а со крајна цел – побрзо остварување на посакуваните цели на клиентите. **Дигиталните операции и адвертајзинг** влегуваат in-house - компаниите пренасочуваат се поголем дел од соработката со маркетинг агенциите кон сопствените канцеларии. Со креирање на содржина како paid social, display и прагматично купување во рамките на самата компанија, се намалуваат трошоци и временска рамка, како и воспоставување на целосна сопственост на податоците. Понатаму, се поголем дел од дигиталните сајтови претпоставува дека повеќе од половина од вкупните пребарувања на интернет до 2020 година ќе се иницираат гласовно, што претставува краток период во кој ќе има значително зголемување. Секој бизнис настојува да привлече нови клиенти но многу важно прашање на кое треба да се стави фокусот е што се случува со постоечките потрошувачи и како тие да се задржат. Исто така, клиентите кои веќе го завршиле процесот на купување и заминале од сајтот се важни бидејќи треба и се настојува да се формулира решение кое ќе ги врати повторно на сајтот преку различни алатки.

Во врска со заштитата на податоците, предвидувањата се дека GDPR (General Data Protection Regulation) ќе се прошири и во земјите надвор ЕУ. Денес маркетерите најмногу размислуваат за тоа како да управуваат со корисничките податоци и истовремено да обезбедат сигурност на истите Иако оваа регулација своите почетоци ги има во Европа, сите компании кои имаат деловни односи со компании од земјите членки на ЕУ мораат да ја прифатат и почитуваат оваа регулатива. Од Мај 2018 година кога е воведена оваа регулација, многу компании, бизниси, лидери од различни индустрии настојуваат да создадат законска регулатива слична на оваа во нивните земји и региони.

Во следниот дел ќе бидат прикажани стратегиите, новитетите и активностите во делот на маркетинг кои трите најголеми банки според активата во РСМ ги презеле и вовеле во текот на 2018 година.

1. КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА АД СКОПЈЕ - Маркетинг комуникациските активности на Банката во текот на 2018 година се реализираа согласно новите трендови на маркетиншкиот пазар во насока на остварување на примарните маркетиншки цели, и тоа: да бидат прв избор како банка со врвен квалитет и широк

асортиман на производи и услуги, да ја одржат постоечката база на лојални клиенти и привлекување на нови, понуда на финансиски решенија прилагодени на потребите на клиентите со цел градење долготрајни партнерски односи со нив, унапредување на класичните канали на дистрибуција и да понудат нивна современа алтернатива, согласно потребите и желбите на клиентите и да ја унапредат перцепцијата за брендот на Банката и навремено и точно да ја информираат пошироката јавност за асортиманот на производи и услуги кои ги нуди. Значаен дел од маркетинг активностите на Банката се подготовката и реализацијата на маркетинг истражувачки проекти за прашања кои произлегуваат од секојдневното работење на Банката, но и користење и анализа на резултати од веќе реализирани омнибус истражувања, како и комуникација со целните групи во насока на претставување на Банката и нејзините производи и услуги. [3]

Како позначајни активности реализирани во овој сегмент од работењето во текот на 2018 година се:

- промотивната кампања за новата Mastercard® Wizz Air кредитна картичка за физички лица, и
- кампањата за KomPay мобилната апликација за бесконтактно плаќање.

Организирана беше промотивна акција со Mastercard® и Maestro® картичките на Банката за попуст при плаќање во продажните места на Sport Vision и iStyle, како и промотивна кампања за плаќања со истите платежните картички на Банката во сите продажни места на Веро за кои беше обезбеден поврат на 3% од потрошените средства за секоја трансакција. Се овозможил попуст при купување со картичките на Банката во ПЕКО и промоција на бесконтактно плаќање со Mastercard® во киното Cineplexx, започнал промотивен период за Visa Business Debit и Visa Business Revolving деловните картички, а се комуницирало и воведувањето на 3DES технологијата за дополнителна заштита при купување преку Интернет со картички издадени од Банката. Кон крајот на годината е промовирана и новата мобилна апликација за правни лица – мБанкаКо која ексклузивно им беше претставена на правните лица, клиенти на Банката на посебен настан „Ден за Вас – На пат кон дигитална трансформација“.

Заради навремено и точно информирање на комитентите, акционерите и пошироката јавност, редовно се ажурираат податоците кои се објавуваат на

[3] Годишен извештај за работењето на Комерцијална Банка АД Скопје во 2018 година

електронските медиуми и печатените материјали на Банката. Банкоматите на Банката, како еден од најважните дистрибутивни канали, се користат и за пропагандни цели, односно на нивните монитори се емитуваат рекламни пораки од маркетинг кампањите. Банката традиционално поддржува одбрани проекти од областа на културата, уметноста и спортот кои долгорочно имаат позитивен ефект на заедницата и на имиџот на Банката, притоа водејќи сметка за максимизирање на односот на вложувањата и добиените ефекти од сите одобрени спонзорства.

2. ОХРИДСКА БАНКА АД СКОПЈЕ - Во текот на 2018 година, Охридска Банка во склоп на своите маркетинг активности, во својот фокус ги ставила комуникацијата за нови производи и услуги, реализираните проектите кои се одраз на општествено одговорни практики, како и одредени специфичности кои Банката сака да ги истакне. Премиум-услугата за клиенти преку ВИП експозитурата, кредитното животно осигурување и сл.[4] Во текот на минатата година имаше експанзија на ОБСЖ на социјалните мрежи Facebook, Instagram, LinkedIn, со многукратно зголемување на бројот на обожаватели и со активно користење на овие канали за успешна промоција, ширење на препознатливоста на брендот, како и за поддршка на клиентите во врска со нивната потреба од информации. Во втората половина од годината, во насока на натамошна дигитална трансформација, ОБСЖ започна со активности за надградба и унапредување на корпоративната веб-страница на Банката, со цел да се овозможи подобра основа за развој и за аналитични анализи во областа на дигиталниот маркетинг. Во делот на стратешкиот маркетинг, акцентот беше ставен на институционалните и на продуктните активности. За најголем дел од кампањите спроведени во текот на 2018 година беа користени печатени материјали (лифлети и постери), каналите на банката – веб-страницата, мобилната апликација, веб-страниците на најчитаните и најпосетуваните веб-портали, радиорекламите, социјалните медиуми, а повремено се користеа билборди, брендирани автобуси, како и објави на Google. За првиот нов производ што беше лансиран во март 2018 година – А++ кредитот, беше организирана сеопфатна кампања, која започна со тизер-билборд, а продолжи со експанзија преку сите претходно споменати канали и материјали за комуникација, што резултира со голема заинтересираност на клиентите за производот и со негова одлична продажба. Реализирани се две промоции на кеш, хипотекарен и станбен кредит во

[4] Ревизорски извештај за работењето на Охридска Банка АД Скопје, Прилог 1

текот на 2018 година, првата од април до јули, а втората од септември до декември. Новата картичка Diamond Platinum, со можност за бесконтактни плаќања, беше промовирана на заедничка промоција со златарницата Сигма, и тоа за ограничен број клиенти корисници на картички од нивото Gold и Platinum. Со неа клиентите имаат можност да добијат подарок за остварена трансакција над одреден износ. Во текот на октомври, месецот на штедењето, е креиран Оби Роби, т. е. брендиран е депозитот за детско штедење, преку кој Банката сака да ги доближи децата и нивните родители до иднината на детското штедење. За промоција на депозитот се испечатени лифлети во форма на мала боенка и за најмладите посетители на Банката се обезбедени боички и балони. Во средината на декември започна Зелената наградна игра за корисниците на дебитни и на кредитни картички со времетраење од 17 декември 2018 до 28 февруари 2019 година, со цел да се зголеми фреквенцијата на користење на картичките, како и бројот на издадени картички, со фокус на кредитните картички, бидејќи клиентите, за да учествуваат во наградната игра, мораа да направат минимум 10 трансакции со дебитна картичка и минимум 5 трансакции со кредитна картичка. Кон крајот на годината ОБСЖ склучи договор со надворешен добавувач за да овозможи испраќање маркетинг-пораки преку вибер, што ќе биде новитет кој ќе се користи од почетокот на наредната година. Во декември 2018 година беше одржан и првиот хакатон организиран од ОБСЖ, наречен OBSG BUZZ Hackathon, каде што 46 учесници, поделени во 9 тима, за 58 часа имаа задача да се обидат да создадат мобилна банка од иднината. За победничкиот тим беше обезбедена награда од 1.500 евра. Самиот настан беше одлична можност за согледување на потребите на младите генерации од банкарски производи, посакуваниот UI & UX, како и за презентација на ОБСЖ како банка која се грижи и има што да им понуди на младите генерации, вклучувајќи и едно вакво иновативно искуство.

3. НЛБ БАНКА АД СКОПЈЕ - Промотивните кампањи за продуктното портфолио на Банката во текот на 2018 година, во рамки на планот за маркетиншки активности, опфатија промотивни кампањи за различни продукти, како:

- overdraft – дозволено пречекорување за правни лица;
- НЛБ Потрошувачки кредити;
- НЛБ Mastercard HaPPy кредитни картички;
- Visa Business картички за правни лица;
- НЛБ Проклик (електронско банкарство) за правни лица;

- НЛБ MasterCard кредитни картички за физички лица;
- НЛБ MasterCard Business картички за правни лица и
- НЛБ Pay Наградна игра, итн.

Покрај наведените, во 2018 беа спроведени и четири кампањи од кои две за предодобрени пречекорувања на трансакциски сметки и две кампањи за предоодобрени потрошувачки кредити преку Контакт центарот. Ваквите кампањи кои беа спроведени на брз и едноставен начин, се покажаа како инвентивни канали за продажба со цел зголемување на кредитното портфолио и резултираа со висок степен на успешност и задоволство кај клиентите.

Во ова време на промени и брз развој институциите се соочуваат со многубројни предизвици во делот на маркетингот, стратегиите и каналите преку кои треба да се пренесе пораката до крајните потрошувачи и клиенти. Борбата за конкурентска предност ги вклучува истите, бидејќи само ефикасната и ефективната маркетинг кампања ги дава посакуваните резултати во секој сегмент од работењето во кој маркетингот има свое влијание. Новите начини на рекламирање и се поголемата употреба и зависност од интернетот и социјалните мрежи даваат нова димензија на овој сектор и отвараат бројни можности и предности, поради што е потреба соодветна стратегија за да се дојде до остварување на посакуваните цели.

2. Дигитализација

Дигитализацијата се однесува на овозможување, подобрување или трансформирање на деловните операции и активности со искористување на дигитални технологии и голем избор на дигитализирани податоци и истата се насочува кон системи кои ги прошируваат дигиталните податоци и процеси. Дигиталната трансформација е насочена кон конкретни промени во бизнисот, развој на нови бизнис модели и зголемување на конкурентноста на пазарот како резултат на

дигитализацијата и примена на дигиталните технологии. Таа е неопходна за побрз раст и развој на секоја компанија бидејќи внесува конкретни промени во бизнисот, моделите на истиот и ја зголемува конкурентноста на пазарот. ИТ секторот со својот голем потенцијал за раст со соодветни поттикнувања може да придонесе кон креирање на севкупниот економски раст во една држава. Понекогаш дигиталната трансформација опфаќа само дигитализација т.е. користење на дигитални алатки, истата е потребна за оптимизација во контекст на дигиталната трансформација, но не може да се изедначи со дигиталната трансформација. Со други зборови самата дигитализација не мора да значи дека бизнисот ќе доживее дигитална трансформација.

Технологијата отсекогаш имала значајно влијание врз бизнисот и општеството а во изминатите неколку години нови технологии значително се развиваат. Според тоа, неопходно е да се создадат предуслови за навремени реакции. Усвојувањето на технологии как Iot, Big Data и AI (вештачката интелигенција, облаците итн.,) овозможува промена на деловните модели и деловните процеси и ги забрзува промените предизвикани од дигиталната трансформација. Секоја компанијата која сака да направи дигитална трансформација потребно е да ги има следните карактеристики:

- ✓ да биде подготвена за промени, бидејќи дигиталната трансформација значи многу повеќе од само користењето на самите дигитални алатки и затоа неопходно е да се разгледаат сите нови можности од отворена перспектива. За да може компанијата да стане дигитална, неопходно е да се работи на целокупната промена во деловните практики и изградбата на нова организациска култура,
- ✓ прилагодливост на бизнисот – потребно и важно е деловната стратегија и начинот на работење да се прилагодат кон променливите деловни процеси. Прилагодливоста на бизнисот подразбира способност на компанијата брзо да реагира на промените на пазарот и да ги прифати и прилагоди со минимални трошоци. Затоа дигиталните компании треба да бидат способни брзо и ефикасно да се прилагодат на неочекувани настани со своите бизнис модели, и
- ✓ Примена на дигитални алатки - неопходно е секоја дигиталната компанија во секојдневните деловни процеси да применува технологија која ќе ги обедини сите деловни процеси и ќе го забрза и поедностави работењето на бизнисот. Како алатки кои можат да се користат се оние на еден ЕРП систем како што е примерот со PANTHEON.

- ✓ Единствено корисничко искуство - дигиталната компанија може да им понуди на своите корисници уникатно корисничко искуство и затоа дигиталната компанија се фокусира на потребите на своите корисници со цел да ги подобрат своите производи и услуги.

Доколку се земе предвид глобалното вмрежување и зголемената употреба на дигитални технологии во сите аспекти на животот, бројот на нематеријални услуги се зголемува, а истите се лесно дистрибуирани преку Интернет, што всушност нуди бесплатен продажен канал. Затоа, дигитализацијата за нови компании овозможува полесен и побрз влез на пазарот, но во исто време значи и поголема конкуренција.

2.1 Ниво на дигитализација на РСМ

Процесот на дигитализација не ја одмина нашата земја. Банкарскиот сектор, компаниите и целокупното стопанство на РСМ веќе започна со имплементација на сите потребни алатки, технологии, програми за дигитализирање на процесите на работа со оглед на фактот дека тоа мора да се спроведе бидејќи од тоа зависи нивниот опстанок во борбата за клиенти, зголемување на профитот како и освојување на поголем дел од пазарот. Во текот на 2018 година, македонските компании биле потпросечно профитабилни, без иновации и скоро без никаква дигитализација. Големите македонски компании на кои отпаѓа 90% од домашната економија се на дното во регионот по иновативност и дигитализација,[5] бидејќи слабо внесуваат новини, инертни се и не сакаат да ризикуваат. За разлика од нив, старт-апите и бизнисите од ИТ секторот се подинамични, подготвени на промени, брзо ги прафаќаат трендовите и поради тоа, одлично ја претставуваат Македонија на глобалниот пазар.

Потребно е да се воспостави соработка на овие две категории компании, со цел да си помогнат едни на други. Традиционалните големи фирми ќе им го пренесат своето искуство на помалите, на новите страт-апи, а овие ќе ги учат како да се осовременат, да внесат иновации и да се дигитализираат. Создавање партнерства меѓу традиционалните компании и старт-апите идната година, ќе се создаде врска што ќе

[5] Стопанска Комора на Република Северна Македонија

овозможи малите полесно да го изодат патот од идеја до конкретен бизниз, а големите да зачекорат од традиционалнто во иновативно, технолошко конкурентно работење.

Дигиталното работење на компаниите во нашата земја и од регионот во 2018 година просек изнесувало 10 % од вкупното работење на компаниите и поради тоа земјата мора се дигитализира за да биде спремна за влез во ЕУ. ИКТ секторот во СРМ учествувал со 7,8 проценти од вкупниот бруто домашен производ. Истражувањата во светски рамки покажуваат дека дигитализацијата на компаниите е корисен процес и компаниите што спровеле дигитална трансформација прикажуваат раст од 26 проценти. Вложувањата во дигитализација на компаниите подоцна им се враќа со повеќе од една четвртина раст на компанијата, и во профит и во самиот човечки потенцијал.

2.2 Дигитализацијата како мотив за промена на начинот на комуникација меѓу продавачите и клиентите

Денес. кога живееме во опкружување во кое дигитализацијата зема се поголем замав, не е најважно на клиентите да им се овозможат услуги кои имаат највисок квалитет туку да се пружи услуга од која очекувањата на клиентите ќе бидат надминати. Комуникацијата и начинот на кој се комуницира со клиентите се целосно изменети. Денес граѓаните имаат можност да ги филтрираат ногубројните и различни информации кои ги добиваат од околината со што можат да избераат кои информации се важни за нив и го задржуваат нивниот фокус и интерес а кои не.

Начинот на кој луѓето/граѓабите ја извршуваат нивната работа и начинот на живеење се значително променети поради дигитализацијата со што се промени и начинот на кој компаниите комуницираат со своите потрошувачи. Информациите се лесно пристапни со што на компаниите им се овозможува полесно да ги препознаат потребите на своите клиенти, да извршат прецизно таргетирање на истите и да подготват понуда која ќе биде соодветна за нив. За клиентите ова значи дека ќе имаат можност подобро да ги разгледаат понудите кои одговараат на нивните потреби. Дигитализацијата е процесот кој овозможува да се создадат платформи на кои клиентите ќе имаат можност да споделат искуства со останатите. Социјалните мрежи

се канал кој дава различни опции и можности за да се добие директен повратен одговор дали клиентите имаат позитивно искуство со производите или услугите со што ќе дадат позитивен коментаршто ќе влијае врз подобрување на имиџот на фирмата, додека пак негативните ускуства исто така имаат влијание врз брендот на истата. Дигитализацијата е процес кој дава можност за дијалог со клиентите и креативна комуникација со брендот, додека истовремено истите се вклучуваат во создавањето.

Во денешно време наречено ,,ера на дигитализација" пасивниот пристап на компаниите кон клиентите не дава никакви резултати бидејќи опкружувањето и факторите на дигитализацијата наметнуваат неизбежна потреба од проактивно однесување на истите и овозможување потребите на клиентите да се задоволат со услуги кои не само што ќе бидат висококвалитетни туку услуги кои ќе овозможат и надминување на очекувањата на потрошувачите. Постои ситуација во која имаме многу информации кои ги опкружуваат луѓето кои пак имаат можност да ги групираат информациите на оние кои има се важни и оние кои не ги регистрираат. Затоа еднонасочниот начин на комуникација повеќе не функционира, туку пораките кои се испраќаат до публиката мора да имаат соодветни карактеристики кои ќе го привлечат и задржат вниманието на потрошувачите или клиентите. Овој однос на компаниите со јавноста потребно е да биде фер и транспарентен и да придонесе да се развијат постоечките функции на повисоко ниво од основното. Постојат огромен број на различни функции, алатки и можности за проактивна комуникација на брендот, кои можат да бидат од корист при промоцијата на корпоративните производи. Промените имаат пребрза динамика на случување што предизвикува потреба од иновативност и развивање на нови и креативни решенија бидејќи краткото внимание на потрошувачите треба да се привлече, задржи и искористи и секој што нема да виде доволно брз да го направи тоа има големи шанси да се соочи со неуспех.

Многу компании сметаат дека сега е вистинскиот момент да се развие аутсорсингот на повисоко ниво и истиот што повеќе и почесто да се користи бидејќи во денешно времепредмет на истиот може да биде администрацијата, менаџментот, маркетингот, технологијата итн. Според дел од претприемачите во нашата земја, кои ги споделуваат своите искуства и мислења, брендот би бил потранспарентен со помош на дигитализацијата, но исто така и со помош на глобализацијата, што доведуваат до

поголема, со пониски трошоци и поефикасна комуникација на брендот со своите клиенти кои имаат реална слика за производот што сакаат да го купат.

„Куповите хартија и скапите интернационални телефонски разговори ги заменивме со интернет комуникација, со информации и презентации на нашите веб страни (корпоративна и за посебните продукти), со ФБ, Инстаграм профили и другите социјални медиуми, Viber, Skype, WatsApp, месинџер, што одамна ги користиме во работењето. Сега, со само еден клик на насловната веб страна VR моделот со виртуелна прошетка ќе ви ја долови реалната состојба во влезното фоаје и атриумот во внатрешноста на атрактивниот комплекс Адора Flatiron, на пример. Во делот на понудата на станови и слободни квадратури на истата веб страна, лесно ќе ги најдете VR моделите за виртуелна реалност на поединечни станови, кои со клик, ќе Ве прошетаат низ нивната внатрешност и маркираните содржини, појаснети со информации за квалитетот, материјалите и дизајнот. Тоа беше доволно и пресудно наш клиент во САД да потпише преддоговор и да купи дом во комплексот Flatiron, без воопшто да го види објектот и станот и без ниту еднаш да ја посети нашата компанија, уште на почетокот од користењето на VR моделите, како прв градежен бренд во државата.“, вели Драгана Чифлиганец, извршен директор на АДОРА ИНЖЕНЕРИНГ.

Менаџерите кои се задолжени за продажба на производите преку дигитализацијата на маркетингот имаат можност брзо, ефикасно и лесно да го претстават производот на клиентите, да им помогнат во донесувањето на одлука дали да го купат истиот и да бидат сигурни дека донеле правилна одлука. Многу важно е да се искористат овие дигитализирани маркетинг канали за да се „влезе во главата на потрошувачот”. Претходно комуникацијата значеше комуницирање во една насокаво која потрошувачите слушаа што брендот има да каже. Денес, со дигитализацијата се наметнува потребата да се слушне она што потрошувачите имаат да кажат бидејќи ти е се оние кои се важни за брендот. Компанијата која го продава својот бренд, мора врз база на своето знаење и искуство да користи дигитализирана комуникација, со помош на која ќе создаде маркетинг стратегија и реклама која ќе го привлече и насочи вниманието на потенцијалниот купувач кон производот а истовремено ќе создае врска со него и со тоа ќе добие верен потрошувач. При овој процес брендот ги користи многубројните социјални мрежи бидејќи без нив не се може, а истовремено мора да ги

следи и трендовите и промените во технлогоијата која се развива со голема брзина и да го приспособи пристапот на брендот кон тие промени.

2.3 FinTech Компании и нивното значење за финансискиот сектор

Во последните неколку години, подемот на технологијата предизвика развој на нови и иновативни идеи кои помагаат во справувањето со комплексните проблеми на финансиите и потребите од финансиски средства поради што финансиските институции како што се на пример банките, прават големи профити. Терминот „Финтек“ ги претставува новите услуги кои со помош на напредни и иновативни технологии ја подобруваат и автоматизираат испораката и употребата на финансиски услуги и се конкуренција на традиционалните финансиски методи во испораката на финансиски услуги. Оваа индустријата опфаќа различни области како што се дигиталните трансакции, кредитирањето, инвестициското банкарство, управувањето со инвестициите, личните финансии, B2B, InsurTech, RegTeg итн. Достапноста до Интернетот ги промени навиките на потрошувачите, бидејќи истите се повеќе одлучуваат да купуваат од далечина, што се однесува и на пазарот на финансиски услуги, кој забележува побарувачка за комплетно нов пристап бидејќи потрошувачите очекуваат едноставни и лесни производи за употреба, а не долго чекање на шалтери и пополнување на обемна документација. Ова неизбежно го принудува пазарот на финансиски услуги да се трансформира.

Ова се некои од начините на кои FinTech компаниите има влијание и го менува глобалниот финансиски сегмент.

1. Кредитирање

Кредитирањето е еден од најголемите и најпрофитабилните сектори на финансиската индустрија. Повеќето финансиски институции ги искористија постојните модели за да

создадат нови, кои подобро ги вклопуваат нивните бизнис модели и да ги постигнат своите профитни цели. Улогата на банката отсекогаш била да биде посредник помеѓу клиентот со дополнителни заштеди и оној на кој му е потребен заем за да управува со трансакцијата и ризикот што притоа го презема. FinTech го менува овој бизнис модел со доаѓањето на кредитирање од Peer-to-Peer (P2P), што во најмала рака се обидува да го отстрани посредникот целосно од равенката за да ги поврзе двете страни директно со цел намалување на трошоците за позајмување. Технолошките решенија најдобро се рефлектираат во проценката на кредитоспособноста на клиентите. Развиени се сложени алгоритми и модели за бодување, комбинирајќи неколку фактори кои овозможуваат да се анализира однесувањето на клиентите и можноста за отплата на кредитите. Инвестирани се и значителни ресурси во технолошки решенија за услугата да биде брза, удобна, разбирлива и едноставна. Предноста на давателите на небанкарски услуги лежи во нивните напредни технолошки решенија што ги прави особено брзи, ефикасни и ажурни. Исто така, нивната организациска култура и став личи на онаа на start-up компании, чиј фокус е на обезбедување на ефикасна услуга и одлично искуство на клиентите, спротивно на глобалните корпорации кои често се вртат околу тешки бирократски процедури.

2. Плаќања

Друга голема улога што ја играат банките е да го олеснат трансферот на средства помеѓу страните. Банките се шпекулира дека заработуваат барем 4 милијарди долари годишно само од надоместоците добиени при трансферите на средства. FinTechs се залагаат да го пополнат овој простор и да обезбедат подобри услови кога станува збор за пренос на средства помеѓу корисниците. Најзначајните случувања се во областа на локални и меѓународни плаќања. Неколку компании како PayPal, TransferWise и Stripe работат секојдневно да прават трансфери на плаќања многу полесно.

3. Подобрување на онлајн шопинг искуството

Додека малопродажните бизниси продолжува да се намалуваат од ден за ден, онлајн продавниците се прошируваат и добиваат нови клиенти. Клиентите сакаат да се чувствуваат безбедно додека купуваат производи онлајн. Токму затоа истите бараат шопинг искуства кои не се само брзи туку и се безбедни. Бидејќи луѓето се пообразовани и информирани кога станува збор за онлајн измама, бараат места каде што можат да купат и продаваат стоки без можност да бидат измамени или да изгубат

пари. Бидејќи онлајн пазарот расте само кога повеќе луѓе се вклучени, компаниите како што се Stripe и PayPal им овозможуваат на луѓето да купуваат без страв.

4. Олеснување на брзите плаќања

За бизнисот да напредува, неговите фактури треба да се платат на време и на пропишан начин. Неплаќањето на фактурите навремено и редовно го става бизнисот во незавидна положба бидејќи истиот мора да обезбеди дополнителни средства за да ги плати своите обврски кон доверителите. За да се се избегнат ваквите ситуации, постојат компании кои создаваат софтверски решенија со кои им помагаат на бизнисите полесно и побрзо да ги наплатат своите побарувања, со што истовремено се зголемува ефикасноста и профитабилноста на бизнисот. Недостатоците кои ги имаат постоечките финансиски институции како и финансиската политика даваат простор и можност на многу FinTech компании да се развијат и да го зголемат бројот на своите клиенти.[6]

2.3.1 Најдобрите FinTech компании во Европа

После финансиската криза во Европа во 2000та година, се создаде плодна земја за финтек компаниите, бидејќи со поставувањето на новите стандарди и регулативи, регулаторните институции јасно дадоа до знаење дека целта е да се отвори пазарот за поголема конкуренција. Резултатот беше очекуван – се зголеми конкуренцијата и тоа значително. И додека некои стартапи завршија неуспешно, постојат многу успешни примери за стартап компании кои успеале да се пробијат на пазарот и имаат успешна приказна и долгогодишна традиција на постоење, особено во Велика Британија (23 финатек стартапи), Германија (7) и Франција (7). Креирањето на ефективна рамка во која ќе функционираат овие финтек стартапи заедно со останатите финансиски институции е сложен и долг процес, особено во Европската Унија каде имаме голем број на земји, прекугранична соработка и комуникација, различни култури а кога на сето тоа ќе се додаде и глобализацијата целиот процес станува уште посложен.

[6] https://kapital.mk/fintek-firmite-se-novata-konkurentsija-na-bankite-2/



На сликата погоре се прикажани најдобрите финтек стартапи во Европа во 2018 година. Дел од нив се:

- *Baningo-select*, Австрија (2015),
- *TokenGet*, Бугарија (2017),
- *Moj-eRacun*, Хрватска (2013),
- *Qonto*, Француј (2016),
- *Stocard*, Германија (20,
- 12,
- *Satispay*, Италија (2013),
- *Pay-Me*, Русија (2012) и
- *Tradecore*, Србија (2013).

[7] www.valuer.ai

На глобално ниво, инвестициите во финтек стартапите забележуваат пораст. Имено, во 2014 година тие го надминале износот од 19,9 билиони долари, а во 2018 година овие инвестиции веќе надминале 111,8 билиони долари. Во Европа, во 2018 година вкупните инвестиции во финтек стартапи се на износ од 34,2 билиони долари.

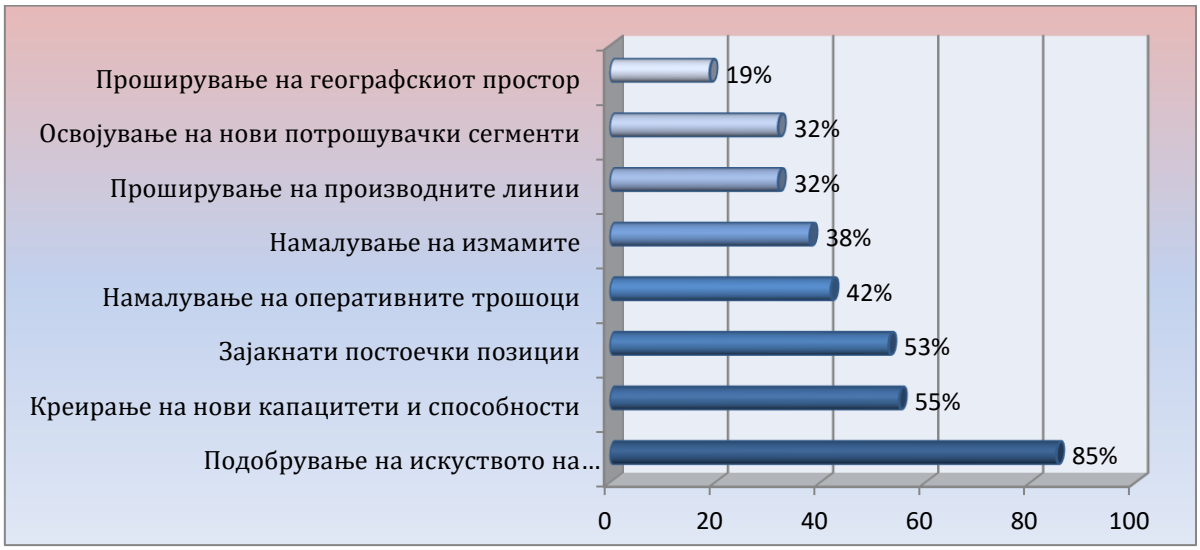
Со цел полесно справување и ублажување на дел од овие проблеми, Европската комисија во Март 2018 година го создаде Финтек планот за акција (FinTech Action Plan). Дел од целите кои беа поставени со истиот се следните:

- Да се зголемат конкуренцијата и иновациите!
- Да се одржи интегритетот на финансискиот систем!
- Да го искористи брзиот напредок на технологијата и придобивките кои произлегуваат од истиот за европската економија, граѓаните и индустријата, итн.

Европската комисија ја создаде и таканаречената Дигитална Маркетинг Стратегија (*Digital Single Market* Strategy) која претставува рамка за компјутерска безбедност која со своите позитивни мерки за поддршка има за цел да им овозможи на новите компании да се пробијат и развиваат на пазарот. Европската комисија предложи рамка што ќе ги регулира прекуграничните операции со унифициран пристап за тоа како да ги надгледува, што претставува долг процес со оглед на културните разлики меѓу секоја земја. Донесена е и регулатива која се однесува на финансиските услуги чија имплементација започнала во 2016 година, според која една од главните насоки е партнерството помеѓу банките и финтек стартапите. Овие стартапи нудат веќе подготвени решенија и истите во 2010 година своот фокус го ставиле на подобрување на веќепостоечките поединечни функции. Имаат способност да дејствуваат брзо и се агилни поради што се привлечни како партнери на компаниите. Традиционалните корпорации кои нудат финансиски услуги ја имаат предноста да соработуваат со повеќе стартапи и со тоа шансите барем еден од нив да успее се големи. 82% од корпорациите очекуваат дека бројот на овие партнерства ќе порасне во наредните 5 години и истите ќе креираат и интегрираат нови технологии.

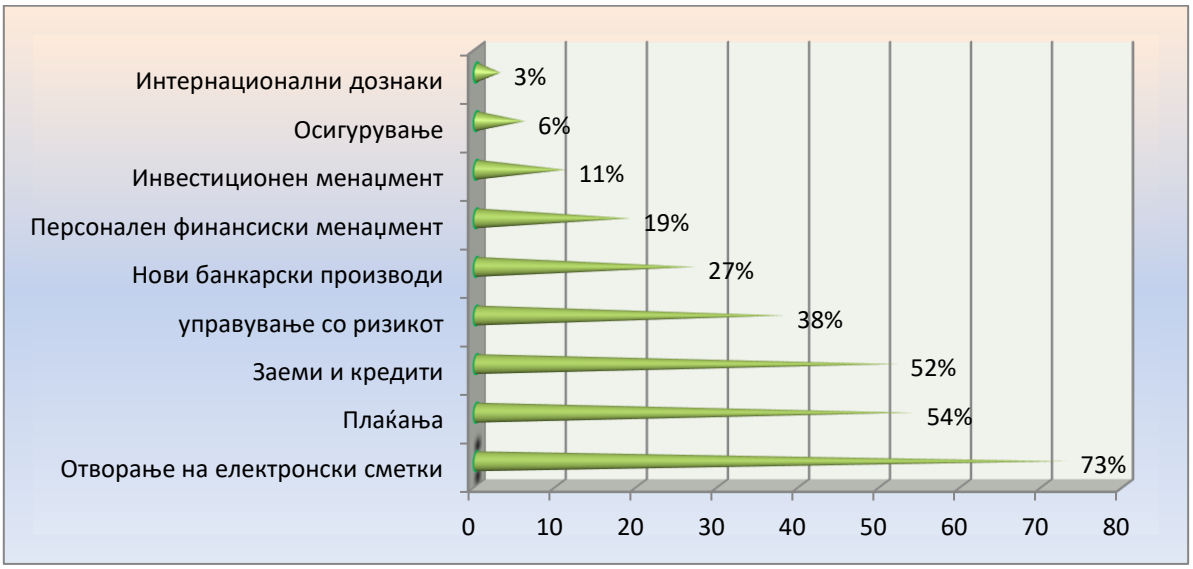
Во наредниот графикон е прикажан процентот на важност на стратешките цели на банките кои тие сметаат дека се многу значајни за нивните финтек партнерски стратегии:

Графикон бр.01 Топ партнерства помеѓу банките и финтек бизнисите (Стратегиски цели)



Според графиконот, според банките најважно е нивните партнерства со финтек компаниите да овозможат пред се подобрување на искуството на потрошувачите, потоа креирање на нови капацитети и способности, зајакнување на постоечките позиции, намалување на оперативните трошоци итн.

Графикон бр.02 Топ партнерства помеѓу банките и финтек бизнисите (Области на кои се фокусираат):



Во графиконот бр.02 се прикажани областите на кои се фокусирани банките во овие партнерства. Банките и финтек стартапите настојуваат и најголем фокус стават на отворање на електронски сметки на постоечките и новите клиенти, подобрување на плаќањата по електронски пат, онлајн заеми и кредити, управување со ризикот итн.

Одличен пример за претходно наведеното е англиската банка BARCLAYS од Лондон. Во денешно време кога познато е дека финансиските институции не можат да држат чекор со новата и нарушувачка технологија или регулативите кои во континуитет постојано се менуваат, BARCLAYS (банка која постои веќе 325 години), разбирајќи го овој проблем го промени фокусот на одржување на својот интегритет и обезбедување на континуиран успех во следењето на брзите промени на пазарот т.е. фокусот е ставен од една страна, на создавање на општествени промени и од друга страна, на ангажирање на екосистемот. Со своите социјални цели тие ја помагаат глобалната финтек заедница. Со нивната глобална иновативна платформа наречена RISE, тие создале дом за стартапите кои имаат седиште во Лондон, во кој имаат можност да соработуваат, имаат пристап до програми за развој и сите потребни ресурси за да можат да растат во рамките на плодниот пазар на Велика Британија и надвор од границите. BARCLYS создал екосистем во кој заедно, и корпорациите и стартапите можат да извлечат корист од нивното партнерство.

2.3.2 FinTech компаниите како конкуренција на банките

Банките во Европската унија нема да бидат повеќе единствени провајдери на платежни услуги, туку тоа ќе може да го прават и трети страни, односно компании од т.н. fintech сектор, технолошки компании, односно социјални мрежи како Facebook, Google, итн., и сите останати играчи на пазарот заинтересирани за дел од колачот во бизнисот со платежни услуги. Ова го наметнува новата PSD2 европска регулатива што стапи во сила од 13 јануари 2018-та, а Македонија подготвува регулатива што треба сферата на плаќањата да ја прилагоди со европската пракса.

Според новите регултиви на ЕУ кои беа донесени и почнаа да важат и да се применуваат од 2018 година, за граѓаните на ЕУ да можат да купат онлајн производ или услуга, да направат трансфер на парични средства итн. потребни им се сметка во банка и мобилен (смарт) телефон. Нашата земја подготвува законски регулативи како што е Законот за платежни услуги и платни системи, со кои системот на плаќања ќе биде прилагоден кон европските стандарди во овој дел и ќе создаде можност да се либерализира пазарот на платежни услуги и влез на небанкарските институции, како платежни институции и институции за електронски пари. Според ***PSD2 (Payment***

Service Directive 2) европската регулатива која во ЕУ беше воведена од 13 јануари 2018 година, освен банките, провајдери на платежни услуги можат да бидат и компании од финтек (fintech) секторот, технолошки компании т.е. социјалните мрежи како Facebook, Google, итн. како и сите останати субјекти на пазарот кои сакаат да имаат свој дел во бизнисот со платежни услуги. Дигиталните технологии и банкарство како и промените што истите ги носат се предизвик за банките и останатите финансиски институции. Технологијата на дистрибуирани записи (DLT) а посебно криптографскиот синџир на блокови наречен Blockchain предизвикаа значајни промени во инфраструктурата на финансиските пазари и светскиот финансиски систем. Со оваа технологија во голема мера се олеснуваат прекуграничните плаќања, доведува до поголема ефикасност на BackOffice секторите на банките, се намалува потребата од усогласување на податоците, се намалува или отстранува во целост потребата од финансиски посредници на пазарот и се олеснува размената на финансиски податоци. Овие промени очекувано не можат да поминат без одредени потешкотии бидејќи во овој процес потребно е банките да соработуваа со останатите учесници, да разменат информации за сметките на своите клиенти и да воспостават одредено ниво на комуникација со што се отвораат нови предизвици за банките и се доведува во прашање нивната профитабилност, безбедноста на податоците и други фактори.

Во соседна Бугарија, според направена анкета меѓу високиот менаџмент на банкарскиот сектор во земјата од страна на норвешката компанија AUKA (која е технолошки пионер, и една од првите во Европа што креирала решенија за мобилно банкарство) направена во контекст на воведувањето на Директивата за платежни системи (PSD2), мал роцент односно 13% од банкарите биле согласни да соработуваат со финтек компании за да воведат нови технолошки решенија. 40% од банкарите биле со став дека се загрижени за влијанието на оваа директива врз организацијата на нивните услуги, повеќе од една четвртина сметале дека големите технолошки компании како што се Google, Facebook, Amazon ќе ја имаат клучната улога во менувањето на класичната форма на банкарството. Половина од банкарите сметале дека банкарството во наредните неколку години ќе помине низ значајни и фундаментални промени, 30% од анкетираните банкари се со став дека нивните банки ќе претрпат значајни промени со цел да одговорат позитивно на новите регулативи додека 60% очекуваат дека промените ќе бидат воведени за многу скоро време. Норвешката Auka предлага целосна независна платформа за платежни решенија на

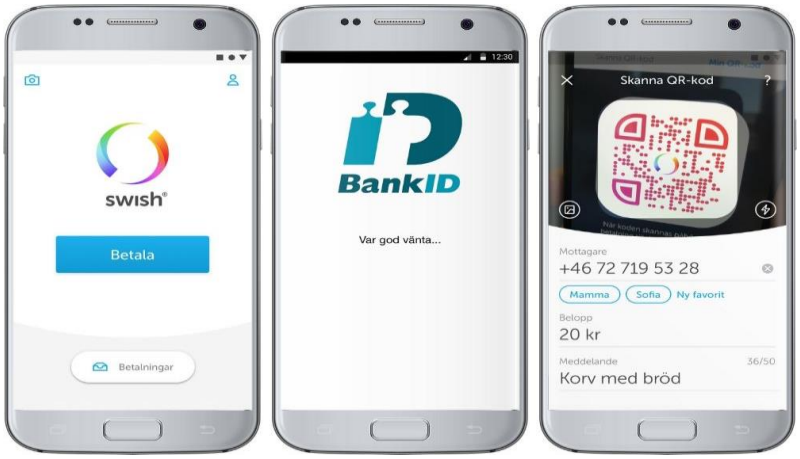
меѓународните банки за мобилни плаќања, услуги за трговци и други иновативни решенија со користење на Google Cloud платформата, за да управуваат одржлива платформа за финансиски услуги, коишто може да опслужат непрестајно растечки обем на мобилни трансакции. За да може традиционалните банки да се конкуренти на новите играчи на пазарот потребно е да ги сменат своите бизнис модели и да креираат нови платежни решенија коишто се потребни на корисниците, бидејќи тие сè уште имаат предност пред Facebook, на пример затоа што тие знаат како да управуваат со плаќањата и сигурноста. Нешто што им недостига е разбирање за новите технолошки можности што се нудат.

2.3.3 Партнерства помеѓу банките и финтек стартапите

Европа го насочува своето внимание кон влијанието што финтек компаниите со своите иновации го имаат врз банкарскиот сектор, кои го поттикнуваат истиот да ги подобри своите производи со цел подобро и поквалитетно да ги задоволи потребите на своите клиенти. Во земјите кои имаат развиени економии овој однос е на повисоко ниво т.е. традиционалните финансиски институции стануваат партнери со финтек стартап компаниите.

Одличен пример за вакво вид на партнерство е шведскиот систем за плаќање наречен SWISH. Swish е систем за мобилни плаќања во Шведска. Лансиран во 2012 година од страна на шест големи шведски банки - Danske Bank, Handelsbanken, Länsförsäkringar, Nordea, SEB and Swedbank, во соработка со Bankgirot и Централната банка на Шведска, како производ на работна група составена од членови на Шведската банкарска асоцијација, до првата половина од 2019 година го користат повеќе од 2/3 од шведската популација или 6.9 милиони корисници. Истиот е член на Европската асоцијација на системи за мобилни плаќања. Овој систем е предводник ан трансформацијата на дигиталните плаќања во Шведска, преку кој луѓето можат да испраќаат и примаат пари т.е. се овозможува процесирање на брзи плаќања помеѓу поединци и фирми. Претставува движечка сила на револуцијата на дигиталните плаќања во Шведска, што ја приближува земјата до тоа да стане целосно дигитализирано општество кое нема да користи кеш при плаќањата. Ги олеснува мобилните трансакции помеѓу физички лица и правните лица користејќи ја соработката помеѓу некои од најголемите банки кои работат во земјата. Поддржан е од

Централната банка на Шведска – (Sveriges Riksbank,) и националниот систем за порамнување „Bankgirot“, кој овозможува плаќањата помеѓу поединците и компаниите да се извршат во истиот момент. Услугата функционира преку апликација за паметни телефони, преку која телефонскиот број на корисникот е поврзан со неговата банкарска сметка и овозможува да се префрлат пари во реално време, неколку секунди се додека двете страни не добијат соодветна потврда. Корисникот мора да има втора мобилна апликација наречена Mobilt BankID Säkerhetsapp, што претставува електронска идентификација издадена од повеќе банки во Шведска. Истата бара корисникот да има банкарска сметка во шведска банка која е дел од системот, а исто така и национален број на лична карта. Корисниците кои имаат банкарска сметка во Шведска, но немаат соодветен телефон можат да се регистрираат за прием на плаќањата. Телефонскиот број може да биде од друга земја. Реалниот трансфер го извршува системот за порамнување Bankgirot, кој ги разви брзите плаќања за Swish системот.



Првично оваа мрежа за извршување на плаќања била развиена за приватни трансакции помеѓу поединци, но понатаму доменот се проширил и ги опфатил и бизнисите и платформи за е-трговија. Во 2017 година, воведени се QR кодови со цел да им се овозможи на корисниците да вршат побрзи и поедноставни плаќања.

Според најновите податоци, во текот на 2019 година, направени се повеќе од 1 милијарда трансакции преку овој систем т.е. околу 22,5 милијарди круни (2,4 милијарди американски долари) на месечна основа.



Многу важен фактор кој е во центарот на вниманието во земјите во кои веќе се врши процесот на склучување на соработка помеѓу финансиските институции и финтек стартапите, а каде исто така се вклучува и владата, е воспоставување на соодветна супервизија и контрола на оваа соработка за да се обезбедат безбедни финансиски услуги кои ќе бидат дигитализирани и ќе се развиваат во правилна насока.

Во врска со супервизијата над финансиските услуги кои се дигитализирани, земјите како што се Русија, Перу, Јужна Америка имаат експертиза и држат обуки за агентите кои ја вршат регулацијата и контролата над небанкарските финансиски институции, додека земјите како Бразил, Филипини и други веќе се приклучуваат кон претходнонаведените. Еден добар пример е Панама, која го усвои меѓународниот отворен стандард за дигитално деловно известување за размена на информации наречен HRBL.

Факт е дека поголем број од земјите сеуште немаат воведено технологија со која ќе вршат супервизија и контрола над дигитализираните процеси, но бидејќи технологијата е таа која го развива и ќе го развива пазарот на добра и услуги истите ќе станат покомплицирани и ќе се прошируваат со што ќе биде неопходно во фокусот на регулаторите да биде ефикасната контрола и супервизија. Доколку дигиталните процеси не бидат предмет на ефикасна супервизија, голема е можноста да се појави опасност во поглед на стабилноста и интегритетот на истите.

Прашањето за посредништвото кое всушност ги вклучува погоре споменатите агенти, е исто така нов проблем во светот на дигиталните финансии поради неколку причини. Кај дигиталните финансии, овој проблем постои поради целите за максимизација на профитот на DFS провајдери (digital finance service - дигитални финансиски услуги) и целите за максимизација на благосостојбата на корисниците на DFS. На страната на понудата, приватното и јавното партнерство во обезбедувањето на

дигиталните финансии може да одиграат важна улога за дигитализација на економијата на една земја. Се разбира, приватното партнерство е придвижено од иницијативите за максимизација на профитот, додека јавното партнерство од идејата за максимизација на благосостојбата, што исто така предизвикува зголемување на посредничките проблеми. DFS провајдерите може да го искористат своето дискрециono право да ги следат стратегиите кои нив ги збогатуваат за сметка на корисниците на дигиталните финансии, преку нивниот избор на максимално профитни дигитални финансиски услуги, отколку DFS кои треба да ја максимизираат благосостојбата. DFS провајдерите може да создадат огромни профити зголемувајќи го нивниот приход за услугите кои тие ги даваат. На пример, банките, не-банкарските финансиски институции и Fintech фирмите се водечки во притисокот што го креираат за дигитална финансиска инклузија во обид да стигнат до милијарди нови клиенти преку понуда на дигитални финансиски услуги на самиот мобилен (или дигитален уред) на исклучената и неопслужена популација, се разбира во замена за одреден финансиски надоместок.

Земјите лидери во оваа област покажуваат дека проблемите со посредништво може да се намалат ако корисниците на дигиталните финансии се вклучени во процесот на одлучување од аспект на тоа какви дигитални финансиски услуги тие сакаат, односно не сакаат. Тогаш јасно е дека конфликтот на интерес ќе се помести од "Профит-максимизирачките дигитални провајдери vs. Корисниците на дигитални финансии "трагачи" по благосостојба" кон "Конкуренција меѓу дигиталните финансиски провајдери" што подразбира колективен обид за максимизација на благосостојбата на корисниците по минимум трошоци. Откако конфликтот на интерес успешно е поместен кон "конкуренцијата меѓу давателите на финансиски услуги", топ менаџментот (кај секој од нив) ќе мора да превзема активности кои ќе создаваат подобра вредност за корисниците на DFS.

Партнерството меѓу финтек компаниите и банките е веќе имплементирана формула која носи плодови, но не смееме да се изостави фактот дека сите развиени земји во своите платформи покрај поврзувањето на банките, платформите ги реализираат со директно учество на е-Влада и концептот на интероперабилност (поврзување и разменување на информации меѓу системите). Познато е и дека централните банки во неколку земји имаат превземено важни чекори за отворање на националните платните системи, обезбедувајќи им на старите и новите, големите и малите играчи да имаат пристап и да пренесуваат средства преку платформите. Овие

новитети колку и да изгледаат далечни, сепак стигнуваат во Централна и Југоисточна Европа и "ги буди" централните банки, по однос на нивниот досегашен "комодитет" како и деловните банки. Истите нема да го изостават ниту релевантното учество на Владата, од една страна, но и се позастапените финтек компании од друга, кои се пример за успешен бизнис, а дали ќе се остварува профитот кој се посакува зависи од способноста и желбата за решавање на проблемите кои се појавуваат со зголемувањето на конкуренцијата во финансискиот сектор, бидејќи "иднината" на парите е поттикот кој го движи човештвото низ финансиската еволуција.

3. Банкарство и банкарскиот сектор во СРМ

3.1 Историја на развојот на банкарскиот систем на РМ

Во периодот до Првата светска војна, во Македонија бил воведен паричен систем и воведена златна македонска монета - стартер, која според материјалната и функционалната вредност била позната како една од повредните монети во тоа време. Одредени градови со доаѓањето на Римјаните на територијата на Македонија, имале право да коваат пари, како Стоби кој бил еден од попознатите градови со своја ковачница каде биле ковани монети од 12 римски императори. Како поважна карактеристика од овој период е и давањето заеми со заложување на недвижности и скапоцености, каде како најголем давач на заеми се јавува црквата. Друга важна карактеристика е развојот на лихварството, кое посебен развој и значење добива за време на владеењето на Турците. Во Македонија најмногу со банкарски работи се занимавале евреите, кои во поголем број започнале да доаѓаат од западноевропските земји поради прогонувањето оттаму така што во повеќе градови во Македонија се формирале еврејски општини. Преку трговијата - организирањето панаѓури во поголемите градови успеало да се развие паричното стопанисување. Реформата на финансискиот и паричниот систем направена во 1856 година во Турција е пресвртницата во развојот на банкарството и како резултат на тие покрупни финансиски реформи доаѓа до формирање на првите банки од кои најпознати се Цариградската банка, Цариградската отоманска банка, Зиратна банка, Солунската банка итн. По втората половина на 19-от век на територијата на Македонија покрај постоењето на странски банки почнале да се формираат и домашни банки. Познати

банкари кои имале македонско потекло од тоа време биле: Велешката филијала – Мошови, Битолската филијала – Данабаши, Робевци, браќата Кондови од Прилеп, Димитар Крастаја од Крушево и др. При крајот на XIX и во почетокот на XX век за основање на банка било потребно, покрај поголем паричен капитал и одобрение од турската влада, домашните трговци и занаетчии својот скромен капитал почнале да го здружуваат и да формираат кредитни институции кои според својата организациона форма биле нешто меѓу заемно помагателна каса и акционерско друштво. Такво било, на пример кредитното здружение Љубов основано во Скопје од трговци и занаетчии кои се занимавале со преработка и продажба на памук. Многу позната е кредитната установа Грозд основана како вистинско акционерско друштво од страна на скопските меанџии, која се занимавала со давање на хипотекарникредити и со есконтни работи. Во периодот помеѓу двете светски војни со потпаѓањето на Македонија под ново ропство филијалите на две турски банки во Скопје и Битола престанале да постојат, а биле отворени филијали на Народната банка на Кралството Р. Србија. Филијалите на Отоманската банка ги презела француско-српска банка која отворила свои подружници во овие градови. И активата на Зиратната банка ја презела Србија, која подоцна била приклучена кон Управата на фондовите. Поделбата на Македонија на три дела и приклучувањето кон три држави влијаело негативно врз развојот на банкарството и довело до негово замирање и уназадување, а целосна Македонија како една целина под Турската империја со својата географска положба била погодна за развојот на трговијата и на банкарството. Најголемиот број приватни банки на територијата на Македонија во овој период биле формирани од 1918 до 1923 година. Од околу 23 приватни банки на теритотријата на Македеонија, како позначајни што може да се издвојат се: Трговската индустриска банка Вардар, "Скопската извозна банка" и банката "Стара Србија".

Банкарскиот систем во Македонија, во овој период е познат и по постоењето на задружените кредитни установи. Овие установи не биле создадени со цел да помогнат во унапредување на земјоделствотокако што било сличај во другите делови од Југославија, туку целите им биле политички т.е. да го помогнат населувањето на Македонија со српско население за да се измени етничкиот состав на населението.

Во периодот на фашистичка окупација на денешната територија на Република Македонија окупаторите го укинале динарот како законско средство за плаќање и го вовеле бугарскиот лев, односно албанскиот лек. Македонија го наследила банкарскиот

систем од поранешната СФРЈ со структура што одговарала на тогашната економија. Монетарното осамостојување на Македонија било извршено согласно со донесувањето на законските акти од областа на монетарната и девизната политика на 26 април 1992 година со што биле поставени и темелите на банкарскиот систем на Македонија. Сепак, преструктурирањето на македонскиот банкарски систем започнало релативно доцна, дури во 1995 година, преку отпис на старото девизно штедење, побарувањата и обврските во однос на странските кредити и санација на најголемата македонска банка - Стопанска банка - Скопје.[8]

Со создавањето на Народната Банка на Република Северна Македонија биле создадени услови за развивање на нови односи во банкарскиот систем кои се засновале на следните начела:

- формирање на нова сеопфатна регулатива;
- еднакви услови за основање на банка, без разлика на статусот на основачот, неговото потекло и видот на сопственоста;
- приспособување на банките кон условите на пазарната економија и
- сигурност и заштита на штедните влогови.

Целта била да се создаде здрав банкарски систем за да се врати довербата на граѓаните, а за да се зголеми конкурентноста меѓу банките биле намалени пречките за влез во банкарскиот сектор со поставувањето на полиберална законска регулатива за основање банки, што резултирало со зголемување на бројот на банките од пет на 20 банки, 1 подружница на странска банка и 17 штедилници.[9] Трендот на зголемување на бројот на банките и штедилниците, кој што траел до 2001 година, завршил со започнувањето на процесот на окрупнување и консолидација на банкарскиот систем.[10]

[8] Благица Николоска, Анализа на улогата на банкарскиот систем во економскиот раст: Случајот на Македонија, Скопје 2009

[9] Љупчо Трпески, Банкарство и банкарско работење – прво издание, Скопје, 2009, стр. 257

[10] Љупчо Трпески, Пари и банкарство, Economy press, Скопје, 2003, стр. 494.

3.2 Карактеристики и структура на банкарскиот систем на СРМ до 2019 година

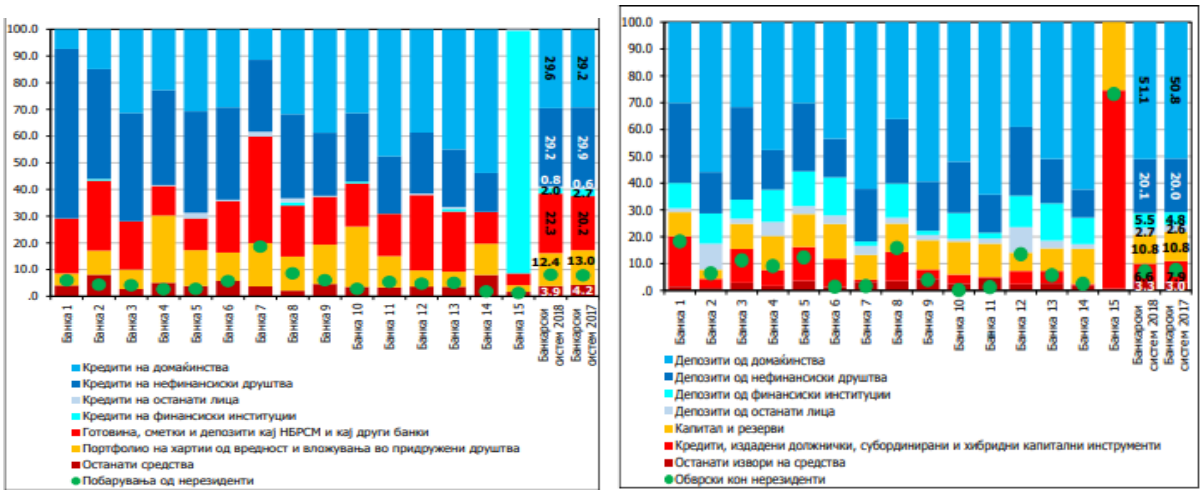
Во 2018 година, македонската економија беше соочена со различни ризици од надворешното окружување, поврзани со растечкиот трговски протекционизам на глобално ниво, зголемените геополитички проблеми во повеќе региони од светот, неизвесности околу темпото на нормализација на монетарната политика на централните банки во развиените земји, како и неизвесности поврзани со актуелните случувања за најавеното излегување на Велика Британија од Европската Унија. Сепак, домашните ризици се намалија и домашниот амбиент и натаму е стабилен, економската активност забележа раздвижување, а при отсуство на нерамнотежи во економијата, поволна надворешна позиција и стабилни очекувања на економските субјекти, Народната банка изврши намалување на основната каматна стапка во три наврати. Сето тоа придонесе во домашниот банкарски систем значително да се забрза растот на активностите и се подобри профитабилноста, а повисоките остварувања беа остварени во услови на претпазливо управување со ризиците што придонесе за подобрување и на ризичниот профил на банките. Во ситуација кога изворите на средства (и на депозитите и на капиталните позиции) прикажуваа раст, кредитната активност беше главно насочена кон домаќинствата, но забележителни беа и солидни годишни стапки на раст и на кредитната поддршка на стопанството. Процесот на деевроизација продолжи и во 2018 година, како резултат на што имаме намалени учества на кредитите и депозитите со валутна компонента во вкупните кредити и депозити. Повеќето показатели за ликвидноста на банкарскиот систем забележаа подобрување со оглед на задоволителниот годишен раст на ликвидните средства на банките, а исто така и профитабилноста и солвентноста на банкарскиот систем прикажаа подобрување. Реинвестирањето на добивките во сопствените средства од страна на банките, новите емисии на акции и издадените нови субординирани инструменти дадоа најголем придонес за годишниот раст на капиталните позиции. Напливот на финтек активности и најавениот Закон за платежни услуги и платни системи преставуваат предизвици пред кои ќе бидат исправени домашните банки во наредниот период.[11]

[11] www.nbrm.com.mk

3.2.1 Основни карактеристики на деловните модели на банките

Основниот деловен модел на македонските банки, прибирање депозити и одобрување кредити, не забележа промени во 2018 година. Депозитите од домаќинства, како најзначаен извор на финансирање на банките, преовладуваат во вкупната пасива на банкарскиот систем, со учество од 51,1 %.

Графикон бр.3 Структура на активата (лево) и пасивата (десно) на банките и банкарскиот систем, на 31.12.2018 год.



Извор: Народната банка, врз основа на податоците доставени од страна на банките.[12]

Според прикажаното, во вкупната актива на банките највисоко е учеството на кредитите на нефинсискиот сектор (59,6%). Во услови на континуиран побрз раст на кредитите на домаќинствата во споредба со кредитите на нефинансиските друштва, за првпат оваа година, учеството на кредитите на домаќинствата (29,6%) го надмина учеството на кредитите на нефинансиските друштва (29,2%) во вкупната актива.

Структурата на вкупните приходи - нето каматните приходи, со учество од 62,9% се најзначајните во структурата на вкупните приходи, и покрај намалувањето на нивното учество за 2,1 процентен поен во однос на 2017 година. Истовремено, нето-приходите од провизии го зголемија учеството во вкупните приходи, за 0,8 процентни поени, а учеството на другите приходи забележа раст од 1,7 процентни поени. Слично на движењата во структурата на активата, оваа година учеството на нето каматните приходи од работењето со домаќинствата (30,8%) го надмина учеството на нето каматните приходи од работењето со претпријатијата (26,9%) во вкупните приходи.

[12] www.nbrm.mk

Најзначајни **расходи** на ниво на банкарскиот систем се трошоците за вработените, следени од општите и административните трошоци и исправката на вредноста на финансиските и нефинансиските средства. За разлика од минатата година, кога трошоците за исправка на вредноста имаа највисоко учество во вкупните расходи, оваа година, на прво место се трошоците за вработените, а промената во структурата на расходите на банкарскиот систем произлегува од годишниот пад на трошокот за исправка на вредноста, што предизвика намалување на неговото учество во вкупните расходи, за 6,8 процентни поени. Истовремено, трошоците за вработените и општите и административните трошоци ги зголемија учествата во вкупните расходи за 2,3 процентни поени и 2 процентни поена, соодветно.

Во 2018 година во Република Северна Македонија функционираат седумнаесет депозитни институции - петнаесет банки и две штедилници. Бројот на банки и штедилници е непроменет во однос на претходната година.

Група големи банки (актива поголема од 34,8 милијарди денари на 31.12.2018 година)	**Група средни банки (актива меѓу 8,65 и 34,8 милијарди денари на 31.12.2018 година)**	**Група мали банки (актива помала од 8,65 милијарди денари на 31.12.2018 година)**
пет банки	седум банки	три банки

* Структурата на групите банки е утврдена со состојба на 31.12.2018, според износот на активата на одделните банки на 31.12.2018 година[13]

Непроменет е и бројот на банки коишто се во сопственост на странски акционери (единаесет), како и бројот на подружници на странски банки (шест), од што можеме да заклучиме дека во банкарскиот систем на Република Северна Македонија преовладуваат банките во претежна сопственост на странски акционери, и тоа во сите поважни биланси позиции.

[13] www.nbrm.mk

Табела бр. 1 Структура на бројот на банки и на поважните позиции од билансите, според претежната сопственост на банките (со состојба на 31.12.2018 година)

во милиони денари и во проценти

Тип на сопственост	Број на банки	Капитал и резерви		Актива		Кредити на нефинансиски сектор		Депозити од нефинансиски сектор		Вкупни приходи*		Финансиски резултат*	
		Износ	Во %	Износ	Во %	Износ	Во %	Износ	Во %	Износ	Во %	Износ	Во %
Банки во претежна сопственост на странски акционери	**11**	**38.800**	**71,4%**	**360.324**	**71,6%**	**255.868**	**80,0%**	**261.593**	**71,8%**	**18.329**	**74,9%**	**6.390**	**76,5%**
- подружници на странски банки	*6*	*33.407*	61,5%	*291.255*	57,8%	*208.394*	65,1%	*214.089*	58,8%	*15.515*	63,4%	*6.267*	75,0%
- Австрија	1	2.269	4,2%	21.422	4,3%	14.797	4,6%	13.350	3,7%	984	4,0%	155	1,9%
- Бугарија	1	1.201	2,2%	9.214	1,8%	6.382	2,0%	6.879	1,9%	370	1,5%	11	0,1%
- Грција	1	11.459	21,1%	91.817	18,2%	66.539	20,8%	73.810	20,3%	5.503	22,5%	2.746	32,9%
- Словенија	1	8.976	16,5%	82.021	16,3%	56.258	17,6%	65.446	18,0%	4.849	19,8%	2.120	25,4%
- Турција	1	5.787	10,7%	47.176	9,4%	34.026	10,6%	27.631	7,6%	2.046	8,4%	657	7,9%
- Франција	1	3.714	6,8%	39.605	7,9%	30.392	9,5%	26.973	7,4%	1.763	7,2%	577	6,9%
- останати банки во претежна странска сопственост	*5*	*5.393*	9,9%	*69.068*	13,7%	*47.474*	**14,8%**	*47.504*	13,0%	*2.813*	11,5%	*124*	1,5%
- Бугарија	2	2.012	3,7%	22.680	4,5%	15.472	4,8%	15.905	4,4%	1.079	4,4%	276	3,3%
- Германија	1	2.546	4,7%	28.307	5,6%	20.458	6,4%	17.381	4,8%	952	3,9%	182	2,2%
- Швајцарија	2	835	1,5%	18.081	3,6%	11.543	3,6%	14.218	3,9%	783	3,2%	-335	-4,0%
Банки во претежна сопственост на домашни акционери	**4**	**15.532**	**28,6%**	**143.145**	**28,4%**	**64.149**	**20,0%**	**102.652**	**28,2%**	**6.129**	**25,1%**	**1.963**	**23,5%**
- приватна сопственост	*3*	*12.977*	23,9%	*133.093*	26,4%	*64.129*	20,0%	*102.652*	28,2%	*6.009*	24,6%	*1.916*	22,9%
- државна сопственост	*1*	*2.555*	4,7%	*10.053*	2,0%	*20*	0,0%	*0*	0,0%	*121*	0,5%	*47*	0,6%
Вкупно:	**15**	**54.332**	**100,0%**	**503.469**	**100,0%**	**320.017**	**100,0%**	**364.245**	**100,0%**	**24.458**	**100,0%**	**8.353**	**100,0%**

Извор: Народната банка, врз основа на податоците доставени од страна на банките.

3.2.2 Банкарски ризици и нивното влијание врз банкарскиот сектор во 2018 година

Банкарскиот сектор се соочува со најразлични видови на ризици од кои најзначајни и со најголемо влијание се кредитен, ликвидносен, валутен, ризик од солвентност и ризик од промена на каматните стапки во портфолиото на банкарските активности. Во следниот дел на кратко ќе бидат прикажани наведените ризици и нивното влијание врз банките во 2018 година.

- **Кредитен ризик**

Во 2018 година, нефункционалните кредити се намалија значително со што нивното учество во вкупните кредити на нефинансискиот сектор се намали на 5,2%. Во портфолиото составено од нефинансиски друштва, нефункционалните кредити се намалени како резултат на продажба на нефункционални побарувања од едно нефинансиско друштво, спроведување задолжителни отписи од страна на банките, а во

помал дел и поради наплата врз основа на преземање имот. Спротивно на ова, нефункционалните кредити на домаќинствата забележаа годишен раст, како последица на зголемувањето на нефункционалните потрошувачки кредити, при истовремен пад на нефункционалните станбени кредити. Редовните кредити со послаб кредитен квалитет бележат дивергентни движења, односно редовните реструктурирани кредити се намалени, додека достасаните кредити каде што доцнењето во наплатата се движи меѓу 61 и 90 дена (а сè уште имаат редовен статус) забележуваат раст, при што минимално го намалија нивното заедничко учество во вкупните кредити, до нив'о од 1,3 %. Отписот е најчеста и најобемна форма на намалување на нефункционалните кредити во билансите на банките. Високата покриеност на нефункционалните кредити со исправка на вредноста за нив (76,3%) се одржа и во 2018 година, што при задоволителен обем и квалитет на сопствените средства, го олеснува справувањето со нефункционалните кредити и го ограничува негативниот ефект врз солвентното работење на банките, од евентуална целосна ненаплатливост на овие кредити.



Извор: Народната банка, врз основа на податоците доставени од страна на банките.

Графикон бр.04 Исправка на вредност и резервации за нефинкционални кредити.

Кредитната поддршка на домаќинствата бележи релативно висок и стабилен раст со оглед на поголемите склоности на банките за кредитирање на овој сегмент од кредитното портфолио поради позитивните ефекти од поголемата дисперзираност на ризиците од аспект на висината на кредитите и бројот на клиентите. Сепак, кај кредитирањето на домаќинствата се издвојуваат и се комбинираат неколку карактеристики коишто може да претставуваат потенцијален извор на остварување на кредитниот ризик како: долгите рочности и сè почестите сè уште високото учество на кредитите со валутна компонента, примената на варијабилни и прилагодливи каматни

стапки во кредитните договори, олеснување на барањето за висината на сообносот меѓу месечната обврска за отплата на кредитот и доходот на физичките лица (кај некои од банките), поголемата концентрација на долгот кај домаќинствата со пониски примања итн. Се покажува дека банките релативно добро управуваат со овие потенцијални фактори на ризик кај ова портфолио.

Растот на кредитите на нефинансиските друштва прикажува забрзување но и натаму заостанува зад домаќинствата. Квалитетот на овој дел од кредитното портфолио, во голем дел е условен од оперативната успешност и резултатите од деловните активности на трите најзначајни економски дејности. И покрај одредените подобрувања во остварувањата на претпријатијата, ризиците од кредитирањето на нефинансиските друштва треба внимателно да се следат заради релативно високото учество на кредитите со еднократна отплата на главницата, кредитите со одобрен грејс-период и кредитите со пролонгирана рочност, како и сеуште слабите показатели за ликвидноста и ефикасноста на домашниот корпоративен сектор.

Негативните ефекти од можноста да не се наплатат целосно нефункционалните кредити, т.е. обемот на неочекувани загуби по оваа основа, имаат ограничено влијание врз солвентната позиција на банкарскиот систем. Имено, нефункционалните кредити се веќе солидно резервирани во билансите на банките (со 76,3%), а преостанатиот дел, под претпоставка дека нема да биде наплатен, би „оштетил“ само 6,5% од вкупните сопствени средства на банкарскиот систем. Покриеноста на нефункционалните кредити е малку повисока во кредитното портфолио на нефинансиските друштва (76,8%), при што е особено висока кај трговијата на големо и мало (81,9%), додека станбените кредити се карактеризираат со најниска резервираност (60,4%), што соодветствува со пониската ризичност на овој кредитен производ што е оправдано со оглед на обезбедувањето. За 88% од нефункционалните кредити е воспоставено некое обезбедување, чијашто проценета вредност е речиси двојно повисока од износот на нефункционалните кредити за коишто е воспоставено обезбедувањето. Високата покриеност на нефункционалните пласмани со обезбедување главно е карактеристика за портфолиото на нефинансиските друштва, додека кај домаќинствата, за околу 60% од нефункционалното кредитно портфолио е воспоставено одредено обезбедување. Послабата обезбеденост на овој сегмент од кредитното портфолио произлегува од нефункционалните потрошувачки

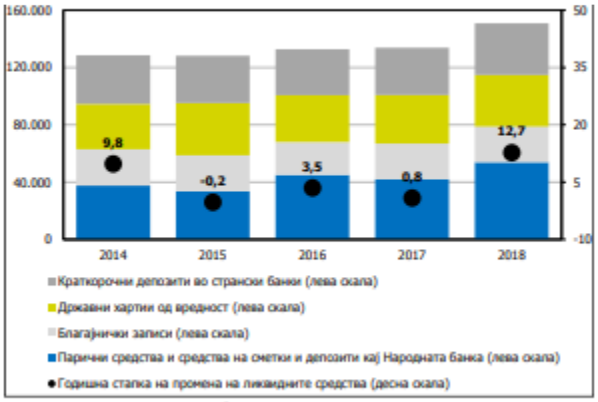
кредити, каде што учеството на обезбедените кредити е над 50% од вкупните нефункционални потрошувачки кредити. Сепак, покриеноста на овие кредити со исправка на вредноста е на солидно ниво од 74,6%, што е речиси идентично како и за вкупното кредитно портфолио на домаќинствата.

- **Ликвидносен ризик.**

Изложеноста на банкарскиот систем на ризикот поврзан со ликвидноста не забележа позначајни промени и остана на задоволително и стабилно ниво. Банките и понатаму управуваат со ликвидносниот ризик на соодветен начин така што одржуваат стабилна и солидна ликвидносна позиција којашто обезбедува непречено оперативно работење. Во услови на постојан раст на депозитната база, кој во 2018 година беше повисок од растот на кредитната активност на банките, се забележува понатамошна тенденција на раст на вкупните ликвидни средства и тоа значително побрзо во однос на претходната година, остварувајќи најголем релативен и апсолутен раст во последните осум години. Во структурата на ликвидните средства, најголем раст забележаа паричните средства и средствата на сметките и депозитите кај Народната банка, а нешто помал придонес имаа и зголемените вложувања на банките во домашни долгорочни државни хартии од вредност, како и зголемените краткорочни девизни средства на банките во странски банки. Ваквите движења имаа одраз и врз повеќето показатели за ликвидноста, кај кои имаше тренд на зголемување но и врз составот на средствата и на обврските според нивната преостаната рочност каде што сепак се забележува продлабочување на јазовите во речиси сите рочни сегменти. Симулациите за комбинирани ликвидносни шокови кои се изведуваат само ни потврдуваат дека домашните банки одржуваат задоволително ниво на ликвидни средства кое им овозможува соодветно управување со ликвидносниот ризик и задоволителна отпорност на претпоставените екстремни ликвидносни одливи. На крајот од 2018 година, ликвидните средства на ниво на банкарскиот систем изнесуваат 150.800 милиони денари и се поголеми во споредба со претходната година за 17.016 милиони денари, или за 12,7 %.

Главен носител на годишниот раст на паричните средства и средствата на банките на сметките и депозитите кај Народната банка во 2018 година беа средствата на денарската сметка кај Народната банка и особено пласманите на банките во расположливи депозити во Народната банка преку ноќ. Вложувањата во државни хартии од вредност се значајна опција за банките при оперативното управување со нивната ликвидносна позиција. Во структурата на државните хартии од вредност во сопственост на банките се забележа извесно продолжување на рочноста, односно помали се вложувања во државни записи, а растат вложувањата во државните обврзници, претежно со пократки рокови. Во однос на девизната компонента на ликвидните средства на банките краткорочните средства пласирани во странски банки и натаму го претставуваат главниот дел. Во 2018 година, овие средства забележаа солиден раст, што им овозможува на банките нивно користење како за оперативни цели така и за потребите на управувањето, пред сè со ликвидносниот и валутниот ризик.

Графикон бр.05 Ликвидни средства, структура и раст(во милиони денари и во %)



Извор: Народната банка, врз основа на податоците доставени од страна на банките.

Во 2018 година, ликвидноста на банкарскиот систем остана на задоволително ниво, прикажано преку релативно стабилното учество на ликвидните средства во вкупната актива и задоволителната покриеност на краткорочните обврски и депозитите од домаќинства со ликвидните средства. Имено, во услови на забрзан раст на ликвидните средства на македонскиот банкарски систем, показателите за ликвидноста на банкарскиот систем забележаа подобрување но без поголеми поместувања од нивното вообичаено ниво. Ликвидните средства и понатаму учествуваат со околу една третина во вкупните средства на банките, покривајќи повеќе од половината од краткорочните обврски и близу 60% од вкупните депозити на домаќинствата.[14]

- **Валутен ризик**

Банкарскиот систем ја намали директна изложеност на валутен ризик која е ниска. Јазот меѓу активата и пасивата со валутна компонента дополнително се намали

[14] www.nbrm.com.mk

во 2018 година со што неговиот сооднос со сопствените средства се намали до нивото од 5,7%. Од друга страна, сообносот меѓу отворената девизна позиција и сопствените средства на банкарскиот систем е на уште пониско ниво и на 31.12.2018 година изнесува 3,8%. Учествата на активата и пасивата со валутна компонента во вкупната актива и пасива на банкарскиот систем се намалуваа и во 2018 година. Сепак, индиректната изложеност на валутниот ризик којашто произлегува од присуството на кредити со валутна компонента во кредитните портфолија на банките и натаму е значителна, но бележи намалување. Еврото е најзастапената странска валута во билансите на банките, што придонесува за одржување ниска веројатност за остварување на директната и индиректната изложеност на банките на валутниот ризик, со оглед на примената на стратегијата на одржување стабилен номинален девизен курс на денарот во однос на еврото. Анализирано по одделна банка, на 31.12.2018 година, сите банки беа усогласени со пропишаниот лимит во врска со висината на агрегатната девизна позиција, којашто не треба да надмине 30% од сопствените средства.

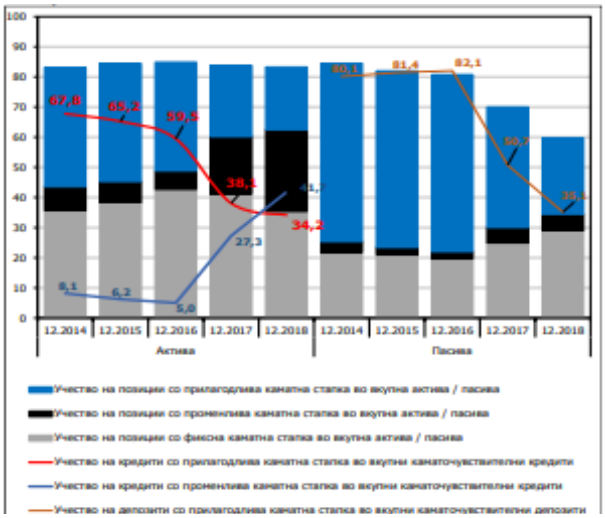
Графикон бр.06 Годишна промена на активата и пасивата во валутната компонента



Извор: НБРСМ, врз основа на податоците доставени од

- **Ризик од промени на каматните стапки во портфолиото на банкарските активности**

Пондерираната вредност на портфолиото на банкарски активности како мерка за изложеноста на ризикот од промена на каматните стапки, бележи намалување во 2018 година, како во апсолутен износ, така и во однос на сопствените средства на банкарскиот систем. Намалувањето во целост произлегува од стеснувањето на јазот меѓу каматочувствителните средства и обврски со фиксни каматни стапки, што е резултат на направените измени во регулативата со кои се овозможи поточно прикажување на кредитите кај кои е предвидена примена на различен вид каматна стапка во различни временски периоди до рокот на достасување, но исто така е резултат и на зголемувањето на орочените депозити со фиксна каматна стапка. Позитивниот јаз (нето, непондерирана позиција) меѓу каматочувствителните средства и обврски се прошири, што најмногу произлегува од стеснувањето на негативниот јаз кај позициите со прилагодливи каматни стапки, како резултат на намалувањето на



Графикон бр.07 Структура на активата и пасивата, според типот на каматна стапка

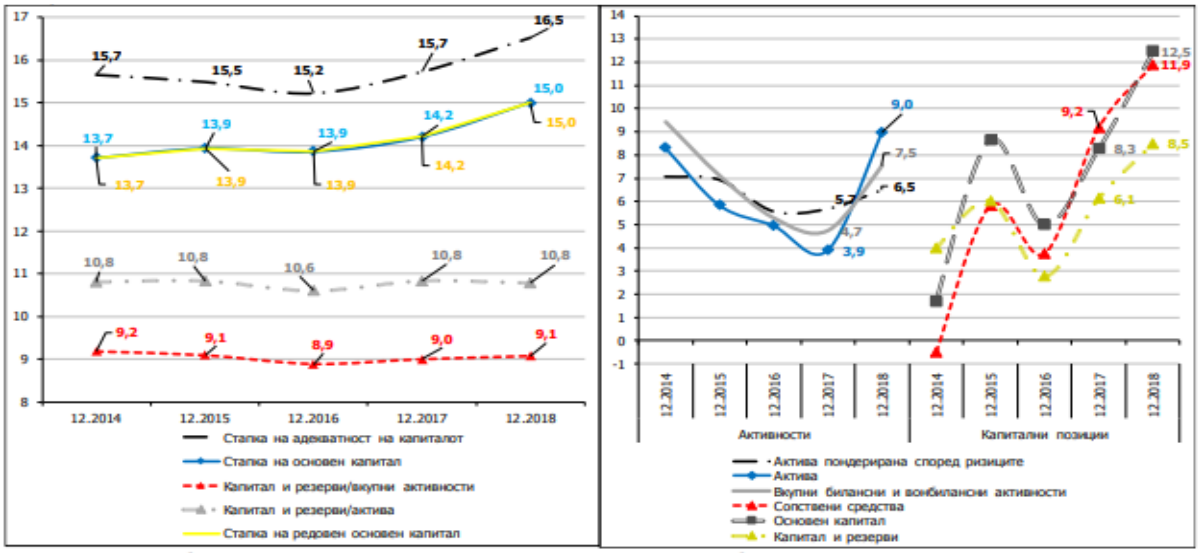
депозитите со овој тип каматна стапка. На агрегирана основа, банкарскиот систем е изложен на ризик од намалување на каматните стапки, којшто би се остварил за релативно краток временски период, со оглед на високиот позитивен јаз меѓу активните и пасивните позиции каде што временскиот период до следната преоценка на каматните стапки изнесува до 1 месец. Во изминативе неколку години, се забележува тренд на намалување на учеството на кредитите и депозитите со прилагодлива каматна стапка во вкупните кредити и депозити. Ваквиот тренд е, во голема мера, резултат на препораките на Народната банка упатени до банките за напуштање на примената на овој тип каматни стапки, заради потенцијалниот репутациски и правен ризик коишто тие го носат за банките. Оттука, видливи се активностите на банките за напуштање на овој тип каматни стапки во кредитните и депозитните договори, посебно по изминувањето на рокот на достасување, по што на новосклучените договори се применуваат претежно променливи (кај кредитите) или фиксни каматни стапки (кај депозитите). Трендот на намалена примена на прилагодливите каматни стапки е поизразен кај депозитните договори, каде што учеството на депозитите со овој тип каматна стапка во вкупните депозити бележи повисок пад во споредба со учеството на кредитите со прилагодлива каматна стапка во вкупните кредити.

- **Ризик од солвентност**

Македонскиот банкарски систем ја заврши 2018 година со повисоки показатели за солвентноста и капитализираноста, во споредба со претходната година. Повисокиот раст на сопствените средства на банките во однос на изложеноста на ризици доведе до подобрена солвентна позиција, а со тоа и подобрен капацитет за справување со неочекуваните загуби. Растот на сопствените средства се должи на задржаната добивка, спроведените емисии на обични акции и издадените нови субординирани инструменти, додека растот на активата пондерирана според ризиците беше најмногу концентриран кај активата пондерирана според кредитниот ризик. Поголем дел од растот на сопствените средства беше искористен за исполнување на заштитните слоеви на капиталот и за исполнување на капиталните барања за покривање на кредитниот ризик, но еден дел од овој раст и натаму е слободен, над минималните регулаторни и супервизорски барања. Спроведеното тестирање на

отпорноста на банкарскиот систем и на одделните банки на симулирани шокови покажа повисока отпорност во 2018 година, во споредба со претходните години.

Графикон бр.08 Показатели на солвентноста (лево) и годишни стапки на промена на нивните компоненти (десно):



Извор: Народната банка, врз основа на податоците доставени од страна на банките.

Во 2018 година, показателите за солвентноста на банкарскиот систем забележаа зголемување. Анализирано по одделна банка, стапките на адекватност на капиталот и на основниот капитал кај повеќето банки забележаа годишен раст. Во споредба со земјите од регионот, со исклучок на неколку земји кај кои стапката на адекватност на капиталот е над 20%, македонскиот банкарски систем се наоѓа во вториот дел од листата каде што банкарските системи имаат адекватност на капиталот помеѓу 14% и 18%. Слична е состојбата и со показателот за учеството на капиталот и резервите во вкупната актива.

Сопствените средства на банките забележаа побрз годишен раст од 6.446 милиони денари, или за 11,9% (во 2017 година, растот на сопствените средства изнесуваше 4.555 милиони денари или 9,2%), што најмногу произлегува од задржаните добивки во капиталните позиции на банките, новите емисии на обични акции и издадените нови субординирани инструменти. Најголемиот дел од годишниот раст на сопствените средства се искористи за исполнување на заштитниот слој на капиталот за системски значајните банки и за покривање на капиталните барања за кредитниот ризик.

3.3 Платежните навики во РСМ

Според податоците од извештаите и анализите на Асоцијацијата за е-трговија на Македонија[15], граѓаните на РСМ во последната година се почесто купуваат online. Споредено со 2017 година, во 2018 година ваквите нарачки прикажуваат пораст за 30%. Само во првите 6 месеци од 2018 година од страна на граѓаните биле потрошени скоро 84 мил. евра за порачки преку интернет, а зголемено е купувањето на производи и услуги од интернет продавниците во нашата земја. Порблем со кој се соочуваат компаниите во земјата е нелојалната конкуренција која како и во останатите сектори постои и во електронската трговија. За да им се помогне на истите, поребни се закони и регулативни кои ќе придонесат да се намали избегнувањето на плаќање на даноците т.е. даночната евазија во државата и на овој начин, оние е-трговци кои се уредно регистрирани и им е потребна поддршка во управувањето со е-продавниците да бидат потпомогнати. Ова е потребно бидејќи според состојбите на ова поле во останатите држави даваат насока дека економскиот развој ќе оди во насока каде е-трговијата ќе биде се повеќе застапена и ќе игра значајна улога. Поради тоа соработка и придонес и од страна на државата и од страна на приватниот сектор е неопходна за да се постигнат резултати и во нашата економија.

Секоја година бројот на регистрирани електронски трговци (во 2018 година имало 1,960) се зголемува постепено, но сепак сеуште е голема бројката на стоки и услуги кои не можат да се платат со картички. Најчесто фирмите со услужна дејност не ги прифаќаат пост терминалите и плаќањата со картички со цел да ги избегнат трошоците што ги плаќаат, бидејќи при повисока провизија трошоците што ги плаќа тој што ја прима картичката се пренесуваат на потрошувачот. Колку се плаќа со готовина не зависи од тоа колку земјата е развиена.

Во РС.Македонија според податоци добиени од Народната банка, во 2018 година реализирани се 5.435.285 онлајн трансакции, што прикажува зголемување во однос на 2017 година кога бројот изнесувал 4.293.214 онлајн за 21%. Граѓаните минатата година потрошиле онлајн околу 133,7 милиони евра што претставува зголемување за 17,8% во однос на 2017 година (или 23,8 милиони евра). Купувањето од веб продавници надвор од земјата преовладувало над пазарењето во домашните.

[15] https://ecommerce.mk/

Според анализата на Македонската асоцијација за е-трговија[16] во текот на 2018 година граѓаните се здобиле со поголема доверба кон електронската трговија и онлајн нарачките а воедно се забележува зголемување на бројот и вредноста на трансакциите со домашни картички, онлајн, кон домашни и странски онлајн трговци. Поголем дел од вредноста на реализираните трансакции со домашни платежни картички (64%) биле реализирани кон трговци во странство, а останатиот дел од 36% се реализирани кон онлајн трговци во земјата. Во текот на 2018 година исто така и странците го дуплирале бројот на онлајн трансакции направени кон македонски онлајн продавници. Сопствениците на странски платежни картички во поголема мера ги зголемиле бројот и вредноста на онлајн трансакциите. Бројот истите реализирани во 2018 година во корист на онлајн продавниците во земјава прикажува пораст од 132% во споредба со 2017 година. Од големо значење за е-трговците во нашата земја е фактот дека во 2018 година од страна на сопствениците на странски платежни картички реализирани се 120.291 трансакција во корист на домашните трговци, т.е. вредносно 5,4 милиони евра се слеале во Македонија по основ на онлајн купување од странство што во однос на 2017 година прикажува пораст од 78%. [17]Ако на вредноста на онлајн трансакциите со домашни платежни картички кон онлајн продавници во земјата на износ од 48,1 милиони евра се додаде вредноста на онлајн трансакциите со странски платежни картички кон онлајн трговци во земјата на износ од 5,4 милиони евра доаѓаме до заклучок дека правните лица кои обавуваат дејност е-трговија т.е. продаваат производи и услуги во Р.С.Македонија остварile приход од вкупно 53,5 милиони евра.

Според податоците во врска со бројот на уреди на виртуелните места на продажба т.е. веб страниците за електронска трговија заклучно со 31.12.2018 година во Р.С.М имало 871 активно продажно место. Ако ги анализираме и споредиме купувачките навики на македонските граѓани со просекот во ЕУ можеме да заклучиме дека во една категорија - облека и спортска опрема нашата земја е иста со просекот во Европа т.е. 64% од оние што купувале онлајн во 2018 година купувале облека и спортска опрема, а во сите останати категории сме зад ЕУ. Така, во онлајн потрошувачката на производи за домаќинство заедно со Црна Гора сме последни на листата со 13% споредбено со европскиот просек од 46%. Нашите граѓани купувале

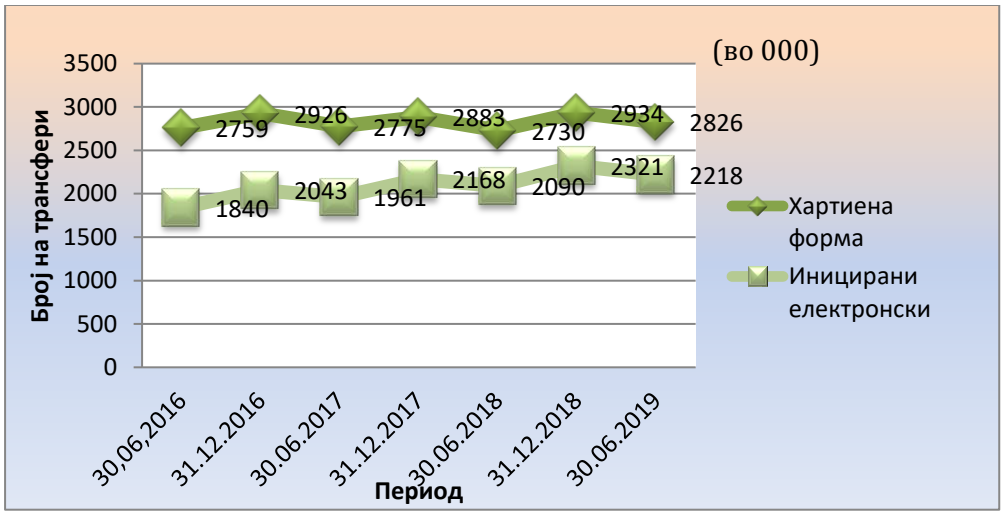
[16] https://ecommerce.mk/

[17] Извештај од анализата на е-трговијата: Моментална финансиска големина, потенцијал, предиџвици и препораки за развој на е-трговијата во Република Северна Македонија, 2018

прехранбени производи и производи за широка потрошувачка од само 5% во однос на просекот на ЕУ од 24%. Нашата земја е на претпоследно место во Европа во однос на хотелско и друго сместување со 10% од направените онлајн купувања и порачки во 2018 година, наспроти просекот на ЕУ од 43%.

Во следните дијаграми и графикони ќе бидат прикажани платежните трансакции според типот на инструмент за период од 2016 година до првото полугодие од 2019 година (направени се полугодишни и годишни пресеци).[18]

Графкон бр.09 Кредитни трансфери во земјата (број на трансфери во 000):



Графиконот бр.09 ги покажува кредитните трансфери во РСМ во хартиена форма и иницирани електронски. Бројот на трансфери во хартиена форма во разгледуваниот период прикажува пораст на крајот на годината, а на полугодие прикажува намалување. Ако ги споредиме првите 6 месеци од 2016 година кога бројот на трансфери во хартиена форма изнесувал 2,759 илјади и првите 6 месеци од 2019 година кога истиот изнесува 2,757 илјади трансфер, имаме намалување од 1,96%. Трансакциите иницирани електронски прикажуваат зголемување од првата половина од 2016 година кога бројот на истите изнесува 1,889 илјади денари во споредба со првата половина од 2019 година кога изнесува 2,180 илјади денари, за 15,40% и истите во број се приближуваат кон трансферите иницирани во хартиена форма, но позитивен показател е фактот што трансферите иницирани во хартиена форма покажуваат тренд на намалување додека бројот на трансфери во електронска форма се зголемува, што

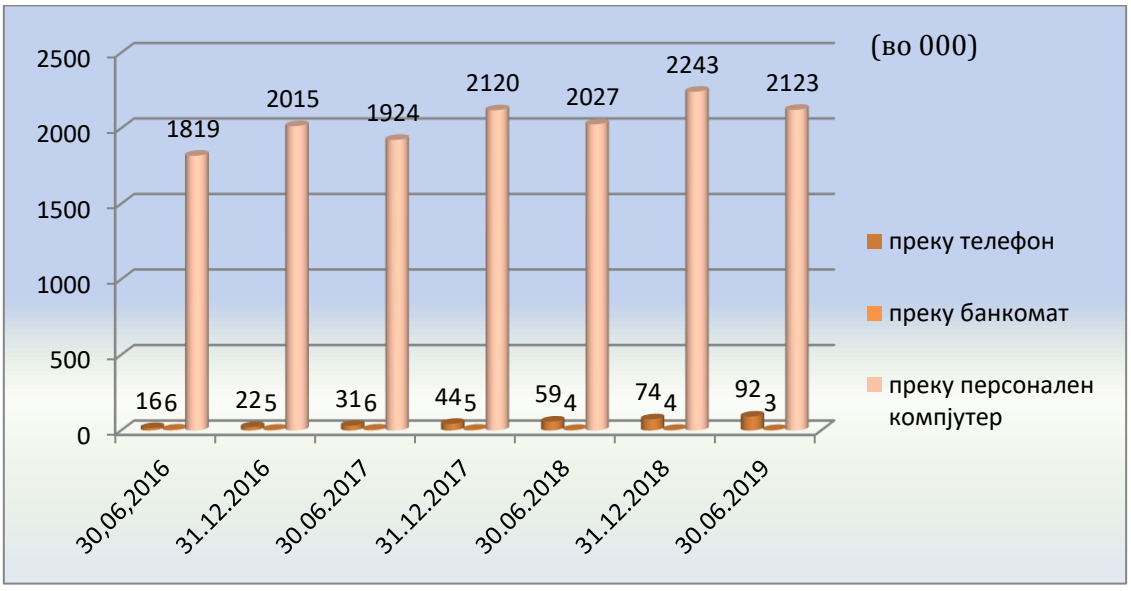
[18] www.nbrm.mk

значи дека процесот на дигитализација на трансферите и тоа како влијае врз бројот на трансфери иницијализирани во електронска форма да се зголеми.

Анализирано со крај на година, според податоците од НБРМ во 2018 година, вкупниот број трансакции со кредитни трансфери изнесувал 60,4 милиони со годишен раст од 3%. Учеството на електронски иницираните кредитни трансфери во вкупниот број кредитни трансфери во 2018 година изнесувал 43,8% и забележал раст во однос на 2017 година кога истиот изнесувал 42%. Структурата на бројот на трансакции со кредитни трансфери извршени од страна на правните лица и физичките лица е непроменета во 2018 година, со учество од 71%, односно 29%, соодветно.[19] Притоа, правните лица повеќе ги користат услугите на електронското банкарство во споредба со физичките лица (53% од бројот на кредитните трансфери се иницирани електронски, додека, пак, кај физичките лица, 21% од бројот на кредитните трансфери се иницирани електронски).

Графикон бр.10 Кредитни трансфери во земјата иницирани електронски:

(број на трансфери во 000)



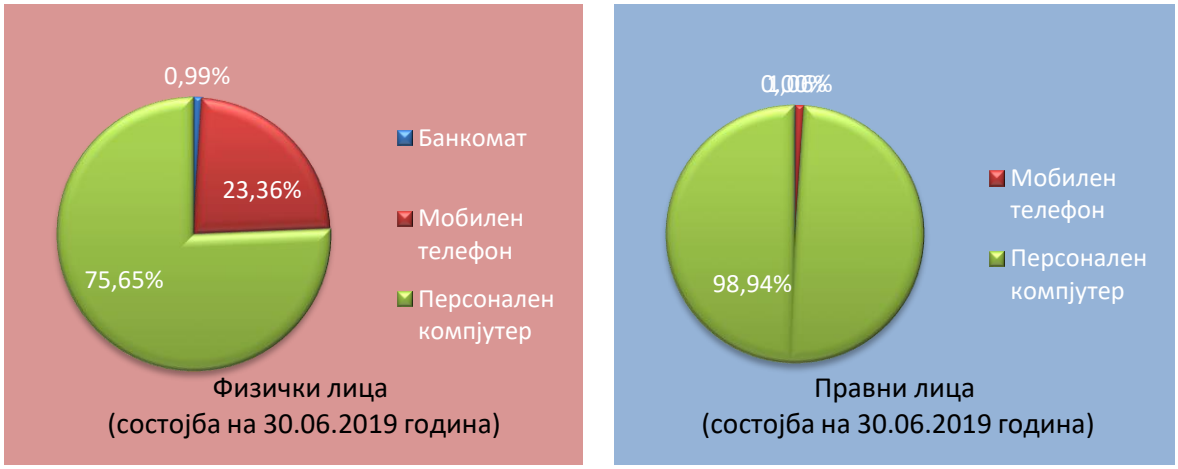
Графиконот бр.10 ги покажува кредитните трансфери во РСМ иницирани електронски од аспект на уредот на кој се иницирани – телефон, банкомат и

[19] Податоци од НБРМ за бројот на платежни трансакции според типот на платниот инструмент

персонален компјутер. Од аспект на уредот на кој се иницирани електронските кредитни трансфери во 2018 година, најголема примена (99,4%) кај правните лица имал персоналниот сметач, додека кај физичките лица се забележува позначителна промена на навиките на плаќањата, односно зголемена употреба на апликациите инсталирани на мобилните телефони (со структурно учество од 18%, или за 6 п.п. повеќе во однос на 2017 година) за сметка на намалување на употребата на персоналниот сметач за иницирање на плаќања (од 86% структурно учество во 2017 година, на 81% во 2018 година).[20]

Ако ги споредиме првите 6 месеци од 2016 година кога бројот на кредитни трансфери иницирани преку телефон претставувал 0,91%, преку персонален компјутер 98,78% и преку банкомат 0,31 % од вкупно електронски иницираните трансфери и првите 6 месеци од 2019 година кога истите изнесуваат 4,44 %, 95,41 % и 0,15% соодветно, може да се заклучи дека најголем дел од трансакциите се извршувани преку персонален компјутер, иако истиот процент е намален минимално.

Графикон бр.11 Учество во вкупниот број на трансакции иницирани електронски според типот на уред преку кој се иницирани:

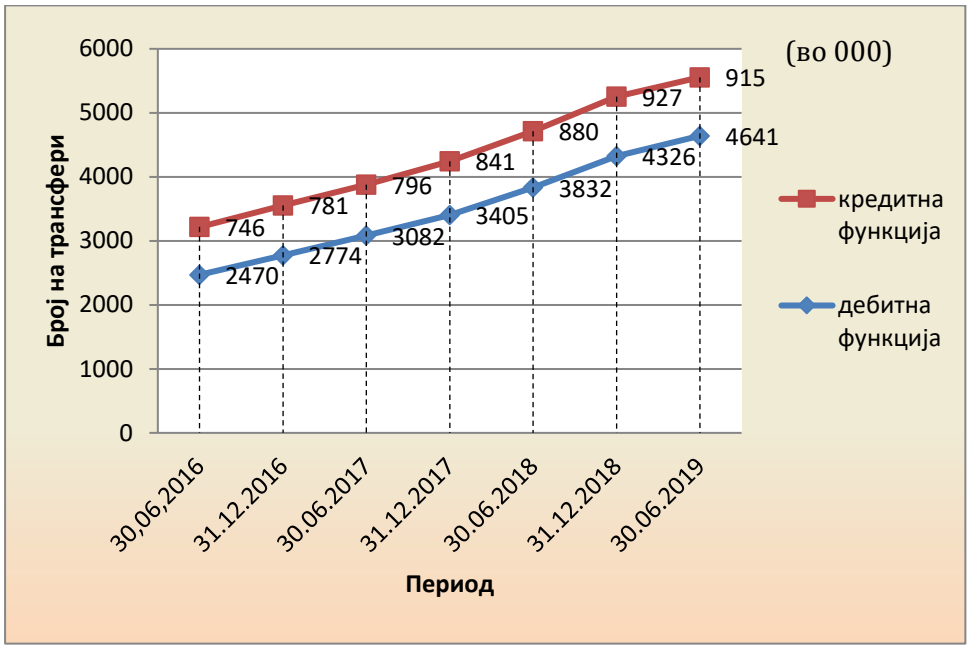


Карактеристично е тоа што физичките лица најголем дел од трансакциите ги вршат преку персонален компјутер, а најмалку користат банкомати, додека правните лица најголем дел од електронските трансфери ги извршуваат преку персонален компјутер а најмалку користат мобилен телефон при извршување на истите, а трансакции преку банкомати не извршуваат.

[20] Податоци од НБРМ за бројот на платежни трансакции според типот на платниот инструмент

Графикон бр.12 Плаќања со платежни картички во земјата и странство:

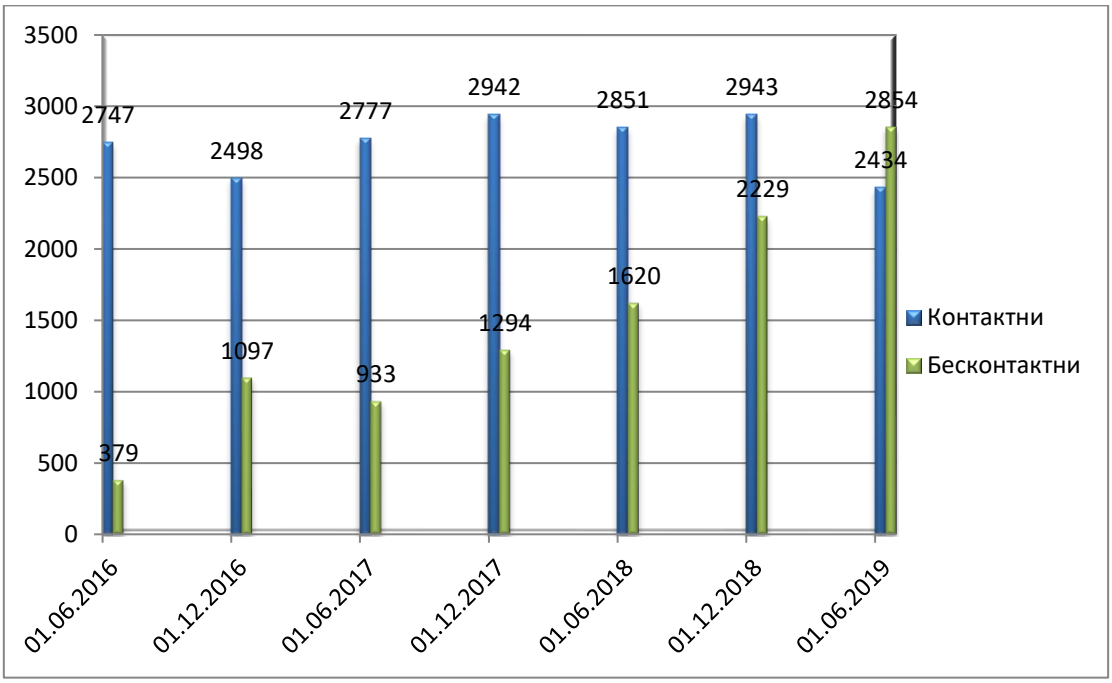
(број на плаќања во 000)



Вкупниот број трансакции со платежни картички издадени во земјата коишто се извршени со купување производи и услуги во земјата во 2018 година изнесувал 53,7 милиони, што претставува годишен раст од 22%. Во однос на користењето на платежните картички издадени во земјата на уредите лоцирани во земјата, се забележува тренд на зголемување на употребата на платежните картички за вршење плаќања на уредите на физичките места на продажба. Трансакциите на физичките места на продажба учествуваат со 64% во вкупниот број на трансакции со платежни картички издадени во земјата коишто се извршени на уреди лоцирани во земјата, што претставува зголемување на учеството за 4 п.п. во однос на 2017 година, за сметка на намалувањето на учеството на користењето на платежните картички за повлекување готовина од банкоматите за 3 п.п. (од 36% во 2017 година на 33% во 2018 година). Учеството на трансакциите со платежни картички за вршење плаќања на виртуелните места на продажба во 2018 година сè уште е на ниско ниво и изнесува 3%, а учеството на депонирањето готовина на банкомати е многу ниско.

Графикон бр.13 Плаќања со контактни и бесконтактни картички во земјата и странство:

(број на плаќања во 000)



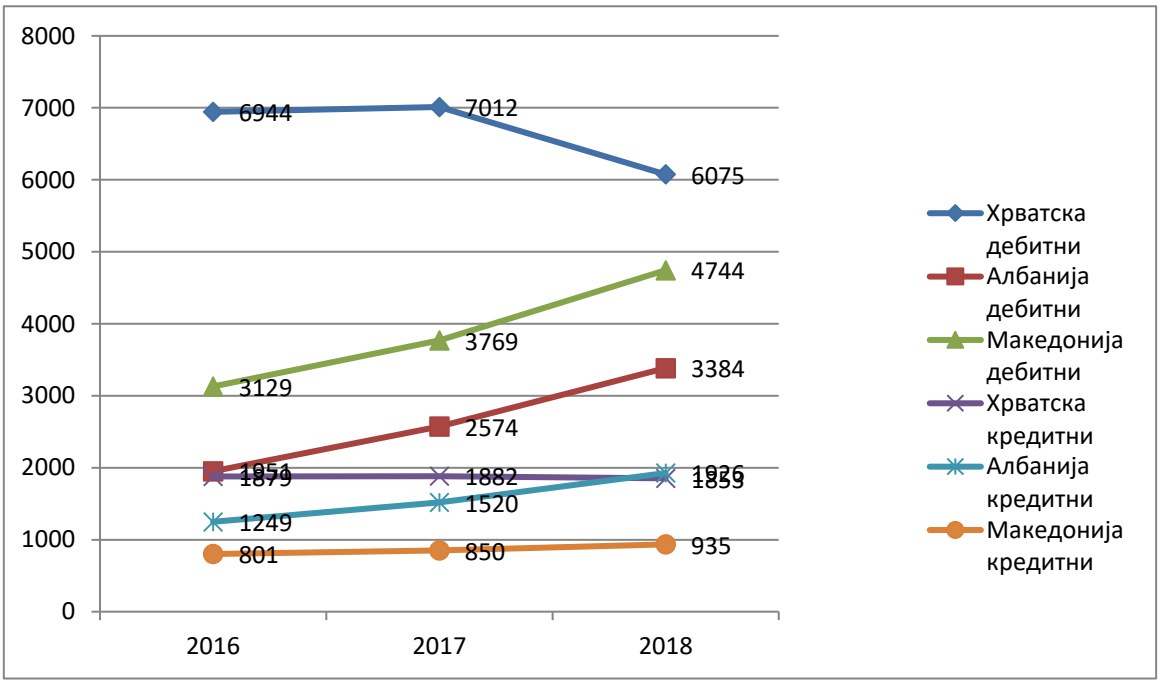
Што се однесува на вкупниот број на трансакции кои се извршени преку конткатни и бесконтактни картички и трендот на двишење на истата бројка, се забележува дека заклучно со 31.12.2018 година имаме минимално зголемување на бројот на трансакции со контактни картички за 0.03%, а позначајно зголемување на бројот на трансакции со бесконтактни картички за 72,26% во однос на 31.12.2017 година.

Ако направиме споредба со пресек на полугодие, заклучно со 30.06.2019 година трансакциите со контактни картички покажуваат намалување за 14,63% во однос на бројот на истите заклучно со 30.06.2018 година. Во однос на бесконтактните плаќања, бројот на трансакции заклучно со 30.06.2019 година изнесува 2,854 што претставува зголемување за 76,17% во однос на 30.06.2018 година кога бројот на овие трансакции изнесувал 1,620. Тука може да се забележи значителното влијание на процесот на дигитализација на финансиските услуги и плаќања во последните 2 години и тековната 2019 година каде граѓаните се повеќе се ориентираат кон дигитализација на своите плаќања, согледувајќи ги и искористувајќи ги придобивките и можностите од истите, со кои добиваат поквалитетна услуга, заштедуваат на време, имаат достапност до сметките 24/7, пониски трошоци и поголема сигурност.

3.4. Споредбена анализа на кредитните плаќања помеѓу РСМ и помалку и повеќе развиени земји

Со цел да согледаме какво е нивото на дигитализација на банкарскиот систем т.е. кредитните плаќања во РСМ во однос на повеќе и помалку развиените земји на Балканот, ќе направиме кратка споредбена анализа на истите помеѓу Република Северна Македонија, Република Албанија како помалку развиена земја и Република Хрватска како земја со повисоко ниво на развој.

Графикон бр.14: Движење на бројот на дебитни и кредитни картички



Од Графиконот бр.14 може да се забележи трендот на движење на бројот на дебитни и кредитни картички во периодот од 2016-2018 година во анализираните земји. Имено, во Македонија и Албанија дебитните картички прикажуваат тенденција на пораст од година во година а исто така и бројот на кредитните картички прикажува пораст во истиот период но во апсолутни бројки овие картички се помалку бројни од дебитните картички. Во Хрватска пак, дебитните картички особено во 2018 година имале тенденција на опаѓање додека кредитните немаат некои позначителни скокови. И тука дебитните картички во апсолутна борјка се побројни од кредитните.

Намалената употреба на картичките во оваа земја се должи, во голем дел на настојувањето кон се поголемо користење на електронското банкарство и безготовински промет и трансакции. Исто така бесконтактните картички во оваа земја се на високо ниво и се повеќе се користат и бараат од страна на клиентите на банките. Во Македонија има зголемување но бројот на истите, како и во Албанија, е значително помал во однос на Хрватска, но е добар показател за платежните навики на населението и како дигитализацијата истите ги менува и ги подобрува.

Графикон бр.15: Број на трансакции преку АТМ



Според приказот на движењето на бројот на трансакции со картички преку АТМ во трите анализирани земји, забележуваме дека во Македонија и Хрватска постои тренд на пораст на бројот на трансакции преку банкомат од 2016 до 2018 година, додека во Албанија има тренд на опаѓање. Ова се должи на фактот што клиентите ги согледуваат придобивките и бенефитите кои има ги дава дигитализацијата на услугите и финансиските и останатите, а исто така и банките поради што на големи врати ги промовираат и нудат различните брендови и видови на картички со цел што повеќе да се намали користењето на готовинските средства.

Во делот на трансакциите преку ПОС терминали, Хрватска и Македонија според направените анализи покажуваат тренд на зголемување на истите, додека во Албанија бројот на овие трансакции сеуште е минимален иако покажува тенденција на зголемување. Тука се и новите терминали за бесконтактно плаќање кои дополнително

ги олеснуваат трансакциите нудејќи одреден лимит до кој може да се плати сметка без да се внесе ПИН кодот.Овој лимит се разликува во зависност од брендот на картичката – MasterCard, Visa Electron итн.

3.5. Новитети и трендови на дигитализацијата во банкарскиот сектор 2018-2019 година

Трендот на промени во кој дигитализацијата го предизвикува во делот на финансиските производи и услуги, посебно во банкарството продолжува. Овие иновации и новитети се имплементираат ширум светот. Во последниот период актуелни се следните новитети во овој домен:

- Платежни картички со отпечаток од прст кој ќе ја замени лозинката.

Платежните картички од новата генерација имаат за цел да ја зголемат ефикасноста и безбедноста при плаќање на повисоко ниво. Новитет во овој дел читачот за отпечатоци кои истите го содржат (биометриска технологија). Овие картички нема да се разликуваат од стандардните и нема да биде потребно посебно напојување, бидејќи потребната енергија ја црпат од терминалот за наплата. Потребно ќе биде само картичка да го сними отпечатокот од прстот од различни агли така што никој нема да може да го користи и да го фалсификува. Ова повлекува потреба продавниците да бидат опремени со читачи и терминали кои ќе можат да го прочитаат овој вид на биометриска верификација.

- Апликација „Запознај го својот клиент” .

Во РСМ. на крајот на 2019 година беше потпишан меморандум помеѓу Министерството за финансии, Министерството за информатичко општество и администрација и Мастеркард кој треба да овозможи локален дигитален идентитет и соодветни услуги како што се дигитално потпишување и верификација, кои граѓаните на Северна Македонија ќе можат да ги користат за многубројни секојдневни активности. Оваа апликација ќе овозможи граѓаните со својот дигитален идентитет за да го добијат потребниот документ од јавните институции, да потпишат договор или да поднесат барање за кредит, картичка и други банкарски услуги. Дигиталниот

идентитет ќе функционира со помош на посебна апликација инсталирана на мобилните уреди, која преку читање на повеќе биометриски информации ќе го идентификува корисникот. Посебно внимание е посветено на безбедноста на личните податоци, кои ќе бидат во сопственост на граѓаните. Покрај дигиталниот идентитет, постојат и други начини и методи за идентификација и тоа преку токени, или УСБ. Дигиталниот идентитет се смета за една од најсовремените технологии за идентификација преку интернет:

- Плаќање со криптовалути во Хрватска

Хрватската компанија „Кариќ автомобили“. нуди можност при набавка на автомобили да се плаќа со криптовалути како што се Биткоин, Етериум и ГоКрипто токен. Оваа компанија е овластен дистрибутер и сервисер на автомобилите „Фиат“, „Алфа Ромео“ и „Форд“, и производите и услугите можат да се плаќаат со виртуелни пари, со помош на системот за крипто плаќање ГоКрипто (GoCrypto). За да можат да плаќаат со криптовалути, потребно е клиентите едноставно да го скенираат QR-кодот од екранот на благајната од нивниот (поддржан) крипто паричник. Притоа тие имаат флексибилност да изберат со која од овие криптовалути сакаат да платат, а трговецот а својот екран ја прикажува цената со куни. Административните такси за трговците при примање на криптовалути со овој систем се пониски отколку во случај на плаќања со дебитни или кредитни картички, и тие се единствената цена на трговецот. ГоКрипто е бесплатен систем и нема месечна претплата за користење на истиот. Оваа новина се должи на загрепската софтверска компанија Неоинфо, која го разви гореспоменатиот благајнички софтвер и компанија од Вараждин специјализирана за обезбедување услуги на криптовалутниот пазар ФИМА Плус, која преку својот систем ФИМА Плеј обработува криптовалути и делува како берза за криптовалути. Тековно прифатените криптовалути се готовина од биткоин, лајткоин, етериум и други.

Во контекст на новитетите кои банките во РСМ ги имплементирале во текот на 2018 година, во фокусот на анализата се трите најголеми банки – Комерцијална Банка АД Скопје, НЛБ Банка АД Скопје и Охридска Банка АД Охрид и нивните новитети во делот на дигитализацијата и безбедноста на нивните производи и услуги:

КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА АД СКОПЈЕ

Во текот на 2018 година работењето на Комерцијална Банка АД Скопје го одбележаа следните активности во делот на дигитализацијата на услугите:

- лансирање на KomPay бесплатната мобилна апликација која овозможува најсовремена технологија за спроведување бесконтактни плаќања преку мобилен телефон, со дебитни и кредитни картички издадени од страна на Банката,

- издавањето нов тип кобрендирана картичка, Mastercard Wizz Air, која во моментот е единствена кобрендирана банкарска картичка со авионска компанија во Република Северна Македонија,

- склучени се нови договори со правни лица кои имаат свои продажни места во трговскиот центар Скопје Сити Мол,

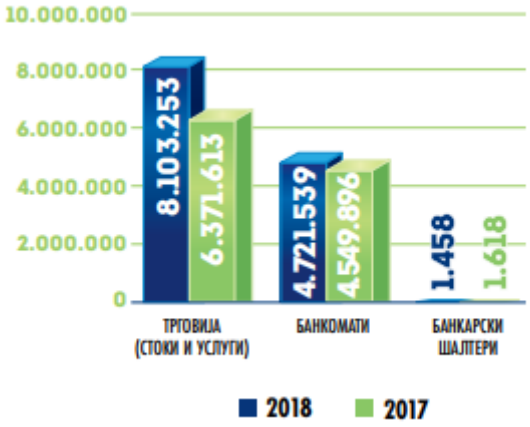
- склучени се нови договори за прифаќање картички на виртуелни ПОС терминали со цел помасовно користење на e-commerce услугата и

- дефинирани се правила и процедури за работа на системот 3D Secure технологијата за безбедно купување преку Интернет, како и завршување на втората фаза на имплементација на проектот за автентификација на трансакција преку СМС порака и друго.

Банката има развиена мрежа од вкупно 158 инсталирани банкомати. Во текот на 2018 година се направени вкупно 12.826.250 трансакции во мрежата на Банката, во вредност од МКД 32.463,7 милиони, што претставува пораст од 17,4% на бројот на трансакции и 11,6% на нивната вредност во однос на минатата година.[21]

[21] Годишен финансиски извештај за работењето на Комерцијална Банка АД Скопје за 2018 година

Графикон бр.17: Број на трансакции во мрежата на Банката:



Во областа на информатичко-комуникациската технологија, во 2018 година се реализирани повеќе активности, од кои како позначајни се издвојуваат:

- ✓ Согласно измени во постојната и донесена нова регулатива од НБРСМ, изработени се или изменети повеќе извештаи од областа на финансиското известување и супервизијата;
- ✓ Пуштена е во продукција мобилната апликација мБанкаКо за правни лица за Android и iOS паметни уреди и воведени се дополнителни функционалности на Интернет банката и мБанката за физички лица и
- ✓ Овозможена е поддршка на организационите единици во Банката преку изработка на нови и надградба на постојни софтверски решенија,

Што се однесува до информатичко-комуникациската инфраструктура на Банката реализирани се следните позначајни активности:

- ➢ Набавка на нов хардвер и миграција на базата на податоци за работа со банкарски картички од верзија ORACLE 11g R2 EE на верзија ORACLE 12c R2 EE;
- ➢ Автоматизирање на пакетите за редовни месечни пресметки и префрлања на податоците помеѓу системите на нов сервер за таа намена KBSSIS со Integration Service 12.0 и Visual Studio 2015 build верзија;

- Надградба на инфраструктурата за виртуелизација во Примарниот и Секундарниот компјутерски центар (ПКЦ) и (СКЦ) на верзија 6.7;
- Набавени се лиценци и инсталиран е продуктот BROMIUM како решение за напредна заштита на ИКТ системот на Банката;
- Реализиран е проект за испитување на ранливоста на ИКТ системот преку Интернет - Ethical hacking;
- Инсталирана е нова комплексна инфраструктура и реализирана е миграција на SWIFT системот на верзија 7.3 на истата;
- Реализирана е миграција на постоечката WESTERN UNION платформа на нова UNIPAS платформа;
- Инсталирана е целосно нова инфраструктура за пристап на Интернет, базирана на т.н. BGP протокол и извршена е миграција на продукциските сервиси на новата инфраструктура;
- Во фаза на тестирање е нова инфраструктура за мрежно поврзување на експозитурите и филијалите на Банката базирана на т.н. iWAN (интелигентен WAN) решение;
- Набавка на 4G рутери од моделот Cisco IR809G кои се веќе инсталирани во банкомати; - Набавка на корпоративно решение за управување со редови на чекање;
- Набавка на нови концентратори за POS терминали;
- Реализација на посебно решение за наплата на POS терминали за потребите на Централниот регистар и МВР;
- Извршена е замена на 15 банкомати со нови и надградба на 20 постоечки банкомати;
- Пуштени се во продукциска работа нови POS терминали од производителот Ingenico генерација Т3, модели Desk 3200 и Move 3500;
- Решение за енкрипција на содржина на дигитални преносни уреди од производителот Symantec;
- Надградба на корпоративниот систем за контрола на пристап на верзија 10.10 и истиот е проширен во повеќе филијали и

- Инсталација на систем за детекција на присуство на странки во кабини во делот граѓански сефови, со цел подобрување на физичката безбедност во Банката и др.

ОХРИДСКА БАНКА АД СКОПЈЕ

Збогатувањето на палетата на производи и подобрување на квалитетот и функционалностите на постојните производи е еден од главните фактори кои влијаат на зголемувањето на задоволството на клиентите преку задоволување на нивните потреби. ОБСЖ постојано се стреми кон унапредување на својата понуда, така што и во текот на 2018 година биле воведени нови производи, но во исто време и унапредени и постојните меѓу кои најзначајни се:

- проширувањето на палетата на пакети за физички лица со вклучување на новата картичка Mastercard Debit;
- можноста за онлајн апликација за мобилната апликација Моја Банка преку електронското банкарство на ОБСЖ;
- воведувањето на функционалноста за бесконтактно плаќање кај кредитните картички Platinum и истовремено воведување на кредитната картичка Diamond и
- новиот модернизиран дизајн на мобилната апликација Моја Банка, како и дополнителните функционалности: пуш-нотификации, можност за онлајн менаџирање на дневните лимити на дебитните и на кредитните картички и локатор на експозитури, банкомати и на трговци каде што клиентите имаат можност да плаќаат на рати со кредитните картички на ОБСЖ.

Во текот на 2018 година фокусот е ставен на процесите на иновација, симплификација и на дигитализација со главна цел да се подобрат сите аспекти на производите, услугите и на процесите кои, конечно, ќе придонесат за тоа услугата квалитетно и брзо да се испорача до клиентите и да ги задоволи нивните потреби. Истражувањата на пазарот и на тековните промени резултираа и со постојани прилагодувања на условите и организација на промоции со поконкуренти услови на кредитните производи со главна цел зголемување на продажбите и аквизиција на нови клиенти. За да се справи со динамичниот технички развој и со дигиталното окружување, ОБСЖ презеде чекори за да стане банка подостапна за клиентите на

дигитален начин, што стана неопходно. Во апликацијата Моја Банка, корисничката околина се подобри, правејќи ја помодерна според најновите трендови и стандарди и полесна за користење. Мобилната апликација, исто така, нуди и три нови фукнционалности, дозволувајќи им на клиентите сами да го менуваат дневниот лимит на картичката, да добиваат нотификации за приливите/одливите и за трансакциите со картички и лесно да ги лоцираат трговците што дозволуваат плаќање на рати на ПОС-терминалите во избраната локација. Проектот Cash-In на банкоматите беше започнат во втората половина на 2018 година. Модулот ќе биде главна пресвртница во остварувањето на дигитализацијата, овозможувајќи му на клиентот да ги користи услугите на Банката без, всушност, да оди в банка. Беше претставен новиот дизајн за картичките MasterCard Platinum и беше извршена миграцијата од контактна картичка на двоен интерфејс (бесконтактнИнфраструктурни и системски проекти од информатичката технологија Дирекцијата за ИТ подготви ИТ-стратегија за периодот 2018 – 2020 година базирана на деловните потреби и планови за развој на работењето, на производите и на услугите на Банката. Охридска банка се фокусира на дигитализацијата и нејзиниот придонес се состои во подобрувањето на безбедноста, усогласувањето со новата регулатива, како и во понудата на нови производи и услуги за своите клиенти. Во делот на безбедноста, ОБСЖ го престави решението IBM Trusteer, алатка за нејзините е-канали (WebRetail, mBanking и WebFX). Ова решение ѝ овозможува на Банката да открие непријателски активности кај уредите на корисниците. Земајќи ја предвид безбедноста на дигиталните канали, на банкоматите беше додадена дополнителна логистичка безбедност, беше имплементирана дополнителна енктипција, како и справување со најновите безбедносни стандарди.а картичка).

Во делот на инфраструктурата, со проектот Core Network Renewal, банката целосно ја смени својата мрежна опрема во своите два дата-центри. Ова ново решение доведе до ефикасна и модернизирана околина, која овозможува зголемување на деловното работење, автоматизација на деловните процеси и највисоко ниво на заштита на критичните податоци на Банката. Друг важен проект за инфраструктурата е обновувањето на системите за чување – сториџ (продукција и бекап). Банката ја имплементира најновата EMC-технологија базирана на флешдискови и напредни софтверски алатки, кои обезбедуваат висока ефикасност во управувањето, дуплирањето и во компресијата на податоците. Како дополнителен инфраструктурен

проект, Банката, исто така, започна со обновување на главните сервери за својот Core Banking System (CBS). Овој сензитивен проект беше инициран во втората половина на 2018 година и ќе биде финализиран во првиот квартал од 2019 година. Целта е CBS да се одвива на виртуелната платформа VMware (според стандардите од групацијата СЖ за виртуелизација). Оваа платформа има многу предности во споредба со физичките сервери, бидејќи ја подобрува отпорноста за хардверските неуспеси, како и достапноста на системот. Новата платформа, исто така, обезбедува поголема флексибилност во смисла на надградба на капацитетот на системската меморија и на процесорската моќ. Новата платформа ќе овозможи зголемување на безбедноста преку зајакнување на препораките за безбедност. Процеси ДПО имплементира нова платформа која ги комбинира Document Management System (DMS) и решението Workflow. Платформата првенствено беше воспоставена за да го поддржува процесот на KYC (on-boarding/ремедијација/периодични прегледи за Население и за Корпоративни клиенти). Во иднина оваа платформа ќе се користи за дигитализација на повеќе процеси, особено на оние поврзани со кредитите.

Банката го финализира долготрајниот проект и претстави решение врз основа на постигнатите резултати. Ова има големо влијание врз процесот на исплата на кредитот, бидејќи ја автоматизира фазата на одобрување врз основа на условите на клиентот и на податоците врз основа на критериуми. Во склоп на проектот Swift RMA Keys, RMA keys на Банката беа разгледани и беа проверени и ажурирани нејзините KYC-документи (фајлови). Специјалната алатка ROCS беше имплементирана како единствена Swift RMA база на податоци за сите подружници на СЖ. Процесот на архивирање на документите од експозитурите и од дирекциите се подобри брагодарение на имплементацијата на проектот за оптимизација на процесот на архивирање. Ефикасноста на процесот се зголеми и беше отстранета неконтинуираноста во чекорите на процесот. Ова доведе до подобра контрола и подобра безбедност на архивскиот материјал. Освен тоа, беше поставена и новата платформа за ИТ-системот за издавање тикети. Платформата му овозможува на ИТ-секторот да ги следи проблемите преку редефиниран и високоприспособлив работен процес. Со комплетирањето на седумте проекти се финализира процесот за програмата !Reshape. Интернационални трансфери за корпоративни и МСП-клиенти, Население и Корпоративни процеси за обновување, forbearance кредитен менаџмент и Население и Корпоративни, процесот on-boarding се само неколку од процесите што беа

редизајнирани и приспособени кон стандардите на СЖ. Со комплетирањето на овие проекти Банката ја зголеми својата оперативна ефикасност и ги постави клиентите во центарот на активностите. Беше спроведена употребата на MasterCard Automatic Billing Updater (ABU), која придонесува да се намали одбивањето на трансакциите со картички кои не се присутни (card-not-present, CNP), односно картички со променети трансакциски сметки и со достасан датум на важност. Имајќи го предвид наведеното, одобрувањето на трансакциите со CNP ќе се зголеми, а истовремено ќе се намалат трошоците за обработка и за услуги на клиентите преку оперативната ефикасност.

НЛБ БАНКА АД СКОПЈЕ

Во текот на 2018 година од страна на банката биле реализирани повеќе проекти и активности со цел зајакнување на организациската и технолошката инфраструктура во функција на остварување на стратешките планови на Банката и НЛБ Групацијата во Република Северна Македонија. Нивниот фокус останува на подобрување на профитабилноста, интензивирање на кредитните активности и одржување или зголемување на пазарниот удел во различни сегменти. Во текот на 2018 година, како дел од планот за маркетиншки активности на банката, биле реализирани промотивни кампањи за следните продукти:

• НЛБ Mastercard HaPPy кредитни картички;

• Visa Business картички за правни лица;

• Visa кредитни картички за физички лица;

• НЛБ Проклик (електронско банкарство) за правни лица;

• НЛБ MasterCard кредитни картички за физички лица; и

• НЛБ MasterCard Business картички за правни лица.

Во делот на информатичката технологија, во 2018 година, реализирани се повеќе активности и проекти за развој и надградба на апликациските системи во насока на поддршка на продажбата, усогласување со регулативи и стандарди, дигитализација на банкарските продукти и услуги, автоматизација на банкарските процеси и хармонизација во рамки на НЛБ Групацијата, како и континуирано подобрување на ИТ

инфраструктурата (мрежна, системска и серверска). Кај основниот банкарски систем, биле реализирани голем број развојни задачи, првенствено во насока на подобрување на неговата стабилност и континуран развој, како и оптимизација и автоматизација на голем број процеси. Во овој контекст, биле реализирани следните позначајни активности:

• Подобрување на стабилноста и континуиран развој на Core банкарскиот систем преку негово редовно воведување нови верзии;

• Памалување на оперативниот ризик од директни интервенции на продукциска околина, преку имплементација на 20 апликативни решенија за автоматизација на рачните интервенции во ИТ;

• Подобрување на перформанси и одзивност на системот преку оптимизација на масовните обработки за затворање на ден/месец;

• Автоматизација на процесот на одобрување на кредити за кредитни посредници;

• Автоматизација на размената на податоци во доменот на картично работење и платни системи;

• Надградба на модулот за поддршка на одобрување на кредити за физички лица преку автоматизација и оптимизација на чекорите;

• Прилагодување на платните системи согласно измените на стандардот за SWIFT/МИПС пораки во девизен/ денарски платен промет;

• Автоматизација на процесот на домашно и меѓународно картично порамнување;

• Автоматизација на модулот за девизен платен промет во делот на standard Settlement Instruction (SSI);

• Надградба на основниот банкарски систем согласно барањата во рамки на проектот Pricing; и

• Промени во основниот банкарски систем за усогласување со регулативите за референтни каматни стапки за депозити.

За воспоставување на соодветно ниво на подготвеност во делот на сигурноста во дигиталниот простор како и поголема заштита од cyber напади, во 2018 година реализирани се повеќе позначајни активности:

• Воспоставен е Центар за сигурносно работење (SOC - Security Operations Center), и воспоставено 24x7 следење на сигурносни настани преку централната конзола во НЛБ д.д.;

• Подобрување на управувањето со безбедноста на системите преку имплементација на нов SIEM систем – IBM Qradar, како дел од заедничките иницијативи на ниво на НЛБ Групација; • Зголемување на заштитата и контролата на надворешната email комуникација;

• Обезбедување на заштита на податоците на преносните компјутери од надворешна злоупотреба; • Обезбедување на заштита на податоците на мобилните уреди кај корисниците на корпоративен меил;

• Исполнување на стандардот за информатичка заштита, преку редовно инсталирање на безбедносни закрпи на серверите и работните станици, обнова на лиценците за антивирусна заштита на централно ниво и на одделните компјутери на корисниците во Банката, реинсталација на Adobe reader на 900 компјутери, како и воспоставување на редовен процес на update-ирање;

• Задоволување на сигурносните стандарди кои произлегуваат од SWIFT Security Attestation. Покрај наведените активности, во текот на 2018 година во НЛБ Банка АД Скопје се работеше на неколку проекти од кои дел се однесуваат на иницијативите на НЛБ д.д. во насока на остварување на стратегијата на Групацијата, а дел на одредени промени интерно во Банката. Сите тие се координирани и следени на ниво на Групација и од менаџментот на Банката.

• Проект Управување со податоци (Data Governance) Проектот за имплементација на Управување со податоци (Data Governance), како дел од групацискиот проект Data Management, беше воспоставен со цел воведување процес на Управување со податоците во Банката преку поставување солидна основа за назначување на сопственишто и старателство над податоците, воспоставување процеси за дефинирање на термини и подобрување на квалитетот на податоците,

централно место за термините и податоците како евиденција и место каде може да се добие целосна слика за податочниот имот на Банката како и можност за нивно искористување за нови бизнис модели во иднина. Улогата на Управувањето со податоци е тие да се користат како стратешко средство за постигнување вистинска бизнис вредност, да се помогне процесот на одлучување и познавање на клиентите. Воспоставена е структура на носители на деловни улоги – Data Owners, Business Data Stewards и Technical Data Stewards.

• Проект Зголемување на продажната ефикасност во Деловната мрежа (Sales Force Efficiency) со основна цел - централизација на позадинските (back office) активности во продажната мрежа заради растеретување на експозитурите со цел нивно комплетно фокусирање на продажните активности. Воспоставен е модел за мерење на времето потребно за продажба, утврдени се активностите кои можат да се централизираат и воведено е систематско следење на сите обуки од работното место на вработените.

Информативната сигурност на НЛБ Банка е имплементирана во согласност со Одлуката за Методологијата за сигурност на информативниот систем на Банката и меѓународните стандарди ISO 27001 и 27002. Согласно наведените, во рамки на Банката воспоставен е систем на информативна сигурност, кој опфаќа:

• Проценка на ризикот – воспоставен е континуиран процес на 60 НЛБ Банка Скопје Годишен извештај 2018 идентификација на слабостите и заканите кон своите информативни системи, вклучувајќи го ризикот од напади во дигиталниот простор;

• Имплементација на сигурносни контроли - преку следење на инцидентите и оперативни контроли, воспоставени се административни, физички и технички контроли со кои се врши заштита на сигурноста на информациите и системите на повеќе нивоа;

• Тестирање на сигурноста и тестирање на отпорноста на системите од напади во дигиталниот простор;

• Следење и надградба - Банката има воспоставено процес на континуирано прибирање и анализа на информации од аспект на појава на нови закани и слабости на информативниот систем, вклучувајќи закани во дигиталниот простор;

• Обезбедување непрекинатост во работењето - развива и спроведува сопствен план за непрекинатост во работењето, кој ќе овозможи оперативност и минимизирање на загубите во случај на тежок прекин на деловните процеси.

II ПРАКТИЧЕН ДЕЛ

1. ВЛИЈАНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ ПРОФИТАБИЛНОСТ НА БАНКАРСКИОТ СЕКТОР

2. Анализа на профитабилноста на банките

Работењето на банката се утврдува според стапката на принос на капиталот што ја остваруваат акционерите како и ризикот што истите го преземаат. Профитабилноста го покажува работењето на банките под влијание на опкружувањето во кое функционираат. Истата ги прикажува способностите на менаџерскиот тим кбквалитетно да ја водат банката, политиките, стратегиите, управувањето со ризиците и однесувањето на самите акционери на банката. Резултатите кои ги остварува банката се значајни и влијаат врз:

- конкурентската позиција на финансискиот пазар,
- идниот раст на банката,
- предуслов за зголемување на банкарското портфолио, особено за поддржување на ризичните средства и
- привлекување дополнителен капитал, бидејќи на овој начин финансиските инвеститори ја проценуваат финансиската сила на банката - поголема профитабилноста - поголеми шанси за прибирање на дополнителен капитал, бидејќи инвеститорите имаат поголема доверба во нејзината финансиска сила.

При оценка на економските перформанси на банките се земаат во предвид интерните и екстерните активности кои банките ги спроведуваат во опкружувањето. За таа цел се употребуваат повеќе показатели кои се пресметуваат според податоци добиени од финансиските извештаи на банките. Најважни и најупотребувани се приносот на средствата (ROA), приносот на капиталот (ROE) и нето-каматната маржа (NIM). Приносот на средствата (ROA) го покажува заработениот профит по единица

средства и претставува одраз на способноста на менаџментот за користење на финансиските и реалните инвестициски ресурси на банката за остварување профит (Hassan & Bashir 2003). Овој показател зависи од политиката на банката, одлуките на менаџментот и од фактори кои не можат да ги контролираат но се поврзани со економската и државната регулација. Приносот на капиталот (ROE) ја покажува ефективноста на менаџментот на банката при користење на средствата кои ги има на располагање од акционерите и претставува индикатор за приносот што го остваруваат тие како надоместок за вложувањето на нивниот капитал во конкретната банка. Приносот на капитал е поврзан со крајната цел на банката и покажува колку раководството успешно го максимизира богатството на акционерите. Нето-каматната маржа NIM, се смета за ex-post мерка, затоа што се земаат во предвид остварените каматни приходи и расходи. Таа ги прикажува трошоците на финансиското посредување на банката ини дава до знаење колку ефикасно е раководена банката и која е стапката на принос што ја остварува каматоносната активa. На почетокот на анализирањето на профитабилноста доминантно влијание имале структурата на финансиските пазари и бариерите за влез. Со понатамошниот развој на процесот на анализа на профитабилноста факторите кои имаат влијание врз истата се поделени на внатрешни и надворешни. Од сите нив најважни се следните:

1. **капиталот** (претставува основа за да се зголеми уделот на ризични средства - кредитите. Придонесува за повисока профитабилност така што овозможува да се прескокнат бариерите за ангажирање во одредени активности или понуда на линии на производи, а истотака е најскапиот извор на средства во однос на очекуваниот принос, но од друга страна поседувањето на висок износ на капитал покажува висока кредитоспособност - бонитет на банката; ги амортизира ефектите од промените во монетарната политика и макроекономските шокови.[22]),
2. **големината на банката** (големите банки ги користат придобивките од економијата на обем, имаат мжност да вршат притисок со помош на својата пазарна моќ, име или заштитата од регулаторите бидејќи се премногу големи за да пропаднат (too-big-to-fail), ја користат својата пазарна моќ и плаќаат помалку за нивните инпути и остваруваат профити над просекот),
3. **менаџирање со ризици** (особено кредитниот и ликвидносниот ризик)

[22] Gambacorta & Mistrulli 2004

4. **менаџирање на трошоците** (поголеми трошоци резултираат со намалена профитабилност),
5. **квалитетот на управувањето со банката ,**
6. **продуктивност,**
7. **информациона технологија,**
8. **структурата на билансот на состојба и**
9. **некаматни приходи** (приходите од вонбилансните активности, провизии, продажба на хартии од вредност и сл).

Во овој труд внимание ќе посветиме на последната група на фактори кои влијаат на профитабилноста – некаматните приходи од работењето на банките, поточно нето-приходите од провизии и надоместоци. Со оглед на фактот дека дигитализацијата на банкарскиот сектор во нашата држава е процес кој веќе се спроведува и покажува се поголеми ефекти врз зголемувањето на приходите на банките како и намалување на тросоците, покрај другите поволности кои ги носи, важно е да се посвети внимание и да се анализира нивниот обем и трендот на движење. Во случајот, направена е споредба на нето-приходите од провизии и надоместоци за 2017 и 2018 година кај трите најголеми банки во Република Северна Македонија – Комерцијална Банка АД Скопје, НЛБ Банка АД Скопје и Охридска Банка АД Скопје.

ОХРИДСКА БАНКА АД СКОПЈЕ

Нето-приходот од провизии и од надоместоци во 2018 година на износ од 316,2 милиони денари е зголемен за 35,5 милиони денари или за 12,6 % во однос на минатата година. Приходите од провизии и од надоместоци бележат посилен раст од 56,4 милиони денари, со позитивен придонес на провизиите од платните системи, провизиите од услугите кај кредитните производи, издадените гаранции, картичното работење, новововедените производи, како и на пакетите и на електронското и на мобилното банкарство, додека зголемувањето на трошоците за провизии и за надоместоци е за 20,9 милиони денари во однос на претходната година, на што поголемо влијание имаа активностите поврзани со картичното работење.[23]

[23] Годишен извештај за работењето на Охридска Банка за 2018 година

Приходите од провизии и од надоместоци изнесуваат 494,2 милиони денари и во однос на 2017 година се зголемени за 56,3 милиони денари или за 12,9 %. Приходите од компании изнесуваат 307,9 милиони денари или 62,3 % од вкупните приходи по провизии, приходите од физички лица изнесуваат 117,1 милиони денари или 23,7 % од вкупните приходи по оваа основа, додека провизиите од финансиски институции изнесуваат 69,2 милиони денари или 14 % од вкупните приходи од провизии.

Во милиони денари	2017	2018	2018 / 2017	
			Разлика	%
Приходи од провизии	**437,9**	**494,2**	**56,3**	**12,8%**
Нефинансиски друштва	269,1	307,9	*38,8*	*14,4%*
Физички лица	108,5	117,1	*8,6*	*7,9%*
Финансиски институции	60,3	69,2	*8,9*	*14,7%*
Расходи од провизии	**157,1**	**178,0**	**20,9**	**13,3%**
Картички и POS терминали	78,0	97,8	*19,8*	*25,4%*
Платен промет во земјата	27,2	30,3	*3,1*	*11,3%*
Платен промет со странство	43,2	41,2	*-2,0*	*-4,5%*
Услуги на финансиски институции	7,0	5,9	*-1,1*	*-16,1%*
Друго	1,7	2,8	*1,1*	*65,6%*
Нето провизии и надоместоци	**280,8**	**316,2**	**35,4**	**12,6%**

Вкупниот број издадени и активни картички исто така бележи тренд на пораст во споредба со претходните години.



Банката користи услуги од надворешни граѓани во областа на процесирањето на трансакциите со картички што вклучува активности поврзани со: картичните шеми MasterCard и VISA, процесирањето трансакции во делот на картичките и на уредите за прифаќање на трансакциите (авторизација и клиринг), генерирањето извештаи за авторизација и клиринг на трансакциите, менаџирањето на уреди за прифаќање на

картичките – ПОС-терминали и банкомати, генерирањето сигурносни податоци за платежните картички, мониторинг на ризикот кај трансакциите. Во однос на картичното работење, Банката има склучено и договор за персонализација на картички, кој вклучува: изработка на платежни картички, персонализација на картичките и генерирање сигурносни податоци за картичките.

КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА АД СКОПЈЕ

Нето-приходите од провизии и надоместоци во 2018 година се зголемени за 6,2% во однос на истиот период минатата година. Приходите за провизии и надомести се зголемени за 9,7%, во најголем дел како резултат на прекнижување на приходите од девизно работење со OUR клаузула од позицијата други приходи во позицијата приходи од провизии и надомести, поради зголемени приходи од зголемено денарското работење со сите видови картички од нефинансиски друштва и физички лица, како и поради меѓубанкарските провизии од домаќинствата за вршење услуги и работење со картички, а во помал дел и поради зголемени приходи по основ на извршени Решенија за присилна наплата и зголемена месечна провизија за водење на сметка. Расходите за провизии и надоместоци се зголемени за 19,4% при што најзначителен пораст на расходите од провизии произлегува од меѓубанкарски провизии и трошоци по фактури од VISA и Mastercard®.[24]

Во овој сегмент од работењето со трансакциските тековни сметки, Банката сè поголем акцент става на развојот на алтернативни можности за користење на средствата од сметките од страна на клиентите. За таа цел постојано се работи на зголемување на обемот и видот на плаќања со трајни налози и зголемување на функционалноста на услугите од електронското и СМС банкарство. Бројот на регистрирани корисници на електронското банкарство е зголемен за 11.697 нови претплати и достигна вкупно 118.401 корисници - физички лица, од кои 37.789 можат да вршат плаќања преку Интернет со користење листа на кодови или со дигитален сертификат. Исто така, заклучно со 31.12.2018 година, доделени се 1.519 претплати за услугата СМС банкарство. Во текот на 2018 година услугата мобилно банкарство за физички лица – мБанка ја користат 26.283 корисници, 3.089 од нив имаат направено

[24]Годишен извештај за работењето на Комерцијална Банка АД Скопје за 2018 година

трансакција, со што вкупниот број налози извршен преку мобилното банкарство во извештајниот период е 144.327 налози. Бројот на наплатени трајни налози е зголемен за 4,5%

Во 2018 година работењето на Банката во оваа област беше во согласност со стратегијата за зацврстување на водечката позиција на банкарскиот пазар во земјата. Така, работењето со платежни картички беше насочено кон натамошно зголемување на прометот со картичките, зголемување на бројот на трансакции по картичка, ширење на мрежата на ПОС терминали и зголемување на бројот на банкомати. Заклучно со 31.12.2018 вкупниот број на активни картички на Банката изнесува 222.265 и бележи намалување од 0,7%, како резултат на продолжување на акцијата за затворање на неподигнати и картички без трансакции која континуирано се спроведува подолг период. И покрај намалениот број на активни картички, во 2018 година е остварен пораст од 15,8% на бројот на трансакции со картички издадени од КБ, додека нивната вредност е зголемена за 10,0% во однос на 2017 година.



Од аспект на прифаќање на картичките, заклучно со 31.12.2018 година вкупниот број на продажни места со POS терминали изнесува 4.568, а во текот на 2018 година бројот на нови продажни места со ПОС терминали на Банката изнесува 1.324. Во однос на 2017, вкупниот број на продажни места со ПОС терминали бележи намалување од 12,7%, како резултат на извршеното системско затворање на поголем број продажни места без трансакции и терминали, со цел добивање пореална слика во евиденцијата на активни продажни места, додека бројот на нови продажни места со ПОС терминали е зголемен за 45%. Со цел зголемување на ефикасноста на мрежата на терминали, како и нивна правилна искористеност, Банката континуирано врши анализа на бројот на активни продажни места кои вршат трансакции. Просечниот број активни продажни места на кои во текот на 2018 година имало барем една трансакција месечно изнесува 4.232, додека овој број во 2017 година изнесувал 4.171 продажни места.Во текот на 2018 година Банката продолжи успешно да ги извршува активностите од

доменот на платниот промет во земјата. Заклучно со 31.12.2018 година во Банката се обработени 12.339.638 трансакции на правни лица и на физички лица. Во рамки на вкупно обработените трансакции кај правни лица, 4.873.140 се безготовински трансакции, додека 1.077.787 се готовински трансакции. Најголем дел од безготовинските трансакции или 56% се процесирани преку интерен клиринг, 41% се процесирани преку КИБС и 3% се налози процесирани преку МИПС. Во рамките на готовинските трансакции, 90% се уплатни трансакции, додека 10% се исплатни трансакции. Во рамки на вкупно обработените трансакции кај физички лица, 2.970.786 се безготовински трансакции, додека 3.417.925 се готовински трансакции. Најголем дел од безготовинските трансакции или 85% се процесирани преку интерен клиринг, 14,5% се процесирани преку КИБС и 0,5% се налози процесирани преку МИПС. Во рамките на готовинските трансакции 49,5% се уплатни трансакции, 50% се исплатни трансакции и 0,5% се трансакции преку Western union. Заклучно со 31.12.2018 година Комерцијална банка АД Скопје има отворено вкупно 32.209 денарски сметки на правни лица, што во однос на 2017 година претставува зголемување од 0,4%. Во делот на водење на денарските сметки се реализирани 1.195 писмени барања, додека во делот за девизните сметки се реализирани 243 девизни барања за статусни и други промени на податоци на правните субјекти; проследени се 58.039 решенија за присилна наплата од кои 63% иницирале блокирање на сметките на комитентите. Решенијата за присилна наплата бележат зголемување од 36% во однос на истиот период минатата година. Електронското банкарство како брз, сигурен и поекономичен начин за реализирање на трансакциите во домашниот платен промет, бележи континуиран пораст. Притоа, во 2018 година бројот на корисници - правни лица на електронската банка е зголемен за 13%, бројот на трансакции од правни лица е зголемен за 3% во однос на 2017 година, додека нивната вредност е зголемена за 7%.



Нето приходите од провизии во 2018 година во однос на 2017 година се повисоки за 2,9%. Приходите од провизии се повисоки во однос на остварените во 2017 година за 5,1% поради повисоки приходи од картично работење, платен промет во земјата, електронско банкарство, кредити, повисоки остварени приходи од услуги преку деловната мрежа (лично банкарство, водење на трансакциски сметки и трајни налози), повисоки приходи од работа со готовина и од продажба на осигурителни полиси. Расходите од провизии се повисоки за 9,7% во однос на 2017 година поради зголемен обем кај картичното работење и работа со готовина.

	2018	2017
Приходи од провизии и надомести		
Акредитиви и гаранции	90.252	102.588
Платен промет	704.747	686.711
Комисиски и доверителски активности	21.690	25.778
Кредитни картички	247.330	228.476
Брокерски услуги	9.041	6.749
Трансакции со трговци	219.622	199.117
Поравнување со картички	160.173	134.230
Премии провизии за банкарско осигурување	30.107	24.798
Останати провизии	13.144	16.655
	1.496.106	**1.425.102**
Расходи за провизии и надомести		
Платен промет	167.114	154.832
Акредитиви и гаранции	3.782	-
Поравнување со картички	438.726	381.820
Брокерски услуги	1.442	681
Останати провизии	1.996	16.961
	613.060	**554.294**

Банката заработува приход од провизии и надоместоци од разновидни финансиски услуги кои ги обезбедува на своите клиенти. Приходите од провизии и надомести се признаваат во износ што го отсликува разгледувањето на кое Банката очекува да има право во замена за обезбедување на услугите. Обврските за извршување, како и времето на нивното остварување, се идентификувани и утврдени на почетокот на договорот. Договорите за приходите на Банката вообичаено не вклучуваат исполнувања на повеќе обврски. Кога Банката обезбедува услуга на своите

клиенти, надоместокот се фактурира и главно се задолжува веднаш по задоволувањето на услугата која е обезбедена во одреден временски период или на крајот на договорениот период за услуга обезбедена со текот на времето. Приходите од провизии и надомести се состојат главно од финансиски услуги што ги врши Банката, вклучувајќи и издавање на гаранции, отворање акредитиви, платен промет во земјата и странство, провизии од трансакции со трговци, порамнување со картички, провизии од доверителски активности, брокерски провизии кои се надоместоци од тргување со хартии од вредност, надоместоци за управување со средства, осигурителни посреднички услуги, како и провизии за други услуги. Провизиите и надоместите генерално се признаваат на пресметковна основа кога услугата е извршена. Банката генерално заклучи дека е главна страна во своите аранжмани за приходи, бидејќи таа обично ги контролира услугите пред да ги пренесе на клиенот. МСФИ 15 се применува за сите договори со клиентите за да се обезбедат услуги во вообичаениот тек на работењето, освен оние кои се посебно исклучени од неговиот обем, што вклучува финансиски инструменти во рамките на опфатот на МСФИ 9. Бидејќи финансиските инструменти се надвор од опфатот на МСФИ 15, поголемиот дел од главните извори на приходи на Банката (на пример, приход од камата на кредити и добивки при продажба на инвестициски хартии од вредност) не се во рамките на стандардот. Сепак, Банката изврши анализи и констатираше дека овој стандард нема никакво влијание врз финансиската состојба или работењето на Банката.

Во рамки на картичното работење активностите беа насочени кон развој на нова картична понуда и усовршување на функциите на постојните картички. Позначајни остварувања се следните: воведен е нов, најсовремен начин на плаќање NLB Pay, за бесконтактни плаќања преку мобилен телефон; воведени се нови функционалности на апликацијата НЛБ мКлик, како можност за најава на апликацијата со отпечаток од прст; воведена е нова апликација за клиентите на лично банкарство – НЛБ Клуб итн.



Во 2018 година, се воведе нов најсовремен начин на плаќање NLB Pay или плаќање со мобилен телефон за корисниците на Mastercard картичките за физички лица. Согласно стратегијата за дигитализација, во 2018 се започна сертификација на ПОС мрежата за прифаќање бесконтактни трансакции со Visa картички кај сите договорни добавувачи на изнајмени ПОС уреди, а беше отпочнат и процес на воведување на бесконтактни Visa кредитни и дебитни картички (изготвување на профили, персо скрипти, и сертификација во Visa). Во 2018 година беше овозможено прифаќање на картичките издадени од друга деловна банка на акцептанската АТМ мрежа на НЛБ Банка. Вкупниот број на банкомати на територијата на Република Северна Македонија во 2018 изнесува 177 банкомати, од кои 59 се со функционалност за уплата готовина (Cash in банкомати). Во 2018 година, услугата Cash in бележи пораст најмногу од страна на физичките лица при уплата на трансакциска сметка. Банката делува во насока на обнова и проширување на АТМ мрежата, при што во иднина сите банкомати постепено ќе бидат заменети со нови со cash in функционалност. Прометот преку ПОС мрежата на Банката е зголемен за 8,9% споредено со 2017 година. Во делот на електронското банкарство (вклучително и мобилното банкарство) бројот на корисниците - физички лица по сите канали (и со опција за преглед и со опција за плаќања) е зголемен за 16,4%. Зголемениот број на корисници се одрази позитивно и на прометот и на бројот на налози/трансакции. Прометот преку интернет платежната платформа на Банката забележа значителен пораст од околу 26,3% во однос на 2017 година, како резултат на зголемениот обем на трансакции. Во 2018 година, Банката лансираше нова, надградена верзија на НЛБ

мКлик апликацијата за физички лица со можност за биометриска идентификација, т.е. со отпечаток од прст, иницијално воведена за најава на апликацијата, а дополнително се планира и за валидација на плаќања.

Табела 6: Е-банкарство за физички лица

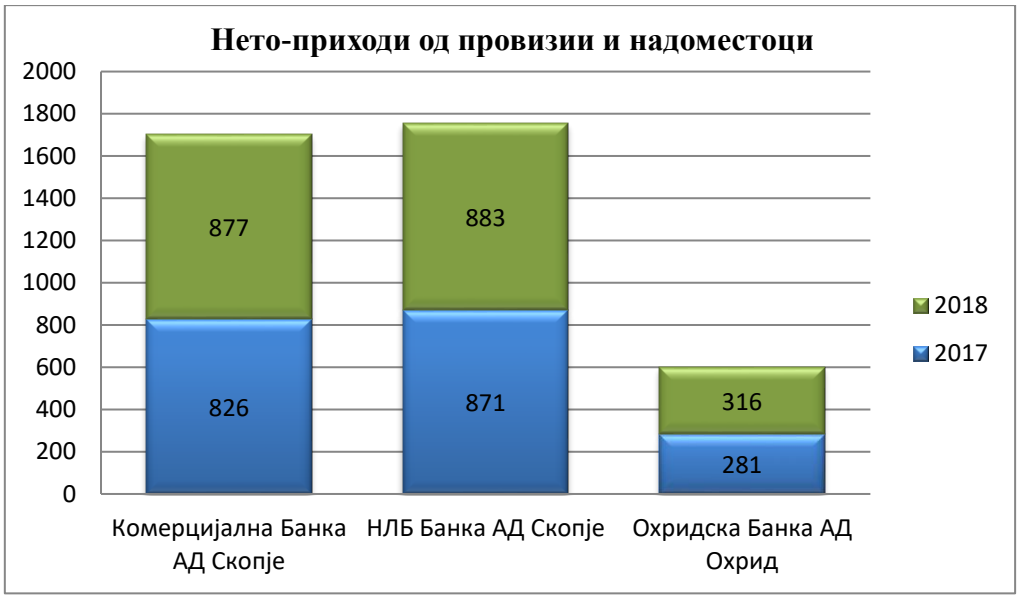
	2017	2018	Промена 2018/2017
Промет (во мил.МКД)	**2.428,0**	**3.186,0**	**31,2%**
Број на налози/трансакции	410.624	520.594	26,8%
Комитенти по сите канали	289.564	337.032	16,4%

Останати новини кај мобилното банкарство за физички лица воведени во 2018 се следните: редизајн на мобилната апликација НЛБ мКлик; повеќекратно доспевање на рати за кредитни картички преку НЛБ мКлик; воведување на поддршка за ПП53 налози во импортен фајл за интегриран ERP со ебанк (One.VIP); опција за детекција на пребарувачот при отворање на веб-страната НЛБ клик и понуда да се превеземе мобилната верзија – НЛБ мКлик, во случај кога се отвора од мобилен уред; Widget за детали /состојба на сметка како дел од мобилната апликација НЛБ мКлик.

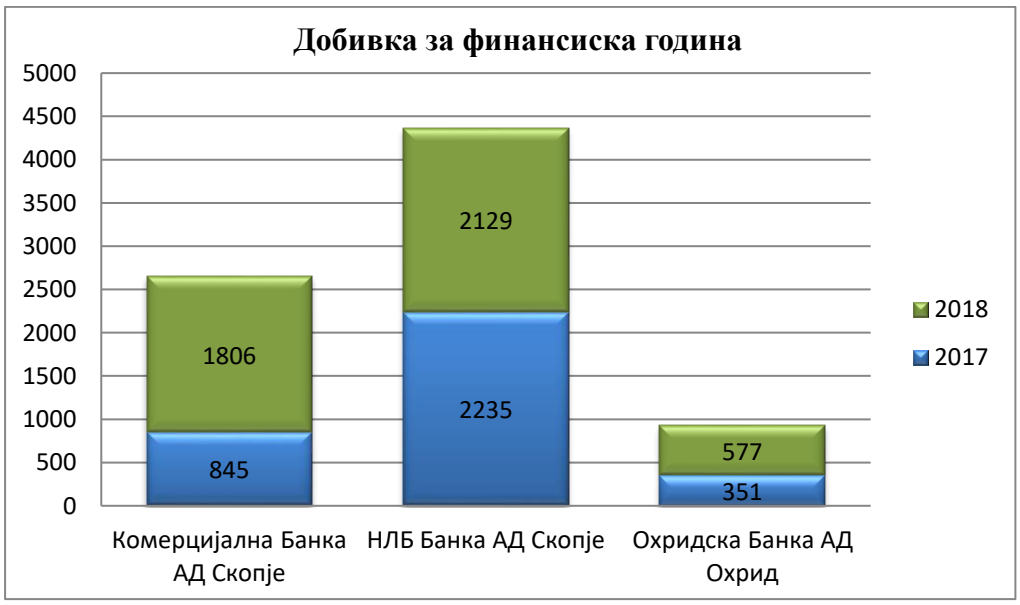
Табела 8: Е-банкарство за правни лица

	2017	2018	Промена 2018/2017
Промет (во мил.МКД)	**323.731**	**359.901**	**11,2%**
Број на налози/трансакции	3.002.908	3.310.513	10,2%
Комитенти по сите канали	18.495	19.974	8,0%

Во следните графикони се прикажани нето-приходите од провизии и надоместоци и добивките за 2017 и 2018 година за трите најголеми банки во Р.С.Македонија. Во делот на нето-приходите од провизии и надоместоци, во 2018 година прикажан е тренд на пораст на истите кај сите три банки. Порастот во најголем дел се должи на зголемување на картичното работење, провизии од платен промет и зголемување на бројот на трансакции извршени преку електронско банкарство, ПОС терминали и СМС банкарство, што значи дека процесот на дигитализација на финансиските услуги има позитивно влијание врз профитабилноста на финансиските институции кои ги нудат овие услуги (во конкретниот случај банките).



Во делот на финансиските резултати – добивката на крајот на финансиската година истата бележи пораст во 2018 во однос на 2017 година кај набљудуваните банки. Комерцијална Банка АД Скопје прикажува зголемување на добивката за 113,73% во 2018 година што се должи во добар дел на зголемувањето на нето-приходите од провизиите и надоместоците (посебно од истите кои доаѓаат со зголеменото користење на услугите на електронското банкарство), како и покривањето на расходите за исправка на финансиските средства во 2018 година кои настанале поради вложувањето на кредитното портфолио на корпоративниот сектор.



Од наведените графикони можеме да забележиме дека кај сите три банки во последните две анализирани години учеството на приходите од провизии и

надоместоци во добивката на истите се има тенденција на пораст што ни покажува на напредокот на процесот на дигитализација на финансиските услуги и позитивните ефекти врз финансиските резултати на финансиските институции.

3. Анкетен прашалник

Анализа на прифатеноста на дигитализација на финансиските услуги од страна на граѓаните во Република Северна Македонија

Со цел идентификување на степенот прифатеност на процесот на дигитализација на финансиските услуги од страна на граѓаните во Репsблика Северна Македонија, спроведено беше Online анкетно истражување со анкетен прашалник со 14 прашања од затворен тип. На анкетата одговорија вкупно 80 испитаници од кои 44 жени и 36 мажи. Најголем дел од испитаниците се на возраст од 26 до 45 години (46.3%), а само 7.5% се над 66 годишна возраст. Најмногу испитаници што дале одговор се со високо (55%), средно (30%) и магистратура (10%), додека останатите се со докторати(2.5%) и основно образование (2.5%).

Од дадените одговори се заклучува дека 42.5% од испитаниците работат на компјутер od 1-5 часа неделно, а 16.2% го користат компјутерот повеќе од 21 час во неделата. (Табела бр.1)

Колку часови користите персонален компјутер за лични потреби и за извршување на работните обврски во текот на неделата?	
1-5 часа	34
6-10 часа	23
10-20 часа	10
над 21 час	13
Вкупно	80

Табела бр.1. Колку часови користите персонален компјутер за лични потреби и за извршување на работните обврски во текот на неделата?

Сите испитаници одговориле дека банката чиишто клиенти се тие, нуди систем за електронско банкарство. Во однос на прашањето кои се причините поради кои го користи електронското банкарство најголем дел од испитаниците го користат поради пристапот до сметките 24/7. Понатаму лесната употреба, безбедноста и сигурноста, ниските трошоци и други причини. (Табела бр.2)

Причини за користење на електронското банкарство	
Лесна употреба	24
Ниски трошоци	7
Безбедност и сигурност	10
Пристап до сметките 24/7	36
Други причини	3
Вкупно	80

Табела бр.2. Причини за користење на електронско банкарство

Најголем дел од испитаниците или 87,5 % одговориле дека месечно помалку од три пати ја посетуваат физичката банка што укажува дека електронското банкарство банкарство се користи во голема мера помеѓу испитаниците. Многу мал процент ја посетуваат својата банка повеќе од 10 пати во текот на месецот. Имено, во денешно време најголем број на посети во банка има повозрасната група на граѓани кои не користат електронско банкарство и користат банкомат за подигање на своите примања. Но исто така тука се и правните лица кои внесуваат дневен промет, како и физички лица кои сеуште не се доволно информирани за придобивките од електронското банкарство и сеуште го преферираат традиционалниот начин на одење во банка и плаќање на, сметки трансфер на пари и останати трансакции (Табела бр.3).

Број на посети во банката од страна на испитаниците	
1-3 посети	70
4-6 посети	6
6-9 посети	2
над 10 посети	2
Вкупно	80

Табела бр.3. Број на посети на банката од страна на испитаниците.

Од добиените одговори, може да се заклучи дека во текот на месецот 46,3% ги користат до 3 пати месечно. Тоа укажува на фактот дека најголем број од испитаниците банкоматите ги користат за подигање готовина но во поново време, со новите cash-in баноомат и за внес на готовина на своите сметки, се со цел да се намалат посетите на банките (Табела бр.4).

Број на посети на банкоматите од страна на испитаниците	
1-3 посети	37
4-6 посети	30
6-9 посети	6
над 10 посети	7
Вкупно	80

Табела бр.4. Број на посети на банкоматите од страна на испитаниците.

Во последниот период банките на големи врати ги најавуваат своите новитети во електронското банкарство, а тука е и новата мобилна апликација за користење на електронско банкарство преку телефон. Од истражувањето можеме да заклучиме дека мобилно банкарство најмногу користат испитаниците со средно и високо образование (Табела.бр.5).

Дали користите мобилно банкарство?

Образование	Да	Не	Вкупно
Високо образование	36	8	44
Доктор на науки	2	0	2
Магистер на науки	8	0	8
Основно образование	0	2	2
Средно образование	17	7	24
Вкупно	63	17	80

Табела бр.5. Користитење на м-банкарство според образованието на испитаниците.

Можеме да воочиме дека 81% од вкупниот број со високо образование користат мобилно банкарство, додека 19% не го користат. Испитаниците со титула доктор на науки и магистри на науки целосно го користат м-банкарството. Процентот со средно образование во кој со одговор да се изјасниле 71% додека 29% одговориле со одговор не.

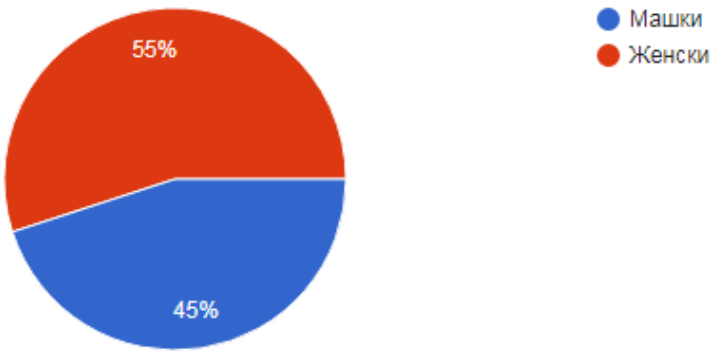
Во подолниот текст се прикажани резултатите од анкетниот прашалник поединечно, со текст и графикони. Анкетниот прашалник содржи четиринаесет (14) прашања и во него се вклучени 80 (осумдесет) испитаници.

1. Пол на испитаникот – 44 испитаници се од женски пол, додека 36 испитаници се од машки пол.

   - Женски пол 55 %
   - Машки пол 45 %

Пол:

80 responses

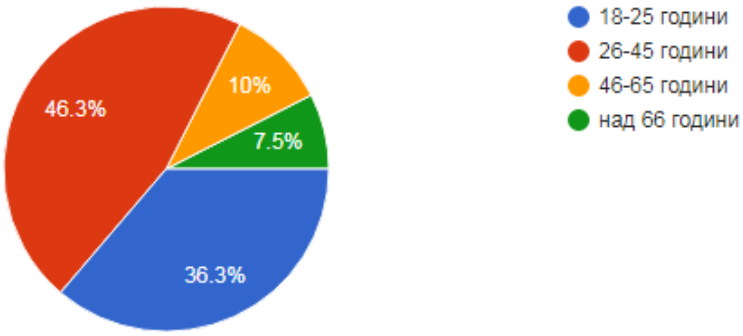


2. Возраст на испитаникот: на ова прашање испитаниците се класифицирани во четири групи, од кои најголем дел – 46.3% од испитаниците одговориле дека припаѓаат во групата од 26-45 години, додека најмал дел – 7.5% се испитаници кои припаѓаат во групата лица над 65 години.

- 18-25 год. - 36.3 %
- 26-45 год. – 46.3 %
- 46-65 год. – 10 %
- над 65 год. – 7.5 %

Возраст:

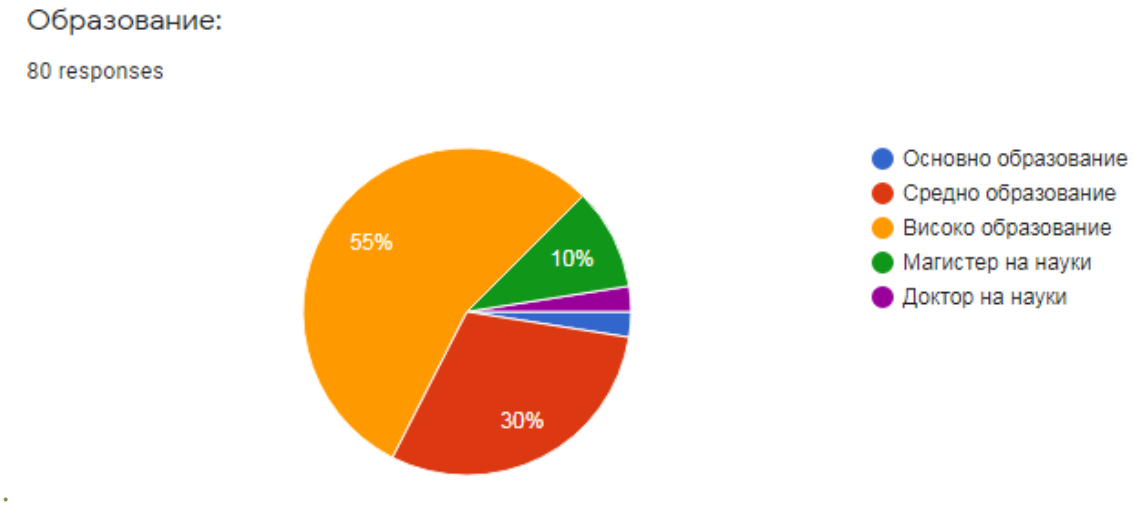
80 responses



3. Образование на испитаникот – на ова прашање, групата испитаници одговориле дека, 55% се со високо образование и се најмногу бројна група од

испитаниците. Само 2.5% од испитаниците се со основно образование, а исти е процентот на доктори на науки.

- Основно образование – 2 испитаници,
- Средно образование – 24 испитаници,
- Високо образование – 44 испитаници,
- Магистер на науки - 8 испитаници,
- Доктор на науки – 2 испитаници



4. Прво прашање: Колку часови користите персонален компјутер за лични потреби и за извршување на работните обврски во текот на неделата?–најголем дел од испитаниците (42.5%) одговориле дека користат персонален компјутер 1-5 часа неделно, додека најмал дел (12.5%) користат компјутер 11-20 часа неделно.

- ***1-5 часа 42.5 %***
- ***6-10 часа 28.7 %***
- ***11-20 часа 12.5 %***
- ***над 21 час 16.2 %***

Графикон бр.1.



5. Второто прашање: Дали банката во која имате трансакциска сметка поседува електронски банкарски систем?– сите испитаници одговориле позитивино.

- ***Да – 100 %***
- ***Не – 0 %***

Графикон бр.2.



6. Третото прашање гласи: Колку често го користите електронскиот банкарски систем на банката во текот на месецот? – Најголем дел од испитаниците (38.8%) одговориле дека елек.систем на банката го користат 1-5 пати месечно, додека

најмал дел од испитаниците (7.5%) користат елек.банкарство 11-15 пати месечно.

- ***1 до 5 посети – 38.8 %***
- ***6 до 10 посети – 37.5 %***
- ***11 до 15 посети – 7.5 %***
- ***над 16 посети – 16.2 %***

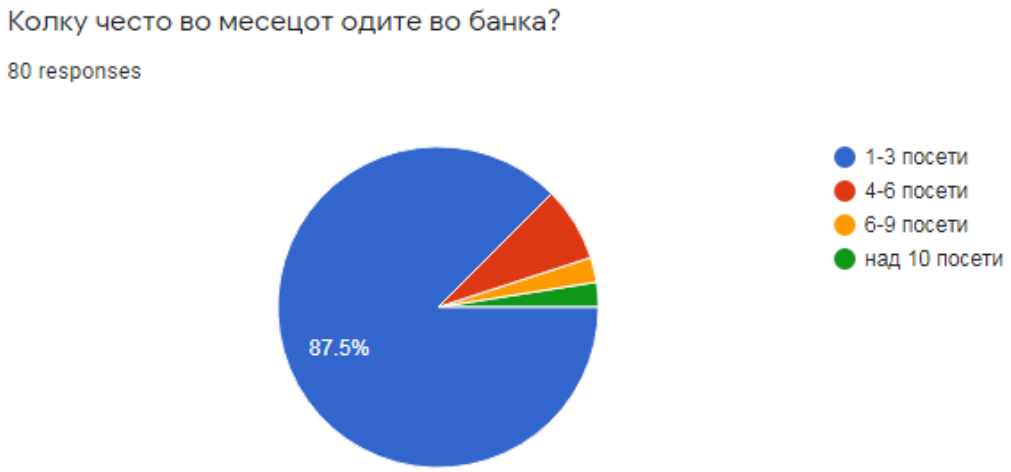
Графикон бр.3



7. Четвртото прашање: Колку често во месецот одите во банка? - одговорот на испитаниците покажува дека најмногу т.е. 87.5% одат во банка максимум 3 пати во месецот, а додека најмал дел од испитаниците одат во банка повеќе од 6 пати месечно.

- ***Од 1 до 3 посети – 87.5 %***
- ***4 до 6 посети – 7.5 %***
- ***6 до 9 посети – 2.5 %***
- ***над 10 посети –2.5 %***

Графикон бр.4



8. Петтото прашање гласи: Колку често во месецот користите банкомат (АТМ)?– најголем дел од испитаниците (46.3%) одговориле дека банкомат посетуваат 1 до 3 пати месечно, додека најмал дел (7.5%) посетуваат банкомат 6 до 9 пати месечно.

- ***1-3 посети 46.3 %***
- ***4-6 посети 37.5 %***
- ***6-9 посети 7.5 %***
- ***над 10 посети 8.8 %***

Графикон бр.5



9. Дали вршите купување на производи и услуги по електронски пат? – 81.3% од испитаниците одговориле со Да, додека 18.8% одговориле дека не купуваат онлајн.

Да – 81.3 %

Не – 18.8 %

Графикон бр.6



10. Со што најчесто плаќате кога купувате во трговија?– најголем дел ос испитаниците (60%) купуваат со картичка додека останатите (40%) купуваат со кеш.

- Кеш – 40 %
- Картичка – 60 %

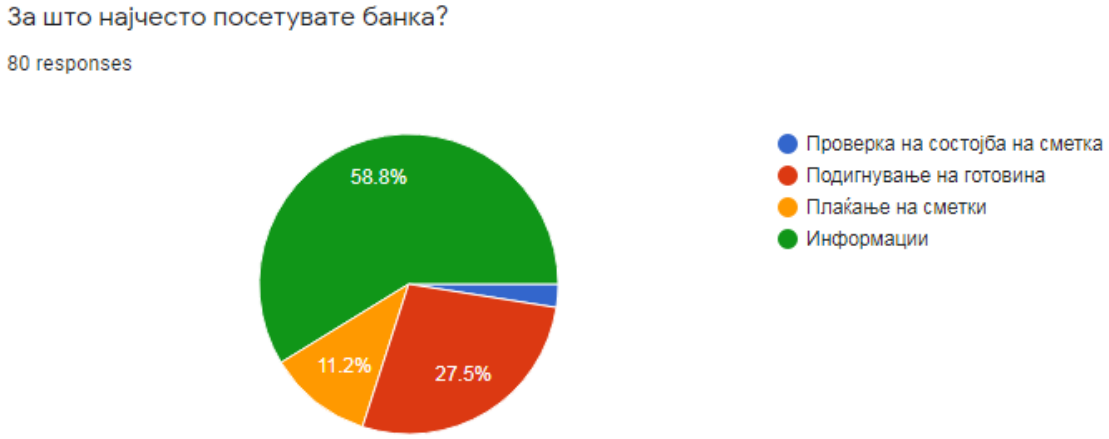


Графикон бр.7

11. За што најчесто посетувате банка? – 58.8% одговориле дека во банка одат за да добијат информации, 27.5% за подигање на готовина, 11.2% за плаќање на сметки и само 2.5% за проверка на состојбата на сметките.

- ***Проверка на состојба на сметка – 2.5%***
- ***Подигнување на готовина – 27.5 %***
- ***Плаќање на сметки – 11.2 %***
- ***Информации – 58 .8 %***

Графикон бр.8



12. Кои се причините поради кои користите електронско банкарство? – најголем дел од испитаниците (45%) го користат поради пристапот до сметките 24/7, додека најмал дел (3.8%) го користат поради други причини.

- Лесна употреба – 30 %
- Ниски трошоци – 8.7 %
- Безбедност и сигурност – 12.5 %
- Пристап до сметките 24/7 – 45 %
- Други причини – 3.8 %

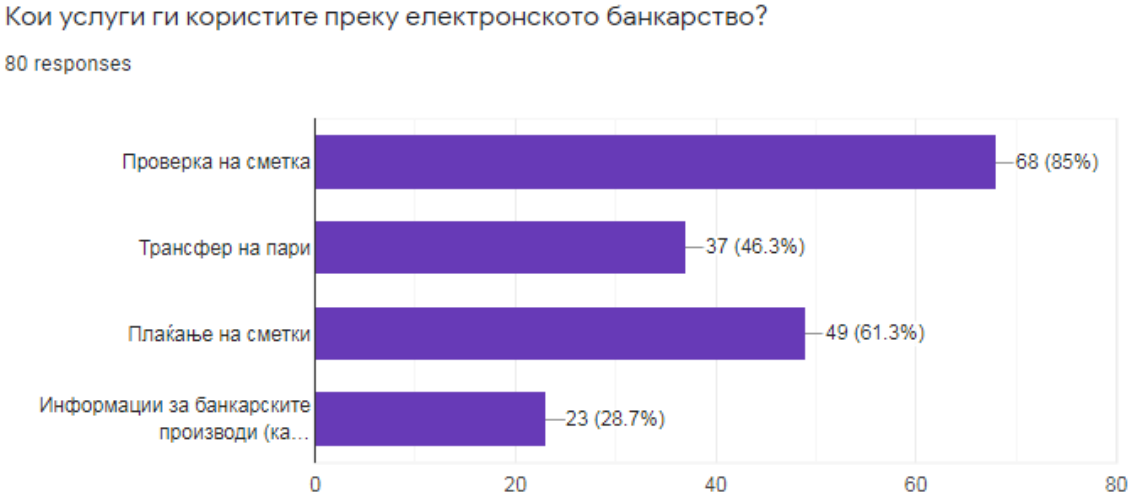
Графикон бр.9



13. Кои услуги ги користите преку електронското банкарство?– најголем дел од испитаниците го користат електронското банкарство за проверка на состојбата на својата сметка, додека најмал дел го користат за да добијат информации за банкарските производи.

- Проверка на сметка - 85 %
- Трансфер на пари – 46.3 %
- Плаќање на сметки – 61.3 %
- Информации за банкарските производи – 28.7 %

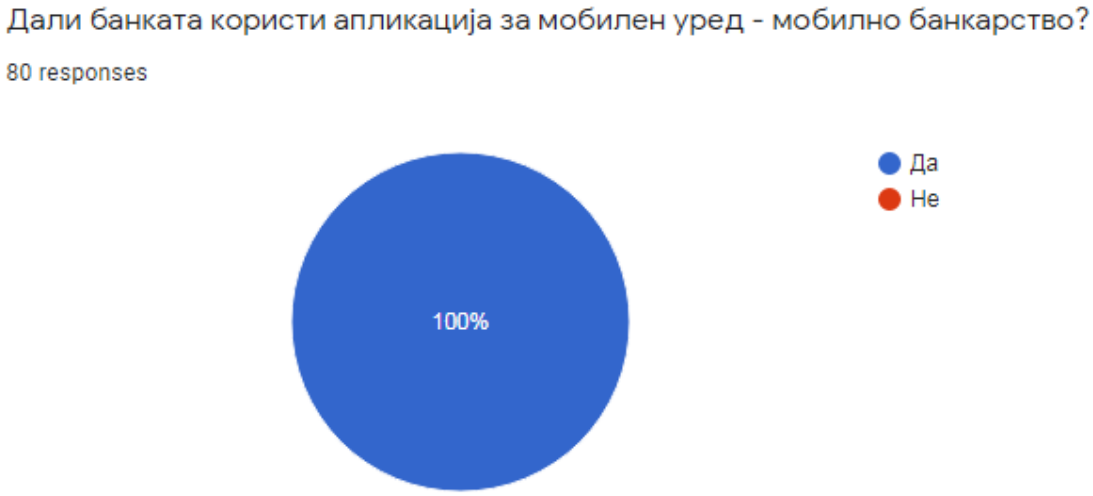
Графикон бр.10



14. Дали банката користи апликација за мобилен уред - мобилно банкарство? – сите испитаници дека нивните банки имаат мобилно банкарство.

- Да – 100 %
- Не – 0 %

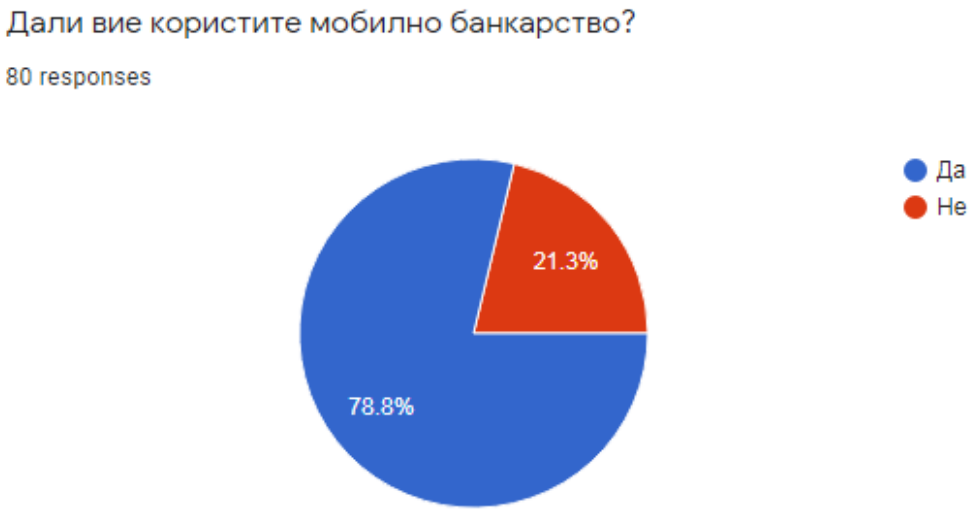
Графикон бр.11



15. Дали вие користите мобилно банкарство? – најголем дел од испитаниците користат мобилно банкарство.

- Да – 78.8%
- Не – 21.3 %

Графикон бр.12



16. Како го оценувате квалитетот на услугите на Вашето електронско банкарство?– најголем дел од испитаниците сметаат дека услугите на нивното електронско банкарство се одлични, додека многу мал процент не се задоволни од истите.

- 5 – 68.8 %
- 4 – 23.8 %
- 3 – 5%
- 2 – 1,3%
- 1 – 1.3 %

Графикон бр.13



17. Дали би го препорачале електронското банкарство на други лица?– најголем дел од испитаниците одговориле позитивно.

- Да – 98.8 %
- Не – 1.2 %



Графикон бр.14

ЗАКЛУЧОК

Во последните неколку години се соочуваме со брз развој на технологиите, големи промени, како во стопанството и економијата на секоја земја така и во секојдневниот живот. Зависноста од технологијата се повеќе се зголемува. Тоа предизвикува, населението и банките, помеѓу останатите институции, да се соочуваат со потребата од наоѓање на начини како да ги понудат производите и услугите кои ќе ги задоволат изменетите потреби на постоечките и потенцијалните клиенти и со тоа истите да ги задржат и привлечат. Маркетингот и дигитализацијата се сегменти кои со своите трендови имаат значаен придонес кон остварување на позитивни финансиски резултати, разбирање на потребите на клиентите и задоволување на истите, како и добивање на нивната доверба и создавање на чувство на поврзаност на клиентите со банките.

Маркетингот со својот маркетинг микс составен од производ, промоција, цена и дистрибуција или уште попознати како 4П ги гради најважните маркетинг стратегии и активности, додека дигитализацијата е процесот кој, покрај другото, ги визуелизира резултатите од маркетингот пренесувајќи ги и поврзувајќи ги производите со крајните потрошувачи т.е. клиентите прикажувајќи ги нивните карактеристики и услови. Овој процес со помош на дигиталните технологии помага при усовршување и унапредување на активностите и оперативните процеси на компаниите. Маркетингот за да одговори за брзите промени во општеството, мора и се развива прилично брзо. Како дел од маркетинг стратегиите и алатките, интернет маркетингот покажа значителна моќ и потенцијал со оглед на фактот што времето кое се поминува на интернет, таблет и мобилен телефон се зголемува.

Сопствениците на бизниси согледувајќи ги придобивките кои ги нуди Интернет маркетингот се ориентираат кон осовременување на своите веб сајтови, отвораат профили на социјалните мрежи како Facebook, Instagram, LinkedIn итн. Се поголем дел од граѓаните – клиенти на банките, а особено и во најголем дел младите луѓе при отворањето на својата трансакциска сметка веднаш се информираат за електронското и мобилното банкарство на банката, кое им нуди пристап до сметките 24/7, лесна употреба, намалени трошоци за провизии, ефикасна употреба и заштеда на време за посета на банка.

Дигитализацијата и маркетингот особено во банкарскиот сектор заедно со своите алатки и стратегии донесоа големи промени во финансиските услуги. Можностите и придобивките кои произлегуваат од нив се подобни и корисни и за за клиентите на банките како и за самите банки. Дигитализацијата кратко кажано го олеснува начинот на функционирање на институциите, оптимизирање на трошоците од работењето, им даваат на своите клиенти чувство дека банката се грижи за нив и нивните потреби, со што се зголемува нивната лојалност кон брендот и довербата која клиентот ја укажува на банката.

Конкуренцијата во банкарскиот сектор се повеќе се заострува, меѓу другите фактори, поради влијанието на дигитализацијата на финансиските услуги и маркетингот. Која банка ќе биде поуспешна во овој сегмент зависи од нивната стратегија на промоција, известување, комуникација со клиентите како во директните контакти во организационите единици така и преку интернет каналите и социјалните мрежи. Тука е и можностите да ги следат технолошките промени, да воведуваат иновации во ИТ секторот, подобрување на квалитетот на услугите, иновациите во делот на банкарските интернет апликации, сигурноста и безбедноста при трансакциите итн. Се повеќе се насочуваат кон создавање на нови и иновативни апликации како апликациите за мобилното банкарство како за физички така и за правни лица, бесконтактни плаќања и телефонски апликации за истите, деловни картички за полесно функционирање на бизнисот во секојдневните активности и потребите кои произлегуваат од нив.

Во поново време, како сериозна конкуренција на банките се јавуваат и новите FinTech компании кои се пробиваат на пазарите и веќе заземаат значаен дел од колачот кој им припаѓаше на банките, нудејќи поиновативни решенија, со пониски трошоци. Ова е причина банките да бидат проактивни во сите сегменти на своето работење за да го сочуваат и зголемат својот удел на пазарот. Како што е наведено претходно во овој труд, некои банки веќе ги гледаат заканите од овие мали но иновативни бизниси и користат различни стратегии. Како што е кажано, некои банки веќе склучуваат партнерства со таквите компании, согледувајќи ги можностите кои тоа партнерство ги дава и за двете страни, се со цел да се понуди поголем квалитет на услугите за крајните потрошувачи и задоволување на нивните потреби.

Банките стануваат советодавни центри за своите клиенти, а бизнисите постојани воведуваат иновации и ги усовршуваат своите производи и услуги за да

бидат во чекор со конкуренцијата. Придобивките се гледаат и во финансиските резултати на бизнисите и институциите, а во овој труд, и на банките. Уделот на приходите од провизии, особено од провизиите од платниот промет, електронското банкарство, мобилните апликации и АТМ во добивката се зголемува од година во година, што е дополнителна мотивација за банките да го спроведуваат процесот на дигитализација на своите производи и услуги и начинот на кој истите ќе се промивираат на клиентите преку маркетинг секторот.

Анализата и истражувањето го потврдуваат тоа што беше цел на изработка на овој труд. Дигитализацијата на финансиските услуги е процес кој веќе се повеќе се прифаќа и се спроведува во институциите. Граѓаните се повеќе ги согледуваат придобивките и можностите кои истата ги нуди, со што се зголемува употребата на електронското банкарство, се повеќе се насочуваат кон електронски трансакции, плаќање со картички во замена на плаќањата со кеш, користење на банкомати наместо чекање на шалтер за подигање на готовина итн. Мобилниот интернет маркетинг го помага раавојот на овие технологии и услуги преку приближување на истите до клиентите на различни начини и канали, додека банките имаат советодавна улога за своите клиенти и постојано вложуваат во имплементација на нови технологии и напредни ИТ системи, се со цел да ги задоволат потребите на своите клиенти и секако, да ја зголемат ефикасноста од своето работење, а со тоа и финансиските резултати.

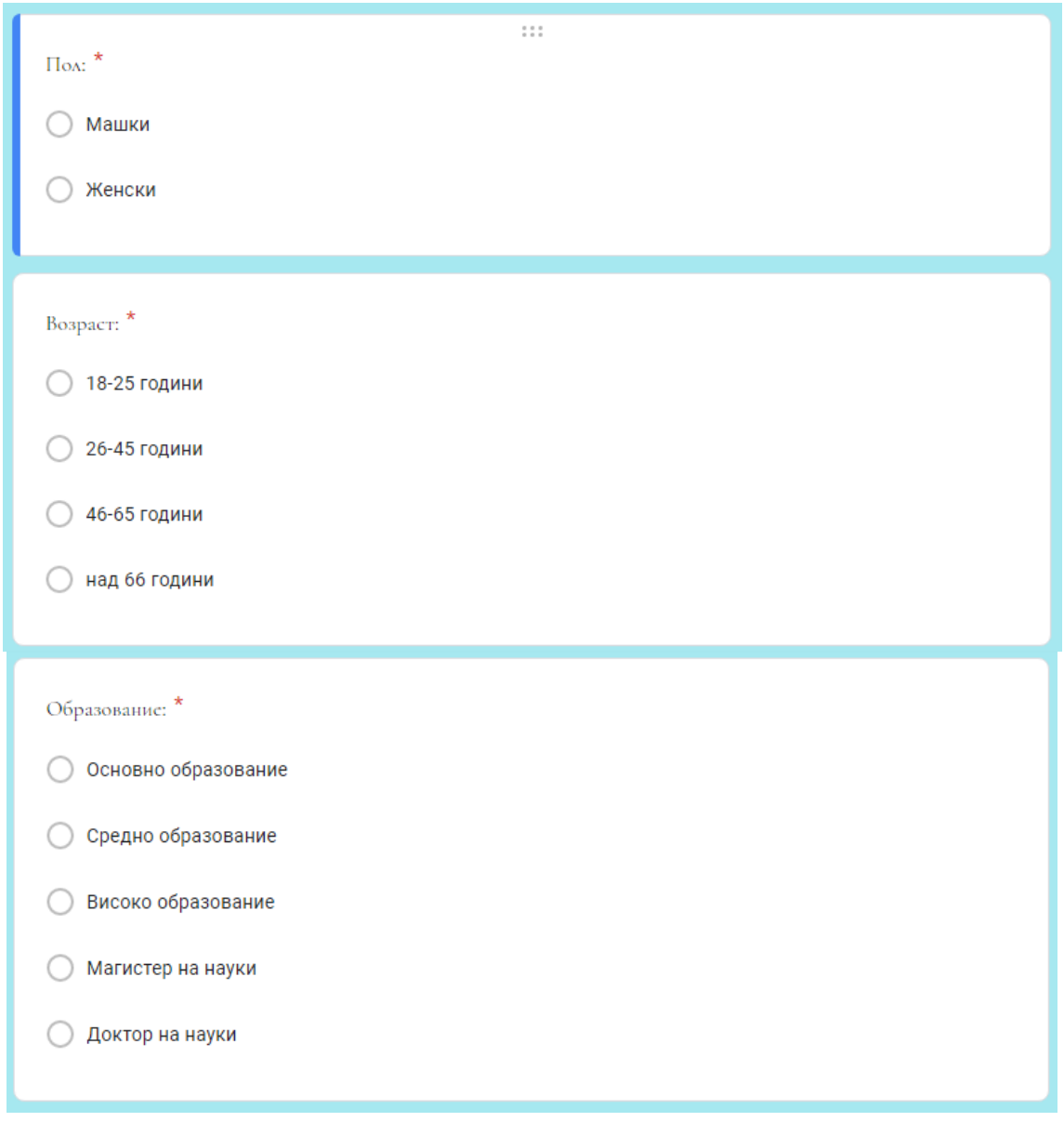
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Благица Николоска, Анализа на улогата на банкарскиот систем во економскиот раст: Случајот на Македонија, Скопје 2009.
2. Котлер Ф., Каслионе Џ.А., ”Менаџирање и маркетинг во турболентни времиња”, Капитал (македонски превод), 20л.09.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Саундерс Џ., Вонг В., “Принципи на маркетинг”, Трето европско издание (македонски превод), 2010.
4. Љупчо Трпески, Пари и банкарство, Economy press, Скопје, 2003, стр. 494..
5. Љупчо Трпески, Банкарство и банкарско работење – прво издание, Скопје, 2009, стр.257.
6. Тодорова, С.,”Основи на маркетинг”, Скопје, 2009.
7. Chaffy, D., ”E–Business and E-Commerce Management, Strategy Implementation and Practice”, Prentice Hall, 2006.
8. Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney: “Consumer Behavior, Implications for marketing strategy”, Richard D. Irvin, INC, 1995.
9. FinTech – increasingly rapid interaction between financial operations and technological innovation" (PDF). *Financial Stability 1/2017*. Sveriges Riksbank. 24 May ..
10. Jobber D., ”Principles and Practice of Marketing”, Mc Graw Hill, New York, sixth edition, 2010.
11. Liman, Love; Magnusson, Niklas (15 May 2017). "In Cashless Sweden, Even God Now Takes Collection Via an App". Bloomberg
12. Vladimir Gonovski, Possibilities of social media for successful marketing, Belgrade, 2016
13. https://www.nbrm.mk/
14. https://www.hnb.hr/
15. https://www.bankofalbania.org/home/
16. https://www.statista.com/
17. https://www.kb.com.mk/

18. https://nlb.mk/
19. https://www.ohridskabanka.mk/
20. https://kapital.mk/fintek-firmite-se-novata-konkurentsija-na-bankite-2/
21. www.nbrm.com.mk
22. https://mk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
23. https://kapital.mk/vrskata-pomegu-brendot-i-potroshuvachot-sega-e-dvostrana/
24. www.valuer.ai
25. https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/technology-vision-banking-2019
26. https://ecommerce.mk/
27. https://www.ecb.europa.eu/paym/integration/retail/html/index.en.html
28. http://nbstat.nbrm.mk/pxweb/mk/

ПРИЛОГ

Анкетен прашалник



Колку часови користите персонален компјутер за лични потреби и за извршување на работните обврски во текот на неделата? *

- 1-5 часа
- 6-10 часа
- 11-20 часа
- над 21 час

Дали банката во која имате трансакциска сметка поседува електронски банкарски систем? *

- Да
- Не

Колку често го користите електронскиот банкарски систем на банката во текот на месецот? *

- 1-5 посети
- 6-10 посети
- 11-15 посети
- над 16 посети

Колку често во месецот одите во банка? *

- 1-3 посети
- 4-6 посети
- 6-9 посети
- над 10 посети

Колку често во месецот користите банкомат (АТМ)? *

- 1-3 посети
- 4-6 посети
- 6-9 посети
- над 10 посети

Дали вршите купување на производи и услуги по електронски пат? *

- Да
- Не

Со што најчесто плаќате кога купувате во трговија? *

- Кеш
- Картичка

За што најчесто посетувате банка? *

- Проверка на состојба на сметка
- Подигнување на готовина
- Плаќање на сметки
- Информации

Кои се причините поради кои користите електронско банкарство? *

- Лесна употреба
- Ниски трошоци
- Безбедност и сигурност
- Пристап до сметките 24/7
- Други причини _____