

DIGITALNA KOMUNIKACIJA I DIGITALNE USLUGE U BANKARSTVU

DIGITAL COMMUNICATION AND DIGITAL SERVICES IN BANKING

Slavica Anđelić*

Aleksa Jakica**

SAŽETAK

Ekonomska kriza koja se dogodila 2008. godine uticala je na način obavljanja bankarskih i finansijskih usluga. Kriza je otvorila put novim učesnicima da promene tržište finansijskih usluga sa novim tehnologijama i poslovnim modelima. Poslednjih godina pojavile su se neobanke, odnosno digitalne banke, koje nude finansijske usluge putem digitalnih kanala bez otvorene mreže fizičkih poslovnica. Digitalni način poslovanja omogućio je bankama da minimiziraju troškove poslovanja i omoguće pristup svojim uslugama besplatno ili uz minimalne troškove. Novi način poslovanja zavisi od zainteresovanosti banaka da pomognu klijentima i predstavlja značajan vid komunikacije u finansijskim institucijama. Odnos u komunikaciji prema klijentima je odlučujući u sticanju lojalnosti i povećanju baze klijenata. Cilj istraživanja je uticaj digitalnog bankarstva na unapređenje tržišne pozicije banke u ostvarivanju postavljenih ciljeva. U radu su istaknute prednosti digitalnog bankarstva u privlačenju većeg broja klijenata. Predmet istraživanja doprineo je donošenju zaključka o uticaju kvaliteta kanala distribucije usluga na performanse usluga, što pruža kvalitet isporuke i niske troškove. Banke koriste tehnološke inovacije koje omogućuju dopiranje do manje dostupnih i zahtevnih klijenata. Ovaj rad pokazuje u kojoj meri banka definiše svoj digitalni prodajni portfolio i da li postoje zajedničke stavke u tom procesu koje koriste sve banke.

Ključne reči: digitalizacija, digitalno bankarstvo, bankarske usluge, bankarski troškovi, klijenti

ABSTRACT

The economic crisis that occurred in 2008 affected the way banking and financial services are performed. The crisis opened the way for new entrants to change the financial services market with new technologies and business models. In recent years, neobanks have appeared, i.e. digital banks, which offer financial services through digital channels without an

* Docent, Visoka škola modernog biznisa Srbija, slavicaandjel@gmail.com

** Student, Visoka škola modernog biznisa, jakicaaleksa@gmail.com

open network of physical branches. The digital way of doing business has enabled banks to minimize operating costs and provide access to their services for free or at minimal costs.

The new way of doing business depends on the banks' interest in helping clients and represents an important form of communication in financial institutions. The relationship in communication with clients is decisive in gaining loyalty and increasing the client base. The aim of the research is the impact of digital banking on the improvement of the bank's market position in achieving the set goals. The paper highlights the advantages of digital banking in attracting more clients. The subject of the research contributed to reaching a conclusion about the influence of the quality-of-service distribution channels on service performance, which provides quality delivery and low costs. Banks use technological innovations that make it possible to reach less accessible and demanding clients. This paper shows to what extent a bank defines its digital sales portfolio and whether there are common items in that process that are used by all banks.

Keywords: digitization, digital banking, banking services, banking costs, clients

UVOD

Banke koriste različite kanale prodaje radi unapređenja poslovnih performansi, poboljšanja tržišne pozicije i postizanja definisanih ciljeva. Korisnici bankarskih usluga očekuju veću personalizaciju i pouzdanost kanala bankarskih distributivnih mreža (Neogradi, 2019).

Promene finansijskog sektora utiču na finansijske institucije koje su prinuđene da pronađu nove izvore prihoda, osvoje nova tržišta i povećaju tržišne udele i smanje operativne troškove. Način koji pomaže da se kompanije suoče sa novim tržištima je korišćenje poslovnih informacija. Poslovna integracija omogućava da informacije jedne kompanije evaluiraju od običnog uvida u rezultate već završenih aktivnosti do buduće poslovne strategije. Digitalno bankarstvo predstavlja informatizovano pružanje bankarskih usluga klijentima putem elektronskih kanala komunikacije (Radenković, 2015).

Poslovna integracija finansijskim institucijama donosi niz prednosti: (Neogradi, 2019)

- poboljšanje operativne efikasnosti obezbeđujući informacije u realnom vremenu;
- uvećanje prihoda boljim razumevanjem ponašanja klijenata;
- poboljšanjem usluga klijentima brzim odgovaranjem na njihove upite;
- poboljšanje komunikacije distribuiranjem konzistentnih upravljačkih informacija;
- smanjenje rizika i usklađivanje poslovanja sa propisima u toj oblasti i
- poboljšanje efikasnosti rada.

Globalizacija i konkurencija zahtevaju primenu novog pristupa banaka u poslovanju. Banke su odbijale svaku inovaciju koje zahtevaju poslovanje na internetu, ali su tokom vremena shvatile da je to deo poslovne stvarnosti (Camps 2017). Elektronsko bankarstvo u odnosu na tradicionalno klasično bankarstvo, smanjuje troškove po transakciji, štedi vreme i omogućava uvid u stanje računa i promet u bilo kom momentu (Pavlović, Grebenar, Đurić-Zafirović 2012).

1. METODOLOGIJA

Predmet istraživanja je potreba za digitalizacijom bankarskog sektora, potreba za kontinuiranim ulaganjem u savremene IT alate, uslovljena od fin-teh kompanija. Ukoliko banke ne drže korak sa velikim tržišnim fin-teh kompanijama, iste će učiniti sve da preotmu svaki posao bankama, svaki put kada im to savremena IT tehnologija dozvoli. Većina banaka je daleko od potrebnog nivoa ulaganja u nove tehnologije u poslednjim godinama. Cilj istraživanja ukazuje da ulaganjem u digitalizaciju banke će biti spremne da odgovore svakom izazovu promena, da održe korak sa fin-teh kompanijama i drugim velikim tehnološkim alternativama.

Istraživanje tržišta bankarskih usluga sastoji se od niza međusobno povezanih aktivnosti u određenom vremenskom intervalu da bi se ostvarili planirani ciljevi istraživanja. Imajući u vidu ciljeve istraživanja i pojavu kojom se ovo istraživanje bavi, kao najadekvatniji pristup istraživanju izabrane su metode komparacije i deskripcije. Primenjeni istraživački metodi podrazumevaju upotrebu prikupljenih podataka. Osnovni instrumenti u ispitivanju su dostupna literatura i iskustva u bankarskom sektoru koje se koriste u prikupljanju primarnih podataka. Cilj istraživanja je uticaj implementacije i integracije digitalnih komunikacija i kanala prodaje na unapređenje poslovnih performansi banke, odnosno na poboljšanje konkurentne pozicije banke.

Istraživanjem su utvrđene vrste kanala prodaje bankarskih usluga, koje utiču na povećanje broja zadovoljnih klijenata i na taj način unapređuju poslovanje banaka. Digitalno poslovanje zahteva od zaposlenih u bankarskom sektoru unapređenje postojećih veština i uvođenje novih znanja.

2. DIGITALNE USLUGE

Usluge digitalnog bankarstva mogu se opisati kao najnovije usluge i obavljaju se pomoću mobilnih telefona ili drugih mobilnih uređaja. Postoje dve vrste tehnologije dostupne za mobilno bankarstvo: VAP (Vireless - Protocol) i VIG (Vireless Internet Gatevai). Prva je okruženje aplikacija i skup komunikacionih protokola za bežične uređaje. Druga (VIG) je usluga zasnovana na SMS-u, u kojoj se meni opcija bankarskih usluga preuzima iz banke na telefon. Ovo omogućava korisniku da pretražuje opcije svojih bankovnih računa i njihove račune i da obavlja određene zadatke (Lekić, 2020).

Danas je digitalno bankarstvo obuhvatilo većinu bankarskih transakcija, tako da se može govoriti o ponudi elektronskih servisa sa brojnim proizvodima i uslugama. Razvoj proizvoda i usluga digitalnog bankarstva se odvijao sporo. Digitalno bankarstvo je bilo ograničeno na operacije telefonskog bankarskog poslovanja, a potom je obim bankarskih usluga povećan zahvaljujući tehnološkim dostignućima. Širenje digitalnog bankarstva se poklapa sa širenjem veza velikih brzina i povećanjem zrelosti populacije korisnika interneta. Faktor rasta digitalnog bankarstva je otkriće njegovih prednosti od strane banaka i one su počele da ga nude kao opciju za klijente. Danas korisnici mogu koristiti usluge internet bankarstva ili usluge mobilnog bankarstva. Bankarstvo na daljinu se sastoji od elektronskih

transakcija između klijenata i njihove banke. Na taj način klijenti uspostavljaju odnose sa svojom bankom bez fizičkog prisustva u banci (Lekić, 2020).

Digitalne usluge su jednostavne, brze i na raspolaganju 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji. Bez odlaska u banku mogu se obaviti finansijski poslovi, kao što su: (<https://www.erstebank.rs/sr/Stanovnistvo/Elektronsko-bankarstvo/digitalne-usluge>) detaljni pregled stanja na računu, prebacivanje novca na drugi račun, u istoj ili drugoj banci, plaćanje bilo kog računa ili usluge za koju imate potrebne podatke, kao i devizna plaćanja ka inostranstvu. pregled stanja kredita i na kreditnim karticama, ugovaranje štednje, podnošenje onlajn zahteva za gotovinski i refinansirajući kredit, kreditnu karticu i dozvoljeno prekoračenje, kupoprodaja deviza, ugovaranje trajnih naloga i SMS obaveštenja, opcija instant plaćanja, koja omogućava skoro momentalni prenos sredstava na drugi račun u bilo kojoj banci, u roku od svega nekoliko sekundi, plaćanje IPS QR kodom putem mobilnog telefona, na POS terminalima u našoj zemlji i domaćim sajtovima koji tu opciju podržavaju.

Takođe, u digitalnom bankarstvu dostupni su kalkulatori valuta i štednje, kursna lista, informacije o filijalama, kao i direktan kontakt sa bankom. Usluge digitalnog bankarstva mogu se ugovoriti i aktivirati bez potrebe odlaska u filijalu banke. Ugovaranje i održavanje ovih usluga je besplatno. Elektronske usluge su jeftinije, jer podrazumevaju niže naknade nego u filijali (<https://www.erstebank.rs/sr/Stanovnistvo/Elektronsko-bankarstvo/digitalne-usluge>).

Poslednje dve decenije, digitalno bankarstvo ostvarilo je višestruki rast. Ovaj rast je posledica investiranja u digitalno bankarstvo u ukupnoj ponudi bankarskih proizvoda. Prema nekim podacima, penetracija digitalnog bankarstva od strane građana je trenutno na visini od 15% korisnika. Pogodnosti koje se očekuju kod ovog tipa usluge, počevši od pregleda stanja dinarskih i deviznih računa pa sve do pregleda platnih naloga, kupoprodaje deviza, oročavanja sredstava, kupovine, prodaje i pregleda udela u investicione fondove, dopunjuju se svakodnevno, tako da neke banke nude i kreditiranje putem Interneta (Kunac, 2011).

Ovde nije reč o tome da preko Interneta možete predati zahtev za kredit koji će se obrađivati u banci, već o pravom online odobravanju kredita. U praksi to izgleda tako da korisnik putem računara i Interneta zatraži kredit, na primer 10.000 eura na tri godine, a računar vam odmah kaže može li vam se takav kredit odobriti. Ukoliko se kredit odobri, sve što je potrebno je da korisnik unese ovlašćeni kod, čime daje saglasnost na uslove kredita. Iza svega ne stoji službenik, nego kompjuterski sistem. Nakon unošenja zahteva, odgovor ćete dobiti u nekoliko sekundi jer je sve potpuno automatizovano. Nakon elektronskog odobrenja, sredstva su na računu (Kunac, 2011).

Neke banke u tržišnoj komunikaciji koriste prednosti QR koda, koji omogućuje pristup određenim sadržajima putem mobilnog uređaja. Kod se sastoji od crnih modula na beloj pozadini raspoređenih u kvadrat. Korišćenjem QR koda, banke prate svetske trendove i pružaju mogućnost potencijalnim korisnicima da očitavanjem QR koda dobiju dodatne informacije vezane za pojedine usluge i steknu bolji uvid u prednosti digitalnog bankarstva (Kunac, 2011).

Banke investiraju u najnovije tehnologije zaštite i prevencije zloupotreba, pa su sredstva sigurna prilikom korišćenja digitalnih servisa. Pristup digitalnom servisu podrazumeva korišćenje korisničkog imena, lozinke ili PIN kodova u slučaju mobilnih aplikacija. Njih bi trebalo čuvati na sigurnom mestu i ne koristiti za druge servise na internetu koji su dostupni hakerima i kriminalcima (<https://www.politika.rs/sr/clanak/>).

Rajfajzen je kod mobilnog bankarstva uveo inovativni sistem zaštite, baziran na tehnologiji s jednokratnom lozinkom koja važi samo u tom trenutku i predstavlja način zaštite koji je jako teško zloupotrebiti. Skoro 90% transakcija pravnih lica u Rajfajzen banci već je u nekoj formi elektronskog oblika. Kod građana za koje su digitalne usluge besplatne, iako se beleži rast broja korisnika digitalnih kanala, još postoji određena kategorija, mahom starijih klijenata koji nisu otvoreni prema Internetu i Mobilnim aplikacijama (<https://www.politika.rs/sr/clanak/>).

U poslednjih nekoliko godina prisutan je trend prelaska klijenata na elektronsko i mobilno bankarstvo, a samo Rajfajzen je od početka godine dobio 50.000 novih korisnika mobilnog bankarstva. Kada je reč o online i mobilnim uslugama, koriste se za plaćanje računa, obavljanje menjačkih poslova, upit stanja po računima, prisutnija je upotreba pametnih bankomata gde građani mogu da uplaćuju i podižu novac ne koristeći filijale i osoblje u filijali. Ovi servisi pružaju mogućnost da ste u konstantnom kontaktu sa bankom, a da ne provodite vreme u ekspoziturama (<https://www.politika.rs/sr/clanak/>).

Gde je bankarski sektor u Srbiji u odnosu na EU kada je reč o digitalizaciji usluga? Ponuda u Republici Srbiji je na evropskom nivou, banke u taj segment poslovanja konstantno investiraju, ali je neophodno u nekim delovima uskladiti regulativu. Ima pomaka u regulatornom okviru u smeru podržavanja razvoja digitalnog bankarstva, ali i dalje nedostaju propisi u domenu digitalnog potpisivanja i identifikacije klijenata (<https://www.politika.rs/sr/clanak/>).

3. UPOTREBA DIGITALNIH USLUGA U SRBIJI I ZEMLJAMA U OKRUŽENJU

Prisutan je kontinuirani rast broja i vrednosti bezgotovinskih plaćanja u poslednjih nekoliko godina. Porastu bezgotovinskih platnih transakcija doprineo je razvoj interneta i mobilnog bankarstva kao i plaćanje karticama, iako se dinamika razvoja unutar spomenutih bezgotovinskih kanala plaćanja menjala.

U Srbiji je broj korisnika elektronskog i mobilnog bankarstva u godini pandemije povećan za 14,83 % i na kraju četvrtog tromesečja 2020. godine je bilo 3.156.041 korisnik. Istovremeno je došlo do povećanja broja korisnika koji sa pružaocem platnih usluga imaju ugovorenu uslugu mobilnog bankarstva za 26,99 %, na 2.162.362 korisnika.

Rast se beleži i kada je reč o upotrebi mobilnog i elektronskog bankarstva, odnosno vidi se rast kako u broju transakcija, tako i u vrednosti obavljenih transakcija. U 2020. godini u odnosu na 2019. godinu ukupno povećanje broja izvršenih transakcija upotrebom mobilnog bankarstva iznosi 50,77 %, a kada je reč o korišćenju elektronskog bankarstva 4,05 %. U apsolutnim iznosima broj transakcija izvršenih upotrebom mobilnog bankarstva od strane korisnika porastao je u posmatranom periodu sa 25.076.935 transakcija, ukupne vrednosti 326.008.000 miliona dinara na 37.809.125 transakcija, ukupne vrednosti 519.917.000 miliona dinara (<https://teme/2021/4/25/digitalna-transformacija-neminovnost-ubrzana-zdravstvenom-krizom>).

Digitalne poslovнице, QR plaćanja, koncepti mobilnih kancelarija i rad od kuće su zaživeli u svetu i postali neminovnost. Sada je pitanje, koliko će to doneti benefita građanima

i privredi? Hoće li digitalno bankarstvo u finansijskom svetu pojeftiniti dosadašnje cene usluga? Efekti o međubankarskim naknadama ogledaju se u snižavanju trgovačkih naknada. Prosečna trgovačka naknada za prihvatanje kartica na fizičkim prodajnim mestima je iznosila oko 2 posto dok je na internet prodajnim mestima bila značajno viša. Ista naknada na kraju prošle godine je iznosila 1,16 % za prihvatanje kartica na POS terminalima na prodajnim mestima i 1,26% za prihvatanje kartica na internetu(<https://teme/2021/4/25/digitalna-transformacija-neminovnost-ubrzana-zdravstvenom-krizom>).

U Crnoj Gori je broj platnih transakcija iniciranih elektronskim putem, povećan za 11% u odnosu na godinu ranije. Najveći udeo od 42% imala su internet plaćanja, dok je 18% evidentirano kod mobilnih plaćanja.

Ako posmatramo samo segment platnih transakcija iniciranih posredstvom mobilne aplikacije, njihov broj bio je za 54% veći u odnosu na 2019. godinu, dok je njihova vrednost bila viša za 27 %. Ukupan broj platnih transakcija izvršenih platnim karticama, a koje su inicirane putem interneta, ima tendenciju rasta. Tokom 2020. godine, broj platnih transakcija izvršenih na ovaj način beleži rast od čak 206 %! Dakle, bilo da se koriste e-banking, m-banking ili e-commerce rešenja, zabeležen je porast platnih transakcija iniciranih putem svih ovih kanala (<https://teme/2021/4/25/digitalna-transformacija-neminovnost-ubrzana-zdravstvenom-krizom>).

U Bosni i Hercegovini su digitalne tehnologije korišćene uglavnom za podizanje novca sa bankomata i plaćanje karticama. U 2020. godini je realizovano kartičnih transakcija u vrednosti od 5,9 milijardi eura, od čega je većina od 71% obavljena na ATM aparatima, 28% transakcija je obavljeno putem POS uređaja, a 1 % putem Interneta. Tokom 2020. godine došlo je i do povećanja broja transakcija u odnosu na 2019. i dominantna je upotreba kartica za povlačenje gotovine (<https://teme/2021/4/25/digitalna-transformacija-neminovnost-ubrzana-zdravstvenom-krizom>).

Podaci pokazuju da je karticama bosanskohercegovačkih banaka u inostranstvu, te inostranim karticama u BiH, na ATM i POS uređajima, ukupno realizovana vrednost transakcija u prošloj godini manja u odnosu na 2019. godinu, što je posledica restrikcija kretanja uzrokovanih pandemijom (<https://teme/2021/4/25/digitalna-transformacija-neminovnost-ubrzana-zdravstvenom-krizom>).

U Bosni i Hercegovini jedna od velikih prepreka je nemogućnost ozbiljnijeg korišćenja digitalnog potpisa, bez kojeg je nemoguće praviti dalje iskorake. Treba napomenuti i ograničenja koja su prisutna sa aspekta zaštite ličnih podataka i sprečavanja pranja novca. Napominjemo i važnost edukacije i poverenja klijenata po pitanju korišćenja digitalnih proizvoda. Za značajniji rast broja transakcija ili volumena kada je u pitanju kupovina na internetu, korišćenje mobilnog ili elektronskog bankarstva, smatra se da banke moraju značajno raditi na edukaciji i povećanju poverenja klijenata (<https://teme/2021/4/25/digitalna-transformacija-neminovnost-ubrzana-zdravstvenom-krizom>).

Građani Hrvatske su u 2020. godini ugovorili internet bankarstvo za 2.278.181 račun, što čini porast od 6 % u odnosu na 2019. godinu. U 2020. godini mobilno bankarstvo je bilo ugovoreno za 2.465.073 računa, što je porast od 9% u odnosu na godinu ranije. Uz porast broja korisnika mobilnog bankarstva uporedo je rastao i broj platnih transakcija tim kanalom, pa su tako u 2020. godini u Hrvatskoj građani mobilnim bankarstvom ostvarili 37 % ukupnog broja

i 36 % ukupne vrednosti svih bezgotovinskih transakcija u zemlji. Drugi najzastupljeniji kanal korišćenja transakcija bio je šalter sa 27 % u broju i 30 % u vrednosti ukupno ostvarenih bezgotovinskih platnih transakcija. Treći je internet bankarstvo sa 11 % u broju i 15 % u vrednosti ukupnih ostvarenih bezgotovinskih platnih transakcija (<https://teme/2021/4/25/digitalna-transformacija-neminovnost-ubrzana-zdravstvenom-krizom>).

4. RAZVOJ DIGITALNOG BANKARSTVA NA PRIMERU INTESA SANPAOLO

Intesa Sanpaolo, najveća italijanska banka po ukupnoj aktivi je jedna od najprofitabilnijih i najodrživijih finansijskih institucija u Evropi. Odabrala je Thought Machine, kompaniju sa sedištem u Velikoj Britaniji koja razvija core banking tehnologiju, i pokrenula je svoju novu platformu za digitalno bankarstvo Intesa Sanpaolo je odabrala Vault, core banking program Thought Machine, i pokrenula Isybank, novu platformu za digitalno bankarstvo koja je najavljena kao deo poslovnog plana Grupe za 2022-2025. Isybank je usmeren ka 4 miliona klijenata Intesa Sanpaolo u Italiji sa širokim spektrom usluga digitalnog bankarstva i utiče na strukturalno smanjenje troškova grupe (<https://www.group.intesasanpaolo.com/en/>). Intesa Sanpaolo je proširila osnovnu bankarsku platformu Thought Machine-a na širu infrastrukturu grupe, jer nastavlja da ulaže u digitalnu transformaciju banke, menjajući core tehnologiju zasnovanu na mainframe računarima i prelazak na cloud infrastrukturu. Vault je izabran zbog svoje fleksibilnosti da pruža usluge klijentima u više valuta i širom zemalja – a banka je proširila ulogu Thought Machine-a na segmente koji nisu masovno tržište, kako u Italiji tako i na međunarodnom nivo (<https://www.group.intesasanpaolo.com/en/>). Carlo Messina, izvršni direktor Intesa Sanpaolo, rekao je: "Sa novim poslovnim planom nameravamo da se još odlučnije uhvatimo u koštac sa fintech izazovima. Zato smo odlučili da napravimo novu, potpuno digitalnu banku koja će služiti našim mlađim klijentima, građanima koji više vole da ne koriste ekspoziture i ne zahtevaju istu ličnu uslugu koju koriste naši klijenti u višekanalnom affluent i privatnom bankarstvu (<https://www.group.intesasanpaolo.com/en/>).

Nova digitalna banka razvija poslovanje, pretvarajući nas u fintech izazivače na masovnom tržištu sa mogućnošću međunarodne ekspanzije. Izabrali smo Thought Machine kao našeg partnera, jer imaju međunarodnu reputaciju fintech inovatora. Toliko čvrsto verujemo da je Thought Machine pravi partner za ovu transformaciju da takođe najavljujemo naše ulaganje u kompaniju kako bismo postali deo njene priče o rastu." (<https://www.group.intesasanpaolo.com/en/>). Paul Taylor, osnivač i izvršni direktor Thought Machine, rekao je: "Nakon sklapanja poslova sa vodećim bankama širom sveta, sa ponosom objavljujemo da će najveća italijanska banka i jedna od vodećih evropskih finansijskih institucija primeniti Thought Machine tehnologiju u svojim novim digitalnim bankama. Kako Intesa Sanpaolo postaje investitor u naše poslovanje, stvorili smo odnos u kojem će se naša tehnologija proširiti na širi portfolio banke – sa centralnom ulogom u pružanju poboljšanih digitalnih usluga i iskustava širokom spektru klijenata banke u Italiji i šire."

Intesa Sanpaolo ima približno 13,5 miliona klijenata u Italiji kojima pruža uslugu putem digitalnih i tradicionalnih kanala i 7,1 milion klijenata u inostranstvu gde je prisutna

preko banaka subsidijara koje posluju u komercijalnom bankarstvu u 12 zemalja Centralne i Istočne Evrope i Egipta, kao i međunarodnih mreža specijalizovanih za korporativno bankarstvo klijenta u 25 zemalja (<https://www.group.intesasanpaolo.com/en/>).

Thought Machine je postala de facto opcija za velike banke koje prolaze kroz fundamentalnu transformaciju. Nijedan drugi core banking provider nema toliko klijenata u ovom sektoru. Lista klijenata Thought Machine-a uključuje JPMorgan Chase, Lloyds Banking Group i Standard Chartered i druge klijente širom sveta. Kompanija je prikupila više od 340 miliona dolara, a njena vrednost je premašila milijardu dolara, sa sedištem u Londonu i regionalnim kancelarijama u Njujorku, Singapuru i Sidneju (<https://www.group.intesasanpaolo.com/en/>).

5. KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM BANKARSTVU

Kanali digitalnih komunikacija u bankarstvu su: (Domazet, Neogradi, Simović, 2019)

- web stranica banke
- mobilne aplikacije
- društvene mreže
- e-mail marketing
- plaćene reklame kroz različite digitalne medije (TV, baneri, YouTube, Pay-Per-Click).

Navedeni kanali digitalnih komunikacija u bankama imaju svoje specifičnosti i probleme koji se mogu javiti pri korišćenju ovih komunikacija, a najznačajniji su: (Domazet, Neogradi, Simović, 2019)

- nedovoljno korišćenje pojedinih instrumenata digitalne komunikacije,
- uticaj veličine, delatnosti, dužine poslovanja i nivoa poslovanja na korišćenje digitalnih komunikacija,
- nedovoljna edukacija osoblja za korišćenje digitalnih kanala komunikacije.

Elektronsko i mobilno bankarstvo su najzastupljeniji digitalni kanali komunikacije u bankama, a zatim slede veb sajtovi i društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn). Facebook je najuticajnija društvena mreža sa preko 2,4 milijarde korisnika na globalnom nivou. U Srbiji ova mreža ima više od 3,5 miliona korisnika (Statista, 2019). Kada korisnik Facebook mreže podeli neku aktivnost na mreži, ta informacija se širi do njegovih prijatelja na mreži. Dakle, Facebook je značajan marketinški kanal za objavljivanje informacija i dobijanje povratnih informacije od klijenata (Ross, 2012).

Instagram predstavlja veliki potencijal za komunikaciju, u kome je akcenat na vizuelnom utisku. Društvena mreža Instagram ima najveću stopu rasta u odnosu na ostale društvene mreže i predstavlja digitalni komunikacioni alat za targetiranje populacije mlađe od 30 godine (Tiago, Verissimo, 2014).

Twitter predstavlja društvenu mrežu sa preko 300 miliona globalnih korisnika i oko 300.000 korisnika u Srbiji. Ova društvena mreža pruža mogućnost korisnicima da čitaju tuđe i šalju svoje poruke, takozvane tvitove. Prednost Twittera je jednostavnost komunikacije (Digital Global Report, 2019). Da bi banka bila na Twitteru važno je da prvo bude posmatrač,

a zatim i učesnik u komunikaciji. Banke koriste Twitter da bi zainteresovale klijente za brži i lakši način komunikacije.

LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža. Poslovni ljudi na njoj razmenjuju različite sadržaje i postavljen profil predstavlja poslovnu biografiju pojedinca i digitalni profil kompanije. Prednost LinkedIn mreže je u regrutovanju kadrova specifičnih profila direktno od službi za ljudske resurse kompanija. LinkedIn ima preko 500 miliona globalnih korisnika, dok u Srbiji ima preko 800.000 korisnika (Digital Global Report, 2019).

Društvenie mreže predstavljaju važne digitalne kanale komunikacije. Upotreba društvenih mreža potvrđuje poseban potencijal kanala komunikacije za unapređenje poslovanja banaka, a naročito promotivnih aktivnosti (Domazet, Neogradi, Simović, 2019).

ZAKLJUČAK

Digitalna transformacija banaka obuhvata sve aspekte poslovanja, u vreme kada usvajanja tehnologije i promene dovode do potpuno novog tržišta, korisnika usluga i poslovanja. Strategija digitalne transformacije banaka mora odgovoriti na pitanja šta, zašto i ko. Na pitanje „šta“ banke žele postići, mora se odgovoriti na pitanja poput šta prvo uraditi, koja znanja i veštine moraju imati, koji su dugoročni, a koji kratkoročni ciljevi. Iz godine u godinu sve više napreduje finansijska tehnologija i postala je bitan faktor u bankarskom poslovanju, kako bi olakšala pristup klijentima i doprinela smanjenju cena bankarskih usluga. Digitalizacija banaka rapidno menja svet, olakšava i ubrzava finansijske transakcije, ali isto tako nosi i brojne izazove pravnog okvira. Tržišne regulatore brinu novi rizici u ponudi finansijskih usluga koje donose sveopštu digitalizaciju, a vezani su uz tehnološku nestabilnost, nedostatak transparentnosti, tehničke probleme i hakerske napade.

Banke su uvele digitalni način poslovanja u svoj bankarski svet. Itekako su svesne da digitalni način poslovanja ima prednosti i nedostatke. Najčešće opasnosti koje banke prepoznaju u poslovanju su dostupnost bankarskih usluga klijentima, predviđanje njihovih individualnih želja i potreba, maksimalna fleksibilnost, racionalizacija troškova i smanjenje opsega klasičnog bankarskog poslovanja kroz ekspoziture.

Bankarske institucije nastavljaju sa inovacijama u novim tehnologijama. Postoji povećana motivacija za uspostavljanjem tehnološkog okvira za usvajanje novih kanala distribucije i tehnologije. Klijenti se dokazuju da su tehnički pametniji i to će imati tendenciju ka upotrebi novih uređaja za obavljanje svojih finansijskih i poslovnih aktivnosti.

LITERATURA

1. C. Ross, (2012). Social media for digital humanities and community engagement. U: C. Warwick, M. Terras, J. Nyhan (Ed.). Digital Humanities in Practice, 18-38. London: CILIP: the Chartered Institute of Library and Information Professionals.
2. Camps Nuria (2017), An Exploratory Study of Skills Shortages within the Oil i Gas Industry in Scotland, International Journal of Management and Applied Research 3:130-143.

3. Domazet Ivana, Neogradi Slađana, Simović Vladimir, (2019), Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama, Marketing, pregledni članak, str. 289-296
4. Digital Global Report, (2019), dostupno na <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> (pristupljeno 17. decembra 2019.)
5. Kunac Jadranka, (2011),” New models of communication with bank customers”, Informatol. 44, 2011., 4, 341-346 INFO-2043, Raiffeisen banka, Zagreb.
6. Lekić Elvis, Uticaj informacione revolucije na transformaciju bankarskog sektora na primjeru zemalja Jugoistočne Evrope, 2020., str. 77-83.
7. Neogradi Slađana, (2019), Integracija digitalnih komunikacija i kanala prodaje u funkciji unapređenja tržišne pozicije banaka, Beogradska bankarska akademija, Beograd, str. 62.
8. Pavlović A., Grebenar L., Đurić-Zafirović L., (2012), Izgradnja komunikacija sa klijentima, I međunarodni skup –Moć Komunikacije, Banja Luka.
9. Radenković J. (2015), Razvoj kanala distribucije u bankarstvu, Institut ekonomskih nauka, Beograd, str. 214
10. Statista, (2019). dostupno na <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristupljeno 16. decembra 2019.)
11. Tiago, T.M. and Verissimo, J.M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57, 703-708.
12. (<https://teme/2021/4/25/digitalna-transformacija-neminovnost-ubrzana-zdravstvenom-krizom>)
13. <https://www.politika.rs/sr/clanak/> (pristupljeno 01. marta 2023.)
14. <https://www.group.intesasanpaolo.com/en/> (pristupljeno 01. marta 2023.)
15. <https://www.erstebank.rs/sr/Stanovnistvo/Elektronsko-bankarstvo/digitalne-usluge> (pristupljeno 01. Marta 2023.)