

Kanali distribucije bankarskih proizvoda i usluga u savremenom poslovnom okruženju

Aleksandra Rakita

JEL klasifikacija: G21, M31

UVOD

Istorijski posmatrano, u okviru bankarstva razvijenih tržišnih privreda, a naročito SAD-a, marketing je prošao kroz pet faza shvatanja marketing koncepcije:

- marketing je oglašavanje, promocija prodaje i publicitet,
- marketing je osmeh i prijatna atmosfera banke,
- marketing je inovacija bankarskih usluga,
- marketing je pozicioniranje banke,
- marketing je analiza tržišta, planiranje i kontrola u banci (Kotler, 2000, str. 111).

Prva faza razvoja marketinga u bankarstvu je počela krajem 50-tih godina XX veka i u njoj je pokrenuta konkurentska borba za depozite. U ovoj fazi, banke su koristile iskustva industrije vezana za robu široke potrošnje u tehnici oglašavanja i promocije prodaje. U drugoj fazi je naglasak stavljen na ljubaznost bankarskih službenika i na sam izgled poslovnih prostorija banke. Tokom treće faze se nastojala izvršiti diferencijacija od konkurenata kroz uvođenje marketing inovacija. Banke su počele da primećuju i prate promene finansijskih potreba svojih klijenata i da razvijaju nove bankarske proizvode i usluge. U četvrtoj fazi banke shvataju da „nisu sve stvari za sve ljude“ što je rezultiralo tržišnom segmentacijom koja je dovela do pozicioniranja banke kako po osnovu vrsta usluga, tako i po osnovu cena i promocije. Petu fazu je obeležilo poimanje marketinga kao analize, planiranja i kontrole napora banke na finansijskom tržištu. Bankari su shvatili da povećanje profita u konkurentskim uslovima zahteva analizu tržišta, sopstvene snage, kao i uvođenje ambicioznih marketing planova. Ukoliko banke žele da budu uspešne u konkurentskoj borbi, one treba da dostignu petu fazu. Ta nova filozofija se zove marketing koncept i usmerena je na zadovoljenje potreba korisnika bankarskih proizvoda i usluga. (Kotler, 2000, str. 111)

U cilju zadovoljenja potreba korisnika bankarskih proizvoda i usluga, menadžment banke najčešće koristi četiri osnovna instrumenta marketing miksa:

Apstrakt: Primena marketinga u bankarstvu datira iz 50-tih godina XX veka i od tada se njegova uloga neprestano menja. Svoju savremenu funkciju sinteze postupka analize, planiranja i kontrole banke na finansijskom tržištu, postiže primenom instrumenata marketing miksa (proizvod, cena, distribucija i promocija). U radu je izvršena analiza distributivne funkcije, a prvenstveno je dat osvrt na savremene kanale distribucije bankarskih proizvoda i usluga na tržištu SAD-a, kao najrazvijenijeg tržišta i nosioca globalnih trendova. Pri tome se pošlo od komparacije tradicionalnih i alternativnih kanala distribucije, kako bi se uporedile njihove prednosti i nedostaci u cilju pronalaženja optimalnog odnosa između njih da bi se, s jedne strane, zadovoljile potrebe klijenata, a sa druge povećala efikasnost bankarskog poslovanja i snizili troškovi.

Ključne reči: distribucija, filijala, mobilno bankarstvo, Internet bankarstvo

- proizvode i usluge,
- cene,
- kanale distribucije i
- promociju proizvoda i usluga.

Sušтина marketing miksa jeste u sinergetskom efektu alternativnih kombinacija navedenih instrumenata (Vunjak, Ćurčić i Kovačević, 2013, str. 76).

Proizvodi i usluge su značajan element marketing miksa jer preko njih banka usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama klijenata. Proizvod predstavlja sve ono što poslovni subjekt može da ponudi kupcu da zadovolji neku potrebu u zamenu za novac. Cena je drugi ključan element marketing miksa koji se u bankama pojavljuje pod različitim nazivima, kao što su provizija, naknada, kamata. Promocija se odnosi na tehnike oglašavanja prodaje bankarskih proizvoda i usluga. Kanali distribucije obezbeđuju da proizvodi i usluge banke budu dostupni na pravom mestu i u pravo vreme (Chakrabarty & Ennew, 2007, str. 8). Obično, oko polovine cene jednog proizvoda čine troškovi aktivnosti koje se preduzimaju da bi proizvod stigao do potrošača (i potrošač do proizvoda), a taj udeo značajno raste u poslednje vreme. Zahvaljujući upotrebi savremenih tehnologija, troškovi proizvodnje sve više opadaju, ali istovremeno rastu troškovi marketinga, delom i zbog činjenice da se pojavilo mnoštvo kanala distribucije preko kojih preduzeća plasiraju svoje proizvode korisnicima. Uspešne firme odlikuje trend globalizacije poslovanja, što znači da one moraju da pronađu najbolji i najefikasniji način da dostave svoje proizvode i usluge korisnicima širom sveta. Pri tome je neophodno izvršiti optimalnu kombinaciju kanala distribucije, kako bi proizvodi i usluge bile dostavljene potrošačima na vreme i uz minimalne troškove (Dent, 2011, str. 9). Kada je u pitanju distribucija bankarskih proizvoda i usluga, treba razlikovati tradicionalne i alternativne kanale distribucije. Tradicionalni kanali distribucije podrazumevaju mrežu filijala, poslovnica, ekspozitura i šaltera. Alternativni kanali distribucije su: mreža bankomata, on-line bankarstvo, internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, POS terminali, EFT/POS terminali, SMS bankarstvo i drugo (Chakrabarty & Ennew, 2007, str. 8). Neki autori vrše klasifikaciju kanala distribucije bankarskih proizvoda i usluga na sledeći način:

1. Fizički kanali distribucije (filijale, šalteri, ekspoziture, bankomati),
2. „Daljinski“ kanali distribucije (kol centri, govorna pošta, PC bankarstvo) i
3. Virtuelni kanali distribucije (mobilni telefoni, Internet bankarstvo) (Jeucken, 2001, str. 157).

U nastavku je izvršena analiza tradicionalnih i alternativnih kanala distribucije bankarskih proizvoda i usluga, sa posebnim osvrtom na razvoj mobilnog i Internet bankarstva.

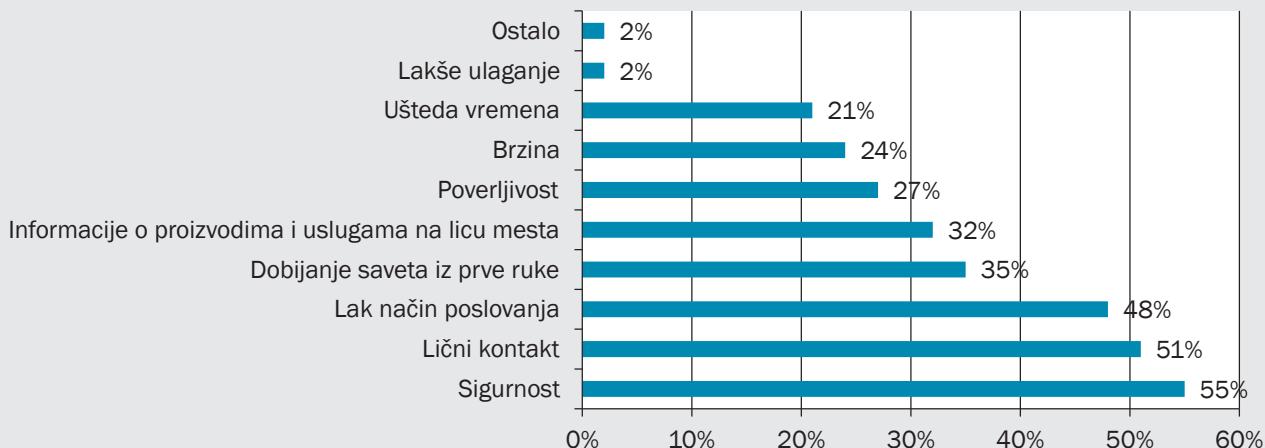
1. TRADICIONALNI KANALI DISTRIBUCIJE BANKARSKIH PROIZVODA I USLUGA

Jedno od fundamentalnih stanovišta teorijske literature je da je prodaja bankarskih proizvoda i usluga preko filijala osnova stabilnog bankarskog poslovanja. Na taj način se omogućava bankama bolja diverzifikacija sredstava u aktivi i šira baza depozita. Pojedini teoretičari smatraju da bi posledice krize iz 1930-te godine bile manje da je postojala široka mreža bankarskih filijala, mada u praksi ne postoje jasne tvrdnje za ta uporišta (Carlson & James Mitchener, 2005, str. 1). Iako je tradicionalni dolazak klijenata u ekspoziture i filijale banke sve više zamenjen savremenim (alternativnim) kanalima distribucije, ipak postoje značajne prednosti koje tradicionalne kanale distribucije i dalje čine nezamenljivim, a koje su ilustrovane grafikonom br. 1.

Na osnovu podataka dobijenih na uzorku od 2.031 klijenata banaka u SAD-u starosti od 18 do 34 godine tokom 2014. godine, najveća prednost tradicionalnih kanala distribucije odnosila se na sigurnost podataka. Studija takođe pokazuje da veliki broj klijenata, uprkos pogodnostima koje pružaju tehnološke inovacije, preferira lični kontakt, tako da je i to velika prednost u odnosu na alternativne kanale distribucije. Klijenti su ovaj način poslovanja ocenili kao lakši, a pored toga informacije su im dostupne na licu mesta (www.statista.com).

U savremenom poslovanju, banke teže da lične interakcije sa klijentima svedu na najmanju moguću meru. Lična interakcija klijenata sa osobljem banke je uglavom prisutna samo prilikom rešavanja nekih složenijih problema, a broj korisnika Internet i mobilnog bankarstva neprestano raste. Ipak, ne može se reći da će mobilno i Internet bankarstvo zameniti tradicionalne kanale distribucije jer klijenti banke ne posmatraju ove kanale kao supstitute. Verovatnoća da će klijenti koji koriste mobilno ili on-line bankarstvo jednom nedeljno, koristiti i neki vid usluge tradicionalnog bankarstva (odlazak na šalter banke) češće u odnosu na klijente koji uopšte ne koriste ove usluge, iznosi 60% (Board of Governors of Federal Reserve System, 2015, str. 1). Ovu činjenicu ilustruje naredni grafikon br. 2.

GRAFIKON BR. 1: Prednosti tradicionalnih nad alternativnim kanalima distribucije

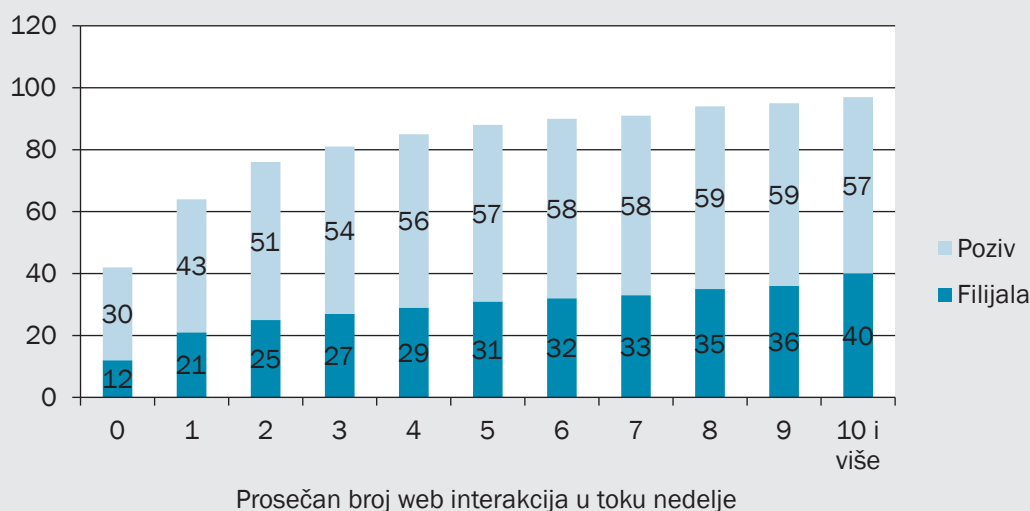


IZVOR: <http://www.statista.com/statistics/293595/benefits-in-branch-banking-us-millennials/>, 16.05.2016.

Na grafikonu br. 2 se jasno uočava da sa rastom broja web interakcija, raste i potreba klijenata za uslugama tradicionalnog bankarstva, odnosno da raste i broj ličnih interakcija sa osobljem banke. Klijentima je danas na raspolaganju korišćenje različitih kanala savremenih kanala distribucije (mobilni telefoni, Internet i sl.), ali uz razvoj pomenutih kanala, oni očekuju poboljšanje kvaliteta ličnog kontakta sa bankom, odnosno efikasniji rad bankarskih filijala. Ova činjenica je istovremeno i velika šansa ali i velika opasnost u prodaji bankarskih proizvoda i usluga. One banke koje se više kreću u pravcu digitalizacije, transformi-

šu svoju fizičku mrežu distribucije i prepravljaju svoju „go to market“ strategiju, mogu da ostvare značajno povećanje svog racia efikasnosti. S druge strane, one banke koje to ne učine mogu da postanu smetnja razvoju novih modela bankarstva na globalnom nivou i da izgube klijente (www.mckinsey.com). Očigledno je da je razvoj alternativnih kanala distribucije bankarskih proizvoda i usluga od veoma velike važnosti za opstanak banaka, pa će u nastavku biti posvećena veća pažnja Internet i mobilnom bankarstvu, kao nosiocima inovacija na polju bankarstva.

GRAFIKON BR. 2: Procenat potrošača u Americi koji obavljaju interakciju sa bankom putem filijale ili telefonskog poziva



IZVOR: <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-future-of-us-retail-banking-distribution>, 16.05.2016.

2. INTERNET BANKARSTVO

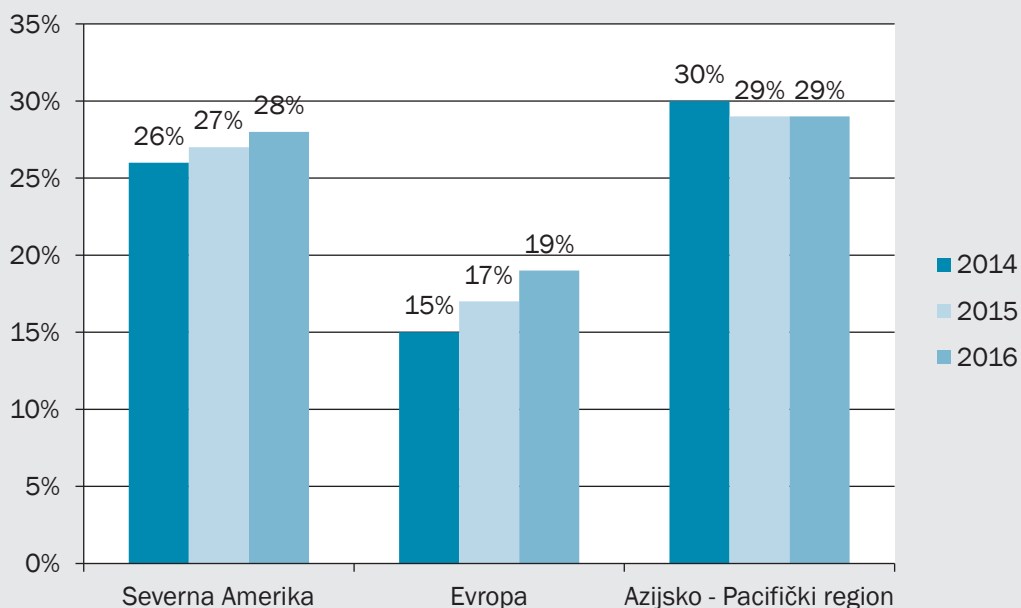
Sa razvojem savremenog društva, došlo je do šire primene informacione tehnologije, što je napravilo značajne promene u bankarstvu. Internet je postao pokretačka snaga svetske globalizacije. Internet bankarstvo se pojavilo sa masovnijom upotrebom Interneta, krajem 90-tih godina prošlog veka. Ciljnu populaciju ovog, tada novog fenomena, predstavljala je grupa mladih i obrazovanih korisnika, koji imaju Internet i znaju da ga koriste (Srivastava, 2007, str. 67-70). Ulaškom u 2000-te, Internet bankarstvo je doživelo pravi „bum“. Podatak koji ukazuje na tu činjenicu je da je u trećem kvartalu 1999. godine samo 20% banaka u SAD-u nudilo okvaku vrstu usluge, dok je do početka 2001. godine taj procenat porastao na 45%. Banke nude usluge Internet bankarstva na dva načina: banka može u svojim kancelarijama da uspostavi web sistem i da nudi svoje usluge klijentima kao dodatak tradicionalnim kanalima distribucije ili da uspostavi „virtuelnu“ banku. U tom periodu, banke su preko ovog servisa uglavnom nudile usluge provere stanja na račun, prenos sredstava sa računa, plaćanje, a ponuda usluga je zavisila od veličine banke. Generalno, veće banke su češće prihvatale kreditne aplikacije na mreži. Veoma važan instrument zaštite interesa, kako banke tako i korisnika, bila je on-line izjava o poštovanju privatnosti (Furst, Lang & Nolle, 2000, str. 3-15). Vremenom,

razvile su se različite forme Internet bankarstva, pa se tako pojavilo on-line bankarstvo (tzv. web banke u kojima klijent može pristupiti račun, preko svog računara koristeći Internet) i dial-up bankarstvo (korisnik koristi modem da bi pristupio serveru banke i dobio uvid u svoj račun). Studija koja je istraživala stav potrošača i proces prihvatanja Internet bankarstva, pokazala je da je postojalo nekoliko određujućih faktora koji su uticali na prihvatanje ovakvog načina poslovanja među kao što su demografski faktori, stav osobe o novim tehnologijama, iskustvo u korišćenju novih tehnologija itd. (Saffena et al. 2010, str. 228-229).

Sa povećanom upotrebom Interneta, Internet bankarstvo je postajalo sve rasprostranjenije i značajnije. Da bi privukle savremene potrošače i opstale u oštroj konkurenciji, banke neprestano inoviraju svoje proizvode i usluge čineći ih što pristupačnijim klijentu. Problem je u tome što ova činjenica znači da su banke u neprestanoj obavezi da ulažu u tehnološke inovacije, a to iziskuje veoma visoke troškove, što je ilustrovano grafikonom br. 3.

Grafikon br. 3 pokazuje da je udeo potrošnje na inovacije u oblasti informacionih tehnologija u ukupnim inovacijama veoma visok. Ovo se naročito odnosi na tržište Severne Amerike i Azijsko - Pacifičkog regiona, dok je u Evropi ovaj procenat duplo niži. Takođe, u Severnoj Americi i Evropi se očekuje povećanje ovog procenta u 2016. godini, dok se u Aziji ne

GRAFIKON BR. 3: Udeo potrošnje u IT tehnologije u celokupnim inovacijama



IZVOR: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-global-banking-outlook-2015-transforming-banking-for-the-next-generation/\\$FILE/EY-global-banking-outlook-2015-transforming-banking-for-the-next-generation.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-global-banking-outlook-2015-transforming-banking-for-the-next-generation/$FILE/EY-global-banking-outlook-2015-transforming-banking-for-the-next-generation.pdf), 17.05.2016.

očekuje promena udela ulaganja, s obzirom da je isti opao u 2015. u odnosu na prethodnu godinu za 1%.

Kao glavni razlog nižeg udela troškova u oblasti IT-a u Evropi, navodi se činjenica da su širom Evrope banke digitalizovale samo 20-40% svojih procesa, a da čak kod 90% evropskih banaka udeo troškova u digitalizaciji ne prelazi 0,5% ukupnih troškova. Kao rezultat, većina njih ima veoma siromašnu ponudu poslova u oblasti Internet bankarstva. Istraživanja pokazuju da bi više od dve trećine klijenata u Evropi želelo da budu uključeni u on-line svet, tj. da očekuju od banaka inovacije na ovom polju. Evropske banke bi mogle značajno da povećaju svoje prihode uvođenjem inovacija na ovom polju, a istovremeno i da zadrže klijente i da se uklope u svetske okvire bankarskog poslovanja, pa se nameće pitanje zašto ne krenu agresivnije u ovom pravcu. Jedan od razloga za to je u otporu bankarskih menadžera prema naglom uvođenju inovacija. Kao drugi razlog može se navesti zabrinutost banaka u vezi sa rizikom koje uvođenje informacionih tehnologija sa sobom nosi, a koje se pre svega odnosi na bezbednost i potencijalne upade hakera (Olanreway, 2014).

Nesumnjivo je da poslovanje preko Interneta nosi sa sobom značajne rizike, a najopasniji i za banku i za klijente su upadi hakera na bankarski sistem. Napadi na bankarski sistem su ponekad teško uočljivi jer mnogi uspešni i vešti napadači pronadu način da postanu deo bankarskog sistema, najčešće tako što se pretvaraju da su klijenti banke (Dietz, Harle & Khanna, 2016). Napredak on-line bankarstva i njegova povećana upotreba od strane klijenata, otvorio je prostor za razvoj tzv. sajber kriminala. Tipični primeri sajber kriminala su sledeće radnje: širenje virusa, krađa ličnih informacija (npr. podataka o računima u banci) i sl. (Driga & Isac, 2014, str. 54). Zbog toga će banke u budućnosti morati da rade na prevenciji prevara i suzbijanju sajber kriminala. Jedan od načina na koji je to moguće postići je uvođenjem univerzalne, jedinstvene baze podataka koja će objediniti sve transakcije koje banka obavlja, bez obzira na korišćeni kanal distribucije. Pored toga, neophodno je da banke rade na standardizaciji svojih procesa, kao i na unifikaciji svojih pravilnika. Takođe, bilo bi korisno da banke međusobno dele informacije o bankarskim prevarama u cilju uspostavljanja efikasnijeg sistema njihovog sprečavanja i suzbijanja (FICO, str. 7).

3. MOBILNO BANKARSTVO

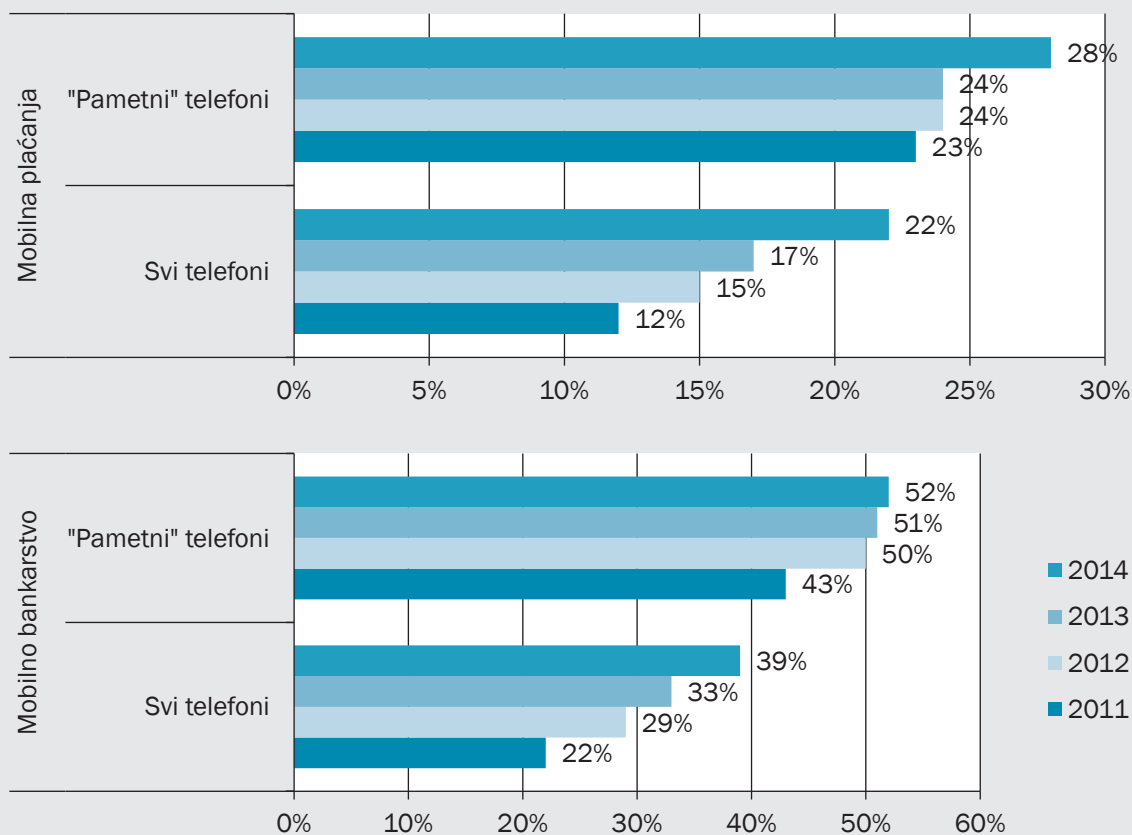
Mobilni telefoni su uveliko ušli u svakodnevnu upotrebu savremenog čoveka. Prema istraživanju sprovedenom 2014. godine, 87% odraslih stanovnika SAD-a poseduje mobilni telefon, od čega 78% ukupnog broja posedovanih mobilnih telefona čine „pametni telefoni“. Mobilni telefoni i masovna upotreba pametnih telefona menjaju način na koji potrošači plaćaju proizvode i usluge. U prilog tome govori činjenica da su, prema navedenom istraživanju, 22% korisnika mobilnih telefona tokom 2013. godine preko istih vršili plaćanja, pri čemu je udeo korisnika „pametnih telefona“ u ovom broju 28%. Takođe, jedna od pogodnosti „pametnih telefona“ je što pružaju mogućnost korisniku da, preko bar kodova proizvoda, vrši poređenje cena kako bi pronašao proizvod po najpovoljnijoj ceni, kao i mogućnost da pronadu detaljne informacije o nekom proizvodu. (Board of Governors of Federal Reserve System, 2015, str. 1-2)

Zbog svega navedenog nije iznenađujuća činjenica da su servisi koji omogućavaju klijentima da dobiju finansijske informacije i vrše transakcije sa svojom finansijskom institucijom (mobilno bankarstvo) i koje dozvoljavaju korisnicima da vrše uplate, transfer novca ili plaćaju robu i usluge (mobilna plaćanja), poslednjih godina postali veoma popularni i preovladavajući. Taj trend dobro oslikava grafikom br. 4 ilustruje ovaj trend.

Grafikon br. 4 ilustruje procentualno učešće usluga mobilnog bankarstva u ukupnim kanalima distribucije bankarskih proizvoda i usluga na tržištu SAD-a, u periodu od 2011. do 2014. godine, koje je prikazano odeljkom „svi telefoni“. Potom je procentualno izražen udeo „pametnih“ telefona u ukupnom broju mobilnih telefona korišćenih u svrhe mobilnog bankarstva. Na grafikonu br. 4 se jasno uočava da iz godine u godinu raste udeo korišćenja mobilnog bankarstva i mobilnih plaćanja u ukupnim kanalima distribucije bankarskih proizvoda i usluga, kao i da raste broj korisnika „pametnih“ telefona koje klijenti koriste u ove svrhe. Grafikon br. 5 prikazuje u koje svrhe su klijenti u SAD-u najčešće koristili usluge mobilnog bankarstva.

Grafikon br. 5 predstavlja uzorak od 829 korisnika usluga mobilnog bankarstva u SAD-u. Pri tom su istovremno obuhvaćeni korisnici svih tipova mobilnih telefona. Vidi se da su ovi klijenti najčešće koristili pomenute usluge u svrhu provere stanja na računima, a veliki je broj onih koji su instalirali aplikaciju za mobilno bankarstvo na svoje telefone. Pored toga, mobilno bankarstvo je korisno i prilikom transfera novca, plaćanja računa, kao i lociranja najbližeg bankomata

GRAFIKON BR. 4: Korišćenje usluga mobilnog plaćanja i mobilnog bankarstva prema tipu telefona („pametni“ telefoni vs. svi mobilni telefoni)

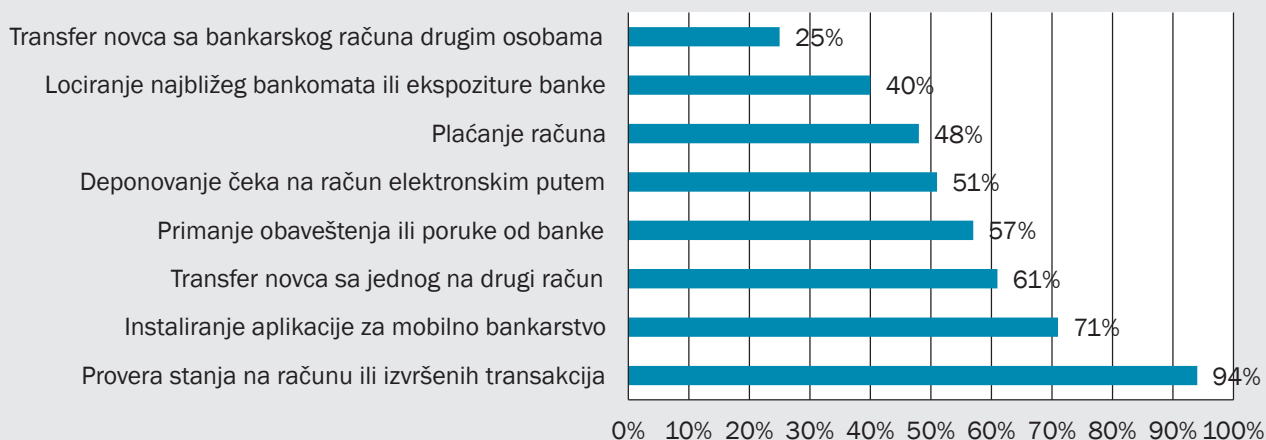


IZVOR: <http://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201503.pdf>, 17.05.2014.

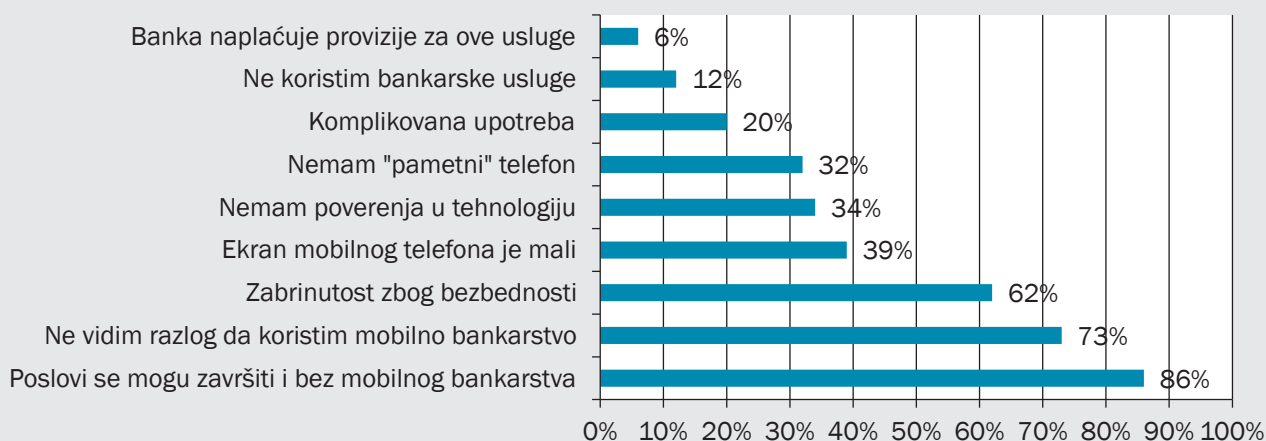
ili ekspoziture banke. Uprkos rastućoj upotrebi mobilnih telefona, korisnici pokazuju zabrinutost i izvesnu dozu nesigurnosti pri korišćenju mobilnih telefona u svrhe plaćanja. Najčešći razlozi za zabrinutost su:

virusi koji mogu biti instalirani na telefon preko aplikacija za mobilno bankarstvo, činjenica da neko može da iskoristi telefon bez dozvole korisnika i da preko njega vrši poslovne operacije sa bankom u klijentovo

GRAFIKON BR. 5: Najčešće svrhe korišćenja usluga mobilnog bankarstva



IZVOR: <http://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201503.pdf>, 18.05.2016.

GRAFIKON BR. 6: Razlozi zbog kojih klijenti ne koriste usluge mobilnog bankarstva

IZVOR: <http://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201503.pdf>, 18.05.2016

ime (npr. u slučaju krađe telefona), telefon može biti hakovan itd. (Board of Governoros of Federal Reserve System, 2015, str. 13). Pored toga, klijenti su naveli i najčešće razloge zašto ne koriste usluge mobilnog bankarstva, a njih ilustruje grafikon br. 6.

Prema tome, možemo da zaključimo da, iako sve veći broj klijenata prelazi na usluge mobilnog i on-line bankarstva, ipak treba zadržati određenu dozu rezerve prema tim trendovima jer sa sobom nose brojne opasnosti.

4. POREĐENJE TRADICIONALNIH I SAVREMENIH KANALA DISTRIBUCIJE

Idealno poslovno okruženje koje u potpunosti odgovara potrebama klijenata banke, trebalo bi da ima sledeće karakteristike:

- Svi neophodni podaci su dostupni klijentu preko bilo kog kanala distribucije;
- Podaci su pravovremeni i tačni;
- Prodaja i usluge se mogu izvršiti preko bilo kog kanala;
- Klijenti mogu da započnu željenu aktivnost preko bilo kog kanala (npr. preko Interneta) i da je završe preko drugog (npr. odlaskom u filijalu banke);
- Klijenti mogu da vrše emisije preko jednog kanala i da očekuju ne samo da su drugi kanali sa time upoznati nego i da mogu da reše problem, ako je to potrebno;
- Menadžeri i zaposleni u banci imaju sveobuhvatan unutrašnji informacioni sistem koji im obezbeđuje

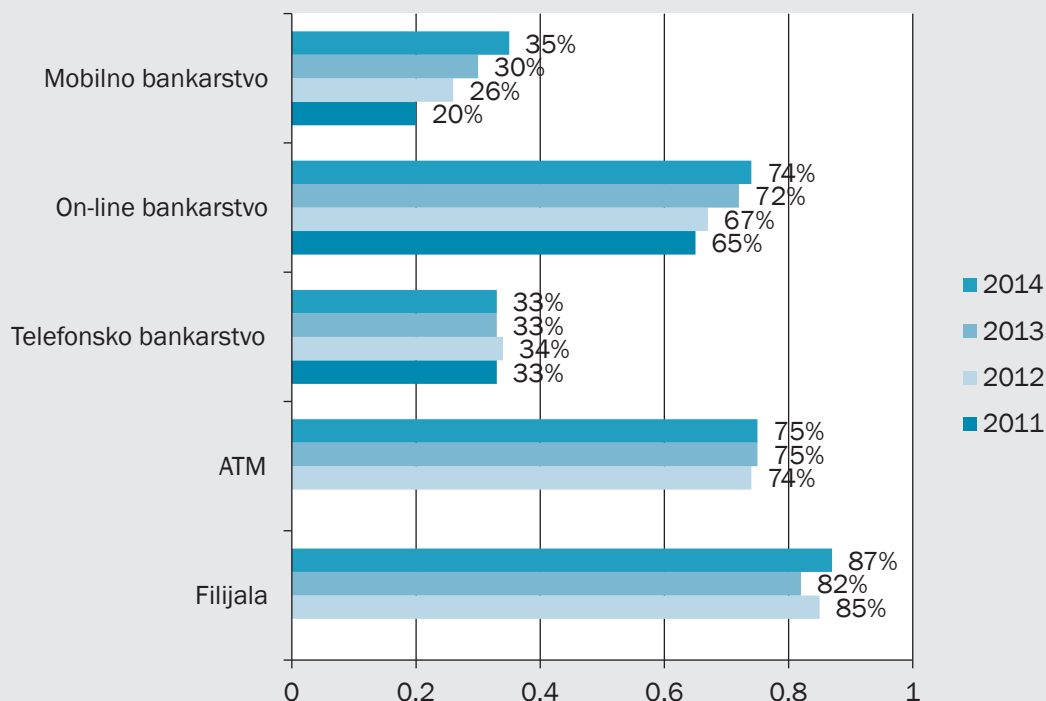
je jasnu sliku njihovih poslovnih transakcija, kao i izvršenih usluga i plaćanja preko svakog kanala distribucije (The EFMA, 2006, str. 7).

Pri tom, prevladava stav da će klijenti nastaviti da uporedo koriste i savremene, ali i tradicionalne kanale distribucije i da će očekivati poboljšanje njihovog kvaliteta (The EFMA, 2006, str. 7). Grafikon br. 7 ilustruje korišćenje različitih kanala distribucije bankarskih proizvoda i usluga od strane klijenata u SAD-u u periodu od 2011. do 2014. godine.

Kao što je ilustrovano grafikonom br. 7, najuobičajeniji način interakcije klijenta sa bankom je i dalje ostao lični kontakt, odnosno komunikacija putem razgranate mreže bankarskih filijala. Drugi najkorišćeniji vid interakcije između banke i klijenata je preko ATM-a, a ovaj vid interakcije prati on-line bankarstvo. Oko jedna trećina klijenata koristi usluge mobilnog i telefonskog bankarstva. U tabeli br. 1 dato je kratko poređenje prednosti i nedostataka različitih kanala distribucije.

Na osnovu podataka iz tabele br. 1, zaključuje se da je najveća prednost tradicionalnih kanala distribucije u tome što omogućavaju direktan kontakt između banke i klijenata, koji je u nekim specifičnim situacijama nezamenljiv, kao i činjenica da klijenti osećaju veću sigurnost prilikom upotrebe ovih kanala distribucije. Ipak, oni sa sobom nose i veće administrativne troškove, a vreme usluživanja klijenata je ograničeno. Navedene probleme u određenoj meri može da reši upotreba savremenih kanala distribucije (mobilno bankarstvo, Internet bankarstvo) koji omogućavaju stalan pristup bankarskim uslugama uz istovremenu

GRAFIKON BR. 7: Upotreba različitih kanala distribucije od strane klijenata banaka u SAD-u u periodu od 2011-2014



IZVOR: <http://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201503.pdf>, 20.05.2016.

TABELA BR. 1: Prednosti i nedostaci različitih kanala distribucije

Kanal distribucije	Prednosti	Nedostaci
Tradicionalni kanali distribucije (šalteri, filijale, ekspoziture)	<ul style="list-style-type: none"> Direktan kontakt sa klijentima Široka mreža filijala povećava konkurentnost Sigurnost transakcija Kontrola komunikacionog okruženja 	<ul style="list-style-type: none"> Veliki administrativni troškovi Troškovi zakupa prostorija, kancelarija, nameštaja... Ograničeno vreme usluživanja klijenata
Internet bankarstvo	<ul style="list-style-type: none"> Pristup banci 24h dnevno sedam dana u nedelji bez obzira na radno vreme banke Niski troškovi – u cilju redukovanja broja klijenata koji idu na šalter banke, banke su uvele manje takse za plaćanja preko Interneta Ušteda vremena i redukovani troškovi Pristupačnost – on-line konekcija sa bankom se uspostavlja sa bilo kog mesta preko računara koji ima Internet konekciju 	<ul style="list-style-type: none"> Bezbednost – mogućnost napada na bankarski računarski sistem Dodatni troškovi – da bi se mogle koristiti usluge Internet bankarstva, klijent mora da bude pretplatnik ove usluge i da poseduje Internet konekciju
Mobilno bankarstvo	<ul style="list-style-type: none"> Pristup banci 24h dnevno sedam dana u nedelji preko mobilnog telefona Niže naknade za plaćanja putem mobilnih telefona u odnosu na tradicionalne oblike bankarstva Redukovanje troškova prevoza i ušteda vremena Off-line povezanost sa bankom Povezanost sa bankom u bilo kom trenutku bez korišćenja računara, preko mobilnog uređaja Upotreba „pametnih“ telefona sa mogućnošću instaliranja aplikacija koje obavljanje bankarskih transakcija čine brzim i jednostavnim 	<ul style="list-style-type: none"> Povećani troškovi – troškovi Internet konekcije, pretplate i GSM provajdera Korisnički interfejs ponekad može biti komplikovan Ograničenja u funkcionisanju mobilnih uređaja Bezbednost – mogućnost krađe telefona i korišćenja istog za obavljanje transakcija sa bankom u ime klijenta

IZVOR: Autor na osnovu podataka sa: http://www.mbf-eu.info/Files/e78ba257-e8f0-43d9-900a-1ce496ac44b7/Paper_MISTREAN.pdf, 20.05.2016.

uštedu vremena i novca i omogućavaju brže sprovođenje transakcija. Međutim, njihovi nedostaci su u tome što, iako smanjuju administrativne troškove, sa sobom nose druge troškove (Internet konekcija, pretplata, GSM provajder). Takođe, njihova upotreba ponekad može biti komplikovana, a pored toga, klijenti se ne osećaju dovoljno bezbednim prilikom njihove upotrebe. Zbog toga je najbolje rešenje kombinacija navedenih kanala distribucije, kako bi se na najbolji način iskoristile njihove prednosti i smanjili, ili čak eliminisali, nedostaci.

5. BUDUĆNOST KANALA DISTRIBUCIJE U BANKARSTVU

Može se reći da bankarstvo u 2016. godini odlikuju tri osnovne karakteristike:

- analitičnost,
- povećano korišćenje društvenih mreža i
- digitalizacija.

Navedene karakteristike se mogu prikazati u okviru modela biznis planiranja banaka koji su prezentirani u tabeli br. 2

U tabeli br. 2 se jasno uočava da je u bankarskom poslovanju akcenat stavljen na kombinovanje više različitih kanala distribucije, sa posebnim naglaskom na nužnost sprovođenja digitalizacije. Posebna pažnja poklanja se i povezivanju sa klijentima putem različitih društvenih mreža, kako bi se na taj način bolje utvrdili njihovi stavovi i potrebe, kao i na mobilno

bankarstvo sa ciljem pristupačnosti bankarskih usluga klijentu u svakom trenutku.

U bliskoj budućnosti, na osnovu dosadašnjih trendova, realno je očekivati revoluciju u poslovanju preko bankarskih filijala u cilju optimizacije bankarske mreže, koja će izmeniti celokupno bankarsko poslovanje. Živimo u digitalizovanom svetu sa eksplozivnim tehnološkim razvojem koje nameće zaključak da bi banke trebalo da se okrenu on-line bankarstvu. Prednosti on-line bankarstva su uočili i klijenti, pa je realno očekivati da će u budućnosti, čak i oni koji su preferirali ličnu komunikaciju želeti da imaju pristup uslugama banke iz svojih domova. Klijenti ne žele da troše svoje vreme i novac na put do banke. Pored toga, troškovi razgranate mreže filijala su veoma visoki, a jedan od načina da se redukuju je smanjenje broja zaposlenih. Većina banaka još uvek nije završila svoj proces digitalizacije, međutim vodeće banke su shvatile važnost ulaganja u nove tehnologije. Takođe, klijenti su veoma brzo prihvatili tehnološke inovacije, što se naročito odnosi na mlađu grupu klijenata (Retail banking 2020 Evolution or Revolution?, 2015, str. 25-26).

Prognozira se da će do 2020. godine distribuciju bankarskih proizvoda odlikovati visok nivo kvaliteta i veća učestalost interakcija između klijenata i banke. Ovaj trend će biti omogućen povećanim uključivanjem digitalnih kanala distribucije, ali i većom povezanošću među različitim kanalima. Podaci pokazuju da je broj godišnjih kontakata klijenta sa bankom od 2004. godine udvostručen u 2012. godini, sa dramatičnim porstom udela mobilnog i on-line bankarstva

TABELA BR. 2: Modeli biznis planiranja banaka u 2016. godini

Analičnost	Socijalizacija	Mobilnost
<ul style="list-style-type: none"> • Napredna integracija kanala distribucije sa fokusom na digitalne kanale • Sveobuhvatna analiza zasnovana na podacima o klijentima, mikrosegmentaciji i modelima predviđanja • Menadžment u realnom vremenu sa ciljem povećanja stope konverzije • Pravljenje ponude proizvoda i cenovnih šema zasnovanih na mikrosegmentaciji • Pružanje naprednih savetodavnih usluga klijentima 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoring društvenih medija u cilju privlačenja klijenata • Digitalni marketing preko društvenih mreža u cilju definisanja najboljeg sadržaja za pojedinačnog klijenta • Društveni CRM (Customer Relationship Management) kako bi se obogatila baza podataka o klijentima sa podacima dobijenih preko društvenih mreža 	<ul style="list-style-type: none"> • Plaćanja putem mobilnih telefona povećavaju konkurentnost banaka • Mobilni marketing, lojalnost i analize obogaćuju predloge kroz mobilne reklame • Upravljanje alijansama i partnerstvima sa nebankarskim operatorima

IZVOR: https://www.accenture.com/vn-en/~/_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_13/Accenture-Banking-2016-Infographic.pdf, 22.05.2016.

(sa 5% na 50%). U istom periodu, opao je broj kontakata sa bankom preko filijala i ekspozitura. Očekuje se da će se do 2020. godine oko dve trećine transakcija odvijati preko on-line kanala distribucije, ali će filijale još uvek biti ključne za ono što se može nazvati trenutkom istine – donošenje konačne odluke o tome da li će klijent kupiti određeni bankarski proizvod ili ne. Prognozira se da će kontakt licem u lice i telefonski pozivi do 2020. godine imati udeo od 60% u ukupnoj prodaji bankarskih proizvoda i usluga (Maguire et al., 2013, str. 3-4).

Drugi element optimizacije kanala distribucije je dostizanje većeg nivoa povezanosti različitih kanala. Ovaj pristup treba da donese koristi i bankama i klijentima. Omogućavanjem izbora različitih kanala distribucije tokom realizacije bankarske transakcije, banke mogu redukovati curenje prihoda i povećati njihovo zadržavanje. Cilj je da međusobno povezivanje različitih kanala distribucije dovede do jednostavnosti, a ne do zbunjivanja klijenata ili usporavanja interne administracije (Maguire et al., 2013, str. 4).

Da bi postojeće banke opstale u budućnosti, neophodno je da preduzmu sledeće mere:

- Razviti jasno definisan cilj sa kojim će biti upoznati svi članovi organizacije;
- Formulirati obimnu, dalekosežnu strategiju distribucije do 2020. godine;
- Marljivo organizovati upravljanje od top menadžmenta pa sve do najnižih organizacionih jedinica u banci;
- Primeniti „testiranje i učenje“ pristup inovacijama u kanalima distribucije uvođenjem pilot programa;
- Povećati fleksibilnost organizacije;
- Jasno odrediti sopstvene snage i slabosti (Maguire A. et al., 2013, str. 10).

ZAKLJUČAK

Banke su, pre više od pola veka, shvatile značaj marketinga kao sredstva unapređenja svog poslovanja. Od tada su se poimanja marketinga u bankarskoj industriji menjala, da bi se danas on shvatao kao sinteza analize, planiranja i kontrole poslovanja banke na tržištu. Veoma značajnu ulogu u bankarskom marketingu imaju instrumenti marketing miksa: proizvod, cena, distribucija i promocija.

Kanali distribucije su takođe prošli kroz različite etape razvoja, a jedna od podela kanala distribucije je na tradicionalne i alternativne kanale. Tradicional-

ni kanali distribucije bankarskih proizvoda i usluga se odnose na razgranatu mrežu filijala, ekspozitura i šaltera banaka, putem koje klijenti ostvaruju direktan kontakt sa bankarskim službenicima. Ovi kanali distribucije su 90-tih godina prošlog veka omogućavali bankama sticanje velikih konkurentskih prednosti, jer su banke sa razgranatom mrežom filijala uspešnije poslovale u odnosu na ostale. Međutim, poslovanje preko široke mreže filijala je istovremeno iziskivalo veće troškove i usložnjavalo poslovne operacije banke. Sa razvojem informacionih tehnologija, sve veći značaj dobijaju alternativni kanali distribucije, pre svega Internet bankarstvo i mobilno bankarstvo. To je naročito uočljivo na primeru tržišta SAD-a. Očekuje se da će u budućnosti dodatno porasti upotreba ovih kanala distribucije. Njihova prednost, u odnosu na tradicionalne kanale, se ogleda u pristupačnosti klijentima (bankarske usluge su dostupne preko ovih uređaja klijentima u bilo koje vreme, bez obzira na radno vreme banke), kao i u velikim uštedama vremena i redukciji putnih troškova. Međutim, oni imaju i izvesne nedostatke koji se odnose pre svega na nedovoljnu bezbednost i na opasnost koju sa sobom nosi razvoj sajber kriminala.

Tradicionalni kanali distribucije omogućavaju ličnu interakciju između banke i klijenta, a mnogi klijenti ih smatraju jednostavnijim i bezbednijim za upotrebu u odnosu na alternativne kanale. Međutim, oni stvaraju veliki trošak za banku, u vidu iznajmljivanja ili kupovine poslovnih prostorija za bankarske filijale i ekspoziture, a pored toga i za klijente, kojima odlazak u banku i čekanje u redovima na šalteru predstavlja značajan gubitak vremena, a i novca za putne troškove. Mnoge studije pokazuju da je upotreba alternativnih kanala distribucije budućnost bankarskog poslovanja. U prilog tome govori činjenica da se nove tehnologije razvijaju munjevitom brzinom i da ih klijenti sa oduševljenjem prihvataju, što se naročito odnosi na grupaciju mladih klijenata starosti od 18 do 34 godine. Povećana upotreba „mobilnih telefona“ sa aplikacijama koje poslovne operacije sa bankom čine jednostavnijim i bržim će svakako predstavljati budućnost bankarskog poslovanja. To međutim ne znači da će se tradicionalni kanali distribucije ugasiti. Za mnoge složenije bankarske poslove lični kontakt je nezamenljiv, a istraživanja su pokazala da klijenti koji češće koriste usluge mobilnog ili Internet bankarstva češće i uspostavljaju lični kontakt sa bankom. Klijenti očekuju da će banke nastaviti da rade na poboljšanju tradicionalnih kanala distribucije, odnosno da će isti evoluirati i biti efikasniji. Većina klijenata preferira kombinaciju tradicionalnih i alternativnih kanala, te

je za banke važno da ulažu sredstva u njihov razvoj i da pažljivo oslušuju potrebe klijenata. Način na koji se to može postići, pored tradicionalnih anketa, je povezivanje sa klijentima preko društvenih mreža da bi se dobile informacije o potrebama, ukusima i navika-

ma klijenata, bez troškova. To se postiže implementacijom tzv. društvenog CRM-a, kako bi se obogatila baza o klijentima informacijama dobijenim preko društvenih mreža.

Literatura:

1. Board of Governors of Federal Reserve System (2015) *Consumers and Mobile Financial Services 2015*, <http://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201503.pdf>, pristupljeno: 17.05.2016.
2. Bollard, A., Doshi, N., Nunez Maxwell, M. (2014) *The future of US retail – banking distribution*, <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-future-of-us-retail-banking-distribution>, pristupljeno: 12.05.2016.
3. Chrakabarty, A., Ennew, C. (2007) „The Distribution of Bank Services: A Review of Research and Key Trends“, *Financial Services Research Forum*, University of Nottingham, str. 7-15.
4. Clarson, M., Mitchener James, K. (2005) „Branch Banking, Bank Competition and Financial Stability“, *Finance and Economics Discussion Series, Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs, Federal Reserve Board*, Vašington.
5. Dent, J. (2011) *Distribution Channels: Understanding and managing channels to market*, drugo izdanje, Kogan Page Limited, London.
6. Dietz, M., Harle, P., Khanna, S. (2016) *A digital crack in banking's business model*, <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/a-digital-crack-in-bankings-business-model>, pristupljeno: 12.05.2016.
7. Driga, I., Isac, C. (2014) „E-banking services – features, challenges and benefits“, *Annals of University of Petrosani, Economics*, Vol.14, No. 1, str. 49-58.
8. Ernst&Young (2015), *Global banking outlook 2015: Transforming banking for the next generation*, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-global-banking-outlook-2015-transforming-banking-for-the-next-generation/\\$FILE/EY-global-banking-outlook-2015-transforming-banking-for-the-next-generation.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-global-banking-outlook-2015-transforming-banking-for-the-next-generation/$FILE/EY-global-banking-outlook-2015-transforming-banking-for-the-next-generation.pdf), pristupljeno: 14.05.2016.
9. FICO (2012) *What is the Future of Banking Fraud Management?* http://www.fico.com/en/wp-content/secure_upload/62_Future_of_Banking_Fraud_Management_2896WP.pdf, pristupljeno 22.06.2016.
10. Furst, K., Lang, W., Nolle, D. (2000), „Internet Banking: Developments and Prospects“, *Economic and Policy Analysis*, <https://www.newyorkfed.org/medialibrary/media/newsevents/events/research/2001/Furst.pdf>, pristupljeno: 17.05.2016.
11. Jeucken, M. (2001) *Sustainable finance & banking: The Financial Sector and the Future of the Planet*, prvo izdanje, Earthscan Publications Ltd, London
12. Kotler, P. (2000) *Marketing management – Millenium edition*, deseto izdanje, Prentice Hall Inc., New Jersey
13. Marguie, A., T'Sercales, J., W., Bison, S., Monter, N. (2013), *Distribution 2020: The Next Big Journey for Retail Banks*, <http://www.bcg.com/documents/file130126.pdf>, pristupljeno: 22.05.2016.
14. Mistrean, L., Punga, E., *Modern aspects of promoting banking products through subdivisions*, http://www.mbf-eu.info/Files/e78ba257-e8f0-43d9-900a-1ce496ac44b7/Paper_MISTREAN.pdf, pristupljeno: 20.05.2016.
15. Olanreway, T. (2014), *The rise of digital bank*, <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/the-rise-of-the-digital-bank>, pristupljeno: 12.05.2016.
16. PricewaterhouseCoopers (2014), *Retail banking 2020 – Evolution or Revolution?*, <https://www.pwc.com/gx/en/banking-capital-markets/banking-2020/assets/pwc-retail-banking-2020-evolution-or-revolution.pdf>, pristupljeno: 21.05.2016.
17. Safeena R., Hundewale, N., Kamani, A. (2010) „Customers Adoption of Mobile Commerce“, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 1, No. 3, str. 228-232.
18. Srivastava, R. (2007) „Customers perception on usage of internet banking“, *Innovative Marketing*, Vol. 3, No 4, str. 67-73.
19. Vunjak, N., Čurčić, U., Kovačević, Lj. (2013) *Korporativno bankarstvo*, drugo izdanje, Proleter a.d. Bečej, Bečej.
20. Accenture (2016) *Banking 2016: Multichannel, Social, Digital*, https://www.accenture.com/vn-en/~/_/media/

Accenture/Conversion Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_13/Accenture-Banking-2016-Infographic.pdf, pristupljeno: 20.05.2016.

21. European Financial Management Association, *The Future of Multi-channel Delivery*, https://www.efma.com/efmaweb_files/file/Corporate/Microsoft%20

The%20Future%20of%20Multi%20Channel%20Delivery.pdf pristupljeno: 19.05.2016.

22. The Statistics Portal, <http://www.statista.com/statistics/293595/benefits-in-branch-banking-us-millennials/>, pristupljeno: 19.05.2016.

Abstract:

Marketing Channels of Banking Products and Services in Contemporary Business Environment

Aleksandra Rakita

Marketing application in banking is dating back to the 50s of 20th century, and since then its role is constantly changing. His modern role of synthesis of analysis, planning and control of the bank in the financial markets, achieved by the use of instruments of marketing mix (product, price, distribution and promotion). The paper is an analysis of the distribution function, and is primarily an overview of the modern distribution channels of banking products and services in the US, as the most developed markets and global trends carrier. In the paper is drafted the compari-

son of traditional and alternative distribution channels, in order to compare their advantages and disadvantages with the aim to find the optimum balance between them with the purpose to, on the one hand, meet customer needs, and on the other increase the efficiency of banking operations and lowered costs.

Key words: distribution, branch office, mobile banking, Internet banking

Kontakt:

Master ekon. Aleksandra Rakita
aleksandra.rakita91@gmail.com

Student doktorskih studija na Ekonomskom fakultetu Subotica,
Univerzitet u Novom Sadu,
Segedinski put 9-11, Subotica